การสร้างเครือข่ายการร้องเรียนการโฆษณา อาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ที่มีลักษณะเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

โดย...

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
และมหาวิทยาลัยเครือข่ายประกอบด้วย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
และมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ความเป็นมาและความสำคัญ

- พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. ๒๕๕๓ มาตรา ๓๑ กำหนดว่า เพื่อประโยชน์ในการคุ้มครองผู้บริโภคมิให้ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ให้ กสทช. มีหน้าที่ตรวจสอบการดำเนินการของผู้ประกอบกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม มิให้ดำเนินการใดๆ ในประการ ที่น่าจะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค ประกอบกับแผนแม่บทกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ ๑ (พ.ศ. ๒๕๕๕ – ๒๕๕๙) เพื่อให้เป็นไปตามเจตนารมณ์ของกฎหมายและแผนแม่บทดังกล่าว
- อีกทั้งสิทธิของประชาชนทุกกลุ่ม ในฐานะผู้รับ ผู้ใช้ และผู้บริโภคสื่อกระจายเสียงและสื่อโทรทัศน์ได้รับการคุ้มครอง ได้รับบริการที่มีคุณภาพและไม่ถูกเอาเปรียบ ประชาชนตระหนักและตื่นตัวในสิทธิที่พึงได้ ทั้งมีศักยภาพในการรับสื่ออย่างรู้เท่าทัน จึงควรต้องจัดให้มีกลไกการเฝ้าระวังปัญหาทางด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ เพื่อให้กิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์เป็นสื่อที่เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค

ความหมาย

- การคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคโดยคำนึงถึงหลักสิทธิมนุษยชน มิให้ถูกละเมิดจากการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ในลักษณะที่เป็นเท็จ บิดเบือน อคติ ไม่เป็นธรรม ครอบงำ หรือเป็นการเอาเปรียบเพื่อประโยชน์ทางการค้า โดยมุ่งเน้นการสร้างหลักเกณฑ์การคุ้มครองสิทธิ มีกลไกในการรับเรื่องร้องเรียนที่สะดวก มีประสิทธิภาพ มีการแก้ไขเยียวยาปัญหาอย่างรวดเร็วและไม่เลือกปฏิบัติ รวมทั้งส่งเสริมศักยภาพให้ประชาชนมีความตื่นตัว เข้มแข็ง รู้จักปกป้องตนเอง สามารถเข้าถึง เข้าใจ และใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพ เกิดประโยชน์แก่ตนเองผ่านกระบวนการรู้เท่าทันสื่อและการรณรงค์ทางสังคม
- มีการร้องเรียนเกี่ยวกับการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ที่มีลักษณะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคโดยเป็นการโฆษณา หรือมีข้อมูลเป็นเท็จ บิดเบือน หรือเกินจริง

วัตถุประสงค์

- เพื่อสร้างกลไกต้นแบบที่มีประสิทธิภาพในการเฝ้าระวังโฆษณาอาหาร ยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีลักษณะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในสื่อวิทยุและโทรทัศน์โดยเกิดจากของการมีส่วนร่วมของภาคส่วนต่างๆ ในการเฝ้าระวังสื่อกระจายเสียงและโทรทัศน์ที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล
- เพื่อจัดทำข้อมูล บทสรุปและข้อเสนอเชิงนโยบายในการกำกับดูแลโฆษณาอาหาร ยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีลักษณะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในสื่อวิทยุและโทรทัศน์สื่อกระจายเสียงและโทรทัศน์ ที่มีลักษณะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค โดยเป็นการโฆษณา หรือมีข้อมูลเป็นเท็จ บิดเบือน หรือเกินจริง

ขั้นตอนการดำเนินการ

ขั้นตอนที่ ๑
การสร้างเครือข่ายเฝ้าระวัง

- การประชุมกลุ่มนักวิชาการแกนนำในแต่ละภูมิภาค
- การคัดเลือกกลุ่มตัวแทนภาคประชาชนและเครือข่ายในพื้นที่
- การจัดอบรมให้ความรู้แก่กลุ่มบุคคลต้นแบบ

ขั้นตอนที่ ๒
การเฝ้าระวัง

- การเฝ้าระวังการโฆษณาทางสื่อที่กำหนดในแต่ละพื้นที่
- การบันทึกข้อมูลการเฝ้าระวัง

ขั้นตอนที่ ๓
การสรุปผล

- การจัดทำรายงานการเฝ้าระวังในแต่ละภูมิภาค
- การสรุปข้อมูลนำเสนอต่อ กสทช.

ขั้นตอนที่ 1

หลักสูตรฝึกอบรม

- การบรรยายสถานการณ์ด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพ” โดยคุณตรี บุญเจือ ผู้แทนจาก กสทช.
- การบรรยายในหัวข้อกฎหมายและสาระสำคัญกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค : กลไกสู่การปฏิบัติ โดย คุณนิรัตน์ เตียสุวรรณ จาก สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
- การตรวจสอบโฆษณา 4 ข้อ และ ฝึกปฏิบัติการตรวจจับเนื้อหาการโฆษณาที่เข้าข่ายเอาเปรียบผู้บริโภค โดย เภสัชกรภาณุโชติ ทองยัง
- ความรู้เรื่อง การรู้เท่าทันสื่อโฆษณา โดยอาจารย์วีระพงศ์ ทวีศักดิ์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้เข้าร่วมอบรมรู้เท่าทันกลวิธีในการโฆษณาของผลิตภัณฑ์ และการสร้างแรงบันดาลใจในการปฏิบัติงานในฐานะบุคคลต้นแบบในการเฝ้าระวังการโฆษณา

เครื่องมือ : หลักสูตรการฝึกอบรมคนต้นแบบ

- การบรรยายสถานการณ์ด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพ” โดยคุณตรี บุญเจือ ผู้แทนจาก กสทช. ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้เข้าร่วมอบรม มีความรู้ความเข้าใจและความตระหนักด้านสถานการณ์โฆษณาอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพทางสื่อกระจายเสียง และสื่อวิทยุโทรทัศน์ในปัจจุบัน
- การบรรยายในหัวข้อกฎหมายและสาระสำคัญกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค : กลไกสู่การปฏิบัติ โดย คุณนิรัตน์ เตียสุวรรณ จาก สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้เข้าร่วมอบรมมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพ
- การตรวจสอบโฆษณา 4 ข้อ และ ฝึกปฏิบัติการตรวจจับเนื้อหาการโฆษณาที่เข้าข่ายเอาเปรียบผู้บริโภค โดย เภสัชกรภาณุโชติ ทองยัง ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อ ให้ผู้เข้าร่วมอบรมมีความรู้ ความเข้าใจและฝึกปฏิบัติแนวทางการตรวจสอบโฆษณาเพื่อให้เกิดความรู้เท่าทันโฆษณาที่นำเสนอผ่านสื่อประเภทต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างความเข้าใจและสามารถปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง
- ความรู้เรื่อง การรู้เท่าทันสื่อโฆษณา โดยอาจารย์วีระพงศ์ ทวีศักดิ์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้เข้าร่วมอบรมรู้เท่าทันกลวิธีในการโฆษณาของผลิตภัณฑ์ และการสร้างแรงบันดาลใจในการปฏิบัติงานในฐานะบุคคลต้นแบบในการเฝ้าระวังการโฆษณา
- การแบ่งกลุ่มตามภาคโดยผู้ประสานงานแต่ละภาค ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อ ให้ผู้ประสานงานแต่ละภาคได้ประชุม ชี้แจง ทำความเข้าใจหลักการ เป้าหมายในเชิงปริมาณและคุณภาพ และร่วมกันปรึกษาหาแนวทางการดำเนินงานเฝ้าระวังในแต่ละภูมิภาค เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการทำงาน

การอบรมคนต้นแบบ

www.trangstory.com

www.trangstory.com

www.trangstory.com

ขั้นตอนที่ 2
การปฏิบัติการเฝ้าระวังการโฆษณา ทางสื่อ

การดำเนินงานภาคสนามเฝ้าระวัง

การสำรวจสถานีและเนื้อหาโฆษณา
(1–3 ธันวาคม 2555)

- วิทยุกระจายเสียง
- เคเบิ้ลทีวี
- ทีวีดาวเทียม

บันทึกผลการเฝ้าระวัง
(4 ธันวาคม 2555–
4 มีนาคม 2556)

- คัดเลือกสถานีที่เข้าข่าย จากสื่อทั้ง 3 ประเภท 3–5 สถานี
- บันทึกข้อมูล
- บันทึกรายละเอียดในแบบฟอร์มที่กำหนด

สรุปผลการเฝ้าระวัง

- รายงานผลการดำเนินการช่วงที่ 1
- รายงานผลการดำเนินการช่วงที่ 2
- รายงานสรุปรายสถานี/ภาค

แบบบันทึกข้อมูล

การเฝ้าระวังการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพ

แบบฟอร์มบันทึก (ใช้แบบบันทึก 1 ชุด ต่อ 1 ผลิตภัณฑ์/1สถานี)

1. ข้อมูลทั่วไป

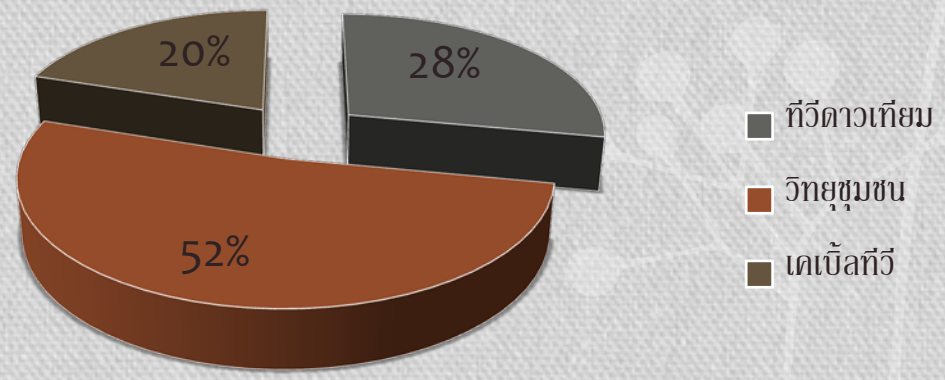
2 . การสำรวจรูปแบบ ความถี่ และลักษณะเนื้อหาการโฆษณา

1.1	**ชื่อสถานี**	**ชื่อผู้ดำเนินรายการ/พิธีกร**
1.2	ความถี่ /ช่อง	
1.3	วันเวลาที่ออกอากาศ	วันที่.....เดือน.....พศ.....
1.4	ประเภทสื่อ	❑ วิทยุชุมชน ❑ เคเบิลทีวี ❑ ทีวีดาวเทียม
1.5	ชื่อสินค้าที่เฝ้าระวัง	
1.6	ประเภทสินค้า/ผลิตภัณฑ์	❑ อาหาร ❑ ยา ❑ ผลิตภัณฑ์สุขภาพ ❑ อื่นๆ.....
1.7	ผู้บันทึก/จังหวัด	

ผลการดำเนินงาน

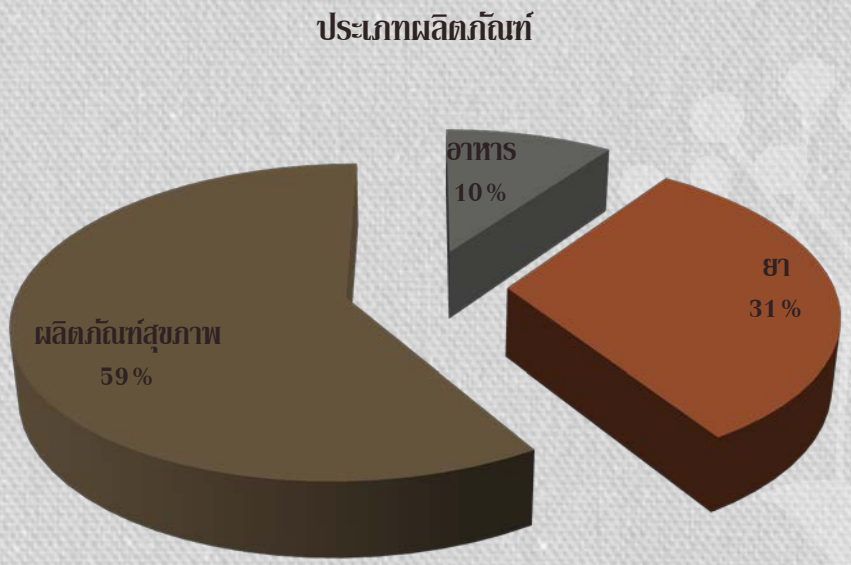
ประเภทสื่อ	รูปแบบการโฆษณา
วิทยุชุมชน	สปอตคั่นรายการ
	สปอตในรายการ
	การพูดคุยโดยผู้ดำเนินรายการหรือ ดีเจ.
	การเปิดเทปผู้ใช้ผลิตภัณฑ์แทรกในรายการ
	การสัมภาษณ์ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์
เคเบิ้ลทีวี	สปอตคั่นรายการ
	สปอตในรายการ
	การพูดคุยโดยผู้ดำเนินรายการหรือพิธีกร
	การเปิดเทปผู้ใช้ผลิตภัณฑ์แทรกในรายการ
ทีวีดาวเทียม	สปอตคั่นรายการ
	สปอตในรายการ
	การพูดคุยโดยผู้ดำเนินรายการหรือพิธีกร
	การนำเสนอสารคดีเกี่ยวกับสรรพคุณของสินค้า
	การสัมภาษณ์ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์/ผู้เชี่ยวชาญ

ประเภทของสื่อแยกตามภูมิภาค



ประเภทสื่อ	จำนวนสถานี/คลื่น				รวม	ร้อยละ
	กลาง	เหนือ	อีสาน	ใต้		
ทีวีดาวเทียม	2	2	1	1	6	24.0
วิทยุชุมชน	2	10	5	2	29	52.0
เคเบิ้ลทีวี	1	1	2	2	6	24.0
รวม	5	13	8	5	31	100.0

ประเภทผลิตภัณฑ์



ประเภทผลิตภัณฑ์	ภาค				รวม
	กลาง	เหนือ	อีสาน	ใต้	
ยา	6	19	2	5	32
อาหาร	1	2	4	3	10
ผลิตภัณฑ์สุขภาพ	11	33	8	8	60
รวม	18	54	14	16	103

การสร้างเครือข่ายการร้องเรียนการโฆษณา

ปัจจัยเอื้อ

1. เครือข่ายที่เข้าร่วมในการเฝ้าระวังที่เป็นสมาชิกเครือข่ายผู้บริโภค อย.น้อย จะมีความรู้เป็นอย่างดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และเนื้อหาการโฆษณาที่เข้าข่ายเอาเปรียบผู้บริโภค มีความคล่องตัวสูงความพร้อมในการทำงานในพื้นที่ได้ทันที

2. ผู้ประสานในในแต่ละภาคทำงานอย่างเข้มแข็ง มีการกำกับการทำงาน และติดตามอย่างใกล้ชิด สามารถแก้ปัญหาได้ทันท่วงที

ปัจจัยที่เป็นปัญหาหรืออุปสรรค

1. เครือข่ายผู้เฝ้าระวังยังไม่มีทักษะในการใช้เครื่องมือในการบันทึกภาพและเสียงส่งผลให้ข้อมูลที่

บันทึกไม่ชัดเจน

2. การตีความประเด็นการโฆษณาที่ในระยะแรกผู้ประสานงานเครือข่ายต้องให้คำแนะนำในการลงบันทึกข้อมูลให้มีความถูกต้อง

ผลิตภัณฑ์สุขภาพ

- ผลิตภัณฑ์สุขภาพ พบว่ามีการฝ่าฝืนพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. ๒๕๒๒ คิดเป็นร้อยละ100 โดยมีการโฆษณาที่แสดงสรรพคุณเป็นยา กล่าวคือ โฆษณาว่าสามารถบำบัดบรรเทา รักษาหรือป้องกันโรค รวมไปถึงบำรุงร่างกายได้
- ผลิตภัณฑ์ประเภทยา พบว่ามีการฝ่าฝืนพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 คิดเป็นร้อยละ 100 โดยมีการโฆษณาที่แสดงสรรพคุณเป็นยา กล่าวคือ โฆษณาว่าสามารถบำบัดบรรเทา รักษาหรือป้องกันโรค รวมไปถึงบำรุงร่างกายได้
- ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร พบว่ามีการฝ่าฝืนพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 คิดเป็นร้อยละ 100 โดยมีการโฆษณาที่แสดงสรรพคุณเป็นยา กล่าวคือ โฆษณาว่าสามารถบำบัดบรรเทา รักษาหรือป้องกันโรค รวมไปถึงบำรุงร่างกายได้
-

ผลการศึกษา

- ข้อค้นพบจากการเฝ้าระวังในครั้งนี้ พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาทางสื่อมีความหลากหลายทั้งในส่วนของประเภทผลิตภัณฑ์และรูปแบบการโฆษณา ในส่วนประเภทผลิตภัณฑ์พบว่ามีโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพให้แก่คนในทุกกลุ่มช่วงอายุ นับตั้งแต่น้ำผัก ผลไม้ผสม และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง ผลิตภัณฑ์ลดความอ้วน ผิวขาว สำหรับวัยรุ่น ผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกาย บำรุงสายตา สำหรับวัยทำงานในเมือง ผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกาย แก้ปวดเมื่อย สำหรับวัยทำงานในชนบท ผลิตภัณฑ์รักษาอาการเจ็บป่วยเรื้อรังสำหรับผู้ป่วยโรคเรื้อรังและผู้สูงอายุที่มีปัญหาสุขภาพ
- รูปแบบการโฆษณาเกือบทุกผลิตภัณฑ์ที่เฝ้าระวังพบว่า มีรูปแบบการนำเสนอทั้งในรูปแบบสปอตคั่นรายการ สปอตในรายการ และการพูดคุยในรายการ โดยรูปแบบการพูดคุยในรายการมีลักษณะที่ผู้ดำเนินรายการหรือพิธีกรพูดถึงสรรพคุณ หรือมีแขกรับเชิญที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนั้นมานำเสนอข้อมูลในลักษณะการแลกเปลี่ยนประสบการณ์

ข้อเสนอแนะในการกำกับดูแล

ระดับ	วิธีการ	บทบาทหลัก	วิธีการประเมิน/ติดตามผล
กสทช.	มีคณะอนุกรรมการกำกับมาตรฐานการโฆษณาทางสื่อ	กำกับดูแลให้เป็นไปตามมาตรฐานการโฆษณา จัดทำคู่มือการทำงานหรือเกณฑ์การประเมินโฆษณาที่มีลักษณะเอาเปรียบผู้บริโภค	การตรวจเยี่ยม/ลงพื้นที่ กรณีที่มีปัญหาในการปฏิบัติ
สถานี	มีคณะกรรมการกำกับดูแลการโฆษณาของ สถานี	พิจารณาเนื้อหาโฆษณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ออกอากาศของสถานีทั้งการตรวจก่อนระหว่างการออกอากาศให้เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด	มีการประชุมคณะกรรมการพิจารณาอย่างสม่ำเสมอ
ประชาชน	มีความรู้ ตระหนัก รู้เท่าทันการโฆษณา	ร้องเรียนเมื่อพบเห็นหรือได้ยินการโฆษณาที่เข้าข่ายหรือชี้เป้า	ควรมีกลุ่มแกนนำหรือผู้ประสานงานหลักในชุมชนที่คอยประสานงานเครือข่ายในพื้นที่

Q&A