

การวิจัยการสร้างเครือข่ายการร้องเรียนโฆษณาอาหาร ยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีลักษณะ เอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

■ วัตถุประสงค์

เพื่อสร้างกลไกต้นแบบที่มีประสิทธิภาพในการเฝ้าระวังโฆษณาอาหาร ยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีลักษณะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในสื่อวิทยุและโทรทัศน์โดยเกิดจากการมีส่วนร่วมของภาคส่วนต่างๆ ในการเฝ้าระวังสื่อกระจายเสียงและโทรทัศน์ที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และเพื่อจัดทำข้อมูล บทสรุป และข้อเสนอเชิงนโยบายในการกำกับดูแลโฆษณาอาหาร ยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีลักษณะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในสื่อวิทยุและโทรทัศน์สื่อกระจายเสียงและโทรทัศน์ ที่มีลักษณะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค โดยเป็นการโฆษณา หรือมีข้อมูลเป็นเท็จ บิดเบือน หรือเกินจริง

■ ผลการวิจัย

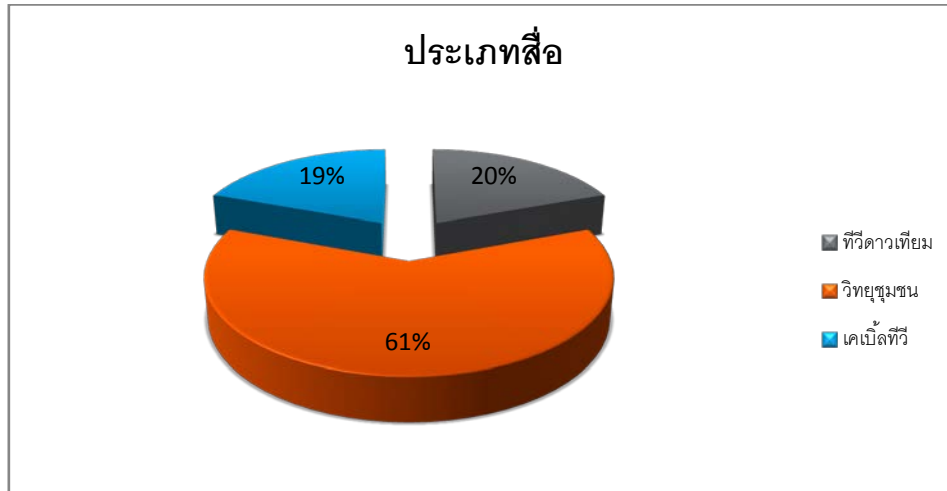
ด้านการสร้างเครือข่ายเฝ้าระวัง

ด้านการสร้างเครือข่ายการเฝ้าระวัง เนื่องจากการพิจารณาเนื้อหาหรือข้อความการโฆษณาเป็นเรื่องที่ต้องอาศัยความรู้ ความเข้าใจในการตรวจพิจารณาสาระและเนื้อหาการโฆษณาเหล่านั้น บุคคลที่สามารถทำหน้าที่ในการเฝ้าระวังได้ จึงจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับการโฆษณา กฎหมายที่เกี่ยวข้องพอสมควรจึงสามารถทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยที่ในการศึกษาในครั้งนี้ได้มีการอบรมให้ความรู้แก่บุคคลที่เป็นตัวแทนเครือข่ายต่างๆ ในพื้นที่ทั้ง 4 ภาค และคัดเลือกให้เหลือภูมิภาคละ 10-15 คน เพื่อทำหน้าที่เฝ้าระวังในพื้นที่ เนื่องจากต้องพิจารณาในด้านเวลาในการปฏิบัติการเฝ้าระวังวันละ 12 ชั่วโมง และการบันทึกผลการเฝ้าระวัง มีความต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 60 วัน ทั้งนี้สิ่งสำคัญที่ส่งผลให้การสร้างเครือข่ายประสบความสำเร็จคือ การมีผู้ประสานงานแต่ละภาคคอยทำหน้าที่กำกับ ติดตามการทำงานอย่างใกล้ชิด และมีการส่งผลการเฝ้าระวังสรุปมายังผู้ประสานงานเป็นระยะๆ จนเสร็จสิ้นระยะเวลาในการเฝ้าระวัง

ด้านผลการเฝ้าระวัง

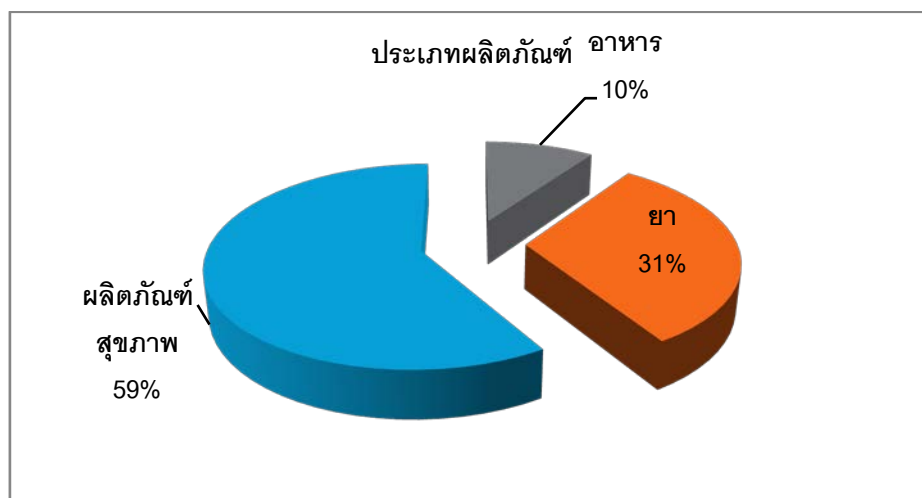
ด้านผลจากการเฝ้าระวังในทุกภาค ในระหว่างเดือนธันวาคม 2555 - เดือนกุมภาพันธ์ 2556 สรุปผลได้ดังนี้

ประเภทสื่อ	จำนวนสถานี/คลื่น				รวม	ร้อยละ
	กลาง	เหนือ	อีสาน	ใต้		
ทีวีดาวเทียม	2	2	1	1	6	19.35
วิทยุชุมชน	2	10	5	2	19	61.29
เคเบิลทีวี	1	1	2	2	6	19.35
รวม	5	13	8	5	31	100.0



จากผลการเฝ้าระวังของเครือข่ายทุกภูมิภาค พบข้อมูลการโฆษณาที่เข้าข่ายการเอาเปรียบผู้บริโภคผ่านทางสื่อวิทยุชุมชน เคเบิลทีวี และทีวีดาวเทียม โดยแยกเป็น ผลิตภัณฑ์สุขภาพ เป็นจำนวน 60 ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ยา 32 ผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์อาหารจำนวน 10 ผลิตภัณฑ์ โดยประเภทอาหารที่นิยมโฆษณาคือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กาแฟ น้ำผัก-ผลไม้ น้ำสมุนไพรสกัด และเครื่องดื่มลดน้ำหนัก

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



ด้านเนื้อหาการโฆษณาผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร พบว่ามีการฝ่าฝืนพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ทุกผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 100.00 โดยมีการโฆษณาที่แสดงสรรพคุณเป็นยา กล่าวคือ โฆษณาว่าสามารถบำบัดบรรเทา รักษาหรือป้องกันโรค รวมไปถึงบำรุงร่างกายได้

ด้านเนื้อหาการโฆษณา ผลิตภัณฑ์ประเภทยา พบว่า มีการโฆษณาที่แสดงสรรพคุณ เกินจริง กล่าวคือ โฆษณาว่าสามารถบำบัดบรรเทา รักษาหรือป้องกันโรค ที่ไม่สามารถรักษาให้หายขาดได้ รวมไปถึงบำรุงร่างกายได้

ด้านเนื้อหาการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ พบว่ามีการ ฝ่าฝืนพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ทุกผลิตภัณฑ์ ในทุกภาค คิดเป็นร้อยละ 100.00 โดยมีการโฆษณาที่แสดงสรรพคุณเป็นยา กล่าวคือ โฆษณาว่าสามารถบำบัดบรรเทา รักษาหรือป้องกันโรค รวมไปถึงบำรุงร่างกายได้

ข้อค้นพบเกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณา จากการเฝ้าระวังในครั้งนี้ พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาทางสื่อวิทยุชุมชน เคเบิลทีวี และทีวีดาวเทียม มีความหลากหลายทั้งในส่วนของประเภทผลิตภัณฑ์และรูปแบบการโฆษณา ได้แก่ สปอตโฆษณาคั่นระหว่างรายการ สปอตโฆษณาแทรกในรายการ การนำเสนอเนื้อหาและแนะนำสรรพคุณโดยพิธีกรหรือผู้ดำเนินรายการ การผลิตสปอตให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สุขภาพ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ การสัมภาษณ์ผู้ใช้ นักวิชาการ เกสเซอร์ และการอ้างอิงผู้ใช้ที่เป็นศิลปิน ดารา นักร้อง

ในส่วนประเภทผลิตภัณฑ์พบว่ามีโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพให้แก่คนในทุกกลุ่มช่วงอายุ นับตั้งแต่ น้ำผัก ผลไม้ผสม น้ำดื่ม และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง ผลิตภัณฑ์ลดความอ้วน ผิวขาว สำหรับวัยรุ่น ผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกาย บำรุงสายตา สำหรับวัยทำงานในเมือง ผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกาย แก้ปวดเมื่อย สำหรับวัยทำงานในชนบท ผลิตภัณฑ์รักษาอาการเจ็บป่วยเรื้อรังสำหรับผู้ป่วยโรคเรื้อรังและผู้สูงอายุที่มีปัญหาสุขภาพ

■ ข้อเสนอแนะ

การศึกษาข้อมูลการสร้างเครือข่ายเฝ้าระวังครั้งนี้ ได้ข้อสรุปที่เป็นข้อเสนอแนะแก่ผู้เกี่ยวข้อง แยกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้กำกับดูแล และกลุ่มสื่อ ดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้กำกับดูแล (กสทช.)

1. ควรมีการจัดทำคู่มือเกี่ยวกับกฎเกณฑ์การโฆษณาที่เข้าข่ายเอาเปรียบผู้บริโภคและผิดกฎหมายเพื่อเป็นแนวปฏิบัติสำหรับสถานีวิทยุ เคเบิลทีวีและ ทีวีดาวเทียม ที่ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการทั่วประเทศ เพื่อให้การปฏิบัติเป็นไปในทิศทางเดียวกันการสร้างระบบและกลไกเพื่อส่งเสริมให้ เกิดการปฏิบัติการกำกับติดตาม ทั้งในระดับประเทศและระดับสถานี เนื่องจากพบว่าส่วนใหญ่เพิกเฉยต่อการโฆษณาที่ออกอากาศในสถานีที่ตนเองรับผิดชอบ โดยมีคณะกรรมการกำกับดูแลโฆษณาโดยเฉพาะ และมีการรายงานผลการดำเนินงานต่อ กสทช. เพื่อประกอบการพิจารณาต่อใบอนุญาตประกอบกิจการ

2. สร้างระบบกลไกการรับร้องเรียนที่มีประสิทธิภาพ โดยการประสานความร่วมมือ และบูรณาการการใช้ข้อมูลร่วมกัน กับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เช่น คณะกรรมการอาหารและยา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

3. การสร้างความตระหนักและความตื่นตัวเรื่องการเฝ้าระวังการโฆษณาโดยประชาชนทั่วไปเป็นเรื่องที่อาจทำได้ยาก เนื่องจากประชาชนไม่เห็นความสำคัญ ไม่ได้รับผลกระทบโดยตรง ดังนั้นจึงควรเร่งดำเนินการ ให้ประชาชนมีการตื่นตัวและเข้ามามีส่วนร่วมในการเฝ้าระวังอย่างแท้จริง

กระบวนการและขั้นตอนการสร้างการมีส่วนร่วม อาจทำได้ดังนี้

ขั้นตอน/กระบวนการ	วิธีการ
ขั้นตอนที่ 1 กระบวนการสร้างการรับรู้/การรู้เท่าทันการโฆษณา	1. จัดรายการให้ความรู้ผ่านสื่อ 2. จัดทำคู่มือรู้ทันการโฆษณาแจกจ่ายอย่างแพร่หลาย 3. สปอตรณรงค้อย่าหลงเชื่อโฆษณา
ขั้นตอนที่ 2 กระบวนการสร้างความตระหนัก	1. การอบรม/สัมมนาคนต้นแบบ 2. การรณรงค์ต้านโฆษณาที่เอาเปรียบผู้บริโภค
ขั้นตอนที่ 3 กระบวนการสร้างการมีส่วนร่วม	1. เครือข่ายเฝ้าระวังนักซื้เป้า 2. อาสาสมัครรับร้องเรียนโฆษณา 3. สร้างเครือข่ายเยาวชนรู้ทันโฆษณา 4. สถานีวิทยุ/โทรทัศน์ต้นแบบ 5. นักจัดรายการต้นแบบ

4. มีศูนย์ประสานงานการเฝ้าระวังในระดับจังหวัด/ภูมิภาค /ประเทศ ในการรับแจ้งกรณีที่มีการโฆษณาที่เข้าข่ายเอาเปรียบผู้บริโภคโดยมีคณะทำงานที่ชัดเจน

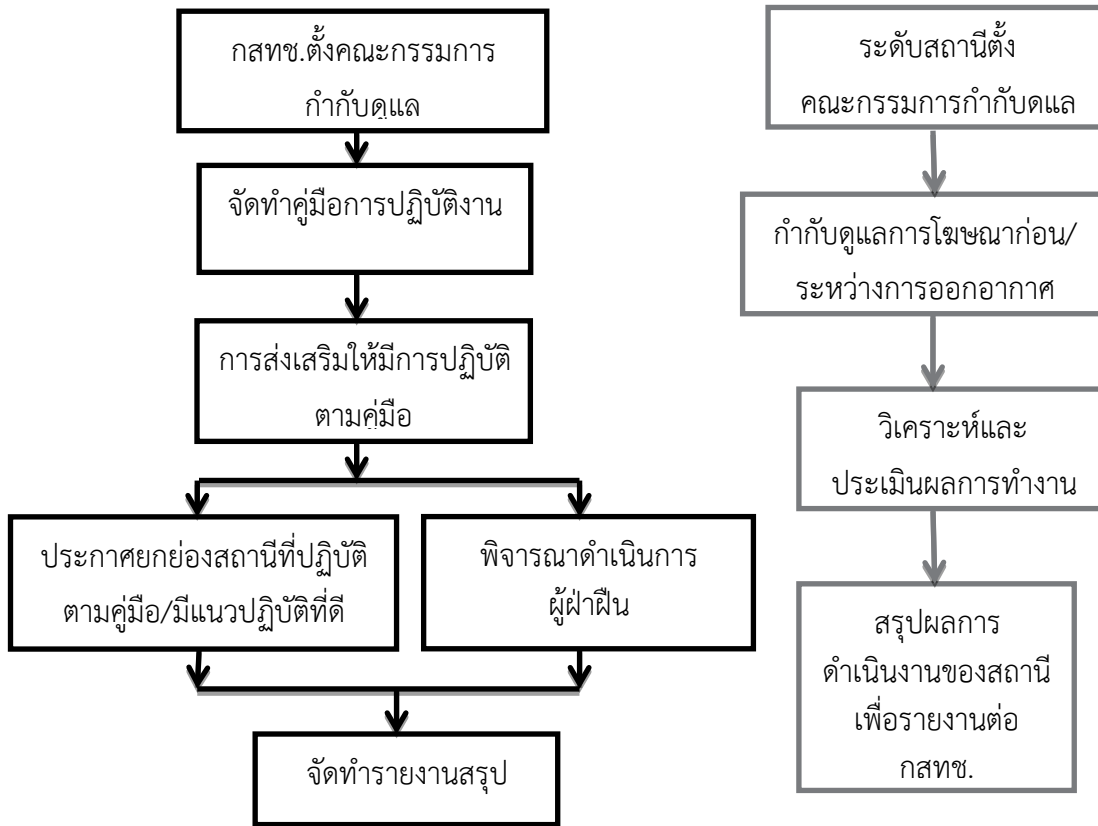
5. ควรมีหลักสูตร เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภค หรือสาระที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค ผลกระทบจากโฆษณาเกินจริง ในระดับประถมศึกษา และมัธยมศึกษา เพื่อให้เยาวชนมีความรู้มีความเข้าใจ และสามารถปกป้องสิทธิของตนเองได้

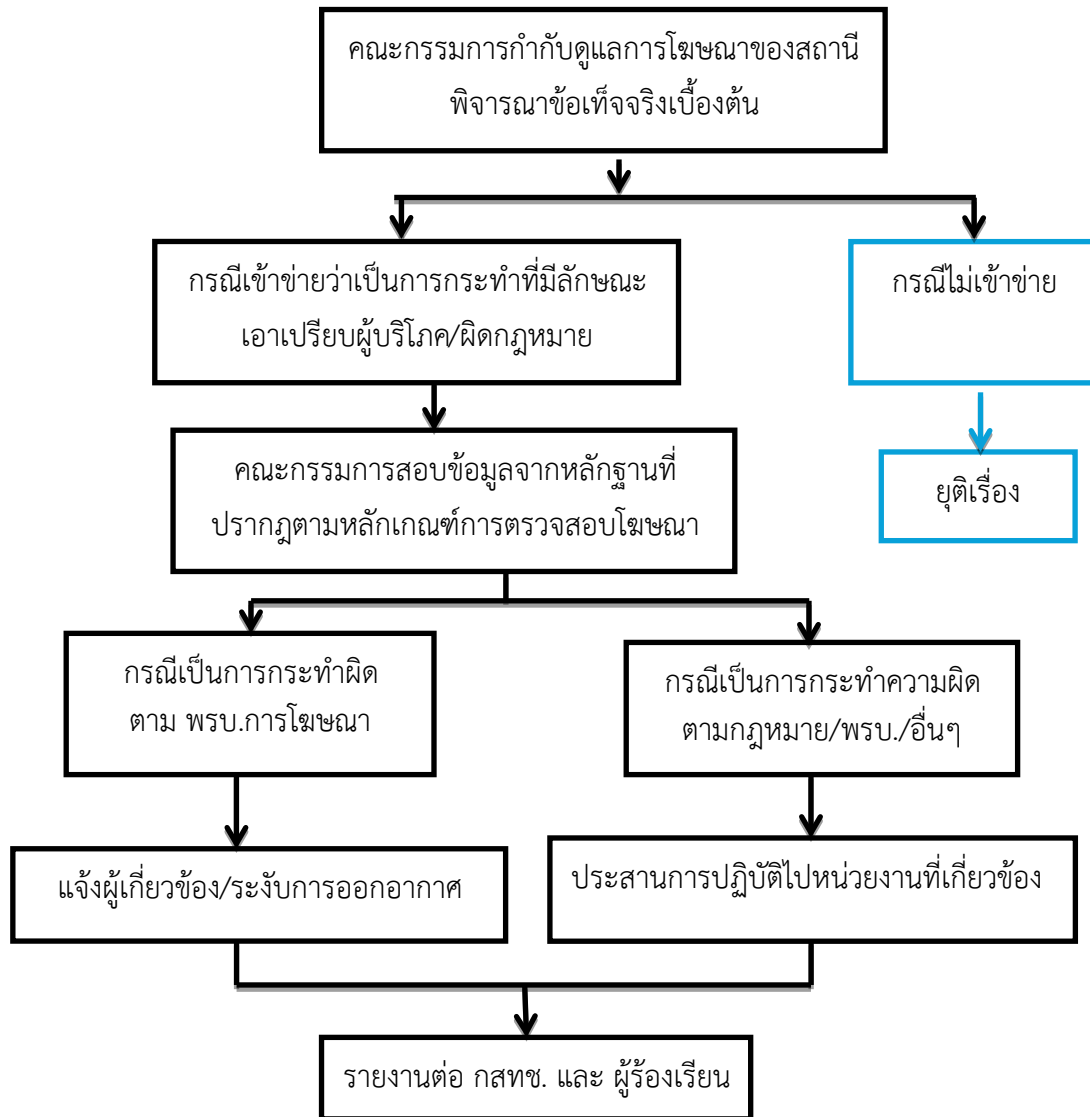
6. ควรมีการประชุมชี้แจงแก่ผู้บริหารสถานี ผู้เกี่ยวข้อง เช่น นักจัดรายการ พิธีกร โดยเฉพาะในสื่อที่มีการค้นพบการโฆษณาที่มีเกณฑ์น่าเป็นห่วงสูง เช่น วิทยุชุมชน ทีวีดาวเทียม เกี่ยวกับมาตรการในการกำกับดูแลการโฆษณาผลิตภัณฑ์และให้มีการดำเนินการตามกฎหมายอย่างเคร่งครัด

ข้อเสนอแนะสำหรับสื่อ

1. มีคณะกรรมการของสถานีกำกับดูแลเกี่ยวกับมาตรฐานของผู้ดำเนินรายการ พิธีกร กำหนด กฎเกณฑ์การ พิจารณาข้อความ เวลาในการโฆษณา และ เนื้อหาการ โฆษณาที่เข้าข่ายเอาเปรียบผู้บริโภค และผิดกฎหมายเพื่อสร้างมาตรฐานที่ดีในการทำงานของสื่อ

2. จากการศึกษาพบว่าเจ้าของสถานีไม่มีการตรวจสอบเนื้อหาการโฆษณาหรือเนื้อหาสาระที่นำเสนอในรายการที่ออกอากาศ ดังนั้นในระดับสถานีจึงควร สร้างระบบและกลไกเพื่อส่งเสริมให้ เกิดการ ปฏิบัติ การกำกับติดตามในระดับสถานี โดยมี คณะกรรมการกำกับดูแลโฆษณาโดยเฉพาะ และมีการรายงาน ผลการดำเนินงานต่อ กสทช.





ข้อเสนอเกี่ยวกับการสร้างเครือข่ายผู้เฝ้าระวัง

1. ลักษณะเครือข่าย เป็นกลุ่มอาสาสมัครในพื้นที่ซึ่งอาจเป็นกลุ่มสมาชิกเครือข่ายเฝ้าระวังที่เป็นผลมาจากการศึกษาครั้งนี้ส่วนหนึ่งและกลุ่มประชาชน เยาวชนที่ตื่นตัวในพื้นที่
2. รูปแบบการประสานงาน จัดตั้งกลุ่มนำร่องเครือข่ายตาม ข้อ 1 เพื่อทำหน้าที่ติดตาม เฝ้าระวังการโฆษณา และสามารถเป็นศูนย์กลาง ติดต่อประสานงาน การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และ กสทช. การสนับสนุนข้อมูลเพื่อสร้างความเข้าใจ การรับรู้ ผลิตภัณฑ์และเผยแพร่ส่งต่อข้อมูล และรับเรื่องร้องเรียนเบื้องต้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขยายความร่วมมือไปยังภาคส่วนอื่นๆ ประกอบด้วย สถาบันการศึกษา เยาวชน อาสาสมัครในพื้นที่ สื่อมวลชน ภาคประชาชน

3. การสนับสนุน กสทช. เป็นผู้สนับสนุนข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ เพื่อสร้างการรับรู้ข้อมูล และรู้เท่าทันการโฆษณาที่เอาเปรียบ (การวิจัยองค์ความรู้ใหม่, เว็บไซต์, จดหมายข่าว, การผลิตรายการผ่านช่องทางสื่อ, การจัดประชุมพบปะกลุ่มแกนนำ เป็นต้น) การสนับสนุนงบประมาณ ในการจัดกิจกรรมเพื่อขยายเครือข่าย เช่น การอบรมเกี่ยวกับการรู้เท่าทันการโฆษณาทางสื่อ การศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

ข้อเสนอในการกำกับดูแล

การกำกับดูแลให้เกิดผลในทางปฏิบัติที่มีประสิทธิภาพ มีวิธีการดังนี้

ระดับ	วิธีการ	บทบาทหลัก	วิธีการประเมิน/ติดตามผล
กสทช.	มีคณะกรรมการกำกับมาตรฐานการโฆษณาทางสื่อ	กำกับดูแลให้เป็นไปตามมาตรฐานการโฆษณา จัดทำคู่มือการทำงานหรือเกณฑ์การประเมินโฆษณาที่มีลักษณะเอาเปรียบผู้บริโภค	การตรวจเยี่ยม/ลงพื้นที่ กรณีที่มีปัญหาในการปฏิบัติ
สถานี	มีคณะกรรมการกำกับดูแลการโฆษณาของสถานี	พิจารณาเนื้อหาโฆษณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ออกอากาศของสถานีทั้งการตรวจก่อน ระหว่างการออกอากาศให้เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด	มีการประชุมคณะกรรมการพิจารณาอย่างสม่ำเสมอ
ประชาชน	มีความรู้ ตระหนักรู้เท่าทันการโฆษณา	ร้องเรียนเมื่อพบเห็นหรือได้ยินการโฆษณาที่เข้าข่ายหรือชี้เป้า	ควรมีกลุ่มแกนนำหรือผู้ประสานงานหลักในชุมชนที่คอยประสานงานเครือข่ายในพื้นที่

คณะผู้วิจัย