

การศึกษาความรู้ความเข้าใจต่อเนื้อหากฎหมายและมาตรการเกี่ยวกับการกระทำ
ที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียง
และกิจการโทรทัศน์ (ภาคตะวันออก)

A study of knowledge and understanding of the content of laws
and measures regarding consumer exploitation
of radio and television broadcasting licensees (Eastern Region)

ชยานาภา ลมัยวงษ์¹ และ ทศนีย์ เงินสุข²
Chayanapa Lamaiwong¹ and Thatsanee Ngoensuk²

¹⁻² อาจารย์ประจำคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
¹⁻²Lecturer at Faculty of Law, Rambhai Barni Rajabhat University
chayanapa.l@rbru.ac.th and thatsanee.n@rbru.ac.th

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความรู้ความเข้าใจต่อเนื้อหากฎหมายและมาตรการเกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (ภาคตะวันออก) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาสภาพปัญหา คือ ผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออก จำนวน 2 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดจันทบุรี และ จังหวัดตราด จำนวน 9 สถานี ประกอบด้วย ผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงจังหวัดจันทบุรี จำนวน 3 สถานี ผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ จังหวัดจันทบุรี จำนวน 3 สถานี และผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงจังหวัดตราด จำนวน 3 สถานี ที่ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามสัดส่วนที่กำหนดไว้ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ 2) แบบสอบถามการรับรู้กฎหมายที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ 3) ประเด็นคำถามเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ตามกฎหมายที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ 4) ประเด็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับรู้กฎหมายที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ผลการวิจัยพบว่า

1) ลักษณะประชากรด้านข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 77.8 มีอายุมากกว่า 40 ปี ร้อยละ 77.8 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 44.4 มีประสบการณ์การทำงานด้านการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ มากกว่า 16 ปี ร้อยละ 44.4 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับการอบรมเรื่องกฎหมายที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค จำนวน 1-2 ครั้ง ร้อยละ 44.4

2) ผลการศึกษาการรับรู้กฎหมายที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้กฎหมายที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 55.6 ($M = 4.6$, $SD = 1.7$)

3) ผลการศึกษาความรู้เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ตามกฎหมายที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์กลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ตามกฎหมายที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์อยู่ในระดับสูงมากที่สุด ร้อยละ 66.7 ($M = 17.1$, $SD = 4.7$)

4) ผลการศึกษาปัจจัยที่ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับรู้กฎหมายที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการรับรู้กฎหมายที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์อยู่ในระดับคุณภาพน้อยที่สุด ร้อยละ 66.7 ($M = 1.4$, $SD = 0.3$)

คำสำคัญ: การรับรู้กฎหมาย, การโฆษณา, การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค, ผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

Abstract

The purpose of this article is to study of knowledge and understanding of the content of laws and measures regarding consumer exploitation of radio and television broadcasting licensees (Eastern Region). The sample group used to study the problem is radio and television broadcasting licensees in the eastern region of 2 provinces: Chanthaburi Province and Trat Province including 9 licensees/stations, consisting of 3 radio broadcasting licensees/stations in Chanthaburi Province, 3 television broadcasting licensees/stations in Chanthaburi Province and 3 radio broadcasting licensees/stations in Trat Province, obtained from purposive sampling with groups according to the specified proportions. The tools used in this research include: 1) General information about the interviewees. 2) Questionnaire on perceptions of laws regarding consumer exploitation of radio and television broadcasting licensees. 3) Questions about knowledge regarding legal roles and responsibilities related to consumer exploitation of radio and television broadcasting licensees. 4) Questions about awareness behavior and perception of laws regarding consumer exploitation of radio and television broadcasting licensees. The research results found that:

1) General personal information of the sample group 77.8% are female, 77.8% are over 40 years old, 44.4% have a bachelor's degree, and 44.4% have more than 16 years of work experience in radio and television broadcasting and most of the sample group received training on laws related to consumer exploitation 1-2 times, 44.4%.

2) The results of the study of the perception of laws regarding consumer exploitation of radio and television broadcasting licensees. The sample group is aware of the laws regarding consumer exploitation. Most radio and television broadcasting licensees were at a moderate level, 55.6% ($M = 4.6$, $SD = 1.7$).

3) Results of the study of knowledge about legal roles and responsibilities related to consumer exploitation of radio and television broadcasting licensees. The sample group had knowledge about legal roles and responsibilities regarding consumer exploitation, were at the highest level, 66.7 % ($M = 17.1$, $SD = 4.7$).

4) Results of the study of factors related to behavior and perception of laws regarding consumer exploitation of radio and television broadcasting licensees. Most of the sample group had the lowest quality level of legal awareness behavior regarding consumer exploitation of radio and television broadcasting licensees at 66.7 percent ($M = 1.4$, $SD = 0.3$).

Key Words: perception of laws, advertising, consumer exploitation, radio broadcasting and television broadcasting licensees

บทนำ

ปัจจุบันท่ามกลางการแข่งขันของตลาดสินค้าและบริการ นอกจากการแข่งขันทางด้านราคาแล้ว การแข่งขันด้านการโฆษณา ก็เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยพบเห็นการโฆษณามากขึ้นในชีวิตประจำวันทั้ง บริษัทห้างร้าน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุโทรทัศน์ โฆษณาบนฉลากผลิตภัณฑ์ และโฆษณาผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ ต่าง ๆ ปรากฏว่าประชาชนอาจหลงเชื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนั้น กรณีซื้อมาอุปโภคบริโภคด้วยตนเอง หรือจากการซื้อฝาก โดยไม่ทราบว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีโทษต่อร่างกายมากน้อยเพียงใด คุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้านั้นตรงตามที่โฆษณามากน้อยเพียงใด และการโฆษณานั้นกระทำโดยชอบด้วยกฎหมายหรือไม่ ถ้าหากผู้บริโภคนั้นหลงเชื่อคำโฆษณาที่ผิดกฎหมายอาจเป็นอันตรายถึงแก่ชีวิตโดยไม่ทันรู้ตัว ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพเลือกที่จะนำประเพณีและวัฒนธรรมไทยมาเป็นจุดขายผลิตภัณฑ์อาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทำให้แนวคิดในการโฆษณามีการเปลี่ยนแปลงไปพร้อมกับการขยายตัวของเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนกระแสค่านิยมในขณะนั้น โดยเฉพาะการโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์เป็นการส่งต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์เข้าถึงการรับรู้ของผู้บริโภคได้โดยตรงมากที่สุด การรับทราบ ความรู้ความเข้าใจต่อเนื้อหากฎหมายและมาตรการเกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับ ใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ เพื่อประโยชน์ในการคุ้มครองผู้บริโภคไม่ให้ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ให้คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม (กสทช.) มีหน้าที่ตรวจสอบการดำเนินการของผู้ประกอบการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม มิให้มีการดำเนินการใดๆ ในประการที่น่าจะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค ในกรณีที่ผู้ประกอบการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ดำเนินการใดๆ ในประการที่น่าจะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค โดยอาศัยการใช้เครือข่ายหรือการโฆษณา ที่มีลักษณะเป็นการค้ากำไรเกินควร หรือก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญ ตามความในมาตรา 31 พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 และที่แก้ไข ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560

ในปัจจุบันแผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2563 - 2568) ได้กำหนดการพัฒนาคุณภาพการประกอบกิจการ ตามยุทธศาสตร์ที่ 5 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมสนับสนุน การพัฒนาคุณภาพบุคลากรในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ให้ประกอบวิชาชีพอย่างมีความ รับผิดชอบต่อสังคม ให้มีทักษะของการเป็นผู้ประกาศที่มีคุณภาพ การศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับการโฆษณา ของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ซึ่งปัจจุบันยังมีปัญหาและอุปสรรค ในเรื่องการควบคุมการโฆษณา เกี่ยวข้องกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาต ประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ต้องพิจารณาถึงสาเหตุ ซึ่งการแจ้งข่าวสารต่างๆ โดยข้อมูลเนื้อหาในการโฆษณานั้นล้วนเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องแสดงข้อมูลให้ผู้ฟังผู้ชม ผู้รับบริการ นั้นได้ทราบตามหลักสิทธิของผู้บริโภค ที่ได้รับความคุ้มครองตามหลักทั่วไปขององค์กรผู้บริโภคสากล (Consumer International: CI)² ด้านผู้ประกอบการผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการ โทรทัศน์ ผู้จัดรายการก็มีเสรีภาพในการที่จะโฆษณาเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจของตนได้ภายใต้ความมีเสรีภาพ เกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นและการบอกกล่าวข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ ตาม ข้อ 19 ของปฏิญญาสากลว่าด้วย สิทธิมนุษยชน ค.ศ. 1948 (Universal Declaration of Human Rights 1948) และเสรีภาพในการประกอบ

1 สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)

2 UNCTAD, United Nations Guidelines for Consumer Protection (Geneva: United Nations 2016). UNITED NATIONS, New York and Geneva, 2016.

อาชีพตามข้อ 23 (1)³ ภายใต้ระบบเศรษฐกิจเสรีที่มีการแข่งขันอย่างเสรีภาพและเป็นธรรม ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 (แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ.2564)⁴ หมวด 3 สิทธิและเสรีภาพของปวงชนชาวไทย ตามมาตรา 34 บุคคลย่อมมีเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น การพูด การเขียน การพิมพ์ การโฆษณา และการสื่อความหมายโดยวิธีอื่น การจำกัดเสรีภาพดังกล่าวจะกระทำมิได้ เว้นแต่โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายที่ตราขึ้นเฉพาะเพื่อรักษาความมั่นคงของรัฐ เพื่อคุ้มครองสิทธิหรือเสรีภาพของบุคคลอื่น เพื่อรักษาความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน หรือเพื่อป้องกันสุขภาพของประชาชน เสรีภาพทางวิชาการย่อมได้รับความคุ้มครอง แต่การใช้เสรีภาพนั้นต้องไม่ขัดต่อหน้าที่ของปวงชนชาวไทยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน และต้องเคารพและไม่ปิดกั้นความเห็นต่างของบุคคลอื่น และกฎหมายวางหลักว่าด้วยเรื่องเสรีภาพประกอบวิชาชีพสื่อมวลชน ตามมาตรา 35 บุคคลซึ่งประกอบวิชาชีพสื่อมวลชนย่อมมีเสรีภาพในการเสนอข่าวสาร หรือการแสดงความคิดเห็นตามจริยธรรมแห่งวิชาชีพ การสั่งปิดกิจการหนังสือพิมพ์หรือสื่อมวลชนอื่นเพื่อลิดรอนเสรีภาพตามวรรคหนึ่ง จะกระทำมิได้ การให้นำข่าวสารหรือข้อความใด ๆ ที่ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชนจัดทำขึ้นไปให้เจ้าหน้าที่ตรวจก่อนนำไปทำการโฆษณาในหนังสือพิมพ์หรือสื่อใด ๆ จะกระทำมิได้ เว้นแต่จะกระทำในระหว่างเวลาที่ประเทศ อยู่ในภาวะสงคราม เจ้าของกิจการหนังสือพิมพ์หรือสื่อมวลชนอื่นต้องเป็นบุคคลสัญชาติไทย การให้เงินหรือทรัพย์สินอื่นเพื่ออุดหนุนกิจการหนังสือพิมพ์หรือสื่อมวลชนอื่นของเอกชน รัฐจะกระทำมิได้ หน่วยงานของรัฐที่ใช้จ่ายเงินหรือทรัพย์สินให้สื่อมวลชนไม่ว่าเพื่อประโยชน์ในการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ หรือเพื่อการอื่นใดในทางองเดียวกันต้องเปิดเผยรายละเอียดให้คณะกรรมการ ตรวจสอบแผ่นดินทรอบตามระยะเวลาที่กำหนดและประกาศให้ประชาชนทราบด้วย เจ้าหน้าที่ของรัฐซึ่งปฏิบัติหน้าที่สื่อมวลชนย่อมมีเสรีภาพตามวรรคหนึ่ง แต่ให้คำนึงถึงวัตถุประสงค์ และภารกิจของหน่วยงานที่ตนสังกัดอยู่ด้วย ความตามมาตรา 51 แห่งพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 กำหนดว่า ในการส่งเสริมและพัฒนากิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ให้คณะกรรมการดำเนินการจัดให้มีการประเมินความมีประสิทธิภาพและผลสัมฤทธิ์ของการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ตามแผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์และการปฏิบัติตามพระราชบัญญัตินี้ ในปัจจุบัน สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ได้ร่วมกับ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด (สสจ.) ในการติดตาม ตรวจสอบ เฝ้าระวัง ปัญหาการโฆษณาที่เข้าข่ายเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค ไปจนถึงการกำหนดแนวทางที่ดีในการดำเนินงานตามหลักจริยธรรมสากล และจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพ แนวทางกำกับดูแลและประเมินผลที่เหมาะสมและเป็นธรรมเพื่อประโยชน์อันเป็นสาธารณะ แต่ยังคงพบว่าปัญหาเรื่องร้องเรียนการโฆษณาที่เข้าข่ายการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ที่ผิดกฎหมายนั้นยังคงมีอยู่ ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่ควรศึกษาเพื่อทำความเข้าใจและเป็นแนวทางในการป้องกันให้เท่าทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาถึงความรู้ความเข้าใจต่อเนื้อหากฎหมายและมาตรการเกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (ภาคตะวันออก)

³ United Nations, Universal Declaration of Human Rights 1948 (United Nations 2015).

⁴ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560(แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ.2564).

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อการศึกษาความรู้ความเข้าใจต่อเนื้อหากฎหมายและมาตรการเกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (ภาคตะวันออก)

มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาสภาพปัญหาที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับรู้กฎหมายที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยด้านความรู้และข้อมูลข่าวสาร, ปัจจัยด้านการเตรียมการ

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความรู้ความเข้าใจต่อเนื้อหากฎหมายและมาตรการเกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (ภาคตะวันออก) ในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี และ จังหวัดตราด

ประชากร

ผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออก จำนวน 2 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดจันทบุรี และ จังหวัดตราด จำนวน 23 สถานี ประกอบด้วย ผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงจังหวัดจันทบุรี จำนวน 10 สถานี ผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์จังหวัดจันทบุรี จำนวน 6 สถานี และผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงจังหวัดตราด จำนวน 7 สถานี (กสทช. 2023)

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออก จำนวน 2 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดจันทบุรี และ จังหวัดตราด จำนวน 9 สถานี ประกอบด้วย ผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงจังหวัดจันทบุรี จำนวน 3 สถานี ผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ จังหวัดจันทบุรี จำนวน 3 สถานี และผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงจังหวัดตราด จำนวน 3 สถานี

วิธีกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

โดย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับกลุ่มตามสัดส่วนที่กำหนดไว้

ระยะเวลาที่ทำการทดลองลงพื้นที่สัมภาษณ์

เดือน มิถุนายน - กรกฎาคม 2566

ประโยชน์ที่จะได้รับ

- 1) เป็นแนวทางในการพัฒนาการให้ความรู้เสริมสร้างความเข้าใจต่อเนื้อหากฎหมายและมาตรการเกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (ภาคตะวันออก) กับกลุ่มตัวอย่างสถานีชุมชนในท้องถิ่นภาคตะวันออก
- 2) เป็นแนวทางการป้องกันพฤติกรรมกระทำที่อาจเป็นการปฏิบัติโดยไม่ชอบด้วยกฎหมาย เป็นการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ให้ผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ทราบและเข้าใจแนวทางข้อเสนอแนะใน

การรับรู้ การเข้าถึงความรู้เรื่องสภาพปัญหาที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ทราบข้อกำหนด ระเบียบประกาศ ข้อบังคับต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องนั้นอย่างถูกต้อง ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการประกอบวิชาชีพในฐานะเป็นผู้ที่ส่งต่อข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ข้อมูลสินค้าอุปโภคบริโภค ต่าง ๆ เข้าถึงการรับรู้ของผู้บริโภคได้โดยตรงมากที่สุด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความรู้ความเข้าใจต่อนโยบายกฎหมายและมาตรการเกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (ภาคตะวันออก)

โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออก จำนวน 9 คน ดังนี้

- 1) ผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงจังหวัดจันทบุรี จำนวน 3 สถานี ได้แก่
 - 1.1 คลื่นความถี่ 96.00 MHz. พร้อบ บริคสเตรชั่น ต.จันทนิมิต อ.เมืองจันทบุรี
 - 1.2 คลื่นความถี่ 90.00 MHz. มหาชนศิษย์คุณวุฒิ เรดิโอ จันทบุรี ต.ตะเคียนทอง อ.ศิษย์คุณวุฒิ
 - 1.3 คลื่นความถี่ 102.50 MHz.คนแหลมสิงห์ ต.แหลมสิงห์ อ.แหลมสิงห์
- 2) ผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ จังหวัดจันทบุรี จำนวน 3 สถานี ได้แก่
 - 2.1 ห้างหุ้นส่วนจำกัด จันทบุรีเน็ตเวิร์คเทเลวิชั่น ต.วัดใหม่ อ.เมืองจันทบุรี
 - 2.2 บริษัท เคเบิลทีวี(จันทบุรี) ต.ตลาด อ.เมืองจันทบุรี
 - 2.3 บริษัท ซีทีวี คอร์ปอเรชั่น จำกัด ต. วัดใหม่ อ.เมืองจันทบุรี
- 3) ผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงจังหวัดตราด จำนวน 3 สถานี
 - 3.1 คลื่นความถี่ 106.00 MHz. ธนพร เรดิโอ ต.เขาสมิง อ.เขาสมิง
 - 3.2 คลื่นความถี่ 91.50 MHz. เอฟเอ็มตราดเรดิโอ. ต.เนินทราย อ.เมืองตราด
 - 3.3 คลื่นความถี่ 98.50 MHz. หาดเล็ก เรดิโอ ต.อรัญประเทศ อ.อรัญประเทศ

ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการทำแบบสอบถามกรณีศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรับรู้กฎหมายที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจต่อนโยบายกฎหมายที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ครั้งนี้มีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพ

- 1) พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522
- 2) พระราชบัญญัติยา พ.ศ.2510
- 3) พระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์สมุนไพร พ.ศ.2562
- 4) พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2558
- 5) พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522

กฎหมายและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคว่าด้วยการโฆษณาในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

- 1) พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ.2553

2) ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555 และที่แก้ไขเพิ่มเติม

3) พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ.2551

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณคือ แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำประเด็นหลักในการศึกษาสร้างรายการ/ข้อคำถาม จำแนกเป็น 4 ส่วน 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ 2) แบบสอบถามการรับรู้กฎหมายที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ 3) ประเด็นคำถามเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ตามกฎหมายที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ จำนวน 20 ข้อ และ 4) ประเด็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับรู้กฎหมายที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ จำนวน 40 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ได้ดำเนินการวิเคราะห์และประเมินผลข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยมีรายละเอียดในแบบสอบถาม ดังนี้ 1) ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา มีข้อคำถามเป็นแบบเติมข้อความและแบบตรวจสอบรายการ และ 2) ข้อมูลประสบการณ์การทำงานด้านการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ มีข้อคำถามเป็นแบบเติมข้อความและแบบตรวจสอบรายการ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการรับรู้กฎหมายที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ โดยมีรายละเอียดในแบบสอบถามเป็นประเด็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้กฎหมายที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ เป็นแบบสอบถามที่ใช้ในการประเมินความรู้สึกรู้สึกหรือความคิดเห็นของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ที่มีต่อการรับรู้กฎหมายการอบรมหรือองค์ความรู้ที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ซึ่งผู้วิจัยใช้มาตรวัดการรับรู้ชนิดตัวเลข (Numeric rating scale) ซึ่งแสดงค่าต่อเนื่องของประเมินการรับรู้เป็นตัวเลข วัดระดับความคิดเห็นของท่านในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาการได้เข้าร่วมอบรม หรือได้มีการรับรู้กฎหมายที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์อยู่ในระดับใด

ส่วนที่ 3 ประเด็นคำถามเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ตามกฎหมายที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ โดยมีรายละเอียดเป็นแบบทดสอบ จำนวน 20 ข้อ ที่ใช้ในการประเมินความเข้าใจของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ซึ่งประเมินโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม การตอบแบบทดสอบให้กลุ่มตัวอย่างเลือกเพียงคำตอบเดียวที่ตรงกับความเข้าใจมากที่สุด ลักษณะคำตอบมี 2 ตัวเลือก

ตารางที่ 1 ข้อคำถามประเมินความเข้าใจของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

ข้อคำถาม
1.ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จหรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร เป็นการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านการโฆษณาตามมาตรา 50 พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522
2.พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มาตรา 41 บัญญัติไว้ว่า “ผู้ใดประสงค์จะโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพหรือสรรพคุณของอาหารทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ ภาพยนตร์ หรือทางหนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์อื่น หรือด้วยวิธีอื่นใด เพื่อประโยชน์ในทางการค้า ต้องนำเสียง ภาพ ภาพยนตร์ หรือข้อความที่จะโฆษณาดังกล่าวนั้นให้ผู้อนุญาตตรวจพิจารณาก่อน เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงจะโฆษณาได้
3.พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มาตรา 42 บัญญัติไว้ว่า “เพื่อพิทักษ์ประโยชน์และความปลอดภัยของผู้บริโภคให้ผู้อนุญาตมีอำนาจสั่งเป็นหนังสืออย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนี้ (2) ให้ผู้ผลิต ผู้นำเข้าหรือผู้จำหน่ายอาหาร หรือผู้ทำการโฆษณาอาหาร ระงับการผลิต การนำเข้า การจำหน่าย หรือการโฆษณาอาหารที่คณะกรรมการเห็นว่าอาหารดังกล่าวไม่มีคุณประโยชน์ คุณภาพหรือสรรพคุณตามที่โฆษณา” กรณีฝ่าฝืนบทบัญญัติตามกฎหมายดังกล่าว มีบทลงโทษเป็นการปรับ 5,000 บาท
4.พระราชบัญญัติยา พ.ศ.2510 มาตรา 88 การโฆษณาขายยาจะต้อง (1) ไม่เป็นการโอ้อวดสรรพคุณยาหรือวัตถุอันเป็นส่วนประกอบของยาว่าสามารถบำบัด บรรเทา รักษาหรือป้องกันโรคหรือความเจ็บป่วยได้อย่างศักดิ์สิทธิ์หรือหายขาดหรือใช้ถ้อยคำอื่นใดที่มีความหมายทำนองเดียวกัน (2) ไม่แสดงสรรพคุณยาอันเป็นเท็จหรือเกินความจริง (3) ไม่ทำให้เข้าใจว่ามีวัตถุใดเป็นตัวยาหรือเป็นส่วนประกอบของยา ซึ่งความจริงไม่มีวัตถุหรือส่วนประกอบนั้นในยาหรือมีแต่ไม่เท่าที่ ทำให้เข้าใจ (4) ไม่ทำให้เข้าใจว่าเป็นยาทำให้แท้งลูกหรือยาขับระดูอย่างแรง (5) ไม่ทำให้เข้าใจว่าเป็นยาบำรุงกามหรือยาคุมกำเนิด (6) ไม่แสดงสรรพคุณยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ (7) ไม่มีการรับรองหรือยกย่องสรรพคุณยาโดยบุคคลอื่น (8) ไม่แสดงสรรพคุณยาว่าสามารถบำบัด บรรเทา รักษาหรือป้องกันโรค หรืออาการของโรคที่รัฐมนตรีประกาศตามมาตรา 77
5.พระราชบัญญัติยา พ.ศ.2510 การโฆษณาขายยาทางวิทยุกระจายเสียง เครื่องขยายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพหรือภาพยนตร์ หรือทางสิ่งพิมพ์ไม่ต้องได้รับอนุมัติข้อความ เสียง หรือภาพที่ใช้ในการโฆษณาจากผู้อนุญาต
6.พระราชบัญญัติยา พ.ศ.2510 ห้ามมิให้โฆษณาขายยาโดยไม่สุภาพ แต่สามารถทำการร้องรำทำเพลง หรือแสดง ความทุกข์ทรมานของผู้ป่วยได้
7.พระราชบัญญัติยา พ.ศ.2510 “ห้ามมิให้โฆษณาขายยาโดยวิธีแถมพกหรือออกสลากรางวัล”
8.พระราชบัญญัติยา พ.ศ.2510 เลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยามีอำนาจสั่งการคว่ำวาจาให้ระงับการโฆษณาขายยาที่เห็นว่าเป็นการโฆษณาโดยฝ่าฝืนพระราชบัญญัตินี้ได้”
9.พระราชบัญญัติยา พ.ศ.2510 ผู้ใดโฆษณาขายยาโดยฝ่าฝืนมาตรา 88 มาตรา 88 ทวิ มาตรา 89 หรือมาตรา 90 ต้องระวางโทษปรับสูงสุด 10,000 บาท

10.พระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์สมุนไพร พ.ศ.2562 ห้ามผู้ใดโฆษณาผลิตภัณฑ์สมุนไพรหรือคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร เว้นแต่ได้รับใบอนุญาตจากผู้อนุญาตก่อน
11.พระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์สมุนไพร พ.ศ.2562 ใบอนุญาตโฆษณาผลิตภัณฑ์สมุนไพรหรือคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร มีอายุห้าปีนับแต่วันที่ออกใบอนุญาต
12.พระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์สมุนไพร พ.ศ.2562 ห้ามผู้ใดโฆษณาผลิตภัณฑ์สมุนไพรในลักษณะ ดังต่อไปนี้ (3) ทำให้เข้าใจว่ามีวัตถุใดเป็นส่วนประกอบ ซึ่งความจริงไม่มีวัตถุหรือส่วนประกอบนั้นในผลิตภัณฑ์สมุนไพร หรือมีแต่มีไม่เท่าที่ ทำให้เข้าใจตามที่โฆษณา
13.พระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์สมุนไพร พ.ศ.2562 สามารถโฆษณาผลิตภัณฑ์สมุนไพรในลักษณะวัตถุอันเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรว่าสามารถบำบัดรักษา บรรเทา หรือป้องกันโรคหรือความเจ็บป่วยได้อย่าง ศักดิ์สิทธิ์หรือตามความเชื่อส่วนบุคคลหรือสามารถรักษาโรคให้หายขาดได้ หรือใช้ถ้อยคำอื่นใดที่มีความหมายในทำนองเดียวกันได้
14.พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2558 การโฆษณาจะต้องไม่กระทำด้วยวิธีการอันอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพร่างกายหรือจิตใจ หรือขัดต่อศีลธรรมอันดีงามของประชาชน หรืออันอาจก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญแก่ผู้บริโภค
15.พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2558 ผู้จัดแจ้งหรือผู้ทำการโฆษณาเครื่องสำอางซึ่งสงสัยว่าการโฆษณาของตนจะเป็นการฝ่าฝืนหรือไม่เป็นไปตามพระราชบัญญัตินี้ อาจขอให้คณะกรรมการให้ความเห็นในเรื่องนั้นก่อนทำการโฆษณาได้
16.พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2558 การขอให้คณะกรรมการให้ความเห็นในเรื่องสงสัยว่าการโฆษณาของตนจะเป็นการฝ่าฝืนหรือไม่เป็นไปตามพระราชบัญญัตินี้ คณะกรรมการจะต้องให้ความเห็นและแจ้งให้ผู้ขอทราบภายใน 30 วันนับแต่วันที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้รับคำขอ ถ้าไม่แจ้งภายในกำหนดระยะเวลาดังกล่าว ให้ถือว่าคณะกรรมการให้ความเห็นชอบแล้ว
17.พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 “ผู้บริโภค” หมายความว่า ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการและหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ แม้มิได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทนก็ตาม
18.พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 การโฆษณาจะต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือ ใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวข้องกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบ การจัดหา หรือการใช้สินค้าหรือบริการ
19.พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวมจะโฆษณาไม่ได้ (1) ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง แต่ข้อความที่ใช้ในการโฆษณาที่บุคคลทั่วไปสามารถรู้ได้ว่าเป็นข้อความที่ไม่อาจเป็นความจริงได้โดยแน่แท้ ไม่เป็นข้อความที่ต้องห้ามในการโฆษณา
20.พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ผู้ใดโดยเจตนาก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ ปริมาณ หรือสาระสำคัญประการอื่นอันเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะ为己ตนเองหรือผู้อื่น โฆษณาหรือใช้ฉลากที่มีข้อความอันเป็นเท็จหรือข้อความที่รู้หรือควรรู้อยู่แล้วว่าอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดเช่นนั้น ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกิน 10,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

ส่วนที่ 4 ประเด็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรับรู้กฎหมายที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ โดยมีรายละเอียดในแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรับรู้บทบาทหน้าที่ตามกฎหมายที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ เป็นแบบทดสอบ จำนวน 40 ข้อ รายละเอียดดังนี้ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) แจกแจงระดับพฤติกรรมของผู้ทำแบบสอบถามในแต่ละข้อคำถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แล้วทำการเปรียบเทียบเกี่ยวกับเกณฑ์และแปลความหมายตามเกณฑ์การแปลความหมาย

ตารางที่ 2 รายการพฤติกรรมกรรับรู้บทบาทหน้าที่ตามกฎหมายที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ เป็นแบบทดสอบ จำนวน 40 ข้อ

รายการ
1. ท่านเคยศึกษาหาความรู้ด้านกฎหมายที่เกี่ยวกับผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์
2. ท่านเคยเผยแพร่ข้อมูลอื่น นอกเหนือจากสคริปที่เตรียมในช่วงเวลาการออกอากาศ
3. ท่านเคยมีการประชุม วางแผนเตรียมการระบบกลไกการกำกับดูแลเนื้อหารายการของสถานี
4. ท่านเคยทราบข้อห้ามผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ในการดำเนินการด้วยวิธีการใดๆ เพื่อเอาเปรียบผู้บริโภค โดยอาศัยการใช้เครือข่ายหรือการโฆษณาอันมีลักษณะที่เป็นการค้ากำไรเกินควร หรือก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญ
5. ท่านเคยใช้คำไม่สุภาพ / คำหยาบ ในช่วงเวลาการออกอากาศ
6. ท่านเคยนำเสนอข้อมูลที่มีเนื้อหาสาระที่ก่อให้เกิดการลั้มล้างการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุขในช่วงเวลาการออกอากาศ
7. ท่านเคยนำเสนอข้อมูลที่มีเนื้อหาสาระที่มีผลกระทบต่อความมั่นคงของรัฐ ความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชนในช่วงเวลาการออกอากาศ
8. ท่านเคยนำเสนอข้อมูลที่มีเนื้อหาสาระที่มีการกระทำซึ่งเข้าลักษณะลามกอนาจารในช่วงเวลาการออกอากาศ
9. ท่านเคยนำเสนอข้อมูลที่มีเนื้อหาสาระที่มีผลกระทบต่อทำให้เกิดความเสื่อมทรามทางจิตใจหรือสุขภาพของประชาชนอย่างร้ายแรงในช่วงเวลาการออกอากาศ
10. ท่านเคยโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหาร และยา โดยไม่ได้ตรวจสอบเลขผลิตภัณฑ์อาหาร และยา กับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
11. ท่านเคยศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีสารผิดกฎหมาย ที่ทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้ดำเนินคดีเรียบร้อยแล้วได้รับการอนุมัติให้มีการเผยแพร่ต่อสาธารณชนก่อนการออกอากาศโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
12. ท่านเคยโฆษณาวัตถุอันตราย โดยไม่ได้ตรวจสอบตามกฎหมายว่าด้วยวัตถุอันตราย
13. ท่านเคยโฆษณาวัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาทโดยไม่ได้ตรวจสอบตามกฎหมายว่าด้วยยาเสพติดให้โทษ
14. ท่านเคยโฆษณาเครื่องมือแพทย์ โดยไม่ได้ตรวจสอบตามกฎหมายว่าด้วยเครื่องมือแพทย์
15. ท่านเคยโฆษณาสารระเหย โดยไม่ได้ตรวจสอบตามกฎหมายว่าด้วยสารระเหย
16. ท่านเคยโฆษณาผลิตภัณฑ์สมุนไพรโดยไม่ได้ตรวจสอบตามกฎหมายว่าด้วยผลิตภัณฑ์สมุนไพร

รายการ

17. ท่านเคยโฆษณาผลิตภัณฑ์สมุนไพรในลักษณะแสดงสรรพคุณอันเป็นเท็จ เกินความจริง หรือทำให้เข้าใจผิดในสรรพคุณของผลิตภัณฑ์สมุนไพรนั้น
18. ท่านเคยการละเว้นการนำเสนอข้อมูลที่จำเป็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือสินค้า ซึ่งหากผู้บริโภคทราบข้อมูลดังกล่าวแล้วย่อมตัดสินใจไม่เลือกใช้บริการหรือสินค้านั้น
19. ท่านเคยการออกอากาศรายการหรือการโฆษณาโดยใช้วิธีการเพิ่มเสียงดัง เพื่อดึงดูดความสนใจ ของผู้บริโภค ซึ่งมีผลกระทบต่อผู้บริโภคในลักษณะเป็นการบังคับให้รับข้อมูลข่าวสาร รายการ หรือการโฆษณานั้น หรือเป็นมลพิษทางเสียง โดยไม่มีเหตุผลอันสมควร
20. ท่านเคยนำเสนอข้อความที่เป็นการเปรียบเทียบหรือทับถมผลิตภัณฑ์ผู้อื่น
21. ท่านเคยนำเสนอการโฆษณาที่มีการใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ ที่ยังไม่ผ่านการประเมินการกล่าวอ้างทางสุขภาพจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
22. ท่านเคยนำเสนอข้อความที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรือไม่เข้าใจลักษณะหรือวิธีการบริโภคอาหาร
23. ท่านเคยนำเสนอข้อความที่ทำให้เข้าใจว่ามีวัตถุใดในอาหารหรือเป็นส่วนประกอบของอาหาร ซึ่งความจริงไม่มีหรือมีแต่ไม่เท่าที่ทำให้เข้าใจตามที่โฆษณา
24. ท่านเคยนำเสนอข้อความที่เป็นการแนะนำ รับรองหรือยกย่องคุณประโยชน์ คุณภาพหรือสรรพคุณของอาหารโดยบุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุขหรือผู้ที่อ้างตนหรือแสดงตนหรือทำให้เข้าใจว่าเป็นบุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุข
25. ท่านเคยนำเสนอข้อความที่สื่อหรือแสดงให้เห็นเข้าใจว่าสามารถบำบัด บรรเทา รักษา หรือป้องกันโรคความเจ็บป่วย หรืออาการของโรค
26. ท่านเคยนำเสนอข้อความที่สื่อหรือแสดงให้เห็นเข้าใจว่ามีผลต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของร่างกาย หน้าที่การทำงานของอวัยวะ หรือระบบการทำงานของร่างกาย
27. ท่านเคยนำเสนอข้อความที่สื่อหรือแสดงให้เห็นเข้าใจว่าบำรุงกาม บำรุง เพศ หรือเกี่ยวกับการมีเพศสัมพันธ์
28. ท่านเคยนำเสนอข้อความที่สื่อหรือแสดงให้เห็นเข้าใจว่ามีผลต่อการลดน้ำหนักหรือลดความอ้วน เว้นแต่กรณีอาหารตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 121(พ.ศ.2532) เรื่อง อาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนักที่ได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
29. ท่านเคยนำเสนอข้อความที่สื่อหรือแสดงให้เห็นเข้าใจว่ามีผลต่อการกระชับสัดส่วน ดักจับไขมัน หรือข้อความอื่นใดในทำนองเดียวกัน
30. ท่านเคยออกอากาศรายการหรือการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจตามกฎหมาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพนั้น ๆ มีคำสั่งหรือคำวินิจฉัยว่าเป็นการดำเนินการโดยไม่ชอบด้วยกฎหมาย
31. ท่านเคยนำเสนอข้อความที่สื่อหรือแสดงให้เห็นเข้าใจโดยโอ้อวดสรรพคุณหรือวัตถุดิบเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรว่าสามารถบำบัดรักษา บรรเทา หรือป้องกันโรคหรือความเจ็บป่วยได้อย่างศักดิ์สิทธิ์หรือตามความเชื่อส่วนบุคคล หรือสามารถรักษาโรคให้หายขาดได้ หรือใช้ถ้อยคำอื่นใดที่มีความหมายในทำนองเดียวกัน
32. ท่านเคยนำเสนอข้อความที่สื่อหรือแสดงให้เห็นเข้าใจโดยทำให้เข้าใจว่ามีวัตถุใดเป็นส่วนประกอบ ซึ่งความจริงไม่มีวัตถุหรือส่วนประกอบนั้นในผลิตภัณฑ์สมุนไพร หรือมีแต่ไม่เท่าที่ทำให้เข้าใจตามที่โฆษณา

รายการ

33. ท่านเคยนำเสนอข้อความที่สื่อหรือแสดงให้เข้าใจว่าเป็นการยอมรับหรือยกย่องสรรพคุณของผลิตภัณฑ์สมุนไพรโดยบุคคล คณะบุคคลหรือสถาบันใดๆ
34. ท่านเคยนำเสนอข้อความที่สื่อหรือแสดงให้เข้าใจโดยแสดงสรรพคุณอันเป็นเท็จ เกินความจริง หรือทำให้เข้าใจผิดในสรรพคุณผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้น
35. ท่านเคยนำเสนอข้อความที่สื่อหรือแสดงให้เข้าใจว่าข้อความนั้นอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันเป็นความจริงหรือเกินความจริงหรือไม่ก็ตาม
36. ท่านเคยนำเสนอข้อความที่สื่อหรือแสดงให้เข้าใจโดยแสดงสรรพคุณที่เป็นการรักษาโรคหรือที่ไม่ใช่จุดมุ่งหมายเป็นเครื่องสำอาง
37. ท่านเคยสนับสนุนให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการร่วมออกแบบ หรือร่วมกำกับดูแลเนื้อหาของรายการ ในการสร้างสรรค์สื่อโฆษณา
38. ท่านเคยรับฟังข้อเสนอแนะ/ข้อร้องเรียนในเรื่องการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพในการออกอากาศ
39. ท่านเคยได้รับหนังสือขอความร่วมมือ จากสำนักงาน กสทช. ให้ผู้รับใบอนุญาตใช้ความระมัดระวังการโฆษณาในการออกอากาศ
40. ท่านเคยทราบถึงบทลงโทษทางกฎหมายที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตประกอบ กิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

สรุปผลการวิจัย

1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 77.8) มีอายุมากกว่า 40 ปี เป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 77.8) จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด (ร้อยละ 44.4) รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท (ร้อยละ 33.3) ระดับอนุปริญญา/ปวส. (ร้อยละ 11.1) และระดับประถมศึกษา (ร้อยละ 11.1) ตามลำดับ โดยมีประสบการณ์การทำงานด้านการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ มากกว่า 16 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 44.4) รองลงมาคือ 10-12 ปี (ร้อยละ 22.2) และ 7-9 ปี (ร้อยละ 22.2) ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งได้รับการอบรมเรื่องกฎหมายที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคจำนวน 1-2 ครั้ง (ร้อยละ 44.4)

2) พฤติกรรมการรับรู้กฎหมายที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้กฎหมายที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์อยู่ในระดับปานกลางมากที่สุด (ร้อยละ 55.6) รองลงมาคือ ระดับน้อย (ร้อยละ 44.4) โดยมีค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง ($M = 4.6, SD = 1.7$)

3) ผลการศึกษาความรู้เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ตามกฎหมายที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์กลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ตามกฎหมายที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์อยู่ในระดับสูงมากที่สุด (ร้อยละ 66.7) รองลงมาคือ ระดับ

ปานกลาง (ร้อยละ 22.2) และระดับต่ำ (ร้อยละ 11.1) ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับสูง ($M = 17.1, SD = 4.7$)

4) ผลการศึกษาปัจจัยที่ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมารับรู้กฎหมายที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมมารับรู้กฎหมายที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์อยู่ในระดับคุณภาพน้อยที่สุด (ร้อยละ 66.7) รองลงมาคือ ระดับคุณภาพน้อย (ร้อยละ 33.3) โดยมีค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับคุณภาพน้อยที่สุด ($M = 1.4, SD = 0.3$)

ข้อเสนอแนะ

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลการลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ มีข้อเสนอแนะควรเพิ่มมาตรการในการรับรู้กฎหมายที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ให้มีการรับรู้กฎหมายที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ทั้งรูปแบบ online และการลงพื้นที่ทำความเข้าใจกับท้องถิ่น เช่น ผลิตภัณฑ์สมุนไพรผู้ประกอบการต้องการความรู้ นอกเหนือจากรายงานตามสื่อต่างๆ แต่ต้องการทราบทักษะการมอง ลักษณะกายภาพ ของผลิตภัณฑ์ สินค้าอื่นๆ อันตราย รสชาติ กลิ่น ของพืชสมุนไพรต้องห้ามตามกฎหมาย เป็นต้น เพราะส่วนใหญ่ผู้ดำเนินรายการใช้ประสบการณ์ความชำนาญ ดุลยพินิจพิจารณาโฆษณาจากความรู้เดิมบางครั้งมีกฎหมายประกอบด้านอื่นๆ ที่มีการแก้ไขเพิ่มเติมจำนวนมากที่มีความเกี่ยวข้อง แต่ต้องศึกษาด้วยตนเอง ทำให้เกิดการตีความกฎหมายที่ผิด มีความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน เกิดเป็นผลเสียหายขึ้นได้ จึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ควรมีการจัดอบรมในรูปแบบของหลักสูตรที่ให้ความรู้กับผู้ผ่านการอบรมครบทุกภาคส่วน โดยสร้างกลไกการพัฒนาาระบบเครือข่ายเฝ้าระวังโฆษณาที่เข้าข่ายเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค โดยมีการประสานงานระหว่างองค์กรภาครัฐ ภาคผู้ประกอบการ และภาคผู้บริโภคหรือภาคประชาชน ตลอดจนในส่วนผู้ประกอบการเจ้าของผลิตภัณฑ์ เจ้าของสินค้า หรือเจ้าของบริการ รวมถึงบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา เพื่อให้มีความรู้ด้านกฎหมาย ทราบถึงระเบียบข้อบังคับ บทลงโทษ เพื่อเป็นการป้องกันการกระทำผิดกฎหมายในการโฆษณา โดยมีเนื้อหาในการอบรมที่ครอบคลุมตั้งแต่กระบวนการเป็นผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์, ผู้ดำเนินรายการที่ดีที่ควรปฏิบัติ มรรยาทอันพึงปฏิบัติขณะทำการออกอากาศ การพัฒนาทักษะด้านเทคนิคในกิจการโทรทัศน์ ตลอดจนการส่งเสริมองค์วิชาชีพผ่านกิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งการพัฒนาศักยภาพและเสริมสร้างจริยธรรมผู้ประกอบการ ความรู้พื้นฐานด้านกฎหมายที่ใช้ควบคุมโฆษณาในการออกอากาศ รวมถึงกรณีผู้ประกอบการเจ้าของผลิตภัณฑ์ เจ้าของสินค้า หรือเจ้าของบริการ เสริมสร้างจริยธรรมที่ดีที่ควรปฏิบัติในการทำธุรกิจที่คำนึงถึงสิทธิผู้บริโภค

2. เพิ่มช่องทางการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการ ที่เข้าข่ายว่าต้องห้ามโฆษณาตามกฎหมายต่างๆ ที่ผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์นั้น ไม่สามารถจะทำการโฆษณาได้ ต้องมีวิธีการตรวจสอบข้อความโฆษณาที่ได้รับการว่าจ้างให้ออกอากาศว่ามีเนื้อหาที่ถูกต้องหรือไม่ มีระบบในการติดตามข้อมูล มีการรายงานการเฝ้าระวังโฆษณาที่เข้าข่ายผิดกฎหมายให้แก่ผู้ประกอบการทราบ

3. สร้างเครือข่าย กลุ่ม ชมรม ช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อแจ้งเตือนโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เข้าข่ายเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมายหรือกรณีเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค รวมถึงเจ้าพนักงานผู้เชี่ยวชาญมาลงพื้นที่ เช่น โครงการ กสทช. สัญจรให้ความรู้ทุกจังหวัด เนื่องจากบางสถานีอยู่ห่างไกลจากกรุงเทพมหานคร หรือสถานีตั้งอยู่ต่างอำเภอห่างไกลจากตัวจังหวัดมาก ทำให้ขาด

โอกาสในการเข้าร่วมกิจกรรมที่จะเป็นการพัฒนาความรู้ อัปเดตข้อมูลระเบียบข้อบังคับ รวมถึงกรณีกฎหมายที่มีการแก้ไขปรับปรุง ส่งผลต่อการรับรู้และสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ กับหน่วยงานภาครัฐในฐานะที่มีมาตรการทางกฎหมายในความรับผิดชอบ การสร้างกิจกรรมส่งเสริมความรู้ ความตระหนักรู้ เช่น จัดกิจกรรมสถานีสีขาว ยกย่องให้รางวัลสถานีต้นแบบที่ไม่เคยถูกร้องเรียน ไม่เคยถูกดำเนินคดีเกี่ยวกับการโฆษณา กิจกรรมเพื่อรณรงค์การรับรู้เท่าทันสื่อโฆษณาอย่างสร้างสรรค์ มีรางวัล คำขตเชยเป็นขวัญกำลังใจกับผู้ที่มีใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ที่ดี เพื่อให้การปฏิบัตินั้นได้เป็นแบบอย่าง แนวปฏิบัติที่ดีให้กับสถานีอื่น ๆ

4. ควรจัดให้มีการอัปเดตความรู้ การรับรู้กฎหมายและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ในรอบระยะเวลา ทุกๆ 6 เดือน หรือทุกๆ 12 เดือน เนื่องจากปัจจุบันผู้รับใบอนุญาตเคยผ่านการอบรมมา 1 – 2 ครั้ง เป็นระยะเวลานานเกินกว่า 5 ปี บางสถานีเกินกว่า 10 ปี ส่วนใหญ่ใช้ความเคยชิน ใช้ดุลยพินิจพิจารณา โดยบุคคลรอบตัวผ่านทางสถานีการบอกต่อกันระหว่างผู้อำนวยการสถานีกับผู้จัดรายการ ซึ่งบางสถานีเป็นสถานีระดับท้องถิ่น ผู้รับใบอนุญาตก็ดำเนินการเองเพียงคนเดียว ทำให้เวลาเกิดข้อสงสัยในผลิตภัณฑ์ที่ไม่แน่ใจเนื้อหาโฆษณา ซึ่งก็โฆษณาตามที่ผู้ว่าจ้างให้โฆษณาการันตี เวลาเกิดเหตุขัดข้องใดๆ ด้านข้อกฎหมายก็ไม่มีช่องทางปรึกษาทันทีทันใดในเวลานั้น และไม่กล้าที่จะสอบถามทางหน่วยงานรัฐ เกรงว่าเคยออกอากาศในลักษณะที่เข้าข่ายฝ่าฝืนกฎหมายไปแล้วโดยสำคัญผิดในเนื้อหาสาระไป จะได้รับโทษย้อนหลัง

5. สำนักงาน กสทช. ควรเพิ่มเติมมาตรการทบทวนการพิจารณาเรื่องใบอนุญาตแก่ผู้ประกอบการที่เข้าข่ายการโฆษณาเกินจริง ตลอดจนถึงบังคับใช้บทลงโทษขั้นสูงสุดอย่างจริงจัง เนื่องจากผู้ประกอบการที่กระทำผิดกฎหมายนั้น เมื่อพิจารณากับค่าปรับที่เสียนั้น กับรายได้ที่ผู้ว่าจ้างโฆษณาได้รับมูลค่าส่วนทางกัน ต้องคำนึงถึงรายได้ของผู้ที่กระทำผิดกฎหมาย ยกระดับมาตรการป้องกันการกระทำโดยอาศัยการใช้เครือข่ายหรือการโฆษณา ที่มีลักษณะเป็นการค้ากำไรเกินควร หรือก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญ ที่สำคัญต้องมีระบบรับเรื่องร้องเรียนของ กสทช. ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพเกินจริงที่เข้าถึงได้ง่าย ทั้งรูปแบบ online และรูปแบบเอกสาร เนื่องจากมีข้อจำกัดของผู้ประกอบการในความถนัดการใช้เทคโนโลยีส่วนหนึ่ง

6. ควรมีการพิจารณาการทบทวนบทบัญญัติเพื่อแก้ไขปัญหาของการตีความ การบังคับใช้กฎหมาย มาตรการทางกฎหมายในการควบคุม กำกับ และดูแลการโฆษณาอาหาร ยา และ ผลิตภัณฑ์สุขภาพ บทบัญญัติเพิ่มเติมให้มีความชัดเจนขึ้น เช่นกรณีเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องสำอาง โดยจะต้องได้รับการขอเลขที่อนุญาตก่อนนำไปโฆษณา เช่นเดียวกับการ โฆษณา ยา อาหาร และ เครื่องมือแพทย์ เพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน เนื่องจากกฎหมายว่าด้วยผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น เป็นการคุ้มครองความปลอดภัยประชาชน คุ้มครองผู้บริโภค เพื่อสร้างความร่วมมือในระบบนิเวศของสื่อ มุ่งรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม.

เอกสารอ้างอิง

กิตติบดี นาคนาม และรองศาสตราจารย์ไพฑูรย์คงสมบูรณ์. (2560). “มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา: ศึกษากรณีการโฆษณาทางโทรทัศน์ดาวเทียม.” สุทธิปริทัศน์, 202(20), 95-106.

กลุ่มพัฒนาเครือข่าย กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค. (2563). สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข. รوبرู้ เท่าทัน ผลิตภัณฑ์สุขภาพกับ ออย. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกิจการโรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึกในพระบรมราชูปถัมภ์ ; 26.

กองควบคุมเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย. (2565). กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์วัตถุอันตราย ตามพระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ. 2535 และฉบับที่แก้ไขเพิ่มเติม. นนทบุรี:

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.

ยุพดี ศิริสินสุข (2561) หนังสือชุดรู้เท่าทันสื่อโฆษณา อาหารและผลิตภัณฑ์สุขภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 6). นนทบุรี : ศูนย์วิชาการเฝ้าระวังและพัฒนาระบบยา (กพย) คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดร.ตรี บุญเจือ. (2566). “บรรยายพิเศษติดตามความคืบหน้าโครงการอบรมความรู้กฎหมายและมาตรการเกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ (ภาคตะวันออก)”. 24 กรกฎาคม 2566

ัญญลักษณ์ นามจักร และปิยธิดา ปลอดทอง. มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหาร,วารสารนักบริหาร Eatofve jamal 34, 1 (มกราคม - มิถุนายน 2557) : 52 – 59.

น้ำฝน โพธิ์ปลอด, รุ่งแสง กฤตยพงษ์ และชนิษฐา สุขสวัสดิ์. (2562). มาตรการทางกฎหมายอาญาเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าที่เกินความ,วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม. 14, 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2562).

ปิยพร ทรงเกียรติวุฒิ. (2565). ปัญหาการบังคับใช้กฎหมายในการควบคุมการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ปิยพร ทรงเกียรติวุฒิ. (2565). ปัญหาการบังคับใช้กฎหมายในการควบคุมการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ประกาศ กสทช. เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555 (2555, ธันวาคม 26)ราชกิจจานุเบกษา,129 (พิเศษ 195ง) ,25-28

ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555

ประกาศสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ตามข้อ 5 (12) ของประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555 (ฉบับที่ 2)

ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ.2555. (2555, ธันวาคม 26).ราชกิจจานุเบกษา,129(พิเศษ 195ง), 25-26.

ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ตามข้อ 5 (12) ของประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่องการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการ โทรทัศน์ พ.ศ. 2555 (ฉบับที่ 3). (2558, ธันวาคม 1)

ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2564

ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง การกระทำ

- ที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ตามข้อ 5 (12) ของประกาศ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง การกระทำ ที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555 (ฉบับที่ 2). (2559, พฤษภาคม 19) ราชกิจจานุเบกษา 133 (พิเศษ 117ง), 15 – 16. (หน้า 3)
- ผศ.ดร.ภญ.นิตดา เกียรติยิ่งอังสุล (2562). ยาวิพากษ์จดหมายข่าวศูนย์ข้อมูลการเฝ้าระวังยา แนวทางการ จัดการปัญหาโฆษณาบนสื่อออนไลน์และสื่อต่างๆ (ปีที่ 10 ฉบับที่ 40). กรุงเทพมหานคร : ศูนย์ วิชาการเฝ้าระวังและพัฒนาระบบยา (กพย.) คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522.
- พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2558.
- พระราชบัญญัติยา พ.ศ.2510.
- พระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์สมุนไพร พ.ศ. 2562.
- พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522.
- รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย. 2560.
- Behavioral perceptions of the Broadcasting and Television Regulatory and Consumer Protection Organization in the United Kingdom. [online]. Available: <https://www.ofcom.org.uk>
- Birkinshaw, Patrick. 2010. Freedom of Information: The Law, the practice and the Ideal. New York: Cambridge University Press.
- Flasherty, David H. 1984. Privacy edition, privacy and data protection: An international bibliography. New York: Knowledge industry Publication.
- Thatsanee Ngoensuk. 2019. **A Privacy Violation Behaviors Social Media PREVENTION System For Graduate Students Of King Mongut's Institute Of Technology Ladkrabang:** Bangkok Thailand.
- United Nations, Universal Declaration of Human Rights 1948 (United Nations 2015). [online]. Available: <https://www.un.org/en/about-us/universal-declaration-of-human-rights>.
- UNCTAD, United Nations Guidelines for Consumer Protection (UNITED NATIONS, New York and Geneva, 2016). [online]. Available: <https://unctad.org/topic/competition-and-consumer-protection/un-guidelines-for-consumer-protection>.