

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เครื่องแต่งกาย เป็นสิ่งที่มนุษย์นำมาใช้เพื่อเป็นเครื่องห่อหุ้มร่างกาย เพื่อให้เป็นเครื่องช่วยชี้นำให้รู้และเข้าใจถึงแนวทางการแต่งกายเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงสภาพของการดำรงชีวิตของมนุษย์ในยุคสมัยนั้น ๆ มนุษย์มีความจำเป็นจะต้องใช้เครื่องแต่งกาย เพื่อให้ความอบอุ่นแก่ร่างกาย และป้องกันอันตรายจากภายนอก เช่น สภาพดิน ฟ้าอากาศ สัตว์และแมลงต่าง ๆ¹ เครื่องแต่งกายจึงถือเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญในการดำรงชีวิต เครื่องแต่งกายมีรูปแบบที่แตกต่างกันไปตามสถานที่และวัฒนธรรม เช่น ประเทศที่อยู่ในภูมิภาคที่หนาวเย็นมาก ผู้ที่อาศัยอยู่ในแถบภูมิภาคนี้ จะสวมเสื้อผ้าซึ่งทำมาจากหนังหรือขนของสัตว์ เพื่อให้เครื่องแต่งกายนี้เป็นสิ่งที่ให้ความอบอุ่นแก่ร่างกาย ส่วนในภูมิภาคที่มีอากาศร้อนอบอ้าว เสื้อผ้าที่สวมใส่จะทำจากเส้นใยบาง ๆ ไม่ว่าจะเป็นผ้าฝ้ายหรือผ้าไหม ซึ่งจะทำให้ระบายอากาศได้ดี จึงได้มีการพัฒนาและผลิตเครื่องแต่งกายขึ้นมาเพื่อให้เหมาะสมกับตนเอง นอกจากนี้เครื่องแต่งกายจะเป็นเครื่องป้องกันร่างกายจากความร้อนหนาวของสภาพภูมิอากาศแล้ว เครื่องแต่งกายยังเป็นสิ่งที่สามารถสื่อความหมายในทางวัฒนธรรมได้เป็นอย่างดีในบางสังคม เนื่องจากเครื่องแต่งกายเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงชนชั้นวรรณะ ซึ่งจากความสำคัญดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า เครื่องแต่งกายเป็นสิ่งที่ใช้ห่อหุ้มร่างกายของมนุษย์อยู่ควบคู่กับมนุษย์มาช้านาน²

ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่เริ่มมาตั้งแต่ต้นปี 2563 ทำให้รูปแบบของสังคมมีการเปลี่ยนแปลงไปในรูปแบบของยุควิถีปกติใหม่ หรือ New Normal ซึ่งจะเปลี่ยนพฤติกรรม การใช้ชีวิตของคนในสังคมไปจากเดิม และการเปลี่ยนแปลงบางอย่างน่าจะคงอยู่ต่อไปในระยะยาว นั้นหมายถึง พฤติกรรมการเลือกอุปโภคบริโภคของคนเราก็จะต่างออกไปด้วย

¹ ณิชชานา นวลยัง. (2560). เครื่องแต่งกายที่เป็นสื่อสัญลักษณ์ในงานทัศนศิลป์ไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544-2557. *วารสารสาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ*, 10 (1), มกราคม-เมษายน 2560, หน้า 1994-2007.

² กนิษฐรินทร์ พลศักดิ์. (2563). *วิวัฒนาการเครื่องแต่งกายในประเทศไทย*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://swis.montfort.ac.th/html_edu/cgi-bin/main_php/print_informed.php?id_count_inform=2262. [2566, 4 มิถุนายน].

และด้วยการใช้ชีวิตในยุคแบบวิถีชีวิตใหม่นี้คงจะปฏิเสธไม่ได้เลยว่าอินเทอร์เน็ตหรือสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญมากในการดำรงชีวิต การประกอบธุรกิจการค้าและบริการเป็นอย่างมาก จึงมีการพัฒนารูปแบบเพื่อให้ใช้ในการประกอบธุรกิจรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า การพาณิชย์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ซึ่งธุรกิจประเภทนี้คือ การซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต การซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตก่อให้เกิดธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกายเกิดขึ้นจำนวนมากเพราะสามารถเติบโตได้ง่ายมีการตลาดที่กว้างขวาง ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ หรือเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ เช่น ลาซาด้า ซ้อปปี เฟชบุ๊ก หรืออินสตาแกรม ฯลฯ

เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคในสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีใหม่จนทำให้การทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์³ เป็นที่ต้องการและมีความสำคัญต่อการใช้ชีวิต⁴ อย่างไรก็ตาม ลักษณะเฉพาะด้านของระบบการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกายที่มุ่งเน้นความสะดวก รวดเร็ว และการแข่งขันด้านราคา ทำให้ผู้ประกอบการพยายามแข่งขันกันโฆษณาสินค้าของตนให้มีความน่าสนใจมากขึ้น โดยการแก้ไข ปรับแต่ง หรือตัดต่อรูปภาพสินค้าผ่านการใช้แอปพลิเคชันให้มีรูปลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าเดิมหรือบางกรณีมีการปรับแต่งรูปภาพจนไม่เหลือเค้าโครงเดิม เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจในตัวสินค้ามากขึ้น โดยไม่สนใจผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อผู้บริโภคอีกทั้ง ผู้ประกอบการและผู้บริโภคไม่รู้จักรู้จักหรือเห็นหน้ากันเหมือนการซื้อขายปกติทั่วไป ทำให้ผู้บริโภคเสี่ยงต่อปัญหาจากการซื้อสินค้าออนไลน์⁶

การคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาเป็นมาตรการหนึ่งของการคุ้มครองผู้บริโภคตามพระราชบัญญัติการคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งเป็นการให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับการได้รับข้อมูลข่าวสาร รวมถึงถ้อยคำในการโฆษณาถึงคุณภาพของสินค้าและการบริการที่ถูกต้อง

³ อรดา รัชตานนท์, กชพรรณ สัลเลขนันท์, โชติพัฒน์ กลิ่นสุคนธ์, จิรวัดน์ ภูงาม และมณฑล ศิริชนะ. (2563). *ผลกระทบ จากธุรกิจ e-commerce ต่อผู้ประกอบการท้องถิ่น*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AAA/ECommerce_paper.pdf. [2566, 4 มิถุนายน].

⁴ วสุธิดา นักเกษม และประสพชัย พสุนนท. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสาร Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts) สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 11 (1), หน้า 2148-2167.

⁵ กันต์ฤทัย ปลอดกระโทก วัลยา ร้อยแก้ว สุทัศน์ เยี่ยงกลาง วิวรรณ กาญจนวจิ และสุภาวดี สุวิธรรมมา. (2563). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. *วารสารวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 5 (1), หน้า 19-30.

⁶ สาวิตรี รินวงษ์. (2565). *เจาะเทรนด์การตลาด 2022 ดิจิทัลธุรกิจ..รอด!*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.bangkokbiznews.com/business/962301>. [2566, 4 มิถุนายน].

และเพียงพอ ซึ่งแนวคิดในการใช้มาตรการทางกฎหมายก็เพื่อควบคุมการโฆษณาให้มีคำจำกัดความว่า เมื่อโฆษณาเป็นพฤติกรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อผู้บริโภคพร้อม ๆ กับการมีผลกระทบต่อผู้ประกอบการธุรกิจที่เป็นคู่แข่งทางการค้า การใช้โฆษณาเพื่อให้เกิดความเสียหายต่อการค้าของคู่แข่งย่อมก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคด้วย ดังนั้น การกระทำที่ไม่เป็นธรรมจึงถูกถือว่าเป็นความผิดต้องห้ามและมีโทษ ซึ่งการควบคุมการโฆษณาจึงไม่ได้มุ่งหมายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้ได้รับข่าวสารที่เป็นจริงฝ่ายเดียว หากมุ่งหมายที่จะจัดการกระทำที่ไม่เป็นธรรมทางการค้าไปพร้อม ๆ กันด้วย⁷ ในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้กำหนดให้มีการจัดตั้งคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเพื่อทำหน้าที่ในการควบคุมดูแลการโฆษณาสินค้าหรือบริการ และมีอำนาจในการแต่งตั้งอนุกรรมการขึ้นเพื่อดำเนินการพิจารณาหรือปฏิบัติการอย่างหนึ่งอย่างใดตามที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามอบหมาย การคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาเป็นมาตรการหนึ่งของการคุ้มครองผู้บริโภคตามพระราชบัญญัติการคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งเป็นการให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับการได้รับข้อมูลข่าวสาร รวมถึงถ้อยคำในการโฆษณาถึงคุณภาพของสินค้าและการบริการที่ถูกต้องและเพียงพอ ซึ่งแนวคิดในการใช้มาตรการทางกฎหมายก็เพื่อควบคุมการโฆษณาให้มีคำจำกัดความว่า เมื่อโฆษณาเป็นพฤติกรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อผู้บริโภคพร้อม ๆ กับการมีผลกระทบต่อผู้ประกอบการธุรกิจที่เป็นคู่แข่งทางการค้า การใช้โฆษณาเพื่อให้เกิดความเสียหายต่อการค้าของคู่แข่งย่อมก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคด้วย ดังนั้น การกระทำที่ไม่เป็นธรรมจึงถูกถือว่าเป็นความผิดต้องห้ามและมีโทษ ซึ่งการควบคุมการโฆษณาจึงไม่ได้มุ่งหมายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อให้ได้รับข่าวสารที่เป็นจริงฝ่ายเดียว หากมุ่งหมายที่จะจัดการกระทำที่ไม่เป็นธรรมทางการค้าไปพร้อม ๆ กันด้วย⁸ ในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้กำหนดให้มีการจัดตั้งคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเพื่อทำหน้าที่ในการควบคุมดูแลการโฆษณาสินค้าหรือบริการและมีอำนาจในการแต่งตั้งอนุกรรมการขึ้นเพื่อดำเนินการพิจารณาหรือปฏิบัติการอย่างหนึ่งอย่างใดตามที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามอบหมาย

นอกจากนั้นการโฆษณาใดฝ่าฝืนกฎหมาย คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง เช่น ให้แก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา หรือให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้วตามหลักเกณฑ์และ

⁷ สุขุม สุกนิษฐ์. (2557). *คำอธิบายกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. หน้า 146-150.

⁸ เรื่องเดียวกัน, หน้า 146-150.

วิธีการที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนดในการออกคำสั่ง แต่ปัจจุบันพบว่า มาตรการดังกล่าวไม่ได้กำหนดเกี่ยวกับการทำการโฆษณา เรื่องการแต่งรูปภาพที่ใช้ในการโฆษณาสินค้าทางออนไลน์ไว้เป็นการเฉพาะ และมีได้กำหนดให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาออกคำสั่งให้ห้ามหรือแก้ไขการแต่งรูปภาพที่ใช้ในการโฆษณาสินค้าทางออนไลน์ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญของสินค้าที่ทำการโฆษณาที่เกินจริง แม้การกระทำดังกล่าวจะเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมายก็ตาม แต่ยังคงยากที่จะเอาผิดกรณีที่มีการใช้รูปที่มีการปรับแต่งมาหากประเทศไทยมีหลักกฎหมายเรื่องการปรับแต่งรูปภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลการปรับแต่งรูป และได้รับรู้ถึงความสวยงามแบบอุดมคติเหล่านั้นจริง ๆ แล้วผ่านการปรับแต่งมาอย่างไรบ้าง ทั้งยังสอดคล้องกับสิทธิของผู้บริโภคที่ได้รับการคุ้มครองภายใต้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย หมวด 3 สิทธิและเสรีภาพของชนชาวไทย มาตรา 61⁹ คือผู้บริโภคจะต้องได้รับความคุ้มครองในการได้รับข้อมูลที่เป็นความจริงและมีสิทธิร้องเรียนเพื่อให้ได้รับการแก้ไขเยียวยาความเสียหาย

จากสภาพปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นที่มาของการศึกษาในครั้งนี้ โดยกำหนดประเด็นปัญหาเกี่ยวกับการแต่งภาพเพื่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกาย ดังนี้

1) ปัญหาเกี่ยวกับการแต่งภาพเพื่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 22 บัญญัติว่า “ข้อความที่มีการปรับแต่ง ดัดแปลง แก้ไข โดยการโฆษณาสินค้าทางออนไลน์” จากบทบัญญัติดังกล่าว พบว่า มาตรา 22 ไม่ได้บัญญัติเรื่องข้อความมาผ่านการดัดแปลง ปรับแต่งโดยมีไว้เพื่อการโฆษณาสินค้าทางออนไลน์ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความหลงผิดในตัวสินค้า โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายที่ปัจจุบันเป็นที่นิยมอย่างมากในสังคมไทย

2) ปัญหาเกี่ยวกับการแต่งภาพเพื่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกาย

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 “มาตรา 3 บัญญัติว่า “ข้อความหมายความรวมถึงการกระทำที่ปรากฏด้วยตัวอักษร ภาพ ภาพยนตร์ แสง เสียง เครื่องหมาย หรือการกระทำอย่างใด ๆ ที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจความหมายได้” และ “มาตรา 22 การโฆษณาจะต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบ การจัดหา หรือการใช้สินค้าหรือบริการ

⁹ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560. มาตรา 61.

ข้อความดังต่อไปนี้ ถือว่าเป็นข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม

(1) ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง
 (2) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริง หรือไม่ก็ตาม

(3) ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ

(4) ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน

(5) ข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

ข้อความที่ใช้ในการโฆษณาที่บุคคลทั่วไปสามารถรู้ได้ว่าเป็นข้อความที่ไม่อาจเป็นความจริงได้โดยแน่แท้ ไม่เป็นข้อความที่ต้องห้ามในการโฆษณาตาม (1)”

จากบทบัญญัติดังกล่าว พบว่า มาตรา 3 คำว่าข้อความ มิได้หมายความรวมถึงสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย ส่งผลให้การโฆษณาขายสินค้าทางออนไลน์ขาดความชัดเจนและเปิดเผยต่อผู้บริโภคมากขึ้น เช่น มีการห้ามใช้แอปพลิเคชันที่ใช้ในการปรับแต่งรูปภาพในการขายสินค้าออนไลน์ หรือการกำหนดค่าโทนสีของหน้าจออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ให้ใกล้เคียงกับสินค้าจริงมากที่สุด

3) ปัญหาอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเกี่ยวกับการควบคุมการแต่งภาพในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกาย

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 27 บัญญัติว่า “ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าการโฆษณาใดฝ่าฝืนมาตรา 22 มาตรา 23 มาตรา 24 (1) หรือมาตรา 25 ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา มีอำนาจออกคำสั่งอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างดังต่อไปนี้

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

ในการออกคำสั่งตาม (4) ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการ โดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภคประกอบกับความสุจริตใจในการกระทำของผู้กระทำการโฆษณา

ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีคำสั่งตาม (4) และผู้ประกอบการธุรกิจไม่ปฏิบัติตามคำสั่งดังกล่าว คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาอาจเข้าดำเนินการแทนผู้ประกอบการและให้ผู้ประกอบการมีหน้าที่ชดเชยค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการแทนนั้น โดยให้บังคับตามบทบัญญัติเกี่ยวกับการบังคับทางปกครองตามกฎหมายว่าด้วยวิธีปฏิบัติราชการทางปกครอง”

จากบทบัญญัติดังกล่าว พบว่า มาตรา 27 ให้อำนาจเฉพาะคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาในการออกคำสั่งอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่กำหนดไว้ในมาตรา 27 แก่ผู้ประกอบการธุรกิจได้ แต่ยังไม่มีการให้อำนาจคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาในการควบคุมการแต่งภาพในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกาย

จากสภาพปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น จึงได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการควบคุมการแต่งภาพในสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายที่มีการซื้อขายออนไลน์ โดยศึกษากฎหมายต่างประเทศเป็นแนวทาง ได้แก่ หลักกฎหมายของเครือรัฐออสเตรเลีย สาธารณรัฐสิงคโปร์ สหรัฐอเมริกา ราชอาณาจักรนอร์เวย์ และกฎหมายของประเทศไทย ทั้งนี้เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคไม่ให้เกิดความหลงผิดในตัวสินค้าและโดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย ซึ่งปัจจุบันเป็นที่นิยมอย่างมากในสังคมไทย นอกจากนี้ยังเป็นการส่งเสริมให้ธุรกิจการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกายมีมาตรฐานและได้รับการยอมรับในระดับสากล

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

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

1.3 สมมติฐานของการศึกษา

ในปัจจุบันประเทศไทยมีพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ควบคุมเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้า แต่ยังไม่มียกเว้นข้อบัญญัติใดกำหนดเกี่ยวกับการแต่งภาพเพื่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกายเป็นการเฉพาะ ส่งผลให้มีการใช้แอปพลิเคชันที่ใช้ในการปรับแต่งรูปภาพในการขายสินค้าออนไลน์ และกำหนดค่าโทษของหน้าจอบุคคลอิเล็กทรอนิกส์เกินจริง ทำให้สินค้าที่ผู้บริโภคได้รับไม่ตรงกับภาพที่มีการโฆษณา ดังนั้น เพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคไม่ให้ถูกหลอกลวงและสับสนหลงผิดในตัวสินค้า จึงควรมีการแก้ไขเพิ่มเติมเรื่องการแต่งภาพเพื่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกายในกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นการศึกษาถึงปัญหาการแต่งภาพเพื่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกาย โดยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และหลักการที่เกี่ยวข้อง รวมถึงพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และพระราชบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับการแต่งภาพเพื่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกาย นอกจากนี้ยังได้ศึกษาจากกฎหมายของต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศที่มีการบังคับใช้กฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงแนวทางและมาตรการในการพัฒนากฎหมายที่เหมาะสมกับประเทศไทย

1.5 วิธีดำเนินการศึกษา

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งใช้วิธีการศึกษาในรูปแบบลักษณะเป็นการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวบทกฎหมาย ระเบียบปฏิบัติ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ บทความ หนังสือ ตำรา เอกสารทางวิชาการอื่น ๆ รวมถึงข้อมูลสารสนเทศจากหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งได้จากห้องสมุดของสถาบันต่าง ๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบหลักกฎหมายเพื่อหาแนวทางที่เหมาะสมในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวเกี่ยวกับการแต่งภาพเพื่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกาย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงแนวคิด หลักการ และทฤษฎีเกี่ยวกับการควบคุมการแต่งภาพเพื่อซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกาย

2. ทำให้ทราบถึงหลักกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการแต่งภาพเพื่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกายของต่างประเทศและประเทศไทย

3. ทำให้ทราบถึงปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการแต่งภาพเพื่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกาย

4. ได้แนวทางและข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการแต่งภาพเพื่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกาย อันเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ผู้บริโภค และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป