

ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมและการคุ้มครองผู้บริโภค
เครื่องดื่มผสมคาเฟอีน

พริทีย์ เผ่าพหล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ปริธี พนมยงค์
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2556

**The Legal Problem of a Control Mechanism and Consumer Protection
Concerning Energy Drinks**



PORN TIP PAO PAHOL

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Laws**

Department of Law

Pridi Bhanomyong Faculty of Law, Dhurakij Pundit University

2013

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีได้ ก็เนื่องด้วยความเมตตากรุณาเป็นอย่างสูงจากบุคคลที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ ท่านรองศาสตราจารย์ ดร. กัลยา ตันศิริ ที่กรุณารับเป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และกรุณาสละเวลาอันมีค่ายิ่งมากรุณาให้คำแนะนำให้ข้อมูลต่างๆและแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ รวมทั้งให้ความเมตตาเอ็นดูผู้เขียนเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งเป็นพระคุณต่อผู้เขียนอย่างสูง

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ ท่านศาสตราจารย์ ดร.ธีระ ศรีธรรมรักษ์ ที่ได้โปรดกรุณารับเป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.ภูมิ โชคเหมา และรองศาสตราจารย์พินิจ ทิพย์มณี ที่ได้โปรดกรุณารับเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ของผู้เขียน ซึ่งทุกท่านล้วนแล้วแต่เมตตาให้ข้อมูล คำแนะนำ และช่วยแก้ไขวิทยานิพนธ์ของผู้เขียนฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วง

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณนายยิ่งเกียรติ เผ่าพหล และนางรุ่งทิพย์ เผ่าพหล บิดาและมารดาที่ข้าพเจ้าเคารพรัก ซึ่งกรุณาอบรมสั่งสอนให้มีความรู้ สนับสนุนผู้เขียนในด้านการศึกษาและทุกด้านของผู้เขียนตลอดมาจนกระทั่งปัจจุบัน ขอขอบคุณนายณัฐพงศ์ เผ่าพหล พี่ชายผู้เขียน ที่คอยช่วยเหลือผู้เขียนตลอดมา ขอขอบคุณนายณัฐพงษ์ ปริญาภาพ ที่เป็นกำลังใจและให้ความช่วยเหลือผู้เขียนจนวิทยานิพนธ์นี้เสร็จสมบูรณ์ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่สาขานิติศาสตร์ทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำและช่วยเหลือผู้เขียน อีกทั้งกัลยาณมิตรทุกท่านด้วยขอขอบพระคุณทุกท่านที่เป็นกำลังใจ

อนึ่ง หากวิทยานิพนธ์นี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้เขียนขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

พรทิพย์ เผ่าพหล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
บทที่	
1. บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 สมมติฐานของการศึกษา.....	3
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	4
1.5 วิธีดำเนินการศึกษา	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
2. ความหมาย แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการควบคุมและการคุ้มครองผู้บริโภค เครื่องดื่มผสมคาเฟอีน	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการทำธุรกิจ	5
2.1.1 ความหมายของคำว่าธุรกิจและประเภทของธุรกิจ	6
2.1.2 ทฤษฎีการค้าเสรี	12
2.1.3 ทฤษฎีเสรีภาพในการทำสัญญา.....	13
2.1.4 หลักการแข่งขันอย่างเสรีและเป็นธรรม	14
2.1.5 หลักการแทรกแซงสิทธิและเสรีภาพของประชาชนโดยรัฐ	15
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค.....	17
2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค.....	17
2.2.2 ทฤษฎีกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค.....	32
2.3 ความเป็นมาของเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน	40
2.3.1 ความเป็นมาของเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนในต่างประเทศ	40
2.3.2 ความเป็นมาของเครื่องดื่มชูกำลังในประเทศไทย	41
3. มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของ ประเทศไทยเปรียบเทียบกับของต่างประเทศ	44

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า	
3.1	มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน ของประเทศไทย	45
3.1.1	ความหมายของเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน	45
3.1.2	ผู้ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน	47
3.1.3	หน่วยงานหรือองค์กรที่มีอำนาจหน้าที่ในการควบคุมดูแล	52
3.1.4	มาตรการควบคุมเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน	62
3.1.5	มาตรการในการลงโทษ	73
3.2	มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน ของต่างประเทศ	74
3.2.1	ความหมายของเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน	74
3.2.2	หน่วยงานหรือองค์กรที่มีอำนาจหน้าที่ในการดูแล	78
3.2.3	มาตรการควบคุมเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน	80
4.	ปัญหาและวิเคราะห์ปัญหาเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน ของประเทศไทย	93
4.1	ปัญหาเกี่ยวกับความหมายของเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน	94
4.2	ปัญหาเกี่ยวกับหน่วยงานที่มีหน้าที่ควบคุมดูแล	95
4.3	ปัญหาเกี่ยวกับการโฆษณาของผู้ประกอบการธุรกิจ	97
4.4	ปัญหาการควบคุมในกระบวนการผลิตและการจำหน่าย	99
4.5	ปัญหาเกี่ยวกับมาตรการในการลงโทษ	105
5.	บทสรุปและข้อเสนอแนะ	106
5.1	บทสรุป	106
5.2	ข้อเสนอแนะ	110
	บรรณานุกรม	113
	ภาคผนวก	121
	ก ตัวอย่างการกระทำที่ขัดต่อบทบัญญัติของกฎหมาย	122
	ข ข้อกำหนดของประเทศสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์	128
	ประวัติผู้เขียน	131

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมและการคุ้มครองผู้บริโภค เครื่องดื่มผสมคาเฟอีน
ชื่อผู้เขียน	พรทิพย์ เผ่าพหล
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. กัลยา ตันศิริ
สาขาวิชา	นิติศาสตร์
ปีการศึกษา	2555

บทคัดย่อ

เครื่องดื่มผสมคาเฟอีนหรือที่เรียกกันทั่วไปในกลุ่มผู้บริโภคว่า “เครื่องดื่มชูกำลัง” นั้นในปัจจุบันประเทศไทยมีสถิติการบริโภคเครื่องดื่มชนิดนี้มากเป็นอันดับหนึ่งของโลก ในขณะที่ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์นี้เป็นไปตามที่มีการโฆษณาของผู้ประกอบธุรกิจว่าเครื่องดื่มดังกล่าวมีประโยชน์มีสรรพคุณอะไรบ้าง ทั้งๆ ที่หากทำการศึกษาอย่างละเอียดจะพบว่าเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนมีทั้งประโยชน์และโทษในตัวเองขึ้นอยู่กับวิธีการเลือกที่จะบริโภค ในปริมาณที่เหมาะสม ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีการให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนให้มากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ทั้งในเรื่องของส่วนประกอบในเครื่องดื่ม ประโยชน์และโทษจากการบริโภค เพื่อให้ทราบถึงข้อจำกัดในการบริโภคเพื่อไม่ให้มีการบริโภคมากเกินไปจนเกิดผลเสียต่อร่างกาย แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น เพียงแค่การสร้างความรู้ความเข้าใจยังไม่เพียงพอ จำเป็นต้องอาศัยมาตรการทางกฎหมายเป็นข้อกำหนดในการควบคุมผู้ประกอบธุรกิจ ตัวอย่างเช่น ในเรื่องกระบวนการผลิต ซึ่งได้แก่ส่วนประกอบต่างๆ ที่ใส่ลงไป ในเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน รวมไปถึงกระบวนการในการจำหน่าย การโฆษณา เพื่อเป็นการควบคุมและให้ความคุ้มครองผู้บริโภคเครื่องดื่มชนิดนี้

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความมุ่งหมายในการที่จะศึกษาปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมและการคุ้มครองผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน โดยทำการศึกษากฎหมายที่มีอยู่ในปัจจุบันทั้งในส่วนที่เป็นหลักเกณฑ์ทั่วไป ในพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 และหลักเกณฑ์ที่มีการกำหนดเป็นการเฉพาะสำหรับใช้กับเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน ที่ทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ประกาศบังคับใช้ ตัวอย่างเช่น ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง กำหนดข้อความที่ต้องแสดงในฉลากของเครื่องดื่มที่ผสมคาเฟอีน หรือประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง

หลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาของผู้เขียนพบว่า มาตรการต่างๆ ดังกล่าวมายังไม่เพียงพอต่อการคุ้มครองผู้บริโภคโดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกฎหมายของต่างประเทศ เนื่องจากเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนเป็นเครื่องดื่มที่ต้องมีการควบคุมเป็นพิเศษ เพราะเป็นเครื่องดื่มที่มีการใส่ส่วนผสมหลายอย่างและเป็นสารที่มีผลต่อร่างกาย การบริโภคเครื่องดื่มชนิดนี้ควรอยู่ในปริมาณจำกัด ดังนั้น การให้ความรู้แก่ผู้บริโภคและการควบคุมผู้ประกอบการจึงเป็นเรื่องสำคัญ ต้องมีการควบคุมอย่างละเอียดและเคร่งครัด เพื่อสุขอนามัยที่ดีของประชาชน

เมื่อทำการศึกษาพิจารณากฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมและการคุ้มครองผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนอย่างละเอียดแล้ว ผู้ศึกษามีความเห็นว่ากฎหมายที่มีอยู่ในปัจจุบันยังมีช่องว่างที่อาจเกิดการกระทำที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคได้โดยง่าย อาจเนื่องมาจากในบางเรื่องยังไม่มียกกฎหมายออกมาควบคุม หรือมีการควบคุมแล้ว แต่เนื่องจากบทลงโทษที่ไม่รุนแรงส่งผลให้ยังคงมีการฝ่าฝืนหลักเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนด ซึ่งผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการกระทำดังกล่าวคือ ผู้บริโภค ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเห็นสมควรเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการปรับปรุงแก้ไขกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมและการคุ้มครองผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนให้มีความเหมาะสมกับสภาพสังคมและเศรษฐกิจของประเทศให้มากขึ้น

Thesis Title	The Legal Problem of a Control Mechanism and Consumer Protection Concerning Energy Drinks
Author	Porntip Paopahol
Thesis Advisor	Associate Professor Dr. Kanlaya Tansiri
Department	Law
Academic Year	2012

ABSTRACT

Recent statistics show that caffeinated drinks, generally known as “Energy drinks”, have the largest amount of consumption in Thailand. To date, the customers’ knowledge concerning the effects and qualities of this kind of products is largely based on the advertising of companies. However, many researches indicate that such drinks can have not only advantages but also disadvantages, depending on the amount of consumption. Therefore, in order to avoid the drawbacks of over consumption, sufficient information about ingredients, advantages and disadvantages must be provided for consumers. In this regard, merely providing such information is not enough. Laws are needed to supervise those companies so as to ensure that consumers are well protected. Specifically, such laws should have an effect on controlling the production processes, ingredients, marketing and advertising strategies of products.

Hence, the purpose of this thesis mainly focuses on legal problem concerning the consumer protection of caffeinated drinks. The current laws of consumer protection (such as Consumer Protection Act 2551 Food Act 2522) and some ministerial announcements will be critical analyzed. However, comparing to the foreign laws in many countries, this research found that laws and regulations in Thailand are not efficient for the consumer protection. Since the caffeinated drinks contain several ingredients and substances which can affect consumers’ health and consuming such drinks should be limited to the appropriate amount, effectiveness of legal control and consumers’ knowledge is very required to improve the general public health in the country.

After researching the current laws and regulations, researcher found that there are many loopholes in the consumer protection law in Thailand which may lead to injustice for consumers. The main problems might be a lack of law in some specific areas as well as insufficient punishment regime. As a result, many companies continually violence such laws and regulations.

Thus, in order to ensure that the level of consumer protection over the caffeinated drinks is appropriate and suitable for Thai's society and economy, this paper suggests that the reformation of the law is obviously necessary.

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เครื่องดัดผสมคาเฟอีนหรือเครื่องดัดให้พลังงานหรือที่มีชื่อเรียกกันทั่วไปว่า “เครื่องดัดชูกำลัง” เริ่มมีการจำหน่ายในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2520 ในชื่อว่า “ลิโวิดัน ดี” ภายใต้การควบคุมของบริษัท โอสดสภา จำกัด หลังจากนั้น บริษัท ไทฟามาซูดิคอล จำกัด ได้จำหน่ายเครื่องดัดผสมคาเฟอีนชื่อ “กระทิงแดง” วางจำหน่ายในท้องตลาด ซึ่งเป็นที่ได้รับความนิยมอย่างมากจากกลุ่มผู้บริโภค โดยมุ่งกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มแรงงานเป็นหลัก แต่ในปัจจุบันนี้เครื่องดัดชนิดนี้ เป็นที่นิยมในหลายกลุ่มอาชีพ รวมไปถึงกลุ่มนักเรียนนักศึกษา และบุคคลที่ต้องการใช้พลังงานมากกว่าปกติ เนื่องจากความเชื่อตามคำโฆษณาที่ว่า เครื่องดัดนี้สามารถช่วยในการบำรุงกำลัง ทำให้ไม่อ่อนเพลีย จะเห็นได้จากกรณีที่ประเทศไทยมีสถิติการบริโภคเครื่องดัดชนิดนี้เป็นอันดับหนึ่งของโลก คิดเป็นอัตราการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อคนถึง 3 แกลลอนต่อปีโดยเฉลี่ยต่อผู้ใหญ่ 1 คน¹ ซึ่งนับว่าเป็นปริมาณที่สูงมาก สมควรอย่างยิ่งที่ต้องทำการศึกษาวิเคราะห์ถึงผลที่แท้จริงที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดัดชนิดนี้ว่ามีผลกระทบต่อร่างกายอย่างไรพร้อมทั้งการให้ข้อมูลที่แท้จริงต่อผู้บริโภคเพื่อประกอบการตัดสินใจในการบริโภคอาหารในแต่ละวัน เพื่อเป็นการให้ความคุ้มครองผู้บริโภค

เพราะในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อตามคำโฆษณาของผู้ประกอบการว่าเครื่องดัดชนิดนี้สามารถช่วยในการบำรุงสมอง บำรุงกำลัง บำรุงร่างกาย ให้มีเรี่ยวแรง หายจากอาการอ่อนเพลีย ซึ่งเป็นการกล่าวโฆษณาในด้านเดียวเท่านั้น ทั้งยังเป็นการโฆษณาที่เกินกว่าความเป็นจริง สมควรอย่างยิ่งที่ต้องมีการให้ข้อมูลที่แท้จริงแก่ผู้บริโภคในเครื่องดัดที่มีคนไทยบริโภคเป็นจำนวนมาก เพราะความจริงในอีกด้านหนึ่งนั้น เครื่องดัดชนิดนี้มีผลกระทบต่อร่างกายในหลายส่วนทั้งที่มีผลกระทบต่อร่างกายและจิตใจ

¹ ชาวและเหตุการณ์ โรงพยาบาลกรุงเทพ. เครื่องดัดชูกำลังให้บอกว่าเป็น. สืบค้นเมื่อ 4 มีนาคม 2555, จาก <http://www.bangkokhospital.com/news>

ในต่างประเทศได้เคยมีเหตุการณ์ต่อต้านการขายเครื่องดื่มนมชนิดนี้ เนื่องจากมีผู้ที่เสียชีวิตจากการดื่มเครื่องดื่มดังกล่าว เช่น ประเทศฝรั่งเศส และสวีเดน เป็นต้น กระทั่งในปัจจุบันนี้ประเทศสวีเดนยังคงมีกฎหมายห้ามการจำหน่ายเครื่องดื่มประเภทนี้ นอกจากนี้ มีรายงานการวิจัยถึงผลของการบริโภคเครื่องดื่มชนิดนี้อย่างต่อเนื่อง ทั้งผลของส่วนประกอบต่างๆ ที่มีการใส่ลงไป ในเครื่องดื่มชนิดนี้ว่ามีผลต่อร่างกายอย่างไร อาทิเช่น สารคาเฟอีน ทอรีน กลูโคโรโนแลคโตน รวมไปถึงการที่มีการเกิดขึ้นของสารเบนซินในเครื่องดื่มนี้ จากการทำปฏิกิริยาทางเคมีของสารโซเดียมเบนโซเอต ที่เป็นสารกันบูดที่มีการใส่ในเครื่องดื่มนี้ทำปฏิกิริยากับวิตามินซีที่มีการใส่ลงไป เกิดเป็นสารเบนซินซึ่งเป็นสารก่อมะเร็งที่มีอันตรายต่อร่างกายอย่างมาก จึงได้มีการกำหนดอัตราส่วนโดยเทียบส่วนต่อพันล้านส่วนที่อาจเกิดสารเบนซินขึ้นในเครื่องดื่มเพื่อเป็นการควบคุมให้อยู่ในระดับที่ปลอดภัยต่อร่างกาย

นอกจากนี้ ผลการวิจัยถึงผลของการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนยังส่งผลกระทบต่อร่างกายเช่น ทำให้เกิดการหงุดหงิด วิตกกังวล นอนไม่หลับ และเป็นเครื่องดื่มที่ไม่เหมาะสมสำหรับเด็กและสตรีมีครรภ์ รวมถึงผู้ป่วยโรคหัวใจและโรคความดันโลหิตสูง นอกจากนี้มีงานวิจัยสนับสนุนว่าไม่ควรผสมเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนกับแอลกอฮอล์ เนื่องจากจะทำให้ผู้ดื่มไม่สามารถรู้ถึงอาการจากฤทธิ์แอลกอฮอล์ที่ตนเองดื่มมากกว่าคนที่ดื่มแอลกอฮอล์เพียงอย่างเดียว

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ผู้เขียนพึงตระหนักถึงปัญหาที่ทางภาครัฐควรเข้ามาควบคุมดูแล มาตรการและแนวทางที่เหมาะสมกับการบังคับใช้กับผู้ประกอบการเครื่องดื่มชนิดนี้ เนื่องจากเป็นเครื่องดื่มที่ควรอยู่ในความควบคุมดูแลอย่างใกล้ชิดโดยภาครัฐ เนื่องจากมีการส่วนประกอบต่างๆ ที่ใส่ลงไป ในเครื่องดื่มนี้ มีผลกระทบต่อร่างกายของผู้บริโภคในทางลบ ควรมีการสร้างความเข้าใจต่อผู้บริโภคถึงข้อเท็จจริงต่างๆ เพื่อให้มีการบริโภคในปริมาณที่ไม่มากเกินไปจนส่งผลกระทบต่อร่างกาย เพราะจากสถิติการบริโภคของประเทศไทยนั้น จะเห็นว่า ผู้บริโภคยังขาดความรู้ความเข้าใจถึงผลจากการดื่มเครื่องดื่มดังกล่าวนี้และมีได้เคร่งครัดต่อคำเตือนเกี่ยวกับการบริโภค ทั้งที่ ข้อความเตือนดังกล่าวมีความสำคัญมาก เช่น จากรายงานข่าวการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังถึง 8 ขวดต่อวัน

ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ทางภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญและเข้ามากำกับดูแลและควบคุมเครื่องดื่มชนิดนี้ทั้งในเรื่องของกระบวนการผลิตและการจำหน่าย การกำหนดราคาขาย รวมไปถึงการโฆษณาที่ยังไม่มีการควบคุมตรวจสอบที่ดีพอจากการที่ยังพบเห็นกรณีที่ฝ่าฝืนกฎหมายอยู่เสมอ กฎหมายไทยที่มีอยู่ปัจจุบันไม่สามารถคุ้มครองผู้บริโภคจากการโฆษณาของผู้ประกอบการ อีกทั้งผู้ประกอบการไม่เคร่งครัดต่อการปฏิบัติตามกฎหมาย ประกอบกับยังไม่มีการให้ความรู้ความเข้าใจถึงผลกระทบจากการบริโภคแก่ผู้บริโภค

อย่างเพียงพอทั้งที่เรื่องนี้เป็นเรื่องสุขอนามัยของคนไทยที่ทางหน่วยงานภาครัฐไม่ควรมองข้าม ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงเห็นถึงประโยชน์ในการศึกษาถึงประวัติความเป็นมา แนวคิด ทฤษฎี บุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน การโฆษณา การแข่งขันทางการตลาด ผลจากการบริโภคเครื่องดื่มดังกล่าว และมาตรการทางกฎหมายที่ใช้ในการควบคุมและคุ้มครองผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของหน่วยงานต่างๆที่เข้ามาดูแล ตลอดจนกฎหมายที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงปัญหาต่างๆ ในปัจจุบัน เพื่อค้นหามาตรการในการควบคุมดูแลและคุ้มครองผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนที่เหมาะสมและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคมากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงความหมาย แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการควบคุมและการคุ้มครองผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน
2. เพื่อศึกษาถึงกฎหมายไทยเกี่ยวกับการควบคุมและการคุ้มครองผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนเปรียบเทียบกับกฎหมายต่างประเทศ
3. เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัญหาความหมาย หน่วยงาน การโฆษณา การจำหน่าย และการลงโทษเกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน
4. เพื่อเสนอแนะมาตรการที่เหมาะสมเพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมและการคุ้มครองผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนเพื่อให้สอดคล้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านอนามัย

1.3 สมมติฐานของการศึกษา

การคุ้มครองผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนในปัจจุบันของไทยจัดอยู่ในกลุ่มของอาหารควบคุมเฉพาะ แต่ยังไม่มียกกฎหมายควบคุมได้ครอบคลุมในทุกปัญหาที่เกิดจากการบริโภคเครื่องดื่มประเภทนี้เป็นการเฉพาะ ต้องมีการปรับปรุงแก้ไขมาตรการทางกฎหมายโดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวกับความหมาย มาตรการในการควบคุมดูแล ทั้งในเรื่องของกระบวนการผลิต ส่วนประกอบต่างๆที่ใส่ในเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน และการจำหน่ายเครื่องดื่มดังกล่าวโดยมีการกำหนดเป็นการเฉพาะ และมาตรการในการลงโทษ รวมไปถึงการให้ความรู้ความเข้าใจถึงประโยชน์และโทษจากเครื่องดื่มดังกล่าว

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ทำการศึกษาดังกล่าวถึงมาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนตามกฎหมายที่ใช้บังคับอยู่ในปัจจุบัน ได้แก่ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 รวมทั้งประกาศ คำสั่งต่างๆของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข และบทบัญญัติของกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง โดยทำการศึกษาวิเคราะห์ เปรียบเทียบกับกฎหมายต่างประเทศ ของประเทศสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย สหภาพยุโรปและประเทศสหรัฐอเมริกาเพื่อให้เกิดแนวทางที่เหมาะสมกับประเทศไทย

1.5 วิธีดำเนินการศึกษา

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะทำการศึกษาในรูปแบบของการวิจัยแบบเอกสาร (Documentary Research) โดยจะศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลบทความทางวิชาการ รายงาน การสัมมนา วิทยานิพนธ์ บทสัมภาษณ์ รายงานการวิจัยทั้งของไทยและต่างประเทศ ข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ ในเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ในเชิงคุณภาพ

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบความหมาย แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการควบคุมและการคุ้มครองผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน
2. ทำให้ทราบถึงกฎหมายไทยเกี่ยวกับการควบคุมและการคุ้มครองผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนเปรียบเทียบกับกฎหมายต่างประเทศ
3. ทำให้ทราบถึงปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับความหมาย หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มาตรการควบคุมในเรื่องการโฆษณา การจำหน่าย และมาตรการในการลงโทษเกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน
4. ทำให้ทราบถึงมาตรการในการแก้ไขกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมและคุ้มครองผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน

บทที่ 2

ความหมาย แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการควบคุมและการคุ้มครองผู้บริโภค เครื่องดื่มผสมคาเฟอีน

เครื่องดื่มผสมคาเฟอีนหรือที่เรียกกันทั่วไปว่าเครื่องดื่มชูกำลังนั้น เป็นเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของคาเฟอีน น้ำตาล วิตามินและแร่ธาตุต่างๆ รวมถึงสารอื่นๆ เช่น ทอรีน อินโนซิทอล กลูโคโรโนแลคโตน เป็นต้น ซึ่งเครื่องดื่มชนิดนี้จัดอยู่ในกลุ่มของอาหาร ที่มีการออกประกาศให้เป็นอาหารควบคุมเฉพาะ เนื่องจากเป็นอาหารที่มีการใส่สารหรือส่วนประกอบหลายอย่างด้วยกัน จำเป็นต้องมีการควบคุมส่วนประกอบที่ใส่ลงไป รวมทั้งปริมาณของสารแต่ละชนิดที่ใส่ให้อยู่ในปริมาณที่กำหนด เนื่องจากการบริโภคเครื่องดื่มนี้สามารถดื่มได้โดยง่ายทั้งในแง่มุมของการจำหน่ายที่มีการวางจำหน่ายทั่วไป มีการค้าขายกันได้อย่างเสรีไม่มีข้อจำกัดใด ทั้งที่เมื่อพิจารณาจากส่วนประกอบในเครื่องดื่มนี้แล้ว จำเป็นต้องมีการควบคุมปริมาณสารต่างๆ ที่ใส่ในเครื่องดื่ม เนื่องจากหากบริโภคในปริมาณที่มากเกินไปจะส่งผลกระทบต่อร่างกาย ดังนั้นจึงเป็นเรื่องจำเป็นที่ทางภาครัฐต้องเข้ามามีส่วนในการควบคุมดูแล มิให้เป็นไปตามกลไกตลาดที่เป็นการค้าเสรีตามปกติ เนื่องจากเป็นเครื่องดื่มที่มีผลกระทบต่อสุขภาพพลานามัยของผู้บริโภค หากมิได้มีการให้ข้อมูลที่แท้จริงในตัวผลิตภัณฑ์ ที่อาจทำให้เกิดการบริโภคที่ไม่ถูกวิธีหรือปริมาณส่งผลกระทบต่อสุขภาพร่างกาย รวมไปถึงผลกระทบต่อจิตใจ ซึ่งเป็นเรื่องที่ทางภาครัฐไม่ควรเพิกเฉย ปล่อยให้เป็นการแข่งขันโดยปกติ เนื่องจากอาจนำมาซึ่งปัญหาที่ผู้บริโภคถูกเอาเปรียบโดยผู้ประกอบการ ไม่ว่าจะเป็นปัญหาการผูกขาดทางการค้าที่ส่งผลต่อการกำหนดราคาสินค้า รวมไปถึงการที่ไม่แจ้งข้อมูลที่แท้จริงเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายว่ามีส่วนประกอบใดบ้างมีผลต่อร่างกายอย่างไร จึงเป็นเรื่องจำเป็นที่ทางหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องต้องเข้ามาควบคุมดูแลมาตรการที่เหมาะสมในการคุ้มครองผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการทำธุรกิจ

สมัยเมื่อการค้าและเศรษฐกิจของโลกยังอยู่ในลักษณะจำกัดเฉพาะวงแคบๆ ในท้องถิ่นหนึ่งหรือในเมืองหนึ่งนั้น สภาพของสินค้าและบริการยังไม่มีตลาดลับซับซ้อน จึงไม่มีความจำเป็นที่รัฐต้องกำหนดมาตรการทางกฎหมายเป็นพิเศษเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะอิทธิพล

ของแนวคิดในระบบการปกครองแบบประชาธิปไตยตั้งอยู่บนความมีอิสระและเสรีภาพของบุคคล ในการดำรงชีวิตได้เท่าเทียมกัน โดยรัฐจะไม่เข้าแทรกแซงเสรีภาพในการตกลงของเอกชน แต่ในปัจจุบันระบบเศรษฐกิจ การค้าขาย หรือบริการต่างๆ เปลี่ยนแปลงไป กลุ่มผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตต่างหาวิถีทางที่จะลดค่าใช้จ่ายในการผลิตและเพิ่มผลกำไรให้มากที่สุด ผู้ซื้อในฐานะผู้บริโภคจำเป็นต้องได้รับความคุ้มครองโดยทางภาครัฐ เนื่องจากในบางเรื่องผู้บริโภคไม่สามารถป้องกันตัวเองได้ ซึ่งในระบบการค้าเสรี (Laissez-Faire System) ก่อให้เกิดการแข่งขันในทางการค้า ผู้ผลิตพยายามหาวิธีการผลิตที่สามารถแข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่น โดยใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ซับซ้อนและการพยายามกระจายสินค้าให้สามารถจำหน่ายได้มากที่สุด จนบางครั้งส่งผลให้คุณภาพของสินค้าลดลง ส่งผลถึงการที่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าไปบริโภคได้รับอันตรายจากสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ การเรียกร้องค่าชดเชยความเสียหายดังกล่าว นอกจากนี้ บางประการเป็นปัญหาที่ต้องอาศัยการตรวจสอบโดยผู้มีอำนาจ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่ยึดถือระบบการค้าแบบเสรี ผู้ประกอบการย่อมมีความเป็นอิสระในการประกอบการค้า ทั้งนี้เป็นไปตามแนวคิดเสรีนิยมที่เชื่อว่า กฎธรรมชาติ (Natural Law) จะเป็นตัวกำหนดให้เศรษฐกิจดำเนินไปเองโดยอัตโนมัติ การแทรกแซงของรัฐจะไม่มีผลไปเปลี่ยนแปลงกฎธรรมชาตินี้ กฎธรรมชาติต้องการให้บุคคลมีเสรีภาพสมบูรณ์ในการซื้อขาย และแลกเปลี่ยนไม่ต้องการให้รัฐแทรกแซง แต่อย่างไรก็ตาม เพื่อเป็นการป้องกันมิให้ผู้ประกอบการใช้อำนาจตลาดในทางที่มีขอบ (Abuse of Power) ดังนั้นรัฐจึงจำเป็นต้องอาศัยกฎหมายเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการคุ้มครองผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของคำว่าธุรกิจและประเภทของธุรกิจ

ตามทฤษฎีนิติแห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์จะไม่พบคำจำกัดความของคำว่าธุรกิจแต่อย่างใด เนื่องจากคำว่าธุรกิจและการประกอบธุรกิจเป็นคำที่มีความหมายกว้าง จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจความหมายและขอบเขตโดยการเทียบเคียงจากความหมายทั่วไปและความหมายทางกฎหมาย สำหรับการแบ่งประเภทนั้นก็ทำนองเดียวกัน คือมีการแบ่งประเภทของการทำธุรกิจออกเป็นหลายประเภทด้วยกัน

2.1.1.1 ความหมายของคำว่าธุรกิจ

การประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จลุล่วงไปโดยราบรื่นนั้น ต้องทำความเข้าใจถึงแนวคิด ที่มาของธุรกิจที่ตนต้องการกระทำ รวมทั้งศึกษาความหมายของธุรกิจเพื่อให้ขอบเขตแนวคิดต่างๆ เป็นไปในทางที่ถูกต้อง

1) ความหมายทั่วไป

ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ไม่เคยปรากฏว่ามีการใช้คำว่า “ธุรกิจ” มาก่อน เพื่อทราบความหมายจึงจำเป็นต้องพิจารณาถ้อยคำที่ใช้อยู่และสามารถแยกพิจารณาได้ดังนี้

(1) ความหมายตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ได้ให้ความหมายคำว่า “ธุรกิจ” ไว้ว่า ธุรกิจหมายถึง การงานประจำเกี่ยวกับอาชีพค้าขายหรือกิจการอย่างอื่นที่สำคัญ และที่ไม่ใช่ราชการ¹ และคำว่า “ค้าขาย” หมายถึง ทำมาหากินในทางซื้อขาย² ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า ธุรกิจหมายถึง งานประจำใดๆ ก็ตามที่ไม่ใช่งานราชการ

(2) ความหมายในทางตำรา มีผู้แต่งหนังสือและตำราได้ให้ความหมายของคำว่าธุรกิจ (Business) ไว้แตกต่างกันดังนี้

“ธุรกิจ หมายถึง กิจกรรมทางด้านเศรษฐกิจและการพาณิชย์ที่มีเป้าหมายทางด้านกำไร ในการจัดหาสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค”

“ธุรกิจ หมายถึง กิจกรรมใดๆ ก็ตามที่ทำให้เกิดมีสินค้าและบริการขึ้น แล้วมีการแลกเปลี่ยนซื้อขายกันโดยมีวัตถุประสงค์จะได้ประโยชน์จากการทำกิจการนั้น”

“ธุรกิจ หมายถึง องค์การหรือกิจการที่ก่อให้เกิดสินค้าและบริการ ธุรกิจเป็น กระบวนการทั้งหมดของการนำเอาทรัพยากรธรรมชาติมาเปลี่ยนสภาพตามกรรมวิธีการผลิตด้วยแรงคน และเครื่องจักรให้เป็นสินค้า เพื่อประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการ กิจกรรมของธุรกิจ จึงรวมทั้ง การผลิต การซื้อขาย การจำแนกแจกจ่ายสินค้า การขนส่ง การธนาคาร การประกันภัย และอื่นๆ³

(3) ความหมายตามวิกิพีเดีย สารานุกรม ได้ให้ความหมายของคำว่าธุรกิจไว้ดังนี้

“ธุรกิจ หรือกิจการ เป็นองค์การที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า บริการหรือ ทั้งสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค ธุรกิจนั้น โคดเด่นในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม ซึ่งธุรกิจ ส่วนมากมีเอกชนเป็นเจ้าของ และบริหารจัดการเพื่อให้ได้กำไร และเพิ่มความมั่งคั่งแก่เจ้าของธุรกิจ ธุรกิจยังอาจเป็นประเภทไม่แสวงหาผลกำไรหรือมีรัฐเป็นเจ้าของก็ได้ ธุรกิจที่มีหลายปัจเจกบุคคล เป็นเจ้าของอาจเรียกว่า บริษัท”

¹ ราชบัณฑิตยสถาน พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. หน้า 418.

² แหล่งเดิม.

³ การประยุกต์ใช้คอมพิวเตอร์ในงานธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2553, จาก

“การประกอบธุรกิจ หมายถึง การกระทำกิจการของมนุษย์ที่กระทำขึ้นเพื่อการผลิตหรือการได้มาซึ่งทรัพย์สินหรือบริการและการนำสินค้าหรือการบริการนั้น ไปขายหรือจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคเพื่อแสวงหากำไร”

ดังนั้น จึงพอสรุปได้ว่า ธุรกิจหรือการประกอบธุรกิจ หมายถึง การดำเนินกิจการอย่างต่อเนื่องของมนุษย์อันเกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้า การจำหน่ายสินค้า หรือการให้บริการที่มุ่งหวังผลกำไรจากการกระทำกิจกรรมนั้น ซึ่งกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์มุ่งแสวงหากำไรจะมีขึ้นได้ก็ต้องอาศัยการลงทุน⁴

2) ความหมายในทางกฎหมาย

เนื่องจากประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ไม่ได้ให้คำจำกัดความของคำว่าธุรกิจหรือการค้าไว้ จำต้องอาศัยจากกฎหมายอื่นที่ได้ให้คำจำกัดความไว้ กล่าวคือ

(1) ตามประกาศคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 281 เรื่องกำหนดหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ. 2515 ได้ให้คำจำกัดความของคำว่าธุรกิจไว้ในข้อ 3 ว่าหมายถึง การประกอบกิจการในทางเกษตรกรรม อุตสาหกรรม พาณิชยกรรม การบริหารหรือกิจการอย่างอื่นเป็นการค้า

(2) ตามประมวลกฎหมายรัชฎากร ได้เคยให้คำจำกัดความคำว่าธุรกิจไว้ในมาตรา 77 โดยพระราชบัญญัติแก้ไขประมวลรัชฎากร พ.ศ. 2504 ซึ่งได้ถูกยกเลิกไปแล้ว ทั้งนี้ได้ให้คำจำกัดความธุรกิจว่า การประกอบธุรกิจพาณิชย์ การอุตสาหกรรม การเกษตร การผลิต การนำเข้า การส่งออกหรือการให้บริการใดๆ เพื่อประโยชน์อันมีมูลค่า

เช่นนี้แม้ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์จะมีได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “ธุรกิจ” และคำว่า “การค้า” ไว้ แต่จากคำจำกัดความของคณะปฏิวัติและประมวลรัชฎากรดังกล่าว จึงต้องนำคำจำกัดความของคำว่า “ธุรกิจ” และ “การค้า” มาใช้บังคับกับประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ด้วยในฐานะกฎหมายใกล้เคียงอย่างยิ่งตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ดังนั้นจึงพอสรุปได้ว่า ธุรกิจ หมายถึง การประกอบกิจการในทางเกษตรกรรม อุตสาหกรรม หัตถกรรม พาณิชยกรรม การบริหารหรือกิจการอย่างอื่นเป็นการค้า และคำว่าการค้า หมายถึง การประกอบธุรกิจทางพาณิชย์ การอุตสาหกรรม การเกษตร การผลิต การนำเข้า การส่งออก หรือการให้บริการใดๆ เพื่อประโยชน์อันมีมูลค่า

⁴ พรหมินทร์ ศรีชู. (2552). *มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภค: ศึกษากรณีสถานบริการลดความอ้วน*. หน้า 26.

2.1.1.2 ประเภทของธุรกิจ⁵

1) เกษตรกรรม (Agriculture) หมายถึง การทำนา ทำไร่ เลี้ยงสัตว์ และการอื่นๆ ที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ประกาศกำหนดในราชกิจจานุเบกษา และรวมถึง การประมงด้วย

2) อุตสาหกรรม (Manufacturing) หมายถึง การผลิต การแปรรูป และการหล่อหลอมวัตถุดิบให้เป็นสิ่งของต่างๆ อาจเป็นสินค้าสำเร็จรูปนำไปใช้อุปโภคบริโภคได้ทันที

3) หัตถกรรม (Handicraft) หมายถึง การทำด้วยฝีมือ

4) พาณิชยกรรม (Commercial) หมายถึง การค้าขายเป็นการซื้อขาย แลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ

5) บริการ (Service) หมายถึง ธุรกิจที่ทำหน้าที่ให้บริการเพื่อให้เกิดความสะดวกสบาย รวดเร็ว ปลอดภัย หรือความสนุกสนานบันเทิง ธุรกิจประเภทนี้นับวันยิ่งทวีความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากการขยายตัวทางด้านธุรกิจอื่นๆ และความต้องการด้านนี้ของผู้บริโภคจะมากขึ้น

6) ธุรกิจอื่นๆ เป็นการค้า เช่น ธุรกิจก่อสร้าง

2.1.1.3 รูปแบบของการประกอบธุรกิจของเอกชน

ในการตัดสินใจเลือกรูปแบบของการดำเนินธุรกิจนั้นผู้เป็นเจ้าของหรือผู้ลงทุนจะต้องเป็นผู้เลือกรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ เพราะในการดำเนินธุรกิจแต่ละรูปแบบย่อมมีความแตกต่างกัน ทั้งในเรื่องของความรับผิดชอบ ผลตอบแทน ตลอดจนอำนาจในการควบคุมดูแลกิจการ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องพิจารณารูปแบบธุรกิจให้เหมาะสมกับความต้องการของตนเอง โดยรูปแบบการดำเนินธุรกิจของประเทศไทยพอจะแยกได้ 3 รูปแบบ คือ

1) กิจการที่มีเจ้าของเพียงคนเดียว (Sole Proprietorship) หมายถึง กิจการที่มีเจ้าของเพียงคนเดียว มีอำนาจเด็ดขาดในการดำเนินกิจการเพียงคนเดียว การประกอบกิจการในประเภทนี้ตกอยู่ภายใต้ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ เรื่องนิติกรรมสัญญาและเอกเทศสัญญา เมื่อกิจการได้กำไรเจ้าของย่อมได้กำไรแต่เพียงผู้เดียว แต่หากกิจการขาดทุน เจ้าของก็ต้องรับเอาการขาดทุนนั้น แต่เพียงผู้เดียวและต้องรับผิดชอบในบรรดาหนี้สินโดยไม่จำกัดจำนวน

⁵ วรพจน์ วนิชชานนท์. (2554). *มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับการให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคได้ชำระเงินค่าบัตรเครดิตล่วงหน้า*. หน้า 36.

2) ห้างหุ้นส่วน (Partnership) หมายถึงกิจการที่มีบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปตกลงเข้าร่วมทุนกันโดยมีการนำเงินสดหรือทรัพย์สินอย่างอื่นหรือนำแรงงานมาร่วมลงทุน ด้วยมีวัตถุประสงค์จะแบ่งปันกำไรอันจะพึงได้จากกิจการที่ร่วมลงทุน ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ได้แบ่งห้างหุ้นส่วนออกเป็น 2 ประเภท คือ

(1) ห้างหุ้นส่วนสามัญ (Ordinary Partnership) หมายถึงห้างหุ้นส่วนซึ่งผู้เป็นหุ้นส่วนต้องรับผิดชอบในหนี้ทั้งปวงโดยไม่จำกัดจำนวน ห้างหุ้นส่วนสามัญมีลักษณะสำคัญคือ

ก. ผู้เป็นหุ้นส่วนต้องร่วมกันรับผิดชอบในหนี้สินทั้งปวงโดยไม่จำกัดจำนวน เมื่อผู้เป็นหุ้นส่วนได้เข้ามาเป็นหุ้นส่วนของห้างแล้ว กิจการนั้นย่อมมีผลผูกพันหุ้นส่วนทุกคนที่ต้องรับผิดชอบในหนี้สินของห้างโดยไม่จำกัดจำนวน

ข. คุณสมบัติของผู้เป็นหุ้นส่วนเป็นสาระสำคัญ ด้วยเหตุที่ผู้เป็นหุ้นส่วนต้องร่วมกันรับผิดชอบในหนี้สินโดยไม่จำกัดจำนวนดังกล่าว การรวมตัวเข้าเป็นหุ้นส่วนจึงต้องคัดเลือก ผู้ที่จะเข้ามาเป็นหุ้นส่วนเป็นอย่างดี หากยอมให้บุคคลเข้ามาเป็นหุ้นส่วนได้โดยง่าย อาจทำให้หุ้นส่วนคนอื่นๆ ได้รับความเสียหายได้

(2) ห้างหุ้นส่วนจำกัด (Limited Partnership) หมายถึง ห้างหุ้นส่วนซึ่งมีผู้เป็นหุ้นส่วน 2 ประเภท ดังนี้

ก. ผู้เป็นหุ้นส่วนประเภทจำกัดความรับผิด ซึ่งรับผิดชอบไม่เกินจำนวนเงินที่ตนได้รับจะลงทุนในห้างหุ้นส่วนจำกัด ไม่ว่าห้างหุ้นส่วนจำกัดจะมีหนี้สินมากน้อยเพียงใด ผู้เป็นหุ้นส่วนประเภทนี้ก็จำกัดความรับผิดของตนไว้เพียงจำนวนหุ้นของตนเท่านั้น

ข. ผู้เป็นหุ้นส่วนประเภทไม่จำกัดความรับผิด หุ้นส่วนประเภทนี้ต้องร่วมรับผิดชอบห้างหุ้นส่วนโดยไม่จำกัดจำนวน ความรับผิดของหุ้นส่วนประเภทนี้จึงเหมือนหุ้นส่วนในห้างหุ้นส่วนสามัญ

ในการบริหารจัดการกิจการของห้างหุ้นส่วนจำกัดนั้น กฎหมายกำหนดให้หุ้นส่วนประเภทไม่จำกัดความรับผิดเท่านั้นเป็นหุ้นส่วนผู้จัดการ เพราะหุ้นส่วนประเภทนี้ต้องรับผิดชอบกับห้างหุ้นส่วนจึงเป็นผู้มีส่วนได้เสียในการเป็นอยู่ของกิจการมากกว่า ในส่วนของคุณสมบัติของหุ้นส่วนประเภทไม่จำกัดความรับผิดนั้น เป็นสาระสำคัญของห้างหุ้นส่วน หากหุ้นส่วนประเภทนี้ตายหรือตกเป็นคนล้มละลาย กฎหมายกำหนดให้ห้างหุ้นส่วนจำกัดต้องเลิก

(3) บริษัทจำกัด (Limited Company) บริษัทจำกัดแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ บริษัทเอกชนจำกัด ซึ่งจัดตั้งขึ้นตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ และบริษัทมหาชนจำกัด ซึ่งจัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติบริษัทมหาชนจำกัด พ.ศ. 2535

ก. บริษัทเอกชนจำกัด (Private Company)

หมายถึง บริษัทที่จัดตั้งขึ้นตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ซึ่งบริษัทจำกัด หมายถึง บริษัทประเภทซึ่งตั้งขึ้นด้วยเงินทุนเป็นหุ้นมีมูลค่าเท่าๆ กัน โดยมีผู้ถือหุ้นต่างรับผิดชอบจำกัด เพียงไม่เกินจำนวนที่ตนยังสงใช้ไม่ครบมูลค่าหุ้นที่ตนถือ บริษัทเอกชนจำกัดจึงมีลักษณะสำคัญ ดังนี้

- ก) เป็นกิจการที่มีการรวมทุนเพื่อวัตถุประสงค์ในการแบ่งกำไร
- ข) เป็นกิจการที่ตั้งขึ้นด้วยเงินทุนเป็นหุ้น
- ค) มีคู่สัญญาอย่างน้อยตั้งแต่ 3 คนขึ้นไปเรียกว่า “ผู้เริ่มก่อการ” (Promoters) ซึ่งผู้เริ่มก่อการนี้ต้องถือหุ้นหนึ่งหุ้นเป็นอย่างน้อย
- ง) ผู้ถือหุ้นรับผิดชอบจำกัดไม่เกินจำนวนเงินที่ตนยังสงใช้ไม่ครบมูลค่าหุ้นที่ตนถือ
- จ) คุณสมบัติของผู้ถือหุ้นไม่เป็นสาระสำคัญ เนื่องจากผู้ถือหุ้นรับผิดชอบอย่างจำกัดและผู้ถือหุ้นไม่มีสิทธิเข้าไปจัดการงานของบริษัทหรือก่อหนี้สินผูกพันผู้ถือหุ้นคนอื่นให้ต้องรับผิดชอบร่วมกัน ดังนั้น ผู้ถือหุ้นจะมีคุณสมบัติอย่างไรจึงไม่ถือเป็นสาระสำคัญ
- ฉ) ต้องจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลเสมอ

ข. บริษัทมหาชนจำกัด (Public Limited Company)

ตามพระราชบัญญัติบริษัทมหาชนจำกัด พ.ศ. 2535 ได้ให้ความหมายของบริษัทมหาชน จำกัดไว้ว่า คือ บริษัทประเภทซึ่งตั้งขึ้นด้วยความประสงค์ที่จะเสนอขายหุ้นต่อประชาชน กฎและข้อห้ามเกี่ยวกับการขายหุ้นต่อประชาชนจะถูกกำหนดตามพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535

การจัดตั้งบริษัทมหาชน จำกัด ต้องประกอบด้วยผู้เริ่มก่อการซึ่งเป็นบุคคลธรรมดาอย่างน้อยสิบห้าคนขึ้นไป โดยต้องมีคุณสมบัติที่กฎหมายกำหนด คือ

- ก) บรรลุนิติภาวะ
- ข) มีถิ่นที่อยู่ในราชอาณาจักรเป็นจำนวนไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งของจำนวนผู้เริ่มจัดตั้งทั้งหมด
- ค) จองหุ้นและหุ้นที่จองทั้งหมดต้องเป็นหุ้นที่ชำระค่าหุ้นเป็นตัวเงินรวมกันไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 ของทุนจดทะเบียน
- ง) ไม่เป็นคนไร้ความสามารถหรือเสมือนไร้ความสามารถหรือไม่เป็นหรือเคยเป็นคนล้มละลาย
- จ) ไม่เคยรับโทษจำคุกโดยคำพิพากษาถึงที่สุด ให้จำคุกในความคิดเกี่ยวกับทรัพย์สินที่ได้กระทำโดยทุจริต

บริษัทมหาชนเป็นรูปแบบหนึ่งของการระดมทุนจากประชาชน ประชาชนสามารถร่วมลงทุนกับบริษัทมหาชนนั้นได้โดยการซื้อหุ้น และจะได้รับผลประโยชน์ตอบแทนในรูปของเงินปันผล

2.1.2 ทฤษฎีการค้าเสรี (Free-Trade)⁶

สมัยเมื่อการค้าและเศรษฐกิจของโลกยังอยู่ในลักษณะจำกัดเฉพาะวงแคบๆ ในท้องถิ่นหนึ่งหรือในเมืองหนึ่งนั้น สภาพของสินค้าและบริการยังไม่มีความสะดวกสบายมากนัก เพราะกระบวนการผลิตยังเป็นแบบง่ายๆ ตลาดยังเป็นลักษณะแลกเปลี่ยนสินค้าซึ่งกันและกัน (Barter) ไม่มีความจำเป็นที่รัฐจะต้องจัดหาเครื่องมือหรือมาตรการทางกฎหมายเป็นพิเศษ เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับความปลอดภัยและเป็นธรรม ทั้งนี้เพราะอิทธิพลของแนวคิดในระบบการปกครองแบบประชาธิปไตยตั้งอยู่บนความมีอิสระและเสรีภาพของบุคคลในการดำรงชีวิตได้เท่าเทียมกัน ความเท่าเทียมหรือความเสมอภาคตามหลักประชาธิปไตยนั้น ยังผลให้ระบบเศรษฐกิจแบบเสรี (Laissez-Faire System) เกิดขึ้นด้วยโดยสมมติฐานที่ว่ามนุษย์ทุกคนมีความสามารถในการตัดสินใจในการเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการเท่ากัน รัฐจะไม่เข้าแทรกแซงเสรีภาพในการตกลงของเอกชน หลักกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการค้าหลักหนึ่งจึงเกิดขึ้นนั่นก็คือ ในการซื้อขายนั้น “ผู้ซื้อต้องระวัง” กล่าวคือ หากมีความเสียหายใดๆ เกิดขึ้นในทรัพย์สินที่ซื้อขายกันนั้น ความเสียหายนั้นตกเป็นของผู้ซื้อเอง หลักนี้เรียกกันตามภาษาโรมันว่า Caveat Emptor หรือ Let the Buyer Beware

ในสมัยปัจจุบันเมื่อโลกเจริญมากขึ้นทั้งในด้านวิทยาศาสตร์และอุตสาหกรรม ทำให้ระบบเศรษฐกิจ การค้าขาย หรือบริการต่างๆ เปลี่ยนแปลงไปมีกระบวนการผลิตที่ซับซ้อนมากขึ้น การผลิตสินค้าใช้วัตถุดิบในการผลิตที่ทันสมัยเกินกว่าความรู้ธรรมดาของผู้ใช้หรือผู้บริโภคจะตามได้ทัน ผู้ผลิตต่างก็หาวิธีกว้างขวางที่จะลดค่าใช้จ่ายในการผลิตและเพิ่มผลกำไรให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ในบางกรณีการขยายกำลังการผลิตทำให้ความละเอียดรอบคอบและคุณภาพของสินค้าหย่อนลง ประกอบการขยายตัวแห่งการค้าพาณิชย์กว้างออกไปจากระดับหมู่บ้าน เมือง ไปสู่ระดับระหว่างประเทศ ทำให้สินค้าในตลาดมีการแพร่หลายและเพิ่มประเภทหรือชนิดมากยิ่งขึ้นกว่าแต่ก่อน หลักที่เคยถือว่าผู้ซื้อจะต้องระวัง จึงขาดความยุติธรรมในแง่ที่ว่า ผู้ซื้อในฐานะผู้บริโภคไม่อาจปรับตัวให้ทันกับความเจริญทางเทคโนโลยีต่างๆ ความระมัดระวังในระดับธรรมดาไม่อาจช่วยให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคได้รับผลตอบแทนคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป ซ้ำร้ายยังอาจทำให้เกิดอันตรายจากการบริโภคสินค้าที่ซื้อมาได้โดยคาดไม่ถึงด้วย ทำให้ประเทศต่างๆ หันมาพิจารณาถึงสิทธิของ

⁶ สุขุม ศุภนิคย์. (2540). คำอธิบายกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค. หน้า 1-2.

ผู้บริโภคในอันที่จะได้รับความคุ้มครองและปกป้องรักษาผลประโยชน์เป็นการเฉพาะ นอกเหนือจากสิทธิที่จะรับค่าเสียหายตามกฎหมายนิติกรรมสัญญา หรือสิทธิฟ้องเรียกค่าเสียหาย ตามกฎหมายเกี่ยวกับมูลละเมิด ดังนั้น ประเทศต่างๆ ในทวีปยุโรป อเมริกา และออสเตรเลีย จึงได้มีการออกกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งเปลี่ยนแปลงหลักกฎหมายที่เคยมีอยู่เดิมทั้งในแง่ ความรับผิดชอบในทางสัญญาหรือละเมิด ให้เอื้ออำนวยต่อการเยียวยาขาดใช้ความเสียหายที่เกิดจากการ บริโภคให้มากขึ้น ทั้งนี้ โดยเน้นทั้งด้านการควบคุมกำกับกิจกรรมทางการผลิตโดยรัฐ เพื่อป้องกัน ความเสียหายและการฟ้องร้องดำเนินคดีเพื่อผู้บริโภค (ในบางประเทศ)

ในระบบการค้าเสรี (Laissez-Faire System) ก่อให้เกิดการแข่งขันในทางการค้า ผู้ผลิต พยายามหาวิธีการผลิตที่สามารถแข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่น โดยใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ซับซ้อนใช้ วัตถุดิบที่มีราคาต่ำและผลิตได้ในปริมาณมากๆ เพื่อลดต้นทุนการผลิตและการพยายามกระจาย สินค้าให้สามารถจำหน่ายได้มากที่สุด จนบางครั้งส่งผลให้คุณภาพของสินค้าลดลง ส่งผลถึงการที่ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าไปบริโภคได้รับอันตรายจากสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ การเรียกร้องค่าชดเชยความ เสียหายดังกล่าว ผู้บริโภคสามารถทำได้โดยอาศัยกฎหมายเรื่องสัญญาหรือละเมิด ซึ่งเป็นเรื่องยาก เพราะกระบวนการผลิตสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่มีความสลับซับซ้อนไม่สามารถทำให้ ผู้บริโภคใช้ความรู้ธรรมดาเข้าใจได้ว่าสินค้านั้นมีความบกพร่องในการผลิตช่วงใด หรือความ บกพร่องเกิดจากสาเหตุใด ทำให้นักนิติศาสตร์หันมาพิจารณาถึงแนวคิดที่เป็นที่ยอมรับกันใน ขณะนั้นว่าทุกคนมีสิทธิเท่าเทียมกัน เป็นสาเหตุให้เกิดการเอาเปรียบจากผู้ผลิตดังกล่าว จะยังมีความ เหมาะสมอยู่หรือไม่ รัฐควรมีมาตรการอย่างไรเพื่อยังให้มีความคุ้มครองป้องกันและชดเชยความ เสียหายให้แก่ผู้บริโภคที่ถูกเอาเปรียบและได้รับความเสียหายจากการบริโภคสินค้า ที่ไม่มีคุณภาพ เนื่องจากได้เล็งเห็นว่า แม้จะยอมรับในทางทฤษฎีว่า ทุกคนมีสิทธิเท่าเทียมและถือว่า “ผู้ซื้อต้องระวัง” ในการซื้อสินค้า แต่โดยสภาพของสังคมแล้ว ประชาชนผู้บริโภคมีย่อมมีอำนาจใน การต่อรองน้อยกว่าผู้ประกอบการธุรกิจ ฉะนั้น จึงมีความเห็นว่า จำเป็นที่รัฐจะต้องหามาตรการเข้าไป ดูแลช่วยเหลือประชาชนผู้บริโภคมามากขึ้นกว่าเดิม ประเทศต่างๆ ในทวีปยุโรป อเมริกา ได้หันมา พิจารณาถึงสิทธิของผู้บริโภคที่ควรให้ความคุ้มครองนอกเหนือจากสิทธิที่จะรับค่าเสียหายตาม หลักนิติกรรมสัญญาหรือตามกฎหมายเกี่ยวกับการกระทำละเมิด

2.1.3 ทฤษฎีเสรีภาพในการทำสัญญา (Freedom of Will)

หลักเสรีภาพในการทำสัญญา แบบอาศัยกลไกตลาด การทำธุรกรรมใดๆ ในการซื้อขาย ในตลาดผลิตรระหว่างหน่วยงานทางธุรกิจกับปัจเจกบุคคลหรือหน่วยงานกับธุรกิจ และในตลาด สินค้าและบริการระหว่างหน่วยธุรกิจกับปัจเจกบุคคล หรือหน่วยธุรกิจกับหน่วยธุรกิจ ย่อมต้อง อาศัยนิติกรรมสัญญาทั้งสิ้น หลักกฎหมายสำคัญพื้นฐาน คือหลักเสรีภาพในการทำสัญญา

(Freedom of Contract) แล้ว หลักกฎหมายสำคัญอีกประการหนึ่งซึ่งสร้างขึ้นมาจากเพื่อจำกัดหลักเสรีภาพในการทำสัญญา คือ หลักการเจตนาที่ถูกต้องตรงกัน (Doctrine of Mirror Image) เพื่อให้การแลกเปลี่ยนที่เกิดขึ้นนำไปสู่ประสิทธิภาพในการจัดสรรทรัพยากร (Allocative Efficiency) ที่สูงขึ้น กล่าวอีกนัยหนึ่งในภาษากฎหมายคือ การแสดงเจตนาของคู่สัญญาจะต้องไม่วิปริตเพราะสำคัญผิดนั่นเอง หากการแสดงเจตนาถูกต้องตรงกันแล้ว รัฐมีหน้าที่ต้องบังคับให้สัญญาตามหลักสัญญาต้องเป็นสัญญา (Pacta Sunt Servanda)⁷

2.1.4 หลักการแข่งขันอย่างเสรีและเป็นธรรม

ในระบบเศรษฐกิจแบบเสรีมีความเชื่อว่า⁸ กลไกราคาภายใต้สภาพการตลาดแข่งขันจะเป็นเครื่องมือในการตอบปัญหาว่า จะผลิตสินค้าอะไร ผลิตอย่างไร และควรจัดสรรสินค้าให้ใคร จึงจะก่อประโยชน์สูงสุด เพราะในสภาพการตลาดที่มีการแข่งขันกันนั้น ผู้ผลิตจะผลิตสินค้าอะไร และในจำนวนเท่าใด ขึ้นอยู่กับอุปสงค์ (Demand) ของผู้บริโภคในตลาด โดยผู้ผลิตต้องพยายามผลิตโดยให้มีต้นทุนการผลิตต่ำที่สุด ซึ่งต้นทุนการผลิตขึ้นอยู่กับราคาของปัจจัยการผลิต เงื่อนไขสำคัญในการทำงานของกลไกราคาก็คือ “การแข่งขัน” (Competition) หากกระบวนการแข่งขันดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือ ไม่มีสิ่งใดมาแทรกแซงการทำงานของกลไกราคาและการแข่งขันแล้ว จะก่อให้เกิดผลดีต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศหลายประการ คือ การแข่งขันทำให้มีการโยกย้ายทรัพยากรไปใช้ผลิตสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการเท่านั้นจึงเป็นการจัดสรรทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด และในตลาดแข่งขันซึ่งประกอบด้วยผู้ผลิตจำนวนมาก ราย ผู้ผลิตจะไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าให้สูงกว่าราคาตลาดได้ ผู้บริโภคจึงได้รับการคุ้มครองจากการเอาเปรียบของผู้ผลิต ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องพยายามประดิษฐ์คิดค้นสินค้าใหม่ๆ รวมทั้งพัฒนาคุณภาพรูปแบบของสินค้า ให้แตกต่างจากผู้ผลิตอื่นรวมทั้งมีการนำวัตถุดิบใหม่ๆ มาผลิตสินค้าเพิ่มมากขึ้น

บรรดาประเทศที่ยึดถือระบบการค้าแบบเสรีนั้น⁹ ผู้ประกอบการย่อมมีความเป็นอิสระในการประกอบการค้า ทั้งนี้เป็นไปตามแนวคิดเสรีนิยมที่เชื่อว่า “กฏธรรมชาติ (Natural Law) จะเป็นตัวกำหนดให้เศรษฐกิจดำเนินไปเองโดยอัตโนมัติ การแทรกแซงของรัฐจะไม่มีผลไปเปลี่ยนแปลงกฏธรรมชาตินี้ กฏธรรมชาติต้องการให้บุคคลมีเสรีภาพสมบูรณ์ในการซื้อขาย และแลกเปลี่ยน ไม่ต้องการให้รัฐแทรกแซง”

⁷ ศักดา ธนิตกุล. (ม.ป.ป.). แนวคิดหลักกฎหมายและคำพิพากษา กฎหมายกับธุรกิจ. หน้า 68.

⁸ วรวัฒน์ กุศลางกูรวัฒน์. (2537). ปัญหากฎหมายป้องกันการผูกขาด: ศึกษาเฉพาะกรณีการจำกัดการแข่งขันทางการค้าในแนวตั้ง. หน้า 5-6.

⁹ แหล่งเดิม.

อย่างไรก็ตาม ในความเป็นจริงผู้ประกอบการมักจะดำเนินธุรกิจเพื่อแสวงหากำไรสูงสุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระบบตลาดสินค้าซึ่งมีผู้ผลิตหรือผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) หรือเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition) ซึ่งผู้ประกอบการมักจะใช้อำนาจตลาดในทางที่มีขอบ (Abuse of Power) กล่าวคือ ผู้ประกอบการเดิมมักจะใช้วิธีการเพื่อกีดกันการเข้ามาสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ (New Comer) หรืออาจเป็นกรณีที่ผู้ประกอบการนั้นร่วมมือกับผู้ประกอบการรายอื่นซึ่งอยู่คนละระดับของขั้นตอนการผลิต เพื่อปรับราคาหรือปริมาณการผลิต โดยมีวัตถุประสงค์ที่รักษาระดับกำไร ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวถือว่าเป็นอันตรายต่อการแข่งขันทางการค้าโดยเสรี

ดังนั้น เมื่อปรากฏว่าตลาดอยู่ในสภาพไม่ปกติหรือมีการจำกัดการแข่งขันทางการค้าเกิดขึ้น รัฐในฐานะผู้พิทักษ์ประโยชน์สาธารณะ (Public Interest) จึงต้องเข้ามาปรับภาระหน้าที่ในการสร้างความปกติของตลาดโดยการต่อสู้กับการผูกขาดหรือการจำกัดการแข่งขันทางการค้า รัฐจะใช้กฎหมายเป็นเครื่องมือที่สำคัญ โดยเฉพาะกฎหมายป้องกันการผูกขาด กฎหมายป้องกันการค้ากำไรเกินควร หรือกฎหมายป้องกันการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมทางเศรษฐกิจ หรือกฎหมายป้องกันการทุ่มตลาด กฎหมายดังกล่าวมาข้างต้นเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาสถาบันการแข่งขันให้ดำรงอยู่และรักษาความเป็นปกติของตลาด นอกจากนี้ ยังเป็นกฎหมายที่มีบทบาทสำคัญต่อการรักษาความเป็นทุนนิยมไว้โดยตรง โดยพยายามให้บุคคลต่างๆ ที่เข้าร่วมในตลาดได้มีการแข่งขันกันอย่างเสรี ไม่มีการเอารัดเอาเปรียบต่อผู้ประกอบการรายอื่นรวมถึงผู้บริโภคด้วย

2.1.5 หลักการแทรกแซงสิทธิและเสรีภาพของประชาชน โดยรัฐ

รัฐธรรมนูญของรัฐเสรีประชาธิปไตย บัญญัติรับรองสิทธิเสรีภาพให้แก่ราษฎรไว้หลายลักษณะด้วยกัน คือ ในบางกรณีก็เป็นการบัญญัติรับรองไว้โดยไม่มีเงื่อนไขหรือข้อจำกัดใดๆ แต่บางกรณีก็บัญญัติรับรองไว้โดยมีเงื่อนไขก็ได้ เหตุที่ต้องมีการจำกัดสิทธิเสรีภาพ เนื่องจากการดำรงชีวิตอยู่ร่วมกันในสังคมนั้นจำเป็นต้องมีระเบียบวินัย แต่ละคนจะใช้สิทธิหรือเสรีภาพกระทำการใดๆ ที่มีผลกระทบต่อสิทธิเสรีภาพของผู้อื่น หรือต่อประโยชน์ส่วนรวม (General Interest) หรือประโยชน์มหาชน (Public Interest) ไม่ได้

2.1.5.1 เหตุผลที่รัฐเข้าแทรกแซงเสรีภาพของบุคคล

การที่รัฐจะเข้าแทรกแซงเสรีภาพของบุคคลได้ ก็ต้องมีเหตุตามที่กฎหมายให้อำนาจไว้ด้วย โดยเหตุผลที่รัฐจะนำมาใช้ในการจำกัดเสรีภาพของบุคคลไว้โดยทั่วไปมีดังนี้

1) เพื่อความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดีของประชาชน (Public Policy) โดยหลักความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดีของประชาชนได้ถูกนำมากำหนดไว้เพื่อจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคลด้วยอีกประการหนึ่ง ซึ่งหลักทฤษฎีว่าด้วยความสงบเรียบร้อยมีมาตั้งแต่

สมัยโรมันเรื่องอำนาจ ดังที่ปรากฏอยู่ในกฎหมายสิบสองโต๊ะ¹⁰ โดยแนวความคิดเกี่ยวกับความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดีของประชาชนได้แปรเปลี่ยนไปตามยุคสมัยและแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ นอกจากนี้ ยังมีทั้งที่กฎหมายบัญญัติไว้โดยชัดแจ้ง และที่ไม่มีกฎหมายบัญญัติไว้ ทั้งนี้เป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่าหลักความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดีของประชาชนเป็นการปกป้องรักษาไว้ซึ่งประโยชน์ส่วนรวม สังคม จริยธรรมอันดีของสังคม ทั้งนี้ หลักความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดีของประชาชนอาจเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ตามการเปลี่ยนแปลงของสังคม การเมือง การปกครอง หรือความสามารถและโอกาสของประชาชนโดยส่วนรวม ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงอื่นตามกาลสมัยและพฤติการณ์ของการกระทำ การกระทำหนึ่งอาจขัดต่อความสงบเรียบร้อยในสมัยหนึ่ง แต่อาจไม่ขัดต่อความสงบเรียบร้อยในอีกสมัยหนึ่งก็ได้

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยทุกฉบับได้บัญญัติรับรองเสรีภาพในการโฆษณาไว้¹¹ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 ก็ได้บัญญัติไว้ในมาตรา 45 ความว่า “บุคคลย่อมมีเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น การพูด การเขียน การพิมพ์การโฆษณา และการสื่อความหมายโดยวิธีอื่น การจำกัดเสรีภาพตามวรรคหนึ่งจะกระทำมิได้ เว้นแต่โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมาย เฉพาะเพื่อรักษาความมั่นคงของรัฐ เพื่อคุ้มครองสิทธิ เสรีภาพ เกียรติยศ ชื่อเสียง สิทธิในครอบครัวหรือความเป็นอยู่ส่วนตัวของบุคคลอื่น เพื่อรักษาความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน หรือเพื่อป้องกันหรือระงับความเสื่อมทรามทางจิตใจหรือสุขภาพของประชาชน” และยังมีการจำกัดเสรีภาพในเรื่องต่างๆ ที่อาศัยหลักเรื่องความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน เช่น เสรีภาพในการประกอบอาชีพ เป็นต้น

2) เพื่อความมั่นคงของรัฐ ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคม

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย ได้มีการนำเอาหลักความมั่นคงแห่งชาติมา กำหนดไว้เป็นข้อจำกัดสิทธิและเสรีภาพของประชาชน ทั้งด้านการรักษาและส่งเสริมความมั่นคงของรัฐ ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ และความมั่นคงทางสังคมหลายกรณี เช่น เสรีภาพในการประกอบกิจการหรืออาชีพโดยเสรี¹² แต่ทั้งนี้ จะต้องเป็นการประกอบกิจการหรืออาชีพที่สุจริต แต่อย่างไรก็ตามเพื่อความมั่นคงของรัฐหรือเศรษฐกิจของรัฐ อาจจำกัดเสรีภาพในการประกอบอาชีพของบุคคลได้ เช่น ห้ามประกอบธุรกิจบางประเภท หากการประกอบอาชีพนั้นเป็นการทำลายความมั่นคงหรือเศรษฐกิจของชาติจะไม่สามารถทำได้ เป็นต้น

¹⁰ จักรกฤษณ์ กาญจนสุนัย. (2524). การจำกัดสิทธิเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นของบุคคลโดยกฎหมาย. หน้า 49.

¹¹ สุขุม สุภนิคย์ ก (2550). คำอธิบายกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณา. หน้า 9.

¹² รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550, มาตรา 43.

3) เพื่อคุ้มครองสิทธิของบุคคลอื่น

เนื่องจากการใช้สิทธิเสรีภาพของบุคคลคนหนึ่งอาจไปขัดต่อสิทธิเสรีภาพของบุคคลอีกคนหนึ่ง เพราะการอยู่ร่วมกันในสังคมย่อมมีความเป็นไปได้ที่บุคคลแต่ละคนจะใช้สิทธิเสรีภาพของตนอย่างเต็มที่ และอาจล่วงละเมิดล้ำเกินเลยเข้าไปในสิทธิเสรีภาพของผู้อื่น หรือต่างคนต่างล่วงละเมิดซึ่งกันและกัน รัฐจึงมีความจำเป็นต้องจำกัดสิทธิเสรีภาพเพื่อรักษาความชอบธรรมของสิทธิของบุคคลอื่นในการอยู่ร่วมกันของสังคมให้อยู่อย่างปกติสุข อันเป็นเหตุผลสำคัญในการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคลอื่น และเป็นความชอบธรรมในการจำกัดขอบเขตของสิทธิและเสรีภาพ

4) เพื่อประโยชน์มหาชนหรือประโยชน์สาธารณะ (Public Interest) ในสังคม

นอกจากบุคคลจะมีผลประโยชน์ของตนเองแล้ว ยังมีประโยชน์ของสาธารณะรวมอยู่ด้วย อันเป็นผลประโยชน์โดยรวมเพื่อให้การดำรงชีวิตอยู่ในสังคมนั้นมีความสงบและเป็นระเบียบเรียบร้อย จึงเป็นหน้าที่ของรัฐที่จะต้องเข้ามาควบคุมจัดระเบียบสิทธิเสรีภาพเหล่านี้ โดยการใช้อำนาจเข้ามาแทรกแซงจำกัดการใช้สิทธิเสรีภาพ ซึ่งโดยหลักการหากมีความขัดแย้งเกิดขึ้นระหว่างสิทธิและเสรีภาพของบุคคลซึ่งเป็นประโยชน์ของเอกชนกับประโยชน์มหาชนหรือประโยชน์สาธารณะ ซึ่งเป็นประโยชน์ของส่วนรวมหรือของคนส่วนใหญ่เป็นลำดับแรก สิทธิและเสรีภาพของบุคคลย่อมถูกจำกัดได้เสมอ แต่การใช้อำนาจของรัฐดังกล่าวจะต้องปกป้องมิให้ผู้ปกครองรัฐสามารถใช้อำนาจได้ตามอำเภอใจหรือปราศจากเหตุผล

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค

ผู้ประกอบการธุรกิจได้มีการพัฒนาค้นหาวิธีการต่างๆ ที่จะนำมาใช้กับธุรกิจของตน ทั้งในด้านการส่งเสริมการขายสินค้าและบริการ ซึ่งการกระทำดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคตกอยู่ในฐานะที่เสียเปรียบ เพราะผู้บริโภคไม่อยู่ในฐานะที่ทราบภาวะตลาดและความจริงที่เกี่ยวกับคุณภาพและราคาของสินค้าและบริการต่างๆ ได้อย่างถูกต้องทันทั่วทั้งทีและในบางกรณีก็ไม่อาจจะระงับหรือยับยั้งการกระทำที่จะเกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภค จึงสมควรมีหน่วยงานที่มีอำนาจเข้ามาควบคุมดูแลให้การกระทำของผู้ประกอบการธุรกิจเป็นไปในแนวทางที่เหมาะสม เพื่อเป็นให้ความคุ้มครองผู้บริโภคซึ่งมีอำนาจน้อยกว่าผู้ประกอบการขึ้น

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค

เรื่องเกี่ยวกับผู้บริโภคนั้นเป็นเรื่องที่ส่งผลกระทบต่อถึงบุคคลในวงกว้าง ไม่ใช่เรื่องเฉพาะระหว่างคู่สัญญาทำสัญญากันเท่านั้น ในเบื้องต้นจึงควรทำการศึกษาถึงวิวัฒนาการความเป็นมาในการคุ้มครองผู้บริโภคให้เข้าใจหลักการพื้นฐานเสียก่อนว่าเพราะเหตุใดรัฐถึงต้องเข้ามาให้ความ

คุ้มครองผู้บริโภค เนื่องจากการทำสัญญาระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบธุรกิจนั้นถือเป็นการทำนิติกรรมอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นโดยความสมัครใจของคู่กรณี รัฐจึงไม่ควรเข้ามาแทรกแซงการทำนิติกรรมดังกล่าวซึ่งถือเป็นเรื่องราวระหว่างเอกชนด้วยกันเอง

2.2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในต่างประเทศ

สืบเนื่องมาจากสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป หลังจากการปฏิวัติอุตสาหกรรมในประเทศภาคพื้นยุโรป ส่งผลให้เกิดความไม่เท่าเทียมกันระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการหลายประการ ผู้บริโภคไม่สามารถตรวจสอบเลือกสินค้าที่ตนเองบริโภคได้โดยง่าย นำมาซึ่งแนวความคิดในการคุ้มครองผู้บริโภค

1) ที่มาของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในต่างประเทศ

การเกิดขึ้นของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคเกิดจากสภาพสังคมที่เปลี่ยนไป กฎหมายที่ใช้บังคับอยู่เกิดช่องว่างขึ้นไม่สามารถป้องกันและแก้ไขปัญหาของสังคมได้ หลักที่ว่า “ผู้ซื้อต้องระวัง” (Caveat Emptor) หรือ “Let the Buyer Beware” อันเป็นหลักกฎหมายโรมันแต่เดิมที่ยึดถือกันในหลายประเทศในภาคพื้นยุโรปเกิดความขัดแย้งกับทฤษฎีกฎหมายพื้นฐานที่มีความเชื่อว่ามนุษย์ทุกคนมีความสามารถในการตัดสินใจในการเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการเท่ากัน แต่การที่สภาพสังคมเปลี่ยนแปลงไปโดยเฉพาะหลังการปฏิวัติอุตสาหกรรมได้มีการนำเครื่องจักรมาใช้แทนแรงงานคน ความเชื่อที่ว่ามนุษย์ทุกคนมีความรู้และความสามารถและมีอิสระเท่าเทียมที่จะตกลงให้มีนิติสัมพันธ์กันเช่นใด ก็เปลี่ยนแปลงไป เนื่องด้วยรูปแบบการผลิตสินค้าต่างๆ เป็นไปในเชิงอุตสาหกรรมมีการผลิตสินค้าจำนวนมาก (Mass Production) ทำให้เกิดปัญหาตามมาว่าความคิดที่ว่าทุกคนเท่าเทียมกันซึ่งใช้มายาวนานยังคงใช้ได้หรือไม่ เพราะข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคไม่สามารถรู้ได้ถึงส่วนผสมหรือวิธีการผลิต อีกทั้งผู้ผลิตก็ได้จำกัดการขายสินค้าของตนมีการกระจายสินค้าไปในที่ต่างๆ จากการค้าขายระหว่างรัฐต่อรัฐ เมืองต่อเมือง จนในที่สุดผู้ขายกับผู้ซื้อตัวจริงอาจไม่เคยพบกัน นอกจากนี้ยังมีเรื่องหลักความรับผิดชอบสัมพันธ์ในสัญญา (Privity Rule) ซึ่งมีผลว่าเฉพาะคู่กรณีในสัญญาคือผู้ซื้อและผู้ขายในสัญญาเท่านั้น ที่มีสิทธิและหน้าที่ความรับผิดชอบต่อกัน ถ้ามีความเสียหายเกิดขึ้นจากการบริโภคสินค้าตามสัญญาดังกล่าว หากผู้ที่ได้รับความเสียหายมิใช่คู่สัญญา ก็จะไม่มีความรับผิดชอบให้คู่กรณีอีกฝ่ายรับผิดชอบได้ ดังนั้น ความเป็นไปได้ของปัญหาที่เกิดขึ้นจากการบริโภคของผู้บริโภคที่ไม่ได้เป็นคู่สัญญา ก็ย่อมมีมากขึ้นตามมา ทำให้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคถือกำเนิดขึ้น โดยปรากฏในรูปแบบของการเป็นส่วนหนึ่งของกฎหมายทั่วไปหรือมีการบัญญัติเป็นกฎหมายที่มีลักษณะเฉพาะ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเทศที่ใช้กฎหมายนั้นใช้ระบบกฎหมายรูปแบบใด ถ้าเป็นประเทศในภาคพื้นยุโรป ซึ่งใช้กฎหมายในรูปแบบประมวลกฎหมายด้วยการรับอิทธิพลมาจากกฎหมายของจักรวรรดิโรมัน

ในอดีตก็จะบัญญัติให้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคอยู่ในรูปปลายลักษณ์อักษรเพื่อที่ศาลจะได้นำไปปรับใช้กับข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น ส่วนในประเทศที่ใช้ระบบจารีตประเพณี เช่น สหรัฐอเมริกา หรือสหราชอาณาจักร กฎหมายจะออกมาในรูปของคำพิพากษาของศาล¹³

(1) ทฤษฎีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในระบบกฎหมายจารีตประเพณี (Common Law)

วิวัฒนาการของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในระบบคอมมอนลอว์เกิดจากการที่ศาลพยายามจะขยายขอบเขตการคุ้มครองประชาชนให้ได้รับการปกป้องสิทธิของตนมากขึ้นกว่าเดิม ทำให้พัฒนาการของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในระบบนี้มีการเกิดขึ้นของหลักการรับผิดชอบของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่มีความชำรุดบกพร่องและทำให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภคขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องให้มีการพิสูจน์ต่างๆ ที่มีความชำรุดบกพร่องและทำให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภคขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องให้มีการพิสูจน์และพัฒนาของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ในระบบนี้มีการเกิดขึ้นของหลักการรับผิดชอบของผู้ผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ความชำรุดบกพร่องและทำให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภคขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องพิสูจน์และให้มีการพัฒนาต่อเนื่องมาเป็นกฎหมายความรับผิดชอบในผลิตภัณฑ์ (Product Liability Law)¹⁴

ประเทศสหรัฐอเมริกาได้รับการยอมรับจากหลายๆ ประเทศว่าเป็นประเทศที่ประชาชนมีการตื่นตัวใน “สิทธิ” และ “เสรีภาพ” อย่างสูง ประชาชนของสหรัฐอเมริกาคือพลเมืองที่มีรูปแบบและการดำรงชีวิตที่ผูกพันกับเสรีภาพอย่างมาก เมื่อใดก็ตามที่เกิดการละเมิดสิทธิโดยเฉพาะสิทธิของผู้บริโภค คนอเมริกันจะรวมตัวหรือแสดงออกเพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจรับผิดชอบ ดังจะเห็นได้จากการที่สหรัฐอเมริกาคือประเทศแรกที่ประชาชนฟ้องร้องบริษัทผู้ผลิตบุหรี่จนได้รับการชดใช้ในจำนวนเงินที่สูงมาก เนื่องจากระบบกฎหมายของสหรัฐอเมริกาคือเป็นรูปแบบของกฎหมายคอมมอนลอว์ ที่ยึดถือแนวคำพิพากษาของศาลเป็นหลักในการคุ้มครองสิทธิเสรีภาพของประชาชน ซึ่งแนวคิดในการคุ้มครองสิทธิเสรีภาพของประชาชน ได้กล่าวเรื่อง “สิทธิ” ของประชาชนพื้นฐานที่เป็นเช่นนี้เพราะประวัติศาสตร์ของชนชาติอเมริกันนี้ความผูกพันเรื่องสิทธิและเสรีภาพเป็นอย่างมาก

สิทธิของผู้บริโภคในความเข้าใจของชาวอเมริกาแสดงออกทางรูปธรรมโดยการรวมกันเพื่อสิทธิเรียกร้อง (Active) ให้ผู้มีส่วนรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดจากการบริโภคแก้ปัญหาได้เป็นการรอคอยฝ่ายเดียว โดยถือว่าเป็นหน้าที่ของรัฐทั้งหมด ระบบการค้าของอเมริกา

¹³ อสนี งามเต็ม. (2554). *มาตรการทางกฎหมายในการควบคุม กำกับ ดูแล ผู้ประกอบธุรกิจจำหน่าย สัตว์เลี้ยง*. หน้า 21.

¹⁴ วิฑูรย์ อึ้งประพันธ์. (2544). “เขาฟ้องบริษัทบุหรี่กันอย่างไรในต่างประเทศ.” *บทสัมภาษณ์*, 4, 57. หน้า 76.

เป็นระบบการค้าเสรี (Laissez-Faire Système) จนถือได้ว่าเป็นผู้นำแนวคิดเศรษฐกิจแบบทุนนิยม ในปัจจุบัน ประชาชนทุกคนมีสิทธิเสรีภาพอย่างเต็มที่ภายใต้กรอบกฎหมายการประกอบอาชีพ และจากการที่สหรัฐอเมริกา มีรูปแบบการปกครองที่มีรัฐบาลท้องถิ่นที่เรียกว่ารัฐบาลมลรัฐและรัฐบาลกลาง หรือรัฐบาลสหรัฐ ซึ่งรัฐบาลมลรัฐสามารถบัญญัติกฎหมายขึ้นเพื่อใช้บังคับกับประชาชนในรัฐได้ ทั้งนี้รูปแบบการปกครองของสหรัฐอเมริกา ผู้ร่างรัฐธรรมนูญของอเมริกาได้แนวคิดมาจากแนวคิดของมองเตสกีเออ ผ่านทางหนังสือเจตนารมณ์ของกฎหมาย (The Spirit of Laws) หรือ (l'Esprit des Lois) ซึ่งมองเตสกีเออเห็นว่ารูปแบบการปกครองที่ดีที่สุดนั้น รัฐบาลต้องมีการแบ่งแยกอำนาจ การปกครองให้สมดุลกัน แนวคิดดังกล่าวกลายมาเป็นหลักการในการแบ่งแยกอำนาจปกครอง ออกเป็น 3 อำนาจ คอยตรวจสอบและถ่วงดุลอำนาจกัน¹⁵

กฎหมายของประเทศอังกฤษว่าด้วยความรับผิดชอบในทางสัญญาเดิมเป็นไปตามสัญญาซื้อขายคือหลักว่า “ผู้ซื้อต้องระวัง” (Caveat Emptor) เพราะในขณะนั้นการผลิตสินค้ายังไม่ สลับซับซ้อนผู้ซื้อตรวจสอบสินค้าก่อนซื้อได้ หากเกิดความเสียหายจากการใช้สินค้าก็ถือเป็นเรื่อง ที่ผู้ซื้อต้องเคราะห์กรรมไป ต่อมาการผลิตสินค้ามีกรรมวิธีที่สลับซับซ้อนมากขึ้น ผู้ซื้อไม่สามารถ ตรวจสอบความชำรุดบกพร่องของสินค้าได้ แนวคำวินิจฉัยของศาลอังกฤษจึงค่อยๆ เปลี่ยนแปลงไป ในทางให้ความคุ้มครองผู้ซื้อมากขึ้น จึงได้ตรากฎหมาย The Sale of Goods Act 1893 ซึ่งมีผล รับรองข้อกำหนดโดยปริยายเกี่ยวกับสินค้าและคำรับประกันเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าอันเป็นการ ลบล้างหลัก “ผู้ซื้อต้องระวัง” แต่กฎหมายดังกล่าวก็ยังไม่สามารถคุ้มครองประโยชน์ให้กับผู้บริโภค เพราะผู้ประกอบการจะกำหนดข้อยกเว้นหรือข้อจำกัดความรับผิดชอบของตนเป็นการเอาเปรียบ ผู้บริโภคไว้เสมอ ต่อมาในปี 1973 โดยกำหนดให้ข้อกำหนดข้อยกเว้นหรือจำกัดความรับผิดชอบของผู้ ประกอบธุรกิจ ภายใต้ The Sale of Goods Act 1893 ไม่มีผลแต่ต้องเป็นกรณีการขายเพื่อบริโภค ซึ่งยังต้องมีกฎหมาย The Unfair Contract Term Act 1977 ออกมาประกอบด้วย

ปัจจุบันกฎหมายซื้อขายสินค้า (The Sale of Goods Act 1893) ได้กำหนดเงื่อนไขการ รับประกันโดยปริยายเกี่ยวกับสินค้าให้ผู้ขายต้องรับผิดชอบต่อผู้ซื้อ หากสินค้านั้นมีความชำรุดบกพร่อง 2 ประการ ได้แก่ การรับประกันโดยปริยายว่าสินค้านั้นเหมาะสมสำหรับการใช้ตามเจตนารมณ์และ การรับประกันที่แสดงชัดแจ้งจากผู้ขาย¹⁶

¹⁵ ปนิธาน ช่อผุก. (2549). อำนาจของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคตามพระราชบัญญัติคุ้มครอง ผู้บริโภค พ.ศ. 2522: ศึกษากรณีการดำเนินคดีแทนผู้บริโภค. หน้า 19.

¹⁶ สมชาย อติกรจุฑาศิรี. (2542). ปัญหาในการดำเนินคดีที่เกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคตาม พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522. หน้า 30-35.

ก. การรับประกันโดยปริยายว่าสินค้านั้นเหมาะสมสำหรับการใช้ตามเจตนารมณ์เฉพาะ (Implied Warranty that the Goods shall be Reasonably Fit for Particular Purpose of Merchantable Quality) โดยประการแรกได้กำหนดไว้ในมาตรา 14 (3) ว่าเมื่อผู้ซื้อแสดงโดยชัดแจ้งหรือโดยปริยายต่อผู้ขายว่ามีเจตนาหรือวัตถุประสงค์เฉพาะในการซื้อสินค้าเนื่องจากไว้วางใจในความรู้ความชำนาญของผู้ขาย และสินค้านั้นอยู่ในธุรกิจการขายของผู้ขายถือได้ว่าการรับประกันโดยปริยายว่าสินค้านั้นเหมาะสมสำหรับวัตถุประสงค์ดังกล่าว สำหรับในประการหลังได้กำหนดไว้ในมาตรา 14 (2) ว่าในกรณีที่ผู้ขายสินค้าในธุรกิจการขายของตน ให้ถือได้ว่าการประกันโดยปริยายสินค้านั้นมีคุณภาพเหมาะสมตามวิสัยของใช้ทั่วไป เว้นแต่ถ้าผู้ซื้อได้ตรวจสอบสินค้าก่อนและความชำรุดบกพร่องนั้นสามารถจะพบได้โดยการตรวจสอบดังกล่าวการรับประกันดังกล่าวนี้เป็นสิ่งเกิดขึ้นโดยผลของกฎหมายซึ่งมีผลเฉพาะคู่สัญญาโดยตรงเท่านั้น การรับประกันมิได้อันไปตามสินค้า ฉะนั้น หากผู้ที่ได้รับความเสียหาย เป็นเพียงบุคคลภายนอก ก็ไม่อาจใช้สิทธิเรียกร้องตามหลักการรับประกันนี้ได้

ข. การรับประกันอาจแสดงออกโดยชัดแจ้งจากผู้ขาย เช่น การโฆษณาว่าสินค้ามีคุณภาพอย่างใดอย่างหนึ่ง หากสินค้ามิได้เป็นตามที่รับประกันและเกิดความเสียหายขึ้น ผู้ซื้อก็สามารถใช้สิทธิเรียกร้องค่าเสียหายจากผู้ขายได้ แต่การใช้สิทธิผูกพันเฉพาะคู่สัญญาโดยตรงเช่นเดียวกันการรับประกันโดยปริยาย แต่หากเป็นกรณีที่ผู้ผลิตได้แสดงโดยแจ้งเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าต่อผู้ซื้อ และผู้ซื้อเชื่อถือตามคำแถลงนั้นจนทำสัญญาแม้จะเข้าทำสัญญาซื้อขายจากผู้ขายปลีก ก็ถือว่าผู้ผลิตได้ทำสัญญาประกอบหรือคำรับประกันประกอบ (Collateral Contract) ต่อผู้ซื้อด้วยผู้ซื้อย่อมเรียกร้องค่าเสียหายจากผู้ผลิต เช่น คดี Well v, Backhand Sand, (1965) 2QB170 ซึ่งมีข้อเท็จจริงว่า โจทก์ได้ซื้อทรายสำหรับปลูกต้นไม้จากผู้ขาย โดยเชื่อถือในการรับประกันอย่างชัดแจ้งของผู้ผลิตว่าเหมาะสมสำหรับปลูกต้นไม้จากผู้ขายแม้ผู้ขายมิได้ให้คำรับประกันด้วย ศาลถือว่ากรณีเช่นนี้มีสัญญาประกอบ (Collateral Contract) ที่ทำให้ผู้ซื้อสิทธิเรียกร้องค่าเสียหายจากผู้ผลิตได้ตามที่รับประกัน

ความรับผิดชอบในทางสัญญาตามกฎหมายอังกฤษค่อนข้างเคร่งครัดในเรื่องหลักเกณฑ์ความสัมพันธ์ในทางสัญญา (Privity of Contract) ฉะนั้น หากบุคคลผู้ได้รับความเสียหายมิได้อยู่ในฐานะเป็นคู่สัญญา จะเรียกร้องค่าเสียหายต้องเรียกร้องโดยอาศัยหลักในทางละเมิด

(2) หลักความรับผิดชอบในทางละเมิด กฎหมายอังกฤษให้ความสำคัญหลักความสัมพันธ์ในทางสัญญา (Privity of Contract) โดยพิพากษาในยุคแรกๆ ที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบจากสินค้า (Products Liability) วินิจฉัยออกมาในแนวที่จะคุ้มครองเฉพาะผู้เสียหายที่มีความสัมพันธ์ทางสัญญากับผู้ขายหรือผู้ผลิตเท่านั้น แม้แต่ความเสียหายในทางละเมิดก็ต้องตีความว่าต้องมีนิติสัมพันธ์

ดังกล่าวไว้ในคดี Winterbottom V. Wright (1842) 10M.&W.f109 ซึ่งในคดีที่โจทก์ผู้ขับขีรถม้าของกรมไปรษณีย์ ได้รับบาดเจ็บจากการที่รถม้าส่งไปรษณีย์ของกรมไปรษณีย์พลิกคว่ำเพราะเพลารถชำรุดบกพร่อง โจทก์จึงมายื่นฟ้องจำเลยซึ่งทำสัญญากับกรมไปรษณีย์ว่าจะดูแลซ่อมแซมรถม้าให้อยู่ในสภาพดี โดยโจทก์กับจำเลยมิได้มีนิติสัมพันธ์ใดๆ ต่อกัน ปรากฏว่าคดีนี้ศาลอังกฤษได้พิพากษายกฟ้อง โดยวินิจฉัยว่าโจทก์ผู้ขับขีรถม้าซึ่งชำรุดและได้รับบาดเจ็บจะไปฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากจำเลยมิได้ เพราะมิได้มีนิติสัมพันธ์ต่อกัน การตัดสินใจให้จำเลยรับผิดชอบจะทำให้คดีไม่มีที่สิ้นสุด เพราะการฟ้องคดีกันเรื่อยไป¹⁷

(3) ความรับผิดชอบของผู้ประกอบธุรกิจความเสียหายที่เกิดจากการบริโภคสินค้าหรือบริการมีผลกระทบต่อประชาชนจำนวนมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลางและค่อนข้างยากจน ความไม่เท่าเทียมกันทางเศรษฐกิจทำให้การใช้สิทธิเรียกร้องค่าเสียหายจากผู้บริโภคไม่อยู่ในฐานะที่ดำเนินการได้มากนัก เพราะการดำเนินคดีจะต้องเสียค่าใช้จ่ายและเสียเวลาค่อนข้างมาก ประกอบกับหลักกฎหมายที่ใช้ในการดำเนินคดีที่ยังคงยึดทฤษฎีหลักความศักดิ์สิทธิ์ในการแสดงเจตนา (Freedom of Will) และทฤษฎีความรับผิดชอบเฉพาะคู่สัญญา (Privity of Contract) เป็นหลัก ซึ่งนับเป็นอุปสรรคในการดำเนินคดีของผู้บริโภค

(4) ความรับผิดชอบตามสัญญานั้นเกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ของคู่สัญญาและมีผลผูกพันเฉพาะคู่สัญญาเท่านั้น เนื่องจากคู่สัญญาต่างมีหน้าที่ต่อกันและกัน หากฝ่ายใดไม่สามารถปฏิบัติตามหน้าที่ได้ย่อมต้องรับผิดชอบ ดังนั้น ความรับผิดชอบในทางสัญญาจะเกิดจากความผิดในการผิดสัญญาหรือเป็นความผิดจากคำรับประกันเกี่ยวกับสินค้าโดยทั่วไปแล้ว ผู้ขายไม่ต้องรับผิดชอบในความเสียหายประการอื่นอันเป็นผลมาจากสินค้าชำรุดบกพร่อง ไม่ว่าจะเป็นความเสียหายที่เกิดต่อชีวิตหรือทรัพย์สิน แต่ผู้ขายต้องรับผิดชอบหากมีคำรับประกันคุณภาพของสินค้าอย่างชัดเจนขณะมีการขาย หรือผู้ขายได้ออกลดดอกเบี้ยโดยปกปิดความชำรุดบกพร่องของสินค้า¹⁸

ส่วนกรณีที่ความเสียหายเกิดขึ้นจากสินค้าที่มีการซื้อขายกันต้องพิจารณาตามหลักกฎหมายซื้อขาย ซึ่งปรากฏในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ และได้บัญญัติหน้าที่ในเรื่องนี้ไว้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย โดยต้องใช้ความระมัดระวังตรวจตราทรัพย์สินที่ซื้อขายกันตามควรแก่กรณี โดยผู้ขายมีหน้าที่ต้องส่งมอบทรัพย์สินที่ขายให้แก่ผู้ซื้อ กฎหมายจึงวางข้อกำหนดให้ผู้ขายเป็นผู้ต้องรับผิดชอบในความชำรุดบกพร่อง ซึ่งเป็นข้อยกเว้นของหลักผู้ซื้อต้องระวังตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ตามมาตรา 472

¹⁷ William L.Prosser. (1974). Handbook of the Law of torts. p. 641.

¹⁸ ปิยะกุล บุญเพิ่ม. (2524). ความรับผิดชอบในการผลิตและจำหน่ายสินค้า. หน้า 148.

(5) หลักความรับผิดชอบในการรับประกันเป็นสัญญาว่าจะรับผิดชอบหรือการรับประกันอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยอาจแบ่งการรับประกันเป็น 2 อย่าง ได้แก่การรับประกันโดยชัดแจ้ง (Express Warranty) และการรับประกันโดยปริยาย (Implied Warranty)

หลักความสัมพันธ์ทางสัญญา (Privity of Contract) เป็นหลักเกณฑ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งของหลักความรับผิดชอบในทางสัญญา ซึ่งถือว่าเฉพาะคู่กรณีในทางสัญญาเท่านั้นที่จะเรียกร้องให้รับผิดชอบต่อกันได้ เนื่องจากมีเสรีภาพในการเข้าทำสัญญา หากทำสัญญากันเช่นใด ก็ต้องมีผลบังคับกันเช่นนั้น ทุกคนจึงมีหน้าที่ปกป้องผลประโยชน์ของตนเอง บุคคลอื่นๆซึ่งมิได้เป็นคู่สัญญาด้วยไม่อาจเรียกร้องให้มีการรับผิดชอบโดยอาศัยมูลเหตุแห่งสัญญาได้เลย เนื่องจากบุคคลอื่นนั้นมิใช่ผู้ที่แสดงเจตนาและเข้าทำสัญญา จึงถือว่ามิได้เป็นผู้เข้าเกี่ยวข้องหรือมีความสัมพันธ์ได้

หลักความสัมพันธ์ทางสัญญา (Privity of Contract) ดังกล่าวจึงเป็นอุปสรรคที่สำคัญอย่างหนึ่งในการคุ้มครองผู้บริโภคที่ไม่สามารถจะเยียวยาความเสียหายให้กับผู้บริโภค ซึ่งมีได้เป็นคู่สัญญากับผู้ประกอบการโดยอาศัยมูลสัญญา¹⁹ ซึ่งหลักเกณฑ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งของหลักความรับผิดชอบในสัญญา ซึ่งถือว่าเฉพาะคู่กรณีในสัญญาเท่านั้นที่จะเรียกร้องให้ต้องรับผิดชอบต่อกันได้ เนื่องจากเสรีภาพในการทำสัญญา หากทำสัญญากันเช่นใด ก็ต้องมีผลบังคับกันเช่นนั้น ทุกคนมีหน้าที่ปกป้องผลประโยชน์ของตนเอง บุคคลอื่นๆ ซึ่งมีคู่สัญญาด้วยไม่อาจเรียกร้องให้มีการรับผิดชอบโดยอาศัยมูลเหตุแห่งการสัญญาได้เลย เนื่องจากบุคคลอื่นนั้นมิใช่ผู้ที่แสดงเจตนาและเข้าทำสัญญา จึงถือว่ามิได้เป็นผู้เข้าเกี่ยวข้องหรือมีความสัมพันธ์ได้

2) แนวคิดในการคุ้มครองผู้บริโภคในต่างประเทศ

แนวคิดในการคุ้มครองผู้บริโภคในอดีตจวบจนปัจจุบัน ได้มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาซึ่งอาจแบ่งเป็น 3 ช่วงเวลา ได้แก่

(1) ช่วงก่อนยุคแห่งการแทรกแซงโดยภาครัฐ (Pre-Interventionist)

ช่วงเวลาก่อน ค.ศ.1960 แนวความคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาและในประเทศยุโรปตะวันตกมีอยู่ว่า ผู้บริโภคต้องระมัดระวังในการเลือกซื้อสินค้า มิฉะนั้นแล้วความเสียหายใดๆ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากการใช้หรือบริโภคสินค้านั้นๆ ผู้ซื้อต้องเป็นผู้รับผิดชอบเอง แนวความคิดดังกล่าวตามภาษาโรมันเรียกว่า Caveat Emptor ตามหลักการของปรัชญานี้ บทบาทของรัฐคือเพียงกำกับดูแลให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เพียงพอเพื่อใช้ในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าได้อย่างถูกต้อง โดยการควบคุมดูแลเกี่ยวกับฉลากและการโฆษณาเป็นหลัก แนวความคิดดังกล่าวจะสอดคล้องกับแนวความคิดพาณิชย์นิยม (Mercantilism) ซึ่งเชื่อว่า การแข่งขันในตลาดจะทำให้ผู้บริโภคสามารถ

¹⁹ สุขุม สุภณิศย์. เล่มเดิม. หน้า 9-10.

เลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพในราคาที่เป็นธรรม อันเป็นที่มาของระบบเศรษฐกิจแบบเสรี (Laissez-Faire System) ตามแนวคิดนี้ รัฐสามารถคุ้มครองผู้บริโภคโดยการมีนโยบายการแข่งขันทางการค้า (Competition Policy) ที่รักษาและส่งเสริมกระบวนการแข่งขันที่เสรีและเป็นธรรม

(2) ช่วงแห่งการแทรกแซงโดยภาครัฐ (Interventionist)

ในช่วงทศวรรษ 1960 ปรัชญาในการคุ้มครองผู้บริโภคเปลี่ยนไปความไม่เท่าเทียมกัน ในอำนาจต่อรองของผู้บริโภคและผู้ผลิตถูกหยิบยกขึ้นมาเป็นสาเหตุหลักที่รัฐต้องเข้ามามีบทบาท ในการคุ้มครองผู้บริโภคโดยตรง ได้มีการกล่าวถึง “สิทธิ” ของผู้บริโภคเป็นครั้งแรกในคำปราศรัย ของประธานาธิบดี จอห์น เอฟ. เคนเนดี ที่สหประชาชาติในปี ค.ศ. 1962 สิทธิดังกล่าวได้แก่

- ก. สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการบริโภคหรือใช้สินค้า
- ข. สิทธิที่จะได้รับข่าวสารข้อเท็จจริงเพื่อการเลือกซื้อสินค้า
- ค. สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการเลือกซื้อสินค้า
- ง. สิทธิที่จะได้รับฟังการร้องเรียน

สืบเนื่องจากคำปราศรัยดังกล่าว ประเทศที่พัฒนาแล้วหลายประเทศได้ออกกฎหมายว่า ด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค (Consumer Protection Law) เพื่อรับรองสิทธิของผู้บริโภค นอกจากนี้แล้วสมาคมผู้บริโภคในหลายๆ ประเทศ ได้รวมตัวกันจัดตั้งสมาพันธ์ผู้บริโภคที่เรียกว่า IOCU (International Organization of Consumer Unions) ซึ่งมีสถานภาพเป็นองค์กรอิสระไม่แสวงหาผลประโยชน์และไม่เกี่ยวข้องกับการเมือง ในปัจจุบันองค์กรนี้ซึ่งประกอบด้วยสมาคมผู้บริโภค ในประเทศต่างๆ กว่า 200 องค์กร จาก 80 ประเทศเพื่อเป็นการส่งเสริมให้การคุ้มครองผู้บริโภค ให้มีความครอบคลุมและแข็งแกร่งยิ่งขึ้น สมาพันธ์ได้กำหนดสิทธิของผู้บริโภคนอกเหนือจากที่ระบุไว้ในคำปราศรัยของประธานาธิบดี จอห์น เอฟ. เคนเนดี ไว้อีก 4 ประการ ได้แก่

- ก) สิทธิที่จะได้รับชดเชยค่าเสียหาย
- ข) สิทธิที่จะได้รับเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าและสิทธิของผู้บริโภค
- ค) สิทธิที่จะได้รับบริการสาธารณสุขพื้นฐาน
- ง) สิทธิที่จะอยู่อาศัยในสภาพแวดล้อมที่สะอาด

มีข้อสังเกตว่า สิทธิของผู้บริโภค 2 ข้อสุดท้าย จะแตกต่างกับสิทธิอื่นๆ เพราะจะไม่ใช้ สิทธิของผู้บริโภคในการซื้อขายสินค้าแต่เป็นสิทธิของผู้บริโภคในฐานะพลเมืองของประเทศ ฟังได้รับ จะเห็นได้ว่าสิทธิของผู้บริโภคตาม IOCU นั้น จะครอบคลุมหลายมิติมากกว่าสิทธิเดิม 4 ประการ ซึ่งเน้นเพียงสิทธิของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการเลือกซื้อและบริโภคสินค้า นับว่าเป็นอีก ก้าวหนึ่งของการขยายกรอบของสิทธิของผู้บริโภค

(3) ช่วงหลังยุคแห่งการแทรกแซงโดยภาครัฐ (Post-Interventionist)

ปรัชญาในการคุ้มครองผู้บริโภคที่เน้นบทบาทของภาครัฐได้รับการต่อต้านอย่างมาก จากกลุ่ม “เศรษฐศาสตร์ใหม่” ที่คัดค้านกับการแทรกแซงของรัฐ กลุ่มดังกล่าวมีความเห็นว่ มาตรการที่รัฐใช้ในการคุ้มครองผู้บริโภคมีลักษณะเป็นการแทรกแซงการดำเนินธุรกิจมากกว่าการ กำกับดูแล ทำให้ธุรกิจไม่มีความคล่องตัว แนวความคิดดังกล่าวจะเป็นไปตามกระแสหลักของ การปฏิรูปการกำกับดูแลเพื่อลดบทบาทของภาครัฐ (Deregulation) ที่เริ่มเป็นที่แพร่หลาย ในช่วง เวลานั้น

การเปลี่ยนแปลงของปรัชญาในการคุ้มครองผู้บริโภคที่คัดค้านการแทรกแซงของรัฐ มิได้ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคแต่อย่างใด ซึ่งชี้ให้เห็นว่ากลุ่มเศรษฐศาสตร์ ใหม่นี้ มิได้คัดค้านบทบาทของรัฐในการคุ้มครองผู้บริโภค เพียงแต่ตำหนิว่ารัฐมีบทบาทมากเกินไป ทำให้การคุ้มครองผู้บริโภคไม่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ดังกล่าวยังมีความเห็นว่ แนวทางการคุ้มครอง ผู้บริโภคที่ดีต้องให้ทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภคมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการในกระบวนการคุ้มครองผู้บริโภคนั้นอาจอยู่ใน รูปแบบของการกำกับดูแล (Self-Regulation) โดยความสมัครใจ เช่น การที่ผู้ผลิตจัดตั้งหน่วย ทดสอบคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าที่ผลิต การรับรองคุณภาพสินค้า (Warranty) หรือการ จัดตั้งหน่วยรับคำฟ้องร้องของลูกค้โดยหน่วยงานอิสระ (Ombudsperson) ถ้าหน่วยงานรับฟ้องร้อง ดังกล่าวสามารถกำหนดค่าชดเชยความเสียหายแก่ผู้บริโภคได้อย่างยุติธรรม และได้รับความยอมรับ จากกลุ่มผู้บริโภคแล้วจะเป็นการแบ่งเบาภาระหน้าที่ของรัฐในการคุ้มครองผู้บริโภคได้ แต่ที่สำคัญ กว่านั้นก็คือ การกำกับดูแล²⁰

2.2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของไทย

การที่ผู้บริโภคไม่ได้รับความคุ้มครองอย่างแท้จริงในสิทธิที่ผู้บริโภคควรได้รับความ คุ้มครอง เนื่องจากปัญหาทางกฎหมายบางประการ จึงมีแนวคิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของ ไทยเกิดขึ้น เพื่อให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคอย่างเหมาะสมมากขึ้น

1) ที่มาของการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทย

การคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทย อาจถือได้ว่ามีจุดเริ่มต้นมาตั้งแต่สมัย พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 5 โดยได้รับอิทธิพลจากแนวความคิดและหลัก กฎหมายของประเทศในซีกโลกตะวันตก แต่เป็นการนำเอาแนวความคิดและทฤษฎีของระบบ เศรษฐกิจแบบเสรีมาใช้ โดยถือไม่ได้ว่าเป็นการให้ความคุ้มครองแก่สิทธิของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

²⁰ สุธีร์ สุกนิตย์. (2541). การคุ้มครองผู้บริโภค. หน้า 3-5.

บทบัญญัติแห่งกฎหมายไม่สามารถให้ความคุ้มครองผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ ผู้บริโภคต้องช่วยเหลือตนเอง ระมัดระวังป้องกันตนเองมิให้ถูกเอารัดเอาเปรียบ หลักกฎหมายต่างๆ ในสมัยนั้นมิได้มีวัตถุประสงค์ในการคุ้มครองผู้บริโภคแต่อย่างใด เพราะในสมัยดังกล่าวอยู่ในช่วงของการปรับปรุงระบบกฎหมายทั้งหมดให้เป็นที่ยอมรับของนานาประเทศ การตรากฎหมายในช่วงนั้นจึงเน้นหนักไปในด้านการบังคับใช้กฎหมายทางอาญาและกฎหมายแพ่งและพาณิชย์เป็นส่วนใหญ่ การคุ้มครองผู้บริโภคในสมัยดังกล่าวจะเห็นได้จากกฎหมายลักษณะอาญา ร.ศ. 127 นอกจากนี้ยังปรากฏว่าได้มีการตรากฎหมายขึ้นใช้บังคับ เพื่อความกินดีอยู่ดีของประชาชน ในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว คือ พระราชบัญญัติหางน้ำนม พ.ศ. 2470 ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2470 ซึ่งมีเหตุผลในการประกาศใช้กฎหมายฉบับนี้ อย่างชัดเจนว่ารัฐได้มองเห็นความสำคัญของการกินดีอยู่ดีของราษฎร เนื่องจากการใช้หางน้ำนมควรจำกัดเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นผู้ใหญ่ หากมีการนำไปใช้เลี้ยงทารกย่อมไม่ก่อให้เกิดกำลังร่างกายที่แข็งแรงสมบูรณ์²¹

การบัญญัติกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในสมัยนั้นจะเห็นได้ว่าแม้มีวัตถุประสงค์ในการให้ผู้บริโภคมีความปลอดภัยในการใช้สินค้าหรือบริการ แต่ลักษณะของการบัญญัติกฎหมายได้นำไปไว้ในกฎหมายที่มีโทษทางอาญา ดังนั้น มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคจึงมุ่งประสงค์ของการป้องกันและปราบปราม โดยกำหนดโทษทางอาญาได้แต่ไม่มีมาตรการในการชดเชยเยียวยาให้แก่ผู้บริโภคที่ต้องเสียหายจากการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งเมื่อเกิดความเสียหายขึ้น ยังต้องใช้หลักกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ในเรื่องสัญญาหรือละเมิดมาบังคับใช้ เช่นเดิมและนอกจากมีการบัญญัติกฎหมายที่มีวัตถุประสงค์เป็นการคุ้มครองผู้บริโภคไว้ในประมวลกฎหมายอาญาแล้ว ยังคงมีการบัญญัติกฎหมายอีกหลายฉบับที่เกี่ยวกับความปลอดภัยในด้านการบริการและความปลอดภัยในสินค้าอุปโภคบริโภค ตัวอย่างเช่น พระราชบัญญัติควบคุมการประกอบโรคศิลปะ พ.ศ. 2479 พระราชบัญญัติป้องกันภัยอันตรายอันเกิดแก่การเล่นมหรสพ พ.ศ. 2464 พระราชบัญญัติควบคุมการฆ่าสัตว์และจำหน่ายเนื้อสัตว์ พ.ศ. 2502 (ต่อมาได้ยกเลิกพระราชบัญญัตินี้และตราพระราชบัญญัติควบคุมการฆ่าสัตว์และจำหน่ายเนื้อสัตว์ พ.ศ. 2535 ขึ้นใช้บังคับแทน) เป็นต้น

นอกจากพระราชบัญญัติทั้งหมดดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังคงมีพระราชบัญญัติอื่นๆ อีกมากมาย ที่ออกมาเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค ได้แก่ การคุ้มครองผู้บริโภคด้านความปลอดภัยในการบริโภคสินค้าหรือบริการ ด้านความเป็นธรรม การตราพระราชบัญญัติเพื่อคุ้มครองบริโภคในช่วง

²¹ สุขุม ศุภนิศย์ ข เล่มเดิม. หน้า 23-27.

ระยะเวลาก่อน พ.ศ. 2522 นั้น จะมีลักษณะเป็นการควบคุมผู้ประกอบการโดยเฉพะยังไม่มี การคุ้มครองบริโภคเป็นการทั่วไป ในขณะที่ธุรกิจการค้ามีสินค้ามากมายหลายประเภท มีบริการ ในรูปแบบต่างๆ ตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไป เมื่อเกิดปัญหาอื่นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่มีได้มี กฎหมายบัญญัติไว้เป็นพิเศษ แล้วก็ต้องหันกลับไปใช้กฎหมายที่มีอยู่ คือ ประมวลกฎหมายแพ่งและ พานิชย์ซึ่งไม่สอดคล้องกับสภาพสังคม เหตุผลประการสำคัญอีกประการหนึ่ง ก็คือ การบัญญัติ กฎหมายจะกำหนดวิธีการ หรือมาตรการทางกฎหมายในลักษณะที่เป็น การป้องกันมิให้เกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภคเป็นส่วนใหญ่ แต่ในกรณีที่เกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภคขึ้นมาแล้วไม่ปรากฏว่า ได้มีการกำหนดบทบัญญัติแห่งกฎหมายว่าด้วยการนั้นในพระราชบัญญัติต่างๆแต่อย่างใด ผลดังกล่าวหมายความว่าในแง่ของการชดใช้เยียวยาให้แก่ผู้บริโภคที่เสียหายจากการบริโภคสินค้า หรือบริการต้องย้อนกลับไปใช้หลักในประมวลกฎหมายแพ่งและพานิชย์ดั้งเดิม

เมื่อปี พ.ศ. 2512 ได้มีเจ้าหน้าที่ของสหพันธ์องค์การผู้บริโภคระหว่างประเทศ (International Organization of Consumers Unions) หรือเรียกว่า “IOCU” ซึ่งเป็นองค์การอิสระที่ ไม่เกี่ยวข้องกับกาเมืองจัดตั้งโดยสมาคมผู้บริโภคของประเทศต่างๆ รวมตัวกันมีสำนักงานใหญ่ อยู่ที่กรุงเฮก ประเทศเนเธอร์แลนด์ ได้เข้ามาชักชวนองค์กรเอกชนในประเทศไทยให้มีการจัดตั้ง สมาคมผู้บริโภคขึ้นเช่นเดียวกับประเทศอื่นๆ แต่ไม่ประสบผลสำเร็จ เนื่องจากองค์การเอกชนของ ประเทศไทยในขณะนั้นยังไม่พร้อมที่จะดำเนินงาน อย่างไรก็ตามสหพันธ์องค์การผู้บริโภคระหว่าง ประเทศก็มีได้ข้อมูอ ได้ส่งเจ้าหน้าที่เข้ามาชักชวน ได้จัดตั้งคณะกรรมการเพื่อศึกษาปัญหา ของผู้บริโภคมีชื่อว่า “กรรมการศึกษาและส่งเสริมผู้บริโภค” ในปี พ.ศ. 2514 และได้มีวิวัฒนาการ เรื่อยมาในภาคเอกชนรวมทั้งได้ประสานงานกับภาครัฐบาลจนกระทั่งในปี พ.ศ. 2519 รัฐบาลสมัย ม.ร.ว. คึกฤทธิ์ ปราโมช เป็นนายกรัฐมนตรี พลตรีประมาณ อติเรกสาร เป็นประธานกรรมการ แต่คณะกรรมการชุดดังกล่าวได้สลายตัวไปพร้อมกับรัฐบาลในยุคนั้นตามวิธีทางการเมือง

รัฐบาลสมัยต่อมาซึ่งมี พลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันท์ เป็นนายกรัฐมนตรี ก็ได้เล็งเห็น ความสำคัญและความจำเป็นของการคุ้มครองผู้บริโภค จึงได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการเห็น ความสำคัญและความจำเป็นของการคุ้มครองผู้บริโภคขึ้นอีกครั้งโดยมีรองนายกรัฐมนตรี นายสมภพ โทตรกิจย์ เป็นประธานกรรมการปฏิบัติงานโดยอาศัยอำนาจของนายกรัฐมนตรี ซึ่งไม่ สะดวกและไม่คล่องตัวเนื่องจากไม่มีอัตรากำลังเจ้าหน้าที่และไม่มีกฎหมายรองรับทำให้ไม่สามารถ คุ้มครองผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงขาดหลักปฏิบัติในการดำเนินงาน จึงได้พิจารณากร่างกฎหมาย ว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคและรัฐบาล ได้นำเสนอต่อรัฐสภามีมติเห็นชอบเป็นเอกฉันท์ให้เป็น กฎหมายได้ รัฐบาลจึงได้นำร่างขึ้นกราบบังคมทูล ซึ่งได้มีพระบรมราชโองการ โปรดเกล้า โปรดกระหม่อมให้ตราเป็นพระราชบัญญัติได้ตั้งแต่วันทรงลงพระปรมาภิไธย เมื่อวันที่ 30 เมษายน

พ.ศ. 2522 และประกาศในราชกิจจานุเบกษา ฉบับพิเศษ เล่มที่ 96 ตอนที่ 72 วันที่ 4 พฤษภาคม พ.ศ. 2522 มีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 5 พฤษภาคม พ.ศ. 2522 เป็นต้นมาโดยเหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัติฉบับนี้ คือ “เนื่องจากปัจจุบันนี้การเสนอสินค้าและบริการต่างๆ ต่อประชาชน นับวันแต่จะเพิ่มมากขึ้นผู้ประกอบการค้าและผู้ประกอบการธุรกิจโฆษณา ได้นำวิชาการในทางการตลาดและทางการโฆษณามาใช้ในการส่งเสริมการขายสินค้าและบริการ ซึ่งการกระทำดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคอยู่ในฐานะที่เสียเปรียบ เพราะผู้บริโภคไม่อยู่ในฐานะที่ทราบภาวะตลาดและความจริงที่เกี่ยวกับคุณภาพและราคาของสินค้าและบริการต่างๆ ได้อย่างถูกต้องทันทั่วทั้งที่นอกจากนั้นในบางกรณีแม้จะมีกฎหมายให้ความคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคโดยการกำหนดคุณภาพและราคาของสินค้าและบริการอยู่แล้วก็ตามแต่การที่ผู้บริโภคแต่ละรายจะไปฟ้องร้องดำเนินคดีกับผู้ประกอบการค้าหรือผู้ประกอบการธุรกิจโฆษณา เมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค ย่อมจะเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการดำเนินคดีได้ และในบางกรณีก็ไม่อาจจะจับหรือยับยั้งการกระทำที่เกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภคได้อย่างทันทั่วทั้งที่สมควรมีกฎหมายให้ความคุ้มครองสิทธิแก่ผู้บริโภคเป็นการทั่วไป โดยกำหนดหน้าที่ของผู้ประกอบการค้าและผู้ประกอบการธุรกิจโฆษณาต่อผู้บริโภค เพื่อให้ความเป็นธรรมตามสมควรแก่ผู้บริโภค ตลอดจนจัดให้มีองค์กรของรัฐที่เหมาะสมเพื่อตรวจตราและประสานงานการปฏิบัติงานของส่วนราชการต่างๆ ในการให้ความคุ้มครองผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องตราพระราชบัญญัตินี้ขึ้น²²

ขอบเขตของสิทธิผู้บริโภคตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศไทยนั้น ผู้บริโภคมีสิทธิได้รับความคุ้มครอง ดังนี้

(1) สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

(2) สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ

(3) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ

(4) สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย

(5) สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา

2) แนวคิดในการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทย

แนวคิดทางกฎหมายของไทยตั้งอยู่บนรากฐานของหลักการที่ว่า เป็นหน้าที่ของรัฐที่จะต้องให้ความคุ้มครอง ป้องกันภัยอันตรายที่เกิดขึ้นแก่ชีวิต ร่างกาย เสรีภาพ ชื่อเสียง หรือทรัพย์สินของประชาชน รัฐในฐานะผู้ปกครองจึงไม่อาจปฏิเสธความรับผิดชอบดังกล่าวได้ ซึ่ง

²² สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2541). *สกบ.กับการคุ้มครองผู้บริโภค*. หน้า 1-2.

หลักการดังกล่าวคล้ายกับหลักการของหลายประเทศซึ่งประชาชนมีความคิดว่าเป็นหน้าที่ของรัฐ หรือผู้ปกครองต้องดูแลประชาชนของตน โดยรัฐมีหน้าที่ต่างๆ ที่เกี่ยวกับการดูแลสังคมและ ประชาชนให้ได้รับความปลอดภัยในการดำรงชีวิตในการประกอบอาชีพดังปรากฏอยู่ในกฎหมาย หลายฉบับด้วยกัน ได้แก่รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ลักษณะซื้อขาย และกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคซึ่งเป็นกฎหมายที่ให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภค โดยตรง

ทั้งนี้ ก่อนที่จะมีการประกาศใช้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ประเทศไทย มีกฎหมายหลายฉบับทั้งในระดับพระราชบัญญัติหรือในกฎหมายลำดับรองอื่นๆ ที่มีวัตถุประสงค์ ในการคุ้มครองผู้บริโภคมาแล้วมากกว่า 60 ฉบับ ซึ่งอยู่ในความรับผิดชอบของกระทรวงต่างๆ ถึง 9 กระทรวง ซึ่งหากพิจารณากฎหมายต่างๆ แล้ว จะเห็นว่ากฎหมายต่างๆ เหล่านี้มีลักษณะกฎหมาย มหาชนที่ให้อำนาจรัฐในการเข้าไปแทรกแซงการประกอบธุรกิจของเอกชน และมีการกำหนด สภาพบังคับโดยกำหนดโทษทางอาญาไว้ในประมวลกฎหมายอาญาหรือพระราชบัญญัติต่างๆ ซึ่ง ผู้ฝ่าฝืนต้องรับโทษทางอาญาด้วย และจากการที่ผู้ผลิตสินค้าได้ใช้วิธีการต่างๆ เพื่อแข่งขันทาง การค้าทำให้ผู้บริโภคอาจตกอยู่ในสภาวะการณ์ที่เสียเปรียบ และกฎหมายที่ใช้บังคับอยู่มิได้มี บทบัญญัติถึงการชดเชยเยียวยาความเสียหายซึ่งเกิดจากการบริโภค จึงไม่สามารถคุ้มครองผู้บริโภค ให้ได้รับความเป็นธรรมได้อย่างสมบูรณ์ เมื่อผู้บริโภคได้รับความเสียหายจากการบริโภคสินค้า หรือบริการมีความต้องการให้มีการชดเชยเยียวยา ก็จำเป็นต้องฟ้องร้องดำเนินคดีกับผู้ประกอบธุรกิจ ในศาลเอง ซึ่งทำให้เสียเวลาและค่าใช้จ่าย ประกอบกับหลักกฎหมายในการดำเนินคดีที่ใช้อยู่ไม่ สามารถเอื้อให้ผู้บริโภคจะดำเนินคดีได้ เนื่องจากจะต้องเป็นผู้พิสูจน์ความเสียหายตามหลัก กฎหมายวิธีพิจารณาความ ทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้อยู่ในฐานะที่จะดำเนินคดีฟ้องร้องผู้ประกอบ ธุรกิจด้วยตนเองได้ จึงเป็นเหตุผลสำคัญในการตราพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ขึ้น

(1) หลักการคุ้มครองโดยรัฐธรรมนูญ

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 รับรองสิทธิของผู้บริโภคเอาไว้เป็นการ ชัดแจ้งในมาตรา 61 ซึ่งบัญญัติว่า

“สิทธิของบุคคลซึ่งเป็นผู้บริโภคย่อมได้รับความคุ้มครองในการได้รับข้อมูลที่ เป็น ความจริง และมีสิทธิร้องเรียนเพื่อให้ได้รับการแก้ไขเยียวยาความเสียหายรวมทั้งมีสิทธิรวมตัวกัน เพื่อพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภคให้มีองค์การเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคที่เป็นอิสระจากหน่วยงาน ของรัฐซึ่งประกอบด้วยตัวแทนผู้บริโภค ทำหน้าที่ให้ความเห็นเพื่อประกอบการพิจารณาของ หน่วยงานของรัฐ ในการตราและการบังคับใช้กฎหมายและกฎ และให้ความเห็นในการกำหนด มาตรการต่างๆ เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค รวมทั้งตรวจสอบและรายงานการกระทำหรือละเลยการ

กระทำอันเป็นการคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งนี้ ให้รัฐสนับสนุนงบประมาณในการดำเนินการขององค์การอิสระดังกล่าวด้วย”

เหตุผลที่รัฐธรรมนูญได้บัญญัติถึงสิทธิของผู้บริโภคไว้เนื่องจาก ประชาชนส่วนใหญ่ ในฐานะผู้บริโภคไม่สามารถหลีกเลี่ยงผลกระทบอันเกิดจากการบริโภคได้ เนื่องจากความมีฐานะไม่เท่าเทียมกับผู้ผลิตทำให้ผู้บริโภคตกอยู่ในฐานะที่เสียเปรียบ ดังนั้น เพื่อให้ประชาชนในฐานะผู้บริโภคมีสิทธิได้รับการคุ้มครอง รัฐธรรมนูญจึงจัดให้มีองค์การอิสระที่ประกอบด้วยตัวแทนผู้บริโภคที่จะมาทำหน้าที่ในการตรากฎ ข้อบังคับและกำหนดมาตรการต่างๆ เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค และมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางและแนวทางเพื่อคุ้มครองสิทธิของตนเองให้พ้นจากการเอาเปรียบของผู้ประกอบการผลิตหรือจำหน่ายสินค้าหรือบริการที่ไม่เป็นธรรม ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในระบบการเมืองมากขึ้น²³

โดยก่อนหน้าที่จะมีการบัญญัติมาตรา 61 นี้ ประเทศไทยมีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งที่เป็นกฎหมายกลางอยู่ในความดูแลของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคและเป็นกฎหมายเฉพาะ เช่น กฎหมายอาหารและยา กฎหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม หรือแม้กระทั่งกฎหมายป้องกันการผูกขาดและการกำหนดราคาสินค้า เป็นต้น จะเห็นได้ว่าการให้ความคุ้มครองผู้บริโภคแต่เดิม อยู่ในบทบัญญัติของกฎหมายต่างๆ ที่ค่อนข้างกระจัดกระจาย

(2) หลักการคุ้มครองตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522²⁴

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดให้มีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทยนั้น อาจกล่าวได้ว่า หลังจากมีการประกาศใช้พระราชบัญญัติหางน้ำนัม พ.ศ. 2470 แล้วแนวคิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของไทยก็ได้มีการบัญญัติกฎหมายที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคอีกหลายฉบับ เช่น พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องอุปโภคบริโภคและของอื่นๆ ในภาวะคับขัน พ.ศ. 2488 พระราชบัญญัติการขาย พ.ศ. 2493 พระราชบัญญัติควบคุมคุณภาพอาหาร พ.ศ. 2507 เป็นต้น ซึ่งก่อนที่จะมีการประกาศใช้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 นั้น มีการให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคในประเทศจากกฎหมายหลายๆ ฉบับ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าและบริการในประเทศรวมทั้งจนถึงปัจจุบันนี้มีมากกว่า 60 ฉบับ ด้วยความมุ่งหมายที่จะรักษาสิทธิและคุ้มครองผู้บริโภค แต่ก็ไม่ได้มีกฎหมายฉบับใดๆ ที่มีการบัญญัติถึงสิทธิของผู้บริโภคไว้โดยตรง ดังนั้นการมีกฎหมายที่เข้ามาเกี่ยวข้องในเรื่องของการให้ความคุ้มครองกับประชาชนซึ่งเป็น

²³ บวรศักดิ์ อุวรรณโณ. (2547). *ภาพรวมของรัฐธรรมนูญและรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540*. หน้า 9.

²⁴ วิลาสินี อัครวิบูลย์. (2550). *มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคในธุรกิจขายตรง : ศึกษากรณีอันมีลักษณะเป็นแชร์ลูกโซ่*. หน้า 25.

ผู้บริโภคมากทำให้เกิดมีหน่วยงานและบุคลากรที่ต้องเข้ามารับผิดชอบในภาระหน้าที่ดังกล่าวมากขึ้นและจากการที่ขณะนั้นการคุ้มครองผู้บริโภคในระบบกฎหมายไทยจึงค่อนข้างจัดกระจายและมีการมอบอำนาจหน้าที่ในแต่ละหน่วยงานปฏิบัติ จึงทำให้บางครั้งเกิดปัญหาในเรื่องของความซ้ำซ้อนของอำนาจหน้าที่ของหน่วยงานของรัฐ

อีกทั้ง การที่มีกฎหมายหลายฉบับที่มุ่งจะควบคุมสินค้าในแต่ละประเภทตามที่ได้ระบุไว้ในกฎหมายนั้นๆ และแยกความรับผิดชอบกระจายไปยังส่วนราชการต่างๆ หลายแห่งทำให้การควบคุมทำได้ไม่ทั่วถึง แต่ละหน่วยงานมุ่งที่จะดำเนินการตามอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบที่ได้ระบุไว้ในกฎหมายเท่านั้น จึงจำเป็นต้องมีกฎหมายที่สามารถควบคุมทั้งสินค้าและบริการที่มีอยู่ทั้งหมดได้ทั่วถึงและให้ความคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคได้โดยตรง รัฐบาลจึงออกพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ขึ้นมา

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ให้สิทธิแก่ประชาชนในฐานะผู้บริโภค ให้ได้รับความคุ้มครองจากการซื้อสินค้าหรือรับบริการ เพราะประชาชนในฐานะผู้บริโภคนั้นซื้อหาสินค้าหรือรับบริการมากกว่าที่กฎหมายใช้บังคับอยู่ ซึ่งอาจทำให้เกิดปัญหาว่า เมื่อเกิดความเสียหายจากการใช้สินค้าหรือรับบริการ กฎหมายที่ใช้บังคับอยู่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการในการแก้ไขปัญหาของประชาชนได้ ดังนั้น สิ่งที่ประชาชนในฐานะผู้บริโภคต้องการ คือ กฎหมายที่ให้อำนาจรัฐเป็นการทั่วไปที่จะให้การคุ้มครองผู้บริโภคได้กับทุกปัญหาที่เกิดขึ้นไม่ว่าสินค้าหรือบริการนั้นจะเป็นสินค้าหรือบริการชนิดใด²⁵ และแม้จะมีกฎหมายที่มีลักษณะเป็นกลางในการคุ้มครองผู้บริโภคแล้วก็ตาม แต่การคุ้มครองผู้บริโภคก็ยังคงอาศัยกลไกทางกฎหมายและหน่วยงานของรัฐเป็นผู้ดำเนินการ โดยมุ่งใช้วิธีบังคับหรือลงโทษผู้ประกอบการในลักษณะที่มีโทษทางอาญาเป็นหลัก เพื่อให้เกิดความเกรงกลัวและการปฏิบัติตามกฎหมาย²⁶

โดยกฎหมายฉบับนี้เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีสิทธิเรียกร้องความเสียหายได้ทั้งทางแพ่งและทางอาญา โดยเน้นเรื่องการติดฉลาก การโฆษณา และความปลอดภัยในการบริโภคเป็นการป้องกันมิให้มีการอวดอ้างสรรพคุณของสินค้าได้ตามใจชอบโดยไม่คำนึงถึงข้อเท็จจริงทำให้เกิดความเข้าใจผิดหรือหลงเชื่อ แต่ปัญหาอยู่ที่ว่าการเรียกร้องทั้งทางแพ่งและทางอาญาเสียค่าใช้จ่ายสูงไม่คุ้มค่าและเสียเวลาในการดำเนินการจึงทำให้ผู้บริโภคไม่ให้ความสำคัญในจุดนี้มากนัก

²⁵ รายงานการประชุมสภานิติบัญญัติแห่งชาติ พ.ศ. 2522. (2522, 15 มีนาคม). “ร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ...” หน้า 177.

²⁶ สุขุม ศุภนิศย์ ก เล่มเดิม. หน้า 18.

2.2.2 ทฤษฎีกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค

การคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับเครื่องสำอางค์ สามารถอธิบายโดยอาศัยทฤษฎีทางเอกชนในเรื่องของเสรีภาพในการทำสัญญา โดยบุคคลย่อมมีเสรีภาพในการประกอบอาชีพได้โดยอิสระ แต่การใช้เสรีภาพดังกล่าวนั้นอาจถูกจำกัดได้หากเป็นการใช้เสรีภาพในการประกอบธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อประชาชน รัฐย่อมเข้ามาแทรกแซงการประกอบธุรกิจได้ ตามทฤษฎีทางมหาชนที่รัฐจะต้องเข้ามาดูแลให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคในรัฐของตน ดังนั้นทฤษฎีที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคจึงแบ่งออกเป็น ทฤษฎีทางเอกชนและทฤษฎีทางมหาชน คือ

2.2.2.1 ทฤษฎีทางกฎหมายเอกชน

ในการศึกษาทฤษฎีที่มารองรับหลักการเสรีภาพของเอกชน โดยที่รัฐไม่ควรเข้ามาแทรกแซง สามารถศึกษาได้จากทฤษฎีเสรีนิยมของอดัม สมิท และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการทำสัญญา ดังนี้

1) ทฤษฎีเสรีนิยมของอดัม สมิท²⁷

แนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ของอดัม สมิท คือ ผลประโยชน์ส่วนตัว เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของคน อดัม สมิท สนับสนุนการแบ่งแยกงานกันทำเป็นอย่างมาก โดย อดัม สมิท มีความเห็นว่า เพื่อที่จะให้การแบ่งแยกงานมีผลดียิ่งขึ้น มีข้อจำเป็นอยู่ 2 ข้อ คือ

(1) ต้องมีตลาดอันกว้างขวางสำหรับค้าขาย ผลอันเกิดจากแรงงานซึ่งทางที่จะทำได้มีอยู่ทางเดียว คือ ให้มีเสรีภาพในการค้า มิใช่แต่เพียงภายในประเทศหนึ่งเท่านั้น แต่รวมถึงในระหว่างประเทศต่างๆ อีกด้วย

(2) ต้องมีทุนเป็นจำนวนมาก กล่าวคือ ต้องให้มีเสรีภาพเต็มเปี่ยมในการงานและการหาทุนที่เพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ตาม อดัม สมิท ได้วางข้อยกเว้นของหลักเสรีภาพทางการค้าแทนที่จะปล่อยให้ไปไปตามกลไกตลาด แต่กลับให้รัฐเข้ามามีบทบาท เช่น

ก. รัฐควรจำกัดบทบาทให้เหลืออยู่เพียงการป้องกันประเทศ การป้องกันประเทศเป็นสิ่งที่ชอบธรรม แม้ว่าจะต้องเสียสละเสรีภาพในการค้าไปก็ตาม ทั้งนี้ เพราะอดัม สมิท ถือว่าการป้องกันประเทศสำคัญยิ่งกว่าความมั่งคั่งของประเทศ

ข. รัฐควรมีหน้าที่คุ้มครองพลเมืองจากการถูกกดขี่

อดัม สมิท จึงไม่นิยมการคุ้มครองในรูปแบบใดๆ ทั้งสิ้น เพราะอดัม สมิท เห็นว่าจะเป็นผลให้เกิดการจำกัด การแบ่งแยกการงานขึ้นเท่านั้น และรัฐบาลไม่ควรจะเข้าไปแทรกแซงในกิจการ

²⁷ ฮัตเจสตัน, เจ.เอฟ. แปลโดยทวี ตะเวทีกุล. (2518). *ลัทธิเศรษฐกิจ*. หน้า 56-61.

พอค้า แต่ควรให้ปัจเจกชนมีการแข่งขันกันอย่างเสรี ให้เป็นไปตามกลไกของตลาด อันจะนำไปสู่สวัสดิการของสังคมโดยรวม

2) ทฤษฎีความรับผิดชอบทางสัญญา (Contractual Liability of Will)

การทำสัญญาแต่ดั้งเดิมนั้น เราถือกันว่าคู่สัญญามีเสรีภาพที่จะตกลงทำสัญญากันอย่างใดก็ได้ แต่ปัจจุบันเริ่มมีกฎเกณฑ์ข้อบังคับต่างๆ ที่กฎหมายกำหนดขึ้นเพื่อให้สัญญาบางชนิดต้องปฏิบัติตาม ดังนั้น การทำสัญญาจึงมีหลักหรือทฤษฎีที่สำคัญ คือ

(1) ทฤษฎีหลักความศักดิ์สิทธิ์แห่งการแสดงเจตนา (Principle of Autonomy of Will)

หลักความศักดิ์สิทธิ์แห่งการแสดงเจตนาเป็นทฤษฎีที่นักปรัชญากฎหมายสมัยคริสต์ศตวรรษที่ 18 ให้การสนับสนุนโดยอาศัยความเป็นเหตุเป็นผลทางนิติปรัชญาว่าด้วยนิติสัมพันธ์ทางหนี้ ซึ่งตั้งอยู่บนรากฐานของ “เจตนา” ของบุคคลโดยเจตนาเป็นแหล่งกำเนิดและเป็นมาตรการของสิทธิ²⁸ โดยถือว่า “เจตนาของเอกชนมีค่าเหนือกว่าสังคม” (La Primauté de l'individu sur la société) เป็นพื้นฐานก่อให้เกิดสิทธิและหน้าที่ทางสัญญา ซึ่งตามหลักความศักดิ์สิทธิ์แห่งการแสดงเจตนา มีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอยู่ 2 ทฤษฎี คือ

ก. ทฤษฎีเจตนา (Will Theory) ถือเอาเจตนาภายใน กล่าวคือ การก่อให้เกิดและผลของสัญญาขึ้นอยู่กับเจตนาที่คู่สัญญามีอยู่โดยแท้จริงภายใน มิใช่เจตนาที่แสดงออกภายนอกเท่านั้น ตามทฤษฎีนี้จะยอมรับหลักเรื่องการแสดงออกซึ่งเจตนา ในกรณีที่ไม่สามารถพิสูจน์ถึงเจตนาที่แท้จริงได้เท่านั้น เป็นทฤษฎีที่มุ่งคุ้มครองผู้แสดงเจตนา

ข. ทฤษฎีการแสดงเจตนา (Declaration Theory) ถือเอาเจตนาที่แสดงออกภายนอก เนื่องจากไม่มีผู้ใดสามารถล่วงรู้เจตนาภายในของผู้แสดงเจตนาได้ โดยสัญญาถูกพิจารณาว่าเป็นข้อเท็จจริงทางสังคมซึ่งต้องให้ความมั่นคงที่ดีที่สุดแก่บุคคลที่รู้หรือเห็นได้เฉพาะที่แสดงออกมาเท่านั้น เป็นทฤษฎีที่มุ่งคุ้มครองบุคคลภายนอกผู้รับการแสดงเจตนา²⁹

โดยสมัยคริสต์ศตวรรษที่ 18 นักปรัชญากฎหมายมีความประสงค์ที่จะให้บุคคลมีเสรีภาพ หลุดพ้นจากข้อบังคับทางสังคม รวมทั้งข้อบังคับต่างๆ ที่กฎหมายกำหนดไว้โดยต้องการที่จะให้กฎหรือข้อบังคับเป็นเรื่องของข้อยกเว้นเท่านั้น ซึ่งหลักความศักดิ์สิทธิ์แห่งการแสดงเจตนา มีสมมติฐานว่า “บุคคลทุกคนมีอำนาจต่อรองที่เท่าเทียมกันทางกฎหมาย ทุกคนรู้ถึงฐานะความได้เปรียบเสียเปรียบของตน”³⁰ กล่าวคือ โดยหลักแล้วบุคคลทุกคนจะต้องมีเสรีภาพ เว้นแต่

²⁸ ดาราพร ธีระวัฒน์. (2538). *กฎหมายสัญญา: สถานะใหม่ของสัญญาปัจจุบันและปัญหาข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม*. หน้า 7.

²⁹ อรุณ อษาทองสุข. (2536). *การควบคุมและแก้ไขปัญหาข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม*. หน้า 5.

³⁰ แหล่งเดิม.

บางเรื่องที่เราเห็นสมควร จึงจะมีการวางข้อบังคับจำกัดเสรีภาพไว้ และยังมีความเห็นต่อไปว่า เสรีภาพของบุคคลนี้ จะถูกจำกัดลงได้ก็แต่โดยความสมัครใจของตนเองเท่านั้น เพราะกฎเกณฑ์ที่ดีที่สุดที่จะใช้แก่สัญญาคงไม่มีอะไรที่ดีไปกว่ากฎเกณฑ์ที่คู่สัญญาที่มีความเท่าเทียมกันเป็นผู้ตกลงกันโดยถือว่ากฎเกณฑ์ที่ตกลงกันไว้นั้น เป็นกฎหมายอันหนึ่งที่คู่สัญญามีเจตนาจะให้ผลบังคับใช้แก่กรณีของตนโดยเฉพาะ จึงน่าจะเป็นกฎเกณฑ์ที่จะทำให้เกิดความยุติธรรมกับเอกชนเป็นอย่างมาก จากแนวความคิดนี้จึงนำไปสู่ “หลักเรื่องความศักดิ์สิทธิ์แห่งการแสดงเจตนา” กล่าวคือ ให้คู่กรณีมีเสรีภาพอย่างเต็มที่ในการทำสัญญา รัฐจะไม่บัญญัติกฎหมายมาบังคับการทำสัญญาของเอกชน (State Non Intervention) โดยปล่อยให้เอกชนสามารถวางกฎเกณฑ์ใช้บังคับแก่สัญญาของตนตามลำพัง (Mutual Agreement) กฎหมายจะเข้าไปแทรกแซงก็แต่เฉพาะกรณีที่เห็นสมควรเป็นพิเศษเท่านั้น นอกจากนั้น “ความศักดิ์สิทธิ์แห่งการแสดงเจตนา” ย่อมหมายความว่า เจตนาเอกชนมีค่าเหนือกว่าสังคม หรืออีกนัยหนึ่ง การแสดงเจตนาของเอกชนก็เป็นตัวก่อให้เกิดหนี้ขึ้น โดยเมื่อบุคคลแต่ละคนที่แสดงเจตนาออกมาต้องการพบต่อเจตนาของแต่ละคน โดยเมื่อเกิดสัญญาที่เป็นไปตามเจตนาของคู่สัญญาแล้ว สัญญานั้นต้องมีผลผูกพันตามเจตนาที่ก่อขึ้นไม่อาจเปลี่ยนแปลงแก้ไขได้

จึงสามารถสรุปได้ว่า หลักเรื่องความศักดิ์สิทธิ์แห่งการแสดงเจตนา เป็นเรื่องมือในการก่อให้เกิดสัญญาที่มีผลบังคับระหว่างคู่สัญญา โดยการแสดงเจตนาของคู่สัญญานั้นเอง ทั้งนี้ เพราะกฎหมายที่มีอยู่อาจไม่เพียงพอและไม่เหมาะสมในอันที่จะปรับกับปัญหาหลายกรณีที่เกิดขึ้นในสังคมปัจจุบัน นอกจากนี้ ยังมีเหตุผลอีกว่า ควรจะปล่อยให้เอกชนมีความคิดริเริ่มในการกำหนดสิทธิและบังคับตามสิทธิของพวกเขา หลักเรื่องความศักดิ์สิทธิ์แห่งการแสดงเจตนาเป็นทฤษฎีที่พบอยู่ในระบบประมวลกฎหมาย (Civil Law) มากกว่าระบบจารีตประเพณี (Common Law) ระบบประมวลกฎหมายยอมรับทฤษฎีเรื่องความยินยอมในสัญญา ดังจะเห็นได้จากกฤษฎีกาความเห็นว่า “สัญญาที่มีผลสมบูรณ์ย่อมมีผลบังคับ” หรือ “สัญญาต้องเป็นสัญญา” (Pacta Sunt Servanda) ความเห็นนี้ตรงกับหลักกฎหมายที่ว่า “สัญญาที่จะก่อให้เกิดหนี้ทางกฎหมายได้ต้องมาจากความยินยอมของคู่กรณี และกฎหมายก็มีหน้าที่ในอันที่จะบังคับให้เป็นไปตามเจตนาของคู่กรณี” จึงอาจกล่าวได้ว่า หลักดังกล่าวข้างต้นนี้มีหลักเกณฑ์ที่ว่า “บุคคลต้องมีอิสระในการทำสัญญาตามที่เขาต้องการโดยปราศจากการแทรกแซง”³¹

³¹ ไชยศ เหมะรัชตะ. (2535). *กฎหมายว่าด้วยสัญญา*. หน้า 81-82.

(2) ทฤษฎีหลักเสรีภาพในการทำสัญญา (Principle of Freedom of Contract)

โดยหลักการแล้วหลักเสรีภาพในการทำสัญญาเป็นพื้นฐานของหลักกฎหมายนิติกรรมสัญญาที่ใช้กันแพร่หลายอยู่ทั่วไป และมีความเกี่ยวข้องกับส่วนต่างๆ ของนิติกรรมสัญญา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องคู่สัญญา วัตถุประสงค์ของสัญญา หรือแบบของสัญญา และตามที่กล่าวมาแล้วว่า “หลักเรื่องความศักดิ์สิทธิ์แห่งการแสดงเจตนา” เป็นหลักกฎหมายซึ่งให้ความเป็นอิสระแก่บุคคลในการที่จะทำสัญญาตามที่เขาต้องการ ส่วนหลักเกณฑ์เรื่องเสรีภาพในการทำสัญญาถือเป็นนโยบายทางกฎหมาย (Legal Policy) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงเสรีภาพของบุคคลที่จะเปลี่ยนแปลงสิทธิของเขาได้ตามที่ต้องการ และเป็นหลักที่ทำให้เสรีภาพอย่างสมบูรณ์แก่คู่สัญญาในการที่จะกำหนดชนิดแบบ และเนื้อหาของสัญญา ถ้าการตกลงกันทำสัญญาโดยอิสระ และด้วยความสมัครใจ หากข้อตกลงนั้นไม่ขัดต่อความสงบเรียบร้อยของประชาชน (Public Policy) สัญญานั้นย่อมมีผลใช้บังคับได้ ทฤษฎีว่าด้วยเสรีภาพในการทำสัญญาจึงถือหลักที่ว่า ตัวที่ก่อให้เกิดหนี้ในเรื่องเกี่ยวกับสัญญานั้น คือความสมัครใจหรือเจตนา³² ขณะเดียวกันก็เป็นการจำกัดขอบเขตการแทรกแซงของรัฐในการทำสัญญาของคู่กรณีให้อยู่ในวงที่จำกัดที่สุด³³

ความหมายของหลักเสรีภาพในการทำสัญญา มีอยู่ 2 ความหมาย คือ

ก. หลักเสรีภาพในการทำสัญญาในความหมายเดิม

ความหมายของหลักเสรีภาพในการทำสัญญาตามความหมายเดิมเกิดขึ้นในช่วงต้นศตวรรษที่ 18 ซึ่งเกิดจากทฤษฎีอรรถประโยชน์ของเบนธัม (Bentham) และมิล (Mill) นักปรัชญาเสรีนิยม “สำนักอรรถประโยชน์” (Utilitarian School) สำนักนี้มีความเชื่อว่ารากฐานของกฎหมายคือ สวัสดิธรรม ซึ่งก็คือการสร้างประโยชน์สูงสุดแก่บุคคลจำนวนมากที่สุด (Greatest Happiness of the Greatest Number) จึงได้มีการประยุกต์หลักอรรถประโยชน์ในกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ โดยถือว่าเสรีภาพทางสัญญาพาณิชย์เป็นเงื่อนไขสำคัญที่จะทำให้เกิดความสุขมากที่สุดแก่เอกชน ทำให้เกิดความจำเป็นที่จะต้องให้หลักประกันแก่เสรีภาพในการทำสัญญา³⁴ นอกจากนี้ หลักเสรีภาพในการทำสัญญายังเกิดจากหลักปรัชญากฎหมายเรื่องปัจเจกชนนิยม (Individualism) ที่ถือว่าเจตนามีความศักดิ์สิทธิ์และเป็นพื้นฐานของเสรีภาพตามธรรมชาติตามธรรมชาติของมนุษย์ และเมื่อผสมผสานเข้ากับแนวความคิดเรื่องเสรีภาพในการทำสัญญาของลัทธิเสรีนิยมทางเศรษฐกิจ (Liberalism) ที่เน้นถึงความสำคัญของการแข่งขันระหว่างเอกชน โดยเสรี (Free Competition) เสรีภาพในการ

³² แหล่งเดิม.

³³ แหล่งเดิม.

³⁴ รองพล เจริญพันธ์. (2530). *นิติปรัชญา*. หน้า 102.

ประกอบกิจการค้าและการทำสัญญาทางการค้า (Laissez-Faire System) ทำให้หลักเสรีภาพในการทำสัญญากลายเป็นทฤษฎีหลักที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป

หลักเสรีภาพในการทำสัญญาถือหลักว่า “ตัวก่อให้เกิดหนี้ในเรื่องเกี่ยวกับสัญญา คือ ความสมัครใจหรือเจตนา” เนื่องจากว่าบุคคลทุกคนมีเสรีภาพที่จะทำสัญญาผูกพันตนหรือไม่ก็ได้แล้วแต่ความสมัครใจของบุคคลนั้น มิได้เกิดขึ้นโดยอำนาจภายนอกอื่นใด (อำนาจกฎหมาย) สัญญา มิได้มีสภาพบังคับโดยอำนาจแห่งกฎหมาย กฎหมายเป็นเพียงผู้กำหนดบทลงโทษ ในกรณีที่มีการปฏิบัติตามหนี้เท่านั้น

ข. หลักเสรีภาพในการทำสัญญาในความหมายใหม่

เนื่องจากมีผู้โต้แย้งทั้งตัวทฤษฎีและผลที่เกิดจากการใช้หลักเสรีภาพในการทำสัญญา คือ ตัวทฤษฎีที่ถือว่า เสรีภาพในการแสดงเจตนาของบุคคลเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุดอาจถูกโต้แย้งได้หลายประการ กล่าวคือ มนุษย์เพื่อที่จะอยู่ในสังคมก็ต้องมีหน้าที่บางประการต่อสังคมนั้น ซึ่งหน้าที่ที่ถูกกำหนดจากภายนอกจะมาจำกัดเสรีภาพของมนุษย์ไว้ นอกจากนั้นชีวิตในสังคมยังประกอบไปด้วยความสัมพันธ์หลายอย่างที่ไม่สามารถปล่อยให้ตกอยู่ภายใต้อิสระ เสรีภาพของมนุษย์ได้ ความสัมพันธ์ดังกล่าว ได้แก่ ความสัมพันธ์ทางครอบครัว ธรรมเนียมในทรัพย์สินและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับมรดก เป็นต้น เรื่องเหล่านี้สังคมหรือรัฐต้องยื่นมือเข้ามาควบคุมเสรีภาพในการทำสัญญาของมนุษย์ จะปล่อยให้เอกชนทำสัญญากันตามความสมัครใจไม่ได้

นอกจากนี้ สภาพบังคับแห่งหนี้ที่เกิดจากสัญญานั้น จะไม่มีผลเลยถ้ากฎหมายไม่ยอมรับบังคับให้ กล่าวคือ เจตนาของมนุษย์มิใช่สิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่จะก่อให้เกิดหนี้ที่มีสภาพบังคับ หากแต่เป็นเรื่องที่กฎหมายยอมรับบังคับให้ และหลักเสรีภาพในการทำสัญญาไม่ใช่หลักกฎหมายที่สอดคล้องกับกฎหมายธรรมชาติ (Natural Law) เพราะแม้แต่ลัทธิเสรีนิยมเศรษฐกิจที่สนับสนุนการค้าแบบเสรีก็เริ่มมีการปฏิเสธหลักการค้าเสรี เนื่องจากช่วงศตวรรษที่ 20 สภาพเศรษฐกิจและสังคมได้ขยายตัวไปมาก การปล่อยให้การแข่งขันโดยเสรีดำเนินไปได้โดยอิสระเป็นไปตามอุปสงค์และอุปทาน (Demand and Supply) ของกลไกตลาดจะทำให้เกิดการแข่งขันทางการค้าอย่างไม่เป็นธรรม และเมื่อการปล่อยให้เกิดการแข่งขันโดยเสรีเกินขอบเขต ก็จะก่อให้เกิดการผูกขาดทางการค้า (Monopoly) และเกิดระบบนายทุน ซึ่งเป็นผู้มีอำนาจทางเศรษฐกิจในสังคม

ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการแก้ไขกฎหมายมาควบคุมและจำกัดขอบเขตการแสวงหาประโยชน์จากหลักเสรีภาพในการทำสัญญา ทั้งนี้เพื่อให้มีความเท่าเทียมกันให้มากที่สุด จึงเกิดแนวความคิดในการจำกัดเสรีภาพในการทำนิติกรรมสัญญา โดยแนวความคิดดังกล่าวเรียกว่า “ข้อจำกัดเสรีภาพในการทำนิติกรรมสัญญา” (Restrain to Freedom of Contract) ซึ่งแนวความคิดนี้เห็นว่า “หลักเสรีภาพในการทำสัญญานั้น หากใช้หลักที่ถูกต้องที่ถูกต้องเสมอไป

ทุกกรณีไม่ เนื่องจากประสบการณ์ที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่า หากปล่อยให้เสรีภาพในการทำสัญญาคงอยู่ต่อไปแล้ว หลักการดังกล่าวอาจนำมาซึ่งความไม่เป็นธรรมในสังคม” ดังนั้น หลักเสรีภาพในการทำสัญญาตามความหมายเดิมจึงเป็นเรื่องที่กฎหมายตระหนักถึงอำนาจต่อรองของคู่สัญญาที่มีความไม่เท่าเทียมกัน และผลของการจำกัดความรับผิดชอบตามกฎหมายของฝ่ายผู้ประกอบการหรือคู่สัญญาฝ่ายที่มีอำนาจเหนือกว่า

ดังนั้น หลักเสรีภาพในการทำสัญญาในความหมายใหม่ จึงหมายความว่า “เสรีภาพในการทำสัญญา (Freedom of Contract) จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อคู่สัญญามีลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมที่เท่าเทียมกัน คือ มีได้เฉพาะสังคมที่มีเสรีภาพและความเสมอภาคอย่างแท้จริง”

ก. ทฤษฎีทางสังคมในการทำสัญญาหรือสังคมนิยม (Paternalism)

ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีของผู้ที่ได้แย้งหลักความศักดิ์สิทธิ์แห่งการแสดงเจตนา ผู้สนับสนุนทฤษฎีนี้ คือ Saleilles ตามทฤษฎีนี้มุ่งความสำคัญของสังคมเหนือเจตนาของบุคคล

เนื่องจากหลักความศักดิ์สิทธิ์แห่งการแสดงเจตนาถือเอาเจตนาของคู่สัญญาเป็นสำคัญเจตนาของคู่สัญญานั้น คือ เจตนาที่แท้จริงที่ตกลงผูกพันก่อให้เกิดหนี้ระหว่างกันขึ้น แต่ตามทฤษฎีทางสังคม ถือว่าหนี้หรือการทำสัญญามีผลบังคับได้ เกิดจากอำนาจภายนอก กล่าวคือ การแสดงเจตนาของบุคคลนั้นเพียงแต่ก่อให้เกิด “ข้อเท็จจริงอันหนึ่ง” ที่สังคมบังคับให้เกิดผลผูกพันเช่นเดียวกับการกระทำอื่นๆ ของบุคคล ดังนั้น เมื่อบุคคลได้แสดงเจตนาออกมาจนเกิดข้อเท็จจริงอันใดอันหนึ่งขึ้นมาแล้ว บุคคลนั้นก็ย่อมถูกผูกพันโดยอำนาจแห่งสังคม ตามข้อเท็จจริงที่แสดงออกมานั้น แม้ว่าจะไม่ตรงกับเจตนาที่แท้จริงก็ตาม

จากแนวความคิดนี้ Saleilles จึงต้องการให้ศาลเข้ามาเกี่ยวข้องกับการแสดงเจตนาในการทำสัญญา โดยให้ศาลเป็นผู้วินิจฉัยเจตนาและชี้ถึงขอบข่ายแห่งหนี้ที่เกิดจากการทำสัญญานั้นๆ เมื่อหลักความศักดิ์สิทธิ์แห่งการแสดงเจตนาเริ่มเสื่อมถอยลง โดยมีแนวโน้มทางสังคมมากยิ่งขึ้น การทำสัญญาจึงมิได้ขึ้นอยู่กับเสรีภาพของคู่สัญญาเหมือนแต่เดิม แต่คู่สัญญาต้องเคารพกฎเกณฑ์ที่ศาลรวมทั้งกฎหมายที่รัฐบัญญัติขึ้น การที่สังคมเข้ามาแทรกแซงเสรีภาพในการทำสัญญาของบุคคลก็เพื่อที่จะรักษาไว้ซึ่งผลประโยชน์ส่วนรวมและความเป็นธรรมในสังคม โดยอาศัยแนวความคิดปรัชญาสังคมนิยม (Paternalism) ซึ่งมีแนวความคิดว่า รัฐเป็นเสมือนบิดาประชาชนเป็นเสมือนบุตรในความปกครอง รัฐหรือสังคมจึงสามารถออกกฎหมายมาปกป้องหรือพิทักษ์บุคคลในสังคมได้ แม้กฎหมายดังกล่าวจะมีผลกระทบต่อบุคคลในสังคมก็ตาม

แนวความคิดสังคมนิยมนี้ได้เผยแพร่ขยายเข้ามาในกฎหมายแพ่งด้วยเหตุว่า สภาพสังคมปัจจุบัน บุคคลผู้ที่มีฐานะด้อยกว่าในทางเศรษฐกิจไม่อาจเป็นผู้ดูแลรักษาผลประโยชน์ของตนได้อย่างเต็มที่ องค์กรของรัฐในรูปแบบของศาลยุติธรรมจึงต้องยื่นมือเข้าไปคุ้มครองสมาชิก

ของสังคม โดยการปฏิเสธที่จะบังคับสัญญาซึ่งศาลหรือผู้พิพากษาเห็นว่าไม่เป็นธรรม โดยมีวัตถุประสงค์ คือ การก่อให้เกิดความเป็นธรรม ซึ่งการจะก่อให้เกิดความเป็นธรรมได้นั้น ต้องให้ผู้พิพากษามีดุลพินิจอย่างกว้างขวางในการพิจารณาว่าสัญญาใดเป็นธรรมหรือไม่และควรจะบังคับอย่างไร³⁵

2.2.2.1 ทฤษฎีทางกฎหมายมหาชน

หลักการทางมหาชนในการคุ้มครองผู้บริโภคนั้นมีแนวคิดที่หลากหลาย ซึ่งแนวคิดต่างๆ ล้วนมุ่งให้ความคุ้มครองความเป็นปัจเจกชน เพื่อสร้างรัฐในอุดมคติและเพื่อให้ประชาชนทั้งหลายตกอยู่กับประชาชนของตน ซึ่งหลักการที่มารองรับแนวความคิดดังกล่าว มีดังนี้

1) ทฤษฎีเสรีนิยมทางการเมืองของจอห์น ล็อก

จอห์น ล็อก (John Locke) เป็นนักปรัชญาชาวอังกฤษ ได้เขียนหนังสือหลายเล่มแสดงแนวคิดเสรีนิยมประชาธิปไตย เช่น ข้อเขียนเกี่ยวกับอำนาจทางการเมือง (Essays Sur Le Pouvoir Civil) ดำรงว่าด้วยการเมืองการปกครองรัฐ ฯลฯ

ในศตวรรษที่ 17 อิทธิพลของเสรีนิยมทางการเมืองเริ่มถ่ายทอดเข้าสู่แนวคิดทางเศรษฐกิจ ดังจะเห็นได้ว่า จอห์น ล็อก เริ่มเสนอแนวคิดที่ให้รัฐปล่อยให้เศรษฐกิจเสรีและปรับตัวตามความต้องการเอง ประกอบกับเสรีนิยมทางการเมืองเชื่อในคุณค่าและศักดิ์ศรีของปัจเจกชน (Individual) การจำกัดอำนาจและบทบาทของรัฐทางหนึ่งกับปัจเจกชนประการหนึ่ง

จอห์น ล็อก ยืนยันว่า “เสรีภาพ” เป็นกฎเกณฑ์พื้นฐานของระบบการปกครองและรัฐ หรือผู้ปกครองต้องสร้างสถาบันทางการเมืองขึ้นมาเพื่อคุ้มครองเสรีภาพนี้ โดย “เสรีภาพ” ไม่ได้หมายถึงการแสดงออกซึ่งศักยภาพของปัจเจกชนอย่างเต็มที่ แต่จำต้องอยู่ภายในขอบเขตอันจำกัดเสรีภาพไว้ ดังที่ล็อก กล่าวว่า “ที่สร้างขึ้นมาก็เพื่อให้นุษย์อยู่ภายใต้กฎหมาย ถ้าไม่มีกฎหมายก็ไม่มีเสรีภาพ”³⁶ ดังนั้น รัฐไม่ควรเข้าไปแทรกแซงในทางเศรษฐกิจควรปล่อยให้เศรษฐกิจเสรี

จุดอ่อนในแนวคิดของจอห์น ล็อก ข้างต้น คือ การให้ราษฎรมีสหิทธิมากในการจัดขึ้นรัฐบาลโดยการยึดเอามโนธรรมเป็นสำคัญ จนถึงขนาดใช้อำนาจเข้าต่อสู้กับรัฐบาลก็ควร กับอีกประการหนึ่ง คือ รัฐบาลต้องอ่อนอำนาจลงไปโดยการแยกอำนาจบริหารออกไปเสียจากอำนาจนิติบัญญัติและฝ่ายบริหารยังทำได้แค่ตามอำนาจที่ได้มาจากฝ่ายนิติบัญญัติ ซึ่งก็ต้องคอยฟังเสียงราษฎรอยู่ด้วยเสมอไป ระบอบการปกครองเช่นนี้รัฐบาลมีอำนาจไม่มากและอาจเกิดสภาพอนาธิปไตยขึ้นได้ แม้การกระทำอันจะเป็นประโยชน์ต่อประชาชนในระยะยาวอาจทำได้ลำบาก

³⁵ อรณูช อาษาทองสุข. เล่มเดิม. หน้า 18.

³⁶ ภูริชญา วัฒนรุ่ง. (2543). *ปรัชญาและพัฒนากฎหมายมหาชน*. หน้า 108-109.

หากไปขัดกับมติมหาชน จอห์น ล็อกจึงเน้นให้ทั้งรัฐบาลและราษฎรหันหน้าเข้าหากันโดยมุ่งความดีของส่วนรวมและเพื่อกันและกัน³⁷

2) หลักอรรถประโยชน์ (On Utilitarianism)

อรรถประโยชน์ คือ หลักธรรมที่เป็นพื้นฐานของศีลธรรม ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า คือ หลักที่ว่าด้วยความสุขที่สุดสำหรับคนจำนวนมากที่สุด หลักนี้ถือว่าการกระทำที่ชอบธรรมนั้น คือ การกระทำที่ส่งเสริมให้เกิดความสุข ความสุขคือ ความพอใจไม่มีความทุกข์ สิ่งที่ไม่ใช่ความสุข คือ ความทุกข์และการถูกบังคับไม่ให้เกิดความพอใจ

เมื่อหลักอรรถประโยชน์มุ่งเสริมสร้างความสุขให้แก่เอกชนโดยการให้หลักประกันแก่เสรีภาพส่วนบุคคล เสรีภาพในการทำนิติกรรมและสัญญา สิทธิในทรัพย์สินส่วนบุคคลและสิทธิเสรีภาพอื่นๆแล้ว ย่อมกล่าวได้ว่าเป็นทฤษฎีปัจเจกชนนิยมที่มุ่งคุ้มครองผลประโยชน์ของเอกชน โดยถือว่าความสมบูรณ์พูนสุขของสังคมย่อมขึ้นอยู่กับความผาสุกของเอกชนเป็นรายบุคคล ดังนั้น โดยหลักทั่วไปแล้วการตรากฎหมายลดทอนหรือควบคุมเสรีภาพของเอกชนเป็นสิ่งที่ไม่ควรกระทำ

แต่มีข้อยกเว้นให้รัฐมีการควบคุมสิทธิเสรีภาพดังกล่าวได้ เมื่อการใช้เสรีภาพดังกล่าวจะก่อให้เกิดอันตรายหรือความเสียหายต่อเอกชนหรือสังคม ซึ่งผลประโยชน์ของเอกชนต้องก่อให้เกิดความเสียหายที่แน่นอนจึงจะเป็นเหตุผลที่อาจสนับสนุนการตรากฎหมายขึ้นใช้บังคับควบคุมพฤติกรรมดังกล่าว ซึ่งต้องมีการตรากฎหมายควบคุมการใช้สิทธิและเสรีภาพของเอกชนตามสมควรแก่การค่าที่เป็นธรรม เพราะเอกชนได้มีการบิดเบือนการใช้สิทธิและเสรีภาพเป็นอันมาก การใช้สิทธิเสรีภาพจึงต้องมีวินัยมากกว่านี้

3) หลักประโยชน์สาธารณะ

หลักการดังกล่าวมีพื้นฐานมาจากการที่รัฐจะกระทำการอย่างใดๆนั้น รัฐจะต้องคำนึงถึง “ประโยชน์สาธารณะ” โดยในส่วนของกรให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคนั้นถือเป็นนโยบายแห่งรัฐ ซึ่งแต่ละรัฐจะต้องจัดให้มีขึ้นเพื่อให้ความคุ้มครอง ดูแลประชาชนของแต่ละรัฐให้มีความเป็นอยู่อย่างสงบสุขโดยมุ่งถึงประโยชน์สาธารณะเป็นพื้นฐาน ซึ่งศาสตราจารย์ ดร.บวรศักดิ์ อุวรรณ โณ ได้ให้คำอธิบายในเรื่องนี้ไว้ พอสรุปได้ดังนี้³⁸

ในกฎหมายมหาชน มีการคิดค้น “รัฐ” ขึ้นมาเป็นผู้ดูแลรักษาประโยชน์ส่วนรวมของคนจำนวนมาก ในกรณีที่ประโยชน์ส่วนตัวของปัจเจกชนไม่สอดคล้องกับประโยชน์ส่วนรวมของคน

³⁷ แหล่งเดิม.

³⁸ บวรศักดิ์ อุวรรณ โณ. (2538). *กฎหมายมหาชน เล่ม 3: ที่มาและนิติวิธี*. หน้า 298-301.

หม่มากในสังคม หรือที่เรียกว่า “ประโยชน์สาธารณะ” จะต้องให้ประโยชน์สาธารณะมาก่อนหรือ อยู่เหนือประโยชน์ส่วนตัวของปัจเจกชน ซึ่งถ้าปัจเจกชนไม่สนใจหรือไม่ยินยอมที่จะสละ ประโยชน์ส่วนตัวเพื่อประโยชน์สาธารณะ ก็จะต้องให้รัฐ โดยองค์กรของรัฐหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ เป็นผู้ดูแลรักษาประโยชน์สาธารณะแทนและในนามของคนหม่มากในสังคมได้ โดยให้องค์กรของรัฐหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐใช้อำนาจหน้าที่บังคับปัจเจกชนเพื่อประโยชน์สาธารณะ

ดังนั้น ประโยชน์สาธารณะหรือความต้องการของคนหม่มากในสังคมจึงเป็นหัวใจของ กิจการของรัฐและเป็นวัตถุประสงค์ของการดำเนินการทุกอย่างขององค์กรหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ กิจกรรมของรัฐซึ่งดำเนินไปเพื่อประโยชน์สาธารณะนั้นจึงแยกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ การใช้อำนาจ ควบคุม โดยการออกกฎหมายหรือคำสั่งให้คนในสังคมปฏิบัติตามเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความ ไม่สงบเรียบร้อยขึ้นในบ้านเมือง และการให้บริการสนองตอบความต้องการด้านต่างๆ ของคน ในสังคม ซึ่งหลักประโยชน์สาธารณะนี้ถูกนำมาใช้ในการกำหนดแนวทางนโยบายต่างๆ รวมถึง การให้บริการสาธารณะของรัฐ ที่วางไว้เป็นพื้นฐานให้กับประชาชนของแต่ละรัฐในการที่จะได้รับ การบริการจากรัฐ เช่น การจัดให้มีสาธารณูปโภค รวมไปถึงการให้ความคุ้มครองทางด้านความ ปลอดภัยแก่ชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สินของประชาชนในรัฐด้วย

2.3 ความเป็นมาของเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน

ความเป็นมาของเครื่องดื่มชูกำลังในแต่ละประเทศ มีจุดกำเนิดที่แตกต่างกัน แต่อย่างไร ก็ตาม ในช่วงแรกเครื่องดื่มชูกำลังจะไม่ออกจำหน่ายในท้องตลาดจะอยู่ในลักษณะของการ เป็นยามากกว่าการจำหน่ายในลักษณะที่สามารถซื้อขายกันได้ทั่วไปในรูปของอาหาร

2.3.1 ความเป็นมาของเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนในต่างประเทศ³⁹

เครื่องดื่มผสมคาเฟอีนเกิดขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศสกอตแลนด์⁴⁰ เมื่อปี พ.ศ. 2544 โดยบริษัทที่ชื่อ “ไอรัล บลู” โดยผู้ที่คิดค้นคือ “ไอรัล บริว” ส่วนในประเทศญี่ปุ่นเริ่มมีเครื่องดื่ม ผสมคาเฟอีนครั้งแรกในช่วงทศวรรษที่ 1960 โดยลิโพวิตันดี ซึ่งมีกำลังการผลิตมากที่สุดใน ขณะนั้น โดยรสชาติมีความคล้ายคลึงกันกับเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนยี่ห้ออื่นที่ผลิตในประเทศ เดียวกันและบรรจุอยู่ในขวดแก้วสีน้ำตาลขนาดเล็ก มีรูปร่างคล้ายขวดยา

³⁹ เครื่องดื่มชูกำลัง. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2555, จาก <http://www.th.wikipedia.org/wiki/เครื่องดื่มชูกำลัง>

⁴⁰ เครื่องดื่มชูกำลัง. สืบค้นเมื่อ 7 พฤษภาคม 2555, จาก <http://www.irm-bru-usa.com/irmbruhistory.html>

ในประเทศอังกฤษ เครื่องดื่มผสมคาเฟอีนเริ่มเข้ามาเมื่อปี พ.ศ. 2472 ในช่วงแรกใช้เฉพาะในโรงพยาบาล เพื่อช่วยเหลือผู้ป่วยให้กลับมาแข็งแรง แต่ในช่วงทศวรรษ 1980 จุดประสงค์ของการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนก็ถูกเปลี่ยนเป็น “ดื่มเพื่อชดเชยพลังงานที่เสียไป”

สำหรับสหรัฐอเมริกา เครื่องดื่มผสมคาเฟอีนออกวางจำหน่ายครั้งแรกในช่วงทศวรรษที่ 1960 โดยการปรับปรุงรสชาติให้ดีขึ้นและการโฆษณาเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนโดยใช้นักกีฬาฟุตบอลคนหนึ่งซึ่งสังกัดทีมฟลอริดา โดยใช้ชื่อยี่ห้อว่า “เกเตอร์เรด (Gatorade)” โดยคราวนี้มีการปรับปรุงสูตรเพื่อให้สามารถรักษาพลังงานให้ยาวนานขึ้น ต่อมาในปี พ.ศ. 2528 โจท โคล่า เข้าสู่วงการเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยแผนการตลาดเชิงรุก โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้คนตื่นตัวหันมาซื้อผลิตภัณฑ์ของเขามากขึ้น ในปี พ.ศ. 2538 บริษัท เป๊ปซี่ ได้ส่ง “โจสต้า” เข้าสู่ตลาดเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนโดยสิทธิในการจำหน่ายเป็นของบริษัท ยูเอส เบฟเวอร์เรจ

ในทวีปยุโรป เครื่องดื่มผสมคาเฟอีนเริ่มต้นขึ้นโดยบริษัท เอส.สปีตส์ ออกจำหน่ายโดยใช้ชื่อทางการค้าว่า “เพาเวอร์ฮอร์ส (Power Horse)” โดยก่อนที่จะเริ่มทำการจำหน่ายนั้น Dietrich Mateschitz ชาวออสเตรีย ประกาศรับรองว่า “เรดบูล (Red Bull)” (ซึ่งชื่อลิขสิทธิ์และคัดแปลงสูตรมาจากกระทิงแดง) เป็นเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนที่มียอดขายมากที่สุดในโลก⁴¹

2.3.2 ความเป็นมาของเครื่องดื่มชูกำลังในประเทศไทย⁴²

เครื่องดื่มผสมคาเฟอีนเริ่มแรกผลิตโดยประเทศญี่ปุ่น และถูกส่งออกมาจำหน่ายในประเทศไทยเป็นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2508 ภายใต้ตราสินค้า กูรอนซาน และกูโรมอน ซึ่งบรรจุในหลอดแอมพูล (หลอดแก้วเล็กๆ) โดยมีขนาดบรรจุ 40 ซีซี. ต่อหลอดและด้วยภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ยา ทำให้ช่องทางการจำหน่ายเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนในยุคนั้นทางการอนุญาตให้จำหน่ายเฉพาะในร้านขายยา และเนื่องจากมีความนิยมในการบริโภคเพิ่มขึ้นเป็นสาเหตุให้ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผสมคาเฟอีนถูกลักลอบจำหน่ายในช่องทางต่างๆ นอกเหนือจากร้านขายยา ซึ่งในที่สุดทางการไม่สามารถควบคุมการจำหน่ายได้ และเป็นที่มาของการที่รัฐบาลในยุคนั้นอนุญาตให้เครื่องดื่มผสมคาเฟอีนทุกยี่ห้อสามารถนำมาจดทะเบียนการค้าเป็นเครื่องดื่ม และใช้มาตรการควบคุมทางภาษี โดยกำหนดให้มีการจัดเก็บเพิ่มขึ้นจาก 20 สตางค์ เป็น 2 บาท ต่อหนึ่งผลิตภัณฑ์

⁴¹ เครื่องดื่มชูกำลัง. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2555, จาก

http://www.forbes.com/global/2005/0328/028_print.html.

⁴² วีระยุทธ อมรเชียร. (2549). *โครงสร้างการตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลังในประเทศไทย*. หน้า 31-32.

ภายหลังการอนุมัติให้เครื่องดื่มผสมคาเฟอีนเป็นสินค้าที่สามารถนำมาจดทะเบียนการค้าได้ บริษัท โอสดสภา เต็กเฮงหยู จำกัด นำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผสมคาเฟอีนตราสินค้า “ลิโพวิตันดี” นำเข้ามาจำหน่ายภายในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2510 ในฐานะเป็น “ยาชูกำลัง” บริษัท โอสดสภา เต็กเฮงหยู จำกัด เป็นผู้นำเข้าเพื่อจำหน่ายในตลาดเป็นเวลานาน จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2524 บริษัท ไทฟามาซูติคอล จำกัด ได้เริ่มนำเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนเข้าสู่ท้องตลาดโดยใช้ชื่อ “กระทิงแดง” ซึ่งในขณะนั้นกระทิงแดงมีส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ 50⁴³ (ภายหลังในสายการผลิตเครื่องดื่มกระทิงแดงได้เปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น บริษัท เครื่องดื่มกระทิงแดง จำกัด) เครื่องดื่มกระทิงแดงสามารถแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดได้ โดยการตั้งตำแหน่งของสินค้าในราคาต่ำกว่าเครื่องดื่มลิโพ การเข้ามาของเครื่องดื่มกระทิงแดงเป็นเหตุจูงใจให้บริษัท โอสดสภา เต็กเฮงหยู จำกัด เริ่มผลิตเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนในราคาระดับใกล้เคียงกับกระทิงแดง ทั้งนี้เพื่อการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผสมคาเฟอีนตราสินค้า แม็กนัม ชีพต้า จึงได้กำเนิดขึ้น กระทั่งผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่ได้รับความนิยมสำเร็จอย่างมาก ได้แก่ เอ็ม-100 และเอ็ม-150 นับตั้งแต่บริษัท โอสดสภา เต็กเฮงหยู จำกัด และบริษัท ไทฟามาซูติคอล จำกัด จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผสมคาเฟอีน ทั้งสองบริษัทสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดในประเทศไทยได้รวมกันไม่เคยต่ำกว่าร้อยละ 50

ปัจจุบันส่วนแบ่งทางการตลาดของเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนยังคงถูกท้าทายจากผู้ผลิตรายใหม่ๆ โดยนับจากปี พ.ศ. 2542 มีผู้ผลิตรายสำคัญสองรายที่เข้านำสินค้าเข้าสู่ตลาด และสามารถแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดได้ พร้อมกับสร้างสภาพการณ์แข่งขันของอุตสาหกรรมที่รุนแรงและเป็นกรณีศึกษา รายแรก ได้แก่ บริษัท แซมป์ไทยเครื่องดื่ม จำกัด ผู้ผลิตเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนตราสินค้า “แรงเฮอร์” ซึ่งนำเข้ามาจำหน่ายในตลาดปี พ.ศ. 2543 ผู้ผลิตอีกราย ได้แก่ บริษัท คาราบาว ตะวันแดง จำกัด ผู้ผลิตเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนตราสินค้า “คาราบาวแดง” ซึ่งนำสินค้าเข้าจำหน่ายในตลาดอย่างจริงจังในปี พ.ศ. 2546

ในเรื่องของการควบคุมคาเฟอีนในเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน⁴⁴ นั้น ในปีพ.ศ. 2521 เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของคาเฟอีนมีสารคาเฟอีน 100 มิลลิกรัม จัดเป็นยา ตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 ต่อมา กระทรวงการคลังได้ขอความร่วมมือจากกระทรวงสาธารณสุข ให้จัดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีคาเฟอีนเป็นอาหารประเภทเครื่องดื่ม เพื่อจะได้เก็บภาษีเพิ่มขึ้น กระทรวงสาธารณสุขจึงประกาศให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นเครื่องดื่ม โดยมีการควบคุมคุณภาพหรือมาตรฐานผลิตภัณฑ์

⁴³ เครื่องดื่มชูกำลัง. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2555, จาก <http://www.th.wikipedia.org/wiki/เครื่องดื่มชูกำลัง>

⁴⁴ โปสาล ปวงนิม และธีรธร มโนธรรม. (2551). *การควบคุมสารคาเฟอีน*. หน้า 15.

ประเภทเครื่องดื่มและกำหนดให้มีปริมาณคาเฟอีนไม่เกิน 80 มิลลิกรัมต่อการดื่ม 1 ครั้ง และให้แสดงคำเตือนในฉลากว่า “เด็กและสตรีมีครรภ์ไม่ควรรับประทาน ผู้ป่วยควรปรึกษาแพทย์ก่อนรับประทาน” ต่อมา ในปี พ.ศ. 2531 เกิดกระแสต่อต้านอันตรายจากคาเฟอีนในชา กาแฟ ยา และ เครื่องดื่มที่ผสมคาเฟอีน โดยระบุว่าคนไทยติดยาแก้ปวดผสมคาเฟอีน (ปัจจุบันยาแก้ปวดผสมคาเฟอีนได้ถูกยกเลิกทะเบียน) เนื่องจากดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนวันละหลายขวด โดยมีการโฆษณาเครื่องดื่มบำรุงโดยมีวิตามินมาผสมด้วย ทำให้เกิดโทษ ต่อสุขภาพ มีคุณค่าทางโภชนาการน้อย คาเฟอีนเป็นสิ่งเสพติด มีฤทธิ์กระตุ้นประสาทและสมอง ทำลายสุขภาพผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่ง ในปี พ.ศ. 2534 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้มีคำสั่งให้เครื่องดื่มผสมคาเฟอีนในปริมาณไม่เกิน 50 มิลลิกรัม ต่อหน่วยบรรจุ เมื่อปี พ.ศ. 2542 กลุ่มผู้ประกอบการเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน ได้มีหนังสือขอแก้ไขปริมาณของคาเฟอีนจาก 50 มิลลิกรัมต่อหน่วยบรรจุ เป็น 80 มิลลิกรัมต่อหน่วยบรรจุ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้ระดมความเห็นด้านต่างๆ ด้านวิชาการ ด้านสังคม ในประเด็นความปลอดภัย ความเหมาะสมในการบริโภค เพื่อพิจารณาในแง่มุมต่างๆ อย่างรอบด้าน ยังคงกำหนดให้ปริมาณสารคาเฟอีน 50 มิลลิกรัมต่อหน่วยบรรจุเช่นเดิมจนถึงปัจจุบัน

บทที่ 3

มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน ของประเทศไทยเปรียบเทียบกับต่างประเทศ

เครื่องดื่มผสมคาเฟอีนหรือเครื่องดื่มชูกำลัง (Energy Drinks) ในปัจจุบันนี้เป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย มีกลุ่มผู้บริโภคในหลายกลุ่มด้วยกัน ทั้งในกลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มวัยเรียนหรือวัยที่กำลังศึกษา โดยที่ผู้บริโภคเครื่องดื่มชนิดนี้ มีความเชื่อว่าเครื่องดื่มดังกล่าวเป็นเครื่องดื่มที่ช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการเรียน การทำงาน การประกอบกิจกรรมต่างๆ จากการรับฟังโฆษณาของกลุ่มผู้ประกอบการ ทั้งที่ความจริงแล้วยังเป็นที่เคลือบแคลงสงสัยในสรรพคุณต่างๆ ของเครื่องดื่มชนิดนี้ว่ามีประโยชน์หรือโทษอย่างไรบ้าง ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาค้นคว้า หาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับเครื่องดื่มชนิดนี้ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของความหมาย ว่าแท้จริงแล้วเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนคืออะไรมีส่วนผสมอะไรบ้าง โดยดูจากคำนิยามของเครื่องดื่มชูกำลังที่มีการขึ้นทะเบียนต่อคณะกรรมการอาหารและยา ส่วนประกอบต่างๆ ที่คณะกรรมการอาหารอนุญาตให้มีการใส่ได้ในปริมาณตามที่กำหนด รวมไปถึงทำการศึกษาเกี่ยวกับบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มนี้ หน่วยงานที่มีอำนาจและหน้าที่ตามกฎหมายในการควบคุมดูแลเกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนในปัจจุบันนี้ อยู่ในรูปแบบใดมีความเหมาะสมและสามารถดูแลตรวจสอบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นี้ เพื่อให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคได้เพียงพอหรือไม่ และในต่างประเทศเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนนี้ อยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของหน่วยงานใด แตกต่างจากประเทศไทยเพียงใด เพื่อค้นหาแนวทางที่เหมาะสมกับการควบคุมและการคุ้มครองผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน ยิ่งไปกว่านั้น คือการศึกษาถึงมาตรการทางกฎหมายในการควบคุมและการคุ้มครองผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนในเรื่องต่างๆ อาทิเช่น มาตรการควบคุมเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนในด้านการโฆษณา มาตรการควบคุมเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนในด้านฉลาก รวมไปถึงมาตรการในการลงโทษ หากมีการฝ่าฝืนกฎหมายเกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน

3.1 มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของประเทศไทย

ในปัจจุบันมาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน ได้แก่ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 และพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ในส่วนที่มีการกำหนดไว้เป็นการเฉพาะนั้น จะปรากฏในรูปแบบของประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ที่ใช้บังคับเป็นการเฉพาะเรื่องตามรายละเอียดในประกาศกระทรวงสาธารณสุข ผู้เขียนจึงเห็นควรถึงการศึกษาถึงรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนว่าเป็นอย่างไร รวมถึงกฎหมายที่ใช้บังคับอยู่ในปัจจุบันมีความเหมาะสมเพียงใด และเพียงพอหรือไม่ในการคุ้มครองผู้บริโภคในปัจจุบันนี้

3.1.1 ความหมายของเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน

เครื่องดื่มผสมคาเฟอีน¹ คือ เครื่องดื่มที่ผสมคาเฟอีนหรือที่เรียกกันทั่วไปว่า เครื่องดื่มชูกำลังหรือเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ซึ่งเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนนั้น หมายความว่า เครื่องดื่มในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท ลักษณะขวดแก้วสีชา มีขนาดเล็กกะทัดรัด มีส่วนผสมที่มีได้มาจากพืช ผัก ผลไม้ และเติมสารคาเฟอีนเข้าไป เครื่องดื่มประเภทนี้ส่วนใหญ่จะมีส่วนประกอบดังนี้ น้ำตาลซูโครสในปริมาณขดละ 18 – 32 กรัม จะได้พลังงานประมาณ 72 – 128 กิโลแคลอรี/ขวดที่ดื่ม (ปกดิร่างกายต้องการพลังงานวันละประมาณ 2,000 กิโลแคลอรี)

คาเฟอีน ในปริมาณไม่เกิน 50 มิลลิกรัมต่อ 100 มิลลิลิตร

วิตามินต่างๆ เช่น ไนอาซินนาไมด์ แพนโทนิคอินอล ไพริดอกซิน และไซยาโนโคบาลามิน เป็นวิตามินที่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย แต่ก็สามารถพบได้ในอาหารอื่นๆ ที่บริโภคเป็นประจำ เช่น ผัก ผลไม้ หรือเนื้อสัตว์ต่างๆ อยู่แล้วอย่างเพียงพอ วิตามินเหล่านี้จัดเป็นวิตามินบีที่ละลายในน้ำ อาจจะเสื่อมสลายได้ง่ายมากหลังจากที่ผลิตเสร็จ สารพวกทอรีน อินโนซิทอล กลูโคโรโนแลกโตน ซึ่งสารต่างๆ ดังกล่าวนี้อยู่ในอาหารต่างๆ ไปที่บริโภคกันในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ ทอรีนและอินโนซิทอลยังเป็นสารที่ร่างกายสามารถสังเคราะห์ขึ้นเองได้

ศ.น.พ. เทพ หิมะทองคำ ผู้อำนวยการ โรงพยาบาลเทพธารินทร์ และประธานมูลนิธิ เพื่อพัฒนาการบริบาลผู้ป่วยเบาหวาน อธิบายว่า เครื่องดื่มชูกำลัง หรือเครื่องดื่มบำรุงกำลัง (Energy Drink) คือ “เครื่องดื่มผสมคาเฟอีน”²

¹ กลุ่มงานพัฒนาระบบ. (2550, 17 กุมภาพันธ์). “เครื่องดื่มผสมคาเฟอีน.” เอกสารเผยแพร่ กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข. หน้า 1.

² เจริญชัย จิรัชรัตนสิน. (2550, 25 มิถุนายน). “เครื่องดื่มชูกำลัง.” หนังสือพิมพ์ข่าวสด, 17, 6052.

เครื่องดื่มชูกำลัง คือ เครื่องดื่มที่ให้พลังงาน มีส่วนผสมของคาเฟอีน (Caffeine) ทอรีน (Taurine) อินโนซิทอล (Inositol) และซูโครสหรือน้ำตาลทราย (Sucrose)³

เครื่องดื่มชูกำลัง หมายถึง เครื่องดื่มที่ให้พลังงานแก่ร่างกายเพียง 8 แคลอรีต่อขวด ส่วนประกอบส่วนใหญ่ของเครื่องดื่มพวกนี้ ได้แก่คาเฟอีน ซึ่งมีผลกระตุ้นระบบประสาทไม่เกิน 50 มิลลิกรัมต่อขวด น้ำตาล วิตามินชนิดต่างๆ สารเคมี Glucuronolactone และ taurine อาจมีวัตถุกันเสีย สารแต่งกลิ่นรส สีต่างๆ⁴

จากการให้คำจำกัดความต่างๆ พบว่า เครื่องดื่มผสมคาเฟอีนหรือที่เรียกกันทั่วไปในกลุ่มผู้บริโภคว่าเครื่องดื่มชูกำลังหรือเครื่องดื่มบำรุงกำลังนั้น ไม่ว่าจะมีการเรียกชื่ออย่างไร เมื่อพิจารณาถึงส่วนประกอบในเครื่องดื่มดังกล่าว จะเห็นได้ว่าแท้จริงแล้วก็คือ เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมหลักคือ คาเฟอีน น้ำตาล วิตามินและแร่ธาตุต่างๆ รวมไปถึงสารอื่นๆ ในปริมาณตามที่มีการกำหนดไว้โดยกฎหมาย

แต่อย่างไรก็ตาม คำว่า “เครื่องดื่มผสมคาเฟอีน” นี้ แตกต่างจากคำว่า “เครื่องดื่มที่มีคาเฟอีน” โดยเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนเป็นเพียงหนึ่งในเครื่องดื่มที่มีคาเฟอีน เนื่องจากเครื่องดื่มที่มีคาเฟอีนได้แก่ กาแฟ ชา โกโก้ ฯลฯ พืชที่มีคาเฟอีนเป็นส่วนประกอบและนำมาเป็นเครื่องดื่มนั้นพบได้ในเกือบทุกส่วนของโลก เพราะเหตุว่าคาเฟอีนมีฤทธิ์กระตุ้นประสาทช่วยบรรเทาความง่วง เพิ่มความสดชื่น จึงได้นิยมนำมาเป็นส่วนประกอบของเครื่องดื่มหรืออาหารสร้างความสดชื่น อาทิ เช่น กาแฟ ชา โคล่า กัวรานา ยาแก้ปวด ซอคโกแลต โกโก้ และเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน เป็นต้น⁵

เมื่อพิจารณาถึงสถานะของเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มาตรา 4 มีการกำหนดไว้ว่า

“อาหาร หมายความว่า ของกินหรือเครื่องดื่มที่จําจูนชีวิต ได้แก่

(1) วัตถุทุกชนิดที่คนกิน ดื่ม อม หรือนำเข้าสู่ร่างกายไม่ว่าด้วยวิธีใดๆ หรือในรูปลักษณะใด แต่ไม่รวมถึงยา วัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาทหรือยาเสพติดให้โทษตามกฎหมายว่าด้วยกรนั้น แล้วแต่กรณี

(2) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้หรือใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตอาหารรวมถึงวัตถุเจือปนอาหาร สี และเครื่องปรุงแต่งกลิ่นรส”

³ มหาวิทยาลัยมหิดล. (2551, 5 กันยายน). “บทวิเคราะห์เรื่องเครื่องดื่มชูกำลัง.” หน้า 1.

⁴ สุภาทิพย์ คณาศรี. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในจังหวัดร้อยเอ็ด. หน้า 26.

⁵ หทัยกาญจน์ กันหา. (2546). การวิเคราะห์หาปริมาณคาเฟอีนในเครื่องดื่มชูกำลังโดยวิธีโครมาโทกราฟีของเหลวสมรรถนะสูง. หน้า6-8.

“อาหารควบคุมเฉพาะ หมายความว่า อาหารที่ประกาศในราชกิจจานุเบกษาให้เป็นอาหารที่อยู่ในความควบคุมคุณภาพหรือมาตรฐาน”

ส่วนคำนิยามของคำว่า “ยา” นั้น มีการกำหนดไว้พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 แก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติยา (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2522 มาตรา 4 กำหนดนิยาม “คำว่า “ยา” หมายความว่า

(1) วัตถุที่รับรองไว้ในคำราชาที่รัฐมนตรีประกาศ
(2) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ในการวินิจฉัย บำบัด บรรเทา รักษา หรือป้องกันโรคหรือความเจ็บป่วยของมนุษย์หรือสัตว์

(3) วัตถุที่เป็นเภสัชเคมีภัณฑ์หรือเภสัชเคมีภัณฑ์กึ่งสำเร็จรูปหรือ

(4) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับให้เกิดผลแก่สุขภาพ โครงสร้างหรือการกระทำหน้าที่ใดๆ ของร่างกายมนุษย์หรือสัตว์

วัตถุตาม (1) (2) หรือ (4) ไม่หมายความรวมถึง

(ก) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ในการเกษตร หรือการอุตสาหกรรมตามที่รัฐมนตรีประกาศ

(ข) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นอาหารสำหรับมนุษย์ เครื่องกีฬา เครื่องมือ ใช้ในการส่งเสริมสุขภาพ เครื่องสำอางหรือเครื่องมือที่ใช้ในการประกอบโรคศิลปะ หรือวิชาชีพเวชกรรม

(ค) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ในห้องวิทยาศาสตร์ สำหรับการวิจัยการวิเคราะห์ หรือการชันสูตรโรคซึ่งมิได้กระทำโดยตรงต่อร่างกายของมนุษย์”

ซึ่งเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน คือ เครื่องดื่มที่ทุกคนดื่มเข้าสู่ร่างกายและไม่มีลักษณะของยาตามความหมายในพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 ดังนั้น เครื่องดื่มผสมคาเฟอีนจัดอยู่ในกลุ่มของอาหารและได้มีประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 214) พ.ศ. 2543 เรื่อง เครื่องดื่มในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิทกำหนดให้เครื่องดื่มในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิทเป็นอาหารควบคุมเฉพาะ โดยเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนเป็นเครื่องดื่มในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท ตามข้อ 3 (3) ประเภท เครื่องดื่มที่มีหรือทำจากส่วนผสมที่ไม่ใช่ผลไม้ พืชหรือผัก⁶

3.1.2 ผู้ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน

การศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมและการคุ้มครองผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน จำเป็นจะต้องทราบความหมายของคำว่า “ผู้บริโภค” “ผู้ประกอบการธุรกิจ” และ “ผู้โฆษณา” เสียก่อนเพื่อให้ทราบถึงคำจำกัดความของคำดังกล่าว ซึ่งจะได้กล่าวไว้ตลอดการศึกษานี้

⁶ ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 214) พ.ศ. 2543.

3.1.2.1 “ผู้บริโภค”

กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคมุ่งที่จะให้ความคุ้มครองผู้บริโภคในการบริโภคเครื่องดื่ม ผสมคาเฟอีน ดังนั้นจึงต้องทำความเข้าใจถึงความหมายของคำว่า ผู้บริโภค เพื่อความเข้าใจถึงบุคคล ที่วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มุ่งให้ความคุ้มครอง

1) ความหมายทั่วไป

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 คำว่า “ผู้บริโภค” หมายความว่า (กฏ) น. ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ และหมายความรวมถึง ผู้ซึ่งได้รับการเสนอ หรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการด้วย ผู้เข้าทำสัญญาในฐานะผู้ซื้อ ผู้เช่า ผู้เช่าซื้อ ผู้กู้ ผู้เอาประกันภัย หรือผู้เข้าทำสัญญาอื่นใดเพื่อให้ได้มาซึ่งทรัพย์สิน บริการหรือ ประโยชน์อื่นใดโดยมีค่าตอบแทน ทั้งนี้ การทำสัญญานั้นต้องเป็นไปโดยมิใช่เพื่อการค้า ทรัพย์สิน บริการ หรือประโยชน์อื่นใดนั้น และหมายความรวมถึงผู้เข้าทำสัญญาในฐานะผู้ค้าประกัน ของบุคคลดังกล่าวซึ่งมิได้กระทำเพื่อการค้าด้วย (อ. Consumer)⁷

อคุลย์ จาตุรงค์กุล ได้ให้ความหมายของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to Buy)⁸

ชัยวัฒน์ วงศ์วัฒนสานต์ ได้ให้ความหมายของผู้บริโภค ว่า ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือ ผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบ ธุรกิจโดยชอบ แม้มิได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทนก็ตาม⁹

จากความหมายของผู้บริโภคตามพจนานุกรมแห่งราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 จะเห็นว่า ตรงกับคำว่า “Consumer” ในภาษาอังกฤษ ซึ่งคำว่า “Consumer” มีการให้ความหมายไว้ใน Oxford Advanced Learner’s Dictionary of Current English โดยอธิบายคำว่า “Consumer” ไว้ว่า “Consumer” A person who buys goods or uses services.¹⁰

ซึ่งแปลความได้ว่า ผู้บริโภคหมายถึง บุคคลผู้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

⁷ ราชบัณฑิตยสถาน พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. หน้า 739.

⁸ อคุลย์ จาตุรงค์กุล. อ้างถึงใน ปนิธาน ช่อผูก. เล่มเดิม. หน้า 5.

⁹ ชัยวัฒน์ วงศ์วัฒนสานต์ ก เล่มเดิม. หน้า 11.

¹⁰ Hornby A S. (2002). *Oxford Advanced Learner’s Dictionary of Current English*. p.265.

และ Black's Law Dictionary ได้ให้ความหมายของคำว่า ผู้บริโภคไว้ว่า “Consumer” A person who buys goods or service for personal, family, or household use, with no intention of resale; a natural person who uses products for personal rather than business purposes.¹¹

ซึ่งแปลความได้ว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อใช้ในการส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน โดยไม่มีเจตนาที่จะนำไปจำหน่ายต่อ และหมายความรวมถึง บุคคลธรรมดาที่ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นการส่วนตัวแทนการใช้เพื่อจุดมุ่งหมายทางธุรกิจ

2) ความหมายตามบทบัญญัติของกฎหมาย

กฎหมายของประเทศไทยได้มีการให้ความหมายของคำว่า “ผู้บริโภค” ไว้ในกฎหมายหลายฉบับ เช่น พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 3 ได้ให้ความหมายไว้ว่า

“ผู้บริโภค” หมายความว่า ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือบริการ และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ แม้มิได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทนก็ตาม

พระราชบัญญัติว่าด้วยข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม พ.ศ. 2540 ได้ให้ความหมายของคำว่า ผู้บริโภคในมาตรา 3 ไว้ว่า “ผู้บริโภค หมายความว่า ผู้เข้าทำสัญญาในฐานะผู้ซื้อ ผู้เช่า ผู้เช่าซื้อ ผู้กู้ ผู้เอาประกันภัย หรือผู้เข้าทำสัญญาอื่นใดเพื่อให้ได้มา ซึ่งทรัพย์สิน บริการ หรือประโยชน์อื่นใด โดยมีค่าตอบแทน ทั้งนี้การเข้าทำสัญญานั้นต้องเป็นไปโดยมิใช่เพื่อการค้า ทรัพย์สิน บริการ หรือประโยชน์อื่นใดนั้น และให้หมายความรวมถึง ผู้เข้าทำสัญญาในฐานะผู้ค้าประกันของบุคคลดังกล่าวซึ่งมิได้กระทำเพื่อการค้านั้นด้วย”

เมื่อพิจารณาความหมายของผู้บริโภค ทั้งความหมายธรรมดาและความหมายของบทบัญญัติของกฎหมายแล้ว สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภค หมายความว่า ผู้ที่ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการไม่ว่าจะเป็นการได้มาโดยนิติกรรมใด จะมีค่าตอบแทนหรือไม่ก็ตาม โดยการได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้นเพื่อประโยชน์เป็นการส่วนตัวหรือเพื่อประโยชน์ของบุคคลที่อยู่ในครัวเรือน โดยไม่มีเจตนาที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้นไปจำหน่ายต่อไป และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ โดยชอบ แม้มิได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทนก็ตาม

¹¹ Bryan A Garner. (2004). *Black's Law Dictionary*. p.335.

3.1.2.2 ผู้ประกอบธุรกิจ

ผู้ประกอบธุรกิจ คือบุคคลที่มีบทบาทอย่างสำคัญในการที่จำต้องมีมาตรการทางกฎหมายในการควบคุมและการคุ้มครองดูแลผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน ดังนั้น จึงต้องศึกษาทำความเข้าใจ ในความหมายของผู้ประกอบธุรกิจให้ถ่องแท้มากขึ้น

1) ความหมายทั่วไป

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 คำว่า ผู้ประกอบธุรกิจ หมายความว่า (กฎ) น. ผู้ขาย ผู้ผลิตเพื่อขาย ผู้ส่งหรือนำเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อขายหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ ซึ่งสินค้าหรือผู้ให้บริการ และหมายความรวมถึงผู้ประกอบการโฆษณาด้วย¹²

ผู้ประกอบธุรกิจหรือนักธุรกิจ (Businessman) คือ บุคคลผู้จัดตั้งธุรกิจและบริหารจัดการธุรกิจให้เกิดความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งผู้ประกอบธุรกิจจะต้องติดต่อกับบุคคลอื่นตลอดเวลาไม่ว่าจะเป็นลูกค้า พนักงานในองค์กรหรือหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อผลประโยชน์ต่อธุรกิจตน¹³

2) ความหมายตามบทบัญญัติของกฎหมาย

กฎหมายของประเทศไทยได้มีการให้ความหมายของคำว่า “ผู้ประกอบธุรกิจ” ไว้ในกฎหมายหลายฉบับ เช่น พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 3 ได้ให้ความหมายไว้ว่า

“ผู้ประกอบธุรกิจ หมายความว่า ผู้ขาย ผู้ผลิตเพื่อขาย ผู้ส่งหรือนำเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อขายหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อซึ่งสินค้า หรือผู้ให้บริการ และหมายความรวมถึงผู้ประกอบการโฆษณาด้วย”

พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551 ได้ให้ความหมายของคำว่า “ผู้ประกอบธุรกิจ” ในมาตรา 3 ไว้ว่า “ผู้ประกอบธุรกิจ หมายความว่า ผู้ประกอบธุรกิจตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคและให้หมายความรวมถึงผู้ประกอบการตามกฎหมายเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัยด้วย” และในพระราชบัญญัติความรับผิดที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551 ได้ให้ความหมายของคำว่า “ผู้ประกอบการ” ในมาตรา 4 ไว้ว่า “ผู้ประกอบการ หมายความว่า ผู้ผลิต หรือผู้ว่าจ้างให้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้ขายสินค้าที่ไม่สามารถระบุตัวผู้ผลิต ผู้ว่าจ้างให้ผลิต หรือผู้นำเข้าได้และผู้ซึ่งใช้ชื่อทางการค้า เครื่องหมายการค้า เครื่องหมาย ข้อความหรือแสดงด้วยวิธีใดๆ อันมีลักษณะที่จะทำให้เกิดความเข้าใจได้ว่าเป็นผู้ผลิต ผู้ว่าจ้างให้ผลิต หรือผู้นำเข้า”

¹² ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. หน้า 773.

¹³ ศูนย์การศึกษาออกโรงเรียนจังหวัดลำพูน. บทเรียนอิเล็กทรอนิกส์วิชาธุรกิจทั่วไป. สืบค้นเมื่อ

เมื่อพิจารณาความหมายของคำว่าผู้ประกอบการ ทั้งความหมายธรรมดาและความหมายของบทบัญญัติของกฎหมายแล้ว สามารถสรุปได้ว่าผู้ประกอบการ หมายความว่า ผู้ขาย ผู้ผลิตเพื่อขาย ผู้ส่งหรือนำเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อขายหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อซึ่งสินค้า หรือผู้ให้บริการ ซึ่งอาจเป็นผู้ประกอบการโฆษณาก็ได้ และหมายความรวมถึงผู้ขายสินค้าที่ไม่สามารถระบุตัวผู้ผลิต ผู้ว่าจ้างให้ผลิต หรือผู้นำเข้าได้ด้วย

3.1.2.3 ผู้โฆษณา

หากจะพิจารณาถึงผู้โฆษณา นั้น สิ่งแรกที่ต้องคำนึงประกอบกันคือ คำว่า “โฆษณา” เนื่องจากผู้โฆษณา ก็คือบุคคลที่กระทำการโฆษณานั้นเอง ดังนั้น จึงจำเป็นต้องศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของคำว่า โฆษณา ประกอบกัน

1) ความหมายทั่วไป

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 คำว่า ผู้โฆษณา หมายความว่า (กฎ) น. บุคคลซึ่งรับผิดชอบในการผลิตสิ่งพิมพ์และจัดให้สิ่งพิมพ์นั้นแพร่หลายด้วยประการใดๆ ไม่ว่าจะเป็นการขาย เสนอขาย จำหน่าย หรือเสนอจำหน่ายและไม่ว่าการนั้นจะเป็นการให้เปล่าหรือไม่¹⁴

คำว่า “ผู้โฆษณา” นั้น ในภาษาอังกฤษ ตรงกับคำว่า “Advertiser” ซึ่งตาม English-Thai Dictionary ได้ให้ความหมายของคำนี้ไว้ว่า บุคคลที่ป่าวประกาศหรือใช้วิธีการอื่นๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความ

ส่วนคำว่า “โฆษณา” นั้น ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้ให้ความหมายของคำว่า “โฆษณา” ไว้ว่า “โฆษณา หมายความว่า เผยแพร่ข้อความออกไปยังสาธารณะ ป่าวร้อง ป่าวประกาศ การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใดๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า¹⁵

รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงศ์มณฑา ได้ให้ความหมายของการโฆษณาไว้ คือ “การโฆษณาหมายถึง การสื่อสารที่มีใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล แต่เป็นการสื่อสารระดับมวลชน ที่ผู้สื่อจะต้องจ่ายเงินค่าบริการในการสื่อสารข้อความต่างๆ เหล่านั้น ผู้สื่ออาจจะเป็นบริษัทธุรกิจ เอกชน องค์กรหรือบุคคลใดๆ ที่เราในฐานะผู้รับสื่อจะรู้ได้จากข้อความโฆษณา และผู้สื่อนี้คือผู้ที่หวังว่าในการสื่อสารดังกล่าวนี้ เขาสามารถชักจูงกลุ่มชนใดกลุ่มชนหนึ่งให้ปฏิบัติตามข้อเสนอแนะในข้อความโฆษณา”

¹⁴ ราชบัณฑิตยสถาน. เล่มเดิม. หน้า 772.

¹⁵ แหล่งเดิม. หน้า 273.

ตาม Black's Law Dictionary ได้ให้ความหมายของคำว่า “โฆษณา” ไว้ว่า “Advertise. To advice, announce, command, give notice of, inform, make known, publish on call to public attention by any means whatsoever. Any oral, written, or graphic statement made by the seller in any manner in connection with solicitation of business and includes, without limitation because of enumeration, statement and representations made in newspaper or other publication or on radio or television or contained in any notice, handbill, sign, catalog or letter, or printed on or contained in any tag or label attached to or accompanying any merchandise.”¹⁶

2) ความหมายตามบทบัญญัติของกฎหมาย

มีการให้คำนิยามคำว่า “โฆษณา” ในกฎหมายของประเทศไทยไว้ในกฎหมายหลายฉบับ เช่น พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 3 ได้ให้ความหมายไว้ว่า “โฆษณา หมายความว่า การกระทำการไม่ว่าโดยวิธีการใดๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบ ข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า”

ตามพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2535 ได้ให้ความหมายของคำว่า “โฆษณา” ไว้ คือ “โฆษณา หมายความว่า การกระทำไม่ว่าโดยวิธีการใดๆ ให้ประชาชนเห็น ได้ยิน หรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า”

เมื่อพิจารณาความหมายของคำว่าผู้ประกอบการ ทั้งความหมายธรรมดาและความหมายของบทบัญญัติของกฎหมายแล้ว สามารถสรุปได้ว่าผู้โฆษณา หมายความว่า ผู้ที่กระทำการไม่ว่าโดยวิธีการใดๆ ให้ผู้อื่นเห็นหรือทราบ ข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า

3.1.3 หน่วยงานหรือองค์กรที่มีอำนาจหน้าที่ในการควบคุมดูแล

หน่วยงานหรือองค์กรที่มีอำนาจหน้าที่ในการควบคุมดูแลเกี่ยวกับการประกอบกิจการ เครื่องดื่มผสมคาเฟอีน ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) เป็นผู้นำหน้าที่ในการควบคุมดูแล โดยอาศัยบทบัญญัติของกฎหมาย ดังต่อไปนี้

3.1.3.1 สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) (Office of the Consumer Protection Board)

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เป็นองค์กรของรัฐที่ดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภคให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 เป็นหน่วยงานสังกัด

¹⁶ Henry Campbell Black. (1990). *Black's Law Dictionary*. p.50.

สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม พ.ศ. 2522 ต่อมาได้ยกฐานะเป็นหน่วยงานระดับกรม เมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม พ.ศ. 2542 ตามพระราชกฤษฎีกาให้ใช้บังคับบทบัญญัติมาตรา 8 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541¹⁷ โดยจะดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภคตามนโยบายของรัฐบาลและคำสั่งของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

การคุ้มครองผู้บริโภคตามพระราชบัญญัตินี้เป็นการคุ้มครองผู้บริโภคโดยทั่วไป หากมีกฎหมายใดบัญญัติเรื่องใดไว้โดยเฉพาะแล้ว ก็ต้องนำกฎหมายฉบับนั้นมาใช้บังคับเป็นเรื่องๆ ไป

1) โครงสร้างการบริหารงานและอำนาจหน้าที่

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งมีโครงสร้างองค์กรและอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

(1) สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

ในการจัดตั้งหน่วยงานหรือองค์กรในการดำเนินการเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 20 บัญญัติให้จัดตั้งสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคขึ้นในสำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี สำนักนายกรัฐมนตรี

ก. รับเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภคที่ได้รับความเดือดร้อนหรือเสียหายจากการกระทำของผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อเสนอต่อคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อพิจารณาดำเนินการ

ข. ติดตามและสอดส่องพฤติการณ์ผู้ประกอบการซึ่งกระทำการใดๆ อันมีลักษณะเป็นการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค และจัดให้มีการทดสอบหรือพิสูจน์สินค้าหรือบริการใดๆ ตามที่เห็นสมควรและจำเป็นเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค

ค. สนับสนุนหรือทำการศึกษาและวิจัยปัญหาเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคร่วมกับสถาบันการศึกษาและหน่วยงานอื่น

ง. ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการศึกษาแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับความปลอดภัยและอันตรายที่อาจได้รับจากสินค้าหรือบริการ เพื่อจะได้สามารถคุ้มครองตนเองในเบื้องต้นก่อน นอกเหนือจากความช่วยเหลือจากรัฐบาล

จ. ดำเนินการเผยแพร่วิชาการและให้ความรู้และการศึกษาแก่ผู้บริโภค เพื่อสร้างนิสัยในการบริโภคที่เป็นการส่งเสริมพละทานามัย ประหยัด และใช้ทรัพยากรของชาติให้เป็นประโยชน์มากที่สุด

¹⁷ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2546). *สคบ.กับการคุ้มครองผู้บริโภค*. หน้า 3.

จ. ประสานงานกับส่วนราชการหรือหน่วยงานของรัฐที่มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับส่งเสริมหรือกำหนดมาตรการของสินค้าหรือบริการ มีสายงานรับผิดชอบคือกองคุ้มครองผู้บริโภค ด้านโฆษณา ฉลาก และด้านสัญญา ทำงานประสานงานกับหน่วยราชการหรือหน่วยงานอื่นให้ผู้บริโภคได้รับความปลอดภัย และเป็นธรรมจากการซื้อสินค้าหรือบริการ

ข. ปฏิบัติการอื่นๆ ตามที่คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคหรือคณะกรรมการเฉพาะเรื่องมอบหมาย รวมทั้งดำเนินคดีแพ่งและคดีอาญาแก่ผู้กระทำการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค ตามที่คณะกรรมการมอบหมาย และฟ้องเรียกทรัพย์สินหรือค่าเสียหายให้แก่ผู้บริโภคที่ร้องขอ

(2) คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 9 บัญญัติให้การดำเนินคุ้มครองผู้บริโภคเป็นไปในรูปของคณะกรรมการซึ่งประกอบไปด้วย นายกรัฐมนตรีเป็นประธาน เลขาธิการ นายกรัฐมนตรี ปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี ปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม ปลัดกระทรวงพาณิชย์ ปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา ปลัดกระทรวงคมนาคม ปลัดกระทรวงมหาดไทย และผู้ทรงคุณวุฒิอีกไม่เกิน 8 คน ซึ่งคณะรัฐมนตรีแต่งตั้งเป็นกรรมการ และเลขาธิการสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นกรรมการและเลขานุการ รวมทั้งสิ้น 13 คน โดยมีวาระในการดำรงตำแหน่ง 3 ปี¹⁸

อำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคนั้น พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้บัญญัติถึงอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคไว้ในมาตรา 10 ให้คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค มีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้¹⁹

ก. พิจารณาเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภคที่ได้รับความเดือดร้อนหรือเสียหายอันเนื่องมาจากการกระทำของผู้ประกอบธุรกิจ

ข. ดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าที่อาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภคตามมาตรา 36

ค. แจ้งหรือโฆษณาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายหรือเสื่อมเสียแก่สิทธิของผู้บริโภค ในการนี้อาจระบุนชื่อสินค้าหรือบริการหรือชื่อของผู้ประกอบธุรกิจด้วยก็ได้

ง. ให้คำปรึกษาหรือคำแนะนำแก่คณะกรรมการเฉพาะเรื่อง ตลอดจนพิจารณาวินิจฉัยการอุทธรณ์คำสั่งของคณะกรรมการเฉพาะเรื่อง

¹⁸ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522, มาตรา 12.

¹⁹ สุขุม สุภนิคย์. (2548). *คำอธิบายกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค*. หน้า 166-169.

จ. วางระเบียบเกี่ยวกับการปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการเฉพาะเรื่องและคณะอนุกรรมการ

ฉ. สอดส่องเร่งรัดพนักงานเจ้าหน้าที่ ส่วนราชการหรือหน่วยงานอื่นของรัฐให้ปฏิบัติตามอำนาจหน้าที่ที่กฎหมายกำหนด ตลอดจนเร่งรัดพนักงานเจ้าหน้าที่ให้ดำเนินคดีในความผิดเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค

ช. ดำเนินคดีเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคที่คณะกรรมการเห็นสมควรหรือมีผู้ร้องขอตามมาตรา 39

ซ. รับรองสมาคมตามมาตรา 40

ฅ. เสนอความเห็นต่อคณะรัฐมนตรี เกี่ยวกับนโยบายและมาตรการในการคุ้มครองผู้บริโภคและพิจารณาให้ความเห็นในเรื่องใดๆ ที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคตามที่คณะรัฐมนตรีหรือรัฐมนตรีมอบหมาย

ฉ. ปฏิบัติการอื่นใดตามที่กฎหมายกำหนดไว้ให้เป็นอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการในการปฏิบัติหน้าที่ที่คณะกรรมการอาจมอบหมายให้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นผู้ปฏิบัติการหรือเตรียมข้อเสนอมายังคณะกรรมการเพื่อพิจารณาดำเนินการต่อไปได้

3.1.3.2 คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา

นอกจากคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคแล้ว พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 14 ยังบัญญัติให้มีคณะกรรมการเฉพาะเรื่อง ทั้งนี้เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคในด้านต่างๆ โดยเฉพาะได้แก่

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้กำหนดให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเป็นคณะกรรมการเฉพาะเรื่องซึ่งแต่งตั้งขึ้นตามมาตรา 14 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค โดยประกอบด้วยคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในเรื่องที่เกี่ยวข้องมีจำนวนไม่น้อยกว่าเจ็ดคนแต่ไม่เกินสิบสามคน ดำรงตำแหน่งคราวละสองปี

อำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณานั้นเป็นไปตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 22 ถึง มาตรา 29 อำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา มีดังต่อไปนี้

1) หน้าที่โดยทั่วไปในการควบคุมดูแลการโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ยังไม่ได้ถูกควบคุมโฆษณาโดยกฎหมายอื่น ซึ่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้กำหนดลักษณะของข้อความที่จะใช้ในการโฆษณาไว้ในมาตรา 22 และกำหนดวิธีการที่จะใช้ในการโฆษณาไว้ในมาตรา 23

2) ป้องกัน ระวัง ยับยั้งอันตรายอันอาจเกิดขึ้นต่อผู้บริโภคอันเนื่องมาจากการโฆษณาสินค้าหรือบริการบางประการเป็นการล่วงหน้า โดยกำหนดเงื่อนไขเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้น หรือห้ามการโฆษณาหรือจำกัดการใช้สื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการซึ่งกำหนดตามมาตรา 24 มาตรา 25 และมาตรา 26

3) ตรวจสอบข้อความโฆษณาที่ผู้ประกอบการขอให้พิจารณาให้ความเห็นก่อนทำการโฆษณาตามมาตรา 29

4) มีอำนาจที่จะออกคำสั่งอย่างหนึ่งอย่างใดหรือหลายอย่างตามมาตรา 24 ในกรณี que เห็นว่าสินค้าใดอาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภคและคณะกรรมการว่าด้วยฉลากได้กำหนดให้สินค้านั้นเป็นสินค้าควบคุมฉลากตามมาตรา 30 และตามมาตรา 27 ในกรณีที่เห็นว่าการโฆษณาเป็นการฝ่าฝืนต่อพระราชบัญญัตินี้ในมาตรา 23 มาตรา 24 (1) หรือมาตรา 25

ในการดำเนินการตามอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาดังกล่าว เมื่อคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาได้พิจารณาข้อความโฆษณาใดแล้วสงสัยว่า ข้อความโฆษณาดังกล่าวจะฝ่าฝืนต่อพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาต้องให้โอกาสแก่ผู้กระทำการโฆษณาได้ชี้แจงข้อเท็จจริง หรือนำพินิจชี้แจงแสดงข้อความจริงว่าข้อความโฆษณาของตนมิได้มีลักษณะอันเป็นการฝ่าฝืนต่อกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค

เมื่อคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาพิจารณาแล้วเห็นว่าข้อความโฆษณานั้นมีลักษณะอันเป็นการฝ่าฝืนต่อกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคแล้ว คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจที่จะออกคำสั่งอย่างหนึ่งอย่างใดตามที่กำหนดไว้ในมาตรา 27 แก่ผู้ประกอบการธุรกิจได้ และถ้าผู้ประกอบการธุรกิจฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ย่อมต้องรับโทษอาญาตามที่กำหนดไว้ในมาตรา 49

กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค ได้กำหนดเป็นหลักการไว้ในมาตรา 22 และมาตรา 23 ว่าการโฆษณาสินค้าหรือบริการ จะต้องไม่กระทำในลักษณะซึ่ง

ลักษณะ 1 คือ การให้ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคนั้นในกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค มาตรา 22 ได้แยกไว้เป็น 2 ประการ คือ

(1) ข้อความโฆษณาที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง

(2) ข้อความโฆษณาที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้ โดยไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นธรรมหรือเกินความจริงหรือไม่ก็ตาม

ลักษณะ 2 คือการใช้ถ้อยคำอันอาจก่อให้เกิดผลเสียหายแก่สังคมเป็นส่วนรวมได้แยกไว้เป็น 2 ลักษณะเช่นกัน คือ

(1) ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ

(2) ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน ลักษณะ 3 ซึ่งได้แก่ วิธีการโฆษณาอันอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ร่างกาย จิตใจ หรืออาจก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้บริโภคตามที่กำหนดในกฎกระทรวงนั้น คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาได้ดำเนินการยกเว้นเป็นกฎกระทรวงขึ้น โดยมีหลักการกำหนดให้การโฆษณาโดยนำสิ่งอันตรายมาประกอบกับการโฆษณาโดยไม่มีระบบป้องกันอันตรายที่รัดกุม การโฆษณาโดยใช้เสียงดังเกินควร หรือมีการเปลี่ยนแปลงระดับเสียงให้แตกต่างกันโดยฉับพลัน เป็นวิธีการโฆษณาอันอาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภค

ลักษณะ 4 ข้อความโฆษณาที่มีกฎกระทรวงกำหนดให้เป็นข้อความโฆษณาอันถือว่าไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือก่อให้เกิดความเสียหายต่อสังคมเป็นส่วนรวมนั้น ปัจจุบันนี้ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาได้ยกเว้นและประกาศใช้บังคับแล้ว คือ กฎกระทรวงฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2526) และกฎกระทรวงฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2528) ออกตามความในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

ในกรณีที่เป็นข้อความโฆษณาสินค้าอยู่ในอำนาจของคณะกรรมการฯที่จะพิจารณาได้ คณะกรรมการฯ ต้องให้โอกาสแก่ผู้กระทำการโฆษณาชี้แจงข้อเท็จจริงและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการกระทำของตนก่อนเสมอ เว้นแต่เป็นเรื่องมีความจำเป็นหรือเร่งด่วน (โดยผลของมาตรา 18 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค) เช่น การปล่อยให้มีการโฆษณาต่อไปจะก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภคได้เช่นนี้ คณะกรรมการฯก็อาจใช้อำนาจออกคำสั่งตามมาตรา 27 สั่งห้ามใช้ข้อความโฆษณานั้น หรือสั่งอย่างหนึ่งอย่างใดตามที่กฎหมายกำหนดให้อำนาจไว้ไปก่อนได้ การควบคุมการโฆษณาตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค เป็นระบบการตรวจติดตามหลังจกมีการโฆษณาผ่านสื่อแล้ว

อำนาจของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจึงมีลักษณะที่เรียกว่า กึ่งตุลาการ กล่าวคือ มีอำนาจสั่งให้ผู้โฆษณาระงับ แก้ไข ตลอดจนห้ามทำการโฆษณาผ่านสื่อใดๆ อันกระทบถึงพฤติกรรมของผู้โฆษณาโดยตรงและเป็นการสั่งการโดยไม่ต้องผ่านการพิจารณาของศาล เท่ากับเป็นการใช้อำนาจตุลาการโดยฝ่ายบริหาร จึงเรียกว่าเป็นอำนาจกึ่งตุลาการ การที่กฎหมายให้อำนาจคณะกรรมการโฆษณาไว้ในมาตรา 27 เนื่องโฆษณาเป็นกิจการที่มีผลกระทบต่อสังคมรวดเร็วมาก

ดังนั้น หากการควบคุมกำกับโดยภาครัฐซึ่งเป็นฝ่ายบริหารต้องอาศัยกระบวนการทางศาล การสอบสวนและดำเนินคดีที่ยาวนาน ย่อมหวังผลในทางการป้องกันความเสียหายต่อสังคมได้ยากและไม่ทันการ

3.1.3.3 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) (Food and Drug Administration)²⁰

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เป็นหน่วยงานราชการสังกัดกระทรวงสาธารณสุข มีหน้าที่ในการติดตาม กำกับ และดูแลเกี่ยวกับการปกป้องและคุ้มครองสุขภาพของประชาชนจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ

1) โครงสร้างการบริหารงาน

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เป็นส่วนราชการที่มีฐานะเป็นกรม สังกัดกระทรวงสาธารณสุข มีภารกิจเกี่ยวกับการปกป้องและคุ้มครองสุขภาพของประชาชนจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ ซึ่งประกอบด้วย อาหาร ยา ยาเสพติดให้โทษ วัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท สารระเหยบางชนิด เครื่องสำอาง วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน และเครื่องมือแพทย์ โดยผลิตภัณฑ์สุขภาพเหล่านี้ต้องมีคุณภาพและปลอดภัย สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) จะดำเนินการตามกฎหมายว่าด้วยผลิตภัณฑ์สุขภาพชนิดและประเภทต่างๆ ดังที่ได้กล่าวมา โดยมีการส่งเสริมพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่ถูกต้องด้วยข้อมูลวิชาการที่มีหลักฐานเชื่อถือได้และมีความเหมาะสม ทั้งนี้เพื่อให้ประชาชนได้บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ปลอดภัย สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ประกอบด้วย 9 กอง 1 สำนัก และ 3 กลุ่ม

2) อำนาจหน้าที่

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีอำนาจหน้าที่หลักดังต่อไปนี้

(1) ดำเนินการตามกฎหมายว่าด้วยอาหาร กฎหมายว่าด้วยยา กฎหมายว่าด้วยเครื่องสำอาง กฎหมายว่าด้วยวัตถุอันตราย กฎหมายว่าด้วยวัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท กฎหมายว่าด้วยยาเสพติดให้โทษ กฎหมายว่าด้วยเครื่องมือแพทย์ กฎหมายว่าด้วยการป้องกันการใช้สารระเหยและกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง

(2) พัฒนาระบบและกลไก เพื่อให้มีการดำเนินการบังคับใช้กฎหมายที่อยู่ในความรับผิดชอบ

(3) เฝ้าระวังกำกับและตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ สถานประกอบการ และการโฆษณา รวมทั้งผลอันไม่พึงประสงค์ของผลิตภัณฑ์ตลอดจนมีการติดตามหรือเฝ้าระวังข้อมูลข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพจากภายในประเทศและภายนอกประเทศ

²⁰ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2555, จาก <http://www.fda.moph.go.th>

3.1.3.4 คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)²¹

1) โครงสร้างการบริหาร

เป็นองค์กรของรัฐที่เป็นอิสระ ซึ่งจัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 อันเป็นกฎหมายที่ตราขึ้นให้ขึ้นไปตามมาตรา 47 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 ที่บัญญัติว่า “คลื่นความถี่ที่ใช้ในการส่งวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และโทรคมนาคมเป็นทรัพยากรสื่อสารของชาติเพื่อประโยชน์สาธารณะให้มีองค์กรของรัฐที่เป็นอิสระองค์กรหนึ่งทำหน้าที่จัดสรรคลื่นความถี่ตามวรรคหนึ่ง และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม ทั้งนี้ ตามที่กฎหมายบัญญัติ”

2) อำนาจหน้าที่

คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ มีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

(1) จัดทำแผนแม่บทการบริหารคลื่นความถี่ ตารางการกำหนดคลื่นความถี่แห่งชาติ แผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ แผนแม่บทกิจการโทรคมนาคม แผนความถี่วิทยุและแผนเลขหมายโทรคมนาคม

(2) กำหนดการจัดสรรคลื่นความถี่ระหว่างคลื่นความถี่ที่ใช้ในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ กิจการวิทยุคมนาคม และกิจการโทรคมนาคม

(3) กำหนดลักษณะและประเภทของกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม

(4) พิจารณาอนุญาตและกำกับดูแลการใช้คลื่นความถี่และเครื่องวิทยุคมนาคม ในการประกอบกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม หรือในกิจการวิทยุคมนาคมและกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการเกี่ยวกับการอนุญาต เงื่อนไข หรือค่าธรรมเนียมการอนุญาตดังกล่าว

(5) กำหนดหลักเกณฑ์การใช้คลื่นความถี่ให้ขึ้นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ปราศจากการรบกวนซึ่งกันละกัน ทั้งในกิจการประเภทเดียวกันและระหว่างกิจการแต่ละประเภท

²¹ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2555, จาก <http://www.nbtc.go.th/wps/portal/NTC/OffNTC/History>

(6) พิจารณานุญาตและกำกับดูแลการประกอบกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับบริการที่มีคุณภาพ ประสิทธิภาพ รวดเร็ว ถูกต้อง และเป็นธรรมและกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการเกี่ยวกับการอนุญาต เงื่อนไข หรือค่าธรรมเนียมการอนุญาตดังกล่าว

(7) พิจารณานุญาตและกำกับดูแลการใช้เลขหมายโทรคมนาคม และกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการเกี่ยวกับการอนุญาต เงื่อนไข หรือค่าธรรมเนียมการอนุญาตดังกล่าว

(8) กำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการในการใช้หรือเชื่อมต่อ และหลักเกณฑ์และวิธีการในการกำหนดอัตราค่าใช้หรือค่าเชื่อมต่อโครงข่ายในการประกอบกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ทั้งในกิจการประเภทเดียวกันและระหว่างกิจการแต่ละประเภท ให้เป็นธรรมต่อผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการและผู้ลงทุน หรือระหว่างผู้ให้บริการโทรคมนาคมโดยคำนึงถึงประโยชน์สาธารณะเป็นสำคัญ

(9) กำหนดโครงสร้างอัตราค่าธรรมเนียมและโครงสร้างค่าบริการในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ให้เป็นธรรมต่อผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ โดยคำนึงถึงประโยชน์สาธารณะเป็นสำคัญ

(10) กำหนดมาตรฐานและลักษณะพึงประสงค์ทางด้านเทคนิคในการประกอบกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ กิจการโทรคมนาคม และในกิจการวิทยุคมนาคม

(11) กำหนดมาตรการเพื่อป้องกันมิให้มีการกระทำอันเป็นการผูกขาดหรือก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมในการแข่งขันในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม

(12) กำหนดมาตรการให้มีบริการกระจายบริการด้าน โทรคมนาคมให้ทั่วถึงและเท่าเทียมกันตามมาตรา 50

(13) คุ้มครองสิทธิและเสรีภาพของประชาชนมิให้ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบการ และคุ้มครองสิทธิในความเป็นส่วนตัวและเสรีภาพของบุคคลในการสื่อสารถึงกัน โดยทางโทรคมนาคมและส่งเสริมสิทธิเสรีภาพและความเสมอภาคของประชาชนในการเข้าถึงและใช้ประโยชน์คลื่นความถี่ที่ใช้ในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม

(14) ประสานงานเกี่ยวกับการบริหารคลื่นความถี่ทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ

(15) วินิจฉัยและแก้ไขปัญหาการใช้คลื่นความถี่ที่มีการรบกวนซึ่งกันและกัน

(16) ติดตามตรวจสอบและให้คำปรึกษาแนะนำการประกอบกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม

(17) กำหนดลักษณะการควบคุม การครองสิทธิข้ามสื่อ หรือการครอบงำกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่ ระหว่างสื่อมวลชนด้วยกันเองหรือโดยบุคคล

อื่นใด ซึ่งจะมีผลเป็นการขัดขวางเสรีภาพในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารหรือปิดกั้นการได้รับข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายของประชาชน

(18) ส่งเสริมการรวมกลุ่มของผู้รับใบอนุญาต ผู้ผลิตรายการ และผู้ประกอบวิชาชีพ สื่อสารมวลชนที่เกี่ยวกับกิจการกระจายเสียงและกิจการ โทรทัศน์เป็นองค์กรในรูปแบบต่างๆ เพื่อทำหน้าที่จัดทำมาตรฐานทางจริยธรรมของการประกอบอาชีพหรือวิชาชีพและการควบคุม การประกอบอาชีพหรือวิชาชีพกันเองภายใต้มาตรฐานทางจริยธรรม

(19) ออกระเบียบหรือประกาศตามมาตรา 58

(20) อนุมัติงบประมาณรายจ่ายของสำนักงาน กสทช. รวมทั้งเงินที่จะจัดสรรเข้ากองทุน ตามมาตรา 52

(21) พิจารณาและให้ความเห็นชอบเกี่ยวกับการจัดสรรเงินกองทุนตามที่คณะกรรมการบริหารกองทุนเสนอตามมาตรา 55

(22) ให้ข้อมูลและร่วมดำเนินการในการเจรจาหรือทำความตกลงระหว่างรัฐบาล แห่งราชอาณาจักรไทยกับรัฐบาลต่างประเทศหรือองค์การระหว่างประเทศ ในเรื่องเกี่ยวกับการ บริหารคลื่นความถี่ กิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ กิจการโทรคมนาคม หรือกิจการอื่น ที่เกี่ยวข้อง

(23) เสนอแนะต่อรัฐมนตรีเพื่อให้มีกฎหมายหรือแก้ไขปรับปรุงหรือยกเลิกกฎหมาย ที่เกี่ยวข้องกับการจัดสรรคลื่นความถี่และการดำเนินการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดสรรคลื่นความถี่ กิจการ กระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม

(24) ออกระเบียบ ประกาศ หรือคำสั่งอื่นอันเกี่ยวกับอำนาจหน้าที่ของ กสทช.

(25) ปฏิบัติการอื่นใดตามที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัตินี้หรือกฎหมายอื่น การกำหนดลักษณะการควบคุม การครองสิทธิข้ามสื่อหรือการครอบงำตาม (17) ให้ กสทช.รับฟัง ความคิดเห็นจากประชาชนและผู้เกี่ยวข้องประกอบด้วย

สรุปแล้วแต่ละหน่วยงานตามที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ต่างมีอำนาจและหน้าที่ในการให้ ความคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน ตามแต่ละเรื่องที่อยู่ภายใต้การควบคุมดูแล ของหน่วยงานตนเอง อาทิเช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มีอำนาจและหน้าที่ใน การควบคุมดูแลทั้งในเรื่องของการอนุญาตให้จำหน่าย ส่วนประกอบที่ใส่ลงไปเครื่องดื่ม การติดฉลากบนเครื่องดื่ม เป็นต้น ส่วนคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา มีอำนาจและหน้าที่ในการ ควบคุมดูแลเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน ว่าเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนดไว้หรือไม่ มีการกระทำฝ่าฝืนกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาหรือไม่ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ในรูปป้ายโฆษณา การโฆษณาโดยติดอยู่บนตัวผลิตภัณฑ์ การโฆษณาทางโทรทัศน์ ฯลฯ สำหรับ

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) มีอำนาจและหน้าที่ในการควบคุมดูแลให้ความคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคในทุกๆ เรื่องที่มีลักษณะไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค ส่วนคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) นั้น มีอำนาจและหน้าที่ในการควบคุมดูแลเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนที่อยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ว่าเป็นไปตามหลักเกณฑ์การโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนหรือไม่

3.1.4 มาตรการควบคุมเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน

มาตรการในการควบคุมเกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนนั้น ในปัจจุบันมีการกำหนดไว้ในหลายเรื่องด้วยกัน อาทิเช่น กฎหมายที่ควบคุมเกี่ยวกับการโฆษณา กฎหมายควบคุมในด้านฉลาก รวมไปถึงมาตรการในการลงโทษ จึงจำเป็นต้องศึกษาทำความเข้าใจว่ามาตรการในการควบคุมที่มีอยู่ในปัจจุบันมีประสิทธิภาพในการบังคับใช้อย่างเหมาะสมและเป็นธรรมกับผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด

3.1.4.1 มาตรการควบคุมเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนในด้านการโฆษณา

การดำเนินการในส่วนของการตรวจสอบ ติดตาม กำกับดูแลการโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผสมคาเฟอีนเป็นภารกิจหนึ่งที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เปร่งรัดให้ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนจัดเป็นอาหารควบคุมเฉพาะตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข) ฉบับที่ 214 พ.ศ. 2543 เรื่อง เครื่องดื่มในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท ซึ่งการโฆษณาที่เกี่ยวกับอาหารควบคุมเฉพาะ จำต้องปฏิบัติตามกฎหมายที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ดังนั้น การโฆษณาเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนจึงต้องอยู่ภายใต้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาอาหาร

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารซึ่งใช้ในการดำเนินงานด้านการตรวจสอบ ติดตาม กำกับดูแลให้มีประสิทธิภาพ ได้แก่ พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 นอกจากนี้ ยังมีกฎหมาย หลักเกณฑ์ เงื่อนไข และระเบียบอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา ได้แก่²²

²² ทิพากร มีใจเย็น. (2542). *สภาพการตรวจสอบ ติดตาม กำกับดูแลการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหาร*. หน้า 3.

1) พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

การคุ้มครองผู้บริโภคในด้านการโฆษณานั้น ในกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค มีการกำหนดให้มีคณะกรรมการเฉพาะเรื่องเป็นผู้มีอำนาจในการควบคุมให้กำกับดูแลการโฆษณาโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 14 ได้กำหนดให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเป็นคณะกรรมการเฉพาะเรื่อง โดยดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านการโฆษณา โดยอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเป็นไปตามบทบัญญัติในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ตั้งแต่มาตรา 22 จนถึงมาตรา 29 โดยคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาและคณะอนุกรรมการมีอำนาจหน้าที่ในการควบคุมดูแลสินค้าหรือบริการให้เป็นไปตามกฎหมายดังต่อไปนี้

(1) การโฆษณาจะต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมส่วนรวม ทั้งนี้ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้น จะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบ การจัดหา หรือการใช้สินค้าหรือบริการ (มาตรา 22)

ลักษณะของข้อความดังต่อไปนี้ ถือว่าเป็นข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม

ก. ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง

ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริงหรือไม่ก็ตาม

ข. ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ

ค. ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน

ง. ข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

ทั้งนี้ ข้อความที่ใช้ในการโฆษณาที่บุคคลทั่วไปสามารถรู้ได้ว่าเป็นข้อความที่ไม่อาจเป็นความจริงได้โดยแน่แท้ ไม่เป็นข้อความที่ต้องห้ามในการโฆษณาตาม (1)

(2) วิธีการในการโฆษณานั้น จะต้องไม่กระทำด้วยวิธีการอันอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ร่างกายหรือจิตใจ หรืออันอาจก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง (มาตรา 23)

(3) อำนาจในการออกคำสั่งของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าสินค้าใดอาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภคและคณะกรรมการว่าด้วยฉลากได้กำหนดให้สินค้านั้นเป็นสินค้าที่ควบคุมฉลากตามมาตรา 30 ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งดังต่อไปนี้ (มาตรา 24)

ก. กำหนดให้การ โฆษณานั้นต้องกระทำไปพร้อมกับคำแนะนำหรือคำเตือนเกี่ยวกับวิธีใช้หรืออันตรายตามเงื่อนไขที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด ทั้งนี้ โดยคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะกำหนดเงื่อนไขให้แตกต่างกันสำหรับการโฆษณาที่ใช้สื่อโฆษณาต่างกันได้

ข. จำกัดการใช้สื่อโฆษณาลำหรับสินค้านั้น

ค. ห้ามการโฆษณาสินค้านั้น

อย่างไรก็ตาม ความในข้อ (1) ข และข้อ (1) คให้นำมาใช้บังคับแก่การโฆษณาที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าการใช้หรือประโยชน์ของสินค้านั้นขัดต่อนโยบายทางสังคม ศีลธรรม หรือวัฒนธรรมของชาติด้วย

(4) กรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าสินค้าหรือบริการใด ผู้บริโภคจำเป็นต้องทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสภาพ ฐานะ และรายละเอียดอย่างอื่นเกี่ยวกับผู้ประกอบการด้วย คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจกำหนดให้การโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้นต้องให้ข้อเท็จจริงดังกล่าวตามที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนดได้ (มาตรา 25)

(5) กรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าข้อความในการโฆษณาโดยทางสื่อโฆษณาใดสมควรแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าข้อความนั้นเป็นข้อความที่มีความมุ่งหมายเพื่อการโฆษณา คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจกำหนดให้การโฆษณาโดยทางสื่อโฆษณานั้นต้องมีถ้อยคำชี้แจงกำกับให้ประชาชนทราบว่าข้อความดังกล่าวเป็นการโฆษณาได้ ทั้งนี้ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะกำหนดเงื่อนไขอย่างไรให้ต้องปฏิบัติด้วยก็ได้ (มาตรา 26)

(6) การโฆษณาใดที่เป็นการฝ่าฝืนมาตรา 22 มาตรา 23 มาตรา 24 (1) หรือมาตรา 25 ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง ดังต่อไปนี้ (มาตรา 27)

ก. ให้แก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา

ข. ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา

ค. ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา

ง. ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้วตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด

(7) กรณีคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีเหตุอันควรสงสัยว่า ข้อความใดที่ใช้ในการโฆษณาเป็นเท็จหรือเกินความจริงตามมาตรา 22 วรรคสอง (1) ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้กระทำการโฆษณาพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงได้ (มาตรา 28)

(8) ในกรณีที่ผู้กระทำการโฆษณาอ้างรายงานทางวิชาการ ผลการวิจัย สถิติ การรับรองของสถาบันหรือบุคคลอื่นใด หรือยืนยันข้อเท็จจริงอันใดอันหนึ่งในการโฆษณา ถ้าผู้กระทำการโฆษณาไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าข้อความที่ใช้ในการโฆษณาเป็นความจริงตามที่กล่าวอ้าง ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งตามมาตรา 27 ได้ และให้ถือว่าผู้กระทำการโฆษณารู้หรือควรได้รู้ว่าข้อความนั้นเป็นความเท็จ

หากกรณีผู้ประกอบการธุรกิจผู้ใดสงสัยว่าการโฆษณาของตนจะเป็นการฝ่าฝืนหรือไม่เป็นไปตามพระราชบัญญัตินี้ ผู้ประกอบการธุรกิจผู้นั้นอาจขอให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาพิจารณาให้ความเห็นในเรื่องนั้นก่อนทำการโฆษณาได้ ในกรณีนี้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะต้องให้ความเห็น และแจ้งให้ผู้ขอทราบภายในสามสิบวันนับแต่วันที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาได้รับคำขอ ถ้าไม่แจ้งภายในกำหนดระยะเวลาดังกล่าวให้ถือว่าคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาให้ความเห็นชอบแล้ว (มาตรา 29)

2) พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551

กำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาและบริการธุรกิจ โดยวางหลักไว้ว่าการโฆษณาและบริการธุรกิจ ต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ และระยะเวลาสำหรับการโฆษณาและบริการธุรกิจ ตามที่กรมประชาสัมพันธ์กำหนด

ในการโฆษณาและบริการธุรกิจ ผู้รับใบอนุญาตจะต้องกระทำในลักษณะ ดังต่อไปนี้²³

(1) ไม่อ้างชื่อบุคคลหรือสิ่งซึ่งเป็นที่เคารพสักการะของประชาชน เพื่อประโยชน์ในการโฆษณา

(2) ไม่ขัดต่อศีลธรรมและวัฒนธรรมอันดีงามของไทย หรือไม่ก่อให้เกิดภาพพจน์ไปในทางลามกอนาจาร

(3) ไม่ขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดี หรือไม่ก่อให้เกิดการแตกความสามัคคีระหว่างคนในชาติ หรือไม่มีผลกระทบต่อสัมพันธไมตรีระหว่างประเทศไทยกับต่างประเทศ

(4) ไม่เป็นการโฆษณาสินค้า ประเภทอาวุธที่ใช้ในการสงคราม

²³ กฎกระทรวง (ฉบับที่ 14) พ.ศ. 2537 ออกตามความในพระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2498.

(5) ไม่เป็นการโฆษณาอวดอ้างสรรพคุณของสินค้า และบริการธุรกิจอันเป็นเท็จ หรือเกินความจริง

(6) ถ้อยคำในการพูดและเสียงที่ใช้ประกอบต้องสุภาพ และไม่ผิดหลักภาษาไทย

(7) ไม่หยาบคาย หรือเป็นการดูหมิ่นเหยียดหยาม หรือทับถมบุคคลอื่น หรือสินค้า และบริการธุรกิจอื่น ไม่ว่าจะป็นสินค้าและบริการธุรกิจชนิดหรือประเภทเดียวกันหรือไม่

(8) ไม่ใช่ข้อความสองแง่สองง่าม ที่มีความหมายหยาบคาย หยาบโลน หรือไม่เป็น ภาพ หรือข้อความที่ขู่ขู่กามารมณ์และลามกอนาจาร

(9) ไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกหวาดเสียว หรือตื่นเต้นตกใจแก่ผู้ฟัง และผู้ชมโดยทั่วไป

3) พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522

(1) มาตรา 40 บัญญัติไว้ว่า “ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพหรือสรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จหรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร”

(2) มาตรา 41 บัญญัติไว้ว่า “ผู้ใดประสงค์จะโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร ทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ ภาพยนตร์หรือทางหนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์อื่น หรือด้วยวิธีอื่นใดเพื่อประโยชน์ในทางการค้า ต้องนำเสียงภาพ ภาพยนตร์ หรือข้อความที่จะโฆษณาดังกล่าวนั้นให้ผู้อนุญาตตรวจพิจารณา ก่อน เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงจะโฆษณาได้”

(3) มาตรา 42 บัญญัติไว้ว่า “เพื่อพิทักษ์ประโยชน์และความปลอดภัยของผู้บริโภค ให้ผู้อนุญาตมีอำนาจสั่งเป็นหนังสืออย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนี้

1. ให้ผู้ผลิต นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหาร หรือผู้ทำการโฆษณา ระงับการโฆษณาอาหารที่เห็นว่า เป็นการโฆษณาโดยฝ่าฝืนมาตรา 41

2. ให้ผู้ผลิต นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหาร หรือผู้ทำการโฆษณาอาหารระงับการผลิต การนำเข้า การจำหน่าย หรือการโฆษณาอาหารที่คณะกรรมการเห็นว่าอาหารดังกล่าวไม่มีคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณตามที่โฆษณา”

หลักเกณฑ์เกี่ยวกับการพิจารณาคำขอโฆษณาอาหาร มีการกำหนดไว้ดังนี้²⁴

ก. หลักเกณฑ์ทั่วไป

เป็นหลักเกณฑ์ที่ใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาคำขอโฆษณาอาหารที่เกี่ยวกับอาหารทุกชนิด มีดังต่อไปนี้

²⁴ คารณี หมูจรรย์พันธ์. (2544). การวิเคราะห์สถานการณ์เครื่องสำอางที่มีกาเฟอีน. หน้า 92-94.

ก) การโฆษณาอาหาร จะต้องแสดงชื่ออาหารภาษาไทย ตามใบสำคัญขึ้นทะเบียนตำรับอาหารหรือใบสำคัญการใช้สลากอาหาร อย่างน้อย 1 ครั้ง ถ้าเป็นอาหารทั่วไปที่ไม่ต้องขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร หรือขออนุญาตใช้สลากอาหาร ให้ใช้ชื่ออาหารตามที่แสดงที่ฉลากนั้นๆ ยกเว้นชื่ออาหารที่แสดงถึงคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณ

การแสดงชื่ออาหารให้ปฏิบัติ ดังนี้

สื่อสิ่งพิมพ์ : แสดงชื่ออาหารในข้อความโฆษณา หรือ

: แสดงภาพผลิตภัณฑ์ที่เห็นชื่ออาหารบนฉลากอย่างชัดเจน

สื่อวิทยุ : แสดงชื่ออาหารในส่วนเสียงโฆษณา

สื่อโทรทัศน์ : แสดงชื่ออาหารในส่วนเสียงโฆษณา หรือแสดงอักษรลอย (Super) ในภาพอย่างใดอย่างหนึ่ง

: แสดงภาพผลิตภัณฑ์ที่เห็นชื่ออาหารบนฉลากอย่างชัดเจน

: แสดงชื่ออาหารเป็นอักษรลอย ประกอบภาพโฆษณา

ในกรณีที่เป็นการโฆษณาอาหารหลายตำรับพร้อมกัน หรือโฆษณาอาหารที่มีชื่อเต็มยาวมากทางสื่อวิทยุและโทรทัศน์ซึ่งมีเวลาจำกัด หากข้อความโฆษณาได้บ่งบอกถึงชนิด และประเภทของอาหารอย่างชัดเจน สอดคล้องกับข้อความอื่นๆ แล้ว ก็อนุโลมไม่ต้องแสดงชื่อเต็มของอาหาร

ข) การโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพของอาหาร ให้แสดงคุณภาพประโยชน์คุณภาพของอาหารทั้งตำรับ และจะอนุญาตให้โฆษณาโดยการแจกแจงคุณประโยชน์ของสารอาหารแต่ละชนิด ที่เป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์นั้น ได้ก็ต่อเมื่อสามารถพิสูจน์ได้ว่ามีคุณประโยชน์เหล่านั้นจริง

ค) การแสดงข้อความกล่าวอ้างทางโภชนาการ รวมทั้งการโฆษณาอาหารที่ใช้ข้อมูลทางโภชนาการในการส่งเสริมการขาย ให้ปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 182) พ.ศ. 2541 เรื่อง ฉลากโภชนาการ

ง) การโฆษณาจะต้องไม่ทำให้ผู้บริโภคสำคัญผิดในแหล่งผลิตของอาหาร เช่น ถ้าเป็นอาหารที่ผลิตในประเทศไทย แต่ใช้สโลโก้ของต่างประเทศ ต้องใช้ข้อความโฆษณาว่า “แบบ...” หรือ “ตำรับ...” ได้แก่ แบบญี่ปุ่น ตำรับอเมริกัน หรือการมีข้อความหรือภาพ เป็นเรื่องคล้ายในต่างประเทศ จะต้องมีข้อความหรือเสียงที่ทำให้เข้าใจชัดเจนว่าอาหารนั้นผลิตในประเทศไทย

จ) ห้ามโฆษณาโดยวิธีเสียงให้เป็นการโฆษณาชื่อสถานประกอบการ ซึ่งมีชื่อพ้องหรือชื่อเดียวกับชื่อของผลิตภัณฑ์

ฉ) การนำเครื่องหมายต่างๆ มาประกอบการโฆษณา เช่น เครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม เครื่องหมายกรมวิทยาศาสตร์บริการ เครื่องหมายเซลล์ชวนชิม หรือเครื่องหมายฮาลาล จะต้องมีการรับรองจากองค์กรนั้นๆ ว่าอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายดังกล่าว

ช) แนวการโฆษณาจะต้องไม่เป็นการเปรียบเทียบทับถมกับผลิตภัณฑ์ของผู้อื่น ยกเว้นการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของตัวเอง

ซ) การโฆษณาโดยใช้ข้อความที่ทำให้เข้าใจว่าอาหารนั้นมีจำหน่ายทั่วโลก จะต้องมียุทธศาสตร์ว่าอาหารนั้นมีจำหน่ายอยู่ไม่น้อยกว่า 20 ประเทศใน 3 ทวีป

ฌ) การนำบทความทางวิชาการมาประกอบการโฆษณาอาหาร จะต้องแยกส่วนของบทความทางวิชาการออกจากการโฆษณาอย่างชัดเจน และ

(ก) ไม่นำบทความมาใช้เพื่อส่งเสริมสินค้า แต่ต้องเป็นการแจ้งข้อมูลทางวิชาการให้ประชาชนทราบ

(ข) บทความต้องผ่านการรับรองจากองค์กรทางวิชาการที่เชื่อถือได้ เช่น สถาบันการศึกษา สถาบันการวิจัยฯ เป็นต้น

(ค) บทความทางวิชาการต้องไม่มีชื่อรูปภาพของผลิตภัณฑ์หรือเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์ปรากฏอยู่ในเอกสารนอกจากชื่อบริษัทเท่านั้น

(ง) ห้ามนำบุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุข นักวิชาการด้านอาหาร นักโภชนาการและนักศึกษามาแนะนำ รับรองหรือเป็นผู้แสดงแบบในการโฆษณา

(จ) การใช้ภาษาในการโฆษณา จะต้องถูกต้องตามหลักภาษาไทย การใช้ทับศัพท์ของภาษาต่างประเทศต้องเป็นคำที่ใช้เป็นเวลานานจนเป็นที่ยอมรับ

(ฉ) การโฆษณาอาหารจะต้องไม่สื่อความหมายให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าอาหารนั้นสามารถบำบัด บรรเทา รักษาหรือป้องกันโรค หรือความเจ็บป่วยได้ เพราะจะทำให้สำคัญผิดว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นยา

ฐ) การใช้คำว่า “สด” ในการโฆษณาคุณประโยชน์ของอาหาร

(ก) สำหรับอาหารที่เป็นผลิตผลตามธรรมชาติ ได้แก่ พืชผักและผลไม้

(ข) อาหารที่มีระยะเวลาในการจำหน่ายไม่เกิน 3 วัน นับจากวันที่ผลิต เช่น ขนมปัง

(ค) การใช้คำว่า “ใหม่” อาหารนั้นต้องเป็นสินค้าใหม่ จะอนุญาตให้ใช้เมื่อผลิตภัณฑ์ได้ขึ้นทะเบียนตำรับอาหารหรือได้รับอนุญาตให้ใช้ฉลากอาหารเป็นเวลาไม่เกิน 1 ปี โดยจะอนุญาตให้ใช้คำว่า “ใหม่” ในความหมายนี้เป็นเวลา 1 ปี

(ง) การโฆษณาอาหารโดยใช้คำว่า “บำรุงร่างกาย” ให้พิจารณาตามข้อเท็จจริงและเหมาะสมตามแต่กรณี โดยให้ใช้สำหรับอาหารประเภทผลิตภัณฑ์นม เครื่องดื่มบำรุงร่างกาย

ณ) ให้โฆษณาอาหารโดยใช้คำว่า “ออร์แกนิก” ประกอบชื่ออาหารได้สำหรับอาหารที่เพาะปลูกหรือมีการเลี้ยง (พืชและสัตว์) ตามคำแนะนำของกรมมาตรฐานอาหารระหว่างประเทศ (Codex) โดยมีกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ออกหนังสือรับรองซึ่งมีการประสานกับองค์การระหว่างประเทศ คือ IFOAM (The International Federation of Organic Agriculture Movements) ซึ่งเป็นผู้ดูแล

ด) ให้โฆษณาโดยใช้คำว่า “ธรรมชาติ” ได้สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารที่มีอยู่ตามธรรมชาติเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่ไม่ผ่านกรรมวิธีการแปรรูปหรือผ่านกรรมวิธีง่ายๆ ที่ไม่มีการเติมวัตถุเจือปน อาหาร สีสัน วิตามินและเกลือแร่

ต) การโฆษณาแถมพอก เลี้ยงโชค ชิงรางวัล ต้องตรงตามเงื่อนไขของกรมตำรวจตามพระราชบัญญัติการพนันชิงโชค

4) ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องดื่มน้ำที่ผสมคาเฟอีน โดยกำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำดังกล่าวไว้เป็นการเฉพาะ ดังต่อไปนี้²⁵

ข้อ 1 ให้ยกเลิกประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องดื่มน้ำที่ผสมคาเฟอีน ลงวันที่ 19 กันยายน พ.ศ. 2546

ข้อ 2 ในประกาศนี้ “การโฆษณาในลักษณะการเสนอภาพลักษณ์ของบริษัทหรือกิจการ หมายความว่า การโฆษณาในลักษณะการส่งเสริมสังคม ศิลธรรมหรือวัฒนธรรมอันดีงาม โดยไม่รวมถึงการโฆษณา สรรพคุณ คุณประโยชน์คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยอาจแสดงชื่อหรือสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือภาพของผลิตภัณฑ์ ได้

ข้อ 3 การโฆษณาในลักษณะดังต่อไปนี้ ถือว่าเข้าข่ายเชิญชวนให้บริโภคหรืออวดอ้างสรรพคุณของเครื่องดื่มน้ำที่ผสมคาเฟอีน โดยทางตรงหรือทางอ้อม

(1) โฆษณาที่ทำให้เกิดทัศนคติว่า การดื่มน้ำที่ผสมคาเฟอีนจะทำให้เพิ่มกำลังงานมีพลังทำงานได้มากขึ้น โดยไม่รู้จักเหน็ดเหนื่อย ต้นทุนที่ ไม่่วงนอน ต้นอยู่ตลอดเวลา หรือทำให้ประสบความสำเร็จทางสังคมและทางเพศ

(2) โฆษณาที่ใช้ นักกีฬา ผู้ใช้แรงงาน เป็นผู้แสดงแบบโฆษณา

(3) โฆษณาที่ใช้ ดารา นักร้อง นักแสดง ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี เป็นผู้แสดงแบบโฆษณา โดยถือสถานภาพการเป็นดารา นักร้อง นักแสดง ณ วันที่ออกอากาศเป็นครั้งแรก

²⁵ ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องดื่มน้ำที่ผสมคาเฟอีน. (2555, 29 มีนาคม). ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 129 ตอนพิเศษ 59 ง.

(4) โฆษณาที่ชักจูงหรือโน้มน้าวให้ซื้อหรือบริโภค เพื่อนำรายได้ไปบริจาคเป็นสาธารณกุศล

ข้อ 4 การโฆษณาเครื่องดื่มหอมรสกาแฟอื่นทางสื่อต่างๆ ที่มีการแสดงภาพผลิตภัณฑ์ ต้องแสดงคำเตือนตามรายละเอียด ดังต่อไปนี้

(1) คำเตือนว่า “ไม่ควรดื่มเกินวันละ 2 ขวด เด็กและสตรีมีครรภ์ไม่ควรดื่ม”

(2) การแสดงคำเตือน

(2.1) สื่อวิทยุกระจายเสียง ให้แสดงคำเตือนในส่วนเสียงโฆษณาฟังได้ชัดเจน ทุกพยางค์และเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 3 วินาที

(2.2) สื่อวิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ และภาพยนตร์

(ก) แสดงคำเตือนในส่วนเสียงโฆษณาฟังได้ชัดเจนทุกพยางค์ และเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 3 วินาที หรือ

(ข) แสดงคำเตือนเป็นอักษรลอย (Super) เป็นเวลาไม่น้อยกว่า 5 วินาทีโดยต้องแสดงด้วยตัวอักษรสีขาว ขนาดความสูงของตัวอักษรไม่น้อยกว่า 1 ส่วนใน 25 ส่วนของขนาดความสูงของจอภาพ ภายในกรอบพื้นที่สัมผัสกับสีพื้นโฆษณา และมีพื้นที่กรอบขนาด 1 ส่วนใน 100 ส่วนของความสูงจอภาพ โดยมีรูปแบบของตัวอักษรอ่านได้ง่ายและชัดเจน วางไว้ ณ ตำแหน่งด้านบนหรือด้านล่างสุดของพื้นที่โฆษณา

(2.3) สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกลางแจ้ง ให้แสดงคำเตือนด้วยตัวอักษรสีขาวขนาดความสูงของตัวอักษรไม่น้อยกว่า 1 ส่วนใน 25 ส่วนของขนาดความสูงของพื้นที่โฆษณา ภายในกรอบพื้นที่สัมผัสกับสีพื้นโฆษณา และมีพื้นที่กรอบขนาด 1 ส่วนใน 10 ส่วนของความสูงพื้นที่โฆษณา โดยมีรูปแบบของตัวอักษรอ่านได้ง่ายและชัดเจน วางไว้ ณ ตำแหน่งด้านบนหรือด้านล่างสุดของพื้นที่โฆษณา

3.1.4.2 มาตรการควบคุมเครื่องดื่มหอมรสกาแฟอื่นในด้านฉลาก

การควบคุมเครื่องดื่มหอมรสกาแฟอื่นในด้านฉลาก นั้น ผู้ประกอบธุรกิจต้องปฏิบัติตามกฎหมายทั้งส่วนที่เป็นกฎหมายทั่วไป คือ ส่วนที่มีการกำหนดไว้ในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และในส่วนที่มีการกำหนดเกี่ยวกับการแสดงฉลากของเครื่องดื่มหอมรสกาแฟอื่นที่มีการประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กำหนดหลักเกณฑ์ไว้เป็นการเฉพาะ โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1) พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2542

มาตรา 31 บัญญัติว่า “ฉลากของสินค้าที่ควบคุมฉลาก จะต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้

(1) ใช้ข้อความที่ตรงต่อความจริงและไม่มีข้อความที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้า

(2) ต้องระบุข้อความดังต่อไปนี้

(ก) ชื่อหรือเครื่องหมายการค้าของผู้ผลิตหรือของผู้นำเข้าเพื่อขายแล้วแต่กรณี

(ข) สถานที่ผลิตหรือสถานที่ประกอบธุรกิจนำเข้า แล้วแต่กรณี

(ค) ระบุข้อความที่แสดงให้เข้าใจได้ว่าสินค้านั้นคืออะไร ในกรณีที่สินค้านำเข้าให้ระบุชื่อประเทศที่ผลิตด้วย

(3) ต้องระบุข้อความอันจำเป็น ได้แก่ ราคา ปริมาณ วิธีใช้ ข้อแนะนำ คำเตือน วัน เดือน ปีที่หมดอายุในกรณีเป็นสินค้าที่หมดอายุได้ หรือกรณีอื่น เพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่คณะกรรมการว่าด้วยฉลากกำหนด โดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา

ให้ผู้ประกอบธุรกิจซึ่งเป็นผู้ผลิตเพื่อขายหรือผู้ส่งหรือผู้นำเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อขายซึ่งสินค้าที่ควบคุมฉลาก แล้วแต่กรณี เป็นผู้จัดทำฉลากก่อนขายและฉลากนั้นต้องมีข้อความดังกล่าวในวรรคหนึ่ง ในการนี้ ข้อความตามวรรคหนึ่ง (2) และ (3) ต้องจัดทำตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการว่าด้วยฉลากกำหนด โดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา”

2) ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง เครื่องดื่มในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท²⁶

ข้อ 2 ของประกาศ กำหนดให้เครื่องดื่มในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิทเป็นอาหารควบคุมเฉพาะเครื่องดื่มผสมกาแฟอื่นที่จำหน่ายในราชอาณาจักรมีคาเฟอีนเป็นส่วนผสมได้ในปริมาณไม่เกิน 50 มิลลิกรัมต่อหน่วยบรรจุ และแสดงปริมาณคาเฟอีนที่สูตรส่วนประกอบ และการแสดงฉลากก็ควรให้เป็นแนวเดียวกัน คือ จะต้องเป็นภาษาไทยปรากฏให้ชัดเจน และต้องมีข้อความต่อไปนี้

(1) ชื่อของเครื่องดื่ม

(2) เลขสารบบอาหาร

(3) ชื่อและที่ตั้งของสำนักงานหรือโรงงานผู้ผลิต หรือผู้แบ่งบรรจุ

(4) น้ำหนักสุทธิ หรือปริมาตรสุทธิ เป็นระบบเมตริก

²⁶ ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (ฉบับที่ 214) พ.ศ. 2543.

(5) ส่วนประกอบสำคัญโดยประมาณต้องมีกาเฟอีนเป็นส่วนผสมต่อหน่วยบรรจุไม่เกิน 50 มิลลิกรัม²⁷ และถ้ามีการเติมวิตามินให้มีได้ในปริมาณต่อหน่วยบรรจุ ดังนี้²⁸

ก. ไนโคตินามัย	10 – 38 มิลลิกรัม
ข. กลูคูโรโนแลคโตน	0.2 – 0.9 กรัม
ค. อินโนซิทอล	25 – 75 มิลลิกรัม
ง. ทอรีน	0.13 – 1.5 กรัม
จ. วิตามิน บี 1	0.5 – 20 มิลลิกรัม
ฉ. วิตามิน บี 2	1.3 – 7.5 มิลลิกรัม
ช. วิตามิน บี 6	1 – 7.5 มิลลิกรัม
ซ. วิตามิน บี 12	2.5 – 20 ไมโครกรัม

(6) ข้อความว่า “ใส่ขวดกันเสีย” ถ้าใช้ขวดกันเสีย

(7) ซีโอลี ถ้าเจือสี

(8) เดือนปีที่ผลิต หรือวันเดือนปีที่หมดอายุ

3) ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง กำหนดข้อความที่ต้องแสดงในฉลากของเครื่องดื่มที่ผสมกาเฟอีน²⁹

โดยประกาศดังกล่าวกำหนดว่า เพื่อบูชาติดตามความในข้อ 3(15) แห่งประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 194) พ.ศ. 2543 เรื่อง ฉลาก ลงวันที่ 19 กันยายน พ.ศ. 2543 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาออกประกาศกำหนด การแสดงข้อความในฉลากไว้ว่า “การแสดงฉลากของเครื่องดื่มที่ผสมกาเฟอีนต้องแสดงข้อความว่า “ห้ามดื่มเกินวันละ 2 ขวด เพราะหัวใจจะสั่น นอนไม่หลับ เด็กและสตรีมีครรภ์ไม่ควรดื่ม ผู้ป่วยปรึกษาแพทย์ก่อน” ด้วยตัวอักษรเส้นทึบสีแดง ขนาดความสูงไม่น้อยกว่า 2 มิลลิเมตร ในกรอบสี่เหลี่ยมพื้นขาวสี่ของกรอบตัดกับสี่ของพื้นฉลาก”

²⁷ คำสั่งสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาที่ 185/2534 เรื่อง แก้ไขตำรับเครื่องดื่มที่ผสมกาเฟอีน

²⁸ กลุ่มงานพัฒนาระบบ. (2550, 17 กุมภาพันธ์). “เครื่องดื่มผสมกาเฟอีน.” เอกสารเผยแพร่ กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข. หน้า 2.

²⁹ ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง กำหนดข้อความที่ต้องแสดงในฉลากของเครื่องดื่มที่ผสมกาเฟอีน. (2551, 6 เมษายน). ราชกิจจานุเบกษา, เล่ม 125 ตอนพิเศษ 669 ง.

3.1.5 มาตรการในการลงโทษ

ในปัจจุบันนี้ กฎหมายประเทศไทยมีการกำหนดมาตรการในการลงโทษผู้ประกอบการที่ฝ่าฝืนกฎหมายเกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนไว้ในหลายเรื่อง หลายฉบับด้วยกัน อาทิเช่น พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 เป็นต้น

3.1.5.1 กรณีกระทำผิดในเรื่องการโฆษณา

1) พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ได้มีการกำหนดโทษไว้ดังต่อไปนี้

มาตรา 70 บัญญัติไว้ว่า “ผู้ใดโฆษณาอาหารโดยฝ่าฝืนมาตรา 40 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปี หรือปรับไม่เกินสามหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ”

มาตรา 71 บัญญัติไว้ว่า “ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 41 ต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าพันบาท”

มาตรา 72 บัญญัติไว้ว่า “ผู้ใดฝ่าฝืนคำสั่งของผู้อนุญาตซึ่งสั่งตามมาตรา 42 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสองปี หรือปรับไม่เกินสองหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และให้ปรับเป็นรายวันอีกวันละไม่น้อยกว่าห้าร้อยบาทแต่ไม่เกินหนึ่งพันบาท ตลอดเวลาที่มิปฏิบัติตามคำสั่งดังกล่าว”

2) พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

หากฝ่าฝืนมาตรา 22 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ผู้กระทำผิดต้องถูกลงโทษตามมาตรา 47 ซึ่งบัญญัติไว้ว่า “ผู้ใดโดยเจตนาก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ ปริมาณ หรือสาระสำคัญประการอื่นอันเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไม่ว่าจะเป็นของตนเองหรือผู้อื่น โฆษณาหรือใช้ฉลากที่มีข้อความอันเป็นเท็จ หรือข้อความที่รู้หรือควรรู้อยู่แล้วว่าอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดเช่นนั้น ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

ถ้าผู้กระทำความผิดตามวรรคหนึ่งกระทำผิดซ้ำอีก ผู้กระทำต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ”

3) พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551

การไม่ปฏิบัติตามพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ นั้น มีการกำหนดโทษไว้ทั้งในส่วนที่เป็นโทษปรับทางปกครองและโทษทางอาญา

4) ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องดื่มที่ผสมคาเฟอีน การโฆษณาเครื่องดื่มที่ผสมคาเฟอีนที่ฝ่าฝืนหลักเกณฑ์ตามประกาศนี้ เลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยามีสิทธิสั่งให้แก้ไข หรือยกเลิกการโฆษณานั้นๆ ได้

5) ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 214) พ.ศ. 2543 เรื่อง เครื่องดื่มในภาชนะที่บรรจุปิดสนิท

หากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำที่ผสมคาเฟอีนมีคุณภาพมาตรฐานไม่เป็นตามที่ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 214) พ.ศ. 2543 เรื่อง เครื่องดื่มในภาชนะที่บรรจุปิดสนิท กำหนดไว้ จะจัดเป็นการผลิตเพื่อจำหน่ายอาหารผิดมาตรฐาน ตามมาตรา 28 แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ฝ่าฝืน มาตรา 25 (3) แห่งพระราชบัญญัติดังกล่าว ซึ่งต้องระวางโทษปรับไม่เกิน ห้าหมื่นบาท ตามมาตรา 60 แห่งพระราชบัญญัติเดียวกันนี้

3.1.5.2 กรณีกระทำผิดในเรื่องฉลาก

ในเรื่องฉลากนั้น พระบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 บัญญัติเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังต่อไปนี้

มาตรา 33 บัญญัติว่า “เมื่อคณะกรรมการว่าด้วยฉลากเห็นว่าฉลากใดไม่เป็นไปตามมาตรา 31 คณะกรรมการว่าด้วยฉลากมีอำนาจสั่งให้ผู้ประกอบธุรกิจเลิกใช้ฉลากดังกล่าวหรือดำเนินการแก้ไขฉลากนั้นให้ถูกต้อง”

มาตรา 53 บัญญัติว่า “ผู้ประกอบธุรกิจผู้ใดไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของคณะกรรมการว่าด้วยฉลากซึ่งสั่งตามมาตรา 33 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ”

3.2 มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของต่างประเทศ

ประเทศสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป ออสเตรเลียและสหรัฐอเมริกาบริติชเอมิเรตส์ ถือเป็นประเทศที่มีบทบาทสำคัญในการผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน ซึ่งประเทศต่างๆ ได้มีการดำเนินการ เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มชนิดนี้ โดยมีการศึกษาค้นคว้าวิจัยเพื่อหามาตรการในการควบคุมในเรื่องต่างๆ ให้เหมาะสม สอดคล้องกับสภาพสังคม วัฒนธรรม พฤติกรรมการบริโภคของแต่ละประเทศ

3.2.1 ความหมายของเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน

เมื่อกล่าวถึงเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนนั้น ในแต่ละประเทศได้มีการให้ความหมาย รวมถึงการจัดกลุ่มเครื่องดื่มไว้ไม่แตกต่างกันมากนัก แต่อย่างไรก็ตาม ยังคงมีจุดแตกต่างบ้างในส่วนของสารที่มีการใส่เพิ่มเติมในเครื่องดื่มนอกจากคาเฟอีนหรือในเรื่องของปริมาณที่ได้รับอนุญาตให้ใส่ในเครื่องดื่มดังกล่าวได้ จึงต้องศึกษาถึงรายละเอียดของเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนแต่ละประเทศว่ามีการกำหนดไว้อย่างไรบ้าง ดังนี้

3.2.1.1 ประเทศสหรัฐอเมริกา³⁰

ในประเทศสหรัฐอเมริกานั้น ความหมายในทางรูปแบบที่พบเห็นกันทั่วไปคือ เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของคาเฟอีนเป็นหลัก และอาจมีการใส่วิตามินและเกลือแร่เพิ่มเติม แต่ไม่มีการให้คำนิยามไว้โดยเฉพาะเจาะจง โดยเครื่องดื่มชูกำลังถูกจัดอยู่ในกลุ่มของอาหาร มิใช่ยา ซึ่งอาจเป็นอาหารปกติธรรมดาหรืออาหารที่อยู่ในกลุ่มของอาหารเสริม

ตามรัฐบัญญัติกฎหมายเกี่ยวกับอาหาร ยา และเครื่องสำอาง พ.ศ. 2526 (The Federal Food, Drug, and Cosmetic Act of 1983: FDCA) ได้ให้คำจำกัดความของอาหารไว้ว่า “สิ่งที่ใช้เป็นอาหารหรือเครื่องดื่ม รวมถึงส่วนประกอบของสิ่งดังกล่าว”

ส่วน ยา หมายความว่า “สิ่งที่มีไว้สำหรับการรักษา วินิจฉัย บรรเทา หรือป้องกัน โรค”

ในการจำแนกว่าเป็นอาหารหรือยานั้น องค์การอาหารและยาของสหรัฐอเมริกาและศาลได้วางหลักเกณฑ์ที่เป็นแนวทางในการแบ่งแยกไว้ โดยกำหนดว่า ต้องพิจารณา ดังนี้

- 1) พิจารณาถึงผลกระทบต่อ โครงสร้างการทำงานของร่างกาย และ
- 2) เจตนาที่แสดงออกมาของผู้ผลิต จากรายละเอียดฉลากที่อยู่บนผลิตภัณฑ์ และการโฆษณา

การจำแนกประเภทของอาหารและยาเป็นเรื่องที่สำคัญ เนื่องจากคณะกรรมการอาหารและยามีหลักเกณฑ์ความเคร่งครัดในการตรวจสอบข้อเท็จจริงต่างๆ แตกต่างกัน โดยระดับการควบคุมผลิตภัณฑ์ที่เป็นยาค่อนข้างเข้มงวดมากกว่าอาหาร

ในเรื่องความหมายของ เครื่องดื่มผสมคาเฟอีน นั้นมีการเสนอแนวความคิดต่อรัฐสภา เห็นควรให้มีการแก้ไขรัฐบัญญัติกฎหมายเกี่ยวกับ อาหาร ยา และเครื่องสำอาง พ.ศ. 2526 (The Federal Food, Drug, and Cosmetic Act of 1983: FDCA) ข้อ 21 u.s.c 321 โดยเห็นควรเพิ่มเติมเป็นส่วน 321 (ff) (2) โดยมีการกำหนดคำนิยามของ เครื่องดื่มให้พลังงานว่า “ของเหลวที่มีส่วนผสมของคาเฟอีนเป็นหลักเพื่อใช้เป็นอาหารเสริมของมนุษย์” จากแนวคิดนี้จะสร้างความชัดเจนว่า เครื่องดื่มที่ผสมคาเฟอีนนั้นเป็นอาหารเสริม มิใช่ อาหาร เนื่องจากในปัจจุบันยังคงมีความไม่ชัดเจนว่าเครื่องดื่มที่มีการผสมคาเฟอีนใดเป็นอาหารหรืออาหารเสริม ด้วยเหตุที่ต้องดูเจตนาของผู้ผลิตประกอบด้วย ซึ่งเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมคาเฟอีนระดับที่สูงจะนำเสนอว่าเป็นอาหารเสริม เพื่อหลีกเลี่ยงการระบุถึงส่วนผสมและระดับของคาเฟอีนในผลิตภัณฑ์นั้น อย่างเช่น กระทิงแดง

³⁰ Nausheen Rokerya. (2009). “Caffeine: The New “Energy” Crisis”. pp. 5-6.

จนกระทั่ง รัฐบัญญัติกฎหมายเกี่ยวกับอาหารเสริมสุขภาพและการศึกษา พ.ศ. 2537 (The Dietary Supplement Health and Education Act of 1994: DSHEA) ได้นิยาม ภาพกว้างของ เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของคาเฟอีนและผลิตภัณฑ์อื่นๆ ว่าเป็นอาหารเสริมโดยรัฐสภาให้คำจำกัด ความอาหารเสริมว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่ที่ส่วนประกอบอาหารที่ช่วยเสริมอาหารปกติ ได้แก่ วิตามิน เกลือแร่ สมุนไพรและพืช กรดอะมิโน (Amino Acid) และสารอื่นๆ เช่น สารเร่งปฏิกิริยา (Enzyme) เนื้อเยื่ออวัยวะต่อม (Glandulars) และสารเพิ่มพลัง (Metabolite) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถมีได้ ในหลายรูปแบบ อาทิเช่น แคปซูล ผง และของเหลว³¹

โดยมีการพิจารณาถึงความเป็นไปได้ในการควบคุมเครื่องดื่มให้พลังงานและขีดจำกัด เกี่ยวกับการกระทำขององค์การอาหารและยาของสหรัฐอเมริกา ดังนี้

(1) การแนะนำ

กฎข้อบังคับของอาหารและยาในสหรัฐอเมริกาทกอยู่ภายใต้การแนะนำของ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาภายใต้รัฐบัญญัติกฎหมายเกี่ยวกับอาหาร ยา และ เครื่องสำอางของรัฐบาลกลาง พ.ศ. 2526 (The Federal Food, Drug, and Cosmetic Act of 1983: FDCA)³² อาหารอื่นๆ ที่ทำหน้าที่เช่นเดียวกับเครื่องดื่มชูกำลัง อาจอยู่ในรูปของอาหาร ยา อาหาร ทางการแพทย์หรืออาหารเสริมสำหรับการใช้งานพิเศษ³³ การควบคุมเครื่องดื่มให้พลังงานจะอยู่ใน ลักษณะสีเทาระหว่างอาหารกับอาหารเสริม³⁴

(2) การแบ่งประเภทตามรัฐบัญญัติกฎหมายเกี่ยวกับอาหาร ยา และเครื่องสำอาง ของรัฐบาลกลาง พ.ศ. 2526 (The Federal Food, Drug, and Cosmetic Act of 1983: FDCA)³⁵ องค์การอาหารและยามีการออกกฎระเบียบที่แตกต่างกันออกไป ตามแต่ละผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับว่า เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด เช่น อาหาร ยา อาหารทางการแพทย์ อุปกรณ์ทางการแพทย์

³¹ U.S. Food and Drug Administration. Retrieved 20 May, 2012, from <http://www.cfsan.fda.gov/dms/dscmps7.html>.

³² Pub. L. No. 75-717, 52 Stat. 1040 (1938) (codified as amended 21 U.S.C. §§ 301 et seq. (1994)).

³³ See Heller, supra note 26, at 197; see § II A above For general discussion of functional foods

³⁴ See Morman, supra note 3.

³⁵ Jenny L. Grus. (2003). *Giving You Wings: Should the Food and Drug Administration Investigate the Safety of Red Bull and So-Called Energy Drinks*. pp. 8-10.

3.2.1.2 ประเทศออสเตรเลีย³⁶

เครื่องดื่มผสมคาเฟอีน คือ เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ โดยประกอบไปด้วยสารที่ให้พลังงาน เครื่องดื่มให้พลังงานมีการใส่คาเฟอีนและสารประกอบที่เป็นคาร์โบไฮเดรต กรดอะมิโน วิตามินและสารอื่นๆ เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพการทำงานของจิตใจ

เครื่องดื่มประเภทนี้เป็นเครื่องดื่มไม่อัดลม หรือมีการอัดลมในปริมาณที่น้อยมาก และมีการเพิ่มสารคาเฟอีนและกัวรานา สมุนไพร โดยต้องมีคาเฟอีน 14.5-32 มิลลิกรัมต่อ 100 มิลลิลิตร และส่วนใหญ่มีการเติมวิตามินที่ละลายน้ำ เช่น วิตามินบี รวมทั้งไนอาซิน กรดแพนโททินิก และสารอื่นๆ เช่น สารทอรีน กลูโคโรโนแลคโตน สารปรุงแต่งรส มีการใส่สีและสารเติมแต่งอื่นๆ ที่ได้รับอนุญาตให้ใส่น้ำอัดลม ก็สามารถใส่น้ำในเครื่องดื่มให้พลังงานนี้ได้

3.2.1.3 สหภาพยุโรป

สหภาพยุโรปได้ให้คำนิยามของเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนว่าเป็นเครื่องดื่มให้พลังงาน (Energy drinks) โดยเป็นเครื่องดื่มที่มีสารคาเฟอีน ทอรีน กลูโคโรโนแลคโตน และสารอื่นในปริมาณสูง³⁷ นอกจากนี้มีการเรียกว่าเครื่องดื่มบำรุงสมองหรือกระตุ้น³⁸ ร่างกายให้ตื่นตัว³⁹

3.2.1.4 ประเทศสหรัฐอเมริกา

เครื่องดื่มผสมคาเฟอีนหรือเครื่องดื่มชูกำลัง (Energy Drinks) คือเครื่องดื่มที่ประกอบด้วยคาเฟอีนเป็นส่วนผสมหลัก⁴⁰

³⁶ Australian Beverages Council. Retrieved May 23, 2012, from <http://www.australianbeverages.org/scripts/cgiip.exe/Wservice=ASP0002/ccms.r?Pageld=10111>.

³⁷ Food Standards Agency, United Kingdom. Energy Drinks Follow-Up Letter. Retrieved May 21, 2012, from <http://www.foodstandards.gov.uk/multimedia/webpage/energydrink2>.

³⁸ See Victor Lambert, Using Smart Drugs and Drinks May Not be Smart, FDA CONSUMER. Retrieved May 21, 2012, from <http://www.fda.gov/bbs/topics/CONSUMER/CON00207.html>

³⁹ See Ireland Food Safety Promotions Board (SafeFood), A Review of the Health Effects of Stimulant Drinks, Final Report, J.J. Strain, chairman, Stimulant Drinks Committee. Retrieved May 21, 2012, from http://www.safefoodonline.com/news/n_190302.asp

⁴⁰ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองคูไบ. มิถุนายน 2555. กรมส่งเสริมการค้าส่งออก.

3.2.2 หน่วยงานหรือองค์กรที่มีอำนาจหน้าที่ในการดูแล

ความปลอดภัยของผู้บริโภคในเรื่องอาหารนั้น เป็นเรื่องสำคัญมาก เนื่องจากมีผลต่อสุขภาพอนามัยที่อาจเป็นอันตรายต่อชีวิตได้ในทุกประเทศจึงมีการก่อตั้งหน่วยงานต่างๆ ที่มีหน้าที่ในการควบคุมดูแลเกี่ยวกับความปลอดภัยในอาหารที่มีการวางจำหน่ายในท้องตลาด เพื่อเป็นการคุ้มครองสุขภาพอนามัยของผู้บริโภค

3.2.2.1 ประเทศสหรัฐอเมริกา⁴¹

สหรัฐอเมริกามีการวางระบบรักษาความปลอดภัยของสินค้าอาหาร เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอาหารที่ถูกต้อง การคุ้มครองดูแลในเรื่องเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนอยู่ในความรับผิดชอบของหน่วยงาน ดังต่อไปนี้

1) สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาของสหรัฐอเมริกา (U.S. The Food and Drug Administration: U.S. FDA) สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาของสหรัฐอเมริกาคือหน่วยงานที่อยู่ในความควบคุมดูแลของกระทรวงสาธารณสุข (U.S. Department of Health and Human Service: HHS) เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านความปลอดภัยของเครื่องสำอาง ยา อุปกรณ์การแพทย์ และอาหารทุกชนิด (ยกเว้นเนื้อสัตว์ สัตว์ปีกและผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ ผลิตภัณฑ์จากไข่ ไข่แช่เยือกแข็ง ไข่อบแห้ง และการปิดฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และยาสูบ)

หน้าที่หลักของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาของสหรัฐอเมริกา (U.S. The Food and Drug Administration: U.S. FDA) ได้แก่ การออกระเบียบเกี่ยวกับการปิดฉลาก (Food Labeling) ออกแนวทางการจัดทำระบบวิเคราะห์อันตรายจากจุดวิกฤตที่ต้องควบคุม (Hazard Analysis and Critical Control Point: HACCP) สำหรับอาหารทะเล (Seafood) และผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้ และกำหนดระดับดำเนินการของสิ่งบกพร่อง (Food Defect Action Levels) เพื่อป้องกันไม่ให้ผลิตภัณฑ์อาหารมีสิ่งปลอมปนถึงระดับที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภค

2) สำนักงานปกป้องสิ่งแวดล้อมสหรัฐอเมริกา (Environmental Protection Agency: EPA)⁴²

เป็นหน่วยงานที่มีอำนาจและหน้าที่ในการออกใบอนุญาตให้แก่ผลิตภัณฑ์สินค้ายาฆ่าแมลงที่ยอมให้มีตกค้างในอาหารและอาหารสัตว์ นอกจากนี้ สำนักงานปกป้องสิ่งแวดล้อมสหรัฐอเมริกา (Environmental Protection Agency: EPA) ยังทำหน้าที่บริหารโปรแกรมต่างๆ ที่เป็นเรื่องกฎระเบียบและการวิจัยสารเคมีที่เป็นพิษที่เกิดขึ้นในน้ำและอาหาร

⁴¹ (ม.ป.ป.). ระบบรักษาความปลอดภัยในอาหารของสหรัฐอเมริกา. สืบค้นเมื่อ 21 พฤษภาคม 2555, จาก http://moacdc.thaiembdc.org/Reports/Food_ST/Chapter_1.

⁴² สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส, มกราคม 2554, หน้า 1.

3.2.2.2 ประเทศออสเตรเลีย⁴³

หน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องในเรื่องนี้ คือ สำนักงานมาตรฐานด้านอาหารร่วมออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ (Food Standards Australia New Zealand: FSANZ) เป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่พัฒนามาตรฐานอาหารให้ครอบคลุมถึงอุตสาหกรรมอาหารในประเทศออสเตรเลียและประเทศนิวซีแลนด์ รวมถึงการพัฒนาในส่วนกฎหมายเกี่ยวกับมาตรฐานอาหารของออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ โดยบัญญัติถึงเรื่องส่วนผสม กระบวนการผลิต การใส่สีผสมอาหาร สารปรุงแต่งวิตามินและเกลือแร่ ประมวลกฎหมายนี้ครอบคลุมถึงอาหารบางชนิด เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากนม เนื้อสัตว์และเครื่องดื่มน้ำ เช่นเดียวกับมาตรฐานที่พัฒนาโดยเทคโนโลยีใหม่ๆ นอกจากนี้ยังมีอำนาจหน้าที่รับผิดชอบดูแลเรื่องการติดฉลาก ทั้งสำหรับอาหารสำเร็จรูปและอาหารที่ไม่มีผลิตภัณฑ์บรรจุสำเร็จ รวมไปถึงมีอำนาจเฉพาะในการเตือนหรือให้คำแนะนำเกี่ยวกับฉลาก

โดยมีวิสัยทัศน์ในเรื่อง อาหารที่ปลอดภัย ส่งเสริมสุขภาพของประชาชนในประเทศออสเตรเลียและประเทศนิวซีแลนด์ และมีพันธกิจในการพัฒนามาตรการเกี่ยวกับอาหารให้มีประสิทธิภาพในการทำงานร่วมกันของรัฐบาลของประเทศออสเตรเลียและประเทศนิวซีแลนด์

สำนักงานมาตรฐานด้านอาหารร่วมออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ (Food Standards Australia New Zealand: FSANZ) มีสำนักงานตั้งอยู่ที่กรุงแคนเบอร์รา ประเทศออสเตรเลีย และกรุงเวลลิงตัน ประเทศนิวซีแลนด์ มีคณะกรรมการที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในเรื่องเกี่ยวกับอาหาร เป็นผู้บริหารปกครองหน่วยงานและสมาชิก

3.2.2.3 สหภาพยุโรป

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในเรื่องนี้ คือ หน่วยงานความปลอดภัยด้านอาหารประจำสหภาพยุโรป (The European Food Safety Authority: EFSA) เป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่ให้คำแนะนำด้านข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ ข้อคิดเห็น ข้อมูลทางวิชาการ เพื่อออกข้อกำหนดหรือนโยบายของประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรป⁴⁴

นอกจากนี้ หน่วยงานความปลอดภัยด้านอาหารประจำสหภาพยุโรป (The European Food Safety Authority: EFSA) ยังมีบทบาทหน้าที่ในการควบคุมดูแลเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหาร ซึ่งหมายความรวมถึงเครื่องดื่มน้ำ โดยอุตสาหกรรมเครื่องดื่มของสหภาพยุโรป มีวิสัยทัศน์

⁴³ Australian Beverages Council. Retrieved May 23, 2012, from <http://www.australianbeverages.org/scripts/cgiip.exe/Wservice=ASP0002/ccms.r?PageId=10111>.

⁴⁴ ร.อ. หญิงนิธิตา เคารพครู. รายงานการฝึกอบรม *Quality infrastructure for Food Safety* ระหว่างวันที่ 5 กันยายน – 1 ตุลาคม 2553 ณ ราชาอาณาจักรสวีเดน.

ในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและการให้พลังงานในหนึ่งหน่วย การบริโภคที่ไม่สูงมาก รวมทั้งควบคุมเกี่ยวกับกระบวนการผลิต การจำหน่าย เครื่องดื่มชนิดนี้⁴⁵

หน่วยงานความปลอดภัยด้านอาหารประจำสหภาพยุโรป (The European Food Safety Authority: EFSA) มีเป้าหมายในการปรับปรุงความปลอดภัยด้านอาหาร สร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเรื่องความปลอดภัยด้านอาหารและสร้างความเชื่อมั่นของประเทศคู่ค้าด้านอาหารในสหภาพยุโรป⁴⁶

3.2.2.4 ประเทศสหรัฐอเมริกาอเมริกา

หน่วยงานของรัฐบาลประเทศสหรัฐอเมริกาอเมริกา ชื่อ “Emirates Standardisation and Metrology Authority (ESMA)” มีหน้าที่ในการควบคุมดูแลเกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน โดยหน่วยงาน Emirates Standardisation and Metrology Authority (ESMA) มีหน้าที่ตรวจสอบมาตรฐานสินค้า เพื่ออกระเบียบในการควบคุมสินค้าทุกชนิดให้มีคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐาน เพื่อความปลอดภัยและคุ้มครองผู้บริโภค ส่วนกรณีที่มีการนำเข้าเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนมาจำหน่ายในประเทศ ก่อนนำเข้าผู้นำเข้าต้องส่งตัวอย่างให้หน่วยงาน Emirates Standardisation and Metrology Authority (ESMA) ตรวจสอบเพื่อออกใบอนุญาตประกอบการนำเข้าต่อไป นอกจากนี้ หน่วยงาน Emirates Standardisation and Metrology Authority (ESMA) ยังมีหน้าที่ในการจัดส่งเจ้าหน้าที่ออกตรวจสอบสินค้าตามร้านค้าที่วางจำหน่าย เพื่อให้ร้านค้าปฏิบัติตามระเบียบที่กำหนด⁴⁷

3.2.3 มาตรการควบคุมเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน

เครื่องดื่มผสมคาเฟอีน นั้น เป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างมากในต่างประเทศ เช่นเดียวกับในประเทศไทย ดังนั้นการกำหนดมาตรการในการควบคุมเกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน จึงเป็นเรื่องที่ทางหน่วยงานภาครัฐให้ความสำคัญ โดยได้มีการออกกฎหมายควบคุมในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวกับเครื่องดื่มประเภทนี้ เพื่อเป็นการให้ความคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับความปลอดภัยในสุขอนามัยจากการบริโภคเครื่องดื่มดังกล่าว

⁴⁵ Union of European Soft Drinks Associations. Retrieved June 7, 2012, from http://www.unesda.org/facts_figures

⁴⁶ ร.อ. หญินนิธิตา เคารพครู. รายงานการฝึกอบรม *Quality infrastructure for Food Safety* ระหว่างวันที่ 5 กันยายน – 1 ตุลาคม 2553 ณ ราชาอาณาจักรสวีเดน.

⁴⁷ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองคูไบ. มิถุนายน 2555. กรมส่งเสริมการค้าส่งออก.

3.2.3.1 ประเทศสหรัฐอเมริกา

เครื่องดื่มผสมคาเฟอีนหรือเครื่องดื่มที่ผู้ผลิต เรียกว่า เครื่องดื่มให้พลังงานนี้ เป็นเครื่องดื่มเพิ่มพลังงานโดยมีการใส่สารคาเฟอีน น้ำตาล และสารอาหารอื่นเพิ่มเติม ซึ่งทั้งเครื่องดื่มให้พลังงาน เครื่องดื่มอัดลม และเครื่องดื่มสำหรับนักกีฬา กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในตลาดเครื่องดื่มของสหรัฐอเมริกา⁴⁸

ในสหรัฐอเมริกาไม่ได้มีกฎระเบียบที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นี้ โดยอาจอยู่ในรูปของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร⁴⁹ เครื่องดื่มให้พลังงานเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มของอาหาร แต่ยังไม่มีความชัดเจนว่าเป็นอาหารปกติหรืออาหารเสริมแต่เพียงอย่างเดียวอย่างใดอย่างหนึ่ง⁵⁰

การควบคุมตามรัฐบัญญัติกฎหมายเกี่ยวกับอาหารเสริมสุขภาพและการศึกษา พ.ศ. 2537 (The Dietary Supplement Health and Education Act 1994: DSHEA) มีการควบคุมในลักษณะเดียวกับอาหาร แต่แตกต่างจากยาโดยสิ้นเชิง แต่อย่างไรก็ตามในกรณีของอาหารเสริมนั้น คณะกรรมการอาหารและยาไม่มีการพิจารณาในด้านความปลอดภัย ไม่จำเป็นต้องได้รับความเห็นชอบในผลิตภัณฑ์และประสิทธิภาพของอาหารเสริมก่อนวางจำหน่ายในท้องตลาด แต่ผู้ผลิตต้องจัดเตรียมข้อมูลก่อนการวางจำหน่ายในตลาด เว้นแต่อาหารเสริมที่ใช้ส่วนประกอบที่เคยมีการใช้กันโดยทั่วไปอยู่แล้ว ผู้ผลิตอาหารเสริมต้องรับผิดชอบในด้านความปลอดภัยของอาหารเสริมของตน ตลอดจนโครงสร้างและหน้าที่ กระทั่งสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ที่มีการสนับสนุนเพียงพอว่าเป็นความจริงและไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน ที่ผ่านมาสํานักงานคณะกรรมการอาหารและยาของสหรัฐอเมริกา (U.S. The Food and Drug Administration: U.S. FDA) จะเข้ามาดำเนินการเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นหลังจากที่มีการวางจำหน่ายแล้ว ซึ่งนับว่าเป็นปัญหาที่ควรได้รับการแก้ไข⁵¹

เมื่อเครื่องดื่มให้พลังงานไม่ได้จัดอยู่ในประเภทใดประเภทหนึ่งจะอยู่ภายใต้กฎระเบียบที่สร้างขึ้น โดยรัฐบัญญัติกฎหมายเกี่ยวกับอาหารเสริมสุขภาพและการศึกษา พ.ศ. 2537 (The Dietary Supplement Health and Education Act 1994: DSHEA) ที่มีการวางกฎระเบียบทั่วไปของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทอรีนและสารอื่นๆ ที่มีอยู่ในเครื่องดื่มให้พลังงาน เพราะว่าทั้งหลายอยู่

⁴⁸ Jenny L. Grus. (2003). *Giving You Wings: Should the Food and Drug Administration Investigate the Safety of Red Bull and So-Called Energy Drinks.* p. 2.

⁴⁹ See Heller, *supra* note 26, at 197

⁵⁰ See Garret Condon, Energy Drinks, Straight Up or Mixed, Stir Debate, *LOS ANGELES TIMES*, Jan. 21, 2002, at S3.

⁵¹ U.S. Food and Drug Administration. Retrieved 1 June, 2012, from <http://www.cfsan.fda.gov/~dms/dscmps7.html>

ภายใต้ต้องการอาหารและยาในส่วนของรัฐบัญญัติกฎหมายเกี่ยวกับอาหารเสริมสุขภาพและการศึกษา พ.ศ. 2537 (The Dietary Supplement Health and Education Act: DSHEA) โดยจะมีการหารือถึงการออกระเบียบข้อบังคับเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำให้พลังงาน โดยเฉพาะ

รัฐบัญญัติกฎหมายเกี่ยวกับอาหารเสริมสุขภาพและการศึกษา พ.ศ. 2537 (The Dietary Supplement Health and Education Act: DSHEA) มีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมสุขภาพของผู้บริโภคเพื่อส่งเสริมให้มาตรการด้านการดูแลสุขภาพและเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการดูแลสุขภาพในระดับชาติ⁵² และสนับสนุนให้ผู้บริโภคมีการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากขึ้นเพื่อประโยชน์ในการดูแลรักษาสุขภาพ โดยรัฐบัญญัติกฎหมายเกี่ยวกับอาหารเสริมสุขภาพและการศึกษา พ.ศ. 2537 (The Dietary Supplement Health and Education Act 1994: DSHEA)

รัฐบัญญัติกฎหมายเกี่ยวกับอาหารเสริมสุขภาพและการศึกษา พ.ศ. 2537 (The Dietary Supplement Health and Education Act 1994: DSHEA) มีเจตนารมณ์คือ การควบคุมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้มีความปลอดภัยและรับรองว่าอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผลิตสินค้าที่ปลอดภัย

จากการมีรัฐบัญญัติกฎหมายเกี่ยวกับอาหารเสริมสุขภาพและการศึกษา พ.ศ. 2537 (The Dietary Supplement Health and Education Act 1994: DSHEA) ส่งผลให้องค์การอาหารและยาของสหรัฐอเมริกาเข้ามามีบทบาทในการควบคุมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้น้อย โดยองค์การอาหารและยามีบทบาทเพียงการพิสูจน์ความปลอดภัยของอาหารเสริมที่เกี่ยวกับองค์การอาหารและยาเท่านั้น⁵³ นอกจากนี้ภายใต้บทบัญญัติรัฐบัญญัติกฎหมายเกี่ยวกับอาหารเสริมสุขภาพและการศึกษา พ.ศ. 2537 (The Dietary Supplement Health and Education Act 1994: DSHEA) องค์การอาหารและยาไม่ได้รับอนุญาตในการตรวจสอบก่อนมีการวางจำหน่ายในตลาดของอาหารเสริม⁵⁴

แม้ว่าจะมีหลักฐานทั้งในอดีตและปัจจุบันเกี่ยวกับผลกระทบในวงกว้างต่อทั้งปัจเจกบุคคลและสุขอนามัยของประชากรต่อการบริโภคคาเฟอีน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบรรดาเด็ก และวัยรุ่น ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของคาเฟอีนก็ยังไม่ได้ถูกควบคุม หรือ บังคับโดยรัฐบาลกลาง รวมถึงรัฐบาลท้องถิ่น แรกเริ่มนั้นมีการควบคุมคาเฟอีนในระดับรัฐบาลกลาง โดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (U.S. The Food and Drug Administration: U.S. FDA) ภายใต้รัฐบัญญัติกฎหมายเกี่ยวกับอาหาร ยา และเครื่องสำอาง พ.ศ. 2526 (The Food Drug and Cosmetic Act 1983: FDCA)

⁵² See DSHEA, Pub. L. No. 103-417, 2(15)(A), 108 Stat. 4325, 4326 (1994).

⁵³ See DSHEA, Pub. L. No. 103-417, sec. 4, 402(f)(1), 108 Stat. 4325, 4328 (1994).

⁵⁴ See S. Rep. No. 103-410, at 21 (1994); see generally Colloton, supra note 88, at 528.

แต่ทั้งนี้ทั้งรัฐบาลกลาง และรัฐบาลท้องถิ่นมีความพยายามในการควบคุมการบริโภคคาเฟอีนในเด็กและวัยรุ่นซึ่งรวมไปถึงการควบคุมเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนด้วย

สิ่งหนึ่งของข้อบังคับต่อการขายและการบริโภคคาเฟอีน คือ การไม่มีข้อจำกัดในการซื้อขาย หรือ บริโภค และการห้ามที่ไม่มากพอสำหรับการเข้าถึงการบริโภคของเด็ก และเยาวชน ไม่ว่าจะเป็นอาหาร อาหารเสริม หรือ ยา ซึ่งมีขายตามร้านค้า และร้านขายยาทั่วไป อย่างไรก็ตามล่าสุดได้มีการเสนอร่างบัญญัติการห้ามขายเครื่องดื่มให้พลังงาน หรือ เครื่องดื่มผสมของคาเฟอีนในปริมาณที่สูงต่อผู้เยาว์ ไม่ว่าจะเป็นในรัฐเคนตักกี หรือรัฐมิชิแกน ในปี ค.ศ. 2008 แต่ทั้ง 2 ร่างถูกตีตกไป

ปี ค.ศ. 2009 สมาชิกสภาแห่งรัฐมิชิแกนมีการนำเสนอรัฐบัญญัติสุขอนามัยเด็กซึ่งเกี่ยวข้องกับคาเฟอีนที่มีใช้การห้ามขายเครื่องดื่มให้พลังงาน หรือ เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของคาเฟอีน แต่เรียกร้องให้มีการระบุดัชนีของคาเฟอีนบนฉลากแทน ในขณะที่รัฐเมนได้มีการนำเสนอรัฐบัญญัติเช่นกัน โดยนำการวิจัยมาเป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิงถึงอัตราการสูบบุหรี่ โลหิตและการเต้นของหัวใจในเยาวชนที่ถูกกระตุ้นได้ง่ายจากคาเฟอีน อย่างไรก็ตามสมาคมผู้ผลิตเครื่องดื่มได้ออกมาต่อต้านรัฐบัญญัตินี้ ด้วยเหตุผลที่ว่า เยาวชนเพียงต้องการแค่เครื่องดื่มเสริมพลังงานที่สุดแล้วรัฐบัญญัตินี้ก็ตกไป

สำหรับเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนนั้น ยังไม่มีหลักฐานที่ชัดเจนถึงอันตรายจากการบริโภคหากพิจารณาในแง่ของส่วนผสม ดังนั้นแนวทางการควบคุมเครื่องดื่มให้พลังงานของสหรัฐอเมริกาจะปรากฏออกมาในลักษณะของการควบคุมความเหมาะสมของการบริโภคเครื่องดื่มนี้ เช่น การตรวจสอบในส่วนของกลุ่มผู้บริโภค อาทิเช่น กลุ่มเด็กและวัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มที่ควรอยู่ในความควบคุม อีกทั้งความปลอดภัยเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มให้พลังงานควบคู่ไปกับการเล่นกีฬาหรือการออกกำลังกาย และควบคุมตรวจสอบในเรื่องวิธีการโฆษณา⁵⁵

ในขณะที่รัฐบัญญัติเหล่านี้ถูกตีตกไป ได้มีความพยายามที่จะป้องกันการขายเครื่องดื่มให้พลังงานในสถานศึกษา ทำยศจรัฐบัญญัตินี้ก็ตกไป แต่ก็ยังมีบางสถานศึกษาที่ข้อบังคับนี้ใช้ได้ผล อย่างเช่น สถานศึกษาในรัฐเวอจิเนีย รัฐนิวเจอร์ซีย์ และเท็กซัส

ขอบเขตและข้อจำกัดของบทบัญญัติในปัจจุบันทั้งในระดับรัฐบาลกลาง และรัฐบาลท้องถิ่นต่อ คาเฟอีนและผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของคาเฟอีนมีดังนี้

⁵⁵ Jenny L. Grus. (2003). *Giving You Wings: Should the Food and Drug Administration Investigate the Safety of Red Bull and So-Called Energy Drinks.* p. 16.

ข้อบังคับในระดับรัฐบาลกลางของคาเฟอีนในอาหาร และยา จะต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับว่าผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของคาเฟอีนเหล่านั้น จะถูกตีความให้เป็น อาหาร อาหารเสริม หรือว่า ยา ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับกรตลาดและการบริโภค

ในระดับทั่วไป ระดับความเข้มงวดของการควบคุมคาเฟอีนในยาจะมีมากกว่า คาเฟอีนในอาหาร และอาหารเสริม เนื่องจากยามีความเสี่ยงต่อการเกิดอันตรายต่อผู้บริโภคที่มากกว่า

การแยกประเภทของคาเฟอีน โดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ของสหรัฐอเมริกา (U.S. The Food and Drug Administration: U.S. FDA) มี 3 ลักษณะ คือ

1) คาเฟอีนในฐานะของอาหาร

คาเฟอีนในฐานะของอาหาร ณ ที่นี้รวมไปถึงเครื่องดื่มซึ่งมีส่วนผสมของคาเฟอีน เช่น ชา กาแฟ และช็อคโกแลต ภายใต้บทบัญญัติด้านสุขอนามัยอาหารเสริม และการศึกษา คาเฟอีนจะอยู่ในระดับและปริมาณที่มีความปลอดภัย สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาของสหรัฐอเมริกา (U.S. The Food and Drug Administration: U.S. FDA) ได้กำหนดอัตราของคาเฟอีนอยู่ที่ระดับ 0.02% หรือไม่เกิน 71 มิลลิกรัมต่อเครื่องดื่มปริมาตร 12 ออนซ์ ซึ่งการกำหนดนี้มาจากค่าตัดสินของศาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โคคา-โคลา ที่มีขายอยู่ทั่วไป แม้ในความเป็นจริงแล้ว สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาของสหรัฐอเมริกา (U.S. The Food and Drug Administration: U.S. FDA) มีจุดมุ่งหมายที่จะจำกัดคาเฟอีนในเครื่องดื่มด้วยเหตุผลทางด้านสุขภาพ

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาของสหรัฐอเมริกา (U.S. The Food and Drug Administration: U.S. FDA) มีความพยายามที่จะให้ผู้ผลิตระบุบนฉลากว่าผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมีส่วนประกอบของคาเฟอีน ในขณะที่ผู้ผลิตพยายามที่จะหลีกเลี่ยงการระบุปริมาณของคาเฟอีนที่ผสมอยู่ แต่ก็มีบางผู้ผลิตยินดีที่จะให้ความร่วมมือเพื่อผลประโยชน์ของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามบนฉลากจำเป็นต้องระบุคุณค่าทางโภชนาการ แม้ว่าจะยังไม่มีข้อบังคับให้ผู้ผลิตต้องระบุบนฉลากว่าผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมีส่วนประกอบของคาเฟอีน แต่ในอนาคตก็อาจจำเป็นต้องมีการเตือนถึงอันตรายต่อสาธารณะ

2) คาเฟอีนในรูปของอาหารเสริม

ส่วนหนึ่งมีความพยายามที่จะหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์จากการนิยามให้เป็นอาหารมาเป็นอาหารเสริม อย่างเช่น วิตามิน แร่ธาตุ และ สมุนไพร ซึ่งถูกควบคุมโดยบทบัญญัติด้านสุขอนามัยอาหารเสริม และการศึกษาแทน

นอกจากนั้นแล้ว ผลิตภัณฑ์ที่เป็นอาหารเสริมไม่ต้องมีการเปรียบเทียบระดับคาเฟอีนรวมไปถึงการระบุข้อความบนฉลากอย่างในผลิตภัณฑ์ที่เป็นอาหารหรือยา

3) คาเฟอีนในรูปของยา

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาของสหรัฐอเมริกา (U.S. The Food and Drug Administration: U.S. FDA) ได้นิยาม ยา ไว้เพื่อบรรเทา รักษา บำรุง และป้องกันโรค ผลิตภัณฑ์ที่ถูกจัดให้อยู่ในประเภทนี้จะมีข้อบังคับที่ซับซ้อนยิ่งกว่าประเภทอาหาร และอาหารเสริม อย่างเช่น ระดับของคาเฟอีนในยาแก้ปวดจะต้องไม่เกิน 65 มิลลิกรัม ต่อ หนึ่งหน่วย (dose)

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาของสหรัฐอเมริกา (U.S. The Food and Drug Administration: U.S. FDA) บังคับให้ผู้ผลิตต้องระบุค่าเตือนบนฉลากว่ายานี้มีส่วนผสมของคาเฟอีน ยิ่งไปกว่านั้นผู้ผลิตจำเป็นต้องระบุอย่างชัดเจนว่าจะต้องระบุค่าชี้แจง ค่าแนะนำ ค่าเตือน และวิธีการใช้อย่างชัดเจน เพื่อเป็นคำแนะนำในขั้นต้น และหลีกเลี่ยงการใช้ในเด็ก

เมื่อพิจารณาอย่างละเอียดถึงอุตสาหกรรมเครื่องดื่มให้พลังงานหรือเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนโดยเฉพาะอย่างยิ่งกระทิงแดง จะเห็นประเด็นที่สำคัญอย่างยิ่งในความเป็นจริงขององค์การอาหารและยา ตัวอย่างเช่น การอภิปรายถึงเครื่องดื่มให้พลังงานจะพบปัญหาขององค์การอาหารและยา เนื่องจากข้อจำกัดที่เคร่งครัดของรัฐบัญญัติการศึกษาและอาหารเสริมสุขภาพ นอกจากนี้ การขายเครื่องดื่มให้พลังงานแสดงให้เห็นถึงลักษณะที่ตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ลักษณะเดียวกันมีผลถึงกัน อีกทั้ง มีการอภิปรายว่ากระทิงแดงมีการใส่วัตถุเจือปนอาหารที่ซับซ้อนที่ยังคงต้องอาศัยการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ที่ยังไม่มีการพิสูจน์และมีการวิพากษ์วิจารณ์ออกไปในหลายแนวทาง

ยิ่งไปกว่านั้น การอภิปรายถึงการกล่าวขานถึงเครื่องดื่มให้พลังงาน มีการถกเถียงกันมาในเรื่องของกฎระเบียบที่ควบคุมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นี้ในประเทศสหรัฐอเมริกา ส่วนใหญ่เห็นควรว่า องค์การอาหารและยาควรมีอำนาจโดยตรงและควบคุมการตลาดของผลิตภัณฑ์นี้หรือ เรียกร้องให้มีการติดคำเตือนบนผลิตภัณฑ์

สรุปแล้ว แม้ว่าจะปรากฏชัดเจนว่าเครื่องดื่มให้พลังงานไม่เหมาะสมสำหรับเด็กหรือกับการผสมกับแอลกอฮอล์หรือการออกกำลังกาย แต่รัฐบัญญัติเกี่ยวกับอาหาร ยา และเครื่องสำอางของรัฐบาลกลาง พ.ศ. 2526 (The Food Drug and Cosmetic Act 1983: FDCA) และรัฐบัญญัติกฎหมายเกี่ยวกับอาหารเสริมสุขภาพและการศึกษา พ.ศ. 2537 (The Dietary Supplement Health and Education Act of 1994: DSHEA) ไม่มีข้อบังคับเกี่ยวกับเครื่องดื่มให้พลังงานในส่วนนี้แต่อย่างใด

ในส่วนที่เกี่ยวกับการพบสารเบนซินในเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนนั้น สำนักงานปกป้องสิ่งแวดล้อมสหรัฐอเมริกา (Environmental Protection Agency: EPA) ได้มีความกังวลเกี่ยวกับปนเปื้อนของสารเบนซินในน้ำดื่ม จึงได้มีการเสนอต่อรัฐสภาจนกระทั่งมีการออกรัฐบัญญัติ น้ำสะอาด (Clean Water Act 1974) ขึ้นในปี ค.ศ. 1974 เพื่อกำหนดระดับของสารปนเปื้อนในน้ำดื่ม

ที่ไม่มีผลกระทบต่อสุขภาพที่ไม่พึงประสงค์ โดยสำนักงานปกป้องสิ่งแวดล้อมสหรัฐอเมริกา (Environmental Protection Agency: EPA) ได้มีการกำหนดกฎระเบียบบังคับใช้กับสารเบนซิน ที่เรียกว่าระดับสารปนเปื้อนสูงสุด (MCL) ที่ 5 ppb (part per billion)⁵⁶ โดยรัฐบาลของแต่ละรัฐ สามารถกำหนดระดับของสารเบนซินให้ต่ำกว่านี้ได้ ตัวอย่างเช่น ในรัฐแคลิฟอร์เนีย คอนเนคติกัต นิวเจอร์ซีย์ และฟลอริดา มีการกำหนดมาตรฐานไว้ที่ 1 ppb (part per billion)⁵⁷

3.2.3.1 ประเทศออสเตรเลีย⁵⁸

การควบคุมเครื่องดื่มให้พลังงานในประเทศออสเตรเลีย ตกอยู่ภายใต้มาตรฐาน 2.6.4 (เครื่องดื่มที่ผสมคาเฟอีน) ของประมวลมาตรฐานอาหารของออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ มีการควบคุมในเรื่องของกระบวนการผลิตโดยมีการกำหนดเกี่ยวกับปริมาณคาเฟอีนที่สามารถใส่ลงไปในเครื่องดื่มนี้ได้ รวมไปถึงส่วนผสมทั้งหมดที่ใส่ลงไปในเครื่องดื่มต้องถูกตรวจสอบโดยหน่วยงานที่กำกับดูแลด้านอาหารของออสเตรเลีย ตามที่มีการระบุไว้ในประมวลกฎหมายมาตรฐานอาหาร (Food Standard Code)

โดยส่วนประกอบที่สามารถใส่ในเครื่องดื่มให้พลังงาน มีการกำหนดไว้ในประมวลมาตรฐานอาหารของออสเตรเลียและประเทศนิวซีแลนด์ ดังต่อไปนี้

Thiamin	40	มิลลิกรัม
Ribioflavin	20	มิลลิกรัม
ไนอะซิน	40	มิลลิกรัม
วิตามิน บี6	10	มิลลิกรัม
วิตามิน บี12	10	มิลลิกรัม
กรดแพนโททีนิก	10	มิลลิกรัม
ทอรีน	2000	มิลลิกรัม
กลูโคโรโนแลคโตน	1200	มิลลิกรัม

ในเรื่องการควบคุมด้านฉลากนั้น ประเทศออสเตรเลียได้มีการกำหนดให้มีการติดฉลากบนเครื่องดื่มให้พลังงานไว้โดยเฉพาะ โดยระบุว่าต้องมีการระบุปริมาณเฉลี่ยของคาเฟอีนที่ใส่ใน

⁵⁶ United States Food and Drug Administration: Questions and Answers on the Occurrence of Benzene in Soft Drinks and Other Beverages. Retrieved June 3, 2012, from <http://web.archive.org/web/20080326000127/www.cfsan.fda.gov/~dms/benzqa.html>

⁵⁷ Council Directive 98/83/EC.

⁵⁸ Benzene in non-alcoholic Beverages. Retrieved June 13, 2012, from <http://www.foodprocessing.com.au/news/12790-Benzene-in-non-alcoholic-beverages>

เครื่องดื่มนี้ ต่อหนึ่งหน่วยบริโภคต่อ 100 มิลลิลิตร รวมทั้งสารอื่นๆ ที่มีการใส่เพิ่มลงไป ในเครื่องดื่มให้พลังงาน และในกระบวนการโฆษณาผลิตภัณฑ์ต้องมีคำเตือนว่าเครื่องดื่มนี้ไม่เหมาะสำหรับเด็กและสตรีมีครรภ์หรือหญิงให้นมบุตร และคนที่ไวต่อคาเฟอีน

ส่วนในเรื่องของการกำกับดูแลเกี่ยวกับการพบสารเบนซินในเครื่องดื่มนั้น ในประเทศออสเตรเลียมีรายงานเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า สารเบนซินดังกล่าวเกิดขึ้นจากเครื่องดื่มที่มีกรดแอสคอบิก (วิตามินซี) และสารโซเดียมเบนโซเอต คือสารกันบูดที่ได้รับอนุญาตให้ใส่ได้ในอาหาร กรดแอสคอบิกจะทำปฏิกิริยากับสารโซเดียมเบนโซเอต เกิดเป็นสารเบนซินในระดับที่ต่ำ ในเรื่องนี้ สำนักงานมาตรฐานด้านอาหารร่วมออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ (Food Standards Australia New Zealand: FSANZ) ร่วมกับกระทรวงสาธารณสุข ที่เป็นหน่วยงานที่กำกับดูแลความปลอดภัยด้านอาหารของออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ มีการจัดการทดสอบวิเคราะห์ความเสี่ยง ผลจากการศึกษานี้พบว่าปริมาณสารเบนซินที่พบในเครื่องดื่มดังกล่าวต่อหนึ่งหน่วยบริโภค ไม่ก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อสุขภาพ เนื่องจากว่าในประเทศออสเตรเลียมีความเคร่งครัดในเรื่องนี้และได้มีการตรวจสอบผลิตภัณฑ์อยู่เสมอให้อยู่ในระดับที่ปลอดภัย

แต่อย่างไรก็ตาม ในเรื่องปริมาณสารเบนซินที่อาจพบในเครื่องดื่มนี้ ประเทศออสเตรเลียได้มีการกำหนดค่ามาตรฐานของสารเบนซินในน้ำดื่มไว้ โดยเทียบอัตราส่วนหนึ่งต่อพันล้านส่วน ppb (part per billion) โดยมีองค์การสุขภาพแห่งชาติและแพทยสภาของออสเตรเลีย ทำการวิจัยวางแนวทางว่าให้มีสารเบนซินในน้ำดื่มได้เพียง 1 ไม่นเกิน ppb (part per billion) โดยมีสำนักงานมาตรฐานด้านอาหารร่วมออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ (Food Standards Australia New Zealand: FSANZ) ทำหน้าที่ในการควบคุมตรวจตราให้เป็นไปตามแนวทางดังกล่าว หากพบผู้ผลิต รายใดยังมีการผลิตเครื่องดื่มที่มีค่าเบนซินมากกว่า 1 ppb (part per billion) ย่อมต้องปฏิบัติตามโดยการลดค่าเบนซินให้เหลือ 1 ppb (part per billion) เท่านั้น

3.2.3.3 สหภาพยุโรป

ในปัจจุบันนี้ในสหภาพยุโรปยังมิได้มีการออกข้อกำหนดเกี่ยวกับเครื่องดื่มคาเฟอีน ไม่ว่าในเรื่องของปริมาณคาเฟอีนที่ใส่ในเครื่องดื่มดังกล่าวหรือการกำหนดข้อความในฉลากหรือเรื่องใดก็ตามเป็นการเฉพาะ ดังนั้น การควบคุมเกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนจึงเป็นไปตามที่แต่ละประเทศกำหนดขึ้นตามสภาพสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ ภายในประเทศของตน ดังต่อไปนี้

1) ประเทศออสเตรีย

ออสเตรียกำหนดให้มีคาเฟอีนได้ไม่เกิน 32 มิลลิกรัม/100 มิลลิลิตร โดยประเทศออสเตรียยังมีการกำหนดเกี่ยวกับข้อความที่ต้องแสดงบนฉลากว่า “Containing Caffeine” (มีส่วนผสมของคาเฟอีน) และกำหนดให้ต้องมีคำเตือนบนผลิตภัณฑ์ว่า “Not Suitable for Caffeine

Sensitive Person” (ผลิตภัณฑ์นี้ไม่เหมาะสำหรับผู้ไวต่อสารคาเฟอีน)⁵⁹ และมีคำเตือนว่าเด็กไม่ควรบริโภค⁶⁰ และมีกฎระเบียบห้ามผสมกับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์⁶¹ และไม่มีคำโฆษณาโดยผ่านกลุ่มเด็กอายุต่ำกว่า 12 ปี ทางสื่อออนไลน์หรือทางโทรทัศน์ และไม่มีการจำหน่ายในโรงเรียนประถมศึกษาทั่วยุโรป ส่วนในโรงเรียนมัธยมศึกษาอนุญาตให้มีการขายได้ในเครื่องขายอัตโนมัติ โดยไม่มีการเน้นย้ำข้อผลิตภัณฑ์

2) ประเทศสวีเดน

ในประเทศสวีเดนนั้น เนื่องจากได้มีวัยรุ่นชาวสวีเดนเสียชีวิต จำนวน 3 คน โดยแพทย์สันนิษฐานว่าอาจเกิดจากการดื่มเครื่องดื่มที่ผสมคาเฟอีนผสมแอลกอฮอล์ และจากการศึกษาสาเหตุการเสียชีวิตแพทย์ได้มีความเห็นว่า เครื่องดื่มดังกล่าวมีความเข้มข้นมาก เป็นอันตรายต่อไตและทำให้หัวใจเต้นแรง ด้วยเหตุนี้องค์การอาหารแห่งชาติสวีเดน (The Swedish National Food Administration) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ควบคุมกำกับดูแลและมีหน้าที่กำหนดปริมาณคาเฟอีนของเครื่องดื่มชนิดนี้ จึงมีการกำหนดให้มีปริมาณคาเฟอีนได้ในช่วง 20-32 มิลลิกรัม/100 มิลลิลิตร รวมทั้งกำหนดให้มีการระบุข้อความบนฉลากว่า “เด็ก สตรีมีครรภ์ และผู้ที่แพ้คาเฟอีนไม่ควรดื่ม”⁶² อีกทั้งยังได้มีการออกคำเตือนให้ประชาชน ไม่ควรบริโภคเครื่องดื่มให้พลังงานร่วมกับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์หรือหลังจากการออกกำลังกาย⁶³

3) ประเทศไอร์แลนด์

ในประเทศไอร์แลนด์ จากเหตุการณ์ที่มีนักเรียนเสียชีวิตในขณะที่แข่งขันบาสเก็ตบอล โดยจากการพิจารณาพยานหลักฐานพบว่า ก่อนการแข่งขันผู้ตายได้บริโภคเครื่องดื่มให้พลังงานถึง 3 กระป๋อง จึงเป็นการกระตุ้นถึงความปลอดภัยจากการบริโภคเครื่องดื่มให้พลังงาน ซึ่งคณะกรรมการความปลอดภัยด้านอาหารของไอร์แลนด์ (Safe food) ได้มีการกำหนดให้มีการระบุบนฉลากเพิ่มเติมว่า เครื่องดื่มนี้ไม่เหมาะสมสำหรับหญิงตั้งครรภ์ นอกจากนี้ไม่ควรใช้ผสมกับ

⁵⁹ ดารณี หมู่จรรยาพันธ์. (2544). *เอกสารทางวิชาการ การวิเคราะห์สถานการณ์เครื่องดื่มที่มีกาเฟอีน*. หน้า 22.

⁶⁰ See Dave Newbart, The So-Called Energy Drink, One Ad Boasts, Gives You Wings, *Chicago Sun Times*, Jan. 22, 2002, at 14 [hereinafter Newbart].

⁶¹ See Sweeney, *supra* note 6.

⁶² แหล่งเดิม. หน้า 34-35.

⁶³ See Red Bull Mystique, *supra* note 38.

แอลกอฮอล์ ไม่ควรใช้ร่วมกับการกีฬา การออกกำลังกาย ไม่ใช่เครื่องดื่มที่ทดแทนการสูญเสีย น้ำของร่างกาย⁶⁴

4) ประเทศอิตาลี

ในประเทศอิตาลี สภาสูงสุดด้านสุขภาพของอิตาลี ได้มีการดำเนินการเกี่ยวกับผลกระทบต่อสุขภาพของปริมาณคาเฟอีนและทอรีน⁶⁵ จากผลการศึกษาได้มีการกำหนดเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อความบนฉลาก ปริมาณคาเฟอีนที่ควรให้คำแนะนำแก่เด็ก สตรีมีครรภ์และคนที่ไวต่อคาเฟอีนเกี่ยวกับอันตรายที่อาจเกิดขึ้นได้⁶⁶ นอกจากนี้มีการแนะนำว่าควรหลีกเลี่ยงการบริโภคเครื่องดื่มประเภทนี้กับแอลกอฮอล์หรือยาสูบ

แต่อย่างไรก็ตาม เนื่องจากเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนหรือเครื่องดื่มให้พลังงาน คือ เครื่องดื่มที่ผสมคาเฟอีน ซึ่งในเรื่องนี้เมื่อวันที่ 18 กรกฎาคม 2002 สหภาพยุโรปมีการตรากฎหมายควบคุมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผสมคาเฟอีน ได้มีการออกข้อกำหนดเกี่ยวกับฉลากของอาหารที่มีส่วนผสมของสารควินินหรือคาเฟอีน คือข้อกำหนดสหภาพยุโรปที่ 67/2002 (Directive 2002/67 EC)⁶⁷ มีรายละเอียดเกี่ยวกับฉลาก การนำเสนอ และการโฆษณาของอาหาร ที่ออกมาแทนที่ Directive 2000/13 EC

เหตุผลในการออกข้อกำหนดของสหภาพยุโรปที่ 2002/67 เนื่องจาก⁶⁸

1) ยาควินินและสารคาเฟอีนถูกนำมาใช้ในกระบวนการผลิต การเตรียมอาหาร ไม่ว่าจะ เป็นเครื่องปรุงหรือในรูปของส่วนผสมสำหรับคาเฟอีน สำหรับผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคสารเหล่านี้ในปริมาณที่เหมาะสม ไม่น่ามีความเสี่ยงต่อสุขภาพ

⁶⁴ See Dick Ahlstrom, Stimulant Drinks Report Welcomed, *THE IRISH TIMES*, Mar. 22, 2002, at 2.

⁶⁵ See Safefood, supra note 12, at 5; Study on Nutritional, Health and Ethical Claims in European Union (2000), prepared by Hill & Knowlton for European Commission Directorate General for Health and Consumer Protection, p. 292. Retrieved June, 5, 2012, from <http://europa.eu.int/comm./consumers/policy/developments/envi=clai03=en.pdf>.

⁶⁶ See Study on Nutritional, Health and Ethical Claims in European Union (2000), prepared by Hill & Knowlton for European Commission Directorate General for Health and Consumer Protection, p. 292. Retrieved June, 5, 2012, from <http://europa.eu.int/comm./consumers/policy/developments/envi=clai03=en.pdf>.

⁶⁷ Council Directive 02/67/EC.

⁶⁸ Summaries of EU legislation. Retrieved June, 6, 2012, from http://eurlex.europa.eu/smartapi/cgi/sga.doc?smartapi!celexplus!DocNumber&lg=en&type.doc=Directive & on_doc=2002&nu_doc=67

2) ข้อสรุปที่กำหนดโดยคณะกรรมการวิทยาศาสตร์ด้านอาหาร (The Scientific Committee for Food) ไม่คัดค้านในเรื่องของพิษวิทยาในอาหาร

3) ในเรื่องของสารคาเฟอีน คณะกรรมการวิทยาศาสตร์ด้านอาหาร (The Scientific Committee for Food) มีความเห็นเกี่ยวกับคาเฟอีนในเครื่องดื่มให้พลังงานว่า สำหรับผู้ใหญ่ทั่วไปสามารถบริโภคคาเฟอีนได้ แต่อย่างไรก็ตาม การบริโภคคาเฟอีนอาจมีกระทบถึงพฤติกรรมที่แสดงออกทางอารมณ์ เช่น ความหงุดหงิด วิตกกังวล แต่หากเป็นสตรีมีครรภ์ การบริโภคคาเฟอีนควรอยู่ในปริมาณที่ได้รับคำแนะนำ

4) จากข้อเท็จจริงที่ค้นพบดังกล่าว ทำให้มีความจำเป็นในการจัดให้มีฉลาก มีการให้ข้อมูลที่ชัดเจนต่อผู้บริโภคเกี่ยวกับการผสมยาวิธินหรือคาเฟอีนในอาหาร และในกรณีของคาเฟอีนต้องมีข้อความเตือนและระบุปริมาณคาเฟอีน สำหรับเครื่องดื่มที่มีการใส่สารคาเฟอีนที่มีได้จากธรรมชาติ (คาเฟอีนสังเคราะห์)

5) ซึ่งในข้อกำหนดของสหภาพยุโรปที่ 2000/13 ไม่ได้มีการกล่าวถึงภาคเรื่องดังกล่าวว่าต้องมีการระบุชื่อในส่วนผสม และหากมีการระบุว่ามีส่วนผสมของสารคาเฟอีนก็มิได้มีการกำหนดว่าต้องมีข้อความที่บ่งชี้ถึงปริมาณที่ใส่

6) ในแต่ละประเทศสมาชิก มีการกำหนดในเรื่องฉลากบนผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป เป็นเหตุให้เกิดปัญหาทางเทคนิคสำหรับการค้า ในส่วนที่เกี่ยวข้อง

โดยมีรายละเอียดในข้อกำหนด กล่าวคือ กรณีเครื่องดื่มที่มีไว้สำหรับการบริโภค โดยไม่ต้องมีการดัดแปลงมีการใส่สารคาเฟอีนไม่ว่าจากแหล่งใดในปริมาณเกินกว่า 150 มิลลิกรัม/ลิตร ต้องมีการระบุข้อความว่า “มีคาเฟอีนสูง” ภายใต้อชของผลิตภัณฑ์ และมีใช้บังคับกับกรณีที่เป็นเครื่องดื่มที่อยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ “กาแฟ” และ “ชา”

โดยกำหนดให้ประเทศสมาชิกต้องให้กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ดังกล่าวปฏิบัติตามข้อกำหนดนี้ ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม ค.ศ. 2003 โดยประเทศสมาชิกต้องนำข้อกำหนดนี้มาปรับใช้กับกฎระเบียบและการบริหารบทบัญญัติที่จำเป็นให้สอดคล้องตามข้อกำหนดไม่ช้ากว่า วันที่ 30 มิถุนายน ค.ศ. 2003 หากผลิตภัณฑ์ใดขัดต่อข้อกำหนดนี้ ห้ามมีการค้าขาย ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม ค.ศ. 2004 เป็นต้นมา อย่างไรก็ตาม หากผลิตภัณฑ์ใดไม่สามารถทำตามข้อบังคับนี้ ก่อนวันที่ 1 กรกฎาคม ค.ศ. 2004 ต้องได้รับอนุญาตและจะจำหน่ายเฉพาะส่วนที่ยังคงตกค้างอยู่เท่านั้น

นอกจากกรณีปัญหาเกี่ยวกับปริมาณสารคาเฟอีนและสารต่างๆ ที่ใส่ในเครื่องดื่มให้พลังงานแล้ว ยังมีอีกหนึ่งปัญหาที่สำคัญ และต้องตระหนักถึงผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มดังกล่าว คือ การพบสารเบนซินซึ่งเป็นสารก่อมะเร็งในเครื่องดื่ม ซึ่งในเรื่องนี้นานาประเทศรวมทั้ง

สหภาพยุโรปได้สังเกตเห็นปัญหาและความจำเป็นในการหามาตรการในการควบคุมปริมาณคาเฟอีนให้อยู่ในระดับที่ปลอดภัยต่อร่างกายมนุษย์หากมีการบริโภคในระดับปกติ จึงมีการควบคุมระดับสารเบนซินในน้ำดื่มทั้งในระดับนานาชาติและระดับประเทศ (สากล)

ในสหภาพยุโรปได้มีการกำหนดในเรื่องนี้โดยมีการกำหนดค่าเบนซินที่อาจเกิดในน้ำดื่มได้ไม่เกิน 1 หนึ่งต่อหนึ่งพันล้านส่วน (ppb: part per billion)

ต่อมา ทางสหภาพยุโรปได้มีการออกข้อกำหนดเกี่ยวกับคุณภาพของน้ำดื่ม กำหนดมาตรฐานคุณภาพน้ำที่มนุษย์บริโภค คือ ข้อกำหนดที่ 83/1998 (Directive 98/83 EC) เมื่อวันที่ 3 พฤศจิกายน 1998 โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้⁶⁹

ข้อกำหนดนี้มีเจตนารมณ์เพื่อปกป้องคุ้มครองสุขภาพของมนุษย์โดยประกาศเกี่ยวกับมนุษย์บริโภค ยกเว้นน้ำแร่ธรรมชาติ และน้ำที่มีคุณสมบัติเป็นยา

จากข้อกำหนดมีการกำหนดหน้าที่แก่ประเทศสมาชิก กล่าวคือ น้ำดื่มต้องไม่มีความเข้มข้นของจุลชีพ ปรสิต หรือสารอื่นๆ ที่มีความเสี่ยงต่อสุขภาพของมนุษย์ และมีคุณสมบัติตรงตามมาตรฐานขั้นต่ำของข้อกำหนด โดยประเทศสมาชิกต้องมีการตรวจสอบคุณภาพของน้ำที่มีไว้สำหรับการบริโภคของมนุษย์ โดยวิธีการวิเคราะห์ตามที่มีการกำหนดในข้อบังคับหรือวิธีการเทียบเท่า ในกรณีที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่ข้อกำหนดระบุไว้ ประเทศสมาชิกต้องแก้ไขโดยเร็วที่สุดเพื่อคืนค่าคุณภาพน้ำ มิฉะนั้น ห้ามประเทศสมาชิกจำหน่ายน้ำดื่มและจำกัดกาใช้น้ำที่ถือว่าอาจก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพของมนุษย์ โดยจะมีการตรวจสอบถึงค่ามาตรฐานทุก 5 ปีว่าได้เป็นไปตามข้อกำหนดที่วางไว้หรือไม่

3.2.3.4 ประเทศสหรัฐอเมริกา⁷⁰

หน่วยงาน Emirates Standardisation and Metrology Authority (ESMA) ได้ออกระเบียบเกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน ซึ่งมีผลเริ่มบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2555 โดยมีข้อกำหนดเกี่ยวกับส่วนผสม การวางจำหน่ายและข้อจำกัดต่างๆ ดังต่อไปนี้

1) ข้อกำหนดในเรื่องส่วนผสม

เนื่องจากสารคาเฟอีนมีฤทธิ์ต่อระบบหัวใจและการไหลเวียนของโลหิตอันอาจก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพ หากได้รับในปริมาณมากและติดต่อกันเป็นประจำ หน่วยงาน Emirates Standardisation and Metrology Authority (ESMA) ได้กำหนดมาตรการในการควบคุมเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนในหน่วยบรรจุ 100 มิลลิกรัม ดังนี้

⁶⁹ Council Directive 98/83/EC.

⁷⁰ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองคูไบ, มิถุนายน 2555. กรมส่งเสริมการค้าส่งออก.

- (1) คาเฟอีน (Caffeine) ไม่เกิน 32 มิลลิกรัม
- (2) สารอินโนซิทอล (Inositol) ไม่เกิน 20 มิลลิกรัม
- (3) สารทอรีน (Taurine) ไม่เกิน 400 มิลลิกรัม
- (4) กลูคูโรโนแลคโตน (Glucuronolactone) ไม่เกิน 240 มิลลิกรัม

2) ข้อกำหนดในเรื่องฉลาก

มีการกำหนดว่า บนฉลากต้องมีการระบุแสดงค่าเตือนอันตรายของคาเฟอีนและจำนวนของการดื่มได้ต่อวัน ด้วยขนาดและสีตัวอักษรที่เห็นชัดเจน

3) ข้อกำหนดในเรื่องการจำหน่าย

- (1) การวางจำหน่ายในร้านค้าต้องวางเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนแยกออกจากเครื่องดื่มทั่วไป
- (2) ร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน ต้องมีป้ายแสดงค่าเตือนอันตรายจากการดื่มเครื่องดื่มชนิดนี้หน้าตู้เย็นบรรจุสินค้า
- (3) มีการจำกัดผู้ซื้อ ได้แก่ ผู้ที่อายุต่ำกว่า 16 ปี บริบูรณ์ สตรีมีครรภ์ นักกีฬา และผู้ที่เป็นโรคหัวใจ โรคกระเพาะอาหาร และโรคความดันโลหิตสูง

บทที่ 4

ปัญหาและวิเคราะห์ปัญหาเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ในเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของประเทศไทย

ในปัจจุบันนี้ ความรู้ความก้าวหน้าทางด้านวิทยาศาสตร์ ทำให้มีการศึกษา ค้นคว้าและวิจัยเพื่อนำมาใช้พัฒนาสูตรที่เป็นส่วนผสมในอาหารชนิดต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพความต้องการในตลาด โดยเฉพาะในยุคนี้ ที่ประชาชนมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง ประชาชนจึงมีภาระหน้าที่ที่ต้องทำมากขึ้น ส่งผลให้การพักผ่อน การออกกำลังกายลดน้อยลง อาหารที่ช่วยเพิ่มพลังงานจึงเป็นหนึ่งในทางเลือกที่ประชาชนผู้บริโภค ใช้เป็นสิ่งช่วยให้ประสิทธิภาพในการเรียน การทำงานดีขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม จากระบบอุตสาหกรรมทางอาหารที่พัฒนาไปค่อนข้างมาก ประกอบกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผสมคาเฟอีนหรือเครื่องดื่มชูกำลังนี้ เป็นเครื่องดื่มที่มีส่วนประกอบหลายอย่าง และยากแก่การที่ผู้บริโภคจะสามารถตรวจสอบถึงส่วนประกอบต่างๆ ได้ด้วยตนเอง ต้องอาศัยการพิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์ ซึ่งผู้บริโภคมีความเชื่อในเรื่องสรรพคุณของเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนนี้ ว่าเป็นเครื่องดื่มบำรุงกำลัง โดยเป็นความเชื่อจากการรับฟังคำโฆษณาของกลุ่มผู้ประกอบการแต่เพียงฝ่ายเดียวและในแง่มุมเดียว ผู้บริโภคบางส่วน ยังขาดความรู้ความเข้าใจอย่างแท้จริงในเครื่องดื่มประเภทนี้ว่ามีผลต่อร่างกายด้านใดบ้าง ทั้งที่เครื่องดื่มดังกล่าวนี้ยังคงมีนักวิชาการตั้งข้อสงสัยถึงประโยชน์และโทษของเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนว่าแท้จริงแล้วเป็นอย่างไร ซึ่งการพิสูจน์ถึงปัญหาดังกล่าวนี้ เป็นสิ่งที่เกินกว่าที่ประชาชนผู้บริโภคทั่วไปจะสามารถหาคำตอบได้เอง จำต้องอาศัยหน่วยงานของรัฐในการให้ความคุ้มครองดูแล ดังนั้น จึงเป็นปัญหาที่ควรนำมาศึกษาวิเคราะห์อย่างลึกซึ้งว่า ในปัจจุบันนี้มีมาตรการในควบคุมและการคุ้มครองผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนไว้อย่างไร และมีความเหมาะสม เพียงพอหรือไม่ กับสภาพสังคม เศรษฐกิจและสุขอนามัยของประชาชน

4.1 ปัญหาเกี่ยวกับความหมายของเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน

เครื่องดื่มชูกำลังหรือเครื่องดื่มบำรุงกำลังหรือจะกล่าวให้ถูกต้อง คือ เครื่องดื่มผสมคาเฟอีน นั้นจัดเป็นอาหารควบคุมเฉพาะตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 214) พ.ศ. 2543 (ฉบับที่ 230) พ.ศ. 2544 และ (ฉบับที่ 290) พ.ศ. 2548 เรื่อง เครื่องดื่มในภาชนะบรรจุปิดสนิท¹ สถานะทางกฎหมายของเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนในปัจจุบันนี้ คือ อาหารที่มีการควบคุมเฉพาะมิใช่ยา ดังนั้น เครื่องดื่มผสมคาเฟอีนจึงไม่มีสรรพคุณในการป้องกันหรือรักษาโรคใดๆ ทั้งสิ้นและด้วยสถานะทางกฎหมายในรูปอาหารนี้ ย่อมทำให้การซื้อขายเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนเป็นไปได้โดยง่าย และเสรีมากกว่าการซื้อขายผลิตภัณฑ์ยาหนัก เพราะฉะนั้นการให้ความรู้ความเข้าใจต่อผู้บริโภคถึงความหมายที่แท้จริงของเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน หรือที่มีการเรียกโดยทั่วไปว่า เครื่องดื่มชูกำลังจึงเป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเข้าใจในสรรพคุณของเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน ว่าเป็นเครื่องดื่มกระตุ้น บำรุงกำลัง บำรุงร่างกาย ช่วยให้ร่างกายสดชื่นมีเรี่ยวแรงมากขึ้น จากความเข้าใจตามชื่อที่เรียกขาน โดยการโฆษณาของผู้ประกอบการ หรือผู้ประกอบการเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน ที่เรียกว่า “เครื่องดื่มชูกำลัง” ทั้งๆ ที่ความหมายที่แท้จริง ซึ่งเป็นชื่อที่ใช้ในการขออนุญาตจำหน่ายต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ในเครื่องดื่มชนิดนี้ คือ เครื่องดื่มผสมคาเฟอีน เนื่องจากมีส่วนประกอบหลัก คือ คาเฟอีน น้ำตาล และสารอื่นๆ อาทิเช่น สารทอรีน กลูโคโร โด โนแลคโตน รวมทั้งวิตามินต่างๆ แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่ทราบถึงชื่อทางกฎหมายนี้ ซึ่งอาจมีส่วนในความคลาดเคลื่อนในความเข้าใจในสรรพคุณที่แท้จริงและมีผลเชื่อมโยงต่อปริมาณการบริโภคต่อวัน เนื่องจากหากรู้จักเครื่องดื่มนี้ในชื่อว่า เครื่องดื่มชูกำลังแต่เพียงอย่างเดียว โดยไม่ทราบว่าส่วนผสมหลักคือ คาเฟอีน ซึ่งมีอยู่ในปริมาณที่พอสมควรที่อาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพร่างกายได้ หากมีการบริโภคร่วมกับกาแฟหรือเครื่องดื่มอื่นๆ ที่มีคาเฟอีนเป็นส่วนประกอบ เพราะโดยทั่วไปร่างกายคนเราไม่ควรบริโภคคาเฟอีนเกินกว่า 300 มิลลิกรัม ต่อหนึ่งวัน เพราะหากบริโภคคาเฟอีนในปริมาณมากเป็นเวลานาน จะเกิด “ภาวะพิษคาเฟอีน” (Caffeinism)² เป็นอาการที่เกิดจากการติดคาเฟอีน เกิดอาการผิดปกติทั้งทางร่างกายและจิตใจ ได้แก่ วิตกกังวล นอนหลับหรือโกรธง่าย สั่น กล้ามเนื้อกระตุก ง่วงนอน ปวดศีรษะ หัวใจเต้นเร็ว เป็นต้น นอกจากนี้บุคคลบางกลุ่ม อาจไม่สามารถบริโภคคาเฟอีนได้เลย เช่น ผู้ที่แพ้คาเฟอีนหรือผู้ที่ไวต่อสารคาเฟอีน เช่น สตรีมีครรภ์ เด็ก หรือผู้ป่วยโรคกระเพาะอาหาร โรคความดันโลหิตสูง ด้วยเหตุนี้ การเสริมสร้างความเข้าใจในความหมายของเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน จึงมี

¹ ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 214) พ.ศ. 2543, (ฉบับที่ 230) พ.ศ. 2544 และ (ฉบับที่ 290) พ.ศ. 2548.

² ไพศาล ปวงนิม และธีรธร มโนธรรม. (2551). “การควบคุมสารคาเฟอีน.” หน้า 14.

ส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงสรรพคุณหรือประโยชน์ที่ได้รับจากเครื่องดื่มดังกล่าวได้ดียิ่งขึ้น เพื่อลดปัญหาความเข้าใจผิดบางประการ เห็นได้จากข่าวเหตุการณ์ต่างๆ ที่สะท้อนถึงความเข้าใจผิดในสรรพคุณของเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน เช่น การนำเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนไปผสมกับเหล้าเพราะมีความเชื่อว่าจะทำให้เมาช้าลง เป็นต้น

ดังนั้น ผู้เขียนมีความเห็นว่าเป็นการเหมาะสมที่มีการควบคุม เครื่องดื่มชนิดนี้เป็นการเฉพาะแยกต่างหากออกจาก อาหารปกติทั่วไป เนื่องจากสารเคมีต่างๆ ที่ใส่ลงไป ในเครื่องดื่มนี้มีลักษณะที่เฉพาะและยังจำเป็นต้องมีการศึกษาวิจัยถึงผลกระทบต่างๆ ที่สามารถเกิดขึ้นได้ รวมไปถึงการควบคุมปริมาณสารต่างๆ ที่ใส่ลงไป จึงควรมีการควบคุมอย่างเคร่งครัด

แต่อย่างไรก็ตามผู้เขียนมีความเห็นเพิ่มเติมว่า เพื่อให้เป็นการให้ความคุ้มครองผู้บริโภค ควรมีการออกกฎหมายกำหนดมาตรการต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในความหมายที่แท้จริงของเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนมากขึ้น อาทิเช่น เมื่อมีการโฆษณาต้องใช้ชื่อในการโฆษณาว่า เครื่องดื่มผสมคาเฟอีน รวมทั้งมีการติดชื่อดังกล่าวไว้บนฉลากบนตัวผลิตภัณฑ์ด้วย เพราะผู้บริโภคควรได้ทราบอย่างชัดเจนว่า เครื่องดื่มหรืออาหารใดก็ตามที่ตนเองบริโภคคือ เครื่องดื่มประเภทใด โดยอาจจะให้มีการกำหนดชื่อ “เครื่องดื่มผสมคาเฟอีน” ไว้ได้ชื่อยี่ห้อทางการค้าหรือเหนือชื่อยี่ห้อทางการค้า เพื่อเป็นทางหนึ่งในการให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคให้มากขึ้น

4.2 ปัญหาเกี่ยวกับหน่วยงานที่มีหน้าที่ควบคุมดูแล

ในปัจจุบันหน่วยงานของรัฐที่มีหน้าที่ควบคุมดูแลเกี่ยวกับการควบคุมดูแลการประกอบกิจการเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน ประกอบไปด้วยหลายหน่วยงาน ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) คณะกรรมการว่าด้วยโฆษณา และคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ซึ่งแต่ละหน่วยงานมีอำนาจและหน้าที่แตกต่างกันออกไป โดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มีอำนาจและหน้าที่ในการกำหนดกฎเกณฑ์ต่างๆ เกี่ยวกับขั้นตอนก่อนการจำหน่าย เช่น ในเรื่องของส่วนประกอบต่างๆ ต้องเป็นไปตามปริมาณที่กำหนด เรื่องของการระบุฉลาก รวมไปถึงการตรวจสอบความถูกต้องหลังจากมีการจำหน่าย ในท้องตลาดแล้วว่าผู้ประกอบการปฏิบัติตามกฎหมายหรือไม่ ส่วนสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) นั้น มีอำนาจและหน้าที่ในการดูแลให้ความคุ้มครองผู้บริโภคในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน ที่มีผลกระทบหรือมีการเอาเปรียบก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค ในส่วนคณะกรรมการว่าด้วยโฆษณามีอำนาจและหน้าที่ในการดูแลควบคุมเกี่ยวกับการกระทำต่างๆ เกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน สำหรับ

คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) มีอำนาจและหน้าที่เกี่ยวกับการโฆษณาโดยผ่านทางกิจการโทรทัศน์และกิจการกระจายเสียง ว่าการโฆษณาของผู้ประกอบธุรกิจเป็นไปตามที่มีกำหนดไว้หรือไม่ อย่างไร โดยคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) มีอำนาจทางปกครองในการลงโทษผู้ประกอบธุรกิจที่กระทำการฝ่าฝืนกฎหมายได้โดยตนเอง

จะเห็นได้ว่าในเรื่องของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการประกอบกิจการเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนนั้น มีการแบ่งแยกอำนาจและหน้าที่ในการตรวจสอบ ควบคุม ดูแล และลงโทษอย่างชัดเจน ไม่พบปัญหาเรื่องความซ้ำซ้อน แต่อย่างไรก็ตาม ในความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในปัจจุบันคือ ยังคงพบการกระทำผิดกฎหมายของผู้ประกอบการอยู่เสมอ อาทิเช่น การคิดป้ายโฆษณาถึงสรรพคุณที่อวดอ้างประโยชน์ รวมทั้งมีการจัดให้มีการชิงโชค แจกรางวัล ทั้งรถยนต์ รถจักรยานยนต์ เงินสด ตัวคอนเสิร์ต ผ่านสื่อต่างๆ³ ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นการฝ่าฝืนประกาศหลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องดื่มที่ผสมคาเฟอีน ที่ทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากำหนดขึ้น โดยมีหลักเกณฑ์ว่าการโฆษณาเครื่องดื่มที่ผสมคาเฟอีน ต้องไม่โฆษณาในลักษณะการแถมพอก หรือให้รางวัลด้วยการชิงโชค หรือมีการให้ของแถมอีกทั้งมีการโฆษณาที่เกินกว่าความจริง การกระทำในลักษณะดังกล่าวเป็นการกระทำที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง สมควรมีการแก้ไขปัญหาดังกล่าวไม่ว่าโดยการมีการกำหนดบทลงโทษที่เคร่งครัด เพื่อให้กลุ่มผู้ประกอบธุรกิจมีความเกรงกลัวต่อกฎหมายมากกว่าในปัจจุบัน โดยผู้เขียนมีความเห็นว่าควรมีการจัดตั้งหน่วยงานที่ทำหน้าที่ควบคุมและตรวจสอบเกี่ยวกับการผลิต การจำหน่าย การโฆษณา การลงโทษ รวมไปถึงกระบวนการต่างๆ เกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนเป็นการเฉพาะเจาะจง เพื่อให้เกิดความเหมาะสมและเป็นธรรมมากขึ้น และเมื่อมีการกระทำที่ฝ่าฝืนต่อกฎหมายในเรื่องของการโฆษณา หากเป็นการโฆษณาผ่านทางกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ หรือกิจการโทรคมนาคม คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) มีหน้าที่ต้องติดตามตรวจสอบการกระทำผิดด้านการโฆษณาในสื่อที่เกี่ยวข้อง หากพบให้มีคำสั่งระงับการดำเนินการนั้นทันที หากผู้โฆษณาฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ที่มีอำนาจปรับทางปกครองควรมีการลงโทษปรับอย่างรวดเร็วเคร่งครัด เพื่อให้ผู้ประกอบธุรกิจมีความเกรงกลัวต่อกฎหมาย และปฏิบัติตามกฎหมายที่มีอยู่ในปัจจุบัน

นอกจากนี้ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีการกำหนดหลักเกณฑ์ที่ชัดเจนเกี่ยวกับการตรวจสอบถึงปริมาณคาเฟอีนที่ใส่ในเครื่องดื่มชนิดนี้ต่อหนึ่งหน่วยบริโภคที่มี

³ ข่าวมูลนิธิเพื่อผู้บริโภค. วันศุกร์ที่ 16 ธันวาคม 2554. สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2555.

การวางจำหน่ายว่าเป็นไปตามที่ระบุไว้บนฉลากของผลิตภัณฑ์หรือไม่ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ยากต่อการที่ผู้บริโภคจะตรวจสอบด้วยตนเองได้ หน่วยงานของรัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรเข้ามามีบทบาทในส่วนนี้เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่าสินค้าที่ตนบริโภคนั้นมีความปลอดภัย เนื่องจากปริมาณการบริโภคคาเฟอีนต่อวันนั้น นับเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมีผลกระทบต่อร่างกายและจิตใจของผู้บริโภค

4.3 ปัญหาเกี่ยวกับการโฆษณาของผู้ประกอบธุรกิจ

ปัจจุบันนี้สื่อโฆษณามีบทบาทกับการดำเนินชีวิตของมนุษย์ค่อนข้างมาก ไม่ว่าวิธีการโฆษณาผ่านสื่อใดๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เพียงทำให้ประชาชนผู้บริโภคเห็นหรือทราบข้อความ ไม่ว่าจะในรูปแบบใดก็ตามที่สามารถสื่อสารให้เข้าใจได้ ซึ่งหากสื่อไม่มีความจริงใจ หรือมีการปกปิดข้อความจริง ผู้ที่ได้รับความเสียหายในส่วนนี้ คือ ผู้บริโภค และในส่วนนี้ผู้ที่ต้องเข้ามามีบทบาทในการควบคุมการโฆษณาให้เกิดความเหมาะสมและเป็นธรรมก็คือ หน่วยงานของรัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

ปัญหาเกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนในส่วนการโฆษณานั้น นับเป็นปัญหาที่สำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากการโฆษณานับเป็นปัจจัยแรกและเป็นปัจจัยสำคัญที่จะชักจูงผู้บริโภคให้เข้าถึงเครื่องดื่มประเภทนี้ สังเกตได้จากการที่ผู้ประกอบการมีการทุ่มเงินให้กับงบประมาณในส่วนการโฆษณาเป็นจำนวนมาก ซึ่งการอาศัยกลยุทธ์ทางการโฆษณเป็นส่วนช่วยกระตุ้นยอดขายผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ไม่ผิด แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ต้องอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์ที่มีกฎหมายกำหนดไว้ ซึ่งในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผสมคาเฟอีน มีกฎหมายควบคุมเกี่ยวกับการโฆษณาไว้ทั้งที่เป็นหลักเกณฑ์ทั่วไปตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และมีการกำหนดไว้เป็นการเฉพาะสำหรับเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน คือ ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่องหลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน ฉบับล่าสุดที่มีผลใช้บังคับเมื่อวันที่ 8 มีนาคม พ.ศ. 2555 กำหนดหลักเกณฑ์ต่างๆเกี่ยวกับการโฆษณาของผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน ต้องปฏิบัติตาม

แต่กระนั้นก็ตาม ยังคงพบการกระทำที่ฝ่าฝืนต่อกฎหมายของผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน ทั้งในส่วนของหลักเกณฑ์ทั่วไปตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 22⁴ ที่มีการกำหนดไว้ว่า ต้องไม่เป็นการโฆษณาที่เกินความจริง ซึ่งเป็นการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค แต่ในทางปฏิบัติพบว่า ผู้ประกอบธุรกิจมีการโฆษณาว่า “ผลิตภัณฑ์มีวิตามินบี 12 มีส่วนช่วยในการทำงานของระบบประสาทและสมอง” ทั้งทางหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง รวมทั้งป้ายโฆษณาบนถนนต่างๆ ทั้งในเขตกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ที่แสดง

⁴ มาตรา 22 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522.

ป้ายว่า “วิตามินบี 12 บำรุงสมอง” ซึ่งในเป็นจริงตามที่ทราบกันนี้ ส่วนผสมหลักของเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนนี้ คือ คาเฟอีนและน้ำตาล สำหรับวิตามินที่มีการใส่ลงไปนั้น เป็นปริมาณเพียงเล็กน้อย ถ้าต้องการบำรุงสมองจากวิตามิน บี12 ที่มีอยู่ในเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน ย่อมต้องบริโภคเครื่องดื่มดังกล่าวในปริมาณมาก ซึ่งต้องบริโภคคาเฟอีนที่มีอยู่ในเครื่องดื่มนี้มากตามด้วย ซึ่งเป็นการบริโภคที่เกินขนาด ดังนั้น การโฆษณาในลักษณะดังกล่าว จึงเป็นการโฆษณาที่เกินความจริงเป็นการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคตามมาตรา 22 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 นอกจากนี้ การโฆษณาในลักษณะดังกล่าว ยังเป็นการโฆษณาที่อวดอ้างสรรพคุณ ว่ามีส่วนช่วยในการบำรุงสมอง ซึ่งเป็นความผิดตามประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่องหลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องดื่มที่ผสมคาเฟอีน⁵ ที่ห้ามการโฆษณาในลักษณะอวดอ้างสรรพคุณ แต่ผู้ประกอบการยังกระทำการที่ฝ่าฝืนหลักเกณฑ์ดังกล่าว

ยิ่งไปกว่านั้นยังพบว่ามีกรโฆษณาให้ประชาชนเขียนข้อความ “วิตามิน บี 12 บำรุงสมอง” ส่งไปจับรางวัล ถือว่าเป็นการโฆษณาโดยไม่ได้รับอนุญาต เป็นการกระทำที่ผิดกฎหมาย และในส่วนของหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการโฆษณานั้น นับแต่อดีตมามีการกำหนดมาโดยตลอดตามประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องดื่มที่ผสมคาเฟอีนว่า “การโฆษณาเครื่องดื่มที่ผสมคาเฟอีน ต้องไม่โฆษณาในลักษณะการแถมพก หรือให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชค หรือมีการให้ของแถม” ซึ่งผู้ประกอบการมักกระทำการที่ฝ่าฝืนต่อหลักเกณฑ์ที่ว่านี้อยู่เสมอ โดยยังคงมีการใช้วิธีการส่งฝาเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน มาลุ้นรางวัลต่างๆ เช่น ทองคำ รถจักรยานยนต์ บัตรคอนเสิร์ต ฯลฯ ซึ่งเป็นการขัดต่อเจตนารมณ์ของกฎหมายที่ต้องการควบคุมปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน เนื่องจากการบริโภคเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนในปริมาณมากเกินไป ย่อมส่งผลเสียต่อร่างกาย แต่ปัญหาที่ร้ายแรงไปกว่านั้น คือ ในปัจจุบันนี้ ได้มีการออกประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องดื่มที่ผสมคาเฟอีน ฉบับล่าสุดที่มีผลใช้บังคับเมื่อวันที่ 8 มีนาคม พ.ศ. 2555 ออกมาใช้ ซึ่งในประกาศฉบับนี้ได้ระบุยกเลิกประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่องหลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องดื่มที่ผสมคาเฟอีน ฉบับก่อนที่ลงวันที่ 19 กันยายน พ.ศ. 2546 และในประกาศฉบับล่าสุดนี้ไม่มีข้อห้ามในเรื่องการโฆษณาที่ว่า “การโฆษณาเครื่องดื่มที่ผสมคาเฟอีนต้องไม่โฆษณาในลักษณะการแถมพกหรือให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชค หรือมีการให้ของแถม” หมายความว่าผู้ประกอบการสามารถทำได้โดยไม่ผิดกฎหมาย ทั้งๆที่เครื่องดื่มผสมคาเฟอีนนี้เป็นอาหารควบคุม เฉพาะที่ต้องมีการควบคุมเป็นพิเศษ ทั้งยังมีปริมาณคาเฟอีนต่อขวด (100/150 มิลลิกรัม)

⁵ ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องดื่มที่ผสมคาเฟอีน. (2555, 29 มีนาคม). ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 129 ตอนพิเศษ 59 ง.

ถึง 50 มิลลิกรัม ซึ่งนับว่าเป็นปริมาณที่สูงมากเมื่อเทียบเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนที่มีการจำหน่ายในต่างประเทศหรือแม้กระทั่งที่มีการส่งออกจากประเทศไทยไปจำหน่ายในต่างประเทศ เช่น หากส่งไปจำหน่ายในประเทศสหรัฐอเมริกาหรือเม็กซิโก ต้องมีปริมาณคาเฟอีนไม่เกิน 32 มิลลิกรัม เป็นต้น แต่เหตุใดประเทศไทยจึงมีการยกเลิกหลักเกณฑ์ดังกล่าวที่เป็นกฎหมายควบคุมเพื่อให้ความคุ้มครองผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน ไม่ให้บริโภคเครื่องดื่มชนิดนี้ในปริมาณที่เกินไปจากการหวังผลรางวัลที่ส่งออกไปสู่เงินรางวัล ชิงโชค นำไปสู่การบริโภคที่เกินขนาดได้โดยง่าย และเป็นสิ่งที่ต้องตระหนักว่าเหตุใดจึงมีการยกเลิกข้อห้ามดังกล่าว ทั้งๆที่เป็นเครื่องดื่มที่ควรบริโภคในปริมาณจำกัด และมีการลงโทษตักเตือนผู้ประกอบการธุรกิจที่ฝ่าฝืนหลักเกณฑ์ในส่วนนี้ตลอดมา เพื่อให้ความคุ้มครองผู้บริโภค ที่บางส่วนยังไม่มีความรู้ความเข้าใจในเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนมากพอว่ามีส่วนผสมใดบ้างและมีผลต่อร่างกายอย่างไร จึงต้องอาศัยกฎหมายเป็นส่วนช่วยในการให้ความคุ้มครองผู้บริโภคไม่ให้มีการบริโภคเครื่องดื่มชนิดนี้มากเกินไป

ซึ่งผู้เขียนมีความคิดเห็นว่าประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องดื่มที่ผสมคาเฟอีน ฉบับล่าสุดที่มีผลใช้บังคับเมื่อวันที่ 8 มีนาคม พ.ศ. 2555 นี้ ไม่เหมาะสมและไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

4.4 ปัญหาการควบคุมในกระบวนการผลิตและการจำหน่าย

ปัญหาการควบคุมดูแลและมาตรการต่างๆ ในส่วนของกระบวนการผลิตและการจำหน่าย เป็นเรื่องที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภคได้โดยตรงและรวดเร็ว จึงเป็นกระบวนการขั้นตอนที่ควรมีมาตรการทางกฎหมายในการควบคุมและคุ้มครองผู้บริโภคอย่างเหมาะสมและเพียงพอ

4.4.1 ปัญหาการควบคุมในกระบวนการผลิต

การควบคุมในเรื่องของการผลิตเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมากสำหรับผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของอาหาร เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนำเข้าสู่อวัยวะโดยตรง ส่วนประกอบต่างๆ จึงเป็นเรื่องที่ต้องอยู่ในความควบคุมโดยเคร่งครัด โดยมีประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง เครื่องดื่มในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท⁶ กำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับส่วนผสมที่สามารถใส่ในเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน ไว้โดยมีการระบุปริมาณที่สามารถใส่ได้ อาทิเช่น ในหนึ่งหน่วยบรรจุให้มีสารทอรีนได้ 0.13-1.5 กรัม เป็นต้น และมีคำสั่งสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาที่ 185/2534 เรื่อง แก้ไขตำรับเครื่องดื่มที่ผสมคาเฟอีน⁷ กำหนดเกี่ยวกับปริมาณคาเฟอีนที่ใส่ในเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนที่จำหน่ายในราชอาณาจักรให้มีคาเฟอีนเป็นส่วนผสมได้ไม่เกิน 50 มิลลิกรัมต่อหน่วยบรรจุ

⁶ ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (ฉบับที่ 214) พ.ศ. 2543.

⁷ คำสั่งสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาที่ 185/2534 เรื่อง แก้ไขตำรับเครื่องดื่มที่ผสมคาเฟอีน

โดยในปัจจุบันนี้การควบคุมการผลิตเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนอยู่ภายใต้การควบคุมของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ที่มีหน้าที่ควบคุมดูแลว่าผู้ประกอบการตามที่ได้รับอนุญาตหรือไม่ อาทิเช่น ส่วนประกอบต่างๆ รวมไปถึงปริมาณที่ใส่ต่อหนึ่งหน่วยบรรจุ

โดยสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึง เพราะเป็นส่วนประกอบหลักในเครื่องดื่มชนิดนี้ คือ คาเฟอีน คาเฟอีน คือ⁸ สารเคมีที่เกิดขึ้นเองในธรรมชาติที่พบในใบ เมล็ด หรือผลของพืชเศรษฐกิจกว่า 60 ชนิดทั่วโลก เช่น กาแฟ ชา ผลโกโก้ ผลโคล่า ต่อมาคาเฟอีนสามารถได้จากการสังเคราะห์ขึ้นโดยกระบวนการทางเคมี ซึ่งในปัจจุบันนี้มีการใช้คาเฟอีนทั้งจากแหล่งธรรมชาติและจากการสังเคราะห์ในเครื่องดื่มและอาหารอย่างแพร่หลายทั่วโลก ซึ่งคาเฟอีนทั้งสองประเภทนี้ในด้านกลไกการออกฤทธิ์สามารถให้ผลต่อร่างกายเหมือนกัน โดยการดูดซึมของคาเฟอีน⁹ นั้น คาเฟอีนสามารถถูกดูดซึมได้ดีจากทุกส่วนของทางเดินอาหาร โดยเฉพาะในส่วนของลำไส้เล็ก การให้คาเฟอีนทางปาก 5-8 มิลลิกรัม/กิโลกรัม จะตรวจพบสารนี้ในพลาสมาได้ 8-10 มิลลิกรัม/ลิตร ภายใน 15-120 นาที โดยเฉพาะเมื่อหิวและอ่อนเพลีย ผู้บริโภคจึงรู้สึกสดชื่น หลังจากได้รับคาเฟอีนเข้าไปโดยคาเฟอีนสามารถแพร่กระจายไปยังทุกอวัยวะและเนื้อเยื่อต่างๆ ของร่างกาย รวมทั้งรกและสมอง แต่อย่างไรก็ตาม ผลของคาเฟอีน สามารถเกิดผลต่อร่างกายได้หลายประการ ดังนี้¹⁰

1) ผลต่อระบบสมอง ประสาทส่วนกลาง และกล้ามเนื้อ

คาเฟอีนจะมีผลต่อสมองมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความเข้มข้นของคาเฟอีนในกระแสโลหิตที่สูบน้ำผ่านสมอง

2) ผลต่อหัวใจและระบบไหลเวียนโลหิต

แม้ว่าขณะนี้ยังไม่มีหลักฐานยืนยันแน่ชัดว่าการได้รับคาเฟอีนในปริมาณไม่สูงเกินไปเป็นสาเหตุให้เกิดโรคต่างๆ ของระบบไหลเวียนโลหิต แต่อย่างไรก็ตามหากมีการบริโภคในปริมาณที่สูงหรือ มีการสูบบุหรี่ ภาวะเครียด การดื่มสุราเป็นปัจจัยเสี่ยงสำคัญที่อาจทำให้ผู้บริโภคคาเฟอีนมีความดันโลหิตสูงขึ้น และนักวิทยาศาสตร์ส่วนใหญ่เชื่อว่าไม่ควรบริโภคคาเฟอีนเกินวันละ 320-480 มิลลิกรัม

⁸ เอกสารทางวิชาการ การวิเคราะห์สถานการณ์เครื่องดื่มที่มีคาเฟอีน นางสาวดารณี หมู่จรรยาพันธ์ นักวิชาการอาหารและยา 8 ว. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข พฤศจิกายน 2544 ศูนย์วิทยบริการ กองแผนงานและวิชาการอย. หน้า 1

⁹ แหล่งเดิม. หน้า 3.

¹⁰ แหล่งเดิม. หน้า 4-6.

3) ผลต่อระบบสืบพันธุ์

จากการวิจัยส่วนใหญ่พบว่าคาเฟอีนไม่ทำให้เกิดผลเสียต่อการตั้งครรภ์และทารก แต่คาเฟอีนอาจเสริมความเป็นพิษของยาและสารบางชนิดต่อทารกในครรภ์ อาจทำให้เกิดความผิดปกติของทารกได้

4) ผลจากการบริโภคคาเฟอีนเกินขนาด

จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า หากบริโภคคาเฟอีนครั้งละ 1000 มิลลิกรัม จะเกิดพิษอย่างเฉียบพลัน ที่เรียกว่า “คาเฟอีนนิสซึม (Caffeineism)” ซึ่งจะมีอาการนอนไม่หลับ ภาวะกระวนกระวาย หัวใจเต้นเร็ว ใจสั่น เบื่ออาหาร และหากบริโภคคาเฟอีนสูงถึง 5000-10000 มิลลิกรัม เป็นขนาดที่ทำให้ผู้ใหญ่เสียชีวิตได้ หรือเทียบเท่ากับการบริโภคเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน 150 ขวด

5) ผลต่อการติดคาเฟอีน

คาเฟอีนไม่จัดเป็นสารเสพติด แต่อาจติดในลักษณะของการบริโภคจนเป็นนิสัย โดยปริมาณที่อาจทำให้เกิดการติดขึ้นในร่างกาย คือ บริโภควันละประมาณ 350 มิลลิกรัม หรือเทียบเท่ากับเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน 7 ขวด

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นนี้ จะเห็นได้ว่าควรมีการบริโภคคาเฟอีนในปริมาณที่ไม่มากเกินไปและบุคคลบางประเภทไม่ควรบริโภคคาเฟอีนเลย เช่น ผู้ที่ไวต่อคาเฟอีน เด็ก สตรีมีครรภ์ และผู้ป่วยบางโรค โดยผู้บริโภคจำเป็นต้องได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนว่ามีปริมาณคาเฟอีนเท่าใด เพื่อประกอบการตัดสินใจ

นอกจากนี้ ยังเป็นหน้าที่ของหน่วยงานของรัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องในส่วนนี้ กล่าวคือ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ที่มีหน้าที่ในการหมั่นตรวจสอบส่วนผสมกระบวนการผลิต ว่าได้กระทำการตามที่กฎหมายกำหนดไว้หรือไม่ โดยเฉพาะปริมาณคาเฟอีน เนื่องจากเครื่องดื่มชนิดนี้มีส่วนผสมหลายประการ เป็นการยากที่ผู้บริโภคทั่วไปจะสามารถตรวจสอบโดยตนเองถึงความถูกต้องของส่วนประกอบว่าเป็นไปตามที่ระบุไว้บนฉลากหรือไม่

นอกจากในเรื่องของการควบคุมปริมาณคาเฟอีนและสารต่างๆ ที่ใส่ในเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนแล้ว สิ่งสำคัญอีกประการที่เป็นปัญหาที่ต้องคำนึงถึงในกระบวนการผลิต คือ มีการศึกษาวิจัยจากมหาวิทยาลัยอินฮา ประเทศเกาหลี ในปี ค.ศ. 2006¹¹ ว่าเครื่องดื่มประเภทนี้มีสารเบนซินปนเปื้อนอยู่ โดยจากรายงานการวิจัยระบุว่า สารเบนซินเกิดจากการทำปฏิกิริยาทางเคมีระหว่างวิตามินซี ที่ใส่ในเครื่องดื่มประเภทนี้กับสารกันบูด ที่เรียกว่า “โซเดียมเบนโซเอต” หรือ “กรดเบนโซอิก” เมื่อทั้งสองสิ่งทำปฏิกิริยาทางเคมีกันก่อให้เกิดเป็นสารเบนซินขึ้น

¹¹ รายการ sponge ฉลาดสุดๆ วันที่ 29 กันยายน 2554 .

แม้ว่าปริมาณสารเบนซินที่พบต่อหนึ่งหน่วยบริโภคนั้น มิได้มีอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภค แต่กระนั้นก็ตามจำเป็นต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขที่ว่าต้องมีการจำกัดปริมาณการบริโภค เนื่องจากสารเบนซินเป็นสารที่สะสมอยู่ในร่างกายและอาจเกิดผลในอีกหลายสิบปีข้างหน้า จึงจำเป็นต้องมีการเผยแพร่ข้อเท็จจริงดังกล่าวให้ผู้บริโภคได้รับทราบ เพื่อประเมินผลก่อนการบริโภค ซึ่งในส่วนนี้ประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายควบคุมดูแลในเรื่องดังกล่าวแต่อย่างใด ทั้งที่สารเบนซินเป็นสารที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพอย่างมาก ไม่ว่าจะได้รับเบนซินไปโดยทางใดก็ตาม ทั้งโดยการหายใจสูดดมเบนซิน หรือการดื่มและการกินอาหารที่ปนเปื้อนเบนซิน ย่อมก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกาย อาทิเช่น อาเจียน ภาวะแพ้ภูมิตนเอง เวียนศีรษะ ง่วงนอน ชัก หัวใจเต้นเร็ว และเสียชีวิต นอกจากนี้ การได้รับเบนซินอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานาน (1 ปีขึ้นไป) จะมีผลต่อเลือด เบนซินจะทำลายไขกระดูก เป็นเหตุให้จำนวนเม็ดเลือดแดงลดลง และนำไปสู่โรคโลหิตจาง ทำลายระบบภูมิคุ้มกันของร่างกาย ที่ร้ายแรงที่สุดการได้รับเบนซินเป็นเวลานาน จะทำให้เป็นโรคมะเร็ง¹² เป็นต้น

ในต่างประเทศ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการพบสารเบนซินในน้ำดื่มมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1990¹³ และมีการกำหนดปริมาณอัตราส่วนของสารเบนซินที่อาจเกิดขึ้นได้ในน้ำดื่มโดยเทียบอัตราส่วนต่อหนึ่งพันล้านส่วน (part per billion: ppb) โดยประเทศต่างๆมีการกำหนดไว้ดังต่อไปนี้¹⁴

องค์การอนามัยโลก : 10 ส่วนต่อหนึ่งพันล้านส่วน (part per billion: ppb)

สหรัฐอเมริกา : 5 ส่วนต่อหนึ่งพันล้านส่วน (part per billion: ppb)

แคนาดา : 5 ส่วนต่อหนึ่งพันล้านส่วน (part per billion: ppb)

สหภาพยุโรป : 1 ส่วนต่อหนึ่งพันล้านส่วน (part per billion: ppb)

นอกจากนี้ บางมลรัฐในประเทศสหรัฐอเมริกา ยังมีการออกกฎหมายเฉพาะเกี่ยวกับการระบับการปนเปื้อนของสารเบนซินในน้ำดื่มไว้ เป็นการเฉพาะ เช่น มลรัฐแคลิฟอร์เนีย มีการกำหนดระดับการปนเปื้อนไว้ที่ ไม่เกิน 1 ส่วนต่อหนึ่งพันล้านส่วน (part per billion: ppb)¹⁵

เครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของประเทศไทยนั้น แม้ในอดีตมิได้มีการใส่วิตามินซี ลงไปในเครื่องดื่ม แต่ในปัจจุบันนี้ได้มีการเติมวิตามินซีลงไปในเครื่องดื่มประเภทนี้ เพื่อเป็นเหตุจูงใจ

¹² http://library.uru.ac.th/webdb/images/charpa_benzene.html สืบค้นเมื่อ 19/06/55

¹³ อ้างอิง วิกีพีเดีย benzene in soft drink

¹⁴ United States Food and Drug Administration: Questions and Answers on the Occurrence of Benzene in Soft Drinks and Other Beverages. Retrieved June 3, 2012, from <http://web.archive.org/web/20080326000127/www.cfsan.fda.gov/~dms/benzqa.html>

¹⁵ Council Directive 98/83/EC.

ในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น เครื่องดื่มผสมคาเฟอีนยี่ห้อหนึ่ง มีวิตามินซีในปริมาณสูงถึง 35% ต่อ 100 มิลลิลิตร ซึ่งถือเป็นข้อเท็จจริงที่น่าตกใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากหากผู้บริโภคไม่ทราบถึงข้อเท็จจริงของการเกิดสารเบนซินดังที่กล่าวมาข้างต้น และมีการบริโภคเครื่องดื่มต่อเนื่องเป็นเวลานาน ผลของสารเบนซินที่ก่อตัวสะสมอยู่ในร่างกายเป็นเวลานานย่อมก่อให้เกิดโรคมะเร็งขึ้นอย่างแน่นอน ยิ่งไปกว่านั้น ในเครื่องดื่มชนิดนี้ที่มีได้มีการใส่วิตามินซีลงไป แต่เป็นการใส่วิตามินอื่นๆ อาทิเช่น วิตามินบี นั้น ก็ได้หมายความว่าวิตามินอื่นๆ ที่ใส่ลงไปจะไม่เป็นอันตราย เมื่อมีการทำปฏิกิริยาทางเคมีกับสารกันบูด เนื่องจากได้มีการยืนยันทางวิทยาศาสตร์ว่าวิตามินอื่นๆ ต่างจากวิตามินซีในแง่มุมนี้ แต่อย่างไรก็ตาม นอกจากนี้ มีรายงานการทดลองจากศูนย์วิจัย มหาวิทยาลัยกุงจู ประเทศเกาหลี ทำการทดสอบการทำปฏิกิริยาของวิตามินบีและสารอื่นๆ กับสารโซเดียมเบนโซเอต พบว่ามีการปนเปื้อนของสารเบนซินอยู่เช่นกัน¹⁶

ดังนั้น ผู้เขียนจึงเห็นสมควรเป็นอย่างยิ่งที่ประเทศไทยควรมีการศึกษาวิจัยถึงผลของการทำปฏิกิริยาทางเคมีของสาร โซเดียมเบนโซเอตกับวิตามินที่มีการใส่ลงไป ในเครื่องดื่มให้พลังงาน ที่มีการวางจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดแล้วรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่จะทำการผลิตออกมาในอนาคต ว่ามีการทำปฏิกิริยาทางเคมีกลายเป็นสารเบนซินหรือไม่ เพียงใดเพราะสุขภาพร่างกายความปลอดภัยในชีวิตของประชาชนผู้บริโภคจัดเป็นเรื่องสำคัญในลำดับต้นที่หน่วยงานของรัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องไม่ควรมองข้าม โดยควรมีการศึกษาค้นคว้าวิจัย หาค่ามาตรฐานที่ปลอดภัยของการเกิดสารเบนซินในเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนและมีการกำหนดค่ามาตรฐานที่สามารถเกิดสารเบนซินได้ เพื่อกำหนดเป็นหลักเกณฑ์ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจได้ปฏิบัติตาม เพื่อเป็นการคุ้มครองสุขภาพของผู้บริโภค ที่นิยมบริโภคเครื่องดื่มประเภทนี้เป็นจำนวนมาก

4.4.2 ปัญหาการควบคุมในกระบวนการจัดจำหน่าย

การจำหน่ายเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนในประเทศไทย ในปัจจุบันนี้เป็นไปตามระบบการค้าเสรี กล่าวคือผู้ประกอบการธุรกิจสามารถจำหน่ายได้อย่างอิสระเสรี ไม่มีมีการจำกัดอายุหรือบุคคลหรือสถานที่แต่อย่างใด กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายมีเพียงการควบคุมในเรื่องของฉลาก โดยมีประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง เครื่องดื่มในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท¹⁷ กำหนดเกี่ยวกับการระบุข้อความต่างๆ ที่ต้องระบุบนผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผสมคาเฟอีน อาทิเช่น ส่วนประกอบของเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน ปริมาณส่วนประกอบ เดือนปีที่ผลิต วันเดือนปีที่หมดอายุ เป็นต้น และมีคำสั่งสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาที่ 185/2534 เรื่อง แก้ไขคำรับเครื่องดื่มที่

¹⁶ ราชการ ฉลาดสุดๆ เมื่อวันที่ 29 กันยายน 2554.

¹⁷ ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (ฉบับที่ 214) พ.ศ. 2543.

ผสมคาเฟอีน¹⁸ ที่กำหนดเกี่ยวกับปริมาณคาเฟอีนที่สามารถมีได้ในหนึ่งหน่วยบรรจุ คือไม่เกิน 50 มิลลิกรัม ต่อ 100 มิลลิลิตร

แต่อย่างไรก็ตามเนื่องจากเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน เป็นเครื่องดื่มที่ไม่เหมาะสำหรับบุคคลบางกลุ่ม เช่น ผู้ที่ไวต่อสารคาเฟอีน เด็ก สตรีมีครรภ์ ผู้ป่วยบางอาการ จึงเป็นเครื่องดื่มที่ควรมีการควบคุมเป็นกรณีพิเศษ แยกต่างหากออกจากเครื่องดื่มทั่วไป เนื่องจากหากบุคคลที่ไม่ควรบริโภคมีการบริโภคเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน อาจเกิดอาการที่ไม่พึงประสงค์ได้ ตัวอย่างเช่น มีงานศึกษาวิจัยจากมหาวิทยาลัยแพทยไมอามี กล่าวว่าเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนนี้ ไม่ปลอดภัยต่อเด็กๆ ที่ป่วยด้วยโรคเบาหวาน เด็กที่มีความเสี่ยงโรคหัวใจ¹⁹ นอกจากนี้สถาบันกุมารเวชแห่งรัฐหรือเอเอฟไอออกมาเตือนว่า เด็กไม่ควรดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน เพราะอาจเป็นอันตรายต่อร่างกาย เนื่องจากคาเฟอีนในเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนสามารถทำให้เกิดโรคความดันโลหิตสูง หัวใจเต้นเร็ว และนอนไม่หลับซึ่งเครื่องดื่มลักษณะนี้จะมีผลต่อเด็กมากกว่าผู้ใหญ่²⁰ ซึ่งเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนที่จำหน่ายในสหรัฐอเมริกานั้นมีปริมาณคาเฟอีน 80 มิลลิกรัม ต่อ 238 มิลลิลิตร²¹ ซึ่งหากมีปริมาณ 100 มิลลิลิตร จะพบว่ามีปริมาณคาเฟอีนอยู่ที่ 33 มิลลิกรัม โดยประมาณซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนที่มีการจำหน่ายในประเทศไทยที่มีปริมาณคาเฟอีนสูงถึง 50 มิลลิกรัมต่อ 100 มิลลิลิตร ย่อมเห็นได้อย่างชัดเจนว่าเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนนี้เป็นสิ่งที่ไม่เหมาะแก่ผู้บริโภคที่เป็นเด็กเป็นอย่างมาก นอกจากนี้เมื่อศึกษาเปรียบเทียบกับกฎหมายของต่างประเทศ อาทิเช่น ประเทศสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ จะเห็นได้ว่ามีการให้ความคุ้มครองผู้บริโภคจากการบริโภคเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนที่เข้มงวดกว่าประเทศไทยมาก ตัวอย่างเช่น มีการกำหนดข้อห้ามในด้านการจำหน่ายไว้หลายประการ ได้แก่ ห้ามวางจำหน่ายร่วมกับเครื่องดื่มประเภทอื่น ห้ามจำหน่ายแก่เด็กอายุต่ำกว่า 16 ปี และสตรีมีครรภ์ เป็นต้น นอกจากนี้ต้องคำนึงถึงผู้บริโภคที่เป็นเด็กเป็นกรณีพิเศษแล้วนั้น ผู้ป่วยบางรายไม่ควรบริโภคเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน เช่น ผู้ป่วยโรคหัวใจ โรคความดันโลหิตสูง หรือผู้ป่วยโรคกระเพาะอาหาร เนื่องจากคาเฟอีนมีฤทธิ์รบกวนต่ออาการ

¹⁸ คำสั่งสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาที่ 185/2534 เรื่อง แก้ไขตำรับเครื่องดื่มที่ผสมคาเฟอีน

¹⁹ เครื่องดื่มชูกำลังไม่เหมาะสำหรับเด็ก. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2555, จาก

<http://healty.in.th/categories/healthful/news/5904>

²⁰ ข่าว mcot วันอังคารที่ 31 พฤษภาคม 2554. ผลวิจัยสหรัฐชี้เครื่องดื่มชูกำลังไม่เหมาะกับเด็ก. สืบค้นเมื่อ 24 พฤษภาคม 2555 จาก http://www.mcot.net/cfcustom/cache_page/216587.html

²¹ เครื่องดื่มชูกำลังเกลือแร่ไม่เหมาะสำหรับเด็ก. สืบค้นเมื่อ 16 พฤษภาคม 2555, จาก <http://www.variety.teenee.com/foodforbrain/36045.html>

ของโรคดังกล่าว แม้กระทั่งสตรีมีครรภ์ เนื่องจากเฟอีนเป็นสารที่อันตรายต่อครรภ์มารดาเพราะว่าความเป็นพิษของคาเฟอีน อาจทำให้เกิดการแท้งได้โดยง่าย

ผู้เขียนมีความคิดเห็นว่า เครื่องดื่มผสมคาเฟอีนนี้ เป็นเครื่องดื่มที่ไม่เหมาะสำหรับเด็กที่สามารถถูกชักจูงให้ดื่มได้โดยง่ายเมื่อได้รับการชักจูงให้บริโภค จึงควรมีการจำกัดอายุการขายเครื่องดื่มชนิดนี้ และควรมีการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคให้มากขึ้นถึงผลข้างเคียงบางประการจากการบริโภคเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความคุ้มครองมากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบันนี้ เนื่องเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนเป็นเครื่องดื่มที่มีส่วนประกอบหลายอย่าง ขากต่อการเข้าใจได้ด้วยตนเองจากการอ่านฉลากข้างขวดผลิตภัณฑ์ว่า เครื่องดื่มประเภทนี้มีผลต่อร่างกายอย่างไรบ้าง

4.5 ปัญหาเกี่ยวกับมาตรการในการลงโทษ

ในปัจจุบันมีกฎหมายไทยกำหนดบทลงโทษ หากมีการฝ่าฝืนกฎหมายในแต่ละเรื่องไว้ เช่น การโฆษณาที่เกินความจริง การโฆษณาโดยไม่ได้รับอนุญาต การโฆษณาที่อวดอ้างสรรพคุณ เป็นต้น แต่ในทางปฏิบัติกลับพบว่า ยังคงพบเห็นการกระทำที่ฝ่าฝืนกฎหมายดังกล่าวอยู่ตลอดมา ตัวอย่างเช่น การโฆษณาที่อวดอ้างสรรพคุณและเป็นการอวดอ้างสรรพคุณที่เกินความจริงว่า เครื่องดื่มผสมคาเฟอีนเป็นเครื่องดื่มที่มีส่วนช่วยในการบำรุงสมอง เนื่องจากมีวิตามิน บี12 ทั้งนี้ เครื่องดื่มผสมคาเฟอีนไม่ได้มีส่วนช่วยในการบำรุงสมองแต่อย่างใด แต่เหตุผลที่ยังคงพบเห็นปัญหาดังกล่าวอาจเนื่องด้วยบทลงโทษยังไม่รุนแรงพอ หรือเนื่องจากกระบวนการในการลงโทษที่ไม่เข้มงวดพอ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจไม่เกรงกลัวต่อกฎหมาย

ซึ่งผู้เขียนมีความคิดเห็นว่า ควรมีการนำมาตรการในการลงโทษที่รุนแรงและเข้มงวดกว่าที่เป็นอยู่ขณะนี้มาบังคับใช้หากมีการกระทำฝ่าฝืนกฎหมาย อาทิเช่น การห้ามประกอบกิจการการริบสินค้าที่มีการกระทำที่ผิดกฎหมาย มีการกำหนดโทษปรับในจำนวนที่สูงหรือมีการกำหนดโทษจำคุกแก่ผู้ประกอบการที่ฝ่าฝืนกฎหมาย โดยไม่มีการผ่อนผัน เนื่องจากเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนเป็นเครื่องดื่มที่หาซื้อได้โดยง่าย มีผู้บริโภคเป็นวงกว้างเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย จากสถิติที่พบเห็นว่าผู้บริโภคชาวไทยบริโภคเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนมากที่สุดในโลก ประกอบกับเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนมีผลต่อสุขอนามัยของผู้บริโภคโดยตรง ดังนั้น เครื่องดื่มชนิดนี้จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่สำคัญที่ควรมีการควบคุมดูแล ตรวจสอบอย่างเคร่งครัด

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 บทสรุป

โลกในยุคปัจจุบันที่ทุกสิ่งทุกอย่างอยู่บนพื้นฐานของคำว่าการแข่งขัน ส่งผลให้ประชาชนส่วนใหญ่โดยเฉพาะในสังคมเมืองต่างต้องทุ่มเทเวลา กำลังทั้งทางร่างกายและจิตใจให้กับการศึกษา การประกอบอาชีพการงาน เพื่อความก้าวหน้าและเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จากการศึกษาที่ต้องมีกิจกรรมต่างๆ รวมทั้งมีภาระหน้าที่ที่ต้องทำมากขึ้น ย่อมส่งผลให้เวลาในการพักผ่อนน้อยลงตามไปด้วย รวมทั้งเวลาในการหันมาดูแลตนเองด้วยการออกกำลังกายไม่มากพอ ดังนั้น สิ่งที่เป็นส่วนช่วยเพิ่มพลังให้กับร่างกายที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากขึ้น คืออาหารหรือเครื่องดื่มที่มีส่วนช่วยในการเพิ่มพลัง บำรุงกำลังให้กับร่างกาย เพื่อเป็นส่วนช่วยให้ร่างกายสดชื่นขึ้น เครื่องดื่มผสมคาเฟอีนหรือที่มีชื่อเรียกทางการค้าโดยผู้ประกอบการธุรกิจว่า เครื่องดื่มชูกำลังหรือเครื่องดื่มบำรุงกำลังนี้ จึงเป็นตัวเลือกลำดับต้นๆ ที่ผู้บริโภคชาวไทยให้ความสนใจ จะเห็นได้จากสถิติการบริโภคเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนที่ประเทศไทยมีอัตราการบริโภคเครื่องดื่มชนิดนี้สูงเป็นอันดับหนึ่งของโลก เนื่องจากเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนมีราคาที่ไม่สูงนักและสามารถหาซื้อได้โดยง่าย ประกอบกับผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนเพียงด้านเดียว จากคำโฆษณาของผู้ประกอบการธุรกิจว่าเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน มีประโยชน์อย่างไร มีส่วนช่วยในการบำรุงกำลัง บำรุงร่างกาย ช่วยให้ร่างกายสดชื่น ไม่อ่อนเพลีย หรือแม้กระทั่งมีการโฆษณาบางประการที่เกินกว่าความเป็นจริง เช่น มีการโฆษณาว่าเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน มีวิตามิน บี 12 มีส่วนช่วยในการบำรุงสมอง ซึ่งเมื่อพิเคราะห์แล้ว แม้ว่าเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนจะมีส่วนผสมของวิตามิน บี 12 จริง แต่อย่างไรก็ตาม ปริมาณวิตามิน บี 12 ที่เป็นส่วนประกอบนั้น เป็นปริมาณเพียงเล็กน้อย ไม่ได้มีส่วนช่วยให้เกิดการบำรุงสมองแต่อย่างใด อีกทั้งยังไม่ใช่ส่วนผสมหลักของเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนนี้ แต่เป็นเพียงกลยุทธ์ที่ทางผู้ประกอบการธุรกิจเอื้อมนำมาใช้โฆษณาเพื่อเป็นจุดขายของผลิตภัณฑ์ของตน ทั้งๆ ที่ความเป็นจริงแล้วในเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนมีการใส่วิตามินดังกล่าวอยู่แล้วในเกือบทุกยี่ห้อ แต่ไม่มีการนำมาโฆษณาเนื่องจากเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมายเกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน เนื่องจากเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนเป็นเครื่องดื่มที่จัดเป็นอาหารควบคุมเฉพาะ ที่มีเจตนาารมณ์ตามกฎหมายที่ต้องการให้มีการควบคุมเครื่องดื่มประเภทนี้

ใกล้ชิด ทั้งในเรื่องของส่วนประกอบต่างๆ ที่มีการใส่ลงไปในการต้มชนิดนี้ รวมทั้งปริมาณของสารต่างๆ ที่มีการใส่ลงไป เนื่องจาก เป็นเครื่องต้มที่สามารถต้มได้โดยง่ายทั้งในแง่ของการหาซื้อได้ง่าย และโดยตัวผลิตภัณฑ์เองที่มีรสชาติที่สามารถต้มได้ง่าย จึงต้องมีการควบคุมเนื่องจากส่วนประกอบต่างๆ ที่ใส่ลงไปในการต้มผสมคาเฟอีน มีผลต่อร่างกายหลายประการด้วยกัน และหากบริโภคในจำนวนมาก ย่อมส่งผลในด้านลบต่อร่างกายอย่างแน่นอน เมื่อทำการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับเครื่องต้มผสมคาเฟอีนอย่างลึกซึ้ง ผู้เขียนได้พบเห็นถึงปัญหาในการควบคุมและการคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับเครื่องต้มผสมคาเฟอีนในหลายประการด้วยกัน โดยปัญหาแรกที่นับว่าเป็นปัญหาที่สำคัญที่ควรมีการปรับปรุงแก้ไข คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังขาดความเข้าใจในความหมายที่แท้จริงของเครื่องต้มผสมคาเฟอีนว่าคืออะไร เหตุใดดื่มแล้วจึงรู้สึกสดชื่นขึ้น เนื่องจากเครื่องต้มผสมคาเฟอีนนี้มีส่วนประกอบหลายอย่าง ความเข้าใจทั้งหลายจึงมีที่มาจากรับรู้จากคำโฆษณาของผู้ประกอบการธุรกิจว่า เครื่องต้มผสมคาเฟอีน เป็นเครื่องต้มบำรุงกำลัง ช่วยให้ร่างกายสดชื่น มีเรี่ยวแรง ซึ่งในความเป็นจริงแล้วเหตุผลที่เมื่อดื่มเครื่องต้มประเภทนี้ แล้วร่างกายสดชื่นขึ้น เนื่องจากว่า เครื่องต้มผสมคาเฟอีน มีส่วนประกอบหลักคือคาเฟอีน น้ำตาล และวิตามินรวมถึงสารอาหารอื่นๆ ที่ให้พลังงานจึงมีส่วนช่วยให้ร่างกายสดชื่นขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม เครื่องต้มผสมคาเฟอีนยังคงเป็นเพียงเครื่องต้มที่ควรอยู่ในลักษณะของอาหารเสริมมากกว่าการที่ผู้บริโภคบางกลุ่มเลือกที่จะดื่มเครื่องต้มผสมคาเฟอีนแทนอาหารมื้อหลัก เนื่องจากว่ามีความเข้าใจตามคำโฆษณาว่าดื่มแล้วบำรุงกำลัง ทำให้มีเรี่ยวแรง นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าเครื่องต้มผสมคาเฟอีนนี้มีส่วนประกอบหลักคือ คาเฟอีน เพราะชื่อที่ผู้บริโภครู้จักเครื่องต้มนี้ คือ เครื่องต้มชูกำลัง ซึ่งปัญหาดังกล่าวเป็นปัญหาที่ควรได้รับการแก้ไข เนื่องจากในหนึ่งวันผู้บริโภคโดยทั่วไปไม่ควรบริโภคคาเฟอีนเกิน 300 มิลลิกรัม เพราะจะเกิดภาวะที่ เรียกว่าความเป็นพิษของคาเฟอีน โดยอาจมีอาการ เช่น อาเจียน ใจสั่น มือสั่น เป็นต้น อีกทั้งเครื่องต้มผสมคาเฟอีนเป็นเครื่องต้มที่ไม่เหมาะแก่ผู้บริโภคบางกลุ่ม ได้แก่ เด็ก สตรีมีครรภ์และผู้ป่วยบางอาการ รวมไปถึงผู้ที่ไวต่อสารคาเฟอีน ซึ่งโดยปกติแล้วผู้บริโภคอาจได้รับคาเฟอีนจากการบริโภคอาหารอื่นๆ อีก เช่น กาแฟ ช็อคโกแลต โกโก้ เป็นต้น ด้วยเหตุผลเหล่านี้จึงมีประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่องกำหนดข้อความที่ต้องแสดงในฉลากของเครื่องต้มที่ผสมคาเฟอีน กำหนดให้เครื่องต้มผสมคาเฟอีนต้องมีการแสดงข้อความว่า “ห้ามดื่มเกินวันละ 2 ขวด เพราะหัวใจจะสั่น นอนไม่หลับ เด็กและสตรีมีครรภ์ไม่ควรดื่ม ผู้ป่วยปรึกษาแพทย์ก่อน” ดังนั้น จึงเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องมีการให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้บริโภค ถึงความหมายที่แท้จริงรวมถึงส่วนประกอบของเครื่องต้มผสมคาเฟอีน และประโยชน์และโทษที่จะได้รับจากการบริโภคเครื่องต้มผสมคาเฟอีนให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าใจและเลือกบริโภคได้ตรงตามความต้องการของตนอย่างปลอดภัย

ในส่วนของหน่วยงานที่ควบคุมดูแลเกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน ในปัจจุบันนี้มีหน่วยงานหลักที่เกี่ยวข้อง 4 หน่วยงาน ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) คณะกรรมการว่าด้วยโฆษณา และคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ซึ่งแต่ละหน่วยงานมีอำนาจและหน้าที่แตกต่างกันออกไป แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นคือ ผู้ประกอบธุรกิจยังคงกระทำการฝ่าฝืนต่อหลักเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนดไว้ ตัวอย่างเช่น มีการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายโดยกระทำการโฆษณาที่เกินความจริง มีการโฆษณาโดยการกล่าวอ้างสรรพคุณ เป็นต้น ซึ่งปัญหาดังกล่าวนี้สะท้อนให้เห็นว่า ในปัจจุบันยังขาดการควบคุมดูแล ตรวจสอบ รวมไปถึงการลงโทษผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน ให้ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนดที่เหมาะสมและเพียงพอ

ปัญหาเกี่ยวกับการฝ่าฝืนมาตรการทางกฎหมายที่ควบคุมผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนที่พบเห็นอยู่เสมอ คือในเรื่องเกี่ยวกับการโฆษณา โดยในส่วนของ การควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนนั้น ต้องปฏิบัติตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และตามพระราชบัญญัติอาหาร รวมทั้งประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องดื่มที่ผสมคาเฟอีน ที่มีการกำหนดหลักเกณฑ์ไว้หลายประการด้วยกัน อาทิเช่น ต้องไม่เป็นการโฆษณาที่ใช้ชักจูงใจ ผู้ใช้แรงงาน เป็นผู้แสดงแบบโฆษณา ดารา นักแสดง การโฆษณาต้องมีการแสดงคำเตือนตามข้อความและเงื่อนไขที่กำหนด ต้องไม่เป็นการโฆษณาที่อวดอ้างสรรพคุณ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติกลับพบว่า ยังคงมีการฝ่าฝืนหลักเกณฑ์ดังกล่าวอยู่ ตัวอย่างเช่น มีการโฆษณาว่า “เครื่องดื่มผสมคาเฟอีน มีวิตามิน บี 12 มีส่วนช่วยในการบำรุงสมอง” ซึ่งจากคำโฆษณาดังกล่าวจะเห็นว่าเป็นการโฆษณาที่เกินความจริง ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค เป็นการกระทำฝ่าฝืนมาตรา 22 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และเป็นโฆษณาที่อวดอ้างสรรพคุณ ของเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน ซึ่งต้องห้ามตามประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องดื่มที่ผสมคาเฟอีน

นอกจากนี้ ยังมีข้อสงสัยที่ต้องนำมาคำนึงถึงบางประการเกี่ยวกับประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องดื่มที่ผสมคาเฟอีน กล่าวคือ ในประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องดื่มที่ผสมคาเฟอีน ฉบับล่าสุดที่ลงประกาศในราชกิจจานุเบกษาเมื่อวันที่ 29 มีนาคม 2555 ที่มีผลเป็นการยกเลิกประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องดื่มที่ผสมคาเฟอีน ฉบับก่อน โดยประกาศฉบับนี้ได้ยกเลิกข้อความของประกาศฉบับก่อนตรงส่วนที่มีข้อความว่า “การโฆษณาเครื่องดื่มที่ผสมคาเฟอีน ต้องไม่โฆษณาในลักษณะแถมพก หรือให้รางวัล

ด้วยการเลี้ยงโชค หรือมีการให้ของแถม” ทั้งที่หลักเกณฑ์ดังกล่าวนี้มีการกำหนดขึ้นมาเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค มิให้ถูกชักจูงใจให้ดื่มจนเกินขนาดหรือเกินปริมาณที่ปลอดภัยต่อร่างกาย เพราะหวังของรางวัล หรือต้องการลุ้นโชค ซึ่งก่อนที่จะมีการยกเลิกหลักเกณฑ์ข้อนี้ จากการสำรวจจะพบเห็นปัญหาที่ทางผู้ประกอบการฝ่าฝืนกฎเกณฑ์ดังกล่าวอยู่เสมอ เนื่องจากการโฆษณาในลักษณะนี้เป็นการเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ได้ค่อนข้างสูง แต่ที่ผู้ดื่มต้องมีความระมัดระวังเช่นนี้ เนื่องจากสุขภาพของประชาชนผู้บริโภคนับเป็นเรื่องสำคัญที่หน่วยงานภาครัฐต้องให้ความคุ้มครองดูแลแล้วเหตุใด ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องดื่มที่ผสมคาเฟอีน ฉบับล่าสุดนี้ จึงมีการยกเลิกข้อความดังกล่าว ทั้งที่ผู้ที่ได้รับประโยชน์จากการยกเลิกมีเพียงผู้ประกอบการแต่เพียงฝ่ายเดียวเท่านั้น และยังขัดต่อเจตนารมณ์ของเครื่องดื่มประเภทนี้ที่ต้องการให้มีการดื่มโดยไม่มากเกินไปจนเกิดความจำเป็น เพราะอาจเป็นอันตรายต่อร่างกาย จะเห็นได้ชัดเจนจากการที่มีการกำหนดค่าเตือนของการบริโภค

นอกจากในเรื่องของการโฆษณาเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนที่ควรมีการปรับปรุงแก้ไขมาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคแล้ว ยังมีสิ่งที่จะต้องศึกษา ค้นคว้าเพื่อหามาตรการที่เหมาะสมในการให้ความคุ้มครองผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน คือในเรื่องของกระบวนการผลิตและการจำหน่าย ในเรื่องของกระบวนการผลิต กล่าวคือส่วนประกอบต่างๆ ที่สามารถใส่ลงไปในเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนได้ โดยในส่วนนี้มีประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง เครื่องดื่มในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท กำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับส่วนผสมรวมถึงปริมาณที่สามารถใส่ในเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนไว้ และมีคำสั่งสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ที่ 185/2534 เรื่อง แก้ไขคำรับเครื่องดื่มที่ผสมคาเฟอีน กำหนดให้มีคาเฟอีนเป็นส่วนผสมได้ไม่เกิน 50 มิลลิกรัมต่อหน่วยบรรจุ (100 มิลลิลิตร) ซึ่งแม้ว่าผู้บริโภคทุกรายจะมีการระบุไว้บนฉลากข้างผลิตภัณฑ์เป็นตัวเลขชัดเจนว่ามีปริมาณคาเฟอีน 100 มิลลิกรัม แต่อย่างไรก็ตาม ในส่วนนี้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคทั่วไปไม่สามารถตรวจสอบด้วยตนเองได้ว่าในเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน 1 กระป๋อง ที่ตนบริโภคนั้นมีปริมาณคาเฟอีนรวมไปถึงสารอื่นๆ เป็นจำนวนตามที่มีกฎหมายกำหนดไว้หรือไม่

ยิ่งไปกว่านั้น มีรายงานการวิจัยค้นพบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนที่น่าตกใจเป็นอย่างมาก คือ มีการค้นพบว่าในเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนนี้ มีสารเบนซิน ซึ่งเป็นสารที่องค์การอนามัยโลกระบุว่าเป็นสารก่อมะเร็งที่มีพิษร้ายแรง และประชาชนส่วนใหญ่ไม่ทราบถึงข้อเท็จจริงข้อนี้ จากการศึกษาพบว่าสาเหตุที่มีสารเบนซินเกิดขึ้น เนื่องจากในเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน มีการใส่สารกันบูดชื่อว่า “โซเดียมเบนโซเอต” เพื่อให้สามารถเก็บเครื่องดื่มไว้ได้นานขึ้น และมีการใส่วิตามินซี ลงไปในเครื่องดื่ม เมื่อวิตามินซีผสมกับสาร โซเดียมเบนโซเอต วิตามินซีจะเป็นตัวเร่งปฏิกิริยาทางเคมี ให้เกิดเป็นสารเบนซินขึ้น ซึ่งในส่วนของ การควบคุมปริมาณ

สารเบนซินในเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนนี้ ประเทศไทยยังไม่มีความคุ้มครองดูแลในเรื่องดังกล่าว ทั้งที่เมื่อศึกษาเปรียบเทียบกับต่างประเทศ พบว่าในต่างประเทศมีการศึกษาค้นคว้าวิจัย เกี่ยวกับการปนเปื้อนของสารเบนซินในน้ำดื่มมาเป็นเวลานานแล้ว โดยมีการกำหนดค่ามาตรฐานที่สามารถให้มีการปนเปื้อนของสารเบนซินในน้ำดื่มได้ โดยเทียบอัตราส่วนเป็นหนึ่งต่อหนึ่งพันล้านส่วน ตัวอย่างเช่น ในสหรัฐอเมริกา มีการกำหนดให้มีสารเบนซินปนเปื้อนในน้ำดื่มได้ไม่เกิน 5 ส่วนต่อหนึ่งพันล้านส่วน เพราะสารเบนซินเป็นสารที่อันตรายต่อร่างกายเป็นอย่างมาก

นอกจากในเรื่องกระบวนการผลิตแล้ว ยังมีเรื่องการจำหน่าย เนื่องจากว่าในปัจจุบันนี้ เครื่องดื่มผสมคาเฟอีนสามารถจำหน่ายได้โดยเสรี ทั้งๆ ที่เครื่องดื่มนี้ ไม่เหมาะสำหรับบุคคลบางกลุ่ม อาทิเช่น เด็ก สตรีมีครรภ์ ผู้ที่ไวต่อสารคาเฟอีน รวมไปถึงผู้ป่วยบางโรค และประชาชนผู้บริโภคโดยทั่วไปยังขาดความรู้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับเครื่องดื่มชนิดนี้ โดยในเรื่องนี้ในต่างประเทศ บางประเทศมีการควบคุมดูแลที่เคร่งครัดเพื่อให้ความคุ้มครองประชาชนในประเทศ โดยมีการกำหนดห้ามจำหน่ายแก่บุคคลบางประเภท เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกาห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนแก่เด็กอายุต่ำกว่า 16 ปี และห้ามจำหน่ายแก่สตรีมีครรภ์ เนื่องจากบุคคลดังกล่าวไม่ควรบริโภคเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน เนื่องจากคาเฟอีนมีผลต่อครรภ์ อาจทำให้เกิดการแท้งได้

สุดท้ายนี้คือ เรื่องของมาตรการในการลงโทษหากมีการฝ่าฝืนกฎหมายเกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนในปัจจุบันนี้ ยังมีกระจายอยู่ในหลายที่ เช่น ในพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 เป็นต้น และบทลงโทษที่มีอยู่ในปัจจุบันนี้ ยังไม่เคร่งครัดและไม่รุนแรง จึงยังคงพบเห็นการกระทำที่ฝ่าฝืนกฎหมาย ควรที่จะมีการบัญญัติบทลงโทษเป็นการเฉพาะและมีการนำมาตรการลงโทษที่รุนแรงกว่านี้มาบังคับใช้

5.2 ข้อเสนอแนะ

1) ควรต้องมีการกำหนดให้มีการแสดงชื่อ “เครื่องดื่มผสมคาเฟอีน” บนผลิตภัณฑ์ดังกล่าวที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจถึงความหมายที่แท้จริงของเครื่องดื่มชนิดนี้ว่าคือ “เครื่องดื่มผสมคาเฟอีน” หากมีความเข้าใจเพียงชื่อว่า “เครื่องดื่มชูกำลัง” อย่างเช่นในปัจจุบันนี้ เพื่อเป็นการเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผสมคาเฟอีนให้แก่ผู้บริโภคให้มากขึ้น

2) ควรจัดตั้งหน่วยงานรับผิดชอบในการกำกับดูแลไว้โดยเฉพาะสำหรับการควบคุมดูแลผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผสมคาเฟอีน และเฝ้าระวังติดตามตรวจสอบผลิตภัณฑ์ เพื่อให้มีการควบคุมดูแลทั้งในขั้นตอนการผลิตและขั้นตอนการจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพใน

การให้ความคุ้มครองผู้บริโภค โดยในส่วนของกระบวนการผลิตคือ การควบคุมตรวจสอบดูแลให้ ความปลอดภัยทั้งในแง่ของส่วนประกอบที่ใส่ในผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงปริมาณสารต่างๆ ที่มีการใส่ ในเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนว่าเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนดไว้หรือไม่ อาทิเช่น มีการสุ่มตรวจ เครื่องดื่มผสมคาเฟอีนว่าปริมาณคาเฟอีนที่ใส่ในเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน เป็นไปตามที่กฎหมาย กำหนดไว้หรือไม่ รวมไปถึงผลที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน ทั้งในแง่ของความ ปลอดภัยถึงสรรพคุณที่กล่าวอ้าง ส่วนในกระบวนการจำหน่ายนั้นต้องมีการติดตามผลในแง่ ของความปลอดภัยว่าเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนมีผลข้างเคียงต่อผู้บริโภคอย่างไร รวมไปถึงการให้ ความรู้ในเรื่องของปริมาณการบริโภคต่อหนึ่งวัน เป็นการเน้นให้เห็นถึงความสำคัญของคำเตือนบน ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งกระบวนการในการจำหน่ายต่างๆ ว่ามีการกระทำที่ฝ่าฝืนต่อกฎหมายหรือไม่ พร้อมทั้งทำหน้าที่ในการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผสมคาเฟอีน โดยมีสื่อเผยแพร่ แก่ผู้บริโภค และมีอำนาจในการตรวจสอบความผิด รวมไปถึงการลงโทษผู้ประกอบการธุรกิจที่กระทำ ผิดกฎหมาย

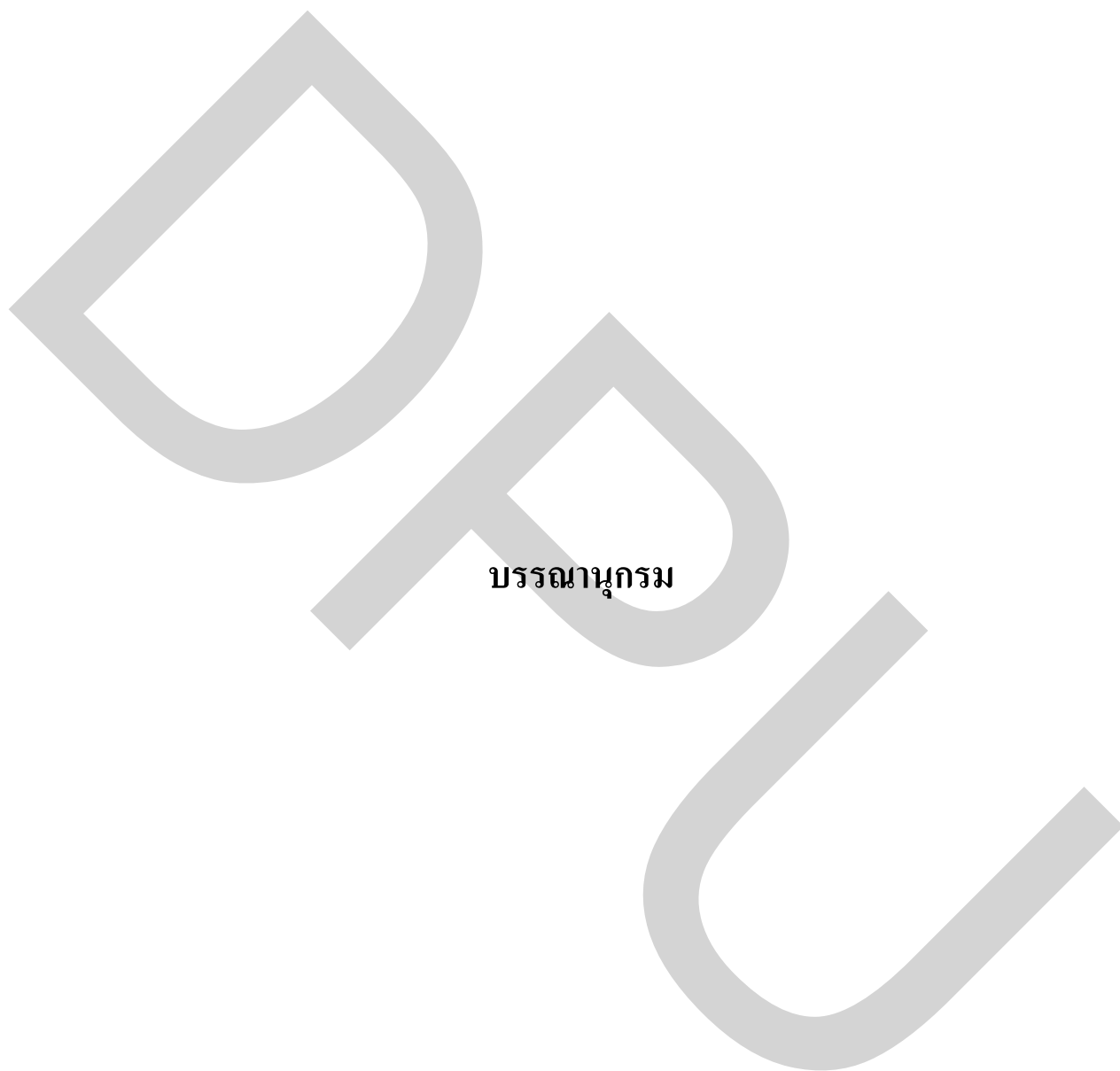
3) ควรมีการกำหนดบทลงโทษแก่ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน ที่กระทำการฝ่าฝืนกฎหมายอย่างชัดเจน ไม่มีมาตรการผ่อนผันให้แก่ผู้ฝ่าฝืน อาทิเช่น มีการกำหนด โทษโดยการระงับการจำหน่ายเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน หากผู้ประกอบการธุรกิจกระทำการฝ่าฝืน ไม่ว่าจะ เป็นการโฆษณาที่เกินความจริง ที่ยังคงพบเห็นในปัจจุบัน กล่าวคือ การโฆษณาว่าเครื่องดื่ม ผสมคาเฟอีนมีส่วนช่วยในการบำรุงสมอง เนื่องจากมีวิตามิน บี 12 ซึ่งเป็นการฝ่าฝืนหลักเกณฑ์ใน เรื่องการโฆษณาที่เกินความจริงและเป็นการโฆษณาอวดอ้างสรรพคุณที่บทลงโทษในกฎหมายไทย ซึ่งในปัจจุบันนี้บทลงโทษการฝ่าฝืนหลักเกณฑ์ดังกล่าวยังไม่รุนแรง จึงยังคงมีการกระทำผิด กฎหมายของผู้ประกอบการอยู่

4) ควรนำหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาของผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับ เครื่องดื่มผสมคาเฟอีนที่เคยบังคับใช้ กลับมาใช้บังคับกับเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนเช่นเดิม ข้อความดัง กล่าวคือ “การโฆษณาเครื่องดื่มที่ผสมคาเฟอีน ต้องไม่โฆษณาในลักษณะการแถมพอก หรือ ใ้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชค หรือมีการให้ของแถม” เนื่องจากหลักเกณฑ์ข้อนี้เป็นหลักเกณฑ์ที่สำคัญ มากกับการให้ความคุ้มครองผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน เนื่องจากเครื่องดื่มชนิดนี้เป็นเครื่องดื่ม ที่ควรมีการบริโภคอย่างจำกัด ไม่ควรมีการโฆษณาในรูปแบบที่มีการชักจูงใจให้เพิ่มปริมาณ การบริโภค เพราะต้องการเสี่ยงรางวัล หรือการลุ้นโชค ลุ้นของแถมของรางวัล เพราะเครื่องดื่ม ผสมคาเฟอีนเป็นเครื่องดื่มที่ต้องมีการควบคุมเป็นพิเศษทั้งในส่วนของกระบวนการผลิตและ กระบวนการจำหน่าย ดังนั้น มาตรการในการโฆษณาที่เป็นกลยุทธ์หนึ่งในกระบวนการจำหน่าย จึงเป็นสิ่งที่หน่วยงานภาครัฐต้องให้ความคุ้มครองดูแลแก่ผู้บริโภค

5) ควรกำหนดควบคุมความปลอดภัยในเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนโดยเฉพาะในเรื่องของปริมาณสารเบนซินที่อาจเกิดขึ้นในเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน กล่าวคือ กำหนดห้ามมิให้มีการใส่สารกันบูดที่มีส่วนในการเกิดสารเบนซินในเครื่องดื่มชนิดนี้ แต่หากไม่สามารถทำได้ ควรมีการกำหนดค่ามาตรฐานในการที่สามารถพบสารเบนซินได้ โดยเทียบปริมาณอัตราส่วนเป็นส่วนต่อหนึ่งพันล้านส่วน หรือเท่ากับ 1 PPB (Part Per Billion) ต่อในหน่วยบรรจุที่สามารถเกิดสารเบนซินได้ เนื่องจากปริมาณดังกล่าวเป็นปริมาณที่ร่างกายสามารถรับได้ แต่หากไม่มีการควบคุมในส่วนนี้ หากเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนมีปริมาณเบนซินเป็นจำนวนมาก การดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนเปรียบเสมือนการดื่มสารเบนซิน ซึ่งเป็นที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

6) ควรมีการจำกัดกลุ่มผู้บริโภคที่สามารถซื้อเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนได้ เสมือนอย่างเช่นประเทศสหรัฐอเมริกา โดยห้ามมิให้จำหน่ายเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนแก่เด็กที่มีอายุต่ำกว่า 16 ปี รวมไปถึงสตรีมีครรภ์ เนื่องจากเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนเป็นเครื่องดื่มที่ไม่เหมาะสมสำหรับบุคคลดังกล่าว ประกอบกับมีการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคถึงกลุ่มบุคคลที่ไม่ควรบริโภคเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน เพื่อให้มีความระมัดระวังเป็นพิเศษ

7) ควรแก้ไขเพิ่มเติมบทลงโทษสำหรับผู้ประกอบการที่ฝ่าฝืนกฎหมาย โดยมีการกำหนดบทลงโทษเป็นการเฉพาะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน เช่น การกำหนดโทษจำคุก การริบผลิดกัณฑ์ที่มีการฝ่าฝืนกฎหมายที่จำหน่ายอยู่ในท้องตลาด การห้ามประกอบธุรกิจ รวมไปถึงการกำหนดโทษปรับอย่างสูง



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- ชัยวัฒน์ วงศ์วัฒนสานต์. (2543). *กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิญญูชน.
- ไชยยศ เหมะรัชตะ. (2535). *กฎหมายว่าด้วยสัญญา*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คารณี หม่องจรรพันธ์. (2544). *การวิเคราะห์สถานการณ์เครื่องคั้มีก้าเฟ้อน*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข.
- ดารารพร ถิระวัฒน์. (2538). *กฎหมายสัญญา: สถานะใหม่ของสัญญาปัจจุบันและปัญหาข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทิพากร มีใจเย็น. (2542). *สภาพการตรวจสอบ ติดตาม กำกับดูแลการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหาร*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข.
- บวรศักดิ์ อุวรรณโณ. (2538). *กฎหมายมหาชน เล่ม 3: ที่มาและนิติวิธี*. กรุงเทพฯ: นิติธรรม.
- _____. (2547). *ภาพรวมของรัฐธรรมนูญและรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540*. กรุงเทพฯ: สถาบันพระปกเกล้า.
- ไพศาล ปวงนิยม และธีรธร มโนธรรม. (2551). *การควบคุมสารคาเฟอีน*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข.
- ภุริชญา วัฒนรุ่ง. (2543). *ปรัชญาและพัฒนาการกฎหมายมหาชน*. กรุงเทพฯ: วิญญูชน.
- รองพล เจริญพันธ์. (2530). *นิติปรัชญา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์.
- ศักดิ์ดา ธนิตกุล. (2555). *แนวคิดหลักกฎหมายและคำพิพากษา กฎหมายกับธุรกิจ (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: นิติธรรม.
- สุธีร์ ศุภนิตย์. (2541). *การคุ้มครองผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.
- สุขุม ศุภนิตย์. (2540). *คำอธิบายกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2543). *คำอธิบายกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณา (พิมพ์ครั้งที่ 1)*. กรุงเทพฯ: นิติบรรณาการ.

- _____. (2548). *คำอธิบายกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2546). *สคบ.กับการคุ้มครองผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ประชาทอง พรินดี กวีป.
- หทัยกาญจน์ กัณหา. (2546). *การวิเคราะห์หาปริมาณคาเฟอีนในเครื่องดื่มชูกำลังโดยวิธีโครมาโทกราฟีของเหลวสมรรถนะสูง (รายงานการวิจัย)*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2518). *การโฆษณา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฮัตเจสสัน, เจ.เอฟ. แปลโดยทวี ตะเวทีกุล. (2518). *ลัทธิเศรษฐกิจ*. กรุงเทพฯ: สมาคมเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บทความ

- วิฑูรย์ อึ้งประพันธ์. (2544). “เขาฟ้องบริษัทบุหรี่กันอย่างไรในต่างประเทศ.” *บทบัญญัติ*, 4, 57. หน้า 76.

วิทยานิพนธ์

- จักรกฤษณ์ กาญจนศุภชัย. (2524). *การจำกัดสิทธิเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นของบุคคลโดยกฎหมาย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปนิธาน ช่อผูก. (2549). *อำนาจของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522: ศึกษากรณีการค้าสินค้าแทนผู้บริโภค (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิยะกุล บุญเพิ่ม. (2524). *ความรับผิดชอบในการผลิตและจำหน่ายสินค้า (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรชนิดย์ ศรีชู. (2552). *มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภค : ศึกษากรณีสถานบริการลดความอ้วน (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วรพจน์ วัฒนชานนท์. (2554). *มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับการให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคได้ชำระเงินค่าบัตรล่วงหน้า (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- วรวัฒน์ กุศลางกูรวัฒน์. (2537). ปัญหากฎหมายป้องกันการผูกขาด:ศึกษาเฉพาะกรณีการจำกัดการแข่งขันทางการค้าในแนวตั้ง (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิลาสินี อัครวิบูลย์. (2550). มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคในธุรกิจขายตรง : ศึกษากรณีอันมีลักษณะเป็นแชร์ลูกโซ่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วีระยุทธ อมรเชียร. (2549). โครงสร้างการตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลังในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมชาย อติกรจุฑาศิริ. (2542). ปัญหาในการดำเนินคดีที่เกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุภาทิพย์ ฅณาศรี. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในจังหวัดร้อยเอ็ด (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- อรนุช อาษาทองสุข. (2536). การควบคุมและแก้ไขปัญหาข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อสณี จางเต็ม. (2554). มาตรการทางกฎหมายในการควบคุม กำกับ ดูแล ผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายสัตว์เลี้ยง (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

เอกสารอื่น

- เจริญชัย จิรัชัยรัตนสิน. (2550). เครื่องดื่มชูกำลัง. หนังสือพิมพ์ข่าวสด.
- ดารณี หมู่จรพันธ์. (2544). การวิเคราะห์สถานการณ์เครื่องดื่มที่มีกาเฟอีน. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข.
- มหาวิทยาลัยมหิดล. (2551). บทวิเคราะห์เรื่องเครื่องดื่มชูกำลัง. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- ร.อ. หญิงนิธิมา เคารพครู. รายงานการฝึกอบรม *Quality infrastructure for Food Safety*. ณาธารอาณาจักรสวีเดน.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข. (2550). เครื่องดื่มผสมคาเฟอีน. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (2522). รายงานการประชุมสภานิติบัญญัติ
แห่งชาติ พ.ศ. 2522 เรื่อง ร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

กฎหมาย

กฎกระทรวง (ฉบับที่ 14) พ.ศ. 2537 ออกตามความในพระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุ
โทรทัศน์ พ.ศ. 2498.

คำสั่งสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาที่ 185/2534.

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 214) พ.ศ.2543, (ฉบับที่ 230) พ.ศ. 2544 และ (ฉบับที่ 290)
พ.ศ. 2548.

พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551.

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522.

พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522.

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550.

ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 129 ตอนพิเศษ 59 ง.

ราชกิจจานุเบกษา, เล่ม 125 ตอนพิเศษ 669 ง.

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

การประยุกต์ใช้คอมพิวเตอร์ในงานธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2553, จาก

<http://thaiall.com/business/syllabus.html>.

ข่าวมูลนิธิเพื่อผู้บริโภค วันศุกร์ที่ 16 ธันวาคม 2554. สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2555, จาก

<http://www.consumerthai.org/main/index.php?>

คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. สืบค้นเมื่อ

1 พฤษภาคม 2555, จาก <http://www.nbt.go.th/wps/portal/NTC/OffNTC/Histor>

เครื่องดื่มชูกำลัง. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2555, จาก

http://www.forbes.com/global/2005/0328/028_print.html.

เครื่องดื่มชูกำลัง. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2555, จาก <http://www.th.wikipedia.org/wiki/เครื่องดื่มชูกำลัง>

ชูกำลัง

เครื่องดื่มชูกำลัง. สืบค้นเมื่อ 7 พฤษภาคม 2555, จาก <http://www.irn-bru-usa.com/irnbruhistory.html> โรงพยาบาลกรุงเทพ.

เครื่องดื่มชูกำลังเกลือแร่ไม่เหมาะสำหรับเด็ก. สืบค้นเมื่อ 16 พฤษภาคม 2555, จาก <http://www.variety.teenee.com/foodforbrain/36045.html>

เครื่องดื่มชูกำลังไม่เหมาะสำหรับเด็ก. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2555, จาก <http://healty.in.th/categories/healthful/news/5904>

เครื่องดื่มชูกำลังให้บอกว่าไม่. สืบค้นเมื่อ 4 มีนาคม 2555, จาก <http://www.bangkokhospital.com/news>

เบนซิน. สืบค้นเมื่อ 19 มิถุนายน 2555, จาก http://library.uru.ac.th/webdb/images/charpa_benzene.html

(ม.ป.ป.). ระบบรักษาความปลอดภัยในอาหารของสหรัฐอเมริกา. สืบค้นเมื่อ 21 พฤษภาคม 2555, จาก http://moacdc.thaiembdc.org/Reports/Food_ST/Chapter_1

รายการ sponge ฉลาดสุดๆ เมื่อวันที่ 29 กันยายน 2554.

ศูนย์การศึกษานอกโรงเรียนจังหวัดลำพูน. “บทเรียนอิเล็กทรอนิกส์วิชาธุรกิจทั่วไป”. สืบค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2555, จาก http://www.Ipn.nfe.go.th/e_learning/index.html.

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2555, จาก <http://www.fda.moph.go.th>

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองคูไบ กรมส่งเสริมการค้าส่งออก. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2555, จาก <http://112.121.130.150/ditp/attachments/article/doc/55/55001748.pdf>

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2555, จาก <http://www.thaitradeusa.com/home/wp-content/uploads/2011/07/54.01-Food-report.pdf>

ภาษาต่างประเทศ

BOOKS

Bryan A Garner. (2004). *Black's Law Dictionary*.

Henry Campbell Black. (1990). *Black's Law Dictionary*.

Hornby A S. (2002). *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English*.

Nausheen Rokerya. (2009). *Caffeine: The New "Energy" Crisis*.

William L. Prosser. (1974). *Handbook of the Law of torts*.

ARTICLES

Dave Newbart. (2002). *The So-Called Energy Drink, One Ad Boasts, Gives You Wings*,
Chicago Sun-Times.

Dick Ahlstrom. (2002). Stimulant Drinks Report Welcomed. *THE IRISH TIMES*, Mar. 22.

Garret Condon. (2002). Energy Drinks, Straight Up or Mixed, Stir Debate. *LOS ANGELES
TIMES*, Jan. 21

Jenny L. Grus. (2003). *Giving You Wings: Should the Food and Drug Administration Investigate
the Safety of Red Bull and So-Called Energy Drinks*.

ELECTRONIC SOURCES

Australian Beverages Council. Retrieved 23 May, 2012, from

<http://www.australianbeverages.org/scripts/cgiip.exe/Wservice=ASP0002/ccms.r?Pageld=10111>

Australian Beverages Council. Retrieved 23 May, 2012, from

<http://www.australianbeverages.org/scripts/cgiip.exe/Wservice=ASP0002/ccms.r?Pageld=10111>

Benzene in non-alcoholic Beverages. Retrieved 13 June, 2012, from

<http://www.foodprocessing.com.au/news/12790-Benzene-in-non-alcoholic-beverages>

Food Standards Agency, United Kingdom. Energy Drinks Follow-Up Letter. Retrieved 21 May,

2012, from <http://www.foodstandards.gov.uk/multimedia/webpage/energydrink2>.

Ireland Food Safety Promotions Board (Safefood), A Review of the Health Effects of Stimulant

Drinks, Final Report, J.J. Strain, chairman, Stimulant Drinks Committee. Retrieved

21 May, 2012, from http://www.safefoodonline.com/news/n_190302.asp

New regulations for Energy Drinks. Retrieved 5 December, 2012, from

<http://www.tamimi.com/en/publication/publications/section-3/march-1/new-regulations-for-energy-drinks.html>

Safefood, supra note 12, at 5; Study on Nutritional, Health and Ethical Claims in European Union (2000), prepared by Hill & Knowlton for European Commission Directorate General for Health and Consumer Protection, p. 292. Retrieved 5 June, 2012, from

<http://europa.eu.int/comm./consumers/policy/developments/envi=clai03=en.pdf>.

Study on Nutritional, Health and Ethical Claims in European Union (2000), prepared by Hill & Knowlton for European Commission Directorate General for Health and Consumer Protection, p. 292. Retrieved 5 June, 2012, from

<http://europa.eu.int/comm./consumers/policy/developments/envi=clai03=en.pdf>.

Summaries of EU legislation. Retrieved 6 June, 2012, from

http://eurlex.europa.eu/smartapi/cgi/sga.doc?smartapi!celexplus!DocNumber&lg=en&type.doc=Directive & on_doc=2002&nu_doc=67

United States Food and Drug Administration : Questions and Answers on the Occurrence of Benzene in Soft Drinks and Other Beverages. Retrieved 3 June, 2012, from

<http://web.archive.org/web/20080326000127/www.cfsan.fda.gov/~dms/benzqa.html>

Union of European Soft Drinks Associations. Retrieved 7 June, 2012, from

http://www.unesda.org/facts_figures

U.S. Food and Drug Administration. Retrieved 20 May, 2012, from *<http://www.cfsan.fda.gov/~dms/dscmps7.html>*.

U.S. Food and Drug Administration. Retrieved 1 June, 2012, from *<http://www.cfsan.fda.gov/~dms/dscmps7.html>* Victor Lambert, *Using Smart Drugs and*

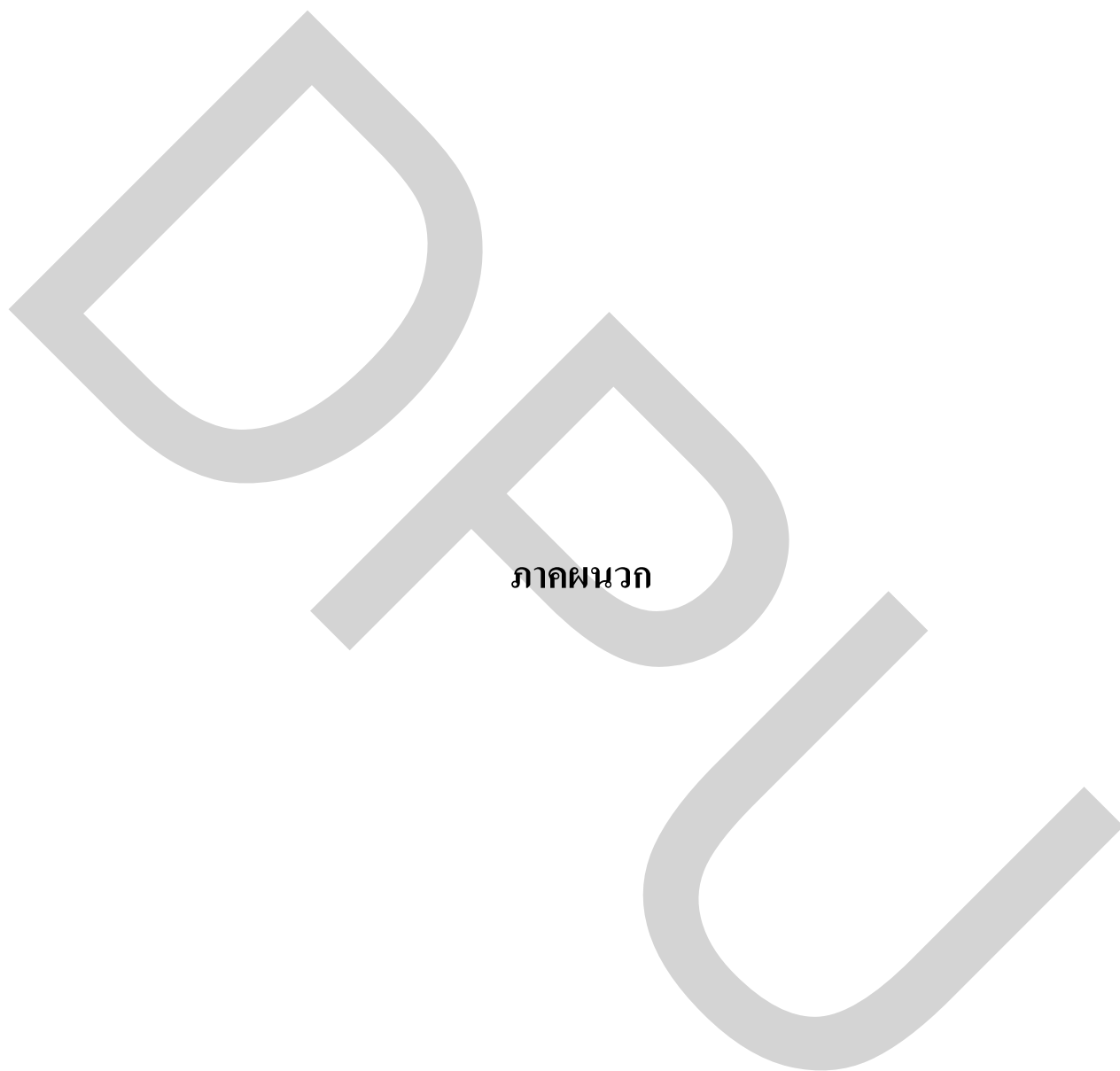
Drinks May Not be Smart , FDA CONSUMER. Retrieved May 21, 2012, from

<http://www.fda.government/bbs/topics/CONSUMER/CON00207.html>

LAWS

Council Directive 98/83/EC

Council Directive 02/67/EC



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

ตัวอย่างการกระทำที่ขัดต่อบทบัญญัติของกฎหมาย







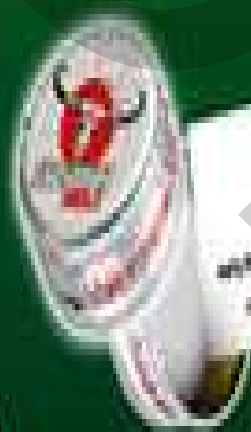
สนับสนุนชมคอนเสิร์ต "30 ปี ศาสนาทาง OPDC" กับคาราบางแดง

เพียง ยืนหน้าเวที **วิตามิน บี12** พร้อมชื่อ คือบุญ มณีโรจน์ ด้วยสามนิ้ว

ใส่กระดาษ ทำนิมิตหมายผสมลายอีกเฟ้อนบารแดงก็ถูกรับชมในสังคม

เพื่อเพิ่มพลังศรัทธาบารแดง ส่งมาถึง เครื่องช่วยชีวิตศรัทธาบารแดง

จังหวัดละ 30 ใบเท่านั้น



วิตามิน บี12
เพื่อสุขภาพที่ดี
สำหรับคนที่มีอาการอ่อนเพลีย
หรือขาดวิตามิน บี12



30 ปี ศาสนาทาง OPDC

คันขาวแดงมาก

โอกาสคืนเงินพิเศษยิ่งมาก

คืนเงินพิเศษสูงสุด 10,000 บาท

สำหรับรุ่นที่วางขาย 010-011-012-013



คืนเงินพิเศษคันสีขาว

จำนวน 250 คัน สีขาว รุ่นมาตรฐาน

รุ่นวางขาย 010, 011, 012, 013

รวมราคา 13,000,000 บาท

จำนวนคัน 100 คัน (รวมคันที่คืนเงิน)

คืนเงินพิเศษคันสีเทา

จำนวน 250 คัน สีเทา รุ่นมาตรฐาน

รวมราคา 13,000,000 บาท

จำนวนคัน 100 คัน (รวมคันที่คืนเงิน)

คืนเงินพิเศษคันสีน้ำเงิน

จำนวน 250 คัน สีน้ำเงิน รุ่นมาตรฐาน

รวมราคา 13,000,000 บาท

จำนวนคัน 100 คัน (รวมคันที่คืนเงิน)

6.4 ลิตร สกู๊ตเตอร์ สีตลับขาวแดง

คืนเงินพิเศษสูงสุดถึง 10,000 บาท

พิเศษ... สำหรับรุ่นที่วางขาย 010-011-012-013





หัวรถจักรยานยนต์



เบาะนั่ง



ล้อหน้า



ล้อหลัง



เครื่องยนต์



ไฟหน้า



ไฟท้าย



ไฟเลี้ยว



Carabao Scooter I

เคล็ดลับความสำเร็จ

- **Carabao** ... เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก และเป็นที่นิยมในไทย
- **Carabao** ... เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก และเป็นที่นิยมในไทย
- **Carabao** ... เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก และเป็นที่นิยมในไทย
- **Carabao** ... เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก และเป็นที่นิยมในไทย



Carabao

Carabao Scooter I

Carabao Scooter I



ภาคผนวก ข

ข้อกำหนดของประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

The new resolution has approved standard No UAE.S/GSO 1926:2009 as technical regulations rather than standard regulations which will require all suppliers to seek registration of energy drinks with ESMA.

By the deadline date of June 14, 2012, all suppliers including manufacturers, agents, distributors, commercial representatives and legal representatives would need to have completed registering their energy drinks at ESMA. This deadline has been fixed by the resolution which gives suppliers a grace period of six months to comply with the technical regulations in standard UAE.S/GSO 1926:2009.

ESMA established in 2001 the Emirate Conformity Assessment Scheme (ECAS) taking on responsibility of issuing registration certificates for approved products. Energy drinks are now required to meeting the following conditions:

- The Energy drink should comply with Standard No. UAE.S/GSO 1926:2009 for Recommendation of Handling Energy Drinks.

- Evidence of approval for general safety of the energy drink from other conformity assessment bodies, if the production is conducted out of the UAE.

- The label of the should state the following warning [translated]:

“This product is not permitted for pregnant women, or women breast feeding, children under 16 years of age, persons susceptible to allergy by caffeine, or persons suffering from heart disease or athletes during sport practice” There are language conditions on the warning as well as other conditions that relate to labeling requirements. The ingredients will need to adhere to Islamic Sharia.

In addition, Halal Certificate is one of the complementary requirements (متطلبات تكميلية) for the Standard No. UAE.S/GSO 1926:2009, where suppliers should also seek to register their product under standard No. UAE.S /GSO 1931 :2009 for general requirements for producing, supplying, storing, and consuming Halal products.

The resolution confirmed that suppliers can be either companies/factories working in the UAE or agents and representatives for companies/factories out of the UAE. Agents in such conditions should provide a letter attesting that they are representing the foreign company/factory and hold the responsibility for supplying the product.

Energy drinks are granted ECAS certificate when completing compliance with Standard UAE.S/GSO 1926:2009 and receiving an acceptable lab result. The registration number of ECAS should be recorded at the bottle/can in clear font.

ECAS certificate is valid for one year and can be renewed within two months before expiry, and any adjustment to the product should be notified to ESMA.

The resolution prohibits energy drinks sales at school cantinas and to persons mentioned in the warning, and it further regulates the inspection in the local market and at all entry points in the UAE.

This resolution has significant compliance changes and imposes more stringent measures on energy drinks and is in harmony with the GCC standards for energy drinks.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

วุฒิการศึกษา

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

นางพรทิพย์ เผ่าพหล

นิติศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2551

เนติบัณฑิตไทย สมัยที่ 62 สำนักอบรมศึกษากฎหมาย

แห่งเนติบัณฑิตยสภา

ประกาศนียบัตรหลักสูตรวิชาว่าความ

ของสำนักอบรมวิชาว่าความแห่งสภาทนายความ รุ่น 36

สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน

ตำแหน่งนักวิชาการตรวจเงินแผ่นดิน