

## บทที่ 5

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

#### 5.1 บทสรุป

ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการแต่งภาพในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ประเภทเครื่องแต่งกาย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาต่าง ๆ จากปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการแต่งภาพในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ประเภทเครื่องแต่งกาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) เพื่อศึกษาแนวคิด หลักการ และทฤษฎีเกี่ยวกับการควบคุมการแต่งภาพเพื่อซื้อขายสินค้าออนไลน์ ประเภทเครื่องแต่งกาย (2) เพื่อศึกษากฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการแต่งภาพเพื่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ประเภทเครื่องแต่งกายของต่างประเทศและประเทศไทย (3) เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการแต่งภาพเพื่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ประเภทเครื่องแต่งกาย (4) เพื่อศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการแต่งภาพเพื่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ประเภทเครื่องแต่งกาย

สรุปผลการศึกษาพบว่า ประเด็นที่ 1 ปัญหาเกี่ยวกับการแต่งภาพเพื่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์ จากผลการศึกษาพบว่า เนื่องด้วยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 22 ไม่ได้บัญญัติเรื่องข้อความมาผ่านการดัดแปลง ปรับแต่ง โดยมีไว้เพื่อการโฆษณาสินค้าทางสื่อออนไลน์ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความหลงผิดในตัวสินค้า ทำให้เกิดกรณีผู้บริโภคได้รับความเสียหายเป็นจำนวนมากจากการได้รับสินค้าไม่ตรงตามความต้องการ อันเนื่องมาจากการที่ผู้ประกอบการมีการแต่งภาพ ดัดแปลง เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด อนึ่งมาตรการทางกฎหมายของต่างประเทศ อาทิ ราชอาณาจักรนอร์เวย์ สหรัฐอเมริกา ที่มีบทบัญญัติใช้ผู้ขายสินค้าหรือบริการ จำต้องระบุข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของสินค้าว่าเป็นสินค้าที่ผ่านการดัดแปลง หรือปรับแต่งรูปภาพมาแล้วหรือไม่ ดังนั้น จึงควรมีการแก้ไขบทบัญญัติของกฎหมายที่เกี่ยวกับการแต่งภาพ การซื้อขายสินค้าออนไลน์เพิ่มเติม เพื่อเป็นการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคและสร้างมาตรการให้กับผู้ประกอบการไม่ให้มีพฤติกรรมที่ส่อไปในทางหลอกลวงผู้บริโภค

ประเด็นที่ 2 ปัญหาเกี่ยวกับการแต่งภาพเพื่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกาย จากการศึกษาพบว่า พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 คำนิยามมาตรา 3 และมาตรา 22 คำว่า “ข้อความ” เมื่อตีความจากความหมายแล้ว มิได้หมายความครอบคลุมถึงสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย จึงอาจก่อให้เกิดปัญหาในการบังคับใช้กฎหมายได้ ส่งผลให้การโฆษณาขายสินค้าทางออนไลน์ขาดความชัดเจนและเปิดเผยต่อผู้บริโภคมากขึ้น จึงควรมีคำนิยามสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย ไว้ในคำว่า “ข้อความ” เพื่อให้การบังคับใช้ในการคุ้มครองผู้บริโภคจากการโฆษณาซื้อขายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์เป็นธรรมต่อผู้บริโภค ความสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ประเด็นที่ 3 ปัญหาอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเกี่ยวกับการควบคุมการแต่งภาพในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกาย จากศึกษาบทบัญญัติดังกล่าวพบว่า พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 27 ให้อำนาจเฉพาะคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาในการออกคำสั่งอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่กำหนดไว้ในมาตรา 27 แก่ผู้ประกอบการธุรกิจได้ แต่ยังไม่มีการให้อำนาจคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาในการควบคุมการแต่งภาพในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกาย จึงทำให้ในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกาย ในปัจจุบันนั้น ไม่ได้มีการควบคุมเท่าที่ควร จึงทำให้เกิดเหตุการณ์การซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกายและผู้บริโภคได้รับสินค้าไม่ตรงตามความต้องการ ไม่ว่าจะเป็นการแต่งภาพ การแต่งสีที่ผิดเพี้ยนเกินจริง หรือเนื้อผ้าไม่ตรงตามที่แสดงสรรพคุณ ขนาดไม่ตรงตามที่ผู้บริโภคสั่ง และเมื่อไม่มีบทบัญญัติของกฎหมายที่รองรับโดยเฉพาะจึงทำให้มาตรการในการควบคุมเรื่องดังกล่าวเกิดช่องว่างของกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภค จึงควรมีการตราบทบัญญัติของกฎหมายเพิ่มเติม เพื่อให้อำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเกี่ยวกับการควบคุมการแต่งภาพในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกาย เพื่อลดปัญหาการที่ผู้บริโภคได้รับสินค้าไม่ตรงตามความต้องการ

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

ปัญหาเกี่ยวกับการควบคุมการแต่งภาพในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกาย เป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคได้รับความเสียหายโดยตรง จึงเป็นที่มาของการเสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหาดังนี้

- 1) ปัญหาเกี่ยวกับการแต่งภาพเพื่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ในประเด็นนี้ได้มีแก้ไขเพิ่มเติม พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 22 ไม่ได้บัญญัติเรื่องข้อความที่ผ่านการตัดแปลง ปรับแต่งโดยมิไว้เพื่อการโฆษณาสินค้าทางสื่อออนไลน์ ส่งผลให้

ผู้บริโภคเกิดความหลงผิดในตัวสินค้า โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายปัจจุบันเป็นนิยมอย่างมากสังคม จึงเห็นควรแก้ประเด็นปัญหาดังกล่าว ดังนี้

ให้เพิ่มเติมความต่อไปนี้เป็น (6) ของมาตรา 22

**(6) ข้อความที่ผ่านการปรับแต่ง ดัดแปลง แก้ไข โดยมีไว้เพื่อการโฆษณาสินค้าทางสื่อออนไลน์**

2) ปัญหาเกี่ยวกับการแต่งภาพเพื่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกาย ในประเด็นนี้ นิยามมาตรา 3 คำว่า “ข้อความ” มิได้หมายความรวมถึงสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย ส่งผลให้การโฆษณาขายสินค้าทางออนไลน์ขาดความชัดเจนและเปิดเผยต่อผู้บริโภคมากขึ้น เช่น มีการห้ามใช้แอปพลิเคชันที่ใช้ในการปรับแต่งรูปภาพในการขายสินค้าออนไลน์ หรือการกำหนดค่าโทนสีของหน้าจออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ให้ใกล้เคียงกับสีจริงมากที่สุด จึงเห็นควรแก้ประเด็นปัญหาดังกล่าว ดังนี้

แก้ไขเพิ่มเติม เป็น

“ข้อความ หมายความว่ารวมถึงการกระทำที่ปรากฏด้วยตัวอักษร ภาพ ภาพยนตร์ แสง เสียง **สินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย** เครื่องหมายหรือการกระทำอย่างใด ๆ ที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจความหมายได้”

3) ปัญหาอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเกี่ยวกับการควบคุมการแต่งภาพในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกาย

ในประเด็นนี้ มาตรา 27 ให้อำนาจเฉพาะคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาในการออกคำสั่งอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่กำหนดไว้ในมาตรา 27 แก่ผู้ประกอบการธุรกิจได้ แต่ยังไม่มีการให้อำนาจคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาในการควบคุมการแต่งภาพในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกาย จึงเห็นควรแก้ประเด็นปัญหาดังกล่าว ดังนี้

ให้เพิ่มเติมความต่อไปนี้เป็น (5) ของมาตรา 27

**“(5) ห้ามการแต่งภาพในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกาย”**

ดังนั้น เนื่องด้วยการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกายเป็นที่นิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน หากขาดการควบคุม กำกับดูแลที่ชัดเจนและเป็นธรรม ย่อมส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคได้รับความเสียหายโดยตรง จึงเป็นที่มาของปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการแต่งภาพในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกาย

สรุปจากข้อเสนอแนะปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการแต่งภาพในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกาย ซึ่งเสนอให้มีการแก้ไขเพิ่มเติม พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติม มาตรา 3 บทนิยามของคำว่า “ข้อความ” แก้ไขเพิ่มเติม

มาตรา 22 ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม และแก้ไขเพิ่มเติม มาตรา 27 อำนาจในการออกคำสั่งของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ทั้งนี้ เพื่อควบคุมการใช้แอปพลิเคชันที่ใช้ในการปรับแต่งรูปภาพในการโฆษณาขายสินค้าทางออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกาย และกำหนดค่าโทนสีของหน้าจออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เกินจริง และเพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคไม่ให้ถูกหลอกลวงและสับสนหลงผิดในตัวสินค้า อันเนื่องมาจากการที่ผู้ประกอบการธุรกิจมีการแต่งภาพ ดัดแปลง เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดอันเป็นประโยชน์ต่อประชาชนในฐานะผู้บริโภค ผู้ประกอบการธุรกิจ และองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ในการบังคับใช้กฎหมายในการดำเนินการเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคหรือการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อประเทศ เนื่องจากการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกายเป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน หากมีการบังคับใช้กฎหมายอย่างเป็นธรรม ทันสมัย และสอดคล้องกับปัจจุบันจะสามารถสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อขายสินค้าออนไลน์และส่งเสริมธุรกิจการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกายในประเทศได้ดียิ่งขึ้น