

วิทยานิพนธ์เรื่อง	ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการแต่งภาพ ในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกาย
คำสำคัญ	การแต่งภาพ/เครื่องแต่งกาย
นักศึกษา	อรรวรรณ สมุห์เสนีโต
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ดร.ศิวพร เสาวคนธ์
หลักสูตร	นิติศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชากฎหมายธุรกิจ
คณะ	นิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
พ.ศ.	2566

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์นี้มุ่งศึกษาปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการแต่งภาพในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกาย ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ความเป็นมาหลักการ และทฤษฎีเกี่ยวกับการควบคุมการแต่งภาพเพื่อซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกาย (2) มาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวกับการควบคุมการแต่งภาพเพื่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกายของต่างประเทศและประเทศไทย (3) ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการแต่งภาพเพื่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกาย และ (4) เสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการแต่งภาพเพื่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกาย วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการศึกษาเป็นการวิจัยเอกสาร (Documentary Research)

ผลการศึกษาวิเคราะห์พบว่า (1) ปัญหาเกี่ยวกับการแต่งภาพเพื่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 22 ไม่ได้บัญญัติเรื่องข้อความที่ผ่านการตัดแปลง ปรับแต่งโดยมิไว้เพื่อการโฆษณาสินค้าทางสื่อออนไลน์ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความหลงผิดในตัวสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย (2) ปัญหาเกี่ยวกับการแต่งภาพเพื่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกาย พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 3 และ มาตรา 22 คำว่าข้อความ มิได้หมายความรวมถึงสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย ส่งผลให้การโฆษณาขายสินค้าทางออนไลน์ขาดความชัดเจนเกี่ยวกับการห้ามใช้แอปพลิเคชันที่ใช้ในการปรับแต่งรูปภาพในการขายสินค้าออนไลน์ รวมถึงการกำหนดค่าโทนสีของหน้าจออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ให้ใกล้เคียงกับสินค้าจริงมากที่สุด (3) ปัญหาอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเกี่ยวกับการควบคุมการแต่งภาพในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกาย

มาตรา 27 ให้อำนาจคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาในการออกคำสั่งอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่กำหนดไว้ในมาตรา 27 แต่ไม่ได้กำหนดให้มีอำนาจควบคุมการแต่งภาพในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกาย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหาทางกฎหมาย โดยแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ดังนี้ (1) มาตรา 22 เพิ่มเติมคำว่า ข้อความที่ผ่านการตัดแปลง ปรับแต่งโดยมีไว้เพื่อการโฆษณาสินค้าทางสื่อออนไลน์ (2) มาตรา 3 กำหนดคำนิยามของคำว่า สินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย (3) มาตรา 27 กำหนดให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา มีอำนาจในการควบคุมการแต่งภาพในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกาย