บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันนี้ความต้องการมีรูปร่างที่ดี ไม่จำเป็นต้องเสียเวลาออกกำลังกาย อีกทั้งทำได้ง่ายและประหยัดเวลาโดยการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักที่ได้รับความสนใจ มีการโฆษณาและจำหน่ายกันอยู่มากมายตามสื่อโซเชียลมีเดียว่าสามารถช่วยลดน้ำหนักได้อย่างปลอดภัยไม่มีผลข้างเคียง ซึ่งคนที่ต้องการให้รูปร่างของตนเองดูดีโดยพึ่งพาวิธีการลดน้ำหนักที่ให้ผลรวดเร็วจนไม่คำนึงถึงความปลอดภัยและผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น อันเกิดจากค่านิยมในเรื่องของรูปร่างที่สวยงามนี้ ทำให้ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยระบบจัดจำหน่ายและช่องทางกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคมีหลายวิธีทั้งวางจำหน่ายในร้านค้าขนาดใหญ่ ร้ายขายยาทั่วไป ร้านจำหน่ายสินค้าสุขภาพ ซุปเปอร์มาร์เกต ร้านค้าขายปลีกและตัวแทนขายตรงจนรวมไปถึงการโฆษณาขายสินค้าออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ผู้บริโภคสาสมารถเข้าถึงได้ง่าย ดังนั้นการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักที่มีการอวดอ้างสรรพคุณเกินจริงโดยปราศจากการควบคุมส่งผลต่อผู้บริโภคอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นอาการผลข้างเคียงหลายประการ จนอาจมีอาการขั้นรุนแรงจนถึงแก่ชีวิตได้[1] ซึ่งสามารถเห็นได้จากหน้าข่าวหนังสือพิมพ์อยู่เป็นเรื่อยมา เช่น กรณีของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนวัดราชาธิวาส ได้ซื้อยาลดความอ้วนที่โฆษณาจำหน่ายทางสื่อโซเชียลมีเดียมารับประทานแล้วเสียชีวิต หรือกรณีของผู้ช่วยเภสัชกรของโรงพยาบาลพล จังหวัดขอนแก่น ได้เสียชีวิตจากการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเม็ดแมงลักที่โฆษณาเพื่อการลดน้ำหนัก[2] เป็นต้น

ทั้งนี้ในประเทศไทยหากเกิดปัญหาผู้บริโภคได้รับความเสียหายจากการบริโภคสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆจากการโฆษณา ซึ่งกฎหมายที่ให้ความคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาไม่ว่าจะ

---

[1]ศิวพร อุมสิน. (2541). ***การศึกษาบริการลดน้ำหนักตามการรับรู้ของผู้รับบริการที่สถานบริการลดน้ำหนักในกรุงเทพมหานคร***. วิทยานิพนธ์ปริญญาพยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเอกการพยาบาลอนามัยชุมชน. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.

[2]หนังสือพิมพ์ข่าวสด วันที่ 25 พฤศจิกายน 2559.หน้า 8. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก https://www.khaosod.co.th [2560,20 มิถุนายน]

เป็นรูปแบบการโฆษณาทางสื่อต่างๆ รวมถึงสื่อโซเชียลมีเดียนั้น อยู่ภายใต้พระราชบัญญัติการคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2556 เพื่อกำกับดูแลการโฆษณาของผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคและรักษาผลประโยชน์ของผู้บริโภคมิให้ถูกเอารัดเอาเปรียบ ไม่ได้รับความเป็นธรรมจากการใช้สินค้าและบริการ ตลอดจนจัดให้องค์กรของภาครัฐดำเนินการดูแลและประสานงานกับหน่วยงานราชการต่างๆ ในการให้ความคุ้มครองและดูแลผู้บริโภคที่ไม่ได้รับความเป็นธรรมจากการโฆษณาเกินความเป็นจริงของผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ จนได้รับความเสียหายจากการใช้ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก นอกจากนี้ ยังมีพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรงพ.ศ. 2545 พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (ฉบับที่2) พ.ศ. 2560 ที่มีความเกี่ยวข้องกับการควบคุมการโฆษณา โดยกฎหมายที่กล่าวมานี้ก็ยังไม่สามารถคุ้มครองผู้บริโภคจากปัญหาจากการโฆษณาเกินความเป็นจริงที่ไม่เป็นธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังเช่นปัญหาดังต่อไปนี้

ปัญหาการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค เช่น การโฆษณาอวดอ้างสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักที่เกินความเป็นจริง ซึ่งมีพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2556 แต่ยังพบว่ากฎหมายทั้งสองฉบับนี้ยังมีความบกพร่องในเรื่องของคำนิยามคำว่า การโฆษณา หรือการโฆษณาแฝงที่ยังไม่ชัดเจน และยังต้องอาศัยการตีความจากเจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจ ซึ่งข้อความเหล่านี้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเล็งเห็นความสำคัญของข้อความโฆษณาแล้วจึงได้ออกประกาศคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา[3]ว่าด้วยเรื่อง การโฆษณาสินค้าหรือบริการโดยใช้ข้อความโฆษณาที่มีลักษณะเป็นการยืนยันข้อเท็จจริงอันยากแก่การพิสูจน์ หรือข้อความโฆษณาที่อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดและทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่ชัดเจนในข้อความโฆษณานั้นๆ โดยมีข้อความบางอย่างไม่เป็นไปตามที่โฆษณาไว้เนื่องจากผู้ให้บริการไม่ได้ให้ข้อมูลที่เพียงพอ และรายละเอียดที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นอย่างถูกต้อง ซึ่งจะเห็นว่าในต่างประเทศก็มีกฎหมายควบคุมการโฆษณาที่แสดงข้อความเกินความจริงแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับกฎหมายและวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ เช่น อังกฤษมีกฎหมายที่ควบคุมการโฆษณา Trade Descriptions Act of 1986 และมีการแก้ไขเพิ่มเติมในปี ค.ศ.1992 เป็นต้น

---

[3]ประกาศคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา เรื่อง “การโฆษณาสินค้า หรือบริการโดยใช้ข้อความโฆษณาที่มีลักษณะเป็นการยืนยันข้อเท็จจริงอันยากแก่การพิสูจน์” พ.ศ. 2526. เอกสารประกอบการประชุมว่าด้วยคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ครั้งที่ 8/2547.

ปัญหาการควบคุมการดูแลการโฆษณาของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2556 มีอำนาจในการตรวจสอบการโฆษณาของผู้ผลิตต่างๆ ที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคในทุกสื่อการโฆษณา และสามารถทำรายงานต่อผู้บังคับบัญชาให้มีคำสั่งระงับ แก้ไขโฆษณาดังกล่าวได้โดยไม่จำเป็นต้องมีการร้องเรียนจากผู้บริโภค แต่จะเห็นว่าในทางปฏิบัตินั้นเจ้าหน้าที่มีจำนวนจำกัด อาจไม่สามารถควบคุมดูแล และตรวจสอบการโฆษณาที่มีหลากหลายรูปแบบในปัจจุบันได้อย่างทั่วถึง อีกทั้งยังพบว่าไม่มีมาตรการที่ชัดเจนในการตรวจสอบ ควบคุมโฆษณาก่อนนำออกสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หรือสื่อออนไลน์ต่างๆ และนอกจากนี้ยังไม่พบว่ามีการกำหนดบทลงโทษสำหรับเจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2556 ที่ละเลย ฝ่าฝืน ไม่ดำเนินการตรวจสอบ ควบคุม ผู้กระทำการโฆษณาว่าฝ่าฝืนพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคนี้ จนเกิดการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคขึ้นอย่างมากมายจนยากเกินจะควบคุมได้[4]

ปัญหาในการกำหนดบทลงโทษผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ สำหรับโทษของการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค การโฆษณาเกินความเป็นจริง ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2556 พบว่ามีอัตราโทษค่อนข้างน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับผลประโยชน์ที่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการจะได้รับจากการโฆษณา เมื่ออัตราการลงโทษตามกฎหมายไม่สามารถทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการเกรงกลัวต่อความผิดจากการฝ่าฝืนต่อกฎหมายที่เกี่ยวกับการโฆษณา จึงเกิดความไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค และเป็นปัญหาที่ยังไม่ได้รับการเยียวยาจนส่งผลเสียต่อผู้บริโภคที่หลงเชื่อในการโฆษณาเกินความเป็นจริงและไม่ได้รับความเป็นธรรมดังกล่าว

ดังนั้นจากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่า ผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบจากการบริภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักยังไม่ได้รับความเป็นธรรมจากซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักผ่านการโฆษณาจากสื่อโซเชียลมีเดียอย่างเป็นรูปธรรม อันก่อให้เกิดปัญหาโดยรวมที่มีผลต่อสังคมในแง่การสูญเสียงบประมาณในการดูแลผู้ที่ได้รับผลกระทบมากมาย โดยผู้วิจัยจึงมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาหาแนวทางที่เหมาะสมในการคุ้มครองผู้บริโภคกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ซึ่งจะศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและกฎหมายของต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาปรับปรุง แก้ไขกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการให้ความคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศไทย โดยมีกำหนดมาตรการทางกฎหมายเพื่อป้องกันการกระทำของผู้ประกอบการต่างๆ ที่

---

[4]สุษม ศุภนิตย์. (2557). ***คำอธิบายกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค***. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. หน้า 15.

เอารัดเอาเปรียบผู้บริโภคเพื่อเป็นการบรรเทาความเดือดร้อนของผู้บริโภคที่ควรมีมาตรการทางกฎหมายที่มีประสิทธิภาพ เหมาะสมกับสภาพสังคมที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย
2. เพื่อศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย
3. เพื่อศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้องในการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักผ่านสื่อโซเชียลมีเดียทั้งของไทยและต่างประเทศ
4. เพื่อวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย
5. เพื่อศึกษาแนวทางแก้ไข กฎหมายที่เหมาะสมเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย

1.3 สมมติฐานของการศึกษา

มาตรการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักนั้น แม้จะมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องอยู่หลายฉบับแต่กฎหมายที่ใช้บังคับอยู่ในปัจจุบันยังไม่สามารถให้ความคุ้มครองและเยียวยาความเสียหายให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งได้ทำให้ผู้บริโภคต้องสูญเสียเงินเป็นจำนวนมากจากการหลงเชื่อการโฆษณาจากสื่อต่างๆ และไม่สามารถลดน้ำหนักได้อย่างการโฆษณา อีกทั้งการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐานอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ บางรายอาจถึงแก่ชีวิต ทำให้ผู้บริโภคตกอยู่ในฐานะที่เสียเปรียบและก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรม ประเทศไทยจึงควรมีมาตรการทางกฎหมายที่เหมาะสมเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีการอวดอ้างเกินจริง โดยเฉพาะเมื่อมีความเสียหายเกิดขึ้นจากการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ผู้บริโภคสามารถได้รับการเยียวยาที่ทันท่วงทีมาตรการทางกฎหมายดังกล่าวจะเป็นการควบคุมความเสียหายและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคและทำให้เกิดประโยชน์แก่ผู้บริโภคต่อไปได้

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จะทำการศึกษากฎหมายที่เกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย รวมถึงกฎหมายและมาตรการในการกำกับดูแลการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักในประเทศไทยว่ามีอย่างไร เพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์และปรับปรุงหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวกับกฎหมายที่ควบคุมอยู่ในปัจจุบัน ตลอดจนเพิ่มเติมหลักเกณฑ์ที่มีอยู่ให้มีความรัดกุมมากยิ่งขึ้น ตลอดจนศึกษาเปรียบเทียบกับกฎหมายของต่างประเทศเพื่อให้เกิดความเหมาะสมและสามารถนำมาปรับใช้ให้เป็นแนวทางปฏิบัติเพื่อให้สอดคล้องกับสภาวการณ์ในปัจจุบันให้มากที่สุดและเป็นประโยชน์แก่สาธารณชนสูงสุด

1.5 วิธีดำเนินการศึกษา

ศึกษาค้นคว้า รวบรวมงานวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก การโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักผ่านสื่อโซเชียลมีเดียและรวบรวมความเห็นทางกฎหมายทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ จากห้องสมุดและจากระบบฐานข้อมูลในเว็บไซต์บนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต บทความทางวิชาการของนักกฎหมายที่ได้แสดงความเห็นทางวิชาการจากวารสารกฎหมาย วิทยานิพนธ์ ตลอดจนประมวลกฎหมาย พระราชบัญญัติ ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการโฆษณา ในประเด็นที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก เพื่อนำมาพิจารณาศึกษา วิเคราะห์หาแนวทางข้อสรุปและข้อเสนอแนะ ให้สอดคล้องกับสภาพสังคมและเศรษฐกิจในปัจจุบัน

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย
2. เพื่อทราบถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย
3. เพื่อทราบถึงกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักผ่านสื่อโซเชียลมีเดียทั้งของไทยและต่างประเทศ
4. เพื่อทราบถึงผลการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย

5. เพื่อเสนอแนวทางแก้ไขและนำไปสู่การปรับปรุงมาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่เหมาะสมกับประเทศไทยต่อไป