

Legal Problems Relating to the Control of Photo Editing for Online Apparel Trading

Orawan Samuseneeto¹ and Siwaporn Saowakon²

¹Master of Laws Program students, Business Law Group, Faculty of Law, Sripatum University, Thailand

² Lecturer for the Master of Laws Program, Faculty of Law, Sripatum University, Thailand

¹Author Email: orawanben2538@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0000-2930-7944>

²E-mail: siwaporn.so@spu.ac.th, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0001-8596-2203>

Received 20/10/2023

Revised 12/12/2023

Accepted 20/12/2023

Abstract

Background and Aims: Buying and selling products on online platforms, whether it be Facebook, Lazada, Shopee, or TikTok, often faces problems with products not matching the description. As a result, many times there are news stories about consumers purchasing products online and receiving incorrect products, sometimes it was wrong. Thus, this thesis on the legal problems relating to the control of photo editing for online apparel trading aims to (1) investigate background, principles, and theories related to controlling photo editing for online apparel trading, (2) explore legal measures of Thailand and the foreign countries on controlling photo editing for online apparel trading, (3) analyze the legal problems on controlling photo editing for online apparel trading, and (4) propose approaches to solve the legal problems on controlling photo editing for online apparel trading.

Methodology: This thesis is qualitative research. The study method is document research.

Results: (1) Regarding the problems of photo editing for online apparel trading, Section 22 of the Consumer Protection Act B.E.2522 does not specify the statements which are modified for product advertisement through online media leading the consumers to misunderstand the apparel products; (2) Regarding the problems of photo editing for online apparel trading, the word “statement” in Sections 3 and 22 of the Consumer Protection Act B.E.2522 does not include the apparel products which causes online product advertisement to have no clarity on prohibiting the use of applications to edit photos for online trading, as well as setting the value of color tone for the screen of electronic devices to be the most similar to the actual products; and (3) Regarding the problems of the advertising committees’ authority on controlling photo editing for online apparel trading, Section 27 empowers the advertising committees on issuing an order as specified in Section 27 but does not empower them to have the authority to control photo editing for online apparel trading. Therefore, the researcher would like to propose amendments to the Consumer Protection Act B.E.2522 to



solve the legal problems as follows: (1) Section 22 adding the word “the statements which are modified for product advertisement through online media,” (2) Section 3 establishing the definition of “apparel products,” and (3) Section 27 empowering the advertising committees to have an authority to control photo editing for online apparel trading.

Conclusion: The study reveals legal issues in online product advertising through image manipulation, particularly concerning clothing items. The Consumer Protection Act of 1979 lacks provisions addressing modified images, resulting in consumer confusion, and restrictions on defining text in the law contribute to unclear online advertising. The researcher suggests legal amendments to enhance clarity, proposing additions to the Consumer Protection Act, including defining modified images, specifying clothing items, and granting the Advertising Committee authority to regulate image manipulation in online clothing sales.

Keywords: Photo Editing; Apparel



ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการแต่งภาพในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกาย

อรรธรณ สมุห์เสนีโต และ ศิวพร เสาวคนธ์

¹นักศึกษาลัทธิสุตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชากฎหมายธุรกิจ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

²อาจารย์ประจำหลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

บทคัดย่อ

ภูมิหลังและวัตถุประสงค์: การซื้อขายสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น เฟสบุ๊ก ลาซาด้า ซ้อปบุ๊ก ดิกด็อก ที่มักประสบปัญหาสินค้าไม่ตรงปก จึงทำให้หลายครั้งที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์แล้วได้รับสินค้าที่ไม่ถูกต้อง ดังนั้นการวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการแต่งภาพในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกาย ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ความเป็นมา หลักการ และทฤษฎีเกี่ยวกับการควบคุมการแต่งภาพเพื่อซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกาย (2) มาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวกับการควบคุมการแต่งภาพเพื่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกายของต่างประเทศและประเทศไทย (3) ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการแต่งภาพเพื่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกาย และ (4) เสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการแต่งภาพเพื่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกาย

ระเบียบวิธีการวิจัย: วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการศึกษาเป็นการวิจัยเอกสาร (Documentary Research)

ผลการศึกษา: (1) ปัญหาเกี่ยวกับการแต่งภาพเพื่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 22 ไม่ได้บัญญัติเรื่องข้อความที่ผ่านการดัดแปลง ปรับแต่งโดยมีไว้เพื่อการโฆษณาสินค้าทางสื่อออนไลน์ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความหลงผิดในตัวสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย (2) ปัญหาเกี่ยวกับการแต่งภาพเพื่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกาย พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 3 และมาตรา 22 คำว่าข้อความ มิได้หมายความว่ารวมถึงสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย ส่งผลให้การโฆษณาขายสินค้าทางออนไลน์ขาดความชัดเจนเกี่ยวกับการห้ามใช้แอปพลิเคชันที่ใช้ในการปรับแต่งรูปภาพในการขายสินค้าออนไลน์ รวมถึงการกำหนดค่าโทษของหน่วยงานอูปรณ์อิเล็กทรอนิกส์ให้ใกล้เคียงกับสินค้าจริงมากที่สุด (3) ปัญหาอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเกี่ยวกับการควบคุมการแต่งภาพในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกาย มาตรา 27 ให้อำนาจคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาในการออกคำสั่งอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่กำหนดไว้ในมาตรา 27 แต่ไม่ได้กำหนดให้มีอำนาจควบคุมการแต่งภาพในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหาทางกฎหมาย โดยแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ดังนี้ (1) มาตรา 22 เพิ่มเติมคำว่าข้อความที่ผ่านการดัดแปลง ปรับแต่งโดยมีไว้เพื่อการโฆษณาสินค้าทางสื่อออนไลน์ (2) มาตรา 3 กำหนดค่านิยามของคำว่า สินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย (3) มาตรา 27 กำหนดให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา มีอำนาจในการควบคุมการแต่งภาพในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกาย

สรุปผล: การศึกษานี้เผยให้เห็นประเด็นทางกฎหมายในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ออนไลน์ผ่านการปรับแต่งรูปภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคปี 1979 ขาดบทบัญญัติเกี่ยวกับภาพที่ได้รับการแก้ไข ส่งผลให้เกิดความสับสนแก่ผู้บริโภค และข้อจำกัดในการกำหนดข้อความในกฎหมายส่งผลให้การโฆษณาออนไลน์ไม่ชัดเจน นักวิจัยเสนอแนะการแก้ไขกฎหมายเพื่อเพิ่มความชัดเจน

เสนอเพิ่มเติมพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค รวมถึงการกำหนดรูปภาพที่แก้ไข การระบุนายการเสื้อผ้า และการอนุญาตให้คณะกรรมการโฆษณาที่มีอำนาจในการควบคุมการจัดการรูปภาพในการขายเสื้อผ้าออนไลน์

คำสำคัญ: การแต่งภาพ; เครื่องแต่งกาย

บทนำ

เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ซึ่งเป็นภาวะวิกฤตที่ประสบปัญหาทั่วโลก ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ทำให้มีการหลีกเลี่ยงการเดินทางออกจากบ้าน และหันมาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาสั่งสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น (อริสรา ไวยเจริญ, 2558) เพราะสะดวก รวดเร็ว และการแข่งขันด้านราคา ทำให้ผู้ประกอบการพยายามแข่งขันกันโฆษณาสินค้าของตนให้มีความน่าสนใจมากขึ้น โดยการแก้ไข ปรับแต่ง หรือตัดต่อรูปภาพสินค้าผ่านการใช้แอปพลิเคชันให้มีรูปลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าเดิม เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจในตัวสินค้ามากขึ้น โดยไม่สนใจผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อผู้บริโภค อีกทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภคไม่รู้จักรู้จักหรือเห็นหน้ากันเหมือนการซื้อขายปกติทั่วไป ทำให้ผู้บริโภคเสี่ยงต่อปัญหาจากการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะปัญหาการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายที่มีความนิยมมากในการซื้อขายสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น เฟสบุ๊ก ลาซาด้า ช้อปปี้ ติ๊กต็อก ที่มีปัญหาสินค้าไม่ตรงปก จึงทำให้หลายครั้งที่มีข่าวเกี่ยวกับผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์แล้วได้รับสินค้าที่ไม่ถูกต้องบ้าง ผิดสี ผิดไซส์บ้าง (ไทยรัฐออนไลน์, 2556)

โดยในประเทศไทยมีพระราชบัญญัติการคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ที่เป็นมาตรการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา แต่ปัจจุบันพบว่า มาตรการดังกล่าวไม่ได้กำหนดเกี่ยวกับการทำการโฆษณา เรื่องการแต่งรูปภาพที่ใช้ในการโฆษณาสินค้าทางออนไลน์ไว้เป็นการเฉพาะ (นพดล ธนะภักดิ์, 2565) และมีได้กำหนดให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาออกคำสั่งให้ห้ามหรือแก้ไขการแต่งรูปภาพที่ใช้ในการโฆษณาสินค้าทางออนไลน์ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญของสินค้าที่ทำการโฆษณาที่เกินจริง (รัฐสภาจุลิมาศ, 2564) แม้การกระทำดังกล่าวจะเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมายก็ตาม แต่ยังคงยากที่จะเอาผิดกรณีที่มีการใช้รูปที่มีการปรับแต่งมา หากประเทศไทยมีหลักกฎหมายเรื่องการปรับแต่งรูปภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลการปรับแต่งรูป และได้รับรู้ถึงความสวยงามแบบอุดมคติเหล่านั้นจริง ๆ แล้วผ่านการปรับแต่งมาอย่างไรบ้าง (น้ำฝน โพธิ์ปลอด, 2562) ทั้งยังสอดคล้องกับสิทธิของผู้บริโภคที่ได้รับการคุ้มครองภายใต้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย คือผู้บริโภคจะต้องได้รับความคุ้มครองในการได้รับข้อมูลที่เป็นความจริงและมีสิทธิร้องเรียนเพื่อให้ได้รับการแก้ไขเยียวยาความเสียหาย ทั้งยังสอดคล้องกับสิทธิของผู้บริโภคที่ได้รับการคุ้มครองภายใต้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย หมวด 3 สิทธิและเสรีภาพของชนชาวไทย มาตรา 61 คือผู้บริโภคจะต้องได้รับความคุ้มครองในการได้รับข้อมูลที่เป็นความจริงและมีสิทธิร้องเรียนเพื่อให้ได้รับการแก้ไขเยียวยาความเสียหาย

จากสภาพปัญหาที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น จึงเป็นที่มาของการศึกษาในครั้งและแบ่งประเด็นปัญหาออกเป็น ดังนี้ 1) ปัญหาเกี่ยวกับการแต่งภาพเพื่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์ 2) ปัญหาเกี่ยวกับการแต่งภาพเพื่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกาย 3) ปัญหาอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเกี่ยวกับการควบคุมการแต่งภาพในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกาย

ดังนั้น จากสภาพปัญหาและความสำคัญของปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อควบคุมผู้บริโภคจากการแต่งภาพในการซื้อขายออนไลน์ไม่ให้เกิดความหลงผิดในตัวสินค้าโดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย นอกจากนั้นยังเป็นการส่งเสริมให้ธุรกิจการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกายมีมาตรฐานและได้รับการยอมรับในระดับสากลอย่างมีประสิทธิภาพ และนำไปใช้ในทางปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวคิด หลักการ และทฤษฎีเกี่ยวกับการควบคุมการแต่งภาพเพื่อซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกาย
2. เพื่อศึกษากฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการแต่งภาพเพื่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกายของต่างประเทศและประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการแต่งภาพเพื่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกาย
4. เพื่อศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการแต่งภาพเพื่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกาย

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งใช้วิธีการศึกษาในรูปแบบลักษณะเป็นการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวบทกฎหมาย ระเบียบปฏิบัติ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ บทความ หนังสือ ตำรา เอกสารทางวิชาการอื่น ๆ รวมถึงข้อมูลสารสนเทศจากหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ได้จากห้องสมุดของสถาบันต่าง ๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ เพื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบหลักกฎหมายเพื่อหาแนวทางที่เหมาะสมในการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการแต่งภาพเพื่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกาย

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการแต่งภาพในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกาย ได้ดังนี้

1. ปัญหาเกี่ยวกับการแต่งภาพเพื่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 22 ไม่ได้บัญญัติเรื่องข้อความที่ผ่านการดัดแปลง ปรับแต่งโดยมีไว้เพื่อการโฆษณาสินค้าทางสื่อออนไลน์ โดยมีไว้เพื่อการโฆษณาสินค้าทางสื่อออนไลน์เลย ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความหลงผิดในตัวสินค้า โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายที่ปัจจุบันเป็นที่นิยมอย่างมากในสังคมไทย
2. ปัญหาเกี่ยวกับการแต่งภาพเพื่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกาย ผลการศึกษาพบว่า คำนิยามในมาตรา 3 และมาตรา 22 คำว่า “ข้อความ” มิได้หมายความว่ารวมถึงสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย ส่งผลให้เกิดข้อความหรือภาพประกอบในการโฆษณาที่ คุณภาพ การผลิต รุ่น ขนาด สี การใช้งาน ถิ่นกำเนิดของสินค้า การบิดเบือนข้อเท็จจริงต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า การโฆษณาขายสินค้าทางออนไลน์ขาดความชัดเจนและเปิดเผยต่อผู้บริโภคมากขึ้น เช่น มีการห้ามใช้แอปพลิเคชันที่ใช้ในการปรับแต่งรูปภาพในการขายสินค้าออนไลน์ หรือการกำหนดค่าโทษของหน้าจอลิขสิทธิ์อิเล็กทรอนิกส์ให้ใกล้เคียงกับสินค้าจริงมากที่สุด

3. ปัญหาอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเกี่ยวกับการควบคุมการแต่งภาพในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกาย ผลการศึกษาพบว่า มาตรา 27 พบว่า มาตรา 27 ให้อำนาจเฉพาะคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาในการออกคำสั่งอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่กำหนดไว้ในมาตรา 27 แก่ผู้ประกอบการธุรกิจได้ แต่ยังไม่มีการให้อำนาจคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาในการควบคุมการแต่งภาพในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกาย

การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการแต่งภาพในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกาย ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ปัญหาเกี่ยวกับการแต่งภาพเพื่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 22 บัญญัติว่า “ข้อความที่มีการปรับแต่ง ดัดแปลง แก้ไข โดยการโฆษณาสินค้าทางออนไลน์” จากบทบัญญัติดังกล่าว พบว่า มาตรา 22 ไม่ได้บัญญัติเรื่องข้อความมาผ่านการดัดแปลงปรับแต่งโดยมีไว้เพื่อการโฆษณาสินค้าทางออนไลน์ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความหลงผิดในตัวสินค้า ทำให้เกิดกรณีผู้บริโภคได้รับความเสียหายเป็นจำนวนมากจากการได้รับสินค้าไม่ตรงตามความต้องการ อันเนื่องมาจากการที่ผู้ประกอบการมีการแต่งภาพ ดัดแปลง เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด อนึ่งมาตรการทางกฎหมายของต่างประเทศ อาทิ ราชอาณาจักรนอร์เวย์ สหรัฐอเมริกา ที่มีบทบัญญัติให้ผู้ขายสินค้าหรือบริการจำต้องระบุข้อมูลที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าว่าเป็นสินค้าที่ผ่านการดัดแปลง หรือปรับแต่งรูปภาพมาแล้วหรือไม่ ดังนั้น จึงควรมีการแก้ไขบทบัญญัติของกฎหมายที่เกี่ยวกับการแต่งภาพการซื้อขายสินค้าออนไลน์เพิ่มเติม เพื่อเป็นการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคและสร้างมาตรการให้กับผู้ประกอบการไม่ให้มีพฤติกรรมที่ส่อไปในทางหลอกลวงผู้บริโภค

2. ปัญหาเกี่ยวกับการแต่งภาพเพื่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกาย ผลการศึกษาพบว่า พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 คำนิยามมาตรา 3 และมาตรา 22 คำว่า “ข้อความ” เมื่อตีความจากความหมายแล้ว มิได้หมายความว่าครอบคลุมถึงสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย จึงอาจก่อให้เกิดปัญหาในการบังคับใช้กฎหมายได้ ส่งผลให้การโฆษณาขายสินค้าทางออนไลน์ขาดความชัดเจนและเปิดเผยต่อผู้บริโภคมากขึ้น จึงควรมี

คำนิยามสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย ไว้ในคำว่า “ข้อความ” เพื่อให้การบังคับใช้ในการคุ้มครองผู้บริโภคจากการโฆษณาซื้อขายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์เป็นธรรมต่อผู้บริโภค ความสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับกฎหมายต่างประเทศเช่น เครือรัฐออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา และสาธารณรัฐสิงคโปร์ เป็นปัญหาที่ทุกประเทศให้ความสำคัญ เนื่องจากการโฆษณาสินค้าออนไลน์ที่เกินความจริงเป็นการละเมิดสิทธิและเป็นการกระทำที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย แต่ก็มีกรณีศึกษา ที่สามารถนำมาปรับใช้กับเพื่อวางแผนแนวทางในการกำหนดมาตรการต่าง ๆ ในการควบคุมกำกับดูแลผู้บริโภคซื้อขายออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกายได้

3. ปัญหาอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเกี่ยวกับการควบคุมการแต่งภาพในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกาย ผลการศึกษาพบว่า พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 27 ให้อำนาจเฉพาะคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาในการออกคำสั่งอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่กำหนดไว้ในมาตรา 27 แก่ผู้ประกอบการธุรกิจได้ แต่ยังไม่มีการให้อำนาจคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาในการควบคุมการแต่งภาพในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกาย จึงทำให้ในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกายในปัจจุบันนั้นไม่ได้มีการควบคุมเท่าที่ควร จึงทำให้เกิดเหตุการณ์ การซื้อขายสินค้า

ออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกายและผู้บริโภคได้รับสินค้าไม่ตรงตามความต้องการ ไม่ว่าจะเป็นการแต่งภาพ การแต่งสีที่ผิดเพี้ยนเกินจริง หรือเนื้อผ้าไม่ตรงตามที่แสดงสรรพคุณ ขนาดไม่ตรงตามที่ผู้บริโภคสั่ง และเมื่อไม่มีบทบัญญัติของกฎหมายที่รองรับโดยเฉพาะจึงทำให้มาตรการในการควบคุมเรื่องดังกล่าวเกิดช่องว่างของกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภค จึงควรมีการตราบทบัญญัติของกฎหมายเพิ่มเติมเพื่อให้อำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเกี่ยวกับการควบคุมการแต่งภาพในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกาย เพื่อลดปัญหาการที่ผู้บริโภคได้รับสินค้าไม่ตรงตามความต้องการ ซึ่งจากที่ศึกษากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในเครือรัฐออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา สาธารณรัฐสิงคโปร์ (Geiger, G., 2021) มีการให้อำนาจออกคำสั่งให้ยุติการเผยแพร่เนื้อหาหรือข้อความในการโฆษณาที่เป็นเท็จ ให้อำนาจออกคำสั่งให้แก้ไขเนื้อหาส่วนนั้นได้ และสามารถกำหนดวิธีการ รายละเอียด และเงื่อนไขเกี่ยวกับเวลาในการแก้ไขด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ ทำให้เห็นปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการแต่งภาพในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกาย ซึ่งเป็นปัญหาของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน จึงเป็นที่มาของการเสนอแนวทางการแก้ปัญหา ดังนี้

1. ปัญหาเกี่ยวกับการแต่งภาพเพื่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์

ในประเด็นนี้ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 22 ไม่ได้บัญญัติเรื่องข้อความที่ผ่านการดัดแปลง ปรับแต่งโดยมีไว้เพื่อการโฆษณาสินค้าทางสื่อออนไลน์ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความหลงผิดในตัวสินค้า โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายที่ปัจจุบันเป็นที่นิยมอย่างมากในสังคมไทย จึงเห็นควรแก้ประเด็นปัญหาดังกล่าวด้วยการแก้ไข มาตรา 22 ดังนี้

จากเดิม

มาตรา 22 บัญญัติว่า การโฆษณาจะต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบ การจัดหา หรือการใช้สินค้าหรือบริการ

ข้อความดังต่อไปนี้ ถือว่าเป็นข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม

- (1) ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง
- (2) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริง หรือไม่ก็ตาม
- (3) ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ
- (4) ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน
- (5) ข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

ข้อความที่ใช้ในการโฆษณาที่บุคคลทั่วไปสามารถรู้ได้ว่าเป็นข้อความที่ไม่อาจเป็นความจริงได้โดยแน่แท้ ไม่เป็นข้อความที่ต้องห้ามในการโฆษณาตาม (1)

แก้ไขเพิ่มเติม เป็น

มาตรา 22 บัญญัติว่า การโฆษณาจะต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวข้องกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบ การจัดหา หรือการใช้สินค้าหรือบริการ

ข้อความดังต่อไปนี้ ถือว่าเป็นข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม

- (1) ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง
 - (2) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริง หรือไม่ก็ตาม
 - (3) ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ
 - (4) ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน
 - (5) ข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง
 - (6) **ข้อความที่ผ่านการปรับแต่ง ดัดแปลง แก้ไข โดยมีไว้เพื่อการโฆษณาสินค้าทางสื่อออนไลน์**
- ข้อความที่ใช้ในการโฆษณาที่บุคคลทั่วไปสามารถรู้ได้ว่าเป็นข้อความที่ไม่อาจเป็นความจริงได้โดยแน่แท้ ไม่เป็นข้อความที่ต้องห้ามในการโฆษณาตาม (1)

2. ปัญหาเกี่ยวกับการแต่งภาพเพื่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกาย

ในประเด็นนี้ คำนียามมาตรา 3 คำว่า “ข้อความ” มิได้หมายความรวมถึงสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย ส่งผลให้การโฆษณาขายสินค้าทางออนไลน์ขาดความชัดเจนและเปิดเผยต่อผู้บริโภคมากขึ้น เช่น มีการห้ามใช้แอปพลิเคชันที่ใช้ในการปรับแต่งรูปภาพในการขายสินค้าออนไลน์ หรือการกำหนดค่าโทนสีของหน้าจออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ให้ใกล้เคียงกับสินค้าจริงมากที่สุด จึงเห็นควรแก้ประเด็นปัญหาดังกล่าว ดังนี้

จากเดิม

มาตรา 3 บัญญัติว่า “ข้อความ หมายความว่ารวมถึงการกระทำที่ปรากฏด้วยตัวอักษร ภาพ ภาพยนตร์ แสง เสียง เครื่องหมายหรือการกระทำอย่างใด ๆ ที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจความหมายได้ แก้ไขเพิ่มเติม เป็น

มาตรา 3 บัญญัติว่า “ข้อความ หมายความว่ารวมถึงการกระทำที่ปรากฏด้วยตัวอักษร ภาพ ภาพยนตร์ แสง เสียง สินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย เครื่องหมายหรือการกระทำอย่างใด ๆ ที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจความหมายได้

3. ปัญหาอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเกี่ยวกับการควบคุมการแต่งภาพในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกาย

ในประเด็นนี้ มาตรา 27 ให้อำนาจเฉพาะคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาในการออกคำสั่งอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่กำหนดไว้ในมาตรา 27 แก่ผู้ประกอบการธุรกิจได้ แต่ยังไม่มีการให้อำนาจคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาในการควบคุมการแต่งภาพในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกาย จึงเห็นควรแก้ประเด็นปัญหาดังกล่าว ดังนี้

จากเดิม

มาตรา 27 บัญญัติว่า “ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าการโฆษณาใดฝ่าฝืนมาตรา 22 มาตรา 23 มาตรา 24 (1) หรือมาตรา 25 ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาที่มีอำนาจออกคำสั่งอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างดังต่อไปนี้

- (1) ให้แก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา
- (2) ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา
- (3) ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา
- (4) ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้วตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่

คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด

ซึ่งในการออกคำสั่งตาม (4) ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการ โดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภคประกอบกับความสุจริตใจในการกระทำของผู้กระทำการโฆษณา ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา มีคำสั่งตาม (4) และผู้ประกอบการไม่ปฏิบัติตามคำสั่งดังกล่าว คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาอาจเข้าดำเนินการแทนผู้ประกอบการและผู้ประกอบการมีหน้าที่ชดเชยค่าเสียหายที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการแทนนั้น โดยให้บังคับตามบทบัญญัติเกี่ยวกับการบังคับทางปกครองตามกฎหมายว่าด้วยวิธีปฏิบัติราชการทางปกครอง

แก้ไขเพิ่มเติม เป็น

มาตรา 27 บัญญัติว่า ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าการโฆษณาใดฝ่าฝืนมาตรา 22 มาตรา 23 มาตรา 24 (1) หรือมาตรา 25 ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาที่มีอำนาจออกคำสั่งอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างดังต่อไปนี้

- (1) ให้แก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา
- (2) ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา
- (3) ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา
- (4) ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้วตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่

คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด

(5) ห้ามการแต่งภาพในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกาย

ซึ่งในการออกคำสั่งตาม (4) ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา กำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการ โดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภคประกอบกับความสุจริตใจในการกระทำของผู้กระทำการโฆษณา ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา มีคำสั่งตาม (4) และผู้ประกอบการไม่ปฏิบัติตามคำสั่งดังกล่าว คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาอาจเข้าดำเนินการแทนผู้ประกอบการและผู้ประกอบการมีหน้าที่ชดเชยค่าเสียหายที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการแทนนั้น โดยให้บังคับตามบทบัญญัติเกี่ยวกับการบังคับทางปกครองตามกฎหมายว่าด้วยวิธีปฏิบัติราชการทางปกครอง

ดังนั้น เนื่องด้วยการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกายเป็นที่นิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน หากขาดการควบคุม กำกับดูแลที่ชัดเจนและเป็นธรรม ย่อมส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคได้รับความเสียหายโดยตรง จึงเป็นที่มาของปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการแต่งภาพในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกาย

สรุปจากข้อเสนอแนะปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการแต่งภาพในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกาย ซึ่งเสนอให้มีการแก้ไขเพิ่มเติม พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไข

เพิ่มเติม มาตรา 3 บทนิยามของคำว่า “ข้อความ” แก้ไขเพิ่มเติม มาตรา 22 ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม และแก้ไขเพิ่มเติม มาตรา 27 อำนาจในการออกคำสั่งของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ทั้งนี้ เพื่อควบคุมการใช้แอปพลิเคชันที่ใช้ในการปรับแต่งรูปภาพในการโฆษณาขายสินค้าทางออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกาย และกำหนดค่าโทษของหน้าจออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เกินจริง และเพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคไม่ให้ถูกหลอกลวงและสับสนหลงผิดในตัวสินค้า อันเนื่องมาจากการที่ผู้ประกอบการมีการแต่งภาพ ดัดแปลง เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด รวมถึงเป็นการส่งเสริมธุรกิจการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกาย อันเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ผู้บริโภค และหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นแนวทางไปสู่การพัฒนาประเทศต่อไปได้ดีขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ที่เป็นสถาบันให้ความรู้ก่อให้เกิดภูมิปัญญาและให้แรงคิดที่ดีแก่ผู้ศึกษา ตลอดจนทั้งส่งเสริม สนับสนุนด้านวิชาการด้วยดีตลอดมาและขอกราบขอบพระคุณท่าน ดร. ศิวพร เสาวคนธ์ ที่ให้ความเมตตาารับเป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และได้เสียสละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำและให้แนวคิดในทางวิชาการต่าง ๆ ตลอดจนตรวจทานแก้ไขเสนอแนะแนวทางที่เหมาะสมเพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัย ทำให้งานวิจัยนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้อย่างรวดเร็ว ปราศจากอุปสรรคใด ๆ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ไว้ ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- ไทยรัฐออนไลน์. (2566). สาวเซ็ง ได้เสื้อไม่ตรงปก หวังซื้อเซอร์ไพรส์แฟน สุดท้ายต้องเอาไปเซอร์ไพรส์พ่อ. Retrieved from: <https://www.thairath.co.th/news/society /2660570>
- นพดล ธนะภักดิ์. (2565). การถ่ายภาพโฆษณาและประชาสัมพันธ์. Retrieved from: <http://www.student.nu.ac.th/sunita/kod02.html>
- น้ำฝน โพธิ์ปลอด. (2562). มาตรการทางกฎหมายอาญาในกรณีการโฆษณาสินค้าที่เกินความจริง. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชากฎหมายอาญาและกระบวนการยุติธรรมทางอาญา, คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- รัฐสภา จุฬิมาศ. (2564). แนวทางการคุ้มครองผู้บริโภคจากความไม่ได้มาตรฐานของสินค้า: กรณีศึกษาประเทศสิงคโปร์. วารสารนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ, 12 (1), 102-115.
- อริสรา ไวยเจริญ. (2558). การโฆษณากับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. วารสารนิติศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์, 9 (1), 11-35.
- Geiger, G. (2021). *Norway Law Forces Influencers to Label Retouched Photos on Instagram*. Retrieved 5 April 2023 from: https://www.vice.com/en/article/g5gd99/norway-law-forces-influencers-to-label-retouched-photos-on-instagram?fbclid=IwAR3YVHNwNeg8hp_y-cuSSBHq0r77Hu66UBiN6HjOad71rToRfh56krKLcck.