

ความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค

The Knowledge of People about Consumer Protection Law

เครือรัตน์ กิ่งสกุล¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวัดระดับความรู้และความตระหนักในเรื่องสิทธิของตนตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการสัมภาษณ์ตัวอย่างที่สุ่มมาโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Convenience Sampling) สามารถจำแนกออกได้เป็น 4 กลุ่ม อันได้แก่ นิสิตนักศึกษา อาจารย์ เจ้าหน้าที่ และผู้ประกอบการอาชีพด้านการค้าขายที่ประกอบการภายในมหาวิทยาลัยขอนแก่น ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการนำคำตอบจากข้อคำถามที่ใช้ในการวัดประเมินความรู้มาคำนวณหาค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ทำให้พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีความรู้และความตระหนักถึงสิทธิ ของตนเองตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ไม่มากนัก งานวิจัยนี้เสนอแนะให้สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคควรส่งเสริมให้ความรู้แก่ประชาชนในเรื่องของกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภครวมทั้งการรักษาสภาพประโยชน์สิทธิของตนเอง อย่างจริงจัง

Abstract

The purpose of this study is to assess the level of knowledge and understanding about the Consumer Protection Act of B.E. 2522. The data came from interviews of persons who were selected from four groups namely, students, lecturers, staff members, and the vendors on the campus of Khon Kaen University. The data analysis which was carried out by using descriptive statistics indicates that people have little knowledge about the Consumer Protection Act. Consequently, it is recommended that the Office of the Consumer Protection Board promotes greater knowledge about the rights of the consumer.

¹อาจารย์พิเศษคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

คำสำคัญ : ความรู้ การคุ้มครองผู้บริโภคตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

Key Words: The consumer awareness based on the Consumer Protection Act B.E. 2522

บทนำ

การนำเอาแนวคิดของระบบเศรษฐกิจเสรี (Laissez Fair) ของประเทศอังกฤษที่ Adam Smith (2014) ได้เผยแพร่ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1776 มาใช้ในประเทศไทยโดยกลุ่มนักธุรกิจการเมืองที่มีปรัชญาและเป้าหมายในการมุ่งหาผลประโยชน์และกำไรของส่วนบุคคลโดยปราศจากการพิจารณาถึงเป้าหมายเพื่อความมั่นคงและรุ่งเรืองของประเทศ ซึ่งต่างจากในประเทศอังกฤษ ส่งผลให้ในประเทศไทยมีการแข่งขันเพื่อมุ่งเอาเปรียบซึ่งกันและกัน ในหลาย ๆ กรณีเป็นการเอาเปรียบประชาชนผู้บริโภค การกระทำเช่นนี้ส่งผลกระทบเชิงลบทั้งต่อประเทศและตัวประชาชนเอง บ่อยครั้งสินค้าที่ผู้ประกอบการนำมาขายหรือบริการให้แก่ประชาชนขาดมาตรฐาน บางครั้งส่งผลให้ผู้บริโภคไม่มีความปลอดภัยในชีวิตหรือได้รับอันตราย ทำให้เกิดความจำเป็นต้องมีสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคขึ้นมา ในปี พ.ศ. 2522 (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2558) และถึงแม้ว่าจะมีสำนักงานนี้เกิดขึ้น การเอาเปรียบประชาชนจากผู้ประกอบการก็ได้ลดลงแต่อย่างใด ดังจะเห็นได้ว่า ในปีงบประมาณ 2553 สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ได้รับเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภคจำนวนสูงถึง 1,124 เรื่อง โดยเรื่องที่ถูกร้องเรียนมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ อาหาร ร้อยละ 55.5 (จำนวน 629 เรื่อง) รองลงมาคือ ยา ร้อยละ 23 (จำนวน 259 เรื่อง) และเครื่องสำอาง ร้อยละ 10.7 (จำนวน 120 เรื่อง) (สำนักพัฒนาระบบข้อมูลข่าวสาร, 2557) เหตุการณ์การเอาเปรียบผู้บริโภคต่าง ๆ ที่เพิ่มขึ้นนี้ แสดงให้เห็นว่า สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคไม่สามารถจะเข้ามามีบทบาทในการควบคุม กำกับ มิให้เกิดการเอาเปรียบผู้บริโภคแต่อย่างใด ประชาชนจะต้องเป็นผู้ดูแลตนเองไม่ให้ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบการ ดังนั้นในเบื้องต้นนี้จึงเกิดคำถามที่น่าสนใจว่า ประชาชนมีความรู้และความตระหนักในเรื่องสิทธิของตนเองตามพระราชบัญญัติการคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 หรือไม่และมากนักน้อยเพียงใด คำอธิบายเบื้องต้นที่น่าจะเป็นไปได้ คือ การที่มีการเอาเปรียบผู้บริโภคที่มากขึ้นนี้ เกิดจากประชาชนไม่มีความรู้และความตระหนักในสิทธิของตนเองที่จะได้รับการคุ้มครองจากพระราชบัญญัติการคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ดังนั้นจึงน่าจะมีการทำการวัดประเมินระดับความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับสิทธิของตนเองตามพระราชบัญญัติการคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะวัดระดับความรู้ของประชาชนในเรื่องสิทธิของตนเองตามพระราชบัญญัติการคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ใน 4 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1) ความรู้เกี่ยวกับการปกป้องสิทธิของตนเองไม่ให้ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบการ 2) ความรู้เกี่ยวกับ

สิทธิของตนเอง ตามมาตรา 4 3) ความรู้เกี่ยวกับการรู้จักสิทธิของตนเองที่จะได้รับการคุ้มครองในกรณีถูกเอารัดเอาเปรียบและหลงเชื่อโฆษณาเกินความเป็นจริงของผู้ประกอบการ ตามมาตรา 22 แห่งพระราชบัญญัติการคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และ 4) ความรู้เกี่ยวกับการรู้และตระหนักในสิทธิของตนเองที่จะร้องเรียนต่อสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคตามมาตรา 36 และ 39 แห่งพระราชบัญญัติการคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

วัตถุประสงค์

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวัดระดับความรู้และความตระหนักในเรื่องสิทธิของตนเองตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

ระเบียบและวิธีการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้การสัมภาษณ์ประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 1,128 คน ซึ่งจำแนกย่อยออกเป็น 4 กลุ่ม คือ นิสิตนักศึกษา อาจารย์ เจ้าหน้าที่และ ผู้ประกอบอาชีพด้านการค้าขายที่ประกอบการภายในมหาวิทยาลัยขอนแก่น

ในการสุ่มตัวอย่างได้ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้มาใช้บริการที่โรงอาหารของมหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่มีอยู่ทั้งหมดจำนวน 23 แห่ง ประกอบด้วย โรงอาหารประจำคณะจำนวน 20 คณะ ศูนย์อาหารและบริการศูนย์อาหารหนองแวง และโรงอาหาร 2 (โรงอาหารชาย)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยจะนำคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์มาจำแนกเป็นคำตอบที่ถูกหรือคำตอบที่แสดงให้เห็นว่าเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องสิทธิของตนเองตาม พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 หากข้อคำถามใดที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบถูก ก็จะได้รับผลการจำแนกกว่าเป็นคำตอบที่สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นผู้มีความรู้ในหัวข้อที่ตอบ ในทางตรงกันข้ามหากคำตอบใดที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบผิด ก็จะได้รับผลการจำแนกกว่าเป็นคำตอบที่สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นผู้ไม่มีความรู้ คำตอบที่ได้ทั้งหมดนี้จะถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย และแปลความหมายตามค่าที่ได้

ผลการศึกษา

ก่อนที่จะกล่าวถึงความรู้ของประชาชนในกลุ่มตัวอย่างจำเป็นต้องกล่าวถึงลักษณะของตัวอย่าง จำแนกตามเพศ กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ และ ระดับการศึกษา ตัวเลขในตารางที่ 1 ชี้ให้เห็นว่าจากตัวอย่างทั้งหมดที่ศึกษาเป็นจำนวน 1,128 คน มากกว่าครึ่ง (51.1 %) เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่ (84.2 %) เป็นนักศึกษาที่มาใช้บริการที่โรงอาหารคณะและโรงอาหารต่าง ๆ อาจารย์และนักวิชาการ

ในมหาวิทยาลัยขอนแก่นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เล็กที่สุด (2.7%) ที่เป็นเช่นนี้ เพราะอาจารย์และนักวิชาการของมหาวิทยาลัยขอนแก่นจะเป็นคนกลุ่มน้อยที่มาใช้บริการที่โรงอาหารของมหาวิทยาลัย เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา เห็นว่าเกือบทั้งหมดเป็นผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี (94.6 %) รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลของประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	552	48.9
หญิง	576	51.1
อาชีพ		
นักศึกษา	950	84.2
อาจารย์	31	2.7
เจ้าหน้าที่	73	6.5
ผู้ประกอบการ/แม่ค้า	74	6.6
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	173	15.3
กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี	895	79.3
สูงกว่าปริญญาตรี	60	5.3
รวม	1,128	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ขาดความรู้เกี่ยวกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ข้อค้นพบนี้ เป็นจริงในกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม กล่าวคือ เมื่อถูกถามว่า ท่านรู้จักการคุ้มครองผู้บริโภคมาก่อนหรือไม่นั้น พบว่า มีเพียงร้อยละ 4.5 เท่านั้นที่ประเมินว่าตนเองมีความรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 เป็นอย่างดี และสามารถนำมาใช้ในการเลือกบริโภคสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้ ในขณะที่ร้อยละ 66.6 ประเมินตนเองว่า มีความรู้อยู่บ้างแต่ไม่ทราบรายละเอียดมากนัก และมีกลุ่มตัวอย่างถึงร้อยละ 28.9 ที่ประเมินตนเองว่าไม่มีความรู้เลย รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ร้อยละของตัวอย่างที่คิดว่าตนเองมีความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค

ความรู้	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีความรู้เลย	326	28.9
เคยรับรู้มาบ้างแต่ไม่ทราบรายละเอียดมากนัก	751	66.6
มีความรู้ในการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นอย่างดี และสามารถนำมาใช้ในการเลือกบริโภคสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้	51	4.5
รวม	1,128	100.0

เมื่อถามถึง ความรู้เกี่ยวกับการปกป้องสิทธิของตนเองไม่ให้ถูกเอารัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบการ พบว่า มีค่าเฉลี่ยของผู้ที่ตอบว่ารู้ในเรื่องนี้ เท่ากับร้อยละ 55.0 (ตารางที่ 3) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

เมื่อพิจารณาในข้อคำถามปลีกย่อย เราพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 69.5 มีความเข้าใจและตระหนักดีว่า การคุ้มครองผู้บริโภค หมายถึง การปกป้องดูแลผู้บริโภคให้ได้รับความปลอดภัยจากการบริโภคสินค้าอาหารและผลิตภัณฑ์ รองลงมา ร้อยละ 65.9 มีความตระหนักดีว่า พระราชบัญญัติการคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 คุ้มครองการให้ประชาชนมีความปลอดภัยจากการเลือกซื้อสินค้าอาหารและผลิตภัณฑ์ อันดับที่ 3 ร้อยละ 64.9 มีความตระหนักว่า พระราชบัญญัติการคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 คุ้มครองให้ประชาชนมีความปลอดภัยจากการได้รับอาหารและยาที่มีสารเคมีที่ปนเปื้อนในเรื่องที่ประชาชนในตัวอย่างต่ำกว่าครึ่งมีความรู้และความตระหนักถึงสิทธิของตนเองไม่ให้ถูกเอารัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบการ โดยเรียงจากประเด็นที่มีความรู้้น้อยที่สุดเกี่ยวกับบทลงโทษต่อการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัติการคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้แก่ ประชาชนในตัวอย่างร้อยละ 40.1 เท่านั้น ที่รู้ว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่เป็นผู้ผลิตเพื่อขายหรือเป็นผู้ส่งหรือนำเข้าสินค้าที่เป็นสินค้าอันตรายต่อผู้บริโภคเข้ามาในราชอาณาจักรต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 5 ปี หรือปรับไม่เกิน 50,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ร้อยละ 42.8 ที่รู้ว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่ขายสินค้าซึ่งอาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภค ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกิน 500,000 บาทหรือทั้งจำทั้งปรับ และ ร้อยละ 47.0 ที่รู้ว่า ผู้บริโภคสามารถร้องเรียนได้เมื่อได้รับผลกระทบหรืออันตรายจากการบริโภคอาหารและยา และสามารถเอาผิดกับผู้ประกอบการได้

ตารางที่ 3 ร้อยละของตัวอย่างที่มีความรู้เกี่ยวกับการปกป้องสิทธิของตนเองไม่ให้ถูกเอารัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบการ (N= 1,128)

ประเด็นความรู้	จำนวน	ร้อยละ
1. การคุ้มครองผู้บริโภคหมายถึง การปกป้องดูแลผู้บริโภคให้ได้รับความปลอดภัยจากการบริโภคสินค้า อาหารและผลิตภัณฑ์	784	69.5
2. การคุ้มครองผู้บริโภคหมายถึง การให้ความรู้เรื่องความปลอดภัยในการเลือกซื้อสินค้า อาหารและผลิตภัณฑ์	743	65.9
3. การคุ้มครองผู้บริโภคหมายถึงการดูแลเรื่องการอันตรายจากการใช้ยา สารเคมีที่ปนเปื้อนในอาหาร ยา เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สุขภาพ	732	64.9
4. ผู้บริโภคสามารถร้องเรียนได้เมื่อได้รับผลกระทบหรืออันตรายจากการบริโภคอาหารและยา และสามารถเอาผิดกับผู้ประกอบการได้	530	47.0
5. ผู้ประกอบธุรกิจที่ขายสินค้าซึ่งอาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภค ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกิน 500,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ	483	42.8
6. ถ้าผู้ประกอบธุรกิจที่ เป็นผู้ผลิต เพื่อขายหรือเป็นผู้ส่งหรือนำเข้าสินค้า ดังกล่าวมาขายในราชอาณาจักร ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 5 ปี หรือไม่เกินห้าหมื่นบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ	452	40.1
รวม		55.0

เมื่อถามถึงความรู้เกี่ยวกับ สิทธิของตนเอง ตามมาตรา 4 พบว่าในภาพรวม ประชาชนส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 72.6 มีความรู้เกี่ยวกับ สิทธิของตนเอง ตามมาตรา 4 รายละเอียดดังนี้

ร้อยละ 80.4 มีความรู้ว่าตนเองมีสิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งการพรรณนาคุณภาพที่เป็นจริงเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ผู้ประกอบการขายหรือให้บริการเพื่อประกอบการตัดสินใจของตนเองในการเลือกซื้อสินค้าหรือรับบริการต่าง ๆ ร้อยละ 79.3 มีความรู้ว่า ตนเองได้รับการคุ้มครองทางด้านความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ ร้อยละ 75.3 มีความรู้ว่าตนเองมีสิทธิที่จะได้รับ

การพิจารณาและชดเชยความเสียหายตามความเหมาะสม ร้อยละ 73.2 มีความรู้ว่าตนเองมีสิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญาเกี่ยวกับการซื้อหรือรับบริการที่เป็นธรรมจากผู้ขายหรือผู้ประกอบการ ดังรายละเอียดของตัวเลขที่ปรากฏในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ร้อยละของตัวอย่างที่มีความรู้เกี่ยวกับสิทธิของตนเอง ตามมาตรา 4 ของพระราชบัญญัติการคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 (N= 1,128)

ประเด็นความรู้	จำนวน	ร้อยละ
1. ท่านมีสิทธิที่ได้รับข่าวสารรวมทั้งการพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในการประกอบการตัดสินใจ	907	80.4
2. ท่านมีสิทธิที่ได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ	894	79.3
3. ท่านสิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหายตามความเหมาะสม	849	75.3
4. ท่านมีสิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญาเกี่ยวกับการซื้อหรือรับบริการที่เป็นธรรม	826	73.2
5. ท่านมีสิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้อำนาจไม่ได้เป็นของฝ่ายผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายเท่านั้น	620	55.0
รวม		72.6

เมื่อถามถึง ความรู้เกี่ยวกับการรู้จักสิทธิของตนเองที่จะได้รับการคุ้มครองในกรณีถูกเอารัดเอาเปรียบหรือเป็นเหยื่อของการโฆษณาเกินความเป็นจริงของผู้ประกอบการ ตามมาตรา 22 แห่งพระราชบัญญัติการคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 พบว่าในภาพรวม ร้อยละ 67.3 ของผู้ที่ตกเป็นตัวอย่างมีความรู้ในประเด็นนี้ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละด้าน พบว่า ร้อยละ 74.4 มีความรู้ที่ข้อความที่ปรากฏในสินค้าต้องไม่เป็นเท็จหรือเกินจริง ร้อยละ 73.0 มีความรู้ว่าการโฆษณาจะต้องไม่ใช่ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือให้ข้อมูลที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมหรือส่วนรวม ร้อยละ 68.0 มีความรู้ที่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการต้องไม่ใช่ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือ

บริการ ไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริง หรือเกินความเป็นจริงถือว่ามีความผิดต่อการคุ้มครองผู้บริโภค และมีเพียง ร้อยละ 53.9 เท่านั้น ที่รู้ว่า ข้อความที่ปรากฏบนผลิตภัณฑ์ต้องไม่เป็นการสนับสนุนโดยทางตรงหรือทางอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือขัดต่อศีลธรรมอันดีงามของสังคม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ ดังมี รายละเอียดทั้งหมดแสดงไว้ในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ร้อยละของตัวอย่างที่มีความรู้เกี่ยวกับการรู้จักสิทธิของตนเองที่จะได้รับการคุ้มครองในกรณี ถูกเอารัดเอาเปรียบและไม่เป็นเหยื่อของการโฆษณาเกินความเป็นจริงของผู้ประกอบการ ตามมาตรา 22 (N = 1,128)

ประเด็นความรู้	จำนวน	ร้อยละ
1.ข้อความที่ปรากฏในสินค้าต้องไม่เป็นเท็จหรือเกินจริง	839	74.4
2. การโฆษณาจะต้องไม่ใช่ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือให้ข้อมูลที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมหรือส่วนรวม	823	73.0
3. ผู้ขายหรือผู้ให้บริการต้องไม่ใช่ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความเป็นจริง	767	68.0
4.ข้อความที่ปรากฏบนผลิตภัณฑ์ต้องไม่เป็นการสนับสนุนโดยทางตรงหรือทางอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือขัดต่อศีลธรรมอันดีงามของสังคม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ	806	53.9
รวม		67.3

และเมื่อถามถึงความรู้เกี่ยวกับการรู้และตระหนักในสิทธิของตนเองที่จะร้องเรียนต่อสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคตามมาตรา 36 และ 39 แห่งพระราชบัญญัติการคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 พบว่า ในภาพรวมกว่าครึ่งหนึ่ง (54.5%) มีความรู้ในเรื่องนี้ เมื่อพิจารณาเป็นประเด็นความรู้ย่อยจะพบว่า ร้อยละ 60.6 ของตัวอย่างรู้ว่า คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีอำนาจสั่งห้ามขายสินค้าที่เชื่อว่าสินค้านั้นอาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภคไว้เป็นการชั่วคราวจนกว่าจะมีการทดสอบและพิสูจน์ว่าสินค้านั้นไม่

เป็นอันตราย ต่อประชาชน ร้อยละ 52.0 รู้ว่า ถ้าผลทดสอบปรากฏว่าสินค้าอาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภค คณะกรรมการมีอำนาจสั่งให้ผู้ประกอบการทำลายโดยผู้ประกอบการเป็นผู้เสียค่าใช้จ่ายเองทั้งหมด ร้อยละ 50.8 รู้ว่า ถ้าผู้ประกอบการไม่ดำเนินการทดสอบหรือพิสูจน์สินค้าหรือดำเนินการล่าช้าโดยไม่มีเหตุผลอันควร คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคจะจัดให้มีการพิสูจน์ได้โดยผู้ประกอบการเป็นผู้เสียค่าใช้จ่ายทั้งหมด ดังตัวเลขที่แสดงไว้ในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ร้อยละของตัวอย่างที่มีความรู้เกี่ยวกับการรู้และตระหนักในสิทธิของตนเอง ที่จะร้องเรียนต่อสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ตามมาตรา 36 (N= 1,128)

ประเด็นความรู้	จำนวน	ร้อยละ
1. การสั่งห้ามขายสินค้าที่เชื่อว่าสินค้าใดอาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภคให้ คณะกรรมการมีอำนาจสั่งห้ามขายสินค้านั้นเป็นการชั่วคราวจนกว่าจะมีการทดสอบและพิสูจน์สินค้า	684	60.6
2. ถ้าผลทดสอบปรากฏว่าสินค้าอาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภค คณะกรรมการมีอำนาจสั่งให้ผู้ประกอบการทำลายโดยผู้ประกอบการเป็นผู้เสียค่าใช้จ่าย	587	52.0
3. ถ้าผู้ประกอบการไม่ดำเนินการทดสอบหรือพิสูจน์สินค้าหรือดำเนินการล่าช้าโดยไม่มีเหตุผลอันควร คณะกรรมการจะจัดให้มีการพิสูจน์ได้โดยผู้ประกอบการเป็นผู้เสียค่าใช้จ่าย	573	50.8
รวม		54.5

ท้ายที่สุด เมื่อถามถึงความรู้เกี่ยวกับการรู้และตระหนักในสิทธิของตนเองที่จะร้องเรียนต่อสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคตามมาตรา 39 แห่งพระราชบัญญัติการคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งมีข้อคำถามอยู่ 2 ข้อ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างครึ่งหนึ่งคิดเป็นร้อยละ 53.3 มีความรู้ในเรื่องนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ร้อยละ 55.6 รู้ว่า ในการดำเนินคดีในศาล ผู้บริโภคสามารถให้เจ้าหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจฟ้องเรียกทรัพย์สินหรือค่าเสียหายให้แก่ผู้บริโภคแทนตนเองได้ ร้อยละ 51.0 รู้ว่า การดำเนินคดีเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค เมื่อคณะกรรมการเห็นว่าการ

ดำเนินคดีนั้นจะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค คณะกรรมการมีอำนาจแต่งตั้งพนักงานอัยการ ซึ่งมีคุณสมบัติไม่ต่ำกว่าปริญญาตรีที่จบการศึกษาในสาขาใดก็ได้ให้เป็นเจ้าหน้าที่ดำเนินคดีแพ่งและคดีอาญา

ตารางที่ 7 ร้อยละของตัวอย่างที่มีความรู้เกี่ยวกับการรู้และตระหนักในสิทธิของตนเอง

ที่จะร้องเรียนต่อสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ตามมาตรา 39 (N= 1,128)

ประเด็นความรู้	จำนวน	ร้อยละ
1. ในการดำเนินคดีในศาล ให้เจ้าหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคมีอำนาจฟ้องเรียกทรัพย์สินหรือค่าเสียหายให้แก่ผู้บริโภคที่ร้องขอ	627	55.6
2. การดำเนินคดีเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค เมื่อคณะกรรมการเห็นควรดำเนินการคดีนั้นจะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคโดยคณะกรรมการมีอำนาจแต่งตั้งพนักงานอัยการ ซึ่งมีคุณสมบัติไม่ต่ำกว่าปริญญาตรีโดยที่จบการศึกษาในสาขาใดก็ได้ให้เป็นเจ้าหน้าที่ดำเนินคดีแพ่งและคดีอาญา	575	51.0
รวม		53.3

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ได้พบว่า ประชาชนส่วนมากในพื้นที่มหาวิทยาลัยขอนแก่น (ซึ่งถือว่าเป็นผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศ) ยังมีความรู้ไม่มากนักในเรื่องสิทธิและการคุ้มครองของตนเองตามมาตรา 22 แห่งพระราชบัญญัติการคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มีเพียงไม่ถึงร้อยละ 5 ของตัวอย่างที่คิดว่าตนเองมีความรู้อย่างดีในเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคและสามารถใช้ความรู้นั้นมาเป็นแนวทางในการเลือกใช้หรือบริโภคสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้ แต่เมื่อวัดความรู้ในระดับขั้นของการตระหนัก กล่าวคือยังไม่ถึงขั้นของการนำไปใช้ในการดำรงชีวิตประจำวัน จะพบว่า มากกว่าครึ่งหนึ่งของบุคคลที่ไปใช้บริการที่ร้านอาหารในมหาวิทยาลัยขอนแก่น (55%) มีความตระหนักว่า 1) ตนเองมีสิทธิที่จะป้องกันไม่ให้ถูกเอารัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบการ 2) ตนเองจะต้องได้รับการคุ้มครอง ตามมาตรา 4 ของพระราชบัญญัติการคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 3) ตนเองจะได้รับการคุ้มครองในกรณีถูกเอารัดเอาเปรียบหรือเป็นเหยื่อของการโฆษณาเกินความเป็นจริงของผู้ประกอบการ และ 4) ตนเองมีสิทธิที่จะร้องเรียนต่อสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคตามมาตรา 36 และ 39 แห่งพระราชบัญญัติการคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในงานวิจัยนี้แม้จะพบว่า มากกว่าครึ่งหนึ่งของตัวอย่างมีความตระหนักถึงสิทธิของตนเอง ในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคทั้ง 4 ประเด็น แต่ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า เราควรจะทำให้ความสนใจกับผู้ที่ขาดความตระหนักใน 4 เรื่องที่กล่าวมา โดยเราได้พบว่าประชาชนในตัวอย่างส่วนใหญ่ตระหนักถึงสิทธิของตนเองที่จะร้องเรียนต่อสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคตามมาตรา 36 และ 39 แห่งพระราชบัญญัติการคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แต่ขณะเดียวกันก็ยังมีสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีความตระหนักอยู่เกือบครึ่งหนึ่งที่ไม่มีความตระหนัก ในสิทธิของตนที่จะได้รับการคุ้มครองตามพระราชบัญญัติการคุ้มครองผู้บริโภค ดังนั้น มหาวิทยาลัยขอนแก่นซึ่งเป็นสถาบันที่มีการสอนและบริการชุมชนทางด้านกฎหมาย ควรจะทำหน้าที่ให้ความรู้แก่ประชาชนในจังหวัดขอนแก่นและพื้นที่ใกล้เคียง เพื่อช่วยให้ประชาชนสามารถปกป้องสิทธิของตนและไม่ให้ถูกเอารัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบการและธุรกิจต่าง ๆ

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ไม่ได้ศึกษากระบวนการบังคับใช้กฎหมายตามคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ผู้วิจัยเห็นว่า นอกจากจะให้ความรู้แก่ประชาชนในเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคแล้ว ควรศึกษากระบวนการบังคับใช้กฎหมายตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อประโยชน์ของผู้บริโภคและเพิ่มประสิทธิภาพในด้านการคุ้มครองผู้บริโภคได้มากขึ้น และการค้นหาปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคนอกเหนือจากการให้ความรู้แก่ประชาชนเพียงอย่างเดียว จักรารุณแจ่มเวชฉาย (2557) พบว่า ความสำเร็จของการคุ้มครองผู้บริโภค มิใช่อยู่ที่ความรู้และความเข้าใจของประชาชนเพียงอย่างเดียว ความเข้มแข็งของพลังประชาชนและเครือข่ายการคุ้มครองผู้บริโภค การร่วมมือระหว่างองค์การภาครัฐ ภาคธุรกิจและภาคประชาสังคมในการคุ้มครองผู้บริโภค มีผลสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จของการคุ้มครองผู้บริโภค ในงานวิจัยนี้จึงเสนอให้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคสร้างความเข้มแข็งและสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคประชาชนในการคุ้มครองผู้บริโภค

โดยสรุป ผลงานวิจัยนี้ให้ข้อเสนอแนะ 2 ประการ คือ 1) ควรมีกระบวนการส่งเสริมให้ความรู้และสร้างความเข้าใจในเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญมาตรา 36 และมาตรา 39 เป็นพิเศษ เนื่องจากเป็นมาตราที่ประชาชนมีความรู้ต่ำที่สุด 2) สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งได้รับการขนานนามว่าเป็น “เสือกระดาษ” (ทิพย์ชาวเศรษฐกิจ, 2557) ควรให้ความสำคัญกับกระบวนการบังคับใช้กฎหมายมากขึ้น เพราะจากการดำเนินงานที่ผ่านมายังมีสถิติจำนวนเรื่องร้องเรียนที่สูงอยู่ และยังไม่มียุทธศาสตร์ที่ประเมินถึงศักยภาพและความสามารถของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในการก่อให้เกิดการบังคับและดำเนินการและลงโทษแก่ผู้กระทำ

ความผิดตามพระราชบัญญัติการคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ในส่วนของนักวิชาการจึงควรให้ความสำคัญกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการคุ้มครองประชาชนในฐานะผู้บริโภคอย่างแท้จริงมิใช่ให้ความสำคัญเฉพาะกับเรื่องความรู้และทัศนคติเท่านั้น

กิตติกรรมประกาศ

ผู้เขียนขอขอบคุณ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่มีส่วนสนับสนุนให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงสาธารณสุข. (2550). *แผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติฉบับที่ 10 (พ.ศ.2550 - 2554)*. กรุงเทพฯ: กระทรวงสาธารณสุข
- จักรารุธ แจ้งเวชฉาย. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการคุ้มครองผู้บริโภค*. สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์. สืบค้น 28 ธันวาคม 2557, จาก http://research.pcru.ac.th/journal_pcru/index.php/re/article/view/52
- ทีมข่าวเศรษฐกิจ. (2557, 4 มีนาคม). สคบ. ไร้อนาจเบ็ดเสร็จ หนีไม่พ้น...เสือกระดาก. *เดลินิวส์*. สืบค้น 1 ตุลาคม 2558, จาก <http://www.dailynews.co.th/economic/220042>
- นลินี ต้นจิตติวัฒน์. (2540). *ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการปกป้องสิทธิของตนเอง จากข้อความโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไพศาล ลิ้มสถิต. (2556). *การศึกษาทบทวนสถานการณ์ระบบคุ้มครองผู้บริโภคตามธรรมนูญว่าด้วยระบบสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ. 2552*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข.
- ศูนย์ทนายความชาวไทย. (2557). *พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคพ.ศ. 2522*. สืบค้น 1 กรกฎาคม 2557, จาก <http://www.thailandlawyercenter.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=538974035&Ntype=19>
- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2557). *สถิติรับเรื่องราวร้องทุกข์ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค*. สืบค้น 30 ธันวาคม 2557, จาก http://www.hiso.or.th/hiso/tonkit/tonkits_24.php
- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2557). *ประวัติความเป็นมาของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค*. สืบค้น 30 ธันวาคม 2557, จาก http://www.ocpb.go.th/ewt_news.php?nid=7

Smith, A. (2015). *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. Retrieved December 27, 2014, from <http://www2.hn.psu.edu/faculty/jmanis/adam-smith/wealth-nations.pdf>