

มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภค:  
ศึกษากรณีสถานบริการลดความอ้วน

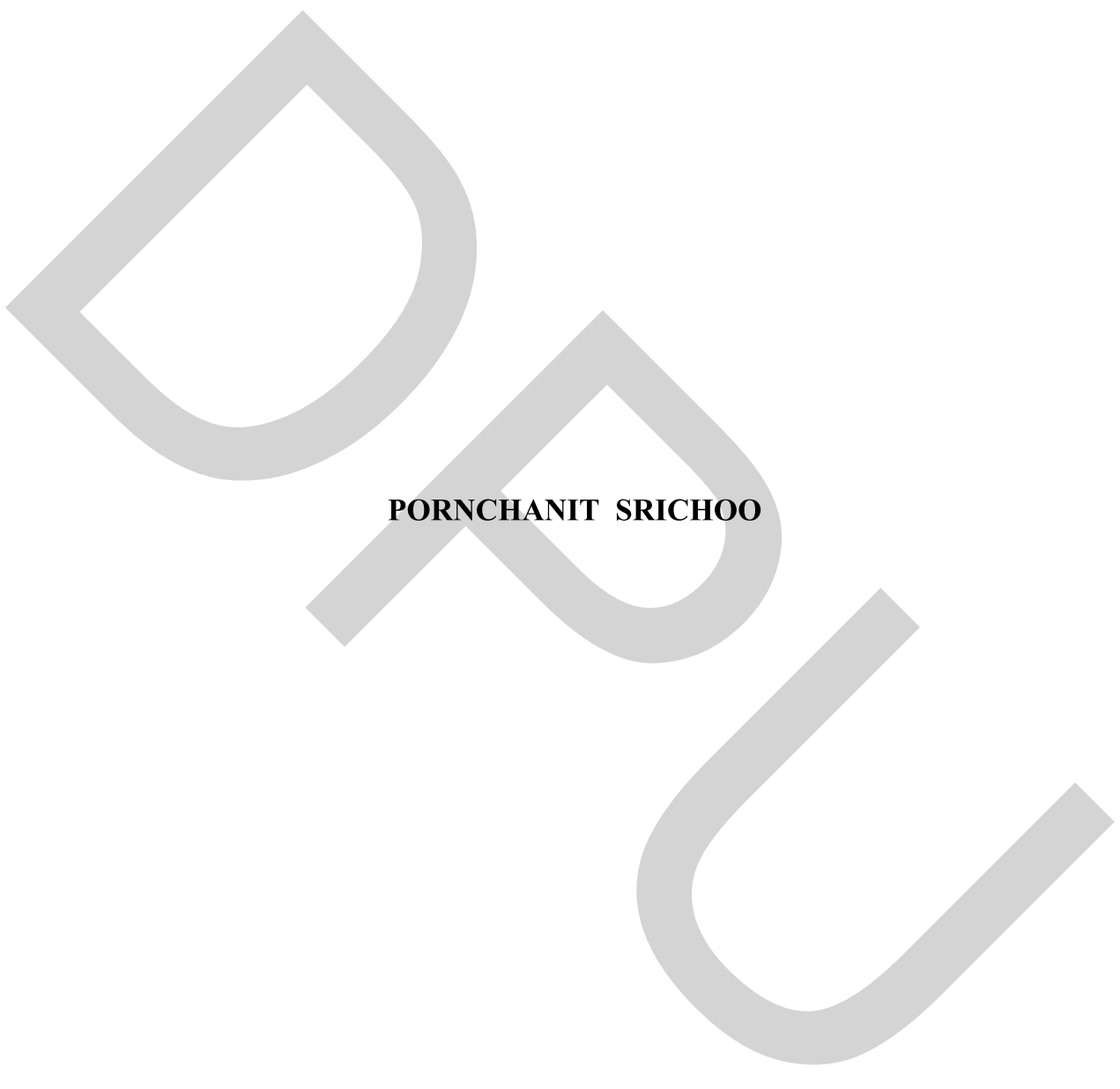
พรชนิตว์ ศรีชู

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชานิติศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2552

**Legal Measures of Consumer Protection Right:**

**A Case Study of Weight Control Center**



**PORNCHANIT SRICHOO**

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement**

**for the Degree of Master of Laws**

**Department of Law**

**Graduate School, Dhurakij Pundit University**

**2009**

|                   |                                                                      |
|-------------------|----------------------------------------------------------------------|
| หัวข้อวิทยานิพนธ์ | มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภค ศึกษากรณีสถานบริการลดความอ้วน |
| ชื่อผู้เขียน      | พรชนิตว์ ศรีชู                                                       |
| อาจารย์ที่ปรึกษา  | รองศาสตราจารย์ ดร.กัลยา ตันศิริ                                      |
| สาขาวิชา          | นิติศาสตร์                                                           |
| ปีการศึกษา        | 2551                                                                 |

### บทคัดย่อ

ในปัจจุบันผู้บริโภคมีกำลังการซื้อสูงกว่าในอดีต และหันมาใส่ใจรูปร่างกันมากขึ้น ธุรกิจสถานบริการลดน้ำหนักจึงได้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วมีการแข่งขันทางธุรกิจสูง การโฆษณาตามสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ อาทิเช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ไม่ว่าจะเป็น หนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร ป้ายโฆษณาหรือแม้กระทั่งใบปลิวจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจเข้ารับบริการในสถานบริการนั้นๆ แต่การโฆษณาดังกล่าวมักจะเป็นการโฆษณาในลักษณะที่เกินกว่าความเป็นจริงทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับความเป็นธรรม ถูกกริดรอนสิทธิอันพึงจะมีตามกฎหมายซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

จากการศึกษาหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ กองการประกอบโรคศิลปะ กองควบคุมเครื่องมือแพทย์ และสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข พบว่า หน่วยงานเหล่านี้ไม่มีอำนาจหน้าที่ทางกฎหมายในการตรวจสอบหรือควบคุมคุณภาพการให้บริการของสถานบริการลดน้ำหนักเหล่านี้ได้อย่างครอบคลุม กระบวนการขออนุญาตเปิดสถานบริการก็แตกต่างกันไปตามลักษณะของสถานบริการ กล่าวคือสถานบริการที่เป็นคลินิกแพทย์จะต้องขออนุญาตจากกองการประกอบโรคศิลปะ กระทรวงสาธารณสุข โดยไม่ต้องระบุว่าให้บริการลดน้ำหนักโดยวิธีใด และสถานบริการลดน้ำหนักในลักษณะของศูนย์บริการทางสุขภาพที่เป็นนิติบุคคลจะต้องขออนุญาตจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ โดยไม่ต้องระบุรายละเอียดว่าจะให้บริการลดน้ำหนักโดยวิธีใดเช่นกัน ดังนั้นจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคจะต้องเป็นผู้หาข้อมูลและพิจารณาด้วยตนเองในการเข้ารับบริการลดน้ำหนัก จึงอาจเสี่ยงต่อการรับบริการที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่เป็นไปตามที่โฆษณา เกิดอันตรายต่อสุขภาพ เสียค่าใช้จ่ายมากเกินความจำเป็น ในขณะที่ไม่มีกฎหมายควบคุมให้เกิดความปลอดภัยและยุติธรรมต่อผู้บริโภค

ยิ่งไปกว่านั้นหากเกิดความเสียหายขึ้นผู้บริโภคก็ทำได้แต่เพียงมาร้องเรียนที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และทางสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคก็จะดำเนินการไต่ถามไต่สวนเป็นขั้นตอนแรกหากไต่ถามไต่สวนไม่สำเร็จจึงทำการฟ้องร้องดำเนินคดีกันไปซึ่งไม่สามารถเยียวยาความเสียหายได้อย่างทันท่วงทีและยังขาดประสิทธิภาพก่อให้เกิดความเดือดร้อนแก่ประชาชนผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งมาตรการทางกฎหมายจะมีเพียงการสั่งแก้ไขโฆษณาให้เป็นไปตามกฎหมายแต่ไม่มีบทบัญญัติเรื่องการเยียวยาผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายจากสถานบริการลดน้ำหนักแต่อย่างใด

การศึกษาในครั้งนี้ได้เสนอข้อเสนอแนะบางประการเพื่อแก้ปัญหาในเรื่องที่เกิดขึ้นและลงโทษแก่ผู้ที่ทำการฝ่าฝืน และจากการศึกษาจึงได้มีข้อเสนอแนะว่า รัฐควรจัดตั้งหน่วยงานขึ้นมาควบคุมดูแลสถานบริการลดน้ำหนักโดยเฉพาะโดยควบคุมดูแลตั้งแต่การขออนุญาตจัดตั้ง การจดทะเบียน การตรวจสอบ การต่อใบอนุญาต และมีมาตรการลงโทษอย่างเด็ดขาดสำหรับผู้ฝ่าฝืนโดยมีการพักใบอนุญาต เพิกถอนใบอนุญาต รวมทั้งให้มีโทษจำคุก เพื่อให้เกิดความหลาบจำไม่กระทำความผิดนั้นอีกต่อไปและเพื่อเป็นตัวอย่างแก่ผู้ที่คิดจะกระทำความผิดไม่ให้กระทำความผิดนั้นเช่นเดียวกันด้วย

เรื่องของการควบคุมการโฆษณา รัฐควรมีส่วนในการที่จะต้องวางมาตรการในการควบคุมการโฆษณาให้อยู่ในขอบเขตของความถูกต้อง โดยอาจเพิ่มเติมความรู้ความเข้าใจในการที่จะเลือกเข้ารับบริการให้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเข้ารับบริการได้อย่างถูกต้องตรงตามเจตนารมณ์ไม่หลงเชื่อตามคำโฆษณาที่มีลักษณะเกินกว่าความเป็นจริง และเผยแพร่ให้ประชาชนได้รับรู้ถึงผลดีผลเสียก่อนที่จะตัดสินใจเข้ารับบริการถือว่าเป็นการป้องกันผู้บริโภคได้ในเบื้องต้น

Thesis Title: Legal Measures of Consumer Protection Right :  
A Case Study of Weight Control Center

Author: Pormchanit Srichoo

Thesis Advisor: Associate Prof. Dr. Kanlaya Tansiri

Department: Law

Academic Year: 2008

### ABSTRACT

To the present date, the consumer has higher buying power and has increasingly paid attention to how their shape looks like. Sliming center business has therefore rapidly expanded with actively high business competitiveness witnessed by overwhelming advertisement via different media channels such as TV media, radio media, printed media; either newspaper or magazine, commercial board or flyer. This has materially drawn attention from the consumer to be interested to those facilities. Such advertisement is, however, often exaggerated and unfair to the consumer where their basic rights according to the relevant laws have been likely violated. This situation is seen as one of major factors severely causing damage to the consumer.

Upon reviewing the role of agencies responsible for consumer protection such as the Office of the Consumer Protection Board, the Department of Business Development Ministry of Commerce, the Medical Registration Division, the Medical Device Control Division and the Thai -Food and Drug Administration Ministry of Public Health, it is found that these agencies do not actually have legal authoritative power to adequately inspect or control quality of service provided by such sliming centers. The process for granting permit is also varied as to the nature of such facilities, that is, if is a medical clinic, submission for approval will be made to the Medical Registration Division, Ministry of Public Health without the need for identifying which kinds of method will be used for losing weight and if such sliming center is carried out in the form of juristic person as a health service center, permission has to be sought from the Department of Business Development Ministry of Commerce, again, without the need for identifying method used for losing weight. Therefore, the consumer has to search for information and to decide by his/herself on whether to receive service for losing weight which is likely to be exposed to the risk of getting unsuccessful service or service not as the same as in the commercial advertisement

or danger to health or unnecessary expenses while there has no legislation related to control such facilities to provide safe and fair service for the consumer. Moreover, if damage has really occurred to the consumer, one of limited options for them is to launch a complain to the Office of the Consumer Protection Board where its traditional step to be taken first is to hold conciliation and then, if failed, to litigate the case which is not able to remedy such damage promptly and efficiently. Legal measure is a mere order for editing commercial advertisement without any specific provision for remedying the consumer suffering damage caused by sliming center.

This study has proposed some recommendations to deal with the above mentioned problems and to sanction those violators. Primarily, the government should consider establishing specific agency responsible for supervising sliming center ranging from submission for permit, registration, inspection, renewing permit and strictly enforcing sanction measures against the infringers by, for instances, suspending or revoking of permit. Imprisonment should also be considered for preventing recurrence and deterring the others.

Regarding advertisement control, the government should play the role in implementing necessary measures for controlling validity of advertisement and in disseminating knowledge for the consumer to enable them to choose wisely in accordance with their intention and not to be deluded into such exaggerated advertisement and to furnish the public with information about advantages/disadvantages before making decision for receiving service for losing weight.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของท่าน รองศาสตราจารย์ ดร.กัลยา ตันศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาใช้เวลาอันมีค่าให้คำแนะนำและข้อคิดเห็น ตลอดจนการตรวจแก้ไขเนื้อหาวิทยานิพนธ์ จนทำให้การเขียนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณมา ณ ที่นี้

ผู้เขียนขอขอบพระคุณอย่างสูงต่อ ศาสตราจารย์ ดร. ชีระ ศรีธรรมรักษ์ ที่กรุณาได้รับเป็นประธานกรรมการ อาจารย์ธีรวัฒน์ จันทรมบูรณ์ รองศาสตราจารย์ ดร. ภูมิ โชคเหมาะ ที่กรุณาได้รับเป็นกรรมการวิทยานิพนธ์ และกรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น ตลอดจนอนุเคราะห์เอกสารที่เป็นประโยชน์ต่อการเขียนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

และขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อสินชัย ศรีชู และ คุณแม่สุวรรณา ศรีชู ที่เป็นเสมือนกำลังใจที่สำคัญและให้การสนับสนุนในทุกๆด้านจนสามารถสำเร็จศึกษาถึงระดับมหาบัณฑิต และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตศึกษาทุกท่าน รวมถึงเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ รุ่น48 ที่เป็นกำลังใจและให้ความช่วยเหลือมอบสิ่งดีๆ ตลอดมา และขอขอบคุณสุทธิพงษ์ ภาคพิบูลย์ ที่ให้ความช่วยเหลือ และคอยให้กำลังใจเสมอมา ในระหว่างการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

และขอขอบคุณแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่ได้กรุณาให้ข้อมูลเพื่อนำมาเรียบเรียงลงในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ อาทิเช่น สำนักงานกฎหมายและคดีและกองคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, กองควบคุมเครื่องมือแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข, ศูนย์บริหารกฎหมายสาธารณสุข กรมอนามัยและ กองประกอบโรคศิลปะ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ

อนึ่ง หากวิทยานิพนธ์นี้มีคุณค่าและมีประโยชน์ต่อการศึกษาและค้นคว้าของผู้สนใจ ผู้เขียนขอมอบความดีให้ทุกท่านที่กล่าวมาด้วย ส่วนความผิดพลาดและข้อบกพร่องใดๆ ผู้เขียนขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

พรชนิตว์ ศรีชู

## สารบัญ

|                                                                                     | หน้า     |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| บทคัดย่อภาษาไทย.....                                                                | ฅ        |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....                                                             | จ        |
| กิตติกรรมประกาศ.....                                                                | ๗        |
| บทที่                                                                               |          |
| <b>1 บทนำ.....</b>                                                                  | <b>1</b> |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....                                             | 1        |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....                                                    | 6        |
| 1.3 สมมติฐานของการศึกษา.....                                                        | 6        |
| 1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....                                                          | 7        |
| 1.5 วิธีดำเนินการศึกษา.....                                                         | 7        |
| 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....                                                  | 7        |
| <b>2 ความเป็นมาและแนวความคิดที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคและการทำธุรกิจ.....</b> | <b>9</b> |
| 2.1 ความเป็นมาและแนวคิดที่เกี่ยวกับการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค.....                | 9        |
| 2.2 แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา.....                                         | 12       |
| 2.2.1 ความหมายของการโฆษณา.....                                                      | 12       |
| 2.2.2 วัตถุประสงค์ของการโฆษณา.....                                                  | 13       |
| 2.2.3 อิทธิพลของการโฆษณาต่อผู้บริโภค.....                                           | 14       |
| 2.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเสรีภาพและความรับผิดชอบในการโฆษณา.....                         | 15       |
| 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับธุรกิจบริการ.....               | 15       |
| 2.4 ความหมายของคำว่าธุรกิจและประเภทของธุรกิจ.....                                   | 24       |
| 2.4.1 ความหมายทั่วไป.....                                                           | 24       |
| 2.4.2 ความหมายในทางกฎหมาย.....                                                      | 25       |
| 2.4.3 ประเภทของธุรกิจ.....                                                          | 26       |
| 2.4.4 รูปแบบของการประกอบธุรกิจของเอกชน.....                                         | 26       |

## สารบัญ (ต่อ)

|                                                                   | หน้า      |
|-------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>3. ความเป็นมาและมาตรการทางกฎหมายในการควบคุม</b>                |           |
| <b>สถานบริการลดน้ำหนักของประเทศไทยและต่างประเทศ.....</b>          | <b>32</b> |
| 3.1 ความเป็นมาและมาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับ                        |           |
| สถานบริการลดน้ำหนักของประเทศไทย.....                              | 33        |
| 3.1.1 ประเภทของธุรกิจสถานบริการ.....                              | 35        |
| 3.1.2 หน่วยงานที่รับผิดชอบในการขออนุญาต ควบคุม                    |           |
| และการต่อไปขออนุญาตในการดำเนินกิจการ.....                         | 36        |
| 3.1.2.1 การขออนุญาตประกอบกิจการสถานบริการลดน้ำหนัก.....           | 36        |
| 3.1.2.2 กฎหมายที่ควบคุมสถานบริการลดน้ำหนัก.....                   | 37        |
| 3.1.2.3 กฎหมายที่ควบคุมการทำธุรกิจสปาที่มีการ                     |           |
| นำเอาเครื่องมือแพทย์มาใช้ในการลดน้ำหนัก.....                      | 60        |
| 3.1.3 ลักษณะการให้บริการของสถานบริการลดน้ำหนัก.....               | 62        |
| 3.1.3.1 รูปแบบการให้บริการ.....                                   | 62        |
| 3.1.3.2 เครื่องมือและผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการลดน้ำหนัก.....           | 65        |
| 3.1.4 บทบาทในการลงโทษการโฆษณาเพื่อแก้ไข                           |           |
| ข้อความที่อาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด.....                         | 67        |
| 3.1.5 บทบาทในการป้องกันหรือระงับยับยั้งความเสียหาย                |           |
| หรืออันตรายอันจะ เกิดแก่ผู้บริโภค.....                            | 70        |
| 3.1.6 การคุ้มครองผู้บริโภคด้านสัญญา ตามพระราชบัญญัติ              |           |
| คุ้มครองผู้บริโภคพ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดย                  |           |
| พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค(ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541.....          | 71        |
| 3.2 มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาที่แสดง                    |           |
| ข้อความเกินความจริงในสถานบริการลดน้ำหนักของประเทศไทย.....         | 73        |
| 3.3 มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคและควบคุมโฆษณา          |           |
| ที่แสดงข้อความเกินความจริงในสถานบริการลดน้ำหนักของต่างประเทศ..... | 79        |
| 3.3.1 มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศญี่ปุ่น..... | 80        |
| 3.3.1.1 มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมโฆษณาในประเทศญี่ปุ่น.....      | 82        |

สารบัญ (ต่อ)

|                                                                                                                    | หน้า       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 3.3.1.2 มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณา<br>ที่แสดงข้อความเกินความจริงของประเทศญี่ปุ่น.....                     | 84         |
| 3.3.1.3 การคุ้มครองผู้บริโภคด้านสัญญาของประเทศญี่ปุ่น.....                                                         | 85         |
| 3.3.2 มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครอง<br>ผู้บริโภคของประเทศออสเตรเลีย.....                                           | 87         |
| 3.3.2.1 มาตรการทางกฎหมายในการควบคุม<br>โฆษณาในประเทศออสเตรเลีย.....                                                | 88         |
| 3.3.2.2 มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาที่แสดง<br>ข้อความเกินความจริงของประเทศออสเตรเลีย.....                  | 89         |
| 3.3.2.3 การคุ้มครองผู้บริโภคด้านสัญญาของประเทศออสเตรเลีย.....                                                      | 94         |
| <b>4. วิเคราะห์ปัญหาเกี่ยวกับมาตรการควบคุมสถานบริการ<br/>ลดน้ำหนักในประเทศไทย.....</b>                             | <b>96</b>  |
| 4.1 วิเคราะห์ปัญหาเกี่ยวกับกฎหมายเฉพาะในการ<br>บังคับใช้กับธุรกิจสถานบริการ ลดน้ำหนัก.....                         | 96         |
| 4.2 วิเคราะห์ปัญหาเกี่ยวกับหน่วยงานที่ควบคุมและกำกับดูแล.....                                                      | 98         |
| 4.3 วิเคราะห์ปัญหาเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ให้บริการ<br>ในสถานบริการลดน้ำหนัก.....                                  | 99         |
| 4.4 วิเคราะห์ปัญหาการณีการยกระดับเครื่องมือแพทย์ทั่วไป<br>ให้เป็นเครื่องมือแพทย์ระดับที่ต้องแจ้งรายการละเอียด..... | 100        |
| 4.5 วิเคราะห์ปัญหาการณีมาตรฐานในการออกข้อกำหนด<br>ท้องถิ่นเพื่อควบคุมสถานบริการลดน้ำหนัก.....                      | 101        |
| <b>5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....</b>                                                                                 | <b>103</b> |
| 5.1 บทสรุป.....                                                                                                    | 103        |
| 5.2 ข้อเสนอแนะ.....                                                                                                | 107        |
| <b>บรรณานุกรม.....</b>                                                                                             | <b>109</b> |
| <b>ภาคผนวก.....</b>                                                                                                | <b>115</b> |
| <b>ประวัติผู้เขียน.....</b>                                                                                        | <b>142</b> |

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีอำนาจในการซื้อบริการสูงกว่าในอดีตทำให้ธุรกิจสถานเสริมความงามเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วซึ่งการให้บริการของสถานเสริมความงามนั้นก็มีตั้งแต่ รักษาผิว ฝ้า กระ จุดด่างดำ โดยเฉพาะการลดน้ำหนักไม่ว่าจะด้วยวิธีการใช้ยาลดความอ้วนหรือใช้เครื่องมือที่ทันสมัยต่างเข้ามาช่วย แต่ก็มีหลายวิธีไม่ได้ผลตามที่โฆษณา เช่นการใช้เข็มขัดความร้อน การใช้เครื่องอิเล็กทรอนิกส์สลายไขมัน หรือการนวดสลายไขมันและมีอีกหลายวิธีที่สามารถลดน้ำหนักได้ผลเพียงชั่วระยะเวลาหนึ่งในขณะที่ผู้บริโภคต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงไม่คุ้มค่ากับผลที่ได้รับ เนื่องจากสภาพสังคมในปัจจุบันที่เร่งรีบผู้บริโภคจึงต้องการเห็นผลอย่างรวดเร็วในการเข้าไปใช้บริการแต่ละครั้ง ดังนั้น การโฆษณาว่าสามารถลดน้ำหนักได้อย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องอดอาหาร ก็เป็นจุดขายหนึ่งที่ดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างมาก ปัจจุบันสถานบริการลดน้ำหนักส่วนใหญ่ไม่ได้มีการควบคุมตรวจสอบอย่างครอบคลุมและจริงจังโดยเฉพาะข้อความที่ใช้ในการโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคหลงเชื่อเป็นจำนวนมากและอาจมีผลข้างเคียงหรือมีอันตรายต่อสุขภาพ

สำหรับประเทศไทย รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยพุทธศักราช 2550 ได้ให้ความสำคัญของการคุ้มครองผู้บริโภค โดยบัญญัติถึงสิทธิของผู้บริโภคไว้ในมาตรา 61 “สิทธิของบุคคลซึ่งเป็นผู้บริโภคย่อมได้รับความคุ้มครองในการได้รับข้อมูลที่เป็นความจริง และมีสิทธิร้องเรียนเพื่อให้ได้รับการแก้ไขเยียวยาความเสียหาย รวมทั้งมีสิทธิรวมตัวกันเพื่อพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค”

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดย (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ได้บัญญัติสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย 5 ประการดังนี้

1) สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการโฆษณาหรือการแสดงฉลากตามความเป็นจริงและปราศจากพิษภัยแก่ผู้บริโภค รวมตลอดถึงสิทธิที่จะได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างถูกต้องและเพียงพอที่จะไม่หลงผิด ในการซื้อสินค้าหรือรับบริการโดยไม่เป็นธรรม

2) สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือรับบริการโดยความสมัครใจของผู้บริโภค และปราศจากการชักจูงใจอันไม่เป็นธรรม

3) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับสินค้าหรือบริการที่ปลอดภัย มีสภาพและคุณภาพได้มาตรฐานเหมาะสมแก่การใช้ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิตร่างกายหรือทรัพย์สิน ในกรณีใช้ตามคำแนะนำหรือระมัดระวังตามสภาพของสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว

4) สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับข้อสัญญาโดยไม่ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจ

5) สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองและชดเชยค่าเสียหาย เมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค

ในวันที่ 15 มีนาคม ของทุกปี ถือว่าเป็นวันสิทธิผู้บริโภคสากล ซึ่งริเริ่มครั้งแรกเมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2526 และได้กลายเป็นโอกาสสำคัญขององค์กรผู้บริโภค องค์กรประชาชน ประชาคม จากทั่วโลกได้มีโอกาสผนึกกำลังกันภายใต้เครือข่ายของสหพันธ์ผู้บริโภคสากล โดยให้ความสำคัญกับสิทธิที่จะมีส่วนร่วมในฐานะตัวแทนผู้บริโภคในการดำเนินการด้านต่างๆ (Consumer Representation) สิทธิที่สำคัญของผู้บริโภคที่ได้รับการยอมรับในระดับสากลและรับรองโดยองค์การสหประชาชาติ ได้แก่

1) สิทธิที่จะได้รับความจำเป็นขั้นพื้นฐานในการมีชีวิตที่ดี (Rights to Satisfaction to Basic Needs)

2) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย (Rights to Safety)

3) สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร (Rights to be Informed)

4) สิทธิที่จะเลือกบริโภค (Right to Choose)

5) สิทธิที่มีตัวแทนผู้บริโภคในการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค

(Right to Representation)

6) สิทธิที่จะได้รับการชดเชยความเสียหาย (Rights to Redress)

7) สิทธิที่จะได้รับทักษะที่จำเป็นในการเป็นผู้บริโภคที่ดี (Rights to Consumer Education)

8) สิทธิที่จะได้อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดี (Rights to a Healthy and Sustainable Environment)

อย่างไรก็ตามการขยายตัวด้านธุรกิจการค้าเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้เกิดปัญหาผู้บริโภคถูกเอาเปรียบได้รับความไม่เป็นธรรมซึ่งจะเห็นได้จากการขายสินค้าและการให้บริการที่เป็นข่าวอยู่ในปัจจุบันเช่นการให้บริการทางการแพทย์ การให้บริการเสริมความงามหรือในการขายสินค้าเช่นบ้าน รถยนต์ หรือแม้แต่วัตถุดิบต่าง ดังนั้นเพื่อเป็นการป้องกันและบรรเทาความเดือดร้อนของผู้บริโภค กระทรวงยุติธรรมจึงเสนอให้มีพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551 ขึ้นโดย

มีหลักการและเหตุผลเพื่อให้มีระบบวิธีพิจารณาคดีที่เอื้อต่อการใช้สิทธิเรียกร้องของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายได้รับการเยียวยาด้วยความรวดเร็ว ประหยัด และมีประสิทธิภาพ อันเป็นการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค ขณะเดียวกันเป็นการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการธุรกิจหันมาให้ความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้นอันเป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนอีกทางหนึ่ง

โดยแรกเริ่มประเทศไทยไม่เคยมีสถานบริการประเภทลดน้ำหนักโดยตรงมาก่อน จนกระทั่งเมื่อปี พ.ศ. 2511 “สถานบริหารร่างกายโจแอนดรู”<sup>1</sup> ได้เข้ามาเปิดบริการในประเทศไทย เป็นแห่งแรกหลังจากนั้นอีกราว 8 ปีต่อมา “สถานบริหารร่างกายเวิลด์คลับ”<sup>2</sup> ได้ถือกำเนิดขึ้นมา สถานบริหารร่างกายทั้งสองแห่งได้รับการตอบรับจากผู้รักสุขภาพและรูปร่างเป็นอย่างดี จึงทำให้มีการดำเนินกิจการด้านนี้เกิดขึ้นมาอีกหลายแห่ง จากที่มีการเปิดบริการสถานบริหารร่างกายขึ้นเป็นจำนวนมากทำให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจเพิ่มขึ้น แต่เดิมสถานบริหารร่างกายขนาดใหญ่ๆ จะมีบริการครบวงจร ตั้งแต่การออกกำลังกาย อาบน้ำ นวด อบ หรือแม้แต่การเสริมความงามหลังออกกำลังกาย ทุกอย่างจะรวมอยู่ในสถานบริการนั้นๆ แต่ในระยะหลังได้กลายมาเป็นสถานเสริมความงามอย่างเดียว และไม่ได้เน้นการออกกำลังกาย บางแห่งเน้นการเสริมความงาม การศัลยกรรมตกแต่ง หรือการใช้เครื่องมือแพทย์เข้าร่วมด้วย

ซึ่งสถานเสริมความงามที่ให้บริการบริการลดน้ำหนัก มีรูปแบบการให้บริการแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบ

**รูปแบบแรก** คือการให้บริการลดน้ำหนักโดยผู้ที่มีความรู้ในวิชาชีพด้านสุขภาพในลักษณะของคลินิกแพทย์ ส่วนใหญ่พบว่าจะเน้นให้บริการลดน้ำหนักโดยใช้ยา โดยแพทย์จะให้ยาแก่ผู้รับบริการไปรับประทานเองและให้คำแนะนำแต่ไม่ได้มีการตรวจร่างกายหรือควบคุมดูแลอย่างใกล้ชิด ผู้รับบริการเพียงแค่เข้าไปซื้อยาลดน้ำหนักเท่านั้น ยาที่ใช้มักเป็นยาที่กระตุ้นการเผาผลาญของร่างกาย ค่าใช้จ่ายในการลดน้ำหนักนี้ค่อนข้างต่ำ คือ ประมาณ 100-150 บาทต่อยาที่รับประทาน 1 สัปดาห์

**รูปแบบที่สอง** คือการให้บริการลดน้ำหนักในลักษณะของการให้บริการร่วมกับการเสริมความงามที่เรียกว่าศูนย์บริการทางสุขภาพ โดยผู้ที่ไม่มีความรู้ในวิชาชีพด้านสุขภาพ โดยจะเน้นให้บริการลดน้ำหนักโดยใช้ครีมนวดละลายไขมัน การใช้อุปกรณ์หรือเครื่องอิเล็กทรอนิกส์สั่นเพื่อละลายไขมัน ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาสามารถควบคุมสถานบริการลดน้ำหนักได้เฉพาะสถานบริการที่ใช้เครื่องมือแพทย์เท่านั้น การใช้อาหารที่มีเส้นใยสูง หรือการฝังเข็ม การ

<sup>1</sup> กองบรรณาธิการ. “สถานบริการลดความอ้วนลดได้จริงหรือ.” *ฉลาดซื้อ*, ปีที่2, ฉบับที่ 8. หน้า 18.

<sup>2</sup> แหล่งเดิม.

ให้บริการในลักษณะนี้มีการให้ข้อมูลมากแต่จะเน้นในเรื่องของความงามโดยไม่ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลต่อสุขภาพ ไม่มีการตรวจร่างกายก่อนให้บริการ ทั้งไม่อยู่ภายใต้การควบคุมของแพทย์ ค่าใช้จ่ายในการให้บริการจะมีความแตกต่างกันมากในแต่ละวิธี เริ่มตั้งแต่หลักร้อยจนถึงหลักหมื่น

**รูปแบบที่สาม** คือการให้บริการลดน้ำหนักในลักษณะของศูนย์ออกกำลังกาย (Fitness Center) จะเน้นการออกกำลังกายโดยการเดินแอโรบิก หรือใช้อุปกรณ์ต่างๆซึ่งเป็นการลดน้ำหนักที่เน้นผลต่อสุขภาพ ผู้รับบริการจะมาลดน้ำหนักโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสุขภาพเป็นสำคัญ ค่าใช้จ่ายของการลดน้ำหนักในลักษณะนี้จะค่อนข้างสูงตั้งแต่หลักพันจนถึงหลักหมื่น จากการศึกษาข้างต้นอาจกล่าวได้ว่าการบริการลดน้ำหนักมีรูปแบบหลากหลายค่าใช้จ่ายในการลดน้ำหนักบางวิธียังแพงมาก และบางรูปแบบอาจเกิดผลเสียต่อสุขภาพ<sup>3</sup>

จากการศึกษาหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ กองการประกอบโรคศิลปะ กองควบคุมเครื่องมือแพทย์ และสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข พบว่า หน่วยงานเหล่านี้ไม่มีอำนาจหน้าที่ทางกฎหมายในการตรวจสอบหรือควบคุมคุณภาพการให้บริการของสถานบริการลดน้ำหนักเหล่านี้ได้อย่างครอบคลุม กระบวนการขออนุญาตเปิดสถานบริการก็แตกต่างกันไปตามลักษณะของสถานบริการ กล่าวคือสถานบริการที่เป็นคลินิกแพทย์จะต้องขออนุญาตจากกองการประกอบโรคศิลปะ กระทรวงสาธารณสุข โดยไม่ต้องระบุว่าให้บริการลดน้ำหนักโดยวิธีใด และสถานบริการลดน้ำหนักในลักษณะของศูนย์บริการทางสุขภาพที่เป็นนิติบุคคลจะต้องขออนุญาตจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ โดยไม่ต้องระบุว่ารายละเอียดว่าจะให้บริการลดน้ำหนักโดยวิธีใดเช่นกัน ดังนั้นจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคจะต้องเป็นผู้หาข้อมูลและพิจารณาด้วยตนเองในการเข้ารับบริการลดน้ำหนัก จึงอาจเสี่ยงต่อการรับบริการที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่เป็นไปตามที่โฆษณา เกิดอันตรายต่อสุขภาพ เสียค่าใช้จ่ายมากเกินความจำเป็น ในขณะที่ไม่มีกฎหมายควบคุมให้เกิดความปลอดภัยและยุติธรรมต่อผู้บริโภค ยิ่งไปกว่านั้นหากเกิดความเสียหายขึ้นผู้บริโภคก็ทำได้แต่เพียงมาร้องเรียนที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และทางสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคก็จะดำเนินการไกล่เกลี่ยเป็นขั้นตอนแรกหากไกล่เกลี่ยไม่สำเร็จจึงทำการฟ้องร้องดำเนินคดีกันไป

นอกจากนี้สถานบริการลดน้ำหนัก นิยมอวดอ้างสรรพคุณเกินกว่าความเป็นจริง ซึ่งข้อความเหล่านี้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเล็งเห็นความสำคัญของข้อความโฆษณาแล้วจึงได้ออกประกาศคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา เรื่อง “การโฆษณาสินค้าหรือ

<sup>3</sup> ปิยธิดา จุลละปีย์. (2541). การศึกษาการให้บริการของสถานบริการลดน้ำหนักในกรุงเทพมหานคร.

บริการโดยใช้ข้อความโฆษณาที่มีลักษณะเป็นการยืนยันข้อเท็จจริงอันยากแก่การพิสูจน์<sup>4</sup> หรือข้อความโฆษณาที่อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดและทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่ชัดเจนในข้อความโฆษณานั้นๆ โดยมีข้อความบางอย่างไม่เป็นไปตามที่โฆษณาไว้เนื่องจากผู้ให้บริการไม่ได้ให้ข้อมูลที่เพียงพอ และรายละเอียดที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นอย่างถูกต้อง

หลักกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วยนิติกรรมสัญญาของไทยยึดหลักความศักดิ์สิทธิ์แห่งการแสดงเจตนา และหลักเสรีภาพแห่งสัญญาอย่างเคร่งครัด กล่าวคือ เมื่อคู่กรณีได้แสดงเจตนาทำนิติกรรมสัญญากันโดยชอบด้วยกฎหมายและโดยสมัครใจแล้วคู่กรณีก็ต้องผูกพันให้ต้องปฏิบัติตามที่ได้ตกลงกันไว้อย่างเคร่งครัดถึงแม้ผลของการทำนิติกรรมสัญญานั้นจะทำให้ฝ่ายหนึ่งได้เปรียบอีกฝ่ายหนึ่งอย่างมากเพียงไรก็ตาม

การคุ้มครองผู้บริโภคด้านสัญญาทางธุรกิจในปัจจุบันนอกเหนือจากพระราชบัญญัติว่าด้วยสัญญาที่ไม่เป็นธรรม พ.ศ. 2540<sup>5</sup> แล้วยังมีกฎหมายอีกฉบับหนึ่ง คือ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541<sup>6</sup> ได้มีการบัญญัติเพิ่มเติมเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสัญญาทางธุรกิจไว้ในหลายเรื่องที่สำคัญ ได้แก่ ในมาตรา 35 ทวิ ที่ได้บัญญัติให้อำนาจแก่คณะกรรมการว่าด้วยสัญญาเป็นผู้มีอำนาจพิจารณากำหนด และประกาศให้การประกอบธุรกิจขายสินค้าหรือให้บริการบางประเภทเป็นธุรกิจที่ควบคุมสัญญาได้ ซึ่งเป็นผลให้ผู้ประกอบธุรกิจในธุรกิจที่ถูกควบคุมสัญญาตามประกาศนั้นจะต้องใช้ข้อสัญญา ตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่กำหนดหรือตามแบบสัญญามาตรฐานที่คณะกรรมการฯ กำหนดขึ้นเท่านั้นการฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามประกาศจะมีสภาพบังคับทั้งทางแพ่งและทางอาญา

ประเทศต่างๆ มีกฎหมายควบคุมการโฆษณาที่แสดงข้อความเกินความจริงแตกต่างกันไป ซึ่งขึ้นอยู่กับระบบกฎหมายสังคมและวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ เช่น The Act against Unjustifiable Premiums and Misleading Representations ซึ่งเป็นกฎหมายที่ควบคุมการโฆษณาที่แสดงข้อความเกินความจริงของประเทศญี่ปุ่น และ The Trade Practices Act (Cth) 1974 เป็น

<sup>4</sup> ประกาศคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา เรื่อง “การโฆษณาสินค้า หรือโฆษณาโดยใช้ข้อความโฆษณาที่มีลักษณะเป็นการยืนยันข้อเท็จจริงอันยากแก่การพิสูจน์” พ.ศ.2526 เอกสารประกอบการประชุมคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ครั้งที่ 8/2547.

<sup>5</sup> พระราชบัญญัติ คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ยังไม่ได้มีการบัญญัติเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับสัญญาไว้ ดังนั้น พระราชบัญญัติ คุ้มครองผู้บริโภค แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 จึงได้มีการบัญญัติเพิ่มเติมในส่วนเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสัญญาไว้ ในหลายมาตรา ได้แก่ มาตรา 3 กำกั้นความ “สัญญา” มาตรา 4 (3 ทวิ) เรื่อง สิทธิของผู้บริโภคในการได้รับความคุ้มครองด้านสัญญา มาตรา 14 (3) เรื่องให้มีคณะกรรมการว่าด้วยสัญญา มาตรา 35 ทวิ 35 ตริ นว เรื่องการให้อำนาจแก่คณะกรรมการว่าด้วยสัญญา

กฎหมายที่ควบคุมการโฆษณาที่แสดงข้อความเกินความจริงของประเทศออสเตรเลีย อาจเป็นเพราะธุรกิจสถานเสริมความงามเริ่มขยายตัวอย่างรวดเร็วเมื่อไม่นานมานี้ จึงต้องใช้กฎหมายที่มีอยู่เดิมเท่าที่สามารถนำมาใช้บังคับได้มาใช้บังคับแต่ผลที่เกิดขึ้นก็ยังไม่เป็นที่น่าพอใจนักเพราะกฎหมายยังไม่ครอบคลุมชัดเจน จึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำการศึกษาว่า แนวคิด ทฤษฎีและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาที่แสดงข้อความเกินความจริงของประเทศญี่ปุ่น ประเทศออสเตรเลียและประเทศไทยว่าเป็นอย่างไร มีปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในเรื่องของสถานบริการลดน้ำหนักโฆษณาเกินความจริงหรือไม่ อย่างไร และมาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคในเรื่องของสถานบริการลดน้ำหนักโฆษณาเกินความจริงของประเทศไทยที่มีอยู่ในปัจจุบันเป็นอย่างไร รวมถึงมาตรการเยียวยาผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายจากสถานบริการลดน้ำหนักโฆษณาเกินความจริงว่าควรมีการดำเนินการอย่างไรให้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.2.1 เพื่อศึกษาความเป็นมาแนวความคิดและหลักทั่วไปของการคุ้มครองผู้บริโภค
- 1.2.2 เพื่อศึกษาถึงมาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคจากสถานบริการลดน้ำหนักโฆษณาเกินความจริง
- 1.2.3 เพื่อศึกษาถึงหลักเกณฑ์หรือกฎหมายในการกำกับดูแลการประกอบกิจการสถานบริการลดน้ำหนักรวมถึงการกำกับดูแลสื่อโฆษณาที่แสดงข้อความเกินความจริงของประเทศไทยเปรียบเทียบกับต่างประเทศ
- 1.2.4 เพื่อศึกษาถึงมาตรการที่เหมาะสมมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและเพิ่มเติมมาตรการทางกฎหมายในการควบคุมสถานบริการลดน้ำหนักของประเทศไทย

## 1.3 สมมติฐานของการศึกษา

การคุ้มครองผู้บริโภคในกรณีสถานบริการลดน้ำหนักของประเทศไทยมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องหลายฉบับ แต่ก็ยังไม่มีกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในกรณีสถานบริการลดน้ำหนักโดยเฉพาะ ซึ่งธุรกิจประเภทนี้เติบโตอย่างรวดเร็วและมีผู้บริโภคได้รับความเสียหายเป็นจำนวนมาก และเนื่องจากในปัจจุบันสถานบริการลดน้ำหนักมีการโฆษณาที่เกินความจริงเกี่ยวกับการลดน้ำหนัก ทำให้ผู้บริโภคต้องสูญเสียเงินไปเป็นจำนวนมากแต่ก็ไม่สามารถลดน้ำหนักได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งหากได้มีการปรับปรุงแก้ไขกฎหมายที่เกี่ยวข้องและมีการบัญญัติให้มีความรัดกุมครอบคลุมเหมาะสมกับสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป อาจจะทำให้ปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภคในกรณีสถานบริการลดน้ำหนัก ได้รับการแก้ไขปรับปรุงให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคต่อไป

#### 1.4 ขอบเขตของการศึกษา

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จะทำการศึกษากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ในประเด็นเกี่ยวกับการโฆษณาเกินความจริงในสถานบริการลดน้ำหนัก รวมทั้งกฎหมายและมาตรการในการกำกับดูแลสถานบริการลดน้ำหนักในประเทศไทยว่ามียังอย่างไรและเพียงพอหรือไม่เพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์และปรับปรุงหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวกับกฎหมายที่ควบคุมอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งกฎหมายที่กำกับดูแลและควบคุมสถานบริการลดความอ้วนของประเทศไทยได้แก่ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค(ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 , พระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2551, พระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535, พระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2535, พระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551, พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาความผิดผู้บริโภค พ.ศ. 2551

ตลอดจนเพิ่มเติมหลักเกณฑ์ที่มีอยู่ให้มีความรัดกุมมากยิ่งขึ้น ตลอดจนศึกษาเปรียบเทียบกับกฎหมายของประเทศญี่ปุ่น และประเทศออสเตรเลีย เพื่อให้เกิดความเหมาะสมและสามารถนำมาปรับใช้ในทางปฏิบัติ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันให้มากที่สุด และเพื่อเอื้อประโยชน์สูงสุดต่อสาธารณสุข

#### 1.5 วิธีดำเนินการศึกษา

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จะทำการศึกษาค้นคว้าและวิจัยในเชิงเอกสาร (Documentary Research) โดยการวิจัยจากกฎหมายต่างๆที่เกี่ยวข้องรวมถึงหนังสือ บทความ รายงานวิจัย คำพิพากษาศาลฎีกาและวิทยานิพนธ์ จากห้องสมุดสถาบันต่างๆ ทั้งที่เป็นภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ ตลอดจนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data) ในเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคในประเด็นเกี่ยวกับ สถานบริการลดน้ำหนัก รวมทั้งการวิจัยภาคสนาม (Field Research) ด้วยการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้อง (Indepth Interview) เพื่อนำมาวิเคราะห์วิจัยให้ได้มาซึ่งข้อสรุป และแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหา โดยวิธีการเขียนและใช้วิธีพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive and Analytical Method)

#### 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทำให้ทราบถึงความเป็นมา แนวคิด ทฤษฎี และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค โดยเฉพาะในส่วน of สถานบริการลดน้ำหนัก ของประเทศไทยและต่างประเทศ

1.6.2 ทำให้ทราบถึงประเด็นปัญหาและมาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสถานบริการลดน้ำหนักของประเทศไทย

1.6.3 ทำให้ทราบถึงหลักเกณฑ์และมาตรการทางกฎหมายเพื่อกำกับดูแลสื่อโฆษณาต่างๆ ที่แสดงข้อความที่ทำให้สำคัญผิด และการโฆษณาที่เกินความจริงที่มีอยู่ในประเทศไทย ว่ามีความเหมาะสมเพียงพอหรือไม่ อย่างไร

1.6.4 ทำให้ทราบถึงมาตรการที่เหมาะสมมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และเพิ่มเติมมาตรการทางกฎหมายเพื่อกำกับดูแลสถานบริการลดน้ำหนัก โดยป้องกันความเสียหายที่จะเกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

## บทที่ 2

### ความเป็นมาและแนวความคิดที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคและการทำธุรกิจ

เรื่องของผู้บริโภคนั้นเป็นเรื่องที่ส่งผลกระทบต่อบุคคลในวงกว้างไม่ใช่เรื่องเฉพาะระหว่างคู่สัญญาเท่านั้นในเบื้องต้นจึงควรทำการศึกษาถึงวิวัฒนาการความเป็นมาในการคุ้มครองผู้บริโภคให้เข้าใจถึงหลักการพื้นฐานเสียก่อนว่าทำไมรัฐจึงต้องเข้ามาให้ความคุ้มครองผู้บริโภค ส่วนการศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎีทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคนั้นก็มีความสำคัญเช่นกัน เพราะจะทำให้รู้ถึงที่มาในการกำหนดหลักเกณฑ์แนวทางตลอดจนการจัดการของแต่ละรัฐ

#### 2.1 ความเป็นมาและแนวคิดที่เกี่ยวกับการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค

เดิมการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทย มิได้เริ่มต้นด้วยการวางระบบงาน แต่เป็นเรื่องที่รัฐบาลแก้ปัญหาเฉพาะหน้าในการที่จะต้องคุ้มครองผู้บริโภคจากการประกอบกิจการผลิตและการซื้อขายสินค้า หรือบริการ หลักกฎหมายที่ว่า ผู้ซื้อต้องระวัง (Caveat Emptor) ไม่สามารถจะใช้ได้อีกต่อไป จะเห็นได้จากการที่รัฐบาลได้มีการออกกฎหมายแก้ปัญหาต่างๆ เป็นกรณีๆ ไป และในส่วนราชการที่เกี่ยวข้องกับเรื่องแต่ละเรื่องเป็นผู้รับผิดชอบ โดยยังไม่ได้คิดที่จะวางให้มีการรับรองสิทธิทั่วไปของผู้บริโภค (General Right of the Consumer) และจัดตั้งองค์กรกลาง (Central Agency) ขึ้นมาพิทักษ์สิทธิดังกล่าว กฎหมายที่ได้มีการบัญญัติขึ้นเหล่านั้น ล้วนมีลักษณะเป็นกฎหมายมหาชนที่มีความมุ่งหมายเพื่อคุ้มครองประชาชนให้ได้รับความปลอดภัย เช่น พระราชบัญญัติहनน้ำนม พ.ศ. 2470 พระราชบัญญัติควบคุมการขายยา พ.ศ. 2479 พระราชบัญญัติสาธารณสุข พ.ศ. 2484 พระราชบัญญัติควบคุมอาหาร พ.ศ. 2484 พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 พระราชบัญญัติเครื่องสำอางค์ พ.ศ. 2517 พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2522 เป็นต้น กฎหมายเหล่านี้มีลักษณะกำหนดอำนาจหน้าที่รัฐในการควบคุม กำกับผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเครื่องอุปโภคบริโภคของประชาชน ให้ต้องปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ที่กำหนดไว้ แต่ยังไม่มีการบัญญัติถึงการเยียวยาชดใช้หากเกิดความเสียหายอันเนื่องมาจากการบริโภคลักษณะของกฎหมาย และวิธีบังคับการตามกฎหมายต่างๆ ดังกล่าวมิได้บัญญัติขึ้นเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคโดยตรง<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> รongพล เจริญพันธ์. (10, มีนาคม). “การใช้โทษปรับเป็นมาตรการคุ้มครองผู้บริโภคในเรื่องคำพรรณาคุณภาพสินค้าหรือการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค.” วารสารนิติศาสตร์

จากคำประกาศสิทธิขั้นพื้นฐานของผู้บริโภค (Consumer Bill of Rights) โดยประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา จอห์น เอฟ. เคนเนดี (John F. Kennedy) ในปี 1962 ซึ่งถือว่าเป็นการเริ่มต้นอย่างเป็นทางการของการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกาและได้กลายเป็นพื้นฐานของธุรกิจตลอดจนองค์กรต่างๆ ของรัฐนำมาใช้ในการกำหนดนโยบาย สิทธิพื้นฐานของผู้บริโภคดังกล่าวเป็นการคุ้มครองผู้บริโภค 4 ประการ คือ<sup>7</sup>

1) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย (The Right to Safety) เป็นสิทธิประการสำคัญที่สืบเนื่องมาจากสิทธิขั้นพื้นฐานของมนุษย์ในฐานะที่ผู้บริโภคเป็นมนุษย์คนหนึ่งกล่าวคือ ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยร่างกาย ชีวิต และทรัพย์สินที่บุคคลอื่นจะมาล่อลวงละเมิด หรือทำให้เสียหายมิได้ ดังนั้น สินค้าหรือบริการควรมีความปลอดภัยและมีมาตรฐานเหมาะสมแก่ผู้บริโภค ที่จะไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ร่างกาย ชีวิต และทรัพย์สินของผู้บริโภค และสิทธิที่ผู้บริโภคได้รับการคุ้มครองนี้ครอบคลุมถึงอันตรายทั้งหมดที่เกิดจากการบริโภคสินค้าหรือบริการโดยตรงหรือทางอ้อม

2) สิทธิที่จะได้รับข่าวสาร (The Right to be Informed) สิทธิข้อนี้กล่าวถึงหลักการที่ว่า ผู้บริโภคต้องมีสิทธิเพียงพอในการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยมีให้ผู้ประกอบกิจการหลอกลวงผู้บริโภค ทั้งผู้บริโภคจะได้สินค้าหรือบริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการ ซึ่งสิทธิประเภทนี้จะมีผลกระทบต่อสิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยดังกล่าวข้างต้นด้วย กล่าวคือ ในกรณีที่เจ้าของสินค้าที่จะขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ข่าวสารคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้านั้นแล้ว ผู้บริโภคซึ่งได้ซื้อสินค้านั้นมาอาจได้รับอันตรายต่อร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สินได้ ฉะนั้นสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้น จึงเป็นสิทธิที่สำคัญประการหนึ่งของผู้บริโภค

3) สิทธิที่จะเลือกสินค้าหรือบริการ (The Right to Choose) ซึ่งสิทธิประเภทนี้มุ่งคุ้มครองความเป็นอิสระในการแสดงเจตนาที่จะซื้อสินค้าหรือได้รับบริการของผู้บริโภคซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสิทธิขั้นพื้นฐานของมนุษย์ที่จะมีสิทธิเสรีภาพในการตัดสินใจกระทำการสิ่งใดที่ผู้อื่นจะมากวน บังคับ ข่มขู่ หรือชักจูงโดยไม่เป็นธรรมไม่ได้เพื่อป้องกันการเอารัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจ

4) สิทธิที่จะได้รับการรับฟัง (The Right to be Heard) สิทธิข้อนี้กล่าวถึงการที่ผู้บริโภคที่ถูกละเมิดสิทธิดังกล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถเรียกร้องสิทธิของตนรวมทั้งการให้ผู้ประกอบธุรกิจชดเชยความเสียหายจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ

<sup>7</sup> พศินีย์ วีระกันต์. (2541). การดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภค: ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์รับเรื่องราวร้องทุกข์มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค. หน้า 10-11.

สืบเนื่องจากคำปราชัยดังกล่าว ประเทศที่พัฒนาแล้วหลายประเทศได้ออกกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค (Consumer Protection Law) เพื่อรับรองสิทธิของผู้บริโภค ในหลายๆ ประเทศได้รวมตัวกันจัดตั้งสหพันธ์คุ้มครองผู้บริโภคสากล (Consumer International) หรือชื่อเดิมที่เป็นที่รู้จักกันทั่วไปในนาม International Organization of Consumer Unions (IOCU) สหพันธ์ได้ผลักดันสิทธิของผู้บริโภคสากลจนเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป ขอบเขตของสิทธิของผู้บริโภคสากลของ IOCU มีสาระสำคัญดังนี้<sup>8</sup>

- 1) สิทธิที่จะได้รับสินค้าและบริการที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต อันได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่พักอาศัย การดูแลสุขภาพ การศึกษา และสุขภาพ
- 2) สิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองจากการโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพและชีวิต
- 3) สิทธิที่จะได้รับทราบข้อเท็จจริงและข้อมูลที่เป็นต่อการตัดสินใจอย่างชาญฉลาด
- 4) สิทธิที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการที่พอใจในราคาที่เหมาะสมและมีการประกันคุณภาพ
- 5) สิทธิที่จะแสดงความคิดเห็นในฐานะตัวแทนผู้บริโภคเพื่อได้รับผลประโยชน์ที่พึงได้ในการตั้งกฎเกณฑ์และการบริการจัดการตามนโยบายของรัฐ
- 6) สิทธิที่จะได้รับค่าชดเชยในกรณีที่ถูกละเลยให้ได้รับสินค้าหรือบริการที่ไม่มีคุณภาพ
- 7) สิทธิที่จะได้มาซึ่งความรู้และไหวพริบอันจำเป็นต่อการเป็นผู้บริโภคที่รอบรู้
- 8) สิทธิที่จะดำรงชีวิตและดำเนินกิจกรรมอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดีและสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างปลอดภัย

ในประเทศไทยขอบเขตของสิทธิผู้บริโภค ได้ยึดตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคมีสิทธิได้รับความคุ้มครองดังนี้

- (1) สิทธิที่จะได้รับข่าวสาร รวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ
- (2) สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ
- (3) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ
- (4) สิทธิที่จะรับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย
- (5) สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา

<sup>8</sup> ทศนีย์ วีระกันต์, เล่มเดิม, หน้า 11

มีข้อสังเกตว่า สิทธิ 4 ข้อแรก เป็นสิทธิขั้นพื้นฐานของผู้บริโภค ส่วนสิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา สิทธิของผู้บริโภคประการนี้มีพื้นฐานมาจากการที่ผู้บริโภคจะบริโภคสินค้าหรือบริการใด จะต้องเข้าไปตกลงทำสัญญากับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าเพื่อก่อให้เกิดนิติสัมพันธ์ระหว่างคู่สัญญาแต่ละฝ่าย โดยจะยึดถือตามหลักอิสระในการแสดงเจตนาของแต่ละฝ่ายที่เท่าเทียมกัน ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายจะไม่สามารถทำสัญญาในลักษณะที่เอารัดเอาเปรียบกับผู้บริโภค โดยใช้ข้อตกลงการทำสัญญาเพราะโดยหลักของการทำสัญญาแล้ว คู่กรณีจะต้องผูกพัน และปฏิบัติตามข้อสัญญาที่ได้ตกลงกันอย่างเคร่งครัด หากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายซึ่งเป็นผู้ขายกำหนดข้อสัญญาในลักษณะที่เอารัดเอาเปรียบกับผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ซื้อแล้วก็เป็นการไม่ถูกต้องและไม่เป็นธรรมแก่ผู้บริโภค

## 2.2 แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา

ในปัจจุบันการประกอบธุรกิจอยู่ในภาวะที่จะต้องมีการแข่งขันกับธุรกิจอื่นเป็นอย่างมาก ดังนั้นแล้วจึงต้องมีการเตรียมการหรือจะต้องมีการวางแผนในการประกอบธุรกิจ เพื่อให้บรรลุซึ่งเป้าหมายที่สำคัญในการประกอบธุรกิจก็คือผลกำไรซึ่งในการเตรียมการหรือวางแผนในการประกอบธุรกิจนี้ ในทางวิชาการก็เรียกได้ว่าต้องมีการวางแผนในทางการตลาดให้กับธุรกิจนั้นๆ ซึ่งในการที่จะดำเนินการในกิจกรรมทางการตลาดให้กับธุรกิจใดๆ นั้น ก็จะต้องมีการพยายามหาวิธีการหรือแนวทางในการที่จะทำให้ธุรกิจของตนเป็นที่รับรู้และเป็นที่ยอมรับของประชาชนที่เป็นผู้บริโภค ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายสำหรับการดำเนินธุรกิจต่างๆ และการที่จะทำให้ธุรกิจของตนเป็นที่รับรู้และยอมรับได้นั้น ก็จะต้องมีการแสดงออกให้เห็นถึงรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ซึ่งอยู่ในรูปของสินค้าหรือบริการของธุรกิจนั้นๆ และการแสดงออกดังกล่าวนี้ก็คือลักษณะของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยการโฆษณาให้เห็นถึงคุณสมบัติที่ดีและคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นๆ นั่นเอง

### 2.2.1 ความหมายของโฆษณา

ประชาชนทั่วไปในฐานะผู้บริโภค มักจะนึกถึงความหมายของการโฆษณาในแง่ของความมุ่งหวังทางธุรกิจ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยมุ่งหวังให้เกิดการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ได้ให้ความหมายคำว่า “โฆษณา” ว่า

“โฆษณา หมายความว่า เผยแพร่หนังสือออกไปยังสาธารณชน ป่าวร้อง ป่าวประกาศ หรือกระทำการไม่ว่าโดยวิธีการใด ๆ ให้ประชาชนเห็นหรือรับทราบข้อความ”

ตามมาตรา 3 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้ให้นิยามของคำว่า “โฆษณา” ไว้ดังนี้

“โฆษณา หมายความว่ารวมถึง กระทำการไม่ว่าด้วยวิธีใดๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า”

ใน Black’s Law Dictionary ซึ่งเป็นพจนานุกรมทางกฎหมายที่ได้รับการยอมรับโดยแพร่หลาย ให้ความหมายของคำว่า “โฆษณา” (Advertise) ไว้ว่า

“Advertise. To advice, announce, command, give notice of, inform, make known, publish on call to public attention by any means whatsoever. Any oral, written, or graphic statement made by the seller in any manner in connection with solicitation of business and includes, without limitation because of enumeration, statements and representations made in newspaper or other publication or on radio or television or contained in any notice, handbill, sign, catalog, or letter, or printed on or contained in any tag or label attached to or accompanying any merchandise”<sup>9</sup>

จากความหมายของการโฆษณาที่กล่าวมาอาจสรุปได้ว่า

การโฆษณาเป็นการกระจายข่าวสารข้อมูลโดยทั่วไปไม่ว่าโดยวิธีการใดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ หรือองค์กร หน่วยงาน หรือการกระทำใดๆ เพื่อจูงใจให้เกิดการกระทำตามความประสงค์ของผู้ทำโฆษณา

## 2.2.2 วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

วัตถุประสงค์ของการโฆษณามีความหมายเพื่อบอกให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าหรือบริการนั้นในตลาด โดยบอกถึงวิธีใช้ คุณสมบัติที่จะได้รับ ตลอดจนลักษณะเด่นของสินค้าและบริการนั้น โดยการใช้สื่อโฆษณาเป็นสื่อสนับสนุนในช่วงการออกโฆษณาและการส่งเสริมการขาย

2.2.2.1 การโฆษณาเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจ (Comprehensive Advertising) มุ่งหวังให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในสินค้า และบริการเป็นการส่งเสริมให้เกิดการขายตัวของการซื้อและขายสินค้า เป็นการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า ทำให้เข้าใจถึงกรรมวิธีการผลิต และเป็นการสร้างความคุ้นเคย และกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการทั้งทางตรงและทางอ้อม

ในการให้ความรู้ความเข้าใจกระทำได้หลายประการคือ การให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับประเภท ความสำคัญประโยชน์ของสินค้าและบริการ แนวความคิดใหม่ของการโฆษณา กระบวนการผลิตสินค้า วิธีการใช้สินค้า

<sup>9</sup> Henry Campbell Black Black’s Law Dictionary. (1990). (Minn : St.Paul). p. 50

2.2.2.2 การโฆษณาเพื่อให้ข่าวสาร เป็นการโฆษณาซึ่งแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่า สินค้าที่โฆษณาไปนั้น มีขายที่ไหนบ้าง สินค้าชนิดนั้นมีคุณสมบัติอย่างไร ราคาเท่าไร มีประโยชน์อย่างไร ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ทั้งผู้บริโภคและผู้ผลิต เพราะการโฆษณาทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดกว้างขึ้น และมีโอกาสเลือกสินค้าเพิ่มขึ้น ส่วนผู้ผลิตมีโอกาขายสินค้าของตนเองมากขึ้น

2.2.2.3 การโฆษณาเพื่อชักจูงใจ เป็นการโฆษณาที่มุ่งไปยังผู้บริโภคที่ทราบข่าวสารและข้อมูลของสินค้าแล้ว แต่ยังไม่ได้อัดสินใจซื้อสินค้าด้วยเหตุผลใดก็ตาม การโฆษณาเพื่อชักจูงใจจะกระทำได้สำเร็จ หากสามารถชักจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนรสนิยม ค่านิยม หรือความเชื่อ แล้วหันมาบริโภคสินค้าที่ทำการโฆษณานั้น<sup>10</sup>

### 2.2.3 อิทธิพลของการโฆษณาต่อผู้บริโภค

การโฆษณาทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ และตัดสินใจหรือมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้า การโฆษณามีลักษณะมุ่งใจให้คล้อยตามพฤติกรรมของผู้บริโภคก็จะมีลักษณะคล้ายกันหรือมีค่านิยมร่วมกัน ดังนั้น การโฆษณาสินค้าก็จะเป็นการตอบสนองทางด้านจิตวิทยาส่วนบุคคล และจิตวิทยาสังคม จึงอาจกล่าวได้ว่าอิทธิพลของการโฆษณานั้น มีอิทธิพลใน 2 ระดับ คือ<sup>11</sup>

#### 1) อิทธิพลต่อตัวบุคคล

(1) การโฆษณามีอิทธิพลต่อบุคคลในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และค่านิยม โดยเฉพาะถ้าสาระโฆษณามีลักษณะที่ตรงกับใจของตัวตนก็จะเกิดความมั่นใจในคุณภาพของสินค้ามากขึ้น การโฆษณาช่วยให้เกิดความรู้ใหม่ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

(2) การโฆษณามีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม นักจิตวิทยาพบว่า สารจากสื่อมวลชนก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสารหลายๆ ด้าน

#### 2) อิทธิพลต่อสังคม

(1) การโฆษณาก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการโฆษณาทางสื่อต่างๆ โดยเฉพาะโทรทัศน์ มุ่งเน้นเป้าหมายไปที่เด็ก และเยาวชนเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นกลุ่มที่งูใจได้ง่าย และยอมรับในการเปลี่ยนแปลงได้เร็ว การเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติ และวิถีชีวิตของคนในสังคมย่อมมีผลกระทบต่อวัฒนธรรมของชาติด้วย

<sup>10</sup> ไมตรี อึ้งภากรณ์. (2539, สิงหาคม). “การโฆษณาเป็นการสูญเสียเปล่าหรือไม่.” นิเทศสาร ,5. หน้า 45-48.

<sup>11</sup> สุนน อยุธยา. (2529). อิทธิพลของการโฆษณาต่อสังคม. หน้า 48

(2) การโฆษณามีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจ การโฆษณาช่วยสร้างอำนาจทางการตลาด ทำให้สินค้าเข้าสู่ตลาดได้เร็ว และมียอดขายเพิ่มขึ้น เป็นการกีดกันตัวอื่นที่ไม่ได้โฆษณา และสินค้าใหม่ๆ ที่จะเข้าสู่ตลาด

ในการโฆษณาสินค้านั้น ผู้โฆษณามักหยิบเฉพาะจุดเด่นหรือข้อดีของสินค้ามาเป็นเป้าหมายในการโฆษณา โดยปิดบังข้อเสีย จุดอ่อนของสินค้าไว้ไม่ให้ผู้บริโภคทราบ เมื่อผู้บริโภคต้องเสียเงินซื้อสินค้านั้นมาแล้ว จึงรู้ว่าสินค้าบางตัวโฆษณาเกินความจริง เพราะมีข้อเสียมากกว่าข้อดี ไม่คุ้มกับเงินที่เสียไป

#### 2.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเสรีภาพและความรับผิดชอบในการโฆษณา

ในส่วนที่เกี่ยวกับเสรีภาพในการโฆษณานั้น เป็นที่ยอมรับและรับรองไว้ในกฎหมายแม่บทของประเทศต่างๆ การจำกัดเสรีภาพในการโฆษณาโดยกฎหมายก็เพื่อประโยชน์ส่วนรวม เพราะถ้ามีการใช้เสรีภาพในการโฆษณาโดยไม่มีขอบเขต ย่อมก่อให้เกิดความไม่สงบ และเกิดความไม่เป็นธรรมในทางเศรษฐกิจได้อย่างไรก็ตาม ก็เป็นที่ถกเถียงในประเด็นที่สำคัญ และหาข้อยุติลงได้ยากในการใช้กฎหมาย ตามกฎหมายเพื่อควบคุม หรือว่าต้องตัดทอนเสรีภาพในการโฆษณาว่าควรมีข้อจำกัดหรือขอบเขตเพียงใด มีแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องนี้อยู่ 2 แนว คือ<sup>12</sup>

1) แนวคิดที่ว่ารัฐควรมีบทบาทเข้าแทรกแซง (State Intervention) โดยการจำกัดเสรีภาพในการโฆษณา

2) แนวคิดที่สนับสนุนให้ผู้ประกอบธุรกิจโฆษณามีการควบคุมกันเอง (Self-Regulation) เพื่อมิให้มีการโฆษณาที่สร้างความเสียหายแก่สาธารณชน

### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับธุรกิจบริการ<sup>13</sup>

การให้บริการอาจกล่าวได้ว่าเป็นหน้าที่หลักสำคัญในการบริหารงานโดยเฉพาะในลักษณะงานที่ต้องมีการติดต่อสัมพันธ์กับประชาชนโดยตรงมีนักวิชาการให้แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการดังนี้คือ

วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์<sup>14</sup> ได้มีนักบริหารงานบริการสรรหาคำที่มีความหมายดีๆ จำนวนหนึ่งมารวมกัน โดยเอาอักษรตัวหน้ามาต่อกัน เพื่อให้จำได้ง่ายอ่านได้ว่า SERVICE มีความหมายเป็นคุณลักษณะ 7 ประการแห่งการบริการที่ดี

<sup>12</sup> ดวงฤดี รัตนโอฬาร. (2535). บทบาทของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในการควบคุมดูแลการโฆษณาการสื่อมวลชน. หน้า 11.

<sup>13</sup> อาภาณัฐ สุวรรณอัฒ. (2543). ความพอใจของผู้ประกันตนต่อการให้บริการทางการแพทย์ของสถานพยาบาลเอกชน. หน้า 33-45.

<sup>14</sup> วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. (2539). “คุณภาพในงานบริการ.” รายงานสำนักงานประกันสังคม.

S = Smiling & Jympathy

ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยาก

E = Early Response

ตอบสนองต่อความประสงค์จากลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ

R = Respectful

แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติลูกค้า

V = Voluntariness Manner

ลักษณะการให้บริการเป็นแบบสมัครใจและเต็มใจทำ

I = Image Enhancing

แสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของให้บริการและเสริมภาพพจน์ขององค์กรด้วย

C = Courtesy

กิริยาอาการอ่อนโยน สุภาพ และมีมารยาทที่ดี อ่อนโยนถ่อมตน

E = Enthnoiam

มีความกระตือรือร้น และกระตือรือร้นขณะบริการและให้บริการมากกว่าที่

คาดหวัง

กุลธน ธนาพงศ์ธร<sup>15</sup> ได้กล่าวถึงหลักการให้บริการที่สำคัญว่ามี 5 ประการคือ

1) หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์กรจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้วนอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์และบริการแล้วยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้นๆ ด้วย

2) หลักความสม่ำเสมอกล่าวคือ การให้บริการนั้นๆ ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มิใช่ทำๆ หยุดๆ ตามความพอใจของผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติงาน

3) หลักความเสมอภาค บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอหน้าและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลใดกลุ่มหนึ่งในลักษณะต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด

4) หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ

<sup>15</sup> กุลธน ธนาพงศ์ธร. (2528). ประโยชน์และบริการในการบริหารงานบุคคล. หน้า 303-304.

5) หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มาก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้ใช้บริการมากเกินไป

Maxwell<sup>16</sup> ได้วางหลักเกณฑ์ของการบริการสาธารณสุขที่มีคุณภาพ 6 ประการ

- 1) ตอบสนองต่อความต้องการ (Relevance to Need)
- 2) มีความเป็นธรรม (Equity)
- 3) การเข้าถึง (Accessibility)
- 4) มีประสิทธิผล (Effectiveness)
- 5) ความยอมรับ (Acceptability)
- 6) มีประสิทธิภาพ (Efficiency)

รพี แก้วเจริญ และ ทิตยา สุวรรณชญ<sup>17</sup> ได้กล่าวไว้ว่าประสิทธิภาพของงานด้านธุรกิจและด้านรัฐกิจนั้น จุดใหญ่อยู่ที่กำกับความพึงพอใจของประชาชน

Prasuman , Zeithal และ Barry<sup>18</sup> กล่าวไว้ว่า การบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญต่างๆ เหล่านี้คือ

- 1) ความเชื่อถือได้ (Reliability) ประกอบด้วย
  - (1) ความสม่ำเสมอ (Consistency)
  - (2) ความพึ่งพาได้ (Dependability)
- 2) การตอบสนอง (Responsive) ประกอบด้วย
  - (1) ความเต็มใจที่จะให้บริการ
  - (2) ความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลา
  - (3) มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง
  - (4) ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี

<sup>16</sup> Maxwell, R.J. (1984, October). "Quality as Sessment in Health." **British Medical Journal.**, 5. p. 288.

<sup>17</sup> รพีแก้ว แก้วเจริญ และทิตยา สุวรรณชญ. (2510). การแบ่งเวลาปฏิบัติราชการของข้าราชการพลเรือนระดับนักบริหารอาวุโส. หน้า 5.

<sup>18</sup> Prasuman , Zeithal , V.A. and Barry, L. ( 1977). "A Conceptual Model Of Service Quality and its Implications for Reserch." **Journal Of Market**, 49. p. 77-78.

- 3) ความสามารถ (Competence) ประกอบด้วย
  - (1) ความสามารถในการให้บริการ
  - (2) ความสามารถในการสื่อสาร
  - (3) ความสามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ
- 4) การเข้าถึงบริการ (Access) ประกอบด้วย
  - (1) ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวกระเบียบขั้นตอนต่างๆ ไม่ควรมากมาย  
ซับซ้อนเกินไป
  - (2) ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย
  - (3) เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่สะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ
  - (4) อยู่ในสถานที่ๆ ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก
- 5) ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ประกอบด้วย
  - (1) การแสดงความสุภาพต่อผู้ให้บริการ
  - (2) ให้ความต้อนรับที่เหมาะสม
  - (3) ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
- 6) การสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย
  - (1) มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ
  - (2) มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ
- 7) ความซื่อสัตย์ (Credibility)
  - (1) คุณภาพของงานบริการ มีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
- 8) ความมั่นคง (Security) ประกอบด้วย
  - (1) ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์
- 9) ความเข้าใจ (Understanding) ประกอบด้วย
  - (1) การเรียนรู้ผู้ให้บริการ
  - (2) การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ให้บริการ
  - (3) การให้ความสนใจต่อผู้ให้บริการ
- 10) การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility) ประกอบด้วย
  - (1) การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับให้บริการ
  - (2) ความพร้อมของอุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการ
  - (3) การจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม สะอาด

### การจัดประเภทของธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ<sup>19</sup> ได้จัดประเภทของธุรกิจบริการไว้ 4 ลักษณะคือ

- 1) ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถยนต์
- 2) ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
- 3) เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร โรงแรม
- 4) เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถานนวดแผนโบราณ ร้านทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

การจัดประเภทธุรกิจการให้บริการตามเกณฑ์การใช้เครื่องมือและใช้แรงงานคนเป็นหลัก

### ลักษณะของธุรกิจ

การบริการมีลักษณะบางประการซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะแตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไป ส่งผลให้การกำหนดแผนการตลาดของบริการแตกต่างไปจากแผนการตลาดของสินค้า

ลักษณะที่สำคัญดังกล่าวมี 4 ประการคือ

- 1) ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)

บริการเป็นเรื่องของสิ่งจับต้องได้ ไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนการซื้อเหมือนกับสินค้า ตัวอย่างเช่น คนไข้ไปพบจิตแพทย์ไม่สามารถบอกได้ว่าตนจะได้รับบริการในรูปแบบใดเป็นการล่วงหน้า ดังนั้นเพื่อเป็นการลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่จะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

- (1) สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ

- (2) บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่จะซื้อดีด้วย

<sup>19</sup> ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 142.

(3) เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ

(4) วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

(5) สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูกต้องและมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

(6) ราคา (Price) การกำหนดราคาให้บริการ ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

### 2) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability)

การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกันกล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งรายเนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกันทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

### 3) ไม่แน่นอน (Variability)

ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้บริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหนและอย่างไร เช่น อาจารย์ผู้สอนในชั่วโมงที่อารมณ์ดีมีการเตรียมตัวสอนจะดี ในชั่วโมงที่อารมณ์ไม่ปกติและขาดการเตรียมตัว คุณภาพในการสอนจะต่ำ ดังนั้น ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ

ในแง่ผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

(1) ตรวจสอบคัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการรวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึก อบรมในการบริการที่ดี

(2) ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้าโดยเน้นการใช้การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้าและการเปรียบเทียบทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

### 4) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability)

บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า เช่น รถเมล์ช่วงเวลาเร่งด่วนคนจะแน่นต้องใช้รถจำนวนมากในการให้บริการ

องค์ประกอบของงานบริการ

Gothberh ได้ให้ความเห็นว่างานบริการต้องประกอบด้วยคุณลักษณะ 3 ประการคือ

1) คุณภาพของทรัพยากรต้องเลือกสรรแล้วว่าสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้และมีคุณภาพดี

2) คุณภาพของบุคลากรผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการต้องมีความรอบรู้ในงานบริการนั้นเป็นอย่างดี

3) การสื่อสาร เช่น การสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการการใช้ภาษาสัญลักษณ์ต้องสามารถสื่อสารความหมายให้เข้าใจกันได้เป็นอย่างดี

การนำเสนอประสมทางการตลาดมาใช้กับธุรกิจบริการ

จากการที่ธุรกิจบริการมีลักษณะพิเศษแตกต่างจากลักษณะของสินค้าอยู่ในบางประการทำให้การพิจารณาส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของธุรกิจบริการอาจแตกต่างไปจากเรื่องของสินค้าบ้าง

1) การวิจัยและการวางแผนตลาด (Marketing Analysis and Marketing Planning)

ตามหลักการจัดการไม่ว่าจะเป็นการลดของสินค้าหรือบริการ มักจะเริ่มต้นด้วยการวิจัยตลาดเพื่อค้นหาโอกาสทางการตลาด เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนเพื่อเป็นแนวดำเนินงานต่อไป ในส่วนของการบริการนักการตลาดควรจะเน้นความใจไปที่องค์ประกอบที่เกี่ยวกับเรื่องประชากรกลุ่มเป้าหมายและรายได้ซึ่งเป็นเครื่องกำหนดความต้องการบริการ นอกจากนั้นก็ต้องมีการวิจัยเจาะลึกลงไปโดยแยกกลุ่มลูกค้าที่อาจจะมีเหตุจูงใจในการซื้อแตกต่างกันหรือรายละเอียดอื่น ๆ ลึกลงไปกล่าวได้ว่า การวิจัยตลาดเป็นเครื่องมือที่จะนำไปให้ผู้บริหารพิจารณาเลือกตลาด (Marketing Selection) ที่เชื่อว่าจะให้ประโยชน์มากที่สุด

2) การวางแผนและพัฒนาบริการ (Planning and Developing the Service)

บริการมีลักษณะเหมือนสินค้าในข้อที่ว่าจะต้องมีการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบให้อยู่ในความต้องการของผู้ซื้อเสมอ สิ่งใดที่ไม่ตรงกับความต้องการของยุคสมัยก็ต้องเปลี่ยนแปลงของเดิมที่ให้ผลไม่คุ้มค่าก็ต้องเลิกไป เมื่อการแข่งขันเข้มข้นขึ้นก็ต้องปรับปรุงบริการที่เป็นอยู่ให้ดีกว่าเหนือกว่าคู่แข่ง อาจมีการวางแผนพัฒนาในแง่การรวบรวมบริการหลาย ๆ อย่างมาไว้ในที่แห่งเดียวกัน บริการบางอย่างอาจจะร่วมกับบริการของผู้อื่นเป็นต้น

3) การกำหนดราคาบริการ

การกำหนดราคาบริการเป็นเรื่องที่ต้องใช้ความคิดริเริ่มและความสันทัดของผู้บริหารงานเป็นพิเศษ ด้วยเหตุผลที่ว่าบริการเป็นสิ่งที่เก็บรักษาไว้รอการจำหน่ายไม่ได้ เสียเปล่าถ้าไม่มีการนำไปใช้ประโยชน์และความต้องการใช้บริการก็เปลี่ยนแปลงได้ง่าย ลูกค้าอาจจะเลื่อนการซื้อออกไปหรืออาจจะทำงานบริการนั้นด้วยตนเองหากต้องการซื้อบริการในราคาสูง

#### 4) การจัดจำหน่าย

การขายบริการส่วนใหญ่เป็นการขายตรงจากผู้ผลิต (ผู้ขาย) บริการไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการจะไม่มีการใช้คนกลางเมื่อการให้บริการเป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องทำงานเอง หรือเมื่อต้องการสร้างบริการและขายไปด้วยกัน

#### 5) การส่งเสริมตลาด

การบริการเป็นสิ่งที่มองเห็น ไม่ได้เป็นตัวตนเหมือนกับสินค้า ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดที่จะใช้สำหรับบริการจึงเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยากสำหรับผู้บริหารการตลาดของบริการจึงต้องใช้วิธีการทางอ้อมและใช้พนักงานขายและการโฆษณาเป็นหลัก

#### พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

Leavitt<sup>20</sup> ได้กล่าวว่าก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาจะมีมูลเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเสมอซึ่งมูลเหตุดังกล่าวจะเป็นตัวกระตุ้นเร้าจิตใจให้เกิดความต้องการและจากความต้องการจะทำให้เกิดแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมในที่สุดซึ่งมีลักษณะเป็นขั้นตอนหรือเป็นกระบวนการเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (Process of Behavior)

กระบวนการพฤติกรรมของมนุษย์จึงมีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการดังนี้คือ

##### 1) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิด (Behavior is caused)

หมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมานั้นจะต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดและสิ่งที่เป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

##### 2) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is Motivated)

หมายความว่า เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้วคนก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ ให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น

##### 3) พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is Goal-Direct)

หมายความว่า การที่คนแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้นมิได้กระทำอย่างเลื่อนลอย โดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทางตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากระบวนการพฤติกรรมของคนจะมีลักษณะคล้าย ๆ กัน แต่รูปแบบพฤติกรรมของคนก็แสดงออกในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เผชิญมีลักษณะแตกต่างกัน ทั้งนี้เกิดจากสาเหตุหลายปัจจัยทั้งปัจจัยภายในอันเกิดจากตัวบุคคลเองในแง่ของจิตวิทยา และปัจจัยภายนอกซึ่งได้แก่ สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือผูกพันอยู่กับตัวเขาเอง เช่น สังคมและ

<sup>20</sup> พินุล ทีปะปาล. (2535). การบริหารการตลาด. หน้า 128.

วัฒนธรรม เป็นต้น ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจของบุคคล ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่างๆ กัน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่อาจคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้านั้นเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายให้ถูกต้อง

นักจิตวิทยาสังคมและนักสังคมวิทยาได้พิจารณาพฤติกรรมเป็นคำตอบสนอง ทักษะคติ และพฤติกรรมของบุคคลอื่น ซึ่งประกอบด้วยสมาชิกในครอบครัวชั้นสังคม และกลุ่มอ้างอิง<sup>21</sup> ดังนี้

1) อิทธิพลจากสมาชิกภายในครอบครัว การที่สมาชิกคนใดคนหนึ่งจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจนั้นไม่สามารถจะกำหนดลงไปอย่างแน่นอนได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างคือ

- (1) ความเข้มข้นของความชอบพอในตัวสมาชิก
- (2) ความมีอำนาจในครอบครัว
- (3) ผู้ที่หารายได้ให้กับครอบครัว
- (4) ความรักที่ให้กับบุคคลหนึ่ง
- (5) การตอบสนองแก่สมาชิก
- (6) ความเหมาะสมกับสินค้า

2) อิทธิพลจากชั้นของสังคม (Social Class Influence) ในสังคมสามารถที่จะแบ่งเป็นชั้นต่างๆ โดยใช้รายได้เป็นหลักในการแบ่ง การแบ่งชั้นทางสังคมจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดที่จะมุ่งหาเป้าหมายของตลาดกิจการ

3) อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง (Reference Group Influence) กลุ่มอ้างอิงประกอบไปด้วยบุคคลแต่ละคนที่มีความคิดเห็นทัศนคติและความเชื่ออย่างเดียวกันบุคคลหนึ่งจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิงหลายกลุ่มได้ บุคคลที่อยู่ในกลุ่มอ้างอิงจะซื้อสินค้าตามที่กลุ่มอ้างอิงยอมรับ เช่น การแต่งชุดให้เหมือนกับนักกีฬาระดับแชมป์โลก เป็นต้น

<sup>21</sup> อุไรวรรณ เข้มนิยม. (2532). การส่งเสริมการตลาด. หน้า 142-146.

4) อิทธิพลจากวัฒนธรรม (Cultural Influence) วัฒนธรรมนับว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคจะต้องอยู่ร่วมกันเป็นสังคม ดังนั้นจึงก่อให้เกิดเป็นวัฒนธรรมที่จะเป็นตัวเชื่อมระหว่างคนกับสังคม

## 2.4 ความหมายของคำว่าธุรกิจและประเภทของธุรกิจ

เพื่อให้เกิดความชัดเจนและมีความเข้าใจเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจของสถานบริการ ลดน้ำหนัก จึงจำเป็นต้องกล่าวถึงความหมายและประเภทของธุรกิจเพื่อเป็นพื้นฐานดังนี้

ความหมายของคำว่า “ธุรกิจ”

เมื่อได้ศึกษาบทบัญญัติในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์แล้วไม่พบคำจำกัดความของคำว่า “ธุรกิจ” แต่อย่างใด เนื่องจากคำว่า “ธุรกิจ” และ “การประกอบธุรกิจ” เป็นคำที่มีความหมายกว้างขวางและครอบคลุมถึงการกระทำต่างๆ มากกว่าในอดีต จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจว่ามีความหมายและขอบเขตเพียงใด โดยอาศัยการเทียบเคียงจากความหมายทั่วไปและความหมายในทางกฎหมายดังนี้

### 2.4.1 ความหมายทั่วไป

ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ก็ไม่เคยมีการใช้คำว่า “ธุรกิจ” มาก่อน เพื่อที่จะทราบความหมายที่แท้จริง จึงสมควรที่จะพิจารณาจากถ้อยคำที่ใช้อยู่โดยแยกพิจารณาได้ดังนี้

1) ความหมายตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ได้ให้ความหมายของคำว่า “ธุรกิจ” ไว้ว่า ธุรกิจหมายถึง การงานประจำเกี่ยวกับอาชีพค้าขาย หรือกิจการอย่างอื่นที่สำคัญและไม่ใช่งานราชการ<sup>22</sup> และคำว่า “ค้าขาย” หมายถึงทำมาหากินในทางซื้อขาย<sup>23</sup> ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าธุรกิจหมายถึง งานประจำใดๆก็ตามที่ไม่ใช่งานราชการ

2) ความหมายในทางคำรา มีผู้แต่งคำราได้ให้ความหมายของธุรกิจ (Business) ไว้แตกต่างกันดังนี้

“ธุรกิจ หมายถึงกิจกรรมใดๆ ก็ตามที่ทำให้เกิดมีสินค้าหรือบริการขึ้น แล้วมีการแลกเปลี่ยนซื้อขายกันและมีวัตถุประสงค์จะได้ประโยชน์จากการกระทำกิจกรรมนั้น”<sup>24</sup>

“ธุรกิจ หมายถึงกิจกรรมทางด้านเศรษฐกิจและการพาณิชย์ ที่มีเป้าหมายทางด้านกำไรในการจัดหาสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค”<sup>25</sup>

<sup>22</sup> พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. เล่มเดิม. หน้า 418

<sup>23</sup> แหล่งเดิม. หน้า 181.

<sup>24</sup> วันทนี ภูมิภัทรและคณะ. (2537). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ. หน้า 2.

<sup>25</sup> สมยศ นาวิการ . (2525). การบริหารธุรกิจ. หน้า 4.

“ธุรกิจ หมายถึงกิจกรรมทางด้านเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการผลิต การแลกเปลี่ยนซื้อขายซึ่งสินค้าและบริการ โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะแสวงหากำไรจากการประกอบธุรกิจนั้นๆ”<sup>26</sup>

“การประกอบธุรกิจ หมายถึงการกระทำกิจกรรมของมนุษย์ที่กระทำขึ้นเพื่อการผลิต หรือการได้มาซึ่งทรัพย์สินหรือบริการ และการนำสินค้าหรือบริการนั้นไปขายหรือจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคเพื่อแสวงหากำไร”<sup>27</sup>

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ธุรกิจและการประกอบธุรกิจหมายถึง กิจกรรมอย่างต่อเนื่องของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การจำหน่ายสินค้าและบริการโดยมุ่งหาผลกำไรจากการกระทำกิจกรรมนั้น ซึ่งกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์มุ่งหาผลกำไรนั้นจะมีขึ้นได้ก็โดยอาศัยการลงทุนนั่นเอง จึงกล่าวได้ว่าการลงทุนที่เกี่ยวข้องกับการผลิตหรือจำหน่ายสินค้าและบริการก็คือการประกอบธุรกิจนั่นเอง

#### 2.4.2 ความหมายในทางกฎหมาย

เนื่องจากประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มิได้ให้คำจำกัดความคำว่า “ธุรกิจ” และ “การค้า” เอาไว้ จึงต้องอาศัยการเทียบเคียงจากกฎหมายอื่นซึ่งได้ให้คำจำกัดความของคำดังกล่าวไว้ดังนี้

1) ในประมวลรัษฎากร เคยให้คำจำกัดความคำว่า “การค้า” ไว้ในมาตรา 77 โดยพระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลรัษฎากร พ.ศ. 2504 ซึ่งได้ถูกยกเลิกไปแล้วในปัจจุบัน โดยให้คำจำกัดความไว้ว่า การค้า หมายถึง การประกอบธุรกิจทางพาณิชย์ การอุตสาหกรรม การเกษตร การผลิต การนำเข้า การส่งออกหรือการให้บริการใดๆเพื่อประโยชน์อันมีมูลค่า

2) ในประกาศคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 281 เรื่องกำหนดหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ. 2515 ได้ให้คำจำกัดความคำว่า “ธุรกิจ” ไว้ในข้อ 3 ว่าธุรกิจหมายถึง การประกอบกิจการในทางเกษตรกรรม อุตสาหกรรม หัตถกรรม พาณิชยกรรม การบริการหรือกิจกรรมอย่างอื่นเป็นการค้า

แม้ว่าประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์จะมิได้ให้คำจำกัดความ คำว่า “ธุรกิจ” และ คำว่า “การค้า” ไว้ก็ตาม แต่คำจำกัดความคำว่า “ธุรกิจ” ก็มีปรากฏอยู่ในประกาศคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 281 และคำจำกัดความคำว่า “การค้า” ก็มีปรากฏอยู่ในประมวลรัษฎากร มาตรา 77 จึงต้องนำคำจำกัดความคำว่า “ธุรกิจ” ในประกาศคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 281 และคำจำกัดความคำว่า “การค้า” ในประมวลรัษฎากรมาใช้บังคับกับประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ด้วยในฐานะที่เป็น

<sup>26</sup> สมคิด บางโม. (2539). การประกอบธุรกิจ. หน้า 14.

<sup>27</sup> นางเยาว์ ชัยศรี. (2511). ธุรกิจเบื้องต้น. หน้า 1.

กฎหมายใกล้เคียงอย่างยิ่งตามมาตรา 4 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ธุรกิจหมายถึง การประกอบกิจการในทางเกษตรกรรม อุตสาหกรรม หัตถกรรม พาณิชยกรรม การบริการหรือกิจการอย่างอื่นเป็นการค้า และการค้า หมายถึงการประกอบธุรกิจทางพาณิชย์ การอุตสาหกรรม การเกษตร การผลิต การนำเข้า การส่งออกหรือการให้บริการใดๆ เพื่อประโยชน์อันมีมูลค่า

#### 2.4.3 ประเภทของธุรกิจ

ธุรกิจในปัจจุบันนี้มีมากมายหลายประเภท ซึ่งจำแนกตามความหมายในทางกฎหมายได้ดังนี้

1) เกษตรกรรม (Agriculture) หมายถึงการทำนา ทำไร่ ทำสวน เลี้ยงสัตว์ เลี้ยงสัตว์น้ำ เลี้ยงผึ้ง เลี้ยงไหม เลี้ยงครั่ง เพาะเห็ด และการอื่นๆ ตามที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ประกาศกำหนดในราชกิจจานุเบกษา และรวมถึงการประมงด้วย

2) อุตสาหกรรม (Manufacturing) หมายถึงการผลิต การแปรรูปและการหล่อหลอมวัตถุดิบให้เป็นสินค้าต่างๆ อาจเป็นสินค้าสำเร็จรูปสามารถนำไปใช้อุปโภคบริโภคได้ทันทีเช่น โทรศัพท์ อาหารกระป๋อง ยาเป็นต้น หรือเป็นสินค้าวัตถุดิบเพื่อการผลิตเช่น เหมืองแร่ ป่าไม้เป็นต้น หรือสินค้ากึ่งสำเร็จรูปเช่น เหล็กเส้นเป็นต้น

3) หัตถกรรม (Handicraft) หมายถึงการทำด้วยฝีมือ เช่นการทอผ้าไหม การทำร่ม เครื่องปั้นดินเผาเป็นต้น

4) พาณิชยกรรม (Commercial) หมายถึงการค้าขาย เป็นการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการเช่น การค้าปลีกค้าส่ง เป็นต้น

5) บริการ (Service) หมายถึงธุรกิจที่ทำหน้าที่ให้บริการ เพื่อให้เกิดความสะดวกสบาย รวดเร็ว ปลอดภัยหรือความสนุกสนานบันเทิงแก่ผู้บริโภคเช่น การขนส่ง การท่องเที่ยว โรงแรม โทรคมนาคม สวนสนุก การธนาคาร ประกันภัย โรงพยาบาลรวมถึงสถานบริการต่างๆ เป็นต้น ธุรกิจประเภทนี้นับวันจะมีความสำคัญมากขึ้นเนื่องจากการขยายตัวทางด้านธุรกิจอื่นๆ และความต้องการทางด้านนี้ของผู้บริโภคมีมากขึ้นด้วย

6) ธุรกิจอื่นๆ เป็นการค้า เช่น ธุรกิจก่อสร้าง เป็นต้น

#### 2.4.4 รูปแบบของการประกอบธุรกิจของเอกชน

ในการประกอบธุรกิจนั้น ผู้เป็นเจ้าของธุรกิจหรือผู้ลงทุนต้องตัดสินใจว่าจะเลือกดำเนินธุรกิจในรูปแบบใด ทั้งนี้เพราะการประกอบธุรกิจแต่ละรูปแบบนั้นมีลักษณะความเป็นเจ้าของความรับผิดชอบของการลงทุนและอำนาจควบคุมดูแลแตกต่างกันไป ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องเลือกรูปแบบธุรกิจที่เหมาะสมกับความต้องการของตน ซึ่งรูปแบบของการประกอบธุรกิจเท่าที่มีอยู่ในประเทศไทยพอจะแยกกว้างๆได้เป็น 3 รูปแบบดังนี้

### 1) กิจการเจ้าของคนเดียว (Sole Proprietorship)

หมายถึงกิจการที่เจ้าของเป็นผู้ลงทุนแต่เพียงผู้เดียว และมีอำนาจสิทธิขาดในการตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจนั้นแต่เพียงผู้เดียว การประกอบธุรกิจในรูปแบบกิจการเจ้าของคนเดียวนี้อยู่ภายใต้บทบัญญัติแห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์เรื่องนิติกรรมสัญญาและเอกเทศสัญญา แต่ในการดำเนินธุรกิจนั้นเจ้าของอาจจ้างให้บุคคลอื่นเข้าช่วยหรือร่วมในการดำเนินกิจการ โดยเจ้าของมีฐานะเป็นการหรือนายจ้างแล้วแต่ข้อตกลง ซึ่งอำนาจในการมอบหมายให้ทำงานย่อมขึ้นอยู่กับตัวนายจ้างหรือตัวการซึ่งเป็นเจ้าของกิจการนั้น เมื่อกิจการได้กำไร เจ้าของย่อมได้กำไรแต่เพียงผู้เดียว หากกิจการขาดทุน เจ้าของก็ต้องรับเอาการขาดทุนนั้นแต่เพียงผู้เดียวเช่นกัน ทั้งเจ้าของยังต้องรับผิดชอบในบรรดาหนี้สินต่างๆที่เกิดขึ้นจากการประกอบธุรกิจทั้งสิ้นโดยไม่จำกัดจำนวน

### 2) ห้างหุ้นส่วน (Partnership)

หมายถึงกิจการซึ่งบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปตกลงร่วมกัน โดยนำเงินสด ทรัพย์สินอย่างอื่นหรือแรงงานมาลงทุนร่วมกัน ด้วยวัตถุประสงค์ที่จะแบ่งปันกำไรอันจะพึงได้จากกิจการที่กระทำร่วมกันนั้น ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ได้แบ่งห้างหุ้นส่วนออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

(1) ห้างหุ้นส่วนสามัญ (Ordinary Partnership) หมายถึง ห้างหุ้นส่วนซึ่งผู้เป็นหุ้นส่วนทุกคนต้องร่วมกันรับผิดชอบเพื่อหนี้สินทั้งปวงของห้างหุ้นส่วนโดยไม่จำกัดจำนวน ห้างหุ้นส่วนสามัญมีลักษณะที่สำคัญดังนี้

ก. ผู้เป็นหุ้นส่วนต้องร่วมกันรับผิดชอบเพื่อหนี้สินทั้งปวงของห้างหุ้นส่วนโดยไม่จำกัดจำนวน

เมื่อหุ้นส่วนผู้จัดการได้ทำกิจการไปในทางธรรมดาการค้าขายของห้างหุ้นส่วนแล้ว กิจการนั้นย่อมมีผลผูกพันผู้เป็นหุ้นส่วนทุกคนและต้องร่วมกันรับผิดชอบเพื่อหนี้สินโดยไม่จำกัดจำนวน ซึ่งลักษณะของความรับผิดชอบโดยไม่จำกัดจำนวนนี้ ผู้เป็นหุ้นส่วนอาจต้องรับผิดชอบเกินกว่าจำนวนหุ้นซึ่งตนลงในขณะที่จัดตั้งห้างหุ้นส่วน ความรับผิดชอบนี้เข้าลักษณะลูกหนี้ร่วม ความรับผิดชอบของผู้เป็นหุ้นส่วนในห้างหุ้นส่วนสามัญนี้เหมือนกับความรับผิดชอบของผู้ประกอบกิจการแบบเจ้าของคนเดียว

ข. คุณสมบัติของผู้เป็นหุ้นส่วนเป็นสาระสำคัญ

ด้วยเหตุที่ผู้เป็นหุ้นส่วนต้องร่วมกันรับผิดชอบเพื่อหนี้ทั้งปวงของห้างหุ้นส่วนโดยไม่จำกัดจำนวนดังได้กล่าวแล้ว การรวมตัวเข้าเป็นห้างหุ้นส่วนสามัญจึงจำเป็นต้องคัดเลือกผู้ที่ จะเข้าเป็นห้างหุ้นส่วนให้ได้บุคคลซึ่งไว้วางใจซึ่งกันและกันได้ เพราะเมื่อห้างหุ้นส่วนผู้จัดการได้ ทำกิจการตามวัตถุประสงค์ของห้างหุ้นส่วนแล้ว กิจการนั้นย่อมมีผลผูกพันผู้เป็นหุ้นส่วนทุกคน

หากยอมให้บุคคลอื่นเข้ามาเป็นหุ้นส่วนได้เสมอแล้วอาจทำให้ผู้เป็นหุ้นส่วนอื่นได้รับความเสียหายได้ ดังจะเห็นได้จากบทบัญญัติที่ว่า ห้างหุ้นส่วนสามัญเป็นอันเลิกกันหากผู้เป็นหุ้นส่วนตาย ล้มละลาย หรือตกเป็นผู้ไร้ความสามารถ ดังนั้นคุณสมบัติของผู้เป็นหุ้นส่วนจึงเป็นสาระสำคัญ

สำหรับการจัดการห้างหุ้นส่วนสามัญนั้น หากไม่ได้ตกลงกันไว้ว่าให้ผู้เป็นหุ้นส่วนคนใดเป็นหุ้นส่วนผู้จัดการ ผู้เป็นหุ้นส่วนทุกคนย่อมเป็นหุ้นส่วนผู้จัดการมีอำนาจจัดการงานของห้างหุ้นส่วนสามัญได้โดยลำพังโดยไม่ต้องได้รับความยินยอมของผู้เป็นหุ้นส่วนอื่น แต่จะทำสัญญาซึ่งผู้เป็นหุ้นส่วนคนหนึ่งทำทั้งไม่ได้ เว้นแต่จะตกลงกันให้ใช้เสียงข้างมากในการจัดการงานของห้างหุ้นส่วนสามัญ ให้ผู้เป็นหุ้นส่วนทุกคนมีเสียงเป็นหนึ่งคะแนนโดยไม่คำนึงถึงจำนวนที่ลงหุ้น สำหรับกรณีที่ได้ตกลงกันไว้ว่าให้ผู้เป็นหุ้นส่วนคนใดเป็นหุ้นส่วนผู้จัดการ หุ้นส่วนผู้จัดการย่อมมีสิทธิจัดการงานของห้างหุ้นส่วนได้ในทางที่เป็นธรรมดาการค้าขายของห้างหุ้นส่วน สำหรับผู้เป็นห้างหุ้นส่วนคนอื่นซึ่งไม่ใช่หุ้นส่วนผู้จัดการไม่มีสิทธิเข้าไปจัดการงานของห้างหุ้นส่วนได้ คงมีสิทธิแต่เพียงดูแลครอบงำการจัดการของหุ้นส่วนผู้จัดการโดยมีสิทธิเข้าไปได้ถามถึงการทำงานของห้างหุ้นส่วนได้ และตรวจตราคัดสำเนาสมุดบัญชีเอกสารของห้างหุ้นส่วนเท่านั้น

(2) ห้างหุ้นส่วนจำกัด (Limited Partnership) หมายถึงห้างหุ้นส่วนซึ่งมีผู้เป็นหุ้นส่วน 2 ประเภท ดังนี้

ก. ผู้เป็นหุ้นส่วนประเภทจำกัดความรับผิด ซึ่งรับผิดจำกัดเพียงไม่เกินจำนวนเงินที่ตนรับจะลงหุ้นในห้างหุ้นส่วนจำกัดนั้น ไม่ว่าห้างหุ้นส่วนจำกัดนั้นจะมีหนี้สินมากมายน้อยเพียงใด ความรับผิดของหุ้นส่วนประเภทนี้เหมือนกับความรับผิดของผู้ถือหุ้นในบริษัทจำกัด

ข. ผู้เป็นหุ้นส่วนประเภทไม่จำกัดความรับผิด ซึ่งต้องร่วมกันรับผิดในบรรดาหนี้สินของห้างหุ้นส่วนโดยไม่จำกัดจำนวน ความรับผิดของหุ้นส่วนประเภทนี้เหมือนกับหุ้นส่วนในห้างหุ้นส่วนสามัญ

สำหรับการจัดการห้างหุ้นส่วนจำกัด กฎหมายกำหนดให้ผู้เป็นหุ้นส่วนประเภทไม่จำกัดความรับผิดเท่านั้นเป็นผู้มีสิทธิจัดการงานของห้างหุ้นส่วนจำกัด เพราะหุ้นส่วนประเภทนี้ต้องร่วมกันรับผิดโดยไม่จำกัดจำนวน จึงเป็นผู้มีส่วนได้เสียในความเป็นอยู่และการดำเนินกิจการของห้างหุ้นส่วน หากให้หุ้นส่วนประเภทจำกัดความรับผิดเป็นผู้มีสิทธิจัดการงานของห้างหุ้นส่วนได้แล้วอาจทำให้เกิดความเสียหายแก่หุ้นส่วนประเภทไม่จำกัดความรับผิดและบุคคลอื่นได้ หุ้นส่วนประเภทจำกัดความรับผิดนี้หากสอดเข้าไปจัดการงานของห้างหุ้นส่วนจำกัดแล้วต้องร่วมกันรับผิดในหนี้สินของห้างหุ้นส่วนโดยไม่จำกัดจำนวน

คุณสมบัติของหุ้นส่วนประเภทไม่จำกัดความรับผิดเป็นสาระสำคัญหากหุ้นส่วนประเภทนี้ตาย ล้มละลายหรือตกเป็นผู้ไร้ความสามารถห้างหุ้นส่วนจำกัดต้องเลิกแต่ คุณสมบัติ

ของหุ้นส่วนประเภทจำกัดความรับผิดชอบไม่เป็นสาระสำคัญ แม้หุ้นส่วนประเภทนี้ตาย ล้มละลาย หรือตกเป็นผู้ไร้ความสามารถไม่ทำให้ห้างหุ้นส่วนจำกัดต้องเลิกกันแต่อย่างใด

### (3) บริษัทจำกัด (Limited Company)

บริษัทจำกัดแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ บริษัทเอกชนจำกัดซึ่งจัดตั้งขึ้นตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ และบริษัทมหาชนจำกัดซึ่งจัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติบริษัทมหาชนจำกัด พ.ศ. 2535

#### ก. บริษัทเอกชนจำกัด (Private Company)

หมายถึงบริษัทที่จัดตั้งขึ้นตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ซึ่งได้ให้คำจำกัดความของบริษัทจำกัดไว้ว่า บริษัทจำกัดหมายถึง บริษัทประเภทซึ่งตั้งขึ้นด้วยเงินทุนเป็นหุ้นมีมูลค่าเท่าๆกัน หุ้นนั้นต้องมีมูลค่าอย่างน้อยหุ้นละห้าบาท โดยมีผู้ถือหุ้นต่างรับผิดชอบจำกัดเพียงไม่เกินจำนวนเงินที่ตนยังส่งใช้ ไม่ครบมูลค่าของหุ้นที่ตนถือ บริษัทเอกชนจำกัดมีลักษณะที่สำคัญดังนี้

- เป็นกิจการที่มีการลงทุนร่วมกัน เพื่อวัตถุประสงค์จะแบ่งปันกำไรอันจะพึงได้จากกิจกรรมที่ทำร่วมกัน
- เป็นกิจการซึ่งตั้งขึ้นด้วยเงินทุนเป็นหุ้น แต่ละหุ้นมีมูลค่าเท่าๆกัน
- มีคู่สัญญาอย่างน้อยตั้งแต่ 3 คนขึ้นไปเรียกว่า “ผู้เริ่มก่อการ” (Promoters) ซึ่งผู้เริ่มก่อการนี้ต้องถือหุ้นหนึ่งหุ้นเป็นอย่างน้อย
- ผู้ถือหุ้นรับผิดชอบจำกัดไม่เกินจำนวนเงินที่ตนยังส่งใช้ไม่ครบมูลค่าหุ้นที่ตนถือ
- คุณสมบัติของผู้ถือหุ้นไม่เป็นข้อสาระสำคัญเนื่องจากผู้ถือหุ้นรับผิดชอบอย่างจำกัดและผู้ถือหุ้นไม่มีสิทธิเข้าไปจัดการงานของบริษัทหรือก่อหนี้สินผูกพันผู้ถือหุ้นคนอื่นให้ต้องรับผิดชอบร่วมกัน ดังนั้นผู้ถือหุ้นจะมีคุณสมบัติอย่างไรย่อมไม่ใช่สาระสำคัญ
- ต้องจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลเสมอ

สำหรับขั้นตอนการจัดตั้งบริษัทเอกชนจำกัดนั้น เริ่มต้นโดยต้องมีผู้เริ่มก่อการตั้งแต่ 3 คนขึ้นไปเข้าชื่อกันทำหนังสือบริคณห์สนธิแล้วนำหนังสือบริคณห์สนธินั้นไปจดทะเบียน และผู้เริ่มก่อการต้องจัดให้มีผู้เข้าชื่อจองซื้อหุ้นจนครบแล้วนัดประชุมจัดตั้งบริษัทโดยไม่ชักช้าเพื่อจัดทำข้อบังคับของบริษัท ให้สัตยาบันแก่สัญญาที่ผู้เริ่มก่อการได้กระทำไปในการจัดตั้งบริษัทรวมทั้งค่าใช้จ่ายที่ได้มีการจ่ายไปในการนั้นและเลือกตั้งกรรมการชุดแรกของบริษัท ผู้เริ่มก่อการต้องมอบหมายการทำงานทั้งปวงให้แก่กรรมการบริษัทรับไปดำเนินการต่อไป กรรมการเรียกให้ผู้เริ่มก่อการและผู้เข้าชื่อจองซื้อหุ้นชำระค่าหุ้นครั้งแรกอย่างน้อยร้อยละ 25 และต้องไปขอจดทะเบียนตั้งบริษัทภายใน 3 เดือนนับแต่วันที่ประชุมตั้งบริษัท

ข. บริษัทมหาชนจำกัด (Public Limited Company)

ตาม พระราชบัญญัติบริษัทมหาชนจำกัด พ.ศ. 2535 ได้ให้ความหมายของบริษัทมหาชนจำกัดไว้ว่า คือ บริษัทประเภทซึ่งตั้งขึ้นด้วยความประสงค์ที่จะเสนอขายหุ้นต่อประชาชน กฎและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการขายหุ้นต่อประชาชนจะถูกกำหนดตามพระราชบัญญัติตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ.2535 โดยมีคณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์คอยกำกับดูแล

การจัดตั้งบริษัทมหาชน ต้องประกอบด้วยผู้เริ่มก่อการซึ่งเป็นบุคคลธรรมดาอย่างน้อยสิบห้าคนขึ้นไป ทั้งนี้ ผู้เริ่มจัดตั้งต้องมีคุณสมบัติตามที่กฎหมายกำหนด กล่าวคือ

- (1) บรรลุนิติภาวะแล้ว
- (2) มีถิ่นที่อยู่ในราชอาณาจักรเป็นจำนวนไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งของจำนวนผู้เริ่มจัดตั้ง ทั้งหมด
- (3) จองหุ้นและหุ้นที่จองทั้งหมดนั้น ต้องเป็นหุ้นที่ชำระค่าหุ้นเป็นเงินสด รวมกันไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 ของทุนจดทะเบียน
- (4) ไม่เป็นคนไร้ความสามารถ หรือคนเสมือนไร้ความสามารถ หรือไม่เป็นหรือเคยเป็นบุคคลล้มละลาย และ
- (5) ไม่เคยรับโทษจำคุกโดยคำพิพากษาถึงที่สุด ให้จำคุกในความผิดเกี่ยวกับทรัพย์ที่ได้กระทำโดยทุจริต

ผู้เริ่มก่อการของบริษัทมหาชนต้องมีจำนวนไม่น้อยกว่า 15 คน หุ้นของบริษัทมหาชนต้องมีมูลค่าเท่ากัน การเรียกให้ผู้จองหุ้นชำระค่าหุ้น สำหรับบริษัทนั้น กรรมการเรียกให้ผู้จองหุ้นชำระค่าหุ้นเพียงร้อยละ 25 ได้ แต่ในบริษัทมหาชนนั้น กรรมการต้องเรียกให้ผู้จองหุ้นชำระเงินค่าหุ้นเต็ม 100 เปอร์เซ็นต์ ใบหุ้นของบริษัทมหาชนต้องมีการระบุชื่อผู้ถือ สำหรับใบหุ้นของบริษัทอาจไม่ระบุชื่อผู้ถือก็ได้ ใบหุ้นที่ไม่ระบุชื่อนั้น การโอนหุ้นย่อมทำได้ โดยการส่งมอบใบหุ้นเมื่อใบหุ้นในบริษัทมหาชนต้องเป็นใบหุ้นที่ระบุชื่อ การโอนหุ้นย่อมสมบูรณ์เมื่อผู้โอนได้สลักหลังใบหุ้น โดยระบุชื่อผู้โอนและลงลายมือชื่อของผู้โอนกับผู้รับโอน และส่งมอบใบหุ้นให้แก่ผู้รับโอน หากผู้รับโอนประสงค์จะได้ใบหุ้นใหม่ ให้ร้องขอต่อบริษัท โดยทำเป็นหนังสือลงลายมือชื่อของผู้รับโอน และมีพยานหนึ่งคนลงลายมือชื่อรับรองลายมือชื่อ พร้อมทั้งเวนคืนใบหุ้นเดิมให้แก่บริษัท และการโอนจะใช้ยันแก่บุคคลภายนอกได้ต่อเมื่อจดแจ้งการโอนลงในทะเบียนผู้ถือหุ้น กรรมการของบริษัทมหาชน กฎหมายกำหนดว่าต้องเป็นผู้ถือหุ้นของบริษัท แต่สำหรับบริษัทนั้นผู้ที่เป็นการนั้น กฎหมายไม่ได้กำหนดว่าต้องเป็นผู้ถือหุ้นของบริษัท กรรมการในบริษัทจะเป็นใครก็ได้ ทั้งนี้ เป็นไปตามที่ประชุมใหญ่ของผู้ถือหุ้น นอกจากนี้ ในบริษัทไม่ได้มีการกำหนดจำนวนกรรมการ กรรมการของบริษัทจึงมีเพียงหนึ่งคนได้ กรรมการของบริษัทมหาชน นอกจากที่

กฎหมายจะกำหนดไว้ว่า ต้องเป็นผู้ถือหุ้นของบริษัท กฎหมายยังกำหนดว่าต้องมีกรรมการไม่น้อยกว่า 5 คน และกรรมการไม่น้อยกว่าครึ่งหนึ่งจะต้องมีถิ่นที่อยู่ในประเทศไทย

บริษัทมหาชนย่อมเล็กกัน ในกรณีที่ที่ประชุมผู้ถือหุ้นลงมติให้เลิกด้วยคะแนนเสียงไม่น้อยกว่าสามในสี่ของจำนวนเสียงทั้งหมดของผู้ถือหุ้นที่มาประชุม และมีสิทธิออกเสียงลงคะแนน บริษัทมหาชนล้มละลาย ศาลมีคำสั่งให้เลิกบริษัท เมื่อผู้ถือหุ้นซึ่งมีหุ้นนับรวมกันได้ไม่น้อยกว่าหนึ่งในสิบของจำนวนหุ้นที่ได้จำหน่ายทั้งหมดได้ร้องขอให้ศาลเลิกบริษัท ในกรณีที่ผู้เริ่มจัดตั้งบริษัทฝ่าฝืน หรือไม่ปฏิบัติตามบทบัญญัติเกี่ยวกับการประชุมจัดตั้งบริษัท หรือการจัดทำรายงานการจัดตั้งบริษัท หรือคณะกรรมการบริษัทฝ่าฝืน หรือไม่ปฏิบัติตามบทบัญญัติเกี่ยวกับการชำระเงินค่าหุ้น การโอนกรรมสิทธิ์ทรัพย์สิน หรือทำเอกสารหลักฐานการใช้สิทธิต่างๆ ให้แก่บริษัท เพื่อชำระค่าหุ้น การจัดทำบัญชีรายชื่อผู้ถือหุ้นหรือการจดทะเบียนบริษัท หรือจำนวนผู้ถือหุ้นลดน้อยลงจนเหลือไม่ถึงสิบห้าคน หรือกิจการของบริษัทดำเนินไปก็มีแต่จะขาดทุน และไม่มีหวังที่จะดำเนินกิจการให้ดีขึ้น

บริษัทมหาชนเป็นรูปแบบหนึ่งของการระดมทุนจากประชาชน ประชาชนสามารถร่วมลงทุนกับบริษัทมหาชนนั้นได้ โดยการซื้อหุ้น และจะได้รับผลประโยชน์ตอบแทนในรูปของเงินปันผล

### บทที่ 3

## มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมสถานบริการลดน้ำหนักของไทย เปรียบเทียบกับต่างประเทศ

ในปัจจุบันความต้องการลดน้ำหนักของคนในสังคมเมืองมีเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีการพัฒนาด้านเศรษฐกิจและสังคมทำให้คนมีการศึกษาสูงขึ้น มีการได้รับข้อมูลเรื่องผลเสียของภะวะน้ำหนักเกินว่าเป็นอันตรายต่อสุขภาพโดยทำให้เกิดโรคร้ายแรง เช่น โรคหัวใจและหลอดเลือด โรคความดันโลหิตโลหิตสูง โรคเบาหวาน เป็นต้น นอกจากนี้การมีภะวะน้ำหนักเกินยังทำลายบุคลิกภาพอีกด้วย และในปัจจุบันคนมีอำนาจการซื้อบริการสูงกว่าในอดีต จากสาเหตุต่างๆ เหล่านี้ทำให้เราเห็นธุรกิจการลดน้ำหนักเกิดขึ้นอย่างแพร่หลาย อย่างไรก็ตามการให้บริการลดน้ำหนักบางวิธีทำให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพ เช่น การขาดสารอาหาร การสูญเสียน้ำและเกลือแร่ และบริการลดน้ำหนักหลายวิธีไม่ได้ผลตามที่โฆษณา เช่น การใช้เข็มขัดความร้อน การใช้เครื่องอิเล็กทรอนิกส์สลายไขมัน หรือการนวดละลายไขมัน และมีอีกหลายวิธีที่สามารถลดน้ำหนักได้ผลเพียงชั่วระยะเวลาหนึ่งในขณะที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงไม่คุ้มค้ำกับผลที่ได้รับ เช่น การใช้เข็มขัดความร้อน การพันร้อน และการรับประทานยาลดน้ำหนัก ปัจจุบันการให้บริการลดน้ำหนักไม่ได้มีการตรวจสอบหรือควบคุมคุณภาพอย่างรอบคอบและจริงจังเพื่อกู้มครองสิทธิของผู้รับบริการ ดังนั้นสถานบริการลดน้ำหนักที่เปิดบริการอย่างมากมายจึงอาจมีทั้งบริการที่ได้ผลในการลดน้ำหนัก และอาจมีผลข้างเคียงหรือมีอันตรายต่อสุขภาพ ในขณะที่ผู้รับบริการจะได้รับข้อมูลสื่อโฆษณาต่างๆ ซึ่งมีกระบวนว่าบริการจะได้ผลสมบูรณ์และไม่มีปัญหาทางสุขภาพทั้งสิ้น

เนื่องด้วยปัจจุบันการแข่งขันกันทางธุรกิจในการลดน้ำหนักมีสูงผู้ประกอบการจึงมีความจำเป็นที่จะต้องอาศัยการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจในบริการของตนให้มากที่สุดจึงต้องพยายามหาวิธีการในการที่จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค การโฆษณาในลักษณะที่เกินกว่าความเป็นจริงจึงเป็นวิธีการโฆษณาในการที่จะดึงดูดความสนใจเพื่อให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจในบริการของตนได้

### 3.1 ความเป็นมาของสถานบริการลดน้ำหนักในประเทศไทย

แรกเริ่มเดิมทีประเทศไทยไม่เคยมีบริการประเภทลดน้ำหนักโดยตรงมาก่อน สถานบริการร่างกายเป็นบริการรูปแบบแรกสำหรับคนอยากมีรูปร่างสวยที่นำอุปกรณ์การออกกำลังกายมาจากเมืองฝรั่ง ปี พ.ศ. 2511 “สถานบริหารร่างกายโจแอนดรู” ได้เป็นธุรกิจขายรูปร่างเจ้าแรกที่เข้ามาเปิดบริการ หลังจากที่ได้เปิดบริการย่านเอเชียมาแล้วถึง 17 แห่ง หลังจากนั้นอีกราว 8 ปีต่อมา “สถานบริหารร่างกายเวลด์คลับ” ก็ได้ถือกำเนิดขึ้นมา สถานบริการร่างกายทั้ง 2 แห่งได้รับการตอบรับจากผู้รักษาสุขภาพและรูปร่างเป็นอย่างดี จึงทำให้มีการดำเนินกิจการด้านนี้ขึ้นอีกหลายแห่ง

ช่วงปี 2527 ได้มีการสำรวจพบว่า เป็นปีที่มีสถานบริหารร่างกายเกิดใหม่มากที่สุด เหตุผลหนึ่งเนื่องจากดารากาพยนตร์ชาวอเมริกันชื่อ เจน ฟอนด้า ได้นำเอาการบริหารร่างกายแบบแอโรบิคพร้อมดนตรีประกอบเข้ามาใช้ในการบริหารร่างกาย ซึ่งเรียกการบริหารร่างกายดังกล่าวว่า “แอโรบิค ดานซ์” (Aerobic Dance) ทำให้คนไทยในช่วงหลังนิยมเต้นแอโรบิคกันมาก<sup>28</sup>

จากที่มีการเปิดบริการขึ้นมาเป็นจำนวนมากนี้เองทำให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจเพิ่มขึ้น แต่เดิมสถานบริหารร่างกายขนาดใหญ่ๆ จะมีบริการครบวงจร ตั้งแต่การออกกำลังกาย อาบน้ำ นวด อบ หรือแม้แต่การเสริมความงามหลังการออกกำลังกายแล้ว ทุกอย่างจะรวมอยู่ในสถานบริการนั้นๆ ต่อมาสถานบริหารร่างกายขนาดเล็กมากขึ้นและไม่ได้เน้นหนักการออกกำลังกายแต่เพียงอย่างเดียว บางแห่งเน้นการเสริมความงาม การสัลยกรรมตกแต่ง การออกกำลังกายประเภทอื่นๆ ในส่วนผู้ที่ต้องการลดน้ำหนักโดยเฉพาะนั้น สถานบริการลดน้ำหนักและคลินิกลดความอ้วนจึงได้รับเงินจำนวนมากจากลูกค้าทำให้ธุรกิจเล็กๆ เหล่านี้สามารถอยู่รอดและเติบโตได้เป็นจำนวนมาก

เนื่องจากการลดความอ้วนในยุคที่มีเครื่องมือที่ทันสมัยและต้องการความรวดเร็วในประสิทธิภาพผลสามารถทำได้หลายวิธีเท่าที่ทราบยังไม่มีรายงานจากหน่วยงานราชการใดที่บอกได้อย่างแน่ชัดว่ามีสถานบริการที่เกี่ยวข้องกับการลดความอ้วนในประเทศไทยทั้งหมดกี่แห่ง ปัญหาหนึ่งคือ การใช้กฎหมายหลายฉบับเข้าไปดูแล นพ.บรรเทา อื้อสกุล อดีตเลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยาได้ให้ข้อมูลกับ “วิกเอนด์” ว่า ออ. สามารถควบคุมสถานบริการลดความอ้วนได้ เฉพาะสถานบริการที่ใช้เครื่องมือแพทย์ เช่น เครื่องนวดไฟฟ้า เครื่องรีดไขมัน ตามที่พระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์กำหนดไว้ว่าห้ามโฆษณา<sup>29</sup>

<sup>28</sup> กองบรรณาธิการ. “สถานบริการลดความอ้วนลดได้จริงหรือ.” ฉลาดซื้อ, ปีที่2, ฉบับที่8, หน้า 18.

<sup>29</sup> แหล่งเดิม.

สำหรับสถานบริการที่โฆษณาว่ามีแพทย์ประจำอยู่ที่เข้าข่ายเป็นคลินิก ซึ่งอยู่ในความดูแลของกองประกอบโรคศิลปะ กระทรวงสาธารณสุข ส่วนสถานบริการลดความอ้วนที่ใช้ระบบอื่น เช่น ควบคุมอาหาร ออกกำลังกายหรืออบไอน้ำ สถานบริการเหล่านี้จะต้องไปขออนุญาตกับกระทรวงมหาดไทย

จากการศึกษาและสอบถามเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ กองประกอบโรคศิลปะ และสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา พบว่า หน่วยงานเหล่านี้ไม่มีอำนาจหน้าที่ทางกฎหมายในการตรวจสอบหรือควบคุมคุณภาพการให้บริการลดน้ำหนักเหล่านี้ได้อย่างครอบคลุม กระบวนการขออนุญาตเปิดสถานบริการลดน้ำหนักจะแตกต่างกันไปตามลักษณะของสถานบริการ กล่าวคือแหล่งบริการที่เป็นคลินิกแพทย์จะต้องขออนุญาตจากกองประกอบโรคศิลปะ กระทรวงสาธารณสุข โดยไม่ต้องระบุว่าจะให้บริการลดน้ำหนักหรือให้บริการลดน้ำหนักโดยวิธีใด สถานบริการลดน้ำหนักที่เปิดร่วมกับการให้บริการเสริมความงาม และสถานบริการลดน้ำหนักในลักษณะของศูนย์ออกกำลังกายที่เป็นนิติบุคคลจะต้องขออนุญาตจากกรมธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ โดยไม่ต้องระบุรายละเอียดว่าจะให้บริการลดน้ำหนักโดยใช้วิธีการใด เช่นกัน ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าผู้รับบริการจะต้องเป็นผู้หาข้อมูลและพิจารณาด้วยตนเองในการเข้ารับบริการสถานลดน้ำหนัก จึงอาจเสี่ยงต่อการได้รับบริการที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่เป็นไปตามที่โฆษณา เกิดอันตรายต่อสุขภาพ เสียค่าใช้จ่ายมากเกินไปกว่าความเป็นจริง ในขณะที่ภาครัฐบาลไม่ได้มีการควบคุมให้เกิดความปลอดภัยและยุติธรรมต่อผู้รับบริการ

สถานเสริมความงามในประเทศไทยมีมากมายหลายประเภททั้งที่เป็นโรงพยาบาล เอกชน คลินิกและศูนย์บริการทางสุขภาพโดยเฉพาะศูนย์บริการทางสุขภาพรวมถึงสปาที่มีการให้บริการลดน้ำหนักด้วยเครื่องมือต่างๆ มีปัญหาเกิดขึ้นมากมาย อันเนื่องมาจากการขออนุญาตจัดตั้งที่ไม่มีความรัดกุมขาดการตรวจสอบเป็นระบบ อีกทั้งคุณสมบัติของผู้ให้บริการในศูนย์บริการทางสุขภาพยังไม่ได้ระบุว่าจะต้องมีใบประกอบวิชาชีพหรือใบประกอบโรคศิลปะแต่อย่างใด ซึ่งทั้งหมดนี้ทำให้เห็นได้ว่ากฎหมายที่ใช้ควบคุมยังไม่ครอบคลุมทำให้การบังคับใช้กฎหมายขาดประสิทธิภาพทำให้ผู้บริโภคเกิดความเสียเปรียบได้รับความเดือดร้อนอันเกิดจากกฎหมายที่ขาดประสิทธิภาพนั้น ทั้งการเยียวยาจากหน่วยงานภาครัฐยังล่าช้าและบทลงโทษก็ยังไม่รุนแรง

นอกจากนี้ในเรื่องของสัญญา หลักกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วยนิติกรรมสัญญาของประเทศไทยยึดหลักความศักดิ์สิทธิ์แห่งการแสดงเจตนา และหลักเสรีภาพแห่งสัญญาอย่างเคร่งครัด กล่าวคือ เมื่อคู่กรณีได้แสดงเจตนาทำนิติกรรมสัญญากันโดยชอบด้วยกฎหมายและโดยสมัครใจ

แล้วคู่กรณีก็ต้องถูกผูกพันให้ต้องปฏิบัติตามที่ได้ตกลงกันไว้อย่างเคร่งครัดถึงแม้ผลของการทำนิติกรรมสัญญานั้นจะทำให้ฝ่ายหนึ่งได้เปรียบอีกฝ่ายหนึ่งอย่างมากเพียงไรก็ตาม

การคุ้มครองผู้บริโภคด้านสัญญาทางธุรกิจในปัจจุบันนอกเหนือจากพระราชบัญญัติว่าด้วยข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม พ.ศ. 2540 แล้วยังมีกฎหมายอีกฉบับหนึ่ง คือ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541<sup>30</sup> ได้มีการบัญญัติเพิ่มเติมเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสัญญาทางธุรกิจไว้ในหลายเรื่องที่สำคัญ ได้แก่ ในมาตรา 35 ทวิ ที่ได้บัญญัติให้อำนาจแก่คณะกรรมการว่าด้วยสัญญาเป็นผู้มีอำนาจพิจารณากำหนด และประกาศให้การประกอบธุรกิจขายสินค้าหรือให้บริการบางประเภทเป็นธุรกิจที่ควบคุมสัญญาได้ ซึ่งเป็นผลให้ผู้ประกอบธุรกิจที่ควบคุมสัญญาได้ซึ่งเป็นผลให้ผู้ประกอบธุรกิจในธุรกิจที่ถูกควบคุมสัญญาตามประกาศนั้นจะต้องใช้ข้อสัญญา ตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่กำหนดหรือตามแบบสัญญามาตรฐานที่คณะกรรมการกำหนดขึ้นเท่านั้นการฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามประกาศฯจะมีสภาพบังคับทั้งทางแพ่งและทางอาญา

### 3.1.1 ประเภทของธุรกิจสถานบริการ

สถานบริการลดน้ำหนักไม่ถูกควบคุมโดยกฎหมายใดโดยเฉพาะเพียงแต่จดทะเบียนนิติบุคคลและขออนุญาตจากท้องถิ่นที่จัดตั้งสถานประกอบการก็จัดตั้งสถานประกอบการได้และหากมีเครื่องมือแพทย์ก็ขออนุญาตกองควบคุมเครื่องมือแพทย์ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา อีกทั้งสถานบริการลดความอ้วนที่มีอยู่ในปัจจุบันยังมีประเด็นปัญหาในเรื่องการโฆษณาเกินความจริง ทำให้ผู้บริโภคเป็นจำนวนมากหลงเชื่อและเสียเงินไปเป็นจำนวนมากมาย

กิจการสปาที่มีการนำเครื่องมือแพทย์มาใช้ในการลดน้ำหนัก ถูกควบคุมโดยพระราชบัญญัติการประกอบโรคศิลปะ พ.ศ. 2542 พระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2551 พระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551 ประกาศกระทรวงสาธารณสุขเรื่องกำหนดสถานที่เพื่อเสริมสวย มาตรฐานของสถานที่การบริการผู้ให้บริการ หลักเกณฑ์ และวิธีการตรวจสอบเพื่อการรับรองให้เป็นไปตามมาตรฐานสำหรับสถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวยตามพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 และประกาศ

<sup>30</sup> พระราชบัญญัติ คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ยังไม่ได้มีการบัญญัติเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับสัญญาไว้ ดังนั้น พระราชบัญญัติ คุ้มครองผู้บริโภค แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 จึงได้มีการบัญญัติเพิ่มเติมในส่วนเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสัญญาไว้ ในหลายมาตรา ได้แก่ มาตรา 3 กำจำกัดความ “สัญญา” มาตรา 4 (3 ทวิ) เรื่อง สิทธิของผู้บริโภคในการได้รับความคุ้มครองด้านสัญญา มาตรา 14 (3) เรื่อง ให้มีคณะกรรมการว่าด้วยสัญญา มาตรา 35 ทวิ 35 ตรี นว เรื่องการให้อำนาจแก่คณะกรรมการว่าด้วยสัญญา

กระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 2), ประกาศกระทรวงสาธารณสุขเรื่องกิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ (ฉบับที่ 4)

### 3.1.2 กฎหมายและหน่วยงานที่รับผิดชอบในการขออนุญาต ควบคุมและการต่อไปอนุญาตในการดำเนินกิจการ

สถานบริการลดน้ำหนักที่มีอยู่มากมายในปัจจุบัน มักจะมีการให้บริการโดยผู้ที่ไม่มีความรู้ในวิชาชีพด้านสุขภาพ โดยจะเน้นให้บริการลดน้ำหนักโดยใช้ครีมνωดละลายไขมัน การใช้อุปกรณ์หรือเครื่องอิเล็กทรอนิกส์สั่นเพื่อละลายไขมัน ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาสามารถควบคุมสถานบริการลดน้ำหนักได้เฉพาะสถานบริการที่ใช้เครื่องมือแพทย์เท่านั้น การใช้อาหารที่มีเส้นใยสูง หรือการฝังเข็ม การให้บริการในลักษณะนี้มีการให้ข้อมูลมากแต่จะเน้นในเรื่องของความงามโดยไม่ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลต่อสุขภาพจึงต้องมีการกำกับดูแลอย่างเป็นระบบ

#### 3.1.2.1 การขออนุญาตประกอบกิจการสถานบริการลดน้ำหนัก

เนื่องจากการประกอบกิจการให้บริการควบคุมน้ำหนัก โดยวิธีการควบคุมทางโภชนาการ ให้อาหารที่มีวัตถุประสงคพิเศษ การบริหารร่างกายหรือโดยวิธีอื่นใด เป็นกิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ที่ 5/2538 จึงต้องดำเนินการดังนี้

##### 1) การขอใบอนุญาตประกอบกิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ<sup>31</sup>

หลักฐานที่ต้องนำมา

(1) บัตรประจำตัวประชาชน และสำเนาทะเบียนบ้านเจ้าของกิจการ

(ผู้ประกอบการ/ผู้ถือใบอนุญาต)

(2) บัตรประจำตัวประชาชน และสำเนาทะเบียนบ้านของผู้จัดการ

(3) สำเนาทะเบียนบ้านที่ใช้เป็นที่ตั้งสถานประกอบการ

(4) กรณีเป็นนิติบุคคล ให้นำสำเนาหนังสือรับรองการจดทะเบียนนิติบุคคล พร้อมแสดงบัตรประจำตัวประชาชนของผู้แทนนิติบุคคล

(5) สำเนา ใบ รง.4

(6) กรณีเจ้าของกิจการไม่สามารถยื่นคำร้องได้ด้วยตนเอง ให้ผู้รับมอบอำนาจนำหนังสือมอบอำนาจที่ถูกต้องตามกฎหมาย พร้อมสำเนาบัตรประจำตัวประชาชนของผู้มอบ และผู้รับมอบอำนาจมาแสดง

<sup>31</sup> ตำบลดปริก. การขอใบอนุญาตประกอบกิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ. สืบค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2551, จาก <http://tambonprik.com/paper/143>

(7) ใบรับรองแพทย์ ในกรณีขอรับใบอนุญาตประกอบกิจการแต่งผม เสริมสวย

(8) ใบอนุญาตเดิมที่หมดอายุ (กรณีขอต่อใบอนุญาต)

(9) อื่นๆ ตามความจำเป็นแล้วแต่กรณี

## 2) ขั้นตอนการขอรับใบอนุญาต

(1) ยื่นคำร้องพร้อมสำเนาเอกสารหลักฐานในการยื่นขอรับใบอนุญาตที่ สำนักงานปลัด องค์การบริหารส่วนตำบล

(2) เจ้าพนักงานสาธารณสุขออกตรวจสอบแนะนำการปฏิบัติให้ถูกต้องตามหลักสุขภาพ 3. พนักงานสาธารณสุขเสนอความเห็นต่อเจ้าพนักงานท้องถิ่นในการออกใบอนุญาต 4. เจ้าพนักงานท้องถิ่นออกใบอนุญาต

## 3) ระยะเวลาการยื่นคำร้องขอมีใบอนุญาต

(1) ยื่นคำร้องขอมีใบอนุญาตประกอบกิจการภายใน 15 วัน ก่อนเปิดดำเนินการ

(2) ในกรณีขอต่อใบอนุญาต ให้ยื่นคำร้องขอต่อใบอนุญาตภายใน 15 วัน ก่อนใบอนุญาตหมดอายุ

(3) ในกรณีหนังสือรับรองการแจ้งให้มาชำระค่าธรรมเนียมประจำปี ภายใน 15 วัน ก่อนวันที่ได้รับหนังสือรับรองแจ้งในปีถัดไปทุกปี

(4) การต่อใบอนุญาตประจำปี ต้องมายื่นคำร้องภายใน 15 วัน ก่อนใบอนุญาตหมดอายุ

### 3.1.2.2 กฎหมายที่ควบคุมสถานบริการลดน้ำหนัก

สถานบริการลดน้ำหนักไม่ถูกควบคุมโดยกฎหมายใดโดยเฉพาะเพียงแต่ จดทะเบียนนิติบุคคลและขออนุญาตจัดตั้งจากท้องถิ่นที่ตั้งสถานประกอบการก็จัดตั้งสถานประกอบการได้โดยปฏิบัติตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขทั่วไปเพื่อการดูแลสุขภาพหรือสุขลักษณะของ สถานที่ที่ใช้ดำเนินการและปฏิบัติตามมาตรการเพื่อป้องกันอันตรายต่อสุขภาพ และหากมีเครื่องมือ แพทย์ก็ขออนุญาตควบคุมเครื่องมือแพทย์ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา อีกทั้งสถาน บริการลดความอ้วนที่มีอยู่ในปัจจุบันยังมีประเด็นปัญหาในเรื่องการโฆษณาเกินความจริง ทำให้ ผู้บริโภคเป็นจำนวนมากหลงเชื่อและเสียเงินไปเป็นจำนวนมากมาย

กฎหมายที่เข้ามาควบคุมสถานบริการลดน้ำหนักได้แก่

1) พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541

การดำเนินคดีเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541

เป็นการให้ความคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหายจากการใช้สินค้าหรือบริการ โดยกำหนดให้มีองค์กรที่มีอำนาจดำเนินคดีแพ่งและอาญาแก่ผู้กระทำละเมิดสิทธิของผู้บริโภค 2 องค์กรคือ<sup>32</sup>

- (1) คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
- (2) สมาคมที่คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภครับรอง

ก. คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ได้บัญญัติให้คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคประกอบด้วย

- |                                   |               |
|-----------------------------------|---------------|
| 1) นายกรัฐมนตรี                   | ประธานกรรมการ |
| 2) เลขาธิการนายกรัฐมนตรี          | กรรมการ       |
| 3) ปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี          | กรรมการ       |
| 4) ปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์      | กรรมการ       |
| 5) ปลัดกระทรวงพาณิชย์             | กรรมการ       |
| 6) ปลัดกระทรวงมหาดไทย             | กรรมการ       |
| 7) ปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม          | กรรมการ       |
| 8) ปลัดกระทรวงคมนาคม              | กรรมการ       |
| 9) เลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา  | กรรมการ       |
| 10) ผู้ทรงคุณวุฒิอื่นไม่เกิน 8 คน |               |
| ซึ่งคณะรัฐมนตรีแต่งตั้ง           | กรรมการ       |
| 11) เลขาธิการคณะกรรมการคุ้มครอง   |               |
| ผู้บริโภค                         | กรรมการและ    |
|                                   | เลขานุการ     |

<sup>32</sup> สมชาย อติกรจุฑาศิри. (2542). ปัญหาในการดำเนินคดีที่เกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522. หน้า 71.

ข. อำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

- พิจารณาเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภคที่ได้รับความเดือดร้อนหรือเสียหายอันเนื่องมาจากการกระทำของผู้ประกอบธุรกิจ

- ดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นอันตรายแก่ผู้บริโภคตามมาตรา 36

- แจ้งหรือโฆษณาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายหรือเสื่อมเสียแก่สิทธิของผู้บริโภคในการนี้จะระบุชื่อสินค้าหรือบริการหรือชื่อผู้ประกอบธุรกิจด้วยก็ได้

- ให้คำปรึกษาและคำแนะนำแก่คณะกรรมการเฉพาะเรื่องและพิจารณาวินิจฉัยอุทธรณ์คำสั่งของคณะกรรมการเฉพาะเรื่อง

- วางระเบียบเกี่ยวกับการปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการเฉพาะเรื่องและคณะอนุกรรมการ

- สอดส่องเร่งรัดพนักงานเจ้าหน้าที่ส่วนราชการหรือหน่วยงานอื่นของรัฐให้ปฏิบัติตามอำนาจและหน้าที่ที่กฎหมายกำหนดตลอดจนเร่งรัดพนักงานเจ้าหน้าที่ให้ดำเนินคดีในความผิดเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค

- ดำเนินคดีเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคที่คณะกรรมการเห็นสมควรหรือมีผู้ร้องขอตามมาตรา 39

- รับรองสมาคมตามมาตรา 40

- เสนอความเห็นต่อคณะรัฐมนตรีเกี่ยวกับนโยบายและมาตรการในการคุ้มครองผู้บริโภคและพิจารณาให้ความเห็นในเรื่องใดๆ ที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคตามที่คณะรัฐมนตรีหรือรัฐมนตรีมอบหมาย

- ปฏิบัติการอื่นใดตามที่กฎหมายกำหนดไว้ให้เป็นอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการในการปฏิบัติหน้าที่ตามมาตรานี้ คณะกรรมการอาจมอบหมายให้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นผู้ปฏิบัติการหรือเตรียมข้อเสนอมายังคณะกรรมการเพื่อพิจารณาดำเนินการต่อไปได้

ค. หลักเกณฑ์และแนวทางปฏิบัติในการดำเนินคดีของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

1) หลักเกณฑ์ในการดำเนินคดีของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค มีดังนี้

(1) เมื่อคณะกรรมการเห็นสมควรเข้าดำเนินคดีเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค หรือเมื่อได้รับคำร้องขอจากผู้บริโภค

(2) คณะกรรมการเห็นว่าการดำเนินคดีนั้นจะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคเป็นส่วนรวม

(3) คณะกรรมการต้องแต่งตั้งพนักงานอัยการโดยความเห็นชอบของอัยการสูงสุด หรือข้าราชการของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคซึ่งมีคุณวุฒิไม่ต่ำกว่าปริญญาตรีทางนิติศาสตร์ เป็นเจ้าหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคเพื่อให้มีหน้าที่ดำเนินคดีแพ่งและคดีอาญาแก่ผู้กระทำละเมิดสิทธิของผู้บริโภคในศาล

(4) เมื่อคณะกรรมการได้แจ้งไปยังกระทรวงยุติธรรมเพื่อแจ้งให้ศาลทราบแล้วให้เจ้าหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคมีอำนาจดำเนินคดีตามที่คณะกรรมการมอบหมายได้

(5) เจ้าหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคมีอำนาจฟ้องเรียกทรัพย์สินหรือค่าเสียหายให้แก่ผู้บริโภคที่ร้องขอได้

(6) คดีดังกล่าวได้รับยกเว้นค่าฤชาธรรมเนียมทั้งปวง

ง. แนวทางปฏิบัติสำหรับการดำเนินคดีของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค มีดังนี้

1) สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งเป็นส่วนราชการสังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี ตั้งขึ้นโดยมาตรา 19 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 รับเรื่องร้องทุกข์จากผู้บริโภคที่ได้รับความเดือดร้อนหรือเสียหายอันเนื่องมาจากการกระทำของผู้ประกอบธุรกิจ

2) สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคซึ่งมีหน้าที่ติดตามสอดส่องพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจซึ่งกระทำการใดๆ อันมีลักษณะเป็นการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค และจัดให้มีการทดสอบหรือพิสูจน์สินค้าหรือบริการใดๆ ตามที่เห็นสมควรและจำเป็นเพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค โดยอาศัยอำนาจของพนักงานเจ้าหน้าที่ ตามมาตรา 5 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ดำเนินการดังนี้

(1) นับ ชั่ง ตวง วัด ตรวจสอบสินค้า และเก็บหรือนำสินค้าในปริมาณพอสมควรไปเป็นตัวอย่างเพื่อทำการตรวจสอบ โดยไม่ต้องชำระราคาสินค้านั้น ทั้งนี้ตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการกำหนด

(2) ก้น ยึดหรืออายัดสินค้า ภาชนะหรือหีบห่อบรรจุสินค้า ฉลากหรือเอกสารอื่น ที่ไม่เป็นไปตามพระราชบัญญัตินี้ เพื่อประโยชน์ในการดำเนินคดีในกรณีที่มีเหตุอันควรสงสัยว่ามีการกระทำผิดตามพระราชบัญญัตินี้

(3) เข้าไปในสถานที่หรือยานพาหนะใดๆ เพื่อตรวจสอบการผลิตสินค้า การขนส่งสินค้าหรือบริการ รวมทั้งตรวจสอบสมุดบัญชี เอกสารและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องของผู้ประกอบการธุรกิจในกรณีที่เหตุอันควรสงสัยว่ามีการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัตินี้

(4) มีหนังสือเรียกให้บุคคลใดๆ มาให้ถ้อยคำหรือส่งเอกสารหรือหลักฐานที่จำเป็นเพื่อประกอบการพิจารณาของพนักงานเจ้าหน้าที่

3) มีหนังสือแจ้งให้บุคคลหรือนิติบุคคลที่ถูกร้องทุกข์ว่ากระทำการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคกับผู้บริโภคมาเจรจาไกล่เกลี่ยเพื่อระงับข้อพิพาทที่มีต่อกัน

4) ในกรณีที่ไม่สามารถเจรจาไกล่เกลี่ยระงับข้อพิพาทกันได้ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคจะดำเนินการตรวจสอบข้อเท็จจริงและรวบรวมนำเสนอคณะอนุกรรมการ พิจารณาลั่นกรองเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภค ในกรณีที่คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคพิจารณาให้ความเห็นในเบื้องต้นว่า กรณีที่ผู้บริโภคร้องทุกข์นั้นเป็นการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคหรือไม่และการดำเนินคดีนั้นจะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคเป็นส่วนรวมหรือไม่ เพื่อเสนอความเห็นดังกล่าวต่อคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคพิจารณาใช้อำนาจตามมาตรา 39 ต่อไป

5) เมื่อคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคได้พิจารณาความเห็นเบื้องต้นของคณะอนุกรรมการพิจารณาลั่นกรองเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภคแล้วเห็นว่า กรณีที่ผู้บริโภคร้องทุกข์เป็นการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคและการดำเนินคดีจะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคเป็นส่วนรวม คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคจะอาศัยอำนาจตามมาตรา 39 มอบหมายให้เจ้าหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภค ดำเนินคดีแก่ผู้กระทำการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคในศาลต่อไป

**2) พระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2551 ซึ่งได้ยกเลิกพระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2531 ดังนี้**

พระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2531 ได้มีการใช้บังคับมาเป็นเวลานานกว่า 19 ปีแล้ว ในขณะที่ระบบการควบคุมเครื่องมือแพทย์ของสากลได้ปรับเปลี่ยนอย่างมาก ผลิตภัณฑ์เครื่องมือแพทย์มีความซับซ้อน หลากหลายของประเภท และเทคโนโลยีที่เจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว มีการพัฒนาเครื่องมือแพทย์ที่สามารถนำไปใช้ได้ด้วยตนเองในบ้านเรือน (Home Use) รวมทั้งมีการแข่งขันทางการตลาดสูง มีรูปแบบการประกอบธุรกิจที่หลากหลายยากที่จะควบคุมได้ตามกฎหมายปัจจุบัน เช่น เปิดสถานที่จำหน่ายให้บริการหรือทดลองใช้โดยย้ายสถานที่ไปเรื่อย ๆ การขายตรง การขายทางอินเทอร์เน็ต การชักชวนเป็นสมาชิก โดยให้หุ้นและให้ชักชวนผู้อื่นต่อ มีการโฆษณาโอ้อวดเป็นเท็จ เกินจริง (ตัวอย่างผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ เช่น อุปกรณ์แม่เหล็ก แก้อาการปวด ไฟฟ้า อุปกรณ์บำบัดด้วยกระแสไฟฟ้าสถิตย์ เครื่องสั่นเท้า เข็มขัดไฟฟ้า อุปกรณ์ลดความอ้วน อุปกรณ์ด้านความสวยงาม เป็นต้น) ก่อให้เกิดกระแสบริโภคเครื่องมือ

แพทย์อย่างไม่ต้องสงสัย ไม่เหมาะสม ฟุ่มเฟือยเกินความจริง อาจมีผลให้สูญเสียโอกาสในการรักษา เนื่องจากละเลยการบำบัดรักษาโรคอย่างถูกต้องด้วยวิธีการแพทย์ และอาจเกิดอันตรายต่อร่างกายได้

ดังนั้น จึงมีความจำเป็นต้องปรับปรุงแก้ไขพระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2531 โดยการร่างใหม่ ซึ่งแก้ไขประเด็นที่เป็นจุดอ่อนของกฎหมายปัจจุบัน และเพิ่มมาตรการใหม่ที่เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของระบบการกำกับดูแลเครื่องมือแพทย์ให้สามารถใช้กับสถานการณ์ปัจจุบันได้อย่างเหมาะสม มีประสิทธิภาพ และทัดเทียมสากล รวมทั้ง ส่งเสริมพัฒนาขีดความสามารถการแข่งขันทางการค้า และการส่งออกเครื่องมือแพทย์ของไทย และแก้ไขปัญหาการใช้เครื่องมือแพทย์ผิดวัตถุประสงค์โดยผู้ประกอบการวิชาชีพทางการแพทย์ ซึ่งก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภค ดังที่ปรากฏเป็นข่าวในปัจจุบัน

ประเด็นสำคัญของการปรับปรุงพระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์

- 1) ปรับปรุงนิยามเครื่องมือแพทย์ให้มีความชัดเจน ครอบคลุม ตามหลักสากล และสอดคล้องกับสถานการณ์ของไทย
- 2) เพิ่มมาตรการจดทะเบียนสถานประกอบการผลิตและนำเข้าเครื่องมือแพทย์ ทำให้มี ฐานข้อมูลในการวางแผน ควบคุมกำกับติดตามเฝ้าระวังให้ความปลอดภัยแก่ผู้บริโภคได้ทันสถานการณ์ และเป็นประโยชน์ในการวางแผนและบริหารจัดการระบบสุขภาพของประเทศไทย
- 3) เพิ่มมาตรการคุ้มครองความปลอดภัยและพิทักษ์สิทธิผู้บริโภค ได้แก่ ข้อกำหนดเรื่องระบบคุณภาพการผลิต นำเข้า ขาย เครื่องมือแพทย์ มาตรการควบคุมการจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ให้สอดคล้องกับความเสี่ยง เช่น กำหนดประเภทเครื่องมือแพทย์ที่ต้องขายโดยมีใบสั่งแพทย์หรือขายให้สถานพยาบาลเท่านั้น เครื่องมือแพทย์ที่ห้ามขายตรง บทบัญญัติเรื่องความรับผิดชอบแห่ง หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการศึกษาวิจัยทางคลินิก ข้อกำหนดให้เครื่องมือแพทย์บางประเภทต้องมีการประเมินเทคโนโลยีหรือจดทะเบียนผู้ป่วย และข้อกำหนดให้มีด้านตรวจสอบการนำเข้าเครื่องมือแพทย์
- 4) ปรับปรุงบทบัญญัติในการเพิ่มประสิทธิภาพการคุ้มครองผู้บริโภค ได้แก่ ข้อบังคับด้านมาตรฐานเครื่องมือแพทย์ การแสดงฉลาก การโฆษณา การรายงานอาการไม่พึงประสงค์จากการใช้เครื่องมือแพทย์ เกณฑ์การพักใช้และเพิกถอนใบอนุญาต บทบาทของภาครัฐในการป้องกันหรือระงับอันตรายในการใช้เครื่องมือแพทย์ เช่น เรียกเก็บคืนสินค้าไม่ปลอดภัย
- 5) ปรับปรุงกฎหมายให้เอื้อหรือส่งเสริมการส่งออก และเพิ่มโอกาสให้องค์กรผู้เชี่ยวชาญหน่วยงานอื่นทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนและภาคประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการกำกับดูแลมากขึ้น

ประโยชน์ที่จะได้รับการแก้ไขกฎหมายใหม่

- 1) ผู้บริโภคได้รับความคุ้มครองอย่างครอบคลุม ทั่วถึง ทุกระดับ ในคุณภาพมาตรฐาน ประสิทธิภาพ และความปลอดภัยของเครื่องมือแพทย์ที่จำหน่ายในประเทศไทย
- 2) ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและเป็นธรรมมากขึ้น ทั้งจากข้อมูลที่ปรากฏบนฉลากและการโฆษณา
- 3) ผู้บริโภคได้รับความเป็นธรรมและพิทักษ์สิทธิจากบทบัญญัติความรับผิดชอบ
- 4) ยกระดับอุตสาหกรรมผลิตเครื่องมือแพทย์ของไทยในการพัฒนาระบบคุณภาพการผลิต และขีดความสามารถในการแข่งขันส่งออกสินค้าในตลาดโลก
- 5) ยกระดับคุณภาพการประกอบธุรกิจการนำเข้าและขายเครื่องมือแพทย์ในประเทศไทย

มาตรา 4<sup>33</sup> ในพระราชบัญญัตินี้

“เครื่องมือแพทย์” หมายความว่า

(1) เครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องกล วัตถุที่ใช้ใส่เข้าไปในร่างกายมนุษย์หรือสัตว์ น้ำยาที่ใช้ตรวจในห้องปฏิบัติการ ผลิตภัณฑ์ ซอฟต์แวร์ หรือวัตถุอื่นใด ที่ผู้ผลิตมุ่งหมายเฉพาะสำหรับใช้อย่างหนึ่งอย่างใดดังต่อไปนี้ ไม่ว่าจะใช้โดยลำพัง ใช้ร่วมกันหรือใช้ประกอบกับสิ่งอื่นใด

(ก) ประกอบโรคศิลปะ ประกอบวิชาชีพเวชกรรม ประกอบวิชาชีพการพยาบาล และการผดุงครรภ์ ประกอบวิชาชีพทันตกรรม ประกอบวิชาชีพเทคนิคการแพทย์ ประกอบวิชาชีพกายภาพบำบัด และประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ตามกฎหมายว่าด้วยการนั้นหรือประกอบวิชาชีพทางการแพทย์และสาธารณสุขอื่นตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด

(ข) วินิจฉัย ป้องกัน ติดตาม บำบัด บรรเทา หรือรักษา โรคของมนุษย์หรือสัตว์

(ค) วินิจฉัย ติดตาม บำบัด บรรเทา หรือรักษา การบาดเจ็บของมนุษย์หรือสัตว์

(ง) ตรวจสอบ ทดแทน แก้ไข คัดแปลง พยุง ค้ำ หรือจุนด้านกายวิภาคหรือกระบวนการทางสรีระของร่างกายมนุษย์หรือสัตว์

(จ) ประคับประคองหรือช่วยชีวิตมนุษย์หรือสัตว์

(ฉ) คุมกำเนิด หรือช่วยการเจริญพันธุ์ของมนุษย์หรือสัตว์

(ช) ช่วยเหลือหรือช่วยชดเชยความทุพพลภาพหรือพิการของมนุษย์หรือสัตว์

(ซ) ให้ข้อมูลจากการตรวจสิ่งส่งตรวจจากร่างกายมนุษย์หรือสัตว์ เพื่อวัตถุประสงค์ทางการแพทย์หรือการวินิจฉัย

(ณ) ทำลายหรือฆ่าเชื้อสำหรับเครื่องมือแพทย์

<sup>33</sup> พระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2551 มาตรา 4.

(2) อุปกรณ์ หรือส่วนประกอบของเครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องกล ผลิตภัณฑ์ หรือวัตถุ ตาม (1)

(3) เครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องกล ผลิตภัณฑ์ หรือวัตถุอื่นที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดว่า เป็นเครื่องมือแพทย์

ผลสัมฤทธิ์ตามความมุ่งหมายของสิ่งที่กล่าวถึงตาม (1) ซึ่งเกิดขึ้นในร่างกายมนุษย์หรือ สัตว์ต้องไม่เกิดจากกระบวนการทางเภสัชวิทยา วิทยาภูมิคุ้มกันหรือปฏิกิริยาเผาผลาญให้เกิด พลังงานเป็นหลัก

พระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2551 ได้มีการเพิ่มคำนิยามของคำว่าโฆษณา โฆษณา “การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใดๆ ให้ประชาชนเห็น ได้ยิน หรือทราบข้อความ เพื่อประโยชน์ ในทางการค้า และให้หมายความรวมถึงการส่งเสริมการขายด้วย”

การส่งเสริมการขาย “การให้ข้อมูล การชักชวน การกระทำด้วยวิธีการใดๆ เพื่อชักนำ ให้เกิดการขาย”

พระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2551 ได้มีการเพิ่ม Pre-advertising control สำหรับการโฆษณาเพื่อประโยชน์ในทางการค้า โรคที่ห้ามโฆษณา ควบคุมการส่งเสริมการขาย ซึ่งในพระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2531 ได้บัญญัติเรื่อง Pre-advertising control สำหรับการโฆษณาเพื่อประโยชน์ในทางการค้าเท่านั้น

การโฆษณา “มาตรา 59 การโฆษณาเครื่องมือแพทย์ ต้อง

(1) ไม่แสดงคุณสมบัติ คุณภาพ ปริมาณ มาตรฐาน ส่วนประกอบหรือแหล่งกำเนิด ของเครื่องมือแพทย์อันเป็นเท็จหรือเกินความจริง

(2) ไม่แสดงการรับรองหรือยกย่องคุณสมบัติของเครื่องมือแพทย์ โดยบุคคลหนึ่ง บุคคลใด

(3) ไม่จัดให้มีรางวัลด้วยการเสี่ยงโชคโดยวิธีใดๆ

(4) ไม่แสดงคุณสมบัติว่าสามารถป้องกัน บำบัด บรรเทา รักษาโรคหรืออาการของ โรคที่ห้ามโฆษณาตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด

(5) ไม่แสดงข้อความที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องมือ แพทย์”

พระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2551 ได้มีการเพิ่ม (1) ไม่แสดงคุณสมบัติ คุณภาพ ปริมาณ มาตรฐาน ส่วนประกอบหรือแหล่งกำเนิดของเครื่องมือแพทย์อันเป็นเท็จหรือเกิน ความจริง ซึ่งในพระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2531 ไม่ได้บัญญัติในเรื่องของส่วนประกอบ หรือแหล่งกำเนิดของเครื่องมือแพทย์อันเป็นเท็จหรือเกินความจริง เอาไว้

พระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2551 ได้มีการเพิ่ม

(1) ไม่แสดงการรับรองหรือยกย่องคุณประโยชน์ของเครื่องมือแพทย์ โดยบุคคลหนึ่งบุคคลใด

(2) ไม่จัดให้มีรางวัลด้วยการเลียงโซคโดยวิธีใดๆ

(3) ไม่แสดงข้อความที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องมือแพทย์ซึ่งในพระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2531 ไม่มีบัญญัติไว้

“มาตรา 60<sup>34</sup> ในกรณีที่ผู้อนุญาตเห็นว่าการโฆษณาใดฝ่าฝืนมาตรา 57 หรือมาตรา 59 ให้ผู้อนุญาตมีอำนาจออกคำสั่งอย่างหนึ่งอย่างใด ดังต่อไปนี้

(1) แก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา

(2) ห้ามการใช้ข้อความหรือวิธีการบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา

(3) ระงับการโฆษณานั้นคำสั่งตามวรรคหนึ่ง ผู้อนุญาตจะสั่งให้โฆษณาเผยแพร่ข้อมูลที่ต้องด้วยก็ได้”

พระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2551 นอกจากจะมีอำนาจสั่งระงับการโฆษณาแล้วยังมีอำนาจสั่งแก้ไขข้อความหรือวิธีการโฆษณา และมีอำนาจสั่งห้ามใช้ข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา และยังมีอำนาจสั่งให้โฆษณาเผยแพร่ข้อมูลที่ต้องด้วยอีกด้วย

### 3. พระราชบัญญัติความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย

พ.ศ. 2551

จากที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัยตามกฎหมายไทย นั้น พบว่ากฎหมายที่มีอยู่ในปัจจุบันยังไม่สามารถคุ้มครองสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง อย่างไรก็ตามปัจจุบันนี้ประเทศไทยมีการนำแนวคิดในเรื่องของความรับผิดเกี่ยวกับสินค้า มาเขียนไว้ในกฎหมายความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551

หลักการที่สำคัญในพระราชบัญญัตินี้คือ หลักความรับผิดโดยเคร่งครัด กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ผู้ประกอบการทุกคนต้องร่วมกันรับผิดชอบต่อผู้เสียหายในความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัยและสินค้านั้นได้มีการขายให้แก่ผู้บริโภคแล้ว ไม่ว่าความเสียหายนั้นจะเกิดจากการกระทำโดยจงใจหรือประมาทเลินเล่อของผู้ประกอบการหรือไม่ก็ตาม นอกจากนี้ ยังกำหนดเหตุหลุดพ้นความรับผิดของผู้ประกอบการไว้ด้วยในหลายประการ

<sup>34</sup> พระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2551 มาตรา 60.

สาระสำคัญของพระราชบัญญัติอาจแบ่งออกได้ 3 ประการสำคัญ ตามสิ่งที่ถือว่าเป็นสาระของพระราชบัญญัติ ได้แก่ สินค้า ผู้ประกอบการ และผู้เสียหายและความเสียหายที่ได้รับความคุ้มครองตามลำดับ

### 1) สินค้า

มาตรา 4<sup>35</sup> ได้ให้คำนิยามของคำว่าสินค้าไว้ว่า หมายความว่า ทรัพย์สินทุกชนิดที่ผลิตหรือนำเข้าเพื่อขาย และให้หมายความรวมถึง

- (1) ผลผลิตเกษตรกรรม แต่ไม่รวมถึงผลผลิตที่เกิดขึ้นจากธรรมชาติ
- (2) กระแสไฟฟ้า

มาตรา 4 ได้ให้คำนิยามของ “สินค้าไม่ปลอดภัย” หมายความว่า กรณีที่สินค้าที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายขึ้นได้ ไม่ว่าจะเป็นเพราะเหตุจากความบกพร่องในการผลิตหรือการออกแบบ หรือไม่ได้กำหนดวิธีใช้ วิธีเก็บรักษา คำเตือนหรือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือกำหนดไว้แต่ไม่ถูกต้องหรือไม่ชัดเจนตามสมควร ทั้งนี้โดยคำนึงถึงสภาพของสินค้า รวมทั้งลักษณะการใช้งาน และการเก็บรักษาตามปกติธรรมดาของสินค้าอันพึงคาดหมายได้

เพื่อพิจารณาจากบทนิยามดังกล่าวแล้วพบว่าพระราชบัญญัตินี้มุ่งที่จะคุ้มครองประโยชน์ของผู้บริโภคทุกชนิด นั้นหมายถึงย่อมมีผู้บริโภคที่ได้รับความเดือดร้อนและเข้ามาเป็นผู้ฟ้องคดีตามพระราชบัญญัตินี้เป็นจำนวนมาก และย่อมอาจเกิดปัญหาคดีล้นศาลตามมา

### 2) ผู้ประกอบการ

ในส่วนนี้อาจแบ่งข้อพิจารณาออกได้ 3 ประการ ตามลำดับ คือ

(1) ผู้ประกอบการที่อาจมีความรับผิดชอบตามพระราชบัญญัตินี้โดยหลักการแล้ว ผู้ประกอบการที่ต้องมีความรับผิดชอบคือ ผู้ผลิตสินค้า เนื่องจากเป็นผู้ที่ทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับกระบวนการผลิตสินค้านั้นแต่เพียงผู้เดียว แต่อย่างไรก็ตาม ในบางกรณีผู้ผลิตสินค้าเป็นผู้ประกอบการในต่างประเทศ และในบางกรณีการกำหนดตัวผู้ผลิตอาจไม่สามารถกระทำได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการที่อาจมีความรับผิดชอบตามพระราชบัญญัตินี้มีขอบเขตกว้างขวางมากขึ้น มิใช่เพียงแต่ผู้ผลิตสินค้านั้น แต่ยังหมายความรวมถึงผู้ว่าจ้างให้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้ซึ่งใช้ชื่อทางการค้า เครื่องหมายการค้า เครื่องหมาย ข้อความ หรือแสดงด้วยวิธีใดๆ อันมีลักษณะที่ทำให้เกิดความเข้าใจได้ว่าเป็นบุคคลดังกล่าวด้วย นอกจากนี้ ในกรณีที่ผู้ขายสินค้าไม่สามารถระบุตัวผู้ผลิต ผู้ว่าจ้างให้ผลิตหรือ ผู้นำเข้าสินค้าได้ ผู้ขายสินค้านั้นก็จะต้องมีความรับผิดชอบตามพระราชบัญญัตินี้ด้วยเช่นกัน

<sup>35</sup> พระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551 มาตรา 4.

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาขอบเขตของผู้ประกอบการที่อยู่ภายใต้บังคับของ พระราชบัญญัตินี้ประกอบกับบทนิยามคำว่า “ขาย” แล้ว จะเห็นได้ว่า กรณีผู้ประกอบการให้เช่า ให้เช่าซื้อ จัดหา ตลอดจนเสนอ ชักชวน หรือนำออกแสดงเพื่อการขาย ก็ถือเป็นผู้ประกอบการที่อาจมีความรับผิดชอบตามพระราชบัญญัตินี้ด้วย

(2) ความรับผิดชอบของผู้ประกอบการในส่วนที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบของผู้ประกอบการ อาจแบ่งข้อพิจารณาออกได้ 2 ประการสำคัญ คือ

ก) ลักษณะของความรับผิดชอบ<sup>36</sup>

ผู้ประกอบการต้องร่วมรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัยและสินค้านั้นได้มีการขายให้แก่ผู้บริโภคแล้ว ไม่ว่าความเสียหายนั้นจะเกิดจากการกระทำโดยจงใจหรือประมาทเลินเล่อของผู้ประกอบการหรือไม่ก็ตาม ซึ่งเป็นไปตาม “หลักความรับผิดชอบโดยเคร่งครัด”

ข) ขอบเขตของความรับผิดชอบของผู้ประกอบการ

นอกจากความรับผิดชอบในการเยียวยาความเสียหายที่เกิดขึ้นต่อร่างกายหรือทรัพย์สินตาม ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์แล้ว พระราชบัญญัตินี้ยังได้กำหนดค่าเสียหายเพิ่มเติมอีก 2 ประการ ซึ่งผู้ประกอบการอาจต้องรับผิดชอบใช้ด้วย คือ ค่าเสียหายสำหรับความเสียหายต่อจิตใจ และค่าสินไหมทดแทนเพื่อการลงโทษ ซึ่งจะได้อกล่าวในรายละเอียด ต่อไปในส่วนของความเสียหายที่ได้รับความคุ้มครอง

(3) เหตุหลุดพ้นความรับผิดชอบของผู้ประกอบการ<sup>37</sup>

ความรับผิดชอบของผู้ประกอบการตามพระราชบัญญัตินี้เป็นความรับผิดชอบโดยเคร่งครัด มิใช่ความรับผิดชอบโดยเด็ดขาด กฎหมายจึงยังคงเปิดช่องให้ผู้ประกอบการสามารถนำสืบหักล้างได้ ซึ่งพระราชบัญญัตินี้ได้กำหนดเหตุหลุดพ้นความรับผิดชอบของผู้ประกอบการไว้ใน 3 กรณี คือ สินค้านั้นมิได้เป็นสินค้าที่ไม่ปลอดภัย หรือผู้เสียหายได้รู้อยู่แล้วว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ไม่ปลอดภัย หรือความเสียหายเกิดขึ้นจากการใช้หรือการเก็บรักษาสินค้าไม่ถูกต้องตามวิธีใช้ วิธีเก็บรักษา คำเตือน หรือข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้านั้น

อย่างไรก็ดี พระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัยได้ตัดเหตุหลุดพ้นความรับผิดชอบของผู้ประกอบการในสองกรณีออกคือ เหตุหลุดพ้นความรับผิดชอบกรณีผู้ประกอบการไม่สามารถรู้ถึงความไม่ปลอดภัยที่มีอยู่ในตัวสินค้า เนื่องจากสถานะของความรู้ทางวิทยาศาสตร์ในขณะส่งมอบสินค้านั้นยังไม่สามารถทำให้ตรวจ

<sup>36</sup> พระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551 มาตรา 5.

<sup>37</sup> พระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551 มาตรา 37.

พบความไม่ปลอดภัยของสินค้า เนื่องจากประเทศไทยจะนำเข้าอุตสาหกรรมจากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก หากกำหนดเหตุให้หลุดพ้นจากความรับผิดชอบเป็นช่องทางให้ผู้ประกอบการส่งสินค้าที่ใช้วิทยาการใหม่ๆ มาจำหน่ายในไทยเป็นจำนวนมาก และผู้นำเข้าหรือผู้ประกอบการก็ไม่ต้องรับผิดชอบ เหตุหลุดพ้นอีกเหตุหนึ่งคือ กรณีที่สินค้าได้ผลิตตามข้อกำหนดหรือมาตรฐานที่หน่วยงานของรัฐตรวจสอบควบคุม เนื่องจากการที่ผู้ประกอบการได้ผลิตสินค้าตามข้อกำหนดหรือมาตรฐานของหน่วยงานของรัฐที่ตรวจสอบควบคุมอยู่นั้น มิได้เป็นการรับประกันว่าสินค้านั้นจะเป็นสินค้าที่ปลอดภัยเสมอไป นอกจากนี้ การตรวจสอบควบคุมของหน่วยงานของรัฐในประเทศไทยก็เป็นการตรวจสอบโดยวิธีสุ่มตัวอย่างเท่านั้น ย่อมมีความเป็นไปได้สูงที่สินค้าที่ไม่ปลอดภัยจะไม่ถูกตรวจสอบ หากกำหนดเหตุดังกล่าวเป็นเหตุหลุดพ้นความรับผิดชอบ จะทำให้ผู้ประกอบการหลุดพ้นความรับผิดชอบโดยสิ้นเชิง ซึ่งจะไม่เป็นการคุ้มครองผู้บริโภคตามเจตนารมณ์ของพระราชบัญญัตินี้

#### ผู้เสียหายและความเสียหายที่ได้รับความคุ้มครอง

1) ผู้เสียหายที่ได้รับความคุ้มครองผู้ที่ได้รับความเสียหายจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัยถือว่าเป็นผู้เสียหายที่ได้รับความคุ้มครองตามพระราชบัญญัตินี้ ไม่ว่าบุคคลนั้นจะเป็นผู้ซื้อหรือใช้สินค้านั้นหรือไม่ก็ตาม

#### 2) ความเสียหายที่ได้รับความคุ้มครอง

ก. ค่าเสียหายสำหรับความเสียหายต่อจิตใจ<sup>38</sup> (Non-material damages) ความเสียหายทางจิตใจ (mental distress) เป็นความเสียหายโดยพฤตินัยประเภทหนึ่งอันเป็นผลมาจากการกระทำละเมิดซึ่งได้รับการพัฒนาจนเป็นที่ยอมรับในต่างประเทศ สำหรับประเทศไทย แม้จะมีบทบัญญัติในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 438 ให้ศาลเป็นผู้กำหนดค่าสินไหมทดแทนได้ตามควรแก่พฤติการณ์ และความร้ายแรงของละเมิด แต่เมื่อได้พิจารณาบทบัญญัติในเรื่องค่าสินไหมทดแทนเป็นการเฉพาะ เช่น กรณีละเมิดต่อชีวิต ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 443 หรือกรณีละเมิดต่อร่างกาย อนามัยและเสรีภาพ ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 446 ซึ่งกำหนดให้ผู้เสียหายเรียกร้องค่าเสียหายอันมิใช่เป็นตัวเงินได้ แต่ในทางปฏิบัติ ศาลคดีแพ่งไม่เคยพิพากษาให้ค่าเสียหายสำหรับความเสียหายต่อจิตใจตามคำขอของผู้เสียหายแต่อย่างใด โดยกล่าวอ้างว่าไม่มีกฎหมายให้อำนาจเรียกค่าเสียหายดังกล่าวไว้และทำให้มาตรานี้ขาดความศักดิ์สิทธิ์ในทางปฏิบัติไปอย่างมาก จึงบัญญัติให้ชัดเจนในพระราชบัญญัตินี้ว่าให้ศาลสามารถกำหนดค่าสินไหมทดแทนสำหรับความเสียหายต่อจิตใจได้ นอกจากนี้ยังได้กำหนดให้บุคคลอื่นคือ สามี ภริยา บุพการีหรือผู้สืบสันดาน

<sup>38</sup> พระราชบัญญัติความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551 มาตรา 11.

ของผู้เสียหาย อาจเรียกร้องค่าเสียหายสำหรับความเสียหายต่อจิตใจของตนได้ในกรณีที่ผู้เสียหายถึงแก่ความตายได้

ค่าเสียหายทางจิตใจเป็นค่าเสียหายที่เพิ่มขึ้นจากค่าสินไหมทดแทนโดยทั่วไป ในปัจจุบันได้ขยายวงกว้างขึ้น เกิดจากแนวคิดผสมผสานระหว่างค่าเสียหายแบบทดแทน (Compensatory Damages) กับค่าเสียหายแบบ懲罰性 (Exemplary Damages) หรือค่าเสียหายเชิงลงโทษ (Punitive Damages) เป็นการเยียวยาความเสียหายทางแพ่ง มีวัตถุประสงค์เพื่อเยี่ยวยาการบาดเจ็บทางจิตใจของผู้ที่ถูกล่วงละเมิดให้ได้รับการทดแทนที่เหมาะสมพอเพียง

ข. ค่าสินไหมทดแทนเพื่อการลงโทษ (Punitive Damage) เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้ประกอบการนั้นกระทำความผิดอีกหรือ มิให้ผู้ประกอบการอื่นกระทำความผิด เห็นสมควรกำหนดค่าสินไหมทดแทนเพื่อการลงโทษไว้โดยกำหนดเฉพาะกรณีที่ปรากฏข้อเท็จจริงว่าผู้ประกอบการได้ผลิต นำเข้าหรือขายสินค้าโดยรู้อยู่แล้วว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ไม่ปลอดภัย หรือมิได้รู้เพราะความประมาทเลินเล่ออย่างร้ายแรง หรือเมื่อรู้เช่นนั้นภายหลังการผลิต นำเข้า หรือขายสินค้านั้นแล้ว ไม่ดำเนินการใดๆ ตามสมควรเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความเสียหาย

ลักษณะสำคัญของค่าเสียหายเชิงลงโทษ มีดังนี้<sup>39</sup>

1) เป็นค่าเสียหายที่กำหนดลงโทษตอบแทนผู้กระทำความผิด เพื่อปราบมิให้ทำมิชอบเช่นนั้นอีก และขณะเดียวกันยังเป็น懲罰性กระทำตามด้วย

2) ฝ่ายโจทก์ไม่ต้องพิสูจน์จำนวนค่าเสียหายส่วนนี้เพราะศาลจะพิจารณากำหนดเองตามความเหมาะสม โดยคำนึงถึงมีลักษณะความร้ายแรงแห่งละเมิด สภาพและปริมาณความเสียหายที่โจทก์ได้รับตลอดจนฐานะทางเศรษฐกิจของจำเลย

3) เป็นค่าเสียหายที่เพิ่มเติมขึ้น นอกเหนือจากค่าเสียหายที่ชดเชยทดแทนความเสียหายจริงๆ (ถ้ามี) แต่ในบางคดีอาจไม่ปรากฏความเสียหายจริงที่จะทดแทนศาลก็จะกำหนดค่าเสียหายแบบเป็นโทษนี้ให้อย่างเดียว

4) ศาลจะกำหนดให้เฉพาะกรณีละเมิดที่พฤติกรรมรุนแรง มีลักษณะการกระทำเช่นเดียวกับในคดีอาญา เช่น การใช้กำลังทำร้าย ข่มขู่หลอกลวง นอกลน ซึ่งผู้ละเมิดมุ่งหมายให้เกิดความกระทบกระเทือนต่อจิตใจของผู้เสียหาย หรือมุ่งหมายให้ผู้เสียหายอับอายหรือถูกเหยียดหยาม

ตามแนวความคิดขั้นพื้นฐานถือได้ว่าค่าเสียหายในเชิงลงโทษ เป็นการลงโทษอย่างหนึ่งในทางแพ่งไม่ใช่เป็นค่าสินไหมทดแทนค่าเสียหายที่ได้รับ แต่อย่างไร

<sup>39</sup> คัมภีร์ แก้วเจริญ. (2529). ค่าเสียหายในคดีละเมิด. 30-31.

ก็ตามในบางกรณีอาจมีลักษณะเป็นทั้งการลงโทษและการทดแทน ทฤษฎีเกี่ยวกับการกำหนดค่าเสียหายในเชิงลงโทษ คือค่าเสียหายในเชิงลงโทษเป็นการลงโทษทางแพ่งอย่างหนึ่งและกำหนดขึ้นเพื่อเป็นการป้องกันการกระทำที่คล้ายคลึงกันอันจะเกิดขึ้นในอนาคต ภายใต้แนวคิดนี้เอง ค่าเสียหายดังกล่าวจึงต้องขึ้นอยู่กับพื้นฐานของนโยบายสาธารณะ (Public Policy) และประโยชน์ของสังคมและสาธารณะ (The Interest of Society and for the Public Benefit) ไม่ใช่เพียงเพื่อเป็น ค่าสินไหมทดแทนความเสียหายที่ผู้เสียหายได้รับเท่านั้น กล่าวคือเป็นแนวความคิดในทางอาญามากกว่าเป็นการกำหนดค่าสินไหมทดแทนในทางแพ่ง ดังนั้นค่าเสียหายในเชิงลงโทษอาจจะถูกกำหนดให้เป็นค่าสินไหมทดแทนสำหรับความเสียหายที่ไม่อาจเป็นตัวเงินได้ เช่น ความทุกข์ทรมานทางจิตใจ (Mental Distress) และความเดือดร้อนรำคาญ (Vexation) หรือความเสียหายต่อความรู้สึก อย่างไรก็ตามค่าเสียหายในเชิงลงโทษนี้ไม่ได้ถูกกำหนดขึ้นในแนวความคิดของการลงโทษทางอาญา<sup>40</sup> แต่ดูเหมือนจะเป็นค่าเสียหายที่ขยายส่วนเพิ่มขึ้นสำหรับการกระทำผิดทางแพ่ง

### 3) การพิสูจน์<sup>41</sup>

ผู้เสียหายมีหน้าที่นำสืบพิสูจน์ข้อเท็จจริงแต่เพียงว่าผู้เสียหายได้รับความเสียหายจากสินค้าของผู้ประกอบการ และการใช้หรือการเก็บรักษาสินค้านั้นเป็นไปตามปกติธรรมดา ทั้งนี้ ผู้เสียหายไม่ต้องพิสูจน์ถึงความไม่ปลอดภัยของสินค้า ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการที่จะต้องนำสืบหักล้าง เนื่องจากกระบวนการผลิตในทุกขั้นตอนอยู่ในความรับรู้ของผู้ประกอบการแต่ผู้เดียว ผู้ประกอบการย่อมอยู่ในฐานะที่เหมาะสมที่สุดที่จะเป็นผู้นำสืบพิสูจน์ให้เห็นว่าสินค้ามีความไม่ปลอดภัยอย่างไร

### 4) การฟ้องคดีและอายุความ

(1) การฟ้องคดี<sup>42</sup> นอกจากตัวผู้เสียหายที่สามารถฟ้องคดีตามพระราชบัญญัติความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัยแล้ว ยังกำหนดให้คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สมาคม และมูลนิธิซึ่งคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภครับรองตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค มีอำนาจฟ้องคดีแทนได้อีกด้วย

(2) อายุความ<sup>43</sup> สิทธิเรียกร้องค่าเสียหายอันเกิดจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัยตาม พระราชบัญญัติความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย

<sup>40</sup> กฤษฎา พิชญโกศล. (2531). ค่าเสียหายในเชิงลงโทษ. หน้า 17-18.

<sup>41</sup> พระราชบัญญัติความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551 มาตรา 6.

<sup>42</sup> พระราชบัญญัติความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551 มาตรา 10.

<sup>43</sup> พระราชบัญญัติความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551 มาตรา 12.

นี้มีการเพิ่มเติมหลักการเกี่ยวกับอายุความในการใช้สิทธิเรียกร้องกรณีที่ความเสียหายเกิดขึ้นโดยผลของสารที่สะสมอยู่ในร่างกายหรือกรณีที่ต้องใช้เวลาในการแสดงอาการ โดยกำหนดให้ผู้เสียหายต้องใช้สิทธิเรียกร้องภายในสามปีนับแต่วันที่รู้ถึงความเสียหายและรู้ตัวผู้ประกอบการที่ต้องรับผิดชอบ แต่ไม่เกิน สิบปีนับแต่วันที่รู้ถึงความเสียหาย แม้ว่าอายุความดังกล่าวจะมีระยะเวลาสั้นกว่าอายุความตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ แต่เห็นว่าการกำหนดอายุความเช่นนั้นสอดคล้องกับหลักการตามกฎหมายต่างประเทศและมีความเหมาะสมที่จะคุ้มครองผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

#### 4. พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ.2551

เนื่องจากหลักเกณฑ์เกี่ยวกับวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภคเป็นเรื่องใหม่สำหรับประเทศไทย ดังนั้น เพื่อให้ผู้ใช้กฎหมายมีความเข้าใจและตีความหลักเกณฑ์ไปในทางเดียวกัน พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551 จึงกำหนดนิยามไว้ในมาตรา 3<sup>44</sup> ว่า “ในพระราชบัญญัตินี้

“คดีผู้บริโภค” หมายความว่า

(1) คดีแพ่งระหว่างผู้บริโภคหรือผู้มีอำนาจฟ้องคดีแทนผู้บริโภคตามมาตรา 19 หรือตามกฎหมายอื่น กับผู้ประกอบการธุรกิจซึ่งพิพาทกันเกี่ยวกับสิทธิหรือหน้าที่ตามกฎหมาย อันเนื่องมาจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ”

ผู้มีอำนาจฟ้องคดีแทนผู้บริโภคตามมาตรา 19 หมายถึงให้อำนาจคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีอำนาจฟ้องและดำเนินคดีผู้บริโภคแทนผู้บริโภคได้ และให้สมาคมผู้บริโภคฟ้องแทนผู้บริโภคได้หากผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายเป็นสมาชิกของสมาคมนี้

(2) คดีแพ่งตามกฎหมายเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย”

อย่างไรก็ดีหากพิจารณาตามพระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551 พบว่าได้มีการให้คำนิยามในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551 อยู่ด้วย กล่าวคือ

มาตรา 4 ในพระราชบัญญัตินี้

“ผู้เสียหาย” หมายความว่า ผู้ได้รับความเสียหายอันเกิดจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย

“สินค้า” หมายความว่า สสารมีทรัพย์ทุกชนิดที่ผลิตหรือนำเข้าเพื่อขายรวมทั้งผลิตผลเกษตรกรรมและกระแสไฟฟ้า

<sup>44</sup> พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551 มาตรา 3.

“ความเสียหาย” หมายความว่า ความเสียหายที่เกิดจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย ไม่ว่าจะจะเป็นความเสียหายต่อชีวิต ร่างกาย สุขภาพ อนามัย จิตใจ หรือทรัพย์สิน ทั้งนี้ไม่รวมถึงความเสียหายต่อตัวสินค้าที่ไม่ปลอดภัยนั้น

“สินค้าที่ไม่ปลอดภัย” หมายความว่า สินค้าที่ก่อหรืออาจก่อให้เกิดความเสียหายขึ้นได้ไม่ว่าจะเป็นเพราะเหตุจากความบกพร่องในการผลิตหรือการออกแบบ หรือไม่ได้กำหนดวิธีใช้ วิธีเก็บรักษา คำเตือน หรือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือกำหนดไว้แต่ไม่ถูกต้องหรือไม่ชัดเจนตามสมควร ทั้งนี้ โดยคำนึงถึงสภาพของสินค้า รวมทั้งลักษณะการใช้งานและการเก็บรักษาตามปกติธรรมดาของสินค้าอันพึงคาดหมายได้

การกำหนดให้ผู้บริโภคฟ้องคดีผู้บริโภคได้เองนั้น จะทำให้เกิดความรวดเร็วในการเยียวยาผู้บริโภค เพราะตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคนั้น กำหนดให้สมาคมป้องกันผู้บริโภคเท่านั้นที่ได้รับการยกเว้นค่าธรรมเนียมศาล ซึ่งทำให้เกิดความล่าช้าในการฟ้องคดีผู้บริโภค เพราะคดีต่างๆ จะต้องผ่านขั้นตอนการพิจารณาของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคแล้วว่าเป็นคดีผู้บริโภคกับต้องมีความเห็นของอัยการสูงสุดจึงจะมีการฟ้องคดีผู้บริโภคได้ จึงเกิดความล่าช้าไม่สามารถเยียวยาแก่ผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

มาตรา 4<sup>45</sup> ให้มีเจ้าพนักงานคดีทำหน้าที่ช่วยเหลือศาลในการดำเนินคดีผู้บริโภค ตามที่ศาลมอบหมาย ดังต่อไปนี้

- (1) ไกล่เกลี่ยคดีผู้บริโภค
- (2) ตรวจสอบและรวบรวมพยานหลักฐาน
- (3) บันทึกคำพยาน
- (4) ดำเนินการให้มีการคุ้มครองสิทธิของกลุ่มความทุกข์ก่อนและระหว่าง

พิจารณา

(5) ปฏิบัติหน้าที่อื่นตามพระราชบัญญัตินี้หรือตามข้อกำหนดของประธานศาลฎีกา ในการทำหน้าที่ช่วยเหลือนั้น

ในการปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้ ให้เจ้าพนักงานคดีเป็นเจ้าพนักงานตามประมวลกฎหมายอาญาและให้มีอำนาจมีหนังสือเรียกบุคคลใดบุคคลหนึ่งมาให้ข้อมูลหรือให้จัดส่งเอกสารเพื่อประกอบการพิจารณาเรื่องใดเรื่องหนึ่งตามอำนาจหน้าที่

หลักเกณฑ์และวิธีการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าพนักงานคดีให้เป็นไปตามที่กำหนดไว้ในข้อกำหนดของประธานศาลฎีกา”

<sup>45</sup> พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551 มาตรา 4.

กำหนดให้มีเจ้าพนักงานคดีช่วยเหลือศาลในการดำเนินคดีผู้บริโภคม มีหน้าที่ในการเข้าตรวจสอบและรวบรวมพยานหลักฐาน กับช่วยบันทึกรายละเอียดแห่งคำฟ้องของโจทก์ ในกรณีที่โจทก์ประสงค์จะฟ้องคดีด้วยวาจา ตามมาตรา 20 กับมีบทบาทในการไกล่เกลี่ยคดีผู้บริโภค ซึ่งกฎหมายให้เครื่องมือในการทำหน้าที่ คือ มีอำนาจเรียกบุคคลมาให้ข้อมูลซึ่งจะทำให้การคุ้มครองผู้บริโภคสามารถจะกระทำได้อย่างเต็มที่นั่นเอง

มาตรา 13<sup>46</sup> “ในกรณีที่ความเสียหายเกิดขึ้นต่อชีวิต ร่างกาย สุขภาพ หรืออนามัยโดยผลของสารที่สะสมอยู่ในร่างกายของผู้บริโภคหรือเป็นกรณีที่ต้องใช้เวลาในการแสดงอาการ ผู้บริโภคหรือผู้มีอำนาจฟ้องคดีแทนผู้บริโภคต้องใช้สิทธิเรียกร้องภายในสามปีนับแต่วันที่รู้ถึงความเสียหายและรู้ตัวผู้ประกอบธุรกิจที่ต้องรับผิดชอบ แต่ไม่เกินสิบปีนับแต่วันที่รู้ถึงความเสียหาย”

เป็นการเพิ่มอายุความฟ้องร้องในคดีละเมิด ในกรณีที่เกิดความเสียหายจากสารพิษที่ไม่ปรากฏผลขึ้นในขณะนั้น เพราะการแสดงอาการของกรณีที่ได้รับสารพิษนั้นอาจจะต้องรอผลในการแสดงอาการ

“มาตรา 18<sup>47</sup> ภายใต้บังคับของกฎหมายว่าด้วยความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย การยื่นคำฟ้องตลอดจนการดำเนินกระบวนการพิจารณาใดๆ ในคดีผู้บริโภคซึ่งดำเนินการโดยผู้บริโภคหรือผู้มีอำนาจฟ้องคดีแทนผู้บริโภคให้ได้รับยกเว้นค่าฤชาธรรมเนียมทั้งปวง แต่ไม่รวมถึงความรับผิดชอบในค่าฤชาธรรมเนียมในชั้นที่ศาล

ถ้าความปรากฏแก่ศาลว่าผู้บริโภคหรือผู้มีอำนาจฟ้องคดีแทนผู้บริโภคนำคดีมาฟ้องโดยไม่มีเหตุผลอันสมควร เรียกร้องค่าเสียหายเกินสมควร ประพฤติตนไม่เรียบร้อย ดำเนินกระบวนการพิจารณาอันมีลักษณะเป็นการประวิงคดีหรือไม่จำเป็น หรือมีพฤติการณ์อื่นที่ศาลเห็นสมควรศาลอาจมีคำสั่งให้บุคคลนั้นชำระค่าฤชาธรรมเนียมที่ได้รับการยกเว้นทั้งหมดหรือแต่บางส่วนต่อศาลภายในระยะเวลาที่ศาลเห็นสมควรกำหนดก็ได้ หากไม่ปฏิบัติตาม ให้ศาลมีอำนาจสั่งจำหน่ายคดีออก จากสารบบความ

ในกรณีตามวรรคหนึ่งและวรรคสอง ถ้าศาลเห็นว่าคู่ความอีกฝ่ายหนึ่งจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบเสียค่าฤชาธรรมเนียมทั้งหมดหรือแต่บางส่วนของคู่ความทั้งสองฝ่าย ให้ศาลพิพากษาในเรื่องค่าฤชาธรรมเนียมโดยสั่งให้คู่ความอีกฝ่ายหนึ่งนั้นชำระต่อศาลในนามของผู้บริโภคหรือผู้มีอำนาจฟ้องคดีแทนผู้บริโภคซึ่งค่าฤชาธรรมเนียมที่ผู้บริโภคหรือผู้มีอำนาจฟ้องคดีแทนผู้บริโภคนั้นได้รับยกเว้นทั้งหมดหรือแต่บางส่วนตามที่ศาลเห็นสมควร”

<sup>46</sup> พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551 มาตรา 13.

<sup>47</sup> พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551 มาตรา 18.

บทบัญญัติในมาตรานี้ ในวรรคแรก ได้บัญญัติถึงเงื่อนไขในการได้รับการยกเว้นค่าธรรมเนียม คือต้องเป็นผู้เสียหายที่เกิดจากสินค้าไม่ปลอดภัย ไม่ว่าผู้บริโภคเองหรือผู้มีอำนาจฟ้องคดีแทนผู้บริโภค จึงจะได้รับการยกเว้นค่าธรรมเนียมซึ่งเพิ่มเติมจากกฎหมายเก่าซึ่งให้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเท่านั้นที่ฟ้องคดีผู้บริโภคโดยได้รับการยกเว้นค่าธรรมเนียม ในส่วนของวรรคสองนั้นเป็นบทลงโทษแก่ผู้บริโภคหรือผู้มีอำนาจฟ้องคดีแทนผู้บริโภคเพื่อป้องกันการใช้สิทธิโดยไม่สุจริต ผู้บริโภคหรือผู้ฟ้องคดีแทนที่ได้รับสิทธิยกเว้นค่าธรรมเนียม จะถูกลงโทษโดยจะต้องเสียค่าธรรมเนียมทั้งหมดหรือบางส่วนแล้วแต่ศาลจะกำหนดตามพฤติการณ์เป็นกรณีไป และเนื่องจากผู้บริโภคและผู้ฟ้องคดีแทนไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมหากคดีถึงที่สุด ศาลจึงต้องสั่งให้คู่ความอีกฝ่ายหนึ่งชำระแทนในนามผู้บริโภคนั่นเอง

“มาตรา 19<sup>48</sup> ให้คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคหรือสมาคมที่คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภครับรองตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค มีอำนาจฟ้องและดำเนินคดีผู้บริโภคแทนผู้บริโภคได้ โดยให้นำบทบัญญัติเกี่ยวกับการฟ้องและการดำเนินคดีแทนตามกฎหมายดังกล่าวมาใช้บังคับโดยอนุโลม

การฟ้องคดีตามวรรคหนึ่งให้ระบุชื่อและที่อยู่ของผู้บริโภคให้ชัดเจน ในกรณีที่สมาคมเป็นผู้ฟ้องและมีการเรียกค่าเสียหาย ให้เรียกค่าเสียหายแทนได้เฉพาะแต่ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกของสมาคมนั้นในขณะยื่นฟ้องเท่านั้น

การถอนฟ้องหรือการประนีประนอมยอมความในคดีตามวรรคหนึ่งจะต้องได้รับความยินยอมเป็นหนังสือจากผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องมาแสดงต่อศาล และในกรณีขอถอนฟ้องศาลจะมีคำสั่งอนุญาตได้ต่อเมื่อเห็นว่าการถอนฟ้องนั้นไม่เป็นผลเสียต่อการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นส่วนตัว

ถ้าภายหลังที่ได้มีการยื่นฟ้องต่อศาลแล้ว สมาคมผู้ยื่นฟ้องถูกเพิกถอนการรับรองตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องเข้าดำเนินคดีต่อไป ถ้าศาลเห็นว่าผู้บริโภคนั้นอาจไม่ทราบถึงการถูกเพิกถอนการรับรองดังกล่าว ศาลจะมีคำสั่งให้แจ้งบุคคลดังกล่าวทราบโดยกำหนดระยะเวลาที่ต้องเข้ามาในคดีไปพร้อมด้วยก็ได้ บรรดากระบวนการพิจารณาที่ได้ทำไปก่อนเข้ามาในคดีให้มีผลผูกพันผู้บริโภคนั้นด้วย และหากบุคคลดังกล่าวไม่เข้ามาภายในเวลาที่กำหนดให้ศาลมีอำนาจสั่งจำหน่ายคดีส่วนที่เกี่ยวกับบุคคลนั้น”

ตามปกติแล้วคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคหรือสมาคมผู้บริโภคจะฟ้องคดีแทนผู้บริโภคได้อยู่แล้วตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 แต่ได้เพิ่มหลักการถอนฟ้องหรือ

<sup>48</sup> พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551 มาตรา 19.

ประนีประนอมยอมความโดยต้องไม่ทำให้เกิดผลเสียต่อการคุ้มครองผู้บริโภคส่วนรวมและเพิ่มหลักการในกรณีที่สมาคมถูกฟ้องในขณะฟ้องคดีผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะเข้ามาแทนที่สมาคมได้

“มาตรา 25<sup>49</sup> ในวันนัดพิจารณา เมื่อโจทก์และจำเลยมาพร้อมกันแล้วให้เจ้าพนักงานคดีหรือบุคคลที่ศาลกำหนดหรือที่คู่ความตกลงกันทำการไกล่เกลี่ยให้คู่ความได้ตกลงกันหรือประนีประนอมยอมความกันก่อน ในการไกล่เกลี่ย ถ้าคู่ความฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งร้องขอหรือผู้ไกล่เกลี่ยเห็นสมควร ผู้ไกล่เกลี่ยจะสั่งให้ดำเนินการเป็นการลับเฉพาะต่อหน้าตัวความทุกฝ่ายหรือฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งก็ได้

หลักเกณฑ์ วิธีการ และระยะเวลาในการไกล่เกลี่ย ให้เป็นไปตามข้อกำหนดของประธานศาลฎีกา”

กฎหมายบังคับให้โจทก์และจำเลยต้องทำการไกล่เกลี่ยก่อนพิจารณาซึ่งเป็นหลักการเดียวกันกับคดีมโนสำเนา ทั้งนี้เพื่อให้คู่ความมีการเจรจากันก่อนการพิจารณา ซึ่งหากมีการดำเนินกระบวนการพิจารณาโดยมีการสืบพยานไปบางส่วนแล้ว ย่อมเป็นการยากที่ฝ่ายที่ได้เปรียบในเชิงคดีจะยอมเข้าสู่กระบวนการไกล่เกลี่ย การประนีประนอมนั้นเป็นที่นิยมมากในต่างประเทศ เพราะลดค่าใช้จ่ายและยังทำให้ระยะเวลาในการพิจารณาลงต่ำทำให้ผู้บริโภคได้รับการเยียวยาโดยรวดเร็ว

“มาตรา 29<sup>50</sup> ประเด็นข้อพิพาทข้อใดจำเป็นต้องพิสูจน์ถึงข้อเท็จจริงที่เกี่ยวกับการผลิต การประกอบ การออกแบบ หรือส่วนผสมของสินค้า การให้บริการ หรือการดำเนินการใดๆ ซึ่งศาลเห็นว่าข้อเท็จจริงดังกล่าวอยู่ในความรู้เห็น โดยเฉพาะของคู่ความฝ่ายที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจ ให้ภาระการพิสูจน์ในประเด็นดังกล่าวตกอยู่กับคู่ความฝ่ายที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจนั้น”

เป็นการกำหนดภาระการพิสูจน์ให้แก่ผู้ผลิต เพราะเป็นข้อเท็จจริงที่อยู่ในการครอบครองของผู้ผลิตเท่านั้นเป็นการยากที่ผู้บริโภคจะนำสืบ ดังนั้นจึงกำหนดให้ผู้ผลิตเป็นผู้นำสืบแก้หากศาลเห็นว่าเข้าเงื่อนไขตามมาตรานี้

“มาตรา 42<sup>51</sup> ถ้าการกระทำที่ถูกฟ้องร้องเกิดจากการที่ผู้ประกอบการธุรกิจกระทำโดยเจตนาเอาเปรียบผู้บริโภคโดยไม่เป็นธรรมหรือจงใจให้ผู้บริโภคได้รับความเสียหายหรือประมาทเลินเล่ออย่างร้ายแรงไม่นำพาต่อความเสียหายที่จะเกิดแก่ผู้บริโภคหรือกระทำการ

<sup>49</sup> พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551 มาตรา 25.

<sup>50</sup> พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551 มาตรา 29.

<sup>51</sup> พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551 มาตรา 42.

อันเป็นการฝ่าฝืนต่อความรับผิดชอบในฐานะผู้มีอาชีพหรือธุรกิจอันย่อมเป็นที่ไว้วางใจของประชาชน เมื่อศาลมีคำพิพากษาให้ผู้ประกอบธุรกิจชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้บริโภค ให้ศาลมีอำนาจสั่งให้ผู้ประกอบธุรกิจจ่ายค่าเสียหายเพื่อการลงโทษเพิ่มขึ้นจากจำนวนค่าเสียหายที่แท้จริงที่ศาลกำหนดได้ตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้ โดยคำนึงถึงพฤติการณ์ต่างๆ เช่น ความเสียหายที่ผู้บริโภคได้รับ ผลประโยชน์ที่ผู้ประกอบธุรกิจได้รับ สถานะทางการเงินของผู้ประกอบธุรกิจ การที่ผู้ประกอบธุรกิจได้บรรเทาความเสียหายที่เกิดขึ้น ตลอดจนการที่ผู้บริโภคมีส่วนในการก่อให้เกิดความเสียหายด้วย

การกำหนดค่าเสียหายเพื่อการลงโทษตามวรรคหนึ่ง ให้ศาลมีอำนาจกำหนดได้ไม่เกินสองเท่าของค่าเสียหายที่แท้จริงที่ศาลกำหนด แต่ถ้าค่าเสียหายที่แท้จริงที่ศาลกำหนดมีจำนวนเงินไม่เกินห้าหมื่นบาท ให้ศาลมีอำนาจกำหนดค่าเสียหายเพื่อการลงโทษได้ไม่เกินห้าเท่าของค่าเสียหายที่แท้จริงที่ศาลกำหนด”

เป็นการเพิ่มค่าเสียหายในเชิงลงโทษ นอกเหนือจากค่าเสียหายในทางละเมิด ทั้งนี้ เพราะจะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคส่วนมากและเป็นการลงโทษผู้ผลิตที่ไม่คำนึงถึงความปลอดภัยแก่ผู้บริโภคส่วนรวม เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้บริโภคส่วนรวมอีกด้วย

## 5. พระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535

พระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 ได้บัญญัติให้การประกอบกิจการให้บริการควบคุมน้ำหนัก เป็นกิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขที่ 5/2538 เรื่องกิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ โดยกำหนดให้สถานบริการลดน้ำหนักปฏิบัติตามดังนี้

มาตรา 31<sup>52</sup> ให้รัฐมนตรีโดยคำแนะนำของคณะกรรมการมีอำนาจประกาศในราชกิจจานุเบกษา กำหนดให้กิจการใดเป็นกิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ

มาตรา 32<sup>53</sup> เพื่อประโยชน์ในการกำกับดูแลการประกอบกิจการที่ประกาศตามมาตรา 31 ให้ราชการส่วนท้องถิ่นมีอำนาจออกข้อกำหนดของท้องถิ่นดังต่อไปนี้

(1) กำหนดประเภทของกิจการตามมาตรา 31 บางกิจการหรือทุกกิจการให้เป็นกิจการที่ต้องมีการควบคุมภายในท้องถิ่นนั้น

(2) กำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขทั่วไปสำหรับผู้ดำเนินกิจการตาม (1) ปฏิบัติเกี่ยวกับการดูแลสภาพหรือสุขลักษณะของสถานที่ที่ใช้ดำเนินกิจการและมาตรการป้องกันอันตรายต่อสุขภาพ

<sup>52</sup> พระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 มาตรา 31.

<sup>53</sup> พระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 มาตรา 32.

มาตรา 33<sup>54</sup> เมื่อพ้นกำหนดเก้าสิบวันนับแต่วันที่ข้อกำหนดของท้องถิ่นตามมาตรา 32 (1) ใช้บังคับ ห้ามมิให้ผู้ใดดำเนินการตามประเภทที่มีข้อกำหนดของท้องถิ่นกำหนดให้เป็นกิจการที่ต้องมีการควบคุมตามมาตรา 32 (1) ในลักษณะที่เป็นการค้า เว้นแต่จะได้รับใบอนุญาตจากเจ้าพนักงานท้องถิ่นตามมาตรา 56 ในการออกใบอนุญาตตามวรรคหนึ่งเจ้าพนักงานท้องถิ่นอาจกำหนดเงื่อนไขโดยเฉพาะให้ผู้รับใบอนุญาตปฏิบัติเพื่อป้องกันอันตรายต่อสุขภาพของสาธารณชนเพิ่มเติมจากที่กำหนดไว้โดยทั่วไปในข้อกำหนดของท้องถิ่นตามมาตรา 32 (2) ก็ได้

ใบอนุญาตตามวรรคหนึ่งให้ใช้ได้สำหรับกิจการประเภทเดียวและสำหรับสถานที่ประกาศกระทรวงสาธารณสุขเรื่อง กิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ(ฉบับที่4) ตามพระราชบัญญัติสาธารณสุข พ.ศ. 2535 มาตรา 31 ให้รัฐมนตรีโดยคำแนะนำของคณะกรรมการมีอำนาจประกาศในราชกิจจานุเบกษากำหนดให้กิจการใดเป็นกิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ แต่ปัญหาของกฎหมายสาธารณสุขอยู่ที่เมื่อสาธารณสุขออกประกาศแล้วยังไม่มีผลบังคับจนกว่าท้องถิ่นจะได้ออกเป็นข้อกำหนดของท้องถิ่น ตามมาตรา 32 เพื่อประโยชน์ในการกำกับดูแลการประกอบกิจการที่ประกาศตามมาตรา 31 ให้ราชการส่วนท้องถิ่นมีอำนาจออกข้อกำหนดของท้องถิ่น เช่น กรุงเทพมหานคร ต้องได้ออกข้อกำหนดให้กิจการควบคุมน้ำหนักเป็นกิจการที่ต้องควบคุมในท้องถิ่นคือบุคคลใดก็ตามที่ประกอบธุรกิจแบบนี้ และมาตรา 33 กำหนดต่อว่า เมื่อพ้นกำหนดเก้าสิบวันนับแต่วันที่ข้อกำหนดของท้องถิ่นตามมาตรา 32 (1) ใช้บังคับ ห้ามมิให้ผู้ใดดำเนินการตามกิจการประเภทที่มีข้อกำหนดให้เป็นกิจการที่ต้องมีการควบคุมตามมาตรา 32 (1) ในลักษณะที่เป็นการค้า เว้นแต่จะได้รับใบอนุญาตจากเจ้าพนักงานท้องถิ่น หมายความว่าในเขตกรุงเทพมหานครบุคคลใดก็ตามที่ทำธุรกิจบริการประเภทนี้ต้องมาขออนุญาตจากกรุงเทพมหานครก่อน ในมาตรา 32 (2) กำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขทั่วไปสำหรับผู้ดำเนินการตาม (1) ปฏิบัติเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพหรือสุขลักษณะของสถานที่ที่ใช้ดำเนินการและมาตรการป้องกันอันตรายต่อสุขภาพ

#### 6. พระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509

สถานประกอบธุรกิจสปาที่มีการนำเครื่องมือมาใช้ในการลดน้ำหนักกระชับสัดส่วนเพื่อความสวยงามเท่านั้นไม่เกี่ยวกับการรักษาโรคได้รับการยกเว้นไม่ต้องขออนุญาตจัดตั้งสถานบริการตามพระราชบัญญัติสถานบริการ ถ้าหากสถานประกอบกิจการนั้นได้รับใบรับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุข และใบประกอบกิจการอันเป็นอันตรายต่อสุขภาพแล้วก็สามารถเปิดสถานบริการสปาได้ โดยไม่ต้องขออนุญาตตามพระราชบัญญัติสถานบริการอีก

<sup>54</sup> พระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 มาตรา 33.

ธุรกิจประเภทสถานบริการ เป็นธุรกิจที่ถูกควบคุมตามพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 โดยกฎหมายได้บัญญัติห้ามมิให้ผู้ใดจัดตั้งสถานบริการ เว้นแต่ได้รับอนุญาตจากเจ้าหน้าที่<sup>55</sup> หากฝ่าฝืนแล้วย่อมมีความผิดตามกฎหมายฉบับนี้ สำหรับสถานบริการที่จะต้องขออนุญาตนั้น กฎหมายได้บัญญัติไว้ว่า หมายถึง สถานที่ที่สร้างขึ้นเพื่อให้บริการโดยหวังประโยชน์ในการค้าดังต่อไปนี้<sup>56</sup>

สถานเดินรา รำวง หรือรองเง็ง เป็นปกติธุระประเภทที่มีและประเภทที่ไม่มี  
คู่บริการ

1) สถานที่ที่มีอาหาร สุรา น้ำชา หรือเครื่องดื่มอย่างอื่นจำหน่ายและบริการ โดยมีผู้บำเรอสำหรับปรนนิบัติลูกค้า

2) สถานอาบน้ำ นวด หรืออบตัว ซึ่งมีผู้บริการให้แก่ลูกค้า เว้นแต่

(ก) สถานที่ซึ่งผู้บริการได้ขึ้นทะเบียนและรับใบอนุญาตเป็นผู้ประกอบโรคศิลปะสาขาการแพทย์แผนไทยประเภทการนวดไทยตามกฎหมายว่าด้วยการประกอบโรคศิลปะ หรือได้รับยกเว้นไม่ต้องขึ้นทะเบียนและรับใบอนุญาตเป็นผู้ประกอบโรคศิลปะ สาขาการแพทย์แผนไทยประเภทการนวดไทยตามกฎหมายดังกล่าว หรือสถานพยาบาลตามกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาล

(ข) สถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวยที่กระทรวงสาธารณสุขประกาศกำหนดโดยความเห็นชอบของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย ซึ่งจะต้องมีลักษณะของสถานที่ การบริการหรือผู้ให้บริการเป็นไปตามมาตรฐานที่กระทรวงสาธารณสุขประกาศกำหนด โดยความเห็นชอบของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทยด้วย ประกาศดังกล่าวจะกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการตรวจสอบเพื่อการรับรองให้เป็นไปตามมาตรฐานนั้นด้วยก็ได้ หรือ

(ค) สถานที่อื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

3) สถานที่ที่มีอาหาร สุรา หรือเครื่องดื่มอย่างอื่นจำหน่ายหรือให้บริการ โดยมีรูปแบบอย่างหนึ่งอย่างใดดังต่อไปนี้

(ก) มีดนตรี การแสดงดนตรี หรือการแสดงอื่นใดเพื่อการบันเทิงและยินยอมหรือปล่อยให้ปะทะเสียงให้เครื่อง นักแสดง หรือพนักงานอื่นใดนั่งกับลูกค้า

(ข) มีการจัดอุปกรณ์การร้องเพลงประกอบดนตรีให้แก่ลูกค้า โดยจัดให้มีผู้บริการขับร้องเพลงกับลูกค้า หรือยินยอมหรือปล่อยให้พนักงานอื่นใดนั่งกับลูกค้า

<sup>55</sup> พระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 มาตรา 4.

<sup>56</sup> พระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 มาตรา 5.

(ค) มีการเต้นหรือยินยอมให้มีการเต้น หรือจัดให้มีการแสดงเต้น เช่น การเต้นบนเวทีหรือการเต้นบริเวณโต๊ะอาหารหรือเครื่องดื่ม

(ง) มีลักษณะของสถานที่ การจัดแสงหรือเสียง หรืออุปกรณ์อื่นใด ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

4) สถานที่ที่มีอาหาร สุรา หรือเครื่องดื่มอย่างอื่นจำหน่าย โดยจัดให้มีการแสดงดนตรีหรือการแสดงอื่นใดเพื่อการบันเทิง ซึ่งปิดทำการหลังเวลา 24.00 นาฬิกา

5) สถานที่อื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

จะเห็นได้ว่า กฎหมายจำแนกสถานบริการไว้ 6 ประเภท ซึ่งตั้งขึ้นเพื่อให้บริการโดยหวังประโยชน์ในการค้า ดังนั้นสถานบริการใดที่ตั้งขึ้นเพื่อให้บริการ แต่ไม่ได้หวังประโยชน์ในการค้า เช่น ในสมาคมใดสมาคมหนึ่งซึ่งจัดตั้งตามวัตถุประสงค์ของสมาคม เพื่อให้บริการแก่สมาชิกของสมาคมในการบำรุงรักษาสุขภาพ โดยการเก็บค่าบริการในรูปของค่าธรรมเนียมสมาชิก แม้จะมีหุ้ญบริการแบบหอนวดแต่ไม่ได้หวังกำไรในเชิงการค้า ข้อสำคัญจะเห็นได้ว่าสถานบริการแบบนี้มิได้เปิดให้บริการแก่ประชาชนทั่วไป จึงมิใช่ “สถานบริการ” ที่จะต้องขออนุญาตตามกฎหมายฉบับนี้

ตามมาตรา 3 ได้จำแนกสถานบริการไว้ 6 ประเภทนั้น แต่เมื่อจะจำแนกตามความหมายก็ได้เพียง 4 ประเภท คือ

1) สถานที่เต้นรำ กฎหมายอธิบายไว้ 3 อย่างคือ (1) เต้นรำ (2) รำวง (3) ร้องเงี้ง สถานที่เต้นรำก็คือ บาร์หรือไนต์คลับตามที่เห็นได้ในเมืองใหญ่ๆ มีการจำหน่ายสุราอาหารเป็นหลักมีฟลอร์ให้นักท่องเที่ยวหรือแขกออกไปเต้นรำ โดยจะเต้นกับคู่ขาที่มาด้วยกันหรือกับหญิงพาร์ตเนอร์ที่สถานบริการจัดไว้ให้ก็ได้ ตามปกติจะมีดนตรีขับกล่อมแขกให้แขกออกไปเต้นรำด้วย

มาตรา 3 (1) ว่าด้วยสถานที่เต้นจะมีหรือไม่มีหญิงพาร์ตเนอร์บริการก็ได้แต่กรณีของสถานเต้นรำประเภทบาร์หรือไนท์คลับ มักจะมีหญิงพาร์ตเนอร์บริการแขกเป็นปกติอยู่แล้ว เพราะนั่นคือ องค์ประกอบของบาร์หรือไนท์คลับ

สำหรับประเภทที่ไม่มีหญิงพาร์ตเนอร์บริการ อาจเป็นไปได้ในสถานรำวงหรือสถานร้องเงี้ง แต่โรงรำวงให้บริการแขก ซึ่งกฎหมายเรียกว่าหญิงพาร์ตเนอร์ก็ได้ทั้งนี้เพราะชื่อพาร์ตเนอร์เป็นของฝรั่งด้วยเหมือนกัน แต่คำว่าสาวรำวงเป็นของไทยและจัดเป็นองค์ประกอบของโรงรำวงด้วย

ส่วนร้องเงี้งนั้น เป็นประเพณีของชาวมุสลิมภาคใต้เหมือนคำว่ารำวงแต่มีการร้องรำไม่เหมือนกัน ที่กฎหมายต้องเข้าควบคุมสถานที่เต้นรำวง

2) สถานจำหน่ายอาหาร สุรา น้ำชาหรือเครื่องดื่มอย่างอื่นเป็นกรณีตามมาตรา 3 (2) , (4) และ (5)

ซึ่งเงื่อนไขในการต้องได้รับอนุญาตตามมาตรา 3 (2) คือ เป็นสถานที่ที่เป็นอาหาร สุรา น้ำชาหรือเครื่องดื่มอย่างอื่นจำหน่ายและมีบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง

3) สถานที่อาบน้ำ นวด หรืออบตัว ซึ่งมีบริการให้แก่ลูกค้าที่เป็นสถานบริการตามมาตรา 3 (3) ต้องได้รับอนุญาตแต่มีข้อยกเว้นตามมาตรา 3 (3) (ก) และ (ข) กล่าวคือ “หากเป็นสถานบริการที่ได้ขึ้นทะเบียนและรับอนุญาตเป็นผู้ประกอบโรคศิลปะสาขาแพทย์แผนไทยประเภทนวดตามกฎหมายว่าด้วยการประกอบโรคศิลปะ หรือสถานพยาบาลตามกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาล หรือสถานที่เพื่อสุขภาพ หรือเสริมสวยที่กระทรวงสาธารณสุขประกาศกำหนด โดยความเห็นชอบของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทยก็ได้รับยกเว้นไม่ต้องขออนุญาต”

ข้อแตกต่างคือ ตามมาตรา 3 (3) มีบริการอาบน้ำ นวด หรืออบตัว อย่างหนึ่งอย่างใดหรือทั้งหมดต้องแจ้งต่อเจ้าพนักงานเพื่อดำเนินสถานบริการ แต่ตามมาตรา 3 (3) (ก) และ (ข) ไม่ต้องขออนุญาตตั้งสถานบริการ เพราะได้รับอนุญาตโดยกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งผู้ให้บริการได้ขึ้นทะเบียนรับใบอนุญาตตามกฎหมายว่าด้วยการประกอบโรคศิลปะ หรือได้ประกาศกำหนดสถานที่บริการให้เป็นไปตามมาตรฐานของกระทรวงสาธารณสุข

ข้อที่เหมือนกันคือ ทั้งมาตรา 3 (3) และมาตรา 3 (3) (ก) และ (ข) อาจจะมีบริการอาบน้ำ นวด หรืออบตัวเหมือนกันเช่นเดียวกับสปาเพียงแต่ว่าสถานบริการสปาได้รับการยกเว้นดังกล่าวมาแล้วข้างต้น

สถานบริการลดน้ำหนักก็เช่นเดียวกันเพียงแต่มีหนังสือรับรองจากกระทรวงสาธารณสุขและขออนุญาตกับท้องถิ่นก็สามารถเปิดกิจการโดยไม่ต้องถูกควบคุมตามพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509

### 3.1.2.3 กฎหมายที่ควบคุมการทำธุรกิจสปาที่มีการนำเอาเครื่องมือแพทย์มาใช้ในการลดน้ำหนัก

การทำธุรกิจสปาได้มีการประยุกต์เอาเรื่องการอาบน้ำ อบสมุนไพร อบไอน้ำ การนวด และกิจกรรมอื่นๆ เพื่อการส่งเสริมสุขภาพ มาประกอบกันในการให้บริการ หรือบางแห่งก็นำเอารูปแบบการบริการสปาจากต่างประเทศมาให้บริการ และนอกจากนี้ยังมีการนำเอาเครื่องมือแพทย์มาให้บริการลดน้ำหนักอีกด้วย และเนื่องจากลักษณะของกิจการมีลักษณะเป็นสถาน อาบ อบ นวด ที่มีผู้ให้บริการแก่ลูกค้า จึงเป็นกิจการที่เข้าข่ายเป็นสถานบริการตามพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 และเข้าข่ายเป็นกิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ซึ่งต้องดูแลด้านสุขภาพ ได้แก่ เรื่องความสะอาดและสุขลักษณะ ตามกฎหมายว่าด้วยการสาธารณสุขด้านสุขภาพ ได้แก่ เรื่อง ความสะอาดและสุขลักษณะ ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ดังนั้น การประกอบกิจการ

สปาเพื่อสุขภาพจึงถูกควบคุมและดูแลโดยกฎหมายหลักทั้ง 2 ฉบับ ดังกล่าวขอบเขตและลักษณะของกิจการสปาเพื่อสุขภาพตามกฎหมายที่มีในประกาศกระทรวงสาธารณสุขที่ออกตามความในพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 (กฎหมายว่าด้วยการสาธารณสุข) และตามพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 (กฎหมายว่าด้วยสถานบริการ) ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติม โดยพระราชบัญญัติสถานบริการ(ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2546<sup>57</sup>

สปา (Spa)<sup>58</sup> หมายถึง สถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับบุคคลทั่วไป โดยใช้ศาสตร์การนวด ศาสตร์การดูแลสุขภาพด้วยน้ำและศาสตร์การใช้อุณหภูมิในการดูแลสุขภาพเป็นบริการหลัก นอกจากนี้สพายังเป็นการบำบัดสุขภาพจิตใจและสุขภาพร่างกายในแนวทางอายุรเวชหรือเวชศาสตร์ เป็นการบำบัดเพื่อการผ่อนคลายทำให้เกิดความสุขทั้งกายและจิตใจ การทำความสะอาดและเสริมอาหารบำรุงให้ลึกถึงผิวชั้นใน โดยวิธีการต่างๆไม่ว่าจะเป็นการนวด การบำบัดด้วยน้ำ หรือการใช้กระแสไฟฟ้า ซึ่งส่วนมากแล้วการทำสปาเพียงครั้งเดียวจะไม่ค่อยเห็นผลอย่างชัดเจน จึงจำเป็นที่จะต้องทำอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ ซึ่งในการทำสปาแต่ละครั้งนั้น ก็เปรียบเหมือนมอการพักผ่อนที่ดีที่สุดให้ผิวพรรณ เพราะนอกจากสิ่งสกปรกที่อุดตันจะถูกกำจัดออกจนหมดแล้วผิวยังได้รับสารอาหาร เพื่อไปบำรุงลึกถึงชั้นในอีกด้วยแน่นอนว่าหลังจากทำบริการสปาแล้วทุกคนส่วนใหญ่จะสัมผัสได้ถึงความสบายของผิวพรรณที่แตกต่างจากการพักผ่อนทั่วไป

รูปแบบของสปาแบ่งตามกฎหมายการประกอบโรคศิลปะ กระทรวงสาธารณสุข ได้ 3 แบบ ดังนี้<sup>59</sup>

1. ไทยสปาโยคะ สปาที่นำเอาวิธีการดำรงชีวิตความเป็นอยู่แบบไทย วัฒนธรรมไทย ภูมิปัญญาไทยมาใช้ในการให้บริการ
2. สปาแบบตะวันตก สปาที่ต้องใช้เครื่องมือที่มีราคาแพงและมักจะต้องนำเข้า ผู้ให้บริการจะต้องเรียนรู้วิธีการใช้เครื่องมือให้ถูกต้องและให้คำแนะนำที่ถูกต้องแก่ผู้รับบริการ
3. ไทยสปาการผสมผสานระหว่างสปาแบบตะวันตก ซึ่งเป็นการประยุกต์ใช้เครื่องมือเข้ากับภูมิปัญญาไทย

<sup>57</sup> ประกาศสาธารณสุขเรื่อง กำหนดสถานที่เพื่อเสริมสวย มาตรฐานของสถานที่บริการ ผู้ให้บริการหลักเกณฑ์ และวิธีการตรวจสอบเพื่อรับรองให้เป็นไปตามมาตรฐานสำหรับสถานที่เพื่อสุขภาพ หรือเพื่อเสริมสวย ตามพระราชบัญญัติสถานบริการ 2509 และประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 2

<sup>58</sup> มนัสชนก เกื้อกูล. (2549). วิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของธุรกิจบริการสปาขนาดใหญ. หน้า 23.

<sup>59</sup> แหล่งเดิม.

### 3.1.3 ลักษณะการให้บริการของสถานบริการลดน้ำหนัก

ในปัจจุบันสถานบริการลดน้ำหนักได้ก่อให้เกิดความเชื่อถือว่าสามารถลดสัดส่วนเพื่อความสวย ความงามได้โดยอ้างอิงผู้เชี่ยวชาญ หรือสถาบันในระดับต่างๆ พร้อมกับเสนอวิธีการลดความอ้วนที่ไม่ต้องอดอาหาร ไม่ต้องออกกำลังกาย แต่สามารถลดความอ้วนได้ภายในไม่กี่สัปดาห์ การจูงใจที่น่าเชื่อถือ มักประกอบด้วยภาพถ่ายของผู้แสดงที่มีรูปร่างหน้าตาดี หน้าตาสดใส สวยงาม โดยกล่าวอ้างว่าบุคคลดังกล่าวเคยรับบริการแล้ว สามารถที่จะลดสัดส่วนต่างๆ ได้โดยร่างกายไม่ต้องเสียเวลามากนักได้ผลรวดเร็ว เพียงเสียค่าใช้จ่าย เพื่อลดระดับเซลล์ไขมัน โดยการผ่าตัดไขมันหรือพันส่วนต่างๆ ของร่างกายด้วยผลิตภัณฑ์ของสถาบันนั้นๆ

#### 3.1.3.1 รูปแบบการให้บริการ

สถานบริการลดน้ำหนักที่มีอยู่ในปัจจุบันมีมากมายหลายแห่งแต่ละแห่งก็มีลักษณะการให้บริการที่แตกต่างกันไปเริ่มตั้งแต่ใช้วิธีการออกกำลังกายโดยการเดินแอโรบิคโดยเน้นให้ออกกำลังกายโดยสวมเสื้อคลุมคู่กับการควบคุมอาหารและเลือกรับประทานอาหารตามหลักโภชนาการที่ทางศูนย์ได้กำหนดไว้ บางแห่งใช้อาหารเสริมมีหลายแบบ ทั้งแบบเม็ดและผงมีรสชาติให้เลือกมากมาย หรือเป็นยาที่เป็นสารสกัดจากพืชโดยมีนักโภชนาการคอยแนะนำ การกำหนดระยะเวลาและค่าใช้จ่ายขึ้นอยู่กับโครงสร้างของร่างกายและลักษณะของไขมันบางแห่งใช้วิธีการผ่าตัดลดความอ้วนเนื่องจากได้ผลเร็วทันใจลูกค้าแต่ก็มีข้อเสียตรงที่บาดเจ็บแผลหายช้าและมีค่าใช้จ่ายสูง ซึ่งการผ่าตัดลดความอ้วน (Bariatric Surgery) วิธีการผ่าตัดส่วนใหญ่ทำอยู่ 3 วิธี<sup>60</sup>

##### 1) Roux-en-Ygastricbypass

ปกติเมื่อคนเรากินอาหารลงท้อง อาหารจะผ่านจาก กระเพาะ ไปสู่ลำไส้เล็กส่วนต้น ลำไส้เล็กส่วนปลาย และลำไส้ใหญ่ตามลำดับโดยร่างกายจะดึงพลังงานจากอาหารได้ตลอดลำไส้เล็ก พลังงานที่ดึงออกมา จะนำไปใช้ขับเคลื่อนร่างกายหรือเปลี่ยนเป็นไขมันสะสมหากรับประทานมากกว่าที่ร่างกายต้องการ

การผ่าตัดวิธีนี้ เป็นการทำทางลัดพิเศษ ให้อาหารผ่านจากกระเพาะ ลัดไปสู่ลำไส้เล็กส่วนปลายโดยตรง จุดประสงค์ของวิธีการนี้ เพื่อลดโอกาสที่ร่างกายจะดึงพลังงานจากอาหาร จึงได้พลังงานน้อยลง

<sup>60</sup> การผ่าตัดลดความอ้วน (Bariatric Surgery). สืบค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2550, จาก <http://www.on-diet.com/bariatric.asp>

## 2) Vertical banded gastroplasty

จุดประสงค์เพื่อให้กระเพาะบรรจุน้ำอาหารได้น้อยลง จึงทำให้รู้สึกอิ่มเร็วขึ้น การผ่าตัดวิธีนี้ เป็นการผ่าตัดเย็บกระเพาะให้เล็กลง โดยในบางรายอาจต้องตัดกระเพาะทิ้งบางส่วนก่อนเย็บ

## 3) Adjustable gastric banding

จุดประสงค์เพื่อให้กระเพาะบรรจุน้ำอาหารได้น้อยลงเช่นเดียวกับวิธี Vertical banded gastroplasty แต่การผ่าตัดวิธีนี้ จะทำผ่านกล้องที่เจาะเข้าทางหน้าท้อง แล้วใส่สายรัดกระเพาะที่ถูกออกแบบมาพิเศษ จะไม่ตัดกระเพาะส่วนใดทิ้งและเป็นการผ่าตัดที่แผลเล็กกว่า

ขั้นตอนการปฏิบัติ โดยที่แพทย์จะเริ่มด้วยการตรวจโรคประจำตัว ตรวจสอบประวัติการรักษา แล้วจึงทำการผ่าตัดด้วยกล้อง การผ่าตัดใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง โดยการสอดเครื่องมือที่จะใช้ในการรัดกระเพาะลงไปในผิวหนัง ผ่านบริเวณท้องช่องเล็กๆ ที่แพทย์ได้เจาะไว้ ตัว SAG BAND จะถูกวางตำแหน่งบริเวณด้านบนของกระเพาะ เพื่อรัดกระเพาะให้มีขนาดเล็กลง อาหารที่รับประทานเข้าไปก็จะเต็มกระเพาะได้เร็วขึ้น และผู้ป่วยก็จะรู้สึกอิ่มเร็ว เมื่อทานอาหารได้น้อยลง น้ำหนักของร่างกายก็จะลดลงตามปริมาณอาหารที่ได้ทานน้อยลง

ค่าใช้จ่ายและระยะเวลาการพักฟื้น ในการผ่าตัดโดยใช้กล้องสอด SAG-BAND เพื่อการรัดกระเพาะ 280,000 บาท พัก ร.พ. 2 วัน

แต่ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายคือการใช้เครื่องอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาช่วยในการลดน้ำหนักซึ่งมีหลายรูปแบบคือ<sup>61</sup>

### 1) เครื่องประมวลผลดิจิทัลอัจฉริยะ

เป็นโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ซึ่งต้องเช็คก่อนว่าในร่างกายบริเวณต้นแขน ต้นขา หน้าท้อง สะโพก มีไขมันส่วนเกินมากน้อยแค่ไหนที่เปอร์เซ็นต์ เป็นกล้ามเนื้อที่เปอร์เซ็นต์ เป็นน้ำที่เปอร์เซ็นต์ เครื่องจะเช็คภาวะในร่างกายก่อนซึ่งเครื่องตัวนี้จะบอกว่า อายุเท่านี้ ส่วนสูงเท่านี้ ควรจะมีน้ำหนักตัว รอบเอว รอบสะโพก อยู่ที่เหมาะสมเท่าไร

### 2) โปรแกรมละอองไอน้ำอินฟราเรด

เป็นตู้อบไอน้ำและมีแสงสีแดงออกมาคือแสงอินฟราเรด จะไม่มีอันตรายต่อร่างกายช่วยสลายเซลล์ไขมัน พวกผิวหนัง น้ำ ผิวเปลือกส้ม ตามต้นขา พอใช้เสร็จตัวจะลื่นๆ เป็นเมือกๆนั่นคือเหงื่อและไขมันออกมาทางรูขุมขนพวกสารพิษที่เราไม่เคยได้ในเรื่องของกรดไขมันที่ออกซ์ของเสียใช้ตัวนี้ก็จะได้ด้วย

<sup>61</sup> เจ้าหน้าที่สลิมออฟ เซ็นเตอร์ สาขารัตนาธิเบศน์. 30 มกราคม 2551.

### 3) โปรแกรมดีที่ท็อกซ์ของเสียและสลายเซลล์ไขมัน

ใช้ระบบเดียวกับการดีท็อกซ์ตามโรงพยาบาลแต่ต่างกันตรงที่ว่า ไม่มีการเจาะไม่มีการสวนลักษณะการทำงานของเครื่องจะเป็นแบบระบบสูญญากาศ เป็นแรงอัดแล้วก็ปล่อย บีบคลายๆ เพื่อให้ต่อน้ำเหลืองทำงานอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ลูกค้าบางท่านมีปัญหาในเรื่องต่อน้ำเหลืองไม่ดี ขั้วถ่ายไม่ตรงเวลา มาทำตัวนี้บ่อยๆ ระบบขั้วถ่ายก็จะดีขึ้น

### 4) โปรแกรมสลายไขมัน และเพิ่มมวลกล้ามเนื้อ

เครื่องนี้ถ้าลูกค้ามีปัญหาทั้งตัวก็เปะได้ทั้งตัว แต่ถ้ามีปัญหาเฉพาะจุดก็โฟกัสได้ตัวนี้ก็จะกระตุ้นการทำงานของกล้ามเนื้อผสานกับการทำงานอินฟราเรดก็จะได้ผลดีขึ้น

อีกวิธีหนึ่งที่นิยมใช้คือลดความอ้วนด้วยการดูดไขมัน ในยุคปัจจุบันที่ความสวยความงามเป็นเรื่องสำคัญของผู้หญิงทุกคนดังนั้นสถานเสริมความงามจึงมีการพัฒนาเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์เพื่อนำมาสนองรับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

#### หลักการของการดูดไขมัน<sup>62</sup>

การดูดไขมันหลักการง่าย ๆ ก็คือ โดยที่แพทย์จะเจาะรูเล็ก ๆ บริเวณที่มีไขมันส่วนเกิน ทุกส่วนของร่างกาย แล้วสอดท่อเข้าไปแล้วก็อาศัยเครื่องดูดที่มีกำลังแรงดูดเอาไขมันออกมา ซึ่งตอนทำก็จะใช้ยาชาเฉพาะที่ หรือบางรายอาจวางยาสลบโดยแพทย์ดมยา ผู้เชี่ยวชาญให้คนไข้หลับไปก่อน คุณหมอจึงจะทำการรักษา โดยปกติไขมันแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือส่วนที่เป็นโครงสร้างติดกับผิวหนังและส่วนที่อยู่ใกล้กับกล้ามเนื้อ โดยคุณหมอจะเปิดแผลที่ผิวหนังเล็กน้อยในตำแหน่งที่ซ่อนแผล จากนั้นจึงสอดท่อเล็กๆ สำหรับดูดไขมันเข้าไปใต้ผิวหนัง จากนั้นคุณหมอจะฉีดยาเข้าไปเพื่อทำให้ไขมันอ่อนตัวลง และให้ไขมันละลายกลายเป็นของเหลวเพื่อดูดออกมาได้ง่ายขึ้น หลังจากดูดไขมันคุณหมอจะพันแผลด้วยผ้ายืดเพื่อไม่ให้เลือดออกและลดอาการบวมซ้ำ

โดยทั่วไปแล้วอันตรายหรือผลข้างเคียงก็มีได้เช่นเดียวกับศัลยกรรมความงามชนิดอื่น ๆ เช่น แผลอักเสบ, ปวด, บวม, ช้ำ ซึ่งถ้าได้รับการทำที่ถูกต้องดูแลรักษาแผล ปฏิบัติตัวตามคำแนะนำของแพทย์ ปัญหาพวกนี้ก็ไม่เกิด หรือเกิดน้อยมาก สำหรับคนที่มีปัญหาในการดูดไขมันที่คุณๆ อาจจะได้อินทางสื่อต่างๆ หรือเพื่อนฝูง เช่น ดูดแล้วไม่เรียบ เป็นคลื่น เป็นรอยบุ๋ม อันนี้ก็ขึ้นกับประสบการณ์ความชำนาญของคุณหมอ ดังนั้นถ้าคุณคิดจะทำก็ควรปรึกษาศัลยแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์จริงๆ

<sup>62</sup> ผ่องพรรณ ขอเหล็กกลาง, พรพิมล เอี่ยมวิไล. (2548). ลดความอ้วน. สืบค้นเมื่อ 3 สิงหาคม 2549, จาก <http://seashore.buu.ac.th/~48020550/%BA%B7%B7%D5%E84.doc>

### ปัญหาของการดูดไขมัน

การดูดไขมันออกจากร่างกายบางจุดนั้น ปัญหาที่พบบ่อยก็คือเซลล์ไขมันบริเวณนั้นจะพร่องหายไป ทำให้ผิวยุบตัวลง อาจเกิดปัญหาผิวเป็นไตแข็ง ผิวไม่เรียบ ผิวหนังยุบลงบางจุดถึงวันหนึ่งหากเกิดการสะสมไขมันรอบๆ บริเวณนั้นอีก อาจเกิดปัญหาการสะสมไขมันไม่สม่ำเสมอจนกระทั่งเกิดปัญหาพื้นผิวเป็นคลื่นตะปุ่มตะป่ำ ต้องไปดูดไขมันออกกันอยู่บ่อยๆ เรื่องเล็กกลายเป็นเรื่องใหญ่ได้ในที่สุดการดูดไขมันไม่ใช่วิธีการแทนการลดน้ำหนัก รวมทั้งการรักษาผิวที่ไม่เรียบ (cellulite) ถึงแม้ว่า การดูดไขมันจะมีส่วนลดการเกิด cellulite ได้ประมาณ 10% หลังการผ่าตัด แพทย์ที่ศูนย์ศัลยกรรมความงาม นีโอ จะส่งท่านไปรับการรักษาเพิ่มเติมด้วยวิธีอื่นๆ เพื่อช่วยลด cellulite ให้น้อยลงยิ่งขึ้น

#### 3.1.3.2 เครื่องมือและผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในสถานบริการลดน้ำหนัก

ผลิตภัณฑ์เครื่องมือแพทย์มีความซับซ้อนหลากหลายประเภท และเทคโนโลยีที่เจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว รวมทั้งมีการแข่งขันทางการตลาดสูง มีรูปแบบการประกอบธุรกิจที่หลากหลายยากที่จะควบคุมได้ตามกฎหมาย ปัจจุบันมีการโฆษณาโอ้อวดเกินความจริงก่อให้เกิดกระแสบริโภคเครื่องมือแพทย์อย่างไม่ถูกต้อง พุ่มเพื่อยเกินความจริงและอาจเกิดอันตรายต่อร่างกายผู้บริโภคหากผู้ให้บริการไม่มีความรู้หรือไม่ได้รับการอบรมอย่างเพียงพอ

เครื่องมือที่นิยมนำมาใช้ในสถานบริการลดน้ำหนัก ได้แก่

##### 1) เครื่องนวด (Massagers)<sup>63</sup>

มีทั้งรูปแบบที่อาศัยการสั่นสะเทือนหรือการนวดโดยใช้ไฟฟ้า ใช้ระบบคลื่นอัลตราซาวด์ (Ultrasound) รวมทั้งเครื่องนวดที่ใช้พลังงานในรูปแบบอื่นๆ เช่น พลังงานความร้อนและพลังงานกล เช่นด้วยสูญญากาศหลักการของเครื่องนวดพวกนี้คือเพิ่มการไหลเวียนโลหิตและช่วยให้กล้ามเนื้อผ่อนคลายเฉพาะบริเวณที่นวด โดยอาศัยผลของการกระตุ้นที่ทำต่อบริเวณที่นวดทั้งการใช้ไฟฟ้า หรือการใช้เครื่องอัลตราซาวด์หรือโดยระบบอื่น ผลที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราวไม่ถาวร เครื่องส่วนใหญ่ที่ออกมาเพื่อใช้ในสถานเสริมความงามมักจะให้ผลเพียงบริเวณผิวด้านๆ เท่านั้น อาจเกิดความรู้สึกร้อนบริเวณผิวหนังที่กระทำในขณะที่ใช้เครื่อง ซึ่งผลที่เกิดขึ้นเพียงเล็กน้อยมักจะถูกนำไปใช้อ้างว่าสามารถละลายหรือกระจายไขมันบริเวณที่นวด หรือช่วยให้กล้ามเนื้อบริเวณหน้าอกเต่งตึง มีน้ำมีนวลขึ้นซึ่งในทางวิชาการแล้วไม่สามารถให้ผลดังกล่าวได้ บางครั้งอาจมีการแนะนำให้ใช้ร่วมกับครีมหรือสารบางอย่างเพิ่มผลทางด้านความน่าเชื่อถือ

<sup>63</sup> กองบรรณาธิการ . “เรื่องคาดไม่ถึงของเข็มขัดกระชับหุ่น.” *ฉลาดซื้อ*, ปีที่ 12, ฉบับที่ 67. หน้า

## 2) เครื่องกระตุ้นไฟฟ้า (Electrical stimulators)

คุณสมบัติของเครื่องจะใช้เพื่อกระตุ้นกล้ามเนื้อและบริเวณเส้นประสาทที่ผิวหนังเพื่อให้เกิดการตอบสนอง เช่น เกิดการกระตุกของกล้ามเนื้อ จึงเกิดความรู้สึกตื้นๆ กระตุกๆ บริเวณที่ถูกกระตุ้น การตอบสนองและความรู้สึกดังกล่าว จึงถูกนำมาอ้างว่าสามารถทำให้กล้ามเนื้อที่เหยียนหรือหย่อนยาน กลับคืนตัวและตึงขึ้นได้ แต่เครื่องในกลุ่มนี้แทบจะไม่มีผลตามที่อ้าง อาจเป็นความรู้สึกในช่วงสั้นๆ เท่านั้นว่ากล้ามเนื้อบริเวณที่ถูกกระตุ้นกระชับขึ้นเล็กน้อย

เครื่องในกลุ่มนี้มีข้อควรระวังและมีอันตรายค่อนข้างมาก เนื่องจากการใช้ไฟฟ้ามากระตุ้นที่กล้ามเนื้อและเส้นประสาทได้ผิวหนังโดยตรง ดังนั้นหากมีการรั่วของกระแสไฟฟ้าหรือมีการใช้กระแสไฟฟ้าที่สูงเกินไปทั้งที่เกิดจากตัวเครื่องเองหรือจากการใช้โดยผู้ที่ไม่มีความรู้ก็ตาม อันตรายหรือผลที่เกิดขึ้นอาจรุนแรงถึงแก่ชีวิตได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการกระตุ้นที่บริเวณใกล้กับหัวใจเพราะอาจเกิดการกระตุ้นอย่างรุนแรงจนทำให้กล้ามเนื้อหัวใจหยุดเต้นหรือช็อคได้

## 3) เครื่องให้รังสีอินฟราเรด

ที่ผ่านมามีการใช้ในสถานเสริมความงามไม่มากนัก เนื่องจากเครื่องมีราคาแพง ตัวเครื่องจะให้คลื่นความร้อนออกมา ช่วยให้บริเวณผิวหนังหรือกล้ามเนื้อมีโลหิตไหลเวียนดีขึ้นมักจะนำมาใช้ในลักษณะตู้อบหรืออบเฉพาะร่างกายส่วนต่างๆ บางเครื่องไม่เป็นตู้แต่จะเป็นลักษณะของตะแกรงหรือโคมให้ความร้อน มักจะใช้ร่วมกับการใช้เครื่องสำอางค์โดยเน้นในเรื่องช่วยให้ผิวพรรณสดใสเปล่งปลั่ง โดยค่าบริการจะสูงมากเพราะเป็นเครื่องที่ต้องสั่งนำเข้ามาจากต่างประเทศ

4) การกำจัดเซลลูไลท์ ลดสัดส่วนด้วยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (คาบ็อกซีกำจัดเซลลูไลท์ Carboxtherapy)<sup>64</sup> เป็นนวัตกรรมล่าสุดที่วงการแพทย์นิยมนำมาใช้ขณะนี้ เป็นการลดปัญหาเซลลูไลท์ สลายไขมันเฉพาะจุด ขจัดผิวส้ม ไม่ว่าจะเป็น น่อง ท้องแขน ต้นขา สะโพก หรือหน้าท้อง โดยการส่งก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ เข้าไปทำลายสลายไขมันให้แตกออกเพิ่มระบบไหลเวียนเลือดและน้ำเหลืองเร่งการขับออกของไขมันส่วนเกินเสริมสร้างเนื้อเยื่อให้แข็งแรงและย่อยสลายไขมันส่วนเกินผิวจะเรียบเนียนและกระชับขึ้นอย่างรู้สึกได้ รวมทั้งสาวแก้มป่องเพราะกองไขมันที่สะสมอยู่ใต้ผิวหนังก็แก้ไขได้ด้วยวิธีนี้เช่นกันอีกทั้งรอยแตกลาย

<sup>64</sup> Holistic Beauty Concept. คาบ็อกซีกำจัดเซลลูไลท์ Carboxtherapy. สืบค้นเมื่อ 4 กันยายน 2551, จาก [http://www.cocktailfromherb.com/template/a37/show\\_article.php?shopid=779&qid=12348](http://www.cocktailfromherb.com/template/a37/show_article.php?shopid=779&qid=12348)

ที่หน้าท้อง หรือโคนขาจากการคลอดบุตรหรือผิวหนังขยายจากการที่เคยอ้วนมาก่อนก็สามารถทำให้ร่องรอยจางหายและลดขนาดลงได้ด้วย

วิธีนี้ทำได้ง่ายมากไม่ต้องฉีดยาไม่ต้องพักฟื้นแต่ส่วนจะมีการตั้งอัตรา การปล่อยก๊าซต่อนาทีจากเครื่องและปริมาณก๊าซรวมที่จะปล่อยออกไปโดยให้กระจายในแต่ละ ส่วนไม่เท่ากันมีตั้งแต่ 50-500 ซีซี ขึ้นอยู่กับตำแหน่งที่ทำ เช่นใต้คาง 50 ซีซี หน้าท้อง 100-300 ซีซี เป็นต้น เมื่อทำความสะอาดผิวแล้วก็จะใช้เข็มขนาดเล็กมากเพียง 0.3 มิลลิเมตร ผ่านเข้าไป ในชั้นผิวหนัง แล้วปล่อยก๊าซเข้าไปในปริมาณที่เหมาะสมจะทำารู้สึกอุ่นๆบริเวณที่ทำเล็กน้อย มีเสียงเหมือนมีก๊าซอยู่ใต้ผิว(cracking) และควรนวดเบาๆหลังการฉีดด้วยเพื่อให้ก๊าซกระจายอย่าง สม่ำเสมอและทำให้กระบวนการสลายตัวของเซลล์ไขมันดีขึ้น การทำต่อครั้งใช้เวลาประมาณ 15-30 นาที ประมาณ 5-10 ครั้งจะเริ่มเห็นการเปลี่ยนแปลงเมื่อทำติดต่อกัน 3-5 ครั้ง

เรื่องความปลอดภัย เนื่องจากก๊าซที่ใช้เป็นก๊าซบริสุทธิ์ ในวงการแพทย์ก็มี ใช้อยู่แล้วในการฉีดเข้าช่องท้องในขณะส่องกล้องตรวจอวัยวะภายใน ไม่มีอันตรายเพราะสลายใน น้ำได้ดีและสลายในน้ำได้อย่างรวดเร็ว ขณะฉีดอาจรู้สึกตึงและคลำได้ขึ้นเสียงใต้ผิวจะหายไป ใน เวลา 1 ชั่วโมง

อาจพบรอยจ้ำได้ 30% ข้อควรระวังคือไม่ควรใช้กับผู้ป่วยทางจิต ผู้เป็น โรคความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ โรคเลือด หรือผู้ที่มีปัญหาระบบทางเดินหายใจเพราะอาจทำให้ อาการบางอย่างแย่ลง

ตามปกติเซลล์ไขมันที่อยู่ใต้ผิวหนังจะถูกประกอบด้วยเซลล์ร่างแหบางๆ (คล้ายตาข่าย) ที่เรียกว่าเนื้อเยื่อเกี่ยวพันทำหน้าที่ยึดระหว่างผิวหนังกับกล้ามเนื้อชั้นกลุ่มไขมันไว้ เป็นช่องๆแต่เมื่อเกิดเซลล์ไขมันในช่องพวกนี้จะขยายขึ้นในขณะที่เนื้อเยื่อเกี่ยวพันไม่ ขยายตามทำให้บีบคั้นทางเดินน้ำเหลืองและระบบไหลเวียนหลอดเลือดเล็กๆใต้ผิวหนังจากการ ไหลเวียนของระบบเลือดบริเวณนั้นลดประสิทธิภาพลงเกิดการคั่งของน้ำเหลืองเป็นพังผืดดึงผิว ด้านบนให้ขุ่นลงมาเป็นรอยบุ๋มเป็นช่วงๆ จึงเรียกเซลล์ว่า “ผิวเปลือกส้ม”

### 3.1.4 บทบาทในการลงโทษการโฆษณาเพื่อแก้ไขข้อความที่อาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด<sup>65</sup>

คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาได้กำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการในการโฆษณาเพื่อ แก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภค อันเกิดจากข้อความโฆษณา กรณีที่เมื่อผู้ประกอบการธุรกิจได้รับ คำสั่งตามมาตรา 27 (4) แล้ว หากคำสั่งนั้นไม่มีหลักเกณฑ์หรือวิธีการกำหนดไว้ให้ผู้ประกอบ ธุรกิจปฏิบัติเป็นอย่างอื่น ให้ผู้ประกอบการธุรกิจปฏิบัติ ดังนี้

<sup>65</sup> ศรีสุภาภรณ์ แจ่มสว่าง. (2540). บทบาทของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในการกำกับ ดูแลด้านการโฆษณาสินค้าหรือบริการ. หน้า 78-83.

1) ระบุ ข้อความโฆษณาเฉพาะส่วนที่ได้ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดแก่ผู้บริโภคนั้นโดยพลัน

2) ดำเนินการโฆษณาแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้ว จากข้อความโฆษณาของตนภายในกำหนดระยะเวลา 10 วัน นับแต่ได้รับคำสั่ง

3) การโฆษณาแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภค ให้กระทำทางสื่อโฆษณาที่ตนได้ใช้ในการโฆษณา ข้อความโฆษณานั้นและให้กระทำต่อเนื่องกันเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 3 วัน

เว้นแต่คำสั่งของคณะกรรมการฯ จะระบุให้กระทำเป็นอย่างอื่น ข้อความในคำโฆษณาแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคอย่างน้อย ต้องมีข้อความดังต่อไปนี้ให้ชัดเจน

(1) สารสำคัญของข้อความโฆษณาที่ได้กระทำการโฆษณาไปแล้ว และได้รับคำสั่งตามมาตรา 27 (4) ให้โฆษณาแก้ไขความผิด

(2) ข้อความชี้แจงให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงความถูกต้องของข้อความโฆษณาหรือความมุ่งหมายอันแท้จริงของผู้ประกอบธุรกิจที่มีอยู่สำหรับข้อความโฆษณานั้น

ทั้งนี้ ให้ผู้ประกอบการนำข้อความโฆษณาแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคมาให้คณะกรรมการฯ ตรวจสอบและอนุมัติให้ข้อความนั้น ภายในกำหนดเวลา 3 วัน นับแต่วันได้รับคำสั่งสำหรับค่าใช้จ่ายในการดำเนินการโฆษณาแก้ไขความเข้าใจผิดให้ผู้ประกอบธุรกิจ และเจ้าของสื่อโฆษณาผู้ได้คำสั่งเป็นผู้เสียเองทั้งสิ้น

แนวทางในการพิจารณาวินิจฉัยข้อความโฆษณาของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาอาจสรุปได้ ดังนี้

1) ต้องพิจารณาก่อนเสมอว่า ข้อความโฆษณาที่พิจารณานั้นเป็นกรณีอันมีกฎหมายอื่นกำหนดการควบคุมการโฆษณาไว้โดยเฉพาะแล้วหรือไม่ ถ้าเป็นสินค้า ซึ่งมีกฎหมายควบคุมการโฆษณาไว้โดยเฉพาะแล้ว ก็ต้องบังคับไปตามกฎหมายนั้น จะนำกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคในหมวด 2 อันว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคไปใช้บังคับได้เฉพาะแต่เท่าที่ไม่ขัด หรือซ้ำกับกฎหมายเฉพาะเรื่องเท่านั้น

ในกรณีที่มีกฎหมายว่าด้วยการใด ได้บัญญัติเรื่องใดไว้โดยเฉพาะ แล้วให้บังคับตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายว่าด้วยการนั้น และให้นำบทบัญญัติในหมวดนี้ไปใช้บังคับได้เท่าที่ไม่ซ้ำหรือขัดกับบทบัญญัติดังกล่าว

บทบัญญัติในมาตรา 21 นี้ ได้กำหนดขึ้นก็โดยมีจุดประสงค์จะมีให้มีการปฏิบัติราชการที่ซื่อสัตย์กัน ดังนั้น ในกรณีเช่นนี้ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาก็จะส่งข้อความโฆษณานั้น ไปให้หน่วยงานที่รับผิดชอบพิจารณาดำเนินการตามหน้าที่ต่อไป

2) ในกรณีที่เป็นข้อความโฆษณาสินค้าอันอยู่ในอำนาจของคณะกรรมการที่จะพิจารณาได้ คณะกรรมการฯ ต้องให้โอกาสแก่ผู้กระทำการโฆษณา ชี้แจงข้อเท็จจริงและแสดงความ

คิดเห็นเกี่ยวกับการกระทำของตนก่อน ซึ่งคณะกรรมการได้กำหนดแนวทางในการพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงและการพิจารณาข้อความโฆษณา ดังนี้

(1) ในการพิสูจน์ข้อความโฆษณาผู้ประกอบการและผู้กระทำการโฆษณาต้องกระทำการภายในกำหนดเวลา 30 วัน นับแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้งให้ใช้สิทธิในการพิสูจน์ เว้นแต่กรณีมีเหตุสุดวิสัยหรือเหตุการณ์พิเศษไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ คณะกรรมการฯ อาจพิจารณาให้เลื่อนระยะเวลาในการพิสูจน์ได้ตามที่เห็นสมควร

(2) ข้อความโฆษณาที่อ้างอิงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสถิติตัวเลขรายงานทางวิชาการหรือรางวัลใดๆ ที่มีอยู่แล้ว ผู้ประกอบการและผู้กระทำการโฆษณาต้องมีหลักฐานเหล่านั้นและพร้อมที่จะแสดงยืนยันได้ทันที เมื่อคณะกรรมการฯ เรียกให้มาพิสูจน์ ผู้ประกอบการและผู้กระทำการโฆษณาจะขอเลื่อนระยะเวลาในการพิสูจน์ โดยอ้างเหตุผลในการแสวงหาหรือรวบรวมเอกสารหรือข้อมูลต่างๆ เพื่อประกอบการพิจารณาไม่ได้ หากผู้กระทำการโฆษณาไม่สามารถแสดงเอกสารหลักฐานหรือข้อมูลต่างๆ ต่อคณะกรรมการฯ ได้ภายในกำหนดเวลาตาม ข้อ 1 คณะกรรมการฯ จะถือว่าผู้ประกอบการและผู้กระทำการโฆษณาสละสิทธิที่จะพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงเกี่ยวกับข้อความโฆษณานั้น

(3) ในระหว่างการพิจารณาของคณะกรรมการฯ หรือระหว่างการพิสูจน์ของผู้ประกอบการและผู้กระทำการโฆษณาคณะกรรมการฯ อาจใช้อำนาจออกคำสั่งตาม ตามมาตรา 27 หรือกำหนดวิธีการชั่วคราว ตามมาตรา 18 วรรคสอง แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ให้ผู้ประกอบการและผู้กระทำการโฆษณากระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อมิให้ผู้บริโภคได้รับความเสียหาย

(4) ข้อความโฆษณาที่มีลักษณะเป็นความผิดชัดแจ้ง เช่น ข้อความโฆษณาที่ระบุรายละเอียดครบถ้วนตามกฎหมาย ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2526) กฎกระทรวง ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2528) กฎกระทรวง ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2534) และกฎหมายกระทรวง ฉบับที่ 7 ออกตามความในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 หรือข้อความโฆษณาที่มีลักษณะเป็นการยืนยันข้อเท็จจริงอันยากแก่การพิสูจน์ คณะกรรมการฯ จะมอบหมายให้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคทำหนังสือแจ้งความผิดให้ผู้ประกอบการและผู้กระทำการโฆษณาทราบและชี้แจงข้อเท็จจริง ความผิดให้ผู้ประกอบการและผู้กระทำการโฆษณาทราบและชี้แจงข้อเท็จจริงหรือส่งเอกสารหลักฐานเพื่อพิสูจน์ความจริงต่อสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคภายในเวลาที่กำหนด ซึ่งหากผู้ประกอบการและผู้กระทำการโฆษณาไม่ชี้แจง หรือส่งเอกสารหลักฐานภายในเวลาที่กำหนดจะถือว่าผู้ประกอบการและผู้กระทำการโฆษณาสละสิทธิที่จะพิสูจน์ และให้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภครวบรวมเสนอความจริงต่อคณะกรรมการฯ เพื่อพิจารณามีมติต่อไป

### 3.1.5 บทบาทในการป้องกันหรือระงับยับยั้งความเสียหายหรืออันตรายอันจะเกิดขึ้นแก่ ผู้บริโภคร<sup>66</sup>

การดำเนินการป้องกันหรือระงับยับยั้ง ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 มีดังนี้

มาตรา 24 ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าสินค้าใดอาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภค และคณะกรรมการว่าด้วยฉลากได้กำหนดให้สินค้าเป็นสินค้าที่ควบคุมฉลากตามมาตรา 30 ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา มีอำนาจออกคำสั่งดังต่อไปนี้

1) กำหนดให้มีการโฆษณานั้นต้องกระทำไปพร้อมกับคำแนะนำหรือคำเตือนเกี่ยวกับวิธีใช้ หรืออันตราย ตามเงื่อนไขที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา กำหนด ทั้งนี้ โดยคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะกำหนดเงื่อนไขให้แตกต่างกันสำหรับการโฆษณาที่ใช้สื่อโฆษณาต่างกันได้

2) จำกัดการใช้สื่อโฆษณาสำหรับสินค้านั้น

3) ห้ามการโฆษณาสินค้านั้น

ความใน 2) และ 3) ให้นำมาใช้บังคับแก่การโฆษณาที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าการใช้ประโยชน์ของสินค้านั้นขัดต่อนโยบายทางสังคม วัฒนธรรม หรือวัฒนธรรมของชาติด้วย

มาตรา 25 ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าสินค้าหรือบริการใด ผู้บริโภคจำเป็นต้องทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสภาพฐานะและรายละเอียดอย่างอื่นเกี่ยวกับผู้ประกอบการด้วย คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา มีอำนาจกำหนดให้การโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้น ต้องให้ใช้เท็จจริงดังกล่าวตามที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา กำหนดไว้

ขั้นตอนหนึ่งของการให้ความคุ้มครองผู้บริโภค รวมทั้งการคุ้มครองผู้บริโภคดีด้านโฆษณา คือ การดำเนินคดีโดยจะพิจารณาจากการร้องเรียนของผู้บริโภคที่มีความประสงค์จะให้ คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคดำเนินคดีกับผู้ประกอบการธุรกิจ และการดำเนินคดีนั้นเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคโดยรวม

ตามพระราชบัญญัติคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 มาตรา 39 ในกรณีที่คณะกรรมการเห็นสมควรเข้าดำเนินคดีเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิในกรณีที่คณะกรรมการเห็นสมควรเข้าดำเนินคดีเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิ ซึ่งคณะกรรมการเห็นว่า การดำเนินคดีนั้น จะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค เป็นส่วนรวม คณะกรรมการมีอำนาจแต่งตั้งพนักงานอัยการ โดยความเห็นชอบของอธิบดีกรม

<sup>66</sup> แหล่งเดิม.

อัยการหรือข้าราชการในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้มีหน้าที่ดำเนินคดีแพ่ง และคดีอาญาแก่ผู้กระทำการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคในศาล และเมื่อคณะกรรมการได้แจ้งไปยังกระทรวงยุติธรรม เพื่อแจ้งให้ศาลทราบแล้ว ให้เจ้าหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคมีอำนาจดำเนินคดีตามที่คณะกรรมการมอบหมายได้

ในการดำเนินคดีในศาล ให้เจ้าหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคมีอำนาจฟ้องเรียกทรัพย์สินหรือค่าเสียหายให้แก่ผู้บริโภคที่ร้องขอได้ด้วย และในการนี้ให้ได้รับการยกเว้นค่าฤชาธรรมเนียมทั้งปวง

### 3.1.6 การคุ้มครองผู้บริโภคด้านสัญญา ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541

ในสภาพความจริงของสังคมในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปแล้วว่า บุคคลไม่มีความเสมอภาคกัน บุคคลไม่มีความเท่าเทียมกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ การศึกษา สติปัญญา โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคคลที่อยู่ในฐานะของผู้บริโภคย่อมไม่อยู่ในฐานะที่มีความเสมอภาคและเท่าเทียมผู้ประกอบการธุรกิจไม่มีอำนาจต่อรองกับผู้ประกอบธุรกิจ ดังนั้น เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาและป้องกันมิให้ผู้บริโภคถูกเอารัดเอาเปรียบในการทำสัญญากับผู้ประกอบการธุรกิจ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 กำหนดสิทธิในด้านสัญญาขึ้นโดยบัญญัติไว้ในมาตรา 35 ทวิถึงมาตรา 35 นว ดังนี้

1) ธุรกิจที่ควบคุมสัญญาและลักษณะของสัญญา (มาตรา 35 ทวิ) การประกอบธุรกิจขายสินค้าหรือให้บริการใด ถ้าสัญญาซื้อขายหรือสัญญาให้บริการนั้นมีกฎหมายกำหนดให้ต้องทำเป็นหนังสือ หรือที่ตามปกติประเพณีทำเป็นหนังสือ คณะกรรมการว่าด้วยสัญญามีอำนาจกำหนดให้การประกอบธุรกิจขายสินค้าหรือให้บริการนั้นเป็นธุรกิจที่ควบคุมสัญญาได้

ในการประกอบธุรกิจที่ควบคุมสัญญา สัญญาที่ผู้ประกอบการทำกับผู้บริโภคจะต้องมีลักษณะดังนี้

(1) ใช้ข้อสัญญาที่จำเป็นซึ่งหากมิได้ใช้ข้อสัญญาเช่นนั้น จะทำให้ผู้บริโภคเสียเปรียบผู้ประกอบการเกินสมควร

(2) ห้ามใช้ข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค

ทั้งนี้ตามหลักเกณฑ์เงื่อนไข และรายละเอียดที่คณะกรรมการว่าด้วยสัญญากำหนดเพื่อประโยชน์ของผู้บริโภคเป็นส่วนรวม คณะกรรมการว่าด้วยสัญญาจะให้ผู้ประกอบการจัดทำสัญญาตามแบบที่คณะกรรมการว่าด้วยสัญญากำหนดก็ได้

ปัจจุบันคณะกรรมการว่าด้วยสัญญา ได้จัดทำพระราชกฤษฎีกากำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการในการกำหนดธุรกิจที่ควบคุมสัญญาและลักษณะของสัญญา พ.ศ. 2542 เพื่อให้

คณะกรรมการว่าด้วยสัญญาถือปฏิบัติในการที่จะพิจารณากำหนดให้การประกอบธุรกิจขายสินค้าหรือบริการใดเป็นธุรกิจที่ควบคุมสัญญา และการกำหนดหลักเกณฑ์เงื่อนไขรายละเอียดของสัญญาที่ผู้ประกอบธุรกิจทำกับผู้บริโภค สาระสำคัญในพระราชกฤษฎีกา ในมาตรา 3 กำหนดให้ธุรกิจที่ควบคุมสัญญาจะต้องเข้าลักษณะดังต่อไปนี้

- 1) เป็นธุรกิจที่มีการใช้ข้อตกลงที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค
- 2) เป็นธุรกิจที่มีการใช้สัญญาสำเร็จรูปอย่างแพร่หลาย
- 3) เป็นธุรกิจที่ผู้ประกอบธุรกิจมีอำนาจต่อรองเหนือกว่าผู้บริโภค ทั้งนี้โดย

พิจารณาจากฐานะทางเศรษฐกิจ ความรู้ ความเข้าใจ

และในมาตรา 4 เป็นการกำหนดลักษณะของสัญญาต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ ดังนี้

- 1) ทำให้ผู้บริโภคทราบสิทธิและหน้าที่ของตนตลอดจนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยชัดเจนตามควรแก่กรณี
- 2) ไม่เป็นการจำกัดหรือยกเว้นความรับผิดชอบของผู้ประกอบธุรกิจในส่วนที่เป็นสาระสำคัญโดยไม่มีเหตุผลที่สมควรเพียงพอ
- 3) ต้องคำนึงถึงความสุจริตในการประกอบธุรกิจ
- 4) ให้เสียความเสียหายในเวลาอันสมควรในกรณีที่มีการฝ่าฝืนสัญญา
- 5) จัดให้มีหลักฐานที่ชัดเจนเกี่ยวกับการแสดงเจตนาของผู้ประกอบธุรกิจในเรื่องที่เป็นสาระสำคัญต่อการคุ้มครองผู้บริโภค

คณะกรรมการว่าด้วยสัญญา เป็นคณะกรรมการเฉพาะเรื่องที่เกิดจากคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคตั้งขึ้น โดยอาศัยอำนาจตามมาตรา 14 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541

ประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิ มีจำนวนไม่น้อยกว่า 7 คน แต่ไม่เกิน 13 คน มีวาระการดำรงตำแหน่งได้คราวละ 2 ปีทั้งนี้ กรรมการที่พ้นจากตำแหน่งอาจได้รับแต่งตั้งอีกได้

อำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยสัญญาในส่วนของกรคุ้มครองผู้บริโภค ด้านสัญญาตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 มีดังนี้

- 1) มีอำนาจกำหนดให้การประกอบธุรกิจขายสินค้าหรือให้บริการใดที่สัญญาซื้อขายหรือสัญญาให้บริการนั้น มีกฎหมายกำหนดให้ต้องทำเป็นหนังสือ หรือที่ตามปกติประเพณีเป็นหนังสือ เป็น “ธุรกิจที่ควบคุมสัญญา” รวมทั้งกำหนดหลักเกณฑ์เงื่อนไข และรายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะของสัญญาสำหรับธุรกิจที่ควบคุมสัญญาดังกล่าวด้วย

นอกจากนี้ เพื่อประโยชน์ของผู้บริโภคโดยรวม คณะกรรมการว่าด้วยสัญญา ยังมีอำนาจกำหนดแบบสัญญาของธุรกิจที่ควบคุมสัญญา และให้ผู้ประกอบธุรกิจจัดทำสัญญาตาม

แบบดังกล่าวได้ (การกำหนดหลักเกณฑ์ตามข้อ 1 นี้ ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และวิธีการกำหนดโดยกฤษฎีกา)

2) มีอำนาจกำหนดให้การประกอบธุรกิจขายสินค้า หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งเป็น “ธุรกิจที่ควบคุมรายการในหลักฐานการรับเงิน” และกำหนดหลักเกณฑ์ เงื่อนไข ตลอดจนรายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะของหลักฐานการรับเงิน สำหรับธุรกิจที่ควบคุมรายการในหลักฐานการรับเงินดังกล่าวด้วย (การกำหนดหลักเกณฑ์ตามข้อ 2 นี้ ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และวิธีการกำหนดโดยกฤษฎีกา)

3) มีอำนาจกำหนดระยะเวลาโดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา ให้ผู้ประกอบการธุรกิจส่งมอบสัญญาของ “ธุรกิจที่ควบคุมสัญญา” หรือส่งมอบหลักฐานการรับเงินของ “ธุรกิจที่ควบคุมรายการในหลักฐานการรับเงิน” ที่ถูกต้อง

4) ให้ความเห็นเกี่ยวกับ “แบบสัญญา” หรือ “แบบหลักฐานการรับเงิน” ที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้องขอ

5) ดูแลให้ผู้ประกอบธุรกิจที่ขายสินค้า หรือให้บริการโดยให้คำมั่นว่าจะทำ “สัญญารับประกัน” ให้ไว้แก่ผู้บริโภคนั้น ต้องทำสัญญาดังกล่าวโดยทำเป็นหนังสือลงลายมือชื่อของผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้แทน และต้องส่งมอบสัญญานั้นแก่ผู้บริโภคพร้อมกับการส่งมอบสินค้า หรือให้บริการ<sup>67</sup>

### 3.2 มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาที่แสดงข้อความเกินความจริงของสถานบริการลดน้ำหนักของประเทศไทย

มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาที่แสดงข้อความเกินความจริงของสถานบริการลดน้ำหนักของประเทศไทย โดยทั่วไปสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคจะมีมาตรการที่เป็นอำนาจของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ซึ่งมีอำนาจตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้ประกอบการมาพิสูจน์ชี้แจงให้เห็นและหากปรากฏว่าไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าข้อความนั้นเป็นความจริงก็ต้องถือว่า ผู้ประกอบการนั้นรู้หรือควรรู้ว่าข้อความที่ตนเองได้โฆษณานั้นเป็นเท็จหรือเกินความจริงมา

<sup>67</sup> พิทยา วิทยาไพโรจน์. (2549). ปัญหาทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสัญญาไม่เป็นธรรม ศึกษากรณีสัญญาประกันวินาศภัย. หน้า 35.

แต่แรก ซึ่งตรงนี้มาตรา 28 วรรค 2<sup>68</sup> ระบุให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาสามารถออกคำสั่งตามมาตรา 27<sup>69</sup> เช่น ออกคำสั่งห้ามไม่ให้ใช้ข้อความที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด ที่เป็นเท็จหรือเกินความจริงที่ผู้ประกอบการไม่สามารถพิสูจน์ได้ ห้ามโฆษณาในทุกสื่อโฆษณาเป็นอำนาจของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาตามมาตรา 27 ซึ่งในขณะเดียวกัน การโฆษณาของผู้ประกอบการนี้ก็จะมีความผิดตามมาตรา 47<sup>70</sup> กล่าวคือผู้ที่กระทำการโฆษณามีเจตนาที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญของการให้บริการ โดยมีการใช้ข้อความโฆษณาที่เป็นเท็จหรือเกินความจริงซึ่งเป็นโทษทางอาญาทั้งจำคุกและปรับ กล่าวคือ จำคุกไม่เกิน 6 เดือนหรือปรับไม่เกิน 50,000 บาทหรือทั้งจำทั้งปรับ ซึ่งความผิดทางอาญาดังกล่าวมีคัมครองผู้บริโภค มาตรา 59<sup>71</sup> ถ้าผู้กระทำความผิดเป็นนิติบุคคล กรรมการหรือผู้จัดการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการกระทำของนิติบุคคลนั้นต้องรับโทษด้วยเว้นแต่บุคคลดังกล่าวจะพิสูจน์ได้ว่าตนไม่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกระทำของนิติบุคคล ในส่วนของความผิดนี้ได้ให้อำนาจไว้ใน มาตรา 62<sup>72</sup> เป็นอำนาจของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในอันที่จะมีอำนาจเปรียบเทียบความผิดเมื่อเป็นความผิดที่มีโทษทางอาญาดังกล่าวมีคัมครองผู้บริโภค ถ้าคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคได้ใช้อำนาจในการเปรียบเทียบความผิดนั้นแล้วก็จะทำให้ความผิดนั้นเป็นอันเลิกกันตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา อีกทั้งมาตรา 39<sup>73</sup> การดำเนินคดีเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค ซึ่งคณะกรรมการเห็นว่าการดำเนินคดีนั้นจะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคเป็นส่วนรวม และในการนี้ผู้บริโภคได้รับยกเว้นค่าฤชาธรรมเนียมทั้งปวง<sup>74</sup>

<sup>68</sup> พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 มาตรา 28 วรรค 2.

<sup>69</sup> พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 มาตรา 27.

<sup>70</sup> พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 มาตรา 47.

<sup>71</sup> พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 มาตรา 59.

<sup>72</sup> พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 มาตรา 62.

<sup>73</sup> พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 มาตรา 39.

<sup>74</sup> ธีรวัฒน์ จันทรสมนุญ. ผู้อำนวยการสำนักกฎหมายและคดี. 15 กรกฎาคม 2551.

การดำเนินงานให้การคุ้มครองผู้บริโภคในด้านการโฆษณา นั้น ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 มีคณะกรรมการเฉพาะเรื่องคือ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ดำเนินการโดยมีอำนาจหน้าที่ดังนี้

หน้าที่โดยทั่วไปในการกำกับดูแลการโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ยังมิได้ถูกควบคุมการโฆษณาโดยกฎหมายอื่น ซึ่งกฎหมายได้กำหนดลักษณะของข้อความที่จะใช้ในการโฆษณาไว้ดังนี้

1) การโฆษณาจะต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียหายต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือลักษณะของสินค้า หรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบการจัดหาการใช้สินค้า หรือบริการ

ข้อความต่อไปนี้ถือว่าเป็นข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียหายต่อสังคมเป็นส่วนรวม

(1) ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง  
(2) ข้อความที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะการกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอื่นไม่เป็นความจริงหรือเกิดความจริงหรือไม่ก็ตาม

(3) ข้อความที่เป็นการสนั่นสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อม ให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ

(4) ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน

(5) ข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

ข้อความที่ใช้ในการโฆษณาที่บุคคลทั่วไปสามารถรู้ได้ว่าเป็นข้อความที่ไม่อาจเป็นความจริงได้โดยแน่แท้ ไม่เป็นข้อความที่ต้องห้ามในการโฆษณา และได้กำหนดลักษณะเกี่ยวกับ “วิธีการ” ที่ใช้ในการโฆษณาไว้ว่าการโฆษณาจะต้องไม่กระทำด้วยวิธีการอันอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพร่างกาย หรือจิตใจหรืออันอาจก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

2) หน้าที่ในการป้องกันหรือระงับยับยั้งความเสียหายหรืออันตรายอันจะเกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค เนื่องจากการโฆษณาสินค้าหรือบริการบางประการเป็นการลวงหน้า โดยกำหนดเงื่อนไขเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้น

3) หน้าที่ในการตรวจข้อความโฆษณาที่ผู้ประกอบการธุรกิจขอให้พิจารณาให้ความเห็นก่อนทำการโฆษณา

คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาได้กำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการในการโฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภค อันเกิดจากข้อความโฆษณา กรณีที่เมื่อผู้ประกอบการธุรกิจได้รับคำสั่งตามมาตรา 27 (4) แล้ว หากคำสั่งนั้นไม่มีหลักเกณฑ์หรือวิธีการกำหนดไว้ให้ผู้ประกอบธุรกิจปฏิบัติเป็นอย่างอื่น ให้ผู้ประกอบการธุรกิจปฏิบัติ ดังนี้

1) ระบุ ข้อความโฆษณาเฉพาะส่วนที่ได้ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดแก่ผู้บริโภคนั้นโดยพลัน

2) ดำเนินการโฆษณาแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้ว จากข้อความโฆษณาของตนภายในกำหนดระยะเวลา 10 วัน นับแต่ได้รับคำสั่ง

3) การโฆษณาแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภค ให้กระทำทางสื่อโฆษณาที่ตนได้ใช้ในการโฆษณา ข้อความโฆษณานั้นและให้กระทำต่อเนื่องกันเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 3 วัน

เว้นแต่คำสั่งของคณะกรรมการฯ จะระบุให้กระทำเป็นอย่างอื่น ข้อความในคำโฆษณาแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคอย่างน้อย ต้องมีข้อความดังต่อไปนี้ให้ชัดเจน

(1) สารสำคัญของข้อความโฆษณาที่ได้กระทำการโฆษณาไปแล้ว และได้รับคำสั่ง ตามมาตรา 27 (4) ให้โฆษณาแก้ไขความผิด

(2) ข้อความชี้แจงให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงความถูกต้องของข้อความโฆษณาหรือความมุ่งหมายอันแท้จริงของผู้ประกอบธุรกิจที่มีอยู่สำหรับข้อความโฆษณานั้น

ทั้งนี้ ให้ผู้ประกอบการนำข้อความโฆษณาแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคมาให้คณะกรรมการฯ ตรวจสอบและอนุมัติให้ข้อความนั้น ภายในกำหนดเวลา 3 วัน นับแต่วันที่ได้รับคำสั่งสำหรับค่าใช้จ่ายในการดำเนินการโฆษณาแก้ไขความเข้าใจผิดให้ผู้ประกอบธุรกิจ และเจ้าของสื่อโฆษณาผู้ได้คำสั่งเป็นผู้เสียเองทั้งสิ้น

แนวทางในการพิจารณาวินิจฉัยข้อความโฆษณาของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาอาจสรุปได้ ดังนี้

1) ต้องพิจารณาก่อนเสมอว่า ข้อความโฆษณาที่พิจารณานั้นเป็นกรณีอันมีกฎหมายอื่นกำหนดการควบคุมการโฆษณาไว้โดยเฉพาะแล้วหรือไม่ ถ้าเป็นสินค้า ซึ่งมีกฎหมายควบคุมการโฆษณาไว้โดยเฉพาะแล้ว ก็ต้องบังคับไปตามกฎหมายนั้น จะนำกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคในหมวด 2 อันว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคไปใช้บังคับได้เฉพาะแต่เท่าที่ไม่ขัด หรือซ้ำกับกฎหมายเฉพาะเรื่องเท่านั้น

ในกรณีที่กฎหมายว่าด้วยการใด ได้บัญญัติเรื่องใดไว้โดยเฉพาะ แล้วให้บังคับตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายว่าด้วยการนั้น และให้นำบทบัญญัติในหมวดนี้ไปใช้บังคับได้เท่าที่ไม่ซ้ำหรือขัดกับบทบัญญัตินี้ดังกล่าว



หลักฐานเพื่อพิสูจน์ความจริงต่อสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคภายในเวลาที่กำหนด ซึ่งหากผู้ประกอบการและผู้กระทำการโฆษณาไม่ชี้แจง หรือส่งเอกสารหลักฐานภายในเวลาที่กำหนด จะถือว่าผู้ประกอบการ และผู้กระทำการโฆษณาละเมิดสิทธิที่จะพิสูจน์ และให้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภครวบรวมเสนอความจริงต่อคณะกรรมการฯ เพื่อพิจารณามีมติต่อไป

การดำเนินการป้องกันหรือระงับยับยั้ง ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 มีดังนี้

มาตรา 24 ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าสินค้าใดอาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภค และคณะกรรมการว่าด้วยฉลากได้กำหนดให้สินค้าเป็นสินค้าที่ควบคุมฉลากตามมาตรา 30 ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งดังต่อไปนี้

1) กำหนดให้มีการโฆษณานั้นต้องกระทำไปพร้อมกับคำแนะนำหรือคำเตือนเกี่ยวกับวิธีใช้ หรืออันตราย ตามเงื่อนไขที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด ทั้งนี้โดยคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะกำหนดเงื่อนไขให้แตกต่างกันสำหรับการโฆษณาที่ใช้สื่อโฆษณาต่างกันได้

2) จำกัดการใช้สื่อโฆษณาสำหรับสินค้านั้น

3) ห้ามการโฆษณาสินค้านั้น

ความใน 2) และ 3) ให้นำมาใช้บังคับแก่การโฆษณาที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าการใช้ประโยชน์ของสินค้านั้นขัดต่อนโยบายทางสังคม วัฒนธรรม หรือวัฒนธรรมของชาติด้วย

มาตรา 25 ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าสินค้าหรือบริการใด ผู้บริโภคจำเป็นต้องทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสถานะและรายละเอียดอย่างอื่นเกี่ยวกับผู้ประกอบการด้วย คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจกำหนดให้การโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้น ต้องให้ใช้เท็จจริงดังกล่าวตามที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนดไว้

ขั้นตอนหนึ่งของการให้ความคุ้มครองผู้บริโภค รวมทั้งการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา คือ การดำเนินคดีโดยจะพิจารณาจากการร้องเรียนของผู้บริโภคที่มีความประสงค์จะให้คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคดำเนินคดีกับผู้ประกอบธุรกิจ และการดำเนินคดีนั้นเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคโดยรวม

ตามพระราชบัญญัติคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 มาตรา 39 ในกรณีที่คณะกรรมการเห็นสมควรเข้าดำเนินคดีเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิในกรณีที่คณะกรรมการเห็นสมควรเข้าดำเนินคดีเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิ ซึ่งคณะกรรมการเห็นว่า การดำเนินคดีนั้น จะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค

เป็นส่วนรวม คณะกรรมการมีอำนาจแต่งตั้งพนักงานอัยการโดยความเห็นชอบของอธิบดีกรมอัยการหรือข้าราชการในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้มีหน้าที่ดำเนินคดีแพ่งและคดีอาญาแก่ผู้กระทำการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคในศาล และเมื่อคณะกรรมการได้แจ้งไปยังกระทรวงยุติธรรม เพื่อแจ้งให้ศาลทราบแล้ว ให้เจ้าหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคมีอำนาจดำเนินคดีตามที่คณะกรรมการมอบหมายได้

ในการดำเนินคดีในศาล ให้เจ้าหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคมีอำนาจฟ้องเรียกทรัพย์สินหรือค่าเสียหายให้แก่ผู้บริโภคที่ร้องขอได้ด้วย และในการนี้ให้ได้รับการยกเว้นค่าฤชาธรรมเนียมทั้งปวง

### 3.3 มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคและควบคุมการโฆษณาที่แสดงข้อความเกิดความจริงในสถานบริการลดน้ำหนักของต่างประเทศ

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึงผู้ที่บริโภคสินค้า (Goods) หรือบริการ (Services) ต่าง ๆ ในการดำรงชีวิตประจำวันภายในครัวเรือน (Household use) คนทุกคนในสังคมไม่ว่าจะยากดีมีจนอย่างไรจึงนับเป็นผู้บริโภคทั้งสิ้น ดังนั้น ผู้บริโภคจึงเป็นกลุ่มคนที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของสังคม

แนวคิดในการให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคนี้ ได้เริ่มพัฒนามาขึ้นอย่างช้าๆ ภายหลังการปฏิวัติอุตสาหกรรมในสมัยศตวรรษที่ 18 เนื่องจากก่อนหน้านี้สินค้าต่างๆ ที่มีขายกันในท้องตลาดล้วนเป็นสินค้าที่ผลิตขึ้นอย่างง่ายๆ ไม่ซับซ้อน เช่น มีด ขวาน จาน ชาม ช้อน โอง ไห เสื้อผ้า ฯลฯ ผู้ซื้อซึ่งเป็นผู้บริโภคสินค้าพวกนี้จึงสามารถที่จะตรวจสอบความชำรุดบกพร่องของสินค้าได้ง่ายๆ ด้วยตนเอง

วิธีปฏิบัติเช่นนี้ได้กลายมาเป็นหลักประการหนึ่งของกฎหมายว่าด้วยการซื้อขาย นั่นคือหลัก “ผู้ซื้อต้องระวัง” (Caveat emptor) โดยหากผู้ซื้อไม่ตรวจสอบสินค้าที่จะซื้อขายให้ดี หรือเห็นได้ชัดเจนว่าสินค้ามีความชำรุดบกพร่องแต่ก็ยังซื้อสินค้านั้นไป ถือว่าผู้ซื้อนั้นขาดความระมัดระวังเอง ผู้ขายไม่ต้องรับผิดชอบ หลักกฎหมายดังกล่าวปรากฏอยู่ในมาตรา 473 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

ภายหลังการปฏิวัติอุตสาหกรรม กระบวนการผลิตสินค้าต่างๆ เริ่มมีความซับซ้อนมากขึ้น และมีการนำเทคโนโลยีที่ซับซ้อนมาใช้ในกระบวนการผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่มีการนำเทคโนโลยีนาโน (Nanotechnology) เข้ามาใช้ในการผลิตอย่างแพร่หลาย ซึ่งทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถทราบได้เลยว่าสินค้านั้นมีความชำรุดบกพร่องหรือไม่ปลอดภัยในขณะที่ซื้อหรือไม่ โดยความชำรุดบกพร่องหรือความไม่ปลอดภัยของสินค้าเหล่านี้อาจเกิดขึ้นจากวัตถุดิบที่ใช้ไม่ได้คุณภาพ หรือความบกพร่องในกระบวนการผลิตเอง หรือวิทยาการในขณะผลิตสินค้านั้นไม่สามารถคาดการณ์ได้ว่าความชำรุดบกพร่องนั้นจะเกิดขึ้น (State of the art) ซึ่งมีทั้ง

ตัวอย่างที่เกิดขึ้นแล้ว เช่น กรณียาทาโลโดมาด์ที่ทำให้เกิดความผิดปกติในทารก กรณีผลกระทบจากการทิ้งแบตเตอรี่รถยนต์เก่าในญี่ปุ่น เป็นต้น และกรณีที่ยังไม่ทราบว่าจะเกิดผลกระทบขึ้นหรือไม่ เช่น ผลกระทบจากการใช้โทรศัพท์มือถือเป็นเวลานานๆ เป็นต้น

นอกจากนี้ การเพิ่มจำนวนการผลิตเพื่อประหยัดต้นทุนการผลิต (Economic of Scale) และการขยายตัวอย่างรวดเร็วของตลาด (Market) โดยไม่มีพรมแดน ทำให้สินค้าหลากหลายชนิดกระจายไปยังผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ซึ่งในจำนวนนี้มีสินค้าที่ชำรุดบกพร่องและไม่ปลอดภัยอยู่ด้วยเป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคจึงอยู่ในฐานะที่เสียเปรียบ

ปัญหาดังกล่าวทำให้เกิดข้อคิดที่ว่าหลักกฎหมายดั้งเดิม คือ หลักผู้ซื้อต้องระวังนั้น ไม่อาจให้ความคุ้มครองแก่ประชาชนทั่วไปซึ่งเป็นผู้บริโภคได้ จึงมีการเรียกร้องให้รัฐเข้ามาแทรกแซงโดยให้การคุ้มครองผู้บริโภคมากขึ้น

สำหรับแนวคิดหลักในการออกกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคมี 2 แนวคิด แนวคิดแรกเห็นว่าการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของการค้าที่ไม่เป็นธรรม (Unfair Trade Practices) จึงถือว่าการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของกฎหมายที่กำกับการแข่งขันทางการค้า เช่น ออสเตรเลีย เป็นต้น แต่อีกแนวคิดหนึ่งเห็นว่าการคุ้มครองผู้บริโภคต้องใช้มาตรการเฉพาะ จึงแยกออกมาเป็นกฎหมายอีกฉบับหนึ่งต่างหาก เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น ไทย เป็นต้น

อย่างไรก็ดี ไม่ว่ากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคตามแนวคิดใด การให้ความคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศจะมีลักษณะสำคัญร่วมกัน 2 ประการ คือ

(1) การผลักภาระการพิสูจน์ (Onus of Proof) ในเรื่องทางเทคนิคให้แก่ผู้ผลิตหรือผู้ขายสินค้า โดยผู้บริโภคมีหน้าที่พิสูจน์เพียงว่าตนได้รับความเสียหายจากสินค้าที่ชำรุดบกพร่องหรือไม่ปลอดภัยอย่างไรเท่านั้น

(2) การให้รัฐมีอำนาจดำเนินคดีแทนผู้บริโภค

### 3.3.1 มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศญี่ปุ่น

กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคพื้นฐาน (The Basic Law of Consumer Protection หรือ The Consumer Protection Fundamental Law) ได้กำหนดให้รัฐบาลกลาง รัฐบาลท้องถิ่น ธุรกิจและผู้บริโภค มีหน้าที่ในการคุ้มครองผู้บริโภค โดยเน้นใช้มาตรการทางกฎหมายมหาชนฝ่ายบริหารเป็นหลัก กล่าวคือ ให้รัฐบาลกลางออกกฎหมายสำคัญๆ เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค จำนวน 9 กรณี ดังนี้<sup>75</sup>

<sup>75</sup> สุขุม ศุภนิคย์. เล่มเดิม. หน้า 12-13.

1) การป้องกันอันตรายจากการบริโภค กำหนดไว้ในมาตรา 7 แห่งกฎหมายพื้นฐานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

2) มาตรการด้านความเที่ยงตรงในเรื่องน้ำหนักและการวัด กำหนดไว้ในมาตรา 8 แห่งกฎหมายพื้นฐานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

3) การมีมาตรฐานที่เหมาะสม มาตรา 9 แห่งกฎหมายพื้นฐานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

4) ฉลากสินค้า มาตรา 10 แห่งกฎหมายพื้นฐานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

5) ประกันความเป็นธรรมและการแข่งขันเสรีทางการค้า มาตรา 11 แห่งกฎหมายพื้นฐานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

6) ส่งเสริมการพัฒนาองค์ความรู้และการศึกษาของผู้บริโภค มาตรา 12 แห่งกฎหมายพื้นฐานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

7) เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นต่อสาธารณะ มาตรา 13 แห่งกฎหมายพื้นฐานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

8) วางรากฐานเกี่ยวกับเครื่องอำนวยความสะดวกในการทดสอบและตรวจสอบสินค้าและบริการ มาตรา 14 แห่งกฎหมายพื้นฐานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

9) ก่อตั้งระบบการร้องเรียนให้ผู้บริโภคได้มีช่องทางในการเรียกร้องเมื่อมีความเสียหายเกิดขึ้น มาตรา 15 แห่งกฎหมายพื้นฐานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

ทั้งภายใต้กฎหมายดังกล่าว กฎหมายการปกครองส่วนท้องถิ่นในประเทศญี่ปุ่นจึงได้ปรับปรุงให้สอดคล้องกับกฎหมายหลักด้วย

นอกเหนือจากมาตรการทางกฎหมายดังกล่าวแล้ว มาตรา 18 แห่งกฎหมายพื้นฐานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ยังได้กำหนดให้มีสภาคุ้มครองผู้บริโภค หรือ Consumer Protection Council มีนายกรัฐมนตรีเป็นประธาน มีรัฐมนตรีในกระทรวงที่เกี่ยวข้องเป็นกรรมการ ซึ่งสภาจะมีการประชุมนโยบายด้านการคุ้มครองผู้บริโภคปีละ 1 ครั้ง โดยมีสถานโยบายสังคม หรือ Social Policy Council ซึ่งกำหนดให้ทำหน้าที่ศึกษาและเสนอแนะแนวทางเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ตามมาตรา 20 แห่งกฎหมายพื้นฐานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค มีส่วนในการเสนอแนะกฎหมายที่สำคัญในด้านการคุ้มครองผู้บริโภคต่อรัฐสภา

เมื่อแนวคิดและนโยบายในประเทศญี่ปุ่นดังกล่าวได้กำหนดให้รัฐเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการคุ้มครองผู้บริโภค โดยใช้มาตรการทางกฎหมายผ่านระบบบริหาร และใช้โทษทางอาญาเป็นเครื่องมือในการกำกับทำให้เป็นไปตามกฎหมาย ระบบการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศญี่ปุ่นจึงเป็นระบบการคุ้มครองที่ใช้กฎหมายกำหนดขึ้นตามกรอบเป็นแม่บทหลัก และออกกฎหมายตามกรอบแม่บทดังกล่าวเพื่อใช้บังคับในการคุ้มครองผู้บริโภค

### 3.3.1.1 มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมโฆษณาในประเทศญี่ปุ่น

การจัดระเบียบการควบคุมกิจการโฆษณาส่วนใหญ่เป็นการควบคุมโดยทางราชการ อาศัยอำนาจตามกฎหมายหน่วยงานที่สำคัญในการควบคุมกิจการโฆษณา คือ คณะกรรมการเพื่อความเป็นธรรมทางการค้า (Fair Trade Commission) มีสำนักงานใหญ่ที่กรุงโตเกียว และมีสาขาอยู่ตามเมืองใหญ่ๆ มีอำนาจตรวจสอบติดตามเกี่ยวกับความผิดทางการค้า และการโฆษณามีอำนาจที่จะจัดการกับโฆษณาที่หลอกลวงและโฆษณาที่ผิดกฎหมายสั่งระงับการโฆษณาได้ทันที และแจ้งให้กรมอัยการดำเนินคดีกับผู้โฆษณาที่ละเมิดกฎหมายได้ ซึ่งการควบคุมโฆษณาทางด้านกฎหมายในการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคของญี่ปุ่นมีแนวคิดมาจากกฎหมาย Law Against Unfair Competition of 1990 หรือกฎหมาย UWG ของประเทศเยอรมันเป็นส่วนใหญ่ กฎหมายที่ใช้บังคับ ได้แก่ Unfair Competition Prevention Law, 1934 Law for Preventing Unjustifiable Lagniappes and Misleading Representation, 1972 กฎหมายทั้งสองฉบับเป็นบทบัญญัติที่ใช้ในการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคควบคู่กันไป และ Pharmaceutical Law, 1963, 1996

1) Unfair Competition Prevention Law, 1934<sup>76</sup> เป็นบทบัญญัติที่ใช้ในการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคกำหนดขอบเขตการกระทำที่มีการแข่งขันกันอย่างไม่เป็นธรรมในทางธุรกิจโดยในส่วนของการโฆษณาที่ถือว่าเป็นความผิด ได้แก่

- (1) การโฆษณาด้วยข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง
- (2) การโฆษณาด้วยข้อความที่ก่อให้เกิดการเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการสถิติหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริง
- (3) โฆษณาโดยก่อให้เกิดการเข้าใจผิดในแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ ปริมาณ หรือสาระสำคัญประการอื่นอันเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไม่ว่าจะเป็นของตนเองหรือผู้อื่น โฆษณาหรือใช้ฉลากที่มีข้อความอันเป็นเท็จหรือเกินความจริง หรือข้อความที่รู้อยู่แล้วว่าก่อให้เกิดการเข้าใจผิดเช่นนั้น
- (4) ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยทางตรงหรือทางอ้อม ให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม หรือความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ
- (5) ข้อความที่ทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน

<sup>76</sup> Unfair Competition Prevention Law. (1934). ESH Law Bulletin Series 6

(6) ข้อความที่ทำให้บุคคลอื่นเข้าใจผิดในฐานะ การเงิน กิจการ เอกสาร การบัญชี สิทธิในชื่อเสียงทางธุรกิจโดยเป็นเท็จหรือเกินความจริง

(7) ข้อความที่เป็นความเท็จเพื่อให้เสียความเชื่อถือในสถานที่การค้าสินค้าอุตสาหกรรมหรือ พาณิชยกรรมของผู้หนึ่งผู้ใด โดยมีมุ่งประโยชน์แก่การค้าของตน

2) Law for Preventing Unjustifiable Lagniappes and Misleading Representation, 1972<sup>77</sup> มีวัตถุประสงค์เพื่อปกป้องสิทธิของผู้บริโภค จากการกระทำที่เป็นการผูกขาดทางการค้าและป้องกันการเอาเปรียบในทางเศรษฐกิจ โดยผู้บริโภคต้องเสียประโยชน์ในทางทรัพย์สิน เช่น อาจต้องซื้อสิ่งของอุปโภคบริโภคในราคาที่ไม่ยุติธรรม เช่น แพงกว่าที่ควรจะเป็น หรือถึงแม้ราคาถูกแต่คุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นไม่เหมาะสมกับราคา ทั้งยังเป็นการป้องกันความเสียหายอันเนื่องมาจากการอุปโภคบริโภคสินค้าบริการนั้นๆ หรือกล่าวได้ว่าเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคอันเนื่องมาจากการถูกเอาเปรียบในประโยชน์ทางทรัพย์สินที่สามารถคิดคำนวณเป็นเงินได้ ซึ่งมีคณะกรรมการ Fair Trade Commission เป็นผู้ทำหน้าที่ให้ความคุ้มครอง รวมทั้งเป็นองค์กรควบคุมการโฆษณา โดยมีมาตรการควบคุม

(1) กำหนดราคาขั้นต่ำของสินค้าหรือบริการที่จำเป็น

(2) การโฆษณาต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง ข้อความจะก่อให้เกิดการเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไม่ว่าจะกระทำโดย หรืออ้างอิง รายงานทางวิชาการ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริง และข้อความอื่นตามที่ คณะกรรมการ Fair Trade Commission

คณะกรรมการ Fair Trade Commission มีอำนาจเยียวยาแก้ไขความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการโฆษณาได้ดังนี้

(1) สั่งให้แก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา

(2) ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา

(3) ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา

(4) ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขข้อความเข้าใจผิดของผู้บริโภค ที่อาจเกิดขึ้นแล้ว ตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการกำหนดและในการออกคำสั่งให้คณะกรรมการกำหนด หลักเกณฑ์และวิธีการโดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภค ประกอบกับความสุจริตใจในการกระทำการของผู้โฆษณา

<sup>77</sup> Law for preventing Unjustifiable Lagniappes and Misleading Representation. (1972). EHS Law Bulletin Series 6 : 1-9

### 3) Pharmaceutical Law, 1963 , 1996<sup>78</sup>

กฎหมายควบคุมกิจการเภสัชกรรม เป็นกฎหมายที่ควบคุมยา เครื่องสำอาง และเวชภัณฑ์ต่างๆ คำว่า “ยา” ตามกฎหมายนี้ หมายถึงยาแท้ๆ ที่ใช้รักษาโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ รวมทั้งยาที่ไม่ได้รักษาโรค เช่น ยาฆ่าแมลง ยาฆ่าหนู ยาฆ่าหนู มด ปลวก ยุง ยากำจัดกลิ่นตัว ยาบำรุงถิ่น ยาปลูกผม ปลูกหนวด ยาทำให้ขนร่วง ฯลฯ

#### 3.3.1.2 มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาที่แสดงข้อความเกินความจริงของประเทศญี่ปุ่น

The Act Against Unjustifiable Premiums and Misleading Representations กฎหมายการให้รางวัลและการแสดงสรรพคุณที่ไม่เป็นธรรมทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าได้อย่างไร้ข้อกังวลได้ ผู้บริโภคทุกคนต่างก็ต้องการได้สินค้าและบริการที่ดี ซึ่งหากมีการอวดอ้างสรรพคุณเกินจริงหรือมีการขายสินค้าโดยมอบของแถมหรือรางวัลเกินควร ก็จะทำให้ผู้บริโภคถูกหลอกล่ออาจไม่สามารถเลือกสินค้าที่ต้องการอย่างแท้จริงได้ ถ้าเป็นเช่นนี้แล้วจะขัดขวางการแข่งขันที่เป็นธรรมซึ่งในความเป็นจริงนั้นจะเน้นที่คุณภาพและราคาของสินค้ามากกว่า “กฎหมายการให้รางวัลและการแสดงสรรพคุณที่ไม่เป็นธรรม (กฎหมายว่าด้วยการป้องกันให้รางวัลที่ไม่เป็นธรรมและการแสดงสรรพคุณเกินจริง)” นั้นเป็นกฎหมายรองของกฎหมายว่าด้วยการต่อต้านการผูกขาด ภายในได้จำกัดการแสดงผลข้อมูลทั้งด้านคุณภาพ เนื้อหา ราคาของสินค้าและบริการ รวมถึง การจำกัดยอดมูลค่ารางวัลเพื่อป้องกันการเสนอสิ่งของเกินควร ซึ่งเนื้อหาทั้งหมดของกฎหมายนั้นก็เพื่อให้การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคปราศจากแรงกดดันใดๆ เนื้อความโดยสังเขปของกฎหมายการให้รางวัลและการแสดงสรรพคุณที่ไม่เป็นธรรม

##### วัตถุประสงค์ของกฎหมาย

- 1) การรักษาผลประโยชน์ของผู้บริโภค
- 2) การรักษาการแข่งขันที่เป็นธรรม
- 3) การห้ามการจูงใจลูกค้าที่ไม่เป็นธรรม
- 4) ห้ามการแสดงที่ไม่เป็นธรรม
- 5) การเข้าใจผิดที่ดีเลิศ
- 6) การเข้าใจผิดที่จะได้ประโยชน์
- 7) การแสดงต่างๆ ซึ่งทำให้เกิดการเข้าใจผิด

<sup>78</sup> Japan International Corporation of Welfare Services (JICWELS). (2002). Textbook for the 13<sup>th</sup> Study Programme on manufacturing Control of Essential Drug-GMP COURSE – Vol.1.n.p: General Affaires Division Pharmaceutical and Food safety Bureau.

การแสดงคือการโฆษณาและการแสดงทั้งหมดซึ่งผู้ประกอบการประกาศให้ผู้บริโภครู้เงื่อนไขการค้า ได้แก่ ราคาและลักษณะต่าง ๆ ของสินค้าหรือการบริการเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อ

การแสดงที่ไม่เป็นธรรมมี 3 ประเภท

- (1) การทำให้เข้าใจผิดที่ตีเลศกว่าความจริงการแสดงที่ไม่เป็นธรรมด้านรายละเอียดของสินค้าและบริการ เช่น คุณภาพ มาตรฐาน เป็นต้น
- (2) การทำให้เข้าใจผิดที่จะได้ประโยชน์การแสดงที่ไม่เป็นธรรมด้านเงื่อนไขการค้า เช่น ราคา เป็นต้น
- (3) การแสดงอื่นซึ่งทำให้เกิดการเข้าใจผิดคณะกรรมการใช้มาตรการแก้พฤติกรรมฝ่าฝืนเมื่อสงสัยว่ามีการฝ่าฝืนกฎหมายการให้รางวัลและการแสดงสรรพคุณที่ไม่เป็นธรรม คณะกรรมการการค้าที่เป็นธรรมจะเรียกบุคคลเกี่ยวข้องมาให้ถ้อยคำ เก็บข้อมูลเอกสารและสอบสวนสืบสวน และก่อนที่จะออกคำสั่งให้หยุดให้ผู้สงสัยมีโอกาสอธิบายทางเอกสารและยื่นหลักฐาน แล้วถ้าถือเป็นการฝ่าฝืนจะสั่งให้ยกเลิกการแสดงซึ่งทำให้เกิดการเข้าใจผิดใช้มาตรการในการป้องกันการฝ่าฝืนอีกครั้งและหยุดการกระทำนั้นแต่ละจังหวัดสามารถบังคับใช้กฎหมายการให้รางวัลและการแสดงสรรพคุณที่ไม่เป็นธรรมได้เพื่อลดการฝ่าฝืนอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ผู้ว่าราชการจังหวัดสามารถบังคับใช้กฎหมายการให้รางวัลและการแสดงสรรพคุณที่ไม่เป็นธรรม

### 3.3.1.3 มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสัญญาของประเทศญี่ปุ่น

เนื่องด้วยประเทศญี่ปุ่นเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจแบบ Process Economy เพื่อให้สามารถไล่กวดทางเศรษฐกิจให้ทันประเทศอุตสาหกรรมให้เร็วที่สุด กระทรวงการค้าและอุตสาหกรรมของญี่ปุ่น (MITI) จึงมีนโยบายและกฎหมายต่างๆ ก่อนปี 1944 จึงเป็นนโยบายและกฎหมายที่ออกมาเพื่อคุ้มครองและปกป้องผลประโยชน์ของผู้ผลิต ต่อมาจึงมีการร้องเรียนสิทธิของผู้บริโภคทำให้เริ่มมีการออกกฎหมายมาคุ้มครองผู้บริโภคมากขึ้น

- 1) กฎหมายว่าด้วยความรับผิดชอบในผลิตภัณฑ์ของประเทศญี่ปุ่น (The Product Liability Law : PL Law) กฎหมาย PL ได้ระบุชัดเจนว่าผู้นำเข้าจะต้องรับผิดชอบในความบกพร่องของสินค้าที่นำเข้าโดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหาร ซึ่งมีการบังคับใช้กฎหมาย ในปี 1995 ซึ่งเน้นการคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมาย PL จึงเป็นชัยชนะที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในประวัติศาสตร์ของการเคลื่อนไหวเพื่อเรียกร้องสิทธิของกลุ่มผู้บริโภค กฎหมาย PL จึงเป็นกฎหมายที่เน้นการคุ้มครองผู้บริโภคโดยอาศัยอำนาจด้านตุลาการผ่านทางการใช้สิทธิฟ้องร้องทางศาลมากขึ้นคือการเปลี่ยนเรื่องภาระการพิสูจน์ความชำรุดบกพร่องของสินค้าแทน ซึ่งทำให้ภาระการพิสูจน์ของผู้บริโภคเบาลงและมีโอกาสชนะคดี และกฎหมาย PL ได้เปลี่ยนระบบการคุ้มครองผู้บริโภคใหม่ ผู้ผลิตที่ผลิตสินค้าได้

ถูกต้องตามมาตรฐานของทางการและได้รับการรับรองแล้วก็ตาม ก็ยังคงต้องรับผิดชอบในความชำรุดบกพร่องของผลิตภัณฑ์ของตนอยู่ดี

2) กฎหมายเพื่อควบคุมการค้าเสรีอย่างยุติธรรมและป้องกันการผูกขาด ในภาคเอกชน (Act Concerning Prohibition of Private Monopoly and Maintenance of fair Trade: The Anti-Monopoly Act 1947) หรือ AMA คือกฎหมายที่ออกมาเพื่อทำลายการรวมตัวของกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ โดยล้มเลิกมาตรการทั้งหลายอันเป็นการสนับสนุนให้เกิดการผูกขาดและสร้างกฎเกณฑ์เพื่อการแข่งขันโดยเสรี โดยมุ่งเน้นที่จะสร้างโครงสร้างเชิงสถาบันซึ่งภาคเอกชนจะมีโอกาสที่จะแข่งขันกันได้อย่างเท่าเทียมกันภายใต้การกำกับดูแลเสรีอันนำมาซึ่งการประกาศใช้กฎหมายป้องกันการผูกขาด The Anti-Monopoly Act 1947 : AMA ในปี 1947 และได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการการค้าโดยธรรม The Fair Trade Commission : JFTC ขึ้นมาในปีเดียวกันเพื่อให้การบังคับใช้กฎหมายเกิดผล ในปี ค.ศ. 1977 ได้มีการแก้ไขกฎหมายป้องกันการผูกขาด ให้เข้มงวดมากขึ้นและคณะกรรมการการค้าโดยธรรมของญี่ปุ่น The Fair Trade Commission : JFTC เริ่มการบังคับใช้กฎหมายป้องกันการผูกขาดอย่างจริงจัง นอกจากกฎหมายป้องกันการผูกขาดจะให้อำนาจ JFTC ในการคุ้มครองและรักษาการแบ่งปันที่เป็นธรรมและเสรีโดยการห้ามมิให้ผู้ประกอบธุรกิจมีพฤติกรรมที่เป็นการค้าการแข่งขัน กฎหมายดังกล่าวยังให้อำนาจกึ่งนิติบัญญัติ แก่ JFTC ในการกำหนดว่าวิธีการดำเนินธุรกิจแบบใดที่ไม่เป็นธรรม (Unfair Trade Practice) โดย JFTC ได้ระบุวิธีการดำเนินธุรกิจถึง 16 ประเภทว่าเป็นวิธีการดำเนินธุรกิจที่ไม่เป็นธรรม โดยรวมถึงการโฆษณาโดยข้อความเท็จ หรือหลอกลวง ตลอดจนการใช้อำนาจทางเศรษฐกิจที่เหนือกว่าเอาเปรียบคู่สัญญาให้ต้องทำสัญญาที่เสียเปรียบและจำกัดเสรีภาพของตนเอง โดย AMA ได้บัญญัติให้การกระทำดังต่อไปนี้เป็นการผิดหลักคือการผูกขาดโดยเอกชน การจำกัดทางการค้าโดยปราศจากเหตุผลอันสมควร และการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม

3) พระราชบัญญัติสัญญาผู้บริโภคในปี ค.ศ. 2001 ญี่ปุ่นได้ทำการออกกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคด้านสัญญาโดยตรง โดยมีเหตุผลคือ เนื่องจากหลักการทำสัญญาโดยความสมัครใจล้มเหลวในลักษณะที่คู่สัญญามีอำนาจต่อรองเหนือกว่า เนื่องจากจัดทำสัญญาสำเร็จรูปขึ้นฝ่ายเดียว ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นก็ไม่มีใครอยากเซ็นชื่อลงนามด้วยเนื่องจากไม่มีอำนาจต่อรอง ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจรัฐบาลจึงหาแนวทางแก้ไข โดยการออกกฎหมายฉบับนี้ขึ้นมาเพื่อรักษาผลประโยชน์ของผู้บริโภค และสนับสนุนเสถียรภาพของประชาชนสู่การพัฒนาเศรษฐกิจศาสตร์แห่งชาติ โดยการยอมรับหลักการแทรกแซงในการทำสัญญาระหว่างเอกชนกับเอกชนโดยออกกฎหมายควบคุมเพื่อสร้างความเชื่อถือสำหรับความเสียหายต่างๆอันเกิดจากสัญญาที่ไม่เป็นธรรม โดยมีเงื่อนไขในการบังคับใช้กับสัญญาทุกประเภท ยกเว้นสัญญาแรงงาน และมีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2001 โดยมีการกำหนดข้อความที่เป็นการได้เปรียบผู้บริโภคฝ่ายเดียวเกี่ยวกับความ

รับผิดชอบตามสัญญา ไม่ว่าจะเป็นข้อบกพร่องความรับผิดชอบ และการกำหนดจำนวนค่าเสียหาย ที่ฝ่าฝืนพระราชบัญญัติฉบับนี้มีผลเป็นโมฆะ โดยมีหน่วยงานรับผิดชอบคือ หน่วยงานผู้บริโภคญี่ปุ่น (Japan consumer Information Center)

### 3.3.2 มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศออสเตรเลีย

ประเทศออสเตรเลียเคยเป็นหนึ่งในประเทศในเครือจักรภพอังกฤษ ประเทศออสเตรเลียจึงได้รับอิทธิพลจากระบบกฎหมายอังกฤษและรับเอาแนวคิดทฤษฎีกฎหมายมาจากอังกฤษ ซึ่งเป็นประเทศที่มีระบบกฎหมายในกลุ่ม common law ทำให้ประเทศออสเตรเลียเป็นประเทศที่มีระบบกฎหมายเช่นเดียวกับประเทศอังกฤษและประเทศในเครือจักรภพอังกฤษประเทศอื่น

เนื่องจากเป็นประเทศที่มีระบบตลาดเป็นแบบตลาดเดี่ยวในอุตสาหกรรมการผลิตหรือนำเข้าสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าและบริการเป็นอย่างเดียวกันจากผู้ขาย หรือผู้ผลิต ไม่ว่าสินค้านั้นจะมาจากมลรัฐใด ด้วยเหตุนี้ ระบบตลาดเดี่ยวจึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ออสเตรเลียต้องมีนโยบายที่จะต้องสร้างกฎหมายที่มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในการคุ้มครองผู้บริโภคโดยรวมทั้งประเทศ และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันนี้จะทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบถึงสิทธิของตนได้โดยง่ายและยังเป็นการทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจทราบถึงหน้าที่ของตนและเป็นการสร้างมาตรฐานในการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นอย่างเดียวกันทั่วประเทศ

ปี 1992 ออสเตรเลียได้ยอมรับแนวทางของสหภาพยุโรป European Community Product Liability Directive 1985 เกี่ยวกับความรับผิดในผลิตภัณฑ์ โดยได้ปรับปรุงกฎหมายของรัฐบาลกลาง Trade Practices Legislation Amendment Act 1992 ได้กำหนดให้ผู้เสียหายต้องพิสูจน์ถึงความเสียหาย ความไม่ปลอดภัยของสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างความไม่ปลอดภัยของสินค้าและความเสียหายนั้น ทั้งนี้ ผู้เสียหายไม่ต้องนำสืบถึงความจงใจหรือประมาทเลินเล่อของผู้ประกอบการ

เมื่อผู้ประกอบการฝ่าฝืนบทบัญญัติตามกฎหมาย ผู้เสียหายอาจยื่นฟ้องคดีต่อศาลของมลรัฐและอาจยื่นฟ้องเป็นคดีโมฆะหรือคดีแพ่งสามัญก็ได้<sup>79</sup> โดยในคดีโมฆะนั้นจะต้องมีทุนทรัพย์ไม่เกินตามที่กฎหมายของรัฐนั้นกำหนด ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะอยู่ในช่วง 2,000-10,000 เหรียญ ส่วนผู้มีสิทธิยื่นคำร้องต่อศาลเพื่อเยียวยาความเสียหายหรือเพื่อให้ผู้ประกอบการได้รับโทษตามกฎหมาย ได้แก่ ผู้บริโภค และคณะกรรมการว่าด้วยการแข่งขันและผู้บริโภคแห่งออสเตรเลีย (Australian Competition and Consumer Commission - ACCC)

<sup>79</sup> Ministerial Council on Consumer Affairs. **MCCA Direct Marketing Model Code of Practice** [Online]. Available URL: [http://www.consumer.gov.au/html/direct\\_marketing/html/Code/7Appendix.html](http://www.consumer.gov.au/html/direct_marketing/html/Code/7Appendix.html). 2006 (September, 25)

ในการดำเนินคดีผู้บริโภคที่ประเทศออสเตรเลีย กรณีที่ผู้บริโภคถูกละเมิดสิทธิหรือผิดสัญญา ผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายหรือ ACCC อาจดำเนินการยื่นคำร้องต่อศาลแยกต่างหากจากกันได้ แต่กรณีในคดีที่มีผู้เสียหายจำนวนมาก และเป็นคดีมีข้อเท็จจริงและข้อกฎหมายเป็นอย่างเดียวกัน ผู้บริโภคและ ACCC สามารถขอดำเนินคดีแบบกลุ่มได้ ซึ่งการดำเนินคดีดังกล่าวมีบัญญัติไว้ในกฎหมาย The Federal Court of Australia Act 1976 ว่าด้วยการดำเนินคดีโดยผู้แทน (Representative Proceeding)

### 3.3.2.1 มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมโฆษณาในประเทศออสเตรเลีย

ในประเทศออสเตรเลีย กฎเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาเป็นการผสมผสานระหว่างกฎหมายที่ตราโดยฝ่ายนิติบัญญัติและกฎระเบียบที่ออกโดยฝ่ายบริหาร<sup>80</sup> กฎหมายหลักว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคทางการโฆษณา ได้แก่ กฎหมายแห่งสหพันธรัฐว่าด้วยการปฏิบัติทางการค้า ค.ศ. 1974 (The Trade Practices Act 1974 (Commonwealth)) ส่วนเครื่องมือที่ฝ่ายบริหารใช้ในการบริหารจัดการเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคทางการโฆษณา ได้แก่ ประมวลกฎหมายว่าด้วยจริยธรรมในการประกอบกิจการของสมาคมผู้โฆษณาแห่งชาติออสเตรเลีย (The Code of Ethic of the Australian Association of National Advertisers (ANNA))

การคุ้มครองผู้บริโภคทางการโฆษณาภายใต้พระราชบัญญัติการปฏิบัติทางการค้า ปี ค.ศ. 1974 ซึ่งเป็นกฎหมายของสหพันธรัฐ (The Trade Practices act 1974 (Cth) หรือเรียกสั้นๆว่า “TPA” ) นั้น ถือเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคภายใต้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคที่อาจนับได้ว่ามีประสิทธิภาพมากอีกประเทศหนึ่งเพราะภายใต้หมวด 5 ของ พ.ร.บ. ดังกล่าว การคุ้มครองผู้บริโภคสามารถแบ่งย่อยออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ว่าด้วยการกระทำที่ไม่เป็นธรรม (Unfair Practices) ส่วนที่ 1AA ว่าด้วยการสำแดงแหล่งกำเนิดของประเทศ (Country of Origin Representations) ส่วนที่ 1A ว่าด้วยข้อมูลและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety and Product Information) ส่วนที่ 2 ว่าด้วยเงื่อนไขและคำรับรองต่างๆ ในธุรกรรมของผู้บริโภค (Conditions and Warranties in consumer Transactions) ส่วนที่ 2A ว่าด้วยข้อต่อสู้ซึ่งมีต่อผู้ผลิตและ

<sup>80</sup> อาจกล่าวได้เช่นกันว่า พ.ร.บ. คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 เป็นการผสมผสานระหว่างบทบัญญัติเฉพาะที่ห้ามกระทำการบางอย่างและกฎระเบียบที่ออกโดยฝ่ายบริหาร กฎระเบียบที่ออกโดยฝ่ายบริหารที่เกี่ยวกับการโฆษณา ได้แก่ ระเบียบคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาและประกาศคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ทั้งนี้ ภายใต้มาตรา 14 แห่ง พ.ร.บ. คุ้มครองผู้บริโภคฯ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีหน้าที่ในการกำกับดูแลและคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับการโฆษณา ในทางปฏิบัติ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีหน้าที่ในการกำกับดูแลและคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับการโฆษณา เพื่อดำเนินการตามระเบียบที่ออกโดยคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา (โปรดดูตามมาตรา 15)

ผู้นำเข้าสินค้า (Actions Against Manufacturers and Importers of goods) ส่วนที่ 3 ว่าด้วยเบ็ดเตล็ด ทั้งนี้ บทบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดแก่ผู้บริโภค (Misleading Conduct in Advertising) ได้แก่ มาตรา 52, 53, 53A, 55, 55A, 56 และ 59 โดยมาตรา 52 ถือเป็นหลักในเรื่องข้อความโฆษณาที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิด ส่วนมาตราอื่นๆ เป็นบทกำหนดความผิดเฉพาะกรณี<sup>81</sup>

### 3.3.2.2 มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาที่แสดงข้อความเกินความจริงของประเทศออสเตรเลีย

กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในการควบคุมการโฆษณาที่แสดงข้อความเกินความจริงของประเทศออสเตรเลีย บัญญัติไว้ในส่วนที่ 5 ของพระราชบัญญัติการปฏิบัติทางการค้า พ.ศ. 1974 (The Trade Practices Act (Cth) 1974)<sup>82</sup> ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 หมวดย่อย ได้แก่ หมวด 1 ว่าด้วยการกระทำที่ไม่เป็นธรรม (Unfair Practices) หมวด 1A ว่าด้วยความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety and Product Information) หมวด 2 ว่าด้วยเงื่อนไขและคำรับรองต่างๆ เกี่ยวกับธุรกรรมของผู้บริโภค (Conditions and Warranties in Consumer Transactions) หมวด 2A ว่าด้วยข้อต่อสู้ซึ่งมีต่อผู้ผลิตและผู้นำเข้าสินค้า (Actions Against Manufacturers and Importers of Goods) และหมวด 3 ว่าด้วยเบ็ดเตล็ด ทั้งนี้ บทบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับข้อความโฆษณาที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดแก่ผู้บริโภคนี้ ได้แก่ มาตรา 52, 53, 53A, 55, 55A, 56 และมาตรา 59 ปัญหาเกี่ยวกับข้อความโฆษณาที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิด (Misleading Conduct in Advertising)

<sup>81</sup> จุมพล นันทศิริพล. (2547, มิถุนายน). “การโฆษณาที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดภายใต้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศออสเตรเลีย.” วารสารกฎหมายสุโขทัยธรรมาราช, 16,1. หน้า 17-18.

<sup>82</sup> โดยข้อจำกัดภายใต้รัฐธรรมนูญแห่งสหพันธรัฐ พ.ร.บ.การปฏิบัติทางการค้า ค.ศ. 1974 ฉบับนี้ จึงมิได้ใช้บังคับกับบุคคล (รวมถึงนิติบุคคล) ทุกคนที่อยู่ในประเทศออสเตรเลีย กล่าวคือ รัฐแต่ละรัฐต่างมีอำนาจในการออกกฎหมายว่าด้วยการปฏิบัติทางการค้าใช้บังคับกับบุคคลภายในรัฐของตน ซึ่งรวมถึงบรรดากิจการต่างๆ ซึ่งมีได้อยู่ในบังคับของ พ.ร.บ.การปฏิบัติทางการค้าฯ ทั้งนี้ โดยถือตามแบบอย่างของ พ.ร.บ.การปฏิบัติทางการค้าฯ ของสหรัฐเป็นหลักเกณฑ์ในการร่างกฎหมายภายในรัฐ เช่น รัฐ Australian Capital Territory มี The Fair Trading Act 1992 (Act) รัฐ New South Wales มี The Fair Trading Act 1987 (NSW) รัฐ Northern Territory มี The Consumer Affairs and Fair Trading Act 1990 (NT) และรัฐ Queensland มี The Fair Trading Act 1989 (Qld) เป็นต้น ทั้งนี้ บทบัญญัติต่างๆ ภายใต้ พ.ร.บ.การปฏิบัติทางการค้า ค.ศ. 1974 ซึ่งกล่าวถึงในบทความนี้เป็นเหมือนกระเจกสะท้อนมาตราต่างๆ ของกฎหมายในแต่ละรัฐหรืออีกนัยหนึ่งก็คือ ธุรกรรมของผู้บริโภคซึ่งกำหนดไว้ใน พ.ร.บ.การปฏิบัติทางการค้า ค.ศ. 1974 ก็จะถูกบัญญัติไว้ในทำนองเดียวกันภายใต้กฎหมายภายในของแต่ละรัฐตามที่กล่าวมาข้างต้น

เป็นประเด็นปัญหาสำคัญอีกประเด็นหนึ่ง ที่กล่าวถึงมากพอสมควร มาตราที่เป็นหลักสำคัญของเรื่องข้อความโฆษณาที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดนี้คือ มาตรา 52 ซึ่งมีความว่า “ผู้ประกอบการจะต้องไม่ดำเนินการในทางการค้าการพาณิชย์ซึ่งก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรือหลอกลวง หรือซึ่งอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรือหลอกลวง (A corporation shall not, in trade or commerce, engage in conduct in conduct that is misleading or deceptive or is likely to mislead or deceive)” ส่วนมาตรอื่นๆ ดังกล่าวข้างต้นถือเป็นบทกำหนดความผิดเฉพาะกรณี

มาตรา 52 แห่ง พ.ร.บ. การปฏิบัติทางการค้า ค.ศ. 1974 (The Trade Practices Act (Cth) 1974) มีข้อสังเกตเกี่ยวกับข้อความโฆษณาที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิด ดังนี้

(1) มาตรา 52 แห่ง พ.ร.บ. การปฏิบัติทางการค้า ค.ศ. 1974 เองก็มีไดนิยามศัพท์คำว่า “Misleading or Deceptive Conduct” ตามความที่ปรากฏในมาตรานี้แต่อย่างใด ข้อได้เถียงเกี่ยวกับความหมายที่แท้จริงของคำต่างๆ เหล่านี้จึงมีอยู่อย่างกว้างขวาง อย่างไรก็ดีจนกระทั่งปี ค.ศ. 1979 ในคดี Puxy Pty Ltd v Parldale Custom Built Furniture Pty Ltd<sup>83</sup> ศาลออสเตรเลียวินิจฉัยว่า ความหมายที่เหมาะสมที่สุดของคำว่า “หลอกลวง” (deceive) คือ ทำให้เชื่อว่าเป็นจริง ทำให้เกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับสาระสำคัญของข้อเท็จจริง หรือชักจูงให้ไปสู่ความเข้าใจผิดพลาด ส่วนคำว่า “ทำให้เข้าใจผิด” (mislead) หมายถึง ชักจูงให้เบี่ยงเบนซึ่งเหตุการณ์หรือการกระทำ ชักจูงให้ไปสู่ความเข้าใจผิดพลาด หรือก่อให้เกิดความผิดพลาดบกพร่อง ต่อมาปี ค.ศ. 1988 ในคดี Henjo Investment Pty Ltd v Collins Marricville Pty Ltd<sup>84</sup> ศาลสหพันธรัฐได้กล่าวในคดีนี้ว่า “ทำให้เข้าใจผิด” หมายถึง ชักจูงใจเบี่ยงเบนซึ่งเหตุการณ์หรือการกระทำชักจูงให้ไปสู่ความเข้าใจผิดพลาด หรือก่อให้เกิดความผิดพลาดบกพร่อง ส่วนคำว่า “หลอกลวง” หมายถึง ฉ้อฉล โกง ครอบงำ เอาไปซึ่งประโยชน์โดยการใช้อุบายล่อลวงหรือหลอกลวงไปสู่การกระทำที่ก่อให้เกิดอันตรายหรือความลำบาก จากคำพิพากษาของศาลทั้งสองคดีนี้ สังเกตได้ว่าศาลตีความคำว่า “ทำให้เข้าใจผิด” และ “หลอกลวง” โดยให้ความหมายซึ่งเข้าใจกันโดยธรรมดาทั่วไป หรืออีกนัยหนึ่งคือเป็นความหมายที่ใช้กันในชีวิตประจำวันนั่นเอง

(2) การนิ่งเงียบไม่เปิดเผยข้อความจริงที่ปรากฏในข้อความโฆษณา อาจเป็นการก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญของสินค้าและบริการได้เช่นกัน หากว่าผู้โฆษณามีหน้าที่ต้องเปิดเผยข้อความจริง เช่นว่านั้น หลักการนี้มาจากหลักพื้นฐานแนวความคิดเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคที่ว่า ผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ให้บริการจะต้องรับผิดชอบอย่างเคร่งครัด (Strict Liability) เพราะความชำรุดบกพร่องต่างๆ ของสินค้าหรือบริการที่เกิดขึ้นทั้งหมด ถือว่าอยู่ใน

<sup>83</sup> (1979) ATPR 40-135

<sup>84</sup> (1988) ATPR 40-850

ความดูแลรับผิดชอบของผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ เพราะผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการเป็นผู้ที่มีความรู้ในสินค้าหรือบริการของตนมากกว่าผู้บริโภค ดังนั้น ตนจึงมีหน้าที่ต้องเปิดเผยข้อความจริงเกี่ยวกับสินค้าหรือ บริการให้ครบถ้วนสมบูรณ์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดพลาดในสินค้าหรือบริการนั้นๆ<sup>85</sup> ในคดี Elconnex Pty Ltd<sup>86</sup> ศาลออสเตรเลียวินิจฉัยว่าบริษัทผู้ผลิตอาจมีความผิดตามมาตรา 52 แห่ง พ.ร.บ.การปฏิบัติทางการค้า ค.ศ. 1974 ได้ หากว่าบริษัทได้แสดงต่อผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ของตนเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีคุณภาพ แต่ไม่เปิดเผยความจริงว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไม่ได้มาตรฐานตามที่กำหนดโดยสมาคมมาตรฐานของออสเตรเลีย และภายใต้กฎหมายแห่งรัฐ New South Wales

นอกจากแนวคิดเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคโดยผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการจะต้องรับผิดชอบอย่างเคร่งครัดแล้ว ประเทศออสเตรเลียยังมีหลักการเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคอีกหลักการหนึ่งที่สำคัญคือ “หลักกฎหมายทั่วไปไม่อาจใช้กับมาตรา 52 นี้ได้”<sup>87</sup> กล่าวคือ “หลักผู้ซื้อต้องระวัง (Caveat Emptor) จะถูกปฏิเสธโดยศาลอย่างสิ้นเชิง”<sup>88</sup> โดยเหตุผลที่ว่าผู้ซื้อไม่อยู่ในฐานะที่จะตรวจสอบสินค้าหรือบริการได้ดีไปกว่าผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ให้บริการเอง

(3) การให้ความเห็นหรือคาดการณ์โดยปราศจากความเชื่อที่สุจริตว่าสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคตนั้นจะเป็นจริงหรือไม่ ก็อาจผิดตามมาตรา 52 แห่ง พ.ร.บ.การปฏิบัติทางการค้า ค.ศ. 1974 หากว่าในท้ายที่สุดความเห็นหรือคำพยากรณ์นั้นๆ ไม่เป็นความจริง บ่อยครั้งที่ผู้โฆษณาอาจพัวพันกับการกระทำความผิดตามมาตรา 52 หากว่าความเห็นหรือการคาดการณ์ที่ปรากฏในข้อความโฆษณาพิสูจน์ได้ว่าไม่เป็นความจริง ยกตัวอย่างเช่น ข้อความโฆษณาที่ว่า “ถ้าคุณชอบยี่ห้อ A คุณจะรักผลิตภัณฑ์ของเรา” หรือ “เราภูมิใจในบริการของเราว่าดีเทียบเท่าบริการของ

<sup>85</sup> ความจริงประเทศไทยก็มีแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อความจริงเกี่ยวกับสินค้าและบริการเช่นกัน ทั้งนี้ หลักการดังกล่าวนี้ได้ถูกบัญญัติไว้ในมาตรา 4 (1) แห่ง พ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 กล่าวคือ ผู้บริโภคมีสิทธิได้รับความคุ้มครองในเรื่องสิทธิที่จะได้รับข่าวสาร ทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

<sup>86</sup> (1992) ATPR (Digest) 46-083

<sup>87</sup> Ray Steinwall, ‘Part V-Consumer Protection’, Annotated Trade Practices Act 197 (2001) ed. (Sydney:Butterworths) p. 211.

<sup>88</sup> หลักผู้ซื้อต้องระวัง หรือ Let the buyer beware นี้ ยังใช้ได้กับสัญญาซื้อขายภายใต้พระราชบัญญัติการซื้อขายสินค้า(The Sale of Goods Act) ของแต่ละรัฐในประเทศออสเตรเลีย นั่นหมายความว่าผู้ซื้อสามารถฟ้องร้องผู้ขายได้สองทางในกรณีที่สินค้าชำรุดบกพร่องคือ ฟ้องตามสิทธิในฐานะผู้ซื้อสินค้าตามความในมาตรา แห่ง พ.ร.บ.การซื้อขายสินค้าและฟ้องตามสิทธิในฐานะผู้บริโภคภายใต้ พ.ร.บ.การปฏิบัติทางการค้า ค.ศ. 1974

บริษัท B” เป็นต้น ในคดี Tobacco Institute v AFCO<sup>89</sup> ส่วนหนึ่งของข้อความโฆษณาอ่านว่า “ซึ่งนั้นมีหลักฐานที่น้อยมากและไม่มีอะไรซึ่งพิสูจน์ได้ทางวิทยาศาสตร์ว่าวันบุหรืก่อให้เกิดโรคต่อผู้ไม่สูบบุหรื” คดีนี้สถาบัน Tobacco อ้างว่าข้อความโฆษณานี้เป็นข้อเท็จจริงที่มีได้มีผลกระทบต่อหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ซึ่งมีปรากฏอยู่ทุกวันนี้ ดังนั้น ข้อความที่โฆษณาจึงไม่ทำให้สาธารณชนมีความเชื่อตามข้อความโฆษณาไปด้วย แต่ศาลออสเตรเลียวินิจฉัยว่าข้อความโฆษณาเป็นข้อความที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด เพราะข้อความโฆษณาดังกล่าวเองเป็นความเห็นที่ยังไม่สามารถพิสูจน์ความจริงในทางวิทยาศาสตร์ได้เช่นกัน

(4) แม้ผู้โฆษณาจะมีได้มีเจตนาจะก่อให้เกิดผู้บริโภคเข้าใจผิดในข้อความโฆษณาก็ตาม ผู้โฆษณาก็อาจผิดมาตรา 52 แห่ง พ.ร.บ.การปฏิบัติทางการค้า ค.ศ. 1974 ได้ เนื่องจากไม่มีองค์ประกอบทางด้านจิตใจเกี่ยวข้องกับการกระทำผิดตามมาตรา 52 นี้<sup>90</sup> ผลก็คือ ผู้โฆษณาข้อความที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดแก่ผู้บริโภค<sup>91</sup> ทั้งนี้ มีเหตุผลที่ว่ามาตรา 52 มีขอบข่ายในการตีความที่กว้าง แม้แต่ศาลเองยังต้องวินิจฉัยความหมายที่แท้จริงของคำว่า “ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด” (Mislead) หรือ “หลอกลวง” (Deceive) นอกจากนี้ การกระทำความผิดตามมาตรา 52 ผู้กระทำผิดเพียงรับโทษทางแพ่งเท่านั้น ดังนั้น การพิจารณาว่าผู้กระทำจะผิดตามมาตรา 52 นี้หรือไม่ เจตนาภายในจิตใจจึงมิใช่องค์ประกอบสำคัญ ศาลจึงค่อนข้างตีความอย่างกว้างเพื่อคุ้มครองประโยชน์ของผู้บริโภคให้มากที่สุด อย่างไรก็ตาม พ.ร.บ.การปฏิบัติทางการค้า ค.ศ. 1974 ยังเป็นบทบัญญัติเกี่ยวกับข้อความโฆษณาที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิด และข้อความโฆษณาที่เป็นเท็จอีกหลายมาตราด้วยกัน ที่สำคัญและเป็นหลักในการอุดช่องว่างกฎหมายเพื่อให้ผู้กระทำผิดสมควรได้รับโทษทางอาญาด้วย ได้แก่ มาตรา 53 ซึ่งเป็นบทบัญญัติกำหนดความผิดอาญา ส่วนมาตรา 52 เป็นบทบัญญัติกำหนดความผิดทางแพ่ง ฉะนั้น หากการกระทำใดเข้าข่ายความผิดตามมาตรา 53 ซึ่งเป็นบทความผิดเฉพาะแล้ว ผู้กระทำต้องรับโทษทางอาญา<sup>92</sup>

<sup>89</sup> 1993) ATPR 41-199

<sup>90</sup> หลักเหตุผลนี้มาจากคดีที่มีความสำคัญเกี่ยวกับแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของเจตนาของผู้กระทำผิดภายใต้มาตรา 52 แห่ง พ.ร.บ. การปฏิบัติทางการค้า ค.ศ. 1974 คือ คดี Hornsby Building Information Centre v Sydney Building Information Centre (1978) 18 ALR 639

<sup>91</sup> Russell V Miller, ‘Part V-Consumer Protection, ‘Millers’s Annotated Trade Practices Act, 22nd ed. (Sydney:LBC Information Services, 2001) p. 374 และคดี Parldale Built Pty v Puxo Pty Ltd (1982) 149 CLR 191

<sup>92</sup> ตามมาตรา 79 และมาตรา 79A แห่ง พ.ร.บ.การปฏิบัติทางการค้า ค.ศ. 1974 โทษอาญาได้แก่ โทษปรับ และโทษจำคุก ในกรณีบุคคลธรรมดาปรับไม่เกิน 40,000 ดอลลาร์ และในกรณีนิติบุคคลปรับไม่เกิน 200,000 ดอลลาร์

(5) ข้อความโฆษณาเท็จจริงกึ่งเท็จ (Half Truth) และข้อความโฆษณาเกินความจริง (Puffery) อาจเป็นข้อความโฆษณาที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดได้เช่นกัน พ.ร.บ.การปฏิบัติทางการค้า ค.ศ. 1974 เองก็ไม่ได้มีบทบัญญัติใดให้คำนิยามความหมายของคำว่า “เท็จจริงกึ่งเท็จ” และ “เกินความจริง” แต่ข้อความโฆษณาทั้งสองประเภทดังกล่าวนี้มีบทบาทสำคัญอย่างมากโดยเฉพาะในการโฆษณาเปรียบเทียบระหว่างสิ่งของสองสิ่ง (Comparative Advertising)<sup>93</sup> ซึ่งมีข้อเท็จจริงบางอย่างซ่อนเร้นอยู่ ผู้โฆษณาเปรียบเทียบอาจผิดตามมาตรา 52 นี้ได้หากว่าตนโฆษณาเปรียบเทียบโดยไม่เป็นธรรมต่อคู่แข่งทางการค้าของตน ยกตัวอย่างเช่น บริษัท A โฆษณาว่า ถ่านไฟฉายยี่ห้อ A ของตนสามารถใช้ได้ทนทานกว่าถ่านไฟฉายยี่ห้อ B ของบริษัท B ถึง 6 เท่า แต่ความเป็นจริงบริษัท A มิได้บอกไว้ในโฆษณานั้นว่าถ่านไฟฉายยี่ห้อ A กับยี่ห้อ B นั้นเป็นคนละรุ่นกัน อีกทั้งส่วนประกอบและราคาก็แตกต่างกันด้วย โดยถ่านไฟฉายของบริษัท A ใช้ส่วนประกอบที่มีคุณสมบัติดีกว่าจึงมีราคาแพงกว่า ดังนั้น การโฆษณาของบริษัท A ดังกล่าวอาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจไปได้ว่าถ่านไฟฉายของบริษัท A มีคุณสมบัติดีกว่าของบริษัท B จริง (โดยจำหน่ายในราคาเดียวกัน) ทั้งที่การเปรียบเทียบถ่านไฟฉายของสองบริษัทนี้มีได้อยู่บนพื้นฐานของสิ่งของที่มีคุณลักษณะเหมือนกัน ในประเทศออสเตรเลียถือว่าข้อความโฆษณาดังกล่าวเป็นข้อความโฆษณาเท็จจริงกึ่งเท็จและถือเป็นข้อความที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดแก่ผู้บริโภค

(6) ข้อความโฆษณาที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดแก่ผู้บริโภคนั้น อาจเป็นข้อความที่เกี่ยวข้องกับมาตรา 53 ซึ่งเป็นบทกำหนดฐานความผิดเฉพาะกรณี ทั้งนี้มาตรา 53 แห่ง พ.ร.บ.การปฏิบัติทางการค้า ค.ศ. 2974 ได้แก่บทบัญญัติซึ่งกำหนดความผิดเฉพาะเกี่ยวกับข้อความโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐาน คุณภาพ ส่วนประกอบ แบบ แหล่งกำเนิดและการรับรองสินค้าและบริการ<sup>94</sup> ดังที่กล่าวมาแต่ตอนต้นแล้วว่าข้อความโฆษณาอาจเข้าข่ายความผิดตามที่กำหนดไว้ในมาตรา 53 ซึ่งเมื่อความผิดใดสามารถปรับเข้ากับมาตรา 53 ซึ่งเป็นบทความผิดเฉพาะและเป็นโทษทางอาญา ศาลก็ไม่จำเป็นต้องปรับกรณีเข้ากับบททั่วไปตาม มาตรา 52 ซึ่งเป็นโทษทางแพ่งอีก มาตรา 53 กำหนดมีใจความว่า ผู้ประกอบการต้องไม่ดำเนินการใดในทางการค้า การพาณิชย์ ซึ่ง

<sup>93</sup> การโฆษณาเปรียบเทียบต้องเป็นการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งของสองสิ่งโดยสิ่งหนึ่งมีลักษณะเหมือนหรือต่างจากสิ่งของอีกสิ่งหนึ่งอย่างไร ('like' with 'like') ดูเชิงอรรถ 10 เพิ่มเติม

<sup>94</sup> มาตรา 53 แห่ง พ.ร.บ.การปฏิบัติทางการค้า ค.ศ. 1974 นี้มีทั้งสิ้น 11 อนุมาตราย่อย แต่ละอนุมาตราจะกำหนดองค์ประกอบความผิดเฉพาะกรณี ผู้เขียนคงไม่สามารถนำเสนอเนื้อหาของมาตรานี้ได้อย่างละเอียดทั้งหมด ในที่นี้จะกล่าวเพียงบางอนุมาตราที่สำคัญและมีส่วนเกี่ยวข้องกับบทบัญญัติของ พ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

เกี่ยวข้องกับการจัดหา หรือความเป็นไปได้ในการจัดหาสินค้า หรือบริการหรือซึ่งเกี่ยวข้องกับการสนับสนุนการจัดหานั้นไม่ว่าโดยวิธีการใดๆ โดยแสดงข้อความเท็จ หรือข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการหลายกรณีด้วยกัน เช่น มาตรา 53 (a) แสดงข้อความเท็จเกี่ยวกับสินค้าในเรื่องมาตรฐาน คุณภาพ คุณค่า เกรด ส่วนประกอบ รูปแบบ แพลน หรือภูมิหลังเฉพาะของสินค้า ส่วนมาตรา 53 (aa) กำหนดคล้ายกับ (a) แต่เพียงเกี่ยวกับบริการ นอกจากนี้ มาตรา 53 (c) กำหนดห้ามแสดงชื่อสินค้าหรือบริการว่ามีผู้สนับสนุนหรือผู้รับรอง ซึ่งแท้ที่จริงแล้วไม่มีผู้สนับสนุนหรือผู้รับรองแต่อย่างใด และมาตรา 53 (ed) กำหนดห้ามแสดงข้อความเท็จ หรือข้อความที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับแหล่งกำเนิดของสินค้า เป็นต้น

### 3.3.2.3 มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสัญญาของประเทศออสเตรเลีย

หลักความรับผิดชอบตามสัญญาเฉพาะในกรณีที่ผู้เสียหายเป็นคู่สัญญากับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย หรืออาศัยความรับผิดชอบทางละเมิด แต่ทั้งนี้หลักในเรื่องสัญญาก็มีจุดบกพร่อง ในเรื่องข้อจำกัดสิทธิของผู้เสียหาย ซึ่งต้องมีความสัมพันธ์ทางสัญญา privity of contract ในเรื่องสัญญาทำให้ผู้เสียหายที่มีใช้กรณีในสัญญา จะหมดโอกาสเรียกร้องให้ชดเชยค่าเสียหาย ต่อมาได้มีการปรับปรุงกฎหมาย Sales of Goods Act ในมลรัฐต่างๆ เช่น Law Reform (misrepresentation) Act 1977 ใน Australian Capital territory (act) ซึ่งกำหนดว่าผู้ขายไม่อาจทำข้อตกลงเพื่อยกเว้นความรับผิด ในสัญญาที่เป็นการซื้อขายทรัพย์สินที่เป็นทรัพย์สินเพื่อการบริโภค นอกจากนี้กฎหมาย Consumer Transactions Act (1972) ของรัฐ South Australia, Sales of Goods Amendment Act (1974) ของรัฐ New South Wales, Consumer Affairs and Fair Trading Act 1990 ของรัฐ Northern Territory, The Trade Practices Act 1974 ของรัฐบาลกลาง กฎหมายห้ามข้อยกเว้นความรับผิด และห้ามกำหนดเงื่อนไขในคำรับประกัน ในสัญญาซื้อขายที่เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภค

ในบรรดากฎหมายที่ปรับปรุงใหม่ข้างต้น The Trade Practices Act 1974 เป็นกฎหมายที่มีบทบาทสำคัญในการทำธุรกิจอย่างยิ่ง ทั้งในแง่การกำหนดพฤติกรรมที่ถือว่าเป็นการกระทำทางการค้าที่ต้องห้ามตามกฎหมาย รวมตลอดถึงกรณีความรับผิดทางแพ่งของผู้ประกอบการธุรกิจ ที่มีความบกพร่องในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคที่ไม่ใช่คู่สัญญากับผู้ผลิต เพราะไม่ได้เป็นผู้ซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง กฎหมายฉบับนี้กำหนดว่าความรับผิดในความชำรุดบกพร่องของสินค้า

ควรเป็นความรับผิดชอบของผู้ผลิตมากกว่าผู้ขายปลีก เนื่องจากระบบการผลิต การแสดงฉลาก การกระจายสินค้าและส่งเสริมการขายเป็นการกระทำของผู้ผลิต<sup>95</sup> ผู้ผลิตอาจหมายรวมถึงผู้นำเข้าได้ด้วยหากปรากฏว่าผู้ผลิตไม่มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศ ผู้เสียหายสามารถฟ้องร้องให้ผู้นำเข้ารับผิดชอบหนึ่งเป็นผู้ผลิตได้ ทั้งนี้ ข้อแก้ตัวของผู้ผลิตในการต่อสู้เพื่อให้หลุดพ้นความรับผิดชอบมิได้ หากผู้ผลิตพิสูจน์ได้ว่าผู้บริโภคได้ทราบเงื่อนไขที่ผู้ผลิตได้แจ้งให้ทราบแล้วก่อนว่าไม่มีบริการเรื่องการซ่อมแซมสินค้าหรือชิ้นส่วนที่ชำรุดบกพร่อง

---

<sup>95</sup> **The Trade Practices Act 1974** . Part 5 Diversion 24 section 74. อ้างใน สุขุม สุภณิตย์, เล่มเดิม. หน้า 36.

## บทที่ 4

### วิเคราะห์ปัญหาเกี่ยวกับมาตรการควบคุมสถานบริการลดน้ำหนัก ของประเทศไทย

ในปัจจุบันความต้องการลดน้ำหนักของคนในสังคมเมืองเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากมีการพัฒนาด้านเศรษฐกิจและสังคมทำให้มีอำนาจซื้อบริการสูงกว่าในอดีตจากสาเหตุดังกล่าวทำให้เราเห็นธุรกิจบริการลดน้ำหนักเกิดขึ้นอย่างแพร่หลาย แต่การให้บริการลดน้ำหนักหลายวิธีไม่ได้ผลตามที่โฆษณาและราคาค่อนข้างสูงไม่เป็นธรรมกับผู้บริโภค อีกทั้งสถานบริการลดน้ำหนักเหล่านั้นไม่มีการตรวจสอบหรือควบคุมคุณภาพอย่างละเอียดและจริงจังเพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค ดังนั้นสถานบริการลดน้ำหนักที่เปิดให้บริการอย่างมากมายจึงอาจมีทั้งบริการที่ได้ผลและไม่ได้ผลในการลดน้ำหนัก และอาจมีผลข้างเคียงหรืออาจมีอันตรายต่อสุขภาพ ในขณะที่ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลจากสื่อโฆษณาต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทาง โทรทัศน์ นิตยสาร สิ่งพิมพ์ หรือป้ายโฆษณา ซึ่งมักจะพบว่าในการเข้ารับบริการท่านจะได้รับบริการโดยเครื่องมือที่ทันสมัย ส่งตรงมาจากเมืองนอก ไม่มผลข้างเคียงและไม่มีปัญหาทางสุขภาพใดๆ ทั้งสิ้น

#### 4.1 วิเคราะห์ปัญหาเกี่ยวกับกฎหมายเฉพาะในการบังคับใช้กับธุรกิจสถานบริการลดน้ำหนัก

ในปัจจุบัน มีการขยายตัวด้านธุรกิจบริการลดน้ำหนักเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วอันเนื่องมาจากการหันมาใส่ใจดูแลตัวเองเพิ่มมากขึ้นและมีความต้องการลดน้ำหนักได้อย่างรวดเร็วด้วยเครื่องมือที่ทันสมัย อีกทั้งผู้บริโภคมีศักยภาพสูงขึ้นกว่าในอดีตทำให้เกิดปัญหาผู้บริโภคถูกเอาเปรียบได้รับความไม่เป็นธรรมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้จากการให้บริการที่ไม่ปลอดภัยและไม่มีประสิทธิภาพตามที่ได้อธิบาย ซึ่งมีกรณีที่เกิดขึ้นซ้ำอยู่ในหน้าหนังสือพิมพ์เกี่ยวกับการให้บริการทางการแพทย์ การให้บริการเสริมความงาม เช่น “สาวสปาฟองรพ.คุณไข่มั่น-ทำสะเคือหาย มีแผลเป็นรอบเอวเรียกร้อยค่าชดเชย 4.6 ล้าน” และ “คดีรีดไข่มั่น ม.5 ดาย หมอชาลิไม่พั่นคุก ศาลอุทธรณ์พิพากษายืน แดมเพิ่มโทษอีก 3 เดือน” ฯลฯ

นอกจากนี้ยังมีเรื่องราวเรียนที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคอีกหลายเรื่อง อาทิเช่น สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคได้รับหนังสือร้องเรียนจากผู้ร้องว่า ผู้ร้องเข้าไปใช้บริการสถานบริการ สลิมอัฟ เซ็นเตอร์ เนื่องจากมีปัญหาเรื่องกล้ามเนื้อที่ต้นขาฝึมน้อย และอ่อนแรง สถานบริการได้แจ้งกับผู้ร้องว่านอกจากจะได้สร้างมวลกล้ามเนื้อเพื่อเสริมสร้างความ

แข็งแรงแล้ว ยังได้สุขภาพและรูปร่างที่ดีอีกด้วย ผู้ร้องจึงตัดสินใจเข้ารับบริการและจ่ายค่าบริการเป็นเงินทั้งสิ้น 50,000 บาท โดยใช้บริการเป็นเวลา 2 เดือน เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม - 1 พฤษภาคม 2551 แต่เมื่อได้ใช้บริการไปแล้วผู้ร้องเห็นว่าร่างกายไม่มีการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น

อีกครั้ง ผู้ร้องได้เข้าไปใช้บริการลดน้ำหนักที่ สถานบริการสลิสมัทเซ็นเตอร์ สาขา เซ็นทรัลบางนา โดยผู้ร้องตัดสินใจซื้อ 20 ทริทเมนต์ แกรม 4 ทริทเมนต์ เป็นเงิน 58,500 บาท และเริ่มเข้าใช้บริการทันทีจนกระทั่งวันที่ 13 กันยายน 2550 ซึ่งน้ำหนักได้ 55.9 กิโลกรัม ซึ่งจากเดิม 55.2 กิโลกรัม และใกล้จะหมดระยะเวลาการทำทริทเมนต์แล้ว ผู้ร้องจึงตัดสินใจลงเพิ่มอีก 20 ทริทเมนต์ แกรม 4 ทริทเมนต์ เป็นเงิน 50,000 บาท ซึ่งผู้ร้องยังคงใช้บริการเป็นประจำแต่น้ำหนักกลับเพิ่มขึ้นเป็น 58 กิโลกรัม ผู้ร้องได้ไปพบแพทย์เพื่อตรวจการทำงานของต่อมธัยรอยด์ ซึ่งแพทย์ระบุว่าต่อมธัยรอยด์ปกติ ผู้ร้องก็ยังคงใช้บริการอยู่เสมอแต่น้ำหนักก็ยังไม่ลง

อีกครั้ง ผู้ร้องได้เข้าไปใช้บริการเพื่อลดสัดส่วนจากสถานบริการ สลิสมัท เซ็นเตอร์ ของ บริษัท ซาวน่า อิตาเลีย (ประเทศไทย) จำกัด โดยบริษัทฯ ได้โฆษณาไว้ว่า หากเข้าไปใช้บริการตามโปรแกรมที่กำหนดไว้ 6 เดือนแล้วไม่ได้ผล บริษัทฯ ยินดีคืนเงินให้ ซึ่งผู้ร้องได้เข้าไปใช้บริการนานถึง 8 เดือน และได้ชำระเงินไปแล้วจำนวนประมาณ 498,000 บาท (สี่แสนเก้าหมื่นห้าพันบาทถ้วน) แต่ปรากฏว่า ไม่สามารถลดน้ำหนักและสัดส่วนได้ภายในระยะเวลาที่บริษัทกำหนดไว้ แต่กลับมีน้ำหนักตัวและมีอาการบวมมากยิ่งขึ้น ในขณะที่ผู้ร้องได้ปฏิบัติตามขั้นตอนของบริษัทฯ ทุกประการ

จากความเสียหายที่เกิดขึ้นเห็นได้ว่ามีผู้บริโภคเป็นเหยื่อสถานเสริมความงามเป็นจำนวนมากและยังมีผู้เสียหายอีกเป็นจำนวนมากที่ยังไม่กล้าร้องเรียนอาจเป็นเพราะความกลัวหรือความอับอาย ซึ่งผู้เขียนมีความเห็นว่าควรที่จะมีกฎหมายเฉพาะเพื่อที่จะดูแลควบคุมสถานเสริมความงามเหล่านี้ซึ่งในปัจจุบันสถานบริการลดน้ำหนักในลักษณะของศูนย์บริการทางสุขภาพที่เป็นนิติบุคคลต้องขออนุญาตจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ โดยไม่ต้องระบุนายละเอียดว่าจะให้บริการลดน้ำหนักโดยวิธีใด โดยจะเน้นให้บริการลดน้ำหนักโดยใช้เครื่องมือลดไขมัน การใช้อุปกรณ์หรือเครื่องนวด (Massagers) เครื่องกระตุ้นไฟฟ้า (Electrical stimulators) เครื่องให้รังสีอินฟราเรด ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาสามารถควบคุมสถานบริการลดน้ำหนักได้ เฉพาะสถานบริการที่ใช้เครื่องมือแพทย์เท่านั้น ผู้บริโภคจะต้องเป็นผู้หาข้อมูลและพิจารณาด้วยตนเองในการเข้ารับบริการลดน้ำหนัก จึงอาจเสี่ยงต่อการรับบริการที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่เป็นไปตามที่โฆษณา เกิดอันตรายต่อสุขภาพ เสียค่าใช้จ่ายมากเกินความจำเป็น ในขณะที่ไม่มีกฎหมายควบคุมให้เกิดความปลอดภัยและยุติธรรมต่อผู้บริโภค ยิ่งไปกว่านั้นหากเกิดความเสียหายขึ้นผู้บริโภคก็ทำได้แต่เพียงมาร้องเรียนที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และทางสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคก็จะดำเนินการไกล่เกลี่ยเป็นขั้นตอนแรกหากไกล่

เกลี้ยไม่สำเร็จจึงทำการฟ้องร้องดำเนินคดีกันไป ซึ่งผู้เขียนเห็นว่าเป็นการแก้ปัญหาที่ปลายเหตุ และไม่สามารถเยียวยาความเสียหายได้อย่างทันทั่วทั้งที่ก่อให้เกิดความเดือดร้อนแก่ประชาชน ผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

#### 4.2 วิเคราะห์ปัญหาเกี่ยวกับหน่วยงานที่ควบคุมและกำกับดูแล

จากการศึกษาหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ กองการประกอบโรคศิลป์ กองควบคุมเครื่องมือแพทย์ และสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา พบว่า หน่วยงานเหล่านี้ไม่มีอำนาจหน้าที่ทางกฎหมายในการตรวจสอบหรือควบคุมคุณภาพการให้บริการของสถานบริการเหล่านี้ได้อย่างครอบคลุม กระบวนการขออนุญาตเปิดสถานบริการก็แตกต่างกันไปตามลักษณะของสถานบริการ กล่าวคือสถานบริการที่เป็นคลินิกแพทย์จะต้องขออนุญาตจากกองการประกอบโรคศิลป์ กระทรวงสาธารณสุข โดยไม่ต้องระบุว่าจะให้บริการลดน้ำหนักโดยวิธีใด และสถานเสริมความงามในลักษณะของศูนย์บริการทางสุขภาพที่เป็นนิติบุคคลจะต้องขออนุญาตจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ โดยไม่ต้องระบุรายละเอียดว่าจะให้บริการลดน้ำหนักโดยวิธีใดเช่นกัน

อีกทั้งสถานประกอบกิจการสปาที่มีการนำเอาเครื่องมือแพทย์มาใช้ในการลดน้ำหนัก กระชับสัดส่วนเพื่อความสวยงามเท่านั้นไม่เกี่ยวกับการรักษาโรค แม้จะมีการกำกับดูแลโดยพระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ.2551 แต่ก็ได้รับการยกเว้นไม่ต้องขออนุญาตจัดตั้งสถานบริการตามพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 หากสถานประกอบกิจการสปานั้นได้รับใบรับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุข และใบประกอบกิจการอันเป็นอันตรายต่อสุขภาพแล้วก็สามารถเปิดสถานบริการสปาได้ ซึ่งตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขเรื่อง กำหนดสถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวยมาตรฐานของสถานที่บริการ ผู้ใช้บริการ หลักเกณฑ์ และวิธีการตรวจสอบเพื่อรับรองให้เป็นไปตามมาตรฐานสำหรับสถานที่เพื่อสุขภาพหรือเสริมสวย ตามพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 ผู้เขียนเห็นว่ายังไม่มีมาตรการชัดเจนในประกาศดังกล่าว ไม่มีมาตรการควบคุมหรือคุ้มครองผู้ใช้บริการ เนื่องจากไม่มีการบัญญัติโทษหรือความรับผิดชอบของผู้ประกอบกิจการ กล่าวคือมิได้มีการกำหนดบทลงโทษสำหรับผู้ฝ่าฝืนประกาศฉบับดังกล่าว ดังนั้นการออกประกาศฉบับนี้จึงไม่ก่อให้เกิดผลในทางปฏิบัติ

ดังนั้นจึงเห็นได้ว่ายังไม่มีหน่วยงานใดที่มีอำนาจหน้าที่ทางกฎหมายในการตรวจสอบหรือควบคุมคุณภาพการให้บริการของสถานเสริมความงามดังกล่าว ผู้เขียนมีความเห็นว่า สมควรที่จะรวมสถานบริการลดน้ำหนักในลักษณะของศูนย์บริการทางสุขภาพให้มาอยู่ในมาตรฐานเดียวกันกับโรงพยาบาลเอกชนหรือคลินิกที่ถูกควบคุมโดย พระราชบัญญัติสถานพยาบาล (ฉบับที่ 2) พ.ศ.

2547 และพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 พระราชบัญญัติวิชาชีพเวชกรรม พ.ศ. 2526 และพระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2551 จะทำให้การกำกับดูแลสถานบริการลดน้ำหนักเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

#### 4.3 วิเคราะห์ปัญหาเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ให้บริการในสถานบริการลดน้ำหนัก

การให้บริการลดน้ำหนักในลักษณะของการให้บริการร่วมกับการเสริมความงามที่เรียกว่าศูนย์บริการทางสุขภาพ โดยผู้ที่ไม่มีความรู้ในวิชาชีพด้านสุขภาพ โดยจะเน้นให้บริการลดน้ำหนักโดยใช้ครีมนวดลละลายไขมัน การใช้อุปกรณ์หรือเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ซึ่งอย.สามารถควบคุมสถานบริการลดน้ำหนักได้เฉพาะสถานบริการที่ใช้เครื่องมือแพทย์เท่านั้นการใช้อาหารที่มีเส้นใยสูง หรือการฝังเข็ม การให้บริการในลักษณะนี้มีการให้ข้อมูลมากแต่จะเน้นในเรื่องของ ความงามโดยไม่ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลต่อสุขภาพ ไม่มีการตรวจร่างกายก่อนให้บริการ ทั้งไม่อยู่ภายใต้การควบคุมของแพทย์ ค่าใช้จ่ายในการให้บริการจะมีความแตกต่างกันมากในแต่ละวิธี เริ่มตั้งแต่หลักร้อยจนถึงหลักหมื่น

แต่อย่างไรก็ตาม หากผู้ใช้เครื่องมือมีบุคลากรที่มีความรู้โดยเฉพาะหรือได้รับการฝึกอบรมมาอย่างดีแล้วอาจก่อให้เกิดอันตรายแก่ผู้มารับบริการได้ซึ่งได้มีการยกตัวอย่างเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ที่นิยมใช้ในสถานเสริมความงามโดยจะกล่าวถึงระบบการทำงานของเครื่อง รวมถึงอันตรายและผลข้างเคียงที่อาจเกิดขึ้น ดังนี้

##### เครื่องนวด (Massagers)

เครื่องมือลักษณะนี้มีการใช้กระแสไฟฟ้า หรือสนามแม่เหล็กหรือคลื่นอัลตราซาวนด์ในการทำงาน ดังนั้น อันตรายหรืออาการอื่นไม่พึงประสงค์ที่เกิดขึ้นจากการใช้เครื่องนวดจึงเกิดจากตัวเครื่องเอง เช่น การรั่วของไฟฟ้า การแผ่รังสีสนามแม่เหล็กที่มากเกินไป หรือการสั่นของคลื่นอัลตราซาวนด์ที่ใช้นานเกินไปผลที่เกิดขึ้นอาจก่อให้เกิดอันตรายถึงแก่ชีวิตอาจเกิดการไหม้พองของผิวหนังบริเวณที่ใช้จากการเกิดความร้อนสะสม จนถึงการทำลายเนื้อเยื่อในส่วนใต้ผิวหนังลงไป เช่น เส้นประสาทกล้ามเนื้อ หลอดเลือดเป็นต้น นอกจากนั้น หากผู้ใช้เครื่องมือมีบุคลากรที่มีความรู้โดยเฉพาะหรือได้รับการฝึกอบรมมาอย่างดีแล้วอาจก่อให้เกิดอันตรายมากขึ้นไปอีก

##### เครื่องกระตุ้นไฟฟ้า(Electrical stimulators)

เครื่องในกลุ่มนี้มีข้อควรระวังและมีอันตรายค่อนข้างมาก เนื่องจากการใช้ไฟฟ้ามากระตุ้นที่กล้ามเนื้อและเส้นประสาทได้ผิวหนังโดยตรง ดังนั้นหากมีการรั่วของกระแสไฟฟ้าหรือมีการใช้กระแสไฟฟ้าที่สูงเกินไปทั้งที่เกิดจากตัวเครื่องเองหรือจากการใช้โดยผู้ที่ไม่มีความรู้ก็ตาม อันตรายหรือผลที่เกิดขึ้นอาจรุนแรงถึงแก่ชีวิตได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการกระตุ้นที่บริเวณใกล้กับหัวใจเพราะอาจเกิดการกระตุ้นอย่างรุนแรงจนทำให้กล้ามเนื้อหัวใจหยุดเต้นหรือช็อคได้

ที่ผ่านมาได้มีการนำมาใช้และโฆษณากันมากตามสถานเสริมความงามโดยค่าบริการจะสูงมาก และมักจะมีการใช้ร่วมกับครีมหรือสารบางอย่างที่อ้างว่าช่วยให้กล้ามเนื้อกระชับหรือเต่งตึงยิ่งขึ้นเครื่องกระตุ้นด้วยไฟฟ้าที่ออกแบบมาใช้กับสถานเสริมความงามโดยเฉพาะนั้น มักจะหวังผลทางด้านจิตวิทยามากกว่าการให้เกิดผลทางด้านคลินิก เนื่องจากไฟฟ้าที่ใช้อยู่ในระดับต่ำมาก (ไมโครแอมป์) จนไม่สามารถก่อให้เกิดผลใดๆ ทางคลินิก เป็นเพียงความรู้สึกกระตุกเล็กน้อยที่ผิวหนังและกล้ามเนื้อบางส่วนเท่านั้น ไม่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทางร่างกายใดๆในระยะยาว โดยเฉพาะอย่างยิ่งไม่สมประโยชน์หรือความคุ้มค่ากับค่าบริการที่สูงมาก

#### เครื่องให้รังสีอินฟราเรด

ที่ผ่านมามีการใช้ในสถานเสริมความงามไม่มากนัก เนื่องจากเครื่องมีราคาแพง ตัวเครื่องจะให้คลื่นความร้อนออกมา ช่วยให้อบริเวณผิวหนังหรือกล้ามเนื้อมีโลหิตไหลเวียนดีขึ้น โดยค่าบริการจะสูงมากเพราะเป็นเครื่องที่ต้องสั่งนำเข้ามาจากต่างประเทศ อันตรายที่เกิดขึ้นมักจะเกิดจากความร้อนที่สูงเกินไปหรือใช้นานเกินไปผิวหนังเกิดการไหม้พอง ตลอดจนผลข้างเคียงที่มีต่ออวัยวะส่วนอื่นที่ได้รับคลื่นความร้อน เช่นการเกิดตาต้อ การลุกลามของโรคผิวหนังบางอย่าง ความดันโลหิตสูง และที่สำคัญ คือ อันตรายจากการรั่วของกระแสไฟฟ้าที่อาจถึงแก่ชีวิตได้<sup>96</sup>

### 4.4 วิเคราะห์ปัญหากรณีการยกระดับเครื่องมือแพทย์ทั่วไปให้เป็นเครื่องมือแพทย์ระดับที่ต้องแจ้งรายการละเอียด

ปัจจุบันเครื่องมือแพทย์ในประเทศไทย แบ่งการกำกับดูแลออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้<sup>97</sup>

1) เครื่องมือแพทย์ที่ต้องมีใบอนุญาต ได้แก่ ถุงยางอนามัย ถุงมือสำหรับการตรวจโรค ถุงมือสำหรับการศัลยกรรม กระบอกฉีดยาผ่านผิวหนังปราศจากเชื้อชนิดใช้ครั้งเดียว กระบอกฉีดยาอินซูลินปราศจากเชื้อชนิดใช้ครั้งเดียว ชุดตรวจการติดเชื้อเอชไอวีเพื่อวินิจฉัยโรค

2) เครื่องมือแพทย์ที่ต้องแจ้งรายการละเอียด ได้แก่ เครื่องใช้หรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อถ่ายภาพบำบัด ชุดตรวจการติดเชื้อเอชไอวีเพื่อวัตถุประสงค์อื่น เครื่องตรวจวัดระดับหรือปริมาณแอลกอฮอล์ในร่างกาย เต้านมเทียมซิลิโคนใช้ฝังในร่างกาย

<sup>96</sup> กองบรรณาธิการ. “เรื่องคาดไม่ถึงของเข็มขัดกระชับหุ่น.” *ฉลาดซื้อ*, ปีที่12, ฉบับที่67, หน้า 28-29.

<sup>97</sup> กองควบคุมเครื่องมือแพทย์ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข. สืบค้นเมื่อ 3 กรกฎาคม 2551, จาก [http://www.fda.moph.go.th/fda-net/html/product/mdcd/thai/attach01\\_1.asp](http://www.fda.moph.go.th/fda-net/html/product/mdcd/thai/attach01_1.asp)

3) เครื่องมือแพทย์ทั่วไป ได้แก่ เครื่องมือแพทย์ที่ไม่ใช่กลุ่มที่ต้องมีใบอนุญาตและที่ต้องแจ้งรายการละเอียด

ดังนั้นเครื่องมือแพทย์ที่ใช้ในสถานบริการลดน้ำหนักส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องมือแพทย์ทั่วไปจึงไม่จำเป็นต้องมีการตรวจสอบในรายละเอียดมากทำให้การดูแลตรวจสอบเครื่องมือแพทย์ไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ หรืออาจเกิดอันตรายแก่ผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการได้เช่น

เครื่องละอองไอน้ำอินฟาเรด

เครื่องนี้สถานบริการลดน้ำหนักโฆษณาว่าเป็นตู้อบไอน้ำที่สามารถขับไขมันและของเสียออกมาทางรูขุมขน ช่วยสลายเซลล์ไขมัน เครื่องนี้จะปล่อยแสงอินฟาเรดออกมาโดยไม่ทำอันตรายต่อร่างกาย

เครื่องดีท็อกซ์ของเสียและสลายเซลล์ไขมัน

เครื่องนี้สถานบริการลดน้ำหนักโฆษณาว่าใช้ระบบเดียวกับการดีท็อกซ์ตามโรงพยาบาลแต่ต่างกันตรงที่ว่า ไม่มีการเจาะไม่มีการสวนลักษณะการทำงานของเครื่องจะเป็นแบบระบบสูญญากาศ เป็นแรงอัดแล้วก็ปล่อย บีบคลายๆ เพื่อให้ต่อมน้ำเหลืองทำงานอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เครื่องสลายไขมัน และเพิ่มมวลกล้ามเนื้อ

เครื่องนี้สถานบริการโฆษณาว่าจะกระตุ้นการทำงานของกล้ามเนื้อผสานกับการทำงานอินฟาเรดก็จะได้ผลดีขึ้นในการสลายไขมันและกระชับสัดส่วน

ตามที่ได้ไปสอบถามกองควบคุมเครื่องมือแพทย์ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุขแล้วเครื่องมือที่ใช้ในสถานบริการลดน้ำหนักดังที่กล่าวมาข้างต้นขออนุญาตในกลุ่มของเครื่องมือแพทย์ทั่วไปดังนั้นการตรวจสอบก็จะไม่ละเอียดมากเท่ากับเครื่องมือแพทย์ที่ต้องแจ้งรายการละเอียด ตรงนี้ผู้เขียนเห็นว่าเป็นช่องว่างที่ทำให้ผู้ประกอบการหลีกเลี่ยงการตรวจสอบอย่างละเอียดจากหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบ และเครื่องมือเหล่านั้นอาจทำอันตรายกับผู้บริโภคได้หากขาดการดูแลตรวจสอบอย่างรัดกุม

#### 4.5 วิเคราะห์ปัญหากรณีมาตรฐานในการออกข้อกำหนดท้องถิ่นเพื่อควบคุมสถานบริการลดน้ำหนัก

ตามพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 ได้มีการกำหนดให้การประกอบกิจการให้บริการควบคุมน้ำหนัก โดยวิธีการควบคุมโภชนาการให้อาหารที่มีวัตถุประสงค์พิเศษ การบริหารร่างกาย หรือโดยวิธีอื่นใดเว้นแต่การให้บริการดังกล่าวในสถานพยาบาลตามกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาล เป็นกิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ โดยผู้ดำเนินกิจการจะต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขทั่วไปเพื่อการดูแลสภาพหรือสุขลักษณะของสถานที่ที่ใช้ดำเนินการและต้องปฏิบัติตามมาตรการเพื่อป้องกันอันตรายต่อสุขภาพ โดยในกรุงเทพมหานครได้ตราข้อบัญญัติ

กรุงเทพมหานคร เรื่องกิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ พ.ศ. 2544 ซึ่งได้กำหนดให้กิจการลดน้ำหนักเป็นกิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพตามพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 มีผลให้ผู้ประกอบการต้องได้รับใบอนุญาตจากเจ้าพนักงานท้องถิ่นโดยมีอายุใบอนุญาต 1 ปีต่อครั้งและอาจมีกำหนดเงื่อนไขการต่อใบอนุญาตโดยเฉพาะขึ้นเพื่อป้องกันอันตรายต่อสุขภาพเพิ่มเติมจากที่กำหนดไว้ในข้อบัญญัติกรุงเทพมหานครได้และเจ้าพนักงานสามารถพักใช้ใบอนุญาตหรือเพิกถอนใบอนุญาตตามกฎหมายได้ แต่จะเห็นได้ว่าการออกข้อกำหนดท้องถิ่นของแต่ละท้องถิ่นมีมาตรฐานต่างกันบางท้องถิ่นที่ไม่มีการออกข้อกำหนด กิจการลดน้ำหนักซึ่งเป็นกิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพก็ไม่ต้องถูกควบคุมให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์จึงเกิดความลักลั่นกันของแต่ละท้องถิ่น

## บทที่ 5

### สรุปและข้อเสนอแนะ

#### 5.1 บทสรุป

ในขณะนี้ประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายที่จะมาควบคุมคุณภาพการให้บริการของสถานบริการลดน้ำหนักโดยตรงทำให้ผู้บริโภคอาจไม่ได้รับความเป็นธรรม การโฆษณาตามสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่ผู้คนให้ความสนใจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้สถานบริการประเภทนี้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วโดยการที่สถานบริการลดน้ำหนักโฆษณาว่าสามารถลดน้ำหนักได้อย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องอดอาหารก็เป็นจุดขายหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจไปใช้บริการกัน ซึ่งในประเด็นที่สถานบริการลดน้ำหนักโฆษณาเกินความจริงก็ทำให้ผู้บริโภคสูญเสียเงินไปเป็นจำนวนมากโดยผลที่ได้รับกลับมาไม่เป็นอย่างที่โฆษณา ในประเด็นนี้ได้มีเรื่องราวร้องเรียนไปที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคหลายรายที่เกี่ยวกับการโฆษณาเกินความจริง ผู้เขียนเห็นว่าถึงเวลาแล้วที่รัฐจะเข้ามาควบคุมการโฆษณาของสถานบริการลดน้ำหนักอย่างเข้มงวดเพื่อผู้บริโภคจะได้ไม่หลงเชื่อและเสียเงินไปเป็นจำนวนมากแต่ไม่ได้รับผลตามที่ต้องการเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่ต้องสูญเสียไป และการให้บริการดังกล่าวอาจก่อให้เกิดอันตรายกับผู้บริโภคเพราะเครื่องมือต่างๆ ที่นำมาใช้ในสถานบริการลดน้ำหนักอาจมีอันตรายหากไม่ได้อยู่ในความควบคุมดูแลของแพทย์หรือผู้มีใบประกอบวิชาชีพ และความรับผิดชอบต่อความเสียหายอันเกิดจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัยในปัจจุบันยังไม่สามารถคุ้มครองสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยพุทธศักราช 2550 ได้บัญญัติรับรองเสรีภาพของบุคคลในการโฆษณา การกล่าวหรือเผยแพร่ข้อมูลต่อสาธารณชน สิทธิในการได้รับข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนพึงได้รับทราบข้อมูลที่ถูกต้องและเพียงพอสำหรับสินค้าและบริการ และเสรีภาพทางการค้าในการประกอบธุรกิจ การแข่งขันทางการค้าอย่างเสรีและเป็นธรรม ตามหลักแห่งการรับรองสิทธิและเสรีภาพของบุคคล และเป็นการบัญญัติรับรองสิทธิและเสรีภาพของประชาชนไว้ในกฎหมายแม่บทของประเทศเพื่อส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิเสรีภาพเช่นว่านั้นหรือเป็นการกระทำเพื่อประโยชน์ของสาธารณะ โดยจะไม่ถูกลบล้างโดยการกระทำที่มีชอบของรัฐบาลองค์กร หน่วยงานของรัฐต่างๆ หรือจากการกระทำละเมิดจากบุคคลอื่น อีกทั้งการตรากฎหมายใดๆ อันเป็นการล้มล้างสิทธิและเสรีภาพของประชาชนที่ได้รับรองไว้จะกระทำมิได้ เว้นแต่เป็น

การกระทำโดยชอบธรรมที่กฎหมายให้อำนาจไว้ ด้วยระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยส่วนมาก ธุรกิจเอกชนมักจะดำเนินการได้โดยเสรีตามระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยมหรือทุนนิยม ซึ่งรัฐยอมให้ ธุรกิจของเอกชนลงทุนประกอบกิจการได้ตามความพอใจ ภายใต้กฎระเบียบและนโยบายที่รัฐได้ กำหนดไว้ ดังนั้นรัฐย่อมจะต้องเป็นผู้ที่ทักษ์ประโยชน์ของประชาชนผู้บริโภคไม่ให้ผู้บริโภคถูกเอารัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบกิจการ

มาตรการบังคับทางสังคม (Social Sanction) ในเรื่องโฆษณาเกินความจริงเกี่ยวกับ สถานบริการลดน้ำหนัก ผู้เขียนเห็นว่ารัฐควรกำหนดเกี่ยวกับหน่วยงานที่มีหน้าที่ดำเนินการให้ เป็นไปตามที่กำหนดตามกฎหมายให้ชัดเจน ว่าควรอยู่ในความรับผิดชอบของหน่วยงานใด ซึ่งที่ ผ่านมาจะเห็นได้ว่าการทำงานของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคนั้น ทำหน้าที่ รับผิดชอบงานทุกด้านที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งไม่มีหน่วยงานอื่นมีอำนาจและหน้าที่ และต้องขอความร่วมมือและประสานงานกับหน่วยงานอื่น ในเรื่องกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ไม่ได้บัญญัติไว้การคุ้มครองผู้บริโภคจึงเป็นงานที่มีลักษณะงานราชการประจำ ที่ตามแก้ปัญหาเมื่อ เกิดปัญหามากกว่าการป้องกันหรือรู้เท่าทันปัญหา และหากกรรมการกำหนดนโยบายไม่มีความ รวดเร็วต่อปัญหาไม่มียุทธศาสตร์ที่สกัดกั้นปัญหาได้ การทำงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคภายใต้ ระบบปัจจุบันของไทยก็ไม่มีประโยชน์อะไร อีกทั้งงานคุ้มครองผู้บริโภคถือว่าเป็นงานที่มีภาระ หนักมากหน่วยงานภาครัฐจึงควรเน้นให้ผู้บริโภคมีบทบาทหรือมีส่วนร่วมในการคุ้มครองตนเอง มากขึ้น

การคุ้มครองผู้บริโภคไม่ควรเป็นหน้าที่ของรัฐแต่ลำพัง ผู้เขียนเห็นว่า รัฐและ หน่วยงานภาครัฐควรพิจารณาภาพรวมของระบบการคุ้มครองผู้บริโภค ว่าควรมีองค์กรของรัฐที่มี องค์กรประกอบทั้งจากภาครัฐ ภาคเอกชน และตัวแทนผู้บริโภค ทำหน้าที่กำหนดนโยบายด้านการ คุ้มครองผู้บริโภคเพียงองค์กรเดียว และเพื่อแก้ปัญหาได้คล่องตัวมากขึ้นควรที่จะมีการสนับสนุน องค์กรเอกชนที่มีผลงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคให้มีความเข้มแข็ง และเปิดโอกาสให้ตัวแทน ขององค์กรมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย ที่สำคัญคือ ควรให้องค์กรดังกล่าวเป็นเอกเทศไม่อยู่ ภายใต้การกำกับของระบบการเมืองหรือระบบราชการมากเกินไป เพราะจะก่อให้เกิดความไม่เที่ยง ธรรมและไม่คล่องตัวในการดำเนินงาน โดยได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณจากรัฐและมี บทบาทในการกำหนดนโยบายด้านการคุ้มครองผู้บริโภคร่วมกับภาครัฐ จะเห็นได้ว่า องค์กร เอกชนที่ทำหน้าที่คู่ขนานไปกับองค์กรของรัฐนั้น ช่วยทำให้งานด้านคุ้มครองผู้บริโภคมี ประสิทธิภาพมากขึ้น

แม้ว่าโทษทางกฎหมายสำหรับการควบคุมด้านโฆษณา ได้มีการแก้ไขเพิ่มเติมตามพระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2551 “เรื่องการห้ามโฆษณาที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องมือแพทย์ ซึ่งในพระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2531 นั้นไม่มีบัญญัติไว้” และ “พระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ฉบับใหม่นี้มีอำนาจสั่งให้โฆษณาเผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้องและมีอำนาจสั่งให้แก้ไขหรือห้ามใช้ข้อความหรือวิธีการในการโฆษณาซึ่งในพระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ฉบับเดิมให้อำนาจเพียงสั่งระงับโฆษณาเท่านั้น” และในเรื่องของโทษปรับพระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ฉบับเดิมปรับไม่เกิน 10,000 บาท แต่พระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ฉบับใหม่เพิ่มโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือปรับไม่เกิน 50,000 บาท แม้ว่าพระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2551 จะออกมาแก้ไขในเรื่องดังกล่าวแต่การที่สถานบริการลดน้ำหนักเหล่านั้นได้ทำการโฆษณาไปแล้วช่วงหนึ่งและมีผู้บริโภคหลงเชื่อไปเป็นจำนวนมากและสูญเสียเงินไปเป็นจำนวนมาก ซึ่งปัญหาดังนี้ยังไม่ได้รับการแก้ไขอันเป็นการกระทบต่อสิทธิของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

อย่างไรก็ดีปัจจุบันประเทศไทยมีการนำแนวคิดในเรื่องของ ความรับผิดชอบเกี่ยวกับสินค้า (Product Liability) มาเขียนไว้ในพระราชบัญญัติว่าด้วยความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551 หลักการที่สำคัญในพระราชบัญญัตินี้ในเรื่องหลักความรับผิดชอบโดยเคร่งครัดกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ผู้ประกอบการทุกคนต้องร่วมกันรับผิดชอบต่อผู้เสียหายในความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัยและสินค้านั้นได้มีการขายให้แก่ผู้บริโภคแล้ว ไม่ว่าความเสียหายนั้นจะเกิดจากการกระทำโดยจงใจหรือประมาทเลินเล่อของผู้ประกอบการหรือไม่ก็ตามและผู้เสียหายที่ได้รับความคุ้มครอง คือผู้ที่ได้รับความเสียหายจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัยถือว่าเป็นผู้เสียหายที่ได้รับความคุ้มครองตามพระราชบัญญัตินี้ไม่ว่าบุคคลนั้นจะเป็นผู้ซื้อหรือใช้สินค้านั้นหรือไม่ก็ตาม ส่วนความเสียหายที่ได้รับความคุ้มครอง ได้แก่

#### 5.1.1 ค่าเสียหายสำหรับความเสียหายต่อจิตใจ (Non - material damages)

แม้ว่ามาตรา 446 แห่ง ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ จะได้กำหนดว่าในกรณีที่ทำให้บุคคลเสียหายต่อร่างกายหรืออนามัย ผู้เสียหายจะเรียกร้องเอาค่าสินไหมทดแทนเพื่อความเสียหายอย่างอื่นอันมิใช่ตัวเงินด้วยก็ได้ ซึ่งน่าจะครอบคลุมความเสียหายต่อจิตใจด้วย แต่ในทางปฏิบัติ ศาลคดีแพ่งไม่เคยพิพากษาให้ค่าเสียหายสำหรับความเสียหายต่อจิตใจตามคำขอของผู้เสียหายแต่อย่างใด โดยกล่าวอ้างว่าไม่มีกฎหมายให้อำนาจเรียกค่าเสียหายดังกล่าวไว้และทำให้มาตรานี้ขาดความศักดิ์สิทธิ์ในทางปฏิบัติไปอย่างมาก จึงบัญญัติให้ชัดเจนในพระราชบัญญัตินี้ว่าให้ศาลสามารถกำหนดค่าสินไหมทดแทนสำหรับความเสียหายต่อจิตใจได้นอกจากนี้ยังได้กำหนดให้บุคคลอื่นคือ สามี ภริยา บุพการีหรือผู้สืบสันดานของผู้เสียหาย อาจเรียกร้องค่าเสียหายสำหรับความเสียหายต่อจิตใจของตนได้ในกรณีที่ผู้เสียหายถึงแก่ความตายได้

### 5.1.2 ค่าสินไหมทดแทนเพื่อการลงโทษ (punitive damage)

เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้ประกอบการนั้นกระทำความผิดอีกหรือ มิให้ผู้ประกอบการอื่นกระทำความผิดตาม จึงเห็นสมควรกำหนดค่าสินไหมทดแทนเพื่อการลงโทษไว้โดยกำหนดเฉพาะกรณีที่ปรากฏข้อเท็จจริงว่าผู้ประกอบการได้ผลิต นำเข้าหรือขายสินค้าโดยรู้อยู่แล้วว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ไม่ปลอดภัย หรือมิได้รู้เพราะความประมาทเลินเล่ออย่างร้ายแรง หรือเมื่อรู้เช่นนั้นภายหลังการผลิต นำเข้า หรือขายสินค้านั้นแล้ว ไม่ดำเนินการใดๆ ตามสมควรเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความเสียหาย

ในประเทศต่างๆ มีกฎหมายควบคุมการโฆษณาที่แสดงข้อความเกินความจริงแตกต่างกันไป ซึ่งขึ้นอยู่กับระบบกฎหมายสังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่นของแต่ละประเทศ เช่น ในประเทศญี่ปุ่นมีกฎหมายที่ควบคุมการโฆษณาที่แสดงข้อความเกินความจริง คือ The Act against Unjustifiable Premiums and Misleading Representations หรือกฎหมายการให้รางวัลและการแสดงสรรพคุณที่ไม่เป็นธรรม เพื่อลดการฝ่าฝืนอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพผู้ว่าราชการจังหวัดของแต่ละจังหวัดมีอำนาจบังคับใช้กม.ได้โดย มีอำนาจชี้แนะให้หยุดการกระทำและประกาศแก้ไขข้อความแก่ผู้ฝ่าฝืนได้หากผู้ฝ่าฝืนไม่ทำตามคำชี้แนะสามารถใช้มาตรการต่อคณะกรรมการการค้าที่ไม่เป็นธรรมได้ และยังสามารถออกหมายเรียกเอกสารที่เป็นหลักฐานแก่ผู้ต้องสงสัยและตรวจสอบสถานประกอบการธุรกิจของผู้ต้องสงสัยได้เอง และยังต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 500,000 เยนอีกด้วย

นอกจากนี้ในประเทศออสเตรเลียมีกฎหมายที่ควบคุมการโฆษณาที่แสดงข้อความเกินความจริง คือ The Trade Practices Act (Cth) 1974 หรือ พรบ.การปฏิบัติทางการค้า โดยทั่วไปบทลงโทษทางกฎหมายในกรณีที่มีการโฆษณาก่อให้เกิดความเข้าใจผิดต่อผู้บริโภค ได้แก่ ศาลมีอำนาจออกคำสั่งห้ามชั่วคราวไปยังผู้ประกอบการที่โฆษณาโดยก่อให้เกิดความเข้าใจผิดต่อผู้บริโภค และผู้เสียหายอันเนื่องมาจากการโฆษณาอาจได้รับการชดเชยความเสียหายหากพิสูจน์ได้ว่าผู้ประกอบการฝ่าฝืนกฎหมายก่อให้เกิดความเสียหายและตนได้รับความเสียหายดังกล่าว และศาลอาจมีคำสั่งเพิ่มเติมอื่นๆ เช่น ประกาศให้ข้อความโฆษณาเป็นโมฆะนับแต่วันที่ข้อความโฆษณามีผลบังคับใช้ หรือสั่งให้มีการคืนเงิน หรือจัดหาบริการ เป็นต้น และในการเรียกร้องให้แก้ไขข้อความโฆษณา ซึ่งข้อเรียกร้องดังกล่าวรวมถึงการยินยอมชดเชยเงินคืนแก่ผู้บริโภค หรือการประกาศแก้ไขข้อความโฆษณาต่อสาธารณชนด้วย และโทษปรับสูงสุดในกรณีบุคคลธรรมดาไม่เกิน 40,000 ดอลลาร์ออสเตรเลีย และในกรณีนิติบุคคลไม่เกิน 200,000 ดอลลาร์ออสเตรเลีย ซึ่งถือว่ากฎหมายทั้งสองฉบับเป็นกฎหมายที่มีประสิทธิภาพในการบังคับใช้เนื่องจากมีความรวดเร็วในการปฏิบัติและสามารถเยียวยาผู้เสียหายได้อย่างทันท่วงที

แต่ในประเทศไทยอาจเป็นเพราะธุรกิจสถานเสริมความงามเริ่มขยายตัวอย่างรวดเร็วเมื่อไม่นานมานี้ จึงต้องใช้กฎหมายที่มีอยู่เดิมเท่าที่สามารถนำมาใช้บังคับได้มาใช้บังคับแต่ผลที่เกิดขึ้นก็ยังไม่เป็นที่น่าพอใจนักเพราะกฎหมายยังไม่มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติได้อย่างรวดเร็ว เสียเวลาผู้เสียหายได้อย่างทันที่ อีกทั้งกฎหมายที่มีอยู่ในปัจจุบันยังไม่มีควมรัดกุมเท่าที่ควร

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 รัฐควรจัดตั้งหน่วยงานขึ้นมาควบคุมดูแลสถานบริการลดน้ำหนักโดยเฉพาะโดยควบคุมดูแลตั้งแต่การขออนุญาตจัดตั้ง การจดทะเบียน การตรวจสอบ การต่อใบอนุญาต และในการตรวจสอบเพื่อที่จะต่อใบอนุญาตก็ต้องมีมาตรฐานในการตรวจสอบอย่างชัดเจน อีกทั้งในเรื่องเครื่องมือแพทย์ที่นำมาใช้ในสถานบริการลดน้ำหนักควรมีการยกระดับให้เป็นเครื่องมือแพทย์ที่ต้องแจ้งรายการละเอียดเพราะจากการที่ได้สอบถามไปยังกองควบคุมเครื่องมือแพทย์ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแล้วได้รับการอธิบายว่าเครื่องมือแพทย์ที่นำมาใช้ในสถานบริการลดน้ำหนักส่วนใหญ่จะจดทะเบียนเป็นเครื่องมือแพทย์ทั่วไปซึ่งเครื่องมือแพทย์ทั่วไป นั้นเป็นเครื่องมือแพทย์ที่ไม่ใช่กลุ่มที่ต้องมีใบอนุญาตและที่ต้องแจ้งรายการละเอียดทำให้ไม่ต้องได้รับการตรวจสอบอย่างละเอียดเท่าที่ควร และในเรื่องของการออกข้อกำหนดท้องถิ่นควรมีหลักเกณฑ์ที่แน่นอนของแต่ละท้องถิ่นว่าหากมีการจัดตั้งสถานบริการลดน้ำหนักขึ้นในท้องถิ่นใดท้องถิ่นนั้น ก็จะต้องออกข้อกำหนดท้องถิ่นเพื่อที่จะไปควบคุมให้เป็นไปตามมาตรฐาน

5.2.2 ควรที่จะรวมสถานบริการลดน้ำหนักในลักษณะของศูนย์บริการทางสุขภาพให้มาอยู่ในมาตรฐานเดียวกันกับโรงพยาบาลเอกชนหรือคลินิกที่ถูกควบคุมโดยพระราชบัญญัติสถานพยาบาล (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2547 และพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 พระราชบัญญัติวิชาชีพเวชกรรม พ.ศ. 2526 และพระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2551 จะทำให้การกำกับดูแลสถานบริการลดน้ำหนักเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

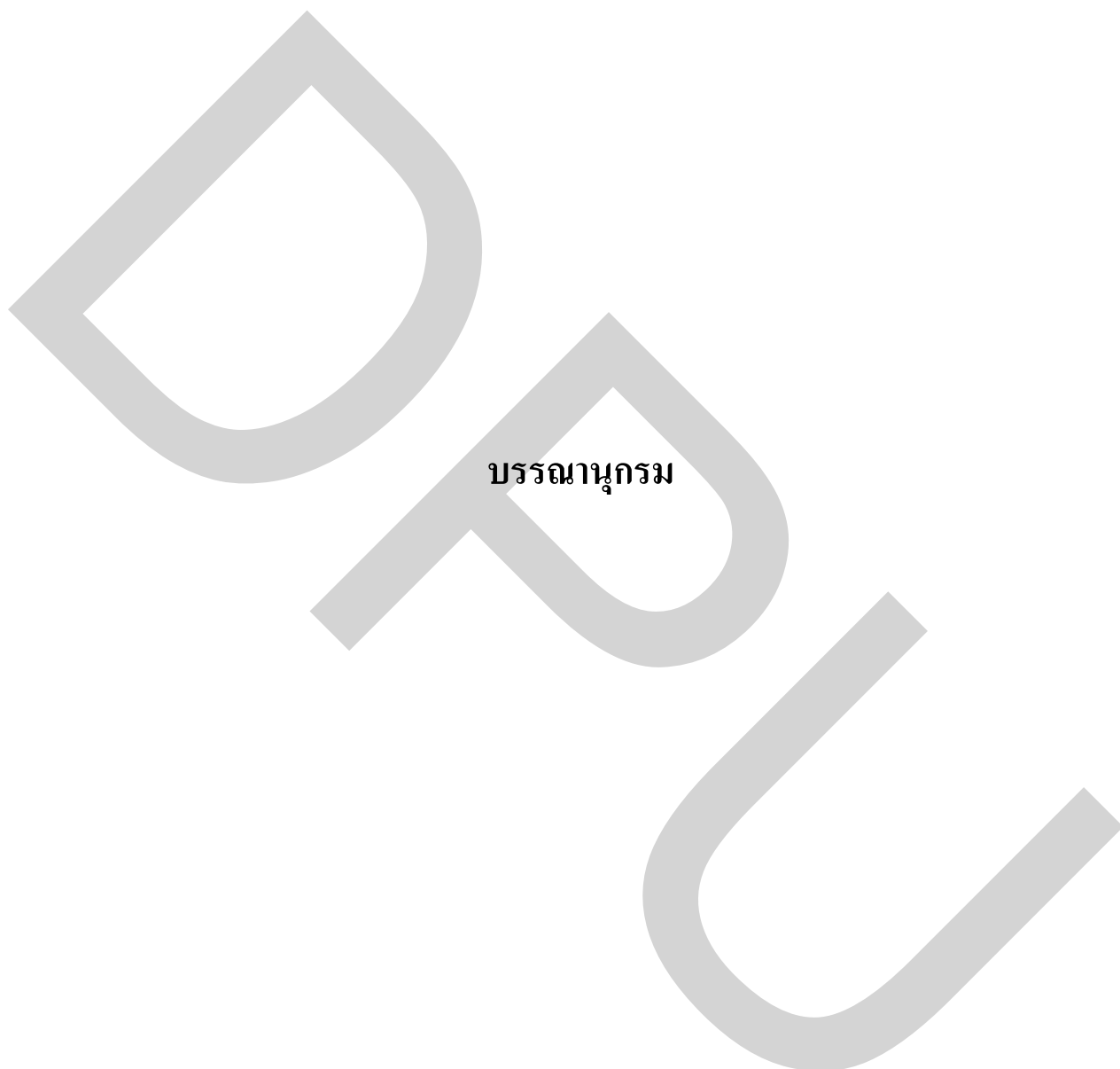
5.2.3 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ได้บัญญัติให้มีคณะกรรมการเฉพาะเรื่อง คือคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาไว้ เพื่อพิจารณาวินิจฉัยปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นว่า โฆษณาใดชอบด้วยกฎหมายหรือไม่ซึ่งตรงนี้จะเห็นได้ว่าพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ให้อำนาจแก่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาไว้มาก ผู้เขียนเห็นว่าควรจัดให้มีองค์กรในการร่วมตรวจสอบการทำงาน หรือการพิจารณาต่างๆ โดยให้มีองค์ประกอบทั้งฝ่ายผู้โฆษณา ผู้บริโภค และคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเป็นองค์คณะในการร่วมพิจารณาเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมในการพิจารณามากขึ้น

5.2.4 การควบคุมการโฆษณาโดยกฎหมาย ยังมีข้อที่เป็นปัญหาค่อนข้างละเอียดอ่อน กล่าวคือ การบังคับใช้กฎหมายต้องการความร่วมมือร่วมใจ ความเข้าใจเจตนารมณ์ของกฎหมายมากกว่าการบังคับใช้โดยอาศัยการลงโทษ การใช้บทลงโทษแต่เพียงอย่างเดียวไม่เกิดผล ผู้ประกอบธุรกิจต้องใช้โฆษณาอย่างถูกต้องตามหลักของการโฆษณาที่ดี ดังนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความคุ้มครองและเป็นธรรม รัฐจึงควรมีส่วนในการที่จะต้องวางมาตรการในการควบคุมการโฆษณาให้อยู่ในขอบเขตของความถูกต้อง โดยอาจเพิ่มเติมความรู้ความเข้าใจในการที่จะเลือกเข้ารับบริการให้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเข้ารับบริการได้อย่างถูกต้องตรงตามเจตนารมณ์ ไม่หลงเชื่อตามคำโฆษณาที่มีลักษณะเกินกว่าความเป็นจริง และเผยแพร่ให้ประชาชนได้รับรู้ถึงผลเสียเสียก่อนที่จะตัดสินใจเข้ารับบริการ

5.2.5 การสั่งให้โฆษณาแก้ไขความเข้าใจผิด ในปัจจุบันมีเพียงโทษปรับกับจำคุกเท่านั้น แต่จากผลที่ได้รับที่ผ่านมาส่งผลให้ผู้ประกอบธุรกิจที่ถูกลงโทษไม่เกิดความหยาบใจและยังคงกระทำผิดเช่นเดิมอยู่อีก ผู้เขียนจึงเห็นว่าควรเพิ่มมาตรการในการลงโทษผู้กระทำผิดด้วยการสั่งให้งดการประกอบกิจการเป็นการชั่วคราวเพื่อให้ผู้กระทำผิดแก้ไขโฆษณาที่ผิดนั้นให้ถูกต้อง หรือหากยังคงกระทำผิดเช่นเดิมอยู่อีก ผู้เขียนเห็นว่าควรมีมาตรการขั้นเด็ดขาด เช่น การสั่งปิดกิจการเป็นการถาวร จะทำให้ผู้กระทำผิดเกิดความหยาบใจ เกิดความกลัวและไม่กล้ากระทำความผิดซ้ำอีก

5.2.6 การประกอบกิจการสปาที่มีการนำเอาเครื่องมือแพทย์มาใช้ในการลดน้ำหนักมาตรฐานของผู้ให้บริการ หรือผู้เชี่ยวชาญอยู่ในความดูแลของกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งมีการควบคุมดูแลตามประกาศกระทรวงอยู่แล้ว แต่ประกาศกระทรวงหรือพระราชบัญญัติสาธารณสุขมิได้มีการกำหนดโทษเพื่อควบคุมการประกอบอาชีพให้เป็นไปอย่างสุจริตตามหลักวิชาชีพ ดังนั้นควรมีการเพิ่มบทลงโทษในพระราชบัญญัตินี้ อาทิเช่น พักใบอนุญาต หรือเพิกถอนใบอนุญาต จำคุกหรือปรับ เพื่อลงโทษผู้ให้บริการหรือผู้เชี่ยวชาญที่กระทำความผิดเกี่ยวกับการประกอบอาชีพของตนเอง

5.2.7 การควบคุมราคาในปัจจุบันก็ยังไม่มีการกำหนด ซึ่งผู้เขียนเห็นว่าควรให้คณะกรรมการที่ได้รับการแต่งตั้งตามประกาศของกระทรวงสาธารณสุขเป็นผู้กำหนดราคากลางและราคาสูงสุดของราคาสินค้าและบริการนั้นๆ เพื่อผู้บริโภคจะได้รับการคุ้มครองอันจะทำให้เกิดประโยชน์สูงในการบังคับใช้กฎหมายต่อไป



บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

#### หนังสือ

- ชัยวัฒน์ วงศ์วัฒนสานต์. (2543). *กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิญญูชน.
- ไพโรจน์ อาจารย์ภา. *กฎหมายสำหรับการโฆษณา โฆษณอย่างไรให้ถูกใจและถูกต้อง*. กรุงเทพฯ: วิญญูชน.
- วิฑูรย์ อึ้งประพันธ์. *กฎหมายการแพทย์ความรับผิดชอบทางกฎหมายของผู้ประกอบวิชาชีพด้านการแพทย์และสาธารณสุข*. กรุงเทพฯ: วิญญูชน.
- สุขุม สุนิษฐ์. (2545). *คำอธิบายกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แสวง บุญเฉลิมวิภาส. (2545). *กฎหมายและข้อควรระวังของผู้ประกอบวิชาชีพแพทย์พยาบาล*. กรุงเทพฯ: วิญญูชน.
- วรพจน์ วิศรุตพิชญ์. (2543). *สิทธิและเสรีภาพตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540*.

#### บทความ

- กองบรรณาธิการ. (2538, สิงหาคม-กันยายน). “สถานบริการลดความอ้วนลดได้จริงหรือ.” *ฉลาดซื้อ*, 2,8. หน้า 18.
- จุมพล นันทศิริพล. (2547, มิถุนายน). “การโฆษณาที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดภายใต้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศออสเตรเลีย.” *วารสารกฎหมายสุขภาพและสิทธิมนุษยชน*, 16,1. หน้า 17-18.
- ไมตรี อึ้งภากรณ์. (2539, สิงหาคม). “การโฆษณาเป็นการล่อลวงหรือไม่.” *นิเทศสาร*, 5. หน้า 36.
- รองพล เจริญพันธ์. (10, มีนาคม). “การใช้โทษปรับเป็นมาตรการคุ้มครองผู้บริโภคในเรื่องคำพรรณนาคุณภาพสินค้าหรือการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค.” *วารสารนิติศาสตร์* หน้า 28.

### เอกสารอื่นๆ

ประกาศคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา เรื่อง “การโฆษณาสินค้าหรือโฆษณาโดยใช้ข้อความโฆษณาที่มีลักษณะเป็นการยืนยันข้อเท็จจริงอันยากแก่การพิสูจน์” พ.ศ. 2526 เอกสารประกอบการประชุมคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ครั้งที่ 8/2547

รพีแก้ว แก้วเจริญ และทิตยา สุวรรณชฎ. (2510). การแบ่งเวลาปฏิบัติราชการของข้าราชการพลเรือนระดับนักบริหารอาวุโส.

สุขุม ศุภนิธย์. (2530). กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทย. รายงานการวิจัยทุนอุดหนุนสำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. (2539). “คุณภาพในงานบริการ.” รายงานสำนักงานประกันสังคม.

สุขุม ศุภนิธย์. (2545, ตุลาคม). เอกสารประกอบการพิจารณากฎหมายของสมาชิกรัฐสภา เล่มที่ 7 เรื่อง ร่างพระราชบัญญัติกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. ... : กรณีศึกษากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศญี่ปุ่น ประเทศสหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักร อังกฤษ. สำนักวิจัยและพัฒนา สถาบันพระปกเกล้า. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เดือนตุลา

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2548). รายงานผลการดำเนินงานตามมติคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคประจำปีงบประมาณ 2548. กรุงเทพฯ : กองนิติการสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

### กฎหมาย

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยพุทธศักราช 2550

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 (แก้ไขเพิ่มเติม ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2541)

พระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2551

พระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551

พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551

### วิทยานิพนธ์

- ดวงฤดี รัตนโอฬาร. (2535). บทบาทของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในการควบคุมดูแลการโฆษณาการสื่อมวลชน. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เดือนเพ็ญ ภิญโญนิธิเกษม. (2546). มาตรการควบคุมกำกับและการบังคับใช้กฎหมายด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขานิติศาสตร์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ทักษิณ วีระกันต์. (2541). การดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภค: ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์รับเรื่องราวร้องทุกข์มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์สังคมศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิโรธ เจริญประกอบ. (2541). การบังคับใช้กฎหมายกับการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านฉลากตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขานิติศาสตร์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศรีสุรางค์ แจ่มสว่าง. (2540). บทบาทของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในการกำกับดูแลด้านการโฆษณาสินค้าหรือบริการ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขานิติศาสตร์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อาภาณัฐ สุวรรณอัฒม์. (2543). ความพอใจของผู้ประกันตนต่อการให้บริการทางการแพทย์ของสถานพยาบาลเอกชน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

### รายงานการวิจัย

- สุขุม ศุภนิตย์.(2530) กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทย. รายงานการวิจัยทุนอุดหนุนสำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

### สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ผ่องพรรณ ขอเหล็กกลางและพรพิมล เอี่ยมวิไล. (2548). ลดความอ้วน.สืบค้นเมื่อ 3 สิงหาคม 2549, จาก <http://seashore.buu.ac.th/~48020550/%BA%B7%B7%D5%E84.doc>

พรทิพย์ คีสมโชค. จริยธรรมนักโฆษณา. (2550, ตุลาคม). สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2550 จาก <http://www.stou.ac.th/Schools/Sca/upload/16426-15.txt>

วารสารฉลาดซื้อฉบับที่ 55. (2551, มกราคม). สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มกราคม 2551 จาก [http://www.consumerthai.org/cms/index.php?option=com\\_content&task=category&sectionid=7&id=23&Itemid=59&limit=15&limitstart=100](http://www.consumerthai.org/cms/index.php?option=com_content&task=category&sectionid=7&id=23&Itemid=59&limit=15&limitstart=100)

Bangkok Laser and Rsjuvenation Center. การดูดไขมัน. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2548. จาก [http://thailandplasticsurgery.com/th/mth\\_lipo.php](http://thailandplasticsurgery.com/th/mth_lipo.php)

NEO PLASTIC SURGERY CENTER. สมาร์ทไลโป (เลเซอร์สลายไขมัน). สืบค้นเมื่อ 6 กันยายน [http://www.bangkoklaser.com/services\\_th.asp?ID=24&ItemHead=Cool%20Lipo](http://www.bangkoklaser.com/services_th.asp?ID=24&ItemHead=Cool%20Lipo)

### ภาษาต่างประเทศ

#### BOOKS

Bryan A Garner. (2004). **Black's law dictionary**. 8 eds. USA. : West, A Thomsan Business.

Donnell, John D. (1983). **Law for business**. 7 eds. Homewood [IL] : Richard D. Irwin.

Henry Campbell Black. (1990). **Black's Law Dictionary**. (Minn : St.Paul)

Japan International Corporation of Welfare Services (JICWELS), Textbook for the 13<sup>th</sup> Study Programme on manufacturing Control of Essential Drugs-GMP

COURSE – Vol.1.n.p: General Affaires Division Pharmaceutical and Food safety Bureau.

**Law for preventing Unjustifiable Lagniappes and Misleading Representation**. (1972). EHS Law Bulletin Series 6 : 1-9

Maxwell, R.J. (1984, October). "Quality as Sessment in Health." **British Medical Journal**, 5.

Prasuman, Zeithal, V.A. and Barry, L. (1977). "A Conceptual Model Of Service Quality and its Implications for Reserch." *Journal Of Market*, 49 .

**Unfair Competition Prevention Law**. (1934). ESH Law Bulletin Series 6

## LAWS

The Act Against Unjustifiable Premiums And Misleading Representations

The Basic Law of Consumer Protection

The Consumer Protection Fundamental Law

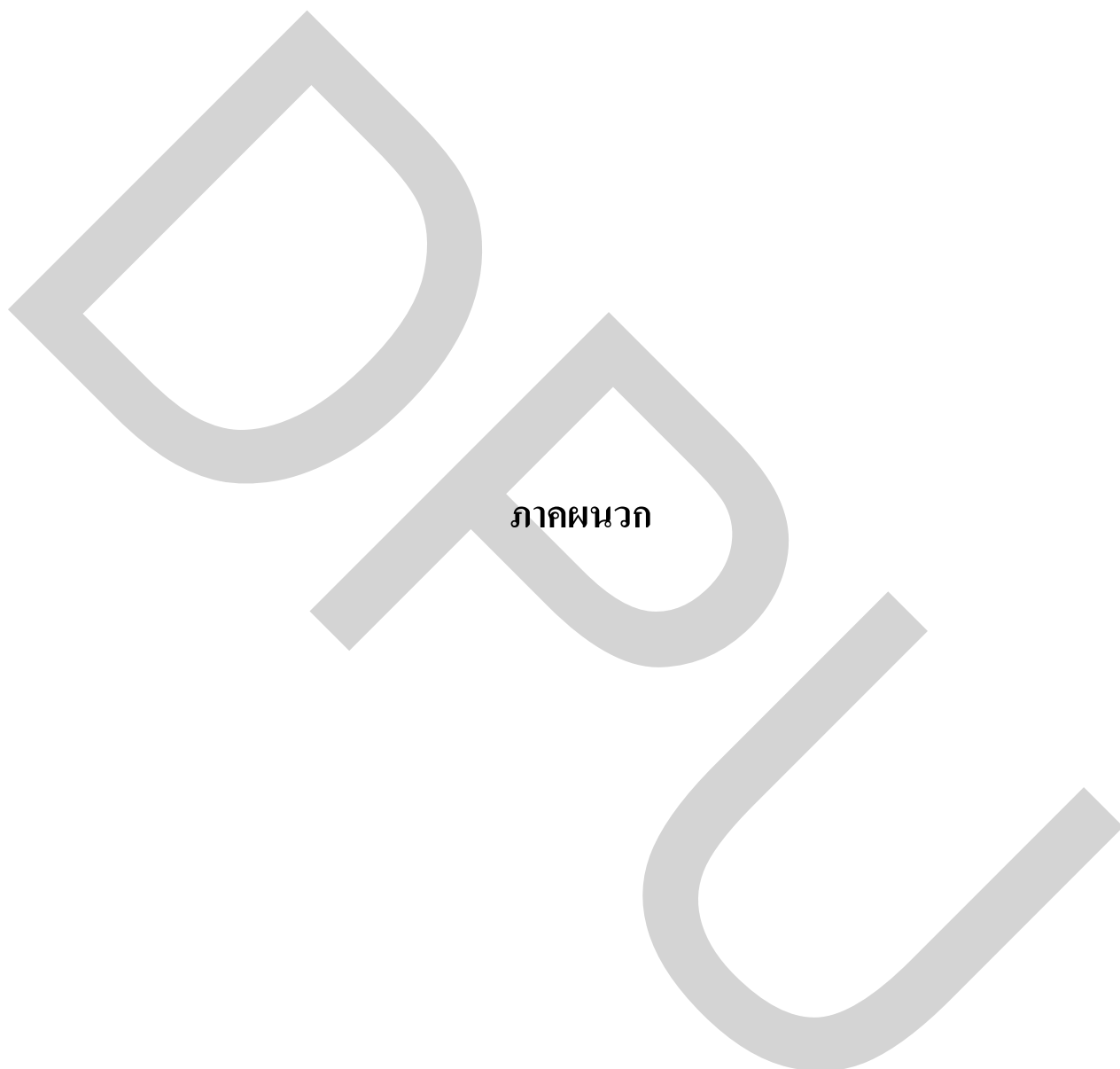
The Trade Practices Act (Cth) 1974

## ELECTRONIC SOURCES

Ministerial Council on Consumer Affairs.MCCA Direct Marketing Model Code of Practice[Online].AvailableURL:[http://www.consumer.gov.au/html/direct\\_marketing/html/Code/7Appendix.html](http://www.consumer.gov.au/html/direct_marketing/html/Code/7Appendix.html). 2006 (September, 25)

The Act Against Unjustifiable Premiums And Misleading Representations. Retrieved May 5,2007 from [http://www.jftc.go.jp/e-page/legislation/premiums/prerep\\_2005.pdf](http://www.jftc.go.jp/e-page/legislation/premiums/prerep_2005.pdf)

The Trade Practices Act (Cth) 1974. Retrieved October 24, 2007 from <http://www.comlaw.gov.au/comlaw/management.nsf/lookupindexpagesbyid/IP200401339?OpenDocument>



### บทสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

**ผู้สัมภาษณ์** ท่านคิดว่ารัฐควรมีมาตรการใดบ้างที่จะควบคุมสถานบริการลดน้ำหนักที่โฆษณาเกินความจริง

**ผู้ให้สัมภาษณ์** ลักษณะของการประกอบธุรกิจก็แล้วแต่ ถ้าเป็นธุรกิจที่อยู่ในความดูแลของกองประกอบโรคศิลป์ก็ต้องใช้ของกฎหมายนั้น แต่ถ้าเป็นเรื่องที่มีการใช้เครื่องมือแพทย์ในส่วนที่เกี่ยวกับการให้บริการกองควบคุมเครื่องมือแพทย์ก็จะรับผิดชอบตามพระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2551 แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นถ้าไม่เข้าทั้ง 2 กรณีก็ต้องเป็นไปตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคซึ่งถือว่าเป็นกฎหมายใหญ่ เพราะที่นี้เป็นเรื่องของบริการทั่วไปที่ไม่มีกฎหมายว่าไว้โดยเฉพาะเพราะถ้ามีกฎหมายว่าไว้โดยเฉพาะก็ใช้กฎหมายนั้นๆ

**ผู้สัมภาษณ์** ท่านคิดว่าสถานบริการลดน้ำหนักเอาเปรียบผู้บริโภคหรือไม่ และควรมีอยู่ต่อไปหรือไม่

**ผู้ให้สัมภาษณ์** ถ้ามีข้อเท็จจริงที่มีลักษณะหลอกลวงและไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าเป็นความจริงตามที่โฆษณา อย่างนี้ถือว่าเป็นผู้ประกอบการที่ก่อให้เกิดความเสียหายกับผู้มาใช้บริการเพราะการที่คุณโฆษณาไปแล้วไม่สามารถทำได้ตามที่โฆษณาก็ทำให้ผู้บริโภคถูกเอาเปรียบถูกละเมิดสิทธิ ผู้บริโภคก็สามารถที่จะร้องเรียนขอความเป็นธรรมได้ ส่วนที่ถามว่าควรมีอยู่ต่อไปมั้ย ถ้ามองในแง่ที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องอยู่เพราะบางคนอ้วนเกินมาตรฐาน เกินกว่าที่จะลดในเรื่องของโภชนาการได้สถานบริการเหล่านั้นก็อาจเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง

**ผู้สัมภาษณ์** ท่านคิดว่ารัฐจะมีมาตรการเยียวยาผู้บริโภคที่ได้รับ ความเสียหายจากการที่สถานบริการลดน้ำหนักโฆษณาเกินความจริงอย่างไร

**ผู้ให้สัมภาษณ์** ถ้าเป็นการใช้ข้อความโฆษณาที่เกินความจริงหรือเป็นเท็จก็ต้องถือว่าผู้ให้บริการนั้นใช้ข้อความโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม ก็ต้องดูกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ พระราชบัญญัติการประกอบโรคศิลป์ พ.ศ. 2542 มีมาตรการอย่างไรกับผู้ประกอบการที่ใช้ข้อความโฆษณาที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง และพระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2551 โดยส่วนใหญ่ก็จะมีมาตรการ social sanction คือ มาตรการบังคับทางสังคม เช่น ถ้ากฎหมายให้อำนาจผู้มีอำนาจก็จะออกคำสั่งห้ามโฆษณาหรือให้มีการแก้ไขข้อความบางข้อในโฆษณา อันนี้ก็เป็นมาตรการที่เกี่ยวกับมาตรการทางปกครอง ในกรณีที่ใช้กฎหมายทั่วไปของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคก็จะมีมาตรการที่เป็นอำนาจของคณะกรรมการ

โฆษณาซึ่งมีอำนาจตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 (แก้ไขเพิ่มเติม ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2541) มาตรา 28 ในกรณีที่คณะกรรมการมีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้ประกอบการมาพิสูจน์ชี้แจง ให้ความเห็น และถ้าปรากฏว่าไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าข้อความนั้นเป็นความจริงก็ต้องถือว่าผู้ประกอบการนั้นรู้หรือควรรู้ว่าข้อความที่ตนเองได้โฆษณานั้นเป็นเท็จหรือเกินความจริงมาแต่แรก ซึ่งตรงนี้ มาตรา 28 วรรค 2 ก็ระบุให้คณะกรรมการโฆษณาสามารถออกคำสั่งตามมาตรา 27 เช่นออกคำสั่งห้ามไม่ให้ใช้ข้อความที่ทำให้เกิดความเข้าใจผิด ที่เป็นเท็จหรือเกินความจริงที่ผู้ประกอบการไม่สามารถพิสูจน์ได้ ห้ามโฆษณาในทุกสื่อโฆษณาเป็นอำนาจของคณะกรรมการโฆษณาตามมาตรา 27 ซึ่งขณะเดียวกัน การโฆษณาของผู้ประกอบการนี้ก็จะมีความผิดตามมาตรา 47 กล่าวคือผู้ที่กระทำการโฆษณามีเจตนาที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญของการให้บริการโดยมีการใช้ข้อความโฆษณาที่เป็นเท็จหรือเกินความจริงซึ่งเป็นโทษทางอาญาทั้งจำคุกและปรับ กล่าวคือ จำคุกไม่เกิน 6 เดือนหรือปรับไม่เกิน 50,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ซึ่งความผิดทางอาญาดำเนินการตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค มาตรา 59 ถ้าผู้กระทำความผิดเป็นนิติบุคคล กรรมการหรือผู้จัดการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการกระทำของนิติบุคคลนั้นต้องรับโทษด้วยเว้นแต่ว่าบุคคลดังกล่าวจะพิสูจน์ได้ว่าตนไม่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกระทำของนิติบุคคล ในส่วนของความผิดนี้ได้ให้อำนาจไว้ในมาตรา 62 เป็นอำนาจของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในอันที่จะมีอำนาจเปรียบเทียบความผิดเมื่อเป็นความผิดที่มีโทษทางอาญาดำเนินการตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ถ้าคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคได้ใช้อำนาจในการเปรียบเทียบความผิดนั้นแล้วก็จะทำให้คดีความผิดนั้นเป็นอันเลิกกันตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา

**ผู้สัมภาษณ์** ท่านคิดว่ามาตรการของรัฐในการเยียวยาผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายจากสถานบริการลดน้ำหนักในปัจจุบันมีประสิทธิภาพแค่ไหนเพียงใด

**ผู้ให้สัมภาษณ์** ในปัจจุบันมีทั้งผู้ประกอบการที่ดีและไม่ดีเพราะฉะนั้นถ้าการให้บริการของผู้ประกอบการรายใดก็แล้วแต่หากพบว่าไม่ดีและเข้าลักษณะเป็นความผิดตามกฎหมายเฉพาะผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายก็จะมีสิทธิที่จะได้รับการเยียวยาโดยการแจ้งเบาะแส ร้องเรียน ขอให้มีการพิจารณาชดเชยความเสียหายจากหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น ในกรณีที่ผู้ประกอบการได้รับใบอนุญาตให้ประกอบการโรคคิดปะด้วยและพบว่าได้กระทำการที่ก่อให้เกิดความเสียหายไม่ว่าจะเป็นโฆษณาเท็จหรือเกินความจริง ซึ่งผู้บริโภคได้รับความเสียหาย โดยหลัก

นอกเหนือจากที่เรียกร้องแล้วผู้บริโภคต้องแจ้งให้หน่วยงานของรัฐช่วยเหลือเยียวยาความเสียหายในขณะเดียวกันก็ให้หน่วยงานรัฐเข้าไปดำเนินการกับผู้ประกอบการรายนั้นด้วย แต่ถ้าเป็นกรณีที่การบริการของสถานบริการไม่เข้ากฎหมายใดเลยก็ใช้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคซึ่งเป็นกฎหมายทั่วไปเยียวยาความเสียหายได้ ขณะนี้มีกฎหมายใหม่ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับสิทธิเพิ่มขึ้นจากที่เคยได้รับในปัจจุบันคือกฎหมายวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภคก็ได้เพิ่มสิทธิของผู้บริโภค ในกรณีที่ตนเองเป็นผู้เสียหายจากการกระทำของผู้ประกอบการธุรกิจและไม่สามารถเจรจาตกลงไกล่เกลี่ยกันได้และมีการฟ้องร้องที่ศาล ผู้บริโภคหรือผู้เสียหายมีสิทธิที่จะเข้าไปพบเจ้าพนักงานคดีโดยการให้เจ้าพนักงานคดีช่วยเหลือทางด้านเอกสาร การเขียนคำฟ้อง จนกระทั่งรวบรวมพยานหลักฐาน รวมถึงเรื่องการเจรจาไกล่เกลี่ยเพื่อหลีกเลี่ยงไม่ต้องฟ้องร้องกัน ในขณะเดียวกันถ้าผู้บริโภคประสงค์จะฟ้องคดีเองก็สามารถไปตามที่ศาลนัดและแถลงด้วยวาจาต่อศาลในวันนัดเพื่อฟ้องด้วยวาจาโดยการแถลงให้ศาลทราบว่า ตนคือใคร เดือดร้อนเรื่องอะไร และประสงค์จะให้ศาลบังคับกับผู้ประกอบการที่เอาผิดเอาเปรียบอย่างไร

ในส่วนความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการรับบริการของผู้บริโภค กฎหมายใหม่ได้เขียนไว้ว่าในเรื่องของการให้บริการและทำให้ผู้รับบริการได้รับความเสียหายต่อจิตใจ เช่น ได้รับความเจ็บปวด ทุกข์ทรมาน ตรงนี้ก็ให้สิทธิเพิ่มแก่ผู้บริโภคที่จะต้องเรียกร้องความเสียหายทางจิตใจ ต่อผู้ประกอบการได้ด้วย ขณะเดียวกัน ในเรื่องที่จะได้รับการเยียวยาความเสียหายถ้าได้ความชัดเจนว่าในการให้บริการนั้น ผู้ประกอบการมีเจตนาจงใจที่จะให้บริการในลักษณะไม่ปลอดภัยหรือให้บริการในลักษณะประมาทเลินเล่ออย่างร้ายแรง ทำให้ผู้รับบริการไม่ได้รับความปลอดภัยจากการใช้บริการ ซึ่งกรณีดังกล่าวทางผู้เสียหายก็สามารถร้องขอให้ศาลใช้ดุลพินิจในการวินิจฉัยมีคำสั่งลงโทษผู้ประกอบการในลักษณะที่เป็นค่าเสียหายเพื่อการลงโทษได้ ไม่เกิน 2 เท่าของความเสียหายที่แท้จริง ตรงนี้ถ้ามองในแง่ของกฎหมายวิธีพิจารณาคดีคุ้มครองผู้บริโภค ได้เขียนเพิ่มเติมไว้ว่าถ้าความเสียหายที่แท้จริงไม่เกิน 50,000 บาท ศาลก็มีอำนาจสั่งเพิ่มโทษในความเสียหายได้ไม่เกิน 5 เท่าของความเสียหายที่แท้จริงที่ศาลกำหนดได้ ซึ่งตรงนี้ก็จะมีความคุ้มครองมากขึ้น นอกจากนั้น กรณีที่มีผู้บริโภคหลายคนได้รับความเดือดร้อน ได้รับความเสียหายจากการเข้ารับบริการของสถานบริการทำนองนี้แล้ว ก็มีการทยอยฟ้องผู้ประกอบการจนกระทั่งในคดีที่ฟ้องเป็นคดีก่อนได้ยุติโดยผู้บริโภคเป็นฝ่ายชนะคดี และคดีถึงที่สุด กรณีอย่างนี้ ข้อเท็จจริงที่ฟังไว้ในคดี

ก่อนอาจจะเป็นข้อเท็จจริงที่ใช้เป็นประโยชน์สำหรับคดีหลัง ก็หมายความว่า ผู้บริโภคที่ได้รับความเดือดร้อนจากการใช้บริการอีกหลายคนที่ยังไม่ได้ฟ้องก็นำเรื่องฟ้องต่อศาลแต่ถ้าศาลตรวจสอบข้อเท็จจริงในสำนวนแล้วพบว่าจำเลยซึ่งเป็นผู้ประกอบการรายเดียวกันและได้ความว่าผู้ประกอบการรายเดียวกันนั้นมีข้อเท็จจริงที่พิพาทเหมือนกับคดีเดิมเช่น ให้บริการในลักษณะที่ว่าใช้ข้อความโฆษณาเกินความจริงหรือเป็นเท็จและผู้บริโภครายต่อไปก็มาเรียกร้องความเสียหาย อย่างนี้ พอศาลพิจารณาคดีหลังแล้วฟังว่าข้อเท็จจริงในคดีก่อนนั้นจำเลยคนเดียวและข้อเท็จจริงเป็นเรื่องเดียวกันศาลก็จะงดสืบพยานและพิพากษาทันทีโดยไม่ต้องสืบพยาน อันนี้ก็เป็นการเยียวยาผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายเพิ่มขึ้นจากเดิม และสำหรับในเรื่องของอายุความ หากพบว่าเป็นเรื่องการบริการที่มีข้อบกพร่องและเป็นเหตุให้ผู้บริโภคได้รับความเสียหายต่อชีวิต ร่างกาย จิตใจ และอนามัยหรือทรัพย์สินก็ตาม ซึ่งไม่รวมถึงกรณีสินค้าที่ไม่ปลอดภัย กรณีนี้ทางศาลก็มีอำนาจที่จะเยียวยาความเสียหายให้ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น(อายุความจะมากขึ้น) แต่ถ้าเป็นเรื่องการฟ้องคดีตามสัญญาที่จะมีอายุความกำหนด 10 ปี

**ผู้สัมภาษณ์** ท่านคิดว่ารัฐควรออกกฎหมายมาควบคุมสถานบริการลดน้ำหนัก หรือไม่อย่างไร

**ผู้ให้สัมภาษณ์** ขณะนี้กำลังจะมีพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.... (ฉบับที่3) ตอนนี้อยู่ที่กฤษฎีกาให้อำนาจคณะกรรมการยับยั้งการให้บริการที่อาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภคได้เลย อันนี้เป็นเรื่องเพิ่มอำนาจของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคให้มากขึ้นและผู้บริโภคเองก็ได้รับความคุ้มครองมากขึ้นด้วย

**ผู้สัมภาษณ์** ท่านคิดว่ากฎหมายที่กำลังจะออกมาสามารถป้องกันและเยียวยาผู้บริโภคได้อย่างไร มีประสิทธิภาพสูงสุดหรือไม่คะ

**ผู้ให้สัมภาษณ์** เรามีมาตรการดำเนินการกับผู้ประกอบการที่พบว่าบริการของเค้าจะเป็นอันตรายต่อผู้บริโภคก็ได้เพิ่มอำนาจให้คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีอำนาจในการที่จะให้ผู้ประกอบการมาพิสูจน์ว่าการให้บริการมีความปลอดภัยไม่เป็นบริการที่อาจเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค ผู้ประกอบการมีภาระในการพิสูจน์ถ้าพิสูจน์ไม่ได้และการที่จะให้ความคุ้มครองในเรื่องของการให้ข้อมูลนั้นก็ไม่สามารถทำให้ผู้ที่มาใช้บริการได้รับความปลอดภัย ศาลมีอำนาจในการสั่งห้ามการบริการที่อาจเป็นอันตรายต่อผู้บริโภคได้เพราะบางครั้งก็มีความรุนแรงพอๆ กับการได้รับสินค้าที่ไม่ปลอดภัย เช่น ศัลยกรรมความงามเหล่านี้ทำไปแล้วก็ไม่สามารถที่จะแก้ไขให้เหมือนปกติได้ สืบเนื่องจากวิธีการให้บริการของตนเอง ซึ่งเป็นบริการที่ยังไม่มีการรับรองจากสมาคมศัลยแพทย์ของโลกหรือ สมาคมศัลยแพทย์ของ

ประเทศไทยยังไม่มีผลการวิจัยแต่คุณก็เอาทำอย่างนี้คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคก็มีอำนาจออกคำสั่งห้ามการให้บริการซึ่งปัจจุบันยังไม่มี ปัจจุบันจะต้องฟ้องศาลแล้วให้ศาลออกคำสั่งบังคับมา ผมคิดว่ากฎหมายนี้น่าจะเยียวยาผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพน่าจะได้ผลระดับหนึ่ง

### บทสัมภาษณ์ผู้บริหารของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

**ผู้สัมภาษณ์** ท่านคิดว่ารัฐควรจะมีมาตรการใดบ้างที่จะควบคุมสถานบริการลดน้ำหนักที่โฆษณาเกินความจริง

**ผู้ให้สัมภาษณ์** มาตรการที่เกี่ยวข้องกับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคที่จะเป็นเรื่องของการควบคุมเรื่องโฆษณาซึ่งมีอำนาจหน้าที่ 2 เรื่อง คือ

1. ถ้าผู้บริโภคไปใช้บริการแล้วไม่ได้ผลตามที่โฆษณาก็จะมาร้องเรียนกับเรา ถ้าผู้บริโภคจะได้รับการชดเชยความเสียหายหรือเรียกเงินคืนเราก็จะเรียกมาเจรจาไกล่เกลี่ยกัน แต่ถ้าเจรจาไกล่เกลี่ยไม่ได้และคิดว่ากรณีนั้นเป็นเรื่องผิดสัญญาหรือเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคเป็นการละเมิดเราก็จะเสนอคณะกรรมการพิจารณาถ่วงถ่วงเรื่องรื้อรื้อทุกขจากผู้บริโภคเพื่อฟ้องคดีให้ถ้าผู้บริโภคร้องขอกรณีนี้เรื่องดำเนินการทางแพ่งเป็นเรื่องของการชดเชยความเสียหายถ้าผู้บริโภคต้องการ
2. เป็นอำนาจรัฐโดยตรงที่กฎหมายเขียนไว้ในการควบคุมการโฆษณาตามมาตรา 22 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคไม่ให้โฆษณาเป็นเท็จหรือเกินความจริงก่อให้เกิดความเข้าใจผิดดูได้ตามข้อกำหนดเราก็จะดำเนินการตามมาตรการของรัฐ

**ผู้สัมภาษณ์** ท่านคิดว่าสถานบริการลดน้ำหนักเอาเปรียบผู้บริโภคหรือไม่และควรมีอยู่ต่อไปหรือไม่

**ผู้ให้สัมภาษณ์** ในเรื่องของการลดน้ำหนักเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับสรีระของคนหรือปฏิกิริยาหรือความพึงพอใจของบุคคลด้วยหรือบางทีใช้เวลานานไม่ทันใจเพราะฉะนั้นกระบวนการลดน้ำหนักถ้าเป็นกระบวนการที่ปลอดภัยแล้วมันต้องค่อยเป็นค่อยไป เห็นว่าในเรื่องของการเสริมความงามเป็นการค้าเสรีในการประกอบธุรกิจนั้นจะยังคงมีอยู่ต่อไปได้จะไปห้ามเค้าคงไม่ได้ แต่ที่เค้าโฆษณาว่า 3 เดือนลดได้ 30 กิโลกรัมแล้วมีผู้บริโภคมาร้องเรียนคือว่าเค้าโฆษณาเป็นเท็จ ถ้าคณะกรรมการดูแล้วว่าเข้ามาตรา 22 คณะกรรมการมีอำนาจตามมาตรา 27 ที่จะสั่งห้ามใช้ข้อความโฆษณา

แก้ไขข้อความโฆษณาบางส่วนหรือแก้ไขความเข้าใจผิด ที่หนักที่สุดคือแก้ไขความเข้าใจผิดคือคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะกำหนดเงื่อนไขหรือหลักเกณฑ์ให้บอกความจริงไปว่าไม่สามารถทำได้เป็นเรื่องของการลงโทษเหมือนกับให้เค้าประจานตัวเอง

ในกรณีที่มาร้องเรียน อย่างกรณีนี้บอกว่าใช้บริการไปได้ 2 เดือนและยังไม่มีเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นผู้บริโภคก็ไม่แน่ใจแล้วว่าจะได้ผลหรือไม่ ธุรกิจพวกนี้แยกเป็น 2 ส่วนคือ

1. ธุรกิจลดความอ้วนที่ถูกต้องตามกฎหมายมีการโฆษณาเปิดเผยอย่างชัดเจน

2. ธุรกิจลดความอ้วนที่โฆษณาแบบใบปลิวที่แปะไว้ตามเสาไฟฟ้าห้องน้ำ แบบนั้นอาจเป็นความต้องการของผู้มีรายได้ต่ำหรือปานกลางซึ่งธุรกิจพวกนี้เราเข้าไปคุมไม่ถึงแต่เท่าที่ผ่านมากคนที่เข้าครอบครองน้ำหนักตามสถานบริการต่างๆ ก็จะเป็นพวกมีรายได้สูง แต่ถ้าสถานบริการลดน้ำหนักพวกนี้ก่อให้เกิดอันตรายต่อ ชีวิต ร่างกาย หรือจิตใจรัฐก็ต้องเข้าไปควบคุม

**ผู้สัมภาษณ์** ท่านคิดว่ารัฐจะมีมาตรการเยียวยาผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายจากการที่สถานบริการลดน้ำหนักโฆษณาเกินความจริงอย่างไร

**ผู้ให้สัมภาษณ์** ถ้าผู้บริโภคได้รับความเสียหายก็มาที่ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เราก็จะดำเนินคดีแพ่งให้ แต่กระบวนการของเราคือเราจะลดคดีที่ไปสู่ศาล เมื่อมาที่เราก็จะเจรจาไกล่เกลี่ยก่อน ถ้าไกล่เกลี่ยแล้วตกลงกันได้ยอมชดเชยค่าเสียหายก็จบเรื่องไป แต่ถ้าไม่จบก็จะเข้าไปที่อนุกรรมการพิจารณาลั่นกรองเรื่องราวพิจารณาว่าบริษัททำละเมิดให้ผู้บริโภคได้รับความเสียหายหรือเปล่า

**ผู้สัมภาษณ์** ท่านคิดว่ามาตรการของรัฐในการเยียวยาผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายจากสถานบริการลดน้ำหนักในปัจจุบันมีประสิทธิภาพแค่ไหนเพียงใด

**ผู้ให้สัมภาษณ์** คิดว่ามาตรการที่มีอยู่ก็ชดเชยความเสียหายแก่ผู้บริโภคได้ เพียงแต่ว่าไม่สมประโยชน์หรือไม่เป็นที่พอใจของผู้บริโภคเท่านั้น แต่มาตรการนี้ก็ยังสามารถอยู่นอกจากว่าผลจะเกิดในภายหลังหรือมีการนำเครื่องมาใช้บริการและเกิดอันตรายโดยฉับพลันเป็นอำนาจของกองควบคุมเครื่องมือแพทย์จะเข้าไปดูแล

**ผู้สัมภาษณ์** ท่านคิดว่ารัฐควรออกกฎหมายมาควบคุมสถานบริการลดน้ำหนักหรือไม่อย่างไร

**ผู้ให้สัมภาษณ์** กฎหมายควรใช้ในกรณีที่มีความจำเป็นจริงๆ เท่านั้นเพราะถ้าออกกฎหมายมาแล้วไม่สามารถบังคับใช้ได้ก็ไม่เกิดประโยชน์ คือจริงๆ สักคมของเรามันอยู่ในกรอบของศีลธรรม วัฒนธรรม ที่จะควบคุมดูแลได้ ปัจจุบันสถานบริการลด

น้ำหนักก็เป็นการซื้อขายบริการธรรมดาๆ กฎหมายแพ่งก็สามารถควบคุมดูแลได้ ก็ยังไม่จำเป็นต้องออกกฎหมายมาควบคุมโดยเฉพาะ ซึ่งเราเห็นว่าในปัจจุบัน วิชาการทางวิทยาศาสตร์มันก้าวหน้าไปมากแต่ธุรกิจพวกนี้ใช้หลักวิชาการ ธรรมดาๆ ฉะนั้นกฎหมายที่มีอยู่ก็สามารถควบคุมดูแลได้แต่เมื่อมีการพัฒนา วิชาการนำเครื่องมือหรือเทคโนโลยีขั้นสูงมาใช้กับร่างกายคน ณ เวลานั้นรัฐก็ต้องเข้ามาควบคุมดูแล

#### บทสัมภาษณ์ผู้บริหารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

**ผู้สัมภาษณ์** ท่านคิดว่ารัฐควรมีมาตรการใดบ้างที่จะควบคุมสถานบริการลดน้ำหนักที่ โฆษณาเกินความจริง

**ผู้ให้สัมภาษณ์** ในส่วนของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเราก็จะคุมเรื่องของการโฆษณา เครื่องมือแพทย์ ก่อนอื่นต้องดูว่าอะไรเข้าข่ายเป็นเครื่องมือแพทย์ก่อน อย่างเครื่อง อินฟาเรดที่ไปโฆษณาว่าสลายไขมันได้ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ไม่ได้อนุญาตให้มีการโฆษณาแบบนี้เลย ถ้าจะโฆษณาแบบนี้จะต้องมีหลักฐาน ข้อมูลทางวิทยาศาสตร์สนับสนุน ในปัจจุบันทางกองควบคุมเครื่องมือแพทย์ยังไม่ มีการอนุญาตให้ใครเอาสรรพคุณนั้นไปโฆษณา ตาม พระราชบัญญัติเครื่องมือ แพทย์ พ.ศ. 2551 เครื่องอะไรก็ตามที่มีผลต่อสรีระวิทยา เช่นเครื่องที่หากใช้แล้ว ทำปฏิกิริยากับเซลล์ได้ผิวหนังมีการทำลายเซลล์ผิวหนัง อันนี้จัดเป็นเครื่องมือ แพทย์ก็เข้าข่าย อย่างตัวนี้(โปรแกรมสลายไขมัน SLIM UP MUET อยู่ในโบ ซัวร์ของสลิมอัพเซนเตอร์) ใช้หลักเหมือนการออกกำลังกายใช้พลังงานจากอิน ฟราเรดเข้มข้น อันนี้แน่นอนจัดเป็นเครื่องมือแพทย์ ก่อนโฆษณาต้องมาขออนุญาต กับทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาก่อน และโทษตามพระราชบัญญัติ เครื่องมือแพทย์ฉบับใหม่หนักกว่าเดิมนะละ กม.เดิมผิดฐานโฆษณาโดยไม่ได้ออ อนุญาตสูงสุดปรับไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนกฎหมายใหม่จำคุกไม่เกิน 6 เดือน ปรับไม่เกิน 50,000 บาทหรือทั้งจำทั้งปรับ พอมีโทษจำคุกขึ้นมาอย่างนี้ก็จะทำให้ การคุ้มครองประชาชนง่ายขึ้น ผู้ประกอบการก็อาจจะยอมเสียค่าปรับ มาตรการ กฎหมายใหม่นอกจากจะมีเรื่องโฆษณาแล้วก็ยังมีมาตรการสั่งให้ผู้โฆษณาแก้ไข ข้อความโฆษณาหรือในกรณีที่ออกโทรทัศน์เพราะมีผลกระทบในวงกว้าง ถ้า โฆษณาแก้ไขในที่วิอย่างนี้ good will ก็อาจจะเสีย

**ผู้สัมภาษณ์** ท่านคิดว่าสถานบริการลดน้ำหนักเอาเปรียบผู้บริโภคหรือไม่และควรมีอยู่ต่อไปหรือไม่

**ผู้ให้สัมภาษณ์** ก็ต้องดูว่าเค้าโฆษณาเกินจริงรีเปลด้าโฆษณาเกินจริงก็เอาเปรียบเกิน 100% อยู่แล้วและถ้าเป็นกรณีที่เครื่องที่ใช้ในการให้บริการปลอมหรือไม่ได้มาตรฐานก็จะมีอันตรายแก่ผู้บริโภค ถามว่าควรมีอยู่ต่อไปหรือไม่ สถานบริการพวกนี้ก็มีอยู่ได้นะแต่เค้าก็ต้องให้ความจริงแก่ประชาชน บางกรณีผัดผ่อนจนบอกว่ายาลดความอ้วนได้โดยไม่ต้องจำกัดอาหารมันเป็นไปไม่ได้

**ผู้สัมภาษณ์** ท่านคิดว่ารัฐจะมีมาตรการเยียวยาผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายจากการที่สถานบริการลดน้ำหนักโฆษณาเกินความจริงอย่างไร

**ผู้ให้สัมภาษณ์** มาตรการเยียวยาผู้บริโภคก็ต้องให้ความรู้แก่ประชาชนเพราะเห็นว่าจะเป็นมาตรการที่สำคัญที่สุดจะเป็นมาตรการที่ทำให้ประชาชนมีความเข้มแข็งเพิ่มขึ้นไม่ใช่แก้ปัญหาเฉพาะหน้าและก็มีมาตรการทางกฎหมายคือ ให้มีโทษสูงขึ้นและสั่งให้โฆษณาแก้ไขสิ่งที่ผิด อีกอย่างเราอาจใช้มาตรการทางสังคมมาเยียวยาปัญหาดังนี้ และในความเห็นส่วนตัวเราก็อาจจะยกระดับเหมือนอย่างร้านยาคุณภาพอาจมีการให้ทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเข้าไปตรวจแล้วก็มีกรออก certificate เครื่องมือแพทย์ก็มีการการันตี และราคาก็ต้องสมเหตุสมผลด้วย

**ผู้สัมภาษณ์** ท่านคิดว่ามาตรการของรัฐในการเยียวยาผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายจากสถานบริการลดน้ำหนักในปัจจุบันมีประสิทธิภาพแค่ไหนเพียงใด

**ผู้ให้สัมภาษณ์** ในพระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2551 ตามมาตรา 57 การโฆษณาเครื่องมือแพทย์ต้องได้รับอนุญาต และตามมาตรา 59 การโฆษณาเครื่องมือแพทย์ต้องไม่แสดงข้อความที่ไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องมือแพทย์ กฎหมายใหม่ให้อำนาจมากกว่ากฎหมายเดิมนอกจากในเรื่องของโทษจะเพิ่มขึ้นก็จะมีในเรื่องสั่งให้ผู้อนุญาตมีอำนาจสั่งแก้ไขหรือวิธีการในการโฆษณาหรือระงับการโฆษณา และยังมีกรณีหลอกลวงคือหลอกว่านำเข้าจากต่างประเทศแต่ความจริงไม่ใช่ทำตลาดให้เหมือนเป็นเครื่องมือแพทย์ปลอมพอเช็คไปทางต่างประเทศตามที่ฉลากระบุก็พบว่าไม่มีสินค้านี้

ในเรื่องของการเสริมความงามเรื่องที่ห่วงก็นอกจากไม่คุ้มกับเงินที่เสียไปแล้วยังมีเรื่องของความปลอดภัย เช่น แสงต่างๆ ถ้าไปโดนตาอาจทำให้ตาบอดได้ กฎหมายใหม่มีจุดแข็งที่จะแก้จุดอ่อนได้เยอะที่ผ่านมามีบริษัทต่างๆ เค้าก็จะกลัวเรื่อง good will กันมากต่อไปถ้าค่าปรับสูงขึ้นมารายเล็กรายน้อยก็จะ

กลัวแต่รายได้ใหญ่ก็คงไม่กระทบเท่าไรแต่เค้าจะกลัวเรื่อง good will มากกว่า  
อีกเรื่องคือเรื่องอายุความกฎหมายเดิม 1 ปี แต่กฎหมายใหม่มีอายุความ 5 ปี เรายัง  
มีเวลาหาหลักฐานเพื่อเอาผิดได้เพราะกว่าจะส่งจากแพทย์สภามาให้ทางสำนักงาน  
คณะกรรมการอาหารและยา อย่างนี้บางทีขาดอายุความไปแล้วเพราะฉะนั้นที่น่าจะ  
เป็นมาตรการหนึ่งที่จะช่วยป้องปรามไม่ให้คนกระทำความผิดได้ในส่วนของ  
ผู้บริโภคก็ต้องเลือกร้านที่จะเข้าไปใช้บริการว่าน่าจะมีความปลอดภัยในส่วน  
ของเครื่องมือว่าผ่านการตรวจสอบของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา  
หรือยัง

ในส่วนของเครื่องมือทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาก็มีการ  
ควบคุมหลายระดับส่วนมากก็จะเป็นเครื่องมือแพทย์ทั่วไป (เป็นหลัก 100,000  
รายการ), เครื่องมือแพทย์ระดับที่ต้องแจ้งรายการละเอียดและเครื่องมือแพทย์ที่  
จะต้องมีใบอนุญาตก็จะมีการควบคุม 3 ระดับ ณ. ขณะนี้ 80% ก็จะเป็นเครื่องมือ  
แพทย์ทั่วไปที่ไม่ได้ควบคุมเรื่องของสเปกเครื่องการประเมินข้อมูลทางวิชาการว่า  
ปลอดภัยหรือไม่คือประเทศที่นำเข้ามามีประเทศผู้ผลิตต้องยอมให้คนของเค้า  
ใช้เมื่อเราไปตรวจสอบเค้าไม่ยอมให้คนของเค้าใช้คือ Export only เราจะไม่ออก  
หนังสือรับรองให้นำเข้ามานี้จะเป็นกลุ่มที่ 1 คนที่จะใช้บริการก็ต้องมาขอ  
หนังสือรับรองว่าเค้าเอามาจากไหนต้องมีหลักแหล่งแน่นอน และเครื่องมือแพทย์  
ระดับที่ต้องแจ้งรายการละเอียดหรือเครื่องมือแพทย์ที่ต้องมีใบอนุญาตทางเราก็ค  
จะช่วยประมวลข้อมูลทางวิชาการให้

**ผู้สัมภาษณ์**

**ผู้ให้สัมภาษณ์**

ท่านคิดว่ารัฐควรออกกฎหมายมาควบคุมสถานบริการลดน้ำหนักหรือไม่อย่างไร  
โดยสรุปก็ควรเลือกสถานบริการที่มีความเหมาะสมถูกต้องตามกฎหมายและเป็น  
เครื่องมือแพทย์ที่ถูกต้องตามกฎหมายจึงจะปลอดภัยกว่า บางกรณีได้มีการเขียน  
แอบอ้างว่าได้ผ่าน สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาของไทยและอเมริกา  
แล้วแต่ความจริงยังไม่ได้ผ่านการตรวจสอบเลย อย่างนี้หากผู้บริโภคพบโฆษณา  
ที่ต้องสงสัยก็แจ้งให้ทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาทราบเพื่อที่จะได้  
ไปดำเนินการ ที่มีปัญหาเรื่องร้านเสริมความงาม ทางสำนักงานคณะกรรมการ  
อาหารและยาสามารถควบคุมการขายได้เช่น เครื่องนี้ นักกายภาพบำบัดเท่านั้นที่จะ  
ทำการขายได้เพราะเค้าจะเป็นผู้ที่รู้ข้อมูลและแจ้งคำเตือนข้อควรระวังให้แก่ลูกค้า  
ได้เป็นอย่างดี จะเห็นว่ากฎหมายใหม่ช่วยได้มากเพียงแต่ว่าเราต้องออกเป็น  
กฎหมายลูก ขณะนี้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีกฎหมายลูก 70 กว่า  
ฉบับที่ต้องออกและก็ยังกำหนดสเปกได้อีก หรืออาจมีการย้ายระดับการควบคุมคือ

อย่างพวกเครื่องมือแพทย์ที่อาจเป็นอันตรายที่เป็นเครื่องมือแพทย์ทั่วไปก็อาจจะยกระดับมาเป็นเครื่องมือแพทย์ที่ต้องขอใบอนุญาต เครื่องมือแพทย์ทั่วไปเราไม่ได้ดูแลทางวิทยาศาสตร์ ถ้าเรายกระดับเป็นเครื่องมือแพทย์ที่ต้องขออนุญาตเราก็ต้องดูแล เพราะฉะนั้นกฎหมายใหม่ในหลายๆมาตราถ้าอ่านดีๆสามารถนำมาแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ค่อนข้างสูงและเราก็ต้องให้ความรู้แก่ผู้บริโภคไม่ให้หลงเชื่อโฆษณาที่เกินกว่าความเป็นจริง

**ผู้สัมภาษณ์** ท่านคิดว่ากฎหมายที่รัฐกำลังจะออกมาสามารถป้องกันและเยียวยาผู้บริโภคได้แค่ไหนเพียงใด

**ผู้ให้สัมภาษณ์** กฎหมายที่กำลังจะออกมาก็ช่วยเจ้าหน้าที่รัฐในต่างจังหวัด เจ้าหน้าที่เองก็จะได้มีการติดตามตรวจสอบและกำกับดูแลได้ง่ายขึ้น ในการเยียวยา ก็คือจะมีมาตรฐานในการตรวจสอบมากขึ้นเพื่อป้องกันไม่ให้สินค้าไม่ดีไปสู่ประชาชนได้

#### **บทสัมภาษณ์ผู้บริหารของกระทรวงสาธารณสุข**

**ผู้สัมภาษณ์** ท่านคิดว่ารัฐควรจะมีมาตรการใดบ้างที่จะควบคุมสถานบริการลดน้ำหนักที่โฆษณาเกินความจริง

**ผู้ให้สัมภาษณ์** ประกาศกระทรวงสาธารณสุขเรื่อง กิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ (ฉบับที่ 4) ตามพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 มาตรา 31 ให้รัฐมนตรีโดยคำแนะนำของคณะกรรมการมีอำนาจประกาศในราชกิจจานุเบกษากำหนดให้กิจการใดเป็นกิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ แต่ปัญหาของกฎหมายสาธารณสุขอยู่ตรงที่เมื่อสาธารณสุขออกประกาศเหล่านี้ไปแล้วจะยังไม่มีผลบังคับจนกว่าท้องถิ่นจะไปออกเป็นข้อบัญญัติท้องถิ่น ตามมาตรา 32 เพื่อประโยชน์ในการกำกับดูแลการประกอบประกอบกิจการที่ประกาศตามมาตรา 31 ให้ราชการส่วนท้องถิ่นมีอำนาจออกข้อกำหนดของท้องถิ่น อย่างเช่น กทม. ก็ต้องไปออกว่ากำหนดให้กิจการควบคุมน้ำหนักเป็นกิจการที่ต้องควบคุมในท้องถิ่นคือใครก็ตามที่ประกอบธุรกิจแบบนี้ และมาตรา 33 ก็จะกำหนดต่อว่า เมื่อพ้นกำหนดเก้าสิบวันนับแต่วันที่ข้อกำหนดของท้องถิ่นตามมาตรา 32(1) ใช้บังคับ ห้ามมิให้ผู้ใดดำเนินการตามประเภทที่มีข้อกำหนดให้เป็นกิจการที่ต้องมีการควบคุมตามมาตรา 32(1) ในลักษณะที่เป็นการค้า เว้นแต่จะได้รับใบอนุญาตจากเจ้าพนักงานท้องถิ่น ก็หมายความว่าในเขตกรุงเทพมหานครใครก็ตามที่ทำธุรกิจบริการแบบนี้ต้องมาขออนุญาตจากกรุงเทพมหานครก่อน ในมาตรา 32 (2) กำหนดหลักเกณฑ์

และเงื่อนไขทั่วไปสำหรับผู้ดำเนินการตาม (1) ปฏิบัติเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพหรือสุขลักษณะของสถานที่ที่ใช้ดำเนินการและมาตรการป้องกันอันตรายต่อสุขภาพ ในส่วนนี้จะเข้าในเรื่องพิสนสแต่พิสนสก็จะไม่รวมธุรกิจแบบนี้ก็ต้องมีการ ประกาศเพิ่มเติมซึ่งเค้าได้เสนอเข้าที่ประชุมกรรมการสาธารณสุขแล้วแต่ที่ประชุมเห็นว่าเรายังไม่มีข้อมูลพื้นฐานที่ชัดเจนในประเทศไทยมากนัก มีแต่ข้อมูลต่างประเทศยังคงต้องมีการศึกษาข้อมูลมากกว่านี้ และถ้าจำเป็นต้องประกาศก็ต้องประกาศในภายหลังพรบ.นี้ยังไม่ควบคุม แต่ถ้ามีการให้บริการลดหรือควบคุมน้ำหนัก แต่มีพิสนสเป็นส่วนหนึ่งอย่างนี้ก็อยู่ในข่ายของการควบคุมกิจการก็ขึ้นอยู่กับว่าทม.จะไปใช้กฎเกณฑ์ มาตรา 32(2) ไปกำหนดกฎเกณฑ์ว่าด้วยการควบคุมหรือป้องกันอันตรายอย่างไรบ้าง ซึ่งกฎเกณฑ์นี้ก็มีผลให้ผู้ประกอบการตามมาตรา 32 ต้องขออนุญาตและปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ อันนี้ก็เป็นข้อกฎหมายก็คือว่ากิจการที่มีลักษณะเป็นการควบคุมน้ำหนักแล้วท้องถิ่นต่างๆ จะต้องมีการออกข้อกำหนดท้องถิ่นให้เป็นกิจการที่ต้องควบคุมจึงจะมีผลบังคับใช้แต่ถ้ายังไม่ออกก็ยังไม่เป็นกิจการทั่วไปที่ยังไม่มีกฎหมายไปควบคุม ส่วนเมื่อมีผู้ใช้บริการแล้วเกิดผลกระทบต่อสุขภาพก็จะเป็นการเรียกร้องสิทธิทางละเมิดตามหลักกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ในเรื่องโฆษณาเกินความจริงรัฐก็ควรจะมีมาตรการที่จะควบคุมดูแลสถานบริการเหล่านั้นไม่ให้โฆษณาเกินความจริงอยู่แล้ว โดยเฉพาะเรื่องเกี่ยวกับสุขภาพ เพราะผู้บริโภคเหล่านั้นก็อาจไม่รู้ข้อมูลที่แท้จริง

**ผู้สัมภาษณ์** ท่านคิดว่าสถานบริการลดน้ำหนักเอาเปรียบผู้บริโภคหรือไม่และควรมีอยู่ต่อไปหรือไม่

**ผู้ให้สัมภาษณ์** ผมคิดว่าสถานบริการลดน้ำหนักที่โฆษณาเกินความจริงเอาเปรียบผู้บริโภคมาก แต่ถ้าถามว่าในประเทศไทยไม่ควรให้มีสถานบริการแบบนี้เลยผมคิดว่าคงไม่ถึงขนาดนั้นแต่ควรออกกฎหมายไปควบคุมไม่ให้เกิดการเอาเปรียบผู้บริโภคมากกว่า

**ผู้สัมภาษณ์** ท่านคิดว่ารัฐจะมีมาตรการเยียวยาผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายจากการที่สถานบริการลดน้ำหนักโฆษณาเกินความจริงอย่างไร

**ผู้ให้สัมภาษณ์** ผมคิดว่ารัฐต้องเข้าไปคุ้มครองควบคุมสถานบริการที่โฆษณาเกินความจริงเพราะถือเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคเป็นหลักมากกว่า ส่วนผู้บริโภคเองก็ต้องตระหนักไม่ไปหลงเชื่อโฆษณาเหล่านั้น แต่ถ้าผู้บริโภคจะเรียกร้องเรื่องสิทธิกฎหมายก็มีครรลองของมันอยู่แล้ว

**ผู้สัมภาษณ์** ท่านคิดว่ามาตรการของรัฐในการเยียวยาผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายจากสถานบริการลดน้ำหนักในปัจจุบันมีประสิทธิภาพแค่ไหนเพียงใด

**ผู้ให้สัมภาษณ์** ผมคิดว่าเรื่องนี้ยังเป็นเรื่องใหม่สถานบริการพวกนี้ก็เพิ่งจะมีขึ้นเมื่อไม่นานมานี้ และก็อยู่ในชุมชนเมืองเราเองก็เพิ่งเรียนรู้ถึงปัญหา และในเรื่องของการควบคุมกลไกของกฎหมายสาธารณสุขก็อาจจะมีย่อจำกัดอยู่บางส่วน

**ผู้สัมภาษณ์** ท่านคิดว่ารัฐควรออกกฎหมายมาควบคุมสถานบริการลดน้ำหนักหรือไม่อย่างไร

**ผู้ให้สัมภาษณ์** ก็เป็นไปได้นะแต่ต้องใช้เวลาในการศึกษาข้อมูล

**ผู้สัมภาษณ์** ท่านคิดว่ากฎหมายที่รัฐกำลังจะออกมาสามารถป้องกันและเยียวยาผู้บริโภคได้แค่ไหนเพียงใด

**ผู้ให้สัมภาษณ์** แนนอนครับที่อยู่ข้อมูลที่ปัจจุบันมันมีครบถ้วนหรือไม่ การออกกฎหมายไม่ค่อยมีปัญหา กฎหมายออกมาดีทั้งนั้นแต่มันอยู่ที่การบังคับใช้บุคคลกรที่มีอยู่ยังถือว่าน้อย

#### **บทสัมภาษณ์ผู้บริหารของกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข**

**ผู้สัมภาษณ์** ท่านคิดว่ารัฐควรจะมีมาตรการใดบ้างที่จะควบคุมสถานบริการลดน้ำหนักที่โฆษณาเกินความจริง

**ผู้ให้สัมภาษณ์** เรื่องโฆษณามีกฎหมายอยู่แล้ว เกี่ยวกับกฎหมายหลายฉบับขึ้นอยู่กับว่าหน่วยงานนั้นดำเนินการตามกฎหมายฉบับไหนอยู่ ในส่วนของกองการประกอบโรคศิลปะ ดำเนินงานตาม พระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 ซึ่งมีกฎหมายบัญญัติอยู่แล้วว่าไม่ให้โฆษณาเป็นเท็จหรือเกินความจริง

**ผู้สัมภาษณ์** ท่านคิดว่าสถานบริการลดน้ำหนักเอาเปรียบผู้บริโภคหรือไม่และควรมีอยู่ต่อไปหรือไม่

**ผู้ให้สัมภาษณ์** ถ้าโฆษณาแล้วไม่ได้ผลตามที่โฆษณาไว้ก็เรียกว่าเอาเปรียบแต่ถ้าโฆษณาแล้วและได้ผลตามที่โฆษณาและราคาเป็นไปตามที่ตกลงกันพอใจทั้งสองฝ่ายก็ไม่เอาเปรียบ เพราะฉะนั้นขึ้นอยู่กับผลลัพธ์ที่ได้ว่าเป็นไปตามที่โฆษณาหรือไม่ ถ้าไม่ได้ผลตามที่โฆษณาผู้บริโภคก็ต้องไปร้องเรียน กรณีถามว่าสถานบริการนั้นควรมีอยู่ต่อไปหรือไม่ ถ้าเค้าทำถูก กฎหมายก็มีได้นะ

**ผู้สัมภาษณ์** ท่านคิดว่ารัฐจะมีมาตรการเยียวยาผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายจากการที่สถานบริการลดน้ำหนักโฆษณาเกินความจริงอย่างไร และสมควรที่จะนำสถานบริการเหล่านั้นมาจดทะเบียนกับกองการประกอบโรคศิลปะหรือไม่

**ผู้ให้สัมภาษณ์** ขึ้นอยู่กับว่าสถานบริการนั้นอยู่ภายใต้กฎหมายฉบับไหนและที่ถามว่าจะให้จดทะเบียนกับกองการประกอบโรคศิลปะหรือไม่ ก็จะอธิบายว่าถ้าเค้าให้บริการทางการแพทย์ หรือสาธารณสุข หรือกองการประกอบโรคศิลปะ ก็ต้องอยู่ภายใต้พระราชบัญญัติสถานพยาบาล แต่ถ้าไม่ได้ให้บริการประเภทนี้ก็ไม่ได้อยู่ในความดูแลของกองการประกอบโรคศิลปะ ถ้าเป็นสถานพยาบาล เจ้าหน้าที่ที่ทำงานอยู่ในนั้นจะต้องได้รับใบอนุญาตเป็นผู้ประกอบวิชาชีพ แต่ถ้าไม่เป็นสถานพยาบาลทางกองการประกอบโรคศิลปะก็ไม่มีอำนาจดูแล อย่างพวกสถานบริการลดน้ำหนักที่ใช้เครื่องต่างๆเช่นเครื่องอินฟาเรดก็เป็นบริการทางการแพทย์ชนิดหนึ่งก็ต้องไปดูว่าเค้าจดทะเบียนหรือเปล่าถ้าไม่จดทะเบียนก็ผิดเพราะกฎหมายบังคับให้จดทะเบียนเป็นสถานพยาบาล แต่ถ้าไม่ใช่บริการทางการแพทย์แต่ไปเกี่ยวกับกฎหมายฉบับอื่นเพราะมีประกาศกระทรวงสาธารณสุขเกี่ยวกับสปาที่ต้องไปดูว่าเข้าข่ายกฎหมายฉบับนั้นหรือไม่ถ้าเข้ากฎหมายฉบับใดก็ต้องไปขออนุญาตหน่วยงานนั้น กรณีของสถานบริการลดน้ำหนักที่กล่าวถึงอาจไม่ได้ขออนุญาตเป็นสถานพยาบาล

**ผู้สัมภาษณ์** ท่านคิดว่ามาตรการของรัฐในการเยียวยาผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายจากสถานบริการลดน้ำหนักในปัจจุบันมีประสิทธิภาพแค่ไหนเพียงใด

**ผู้ให้สัมภาษณ์** ทางสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเค้าก็มีมาตรการเยียวยาอยู่แล้ว และของหน่วยงานอื่นก็มีมาตรการใกล้เคียงก่อนฟ้องคดี

**ผู้สัมภาษณ์** ท่านคิดว่ารัฐควรออกกฎหมายมาควบคุมสถานบริการลดน้ำหนักหรือไม่อย่างไร

**ผู้ให้สัมภาษณ์** ขึ้นอยู่กับว่าสถานบริการพวกนั้นดำเนินการภายใต้กฎหมายฉบับใด อย่างคลินิกหรือโรงพยาบาลก็ต้องมาขึ้นทะเบียนมาขอใบอนุญาตจากกองการประกอบโรคศิลปะ กองการประกอบโรคศิลปะ ก็มีกฎหมายห้ามไม่ให้โฆษณาเป็นเท็จหรือโอ้อวดเกินความจริงคือถ้าเค้ามาจดทะเบียนกับที่กองการประกอบโรคศิลปะคือจดทะเบียนเป็นสถานพยาบาลหรือคลินิกเราก็จะมีอำนาจดูแล แต่ถ้าไม่ได้จดทะเบียนแล้วประกอบโรคศิลปะหรือบริการทางการแพทย์จะมีความผิดทางกฎหมายฐานเป็นสถานพยาบาลโดยมิได้รับอนุญาต ส่วนเรื่องเครื่องมือแพทย์ก็ต้องดูตามกฎหมายเครื่องมือแพทย์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา การนำเข้า

ก็ต้องได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาและพระราชบัญญัติ  
เครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2551 ว่าบุคลากรประเภทไหนจะใช้เครื่องมือแบบไหนได้

### บทสัมภาษณ์ผู้บริโภคร อาชีพ นักศึกษาปริญญาโท

ผู้สัมภาษณ์ ท่านใช้บริการสถานบริการลดน้ำหนักบ่อยแค่ไหนเพียงใด

ผู้ให้สัมภาษณ์ ก็ค่อนข้างบ่อยนะจะไปมาหลายที่แล้วแต่ตอนนี้ก็ยังลดน้ำหนักไม่ค่อยได้เลย

ผู้สัมภาษณ์ เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่สถานบริการลดน้ำหนักใช้ในการบริการท่านมีอะไรบ้าง

ผู้ให้สัมภาษณ์ ก็มีหลายอย่างนะ มีพื้นร้อน พื้นโคลน นวดสลายไขมัน แล้วก็มีการใช้เครื่อง  
อินฟาเรด

ผู้สัมภาษณ์ ท่านคิดว่าเครื่องมือหรืออุปกรณ์ของสถานบริการมีประสิทธิภาพและมีผลต่อท่าน  
มากน้อยแค่ไหนเพียงใด

ผู้ให้สัมภาษณ์ ก็คิดว่ามีประสิทธิภาพนะเพราะตอนที่ใช้บริการก็รู้สึกว่ามันได้ผลแต่ก็ต้อง  
ขึ้นอยู่กับตัวเองว่าคุมการกินอาหารได้แค่ไหนคือสรุปว่าต้องขึ้นอยู่กับตัวเองเป็น  
หลักมากกว่า

ผู้สัมภาษณ์ ท่านคิดว่าสถานบริการลดน้ำหนักโฆษณาเกินจริงหรือไม่อย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์ โฆษณาเกินความจริงจะมันไม่ได้ลดเหมือนที่ฟรีเซ็นเตอร์โฆษณานานนั้นแต่อาจ  
ลดได้ประมาณอาทิตย์ละกิโลกรัมต้องหลายครั้งสัปดาห์จะได้รูปร่างแบบฟรีเซ็นเตอร์  
ครอสเดียวคงลดไม่ได้ขนาดนั้น

ผู้สัมภาษณ์ ท่านคิดว่าสถานบริการลดน้ำหนักได้จริงหรือไม่เพราะอะไร

ผู้ให้สัมภาษณ์ ตอนที่ไปใช้บริการก็ลดได้แต่ก็ไม่มากหรอกเราก็ต้องควบคุมตัวเองควบคุมการ  
รับประทานอาหารของตัวเองให้ได้

ผู้สัมภาษณ์ ท่านคิดว่าผลที่ได้รับจากสถานบริการลดน้ำหนักเป็นอย่างไรพึงพอใจหรือไม่

ผู้ให้สัมภาษณ์ ก็ไม่ค่อยพึงพอใจเพราะใช้บริการหมดครั้งแล้วน้ำหนักยังไม่ลงเลย

ผู้สัมภาษณ์ ท่านคิดว่าจะมาใช้บริการสถานบริการลดน้ำหนักนี้ในครั้งต่อไปหรือไม่

ผู้ให้สัมภาษณ์ คงไม่ใช่แล้วเพราะไปมาหลายที่แล้วก็ไม่ได้ผลสุดท้ายก็ต้องขึ้นอยู่กับตัวเองต้อง  
ควบคุมอาหารและออกกำลังกาย

ผู้สัมภาษณ์ ท่านคิดว่ารัฐควรออกกฎหมายมาควบคุมสถานบริการลดน้ำหนักหรือไม่อย่างไร

ผู้สัมภาษณ์ รัฐออกกฎหมายมาควบคุมก็ดีนะจะทำให้ผู้บริโภคอุ่นใจว่าได้รับความปลอดภัย  
มากขึ้น

### บทสัมภาษณ์ผู้บริโภครายที่ 1 อาชีพ นักศึกษาศึกษาปริญญาโท

**ผู้สัมภาษณ์** ท่านใช้บริการสถานบริการลดน้ำหนักบ่อยแค่ไหนเพียงใด

**ผู้ให้สัมภาษณ์** ไม่บ่อยเพราะถ้าไม่คลอดูกแล้วน้ำหนักขึ้นมา 20 กว่ากิโลกรัมก็คงจะไม่ใช้บริการเพราะปกติเป็นคนที่ยอดกกำลังกายอยู่แล้วเพียงแต่หลังคลอดน้ำหนักขึ้นมาเยอะมากแล้วก็เจ็บแปลด้วยเลยออกกำลังกายไม่ได้

**ผู้สัมภาษณ์** เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่สถานบริการลดน้ำหนักใช้ในการบริการท่านมีอะไรบ้าง

**ผู้ให้สัมภาษณ์** ก็จำไม่ค่อยได้มันเยอะเหมือนกัน ก็มีพอกโคลน พันเร็บ นวดสลายไขมัน เครื่องอบ เครื่องอินฟาเรด

**ผู้สัมภาษณ์** ท่านคิดว่าเครื่องมือหรืออุปกรณ์ของสถานบริการมีประสิทธิภาพและมีผลต่อท่านมากน้อยแค่ไหนเพียงใด

**ผู้ให้สัมภาษณ์** เครื่องมือหรืออุปกรณ์ของสถานบริการนี้ก็คิดว่ามีประสิทธิภาพนะแต่ก็ไม่ถึงกับที่เค้าโฆษณา มันต้องขึ้นอยู่กับตัวเองว่าพอหลังจากไปใช้บริการแล้วกลับมาก็ต้องควบคุมตัวเองควบคุมอาหารและออกกำลังกาย ที่โฆษณาว่าพอมได้โดยไม่ต้องอดอาหารไม่จริงเลย

**ผู้สัมภาษณ์** ท่านคิดว่าสถานบริการลดน้ำหนักโฆษณาเกินจริงหรือไม่อย่างไร

**ผู้ให้สัมภาษณ์** โฆษณาเกินจริงมัย เรียกว่าบิดเบือนแล้วกัน ที่ใช้บริการก็ได้ผลนะแต่ไม่ถึงกับที่โฆษณาเพราะที่ตัวเองไปใช้บริการก็ลดได้ 2-3 กิโลกรัมใช้ระยะเวลาเดือนกว่า แต่ถ้าทำครอสเดียวก็ไม่ได้ผลต้องทำต่อเนื่องกันหลายครอสถึงจะได้หุ่นแบบฟรีเซ็นเตอร์ทำครอสเดียวอาจจะลดได้ 1-2 กิโลกรัม

**ผู้สัมภาษณ์** ท่านคิดว่าสถานบริการลดน้ำหนักได้จริงหรือไม่เพราะอะไร

**ผู้ให้สัมภาษณ์** ก็ลดได้นะแต่ยังงี้ก็ต้องขึ้นอยู่กับตัวเอง วิธีการลดน้ำหนักของสถานบริการพวกนี้จะค่อยเป็นค่อยไปต้องใช้เวลานานและต้องต่อเนื่องกันหลายครอสซึ่งต้องใช้เงินเป็นจำนวนมาก

**ผู้สัมภาษณ์** ท่านคิดว่าผลที่ได้รับจากสถานบริการลดน้ำหนักเป็นอย่างไรรู้พึงพอใจหรือไม่

**ผู้ให้สัมภาษณ์** ก็รู้สึกพึงพอใจนะมันเป็นทางลัดช่วยเราในการลดน้ำหนักแต่ยังงี้ก็ต้องควบคุมการกินอาหารของตัวเองและออกกำลังกายอย่าสม่ำเสมอ

**ผู้สัมภาษณ์** ท่านคิดว่าจะมาใช้บริการสถานบริการลดน้ำหนักนี้ในครั้งต่อไปหรือไม่

**ผู้ให้สัมภาษณ์** คงไม่แล้วเพราะแพงมากแล้วต้องทำหลายครอสถึงจะเห็นผลได้ชัดแค่ครอสเดียวมันไม่ได้ผลขนาดที่โฆษณา

**ผู้สัมภาษณ์** ท่านคิดว่ารัฐควรออกกฎหมายมาควบคุมสถานบริการลดน้ำหนักหรือไม่อย่างไร  
**ผู้ให้สัมภาษณ์** คิดว่ารัฐควรออกกฎหมายมาควบคุมเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการนะเพราะกรณีที่มีการลด  
 ยาลงน้อยผู้ที่ลดมาได้ก็ต้องมีใบประกอบวิชาชีพ ถ้าไม่มีอะไรการันตีเลยผู้ที่มา  
 ใช้บริการก็อาจไม่ได้รับความปลอดภัยไม่คุ้มกับการที่ได้เสียเงินไปแพงๆ

#### บทสัมภาษณ์ผู้บริโภค อาชีพข้าราชการบำนาญ

**ผู้สัมภาษณ์** ท่านใช้บริการสถานบริการลดน้ำหนักบ่อยแค่ไหนเพียงใด

**ผู้ให้สัมภาษณ์** เคยไปใช้บริการเพียงครั้งเดียว

**ผู้สัมภาษณ์** เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่สถานบริการลดน้ำหนักใช้ในการบริการท่านมีอะไรบ้าง

**ผู้ให้สัมภาษณ์** มีพันร่อน นวดคลายไข่มวน แล้วก็มีการใช้เครื่องอินฟาเรด

**ผู้สัมภาษณ์** ท่านคิดว่าเครื่องมือหรืออุปกรณ์ของสถานบริการมีประสิทธิภาพและมีผลต่อท่าน  
 มากน้อยแค่ไหนเพียงใด

**ผู้ให้สัมภาษณ์** กับตัวเองคิดว่าใช้ไม่ค่อยได้ผลนะน้ำหนักไม่ลดเลยแต่มันรู้สึกเฟิร์มขึ้นนิดนึง  
 ไม่รู้ว่าเกี่ยวกับอายุมากด้วยรีเปลา

**ผู้สัมภาษณ์** ท่านคิดว่าสถานบริการลดน้ำหนักโฆษณาเกินจริงหรือไม่อย่างไร

**ผู้ให้สัมภาษณ์** แน่่อนเพราะเห็นฟรีเซ็นเตอร์ที่โฆษณาแล้วเมื่อเปรียบเทียบกับตัวเองแล้วผล  
 ต่างกันมาก

**ผู้สัมภาษณ์** ท่านคิดว่าสถานบริการลดน้ำหนักลดได้จริงหรือไม่เพราะอะไร

**ผู้ให้สัมภาษณ์** สำหรับตัวเองนะคิดว่าไม่ได้เพราะทำหมดครอสแล้วน้ำหนักก็ไม่ลดเลย ไม่รู้ว่า  
 เกี่ยวกับอายุมากด้วยรีเปลาการเผาผลาญน้อยลง

**ผู้สัมภาษณ์** ท่านคิดว่าผลที่ได้รับจากสถานบริการลดน้ำหนักเป็นอย่างไรพึงพอใจหรือไม่

**ผู้ให้สัมภาษณ์** ไม่ค่อยพอใจนะคิดว่ามันไม่คุ้มกับเงินที่เสียไปนะเพราะน้ำหนักก็ไม่ลงเลยเสียเงิน  
 ไปตั้งแพง

**ผู้สัมภาษณ์** ท่านคิดว่าจะมาใช้บริการสถานบริการลดน้ำหนักนี้ในครั้งต่อไปหรือไม่

**ผู้ให้สัมภาษณ์** ไม่ค่ะ

**ผู้สัมภาษณ์** ท่านคิดว่ารัฐควรออกกฎหมายมาควบคุมสถานบริการลดน้ำหนักหรือไม่อย่างไร

**ผู้ให้สัมภาษณ์** เห็นด้วยอย่างยิ่ง น่าจะมีการควบคุมเรื่องราคาด้วยเพราะราคาสูงมากแต่ก็ต้องเข้า  
 ไปใช้บริการเพราะเค้าโฆษณาน่าสนใจแต่พอใช้บริการไปแล้วก็ไม่ได้ผล

### บทสัมภาษณ์ผู้บริโภครายที่ 1 อาชีพพนักงานธนาคาร

- ผู้สัมภาษณ์ ท่านใช้บริการสถานบริการลดน้ำหนักบ่อยแค่ไหนเพียงใด
- ผู้ให้สัมภาษณ์ ลองสมัครดู 1 ครั้งก็มาใช้บริการตามที่เจ้าหน้าที่เค้าแนะนำนะค่ะ
- ผู้สัมภาษณ์ เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่สถานบริการลดน้ำหนักใช้ในการบริการท่านมีอะไรบ้าง
- ผู้ให้สัมภาษณ์ ก็ได้ใช้ทุกเครื่องตามใบโบรชัวร์
- ผู้สัมภาษณ์ ท่านคิดว่าเครื่องมือหรืออุปกรณ์ของสถานบริการมีประสิทธิภาพและมีผลต่อท่านมากน้อยแค่ไหนเพียงใด
- ผู้ให้สัมภาษณ์ ตอนที่ใช้ก็รู้สึกตัวเบาดีแต่พอมาชั่งน้ำหนัก น้ำหนักลดไป 1 กิโลเอง
- ผู้สัมภาษณ์ ท่านคิดว่าสถานบริการลดน้ำหนักโฆษณาเกินจริงหรือไม่อย่างไร
- ผู้ให้สัมภาษณ์ โฆษณาเกินจริงค่ะเพราะหมดครอสแล้วก็ไม่เห็นเป็นเหมือนที่โฆษณาเลย พนักงานแนะนำว่าให้ลงต่ออีกครอสจะได้ต่อเนื่องสามารถลดน้ำหนักได้แน่นอน แต่ก็ไม่เอาแล้วเพราะราคาแพงแล้วก็ไม่รู้ว่าจะลงหรือเปล่า
- ผู้สัมภาษณ์ ท่านคิดว่าสถานบริการลดน้ำหนักลดได้จริงหรือไม่เพราะอะไร
- ผู้ให้สัมภาษณ์ ก็คงได้แต่คงไม่ถึงกับที่โฆษณาไว้เพราะเค้ามีการควบคุมอาหารแล้วก็ใช้เครื่องช่วยเห็ง้อออกเยอะมากเลย
- ผู้สัมภาษณ์ ท่านคิดว่าผลที่ได้รับจากสถานบริการลดน้ำหนักเป็นอย่างไรพึงพอใจหรือไม่
- ผู้ให้สัมภาษณ์ ไม่ค่อยพอใจเลยค่ะ เพราะน้ำหนักลงแค่ 1 กิโลเองไม่เป็นไปตามที่โฆษณาเลย
- ผู้สัมภาษณ์ ท่านคิดว่าจะมาใช้บริการสถานบริการลดน้ำหนักนี้ในครั้งต่อไปหรือไม่
- ผู้ให้สัมภาษณ์ คงไม่แล้วเพราะราคาก็แพงมาก ควบคุมอาหารเองและออกกำลังกายน้ำหนักก็ลงเหมือนกัน
- ผู้สัมภาษณ์ ท่านคิดว่ารัฐควรออกกฎหมายมาควบคุมสถานบริการลดน้ำหนักหรือไม่อย่างไร
- ผู้ให้สัมภาษณ์ คิดว่าควรมีกฎหมายมาควบคุมนะค่ะเพราะใช้แล้วไม่ได้ผลตามที่โฆษณาถ้าจะไปร้องเรียนก็ไม่อยากมีเรื่องมันเสียเวลา

### บทสัมภาษณ์ผู้บริโภครายที่ 2 อาชีพรับราชการ

- ผู้สัมภาษณ์ ท่านใช้บริการสถานบริการลดน้ำหนักบ่อยแค่ไหนเพียงใด
- ผู้ให้สัมภาษณ์ เพิ่งเคยมาใช้บริการนะค่ะ สมัครไปครอสหนึ่ง
- ผู้สัมภาษณ์ เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่สถานบริการลดน้ำหนักใช้ในการบริการท่านมีอะไรบ้าง

- ผู้ให้สัมภาษณ์ ก็มีหลายตัว มีเครื่องนวด เครื่องอินฟาเรด พั่นร้อน
- ผู้สัมภาษณ์ ท่านคิดว่าเครื่องมือหรืออุปกรณ์ของสถานบริการมีประสิทธิภาพและมีผลต่อท่าน  
มากน้อยแค่ไหนเพียงใด
- ผู้ให้สัมภาษณ์ ยังไม่เห็นผลเลยใช้บริการจะหมดครอสแล้ว
- ผู้สัมภาษณ์ ท่านคิดว่าสถานบริการลดน้ำหนักโฆษณาเกินจริงหรือไม่อย่างไร
- ผู้ให้สัมภาษณ์ คิดว่าเกินจริงนะเพราะจะหมดครอสแล้วยังไม่เห็นน้ำหนักจะลงเลย
- ผู้สัมภาษณ์ ท่านคิดว่าสถานบริการลดน้ำหนักลดได้จริงหรือไม่เพราะอะไร
- ผู้ให้สัมภาษณ์ ไม่ค่ะ ถ้าวัดได้ก็ต้องใช้บริการหลายครอสแต่ฉันคงไม่ไหวเพราะแพงมาก
- ผู้สัมภาษณ์ ท่านคิดว่าผลที่ได้รับจากสถานบริการลดน้ำหนักเป็นอย่างไรพึงพอใจหรือไม่
- ผู้ให้สัมภาษณ์ ไม่พึงพอใจเลย เหมือนเสียเงินฟรีเสียเวลาด้วยน้ำหนักก็ไม่ลด
- ผู้สัมภาษณ์ ท่านคิดว่าจะมาใช้บริการสถานบริการลดน้ำหนักนี้ในครั้งต่อไปหรือไม่
- ผู้ให้สัมภาษณ์ ไม่ค่ะ
- ผู้สัมภาษณ์ ท่านคิดว่ารัฐควรออกกฎหมายมาควบคุมสถานบริการลดน้ำหนักหรือไม่อย่างไร
- ผู้ให้สัมภาษณ์ ควรอย่างมากเลยค่ะ เพราะผู้บริโภคเสียเปรียบใช้บริการแล้วไม่ได้ผลตามที่  
โฆษณาไว้ค่าใช้จ่ายก็สูง

#### บทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการกิจสถานบริการลดน้ำหนัก

- ผู้สัมภาษณ์ ในการประกอบธุรกิจสถานบริการลดน้ำหนักท่านคิดว่าโฆษณามีผลต่อการมาใช้  
บริการมากน้อยแค่ไหนเพียงใด
- ผู้ให้สัมภาษณ์ โฆษณามีผลมาก เพราะลูกค้ารู้จักร้านก็เพราะโฆษณา แต่จะลงในนิตยสารไม่ได้  
ลงในอินเทอร์เน็ตทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจแล้วก็มีที่ร้านตามโฆษณา อาจเป็น  
เพราะว่าลูกค้าเค้าอาจจะเห็นกรรมวิธีของทางร้านว่าเป็นอย่างไร ทำให้เกิดความ  
เชื่อมั่นมากขึ้น
- ผู้สัมภาษณ์ กรณีที่มีผู้มาใช้บริการและไม่ได้ผลตามที่โฆษณาทางสถานบริการจะมีวิธีการและ  
จะมีทางแก้ไขอย่างไรหรือไม่

**ผู้ให้สัมภาษณ์** ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการก็จะได้ผลนะคะ ทางร้านจะจัดเป็นโปรแกรมลดน้ำหนัก จัดตารางอาหารโดยนักโภชนาการ ครอสของทางร้านจะเน้นการสลายไขมันเก่า ลดเฉพาะสัดส่วน ทำให้เฟิร์มขึ้นแต่ก็ต้องขึ้นอยู่กับพฤติตัวของลูกค้าถ้าลูกค้ามาใช้บริการแล้วกลับไปรับประทานเหมือนเดิมไม่ควบคุมอาหารตามใจปาก ถ้าอย่างนี้ก็ไม่ได้ผลแต่ถ้าทำตามโปรแกรมที่ทางร้านจัดไว้ให้รับประทานอาหารตามที่นักโภชนาการกำหนด ส่วนใหญ่ก็จะได้ผล

**ผู้สัมภาษณ์** เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในสถานบริการท่านคิดว่ามีประสิทธิภาพเพียงใด

**ผู้ให้สัมภาษณ์** รับรองค่ะว่าเครื่องของทางร้านเรา มีประสิทธิภาพ 70-80% โดยเครื่องมือที่ทางร้านเราใช้ก็จะมี เครื่องสลายไขมัน เครื่องกระชับไขมัน เป็นแผ่นแปะตามร่างกาย ช่วยผ่อนคลาย

**ผู้สัมภาษณ์** ท่านคิดว่าผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจในผลที่ได้รับมากน้อยเพียงใด

**ผู้ให้สัมภาษณ์** ผู้มาใช้บริการค่อนข้างพอใจนะคะเพราะเราจะตามใจลูกค้าคือจัดบริการตามความต้องการของลูกค้าว่าลูกค้ามีปัญหาต้องการลดส่วนไหน แต่ส่วนใหญ่คนที่มาใช้บริการก็จะบอกต่อกันไปแนะนำกันเป็นทอดๆ

**ผู้สัมภาษณ์** ท่านคิดว่ารัฐควรออกกฎหมายมาควบคุมสถานบริการลดน้ำหนักหรือไม่อย่างไร

**ผู้ให้สัมภาษณ์** เห็นด้วยอย่างยิ่งค่ะ รัฐควรออกกฎหมายมาควบคุมเพราะเครื่องมือเหล่านั้นมีความอันตรายหากผู้ใช้ไม่มีความชำนาญ ถ้ารัฐออกกฎหมายมาควบคุมก็จะทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความมั่นใจว่าบริการนั้นปลอดภัย

#### บทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจสถานบริการลดน้ำหนัก

**ผู้สัมภาษณ์** ในการประกอบธุรกิจสถานบริการลดน้ำหนักท่านคิดว่าโฆษณา มีผลต่อการมาใช้บริการมากน้อยแค่ไหนเพียงใด

**ผู้ให้สัมภาษณ์** มีผลมาก เนื่องจากทำให้ลูกค้ารู้จักสถานบริการของเรามากขึ้นและเป็นการดึงดูดลูกค้าให้สนใจเข้ามาใช้บริการ

**ผู้สัมภาษณ์** กรณีที่มีผู้มาใช้บริการและไม่ได้ผลตามที่โฆษณาทางสถานบริการจะมีวิธีการและจะมีทางแก้ไขอย่างไรหรือไม่

**ผู้ให้สัมภาษณ์** มีค่ะ ทางแก้คือเราจะเพิ่มครอสให้ลูกค้าและจะแนะนำหลักโภชนาการให้ถ้าลูกค้าปฏิบัติตามนี้ก็จะลดน้ำหนักได้อย่างแน่นอน

**ผู้สัมภาษณ์** เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในสถานบริการท่านคิดว่ามีประสิทธิภาพเพียงใด

**ผู้ให้สัมภาษณ์** มีประสิทธิภาพสูงค่ะเพราะทุกตัวมีการนำเข้ามาจากต่างประเทศ และทริทเมนต์ของเราได้มีการพัฒนาสูตรให้เหมาะกับลูกค้าทุกคน

**ผู้สัมภาษณ์** ท่านคิดว่าผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจในผลที่ได้รับมากน้อยเพียงใด

**ผู้ให้สัมภาษณ์** ก็คิดว่าพอใจนะคะ

**ผู้สัมภาษณ์** ท่านคิดว่ารัฐควรออกกฎหมายมาควบคุมสถานบริการลดน้ำหนักหรือไม่อย่างไร

**ผู้ให้สัมภาษณ์** มีกฎหมายออกมาควบคุมก็ดี ผู้บริโภคจะได้มีความมั่นใจมากขึ้น

### **บทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสถานบริการลดน้ำหนัก**

**ผู้สัมภาษณ์** ในการประกอบธุรกิจสถานบริการลดน้ำหนักท่านคิดว่าโฆษณามีผลต่อการมาใช้บริการมากน้อยแค่ไหนเพียงใด

**ผู้ให้สัมภาษณ์** มีผลมากค่ะ เพราะการโฆษณาเป็นสื่อแรกที่จะทำให้มีลูกค้าสนใจเข้าใช้บริการมากขึ้น

**ผู้สัมภาษณ์** กรณีที่มีผู้มาใช้บริการและไม่ได้ผลตามที่โฆษณาทางสถานบริการจะมีวิธีการและจะมีทางแก้ไขอย่างไรหรือไม่

**ผู้ให้สัมภาษณ์** ทางแก้ไขถ้าลูกค้ามาใช้บริการแล้วไม่ได้ผลตามที่โฆษณาไว้ ก็ต้องดูตามปัญหาของลูกค้าซึ่งส่วนใหญ่แล้วทางบริษัทได้มีการโฆษณาเกินจริง ก่อนลูกค้าจะซื้อบริการต้องอธิบายถึงความเป็นไปได้ก่อน

**ผู้สัมภาษณ์** เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในสถานบริการท่านคิดว่ามีประสิทธิภาพเพียงใด

**ผู้ให้สัมภาษณ์** เครื่องมือและอุปกรณ์ของเรามีประสิทธิภาพในระดับปานกลาง-สูง เพราะอุปกรณ์ส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องมือที่มีมาตรฐานและประสิทธิภาพที่ใช้ในระดับสากล

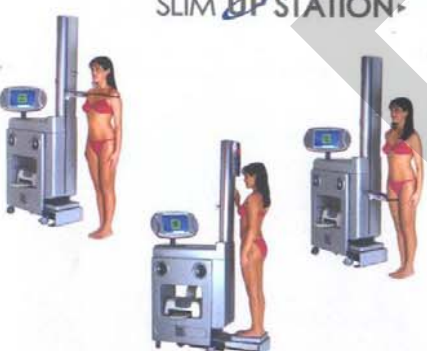
**ผู้สัมภาษณ์** ท่านคิดว่าผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจในผลที่ได้รับมากน้อยเพียงใด

**ผู้ให้สัมภาษณ์** คิดว่าลูกค้าที่ใช้บริการมีความพึงพอใจปานกลาง-มาก ต้องขึ้นอยู่กับปัญหาของลูกค้าที่มาใช้บริการ

**ผู้สัมภาษณ์** ท่านคิดว่ารัฐควรออกกฎหมายมาควบคุมสถานบริการลดน้ำหนักหรือไม่อย่างไร

**ผู้ให้สัมภาษณ์** คิดว่ารัฐควรออกกฎหมายมาควบคุมสถานบริการลดน้ำหนักนะคะ เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้มาใช้บริการด้วยว่าจะได้รับความปลอดภัย

### SLIM UP STATION



เครื่องประมวลผลดีดของรังสี สามารถวิเคราะห์ และระบุปัญหา รูปร่างเฉพาะจุดได้แม่นยำ 100% ผ่านหน้าจอระบบ Digital Touch Screen

พร้อมเทคโนโลยีรังสีจากเครื่องรูปร่างเฉพาะจุด เทคโนโลยีอย่างสูงเพื่อช่วยการออกกำลังกายโปรแกรมการรักษามันส์ที่พิเศษ และพิเศษเฉพาะตัวระบบ ดีดของรังสีเฉพาะจุดที่ถูกต้อง คุณจึงสังเกตความเปลี่ยนแปลงในทุกครั้งที่เข้ามาใช้บริการ!



SLIM UP CENTER 02-620-0000

### SLIM UP STEAM

โปรแกรมระลอกไอน้ำอินฟราเรด เทคโนโลยีพิเศษเฉพาะระหว่าง FIR อินฟราเรด + 2,000 ไม่น้ำราณี

มีคุณสมบัติช่วย

1. ปรับสมดุลความดันโลหิต เฉลี่ยลด 90% ของลดภายใน 30 นาที
2. ขับสารพิษ เช่น สารพิษ สารปรอทให้ออกมาทางเหงื่อ จะสังเกตว่าเหงื่อที่ออกมาจะมีลักษณะจับเป็นเม็ดๆ หากมีสารพิษและของเสียที่ตกค้างอยู่ข้างนอกมาขึ้นสู่ผิวหนัง
3. ลดปริมาณของไขมันสะสมในร่างกาย
4. ช่วยฟื้นฟูสภาพผิวที่อ่อนนุ่ม ผิวจะกลายเป็นที่กระชับและเรียบตึง
5. ช่วยลดน้ำหนัก เหมาะสำหรับผู้ที่มีน้ำหนักตัวมาก

### FIRMING TREATMENT SET

คุณสมบัตินี้

จุดไปช่วยเสริมสร้างอาหารผิวของเซลล์ไขมัน ที่รวมอยู่ใน FIRMING TREATMENT SET ช่วยคืนความกระชับ ยืดหยุ่น ที่ยังช่วยป้องกันการผิวเหี่ยวแห้ง และแตกลาย (ที่เกิดจากการสะสมของไขมันและของเสีย) Slim Up Cosmetic Line ที่พิเศษเป็นผลิตภัณฑ์น้ำยา ที่ทำโดยแพทย์ Slim Up Center ประจำตัว

ด้วยเทคโนโลยีล้ำหน้าจาก FIRMING TREATMENT CREAM ทำให้ได้โมเลกุลของเนื้อเยื่อและยืดหยุ่น สามารถกระตุ้นเข้าไปแทนที่ COLLAGEN ของร่างกายที่สูญเสียไป ไม่เพียงเท่านั้นยังกระตุ้นให้เซลล์ผิวที่อ่อนนุ่มใน FIRMING TREATMENT CREAM จะเข้าไปสลายไขมันส่วนเกินใต้ชั้นผิวที่ปราศจาก







### SLIM UP CENTER

WELCOME TO THE FUTURE!

## พีสูบแล้ว!

ลด 30 กิโล ใน 3 เดือน



ก่อน 80 kg.



หลัง 50 kg.

คุณหมอ วิมลพร กับทีมแพทย์ที่ดูแลคุณด้วยหัวใจ / มิตร

บริษัท สลิม อัพ เซ็นเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

Unit 1001, 1004, 1005 ชั้น 10 อาคารเอ็มโพวเวอร์ ดอยดินแดง กรุงเทพฯ 10130 Call Center: 02-620-0000 Fax: 02-654-3354

|                   |               |                    |                 |
|-------------------|---------------|--------------------|-----------------|
| • สาขา กรุงเทพฯ   | 02-799-1773-4 | • สาขา เชียงใหม่   | 05-247-8164-5   |
| • สาขา ภูเก็ต     | 063-294-154-5 | • สาขา นครราชสีมา  | 051-255-5566-2  |
| • สาขา พัทยา      | 0373-6255-1   | • สาขา นครสวรรค์   | 055-655-5555-8  |
| • สาขา อยุธยา     | 08-966-7766-7 | • สาขา อุบลราชธานี | 045-245-7799-8  |
| • สาขา เชียงราย   | 08-615-1544-6 | • สาขา อุตรดิตถ์   | 08-884-8888-9   |
| • สาขา นครพนม     | 08-957-1477-6 | • สาขา อุทัยธานี   | 08-712-1566-4   |
| • สาขา นครราชสีมา | 02-864-8665-2 | • สาขา ยะลา        | 09-488-0007-3   |
| • สาขา ระยอง      | 02-872-4627-8 | • สาขา สงขลา       | 09-854-2881-7   |
| • สาขา ร้อยเอ็ด   | 03-677-7160-2 | • สาขา สตูล        | 09-573-7336-6/6 |

# SLIM UP CENTER

WELCOME TO THE FUTURE!

"น้องอรลดไป 28 กิโล  
ใน 3 เดือน !"



"ก่อนมาที่นี่น้ำหนักคือ 84 กิโลกรัม ตอนมาที่ Slim Up Center จากอิตาลี ทำให้องค์กรลดน้ำหนักได้ 28 กิโลกรัม ใน 3 เดือน กับน้ำหนักที่คงที่ และสุขภาพดีเยี่ยม ไม่เจ็บป่วยด้วยโรคภัยไข้เจ็บเลย 4 ปี" ได้ลดไขมันลงได้มากถึง 30 นาที มาของดีจริง และสิ่งดีจริงของที่นี่"

ออรรัตน์ วัฒนศิริ

คุณอรรัตน์ วัฒนศิริ  
นักแสดง / พิธีกร

• หลัง  
56 kg.

"เทคโนโลยีนี้ ทำให้พี่ตาลลดได้  
โดยไม่ต้องทรมาน"



"พี่ตาลน้ำหนัก 60 กิโลกรัม ตอนมาที่ Slim Up Center ทำให้องค์กรลดน้ำหนักได้ 20 กิโลกรัม และน้ำหนักคงที่ 6 กิโลกรัมนี้ด้วยเทคนิคการลดไขมัน และใช้เครื่องมือลดไขมัน ST ด้วยวิธีใหม่ผ่านแผ่น Digital Touch Screen และใช้เครื่องมือการลดไขมันด้วยคลื่นเสียง 100% ซึ่งไม่เจ็บปวดเลย SR Impact Technology ที่ยังทำให้รูปร่างดีมากขึ้น และถ้าทำซ้ำแล้วน้ำหนักก็คงที่แน่นอน"

ตาล วัฒนศิริ

คุณตาล วัฒนศิริ  
เจ้าของธุรกิจ / นักแสดง

• หลัง  
53 kg.



## โปรแกรมที่ถูกต้องของเสียและสลายเซลล์โลก

1. ระบบ Pressure Point ช่วยกระตุ้นการไหลเวียนของเลือด และระบบนำส่งของเสียออกจากร่างกายผ่านระบบนำส่งของเสียออกจากร่างกาย และนำส่งของเสียออกจากร่างกายผ่านระบบนำส่งของเสียออกจากร่างกาย
2. ด้วยพลังงานของคลื่นเสียงที่ส่งผ่านเข้าสู่ร่างกาย และสลายไขมันที่สะสมและทำให้เซลล์ Cellulite
3. หลังจากใช้โปรแกรมเสร็จสิ้นแล้วร่างกายจะรู้สึกสดชื่นและสบายใจ และหลังจากใช้โปรแกรมเสร็จสิ้นแล้วร่างกายจะรู้สึกสดชื่นและสบายใจ



โปรแกรมอย่างนี้ถือว่าดีที่สุดที่  
Slim Up Center คิด และในนามของพวกเรา  
ที่ช่วยคุณลดน้ำหนักได้โดยไม่ต้องทรมาน

คุณอรรัตน์ วัฒนศิริ  
นักแสดง / พิธีกร

## SLIM UP MUST

โปรแกรมสลายไขมัน และเพิ่มมวลกล้ามเนื้อ

โปรแกรมการลดไขมันออกจากร่างกาย โดยใช้พลังงานจากแสงอินฟราเรดอินฟราเรด กระตุ้นการเผาผลาญไขมันที่คั่งค้าง และสลายไขมันอย่างรวดเร็ว ช่วยเพิ่มและลดไขมันที่คั่งค้างในร่างกาย ด้วยการกระตุ้นการทำงานของกล้ามเนื้อส่วนบนของร่างกายของ FIR อินฟราเรดที่ทุกส่วนในร่างกายเผาผลาญไขมันได้มากกว่าไขมันที่คั่งค้าง 5 เท่าให้ผลลัพธ์ที่รวดเร็วและยั่งยืน

นอกจากนี้ยังช่วยลดไขมันในเลือด และเพิ่มมวลกล้ามเนื้อ ทำให้ร่างกายแข็งแรงและสุขภาพดี และสุขภาพดีในส่วนของหัวใจและหลอดเลือดเข้าสู่โปรแกรมการดูแลสุขภาพของร่างกาย





## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ กองคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา ฝ่ายรับเรื่องราวร้องทุกข์ โทร. ๑๐๕

ที่ นร ๐๓๐๒/

วันที่ ๒ กรกฎาคม ๒๕๕๑

เรื่อง ยุติเรื่องกรณีใช้บริการกับสถานบริการ สลิมอัฟ เซ็นเตอร์

เรียน เลขาธิการคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

### เรื่องเดิม

๑. สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคได้รับเรื่องร้องเรียนจากนางสาวนัทธนันท์ ไสเกื้อ แจ้งว่า ผู้ร้องเข้าไปใช้บริการกับสถานบริการ สลิมอัฟ เซ็นเตอร์ เนื่องจากมีปัญหาเรื่องกลิ่นเนื้อที่ต้นขามีน้อย และอ่อนแรง จึงได้ปรึกษากับสถานบริการฯ และได้รับแจ้งว่านอกจากจะได้สร้างมวลกล้ามเนื้อเสริมสร้างความแข็งแรงแล้ว ยังได้สุขภาพและรูปร่างที่ดีด้วย ผู้ร้องจึงตัดสินใจเข้ารับบริการและจ่ายค่าบริการเป็นเงินสดทั้งสิ้น ๕๐,๐๐๐ บาท โดยใช้บริการเป็นเวลา ๒ เดือน เริ่มตั้งแต่ ๑ มีนาคม - ๑ พฤษภาคม ๒๕๕๑ แต่เมื่อใช้บริการแล้วผู้ร้องเห็นว่าร่างกายไม่มีการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น และมีความประสงค์จะขอเงินคืน จึงร้องเรียนขอความเป็นธรรม

๒. สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคได้มีหนังสือเชิญคู่กรณีทั้งสองฝ่ายมาเจรจาไกล่เกลี่ย ในวันที่ ๑๙ มิถุนายน ๒๕๕๑

### ข้อเท็จจริง

๑. เมื่อวันที่ ๑๙ มิถุนายน ๒๕๕๑ คู่กรณีทั้งสองฝ่ายได้มาเจรจาไกล่เกลี่ยแต่ยังไม่สามารถตกลงกันได้ เนื่องจากผู้ประกอบการเสนอคืนเงินให้ผู้ร้องจำนวน ๒๕,๐๐๐ บาท แต่ผู้ร้องมีความประสงค์จะขอเงินคืนจำนวน ๔๐,๐๐๐ บาท ผู้แทนบริษัทฯ จึงขอนำข้อเสนอของผู้ร้องไปแจ้งให้ผู้บริหารทราบและจะแจ้งผลให้ทราบภายในวันที่ ๒๗ มิถุนายน ๒๕๕๑

๒. เมื่อวันที่ ๒๗ มิถุนายน ๒๕๕๑ คู่กรณีทั้งสองฝ่ายได้มาเจรจาไกล่เกลี่ยอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งสามารถตกลงกันได้โดยบริษัทฯ ยินดีคืนเงินให้ผู้ร้องจำนวน ๓๕,๐๐๐ บาท พร้อมกับนำเช็คสั่งจ่ายให้กับผู้ร้องในวันนั้นด้วย ผู้ร้องยินยอรับข้อเสนอดังกล่าว ทั้งนี้คู่กรณีทั้งสองฝ่ายได้ลงลายมือชื่อในบันทึกข้อตกลงไว้เป็นหลักฐานด้วยแล้ว

### ข้อพิจารณาและข้อเสนอแนะ

กองคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาพิจารณาแล้ว เห็นว่าคู่กรณีทั้งสองฝ่ายสามารถตกลงกันได้และผู้ร้องได้รับเงินคืนแล้ว จึงเห็นควรยุติเรื่องร้องเรียนดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

(นายเชาวลิต วัฒนกุล)

รองเลขาธิการคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (ผู้แทนกองคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา)

นางสาวกมลวรรณ วัฒนกุล

๒๕๕๑

(นางชื่นสุข เมธากุลวัฒน์)

ผู้อำนวยการกองคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ

กองคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา ฝ่ายรับเรื่องราวร้องทุกข์ โทร. ๑๐๔

ที่ นร ๐๓๐๒/

วันที่ ๑๑ สิงหาคม ๒๕๕๑

เรื่อง ยุติเรื่องกรณีใช้บริการกับสลิมอัฟ เซ็นเตอร์

เรียน เลขาธิการคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

### เรื่องเดิม

๑. สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคได้รับเรื่องร้องเรียนจากคุณนวลสิตา ศุภสุวรรณพงษ์ แจ้งว่า เมื่อวันที่ ๖ สิงหาคม ๒๕๕๐ ผู้ร้องได้เข้าไปปรึกษากับพนักงานของสลิมอัฟ เซ็นเตอร์สาขาเซ็นทรัลบางนา ว่ามีความประสงค์จะลดน้ำหนักซึ่งได้แจ้งกับพนักงานว่าเคยทานยา ลดน้ำหนักมาก่อนหลังจากนั้นพนักงานแจ้งว่าให้ลงคอร์สเต็มตามที่เครื่องประมวลผลออกมา แต่ผู้ร้อง ตัดสินใจซื้อคอร์ส ๒๐ ทรีทเมนต์ แกรม ๔ ทรีทเมนต์ เป็นเงิน ๕๘,๕๐๐ บาท และเริ่มใช้บริการทันที จนกระทั่งวันที่ ๑๓ กันยายน ๒๕๕๐ ซึ่งน้ำหนักแล้วได้ ๕๕.๙ กิโลกรัม ซึ่งจากเดิม ๕๕.๒ กิโลกรัม และใกล้จะหมดระยะเวลาการทำทรีทเมนต์ พนักงานแจ้งว่าน้ำหนักลดได้แน่นอน ผู้ร้องจึงตัดสินใจ ลงคอร์สอีก ๒๐ ทรีทเมนต์ แกรม ๔ ทรีทเมนต์ เป็นเงิน ๕๐,๐๐๐ บาท ซึ่งผู้ร้องยังคงใช้บริการเป็นประจำ และปรึกษานักโภชนาการอยู่เสมอแต่น้ำหนักเพิ่มเป็น ๕๘ กิโลกรัม พนักงานจึงแนะนำให้ผู้ร้องไปพบแพทย์ เพื่อตรวจการทำงานของต่อมธัยรอยด์ ซึ่งแพทย์ระบุว่าปกติดี ผู้ร้องก็ยังคงใช้บริการอยู่เสมอแต่น้ำหนัก ก็ยังไม่ลง พนักงานแจ้งว่าไม่สามารถช่วยอะไรได้แล้วเพราะผู้ร้องใช้บริการหมดคอร์สแล้ว ผู้ร้องเห็นว่าการ กระทำดังกล่าวไม่เป็นจริงตามที่โฆษณาจึงขอความเป็นธรรม

๒. สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคได้มีหนังสือเชิญคู่กรณีทั้งสองฝ่ายมาเจรจา ไกล่เกลี่ย

### ข้อเท็จจริง

๑. เมื่อวันที่ ๘ กรกฎาคม ๒๕๕๑ คู่กรณีทั้งสองฝ่ายมาเจรจาไกล่เกลี่ยแต่ยังไม่สามารถ ตกลงกันได้ โดยผู้แทนบริษัทฯ ขอรับข้อเสนอของผู้ร้องที่ร้องขอเงินคืนเป็นจำนวน ๘๐,๐๐๐ บาท เพื่อไป แจ้งให้ผู้บริหารพิจารณา และจะแจ้งผลให้ทราบต่อไป

๒. เมื่อวันที่ ๑ สิงหาคม ๒๕๕๑ คู่กรณีทั้งสองฝ่ายมาพบพนักงานเจ้าหน้าที่ ซึ่งบริษัทฯ ยินดีคืนเงินให้ผู้ร้องเป็นจำนวน ๘๐,๐๐๐ บาท โดยชำระเป็นเช็คสั่งจ่ายและนำมามอบให้ในวันนี้ ทั้งนี้ คู่กรณีทั้งสองฝ่ายลงลายมือชื่อในบันทึกข้อตกลงไว้เป็นหลักฐานแล้ว

/ข้อพิจารณา.../

ข้อพิจารณาและข้อเสนอแนะ

กองคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาพิจารณาแล้ว เห็นว่าคู่กรณีทั้งสองฝ่ายสามารถเจรจาตกลงกันได้ และผู้ร้องได้รับเงินคืนเรียบร้อยแล้ว จึงเห็นควรยุติเรื่อง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา



(นางชินสุข เมธากุลวัฒน์)

ผู้อำนวยการกองคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา





(นายนิรันดร์ (เจ้าพนักงานเลขานุการ))

คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.)

เลขานุการคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

13 ต.ค. 2551



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ กองคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา ฝ่ายรับเรื่องราวร้องทุกข์ โทร. ๑๐๔  
ที่ นร ๐๓๐๒/ วันที่ ๑๗ กันยายน ๒๕๕๙  
เรื่อง ยุติเรื่องร้องเรียนการใช้บริการเพื่อลดสัดส่วนจากสถานบริการสลิมอัฟ เซ็นเตอร์

เรียน เลขาธิการคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

เรื่องเดิม

ผู้ร้อง/ผู้เสียหาย

๑. สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคได้รับหนังสือร้องเรียนจากผู้ร้องเรียนจาก ~~ผู้ร้องเรียน~~ ว่า ได้เข้าไปใช้บริการเพื่อลดสัดส่วนจากสถานบริการ สลิมอัฟ เซ็นเตอร์ ของบริษัท ชานา อิตาเลีย (ประเทศไทย) จำกัด โดยบริษัทฯ ได้โฆษณาไว้ว่า หากเข้าไปใช้บริการตามโปรแกรมที่กำหนดไว้ ๖ เดือน แล้วไม่ได้ผล บริษัทฯ ยินดีคืนเงินให้ ซึ่งผู้ร้องได้เข้าไปใช้บริการนานถึง ๘ เดือน และได้ชำระเงินไปแล้ว จำนวนประมาณ ๕๕,๐๐๐ บาท (สี่แสนห้าหมื่นห้าพันบาทถ้วน) แต่ปรากฏว่า ไม่สามารถลดน้ำหนักและ สัดส่วนได้ภายในระยะเวลาที่บริษัทกำหนดไว้ แต่กลับมีน้ำหนักตัวและมีอาการบวมมากยิ่งขึ้น ในขณะที่ผู้ร้อง ได้ปฏิบัติตามขั้นตอนของบริษัททุกประการ ผู้ร้องมีความประสงค์ที่จะขอเงินคืน จึงขอความเป็นธรรม
๒. สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ได้มีหนังสือเรียกผู้ประกอบการธุรกิจ มาชี้แจงข้อเท็จจริงและเจรจาไกล่เกลี่ยกับผู้ร้องเมื่อวันที่ ๘ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๙ และวันที่ ๑๖ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๙ แต่ปรากฏว่า คู่กรณีทั้งสองฝ่ายไม่สามารถเจรจากลลงกันได้
๓. เมื่อเดือนกรกฎาคม ๒๕๕๙ เจ้าหน้าที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ได้โทรฯ ประสานกับคู่กรณีทั้งสองฝ่ายให้มาเจรจาไกล่เกลี่ยกันอีกครั้ง ในวันที่ ๒ สิงหาคม ๒๕๕๙
๔. เมื่อวันที่ ๒ สิงหาคม ๒๕๕๙ ผู้ประกอบการธุรกิจ ได้มาพบพนักงานเจ้าหน้าที่เพื่อเจรจากับผู้ร้องตามกำหนดนัด ซึ่งในวันดังกล่าวปรากฏว่า คู่กรณีทั้งสองฝ่ายสามารถเจรจากลลงกันได้ โดยบริษัทฯ ตกลงที่จะคืนเงินจำนวน ๒๕๐,๐๐๐ บาท (สองแสนสี่หมื่นบาทถ้วน) ให้กับผู้ร้อง โดยจะนำ เช็คเงินสดจำนวนดังกล่าวมาให้กับผู้ร้องภายในเดือนสิงหาคม ๒๕๕๙ ณ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

ข้อเท็จจริง

เมื่อวันที่ ๓๐ สิงหาคม ๒๕๕๙ ผู้ประกอบการธุรกิจ ได้นำเช็คเงินสดจำนวน ๒๕๐,๐๐๐ บาท (สองแสนสี่หมื่นบาทถ้วน) มามอบให้กับผู้ร้องตามที่ตกลงกันได้ ผู้ร้องจึงขอยุติเรื่องร้องเรียนดังกล่าว

ข้อพิจารณาและข้อเสนอแนะ

กองคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาพิจารณาแล้ว เห็นว่า ผู้ร้องเรียนได้รับเงินจำนวน ๒๕๐,๐๐๐ บาท (สองแสนสี่หมื่นบาทถ้วน) จากผู้ประกอบการตามที่ตกลงกันได้เรียบร้อยแล้ว จึงเห็นควร ยุติเรื่อง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา ยุติเรื่องร้องเรียนดังกล่าว

### ประวัติผู้เขียน

|                 |                                                                                            |
|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ – นามสกุล  | พรชนิตว์ ศรีชู                                                                             |
| ประวัติการศึกษา | นิติศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปีการศึกษา 2545                                        |
| ประวัติการทำงาน | สำนักจัดกรรมสิทธิ์ที่ดิน กรมทางหลวง กระทรวงคมนาคม<br>ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 จนกระทั่งปัจจุบัน |