



การประเมินการจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางโทรทัศน์
ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาและสำนักงานคณะกรรมการ
กิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

โดย

นางสาวชिरาภรณ์ นาคสิงห์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรเกสัชศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเภสัชศาสตร์สังคมและการบริหาร แผน ก แบบ ก 2 ปริญญามหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

การประเมินการจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางโทรทัศน์
ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาและสำนักงานคณะกรรมการ
กิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ



โดย
นางสาวชिरาภรณ์ นาคสิงห์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรเกสัชศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเภสัชศาสตร์สังคมและการบริหาร แผน ก แบบ ก 2 ปริญญามหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

AN EVALUATION ON HEALTH PRODUCTS ADVERTISING ON TELEVISION
PROBLEMS MANAGEMENT OF FOOD AND DRUG ADMINISTRATION
AND OFFICE OF THE NATIONAL BROADCASTING
AND TELECOMMUNICATIONS COMMISSION



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Pharmacy (SOCIAL AND ADMINISTRATIVE PHARMACY)
Graduate School, Silpakorn University
Academic Year 2021
Copyright of Silpakorn University

หัวข้อ การประเมินการจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทาง
โทรทัศน์
ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาและสำนักงาน
คณะกรรมการ
กิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม
แห่งชาติ
โดย วชิราภรณ์ นาคสิงห์
สาขาวิชา เกษศาสตร์สังคมและการบริหาร แผนก ก แบบ ก 2 ปริญญา
มหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรสิทธิ์ ล้อจิตรอำนาจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรเกศศาสตร์มหาบัณฑิต

.....คนบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.จตุรนต์ นันทานิช)

พิจารณาเห็นชอบโดย

.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.น้ำฝน ศรีบัณฑิต)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรสิทธิ์ ล้อจิตรอำนาจ)

.....ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธิญา คำผล)

.....ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ผกามาศ ไมตรีมิตร)

60362307 : เกษศาสตร์สังคมและการบริหาร แผน ก แบบ ก 2 ปริญญามหาบัณฑิต

คำสำคัญ : โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ, การจัดการปัญหาโฆษณา, การประเมิน

นางสาว วชิราภรณ์ นาคสิงห์: การประเมินการจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางโทรทัศน์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาและสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรสิทธิ์ ล้อจิตรอำนวย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินการจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางโทรทัศน์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.) โดยใช้ตัวแบบ CIPP ประกอบด้วยการประเมินบริบท ปัจจัยนำเข้า กระบวนการ และผลผลิต เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา โดยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพในกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องจำนวนทั้งสิ้น 49 คน และข้อมูลผลการดำเนินการ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ข้อมูลปลายเปิด

ผลการประเมินด้านบริบท กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยความร่วมมือของ อย. และ กสทช. ในการจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพมีความจำเป็น และสอดคล้องกับสภาวะการณ์แวดล้อม ผลการประเมินด้านปัจจัยนำเข้า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างของ อย. มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างของ สำนักงาน กสทช. มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จุดอ่อนที่ต้องปรับปรุงคือด้านความพร้อมของบุคลากร ด้านสถานที่ และฐานข้อมูล โดยเฉพาะอย่างยิ่งหน่วยงาน อย. ผลการประเมินด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่อย่างไรก็ตาม ควรปรับปรุงด้านกระบวนการส่งต่อข้อมูล การกำกับติดตาม และการประเมินผล ผลการประเมินด้านผลผลิต ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก การจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ออกอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์ โดยความร่วมมือของ อย. และ กสทช. มีความรวดเร็ว และสามารถจัดการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายได้เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน เมื่อเปรียบเทียบกับก่อนมีความร่วมมือ แต่ยังพบปัญหาการโฆษณาผิดกฎหมายที่ซ้ำซาก

ผลการประเมินแสดงให้เห็นว่า การจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางโทรทัศน์ของ อย. และ สำนักงาน กสทช. มีความสอดคล้องกับสภาวะการณ์แวดล้อมและมีความเหมาะสมด้านกระบวนการในระดับมาก จึงควรมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ควรพิจารณาสนับสนุนปัจจัยนำเข้าเพิ่มเติม บังคับใช้บทลงโทษตามกฎหมายอย่างครอบคลุมและเด็ดขาด และขยายขอบข่ายความร่วมมือที่เป็นรูปธรรมไปยังหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการคุ้มครองผู้บริโภค

60362307 : Major (SOCIAL AND ADMINISTRATIVE PHARMACY)

Keyword : health product advertising, advertising problem management, Evaluation

MISS WACHIRAPORN NAKSINGH : AN EVALUATION ON HEALTH PRODUCTS ADVERTISING ON TELEVISION PROBLEMS MANAGEMENT OF FOOD AND DRUG ADMINISTRATION AND OFFICE OF THE NATIONAL BROADCASTING AND TELECOMMUNICATIONS COMMISSION THESIS ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR SURASIT LOCHIDAMNUAY, Ph.D.

This research aims to evaluate the problems management on health products advertising on television of food and drug administration (FDA) and office of the national broadcasting and telecommunications commission (NBTC) by using the CIPP model including context evaluation, input evaluation, process evaluation, and product evaluation. It is descriptive research. The quantitative and qualitative data were collected in the sample group, which are 49 officers involved in the problems management and performance data. Data were analyzed by descriptive statistics and open-ended response analysis.

Context evaluation result, the sample group had opinions at a high level, the cooperation of FDA and NBTC in managing the problems of health products advertising is necessary and consistent with the context. Input evaluation result, the whole sample group had opinions at a medium level, the sample group of FDA had opinions at a medium level while the sample group of NBTC had opinions at a high level, the disadvantages are the lack of sufficient staff, workplace, and database, especially the FDA. Process evaluation result, the sample group had opinions at a high level. However, the process of document transmittal, monitoring, and evaluation of success should be improved. Product evaluation result, the whole sample group had opinions at a high-level, cooperation of the FDA and NBTC in managing health product advertising problems broadcast on television make it fast and able to clearly handle more illegal advertising in comparison with before there was cooperation but some of the illegal advertising is repetitive.

The evaluation results showed that the cooperation of the FDA and NBTC in managing health product advertising problems on television was consistent with the context and process suitability is at a high level. Therefore, there should be continued action. However, it should consider supporting more inputs, comprehensive and decisive enforcement of legal penalties, and expanding the scope of cooperation with other relevant agencies to increase the efficiency of consumer protection.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เกษัชรผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรสิทธิ์ ล้อจิตรอำนวย เป็นอย่างสูง ที่ได้ช่วยกรุณาให้ข้อเสนอแนะ คำแนะนำต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ จนกระทั่งงานวิจัยครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ เกษัชรหญิงผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.น้ำฝน ศรีบัณฑิต เกษัชรหญิงผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธิดา คำผล เกษัชรหญิงผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ผกามาศ ไมตรีมิตร ที่กรุณาให้ข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณเกษัชรหญิงเขมวดี ขนาบแก้ว และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาและสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ที่ได้สละเวลาให้ข้อมูล รวมถึงข้อคิดเห็นที่เกี่ยวข้อง

ขอขอบคุณครอบครัว และเพื่อน ๆ ที่คอยสนับสนุน เป็นกำลังใจที่สำคัญยิ่งต่อผู้วิจัย และขอขอบพระคุณผู้ที่เกี่ยวข้องท่านอื่น ๆ และขออภัยที่ไม่ได้กล่าวชื่อนามไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยชิ้นนี้จะมีประโยชน์ไม่มากก็น้อย สำหรับข้อบกพร่องที่อาจเกิดขึ้น ผู้วิจัยขอน้อมรับ และยินดีรับข้อแนะนำจากทุกท่าน เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาต่อไป



วชิราภรณ์ นาคสิงห์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
ความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
ขอบเขตการวิจัย	5
กรอบแนวคิด	8
นิยามศัพท์	9
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	10
ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการโฆษณา.....	10
สื่อโทรทัศน์กับการโฆษณา.....	14
พัฒนาการสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทย.....	17
ปัญหาการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางสื่อโทรทัศน์.....	23
บทบาทการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางโทรทัศน์ของ อย.	24
บทบาทการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางโทรทัศน์ของ กสทช.	27
ความร่วมมือในการจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางโทรทัศน์ของ อย. และ กสทช. ...	29
แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินโครงการ.....	37

ตัวแบบการประเมิน CIPP.....	46
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	53
บทที่ 3 วิธีการวิจัย.....	56
รูปแบบการศึกษา.....	56
วิธีการศึกษา.....	56
ส่วนที่ 1 การศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง.....	56
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	56
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	57
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	58
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
ส่วนที่ 2 การประเมินผลผลิตด้านปริมาณและความรวดเร็วของการสั่งระงับโฆษณา.....	59
เครื่องมือที่ใช้.....	59
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	59
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
ส่วนที่ 3 การประเมินผลลัพธ์.....	60
เครื่องมือที่ใช้.....	60
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	60
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	61
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์การประเมินด้วยตัวแบบ CIPP.....	65
การวิเคราะห์การประเมินด้านบริบท.....	66
การวิเคราะห์การประเมินด้านปัจจัยนำเข้า.....	71
การวิเคราะห์การประเมินด้านกระบวนการ.....	78

การวิเคราะห์การประเมินด้านผลผลิต.....	83
ส่วนที่ 3 ผลวิเคราะห์การประเมินผลลัพธ์.....	88
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ	89
สรุปผลการศึกษา.....	89
ด้านบริบท	89
ด้านปัจจัยนำเข้า.....	90
ด้านกระบวนการ	90
ด้านผลผลิต	90
อภิปรายผล.....	91
ด้านบริบท	91
ด้านปัจจัยนำเข้า.....	93
ด้านกระบวนการ	94
ด้านผลผลิต	95
ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้	97
ข้อจำกัดของการศึกษา	99
ข้อเสนอแนะการวิจัยต่อไป	99
รายการอ้างอิง	100
ภาคผนวก.....	108
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	109
ภาคผนวก ข เอกสารรับรองโดยคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์.....	118
ภาคผนวก ค กฎหมายที่เกี่ยวข้อง ในความรับผิดชอบของ อย.....	120
ภาคผนวก ง กฎหมาย ประกาศที่เกี่ยวข้อง ในความรับผิดชอบของ กสทช.....	140
ภาคผนวก จ รายงานการปฏิบัติงานตรวจสอบโฆษณา	144
ภาคผนวก ฉ ตัวอย่างข้อความโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย	146

ประวัติผู้เขียน..... 150



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ภาพรวมเกี่ยวกับความหมายที่สำคัญของการประเมินด้วยตัวแบบ CIPP	52
ตารางที่ 2 รายละเอียดของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	57
ตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามหน่วยงานที่ปฏิบัติงาน	63
ตารางที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทตำแหน่ง ระดับตำแหน่ง หน้าที่ความ รับผิดชอบ ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน และระดับการศึกษาสูงสุด	64
ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการประเมินในภาพรวม	65
ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการประเมินด้านบริบท	66
ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการประเมินด้านปัจจัยนำเข้า	71
ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการประเมินด้านกระบวนการ	78
ตารางที่ 9 ปริมาณการส่งระงับโฆษณาที่ผิดกฎหมายทางโทรทัศน์	83
ตารางที่ 10 ระยะเวลาที่ใช้ในการออกคำสั่งระงับโฆษณา	84
ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการประเมินด้านผลผลิต ใน ประเด็นความพึงพอใจของเจ้าหน้าที่	85
ตารางที่ 12 รายการผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีการโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมาย (ปี 2563)	88

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การโฆษณาขายยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพในช่องทางต่าง ๆ ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ หรืออินเทอร์เน็ต ถือเป็นช่องทางสำคัญในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีเป้าหมายอื่น เช่น การสร้างความตระหนักของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ สร้างความต้องการของผู้บริโภค ให้เกิดต่อผลิตภัณฑ์ [1] ซึ่งผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถูกผลิตขึ้นมา นั้น มีทั้งสินค้าที่มีคุณภาพและไม่มีคุณภาพปะปนกัน ไม่ว่าจะเป็นยา อาหาร เครื่องสำอาง เครื่องมือแพทย์ ฯลฯ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ไม่สามารถทราบถึงคุณภาพและความปลอดภัยที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ได้ จึงมักเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพจากการโฆษณา ก่อนที่จะทราบว่าสินค้าหรือบริการเหล่านั้นเป็นอันตรายหรือไม่มีคุณภาพ [2] ซึ่งปัจจุบันเทคโนโลยีด้านการผลิตที่ก้าวหน้า ทำให้เกิดการผลิตผลิตภัณฑ์สุขภาพที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถรับรู้ข่าวสารได้จากหลากหลายช่องทาง จึงทำให้มีการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพที่สูง มีการใช้กลวิธีทางการตลาดเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้รับรู้และเชื่อในผลิตภัณฑ์ของตน ซึ่งปัญหาการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมาย ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาโดยไม่ได้รับอนุญาตหรือการโฆษณาที่เข้าข่ายเป็นเป็นเท็จหรือหลอกลวงผู้บริโภคทางสื่อต่าง ๆ นั้น เป็นปัญหาที่เรื้อรังมานานในประเทศไทย ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริโภค โดยเฉพาะที่เป็นผู้ป่วยนั้นสูญเสียโอกาสในการรักษาโรคที่ถูกต้อง รวมถึงไม่ได้รับความเป็นธรรมจากการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพอีกด้วย [3] นอกจากนี้ยังพบว่า การโฆษณาที่ผิดกฎหมายมีโอกาสก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในผู้บริโภคสูงกว่าโฆษณาที่ถูกกฎหมายอย่างมีนัยสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการทำให้หลงเชื่อและต้องการใช้ ทำให้เข้าใจว่ามีสรรพคุณเกินความเป็นจริง หรือทำให้เข้าใจว่ามีสรรพคุณซึ่งไม่เป็นความจริงเลย [4]

สืบเนื่องจากสถานการณ์สถิติการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพผิดกฎหมายที่เพิ่มมากขึ้น การขยายตัวของธุรกิจผลิตภัณฑ์สุขภาพ ประกอบกับการขยายตัวของช่องทางการสื่อสารใหม่ ๆ ที่ประชุมสมัชชาสุขภาพแห่งชาติ ครั้งที่ 4 ปี 2554 ได้มี มติที่ 5 การจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต โดยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีการพัฒนาระบบฐานข้อมูล การปรับปรุงกฎหมายและการบังคับใช้กฎหมาย รวมถึงการพัฒนาระบบรับและจัดการเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ รวมถึงให้มีการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ [5] ซึ่ง

หลังจากมติสมัชชาสุขภาพแห่งชาติดังกล่าว ทำให้เป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินการร่วมกันระหว่างภาคีเครือข่ายในการแก้ไขปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างต่อเนื่องเรื่อยมา

สื่อโทรทัศน์เป็นช่องทางหนึ่งที่ถูกประกอบการนิยมใช้โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ เป็นสื่อที่มีบทบาทและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมากตั้งแต่อดีตมาจนถึงในยุคปัจจุบัน สามารถเผยแพร่ภาพและเสียงได้ในเวลาเดียวกัน สามารถเข้าถึงผู้ชมได้ทุกเพศ ทุกวัย ไม่จำกัดชนชั้น จากการสำรวจสถิติการมีโทรทัศน์ของครัวเรือนในประเทศไทยของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ในปี 2558 พบว่าอยู่ที่ร้อยละ 98 ของครัวเรือน ซึ่งสูงที่สุดในเอเชียแปซิฟิก พบว่าการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ยังก่อให้เกิดการรับรู้ตัวสินค้าให้เกิดในผู้บริโภคในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว จากรายงานวิจัยเรื่อง “แนวโน้มสื่อทุกแพลตฟอร์ม พร้อมพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อ และการสื่อสารต่อแบรนด์สินค้าที่มีผลต่อการจับจ่ายและวางแผนด้านสื่อที่ให้ประสิทธิภาพสูงสุด ของบริษัทกั้นดาร์ เวิลด์พาแนล (ไทยแลนด์) ที่ทำการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 4,000 ครัวเรือนในกรุงเทพและปริมณฑลในปี 2559 พบว่าสื่อโทรทัศน์นั้นเมื่อเทียบกับสื่ออื่น เช่น สิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ สื่อวิทยุ เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคระดับสูงที่สุด ยังพบว่ามูลค่าการโฆษณาในสื่อโทรทัศน์มีมูลค่าสูงมากโดยคิดเป็นร้อยละ 60 ของมูลค่าการโฆษณาในสื่อทั้งหมด ในปี 2560 มูลค่าเม็ดเงินการโฆษณาทางโทรทัศน์มีมากกว่า 65,000 ล้านบาท [6, 7]

การกำกับดูแลการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางโทรทัศน์ในประเทศไทย มีกฎหมายหลายฉบับที่เกี่ยวข้อง ซึ่ง 2 หน่วยงานหลักที่มีบทบาทหน้าที่สำคัญ ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ที่มีภารกิจในการกำกับดูแลผลิตภัณฑ์สุขภาพ ได้แก่ ยา อาหาร เครื่องมือแพทย์ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร เครื่องสำอาง วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือนและทางสาธารณสุข วัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท ยาเสพติดให้โทษ และสารระเหยที่ใช้ในทางการแพทย์ โดยดำเนินการให้เป็นไปตามกฎหมาย 8 ฉบับ และอนุสัญญาและข้อตกลงระหว่างประเทศ 4 ฉบับ การกำกับดูแลการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพเป็นหนึ่งในภารกิจหลักของ อย. ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่กฎหมายไม่อนุญาตให้โฆษณาต่อประชาชนทั่วไป ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ยาเสพติดให้โทษ วัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท ยาอันตรายและยาควบคุมพิเศษ ส่วนผลิตภัณฑ์สุขภาพที่กฎหมายอนุญาตให้โฆษณาต่อประชาชนทั่วไป สามารถจัดแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มที่ต้องมีการขออนุญาตก่อนการโฆษณา ได้แก่ ยาสามัญประจำบ้าน ยาที่มีใช้ยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร อาหาร(เฉพาะที่กล่าวอ้างสรรพคุณ คุณประโยชน์ หรือคุณภาพของอาหาร) และเครื่องมือแพทย์ ส่วนผลิตภัณฑ์สุขภาพกลุ่มที่ไม่ต้องขออนุญาตก่อนการโฆษณา ได้แก่ เครื่องสำอาง และวัตถุอันตราย ซึ่งทั้งหมดต้องโฆษณาโดยไม่โอ้อวด ใช้สรรพคุณเป็นเท็จหรือเกินความจริง และต้องเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด [3] และสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

(สำนักงาน กสทช.) ซึ่งมีหน้าที่เป็นหน่วยงานธุรการของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ที่มีอำนาจหน้าที่ในการคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพของผู้บริโภคไม่ให้ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ รวมทั้งตรวจสอบการดำเนินงานของผู้ประกอบการกิจการดังกล่าวไม่ให้ดำเนินการใด ๆ ในประการที่น่าจะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค โดยอาศัยอำนาจตามพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 [8, 9] โดยทั้งสองหน่วยงานได้มีมาตรการในการร่วมกันกำกับดูแลการโฆษณาทางโทรทัศน์มาอย่างต่อเนื่องหลังจากมีมติสมัชชาสุขภาพแห่งชาติครั้งที่ 4

การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายทางโทรทัศน์นั้นยังคงเป็นปัญหาต่อเนื่อง แม้ว่าหน่วยงานกำกับดูแลและมีการทำงานร่วมกันเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าวมานาน จากการรวบรวมข้อมูลการเฝ้าระวังโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางโทรทัศน์ดาวเทียมของ ออย. ในปีงบประมาณ 2555 พบว่า มีการกระทำที่ฝ่าฝืนกฎหมายคิดเป็น 85.5% จากจำนวนการเฝ้าระวังทั้งหมด ในปีงบประมาณ 2556 78.4% และในปีงบประมาณ 2557 75.4% [3] นอกจากนี้ข้อมูลการเฝ้าระวังตามโครงการเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ มิถุนายน 2557 - กุมภาพันธ์ 2559 โดยมูลนิธิเพื่อผู้บริโภคและภาคีเครือข่ายผู้บริโภค พบว่าจากการเฝ้าระวังสื่อโทรทัศน์จำนวน 25 สื่อ ใน 10 จังหวัด พบการโฆษณาที่ผิดกฎหมายจำนวน 24 สื่อ มีเพียง 1 สื่อที่ไม่พบการโฆษณาที่ผิดกฎหมาย และการเฝ้าระวังสื่อโทรทัศน์ดิจิทัลจำนวน 22 ช่อง โทรทัศน์ดาวเทียม 2 ช่อง ใน 12 จังหวัด พบการโฆษณาที่ผิดกฎหมายทางโทรทัศน์ดิจิทัลร้อยละ 31 และโทรทัศน์ดาวเทียม ร้อยละ ร้อย ข้อมูลการศึกษาการเฝ้าระวังโฆษณาทางทีวีดาวเทียม ร้องเรียนผ่านช่องทางพิเศษ (ระบบไลน์) โดยมูลนิธิเพื่อผู้บริโภค โดยทำการเฝ้าระวังการโฆษณาผ่านโครงข่ายโทรทัศน์ที่มีช่องออกอากาศจำนวนมากโครงข่ายหนึ่ง ในการเฝ้าระวังทั้งสิ้น 32 วัน พบมีการโฆษณาที่ผิดกฎหมายทุกวัน โดยพบทางโทรทัศน์ดาวเทียม 21 ช่อง และโทรทัศน์ดิจิทัล 1 ช่อง [10]

ความร่วมมือในการจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางโทรทัศน์ระหว่าง ออย. และ สำนักงาน กสทช. วิธีการดำเนินงานตามรูปแบบที่เคยเป็นมาในอดีต เมื่อตรวจสอบพบการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายทางโทรทัศน์ ออย. จะดำเนินการสั่งระงับโฆษณาและดำเนินคดีตามกฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา จนเป็นที่สิ้นสุด จากนั้นจึงจะจัดส่งข้อมูลให้ สำนักงาน กสทช. พิจารณาออกคำสั่งทางปกครองให้ผู้ประกอบการโทรทัศน์ระงับโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพผิดกฎหมาย ซึ่งถือเป็นการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคตามประกาศ กสทช. เรื่องการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555 โดยหากฝ่าฝืนจะมีการกำหนดอัตราโทษปรับสูงสุดถึงห้าล้านบาท และมีผลต่อการพักใช้หรือเพิกถอนใบอนุญาตการประกอบกิจการโทรทัศน์ด้วย [11, 12] แต่การใช้รูป

แบบเดิมที่เคยเป็นมา ปัญหาที่พบคือการดำเนินการแต่ละเรื่องใช้ระยะเวลาที่ค่อนข้างนาน อาจถึง 6 เดือนหรือถึง 1 ปี และดำเนินการกับผู้กระทำผิดได้เป็นจำนวนน้อย เนื่องจากเป็นการทำงานแบบแยกส่วน แต่ละหน่วยงานดำเนินการตามอำนาจหน้าที่และระบบของตนเอง [13, 14]

อย. และสำนักงาน กสทช. ได้ร่วมกันหารือเพื่อหาแนวทางในการกำหนดนโยบาย และรูปแบบของการดำเนินการร่วมกันที่เหมาะสมกับสถานการณ์หลายครั้งในปี 2561 เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาดังกล่าว และได้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินการเพื่อจัดการปัญหาการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางโทรทัศน์ ตั้งแต่วันที่ 4 พฤษภาคม 2561 เป็นต้นมา กลไกความร่วมมือในรูปแบบใหม่นี้ มุ่งลดขั้นตอนการดำเนินการและให้มีการระงับโฆษณาได้ทันที ในช่วงระยะทดลอง 3 เดือนแรก (4 พฤษภาคม - 3 สิงหาคม 2561) อย. ได้จัดส่งเจ้าหน้าที่ไปประจำที่ศูนย์ตรวจสอบฝ้าระวังโฆษณา ณ สำนักงาน กสทช. ทุกวันทำการ โดยเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องหมุนเวียนกันไปปฏิบัติหน้าที่ในแต่ละวัน โดยเจ้าหน้าที่ อย. จะดำเนินการเฝ้าระวังร่วมกับเจ้าหน้าที่สำนักงาน กสทช. และชี้มูลความผิดการโฆษณาตามกฎหมายผลิตภัณฑ์สุขภาพ ซึ่งเป็นกฎหมายเฉพาะ และถือเป็นการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคตามประกาศ กสทช. เรื่องการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555 ด้วย จากนั้นสำนักงาน กสทช. จะใช้อำนาจดำเนินการออกคำสั่งระงับการโฆษณาชั่วคราวไปยังผู้ประกอบการโทรทัศน์ทันที เพื่อให้ระงับโฆษณาที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค หลังจากนั้นจึงมีการดำเนินการตามขั้นตอนการบังคับใช้กฎหมายของแต่ละหน่วยงานต่อไป [13] ทั้งนี้หลังจากครบกำหนดระยะเวลาทดลอง 3 เดือนแรกแล้ว ทั้งสองหน่วยงานยังคงมีการเฝ้าระวังและดำเนินงานร่วมกันอย่างต่อเนื่อง

การประเมินผลโครงการถือเป็นขั้นตอนสำคัญในการบริหารโครงการ เป็นหนึ่งในกระบวนการควบคุมโครงการ เป็นการใช้กระบวนการทางวิทยาศาสตร์หรือการใช้ความรู้ทางการวิจัยทางสังคมศาสตร์ แสวงหาข้อเท็จจริงที่ถูกต้องและเชื่อถือได้เกี่ยวกับผลลัพธ์และผลกระทบของโครงการ เพื่อนำมาจัดทำเป็นข้อเสนอแนะ ใช้ตัดสินใจว่าโครงการดังกล่าวดีหรือไม่ดีอย่างไร หรือเพื่อตัดสินใจว่าผลของกิจกรรมที่วางไว้ในโครงการประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของโครงการหรือไม่ โดยอาจมีการประเมินในระยะเวลาตั้งแต่ก่อนเริ่มโครงการ การประเมินในระหว่างการดำเนินงาน หรือการประเมินผลหลังการดำเนินงาน ซึ่งตัวแบบ CIPP เป็นแบบจำลองรูปแบบหนึ่งของการประเมินผลโครงการที่ได้รับความนิยมในการนำมาใช้ในการบริหารโครงการ ได้รับการพัฒนาและนำเสนอแนวคิดนี้ขึ้นมาโดย แดเนียล สตัด์เฟิลบิม เป็นการประเมินที่มุ่งเน้นการตัดสินใจ มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ช่วยผู้บริหารในการตัดสินใจทางเลือกต่าง ๆ เป็นการประเมินที่เป็นกระบวนการต่อเนื่องที่เป็นระบบ เพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะสำคัญ มุ่งประเมิน 4 ด้าน คือ การประเมินบริบทหรือสภาวะแวดล้อม การประเมินปัจจัยนำเข้า การประเมินกระบวนการ และการประเมินผลผลิต โดยคำว่า CIPP เป็นคำย่อรวมมาจากคำว่า Context, Input, Process, Product [15, 16]

เมื่อมีการดำเนินการมาระยะหนึ่ง จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการประเมินการจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางโทรทัศน์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาและสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (การจัดการปัญหาโฆษณาฯ) อย่างเป็นระบบ โดยผู้วิจัยเลือกวิธีการประเมินด้วย ตัวแบบ CIPP เพื่อให้ได้ข้อมูลเสนอต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง ใช้สำหรับการตัดสินใจ เกี่ยวกับการวางแผนการกำหนดโครงสร้างหรือตัดสินใจทบทวนโครงการ เพื่อให้การจัดการปัญหาโฆษณาฯ มีประสิทธิภาพ มีความยั่งยืน สามารถคุ้มครองผู้บริโภคได้อย่างแท้จริงต่อไป

ความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อประเมินการจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางโทรทัศน์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาและสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ โดยใช้ตัวแบบ CIPP

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เป็นแนวทางการพัฒนาการจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางโทรทัศน์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาและสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้เป็นการประเมินการจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ ซึ่งได้แก่ ยา อาหาร เครื่องมือแพทย์ เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์สมุนไพร วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือนหรือทางสาธารณสุข วัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท ยาเสพติดให้โทษและสารระเหยที่ใช้ในทางการแพทย์ ทางช่องรายการโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่ (โทรทัศน์ดิจิทัล) และช่องรายการโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ ที่ให้บริการบนโครงข่ายดาวเทียม (โทรทัศน์ดาวเทียม) ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาและสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ โดยใช้ตัวแบบ CIPP ประกอบด้วย การประเมินบริบท (Context Evaluation : C) การประเมินปัจจัยนำเข้า (Input Evaluation : I) การประเมินกระบวนการ (Process Evaluation : P) และการประเมินผลผลิต (Product Evaluation : P)

2. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษานี้เป็นการประเมินการจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางโทรทัศน์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาและสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการ

โทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ซึ่งมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในช่วงระยะเวลา ตั้งแต่ กุมภาพันธ์ – พฤศจิกายน 2563

3. ขอบเขตการประเมิน

การศึกษานี้เป็นการประเมินการจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางโทรทัศน์ของ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาและสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ โดยใช้ตัวแบบ CIPP ประกอบด้วย การประเมินบริบท (Context Evaluation : C) การประเมินปัจจัยนำเข้า (Input Evaluation : I) การประเมิน กระบวนการ (Process Evaluation : P) และการประเมินผลผลิต (Product Evaluation : P) ดังนี้

3.1 การประเมินบริบท เป็นการประเมินที่เน้นในเรื่องของความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับ สภาพแวดล้อมของโครงการ เพื่อวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดจากพื้นฐานความต้องการ และใช้ตรวจสอบ เป้าหมายของโครงการว่าสามารถตอบสนองความต้องการได้หรือไม่ ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยประเมิน บริบทของการดำเนินงาน โดยใช้แนวทางการประเมินสภาวะแวดล้อม PEST Analysis ในการ ประเมิน ดังนี้

3.1.1 ประเมินด้านนโยบาย (Political) ในประเด็นความสอดคล้องกับมติสมัชชา สุขภาพแห่งชาติ ความสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ของหน่วยงาน (อย./ สำนักงาน กสทช.)

3.1.2 ประเมินด้านเศรษฐกิจ (Economic) ในประเด็นความสอดคล้องกับสภาพ ธุรกิจในผลิตภัณฑ์สุขภาพ และสภาพธุรกิจของสถานีโทรทัศน์

3.1.3 ประเมินด้านสังคม (Social) ในประเด็นความสอดคล้องกับสภาพสังคมที่มี การรับข้อมูลข่าวสารทางโทรทัศน์มากขึ้น

3.1.4 ประเมินด้านเทคโนโลยี (Technology) ในประเด็นความสอดคล้องกับการ พัฒนาของเทคโนโลยีสารสนเทศ

3.2 การประเมินปัจจัยนำเข้า เป็นการประเมินเพื่อตรวจสอบความพร้อม ความ เหมาะสม ความพอเพียง ของปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยประเมินปัจจัยนำเข้า โดยใช้แนวทางการประเมินปัจจัยในการบริหารงาน 4 ด้าน (4M) ดังนี้

3.2.1 ประเมินด้านบุคลากร (Man) ในประเด็นความพอเพียงและความรู้ความ เข้าใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร

3.2.2 ประเมินด้านงบประมาณ (Money) ในประเด็นความพอเพียงของงบประมาณ

3.2.3 ประเมินด้านวัสดุอุปกรณ์ (Material) ในประเด็นความพอเพียงและคุณภาพ ของวัสดุอุปกรณ์ ความพร้อมและความครอบคลุมของฐานข้อมูล

3.2.4 ประเมินด้านสถานที่ ในประเด็น ความเหมาะสมของสถานที่ในการปฏิบัติงาน

3.2.5 ประเมินด้านการบริหารจัดการ (Management) ในประเด็นความเหมาะสมของแผนการดำเนินการ

3.2.6 ปัญหาและอุปสรรค

3.3 การประเมินกระบวนการ เป็นการประเมินการดำเนินงานตามโครงการ เพื่อหาข้อดีข้อบกพร่องของการดำเนินงานตามขั้นตอนต่าง ๆ เพื่อพิจารณาว่าการดำเนินการเป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้หรือไม่ กิจกรรมใดทำได้หรือไม่ได้เพราะเหตุใด มีปัญหาอุปสรรคอะไรบ้าง ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยประเมินกระบวนการ ได้แก่

3.3.1 ประเมินด้านกิจกรรมการดำเนินงาน ในประเด็นความเหมาะสมของขั้นตอนการปฏิบัติงาน และมาตรฐานการปฏิบัติงาน

3.3.2 ประเมินด้านการติดต่อประสานงาน/การส่งต่อข้อมูล ในประเด็นความเหมาะสมของการติดต่อประสานงาน การส่งข้อมูลระหว่างหน่วยงาน

3.3.3 ประเมินด้านการกำกับติดตาม/การประเมินผล ในประเด็น ความสม่ำเสมอของการประชุมเพื่อขับเคลื่อนการดำเนินงาน ความเหมาะสมของการกำกับติดตาม เครื่องมือและเกณฑ์ในการประเมินผลความสำเร็จ และการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

3.3.4 ปัญหาและอุปสรรค

3.4 การประเมินผลผลิต เป็นการประเมินผลที่เกิดขึ้นเมื่อสิ้นสุดโครงการ หรือเมื่อโครงการดำเนินไปแล้วระยะหนึ่ง เพื่อพิจารณาว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ หรือตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ คุณภาพและผลลัพธ์เป็นอย่างไร ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยประเมินผลผลิต ได้แก่

3.4.1 ด้านปริมาณการส่งระงับโฆษณา โดยเปรียบเทียบระหว่างก่อนและหลังมีความร่วมมือในการจัดการปัญหาโฆษณาฯ

3.4.2 ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการส่งระงับโฆษณา โดยเปรียบเทียบระหว่างก่อนและหลังมีความร่วมมือในการจัดการปัญหาโฆษณาฯ

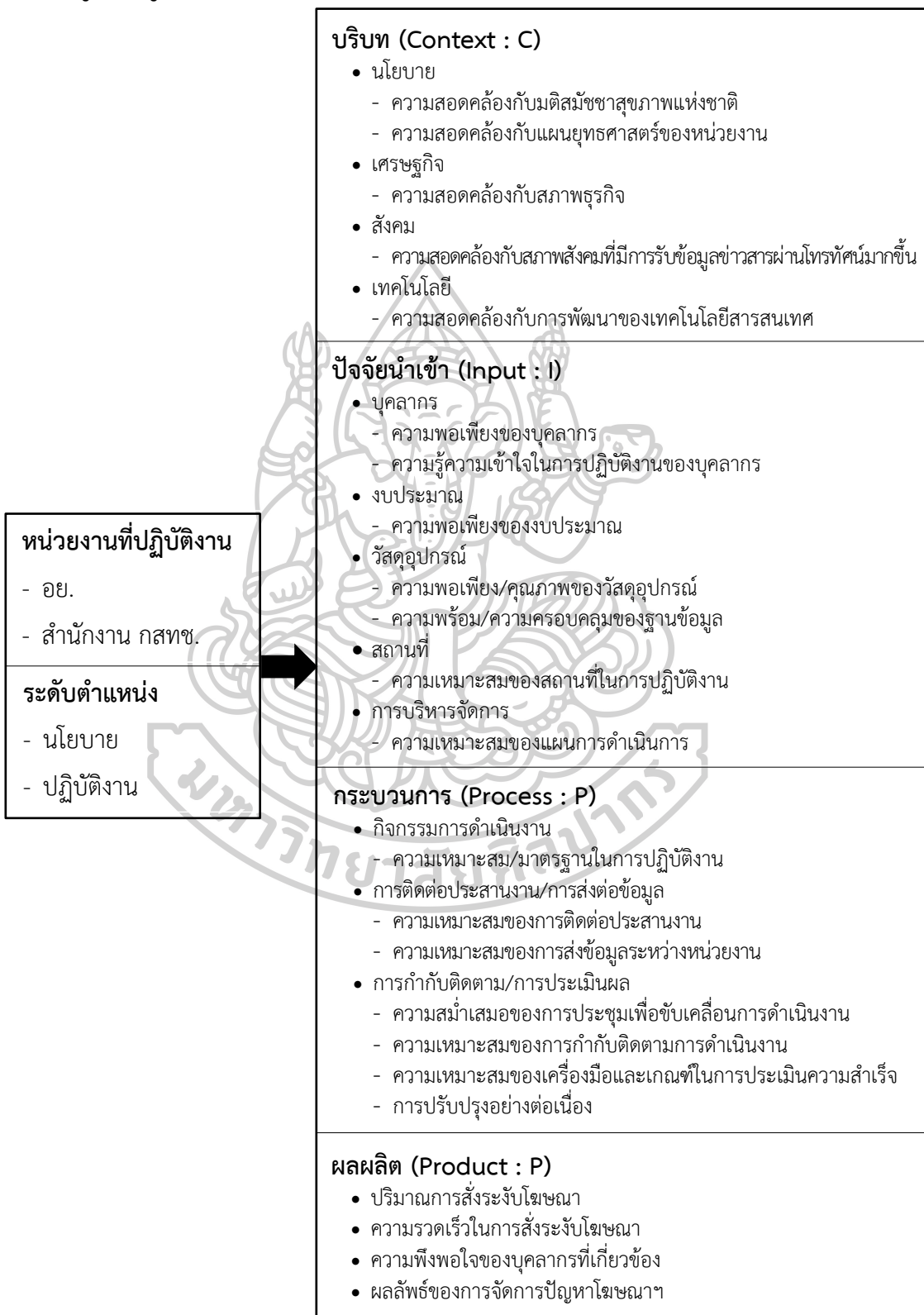
3.4.3 ความพึงพอใจของบุคลากรที่เกี่ยวข้องที่มีต่อผลผลิตของการจัดการปัญหาโฆษณาฯ

3.4.4 การประเมินผลลัพธ์ของการจัดการปัญหาโฆษณาฯ

กรอบแนวคิด

ผู้ให้ข้อมูล

การจัดการปัญหาโฆษณาฯ



นียมศัพท์

การจัดการ หมายถึง การเฝ้าระวัง ตรวจสอบและดำเนินการตามกฎหมาย

ปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ หมายถึง การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ฝ่าฝืนกฎหมาย อาทิเช่น การโฆษณาโดยไม่ได้รับอนุญาต การโฆษณาที่ทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญของผลิตภัณฑ์ การโฆษณาอันเป็นเท็จหรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร



บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องการบริหารจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางโทรทัศน์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาและสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ผู้วิจัยได้ศึกษาและทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการโฆษณา
2. สื่อโทรทัศน์กับการโฆษณา
3. พัฒนาการสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทย
4. ปัญหาการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางสื่อโทรทัศน์
5. บทบาทการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางสื่อโทรทัศน์ของ อย.
6. บทบาทการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางสื่อโทรทัศน์ของ กสทช.
7. ความร่วมมือในการจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางสื่อโทรทัศน์ของ อย. และ กสทช.
8. แนวคิด ทฤษฎีการประเมิน
9. ตัวแบบการประเมิน CIPP
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการโฆษณา

1.1 ความหมายของการโฆษณา

การโฆษณา คือการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณา โดยมุ่งหวังผลประโยชน์ทางการค้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ มีการให้นิยามของคำว่าโฆษณาไว้คล้ายคลึงกัน ดังนี้

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาไว้ว่า เป็นการจัดวางประกาศและข้อความในช่วงเวลาหรือพื้นที่โดยบริษัท ธุรกิจ องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร หน่วยงานรัฐบาล หรือบุคคลที่ต้องการแจ้งข้อมูลหรือชักชวนสมาชิกของตลาดเป้าหมายหรือกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ องค์กร หรือแนวคิดของตน [17]

George E. Belch และ Michael E. Belch ได้ให้ความหมายของการโฆษณาในหนังสือเรื่อง Advertising and Promotion ไว้ว่า เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแนวคิด ที่มีใช้ในรูปแบบส่วนบุคคล ซึ่งมีการจ่ายเงินโดยผู้สนับสนุนที่ระบุตัว ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว พื้นที่

และช่วงเวลาสำหรับข้อความโฆษณาที่มีค่าใช้จ่าย และการโฆษณาที่มีความเกี่ยวข้องกับสื่อมวลชนซึ่งสามารถส่งข้อความไปยังบุคคลจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน [18]

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ความหมายของคำว่า “โฆษณา” คือ เผยแพร่ข้อความออกไปยังสาธารณชน ป่าวร้อง ป่าวประกาศ กระทำการไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า [19]

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้ให้ความหมายของคำว่าโฆษณาไว้ว่า กระทำการไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ความหมายของการโฆษณาคือความหมายตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 [20]

1.2 ความสำคัญของการโฆษณา

การโฆษณาเป็นรูปแบบหนึ่งของส่วนประสมส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ที่ได้รับความนิยม และเป็นที่ยกย่องมากที่สุด การโฆษณาเป็นวิธีการสื่อสารไปยังผู้บริโภคจำนวนมากที่คุ้มค่า และยังสามารถใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์และการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์สำหรับสินค้าหรือบริการ โฆษณายังสามารถสร้างความแตกต่างของตราสินค้าที่ตอบสนองกับผู้บริโภค ลักษณะและวัตถุประสงค์ของการโฆษณาแตกต่างกันไปในแต่ละอุตสาหกรรม รวมถึงตามสถานการณ์ และเป้าหมายของแต่ละองค์กร ประโยชน์ของโฆษณาโดยทั่วไป ได้แก่ การให้ความรู้ลูกค้าเกี่ยวกับลักษณะของสินค้าหรือบริการ โน้มน้าวลูกค้าว่าสินค้าหรือบริการเหนือกว่าคู่แข่ง เพิ่มการรับรู้ตราสินค้าหรือวัฒนธรรมองค์กร สร้างความต้องการหรือความจำเป็นของลูกค้าต่อสินค้าหรือบริการ นำเสนอประโยชน์ของการใช้งานใหม่ ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ นำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าในอนาคต ดึงดูดลูกค้าใหม่ให้ซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงรักษาลูกค้าเดิม [21]

1.3 บทบาทหน้าที่ของการโฆษณา

1.3.1 บทบาททางการตลาด

การตลาดเป็นกระบวนการที่นักการตลาดใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ด้วยการนำเสนอสินค้าและบริการ ซึ่งเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ คือ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรืออาจเรียกว่า 4Ps ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งการโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ

1.3.2 บทบาททางการสื่อสาร

โฆษณาเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสาร เป็นข้อความที่ส่งถึงผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บางครั้งเพื่อสร้างความบันเทิง และกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังให้ข้อมูลที่ผู้คนสามารถใช้ในการตัดสินใจ

เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แม้ว่าโฆษณาส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารมวลชน ซึ่งเป็นการสื่อสารทางอ้อม และซับซ้อน แต่จุดแข็งที่สำคัญที่สุดของการโฆษณาเกิดจากความสามารถในการเข้าถึงผู้ชมจำนวนมาก สามารถส่งข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อเชื่อมโยงผู้ซื้อและผู้ขายในตลาด โฆษณายังมีบทบาทในการสร้างตราสินค้า ผ่านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์

1.3.3 บทบาททางด้านเศรษฐกิจ

การโฆษณามีความได้เปรียบในฐานะเครื่องมือทางการตลาด นักเศรษฐศาสตร์ส่วนใหญ่เห็นว่า จากศักยภาพของโฆษณาที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมาก จึงนำประสิทธิภาพด้านต้นทุนมาสู่การตลาด ในสังคมที่อุปทานมีมากเกินความต้องการ บทบาทของการโฆษณาไม่ใช่เพียงแค่การให้ข้อมูลในการสร้างความต้องการสำหรับตราสินค้าหนึ่ง แต่รวมไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าและสัมพันธ์อารมณ์ของผู้บริโภค โฆษณาถูกมองว่าเป็นเครื่องมือในการช่วยผู้บริโภคในการประเมินคุณค่าผ่านราคา ซึ่งจะช่วยสร้างการตัดสินใจทางเศรษฐกิจที่มีเหตุผลมากขึ้น สร้างการดึงดูดทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ลดโอกาสที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่นโดยไม่คำนึงถึงราคาที่ต้องจ่าย

1.3.4 บทบาททางด้านสังคม

การโฆษณามีบทบาททางสังคมหลายประการ นอกจากข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่และผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการปรับปรุงแล้วยังสะท้อนให้เห็นถึงแฟชั่นและความนิยมเกี่ยวกับการออกแบบและเพิ่มความรู้สึกสวยงาม การโฆษณามีบทบาทในการสาธิตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่และการใช้งาน ช่วยให้ผู้บริโภคสร้างภาพลักษณ์ของตัวเองโดยการสร้างแบบอย่าง que ผู้บริโภครู้สึกจำเป็นต้องได้ และสามารถแสดงออกในแง่ของบุคลิกและความรู้สึกผ่านสิ่งของที่สวมใส่และใช้งาน นอกจากนี้ยังนำเสนอภาพของความหลากหลายของโลกที่เราอาศัยอยู่ บทบาททางสังคมมีทั้งเชิงลบและเชิงบวก

1.4 ประเภทของการโฆษณา สามารถจัดแบ่งตามสถานการณ์การโฆษณา ได้ 7 ประเภท

1.4.1 การโฆษณาตราสินค้า (Brand Advertising) อาจเรียกว่าการโฆษณาระดับชาติ เป็นการโฆษณาที่มีเป้าหมายครอบคลุมต่อผู้บริโภคทั่วทั้งประเทศ

1.4.2 การโฆษณาค้าปลีกหรือการโฆษณาในท้องถิ่น (Retail or Local Advertising) วัตถุประสงค์ของการโฆษณารูปแบบนี้คือการกระตุ้นการเข้าชมร้านค้าและสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างให้กับร้านค้าปลีก

1.4.3 การโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง (Direct-response Advertising) เป็นการโฆษณาโดยใช้สื่อโฆษณาใด ๆ ซึ่งข้อความนั้นพยายามกระตุ้นการขายโดยตรง และผู้บริโภคสามารถตอบกลับทางโทรศัพท์ จดหมาย หรือทางอินเทอร์เน็ต และผลิตภัณฑ์จะถูกส่งตรงไปยังผู้บริโภคทางไปรษณีย์หรือบริการขนส่ง

1.4.4 การโฆษณาแบบธุรกิจกับธุรกิจ (Business-to-business Advertising) คือ การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งจากธุรกิจหนึ่งไปยังอีกธุรกิจ บริษัทที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือผู้ซื้อในอุตสาหกรรมและผู้เชี่ยวชาญ ไม่ได้มุ่งเป้าไปที่ผู้บริโภคทั่วไป มักพบในสิ่งพิมพ์หรือวารสารวิชาชีพ

1.4.5 การโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising) อาจเรียกว่าการโฆษณาขององค์กร ข้อความเหล่านี้มุ่งเน้นไปที่การสร้างอัตลักษณ์ขององค์กรหรือการเอาใจประชาชนในมุมมองขององค์กร

1.4.6 การโฆษณาเพื่อการกุศล (Nonprofit Advertising) องค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร เช่น องค์กรการกุศล มูลนิธิ สมาคม โรงพยาบาล องค์กรพิพิธภัณฑสถาน และสถาบันทางศาสนาใช้การโฆษณาที่ไม่แสวงหาผลกำไรสำหรับลูกค้าสมาชิกและอาสาสมัคร ตลอดจนการเชิญชวนเพื่อการบริจาคและการเข้าร่วมโครงการในรูปแบบอื่น ๆ

1.4.7 โฆษณาบริการสาธารณะ (Public Service Advertising) การโฆษณาเพื่อการบริการสาธารณะเป็นการสื่อสารข้อความในนามของสิ่งที่ดี เช่น การหยุดเมาแล้วขับ หรือการป้องกันการทารุณกรรมเด็ก ผู้เชี่ยวชาญด้านการโฆษณามักจะสร้างโฆษณาเหล่านี้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และสื่อมักจะบริจาคพื้นที่และเวลาที่จำเป็น [22]

1.5 ข้อวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับสังคมและจริยธรรมกับการโฆษณา

จากวิธีการที่หลายบริษัทใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการขาย และจากผลกระทบที่มีต่อธรรมเนียม ค่านิยมและวิถีชีวิตของสังคม มีข้อวิจารณ์เกี่ยวกับการโฆษณาจำนวนมาก เช่น

1.5.1 การโฆษณาที่หลอกลวง การโฆษณาจำนวนมากทำให้เข้าใจผิด ไม่เป็นความจริง และหลอกลวงผู้บริโภค แม้ว่าบางครั้งผู้โฆษณาอาจไม่ได้ตั้งใจหลอกลวงผู้บริโภค แต่มักจะนำเสนอเฉพาะข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับภาพลักษณ์สินค้า ไม่ได้บอกความจริงทั้งหมดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการแก่ผู้บริโภคอย่างเพียงพอที่จะตัดสินใจเลือกบริโภค

1.5.2 การโฆษณาที่ไม่เหมาะสม การโฆษณาส่วนหนึ่งมีความไม่เหมาะสม น่าเบื่อ หรือน่ารังเกียจ โฆษณาบางอย่างพยายามสร้างความกังวลจนเกินไปและใช้ความกลัวที่จะถูกสังคมปฏิเสธของผู้บริโภคในการขายผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงโฆษณาส่วนหนึ่งมีการชี้นำทางเพศหรือใช้ภาพเปลือยหรือการโฆษณาที่ใช้ภาพที่น่าตกใจ เพื่อดึงดูดความสนใจ

1.5.3 การโฆษณากับเด็ก นักวิจารณ์โฆษณาเห็นว่าเด็กมีความเสี่ยงต่อการโฆษณาเป็นพิเศษ เนื่องจากยังไม่มีประสบการณ์และความรู้ในการทำความเข้าใจและประเมินวัตถุประสงค์ของโฆษณาที่ไม่น่าไว้วางใจ การวิจัยพบว่าเด็กก่อนวัยเรียนไม่สามารถแยกความแตกต่างระหว่างโฆษณาและรายการต่าง ๆ ได้ ไม่รับรู้เจตนาในการขายและไม่สามารถแยกความแตกต่างระหว่างความเป็นจริงและจินตนาการ

1.5.4 การโฆษณากับสังคม การโฆษณามีอิทธิพลและส่งต่อคุณค่าทางสังคม แต่ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าของการโฆษณามักเป็นไปในทางลบ การโฆษณามักถูกวิจารณ์ว่าเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดวัตถุนิยม สร้างสิ่งแวดล้อมต่อผู้บริโภคด้วยภาพชีวิตที่ดีและชี้ให้เห็นว่าการได้มาซึ่งทรัพย์สินทางวัตถุนำไปสู่ความพึงพอใจและเพิ่มความสุขในการใช้ชีวิต เป็นสัญลักษณ์ของสถานะความสำเร็จและจะนำไปสู่การยอมรับทางสังคม ความนิยม ความดึงดูดทางเพศและอื่น ๆ นอกจากนี้ โฆษณายังทำให้ผู้คนได้รับในสิ่งที่พวกเขาไม่ต้องการอย่างแท้จริง การโฆษณายังมักถูกกล่าวหาว่า สื่อถึงผู้หญิงที่หมกมุ่นอยู่กับความงาม หน้าทีแม่บ้าน และความเป็นแม่ หรือแสดงให้เห็นว่าพวกเขาเป็นของตกแต่งหรือภาพที่ยั่วยุทางเพศ โดยไม่ตระหนักถึงบทบาทที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้หญิงในสังคม อีกทั้งการที่โฆษณาเป็นแหล่งเงินทุนสำคัญของสื่อ ทำให้มีข้อกังวลว่าผู้โฆษณาอาจมีอิทธิพลหรือควบคุมสื่อได้ [18]

สื่อโทรทัศน์กับการโฆษณา

ปัจจุบันจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า สื่อที่ใช้ในการโฆษณามีหลากหลายประเภท หากจัดแบ่งตามรูปแบบของสื่อ สามารถแบ่งประเภทได้เป็น สื่อกระจายเสียงดั้งเดิม ได้แก่ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อสนับสนุน เช่น สื่อนอกบ้าน อาทิ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ สื่อโฆษณาบนขนส่งสาธารณะ โฆษณาในโรงภาพยนตร์ สื่ออินเทอร์เน็ต หรือสื่อออนไลน์ นิยามของคำว่า สื่อโฆษณา ในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 คือ สิ่งที่ใช้เป็นสื่อในการโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ไปรษณีย์โทรเลข โทรศัพท หรือป้าย [18, 20]

สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่ใหญ่ที่สุด แม้ว่าการกำเนิดขึ้นและการได้รับความนิยมที่เพิ่มขึ้นของสื่อออนไลน์ จะนำมาซึ่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อสื่อโทรทัศน์ แต่โทรทัศน์ยังคงเป็นช่องทางของการนำเสนอข่าวสารและความบันเทิงที่สำคัญ ความสามารถในการผสมผสานภาพ เสียง การเคลื่อนไหว และสี ช่วยให้ผู้ลงโฆษณามีโอกาสในการพัฒนาสิ่งดึงดูดใจและสร้างสรรค์

2.1 จุดเด่นของการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

2.1.1 ความคิดสร้างสรรค์และการจูงใจ

สื่อโทรทัศน์สามารถนำเสนอข้อความโฆษณาได้ทั้งภาพและเสียง สามารถสร้างสรรค์เนื้อหาได้หลากหลาย และมีความเหมือนจริงในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ สามารถใช้เพื่อถ่ายทอดอารมณ์หรือภาพลักษณ์ของตราสินค้า การนำเสนอที่มีความน่าตื่นเต้น มีความสนุกสนาน นอกจากนี้ยังสามารถเป็นตัวกลางในการสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างดี

2.1.2 ความครอบคลุมและความคุ้มค่า

การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์สามารถเข้าถึงผู้ชมจำนวนมาก เกือบทุกคนดูทีวีโดยไม่จำกัดที่อายุ เพศ รายได้ หรือระดับการศึกษาใด โดยทั่วไปเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนแล้ว ถือว่ามีความคุ้มค่าสูง ทำให้ได้รับความนิยมจากบริษัทที่มีการจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อการบริโภค เนื่องจากสามารถเข้าถึงตลาดผู้บริโภคจำนวนมาก และประหยัดค่าใช้จ่าย

2.1.3 การดึงดูดความสนใจของผู้ชม

ด้วยรูปแบบของโทรทัศน์นั้น เป็นการบังคับให้ผู้ชมโทรทัศน์ต้องรับชมโฆษณาในขณะที่ชมรายการที่สนใจ ในแต่ละปี ผู้ชมโทรทัศน์ต้องรับชมโฆษณาผ่านหน้าจอเป็นจำนวนมาก ยกเว้นพยายามที่จะหลีกเลี่ยง จากการศึกษาพฤติกรรมชมของผู้บริโภค พบว่าในช่วงพักโฆษณาหนึ่งในสามของผู้ชมมักหายไป แต่ผู้ชมที่เหลือมีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจกับข้อความโฆษณา แม้ว่าจะมีเป็นจำนวนมากก็ตาม

2.1.4 การควบคุมโฆษณา

การโฆษณาทางโทรทัศน์แม้ว่ายากที่จะเข้าถึงกลุ่มตลาดที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน แต่อาจสามารถใช้ความแตกต่างในองค์ประกอบของผู้ชมจากเนื้อหารายการ เวลาออกอากาศ เช่น เช้าวันเสาร์ มักเป็นรายการสำหรับเด็ก ป้ายวันเสาร์และอาทิตย์เป็นรายการกีฬาสำหรับผู้ชาย ผู้ลงโฆษณาอาจปรับแต่งความครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายด้วยการดึงดูดกลุ่มที่มีความสนใจเฉพาะ เช่น กีฬา ข่าวดัง ประวัติศาสตร์ ศิลปะ หรือดนตรี รวมถึงกลุ่มประชากรเฉพาะ นอกจากนี้การโฆษณาสามารถกำหนดเวลาให้ออกอากาศซ้ำ ๆ หรือใช้ประโยชน์จากโอกาสพิเศษ

2.2 จุดด้อยของการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

2.2.1 ค่าใช้จ่ายสูง

แม้ว่าโทรทัศน์จะมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้ชมจำนวนมาก แต่ก็ถือเป็นสื่อที่มีราคาแพงในแต่ละครั้งที่โฆษณาต้องใช้ต้นทุนจำนวนมาก ทั้งค่าใช้จ่ายในการซื้อเวลาการออกอากาศ และค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการผลิตชิ้นโฆษณาที่มีคุณภาพ

2.2.2 การไม่สามารถเลือกสรรการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

กรณีที่ผู้ลงโฆษณาต้องการกลุ่มเป้าหมายที่มีความเฉพาะเจาะจง ที่มักเป็นกลุ่มเล็ก ๆ ความครอบคลุมของสื่อโทรทัศน์นั้นมักขยายไปไกลกว่ากลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ เมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่น โทรทัศน์อาจถือเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แม่นยำได้น้อยที่สุด ซึ่งทำให้ความคุ้มค่าด้านต้นทุนและประสิทธิผลลดลง

2.2.3 ข้อความที่สื่อสารอย่างรวดเร็ว

โฆษณาทางโทรทัศน์ โดยเฉพาะในรูปแบบสปอต มักใช้ระยะเวลาเพียง 30 วินาที หรือ 15 วินาที จนอาจทำให้ผู้ชมไม่สามารถตรวจสอบหรือพิจารณาได้ทัน ซึ่งข้อความโฆษณาที่

สิ้นเกินไป อาจเนื่องมาจากสาเหตุด้านต้นทุน ผู้โฆษณาเชื่อว่าโฆษณาที่สั้นลงสามารถส่งข้อความได้อย่างมีประสิทธิภาพเช่นเดียวกับโฆษณาที่ยาวขึ้นโดยมีค่าใช้จ่ายที่ถูกลง

2.2.4 การกระจุกตัว

เนื่องจากข้อความโฆษณาในระหว่างช่วงค้นรายการการออกอากาศนั้น เป็นการรวมกันของข้อความโฆษณาหลาย ๆ ชิ้น นอกจากนี้ยังมีการประชาสัมพันธ์อื่น ๆ ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนมีเป้าหมายเพื่อดึงความสนใจของผู้ชม จึงทำให้ผู้ชมเกิดความสับสนรำคาญ รวมถึงไม่สามารถจำหรือระบุผลิตภัณฑ์หรือบริการที่โฆษณาได้อย่างถูกต้อง และประสิทธิภาพการโฆษณาอาจลดลงเนื่องจากความน่ารำคาญเหล่านี้

2.2.5 ขีดจำกัดในความสนใจของผู้ชม

เมื่อผู้โฆษณาซื้อช่วงเวลาในรายการโทรทัศน์ ไม่ได้เป็นการรับประกันการเปิดรับโฆษณาของผู้ชม แต่เป็นเพียงโอกาสในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคจำนวนมาก จากหลายการศึกษาชี้ให้เห็นว่าในช่วงโฆษณาระหว่างรายการ จำนวนผู้ชมจะลดลง ผู้ชมอาจเปลี่ยนช่องทีวี ทำให้ผู้โฆษณาต้องพยายามหาวิธีที่จะสร้างสรรค์รูปแบบการโฆษณาใหม่ ๆ ที่ดึงดูดผู้ชม ในขณะที่ผู้บริโภคจำนวนมากไม่ต้องการดูโฆษณา

2.2.6 ความไม่เชื่อถือและการประเมินผลเชิงลบ

นักวิจารณ์ส่วนใหญ่มองว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสิ่งที่ผิดพลาดของอุตสาหกรรม เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมการสื่อสารข้อความและสิ่งที่ปรากฏบนหน้าจอได้ ผู้ชมมักจะเกิดความรู้สึกไม่พอใจโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยอาจรู้สึกว่าเป็นการล่วงล้ำ ไม่ให้ข้อมูลที่เพียงพอ นำเสนอบ่อยจนเกินไป หรือเมื่อรู้สึกไม่ชอบเนื้อหาเหล่านั้น นอกจากนี้ยังมีข้อกังวลเกี่ยวกับผลกระทบของการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อผู้ชมกลุ่มพิเศษ เช่น เด็กหรือผู้สูงอายุอีกด้วย

2.3 การโฆษณาที่เป็นส่วนหนึ่งของการตลาดแบบตรงผ่านสื่อโทรทัศน์

ปัจจุบันกลวิธีในการส่งเสริมการขายที่พัฒนาไปอย่างมาก กลยุทธ์อย่างหนึ่งในการส่งเสริมการขายที่มีความสำคัญ คือการตลาดแบบตรง (Direct Marketing) สมาคมการตลาดทางตรงของอเมริกา ได้ให้นิยามการตลาดแบบตรงไว้ว่า เป็นระบบการตลาดแบบโต้ตอบซึ่งใช้สื่อโฆษณาอย่างน้อยหนึ่งรายการเพื่อสร้างผลตอบสนองหรือธุรกรรมที่วัดผลได้ในทุกสถานที่ เป็นระบบการตลาดที่องค์กรสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าเป้าหมายเพื่อสร้างการตอบสนองหรือการทำธุรกรรม ซึ่งปัจจุบันกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญในการส่งเสริมการตลาดของหลายองค์กร เป็นรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ได้รับความนิยมและมีการเติบโตอย่างมาก นักการตลาดมองว่าการตลาดแบบตรงเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มยอดขายผ่านช่องทางการค้าปลีกแบบเดิม นักการตลาดทางตรงใช้ชุดสื่อตอบสนองโดยตรง (Direct Response Media) เป็นเครื่องมือในกระบวนการสื่อสารหลัก เช่น จดหมายทางตรง การตลาดทางโทรศัพท์ โทรทัศน์แบบโต้ตอบ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต และอื่น ๆ

ผลิตภัณฑ์จะถูกนำเสนอผ่านโฆษณาที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อโดยตรงจากผู้ผลิต โดยปกติจะมีหมายเลขโทรศัพท์ติดต่อ

การตลาดทางตรงในอุตสาหกรรมการออกอากาศเกี่ยวข้องกับการโฆษณาแบบตอบสนองโดยตรง จะมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการและมีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อโฆษณา เช่น การให้หมายเลขโทรศัพท์ เพื่อให้ผู้รับชมสามารถโทรสั่งได้ทันที การตลาดทางตรงผ่านโทรทัศน์และวิทยุ ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะทางโทรทัศน์ ทั้งสปอตทีวี ที่เป็นลักษณะรายการแบบสั้นสปอต ที่ผู้ชมสามารถตอบสนองโดยตรง รายการโฆษณาประเภทสื่อข้อมูลทางธุรกิจ (Infomercial) คือโฆษณาขนาดยาว 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง มีลักษณะคล้ายรายการทีวีปกติ มีข้อมูลที่ชี้ให้เห็นว่า Infomercial ถูกรับชมและช่วยในการขายสินค้า โดยมีประสิทธิภาพดีในกลุ่มประชากรในวงกว้าง สามารถให้ความบันเทิงได้ดีและมักขายผลิตภัณฑ์ที่ให้ประโยชน์ที่ผู้บริโภคไม่เคยคิดว่าต้องการ จากความนิยมของ Infomercial นี้เองที่ทำให้เกิดการต่อยอดไปสู่การสร้างเครือข่าย Infomercial และช่องรายการโฮมช้อปปิ้ง เป็นช่องโทรทัศน์ที่มุ่งเน้นการจำหน่ายสินค้าโดยเฉพาะ [18]

พัฒนาการสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทย

3.1 ความเป็นมาของสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทย

โทรทัศน์เป็นระบบโทรคมนาคมสำหรับการกระจายและรับภาพเคลื่อนไหวในระยะไกล ในปี พ.ศ. 2468 จอห์น ลอกกี เบรียด ชาวสกอตแลนด์ ได้สร้างเครื่องรับโทรทัศน์ขาวดำเครื่องแรกของโลก ในปี พ.ศ. 2479 สถานีโทรทัศน์ บีบีซี ของอังกฤษ เป็นสถานีโทรทัศน์แรกที่แพร่ภาพโทรทัศน์ออกสู่ประชาชน

ในประเทศไทย เริ่มมีการแพร่ภาพทางโทรทัศน์ในปี พ.ศ. 2510 โดยบริษัทกรุงเทพวิทยุโทรทัศน์ จัดตั้งสถานีในเครื่องของกองทัพบก ช่อง 7 และมีพัฒนาการต่อเนื่องมาจนปี พ.ศ. 2521 กิจกรรมโทรทัศน์ ช่อง 3, 5, 7, 9 และ 11 ได้เริ่มแพร่ภาพสู่ประชาชนผ่านระบบแอนะล็อก เมื่อแบ่งตามช่องทางในการรับชมโทรทัศน์ กิจกรรมโทรทัศน์ของประเทศไทย สามารถแบ่งได้ 3 ช่องทางหลัก คือ ระบบภาคพื้นดิน (Terrestrial Television) ระบบเคเบิล (Cable Television) และระบบดาวเทียม (Satellite Television) ซึ่งการให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบแอนะล็อกนั้นถือว่าเป็นรูปแบบการให้บริการโทรทัศน์ที่เป็นโครงสร้างพื้นฐานระบบหลักของประเทศที่ประชาชนเลือกใช้ เป็นสื่อในการรับชม โดยผู้ชมจะสามารถรับชมได้ด้วยเครื่องรับโทรทัศน์

ช่วงเวลาก่อนมีการจัดตั้งคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ไม่มีหน่วยงานที่กำกับดูแลกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ ผู้บริโภคไม่มีทางเลือกในการรับชมเนื้อหารายการที่หลากหลายมากนัก การแข่งขันมีเพียงไม่กี่ราย จากการที่

สถานะความเป็นเจ้าของสื่อโทรทัศน์ ถูกตีความผ่านคำว่า “คลื่นความถี่คือทรัพยากรของแผ่นดิน” ดังนั้น ผู้ที่ครอบครองสื่อจึงต้องมีสถานะของความเป็นรัฐ หรือเอกชนที่ได้รับมอบจากรัฐ ซึ่งจำนวนสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย มี 6 ช่อง ลักษณะของการประกอบกิจการมีด้วยกัน 4 แบบ ได้แก่ รัฐเป็นเจ้าของสื่อและดำเนินการเอง เช่น ททบ. 5 ช่อง 11 รัฐเป็นเจ้าของสื่อและแบ่งธุรกิจให้เอกชนดำเนินการ เช่น อสมท. ช่อง 7 ช่อง 3 การดำเนินการแบบองค์การอิสระเพื่อประโยชน์สาธารณะ เช่น ไทยพีบีเอส ส่วนแบบที่ภาคธุรกิจเอกชนเป็นเจ้าของ ไม่มีในช่องหลัก แต่กิจการโทรทัศน์ดาวเทียมเอกชนสามารถเช่าช่องมาทำรายการเองได้ ซึ่งการให้บริการโทรทัศน์ในรูปแบบเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียม นั้น เกิดขึ้นจากการที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาก้าวหน้ามากขึ้น และเป็นทางเลือกสำหรับประชาชนที่ไม่สามารถรับชมโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบแอนะล็อกได้ชัดเจนในบางพื้นที่ [6, 23]

ต่อมาสถานะความเป็นเจ้าของสื่อโทรทัศน์ถูกตีความใหม่ตามที่รัฐธรรมนูญกำหนด เมื่อมีการตราพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 อันสืบเนื่องมาจากมาตรา 47 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 ที่ได้บัญญัติว่า “คลื่นความถี่ที่ใช้ในการส่งวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และโทรคมนาคมเป็นทรัพยากรสื่อสารของชาติ เพื่อประโยชน์สาธารณะ ให้มีองค์กรของรัฐที่เป็นอิสระองค์กรหนึ่งทำหน้าที่จัดสรรคลื่นความถี่ตามวรรคหนึ่ง และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ทั้งนี้ ตามที่กฎหมายบัญญัติ” รวมถึงกำหนดนิยามคำว่า กิจการโทรทัศน์ หรือ Television Broadcasting Service หมายถึง “กิจการวิทยุโทรทัศน์และกิจการโทรทัศน์ซึ่งให้บริการการส่งข่าวสารสาธารณะหรือรายการไปยังเครื่องรับที่สามารถรับชมและฟังการให้บริการนั้น ๆ ได้ ไม่ว่าจะส่งโดยผ่านระบบคลื่นความถี่ ระบบสาย ระบบแสง ระบบแม่เหล็กไฟฟ้า หรือระบบอื่น ระบบใดระบบหนึ่งหรือหลายระบบรวมกัน หรือกิจการอื่น ๆ ที่มีลักษณะเดียวกันกับที่ กสทช. กำหนดให้เป็นกิจการโทรทัศน์” [24]

ได้มีการกำหนดให้มีคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือเรียกโดยย่อว่า กสทช. จำนวน 11 คน โดยมีอำนาจหน้าที่ในการกำกับดูแลและจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ประชาชน ทั้งนี้ ประเทศไทยได้มี กสทช. เมื่อวันที่ 7 ตุลาคม 2554 ซึ่งประกอบไปด้วยผู้เชี่ยวชาญจากสาขาต่าง ๆ โดยมีสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.) ที่เป็นองค์กรอิสระของรัฐเป็นหน่วยงานธุรการ ต่อมาจึงได้มีการจัดทำแผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2555 - 2559) มีแนวคิดคือเพื่อให้กิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ประชาชน ได้ใช้บริการที่หลากหลาย ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เท่าเทียม และทั่วถึง ในราคาที่เหมาะสม บนพื้นฐานการแข่งขันที่เป็นธรรม [9, 23] ในปี 2555 สำนักงาน กสทช. ได้มีการออก

ประกาศ กสทช. เรื่อง กำหนดลักษณะและประเภทของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ เพื่อเป็นการวางรากฐานการกำกับดูแลกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ที่สอดคล้องกับพัฒนาการของกิจการเทคโนโลยีและกฎหมาย ตลอดจนส่งเสริมการแข่งขันโดยเสรีและเป็นธรรม ซึ่งใช้เป็นกรอบในการพิจารณาอนุญาตการประกอบกิจการ รวมถึงการดำเนินการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยได้กำหนดลักษณะและประเภทของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์เป็น 4 รูปแบบ คือ การให้บริการกระจายเสียงและโทรทัศน์ การให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ และการให้บริการแบบประยุกต์ ซึ่งการแบ่งลักษณะและประเภทดังกล่าวทำให้การประกอบกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ของประเทศไทยมีรูปแบบที่เป็นสากลสอดคล้องกับโครงสร้างอุตสาหกรรมที่กำลังเปลี่ยนผ่านไปสู่ยุคดิจิทัล รวมถึงจะเป็นรากฐานที่ทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้หลากหลายและมีคุณภาพ ในส่วนของการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ภายใต้การกำกับของ กสทช. ได้แบ่งออกเป็นกิจการที่ใช้คลื่นความถี่ ซึ่งประกอบด้วย บริการสาธารณะ บริการชุมชน และบริการทางธุรกิจ และกิจการที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ [6]

การเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญในกิจการโทรทัศน์ของประเทศไทย คือการกำเนิดขึ้นของการประกอบกิจการโทรทัศน์เพื่อให้บริการกิจการโทรทัศน์ สำหรับกิจการที่ใช้คลื่นความถี่ หรือที่เรียกกันว่าทีวีดิจิทัล ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการประกอบกิจการในเรื่องของความเป็นเจ้าของสถานีโทรทัศน์จากเดิมที่เป็นแบบกึ่งผูกขาดโดยหน่วยงานรัฐ มาสู่การที่เอกชนมีส่วนร่วม และจากระบบสัญญาสัมปทานมาสู่ระบบใบอนุญาต โดยมีการจัดการประมูลคลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ ในเดือน ธันวาคม 2556 โดยมีการแบ่งเป็น 4 หมวดหมู่คือ 1) หมวดหมู่เด็กเยาวชน และครอบครัว จำนวน 3 ใบอนุญาต หมวดหมู่ข่าวสาร และสาระ จำนวน 7 ใบอนุญาต หมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดปกติ (Standard Definition: SD) จำนวน 7 ใบอนุญาต และหมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดสูง (High Definition: HD) จำนวน 7 ใบอนุญาต รวมทั้งสิ้น 24 ใบอนุญาต ซึ่งราคาที่ชนะการประมูลรวมของทั้ง 4 หมวดหมู่จำนวน 24 ใบอนุญาต เป็นจำนวน เงิน 50,862 ล้านบาท ซึ่งถือว่าเป็นปฐมบทของการเริ่มการเปลี่ยนแปลงไปสู่การรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลของชาติไทยอย่างเป็นทางการ ต่อมาในปี 2557 สำนักงาน กสทช. ได้ดำเนินการออกใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่และประกอบกิจการโทรทัศน์เพื่อให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ จำนวน 20 ราย 24 ใบอนุญาต โดยใบอนุญาตมีผลตั้งแต่วันที่ 25 เมษายน 2557 ถึง 24 เมษายน 2572 [6]

การเปลี่ยนผ่านมาสู่การรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ทำให้สามารถส่งช่องรายการไปยังผู้ชมในภาคพื้นดินได้ปริมาณมากและไม่เกิดการรบกวนกันระหว่างคลื่นสัญญาณ นอกจากนี้ยังมีบทบาทสำคัญต่อการสลายสภาพการผูกขาดของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ในประเทศไทย จาก

ข้อจำกัดเรื่องช่องรายการ จำนวน 6 ช่อง ได้สลายไป ช่องรายการโทรทัศน์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นจากในยุคโทรทัศน์แอนะล็อกหลายเท่าตัว ช่องรายการเกิดความหลากหลาย มีช่องเฉพาะด้าน เช่น ด้านรายการข่าวสาร รายการด้านเด็กและเยาวชนและครอบครัว เนื้อหาข่าวสารไม่ถูกผูกขาดโดยผู้ประกอบการไม่กี่ราย เอกชนรวมถึงกลุ่มนักลงทุนรายใหม่ได้เข้ามามีบทบาทในธุรกิจโทรทัศน์มากขึ้น รวมถึงก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างอุตสาหกรรมกิจการโทรทัศน์ของประเทศไทยครั้งสำคัญ ทำให้มีช่องรายการที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล จำนวนทั้งสิ้น 27 ช่องรายการ โดยแบ่งเป็นช่องประเภทกิจการทางธุรกิจ จำนวน 24 ช่องรายการ และช่องรายการเดิมที่มีการออกอากาศบนดิจิทัลทีวีช่องสาธารณะจำนวน 3 ช่องรายการ ได้แก่ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (สทท.) และสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ซึ่งนับว่าเป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่หลากหลาย มีคุณภาพ อย่างเท่าเทียมมากยิ่งขึ้น [6] ต่อมาในปี 2562 ได้มีคำสั่งหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ที่ 4/2562 เรื่อง มาตรการแก้ไขปัญหาการประกอบกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม ซึ่งประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 11 เมษายน 2562 เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการกระจายเสียงและโทรทัศน์ จากสภาพปัญหาจากการแข่งขันทางธุรกิจ ปัญหาความพร้อมทางภาครัฐและภาคเอกชน และรายได้ของผู้ประกอบการ โดยช่วยเหลือผู้ประกอบการทีวีดิจิทัล โดยกำหนดให้ไม่ต้องชำระค่าธรรมเนียมใบอนุญาตที่เหลือ 30% ของมูลค่าใบอนุญาต และให้คืนใบอนุญาตได้ [25] โดยมีผู้ประกอบการที่ขอคืนใบอนุญาตทั้งสิ้นจำนวน 7 ช่อง ได้แก่ ไบรท์ทีวี วอยซ์ทีวี MCOT family สปริงนิวส์ สปริง 26 3 แฟมิลี่ และ 3 SD หลังจากกระบวนการคืนใบอนุญาต ทำให้คงเหลือช่องโทรทัศน์ดิจิทัลที่ออกอากาศ ซึ่งเป็นช่องประเภทกิจการทางธุรกิจ จำนวน 15 ช่อง ได้แก่ ช่อง TNN ช่อง นิว 18 (NEW 18) ช่อง Nation TV ช่อง เวิร์คพอยท์ ทีวี ช่อง True 4 U (ทรูโฟร์ยู) ช่อง GMM25 ช่อง 8 ช่อง โมโน ทเวนตีไนน์ (Mono 29) ช่อง 9 MCOT ช่อง ONE ช่อง ไทยรัฐทีวี ช่อง 3 HD ช่อง อมรินทร์ ทีวี เอชดี (AMARIN TV HD) ช่อง 7 HD และประเภทบริการสาธารณะ จำนวน 4 ช่อง ได้แก่ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส สถานีวิทยุโทรทัศน์รัฐสภา [26]

การประกอบกิจการโทรทัศน์เพื่อให้บริการกิจการโทรทัศน์ สำหรับกิจการที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ หมายถึงการประกอบกิจการโทรทัศน์ที่ให้บริการช่องรายการที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ที่ให้บริการผ่านโครงข่ายระบบเคเบิล โครงข่ายระบบดาวเทียม และโครงข่ายไอพีทีวี โดยจะประกอบไปด้วยหลายส่วนที่ดำเนินการร่วมกัน ได้แก่ ผู้ผลิตเนื้อหารายการ (Production House) ช่องรายการ (Service Provider) ผู้ให้บริการช่องรายการ (Platform Provider) ซึ่งการให้บริการช่องโทรทัศน์และให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ ต้องได้รับใบอนุญาตจาก กสทช. ข้อมูลในเดือนกันยายน 2562 กสทช. ได้อนุมัติใบอนุญาตเพื่อให้บริการช่องรายการในกิจการโทรทัศน์ สำหรับ

กิจการที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ (Service Provider) จำนวน 572 ใบอนุญาต โดยเป็นช่องรายการประเภท ปกป้อง บันเทิง และอื่น ๆ มากที่สุดคือ 237 ช่องรายการ 41.43% รองลงมาคือช่องรายการประเภท ข่าวทั่วไปหรือเหตุการณ์ปัจจุบัน 85 ช่องรายการ 14.86% อันดับที่สามคือช่องรายการประเภทกีฬา การท่องเที่ยว หรือส่งเสริมสุขภาพ 49 ช่องรายการ 8.57% ทั้งนี้เป็นช่องรายการที่ให้บริการบน โครงข่ายดาวเทียม 358 ช่องรายการ 62.59% ให้บริการบนโครงข่ายเคเบิล 106 ช่องรายการ 18.53% และให้บริการบนโครงข่าย IPTV 108 ช่องรายการ 18.88% [26]

3.2 ความนิยมสื่อโทรทัศน์

สำหรับความนิยมในการรับชมสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทย หลังจากที่เริ่มมีการ ออกอากาศของโทรทัศน์ช่องดิจิตอลในเดือน เมษายน 2557 ในปี 2558 จากข้อมูลการสำรวจสถิติ การมีโทรทัศน์ของครัวเรือนในประเทศไทย พบว่า ร้อยละ 98 ของครัวเรือนไทย สามารถเข้าถึง กิจการโทรทัศน์ได้ ซึ่งสูงที่สุดในกลุ่มประเทศ เอเชีย-แปซิฟิก ที่มีค่าเฉลี่ยของการมีโทรทัศน์รวมกันที่ ร้อยละ 84 [7]

ข้อมูลการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคสื่อโทรทัศน์ ที่ทำการเก็บข้อมูลในระหว่าง เดือน กันยายนถึงพฤศจิกายน ปี 2557 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10,000 ครัวเรือน ร้อยละ 62 รับชม รายการโทรทัศน์แบบแอนะล็อกทุกวันต่อสัปดาห์ ในขณะที่รับชมรายการโทรทัศน์ผ่านช่องทาง ดาวเทียมและเคเบิลทีวีใกล้เคียงกัน ประมาณร้อยละ 28 ในส่วนของระยะเวลาในการรับชมสื่อ โทรทัศน์ ส่วนใหญ่รับชมเป็นระยะเวลา 2 - 4 ชั่วโมงต่อวัน [27]

ข้อมูลการสำรวจพฤติกรรมการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหว ซึ่งหมายถึงการรับชม รายการโทรทัศน์ ทั้งรายการสด และรับชมย้อนหลังตามความต้องการผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ของคนไทยในปี 2562 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 8,588 ครัวเรือน พบว่าส่วนใหญ่ ช่วงเวลาในการ รับชมต่อวันคือ 2 - 4 ชั่วโมง โดยพบว่าเป็นการรับชมสดตามตารางการออกอากาศ 49.9% ในขณะที่ เป็นการรับชมควบคู่ระหว่างชมสดตามตารางการออกอากาศกับการรับชมย้อนหลัง และ/หรือรับชม แบบ On Demand 35% ในขณะที่เป็นการรับชมย้อนหลังหรือรับชมแบบ On Demand เท่านั้น 15.1% โดยที่พบว่าการรับชมสดได้รับความนิยมในกลุ่มเจนเอเรชัน เอกซ์ เบบี้บูมเมอร์ และเจนเอเรชัน จี.โอ. แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า การแพร่ภาพออกอากาศโทรทัศน์ฐานผู้รับชมหลักคือคนในช่วงอายุ มากกว่า 40 ปี [28]

ข้อมูลการรับชมโทรทัศน์เฉลี่ยต่อวันของประชาชนในปี 2563 พบว่า ประชาชนใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีระยะเวลาการรับชมโทรทัศน์อยู่ที่ 5 ชั่วโมง 25 นาที ต่อวันและ ประชาชนในต่างจังหวัด 3 ชั่วโมง 57 นาที ต่อวัน [29]

จากการสำรวจในผู้บริโภคจำนวน 10,000 ราย พบว่าสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชัน เอกซ์ เบบี้บูมเมอร์ และเจนเนอเรชัน จี.ไอ. หรือผู้บริโภคที่อายุ 42 ปีขึ้นไปเหล่านี้ ที่มีปัญหาด้านสุขภาพต่าง ๆ [30]

ตั้งแต่ในช่วงปี 2560 บริการที่ได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างเช่น OTT หรือบริการ Over The Top รวมถึงการพัฒนาการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต ส่งผลกระทบต่อรูปแบบของการสื่อสารมวลชนเป็นอย่างมาก เนื่องจากประชาชนมีช่องทางที่หลากหลายมากขึ้นในการเลือกใช้บริการ นอกจากนี้โทรทัศน์ดิจิทัล ยังต้องถูกท้าทายจากคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมกันเอง จากการเพิ่มจำนวนของช่องรายการมากขึ้นหลายเท่าตัว รวมไปถึงช่องดาวเทียม ช่องเคเบิลทีวีอีกจำนวนมาก อีกทั้งพฤติกรรมของผู้ชมโทรทัศน์ ที่มักมีพฤติกรรมเสกสื่อหลายหน้าจอ คือชมรับชมโทรทัศน์มีการรับชมสื่ออื่นควบคู่ไปพร้อมกันด้วย [7]

มูลค่าการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ พบว่ามีความผันแปรไปตามสถานการณ์และปัจจัยแวดล้อม ซึ่งจะอยู่ในช่วงระหว่างระหว่างหกถึงแปดหมื่นล้านบาทต่อปี โดยมูลค่าการโฆษณาส่วนใหญ่จะอยู่ในระบบโทรทัศน์ภาคพื้นดินสูงกว่าในระบบโทรทัศน์ดาวเทียม หรือเคเบิลทีวีอย่างมาก และมูลค่าการโฆษณาทางโทรทัศน์ยังคงมีส่วนมากที่สุด เกินกึ่งหนึ่งของทั้งอุตสาหกรรมการโฆษณา

มูลค่าการใช้เงินผ่านสื่อโฆษณา ในช่วงก่อนมีโทรทัศน์ดิจิทัล ในปี 2554 พบว่ามูลค่าการโฆษณาผ่านหน้าจอโทรทัศน์ภาพรวม อยู่ที่ 69,734 ล้านบาท โดยเป็นการโฆษณาผ่านฟรีทีวีมูลค่า 62,238 ล้านบาท การโฆษณาทางเคเบิลทีวี/ทีวีดาวเทียมมูลค่า 7,496 ล้านบาท ในปี 2555 มีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 77,758 ล้านบาท โดยเป็นการโฆษณาผ่านฟรีทีวีมูลค่า 68,105 ล้านบาท การโฆษณาทางเคเบิลทีวี/ทีวีดาวเทียมมูลค่า 9,653 ล้านบาท ในปี 2556 มูลค่าการโฆษณาทางทีวีในภาพรวมคือ 81,102 ล้านบาท โดยเป็นการโฆษณาผ่านฟรีทีวีมูลค่า 69,249 ล้านบาท การโฆษณาทางเคเบิลทีวี/ทีวีดาวเทียม มูลค่า 11,853 ล้านบาท และมูลค่าการโฆษณาอยู่ในช่วง 60,000 บาทต่อนาที ไปจนถึง 600,000 บาทต่อนาที [23]

ข้อมูลรายงานมูลค่าการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ในช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงไปสู่รูปแบบทีวีดิจิทัลเต็มรูปแบบ ในปี 2558 มีมูลค่าการโฆษณารวม 84,512 ล้านบาท โดยเป็นโฆษณาผ่านโทรทัศน์ภาคพื้นดิน 78,457 ล้านบาท มูลค่าการโฆษณาผ่านเคเบิล/ทีวีดาวเทียม 6,055 ล้านบาท ในปี 2559 มีมูลค่าการโฆษณารวม 70,987 ล้านบาท โดยเป็นโฆษณาผ่านโทรทัศน์ภาคพื้นดิน 67,492 ล้านบาท มูลค่าการโฆษณาผ่านเคเบิล/ทีวีดาวเทียม 3,495 ล้านบาท ในปี 2560 มีมูลค่าการโฆษณารวม 65,740 ล้านบาท โดยเป็นโฆษณาผ่านโทรทัศน์ภาคพื้นดิน 62,827 ล้านบาท มูลค่าการโฆษณาผ่านเคเบิล/ทีวีดาวเทียม 2,913 ล้านบาท พบว่าในช่วงปี 2558 - 2560 มูลค่าการโฆษณาลดลง โดยเนื่องมาจากสภาพเศรษฐกิจที่ถดถอย [6]

มูลค่าการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ในปี 2561 พบว่ามีมูลค่าการโฆษณารวมอยู่ที่ 70,369 ล้านบาท โดยเป็นการโฆษณาผ่านช่องดิจิทัล 67,936 ล้านบาท ช่องเคเบิลทีวี/ทีวีดาวเทียม 2,433 ล้านบาท [6] ในปี 2562 พบว่ามีมูลค่าลดลงเล็กน้อย โดยมูลค่าการโฆษณาในภาพรวมอยู่ที่ 70,311.19 ล้านบาท โดยเป็นการโฆษณาผ่านช่องดิจิทัล 68,045.24 ล้านบาท ช่องเคเบิลทีวี/ทีวีดาวเทียม 2,265.95 ล้านบาท ข้อมูลในปี 2563 พบว่ามีมูลค่าการโฆษณาลดลงจากปี 2562 โดยมีมูลค่าการโฆษณาในภาพรวมอยู่ที่ 63,178.28 ล้านบาท ซึ่งเป็นการโฆษณาผ่านช่องดิจิทัล 61,662.46 ล้านบาท ช่องเคเบิลทีวี/ทีวีดาวเทียม 1,515.82 ล้านบาท [31]

ปัญหาการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางสื่อโทรทัศน์

การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ฝ่าฝืนกฎหมายเป็นปัญหาที่เรื้อรังมายาวนานในประเทศไทย โดยพบว่ามีโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ข้อมูลการรับเรื่องร้องเรียนจากผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา พบว่าประเด็นเกี่ยวกับการโฆษณา เป็นประเด็นสำคัญลำดับต้นที่ผู้บริโภคร้องเรียนเข้ามาสูงสุดอย่างต่อเนื่อง ในปี 2557 – 2559 มีเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพจำนวน 1,258 1,315 1,464 เรื่อง ตามลำดับ โดยพบว่า ประเด็นการร้องเรียน 3 ลำดับแรก ได้แก่ การขายยา รองลงมาคือการร้องเรียนเกี่ยวกับฉลากอาหาร และการโฆษณาอาหารเกินจริง หรือไม่ได้รับอนุญาต [32] และพบว่าตั้งแต่ปี 2561 – 2563 ประเด็นที่ผู้บริโภคร้องเรียนเข้ามาที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาสูงสุดคือประเด็นเรื่องการโฆษณาอาหาร ในปี 2561 จากเรื่องร้องเรียนจำนวน 2,555 เรื่อง ประเด็นที่ผู้บริโภคร้องเรียนสูงสุดลำดับแรก คือประเด็นการโฆษณาอาหารเกินจริงหรือไม่ได้รับอนุญาต รองลงมาคือการโฆษณาขายยา และการโฆษณาเครื่องสำอาง [33] ในปี 2562 จากเรื่องร้องเรียนทั้งหมดจำนวน 1,750 เรื่อง ประเด็นลำดับแรกคือการโฆษณาอาหาร รองลงมาคือ คุณภาพอาหาร และฉลากอาหารตามลำดับ [34] ส่วนในปี 2563 มีเรื่องร้องเรียน 2,249 เรื่อง ประเด็นการร้องเรียนลำดับแรก คือการโฆษณาอาหาร รองลงมาคือโฆษณาเครื่องมือแพทย์ และโฆษณาขายยาทางเว็บไซต์ ตามลำดับ [35]

จากการรวบรวมข้อมูลการเฝ้าระวังโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางโทรทัศน์ดาวเทียมของ ออย. ในปีงบประมาณ 2555 พบว่า มีการกระทำที่ฝ่าฝืนกฎหมายคิดเป็น 85.5% จากจำนวนการเฝ้าระวังทั้งหมด ในปีงบประมาณ 2556 78.4% และในปีงบประมาณ 2557 75.4% [3] นอกจากนี้ ข้อมูลการเฝ้าระวังตามโครงการเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ มิถุนายน 2557 – กุมภาพันธ์ 2559 โดยมูลนิธิเพื่อผู้บริโภคและภาคีเครือข่ายผู้บริโภค พบว่าจากการเฝ้าระวังสื่อโทรทัศน์จำนวน 25 สื่อ ใน 10 จังหวัด พบการโฆษณาที่ผิดกฎหมายจำนวน 24 สื่อ มีเพียง 1 สื่อที่ไม่พบการโฆษณาที่ผิดกฎหมาย และการเฝ้าระวังสื่อโทรทัศน์ดิจิทัลจำนวน 22 ช่อง โทรทัศน์ดาวเทียม 2 ช่อง ใน 12 จังหวัด พบการโฆษณาที่ผิดกฎหมายทางโทรทัศน์ดิจิทัลร้อยละ 31

และโทรทัศน์ดาวเทียม ร้อยละร้อย ข้อมูลการศึกษาการแผ่รังสีโฆษณาทางทีวีดาวเทียม ร้องเรียนผ่านช่องทางพิเศษ (ระบบไลน์) โดยมูลนิธิเพื่อผู้บริโภค โดยทำการแผ่รังสีการโฆษณาผ่านโครงข่ายโทรทัศน์ที่มีช่องออกอากาศจำนวนมากโครงข่ายหนึ่ง ในการแผ่รังสีทั้งสิ้น 32 วัน พบมีการโฆษณาที่ผิดกฎหมายทุกวัน โดยพบทางโทรทัศน์ดาวเทียม 21 ช่อง และโทรทัศน์ดิจิทัล 1 ช่อง [10] ข้อมูลการตรวจสอบโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ฝ่าฝืนกฎหมายในปี 2560 ทางสื่อโทรทัศน์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา พบการกระทำผิดกฎหมาย 258 รายการ [36]

บทบาทการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางโทรทัศน์ของ อย.

จากการที่มีการเสนอขายสินค้าและบริการต่าง ๆ ต่อประชาชนเป็นจำนวนมาก ผู้ประกอบธุรกิจ ผู้โฆษณา ได้ใช้วิธีการทางการตลาดและการโฆษณามาใช้ในการส่งเสริมการขายสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคตกอยู่ในสถานะที่เสียเปรียบ เนื่องจากไม่ทราบภาวะตลาด และความจริงเกี่ยวกับคุณภาพและราคาของสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องทันที่ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความเป็นธรรม [20]

การคุ้มครองผู้บริโภค หมายถึง การปกป้องดูแลผู้บริโภค ให้ได้รับความปลอดภัย เป็นธรรม และประหยัด จากการบริโภคสินค้าและบริการ ซึ่ง “บริโภค” มิได้หมายถึง กิน แต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังหมายรวมถึง การใช้จ่าย ใช้สอย การซื้อสินค้า หรือบริการต่าง ๆ ส่วนคำว่า “ผู้บริโภค” หมายถึง ผู้หนึ่งผู้ใดก็ตาม ที่จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการ เพื่อการอุปโภค บริโภค อันเป็นการตอบสนองความต้องการของตนเอง ทั้งนี้เป็นความต้องการทางด้านร่างกาย และรวมถึงความพึงพอใจ ซึ่งในประเทศไทยมีองค์ประกอบในการกำกับดูแลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคหลายส่วน ทั้งภาครัฐและเอกชนซึ่งทำหน้าที่ที่อาจเหมือนหรือแตกต่างกันไปตามวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กรนั้น ๆ [37]

ตามกฎหมายกระทรวงแบ่งส่วนราชการ พ.ศ. 2552 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีภารกิจเกี่ยวกับการปกป้องและคุ้มครองสุขภาพของประชาชนจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยผลิตภัณฑ์สุขภาพเหล่านั้นต้องมีคุณภาพและปลอดภัย มีการส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคที่ถูกต้องด้วยข้อมูลทางวิชาการที่มีหลักฐานเชื่อถือได้และมีความเหมาะสม เพื่อให้ประชาชนได้บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ปลอดภัยและสมประโยชน์ โดยมีอำนาจหน้าที่ ดังนี้ 1) ดำเนินการตามกฎหมายว่าด้วยอาหาร กฎหมายว่าด้วยยา กฎหมายว่าด้วยเครื่องสำอาง กฎหมายว่าด้วยวัตถุอันตราย กฎหมายว่าด้วยวัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท กฎหมายว่าด้วยยาเสพติดให้โทษ กฎหมายว่าด้วยเครื่องมือแพทย์ กฎหมายว่าด้วยการป้องกันการใช้สารระเหยและกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง 2) พัฒนาระบบและกลไก เพื่อให้มีการดำเนินการบังคับใช้กฎหมายที่อยู่ในความรับผิดชอบ 3) แผ่รังสี กำกับ และตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ สถานประกอบการและการโฆษณารวมทั้งผลอันไม่พึงประสงค์ของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนมีการติดตามหรือแผ่รังสีข้อมูลข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพจาก

ภายในประเทศและภายนอกประเทศ 4) ศึกษา วิเคราะห์ วิจัยและพัฒนาองค์ความรู้ เทคโนโลยี และระบบงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล 5) ส่งเสริม และพัฒนาผู้บริโภคให้มีศักยภาพในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถูกต้อง เหมาะสม ปลอดภัย และคุ้มค่า รวมทั้งเพื่อให้ผู้บริโภคนั้นมีการร้องเรียนเพื่อปกป้องสิทธิของตนได้ 6) พัฒนาและส่งเสริมการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชน และเครือข่ายประชาคมสุขภาพ 7) พัฒนาความร่วมมือระหว่างประเทศ เพื่อให้งานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพเกิดประโยชน์ต่อสุขภาพของประชาชน และผลประโยชน์ของประเทศชาติ 8) ปฏิบัติการอื่นใดตามที่กฎหมายกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือตามที่กระทรวงหรือคณะรัฐมนตรีมอบหมาย [38]

บทบาทการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพของ ออย. เป็นไปตามกฎหมายเฉพาะซึ่งอยู่ในความรับผิดชอบ ที่ได้มีการกำหนดข้อบังคับ ข้อห้ามในการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ แตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์สุขภาพประเภทต่าง ๆ รายละเอียดดังภาคผนวก ค

แผนยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง

ตามที่ได้มีการกำหนดแผนยุทธศาสตร์สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2564) ได้มีการกำหนดทิศทางองค์การของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาไว้ ดังนี้

วิสัยทัศน์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา คือ องค์การที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ด้านการกำกับดูแลผลิตภัณฑ์สุขภาพให้มีคุณภาพ ปลอดภัย และมีประสิทธิผล เพื่อการคุ้มครองสุขภาพของประชาชน

โดยได้มีการกำหนดนิยามของคำว่า กำกับดูแล หมายถึง การควบคุม กำกับดูแล ตรวจสอบ เฝ้าระวัง และส่งเสริม ให้ผลิตภัณฑ์สุขภาพ และการประกอบการ ทั้งก่อนและหลังผลิตภัณฑ์ออกสู่ท้องตลาด เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด และสอดคล้องกับเกณฑ์มาตรฐานสากล และการให้นิยามของคำว่า เพื่อการคุ้มครองสุขภาพของประชาชน หมายถึง เพื่อให้ประชาชนได้บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีคุณภาพ และปลอดภัยต่อสุขภาพ มีองค์ความรู้ในการเลือกซื้อ เลือกใช้ ผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างถูกต้องเหมาะสม รวมถึงได้รับการสื่อสารข้อมูลความเสี่ยงอย่างรวดเร็ว ครอบคลุม และทันเหตุการณ์

เป้าประสงค์ ภายใน 5 ปี (พ.ศ. 2560 - 2564) ได้แก่ ประชาชนได้บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพมีคุณภาพ และปลอดภัย ประชาชนสามารถดูแลตนเองได้ในการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ และผู้ประกอบการสามารถยกระดับมาตรฐานการประกอบการ และมีโอกาสในการแข่งขันในระดับสากล และผลการดำเนินการที่คาดหวัง คือ ผู้บริโภคได้รับความปลอดภัยจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถูกต้อง ผู้ประกอบการสามารถยกระดับมาตรฐานการประกอบการ สามารถแข่งขันได้ องค์การมีระบบการบริหารจัดการที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่กำหนด ประกอบด้วย 4 ประเด็นยุทธศาสตร์ ดังนี้

- 1) พัฒนาระบบและกลไกการคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ
- 2) พัฒนาศักยภาพและองค์ความรู้ให้แก่ผู้บริโภค
- 3) พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ เพื่อสร้างโอกาสด้านการแข่งขัน
- 4) พัฒนาและยกระดับองค์การให้มีสมรรถนะสูง

โดยได้มีการกำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ที่มีความเกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา ได้แก่ ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาระบบและกลไกการคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ ที่มีเป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ ได้แก่ ระบบการควบคุม และกำกับดูแลผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีประสิทธิภาพ และได้มาตรฐาน เป็นที่ยอมรับในระดับสากล โดยมีการกำหนดกลยุทธ์ที่ 1 พัฒนาระบบการควบคุม กำกับดูแล และส่งเสริม ผลิตภัณฑ์สุขภาพให้ได้มาตรฐาน และเอื้อต่อการส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศ ด้วยมาตรการพัฒนาระบบการควบคุม และกำกับดูแลผลิตภัณฑ์สุขภาพหลังออกสู่ตลาด (Post - marketing Control) อย่างเข้มงวด โดยการจัดการผลิตภัณฑ์สุขภาพ สถานประกอบการ และโฆษณาที่ผิดกฎหมาย โดยใช้มาตรการทางกฎหมายและมาตรการทางปกครองอย่างเข้มงวด พัฒนาระบบการกำกับ ดูแล ตรวจสอบ เฝ้าระวัง ติดตาม เตือนภัยที่รวดเร็ว และเชื่อมโยงเครือข่ายทั้งในและต่างประเทศ และมาตรการพัฒนาและปรับปรุงกฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพให้ทันต่อสถานการณ์และสอดคล้องสากล โดยการจัดทำ และปรับปรุงกฎหมายให้ทันต่อสถานการณ์ เพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพและสอดคล้องกับสากล กลยุทธ์ที่ 2 ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการรับผิดชอบต่อการประกอบการ ที่รวมถึง การผลิตนำเข้า หรือจำหน่าย ผลิตภัณฑ์สุขภาพและการโฆษณาของตนเองให้มีมาตรฐาน และความปลอดภัย โดยการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า/ผู้ใช้ และผู้บริโภค โดยต้องรับรองคุณภาพ ความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์สุขภาพของตนเอง และการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการร่วมกัน กำกับ ดูแลผลิตภัณฑ์สุขภาพกันเองให้มีมาตรฐานและความปลอดภัย ก่อนที่จะผลิต นำเข้า หรือจำหน่าย กลยุทธ์ที่ 4 สร้างและพัฒนาเครือข่ายการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ รวมทั้งประสานความร่วมมือในการดำเนินงานตรวจสอบ เฝ้าระวังให้มีประสิทธิภาพ โดยการบูรณาการการจัดการปัญหาด้านงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพทั้งในระดับมหภาค และในระดับพื้นที่ ระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค [39]

ต่อมาในแผนยุทธศาสตร์สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา พ.ศ. 2562 - 2566 ได้กำหนดวิสัยทัศน์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา คือ เป็นองค์กรหลักด้านคุ้มครองผู้บริโภค และส่งเสริมผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ เพื่อประชาชนสุขภาพดี

ซึ่งได้มีการกำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนาระบบและกลไกการควบคุม กำกับดูแลผลิตภัณฑ์สุขภาพเชิงรุก และเป็นมาตรฐานสากล (Smart Regulation) ซึ่งกำหนดกลยุทธ์ที่ 3 พัฒนาระบบการควบคุม และกำกับดูแลหลังออกสู่ตลาด (Post - marketing Control) ให้เข้มแข็ง และมีประสิทธิภาพ ผ่านมาตรการ ได้แก่ พัฒนาระบบการควบคุม กำกับดูแลผลิตภัณฑ์สุขภาพหลังออกสู่ตลาด (Post - marketing Control) อย่างเข้มงวด และบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง ดังนี้

1. จัดตั้ง “กองเฝ้าระวังผลิตภัณฑ์สุขภาพ” เพื่อให้เป็นศูนย์กลางในการตรวจจับปัญหา และจัดการผลิตภัณฑ์สุขภาพ ที่ไม่ปลอดภัย

2. เพิ่มประสิทธิภาพงาน Post-marketing เชิงรุก

2.1 พัฒนาระบบงานเฝ้าระวังด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ (4 ด้าน 6 มิติและเครื่องมืออัตโนมัติในการตรวจจับสัญญาณ)

2.2 วางแผนและดำเนินการการปราบปรามผลิตภัณฑ์สุขภาพผิดกฎหมาย แบบครบวงจร (เชื่อมโยง 4 ด้าน 6 มิติ เฝ้าระวัง เก็บตัวอย่าง ตรวจสอบ สืบสวน ประมวลหลักฐาน เปรียบเทียบปรับดำเนินคดี ยึดอายัด และสื่อสาร)

2.3 ควบคุม กำกับการโฆษณาให้เป็นไปตามกฎหมาย และร่วมกับเครือข่ายในการเฝ้าระวังการโฆษณา

2.4 พัฒนาระบบรับและจัดการเรื่องร้องเรียนผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น สายด่วน/ application/องค์กรในพื้นที่

3. บูรณาการบังคับใช้กฎหมายร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ กองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม และกรมสอบสวนคดีพิเศษ เป็นต้น [40]

บทบาทการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางโทรทัศน์ของ กสทช.

จากพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 ซึ่งนำมาสู่การจัดตั้ง กสทช. ที่มีอำนาจหน้าที่ในการกำกับดูแลการประกอบกิจการเกี่ยวกับวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ซึ่งอำนาจหน้าที่ที่สำคัญประการหนึ่งของ กสทช. คือการกำกับดูแลการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงการเอาเปรียบผู้บริโภคเกี่ยวกับการโฆษณา โดยมีกฎหมายประกาศ ที่เกี่ยวข้อง ดังภาคผนวก ง

แผนยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง

จากที่มีการจัดตั้งสำนักงาน กสทช. ในปี 2555 ได้มีการประกาศแผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2555 - 2559) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่และอนุญาตให้ประกอบกิจการ รวมถึงการกำกับดูแลการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เพื่อให้เป็นไปตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายว่าด้วยการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

โดยได้มีการกำหนดหนึ่งในยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค ได้แก่ ยุทธศาสตร์ด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ที่มุ่งคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคโดยคำนึงถึงหลักสิทธิมนุษยชน มิให้ถูกละเมิดจากผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ในลักษณะที่เป็นเท็จ บิดเบือน อคติไม่เป็นธรรม ครอบงำ หรือเป็นการเอาเปรียบเพื่อประโยชน์ทางการค้า โดยมุ่งเน้นการสร้างหลักเกณฑ์ในการคุ้มครองสิทธิ มีกลไกในการรับเรื่องร้องเรียนที่สะดวก มีประสิทธิภาพ มีการแก้ไขเยียวยาปัญหาอย่างรวดเร็วและไม่เลือกปฏิบัติ รวมทั้งส่งเสริมศักยภาพให้ประชาชนมีความตื่นตัว เข้มแข็ง รู้จักปกป้องตนเอง สามารถเข้าถึง เข้าใจ และใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพ เกิดประโยชน์แก่ตนเอง ผ่านกระบวนการรู้เท่าทันสื่อและการรณรงค์ทางสังคม [41]

ซึ่งได้มีการดำเนินการ ได้แก่ การสร้างหลักเกณฑ์และแนวปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคต่าง ๆ โดยเฉพาะการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ มีกลไกการรับเรื่องร้องเรียน การสนับสนุนการรวมกลุ่มและสร้างเครือข่ายผู้บริโภคในภูมิภาคต่าง ๆ ให้เข้มแข็งอย่างต่อเนื่อง เช่น เครือข่ายกลุ่มชาติพันธุ์และชนเผ่าพื้นเมือง การสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจนการประสานงานความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) เป็นต้น ในการกำกับดูแลเกี่ยวกับการโฆษณาอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมาย

ต่อมาในแผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2563 - 2568) ได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์การกำกับดูแลด้านเนื้อหาการคุ้มครองผู้บริโภค และการส่งเสริมสิทธิเสรีภาพ ของประชาชน โดยกำหนดกลยุทธ์คือ จัดทำแนวทางกำกับดูแลเนื้อหาที่รองรับต่อสภาพการณ์ของสังคมและเทคโนโลยี สร้างความร่วมมือกับหน่วยงานหรือองค์กรที่มีอำนาจตามกฎหมายซึ่งเกี่ยวเนื่องกับการนำเนื้อหารายการไปเผยแพร่สู่สาธารณะ การกำหนดให้มีมาตรการเคร่งครัดในการกำกับดูแลสัญญาการให้บริการ การส่งเสริมให้มีเครือข่ายเฝ้าระวังและคุ้มครองผู้บริโภคที่มีความเข้มแข็ง การยกระดับกลไกการบริหารจัดการเรื่องร้องเรียนให้มีประสิทธิภาพด้วย

การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ การสนับสนุนการเข้าถึงบริการอย่างทั่วถึงในมิติพื้นที่ และในมิติของเนื้อหาที่หลากหลาย เข้าถึงง่ายสำหรับประชาชนทุกกลุ่ม รวมถึงผู้พิการ ผู้สูงอายุ ผู้ด้อยโอกาส การกำหนดมาตรการมีให้ผู้รับใบอนุญาตจำกัดเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นของผู้ประกอบวิชาชีพ [42]

ความร่วมมือในการจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางโทรทัศน์ของ อย. และ กสทช.

7.1 นโยบายที่เกี่ยวข้อง

ความร่วมมือของภาคีเครือข่ายในการแก้ไขปัญหาการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางโทรทัศน์ที่ไม่ถูกต้องเริ่มต้นในปี 2554 จากการประชุมสมัชชาสุขภาพแห่งชาติครั้งที่ 4 ที่ได้มีการพิจารณารายงานเรื่อง การจัดการปัญหาโฆษณาและผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายทางวิทยุท้องถิ่น เคเบิลทีวี โทรทัศน์ดาวเทียม และอินเทอร์เน็ต และที่ประชุมสมัชชาได้มีความกังวลถึงสถานการณ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่อวดอ้างสรรพคุณเกินจริงผ่านสื่อต่าง ๆ จึงมีความเห็นว่าการแก้ไขปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เหมาะสมนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องมุ่งเน้นการบังคับใช้กฎหมาย การพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค และการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน ซึ่งที่ประชุมได้มีมติที่ 5 เรื่อง การจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต โดยขอให้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานอัยการสูงสุด และกองบังคับการปราบปรามการกระทำผิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค เป็นหลักในการดำเนินการโดยเน้นการมีส่วนร่วมของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดทำฐานข้อมูลและเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ทันต่อสถานการณ์ การปรับปรุงและบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับการจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ การเฝ้าระวัง จัดการ ดำเนินคดีกับโฆษณาที่ผิดกฎหมายอย่างเคร่งครัด และขอให้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเป็นหน่วยงานหลักร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การจัดการปัญหาโฆษณา ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และสื่ออื่น ๆ รวมถึงขอให้สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ดำเนินการประกาศและบังคับใช้หลักเกณฑ์การประกอบกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ มีการกำหนดกลไกการกำกับดูแลและบทลงโทษแก่ผู้ประกอบการอย่างชัดเจนและรวดเร็ว รวมถึงนำข้อมูลการกระทำผิดที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพไปใช้ในการพิจารณาเกี่ยวกับการเพิกถอนใบอนุญาตด้วย [5]

ในวันที่ 6 มิถุนายน 2555 ได้มีการลงนามบันทึกข้อตกลง เรื่อง การกำกับดูแลโฆษณาอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายหรือมีลักษณะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการ

กระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ร่วมกันระหว่าง 4 หน่วยงาน ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และกองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อมุ่งหมายให้การคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และไม่ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบกิจการ โดยกำหนดขอบเขตในการดำเนินงาน ได้แก่ การบูรณาการงานคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับการโฆษณาอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายหรือมีลักษณะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และการบังคับใช้กฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการกำหนดแนวทางการดำเนินงาน ทั้งการจัดเตรียมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ผลการดำเนินการ และการมีส่วนร่วมในการบังคับใช้กฎหมายที่อยู่ในอำนาจหน้าที่ของแต่ละหน่วยงานแลกเปลี่ยนระหว่างกัน และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารรวมถึงประชาสัมพันธ์แก่ประชาชน [8]

ในปี 2557 ในการประชุมสมัชชาสุขภาพแห่งชาติครั้งที่ 6 ได้มีมติที่ 4 รับรองแผนยุทธศาสตร์การจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมาย ปี 2557 - 2561 ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้มีความพยายามและความร่วมมือในการขับเคลื่อนมติสมัชชาสุขภาพตั้งแต่ปี 2554 และมีความก้าวหน้าในการดำเนินงาน อีกทั้งแผนยุทธศาสตร์ดังกล่าวยังจะได้ก่อให้เกิดแนวทางที่มีประสิทธิภาพในการแก้ไขปัญหาการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมาย ทั้งนี้แผนยุทธศาสตร์ฉบับดังกล่าว ประกอบด้วยประเด็นยุทธศาสตร์ทั้งหมด 5 ประเด็นยุทธศาสตร์ และ 15 กลยุทธ์ ดังนี้

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 การกำหนดนโยบาย มาตรการระดับชาติ และโครงสร้างการบริหารจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ที่เป็นรูปธรรมและมีประสิทธิภาพสูง

กลยุทธ์ที่ 1 สร้างและขับเคลื่อนการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยนโยบายระดับชาติ และพื้นที่

กลยุทธ์ที่ 2 พัฒนาโครงสร้างการบริหารจัดการปัญหาการโฆษณาที่ผิดกฎหมาย ให้ครอบคลุมทุกระดับ ทั้งในระดับส่วนกลาง ภูมิภาค เขต และจังหวัด

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 บังคับใช้กฎหมายให้มีประสิทธิภาพ เต็มขนาด รวดเร็ว และครบวงจร โดยการบูรณาการของภาคีที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศ และประชาคมอาเซียน

กลยุทธ์ที่ 1 การพัฒนา ปรับปรุงกฎหมาย กฎระเบียบให้มีประสิทธิภาพ และมีความทันสมัย

กลยุทธ์ที่ 2 สร้างหุ้นส่วนยุทธศาสตร์เพื่อการบังคับใช้กฎหมายอย่างบูรณาการ

กลยุทธ์ที่ 3 บูรณาการความร่วมมือกับประชาคมอาเซียนในการจัดการปัญหา โฆษณาผิดกฎหมายของยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 การส่งเสริม สนับสนุน พัฒนา ผู้ประกอบกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ กิจการโทรคมนาคม กิจการสื่อสิ่งพิมพ์ และผู้ประกอบการวิชาชีพสื่อฯ และผู้นำเสนอสินค้าให้มีจริยธรรม

กลยุทธ์ที่ 1 ส่งเสริมให้ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมีความรู้ความเข้าใจกฎหมายที่ควบคุม โฆษณาอย่างถูกต้อง

กลยุทธ์ที่ 2 ยกย่องผู้ประกอบการ ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อที่ดี และจัดการผู้โฆษณาผิดกฎหมายของยา อาหาร ผลิตภัณฑ์สุขภาพ ให้เป็นรูปธรรม เข้มแข็ง

กลยุทธ์ที่ 3 ส่งเสริม สนับสนุนการปลูกฝังจริยธรรม จริยธรรมสื่อฯ ตั้งแต่ในสถาบัน การศึกษา

กลยุทธ์ที่ 4 สร้าง พัฒนาเกณฑ์จริยธรรม จรรยาบรรณ และแนวทางปฏิบัติในการ เผยแพร่ข้อมูลด้านยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ รวมทั้งสร้างกลไกการตรวจสอบกันเอง

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างและพัฒนาเครือข่าย กลไกการเฝ้าระวัง จัดการ ปัญหาการโฆษณาที่ผิดกฎหมายของยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพในระดับประเทศ และพื้นที่ให้ เข้มแข็ง

กลยุทธ์ที่ 1 สร้างมาตรการเชิงรุก มุ่งสร้างความรู้และปรับทัศนคติผู้บริโภคให้ “รู้เท่าทันสื่อ”

กลยุทธ์ที่ 2 ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพเครือข่ายเฝ้าระวังการโฆษณา ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพระดับพื้นที่ให้เข้มแข็ง โดยร่วมกับเครือข่ายหมออนามัย สมัชชาสุขภาพจังหวัด และ อสม. ทั่วประเทศและเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายระดับประเทศ

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 5 การพัฒนาระบบฐานข้อมูลและขีดความสามารถของ บุคลากรทั้งระบบให้สามารถรองรับการเฝ้าระวัง แก้ไขและป้องกันปัญหาการโฆษณาผลิตภัณฑ์ สุขภาพที่ผิดกฎหมายทั้งในระดับชาติและพื้นที่

กลยุทธ์ที่ 1 พัฒนาระบบการรับและจัดการเรื่องร้องเรียนที่มีประสิทธิภาพ และเป็นหน่วยงานบริการที่มีความเป็นเลิศด้านการจัดการ (Excellent Call Center: ECC)

กลยุทธ์ที่ 2 พัฒนาระบบฐานข้อมูลและองค์ความรู้สู่คลังข้อมูลและสารสนเทศที่ สามารถเชื่อมโยงกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในทุกระดับ

กลยุทธ์ที่ 3 เสริมสร้างสมรรถนะผู้ปฏิบัติงานในการขับเคลื่อนภารกิจจัดการ ปัญหาการโฆษณาที่ผิดกฎหมายของยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ

กลยุทธ์ที่ 4 พัฒนาระบบการเยียวยาฟื้นฟูผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบจากการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่โฆษณาโอ้อวดเกินจริง และคุ้มครองผู้ร้องเรียนให้มีความปลอดภัย [5]

ต่อมาเมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2562 ได้มีการจัดทำบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ เรื่อง การกำกับดูแลการโฆษณาอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมาย หรือการดำเนินการในลักษณะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ระหว่าง 5 หน่วยงาน ประกอบด้วย สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม และสำนักงานตำรวจแห่งชาติ เพื่อเป็นการบูรณาการงานคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับการโฆษณาอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยมุ่งเน้นแนวทางบูรณาการบังคับใช้กฎหมายในเชิงรุกอย่างมีประสิทธิภาพ ให้มีการประสานงานและเชื่อมโยงฐานข้อมูลร่วมกัน เพื่อเป็นการสนับสนุนซึ่งกันและกัน อันจะทำให้ทุกหน่วยงานสามารถปฏิบัติงานตามอำนาจหน้าที่ได้อย่างเข้มแข็ง เป็นระบบและครอบคลุมทุกมิติ เพื่อให้สามารถคุ้มครองและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันเหตุการณ์อย่างแท้จริง

ซึ่งได้มีการกำหนดขอบเขตการดำเนินงาน ดังนี้

1. การบูรณาการงานคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับการโฆษณาอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมาย หรือการดำเนินการใด ๆ ของผู้ประกอบการในลักษณะที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค โดยการ

(1) ประสานความร่วมมือในการดำเนินการตามกฎหมาย เพื่อให้เกิดความคล่องตัว และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น รวมถึงแก้ไขปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการดำเนินงานภายใต้บันทึกข้อตกลงร่วมกันฉบับนี้

(2) แลกเปลี่ยน แบ่งปันฐานข้อมูลระหว่างหน่วยงานเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ในกรณีดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับแผนปฏิรูปประเทศในประเด็นการจัดการข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data)

(3) ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้ สร้างความเข้าใจ รวมทั้งเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชน ผู้ประกอบการ และเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง

2. การบูรณาการบังคับใช้กฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ โดยสนับสนุนการบูรณาการบังคับใช้กฎหมายที่อยู่ในความรับผิดชอบของแต่ละหน่วยงานให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อหยุดยั้งการโฆษณาที่ผิดกฎหมายหรือการดำเนินการใด ๆ ของผู้ประกอบการในลักษณะที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค และเยียวยาความเสียหายภายในระยะเวลาอันสมควร

การดำเนินงาน

1. จัดให้มีระบบการรับเรื่องร้องเรียนและเฝ้าระวังการโฆษณา ตรวจสอบและจัดส่งข้อมูลเพื่อดำเนินการตามกฎหมายที่อยู่ในขอบเขตอำนาจหน้าที่ของแต่ละหน่วยงานโดยเร็ว
2. จัดทำระบบฐานข้อมูลเกี่ยวกับผลการดำเนินการกับผู้กระทำผิด ตามความรับผิดชอบของแต่ละหน่วยงาน ตลอดจนปรับปรุงข้อมูลดังกล่าวให้สมบูรณ์ครบถ้วนทันสมัยอยู่เสมอ โดยยินยอมให้หน่วยงานทั้งห้าหน่วยใช้เป็นฐานข้อมูลเพื่อแลกเปลี่ยนระหว่างกัน ทั้งนี้ การดำเนินงานดังกล่าว จะต้องปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง
3. ประชาสัมพันธ์ความรู้ รวมทั้งส่งเสริมและสนับสนุนการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้าน

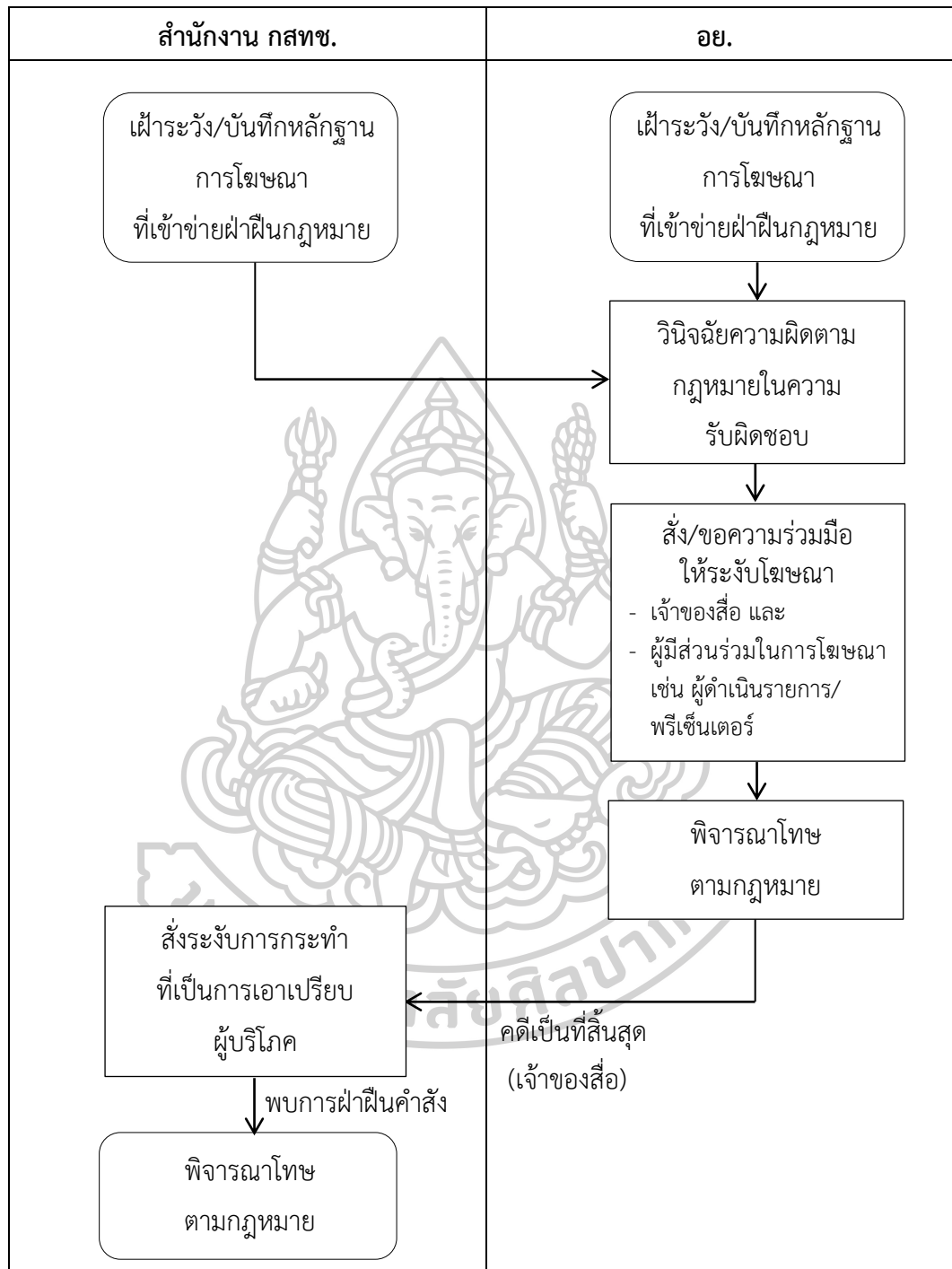
วิธีการประสานงาน

เพื่อให้การดำเนินงานตามบันทึกข้อตกลงนี้ เป็นไปอย่างคล่องตัวและมีประสิทธิภาพ ให้หน่วยงานทั้งห้าหน่วย มอบหมายให้บุคคลหรือกลุ่มงานของหน่วยงาน เป็นผู้ประสานงานหลัก ตกลงรูปแบบการประสานงานเฉพาะระหว่างหน่วยงาน ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการตามความเหมาะสม [43]

7.2 การจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางโทรทัศน์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาและสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ก่อนมีกลไกความร่วมมือ 4 พฤษภาคม 2561

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.) ได้มีข้อตกลงในการดำเนินงานร่วมกันในการจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ ในเดือนสิงหาคม ปี 2556 มีการกำหนดแนวทางการดำเนินการกรณีที่มีการตรวจสอบพบการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายทางโทรทัศน์หรือวิทยุ สำนักงาน กสทช. จะส่งเรื่องมายัง อย. ซึ่งจะได้ดำเนินการตามกฎหมายในความรับผิดชอบ เช่น พระราชบัญญัติยา พระราชบัญญัติอาหาร จนเป็นที่สิ้นสุด หลังจากนั้นจะส่งข้อมูลการกระทำที่ฝ่าฝืนกฎหมายให้กับ สำนักงาน กสทช. พิจารณาดำเนินการตามกฎหมายกับผู้ประกอบการเจ้าของสื่อโทรทัศน์หรือวิทยุที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแล วิธีการทำงานเป็นไปตามระบบของแต่ละหน่วยงาน [11] ซึ่งผังขั้นตอนกระบวนการจัดการปัญหาโฆษณาฯ ก่อนมีกลไกความร่วมมือ ดังแผนภูมิที่ 1

แผนภูมิที่ 1 ผังกระบวนการจัดการปัญหาโฆษณาฯ (ก่อนมีกลไกความร่วมมือ 4 พฤษภาคม 2561)



7.3 การจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางโทรทัศน์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาและสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หลังมีกลไกความร่วมมือ 4 พฤษภาคม 2561

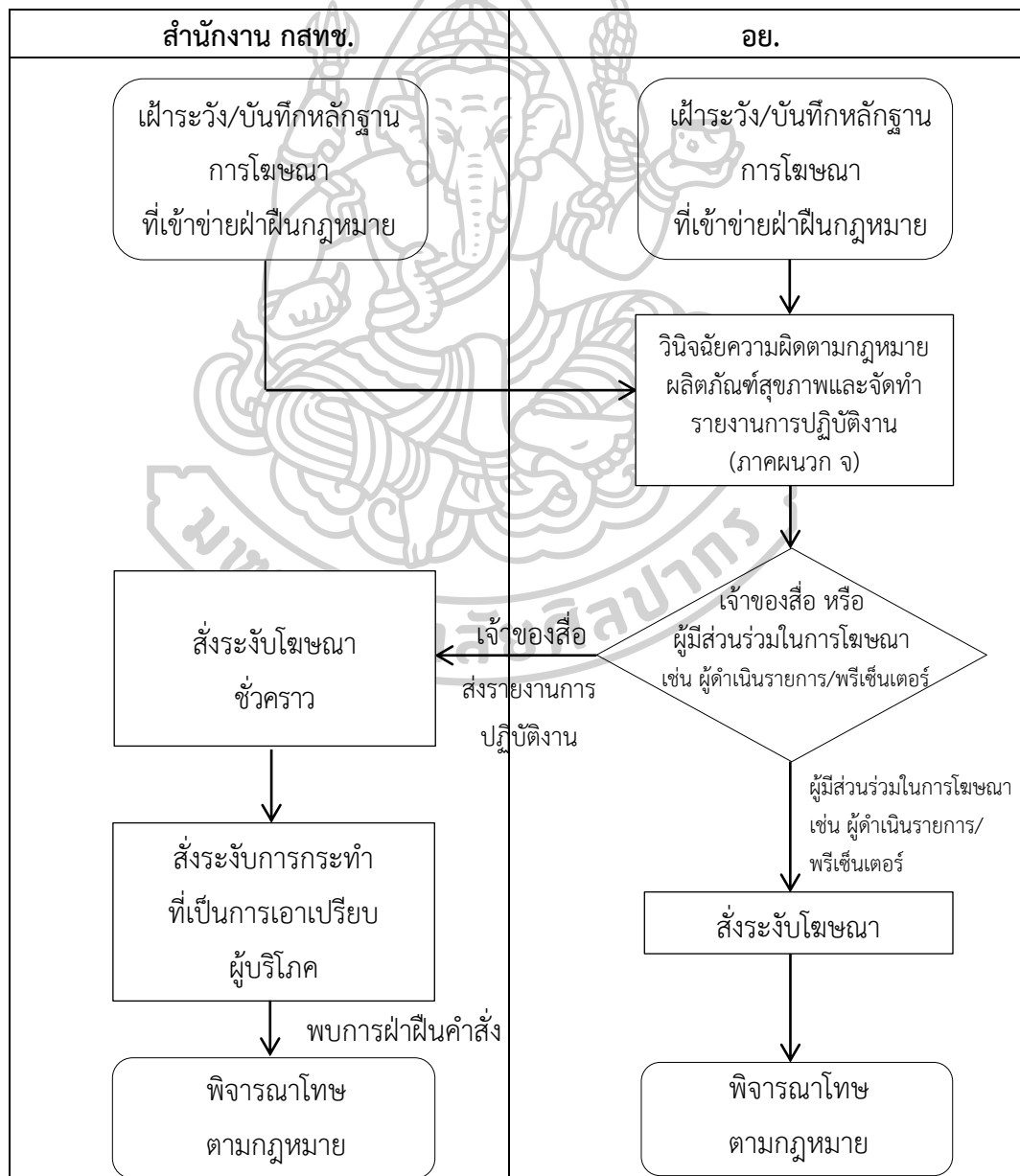
ในวันที่ 3 พฤษภาคม 2561 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ได้มีการร่วมประชุมเพื่อหาแนวทางการระงับการออกอากาศผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และเครื่องสำอางที่ไม่ผ่าน อย. และไม่ได้รับอนุญาตโฆษณาผ่านสถานีโทรทัศน์ โดยมี กสทช. พลโท ดร.พีระพงษ์ มานะกิจ เลขาธิการ กสทช. นายฐากร ตัณฑะสิทธิ์ รองปลัดกระทรวงสาธารณสุข นายแพทย์ธเรศ กรัษนัยรวิวงศ์ เลขาธิการ อย. นายแพทย์วันชัย สัตยาวุฒิพงศ์ ร่วมกันแถลงข่าว เนื่องด้วยพบว่าการออกอากาศการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่หลอกลวง หรือทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้า นั้น จะต้องนำเนื้อหาเข้าสู่คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ โดยในกรณีที่เป็นผลิตภัณฑ์สุขภาพ สำนักงาน กสทช. จะมีการสอบถามไปยัง อย. ให้ตรวจสอบและส่งข้อมูลกลับมา ทำให้การดำเนินการแต่ละเรื่องนั้น ใช้ระยะเวลากว่า 45 - 60 วัน จนถึง 6 เดือน - 1 ปี ซึ่งไม่ทันกับสถานการณ์การโฆษณา ทำให้เกิดการประชุมเพื่อหาแนวทางการดำเนินการที่เหมาะสม โดยจะได้มีการทำงานร่วมกัน โดยเจ้าหน้าที่จาก อย. มาประจำการที่ศูนย์ตรวจสอบเนื้อหาวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อออนไลน์ (โซเซียลมีเดีย) ที่ผิดกฎหมาย เพื่อตรวจสอบโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยเฉพาะอาหาร และเครื่องสำอาง โดยหากตรวจสอบพบเป็นความผิด จะส่งเรื่องให้กับสำนักงาน กสทช. มีคำสั่งระงับการโฆษณาเป็นการชั่วคราวทันที แล้วเข้าสู่กระบวนการพิจารณาการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และ กสทช. ต่อไป ซึ่งหากมีการกระทำฝ่าฝืน จะมีโทษปรับตามประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่องการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555 [13, 14] และได้มีการแถลงข่าวเผยแพร่ผลการดำเนินการในระยะทดลองร่วมกันดังนี้

วันที่ 15 พฤษภาคม 2561 จากการตรวจสอบการโฆษณาระหว่างวันที่ 4 - 15 พฤษภาคม 2561 ได้มีการแจ้งให้ระงับการออกอากาศไปเป็นจำนวน 29 ช่อง ซึ่งความผิดที่ตรวจสอบพบส่วนใหญ่ คือการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหาร ว่าสามารถรักษาโรคได้ และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่พบการโฆษณาที่ทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญของเครื่องสำอาง [44]

ในวันที่ 28 พฤษภาคม 2561 ได้ตรวจสอบพบการโฆษณา ในช่วงวันที่ 16 - 18 พฤษภาคม 2561 พบว่ามีทีวีดิจิทัลที่กระทำผิด 2 ช่อง และโทรทัศน์ดาวเทียม 10 ช่อง รวม 13 ผลิตภัณฑ์ และในวันที่ 21 - 25 พฤษภาคม 2561 ช่องโทรทัศน์ดิจิทัลที่พบการกระทำผิดมีจำนวน 3 ช่อง และโทรทัศน์ดาวเทียมจำนวน 7 ช่อง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีการ

โฆษณาทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญของผลิตภัณฑ์ [45] โดยหลังจากที่พ้นระยะทดลองแล้ว ทั้งสองหน่วยงานยังคงร่วมมือกันในการจัดการปัญหาการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมาย ซึ่งออกอากาศผ่านทางโทรทัศน์อย่างต่อเนื่อง โดยมีการประสานงานความร่วมมือและส่งต่อข้อมูลระหว่างกัน กรณีที่ตรวจสอบพบโฆษณาที่เข้าข่ายฝ่าฝืนกฎหมาย อย. จะวินิจฉัยความผิดและจัดทำรายงานการปฏิบัติงานส่งให้กับสำนักงาน กสทช. เพื่อออกคำสั่งระงับการโฆษณาที่ผิดกฎหมายทันที แล้วจึงเข้าสู่กระบวนการตามขั้นตอนต่อไป [46] ซึ่งผังขั้นตอนกระบวนการจัดการปัญหาโฆษณาฯ หลังมีกลไกความร่วมมือ ดังแผนภูมิที่ 2

แผนภูมิที่ 2 ผังกระบวนการจัดการปัญหาโฆษณาฯ หลังมีกลไกความร่วมมือ (4 พฤษภาคม 2561 เป็นต้นมา)



แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินโครงการ

8.1 ความหมายของการประเมินโครงการ

การประเมินโครงการ หมายถึง กระบวนการเชิงระบบเพื่อการตรวจสอบหรือชี้บ่งถึง ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของโครงการซึ่งจะช่วยให้ได้ข้อมูลสารสนเทศที่เป็นประโยชน์ต่อการ ตัดสินใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการ ปรับปรุงและพัฒนาโครงการ โดยลักษณะสำคัญของการประเมิน โครงการคือ

- 1) การประเมินโครงการเป็นกระบวนการที่เป็นระบบเพื่อให้ได้ข้อมูลสารสนเทศที่ เชื่อถือได้และเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของผู้บริหารหรือผู้รับผิดชอบโครงการ
- 2) การประเมินโครงการเป็นกระบวนการในการจัดเตรียมสารสนเทศ เพื่อใช้ในการ ตัดสินใจในการบริหารจัดการ ปรับปรุง และพัฒนาโครงการ
- 3) จุดเน้นที่สำคัญของการประเมินโครงการ อยู่ที่การเพิ่มประสิทธิภาพ และ ประสิทธิผลของการดำเนินโครงการ

8.2 ประโยชน์ของการประเมินโครงการ

- 1) ช่วยให้การกำหนดวัตถุประสงค์มีความชัดเจน เหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย มีความเป็นไปได้ในการดำเนินการ
- 2) ช่วยให้สารสนเทศเพื่อเป็นทางเลือกในการตัดสินใจเพื่อวางแผนโครงการ การจัดสรร ทรัพยากรที่เหมาะสม
- 3) ช่วยให้ทราบถึงความก้าวหน้า ปัญหาและอุปสรรค ตลอดจนการปรับปรุงแก้ไข และ ป้องกันปัญหาในอนาคต
- 4) ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เนื่องจากจะได้ทราบถึงปัญหา อุปสรรค จุดแข็ง จุดอ่อน ของโครงการ
- 5) ช่วยให้ข้อมูลเกี่ยวกับความสำเร็จ ความล้มเหลว ผลกระทบ และผลลัพธ์ เพื่อการ ตัดสินใจที่ถูกต้อง
- 6) ช่วยให้ข้อมูลที่บ่งบอกประสิทธิภาพ ความคุ้มค่า ความเป็นธรรม ความเสมอภาค หรือไม่
- 7) เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการ และเป็นแรงจูงใจให้ผู้ปฏิบัติโครงการ เพราะ จะทำให้ทราบจุดเด่น และจุดด้อย เพื่อพัฒนาและปรับปรุง
- 8) เพื่อช่วยหาหลักฐานสนับสนุนเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมของโครงการทางด้าน สาธารณชน การเมือง การเงิน และวิชาชีพ
- 9) เพื่อเป็นบทเรียน ในการขยายไปสู่ในสภาพการณ์อื่น ๆ ในวงกว้างมากขึ้น ทั้งขนาด โครงการที่ใหญ่ขึ้น ช่วงเวลา หรือขยายโครงการไปยังพื้นที่อื่นต่อไป [47]

8.3 ประเภทของการประเมินโครงการ

สามารถจำแนกประเภทของการประเมินโครงการได้ดังนี้

8.3.1 แบ่งตามจุดมุ่งหมายของการประเมิน

1) การประเมินความก้าวหน้า (Formative Evaluation) เป็นการประเมินโครงการขณะที่โครงการเริ่มดำเนินการหรือกำลังดำเนินการ เพื่อให้ได้สารสนเทศเพื่อนำไปสู่การเตรียมความพร้อม หรือปรับปรุงพัฒนาการดำเนินโครงการเพื่อบรรลุเป้าหมาย

2) การประเมินสรุปผลรวม (Summative Evaluation) เป็นการประเมินในระยะเวลาที่โครงการสิ้นสุด เพื่อสรุปความสำเร็จหรือความล้มเหลวของโครงการ เพื่อนำไปสู่การยุติหรือขยายผลโครงการต่อไปเป็นงานประจำ

8.3.2 แบ่งตามหลักที่ยึดในการประเมิน

1) การประเมินแบบอิงวัตถุประสงค์ (Goal Based Evaluation) เป็นการประเมินที่ตัดสินคุณค่าของโครงการโดยเปรียบเทียบผลของโครงการกับวัตถุประสงค์ของโครงการ

2) การประเมินแบบไม่อิงวัตถุประสงค์ (Goal-free Evaluation) เป็นการประเมินที่ตัดสินคุณค่าของโครงการ โดยเน้นที่การตีค่าผลที่เกิดขึ้นทั้งหมดจากโครงการ (Actual Outcomes) ซึ่งประกอบด้วยผลที่คาดหวังตามเป้าหมายและผลที่เกิดโดยไม่ได้คาดหวัง

8.3.3 แบ่งตามลำดับเวลาของการประเมิน

1) การประเมินก่อนการดำเนินโครงการ (Intrinsic Evaluation) การประเมินก่อนนำโครงการไปปฏิบัติ อยู่ในขั้นตอนของการวางแผนโครงการ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ก่อนลงมือทำโครงการ ทำได้โดยการศึกษาความเหมาะสมของโครงการ โดยการพิจารณาปัญหาและความจำเป็นในการจัดทำโครงการ หรือวิเคราะห์โครงการหรือการประเมินร่างโครงการ เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของสิ่งที่กำหนด

2) การประเมินระหว่างการดำเนินโครงการ (On Going Evaluation) การประเมินเพื่อการศึกษาความก้าวหน้าของโครงการเป็นช่วง ๆ เพื่อดูว่าการดำเนินโครงการเป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้หรือไม่ มีปัญหาหรืออุปสรรคอย่างไร

3) การประเมินหลังการดำเนินโครงการ (Pay-off Evaluation) เป็นการประเมินเมื่อดำเนินโครงการเสร็จสิ้นแล้ว เพื่อตรวจสอบว่าผลการดำเนินโครงการได้รับความสำเร็จตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้มากน้อยเพียงใด รวมถึงผลกระทบหรือผลข้างเคียง

8.3.4 แบ่งตามลักษณะรูปแบบการประเมิน

1) การประเมินที่เน้นวัตถุประสงค์ (Objective Based Model) ซึ่งแนวคิดของนักประเมินที่อยู่ในกลุ่มนี้ การประเมินคุณค่าของสิ่งใดก็ตาม จะต้องประเมินผลผลิตหรือผลลัพธ์ของการดำเนินงานว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่

2) การประเมินที่เน้นการตัดสินคุณค่า (Judgmental Evaluation Model) แนวคิดของนักประเมินในกลุ่มนี้ การประเมินใดก็ตามเมื่อประเมินผลแล้วต้องมีการตัดสินคุณค่าโดยนักประเมิน

3) การประเมินที่เน้นการตัดสินใจ (Decision-oriented Evaluation Model) แนวคิดของนักประเมินในกลุ่มนี้ การประเมินควรเป็นไปเพื่อให้ได้สารสนเทศแก่ผู้บริหารในการตัดสินใจ และกำหนดเกณฑ์การตัดสินความสำเร็จของโครงการภายใต้สภาพแวดล้อมของสิ่งที่ประเมิน

4) การประเมินที่มุ่งเน้นสัมฤทธิ์ผลขององค์การ (Results-oriented Evaluation Model) แนวคิดของนักประเมินในกลุ่มนี้ การประเมินความสำเร็จควรประเมินผลลัพธ์การดำเนินงานทุกมิติที่สนับสนุนความสำเร็จซึ่งกันและกันของแต่ละงานต่าง ๆ แล้วนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายขององค์การในภาพใหญ่

5) การประเมินอิงผู้เชี่ยวชาญ (Connoisseurship Model) เป็นรูปแบบการประเมินโดยใช้ผู้เชี่ยวชาญ โดยมองว่าผู้เชี่ยวชาญมีความสามารถในการวิพากษ์วิจารณ์สิ่งที่ประเมินจากสถานการณ์

6) การประเมินแบบสร้างสรรค์นิยมแบบตอบสนอง (Responsive Constructivist Evaluation Model/Approach) ซึ่งเป็นโมทัศน์มากกว่าเป็นรูปแบบ โดยเป็นการประเมินที่เน้นการตอบสนองต่อผู้ที่ต้องการใช้สารสนเทศ เพื่อการพัฒนาและนำไปใช้จริงมากกว่าประเมินเพื่อตัดสินคุณค่า

8.3.5 แบ่งตามวิธีการประเมิน

1) วิธีการประเมินเชิงระบบ (Systematic Approach) การประเมินแนวทางนี้ เชื่อในหลักการของปฏิฐานนิยม/ประจักษ์นิยม มองว่าคุณค่าของแต่ละสิ่งมีคุณค่าเดียว จะต้องได้ข้อมูลจากวิธีการเชิงปริมาณ ซึ่งสามารถวัดเป็นตัวเลข มีความเป็นวัตถุวิสัยสูง (Objectivity) อาศัยหลักการทางวิทยาศาสตร์อย่างเคร่งครัด ทำให้ได้ทราบคุณค่าที่แท้จริงโดยปราศจากอคติส่วนบุคคล

2) วิธีการประเมินเชิงธรรมชาติ (Natural Approach) การประเมินแนวทางนี้ เชื่อในหลักการของการตีความและการสร้างความรู้ โดยมุ่งแสวงหาความรู้คุณค่าจากปรัชญาปรากฏการณ์นิยม (Phenomenology) มองว่าคุณค่าของแต่ละสิ่งมีได้มากกว่าหนึ่งคุณค่า ความจริงเป็นสิ่งที่ซ่อนเร้นไม่ปรากฏชัดเจน การได้ข้อเท็จจริงต้องมาจากการตีความ นักประเมินจะสามารถ

เข้าถึงความจริงได้ด้วยการเข้าไปสัมผัสหรือมีส่วนร่วมในปรากฏการณ์ในเชิงลึก แล้วสรุปข้อเท็จจริงจากการตีความปรากฏการณ์โดยเชื่อมโยงจากข้อค้นพบต่าง ๆ แล้วสรุปเป็นคุณค่าของสิ่งที่ประเมิน

3) วิธีการประเมินเชิงผสมผสาน (Mixed Method Approach) การประเมินแนวทางนี้เชื่อในหลักการของปฏิบัตินิยมและประโยชน์นิยม โดยมองการประเมินที่มีคุณค่าจะต้องนำสารสนเทศของการประเมินไปใช้ประโยชน์ได้จริง โดยใช้ทั้งวิธีการเชิงระบบเพื่อให้เกิดความเป็นปรนัยวิสัย และใช้วิธีการเชิงธรรมชาติเพื่อให้เกิดการเข้าใจปรากฏการณ์อย่างลุ่มลึก เพื่อนำไปสู่การใช้ประโยชน์ได้อย่างแท้จริง

8.3.6 แบ่งตามลักษณะหรือบทบาทของนักประเมิน

1) นักประเมินภายนอก (External Evaluator) เป็นบุคคลภายนอกของหน่วยงานหรือโครงการ เป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้อง หรือนักประเมินอาชีพ หรือผู้เชี่ยวชาญ การประเมินโดยกลุ่มบุคคลภายนอกจะมุ่งเน้นในด้านการสร้างความมั่นใจเกี่ยวกับความเป็นวัตถุวิสัย (Objectivity) หรือมีหลักวิธีวิทยา (Methodology) และความเป็นกลางในกระบวนการประเมิน เหมาะสมสำหรับการประเมินเพื่อตัดสินคุณค่า แต่มีข้อจำกัดในด้านการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการดำเนินโครงการอย่างแท้จริง

2) นักประเมินภายใน (Internal Evaluator) เป็นบุคลากรภายในองค์กรหรือโครงการนั้น ๆ เป็นผู้ประเมินผลโครงการที่ตนเองรับผิดชอบ โดยจะเข้าร่วมในกระบวนการประเมิน ตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผนจนกระทั่งการเผยแพร่และใช้ผลของการประเมิน จะทราบข้อมูลที่แท้จริงของการดำเนินโครงการ เนื่องจากสัมผัสใกล้ชิดกับโครงการโดยตรง และยอมรับผลการประเมินเพื่อการเปลี่ยนแปลง เหมาะสมสำหรับการประเมินความก้าวหน้ามากกว่า แต่ข้อจำกัดคือการตัดสินคุณค่าของโครงการอาจเกิดความลำเอียงได้ เพราะเป็นทัศนคติของคนใน [48]

8.4 เกณฑ์การประเมิน

กระบวนการตัดสินคุณค่าของสิ่งใด ๆ จำเป็นต้องมีการใช้ข้อเท็จจริงตามตัวบ่งชี้ เพื่อเปรียบเทียบลักษณะที่ถือว่าเป็นคุณภาพ ความเหมาะสม หรือความสำเร็จของสิ่งนั้น ๆ ดังนี้

8.4.1 เกณฑ์ที่ใช้วัดความสำเร็จของการดำเนินงาน

ซึ่งความหมายของเกณฑ์คือ ระดับหรือมาตรฐานที่ถือเป็นความสำเร็จของการดำเนินงานหรือผลการดำเนินงาน เกณฑ์จึงเป็นตัวตัดสินคุณภาพของการปฏิบัติหรือผลที่ได้รับ อาจได้มาจากมาตรฐานทางวิชาชีพ มาตรฐานการกระทำ หรือระดับความคาดหวังที่พึงประสงค์ของกลุ่มผู้เกี่ยวข้องต่าง ๆ เช่น มาตรฐานที่กำหนดโดยผู้เชี่ยวชาญ ความต้องการที่แท้จริงของผู้รับบริการ ค่านิยมของสังคม สามารถจำแนกเกณฑ์ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) เกณฑ์สัมพัทธ์ (Relative Criteria) โดยเกณฑ์สัมพัทธ์เป็นเกณฑ์ที่พัฒนามาจากประสบการณ์ในการเปรียบเทียบผลระหว่างโครงการ หรือเปรียบเทียบกับผลที่เคยทำมาแล้ว หรือเปรียบเทียบกับปกติวิสัย (norm) ของการจัดโครงการโดยทั่ว ๆ ไป

2) เกณฑ์สัมบูรณ์ (Absolute Criteria) เป็นเกณฑ์ที่พัฒนามาจากหลักเหตุผลเกี่ยวกับมาตรฐานของสิ่งนั้น หรือความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับมาตรฐานอันเป็นที่ยอมรับทางวิชาชีพ หรือคุณภาพของสิ่งนั้นอันเป็นที่ยอมรับของผู้ที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ

8.4.2 ตัวบ่งชี้ผลสำเร็จของโครงการ

การวัดผลสำเร็จรวมสรุปของโครงการตั้งอยู่บนหลักการที่ว่าโครงการเป็นกิจกรรมที่มีระบบแบบแผน ซึ่งมุ่งที่จะบรรลุผลสำเร็จตามที่กำหนดไว้ โดยมีเป้าหมายในการนำผลการประเมินไปใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อระบบการบริหารโครงการและสิ่งแวดล้อมภายนอกซึ่งสัมพันธ์กับระบบ โครงการที่ประสบความสำเร็จจึงต้องมีองค์ประกอบที่สอดคล้องกันระหว่างบริบท ปัจจัยเบื้องต้น การดำเนินงาน และผลที่ได้รับ ความเหมาะสมของผลที่ได้รับย่อมอยู่บนพื้นฐานความเหมาะสมของบริบท ปัจจัยเบื้องต้น และการดำเนินงานตามลำดับ ความเหมาะสมของผลที่ได้นั้นสามารถประเมินได้จากตัวบ่งชี้ที่สำคัญ คือ

1) ประสิทธิภาพ (Effectiveness) หมายถึงผลที่ได้เปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์โครงการที่ตั้งไว้อย่างครอบคลุมตัวแปรที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาโครงการอย่างแท้จริง โครงการจะถือว่ามีประสิทธิผลก็ต่อเมื่อผลของโครงการบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ความสำเร็จของผลที่ได้ย่อมอยู่บนพื้นฐานความเหมาะสมของบริบท การวางแผน และการดำเนินงาน

ความเหมาะสมของบริบทในการดำเนินโครงการ ควรประกอบด้วย ความต้องการจำเป็น (Needs) ของการพัฒนาโครงการ วัตถุประสงค์ของโครงการที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของประชากรเป้าหมาย สถานการณ์ และแนวโน้มของสถานการณ์เอื้ออำนวยต่อการดำเนินงานโครงการและผลสำเร็จของโครงการ

การวางแผน ควรประกอบด้วย ความสมเหตุสมผลของแนวคิดหรือทฤษฎีที่ใช้เป็นหลักในการบริหารและจัดดำเนินงาน ทรัพยากร เช่น บุคลากร วัสดุอุปกรณ์/เครื่องมือ และงบประมาณ มีความเป็นไปได้ (Feasibility) แผนการดำเนินงานมีความเป็นไปได้ภายใน (ความเพียงพอและเหมาะสมของทรัพยากร) และมีความเป็นไปได้ภายนอก (แนวโน้มของการเกิดผลตามที่คาดหวัง)

สำหรับความเหมาะสมของการดำเนินงาน ควรประกอบด้วยการบริหารบุคคลและงบประมาณที่มีประสิทธิภาพ และมีการติดตามกำกับการทำงานตามแผนที่ดี

2) ประสิทธิภาพ (Efficiency) ในทางเศรษฐศาสตร์ นิยมพิจารณาผลสำเร็จด้านประสิทธิภาพของโครงการ โดยดูจากความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเบื้องต้น (Input) และผลผลิต

(Output) ของโครงการ ความสัมพันธ์ดังกล่าวอาจวิเคราะห์ออกมาเป็นประสิทธิภาพภายใน (Internal Efficiency) ซึ่งพิจารณาภายในบริบทของโครงการหรือสังคมภายใน และประสิทธิภาพภายนอก (External Efficiency) ซึ่งพิจารณาในแง่สิ่งแวดล้อมภายนอกของโครงการหรือระบบสังคมภายนอก

ประสิทธิภาพภายใน เป็นผลของโครงการจากความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเบื้องต้นกับผลผลิตภายในบริบทของโครงการหรือสิ่งแวดล้อมของโครงการโดยตรง เป็นการพิจารณาว่าภายใต้ค่าใช้จ่ายที่ได้รับ ทั้งปริมาณและคุณภาพของปัจจัยเบื้องต้นและผลผลิตมีความสัมพันธ์กันอย่างไร และสอดคล้องหรือเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของโครงการหรือไม่ จึงเป็นการวิเคราะห์ทั้งในด้านประสิทธิผลและฟังก์ชันการผลิต

ในด้านประสิทธิผลเป็นการวิเคราะห์ว่าผลที่ได้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของโครงการหรือไม่ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างผลที่ได้รับจริงกับผลที่คาดหวังนั่นเอง สำหรับด้านฟังก์ชันการผลิต ซึ่งเป็นความเกี่ยวข้องของการแปลงรูป จากปัจจัยเบื้องต้นไปเป็นผลผลิต จึงสามารถทำการวิเคราะห์ได้ทั้งในแง่ประสิทธิภาพเชิงเทคนิค (Technical Efficiency) และประสิทธิภาพในเชิงเศรษฐศาสตร์ (Economic Efficiency) โดยประสิทธิภาพเชิงเทคนิคเกี่ยวข้องกับการทำให้ผลผลิตสูงสุด (Maximum Output) ภายใต้ขอบเขตของปัจจัยเบื้องต้นและเทคโนโลยีที่มีอยู่ ส่วนประสิทธิภาพเชิงเศรษฐศาสตร์เกี่ยวข้องกับการสร้างผลผลิตที่ต้องการโดยให้มีการสิ้นเปลืองทรัพยากรหรือค่าใช้จ่ายที่น้อยที่สุด (Minimum Cost)

ประสิทธิภาพภายนอก เป็นการศึกษาคูณค่าของผลผลิต (Output) ที่สนองต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกของโครงการหรือสังคมภายนอก ซึ่งสามารถตัดสินได้จากความสมดุลของค่าใช้จ่ายทางสังคม (Social Costs) และผลประโยชน์ทางสังคม (Social Benefits) หรือความสำเร็จของโครงการในการตอบสนองความต้องการจากภายนอก เช่น ความพึงพอใจของผู้บริโภค ตลาดแรงงาน ระบบสังคม

นักประเมินจะต้องทำความเข้าใจให้ชัดเจนว่าผลของโครงการที่ต้องการทราบนั้นเป็นผลผลิต (Output) หรือผลลัพธ์ (Outcome) ถ้าเป็นผลผลิต จะต้องมองในแง่ของผลโดยตรงจากโครงการ เช่น คุณภาพของผลผลิต สมรรถภาพของบัณฑิตหรือผู้ผ่านการอบรม แต่ถ้าเป็นผลลัพธ์ จะต้องมองในแง่ของผลภายนอก (External Effect) หรือผลกระทบที่เกิดจากการมีผลผลิตนั้น ๆ เช่น ความพึงพอใจของผู้บริโภค ความสามารถในการทำงานของบัณฑิต [49]

8.5 แนวคิดการประเมินของนักประเมินที่สำคัญ

1) การประเมินของ Michael Scriven ตามแนวคิดนี้การประเมินเป็นการตัดสินคุณค่า มุ่งเน้นในเรื่อง Consumer-Oriented Evaluation โดยเน้นความต้องการจำเป็นของ Consumer ความสำคัญของสิ่งที่มุ่งประเมินเมื่อเปรียบเทียบกับเกณฑ์ โดยเกณฑ์ในการประเมิน

จำแนกได้เป็น เกณฑ์สัมบูรณ์ (Absolute Criteria) ที่จะมีการกำหนดระดับมาตรฐานที่เป็นจุดตัดที่ยอมรับได้ และเกณฑ์สัมพัทธ์ (Relative Criteria) ซึ่งจะมีการกำหนดคุณภาพโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่เคยทำในอดีต Scriven ยังได้เสนอการประเมินแบบ Goal Free Evaluation ซึ่งประเมินผลที่เกิดขึ้นจริงทั้งหมดของโครงการทั้งที่คาดหวังและไม่คาดหวัง และยังเสนอว่าควรมีการประเมินความก้าวหน้าระหว่างการดำเนินโครงการ ซึ่งเป็นการประเมินกระบวนการด้วย นอกจากการจะประเมินผลสรุปซึ่งเป็นการประเมินผลลัพธ์เมื่อโครงการสิ้นสุดแล้วเท่านั้น นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึงการประเมินแบบ Intrinsic และ Payoff โดย Intrinsic เป็นการประเมินเกี่ยวกับเป้าหมาย, โครงสร้าง, ระเบียบวิธีการ, คุณลักษณะและทัศนคติของ Staff, การอำนวยความสะดวก, ความน่าเชื่อถือ ส่วน Payoff Evaluation เป็นการประเมินเกี่ยวกับผลกระทบที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย

2) แนวคิดทางการประเมิน Responsive Evaluation ของ Robert Stake

แนวคิดนี้ Stake ได้ให้ความหมายของการประเมินในแนวคิดนี้ไว้ว่า การประเมินคือ คุณค่าทั้งหมดของโครงการ/ความคาดหวังและเกณฑ์ที่แต่ละบุคคลคิดเห็นต่อโครงการ ในด้านจุดประสงค์ เพื่อช่วยให้เห็นปัญหา จุดแข็งและจุดอ่อน ด้านภาพรวมของการบริการ โดยตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ การประเมินอย่างตรงประเด็น ด้านความมุ่งหมายหลัก เกี่ยวข้องกับความคาดหวังว่าจะอะไรเป็นสิ่งสำคัญ ด้านการออกแบบ เป็นลักษณะ Open-ended และให้รายละเอียดตอบสนองต่อคำถามสำคัญของผู้ใช้ประโยชน์จากการประเมิน ด้านระเบียบวิธีการ เป็นเชิงธรรมชาติ ด้านเทคนิค ใช้กรณีตัวอย่างเพื่อแสดงออกถึงวัตถุประสงค์ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ และการสังเกต การรายงานเชิงบรรยายในลักษณะการเล่าเรื่อง ด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ประเมินกับผู้ใช้การประเมิน มีรูปแบบไม่เป็นทางการ และต่อเนื่อง ด้านการแปลผล จะแปลผลคุณค่าที่แตกต่างจากมุมมองของผู้คนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ด้าน Key Trade-Offs เน้นการรายงานความมีประโยชน์ของโครงการ ด้านการลดความอคติ โดยรวบรวมข้อมูลเข้าในส่วนที่ไม่ชัดเจน ซึ่งจุดเด่นของการประเมินแบบนี้ คือการได้มาซึ่งข้อมูลที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ประโยชน์อย่างแท้จริง โดยมีโครงสร้างการประเมิน 12 งาน ในลักษณะของเข็มนาฬิกา ประกอบด้วย การพูดคุยกับผู้ที่เกี่ยวข้อง การร่วมมือกับผู้ที่ใช้การประเมิน ในการกำหนดขอบเขตของโครงการ การวางแผนกิจกรรมของโครงการ การกำหนดวัตถุประสงค์ของโครงการ การวิเคราะห์ประเด็นและสังเคราะห์กรอบแนวคิด การระบุข้อมูลความต้องการจำเป็น และแหล่งข้อมูล บริบทของปัญหา การวางแผนกิจกรรมเก็บรวบรวมข้อมูล การพิจารณามาตรฐานและการตัดสินใจเกี่ยวกับสภาพก่อนเริ่มโครงการ กระบวนการ ผลลัพธ์ โดยเปรียบเทียบทั้งเชิงสัมบูรณ์ และเชิงสัมพัทธ์ การทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวม การตรวจสอบความตรงและวิเคราะห์คุณภาพของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ การออกแบบจัดเตรียมรูปแบบการรายงานข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการข้อมูลของผู้ใช้ประโยชน์ การจัดทำรายงานอย่างเป็นทางการ

3) แนวคิดทางการประเมิน Utilization-Focused Evaluation (UFE) ของ Michael Patton แนวคิดนี้เน้นการใช้ประโยชน์จากการประเมินของ Intended User โดยคำนึงถึง เอกฉันท์ในการหาคุณค่า และการตัดสินคุณค่า เพื่อการตัดสินใจ จุดประสงค์ในการประเมินเป็นทั้ง Formative Summative Development โดยใช้ข้อมูลทั้งเชิงปริมาณ เชิงคุณภาพ และผสมผสาน การออกแบบการประเมินเป็นได้ทั้งแบบ Naturalistic และ Experimental โดยมีมุ่งประเมินที่ กระบวนการ ผลลัพธ์ ผลกระทบ ต้นทุน และต้นทุนผลได้ (Cost-Benefit) บทบาทของนักประเมินมี หลากหลาย โดยต้องเป็น Negotiator Trainer Group Facilitator Problem Solver ซึ่งขั้นตอน ของ UFE ได้แก่ การประเมินและสร้างความเข้าใจ ความพร้อมในการใช้ UFE ของผู้ที่เกี่ยวข้อง การ ประเมินความรู้ ความพร้อม และสมรรถนะในการใช้ UFE ของนักประเมิน การแนะนำให้ความ ช่วยเหลือ สร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของการประเมินของ Primary Intended Users การทำงานร่วมกับ Primary Intended users ในสถานการณ์ต่าง ๆ ของการประเมิน การระบุและจัดลำดับความสำคัญ ของวัตถุประสงค์การประเมินร่วมกับ Primary Intended Users การพิจารณาและสร้างกระบวนการ ใช้การประเมินที่เหมาะสมร่วมกับ Primary Intended Users การระบุและช่วย Primary Intended Users ตั้งคำถามและจัดเรียงความสำคัญของคำถามการประเมิน การตรวจสอบว่า Primary Intended Users ได้พิจารณาประเด็นเกี่ยวกับกระบวนการใช้และผลลัพธ์ของโปรแกรมการประเมิน การพิจารณากรอบแนวคิดทฤษฎีในการประเมินที่เหมาะสม การเจรจาต่อรองวิธีที่เหมาะสมเพื่อสร้าง ความน่าเชื่อถือของข้อค้นพบ การอภิปรายและเลือกระเบียบวิธีที่เหมาะสม ก่อนเก็บรวบรวมข้อมูล จำลองการใช้ข้อค้นพบ การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์แปลผลข้อค้นพบ การรายงานผลการ ประเมิน การติดตามการใช้ข้อค้นพบจากการประเมินของการประเมิน (Meta-Evaluation)

4) แนวคิดทางการประเมิน Theory-Driven Evaluation ของ Huey T. Chen เป็นการประเมินโดยใช้แรงขับเคลื่อนทางทฤษฎี เป็นการออกแบบและประเมินโดยใช้ทฤษฎีเป็นกรอบ แนวคิดในการประเมินเรียกว่า “Program Theory” อันเป็นชุดข้อตกลงของผู้ที่ใช้การประเมิน เกี่ยวกับการกระทำอะไรที่จำเป็นในการแก้ปัญหาและทำไมปัญหาถึงตอบสนองต่อการกระทำนั้น ไม่ เพียงแต่ประเมินว่า Intervention ใดเหมาะสมหรือไม่เหมาะสม แต่คำนึงถึงว่าทำไมจึงใช้ Intervention และจะใช้อย่างไรที่ทำให้ได้สารสนเทศที่มีความจำเป็นต่อผู้ใช้การประเมิน การประเมินโดยใช้แรง ขับเคลื่อนทางทฤษฎีอยู่บนพื้นฐานรายละเอียดข้อตกลง (Descriptive Assumptions) ซึ่งเรียกว่า Change Model เป็นกระบวนการเชิงสาเหตุที่คาดหวังให้เกิดในการบรรลุเป้าหมาย โปรแกรม ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบคือ เป้าหมายและผลลัพธ์ เป้าหมายสะท้อนความต้องการเพื่อเติม เต็มความจำเป็นที่ไม่บรรลุ ได้แก่ สุขภาพ เจ็บป่วย ความยากจน เป็นต้น ส่วนผลลัพธ์ต้องเป็นรูปธรรม สามารถวัดได้ตามเป้าหมาย Determinants กลไกชั้นกลางซึ่งช่วย Treatment/Intervention ให้ บรรลุความต้องการจำเป็น/ผลลัพธ์ Intervention or Treatment กิจกรรมในโปรแกรมมีผลต่อการ

เปลี่ยนแปลง Determinants นอกจาก Change Model แล้วการประเมินโดยใช้แรงขับเคลื่อนทางทฤษฎีอยู่บนพื้นฐาน Prescriptive Assumptions ซึ่งเรียกว่า Action Model เป็นกิจกรรมที่ต้องทำในโปรแกรมเพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงที่ต้องการ โดยมีการวางแผนอย่างเป็นระบบ ได้แก่ การดำเนินการขององค์กร สมรรถนะของบุคลากรในองค์กร ความร่วมมือระหว่างองค์กร เนื้อหาและกิจกรรมรายละเอียดขั้นตอนปฏิบัติ บริบททางนิเวศวิทยา ประชากรเป้าหมาย

5) แนวคิดทางการประเมิน Four Generation Evaluation Theory ของ Guba&Lincoln โดยมุ่งการประเมินอย่างสร้างสรรค์ และตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้การประเมิน โดยการประเมินต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่ายเพื่อตอบสนองต่อผู้ใช้การประเมิน ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จะเป็นข้อมูลที่ดีที่สมบูรณ์ และเป็นมติเอกฉันท์ ซึ่งจะนำไปสู่การปฏิบัติต่อไป การประเมินประกอบด้วย Claims Concern Issues การประเมินมี 4 ระยะ ได้แก่ ระยะที่ 1 การระบุ Stake Holders และ ดึงข้อมูล CCI ได้แก่ C : Claims โดยให้ Stakeholders เสนอและยืนยันสิ่งที่พึงประสงค์ของโครงการ C : Concerns ให้ Stakeholders เสนอสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ของโครงการ I : Issue ค้นหาประเด็นเหตุผลของความไม่สอดคล้อง ระยะที่ 2 การเปิดโอกาสให้ Stakeholders แลกเปลี่ยนกันเพื่อให้ได้ข้อมูลใหม่ ๆ ระยะที่ 3 รวบรวมข้อมูลเพื่อเตรียมการสนทนาระหว่าง Stakeholders เกี่ยวกับ CCI ระยะที่ 4 นักประเมินปล่อยให้ Stakeholders อภิปรายตามข้อมูลจากระยะ 3 เพื่อหามติ

6) แนวคิดทางการประเมิน CIPP Model ของ Daniel L. Stufflebeam แนวคิดนี้ การประเมินเป็นกระบวนการที่เป็นระบบเกี่ยวกับคุณภาพ คุณค่า และความสำคัญของสิ่งที่มุ่งประเมินเพื่อใช้ในการตัดสินใจ ซึ่งหลักมาตรฐานของการประเมิน ได้แก่ ประโยชน์ (Utility) ความเป็นไปได้ (Feasibility) ความชอบธรรม (Propriety) ความถูกต้อง (Accuracy) มีบทบาทในการประเมินความก้าวหน้า (Formative Evaluation) เพื่อใช้ข้อมูลเป็นแนวทาง ช่วยในการพัฒนาปรับปรุงการดำเนินงาน ในขณะที่โครงการดำเนินอยู่ เพื่อคุณภาพของโครงการ และการประเมินผลสรุป (Summative Evaluation) เพื่อตัดสินคุณภาพ ความคุ้มค่า และความสำคัญของโครงการ เมื่อโครงการสิ้นสุดลงแล้ว ซึ่งการประเมินประกอบไปด้วย Context Evaluation คือการประเมินบริบท Input Evaluation การประเมินปัจจัยนำเข้า Process Evaluation การประเมินกระบวนการในการดำเนินงาน และ Product Evaluation เป็นการประเมินผลผลิตรวมถึงผลที่ได้จากโครงการ [50]

การประเมินด้วยตัวแบบ CIPP เป็นรูปแบบการประเมินที่ผู้วิจัยเลือกใช้เป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ ดังจะได้อธิบายรายละเอียดในส่วนถัดไป

ตัวแบบการประเมิน CIPP

9.1 แนวคิดการประเมิน CIPP

เทคนิคหรือรูปแบบการประเมินนั้นมีได้หลายรูปแบบดังที่กล่าวมาก่อนหน้า ผู้วิจัยได้เลือกตัวแบบการประเมิน CIPP ของแดเนียล สต๊ฟเฟิลบีม (Daniel L. Stufflebeam) เป็นแนวทางการประเมินในการศึกษาครั้งนี้

การประเมิน CIPP เกิดขึ้นแบบชัดเจนครั้งแรกในปีพุทธศักราช 2514 จากความต้องการที่จะแก้ไขข้อจำกัดของรูปแบบการประเมินดั้งเดิม และได้มีการปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์มากขึ้นในหนังสือชื่อ Evaluation Theory Models & Application วัตถุประสงค์ของการประเมินรูปแบบ CIPP คือการได้มาซึ่งสารสนเทศเพื่อการตัดสินใจ โดยคำว่า CIPP เป็นคำย่อรวมมาจากคำว่า Context, Input, Process, Product หรือคำว่า บริบท ปัจจัยนำเข้า กระบวนการ และผลผลิต เป็นกรอบแนวทางที่ครอบคลุมสำหรับการดำเนินการประเมินผลโครงการ บุคลากร ผลิตภัณฑ์ องค์กร หรือระบบ ทั้งในเชิงความก้าวหน้าและเชิงสรุป ซึ่งได้รับการดัดแปลงและมีการนำไปประยุกต์ใช้ในด้านการศึกษา รวมถึงด้านอื่น ๆ อย่างกว้างขวาง

ภายใต้แนวคิดตัวแบบการประเมิน CIPP การประเมินคือการตรวจสอบคุณค่าของสิ่งที่จะประเมินอย่างเป็นระบบ เป็นขั้นตอนของการวิเคราะห์ การเขียนรายงานและการใช้ข้อมูลเชิงพรรณนาและการตัดสินใจเกี่ยวกับ ข้อดี ข้อเสีย คุณค่า ความสำคัญ และความน่าจะเป็นของสิ่งที่จะประเมิน เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจ นำเสนอแนวทางปฏิบัติที่มีประสิทธิผลและสร้างความเข้าใจต่อผู้เกี่ยวข้อง มาตรฐานที่สำคัญของการประเมิน ประกอบไปด้วย ความเป็นไปได้ ความเหมาะสม และความถูกต้อง

9.2 แนวคิดพื้นฐานของตัวแบบการประเมิน CIPP

1) การให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แนวคิดหลักที่ใช้ในตัวแบบ CIPP คือการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่ตั้งใจจะใช้สิ่งที่ค้นพบ ผู้ที่อาจได้รับผลกระทบจากการประเมินผล และผู้ที่มีส่วนร่วมในการประเมินผล ผู้ประเมินควรระบุกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องทั้งหมด และให้ความสำคัญในการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในกระบวนการต่าง ๆ เช่น กำหนดคำถามในการประเมิน คัดเลือกเกณฑ์การประเมิน ให้ข้อมูลที่จำเป็น ตีความสิ่งที่ค้นพบ และประเมินรายงาน โดยที่ผู้ประเมินเป็นผู้ควบคุมขั้นตอนการประเมินเพื่อให้มั่นใจว่ามีความสมบูรณ์

2) มุ่งเน้นการปรับปรุง หลักการพื้นฐานของตัวแบบ CIPP คือจุดประสงค์ที่สำคัญที่สุดของการประเมินไม่ใช่เพื่อพิสูจน์ แต่เพื่อปรับปรุง ดังนั้นการประเมิน จึงเป็นกิจกรรมเชิงปฏิบัติการที่มุ่งเน้นในระยะยาวเพื่อกระตุ้น ช่วยเหลือ และสนับสนุนความพยายามที่จะเสริมสร้างและปรับปรุงองค์กร

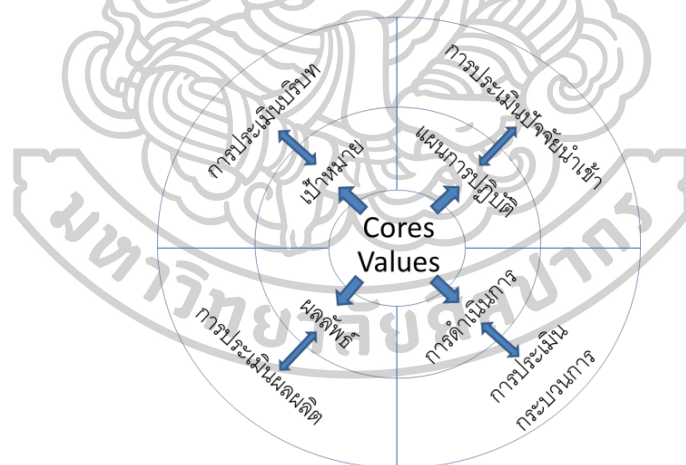
3) **แนวทางการประเมินแบบวัตถุนิยม** การวางแนวญาณวิทยาของตัวแบบ CIPP เป็น วัตถุประสงค์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ การประเมินดังกล่าวมีพื้นฐานตามในหลักการทางจริยธรรมเช่น ปรัชญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชนของสหประชาชาติและร่างพระราชบัญญัติสิทธิของสหรัฐอเมริกา พยายามจำกัดความลำเอียง อคติ และผลประโยชน์ทับซ้อนในการดำเนินการประเมินและการได้มาซึ่ง ข้อมูลอย่างยุติธรรม มีมาตรฐานทางจริยธรรม การค้นหาข้อค้นพบที่ดีที่สุดจากหลายแหล่ง การ รายงานสิ่งที่ค้นพบอย่างตรงไปตรงมา เป็นธรรมและเป็นไปอย่างรอบคอบตามที่จำเป็น

แบบจำลองนี้เชื่อว่าหากมุ่งเน้นไปที่วัตถุประสงค์เดียวกันในสภาพแวดล้อมที่กำหนด หาก ปฏิบัติตามมาตรฐานและแนวคิดของการประเมิน แม้ว่าผู้ประเมินที่มีความสามารถที่แตกต่างกันจะได้ ข้อมูลที่เทียบเท่าพื้นฐานและสามารถยอมรับได้เช่นเดียวกัน

4) **มาตรฐานและอภิมานการประเมิน** ผู้ประเมินควรมีคุณสมบัติตรงตามมาตรฐาน วิชาชีพในการประเมิน หากเป็นไปได้การประเมินควรอยู่ภายใต้การประเมินจากภายนอก อภิมานการ ประเมินที่เป็นอิสระ เพื่อหลีกเลี่ยงผลประโยชน์ทับซ้อนที่อาจมีอิทธิพลต่อเนื้อหาของรายงานการ ประเมิน

9.3 ส่วนประกอบคุณค่าของตัวแบบการประเมิน CIPP

รูปที่ 1 สรุปลักษณ์ประกอบพื้นฐานของแบบจำลอง CIPP



ในวงกลมสามารถแสดงถึงความสัมพันธ์ของส่วนประกอบในการประเมินต่าง ๆ วงกลม ด้านในสุดแสดงถึงค่านิยมหลักที่ควรกำหนดและใช้ในการประเมินผล วงกลมที่อยู่รอบ ๆ ค่าจะแบ่ง ออกเป็นสี่ส่วน แสดงจุดเน้นในการประเมินเฉพาะที่ประกอบไปด้วย เป้าหมาย แผนการปฏิบัติ การ ดำเนินการ และผลลัพธ์ วงกลมด้านนอกสุดระบุประเภทของการประเมินผลที่ตอบสนองจุดมุ่งเน้นใน การประเมินสี่ประการ ได้แก่ บริบท ปัจจัยนำเข้า กระบวนการ และผลผลิต จุดเน้นการประเมิน เฉพาะและประเภทของการประเมินผลมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน แสดงด้วยลูกศรสองทาง

การกำหนดเป้าหมายนำมาสู่คำถามสำหรับการประเมินบริบทซึ่งจะให้ข้อมูลสำหรับการตรวจสอบความถูกต้องหรือปรับปรุงเป้าหมาย ความพยายามในการปรับปรุงแผนงานก่อให้เกิดคำถามสำหรับการประเมินปัจจัยนำเข้า ซึ่งนำมาสู่การตัดสินใจเกี่ยวกับแผนการปฏิบัติงานและทิศทางในการสนับสนุนแผนการดำเนินการของโครงการทำให้เกิดคำถามสำหรับการประเมินกระบวนการซึ่งนำมาสู่การตัดสินใจกิจกรรมและข้อเสนอแนะเพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพการทำงาน การบรรลุเป้าหมายหรือไม่บรรลุเป้าหมาย และผลกระทบ ทำให้เกิดความสนใจในการประเมินผลผลิต ซึ่งท้ายที่สุดจะนำไปสู่การตัดสินใจผลลัพธ์และระบุความต้องการเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีขึ้น

9.4 หมวดหมู่ของการประเมินด้วยตัวแบบ CIPP และขั้นตอนที่เกี่ยวข้อง

9.4.1 การประเมินบริบท (Context Evaluation)

การประเมินบริบท เป็นการประเมินเกี่ยวกับองค์ประกอบทั้งสี่ที่มีความสำคัญประกอบไปด้วย ความต้องการจำเป็น (Need) ซึ่งรวมถึงสิ่งที่จำเป็นหรือมีประโยชน์สำหรับวัตถุประสงค์ของโครงการ ปัญหา (Problem) ซึ่งหมายถึงอุปสรรคที่ต้องเอาชนะในการประชุมและดำเนินการต่อเพื่อตอบสนองความต้องการที่กำหนด ทรัพย์สิน (Assets) ที่รวมถึงความเชี่ยวชาญและบริการที่สามารถเข้าถึงได้ ซึ่งสามารถใช้เพื่อช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ และโอกาส (Opportunities) ที่อาจได้รับการสนับสนุนความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการและแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้อง ที่จะเกิดขึ้นภายใต้เงื่อนไขบริบทแวดล้อมหนึ่ง ซึ่งจะนำไปสู่การออกแบบโครงการและแผนงาน ที่จะช่วยผู้มีอำนาจตัดสินใจกำหนดเป้าหมายและลำดับความสำคัญ และช่วยผู้ใช้ที่เกี่ยวข้องตัดสินใจลำดับความสำคัญและผลลัพธ์

วัตถุประสงค์หลักของการประเมินบริบทคือ

- 1) เพื่อการกำหนดขอบเขตและระบุสภาพแวดล้อม
- 2) เพื่อระบุและประเมินความต้องการของผู้รับประโยชน์
- 3) เพื่อระบุปัญหาหรืออุปสรรคในการตอบสนองความต้องการที่ประเมินไว้
- 4) เพื่อระบุทรัพย์สินที่เกี่ยวข้องเข้าถึงได้และโอกาสในการระดมทุน
- 5) เพื่อเป็นพื้นฐานสำหรับการกำหนดเป้าหมายที่มุ่งเน้นการปรับปรุง
- 6) เพื่อประเมินความชัดเจนและความเหมาะสมของเป้าหมายที่มุ่งเน้นการปรับปรุง
- 7) เพื่อเป็นพื้นฐานสำหรับการตัดสินใจผลลัพธ์

การประเมินบริบทสามารถประเมินได้ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการดำเนินโครงการ การประเมินก่อนการดำเนินโครงการ สารสนเทศหรือข้อมูลที่ได้จะใช้ในการจัดลำดับความสำคัญและกำหนดเป้าหมายในโครงการนั้น ๆ ส่วนการประเมินระหว่างหรือหลังดำเนินโครงการ

สารสนเทศที่ได้จากการประเมินจะมีประโยชน์ในการตัดสินใจกำหนดเป้าหมายของโครงการและใช้ประเมินว่าโครงการสามารถตอบสนองความต้องการจำเป็นของผู้รับประโยชน์หรือไม่อย่างไร

วิธีการของการประเมินบริบทอาจเป็นการรวบรวมข้อมูลที่หลากหลายของประชากรเป้าหมายและสภาพแวดล้อมโดยรอบและทำการวิเคราะห์ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอาจมีส่วนช่วยกำหนดขอบเขตของการศึกษา ต่อมาผู้ประเมินอาจใช้เทคนิคต่าง ๆ เพื่อสร้างและทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับบริการที่จำเป็นหรือการเปลี่ยนแปลงในบริการที่มีอยู่ ไม่ว่าจะเป็นการทบทวนเอกสาร การวิเคราะห์ข้อมูลประชากร และประสิทธิภาพการดำเนินการ การรับฟังความคิดเห็น การประชุมในชุมชน และการสัมภาษณ์ผู้รับผลประโยชน์และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การสำรวจโดยการสร้างเครื่องมือสำรวจเพื่อตรวจสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับความต้องการของผู้รับผลประโยชน์ ผู้ประเมินอาจจัดการทดสอบวินิจฉัยพิเศษ เพื่อให้ได้มุมมองเชิงลึก วิธีการประเมินบริบทยังรวมถึงการวิเคราะห์ทางประวัติศาสตร์และการทบทวนวรรณกรรม

การประเมินบริบทสามารถนำไปใช้ประโยชน์ที่หลากหลาย เช่น การแลกเปลี่ยนเกี่ยวกับจุดแข็ง จุดอ่อน ความต้องการ ทรัพยากร โอกาส และลำดับความสำคัญปัญหาขององค์กร ใช้ข้อมูลเพื่อขอรับการสนับสนุนงบประมาณ หรือเพื่อใช้จัดลำดับความสำคัญของโครงการต่าง ๆ

9.4.2 การประเมินปัจจัยนำเข้า (Input Evaluation)

การประเมินปัจจัยนำเข้า (Input Evaluation) เป็นการประเมินโดยการค้นหาและตรวจสอบอย่างละเอียดถึงแนวทางที่อาจเกี่ยวข้องรวมถึงแนวทางที่ใช้อยู่แล้ว เพื่อวิเคราะห์เกี่ยวกับทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับทรัพยากรที่มีอยู่และเป็นทางเลือกที่มีโอกาสที่จะทำให้โครงการบรรลุวัตถุประสงค์มากที่สุด สารสนเทศที่ได้จากการประเมินปัจจัยนำเข้า สามารถใช้คาดคะเนถึงความสำเร็จ ความล้มเหลว และประสิทธิภาพของโครงการ ช่วยในการจัดสรรทรัพยากร มีประโยชน์ในการที่ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจ เช่น ผู้บริหาร ใช้ประกอบในการเลือกกลยุทธ์ที่จะช่วยให้บรรลุเป้าหมาย ทำให้เกิดแผนงานที่สามารถปฏิบัติได้จริงและใช้งบประมาณอย่างเหมาะสม

วิธีการของการประเมินปัจจัยนำเข้า เกิดขึ้นได้ในหลายขั้นตอน โดยไม่มีกำหนด ผู้ประเมินอาจใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง การเยี่ยมชมโครงการตัวอย่าง การสอบถามบริการข้อมูลที่เกี่ยวข้อง รับฟังข้อเสนอจากเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง หรืออาจเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลในห้องวางแผนพิเศษ

การประเมินปัจจัยนำเข้ามีการนำไปประยุกต์ใช้หลายอย่าง เช่น การจัดทำข้อเสนอเพื่อเสนอต่อองค์กรเงินทุนหรือคณะกรรมการนโยบาย อีกประการหนึ่งคือการประเมินการปฏิบัติที่มีอยู่ว่าเป็นที่น่าพอใจหรือไม่ บันทึกการประเมินผลข้อมูลมีประโยชน์โดยช่วยในการตัดสินใจ รวมถึงช่วยให้เจ้าหน้าที่สามารถชี้แจงทางเลือกของการดำเนินการที่มีข้อดีเหนือทางเลือกอื่น ผู้ดูแล

ระบบและคณะกรรมการนโยบายสามารถใช้นวัตกรรมประเมินปัจจัยนำเข้าช่วยในการนำเสนอผลงานเกี่ยวกับโครงการใหม่ที่มีค่าใช้จ่ายสูง

9.4.3 การประเมินกระบวนการ (Process Evaluation)

การประเมินกระบวนการ เป็นการประเมินเพื่อตรวจสอบการนำแผนงานหรือโครงการไปใช้ ซึ่งสารสนเทศจากการประเมินกระบวนการ จะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ว่าเป็นไปตามที่กำหนดหรือไม่ การใช้งบประมาณและประสิทธิภาพเป็นอย่างไร รวมถึงข้อมูลที่จะใช้ในการพิจารณาปรับปรุงแนวทางการดำเนินงาน การบริหารการใช้งบประมาณให้มีความเหมาะสมเพิ่มมากขึ้น และเพื่อการประเมินเป็นระยะว่าผู้มีส่วนร่วมสามารถรับผิดชอบหน้าที่ของตนได้จริงหรือไม่ การประเมินกระบวนการควรเปรียบเทียบระหว่างกิจกรรมและรายจ่ายกับแผนและงบประมาณที่วางไว้ อธิบายถึงปัญหาการดำเนินการและประเมินว่าเจ้าหน้าที่จัดการกับปัญหาเหล่านี้ได้ดีเพียงใด

วิธีการที่ใช้คือ ในขั้นต้นผู้ประเมินกระบวนการควรทบทวนกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับแผนงาน งบประมาณและการประเมินภูมิหลังของโครงการ เพื่อระบุกิจกรรมที่ควรติดตาม ผู้ประเมินสามารถเยี่ยมชมและสังเกตการณ์ ณ ศูนย์กิจกรรม ตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้อง เข้าร่วมการประชุมเจ้าหน้าที่และสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมหลัก จากนั้นผู้ประเมินสามารถจัดทำรายงานสั้น ๆ ที่สรุปผลการรวบรวมข้อมูล ข้อค้นพบ และประเด็นที่สังเกตได้ ควรเน้นปัญหากระบวนการที่มีอยู่หรือที่กำลังจะเกิดขึ้นซึ่งเจ้าหน้าที่ควรแก้ไข ผู้ประเมินควรรายงานเป็นระยะว่าพนักงานดำเนินการตามแผนได้ดีเพียงใดและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่หรือไม่ รวมถึงควรอธิบายถึงสิ่งที่ไม่เป็นไปตามแผน

การประเมินกระบวนการ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ เช่น ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินกิจกรรม แก้ไขแผนงานที่ผิดพลาด ใช้การประเมินกระบวนการตามกำหนดเวลาเป็นประจำ เพื่อให้พนักงานมีความพร้อมและความรับผิดชอบ มีประโยชน์ต่อพนักงานใหม่ในการเรียนรู้สิ่งที่ผ่านมาในอดีต นอกจากนี้ข้อมูลการประเมินกระบวนการมีความสำคัญต่อการตีความผลการประเมินผลผลิต เนื่องจากผู้ประเมินควรต้องเรียนรู้ และเข้าใจสิ่งที่ทำในโครงการก่อนที่จะตัดสินใจว่าเหตุใดผลลัพธ์ของโครงการจึงออกมาเป็นเช่นนั้น

9.4.4 การประเมินผลผลิต (Product Evaluation)

การประเมินผลผลิต เป็นการประเมินเพื่อสอบวัด ความสำเร็จ และตัดสินใจผลสำเร็จของโครงการว่าบรรลุผลตามที่ต้องการหรือไม่ ถึงผู้รับผลประโยชน์ที่เหมาะสมแล้วหรือไม่ ตรงตามความต้องการของเป้าหมายหรือไม่ กระบวนการสามารถประยุกต์ใช้กับงานที่มีประสิทธิภาพอื่น ๆ หรือไม่ นอกจากนั้นควรมีการประเมินผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ ทั้งในทางบวกและทางลบด้วย รวมถึงควรมีการประเมินผลลัพธ์ระยะยาว สารสนเทศที่ได้จากการประเมินผลผลิตนั้น ช่วยให้พนักงานให้ความสำคัญกับการบรรลุผลลัพธ์ที่สำคัญ ช่วยชี้วัดความสำเร็จของความพยายามในการ

ตอบสนองความต้องการเป้าหมาย สามารถนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจว่าโครงการหรือแผนงานนั้น ๆ มีคุณค่าเพียงพอในการดำเนินการต่อเนื่องต่อไป ควรดำเนินการซ้ำอีก หรือควรขยายขอบเขตไปในสถานการณ์หรือที่อื่น ๆ หรือไม่

วิธีการ คือนิยามเชิงปฏิบัติการและวัดผลลัพธ์ตามเกณฑ์ รวบรวมการตัดสินใจเกี่ยวกับผลลัพธ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับโครงการ บางครั้งควรเปรียบเทียบกับผลลัพธ์ขององค์กรที่คล้ายคลึงกันโดยใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ รวมทั้งเปรียบเทียบผลลัพธ์ทั้งหมดกับความต้องการจำเป็น การได้รับการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมาย การประเมินผลผลิตสามารถใช้ได้หลายวิธี ผู้ประเมินควรใช้เทคนิคร่วมกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม และเป็นการช่วยตรวจสอบข้อค้นพบต่าง ๆ ผู้ประเมินควรต้องค้นหาผลลัพธ์ที่ไม่คาดคิดทั้งในเชิงบวกและเชิงลบด้วย โดยอาจทำการรับฟังความคิดเห็น หรือการสัมภาษณ์แบบกลุ่มเพื่อสร้างสมมติฐานเกี่ยวกับผลลัพธ์ที่ครบถ้วนและติดตามผลเหล่านี้เพื่อยืนยันหรือไม่ยืนยันสมมติฐาน ใช้การจัดทำกรณีศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมโครงการที่ได้รับคัดเลือกมาเพื่อให้ได้มุมมองเชิงลึกเกี่ยวกับผลกระทบของโครงการ ผู้ประเมินอาจดำเนินการประเมินโดยไม่มีเป้าหมายโดยรวมกับผู้ตรวจสอบเพื่อค้นหาผลกระทบใด ๆ ที่อาจเกิดจากโครงการ

การรายงานผลการประเมินผลผลิตอาจเกิดขึ้นในทุกขั้นตอน ผู้ประเมินอาจส่งรายงานในแต่ละรอบโครงการ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความคืบหน้าและการบรรลุความต้องการเป้าหมาย รายงานการสรุปผลสำเร็จเมื่อสิ้นสุดรอบการประเมิน รายงานดังกล่าวควรตีความผลลัพธ์ตามความต้องการ ประเมินต้นทุนที่เกิดขึ้นและการดำเนินการตามแผน ผู้ประเมินอาจส่งรายงานติดตามเพื่อประเมินผลลัพธ์ระยะยาว ในรายงานดังกล่าวผู้ประเมินอาจวิเคราะห์ผลลัพธ์ในภาพรวม กลุ่มย่อยหรือรายบุคคล

การประเมินผลผลิตสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจว่าโครงการบริการนั้น ๆ คุ้มค่าที่จะดำเนินการต่อ ทำซ้ำ หรือขยายไปยังสถานการณ์อื่น ๆ นอกจากนี้ยังช่วยกำหนดทิศทางในการปรับเปลี่ยนองค์กรเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของประชากรกลุ่มเป้าหมายได้อย่างคุ้มค่ามากขึ้น เมื่อมีการรายงานความสำเร็จของโครงการด้วยสารสนเทศที่ได้จากการประเมินผลผลิต ผู้มีอำนาจสามารถโน้มน้าวชุมชนและองค์กรเงินทุนเพื่อให้การสนับสนุนทางการเงินและทางการเมืองเพิ่มเติมได้ดีขึ้น หากผู้มีอำนาจเห็นว่าโครงการไม่ได้รับผลกำไรตามที่ควร อาจพิจารณายกเลิกการลงทุนได้ นอกจากนี้องค์กรอื่น ๆ ยังสามารถใช้รายงานการประเมินผลผลิตเพื่อช่วยในการตัดสินใจว่าเหมาะสมหรือไม่ที่จะดำเนินการในลักษณะเดียวกัน [16]

ข้อมูลสรุปภาพรวมของวัตถุประสงค์ วิธีการที่ใช้ และความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ของตัวแบบการประเมิน CIPP ในแต่ละส่วนประกอบย่อย ได้แก่ บริบท ปัจจัยนำเข้า กระบวนการ และผลผลิต ปรากฏดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ภาพรวมเกี่ยวกับความหมายที่สำคัญของการประเมินด้วยตัวแบบ CIPP

	การประเมินบริบท	การประเมินปัจจัยนำเข้า	การประเมินกระบวนการ	การประเมินผลผลิต
วัตถุประสงค์	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อกำหนดบริบทที่เกี่ยวข้อง - ระบุประชากรเป้าหมายและประเมินความต้องการ - ระบุโอกาสในการจัดการกับความต้องการ - วินิจฉัยปัญหาภายใต้ความต้องการและตัดสินใจว่าเป้าหมายของโครงการตอบสนองได้เพียงพอกับความต้องการที่ประเมินไว้หรือไม่ 	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อระบุและประเมิน ความสามารถของระบบกลยุทธ์ - การออกแบบขั้นตอนสำหรับบริการ ดำเนินการตามกลยุทธ์งบประมาณและกำหนดการ 	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อระบุหรือทำนายข้อบกพร่องในการออกแบบขั้นตอนหรือการนำไปใช้ - ให้ข้อมูลสำหรับการตัดสินใจที่วางแผนไว้ล่วงหน้า บันทึก และตัดสินใจเหตุการณ์และกิจกรรมตามขั้นตอน 	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อรวบรวมคำอธิบายและการตัดสินใจของผลลัพธ์และเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์ บริบท ปัจจัยนำเข้า กระบวนการ และผลผลิต - ประมวลผล และตีความประโยชน์คุณค่า ความสำคัญ และความน่าจะเป็น
วิธีการ	<ul style="list-style-type: none"> - การวิเคราะห์ระบบ การสำรวจ การทบทวนเอกสาร การวิเคราะห์ข้อมูลทฤษฎี การพิจารณา การสัมภาษณ์ การตรวจวินิจัย เทคนิคเดลไฟ 	<ul style="list-style-type: none"> การจัดเก็บและวิเคราะห์ทรัพยากรบุคคลและวัสดุที่มีอยู่ กลยุทธ์การแก้ปัญหาและการออกแบบขั้นตอนที่เกี่ยวข้อง ความเป็นไปได้ ต้นทุน และเศรษฐกิจ โดยใช้วิธีการ เช่น การทบทวนวรรณกรรม การเยี่ยมชมแผนงานตัวอย่าง ทีมผู้สนับสนุน และการทดลองนำร่อง 	<ul style="list-style-type: none"> การตรวจสอบอุปสรรคของขั้นตอนและการแจ้งเตือนต่อสิ่งที่ไม่คาดคิด การค้นหาข้อมูลสำหรับการตัดสินใจตามแผน อธิบายกระบวนการจริงและสังเกตกิจกรรมของเจ้าหน้าที่โครงการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ อย่างต่อเนื่อง 	<ul style="list-style-type: none"> โดยการกำหนดเกณฑ์การดำเนินงานและการวัดผล รวบรวมการตัดสินใจผลลัพธ์จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทำการวิเคราะห์เชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ และเปรียบเทียบผลลัพธ์กับความต้องการที่ประเมินไว้
ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ	<ul style="list-style-type: none"> สำหรับการตัดสินใจเกี่ยวกับทิศทาง การให้บริการ เป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองความต้องการหรือการใช้โอกาส ลำดับความสำคัญของเวลาและทรัพยากรในการจัดทำงบประมาณ วัตถุประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับปัญหาหรือการวางแผนการเปลี่ยนแปลงที่จำเป็น และเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจผลลัพธ์ 	<ul style="list-style-type: none"> สำหรับการเลือกแหล่งที่มาของการสนับสนุน กลยุทธ์การแก้ปัญหาและการออกแบบขั้นตอน สำหรับการการจัดโครงสร้าง การจัดการ เป้าหมายงบประมาณและการดำเนินการ การประเมินและจัดการกำหนดการ กิจกรรมของโครงการ และพื้นฐานในการตัดสินใจผลลัพธ์ 	<ul style="list-style-type: none"> สำหรับการปรับปรุงการออกแบบและขั้นตอนการทำงาน เพื่อให้เกิดผลต่อการควบคุมกระบวนการ และจัดเตรียมบันทึกของกระบวนการจริงเพื่อใช้ในการตีความผลลัพธ์ 	<ul style="list-style-type: none"> สำหรับการตัดสินใจที่จะดำเนินการต่อ ยุติ แก้ไข และสำหรับการนำเสนอบันทึกผลกระทบที่ชัดเจนที่เกิดขึ้น (ทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ บวกและลบ) เปรียบเทียบกับความต้องการการจำเป็น และวัตถุประสงค์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การประเมินการจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางโทรทัศน์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาและสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ นั้น ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประเมินโครงการด้านการคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ใช้ตัวแบบ CIPP ไว้ดังนี้

10.1 การศึกษาเรื่อง การประเมินผลการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล จังหวัดปทุมธานี

การศึกษาเรื่อง การประเมินผลการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล จังหวัดปทุมธานี ของอุดม อัสตุตมางกูร และคณะ ใช้รูปแบบการประเมิน CIPP เพื่อประเมินบริบทโครงการ ปัจจัยนำเข้า กระบวนการดำเนินงาน และผลผลิตของการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบริบทโครงการ ปัจจัยนำเข้า และกระบวนการดำเนินงานกับการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล ซึ่งผลการศึกษาพบว่าด้านบริบทโครงการมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าการดำเนินงานโครงการของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลได้รับการสนับสนุนจากเจ้าหน้าที่ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นอย่างดี รองลงมาคือการจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับความต้องการของคนในชุมชน และผู้บริหารให้ความสำคัญกับการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ ด้านปัจจัยนำเข้ามีความเหมาะสมในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลมีระบบการบริหารจัดการที่ดีอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือบุคลากรมีความเชี่ยวชาญด้านการคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ และแผนการดำเนินงานโครงการมีประสิทธิภาพ และอุปกรณ์และสื่อประชาสัมพันธ์มีเพียงพอต่อการปฏิบัติงาน ด้านกระบวนการดำเนินงานภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการประสานงานเครือข่าย การประชาสัมพันธ์ และเฝ้าระวังเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์จากผลิตภัณฑ์สุขภาพอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือประชาชนมีความสะดวกในการเข้าถึงบริการ และวิธีการถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับปัญหาด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพแก่ประชาชนมีความเหมาะสม สุดท้ายคือการติดตามประเมินผลโครงการมีความเหมาะสม และด้านผลผลิตของโครงการอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลของตนสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ตามมาตรฐานที่ตั้งเป้าหมายไว้ รองลงมาคือเกิดความร่วมมือการดำเนินงานกับเครือข่ายในพื้นที่ และสุดท้ายคือมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลอื่น และพบว่าปัจจัยบริบทโครงการ ปัจจัยนำเข้า และกระบวนการดำเนินงาน มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ [51]

10.2 การศึกษาเรื่อง การประเมินการดำเนินงานของศูนย์เตือนภัยด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพใน ชุมชนของจังหวัดศรีสะเกษ

พรรณนภา ศรีสวัสดิ์ ได้ศึกษาเรื่อง การประเมินการดำเนินงานของศูนย์เตือนภัยด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพในชุมชนของจังหวัดศรีสะเกษ โดยการประยุกต์ใช้แบบจำลอง CIPP เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ การวิเคราะห์เนื้อหาทำใน 4 ด้าน ได้แก่ บริบท ปัจจัยนำเข้า กระบวนการ และผลลัพธ์ ผลการประเมินในด้านบริบท พบว่าการดำเนินงานของศูนย์แจ้งเตือนภัยฯ ได้รับแรงสนับสนุนจากนโยบายของจังหวัดที่สนับสนุนให้มีการจัดตั้งศูนย์เตือนภัยฯ ในพื้นที่ที่มีความพร้อม และการสนับสนุนจากเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในด้านวิชาการ ด้านปัจจัยนำเข้าพบว่า งบประมาณที่ได้รับ ณ ปัจจุบันเพียงพอต่อการปฏิบัติงานในระยะแรก แต่หากมีการดำเนินงานต่อเนื่อง ควรมีการสนับสนุนงบประมาณเพิ่มเติมเพื่อให้การดำเนินงานมีความคล่องตัวเพิ่มมากขึ้น ด้านบุคลากร พบว่าบุคลากรมีความเข้าใจในเนื้อหา ทำให้การทำงานคล่องตัว บุคลากรเป็นคนที่ทำให้เข้าใจบริบทของพื้นที่เป็นอย่างดี ด้านวัสดุอุปกรณ์และสื่อประชาสัมพันธ์พบว่า ปัจจุบันมีการจัดสรรงบประมาณเพื่อจัดหาวัสดุอุปกรณ์ให้พอเพียงต่อการใช้งาน ด้านแผนการดำเนินงาน พบว่า มีการจัดสรรงบประมาณจากส่วนกลางเพื่อใช้ในการจัดตั้งศูนย์แจ้งเตือนภัยฯ มีการประชุมคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพระดับจังหวัดเพื่อคัดเลือกพื้นที่ดำเนินงานนำร่อง และมีการกำหนดแนวทางการดำเนินงานและแผนงานที่ชัดเจน ด้านสถานที่ ส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่ของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล ซึ่งเป็นศูนย์กลางให้ประชาชนเข้าถึงได้เป็นอย่างดี ด้านกระบวนการ พบว่า เป็นกระบวนการที่สามารถจัดการปัญหาในชุมชนได้เป็นอย่างดี ในกระบวนการมีการทำแผนให้การศึกษาในชุมชนและแผนการตรวจสอบเฝ้าระวังปัญหาของชุมชน และเป็นกระบวนการที่ทำให้ประชาชนสามารถคุ้มครองตัวเองและจัดการปัญหาได้ด้วยตัวเอง ด้านผลผลิต พบว่า การดำเนินงานจัดตั้งศูนย์แจ้งเตือนภัยฯ เป็นกระบวนการจัดการปัญหาที่ดี เนื่องจากมีการใช้มาตรการทางสังคมเข้าร่วมด้วย การดำเนินงานอยู่ในรูปแบบเครือข่าย มีการทำงานร่วมกันของทุกภาคส่วน และคนในชุมชนมีส่วนร่วมในการดำเนินงานตามบริบทของพื้นที่ ด้านการให้ความร่วมมือของเครือข่ายในพื้นที่ พบว่าผู้นำชุมชนใช้สื่อประชาสัมพันธ์ตามหอกระจายข่าวในตำบล เพื่อให้ประชาชนได้รับทราบข้อมูลอย่างทันที่ และมี การเชื่อมโยงระหว่างศูนย์แจ้งเตือนภัยฯ ในแต่ละท้องที่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ [52]

10.3 การศึกษาเรื่อง การประเมินผลการดำเนินงานโครงการชมรมคุ้มครองผู้บริโภค (อย. น้อย) ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้ CIPP MODEL

พรเพ็ญ ศรีสุชล ได้ศึกษาเรื่อง การประเมินผลการดำเนินงานโครงการชมรมคุ้มครองผู้บริโภค (อย. น้อย) ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้ CIPP MODEL โดยในด้านบริบท ประกอบด้วย นโยบาย วัตถุประสงค์ สภาพปัญหาและความต้องการของนักเรียน ผู้ปกครอง ตลอดจนชุมชนที่มีต่อ

การดำเนินงานตามโครงการของชมรมคุ่มครองผู้บริโภค (อย.น้อย) ด้านปัจจัยนำเข้า ประกอบด้วยความสามารถของสมาชิกแกนนำและสมาชิกเครือข่าย วิธีการดำเนินงาน การเฝ้าระวัง การตรวจสอบการเผยแพร่ความรู้ การรับเรื่องราวร้องทุกข์ การเลือกซื้อเลือกใช้สินค้า และการบริการที่มีคุณภาพ เพื่อให้การดำเนินงานของชมรมคุ่มครองผู้บริโภคเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ด้านกระบวนการ ได้แก่ การวางแผนการดำเนินงานของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโครงการทุกฝ่าย การดำเนินงานตามขั้นตอนของชมรมคุ่มครองผู้บริโภค การประเมินผล และการรายงานผลตลอดจนการได้รับการสนับสนุนจากชมรมหรือหน่วยงานอื่น ด้านผลผลิต ได้แก่ ผลที่เกิดขึ้นกับนักเรียนตามเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของชมรมคุ่มครองผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษาพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านผลผลิต รองลงมาคือด้านบริบท ด้านกระบวนการ และด้านปัจจัยนำเข้า [53]

10.4 การศึกษาเรื่อง การประเมินผลการดำเนินงานอาหารปลอดภัย จังหวัดปทุมธานี

ธัญญ์พิชชา ศักดิ์ภิรมย์ และ พรพิรุณ ดีสวัสดิ์ ได้ศึกษาเรื่อง การประเมินผลการดำเนินงานอาหารปลอดภัย จังหวัดปทุมธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินบริบท ปัจจัยนำเข้า กระบวนการ และผลลัพธ์ของการดำเนินงานอาหารปลอดภัย จังหวัดปทุมธานี ด้วยการประเมินผลแบบซีบีโมเดล (CIPP MODEL) ของสตัฟเฟิลบีม (Stufflebeam) เป็นการศึกษาวิจัยเชิงพรรณนา กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับงานอาหารปลอดภัย ผู้ประกอบการอาหาร และผู้บริโภค ผลการประเมิน พบว่า ด้านบริบท การดำเนินงานอาหารปลอดภัย จังหวัดปทุมธานี ผู้บริหารมีการมอบหมายตามภารกิจ มีการแต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินการความปลอดภัยด้านอาหารเพื่อควบคุมกำกับอย่างมีประสิทธิภาพ หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคีเครือข่ายมีการปรับเปลี่ยนการดำเนินงานที่สอดคล้องกับระบบการขออนุญาตผลิตภัณฑ์ ด้านปัจจัยนำเข้า ได้แก่ บุคลากรงบประมาณ และสิ่งสนับสนุนอื่น ๆ ไม่เพียงพอ จังหวัดมีการสนับสนุนงบประมาณบางส่วนในการดำเนินงาน ด้านกระบวนการ คณะทำงานมีการจัดทำแผนงานโครงการและกำหนดกลวิธีดำเนินงาน ประกอบด้วย การเฝ้าระวังความปลอดภัย การพัฒนาระบบฐานข้อมูล การพัฒนาองค์ความรู้ การเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน ประชาสัมพันธ์และประเมินผล ด้านผลลัพธ์ ภาพรวมผลงานบรรลุตามเป้าหมาย แต่ยังพบการใช้สารปนเปื้อนในอาหารสดโดยพบการปนเปื้อนซัลไฟต์มากที่สุดร้อยละ 33.33 และอาหารแปรรูปบางรายการยังไม่ได้มาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนด [54]

บทที่ 3 วิธีการวิจัย

รูปแบบการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Study) เพื่อประเมินการจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางโทรทัศน์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาและสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ โดยใช้ตัวแบบ CIPP

วิธีการศึกษา

การศึกษานี้ได้ขอรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ซึ่งได้รับการรับรองเมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2562 ตามเอกสารรับรองเลขที่ 7/2562 (ภาคผนวก ข) โดยมีขั้นตอนในการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

เป็นการประเมินบริบท ปัจจัยนำเข้า กระบวนการ และผลผลิตในด้านความพึงพอใจของเจ้าหน้าที่ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษานี้ ได้แก่ เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางโทรทัศน์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาและสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ได้แก่ เจ้าหน้าที่ซึ่งเป็นบุคลากรหลักที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางโทรทัศน์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาและสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ระดับนโยบาย (หัวหน้างาน/ผู้อำนวยการ) และระดับปฏิบัติงาน จำนวนทั้งสิ้น 49 คน รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 รายละเอียดของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

หน่วยงาน	ประชากร (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
1. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา		
1.1 ศูนย์จัดการเรื่องร้องเรียนและปราบปรามการกระทำผิดกฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ	13	11 (2 ¹ , 9 ²)
1.2 กองควบคุมเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย	7	6 (1 ¹ , 5 ²)
1.3 กลุ่มกฎหมายอาหารและยา	11	5 (1 ¹ , 4 ²)
1.4 กองยา	3	2 (0 ¹ , 2 ²)
2. สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ		
2.1 สำนักรับเรื่องร้องเรียนและคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์	16	13 (4 ¹ , 9 ²)
2.2 สำนักการอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์	7	7 (2 ¹ , 5 ²)
2.3 สำนักกฎหมายกระจายเสียงและโทรทัศน์	19	5 (1 ¹ , 4 ²)
รวม	76	49 (11¹, 38²)

¹ เจ้าหน้าที่ระดับนโยบาย

² เจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติงาน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น ใช้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในการประเมินด้านบริบท ปัจจัยนำเข้า กระบวนการ และผลผลิต ในกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นในด้านบริบท ปัจจัยนำเข้า กระบวนการ และผลผลิต เป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ประกอบด้วยตัวเลือก 5 ระดับ และข้อคำถามปลายเปิดในแต่ละด้าน

การพัฒนาเครื่องมือ

- 1) ศึกษารายละเอียดจากทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้อง
- 2) กำหนดขอบเขตและโครงสร้างของเนื้อหาของแบบสอบถาม

3) สร้างข้อคำถามและเกณฑ์ในการวัดผล

4) นำเครื่องมือที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ภาณุ.สุรียา เวชวิฐาน (กองผลิตภัณฑ์สุขภาพนวัตกรรมและการบริการ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา) ภาณุ.ผศ.ดร.น้ำฝน ศรีบัณฑิต (คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร) และ ภาณุ.ผศ.ดร.ณัฐธิญา คำผล (คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร) พิจารณาความถูกต้องและเหมาะสม หลังจากนั้นจึงนำมาปรับแก้ไขตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

5) ปรับปรุงรูปแบบสอบถาม และจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เก็บรวบรวมข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหา โฆษณา ในระดับปฏิบัติงานจำนวน 38 คน โดยการใช้แบบสอบถาม

2. เก็บรวบรวมข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหา โฆษณา ในระดับนโยบายจำนวน 11 คน โดยผู้วิจัยทำการสอบถามระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างตามแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมในลักษณะ ปลายเปิด โดยใช้ข้อคำถามตามแบบสอบถามเป็นแนวทาง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนจากระดับความคิดเห็น ดังนี้

ถ้าตอบว่า “มากที่สุด” ให้ 5 คะแนน

ถ้าตอบว่า “มาก” ให้ 4 คะแนน

ถ้าตอบว่า “ปานกลาง” ให้ 3 คะแนน

ถ้าตอบว่า “น้อย” ให้ 2 คะแนน

ถ้าตอบว่า “น้อยที่สุด” ให้ 1 คะแนน

การคิดค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.50 - 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.50 - 4.49 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.50 - 3.49 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.50 - 2.49 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 - 1.49 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

2. การวิเคราะห์ข้อมูลปลายเปิด โดยผู้วิจัยทำการนับความถี่ของความคิดเห็น และนำเสนอประเด็นความคิดเห็น และยกตัวอย่างความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเป็นส่วนเสริมของผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ส่วนที่ 2 การประเมินผลผลิตด้านปริมาณและความรวดเร็วของการสั่งระงับโฆษณา

เป็นการประเมินผลผลิตในด้านปริมาณและความรวดเร็วของการสั่งระงับโฆษณา จากข้อมูลผลการดำเนินการจัดการปัญหาโฆษณาฯ โดยเปรียบเทียบผลการดำเนินการระหว่างก่อนและหลังมีกลไกความร่วมมือ

เครื่องมือที่ใช้

เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบบันทึกข้อมูลผลการดำเนินการ (Microsoft Excel)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลผลการดำเนินการปี 2560 - 2562 ลงในแบบบันทึกข้อมูล เพื่อนำไปวิเคราะห์ โดยจำแนกข้อมูลดังนี้

1. ผลการดำเนินการ**ก่อน**มีกลไกความร่วมมือในการจัดการปัญหาโฆษณาฯ ได้แก่ ข้อมูลผลการดำเนินการปี 2560
2. ผลการดำเนินการ**หลัง**มีกลไกความร่วมมือในการจัดการปัญหาโฆษณาฯ ได้แก่ ข้อมูลผลการดำเนินการปี 2561 - 2562

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างก่อนและหลังมีกลไกความร่วมมือในการจัดการปัญหาโฆษณาฯ ดังนี้

1. **ด้านปริมาณของการสั่งระงับโฆษณา ได้แก่**
 - จำนวนช่องรายการโทรทัศน์ที่มีการออกคำสั่งระงับโฆษณา
 - จำนวนช่องรายการโทรทัศน์ที่มีการออกคำสั่งให้ระงับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค
 - จำนวนชิ้นโฆษณาที่ได้รับการจัดการ
2. **ด้านความรวดเร็วของการสั่งระงับโฆษณา ได้แก่**
 - ระยะเวลาที่ใช้ในการออกคำสั่งระงับโฆษณา * น้อยที่สุด (Min)
 - ระยะเวลาที่ใช้ในการออกคำสั่งระงับโฆษณา * มากที่สุด (Max)
 - ระยะเวลาที่ใช้ในการออกคำสั่งระงับโฆษณา * เฉลี่ย (Mean)

* ระยะเวลาตั้งแต่วันที่ออกอากาศโฆษณาถึงวันที่ออกคำสั่งระงับโฆษณา

ส่วนที่ 3 การประเมินผลลัพธ์

เป็นการประเมินผลลัพธ์ จากข้อมูลผลการดำเนินการจัดการปัญหาโฆษณาฯ โดยวิเคราะห์จากรายการผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีการโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมายซ้ำซาก

เครื่องมือที่ใช้

เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบบันทึกข้อมูลรายการผลิตภัณฑ์สุขภาพ (Microsoft Excel)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลรายการผลิตภัณฑ์สุขภาพที่พบการโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมายที่ตรวจสอบพบในปี 2561 - 2563 ลงในแบบบันทึกข้อมูล เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์รายการผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ตรวจสอบพบการโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมายในปี 2563 ว่าเป็นรายการผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีการโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมายซ้ำซาก (เคยได้รับการจัดการแล้วในปี 2561 - 2562) หรือเป็นรายการผลิตภัณฑ์สุขภาพใหม่ (ไม่เคยได้รับการจัดการในปี 2561 - 2562) โดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ



บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการศึกษาการประเมินการจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางโทรทัศน์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาและสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องของทั้งสองหน่วยงาน รวมทั้งสิ้น 49 คน รวมถึงข้อมูลผลการดำเนินการมาวิเคราะห์และนำเสนอการวิเคราะห์ทางสถิติและการบรรยายประกอบตารางจำนวน 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างเป็นบุคลากรผู้ปฏิบัติงานที่สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ จำนวน 25 คน คิดเป็น ร้อยละ 51.02 โดยในจำนวนนี้เป็นบุคลากรในสำนักบริหารเรื่องร้องเรียนและคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์มากที่สุด จำนวน 13 คน และเป็นบุคลากรที่ปฏิบัติงานที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 48.98 โดยในจำนวนนี้เป็นบุคลากรในศูนย์จัดการเรื่องร้องเรียนและปราบปรามการกระทำผิดกฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ มากที่สุดจำนวน 11 คน รายละเอียดปรากฏตามตารางที่ 3

เมื่อจำแนกตามประเภทตำแหน่งในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นพนักงาน กสทช. จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 38.78 รองลงมาคือลูกจ้าง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 30.61 ข้าราชการจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 22.45 และพนักงานราชการ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8.16 โดยเมื่อพิจารณาแยกตามหน่วยงานพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของสำนักงาน กสทช. เป็นพนักงาน กสทช. ร้อยละ 76.00 และเป็นลูกจ้างร้อยละ 24.00 กลุ่มตัวอย่างของ อย. เป็นข้าราชการ ร้อยละ 45.83 รองลงมาเป็นลูกจ้าง ร้อยละ 37.50 และพนักงานราชการ ร้อยละ 16.67

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในตำแหน่งระดับปฏิบัติงาน จำนวน 38 คน คิดเป็น ร้อยละ 78.55 และตำแหน่งระดับนโยบาย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 21.45 โดยเมื่อพิจารณาตามหน่วยงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างของสำนักงาน กสทช. อยู่ในตำแหน่งระดับปฏิบัติงานจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 อยู่ในตำแหน่งระดับนโยบายจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ส่วนกลุ่มตัวอย่างของ อย. อยู่ในระดับปฏิบัติงานจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 83.33 อยู่ในตำแหน่งระดับนโยบายจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67

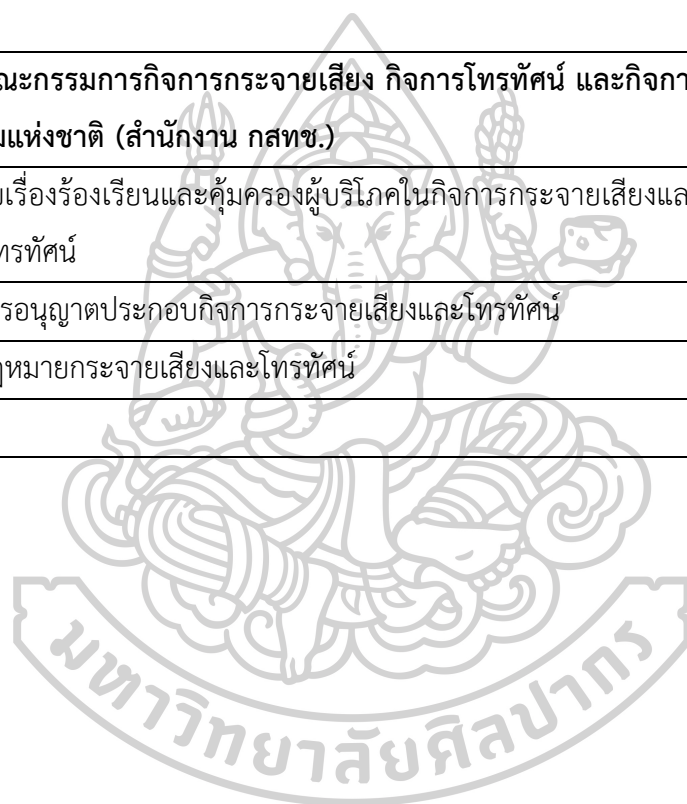
เมื่อจำแนกตามหน้าที่ความรับผิดชอบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีหน้าที่ความรับผิดชอบ เกี่ยวกับการเฝ้าระวังการโฆษณาเป็นจำนวน 29 คน คิดเป็น ร้อยละ 59.18 การวินิจฉัยความผิดตาม กฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพและจัดทำรายงานการปฏิบัติงาน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 40.82 ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการสั่งหรือการขอความร่วมมือให้ระงับโฆษณา จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 77.55 และปฏิบัติงานเกี่ยวกับการพิจารณาโทษตามกฎหมายจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 67.35

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาการโฆษณา ผลิตภัณฑ์สุขภาพคือ 1 ปี – 5 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 61.22 รองลงมาคือมากกว่า 5 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 26.53 และน้อยกว่า 1 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาแยกตามหน่วยงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างของสำนักงาน กสทช. มีระยะเวลาที่ ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องมากที่สุดคือ 1 ปี – 5 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และมากกว่า 5 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ส่วนกลุ่มตัวอย่างของ อย. มีระยะเวลาการปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องมากที่สุดคือ 1 ปี – 5 ปี เช่นเดียวกัน โดยมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 58.33 รองลงมาคือมากกว่า 5 ปี จำนวน 9 คน คิด เป็นร้อยละ 37.50 และน้อยกว่า 1 ปี มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรี จำนวน 25 คน คิดเป็น ร้อยละ 51.02 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 46.94 และระดับ อนุปริญญา มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.04 เมื่อพิจารณาแยกตามหน่วยงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ของสำนักงาน กสทช. ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 16 คน คิด เป็นร้อยละ 64.00 และรองลงมาคือระดับปริญญาตรี มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 ส่วนกลุ่ม ตัวอย่างของ อย. ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 29.17 และระดับอนุปริญญา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 รายละเอียดปรากฏตามตารางที่ 4

ตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามหน่วยงานที่ปฏิบัติงาน

หน่วยงาน	จำนวน	ร้อยละ
สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)	24	48.98
ศูนย์จัดการเรื่องร้องเรียนและปราบปรามการกระทำผิดกฎหมาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ	11	22.45
กองควบคุมเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย	6	12.25
กลุ่มกฎหมายอาหารและยา	5	10.20
กองยา	2	4.08
สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการ โทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.)	25	51.02
สำนักรับเรื่องร้องเรียนและคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและ กิจการโทรทัศน์	13	26.53
สำนักการอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์	7	14.29
สำนักกฎหมายกระจายเสียงและโทรทัศน์	5	10.20
รวม	49	100



ตารางที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทตำแหน่ง ระดับตำแหน่ง หน้าที่ความรับผิดชอบ ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน และระดับการศึกษาสูงสุด

	สำนักงาน กสทช.		อย.		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทตำแหน่ง						
พนักงาน กสทช.	19	76.00	-	-	19	38.78
ข้าราชการ	-	-	11	45.83	11	22.45
พนักงานราชการ	-	-	4	16.67	4	8.16
ลูกจ้าง	6	24.00	9	37.50	15	30.61
ระดับตำแหน่ง						
ระดับนโยบาย	7	28.00	4	16.67	11	21.45
ระดับปฏิบัติงาน	18	72.00	20	83.33	38	78.55
หน้าที่ความรับผิดชอบ*						
การเฝ้าระวังโฆษณา	11	44.00	18	75.00	29	59.18
การวินิจฉัยความผิดตามกฎหมายผลิตภัณฑ์สุขภาพ/ จัดทำรายงานการปฏิบัติงาน	-	-	20	83.33	20	40.82
การสั่ง/ขอความร่วมมือให้ ระงับโฆษณา	19	76.00	19	79.17	38	77.55
การพิจารณาโทษตามกฎหมาย	10	40.00	23	95.83	33	67.35
ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน						
น้อยกว่า 1 ปี	5	20.00	1	4.17	6	12.25
1 ปี – 5 ปี	16	64.00	14	58.33	30	61.22
มากกว่า 5 ปี	4	16.00	9	37.50	13	26.53
ระดับการศึกษาสูงสุด						
สูงกว่าปริญญาตรี	16	64.00	7	29.17	23	46.94
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	9	36.00	16	66.67	25	51.02
อนุปริญญา	0	0.00	1	4.17	1	2.04
รวม	25	100	24	100	49	100

*สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์การประเมินด้วยตัวแบบ CIPP

ผลการประเมินการจัดการปัญหาโฆษณาฯ พบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเฉลี่ยด้านบริบท กระบวนการ และผลผลิต อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยสูงที่สุดคือด้านบริบท ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.529) รองลงมาคือด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.694) และด้านผลผลิต ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.809) ส่วนด้านปัจจัยนำเข้ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.41$, S.D. = 0.722) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างของสำนักงาน กสทช. มีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน ส่วนกลุ่มตัวอย่างของ อย. มีความคิดเห็นเฉลี่ยด้านบริบทและกระบวนการอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านผลผลิตและปัจจัยนำเข้าอยู่ในระดับปานกลาง รายละเอียดดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการประเมินในภาพรวม

การประเมินตามตัวแบบ CIPP	อย.		สำนักงาน กสทช.		รวม		
	\bar{X} (S.D.)	ระดับ	\bar{X} (S.D.)	ระดับ	\bar{X} (S.D.)	ระดับ	Rank
บริบท (Context)	4.11 (0.552)	มาก	4.09 (0.517)	มาก	4.10 (0.529)	มาก	1
กระบวนการ (Input)	3.77 (0.758)	มาก	3.95 (0.631)	มาก	3.86 (0.694)	มาก	2
ผลผลิต (Process)	3.44 (0.894)	ปาน กลาง	3.87 (0.674)	มาก	3.66 (0.809)	มาก	3
ปัจจัยนำเข้า (Product)	3.06 (0.645)	ปาน กลาง	3.74 (0.641)	มาก	3.41 (0.722)	ปาน กลาง	4

การวิเคราะห์การประเมินด้านบริบท

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการประเมินด้านบริบท

รายการ	อย.		สำนักงาน กสทช.		รวม		
	\bar{X} (S.D.)	ระดับ	\bar{X} (S.D.)	ระดับ	\bar{X} (S.D.)	ระดับ	Rank
การจัดการปัญหาโฆษณา มีความจำเป็น	4.67 (0.482)	มากที่สุด	4.76 (0.436)	มากที่สุด	4.71 (0.456)	มากที่สุด	1
การจัดการปัญหาโฆษณา สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ของหน่วยงาน	4.33 (0.761)	มาก	4.48 (0.586)	มาก	4.41 (0.674)	มาก	2
การจัดการปัญหาโฆษณา สอดคล้องกับมติสมัชชาสุขภาพแห่งชาติที่ระบุว่า “การกำหนดนโยบาย มาตรการระดับชาติ และโครงสร้างการบริหารจัดการปัญหาการโฆษณาที่ผิดกฎหมายของยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ที่เป็นรูปธรรมและมีประสิทธิภาพสูง”	4.21 (0.779)	มาก	4.36 (0.700)	มาก	4.29 (0.736)	มาก	3
การจัดการปัญหาโฆษณา สอดคล้องกับสภาพสังคมวัฒนธรรมที่มีการรับข้อมูลข่าวสารทางโทรทัศน์มากขึ้น	4.17 (0.816)	มาก	4.00 (0.866)	มาก	4.08 (0.838)	มาก	4
การจัดการปัญหาโฆษณา มีความสอดคล้องกับสภาพธุรกิจ (สถานีโทรทัศน์)	3.92 (0.717)	มาก	3.80 (0.764)	มาก	3.86 (0.736)	มาก	5
การจัดการปัญหาโฆษณา มีความสอดคล้องกับการพัฒนาของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	3.88 (1.035)	มาก	3.56 (0.870)	มาก	3.71 (0.957)	มาก	6
การจัดการปัญหาโฆษณา มีความสอดคล้องกับสภาพธุรกิจ (ผลิตภัณฑ์สุขภาพ)	3.63 (1.013)	มาก	3.68 (0.900)	มาก	3.65 (0.948)	มาก	7
รวม	4.11 (0.552)	มาก	4.09 (0.517)	มาก	4.10 (0.529)	มาก	

จากตารางที่ 6 ผลการประเมินด้านบริบท (Context Evaluation) พบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.529) โดยกลุ่มตัวอย่างของ อย. มีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.552) เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างของ สำนักงาน กสทช. ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.517) รายละเอียดดังนี้

1) **ความจำเป็นของการจัดการปัญหาโฆษณาฯ** กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และสูงที่สุดในด้านบริบท ($\bar{X} = 4.71$, S.D. = 0.456) โดยกลุ่มตัวอย่างของ อย. มีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.67$, S.D. = 0.482) เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างของสำนักงาน กสทช. ($\bar{X} = 4.76$, S.D. = 0.436) และจากข้อมูลปลายเปิด กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่า อย. และ กสทช. มีความจำเป็นที่จะต้องทำงานร่วมกัน เนื่องจาก อย. มีอำนาจหน้าที่กำกับดูแลด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ มีองค์ความรู้ในการวินิจฉัยข้อความการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย ในขณะที่ กสทช. มีอำนาจหน้าที่กำกับดูแลด้านการประกอบกิจการสื่อโทรทัศน์ซึ่งเป็นช่องทางการเผยแพร่โฆษณา (อย.; ระดับนโยบาย (n=2), สำนักงาน กสทช.; ระดับนโยบาย (n=1)) ดังตัวอย่างความคิดเห็นว่า

“...กสทช. เองเนี่ย เราก็ไม่มีองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องในการวินิจฉัยว่าผลิตภัณฑ์มันโฆษณาผิดกฎหมาย เพราะฉะนั้น อย. เนี่ยเป็นคนที่มีความรู้แต่โอเค กสทช. คุณช่องทางในการเผยแพร่ ฉะนั้นมันเลยมีความจำเป็นที่จะต้องทำงานร่วมกัน...”

รวมถึงปัจจุบันมีการออกอากาศการโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นจำนวนมาก (อย.; ระดับนโยบาย (n=1), สำนักงาน กสทช.; ระดับนโยบาย (n=1)) ดังตัวอย่างความคิดเห็นว่า

“...มีการออกอากาศรายการหรือโฆษณา...โดยหลอกลวงหรือกระทำให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับบริการหรือสินค้านั้น...ผ่านทางโทรทัศน์ เป็นจำนวนมาก...”

2) **ความสอดคล้องของการจัดการปัญหาโฆษณาฯ กับมติสมัชชาสุขภาพแห่งชาติ และแผนยุทธศาสตร์ของหน่วยงาน** ประเด็นความสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ของหน่วยงาน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.674) โดยกลุ่มตัวอย่างของ อย. มีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.761) และจากข้อมูลปลายเปิด กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นว่า แผนยุทธศาสตร์ของ อย. ด้านการกำกับดูแลผลิตภัณฑ์สุขภาพหลังออกสู่ตลาดให้ความสำคัญกับการจัดการปัญหาโฆษณา (อย.; ระดับนโยบาย (n=1)) ดังความคิดเห็นว่า

“...แผนยุทธศาสตร์ อย. ก็เป็นการกำกับดูแลเกี่ยวกับด้านหลังออกสู่ตลาด เกี่ยวกับโฆษณามากที่สุด...”

เช่นเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างของสำนักงาน กสทช. ที่มีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.586) และจากข้อมูลปลายเปิด กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นว่า แผนยุทธศาสตร์ของ กสทช. ส่วนหนึ่งคือด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงการจัดการปัญหาโฆษณา (สำนักงาน กสทช.; ระดับนโยบาย (n=3)) ดังตัวอย่างความคิดเห็นว่า

“...แผนแม่บทของงาน กสทช. มันก็เป็นภาพรวมว่าการกำกับดูแล
ทั้งหมดที่เกิดขึ้นในสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ซึ่งการโฆษณาก็เป็นส่วนหนึ่ง...”

ในส่วนของประเด็นความสอดคล้องกับมติสมัชชาสุขภาพแห่งชาติ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.736) โดยกลุ่มตัวอย่างของ อย. มีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.779) เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างของสำนักงาน กสทช. ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.700) และจากข้อมูลปลายเปิด กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นว่า มติสมัชชาสุขภาพแห่งชาติเป็นนโยบายที่นำมาสู่กลไกความร่วมมือในการจัดการปัญหาโฆษณา (สำนักงาน กสทช.; ระดับนโยบาย (n=1)) ดังความคิดเห็นว่า

“...มติสมัชชาสุขภาพแห่งชาตินี้คือจุดเริ่มต้นที่ทำให้ได้มาทำงาน
ร่วมกัน...”

3) ความสอดคล้องของการจัดการปัญหาโฆษณาฯ กับสภาพสังคมที่มีการรับข้อมูลข่าวสารทางโทรทัศน์มากขึ้น กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.838) โดยกลุ่มตัวอย่างของ อย. มีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.816) เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างของสำนักงาน กสทช. ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.866)

4) ความสอดคล้องของการจัดการปัญหาโฆษณาฯ กับสภาพธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านความสอดคล้องกับสภาพธุรกิจสถานีโทรทัศน์เฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.736) โดยกลุ่มตัวอย่างของ อย. มีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.717) เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างของสำนักงาน กสทช. ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.764) ในส่วนของความสอดคล้องกับสภาพธุรกิจผลิตภัณฑ์สุขภาพ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.948) โดยกลุ่มตัวอย่างของ อย. มีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 1.013) เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างของสำนักงาน กสทช. ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.900) อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลปลายเปิด กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นว่า การจัดการปัญหาโฆษณาฯ นั้นไม่สอดคล้องกับสภาพธุรกิจผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีการเติบโต (อย.; ระดับนโยบาย (n=1)) และไม่สอดคล้องกับสภาพธุรกิจที่มีความต้องการหารายได้จากการโฆษณาของผู้ประกอบการ (สำนักงาน กสทช.; ระดับนโยบาย (n=3)) ดังตัวอย่างความคิดเห็นว่า

“...สภาพธุรกิจผลิตภัณฑ์สุขภาพ คงไม่ค่อยจะเท่าทันเท่าไร
เพราะว่าเราอะ จำนวนคนที่น้อย มันก็เลยไม่ทันกับธุรกิจที่มันเติบโต...”

“...เค้าต้องคืนรณหารายได้ให้มากที่สุดอะ มันขัดกับเจตนาที่เค้า
ต้องการ...”

5) **ความสอดคล้องของการจัดการปัญหาโฆษณาฯ กับการพัฒนาของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร** กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.957) โดยกลุ่มตัวอย่างของ อย. มีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 1.035) เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างของสำนักงาน กสทช. ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 0.870) อย่างไรก็ตามจากข้อมูลปลายเปิด กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นว่า ความร่วมมือในการจัดการปัญหาโฆษณาฯ เป็นเพียงส่วนหนึ่งของการแก้ไขปัญหาในภาพรวมทั้งหมด ปัจจุบันการโฆษณาผิดกฎหมายมีผ่านสื่ออื่นเช่นเดียวกันโดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตที่เกิดขึ้นมาจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว (อย.; ระดับนโยบาย (n=2), สำนักงาน กสทช.; ระดับนโยบาย (n=6)) ดังตัวอย่างความคิดเห็นว่า

“...การบูรณาการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในไทย ที่เกี่ยวกับการดำเนินการกับคนทำผิดกฎหมายทุก ๆ เรื่อง ที่เกิดบนเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทางออนไลน์ ต้องยอมรับว่า...เรายังไม่สามารถที่จะไปจัดการมันได้เท่าทัน...”

“...นอกจากสื่อนี้ก็ยังมีสื่ออื่น ๆ ที่ตามไล่กันไม่ทัน กลายเป็นว่าสื่อออนไลน์มันเป็นแพลตฟอร์มใหญ่...”

6) **บริบทอื่น ๆ ที่ควรคำนึงถึงในการแก้ไขปัญหาโฆษณาผิดกฎหมาย** จากข้อมูลปลายเปิด กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่า ยังมีบริบทที่ควรคำนึงถึงเพื่อช่วยในการแก้ไขปัญหาการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมาย ดังนี้

6.1) **การรู้เท่าทันสื่อของผู้บริโภค** จากข้อมูลปลายเปิด กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่า ประชาชนต้องมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อ อย่างน้อยในระดับที่จะสามารถป้องกันตนเองจากการตกเป็นเหยื่อของการโฆษณาที่ผิดกฎหมาย (อย.; ระดับนโยบาย (n=1), สำนักงาน กสทช.; ระดับนโยบาย (n=1)) โดยหน่วยงานกำกับดูแล ต้องเป็นผู้สนับสนุน เช่น การเผยแพร่ข้อมูลและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพเพื่อช่วยสร้างองค์ความรู้ให้กับผู้บริโภค พัฒนาให้เกิดเป็นเครือข่ายผู้บริโภคที่จะมาช่วยในการเฝ้าระวัง แจ้งเบาะแสให้กับเจ้าหน้าที่ รวมถึงให้ข้อมูลย้อนกลับสู่สังคม (อย.; ระดับนโยบาย (n=2) ; ระดับปฏิบัติงาน (n=2), สำนักงาน กสทช.; ระดับนโยบาย (n=4) ; ระดับปฏิบัติงาน (n=2)) ดังตัวอย่างความคิดเห็นว่า

“...ที่ต้องปรับอันดับแรกเลยนะ คือเรื่องของประชาชนนี้แหละ คือประชาชนถ้าไม่เชื่อง่าย ไม่เห็นต้องทำอะไรเลย โฆษณาให้ตายอย่างไรก็ไม่เชื่อ...”

“...การประชาสัมพันธ์ที่ให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับด้านโฆษณากับผู้บริโภคที่จะทำให้ไม่เกิดความหลงเชื่อหรือเข้าใจผิดเกี่ยวกับโฆษณาต่าง ๆ...”

“...เครือข่ายที่สำคัญนะ ก็คือเราต้องสร้างกองสนับสนุน เครือข่าย NGO หรือนักวิชาการ...อสม. ก็ควรจะให้เค้าช่วยด้วย...ทั้งส่วนให้ความรู้แล้วก็รับแจ้งเบาะแส แล้วก็มาส่งต่อเร่อีกทีหนึ่ง...”

“...การสร้างเครือข่าย การสร้างองค์ความรู้ เป็นอีกทางหนึ่งที่เราให้ความหวังสูงกว่านะ...ถ้าผู้บริโภคช่วยกัน อย่างน้อยนอกจากมาร้องเรียนแล้วเนี่ย ถ้าฟีดแบ็กไปสุโขทัยมีเดีย หรืออะไรต่าง ๆ...”

6.2) ผู้ประกอบการต้องมีจริยธรรม ความรู้ด้านกฎหมาย และการกำกับดูแลโฆษณาตนเอง จากข้อมูลปลายเปิด กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่า ผู้ประกอบการควรมีความรู้ความเข้าใจข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา (อย.; ระดับปฏิบัติงาน (n=1)) มีจริยธรรมในฐานะสื่อ (สำนักงาน กสทช.; ระดับนโยบาย (n=1) ; ระดับปฏิบัติงาน (n=1)) รวมถึงมีการกำกับดูแลโฆษณาตนเอง (อย.; ระดับปฏิบัติงาน (n=1), สำนักงาน กสทช.; ระดับนโยบาย (n=1) ; ระดับปฏิบัติงาน (n=2)) โดยด้านความรู้ นั้น หน่วยงานกำกับดูแลต้องให้การสนับสนุน เช่น การอบรมให้ความรู้ด้านข้อกำหนดว่าอะไรเป็นสิ่งที่ทำได้หรือทำไม่ได้ โดยเฉพาะข้อกำหนดของ อย. ในเชิงเนื้อหาการโฆษณา (อย.; ระดับนโยบาย (n=1), สำนักงาน กสทช.; ระดับนโยบาย (n=3) ; ระดับปฏิบัติงาน (n=7)) ดังตัวอย่างความคิดเห็นว่า

“...ผู้ประกอบการที่ควรมีความรู้ความเข้าใจสำหรับการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ระดับหนึ่ง เพื่อลดปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมาย...”

“...จริยธรรม หรือจรรยาบรรณของสื่อมวลชนในการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ...”

“...การกำกับดูแลกันเองของผู้ประกอบกิจการ ในการร่วมกันตรวจสอบโฆษณาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ถือเป็นแนวทางหนึ่งที่ช่วยลดปัญหาการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางโทรทัศน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ...”

“...ปัญหา เริ่มจากผู้ผลิตสื่อโฆษณาที่มุ่งเน้นผลประโยชน์ในด้านธุรกิจตนเป็นหลัก ควรมีการจัดอบรมและแนะนำแนวทางเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องชอบธรรมในทิศทางเดียวกัน...”

การวิเคราะห์การประเมินด้านปัจจัยนำเข้า

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการประเมินด้านปัจจัยนำเข้า

รายการ	อย.		สำนักงาน กสทช.		รวม		
	\bar{X} (S.D.)	ระดับ	\bar{X} (S.D.)	ระดับ	\bar{X} (S.D.)	ระดับ	Rank
บุคลากรมีความรู้ ความเข้าใจในการปฏิบัติงาน	3.83 (0.761)	มาก	4.20 (0.577)	มาก	4.02 (0.692)	มาก	1
แผนการดำเนินการจัดการปัญหาโฆษณา มีความเหมาะสม	3.46 (0.779)	ปานกลาง	3.80 (0.816)	มาก	3.63 (0.809)	มาก	2
งบประมาณสนับสนุนสำหรับการจัดการปัญหาโฆษณา มีความพอเพียง	3.08 (0.929)	ปานกลาง	3.84 (0.850)	มาก	3.47 (0.960)	ปานกลาง	3
ฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหา มีความครอบคลุม	3.13 (0.947)	ปานกลาง	3.76 (0.879)	มาก	3.45 (0.959)	ปานกลาง	4
ฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณา มีความพร้อมในการใช้งาน	3.21 (0.977)	ปานกลาง	3.64 (0.907)	มาก	3.43 (0.957)	ปานกลาง	5
วัสดุ/อุปกรณ์ สำหรับการจัดการปัญหาโฆษณา มีคุณภาพเหมาะสม	3.00 (0.978)	ปานกลาง	3.80 (0.707)	มาก	3.41 (0.934)	ปานกลาง	6
วัสดุ/อุปกรณ์ สำหรับการจัดการปัญหาโฆษณา มีปริมาณพอเพียง	3.00 (1.022)	ปานกลาง	3.76 (0.879)	มาก	3.39 (1.017)	ปานกลาง	7
สถานที่ในการปฏิบัติงาน มีความเหมาะสม	2.50 (0.834)	ปานกลาง	3.88 (0.881)	มาก	3.20 (1.099)	ปานกลาง	8
บุคลากรมีจำนวนพอเพียง	2.33 (1.049)	น้อย	2.96 (0.978)	ปานกลาง	2.65 (1.052)	ปานกลาง	9
รวม	3.06 (0.645)	ปานกลาง	3.74 (0.641)	มาก	3.41 (0.722)	ปานกลาง	

จากตารางที่ 7 ผลการประเมินด้านปัจจัยนำเข้า (Input Evaluation) พบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.41$, S.D. = 0.722) โดยมีความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างของ อย. ที่มีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.06$, S.D. = 0.645) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างของสำนักงาน กสทช. มีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.641) รายละเอียดดังนี้

1) บุคลากร

1.1) ความรู้ความเข้าใจของบุคลากร กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และสูงที่สุดในด้านปัจจัยนำเข้า ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.692) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างของ อย. มีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.761) เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างของสำนักงาน กสทช. ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.577) ทั้งนี้ จากข้อมูลปลายเปิด กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับสิ่งที่ควรให้การสนับสนุนเจ้าหน้าที่ ได้แก่ ความรู้ด้านเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ช่วยในการปฏิบัติงาน ความรู้เมื่อมีการปรับปรุงข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง (อย.; ระดับนโยบาย (n=1), สำนักงาน กสทช.; ระดับนโยบาย (n=1)) ดังตัวอย่างความคิดเห็นว่า

“...เรื่องที่ต้องเพิ่มความรู้ให้ทีม...เวลามีการ Update...เช่น พ.ร.บ. ประกาศ ระเบียบที่เพิ่มใหม่อาจจะต้องทำความเข้าใจ...เพิ่มทักษะเทคโนโลยีใหม่ ๆ...”

1.2) ความพอเพียงของบุคลากร กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดในด้านปัจจัยนำเข้า ($\bar{X} = 2.65$, S.D. = 1.052) โดยมีความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างของ อย. ที่มีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.33$, S.D. = 1.049) ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลปลายเปิด กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่า อย. มีบุคลากรไม่เพียงพอเมื่อเปรียบเทียบกับภาระงานด้านการจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยเฉพาะบุคลากรที่ต้องปฏิบัติงานในฐานะพนักงานเจ้าหน้าที่ตามกฎหมาย (อย.; ระดับนโยบาย (n=3); ระดับปฏิบัติงาน (n=5)) ดังตัวอย่างความคิดเห็นว่า

“...ด้านบุคลากร พี่คิดว่าไม่พอ น้อยที่สุด ถ้าเทียบกับปริมาณการโฆษณาที่มีการฝ่าฝืนกฎหมาย ควรต้องเพิ่มอีกเยอะมาก...พี่มองว่าคนที่จจะรับผิดชอบในเรื่องของคนที่เป็นข้าราชการเนี่ยควรจะเพิ่ม...”

“...ความพอเพียงของบุคลากร ให้ น้อยที่สุดเลย เพราะว่าต้องดูทั้งประเทศ ซึ่งพนักงานเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในส่วนของการจัดการปัญหาโฆษณาเครื่องสำอาง มีเพียง 4 คน...”

“...ภาระงานเมื่อเทียบกับจำนวนบุคลากรยังไม่สมดุล...”

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างของ สำนักงาน กสทช. มีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.96$, S.D. = 0.978) โดยจากข้อมูลปลายเปิด มีกลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า บุคลากรส่วนหนึ่งได้รับการสนับสนุนเพิ่มเติมจากผู้บริหาร (สำนักงาน กสทช.; ระดับนโยบาย (n=2)) ดังตัวอย่างความคิดเห็นว่า

“...บุคลากรที่ปฏิบัติงานในส่วนที่เกี่ยวข้อง มีน้อง...มันเกิดจากการที่มีงานเกิดขึ้น...มันเป็นงานที่ผู้บริหารให้ความสนใจ...ต้องระดมกันมาแก้...”

และมีกลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่า บุคลากรพอเพียงสำหรับภาระงานในระดับหนึ่ง แต่ยังไม่เพียงพอในการจัดการปัญหาโฆษณาให้ครอบคลุมทั้งหมด (สำนักงาน กสทช.; ระดับนโยบาย (n=3)) ดังตัวอย่างความคิดเห็นว่า

“...ถ้าเอาแบบเข้มงวดกวาดขันจริงๆ คนแค่นี้ไม่พอหรอก แต่ถ้าทำ...ตอนนี้ก็ถือว่าเป็นทีมที่ค่อนข้างยิ่งใหญ่ที่สุดและ...”

นอกจากนี้ยังมีกลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่า บุคลากรยังไม่สอดคล้องกับภาระงาน ต้องการการสนับสนุนเพิ่มเติม (สำนักงาน กสทช.; ระดับนโยบาย (n=2); ระดับปฏิบัติงาน (n=2)) ดังตัวอย่างความคิดเห็นว่า

“...คือมันต้องเพิ่มอีกเยอะมากเลยนะ ถ้าพูดถึงงานรวมวิทยุด้วย เพราะว่ามีวิทยุเนี่ย เพียบเลย...”

2) ความเหมาะสมของแผนการดำเนินการ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 0.809) โดยกลุ่มตัวอย่างของ อย. มีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.46$, S.D. = 0.779) จากข้อมูลปลายเปิด กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่า มีการจัดกลุ่มผู้ประกอบการเพื่อวางแผนดำเนินการ (อย.; ระดับนโยบาย (n=1)) ดังความคิดเห็นว่า

“...เรา มีการจัดกลุ่มผู้ประกอบการถือว่าเป็นใครในทีวีแต่ละประเภท ดิจิตอล ดาวเทียม...”

ส่วนกลุ่มตัวอย่างของสำนักงาน กสทช. มีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.816) จากข้อมูลปลายเปิด กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่า มีการกำหนดแผนการเฝ้าระวังโฆษณา โดยการรับมอบนโยบายจากผู้บริหาร หรือเจ้าหน้าที่พิจารณาจากข้อมูลในอดีต (สำนักงาน กสทช.; (n=3)) ดังตัวอย่างความคิดเห็นว่า

“...ก็รู้ว่าเฝ้าอะไร แผนมีทั้งสองส่วน มีจากเจ้าหน้าที่ดูจากข้อมูล และจากผู้บริหารที่ส่งมา เป็นงานกึ่งงานประจำ...”

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อเสนอแนะว่าควรมีการวางแผนเชิงรุกโดยการจัดลำดับความสำคัญของสื่อ (อย.; ระดับนโยบาย (n=1)) กำหนดแผนการดำเนินการโดยมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน (สำนักงาน กสทช.; ระดับนโยบาย (n=1)) และควรมีการวางแผนร่วมกันของทั้งสองหน่วยงาน (สำนักงาน กสทช.; ระดับนโยบาย (n=1)) ดังตัวอย่างความคิดเห็นที่ว่า

“...แผนของการเฝ้าระวัง พยายามคิดว่าเราควรจะต้องปรับปรุงในแง่ที่ว่าเราควรจะต้องดึงข้อมูลที่เรเฝ้าระวัง มาเรียงลำดับความสำคัญ โดยเฉพาะในตัวสื่อที่มีคนติดตามจำนวนมาก...เราต้องเพิ่มการจัดการเชิงรุกให้มากขึ้น...”

“...ควรมีการวางแผนในการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการดำเนินการ โดยกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน...”

“...แผนการดำเนินการ กสทช. ควรทำร่วมกับทาง อย. ด้วยว่าจะ ตรวจเน้นอะไร...”

3) ความพอเพียงของงบประมาณสนับสนุน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = 0.960) โดยมีความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างของ อย. ที่มีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.08$, S.D. = 0.929) จากข้อมูลปลายเปิด มีกลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่า ต้องการการสนับสนุนงบประมาณเพิ่มเติม (อย.; ระดับนโยบาย (n=1); ระดับปฏิบัติงาน (n=1)) ดังความคิดเห็นว่า

“...น่าจะได้เยอะกว่านี้ ทั้งเรื่องของพัฒนา ระบบ คน...”

“...อยากจะทำให้เพิ่มงบประมาณแก่บุคลากรเพิ่มขึ้น...”

และในขณะเดียวกันมีกลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่า งบประมาณที่ได้รับการจัดสรรอาจไม่พอเพียง แต่สามารถขอรับการสนับสนุนเพิ่มเติมจากผู้บริหารได้ (อย.; ระดับนโยบาย (n=1)) ดังความคิดเห็นว่า

“...การตั้งต้นอาจจะน้อยหน่อยเท่านั้นเอง แต่ขอเพิ่มก็ได้ตลอด...”

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างของสำนักงาน กสทช. มีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.850) จากข้อมูลปลายเปิด มีกลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่า พบปัญหาเล็กน้อยในการเบิกจ่าย หากเป็นกรณีที่เกี่ยวข้อง (สำนักงาน กสทช.; ระดับนโยบาย (n=1)) ดังความคิดเห็นว่า

“...งานที่กระชั้น เบิกจ่ายอาจจะไม่ทัน ถ้าไม่ได้ตั้งงบไว้ ซึ่งขึ้นอยู่กับ การบริหารจัดการ...”

4) ฐานข้อมูลที่ใช้ในการปฏิบัติงาน ประเด็นความครอบคลุมและความพร้อมในการใช้งานของฐานข้อมูล กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.45$, S.D. = 0.959) และ ($\bar{X} = 3.43$, S.D. = 0.957) ตามลำดับ โดยมีความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างของ อย. ที่มีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางทั้งประเด็นความครอบคลุมของฐานข้อมูล ($\bar{X} = 3.13$, S.D. = 0.947) และความพร้อมในการใช้งาน ($\bar{X} = 3.21$, S.D. = 0.977) จากข้อมูลปลายเปิด กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่ายังพบปัญหาด้านฐานข้อมูล ได้แก่ 1) ความไม่สะดวกในการใช้งานฐานข้อมูล ภายในหน่วยงาน ประกอบด้วย 1.1) ข้อมูลบางส่วนจำกัดเฉพาะหน่วยงานย่อยผู้รับผิดชอบโดยตรง เช่น ข้อมูลการอนุญาตโฆษณา (อย.; ระดับนโยบาย (n=1)) 1.2) ข้อมูลบางส่วนจัดเก็บในรูปแบบเอกสารไม่สามารถสืบค้นจากระบบออนไลน์ เช่น ทะเบียนยาแผนโบราณ (อย.; ระดับนโยบาย (n=1)) 1.3) ยังไม่มีระบบที่สามารถประมวลผลและเชื่อมโยงประวัติการกระทำผิดตามกฎหมายระหว่าง

หน่วยงานย่อยภายใน อย. ให้เป็นระบบเดียว (อย.; ระดับนโยบาย (n=1)) 2) ฐานข้อมูลส่วนบุคคลของผู้กระทำผิดซึ่งจำเป็นต่อการใช้เพื่อดำเนินคดี แต่ อย. ไม่สามารถเข้าถึงได้เอง (อย.; ระดับนโยบาย (n=1)) 3) การจัดการฐานข้อมูลที่ต้องใช้การลงทุนสูง ทำให้ต้องพัฒนาเป็นแบบค่อยเป็นค่อยไป (อย.; ระดับปฏิบัติงาน (n=1)) ดังตัวอย่างความคิดเห็นว่า

“...ต้องพัฒนาเรื่องของเราให้เราเข้าถึงข้อมูลที่เพียงพอสำหรับการปฏิบัติงาน เช่น ใบอนุญาตโฆษณา...”

“...บางอันมันไม่ได้ขึ้นในถึงข้อมูล บางอันมันอยู่เป็น Hard Copy โดยเฉพาะกลุ่มของยาแผนโบราณ...”

“...เรายังไม่สามารถเชื่อมโยงข้อมูลการลงทะเบียนทางปกครองของกองผลิตภัณฑ์ กับการดำเนินการของกลุ่มกฎหมาย เข้ามาเชื่อมโยงกับการเฝ้าระวังการตรวจสอบโฆษณา...”

“...ระบบการจัดการฐานข้อมูลต้องใช้ต้นทุนที่สูง ทำให้การพัฒนาเป็นแบบค่อยเป็นทีละลำดับขั้น...”

“...พวกพีซีเซิร์ฟเวอร์ เราจะไม่มีข้อมูล พวกชื่อ ชื่อจริง ที่อยู่ ผู้จำหน่าย เราไม่รู้...”

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างของสำนักงาน กสทช. มีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทั้งประเด็นความครอบคลุมของฐานข้อมูล ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.879) และความพร้อมในการใช้งาน ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 0.907) อย่างไรก็ตามจากข้อมูลปลายเปิด มีกลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่า ยังพบปัญหาด้านความไม่สะดวกในการใช้งานฐานข้อมูลภายในหน่วยงาน ประกอบด้วย 1) ความไม่เป็นปัจจุบันของข้อมูล โดยเฉพาะข้อมูลการอนุญาตประกอบกิจการสื่อซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย (สำนักงาน กสทช.; ระดับนโยบาย (n=3) ; ระดับปฏิบัติงาน (n=1)) 2) ฐานข้อมูลบางส่วนจำกัดเฉพาะหน่วยงานย่อยผู้รับผิดชอบโดยตรง (สำนักงาน กสทช.; ระดับนโยบาย (n=1)) 3) ฐานข้อมูลที่ใช้เก็บประวัติการกระทำผิด ไม่สะดวกในการใช้งานเท่าที่ควร เนื่องจากพัฒนาขึ้นเองด้วยโปรแกรม Microsoft Excel (สำนักงาน กสทช.; ระดับนโยบาย (n=1)) ดังตัวอย่างความคิดเห็นว่า

“...งานใบอนุญาต ข้อมูลจะมีความ Dynamic ซึ่งข้อมูลพวกนี้ สำนักที่เป็นพนักงานเจ้าหน้าที่เท่านั้นที่รู้ แต่เค้าก็พยายามอัปเดต แต่งานก็เยอะ...”

“...ปัญหาอุปสรรค ได้แก่ ความพร้อมของระบบฐานข้อมูล การอัปเดตสถานะปัจจุบัน...”

“...ข้อมูลมันมี สำนักเค้าทำ หมายถึงเจ้าของอะครีบ แต่พอเราเป็นสำนักใช้ บางทีมันไม่ได้ใช้โดยตรงไง เค้าก็ให้ใช้บ้าง ไม่ให้ใช้บ้าง...”

“...ฐานข้อมูลที่สร้างเอง อาจจะไม่ค่อยดีเท่าไร พวกประวัติการ
กระทำความผิด พยายามดิ้นรนให้มันชัดเจนขึ้นว่าถ้า sort ออกมาอย่างนี้
มันจะออกมาอย่างไร...”

และมีกลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับฐานข้อมูลระหว่างหน่วยงานว่า ยังมีข้อจำกัดในการ
เข้าถึงข้อมูลระหว่างหน่วยงาน (สำนักงาน กสทช.; ระดับปฏิบัติงาน (n=1)) รวมถึงควรมีการแบ่งปัน
ฐานข้อมูลผลการดำเนินการระหว่างหน่วยงาน อย. และสำนักงาน กสทช. (สำนักงาน กสทช.; ระดับ
นโยบาย (n=1)) ดังความคิดเห็นว่า

“...การเข้าถึงการตรวจสอบข้อมูลระหว่างหน่วยงานอาจยังมีข้อจำกัด
ในบางกรณี...”

“...ฐานข้อมูลของ อย. และ กสทช. ควรจะมาแชร์กัน ว่าอันนี้มันเคยมี
แล้ว...”

5) วัสดุอุปกรณ์ ประเด็นคุณภาพและความพอเพียงของวัสดุอุปกรณ์ กลุ่มตัวอย่างมี
ความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.41$, S.D. = 0.934) และ ($\bar{X} = 3.39$, S.D. = 1.017)
ตามลำดับ โดยมีความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างของ อย. ที่มีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับปาน
กลางทั้งประเด็นคุณภาพของวัสดุอุปกรณ์ ($\bar{X} = 3.00$, S.D. = 0.978) และความพอเพียงของวัสดุ
อุปกรณ์ ($\bar{X} = 3.00$, S.D. = 1.022) จากข้อมูลปลายเปิด กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า
ยังพบปัญหาด้านวัสดุอุปกรณ์ ประกอบด้วย 1) อุปกรณ์บางส่วนชำรุด (อย.; ระดับนโยบาย (n=1))
2) การเบิกใช้งานวัสดุทำได้ยาก (อย.; ระดับนโยบาย (n=1)) 3) อุปกรณ์บางส่วนไม่เพียงพอต่อการ
ใช้งาน เช่น เครื่องพิมพ์ อุปกรณ์ที่ใช้ในการบันทึกหลักฐานการโฆษณา (อย.; ระดับนโยบาย (n=1) ;
ระดับปฏิบัติงาน (n=3)) 4) อุปกรณ์ในการเฝ้าระวังโฆษณาไม่สามารถเฝ้าระวังได้ครอบคลุมทุก
ช่วงเวลา (อย.; ระดับนโยบาย (n=1)) ดังตัวอย่างความคิดเห็นว่า

“...ยังมีเครื่อง Print ขาด Scanner เครื่องเสีย เครื่องฟัง...”

“...Printer สี ทั้งห้องมีตัวเดียว หมึกก็เป็นปัญหา การเบิกยาก...”

“...ยังขาดของบางอย่างในการเก็บข้อมูล เช่น ซองใส่แผ่นซีดี ดีวีดี...”

“...ก็ขาด อุปกรณ์ที่จะใช้บันทึกหลักฐาน...”

“...การเฝ้าระวังโฆษณาโดยการอัดคลิปโฆษณาในช่องต่าง ๆ โดยใช้
เครื่องบันทึกเทป ซึ่งทำได้ในเวลาทำการและวันเวลาที่มิใช่วันหยุดราชการ
ซึ่งการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มีอยู่ตลอด...”

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างของ สำนักงาน กสทช. มีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ทั้งประเด็นคุณภาพ
ของวัสดุอุปกรณ์ ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.707) และความพอเพียงของวัสดุอุปกรณ์ ($\bar{X} = 3.76$, S.D. =

0.879) จากข้อมูลปลายเปิด กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมด้านวัสดุอุปกรณ์ว่ามีคุณภาพดี ตัวอย่างเช่น คอมพิวเตอร์จอสัมผัส หูฟังแบบถนอมหู (สำนักงาน กสทช.; ระดับนโยบาย (n=1)) รวมถึงอุปกรณ์และระบบที่ใช้ในการเฝ้าระวังโฆษณาของสำนักงาน กสทช. สามารถเฝ้าระวังได้ค่อนข้างครอบคลุม (สำนักงาน กสทช.; ระดับนโยบาย (n=2)) ดังตัวอย่างความคิดเห็นว่า

“...คอมพิวเตอร์จอสัมผัส หูฟังอย่างดี ถนอมหู...ระบบ PSS* ที่เฝ้าระวัง ครอบคลุมไม่ครบทุกช่อง แต่ได้มากที่สุด และมันหมุนเวียนได้ ดูได้เกือบสิริร้อยช่อง จากทั้งหมดห้าร้อยกว่าช่องที่เรากำกับ...”

* ระบบที่มีการติดตั้งงานรับสัญญาณการออกอากาศ และส่งข้อมูลการออกอากาศ เข้ามาจัดเก็บในโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ซึ่งสามารถเรียกดูข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต

และกลุ่มตัวอย่างให้ข้อเสนอแนะว่าควรนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้เป็นเครื่องมือในการตรวจสอบเฝ้าระวังเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ (สำนักงาน กสทช.; ระดับนโยบาย (n=1) ; ระดับปฏิบัติงาน (n=1)) ดังตัวอย่างความคิดเห็นว่า

“...เห็นควรให้มีการพัฒนาระบบการตรวจสอบการเฝ้าระวัง ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้เป็นเครื่องมือในการตรวจสอบ...”

“...ควรใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) เข้ามาดูแลตรวจสอบโฆษณาผลิตภัณฑ์เหล่านี้...”

6) ความเหมาะสมของสถานที่ในการปฏิบัติงาน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.20$, S.D. = 1.099) โดยมีความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างของ อย. ที่มีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.50$, S.D. = 0.834) จากข้อมูลปลายเปิด กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่า สถานที่ที่มีความคับแคบ (อย.; ระดับนโยบาย (n=3) ; ระดับปฏิบัติงาน (n=2)) ดังตัวอย่างความคิดเห็นที่ว่า

“...สถานที่ ยังไม่เพียงพอที่จะเก็บข้อมูลหลักฐาน เช่น ตู้เก็บเอกสาร...”

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างของสำนักงาน กสทช. มีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.881) แต่อย่างไรก็ตามจากข้อมูลปลายเปิด มีกลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่า สถานที่ในการปฏิบัติงานยังมีความแออัด (สำนักงาน กสทช.; ระดับนโยบาย (n=2)) และไม่เป็นสัดส่วน (สำนักงาน กสทช.; ระดับนโยบาย (n=1)) ดังตัวอย่างความคิดเห็นที่ว่า

“...ยังรู้สึกว่ามีแออัด...”

“...มันกระจัดกระจายกันอยู่ การจัดส่วนไม่ดี...”

การวิเคราะห์การประเมินด้านกระบวนการ

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการประเมินด้านกระบวนการ

รายการ	อย.		สำนักงาน กสทช.		รวม		
	\bar{X} (S.D.)	ระดับ	\bar{X} (S.D.)	ระดับ	\bar{X} (S.D.)	ระดับ	Rank
ขั้นตอน/วิธีการปฏิบัติงาน มีการกำหนดเป็นมาตรฐานอย่างชัดเจน	4.04 (0.806)	มาก	3.96 (0.735)	มาก	4.00 (0.764)	มาก	1
ขั้นตอน/วิธีการปฏิบัติงาน มีความเหมาะสม	3.88 (0.850)	มาก	4.04 (0.676)	มาก	3.96 (0.763)	มาก	2
การติดต่อประสานงานระหว่างผู้ปฏิบัติงาน มีความเหมาะสม	3.83 (0.816)	มาก	3.96 (0.889)	มาก	3.90 (0.848)	มาก	3
การส่งข้อมูล เอกสาร หลักฐานระหว่าง อย. และ สำนักงาน กสทช. มีความเหมาะสม	4.00 (0.780)	มาก	3.76 (0.970)	มาก	3.88 (0.881)	มาก	4
เครื่องมือ และ เกณฑ์ ในการประเมินผลความสำเร็จของการปฏิบัติงาน มีความเหมาะสม	3.58 (0.974)	มาก	4.00 (0.707)	มาก	3.80 (0.866)	มาก	5
การสรุปผลความสำเร็จของการปฏิบัติงาน เพื่อนำผลไปพัฒนาปรับปรุงแก้ไขได้ดำเนินการอย่างสม่ำเสมอ	3.75 (0.897)	มาก	3.84 (0.624)	มาก	3.80 (0.763)	มาก	5
การประชุมเพื่อขับเคลื่อนการดำเนินงานได้ดำเนินการอย่างสม่ำเสมอ	3.54 (1.062)	มาก	4.00 (0.866)	มาก	3.78 (0.985)	มาก	6
การกำกับติดตามการดำเนินงาน มีความเหมาะสม	3.54 (0.932)	มาก	4.00 (0.866)	มาก	3.78 (0.919)	มาก	6
รวม	3.77 (0.758)	มาก	3.95 (0.631)	มาก	3.86 (0.694)	มาก	

จากตารางที่ 8 ผลการประเมินด้านกระบวนการ (Process Evaluation) พบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.694) โดยกลุ่มตัวอย่างของ อย. มีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.758) เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างของ สำนักงาน กสทช. ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.631) รายละเอียดดังนี้

1) ขั้นตอน/วิธีการในการปฏิบัติงาน

1.1) การกำหนดมาตรฐานของขั้นตอน/วิธีการปฏิบัติงาน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.764) โดยกลุ่มตัวอย่างของ อย. มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมากและสูงที่สุดในด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.806) กลุ่มตัวอย่างของสำนักงาน กสทช. มีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.735) อย่างไรก็ตามจากข้อมูลปลายเปิด มีกลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่า ยังไม่มีการกำหนดมาตรฐานในการปฏิบัติงานที่ชัดเจน เป็นเพียงรูปแบบการตกลงกันของเจ้าหน้าที่หรือพี่สอนน้อง (สำนักงาน กสทช.; ระดับนโยบาย (n=2)) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ข้อเสนอแนะว่าควรมีการกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงานที่เป็นทางการ (สำนักงาน กสทช.; ระดับนโยบาย (n=1)) นอกจากนี้ควรมีการออกประกาศกำหนดหลักเกณฑ์เฉพาะเกี่ยวกับการวินิจฉัยชี้ขาดการกระทำผิดกฎหมาย (สำนักงาน กสทช.; ระดับนโยบาย (n=1)) ดังตัวอย่างความคิดเห็นว่า

“...วิธีการปฏิบัติงานมันมาจากการตกลงกันของเจ้าหน้าที่มากกว่า แต่
ว่าขั้นตอนการปฏิบัติที่เป็นทางการยังไม่มี...”

“...ควรมีการออกเป็นมาตรฐานการปฏิบัติงานและรับรองให้ถูกต้อง...”

“...ควรจะมีประกาศอะไรให้ชัดเจน...เค้าเรียกการวินิจฉัยชี้ขาด
เกี่ยวกับการกระทำผิดกฎหมายที่เกี่ยวกับกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์...”

1.2) ความเหมาะสมของขั้นตอน/วิธีการปฏิบัติงาน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.763) โดยกลุ่มตัวอย่างของ อย. มีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.850) กลุ่มตัวอย่างของสำนักงาน กสทช. มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมากและสูงที่สุดในด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.676) อย่างไรก็ตามจากข้อมูลปลายเปิด มีกลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่า ขั้นตอนการทำงานระหว่างหน่วยงาน อาจส่งผลให้ต้องใช้ระยะเวลามากขึ้นในการดำเนินการ (อย.; ระดับปฏิบัติงาน (n=1)) ดังความคิดเห็นว่า

“...ขั้นตอนการทำงานระหว่างหน่วยงาน อาจทำให้ต้องใช้ระยะเวลา
มากขึ้นกว่าจะดำเนินการกับผู้ประกอบการที่ผิดกฎหมายได้...”

2) ความเหมาะสมของการติดต่อประสานงาน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.848) โดยกลุ่มตัวอย่างของ อย. มีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.816) เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างของสำนักงาน กสทช. ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.889) แต่อย่างไรก็ตามจากข้อมูลปลายเปิด มีกลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่า ยังพบปัญหาการประสานงานระหว่างหน่วยงาน ได้แก่ การสื่อสารที่ไม่ทั่วถึง (อย.; ระดับนโยบาย (n=1)) รวมถึงยังมีความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน (สำนักงาน กสทช.; ระดับนโยบาย (n=1)) ดังความคิดเห็นว่า

“...การติดต่อประสานงาน...Contact ไป กสทช. โดยตรงไม่ค่อยมี คือ บางทีเราต้องการข้อมูลอะไรเพิ่มเติม เราไม่รู้จะไปช่องทางไหน น่าจะมีผู้ประสานงานที่มากกว่านี้..บางทีการรับรู้ของเจ้าหน้าที่งานโฆษณา เครื่องสำอาง มันจะน้อย...”

“...ที่ผ่านมาในทางปฏิบัติยังคงมีปัญหาในเรื่องความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนระหว่างผู้ปฏิบัติงาน เนื่องจากเป็นการติดต่อประสานงานระหว่างหน่วยงาน...”

3) ความเหมาะสมของการส่งข้อมูล เอกสารหลักฐานระหว่าง อย. และสำนักงาน กสทช. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.881) โดยกลุ่มตัวอย่างของ อย. มีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.780) เช่นเดียวกับกับกลุ่มตัวอย่างของสำนักงาน กสทช. ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.970) จากข้อมูลปลายเปิด กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่า การใช้รูปแบบที่ไม่เป็นทางการควบคู่กับแบบเป็นทางการ ช่วยให้การดำเนินงานรวดเร็วขึ้น (สำนักงาน กสทช.; ระดับนโยบาย (n=1)) ดังความคิดเห็นว่า

“...มีการส่งทั้งทางการและไม่เป็นทางการ ทำให้กระบวนการรวดเร็วขึ้น...”

อย่างไรก็ตามมีกลุ่มตัวอย่าง แสดงความคิดเห็นว่า ยังพบปัญหาด้านการส่งต่อข้อมูลระหว่างหน่วยงาน ประกอบด้วย 1) ความไม่สมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้รับ (สำนักงาน กสทช.; ระดับปฏิบัติงาน (n=3)) 2) การส่งข้อมูลระหว่างหน่วยงานยังขาดความคล่องตัวเนื่องจากระบบราชการ (สำนักงาน กสทช.; ระดับปฏิบัติงาน (n=1)) ดังตัวอย่างความคิดเห็นว่า

“...ในบางครั้ง พบความไม่สมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้รับระหว่างหน่วยงาน อาจต้องมีการติดต่อประสานงาน ซึ่งทำให้กระบวนการไม่รวดเร็วเท่าที่ควร...”

“...ขั้นตอนการวินิจฉัยความผิดตามกฎหมายและจัดทำรายงานการปฏิบัติงานมายัง กสทช. ยังขาดความคล่องตัว เนื่องจากเป็นระบบราชการ ต้องติดต่อโดยเอกสาร...”

และมีกลุ่มตัวอย่างให้ข้อเสนอแนะว่า ควรมีระบบที่ช่วยในกระบวนการส่งต่อข้อมูลให้มีความถูกต้องและรวดเร็ว (อย.; ระดับปฏิบัติงาน (n=1), สำนักงาน กสทช.; ระดับปฏิบัติงาน (n=1)) รวมถึงควรพัฒนาไปสู่วิธีการลงนามและส่งเอกสารผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (สำนักงาน กสทช.; ระดับนโยบาย (n=1)) ดังตัวอย่างความคิดเห็นว่า

“...ควรมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อส่งเสริมการรับรู้ข้อมูลที่ต้องการ และรวดเร็ว...”

“...ควรส่งระบบอิเล็กทรอนิกส์แล้วนะ เช่นเอกสารออนไลน์...”

4) ความเหมาะสมของเครื่องมือและเกณฑ์ในการประเมินผล กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.866) โดยกลุ่มตัวอย่างของ อย. มีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 0.974) เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างของ สำนักงาน กสทช. ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.707) อย่างไรก็ตามจากข้อมูลปลายเปิด มีกลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่า ยังขาดเกณฑ์การประเมินความสำเร็จด้านผลลัพธ์ของการดำเนินการ เช่น การโฆษณาที่ถูกจัดการระงับไปจริงหรือไม่ (อย.; ระดับนโยบาย (n=1)) รวมถึงควรเพิ่มเกณฑ์การประเมินความสำเร็จด้านผลลัพธ์ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค เช่น ความตระหนักรู้ของผู้บริโภค จำนวนเครือข่ายที่มาช่วยร้องเรียน (สำนักงาน กสทช.; ระดับนโยบาย (n=1)) ดังความคิดเห็นว่า

“...เราก็แค่ประเมินว่าสิ่งที่เรารายงานไปมันระงับไปไหม แล้วเราก็มีการไปติดตามดู แต่ว่า ถ้า ณ ปัจจุบัน...เรายังไม่มี...”

“...ถ้าคิดว่าจะเพิ่มเกณฑ์ ก็อาจจะวัดไปถึง Outcome ว่าคนมีการตระหนักรู้เรื่องการโฆษณาแค่ไหน...และก็นับจำนวนเครือข่ายที่เข้ามาช่วยแจ้งช่วยร้องเรียน...”

และมีกลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่าการกำหนดเกณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับใช้วัดความสำเร็จและเกณฑ์ชี้วัดที่เป็นลักษณะบูรณาการระหว่างหน่วยงานได้ยาก (สำนักงาน กสทช.; ระดับนโยบาย (n=1), อย.; ระดับปฏิบัติงาน (n=1)) ดังความคิดเห็นว่า

“...กำหนดยาก สมมติจะบอกให้มีปริมาณลดลง แต่ถ้าเราตรวจมากขึ้น มันก็ยาก...”

“...เกณฑ์ชี้วัดที่เป็นลักษณะบูรณาการการดำเนินการระหว่างหน่วยงาน ทำได้ยาก...”

5) การวิเคราะห์ความสำเร็จเพื่อพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.763) โดยกลุ่มตัวอย่างของ อย. มีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.897) เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างของสำนักงาน กสทช. ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.624) อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลปลายเปิด มีกลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่า ยังขาดการประมวลผลสัมฤทธิ์ของการปฏิบัติงานในภาพรวมเพื่อนำไปสู่การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (อย.; ระดับนโยบาย (n=2)) ดังความคิดเห็นว่า

“...ขาดการประมวลผลความสำเร็จของข้อมูล ทำให้ไม่ทราบผลสำเร็จในภาพรวมที่เป็นข้อเท็จจริงว่า กระบวนการจัดการปัญหาดังกล่าวมีประสิทธิผลอย่างไร ควรแก้ไขหรือปรับปรุงอะไร...”

6) **ความสม่ำเสมอของการประชุมเพื่อขับเคลื่อนการดำเนินงาน** กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.985) โดยกลุ่มตัวอย่างของ อย. มีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 1.062) เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างของ สำนักงาน กสทช. ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.866) จากข้อมูลปลายเปิด กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมซึ่งชี้ให้เห็นว่า เน้นการหารือเฉพาะในระดับนโยบาย (สำนักงาน กสทช.; ระดับนโยบาย (n=2)) และมีกลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่ายังขาดความสม่ำเสมอในการประชุมร่วมกัน (สำนักงาน กสทช.; ระดับนโยบาย (n=2)) ดังตัวอย่างความคิดเห็นว่า

“...ส่วนใหญ่จะเป็นการดำเนินการในระดับนโยบาย แต่ถ้าการคุยในระดับเจ้าหน้าที่ มีการคุยกันเองบ้างในการแก้ปัญหาเฉพาะบางเรื่อง ไม่ได้ถูกกำหนดไว้เป็นประจำ...”

“...ยังขาดการประชุมร่วมกันเพื่อขับเคลื่อนการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอ...”

7) **ความเหมาะสมของการกำกับติดตามการดำเนินงาน** กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.919) โดยกลุ่มตัวอย่างของ อย. มีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 0.932) เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างของสำนักงาน กสทช. ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.866) จากข้อมูลปลายเปิด มีกลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่า มีการติดตาม รายงานผลให้กับผู้บริหารทราบเป็นระยะ และเมื่อมีผู้ต้องการข้อมูล (สำนักงาน กสทช.; ระดับนโยบาย (n=1)) ดังความคิดเห็นว่า

“...มีการติดตาม การรายงานผล ทำทุกอาทิตย์ ให้กับผู้บริหาร หรือกรณีคนทำงานต้องการข้อมูลสถิติ...”

แต่อย่างไรก็ตามมีกลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่า ยังขาดความสม่ำเสมอของการกำกับติดตามการดำเนินงานในส่วนที่เกี่ยวข้อง (อย.; ระดับนโยบาย (n=2), สำนักงาน กสทช.; ระดับนโยบาย (n=2)) ดังตัวอย่างความคิดเห็นว่า

“...การรายงานผล ทำแล้วผลเป็นยังไงแต่ละเคส สำเร็จยัง ระบุหรือยัง อันนี้ไม่ค่อยได้ตามเลย...”

“...ด้านการกำกับติดตามการดำเนินงานที่ผ่านมายังถือว่าไม่มากนัก...”

การวิเคราะห์การประเมินด้านผลผลิต

1) ด้านปริมาณการส่งระงับโฆษณา

จากข้อมูลผลการดำเนินการ พบว่า ก่อนมีความร่วมมือในการจัดการปัญหาโฆษณาฯ ในปี 2560 มีการส่งระงับโฆษณาที่ผิดกฎหมายกับผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ จำนวน 21 ช่องรายการ โดยแบ่งเป็นช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัล จำนวน 3 ช่องรายการ และช่องรายการโทรทัศน์ดาวเทียม จำนวน 18 ช่องรายการ มีการออกคำสั่งระงับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคจำนวน 3 ช่องรายการ จำนวนขึ้นโฆษณาที่ได้รับการจัดการรวม 41 กรณี เมื่อเปรียบเทียบกับหลังมีความร่วมมือในการจัดการปัญหาโฆษณาฯ พบว่ามีปริมาณเพิ่มขึ้นหลายเท่าตัว โดยข้อมูลในปี 2561 - 2562 พบว่ามี การส่งระงับโฆษณากับผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ จำนวน 80 ช่องรายการ แบ่งเป็นช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัล จำนวน 16 ช่องรายการ และช่องรายการโทรทัศน์ดาวเทียม จำนวน 64 ช่องรายการ มีการออกคำสั่งระงับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภครวม 67 ช่องรายการ แบ่งเป็นช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัล 9 ช่องรายการ และช่องรายการโทรทัศน์ดาวเทียม 58 ช่องรายการ จำนวนขึ้นโฆษณาที่ได้รับการจัดการ 208 กรณี แบ่งเป็นขึ้นโฆษณาที่ออกอากาศทางช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัล 66 กรณี และโทรทัศน์ดาวเทียม 142 กรณี รายละเอียดดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ปริมาณการส่งระงับโฆษณาที่ผิดกฎหมายทางโทรทัศน์

รายการ	ประเภทช่อง				รวม	
	ดิจิทัล		ดาวเทียม		ก่อน ¹	หลัง ²
	ก่อน ¹	หลัง ²	ก่อน ¹	หลัง ²		
ออกคำสั่งระงับโฆษณา (ช่องรายการ)	3 ³	16 ⁴	18 ³	64 ⁴	21 ³	80 ⁴
ออกคำสั่งระงับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค (ช่องรายการ)	0 ⁴	9 ⁴	3 ⁴	58 ⁴	3 ⁴	67 ⁴
จำนวนโฆษณาที่ได้รับการจัดการ (กรณี)	8	66	33	142	41	208

¹ ก่อนมีความร่วมมือในการจัดการปัญหาโฆษณาฯ (ปี 2560)

² หลังมีความร่วมมือในการจัดการปัญหาโฆษณาฯ (ปี 2561-2562)

³ ดำเนินการโดย อย.

⁴ ดำเนินการโดย กสทช.

2) ด้านความรวดเร็วในการสั่งระงับโฆษณา

จากข้อมูลผลการดำเนินการ พบว่า ระยะเวลาที่ใช้ในการออกคำสั่งระงับโฆษณาที่ผิดกฎหมาย ก่อนมีความร่วมมือในการจัดการปัญหาโฆษณาฯ ในปี 2560 ระยะเวลาสั้นที่สุดที่ใช้ในการออกคำสั่งระงับโฆษณาคือ 129 วัน ระยะเวลามากที่สุดคือ 357 วัน ระยะเวลาเฉลี่ยคือ 319 วัน ในขณะที่หลังมีความร่วมมือในการจัดการปัญหาโฆษณาฯ ในปี 2561 - 2562 พบว่าลดระยะเวลาที่ใช้ในการออกคำสั่งระงับโฆษณา โดยระยะเวลาสั้นที่สุดคือ 1 วัน ระยะเวลามากที่สุดคือ 259 วัน และระยะเวลาเฉลี่ยคือ 27 วัน รายละเอียดดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ระยะเวลาที่ใช้ในการออกคำสั่งระงับโฆษณา

ระยะเวลาที่ใช้ในการออกคำสั่งระงับโฆษณา	ประเภทช่อง				รวม	
	ดิจิตอล		ดาวเทียม			
	ก่อน ¹	หลัง ²	ก่อน ¹	หลัง ²	ก่อน ¹	หลัง ²
น้อยที่สุด (Min) (วัน)	129 ³	2 ⁴	273 ⁵	1 ⁶	129	1
มากที่สุด (Max) (วัน)	356 ³	242 ⁴	357 ⁵	259 ⁶	357	259
เฉลี่ย (Mean) (วัน)	318 ³	34 ⁴	319 ⁵	24 ⁶	319	27

¹ ก่อนมีความร่วมมือในการจัดการปัญหาโฆษณาฯ (ปี 2560)

² หลังมีความร่วมมือในการจัดการปัญหาโฆษณาฯ (ปี 2561-2562)

³ กรณีที่มีข้อมูลครบถ้วน (n=8)

⁴ กรณีที่มีข้อมูลครบถ้วน (n=57)

⁵ กรณีที่มีข้อมูลครบถ้วน (n=28)

⁶ กรณีที่มีข้อมูลครบถ้วน (n=123)

3) ด้านความพึงพอใจของเจ้าหน้าที่

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการประเมินด้านผลผลิตในประเด็นความพึงพอใจของเจ้าหน้าที่

รายการ	อย.		สำนักงาน กสทช.		รวม		
	\bar{X} (S.D.)	ระดับ	\bar{X} (S.D.)	ระดับ	\bar{X} (S.D.)	ระดับ	Rank
ความพึงพอใจต่อจำนวนการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพผิดกฎหมายทางโทรทัศน์ที่ได้รับการจัดการ	3.63 (0.924)	มาก	3.92 (0.759)	มาก	3.78 (0.848)	มาก	1
ความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพในการจัดการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพผิดกฎหมายทางโทรทัศน์	3.42 (1.018)	ปานกลาง	3.92 (0.759)	มาก	3.67 (0.922)	มาก	2
ความพึงพอใจต่อความรวดเร็วในการจัดการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพผิดกฎหมายทางโทรทัศน์	3.29 (0.955)	ปานกลาง	3.76 (0.723)	มาก	3.53 (0.868)	มาก	3
รวม	3.44 (0.894)	ปานกลาง	3.87 (0.674)	มาก	3.66 (0.809)	มาก	

จากตารางที่ 11 ผลการประเมินความพึงพอใจของเจ้าหน้าที่ต่อผลผลิตของการจัดการปัญหาโฆษณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.809) โดยมีความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างของ อย. ที่มีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.44$, S.D. = 0.894) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างของสำนักงาน กสทช. มีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.674) รายละเอียดดังนี้

3.1) ความพึงพอใจของเจ้าหน้าที่ต่อปริมาณโฆษณาผิดกฎหมายที่ได้รับการจัดการ
กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมากและสูงที่สุดในด้านผลผลิต ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.848) โดยกลุ่มตัวอย่างของ อย. มีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 0.924) เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างของสำนักงาน กสทช. ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.759) จากข้อมูลปลายเปิด กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่ามีความพึงพอใจเนื่องจากเจ้าหน้าที่ดำเนินการเต็มความสามารถ (อย.; ระดับนโยบาย (n=1)) การจัดการมีความครอบคลุมช่องรายการ และผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย (สำนักงาน กสทช.; ระดับนโยบาย (n=1)) ดังตัวอย่างความคิดเห็นว่า

“...ด้านปริมาณ ถ้าเป็นตัว อย. เนี่ย พึงพอใจสูงสุด เพราะว่าเราทำเต็มที่แล้ว...”

“...มันครอบคลุมสถานีโทรทัศน์ ดิจิตอล และดาวเทียม ลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือยี่ห้อ มันก็หลากหลาย ก็เลยรู้สึกพอใจ...”

อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างยังมีความเห็นเพิ่มเติมว่า การจัดการปัญหาโฆษณา ยังไม่ครอบคลุมกับจำนวนการโฆษณาผิดกฎหมายทั้งหมดที่มีเป็นจำนวนมาก (อย.; ระดับนโยบาย (n=1), สำนักงาน กสทช.; ระดับนโยบาย (n=2)) รวมถึงยังขาดความสม่ำเสมอของการจัดการ (อย.; ระดับนโยบาย (n=1); ระดับปฏิบัติงาน (n=1), สำนักงาน กสทช.; ระดับนโยบาย (n=1)) ดังตัวอย่างความคิดเห็นว่า

“...เราจัดการได้เท่าที่กำลังที่มี ก็คิดว่าโอเค แต่มันก็ไม่เท่ากับจำนวนที่ออกมา เนื่องจากโฆษณาที่มีเป็นจำนวนมาก...”

“...สิ่งที่ยังไม่เป็นไปตามเป้าหมายคือความสม่ำเสมอในการจัดการปัญหาโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์...”

3.2) ความพึงพอใจของเจ้าหน้าที่ต่อความรวดเร็วในการจัดการ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมากแต่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดในด้านผลผลิต ($\bar{X} = 3.53$, $SD = 0.868$) โดยกลุ่มตัวอย่างของ อย. มีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.29$, $S.D. = 0.955$) ส่วนกลุ่มตัวอย่างของสำนักงาน กสทช. มีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, $S.D. = 0.723$) จากข้อมูลปลายเปิด กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมว่าการจัดการปัญหาโฆษณา มีความรวดเร็วมากขึ้นจากเดิม (อย.; ระดับนโยบาย (n=1)) แต่มีกลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่า ความรวดเร็วของการออกคำสั่งระงับโฆษณาขึ้นอยู่กับความครบถ้วนของข้อมูลในแต่ละเรื่อง และกระบวนการหลังจากการสั่งระงับโฆษณาชั่วคราว ใช้ระยะเวลาพอสมควรในการดำเนินการตามที่กฎหมายกำหนด (สำนักงาน กสทช.; ระดับนโยบาย (n=1)) และการดำเนินคดีตามกฎหมายของ อย. มีความล่าช้าในส่วนของ การค้นหาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้กระทำผิดที่เป็นพรีเซ็นเตอร์ซึ่งต้องรอข้อมูลจากหน่วยงานภายนอก (อย.; ระดับนโยบาย (n=1)) ดังตัวอย่างความคิดเห็นว่า

“...เราก็รวดเร็ว กว่าสมัยที่อยู่มาแรก ๆ เยอะ...”

“...กระบวนการมากพอสมควร...การแจ้งระงับมันก็มีทั้งรวดเร็ว และไม่รวดเร็ว เป็นแล้วแต่ case ขึ้นอยู่กับข้อมูลมีความครบถ้วนไหม...แล้วจากกระบวนการชั่วคราว มาสู่การพิจารณาของอนุกรรมการ ซึ่งต้องเชิญผู้ประกอบการมาให้ข้อเท็จจริงตามทวีปครอง ไปจนถึงกระบวนการขึ้นบอร์ด นู่นนั่นนี่ก็ใช้เวลา แล้วกว่าจะออกคำสั่ง...”

“...มันช้าเพราะว่าเราต้องหาข้อมูลพรีเซ็นเตอร์ ซึ่งเราต้องไปขอเทศบาล ...ซึ่งเราไม่สามารถหาได้เอง...”

3.3) ความพึงพอใจของเจ้าหน้าที่ต่อประสิทธิภาพในการจัดการ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.922) โดยมีความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างของ ออย. ที่มีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.42$, S.D. = 1.018) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างของ สำนักงาน กสทช. มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.759) จากข้อมูลปลายเปิด มีกลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่า การจัดการส่งผลให้มีการลดโทษหน้าที่ผิดกฎหมาย ผู้ประกอบการมีแก้ไขปรับปรุงเนื้อหาโฆษณา (สำนักงาน กสทช.; ระดับนโยบาย (n=3); ระดับปฏิบัติงาน (n=1)) แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างยังเห็นว่า การโฆษณาผิดกฎหมายยังคงเป็นปัญหาอยู่ ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์รายการเดิมที่โฆษณาผิดกฎหมายซ้ำซาก หรือผลิตภัณฑ์รายการใหม่ ๆ (ออย.; ระดับนโยบาย (n=1); ระดับปฏิบัติงาน (n=2), สำนักงาน กสทช.; ระดับนโยบาย (n=3); ระดับปฏิบัติงาน (n=2)) รวมถึงมีกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความเห็นว่ายังไม่เห็นผลเป็นรูปธรรมของการระงับโฆษณาที่ผิดกฎหมาย (ออย.; ระดับนโยบาย (n=1)) ดังตัวอย่างความคิดเห็นว่า

“...ผลงานการทำงานส่งผลให้ช่องรายการต่างๆ ปรับการโฆษณาเป็นอันมากและถูกกฎหมาย แต่อาจจะมียางช่องรายการที่ยังไม่มีการปรับเนื้อหาโฆษณาให้ถูกต้อง หรืออาจปรับแล้วก็ยังไม่ถูก...”

“..สิ่งที่ยังไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่พบว่ายังมีการโฆษณาผิดซ้ำ ๆ...”

“...ยังไม่เห็นรูปธรรมของการจัดการปัญหาได้จริง ว่าร่วมมือกันแล้วสุดท้าย โฆษณานั้นมันถูกระงับไปอย่างไร...”

ทั้งนี้ มีกลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม ซึ่งชี้ให้เห็นถึงแนวทางที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการจัดการได้ โดย กสทช. ควรบังคับใช้มาตรการลงโทษอย่างเป็นรูปธรรมกับเจ้าของสื่อ โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่ไม่ให้ความร่วมมือ เนื่องจากที่ผ่านมาอาจยังไม่เห็นรูปธรรมของการลงโทษมากนัก จากการที่ กสทช. ต้องสนับสนุนการประกอบการควบคู่กับการบังคับใช้กฎหมาย ซึ่งเจ้าของสื่อค่อนข้างเกรงกลัวบทลงโทษของ กสทช. (ออย.; ระดับนโยบาย (n=2); ระดับปฏิบัติงาน (n=1), สำนักงาน กสทช. ระดับนโยบาย (n=2); ระดับปฏิบัติงาน (n=1)) ดังตัวอย่างความคิดเห็นว่า

“...ปรับอย่างจริงจัง พักใช้เพิกถอน...ก็คงต้องลงโทษอย่างจริงจังมากขึ้น เพื่อให้เกิดเป็นตัวอย่าง...”

“...พวกคือแพ่ง วิธีที่จะจัดการคือการบังคับใช้กฎหมายอย่างเข้มข้น คือต้องปรับเงินตามกฎหมายเป๊ะ ๆ เลย ว่าคุณทำครั้งที่สองเราปรับ ถ้ายังเจออีกครั้งที่สามพักใช้ ถ้าเจออีกก็เพิกถอนเลย คุณออกไปเลย ไม่ต้องมาทำ...”

ส่วนที่ 3 ผลวิเคราะห์การประเมินผลลัพธ์

จากการประเมินผลลัพธ์ของการจัดการปัญหาโฆษณาฯ โดยวิเคราะห์จากรายการผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีการโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมายในปี 2563 พบว่า จากผลิตภัณฑ์ที่ตรวจสอบพบว่ามี การโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมายในปี 2563 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 23 รายการ ในจำนวนนี้มี 6 รายการ หรือคิดเป็นร้อยละ 26.09 เป็นผลิตภัณฑ์สุขภาพรายการเดิมที่โฆษณาฝ่าฝืนกฎหมายซ้ำซาก (เคยตรวจสอบพบมีการโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมายและได้รับการจัดการแล้วในปี 2561 - 2562) และมี 17 รายการ หรือคิดเป็นร้อยละ 73.91 เป็นผลิตภัณฑ์สุขภาพรายการใหม่ (ไม่เคยตรวจสอบพบมีการโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมายและไม่เคยได้รับการจัดการในปี 2561 - 2562) รายละเอียดดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 รายการผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีการโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมาย (ปี 2563)

ประเภทผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีการโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมาย		
	ผลิตภัณฑ์รายการเดิม จำนวน (ร้อยละ)	ผลิตภัณฑ์รายการใหม่ จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)
อาหาร	6 (26.09)	16 (69.56)	22 (95.65)
เครื่องสำอาง	-	1 (4.35)	1 (4.35)
รวม	6 (26.09)	17 (73.91)	23 (100.00)



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การประเมินการจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางโทรทัศน์ของ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาและสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Study) โดยใช้ตัวแบบ CIPP ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดทั้งสิ้น 49 คน โดยการใช้แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้น รวมถึงการเก็บข้อมูลผลดำเนินการจัดการปัญหาโฆษณา

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาการประเมินการจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางโทรทัศน์ของ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาและสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ โดยใช้ตัวแบบ CIPP ผลการประเมินพบว่าด้านบริบทมีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยสูงที่สุดในการประเมิน รองลงมาคือด้านกระบวนการ และผลผลิต ซึ่งทั้ง 3 ด้านอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านปัจจัยนำเข้ามีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยน้อยที่สุดในการประเมิน โดยอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านบริบท

ผลการประเมินด้านบริบทในภาพรวมอยู่ในระดับมากและมีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยสูงที่สุดในการประเมิน โดยด้านความจำเป็นของความร่วมมือในการจัดการปัญหาโฆษณา มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดและสูงที่สุดในด้านบริบท ด้านอื่น ๆ มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสอดคล้องกับมติสมัชชาสุขภาพแห่งชาติ และแผนยุทธศาสตร์ระดับหน่วยงาน ความสอดคล้องกับการพัฒนาของเทคโนโลยีสารสนเทศ และสภาพธุรกิจ ซึ่งหน่วยงาน ที่มีองค์ความรู้ในการวินิจฉัยโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมาย จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำงานร่วมกับ กสทช. ที่กำกับดูแลการอนุญาตสื่อซึ่งเป็นช่องทางการเผยแพร่โฆษณา โดยมติสมัชชาสุขภาพแห่งชาติเป็นจุดเริ่มต้นของความร่วมมือ อย่างไรก็ตาม การจัดการปัญหาโฆษณา เป็นเพียงส่วนหนึ่งของความพยายามในการแก้ไขสภาพปัญหาการโฆษณาในภาพรวม รวมถึงไม่สอดคล้องกับความต้องการหารายได้ของผู้ประกอบการ นอกจากนี้ยังพบว่ามีบริบทที่ควรต้องคำนึงถึงเพิ่มเติมเพื่อการจัดการปัญหาโฆษณา ได้แก่ ด้านผู้บริโภคที่ต้องมีความรู้เท่าทันสื่อ และด้านผู้ประกอบการที่ต้องมีความรู้ จริยธรรม และการกำกับดูแลตนเอง

ด้านปัจจัยนำเข้า

ผลการประเมินด้านปัจจัยนำเข้าในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางและมีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยน้อยที่สุดในการประเมิน โดยมีความแตกต่างระหว่างสำนักงาน กสทช. ที่มีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วน อย. อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความรู้ความเข้าใจของบุคลากรมีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมากและสูงที่สุดในด้านปัจจัยนำเข้า ในขณะที่ด้านความพอเพียงของบุคลากรมีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางและน้อยที่สุดในด้านปัจจัยนำเข้า โดยสำนักงาน กสทช. มีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่ อย. มีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย บุคลากรควรได้รับการสนับสนุนเพิ่มเติมเพื่อการจัดการปัญหาที่ครอบคลุมมากขึ้น โดยเฉพาะบุคลากรของ อย. นั้นไม่เพียงพอกับภาระงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานเจ้าหน้าที่ตามกฎหมาย ด้านความพอเพียงของงบประมาณ ความพร้อมและความครอบคลุมของฐานข้อมูล ความพอเพียงและคุณภาพของวัสดุอุปกรณ์ และความเหมาะสมของสถานที่ มีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีความแตกต่างระหว่างสำนักงาน กสทช. ที่มีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ อย. อยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตามจากข้อมูลปลายเปิด พบว่า ด้านฐานข้อมูลภายในหน่วยงาน ทั้ง อย. และสำนักงาน กสทช. พบปัญหาความไม่สะดวกในการใช้งาน รวมถึงระหว่างหน่วยงานยังขาดการแบ่งปันฐานข้อมูลการดำเนินการร่วมกัน ด้านวัสดุอุปกรณ์ หน่วยงาน อย. พบปัญหา เช่น อุปกรณ์ไม่พอเพียงต่อการใช้งาน ไม่สามารถเฝ้าระวังโฆษณาได้อย่างครอบคลุม รวมถึงสถานที่ในการปฏิบัติงานของทั้งสองหน่วยงานพบว่ยังมีความคับแคบ

ด้านกระบวนการ

ผลการประเมินด้านกระบวนการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งทั้งสองหน่วยงานมีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านมาตรฐานของขั้นตอนและวิธีการในการปฏิบัติงานมีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือความเหมาะสมของขั้นตอนและวิธีการในการปฏิบัติงาน ส่วนด้านความเหมาะสมของการกำกับติดตามการดำเนินงานมีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยน้อยที่สุดในด้านกระบวนการ จากข้อมูลปลายเปิด พบว่ายังมีสิ่งที่จะต้องปรับปรุงพัฒนา ได้แก่ ด้านการส่งต่อข้อมูลที่ควรนำเทคโนโลยีมาช่วยอำนวยความสะดวกในการส่งข้อมูลระหว่างหน่วยงานให้มากขึ้นเพื่อลดปัญหาความไม่สมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้รับ ด้านการกำกับติดตามและการประเมินผล ที่เกณฑ์การประเมินความสำเร็จในปัจจุบันอาจยังไม่เหมาะสมเพียงพอ ควรกำหนดเกณฑ์การประเมินผลที่วัดผลลัพธ์ของการดำเนินงานเพิ่มเติม รวมถึงเพิ่มความสม่ำเสมอของการกำกับติดตามผลการดำเนินงาน

ด้านผลผลิต

ผลการประเมินด้านผลผลิต ในภาพรวมเจ้าหน้าที่มีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีความแตกต่างระหว่าง สำนักงาน กสทช. ที่มีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วน อย. อยู่ใน

ระดับปานกลาง ความพึงพอใจต่อปริมาณการจัดการโฆษณาที่ผิดกฎหมายมีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยสูงที่สุดในด้านผลผลิต รองลงมาคือความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพในการจัดการ และความพึงพอใจต่อความรวดเร็วในการจัดการ ตามลำดับ จากข้อมูลปลายเปิดเจ้าหน้าที่เห็นว่าจัดการครอบคลุมช่องรายการและผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย มีความรวดเร็วมากขึ้น สามารถก่อให้เกิดการปรับปรุงตัวของผู้ประกอบการได้จริง แต่อย่างไรก็ตาม ยังไม่ครอบคลุมกับการโฆษณาผิดกฎหมายทั้งหมดที่มีจำนวนมากและยังขาดความสม่ำเสมอ การดำเนินคดี การบังคับใช้กฎหมายที่ต้องใช้ระยะเวลาานานกว่าจะเป็นที่สิ้นสุด นอกจากนี้การโฆษณาผิดกฎหมายยังคงเป็นปัญหาอยู่ ไม่ว่าจะเป็ผลิตภัณฑ์รายการเดิมที่โฆษณาผิดกฎหมายซ้ำซากรวมถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ซึ่งเจ้าหน้าที่เห็นว่าควรบังคับใช้บทลงโทษที่เป็นรูปธรรมกับเจ้าของสื่อ

จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการดำเนินงานระหว่างก่อนและหลังมีความร่วมมือในการจัดการปัญหาโฆษณาฯ ด้านปริมาณการจัดการโฆษณาที่ผิดกฎหมายพบว่า มีการออกคำสั่งระงับการโฆษณาเพิ่มขึ้นจาก 21 ช่องรายการเป็น 80 ช่องรายการ ออกคำสั่งระงับการกระทำที่เป็น การเอาเปรียบผู้บริโภคเพิ่มขึ้น จาก 3 ช่องรายการเป็น 67 ช่องรายการ จำนวนขึ้นโฆษณาที่ได้รับการจัดการ เพิ่มขึ้นจาก 41 กรณี เป็น 208 กรณี ด้านความรวดเร็วในการจัดการ พบว่า ระยะเวลาสั้นที่สุดที่ใช้ในการออกคำสั่งระงับโฆษณาลดลงจาก 129 วัน เหลือ 1 วัน ระยะเวลามากที่สุดที่ใช้ในการออกคำสั่งระงับโฆษณาลดลงจาก 357 วัน เหลือ 259 วัน และระยะเวลาที่ใช้ในการออกคำสั่งระงับโฆษณาเฉลี่ยลดลงจาก 319 วัน เหลือ 27 วัน

ในส่วนของผลการประเมินผลลัพธ์ โดยพิจารณาจากรายการผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ตรวจสอบพบมีการโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมายในปี 2563 ทั้งหมด 23 รายการ พบว่า มี 6 รายการ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 26.09 ที่เป็นผลิตภัณฑ์สุขภาพรายการเดิมที่มีการโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมายซ้ำซาก โดยผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร

อภิปรายผล

ด้านบริบท

จากผลการศึกษาพบว่า ด้านบริบทภาพรวมอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกับงานวิจัย ของ อุดม อัสตุตมางกูร และคณะ เรื่อง การประเมินผลการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล จังหวัดปทุมธานี ซึ่งใช้ตัวแบบ CIPP ที่พบว่าในภาพรวมด้านบริบทมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก โดยการดำเนินงานโครงการได้รับการสนับสนุนจากเจ้าหน้าที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับความต้องการของคนในชุมชน และผู้บริหารให้ความสำคัญกับการดำเนินงาน [51] ซึ่ง อย. และ กสทช. มีความจำเป็นที่จะต้องทำงานร่วมกันในการจัดการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพผิดกฎหมายที่ออกอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ

สถาพร อารักษ์วทนะ เรื่อง การจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพผิดกฎหมายของหน่วยงาน กำกับดูแล ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ ซึ่งมีข้อเสนอแนะว่า การประสานความร่วมมือจาก หน่วยงานกำกับดูแลให้บังคับใช้กฎหมายกับผู้กระทำผิดเป็นสิ่งสำคัญ ต้องบูรณาการการแก้ปัญหา เป็นหน้าที่ของทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกัน ที่จะมีประสิทธิภาพมากกว่าต่างคนต่างทำ [10] การจัดการปัญหาโฆษณา มีความสอดคล้องกับมติสมัชชาสุขภาพแห่งชาติ และแผนยุทธศาสตร์ ของหน่วยงานอยู่ในระดับมาก ดังจะเห็นได้ว่าแผนยุทธศาสตร์ของ อย. มีการกำหนดประเด็นการ จัดการปัญหาโฆษณาอย่างชัดเจน เช่น แผนยุทธศาสตร์สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา พ.ศ. 2562 - 2566 มีการกำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนาระบบและกลไกการควบคุม กำกับดูแล ผลิตภัณฑ์สุขภาพเชิงรุก และเป็นมาตรฐานสากล (Smart Regulation) กลยุทธ์ที่ 3 พัฒนาระบบการ ควบคุม และกำกับดูแลหลังออกสู่ตลาดให้เข้มแข็ง และมีประสิทธิภาพ ผ่านมาตรการ ได้แก่ พัฒนาระบบการควบคุม กำกับดูแลผลิตภัณฑ์สุขภาพหลังออกสู่ตลาดอย่างเข้มงวด โดยมีหนึ่งในมาตรการ คือ บูรณาการบังคับใช้กฎหมายร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานคณะกรรมการกิจการ กระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) กองบังคับการปราบปราม การกระทำความผิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค (บก.ปคบ.) สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครอง ผู้บริโภค (สคบ.) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (กระทรวงดิจิทัล) และกรมสอบสวนคดีพิเศษ (ดีเอสไอ) [40] แผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2563 - 2568) ของ กสทช. ที่มุ่งเน้นการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านการกำกับเนื้อหาที่มีการออกอากาศ มีการกำหนด ยุทธศาสตร์ที่ 3 การกำกับดูแลด้านเนื้อหา การคุ้มครองผู้บริโภค และการส่งเสริมสิทธิเสรีภาพของ ประชาชน กลยุทธ์ ได้แก่ จัดทำแนวทางกำกับดูแลเนื้อหาที่รองรับต่อสภาวะการณของสังคมและ เทคโนโลยี สร้างความร่วมมือกับหน่วยงานหรือองค์กรที่มีอำนาจตามกฎหมายซึ่งเกี่ยวกับการนำ เนื้อหารายการไปเผยแพร่สู่สาธารณะ [42] แต่อย่างไรก็ตาม เจ้าหน้าที่เห็นว่า การจัดการปัญหา โฆษณา เป็นเพียงส่วนหนึ่งของความพยายามในการแก้ไขสภาพปัญหาการโฆษณาในภาพรวม ซึ่งจะ เห็นได้ว่าปัญหาโฆษณาผิดกฎหมายมีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้นทางสื่ออินเทอร์เน็ตนอกเหนือจากสื่อ โทรทัศน์ โดยจากข้อมูลผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทาง อิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมที่พบว่า ในปี 2562 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ต เฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาที ต่อวัน [55] ปี 2563 เพิ่มขึ้นเป็นเฉลี่ย 11 ชั่วโมง 25 นาที ต่อวัน [56] ในขณะที่รับชมโทรทัศน์ 5 ชั่วโมง 25 นาที ต่อวัน [29] ข้อมูลการใช้งบประมาณโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ที่รวบรวมโดยนิลเส็น ในช่วงระยะเวลาปี 2554 - 2563 การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีแนวโน้ม มูลค่าการใช้โฆษณาสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากมูลค่า 2,783 ล้านบาทในปี 2555 เพิ่มขึ้นเป็น 19,610 ล้านบาท ในปี 2563 ซึ่งมากกว่า 600% ในขณะที่การใช้โฆษณาผ่านสื่อทีวีนั้นมีการปรับตัวขึ้นและ ลง ในช่วงระหว่างหกถึงแปดหมื่นล้านบาท [57] นอกจากนี้ การจัดการปัญหาโฆษณา ไม่สอดคล้อง

กับความต้องการหารายได้ของผู้ประกอบการ ไม่ทันกับธุรกิจผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เติบโต ซึ่งปัจจุบัน การแข่งขันหารายได้ของผู้ประกอบการมีมากขึ้น ในส่วนของธุรกิจสถานีโอโรทาร์น จากผลวิเคราะห์ ความท้าทายของทีวีดีจีทีลไทย ของประคุณ รุ่งธนวิษณุ พบว่าทีวีดีจีทีลต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลง มีความท้าทายทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการที่ประชาชนมีทางเลือกสำหรับการรับชมที่หลากหลาย จาก ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี และเนื้อหา พฤติกรรมการใช้งานหลายหน้าจอ โดยในขณะที่รับชม โทรทัศน์ ประชาชนรับชมสื่ออื่นควบคู่กันไปด้วย และการกระจายของการใช้บroadband ที่ไปสู่ แพลตฟอร์มอื่นมากขึ้น [7] และในส่วนของธุรกิจผลิตภัณฑ์สุขภาพ จากข้อมูลสถิติการพิจารณา อนุญาตผลิตภัณฑ์สุขภาพของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ใน ท้องตลาดมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นทุกปี จากปี 2558 เมื่อรวมทุกผลิตภัณฑ์ มีจำนวนไม่น้อยกว่าหกแสน รายการคำขอ เพิ่มขึ้นเป็นมากกว่าหนึ่งล้านรายการคำขอ ในปี 2562 [58] นอกจากนี้ บริบทที่ควร คำนึงถึงเพิ่มเติมในการจัดการปัญหาโฆษณาฯ ได้แก่ ด้านผู้บริโภค และด้านผู้ประกอบการ

ด้านปัจจัยนำเข้า

ผลการประเมินด้านปัจจัยนำเข้า พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นด้านที่มี คะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยน้อยที่สุดในการประเมิน แสดงให้เห็นว่ายังต้องการการสนับสนุนเพิ่มเติม ทั้งนี้ มีความแตกต่างระหว่างสำนักงาน กสทช. ที่มีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ อย. อยู่ในระดับปานกลาง โดยเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ด้านความรู้ความเข้าใจของบุคลากร มี คะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และสูงที่สุดในด้านปัจจัยนำเข้า ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัย ของสุรเชษฐ์ เดชมนิ และคณะ เรื่อง อุปสรรคในการบังคับใช้กฎหมายกรณีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ สุขภาพที่ผิดกฎหมายทางวิทยุประเภทกิจการบริการทางธุรกิจในมุมมองของพนักงานเจ้าหน้าที่ใน สังกัดสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด [59] ที่พบว่าอุปสรรคสำคัญในการบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับการ โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพประการหนึ่งคือ เจ้าหน้าที่ขาดความรู้ด้านกฎหมาย ด้านกระบวนการ ดำเนินคดี รวมถึงประสบการณ์ในการดำเนินคดี ซึ่งอาจเนื่องมาจากงานวิจัยดังกล่าวทำการศึกษาใน มุมมองของเจ้าหน้าที่ส่วนภูมิภาค ในขณะที่งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาในมุมมองของเจ้าหน้าที่ในหน่วยงาน ส่วนกลาง ซึ่งโดยทั่วไปแล้วเป็นต้นแบบของหน่วยงานส่วนภูมิภาคในกระบวนการบังคับใช้กฎหมาย ในขณะที่ประเด็นความพอเพียงของบุคลากรในการปฏิบัติงาน มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยต่ำที่สุดใน ด้านปัจจัยนำเข้า โดยสำนักงาน กสทช. มีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ส่วน อย. มีความ คิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย บุคลากรควรได้รับการสนับสนุนเพิ่มเติมเพื่อการจัดการปัญหาที่ ครอบคลุมมากขึ้น โดยเฉพาะ อย. ซึ่งบุคลากรไม่สอดคล้องกับภาระงานปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พนักงานเจ้าหน้าที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สถาพรฯ ซึ่งมีข้อค้นพบว่า บุคลากรไม่เพียงพอต่อการ จัดการแก้ปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทั้งด้านการเฝ้าระวัง การตรวจสอบ การวินิจฉัย การจับกุม

การดำเนินคดี [10] สอดคล้องกับงานวิจัยของสุรเชษฐ์ฯ [59] ที่พบว่ากำลังของพนักงานเจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอ รวมถึงผลการศึกษาจากโครงการพัฒนาข้อเสนอเกี่ยวกับระบบโครงสร้างการคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพของประเทศไทยในอนาคต พ.ศ. 2559 ซึ่งให้เห็นว่า ออย. มีจำนวนบุคลากรไม่เพียงพอในการปฏิบัติงาน รวมถึงต้องเผชิญความเสี่ยงต่อการสูญเสียบุคลากรที่มีความรู้และประสบการณ์ในการทำงาน เนื่องมาจากการเกษียณอายุราชการ และส่วนหนึ่งอาจเนื่องมาจากการที่หน่วยงานผู้รับผิดชอบหลักในการจัดการปัญหาโฆษณา ของ ออย. ได้แก่ ศูนย์จัดการเรื่องร้องเรียนและปราบปรามการกระทำผิดกฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ (ศรป.) มีฐานะเป็นหน่วยงานพิเศษภายใน มิใช่หน่วยงานตามกฎหมายกระทรวงการแบ่งส่วนราชการของ ออย. [60] จึงทำให้ยากต่อการเพิ่มจำนวนบุคลากรที่เป็นพนักงานเจ้าหน้าที่ตามกฎหมายด้วย

ด้านความพอเพียงของงบประมาณ ความพร้อมและความครอบคลุมของฐานข้อมูล ความพอเพียงและคุณภาพของวัสดุอุปกรณ์ และความเหมาะสมของสถานที่ มีความแตกต่างระหว่างสำนักงาน กสทช. ที่มีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ ออย. อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งส่วนหนึ่งอาจเกิดจาก สำนักงาน กสทช. มีฐานะเป็นองค์กรอิสระของรัฐ สามารถบริหารงานได้ด้วยตนเอง โดยปราศจากการแทรกแซงของหน่วยงานรัฐอื่น ทำให้มีการจัดสรรทรัพยากรที่จำเป็นสำหรับภารกิจได้มากกว่า ออย. ที่อยู่ในระบบราชการ นอกจากนี้ หน่วยงาน ออย. พบปัญหา ด้านวัสดุอุปกรณ์ที่ไม่สามารถเฝ้าระวังโฆษณาได้อย่างครอบคลุม ในขณะที่สำนักงาน กสทช. ไม่พบปัญหาดังกล่าว จึงอาจสามารถลดข้อจำกัดได้ด้วยการใช้ข้อมูลการเฝ้าระวังโฆษณาจากสำนักงาน กสทช. เป็นหลัก อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลปลายเปิดจะเห็นได้ว่า ยังพบปัญหาที่คล้ายคลึงกันของทั้งสองหน่วยงาน ประกอบด้วย ฐานข้อมูลภายในหน่วยงานที่ยังมีปัญหาความไม่สะดวกในการใช้งาน รวมถึงระหว่างหน่วยงานที่ยังขาดการแบ่งปันฐานข้อมูลการดำเนินการร่วมกัน ซึ่งยังไม่เป็นไปตามที่มีการกำหนดไว้ในบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ เรื่อง การกำกับดูแลการโฆษณาอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมาย หรือการดำเนินการในลักษณะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ที่ให้มีการแลกเปลี่ยน แบ่งปันฐานข้อมูลระหว่างหน่วยงานเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค [43] และด้านสถานที่ในการปฏิบัติงานของทั้งสองหน่วยงานที่ยังมีความคับแคบ

ด้านกระบวนการ

ผลการประเมินด้านกระบวนการ พบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก กระบวนการดำเนินงานมีความเหมาะสม ซึ่งจะเห็นได้ว่าความร่วมมือระหว่าง ออย. และ กสทช. ดังกล่าว เป็นไปตามแนวคิดการบริหารราชการแบบบูรณาการ ที่มีการใช้ประโยชน์จากความเชี่ยวชาญที่แตกต่างกันของแต่ละหน่วยงานเพื่อคุ้มครองประชาชน [61] และอาจนับเป็นหนึ่งในรูปแบบความร่วมมือที่เป็นรูปธรรมมากที่สุด ตามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ เรื่อง การกำกับดูแล

การโฆษณาอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมาย หรือการดำเนินการในลักษณะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ของ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม และสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ซึ่งลงนามร่วมกันเมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2562 [43] อย่างไรก็ตามจากข้อมูลปลายเปิด ชี้ให้เห็นว่า ยังมีส่วนที่ควรปรับปรุงและพัฒนา โดยเฉพาะด้านการส่งต่อข้อมูล การกำกับติดตามและการประเมินผล

ด้านผลผลิต

ผลการประเมินด้านผลผลิตพบว่า มีประสิทธิผลที่เพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับก่อนมีความร่วมมือ โดยเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการดำเนินงานระหว่างก่อนและหลังมีความร่วมมือในการจัดการปัญหาโฆษณาฯ ด้านปริมาณในการจัดการโฆษณาที่ผิดกฎหมายจะเห็นได้ว่าการออกคำสั่งระงับโฆษณาและออกคำสั่งระงับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่การปรับทางปกครองสูงสุดห้าล้านบาท การพักใช้ หรือเพิกถอนใบอนุญาตประกอบกิจการสื่อ เพิ่มขึ้นหลายเท่าตัว ด้านความรวดเร็วในการออกคำสั่งระงับโฆษณาจะเห็นว่าลดระยะเวลาเฉลี่ยได้ เหลือน้อยกว่า 30 วันนับจากวันที่พบโฆษณาจากเดิมที่มากกว่า 300 วัน แต่จากผลการวิเคราะห์ผลลัพธ์พบการออกอากาศโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพผิดกฎหมายซ้ำด้วยผลิตภัณฑ์สุขภาพรายการเดิมที่เคยได้รับการจัดการแล้ว ร้อยละ 26.09 นอกจากนี้ยังพบเป็นการออกอากาศผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่เนื้อหาการโฆษณาก็ยังคงฝ่าฝืนกฎหมาย ทั้งนี้ เจ้าหน้าที่มีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความแตกต่างระหว่าง สำนักงาน กสทช. ที่อยู่ในระดับมาก ส่วน อย. อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งอาจเนื่องมาจากเจ้าหน้าที่ อย. ถูกคาดหวังจากทุกภาคส่วนในด้านการจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพตามภารกิจของ อย. ที่ต้องกำกับดูแลความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์สุขภาพในทุกมิติ [38] ความพึงพอใจต่อปริมาณการจัดการโฆษณาที่ผิดกฎหมายมีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยสูงที่สุดในด้านผลผลิต เจ้าหน้าที่เห็นว่าจัดการครอบคลุมช่องรายการและผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย แต่อย่างไรก็ตาม ยังไม่ครอบคลุมกับการโฆษณาผิดกฎหมายทั้งหมดที่มีจำนวนมากและยังขาดความสม่ำเสมอ ความพึงพอใจต่อความรวดเร็วในการจัดการอยู่ในระดับมาก แต่น้อยกว่าด้านอื่น ๆ เจ้าหน้าที่เห็นว่า การจัดการมีความรวดเร็วมากขึ้นกว่าในอดีต แต่การบังคับใช้กฎหมายยังคงใช้เวลานานหลายเดือนจึงจะเป็นที่สิ้นสุด ด้านความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพในการจัดการ เจ้าหน้าที่เห็นว่า การจัดการนำไปสู่การปรับตัวของผู้ประกอบการได้จริง แต่ยังคงพบการโฆษณาผิดกฎหมายที่ซ้ำซาก ซึ่งเจ้าหน้าที่เห็นว่าควรบังคับใช้บทลงโทษทางปกครองกับเจ้าของสื่อให้เห็นเป็นรูปธรรม อย่างน้อยคือการปรับทางปกครอง โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่กระทำผิดซ้ำ ๆ ซึ่งจะมีส่วนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ

ของการจัดการได้ โดยในช่วงปี 2561 - 2562 ที่ผ่านมายังไม่มีการลงโทษปรับทางปกครอง ส่วนหนึ่งจากการที่หน่วยงานกำกับดูแลอย่าง กสทช. มีหน้าที่ต้องบังคับใช้กฎหมายควบคู่ไปกับการสนับสนุนการประกอบกิจการ อีกสาเหตุหนึ่งอาจเนื่องมาจากเป็นช่วงเริ่มต้นของการปรับเปลี่ยนกลไกความร่วมมือระหว่าง ออย. และ กสทช. ดังนั้น จึงมุ่งเน้นการให้ความรู้กับผู้ประกอบการสื่อในเรื่องของการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายหรือมีลักษณะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค รวมถึงชี้แจงทำความเข้าใจมาตรการในการลงโทษที่จะบังคับใช้ให้กับผู้ประกอบการหากมีการกระทำที่เป็นการฝ่าฝืนคำสั่ง [62] ทั้งนี้ จากงานวิจัยของ ราชนัน คงชุม และคณะ เรื่อง ผลของมาตรการแก้ปัญหาโฆษณาอาหารและยาที่ผิดกฎหมายในวิทยุท้องถิ่น ชี้ให้เห็นว่าการทำให้ผู้ประกอบการรับรู้ว่าเป็นหน้าที่ติดตามอย่างต่อเนื่องและจริงจังและตระหนักถึงผลเสียที่จะเกิดขึ้น ด้วยการให้ความรู้และการจัดทำ MOU กับผู้ประกอบการ ร่วมกับการเฝ้าระวังปัญหาและให้ข้อมูลย้อนกลับ รวมถึงแจ้งค่าปรับหากถูกดำเนินคดี ทำให้ปัญหาการโฆษณาผิดกฎหมายทางวิทยุลดลงอย่างมากและมีนัยสำคัญทางสถิติ และมาตรการบังคับใช้กฎหมายโดยการดำเนินคดีสั่งระงับโฆษณาและเปรียบเทียบปรับโดยสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด ร่วมกับการส่งข้อมูลไปยัง กสทช. และการตรวจเยี่ยมสถานี ซึ่งเป็นการเปลี่ยนความเชื่อของผู้ประกอบการว่าเจ้าหน้าที่ไม่จริงจังในการบังคับใช้กฎหมายและการใช้โทษปรับที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ สามารถช่วยให้การแก้ไขปัญหามีผลยิ่งขึ้น [63] ซึ่งแม้ว่าการศึกษาดังกล่าวจะทำการศึกษาในส่วนของวิทยุธุรกิจท้องถิ่น และใช้อัตราโทษปรับตามกฎหมายยาและอาหารที่อยู่ระหว่างหลักพันถึงหลักหมื่นบาท ในขณะที่การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาการจัดการปัญหาโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ ที่รายได้ของธุรกิจสูงกว่าสื่อวิทยุมาก แต่อาจสามารถนำมาเทียบเคียงกันได้ เนื่องจากการศึกษารั้ครั้งนี้กำหนดโทษปรับที่ใช้กับเจ้าของสื่อภายใต้กฎหมายของ กสทช. ซึ่งกำหนดไว้สูงกว่าบทลงโทษของพระราชบัญญัติยาหรืออาหารมาก โดยสูงสุดห้าล้านบาท รวมถึงสามารถพักใช้ หรือเพิกถอนใบอนุญาตสื่อ ซึ่งอยู่ในระดับที่สูงพอที่จะกระทบต่อการประกอบธุรกิจสถานีโทรทัศน์ได้ นอกจากนี้การศึกษาดังกล่าวยังพบข้อมูลที่น่าสนใจว่า จากที่มีการสื่อสารข่าวการดำเนินคดีลงในไลน์กลุ่มของผู้ประกอบการ แม้มีการดำเนินคดีกับเจ้าของสถานีวิทยุเพียงจำนวน 2 สถานี แต่มีผลลดการโฆษณาผิดกฎหมายลงทุกสถานี นอกจากนี้อาจเห็นได้จากกรณีศึกษาการโฆษณาอาหารเสริมของพิธีกรและนักร้องลูกทุ่งชื่อดัง ที่มีการดำเนินการอย่างครอบคลุมการบังคับใช้กฎหมายกับผู้เกี่ยวข้องทั้งหมด ทั้งสถานีโทรทัศน์เจ้าของสื่อโฆษณา เจ้าของผลิตภัณฑ์ พิธีเซ็นเตอร์ ไม่เพียงความร่วมมือในการบังคับใช้กฎหมายของ ออย. และ กสทช. แต่ยังมี การประสานความร่วมมือกับหน่วยงานบังคับใช้กฎหมายอื่น ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ร่วมกับการเผยแพร่สื่อสารข้อมูลการดำเนินการสู่สาธารณชนอย่างต่อเนื่อง เป็นกรณีตัวอย่างการจัดการที่มีประสิทธิภาพ โดยก่อให้เกิดผลกระทบทั้งด้านผู้บริโภคที่ตระหนักรู้ ตั้งคำถาม และด้านผู้ประกอบการที่ตระหนักรู้ว่าเจ้าหน้าที่บังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง ซึ่งนำไปสู่การปรับปรุงเนื้อหาการโฆษณา

ของผู้ประกอบการได้ในวงกว้าง [64-66] นอกจากนี้พบว่าผลิตภัณฑ์ที่มีการโฆษณาผิดกฎหมายส่วนใหญ่ที่ตรวจสอบพบเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ซึ่งอาจเนื่องมาจากการที่ข้อกำหนดการอนุญาตไม่มากเท่ากับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น [67] ซึ่งนอกจากการบังคับใช้กฎหมายด้านการโฆษณาแล้ว หน่วยงาน ออย. ควรให้ความสำคัญมากขึ้นในการระงับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารที่ถูกนำไปโฆษณาสร้างความเข้าใจผิดต่อผู้บริโภค ออกจากท้องตลาดโดยเร็ว

ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

หน่วยงานบังคับใช้กฎหมาย

1. ข้อเสนอแนะสำหรับ ออย.

1.1 ควรพิจารณาจัดสรรบุคลากรเพื่อปฏิบัติงานในฐานะพนักงานเจ้าหน้าที่ในการจัดการปัญหาโฆษณาเพิ่มเติม เนื่องจากพบว่าเป็นจุดอ่อนที่สำคัญ

1.2 ควรสนับสนุนวัสดุอุปกรณ์ ให้มีความพอเพียงและมีคุณภาพเหมาะสมกับความต้องการในการใช้งาน ในส่วนของข้อจำกัดด้านอุปกรณ์ในการเฝ้าระวังโฆษณา อาจสามารถลดข้อจำกัดโดยการใช้ข้อมูลการเฝ้าระวังโฆษณาจากสำนักงาน กสทช. เป็นหลัก

1.3 ฐานข้อมูล

1.3.1 ควรพัฒนาฐานข้อมูลภายในหน่วยงานให้มีความสะดวกในการใช้งานมากขึ้น โดยให้มีข้อมูลที่ครอบคลุมและการเข้าถึงข้อมูลที่เพียงพอสำหรับเจ้าหน้าที่

1.3.2 ควรดำเนินการเพื่อให้สามารถเข้าถึงฐานข้อมูลส่วนบุคคลจากหน่วยงานของกรมการปกครอง เพื่อความรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลของผู้กระทำผิด เช่น พรินเตอร์ เพื่อใช้ประกอบการดำเนินคดีตามกฎหมาย

1.4 ควรปรับปรุงสถานที่ในการปฏิบัติงาน เนื่องจากพบว่ายังมีความคับแคบ

1.5 ควรมีแนวทางในการระงับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารที่โฆษณาผิดกฎหมายจากท้องตลาดโดยเร็ว เช่น การเพิกถอนเลขสารบบ ส่งระงับผลิต จำหน่าย

2. ข้อเสนอแนะสำหรับ กสทช.

2.1 ควรพิจารณาจัดสรรบุคลากรเพิ่มเติมเพื่อการจัดการปัญหาที่มีประสิทธิผลมากขึ้น

2.2 ควรพัฒนาฐานข้อมูลภายในหน่วยงานให้มีความสะดวกในการใช้งานมากขึ้น โดยให้มีข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน และการเข้าถึงข้อมูลที่เพียงพอสำหรับเจ้าหน้าที่

2.3 ควรบังคับใช้โทษทางปกครองกับเจ้าของสื่อโทรทัศน์อย่างเป็นทางการ ทั้งการปรับ พักใช้ เพิกถอนใบอนุญาตการประกอบการ โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่ไม่ให้ความร่วมมือในการระงับโฆษณาที่ผิดกฎหมาย

3. ข้อเสนอแนะสำหรับ อย. ร่วมกับ กสทช.

3.1 ควรพัฒนาระบบฐานข้อมูลบันทึกผลการดำเนินการที่สามารถแบ่งปันข้อมูลร่วมกัน และสามารถติดตามการดำเนินงานได้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความรวดเร็ว รวมถึงสามารถใช้เป็นต้นแบบของหน่วยงานส่วนภูมิภาค หรือการจัดการโฆษณาในสื่ออื่น ๆ

3.2 ควรพัฒนากระบวนการส่งต่อข้อมูลระหว่างหน่วยงานไปสู่วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อลดปัญหาความไม่สมบูรณ์ของข้อมูล และเพิ่มความรวดเร็ว

3.3 ควรพิจารณากำหนดเกณฑ์ในการประเมินความสำเร็จของการดำเนินงานให้เหมาะสม เช่น เกณฑ์ที่สะท้อนผลลัพธ์ของการดำเนินงาน และเพิ่มความสม่ำเสมอของการกำกับติดตามการดำเนินงาน

3.4 การจัดการปัญหาโฆษณาฯ ต้องดำเนินการอย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่อง และควรดำเนินการควบคู่กับการเผยแพร่สื่อสารข้อมูลการกระทำผิดและผลการดำเนินการออกสู่สาธารณชน เพื่อเป็นการป้องปราม ทำให้ผู้ประกอบการรับรู้ถึงการบังคับใช้กฎหมายที่จริงจังและเป็นรูปธรรมของเจ้าหน้าที่ อันจะทำให้การจัดการมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

3.5 ควรมีการขยายขอบข่ายความร่วมมือในการจัดการปัญหาโฆษณาฯ ให้เป็นรูปธรรมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม ทั้งหน่วยงานบังคับใช้กฎหมาย ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายของผู้บริโภค การขายตรงและการทำการตลาดแบบตรง สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ในประเด็นการดำเนินคดีทางอาญาที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงหน่วยงานภาควิชาการ เพื่อสนับสนุนข้อมูลทางวิชาการในการดำเนินคดีตามกฎหมาย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการจัดการปัญหา

3.6 จากผลการประเมิน รูปแบบและแนวทางการจัดการปัญหาโฆษณาฯ มีความเหมาะสม จึงควรพัฒนาให้เป็นต้นแบบของการจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายในสื่ออื่น ๆ ต่อไป

ผู้บริโภค/ประชาชน

จากผลการประเมินพบว่าความรู้เท่าทันสื่อของผู้บริโภค เป็นสิ่งหนึ่งที่ต้องคำนึงถึงในการแก้ไขปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมาย ทั้งนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีหน้าที่ต้องประชาสัมพันธ์ สร้างองค์ความรู้ และพัฒนาให้เกิดเป็นกระบวนการที่เครือข่ายผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการเฝ้าระวัง ส่งต่อข้อมูล รวมถึงให้ข้อมูลย้อนกลับไปยังสังคม

ผู้ประกอบการ

จากผลการประเมินพบว่าความรู้ จริยธรรม และการกำกับดูแลกันเองของผู้ประกอบการ เป็นอีกส่วนที่สำคัญที่ต้องคำนึงถึงในการแก้ไขปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมาย ทั้งนี้ หน่วยงานรัฐต้อง

สนับสนุนด้านการให้ความรู้ผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็นเจ้าของสื่อโฆษณา เจ้าของผลิตภัณฑ์ 프리เซ็นเตอร์ หรือผู้ดำเนินรายการ อย่างต่อเนื่องควบคู่กับการบังคับใช้กฎหมาย

ข้อจำกัดของการศึกษา

ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ส่วนหนึ่งมาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลได้

ข้อเสนอแนะการวิจัยต่อไป

การศึกษาครั้งนี้มีขอบเขตการประเมินในส่วนของการจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางสื่อโทรทัศน์ ซึ่งควรมีการประเมินการจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางสื่ออื่น ๆ เพิ่มเติม เนื่องจากมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพฝ่าฝืนกฎหมายมากเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ต



รายการอ้างอิง

1. ระพีพรรณ ฉลองสุข. (2548). "การคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา." วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร 10, 1 (พฤษภาคม): 104-108. อ้างถึงใน อรุษา สุวรรณณี. (2555). "การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่อ้างสรรพคุณยาโดยผิดกฎหมายทางวิทยุท้องถิ่น." วิทยานิพนธ์ปริญญาเภสัชศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเภสัชศาสตร์สังคมและการบริหาร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
2. วรวิทย์ ฤทธิพิศ. (2552). "ข้อพิจารณาเกี่ยวกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค." ดุลพาห 56, 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม): 91-108.
3. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. ศูนย์จัดการเรื่องร้องเรียนและปราบปรามการกระทำผิดกฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ. (2558). คู่มือโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ. ม.ป.ท.
4. อรุษา สุวรรณณี. (2555). "การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่อ้างสรรพคุณยาโดยผิดกฎหมายทางวิทยุท้องถิ่น." วิทยานิพนธ์ปริญญาเภสัชศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเภสัชศาสตร์สังคมและการบริหาร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
5. สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ. (2558). รวมมติสมัชชาสุขภาพแห่งชาติ ครั้งที่ 1 - ครั้งที่ 7. นนทบุรี: สันสวย.
6. สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์. (2561). รายงานการวิเคราะห์สภาพอุตสาหกรรมและตลาดกิจการโทรทัศน์ไทย. ม.ป.ท.
7. ประคุณ รุ่งธนวิญญ์. (2560). "ความท้าทายของทีวีดิจิทัลไทย ในยุคการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการใช้ประโยชน์จากสื่อทัศน์ของประชาชน." วารสารวิชาการ กสทช. ประจำปี 2560: 192-214.
8. "บันทึกข้อตกลง เรื่อง การกำกับดูแลโฆษณาอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายหรือมีลักษณะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์." (2555). 6 มิถุนายน.
9. สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2558). ประวัติสำนักงาน กสทช. เข้าถึงเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2561. เข้าถึงได้จาก <https://www.nbtc.go.th/About/history3.aspx>
10. สถาพร อารักษ์วิฑนะ. (2559). "การจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพผิดกฎหมายของหน่วยงานกำกับดูแล ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ. งานวิจัยด้านสื่อและโทรคมนาคม ปี 2559. เข้าถึงเมื่อ 9 มีนาคม 2561. เข้าถึงได้จาก <http://www.indyconsumers.org/main/information/research/category/117-media-and-telecom-research-2016.html>

11. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. ศูนย์จัดการเรื่องร้องเรียนและปราบปรามการกระทำผิดกฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ. (2558). "รายงานผลการดำเนินการกำกับดูแลโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางโทรทัศน์." 27 พฤศจิกายน.
12. "ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555." (2555). ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 29, ตอนพิเศษ 195 ง (26 ธันวาคม): 25-28.
13. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2561). "สำนักงาน กสทช." และ"อย." เร่งระงับการโฆษณา ผิดกฎหมาย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หรือโฆษณาเกินจริง โดย อย. พร้อมจัดเจ้าหน้าที่ ประจำศูนย์ตรวจสอบเนื้อหาที่ กสทช. หากผิดพร้อมออกคำสั่งระงับทันที. เข้าถึงเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2561. เข้าถึงได้จาก <http://www.fda.moph.go.th/SitePages/News.aspx?IDitem=587>
14. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2561). อย.-กสทช. จัดทำแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับกลไกการจัดการ ปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพสู่ระดับพื้นที่ ครอบคลุมทั่วประเทศ. เข้าถึงเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2561. เข้าถึงได้จาก <https://www.fda.moph.go.th/SitePages/News.aspx?IDitem=718>
15. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช บัณฑิตศึกษา สาขาวิชาวิทยาการจัดการ. (2552). นโยบายสาธารณะ และการบริหารโครงการ. พิมพ์ครั้งที่ 6. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
16. Stufflebeam, Daniel L., Anthony J. Shinkfield. (2007). Evaluation theory, models, & applications. San Francisco: Jossey-Bass.
17. American Marketing Association. (n.d.). AMA Dictionary. Quoted in The Marketing Accountability Standards Board. (n.d.). Common Language Marketing Dictionary. Accessed February 26, 2021. Available from <https://marketing-dictionary.org/a/advertising/>
18. Belch, George E., and Michael A Belch. (2012). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. 9th ed. New York: McGraw-Hill.
19. สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2557). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. เข้าถึงเมื่อ 28 ตุลาคม 2563. เข้าถึงได้จาก <https://dictionary.orst.go.th/>
20. สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2562). "พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 (ฉบับ Update ล่าสุด)." เข้าถึงเมื่อ 19 เมษายน 2564. ห้องสมุดกฎหมาย <https://www.krisdika.go.th/librarian/get?sysid=302495&ext=htm>
21. American marketing association. (n.d.) Marketing vs. advertising. Accessed October 31, 2020. Available from <https://www.ama.org/pages/marketing-vs-advertising/>
22. Moriarty Sandra, Nancy Mitchell, and William Wells. (2009). Advertising: Principles &

practice. 8th ed. New Jersey: Pearson Education.

23. สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (ม.ป.ป.). สภาพการณ์ความเปลี่ยนแปลงของสื่อ ผลจากการปฏิบัติตามแผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2557-2559). เข้าถึงเมื่อ 20 ตุลาคม 2561. เข้าถึงได้จาก <https://broadcast.nbtc.go.th/data/document/services/doc/th/58030000001.pdf>
24. "พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 ." (2553). ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 127, ตอนที่ 78 ก (19 ธันวาคม): 1-46.
25. "คำสั่งหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ที่ 4/2562 เรื่อง มาตรการแก้ไขปัญหาการประกอบกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม." (2562). ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 136, ตอนพิเศษ 93 ง (11 เมษายน): 4-9.
26. สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง. (ม.ป.ป.). รายงานสภาพการแข่งขันและพฤติกรรมในอุตสาหกรรมกิจการโทรทัศน์ประจำปี 2561 - 2562. กรุงเทพฯ: ธนาพรส.
27. มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาองค์กรภาครัฐ. (2559). "โครงการศึกษาแนวทางในการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์." เข้าถึงเมื่อ 16 มีนาคม 2564. เข้าถึงได้จาก <https://www.nbtc.go.th/Services/academe/ด้านเทคโนโลยี/โครงการศึกษาแนวทางในการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้.aspx>
28. สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2562). สํารวจพฤติกรรมและแนวโน้มการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหวของคนไทย ปี 2562. เข้าถึงเมื่อ 16 มีนาคม 2564. เข้าถึงได้จาก <https://broadcast.nbtc.go.th/data/file/621100000002.pdf>
29. สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2563). เปิดพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของผู้รับชมโทรทัศน์ในรอบปี 2563. เข้าถึงเมื่อ 7 มิถุนายน 2564. เข้าถึงได้จาก <https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/640100000005.pdf>
30. สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2563). อิทธิพลของสื่อโฆษณา (Media's Influence) ต่อการตัดสินใจของคนไทย. เข้าถึงเมื่อ 2 มีนาคม 2564. เข้าถึงได้จาก <https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/630100000002.pdf>
31. นิลเส็น. อ่างถึงใน สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (ม.ป.ป.). "รายงานสรุปสภาพตลาดกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ประจำปี 2563." เข้าถึงเมื่อ 3 มีนาคม 2564. เข้าถึงได้จาก https://broadcast.nbtc.go.th/data/bcj/2563/doc/2563_Total.pdf

32. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2560). รายงานประจำปี 2559 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. นนทบุรี: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
33. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2562). รายงานประจำปี 2561 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. สมุทรสาคร: บอร์น ทู บี พับลิชชิง.
34. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (ม.ป.ป.). ผลดำเนินการเรื่องร้องเรียน ปีงบประมาณ 2562. เข้าถึงเมื่อ 5 พฤษภาคม 2564. เข้าถึงได้จาก https://www.fda.moph.go.th/sites/HPSC/Document/ผลการดำเนินการ/ผลดำเนินการ_62.pdf
35. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2564). รายงานประจำปี 2563 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. สมุทรสาคร: บอร์น ทู บี พับลิชชิง. เข้าถึงเมื่อ 28 มีนาคม 2564 เข้าถึงได้จาก http://planfda.fda.moph.go.th/NewPlan/Puremedia10/46/46_404_FDA%20Annual%20Report%202563.pdf
36. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2561). รายงานประจำปี 2560 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. นนทบุรี: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
37. ชะอรสิน สุขศรีวงศ์, วราวุธ เสริมสินสิริ, สัญชัย จันทร์โต, วัชรินี เกิดเปี่ยม, สุทาทิพย์ ธนภาคย์. (2555). รายงานการทบทวนวรรณกรรมและสถานการณ์การคุ้มครองผู้บริโภคในระบบสุขภาพ. เข้าถึงเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2561. คลังข้อมูลและความรู้ระบบสุขภาพ สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข <https://kb.hsri.or.th/dspace/handle/11228/3659?locale-attribute=th>
38. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2563). โครงสร้างและหน้าที่. เข้าถึงเมื่อ 20 มีนาคม 2564. เข้าถึงได้จาก <https://www.fda.moph.go.th/SitePages/Structure.aspx>
39. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2560). แผนยุทธศาสตร์สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2564). กรุงเทพฯ: อักษรกราฟฟิกแอนด์ดีไซน์.
40. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2562). แผนยุทธศาสตร์ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา พ.ศ. 2562-2566. เข้าถึงเมื่อ 30 พฤษภาคม 2563. เข้าถึงได้จาก http://planfda.fda.moph.go.th/NewPlan/Puremedia10/1/1_240_15Strategyplan66-66webfinal.pdf
41. "ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง แผนแม่บทการบริหารคลื่นความถี่ (พ.ศ. 2555) แผนแม่บทกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2555 - 2559) และแผนแม่บทกิจการโทรคมนาคม ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2555 - 2559)." (2555). ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 129, ตอนพิเศษ 63 ง (4 เมษายน): 2.
42. "ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

- เรื่อง แผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2563 - 2568)." (2563). ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 137, ตอนพิเศษ 189 ง (19 สิงหาคม): 22.
43. "บันทึกข้อตกลงความร่วมมือ เรื่อง การกำกับดูแลการโฆษณาอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ที่ผิดกฎหมาย หรือการดำเนินการในลักษณะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม." (2562). 26 กุมภาพันธ์.
44. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2561). อย. - กสทช. สั่งระงับการออกอากาศโฆษณาที่ผิดกฎหมาย ทั้งอาหารและเครื่องสำอาง 29 ช่อง 1 สถานีวิทยุและเว็บไซต์ อีก 10 URL. เข้าถึงเมื่อ 4 พฤศจิกายน 2563. เข้าถึงได้จาก <https://www.fda.moph.go.th/SitePages/News.aspx?IDitem=598>
45. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2561). อย. - กสทช. ตรวจเข้มโฆษณาอาหารเสริมและเครื่องสำอางผิดกฎหมาย เริ่มเห็นผลช่องเก่าจำนวนลดลง แต่ยังพบช่องดาวเทียม/เคเบิลทีวี ที่ไม่เคยโฆษณา และเว็บไซต์ทำผิดเพิ่ม. เข้าถึงเมื่อ 4 มิถุนายน 2563. เข้าถึงได้จาก <https://www.fda.moph.go.th/SitePages/News.aspx?IDitem=616>
46. สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. การตรวจสอบการออกอากาศรายการหรือการโฆษณา : ภายใต้ความร่วมมือ กสทช. ส่วนกลาง / ส่วนภูมิภาค - อย./สสจ.
47. พิชิต ฤทธิ์จรูญ. (2555). เทคนิคการประเมินโครงการ. กรุงเทพฯ: แฮส ออฟ เคอร์มิสท์.
48. ชีรศักดิ์ อุ่นอารมย์เลิศ. (2556). การประเมินโครงการ. พิมพ์ครั้งที่ 2. นครปฐม: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร นครปฐม.
49. ศิริชัย กาญจนวสี. (2552). ทฤษฎีการประเมิน. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
50. คุณาภณ จันทร์สกุล. (2557). "ยุคสมัยของการประเมินผลและแนวคิดทฤษฎีของนักประเมิน." วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี 8, 1 (มกราคม - มิถุนายน): 68-79.
51. อุดม อัครุตมารกุล, อารยา ประเสริฐชัย และช่อทิพย์ บรมธนรัตน์, "การประเมินผลการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล จังหวัดปทุมธานี." วารสารศูนย์การศึกษาแพทยศาสตร์คลินิก โรงพยาบาลพระปกเกล้า 34, 2 (เมษายน - มิถุนายน 2560): 128-132.
52. พรรณภา ศรีสวัสดิ์. (2558). "การประเมินการดำเนินงานของศูนย์เตือนภัยด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพในชุมชนของจังหวัดศรีสะเกษ." วารสารเภสัชกรรมไทย 7, 2(กรกฎาคม - ธันวาคม 2558): 179-186.
53. พรเพ็ญ ศรีสุชล. (2560). "การประเมินผลการดำเนินงานโครงการชมรมคุ้มครองผู้บริโภค (อย.น้อย)"

- ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้ CIPP MODEL." วารสารการพัฒนาสุขภาพชุมชน มหาวิทยาลัยขอนแก่น 5, 1(มกราคม-มีนาคม 2560): 36-54.
54. ธีัญญ์พิชชา ศักดิ์ภิรมย์ และพรพิรุณ ดีสวัสดิ์. (2562). "การประเมินผลการดำเนินงานอาหารปลอดภัย จังหวัดปทุมธานี." วารสารอาหารและยา 26, 2(พฤษภาคม-สิงหาคม 2562): 64-75.
55. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562. ม.ป.ท.
56. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563. ม.ป.ท.
57. Nielsen advertising information service, Digital advertising association (Thailand) (ม.ป.ป.) อ้างถึงใน Marketing Oops. (2564). เม็ดเงินโฆษณาต่ำสุดในรอบ 10 ปี 'นิลเส้น' เผย Insight คนไทย ฟังวิทยุ - ดูทีวี - ใช้เน็ตมากขึ้น ช่วงล็อกดาวน์เป็นเหตุสังเกตได้. เข้าถึงเมื่อ 27 มีนาคม 2564 เข้าถึงได้จาก <https://www.marketingoops.com/media-ads/media-spending-2020-in-thailand/>
58. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2563). รายงานประจำปี 2562 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. สมุทรสาคร: บอรรน ทู ปี พับลิชชิง.
59. สุรเชษฐ์ เดชมณี, สงวน ลือเกียรติบัณฑิต และสุนทรี ท.ชัยสัมฤทธิ์โชค. "อุปสรรคในการบังคับใช้กฎหมายกรณีการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายทางวิทยุประเภทกิจการบริการทางธุรกิจในมุมมองของพนักงานเจ้าหน้าที่ในสังกัดสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด." วารสารเภสัชกรรมไทย 12, 1(มกราคม-มีนาคม 2563): 92-113.
60. มุลินธิเพื่อการประเมินเทคโนโลยีและนโยบายด้านสุขภาพ. (2559). รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการพัฒนาข้อเสนอเกี่ยวกับระบบโครงสร้างการคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพของประเทศไทยในอนาคต พ.ศ. 2559. เข้าถึงเมื่อ 29 มกราคม 2564. เข้าถึงได้จาก <https://www.hitap.net/documents/166401>
61. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. (ม.ป.ป.) คู่มือเทคนิคและวิธีการบริหารจัดการสมัยใหม่ตามแนวทางการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี. เข้าถึงเมื่อ 31 มกราคม 2564. เข้าถึงได้จาก http://web.sut.ac.th/qa/pdf/Knowledge-general/11-Plan_Official_Integrate.pdf
62. ช่อสะอาด. (2562). กสทช. จัดอบรมผู้ประกอบการด้านการออกอากาศรายการหรือการโฆษณาที่ไม่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์. เข้าถึงเมื่อ 7 เมษายน 2564. เข้าถึงได้จาก <https://www.chorsaard.or.th/content/27373/>
63. ราชนัน คงชุม, สุนทรี ท. ชัยสัมฤทธิ์โชค, สงวน ลือเกียรติบัณฑิต. (2562). "ผลของมาตรการแก้ไขปัญหาคารโฆษณารายการอาหารและยาที่ผิดกฎหมายในวิทยุท้องถิ่น." วารสารเภสัชกรรมไทย 11, 3(

กรกฎาคม-กันยายน): 587-602.

64. สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. สำนักคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์. (2564). แดงข่าวการกำกับดูแลโฆษณาเกินจริง กรณีผลิตภัณท์เสริมอาหารถึงเช้า. เข้าถึงเมื่อ 7 เมษายน 2564. เข้าถึงได้จาก <http://bcp.nbtc.go.th/th/detail/2021-01-21-09-33-59>
65. Independent news network. (2564). ปคบ.หมายเรียก "ยิ่งยง"โฆษณา"ถึงเช้า"ขยายผลต่อ. เข้าถึงเมื่อ 7 เมษายน 2564. เข้าถึงได้จาก https://www.innnews.co.th/news/news-general/news_33291/
66. ประชาชาติธุรกิจ. (2564). ถึงเช้า ลุ้นกวาดออกจากตลาด สคบ.ถกตำรวจ-อย.บี้อโฆษณาเกินจริง. เข้าถึงเมื่อ 7 เมษายน 2564. เข้าถึงได้จาก <https://www.prachachat.net/general/news-601291>
67. "พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522." (2522). ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 96, ตอนที่ 79 (13 พฤษภาคม): ฉบับพิเศษ 1-28.
68. สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2562). "พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 (ฉบับ Update ล่าสุด)." เข้าถึงเมื่อ 20 มีนาคม 2564. ห้องสมุดกฎหมาย <https://www.krisdika.go.th/librarian/get?sysid=305008&ext=htm>
69. สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2562). "พระราชบัญญัติยาเสพติดให้โทษ พ.ศ. 2522 (ฉบับ Update ล่าสุด)." เข้าถึงเมื่อ 20 มีนาคม 2564. ห้องสมุดกฎหมาย <https://www.krisdika.go.th/librarian/get?sysid=342773&ext=htm>
70. สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2562). "พระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ. 2535 (ฉบับ Update ล่าสุด)." เข้าถึงเมื่อ 19 เมษายน 2564. ห้องสมุดกฎหมาย <https://www.krisdika.go.th/librarian/get?sysid=573159&ext=htm>
71. สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2562). "พระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2551 (ฉบับ Update ล่าสุด)." เข้าถึงเมื่อ 20 มีนาคม 2564. ห้องสมุดกฎหมาย <https://www.krisdika.go.th/librarian/get?sysid=773817&ext=htm>
72. "พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558." (2558). ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 132, ตอนที่ 86 ก (8 กันยายน): 5-25.
73. "พระราชบัญญัติวัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท พ.ศ. 2559." (2559). ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 133, ตอนที่ 107 ก (20 ธันวาคม): 1-40.
74. "พระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์สมุนไพร พ.ศ. 2562." (2562). ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 136, ตอนที่ 56 ก (30 เมษายน): 121-164.

75. "รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย." (2560). ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 134, ตอนที่ 40 ก (6 เมษายน): 1- 90.
76. "ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. 2555." (2555). ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 129, ตอนพิเศษ 157 ง (16 ตุลาคม): 46 - 60.
77. สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2562). "พระราชบัญญัติวิธีปฏิบัติราชการทางปกครอง พ.ศ. 2539 (ฉบับ Update ล่าสุด)." เข้าถึงเมื่อ 2 มิถุนายน 2564. ห้องสมุดกฎหมาย <https://www.krisdika.go.th/librarian/get?sysid=720250&ext=htm>
78. สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2562). "กฎกระทรวง ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2542) ออกตามความในพระราชบัญญัติวิธีปฏิบัติราชการทางปกครอง พ.ศ. 2539." เข้าถึงเมื่อ 2 มิถุนายน 2564. ห้องสมุดกฎหมาย <https://www.krisdika.go.th/librarian/get?sysid=311643&ext=htm>





ภาคผนวก



เลขที่แบบสอบถาม...

แบบสอบถาม
การประเมินการจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางโทรทัศน์ของ
สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาและสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง
กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อนำไปประกอบการทำวิทยานิพนธ์ในระดับบัณฑิตศึกษา คณะเภสัชศาสตร์ สาขาเภสัชศาสตร์สังคมและการบริหาร มหาวิทยาลัยศิลปากร เรื่อง “การประเมินการจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางโทรทัศน์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาและสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ” มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินการจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางโทรทัศน์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาและสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ โดยใช้ตัวแบบ CIPP ผู้วิจัยขอความกรุณาจากท่านอ่านข้อมูลสรุป และตอบแบบสอบถามทั้ง 2 ตอน โดยให้ข้อมูลที่ตรงตามความเป็นจริงและตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนทุกข้อ คำตอบของท่านจะถูกนำไปวิเคราะห์และนำเสนอในภาพรวม เพื่อเป็นประโยชน์ในการวิจัยเท่านั้น ไม่มีการนำเสนอเป็นรายบุคคลและไม่มีผลใด ๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามข้อมูลชุดนี้ มีทั้งหมด 7 หน้า แบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเพื่อประเมินการจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางโทรทัศน์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาและสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

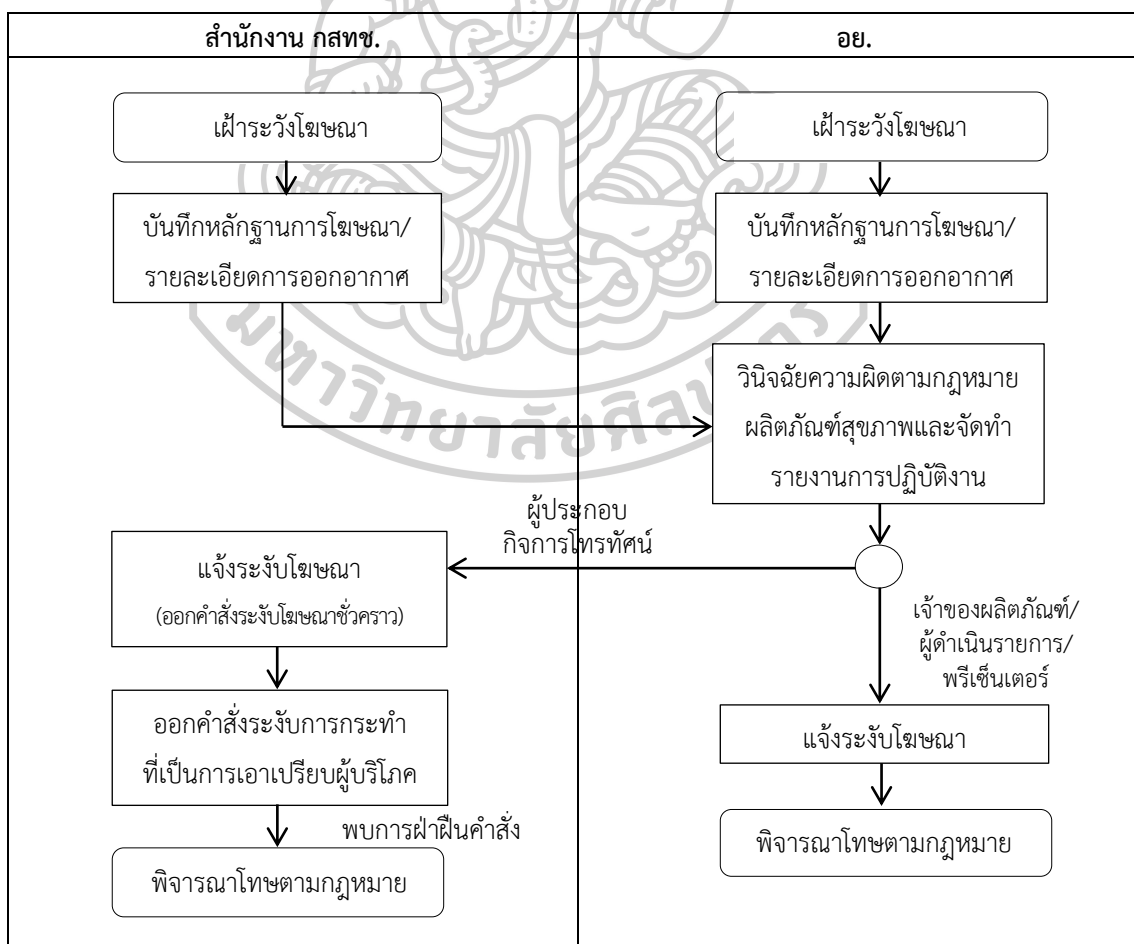
และขอขอบคุณท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ทั้งนี้หากท่านมีข้อสงสัยเกี่ยวกับแบบสอบถาม สามารถสอบถามได้ที่ผู้วิจัย นางสาวชिरาภรณ์ นาคสิงห์ หมายเลขโทรศัพท์ 06 1412 5115

นางสาวชिरาภรณ์ นาคสิงห์
 นักศึกษาหลักสูตรเภสัชศาสตรมหาบัณฑิต
 (สาขาเภสัชศาสตร์สังคมและการบริหาร)
 คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ข้อมูลสรุปการจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางโทรทัศน์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาและสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

สืบเนื่องจากสถานการณ์ปัญหาการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายจำนวนมากในสื่อโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อหลักและมีอิทธิพลสูงต่อผู้บริโภค การจัดการปัญหาของหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่ในการกำกับดูแล ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.) ที่ผ่านมา เป็นการดำเนินการตามอำนาจหน้าที่และระบบของแต่ละหน่วยงาน ทำให้ใช้ระยะเวลาที่ค่อนข้างนาน และดำเนินการกับผู้กระทำผิดได้เป็นจำนวนน้อย และไม่สามารถจัดการปัญหาได้อย่างเหมาะสม

ดังนั้น เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ตั้งแต่วันที่ 4 พฤษภาคม 2561 เป็นต้นมา อย. และสำนักงาน กสทช. ได้มีความร่วมมือในการจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางโทรทัศน์ โดยการลดขั้นตอนการทำงานและมุ่งให้มีการระงับโฆษณาได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยแผนผังการดำเนินงาน เป็นดังนี้



ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

1. หน่วยงานที่ปฏิบัติงาน	
สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา <input type="checkbox"/> ศูนย์จัดการเรื่องร้องเรียนและปราบปรามการกระทำผิดกฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ <input type="checkbox"/> กองยา <input type="checkbox"/> กองอาหาร <input type="checkbox"/> กองควบคุมเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย <input type="checkbox"/> กองควบคุมเครื่องมือแพทย์ <input type="checkbox"/> กลุ่มกฎหมายอาหารและยา <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	สำนักงาน กสทช. <input type="checkbox"/> สำนักรับเรื่องร้องเรียนและคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ <input type="checkbox"/> สำนักการอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ <input type="checkbox"/> สำนักกฎหมายกระจายเสียงและโทรทัศน์ <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
2. ประเภทตำแหน่ง	
สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา <input type="checkbox"/> ข้าราชการ <input type="checkbox"/> พนักงานราชการ <input type="checkbox"/> ลูกจ้าง	สำนักงาน กสทช. <input type="checkbox"/> พนักงาน กสทช. <input type="checkbox"/> ลูกจ้าง
3. ระดับตำแหน่ง	
สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา <input type="checkbox"/> ผู้อำนวยการกอง/ศูนย์ หรือสูงกว่า <input type="checkbox"/> ข้าราชการพิเศษ <input type="checkbox"/> ข้าราชการ <input type="checkbox"/> ปฏิบัติการ <input type="checkbox"/> ปฏิบัติงาน	สำนักงาน กสทช. <input type="checkbox"/> ผู้อำนวยการส่วน <input type="checkbox"/> พนักงานปฏิบัติการระดับสูง/สำนักหรือสูงกว่า <input type="checkbox"/> ผู้เชี่ยวชาญพิเศษ <input type="checkbox"/> พนักงานปฏิบัติการระดับกลาง <input type="checkbox"/> ผู้เชี่ยวชาญ <input type="checkbox"/> พนักงานปฏิบัติการระดับต้น <input type="checkbox"/> ผู้ชำนาญการ <input type="checkbox"/> ปฏิบัติงาน
4. หน้าที่ความรับผิดชอบที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางโทรทัศน์ฯ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	
สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา <input type="checkbox"/> การเฝ้าระวังโฆษณา (บันทึกหลักฐานการโฆษณา/รายละเอียดการออกอากาศ) <input type="checkbox"/> การวินิจฉัยความผิดตามกฎหมายผลิตภัณฑ์สุขภาพ/จัดทำรายงานการปฏิบัติงาน <input type="checkbox"/> การแจ้งระงับโฆษณาแก่เจ้าของผลิตภัณฑ์/ผู้ดำเนินรายการ/พรีเซ็นเตอร์ <input type="checkbox"/> การพิจารณาโทษตามกฎหมายกับเจ้าของผลิตภัณฑ์/ผู้ดำเนินรายการ/พรีเซ็นเตอร์ <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....	สำนักงาน กสทช. <input type="checkbox"/> การเฝ้าระวังโฆษณา (บันทึกหลักฐานการโฆษณา/รายละเอียดการออกอากาศ) <input type="checkbox"/> การแจ้งระงับโฆษณาแก่ผู้ประกอบการโทรทัศน์ (ออกคำสั่งระงับโฆษณาชั่วคราว) <input type="checkbox"/> การออกคำสั่งระงับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค <input type="checkbox"/> การพิจารณาโทษตามกฎหมายกับผู้ประกอบการโทรทัศน์ <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางโทรทัศน์	
6. ระดับการศึกษาสูงสุด	
<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปวส./อนุปริญญา
<input type="checkbox"/> ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	<input type="checkbox"/> มัธยมปลาย



ตอนที่ 2 แบบสอบถามเพื่อประเมินการจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางโทรทัศน์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาและสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

นิยามศัพท์ : การจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางโทรทัศน์ฯ หมายถึง การจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางโทรทัศน์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ณ ปัจจุบัน

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านบริบท (Context)					
1. การจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางโทรทัศน์ฯ มีความจำเป็น					
2. การจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางโทรทัศน์ฯ สอดคล้องกับมติสมัชชาสุขภาพแห่งชาติที่ระบุว่า “การกำหนดนโยบาย มาตรการระดับชาติ และโครงสร้างการบริหารจัดการปัญหาการโฆษณาที่ผิดกฎหมายของยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ที่เป็นรูปธรรมและมีประสิทธิภาพสูง”					
3. การจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางโทรทัศน์ฯ สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ของหน่วยงานของท่าน					
4. การจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางโทรทัศน์ฯ สอดคล้องกับสภาพธุรกิจของผลิตภัณฑ์สุขภาพ					
5. การจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางโทรทัศน์ฯ สอดคล้องกับสภาพธุรกิจของสถานีโทรทัศน์					
6. การจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางโทรทัศน์ฯ สอดคล้องกับสภาพสังคมวัฒนธรรมที่มีการรับข้อมูลข่าวสารทางโทรทัศน์มากขึ้น					
7. การจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางโทรทัศน์ฯ สอดคล้องกับการพัฒนาของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร					

ท่านคิดว่าในด้านบริบท เช่น นโยบาย เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี ฯลฯ ยังมีบริบทอื่น ๆ นอกเหนือจากข้อความที่ควรคำนึงถึงในการจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางโทรทัศน์ฯ อีกหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านปัจจัยนำเข้า (Input)					
1. บุคลากรที่ปฏิบัติงานในงานที่ท่านรับผิดชอบ มีจำนวนพอเพียง					
2. บุคลากรที่ปฏิบัติงานในงานที่ท่านรับผิดชอบ มีความรู้/ความเข้าใจในการปฏิบัติงาน					
3. งบประมาณสนับสนุนสำหรับการจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางโทรทัศน์ฯ ในหน่วยงานของท่าน มีความพอเพียง					
4. วัสดุ/อุปกรณ์ สำหรับการจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางโทรทัศน์ฯ ในหน่วยงานของท่าน มีปริมาณพอเพียง					
5. วัสดุ/อุปกรณ์ สำหรับการจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางโทรทัศน์ฯ ในหน่วยงานของท่าน มีคุณภาพเหมาะสม					
6. ฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางโทรทัศน์ฯ ในหน่วยงานของท่าน มีความพร้อมในการใช้งาน					
7. ฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางโทรทัศน์ฯ ในหน่วยงานของท่าน มีความครอบคลุม					
8. สถานที่ในการปฏิบัติงานของท่าน มีความเหมาะสม					
9. แผนการดำเนินการจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางโทรทัศน์ฯ ของหน่วยงานของท่านมีความเหมาะสม					

ท่านคิดว่าในด้าน**ปัจจัยนำเข้า** เช่น บุคลากร งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ สถานที่ ฯลฯ มีปัจจัยใดนอกเหนือจากข้อความข้างต้น ที่ท่านคิดว่าเป็น**ปัญหาและอุปสรรค**ต่อการจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางโทรทัศน์ฯ หรือไม่ อย่างไร

.....

.....

ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านกระบวนการ (Process)					
1. ขั้นตอน/วิธีการปฏิบัติงานที่ท่านรับผิดชอบ มีการกำหนดเป็นมาตรฐานอย่างชัดเจน					
2. ขั้นตอน/วิธีการปฏิบัติงานที่ท่านรับผิดชอบ มีความเหมาะสม					
3. การติดต่อประสานงานระหว่างผู้ปฏิบัติงาน มีความเหมาะสม					
4. การส่งข้อมูล เอกสาร หลักฐาน ระหว่าง อย. และสำนักงาน กสทช. มีความเหมาะสม					
5. การประชุมเพื่อขับเคลื่อนการดำเนินงานในส่วนที่ท่านรับผิดชอบ ได้ดำเนินการอย่างสม่ำเสมอ					
6. การกำกับติดตามการดำเนินงาน มีความเหมาะสม					
7. เครื่องมือและเกณฑ์ในการประเมินผลความสำเร็จของการปฏิบัติงานในส่วนที่ท่านรับผิดชอบ มีความเหมาะสม					
8. การสรุปผลความสำเร็จของการปฏิบัติงานในส่วนที่ท่านรับผิดชอบ เพื่อนำผลไปพัฒนาปรับปรุงแก้ไข ได้ดำเนินการอย่างสม่ำเสมอ					

ท่านคิดว่ามีกระบวนการใดนอกเหนือจากข้อความข้างต้นที่เป็นปัญหาและอุปสรรคต่อการจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางโทรทัศน์ฯ หรือไม่ อย่างไร

.....

.....

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลผลิต (Product)					
1. ระดับความพึงพอใจต่อ จำนวนการโฆษณา ผลิตภัณฑ์สุขภาพ ผลิตภัณฑ์สุขภาพทางโทรทัศน์ที่ได้รับการจัดการ					
2. ระดับความพึงพอใจต่อ ความรวดเร็ว ในการจัดการโฆษณา ผลิตภัณฑ์สุขภาพผลิตภัณฑ์สุขภาพทางโทรทัศน์					
3. ระดับความพึงพอใจต่อ ประสิทธิภาพ ในการจัดการโฆษณา ผลิตภัณฑ์สุขภาพผลิตภัณฑ์สุขภาพทางโทรทัศน์					

มีผลผลิตใดนอกเหนือจากข้อคำถามข้างต้น ที่ท่านคิดว่ายังไม่เป็นไปตามเป้าหมายของการจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางโทรทัศน์ฯ หรือไม่ อย่างไร

.....

.....





ภาคผนวก ข
เอกสารรับรองโดยคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์



คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
 วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ อ.เมือง จ.นครปฐม 73000
 โทรศัพท์ 034 - 255800, 034 - 218770 โทรสาร 034 - 255801

แบบ จว.5/2552

เอกสารรับรองโดยคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
 คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

เอกสารรับรองเลขที่.....7 / 2562.....

ชื่อโครงการ การประเมินการจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางโทรทัศน์ของสำนักงาน
 คณะกรรมการอาหารและยาและสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการ
 โทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

เลขที่โครงการ/รหัส ID10 / 2562.....

ชื่อหัวหน้าโครงการ นางสาวชัชราภรณ์ นาคสิงห์

ขอรับรองว่าโครงการดังกล่าวข้างต้นได้ผ่านการพิจารณาเห็นชอบโดยสอดคล้องกับ
 แนวปฏิบัติยูเอชแอลซิงกิ จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ คณะเภสัชศาสตร์
 มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลงนาม _____
 ประธานกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (เภสัชกร รองศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ อัครมวงคณพร)

ลงนาม _____
 คณบดีคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร (เภสัชกร รองศาสตราจารย์ ดร.ชนะเสรษฐ์ จ้าวหิรัญพัฒน์)

วันที่รับรอง วัน.....30...../เดือน.....พฤษภาคม.....ปี...2562....

วันที่หมดอายุ วัน.....29...../เดือน.....พฤษภาคม.....ปี...2563....



ภาคผนวก ค
กฎหมายที่เกี่ยวข้อง ในความรับผิดชอบของ อย.

1. พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

ได้มีการกำหนดบทบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาไว้เป็นการทั่วไป ดังนี้

มาตรา 21 ในกรณีที่กฎหมายว่าด้วยการใดได้บัญญัติเรื่องใดไว้โดยเฉพาะแล้วให้บังคับตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายว่าด้วยการนั้น และให้นำบทบัญญัติในหมวดนี้ไปใช้บังคับได้เท่าที่ไม่ซ้ำหรือขัดกับบทบัญญัติดังกล่าว เว้นแต่

(1) ในกรณีที่มีความจำเป็นเพื่อประโยชน์แก่ผู้บริโภคเป็นส่วนรวม หากปรากฏว่าเจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจดังกล่าวยังมีได้มีการดำเนินการหรือดำเนินการยังไม่ครบขั้นตอนตามกฎหมายว่าด้วยการนั้น และมีได้ออกคำสั่งเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคตามกฎหมายดังกล่าวภายในเก้าสิบวันนับแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้งจากคณะกรรมการเฉพาะเรื่องหรือคณะกรรมการ ให้คณะกรรมการเฉพาะเรื่องหรือคณะกรรมการเสนอเรื่องให้นายกรัฐมนตรีพิจารณาออกคำสั่งตามความในหมวดนี้ได้

(2) ในกรณีตาม (1) ถ้ามีความจำเป็นเร่งด่วนอันมิอาจปล่อยให้เนิ่นช้าต่อไปได้ ให้คณะกรรมการเฉพาะเรื่องหรือคณะกรรมการเสนอเรื่องให้นายกรัฐมนตรีพิจารณาออกคำสั่งตามความในหมวดนี้ได้ โดยไม่ต้องมีหนังสือแจ้งหรือรอให้ครบกำหนดเก้าสิบวันตามเงื่อนไข (1)

ในกรณีที่กฎหมายดังกล่าวมิได้มีบทบัญญัติให้อำนาจแก่เจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจตามกฎหมายออกคำสั่งเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคตามที่บัญญัติในหมวดนี้ให้คณะกรรมการเฉพาะเรื่องมีอำนาจออกคำสั่งตามความในหมวดนี้ เว้นแต่ในกรณีที่กฎหมายดังกล่าวมีเจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจตามกฎหมายอยู่แล้ว คณะกรรมการอาจมอบอำนาจให้เจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจตามกฎหมายว่าด้วยการนั้น ๆ ใช้อำนาจตามพระราชบัญญัตินี้แทนคณะกรรมการเฉพาะเรื่องได้

การมอบอำนาจให้เจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจตามกฎหมายว่าด้วยการนั้น ๆ ตามวรรคสองให้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา

มาตรา 22 การโฆษณาจะต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบ การจัดหา หรือการใช้สินค้าหรือบริการ

ข้อความดังต่อไปนี้ ถือว่าเป็นข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม

(1) ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง

(2) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริงหรือไม่ก็ตาม

(3) ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ

(4) ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน

(5) ข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

ข้อความที่ใช้ในการโฆษณาที่บุคคลทั่วไปสามารถรู้ได้ว่าเป็นข้อความที่ไม่อาจเป็นความจริงได้โดยแน่แท้ ไม่เป็นข้อความที่ต้องห้ามในการโฆษณาตาม (1)

มาตรา 23 การโฆษณาจะต้องไม่กระทำด้วยวิธีการอันอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพร่างกายหรือจิตใจ หรืออันอาจก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

มาตรา 24 ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าสินค้าใดอาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภคและคณะกรรมการว่าด้วยฉลากได้กำหนดให้สินค้านั้นเป็นสินค้าที่ควบคุมฉลากตามมาตรา 30 ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา มีอำนาจออกคำสั่งดังต่อไปนี้

(1) กำหนดให้การโฆษณานั้นต้องกระทำไปพร้อมกับคำแนะนำหรือคำเตือนเกี่ยวกับวิธีใช้หรืออันตราย ตามเงื่อนไขที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา กำหนด ทั้งนี้ โดยคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะกำหนดเงื่อนไขให้แตกต่างกันสำหรับการโฆษณาที่ใช้สื่อโฆษณาต่างกันได้

(2) จำกัดการใช้สื่อโฆษณาสำหรับสินค้านั้น

(3) ห้ามการโฆษณาสินค้านั้น

ความใน (2) และ (3)ให้นำมาใช้บังคับแก่การโฆษณาที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าการใช้หรือประโยชน์ของสินค้านั้นขัดต่อนโยบายทางสังคม ศีลธรรม หรือวัฒนธรรมของชาติด้วย

มาตรา 25 ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าสินค้าหรือบริการใด ผู้บริโภคจำเป็นต้องทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสภาพ ฐานะ และรายละเอียดอย่างอื่นเกี่ยวกับผู้ประกอบการด้วย คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา มีอำนาจกำหนดให้การโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้นต้องให้ข้อเท็จจริงดังกล่าวตามที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา กำหนดได้

มาตรา 26 ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าข้อความในการโฆษณาโดยทางสื่อโฆษณาใด สมควรแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าข้อความนั้นเป็นข้อความที่มีความมุ่งหมายเพื่อการโฆษณา คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา มีอำนาจกำหนดให้การโฆษณาโดยทางสื่อโฆษณานั้นต้องมีถ้อยคำชี้แจงกำกับให้ประชาชนทราบว่าข้อความดังกล่าวเป็นการโฆษณาได้ ทั้งนี้ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะกำหนดเงื่อนไขอย่างไรให้ต้องปฏิบัติด้วยก็ได้

มาตรา 27 ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าโฆษณาใดฝ่าฝืนมาตรา 22 มาตรา 23 มาตรา 24 (1) หรือมาตรา 25 ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา มีอำนาจออกคำสั่งอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างดังต่อไปนี้

(1) ให้แก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา

- (2) ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา
- (3) ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา
- (4) ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้วตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด

ในการออกคำสั่งตาม (4) ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการ โดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภคประกอบกับความสุจริตใจในการกระทำของผู้กระทำการโฆษณา

มาตรา 28 ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีเหตุอันควรสงสัยว่าข้อความใดที่ใช้ในการโฆษณาเป็นเท็จหรือเกินความจริงตามมาตรา 22 วรรคสอง (1) ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้กระทำการโฆษณาพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงใจได้

ในกรณีที่ผู้กระทำการโฆษณาอ้างรายงานทางวิชาการ ผลการวิจัย สถิติ การรับรองของสถาบันหรือบุคคลอื่นใด หรือยืนยันข้อเท็จจริงอันใดอันหนึ่งในการโฆษณา ถ้าผู้กระทำการโฆษณาไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าข้อความที่ใช้ในการโฆษณาเป็นความจริงตามที่กล่าวอ้าง ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งตามมาตรา 27 ได้ และให้ถือว่าผู้กระทำการโฆษณารู้หรือควรได้รู้ว่าข้อความนั้นเป็นความเท็จ

มาตรา 29 ผู้ประกอบธุรกิจผู้ใดสงสัยว่าการโฆษณาของตนจะเป็นการฝ่าฝืนหรือไม่เป็นไปตามพระราชบัญญัตินี้ ผู้ประกอบธุรกิจผู้นั้นอาจขอให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาพิจารณาให้ความเห็นในเรื่องนั้นก่อนทำการโฆษณาได้ ในกรณีนี้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะต้องให้ความเห็นและแจ้งให้ผู้ขอทราบภายในสามสิบวันนับแต่วันที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาได้รับคำขอ ถ้าไม่แจ้งภายในกำหนดระยะเวลาดังกล่าว ให้ถือว่าคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาให้ความเห็นชอบแล้ว

การขอความเห็นและคำปวยการในการให้ความเห็นให้เป็นไปตามระเบียบที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด คำปวยการที่ได้รับให้นำส่งคลังเป็นรายได้แผ่นดิน

การให้ความเห็นของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาตามวรรคหนึ่ง ไม่ถือว่าเป็นการตัดอำนาจของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาที่จะพิจารณาวินิจฉัยใหม่เป็นเหตุอย่างอื่นเมื่อมีเหตุอันสมควร

การใดที่ได้กระทำไปตามความเห็นของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาที่ให้ตามวรรคหนึ่ง มิให้ถือว่าการกระทำนั้นเป็นความผิดทางอาญา

มาตรา 47 ผู้ใดโดยเจตนาก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ ปริมาณ หรือสาระสำคัญประการอื่นอันเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นอย่างใดหรือผู้อื่นโฆษณาหรือใช้ฉลากที่มีข้อความอันเป็นเท็จหรือข้อความที่รู้หรือควรรู้อยู่แล้วว่าอาจก่อให้เกิดความ

เข้าใจผิดเช่นนั้น ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

ถ้าผู้กระทำความผิดตามวรรคหนึ่งกระทำความผิดซ้ำอีก ผู้กระทำต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปีหรือปรับไม่เกินสองแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 48 ผู้ใดโฆษณาโดยใช้ข้อความตามมาตรา 22 วรรคสอง (3) หรือ (4) หรือข้อความตามที่กำหนดในกฎกระทรวงที่ออกตามมาตรา 22 วรรคสอง (5) หรือฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามมาตรา 23 มาตรา 24 มาตรา 25 หรือมาตรา 26 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามเดือน หรือปรับไม่เกินหกหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 49 ผู้ใดฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาซึ่งสั่งตามมาตรา 27 หรือมาตรา 28 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 50 ถ้าการกระทำตามมาตรา 47 มาตรา 48 หรือมาตรา 49 เป็นการกระทำของเจ้าของสื่อโฆษณา หรือผู้ประกอบการโฆษณา ผู้กระทำต้องระวางโทษเพียงกึ่งหนึ่งของโทษที่บัญญัติไว้สำหรับความผิดนั้น [20]

2. พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 และที่แก้ไขเพิ่มเติม

บทบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาขายยามีดังนี้

มาตรา 4 ในพระราชบัญญัตินี้

“ยา” หมายความว่า

(1) วัตถุที่รับรองไว้ในตำรายาที่รัฐมนตรีประกาศ

(2) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ในการวินิจฉัย บำบัด บรรเทา รักษา หรือป้องกันโรค หรือความเจ็บป่วยของมนุษย์หรือสัตว์

(3) วัตถุที่เป็นเภสัชเคมีภัณฑ์หรือเภสัชเคมีภัณฑ์กึ่งสำเร็จรูป หรือ

(4) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับให้เกิดผลแก่สุขภาพ โครงสร้าง หรือการกระทำหน้าที่ใด ๆ

ของร่างกายของมนุษย์หรือสัตว์

วัตถุตาม (1) (2) หรือ (4) ไม่หมายความรวมถึง

(ก) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ในการเกษตรหรือการอุตสาหกรรมตามที่รัฐมนตรีประกาศ

(ข) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นอาหารสำหรับมนุษย์ เครื่องกีฬา เครื่องมือ เครื่องใช้ในการส่งเสริมสุขภาพ เครื่องสำอาง หรือเครื่องมือและส่วนประกอบของเครื่องมือที่ใช้ในการประกอบโรคศิลปะหรือวิชาชีพเวชกรรม

(ค) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ในห้องวิทยาศาสตร์สำหรับการวิจัย การวิเคราะห์ หรือการชันสูตรโรคซึ่งมิได้กระทำโดยตรงต่อร่างกายของมนุษย์

มาตรา 88 การโฆษณาขายยาจะต้อง

(1) ไม่เป็นการโอ้อวดสรรพคุณยาหรือวัตถุดิบเป็นส่วนประกอบของยาว่าสามารถบำบัด บรรเทา รักษาหรือป้องกันโรคหรือความเจ็บป่วยได้อย่างศักดิ์สิทธิ์หรือหายขาด หรือใช้ถ้อยคำอื่นใดที่มีความหมายทำนองเดียวกัน

(2) ไม่แสดงสรรพคุณยาอันเป็นเท็จหรือเกินความจริง

(3) ไม่ทำให้เข้าใจว่ามีวัตถุใดเป็นตัวยาหรือเป็นส่วนประกอบของยา ซึ่งความจริงไม่มี วัตถุหรือส่วนประกอบนั้นในยา หรือมีแต่ไม่เท่าที่ ทำให้เข้าใจ

(4) ไม่ทำให้เข้าใจว่าเป็นยาทำให้แท้งลูกหรือยาขับระดูอย่างแรง

(5) ไม่ทำให้เข้าใจว่าเป็นยาบำรุงกามหรือยาคุมกำเนิด

(6) ไม่แสดงสรรพคุณยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ

(7) ไม่มีการรับรองหรือยกย่องสรรพคุณยาโดยบุคคลอื่น

(8) ไม่แสดงสรรพคุณยาว่าสามารถบำบัด บรรเทา รักษาหรือป้องกันโรค หรืออาการ ของโรคตามที่รัฐมนตรีประกาศตามมาตรา 77

ความใน (5) (6) (7) และ (8) ไม่ใช่บังคับแก่ข้อความในฉลากหรือเอกสารกำกับยาและความใน (1) (4) (5) (6) (7) และ (8) ไม่ใช่บังคับแก่การโฆษณาซึ่งกระทำโดยตรงต่อผู้ประกอบการโรคศิลปะ ผู้ ประกอบวิชาชีพอื่นหรือผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์

มาตรา 88 ทวิ การโฆษณาขายยาทางวิทยุกระจายเสียง เครื่องขยายเสียง วิทยุ โทรทัศน์ ทางฉายภาพหรือภาพยนตร์ หรือทางสิ่งพิมพ์จะต้อง

(1) ได้รับอนุมัติข้อความ เสียง หรือภาพที่ใช้ในการโฆษณาจากผู้อนุญาต

(2) ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ผู้อนุญาตกำหนด

มาตรา 89 ห้ามมิให้โฆษณาขายยาโดยไม่สุภาพ หรือโดยการร้องรำทำเพลง หรือแสดง ความทุกขุทรมานของผู้ป่วย

มาตรา 90 ห้ามมิให้โฆษณาขายยาโดยวิธีแถมพกหรือออกสลากรางวัล

มาตรา 90 ทวิ เลขอาชญากรรมกรรมการอาหารและยามีอำนาจสั่งเป็นหนังสือให้ระงับ การโฆษณาขายยาที่เห็นว่าเป็นการโฆษณาโดยฝ่าฝืนพระราชบัญญัตินี้ได้

มาตรา 124 ผู้ใดโฆษณาขายยาโดยฝ่าฝืนมาตรา 88 มาตรา 88 ทวิ มาตรา 89 หรือ มาตรา 90 ต้องระวางโทษปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท

มาตรา 124 ทวิ ผู้ใดฝ่าฝืนคำสั่งให้ระงับการโฆษณาขายยาของเลขอาชญากรรม กรรมการอาหารและยา ซึ่งสั่งตามมาตรา 90 ทวิ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามเดือน หรือปรับ ไม่เกินห้าพันบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และให้ปรับเป็นรายวันอีกวันละห้าร้อยบาท จนกว่าจะปฏิบัติตาม คำสั่งดังกล่าว [68]

3. พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522

บทบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาอาหารมีดังนี้

มาตรา 4 ในพระราชบัญญัตินี้ “อาหาร” หมายความว่า ของกินหรือเครื่องค้ำจุนชีวิตได้แก่

(1) วัตถุทุกชนิดที่คนกิน ดื่ม อม หรือนำเข้าสู่ร่างกายไม่ว่าด้วยวิธีใด ๆ หรือในรูปลักษณะใด ๆ แต่ไม่รวมถึงยา วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท หรือยาเสพติดให้โทษตามกฎหมายว่าด้วยการนั้น แล้วแต่กรณี

(2) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้หรือใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตอาหาร รวมถึงวัตถุเจือปนอาหาร สีและเครื่องปรุงแต่งกลิ่นรส

มาตรา 40 ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณสมบัติ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จหรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร

มาตรา 41 ผู้ใดประสงค์จะโฆษณาคุณสมบัติ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ ภาพยนตร์ หรือทางหนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์อื่นหรือด้วยวิธีอื่นใด เพื่อประโยชน์ในทางการค้า ต้องนำเสียง ภาพ ภาพยนตร์ หรือข้อความที่จะโฆษณาดังกล่าวนั้นให้ผู้ตรวจอนุญาตพิจารณาก่อน เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงจะโฆษณาได้

มาตรา 42 เพื่อพิทักษ์ประโยชน์และความปลอดภัยของผู้บริโภค ให้ผู้อนุญาตมีอำนาจสั่งเป็นหนังสืออย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนี้

(1) ให้ผู้ผลิต ผู้นำเข้าหรือผู้จำหน่ายอาหาร หรือผู้ทำการโฆษณาระงับการโฆษณาอาหารที่เห็นว่าเป็นการโฆษณาโดยฝ่าฝืนมาตรา 41

(2) ให้ผู้ผลิต ผู้นำเข้าหรือผู้จำหน่ายอาหาร หรือผู้ทำการโฆษณาระงับการผลิต การนำเข้า การจำหน่าย หรือการโฆษณาอาหารที่คณะกรรมการเห็นว่าอาหารดังกล่าวไม่มีคุณสมบัติ คุณภาพ หรือสรรพคุณตามที่โฆษณา

มาตรา 70 ผู้ใดโฆษณาอาหารโดยฝ่าฝืนมาตรา 40 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปี หรือปรับไม่เกินสามหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 71 ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 41 ต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าพันบาท

มาตรา 72 ผู้ใดฝ่าฝืนคำสั่งของผู้อนุญาตซึ่งสั่งตามมาตรา 42 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสองปี หรือปรับไม่เกินสองหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และให้ปรับเป็นรายวันอีกวันละไม่น้อยกว่าห้าร้อยบาทแต่ไม่เกินหนึ่งพันบาท ตลอดเวลาที่มิปฏิบัติตามคำสั่งดังกล่าว [67]

4. พระราชบัญญัติยาเสพติดให้โทษ พ.ศ. 2522 และที่แก้ไขเพิ่มเติม

บทบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณายาเสพติดให้โทษมีดังนี้

มาตรา 4 ในพระราชบัญญัตินี้ “ยาเสพติดให้โทษ” หมายความว่า สารเคมีหรือวัตถุชนิดใด ๆ ซึ่งเมื่อเสพเข้าสู่ร่างกายไม่ว่าจะโดยรับประทาน ดม สูบ ฉีด หรือด้วยประการใด ๆ แล้วทำให้เกิดผลต่อร่างกายและจิตใจในลักษณะสำคัญ เช่น ต้องเพิ่มขนาดการเสพขึ้นเป็นลำดับ มีอาการถอนยาเมื่อขาดยา มีความต้องการเสพทั้งทางร่างกายและจิตใจอย่างรุนแรงตลอดเวลา และสุขภาพโดยทั่วไปจะทรุดโทรมลง กับให้รวมตลอดถึงพืชหรือส่วนของพืชที่เป็นหรือให้ผลผลิตเป็นยาเสพติดให้โทษหรืออาจใช้ผลิตเป็นยาเสพติดให้โทษและสารเคมีที่ใช้ในการผลิตยาเสพติดให้โทษด้วย ทั้งนี้ ตามที่รัฐมนตรีประกาศในราชกิจจานุเบกษา แต่ไม่หมายความถึงยาสามัญประจำบ้านบางตำรับตามกฎหมายว่าด้วยยาที่มียาเสพติดให้โทษผสมอยู่

มาตรา 48 ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณายาเสพติดให้โทษ เว้นแต่

(1) เป็นการโฆษณายาเสพติดให้โทษในประเภทที่ 2 หรือประเภทที่ 3 ซึ่งกระทำโดยตรงต่อผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรม ผู้ประกอบวิชาชีพทันตกรรม ผู้ประกอบวิชาชีพเภสัชกรรม ผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ชั้นหนึ่ง หรือ

(2) เป็นฉลากหรือเอกสารกำกับยาเสพติดให้โทษในประเภท 2 ประเภท 3 หรือประเภท 4 ที่ภาชนะหรือหีบห่อบรรจุยาเสพติดให้โทษในประเภท 2 ประเภท 3 หรือประเภท 4

โฆษณาตามวรรคหนึ่งที่เป็นเอกสาร ภาพ ภาพยนตร์ การบันทึกเสียงหรือภาพต้องได้รับอนุญาตจากผู้อนุญาตก่อนจึงจะใช้โฆษณาได้

การขออนุญาตและการออกใบอนุญาต ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่กำหนดในกฎกระทรวง

มาตรา 48/1 ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเกี่ยวกับการบำบัดรักษา หรือยินยอมให้ผู้อื่นกระทำการดังกล่าวโดยใช้ชื่อของตน หรือชื่อหรือที่ตั้ง หรือกิจการของสถานพยาบาลของตน หรือคุณวุฒิหรือความสามารถของผู้ประกอบวิชาชีพในสถานพยาบาลของตน เว้นแต่ได้รับใบอนุญาตจากผู้อนุญาต

การขออนุญาตและการออกใบอนุญาต ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่กำหนดในกฎกระทรวง

ความในวรรคหนึ่งมิให้ใช้บังคับแก่สถานพยาบาลของรัฐ

มาตรา 48/2 ในกรณีที่ผู้อนุญาตเห็นว่าการโฆษณาใดฝ่าฝืนมาตรา 48 วรรคสอง หรือมาตรา 48/1 วรรคสอง หรือมีการใช้ข้อความโฆษณาไม่เป็นไปตามที่ได้รับอนุญาตจากผู้อนุญาต ให้ผู้อนุญาตมีอำนาจออกคำสั่งอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง ดังต่อไปนี้

(1) ให้แก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา

(2) ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา

(3) ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีนั้นในการโฆษณา

(4) ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดที่อาจเกิดขึ้น

ในการออกคำสั่งตาม (4) ให้ผู้อนุญาตกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการโฆษณาโดยคำนึงถึงประโยชน์ของประชาชนกับความสุจริตในการกระทำของผู้ทำการโฆษณา

มาตรา 89 ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 48 หรือมาตรา 48/1 หรือไม่ปฏิบัติตามกฎกระทรวงที่ออกตามมาตรา 48 หรือมาตรา 48/1 หรือไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของผู้อนุญาตตามมาตรา 48/2 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสองปี หรือปรับตั้งแต่สองหมื่นบาทถึงสองแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 89/1 ถ้าการกระทำตามมาตรา 89 เป็นการกระทำของเจ้าของสื่อโฆษณาหรือผู้ประกอบการโฆษณา ผู้กระทำความผิดต้องระวางโทษเพียงกึ่งหนึ่งของโทษที่บัญญัติไว้สำหรับความผิดนั้น

มาตรา 89/2 ถ้าการกระทำความผิดตามมาตรา 89 หรือมาตรา 89/1 เป็นความผิดต่อเนื่อง ผู้กระทำความผิดต้องระวางโทษปรับวันละไม่เกินห้าพันบาท หรือไม่เกินสองเท่าของค่าใช้จ่ายที่ใช้สำหรับการโฆษณานั้น ตลอดระยะเวลาที่ฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตาม [69]

5. พระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ. 2535 และที่แก้ไขเพิ่มเติม

บทบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาวัตถุอันตรายมีดังนี้

มาตรา 4 ในพระราชบัญญัตินี้

“วัตถุอันตราย” หมายความว่า วัตถุดังต่อไปนี้

- (1) วัตถุระเบิดได้
- (2) วัตถุไวไฟ
- (3) วัตถุออกซิไดซ์และวัตถุเปอร์ออกไซด์
- (4) วัตถุมีพิษ
- (5) วัตถุที่ทำให้เกิดโรค
- (6) วัตถุกำมันตรังสี
- (7) วัตถุที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพันธุกรรม
- (8) วัตถุกัดกร่อน
- (9) วัตถุที่ก่อให้เกิดการระคายเคือง
- (10) วัตถุอย่างอื่น ไม่ว่าจะเป็เคมีภัณฑ์หรือสิ่งอื่นใด ที่อาจทำให้เกิดอันตรายแก่บุคคล สัตว์ พืช ทรัพย์สิน หรือสิ่งแวดล้อม

มาตรา 51 การโฆษณาวัตถุอันตรายจะต้องไม่ใช่ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้อื่นหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวข้องกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ ลักษณะของวัตถุอันตราย หรือการใช้วัตถุอันตราย

ข้อความดังต่อไปนี้ ถือว่าเป็นข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้อื่นหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม

- (1) ข้อความที่เป็นเท็จหรือโอ้อวดเกินความจริง
- (2) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับวัตถุอันตราย ไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริงหรือไม่ก็ตาม
- (3) ข้อความอย่างอื่นตามที่รัฐมนตรีผู้รับผิดชอบประกาศกำหนดโดยความเห็นของคณะกรรมการ

มาตรา 51/1 การโฆษณาจะต้องไม่กระทำด้วยวิธีการอันอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพร่างกาย หรือจิตใจ หรือขัดต่อศีลธรรมอันดีของประชาชน หรืออาจก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญแก่ผู้อื่น

มาตรา 51/2 ในกรณีที่มีเหตุจำเป็นเพื่อป้องกันอันตรายที่จะเกิดแก่บุคคล สัตว์ พืช ทรัพย์ หรือสิ่งแวดล้อมจากการโฆษณาวัตถุอันตรายใด หน่วยงานผู้รับผิดชอบโดยความเห็นของคณะกรรมการมีอำนาจประกาศในราชกิจจานุเบกษา กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขสำหรับวัตถุอันตรายนั้นในเรื่อง ดังต่อไปนี้

- (1) การโฆษณาวัตถุอันตรายที่ต้องกระทำไปพร้อมกับคำแนะนำหรือคำเตือนเกี่ยวกับวิธีใช้หรืออันตราย
- (2) จำกัดการใช้สื่อโฆษณาสำหรับวัตถุอันตราย
- (3) ห้ามการโฆษณาวัตถุอันตราย

มาตรา 51/3 ในกรณีที่หน่วยงานผู้รับผิดชอบเห็นว่า การโฆษณาใดฝ่าฝืนมาตรา 51 มาตรา 51/1 หรือฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามมาตรา 51/2 ให้หน่วยงานผู้รับผิดชอบมีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้มีไว้ในครอบครอง หรือผู้ทำการโฆษณาซึ่งวัตถุอันตรายดำเนินการ ดังต่อไปนี้

- (1) ให้แก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา
- (2) ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา
- (3) ระงับการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา
- (4) ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้อื่นที่อาจเกิดขึ้น ตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่คณะกรรมการกำหนด

ในการออกคำสั่งตาม (4) ให้หน่วยงานผู้รับผิดชอบปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่คณะกรรมการกำหนด โดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภคประกอบกับความสุจริตในการกระทำของผู้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้มีไว้ในครอบครอง หรือผู้ทำการโฆษณาซึ่งวัตถุอันตราย

มาตรา 51/4 ในกรณีหน่วยงานผู้รับผิดชอบมีเหตุอันควรสงสัยว่า ข้อความใดที่ใช้ในการโฆษณาเป็นเท็จหรือโอ้อวดเกินความจริงตามมาตรา 51 วรรคสอง (1) ให้หน่วยงานผู้รับผิดชอบมีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้มีไว้ในครอบครอง หรือผู้ทำการโฆษณาซึ่งวัตถุอันตรายพิสูจน์ เพื่อแสดงความจริงได้

ในกรณีที่ผู้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้มีไว้ในครอบครอง หรือผู้ทำการโฆษณาซึ่งวัตถุอันตราย อ่าง รายงานทางวิชาการ ผลการวิจัย สถิติ การรับรองของสถาบันหรือบุคคลอื่นใด หรือยืนยันข้อเท็จจริง อันใดอันหนึ่งในการโฆษณา ถ้าผู้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้มีไว้ในครอบครอง หรือผู้ทำการโฆษณาซึ่งวัตถุอันตรายไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าข้อความที่ใช้ในการโฆษณาเป็นความจริงตามที่กล่าวอ้าง ให้หน่วยงานผู้รับผิดชอบมีอำนาจออกคำสั่งตามมาตรา 51/3 ได้

มาตรา 51/5 ผู้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้มีไว้ในครอบครอง หรือผู้ทำการโฆษณาซึ่งวัตถุอันตรายผู้ใดสงสัยว่าการโฆษณาของตนจะเป็นการฝ่าฝืนหรือไม่เป็นไปตามพระราชบัญญัตินี้ อาจขอให้หน่วยงานผู้รับผิดชอบพิจารณาให้ความเห็นในเรื่องนั้นก่อนทำการโฆษณาได้ ทั้งนี้ หน่วยงานผู้รับผิดชอบจะต้องให้ความเห็นและแจ้งให้ผู้ขอทราบภายในหกสิบวันนับแต่วันที่หน่วยงานผู้รับผิดชอบได้รับคำขอ

การขอความเห็นและคำปวยการในการให้ความเห็นตามวรรคหนึ่ง ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่รัฐมนตรีผู้รับผิดชอบประกาศกำหนดโดยความเห็นของ คณะกรรมการ คำปวยการที่ได้รับให้นำส่งคลังเป็นรายได้แผ่นดิน

การให้ความเห็นของหน่วยงานผู้รับผิดชอบตามวรรคหนึ่ง ไม่ถือว่าเป็นการตัดอำนาจของ หน่วยงานผู้รับผิดชอบที่จะพิจารณาวินิจฉัยใหม่เป็นอย่างอื่นเมื่อมีเหตุอันสมควร

การใดที่ได้กระทำไปตามความเห็นของหน่วยงานผู้รับผิดชอบตามวรรคหนึ่งและวรรค สาม ถ้าได้กระทำโดยสุจริตมิให้ถือว่าการกระทำนั้นเป็นความผิดทางอาญา

มาตรา 51/6 ในกรณีผู้ที่ได้รับคำสั่งของหน่วยงานผู้รับผิดชอบตามมาตรา 51/3 หรือ มาตรา 51/4 ไม่เห็นด้วยกับคำสั่งดังกล่าว ให้มีสิทธิอุทธรณ์เป็นหนังสือต่อรัฐมนตรีผู้รับผิดชอบภายใน สามสิบวันนับแต่วันที่รับแจ้งคำสั่ง

คำวินิจฉัยของรัฐมนตรีให้เป็นที่สุด

การอุทธรณ์ตามวรรคหนึ่งไม่เป็นเหตุให้ทุเลาการบังคับตามคำสั่งของหน่วยงาน ผู้รับผิดชอบ

มาตรา 51/7 การพิจารณาอุทธรณ์ตามมาตรา 51/6 ให้รัฐมนตรีผู้รับผิดชอบพิจารณา อุทธรณ์ให้แล้วเสร็จภายในเก้าสิบวันนับแต่วันที่รับคำอุทธรณ์ ถ้ามีเหตุจำเป็นไม่อาจพิจารณาให้ แล้วเสร็จภายในระยะเวลาดังกล่าว ให้มีหนังสือแจ้งให้ผู้อุทธรณ์ทราบก่อนครบกำหนดระยะเวลานั้น

ในการนี้ ให้ขยายระยะเวลาพิจารณาอุทธรณ์ออกไปได้ไม่เกินเก้าสิบวันนับแต่วันที่ครบกำหนด ระยะเวลาดังกล่าว

มาตรา 84/1 ผู้ใดโฆษณาโดยไม่เป็นไปตามมาตรา 51 หรือไม่ปฏิบัติตามมาตรา 51/1 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 84/2 ผู้ใดฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามมาตรา 51/2 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 84/3 ผู้ใดฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของหน่วยงานผู้รับผิดชอบตามมาตรา 51/3 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ [70]

6. พระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2551 และที่แก้ไขเพิ่มเติม

บทบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาเครื่องมือแพทย์มีดังนี้

มาตรา 4 ในพระราชบัญญัตินี้ “เครื่องมือแพทย์” หมายความว่า

(1) เครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องกล วัตถุที่ใช้ใส่เข้าไปในร่างกาย น้ำยาที่ใช้ตรวจใน หรือนอกห้องปฏิบัติการ ผลิตภัณฑ์ ซอฟต์แวร์ หรือวัตถุอื่นใด ที่ผู้ผลิตหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์มุ่งหมายเฉพาะสำหรับใช้อย่างหนึ่งอย่างใดกับมนุษย์หรือสัตว์ดังต่อไปนี้ ไม่ว่าจะใช้โดยลำพัง ใช้ร่วมกัน หรือใช้ประกอบกับสิ่งอื่นใด

(ก) วินิจฉัย ป้องกัน ติดตาม บำบัด บรรเทา หรือรักษาโรค

(ข) วินิจฉัย ติดตาม บำบัด บรรเทา หรือรักษาการบาดเจ็บ

(ค) ตรวจสอบ ทดแทน แก้ไข ดัดแปลง พยุง ค้ำ หรือจุนด้านกายวิภาคหรือกระบวนการทางสรีระของร่างกาย

(ง) ประคับประคองหรือช่วยชีวิต

(จ) คูกำเนิดหรือช่วยการเจริญพันธุ์

(ฉ) ช่วยเหลือหรือช่วยชดเชยความทุพพลภาพหรือพิการ

(ช) ให้ข้อมูลจากการตรวจสอบสิ่งส่งตรวจจากร่างกาย เพื่อวัตถุประสงค์ทางการแพทย์ หรือการวินิจฉัย

(ซ) ทำลายหรือฆ่าเชื้อสำหรับเครื่องมือแพทย์

(2) อุปกรณ์เสริมสำหรับใช้ร่วมกับเครื่องมือแพทย์ตาม (1)

(3) เครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องกล ผลิตภัณฑ์ หรือวัตถุอื่นที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดว่าเป็นเครื่องมือแพทย์

ผลสัมฤทธิ์ตามความมุ่งหมายของสิ่งที่กล่าวถึงตาม (1) ซึ่งเกิดขึ้นในร่างกายมนุษย์ หรือสัตว์ต้องไม่เกิดจากกระบวนการทางเภสัชวิทยา วิทยาภูมิคุ้มกัน หรือปฏิกิริยาเผาผลาญให้เกิดพลังงานเป็นหลัก

มาตรา 56 ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องมือแพทย์ตามมาตรา 6(11) หรือเครื่องมือแพทย์ตามมาตรา 46

มาตรา 57 ภายใต้บังคับมาตรา 56 การโฆษณาเครื่องมือแพทย์ต้องได้รับอนุญาตจากผู้อนุญาตก่อน ใบอนุญาตโฆษณาให้มีอายุไม่เกินสามปีนับแต่วันที่ออกใบอนุญาต

การขออนุญาต การออกใบอนุญาตและอายุใบอนุญาตตามวรรคหนึ่ง ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่ผู้อนุญาตกำหนด ทั้งนี้ผู้อนุญาตจะกำหนดเงื่อนไขในการโฆษณาและจำกัดการใช้สื่อโฆษณาไว้ด้วยก็ได้

ให้นำความในมาตรา 33 มาใช้บังคับกับการพิจารณาออกใบอนุญาตโฆษณาหรือการพิจารณาให้เปลี่ยนแปลง แก้ไข ปรับปรุงรายการในใบอนุญาตโฆษณาด้วยโดยอนุโลม

การโฆษณาเครื่องมือแพทย์โดยตรงต่อผู้ประกอบการวิชาชีพทางการแพทย์และสาธารณสุขให้รัฐมนตรีโดยคำแนะนำของคณะกรรมการมีอำนาจประกาศกำหนดเครื่องมือแพทย์ ตลอดจนหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการโฆษณาที่ได้รับการยกเว้นไม่ต้องขออนุญาต

มาตรา 58 ในกรณีที่ใบอนุญาตโฆษณาสูญหาย ถูกทำลายหรือชำรุด ให้ผู้รับอนุญาตโฆษณายื่นขอรับใบแทนภายในสิบห้าวันนับตั้งแต่วันที่ได้ทราบถึงการสูญหาย ถูกทำลายหรือชำรุด

มาตรา 59 การโฆษณาเครื่องมือแพทย์ต้อง

(1) ไม่แสดงคุณประโยชน์ คุณภาพ ปริมาณ มาตรฐาน ส่วนประกอบหรือแหล่งกำเนิดของเครื่องมือแพทย์อันเป็นเท็จหรือเกินความจริง

(2) ไม่แสดงการรับรองหรือยกย่องคุณประโยชน์ของเครื่องมือแพทย์โดยบุคคลหนึ่งบุคคลใด

(3) ไม่จัดให้มีรางวัลด้วยการเสี่ยงโชคโดยวิธีใด ๆ

(4) ไม่แสดงคุณประโยชน์ว่าสามารถป้องกัน บำบัด บรรเทา รักษาโรคที่ห้ามโฆษณาตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด

(5) ไม่แสดงข้อความที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องมือแพทย์

มาตรา 60 ในกรณีที่ผู้อนุญาตเห็นว่าการโฆษณาใดฝ่าฝืนมาตรา 57 หรือมาตรา 59 ให้ผู้อนุญาตมีอำนาจออกคำสั่งอย่างหนึ่งอย่างใด ดังต่อไปนี้

(1) แก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา

(2) ห้ามการใช้ข้อความหรือวิธีการบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา

(3) ระงับการโฆษณานั้น

คำสั่งตามวรรคหนึ่ง ผู้อนุญาตจะสั่งให้โฆษณาเผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้องด้วยก็ได้

มาตรา 115 ผู้ใดโฆษณาเครื่องมือแพทย์ตามมาตรา 6(11) หรือเครื่องมือแพทย์ตามมาตรา 46 (1) (2) (3) (4) หรือ (6) อันเป็นการฝ่าฝืนมาตรา 56 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสองปี หรือปรับไม่เกินสองแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

ผู้ใดโฆษณาเครื่องมือแพทย์ตามมาตรา 46 (5) อันเป็นการฝ่าฝืนมาตรา 56 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 116 ผู้ใดโฆษณาเครื่องมือแพทย์โดยไม่ได้รับใบอนุญาตตามมาตรา 57 วรรคหนึ่ง ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 117 ผู้ใดโฆษณาเครื่องมือแพทย์โดยฝ่าฝืนมาตรา 59 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 118 ผู้โฆษณาผู้ใดไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของผู้อนุญาตตามมาตรา 60 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสองปี หรือปรับไม่เกินสองแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และปรับเป็นรายวันอีกวันละหนึ่งพันบาทจนกว่าจะได้ปฏิบัติให้ถูกต้อง [71]

7. พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558

บทบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาเครื่องสำอางมีดังนี้

มาตรา 4 ในพระราชบัญญัตินี้ “เครื่องสำอาง” หมายความว่า

(1) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู โรย พน หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดกับส่วนภายนอกของร่างกายมนุษย์ และให้หมายความรวมถึงการใช้กับฟันและเยื่อในช่องปาก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะที่ปรากฏ หรือระงับกลิ่นกาย หรือปกป้องดูแลส่วนต่าง ๆ นั้น ให้อยู่ในสภาพดี และรวมตลอดทั้งเครื่องประทีนต่าง ๆ สำหรับผิวด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย

(2) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ หรือ

(3) วัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

มาตรา 41 การโฆษณาเครื่องสำอางต้องไม่ใช่ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวข้องกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ ปริมาณ หรือลักษณะของเครื่องสำอาง

ข้อความดังต่อไปนี้ ถือว่าเป็นข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม

(1) ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง

(2) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริงหรือไม่ก็ตาม

- (3) ข้อความที่แสดงสรรพคุณที่เป็นการรักษาโรคหรือที่มีใช้จุดมุ่งหมายเป็นเครื่องสำอาง
 - (4) ข้อความที่ทำให้เข้าใจว่ามีสรรพคุณบำรุงงาม
 - (5) ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรมหรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ
 - (6) ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน
 - (7) ข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง
- ข้อความที่ใช้ในการโฆษณาที่บุคคลทั่วไปสามารถรู้ได้ว่าเป็นข้อความที่ไม่อาจเป็นความจริงได้โดยแน่แท้ ไม่เป็นข้อความที่ต้องห้ามในการโฆษณาตามวรรคสอง (1)

มาตรา 42 การโฆษณาจะต้องไม่กระทำด้วยวิธีการอันอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพร่างกายหรือจิตใจ หรือขัดต่อศีลธรรมอันดีงามของประชาชน หรืออันอาจก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญแก่ผู้บริโภค

มาตรา 43 ในกรณีที่เลขาธิการเห็นว่าเครื่องสำอางใดอาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภค ให้เลขาธิการ โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการมีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้จัดแจ้งหรือผู้ทำการโฆษณาดำเนินการ ดังต่อไปนี้

- (1) กำหนดให้การโฆษณานั้นจะต้องกระทำไปพร้อมกับคำแนะนำหรือคำเตือนเกี่ยวกับวิธีใช้หรืออันตราย ตามเงื่อนไขที่คณะกรรมการกำหนด ทั้งนี้ โดยคณะกรรมการจะกำหนดเงื่อนไขให้แตกต่างกันสำหรับการโฆษณาที่ใช้สื่อโฆษณาต่างกันก็ได้

- (2) จำกัดการใช้สื่อโฆษณาสำหรับเครื่องสำอางนั้น

- (3) ห้ามการโฆษณาเครื่องสำอางนั้น

ความใน (2) (3) ให้นำมาใช้บังคับแก่การโฆษณาที่เลขาธิการเห็นว่าขัดต่อศีลธรรม หรือวัฒนธรรมของชาติด้วย

มาตรา 44 ในกรณีที่เลขาธิการเห็นว่าการโฆษณาใดฝ่าฝืนมาตรา 41 หรือมาตรา 42 ให้เลขาธิการโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการมีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้จัดแจ้งหรือผู้ทำการโฆษณาดำเนินการ ดังต่อไปนี้

- (1) ให้แก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา

- (2) ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา

- (3) ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา

- (4) ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการกำหนด

ในการออกคำสั่งตาม (4) ให้เลขาธิการปฏิบัติตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการกำหนด โดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภคประกอบกับความสุจริตในการกระทำของผู้จัดแจ้งหรือผู้ทำการโฆษณา

มาตรา 45 ในกรณีที่เลขาธิการมีเหตุอันควรสงสัยว่า ข้อความใดที่ใช้ในการโฆษณาเป็นเท็จหรือเกินความจริงตามมาตรา 41 วรรคสอง (1) ให้เลขาธิการมีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้จัดแจ้งหรือผู้ทำการโฆษณาพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงได้

ในกรณีที่ผู้จัดแจ้งหรือผู้ทำการโฆษณาอ้างรายงานทางวิชาการ ผลการวิจัย สถิติ การรับรองของสถาบันหรือบุคคลอื่นใด หรือยืนยันข้อเท็จจริงอันใดอันหนึ่งในการโฆษณา ถ้าผู้จัดแจ้งหรือผู้ทำการโฆษณาไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าข้อความที่ใช้ในการโฆษณาเป็นความจริงตามที่กล่าวอ้าง ให้เลขาธิการโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการมีอำนาจออกคำสั่งตามมาตรา 44 ได้

มาตรา 46 ผู้จัดแจ้งหรือผู้ทำการโฆษณาเครื่องสำอางซึ่งสงสัยว่าการโฆษณาของตนจะเป็นการฝ่าฝืนหรือไม่เป็นไปตามพระราชบัญญัตินี้ อาจขอให้คณะกรรมการให้ความเห็นในเรื่องนั้นก่อนทำการโฆษณาได้ ทั้งนี้ คณะกรรมการจะต้องให้ความเห็นและแจ้งให้ผู้ขอทราบภายในหกสิบวันนับแต่วันที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้รับคำขอ ถ้าไม่แจ้งภายในกำหนดระยะเวลาดังกล่าว ให้ถือว่าคณะกรรมการให้ความเห็นชอบแล้ว

การยื่นคำขอและการให้ความเห็นตามวรรคหนึ่ง ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด

การให้ความเห็นของคณะกรรมการตามวรรคหนึ่งไม่ถือว่าเป็นการตัดอำนาจของคณะกรรมการที่จะพิจารณาวินิจฉัยใหม่เป็นอย่างอื่นเมื่อมีเหตุอันสมควร

การใดที่ได้กระทำไปตามความเห็นของคณะกรรมการ หรือที่ให้ถือว่าคณะกรรมการให้ความเห็นชอบแล้วตามวรรคหนึ่งและวรรคสาม มิให้ถือว่าการกระทำนั้นเป็นความผิดทางอาญา

มาตรา 84 ผู้ใดโฆษณาโดยไม่เป็นไปตามมาตรา 41 หรือไม่ปฏิบัติตามมาตรา 42 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 85 ผู้ใดไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของเลขาธิการตามมาตรา 43 หรือมาตรา 44 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 88 ถ้าการกระทำความผิดตามมาตรา 84 หรือมาตรา 85 เป็นความผิดต่อเนื่อง ผู้กระทำความผิดต้องระวางโทษปรับวันละไม่เกินหนึ่งหมื่นบาทตลอดระยะเวลาที่ยังฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติให้ถูกต้อง [72]

8. พระราชบัญญัติวัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท พ.ศ. 2559

บทบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาวัตถุออกฤทธิ์มีดังนี้

มาตรา 4 ในพระราชบัญญัตินี้ “วัตถุออกฤทธิ์” หมายความว่า วัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาทที่เป็นสิ่งธรรมชาติ หรือที่ได้จากสิ่งธรรมชาติหรือวัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาทที่เป็นวัตถุสังเคราะห์ ทั้งนี้ ตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด

มาตรา 70 ห้ามผู้ใดโฆษณาวัตถุออกฤทธิ์ เว้นแต่

(1) เป็นฉลากหรือเอกสารกำกับวัตถุออกฤทธิ์ที่ภาชนะหรือหีบห่อบรรจุวัตถุออกฤทธิ์ หรือ

(2) เป็นการโฆษณาซึ่งกระทำโดยตรงต่อผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรม ผู้ประกอบวิชาชีพทันตกรรม ผู้ประกอบวิชาชีพเภสัชกรรมหรือผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ชั้นหนึ่ง

การโฆษณาตาม (2) ในกรณีที่เป็นเอกสาร ภาพ ภาพยนตร์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือการบันทึกเสียงหรือภาพ ต้องได้รับใบอนุญาตจากผู้อนุญาตก่อนจึงจะใช้โฆษณาได้

การขออนุญาตและการออกใบอนุญาตตามวรรคสอง ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่คณะกรรมการกำหนดโดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา

มาตรา 71 ในกรณีที่ย้อนดูเห็นว่า การโฆษณาใดฝ่าฝืนมาตรา 70 วรรคสอง หรือมีการใช้ข้อความโฆษณาซึ่งไม่เป็นไปตามที่ได้รับอนุญาตจากผู้อนุญาต ให้ผู้อนุญาตมีอำนาจออกคำสั่งอย่างหนึ่งอย่างใด ดังต่อไปนี้

(1) ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา

(2) ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา

(3) ให้แก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา

(4) ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดที่อาจเกิดขึ้น

ในการออกคำสั่งตาม (4) ให้ผู้อนุญาตกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการโฆษณาโดยคำนึงถึงประโยชน์ของประชาชนกับความสุจริตในการกระทำของผู้ทำการโฆษณา

มาตรา 72 ในกรณีที่ได้รับคำสั่งของผู้อนุญาตตามมาตรา 71 ไม่เห็นด้วยกับคำสั่งดังกล่าวให้มีสิทธิอุทธรณ์ต่อคณะกรรมการได้

มาตรา 73 การอุทธรณ์ตามมาตรา 72 ให้ยื่นต่อคณะกรรมการภายในสิบสี่วัน นับแต่วันที่ผู้อุทธรณ์ได้รับทราบคำสั่งของผู้อนุญาต

หลักเกณฑ์การยื่นอุทธรณ์และวิธีพิจารณาอุทธรณ์ ให้เป็นไปตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด

การอุทธรณ์คำสั่งตามวรรคหนึ่งไม่เป็นการทุเลาการบังคับตามคำสั่งของผู้อนุญาต เว้นแต่คณะกรรมการจะสั่งเป็นอย่างอื่นเป็นการชั่วคราวก่อนการวินิจฉัยอุทธรณ์

คำวินิจฉัยของคณะกรรมการให้เป็นที่สิ้นสุด

มาตรา 138 ผู้ใดโฆษณาวัตถุออกฤทธิ์อันเป็นการฝ่าฝืนมาตรา 70 วรรคหนึ่งหรือวรรคสอง หรือไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของผู้อนุญาตตามมาตรา 71 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสองปีหรือปรับตั้งแต่สองหมื่นบาทถึงสองแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

ถ้าการกระทำตามวรรคหนึ่งเป็นการกระทำของเจ้าของสื่อโฆษณาหรือผู้ประกอบการโฆษณา ผู้กระทำความผิดต้องระวางโทษเช่นเดียวกันกับผู้โฆษณา

ผู้กระทำความผิดซึ่งต้องรับโทษตามวรรคหนึ่งหรือวรรคสอง ยังต้องระวางโทษปรับอีกวันละไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท ตลอดระยะเวลาที่ยังฝ่าฝืนหรือจนกว่าจะได้ปฏิบัติให้ถูกต้อง [73]

9. พระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์สมุนไพร พ.ศ. 2562

บทบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีดังนี้

มาตรา 4 ในพระราชบัญญัตินี้

“สมุนไพร” หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติที่ได้จากพืช สัตว์ จุลชีพ หรือแร่ ที่ใช้ผสมปรุง หรือแปรสภาพ เป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพร

“ผลิตภัณฑ์สมุนไพร” หมายความว่า

(1) ยาจากสมุนไพร และให้หมายความรวมถึงยาแผนไทย ยาพัฒนาจากสมุนไพร ยาแผนโบราณที่ใช้กับมนุษย์ตามกฎหมายว่าด้วยยา หรือยาตามองค์ความรู้การแพทย์ทางเลือกตามที่รัฐมนตรีโดยคำแนะนำของคณะกรรมการประกาศกำหนด เพื่อการบำบัด รักษา และบรรเทาความเจ็บป่วยของมนุษย์ หรือการป้องกันโรค

(2) ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบสำคัญที่เป็นหรือแปรสภาพจากสมุนไพร ซึ่งพร้อมที่จะนำไปใช้แก่มนุษย์เพื่อให้เกิดผลต่อสุขภาพหรือการทำงานของร่างกายให้ดีขึ้น เสริมสร้างโครงสร้างหรือการทำงานของร่างกาย หรือลดปัจจัยเสี่ยงของการเกิดโรค

(3) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพร

(4) วัตถุอื่นตามที่รัฐมนตรีโดยคำแนะนำของคณะกรรมการประกาศกำหนดให้เป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ความตาม (1) (2) หรือ (3) ไม่หมายความรวมถึง

(ก) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ในการเกษตร การอุตสาหกรรม หรือการอื่นตามที่รัฐมนตรีโดยคำแนะนำของคณะกรรมการประกาศกำหนด

(ข) วัตถุที่จัดเป็นยาแผนปัจจุบัน ยาแผนโบราณสำหรับสัตว์ อาหารสำหรับมนุษย์หรือสัตว์ เครื่องกีฬา เครื่องมือเครื่องใช้ในการส่งเสริมสุขภาพ เครื่องสำอาง เครื่องมือแพทย์ วัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท ยาเสพติดให้โทษ วัตถุอันตราย หรือวัตถุอื่นตามที่รัฐมนตรีโดยคำแนะนำของคณะกรรมการประกาศกำหนด

มาตรา 70 ห้ามผู้ใดโฆษณาผลิตภัณฑ์สมุนไพรหรือคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร เว้นแต่ได้รับใบอนุญาตจากผู้อนุญาตก่อน

การขออนุญาตและการออกใบอนุญาตตามวรรคหนึ่ง ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่เลขาธิการกำหนดโดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา ทั้งนี้ เลขาธิการอาจกำหนดเงื่อนไขเฉพาะในการโฆษณาและจำกัดการใช้สื่อโฆษณาก็ได้

มาตรา 71 ใบอนุญาตโฆษณาตามมาตรา 70 ให้มีอายุสามปีนับแต่วันที่ออกใบอนุญาต

มาตรา 72 การแก้ไขรายการในใบอนุญาตโฆษณาให้นำความในมาตรา 21 มาใช้บังคับโดยอนุโลม

มาตรา 73 ในกรณีที่ใบอนุญาตโฆษณาสูญหาย ถูกทำลาย หรือลบล้างในสาระสำคัญ ให้ผู้รับใบอนุญาตโฆษณายื่นคำขอรับใบแทนภายในสิบห้าวันนับแต่วันที่ได้ทราบถึงการสูญหาย ถูกทำลาย หรือลบล้างในสาระสำคัญ

การขอรับและการออกใบแทนใบอนุญาตโฆษณาตามวรรคหนึ่ง ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่เลขาธิการกำหนดโดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา

มาตรา 74 ห้ามผู้ใดโฆษณาผลิตภัณฑ์สมุนไพรในลักษณะดังต่อไปนี้

(1) โอ้อวดสรรพคุณหรือวัตถุดิบเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรว่าสามารถบำบัดรักษา บรรเทา หรือป้องกันโรคหรือความเจ็บป่วยได้อย่างศักดิ์สิทธิ์หรือตามความเชื่อส่วนบุคคล หรือสามารถรักษาโรคให้หายขาดได้ หรือใช้ถ้อยคำอื่นใดที่มีความหมายในทำนองเดียวกัน

(2) แสดงสรรพคุณอันเป็นเท็จ เกินความจริง หรือทำให้เข้าใจผิดในสรรพคุณของผลิตภัณฑ์สมุนไพรนั้น

(3) ทำให้เข้าใจว่ามีวัตถุใดเป็นส่วนประกอบ ซึ่งความจริงไม่มีวัตถุหรือส่วนประกอบนั้นในผลิตภัณฑ์สมุนไพร หรือมีแต่ไม่เท่าที่ ทำให้เข้าใจตามที่โฆษณา

(4) เป็นการรับรองหรือยกย่องสรรพคุณของผลิตภัณฑ์สมุนไพรโดยบุคคล คณะบุคคล หรือสถาบันใด ๆ

(5) กระทำโดยฝ่าฝืนหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขเกี่ยวกับการโฆษณาตามที่รัฐมนตรีโดยคำแนะนำของคณะกรรมการประกาศกำหนด

ความใน (4) ไม่ใช่บังคับแก่การโฆษณาซึ่งกระทำโดยตรงต่อผู้ประกอบการ ผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรม ผู้ประกอบวิชาชีพทันตกรรม ผู้ประกอบวิชาชีพเภสัชกรรม ผู้ประกอบวิชาชีพการแพทย์แผนไทย และผู้ประกอบวิชาชีพการแพทย์แผนไทยประยุกต์ ทั้งนี้ การโฆษณาซึ่งกระทำโดยตรงต่อผู้ประกอบการวิชาชีพดังกล่าว ต้องได้รับใบอนุญาตตามมาตรา 70

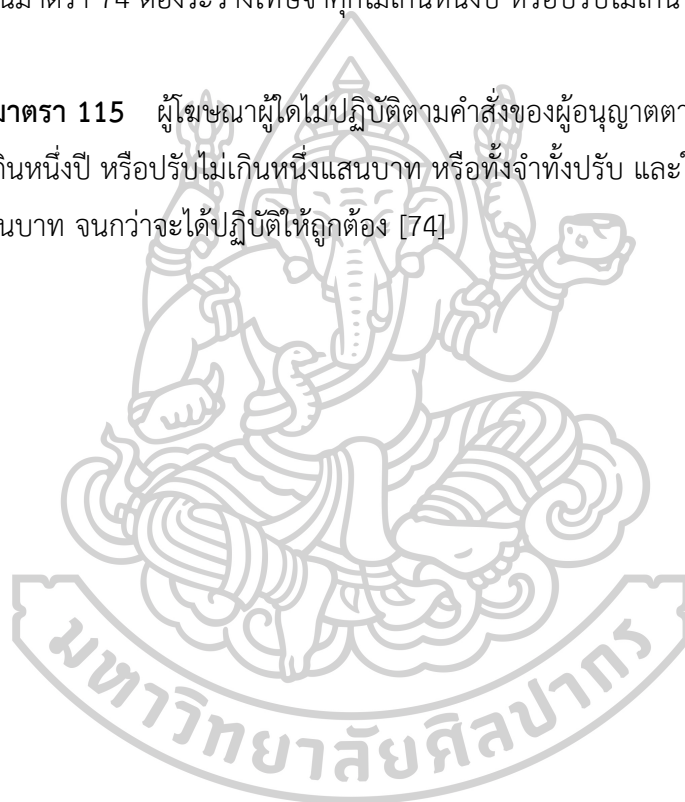
มาตรา 75 ในกรณีที่ผู้อนุญาตเห็นว่าการโฆษณาใดฝ่าฝืนมาตรา 74 ให้ผู้อนุญาตมีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้โฆษณาดำเนินการอย่างหนึ่งอย่างใด ดังต่อไปนี้

- (1) แก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา
- (2) ห้ามใช้ข้อความหรือวิธีการบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา
- (3) ระงับการโฆษณา

คำสั่งตามวรรคหนึ่ง ผู้อนุญาตจะสั่งให้โฆษณาเผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้องด้วยก็ได้ โดยให้ผู้โฆษณารับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมด

มาตรา 114 ผู้ใดโฆษณาผลิตภัณฑ์สมุนไพรโดยไม่ได้รับอนุญาตตามมาตรา 70 วรรคหนึ่ง หรือฝ่าฝืนมาตรา 74 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 115 ผู้โฆษณาผู้ใดไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของผู้อนุญาตตามมาตรา 75 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และให้ปรับเป็นรายวันอีกวันละไม่เกินห้าพันบาท จนกว่าจะได้ปฏิบัติให้ถูกต้อง [74]





ภาคผนวก ง
กฎหมาย ประกาศที่เกี่ยวข้อง ในความรับผิดชอบของ กสทช.

1. รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560

มาตรา 60 รัฐต้องรักษาไว้ซึ่งคลื่นความถี่และสิทธิในการเข้าใช้วงโคจรดาวเทียมอันเป็นสมบัติของชาติ เพื่อใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ประเทศชาติและประชาชน

การจัดให้มีการใช้ประโยชน์จากคลื่นความถี่ตามวรรคหนึ่ง ไม่ว่าจะใช้เพื่อส่งวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และโทรคมนาคม หรือเพื่อประโยชน์อื่นใด ต้องเป็นไปเพื่อประโยชน์สูงสุดของประชาชน ความมั่นคงของรัฐ และประโยชน์สาธารณะ รวมตลอดทั้งการให้ประชาชนมีส่วนร่วมได้ใช้ประโยชน์จากคลื่นความถี่ด้วย ทั้งนี้ ตามที่กฎหมายบัญญัติ

รัฐต้องจัดให้มีองค์กรของรัฐที่มีความเป็นอิสระในการปฏิบัติหน้าที่ เพื่อรับผิดชอบและกำกับกำกับการดำเนินการเกี่ยวกับคลื่นความถี่ให้เป็นไปตามวรรคสอง ในกรณีนี้ องค์กรดังกล่าวต้องจัดให้มีมาตรการป้องกันมิให้มีการแสวงหาประโยชน์จากผู้บริโภคโดยไม่เป็นธรรมหรือสร้างภาระแก่ผู้บริโภคเกินความจำเป็น ป้องกันมิให้คลื่นความถี่รบกวนกัน รวมตลอดทั้งป้องกันการกระทำที่มีผลเป็นการขัดขวางเสรีภาพในการรับรู้ หรือปิดกั้นการรับรู้ข้อมูลหรือข่าวสารที่ถูกต้องตามความเป็นจริงของประชาชน และป้องกันมิให้บุคคล หรือกลุ่มบุคคลใดใช้ประโยชน์จากคลื่นความถี่โดยไม่คำนึงถึงสิทธิของประชาชนทั่วไป รวมตลอดทั้งการกำหนดสัดส่วนขั้นต่ำที่ผู้ใช้ประโยชน์จากคลื่นความถี่จะต้องดำเนินการเพื่อประโยชน์สาธารณะ ทั้งนี้ ตามที่กฎหมายบัญญัติ [75]

2. พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 และที่แก้ไขเพิ่มเติม

มาตรา 31 เพื่อประโยชน์ในการคุ้มครองผู้บริโภคมิให้ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ให้ กสทช. มีหน้าที่ตรวจสอบการดำเนินการของผู้ประกอบกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม มิให้มีการดำเนินการใด ๆ ในประการที่น่าจะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค ทั้งนี้ โดยให้ กสทช. แต่งตั้งคณะกรรมการขึ้นสองคณะ ประกอบด้วยผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์อันเป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติหน้าที่ของ กสทช. ในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านกิจการโทรคมนาคมโดยให้มีอำนาจหน้าที่ในการพิจารณาและเสนอความเห็นเกี่ยวกับเรื่องร้องเรียนและปฏิบัติหน้าที่อื่น ทั้งนี้ ตามที่ กสทช. กำหนด

ในกรณีที่ผู้ประกอบกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ หรือกิจการโทรคมนาคม ดำเนินการใด ๆ ในประการที่น่าจะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค โดยอาศัยการใช้เครือข่ายหรือการโฆษณาอันมีลักษณะเป็นการค้ากำไรเกินควร หรือก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญ ไม่ว่าจะด้วยวิธีการใดตามหลักเกณฑ์ที่ กสทช. กำหนด ให้ กสทช. มีอำนาจสั่งระงับการดำเนินการดังกล่าวได้

มาตรา 77 ผู้ประกอบกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ หรือกิจการ โทรคมนาคม ผู้ใดได้รับคำสั่งตามมาตรา 31 วรรคสอง แล้วไม่ปฏิบัติตาม ให้ กสทช. มีอำนาจปรับทางปกครองไม่เกินห้าล้านบาท และปรับอีกวันละไม่เกินหนึ่งแสนบาทตลอดเวลาที่ยังมิได้ปฏิบัติตามคำสั่ง [24]

3. ประกาศ กสทช. เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555

ข้อ 3 ในประกาศนี้

“ผู้บริโภค” หมายความว่า บุคคลทั่วไปที่รับชมและรับฟังรายการผ่านกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์จากผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์

“โฆษณา” หมายความว่า การโฆษณาตามหลักเกณฑ์ว่าด้วยการกำกับดูแลการโฆษณาที่คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ประกาศกำหนด หรือการโฆษณาตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค หรือการกระทำไม่ว่าด้วยวิธีการใด ๆ ให้ประชาชนได้เห็นหรือรับทราบสรรพคุณ คุณประโยชน์ หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อประโยชน์ในการแสวงหากำไรในทางธุรกิจ ผ่านทางกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์

ข้อ 4 ห้ามมิให้ผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ดำเนินการด้วยวิธีการใด ๆ เพื่อเอาเปรียบผู้บริโภค โดยอาศัยการใช้เครือข่ายหรือการโฆษณาอันมีลักษณะที่เป็นการค้ากำไรเกินควร หรือก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญ

ข้อ 5 การดำเนินการในลักษณะดังต่อไปนี้ ถือเป็นเอาเปรียบผู้บริโภค โดยอาศัยการใช้เครือข่ายหรือการโฆษณาอันมีลักษณะเป็นการค้ากำไรเกินควร หรือก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญ

(1) การออกอากาศรายการหรือการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจตามกฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพนั้น ๆ มีคำสั่งหรือคำวินิจฉัยว่าเป็นการดำเนินการโดยไม่ชอบด้วยกฎหมาย

(2) การออกอากาศรายการหรือการโฆษณาที่มีเนื้อหาลงในลักษณะเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการหรือสินค้า โดยหลอกลวงหรือกระทำให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับบริการหรือสินค้านั้น หรือโดยการใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือข้อมูลอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริง

ข้อ 6 การออกอากาศรายการหรือการโฆษณาที่เป็นการหลอกลวงหรือกระทำให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับบริการหรือสินค้าตามข้อ 5 (2) จะต้องมึลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนี้

(1) ทำให้ผู้บริโภคโดยทั่วไปเข้าใจผิดในข้อเท็จจริง หรือคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะของสินค้า หรือบริการ และจากการเข้าใจผิดดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

(2) มีการใช้ข้อมูลที่เป็นเท็จ หรือข้อมูลที่ถูกต้องแต่มีการปกปิดข้อมูลที่สำคัญ หรือให้ข้อมูลที่ไม่ชัดเจน ไม่อาจเข้าใจได้ ก้าวม ไม่เหมาะสม จนเป็นเหตุให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในบริการหรือสินค้านั้น

(3) การละเว้นการนำเสนอข้อมูลที่จำเป็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือสินค้า ซึ่งหากผู้บริโภคทราบข้อมูลดังกล่าวแล้วย่อมตัดสินใจไม่เลือกใช้บริการหรือสินค้านั้น [12]

4. ประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. 2555

ข้อ 14(30) ผู้รับใบอนุญาตต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขที่คณะกรรมการกำหนดไว้ในใบอนุญาตโดยเคร่งครัด

ทั้งนี้ เงื่อนไขแนบท้ายใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์กำหนดไว้ว่าผู้รับอนุญาตจะต้องปฏิบัติตามกฎหมายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

ข้อ 18 การสิ้นสุดการอนุญาต นอกจากครบกำหนดระยะเวลาตามข้อ 15 แล้ว ใบอนุญาตให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์อาจสิ้นสุดในกรณีดังต่อไปนี้

(1) ผู้รับใบอนุญาตแจ้งยกเลิกการประกอบกิจการตามที่ได้รับใบอนุญาต และได้ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่คณะกรรมการกำหนดก่อนเลิกกิจการแล้ว

(2) คณะกรรมการมีคำสั่งให้เพิกถอนใบอนุญาต เนื่องจากปฏิบัติผิดเงื่อนไขตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการกำหนด

(3) กรณีที่มีความจำเป็นเพื่อประโยชน์ในการรักษาความมั่นคงของรัฐ รักษาผลประโยชน์ส่วนรวม หรือมีความจำเป็นที่ต้องปกป้องความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน

ข้อ 19 ในกรณีที่ปรากฏแก่พนักงานเจ้าหน้าที่ว่าผู้รับใบอนุญาตฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขในการอนุญาตตามประกาศนี้ หรือหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการกำหนด ให้พนักงานเจ้าหน้าที่มีอำนาจตัดเตือนเป็นลายลักษณ์อักษร หรือสั่งให้ผู้รับใบอนุญาตระงับการกระทำที่ฝ่าฝืน หรือแก้ไขปรับปรุง หรือปฏิบัติให้ถูกต้องหรือเหมาะสมภายในระยะเวลาที่กำหนดก็ได้ ซึ่งให้รวมถึงอำนาจการสั่งให้ชี้แจง หรือส่งเอกสารหรือพยานหลักฐาน เพื่อประกอบการพิจารณา [76]

ทั้งนี้ อัตราค่าปรับกรณีฝ่าฝืนคำสั่งระงับ เป็นไปตามพระราชบัญญัติวิธีปฏิบัติราชการทางปกครอง พ.ศ. 2539 ในอัตราวันละไม่เกิน 20,000 บาทต่อวัน ตลอดระยะเวลาที่ฝ่าฝืน [77, 78]



รายงานการปฏิบัติงาน

วันที่

ลำดับ	ชื่อผลิตภัณฑ์	ชื่อช่อง	วันที่ออกอากาศ	เวลาออกอากาศ	ลักษณะข้อความ	ผลการพิจารณา

ลงชื่อ.....)
(

ลงชื่อ.....)
(

ลงชื่อ.....)
(



	ตัวอย่างข้อความโฆษณาที่พบผิดกฎหมาย
<p>โฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณ ของอาหาร อันเป็นเท็จ หรือเป็นการหลอกลวงให้ เกิดความหลงเชื่อโดยไม่ สมควร (แสดงสรรพคุณ ในการรักษาโรค)</p>	<p>“...เสียงผู้ประกาศ : ผลิตภัณฑ์อาหาร A ได้ทำการคิดค้นวิจัย ว่าถ้าเรานำเอา สมุนไพรที่มีมาแต่โบราณ และเป็นที่ยอมรับในวงการแพทย์อย่างกว้างขวาง ว่ามีผลในการบำรุงรักษา...เห็นหลักฐานที่มีสารที่มีผลต่อการบำบัดโรคหลาย ชนิด ควบคุมระดับความดันโลหิตให้ปกติ ช่วยปรับสมดุลฮอร์โมนและขจัด สารพิษออกจากร่างกาย...ช่วยสร้างภูมิคุ้มกันด้านทานโรค ด้านมะเร็ง บำรุงตับ บำรุงสมอง และระบบประสาท...ถึงเข้า...มีสรรพคุณที่บำรุงกำลัง ลดอาการ อ่อนเพลีย เพิ่มภูมิคุ้มกันด้านทานโรค ยังช่วยลดระดับน้ำตาลในเลือด ทำให้ร่างกาย ของผู้ป่วยเบาหวานไวต่ออินซูลินมากขึ้น...โสม...มีฤทธิ์ลดระดับน้ำตาลใน เลือด...สาหร่ายสาหร่ายสีน้ำตาล...ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน...ลดความเสี่ยงต่อการ เป็นมะเร็ง...วิตามินซี...ช่วยลดความเสี่ยงมะเร็ง...ยับยั้งการเจริญเติบโตของ เซลล์ที่ผิดปกติ...ลดและป้องกันมะเร็ง...มีประโยชน์ เห็นผลจริง เพราะเรา ทดสอบแล้ว ทดสอบอีก จนได้ผลลัพธ์ที่เหมาะสมกับผู้ที่ต้องการดูแลร่างกาย ให้ เห็นผลได้ในระยะเวลาที่เร็วยิ่งขึ้น...วันนี้ ผลิตภัณฑ์อาหาร A จึงทำให้ร่างกาย ผู้ป่วย ผู้ที่ยังไม่ป่วยนั้น เมื่อได้กินแล้ว ร่างกายจะได้รับสารอาหารที่มี ประโยชน์ครบถ้วน ร่างกายสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากกว่า และซึม ลึกเข้าสู่เลือดได้ดี เมื่อเข้าสู่เลือดได้ดีแล้ว การป้องกัน ซ่อมแซมส่วนที่ บกพร่อง สึกทรอก็จะมีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น...เรามั่นใจว่า ผลิตภัณฑ์อาหาร A เหมาะสำหรับผู้ป่วยและผู้ที่ได้กินนั้นจะมีสุขภาพที่แข็งแรง ห่างไกลโรคร้าย มากยิ่งขึ้น ผลิตภัณฑ์อาหาร A ทุกเรื่องของโรคร้าย เรามีคำตอบ...สัมภาษณ์ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ : มีอาการบวม...ตาเริ่มฝ้าฟาง...มองไม่ค่อยเห็น...ค่าน้ำตาลสูง อยู่ที่ 185...เจอจากในรายการทีวี นั่งดูอยู่ที่บ้าน เค้าบอกว่ามีสรรพคุณ มากมาย หนูก็เลยคิดว่าถ้าทานแล้วน่าจะแบบช่วยในเรื่องที่หนูเป็นอยู่ได้ ประมาณ 20 วัน มีอาการรู้สึกเหมือนดีขึ้น กลับไปหาคุณหมอ คุณหมอ บอกว่าค่าเลือดมีปริมาณที่ต่ำลง 105 - 110 ตาไม่ฝ้าฟาง ไม่ชา ไม่มีอาการจุก เสียด นอนไม่หลับ...เป็นเบาหวาน เกือบตาย ลูกหามส่งโรงพยาบาลเกือบไม่ ทัน...สองร้อยกว่า ทั้งอ้วก ทั้งถ่าย หมอบอกว่าค่าน้ำตาล 200...อยู่ ๆ มันก็ไม่ มีเรี่ยวแรง เป็นมาก ๆ ก็ซ็อกไป...อ้อ เห็นเพื่อนเค้ากิน เค้าก็แนะนำว่ามันดี... ทานไป 3 เดือน ก็รู้สึกดีขึ้น กระจกกระจ่าง น้ำตาลลดลง จาก 200 เหลือ 110 120 ไกลจะดี...ทุกวันกิน ผลิตภัณฑ์อาหาร A อาการดีขึ้น ไปหาหมอ หมอบอกน้ำตาลลดลง หลับสบาย หายใจโล่ง ใครเป็นเบาหวานกิน ผลิตภัณฑ์ อาหาร A อย่าปล่อยให้อยู่ ต้องไปนอนอยู่โรงพยาบาล...”</p>

	ตัวอย่างข้อความโฆษณาที่พบผิดกฎหมาย
<p>โฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณ ของอาหาร อันเป็นเท็จ หรือเป็นการหลอกลวงให้ เกิดความหลงเชื่อโดยไม่ สมควร (แสดงสรรพคุณ ในการรักษาโรค)</p>	<p>“...สัมภาษณ์แขกรับเชิญ : ประมาณอาทิตย์ สองอาทิตย์ไปแล้ว มันมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น นั่นก็คือการพักผ่อนที่หลับลึก...ตื่นขึ้นมาก็ไม่งัวเงีย...ไม่ ง่วงงาม คือนอนหลับสบาย...ตื่นขึ้นมาไปทำงานก็สมองปลอดโปร่ง ยิ่งเราไป เล่นละครเนี่ย เราต้องใช้ความจำเยอะมาก ถ้าเกิดเราความจำเราไม่ตีเนี่ย ผม ว่าอายุเขา...เรากินมากขึ้น ไอ้ผลิตภัณฑ์อาหาร B นี่มันทำให้เราแบบรู้สึก ว่าสมองเราดีขึ้น...นอกจากสมองดีแล้ว หน้าที่ดีขึ้น คือดูเด็กกลาง...คือหน้าเนียนมัน ...เป็นอะไรที่แบบว่าต้องดูแลด้วยนะครับ ในเรื่องของใบหน้าเราเนี่ย อาจจะ ต้องกินอาหารที่มันเป็นเรื่องเกี่ยวกับสุขภาพเราจริง ๆ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์อาหาร B เนี่ย ที่กินแล้วรู้สึกที่มีความสุขมาก ๆ นะครับ แล้วก็บอกต่อทุก ๆ คน บอก ได้บุญด้วย... มันไม่แพงเลยนะฮะท่านผู้ชม มันถูกมาก...มันเหมาะกับผู้สูงอายุ ...ข้างในของเรา เราไม่รู้ว่ามันขาดอะไรไปบ้าง พอเรากินไปแล้วเนี่ยมันไปเติม เต็มสิ่งที่สึกหรือ...บางที่เรามองไม่เห็น หมอเช็คไม่เจอ...ผมอยากแนะนำท่าน ผู้ชมว่าผลิตภัณฑ์อาหาร B ของผมเขาช่วยผมจริง ๆ ...ยืนยันจากที่รู้สึก เพราะฉะนั้นมันเป็นเรื่องทางวิทยาศาสตร์คุณผู้ชม เพราะว่ามีการวิจัยหลาย อย่างโดยเฉพาะของไทยนะ มีงานวิจัยจากคณะเภสัชศาสตร์ เขาบอกอย่างนี้ คุณผู้ชม เรื่องของถั่งเช่ามีส่วนช่วย...เรื่องของการสร้างสมดุลในร่างกายนะ ครับ กระตุ้นภูมิคุ้มกัน แล้วก็มีการกระตุ้นด้านอนุมูลอิสระนะครับ ด้านเมเรจ และ ก็มีส่วนช่วยในการลดน้ำตาลในเลือด ด้านการอักเสบ แล้วก็กระตุ้นสมรรถภาพ ทางเพศ เป็นต้น...ย้ำว่าเป็นต้น มันมีมากกว่านี้ แต่พิมพ์มาไม่พอไป...”</p>
<p>โฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณ ของอาหาร อันเป็นเท็จ หรือเป็นการหลอกลวงให้ เกิดความหลงเชื่อโดยไม่ สมควร (แสดงสรรพคุณ ในการเสริมสมรรถภาพ ทางเพศ)</p>	<p>“...พิธีกรนำเสนอข้อความ : ผู้ชายเนี่ยที่ต้องการที่จะเสริมเสน่ห์หรือเสริม สมรรถภาพทางเพศของตัวเอง...ดูภรรยาที่บ้านมีอารมณ์ก็ได้...แต่ถ้าเกิดคุณ ไม่มีอารมณ์หรือว่าเสื่อมสมรรถภาพทางเพศหรืออกเขาไม่ขึ้น...เพราะฉะนั้น เราต้องเสริมความมั่นใจของคุณ...ด้วยการดูแลรักษาสุขภาพวันนี้เลย...แนะนำ ผลิตภัณฑ์สินค้า...ผลิตภัณฑ์อาหาร C...รับประทานเป็นประจำ รับประทาน ทุกวันอย่างต่อเนื่อง...มีลูกค้าหลาย ๆ คนเลยนะครับที่รับประทานผลิตภัณฑ์ อาหาร C แล้วเนี่ย เขาบอกว่าอยากจะพิถีพิถัน อันนี้ใช้ใช้ใหม่...อันนี้แน่นอน...มี ต่อรอบได้อย่างนี้ก็ได้อีก...เพิ่มความแข็งแรง เพิ่มความอึด ความทน ยืด ระยะเวลาให้เพิ่มได้นานขึ้น...สำหรับคนที่ต้องการออกกิจ มีกิจกรรม ทันทันทันใดก็สามารถรับประทานได้...”</p>

	ตัวอย่างข้อความโฆษณาที่พบผิดกฎหมาย
โฆษณาโดยทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญของเครื่องสำอาง	<p>“...พิธีกรนำเสนอข้อความ : แนะนำให้ใช้ผลิตภัณฑ์ D...ถ้าไปตั้งหน้า ไปร้อยใหม่ ไปฉีดฟิลเลอร์...โบท์อกซ์ แล้วหน้าเรียวขึ้น แล้วมาโกหกว่าใช้ผลิตภัณฑ์ D...จะยืดยืดแล้วก็จะแบนหน้า จะเป็นผู้นำของเด็ก ๆ ได้อย่างไร...ผลิตภัณฑ์ D...ถึงได้บอกว่า มันทำให้รูปทรงหน้าเปลี่ยนยาว...เมื่อสิบปีก่อนเลยละ (มีภาพก่อน-หลังใช้ผลิตภัณฑ์) ภาพแรกเนี่ย ตอนนั้นอายุประมาณสามสิบกว่า...ตอนนี้ 46 ภาพล่าสุด...ที่เห็นหน้าเรียว...ถ้าเราทำให้หน้าเรียวหน้ากระชับ หน้าตึง จมูกมันก็จะโด่งเป็นสันขึ้นมาเอง โดยที่คุณไม่ต้องศัลยกรรม...แนะนำเลย ท่านผู้ชม ว่าที่ใช้แล้ว ท่านจะเห็นว่า...คือ ถ้าหากว่าเราใช้ผลิตภัณฑ์ D แล้วเราตบให้เข้ารูปทรง หน้าเรียวกระชับ ตาเราก็ดิ่งขึ้น คิ้วเราก็มะตบ ได้ตาที่เป็นรอย...เส้น ๆ ...หรือหมีแพนด้า ก็หายไป...นี่คือผลดีของผลิตภัณฑ์ D ค่ะ แล้วสิ่งสำคัญเนี่ย ไม่ต้องไปศัลยกรรม...(มีภาพก่อน-หลังใช้ผลิตภัณฑ์)...หมีแพนด้าที่มันเป็นอยู่ที่ตากับรอย...ฝ้า กระเต็มใบหน้า...ภาพแรกค่ะ...คือยังไม่ได้ใช้...ภาพที่สอง...นั่นใช้ไปหนึ่งเดือนค่ะ...ได้ตาเนี่ย...ตอนนี้มันหายไป...คอตี๋นก็จางลง คอขาวขึ้น...กระ จางลง ฝ้าจางลง...(มีภาพก่อน-หลังใช้ผลิตภัณฑ์)...ฝ้าหาย...ฝ้าแดด ฝ้าลม ฝ้าอะไรก็แล้วแต่...”</p>



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล นางสาวชिरาภรณ์ นาคสิงห์
วัน เดือน ปี เกิด 25 ตุลาคม 2532
สถานที่เกิด ราชบุรี
วุฒิการศึกษา 2556 เกษศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร
ที่อยู่ปัจจุบัน 71/19/96 ซอยปิ่นประภาคม ถนนติวานนท์ ตำบลตลาดขวัญ อำเภอเมือง
นนทบุรี จังหวัดนนทบุรี 11000

