

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันผู้บริโภคนิยมใช้บริการธุรกิจด้านความงามมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งปรากฏว่าธุรกิจดังกล่าวถูกจัดลำดับให้เป็นหนึ่งในห้าธุรกิจที่กำลังได้รับความนิยมอย่างสูงประจำปี พ.ศ. 2556 ด้วย¹ ทั้งนี้เนื่องมาจากความสวยความงามเป็นอีกหนึ่งความต้องการที่ผู้บริโภคในยุคนี้ให้ความสำคัญ โดยแท้จริงแล้วความสวยความงามนั้นมิใช่เรื่องแปลกใหม่สำหรับสังคมสมัยนี้แต่อย่างใด หากแต่เป็นสิ่งที่อยู่คู่กับผู้หญิงมาตั้งแต่สมัยโบราณแล้ว ดังคำพูดที่มักได้ยินกันอยู่บ่อยครั้งว่า “ไก่องามเพราะขน คนงามเพราะแต่ง” อันมีความหมายว่า คนเราจะสวยได้ก็ด้วยการรู้จักแต่งตัว หรือคำพูดที่ว่า “ผู้หญิงอย่าหยุดสวย” ซึ่งความหมายก็แสดงตรงตามตัวอักษรแล้วนั่นเอง

ในสมัยโบราณมนุษย์ได้มีการนำสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากธรรมชาติมาใช้เพื่อประโยชน์ในด้านความงาม เช่น เอาดินโคลน สมุนไพรมาพอกหน้า เป็นต้น ต่อมาก็ได้เกิดความคิดนำสิ่งที่ได้จากธรรมชาติเหล่านั้นมาปรุงแต่งขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับใช้เสริมความงามด้วย เช่น ทำลิปสติกไว้ใช้ทาปาก ทำแป้งไว้ทาหน้า เป็นต้น จนกระทั่งในปัจจุบันวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีและทางการแพทย์เจริญก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น จากเดิมที่การแพทย์มีไว้เพื่อช่วยชีวิตผู้อื่นให้รอดพ้นจากความตาย ความเจ็บป่วย ปัจจุบันการแพทย์ยังได้เข้ามามีบทบาทในการสร้างเสริมสร้างสุขภาพบนใบหน้าและเรือนร่างของมนุษย์ อีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นการศัลยกรรมบริเวณส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย เช่น ผ่าตัดเสริมจมูกให้โด่งขึ้น ผ่าตัดเสริมหน้าอก ผ่าตัดตาสองชั้น การบำรุงรักษาผิวพรรณเสริมความงามโดยนวัตกรรมแสงเลเซอร์ รวมไปถึงการฉีดสารต่าง ๆ เข้าสู่ผิวหนัง ผิวกายเพื่อผลลัพธ์ทางด้านความงาม เป็นต้น โดยที่นวัตกรรมกรรมดังกล่าวสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันทั่วถึงและยังยืนกว่าความสวยจากการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติและเครื่องสำอางในรูปแบบเดิม ๆ ที่อยู่เพียงชั่วคราวชั่วคราว ไม่คงทนถาวร เมื่อล้างหน้าออก ความสวย

¹ สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวยแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). *จับตา 5 ธุรกิจมาแรงปี 56 ธุรกิจความงาม* พลังงานทดแทน กีฬา ที่วีความเทียม และธุรกิจต่อเนื่อง 3 จี. สืบค้นเมื่อ 24 กรกฎาคม 2556, จาก http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=13567706_41&grpId=03&catid=03.

ก็กลับเลื่อนไป ฉะนั้นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการสวยได้อย่างเนรมิตนี้เอง จึงเป็นสาเหตุให้ธุรกิจด้านความงามเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว

อีกปัจจัยหนึ่งที่กระตุ้นให้ธุรกิจเสริมความงามขยายตัวมากยิ่งขึ้น ได้แก่ยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป วิถีชีวิตของคนยุคใหม่มักมีการติดต่อสื่อสาร พบปะผู้คนมากขึ้นไม่ว่าในเรื่องงานหรือเรื่องส่วนตัวก็ตาม ทำให้คนส่วนใหญ่ต้องการมีรูปร่างหน้าตา ผิวพรรณที่ดี เพื่อเสริมสร้างบุคลิกและความมั่นใจเมื่อยามต้องออกไปพบปะสังคมนอก ประทับกับค่านิยมของคนไทยที่นิยมตามแฟชั่น นักร้อง นักแสดง โดยเฉพาะกระแสความนิยมของละคร นักแสดงและนักร้องเกาหลีที่โด่งดังไปยังหลาย ๆ ประเทศรวมถึงประเทศไทย ได้นำเอาแนวความคิดในการเสริมความงามสไตลเกาหลีที่มองว่ารูปหน้าเรียวยาว ไซ้ จมูกโด่ง ตาโต เป็นใบหน้าที่สวยงามเข้ามาฝังอยู่ในความคิดของคนไทย โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น ด้วยเหตุนี้ จึงพบว่าในปัจจุบันไม่ใช่เพียงแต่กลุ่มผู้หญิงวัยกลางคนซึ่งมีกำลังซื้อสูงเท่านั้น ที่มีความสนใจด้านความสวยความงาม หากแต่ความต้องการดังกล่าวได้ขยายไปยังกลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา ไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือชาย มากขึ้นอีกด้วย จากเดิมที่เคยมีความเชื่อกันว่าความสวยความงามเป็นเรื่องของบุญกรรมแต่ชาติปางก่อน บัดนี้วงการแพทย์ได้เปลี่ยนแปลงความเชื่อเหล่านั้นให้กลายเป็นว่าความสวยสามารถสร้างได้ด้วยมือแพทย์ไปเสียแล้ว

จากการศึกษาพบว่าธุรกิจคลินิกเสริมความงามในประเทศไทยยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง จนมีมูลค่าธุรกิจรวมกว่า 20,000 ล้านบาทในปัจจุบัน (พ.ศ. 2556)² และยังมีแนวโน้มจะขยายตัวมากขึ้นเรื่อย ๆ ไม่ว่าจะโดยการเปิดคลินิกโดยผู้ประกอบการรายใหม่ หรือขยายสาขาคลินิกโดยผู้ประกอบการรายเก่าให้เพิ่มมากขึ้นทั้งในกรุงเทพมหานคร ต่างจังหวัด รวมถึงตลอดถึงขยายสาขาไปยังประเทศเพื่อนบ้านด้วย นอกจากนี้ยังสังเกตเห็นได้ว่า ธุรกิจคลินิกเสริมความงามจากเดิมที่เคยเปิดในลักษณะเป็นตึกแถว อาคารเล็ก ๆ ริมข้างถนนนั้น ปัจจุบันได้ขยายตัวเข้าไปเปิดกิจการในห้างสรรพสินค้าอันเป็นแหล่งรวมของประชาชนมากยิ่งขึ้น

แต่อย่างไรก็ตาม การที่ธุรกิจคลินิกเสริมความงามเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว นั้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการในธุรกิจดังกล่าวต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันทางการตลาดที่ค่อนข้างรุนแรง ทั้งจากคู่แข่งในธุรกิจประเภทเดียวกัน และในธุรกิจอื่น ๆ เช่น โรงพยาบาล ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

² จีราวัฒน์ คงแก้ว. (ม.ป.ป.). *สวยได้เต็ม ปลุกตลาดความงาม 2 หมื่นล้าน*. สืบค้นเมื่อ 24 กรกฎาคม 2556, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/bizweek/20130708/514222/สวยได้เต็ม-ปลุกตลาดความงาม-2-หมื่นล้าน.html>

และเครื่องสำอางตามห้างสรรพสินค้า หรือร้านขายยา เป็นต้น³ ธุรกิจคลินิกเสริมความงามต่างนำกลยุทธ์ทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า การขยายกิจการไปตามแหล่งชุมชน ปริมาณ และตามจังหวัดต่าง ๆ เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่าง ๆ โดยใช้ทั้งสื่อออนไลน์ที่มีชื่อเสียงเป็นฟรีเซ็นเตอร์ บรรยายสรรพคุณของสินค้า บริการ โดยใช้ถ้อยคำอวดอ้างเกินความเป็นจริง โดยไม่มีข้อมูลอ้างอิงทางวิชาการ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการในคลินิกของตน ซึ่งการแข่งขันกันทางธุรกิจในลักษณะเช่นนี้ก็เพื่อหวังผลกำไรเป็นสำคัญ โดยไม่ได้คำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภค ทั้งยังไม่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของผู้บริโภคที่เข้ารับบริการในคลินิกเสริมความงามของตนเท่าที่ควรอีกด้วย ทั้งนี้พบว่าปัจจุบันมีผู้บริโภคจำนวนมากซึ่งได้รับความเสียหายจากการใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงามร้องเรียนไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่ สำนักงานพยาบาลและการประกอบโรคศิลปะ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ องค์การอาหารและยา และแพทยสภา เพิ่มมากขึ้น โดยส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องการโฆษณาชักจูงให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการ โดยใช้ถ้อยคำที่มีเนื้อหาอวดอ้างเกินจริง มาตรฐานในการประกอบวิชาชีพของแพทย์ ผู้ปฏิบัติงานในคลินิกเสริมความงาม และในเรื่องการเรียกร้องค่าเสียหายจากการใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงาม

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาดังกล่าวถึงปัญหาทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคจากการใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงาม เพื่อให้ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากธุรกิจดังกล่าวได้รับความคุ้มครองและประโยชน์สูงสุด ซึ่งพอจะสรุปประเด็นปัญหาที่จะทำการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

1. ปัญหาเกี่ยวกับมาตรฐานของผู้ประกอบวิชาชีพและผู้ให้บริการในคลินิกเสริมความงาม ซึ่งข้อบังคับแพทยสภาว่าด้วยหลักเกณฑ์การขึ้นทะเบียนและการออกใบอนุญาตเป็นผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรม พ.ศ. 2548 ออกโดยอาศัยอำนาจตามความในมาตรา 21(3)(จ) และด้วยความเห็นชอบของสภานายกพิเศษตามมาตรา 25 แห่งพระราชบัญญัติวิชาชีพเวชกรรม พ.ศ. 2525 กำหนดคุณสมบัติของผู้มีสิทธิขอขึ้นทะเบียนและรับใบอนุญาตประกอบวิชาชีพเวชกรรมไว้ว่าต้องเป็นผู้สำเร็จการศึกษาและได้รับใบปริญญาแพทยศาสตรบัณฑิตจากสถาบันการศึกษาที่แพทยสภารับรอง และผ่านการประเมินทุกขั้นตอนและได้รับใบรับรองจากศูนย์ประเมินและรับรองความรู้ความสามารถในการประกอบวิชาชีพแล้ว (ยกเว้นผู้ที่เคยได้ใบประกอบวิชาชีพเวชกรรมจาก

³ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (ม.ป.ป.). ธุรกิจสถานความงามดูแลผิวหน้าและผิวพรรณ. สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2556, จาก http://www.derminet.com/images/column_1268741231/DrCosmetics_01.pdf.

แพทยสภามาก่อน) อีกทั้งกฎกระทรวงว่าด้วยลักษณะของสถานพยาบาลและลักษณะการให้บริการของสถานพยาบาล พ.ศ. 2545 ข้อ 1(1) ซึ่งออกโดยอาศัยอำนาจตามความในมาตรา 6 และมาตรา 14 วรรคสอง แห่งพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 ได้กำหนดลักษณะของสถานพยาบาลและลักษณะการให้บริการของสถานพยาบาลกรณีที่เป็นคลินิกเวชกรรมเอาไว้ว่าเป็นสถานพยาบาลที่จัดให้บริการที่เป็นเวชปฏิบัติทั่วไปและดำเนินการโดยผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรม เมื่อพิจารณาจากหลักเกณฑ์ดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่าบุคคลที่ได้รับใบปริญญาแพทยศาสตรบัณฑิต ก็สามารถขึ้นทะเบียนและขอใบอนุญาตประกอบวิชาชีพอย่างถูกต้อง และมีคุณสมบัติสามารถประกอบวิชาชีพแพทย์ในสาขาใดก็ได้ แม้ไม่ได้ศึกษาต่อเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางในสาขานั้น ๆ ก็ตาม อีกทั้งยังสามารถขออนุญาตประกอบธุรกิจคลินิกเสริมความงามในลักษณะที่เป็นคลินิกเวชกรรมได้ด้วย ยิ่งไปกว่านั้นยังพบว่า คลินิกเสริมความงามบางแห่ง ผู้ให้บริการเป็นพนักงานภายในร้าน ไม่ใช่ผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรม แต่มีการให้บริการในลักษณะที่เป็นการประกอบวิชาชีพเวชกรรม อันขัดต่อพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 มาตรา 34(1) และพระราชบัญญัติวิชาชีพเวชกรรม พ.ศ. 2525 มาตรา 26 อีกด้วย โดยในปัจจุบันพบว่า มีผู้บริโภครายหนึ่งได้รับความเสียหายจากการเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามเข้าเรียนต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพิ่มมากขึ้น ซึ่งข้าพเจ้า จะทำการศึกษาว่าข้อบังคับและกฎหมายดังกล่าวเหล่านี้มีประสิทธิภาพในการคุ้มครองผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากธุรกิจคลินิกเสริมความงามอันจะต้องอาศัยความรู้ความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษจากแพทย์อย่างน้อยเพียงใด และสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมในปัจจุบันหรือไม่

2. ปัญหาเกี่ยวกับการโฆษณาในลักษณะอวดอ้างเกินความจริง แม้ในปัจจุบันจะมีกฎหมายที่กำหนดมาตรการควบคุมทางด้านโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจคลินิกเสริมความงาม อาทิ เช่น พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 พระราชบัญญัติวิชาชีพเวชกรรม พ.ศ. 2525 เป็นต้น แต่เหตุใดจึงยังพบคำโฆษณาซึ่งมีลักษณะโอ้อวดเกินจริง กล่าวถึงแต่ผลลัพธ์ในแง่ดี โดยไม่ชี้ให้เห็นถึงผลเสียและข้อควรระวังจากการเข้ารับบริการให้เห็นอยู่บ่อยครั้ง ไม่ว่าจะเป็นตามแผ่นพับ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือทางอินเทอร์เน็ตก็ตาม ฉะนั้นในประเด็นนี้จึงทำการศึกษาว่ากฎหมายดังกล่าวที่มีอยู่มีประสิทธิภาพในการบังคับใช้เพียงใด และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีอำนาจหน้าที่ในการดูแลรับผิดชอบในเรื่องดังกล่าวอย่างไร

3. ปัญหาความรับผิดชอบค่าเสียหายให้แก่ผู้บริโภคในกรณีที่ได้รับ ความเสียหายจากการใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงาม เนื่องด้วยประเด็นปัญหาตามข้อ 1 ที่กฎหมายบัญญัติอนุญาตให้ผู้ที่ได้รับปริญญาแพทยศาสตรบัณฑิตสามารถประกอบวิชาชีพแพทย์ได้ทุกสาขาวิชา พบว่าปัจจุบันแพทย์ที่จบการศึกษาใหม่ถูกจ้างให้เป็นแพทย์ประจำคลินิกเสริมความงามมากขึ้น

โดยแพทย์กลุ่มนี้จะถูกส่งไปอบรมในด้านฝีมือและความงามซึ่งใช้ระยะเวลาอบรมเพียงไม่กี่เดือน ก็สามารถกลับเข้ารับหน้าที่ปฏิบัติงานในคลินิกเสริมความงามได้ โดยที่ยังไม่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางเพียงพอ ประกอบกับประเด็นปัญหาในข้อ 2 เรื่องการโฆษณาอวดอ้างเกินจริง ทั้ง 2 ประเด็นดังกล่าวนี้ส่งผลให้ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากคลินิกเสริมความงามได้รับความเสียหายเป็นจำนวนมาก กล่าวคือ 1) แพทย์ที่ไม่มีความรู้ความชำนาญเพียงพอ ทำให้เกิดความผิดพลาดในระหว่างทำหัตถการ และ 2) กรณีโฆษณาอวดอ้างเกินจริง แต่เมื่อผู้บริโภคเข้าใช้บริการแล้วพบว่าไม่ได้ดังจริงดังที่กล่าวอ้าง ผู้เข้ารับบริการซึ่งอยู่ในฐานะผู้บริโภคจะฟ้องเรียกร้องให้ผู้ประกอบธุรกิจรับผิดชอบโดยอาศัยมูลเหตุใดได้บ้าง กรณีผู้บริโภคฟ้องร้องดำเนินคดีกับผู้ประกอบธุรกิจคลินิกเสริมความงามนั้น เป็นคดีผู้บริโภค ซึ่งการดำเนินกระบวนการพิจารณาทางศาลอยู่ภายใต้บังคับของกฎหมายวิธีพิจารณาความคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551 แต่อย่างไรก็ตามการฟ้องร้องค่าเสียหายโดยอาศัยกระบวนการวิธีทางศาลนั้นอาจทำให้เกิดความล่าช้าในการเยียวยาความเสียหายให้แก่ผู้เสียหาย ทั้งยังมีความยุ่งยากในเรื่องของภาระการพิสูจน์ หากมีวิธีอื่นที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับการเยียวยาความเสียหายอย่างรวดเร็วและไม่ต้องพิสูจน์ความผิด อย่างเช่น ระบบชดเชยความเสียหายจากการเข้ารับบริการทางการแพทย์โดยไม่ต้องพิสูจน์ความผิดจะเป็นการแก้ปัญหาที่เหมาะสมหรือไม่ เพียงใด

4. ปัญหาเกี่ยวกับมาตรการของรัฐในการควบคุมธุรกิจคลินิกเสริมความงาม เนื่องจากการขออนุญาตประกอบกิจการคลินิกรักษาโรคทั่วไป กับ การเสริมความงามนั้น มีหลักเกณฑ์การขออนุญาตเหมือนกัน คือ ยื่นคำขออนุญาตต่อสำนักสถานพยาบาลและการประกอบโรคศิลปะ กระทรวงสาธารณสุขสำหรับในเขตกรุงเทพมหานคร หรือยื่นต่อสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสำหรับเขตอื่น ๆ นอกกรุงเทพมหานคร ทั้งหลักเกณฑ์การพิจารณาเพื่ออนุญาตให้ประกอบกิจการดังกล่าวเป็นไปตามที่บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 และกฎหมายที่ออกโดยอาศัยอำนาจตามพระราชบัญญัตินี้ดังกล่าว เช่นเดียวกัน แต่ในความเป็นจริง วัตถุประสงค์ของการเปิดคลินิกรักษาโรค กับ การเปิดคลินิกเสริมความงามนั้นแตกต่างกัน กล่าวคือ การรักษาโรคนั้นเป็นการประกอบวิชาชีพของแพทย์ตามแนวคิดมาตั้งแต่โบราณว่าแพทย์คือผู้ช่วยชีวิตอันเป็นเรื่องของจิตเมตตากรุณา แต่การเสริมความงามนั้น ไม่ใช่การรักษาโรค ผู้ที่มาใช้บริการคลินิกเสริมความงามมิใช่ผู้เจ็บไข้ได้ป่วย แต่เป็นผู้ที่มาพบแพทย์เนื่องจากความต้องการทางด้านความงาม การเปิดคลินิกเสริมความงามจึงเป็นเรื่องของธุรกิจ ไม่ใช่การช่วยชีวิตผู้ป่วยหรือจิตเมตตาแต่อย่างใด พบว่าปัจจุบันธุรกิจคลินิกความงามเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว และนับวันจะยิ่งพบผู้ที่ได้รับความเสียหายจากการใช้บริการคลินิกดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เพราะผู้ประกอบการคำนึงถึงแต่ผลประโยชน์ทางธุรกิจโดยไม่ดูแลเอาใจใส่ในเรื่องความปลอดภัยของผู้บริโภคเท่าที่ควร ฉะนั้น

รัฐจึงควรให้ความสำคัญกับปัญหาดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น โดยเข้ามากำกับดูแลควบคุมการประกอบธุรกิจคลินิกเสริมความงามให้เข้มงวดมากกว่าคลินิกศัลยกรรมโรคทั่วไป ซึ่งปัจจุบัน กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการประกอบธุรกิจคลินิกเสริมความงามโดยรัฐนั้นมีเพียง พระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 โดยในประเด็นดังกล่าว ผู้ศึกษาจะทำการศึกษาว่าบทบัญญัติในพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 ได้กำหนดถึงมาตรการในการที่รัฐจะเข้ามาควบคุมการประกอบธุรกิจคลินิกเสริมความงามไว้ครอบคลุมเพียงใด และมาตรการดังกล่าวมีความเหมาะสมกับสภาพสังคมในปัจจุบันหรือไม่

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความหมาย ความเป็นมา แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจคลินิกเสริมความงาม
2. เพื่อศึกษามาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค จากการใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงามตามกฎหมายของประเทศไทยเปรียบเทียบกับกฎหมายของต่างประเทศ
3. เพื่อวิเคราะห์ปัญหาทางกฎหมายรวมถึงกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจคลินิกเสริมความงาม
4. เพื่อเสนอแนะมาตรการและหาแนวทางการปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายของประเทศไทยในการควบคุมธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ใช้อยู่ในปัจจุบันให้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.3 สมมติฐานของการศึกษา

การคุ้มครองผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากธุรกิจคลินิกเสริมความงาม มีกฎหมายที่เกี่ยวข้องหลายฉบับ โดยแต่ละฉบับก็มีความมุ่งหมายในการบังคับใช้และเจตนารมณ์ที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นกฎหมายที่เกี่ยวข้องในเรื่องการจัดตั้งและประกอบธุรกิจ กฎหมายที่เกี่ยวข้องในเรื่องการโฆษณา และกฎหมายที่เกี่ยวข้องในเรื่องการเยียวยาความเสียหายที่ผู้บริโภคได้รับ ประกอบกับปัจจุบันธุรกิจดังกล่าวนี้มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และมีอัตราการแข่งขันทางธุรกิจสูง โดยที่ผู้ประกอบการธุรกิจดังกล่าวส่วนใหญ่มักไม่ค่อยให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยของผู้บริโภค มีผลให้ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากธุรกิจคลินิกเสริมความงามได้รับความเสียหายที่เกิดขึ้นจากบริการที่ไม่ปลอดภัยนั้น ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคจากการใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงามตามกฎหมายของประเทศไทยเปรียบเทียบกับกฎหมายของต่างประเทศ เพื่อกำหนดมาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากธุรกิจคลินิกเสริมความงามให้ได้รับความคุ้มครองมากยิ่งขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน รวมทั้งรัฐเอง

ต้องมีมาตรการที่เหมาะสม เพื่อบังคับใช้ให้การประกอบธุรกิจคลินิกเสริมความงามไม่สร้างความเสียหายแก่ประชาชนดังเช่นที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบันด้วย

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้ศึกษาจะทำการศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค โดยศึกษาเฉพาะกรณีธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่มีรูปแบบกิจการลักษณะเป็นสถานพยาบาลที่ไม่รับผู้ป่วยไว้ค้างคืน(คลินิก) ในประเด็นที่เกี่ยวกับมาตรฐานของผู้ให้บริการในคลินิกเสริมความงาม ประเด็นการโฆษณาเกินจริง และประเด็นความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคในความเสียหายจากการใช้บริการของคลินิกเสริมความงาม รวมถึงตลอดถึงมาตรการของรัฐในการควบคุมการประกอบธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ซึ่งกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลและคุ้มครองผู้บริโภคที่เกี่ยวกับกรณีดังกล่าว ได้แก่ ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ลักษณะสัญญา และลักษณะละเมิด พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2556 พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551 พระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 พระราชบัญญัติวิชาชีพเวชกรรม พ.ศ. 2525 และพระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2551 นอกจากนี้ยังศึกษาเรื่องนี้โดยเปรียบเทียบระหว่างกฎหมายดังกล่าวของประเทศไทยกับกฎหมายของต่างประเทศที่มีความเหมาะสมที่จะนำมาปรับใช้กับกฎหมายของประเทศไทยได้มากน้อยเพียงใดหรือไม่ ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะการณ์ที่ผู้บริโภคถูกผู้ประกอบการดังกล่าวละเมิดสิทธิเป็นจำนวนมากในปัจจุบันและเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการคุ้มครองผู้บริโภคด้วย

1.5 วิธีดำเนินการศึกษา

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้ศึกษาจะทำการศึกษาค้นคว้าและวิจัยในเชิงเอกสาร (Documentary research) โดยดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ตำราวิชาการต่าง ๆ ในทางกฎหมายที่เกี่ยวข้อง รวมถึงหนังสือ บทความ วิทยานิพนธ์ ตลอดจนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ในเว็บไซต์ต่าง ๆ ทั้งในส่วนของกฎหมายของประเทศไทยและกฎหมายของต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจคลินิกเสริมความงาม รวมทั้งสัมภาษณ์ (Interview) และขอข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ให้ได้มาซึ่งข้อสรุปและแนวทางแก้ไขปัญหาที่เหมาะสมต่อไป

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความหมาย ความเป็นมา แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจคลินิกเสริมความงาม
2. ทำให้ทราบถึงมาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคจากธุรกิจคลินิกเสริมความงามตามกฎหมายของประเทศไทยเปรียบเทียบกับกฎหมายต่างประเทศ
3. ทำให้ทราบถึงปัญหาทางกฎหมายรวมถึงกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจคลินิกเสริมความงาม
4. ทำให้ทราบถึงมาตรการและแนวทางการปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายของประเทศไทยที่เหมาะสมเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางแก้ไขปรับปรุงในการควบคุมธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ใช้อยู่ในปัจจุบันให้มีความเหมาะสมและให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น