




“ญี่ปุ่นอย่างที่เป็น”  
ลำดับที่ 20

ขบวนการผู้บริโภคญี่ปุ่น  
กับบทบาทการคุ้มครองด้านราคา



“ญี่ปุ่นอย่างที่เป็น”  
ลำดับที่ 20

ขบวนการผู้บริโภครู้จักญี่ปุ่น  
กับบทบาทการคุ้มครองด้านราคา

“ญี่ปุ่นอย่างที่เป็น” ลำดับที่ 20

ขบวนการผู้บริโภคญี่ปุ่นกับบทบาทการคุ้มครองด้านราคา

ข้อมูลทางบรรณานุกรมของสำนักหอสมุดแห่งชาติ

National Library of Thailand Cataloging in Publication Data

สิรินทิพย์ นรินทร์ศิลป์.

“ญี่ปุ่นอย่างที่เป็น” ลำดับที่ 20 ขบวนการผู้บริโภคญี่ปุ่นกับบทบาทการคุ้มครองด้านราคา.-- กรุงเทพฯ : โครงการสันติไมตรีไทย-ญี่ปุ่น (Japan Watch) คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2564.

112 หน้า.

1. ผู้บริโภค -- การคุ้มครอง -- ญี่ปุ่น. I. ชื่อเรื่อง.

381.34952

ISBN 978-616-488-178-5

ผู้เขียน           สิรินทิพย์ นรินทร์ศิลป์

พิมพ์ครั้งที่ 1   พ.ศ. 2564

จำนวนพิมพ์   300 เล่ม

จัดทำโดย       โครงการสันติไมตรีไทย-ญี่ปุ่น (Japan Watch)  
คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
โทรศัพท์ 02-221-2422 โทรสาร 02-221-2422  
[www.japanwatch.today](http://www.japanwatch.today)

พิมพ์ที่           สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ถนนพญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330  
โทรศัพท์ 0-2218-3557 โทรสาร 0-2218-3547  
<http://www.cupress.chula.ac.th>  
e-mail: [cuprint@hotmail.com](mailto:cuprint@hotmail.com)

## คำนำ

โครงการสันติไมตรีไทย-ญี่ปุ่นสนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) เป็นชุดโครงการประสานงานที่ก่อตั้งขึ้นจากวิสัยทัศน์ว่าในบริบทโลกสมัยใหม่ ประเทศต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดเกี่ยวพันและส่งอิทธิพลต่อกันลึกซึ้งกว้างขวาง ดังนั้น การทำความรู้จักและเข้าใจประเทศอื่น ๆ จึงมีความสำคัญและจำเป็นมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศเพื่อนบ้านและมิตรประเทศสำคัญ ๆ เช่น ประเทศญี่ปุ่น

ญี่ปุ่นมีบทบาทและอิทธิพลต่อโลก ภูมิภาค และต่อประเทศไทยทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และวัฒนธรรม การปรับเปลี่ยนโครงสร้างภายในประเทศ หรือบทบาทพฤติกรรมแสดงออกของญี่ปุ่นส่งผลต่อไทยทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งรวดเร็ว รุนแรง และเป็นไปอย่างซ้ำ ๆ การทำความรู้จักและเข้าใจประเทศญี่ปุ่นจึงเป็นประโยชน์ทั้งในแง่ภูมิที่เกี่ยวข้อกับการกำหนดนโยบาย และวางแผนพัฒนาประเทศ หรือกำหนดจุดยืนของประเทศต่อญี่ปุ่น และต่อประเทศอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และในแง่ภูมิของการมองมุมกลับ เปรียบเทียบทบทวนเพื่อเห็นภาพและเข้าใจประเทศไทยที่ชัดเจนมากขึ้นด้วยเช่นกัน

เอกสารชุด “ญี่ปุ่นอย่างที่เป็น” เป็นส่วนหนึ่งของผลผลิตตามเป้าหมายของโครงการฯ เพื่อประมวลข้อมูลความรู้เกี่ยวกับญี่ปุ่นเผยแพร่ในสังคมไทย โครงการฯ มีความคาดหวังว่าสังคมไทยจะได้รับประโยชน์จากเอกสารชุดนี้ตามสมควร

โครงการสันติไมตรีไทย-ญี่ปุ่น



# สารบัญ

	หน้า
บทนำ	1
บทที่ 1 พัฒนาการของขบวนการผู้บริโภครในประเศญี่ปุ่น	15
บทที่ 2 กฎหมายและนโยบายการคุ้มครองผู้บริโภคร ของประเศญี่ปุ่น	29
บทที่ 3 องค์กรผู้บริโภครญี่ปุ่น: กรณีศึกษา Shufuren, JCCU และ Shodanren	59
บทที่ 4 บทบาทขององค์กรผู้บริโภครญี่ปุ่นกับการจัดการ ปัญหาด้านราคา	75
บทที่ 5 นัยยะต่อประเทศไทย	89
บรรณานุกรม	95

# สารบัญญภาพ

	หน้า
รูปที่ 1 ระบบนโยบายผู้บริโภคญี่ปุ่น	56
รูปที่ 2 โครงสร้างองค์กรของ Japan Consumers' Co-operative Union (JCCU)	65
รูปที่ 3 โครงสร้างองค์กรของ Japanese Consumer Co-ops	66
รูปที่ 4 การเป็นสมาชิกของ Japanese Consumer Co-ops	67

# สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 สมาชิกของ Shodanren	71



## บทนำ

ผลของการพัฒนาประเทศตามแนวคิดเสรีนิยมและทุนนิยมไม่ว่าจะเป็น การพัฒนาอุตสาหกรรม การพัฒนาเทคโนโลยีในการผลิต และการเปิดเสรีทางการค้า เพื่อส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ แม้ว่าจะช่วยลดต้นทุนการผลิตและกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันการผลิต อันจะส่งผลดีต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเข้าถึงสินค้าที่มีราคาถูกลง มีคุณภาพ และเข้าถึงสินค้าได้หลากหลายเพิ่มขึ้น แต่ในเวลาเดียวกัน การพัฒนาอุตสาหกรรมและการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตก็อาจส่งผลให้ค่าจ้างแรงงานและค่าครองชีพเพิ่มขึ้น และเกิดปัญหาเงินเฟ้อซึ่งกระตุ้นให้ราคาสินค้าและบริการมีราคาสูงขึ้นเช่นกัน นอกจากนี้ การเปิดเสรีทางการค้าซึ่งกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันทางการผลิตก็อาจส่งผลให้ผู้ผลิตพยายามลดต้นทุนการผลิตโดยการผลิตสินค้าจำนวนมากและลดคุณภาพสินค้าเพื่อให้สินค้ามีราคาถูกลง อีกทั้งการผลิตสินค้าจำนวนมากก็อาจก่อให้เกิดภาวะสินค้าล้นตลาดและสินค้าไม่สามารถถูกจำหน่ายออกไปได้ การที่จะทำให้สินค้าถูกจำหน่ายออกไปได้ ผู้ผลิตและผู้ค้าจึงมักใช้มาตรการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย

เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นการให้ข้อมูลสินค้าที่ไม่ครบถ้วนและไม่ถูกต้อง ดังนั้น การพัฒนาประเทศตามแนวคิดเสรีนิยมจึงไม่ได้ประกันว่าผู้บริโภคจะสามารถเข้าถึงสินค้าที่ดี มีคุณภาพ ในราคาที่ยุติธรรมได้เสมอไป ปัญหาที่เกิดขึ้นนี้จึงนำไปสู่การเกิดขึ้นของแนวคิดการคุ้มครองผู้บริโภค (consumer protection) หรือแนวคิดบริโภคนิยม (consumerism)<sup>1</sup> ขึ้น

---

<sup>1</sup> ในงานศึกษาทางวิชาการในปัจจุบัน โดยเฉพาะงานศึกษาในต่างประเทศ พบคำว่า “บริโภคนิยม” ถูกนำไปใช้ใน 2 ความหมายที่แตกต่างกัน ความหมายแรก หมายถึง การบริโภคที่มากเกินไปจนเกินความจำเป็น (excessive overconsumption) กล่าวคือ การบริโภคที่ไม่ใช่เพียงสินค้าที่เป็นปัจจัย 4 เท่านั้น แต่รวมถึงสินค้าฟุ่มเฟือยและบริการต่างๆ และการบริโภคที่เกินกว่าฐานะทางรายได้และความสามารถในการผลิตของคนและประเทศ โดยความหมายแรกมักถูกใช้เป็นเครื่องมือของภาครัฐกิจเอกชน และภาครัฐในการแสวงหาผลกำไรและการกระตุ้นการเติบโตทางเศรษฐกิจ และมักถูกใช้ในการวิพากษ์ถึงผลกระทบของระบบทุนนิยม (Bostan, Burciu and Grosu, 2010, p. 20; Larsen and Lawson, 2013, p.98; Lister, 2016, p.9; Manitoba Government, n.d.; Investopedia, 2019) ในขณะที่ ความหมายที่สอง หมายถึง การคุ้มครองผู้บริโภค (consumer protection) กล่าวคือ การสนับสนุนและรักษาผลประโยชน์ของผู้บริโภค (consumer interests) และการปกป้องสิทธิของผู้บริโภค (consumer rights) โดยความหมายที่สองนี้มักเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของภาครัฐในการกำหนดนโยบายและการออกกฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค และการดำเนินกิจกรรมของภาคประชาสังคมและขบวนการผู้บริโภค (consumer movement) เพื่อคุ้มครองผลประโยชน์และสิทธิของผู้บริโภคซึ่งถูกละเมิดโดยการกระทำของรัฐและภาคเอกชน (Herrmann, 1970, p.56; Swagler, 1994, p.348; Bostan, Burciu and Grosu, 2010, p.20; Larsen and Lawson, 2013, p.98-99)

แนวคิดการคุ้มครองผู้บริโภค หรือบางครั้งถูกเรียกว่า บริโภคนิยม เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการปกป้องสิทธิและผลประโยชน์ของผู้บริโภค ปรากฏขึ้นครั้งแรกในช่วงกลางศตวรรษที่ 18 ในประเทศอังกฤษและกลุ่มประเทศยุโรปอันเป็นผลมาจากผลกระทบของการปฏิวัติอุตสาหกรรมได้ส่งผลให้เกิดสินค้าเป็นจำนวนมากในตลาดและการเพิ่มขึ้นของการบริโภค ผู้บริโภคจึงเกิดความกังวลในประเด็นคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า และการได้รับข้อมูลข่าวสารที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้า ผู้บริโภคจึงออกมาเรียกร้องให้ภาครัฐคุ้มครองสิทธิและผลประโยชน์ของผู้บริโภคผ่านการกำหนดนโยบาย การออกกฎหมาย และการบริหารงานที่เหมาะสม ในช่วงเวลานี้ การคุ้มครองผู้บริโภคจึงถือเป็นความรับผิดชอบของรัฐ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการคุ้มครองผู้บริโภคจะถูกคาดหวังว่าเป็นความรับผิดชอบของรัฐ แต่บ่อยครั้งแนวทางการพัฒนาประเทศที่รัฐส่วนใหญ่เลือกก็มักสวนทางและขัดแย้งกับนโยบายการคุ้มครองผู้บริโภค ภาครัฐจึงมักเลือกที่จะควบคุมการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคโดยการออกกฎหมายการจัดระเบียบทางการค้าเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคมากกว่าที่จะออกกฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค (Alexandru and Christina, 2013, p.479; Corradi, 2015)

ต่อมาในช่วงศตวรรษที่ 19 ภายหลังจากการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 2 ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา นอกจากผลของการปฏิวัติ

อุตสาหกรรมจะสร้างความกังวลให้กับผู้บริโภคในประเด็นคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าแล้ว ผลของการปฏิวัติอุตสาหกรรมยังส่งผลให้เกิดปัญหาแรงงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาค่าจ้างแรงงานและเงื่อนไขการทำงานที่ไม่เป็นธรรมและปัญหาค่าครองชีพที่เพิ่มสูงขึ้น การที่ภาครัฐยังคงขาดความใส่ใจในการจัดการปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ในปลายศตวรรษที่ 19 กลุ่มผู้หญิงชนชั้นกลางและชนชั้นสูงในสหรัฐอเมริกา จึงรวมตัวเป็นกลุ่มนักเคลื่อนไหวผู้บริโภค (consumer activism) เรียกร้องให้มีการจัดหาสินค้าที่มีความปลอดภัยแก่ผู้บริโภค การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ถูกต้อง และการผลิตสินค้าด้วยเงื่อนไขแรงงานที่เป็นธรรม (Mayer, 2015, p.1) ต่อมาในปี ค.ศ. 1886 The American Federation of Labor จึงถูกจัดตั้งขึ้นเพื่อตอบโต้ต่อผลกระทบของการปฏิวัติอุตสาหกรรม การต่อต้านระบบทุนนิยมแบบผูกขาด และการจัดระเบียบแรงงานต่าง ๆ ทั้งนี้ เพื่อให้แรงงานได้รับการคุ้มครองในการทำงาน และมีค่าจ้างที่เพิ่มขึ้นซึ่งช่วยให้พวกเขาสามารถเผชิญกับค่าครองชีพที่สูงขึ้นได้ โดยการเกิดขึ้นของ The American Federation of Labor กล่าวได้ว่า มีส่วนช่วยทำให้แรงงานมีอำนาจเพิ่มมากขึ้นซึ่งช่วยในการคุ้มครองผลประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค เนื่องจากแรงงานมีบทบาททั้งในฐานะที่เป็นผู้ผลิตและผู้บริโภค (Ittig, 1983, p.7) และในปี ค.ศ. 1899 กลุ่มนักเคลื่อนไหวผู้บริโภคก็ได้รวมตัวกันจัดตั้ง National

Consumer League ขึ้น เพื่อทำหน้าที่กดดันภาครัฐและ  
วิงวอนทางการเมืองเพื่อให้ภาครัฐออกกฎหมายเพื่อคุ้มครอง  
ผู้บริโภค อันเป็นผลให้ในปี ค.ศ. 1906 The Pure Food and Drug  
Act ได้ถูกประกาศใช้ขึ้น (Ittig, 1983, p.8; Stole, 2015, p.1-3)  
จากข้อมูลข้างต้น ในช่วงเวลานี้ จึงเป็นช่วงที่ขบวนการหรือ  
กลุ่มเคลื่อนไหวผู้บริโภค (consumer movement) ได้เกิดขึ้น  
นอกจากนี้ กลุ่มเคลื่อนไหวแรงงาน (labor movement) ก็มี  
บทบาทในการคุ้มครองผู้บริโภคด้วย

ในช่วงทศวรรษ 1920-1930 ขบวนการผู้บริโภค  
ในสหรัฐอเมริกาได้เติบโตขึ้นและได้แพร่กระจายไปยังกลุ่มประเทศ  
ในยุโรป อย่างไรก็ตาม การเกิดวิกฤตเศรษฐกิจถดถอยครั้งใหญ่  
(great depression) ในสหรัฐอเมริกาในช่วงปี ค.ศ. 1929-1930  
ซึ่งส่งผลให้เกิดปัญหาการว่างงานก็เป็นผลให้การบริโภคลดลง  
และเกิดปัญหาสินค้าล้นตลาดมากขึ้น ผู้ผลิตส่วนใหญ่จึงมี  
การใช้ฉลากสินค้าที่ไม่ถูกต้องและมีการโฆษณาสินค้าเกินจริง  
อันส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าที่ไม่มีคุณภาพและไม่ปลอดภัย  
เพิ่มขึ้น รวมถึงผู้บริโภคยังเข้าถึงสินค้าในราคาที่ไม่ยุติธรรมด้วย  
ในปี ค.ศ. 1936 ขบวนการผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาจึงได้  
รวมตัวกันจัดตั้งองค์กร Consumer Union ขึ้น เพื่อทำหน้าที่  
วิพากษ์วิจารณ์กลุ่มผู้ผลิตที่โฆษณาสินค้าเกินจริงซึ่งทำให้  
ผู้บริโภคเข้าใจผิดเกี่ยวกับสินค้าและกลุ่มผู้ผลิตที่พยายามแสวงหา  
ผลกำไรจากผู้บริโภคที่ขาดความรู้ นอกจากนี้ Consumer

Union ยังได้สร้างห้องปฏิบัติการเพื่อทำหน้าที่ทดสอบคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าและจัดพิมพ์ข้อมูลรายงานสินค้าแก่ผู้บริโภคด้วย (Berger, 2013, p.19; Mayer, 2015, p.1)

ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 หลายประเทศได้มีการปรับใช้นโยบายปกป้องทางการค้าเพื่อนำทรัพยากรต่าง ๆ ไปใช้ในการทำสงคราม การค้าโลกจึงหยุดชะงักลงซึ่งส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ ชะลอตัวลงและการบริโภคก็ลดลงด้วย ในช่วงเวลานี้ การเคลื่อนไหวของขบวนการผู้บริโภคจึงหยุดนิ่งจนกระทั่งในช่วงทศวรรษ 1960 เมื่อหลายประเทศมีการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจและการพัฒนาอุตสาหกรรมได้เติบโตขึ้นในหลายประเทศ ผู้บริโภคในหลายประเทศจึงมีความกังวลในประเด็นคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าอีกครั้ง รวมทั้งมีความกังวลเกี่ยวกับผลของการพัฒนาอุตสาหกรรมต่อประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมด้วย ขบวนการผู้บริโภคจึงปรากฏตัวขึ้นและแพร่กระจายไปในหลายพื้นที่ โดยขบวนการผู้บริโภคนอกจากจะมีบทบาทในการวิพากษ์วิจารณ์แนวทางการพัฒนาของรัฐ การเรียกร้องให้รัฐออกกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค การคว่ำบาตรไม่ซื้อสินค้า และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและการบริโภคที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภคแล้ว ขบวนการผู้บริโภคยังมีบทบาทในการเรียกร้องให้ผู้ผลิตและภาคเอกชนมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และเริ่มมีความสัมพันธ์และความร่วมมือกับขบวนการผู้บริโภคในระดับระหว่างประเทศ

เพิ่มขึ้น อีกทั้ง ในปี ค.ศ. 1962 เมื่อสหรัฐอเมริกาได้มีการประกาศ Consumer Bill of Rights ซึ่งเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานของผู้บริโภค อันได้แก่ สิทธิในการเข้าถึงสินค้าที่ปลอดภัย (right to safety) สิทธิในการได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง (right to be informed) สิทธิในการมีทางเลือกในสินค้าและบริการ (right to choose) และสิทธิในการแสดงความคิดเห็นและการร้องเรียนเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ (right to be heard) ก็ส่งผลให้ขบวนการผู้บริโภคในหลายประเทศ ได้มีการดำเนินกิจกรรมเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคโดยอิงอยู่บนพื้นฐานของสิทธิขั้นพื้นฐานดังกล่าวด้วย

ในช่วงทศวรรษ 1980-1990 เมื่อกระแสการเปิดเสรีทางการค้าได้ขยายตัวขึ้นในหลายประเทศอันส่งผลให้มีการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศเพิ่มขึ้น ขบวนการผู้บริโภคก็ได้ขยายบทบาทไปสู่การต่อต้านการเปิดเสรีทางการค้าและการต่อต้านนโยบายระดับโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การต่อต้านโลกาภิวัตน์ที่สนับสนุนการไหลผลประโยชน์ให้แก่นักลงทุนและบริษัทต่าง ๆ (Berger, 2013, p.20; Mayer, 2015, p.1-2; Stole, 2015, p.4; Alexandru and Cristina, 2013, p.479-480) นอกจากนี้ ในปี ค.ศ. 1985 องค์การสหประชาชาติ ก็ได้ประกาศ United Nations Guidelines for Consumer Protection ขึ้น ซึ่งมีการขยายสิทธิขั้นพื้นฐานผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจาก Consumer Bill of Rights อีก 4 สิทธิ ได้แก่ สิทธิความพอใจในความจำเป็นพื้นฐาน (right to satisfaction of basic needs) สิทธิใน

การชดใช้ (right to redress) สิทธิในข้อมูลผู้บริโภค (right to consumer education) และสิทธิในสภาพแวดล้อมที่ดี (right to a healthy environment)

จากพัฒนาของแนวคิดการคุ้มครองผู้บริโภคและ ขบวนการผู้บริโภคข้างต้น ได้แสดงให้เห็นว่า การคุ้มครอง ผู้บริโภคไม่ได้เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบทบาทของรัฐใน การออกกฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคเท่านั้น แต่ขบวนการ ผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเคลื่อนไหวทางสังคมแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นจาก การรวมตัวกันและการกระทำร่วมกันของกลุ่มคน ก็มีบทบาท ในการคุ้มครองผู้บริโภคเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บทบาท ในการควบคุมการกระทำของรัฐ การควบคุมทางสังคม และ การเปลี่ยนแปลงทางสังคม ยิ่งไปกว่านั้น ขบวนการผู้บริโภค ยังมีบทบาทสำคัญในการตอบสนองต่อปัญหาที่เกิดขึ้นกับ ผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละช่วงเวลา และมีส่วนช่วย ในการพัฒนาแนวทางในการคุ้มครองผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพิ่มขึ้น ดังนั้น การคุ้มครองผู้บริโภคและขบวนการผู้บริโภค จึงแสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างแยกไม่ได้

แม้ว่าขบวนการผู้บริโภคจะถือว่าเป็นกลุ่มเคลื่อนไหว ทางสังคมแบบหนึ่ง ซึ่งเกิดขึ้นจากการกระทำร่วมกันของกลุ่มคน เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและการควบคุม ทางสังคม แต่ก็มิงานศึกษาที่อธิบายว่า ขบวนการผู้บริโภค มีลักษณะแตกต่างจากกลุ่มเคลื่อนไหวทางสังคมอื่น เนื่องจาก

ขบวนการผู้บริโภคส่วนใหญ่มักไม่ได้เกิดขึ้นจากการรวมตัวกันของกลุ่มคนรากหญ้าหรือการปกป้องเฉพาะกลุ่มคนบางกลุ่มที่มีความเสียเปรียบเท่านั้น แต่ส่วนใหญ่เกิดจากการรวมตัวกันของกลุ่มผู้บริโภคในเขตเมืองเพื่อเรียกร้องถึงผลประโยชน์และสวัสดิการของผู้บริโภคโดยรวม ซึ่งประชาชนทุกคนนั้นถือว่าเป็นผู้บริโภค ดังนั้น การเคลื่อนไหวของผู้บริโภคจึงมักขาดการสนับสนุนโดยกลุ่มคนรากหญ้าและมีความเกี่ยวข้องในทางการเมืองและการใช้ความรุนแรงน้อยกว่ากลุ่มเคลื่อนไหวทางสังคมอื่น (Pertschuk as cited in Anonymous, n.d., p.14; Forno, 2013, p.1) นอกจากนี้ ขบวนการผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มก็อาจมีการดำเนินกิจกรรมเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคในลักษณะที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบคือ 1) ขบวนการผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นองค์กรปฏิรูป (reformist organization) โดยองค์กรผู้บริโภครูปแบบนี้มีความเชื่อว่ายังคงสามารถทำงานร่วมมือกับภาครัฐกิจและภาครัฐเพื่อปรับปรุงการบริโภคให้ดีขึ้นได้ องค์กรผู้บริโภคแบบนี้จึงมุ่งเน้นการให้ความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับบริโภคศึกษา (consumer education) การผลักดันให้ภาครัฐออกกฎหมายและปรับแก้กฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค และการวิ่งเต้นทางการเมืองเพื่อเข้าไปมีอิทธิพลในการกระทำของรัฐ และ 2) ขบวนการผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นองค์กรที่ต้องการเปลี่ยนแปลงที่รากฐาน (radical organization) โดยองค์กรผู้บริโภคแบบนี้

มักไม่ไว้วางใจในความสามารถของภาครัฐ จึงมุ่งเน้นการต่อต้านการดำเนินนโยบายของรัฐและการเสริมสร้างอำนาจซื้อของผู้บริโภคผ่านการดำเนินกิจกรรมการคว่ำบาตรการซื้อสินค้าที่เอาเปรียบผู้บริโภค (boycott) การสนับสนุนการซื้อสินค้าที่ไม่เอาเปรียบผู้บริโภคและส่งเสริมผู้บริโภค (buycott) และการสนับสนุนทำงานของสหกรณ์ผู้บริโภค (consumer cooperatives) (Forno, 2013, p.1; Mayer, 2015, p.2)

ในกรณีของญี่ปุ่น พบว่า ขบวนการผู้บริโภคได้ก่อตัวขึ้นภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 อันเป็นผลมาจากผลกระทบของสงครามที่ก่อให้เกิดปัญหาขาดแคลนอาหารและราคาอาหารที่สูงขึ้น โดยขบวนการผู้บริโภคของญี่ปุ่นกล่าวได้ว่าถูกพัฒนามาจากกลุ่มเคลื่อนไหวสตรี (women's movement) เนื่องจากผู้หญิงส่วนใหญ่ในญี่ปุ่นเมื่อแต่งงานแล้วมักไม่ได้ทำงานนอกบ้าน แต่ทำหน้าที่เป็นแม่บ้านและควบคุมค่าใช้จ่ายภายในครัวเรือน กลุ่มเคลื่อนไหวสตรีจึงได้รวมตัวกันเป็นองค์กรผู้บริโภคกดดันบริษัทผู้ผลิตและเรียกร้องให้รัฐบาลจัดหาสินค้าที่มีราคาสมเหตุสมผล มีความปลอดภัย และมีคุณภาพดีแก่ผู้บริโภค รวมถึงมีความร่วมมือในการซื้อสินค้าร่วมกันผ่านการเป็นสมาชิกสหกรณ์ผู้บริโภคเพื่อลดต้นทุนในการขนส่งและได้รับราคาที่ถูกลง ต่อมาในช่วงทศวรรษ 1960-1970 ซึ่งเป็นช่วงที่หลายประเทศเผชิญกับผลกระทบของการพัฒนาประเทศตามแนวคิดเสรีนิยมใหม่ ผู้บริโภคในญี่ปุ่นจึงมีความกังวลเกี่ยวกับ

ผลกระทบของการพัฒนาอุตสาหกรรมและการเปิดเสรีทางการค้าต่อประเด็นความปลอดภัยทางอาหารและปัญหาสิ่งแวดล้อม ขบวนการผู้บริโภคในญี่ปุ่นจึงเติบโตและแพร่กระจายในหลายพื้นที่และได้ต่อต้านการดำเนินการดังกล่าว โดยในช่วงเวลานี้ขบวนการผู้บริโภคในญี่ปุ่นถูกอธิบายว่าไม่ใช่เพียงแค่การรวมตัวกันของกลุ่มผู้หญิงและแม่บ้านเท่านั้น แต่ผู้ชายก็ได้เข้ามามีส่วนร่วมและมีบทบาทในขบวนการผู้บริโภคด้วย และในปัจจุบัน ขบวนการผู้บริโภคในญี่ปุ่นมีบทบาทในการคุ้มครองผู้บริโภคในหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการต่อต้านการดำเนินนโยบายของรัฐที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค การคว่ำบาตรในการซื้อสินค้าที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค การให้ข้อมูลความรู้กับผู้บริโภค การผลักดันให้ภาครัฐออกกฎหมายและปรับแก้กฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค การจัดประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้บริโภค และความร่วมมือกับองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคระหว่างประเทศ นอกจากนี้ ขบวนการผู้บริโภคยังได้มีความร่วมมือกับกลุ่มผู้ผลิตเพื่อการเข้าถึงสินค้าที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัย และมีราคาที่ยุติธรรมด้วย (Garon, 1993, p.8, 21-22; Flannigan and Andrews, 1998, p.27-29; Egyankosh, n.d.)

แม้ว่าการเกิดขึ้นของขบวนการผู้บริโภคในญี่ปุ่นจะเกิดขึ้นช้ากว่าประเทศในกลุ่มภูมิภาคยุโรปและสหรัฐอเมริกา และมีสาเหตุของการเกิดขึ้นที่แตกต่างจากกลุ่มประเทศยุโรปและ

สหรัฐอเมริกาซึ่งเกิดขึ้นจากผลกระทบของการปฏิวัติอุตสาหกรรม ในขณะที่ญี่ปุ่นเกิดขึ้นจากผลกระทบจากสงคราม แต่พัฒนาการการเติบโตของขบวนการผู้บริโภคในญี่ปุ่นในช่วงทศวรรษ 1960-1970 ก็มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มประเทศในภูมิภาคยุโรปและสหรัฐอเมริกาที่เกิดขึ้นจากผลกระทบของการพัฒนาประเทศตามแนวคิดเสรีนิยมใหม่และมีรูปแบบการดำเนินกิจกรรมที่หลากหลาย ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ขบวนการผู้บริโภคในญี่ปุ่นน่าจะมีบทบาทที่เข้มแข็งในการช่วยปกป้องสิทธิและผลประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค แต่ผู้เขียนก็มีข้อสังเกตว่า แม้ว่าสินค้าของญี่ปุ่นโดยเฉพาะ สินค้าอาหารที่เป็นสินค้าพื้นฐานซึ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวันจะมีชื่อเสียงในเรื่องคุณภาพและความปลอดภัย แต่ราคาสินค้าอาหารที่ถูกผลิตภายในประเทศกลับพบว่ามีราคาสูงมาก โดยปัญหาราคาสินค้าอาหารที่สูงนั้นไม่ได้เป็นผลมาจากการพัฒนาอุตสาหกรรมและการพัฒนาเทคโนโลยีในการผลิตที่ส่งผลกระทบให้ค่าครองชีพเพิ่มสูงขึ้นหรือปัญหาเงินเฟ้อ แต่เป็นผลมาจากการที่ภาครัฐเลือกที่จะปกป้องภาคเกษตรและผู้ผลิตของประเทศ ส่งผลให้ผู้บริโภคญี่ปุ่นเข้าถึงสินค้าอาหารในราคาที่สูงกว่าผู้บริโภคในประเทศอื่นยิ่งไปกว่านั้น ผู้เขียนยังพบงานศึกษาที่อธิบายว่า ขบวนการผู้บริโภคของญี่ปุ่นในปัจจุบันมีลักษณะแตกต่างจากขบวนการผู้บริโภคในประเทศอื่นที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการเรียกร้องการลดราคาสินค้า แต่ให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีคุณภาพและ

ความปลอดภัยมากกว่า (Freiner, 2019, p.107) อีกทั้งพบงานศึกษาที่ถกเถียงว่า กลุ่มผู้บริโภคของญี่ปุ่นมีแนวโน้มที่จะจัดระเบียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐและเป้าหมายระดับชาติมากกว่าที่จะต่อต้านและท้าทายการกระทำของรัฐ (Flannigan and Andrews, 1998, p.27)

จากข้อมูลข้างต้น การที่ขบวนการผู้บริโภคญี่ปุ่นเลือกที่จะต่อต้านการพัฒนาตามแนวคิดเสรีนิยมใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การต่อต้านการพัฒนาอุตสาหกรรมและการเปิดเสรีทางการค้าด้วยเหตุผลของการเสริมสร้างความปลอดภัยทางอาหารของประเทศ ซึ่งลดโอกาสการเข้าถึงสินค้าที่หลากหลายและการเข้าถึงสินค้านำเข้าหรือราคาที่สมเหตุสมผล อีกทั้ง ขบวนการผู้บริโภคญี่ปุ่นไม่ได้คัดค้านการดำเนินการของรัฐซึ่งเลือกที่จะปกป้องภาคเกษตรและควบคุมราคาสินค้าเกษตรเพื่อช่วยเหลือเกษตรกรรายย่อย อันส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคญี่ปุ่นเผชิญกับปัญหาราคาสินค้าอาหาร การที่ขบวนการผู้บริโภคญี่ปุ่นเลือกดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภคในปัญหาหนึ่ง ๆ ซึ่งสร้างผลกระทบต่อการศึกษาอีกแบบหนึ่ง จึงเกิดคำถามว่า ขบวนการผู้บริโภคญี่ปุ่นจะมีบทบาทในการคุ้มครองผู้บริโภคในประเด็นราคาสินค้าอาหารอย่างไร หรือมีบทบาทในการสร้างทางออกของปัญหาและทางเลือกทางด้านราคาให้กับผู้บริโภคอย่างไร เนื่องจากการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคไม่ใช่เพียงแต่การคุ้มครองสิทธิในการเข้าถึงสินค้า

ที่ปลอดภัยและมีคุณภาพเท่านั้น แต่ผู้บริโภคควรมีสติธิในทางเลือกของสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ทางเลือกในการเข้าถึงสินค้าในราคาที่สมเหตุสมผลและยุติธรรม รวมถึงการได้รับการคุ้มครองสิทธิดังกล่าวด้วย

ในงานเขียนนี้ ผู้เขียนจึงสนใจที่จะศึกษาและทำความเข้าใจ ขบวนการผู้บริโภคในการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศญี่ปุ่น ทั้งนี้ เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับพัฒนาขบวนการผู้บริโภคในประเทศไทยซึ่งในปัจจุบันยังคงไม่เป็นที่รู้จักมากนัก อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจข้อมูลเอกสารเบื้องต้น พบว่า ในปัจจุบัน ญี่ปุ่นมีองค์กรผู้บริโภคที่เป็นขบวนการผู้บริโภคนานาชาติจำนวนมากซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่ชัดได้ ในงานเขียนชิ้นนี้ ผู้เขียนจึงเลือกศึกษาองค์กรผู้บริโภคที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในญี่ปุ่นจำนวน 3 องค์กร ได้แก่ 1) Japan Federation of Housewives' Associations (Shufuren) 2) Japan Consumers' Co-operative Union (JCCU) และ 3) Consumer Japan (Shodanren) สำหรับวิธีการศึกษาจะเป็นการศึกษาทางเอกสาร และเนื้อหาของบทความนี้จะแบ่งออกเป็น 5 บท ได้แก่ บทที่ 1 พัฒนาการของขบวนการผู้บริโภคในประเทศญี่ปุ่น บทที่ 2 กฎหมายและนโยบายการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศญี่ปุ่น บทที่ 3 องค์กรผู้บริโภคญี่ปุ่น: กรณีศึกษา Shufuren, JCCU และ Shodanren บทที่ 4 บทบาทขององค์กรผู้บริโภคญี่ปุ่นกับการจัดการปัญหาด้านราคา และบทที่ 5 นัยยะต่อประเทศไทย

## บทที่ 1

# พัฒนาการของขบวนการผู้บริโภค ในประเทศญี่ปุ่น

ความสนใจในสินค้าและการบริโภคของญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นตั้งแต่ญี่ปุ่นเข้าสู่ยุคใหม่ในสมัยเมจิ เนื่องจากมีสินค้าถูกผลิตจำนวนมากและหลากหลายเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้น ขบวนการผู้บริโภคของญี่ปุ่นจึงได้ก่อตัวขึ้นในช่วงทศวรรษ 1910-1920 อย่างไรก็ตาม Maclachlan (2004, p.118-120) ได้อธิบายว่า ขบวนการผู้บริโภคของญี่ปุ่นที่เกิดขึ้นในช่วงก่อนสงครามเป็นขบวนการสหกรณ์ผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นองค์กรชั่วคราว อ่อนแอ ไม่ได้สนใจในประเด็นผลประโยชน์ของผู้บริโภค และเป็นองค์กรที่ทำหน้าที่ในการจัดหาสินค้าให้กับผู้บริโภคเท่านั้น นอกจากนี้ ในช่วงก่อนสงครามผู้คนส่วนใหญ่ไม่ได้สนใจและให้ความสำคัญกับแนวคิดผู้บริโภคและมองสหกรณ์ผู้บริโภค หรือในภาษาญี่ปุ่นเรียกว่า “Shohisha Kumiai” และสหกรณ์ผู้ซื้อ (buyer cooperative) หรือในภาษาญี่ปุ่นเรียกว่า “Kobai Kumiai” ในแง่ลบ เนื่องจากคำว่า “ผู้บริโภค” หรือ “Shohi” เป็นคำที่ตรงกันข้ามกับผู้ผลิตและมองว่าสหกรณ์ผู้ซื้อดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจเพื่อประโยชน์

ของตัวเองเท่านั้น ไม่ได้ดำเนินกิจกรรมเพื่อผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจโดยรวม ยิ่งไปกว่านั้น ในทศวรรษ 1930 ขบวนการสหกรณ์ผู้บริโภคนั้นก็ถูกควบคุมโดยรัฐ เนื่องจากรัฐได้เข้ามาควบคุมทางเศรษฐกิจและเกณฑ์ทหารเพื่อเตรียมเข้าสู่สงคราม ดังนั้น งานศึกษาส่วนใหญ่จึงอธิบายว่าขบวนการผู้บริโภคของญี่ปุ่นเกิดขึ้นในช่วงหลังสงครามซึ่งเป็นช่วงที่สังคมญี่ปุ่นเปลี่ยนผ่านไปสู่ประชาธิปไตยและแนวคิดเรื่องพลเมือง หรือในภาษาญี่ปุ่นเรียกว่า “Shimin” เกิดขึ้น (Garon, 1993, p.8, 21-22; Flannigan and Andrews, 1998, p.27-29; Egyankosh, n.d., Maclachlan, 2004, p.118) งานเขียนชิ้นนี้จึงขอเริ่มอธิบายพัฒนาการของขบวนการผู้บริโภคนั้นตั้งแต่ช่วงภายหลังสงคราม โดยแบ่งการอธิบายออกเป็น 3 ช่วงเวลา ได้แก่ ช่วงแรก ช่วงภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งเป็นช่วงที่ขบวนการผู้บริโภคนั้นก่อตัวขึ้น ช่วงที่ 2 ช่วงทศวรรษ 1960-1970 ซึ่งเป็นช่วงที่ขบวนการผู้บริโภคนั้นเติบโตและแพร่กระจายตัวในหลายพื้นที่ และช่วงที่ 3 ช่วงทศวรรษ 1990-ปัจจุบัน ซึ่งเป็นช่วงที่ถูกกล่าวว่าเป็นยุคสวัสดิการผู้บริโภคและภาครัฐพยายามกำหนดนโยบายที่สนับสนุนผลประโยชน์ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

ภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ทั่วโลก รวมถึงญี่ปุ่น เผชิญกับปัญหาทางเศรษฐกิจและความยากจน ส่งผลให้สินค้าขาดแคลนและราคาสินค้าสูงขึ้น อีกทั้ง ผู้ค้าในประเทศยังกำหนด

ราคาสินค้าสูงเกินจริง เกิดการขยายตัวของปัญหาคอร์รัปชัน และตลาดมืด และการเพิ่มขึ้นของปัญหาการว่างงาน กลุ่มเคลื่อนไหวสตรีและกลุ่มสมาคมแม่บ้านจึงได้รวมตัวกันเป็นขบวนการผู้บริโภคและจัดตั้งองค์กรผู้บริโภคขึ้น ได้แก่ Japan Federation of Housewives' Associations หรือ Shufuren ซึ่งถูกจัดตั้งปี ค.ศ. 1948 และ National Federation of Regional Women's Organizations หรือ Chifuren ซึ่งถูกจัดตั้งปี ค.ศ. 1952 ทั้งนี้ เพื่อกดดันบริษัทผู้ผลิตให้พัฒนาปรับปรุงสินค้าต่อต้านการผูกขาดทางการค้า ต่อต้านการกำหนดราคาสินค้าสูงเกินจริง และเรียกร้องให้รัฐบาลจัดหาสินค้าอาหารที่มีราคาถูก มีความปลอดภัย และมีคุณภาพดีแก่ผู้บริโภค รวมถึงมีความร่วมมือในการซื้อสินค้าร่วมกันผ่านการเป็นสมาชิกสหกรณ์ผู้บริโภคเพื่อลดต้นทุนในการขนส่งและได้รับราคาอาหารที่ถูก นอกจากนี้ ขบวนการผู้บริโภคญี่ปุ่นยังสนับสนุนการปกป้องภาคเกษตรเพื่อการเสริมสร้างการพึ่งพาตนเองทางอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การผลิตอาหารหลัก เช่น ข้าว การปกป้องกลุ่มธุรกิจขนาดเล็กและร้านค้าท้องถิ่น การต่อต้านการแข่งขันทางการค้าและการขยายตัวของห้างสรรพสินค้าและผู้ค้าปลีกรายใหญ่ โดยการปรากฏตัวขึ้นของขบวนการผู้บริโภคญี่ปุ่นภายหลังสงครามถูกอธิบายว่าเป็นผลมาจากสังคมญี่ปุ่นเปลี่ยนแปลงไปสู่ประชาธิปไตย ทำให้ประชาชนมีการตระหนักถึงสิทธิ เสรีภาพ และการกระทำในฐานะพลเมืองเพิ่มขึ้น

Maclachlan (2004, 120-121) อธิบายว่า การดำเนินกิจกรรมของขบวนการผู้บริโภคญี่ปุ่นในช่วงภายหลังสงครามได้สะท้อนให้เห็นถึงผลประโยชน์ทับซ้อนของกลุ่มคนหลายกลุ่ม ทั้งผู้บริโภค ผู้ผลิตรายย่อย แรงงาน และกลุ่มธุรกิจขนาดเล็ก ทั้งนี้ เป็นผลมาจากขบวนการผู้บริโภคญี่ปุ่นซึ่งนำโดยกลุ่มผู้หญิง ไม่ใช่ผู้บริโภคที่ถูกจำกัดให้อยู่ในความหมายของการเป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการในตลาดเท่านั้น แต่กลุ่มผู้หญิงดำเนินบทบาททั้งในฐานะของผู้อยู่รอด แม่ ภรรยาของผู้ผลิตและแรงงาน พลเมืองในระบอบประชาธิปไตย และประชาชนแห่งชาติญี่ปุ่น ยิ่งไปกว่านั้น เขายังอธิบายว่า ผู้บริโภคญี่ปุ่นแตกต่างจากผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกาและอังกฤษที่ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการบริโภคอันถือเป็นความรับผิดชอบหลักของตนเองตามแนวคิดเศรษฐกิจแบบเสรี แต่ทว่าผู้บริโภคญี่ปุ่นยังคงมุ่งเน้นการออมและการประหยัดเพื่อสนับสนุนการขยายตัวของอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นวิสัยทัศน์ทางเศรษฐกิจระยะยาวของรัฐ ดังนั้น การบริโภคของญี่ปุ่นจึงถูกกล่าวว่ามีสำคัญเป็นลำดับรองจากผลประโยชน์แห่งชาติและการเติมเต็มให้ตัวเองในฐานะที่ตนเป็นพลเมือง

ต่อมาในช่วงทศวรรษ 1960-1970 เมื่อเศรษฐกิจของญี่ปุ่นเติบโตขึ้น มีการส่งออกและการนำเข้าสินค้าเพิ่มขึ้น ก็พบว่า อัตลักษณ์การบริโภคของผู้บริโภคญี่ปุ่นได้เปลี่ยนจากการมุ่งเน้นการออมและการประหยัดเพื่อสนับสนุนการขยายตัวของ

อุตสาหกรรมเป็นการจับจ่ายใช้สอยเพิ่มขึ้น และผู้บริโภคญี่ปุ่นเริ่มมีความพึงพอใจต่อสินค้าตะวันตกมากกว่าสินค้าของญี่ปุ่น (Hahhirian, 2011, p.3) ในช่วงเวลานี้ ขบวนการผู้บริโภคญี่ปุ่นจึงมีความกังวลต่อประเด็นความปลอดภัยทางอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประเด็นอาหารปนเปื้อนที่มาจากการนำเข้า อีกทั้ง การพัฒนาอุตสาหกรรมยังได้ส่งผลกระทบต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้สินค้าเกษตรและอาหารเกิดการปนเปื้อน ขบวนการผู้บริโภคญี่ปุ่นจึงร่วมมือกับขบวนการสิ่งแวดล้อมและขบวนการต่อต้านสิ่งมีชีวิตดัดแปลงพันธุกรรมเรียกร้องให้มีการปกป้องสิ่งแวดล้อมและคุ้มครองผู้บริโภคด้วย (Freiner, 2019, p.108-109) ในช่วงเวลานี้ ขบวนการผู้บริโภคของญี่ปุ่นถูกกล่าวว่ามีบทบาทการดำเนินงานที่แข็งขันแพร่กระจายตัวในหลายพื้นที่ และได้มีการดำเนินกิจกรรมเกี่ยวข้องกับสิทธิผู้บริโภค หรือในภาษาญี่ปุ่นเรียกว่า “Kenri” เพิ่มขึ้น โดยการที่ขบวนการผู้บริโภคญี่ปุ่นดำเนินกิจกรรมเกี่ยวข้องกับสิทธิผู้บริโภคเพิ่มขึ้น อาจอธิบายได้ว่าเป็นผลมาจากในปี ค.ศ. 1962 สหรัฐอเมริกาได้ประกาศ Consumer Bill of Rights ซึ่งเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานของผู้บริโภค อันได้แก่ สิทธิในการเข้าถึงอาหารที่ปลอดภัย สิทธิในการได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง สิทธิในการมีทางเลือกในสินค้าและบริการ และสิทธิในการแสดงความคิดเห็นและการร้องเรียนเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ขบวนการผู้บริโภคญี่ปุ่นจึงได้ตื่นตัวกับประเด็น

สิทธิผู้บริโภคเพิ่มขึ้นและได้นำเอาแนวคิดสิทธิดังกล่าวมาใช้เป็นกรอบความคิดพื้นฐานในการคุ้มครองผู้บริโภค

นอกจากการเติบโตของขบวนการผู้บริโภค และการตระหนักถึงสิทธิผู้บริโภคเพิ่มขึ้นแล้ว ในช่วงทศวรรษ 1960-1970 ยังกล่าวได้ว่าเป็นช่วงที่ภาครัฐมีบทบาทในการสนับสนุนผลประโยชน์และเสริมสร้างสิทธิผู้บริโภคด้วย โดยในช่วงกลางทศวรรษ 1960 รัฐบาลได้มีการจัดตั้งองค์กรที่ทำหน้าที่ในการกำหนดนโยบายผู้บริโภค ได้แก่ การจัดตั้งสำนักงานนโยบายสังคมในสำนักงานวางแผนเศรษฐกิจ (Economic Planning Agency) การจัดตั้งหน่วยงานนโยบายผู้บริโภคในกระทรวงการค้าระหว่างประเทศและอุตสาหกรรม (Ministry of International Trade and Industries) และกระทรวงเกษตร ป่าไม้ และประมงของญี่ปุ่น (Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries) และได้มีการออกกฎหมาย The Consumer Protection Fundamental Act ในปี ค.ศ. 1968 ซึ่งถือเป็นกฎหมายพื้นฐานที่ใช้คุ้มครองสิทธิผู้บริโภคและกำหนดนโยบายผู้บริโภค

ในช่วงทศวรรษ 1980 เป็นช่วงเศรษฐกิจของญี่ปุ่นกำลังเฟื่องฟู การบริโภคของญี่ปุ่นเติบโตขึ้นและเป็นตัวขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจของประเทศ ผู้บริโภคญี่ปุ่นมีการใช้จ่ายใช้สอยมาก นอกจากสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวันแล้ว ยังนิยมซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยด้วย ในช่วงเวลานี้ นอกจากการผลิต

ภายในประเทศจะเพิ่มขึ้นแล้ว การนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศก็เพิ่มขึ้นด้วย ขบวนการผู้บริโภคญี่ปุ่นจึงยังคงมุ่งเน้นการดำเนินกิจกรรมการต่อต้านสินค้าปนเปื้อนและสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เช่น ทศวรรษที่ผ่านมา

ต่อมาในช่วงทศวรรษ 1990 เมื่อญี่ปุ่นประสบปัญหาเศรษฐกิจถดถอยอย่างรุนแรงส่งผลให้ต้นทุนการผลิตและราคาสินค้าภายในประเทศเพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก ประกอบกับปัญหาการว่างงานที่เพิ่มขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคญี่ปุ่นจึงเปลี่ยนจากการจับจ่ายใช้สอยฟุ่มเฟือยเป็นการตระหนักถึงความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณค่าของสินค้าเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามพบข้อมูลว่าขบวนการผู้บริโภคญี่ปุ่นยังคงไม่ได้มุ่งเน้นบทบาทและดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองราคาสินค้า แต่ยังคงมุ่งเน้นดำเนินกิจกรรมการต่อต้านสินค้าปนเปื้อนและสินค้าที่ไม่มีคุณภาพเช่นเดิม ทั้งนี้ เนื่องจากการจัดการปัญหาราคาอาหารถูกมองว่าเป็นหน้าที่ความรับผิดชอบของรัฐ โดยรัฐได้มีการใช้กฎหมายควบคุมราคา อีกทั้งความพยายามที่จะจัดการปัญหาเศรษฐกิจโดยรัฐโดยการใช้นโยบายผ่อนคลายนโยบายได้ส่งผลให้เกิดการแก้ไขกฎหมายการค้าปลีกขนาดใหญ่เพื่อปรับโครงสร้างการกระจายสินค้าและเพื่อเพิ่มการแข่งขันทางการค้า ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวนำไปสู่การเกิดห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เป็นจำนวนมากและสินค้านั้นๆ ถูกกำหนดเป็นจำนวนมากด้วย อันจะเห็นได้จาก ร้าน 100 เยน ถูกพบเห็นเพิ่มขึ้นในญี่ปุ่น

ยิ่งไปกว่านั้น ในช่วงทศวรรษ 1990 สังคมผู้บริโภครองญี่ปุ่นก็เริ่มเปลี่ยนไป โดยปัญหาเศรษฐกิจได้ส่งผลให้กลุ่มผู้หญิงในญี่ปุ่นเข้าสู่ระบบแรงงานเพิ่มขึ้น และกลุ่มผู้หญิงมีทัศนคติที่ไม่นิยมแต่งงานและมีครอบครัว ประกอบกับสังคมญี่ปุ่นมีผู้สูงอายุมากขึ้น Haghirian (2011, p. 9) กล่าวว่า ในทศวรรษ 1990 ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาไปสู่สังคมบริโภคยุคหลังอุตสาหกรรม ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทางตลาดได้เปลี่ยนจากกลุ่มแรงงานเป็นกลุ่มผู้หญิงโสดที่มีรายได้สูงและกลุ่มผู้สูงอายุ และผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพเพิ่มขึ้น (Haghirian, 2011, p.10-12) จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ขบวนการผู้บริโภคญี่ปุ่นจึงยังคงกังวลในประเด็นเรื่องความปลอดภัยของสินค้า คุณภาพสินค้า และจริยธรรมของบริษัทธุรกิจมากกว่าประเด็นเรื่ององราคาของสินค้า

นอกจากนี้ ในช่วงทศวรรษ 1990 ยังถูกกล่าวว่าเป็นยุคของสวัสดิการผู้บริโภค โดยในช่วงปี ค.ศ. 1993 ภายใต้รัฐบาลโมริฮิโระ โฮโซกาวา (Morihiro Hosokawa) ได้พยายามกำหนดนโยบายที่สนับสนุนผลประโยชน์ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น จากเดิมที่ภาครัฐมักให้ความสำคัญกับการสนับสนุนผลประโยชน์ของผู้ผลิตมาโดยตลอด โดยรัฐบาลโฮโซกาวาได้เสนอแนวคิด “Seikatsusha” และนโยบาย Seikatsusha interest policy โดย คำว่า “Seikatsusha” ถูกอธิบายว่ามีความหมายกว้างกว่า

คำว่า “Shoshisha” ที่แปลว่าผู้บริโภครวม ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่ผู้ซื้อ และบริโภคนสินค้าและบริการในตลาดเท่านั้น แต่หมายถึง การดำรงชีวิตประจำวันและผู้ที่จัดการชีวิตความเป็นอยู่ ของตัวเองด้วย การใช้คำว่า “Seikatsusha” จึงส่งผลให้ ผู้บริโภคญี่ปุ่นตระหนักถึงสุขภาพทั้งทางร่างกายและจิตใจ เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม Maclachlan (1997, p.116) กล่าวว่า นโยบายดังกล่าวยังเป็นที่ถูกวิพากษ์ว่าเป็นการชดเชยให้กับ ผู้บริโภคเพียงเล็กน้อยเท่านั้น การใช้มาตรการผ่อนคลายนโยบายระเบียบอาจจะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าราคาถูกลงซึ่ง ช่วยเพิ่มผลประโยชน์แก่ผู้บริโภคเพิ่มขึ้น แต่ก็เป็นเพียง ผลประโยชน์ทางการเงินที่เรียบง่ายซึ่งผู้บริโภคได้รับจากการ ปรับเปลี่ยนนโยบายเศรษฐกิจของรัฐบาลเท่านั้น รัฐบาล ยังคงละเลยการเสริมสร้างสิทธิและความสามารถของผู้บริโภค การที่รัฐยังคงไม่ได้เสริมสร้างสิทธิให้แก่ผู้บริโภคเป็นที่กังวลว่า การดำเนินการตามกฎระเบียบของรัฐบาลจะกลับคืนมา และเป็น อันตรายต่อ “Seikatsusha” ซึ่งเป็นผู้ดำรงชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การดำเนินนโยบายสนับสนุนผู้ผลิตที่ สร้างผลกระทบต่อผู้บริโภค

ในปัจจุบัน แม้ว่าผู้บริโภคญี่ปุ่นจะมีการตระหนักถึง สิทธิของผู้บริโภค และผู้บริโภคเผชิญกับปัญหาที่หลากหลาย ทั้งปัญหาราคาสินค้า ปัญหาคุณภาพของสินค้า และปัญหา ความปลอดภัยของสินค้า ซึ่งขบวนการผู้บริโภคได้มีความพยายาม

ที่จะดำเนินกิจกรรมเพื่อจัดการปัญหาต่าง ๆ ดังกล่าว แต่ข้อมูลจากเอกสารส่วนใหญ่พบว่า ประเด็นปัญหาที่ได้รับการจัดการมากที่สุดและดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือ เรื่องคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า ในขณะที่ประเด็นเรื่องราคาสินค้าและการเสริมสร้างสิทธิผู้บริโภคไม่ได้ถูกเรียกร้องมากนัก (Vogel, 1992; Herbig and Palumbo, 1994; Maclachlan, 1997; Maclachlan, 2004; Haghirian, 2011; Freiner, 2019)

Herbig and Palumbo (1994, p.6) ให้ข้อมูลว่า กลุ่มผู้บริโภคของญี่ปุ่นแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ กลุ่มสหกรณ์ผู้บริโภค กลุ่มองค์กรแม่บ้าน กลุ่มผู้สนับสนุน และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านกิจการผู้บริโภค โดยแต่ละกลุ่มไม่ได้มีความร่วมมือกันในการดำเนินกิจกรรมเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค แต่ดำเนินกิจกรรมเพื่อตอบสนองนโยบายและเป้าหมายของกลุ่มตัวเอง และกลุ่มผู้บริโภคในประเทศญี่ปุ่นซึ่งมีมากกว่า 4,000 กลุ่ม เป็นแนวหน้าของกลุ่มวิงวั้นทางการเมืองทางด้านเกษตรที่มีอิทธิพลทางการเมืองอย่างมากในญี่ปุ่น นอกจากนี้ เขากล่าวว่า ถ้าสิทธิของปัจเจกบุคคลขัดแย้งกับความเป็นอยู่ที่ดีร่วมกัน คนญี่ปุ่นมีแนวโน้มที่จะเลือกสนับสนุนผลประโยชน์ของสังคมโดยภาพรวมมากกว่า (Herbig and Palumbo, 1994, p.9)

Maclachlan (2004, p.116, 119, 128) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคญี่ปุ่นมีการตระหนักถึงสิทธิของตนน้อย ขบวนการผู้บริโภคญี่ปุ่นมีแนวโน้มที่จะสนับสนุนการสร้างผลประโยชน์และการตอบสนองต่อเป้าหมายของกลุ่มผู้ผลิตมากกว่าผลประโยชน์ของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การปกป้องภาคเกษตร การต่อต้านการออกกฎระเบียบทางเศรษฐกิจที่สร้างผลกระทบต่อเกษตรกร และการสนับสนุนสินค้าเกษตรและอาหารในราคาสูง อีกทั้ง Maclachlan (2001) กล่าวว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับประเด็นทางการเมืองและสามเหลี่ยมเหล็กของญี่ปุ่น ได้แก่ กลุ่มทุนธุรกิจ ข้าราชการ และพรรคการเมือง และผู้ที่สนับสนุนผู้บริโภคสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายได้เพียงบางโอกาส และสามารถผลักดันนโยบายการคุ้มครองผู้บริโภคได้เพียงบางนโยบายเท่านั้น

นอกจากนี้ ศิรินุช (2552, น.105) กล่าวว่า หลังจากทศวรรษที่ 1990 เป็นต้นมา ภาคประชาชนของญี่ปุ่น ได้แก่ ผู้บริโภคและองค์กรที่เกี่ยวข้องได้เข้ามามีบทบาทและมีส่วนร่วมในกระบวนการคุ้มครองผู้บริโภคโดยเฉพาะด้านความปลอดภัยของอาหารมากขึ้นกว่าในอดีต อย่างไรก็ตาม บทบาทและการทำหน้าที่ยังไม่ชัดเจนและไม่อยู่ในระดับสูงเท่าที่ควร อีกทั้ง ปัญหาความปลอดภัยทางด้านอาหารยังคงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ เป็นเพราะการตรวจสอบและควบคุมจากภาครัฐที่ไม่เข้มงวดเพียงพอ

จากข้อมูลทางเอกสารที่แสดงให้เห็นว่าขบวนการผู้บริโภคญี่ปุ่นมีบทบาทที่เข้มข้นในการคุ้มครองผู้บริโภคเฉพาะปัญหาเรื่องคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า ในขณะที่ปัญหาเรื่องราคาสินค้าไม่ได้ถูกเรียกร้องมากนัก ผู้เขียนจึงมองว่าขบวนการผู้บริโภคญี่ปุ่นอาจจะยังไม่ได้มีบทบาทในการคุ้มครองและรักษาผลประโยชน์ให้กับผู้บริโภคอย่างที่เหมาะสม แม้ว่าการคุ้มครองทางด้านราคาและการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคจะถูกมองว่าเป็นบทบาทหน้าที่ของรัฐ และรัฐบาลญี่ปุ่นได้มีการดำเนินการเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคในประเด็นดังกล่าว แต่ขบวนการผู้บริโภคเองก็ควรจะมีบทบาทที่เข้มแข็งในการปกป้องผลประโยชน์ผู้บริโภคในประเด็นดังกล่าวเช่นกัน ทั้งนี้เพื่อป้องกันการใช้อำนาจตามอำเภอใจของรัฐ อีกทั้ง ผู้เขียนสังเกตว่าการดำเนินกิจกรรมของขบวนการผู้บริโภคดูเหมือนจะขัดแย้งกันเองและบางกิจกรรมก็ลดทอนผลประโยชน์ของผู้บริโภคด้วยซึ่งเป็นไปตามที่ได้กล่าวไว้ในบทนำ กล่าวคือความพยายามของขบวนการผู้บริโภคที่จะปกป้องภาคเกษตรและการต่อต้านการแข่งขันทางการค้า นั้นขัดแย้งกับความพยายามในการต่อต้านการผูกขาดทางการค้า และการที่ขบวนการผู้บริโภคเลือกที่จะปกป้องภาคเกษตรและผู้ผลิตเพื่อช่วยเสริมสร้างการพึ่งพาตนเองทางอาหารของประเทศก็อาจลดทอนผลประโยชน์ของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคได้รับราคาสินค้าที่สูงขึ้น จากข้อสังเกตข้างต้น ผู้เขียนจึงมองว่า ขบวนการ

ผู้บริโภคนิยมมีแนวโน้มที่จะเป็นไปตามข้อถกเถียงในงานศึกษา  
ที่ว่า ขบวนการผู้บริโภคนิยมเลือกที่จะปกป้องผลประโยชน์  
แห่งชาติมากกว่าการปกป้องผลประโยชน์ของตัวเอง



## บทที่ 2

# กฎหมายและนโยบายการคุ้มครองผู้บริโภค ของประเทศญี่ปุ่น

ตามที่บทความนี้ได้ตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับราคาสินค้าอาหารของญี่ปุ่นที่มีราคาสูง และข้อมูลในบทที่ 1 ที่แสดงให้เห็นว่า ภาครัฐของญี่ปุ่นมีแนวโน้มที่จะเลือกปกป้องผู้ผลิตมากกว่าที่จะปกป้องผู้บริโภค ในบทนี้จึงต้องการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับกฎหมายและนโยบายการคุ้มครองผู้บริโภคญี่ปุ่น เพื่อตรวจสอบว่าภาครัฐญี่ปุ่นมีการดำเนินกิจกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นไปตามข้อถกเถียงหรือไม่

### 2.1 กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค

ข้อมูลจากเอกสาร พบว่า กฎหมายและนโยบายคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศญี่ปุ่นเกิดขึ้นในช่วงทศวรรษ 1960 เนื่องจากผลของการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว ทำให้ภาคการผลิตของประเทศขยายตัว เกิดสินค้าในตลาดจำนวนมาก และสินค้าจากต่างประเทศก็ถูกนำเข้าเป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคจึงมีความกังวลในคุณภาพของสินค้าเพิ่มขึ้น ขบวนการผู้บริโภค

จึงได้เรียกร้องให้รัฐออกกฎหมายเพื่อคุ้มครองและปกป้องสิทธิของผู้บริโภค ข้อมูลจาก Consumer Affairs Agency พบว่ากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของญี่ปุ่นประกอบไปด้วยกฎหมาย 28 ฉบับ อย่างไรก็ตาม งานเขียนชิ้นนี้ได้จัดแบ่งการอธิบายกฎหมายออกเป็น 4 ประเด็น ตามงานเขียนของ Tani (2009) ได้แก่ 1) กฎหมายพื้นฐานเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค 2) กฎหมายเกี่ยวกับการซื้อขายที่ไม่เป็นธรรม 3) กฎหมายเกี่ยวกับความปลอดภัยของสินค้า และ 4) กฎหมายเกี่ยวกับการเผยแพร่ข้อมูลแก่ผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

### 2.1.1 กฎหมายพื้นฐานเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค

Consumer Protection Basic Law ถูกกำหนดขึ้นในปี ค.ศ. 1968 เป็นกฎหมายพื้นฐานที่ใช้คุ้มครองสิทธิและผลประโยชน์ของผู้บริโภค กำหนดบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของรัฐบาลกลาง รัฐบาลท้องถิ่น และผู้ประกอบการ และเป็นกรอบความคิดสำหรับการกำหนดนโยบายผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม กฎหมายนี้ไม่มีรายละเอียดวิธีปฏิบัติชัดเจน การกำหนดข้อบังคับขึ้นอยู่กับกระทรวงที่เกี่ยวข้องและรัฐบาลท้องถิ่นต่าง ๆ สำหรับหลักการพื้นฐานในการคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายได้ระบุว่าผู้ที่เกี่ยวข้องในกฎหมายนี้ต้องส่งเสริมความคิดริเริ่มที่ปกป้องและพัฒนาผลประโยชน์ของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐาน

การสร้างความปลอดภัยแก่ผู้บริโภคด้วยการมีสภาพแวดล้อมที่ดีต่อสุขภาพ การสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการอย่างเป็นอิสระ และการให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ การกำหนดนโยบายผู้บริโภคต้องสะท้อนถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคและอยู่บนพื้นฐานของการเคารพสิทธิผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมีสิทธิที่จะได้รับการช่วยเหลือบรรเทาอย่างทันที่และเหมาะสมในกรณีที่เกิดความเสียหาย และผู้บริโภคควรได้รับการสนับสนุนการพึ่งพาตนเองเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถดำเนินการได้อย่างอิสระเพื่อปกป้องและพัฒนาผลประโยชน์ของตนเอง

ในส่วนของหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบในกำหนดนโยบายผู้บริโภคนั้น กฎหมายนี้ได้กำหนดให้มีการจัดตั้งหน่วยงานกิจการผู้บริโภค (Consumer Affairs Agency) และ คณะกรรมการผู้บริโภค (Consumer Commission) ซึ่งนำโดยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงกิจการผู้บริโภคและความปลอดภัยด้านอาหาร (Minister of State for Consumer Affairs and Food Safety) เป็นหน่วยงานกลางภายใต้นายกรัฐมนตรี ทำหน้าที่ในการกำหนดนโยบายผู้บริโภคและร้องขอให้หน่วยงานของรัฐดำเนินการที่เหมาะสมในการปกป้องและคุ้มครองผู้บริโภคผ่านการบังคับใช้กฎหมาย และกฎหมายได้กำหนดให้มีการจัดตั้งคณะกรรมการนโยบายผู้บริโภค (The Consumer Policy Council) ซึ่งอยู่ภายใต้สำนักงานคณะรัฐมนตรีทำหน้าที่วางแผนพื้นฐานสำหรับ

นโยบายผู้บริโภค ส่งเสริมการปฏิบัติตามแผน และติดตาม ประเมินผลการดำเนินการ อีกทั้งกฎหมายนี้ยังส่งผลให้เกิด การจัดตั้งศูนย์กิจการเกี่ยวกับผู้บริโภคแห่งชาติ (National Consumer Affairs Center of Japan-NCAC) ในปี ค.ศ. 1970 ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางเกี่ยวกับงานด้านประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การสำรวจและวิจัย การจัดเก็บข้อมูล ปัญหาผู้บริโภค การรับเรื่องราวร้องทุกข์ การทดสอบผลิตภัณฑ์ และเป็นศูนย์กลางประสานงานหน่วยงานภาครัฐ

### 2.1.2 กฎหมายเกี่ยวกับการซื้อขายที่ไม่เป็นธรรม

กฎหมายเกี่ยวกับการซื้อขายที่ไม่เป็นธรรมประกอบด้วย กฎหมายที่เกี่ยวข้องดังนี้

#### 1) Act Regulating the Receipt of Contributions, Receipt of Deposits and Interest Rate

Act Regulating the Receipt of Contributions, Receipt of Deposits and Interest Rate ถูกกำหนดขึ้นในปี ค.ศ. 1954 มีวัตถุประสงค์เพื่อห้ามมิให้บุคคลรับเงินบริจาค ซึ่งถูกระบุว่าเงินที่เกินจากบริจาคจะเป็นค่าชดเชยในภายหลัง หรือห้ามรับฝากเงินเป็นธุรกิจ และห้ามบุคคลใช้ตำแหน่งเพื่อการกู้ยืมเงินหรือค้ำประกันเพื่อผลประโยชน์ของตนเองหรือบุคคลอื่น นอกจากนี้ กฎหมายได้มีการระบุถึงคนกลางใกล้เคียง ในการกู้ยืมต้องไม่ทำสัญญารับค่าธรรมเนียมนเกินร้อยละ 5

ของจำนวนเงินที่กู้ยืม และผู้ที่ให้กู้ยืมต้องไม่เรียกเก็บดอกเบี้ยเกินร้อยละ 20 ต่อปี หากฝ่าฝืนข้อกำหนด ผู้ให้กู้ยืมจะต้องถูกจำคุกไม่เกิน 5 ปี หรือปรับไม่เกิน 10,000,000 เยน หรือทั้งจำทั้งปรับ

## 2) Prices Control Ordinance

Prices Control Ordinance ถูกกำหนดขึ้นในปี ค.ศ. 1946 มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดการกับสถานการณ์หลังสงครามโลกครั้งที่สองสิ้นสุดลงและสร้างความมั่นใจในเสถียรภาพของราคา ทั้งนี้ เพื่อรักษาระเบียบทางสังคมและเศรษฐกิจ และความมั่นคงในการดำรงชีวิตของพลเมือง โดยราคาตามกฎหมาย หมายถึง ราคาสินค้า ราคาค่าขนส่ง ค่าจัดเก็บ ค่าประกัน ค่าเช่า ค่าดำเนินการ ค่าซ่อมแซมและผลประโยชน์อื่น ๆ หากราคาสินค้าถูกกำหนดให้มีการควบคุมราคาโดยรัฐมนตรี ห้ามผู้ซื้อและผู้ขายจ่ายและรับราคาที่สูงเกินกว่าราคาควบคุม นอกจากนี้ ห้ามมิให้บุคคลใดทำสัญญาเพื่อขอรับราคาที่สูงกว่าเป็นการค้ากำไรเกินควร ห้ามมิให้ผู้ใดซื้อหรือระงับการขายเนื่องจากการได้รับการเสริมคุณค่าทางธุรกิจอย่างไม่เป็นธรรม และห้ามมิให้บุคคลใดทำสัญญารับหรืออาจได้รับสิ่งอื่นใดนอกจากเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทนเพื่อแลกกับราคาเว้นแต่จะมีเหตุอันสมควร

### 3) Real Estate Brokerage Act

Real Estate Brokerage Act ถูกกำหนดขึ้นปี ค.ศ. 1952 มีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาความปลอดภัยในการดำเนินธุรกิจของบุคคลที่ประกอบธุรกิจนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ ทั้งนี้ เพื่อปกป้องผลประโยชน์และกำไรให้แก่ผู้ซื้อ โดยกฎหมายได้ระบุให้ใช้ระบบการออกใบอนุญาตสำหรับบุคคลที่ประกอบธุรกิจนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ และการใช้กฎระเบียบที่จำเป็นเพื่อการจัดการธุรกิจอย่างเหมาะสม

### 4) Installment Sales Act

Installment Sales Act ถูกกำหนดขึ้นปี ค.ศ. 1961 มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเป็นธรรมในข้อตกลงของการขายผ่อนชำระ การป้องกันความเสียหายที่ผู้ซื้อได้รับจากการขายผ่อนชำระ และการจัดการหมายเลขบัตรเครดิตที่เหมาะสมเพื่อนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยในกฎหมายได้มีการระบุถึงหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้ขายผ่อนชำระ เงื่อนไขการขายผ่อนชำระ ใบอนุญาตการขายผ่อนชำระ การทำสัญญาและการยกเลิกสัญญาหรือการคืนสินค้า และการชดใช้ความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการยกเลิกสัญญาหรือการคืนสินค้า

### 5) Act against Unjustifiable Premiums and Misleading Representations

Act against Unjustifiable Premiums and Misleading Representations ถูกกำหนดขึ้นปี ค.ศ. 1962

มีวัตถุประสงค์เพื่อต่อต้านการนำเสนอสินค้าและการจ่าย  
ค่าธรรมเนียมพิเศษที่นำไปสู่การเข้าใจผิด โดยกฎหมายนี้ได้มี  
การระบุถึงข้อจำกัดและข้อห้ามเกี่ยวกับค่าธรรมเนียมพิเศษ  
ข้อห้ามสำหรับการนำเสนอสินค้าที่นำไปสู่การเข้าใจผิด  
การเปิดรับฟังความคิดเห็นจากผู้ประกอบธุรกิจและประชาชน  
ผู้บริโภค และการจำกัดมูลค่าสูงสุดของค่าธรรมเนียมพิเศษไว้  
หากผู้ประกอบการมีการละเมิดข้อจำกัด หรือมีการกระทำ  
ที่ต้องห้าม รัฐบาลมีอำนาจสั่งให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง  
ยุติกิจกรรมที่ฝ่าฝืนกฎหมายและชำระค่าปรับ

### **6) Act on Emergency Measures against Acts of Buying Up or Holding Back Sales of Goods Related to Everyday Life**

Act on Emergency Measures against Acts  
of Buying Up or Holding Back Sales of Goods Related  
to Everyday Life ถูกกำหนดขึ้น ปี ค.ศ. 1973 มีวัตถุประสงค์  
เพื่อจัดให้มีมาตรการฉุกเฉินเพื่อต่อต้านการซื้อหรือระงับ  
การขายสินค้าที่มีผลกระทบต่อการดำรงชีวิตของพลเมือง  
และเศรษฐกิจของชาติ โดยระบุว่า หากสินค้าที่มีความจำเป็น  
ต่อการดำรงชีวิตมีราคาสูงขึ้นหรือมีแนวโน้มสูงขึ้น การซื้อขาย  
สินค้านั้นต้องถูกระงับ และจะต้องถูกดำเนินการตรวจสอบราคา  
โดยคณะรัฐมนตรี หากพบว่าบุคคลที่ประกอบธุรกิจนำเข้าหรือ  
ครอบครองสินค้าที่ถูกระงับไว้เป็นจำนวนมาก คณะรัฐมนตรี

ต้องกำหนดปริมาณและเวลาในการขาย และผู้ประกอบการธุรกิจ จะต้องดำเนินการขายตามปริมาณและเวลาที่กำหนด

### 7) Act on Emergency Measures for Stabilizing Living Conditions of the Public

Act on Emergency Measures for Stabilizing Living Conditions of the Public ถูกกำหนดขึ้น ปี ค.ศ. 1973 มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดให้มีมาตรการฉุกเฉินเกี่ยวกับราคาและการปรับเปลี่ยนอุปสงค์อุปทานของสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของประชาชนและมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งนี้ เพื่อสร้างเสถียรภาพของสภาพความเป็นอยู่ของสาธารณชนและการบริหารเศรษฐกิจของประเทศที่ราบรื่น กฎหมายนี้ได้ระบุว่ารัฐบาลต้องจัดลำดับความสำคัญของสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวันของสาธารณชนและรักษาเสถียรภาพราคาของสินค้าเหล่านั้นโดยการกำหนดราคารามาตรฐาน โดยราคารามาตรฐานเป็นราคาที่ถูkcำนวณจากต้นทุนในการผลิตและต้นทุนการนำเข้ารวมกับกำไรในระดับมาตรฐาน ซึ่งถูกกำหนดโดยผู้ผลิตและผู้นำเข้า ไม่รวมถึงผู้ค้าปลีก อย่างไรก็ตาม หากราคาค่าต้นทุนการผลิต ราคานำเข้าและราคาซื้อขายมาตรฐานมีความผันผวนอย่างมาก รัฐมนตรีจะต้องแก้ไขราคารามาตรฐาน นอกจากนี้ รัฐบาลต้องให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่สาธารณชนเกี่ยวกับสถานะการผลิต การนำเข้า และการจำหน่ายหรือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอุปทานของสินค้า เมื่อสถานการณ์

กลับคืนสู่สภาวะปกติ การกำหนดของรัฐบาลจึงจะถูกยกเลิกได้

### 8) Act on Specified Commercial Transactions

Act on Specified Commercial Transactions

ถูกกำหนดขึ้นในปี ค.ศ. 1976 มีวัตถุประสงค์เพื่อปกป้องผลประโยชน์และป้องกันความเสียหายที่จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภค ทั้งนี้ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาที่ดีของเศรษฐกิจของประเทศ โดยกฎหมายถูกกำหนดขึ้นเพื่อให้แน่ใจว่าการดำเนินธุรกรรมทางการค้าไม่ว่าจะเป็น การซื้อขายตรงแบบส่งถึงบ้าน (door to door sales) การซื้อขายทางไปรษณีย์ หรือการซื้อขายทางโทรศัพท์เป็นไปอย่างราบรื่นและเป็นธรรม กฎหมายนี้ได้มีการระบุถึงข้อห้ามในการชักชวนบุคคลที่ไม่เต็มใจที่จะซื้อสินค้า และข้อห้ามในการบิดเบือนข้อมูล และการซื้อขายสินค้า จะต้องมีการระบุถึงประเภทสินค้า ราคาสินค้า สิทธิที่จะได้รับการบริการต่าง ๆ วิธีและเวลาในการชำระเงินและการจัดส่งสินค้า และข้อมูลในการยกเลิกการซื้อขาย หากผู้ขายหรือผู้ให้บริการมีการละเมิดข้อกำหนดต่าง ๆ ที่ระบุไว้ จะถูกสั่งระงับกิจกรรมทางธุรกิจทั้งหมดหรือบางส่วน

### 9) Act on Prevention of Pyramid Schemes

Act on Prevention of Pyramid Schemes

ถูกกำหนดขึ้นในปี ค.ศ. 1978 มีวัตถุประสงค์เพื่อห้ามมิให้ผู้บริโภคเข้าไปมีส่วนร่วมในธุรกิจแบบพีระมิด (pyramid schemes) ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีการหลอกให้ผู้บริโภคเข้ามา

เป็นสมาชิกและร่วมลงทุน โดยสัญญาว่าจะให้ผลตอบแทนที่สูง แต่ผู้ประกอบการไม่ได้ประกอบการค้าหรือกิจการที่มีอยู่จริง แต่จ่ายค่าตอบแทนผู้ร่วมลงทุนโดยอาศัยเงินที่มาจากการลงทุนของผู้ร่วมลงทุนรายหลัง ๆ ไปตอบแทนผู้ลงทุนรายแรก ๆ จึงเปรียบเสมือนกับรูปทรงพีระมิด ซึ่งผู้ร่วมลงทุนรายก่อนจะอยู่บนยอดพีระมิดคอยรับเงินตอบแทนจากผู้ร่วมลงทุนรายหลัง ๆ เมื่อไม่มีสมาชิกผู้ร่วมลงทุนเพิ่มก็จะมีค่าตอบแทน และนำไปสู่การล่มสลายของพีระมิดในที่สุด กฎหมายนี้จึงถูกกำหนดขึ้นเพื่อป้องกันการสูญเสียด้านการเงิน และอันตรายที่จะเกิดขึ้นกับสังคม โดยระบุให้รัฐบาลและหน่วยงานสาธารณะในท้องถิ่นมีการตรวจสอบไม่ให้มีธุรกิจแบบพีระมิดเกิดขึ้น หากผู้ใดประกอบธุรกิจดังกล่าวจะต้องได้รับโทษจำคุกไม่เกิน 3 ปี หรือปรับไม่เกิน 3 ล้านบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และบุคคลที่ชักชวนให้ผู้อื่นร่วมธุรกิจดังกล่าวจะต้องได้รับโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 3 แสนบาท

## 10) Money Lending Business Act

Money Lending Business Act ถูกกำหนดขึ้นในปี ค.ศ. 1983 มีวัตถุประสงค์เพื่อปกป้องผลประโยชน์ของผู้แสวงหาทุน หรือผู้กู้ยืมเงิน โดยเงินกู้สามารถถูกดำเนินการโดยรัฐ หน่วยงานสาธารณะในท้องถิ่น หรือบุคคลที่ได้รับการจดทะเบียนตามกฎหมาย โดยกฎหมายได้มีการระบุถึงคุณสมบัติของบุคคลที่สามารถจดทะเบียนให้กู้เงินและขั้นตอนของการจดทะเบียน

ข้อจำกัดเกี่ยวกับดอกเบี้ย ค่าบริการค้ำประกัน และการทำสัญญาประกันชีวิตกรณีผู้กู้เสียชีวิต รวมถึงการตรวจสอบความสามารถในการชดใช้เงินคืนของผู้กู้ยืม

### 11) Act on the Deposit, etc. Transaction Agreements of Specified Commodities, etc.

Act on the Deposit, etc. Transaction Agreements of Specified Commodities, etc. ถูกกำหนดขึ้นในปี ค.ศ. 1986 มีวัตถุประสงค์เพื่อปกป้องผลประโยชน์ของผู้ฝากเงินในการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยระบุว่าข้อตกลงในการทำธุรกรรมต้องให้เป็นธรรมในข้อสรุปและผลการดำเนินงานของเงินฝาก และสิทธิในการใช้สิ่งอำนวยความสะดวก

### 12) Product Liability Act

Product Liability Act ถูกกำหนดขึ้นในปี ค.ศ. 1994 มีวัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคที่ได้รับ ความเสียหายจากผู้ผลิต และการชดเชยความเสียหายที่เกิดขึ้น หากผลิตภัณฑ์นั้นมีข้อบกพร่องที่ได้สร้างความเสียหายต่อชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สิน เว้นแต่ผู้ผลิตสามารถพิสูจน์ได้ว่าผลิตภัณฑ์ไม่มีข้อบกพร่อง โดยผลิตภัณฑ์เป็นได้ทั้งผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิต แปรรูป และถูกนำเข้าจากผู้ผลิตซึ่งประกอบธุรกิจ และข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การขาดความปลอดภัยจากผลิตภัณฑ์ ทั้งลักษณะของผลิตภัณฑ์ ลักษณะการใช้งานที่คาดการณ์ได้ ตามปกติของผลิตภัณฑ์ การส่งมอบผลิตภัณฑ์ และสถานการณ์อื่น ๆ

ที่อาจเกี่ยวข้อง อย่างไรก็ตาม สิทธิในการเรียกร้องค่าเสียหาย หรือค่าสินไหมทดแทนจะต้องถูกดำเนินภายใน 3 ปี เมื่อผู้เสียหาย หรือตัวแทนรับทราบความเสียหาย หรือ 10 ปี เมื่อผู้ผลิต ส่งมอบผลิตภัณฑ์ หรือสิ้นสุดลงตามใบสั่งของแพทย์

### 13) Consumer Contract Act

Consumer Contract Act ถูกกำหนดขึ้นในปี ค.ศ. 2000 มีวัตถุประสงค์เพื่อปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภค ในการทำสัญญาซื้อขายกับผู้ค้า เนื่องจากความไม่เท่าเทียม ของอำนาจต่อรองและข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้บริโภคและผู้ค้า โดยภายใต้กฎหมายนี้ ได้มีการระบุถึงหน้าที่ความรับผิดชอบ ของผู้ค้าที่จะต้องดำเนินธุรกรรมโดยเคารพสิทธิผู้บริโภค ปฏิบัติ ตามข้อบังคับในสัญญา และพิจารณาถึงความรู้ ประสบการณ์ และข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคแต่ละรายมีอยู่ นอกจากนี้ ผู้บริโภคสามารถยกเลิกเจตจำนงในการทำสัญญาภายใต้เงื่อนไข บางประการหากการทำสัญญาผู้ขายได้ตั้งใจที่จะปิดบังและ แสดงข้อมูลที่เป็นเท็จในเรื่องสำคัญอันส่งผลเสียต่อผู้บริโภค เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพ การใช้งานราคา และเงื่อนไข การชำระเงิน เป็นต้น อีกทั้งผู้บริโภคยังสามารถยกเลิกสัญญา หากผู้ขายได้ครอบงำให้ผู้บริโภคทำสัญญา

#### 14) Act on Special Provisions to the Civil Code Concerning Electronic Consumer Contracts and Electronic Acceptance Notice

Act on Special Provisions to the Civil Code Concerning Electronic Consumer Contracts and Electronic Acceptance Notice ถูกกำหนดขึ้นในปี ค.ศ. 2001 มีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินการตามบทบัญญัติพิเศษของประมวลกฎหมายแพ่งเกี่ยวกับสัญญาผู้บริโภคทางอิเล็กทรอนิกส์และการแจ้งการยอมรับทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสัญญาระหว่างผู้บริโภคและหน่วยงานธุรกิจโดยกระทำสัญญาผ่านระบบประมวลผลข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยข้อมูลอาจถูกส่งผ่านคอมพิวเตอร์ เทลเลกซ์ และโทรศัพท์

#### 15) Act on Sales, etc. of Financial Instruments

Act on Sales, etc. of Financial Instruments ถูกกำหนดขึ้นในปี ค.ศ. 2012 มีวัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคในขณะที่มีการซื้อขายเครื่องมือทางการเงินหรือตราสารทางการเงิน อาทิ ตราสารทุน ตราสารหนี้ และหลักทรัพย์ต่าง ๆ เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยกฎหมายได้ระบุให้ผู้ให้บริการอธิบายเครื่องมือทางการเงินต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ ก่อนทำการซื้อขาย การระบุถึงความรับผิดชอบของผู้ให้บริการ และค่าปรับผู้ให้บริการในกรณีที่เกิดความเสียหาย

## 16) Act on Special Measures Concerning Civil Court Proceedings for the Collective Redress for Property Damage Incurred by Consumers

Act on Special Measures Concerning Civil Court Proceedings for the Collective Redress for Property Damage Incurred by Consumers ถูกกำหนดขึ้นในปี ค.ศ. 2013 มีวัตถุประสงค์เพื่ออนุญาตให้องค์กรผู้บริโภคที่ผ่านการรับรองตามที่กฎหมายกำหนด หรือที่เรียกว่า Specified Qualified Consumer Organizations สามารถดำเนินการทางแพ่งในการเรียกร้องการชดเชยความเสียหายต่อทรัพย์สินที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคอันเกิดจากการทำสัญญาแทนผู้บริโภคได้ เนื่องจากความไม่เท่าเทียมของข้อมูลข่าวสารและอำนาจในการต่อรองระหว่างผู้บริโภคกับบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจอาจส่งผลให้ผู้บริโภคดำเนินการเรียกร้องการชดเชยค่าเสียหายด้วยตัวเองได้ยากกว่า โดยองค์กรผู้บริโภคที่ผ่านการรับรองตามที่กฎหมายกำหนดสามารถเรียกร้องให้บริษัทผู้ประกอบการปฏิบัติตามข้อผูกพันตามสัญญา เรียกร้องค่าเสียหายจากการไม่ปฏิบัติตามข้อผูกพันตามสัญญา เรียกร้องค่าเสียหายตามการรับประกันข้อบกพร่อง เรียกร้องค่าเสียหายจากการละเมิด และร้องเรียนเกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่าที่ไม่เป็นธรรม (unjust enrichment) เป็นต้น

### 2.1.3 กฎหมายเกี่ยวกับความปลอดภัยของสินค้า

กฎหมายเกี่ยวกับความปลอดภัยของสินค้าประกอบด้วยกฎหมายที่เกี่ยวข้องดังนี้

#### 1) Food Sanitation Act

Food Sanitation Act ถูกกำหนดขึ้นในปี ค.ศ. 1947 มีวัตถุประสงค์เพื่อให้แน่ใจว่าอาหารปลอดภัยและเพื่อปกป้องสุขภาพที่ดีของพลเมือง โดยกฎหมายได้ระบุให้รัฐ จังหวัด และรัฐบาลท้องถิ่นดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล วิจัย และเผยแพร่ข้อมูลสุขอนามัยทางด้านอาหารแก่ประชาชน รวมทั้งดำเนินการตรวจสอบอาหารปนเปื้อน อาหารนำเข้า และบรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้ เพื่อให้แน่ใจว่าอาหารปลอดภัย และผู้ประกอบการธุรกิจด้านอาหารต้องมีความรับผิดชอบในการดูแลความปลอดภัยของอาหาร ทั้งวัตถุดิบของอาหาร วัตถุดิบ การนำเข้าและการแปรรูป ภาชนะและบรรจุภัณฑ์ และการจัดเก็บขนส่ง เพื่อจัดจำหน่ายอาหารปลอดภัยแก่ผู้บริโภค

#### 2) Act on Standardization and Proper Quality Labeling of Agricultural and Forestry Products

Act on Standardization and Proper Quality Labeling of Agricultural and Forestry Products ถูกปรับปรุงมาจาก Act on Japanese Agricultural Standards ซึ่งถูกกำหนดขึ้นในปี ค.ศ. 1950 มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดมาตรฐานทางด้านเกษตร ป่าไม้ และประมง และทดสอบ

และรับรองมาตรฐานดังกล่าวเพื่อปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์  
อำนวยความสะดวกทางการค้า และขยายโอกาสทางเลือก  
ในการซื้อสินค้าแก่ผู้บริโภค โดยการกำหนดมาตรฐานจะถูก  
ดำเนินการโดยรัฐมนตรีกระทรวงเกษตร ป่าไม้ และประมง

### 3) Consumer Product Safety Act

Consumer Product Safety Act ถูกกำหนดขึ้น  
ในปี ค.ศ.1973 มีวัตถุประสงค์เพื่อควบคุมการผลิตและ  
การขายผลิตภัณฑ์ที่ถูกระบุไว้เฉพาะซึ่งเป็นสินค้าที่ถูกรับว่ามี  
มีแนวโน้มสูงที่จะก่ออันตรายต่อชีวิตและสุขภาพของผู้บริโภค  
การสนับสนุนการใช้สินค้าอย่างเหมาะสม และการให้ข้อมูล  
เหตุการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับอันตรายจากสินค้าและข้อบกพร่อง  
ของสินค้า ทั้งนี้ เพื่อปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภค และ  
ป้องกันอันตรายที่เกิดจากสินค้าอุปโภคบริโภค โดยรัฐมนตรี  
ผู้มีอำนาจจะต้องกำหนดข้อกำหนดทางเทคนิคที่จำเป็นสำหรับ  
ผลิตภัณฑ์ที่ถูกระบุไว้เฉพาะเพื่อป้องกันอันตรายต่อชีวิตและ  
สุขภาพของผู้บริโภค และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจำหน่าย  
และนำเข้าผลิตภัณฑ์ที่ถูกระบุไว้เฉพาะจะต้องจำหน่ายสินค้า  
โดยการติดฉลากแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์และอันตรายต่าง ๆ  
นอกจากนี้บุคคลที่มีส่วนร่วมในการผลิตหรือนำเข้าผลิตภัณฑ์  
จะต้องแจ้งข้อมูลชื่อผู้ประกอบการ สถานที่ประกอบการผลิต  
มาตรการที่จะดำเนินการในกรณีที่เกิดความบกพร่องในผลิตภัณฑ์  
ซึ่งทำให้เกิดความเสียหายต่อชีวิตหรือร่างกายของผู้บริโภคทั่วไป

และมาตรการลดเซยความเสียหายในกรณีชีวิตหรือสุขภาพของผู้บริโภคทั่วไปได้รับอันตรายอันเนื่องมาจากความบกพร่องของผลิตภัณฑ์แก่รัฐมนตรีผู้มีอำนาจรับทราบ

#### 4) Act on Control of Household Products Containing Harmful Substances

Act on Control of Household Products Containing Harmful Substances ถูกกำหนดขึ้นในปี ค.ศ. 2003 มีวัตถุประสงค์เพื่อปกป้องสุขภาพของประชาชน โดยกำหนดให้มีการควบคุมที่จำเป็นสำหรับผลิตภัณฑ์ในครัวเรือนที่มีสารอันตรายจากมุมมองของการสุขภาพิบาล กฎหมายได้ระบุว่าบุคคลที่ประกอบธุรกิจผลิตหรือนำเข้าผลิตภัณฑ์ในครัวเรือนจะต้องไม่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่ถูกระบุไว้ และบุคคลที่ประกอบธุรกิจผลิตหรือนำเข้าผลิตภัณฑ์ในครัวเรือนต้องเข้าใจถึงผลกระทบของสารที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์และจะต้องดำเนินการป้องกันความเสียหายหากเกิดข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์ และในกรณีที่เกิดความเสียหายร้ายแรงต่อสุขภาพของมนุษย์ซึ่งพบว่าเกิดจากผลิตภัณฑ์ในครัวเรือนรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข แรงงาน และสวัสดิการหรือผู้ว่าราชการจังหวัดมีหน้าที่กำหนดขอบเขตที่จำเป็น การเรียกเก็บสินค้า และการตรวจสอบสินค้าเพื่อป้องกันการขยายความเสียหาย

## 5) Food Safety Basic Act

Food Safety Basic Act ถูกกำหนดขึ้นในปี ค.ศ. 2003 มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดนโยบายรับรองความปลอดภัยทางอาหาร และระบุถึงหน้าที่ความรับผิดชอบของทั้งรัฐบาลกลาง รัฐบาลท้องถิ่น ผู้ประกอบธุรกิจด้านอาหาร และผู้บริโภค โดยกฎหมายได้ระบุว่ารัฐบาลและรัฐบาลท้องถิ่น มีหน้าที่กำหนดและดำเนินนโยบายที่ครอบคลุมเพื่อรับรองความปลอดภัยทางอาหาร ผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหาร จะต้องทำหน้าที่หลักในการรับรองความปลอดภัยของอาหาร และดำเนินมาตรการที่จำเป็นเพื่อรับรองความปลอดภัยของอาหาร และผู้บริโภคจะต้องมีบทบาทอย่างแข็งขันในการประกันความปลอดภัยของอาหารโดยพยายามปรับปรุงความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหารและพยายามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบายเพื่อรับรองความปลอดภัยของอาหาร

## 6) Consumer Safety Act

Consumer Safety Act ถูกกำหนดขึ้นในปี ค.ศ. 2009 มีวัตถุประสงค์เพื่อให้นายกรัฐมนตรีกำหนดนโยบายพื้นฐานเพื่อป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคได้รับอันตรายในชีวิตของพวกเขาในฐานะผู้บริโภคและเพื่อความปลอดภัยของพวกเขา และพระราชบัญญัตินี้ยังมีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปสู่สังคมที่ดี ผู้บริโภคมั่นใจได้ในการดำเนินชีวิตที่ปลอดภัยและ

เติมเต็มในฐานะผู้บริโภค โดยจัดให้มีมาตรการต่าง ๆ เช่น การดำเนินการของรัฐบาลจังหวัดและเทศบาลในการให้คำปรึกษาด้านผู้บริโภคและกระบวนการบริหารอื่น ๆ การจัดตั้งศูนย์กิจการผู้บริโภค การรวบรวมข้อมูลเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค การสอบสวนของคณะกรรมการสืบสวนความปลอดภัยของผู้บริโภคเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงและอาจเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค และการกำหนดมาตรการป้องกันไม่ให้เกิดกรณีที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคพร้อมกับกำหนดมาตรการสำหรับกฎหมายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1.4 กฎหมายเกี่ยวกับการเผยแพร่ข้อมูลแก่ผู้บริโภค

กฎหมายเกี่ยวกับการเผยแพร่ข้อมูลแก่ผู้บริโภคประกอบด้วยกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

##### 1) Household Goods Quality Labeling Act

Household Goods Quality Labeling Act ถูกกำหนดขึ้นในปี ค.ศ. 1962 มีวัตถุประสงค์เพื่อให้แน่ใจว่ามีการติดฉลากคุณภาพของเครื่องใช้ในครัวเรือนอย่างเหมาะสมและเพื่อปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภคทั่วไป

## 2) Act on Regulation of Transmission of Specified Electronic Mail

Act on Regulation of Transmission of Specified Electronic Mail ถูกกำหนดขึ้นในปี ค.ศ. 2002 มีวัตถุประสงค์เพื่อป้องกันอุปสรรคในการส่งและรับอีเมลอิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากการส่งพร้อมกันไปยังบุคคลหลาย ๆ คน ทั้งนี้ เพื่อจัดเตรียมสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมสำหรับการใช้อีเมลอิเล็กทรอนิกส์และการพัฒนาสังคมข้อมูลและการสื่อสารขั้นสูง

## 3) Whistleblower Protection Act

Whistleblower Protection Act ถูกกำหนดขึ้นในปี ค.ศ. 2004 มีวัตถุประสงค์เพื่อปกป้องผู้แจ้งเบาะแส โดยการกำหนดให้การยกฟ้องผู้แจ้งเบาะแสเป็นโมฆะ โดยผู้ประกอบการธุรกิจและองค์กรบริหารทุกคนควรดำเนินการเกี่ยวกับการแจ้งเบาะแสเพื่อส่งเสริมการปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองชีวิต ร่างกาย ทรัพย์สิน และผลประโยชน์อื่น ๆ ของประชาชน ทั้งนี้ เพื่อความมั่นคงของสวัสดิภาพโดยทั่วไปของชีวิตของประชาชนและการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมที่ดี

## 4) Act on Promotion of Consumer Education

Act on Promotion of Consumer Education ถูกกำหนดขึ้นในปี ค.ศ. 2012 มีวัตถุประสงค์เพื่อพิจารณาถึงความสำคัญของการศึกษาผู้บริโภค ทั้งนี้ เพื่อป้องกันอันตราย

ต่อผู้บริโภคที่เกิดจากความเหลื่อมล้ำในคุณภาพและปริมาณของข้อมูลระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อสนับสนุนการพึ่งพาตนเองของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีข้อมูลเพื่อสนับสนุนและเพิ่มผลประโยชน์ของพวกเขา และเพื่อให้สอดคล้องกับความจริงที่ว่าผู้บริโภคมีสิทธิที่จะได้รับโอกาสในการได้รับการศึกษาผู้บริโภค โดยกฎหมายนี้ได้กำหนดหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับการศึกษาผู้บริโภค บทบัญญัติในการกำหนดนโยบายพื้นฐานและรายละเอียดที่จำเป็นอื่น ๆ เกี่ยวกับการส่งเสริมการศึกษาผู้บริโภค และความรับผิดชอบของรัฐและรัฐบาลท้องถิ่นในการให้ข้อมูลและฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมการพึ่งพาตนเองของผู้บริโภค

### 5) Food Labeling Act

Food Labeling Act ถูกกำหนดขึ้นในปี ค.ศ. 2013 มีวัตถุประสงค์เพื่อติดฉลากอาหารรับรองความปลอดภัยของอาหารและการรักษาโอกาสในการเลือกซื้ออาหารแก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ การติดฉลากอาหารยังมีส่วนช่วยในการปกป้องและส่งเสริมสุขภาพของประชาชน การส่งเสริมการผลิตและจำหน่ายอาหาร โดยมาตรการในการตรวจสอบการติดฉลากจะต้องดำเนินการตามนโยบายของผู้บริโภคและหลักการพื้นฐานของความมั่นคงและความปลอดภัย และการเคารพสิทธิผู้บริโภค นอกจากนี้ มาตรการในการตรวจสอบการติดฉลากจะต้องดำเนินการ

ตามสภาพปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตของการผลิตและการบริโภคอาหาร คำนึงถึงผลกระทบต่อกิจกรรมทางธุรกิจของผู้ที่เกี่ยวข้องกับอาหารและธุรกิจขนาดเล็กเพื่อให้แน่ใจว่ามีการแข่งขันที่เป็นธรรมระหว่างผู้ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร

จากข้อมูลเกี่ยวกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของญี่ปุ่นข้างต้น ได้แสดงให้เห็นว่า กฎหมายในประเด็นการซื้อขายไม่เป็นธรรมถูกพบมากที่สุดจำนวน 16 ฉบับ ซึ่งสันนิษฐานว่า ปัญหาการซื้อขายที่ไม่เป็นธรรมอาจจะเป็นประเด็นปัญหาที่ผู้บริโภคญี่ปุ่นเผชิญมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ประเด็นปัญหาราคาอาหารสูงถูกพบว่ามีกฎหมายที่เกี่ยวข้อง 1 ฉบับ คือ Prices Control Ordinance ซึ่งถูกกำหนดขึ้นในปี ค.ศ. 1946 ในขณะที่ปัญหาความปลอดภัยทางอาหาร พบว่ามีกฎหมายจำนวนมากกว่าลงมา จำนวน 6 ฉบับ กฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภคของญี่ปุ่นที่มีเป็นจำนวนมากและหลากหลายได้สะท้อนให้เห็นว่าภาครัฐน่าจะตระหนักถึงความสำคัญในการคุ้มครองผู้บริโภคและกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของญี่ปุ่นน่าจะครอบคลุมปัญหาของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ผู้เขียนพบงานศึกษาที่อธิบายว่า กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคญี่ปุ่นไม่ได้ถูกบังคับใช้อย่างมีประสิทธิภาพและยังคงมีข้อจำกัดในการคุ้มครองผู้บริโภค อีกทั้งบางข้อกำหนดของกฎหมายยังไม่มีคามเที่ยงตรงและไม่เป็นธรรมด้วย

Masahiko (2009, p.34) ได้ศึกษาความคุ้มครองผู้บริโภคในประเด็นกฎหมาย Consumer Contract Act แล้วพบว่า แม้ว่ากฎหมายจะระบุว่าผู้บริโภคมีสิทธิที่จะบอกล้างสัญญา (right to avoid contract) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงระยะเวลาไตร่ตรอง หรือในช่วงระยะเวลาที่ถูกกำหนดไว้ให้สามารถบอกเลิกได้ (cooling off period) หรือการทำให้สัญญาเป็นโมฆะ (nullify clauses) หากสัญญาซื้อขายไม่เป็นธรรม แต่มาตราดังกล่าวแทบจะไม่ได้ถูกบังคับใช้ ยิ่งไปกว่านั้น การบอกล้างสัญญาหรือการทำให้สัญญาเป็นโมฆะถูกกำหนดให้ปรับใช้กับวิธีการซื้อขายบางประเภทเท่านั้น เช่น การเช่าซื้อ และปรับใช้ได้กับสินค้าบางชนิดที่รัฐมนตรีกำหนดเท่านั้นด้วย นอกจากนี้ Masahiko (2009, p.34) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีอำนาจน้อยในการต่อรองกับบริษัทธุรกิจ เนื่องจาก มีช่องว่างของปริมาณและคุณภาพของข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้บริโภคและบริษัทธุรกิจ สัญญาซื้อขายมีความซับซ้อนและทำความเข้าใจได้ยาก แม้ว่าสัญญาซื้อขายจะถูกจัดทำตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ แต่ก็ถูกจัดทำขึ้นโดยบริษัทธุรกิจ ไม่ได้ถูกจัดทำโดยผู้บริโภค อีกทั้งสัญญาซื้อขายมักถูกทำขึ้นก่อนที่จะมีการเจรจาต่อรองด้วย

ในขณะที่ Karaiskos (2010, p.28, 30) ก็อธิบายเช่นเดียวกับ Masahiko ว่า ข้อกำหนดเรื่องการบอกล้างสัญญาและการทำให้สัญญาเป็นโมฆะของกฎหมายสัญญาซื้อขายนั้นไม่เป็นธรรม เนื่องจากถูกกำหนดให้ปรับใช้กับวิธีการซื้อขาย

บางประเภท และประเภทสินค้าที่ถูกกำหนดไว้เท่านั้น นอกจากนี้ เขาได้อธิบายว่า แม้ว่ากฎหมายสัญญาซื้อขายจะถูกกำหนดว่า จะต้องถูกจัดทำตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ และมีสภาพบังคับ ตามที่เห็นชอบร่วมกันของทุกฝ่าย แต่ส่วนใหญ่แล้วเนื้อหาของ สัญญาซื้อขายตามมาตรฐานไม่ได้สะท้อนถึงความตั้งใจของ ผู้บริโภค แต่เป็นการยินยอมแบบครอบคลุม (comprehensive consent) ตามการบังคับใช้ของกฎหมาย อีกทั้งข้อกำหนด ที่กำหนดให้สัญญาซื้อขายถูกจัดทำตามมาตรฐานที่ถูกกำหนด โดยรัฐนั้นไม่มีความเที่ยงธรรมด้วย เนื่องจากไม่ได้สะท้อนถึง ความใส่ใจของการยินยอมของผู้บริโภคและแสดงให้เห็นถึง การทำธุรกรรมที่เลือกปฏิบัติ (Karaiskos, 2010, p.20-21)

ยิ่งไปกว่านั้น จากสถานการณ์โควิด-19 (COVID-19) ผู้เขียนยังพบข้อมูลว่า Consumer Affairs Agency ซึ่งเป็น หน่วยงานภายใต้สำนักนายกรัฐมนตรีของญี่ปุ่นได้ประกาศทบทวน Food Labelling Standards ให้ยืดหยุ่นขึ้น โดยเปิดให้ผู้ผลิต และผู้ประกอบการยังคงใช้ฉลากอาหารดั้งเดิมโดยไม่ได้ เปลี่ยนแปลงข้อมูล แม้ว่าจะเปลี่ยนแปลงแหล่งที่มาของวัตถุดิบ ในการผลิต ทั้งนี้ เพื่อต้องการช่วยผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ ที่ประสบปัญหาไม่สามารถใช้วัตถุดิบจากแหล่งผลิตเดิมได้ เนื่องจากประสบปัญหาการหยุดของระบบโลจิสติกส์และการขนส่ง อย่างไรก็ตาม การยืดหยุ่นกฎหมายดังกล่าวเป็นที่ถกเถียงว่า นำมาสู่การหลอกลวงผู้บริโภคและพหุภคสิทธิ์ในการมีทางเลือก

(right to choose) ของผู้บริโภค เนื่องจากสินค้าที่ถูกผลิตในท้องถิ่น ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคญี่ปุ่นนิยมซื้อในปัจจุบัน อาจใช้ฉลากว่า “ถูกผลิตในท้องถิ่น” (locally produced) ทั้ง ๆ ที่นำวัตถุดิบในการผลิตมาจากแหล่งอื่น (Neo, 2020)

ข้อมูลข้างต้น จึงแสดงให้เห็นว่าปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภคญี่ปุ่นไม่ใช่การขาดแคลนกฎหมาย แต่คือ ปัญหาความยุติธรรมของกฎหมาย การบังคับใช้กฎหมายอย่างมีประสิทธิภาพโดยรัฐ และการใช้กฎหมายของผู้บริโภค เพื่อปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภคเอง นอกจากนี้ ผู้เขียนตั้งข้อสังเกตว่า แม้อกฎหมายผู้บริโภคญี่ปุ่นแต่ละกฎหมายดูเหมือนว่าจะถูกกำหนดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภค แต่เป้าหมายสุดท้ายที่ถูกระบุไว้ในกฎหมายส่วนใหญ่ซึ่งมุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมที่ดีของประเทศก็ทำให้เกิดข้อสงสัยด้วยว่า หากผลประโยชน์ของผู้บริโภคและผลประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจของประเทศขัดแย้งกัน หรือผลประโยชน์ของผู้ผลิตขัดแย้งกับผู้บริโภค รัฐจะเลือกปกป้องผลประโยชน์ของผู้ผลิตและผู้บริโภคอย่างไร และจะเลือกปกป้องผลประโยชน์เศรษฐกิจของประเทศมากกว่าที่จะปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภคที่เป็นปัจเจกบุคคลหรือไม่ อีกทั้ง ในประเด็นเรื่องของการคุ้มครองด้านราคาซึ่งเป็นประเด็นที่บทความนี้พยายามตั้งคำถาม แม้ว่าญี่ปุ่นจะมีกฎหมายเรื่องการคุ้มครองราคาไว้แล้ว ซึ่งในสถานการณ์ที่ราคาสินค้าสูงขึ้น

รัฐมนตรีมีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดราคามาตรฐาน แต่จากที่กฎหมายระบุว่าผู้มีส่วนร่วมในการกำหนดราคามาตรฐาน คือ ผู้ผลิตและผู้นำเข้าสินค้า ไม่รวมผู้ค้าปลีก และการคำนวณราคายังคงคำนวณจากต้นทุนและกำไรในระดับมาตรฐานนั้นก็สะท้อนให้เห็นว่า กฎหมายคุ้มครองราคาดังกล่าวก็พยายามคุ้มครองราคาของผู้ผลิตด้วย เพราะฉะนั้นก็ไม่สามารถประกันได้ว่าผู้บริโภคจะสามารถเข้าถึงสินค้าในราคามาตรฐานที่ถูกกำหนดไว้ได้

## 2.2 นโยบายการคุ้มครองผู้บริโภค

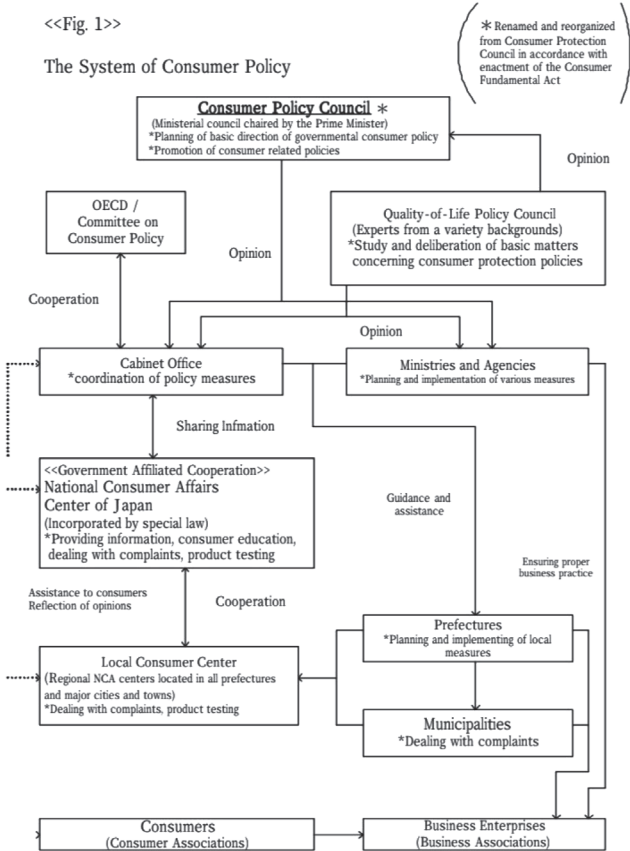
การกำหนดนโยบายผู้บริโภคจะถูกร่างและกำหนดทิศทางโดยคณะกรรมการปกป้องผู้บริโภค (Consumer Protection Council) หรือที่รู้จักในชื่อเดิมว่า คณะกรรมการนโยบายผู้บริโภค (Consumer Policy Council) โดยการกำหนดนโยบายผู้บริโภคจะได้รับความเห็นและคำปรึกษาจาก คณะกรรมการนโยบายเกี่ยวกับคุณภาพชีวิต (Quality-of-Life Policy Council) คณะกรรมการผู้บริโภค (Consumer Commission) ซึ่งอยู่ภายใต้สำนักนายกรัฐมนตรี และกระทรวงที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ โดยหน่วยงานข้างต้นได้นำข้อมูลในการวางแผนนโยบายผู้บริโภคมาจากศูนย์กิจการเกี่ยวกับผู้บริโภคแห่งชาติ (NCAC) ศูนย์กิจการเกี่ยวกับผู้บริโภคในระดับท้องถิ่น รัฐบาลจังหวัด รัฐบาลท้องถิ่น องค์กรผู้บริโภค และบริษัทธุรกิจต่าง ๆ เมื่อได้

แผนนโยบายแล้ว สำนักนายกรัฐมนตรีและกระทรวงที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ มีหน้าที่นำแผนนโยบายไปปฏิบัติและประสานงานนโยบายไปยังรัฐบาลท้องถิ่น โดยรัฐบาลท้องถิ่นมีหน้าที่ในการวางแผนนโยบายของตนเองให้สอดคล้องกับรัฐบาลกลางและปฏิบัติตามนโยบายที่กำหนด (Yamagami, n.d.) (ดูรูปที่ 1) ในปัจจุบันนโยบายการคุ้มครองผู้บริโภคของญี่ปุ่นถูกกำหนดไว้ภายใต้ The Basic Plan on Consumer Policy ซึ่งเป็นแผนการดำเนินงาน 5 ปี (ปีงบประมาณ 2015-2019) มีวิสัยทัศน์เพื่อปกป้องสิทธิผู้บริโภค เพิ่มความพอใจและสวัสดิการแก่ผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่การมีชีวิตที่ดี และเพื่อให้ผู้บริโภคมีบทบาทในการสร้างสังคมที่ยุติธรรมและยั่งยืน โดยโครงสร้างของแผน 5 ปี ได้แก่ (Consumer Affairs Agency, 2015)

# รูปที่ 1 ระบบนโยบายผู้บริโภคญี่ปุ่น

<<Fig. 1>>

The System of Consumer Policy



ที่มา: Yamagami, n.d.

1) การเสริมสร้างความปลอดภัยแก่ผู้บริโภค โดยจัดหาและรวบรวมข้อมูลเหตุการณ์สินค้าที่มีข้อบกพร่องและสินค้าอันตราย และกำหนดกฎระเบียบควบคุม

2) การจัดทำฉลากสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ โดยบังคับใช้กฎหมายอย่างเคร่งครัด

3) การสร้างธุรกรรมผู้บริโภคที่เหมาะสม โดยทบทวนกฎหมายธุรกรรมทางการค้า พิจารณาแก้ไขกฎหมายที่มีข้อบกพร่อง และบังคับใช้กฎหมายอย่างเคร่งครัด

4) การสร้างสังคมที่ผู้บริโภคมีบทบาทหลักในการสร้างทางเลือกและการดำเนินการต่าง ๆ โดยกำหนดนโยบายที่โปร่งใส สะท้อนถึงความเห็นผู้บริโภค ส่งเสริมการศึกษาผู้บริโภค และสนับสนุนกิจกรรมของผู้บริโภค

5) การลดความเสียหายและการปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภค โดยเสริมสร้างความเข้มแข็งของระบบการให้คำปรึกษา และทบทวนระบบข้อมูลคุ้มครองผู้บริโภค

6) ปรับปรุงระบบการกำหนดนโยบายผู้บริโภค โดยปรับปรุงระบบกิจการผู้บริโภค แบ่งปันข้อมูล เสริมสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน และเสริมสร้างศูนย์กิจการผู้บริโภคแห่งชาติเพื่อรับคำปรึกษาเพิ่มขึ้น

จากข้อมูลนโยบายการคุ้มครองผู้บริโภค แม้ว่ากระบวนการในการกำหนดนโยบายผู้บริโภคนั้น หน่วยงานของรัฐได้นำเอาข้อมูลปัญหาของผู้บริโภคมาจากองค์กรผู้บริโภคเพื่อใช้ใน

การวางแผนและร่างนโยบาย แต่ผู้เขียนยังไม่พบข้อมูลว่าองค์กรผู้บริโภคได้เข้าไปมีส่วนร่วมและแสดงความคิดเห็นในการกำหนดนโยบายหรือไม่ เนื่องจากข้อมูลแสดงให้เห็นเฉพาะว่านโยบายถูกร่างและวางแผนโดยคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (Consumer Protection Council) ดังนั้น ผู้เขียนจึงไม่สามารถสรุปได้ว่านโยบายผู้บริโภคถูกกำหนดมาจากความคิดเห็นของผู้บริโภคจริงหรือไม่

### บทที่ 3

## องค์กรผู้บริโภคญี่ปุ่น: กรณีศึกษา Shufuren, JCCU และ Shodanren

จากข้อมูลในบทที่ 1 ที่แสดงให้เห็นว่า ขบวนการผู้บริโภคญี่ปุ่นมีบทบาทในการคุ้มครองผู้บริโภคที่แตกต่างจากประเทศอื่น ซึ่งสะท้อนถึงผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายกลุ่ม และมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับผลประโยชน์แห่งชาติมากกว่าผลประโยชน์ของปัจเจกบุคคล และข้อมูลในบทที่ 2 ที่แสดงให้เห็นว่ากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคไม่ได้ถูกบังคับใช้อย่างมีประสิทธิภาพและนโยบายผู้บริโภคไม่ได้สะท้อนถึงความเห็นของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามที่ทราบกันว่าองค์กรผู้บริโภคญี่ปุ่นได้ถูกนำไปใช้เป็นตัวแบบในการพัฒนาองค์กรผู้บริโภคในหลายประเทศ จากข้อมูลที่จะย้อนแย้งกันนี้ ในบทนี้ ผู้เขียนจึงสนใจศึกษารูปแบบองค์กรผู้บริโภคที่เป็นขบวนการผู้บริโภคของญี่ปุ่นเพื่อทำความเข้าใจองค์กรผู้บริโภคของญี่ปุ่น โดยเลือกศึกษาองค์กรผู้บริโภคที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในญี่ปุ่นจำนวน 3 องค์กร ได้แก่ 1) Japan Federation of Housewives Association (Shufuren) 2) Japan Consumer Cooperative Union (JCCU) และ 3) Consumer Japan (Shodanren)

### 3.1 Japan Federation of Housewives Association (Shufuren)

Japan Federation of Housewives Association หรือ Shufuren เป็นสมาพันธ์สมาคมแม่บ้านญี่ปุ่นซึ่งถูกกล่าวว่าเป็นองค์กรผู้บริโภคที่เก่าแก่ที่สุดของญี่ปุ่น โดยสมาคมแม่บ้านแห่งแรกของญี่ปุ่นถูกจัดตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1945 ที่จังหวัด Osaka หรือที่รู้จักในนามของ Kansai Shufuren ทั้งนี้ เพื่อต่อต้านอุปทานข้าวที่ถูกจ่ายแจกอย่างล่าช้าโดยรัฐบาล ส่งผลให้สมาคมแม่บ้านญี่ปุ่นบ่อยครั้งถูกเรียกว่า “A Rice Scoop” อย่างไรก็ตาม องค์กร Shufuren ถูกจัดตั้งอย่างเป็นทางการในปี ค.ศ. 1948 จากเหตุการณ์การรวมตัวกันของกลุ่มแม่บ้านที่จังหวัด Tokyo ซึ่งนำโดย Mrs. Oku Mumeo ได้รับณรงค์ต่อต้านการจำหน่ายไม้ขีดไฟที่จุดไม่ติดและเรียกร้องให้เลิกเปลี่ยนไม้ขีดไฟที่จุดไม่ติดเป็นสินค้าชนิดอื่น เหตุการณ์ดังกล่าวได้ส่งผลให้กลุ่มผู้ผลิตไม้ขีดไฟออกมาขอโทษต่อสาธารณชน และหน่วยงานความจำเป็นในชีวิตประจำวัน (Daily Necessities Department) ซึ่งเป็นหน่วยงานภายใต้กระทรวงพาณิชย์ (Ministry of Commerce) และคณะกรรมการรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Stabilization Board) ได้ออกกฏระเบียบควบคุมคุณภาพการผลิตไม้ขีดไฟ ความสำเร็จของเหตุการณ์การเคลื่อนไหวนี้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายและนำไปสู่การจัดตั้งองค์กร Shufuren โดยมีจุดประสงค์เพื่อดำเนินกิจกรรมปกป้อง

ผลประโยชน์และสิทธิผู้บริโภค การเกิดขึ้นของ Shufuren ได้เป็นแรงผลักดันให้เกิดการรวมตัวกันของกลุ่มแม่บ้านในภูมิภาคอื่น ซึ่งต่อมาได้เข้าเป็นสมาชิกองค์กร Shufuren

สำหรับโครงสร้างองค์กรของ Shufuren ไม่พบข้อมูลทางเอกสารในภาษาอังกฤษมากนัก พบเพียงข้อมูลว่า องค์กรถูกบริหารงานโดยนายกสมาคม ซึ่งปัจจุบันนายกสมาคมคือ Ms.Yoshiko Arita (ดำรงตำแหน่งตั้งแต่ ปี ค.ศ. 2015-ปัจจุบัน) องค์กร Shufuren เป็นองค์กรที่มีการบริหารงานเป็นอิสระด้วยตัวเองและมีสำนักงานเป็นของตัวเอง โดยสำนักงานอยู่ที่ Housewife Hall Plaza จังหวัด Tokyo งบประมาณขององค์กรมาจากค่าสมัครสมาชิกและการจำหน่ายสิ่งตีพิมพ์สำหรับการบริหารงานขององค์กรจะถูกตัดสินใจในที่ประชุมสมัชชาใหญ่ซึ่งถูกจัดขึ้นปีละครั้งทุกวันพุธแรกของเดือนมิถุนายน

ในส่วนของกิจกรรมขององค์กรนั้น Shufuren ได้ดำเนินกิจกรรมหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการจัดสัมมนาประเด็นปัญหาผู้บริโภค การสำรวจความเห็นผู้บริโภค การทำวิจัยเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ การรับเรื่องร้องเรียนและปรึกษาปัญหาผู้บริโภค และการรณรงค์เกี่ยวกับปัญหาของผู้บริโภค อาทิ การต่อต้านการขึ้นของราคาสินค้า การต่อต้านสินค้าอาหารปนเปื้อน การปกป้องสิ่งแวดล้อม และการเสริมสร้างสันติภาพ นอกจากนี้ Shufuren ยังได้มีการจัดตั้ง Housewives Shop ในท้องถิ่นเพื่อเสริมสร้างให้กลุ่มผู้หญิงและแม่บ้านได้เข้าไปมีอำนาจในระบบการจัดจำหน่ายสินค้าด้วย

ปัจจุบัน Shufuren มีสมาชิกที่เป็นองค์กรผู้บริโภคจำนวน 96 องค์กร และมีสมาชิกผู้บริโภคที่เป็นปัจเจกบุคคลจำนวน 200 คน (Stephen and Mayer, 2015, p.278) ซึ่งมีสมาชิกผู้บริโภคโดยรวมมากกว่า 6 ล้านคน (Vogel, 1992, p.148) สำหรับการสมัครเข้าเป็นสมาชิกรู้จักนั้น องค์กรผู้บริโภคจะต้องจ่ายค่าสมาชิก 24,000 เยนต่อปี และผู้บริโภคที่เป็นปัจเจกบุคคลจะต้องจ่ายค่าสมาชิก 6,500 เยนต่อปี

### 3.2 Japan Consumers' Co-operative Union (JCCU)

Japan Consumers' Co-operative Union (JCCU) เป็นสหพันธ์แห่งชาติของสหกรณ์ผู้บริโภคในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นองค์กรผู้บริโภคขนาดใหญ่ที่สุดในญี่ปุ่น ถูกจัดตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1951 ภายใต้การควบคุมของ Consumer Cooperatives Act ที่ถูกกำหนดขึ้นในปี ค.ศ. 1948 และอยู่ภายใต้การกำกับของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสุขภาพ แรงงาน และสวัสดิการ (Ministry of Health, Labour and Welfare) ทั้งนี้ เพื่อจัดการกับปัญหาความยากจนในการดำรงชีวิตของประชาชนภายหลังสงคราม โดยการสนับสนุนสหกรณ์ผู้บริโภคในการจัดซื้อสินค้าร่วมกันเพื่อนำมาซึ่งสินค้าที่มีคุณภาพดีปลอดภัย และราคาถูกแก่สมาชิก ต่อมาสหกรณ์ผู้บริโภคได้ดำเนินการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าของตนเองภายใต้แบรนด์ CO-OP และได้ขยายการดำเนินธุรกิจในรูปแบบอื่นเพิ่มเติม

อาทิ ธุรกิจการประกัน ธุรกิจเกี่ยวกับบ้านและที่อยู่อาศัย และ ธุรกิจด้านการแพทย์และพยาบาล

สำหรับโครงสร้างองค์กรนั้น JCCU ประกอบด้วย สมาชิกสหกรณ์ผู้บริโภคทั่วประเทศและสมาพันธ์ธุรกิจต่าง ๆ โดยสหกรณ์ผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ประเภทหลัก ๆ ตามประเภทธุรกิจ คือ 1) สหกรณ์ค้าปลีก (Retail Co-ops) ซึ่งแบ่งเป็น 5 รูปแบบย่อย ได้แก่ สหกรณ์ค้าปลีกชุมชน (Community-Based Retail Co-ops) สหกรณ์มหาวิทยาลัย (University Co-ops) สหกรณ์ครูโรงเรียน (School Teachers' Co-ops) สหกรณ์ของสถาบันต่าง ๆ (Institutional Co-ops) และสหกรณ์ที่ขยายความร่วมมือของสถาบัน (Expanded Institutional Co-ops) 2) สหกรณ์สุขภาพและสวัสดิการ (Health and Welfare Co-ops) 3) สหกรณ์ประกัน (Insurance Co-ops) และ 4) สหกรณ์ที่อยู่อาศัย (Housing Co-ops) โดยสหกรณ์ผู้บริโภค กับ JCCU มีการบริหารงานเป็นของตัวเองแยกออกจากกัน สหกรณ์ผู้บริโภคสามารถดำเนินกิจกรรม และธุรกิจขององค์กรได้เองอย่างอิสระโดยไม่จำเป็นต้องมี สำนักงานใหญ่และสำนักงานสาขา อย่างไรก็ตาม สหกรณ์ผู้บริโภคทุกประเภทห้ามดำเนินธุรกิจธนาคารและต้องดำเนินธุรกิจ ในจังหวัดที่ตนลงทะเบียนเท่านั้น สหกรณ์ผู้บริโภคญี่ปุ่นจะ ถูกบริหารโดยคณะกรรมการสหกรณ์ และการทำงานของ คณะกรรมการสหกรณ์จะถูกตรวจสอบโดยผู้ตรวจสอบกิจการ

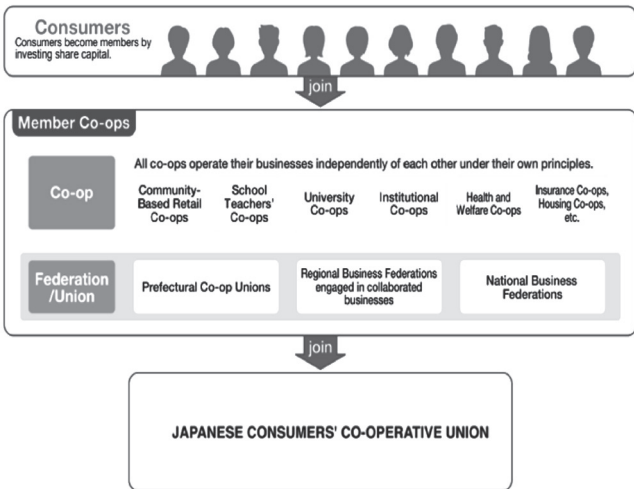
สหกรณ์ ซึ่งคณะกรรมการสหกรณ์และผู้ตรวจสอบกิจการสหกรณ์ ถูกเลือกตั้งมาจากสมาชิกในการประชุมสมัชชาใหญ่ซึ่งถูกจัดขึ้นปีละ 1 ครั้ง โดยการจัดตั้งคณะกรรมการของ JCCU ก็เป็นไปตามหลักการเดียวกับการจัดตั้งคณะกรรมการสหกรณ์ผู้บริโภคร โดยคณะกรรมการของ JCCU จะถูกเลือกตั้งในที่ประชุมสมัชชาใหญ่ซึ่งสมาชิกสหกรณ์ผู้บริโภครส่งผู้แทนเข้าร่วมการประชุม ในปัจจุบันประธานสหกรณ์ของ JCCU คือ Mr. HONDA Eiichi (ดูรูปที่ 2-3)

สำหรับกิจกรรมหลักของ JCCU คือ การสนับสนุนการดำเนินงานของสมาชิกสหกรณ์ผู้บริโภครในการทำธุรกิจ การพัฒนาและการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ การประสานงานกิจกรรมต่าง ๆ และการกำหนดนโยบายทั่วไปของสหกรณ์ผู้บริโภครทั่วประเทศ นอกจากนี้ JCCU ยังได้มีความร่วมมือกับภาครัฐและภาคเอกชนในการสนับสนุนการดำเนินงานของสมาชิกสหกรณ์ การปรับปรุงและสนับสนุนสิทธิผู้บริโภคร การส่งความเห็นของผู้บริโภครไปยังรัฐบาล การเข้าร่วมและแสดงความเห็นเกี่ยวกับผู้บริโภครต่อรัฐบาล และการตรวจสอบความปลอดภัยของอาหาร รวมทั้งได้ดำเนินกิจกรรมทางสังคม ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์ในชุมชนด้วย

ปัจจุบัน JCCU มีสหกรณ์ผู้บริโภครที่เป็นสมาชิกจำนวน 316 องค์กร และมีสมาชิกผู้บริโภครจำนวน 29.6 ล้านคน โดยผู้บริโภครสามารถเข้าเป็นสมาชิกสหกรณ์ผู้บริโภครโดย

การถือหุ้น ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกของสหกรณ์ทุกคนถือเป็นเจ้าของสหกรณ์ สมาชิกสามารถเข้าร่วมกิจกรรมของสหกรณ์ โดยการเข้าร่วมประชุมสมัชชาใหญ่ การออกเสียงและการนำเสนอความเห็นเกี่ยวกับการบริหารสหกรณ์ในที่ประชุม และการใช้บริการอื่น ๆ ของสหกรณ์ เช่น บริการส่งของ ประกันและสวัสดิการ และศูนย์บริการรักษาพยาบาล เป็นต้น (ดูรูปที่ 4)

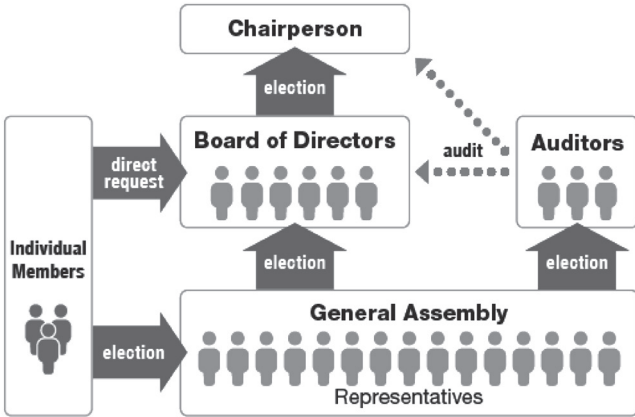
## รูปที่ 2 โครงสร้างองค์กรของ Japan Consumers' Co-operative Union (JCCU)



ที่มา: Japan Consumers' Co-operative Union, n.d.

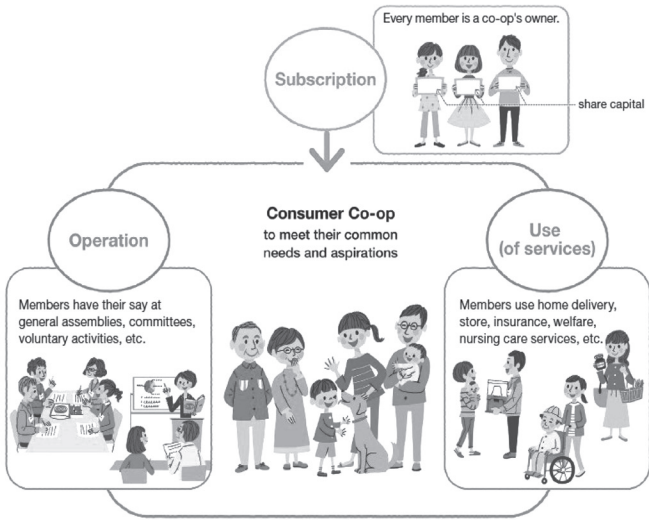
### รูปที่ 3 โครงสร้างองค์กรของ Japanese Consumer Co-ops

#### Organizational Structure of Japanese Consumer Co-ops



ที่มา: Japan Consumers' Co-operative Union, n.d.

## รูปที่ 4 การเป็นสมาชิกของ Japanese Consumer Co-ops



ที่มา: Japan Consumers' Co-operative Union, n.d.

### 3.3 Consumer Japan (Shodanren)

Consumer Japan (Shodanren) เป็นสมาพันธ์ขององค์กรผู้บริโภคและถูกรู้จักว่าเป็น National Liaison Committee of Consumer Organizations ถูกจัดตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1956 โดยความร่วมมือของกลุ่มองค์กร 11 กลุ่ม ซึ่งประกอบไปด้วยสมาชิกที่หลากหลาย ได้แก่ องค์กรผู้บริโภค สหกรณ์ผู้บริโภค และกลุ่มแรงงาน วัตถุประสงค์หลักขององค์กรคือ เพื่อสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

ร่วมกันของขบวนการผู้บริโภคร่วมกันเพื่อเสริมสร้างการปกป้องสิทธิ และสวัสดิการของผู้บริโภค

สำหรับโครงสร้างองค์กรนั้น ไม่พบข้อมูลทางเอกสาร ในภาษาอังกฤษมากนัก พบเพียงข้อมูลว่า ถูกบริหารงาน โดยคณะกรรมการสัมพันธ์และการบริหารงานของคณะกรรมการ จะถูกตรวจสอบโดยผู้ตรวจสอบ ซึ่งคณะกรรมการสัมพันธ์ และผู้ตรวจสอบมาจากการแต่งตั้งจากที่ประชุมสมัชชาใหญ่ ประธานสัมพันธ์คนปัจจุบันคือ Yoshiko Arita ซึ่งดำรงตำแหน่ง เป็นนายกสมาคมของ Shufuren การประชุมสมัชชาใหญ่ จะถูกจัดขึ้นปีละ 1 ครั้ง ภายใน 3 เดือนเมื่อสิ้นสุดปีของการทำธุรกิจ และจะถูกจัดขึ้นได้เมื่อสมาชิกส่วนใหญ่ของ องค์กรเข้าร่วมประชุม การลงมติเพื่อลงความเห็นต่าง ๆ ก็จะถูกดำเนินการในที่ประชุมสมัชชาใหญ่ โดยสมาชิกองค์กร ผู้บริโภคมีสิทธิในการออกเสียงอย่างเท่าเทียมกันองค์กรละ 1 เสียง

สำหรับกิจกรรมหลักขององค์กร Shodanren คือ การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างองค์กรผู้บริโภค และการสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมขององค์กรผู้บริโภคด้วยกัน โดยจะมีการจัดประชุมเพื่อแลกเปลี่ยนความเห็นของผู้บริโภค ในประเด็นต่าง ๆ การจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายเกี่ยวกับผู้บริโภค เพื่อเสนอต่อภาครัฐ การจัดชั่วโมงเรียนในประเด็นผู้บริโภค อาทิ ประเด็นเกี่ยวกับอาหาร ความหลากหลายทางชีวภาพ ความรู้เกี่ยวกับ HACCP และการเพิ่มการตระหนักรู้ของผู้บริโภค

นอกจากนี้ Shodanren ยังได้ร่วมมือกับภาครัฐและภาคเอกชน ในการวางแผนและกำหนดนโยบายผู้บริโภค การเข้าไปมีส่วนร่วม ในการปรับแก้กฎหมายผู้บริโภค และการรณรงค์เกี่ยวกับปัญหา ผู้บริโภค

ปัจจุบัน Shodanren ประกอบไปด้วยสมาชิกที่เป็น องค์กรผู้บริโภคระดับชาติ (national consumer organisations) จำนวน 14 องค์กร (ซึ่งรวมถึง Shufuren และ JCCU) มีสมาชิก ที่เป็นคณะกรรมการประสานงานท้องถิ่นขององค์กรผู้บริโภค (local liaison committees of consumer organisations) จำนวน 26 องค์กร และมีสมาชิกที่เป็นองค์กรไม่แสวงหา ผลกำไรที่ทำงานในประเด็นผู้บริโภค (Non-profit organization on consumer issues) จำนวน 8 องค์กร โดยจำนวนองค์กร ที่เป็นพันธมิตรทั้งหมดเหล่านี้มีจำนวนสมาชิกผู้บริโภคประมาณ 30 ล้านคน (ดูตารางที่ 1) องค์กรผู้บริโภคที่ประสงค์จะเป็น สมาชิกจะต้องจ่ายค่าสมัครสมาชิกรายปี ปีละ 3,000 เยน องค์กรผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกจะได้รับข้อมูลข่าวสารจากองค์กร สามารถเข้าร่วมประชุมเพื่อเสนอความเห็นเกี่ยวกับผู้บริโภค และร่วมวางแผนและเสนอข้อเสนอลงนโยบาย

จากข้อมูลองค์กร Shufuren, JCCU และ Shodanren ในข้างต้น ได้แสดงให้เห็นว่า แม้ว่าองค์กรผู้บริโภคทั้ง 3 องค์กร จะถูกบริหารงานโดยกลุ่มผู้บริโภคเหมือนกัน แต่ก็เป็นกลุ่ม ผู้บริโภคที่มีสถานะแตกต่างกัน โดย Shufuren เป็นองค์กร

ที่ดำเนินการโดยกลุ่มผู้หญิงและแม่บ้าน ในขณะที่ JCCU เป็นองค์กรที่ดำเนินการโดยกลุ่มผู้บริโภครั่วไป และ Shodanren เป็นองค์กรที่ถูกดำเนินการโดยความร่วมมือขององค์กรผู้บริโภคนิพุน การที่องค์กรผู้บริโภครั่วทั้ง 3 มีสมาชิกผู้บริโภครั่วที่แตกต่างกันนี้ อาจส่งผลให้องค์กรรั่วทั้ง 3 มีการดำเนินกิจกรรมการคุ้มครอง ผู้บริโภครั่วแตกต่างกันเพื่อตอบสนองต่อเป้าหมายและผลประโยชน์ ขององค์กรที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ผู้เขียนสังเกตเห็นว่าลักษณะ ที่เหมือนกันของทั้ง 3 องค์กร คือ ไม่ได้เป็นองค์กรผู้บริโภครั่ว ที่เกิดจากการรวมตัวกันของกลุ่มผู้บริโภครั่วที่เป็นปัจเจกบุคคล แต่เป็นองค์กรผู้บริโภครั่วที่เกิดจากการรวมกลุ่มกันขององค์กร ผู้บริโภครั่วทั่วประเทศ รูปแบบของโครงสร้างองค์กรผู้บริโภครั่ว นิพุนนี้จึงถือว่าเป็นจุดแข็งของขบวนการผู้บริโภครั่วนิพุน ซึ่ง มีความเป็นไปได้ว่าจะส่วนช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับ องค์กรผู้บริโภครั่วนิพุน ทำให้ผู้บริโภครั่วมีอำนาจในการต่อรองเพิ่มขึ้น และมีพลังในการดำเนินบทบาทคุ้มครองผู้บริโภครั่วมากขึ้น ซึ่ง ช่วยปกป้องผลประโยชน์และสิทธิของผู้บริโภครั่วได้มากขึ้น

ตารางที่ 1 สมาชิกของ Shodanren

National consumer organizations	Local liaison committees of consumer organisations	Non-profit organization on consumer issues
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Japan Scrivener Association Federation (1927)</li> <li>2. Housewives Association (1948)</li> <li>3. Central Council for Workers Welfare (1949)</li> <li>4. Japanese Consumers' Co-operative Union (1951)</li> <li>5. Japan Mothers Convention Liaison Committee (1955)</li> <li>6. National Federation of Workers Mutual Aid Consumers' Co-op (Kokumin Mutual Aid coop &lt;Zenrosai&gt;) (1957)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gunma Prefecture Consumer Group Liaison Committee (1957)</li> <li>2. Nagano Consumer Group Liaison Council (1960)</li> <li>3. Iwate Prefecture Consumer Group Liaison Council (1961)</li> <li>4. Hiroshima Consumer Association (1970)</li> <li>5. Aichi Consumer Group Liaison Committee (1971)</li> <li>6. Yamanashi Consumer Group Liaison Council (1972)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Home Nutrition Study Group (1970)</li> <li>2. Consumer Net Japan (Jako Net) (2003)</li> <li>3. Food Communication Compass (2011)</li> <li>4. Parent-Child Consumer Education Support Center (2014)</li> <li>5. Safe Kids Japan (2014)</li> <li>6. Consumer Net Japan (CNU) (2015)</li> </ol>

ตารางที่ 1 สมาชิกของ Shodanren (ต่อ)

National consumer organizations	Local liaison committees of consumer organisations	Non-profit organization on consumer issues
7. National University Co-op Federation (1958) 8. Japan Consumer Association : 1961 9. New Japan Women's Association (1962) 10. National Consumer Association Federation (1974) 11. National Council of Youth Scriveners (Zenseiji) (1970) 12. National Consumer Affairs Counselors Association (Zensokyo) (1977)	7. Osaka Consumer Group Liaison Committee (1972) 8. Higashi Harima Consumer Group Council (1972) 9. Ibaraki Prefecture Consumer Group Liaison Committee (1974) 10. Chiba Prefecture Liaison Committee, a consumer organization (1974) 11. Kanagawa Consumer Group Liaison Committee (1974) 12. Toyama Prefecture Consumer Group Liaison Committee (1974)	7. Consumer Rights Japan (2020) 8. Information and Communication Consumer Network (NA)

ตารางที่ 1 สมาชิกของ Shodanren (ต่อ)

National consumer organizations	Local liaison committees of consumer organisations	Non-profit organization on consumer issues
13. Japan Consumer Affairs (1988) 14. Japan Consumer Affairs Specialist Council (JOCAS) (1992)	13. Maebashi City Consumer Group Liaison Committee (1975) 14. Yamaguchi Prefecture Consumer Group Liaison Council (1975) 15. Saitama Prefecture Consumer Group Liaison Committee (1976) 16. Kitakyushu City Consumer Group Liaison Committee (1979) 17. Ehime Prefecture Consumer Group Liaison Council (1980) 18. Tokyo Consumer Group Liaison Center (1985) 19. Okayama Prefecture Consumer Group Liaison Council (1987)	

### ตารางที่ 1 สมาชิกของ Shodanren (ต่อ)

National consumer organizations	Local liaison committees of consumer organisations	Non-profit organization on consumer issues
	20. Shizuoka Consumer Organization Federation (2001) 21. Consumers Kyoto (Kyoto Shodanren) (2003) 22. Consumer Support Net Hokkaido (2007) 23. Fukushima Consumer Network (2010) 24. Consumer Network Gifu (2010) 25. Consumer Net Shiga (2011) 26. Ishikawa, a non-profit organization consumer support network (2013)	

ที่มา: <http://www.shodanren.gr.jp/about/member.php>

## บทที่ 4

### บทบาทขององค์กรผู้บริโภคญี่ปุ่น กับการจัดการปัญหาด้านราคา

จากข้อมูลในบทที่ 3 ที่แสดงให้เห็นว่าองค์กรผู้บริโภคญี่ปุ่นที่เลือกศึกษาจำนวน 3 องค์กรมีสมาชิกผู้บริโภคนแตกต่างกัน ซึ่งมีแนวโน้มว่าองค์กรทั้ง 3 อาจจะมีการดำเนินกิจกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคที่แตกต่างกันเพื่อตอบสนองต่อเป้าหมายและผลประโยชน์ของตัวเอง อย่างไรก็ตาม จุดแข็งขององค์กรผู้บริโภคญี่ปุ่นก็คือ โครงสร้างองค์กรที่เป็นการรวมกลุ่มขององค์กรผู้บริโภคทั่วประเทศ ซึ่งมีความเป็นไปได้ว่าจะมีส่วนช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งในการดำเนินบทบาทการคุ้มครองผู้บริโภคให้กับองค์กรผู้บริโภคญี่ปุ่นมากขึ้น ในบทนี้ผู้เขียนจึงต้องการศึกษาว่า องค์กรผู้บริโภคนั้นมีบทบาทในการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การจัดการปัญหาด้านราคา ซึ่งเป็นประเด็นปัญหาที่บทความนี้ตั้งคำถาม

## 4.1 Japan Federation of Housewives Association (Shufuren)

ในช่วงแรกเริ่มของการก่อตั้งองค์กรระหว่างปี ค.ศ. 1948-1950 เป็นช่วงที่ญี่ปุ่นอยู่ในระหว่างสงคราม ราคาสินค้าอาหารของญี่ปุ่นมีราคาสูง และสินค้าเกือบทุกชนิดถูกจำหน่ายโดยรัฐบาล ส่งผลให้การกระจายสินค้าเป็นไปอย่างล่าช้า อีกทั้ง สินค้าที่ถูกจำหน่ายยังไม่มีคุณภาพ Shufuren จึงได้ดำเนินกิจกรรมรณรงค์การลดราคาอาหาร การต่อต้านการเพิ่มขึ้นราคาข้าว และการควบคุมราคาข้าวโดยรัฐบาล และในช่วงทศวรรษ 1950-1960 Shufuren ก็ได้เริ่มดำเนินการต่อต้านการเพิ่มราคาของสินค้าชนิดอื่นและการคว่ำบาตรการซื้อสินค้าที่มีราคาเพิ่มขึ้น เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เต้าหู้ นม และค่าสาธารณูปโภค รวมถึงได้มีการต่อต้านสินค้าอาหารปนเปื้อนด้วย

ในช่วงทศวรรษ 1960 ซึ่งเป็นช่วงที่ประชาชนญี่ปุ่นกังวลในประเด็นเรื่องความปลอดภัยทางอาหาร ในปี ค.ศ. 1961 Shufuren ได้จัดตั้งหน่วยงานบริการให้คำปรึกษาแก่ผู้บริโภคจำนวน 35 แห่งทั่วประเทศเพื่อรับคำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้าและบริการ และ Shufuren ก็ได้เรียกร้องให้ภาครัฐจัดตั้งหน่วยงานดังกล่าวด้วย อย่างไรก็ตาม Shufuren ยังคงดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มขึ้นของราคาสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การรณรงค์การเพิ่มขึ้นของราคาข้าว การเพิ่มขึ้นของราคาโทรทัศน์สี และการเพิ่มขึ้นของราคาเบียร์

ในช่วงทศวรรษ 1970-1990 ในปี ค.ศ. 1971 Shufuren ได้เรียกร้องให้มีการแข่งขันที่เป็นธรรมต่อการติดฉลากเครื่องดื่มผลไม้ ปี ค.ศ. 1973 ได้ทดสอบเครื่องดื่มที่ถูกจัดให้เป็นคดีสิทธิผู้บริโภค และปี ค.ศ. 1974 ได้ผลักดันให้ Yamikartel Kerosene ซึ่งเป็นบริษัทน้ำมันก๊าดที่ทำผิดกฎหมายเรื่องการกำหนดราคาดำเนินการทดลองน้ำมันก๊าดร่วมกับสหกรณ์ผู้บริโภค คำบาตรการซื้อโทรทัศน์สีที่มีราคาสูงเกินจริง ส่งเสริมการตรวจสอบมลพิษทางอากาศต่อต้านการเพิ่มขึ้นของค่าสาธารณูปโภคเนื่องจากค่าเงินเยนที่สูงขึ้นต่อต้านการเก็บภาษีการบริโภคและ PL Law และรณรงค์เพื่อจัดตั้งกฎหมายการเปิดเผยข้อมูล

ในช่วงทศวรรษ 2000 ถึงปัจจุบัน Shufuren ได้ดำเนินกิจกรรมเคลื่อนไหวต่อต้านระบบภาระค่าใช้จ่ายของนายความ การกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Japanese Industrial Standards-JIS) การจัดตั้งสถาบันสอบสวนเกี่ยวกับอุบัติเหตุของผู้บริโภค การส่งเสริมความปลอดภัยจากสารเคมี การคัดค้านความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจภาคพื้นแปซิฟิก (Trans-Pacific Strategic Economic Partnership Agreement-TPP) การคัดค้านภาษีการบริโภคและการขึ้นภาษีการบริโภค การติดฉลากบ่งชี้อาหารจากมุมมองของผู้บริโภค การส่งเสริมข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับปัญหาผู้บริโภค การปกป้องสิ่งแวดล้อม ความพยายามในการสะท้อนความคิดเห็น

ของผู้บริโภคในการกำหนดมาตรฐานสากลเช่น ISO และความพยายามผลักดันให้นโยบายของรัฐบาลถูกกำหนดขึ้นจากความคิดเห็นของผู้บริโภค

นอกจากนี้ จากการสำรวจข้อมูลบนเว็บไซต์ของ Shufuren ยังพบว่า Shufuren ได้มีการดำเนินกิจกรรมสำรวจข้อมูลและการทำวิจัยเกี่ยวกับปัญหาผู้บริโภคด้วย อาทิ การรับรู้รูปสัญลักษณ์สินค้าของผู้บริโภค การตระหนักของผู้บริโภคเกี่ยวกับมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Japanese Industrial Standards-JIS) การสำรวจเกี่ยวกับการโฆษณาอาหารเพื่อสุขภาพ การสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการสำหรับการประกาศเรียกคืนสินค้าของบริษัท การสำรวจข้อมูลการบริโภคข้าว การสำรวจฉลากสินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่ำและน้ำอัดลม การวิจัยเกี่ยวกับการตระหนักของผู้บริโภคในประเด็นของการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ฯลฯ ยิ่งไปกว่านั้น Shufuren ยังจัดสัมมนาเกี่ยวกับปัญหาผู้บริโภคในประเด็นต่าง ๆ ด้วย

## 4.2 Japan Consumers' Co-operative Union (JCCU)

ในช่วงแรกเริ่มของการจัดตั้งองค์กร ในช่วงทศวรรษ 1950-1960 JCCU เป็นองค์กรที่มีบทบาทหลักในการจัดหาสินค้าแก่สมาชิกผู้บริโภคโดยการนำระบบการบริการตนเองของธุรกิจร้านค้า ซึ่งนำหลักการรวมกันซื้อสินค้า หรือที่เรียกว่า “Han” มาใช้ โดยในปีแรก JCCU ได้มีการจัดซื้อสินค้าจากเกษตรกรภายในประเทศและได้มีแจกจ่ายสินค้าไปยังสมาชิก ต่อมาในปี ค.ศ. 1952

เมื่อ JCCU เข้าร่วม International Cooperative Alliance (ICA) สหกรณ์ผู้บริโภคญี่ปุ่นก็เริ่มนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม ข้อมูลจากเอกสารพบว่า การบริหารจัดการสหกรณ์ผู้บริโภคญี่ปุ่นในช่วงแรกไม่ค่อยมีประสิทธิภาพ เนื่องจากสมาชิกของสหกรณ์มาจากสหภาพแรงงาน และเงินลงทุนของสหกรณ์ก็ถูกยืมมาจากสหภาพแรงงานแทนที่จะเรียกเก็บจากสมาชิก สหกรณ์ผู้บริโภคจึงถูกควบคุมโดยสหภาพแรงงานและสมาชิกของสหกรณ์ขาดการตระหนักรู้ถึงการเป็นสมาชิกขององค์กร

ต่อมาในช่วงต้นทศวรรษ 1960 การดำรงอยู่ของสหกรณ์ชุมชนได้ผลักดันให้เกิดการจัดตั้ง Family Club กลุ่มผู้หญิงและแม่บ้านจึงได้เข้ามาเป็นสมาชิกสหกรณ์ผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ส่งผลให้รูปแบบของสมาชิกสหกรณ์ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป และสหกรณ์ผู้บริโภคนอกจากเลิกการยืมเงินลงทุนจากสหภาพแรงงาน นอกจากนี้ JCCU ได้เริ่มพัฒนาและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตัวเอง ภายใต้แบรนด์ CO-OP และขยายธุรกิจ ส่งผลให้ในช่วงเวลานี้ สหกรณ์ผู้บริโภคเริ่มถูกจัดตั้งในที่ทำงาน โรงเรียน และมหาวิทยาลัย และเกิดการจัดตั้งสหกรณ์ที่ทำธุรกิจประกัน สหกรณ์เกี่ยวกับการบริการดูแลรักษาสุขภาพ และสหกรณ์ที่อยู่อาศัย นอกจากนั้น ในปี ค.ศ. 1968 สหกรณ์ผู้บริโภคก็เริ่มดำเนินการจัดจำหน่ายสินค้าแบบจัดส่งถึงบ้านให้กับสมาชิกด้วย โดยเฉพาะการจัดส่งแบบกลุ่ม

ในช่วงทศวรรษ 1970 JCCU ประสบความสำเร็จในการพัฒนาและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ CO-OP โดยผลิตผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิดมากขึ้น เริ่มทำธุรกิจค้าส่งและจำหน่ายสินค้าผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ CO-OP ของสหกรณ์ผู้บริโภคได้ส่งผลให้ราคาสินค้าในตลาดลดลง ยิ่งไปกว่านั้น JCCU ยังได้ร่วมมือกับสหภาพสหกรณ์แห่งชาติอื่น ๆ เพื่อช่วยต่อต้านการเพิ่มขึ้นของราคาสินค้าด้วย

ในช่วงทศวรรษ 1980 เป็นช่วงที่ญี่ปุ่นเปิดเสรีทางการค้าและขยายการส่งออก ประชาชนผู้บริโภคมีความกังวลในประเด็นความปลอดภัยทางอาหารและผลกระทบต่อเกษตรกร ประกอบกับ JCCU ก็มีการขยายตัวของสมาชิกและธุรกิจมากขึ้น โดยในปี ค.ศ. 1985 JCCU มีสมาชิกมากกว่า 10 ล้านคน ในช่วงเวลานี้ JCCU จึงได้ปรับให้สมาชิกได้เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการสหกรณ์มากขึ้น และเริ่มทำการตลาดทางตรง หรือที่เรียกว่า Sanchoku โดยการซื้อสินค้าโดยตรงจากเกษตรกรและผู้ผลิต โดยไม่ผ่านคนกลางทางการค้าหรือตลาดค้าส่ง การทำตลาดแบบ Sanchoku ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ช่วยให้ผู้ผลิตเข้าถึงตลาด และผู้บริโภคสามารถตรวจสอบย้อนกลับถึงเส้นทางของสินค้าทั้งแหล่งผลิตและช่องทางที่ถูกจำหน่ายได้ง่ายขึ้น

ในช่วงทศวรรษ 1990 แม้ว่า JCCU จะมีสมาชิกมากกว่า 20 ล้านคน แต่พบว่ายอดขายของการทำธุรกิจร่วมกันลดลง JCCU ได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจของญี่ปุ่น ในช่วงกลางทศวรรษ 1990 JCCU จึงขยายรูปแบบธุรกิจ เริ่มจัดส่งสินค้าถึงบ้านให้กับสมาชิกรายบุคคล ซึ่งภายหลังทศวรรษ 1990 ยอดขายของ JCCU ก็กลับมาเพิ่มขึ้น และในศตวรรษที่ 21 JCCU ก็มุ่งเน้นการดำเนินงานที่สร้างระบบสังคมที่มุ่งเน้นผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญในประเด็นความปลอดภัยทางอาหาร อีกทั้งได้ดำเนินการช่วยเหลือและสนับสนุนผู้ประสบภัยในเหตุการณ์ภัยพิบัติต่าง ๆ ของญี่ปุ่นด้วย

### 4.3 Consumer Japan (Shodanren)

ในช่วงแรกเริ่มของการก่อตั้งองค์กรนั้น ในช่วงปี ค.ศ. 1956-1960 พบข้อมูลว่า Shodanren ได้ดำเนินกิจการต่อต้านการขึ้นราคาข้าวและการคัดค้านค่าสาธารณูปโภค และในปี ค.ศ. 1957 Shodanren ได้ประกาศ Consumer Declaration ซึ่งประกาศถึงอธิปไตยของผู้บริโภค

ในช่วงทศวรรษ 1960-1970 Shodanren ได้สนับสนุนสมาคมแม่บ้านในการต่อต้านการขึ้นราคาของสินค้าและเข้าไปมีส่วนร่วมในออกกฎหมาย อาทิ Installment Sales Act ในปี ค.ศ. 1961 Consumer Protection Basic Law ในปี ค.ศ. 1968 และ Consumer Product Safety Act ในปี

ค.ศ. 1973 นอกจากนี้ สมาชิก Shodanren ยังได้ร่วมกันทำวิจัยเกี่ยวกับประเด็นผู้บริโภค ต่อมา ในปี ค.ศ. 1978 Shodanren ได้เข้าร่วม Consumers International เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาผู้บริโภคในระดับระหว่างประเทศ

ในช่วงทศวรรษ 1980-1990 เป็นช่วงที่ประเด็นปัญหาผู้บริโภคมีความซับซ้อนเพิ่มขึ้น Shodanren ได้ดำเนินกิจกรรมรณรงค์ในหลายประเด็น อาทิ การต่อต้านการขึ้นภาษีการบริโภค การขึ้นราคาค่าสาธารณูปโภค และการต่อต้านการลดกฎระเบียบเกี่ยวกับสิ่งเจือปนในอาหาร อีกทั้งได้สนับสนุนให้มีการออกกฎหมายเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ได้แก่ Product Liability Law ในปี ค.ศ. 1994 ต่อมา ในปี ค.ศ. 1997 Shodanren ได้รับกลุ่มองค์กรผู้บริโภคท้องถิ่นเป็นสมาชิกและปฏิรูปการดำเนินงานขององค์กรโดยปรับเปลี่ยนกฎระเบียบการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการเสริมสร้างสิทธิผู้บริโภค และเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินกิจกรรมขององค์กรจากกลุ่มเคลื่อนไหวรณรงค์แบบดั้งเดิม (conventional campaign-type movement) ไปสู่กลุ่มเคลื่อนไหวประเภทข้อเสนอเชิงนโยบาย (policy proposal-type movement)

ในช่วงทศวรรษ 2000 Shodanren ได้สนับสนุนให้ออกกฎหมาย Consumer Contract Law ในปี ค.ศ. 2000 และ Food Safety Basic Law ในปี ค.ศ. 2003 ต่อมาในปี

ค.ศ. 2009 เมื่อ Consumer Commission ถูกจัดตั้งขึ้น Shodanren ก็ได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายผู้บริโภค และในปี ค.ศ. 2012 Shodanren ก็ได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการปรับแก้กฎหมาย Consumer Basic Law ในปี ค.ศ. 2004 การปรับปรุงระบบผู้แจ้งเบาะแสข้อมูลผู้บริโภค และระบบการดำเนินคดี และในปี ค.ศ. 2013 Shodanren ได้จดทะเบียนเป็น General Incorporated Association

จากข้อมูลบทบาทในการคุ้มครองผู้บริโภคขององค์กรผู้บริโภค 3 องค์กร ข้างต้น พบว่า แต่ละองค์กรมีการดำเนินกิจกรรมที่หลากหลาย อย่างไรก็ตาม ผู้เขียนสังเกตว่าแต่ละองค์กรมุ่งเน้นการดำเนินกิจกรรมต่างกัน โดย Shufuren กล่าวได้ว่าเป็นองค์กรแนวหน้าที่มีบทบาทในการต่อต้านการขึ้นราคาและคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค เนื่องจากมีการดำเนินกิจกรรมในประเด็นดังกล่าวมาอย่างต่อเนื่องในทุกช่วงเวลา ในขณะที่ Shodanren เป็นองค์กรที่มีบทบาทในการปรับแก้กฎหมายและการกำหนดนโยบายผู้บริโภค รวมถึงการสนับสนุนองค์กรผู้บริโภคในการรณรงค์ประเด็นปัญหาผู้บริโภคต่าง ๆ และในส่วนของ JCCU พบว่าไม่ได้มีบทบาทในการคุ้มครองผู้บริโภคโดยตรง แต่เป็นองค์กรที่ดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างผลประโยชน์ให้กับผู้บริโภคมากกว่า การที่องค์กรผู้บริโภคทั้ง 3 มุ่งเน้นการดำเนินกิจกรรมต่างกัน โดย Shufuren มุ่งเน้นการต่อต้านการดำเนินกิจกรรมของภาครัฐและภาคธุรกิจ

รวมทั้งการคว่ำบาตรการซื้อสินค้า กล่าวได้ว่ามีลักษณะการดำเนินงานในรูปแบบขององค์กรที่ต้องการเปลี่ยนแปลงที่รากฐาน (radical organization) ในขณะที่ Shodanren ซึ่งมุ่งเน้นการปรับแก้กฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค และ JCCU มุ่งเน้นการทำธุรกิจโดยมีความร่วมมือกับภาครัฐและภาคเอกชน กล่าวได้ว่าว่ามีลักษณะการดำเนินงานในรูปแบบขององค์กรปฏิรูป (reformist organization)

ในประเด็นการคุ้มครองผู้บริโภคด้านราคานั้น พบว่าองค์กรผู้บริโภคที่มีบทบาทในประเด็นดังกล่าวมากที่สุด คือ Shufuren โดยมีบทบาทในการรณรงค์ต่อต้านการดำเนินกิจกรรมของรัฐและการคัดค้านกฎหมายและการกำหนดนโยบายของรัฐ อาทิ การต่อต้านการขึ้นราคาสินค้า การคัดค้านการควบคุมราคาข้าวโดยรัฐ และการคัดค้านภาษีการบริโภคและการขึ้นภาษีการบริโภค เป็นต้น ในขณะที่ Shodanren นั้น แม้จะเป็นองค์กรที่มีบทบาทในการปรับแก้กฎหมายและกำหนดนโยบายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค แต่ไม่พบว่า Shodanren ได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการปรับแก้กฎหมายและนโยบายทางด้านราคาเลย Shodanren ดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภคทางด้านราคาผ่านการสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมของ Shufuren อีกต่อหนึ่ง ในส่วนของ JCCU ตามที่ได้กล่าวข้างต้น คือ JCCU ไม่ได้มีบทบาทในการคุ้มครองผู้บริโภคโดยตรง โดยไม่ได้มีบทบาทในคัดค้านการกระทำของรัฐและภาคเอกชนที่สร้างผลกระทบต่อผู้บริโภค

และไม่ได้มีบทบาทในการผลักดันให้เกิดนโยบายและกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม พบว่า JCCU มีบทบาทการสร้างทางเลือกในการเข้าถึงสินค้าและทางเลือกทางด้านราคาให้กับผู้บริโภค โดยการจัดหาสินค้าที่อาจจะมียาสูงกว่าราคาตลาดให้แก่สมาชิก แต่ทว่าข้อน่าสังเกตคือว่า JCCU ก็เป็นองค์กรที่อยู่ภายใต้การกำกับของหน่วยงานภาครัฐ

แม้ว่า Shufuren จะเป็นองค์กรที่มีบทบาทในการจัดการปัญหาทางด้านราคา แต่เมื่อพิจารณาถึงบทบาทการดำเนินการขององค์กร ได้แก่ การต่อต้านการขึ้นราคาข้าว การคัดค้านการควบคุมราคาข้าว และการต่อต้านการเปิดเสรีทางการค้า เช่น ความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจภาคพื้นแปซิฟิก (Trans-Pacific Strategic Economic Partnership Agreement-TPP) ก็พบว่าบทบาทในการคุ้มครองผู้บริโภคดังกล่าวค่อนข้างจะขัดแย้งกันซึ่งเป็นไปตามที่ได้กล่าวไว้ในบทนำ การต่อต้านการเปิดเสรีทางการค้าแม้จะถูกอ้างว่าเพื่อช่วยเสริมสร้างความปลอดภัยทางอาหารให้แก่ผู้บริโภค แต่การที่ญี่ปุ่นปกป้องตลาดภายในประเทศและไม่เปิดเสรีการนำเข้าสินค้าก็อาจทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าในตลาดได้น้อยลงและมีแนวโน้มว่าจะเข้าถึงสินค้าในราคาสูง ยิ่งไปกว่านั้น การต่อต้านการเปิดเสรีทางการค้าขององค์กรผู้บริโภคมีแนวโน้มว่าจะช่วยปกป้องผลประโยชน์ของเกษตรกรซึ่งเป็นผู้ผลิตมากกว่าที่จะปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภคด้วย ดังนั้น การดำเนิน

บทบาทของ Shufuren จึงมีแนวโน้มว่าจะเป็นไปตามข้อถกเถียงในบทที่ 1 ที่กล่าวว่าถ้าผลประโยชน์ของปัจเจกบุคคลขัดแย้งกับผลประโยชน์แห่งชาติ ขบวนการผู้บริโภคญี่ปุ่นมีแนวโน้มที่จะเลือกปกป้องผลประโยชน์แห่งชาติมากกว่าการปกป้องผลประโยชน์ของตัวเอง

นอกจากนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้เขียนพบว่า Shufuren และ Shodanren ไม่ได้ประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจกรรมเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค Kirkpatrick (1975, p.238) กล่าวว่า Shufuren ไม่ได้ติดตามหรือสนับสนุนกิจกรรมที่พวกเขาดำเนินการ กิจกรรมของ Shufuren มุ่งเน้นไปที่การรณรงค์ต่อต้านและการอุทธรณ์ต่อเจ้าหน้าที่หรือสมาชิกสภานิติบัญญัติที่เป็นพันธมิตรหรือมีช่องทางผ่านคณะกรรมการและคณะกรรมการต่าง ๆ ที่พวกเขาเป็นสมาชิก เช่น General Council of Trade Unions ในขณะที่ Shodanren ก็ดำเนินการเพียงเล็กน้อยในการต่อต้านการขึ้นราคาค่าสาธารณูปโภค

ในขณะที่ Maclachlan (2004, p.124) ได้ให้ข้อมูลว่าในปี ค.ศ. 1971 ในเหตุการณ์อุตสาหกรรมบรรจุเครื่องดื่มผลไม้บิตเป็อนข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ Shufuren ได้ยื่นคำแถลงความไม่พอใจ กับ Japan Fair Trade Commission (JFTC) เพื่อเรียกร้องให้นำมาตรฐานที่เข้มงวดขึ้นมาใช้กับอุตสาหกรรมการผลิต แต่ JFTC ก็ตัดสินใจว่า Shufuren ไม่มีสิทธิ์อุทธรณ์

เนื่องจาก มาตรฐานการบริหารที่ควบคุมอุตสาหกรรมการบรรจุขวดน้ำผลไม้ได้รับการกำหนดโดยข้อตกลงการแข่งขันที่เป็นธรรม (fair competition agreement) ซึ่งไม่ได้ส่งผลต่อผลประโยชน์ของผู้บริโภค ต่อมา Shufuren ได้ยื่นอุทธรณ์คำตัดสินดังกล่าวต่อศาลสูงโตเกียวและศาลฎีกา แต่ศาลทั้งสองยังคงยึดถือคำตัดสินของ JFTC อีกทั้ง Maclachlan (2004, p.123) กล่าวว่า แม้ว่า Shufuren, Consumer Union of Japan และสหกรณ์ผู้บริโภค จะมีบทบาทในการสนับสนุนทางเลือกในการเข้าถึงสินค้าในราคาที่แข่งขันได้ (competitive price) ต่อต้านการผูกขาดทางการค้า และต่อต้านพฤติกรรมกรรมกรสมรู้ร่วมคิดของธุรกิจญี่ปุ่น แต่ก็มิบทบาทในระดับปานกลางเท่านั้น ไม่ได้มีบทบาทแข่งขันในระดับเดียวกับทางยุโรปที่ดำเนินการเป็นฝ่ายตรงข้ามกับพวกที่สนับสนุนนโยบายเกษตรร่วมของยุโรป (Common Agricultural Policy) และการสนับสนุนการเปิดเสรีทางการค้าสินค้าเกษตรเพื่อนำเข้าข้าวจากต่างประเทศ ทั้งนี้ เพื่อลดระดับราคาสินค้าของผู้บริโภคภายในประเทศ

จากข้อมูลข้างต้น ผู้เขียนมองว่า แม้ว่า Shufuren ซึ่งเป็นองค์กรผู้บริโภคแนวหน้าของญี่ปุ่นจะมีบทบาทในการปกป้องและคุ้มครองผู้บริโภคในประเด็นราคา แต่หากการดำเนินการดังกล่าวเป็นการดำเนินการเพียงเล็กน้อย ไม่ได้มีบทบาทที่เข้มข้นมากนัก ไม่ได้มีการติดตามการดำเนินการ และไม่ได้ประสบความสำเร็จในการดำเนินการซึ่งก่อให้เกิด

การควบคุมหรือเปลี่ยนแปลงทางสังคม องค์กรผู้บริโภคญี่ปุ่นก็อาจกล่าวได้ว่ายังไม่ได้มีสถานะที่เข้มแข็งเพียงพอในการคุ้มครองผู้บริโภค นอกจากนี้ แม้ว่า JCCU จะมีบทบาทในการสร้างทางเลือกทางด้านราคาให้กับผู้บริโภคญี่ปุ่น แต่การที่ JCCU ถูกจัดตั้งขึ้นภายใต้กฎหมายและการกำกับของหน่วยงานภาครัฐ ก็สะท้อนให้เห็นว่า ประเด็นการจัดการราคาถูกมองว่าเป็นบทบาทความรับผิดชอบของรัฐมากกว่า

## บทที่ 5

### นัยยะต่อประเทศไทย

ตามหลักการที่ว่าขบวนการผู้บริโภคมีบทบาทในการปกป้องสิทธิและผลประโยชน์ของผู้บริโภคที่ถูกละเมิดจากการกระทำของรัฐและภาคเอกชน จากข้อมูลในบทที่ 1, 2 และ 4 ที่แสดงให้เห็นว่า ขบวนการผู้บริโภคญี่ปุ่นมีบทบาทในการคุ้มครองผู้บริโภคในประเด็นทางด้านราคาสินค้าอาหารเพียงเล็กน้อยผ่านการณรงค์คัดค้านการกระทำของรัฐเท่านั้น ไม่ได้ผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางนโยบายหรือกฎหมาย และประชาชนผู้บริโภคญี่ปุ่นส่วนใหญ่มองว่าการจัดการปัญหาดังกล่าวเป็นหน้าที่ความรับผิดชอบของรัฐ ในขณะที่ ภาครัฐเองก็ดำเนินการจัดการปัญหาดังกล่าวเพียงเล็กน้อยเช่นกัน และยังคงมีความขัดแย้งระหว่างความพยายามในการปกป้องผลประโยชน์ของผู้ผลิตกับผลประโยชน์ของผู้บริโภคด้วย ขบวนการผู้บริโภคญี่ปุ่นจึงสะท้อนให้เห็นว่าไม่ได้มีบทบาทที่เข้มแข็งเพียงพอในการปกป้องสิทธิและผลประโยชน์ของผู้บริโภค

แม้ว่าขบวนการผู้บริโภคญี่ปุ่นจะยังไม่ได้มีบทบาทที่เข้มแข็งเพียงพอในการปกป้องสิทธิและผลประโยชน์ของ

ผู้บริโภค โดยเฉพาะ ประเด็นเรื่องราคาสินค้าอาหาร แต่ข้อมูลในบทที่ 3 ได้แสดงให้เห็นถึงจุดแข็งขององค์กรผู้บริโภคญี่ปุ่น นั่นคือ การมีโครงสร้างองค์กรที่เข้มแข็งซึ่งเป็นการรวมกลุ่มขององค์กรผู้บริโภคประเภทเดียวกันทั่วประเทศให้ทำงานร่วมกัน รูปแบบของโครงสร้างองค์กรผู้บริโภคญี่ปุ่นนี้มีความเป็นไปได้ว่าจะมีส่วนช่วยเสริมสร้างการทำงานอย่างเป็นระบบ การเสริมสร้างความเข้มแข็ง และการพัฒนาบทบาทขององค์กรผู้บริโภคญี่ปุ่นในอนาคตได้

สำหรับประเทศไทยนั้น จากการสำรวจข้อมูลการคุ้มครองผู้บริโภค พบว่า ประเทศไทยเริ่มเห็นความสำคัญในการคุ้มครองผู้บริโภคและเห็นความสำคัญของสิทธิผู้บริโภค ในช่วงทศวรรษ 1970-1980 ซึ่งเกิดขึ้นภายหลังประเทศญี่ปุ่น และเป็นช่วงที่กระแสความปลอดภัยทางอาหารได้ปรากฏขึ้น เห็นได้จากในช่วงเวลานี้ กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคได้ถูกกำหนดขึ้น ได้แก่ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มีการกำหนดให้มืองค์กรของรัฐเพื่อทำหน้าที่ด้านการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.) ซึ่งถูกจัดตั้งปี พ.ศ. 2517 และสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ซึ่งถูกจัดตั้งปี พ.ศ. 2522 และมีการเกิดขึ้นของขบวนการผู้บริโภคซึ่งเป็นองค์กรผู้บริโภคที่เป็นองค์กรพัฒนาเอกชนและเป็นองค์กรอิสระ เช่น คณะกรรมการประสานงานองค์กรเอกชนเพื่อการสาธารณสุขมูลฐาน (คปอส.) ซึ่งถูกจัดตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2526

ต่อมา ปี พ.ศ. 2539 ได้จดทะเบียนจัดตั้งเป็นมูลนิธิเพื่อผู้บริโภค (มพบ.) และการเกิดขึ้นของสมาคมผู้บริโภค ศูนย์คุ้มครองสิทธิผู้บริโภค และเครือข่ายผู้บริโภคทั่วประเทศ ในปัจจุบันประเทศไทยมีองค์กรผู้บริโภคที่ สคบ. รับรอง 4 องค์กรใหญ่ ได้แก่ มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค สมาคมเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค สมาคมเพื่อผู้บริโภคจังหวัดบุรีรัมย์ และองค์กรผู้บริโภคคุณภาพ หรือสภาคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งมีสมาชิกองค์กรผู้บริโภคจำนวนมากกว่า 200 องค์กร

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการคุ้มครองผู้บริโภคของไทยจะเกิดขึ้นช้ากว่าของญี่ปุ่น แต่ก็ไม่ได้พบว่าภาครัฐของไทยมีบทบาทในการคุ้มครองผู้บริโภคประสิทธิภาพน้อยกว่าของญี่ปุ่น และขบวนการผู้บริโภคของไทยมีบทบาทที่เข้มแข็งน้อยกว่าขบวนการผู้บริโภคของญี่ปุ่น เพียงแต่พบว่าการดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภคอาจจะมีความก้าวหน้าและเป็นระบบระเบียบน้อยกว่า โดยกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของไทย นอกจากพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งถือเป็นกฎหมายแม่บทในการคุ้มครองผู้บริโภคแล้ว พบข้อมูลกฎหมายที่เกี่ยวข้องไม่มากนัก ได้แก่ พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551 ประกาศ กสทช. เรื่องการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555 พระราชบัญญัติการทวงถามหนี้ พ.ศ. 2558 พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 พระราชบัญญัติ

ขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2560 พระราชบัญญัติ  
คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 พระราชบัญญัติการ  
ไกล่เกลี่ยข้อพิพาท พ.ศ. 2562 และพระราชบัญญัติการจัดตั้ง  
สภาองค์กรของผู้บริโภค พ.ศ. 2562 เป็นต้น โดยการที่ไม่พบ  
ข้อมูลผู้เขียนสันนิษฐานว่า ประเทศไทยอาจจะยังมีกฎหมาย  
คุ้มครองผู้บริโภคน้อยกว่าของญี่ปุ่น หรือข้อมูลทางด้านกฎหมาย  
ไม่ได้ถูกรวบรวมอย่างเป็นระบบ ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้ยาก  
ขาดความรู้และข้อมูลในการเจรจาต่อรองและการฟ้องร้องคดี  
นอกจากนี้ ในปัจจุบัน พบว่า ภาครัฐของไทยได้พยายามศึกษา  
ตัวแบบของกฎหมายและนำรูปแบบการจัดทำข้อมูลและ  
เผยแพร่ข้อมูลผู้บริโภคของญี่ปุ่นมาปรับใช้ในประเทศ รวมถึง  
ภาครัฐของไทยได้มีความร่วมมือกับภาครัฐของญี่ปุ่นในการฝึกอบรม  
และแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับการจัดทำระบบข้อมูลความปลอดภัย  
ของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ เพื่อเพิ่มการคุ้มครองผู้บริโภคด้วย

สำหรับปัญหาผู้บริโภคของไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง  
ประเด็นสินค้าอาหาร พบว่า ประเด็นปัญหาความปลอดภัย  
ทางอาหารและปัญหาสิ่งเจือปนทางอาหารเป็นประเด็นปัญหา  
ที่พบค่อนข้างมาก ในขณะที่ปัญหาราคาสินค้าอาหารสูงไม่ได้  
พบมากนัก ทั้งนี้ ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะประเทศไทย  
เป็นประเทศที่ผลิตและส่งออกสินค้าเกษตรและอาหาร บทบาท  
การคุ้มครองผู้บริโภคของขบวนการผู้บริโภคของไทย ส่วนใหญ่  
จึงพบว่ามุ่งเน้นการรับเรื่องราวร้องทุกข์ของผู้บริโภค การทดสอบ

สินค้า การแจ้งข้อมูลสินค้าอันตราย สินค้าปนเปื้อน และสินค้าที่มีวัตถุเจือปน และการทำกิจกรรมการรณรงค์เกี่ยวกับการทำเกษตรอินทรีย์ การใช้ฉลากจีเอ็มโอ และการปกป้องสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม ไม่พบบทบาทในการผลักดันให้เกิดข้อเสนอทางนโยบาย การกำหนดกฎหมาย และการปรับแก้กฎหมายที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคมากนัก การดำเนินบทบาทคุ้มครองผู้บริโภคขององค์กรผู้บริโภคของไทยจึงมีแนวโน้มจะเป็นไปในลักษณะขององค์กรปฏิรูปมากกว่าการดำเนินกิจกรรมการเปลี่ยนแปลงที่รากฐาน

นอกจากนี้ สำหรับสหกรณ์ผู้บริโภคของประเทศไทย แม้ว่าจะมีเป็นจำนวนมาก เช่น สหกรณ์ร้านค้าและสหกรณ์โรงเรียนต่าง ๆ แต่สหกรณ์ดังกล่าวก็เป็นการรวมกลุ่มของสมาชิกผู้บริโภคขนาดเล็ก และส่วนใหญ่เป็นการรวมกลุ่มกันเพื่อทำธุรกิจจำหน่ายสินค้ามากกว่าการซื้อสินค้าร่วมกันเพื่อนำมาซึ่งสินค้านำมาขาย ทำให้ในปัจจุบันผู้บริโภคของไทยก็ไม่นิยมซื้อสินค้าและบริการจากสหกรณ์ร้านค้าเหล่านี้เช่นกัน

จากข้อมูลสถานการณ์การคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศไทยในข้างต้น ที่แสดงให้เห็นว่า การดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภคของไทยที่ยังคงไม่เป็นระบบระเบียบ และขบวนการผู้บริโภคของประเทศไทยยังไม่มีบทบาทที่เข้มแข็งในการคุ้มครองผู้บริโภคมากนัก และจากผลของการศึกษาของบทความนี้ที่แสดงให้เห็นว่าขบวนการผู้บริโภคญี่ปุ่นก็ไม่ได้มีบทบาทเข้มแข็งเพียงพอในการปกป้อง

ผลประโยชน์และคุ้มครองผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การจัดการทางด้านราคา อีกทั้ง มีแนวโน้มว่าขบวนการผู้บริโภคญี่ปุ่นเลือกที่จะปกป้องผลประโยชน์แห่งชาติมากกว่าประโยชน์ของผู้บริโภคเอง ซึ่งจากข้อมูลข้างต้นดูเหมือนว่าประเทศไทยก็ไม่ควรที่จะเลียนแบบบทบาทการดำเนินงานของขบวนการผู้บริโภคญี่ปุ่น อย่างไรก็ตาม การที่ประเด็นปัญหาสินค้าอาหารที่ผู้บริโภคของไทยกับญี่ปุ่นเผชิญเป็นปัญหาแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคของไทยเผชิญกับปัญหาความปลอดภัยทางอาหารมากกว่าปัญหาราคาสินค้าอาหาร และองค์กรผู้บริโภคญี่ปุ่นมีจุดแข็งในเรื่องของบทบาทในการคุ้มครองด้านความปลอดภัยทางอาหาร และมีโครงสร้างองค์กรที่เข้มแข็ง ในส่วนนี้ผู้เขียนเสนอว่าองค์กรผู้บริโภคของไทยสามารถเลือกใช้ตัวแบบที่เป็นจุดแข็งของญี่ปุ่นดังกล่าวเพื่อใช้พัฒนาบทบาทการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคขององค์กรผู้บริโภคของไทยเพิ่มขึ้นได้

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

หนังสือ บทความในหนังสือ บทความในวารสาร และรายงานเอกสาร  
สิรินทิพย์ นรินทร์ศิลป์. (2563). ฎีปุ่นอย่างที่เป็น ลำดับที่ 11  
ภาคประชาสังคมฎีปุ่นกับนโยบายด้านอาหารและ  
การพัฒนาภาคเกษตร: กรณีศึกษา องค์กรภาคประชาสังคม  
ที่ถูกจัดตั้งโดยรัฐ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.

ศิรินุช คุณเจริญไพบูลย์. (2552). การคุ้มครองผู้บริโภคของ  
ประเทศฎีปุ่นด้านความปลอดภัยของอาหาร. สักทอง:  
วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 15, (1),  
หน้า 105-123.

สำนักงานศาลรัฐธรรมนูญ. (2556). บทบาทการคุ้มครอง  
ผู้บริโภคส่วนภูมิภาค. สืบค้นจาก [http://www.constitutionalcourt.or.th/occ\\_web/ewt\\_dl\\_link.php?nid=1178](http://www.constitutionalcourt.or.th/occ_web/ewt_dl_link.php?nid=1178)

### เว็บไซต์

มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค. (ม.ป.ป.). ข้อมูลเพื่อผู้บริโภค: สิทธิผู้บริโภค  
5 ประการ. สืบค้นจาก <https://www.consumerthai.org/data-storage/low-rightsmene/3397-5-82.html>

อัครพงษ์ เวชยานนท์ (ม.ป.ป.). ระบบคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทยปี ๒๕๖๓. สืบค้นจาก <https://www.consumersouth.org/paper/916>

## ภาษาอังกฤษ

หนังสือ บทความในหนังสือ บทความในวารสาร และรายงานเอกสาร

Anonymous. (n.d.). *Chapter II Consumerism: A Social Movement of Our Times*. Retrieved from [http://shodhganga.inflibnet.ac.in/jspui/bitstream/10603/161004/15/11\\_chapter%202.pdf](http://shodhganga.inflibnet.ac.in/jspui/bitstream/10603/161004/15/11_chapter%202.pdf)

Alexandru, Ionas and Dinu Cristina. (2013). The Consumer's Judicial Protection Regarding Commercial Companies. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 81, p.479–483.

Berger, Diya. (2013). A Tale of Two Movements: Consumer Protection in the U.S. from 1969 to 2010. *CUREJ: College Undergraduate Research Electronic Journal*. Retrieved from <https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1193&context=curej>

Brobeck, Stephen and Robert N. Mayer. (2015). *Watchdogs and Whistleblowers: A Reference Guide to Consumer Activism*. Santa Barbara: ABC-CLIO

- Aurel Burciu and Veronica Grosu. (2010). The Consumerism and Consumer Protection Policies in the European Community. *Theoretical and Applied Economics*, 17(4), p.19-34.
- Consumer Affair Agency of Japan. (2015). *Outline of the Basic Plan on Consumer Policy*. Retrieved from [https://www.caa.go.jp/en/policy/consumer\\_policy/pdf/consumer\\_policy\\_190402\\_0001.pdf](https://www.caa.go.jp/en/policy/consumer_policy/pdf/consumer_policy_190402_0001.pdf)
- Egyankosh. (n.d.). *Consumer Movement in Select Countries*. Retrieved from <http://egyankosh.ac.in/bitstream/123456789/13486/1/Unit-7.pdf>
- Flannigan, Thomas and Amada Andrews. (1998). Consumerism in Japan: Rising Star or Setting Sun?. *Loyola Consumer Law Review*, 11(1), p.22-38.
- Finch, James E. (1985). A History of the Consumer Movement in the United States: Its Literature and Legislation. *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 9(1), p.23–33.
- Forno, Francesca. (2013). Consumer Movements. In David A. Snow et al (Eds). *The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Social and Political Movements*. Blackwell Publishing Ltd. Published. Retrieved from <https://doi:10.1002/9780470674871.wbespm265>

- Freiner, Nicole L. (2019). *Rice and Agricultural Policies in Japan*. Cham: Palgrave Macmillan.
- Gaikward, Navnath Sopanrao. (2015). A Study of Consumer Movement in Selected Districts of Maharashtra. Retrieved from [https://shodhganga.inflibnet.ac.in/bitstream/10603/54415/10/10\\_chapter3.pdf](https://shodhganga.inflibnet.ac.in/bitstream/10603/54415/10/10_chapter3.pdf)
- Garon, Sheldon. (1993). Women's Groups and the Japanese State: Contending Approaches to Political Integration. *Journal of Japanese Studies*, 19(1), 5, p.1890-1945.
- Haghirian, Parissa. (2011). The Historical Development of Japanese Consumerism. In Haghirian P. (Eds). *Japanese Consumer Dynamics*. Palgrave Macmillan, London. Retrieved from [https://doi.org/10.1057/9780230302228\\_1](https://doi.org/10.1057/9780230302228_1)
- Herbig, Paul. A. and Frederick A. Palumbo (1994). Japanese Consumer Protection. *Journal of Consumer Marketing*, 11(1), p.5-14.
- Herrmann, Robert O. (1970). Consumerism: Its Goals, Organizations and Future. *Journal of Marketing*, 34(4), p.55-60.

- Hilton, Mattrew. (2007). Consumers and the State since the Second World War. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), p.66–81.
- Ittig, Kathleen Browne (1983). The Consumer Movement in the United States. *Bridgewater Review*, 2(1), p.7-11. Retrieved from [http://vc.bridgew.edu/br\\_rev/vol2/iss1/5](http://vc.bridgew.edu/br_rev/vol2/iss1/5)
- Karaiskos, Antonio. (2010). Regulation of Unfair Contact Terms in Japan. *Waseda Bulletin of Comparative Law*, 28, p. 13-44. Retrieved from <https://www.waseda.jp/folaw/icl/assets/uploads/2014/05/A02859211-00-000280013.pdf>
- Kirkpatrick, Maurine A. (1975). Consumerism and Japan's New Citizen Politics. *Asian Survey*, 15(3), p. 234-246. Retrieved from <https://doi.org/10.2307/2643375>
- Larsen, Gretchen and Rob Lawson. (2013). Consumer Rights: A Co-optation of the Contemporary Consumer Movement. *Journal of Historical Research in Marketing*, 5(1), p. 97–114.

- Lister, Jane. (2015). Consumerism. In Philipp H. Pattberg and Fariborz Zelli (Eds), *Encyclopedia of Global Environmental Politics and Governance*. Massachusetts: Edward Elgar Publishing.
- Maclachlan, Patricia L. (1997). The Seikatsusha and the Fight for Consumer Rights: Consumer Movement Activism in Postwar Japanese Society. *Japanstudien*, 9(1), p.113-128.
- Maclachlan, Patricia L. (2004). From Subjects to Citizens: Japan's Evolving Consumer Identity, *Japanese Studies*, 24(1), p.115-134.
- Manitoba Government. (n.d.). *Consumerism*. Retrieved from [https://www.edu.gov.mb.ca/k12/cur/socstud/global\\_issues/consumerism.pdf](https://www.edu.gov.mb.ca/k12/cur/socstud/global_issues/consumerism.pdf)
- Masahiko, Takizawa. (2009). Consumer Protection in Japanese Contract Law. *Hitotsubashi Journal of Law and Politics*, 37, p.31-39.
- Mayer, Robert N. (2015). *Consumer Movements*. In George Ritzer (Ed), *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*. John Wiley and Sons, Ltd. Retrieved from <https://doi.org/10.1002/9781405165518.wbeosc100>

- Neelakanta, Bettadalli C. (2005). An Assessment of the Need for Effective Consumer Organizations in India and Japan within the Wider Concept of Globalization. Visiting Research Monograph Series, Institute Developing Economies Japan. Retrieved from <http://www.ide.go.jp/library/English/Publish/Download/Vrf/pdf/408.pdf>
- Seifert, Wolfgang. (2007). *Seikatsu/Seikatsusha*. The Blackwell Encyclopedia of Sociology. Retrieved from <https://doi:10.1002/9781405165518.wbeoss066>
- Sono, Hiroo. (2012). Private Enforcement of Consumer Law: A Sketch of the Japanese Landscape. *Hokkaido Journal of New Global Law and Policy*, 16, p.63-80. [https://eprints.lib.hokudai.ac.jp/dspace/bitstream/2115/49583/1/HJNGLP016\\_004.pdf](https://eprints.lib.hokudai.ac.jp/dspace/bitstream/2115/49583/1/HJNGLP016_004.pdf)
- Stole, Inger L. (2015). Consumer Movements, History of. In Daniel Thomas Cook and J. Michael Ryan (Eds), *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies*. John Wiley and Sons, Ltd. Retrieved from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/9781118989463.wbeccs056>

- Swagler, Loger. (1994). Evolution and Applications of the Term Consumerism: Theme and Variations. *The Journal of Consumer Affairs*, 28(2), p.347-360.
- Tani, Midori. (2009). *Japan's Consumer Policy*. Retrieved from <https://www.rieti.go.jp/en/special/policy-update/036.html>
- Wahlen, Stefan and Mikko Laamanen. (2015) Consumption, lifestyle and social movements. *International Journal of Consumer Studies*, 39(1), p.397-403.
- Wahn, I-Liang. (2019). The State-Consumer Relationship and the Instituting of Consumer Protection in East Asia Societies. *Journal of Consumer Culture*, 19(1), p.82-103.
- Yamagami, Akemi. (n.d.). Consumer Administration in Japan and in Hyogo Prefecture. Retrieved from <https://www.jftc.go.jp/eacpf/05/jicatext/sep03con.pdf>

## เว็บไซต์

- Consumer Affair Agency of Japan. (n.d.). *Jurisdictional laws*. Retrieved from <https://www.caa.go.jp/en/law/>
- Consumer International. (n.d.). *Consumer Japan*. Retrieved from <https://www.consumersinternational.org/members/members/consumers-japan/>

- Consumers Union of Japan. (n.d.).History. Retrieved from [http://www.nishoren.org/en/?page\\_id=82](http://www.nishoren.org/en/?page_id=82)
- Corradi, Antonella. (2015). *International Law and Consumer Protection: The History of Consumer Protection*. Retrieved from [https://www.nyulawglobal.org/globalex/International\\_Law\\_Consumer\\_Protection.html#\\_Toc409004450](https://www.nyulawglobal.org/globalex/International_Law_Consumer_Protection.html#_Toc409004450)
- Investopedia. (2019). *Consumerism*. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/c/consumerism.asp>
- Japan Consumers' Co-operative Union. (n.d.). Who We Are. Retrieved from <https://jccu.coop/eng/jccu/who-we-are.html>
- Japan Consumers' Co-operative Union. (n.d.). What is Consumer Co-op?. Retrieved from <https://jccu.coop/eng/coop/what-is-consumer-coop.html>
- Neo, Pearly. (2020). Japan food labelling revision: 'Artificial' and 'synthetic' terms banned for food additives. Retrieved from <https://www.foodnavigator-asia.com/Article/2020/08/12/Japan-food-labelling-revision-Artificial-and-synthetic-terms-banned-for-food-additives>

Shodanren. (n.d.) History Overview. Retrieved from [http://www.shodanren.gr.jp/about/history\\_summary.php](http://www.shodanren.gr.jp/about/history_summary.php)

Shufuren. (n.d.). Shufuren (Association of Consumer Organizations). Retrieved from <https://shufuren.net/en/>



การคุ้มครองผู้บริโภคไม่ได้เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบทบาทของรัฐในการออกกฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคเท่านั้น แต่ขบวนการผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเคลื่อนไหวทางสังคมแบบหนึ่งก็มีบทบาทในการคุ้มครองผู้บริโภคเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งบทบาทในการควบคุมการกระทำของรัฐ การควบคุมทางสังคม และการเปลี่ยนแปลงทางสังคม