การส่งเสริมความเข้าใจของผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์เกี่ยวกับการเผยแพร่เนื้อหาของกฎหมายการโฆษณาอาหารและยาที่เข้าข่ายเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค

Promoting Understanding of Broadcasting Business Operators and Television Business Regarding the Dissemination of Contents of Food Advertising Laws and Drugs that are Considered to be Taking Advantage of consumers

รุ่งรัตนา เจริญจิตต์[1], ดำเกิง อัศวสุนทรางกูร[2] และ ปรีชา สาเส็ง[3]

Roongrattana Jaroenjitt [1], Damkerng Asawasuntarangsri[2] and Preecha Saseng[3]

[1]มหาวิทยาลัยเกริก

[2]มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

[3]นักวิชาการอิสระ

[1]Krirk University, Thailand

[2]Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand

[3]Independent Academic, Thailand

Corresponding Author Email: [1]roongrattana.09@gmail.com

Received: August 2, 2024 **Revised:** August 26, 2024 **Accepted:** August 27, 2024

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษา 1) การรับรู้กฎหมายที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ในพื้นที่จังหวัดขอนแก่นและอุดรธานีและ 2) การรับรู้บทบาทหน้าที่ตามกฎหมายที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ในพื้นที่จังหวัดขอนแก่นและอุดรธานี โดยใช้วิธีการวิจัยการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหาร/ผู้ประกอบการสถานีกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ในพื้นที่จังหวัดขอนแก่นและอุดรธานี จำนวน 6 สถานี สถานีละ 1 ราย ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ มีส่วนร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับการรับรู้กฎหมายการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และ 2) การรับรู้บทบาทหน้าที่ตามกฎหมายที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับสูงสุด 4 อันดับแรก ดังนี้ (1) ผู้ประกอบกิจการมีวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์สินค้าในการการโฆษณา (2) ผู้ประกอบกิจการทราบถึงการออกอากาศรายการหรือการโฆษณาที่มีเนื้อหาสาระใน

ลักษณะเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภค (3) ผู้ประกอบกิจการได้เข้าอบรมกับทาง กสทช. ในเรื่องการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพในการออกอากาศ และ (4) ผู้ประกอบกิจการชื่นชมต่อความพยายามของทุกภาคส่วนที่ต้องการพัฒนาระบบและกลไกการควบคุมและเฝ้าระวังการโฆษณายา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ให้ปราศจากการโอ้อวดสรรพคุณเกินจริง

คำสำคัญ: การมีส่วนร่วม; การรับรู้; ความพึงพอใจ; ความรู้

Abstract

The research objectives are to study 1) awareness of laws and acts that take advantage of consumers of broadcasting and television business licensees in the areas of Khon Kaen and Udon Thani Provinces, and 2) awareness of the role and duty of the law regarding acts that take advantage of consumers of broadcasting and television business licensees in the areas of Khon Kaen and Udon Thani Provinces. Using the research method of quantitative research. The samples group includes executives/operators of 6 broadcasting and television stations in Khon Kaen and Udon Thani Provinces, 1 person per station. Purposive sampling was used. The tool for collecting data is a questionnaire. Data analysis included Frequency, Percentage, Mean and Standard Deviation.

The results of the research found that: 1) Licensees operating broadcasting and television businesses Participate in activities regarding awareness of laws and acts that take advantage of consumers. Overall, it was at a moderate level, and 2) There was awareness of the role and duty of the law regarding acts that take advantage of consumers. The overall picture is at the highest level. The top four factors, ranked in order, are as follows: (1) business operators have a method for selecting products for advertising, (2) business operators are aware of broadcasting or advertising content that is designed to persuade consumers, (3) business operators have received training from the NBTC on advertising health products during broadcasts, and (4) business operators appreciate the efforts of all sectors in developing a system and mechanism for controlling and monitoring the advertising of drugs, food, and health products to ensure that it is free from exaggerated claims.

Keywords: Involvement; Awareness; Satisfaction; Knowledge

บทนำ

แผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2563 - 2568) ได้กำหนดยุทธศาสตร์ที่ 5 การพัฒนาคุณภาพการประกอบกิจการ โดยมีวัตถุประสงค์ส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนาคุณภาพบุคลากรในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ให้ประกอบวิชาชีพอย่างมีความรับผิดชอบมีทักษะของการเป็นผู้ประกาศที่มีคุณภาพ การส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ผ่านการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจ และการเตรียมความพร้อมให้กับผู้ประกอบกิจการผ่านการพัฒนาวิชาชีพในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ เช่น การพัฒนาทักษะการผลิตรายการในกิจการกระจายเสียง และการพัฒนาทักษะด้านเทคนิคในกิจการโทรทัศน์ ตลอดจนการส่งเสริมองค์กรวิชาชีพผ่านกิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งการพัฒนาศักยภาพและเสริมสร้างจริยธรรมผู้ประกอบกิจการ (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2556) โดยพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 และที่แก้ไข ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560 มาตรา 31 กำหนดว่า เพื่อประโยชน์ ในการคุ้มครองผู้บริโภคมิให้ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมให้คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม (กสทช.) มีหน้าที่ตรวจสอบการดำเนินการของผู้ประกอบกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม มิให้มีการดำเนินการใด ๆ ในประการที่เข้าข่ายเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค ในกรณีที่ผู้ประกอบกิจการ กระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ดำเนินการใด ๆ ในประการที่น่าจะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค โดยอาศัยการใช้เครือข่ายหรือการโฆษณาอันมีลักษณะเป็นการค้ากำไรเกินควร หรือก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญ (ธนพงศ์ ภูผาลี, วิมาน กฤตพลวิมาน และจิตตศุภางค์ ตันติภิรมย์, 2564) และพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 มาตรา 51 กำหนดว่า ในการส่งเสริมและพัฒนากิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ให้คณะกรรมการดำเนินการจัดให้มีการประเมินความมีประสิทธิภาพและผลสัมฤทธิ์ของการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ตามแผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และการปฏิบัติตามพระราชบัญญัตินี้

ปัจจุบัน สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม (กสทช.) ได้ร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด (สสจ.) ในการติดตาม ตรวจสอบ เฝ้าระวังปัญหาการโฆษณาที่เข้าข่ายเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค ไปจนถึงการกำหนดแนวทางที่ดีในการดำเนินงานตามหลักจริยธรรมสากลและจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพ แนวทางกำกับดูแลและประเมินผลที่เหมาะสมและเป็นธรรมเพื่อประโยชน์อันเป็นสาธารณะ แต่ยังคงพบปัญหาเรื่องร้องเรียนการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เข้าข่ายการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ที่ผิดกฎหมายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (พชร แกล้วกล้า, สถาพร อารักษ์วทนะ และชนิษฎา วิริยะประสาท, 2564) จากการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม อาจเกิดจากสาเหตุที่ผู้ประกอบการขาดความรู้และความเข้าใจที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่เนื้อหาสรรพคุณของการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพให้เป็นไปตามกฎหมาย ในปี

พ.ศ. 2564 ได้พบการกระทำความผิดของผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทั้งในสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ดาวเทียม ซึ่งยังคงมีปริมาณที่ค่อนข้างมาก ที่ผ่านมาสำนักงาน กส ทช. ได้มีการจัดอบรมให้ผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์อยู่เป็นประจำ แต่ในเรื่องการให้ความรู้ความเข้าใจทางกฎหมายเกี่ยวกับอาหาร ยา ผลิตภัณฑ์สุขภาพ เครื่องสำอาง เครื่องมือแพทย์ซึ่งเป็นเรื่องเฉพาะทาง มีเนื้อหาที่ค่อนข้างละเอียด ซับซ้อน ยากต่อความเข้าใจ หากผู้ประกอบการยังขาดองค์ความรู้ที่ถูกต้อง อาจก่อให้เกิดความเสียหายในวงกว้าง เช่น การโฆษณาอาหารเสริมว่าจะช่วยป้องกันเส้นเลือดในสมองแตก โรคอัมพาต เป็นการโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของผลิตภัณฑ์อาหารโดยไม่ได้รับอนุญาต และทำให้เข้าใจผิดเกี่ยวกับสาระสำคัญของอาหารว่ามีผลในการบำบัด บรรเทา รักษาโรคหรืออาการของโรค ซึ่งไม่เป็นความจริงหรือเป็นการหลอกลวงให้หลงเชื่อโดยไม่สมควร นอกจากนี้ การโฆษณาที่ทำให้เข้าใจเช่นว่านั้น ผลิตภัณฑ์อาหารดังกล่าวทำหน้าที่ได้เหมือนยา ตามนิยามในพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 (วิลาสินี สิทธิโสภณ, 2561)

ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงสาเหตุของการนำเสนอเนื้อหาของการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เข้าข่ายเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค การให้ความรู้ความเข้าใจต่อเนื้อหาของการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพให้สอดคล้องกับกฎหมาย มาตรการที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคต่อผู้รับใบอนุญาตประ กอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์จึงมีความสำคัญ และจำเป็นต่อการกำกับดูแลการประกอบการในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ดังนั้น จึงศึกษาความรู้ ความเข้าใจต่อเนื้อหากฎหมายและมาตรการที่เกี่ยวกับข้อเสนอทางด้านเทคนิค การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์พื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์เกี่ยวกับการเผยแพร่เนื้อหาของกฎหมายการโฆษณาอาหารและยาที่เข้าข่ายเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคสามารถนำไปพัฒนาปรับปรุงกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ให้สอดคล้องกับกรอบของกฎหมายด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้กฎหมายที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตประกอบ กิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ในพื้นที่จังหวัดขอนแก่นและอุดรธานี

2. เพื่อศึกษาการรับรู้บทบาทหน้าที่ตามกฎหมายที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ในพื้นที่จังหวัดขอนแก่นและอุดรธานี

การทบทวนวรรณกรรม

กฎหมายและมาตรการเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค

การคุ้มครองผู้บริโภคภายใต้มาตรการทางกฎหมาย แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. มาตรการเชิงป้องกันความเสียหาย (Preventive Measures) เป็นมาตรการที่ใช้ในขั้นตอนก่อนสัญญาระหว่างผู้ประกอบธุรกิจกับผู้บริโภคจะเกิดขึ้นหรือก่อนที่ความเสียหายจะเกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค มักปรากฏอยู่ในกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคเชิงสารบัญญัติ เช่น มาตรการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาด้านฉลากและด้านสัญญา ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 โดยป้องกันไม่ให้มีการโฆษณาโดยใช้ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรืออาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม หรือควบคุมฉลากให้มีข้อความตามที่กฎหมายกำหนดสำหรับสินค้าที่ควบคุมฉลาก หรือควบคุมให้ใช้ข้อสัญญาที่จะไม่ทำให้ผู้บริโภคเสียเปรียบ ห้ามใช้ข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคสำหรับธุรกิจควบคุมสัญญา (ศิริชัย ศุภรัตนเมธา, 2564; กองควบคุมเครื่องสำอาง และวัตถุอันตราย, 2565)

2. มาตรการเชิงเยียวยาแก้ไขความเสียหาย (Remedial or Corrective Measures) เป็นมาตรการที่ใช้ในขั้นตอนที่สัญญาระหว่างผู้ประกอบธุรกิจกับผู้บริโภคเกิดขึ้นแล้ว แต่กฎหมายต้องเยียวยาที่ผู้บริโภคได้รับจากผู้ประกอบธุรกิจ มักปรากฏอยู่ในกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคเชิงวิธีสบัญญัติ เป็นขั้นตอนในการดำเนินกระบวนพิจารณาในศาลเมื่อผู้บริโภคได้รับความเสียหายจากผู้ประกอบธุรกิจ และต้องการใช้สิทธิดำเนินคดีทางศาล รวมถึงมาตรการทางกฎหมายใด ๆ ที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในการดำเนินคดีด้วย (Wartella et al, 2013)

3. จัดให้มีองค์กรของรัฐที่เหมาะสมเพื่อตรวจตรา ดูแลและประสานการปฏิบัติงานของส่วนราชการต่าง ๆ ในการให้ความคุ้มครองผู้บริโภค เนื่องด้วยกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ถือเป็นเครื่องมือของรัฐอย่างหนึ่งที่รัฐสามารถใช้กลไกทางกฎหมายดำเนินการให้เกิดความเป็นธรรมต่อประชาชนในฐานะผู้บริโภค (กอกนก กิจบาลจ่าย, 2561)

วิวัฒนาการและแนวคิดเกี่ยวกับสิทธิและการคุ้มครองสิทธิภายใต้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค

กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคปรากฏมาแต่ครั้งอดีต หลายฉบับมีความเก่าแก่เป็นพันปี เช่น พระคัมภีร์เก่า (The Old Testament) กฎหมายของพระเจ้าฮัมมูราบี (The Code of Hummurabi) กฎหมายเก่าของอินเดีย ที่กำหนดมาตรการควบคุมไม่ให้มีการปลอมแปลงอาหารและการโกงมาตราชั่ง ตวง วัด ส่วนในประเทศต่าง ๆ เช่น สหรัฐอเมริกา รัฐธรรมนูญแห่งสหรัฐอเมริกาได้มีบทบัญญัติเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค โดยให้อำนาจรัฐสภากำหนดมาตรฐาน การชั่ง ตวง วัด ส่วนในระดับมลรัฐ ก็บัญญัติกฎหมายให้อำนาจตรวจสอบยาสูบ สุรา ดินปืน หนังฟอก ไม้กระดาน รวมทั้งอาหารหลายชนิด ในส่วนทวีปยุโรป หลักกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคอาจนับย้อนไปได้ตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 15 และ 16 เช่น ประเทศฝรั่งเศส กฎหมายกำหนดให้ผู้ซื้อไข่หากพบว่าไข่ที่ซื้อมานั้นเน่า ผู้ซื้อสามารถปาไข่เน่าใส่ผู้ที่นำมาขายได้ หรือในประเทศออสเตรีย มีกฎหมายกำหนดให้ผู้ขายนมสดจะต้องถูกบังคับให้ดื่มนมสดของตนเองจนหมด หากพบว่านมสดของตนมีการเจือปนปลอมแปลง เป็นต้น (Bem, 1972; Thurstone, 1928)

แนวคิดการกำกับดูแลเนื้อหาในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

การกำกับดูแลเนื้อหาสื่อวิทยุและโทรทัศน์ควรมีความสอดคล้องกับสังคมในแง่ของการคุ้มครองสิทธิเสรีภาพในการแสดงออก สร้างจิตสำนึกแก่ประชาชนผู้ชมผู้ฟังในฐานะพลเมืองและปกป้องสิทธิในการตอบ

กลับของบุคคลที่อาจได้รับการละเมิดจากเนื้อหาในสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ดังนั้น แนวทางในการพิจารณาการกำกับดูแลเนื้อหาสื่อ (Wilson et al, 2002) จึงควรเป็นลักษณะสอดคล้องแนวคิดเกี่ยวกับสื่อและประโยชน์สาธารณะ (Public Interest) มีลักษณะดังนี้

1. เนื้อหามีความหลากหลาย ทั้งประเภท หรือรูปแบบเนื้อหา ลักษณะความสนใจของกลุ่มผู้ชมผู้ฟังที่มีเป้าหมายแตกต่างกัน

2. การปลอดจากการเซ็นเซอร์หรือการควบคุมแอบแฝง ไม่ว่าจะโดยรัฐ นายทุนเจ้าของกิจการหรือผู้ลงโฆษณา

3. คุณภาพของเนื้อหา ได้แก่ การนำเสนอเนื้อหาแบบวัตถุวิสัย และมีสาระเพื่อการพัฒนาทั้งด้านเศรษฐกิจ สุขภาพ สิ่งแวดล้อม ประเพณีและอื่น ๆ และครอบคลุมทั้งระดับปัจเจก ระดับครอบครัว ระดับชุมชน และระดับชาติ

4. เนื้อหาที่มุ่งบูรณาการและสร้างความสมานฉันท์ให้สังคม โดยสะท้อนความคาดหวังและบรรทัดฐานของสังคม เช่น ให้ความสนใจกลุ่มผู้ด้อยโอกาส ความมั่นคงของชาติศีลธรรม ความเหมาะสม และรสนิยมอันดี โดยเฉพาะเนื้อหาเรื่องเพศ ความรุนแรง รวมถึงสะท้อนถึงบรรทัดฐานทางวัฒนธรรม เช่น มีความสร้างสรรค์และเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม เป็นต้น

กิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) มีอำนาจตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลโครงสร้าง ได้แก่ การอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ การอนุญาตประกอบกิจการ การป้องกันการครอบงำกิจการ และการครองสิทธิข้ามสื่อ และการส่งเสริมการแข่งขันอย่างเสรีและเป็นธรรม (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, 2555) รายละเอียด ดังนี้

1. การอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ มาตรา 41 วรรค 4 ของพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ฯ พ.ศ. 2553 กำหนดให้ “การอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) จะต้องคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของประชาชน ทั้งในระดับชาติ ระดับภูมิภาค และระดับท้องถิ่น ในด้านการศึกษา วัฒนธรรม ความมั่นคงของรัฐ และประโยชน์สาธารณะอื่น รวมทั้งการแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรม และต้องดำเนินการในลักษณะที่มีการกระจายการใช้ประโยชน์โดยทั่วถึงในกิจการด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสมแก่การเป็นทรัพยากรสื่อสารของชาติเพื่อประโยชน์สาธารณะ” ถือได้ว่าเป็นเจตนารมณ์ของการปฏิรูปคลื่นความถี่ให้เกิดการใช้ประโยชน์จากทุกภาคส่วนให้มากกว่าการผูกขาดความเป็นเจ้าของคลื่นความถี่เฉพาะหน่วยงานรัฐและภาคเอกชน

2. การอนุญาตประกอบกิจการ มีการกำหนดประเภทการประกอบกิจการ เพื่อให้ กสทช. สามารถบริหารจัดการคลื่นความถี่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยในมาตรา 10 ของพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 ได้กำหนดใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียง หรือกิจการโทรทัศน์โดยใช้คลื่นความถี่ มี 3 ประเภท คือ

1) ใบอนุญาตประกอบกิจการบริการสาธารณะ แบ่งย่อยเป็น 3 ประเภท คือ (1) ใบอนุญาตประกอบกิจการบริการสาธารณะประเภทที่หนึ่ง ออกให้สำหรับกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการส่งเสริมความรู้ การศึกษา ศาสนา ศิลปะและวัฒนธรรม วิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม การเกษตร และการส่งเสริมอาชีพอื่น ๆ สุขภาพ อนามัย กีฬา หรือการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชน (2) ใบอนุญาตประกอบกิจการบริการสาธารณะประเภทที่สอง ออกให้สำหรับกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อความมั่นคงของรัฐหรือความปลอดภัยสาธารณะ และ 3) ใบอนุญาตประกอบกิจการบริการสาธารณะประเภทที่สาม ออกให้สำหรับกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อกระจายข้อมูลข่าวสาร เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างรัฐบาลกับประชาชน และรัฐสภากับประชาชน และเพื่อการเผยแพร่ให้การศึกษาแก่ประชาชนเกี่ยวกับการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข บริการข้อมูลข่าวสารอันเป็นประโยชน์สาธารณะแก่คนพิการ คนด้อยโอกาส หรือกลุ่มความสนใจหรือบริการข้อมูลข่าวสารอันเป็นประโยชน์สาธารณะอื่น

2) ใบอนุญาตประกอบกิจการบริการชุมชน สำหรับกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์เช่นเดียวกับการประกอบกิจการบริการสาธารณะ แต่ต้องเป็นประโยชน์ตามความต้องการของชุมชนหรือท้องถิ่นที่รับบริการ

3) ใบอนุญาตประกอบกิจการทางธุรกิจ แบ่งย่อยเป็น 3 ประเภท คือ (1) ใบอนุญาตประกอบกิจการทางธุรกิจระดับชาติ สำหรับกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ที่มีพื้นที่ให้บริการครอบคลุมทุกภาคของประเทศ 2) ใบอนุญาตประกอบกิจการทางธุรกิจระดับระดับภูมิภาค สำหรับกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ที่มีพื้นที่การให้บริการในกลุ่มจังหวัด และ (3) ใบอนุญาตประกอบกิจการทางธุรกิจระดับท้องถิ่น สำหรับกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ที่มีพื้นที่การให้บริการในจังหวัด

สรุปได้ว่า ในอดีตที่ความเป็นเจ้าของคลื่นความถี่ได้ถูกจัดสรรให้หน่วยงานรัฐครอบครองใช้ประโยชน์ ภายหลังการรัฐประหารปี พ.ศ. 2549 ได้มีการปรับปรุงกฎหมายเกี่ยวกับกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม และมีคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ปฏิบัติหน้าที่สำคัญในการจัดสรรคลื่นความถี่ และกำกับดูแลกิจการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม จนนำมาสู่การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างในมิติของห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) ของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ เปิดโอกาสให้มีการแบ่งบทบาท และส่งเสริมการแข่งขันอย่างเสรีและเป็นธรรม แทนภาพเดิมที่แต่ละสถานีผูกขาดบทบาทต่าง ๆ ไว้ในสถานีแทบทั้งหมด ผลจากการเปลี่ยนแปลงของห่วงโซ่คุณค่า ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในมิติของจำนวนผู้ประกอบการในกิจการ กระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ระดับชาติ ระดับภูมิภาค จนถึงระดับท้องถิ่นที่ให้บริการภายในจังหวัดเพิ่มมากขึ้นอย่างชัดเจน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือ ผู้บริหาร/ผู้ประกอบการสถานีกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ในพื้นที่จังหวัดขอนแก่นและอุดรธานี ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้พิจารณาคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง จากจำนวน 6 สถานี ดังนี้ 1) ทอ.20 สถานีวิทยุทหารอากาศ จังหวัดขอนแก่น FM 107.75 MHz 2) สถานีวิทยุกระจายเสียงมหาวิทยาลัยขอนแก่น FM 103 MHz 3) ท่าพระขอนแก่นเคเบิ้ลทีวี 4) สถานี ตชด.ค่ายเสนีย์รณยุทธ FM 100.25 MHz 5) สถานีวิทยุกระจายเสียง อุดรเรดิโอ FM 97.00 MHz 6) สถานีวิทยุกระจายเสียงเสียงสามยอด อุดรธานี FM 105.75 MHz สถานีละ 1 ราย โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อสำรวจความคิดเห็นประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความรู้ความเข้าใจต่อเนื้อหากฎหมายและมาตรการที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ โดยข้อมูลแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ลักษณะข้อคำถามเป็นรายการให้เลือกตอบ (Checklist)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการรับรู้กฎหมายที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ลักษณะคำถามเป็นแบบวัดระดับการรับรู้กฎหมายที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ แต่ละระดับจะแบ่งเป็นหมายเลข 0 - 10 โดยเลข 0 หมายถึงไม่มีการรับรู้ และเลข 10 หมายถึง มีการรับรู้มากที่สุด/ดีที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการรับรู้บทบาทหน้าที่ตามกฎหมายที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ จำนวน 26 ข้อคำถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของลิเคิร์ท

เก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. จัดส่งหนังสือไปยังหน่วยงานของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เพื่อขออนุญาตในการให้ข้อมูล นัดวัน เวลา และสถานที่ 2. เดินทางไปยังสถานที่นัดหมาย เพื่อเก็บสอบถามผู้ให้ข้อมูลสำคัญตามแบบสอบถามที่ได้เตรียมไว้ จากนั้น เก็บรวบรวมแบบสอบถามจากประชากรกลุ่มตัวอย่างจนครบ พร้อมทั้งตรวจสอบ ความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ 3. นำข้อมูลที่ได้มาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ แล้วบันทึกข้อมูลลงในช่องบันทึกที่เตรียมไว้ ก่อนนำข้อมูลที่ได้ดังกล่าวไปดำเนินการวิเคราะห์และสรุปผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้องของข้อมูล และลงรหัสข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมประมวลผลข้อมูลสำเร็จรูป สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และประมวลผลข้อมูล ยอมรับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้สถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้บรรยายข้อมูลเบื้องต้นกับกลุ่มตัวอย่าง ได้ใช้วิธีการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 66) และเพศหญิง (ร้อยละ 34) มีอายุระหว่าง 41-50 ปี (ร้อยละ 50) อายุ 31-40 ปี (ร้อยละ 33) และอายุ 51 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 17) ตามลำดับ มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 83) และสถานภาพโสด (ร้อยละ 17) ตามลำดับ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท ด้านประสบการณ์ทำงาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์การทำงานด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ 10-12 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 50) ประสบการณ์ 4-6 ปี (ร้อยละ 33) และประสบการณ์ 7-9 ปี (ร้อยละ 17) ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเข้าร่วมหรือรับการอบรมเรื่องกฎหมายที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ มากกว่า 5 ครั้ง (ร้อยละ 83) และเคยเข้าร่วมหรือรับการอบรม 3-4 ครั้ง (ร้อยละ 17) ตามลำดับ

1. การรับรู้กฎหมายที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ในพื้นที่จังหวัดขอนแก่นและอุดรธานี

ตารางที่ 1 ระดับการรับรู้กฎหมายที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตประกอบ กิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

	คะแนนค่าเฉลี่ย	**เกณฑ์การแปลผล**
การรับรู้กฎหมายที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์	7.00±0.41	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 การรับรู้กฎหมายที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พบว่า ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าร่วมการอบรม/กิจกรรมเกี่ยวกับการรับรู้กฎหมายการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ย 7.00±0.41

2. การรับรู้บทบาทหน้าที่ตามกฎหมายที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ในพื้นที่จังหวัดขอนแก่นและอุดรธานี ดังในตารางที่ 2. พบว่า

ตารางที่ 2 ระดับการรับรู้บทบาทหน้าที่ตามกฎหมายที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

รายการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	เกณฑ์การแปลผล
ผู้ประกอบกิจการเคยศึกษาหาความรู้ด้านกฎหมายที่เกี่ยวกับผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์	4.25	0.72	มากที่สุด
ผู้ประกอบกิจการคิดว่า ควรมีการปรับปรุงและบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ	4.00	0.71	มาก
ผู้ประกอบกิจการตระหนักถึงโทษภัยต่อสุขภาพของผู้บริโภค รวมถึง ความสูญเปล่าด้านเศรษฐกิจที่เกิดจากอิทธิพลของการโฆษณา	4.50	0.50	มากที่สุด
ผู้ประกอบกิจการมีวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์สินค้าในการการโฆษณา	4.58	0.49	มากที่สุด
ผู้ประกอบกิจการทราบถึงการออกอากาศรายการหรือการโฆษณาที่มีเนื้อหาสาระในลักษณะเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภค	4.50	0.65	มากที่สุด
ผู้ประกอบกิจการมีความรู้ความเข้าใจและมุ่งจัดการปัญหาด้วยการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน	4.42	0.64	มากที่สุด
ผู้ประกอบกิจการทราบถึงบทลงโทษทางกฎหมายที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์	4.17	0.69	มาก
ผู้ประกอบกิจการคิดว่ามีผลดีและผลเสียในการโฆษณายาและอาหาร รวมถึงผลิตภัณฑ์สุขภาพในปัจจุบัน ที่อวดอ้างสรรพคุณทางสุขภาพเกินจริง	4.25	0.72	มากที่สุด
ผู้ประกอบกิจการเคยประชุมร่วมกับกรรมการที่แสดงเนื้อหาที่นำมาออกอากาศ	4.00	0.82	มาก

รายการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	เกณฑ์การแปลผล
การเน้นคำที่ใช้ในช่วงเวลาการออกอากาศ	4.08	0.64	มาก
การนำเสนอข้อมูลที่มีเนื้อหาสาระหรือการจัดการปัญหาโฆษณายาและผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมาย	4.17	0.69	มาก
ผู้ประกอบกิจการรับทราบถึงการโฆษณาอาหารและยาสมุนไพรต้องได้รับการอนุญาตข้อความโฆษณาได้รับอนุมัติข้อความเสียงหรือภาพที่ใช้ในการโฆษณาจากผู้อนุญาต	4.17	0.80	มาก
ผู้ประกอบกิจการคิดว่า ระบบและกลไกทางกฎหมายที่มีอยู่ไม่ทันสมัยขาดประสิทธิภาพในการบังคับใช้และการกำกับดูแลให้เป็นไปตามกฎหมาย	3.92	0.64	มาก
ผู้ประกอบกิจการคิดว่า การนำเสนอข้อมูลที่มีเนื้อหาสาระที่โอ้อวดเกินจริงในช่วงเวลาการออกอากาศ	3.75	0.72	มาก
ผู้ประกอบกิจการมีความรู้เกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารและยาว่าต้องมีการตรวจสอบเลขผลิตภัณฑ์อาหารและยา กับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา	4.33	0.85	มากที่สุด
ผู้ประกอบกิจการทราบว่ามีกฎหมายคุ้มครองการโฆษณาวัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท	4.42	0.64	มากที่สุด
การโฆษณาเครื่องมือแพทย์ โดยไม่ได้ตรวจสอบตามกฎหมายว่าด้วยเครื่องมือแพทย์	4.08	0.76	มาก
ผู้ประกอบกิจการได้เข้าอบรมกับทาง กสทช. ในเรื่องการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพในการออกอากาศ	4.50	0.76	มากที่สุด
ผู้ประกอบกิจการได้รับการสนับสนุนกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ประเภทบริการชุมชนที่มีคุณภาพและปฏิบัติตามจริยธรรม จรรยาบรรณของการสื่อสาร	4.42	0.64	มากที่สุด
ผู้ประกอบกิจการทราบถึงบทลงโทษทางกฎหมายที่เกี่ยวกับการกระทำผิดจากการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ หรือถูกพักใช้/เพิกถอนใบอนุญาตตามหลักเกณฑ์	4.33	0.75	มากที่สุด
ผู้ประกอบกิจการชื่นชมต่อความพยายามของทุกภาคส่วนที่ต้องการพัฒนาระบบและกลไกการควบคุมและเฝ้าระวัง	4.50	0.65	มากที่สุด

รายการ	ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	เกณฑ์การแปลผล
การโฆษณายา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ให้ปราศจากการโอ้อวดสรรพคุณเกินจริง			
ผู้ประกอบกิจการเห็นว่าการแก้ปัญหาการโฆษณายา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้ผล หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญในการบังคับใช้และปรับปรุงกฎหมาย	4.42	0.64	มากที่สุด
ผู้ประกอบกิจการทราบถึงการโฆษณาอาหารและยาต้องได้รับการอนุญาตในข้อความโฆษณา	4.33	0.85	มากที่สุด
ผู้ประกอบกิจการทราบถึงการโฆษณายาอันตรายว่าไม่สามารถจะโฆษณาได้	4.33	0.75	มากที่สุด
ผู้ประกอบกิจการเคยศึกษาข้อกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาอาหารและยา ตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522	4.25	0.83	มากที่สุด
ผู้ประกอบกิจการรับรู้ถึงลักษณะการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายคือการอ้างสรรพคุณเครื่องสำอางที่สามารถรักษาโรค หรือมีจุดมุ่งหมายอื่นที่ไม่ใช่เครื่องสำอาง เช่น ใช้แล้วเปิดดวงชะตารับทรัพย์ เป็นต้น	4.08	0.64	มาก
รวม	**4.26**	**0.70**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับรู้บทบาทหน้าที่ตามกฎหมายที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.26 ($\overline{X}$ = 4.26) ทั้งนี้เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับรู้บทบาทหน้าที่ตามกฎหมายที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ในระดับมากที่สุด 16 รายการ และระดับมาก 10 รายการ โดยเรียงลำดับระดับมากที่สุด ได้แก่ ผู้ประกอบกิจการมีวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์สินค้าในการการโฆษณา ($\overline{X}$ = 4.58) ผู้ประกอบกิจการทราบถึงการออกอากาศรายการหรือการโฆษณาที่มีเนื้อหาสาระในลักษณะเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภค ($\overline{X}$ = 4.50) ผู้ประกอบกิจการได้เข้าอบรมกับทาง กสทช. ในเรื่องการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพในการออกอากาศ ($\overline{X}$ = 4.50) ผู้ประกอบกิจการชื่นชมต่อความพยายามของทุกภาคส่วนที่ต้องการพัฒนาระบบและกลไกการควบคุมและเฝ้าระวังการโฆษณายา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ให้ปราศจากการโอ้อวดสรรพคุณเกิน

จริง ($\overline{X}$ = 4.50) ผู้ประกอบกิจการตระหนักถึงโทษภัยต่อสุขภาพของผู้บริโภค รวมถึงความสูญเปล่าด้านเศรษฐกิจที่เกิดจากอิทธิพลของการโฆษณา ($\overline{X}$ = 4.50) ผู้ประกอบกิจการได้รับการสนับสนุนกิจการ กระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ประเภทบริการชุมชนที่มีคุณภาพและปฏิบัติตามจริยธรรม จรรยาบรรณของการสื่อสาร ($\overline{X}$ = 4.42) ผู้ประกอบกิจการเห็นว่าการแก้ปัญหาการโฆษณายา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้ผลหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญในการบังคับใช้และปรับปรุงกฎหมาย ($\overline{X}$ = 4.42) ผู้ประกอบกิจการทราบว่ามีกฎหมายคุ้มครองการโฆษณาวัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท ($\overline{X}$ = 4.42) ผู้ประกอบกิจการมีความรู้ความเข้าใจและมุ่งจัดการปัญหาด้วยการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน ($\overline{X}$ = 4.42) ผู้ประกอบกิจการทราบถึงบทลงโทษทางกฎหมายที่เกี่ยวกับการกระทำผิดจากการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ หรือถูกพักใช้/เพิกถอนใบอนุญาตตามหลักเกณฑ์ ($\overline{X}$ = 4.33) ผู้ประกอบกิจการทราบถึงการโฆษณาอาหารและยาต้องได้รับการอนุญาตในข้อความโฆษณา ($\overline{X}$ = 4.33) ผู้ประกอบกิจการทราบถึงการโฆษณายาอันตรายว่า ไม่สามารถจะโฆษณาได้ ($\overline{X}$ = 4.33) ผู้ประกอบกิจการมีความรู้เกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารและยา ว่าต้องมีการตรวจสอบเลขผลิตภัณฑ์อาหารและยากับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ($\overline{X}$ = 4.33) ผู้ประกอบกิจการเคยศึกษาข้อกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาอาหารและยา ตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ($\overline{X}$ = 4.25) ผู้ประกอบกิจการคิดว่ามีผลดีและผลเสียในการโฆษณายาและอาหาร รวมถึงผลิตภัณฑ์สุขภาพในปัจจุบัน ที่อวดอ้างสรรพคุณทางสุขภาพเกินจริง ($\overline{X}$ = 4.33) และผู้ประกอบกิจการเคยศึกษาหาความรู้ด้านกฎหมายที่เกี่ยวกับผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ($\overline{X}$ = 4.33) ตามลำดับ

อภิปรายผล

1. การรับรู้กฎหมายที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ในพื้นที่จังหวัดขอนแก่นและอุดรธานี อภิปรายผลได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ที่มีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมหรือรับการอบรมเกี่ยวกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตในธุรกิจกระจายเสียงและโทรทัศน์เป็นจำนวนมาก มากกว่า 5 ครั้ง และเคยร่วมกิจกรรมอบรม 3-4 ครั้งอีกด้วย ซึ่งจะช่วยให้มีความเข้าใจในบทบาทและหน้าที่ตามกฎหมายสอดคล้องกับงานวิจัยของธนพงศ์ ภูผาลี วิมาน กฤตพลวิมาน และ จิตตศุภางค์ ตันติภิรมย์ (2564) พบว่า การควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยอิงตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ซึ่งห้ามโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารที่เป็นเท็จหรือหลอกลวง โดยผู้ต้องการโฆษณาต้องได้รับการอนุญาตก่อนผ่านการตรวจสอบเสียง ภาพ หรือข้อความ อย่างไรก็ตาม มาตรการนี้มีปัญหา เช่น ความไม่ชัดเจนในการตีความมาตรา 40 การโฆษณาเกินจริง ความล่าช้าในการดำเนินคดี และบทกำหนดโทษที่ไม่รุนแรง ข้อเสนอแนะคือ ควรปรับปรุงบทบัญญัติในการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้มีความชัดเจนและมีประสิทธิภาพมากขึ้น และมีความเข้าใจที่ลึกซึ้งต่อการรับรู้บทบาทและหน้าที่ตามกฎหมายที่เกี่ยวกับการโฆษณาที่อาจมีผลกระทบต่อผู้บริโภค ทำให้มีทักษะที่เพียบพร้อมในการตรวจสอบเนื้อหาโฆษณาเพื่อให้แน่ใจว่าไม่มีการโฆษณาที่ไม่เหมาะสมหรือเท็จจริง

และพร้อมที่จะแก้ไขหรือรายงานการโฆษณาที่ไม่ถูกต้องต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ความเข้าใจที่สูงที่สุดนี้ช่วยให้พวกเขาทำงานได้มีประสิทธิภาพและสามารถป้องกันผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Cronbach, (1970) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการวัดและการทดสอบทางจิตวิทยาในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะในเรื่องของความเชื่อมั่นและความถูกต้องของเครื่องมือทดสอบ ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการประเมินผลการอบรมและความเข้าใจในบทบาทและหน้าที่ตามกฎหมายได้หลายประการ ดังนี้ 1.การวัดความรู้และทักษะของผู้เข้ารับการอบรม การใช้เครื่องมือที่เหมาะสมช่วยให้สามารถประเมินผลได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ ว่าสิ่งที่เรียนรู้มีการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติหรือไม่ 2.การประเมินผลการอบรม ว่าผู้เข้ารับการอบรมมีความเข้าใจในบทบาทและหน้าที่ตามกฎหมายอย่างแท้จริงหรือไม่ โดยใช้เครื่องมือทดสอบที่เหมาะสมสามารถบ่งชี้ถึงความเข้าใจที่ได้จากการอบรม และสามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงหลักสูตรการอบรมให้ดีขึ้น 3.การใช้การทดสอบเพื่อพัฒนาความรู้และทักษะ ซึ่งสอดคล้องกับการที่การอบรมที่มีประสิทธิภาพสามารถเพิ่มความเข้าใจในบทบาทและหน้าที่ตามกฎหมายของผู้เข้าร่วมได้ การประเมินผลการอบรมด้วยเครื่องมือที่เชื่อถือได้ช่วยให้เห็นภาพรวมของความก้าวหน้าและจุดที่ต้องการการปรับปรุง

2. การรับรู้บทบาทหน้าที่ตามกฎหมายที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ในพื้นที่จังหวัดขอนแก่นและอุดรธานี อภิปรายผลได้ว่า เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับความรู้และเข้าใจในเนื้อหากฎหมายและมาตรการที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ ผู้รับใบอนุญาตในการกระจายเสียงและโทรทัศน์มีความเข้าใจที่เป็นอย่างดีเกี่ยวกับข้อกำหนดและมาตรการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางสุขภาพ เช่น การต้องการเลขทะเบียนหรือเลขที่จดแจ้งตามกฎหมาย รวมถึงข้อบ้างจำกัดในการโฆษณา เช่น ห้ามใช้ข้อความที่เป็นเท็จ (กองควบคุมเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย, 2565) หรือโฆษณาโดยทำให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป้าหมายหลักของการศึกษาคือการส่งเสริมความเข้าใจในผู้รับใบอนุญาตเพื่อให้พร้อมที่จะปฏิบัติตามกฎหมายและมาตรการที่เกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างถูกต้องตามข้อกำหนดที่กำหนดไว้ สอดคล้องกับผลวิจัยของ Wilson et al, (2002) ที่ได้วิเคราะห์ความเสี่ยงและการควบคุมเนื้อหาในสื่อ โดยมุ่งเน้นที่ความรุนแรงในรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก และเสนอแนวทางในการควบคุมเนื้อหาเพื่อปกป้องผู้ชมจากผลกระทบเชิงลบ การวิเคราะห์นี้สามารถเชื่อมโยงกับการควบคุมโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยย้ำถึงความสำคัญของการกำกับดูแลเนื้อหาในสื่อเพื่อป้องกันการโฆษณาที่อาจเป็นอันตรายหรือหลอกลวง โดยการกำหนดมาตรการควบคุมและการประเมินความเสี่ยงเพื่อให้แน่ใจว่าเนื้อหาที่เผยแพร่ปลอดภัยและเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด การศึกษาเชิงลึกนี้ช่วยให้ผู้รับใบอนุญาตเข้าใจถึงความสำคัญของการปฏิบัติตามกฎหมายอย่างเคร่งครัดเพื่อปกป้องผู้บริโภคและประชาชนจากการโฆษณาที่ไม่สมเหตุสมผลหรือสร้างความเข้าใจผิดในผลิตภัณฑ์ทางสุขภาพที่ขายในท้องถิ่นนั้น ๆ การศึกษาเชิงลึกนี้ยังเป็นการกระตุ้นให้ผู้รับใบอนุญาตพัฒนามุมมองในการปฏิบัติตามกฎหมายอย่างเหมาะสมและมีความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในพื้นที่เดียวกันด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงกฎหมาย

1. ควรทบทวนบทบัญญัติเพื่อปรับปรุงการบังคับใช้กฎหมายในการควบคุม กำกับ และดูแลการโฆษณาอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพ เพื่อเพิ่มความชัดเจนในการตีความและการพิสูจน์การโฆษณาตามมาตรา 40 ของพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 และปรับปรุงบทบัญญัติเพิ่มเติมเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องสำอาง เพื่อสร้างการบังคับใช้ที่มีความเท่าเทียมและเพิ่มความปลอดภัยแก่ผู้บริโภคอย่างเหมาะสม

2. ควรทบทวนกฎหมายเพื่อตอบสนองต่อการเพิ่มขึ้นของธุรกิจผู้ผลิตและขายเครื่องสำอางในยุคดิจิทัล โดยควรมีบทบัญญัติเพิ่มเติมเพื่อกำกับการโฆษณาเครื่องสำอาง ต้องมีการขออนุญาตก่อนทำการโฆษณาเช่นเดียวกับยา อาหาร และเครื่องมือแพทย์ และต้องมีบทบัญญัติเพิ่มเติมเพื่อให้เจ้าหน้าที่รัฐและฝ่ายปกครองสามารถเข้าไปตรวจสอบสถานที่ผลิตเครื่องสำอางได้ เพื่อตรวจสอบมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ที่เข้าตลาด

3. ควรมีบทบัญญัติเพิ่มเติมในกรณีที่เป็นช่วงเวลาการออกอากาศรายการที่เนื้อหานั้น ๆ จะต้องสอดคล้องกับรายการประเภทนั้น ๆ ตามประกาศเรื่องหลักเกณฑ์การจัดทำผังรายการสำหรับการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. 2556 รวมถึงมีบทบัญญัติที่ชัดเจนเกี่ยวกับการกำหนดคำนิยามของโฆษณาที่ไม่เหมาะสมให้ชัดเจน

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. การปรับปรุงการกำกับดูแลผลิตภัณฑ์สุขภาพ ควรให้การสนับสนุนแนวทางการกำกับดูแลร่วมระหว่างผู้บริโภค ผู้ประกอบการ และองค์กรกำกับดูแล เพื่อเสริมการทำงานเชิงสร้างสรรค์ในการตรวจสอบและติดตามการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ เพื่อป้องกันการเอาเปรียบผู้บริโภคในทุกรูปแบบ ด้วยการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์และช่องทางการสื่อสารที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในสังคมปัจจุบัน

2. ควรกำหนดกรอบแนวคิดใหม่ในการบริหารภาครัฐโดยการลดบทบาทของภาครัฐและส่งเสริมให้องค์กรเอกชนควบคุมกันเอง เพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน โดยการกำหนดให้องค์กรเอกชนที่ได้รับการลงทะเบียนและรับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีหน้าที่ในการกำกับดูแลการโฆษณาอาหารร่วม กับ กสทช.

3. สำนักงาน กสทช. ควรเพิ่มเติมหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการขอรับใบอนุญาตที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาอาหารและยา โดยเน้นการประเมินประวัติการกระทำผิดของผู้ประกอบการใหม่ ตรวจสอบการโฆษณาในสื่อมวลชนและโทรทัศน์อย่างเคร่งครัด และทบทวนการให้ใบอนุญาตแก่ผู้ประกอบการที่โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ไม่เป็นไปตามกฎหมาย และพิจารณารายได้ของผู้ประกอบการที่กระทำผิดกฎหมาย

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. ควรจัดอบรมให้ผู้ประกอบการสื่อวิทยุในจังหวัดเรียนรู้เกี่ยวกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาทางสื่อวิทยุ วิธีการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาโฆษณาก่อนออกอากาศ และการรายงานการเฝ้าระวังโฆษณาที่ไม่ถูกต้อง

2. ควรจัดให้มีแอปพลิเคชัน Line เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างเจ้าหน้าที่กับผู้ประกอบการสถานีและแจ้งเตือนเกี่ยวกับโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ไม่ถูกต้องหรือเอาเปรียบผู้บริโภค

3. ควรส่งเสริมผู้ประกอบการสื่อวิทยุให้ปฏิบัติตามกฎหมายอย่างถูกต้อง โดยจัดกิจกรรมประกวดสื่อและใช้สื่อที่ได้รับรางวัล

4. ควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการโฆษณาและผลิตภัณฑ์สุขภาพเพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความรู้และเข้าใจเพียงพอในการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

เอกสารอ้างอิง

กอกนก กิจบาลจ่าย. (2561). โครงสร้างใบอนุญาตและกระบวนการอนุญาตกับภารกิจการกำกับดูแล การปฏิบัติตามเงื่อนไขใบอนุญาตการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์. *วารสารวิชาการคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2*(2), 215-234.

กองควบคุมเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย. (2565). *กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์วัตถุอันตรายตามพระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ. 2535 และฉบับที่แก้ไขเพิ่มเติม.* นนทบุรี: สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.

ธนพงศ์ ภูผาลี, วิมาน กฤตพลวิมาน และจิตตศุภางค์ ตันติภิรมย์. (2564). การวิเคราะห์ทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. *วารสารเภสัชกรรมไทย, 14*(1), 95-111.

พชร แกล้วกล้า, สถาพร อารักษ์วทนะ และชนิษฎา วิริยะประสาท. (2564). *จับตาย โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพผิดกฎหมาย โดย โครงการสร้างเครือข่ายผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.

วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. (2555). การศึกษาการจัดรูปองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคด้านกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม. *รายงานทีดีอาร์ไอ, 91,* 1-16.

วิลาสินี สิทธิโสภณ. (2561). *กฎหมายว่าด้วยยาตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510*. ค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2566, จาก https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/elaw_parcy/ewt_dl_link.php?nid=1833

ศิริชัย ศุภรัตนเมธา. (2564). *แนวทางการตรวจสอบผลิตภัณฑ์วัตถุอันตรายหลังออกสู่ตลาด.* นนทบุรี: สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2556). *แนวทางการจัดระดับความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์ตามประกาศ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง หลักเกณฑ์การจัดทำผังรายการสำหรับการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. 2556.* กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ..

Bem, D. J. (1972). Self-perception theory**.** In L. Berkowitz (ed), *Advances in experimental social psychology, 6,* 1-62.

Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological testing*. (3rd ed.). New York: Harper & Row.

Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behaviour.* Massachusetts: Addison – Wesley.

Wartella, E., et al. (2013). *Parenting in the age of digital technology: A national survey* (Report of the Center on Media and Human Development). School of Communication, Northwestern University, Evanston, IL.

Wilson, B. J., et al. (2002). Violence in children's television programming: Assessing the risks. *Journal of Communication, 52*(1), 5–35.

Zimmerman, B.J. (1989). Models of Self-Regulated Learning and Academic Achievement. In: Zimmerman, B.J., Schunk, D.H. (eds) *Self-Regulated Learning and Academic Achievement. Springer Series in Cognitive Development.* New York: Springer.