

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ	VI
สารบัญตาราง	X
สารบัญรูปภาพ	XI

บทที่

1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	6
1.3 สมมติฐานของการศึกษา.....	7
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	7
1.5 วิธีดำเนินการศึกษา	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
2 แนวคิด หลักการ และทฤษฎีเกี่ยวกับการควบคุมการแต่งภาพเพื่อซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกาย.....	9
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องแต่งกาย	9
2.1.1 ความสำคัญของเครื่องแต่งกาย	9
2.1.2 การออกแบบเครื่องแต่งกาย	10
2.1.3 สถานการณ์และแนวโน้มของเครื่องแต่งกาย	11
2.1.4 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลักการออกแบบเครื่องแต่งกาย	13
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการแต่งภาพและการถ่ายภาพ	14
2.2.1 ความหมายของการถ่ายภาพ	14
2.2.2 การถ่ายภาพเพื่อการสื่อสาร	15
2.2.3 การถ่ายภาพเพื่อการโฆษณา.....	15

2.2.4 แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับการปรับแต่งภาพโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์:	
กรณีศึกษา โปรแกรม Adobe Lightroom CC Adobe Lightroom CC	20
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หรือพาณิชย์	
อิเล็กทรอนิกส์.....	21
2.3.1 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce).....	21
2.3.2 โครงสร้างพื้นฐานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce	
Infrastructure).....	21
2.3.3 ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	22
2.3.4 ข้อดีของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	23
2.3.5 ข้อเสียของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	23
2.3.6 ระบบคลังสินค้าออนไลน์ (Online Catalog)	23
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภค.....	24
2.4.1 สิทธิของผู้บริโภค.....	24
2.4.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	26
2.4.3 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	27
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า	29
2.5.1 ความหมายเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค	30
2.5.2 องค์ประกอบในการรับรู้	30
2.5.3 ความสำคัญของสิ่งบอกเหตุหรือตัวกระตุ้น.....	31
2.5.4 แหล่งที่มาของตัวกระตุ้นทางตลาด	31
2.5.5 ปัจจัยด้านเทคนิคที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค	32
2.5.6 การเลือกที่จะสนใจข้อมูลของผู้บริโภค.....	33
2.5.7 การรับรู้ตราสินค้า	33
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา	33
2.6.1 ความสำคัญของการโฆษณา.....	34
2.6.2 ประเภทของการโฆษณา	36
2.6.3 กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising strategies).....	36
2.6.4 เนื้อหาโฆษณา.....	37

บทที่

หน้า

2.6.5 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	38
2.6.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	39
3 กฎหมายไทยและกฎหมายต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค ในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกาย	44
3.1 กฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการแต่งภาพเพื่อซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภท เครื่องแต่งกายของต่างประเทศ.....	44
3.1.1 เครือรัฐออสเตรเลีย	44
3.1.2 สาธารณรัฐสิงคโปร์	54
3.1.3 สหรัฐอเมริกา	62
3.1.4 ราชอาณาจักรนอร์เวย์.....	69
3.2 กฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการแต่งภาพเพื่อซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภท เครื่องแต่งกายของประเทศไทย	74
3.2.1 รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560	74
3.2.2 พระราชบัญญัติการคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522	78
3.2.3 พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545.....	80
4 วิเคราะห์ปัญหาเกี่ยวกับการแต่งภาพเพื่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภท เครื่องแต่งกาย	87
4.1 ปัญหาเกี่ยวกับการแต่งภาพเพื่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์.....	87
4.2 ปัญหาเกี่ยวกับการแต่งภาพเพื่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่อง แต่งกาย	91
4.3 ปัญหาอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเกี่ยวกับการ ควบคุมการแต่งภาพในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกาย.	96
5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	101
5.1 บทสรุป	101
5.2 ข้อเสนอแนะ	102
บรรณานุกรม	105
ภาคผนวก	114

บทที่	หน้า
ภาคผนวก ก. กฎหมายเครือรัฐออสเตรเลีย The Trade Practice Act 1974	115
ภาคผนวก ข. กฎหมายสาธารณรัฐสิงคโปร์ Consumer Protection (Fair Trading) Act 2003	128
ภาคผนวก ค. กฎหมายสหรัฐอเมริกา Federal Consumer Protection Act	149
ภาคผนวก ง. กฎหมายสหรัฐอเมริกา Uniform Deceptive Trade Practices Act	171
ภาคผนวก จ. กฎหมายราชอาณาจักรนอร์เวย์ The Marketing Control Act 2009	183
ภาคผนวก ฉ. ภาพแสดงตัวอย่างการกำกับเครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์ที่ถูกต้อง ในการโฆษณาสินค้าหรือบริการในราชอาณาจักรนอร์เวย์	207
ประวัติผู้เขียน	211

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	แสดงการเปรียบเทียบสิทธิต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค	76
3.2	แสดงข้อมูลสรุปเปรียบเทียบกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค ในการซื้อขายสินค้าออนไลน์	84

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพที่		หน้า
2.1	แสดงวิวัฒนาการเครื่องแต่งกายในต่างประเทศ	16
2.2	แสดงวิวัฒนาการเครื่องแต่งกายในประเทศไทย.....	19
4.1	แสดงผู้บริโภคสังสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและได้ของไม่ตรงปก (1)...	92
4.2	แสดงผู้บริโภคสังสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและได้ของไม่ตรงปก (2)...	92
4.3	แสดงผู้บริโภคสังสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและได้ของไม่ตรงปก (3)...	93