



วารสารวิชาการ

นสทช.

ประจำปี 2561

NBTC
JOURNAL
2018

บทความพิเศษ

การบูรณาการภารกิจ ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ระหว่าง สำนักงาน กสทช. กับ อย.

กสทช. พลโท ดร.พีระพงษ์ มานะกิจ*

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นควบคู่กับการเติบโตของธุรกิจสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์สุขภาพ อาทิ ยา ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และเครื่องสำอาง จากข้อมูลของศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พบว่า เฉพาะธุรกิจเครื่องสำอางมีการเติบโตอย่างมากในช่วงปี 2554-2557 และปัจจุบันยังคงเติบโตต่อเนื่องโดยเฉลี่ยร้อยละ 18 ต่อปี จากมูลค่าตลาดรวมกว่า 2.1 แสนล้านบาท ซึ่งแบ่งเป็นตลาดในประเทศ 1.2 แสนล้านบาท และตลาดต่างประเทศประมาณ 9 หมื่นล้านบาท ขณะที่ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมูลค่าการตลาดจะไม่มากเท่าธุรกิจเครื่องสำอาง แต่ก็มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน จากสภาพการณ์ดังกล่าวนี้ได้ส่งผลให้ธุรกิจการโฆษณาสินค้าดังกล่าวผ่านทางสื่อแขนงต่างๆ มีความคึกคักตามไปด้วย

เมื่อผมเข้ามารับตำแหน่งประธานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ก็เคยมีข้อสันนิษฐานที่เป็นกรอบวิธีคิดในการวิเคราะห์ปัญหามาก่อนแล้วว่า สื่อนอกจากจะเป็นเครื่องมือในการผลิตซ้ำทางความคิดแล้ว สื่อกับธุรกิจย่อมมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างแยกไม่ออก หรือมีอิทธิพลส่งผลซึ่งกันและกัน ดังนั้นเมื่อพิจารณาข้อมูลเบื้องต้นแล้วจึงเกิดคำถามอยู่ในใจว่า ธุรกิจผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เติบโตขนาดนี้ย่อมส่งผลให้ธุรกิจการโฆษณาสินค้ากลุ่มดังกล่าวเติบโตตามไปด้วย ขณะเดียวกันก็เกิดข้อสงสัยอยู่ในใจอีกว่า ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการกระทำที่ความผิดกับผลการตรวจสอบเฝ้าระวังหรือข้อร้องเรียนที่เข้ามาที่ กสทช. บางครั้งอาจจะไม่สอดคล้องกันหรือไม่สะท้อนความเป็นจริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพบว่ากระบวนการในการติดตามตรวจสอบหรือเฝ้าระวังยังคงมีช่องว่างอยู่ค่อนข้างมาก ซึ่งเมื่อได้ดำเนินการมาตรการเชิงรุกแล้วจึงพบว่า ข้อมูลเป็นไปตามที่ได้ตั้งข้อสังเกตไว้จริงๆ โดยเฉพาะสื่อวิทยุกระจายเสียง

คงต้องกล่าวเพื่อความเข้าใจต่อการทำงานของคณะอนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (คณะอนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคฯ) ในปัจจุบันว่า การพิจารณาข้อร้องเรียนหรือการกำกับดูแลของ กสทช. ต่อการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค) นั้นเป็นการดำเนินการทางปกครองภายใต้พระราชบัญญัติองค์การจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 กับประกาศ กสทช. เรื่องการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555 (ประกาศ กสทช. เรื่องการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคฯ พ.ศ. 2555) ซึ่งในประกาศ กสทช. ฉบับนี้มีสาระสำคัญที่เป็นกรอบในการดำเนินการพิจารณาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถือเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค คือ ข้อ 5 (1) และ (2) โดยมีเนื้อหาข้อ 5 (1) ความว่า “การออกอากาศรายการหรือการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจตามกฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพนั้นๆ มีคำสั่งหรือคำวินิจฉัยว่าเป็นการดำเนินการโดยไม่ชอบด้วยกฎหมาย” และข้อ 5 (2) ความว่า “การออกอากาศรายการหรือการโฆษณาที่มีเนื้อหาสาระในลักษณะเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการหรือสินค้า โดยหลอกลวงหรือทำให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับบริการหรือสินค้านั้นหรือโดยการใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือข้อมูลอันไม่เป็นความจริง หรือเกินความจริง”

คณะอนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคฯ เลือกที่จะดำเนินการกำกับดูแล พิจารณาข้อร้องเรียน และดำเนินการทางปกครองภายใต้ประกาศ กสทช. เรื่องการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคฯ พ.ศ. 2555 ข้อ 5 (2) เนื่องจากเห็นว่าเป็นอำนาจหน้าที่โดยตรงของ กสทช. และจะสามารถดำเนินการตามกระบวนการให้แล้วเสร็จภายในระยะเวลาที่รวดเร็ว

อย่างไรก็ตาม จากผลการดำเนินงานในช่วงแรกๆ ก็พบปัญหาว่า แม้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องคือกระทรวงสาธารณสุข โดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด (สสจ.) ทุกจังหวัด ต่างก็เห็นความสำคัญในการควบคุมกำกับดูแลการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพให้อยู่ในขอบเขตของกฎหมายและเป็นธรรมต่อผู้บริโภค ที่ผ่านมาก็ได้ดำเนินการตรวจสอบและเฝ้าระวังการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคไม่ให้ถูกเอาเปรียบอยู่แล้ว เช่นเดียวกันกับภารกิจที่ กสทช. ดำเนินงาน แต่การทำงานที่ผ่านมายังเป็นลักษณะที่แต่ละหน่วยงานต่างทำงานไปภายใต้ระบบของตนเอง ทำให้การกำกับดูแลและการพิจารณาข้อร้องเรียนแต่ละเรื่องกว่าจะได้ข้อยุติและสิ้นสุดกระบวนการต้องใช้เวลาค่อนข้างนาน อย่างน้อย 6-12 เดือน หรือบางกรณีอาจใช้เวลานานร่วมปี นอกจากนี้ บทลงโทษต่อการกระทำผิดเดียวกันยังอาจต้องรับโทษสองทาง ทำให้อาจเกิดความซ้ำซ้อนและเป็นประเด็นปัญหาข้อกฎหมาย

ด้วยเหตุนี้ ทาง กสทช. จึงได้ร่วมกับ อย. ในการจัดตั้งศูนย์ปฏิบัติการร่วมขึ้นในสำนักงาน กสทช. โดยมีเจ้าหน้าที่และผู้เชี่ยวชาญของทั้งสองหน่วยงานมาทำงานร่วมกัน เมื่อมีข้อร้องเรียนเกิดขึ้นหรือมีการตรวจพบการกระทำผิด เจ้าหน้าที่สามารถวิเคราะห์ วินิจฉัย และชี้มูลได้ทันที โดยปัจจุบันสามารถสรุปเรื่องให้แล้วเสร็จได้ภายใน 3 วัน ซึ่งถือว่ารวดเร็วมาก และสามารถพิจารณาวินิจฉัยข้อร้องเรียนหรือกรณีการโฆษณาผิดกฎหมายที่ตรวจพบได้เป็นจำนวนมาก

“

ขณะเดียวกันก็เกิดข้อสงสัยอยู่ในใจอีกว่า
ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการกระทำความผิด
กับการตรวจสอบเฝ้าระวังหรือข้อร้องเรียน
ที่เข้ามาที่ กสทช. บางครั้งอาจจะไม่สอดคล้องกันหรือ
ไม่สะท้อนความเป็นจริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพบว่า
กระบวนการในการติดตามตรวจสอบหรือเฝ้าระวัง
ยังคงมีช่องว่างอยู่ค่อนข้างมาก

”

จากความร่วมมือดังกล่าวสามารถกล่าวได้ว่า ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2561 เป็นต้นมาถึงปัจจุบัน ถือว่าประสบความสำเร็จอย่างมาก ก่อให้เกิดการตื่นตัวและปรับตัวของผู้ประกอบการอย่างกว้างขวาง เนื่องจากโทษทางปกครองสำหรับผู้ฝ่าฝืนหรือกระทำความผิดตามกฎหมาย กสทช. นั้นค่อนข้างสูง ทำให้ปัญหาการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ลดลงอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะในพื้นที่ส่วนกลาง อย่างไรก็ตาม ยังคงปรากฏข้อเท็จจริงว่ามีการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายอยู่เป็นจำนวนมากในพื้นที่ส่วนภูมิภาค ดังนั้นเพื่อให้การจัดการปัญหาในระดับพื้นที่เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์อย่างแท้จริง ทั้งสองหน่วยงานจึงได้กำหนดนโยบายร่วมกันเพื่อขยายผลการดำเนินการไปยังส่วนภูมิภาค โดยมีกระบวนการดำเนินการคือ มีการตรวจสอบเฝ้าระวังการโฆษณาร่วมกันระหว่างสำนักงาน กสทช. ภาค/เขต และ สสจ. โดย สสจ. ซึ่งได้รับมอบอำนาจตามกฎหมาย อาทิ อำนาจตามพระราชบัญญัติเกี่ยวกับอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพ จาก ออย. จะวินิจฉัยและให้ความเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพนั้นๆ และได้ส่งการให้สำนักงาน กสทช. ในส่วนภูมิภาค ประสานงานในเรื่องการเฝ้าระวังและการเก็บข้อมูลหลักฐานต่างๆ เพื่อประกอบการพิจารณาการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคฯ แล้วส่งผลการวินิจฉัยมายัง กสทช. ส่วนกลางเพื่อดำเนินการ

สำหรับผู้ร้องเรียนหรือผู้ประกอบการที่ตรวจสอบพบการกระทำความผิดที่ ออย. หรือ สสจ. วินิจฉัยแล้วว่ามีความผิด เข้าข่ายเป็นการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคฯ สำนักงาน กสทช. ก็จะออกคำสั่งทางปกครองด้วยมาตรการลงโทษระดับต่างๆ ประกอบด้วย 1. การมีคำสั่งทางปกครองให้ระงับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพนั้นๆ เป็นการชั่วคราว ทั้งนี้เพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคโดยเร็วก่อนที่การพิจารณาการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคฯ ตามกระบวนการเสร็จสิ้น ซึ่งในกรณีที่ผู้ประกอบการฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามคำสั่งชั่วคราวจะมีโทษปรับทางปกครองเป็นเงินไม่เกิน 20,000 บาทต่อวัน ตลอดระยะเวลาที่ฝ่าฝืน ซึ่งการมีคำสั่งให้ระงับการโฆษณาเป็นการชั่วคราวนี้เป็นอำนาจตามข้อ 14(30) ของประกาศ กสทช. เรื่องหลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. 2555 และอัตราค่าปรับกรณีฝ่าฝืนเป็นไปตามพระราชบัญญัติวิธีปฏิบัติราชการทางปกครอง พ.ศ. 2539 2. การมีคำสั่งทางปกครองให้ระงับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคฯ เมื่อมีคำสั่งทางปกครองให้ระงับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ

เป็นการชั่วคราวไว้แล้ว ก็จะเข้าสู่กระบวนการพิจารณาการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค ซึ่งตามกฎหมายกำหนดให้คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค มีอำนาจในการพิจารณาและเสนอความเห็นต่อ กสทช. เพื่อมีคำสั่งให้ระงับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค โดยหากผู้บริโภคใบอนุญาตฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามคำสั่งดังกล่าว จะมีโทษปรับทางปกครองเป็นเงินไม่เกิน 5 ล้านบาท และปรับอีกวันละไม่เกิน 1 แสนบาท ตลอดระยะเวลาที่ยังมิได้ปฏิบัติตามคำสั่ง และหากผู้ประกอบการได้รับโทษปรับทางปกครองไปแล้วยังคงฝ่าฝืน กสทช. มีอำนาจในการพิจารณาลงโทษทางปกครองที่สูงขึ้น อาทิ การพักใช้หรือเพิกถอนใบอนุญาตประกอบกิจการต่อไป ซึ่งเป็นอำนาจตามมาตรา 31 และมาตรา 77 แห่งพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 ประกอบกับอำนาจตามข้อ 8 และข้อ 9 ประกาศ กสทช. เรื่องการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค พ.ศ. 2555 ดังกล่าวแล้วข้างต้น นอกจากนี้ประวัติการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค ดังกล่าว ยังนำมาประกอบการพิจารณาที่เกี่ยวข้องกับ “ใบอนุญาตประกอบกิจการ” ด้วย เช่น มีผลต่ออายุใบอนุญาตประกอบกิจการ

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลข้อร้องเรียนและผลการตรวจสอบเฝ้าระวัง
จากวันที่ 4 พฤษภาคม 2561 ถึงปัจจุบัน (8 ตุลาคม 2561) (รวมทุกสื่อ)

การดำเนินการ	กิจการโทรทัศน์ ที่ใช้คลื่นความถี่ (โทรทัศน์ในระบบดิจิทัล)	กิจการที่ไม่ใช้ คลื่นความถี่ (ดาวเทียมระดับชาติ)	กิจการที่ไม่ใช้ คลื่นความถี่ (เคเบิลท้องถิ่น)	กิจการ กระจายเสียง	หมายเหตุ
ตรวจสอบพบผู้รับ ใบอนุญาตมีการโฆษณา ที่เข้าข่ายเป็นการกระทำ ที่เป็นการเอาเปรียบ ผู้บริโภค	12 ราย	57 ราย	11 ราย (19 กรณี)	297 สถานี (841 กรณี)	• กิจการกระจายเสียง เป็นข้อมูลจากการ เฝ้าระวังของสำนักงาน กสทช. เขต และ สำนักงาน กสทช. ส่วนภูมิภาค * ณ 8 ต.ค. 61 • ปส.2 ตรวจสอบ เบื้องต้นพบว่า เป็นโทรทัศน์ดาวเทียม/ ระดับชาติ
ผู้ประกอบการที่ ออ. พิจารณาแล้วว่า มีการโฆษณาที่เข้าข่าย เป็นการกระทำที่เป็นการ เอาเปรียบผู้บริโภค	12 ราย (26 กรณี)	57 ราย (126 กรณี)	-	35 สถานี (60 กรณี)	
มีคำสั่งทางปกครอง ให้ผู้รับใบอนุญาตฯ ระงับการโฆษณาที่เข้าข่าย เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค <u>เป็นการชั่วคราว</u>	12 ราย (24 คำสั่ง)	57 ราย (114 คำสั่ง)	-	17 สถานี (18 คำสั่ง)	
มีคำสั่งทางปกครอง ให้ผู้รับใบอนุญาตฯ ระงับการกระทำที่เป็นการ <u>เอาเปรียบผู้บริโภค</u>		2 ราย (2 คำสั่ง)	-	1 ราย (1 คำสั่ง)	

ที่มา : สำนักงาน กสทช.

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลข้อร้องเรียนและผลการตรวจสอบเฝ้าระวัง
จากวันที่ 4 พฤษภาคม 2561 ถึงปัจจุบัน (8 ตุลาคม 2561) (แยกเฉพาะสื่อวิทยุกระจายเสียง)

ภาค	จำนวนสถานี	กรณีการโฆษณา	หมายเหตุ
ภาค 1	46	122	6 เขต เขต 11 (กทม.) เขต 12 (จันทบุรี) เขต 13 (สุพรรณบุรี) เขต 14 (ปราจีนบุรี) เขต 15 (อ่างทอง) เขต 16 (ราชบุรี)
ภาค 2	124	527	5 เขต เขต 21 (ขอนแก่น) เขต 22 (อุบลราชธานี) เขต 23 (นครราชสีมา) เขต 24 (อุดรธานี) เขต 25 (นครพนม)
ภาค 3	55	81	5 เขต เขต 31 (ลำปาง) เขต 32 (เชียงใหม่) เขต 33 (พิษณุโลก) เขต 34 (เชียงราย) เขต 35 (นครสวรรค์)
ภาค 4	72	111	5 เขต เขต 41 (สงขลา) เขต 42 (ภูเก็ต) เขต 43 (นครศรีธรรมราช) เขต 44 (สุราษฎร์ธานี) เขต 45 (ชุมพร)
รวม	297	841	

ที่มา : สำนักงาน กสทช.

จากตารางทั้งสองข้างต้นนี้ได้แสดงให้เห็นว่า ความสำเร็จในการกำกับดูแลเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ในช่วงระยะเวลาที่มีความร่วมมือกันระหว่างสองหน่วยงานนั้น มีระดับดีกรีของผลสัมฤทธิ์มากกว่าช่วงระยะเวลาที่แต่ละหน่วยงานต่างทำงานไปตามอำนาจหน้าที่อย่าง มีนัยสำคัญ ซึ่งโดยส่วนตัวผมเห็นว่านี่คือมิติใหม่ในการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานของรัฐที่สามารถ นำมาเป็นกรณีตัวอย่างในการแก้ไขปัญหาที่สำคัญๆ ของชาติได้ เพราะคงไม่มีใครปฏิเสธว่ามีอีกหลายปัญหา ที่คาบเกี่ยวกับกฎหมายหลายฉบับและเกี่ยวข้องกับหลายหน่วยงาน และยังคงมีการทำงานในลักษณะที่ ต่างหน่วยต่างทำ ด้วยเหตุนี้จึงมีข้อเสนอบางประการสำหรับการทำงานต่อไป ดังนี้

“

การแก้ไขปัญหาการโฆษณาที่เป็นการเอาเปรียบ
ผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์
รวมถึงสื่ออื่นๆ จำเป็นต้องดำเนินการเชิงรุก
ภายใต้ความร่วมมือจากหลายภาคส่วน
โดยมุ่งเน้นการทำงานร่วมกันของเครือข่าย
ทั้งภาครัฐและภาคประชาชน

”

ประการแรก การแก้ไขปัญหาการโฆษณาที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์รวมถึงสื่ออื่นๆ จำเป็นต้องดำเนินการเชิงรุกภายใต้ความร่วมมือจากหลายภาคส่วน โดยมุ่งเน้นการทำงานร่วมกันของเครือข่ายทั้งภาครัฐ เช่น สำนักงาน กสทช. อย. สสจ. และภาคประชาชน เช่น เครือข่ายผู้บริโภค และหากจะขยายผลไปยังการโฆษณาสินค้าอื่นๆ เช่น สารเคมีทางการเกษตร อาจต้อง “จับมือ” กับกรมวิชาการเกษตรเพิ่มเติม ฯลฯ โดยต้องผลักดันให้เกิดเป็นรูปแบบการดำเนินงานที่ถาวรเพื่อให้เกิดความยั่งยืนในอนาคต

ประการที่สอง จากมาตรการความร่วมมือกันครั้งนี้พบว่า เมื่อหน่วยงานภาครัฐ “เอาจริง” ผู้ประกอบการกิจการหรือผู้บริโภคใบอนุญาตเองก็พร้อมให้ความร่วมมือ เพราะในชั้นใต้สวนของอนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคฯ ได้เปิดโอกาสให้ผู้เกี่ยวข้องได้ชี้แจงข้อมูลจนเป็นที่สันสงสัย ความชัดเจนตรงไปตรงมาของกระบวนการใต้สวนได้แสดงให้เห็นประกอบการมองเห็นสภาพปัญหาและความจำเป็นในการบังคับใช้กฎหมาย สำหรับผู้ประกอบการบางกลุ่มที่เคยอ้างว่า “ไม่รู้” “ไม่พร้อม” หรือ “ไม่มีบุคลากร” ก็ไม่สามารถยกเหตุผลเดิมขึ้นมาเป็นข้ออ้างได้อีก

ประการที่สาม การทำงานที่เข้มแข็งของหน่วยงานภาครัฐ ส่งผลให้เกิดความตื่นตัวในหมู่ประชาชนหรือผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความตั้งใจจริงในการแก้ไขปัญหา ทำให้ภาคประชาสังคมเองพร้อมที่จะร่วมมือกันสร้างกลไกในการตรวจสอบ เฝ้าระวังอย่างเข้มแข็ง และเกิดความยั่งยืนต่อไป

ประการสุดท้าย มาตรการดังกล่าวนอกจากเป็นการสร้างคุณภาพการต่อสังคมให้เกิดสังคมแห่งคุณภาพและปลอดภัย เป็น “สังคมสุขภาวะ” แล้ว ยังถือเป็นการสร้างมิติใหม่ให้กับการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือการโฆษณาที่ไม่เหมาะสมให้อยู่ในขอบเขตกฎหมายสนับสนุนให้มีการประกอบกิจการอย่างมีประสิทธิภาพและคุณภาพ อันเป็นการคุ้มครองประชาชนชาวไทย

ไม่ให้ตกเป็นเหยื่อโฆษณาที่โอ้อวด หลอกลวง เกินจริง ซึ่งอาจเสียทั้งเงินและเสียทั้งโอกาสในการรักษาโรค รวมไปถึงอาจเสียชีวิตจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยดังที่ปรากฏเป็นข่าวทางสื่อมวลชนให้เห็นอยู่บ่อยครั้ง

ผมต้องขอขอบคุณกระทรวงสาธารณสุข ทั้งผู้บริหารของกระทรวงและ อย. โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย รวมถึงบุคลากรของสำนักงาน กสทช. ด้วย ทุกคนทำงานร่วมกันอย่างเข้มแข็ง เต็มกำลังความสามารถ มีผลการดำเนินงานเป็นที่น่าพอใจ หวังว่ารูปแบบการทำงานดังกล่าวนี้จะนำไปสู่การพัฒนากระบวนการจัดการปัญหาที่เป็นมาตรฐานระดับชาติและเกิดความยั่งยืนต่อไป