

CONCEPT OF HEALTH CONSUMER PROTECTION

Rapeepun Chalongsuk

Department of Community Pharmacy, Faculty of Pharmacy, Silpakorn University, Sanamchandra Palace Campus,
Nakhon Pathom

Corresponding author: chalongsuk_r@su.ac.th

ABSTRACT

To stimulate trade competition is beneficial for consumers having a larger choice of goods and services from markets. But the consumer will have a rational decision depend on the perfect information of goods and services. Then concept of Health Consumer Protection is to prevent consumer decision from irrational behavioral decision. There are many strategies to implement the concept of health consumer protection such as making quality and price information available, receiving a fair settlement of just claims, including compensation for misrepresentation, shoddy goods or unsatisfactory services and rational attitude of goods-services consumption. However, good consumer protection system should not be a barrier to access goods and services.

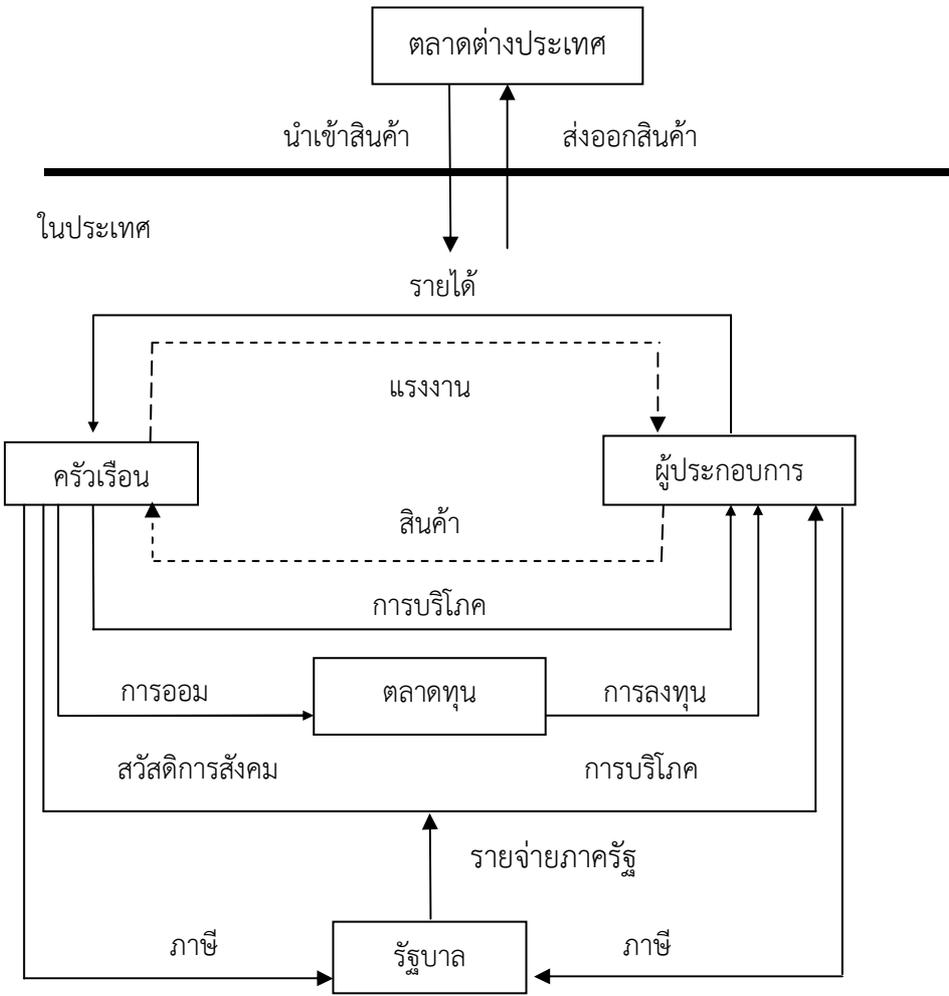
Keywords: health consumer protection, health goods and service, health

บทนำ

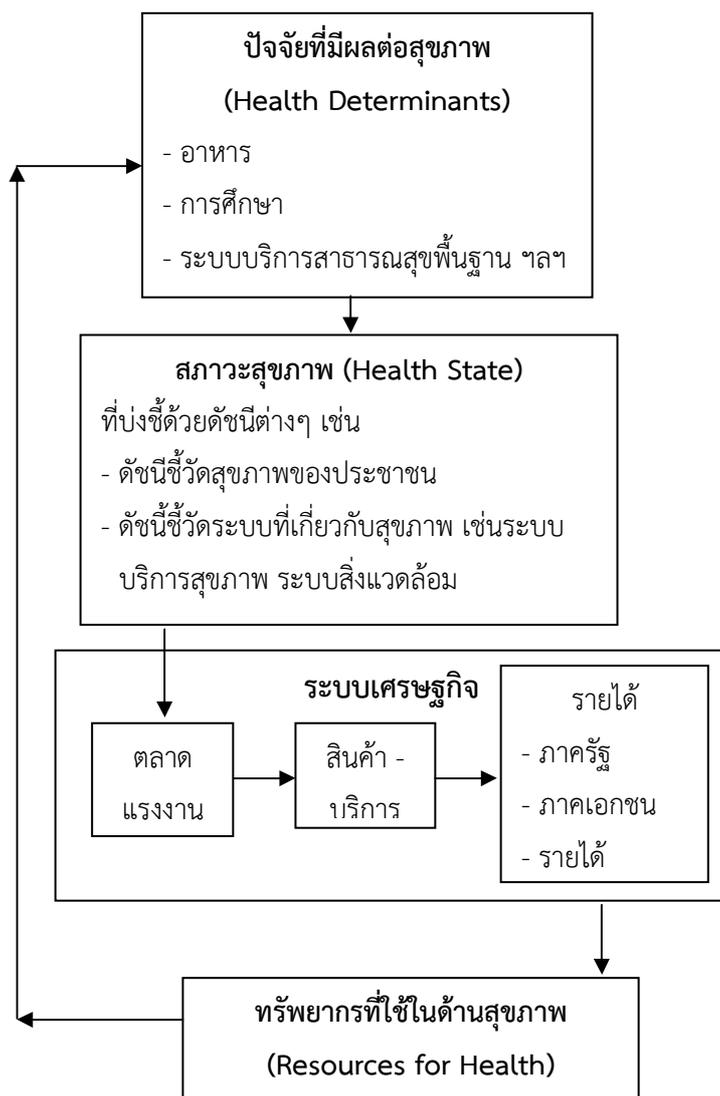
ปัจจัยสี่เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการดำรงชีวิตของมนุษย์ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีต่างๆ ช่วยให้มนุษย์มีอายุยืนยาวมากขึ้น ประกอบกับกระแสของความใส่ใจในสุขภาพที่มีแนวโน้มสูงขึ้นทำให้มีการผลิตสินค้า-บริการเกี่ยวกับสุขภาพ (health product) มาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก ในขณะที่สินค้า-บริการเกี่ยวกับสุขภาพมีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้า-บริการทั่วไป ดังนั้นเกษตรกรในฐานะผู้ประกอบการวิชาชีพด้านสุขภาพ จึงควรที่จะต้องเข้าใจแนวคิดงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ เพื่อนำไปใช้ประกอบในการพัฒนาวิชาชีพเกษตรกรรมให้มีคุณค่ากับสังคมมากยิ่งขึ้น

ความสำคัญของสุขภาพกับระบบเศรษฐกิจ

ความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจเป็นตัวชี้วัดอย่างหนึ่งของการเป็นประเทศที่มีอธิปไตยในระบบทุนนิยม และระบบเศรษฐกิจ ระบบการผลิต กระจาย และบริโภคสินค้า-บริการ¹ ที่ดีทำให้มีสินค้าและบริการต่างๆ นำไปสู่การเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของประชาชนในแต่ละประเทศ ในทางตรงกันข้ามทรัพยากรมนุษย์เป็นปัจจัยที่สำคัญของการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศ^{2,3} (รูปที่ 1) เพราะเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตทั้งในส่วนแรงงาน (labor) และผู้ประกอบการ (entrepreneur)¹ แต่การที่มนุษย์จะสามารถทำหน้าที่เป็นหน่วยผลิตที่ดีของระบบเศรษฐกิจได้ ต้องอาศัยสุขภาพที่ดี (รูปที่ 2) ดังนั้นสุขภาพอนามัยของ



รูปที่ 1 กระแสการหมุนเวียนของระบบเศรษฐกิจระบบเปิด³



รูปที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างสุขภาพ ระบบบริการสาธารณสุข และระบบเศรษฐกิจ

ประชาชนในประเทศจึงมีความสำคัญต่อการเจริญเติบโต และการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศมาก กล่าวคือ ถ้าสุขภาพอนามัยของประชาชนดีจะลดการสูญเสียรายได้ และค่าใช้จ่ายของทั้งภาคครัวเรือน ภาคธุรกิจและภาครัฐ อันสืบเนื่องมาจากการเจ็บป่วยของแรงงาน สุขภาพที่ดีของแรงงานทำให้การผลิตมีประสิทธิภาพได้เต็มที่ ตัวอย่างที่แสดงให้เห็นปัญหาของสุขภาพที่มีผลต่อทรัพยากรมนุษย์ เช่น เด็กที่ขาดธาตุเหล็กจะลดประสิทธิภาพในการเรียนรู้ ขาดสารไอโอดีนจะทำให้เป็นโรคปัญญาอ่อนได้ และถ้าขาดวิตามินเอก็จะเป็นสาเหตุเบื้องต้นที่ทำให้เด็กตาบอด

ได้ ซึ่งจะสร้างปัญหาที่ตามมาให้แก่สังคม นอกจากนี้ทรัพยากรหรืองบประมาณต่าง ๆ ที่ประหยัดได้จากการไม่ต้องใช้รักษาคนเจ็บป่วยสามารถนำไปใช้หรือพัฒนาในด้านอื่น ๆ ได้มาก ดังนั้นคุณภาพของทรัพยากรมนุษย์ที่เป็นพลังอันสำคัญของประเทศจึงขึ้นกับการมีสุขภาพที่ดี ด้วยเหตุนี้นโยบายด้านสุขภาพโดยเฉพาะนโยบายที่ช่วยพัฒนาและคุ้มครองให้ประชาชนมีสุขภาพที่แข็งแรงจึงเป็นนโยบายที่สำคัญของแต่ละประเทศ

ปัจจัยสำคัญในการมีสุขภาพที่ดีของประชาชน นอกจากการมีสินค้า-บริการด้านสุขภาพที่ดีให้เลือกบริโภค

แล้ว ยังขึ้นกับการเข้าถึงสินค้า-บริการด้านสุขภาพ โดยฐานะทางเศรษฐกิจหรือคุณลักษณะทางกายภาพของประชาชนต้องไม่เป็นอุปสรรคในการเข้าถึงสินค้า-บริการด้านสุขภาพเหล่านั้น เพราะหากประชาชนทั่วไปที่จำเป็นต้องใช้สินค้า-บริการไม่สามารถบริโภคสินค้า-บริการที่ผลิตขึ้นมาได้ ย่อมแสดงถึงการใช้ทรัพยากรของประเทศยังไม่มีประสิทธิภาพ

การค้าขายกับการบริโภค

การค้าขาย

การมีสินค้า-บริการที่ประชาชนสามารถเลือกบริโภคได้หลากหลายจะช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวัน นำไปสู่การเป็นอยู่ที่ดีของประชาชน (consumer welfare) แต่ทั้งนี้ต้องเป็นการค้าเสรี หรือการผลิตและการกระจายสินค้าในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (perfect competitive market) เพราะทำให้การใช้ทรัพยากรของประเทศเป็นไปอย่างสมเหตุสมผลและมีประสิทธิภาพ เนื่องจากตลาดแข่งขันสมบูรณ์มีผู้ขายและผู้ซื้อจำนวนมาก ราย การซื้อขายของแต่ละรายคิดเป็นปริมาณที่น้อยเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณการซื้อขายโดยรวมทั้งหมดในตลาด ดังนั้นอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อผู้ขายแต่ละรายจึงมีน้อย นอกจากนี้สินค้าที่ซื้อขายในตลาดนี้มีลักษณะและคุณภาพที่ใกล้เคียงกันมาก (homogeneous product) ทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกใช้สินค้า-บริการจากผู้ผลิตรายใดก็ได้ความพึงพอใจเช่นกัน ผู้ผลิตรายใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้โดยง่าย (free entry) การเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังที่ต่างๆสามารถทำได้โดยง่ายด้วย ค่าใช้จ่ายต่ำ (free mobility) นอกจากนี้ทั้งฝ่ายผู้ซื้อและฝ่ายผู้ขายสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับตลาดนั้นได้เท่าเทียมกัน (perfect information)⁴ จึงทำให้ผู้ขายหรือผู้ซื้อแต่ละรายไม่สามารถที่จะกำหนดราคาของสินค้า-บริการได้ตามใจชอบ ราคาของสินค้า-บริการจึงขึ้นกับกลไกของตลาด อย่างไรก็ตามแม้ว่าการค้าเสรีจะเป็นปัจจัยที่สำคัญในการทำให้ประชาชนในประเทศมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น แต่การค้าเสรีต้องไม่กระทบต่อผลประโยชน์พื้นฐาน

ด้านสุขภาพ และการคุ้มครองผู้บริโภค กล่าวคือต้องไม่เป็นการค้าที่ไม่เป็นธรรม (unfair commercial practices)⁵ เนื่องจากภายใต้แนวคิดการแข่งขันทางการค้าอย่างเสรีนั้นคือผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน เพราะผู้ผลิตย่อมต้องแข่งขันกันที่จะเสนอสินค้า-บริการที่ดีที่สุดเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกใช้ และผู้บริโภคมีทางเลือกบริโภคสินค้าที่หลากหลาย แต่แนวคิดนี้จะสมบูรณ์ได้ขึ้นกับเงื่อนไขต่าง ๆ ด้วย อาทิเช่น

- ผู้บริโภคต้องสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการ ไม่ใช่มีสินค้าแต่เข้าถึงไม่ได้ ไม่ว่าจะเป็นอุปสรรคทางกายภาพ หรือทางการเงิน เพราะการเข้าถึงสินค้า-บริการจึงจะก่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ

- การโฆษณา ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการใช้สำหรับให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของตน และผู้บริโภคใช้ข้อมูลนี้ เพื่อประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า โดยข้อมูลในการโฆษณาต้องเป็นข้อเท็จจริงที่ครบถ้วนสมบูรณ์เพียงพอสำหรับการตัดสินใจของผู้บริโภค

- เงื่อนไขในการซื้อขายที่เป็นธรรม (term of the contract) ซึ่งหมายถึง อำนาจในการต่อรองระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายต้องเท่าเทียมกัน

- ผู้ซื้อต้องมีศักยภาพ (consumer empowerment)

- ในการพิจารณารายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า-บริการ เพื่อที่จะได้ระมัดระวังในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า-บริการ (buyer beware)

- ระบบเยียวยาความเสียหายที่เกิดจากการบริโภคสินค้า-บริการ (punitive compensation system) ซึ่งมิได้เกิดจากการบริโภคสินค้า-บริการที่ไม่ถูกต้องของผู้บริโภค

กล่าวคือ ผู้ประกอบการต้องทำธุรกิจอย่างเป็นธรรม เพราะการค้าที่ไม่เป็นธรรมทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่ไม่เหมาะสมในการเลือกบริโภคสินค้า การบริโภคที่ไม่คุ้มค่า โดยเฉพาะสินค้า-บริการด้านสุขภาพอาจส่งผลเสียที่รุนแรงต่อสุขภาพของประชาชนได้

การบริโภค

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นทฤษฎีที่ใช้อธิบายเหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งแทนการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการอีกชนิด ทฤษฎีนี้ได้กล่าวว่า “เมื่อผู้บริโภคเป็นคนที่มีความเหตุผล(rational) และภายใต้งบประมาณที่จำกัด ผู้บริโภคบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งเพราะสินค้าหรือบริการชนิดนั้นทำให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจ (satisfaction) หรือได้รับอรรถประโยชน์ (utility) มากกว่าสินค้าหรือบริการชนิดอื่น”⁶ ดังนั้นข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วนของสินค้า-บริการแต่ละชนิดเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการตัดสินใจบริโภคสินค้า-บริการของผู้บริโภค เพราะฉะนั้นสิทธิที่จะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า-บริการจึงเป็นสิทธิพื้นฐานที่ช่วยคุ้มครองการตัดสินใจของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามข้อมูลของสินค้า-บริการแต่ละชนิดมีความซับซ้อนของรายละเอียดแตกต่างกันซึ่งอาจจะเกินความสามารถของผู้บริโภคในการทำความเข้าใจโดยเฉพาะสินค้า-บริการด้านสุขภาพ

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค⁷ ได้แก่

1. ปัจจัยภายนอกตัวของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น

1.1 ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขายของบริษัท ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและให้ข้อมูลของสินค้า-บริการ ซึ่งจะกระตุ้นการบริโภคสินค้า-บริการมากขึ้น เช่น การปรับรูปแบบผลิตภัณฑ์ของมหาหิงค์จากยาน้ำให้เป็นแบบลูกกลิ้ง (Mahahing Rollon) เพื่อลดปัญหามือเลอะจากสีตัวยา และกลิ่นฉุนของมหาหิงค์ติดมือเวลาใช้ การปรับรูปแบบยาจึงช่วยให้การใช้มหาหิงค์สะดวกขึ้น

1.2 ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ได้แก่ ภาวะทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี นโยบายการเมือง วัฒนธรรม สังคมโดยรอบ กลุ่มอ้างอิง (reference groups) เช่น นโยบายการกระตุ้นเศรษฐกิจของไทยเมื่อปลายปี 2558 ด้วยการ

ยกเว้นเงินได้พึงประเมินที่ใช้จ่ายซื้อสินค้าบางประเภท ในช่วงวันที่ 21-25 ธันวาคม 2558 จำนวนไม่เกิน 15,000 บาท ได้รับการยกเว้นไม่ต้องนำไปประเมินภาษีเงินได้⁸ ทำให้คนไทยมีการบริโภคเพิ่มมากขึ้น⁹

2. ปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภค ได้แก่ อายุและช่วงของชีวิต อาชีพ บุคลิกภาพและภาพพจน์ (personality and self-concept) การเรียนรู้ (learning) ความเชื่อและทัศนคติ (beliefs and attitudes) ซึ่งผู้ประกอบการได้อาศัยปัจจัยเหล่านี้ในการกระตุ้นให้มีการบริโภคสินค้า-บริการเพิ่มขึ้นเช่น กลุ่มที่ทำงานด้านบันเทิงมีการใช้บริการเสริมความงามเป็นจำนวนมากจนทำให้เกิดบริการเสริมความงามที่ไม่ได้มาตรฐานส่งผลให้เกิดอันตรายต่อผู้รับบริการ¹⁰ หรือการสร้างความเชื่อและทัศนคติว่าความขาวคือความสวยเพื่อการบริโภคสินค้าที่ทำให้ผิวขาว

ลักษณะของสินค้า-บริการด้านสุขภาพ

สินค้า-บริการด้านสุขภาพมีลักษณะพิเศษต่างจากสินค้า-บริการทั่วไป¹¹⁻¹³ ดังนี้

1. การบริโภคสินค้า-บริการด้านสุขภาพเป็นสิ่งผสมระหว่างการบริโภคและการลงทุน (mixture of consumption and investment) เนื่องจากทางเศรษฐศาสตร์คนเป็นทรัพยากรที่สำคัญในการผลิตสินค้า-บริการ ดังนั้นสุขภาพของคนจึงเป็นสิ่งสำคัญ การทำให้คนมีสุขภาพที่ดีไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมป้องกันหรือรักษาสุขภาพจึงเป็นการลงทุนที่สำคัญในระดับปัจเจกชนและในระดับประเทศ แต่การใช้สินค้า-บริการสุขภาพเป็นการใช้ทรัพยากรต่างๆทำให้ทรัพยากรนั้น ๆ หมดไปจึงจัดเป็นการบริโภคอย่างหนึ่ง

2. การบริโภคสินค้า-บริการสุขภาพต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญ (professionals) ที่ผ่านการศึกษามาอย่างดีให้คำแนะนำเพราะต้องอาศัยองค์ความรู้และทักษะที่มีลักษณะเฉพาะ ดังนั้นการตัดสินใจบริโภคสินค้า-บริการด้านสุขภาพต้องอาศัยผู้ประกอบการวิชาชีพในการเลือกสินค้า-บริการแทนผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ใช้สินค้า-บริการต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายเอง ในขณะที่ผู้

ประกอบวิชาชีพได้รับประโยชน์จากการใช้สินค้า-บริการของผู้บริโภคและไม่ต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้า-บริการจากการสำรวจครัวเรือนใน 89 ประเทศช่วงปีพ.ศ. 2533 ถึง พ.ศ. 2546 พบว่าครัวเรือนมีปัญหาจากค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพที่เพิ่มมากขึ้น¹⁴ อาจจะเนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านสุขภาพที่มากขึ้น ต้นทุนของสินค้า-บริการด้านสุขภาพจึงสูงขึ้น ประกอบกับผู้บริโภคไม่มีความรู้ ความสามารถในการประเมินถึงความจำเป็นในการใช้สินค้า-บริการเหล่านี้ ดังนั้นหากผู้ประกอบการวิชาชีพมีการตัดสินใจที่ไม่เหมาะสมก็จะส่งผลกระทบต่อภาระค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค

3. ผู้ใช้บริการทั่วไปขาดองค์ความรู้ของงานบริการสุขภาพ (lack of knowledge) จึงไม่สามารถประเมินคุณภาพของการให้บริการได้ดังนั้นผู้ให้บริการงานสุขภาพจึงต้องมีจรรยาบรรณ ในการให้บริการ

4. งานบริการสุขภาพเป็นสิทธิพื้นฐานที่มนุษย์ต้องได้รับ (human care as a right) ดังนั้นการประกอบธุรกิจนี้จึงไม่สามารถใช้กำไรเป็นเป้าหมายหลัก (nonprofit motive) เหมือนธุรกิจอื่น ๆ ได้

5. งานบริการสุขภาพเป็นธุรกิจที่ความต้องการของผู้ใช้บริการไม่มีความสม่ำเสมออยากจะคาดคะเนความต้องการของผู้รับบริการได้ (uneven and unpredictable incidence of illness) ดังนั้นการวางแผนบริหารงานจึงค่อนข้างยาก

6. งานบริการสุขภาพเป็นงานที่ส่งผลกระทบต่อสังคม (external effect) โดยรวมมาก เพราะการเจ็บป่วยของแต่ละคนหากไม่รักษาดูแลให้ดีอาจทำให้เกิดการแพร่กระจายไปยังคนอื่นได้นอกจากนี้การเจ็บป่วยยังมีผลกระทบต่อความสามารถในการทำงานของแต่ละคนซึ่งส่งผลกระทบต่อคนอื่น ๆ ได้

7. งานบริการสุขภาพเป็นธุรกิจที่ต้องใช้ผู้ให้บริการจำนวนมาก (large component of personal service) จึงมีต้นทุนคงที่ในสัดส่วนที่สูง ส่งผลกระทบต่อราคาของสินค้า-บริการ

8. งานบริการสุขภาพมีโอกาที่จะเกิดการให้บริการหรือการให้บริการที่ไม่มีคุณธรรม (moral hazard) ได้ง่ายกว่าการใช้สินค้า-บริการทั่วไป เนื่องจากการตรวจสอบคุณภาพของสินค้า-บริการไม่สามารถตรวจสอบได้ด้วยบุคคลทั่วไป

ด้วยเหตุที่สินค้า-บริการด้านสุขภาพมีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากสินค้า-บริการทั่วไป ผู้บริโภคจึงมีความเสี่ยงที่จะได้รับอันตราย หรือถูกหลอกลวงจากการบริโภคสินค้า-บริการกลุ่มนี้มากกว่าสินค้า-บริการทั่วไป การจัดระบบการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพจึงต้องมีระบบที่แตกต่างจากระบบการคุ้มครองผู้บริโภคโดยทั่วไป

การคุ้มครองผู้บริโภค

การคุ้มครองผู้บริโภค คือ การคุ้มครองการตัดสินใจของผู้บริโภคจากการตัดสินใจที่ไม่เป็นเหตุเป็นผล ด้วยมาตรการต่างๆที่เกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อป้องกันการหลอกลวง เอาเปรียบผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพราคาของสินค้า-บริการ รวมถึงการเยียวยาความเสียหายที่เกิดจากการบริโภคสินค้า-บริการให้กับผู้บริโภคซึ่งการประกาศใช้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522¹⁵ ของประเทศไทยก็อยู่บนพื้นฐานของหลักการนี้ ดังจะเห็นได้จากเหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัติที่ว่า “การเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ ต่อประชาชนมีหลากหลายช่องทาง ผู้ประกอบธุรกิจการค้าและผู้ประกอบธุรกิจโฆษณาได้นำวิชาการในทางการตลาดและทางการโฆษณามาใช้ในการส่งเสริมการขายสินค้าและบริการ ซึ่งการกระทำดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคตกอยู่ในฐานะที่เสียเปรียบ เพราะผู้บริโภคไม่อยู่ในฐานะที่ทราบภาวะตลาด และความจริงที่เกี่ยวกับคุณภาพและราคาของสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องทันทั่วทั้งที่ นอกจากนั้นในบางกรณีแม้จะมีกฎหมายให้ความคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคโดยการกำหนดคุณภาพและราคาของสินค้าและบริการอยู่แล้วก็ตาม แต่การที่ผู้บริโภคแต่ละรายจะไปฟ้องร้องดำเนินคดีกับผู้ประกอบธุรกิจการค้าหรือผู้ประกอบธุรกิจโฆษณาเมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค

ย่อมจะเสียเวลาและค่าใช้จ่ายเป็นการไม่คุ้มค่า และ ผู้บริโภคจำนวนมากไม่อยู่ในฐานะที่จะสละเวลาและเสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินคดีได้ และในบางกรณีก็ไม่อาจระงับหรือยับยั้งการกระทำที่จะเกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภคได้ทันที”

สาเหตุที่ต้องมีการคุ้มครองผู้บริโภคโดยเฉพาะในประเทศไทยกำลังพัฒนา¹⁶ คือ

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ทราบหรือเพิกเฉย เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคจึงถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบการที่ไม่มีคุณธรรม

2. ผู้บริโภคไม่สามารถรวมกลุ่มกันได้ ทำให้ไม่มีอำนาจในการต่อรองกับผู้ประกอบการ ในทางตรงกันข้ามผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมีการรวมตัวได้ดีเพื่อดูแลผลประโยชน์ของผู้ประกอบการ

3. การผลิตสินค้าปลอม สามารถทำได้ง่ายเพราะเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยจึงมีสินค้าปลอมจำนวนมาก แต่คุณภาพและความปลอดภัยไม่เท่าเทียมกับสินค้าต้นแบบ นอกจากนี้การพิจารณาความแตกต่างระหว่างสินค้าต้นแบบกับสินค้าที่ผลิตเลียนแบบ ด้วยตัวผู้บริโภคเป็นไปได้ยาก

4. การโฆษณาที่หลอกลวง (deceptive advertising) ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพ ความปลอดภัยและประโยชน์ของสินค้าที่ผิดๆ ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลสำหรับพิจารณาการตัดสินใจที่ไม่ถูกต้องโดยเฉพาะการโฆษณาแฝง (native advertising) ที่ทำให้ผู้บริโภครับข้อมูลโฆษณาสินค้า-บริการโดยไม่รู้ตัว¹⁷⁻¹⁹ เช่น การให้นักแสดงกล่าวถึงชื่อและสรรพคุณของสินค้า-บริการในละครโทรทัศน์ การนำผลิตภัณฑ์มาประกอบฉากในรายการรายงานข่าว

5. การทำธุรกิจที่มีลักษณะไม่ตรง ไปตรงมา มีการหลอกลวง ไม่มีจริยธรรมรวมถึงการผูกขาดการค้าเป็นซึ่งส่งผลเสียต่อผู้บริโภค เพราะทำให้ได้สินค้าและบริการที่ด้อยคุณค่าหรือต่ำกว่ามาตรฐาน ซึ่งจะทำให้ต้องมีระบบการควบคุมการประกอบธุรกิจ และถือว่าเป็นต้นทุนอย่าง

หนึ่งของสังคม แต่หากผู้ประกอบการเข้าใจว่า การดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนและยาวนานต้องได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภคและสังคม การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบ ตามมาตรฐานของความปลอดภัยและคุณภาพสินค้า-บริการ การกระจายสินค้า-บริการผู้ประกอบการย่อมสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีอิสระ (freedom of enterprise) ปราศจากการควบคุมจากหน่วยงานต่าง ๆ

มาตรการการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ

การคุ้มครองผู้บริโภคให้ตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพในการบริโภคสินค้า-บริการด้านสุขภาพสามารถดำเนินการได้หลายรูปแบบ อาทิเช่น

- การห้ามจำหน่ายสินค้า-บริการที่มีประโยชน์จากการบริโภคน้อยกว่าความเสี่ยงที่จะเกิดอันตรายกับผู้บริโภค^{20,21} แนวทางนี้เหมาะสำหรับสินค้า-บริการที่มีหลักฐานเชิงประจักษ์ว่าก่อให้เกิดอันตรายกับผู้บริโภค เช่น เฮอร์อีนมีฤทธิ์ในการระงับปวดที่ดีแต่ทำให้มีการอาการติดยาได้ง่ายเกิดผลเสียต่อร่างกายผู้เสพได้มาก ดังนั้นจึงห้ามมิให้มีการขายการเสพโดยเด็ดขาด²²

- การกำหนดให้ผู้ประกอบวิชาชีพช่วยพิจารณาข้อมูลสินค้า-บริการ^{20,21} ก่อนที่ผู้บริโภคจะไปประกอบการตัดสินใจ มาตรการนี้ใช้สำหรับสินค้าที่มีโอกาสสูงที่จะก่อให้เกิดอันตรายกับผู้บริโภคและผู้บริโภคต้องใช้องค์ความรู้ที่ลึกซึ้งในการพิจารณาข้อมูลของสินค้า-บริการ ตัวอย่างเช่น การกำหนดให้ขึ้นทะเบียนตำรับยาก่อนนำไปผลิตขายให้กับประชาชน²³ การซื้อวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาทประเภทที่ 3 หรือ 4 ต้องมีใบสั่งแพทย์²⁴

- การควบคุมกระบวนการการผลิต เพื่อให้ได้สินค้า-บริการที่มีคุณภาพ เนื่องจากสินค้า-บริการบางประเภทไม่สามารถที่จะตรวจสอบคุณภาพได้ทุกหน่วย เพราะการตรวจสอบต้องผ่านกรรมวิธีที่แยกสลายตัวสินค้า-เหล่านั้น เช่นการตรวจสอบคุณภาพของยา ยาที่นำมาตรวจสอบคุณภาพจะไม่สามารถนำไปจำหน่ายได้ การตรวจสอบคุณภาพจึงต้องใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจำนวนหนึ่งมาวิเคราะห์ ดังนั้นการควบคุมกระบวนการทำงานให้

มีมาตรฐาน จึงเป็นหลักการหนึ่งที่ประกันคุณภาพสินค้า-บริการและเป็นการพัฒนาคุณภาพสินค้า-บริการอย่างต่อเนื่อง^{25,26}

- การบังคับให้ผู้ประกอบการต้องเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างเพียงพอสำหรับการพิจารณาตัดสินใจอย่างมีเหตุมีผลในการบริโภคสินค้า-บริการ ทั้งนี้ข้อมูลเปิดเผยต้องเป็นข้อที่ผู้บริโภคสามารถนำไปใช้ได้โดยตรงโดยทั่วไปมาตรการนี้จึงเหมาะสำหรับสินค้า-บริการที่มีลักษณะไม่ซับซ้อน เป็นความรู้พื้นฐานที่คนทั่วไปรับรู้ได้^{20,21} ตัวอย่างเช่น การกำหนดรายละเอียดบนฉลากของสินค้า¹⁵ การกำหนดให้ประกาศอัตราการรักษาพยาบาลค่าบริการ และสิทธิผู้ป่วยของสถานพยาบาล²⁷ กรณีของยา Vioxx^{®28} เป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของการไม่เปิดเผยข้อมูลทั้งหมดของสินค้าทำให้เกิดผลเสียต่อผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก

- การเสริมสร้างศักยภาพของผู้บริโภค เนื่องจากปัจจัยหลักที่จะช่วยคุ้มครองให้ผู้บริโภคปลอดภัยจากการบริโภคสินค้า-บริการ คือตัวผู้บริโภคเองที่ต้องมีการพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า-บริการให้รอบคอบก่อนตัดสินใจบริโภคสินค้า-บริการแต่ละครั้ง ดังนั้นการเสริมสร้างศักยภาพของผู้บริโภคให้มีความรอบรู้เกี่ยวกับสินค้า-บริการต่าง ๆ ด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้จัดทำ fact sheet เพื่อให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า-บริการด้านสุขภาพที่ประชาชนสนใจ รวมถึงการไขปัญหาข้อสงสัยต่างๆ พร้อมคำแนะนำดี ๆ เพื่อการบริโภคสินค้า-บริการสุขภาพอย่างปลอดภัย²⁹ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคของไทยมีบทบัญญัติสนับสนุนการรวมกลุ่มของผู้บริโภคเพื่อทำหน้าที่ในการรักษาสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภค¹⁵ ปัจจุบันสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคได้รับรอง 6 สมาคมให้มีสิทธิและอำนาจฟ้องคดีเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคได้แก่ สมาคมพิทักษ์ประโยชน์ผู้บริโภค สมาคมส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค สมาคมพลังผู้บริโภคแห่งประเทศไทย สมาคมคุ้มครองสิทธิประโยชน์

ประชาชน สมาคมเพื่อผู้บริโภคจังหวัดบุรีรัมย์³⁰ ในขณะที่ผู้บริโภคของประเทศออสเตรเลียรวมตัวเป็นองค์กรผู้บริโภค CHOICE (Australian Consumers Association) ทำหน้าที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า-บริการต่างๆ แก่สมาชิกโดยไม่ต้องมีภาครัฐมาเกี่ยวข้อง³¹

- การควบคุมการโฆษณาสินค้า-บริการเพื่อป้องกันผู้ประกอบการให้ข้อมูลที่เป็นเท็จ หรือไม่ครบถ้วน หรือหลอกลวงผู้บริโภค¹⁵ เพราะการโฆษณาเป็นการให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้า-บริการที่ผู้บริโภคนำไปประกอบการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้า-บริการนั้น ๆ ในประเทศไทยการโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาต้องผ่านได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา²³

- การเยียวยาความเสียหายที่เกิดจากการบริโภคสินค้า-บริการเนื่องจากสินค้า-บริการด้านสุขภาพแม้จะมีการควบคุมเพื่อให้มีความปลอดภัยกับผู้บริโภค แต่ผลที่เกิดจากการบริโภคสินค้า-บริการ นอกจากจะเป็นผลโดยตรงจากตัวสินค้า-บริการนั้น ๆ ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเช่น ปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ ลักษณะทางกรรมพันธุ์) ดังนั้นสินค้า-บริการที่บางคนใช้แล้วให้ผลดี แต่บางคนอาจเกิดเป็นอันตรายได้ มาตรการการเยียวยาความเสียหายที่เกิดจากการบริโภคสินค้า-บริการจึงเป็นรูปแบบหนึ่งในการคุ้มครองผู้บริโภค เช่นประเทศไทยมีพระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551 ที่กำหนดให้ผู้ประกอบการทุกคนต้องร่วมกันรับผิดชอบผู้เสียหายในความเสียหายที่เกิดจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย และสินค้านั้นได้มีการขายให้แก่ผู้บริโภคแล้ว³²

สรุป

การคุ้มครองผู้บริโภค คือการคุ้มครองการตัดสินใจของผู้บริโภคจากการตัดสินใจที่ไม่เป็นเหตุเป็นผล ด้วยมาตรการต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการตัดสินใจผู้บริโภค เพื่อป้องกันการหลอกลวง เอาเปรียบผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพราคาของสินค้า-บริการ รวมถึงการเยียวยาความเสียหายที่เกิดจากการบริโภคสินค้า-บริการให้กับผู้บริโภค และการ

ปรับเปลี่ยนทัศนคติในการบริโภคสินค้า-บริการให้เหมาะสม ในขณะที่เดียวกันระบบเศรษฐกิจของประเทศที่มั่นคง ยั่งยืนก็ต้องไม่ถูกละเลยรวมถึงการใช้ทรัพยากรของประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

1. Amos, OM. Microeconomics: Concepts, Analysis, and Applications. Wadsworth Publishing Company, California, 1987:5-17.
2. Hyman DN. Economics 2nd. edition LA. Irwin Inc. 1992.
3. Bunnag S, Mingmaninakin W. Basic Economics (Macroeconomics) Bangkok . Thai Watana Panich Publishing. 1993.
4. Henderson, JV, Poolw, W. Principles of Microeconomics. D.C. Health and Company, Lexington, MA. 1992:278.
5. Garde A. Advertising Regulation and the Protection of Children-Consumers in the European Union: In the Best Interests of ... Commercial Operators? Int J Children's Rights 2011;19:523-45.
6. Truett LJ, Truett D.B. Economics, Times Mirror/Mosby College Publishing, 1987:365.
7. Kotler, P, Keller KL. Marketing Management 14th ed.: Essex: Pearson Education. 2010.
8. Ministerial Regulations no.310 (B.E.2558) according to Revenue Code-exempt from state revenue Government Gazette. 2015;132(124, Dec 25, 2015):1.
9. MGR Online. "Busily Retail Trade - depreciable shopping - Increase promotion and service points." [cited 2015 Dec 30]. Available from <http://www.manager.co.th/BizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9580000142597>
10. MGR Online. Health News. "Doctors said palliative care is used for the unconscious booth babe." [cited 2012 Sep 20]. Available from <http://www.manager.co.th/Around/ViewNews.aspx?NewsID=9550000115918>
11. Arrow, K. "Uncertainty and the welfare economics of medical care", Am Econ Rev. 1963;53(5): 941-73
12. Klarman, HE. The Distinctive Economic Characteristics of Health Services. J Health Hum Behav, 1963;4(1):44-9.
13. Mwachofi A, Al-Assaf AF. Health Care Market Deviations from the Ideal Market. Sultan Qaboos Univ Med J. 2011;11(3):328-37.
14. Xu K, Evans DB, Carrin G, Aguilar-Rivera A.M., Musgrove P, Evans T. Protecting Households From Catastrophic Health Spending. Health Affairs, 2007;26(4):972-983
15. Consumer Protection Act B.E. 2522. Government Gazette 1979;96(72, May 4):20.
16. Punjaji GD. A study of consumer protection and consumerism in India Golden Research Thoughts • 2012; 2(5). Available online at www.aygrt.net
17. Pogue, D. Truth in Digital Advertising. Scientific American, 2015;312(5):32.
18. Ponikvar, AB. Ever-Blurred Lines: Why Native Advertising Should Not Be Subject to Federal Regulation. North Carolina Law Review, 2015;93(4): 1187-210.
19. Gensing-Pophal, L. Consumers Coming to Accept Native Advertising Done Right. Econtent, 2014;37(6):8-10.
20. Ben-Shahar O, and Carl E. Schneider. The Failure of Mandated Disclosure. University of Pennsylvania Law Review, 2011;159: 101-204.
21. Posner, EA, and Weyl EG. An FDA for Financial Innovation: Applying the Insurable Interest Doctrine to 21st Century Financial Markets. Forthcoming in Northwestern University Law Review, 2012:107. Available from <http://ssrn.com/abstract=2010606>.
22. Narcotic Act B.E. 2522. Government Gazette. 1979;96(63, Apr 27, 1977):40.
23. Drug Act B.E. 2510. Government Gazette. 1967;84(101, Oct 20, 1967):7.
24. Psychotic substance Act B.E. 2518. Government Gazette. 1975;92(5, Jan 9, 1975):86.
25. Swinehart K., Green R. F. Continuous improvement and TQM in health care: an emerging operational paradigm becomes a strategic imperative. International Journal of Health Care Quality Assurance, 1995;8(1): 23-27.
26. Al-Shaqha WMS, Zairi M. The role of quality in pharmaceutical care management. Managing Service Quality. 2001;11(1):32-39.
27. Sanatorium Act B.E. 2541 Government Gazette. 1998;115(15, March 24, 1998):32.
28. Government Reform Committee, House of Representatives, Congress of the United States. MEMORANDUM May 5, 2005; The Marketing of Vioxx to Physicians.

29. Public and Consumer Affair Division, Food and Drug Administration Ministry of Public Health. Oryor Fact Sheet. [cited 2016 Feb 17]. Available from http://www.oryor.com/oryor/fact_sheet_main.php.
30. Office of the Consumer Protection Board. Certified consumer organizations. [cited 2016 Feb 16]. Available from [http:// www.ocpb.go.th/ewt_news.php?nid=387](http://www.ocpb.go.th/ewt_news.php?nid=387).
31. Chalongsuk R. Consumer protection system in health. *Thai Bull Pharm Sci.* 2016;11(1):86-99.
32. Unsafe Product Liability Act B.E. 2551 Government Gazette. 2008;125(36, Feb20, 2008):17.

คำถาม

1. ตลาดยาหม่องน้ำมีลักษณะเป็นแบบใด
 - 1) ตลาดแข่งขันสมบูรณ์
 - 2) ตลาดกึ่งแข่งขัน กึ่งผูกขาด
 - 3) ตลาดผูกขาด
 - 4) ตลาดผู้ขายน้อยราย
 - 5) ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์

2. การคุ้มครองผู้บริโภค หมายถึงข้อใด
 - 1) การป้องกันการหลอกลวง
 - 2) การป้องกันการเอาเปรียบ
 - 3) การป้องกันอันตรายจากการบริโภคสินค้า-บริการ
 - 4) การป้องกันการใช้เงินของผู้บริโภค
 - 5) การคุ้มครองการตัดสินใจอย่างเป็นเหตุผล

3. ข้อใดเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคของการประกอบวิชาชีพเภสัชกรรม
 - 1) การเป็นเจ้าของหน้าที่พัสตุในการจัดซื้อจัดหาเครื่องมือแพทย์
 - 2) การเป็นเจ้าของหน้าที่ตามกฎหมายยาจับกุมผู้ผลิตยาปลอม
 - 3) การประเมินยาข้อมูลด้านยา และนำเสนอเพื่อให้ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจในการใช้ยา
 - 4) การเป็นผู้ตรวจประเมินโรงงานผลิตอาหาร
 - 5) ถูกทุกข้อ

4. ข้อใดเป็นบทบาทของผู้ประกอบการในการคุ้มครองผู้บริโภค
 - 1) การเลือกใช้วัตถุดิบที่ทำให้สินค้ามีราคาถูก
 - 2) การจัดให้มีของแถมสำหรับสินค้าที่ขาย
 - 3) การจัดให้มีฉลากชั่งช็อคสำหรับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า
 - 4) การรับประกันสินค้า
 - 5) การนำจับสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์

5. ข้อใดถูกต้องตามแนวคิดการคุ้มครองผู้บริโภค
 - 1) การกำหนดให้เภสัชกรเท่านั้นที่เปิดร้านยาได้ เป็นการคุ้มครองผู้บริโภค
 - 2) การเปิดตลาด ASEAN ทำให้ผู้บริโภคคนไทยมีคุณภาพชีวิตที่ดี
 - 3) การโฆษณาทำให้ผู้บริโภคมีข้อมูลที่ดีในการตัดสินใจใช้ยา
 - 4) การคุ้มครองผู้บริโภคและการแข่งขันทางการค้าเป็นเรื่องที่มีความสัมพันธ์กัน
 - 5) บริษัทฯ จัดสัมมนาฯ ตัวใหม่ของบริษัทฯ ให้กลุ่มเภสัชกรโรงพยาบาลได้รับทราบข้อมูล

6. ข้อใดเป็นประโยชน์ของการแข่งขันทางการค้าอย่างเสรี
 - 1) การใช้ทรัพยากรของประเทศมีประสิทธิภาพ
 - 2) มีเงินไหลเวียนในประเทศมากขึ้น
 - 3) มีสินค้า-บริการหลากหลาย
 - 4) ความเป็นอยู่ของประชาชนดีขึ้น
 - 5) จำนวนผู้ประกอบการเพิ่มขึ้น

7. ข้อใดเป็นการใช้บริการหรือการให้บริการที่ไม่มีคุณธรรม (moral Hazard)
 - 1) นาย “ก” ไม่สนใจการออกกำลังกายเพราะได้ทำประกันสุขภาพกับบริษัทเอกชน จึงสามารถเข้ารับการรักษาพยาบาลได้ตลอดเวลา
 - 2) นาง “ข” เป็นหวัดไปรับการรักษาพยาบาลในสถานพยาบาลได้ยามารับประทาน วันรุ่งขึ้นอาการยังไม่หายเลยไปคลินิกให้แพทย์ฉีดยา เพราะมีสิทธิประกันสังคม
 - 3) โรงพยาบาล “ค” มีนโยบายให้ตรวจเลือดและตรวจ X-ray ร่างกายผู้ที่มารับการรักษาครั้งแรกทุกคน
 - 4) ร้านยา “ง” จ่าย vitamin C 50 mg. ให้กับผู้รับบริการทุกคน
 - 5) ถูกทุกข้อ

8. ข้อใดเป็นมาตรการในการคุ้มครองผู้บริโภค
 - 1) การจัดตั้งกองทุนผู้เสียหายจากการรับบริการสุขภาพ
 - 2) การติดป้ายเตือนให้ระวังมัจฉาชีพในงานกาชาด
 - 3) การปรับผู้ขายสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์
 - 4) การตั้งรางวัลนำจับสินค้าปลอม
 - 5) ถูกทุกข้อ

9. ความรู้ข้อใดเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจการต่อรองเพิ่มขึ้น
 - 1) เทคโนโลยีการผลิต
 - 2) ประโยชน์ใช้สอย
 - 3) ราคา
 - 4) คุณภาพ
 - 5) ถูกทุกข้อ

10. ข้อใดเป็นการโฆษณาแฝง
 - 1) บริษัทน้ำดื่มสนับสนุนน้ำดื่มในรายการปั่นเพื่อสุขภาพ
 - 2) การประกาศรายชื่อบริษัทที่สนับสนุนรายการในโทรทัศน์
 - 3) การให้ดารานักแสดงเป็นผู้แนะนำสินค้า (presenter) ตามสื่อต่าง ๆ
 - 4) การร่วมเล่นเกมสปีนรายการวิทยุ โดยให้ผู้ที่ต้องการเล่นเกมสปีนที่ผ่านที่เป็นสโลแกนของสินค้า
 - 5) ถูกทุกข้อ



กระดาษคำตอบสำหรับบทความฟื้นฟูวิชาการการศึกษาต่อเนื่องทางเภสัชศาสตร์

เรื่อง แนวคิดงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ

CONCEPT OF HEALTH CONSUMER PROTECTION

ผู้แต่ง ระพีพรรณ ฉลองสุข

รหัส 1006-1-000-001-06-2560

จำนวนหน่วยกิต 2.50 หน่วยกิตการศึกษาต่อเนื่อง

บทความมีอายุตั้งแต่วันที่ 15 มิถุนายน 2560 ถึงวันที่ 14 มิถุนายน 2561

ข้อมูลของผู้ทำแบบทดสอบ

ชื่อ-นามสกุล เภสัชกร/เภสัชกรหญิง

เลขที่ใบประกอบวิชาชีพเภสัชกรรม ก.

ที่อยู่

โทรศัพท์ E-mail

ให้ทำเครื่องหมาย X ในช่องว่างเพียง 1 ตัวเลือกในแต่ละข้อ

ข้อ	ตัวเลือก				
	1	2	3	4	5
1					
2					
3					
4					
5					

ข้อ	ตัวเลือก				
	1	2	3	4	5
6					
7					
8					
9					
10					

ลายเซ็นของผู้ตอบแบบทดสอบ

.....

..... / /

โปรดส่งกระดาษคำตอบมาที่ นางสาวจิราพร บุญชู ทาง e-mail: boonchu_j@su.ac.th