

การคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์: บทวิเคราะห์ความจำเป็นต่อการกำกับดูแล การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคจากการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ

บทคัดย่อ

ความเชื่อของผู้บริโภคต่อสื่อที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงาน กสทช นั้น ทำให้ไม่ระแวงระวังภัยจากการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุและโทรทัศน์ เนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติที่เข้าใจโดยอัตโนมัติว่าผลิตภัณฑ์ต่างๆ ผ่านการตรวจสอบจากสถานีก่อนนำมาออกอากาศและมีการกำกับดูแลทางกฎหมายโดย สำนักงาน กสทช. ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยง่าย เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้วพบว่า ๑ ใน ๕ ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมดูแลสุขภาพ ในสามแง่มุมได้แก่ ๑) เปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อจากโฆษณาเพียงอย่างเดียว และไม่ไปพบแพทย์เพื่อติดตามอาการ ๒) เปลี่ยนแปลงโดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อจากโฆษณาแทนยารักษาโรคจากคลินิก และ ๓) เปลี่ยนแปลงโดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อจากช่องทางต่างๆ แทนยารักษาโรคจากโรงพยาบาล ซึ่งเมื่อให้กลุ่มตัวอย่างประเมินผลลัพธ์หลังการใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง พบว่า ๑ ใน ๓ ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ประเมินตนเองว่ามีความรู้สุขภาพไม่ดีขึ้น ในสามแง่มุมได้แก่ ๑) ใช้แล้วไม่เห็นผลลัพธ์ตามสรรพคุณที่โฆษณา ๒) ใช้แล้วไม่รู้ถึงความเสี่ยงใดๆ และ ๓) ใช้แล้วรู้สึกสุขภาพแย่ลงจากผลการศึกษาดังกล่าวประกอบกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมายที่ยังนิยมรับสื่อวิทยุและโทรทัศน์และเป็นกลุ่มเป้าหมายของอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพนั้น พบว่าไม่มีพฤติกรรมการหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในแง่มุมของการปกป้องสิทธิใดๆ ประกอบกับแนวทางการกำกับดูแลในรูปแบบของการส่งเสริมให้สื่อกำกับดูแลตนเอง และให้กำกับดูแลกันเองโดยองค์กรวิชาชีพนั้นไม่สัมฤทธิ์ผลในมิติของการคุ้มครองผู้บริโภคจึง **สรุปได้ว่า** แม้ว่าจะเกิดการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ที่ทำให้รายได้ของกิจการฯ ลดลง อย่างไรก็ตาม ยังคงเป็นหน้าที่ของหน่วยงานกำกับดูแลที่จะต้องพิจารณากระดัดการเข้าไปมีบทบาทในการกำกับดูแลการโฆษณาอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์เพื่อให้มีสถานะที่ปลอดภัยสำหรับผู้บริโภคอย่างแท้จริง

บทนำ

ในขณะที่สังคมค่อย ๆ เปลี่ยน เกิดสิ่งที่เรียกว่า สื่อใหม่ (New Media) เข้ามาแทนที่หรือแย่งพื้นที่สิ่งที่ เป็นสื่อเก่า (Traditional Media) เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ส่วนสำคัญที่ทำให้การเติบโตของสื่อใหม่เป็นไปอย่างรวดเร็ว คือ พัฒนาการของอินเทอร์เน็ต ความรวดเร็วในการรับ-ส่งข้อมูลในระบบอินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อความ สะดวกและรวดเร็วของการเผยแพร่สารของสื่อใหม่อย่างมีนัยสำคัญ การเข้ามาของเทคโนโลยีนี้เองที่ส่งผลให้เกิด การเปลี่ยนแปลงอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน บริษัทสังคมหรือพฤติกรรมของผู้รับสารก็เปลี่ยนแปลงตามการเคลื่อนไหว ของกระแสดังกล่าว

Disruption เป็นปรากฏการณ์ที่อุตสาหกรรมหรือวงการบางอย่างถูกทำลายด้วยนวัตกรรมบางอย่าง เมื่อมี Disruption ส่งผลให้เกิด “ตลาดใหม่” เพราะได้ทำให้อุตสาหกรรมเกิดความเปลี่ยนแปลงแบบพลิกหน้ามือเป็นหลังมือ อย่างไรก็ตาม Media Disruption ไม่ใช่เรื่องที่เกิดขึ้นในยุคนี้ แต่ในอดีตก็เคยเกิดขึ้น ยกตัวอย่าง เช่น เทคโนโลยีการ พิมพ์ เมื่อมีแท่นพิมพ์เป็นครั้งแรกในโลก ก็ทำให้การพิมพ์และเผยแพร่หนังสือทำได้คราวละมาก ๆ ผู้คนสามารถเข้าถึง หนังสือได้ไม่ยากนัก ไม่จำกัดคนเฉพาะกลุ่มอีกต่อไป สำหรับในปัจจุบัน การที่เทคโนโลยีสื่อและการสื่อสารเดิม ถูกแทนที่ ด้วยนวัตกรรม โดยเฉพาะการเข้ามาของการสื่อสารผ่านระบบ ๔G และ ๕G การเกิดขึ้นของ Online Streaming, Social Network, Media/Platforms และ Applications ต่าง ๆ ได้กลายเป็น Platform ใหม่ ที่ทำให้การส่งข่าวสารได้รวดเร็วใน รูปแบบที่ไม่เคยมีมาก่อน โดยเมื่อมีช่องทางใหม่ และมีการผลิต Content แข่งขันกันมากขึ้น รวมทั้งการมี Social Network Media ที่เติบโตขยายตัวอย่างมหาศาล ส่งผลให้วิถีการบริโภคสื่อเปลี่ยนแปลงไป และส่งผลต่อรูปแบบสื่อ

รวมถึงกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ทั้งขั้นตอนการผลิตสื่อ (Production) การเผยแพร่ผลงานไปยังผู้รับสื่อ (Distribution) และวิธีการบริโภคสื่อ (Viewing) ทั้งนี้ ในอนาคตผู้ผลิตสื่อจะสามารถสร้างสรรค์ผลงานอย่างอิสระ โดยไม่ต้องผ่านบริษัทตัวกลางอีกต่อไป ซึ่งอาจจะนำเสนอผ่านกลุ่มผู้ชมเป้าหมายและ Fan Club ของพวกเขาได้โดยตรง อย่าง Real-Time เช่น การไลฟ์สด และการอัปโหลดคลิปของตัวเองลงบนอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ในอนาคตผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทุกคนจะเป็นผู้ผลิตสื่อ (New Media Production) ได้เอง และมีช่องทางในการเผยแพร่เนื้อหาในรูปแบบต่างๆ

เมื่อปรากฏการณ์ดังกล่าวส่งผลต่อกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ จึงเป็นข้อท้าทายของ การคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ เช่น ช่องทางธุรกิจที่เกิดขึ้นจากสินค้าใหม่ๆ ที่ผู้ประกอบการสื่อผลิตขึ้นมาใหม่เหล่านี้กลายเป็นแหล่งที่มาของรายได้ใหม่ที่หนุนนำความอยู่รอดขององค์กรสื่อได้มากกว่ารายได้เดิมที่องค์กรสื่อเคยได้รับ และนำไปสู่ความอยู่รอดในปัจจุบัน ซึ่งทำให้สื่อทำหน้าที่ไม่แตกต่างจากองค์กรการค้าที่มีสินค้าจำหน่ายนอกเหนือจากเนื้อหาและสาระข่าวอย่างที่เคย โดยอาจมีการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ในรูปแบบต่าง ๆ หรือสื่อพยายามนำเสนอคอนเทนต์ที่รวดเร็วและแข่งขันกับสื่อออนไลน์โดยที่ละเลยการตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสม

ในขณะที่การคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ก็ยังคงมีความจำเป็น โดยเฉพาะการกำกับดูแลการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ เนื่องจากการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เข้าข่ายเอาเปรียบผู้บริโภคฯ ส่งผลกระทบต่อทรัพย์สินและสุขภาพของประชาชน โดยที่พระราชบัญญัติต้องคุ้มครองคลื่นความถี่และกำกับประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. ๒๕๕๓ และที่แก้ไข ฉบับที่ ๒ พ.ศ. ๒๕๖๐ มาตรา ๓๑ ที่กำหนดว่า เพื่อประโยชน์ในการคุ้มครองผู้บริโภคมิให้ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ให้คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม (กสทช.) มีหน้าที่ตรวจสอบการดำเนินการของผู้ประกอบกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม มิให้มีการดำเนินการใดๆ ในประการที่น่าจะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค โดยประกาศ กสทช. เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๕ กำหนดให้การโฆษณาหมายความว่า การกระทำไม่ว่าด้วยวิธีการใด ๆ ให้ประชาชนได้เห็นหรือรับทราบสรรพคุณ คุณประโยชน์ หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อประโยชน์ในการแสวงหากำไรในทางธุรกิจผ่านทางกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ ซึ่งในปัจจุบันมีรูปแบบการโฆษณาที่หลากหลาย โดยเฉพาะการโฆษณาที่มีเนื้อหาสาระในลักษณะเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการหรือสินค้า โดยหลอกลวงหรือกระทำให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับบริการหรือสินค้านั้น หรือโดยการใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือข้อมูลอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริง เป็นการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค

สำนักงาน กสทช. ได้ร่วมกับ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด (สสจ.) ในการจัดการปัญหาการโฆษณา แต่ยังคงพบการโฆษณาอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมาย และยังคงติดตาม ตรวจสอบ เฝ้าระวัง พบการกระทำผิดจำนวนมาก ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ซึ่งในเบื้องต้น การกำกับดูแลการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ทั้งนี้ การดำเนินงานภายใต้ความร่วมมือของหน่วยงานประสบผลสำเร็จ โดยในปี ๒๕๖๖ (ข้อมูล ณ กรกฎาคม ๒๕๖๖) ตรวจสอบพบผู้ประกอบการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอล มีการกระทำผิดและมีการลงโทษทางปกครองแล้ว ๕ ราย โทรทัศน์ดาวเทียม ๓๑ ราย และผู้ประกอบการวิทยุกระจายเสียง ๕๑๕ ราย โดยผลิตภัณฑ์สุขภาพที่พบการโฆษณาผิดกฎหมาย เช่น กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โฆษณาทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญของผลิตภัณฑ์ อวดอ้างบำรุงรักษาโรคตา รักษาโรคครอบครัววาล รักษาข้อเข่า กระดูก เสริม

สมรรถภาพทางเพศ กลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพร โฆษณาเกินสรรพคุณที่ได้รับอนุญาต กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โฆษณาทำให้เข้าใจว่าสามารถรักษาอาการปวด รักษาสิว ฝ้า กระ เป็นต้น ซึ่งนอกจากการระงับโฆษณาอย่างเร่งด่วน อย.ได้ร่วมกับสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดในการขยายผลสู่การตรวจหาโฆษณาแบบผิดๆ ทางสื่อออนไลน์ เชื่อมโยงไปถึงผู้ผลิตหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ เพื่อดำเนินการตามกฎหมาย รวมทั้งดำเนินมาตรการทางปกครอง เช่น ยกเลิกเลขสารบบอาหาร เพิกถอนทะเบียนตำรับผลิตภัณฑ์สมุนไพร หรือเพิกถอนใบรับจดทะเบียนเครื่องสำอาง เพื่อจัดการขั้นเด็ดขาดกับผู้กระทำผิดด้วย

ดังนั้น การวิเคราะห์ความจำเป็นต่อการกำกับดูแลการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคจากการโฆษณา ผลิตภัณฑ์สุขภาพจึงมีความสำคัญในการกำหนดแนวทาง นโยบายที่สำคัญต่ออุตสาหกรรมกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ต่อไป

บทวิเคราะห์และผลการศึกษา

“ผู้บริโภค” หมายความว่า บุคคลทั่วไปที่รับชมและรับฟังรายการผ่านกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์จากผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์

“โฆษณา” หมายความว่า การโฆษณาตามหลักเกณฑ์ว่าด้วยการกำกับดูแลการโฆษณาที่คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติประกาศกำหนด หรือการโฆษณาตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค หรือการกระทำไม่ว่าด้วยวิธีการใด ๆ ให้ประชาชนได้เห็นหรือรับทราบสรรพคุณ คุณประโยชน์ หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อประโยชน์ในการแสวงหากำไรในทางธุรกิจผ่านทางกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์

“ผลิตภัณฑ์สุขภาพ” หมายความว่า

(๑) อาหารตามกฎหมายว่าด้วยอาหาร (๒) ยาตามกฎหมายว่าด้วยยา (๓) เครื่องสำอางตามกฎหมายว่าด้วยเครื่องสำอาง (๔) วัตถุอันตรายตามกฎหมายว่าด้วยวัตถุอันตราย (๕) วัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาทตามกฎหมายว่าด้วยวัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท (๖) ยาเสพติดให้โทษตามกฎหมายว่าด้วยยาเสพติดให้โทษ (๗) เครื่องมือแพทย์ตามกฎหมายว่าด้วยเครื่องมือแพทย์ (๘) สารระเหยตามกฎหมายว่าด้วยการป้องกันการใส่สารระเหย (๙) ผลิตภัณฑ์สมุนไพรตามกฎหมายว่าด้วยผลิตภัณฑ์สมุนไพร

การโฆษณาอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพ มีหลักการในการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ เนื่องจากเห็นว่าการโฆษณาดังกล่าวที่มีเนื้อหาสาระในลักษณะเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการหรือสินค้า โดยหลอกลวงหรือกระทำให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับบริการหรือสินค้านั้น จะส่งผลกระทบต่อการใช้ทรัพย์สินและเสียสุขภาพจากการขาดโอกาสทางการรักษา จึงนำมาสู่การศึกษาทางวิชาการเพื่อศึกษาผลกระทบของการโฆษณาอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพต่อผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

การกำกับดูแลการโฆษณาอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ในประเทศไทยนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีการดำเนินการเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคไม่ให้ออกเอาเปรียบจากการโฆษณา โดยการกำกับดูแลภายใต้การดำเนินการของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.) ได้ดำเนินการโดยต้องคำนึงถึงความสมดุลระหว่างการส่งเสริมผู้บริโภคใบอนุญาตและสุขภาพของประชาชน ในการกำกับดูแลการโฆษณาอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพ สำนักงาน กสทช. ได้ร่วมกับ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด (สสจ.) ในการจัดการปัญหาการโฆษณา โดยมีการบูรณาการการบังคับใช้กฎหมายร่วมกัน

การโฆษณาอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ที่มีเนื้อหาสาระในลักษณะเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกใช้ บริการหรือสินค้า โดยหลอกลวงหรือกระทำให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับบริการหรือสินค้านั้น อาจส่งผลให้เสียทรัพย์สินและเสียสุขภาพจากการขาดโอกาสทางการรักษา จึงนำมาสู่การศึกษาทางวิชาการเพื่อ ศึกษาผลกระทบของการโฆษณาอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพต่อผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการ โทรทัศน์ โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา ผลกระทบของการโฆษณาอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์ สุขภาพ ต่อผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และ เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีข้อมูลทาง วิชาการของผลกระทบของการโฆษณาอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพต่อผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและ กิจการโทรทัศน์ สำหรับใช้ในการกำหนดนโยบายในการคุ้มครองผู้บริโภคฯ ต่อไป

สำนักงาน กสทช. ร่วมกับ บริษัท อินไซต์ คอนซัลติ้ง รีเสิร์ช จำกัด ทำการศึกษา เรื่อง ผลกระทบของการ โฆษณาอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพต่อผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ โดยมี วิธีดำเนินการศึกษาใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mix-Method Research) คือ ๑) ระเบียบวิธีวิจัยเชิง คุณภาพ ประกอบด้วย การวิจัยเชิงเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึกความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน ๑๘ ท่าน การศึกษาเชิงลึกในผู้ได้รับผลของการโฆษณาอาหารฯ จำนวน ๓๐ กรณี ๒) ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน ๑,๕๐๐ ตัวอย่าง กระจายทุกภูมิภาคทั่วประเทศ พบว่า

๒.๑ ประสพการณ์ของผู้บริโภคสื่อภายใต้การกำกับดูแลในกลุ่มที่มีการเปิดรับสื่อหลักนั้น ให้ข้อมูลว่า ร้อยละ ๔๑.๙๐ เคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่รับรู้จากโฆษณาในสื่อหลักและร้อยละ ๘๗ ให้ข้อมูลว่าสามารถจดจำผลิตภัณฑ์ ที่เคยออกอากาศได้ผลการสำรวจดังกล่าวสะท้อนว่าการโฆษณาในสื่อหลักนั้นส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคสื่อ อย่างสูง จึงเป็นที่มาของการที่สื่อหลักยังเป็นช่องทางที่ทรงศักยภาพสำหรับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเป้าหมายของตนเอง ยังคงรับสื่อหลักอยู่

๒.๒ พฤติกรรมการหาข้อมูลสุขภาพพบว่า โดยมากผู้บริโภคหาข้อมูลด้านสุขภาพจากช่องทาง อินเทอร์เน็ต คือร้อยละ ๗๐ รองลงมาคือเปิดรับข้อมูลจากรายการโทรทัศน์ คือร้อยละ ๔๕.๓๐ ลำดับถัดมาคือ เปิดรับจากวิทยุร้อยละ ๑๓.๘๐

๒.๓ สถิติการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพพบว่ากว่าครึ่งของประชากรคือร้อยละ ๔๖ ใช้ยาเพื่อรักษาโรคลำดับ ถัดมาบริโภคอาหารและเครื่องดื่มประเภทเสริมสุขภาพ ร้อยละ๓๔ส่วนการเรื่องใช้ผลิตภัณฑ์ใช้ภายนอกเพื่อ บรรเทาอาการทางกาย มีจำนวนร้อยละ๓๐.๕๓ด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ให้ข้อมูลว่าเลือกใช้ร้อยละ๒๖.๘๓ลำดับ ต่อมาคือการใช้ยาแผนโบราณร้อยละ ๑๗.๑๓

๒.๔ ปัจจัยกระตุ้นให้สนใจผลิตภัณฑ์ปัจจัยแรกคือการรับรู้ข่าวสารโดยตรงกับอาการที่เป็นอยู่ร้อยละ ๕๒.๙๐ ลำดับถัดมาคือการรับรู้ถึงข้อความที่บรรยายสรรพคุณแล้วมีความสนใจในผลิตภัณฑ์นั้นๆ จำนวนร้อยละ ๔๗.๘๐ส่วนอีกสองปัจจัยที่มีสัดส่วนกระตุ้นใกล้เคียงกันคือการเล่าประสบการณ์การใช้งานในช่วงรายการ (รีวิว) คือร้อยละ ๓๘.๕๐ และการส่งเสริมการขายร้อยละ ๓๘.๐๐

๒.๕ กิจกรรมดูแลสุขภาพลำดับแรกคือการเดิน ร้อยละ๓๗.๘๐ ลำดับที่สองคือการทำงานบ้านร้อยละ ๒๕.๗๓ ลำดับที่ ๓ คือการบริหารร่างกายอย่างเบาเช่นการยืดเหยียด ร้อยละ๒๒.๖๐ ส่วนผู้ที่มีการออกกำลังกาย อย่างจริงจังมีเพียงร้อยละ๗.๘๐

๒.๖ ช่องทางการรับรู้ประชากรส่วนมากรับรู้ผ่านทางช่องทางออนไลน์ร้อยละ ๖๗.๓๐ ลำดับถัดมารับรู้ จากสื่อหลักภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานกสทช. ร้อยละ๔๖.๙๐ และมีข้อมูลที่น่าสนใจคือการรับรู้ผ่านจาก ช่องทางการขายโดยตรงร้อยละ ๔๐.๓๐

๒.๗ พฤติกรรมการดูแลสุขภาพหลังใช้ผลิตภัณฑ์พบว่าโดยรวมร้อยละ๗๘ ไม่มีการเปลี่ยนแปลงการดูแลสุขภาพหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ แต่สถิติที่มีที่น่าสนใจคือกลุ่มตัวอย่างถึงจำนวนร้อยละ๒๒ ให้ข้อมูลว่าตัวเองเปลี่ยนแปลงการดูแลสุขภาพได้แก่การไม่ไปพบแพทย์และการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาแทนการใช้ยาจากแพทย์สถิติดังกล่าว อาจเป็นตัวเลขที่สร้างความกังวลทางการแพทย์ เนื่องจากการหลีกเลี่ยงไม่ไปพบแพทย์หรือการใช้ผลิตภัณฑ์แทนยานั้น อาจส่งผลให้ผู้บริโภคอาการแย่ลงโดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์และเมื่อไม่สามารถบรรเทาอาการเดิมได้การต้องกลับมาพบแพทย์ในระยะที่อาการมากขึ้นนั้นส่งผลทั้งต่องบประมาณในการรักษาของตัวผู้บริโภคเอง และส่งผลต่องบประมาณของภาครัฐในกรณีที่มีการรักษาเป็นการรักษาผ่านสิทธิของภาครัฐประการสำคัญเป็นการเพิ่มภาระให้กับบุคลากรทางการแพทย์ในภาครัฐที่ปัจจุบันต่างก็มีภาระงานมากประกอบกับอัตรากำลังไม่เพียงพออยู่แล้ว

๒.๘ ปัจจัยด้านความถี่ของโฆษณาที่ส่งผลต่อผู้บริโภค ผลพลการศึกษาที่น่าสนใจคือร้อยละ๓๒.๒๗ ให้ความเห็นว่าความถี่ของการออกอากาศไม่มีผลต่อการตัดสินใจลำดับต่อมาร้อยละ ๑๙ ให้ความเห็นว่าหากรับรู้โฆษณาเกิน ๓ ครั้งจะส่งผลต่อการตัดสินใจ และร้อยละ๑๘ ให้ความเห็นว่า จะเริ่มตัดสินใจเมื่อเห็นโฆษณาต่อเนื่องเป็นเวลาหนึ่งเดือนหากพิจารณาความเห็นของกลุ่มที่ให้ข้อมูลว่าความถี่ของการออกอากาศไม่มีผลต่อการตัดสินใจนั้นเมื่อพิจารณาประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึกและการให้ข้อมูลในส่วนอื่นๆพบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อมากกว่าความถี่ของการออกอากาศก็คือ การรับรู้ว่าคุณผลิตภัณฑ์นั้นมีสรรพคุณที่ตรงกับอาการที่ตนเองเป็นอยู่

๒.๙ ความรู้สึกหลังใช้ผลิตภัณฑ์ร้อยละ ๒๔.๓๓ ให้ข้อมูลว่ารู้สึกว่าจะไม่มีความเปลี่ยนแปลง ส่วนร้อยละ ๗.๘๗ ให้ข้อมูลว่าไม่เห็นผลตามสรรพคุณที่โฆษณา และร้อยละ๑.๓๓ ให้ข้อมูลว่าตนเองมีสุขภาพที่แยลง และมีผู้ที่ให้ข้อมูลว่าตนเองรู้สึกดีขึ้นร้อยละ ๓๔.๔๐

ผู้บริโภคสื่อฯ มีแนวโน้มมีความเชื่อว่าเนื้อหาต่างๆ ที่ออกอากาศผ่านสื่อภายใต้กำกับดูแลของ สำนักงาน กสทช. ย่อมได้รับการตรวจสอบแล้วจึงสามารถเชื่อถือได้ ความเชื่อดังกล่าวจึงเชื่อมโยงมาถึงความเชื่อถือต่อโฆษณา และตัวผลิตภัณฑ์ที่ออกอากาศ ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่มีกำแพงด้านความสงสัยต่อเนื้อหาและตัวผลิตภัณฑ์ ดังนั้นสื่อที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลจึงเป็นช่องทางที่ประสบผลสำเร็จในการเข้าถึงผู้บริโภคเพื่อให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะเมื่อมีความสัมพันธ์กับ**พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ** พบพฤติกรรม คือ มักเปิดรับสื่อหลักเพื่อเป็นเพื่อนในการทำกิจกรรม หรือเป็นเพื่อนในการใช้ชีวิตประจำวัน และมีกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากที่เปิดโทรทัศน์ หรือวิทยุเอาไว้ทั้งวัน ประกอบการทำกิจกรรมต่างๆ และจะปิดอีกทีก่อนนอน โดยหากเป็นกลุ่มที่ต้องออกไปทำงาน นอกบ้าน จะใช้เวลาก่อนออกไปทำงาน และหลังจากการกลับจากทำงานเพื่อเปิดรับสื่อจนถึงก่อนเข้านอน อย่างไรก็ตามทั้งสองกลุ่มเป็นกลุ่มที่ใช้สมาร์ตโฟนควบคู่กันก็จะมีกรับสื่อผ่านโทรศัพท์สมาร์ตโฟนควบคู่ไปด้วยโดยตลอด ส่วนกลุ่มคนที่ออกไปทำงานนอกบ้าน ในวันหยุดสุดสัปดาห์เป็นวันที่เปิดรับสื่อมากขึ้น โดยข้อความการโฆษณามีแนวโน้มที่เป็น**ปัจจัยที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์** โดยเฉพาะเมื่อรับรู้ว่าคุณผลิตภัณฑ์มีสรรพคุณที่ตรงกับอาการที่ตนเองเป็นอยู่ประกอบกับปัจจัยที่ตามมาคือ ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมักมีผู้มีชื่อเสียงมาเป็นผู้โฆษณาหรือเป็นผู้เล่าประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ โดยในเบื้องต้นกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวมีความเชื่อถือในสื่อหลักอยู่แล้วว่า เนื้อหาต่างๆ ได้ผ่านการตรวจสอบแล้วถึงได้ออกอากาศได้จึงข้ามขั้นตอนไปสู่การพิจารณาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เลยเมื่อมีกลยุทธ์เพื่อเร่งรัดการตัดสินใจเช่นกลยุทธ์ทางราคาการจำกัดเวลาในการตัดสินใจโดยใช้สิทธิ์พิเศษมากระตุ้นจึงทำให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อได้ง่าย

อย่างไรก็ตามถึงแม้กลุ่มเป้าหมายจะไม่ได้เป็นผู้ตัดสินใจด้วยตนเอง เพียงแค่แจ้งบุตรหลานหรือผู้ดูแลผู้ดูแลก็ดำเนินการให้โดยมักไม่มีข้อโต้แย้ง เนื่องจากเป็นสินค้าที่ออกอากาศในสื่อหลักจึงมีความเชื่อถือต่อผลิตภัณฑ์โดยปริยาย และกลุ่มผู้ดูแลเองก็มีทัศนคติที่คล้ายคลึงกับผู้ใช้ผลิตภัณฑ์คือ หากเป็นการรักษาอาการต่างๆด้วยตนเองได้ก็ดีกว่าการต้องไปพบแพทย์ ซึ่งทำให้ตัวผู้ดูแลเองต้องใช้เวลาในการพาไปพบแพทย์และมี

ค่าใช้จ่ายทั้งการเดินทางและการเสียโอกาสในการประกอบอาชีพในวันนั้นๆ **โดยมีความถี่ของโฆษณา** เป็นปัจจัยเสริมหลังจากที่ผู้บริโภครู้สึกสนใจผลิตภัณฑ์หลังจากที่รับรู้ว่ามีสรรพคุณตรงกับอากาศที่เป็นอยู่ หลังจากนั้นจะพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวโฆษณาออกอากาศเป็นระยะเวลาสั้นเพียงพอหรือไม่เนื่องจากการออกอากาศซ้ำ เช่นมีความถี่สูงหรือออกอากาศเป็นระยะเวลาหลักเดือนผู้บริโภคจะมีความเชื่อถือว่าผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพในการออกอากาศได้ซ้ำๆ และเป็นระยะเวลานานคือผลิตภัณฑ์ที่มีความพร้อมและมีความน่าเชื่อถือ

สรุปแนวโน้มและผลลัพธ์

สภาพปัญหาของการโฆษณาอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพต่อผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ในปัจจุบัน

๑ การดำเนินงานของ สำนักงาน กสทช. ต้องรักษาสมดุลระหว่างความเข้มงวดในการกำกับดูแลและความอยู่รอดของอุตสาหกรรมสื่อภายใต้การกำกับดูแล ที่ปัจจุบันเกิดภาวะถดถอยอันเนื่องมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านมีความเห็นร่วมกันว่า การที่สำนักงาน กสทช. ยังคงอ้างถึงภาวะถดถอยของอุตสาหกรรมของผู้รับใบอนุญาต ไม่สามารถเป็นข้อยกเว้นในการหย่อนความเข้มงวดในการกำกับดูแลการโฆษณาอาหาร ยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อสุขภาพของประชาชน และส่งผลกระทบต่องานบริการสาธารณสุขของประเทศ จึงต้องให้ความสำคัญกับคุ้มครองผู้บริโภคมากกว่า

๒ กลยุทธ์ในการสื่อสารของเจ้าของผลิตภัณฑ์ซึ่งรับรู้ช่องว่างของการกำกับดูแล ในช่วงเวลาสำหรับโฆษณาแฝงระหว่างเนื้อหารายการต่างๆ จึงเลือกใช้การสนับสนุน ใน ช่วงเวลาดังกล่าว เพื่อสอดแทรกการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของตนเอง และใช้ช่องว่างนี้ในการนำเสนอสรรพคุณของผลิตภัณฑ์

๓ การปรับตัวในการหารายได้ของอุตสาหกรรมสื่อหลักซึ่งประสบกับภาวะถดถอยของงบประมาณด้านโฆษณาที่มีการเคลื่อนย้ายไปสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งมีข้อได้เปรียบในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้โดยตรงและใช้งบประมาณน้อยกว่าจึงทำให้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ สนับสนุนสื่อหลักน้อยลง ปัจจัยดังกล่าวทำให้สื่อหลักไม่มีอำนาจต่อรองกับผู้สนับสนุนมากนัก

๔ ปัญหาอุปสรรคในการปฏิบัติงานของ อย. ด้านองค์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และประเด็นของการจำแนกผลิตภัณฑ์อาหาร ยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ ซึ่งเกี่ยวข้องกับประกาศและกฎหมายต่างๆ ที่มีความซับซ้อน จึงทำให้ผู้บริโภคทำความเข้าใจได้ยาก ประชาชนโดยทั่วไปไม่สามารถจำแนกได้ด้วยตนเอง ปัญหาดังกล่าวมีความจำเป็นต้องใช้หน่วยงานที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญด้านการสื่อสารกับภาคประชาชน

๕ กลไกการกำกับดูแลระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีปัญหาที่ทุกหน่วยงานให้ข้อมูลสอดคล้องกันคือ กระบวนการร้องเรียนมีขั้นตอนที่ยุ่งยาก ซับซ้อนและมีหน่วยงานรับผิดชอบที่แตกต่างกัน

๖ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองการโฆษณาในสื่อหลักนั้น มีประเด็นที่สำคัญคือโทษปรับที่ในปัจจุบันใช้โทษปรับเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นการขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ ซึ่งพบว่าในกรณีที่สื่อที่ได้รับโทษปรับ เป็นสื่อรายใหญ่หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าการตลาดสูงจะยอมหรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าการตลาดสูง จะยอมเสี่ยงที่จะดำเนินการจะดำเนินการเพื่อให้ได้โฆษณาออกอากาศ เพื่อให้ได้โฆษณาออกอากาศ เนื่องจากเมื่อโฆษณาได้ออกอากาศไปแล้ว มูลค่าทางการค้าที่ได้รับมีกำไรสูงกว่าค่าปรับหลายเท่าเนื่องจากเมื่อโฆษณาได้ออกอากาศไปแล้ว มูลค่าทางการค้าที่ได้รับมีกำไรสูงกว่าค่าปรับหลายเท่า

อนึ่ง หน่วยงานกำกับดูแลจะต้องพิจารณายกระดับการเข้าไปมีบทบาทในการกำกับดูแล การโฆษณาอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ เพื่อให้มีสถานะที่ปลอดภัยสำหรับผู้บริโภคอย่างแท้จริง

โดยมีข้อเสนอแนะจากการศึกษาที่จำแนกเป็น ๓ มิติ ได้แก่ กลไกการป้องกันก่อนเกิดปัญหา กลไกการจัดการเมื่อเกิดปัญหา และ กลไกการติดตามและแก้ไขปัญหา ดังแสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้

๑ กลไกการป้องกันก่อนเกิดปัญหา

๑.๑ การสื่อสารกับผู้บริโภคสื่อควรมีการจัดทำชุดความรู้ที่เข้าใจง่ายสำหรับประชาชน และควรมีการจัดการรณรงค์ โฆษณาที่ทำให้ตระหนกอย่างทั่วกัน ใน ๓ ประเด็นหลัก ดังนี้

- ๑.๑.๑ สื่อสารจุดบ่งชี้โฆษณาเกินจริง
- ๑.๑.๒ สื่อสารจุดพิจารณาตามนิยามผลิตภัณฑ์
- ๑.๑.๓ สื่อสารสิทธิที่ผู้บริโภค

๑.๒ การบริหารจัดการสื่อภายใต้การกำกับดูแล

๑.๒.๑ สำนักงาน กสทช. ควรเร่ง จัดทำหลักเกณฑ์และแนวปฏิบัติที่ครอบคลุมช่วงการโฆษณา
แฝงในรายการ

๑.๒.๒ เน้นย้ำจรรยาบรรณสื่อและสื่อสารกรณีตัวอย่างที่ผู้บริโภคได้รับผลกระทบ
จากการโฆษณา

๑.๒.๓ สำนักงาน กสทช. อย. และองค์กรวิชาชีพ ต้องทำงานเชิงรุก

๒ กลไกการจัดการเมื่อเกิดปัญหา หน่วยงานกำกับดูแลที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแล ต้องเร่งประสาน
ความร่วมมือกัน โดยมีประเด็นที่ควรปรับปรุงเพื่อจัดการปัญหาดังนี้

- ๒.๑ จัดทำหลักเกณฑ์กำกับโฆษณาแฝง
- ๒.๒ จัดทำยุทธศาสตร์ ในการกระตุ้นความรู้เท่าทันสื่อในภาคประชาชน
- ๒.๓ พัฒนาเทคโนโลยีที่ช่วยตรวจสอบโฆษณาก่อนออกอากาศและรายการสด
- ๒.๔ ปรับปรุงกระบวนการร้องเรียนโดยใช้เทคโนโลยีเป็นศูนย์กลางเพื่อลดภาระและลดขั้นตอนที่ยุ่งยาก
- ๒.๕ ปรับปรุงระบบการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ให้ใช้งานได้ง่ายทั้งสำหรับประชาชนและสื่อที่ต้องทำการ

ตรวจสอบเมื่อได้รับเนื้อหาจากเจ้าของผลิตภัณฑ์

๓. กลไกการติดตามและแก้ไขปัญหา หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการติดตาม
ปัญหาดังนี้

- ๓.๑ พิจารณาข้อกฎหมายเพื่อให้สามารถเปิดเผยกรณีผู้กระทำความผิดให้สาธารณะได้รับทราบ
- ๓.๒ ทำการอบรมผู้รับใบอนุญาตอย่างต่อเนื่องเพื่อเท่าทันเทคโนโลยีที่พัฒนาอยู่เสมอ
- ๓.๓ สื่อสารขอบเขตอำนาจหน้าที่ของสำนักงาน กสทช. ให้ชัดเจน ด้านการจัดการสื่อที่โฆษณาเกินจริง
ไม่ใช่ที่ตัวผลิตภัณฑ์และสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องว่าการจะร้องเรียนได้ไม่จำเป็นว่าผู้ร้องเรียนจะต้องเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์
แล้วเท่านั้น เพียงเป็นผู้ที่รับสื่อภายใต้กำกับดูแลของสำนักงาน กสทช. ก็ได้รับการคุ้มครอง
- ๓.๔ ปรับปรุงข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำจัดกลไกของการกลับมาระทำผิดซ้ำ
- ๓.๕ ต้องมีการทบทวนแนวทางของการกำกับดูแล ในรูปแบบของการกำกับดูแลตนเองและการให้

สื่อกำกับดูแลตนเอง
