

บทความวิจัย

มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อ
สังคมออนไลน์: ศึกษากรณีการใช้รูปภาพหรือวิดีโอที่ผ่านการปรับแต่ง*

Legal Measures to Control Influencer Marketing on Social
Media: A Case Study of Using Manipulated Photos or Videos

สุธีราภรณ์ แสงจันทร์ศรี¹

Suteeraporn Saengchansri²

คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

เลขที่ 52/347 หมู่บ้านเมืองเอก ถนนพหลโยธิน ตำบลหลักหก

อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000.

Faculty of Law, Rangsit University

No.52/347 Muang-Ake, Phaholyothin Road, Lak Hok Subdistrict

Mueang District, Pathum Thani Province 12000.

E-mail: suteeraporn.s@rsu.ac.th

* บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย เรื่อง “มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการ
โฆษณาของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์” คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต พ.ศ. 2566

¹ นางสาวสุธีราภรณ์ แสงจันทร์ศรี อาจารย์ประจำคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

² Miss Suteeraporn Saengchansri. Lecturer in Law. Faculty of Law, Rangsit
University

พิมุข สุศีลสัมพันธ์³

Pimuk Suseensumpun⁴

สาขาวิชาศึกษาทั่วไป คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
เลขที่ 264 ถนนจักรวรรดิ แขวงจักรวรรดิ เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร 10100.

General Education Department, Faculty of Liberal Arts, Rajamangala

University of Technology Rattanakosin

No.264 Chakkrawat Road, Chakkrawat, Samphanthawong, Bangkok 10100.

*Corresponding author E-mail: pimuk.sus@rmutr.ac.th

อาทิตยา โภคสุทธิ์⁵

Athidaya Pokkasut⁶

คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

เลขที่ 41 หมู่ที่ 5 ตำบลท่าช้าง อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี 22000.

Faculty of Law, Rambhai Barni Rajabhat University

No.41 Moo.5, Tha Chang Subdistrict, Mueang District, Chanthaburi Province 22000.

E-mail: athidaya.p@rbru.ac.th

วันที่รับบทความ : 22 มกราคม 2567 วันที่แก้ไขบทความ : 18 เมษายน 2567

วันที่ตอบรับ : 18 เมษายน 2567 วันที่เผยแพร่ : 28 มิถุนายน 2567

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมุข สุศีลสัมพันธ์ สาขาวิชาศึกษาทั่วไป คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

⁴ Assistant Professor Dr.Pimuk Suseensumpun, General Education Department, Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

⁵ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาทิตยา โภคสุทธิ์ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

⁶ Assistant Professor Dr.Athidaya Pokkasut, Faculty of Law, Rambhai Barni Rajabhat University

บทคัดย่อ

บทความวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากฎหมายของประเทศไทยและกฎหมายต่างประเทศเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ วิเคราะห์เปรียบเทียบกฎหมายของประเทศไทยและกฎหมายต่างประเทศเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ และหาแนวทางในการพัฒนากฎหมายของประเทศไทยให้มีความครอบคลุมและเหมาะสมในการคุ้มครองผู้บริโภคสำหรับการเข้าถึงการโฆษณาของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารจากหนังสือ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัยพบว่าประเทศไทยไม่มีกฎหมายเฉพาะที่บัญญัติขึ้นเพื่อกำหนดมาตรการในการควบคุมการโฆษณาของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ในการนำรูปภาพหรือวิดีโอที่มีการปรับแต่งมาใช้ในการโฆษณา ซึ่งทำให้เกิดปัญหาในการนำกฎหมายหลายฉบับมาปรับใช้ และมาตรการทางกฎหมายที่มีอยู่ไม่ครอบคลุมเพียงพอที่จะนำมาใช้คุ้มครองผู้บริโภคในกรณีดังกล่าวได้อย่างเหมาะสม ในขณะที่ประเทศนอร์เวย์ และสาธารณรัฐฝรั่งเศสมีมาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าว เพื่อให้ผู้บริโภคทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับรูปภาพหรือวิดีโอที่นำมาใช้ในการโฆษณาอย่างถูกต้อง

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยพบว่า ควรบัญญัติกฎหมายเพื่อควบคุมการโฆษณาของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ไว้เป็นการเฉพาะ ในการแสดงเครื่องหมายหรือข้อความกำกับรูปภาพหรือวิดีโอที่มีการปรับแต่งมาใช้ในการโฆษณา เพื่อแสดงถึงความโปร่งใสในการโฆษณา ตลอดจนควรให้ความรู้และสร้างทัศนคติเกี่ยวกับมาตรฐานความงามที่ถูกต้อง รวมทั้งหน่วยงานของรัฐควรดำเนินการเชิงรุก เพื่อกำกับดูแลและตรวจสอบการโฆษณาของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ให้เป็นไปอย่างเหมาะสม

คำสำคัญ: การควบคุมการโฆษณา, ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์, อินฟลูเอนเซอร์, รูปภาพ, วิดีทัศน์, การคุ้มครองผู้บริโภค

ABSTRACT

The purpose of this research is to study Thai and international laws pertaining to the management of influencer marketing on social media. It also compares Thai and international laws pertaining to the regulation of influencer marketing on social media and looks for ways to make Thailand's laws more appropriate and comprehensive in safeguarding consumers' access to influencer marketing on social media. The research methodology used in this study was qualitative, and document data was gathered from books, journals, theses, research reports, and associated electronic media.

According to the research, influencer marketing on social media platforms using manipulated images or videos for commercial purposes was not specifically regulated in Thailand. This led to issues when implementing numerous legislations. The current legal framework was insufficiently broad to adequately safeguard consumers in these kinds of situations. In contrast, legal measures were implemented in the French Republic and Norway to ensure that consumers were aware of the manipulated images or videos that were used in commercials.

The author proposes that in order to promote transparency in advertising, a specific law should be passed to regulate influencer marketing on social media in terms of posting signs or language beside manipulated photos or videos. Additionally, it ought to impart information and foster attitudes toward appropriate beauty standards. To ensure that influencer marketing on social media is appropriate, government bodies should proactively regulate and inspect the activity.

Keywords: Advertising Regulation, Social Media Influencer, Influencer, Photo, Video, Consumer Protection

1. ความนำ

ปัจจุบันการเข้าถึงสินค้าและบริการต่าง ๆ ของผู้บริโภคมีช่องทางที่หลากหลายกว่าในอดีตอย่างมาก นอกจากการเข้าถึงผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ แล้ว ยังสามารถเข้าถึงผ่านสื่อออนไลน์ในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ได้ เช่น ยูทูบ (Youtube) เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น ซึ่งจากข้อมูลของ We Are Social เห็นได้ว่าจำนวนของโทรศัพท์มือถือมีสูงถึง 95.6 ล้านเครื่อง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 136.5 ของประชากรไทย โดยมีคนที่ออนไลน์อยู่ 54.5 ล้านคน คิดเป็นกว่าร้อยละ 77.8 ของประชากรทั้งประเทศ ซึ่งจำนวนผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของไทยในปี พ.ศ. 2565 สูงกว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต โดยมีจำนวนคนไทยที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากถึง 56.85 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 81.2 ของประชากรทั้งประเทศ (Nattapon Muangtum, 2565)

จากการที่สังคมออนไลน์มีการเติบโตขึ้นเป็นอย่างมากจึงส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตของประชาชนยุคปัจจุบันในด้านต่าง ๆ เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต การอุปโภคบริโภค ซึ่งในแง่ของการบริโภค ผู้บริโภคหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการค้นหาข้อมูลประกอบการพิจารณาตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อโฆษณาสินค้าและบริการของตน ซึ่งมีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยช่องทางหนึ่งที่ผู้ประกอบการจะสื่อสารการตลาดไปถึงผู้บริโภคของตนคือ การสื่อสารผ่านทางผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ หรืออินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) โดยเริ่มมีการใช้แพร่หลายมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2565) เนื่องจากผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง มีผู้ติดตามมากพอที่จะสร้างผลกระทบด้านวัฒนธรรมและเศรษฐกิจได้ ซึ่งมีหลายรูปแบบ เช่น กูรูด้านความงามและแฟชั่น คนที่ชอบท่องเที่ยวและชิมอาหาร ผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเกม ดนตรี ภาพยนตร์ รวมไปถึงเซเลบริตี้ (Celebrity) ที่ออกสื่อสังคมออนไลน์เป็น

ประจำ (Chutinun Sanguanprasit, 2561) เป็นผู้ที่มีความสามารถในการสื่อสาร สร้างการรับรู้แบรนด์ หรือสามารถโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น โดยผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถพัฒนาคอนเทนต์ให้ประชาชนมีความสนใจ เจ้าของสินค้าหรือผู้ประกอบการจึงหันมาใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ในการโฆษณาสินค้าและบริการ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคและประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น เนื่องจากผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์จะสื่อสารผ่านรูปแบบการโฆษณาหรือรีวิวสินค้าและบริการแบบใช้งานจริง อันส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นสูงในการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น

อย่างไรก็ตาม การที่ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดและจิตใจของประชาชนผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้บริโภครู้สึกคล้อยตามเนื้อหาหรือสิ่งที่โฆษณาหรือโพสต์ในสื่อสังคมออนไลน์ เพราะรู้สึกถึงความใกล้ชิดและจริงใจกว่าสื่อโฆษณารูปแบบอื่น ซึ่งบางครั้งการโพสต์รูปของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ประชาชนที่สนใจเกิดการเปรียบเทียบตัวเองกับผู้ทรงอิทธิพลเหล่านั้น ทำให้รู้สึกว่าคุณภาพของตัวเองไม่สวยไม่หล่อ หรือรูปร่างไม่ดี ส่งผลให้เกิดภาวะความเครียดต่างๆ รวมถึงภาวะโรคซึมเศร้า และอาจส่งผลต่อพฤติกรรมอื่น ๆ ที่สร้างผลร้ายต่อสุขภาพร่างกายของประชาชนผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังอาจทำให้เกิดปัญหาการสร้างค่านิยมเรื่องมาตรฐานความงามและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกลั่นแกล้งรังแกผู้อื่น (Bully) ที่รูปร่างหน้าตาไม่ได้ตามมาตรฐานความงามนั้น (ณิชนันท์ คุปตานนท์, 2564) ตลอดจนการโฆษณาหรือรีวิวสินค้าและบริการของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์บางครั้งอาจเป็นสิ่งที่ขัดต่อศีลธรรม มีข้อความที่เป็นเท็จ เกินจริง หรือหลอกลวงผู้บริโภค ทำให้เกิดความเสียหายต่อผู้บริโภคที่คล้อยตามหรือเชื่อตามข้อความที่โฆษณาเหล่านั้น

เมื่อพิจารณาบทบัญญัติของกฎหมายไทยที่ใช้บังคับอยู่ในปัจจุบันพบว่า มีกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคที่วางหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการเปิดเผยข้อความในลักษณะที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ หรือโฆษณาอวดอ้างสรรพคุณเกินจริง ซึ่งนำมาปรับใช้กับกรกระทำผิดของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ แต่ก็ยังไม่ครอบคลุมกรณีที่มีการโพสต์รูปในลักษณะที่ทำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจผิดในรูปร่าง

หรือลักษณะที่ไม่เป็นความจริงไว้โดยเฉพาะ ซึ่งทำให้เกิดความเสียหายต่อสุขภาพกายและจิตใจของประชาชนผู้บริโภคจากการมีพฤติกรรมลอกเลียนผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์เหล่านั้น รวมทั้งไม่มีกฎหมายเฉพาะที่ควบคุมการโฆษณาหรือโพสต์รูปหรือคอนเทนต์ต่าง ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาบทบัญญัติของประเทศไทยที่ใช้บังคับอยู่ว่ามีความเหมาะสมเพียงพอที่จะคุ้มครองประชาชนผู้บริโภคที่เข้าถึงการโฆษณาของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้รูปภาพหรือวีดิทัศน์ที่มีปรับแต่งหรือไม่ โดยศึกษาเปรียบเทียบกับกฎหมายต่างประเทศ เพื่อหาแนวทางและข้อเสนอแนะในการพัฒนากฎหมายของประเทศไทยให้สามารถคุ้มครองผู้บริโภคในการเข้าถึงการโฆษณาของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพต่อไป

2. แนวคิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค

แนวคิดในการคุ้มครองผู้บริโภคได้เริ่มพัฒนาอย่างช้า ๆ ภายหลังจากปฏิวัติอุตสาหกรรมในสมัยศตวรรษที่ 18 เนื่องจากในอดีตการประกอบธุรกิจการค้าและสภาพเศรษฐกิจไม่มีความซับซ้อนมากนัก สินค้าที่ผลิตออกมาจำหน่ายเป็นสินค้าที่ผลิตอย่างง่าย ไม่มีความยุ่งยากซับซ้อน ผู้ซื้อซึ่งเป็นผู้บริโภคจึงสามารถตรวจสอบความชำรุดบกพร่องของสินค้าด้วยตนเองได้โดยง่าย (ฐิตินันท์ วรรณเวช, 2558, หน้า 6) โดยในช่วงเวลานั้น สภาพเศรษฐกิจและการค้าตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ว่า มนุษย์ทุกคนมีอิสระและเสรีภาพในการเลือกบริโภคในสินค้าและบริการอย่างเท่าเทียมกัน ดังนั้น รัฐจึงไม่ได้เข้ามาควบคุมหรือแทรกแซงเสรีภาพของประชาชนในการตกลงทำนิติกรรมต่าง ๆ ซึ่งเป็นไปตามหลักปัจเจกชนนิยมที่ถือว่าเจตนา มีความศักดิ์สิทธิ์เป็นหลักพื้นฐานของเสรีภาพตามธรรมชาติของมนุษย์ และหลักเสรีภาพในการสัญญาซึ่งถือว่าเสรีภาพของเอกชนเป็นสิ่งสำคัญ ความเป็นอิสระของเอกชนจะถูกจำกัดได้ด้วยความสมัครใจของตนเองเท่านั้น (สุภัทร แสงประดับ, 2551, หน้า 26) ซึ่งส่งผลให้เกิดระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยม (Laissez-Faire) ขึ้น

จากหลักการข้างต้นทำให้ประชาชนที่ทำนิติกรรมสัญญาามีหน้าที่ต้องปกป้องผลประโยชน์ของตนเอง หากเกิดข้อบกพร่องของสินค้าก็เป็นเรื่องที่ต้องรับผิดชอบความเสียหาย เนื่องจากตนเป็นผู้เลือกสินค้าเอง จึงทำให้เกิดหลัก “ผู้ซื้อต้องระวัง (Caveat Emptor)” ซึ่งเป็นหลักกฎหมายโรมันที่หมายความว่า ผู้ขายอาจไม่ต้องรับผิดชอบบางกรณี ถ้าผู้ซื้อได้ล่วงรู้ถึงความชำรุดบกพร่องหรือควรระวังหากได้ใช้ความระมัดระวังตามสมควร เพราะอยู่บนพื้นฐานว่ามนุษย์ทุกคนมีความสามารถในการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการต่าง ๆ อย่างเท่าเทียมกัน (ธิดามนุ ไยบัวทอง, 2562, หน้า 18-19)

ต่อมาเมื่อสภาพสังคมมีความเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม มีความเจริญก้าวหน้าทางด้านอุตสาหกรรม วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี จึงมีการนำความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมาใช้ผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้กระบวนการผลิตมีความซับซ้อนขึ้น ซึ่งการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมทำให้มีการเร่งการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว จึงอาจละเลยถึงคุณภาพและความปลอดภัยของวัตถุดิบที่นำมาใช้ผลิต มีการใช้วัตถุดิบในการผลิตที่ทันสมัยเกินกว่าความรู้ของประชาชนทั่วไปหรือผู้บริโภคจะทราบได้ อีกทั้งพยายามลดต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการผลิตเพื่อให้ได้รับผลประกอบการที่มีกำไรสุทธิตามที่สุดเท่าที่จะทำได้ จึงทำให้บางครั้งผลิตภัณฑ์นั้นไม่มีคุณภาพและมาตรฐานเพียงพอต่อผู้บริโภค (ช่อทิพย์ สุนทรวิภาต, 2557, หน้า 5-6) จากหลักผู้ซื้อต้องระวังที่เคยมีมาในอดีตอาจเกิดความไม่ยุติธรรมกับผู้บริโภคได้ เนื่องจากผู้ซื้อหรือผู้บริโภคอาจไม่มีความรู้หรือความสามารถในการปรับตัวให้ทันกับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี วิทยาศาสตร์ และอุตสาหกรรมที่เกิดขึ้น ทำให้ความระมัดระวังของผู้ซื้อในระดับปกติทั่วไปอาจไม่สามารถนำมาปรับใช้ได้อย่างเป็นธรรมในกรณีที่เกิดความเสียหายจากการบริโภคสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ประเทศต่าง ๆ หันมาพิจารณาถึงการคุ้มครองและปกป้องรักษาผลประโยชน์ของผู้บริโภคมากขึ้น (ภัทริดา สุขุณณ์, ม.ป.ป., หน้า 2) โดยรัฐจำเป็นต้องเข้ามาแทรกแซงและควบคุมการประกอบธุรกิจ ในภาคอุตสาหกรรมและพิทักษ์รักษาสิทธิของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคอยู่ในสถานะที่ด้อยกว่าผู้ประกอบการ เช่น อำนาจเจรจาต่อรอง และอำนาจทางเศรษฐกิจ

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น เห็นได้ว่าการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นในสังคมยุคปัจจุบันที่มีความเจริญก้าวหน้าทางอุตสาหกรรม เทคโนโลยี และวิทยาศาสตร์ ทำให้กระบวนการผลิตสินค้าและบริการต่าง ๆ มีความสลับซับซ้อนมากขึ้น อีกทั้งความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจและผู้บริโภคอาจอยู่ในฐานะที่ไม่เท่าเทียมกัน เช่น อำนาจเจรจาต่อรอง อำนาจทางเศรษฐกิจ หรือความรู้เกี่ยวกับกระบวนการผลิตต่าง ๆ ดังนั้น รัฐจึงต้องเข้ามาแทรกแซงโดยใช้มาตรการทางกฎหมายเพื่อคุ้มครองและรับรองสิทธิต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่พึงมีอย่างเป็นธรรมและเหมาะสม

3. ความหมายของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์หรืออินฟลูเอนเซอร์

กมลวรรณ อยู่วัฒนะ และณธสร เอื้อการณ (2565) ให้ความหมายคำว่า “ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อออนไลน์” หมายถึง ผู้ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางเพื่อชักจูงให้ผู้อื่นต้องคล้อยตามหรือทำตามสิ่งที่ต้องการนำเสนอ โดยเน้นการสื่อสารเชื่อมโยงผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

พัทธมน ศรีสอน (2560) ให้ความหมายคำว่า “ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์” หมายถึง คนหรือกลุ่มคนที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และสามารถถ่ายทอดเรื่องราวนั้นออกมาได้ด้วยการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มที่มีลักษณะเป็นเครือข่ายของผู้ติดตาม จำนวนมาก และส่งผลต่อการโน้มน้าวใจ ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

ทพพล น้อยปัญญา (2560) ให้ความหมาย “ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคม” หมายถึง ผู้ที่ใช้สื่อทางสังคม เช่น Facebook, Twitter, Instagram, YouTube เพื่อเผยแพร่ความคิดของตนเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ เช่น การเมือง เศรษฐกิจ ฯลฯ และการแสดงความคิดเห็นของคนคนนั้นได้รับการยอมรับจากผู้คนเป็นจำนวนมาก จึงกลายเป็นผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมขึ้นมา

กิตติยาสุวิวรรณ, พิชามน พวงสุวรรณ และอรุณีจุลิมาศาสตร์ (2559) ให้ความหมาย “ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด” หมายถึง บุคคลที่สนใจ มีความรู้ หรือมีความ

เชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่สามารถสร้างสรรค์ โน้มน้าว และนำเสนอเนื้อหาเฉพาะด้านนั้นในชุมชนออนไลน์จนเป็นที่รู้จักและชื่นชอบเป็นวงกว้าง

เสรี วงศ์มณฑา (อ้างถึงใน ชนิสรดา บัวคง, 2561) ให้ความหมาย “ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์” หมายถึง การใช้ผู้มีอิทธิพลด้านความคิดในสื่อออนไลน์ให้เป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลของสินค้าและบริการออกไปในวงกว้าง ซึ่งปรากฏได้หลายรูปแบบ

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยพอสรุปได้ว่า “ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์” หมายถึง บุคคลที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ หรือความสนใจในเรื่องหนึ่งเรื่องใดซึ่งใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างสรรค์ เผยแพร่ หรือนำเสนอเนื้อหาแก่ผู้ติดตามหรือบุคคลทั่วไปเป็นจำนวนมาก ซึ่งสามารถจูงใจ ส่งเสริม มีส่วนช่วยในการตัดสินใจแก่บุคคลเหล่านั้นได้

4. ประเภทของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์

การแบ่งผู้ทรงอิทธิพลออกเป็นประเภทต่าง ๆ มีดังต่อไปนี้ (กานติมา ฤทธิ์วีระเดช, อ้างถึงใน กุลนาถ วรรัฐกฤตกร, 2564, หน้า 22-23)

1. Celebrities หรือคนที่มียี่ชื่อเสียงในสังคม ดารา นักร้อง นักแสดง มีคนติดตามมากกว่า 1 ล้านคนขึ้นไป ซึ่งมีอำนาจโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามและเลียนแบบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ได้โดยง่าย หากบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้มีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อนจะยิ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อถือ

2. Power Influencers หรือกลุ่มบล็อกเกอร์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และมีผู้ติดตามตั้งแต่ 1 แสน ถึง 1 ล้านคน

3. Peer Influencers คือ กลุ่มบล็อกเกอร์ที่มีความชื่นชอบหรือเชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เป็นพิเศษ ทำให้มีคนที่ชื่นชอบในเรื่องเดียวกันมาติดตาม โดยมีจำนวนผู้ติดตามประมาณ 1 หมื่นถึง 1 แสนคน ผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพต่าง ๆ (Expertise) จะมีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ และ ผู้ทรงคุณวุฒิ (Authorities) ที่เป็นนักวิชาการหรือผู้ที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้อย่างน่าเชื่อถือ

4. Micro Influencers คือ คนทั่วไปที่ชื่นชอบการรีวิวสินค้าหรือชอบเขียนบล็อกของตัวเอง โดยมีผู้ติดตามประมาณ 1 พัน ถึง 1 หมื่นคน โดยกลุ่ม Micro Influencers เป็นกลุ่มที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าเป็นการรีวิวที่มาจากประสบการณ์ที่ได้ใช้เองจริง ๆ ขณะที่กลุ่มผู้มีอิทธิพลกลุ่มอื่นมีเหตุผลทางธุรกิจแอบแฝง จึงเป็นกลุ่มที่เล็กแต่ทรงพลังในการสื่อสารไปถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น เน็ตไอดอล เป็นต้น

5. มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์กรณีที่ใช้รูปภาพหรือวิดีโอที่มีการปรับแต่งในต่างประเทศและประเทศไทย

มาตรการทางกฎหมายของต่างประเทศที่นำมาศึกษาได้แก่ ประเทศนอร์เวย์ และสาธารณรัฐฝรั่งเศส เนื่องจากเป็นประเทศที่มีการบัญญัติกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ในกรณีที่ใช้รูปภาพหรือวิดีโอที่มีการปรับแต่งไว้เป็นการเฉพาะ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงพัฒนาการทางกฎหมายที่มุ่งจะคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับความเป็นธรรมจากการบริโภคสินค้าและบริการ ซึ่งมีลักษณะและวิธีการโฆษณาที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

5.1 ประเทศนอร์เวย์

เมื่อวันที่ 2 มิถุนายน พ.ศ.2564 สมาชิกสภานิติบัญญัติของประเทศนอร์เวย์ ได้ผ่านร่างพระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติว่าด้วยการควบคุมการตลาด (Act on amendments to the Marketing Control Act etc. (marking of retouched advertising)) กำหนดให้ผู้ทรงอิทธิพลและผู้โฆษณาเปิดเผยหรือแสดงว่าพวกเขาได้มีการปรับแต่งหรือเปลี่ยนแปลงในรูปภาพ เพื่อจัดการกับความกดดันทางร่างกายในสังคมของเยาวชนในประเทศนอร์เวย์ โดยความกดดันทางร่างกายนี้เป็นหนึ่งในเหตุผลสำคัญที่ทำให้คนหนุ่มสาวจำนวนมากต้องต่อสู้ดิ้นรนทางจิตใจกับความกดดันมหาศาล ในการทำให้ตนเองมีภาพลักษณ์ที่ดีผ่านการโฆษณาและบนสื่อสังคมออนไลน์ ในขณะที่ภาพของนายแบบหรือนางแบบที่ใช้โฆษณามักจะถูกปรับแต่งด้วยวิธีทางดิจิทัล ซึ่งทำให้คนหนุ่มสาวมีอุดมคติเกี่ยวกับความงามที่ไม่สามารถเป็นจริงได้ (Gray, 2021)

พระราชบัญญัติว่าด้วยการควบคุมการตลาด พ.ศ.2552 หรือ Act No. 2 of 9 January 2009 relating to the Control of Marketing and Contract Terms and Conditions, etc.) มีเนื้อหาเกี่ยวกับการควบคุมการตลาด แนวปฏิบัติทางการค้า รวมถึงข้อกำหนดและเงื่อนไขของสัญญาที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ตลอดจนการกำหนดให้ผู้ประกอบการค้าปฏิบัติตามแนวปฏิบัติทางธุรกิจที่ดีในการทำธุรกรรมระหว่างกัน (มาตรา 1) ซึ่งมีการแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติว่าด้วยการควบคุมการตลาด พ.ศ. 2552 ในมาตรา 2 วรรคสอง เกี่ยวกับแนวปฏิบัติทางการตลาดที่ดีว่า ผู้โฆษณาและผู้ออกแบบโฆษณาต้องรับรองว่าโฆษณาที่มีรูปร่าง ขนาด หรือผิวหน้าของร่างกายที่เปลี่ยนไปโดยการตกแต่งหรือการปรับเปลี่ยนอื่นใด ต้องถูกทำเครื่องหมายแสดงไว้ ซึ่งบุคคลใดที่ฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามไม่ว่าจะจงใจหรือประมาทเลินเล่ออาจถูกตัดสินให้ชำระค่าปรับ (มาตรา 42) นอกจากนี้ ยังมีการแก้ไขบทบัญญัติที่ให้ความคุ้มครองเด็กโดยเฉพาะเกี่ยวกับแนวปฏิบัติทางการตลาดที่ดีในมาตรา 21 (ข) ว่า การประเมินเกี่ยวกับการทำการตลาดที่มุ่งเน้นไปที่เด็กเป็นไปตามแนวปฏิบัติทางการตลาดที่ดีหรือไม่ จะพิจารณาจากการทำการตลาดนั้นว่าแสดงให้เห็นถึง ความไม่มั่นคงทางสังคม การกระทำความผิด การเห็นคุณค่าในตัวเองต่ำ หรือมีส่วนทำให้เกิดความกดดันทางร่างกายหรือไม่

ทั้งนี้ การบังคับการเพื่อให้มีการปฏิบัติตามพระราชบัญญัติการควบคุมการตลาด พ.ศ. 2552 ได้บัญญัติให้หน่วยงานผู้บริโภค (The Consumer Authority เดิมเรียก The Consumer Ombudsman) และสภามarket (The Market Council) มีหน้าที่ติดตามดูแลว่ามีกรปฏิบัติตามบทบัญญัติที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัตินี้หรือไม่ ซึ่งในส่วนของหน่วยงานผู้บริโภค เป็นหน่วยงานของรัฐที่มีความเป็นอิสระซึ่งได้รับมอบหมายให้ควบคุมดูแลการตลาด การบังคับใช้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค และการให้คำแนะนำแก่ผู้ประกอบการค้าเกี่ยวกับวิธีการปฏิบัติตามกรอบการค้ากับดูแลของกฎหมาย โดยมีหน้าที่ป้องกันและระงับการทำการตลาดที่ผิดกฎหมาย การใช้ข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม และรูปแบบอื่นใดของการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่ชอบด้วยกฎหมายต่อผู้บริโภค

ในส่วนการดำเนินการเพื่อให้มีการปฏิบัติตามบทบัญญัติเกี่ยวกับการแสดง เครื่องหมายบนรูปภาพที่ใช้ในการโฆษณาที่มีการปรับแต่งได้อย่างถูกต้องนั้น หน่วยงาน ผู้บริโภคได้ออกแนวทางเกี่ยวกับการดำเนินการดังกล่าวเพื่อสร้างความเข้าใจให้ผู้โฆษณา ผู้ออกแบบโฆษณา และบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติตามกฎหมาย โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้ (The Consumer Authority, 2023)

ก) การเปลี่ยนแปลงที่ต้องมีเครื่องหมายกำกับในการโฆษณา

ตามมาตรา 2 วรรคสอง แห่งพระราชบัญญัติควบคุมการตลาด พ.ศ. 2552 บัญญัติให้ผู้โฆษณาและผู้ออกแบบโฆษณาต้องรับรองว่าโฆษณาที่มีรูปร่าง ขนาด หรือ ผิวหนังของร่างกายที่เปลี่ยนไปโดยการตกแต่งหรือการปรับเปลี่ยนอื่นใด ต้องถูกทำ เครื่องหมายแสดงไว้ ซึ่งใช้กับโฆษณาที่เผยแพร่ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2565 เป็นต้นไป เพื่อแสดงให้เห็นว่าการโฆษณานั้นมีการตกแต่งหรือปรับเปลี่ยนทำให้ร่างกาย ของบุคคลในโฆษณาแตกต่างไปจากความเป็นจริง ซึ่งคำว่า “ร่างกาย” ให้ความหมาย ความรวมถึงศีรษะและใบหน้าด้วย โดยการตกแต่งหรือการปรับเปลี่ยนในการโฆษณา หมายถึง การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นระหว่างหรือหลังการถ่ายภาพหรือวิดีโอ ซึ่งทำให้รูปร่าง ขนาด หรือผิวหนังของบุคคลเปลี่ยนแปลงไป เช่น การเปลี่ยนแปลงรูปร่างใบหน้า การ กำจัดมวลงาย การยัดแขนหรือขา การเปลี่ยนรูปทรงของคิ้ว ฟัน หรือเส้นผม การขยายริมฝีปาก กล้ามเนื้อ หน้าอก ดวงตา ขนตา หรือคิ้ว การปรับผิวให้เรียบเนียนด้วยการ แต่งหน้าแบบดิจิทัล การลบหรือเพิ่มริ้วรอย กระ ฝ้า หรือปาน เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การตกแต่งหรือปรับเปลี่ยนสีของส่วนต่าง ๆ ของร่างกายที่ไม่ถือเป็น “ผิวหนัง” เช่น การเปลี่ยนแปลงสีผม ฟัน ตา คิ้ว ขนตา เป็นต้น รวมถึงการแก้ไข รูปภาพหรือภาพยนตร์โดยทั่วไป เช่น ความสว่าง ความอึมสี เป็นต้น และการตกแต่งหรือ ปรับแต่งสิ่งอื่นนอกเหนือจากบุคคลในภาพถ่ายหรือภาพยนตร์ เช่น อาคาร สภาพแวดล้อม เป็นต้น หรือการลบบุคคลออกจากภาพหรือภาพยนตร์ ตลอดจนการปรับแต่งที่มี วัตถุประสงค์เพื่อการล้อเลียนหรือความขบขันในโฆษณา ไม่จำเป็นต้องแสดงเครื่องหมาย กำกับในการโฆษณา

ข) ผู้ที่มีหน้าที่แสดงเครื่องหมายกำกับในการโฆษณาที่มีการปรับแต่ง

ผู้ที่มีหน้าที่ในการแสดงเครื่องหมายกำกับในการโฆษณา คือ ผู้โฆษณา และบุคคลอื่นที่สร้างโฆษณา ซึ่งผู้โฆษณาอาจเป็นบุคคล ธุรกิจ หรือองค์กรที่ซื้อบริการทางการตลาดเพื่อเผยแพร่โฆษณาของตนไปยังผู้บริโภค ส่วนบุคคลอื่นที่สร้างโฆษณามักจะเป็นบุคคลที่ได้รับเงินในการสร้างโฆษณานั้น เช่น ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) ยูทูปเบอร์ ช่างภาพ นักออกแบบกราฟิก ผู้สร้างภาพยนตร์ เป็นต้น

ค) ลักษณะของเครื่องหมายที่ใช้แสดงในการโฆษณา

เครื่องหมายที่ใช้แสดงในการโฆษณา จะมีลักษณะดังแสดงไว้ด้านล่าง ซึ่งมีอักษรภาษาเยอรมันว่า เรทัสเจิร์ต แปลเป็นไทยว่า โฆษณาบุคคลที่ถูกปรับแต่ง



ภาพ 1 เครื่องหมายกำกับการโฆษณาที่ใช้รูปภาพหรือวีดิทัศน์ที่มีการปรับแต่ง

ที่มา. จาก *The Norwegian Consumer Authority* (2023).

สำหรับข้อกำหนดเกี่ยวกับการแสดงเครื่องหมายในการโฆษณาที่มีรูปภาพหรือภาพยนตร์ที่มีการตกแต่งหรือปรับแต่ง คือ เครื่องหมายต้องครอบคลุมพื้นที่ประมาณ 7 % ของพื้นผิวภาพ โดยต้องแสดงเครื่องหมายกำกับไว้ที่มุมซ้ายบนของโฆษณา ได้ชื่อผู้ใช้และตัวกรองใด ๆ ที่ใช้บนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์หากมีเครื่องหมายบังคับอื่นแสดงอยู่ที่มุมนี้ ให้แสดงเครื่องหมายไว้ที่มุมอื่น และเครื่องหมายต้องติดกับพื้นหลัง มีทั้งแบบสว่างและสีเข้ม ใช้เครื่องหมายกำกับที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนที่สุดกับพื้นหลังในแต่ละภาพ

ในกรณีที่เป็นภาพยนตร์ต้องแสดงเครื่องหมายกำกับตลอดระยะเวลาของภาพยนตร์ แม้ว่า จะไม่สามารถมองเห็นบุคคลที่มีการตกแต่งหรือปรับแต่งได้ตลอดทั้งเรื่องก็ตาม

5.2 สาธารณรัฐฝรั่งเศส

สาธารณรัฐฝรั่งเศสมีผู้ทรงอิทธิพลประมาณ 150,000 คน ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าและบริการให้แก่กลุ่มเป้าหมายของตน ซึ่งการเผยแพร่ข้อมูลหรือ ภาพของผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคนของผู้ติดตามโดยเฉพาะในกลุ่ม คนหนุ่มสาวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่ยังไม่มีความหมายที่ควบคุมดูแลกิจกรรมเชิงพาณิชย์ใน ลักษณะดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคเสี่ยงต่อการถูกหลอกลวงในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การขาย ผลิตภัณฑ์ที่เป็นอันตราย การถูกฉ้อโกง เป็นต้น ทำให้รัฐสภาของฝรั่งเศสได้รับรองกฎหมาย ว่าด้วยการกำกับดูแลอินฟลูเอนเซอร์ในเชิงพาณิชย์และการกำกับดูแลอิทธิพลของ อินฟลูเอนเซอร์บนโซเชียลเน็ตเวิร์ก (LOI n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux) ซึ่งประกาศใช้เมื่อวันที่ 9 มิถุนายน พ.ศ. 2566 เพื่อควบคุมกิจกรรมหรือกำกับดูแลการประกอบอาชีพของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคม ออนไลน์ รวมถึงการควบคุมการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และกระแสต่าง ๆ ที่เป็นอันตรายในสื่อ สังคมออนไลน์ อีกทั้งมีจุดมุ่งหมายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น (อรพิม ประสงค์, 2566)

ในส่วนบทบัญญัติเกี่ยวกับการปรับแต่งรูปภาพและวีดิทัศน์ที่ใช้ในการโฆษณา กฎหมายนี้มีแรงบันดาลใจส่วนหนึ่งจากความปลอดภัยที่จะปกป้องผู้คนจากผลกระทบ ด้านลบต่อสุขภาพจิตที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น อาการเบื่ออาหาร ภาวะ ซึมเศร้า เป็นต้น จึงมีการกำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวไว้ เนื่องจากปัจจุบัน ความโปร่งใสเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการเผยแพร่ภาพถ่ายนางแบบและนายแบบที่ใช้ในการ โฆษณา โดยเฉพาะเมื่อมีการปรับแต่งรูปภาพ ดังนั้น กฎหมายนี้จึงกำหนดให้ผู้ทรงอิทธิพล บนสื่อสังคมออนไลน์ที่ปรับแต่งรูปภาพหรือวีดิทัศน์เพื่อใช้โฆษณาซึ่งเป็นการดำเนินการใน เชิงพาณิชย์ ต้องระบุคำว่า “รีทัชรูปภาพ” (Image (s) Retouchée (s)) ให้เห็นอย่าง

ชัดเจน รวมถึงกรณีที่มีการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการสร้างภาพถ่าย วิดีทัศน์ และการสร้างหุ่นนางแบบ นายแบบหรือใบหน้า ก็จะต้องระบุว่า “ภาพเสมือนจริง” (Image (s) Virtuelle (s)) ซึ่งมีผลวิจัยออกมาว่าฟิลเตอร์วีดีต่าง ๆ ในแพลตฟอร์มออนไลน์นั้นส่งผลเสียต่อสุขภาพจิตได้ ซึ่งรัฐบาลฝรั่งเศสได้เคยออกมาเคลื่อนไหวเกี่ยวกับความโปร่งใสในสื่อและโฆษณามาก่อนหน้านี้ โดยในปี พ.ศ. 2560 สาธารณรัฐฝรั่งเศสได้ผ่านกฎหมายที่กำหนดให้รูปภาพของนางแบบและนายแบบที่ถูกปรับแต่งผ่านโปรแกรม Photoshop โดยเฉพาะการปรับเปลี่ยนรูปร่าง จะต้องเปิดเผยและแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและผู้บริโภคว่ารูปเหล่านั้นผ่านการรีทัชหรือปรับแต่ง โดยการแสดงเครื่องหมายกำกับว่า “photographie retouchée” (retouched photograph) เพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงการส่งเสริมอุดมคติด้านความงามที่เข้าถึงไม่ได้ และป้องกันภาวะเบื่ออาหารในหมู่คนหนุ่มสาวที่ต้องการมีรูปร่างเหมือนนางแบบหรือนายแบบที่เห็นในโฆษณาต่าง ๆ กฎหมายนี้จึงเป็นการต่อยอดกฎหมายเกี่ยวกับการแต่งรูปขึ้นมาอีกครั้งหนึ่ง ในยุคที่สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นแพลตฟอร์มที่ทุกคนใช้กัน เนื่องจากปัจจุบันฟิลเตอร์ต่าง ๆ ในแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีความสมจริง และอาจจะส่งผลต่อสุขภาพจิตของประชาชนได้ โดยเฉพาะเรื่องการเห็นคุณค่าในตัวเอง อีกทั้งฟิลเตอร์และโปรแกรมต่าง ๆ ยังเป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างโฆษณาเกินจริงของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ได้

สำหรับบทลงโทษผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการฝ่าฝืนกฎหมายนี้ นอกเหนือจากโทษปรับและจำคุกแล้ว หน่วยงานของรัฐยังสามารถร้องขอให้แพลตฟอร์มออนไลน์ดำเนินมาตรการต่าง ๆ เพื่อหยุดการเผยแพร่คอนเทนต์หรือการโฆษณาที่ผิดกฎหมาย เช่น การแสดงข้อความแจ้งเตือนแก่ผู้บริโภค การลบบัญชีของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ การจำกัดการเข้าถึงหรือบล็อกบัญชีของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นการชั่วคราวหรือถาวร อีกทั้งหน่วยงานของรัฐอาจสั่งลงโทษทางปกครองกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ฝ่าฝืนบทบัญญัติของกฎหมายได้ด้วย เช่น การให้จ่ายค่าปรับรายวันจนกว่าจะยุติการกระทำที่ฝ่าฝืนกฎหมาย

นอกจากนี้ จากการศึกษาพบว่าในสาธารณรัฐฝรั่งเศส มี Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) ซึ่งเป็นหน่วยงานกำกับดูแลตนเองของสาธารณรัฐฝรั่งเศส ได้มีการจัดทำใบรับรองแก่ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความรับผิดชอบ (Certificat de l'Influence Responsable) ซึ่งมอบให้โดยหน่วยงานกำกับดูแลตนเองนี้ หากผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ผ่านการทดสอบภายหลังจากสิ้นสุดการเข้าเรียนในระบบการเรียนรู้แบบออนไลน์ (E-Learning) ซึ่งเข้าถึงได้ง่าย ผ่านระบบออนไลน์ที่ใช้งานง่าย ซึ่งเป้าหมายหลักของใบรับรองนี้ คือ เพื่อให้ความรู้แก่ผู้ทรงอิทธิพลเกี่ยวกับกฎเกณฑ์สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจบางรายได้กำหนดให้ใบรับรองนี้เป็นข้อกำหนดบังคับสำหรับการทำงานร่วมกันกับบริษัทด้วย (Caroline Bouvier, 2566)

5.3 ประเทศไทย

ตามมาตรา 61 แห่งรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 ได้บัญญัติให้รัฐต้องจัดให้มีมาตรการหรือกลไกที่มีประสิทธิภาพในการคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการรู้ข้อมูลที่เป็นจริง ด้านความปลอดภัย ด้านความเป็นธรรมในการทำสัญญา หรือด้านอื่นใดอันเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยมีมาตรการทางกฎหมายเพื่อให้การคุ้มครองผู้บริโภคเป็นการทั่วไป ได้แก่ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และที่แก้ไขเพิ่มเติม รวมทั้งมีกฎหมายฉบับอื่นที่ให้ความคุ้มครองผู้บริโภคในแต่ละเรื่องไว้เป็นการเฉพาะ โดยมาตรการทางกฎหมายของประเทศไทยที่เกี่ยวข้องการควบคุมการโฆษณาของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ สามารถพิจารณาได้ดังต่อไปนี้

1. พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 บัญญัติให้การโฆษณาจะต้องไม่ใช้ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม เช่น ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เป็นต้น ทั้งนี้ ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ

ตลอดจนการส่งมอบ การจัดหา หรือการใช้สินค้าหรือบริการ (มาตรา 22) ในกรณีที่ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าการโฆษณาใดมีลักษณะข้อความและวิธีการโฆษณา ที่ฝ่าฝืนมาตรา 22 คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งให้แก่ใช้ข้อความ หรือวิธีการในการโฆษณา ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา ห้ามการ โฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา หรือให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของ ผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้วตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา กำหนด (มาตรา 27)

2. พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 บัญญัติห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จหรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อ โดยไม่สมควร (มาตรา 40) และผู้ใดที่ประสงค์จะโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพหรือ สรรพคุณของอาหารทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ ภาพยนตร์ หรือ ทางหนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์อื่น หรือด้วยวิธีอื่นใด เพื่อประโยชน์ในทางการค้า ต้องนำ เสียง ภาพ ภาพยนตร์ หรือข้อความที่จะโฆษณาดังกล่าวนั้นให้เลขาธิการคณะกรรมการ อาหารและยา หรือผู้ซึ่งเลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยามอบหมาย ตรวจสอบพิจารณา ก่อน เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงจะโฆษณาได้ (มาตรา 41)

3. พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 บัญญัติให้การโฆษณาขายยาต้องไม่มีลักษณะ ตามที่มาตรา 88 กำหนดไว้ เช่น ไม่เป็นการโอ้อวดสรรพคุณยาหรือวัตถุดิบเป็นส่วนประกอบของยาว่าสามารถบำบัด บรรเทา รักษาหรือป้องกันโรคหรือความเจ็บป่วยได้ อย่างศักดิ์สิทธิ์หรือหายขาด หรือใช้ถ้อยคำอื่นใดที่มีความหมายทำนองเดียวกัน ไม่แสดง สรรพคุณยาอันเป็นเท็จหรือเกินความจริง ไม่ทำให้เข้าใจว่ามีวัตถุใดเป็นตัวยาหรือเป็น ส่วนประกอบของยา ซึ่งความจริงไม่มีวัตถุหรือส่วนประกอบนั้นในยา หรือมีแต่ไม่เท่าที่ ทำให้เข้าใจ ไม่แสดงสรรพคุณยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ

4. พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 บัญญัติให้การโฆษณาเครื่องสำอาง ต้องไม่ใช่ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคม เป็นส่วนรวม เช่น ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจ

ผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง เป็นต้น ทั้งนี้ ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ ปริมาณ หรือลักษณะของเครื่องสำอาง ซึ่งข้อความดังต่อไปนี้ ถือว่าเป็นข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม (มาตรา 41) ในกรณีที่เลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยาเห็นว่า การโฆษณาใดใช้ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม เลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยาโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการเครื่องสำอางมีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้จัดแจ้งหรือผู้ทำการโฆษณาแก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา หรือให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการกำหนด (มาตรา 44)

6. วิเคราะห์มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์กรณีที่ใช้รูปภาพหรือวิดีโอที่ผ่านการปรับแต่ง

เมื่อผู้วิจัยได้ศึกษามาตรการทางกฎหมายของประเทศนอร์เวย์และสาธารณรัฐฝรั่งเศสเปรียบเทียบกับประเทศไทยแล้ว สามารถวิเคราะห์มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์กรณีที่ใช้รูปภาพหรือวิดีโอที่ผ่านการปรับแต่งได้ ดังนี้

1. ลักษณะของกฎหมายที่ใช้บังคับ

เมื่อพิจารณาลักษณะของกฎหมายที่ใช้ควบคุมการโฆษณาของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ในการนำรูปภาพหรือวิดีโอที่ผ่านการปรับแต่งมาใช้ในการโฆษณาของประเทศนอร์เวย์ พบว่า มีการบัญญัติไว้เป็นหมวดหนึ่งในพระราชบัญญัติควบคุมการตลาด พ.ศ. 2552 ซึ่งมีการแก้ไขเพิ่มเติมโดย Act on amendments to the Marketing Control Act etc. (marking of retouched advertising) โดยบัญญัติไว้ในหมวดแนวปฏิบัติทางการตลาด ที่ดี เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคในการรับรู้ข้อมูลจากการทำการตลาดผ่านการ

โฆษณาอื่น ซึ่งไม่ได้เป็นการบัญญัติกฎหมายขึ้นมาทั้งฉบับเพื่อควบคุมการโฆษณาหรือการค้าเนติกรรมของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นการเฉพาะ

ในขณะที่มาตรการทางกฎหมายของสาธารณรัฐฝรั่งเศสเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ในการนำรูปภาพหรือวีดิทัศน์ที่มีการปรับแต่งมาใช้ในการโฆษณาได้บัญญัติไว้ในกฎหมายว่าด้วยการกำกับดูแลอินฟลูเอนเซอร์ในเชิงพาณิชย์และการกำกับดูแลอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนโซเชียลเน็ตเวิร์ก ซึ่งเป็นประเทศแรกในโลกที่มีการบัญญัติกฎหมายเพื่อกำกับดูแลการประกอบอาชีพของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในสหภาพยุโรป และนอกสหภาพยุโรปแต่มีการสื่อสารเพื่อขายสินค้าหรือบริการต่าง ๆ แก่ผู้บริโภคในสาธารณรัฐฝรั่งเศส ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสาธารณรัฐฝรั่งเศสตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากการไม่มีมาตรการทางกฎหมายเพื่อควบคุมดูแลผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างเหมาะสมเพียงพอ และเห็นความสำคัญของการมีมาตรการกฎหมายเป็นการเฉพาะเพื่อป้องกันและปราบปรามการหลอกลวงที่อาจเกิดขึ้นจากการดำเนินกิจกรรมเชิงพาณิชย์ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ในการโฆษณาสินค้าและบริการ

สำหรับประเทศไทยพบว่า ไม่มีการบัญญัติกฎหมายเพื่อควบคุมการโฆษณาของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ในการนำรูปภาพหรือวีดิทัศน์ที่มีการปรับแต่งไว้โดยเฉพาะ หากมีประเด็นปัญหาเกิดขึ้นเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าหรือบริการของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ละเมิดสิทธิหรือก่อให้เกิดความเสียหายต่อผู้บริโภค ต้องพิจารณาปรับใช้มาตรการทางกฎหมายที่มีอยู่ในปัจจุบัน ได้แก่ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ซึ่งเป็นกฎหมายที่คุ้มครองผู้บริโภคเป็นการทั่วไป และกฎหมายเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาตามประเภทของสินค้าและบริการ ได้แก่ พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติยา พ.ศ.2510 พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 ซึ่งอาจไม่เหมาะสมกับลักษณะของการโฆษณาที่เกิดขึ้นของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ การโฆษณาสินค้าและบริการของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นการดำเนินกิจกรรมบนระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งหากมีการโฆษณาสินค้าและ

บริการที่เข้าข่ายลักษณะความผิดตามที่บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำ ความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 ก็ต้องนำกฎหมายดังกล่าวมาพิจารณาเพื่อ วินิจฉัยความรับผิดของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ด้วย จากการศึกษากฎหมาย ของประเทศไทยที่ใช้บังคับในปัจจุบันสะท้อนให้เห็นว่า หากมีข้อพิพาทหรือประเด็น ปัญหาเกี่ยวกับกรณีดังกล่าวในประเทศไทยอาจเกิดปัญหาเกี่ยวกับการพิจารณานำ บทบัญญัติของกฎหมายที่เกี่ยวข้องหลายฉบับมาวินิจฉัยความรับผิดของผู้ทรงอิทธิพลบน สื่อสังคมออนไลน์ และมาตรการทางกฎหมายเหล่านั้นอาจไม่ครอบคลุมและเหมาะสมกับ ลักษณะการโฆษณาของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งแตกต่างไปจากการโฆษณาที่ มีมาในอดีต ในขณะที่ประเทศนอร์เวย์และสาธารณรัฐฝรั่งเศสได้ตระหนักและเห็นถึง ความสำคัญของการมีกฎหมายควบคุมดูแลการโฆษณาของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคม ออนไลน์ในการนำรูปภาพหรือวีดิทัศน์ที่มีการปรับแต่งมาใช้ในการโฆษณาก็มีการบัญญัติ กฎหมายขึ้นมาใช้โดยเฉพาะให้เหมาะสมกับสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

2. การควบคุมการโฆษณาของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ในการใช้ รูปภาพหรือวีดิทัศน์ที่มีการปรับแต่ง

พระราชบัญญัติควบคุมการตลาด พ.ศ. 2552 ของประเทศนอร์เวย์ได้บัญญัติ เรื่องนี้ไว้ในมาตรา 2 วรรคสอง ว่า ผู้โฆษณาและผู้ออกแบบโฆษณาต้องรับรองว่าโฆษณาที่มีรูปร่าง ขนาด หรือผิวหนังของร่างกายที่เปลี่ยนไปโดยการตกแต่งหรือการปรับเปลี่ยนอื่นใด ต้องถูกทำเครื่องหมายแสดงไว้ ซึ่งบุคคลใดที่ฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามไม่ว่าจงใจหรือ ประมาทเลินเล่ออาจถูกตัดสินให้ชำระค่าปรับ (มาตรา 42) เนื่องจากประเทศนอร์เวย์เห็น ว่าการที่ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์นำรูปภาพหรือวีดิทัศน์ที่มีการปรับแต่งหรือ ตกแต่งมาใช้ในการโฆษณา ส่งผลต่อความกังวลที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร่างกาย สุขภาพจิต และการเห็นคุณค่าในตัวเองที่ต่ำลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเยาวชนซึ่ง เชื่อถือภาพลักษณ์ที่เห็นจากการโฆษณาของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ อันเป็น อุดมคติเกี่ยวกับความงามที่ไม่อาจเป็นจริงได้ ทั้งนี้ หน่วยงานผู้บริโภคของประเทศ นอร์เวย์ได้ออกแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับการแสดงเครื่องหมายบนรูปภาพหรือวีดิทัศน์ที่ใช้

ในการโฆษณาที่มีการปรับแต่งไว้ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาในสื่อแบบเก่า (สื่อที่ไม่ต้องพึ่งพาอินเทอร์เน็ต) หรือสื่อสังคมออนไลน์ โดยบังคับใช้กับการโฆษณาที่มีการตกแต่งหรือปรับเปลี่ยนทำให้ร่างกายของบุคคลในโฆษณาแตกต่างไปจากความเป็นจริง เมื่อผู้โฆษณาและบุคคลอื่นที่สร้างโฆษณาได้โฆษณาเนื้อหาที่มีรูปภาพหรือวิดีโอที่ที่ได้รับการตกแต่งหรือปรับแต่งร่างกายของตัวเองหรือบุคคลอื่น ก็ต้องแสดงเครื่องหมายกำกับกับการโฆษณานั้น เพื่อให้ผู้บริโภคหรือผู้ติดตามของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ทราบข้อเท็จจริงว่าภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวที่นำมาใช้ผ่านการปรับแต่งมา ไม่เกิดความเข้าใจผิดในรูปร่าง ลักษณะ หรือผิวหนังของผู้ทรงอิทธิพลเหล่านั้นที่ได้สื่อสารออกมาในสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น การที่ประเทศนอร์เวย์มีกฎหมายควบคุมดูแลกรณีดังกล่าวไว้ โดยเฉพาะ แสดงให้เห็นถึงความพยายามและเล็งเห็นความสำคัญในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มเยาวชนและวัยรุ่นที่ได้รับผลกระทบจากการบริโภคสื่อโฆษณาของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ในการเกิดพฤติกรรมลอกเลียนแบบโดยเชื่อรูปลักษณ์ที่เห็นจากโฆษณา และเกิดความกดดันด้านภาพลักษณ์ร่างกายของตนเองในการเปิดเผยหรือสื่อสารไปยังบุคคลภายนอกหรือบนสื่อสังคมออนไลน์ นำไปสู่ภาวะการเป็นโรคซึมเศร้าและส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของเยาวชนในประเทศนอร์เวย์อีกด้วย

ในกรณีกฎหมายว่าด้วยการกำกับดูแลอินฟลูเอนเซอร์ในเชิงพาณิชย์และการกำกับดูแลอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนโซเชียลเน็ตเวิร์กของสาธารณรัฐฝรั่งเศส ได้บัญญัติให้การประกอบอาชีพของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์จะต้องมีการแจ้งการประกอบอาชีพ และลงทะเบียนกับกรมสรรพากร เพื่อแจ้งรายได้และดำเนินการเสียภาษี โดยบทบัญญัติของกฎหมายนี้กำหนดให้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ปรับแต่งรูปภาพหรือวิดีโอเพื่อใช้โฆษณาซึ่งเป็นการดำเนินการในเชิงพาณิชย์ ต้องระบุคำว่า “รีทัชรูปภาพ” (Image (s) Retouchée (s)) ให้เห็นอย่างชัดเจน รวมถึงกรณีที่ใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการสร้างภาพถ่าย วิดีโอ และการสร้างหุ่นนางแบบ นายแบบหรือไบหน่า ก็จะต้องระบุคำว่า “ภาพเสมือนจริง” (Image(s) Virtuelle (s)) ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับกฎหมายของประเทศนอร์เวย์ที่กำหนดให้มีการแสดงเครื่องหมายกำกับว่ารูปภาพหรือ

วิดิทัศน์ที่ใช้ในการโฆษณาสินค้าและบริการผ่านการปรับแต่งหรือตกแต่งมา ไม่ว่าจะใช้วิธีการใด ๆ เพื่อต้องการให้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์แสดงถึงความโปร่งใสในการเผยแพร่รูปภาพหรือวิดิทัศน์เหล่านั้น และคุ้มครองผู้บริโภคจากผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อสุขภาพจิตอันมีผลมาจากการบริโภคโฆษณาสินค้าและบริการที่มีการใช้รูปภาพหรือวิดิทัศน์ที่มีการปรับแต่งบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น อาการเบื่ออาหาร ภาวะซึมเศร้า เป็นต้น เนื่องจากต้องการมีรูปร่างเหมือนนางแบบหรือนายแบบที่เห็นในโฆษณาต่าง ๆ ซึ่งสาธารณรัฐฝรั่งเศสเห็นความสำคัญของปัญหาดังกล่าวและไม่ต้องการส่งเสริมให้ประชาชนโดยเฉพาะกลุ่มเด็กและวัยรุ่นมีอุดมคติด้านความงามที่เป็นไปไม่ได้ จึงเคยมีการออกกฎหมายที่กำหนดให้นางแบบและนายแบบที่ใช้ภาพถ่ายที่ถูกปรับแต่งผ่านโปรแกรม Photoshop โดยเฉพาะการปรับเปลี่ยนรูปร่าง ต้องเปิดเผยและแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและผู้บริโภคว่ารูปเหล่านั้นผ่านการรีทัชหรือปรับแต่ง โดยการแสดงเครื่องหมายกำกับว่า “photographie retouchée” (retouched photograph) เมื่อปี พ.ศ. 2560 อย่างไรก็ตาม กฎหมายว่าด้วยการกำกับดูแลอินฟลูเอนเซอร์ในเชิงพาณิชย์และการกำกับดูแลอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนโซเชียลเน็ตเวิร์กของสาธารณรัฐฝรั่งเศส ได้บัญญัติหลักการเพิ่มเติมในส่วนของการใช้ปัญญาประดิษฐ์ หรือ AI (Artificial Intelligence) ในการสร้างภาพถ่าย วิดิทัศน์ การสร้างหุ่นหรือใบหน้า ก็จะต้องระบุคำว่า “ภาพเสมือนจริง” ในการโฆษณาเช่นกัน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความก้าวหน้าของกฎหมายนี้ในการกำหนดมาตรการที่สอดคล้องกับสภาพสังคมและเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน

ทั้งนี้ กรณีที่มีการฝ่าฝืนบทบัญญัติของกฎหมายนี้ หน่วยงานของรัฐสามารถร้องขอให้แพลตฟอร์มออนไลน์ดำเนินการเพื่อหยุดการเผยแพร่คอนเทนต์หรือการโฆษณาที่ผิดกฎหมาย เช่น การแสดงข้อความแฉ่เตือนแก่ผู้บริโภค การลบบัญชีของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ การจำกัดการเข้าถึงหรือบล็อกบัญชีของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นการชั่วคราวหรือถาวร นอกเหนือจากการมีบทลงโทษทางอาญา เป็นต้น ซึ่งเป็นมาตรการลงโทษที่เกิดสภาพบังคับกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างแท้จริง เนื่องจากผู้ทรงอิทธิพลต้องอาศัยแพลตฟอร์มออนไลน์ในการเผยแพร่หรือโฆษณา

สินค้าและบริการของตนบนสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น หากผู้ทรงอิทธิพลถูกลบบัญชีผู้ใช้งาน หรือระงับการเข้าถึงบัญชี ย่อมก่อให้เกิดความเสียหายต่อการประกอบอาชีพหรือสร้างรายได้จากการโฆษณาสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างแน่นอน

เมื่อพิจารณาบทบัญญัติกฎหมายของประเทศไทยเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาสินค้าและบริการของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้รูปภาพหรือวีดิทัศน์ที่มีการปรับแต่งในการโฆษณานั้น พบว่าไม่มีบทบัญญัติกฎหมายเฉพาะเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าว จึงต้องพิจารณาปรับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1. พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 กำหนดสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการโฆษณาหรือการแสดงฉลากตามความเป็นจริงและปราศจากพิษภัยแก่ผู้บริโภค รวมตลอดถึงสิทธิที่จะได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างถูกต้องและเพียงพอที่จะไม่หลงผิดในการซื้อสินค้าหรือรับบริการโดยไม่เป็นธรรม (มาตรา 4) กล่าวคือ ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะได้รับการโฆษณาตามความเป็นจริง ดังนั้น การที่ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์จะโฆษณาสินค้าและบริการโดยใช้รูปภาพหรือวีดิทัศน์ที่มีการปรับแต่งจึงเป็นการกระทำเพื่อให้ประชาชนได้ทราบข้อความของตน ซึ่งต้องโฆษณาด้วยข้อความจริง โดยข้อความตามกฎหมายรวมถึงการใช้ภาพ หรือวีดิทัศน์ด้วย ซึ่งลักษณะของข้อความที่ใช้โฆษณาต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม (มาตรา 22) เช่น ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง ดังนั้น การที่ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ใช้รูปภาพหรือวีดิทัศน์ที่มีการปรับแต่งในการโฆษณา ซึ่งไม่ใช่รูปภาพของบุคคลตามสภาพความเป็นจริง ก็อาจพิจารณาได้ว่าเป็นการโฆษณาข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวมได้ เนื่องจากเป็นข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง ซึ่งคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งให้แก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา หรือให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นได้

2. พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 หากผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์โฆษณาสินค้าที่เป็นอาหาร ซึ่งมีการใช้ภาพถ่ายหรือวีดิทัศน์ที่มีการปรับแต่งในการโฆษณาอาหารและทำให้เกิดความเข้าใจผิดว่าภาพถ่ายหรือวีดิทัศน์ดังกล่าวเกิดจากการบริโภคอาหารนั้น อาจพิจารณาได้ว่าเป็นการฝ่าฝืนมาตรา 41 ที่กำหนดห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จหรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร

3. พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 กรณีที่การโฆษณาสินค้าของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์เข้าข่ายเป็นยาตามที่พระราชบัญญัตินี้กำหนด และมีการใช้ภาพถ่ายหรือวีดิทัศน์ที่มีการปรับแต่งในการโฆษณา ซึ่งทำให้เกิดความเข้าใจผิดว่าภาพถ่ายหรือวีดิทัศน์ดังกล่าวเกิดจากการบริโภคนั้น อาจพิจารณาได้ว่าเป็นการฝ่าฝืนมาตรา 88 ที่กำหนดให้การโฆษณาขายยาต้องไม่มีลักษณะแสดงสรรพคุณยาอันเป็นเท็จหรือเกินความจริง

4. พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 กรณีที่การโฆษณาสินค้าของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องสำอาง ซึ่งมีการใช้ภาพถ่ายหรือวีดิทัศน์ที่มีการปรับแต่งในการโฆษณาเครื่องสำอาง และทำให้เกิดความเข้าใจผิดว่าภาพถ่ายหรือวีดิทัศน์ในโฆษณาดังกล่าวเกิดจากการใช้เครื่องสำอางนั้น อาจพิจารณาได้ว่าเป็นการโฆษณาที่ใช้ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม กล่าวคือ เป็นข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง เนื่องจากรูปภาพหรือวีดิทัศน์ที่มีการปรับแต่งในการโฆษณาไม่ใช่ภาพของบุคคลตามความเป็นจริง ซึ่ง เลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยาโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการเครื่องสำอางมีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้ทำการโฆษณาดำเนินการแก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา หรือให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้น

นอกจากนี้ กรณีที่ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์โฆษณาสินค้าและบริการต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ ถือเป็นการนำเข้าสู่ข้อมูลในระบบคอมพิวเตอร์ตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 ดังนั้น หากมีการนำรูปภาพหรือวีดิทัศน์ที่มีการปรับแต่งมาใช้เป็นข้อมูลนำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่ง

เป็นข้อมูลที่ไม่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของบุคคลเหล่านั้นเพื่อใช้โฆษณาต่อประชาชน อาจพิจารณาได้ว่าเป็นการนำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่บิดเบือนหรือปลอมไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน หรือข้อมูลคอมพิวเตอร์อันเป็นเท็จ โดยประการที่น่าจะเกิดความเสียหายแก่ประชาชนโดยทุจริต หรือโดยหลอกลวง

จากการที่ประเทศไทยไม่มีมาตรการทางกฎหมายเพื่อควบคุมผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ในการใช้รูปภาพหรือวีดิทัศน์ที่มีการปรับแต่งมาใช้ในการโฆษณาโดยเฉพาะ ทำให้ต้องพิจารณาปรับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องตามแต่กรณี ซึ่งก่อให้เกิดความไม่ชัดเจนแน่นอนในการนำกฎหมายมาใช้บังคับ อาจมีการตีความกฎหมายที่จะนำมาปรับใช้แตกต่างกัน และกฎหมายที่ใช้บังคับอยู่ไม่ครอบคลุมเพียงพอในการควบคุมการโฆษณาของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคที่เชื่อถือการโฆษณาที่ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์สื่อสารออกมา โดยไม่ทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับรูปภาพหรือวีดิทัศน์ที่นำมาใช้อย่างแท้จริง และไม่สอดคล้องกับหลักการคุ้มครองผู้บริโภคตามรัฐธรรมนูญที่กำหนดให้รัฐต้องจัดให้มีมาตรการหรือกลไกที่มีประสิทธิภาพในการคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภคด้านการรู้ข้อมูลที่เป็นจริง รวมถึงสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ตลอดจนสิทธิที่จะได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างถูกต้อง และเพียงพอที่จะไม่หลงผิดในการซื้อสินค้าหรือรับบริการโดยไม่เป็นธรรมตามที่บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ในขณะที่ประเทศนอร์เวย์ และสาธารณรัฐฝรั่งเศสมีมาตรการทางกฎหมายที่ควบคุมการโฆษณาของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ในการนำรูปภาพหรือวีดิทัศน์ที่มีการปรับแต่งมาใช้ ซึ่งมีความชัดเจนแน่นอนว่าผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่จะใช้รูปภาพหรือวีดิทัศน์ดังกล่าวต้องปฏิบัติตามมาตรการที่กฎหมายกำหนดในการแสดงเครื่องหมายกำกับรูปภาพหรือวีดิทัศน์เหล่านั้น เพื่อให้ผู้บริโภคทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับรูปภาพหรือวีดิทัศน์ดังกล่าวว่าไม่ใช่ภาพหรือวีดิทัศน์ตามสภาพที่เป็นอยู่จริง และนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจเพื่อบริโภคสินค้าหรือบริการได้อย่างเหมาะสมและเป็นธรรม

7. บทส่งท้าย

จากการที่ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์เผยแพร่โฆษณาสินค้าหรือบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีประชาชนจำนวนมากที่ติดตามผู้ทรงอิทธิพลเหล่านั้นถูกจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้ใช้สินค้าและบริการเหล่านั้น โดยเชื่อถือจากรูปร่างหน้าตาหรือวีดิทัศน์ที่มีการปรับแต่งของผู้ทรงอิทธิพลที่สื่อสารออกมา ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ไม่เป็นความจริงและนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งประเทศไทยยังไม่มีมาตรการทางกฎหมายที่ควบคุมการโฆษณาของผู้ทรงอิทธิพลในการนำรูปภาพหรือวีดิทัศน์ที่มีการปรับแต่งไว้โดยเฉพาะ อันอาจส่งผลกระทบต่อประชาชนในการบริโภคสินค้าหรือบริการได้ เมื่อผู้วิจัยได้ศึกษาวิเคราะห์มาตรการทางกฎหมายของประเทศนอร์เวย์ และสาธารณรัฐฝรั่งเศสเกี่ยวกับกรณีดังกล่าวแล้ว จึงมีข้อเสนอแนะเพื่อให้เกิดการควบคุมการโฆษณาของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ให้ครอบคลุมและเหมาะสม ดังต่อไปนี้

1. ควรแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ในหมวด 2 ส่วนที่ 1 การคุ้มครองผู้บริโภคในด้านการโฆษณา เพื่อให้มีบทบัญญัติที่ใช้ควบคุมการโฆษณาของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ไว้เป็นการเฉพาะ โดยบัญญัติให้การโฆษณาที่มีปรับแต่งรูปภาพหรือวีดิทัศน์ซึ่งทำให้รูปร่าง ขนาด หรือผิวหนังของร่างกายเปลี่ยนไป ต้องระบุคำว่า “รีทัชรูปภาพ” หรือ “รูปภาพจากการปรับแต่ง” ให้เห็นอย่างชัดเจน หรือทำเครื่องหมายแสดงว่ามีการปรับแต่งไว้บนรูปภาพหรือวีดิทัศน์ รวมถึงกรณีที่มีการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการสร้างภาพถ่ายหรือวีดิทัศน์เป็นรูปร่างหรือใบหน้าของบุคคล ต้องระบุคำว่า “ภาพเสมือนจริง” หรือทำเครื่องหมายแสดงบนรูปภาพหรือวีดิทัศน์ว่าเป็นภาพเสมือนจริง โดยให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบข้อมูลที่เป็นจริงเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าหรือบริการโดยผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ และทำให้มีการควบคุมการโฆษณาที่เหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ทั้งนี้ ควรมีการแก้ไขเพิ่มเติมบทนิยามคำว่า “สื่อโฆษณา” ให้ชัดเจน โดยยกตัวอย่างถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้วย เพื่อให้

ครอบคลุมรูปแบบการโฆษณาในปัจจุบันที่เผยแพร่บนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง

นอกจากนี้ ควรแก้ไขเพิ่มเติมมาตรการลงโทษผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ฝ่าฝืนกฎหมายโดยร่วมมือกับแพลตฟอร์มออนไลน์ให้หยุดการเผยแพร่คอนเทนต์หรือการโฆษณาที่ผิดกฎหมาย เช่น การลบบัญชีของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ การจำกัดการเข้าถึงหรือปิดกั้นบัญชีของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นการชั่วคราวหรือถาวร หรือมีมาตรการลงโทษทางปกครอง เช่น การสั่งให้ชำระค่าปรับเป็นรายวัน จนกว่าจะยุติการกระทำที่ฝ่าฝืนกฎหมาย นอกเหนือจากการมีบทลงโทษทางอาญา เพื่อให้เกิดสภาพบังคับกับผู้กระทำความผิดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม ในอนาคตหากการโฆษณาของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นการประกอบอาชีพอย่างกว้างขวางมากขึ้น ควรมีการพิจารณาบัญญัติกฎหมายที่กำกับดูแลการประกอบอาชีพของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์หรืออินฟลูเอนเซอร์เป็นการเฉพาะในทำนองเดียวกับกฎหมายของสาธารณรัฐฝรั่งเศส เพื่อให้เกิดความชัดเจนและเป็นรูปธรรมมากขึ้น เช่น การแจ้งการประกอบอาชีพและการเสียภาษี การคุ้มครองผู้ประกอบอาชีพที่เป็นเด็ก การกำหนดสิทธิและหน้าที่ เป็นต้น

2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค เช่น สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สภาก่อการของผู้บริโภค ควรมีการรณรงค์ให้ความรู้ และสร้างทัศนคติให้กับประชาชน โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชนและวัยรุ่น ให้มีความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคในด้านความสวยงามตามความเป็นจริงบนบรรทัดฐานที่ถูกต้อง ไม่ให้ยึดติดกับอุดมคติด้านความงามที่เป็นไปไม่ได้ โดยอาจจัดกิจกรรมหรือโครงการต่าง ๆ รวมทั้งประสานความร่วมมือกับสถาบันครอบครัวและสถาบันการศึกษาเพื่อดำเนินการในเรื่องดังกล่าว

3. สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคควรมีการดำเนินการเชิงรุกเพื่อกำกับดูแลและตรวจสอบการโฆษณาของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ว่ามี การดำเนินการที่ไม่เป็นไปตามกฎหมายหรือส่งผลเสียหายต่อผู้บริโภคหรือไม่ เพื่อเป็นการป้องกันและปราบปรามการกระทำที่อาจส่งผลต่อผู้บริโภคอย่างไม่เป็นธรรม

4. สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคควรประสานความร่วมมือกับผู้ประกอบธุรกิจต่าง ๆ ที่ให้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มาทำการโฆษณาสินค้าและบริการของตน ในการให้ความสำคัญเกี่ยวกับข้อมูลที่ใช้ในการโฆษณาที่ถูกต้องเป็นความจริง และอาจจัดให้มีการอบรมให้ความรู้ สร้างความตระหนัก ตลอดจนความรับผิดชอบต่อสังคมในการโฆษณาของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์

References

- Act on amendments to the Marketing Control Act etc. (marking of retouched advertising)
- Bouvier, C. (2023). *Influencers: France just brought in new law to prevenabuse*. Retrieved June 27, 2023 from <http://blog.galalaw.com/post/102igfw/influencers-france-just-brought-in-new-law-to-prevent-abuse>
- Chanisara Buakong. (2018). *The Relationship of Attitude towards Social Media Influencers with Intention to Visit Restaurant after Viewing Reviews*. Master of Business Administration Thesis, Srinakharinwirot University.
- Chothip Sunthornwipat. (2014). *Legal Measures to Protect Consumers: A Case Study of Sunglasses*. Master of Laws Thesis, National Institute of Development Administration.
- Chutinun Sanguanprasit. (2018). *Learn about influencer, the new online profession followed by teens until advertising firms need to hire for reviews*. Retrieved 20 September 2022, from <https://brandinside.asia/influencer-online-marketing-replacement/>
- Computer Crime Act, B.E 2550 (2007)

- Constitution of the Kingdom of Thailand, B.E. 2560 (2017).
- Consumer Protection Act, B.E. 2522 (1979)
- Cosmetics Act, B.E. 2558 (2015).
- Drug Act, B.E. 2510 (1967).
- Food Act, B.E. 2522 (1979).
- Gray, J. (2021). *Norway passes law requiring influencers to label retouched photos on social media*. Retrieved June 16, 2023, from <https://www.dpreview.com/news/1157704583/norway-passes-law-requiring-influencers-to-label-retouched-photos-on-social-media>
- Kamonwan Yuwattana and Natasorn Auekarn. (2022). Defining Legal Relations in Advertising Products and Services through Social Media Influencers. *Journal of Innovation and Management*, 7(1), 30-42.
- Kitiya Suriwan, Pichamon Puangsuwan and Urapee Chulimasart. (2016). The Relationship between Influencers of Consumer Opinion and Brand. *Journal of Communication and Management NIDA*, 2(3), 79-96.
- Krunghthep Turakij. (2022). Who are influencers? Understand influencers on social media, dream career of Gen Z young people. Retrieved on 19 September 2022, from <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/989803>
- Kullanard Worrarakrittikorn. (2021). *Attributes of Power Influencers that affect consumer decision to visit cafe in Thailand*. Master of Business Administration Thesis, Silpakorn University.

- Nattapon Muangtum. (2022). Summary of 52 key insights from Thailand Digital Stat 2022 by We Are Social. Retrieved 20 September 2022, from <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-thailand-digital-stat-2022-we-are-social/>
- Nattapon Muangtum. (2565). *summarize 52 Insight Important from Thailand Digital Stat 2022 ของ We Are Social*. Retrieved on 20 September 2022, from <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-thailand-digital-stat-2022-we-are-social/>
- Nitchanan Kuptanon. (2021). Laws Controlling the Posting of Photos. Retrieved on 19 September 2022, from <https://www.Bangkokbiznews.com/blogs/columnist/965916>
- Orapim Prasong. (2023). French Law on Influencer Control. *State Agents*, 18(5), 11-18.
- Patthamon Srison. (2017). *Selecting Influencers in Planning Advertising Media on Social Media (Facebook)*. Independent Study, Master of Journalism, Thammasat University.
- Phattharida Sukhunee. (n.d.). *Constitutional Analysis on Consumer Rights*. Retrieved on 25 September 2022 from https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/elaw_parcy/ewt_dl_link.php?nid=152
- Suphat Saengpradab. (2008). *Legal Problems on Consumer Protection Cases in Thailand*. Master of Laws Thesis, Sripatum University.
- The Consumer Authority. (2023). *The Norwegian consumer authority's guideline on labelling retouched advertising*. Retrieved June 16, 2023, from <https://www.forbrukertilsynet.no/english/guide>

lines/the-norwegian-consumer-authoritys-guideline-on-labelling-retouched-advertising#chapter-3

- Thidamnu Yaibuathong. (2019). *Legal Problems on Safety Standards in Cosmetic Products*. Master of Laws thesis, Sripatum University.
- Thitinan Wannawet. (2015). *Legal Measures to Control Hidden Advertising in Dietary Supplement Products*. Master of Laws Thesis, Krirk University.
- Thopphon Noipanya. (2017). *Social Media Influencers*. Retrieved 26 September 2022, from <https://thaipublica.org/2017/11/toppol7/>