

บทความวิจัย

“ความรู้ความเข้าใจต่อเนื้อหากฎหมายและมาตรการที่เกี่ยวกับการกระทำ
ที่เป็น การเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียง
และกิจการโทรทัศน์ (ภาคใต้)”

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์การวิจัยประกอบด้วย 1) เพื่อให้ผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ เข้าใจถึงความหมายการเผยแพร่เนื้อหาของการโฆษณาอาหารและยา และปัญหาต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ที่เข้าข่ายเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค 2) เพื่อส่งเสริมความเข้าใจของผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ เกี่ยวกับการเผยแพร่เนื้อหาของกฎหมายการโฆษณาอาหารและยาที่เข้าข่ายเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค เพื่อนำไปพัฒนากิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ให้สอดคล้องกับกรอบของกฎหมายด้านกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป และ 3) เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงประสิทธิภาพการเผยแพร่เนื้อหาของกฎหมายการโฆษณาอาหารและยาที่เข้าข่ายเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค เพื่อนำไปพัฒนากิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ และสามารถปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม การดำเนินการวิจัยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ประกอบด้วย การสำรวจและสัมภาษณ์ข้อมูลปฐมภูมิ การรวบรวมและสังเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ และการฝึกอบรมและการสัมมนาแก่บุคลากรกลุ่มเป้าหมาย ผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วย ผู้ที่ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ จำนวน 7 สถานี จาก 3 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 3 สถานี จังหวัดสงขลา จำนวน 2 สถานี และจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 2 สถานี ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ประกอบการมีความเข้าใจถึงลักษณะและตระหนักถึงปัญหาการเผยแพร่เนื้อหาของการโฆษณาอาหารและยา ที่เข้าข่ายเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค และมักไม่ค่อยประสบปัญหาการเผยแพร่เนื้อหาที่เข้าข่ายการเอาเปรียบผู้บริโภค เพราะกลุ่มเป้าหมายของสถานีเป็นคนละกลุ่มกับสินค้ายาสมุนไพรต่าง ๆ และหากมีโฆษณาประเภทดังกล่าวเข้ามา ก็จะมีการพิจารณาตรวจสอบก่อนเผยแพร่แต่อาจประสบปัญหาบ้างจากการที่มีนักจัดรายการวิทยุที่ขาดประสบการณ์ และไม่ได้รับการอบรมมาก่อน 2) ภายใต้งานวิจัยนี้ได้ส่งเสริมความเข้าใจของผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ในประเด็นดังกล่าวผ่านการได้จัดอบรมรูปแบบออนไลน์ จำนวน 1 ครั้ง และจัดสัมมนา จำนวน 3 ครั้ง

และ 3) ข้อเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงประสิทธิภาพการเผยแพร่เนื้อหาของกฎหมายการโฆษณาอาหารและยาที่เข้าข่ายเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการต้องการให้เปิดกว้างในการโฆษณาให้มากกว่านี้ กสทช. ควรมากำกับระบุให้ชัดเจนว่าสินค้าได้ออกอากาศได้หรือไม่ได้ในลักษณะการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน ตลอดจนสร้างความตระหนักหรือการจัดทำเป็นหลักสูตรให้เป็นแนวปฏิบัติในการดำเนินงาน ตลอดจน ให้ กสทช. ภูมิภาคมีบทบาทและสามารถตัดสินใจในประเด็นที่เกี่ยวข้องได้มากกว่านี้

คำสำคัญ: กฎหมาย มาตรการ การเอาเปรียบผู้บริโภค ผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

ที่มาและความสำคัญ

แผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2563 - 2568) ได้กำหนดยุทธศาสตร์ที่ 5 การพัฒนาคุณภาพการประกอบกิจการ โดยมีวัตถุประสงค์ส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนาคุณภาพบุคลากรในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ให้ประกอบวิชาชีพอย่างมีความรับผิดชอบ มีทักษะของการเป็นผู้ประกาศที่มีคุณภาพ การส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ผ่านการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจ และการเตรียมความพร้อมให้กับผู้ประกอบการผ่านการพัฒนาวิชาชีพในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ เช่น การพัฒนาทักษะการผลิตรายการในกิจการกระจายเสียงและการพัฒนาทักษะด้านเทคนิคในกิจการโทรทัศน์ ตลอดจนการส่งเสริมองค์กรวิชาชีพผ่านกิจกรรมต่างๆ รวมทั้งการพัฒนาศักยภาพและเสริมสร้างจริยธรรมผู้ประกอบการ โดยพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 และที่แก้ไขฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560) มาตรา 31 ที่กำหนดว่า เพื่อประโยชน์ในการคุ้มครองผู้บริโภคมิให้ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ให้คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม (กสทช.) มีหน้าที่ตรวจสอบการดำเนินการของผู้ประกอบกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม มิให้มีการดำเนินการใด ๆ ในประการที่น่าจะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค ในกรณีที่ผู้ประกอบกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ดำเนินการใด ๆ ในประการที่น่าจะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค โดยอาศัยการใช้เครือข่ายหรือการโฆษณาอันมีลักษณะเป็นการค้ากำไรเกินควร หรือก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญ และพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 มาตรา 51 กำหนดว่า ในการส่งเสริมและพัฒนากิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ให้คณะกรรมการดำเนินการจัดให้มีการประเมินความมีประสิทธิภาพและผลสัมฤทธิ์ของการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ตามแผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์และการปฏิบัติตามพระราชบัญญัตินี้

ในปัจจุบัน สำนักงาน กสทช. ได้ร่วมกับ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด (สสจ.) ในการติดตาม ตรวจสอบ เฝ้าระวัง ปัญหาการโฆษณาที่เข้าข่ายเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค ไปจนถึงการกำหนดแนวทางที่ดีในการดำเนินงานตามหลักจริยธรรมสากลและจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพแนวทางกำกับดูแลและประเมินผลที่เหมาะสมและเป็นธรรมเพื่อประโยชน์อันเป็นสาธารณะ แต่ยังคงพบว่าปัญหาเรื่องร้องเรียนการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เข้าข่ายการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ที่ผิดกฎหมายนั้นเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และที่ผ่านมา สำนักงาน กสทช. ได้มีการจัดอบรมให้ผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์อยู่เป็นประจำ แต่ในเรื่องการให้ความรู้ความเข้าใจทางกฎหมายเกี่ยวกับอาหาร ยา ผลิตภัณฑ์สุขภาพ เครื่องสำอาง เครื่องมือแพทย์ เป็นเรื่องเฉพาะทางมีเนื้อหาที่ค่อนข้างละเอียด ซับซ้อน ยากต่อความเข้าใจ ผู้ประกอบการจึงยังขาดองค์ความรู้ที่ถูกต้องอาจก่อให้เกิดความเสียหายในวงกว้าง

ดังนั้น การให้ความรู้ความเข้าใจต่อเนื้อหาของการโฆษณาให้สอดคล้องกับกฎหมายอันส่งผลให้เกิดมาตรการที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคต่อผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ จึงมีความสำคัญและจำเป็นต่อการกำกับดูแลการประกอบกิจการในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อให้ผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ เข้าใจถึงความหมาย การเผยแพร่ เนื้อหาของการโฆษณาอาหารและยา และปัญหาต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ที่เข้าข่ายเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค
2. เพื่อส่งเสริมความเข้าใจของผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ เกี่ยวกับการเผยแพร่เนื้อหาของกฎหมายการโฆษณาอาหารและยาที่เข้าข่ายเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค เพื่อนำไปพัฒนากิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ให้สอดคล้องกับกรอบของกฎหมายด้านกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป
3. เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงประสิทธิภาพการเผยแพร่เนื้อหาของกฎหมายการโฆษณาอาหารและยาที่เข้าข่ายเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค เพื่อนำไปพัฒนากิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ และสามารถปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม

แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. ราชกิจจานุเบกษา ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555

2. แนวทางปฏิบัติ เรื่องการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (อ้างอิงจากคณะกรรมการองค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคภาคประชาชน (คอบช.) *The Independent Committee for Consumer Protection (ICCP)*)

3. กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมและการคุ้มครองผู้บริโภค (อ้างอิงจากรายงานที่ตีอาร์ไอ ฉบับที่ 91 เดือนกุมภาพันธ์ 2554 เรื่อง การศึกษาการจัดรูปองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคด้านกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม โดยสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย)

4. กฎหมาย ระเบียบ ประกาศ และแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบ วิธีการโฆษณา และการกำกับดูแลการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง และโทรทัศน์ในประเทศไทย (อ้างอิงจากรายงานสรุปผลการดำเนินงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษารูปแบบและวิธีการโฆษณาเพื่อจัดทำข้อเสนอแนะต่อการกำกับดูแลการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ เสนอต่อสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ โดยวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา)

ระเบียบวิธีวิจัย

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ มีลักษณะเป็นการศึกษา รวบรวมและสำรวจข้อมูลทุติยภูมิและปฐมภูมิ เพื่อให้ทราบสถานการณ์ปัจจุบันของความรู้ความเข้าใจต่อเนื้อหากฎหมายและมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พื้นที่ศึกษา สามารถสะท้อนข้อเท็จจริงของสถานการณ์ปัจจุบันของความรู้ความเข้าใจต่อเนื้อหากฎหมายและมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์แต่ละจังหวัดได้อย่างเหมาะสม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในลำดับแรกคือผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และนอกเหนือจากนั้นคือ นักศึกษานิเทศศาสตร์และนิติศาสตร์ที่มีความสนใจในเรื่องดังกล่าว โดยกำหนดขั้นตอนการดำเนินงานไว้เป็นลำดับสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การสำรวจและสัมภาษณ์ข้อมูลปฐมภูมิ

การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ สามารถดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลได้หลายวิธี การสอบถามจากผู้ถูกสัมภาษณ์โดยตรง ซึ่งผู้สัมภาษณ์จะเป็นผู้จัดบันทึกคำตอบในแบบสอบถาม การเก็บรวบรวมข้อมูลวิธีนี้จะได้ข้อมูลที่รวดเร็ว และวิธีการประเภทอื่นๆ ประกอบด้วย

1.1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูลการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความเข้าใจต่อเนื้อหากฎหมายและมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค ตลอดจนนโยบายและผลการดำเนินงานของหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ทราบแนวทางและทิศทางของการดำเนินงานที่ผ่านมา

1.2 ออกแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินความรู้ความเข้าใจต่อเนื้อหากฎหมาย และมาตรการที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค

1.3 คัดเลือกกลุ่มเป้าหมายและสำรวจข้อมูลในภาคสนาม โดยคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย ที่เป็นหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (7 สถานี) ครอบคลุมส่วนภูมิภาคในพื้นที่ภาคใต้

ตารางที่ 1 พื้นที่และกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษา

พื้นที่และกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษา	จำนวน (แห่ง)	ช่วงเวลาลงพื้นที่ / เก็บข้อมูล
จังหวัดนครศรีธรรมราช สถานีวิทยุกระจายเสียงสำนักงานเทศบาลนคร นครศรีธรรมราช F.M. 88.50 MHz. สถานีวิทยุมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช FM 107.50 MHz.	2 แห่ง	วันที่ 25-26 พฤษภาคม 2566
จังหวัดสงขลา สถานีวิทยุเทศบาลนครหาดใหญ่ FM 96.00 MHz. สถานีวิทยุมหาวิทยาลัย สงขลานครินทร์ FM 88.0 MHz.	2 แห่ง	วันที่ 10-11 มิถุนายน 2566
จังหวัดสุราษฎร์ธานี สถานีวิทยุ Box FM 88.50 MHz. สถานีวิทยุ Kiss FM 101.00 MHz. สถานีวิทยุ smooth 97.50 MHz.	3 แห่ง	วันที่ 6-7 กรกฎาคม 2566

1.4 สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารสถานี ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้ประกอบการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

2. การรวบรวมและสังเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลมาจาก กฎหมาย หนังสือ สติติ รายงาน บทความ หรือ เอกสาร ขององค์กร ที่เกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพและการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง และโทรทัศน์ ประกอบด้วยหลักเกณฑ์สำคัญคือ

2.1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายและมาตรการที่ เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและ กิจการโทรทัศน์ ตลอดจนนโยบายและผลการดำเนินงานของหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องับเรื่องนี้

2.2. สํารวจข้อมูลการดําเนินงานที่เกี่ยวข้กับความรู้ความเข้าใจต่อนื้อหากฎหมายและมาตรการที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

2.3 ศึกษาเชิงลึกในนื้อหากฎหมายและมาตรการที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

2.4 วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำผลมาจัดทำข้อเสนอแนะที่สอดคล้องกับข้อเท็จจริงกับปัจจุบันเพิ่มมากขึ้น

3. การฝึกอบรมและการสัมมนาแก่บุคลากรกลุ่มเป้าหมาย

การสร้างความรู้ความเข้าใจต่อนื้อหากฎหมายและมาตรการที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ให้ได้ผลเป็นรูปธรรมที่สุดนั้น จึงจำเป็นต้องดําเนินการที่สำคัญคือ

3.1 ฝึกอบรมให้ความรู้เรื่องนื้อหากฎหมายและมาตรการที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ เพื่อให้สามารถมีความรู้ความเข้าใจและปฏิบัติได้จริงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

3.2 สัมมนาเพื่อให้ความรู้แก่บุคคลที่สนใจ รวมทั้งเพื่อเป็นการเผยแพร่ความรู้ที่เข้าใจต่อนื้อหากฎหมายและมาตรการที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

นอกจากนี้จะได้จัดทำร่างผลการวิจัย รวมถึงข้อเสนอแนะจากภาคส่วนที่เกี่ยวข้องและพร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไข และจัดทำผลการวิจัยฉบับสมบูรณ์เสนอ กสทช. ต่อไป

ผลการวิจัย

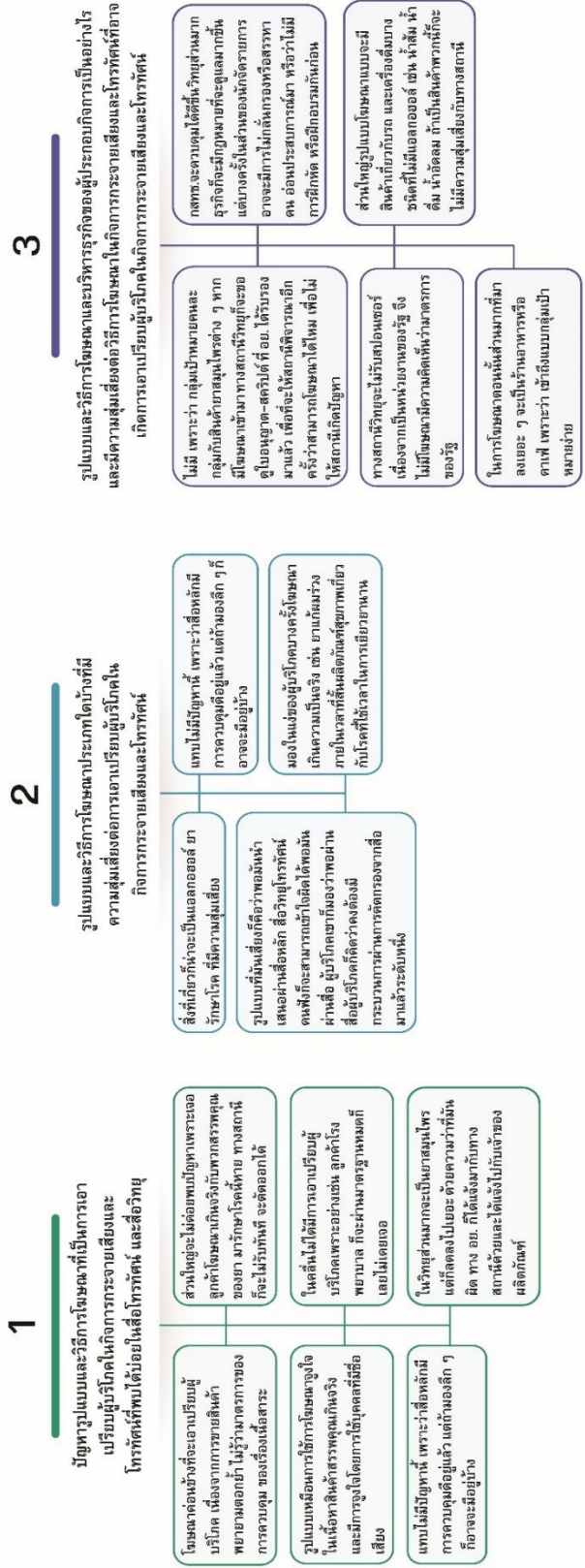
ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย สรุปได้เป็นประเด็น ดังนี้

1. ผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ เข้าใจถึงความหมาย การเผยแพร่เนื้อหาของการโฆษณาอาหารและยา และปัญหาต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ที่เข้าข่ายเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค

รูปแบบและวิธีการโฆษณาในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์



รูปแบบและวิธีการโฆษณาในกิจกรรมกระจายเสียงและโทรทัศน์ ที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจกรรมกระจายเสียงและโทรทัศน์



การศึกษา เรื่อง “ความเข้าใจต่อเนื้อหากฎหมายและมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (ภาคใต้)”
สำนักงานคณะกรรมการกระจายเสียง โทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ร่วมกับ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

ภาพที่ 1 แสดงผังการสรุปปัญหา รูปแบบและวิธีการโฆษณาที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจกรรมกระจายเสียงและโทรทัศน์ที่พบได้บ่อยในสื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุ

ปัญหารูปแบบและวิธีการโฆษณาที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ที่พบได้บ่อยในสื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุ

จากการวิจัย สามารถสรุปได้ว่า โฆษณาคอนข้างที่จะเอาเปรียบผู้บริโภค เนื่องจากการขายสินค้าพยายามตอกย้ำ ไม่รู้ว่ามาตรการของการควบคุมของเรื่องเนื้อสาระ นอกจากนี้ ส่วนใหญ่จะไม่ค่อยพบปัญหา เพราะเจอลูกค้าโฆษณาเกินจริงกับพวกสรรพคุณของยามารักษาโรคนี้หาย ทางสถานีก็จะไม่รับทันที บางกรณี รูปแบบเหมือนการใช้การโฆษณาจูงใจในเนื้อหาสินค้า สรรพคุณเกินจริง และมีการจูงใจโดยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ส่วนในสถานีจะไม่สามารถเอาเปรียบผู้บริโภคได้ เพราะลูกค้าบางรายเป็นโรงพยาบาลจะผ่านมาตรฐานทั้งหมด ถ้าหากจะพบอยู่บ้างจะเป็นยาสมุนไพร แต่ก็ลดลงไปมาก เพราะมันเข้าข่ายผิด ซึ่งทาง อย. ก็ได้แจ้งมากับทางสถานีด้วยและได้แจ้งไปกับเจ้าของผลิตภัณฑ์

รูปแบบและวิธีการโฆษณาที่มีความสัมพันธ์ต่อการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์

จากการวิจัย สามารถสรุปได้ว่า บางสถานีมีประเด็นแอลกอฮอล์ ยารักษาโรค ที่มีความสัมพันธ์ ในขณะที่บางสถานีให้ความเห็นว่า ปัญหาลักษณะนี้แทบไม่มี เพราะว่าสื่อหลักมีการควบคุมดีอยู่แล้ว แต่ถ้ามองลึกให้ลึก ก็อาจจะมียูทูบ รูปแบบที่มันเสี่ยงก็คือ พอมันนำเสนอผ่านสื่อหลัก สื่อวิทยุ โทรทัศน์ ผู้ฟังก็จะสามารถเข้าใจผิดได้ พอผ่านสื่อ ผู้บริโภคมองว่า คงต้องมีกระบวนการผ่านการคัดกรองจากสื่อมาแล้วระดับหนึ่ง มองในแง่ของผู้บริโภคบางครั้งโฆษณาเกินความเป็นจริง เช่น ยาแก้ผมร่วงภายในเวลาที่สั้น ผลิตภัณฑ์สุขภาพเกี่ยวกับโรคที่ใช้เวลาในการเหยียวยานาน

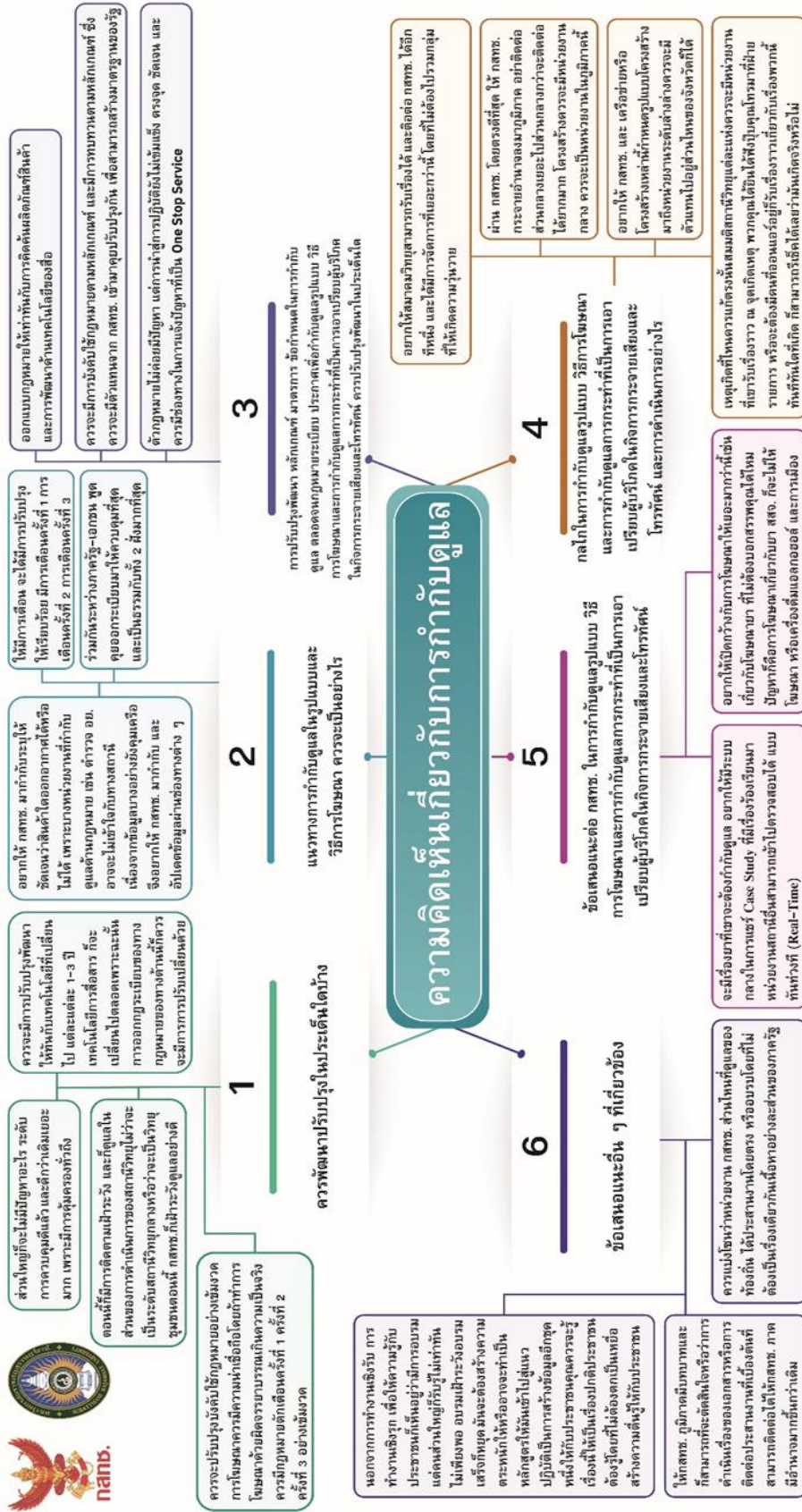
รูปแบบและวิธีการโฆษณาและบริหารธุรกิจของผู้ประกอบกิจการ และมีความสัมพันธ์ต่อวิธีการโฆษณาในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ที่อาจเกิดการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์

จากการวิจัย ผู้ประกอบการให้ข้อมูลว่าไม่มี เพราะว่า กลุ่มเป้าหมายคนละกลุ่มกับสินค้ายาสมุนไพรต่างๆ หากมีโฆษณาเข้ามา ทางสถานีก็จะขอคูโบอนุญาติ-สคริปต์ ที่ อย. ได้รับรองมาแล้ว เพื่อที่จะให้สถานีพิจารณาอีกครั้งว่าสามารถโฆษณาได้หรือไม่ เพื่อไม่ให้สถานีเกิดปัญหา และ กสทช. จะควบคุมได้ดีขึ้น ธุรกิจวิทยุก็จะมีกฎหมายที่จะดูแลมากขึ้น แต่บางครั้งในส่วนของนักจัดรายการ อาจจะมีการไม่กลั่นกรองหรือสรรหาคนอ่อนประสบการณ์มา หรือว่าไม่มีการฝึกหัด หรือฝึกอบรมเสียก่อน ส่วนใหญ่รูปแบบโฆษณาแบบจะมีสินค้าเกี่ยวกับรถ และเครื่องดื่มบางชนิดที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น น้ำส้ม น้ำดื่ม น้ำอัดลม ถ้าเป็นสินค้าพวกนี้ก็จะไม่มีความสัมพันธ์กับทางสถานี

2. การส่งเสริมความเข้าใจของผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ เกี่ยวกับการเผยแพร่เนื้อหาของกฎหมายการโฆษณาอาหารและยาที่เข้าข่ายเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค เพื่อนำไปพัฒนากิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ให้สอดคล้องกับกรอบของกฎหมายด้านกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

ตามที่ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ได้มอบหมายให้มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี เป็นที่ปรึกษาเพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจต่อเนื้อหากฎหมายและมาตรการที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (ภาคใต้) และให้ดำเนินการจัดอบรมเพื่อเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจต่อเนื้อหากฎหมายและมาตรการที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ในส่วนของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในรูปแบบออนไลน์ วันอังคารที่ 18 กรกฎาคม 2566 เพื่อให้บรรลุข้อตกลงมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี ได้จัดอบรมรูปแบบออนไลน์ จำนวน 1 ครั้ง และจัดสัมมนา จำนวน 3 ครั้ง

3. การจัดทำข้อเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงประสิทธิภาพการเผยแพร่เนื้อหาของกฎหมายการโฆษณาอาหารและยาที่เข้าข่ายเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค เพื่อนำไปพัฒนากิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ และสามารถปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม



การศึกษา เรื่อง "ความรู้ความเข้าใจต่อเนื้อหากฎหมายและมาตรการที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (ภาคใต้)"
สำนักงานคณะกรรมการการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์แห่งชาติ ร่วมกับ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

ภาพที่ 2 แสดงผังการสรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับการกำกับดูแล

ประเด็นที่ควรพัฒนาปรับปรุงประสิทธิภาพการเผยแพร่เนื้อหาของกฎหมายการโฆษณาอาหาร และยาที่เข้าข่ายเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค เพื่อนำไปพัฒนากิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ และสามารถปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ควรจะปรับปรุง บังคับใช้กฎหมายอย่างเข้มงวดการโฆษณาควรมีความน่าเชื่อถือโดยถ้าทำการโฆษณาด้วยผิดจรรยาบรรณเกินความเป็นจริง ควรมีกฎหมายตักเตือนครั้งที่ 1 ครั้งที่ 2 ครั้งที่ 3 อย่างเข้มงวดถึงจะมีการออกใบระงับหรือบทลงโทษอื่น ๆ และควรจะมีการปรับปรุงพัฒนาให้ทันกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ในทุกๆ 1-3 ปี เทคโนโลยีการสื่อสาร ก็จะเปลี่ยนแปลงไปตลอดเพราะฉะนั้นการออกกฎระเบียบของทางกฎหมายของทางด้านนี้ก็ควรจะมีการปรับเปลี่ยนด้วย

แนวทางการกำกับดูแลในรูปแบบและวิธีการโฆษณา

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า กสทช. ควรมากำกับระบุให้ชัดเจนว่า สินค้าได้ออกอากาศได้หรือไม่ เพราะบางหน่วยงานที่กำกับดูแลด้านกฎหมาย เช่น ตำรวจ อัย. อาจจะไม่เข้าใจกับทางสถานี เนื่องจากข้อมูลบางอย่างยังคลุมเครือ จึงอยากให้ กสทช. มากำกับ และอัปเดตข้อมูลผ่านช่องทางต่างๆ อาจจะร่วมกันระหว่างภาครัฐ-เอกชน พุดคุยออกระเบียบมาให้ควบคุมที่สุด และเป็นธรรมกับทั้ง 2 ฝ่ายมากที่สุด และให้มีการเตือน จะได้มีการปรับปรุงให้เรียบร้อย มีการเตือนครั้งที่ 1 การเตือนครั้งที่ 2 และการเตือนครั้งที่ 3

การปรับปรุงพัฒนา หลักเกณฑ์ มาตรการ ข้อกำหนดในการกำกับดูแล ตลอดจนกฎระเบียบ ประกาศเพื่อกำกับดูแลรูปแบบ วิธีการโฆษณา และการกำกับดูแลการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์

จากผลการวิจัยสรุปได้คือ

- 1) ออกแบบกฎหมายให้เท่าทันกับการคิดค้นผลิตภัณฑ์สินค้า และการพัฒนาด้านเทคโนโลยีของสื่อ
- 2) ควรจะมีการบังคับใช้กฎหมายตามหลักเกณฑ์ และมีการทบทวนตามหลักเกณฑ์ ซึ่งควรจะมีตัวแทนจาก กสทช. เข้ามาคุยปรับปรุงกัน เพื่อสามารถสร้างมาตรฐานของรัฐ และ
- 3) ตัวกฎหมายไม่ค่อยมีปัญหา แต่การนำสู่การปฏิบัติยังไม่เข้มแข็ง ตรงจุด ชัดเจน และควรมีช่องทางในการแจ้งปัญหาที่เป็น One Stop Service

กลไกในการกำกับดูแลรูปแบบ วิธีการโฆษณา และการกำกับดูแลการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ควรแจ้งเหตุผ่าน กสทช. โดยตรงดีที่สุด โดยให้ กสทช. กระจายอำนาจลงภูมิภาค ไม่ควรให้ติดต่อส่วนกลางเกินไป เพราะติดต่อได้ยาก โครงสร้างควรมีหน่วยงานกลาง ควรจะเป็นหน่วยงานในภูมิภาคนี้ และอยากให้ กสทช. และเครือข่ายหรือโครงสร้างเหล่านี้ กำหนดรูปแบบโครงสร้างมาถึงหน่วยงานระดับล่าง โดยควรมีตัวแทนไปอยู่ส่วนไหนของจังหวัดก็ได้ ต้องการให้สมาคมวิทยุสามารถรับเรื่องได้ และติดต่อ กสทช. ได้อีกครั้งหนึ่ง และต้องการให้มีการจัดการที่มากกว่านี้ โดยที่ไม่ต้องไปรวมกลุ่มที่ให้เกิดความวุ่นวาย โดยในการแจ้งจะเป็นในลักษณะเหตุเกิดที่ไหน ควรแก้ตรงนั้น สมมติสถานีวิทยุแต่ละแห่งควรมีหน่วยงานที่เขารับเรื่องราว ณ จุดเกิดเหตุ

ข้อเสนอแนะต่อ กสทช. ในการกำกับดูแลรูปแบบ วิธีการโฆษณา และการกำกับดูแลการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์

จากผลการวิจัย สรุปได้ว่า ต้องการให้เปิดกว้างกับการโฆษณาให้มากกว่านี้ เช่น เกี่ยวกับโฆษณาที่ไม่ต้องบอกสรรพคุณได้หรือไม่ ปัญหาคือการโฆษณาเกี่ยวกับยา สสจ. ก็จะไม่ให้โฆษณาหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการเมือง จะมีเรื่องยาที่เขาจะต้องกำกับดูแล อยากให้มีระบบกลางในการแชร์ Case Study ที่มีเรื่องร้องเรียนมา หน่วยงานสถานีอื่นสามารถเข้าไปตรวจสอบได้แบบทันที (Real-Time)

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

จากผลการวิจัย สรุปได้ว่า นอกจากการทำงานเชิงรับ การทำงานเชิงรุก เพื่อให้ความรู้กับประชาชนก็เห็นอยู่ว่ามีกรอบรม แต่คนส่วนใหญ่ก็รับรู้ไม่เท่าทันไม่เพียงพอ อบรมเฝ้าระวังอบรมเสร็จก็หยุด จะต้องสร้างความตระหนักหรืออาจจะทำเป็นหลักสูตรให้เข้าไปสู่แนวปฏิบัติ เป็นการสร้างข้อมูลอีกชุดหนึ่งให้กับประชาชน ให้เป็นเรื่องปกติประชาชนต้องรู้โดยไม่ต้องตกเป็นเหยื่อสร้างความตื่นรู้ให้กับประชาชน ให้กสทช. ภูมิภาคมีบทบาทและก็สามารถที่จะตัดสินใจหรือว่าการดำเนินเรื่องของเอกสารหรือการติดต่อประสานงานที่เบื้องต้นที่สามารถติดต่อได้ ให้กสทช. ภาคมีอำนาจมากขึ้นกว่าเดิม ควรแบ่งโซนว่าหน่วยงาน กสทช. ส่วนไหนที่ดูแลของท้องถิ่น ได้ประสานงานได้โดยตรง

กิตติกรรมประกาศ

รายงานฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการจ้างที่ปรึกษาเพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจต่อเนื้อหา กฎหมายและมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (ภาคใต้) สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ร่วมกับ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

บรรณานุกรม

คณะกรรมการองค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคภาคประชาชน (คอบช.) The Independent Committee for Consumer Protection (ICCP)

รายงานที่ตีอาร์ไอ ฉบับที่ 91 เดือนกุมภาพันธ์ 2554 เรื่อง การศึกษาการจัตรูปองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ด้านกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม โดยสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย

รายงานสรุปผลการดำเนินงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษารูปแบบและวิธีการโฆษณาเพื่อจัดทำข้อเสนอแนะต่อการกำกับดูแลการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ เสนอต่อสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ โดยวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการองค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคภาคประชาชน (คอบช.) The Independent Committee for Consumer Protection (ICCP)

การสัมภาษณ์บุคคล

จันทิมา ประสมแก้ว. นักจัดวิทยุรายการ Smooth 97.50 MHz., สัมภาษณ์ 20 กรกฎาคม 2566.

ทวาทศ สุวรรณโร. หัวหน้านักจัดวิทยุรายการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ FM 88.0 MHz., สัมภาษณ์ 4 กรกฎาคม 2566.

พงศกร วิชัยดิษฐ์. นักจัดวิทยุรายการ Kiss FM 101.00 MHz., สัมภาษณ์ 29 มิถุนายน 2566.

นงพรรณ เจริญสุข. นักจัดวิทยุรายการ เทศบาลนครหาดใหญ่ FM 96.00 MHz., สัมภาษณ์ 4 กรกฎาคม 2566.

ปราณีย์ คุ่มสลาด. นักจัดวิทยุรายการ Box FM 88.50 MHz., สัมภาษณ์ 29 มิถุนายน 2566.

ภาวินทร์ ณ พัทลุง. รองนายกเทศมนตรีนครศรีธรรมราช สำนักงานเทศบาลนครศรีธรรมราช FM 88.50 MHz., สัมภาษณ์ 17 กรกฎาคม 2566.

ลดาวัลย์ แก้วสีนวล. หัวหน้าสถานีวิทยุ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช FM 107.50 MHz., สัมภาษณ์ 17 กรกฎาคม 2566.