

การมีส่วนร่วมของเครือข่ายสื่อวิทยุในการจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ
จังหวัดเชียงใหม่

Participation of commercial network managing illegal advertisement
of health care products in Chiang Mai Province

นัทธินี วัฒนวรานันต์¹
Nuttinee Watanavarasant¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการมีส่วนร่วมของเครือข่ายสื่อวิทยุในการจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 35 คน ดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2563 – กันยายน พ.ศ. 2566 เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและแบบถอดบทเรียนของตัวแทนเครือข่ายสื่อวิทยุ เครือข่ายประชาชน และเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ในปี พ.ศ. 2566 ผลการวิจัยพบว่า การดำเนินงานโครงการโฆษณาสีขาวเพื่อชาวเชียงใหม่ ตามกรอบแนวคิด 4 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านการพัฒนากลไกการทำงานร่วมกัน โดยมีหน่วยงานงานภาครัฐ ประชาชน สื่อมวลชน สถานศึกษา ร่วมประชุม และนำเสนอผลงานการดำเนินงานด้านต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ทำให้โฆษณาสีขาวเป็นโครงการที่จังหวัดเชียงใหม่รู้จักและให้ร่วมมืออย่างต่อเนื่อง 2. ด้านการบังคับใช้กฎหมาย จากข้อมูลการเฝ้าระวัง ปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 – 2566 การกระทำผิดด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ไม่ถูกต้องลดลงอย่างต่อเนื่อง คิดเป็นร้อยละ 43.90, 51.81, 42.11, 26.13, 10.69 และ 8.81 ตามลำดับ (หมายเหตุ : ตัวเลขปี พ.ศ. 2562 ที่สูงขึ้นเป็นผลจากการขยายขอบเขตการเฝ้าระวังไปยังสถานีวิทยุทุกประเภท รวม 166 แห่ง เพิ่มจากปี พ.ศ. 2561 ที่เฝ้าระวังเฉพาะ 125 แห่ง) 3. ด้านการสร้างความรู้ความตระหนักแก่สื่อมวลชน ผ่านการอบรมให้ความรู้ด้านโฆษณา และผลิตภัณฑ์สุขภาพอันตราย ผลกระทบของผู้บริโภคด้านสุขภาพที่หลงเชื่อโฆษณาโอ้อวดเกินจริง สร้างความเข้าใจด้านสุขภาพเพื่อเกิดความตระหนักและปฏิเสธรับจ้างโฆษณาที่ผิดกฎหมายรวมถึงเครือข่ายสื่อวิทยุสามารถเตือนกันเองเมื่อพบโฆษณาที่ไม่ถูกต้องรูปแบบการมีส่วนร่วมของเครือข่ายสื่อวิทยุในการจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ 1. ด้านการเผยแพร่ให้ความรู้แก่ประชาชน 2. สนับสนุนการผลิตสื่อและเผยแพร่สื่อความรู้ด้านสุขภาพแก่ประชาชนที่ถูกต้อง 3. การเตือนภัยผลิตภัณฑ์สุขภาพอันตราย มีส่วนร่วมในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ และ 4. สร้างกระแสผู้บริโภครู้เท่าทันสื่อ ผลการวิจัยทำให้เห็นว่าเครือข่ายสื่อวิทยุที่ร่วมโครงการมีความรู้ความเข้าใจ และปฏิบัติได้ถูกต้องในการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางสื่อวิทยุ เกิดความตระหนักถึงการรับโฆษณา

¹ เภสัชกรชำนาญการ กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่

¹ Pharmacist, Professional Level Pharmacist. Division of Consumer Protection and Public Health Pharmacy, Chiang Mai Provincial Public Health Office, Chiang Mai. E-mail : fdachiangmai@gmailcom



มีการตรวจสอบและปฏิเสธการจ้างหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพนั้นเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคหรือผิดกฎหมาย การให้ความรู้ด้านสุขภาพผ่านทางสื่อวิทยุเป็นประจำทำให้รูปแบบของการจัดรายการวิทยุเปลี่ยนเป็นรายการสุขภาพมากขึ้น นักจัดรายการวิทยุมีความสามารถด้านความรู้ผลิตภัณฑ์สุขภาพอันตราย ลดปวด ลดอ้วน ลดโรค การรู้เท่าทันสื่อสามารถเป็นวิทยากรในการอบรมผู้สูงอายุและประชาชนทั่วไปได้ และสามารถเขียนโครงการเพื่อขอรับการสนับสนุนจากกองทุนต่าง ๆ ในการดำเนินงานในด้านการผลิตสื่อสร้างสรรค์ และเผยแพร่ความรู้ด้านสุขภาพ ที่ถูกต้องแก่ประชาชน

คำสำคัญ : การมีส่วนร่วม, เครือข่ายสื่อวิทยุ, โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ

Abstract

This research aimed to investigate the participation processes of radio media networks in addressing misleading health product advertisements in Chiang Mai Province. A descriptive research design was employed. The study sample comprised 35 participants, and data were collected between October 2020 and September 2023 using questionnaires and lesson-learned documentation from representatives of radio media networks, community networks, and relevant government officials in 2023. Data were analyzed in accordance with a four-dimensional conceptual framework. Findings revealed that collaborative mechanisms among government agencies, the public, mass media and educational institutions were strengthened, contributing to continuous implementation of the “White Advertisement Project” initiative. Surveillance data from fiscal years 2019 – 2023 showed a consistent decline in violations of improper health product advertisements, decreasing to 51.81%, 42.11%, 26.13%, 10.69%, and 8.81% (Note: The increase in 2019 resulted from expanded surveillance to all 166 stations, compared to only 125 stations in 2018), respectively. Media awareness was enhanced through training on advertising regulations, hazardous health products, and consumer health impacts, leading to increased media literacy, and peer-monitoring among radio network members. The participation model consisted of four components consisting of 1. Dissemination of accurate health information 2. Support for health media production 3. Hazardous health product warning and campaign participation and 4. Promotion of consumer media literacy. The study demonstrates that the radio media network effectively developed knowledge, understanding and compliance with proper advertising practices for health products. Capacity building further enabled radio hosts to serve as resource persons on hazardous health products and media literacy, and to seek external funding for creative health media development. The findings further revealed that members of



the radio media network participating in the project demonstrated adequate knowledge, understanding, and compliance with appropriate practices in health product advertising. They became more aware of the need to screen advertisements and refused promotional requests when the content was exploitative or illegal. Regular dissemination of health information contributed to a shift toward more health-oriented radio programming. Radio hosts enhanced their competencies on identifying hazardous health products such as pain relief, weight loss, and disease related products and in media literacy, enabling them to serve as trainers for older adults and the general public. Additionally, they developed the capacity to prepare funding proposals to support creative media production and the dissemination of accurate health information to the community.

Keywords : Participation, Radio media network, Health product advertisement

บทนำ

ปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางสื่อวิทยุกระจายเสียงมีการร่วมมือแก้ไขปัญหามีชำนานตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2555 จากการประชุมสมัชชาสุขภาพครั้งที่ 4 ได้มีมติการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต

ปี พ.ศ. 2565 จากข้อมูลสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม (กสทช.)¹ มีสถานีวิทยุกระจายเสียงในประเทศไทยมีจำนวนรวม 4,390 คลื่น แบ่งเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1. ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่และประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงกับ 2. ผู้ทดลองออกอากาศวิทยุกระจายเสียงในระบบเอฟเอ็ม ในส่วนของประเภท “ผู้ทดลองออกอากาศวิทยุกระจายเสียงในระบบเอฟเอ็ม” ซึ่งเคยเป็นวิทยุชุมชนมาก่อน ปัจจุบันมี 3,930 คลื่น แบ่งเป็นประเภทธุรกิจ 3,151 คลื่น ประเภทสาธารณะ 615 คลื่น และประเภทชุมชน 164 คลื่น ในส่วนของจังหวัดเชียงใหม่ เป็นจังหวัดขนาดใหญ่ ปี พ.ศ. 2565 มีสถานีวิทยุกระจายเสียง 166 แห่ง แบ่งเป็นสถานีวิทยุชุมชน 14 แห่ง วิทยุสาธารณะ 27 แห่ง วิทยุธุรกิจ 115 แห่ง และวิทยุคลื่นหลัก 10 แห่ง ซึ่งตามกฎหมายอนุญาตให้สถานีวิทยุประเภทธุรกิจ และสถานีวิทยุคลื่นหลักเท่านั้นที่สามารถโฆษณาเชิงพาณิชย์ได้ รวมเป้าหมายการเฝ้าระวัง 125 แห่ง

เพื่อการแก้ไขปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางสื่อวิทยุแบบยั่งยืน สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ ในฐานะผู้รับผิดชอบหลักด้านการกำกับดูแลกฎหมายโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ พบว่า

การดำเนินงานด้านกฎหมายเพียงด้านเดียวไม่สามารถจัดการปัญหาโฆษณาทางสถานีวิทยุได้ จึงได้จัดทำโครงการโฆษณาสีขาวเพื่อชาวเชียงใหม่ ปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 จนถึงปัจจุบัน เป็นเวลา 6 ปี ตามกรอบแนวคิด 4 ด้าน 1. ด้านการพัฒนากลไกการทำงานร่วมกัน โดยมีหน่วยงานงานภาครัฐ ประชาชน สื่อมวลชน สถานศึกษา ร่วมประชุมและดำเนินงานด้านต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง 2. ด้านการบังคับใช้กฎหมาย จากข้อมูลการเฝ้าระวัง ปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 – 2566 การกระทำผิดด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ ที่ไม่ถูกต้องลดลง คิดเป็นร้อยละ 43.90, 51.81 42.11 26.13 10.69 และ 8.81 ตามลำดับ (หมายเหตุ : ตัวเลขปี พ.ศ. 2562 ที่สูงขึ้น เป็นผลจากการขยายขอบเขตการเฝ้าระวังไปยังสถานีวิทยุทุกประเภท รวม 166 แห่ง เพิ่มจากปี พ.ศ. 2561 ที่เฝ้าระวังเฉพาะ 125 แห่ง) 3. ด้านการสร้างตระหนักรู้แก่สื่อมวลชน และ 4. ด้านการเผยแพร่ให้ความรู้แก่ประชาชน ซึ่งทั้ง 2 ด้านดำเนินงานพร้อมกันในการเสริมสร้างศักยภาพของเครือข่ายสื่อวิทยุ การอบรมความรู้ด้านโฆษณาและผลิตภัณฑ์อันตราย เครือข่ายสื่อวิทยุสามารถเตือนกันเองเมื่อพบโฆษณาที่ไม่ถูกต้อง และมีส่วนร่วมในการผลิตสื่อและเผยแพร่สื่อความรู้ด้านสุขภาพแก่ประชาชนที่ต้องการเตือนภัยผลิตภัณฑ์สุขภาพอันตราย เช่น สเตียรอยด์ พัฒนาศักยภาพเป็นวิทยากรอบรมประชาชน และร่วมรณรงค์ประชาชนรู้เท่าทันสื่อตลอดจนสามารถเขียนโครงการขอรับการสนับสนุนจากหน่วยงานอื่น ๆ ได้ ซึ่งเป็นกลไกการทำงานทั้ง 4 ด้าน จึงสามารถลดปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพผิดกฎหมาย ทางสื่อวิทยุ และเสริมสร้างศักยภาพผู้ประกอบการวิทยุ

นักจัดรายการเกิดความตระหนัก มีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาลิขสิทธิ์สุขภาพอันตราย และเผยแพร่ความรู้ด้านสุขภาพที่ถูกต้องส่งผลให้ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพที่ถูกต้อง

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของเครือข่ายสื่อวิทยุในการจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพจังหวัดเชียงใหม่

วิธีดำเนินการการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Study) โดยเก็บรวบรวมแบบข้อมูลย้อนหลังจากการดำเนินงานของโครงการโฆษณาสีขาวเพื่อชาวเชียงใหม่และการเก็บข้อมูลแบบถอดบทเรียนการทำงานวิจัยของตัวแทนเครือข่ายสื่อวิทยุเครือข่ายประชาชน และเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เกี่ยวข้องและระยะเวลาในการทำโครงการวิจัย ตั้งแต่ รวบรวมข้อมูลระหว่างปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 – 2566

การเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลแบบข้อมูลย้อนหลัง จากการดำเนินงานโครงการโฆษณาสีขาวเพื่อชาวเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2561 – 2565 และการเก็บข้อมูลแบบภาพตัดขวางระหว่างเดือน กรกฎาคม – ธันวาคม 2566

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ สถานีวิทยุคลื่นเอฟเอ็ม ในจังหวัดเชียงใหม่ 125 แห่ง

กลุ่มตัวอย่าง คือ

1. พัฒนารูปแบบ จำนวน 35 คน ประกอบด้วย
 - ตัวแทนสถานีวิทยุที่เข้าร่วมโครงการโฆษณาสีขาวเพื่อชาวเชียงใหม่ จำนวน 20 คน
 - ตัวแทนเครือข่ายภาคประชาชน 5 คน

- ผู้ที่มีหน้าที่การดำเนินงานด้านกฎหมาย 10 คน

2. เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม และการเก็บข้อมูลแบบถอดบทเรียนของตัวแทนเครือข่ายสื่อวิทยุ เครือข่ายประชาชน และเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

เกณฑ์การคัดเลือก

1. ตัวแทนเครือข่ายสื่อวิทยุทั้งหมดที่ร่วมโครงการโฆษณาสีขาวเพื่อชาวเชียงใหม่ 20 คน

คัดเลือกเฉพาะสถานีวิทยุกระจายเสียงที่เข้าร่วมโครงการโฆษณาสีขาวเพื่อชาวเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2563 – 2566

2. ตัวแทนเครือข่ายภาคประชาชน 5 คน

คัดเลือกเฉพาะเจ้าหน้าที่หน่วยงานประจำจังหวัด สภาองค์กรของผู้บริโภค

3. เจ้าหน้าที่ผู้ที่มีหน้าที่การดำเนินงานด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้อง 10 คน

คัดเลือกเฉพาะเจ้าหน้าที่รัฐที่รับผิดชอบงานโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ ได้แก่ สำนักงาน กสทช. เขต 32, สำนักงาน กสทช. ภาค 3 และเจ้าหน้าที่สาธารณสุขอำเภอ โดยการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจงอำเภอที่มีผลงานเฝ้าระวังสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางสถานีวิทยุ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ระยะที่ 1 ใช้แบบเก็บข้อมูล ประกอบด้วย

1) การวางแผน

ขั้นตอนการวางแผนเป็นการรวบรวมข้อมูลทางสถิติการพบโฆษณาที่ไม่ถูกต้องและผลการดำเนินงานของเครือข่ายสื่อวิทยุ และร่วมกันวิเคราะห์สภาพปัญหา การวางแผนและร่วมกันเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาศักยภาพเครือข่ายสื่อวิทยุ

2) การรวบรวมกิจกรรมการแก้ไขปัญห
 โฆษณาทางสื่อวิทยุ ปี พ.ศ. 2563 – 2565

3) การสะท้อนผลการปฏิบัติการเพื่อปรับ
 การดำเนินงาน

ระยะที่ 2 ใช้แบบสอบถามและแบบ
 สัมภาษณ์เชิงลึก

แบบสอบถามเครือข่ายสื่อวิทยุ จำนวน 20 คน
 ประกอบด้วย

1. ข้อมูลทั่วไป
2. ความรู้และทัศนคติต่อการโฆษณา
 ผลิตรัฐธรรมนูญสุขภาพ

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก สำหรับตัวแทน
 เครือข่ายสื่อวิทยุ จำนวน 10 คน ประกอบด้วย

1. ด้านความรู้เกี่ยวกับโฆษณาผลิตรัฐ
 ธรรมนูญสุขภาพ
2. ด้านสังคมต่อการโฆษณาผลิตรัฐธรรมนูญ
 สุขภาพ
3. ด้านเศรษฐกิจต่อการโฆษณาผลิตรัฐ
 ธรรมนูญสุขภาพ
4. ด้านจิตวิญญาณต่อการโฆษณา
 ผลิตรัฐธรรมนูญสุขภาพ

แบบสอบถามสำหรับตัวแทนเครือข่ายภาค
 ประชาชน จำนวน 5 คน ประกอบด้วย

1. ทัศนคติต่อสื่อวิทยุเชียงใหม่ในการ
 โฆษณาผลิตรัฐธรรมนูญสุขภาพ
2. ความคิดเห็นต่อการดำเนินงาน
 กระบวนการมีส่วนร่วมของเครือข่ายสื่อ
 วิทยุในการจัดการปัญหาโฆษณา
 ผลิตรัฐธรรมนูญสุขภาพจังหวัดเชียงใหม่

แบบสอบถาม สำหรับผู้ที่มีหน้าที่การ
 ดำเนินงานด้านกฎหมาย 10 คน ประกอบด้วย

1. ทัศนคติต่อสื่อวิทยุเชียงใหม่ในการ
 โฆษณาผลิตรัฐธรรมนูญสุขภาพ
2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการกำกับดูแล
 ด้านกฎหมายโฆษณาวิทยุ
3. ความคิดเห็นต่อการดำเนินงาน
 กระบวนการมีส่วนร่วมของเครือข่ายสื่อ
 วิทยุในการจัดการปัญหาโฆษณา
 ผลิตรัฐธรรมนูญสุขภาพจังหวัดเชียงใหม่

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลทั่วไป ใช้สถิติเชิงพรรณนารายงาน
 ค่าความถี่ และร้อยละ ส่วนผลลัพธ์การดำเนินงาน
 รายงานโดยใช้การพรรณนารวบรวม จัดหมวดหมู่
 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยวิธีการวิเคราะห์
 เนื้อหาเชิงประเด็น (Thematic Analysis)

การพิทักษ์สิทธิ์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้คำนึงถึงจริยธรรม
 ในการวิจัยโดยได้ดำเนินการขอรับการพิจารณา
 จริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรม
 สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ ได้รับอนุมัติเลขที่
 CMPHO-EC 2023/001 ลงวันที่ 15 มิถุนายน 2566

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้พิทักษ์สิทธิ์ของกลุ่ม
 ตัวอย่างผู้ให้ข้อมูล ดังต่อไปนี้

ความเป็นส่วนตัว (Privacy) ดำเนินการเก็บ
 ข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

1. ตัวแทนเครือข่ายสื่อวิทยุทั้งหมดที่ร่วม
 ดำเนินการ 20 คน โดยการนัดประชุมและตอบ
 แบบสอบถามเครือข่ายสื่อวิทยุรายบุคคล 20 คน และ
 สัมภาษณ์เชิงลึกรายกลุ่ม 10 คน โดยการเก็บข้อมูล
 โดยผู้วิจัย ที่ทำการบันทึกเทปและถอดเทปสรุปผล
 โดยไม่ระบุชื่อ ใช้ชื่อเป็นภาพรวมของเครือข่ายภาคสื่อวิทยุ

2. ตัวแทนเครือข่ายภาคประชาชน 5 คน
สัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล โดยไม่ระบุชื่อ ใช้ชื่อเป็น
ภาพรวมของเครือข่ายภาคประชาชน

3. ผู้ที่มีหน้าที่การดำเนินงานด้านกฎหมาย
10 คน สัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล โดยไม่ระบุชื่อ
ใช้ชื่อเป็นภาพรวมของผู้ดำเนินงานด้านกฎหมาย

การเก็บรักษาข้อมูลให้เป็นความลับ โดยไม่
เปิดเผยให้กับผู้อื่นนอกจากผู้วิจัยเท่านั้น ใช้รหัสแทน
ตัวเลขและนามสมมุติแทน ผู้วิจัยเป็นผู้เดียวที่
สามารถเข้าถึงข้อมูลงานวิจัยได้

การยินยอมพร้อมใจ (Informed Consent)
ในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการขอความยินยอม
พร้อมใจในการให้ข้อมูลด้วยการให้ ลงลายมือชื่อ
หนังสือความยินยอมการเข้าร่วมการวิจัย

ผลการวิจัย

การดำเนินการแก้ไขปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์
สุขภาพทางสถานีวิทยุโดยดำเนินการตามโครงการ
โฆษณาสีขาวเพื่อชาวเชียงใหม่ ผลการศึกษา
แบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การพัฒนารูปแบบการทำงาน

1. รูปแบบการพัฒนางานโฆษณา
ผลิตภัณฑ์สุขภาพทางสื่อวิทยุ ประกอบด้วยการสร้าง
กระบวนการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนในการแก้ไข
ปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางสื่อวิทยุ
โดยจัดทำบันทึกข้อตกลงความร่วมมือเมื่อวันที่
16 กันยายน 2559 ระยะเวลา 3 ปี ดำเนินการ
ตามกรอบการทำงาน 4 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านการพัฒนา
กลไกการทำงานร่วมกัน 2. ด้านการบังคับใช้กฎหมาย
3. ด้านการสร้างความตระหนักแก่สื่อมวลชน
และ 4. ด้านการเผยแพร่ให้ความรู้แก่ประชาชน

2. เขียนโครงการตามกรอบการดำเนินงาน
4 ด้าน ในนามโครงการโฆษณาสีขาวเพื่อชาวเชียงใหม่

3. การรวบรวมกิจกรรมการแก้ไขปัญหา
โฆษณาทางสื่อวิทยุ

ดำเนินการตามกรอบการดำเนินงาน
ของโครงการโฆษณาสีขาวเพื่อชาวเชียงใหม่ ดังนี้

ด้านที่ 1 พัฒนากลไกการทำงานร่วมกัน

หลังจากการทำบันทึกข้อตกลง
ความร่วมมือ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่
จัดทำแผนการประชุม 2 ครั้ง/ปี โดยมีประธาน
การประชุมเป็นผู้ว่าราชการจังหวัด หรือผู้แทน
ในการประชุม ประกอบด้วย

- หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ สำนักงาน
สาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่, สำนักงาน กสทช.,
เทศบาลนครเชียงใหม่ ประชาสัมพันธ์ วัฒนธรรม
และสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

- หน่วยงานประชาชน ได้แก่ หน่วยงาน
ประจำจังหวัดเชียงใหม่ สภาองค์กรของผู้บริโภค

- หน่วยงานสื่อ ได้แก่ ชมรม
ผู้ประกอบการวิทยุเขต 9 เชียงใหม่ และสื่อต่าง ๆ
เช่น สื่อออนไลน์ สมาคมนักจัดรายการวิทยุและ
โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์

เพื่อนำเสนอผลการเฝ้าระวังโฆษณา
ผลิตภัณฑ์สุขภาพทางสื่อวิทยุกระจายเสียง
ผลการดำเนินงานตามโครงการโฆษณาสีขาวเพื่อชาว
เชียงใหม่ และหารือแนวทาง การแก้ไขปัญหา
เช่น การบังคับใช้กฎหมายของคลื่นหลัก การดำเนินงาน
ของเครือข่ายสื่อวิทยุ และการเสนอให้จัดงาน
วันคุ้มครองผู้บริโภคไทย

ด้านที่ 2 การบังคับใช้กฎหมาย

หน่วยงานหลักในการดำเนินงานเฝ้าระวังสื่อวิทยุกระจายเสียง คือ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ และสำนักงาน กสทช. ในการดำเนินงานของสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ ใช้การสุ่มเฝ้าระวังสถานีวิทยุกระจายเสียง เฉพาะสถานีวิทยุที่กฎหมาย กสทช. อนุญาตให้โฆษณาเชิงพาณิชย์ จึงดำเนินการเฝ้าระวังเฉพาะสถานีวิทยุประเภทคลื่นธุรกิจ และวิทยุคลื่นหลัก ไม่มีกำหนด ในด้านวัน

และเวลาของการสุ่มเฝ้าระวัง พนักงานเจ้าหน้าที่สุ่มเฝ้าระวังอัดเทปเป็นเวลา 3 ชั่วโมง และดำเนินการตรวจสอบโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ หากพบการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพผิดกฎหมายจะดำเนินการด้านกฎหมายต่อไป ในส่วนของความร่วมมือในการดำเนินงานระหว่างหน่วยงานทั้ง 2 หน่วยงาน ด้านการเฝ้าระวังส่งต่อหนังสือราชการพิจารณาข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ เริ่มปี พ.ศ. 2562

ตารางที่ 1 ผลการดำเนินงานด้านการบังคับใช้กฎหมาย

ปีงบประมาณ พ.ศ.	2561	2562	2563	2564	2565	2566
จำนวนสถานีที่เฝ้าระวัง (แห่ง)	125	166	166	166	166	166
พบโฆษณาไม่ถูกต้อง (แห่ง)	55	86	70	43	18	15
ร้อยละ	43.90	51.81	42.11	26.13	10.69	8.81

หมายเหตุ: ปี 2562 ตัวเลขการกระทำผิดสูงขึ้นเนื่องจากขยายขอบเขตการเฝ้าระวังจาก 125 แห่ง เป็น 166 แห่ง

ปี พ.ศ. 2561 เป็นข้อมูลเฉพาะสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ดำเนินการสุ่มเฝ้าระวังสถานีวิทยุกระจายเสียงเฉพาะวิทยุธุรกิจ 115 แห่ง และวิทยุคลื่นหลัก 10 แห่ง รวม 125 แห่ง ข้อมูลปี พ.ศ. 2562 – 2566 เป็นข้อมูลรวมจากสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ กสทช. และเครือข่ายภาคประชาชน โดยใช้ฐานรวมทุกสถานีเป้าหมายการเฝ้าระวัง 166 แห่ง

ตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า แม้ตัวเลขของการกระทำผิดในปี 2562 (51.81%) จะสูงกว่าปี พ.ศ. 2561 (43.90%) แต่นั่นเป็นผลจากการขยายขอบเขตการเฝ้าระวังไปยังสถานีวิทยุทุกประเภทรวม 166 แห่ง เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2561 ที่เฝ้าระวังเฉพาะ

วิทยุธุรกิจและวิทยุคลื่นหลัก 125 แห่ง เมื่อพิจารณาจากจำนวนสถานีที่พบการกระทำผิดจริง (55 แห่งในปี พ.ศ. 2561 เทียบกับ 86 แห่งในปี พ.ศ. 2562 จาก Base ที่แตกต่างกัน) จะเห็นว่าหลังจากปี พ.ศ. 2562 เป็นต้นไป แนวโน้มการกระทำผิดลดลงอย่างต่อเนื่อง เป็น 70, 43, 18 และ 15 แห่ง ตามลำดับ โดยความร่วมมือระหว่างหน่วยงานสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด เชียงใหม่ กสทช. เครือข่ายภาคประชาชน และ เครือข่ายสื่อวิทยุกระจายเสียง

ด้านที่ 3 ด้านการสร้างตระหนักรู้

แก้สื่อมวลชน

นอกจากการทำหนังสือราชการแจ้งสถานีวิทยุกระจายเสียง แนะนำการโฆษณา

ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถูกต้องให้กับสถานีวิทย์ทุกแห่ง ในจังหวัดเชียงใหม่ได้มีการจัดอบรมให้ความรู้ ด้านโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ สนับสนุนงบประมาณ จำนวน 50,000 บาท ให้กับกลุ่มเครือข่ายสื่อวิทยุ ที่รวมตัวกันและร่วมดำเนินกิจกรรมจำนวนสถานีวิทย์เข้าร่วมโครงการ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 – 2566 ดังนี้ 5 แห่ง, 10 แห่ง, 14 แห่ง, 21 แห่ง, 17 แห่ง และ 21 แห่ง ซึ่งกิจกรรมหลักของสถานีวิทย์ที่เข้าร่วมโครงการ คือ 1. จะต้องไม่มีโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมาย 2. เผยแพร่ความรู้ด้านสุขภาพ ที่ถูกต้องแก่ประชาชน โดยมี 4 กิจกรรม ได้แก่

1. เผยแพร่ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางสถานีวิทย์ในนามโฆษณาสีขาวเพื่อชาวเชียงใหม่
2. มีการลงพื้นที่เชิงรุก คือ การออกให้ความรู้เชิงรุกแก่ประชาชนโดยเครือข่ายสื่อจะรณรงค์ ให้ความรู้ ทั้งแจกแผ่นพับ เติมนรณรงค์ จัดอบรม ความรู้ประชาชน และในปี พ.ศ. 2564 ได้ขยาย กิจกรรมเพิ่มเติมอีก 2 กิจกรรม ได้แก่ 1. มีการ เผยแพร่ความรู้ทางสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Tiktok, YouTube, Line เป็นต้น ด้วยเพราะยุคสมัย เปลี่ยน การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น กิจกรรม เครือข่ายสื่อวิทยุจึงเสนอให้มีการนำเสนอในรูปแบบที่ ทันสมัยมากขึ้นตาม 2. เป็นศูนย์รับเรื่องแจ้งเบาะแส/ ร้องเรียน เติมนรณรงค์เร่งด่วน เป็นแนวคิดของนักจัด รายการที่ให้ความรู้ประชาชนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สุขภาพลักลอบใส่สารสเตียรอยด์ และมีแผนรายการ โทรเข้าร่วมสอบถาม โดยนักจัดรายการสามารถ ตรวจสอบเลขผลิตภัณฑ์ ส่งต่อข้อมูลมายังสำนักงาน สาธารณสุขจังหวัด จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่เข้าถึง ประชาชนและเผยแพร่ให้ความรู้ ซึ่งกลุ่มเครือข่ายสื่อ ที่เข้าร่วมโครงการจะต้องผ่านการอบรมความรู้ด้านการ

โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทุกปี และการจัดกิจกรรม เชิงสร้างสรรค์ให้ความรู้แก่ประชาชนจะเป็นแนวคิด ของเครือข่ายสื่อวิทยุเอง

ด้านที่ 4 การเผยแพร่ให้ความรู้แก่ประชาชน

มีการจัดกิจกรรมหลายรูปแบบ เพื่อเป็นการรณรงค์ประชาสัมพันธ์และการ ดำเนินงานร่วมกัน เพื่อสร้างกระแส รู้เท่าทันสื่อ กับประชาชน โดยแบ่งเป็นกิจกรรมดังนี้

- 1) สนับสนุนรายการวิทยุ ของสถานีวิทย์กระจายเสียง Love OK Click 96.75 ที่มีเครือข่าย ลิงค์สัญญาณ

- รายการเล่าข่าวเช้า เป็นรายการ ข่าวที่สามารถส่งข้อมูล ข่าวเตือนภัย ออกอากาศทุก วันจันทร์-ศุกร์ เวลา 08.00 – 08.30 น. ลิงค์สัญญาณ 105 สถานี

- รายการใจโคเลา เริ่มเมื่อปี พ.ศ. 2562 เป็นราย ออกอากาศทุกวันศุกร์เวลา 18.05 – 18.30 น. ลิงค์สัญญาณ 35 สถานี จนถึงปัจจุบัน รายการนี้ ยังเผยแพร่ผลอย่างต่อเนื่องแม้ว่าไม่ได้รับ งบจากโครงการแล้ว

- รายการ ZZONE เด็ก GEN ใหม่ ไอเดียเจ๋ง เริ่มเมื่อปี พ.ศ. 2565 ออกอากาศทุกวัน จันทร์ – ศุกร์ 16.00 – 18.00 น. เกาะสัญญาณ 5 สถานี ในรายการสอดแทรกความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์สุขภาพ ข้อมูลจาก FDA Thai, และศูนย์ ต่อต้านข่าวปลอม

- 2) สนับสนุนการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ รู้เท่าทันสื่อแก่ประชาชน โดยจัดการประกวดต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างกระแส และสร้างความสัมพันธ์รู้จัก กับเครือข่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน

- ปี พ.ศ. 2564 ประกวด TikTok
“รู้เท่าทันสื่อไม่หลงเชื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ”
(โดยชมรมสื่อออนไลน์เชียงใหม่)

- ปี พ.ศ. 2565 ประกวดคลิปสั้น
“รู้เท่าทันสื่อไม่หลงเชื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ”
(โดยชมรมสื่อออนไลน์เชียงใหม่)

- ปี พ.ศ. 2566 ประกวดคลิปสั้น
“รู้เท่าทันสื่อไม่หลงเชื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ”
(โดยสมาคมนักจัดรายการวิทยุ-โทรทัศน์และผู้สื่อข่าว
จังหวัดเชียงใหม่)

3) การจัดงาน วันคุ้มครองผู้บริโภคไทย
โดยจัดกิจกรรมร่วมกับภาคีเครือข่าย ทั้งภาครัฐ
ประชาชน และสื่อมวลชนในการ เพื่อสร้างกระแสให้
ประชาชนไม่หลงเชื่อโฆษณาโอ้อวดหลอกลวง

- ปี พ.ศ. 2561 โฆษณาสีขาว
เพื่อชาวเชียงใหม่ จัดที่ถนนคนเดินวันอาทิตย์ ท่าแพ

- ปี พ.ศ. 2562 ผู้บริโภคยุคใหม่
ใส่ใจเท่าทันสื่อ จัดที่ศูนย์การค้าเมญา เชียงใหม่

- ปี พ.ศ. 2566 คัดก่อนคลิก
ปิงหรือพัง รู้เท่าทันโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพโอ้อวด
หลอกลวง จัดที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลแอร์พอด เชียงใหม่

4) การผลิตสื่อให้ความรู้แก่ประชาชน
ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ โปสเตอร์ นิทรรศการ
สื่อเสียง สปอต บทความรู้ ผลิตเผยแพร่ จำนวน 60 ชิ้น
ให้กับสถานีวิทยุทุกแห่งและเจ้าหน้าที่สาธารณสุข
สามารถนำคลิปเสียงเปิดเผยแพร่ต่อได้ และสื่อวีดิทัศน์
เผยแพร่ผ่านYouTube : คบส.เชียงใหม่ จำนวน 20 ชิ้น

4. การสะท้อนผลการปฏิบัติการ เพื่อปรับ
การดำเนินงาน ตามกรอบโครงการ 4 ด้าน

1) ด้านการพัฒนากลไกการทำงาน
ร่วมกัน ทำให้ได้รู้จักและมีความผูกพัน นอกเหนือจาก

การทำงาน มีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสังคมอื่น ๆ
ร่วมกัน เช่น ปัญหาผลิตภัณฑ์สุขภาพอันตราย
การรู้เท่าทันสื่อ แอ้งคอลเซ็นเตอร์ เป็นต้น

2) ด้านกฎหมาย มีแนวโน้มโฆษณา
ผิดกฎหมายลดลง คลื่นที่เข้าร่วมโครงการไม่มีโฆษณา
ที่ไม่ถูกต้อง ลดภาระพนักงานเจ้าหน้าที่ในการเฝ้าระวัง

3) ด้านสร้างความตระหนักแก่
สื่อมวลชน มีการรวมกลุ่ม เตือนกันเอง ตรวจสอบ
ข้อความ แนะนำ เตือนกันเอง ปฏิเสธโฆษณา
มีความรู้ด้านโฆษณาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ สามารถ
เผยแพร่ความรู้ให้กับประชาชนได้อย่างถูกต้อง
รวมถึงการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาผลิตภัณฑ์
สุขภาพอันตราย เช่น ผลิตภัณฑ์สมุนไพรลักลอบใส่
สารสเตียรอยด์ และสามารถเขียนโครงการเพื่อขอรับ
การสนับสนุนงบประมาณจากหน่วยงานอื่น ๆ
ในนาม ชมรมผู้ประกอบการวิทยุกระจายเสียงเขต 9
เชียงใหม่ จากกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและ
สร้างสรรค์ จำนวน 2 โครงการ ได้แก่

(1) โครงการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ
เครือข่ายเฝ้าระวัง และผลิตสื่อสร้างสรรค์ สู้สังคม
โดยเครือข่ายสุขภาพ 3 ภาค (ภาคสื่อมวลชน/
ภาคประชาชน/ภาครัฐ) ปี พ.ศ. 2561 จำนวนเงิน
1,000,000 บาท

(2) โครงการวันเฝ้ารู้เท่าทันสื่อ
ปี พ.ศ. 2563 จำนวนเงิน 1,611,900 บาท โดยอบรม
พัฒนานักจัดรายการวิทยุ เป็นวิทยากรสื่อ
ใช้กระบวนการอบรมผ่านสื่อที่ผลิตขึ้น ร่วมกับ
สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ ผลิตวีดิทัศน์
ลดปวด ลดอ้วน ลดโรค รู้เท่าทันสื่อ เป็นกิจกรรม
ในการอบรมให้ความรู้ ด้านรู้เท่าทันสื่อโฆษณาและ
ผลิตภัณฑ์อันตรายเช่น ลักลอบใส่สารสเตียรอยด์

แก่ผู้สูงอายุ อย่างต่อเนื่องถึงปัจจุบัน ทำให้หน่วยงาน เช่น เทศบาล อบต. ชมรมผู้สูงอายุ เชิญเป็นวิทยากร ในการอบรมผู้สูงอายุ อย่างต่อเนื่อง

4) ด้านการเผยแพร่ความรู้แก่ประชาชน ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพที่ถูกต้อง ผ่านสื่อวิทยุในรายการเล่าข่าวเช้า, ใจไฉไล, ZZOne ที่มีการลงคัลสัญญาณออกอากาศพร้อมกัน และสถานีวิทยุที่ ร่วมโครงการ ยังสามารถเผยแพร่ความรู้ด้าน ผลิตภัณฑ์สุขภาพตามคู่มือและเอกสารจากโครงการ เผยผ่านสถานีวิทยุของแต่ละสถานี และเครือข่าย ประชาชนมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาโฆษณา ผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยการร่วมเผารวังสถานีวิทยุ และ จัดอบรมแกนนำประชาชน เพื่อความรอบรู้ด้าน ผลิตภัณฑ์สุขภาพ

- ส่วนที่ 2 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก

2.1 เครือข่ายสื่อวิทยุ ใช้กระบวนการจัด ประชุมเครือข่ายสื่อวิทยุที่เข้าร่วมโครงการโฆษณา สีขาวเพื่อชาวเชียงใหม่

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก สำหรับตัวแทน เครือข่ายสื่อวิทยุที่เข้าร่วมโครงการโฆษณา สีขาว เพื่อชาวเชียงใหม่ ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2563 - 2566 จำนวน 10 คน สรุปภาพรวม ดังนี้

ก่อนเข้าร่วมโครงการ ทุกคนเคย โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ ซึ่งไม่ทราบว่าโฆษณา ถูกต้องหรือไม่ และไม่เคยถูกดำเนินคดี

หลังเข้าร่วมโครงการ ตัวแทนทุกคน ไม่มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ไม่ถูกต้อง และมีความมั่นใจว่าโฆษณาที่โฆษณาถูกต้อง

ด้านความรู้เกี่ยวกับโฆษณาผลิตภัณฑ์ สุขภาพ

ตัวแทนทุกให้ข้อมูลตรงกันว่า ได้ความรู้ เกี่ยวกับโฆษณาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ ความรู้ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผิดกฎหมายโฆษณาโอ้อวดเกินจริง

“ได้ความรู้ด้านสุขภาพดูแลตัวเอง ครอบคลุม และถ่ายทอดส่งต่อเรื่องดี ๆ ผ่านทาง รายการวิทยุ”

“สามารถใช้คำพูดในการจัดรายการ วิทยุโทรทัศน์อย่างถูกต้องปลอดภัยทั้งผู้พูดและผู้ฟัง มีความเข้าใจเกี่ยวกับโฆษณามากยิ่งขึ้นและคัดกรอง โฆษณาก่อนออกอากาศ สามารถพูดออกอากาศ ในการ วิทยุรวมถึงความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผิดกฎหมาย โฆษณาโอ้อวดเกินจริง ก่อนเข้าร่วมโครงการไม่รู้ว่า การพูดโฆษณาที่ไม่ถูกต้องออกรายการแต่พอมา เข้าร่วมโครงการแล้วสามารถเข้าใจและออกสื่อ โฆษณาได้ถูกต้องด้วยคำพูดเข้าถึง เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังได้ความรู้เกี่ยวกับสารสเดียรอยด์ ที่อันตรายกว่าที่เราคิด นอกจากนี้ ยังมีกฎหมายที่ เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพนักจัดการวิทยุ สามารถนำความรู้เผยแพร่ให้คนผู้ฟัง ได้เป็นวิทยากรสื่อ”

“ก่อนเข้าร่วมโครงการสถานีวิทยุ ประกอบกิจการกระจายเสียงตามปกติมุ่งเน้นผลิตรายการ ประชาสัมพันธ์สินค้าให้บริการแก่ลูกค้าซึ่งส่วนใหญ่ เป็นประเภทอาหาร สัหาริมทรัพย์ห้างร้านต่าง ๆ เคยได้ยินข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ทำจาก ตลาดมาในรูปแบบเปิดสปอร์ตโฆษณาวิทยุเพื่อขยาย เครือข่ายมากมายมากที่สุดคือผสมสารอันตรายมา กลายเป็นห่วงญาติผู้ใหญ่ที่ติดตามรับฟังข่าวสาร พ่อท่านเล่าให้ฟังว่าอยากได้ผลิตภัณฑ์นี้เนื่องจากผั่ง รายการมีผู้ป่วยมาพูดว่ากินแล้วหายจากอาการปวด หลังเข้าร่วมโครงการได้อบรมความรู้จากผู้เชี่ยวชาญ สสจ. ทำให้ได้ความรู้มากขึ้น ผักผ่นการพูดที่มำทำให้ การนำเสนอข้อมูลสู่ผู้ฟังได้ละเอียดถูกต้องเข้าใจมากยิ่งขึ้นรวมทั้งเข้มงวดกับลูกค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพ อาหารเสริมบำรุงสุขภาพให้ขออนุญาตกับ ออย. ก่อน

เพื่อทำการโฆษณาที่ถูกต้องทางสถานีปฏิเสธโฆษณาที่ไม่ถูกต้องรวมถึงสามารถจัดรายการวิทยุที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ รวมถึงความรู้ด้านสุขภาพที่ถูกต้อง ในรายการใจไค่เล่า มีจริยธรรมในการนำเสนอด้วยอีกทั้งสามารถเป็นกระบอกเสียงให้ผู้อื่นได้รับทราบข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเพื่อประโยชน์แก่ผู้ฟังและคนรอบข้าง”

ด้านสังคม

ตัวแทนทุกคนรู้สึกภูมิใจที่สามารถให้ความรู้ด้านสุขภาพ และผลิตภัณฑ์สุขภาพแก่ประชาชน

“ก่อนการเข้าร่วมโครงการคิดว่าตนเองไม่ได้มีความสนใจเกี่ยวกับเนื้อหาด้านสุขภาพ ทำให้เวลาจัดรายการไม่มีความใส่ใจในการพูดคุยเรื่องสุขภาพเป็นนักจัดการรายการแบบเดิมคือการจัดการรายการเน้นเรื่องเพลงการรับฟังประเภทของเพลงเท่านั้นนอกจากนี้ไม่มีความคิดที่จะสนใจถามไถ่เรื่องสุขภาพผู้ฟังที่ได้รับรู้ หลังจากเข้าร่วมโครงการเกิดองค์ความรู้ด้านสุขภาพทำให้เห็นว่าสุขภาพเป็นสิ่งที่จำเป็นไม่เฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีแผนรายการนอกจากกลุ่มวัยรุ่นแล้วมีผู้ใหญ่ ผู้สูงอายุ โทรเข้ามาขอคำปรึกษา ซึ่งเรารู้สึกภูมิใจและมีแผนรายการกลุ่มอื่นเข้ามารับฟังนอกจากนี้ ได้รู้จักกับคนที่อยู่ในวงการผลิตสื่อในหลายๆรูปแบบทั้งสื่อวิทยุ สื่อออนไลน์รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กสทช., ผู้ประกอบการวิทยุในพื้นที่ต่าง ๆ และ สสจ.เชียงใหม่ที่สามารถขอคำแนะนำติดต่อสื่อสารหรือช่วยเหลือกัน”

“สามารถให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ลักลอบใส่สารสเตียรอยด์ผ่านรายการวิทยุ และมีแผนรายการโทรเข้ามาปรึกษาที่สั่งซื้อมาโฆษณาตลอด

ปวดเมื่อย จึงได้ตรวจสอบหาเลข อย. แต่พบว่าเลขไม่ตรงกับผลิตภัณฑ์ จึงได้ส่งต่อให้ สสจ. จึงทราบว่า เป็นผลิตภัณฑ์เถื่อน และได้แจ้งผ่านรายการให้ประชาชนระวังการบริโภค”

ด้านเศรษฐกิจ

ส่วนใหญ่ไม่มีผลต่อรายได้ก่อนและหลังเข้าร่วมโครงการโฆษณาสีขาวเพื่อชาวเชียงใหม่ บางสถานีรายได้ลดจากการปฏิเสธโฆษณา บางสถานีมีรายได้เพิ่มขึ้นจากสปอนเซอร์ที่สนับสนุนรายการ

“ก่อนมาร่วมโครงการมีรายได้จากการโฆษณาแต่พอเข้าร่วมโครงการจำเป็นต้องปฏิเสธเพราะโฆษณาโอ้อวด ไม่อยากรับโฆษณานั้น”

ด้านจิตวิญญาณ

จากการสังเกตและคำพูดผู้ให้ข้อมูลจะพูดด้วยรอยยิ้ม สัมผัสถึงความจริงใจและความภาคภูมิใจที่ได้ความรู้ใหม่หลายเรื่องจากการอบรมร่วมกิจกรรมโครงการ ให้ความรู้ประชาชน โดยเฉพาะการออกกอง ที่ได้ลงพื้นที่ให้ความรู้ประชาชนตามตลาดนัด ร้านค้า และการได้เป็นวิทยากรอบรมความรู้แก่ผู้สูงอายุ รวมถึงการได้พบปะเครือข่ายสื่อกันเอง

“รู้สึกภูมิใจที่สามารถถ่ายทอดความรู้ด้านสุขภาพที่ถูกต้องผ่านรายการวิทยุ”

“ได้ร่วมเป็นวิทยากรสื่อ วัยเก๋า รู้เท่าทันสื่อ อบรมผู้สูงอายุตามที่ต่าง ๆ ให้ความรู้และความสนุกสนาน ทำให้รู้สึกดีใจที่ได้ออกไปให้ความรู้กับประชาชน”

“ดีใจที่ได้ร่วมโครงการได้รู้จักสถานีวิทยุอื่น ๆ ยินดีมาร่วมงานประชุมทุกครั้งแม้ว่าจะไกล”

2.2 เครือข่ายภาคประชาชน

2.2.1 แบบสอบถามสำหรับตัวแทน

เครือข่ายภาคประชาชน จำนวน 5 คน สรุปลภาพรวมดังนี้

(1) ทศ น ค ต ต อ ส อ วิ ทุ
เชิงใหม่ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ

เจ้าหน้าที่หน่วยงานประจำจังหวัดบางท่านไม่เคยฟังวิทยุ แต่ได้ยินจากเครือข่ายประชาชนท่านอื่นเล่าให้ฟังว่ามีโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางสื่อวิทยุ ส่วนท่านที่ทำงานร่วมกับสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดให้ความเห็นว่าเมื่อ 4 – 5 ปี ก่อนดำเนินการเฝ้าระวังวิทยุพบว่ากว่าครึ่งมีโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพโอ้อวดเกินจริง ส่วนใหญ่ที่พบเป็นการเล่าประสบการณ์ของผู้ป่วย เช่น ความดันเบาหวาน ทานแล้วดีขึ้น ปัจจุบันที่ดำเนินการเฝ้าระวัง ไม่ค่อยพบแล้ว แต่ก็ยังมีการโฆษณาอยู่บ้างแต่น้อยลงมาก ถ้าเทียบกับเมื่อก่อน

(2) ความคิดเห็นต่อการดำเนินงาน

กระบวนการมีส่วนร่วมของเครือข่ายสื่อวิทยุในการจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพจังหวัดเชียงใหม่

ทุกคนเห็นว่าการดำเนินงานร่วมกับสื่อสามารถช่วยให้โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพลดลง และการได้รู้จักกัน ได้ทำงานร่วมมือกันในการเผยแพร่ให้ความรู้ประชาสัมพันธ์แก่ประชาชนได้มากขึ้น ซึ่งเมื่อก่อนทางเครือข่ายภาคประชาชนแกนนำต่าง ๆ ได้รับความรู้จากการอบรมจากแกนนำและหน่วยงานภาครัฐ เมื่อมีสื่อมาร่วมทำงานสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ในวงกว้างผ่านสื่อวิทยุ และทำให้ประชาชนรู้จักหน่วยงานประจำจังหวัด

สภาองค์กรของผู้บริโภค ช่องทางร้องเรียนของประชาชนเข้ามาที่หน่วยงานฯ มากขึ้น

2.2.2 เจ้าหน้าที่สาธารณสุข
ผู้รับผิดชอบงานโฆษณา แบบสอบถามสำหรับผู้ที่มีหน้าที่ดำเนินงานด้านกฎหมาย 5 คน สรุปลภาพรวมดังนี้

(1) ทศ น ค ต ต อ ส อ วิ ทุ
เชิงใหม่ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ

ก่อนเริ่มโครงการโฆษณาสีขาวช่วงปี พ.ศ. 2558 – 2560 ให้ความเห็นตรงกัน คือพบโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพจำนวนมาก และมีการโฆษณาโอ้อวดเกินจริง สัมภาษณ์ผู้ที่เคยใช้แล้วดี อาจเนื่องจากผู้ประกอบการวิทยุยังไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายโฆษณา ปัจจุบันปี พ.ศ. 2566 คิดเห็นว่าการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพลดลง เปลี่ยนเป็นโฆษณาอื่น เช่น ขายปุ๋ย ขายน้ำมันเครื่อง ส่วนโฆษณาผิดกฎหมายลดลงเช่นกัน อาจเกิดจากเจ้าหน้าที่ในพื้นที่ที่มีการดำเนินงานเฝ้าระวังมากขึ้น รวมถึงสถานีวิทยุมีความรู้ความเข้าใจกฎหมายมากขึ้น แต่ก็ยังพบบางคลื่นที่ยังโฆษณาไม่ถูกต้อง อาจเป็นเพราะมีผู้บริโภคใช้อยู่

(2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการกำกับดูแลด้านกฎหมายโฆษณาวิทยุ

ในส่วน ของ ระดับอำเภอ พนักงานเจ้าหน้าที่อำเภอยังดำเนินการเฝ้าระวังทุกปี แม้ว่าปัญหาจะลดลง แต่ยังไม่ครอบคลุมทุกคลื่น รวมถึงช่วงเวลาที่ออกอากาศ จึงควรมีการสุ่มเฝ้าระวังบางพื้นที่หากพบการโฆษณาที่ไม่ถูกต้องจะแจ้งการพูดคุยแทนการดำเนินคดี มีข้อเสนอควรเพิ่มบทลงโทษทางกฎหมายเมื่อกระทำผิดซ้ำ บางพื้นที่ยังคิดว่าตนเอง

ทำงานด้านเฝ้าระวังไม่ดีพอ เนื่องจากมีมาเพียงที่คุม
สถานีวิทย์อยู่ เสนอให้ดำเนินงานร่วมกับกรมการ
ปกครอง

(3) ความคิดเห็นต่อการดำเนินงาน

กระบวนการมีส่วนร่วมของ
เครือข่ายสื่อวิทยุในการจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์
สุขภาพจังหวัดเชียงใหม่

ทุกคนให้ความเห็นว่าเป็น
กิจกรรมที่ดี เห็นผลได้ว่าโฆษณาลดลง และอยากให้มี
กิจกรรมลงสู่พื้นที่อำเภอเพราะทำให้เกิดการควบคุม
กันเองในวิชาชีพของผู้ประกอบการ มีผลทำให้โฆษณา
ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายในพื้นที่ลดลงเพราะ
โฆษณาที่ลดลงมีส่วนร่วมกิจกรรมเป็นอย่างมาก
เห็นผลงานและกิจกรรมให้ความรู้มากมาย มีส่วนให้
ปัญหาลดลงได้มาก และอยากให้ช่วยลงทุกอำเภอ
เป็นครูพี่เลี้ยงเป็นต้นแบบ และ กสทช. ได้เล็งเห็นปัญหา
ให้ความร่วมมือช่วยกันแก้ไขปัญหาต่าง ๆ มีส่วนผลักดัน
ขับเคลื่อนนโยบาย ทำให้ผู้มีหน้าที่ต่าง ๆ มีความ
กระตือรือร้นทำงานมากขึ้น

2.2.3 เจ้าหน้าที่ กสทช. ผู้รับผิดชอบ
งานโฆษณา แบบสอบถามสำหรับผู้ที่มีหน้าที่
ดำเนินงานด้านกฎหมาย 3 คน สรุปได้ดังนี้

(1) ทศนคติต่อสื่อวิทยุ เชียงใหม่ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ

เมื่อประมาณปี พ.ศ. 2558 -
2560 ผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นตรงกันคือพบการโฆษณา
ทางสื่อวิทยุเนื้อหา/รายการต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการ
โฆษณาอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์ที่ผิดกฎหมาย
เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้บริโภคฯ ที่รับฟัง
เนื้อหาดังกล่าว ถูกเอารัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบ

กิจการโดยไม่รู้ตัว ขาดการดูแลรักษาสุขภาพที่ถูกวิธี
และสูญเสียเงินในการซื้อสินค้าและบริการโดยไม่จำเป็น

ปัจจุบัน ปี พ.ศ. 2566

ผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นตรงกันว่าปัญหาโฆษณา
ผลิตภัณฑ์สุขภาพผิดกฎหมายทางสถานีวิทยุมี
แนวโน้มลดลง สถานีวิทยุให้ความร่วมมือ สาเหตุจาก
ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 จนถึงปัจจุบันที่มีการทำบันทึก
ข้อตกลงความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน เรื่อง การกำกับ
ดูแลการโฆษณาอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพผิด
กฎหมาย หรือมีลักษณะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค
มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง มีการบังคับใช้
กฎหมาย และการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ความเข้าใจ
แก่สถานีวิทยุทั้ง กสทช., สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด
เชียงใหม่, ชมรมผู้ประกอบการวิทยุกระจายเสียงเขต 9
เชียงใหม่ แต่ยังมีโฆษณาที่ไม่ถูกต้องอยู่

“ส่วนหนึ่งคือความ
ไม่เข้าใจกฎหมายและการโฆษณาของเจ้าของผลิตภัณฑ์
เช่น การติดกับเจ้าของผลิตภัณฑ์ในการใช้ข้อความ
เพื่อสื่อข้อดีของผลิตภัณฑ์ อย. และ สสจ. ควรเปิดใจ
และเชิญให้ทางสถานีเข้าไปขอคำปรึกษาในการขึ้น
ทะเบียนผลิตภัณฑ์หรือขออนุญาตข้อความในการ
โฆษณา”

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจาก
ผู้ให้ข้อมูลเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับกฎหมาย
ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีความเห็นว่ามีเพียง พ.ร.บ.
อาหาร ที่มีการระบุโฆษณาชัดเจน ส่วนผลิตภัณฑ์อื่น
ยังมีประกาศที่แจ้งตามหลังเพิ่มเติม และการขึ้น
ทะเบียนผลิตภัณฑ์อื่นที่ไม่ใช่สมุนไพรแต่ใช้คำว่า
สมุนไพรนำหน้าทาง อย. ได้อนุมัติแล้ว ก็ควรให้มี
สรรพคุณเบื้องต้นตามประโยชน์ของส่วนประกอบ
ในผลิตภัณฑ์นั้นได้หรือไม่ รวมทั้งอาหารเสริม

ซึ่งที่จริงมีสารอาหารที่มีประโยชน์อยู่ทาง อย. ควรแยกประเภทออกมาใหม่ไม่ควรรวมกับประเภทผลิตภัณฑ์ที่เป็นอาหารได้หรือไม่ ส่วนผลิตภัณฑ์ประเภทยาซึ่งมีการบ่งชี้แจ้งในเว็บไซต์แล้วรับทราบโดยทั่วกันก็ควรนำมาใช้โฆษณาโดยทั่วไปใช้หรือไม่

(2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการกำกับดูแลด้านกฎหมายโฆษณาวิทยุ

ปัจจุบัน กสทช. ได้มีการบังคับใช้กฎหมายที่เข้มงวด และมีกระบวนการดำเนินงานร่วมกับ สสจ.เชียงใหม่ในการพิจารณาข้อความโฆษณา ได้รับความร่วมมือ และมีการดำเนินงานที่รวดเร็วมากยิ่งขึ้น ซึ่งเมื่อก่อนการดำเนินการออกสั่งทางปกครองให้ผู้รับอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงระงับการออกอากาศโฆษณาเป็นการชั่วคราวซึ่งเดิมผู้ออกคำสั่งเป็นหน้าที่สำนักงาน กสทช. (ส่วนกลาง) แต่ปัจจุบันเพื่อความรวดเร็วเป็นหน้าที่ของสำนักงาน กสทช. ภาค 3 ที่ดูแล 17 จังหวัดภาคเหนือ

(3) ความคิดเห็นต่อการดำเนินงาน

กระบวนการมีส่วนร่วมของเครือข่ายสื่อวิทยุในการจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพจังหวัดเชียงใหม่

ภาพรวมของผู้ให้ข้อมูลชื่นชมโครงการโฆษณาสีขาวเพื่อชาวเชียงใหม่ ถือว่าเป็นโครงการตัวอย่างที่ดี เป็นประโยชน์ต่อประชาชนให้มีความตระหนักรู้ในการรู้เท่าทันสื่อเพิ่มมากขึ้น โดยเน้นการสร้างเครือข่ายและการคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชนเกี่ยวกับปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่อันตราย อีกทั้งมีการทำความเข้าใจกับผู้ประกอบกิจการในพื้นที่ในการร่วมแก้ไขปัญหา

โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพอันตราย รวมถึงการให้ความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน ส่งผลให้โฆษณาทางสถานีวิทยุกระจายเสียงที่ผิดกฎหมายลดลงอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการให้ความรู้สถานีวิทยุและการรวมกลุ่มชมรมช่วยกำกับดูแลสมาชิกให้ทำตามกฎระเบียบ มีส่วนช่วยให้ปัญหาด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพมีแนวโน้มลดลงเป็นอย่างดี

โดยสรุปจากการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงประเด็น (Thematic Analysis) พบ 4 ประเด็นหลักได้แก่

ประเด็นที่ 1 : การเปลี่ยนแปลงด้านความรู้และทักษะ

ตัวแทนทุกคนให้ข้อมูลตรงกันว่า ได้ความรู้เกี่ยวกับโฆษณาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ มีความมั่นใจว่าโฆษณาได้ถูกต้อง สามารถคัดเลือกและปฏิเสธการจ้างหากพบว่าโฆษณาไม่ถูกต้อง

ประเด็นที่ 2 : การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการโฆษณา

ก่อนเข้าร่วมโครงการ ทุกคนเคยโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพโดยไม่ทราบว่าถูกต้องหรือไม่ หลังเข้าร่วมโครงการ ตัวแทนทุกคนไม่มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ไม่ถูกต้อง และมีความมั่นใจว่าโฆษณาที่ออกอากาศถูกต้อง

ประเด็นที่ 3 : บทบาทใหม่ในสังคม

เครือข่ายสื่อวิทยุมีบทบาทใหม่ในการเป็นวิทยากรให้ความรู้แก่ผู้สูงอายุและประชาชนทั่วไป สามารถเป็นศูนย์รับเรื่องราวร้องเรียนด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพได้ และสามารถเขียนโครงการขอรับการสนับสนุนจากแหล่งทุนภายนอกได้

ประเด็นที่ 4 : ความภาคภูมิใจและ ความสัมพันธ์

ตัวแทนทุกคนรู้สึกภูมิใจที่สามารถให้ความรู้ด้านสุขภาพและผลิตภัณฑ์สุขภาพแก่ประชาชน มีความสัมพันธ์ที่ดีกับเครือข่ายสื่ออื่น ๆ และหน่วยงานภาครัฐ

- ส่วนที่ 3: รูปแบบการมีส่วนร่วมของ เครือข่ายสื่อวิทยุ

จากการวิจัยพบว่า รูปแบบการมีส่วนร่วมของเครือข่ายสื่อวิทยุในการจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ด้านการเผยแพร่ให้ความรู้แก่ประชาชนดังนี้

1) สนับสนุนให้มีการเผยแพร่ความรู้ผ่านสื่อวิทยุ และการอบรมผู้สูงอายุ ประชาชนทั่วไป โดยวิทยากรสื่อเป็นผู้อบรม เกิดความเชี่ยวชาญด้านการสื่อสารความรู้ด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ

2) สนับสนุนการผลิตสื่อ และเผยแพร่สื่อความรู้ด้านสุขภาพแก่ประชาชนที่ถูกต้อง โดยสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง อย่างน้อย 3 เดือน ต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 3 ปี ทำให้รายการสถานีวิทยุมีผังรายการด้านความรู้ผลิตภัณฑ์สุขภาพ แม้หมดช่วงการสนับสนุน รายการสถานีวิทยุยังดำเนินการให้ความรู้แก่ประชาชนอย่างต่อเนื่อง

3) การเตือนภัยผลิตภัณฑ์สุขภาพอันตรายมีส่วนร่วมในการณรงค์ประชาสัมพันธ์ ได้รับความร่วมมือเผยแพร่ทุกครั้งที่มีการแจ้งข่าวรณรงค์ประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่

4) สร้างกระแสผู้บริโภครู้เท่าทันสื่อ โดยสนับสนุนด้านการจัดกิจกรรมให้ประชาชนมีส่วนร่วม

ในการประกวด ผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ การจัดงานวันคุ้มครองผู้บริโภคร่วมกันทั้งภาครัฐ ประชาชน สื่อมวลชน

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการพัฒนารูปแบบการมีส่วนร่วมของเครือข่ายสื่อวิทยุในการจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ จังหวัดเชียงใหม่ ภายใต้โครงการโฆษณาสีขาวเพื่อชาวเชียงใหม่ ตั้งแต่ เดือนตุลาคม 2563 – กันยายน 2566 รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และเก็บข้อมูลแบบถอดบทเรียนของตัวแทนเครือข่ายสื่อวิทยุ เครือข่ายประชาชน และเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ในปี พ.ศ. 2566 ซึ่งงานวิจัยนี้ ได้นำข้อมูลงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องมาพัฒนาปรับปรุงแนวทางการดำเนินงาน เช่น งานวิจัยของ ดุริพัธ แจ่มใจ² จังหวัดสงขลา สรุปว่า การอบรมสามารถเพิ่มความรู้ และทักษะในเรื่องที่เกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายในผู้ประกอบการและนักจัดรายการ แต่ไม่มีผลลดพฤติกรรมกรรมการโฆษณาที่ผิดกฎหมาย ในขณะที่การเข้าพบผู้ประกอบการโดยพนักงานเจ้าหน้าที่ เพื่อชี้แจงประเด็นที่พบว่าผิดกฎหมายและขอความร่วมมือให้ปฏิบัติตามกฎหมาย ทำให้การโฆษณาผิดกฎหมายลดลงได้มากกว่าการอบรมเพียงอย่างเดียว ส่วนการจัดทำบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ (MOU) แม้จะเป็นผู้บริหารจังหวัดนำโดยผู้ว่าราชการจังหวัด มีตัวแทน กสทช. ตัวแทนทหาร และเครือข่ายผู้บริโภคเข้าร่วมด้วย ก็ไม่สามารถลดการกระทำผิดลงได้ สอดคล้องกับงานวิจัยจังหวัดพัทลุง ของ ราชนัน คงชุม และคณะ³ ที่ดำเนินงานด้านการจัดทำบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ (MOU) เป็นเพียงกิจกรรมที่ทำให้เห็นความร่วมมือระหว่าง

หน่วยงานเท่านั้น แต่การกระทำผิดกฎหมายด้านการโฆษณา ยังคงมีอยู่ ส่วนการดำเนินงานของจังหวัดลพบุรี ของ ตฤาภรณ์ รุจิระยรรยง⁴ ใช้กระบวนการแบบมีส่วนร่วมของเครือข่าย 3 หน่วยงาน ได้แก่ คณะกรรมการพัฒนาระบบงานคุ้มครองผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์และบริการสุขภาพ คณะกรรมการพิทักษ์สิทธิผู้บริโภคด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการสุขภาพ และผู้ประกอบการสถานีวิทยุของจังหวัดลพบุรี พบว่าประสบความสำเร็จทั้งด้านมิติประสิทธิผลและมิติการจัดการ สามารถลดปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางสื่อวิทยุได้ จากการทบทวนงานวิจัยเพื่อพัฒนาระบบการดำเนินงาน ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะการมีส่วนร่วมของเครือข่ายสื่อวิทยุในการจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ จังหวัดเชียงใหม่ ภายใต้โครงการโฆษณาสีขาวเพื่อชาวเชียงใหม่ โดยการสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ หลังจากอบรมความรู้ด้านโฆษณาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ 1. ด้านการเผยแพร่ให้ความรู้แก่ประชาชน 2. สนับสนุนการผลิตสื่อ และเผยแพร่สื่อความรู้ด้านสุขภาพแก่ประชาชนที่ถูกต้อง 3. การเตือนภัยผลิตภัณฑ์สุขภาพอันตราย มีส่วนร่วมในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ และ 4. สร้างกระแสผู้บริโภครู้เท่าทันสื่อ สรุปได้ว่าการสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ให้กับเครือข่ายสื่อสามารถเสริมการดำเนินงาน ในการจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางสื่อวิทยุกระจายเสียง จังหวัดเชียงใหม่ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากข้อมูลปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 – 2566 การกระทำผิดด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางสื่อวิทยุที่ไม่ถูกต้องมีแนวโน้มลดลง คิดเป็นร้อยละ 43.90, 51.81, 42.11, 26.13, 10.69 และ 8.81 แม้ว่าตัวเลขในปี พ.ศ. 2562 จะสูงขึ้นชั่วคราว แต่นั่นเป็น

ผลจากการขยายขอบเขตการเฝ้าระวังไปยังสถานีวิทยุทุกประเภท 166 แห่ง เพิ่มจากปี พ.ศ. 2561 ที่เฝ้าระวังเพียง 125 แห่ง เมื่อพิจารณาจากจำนวนสถานีที่พบการกระทำผิดจริง พบว่าหลังจากปี พ.ศ. 2562 มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง เกิดนวัตกรรมการดำเนินงานร่วมกันระหว่างรัฐ สื่อ ประชาชนอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เครือข่ายสื่อวิทยุสามารถเขียนโครงการและได้รับงบประมาณสนับสนุนจากกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ และทำให้เห็นว่าการสนับสนุนและพัฒนาศักยภาพของเครือข่ายสื่อวิทยุ ส่งผลให้เกิดการพัฒนาทั้งตัวบุคคลและองค์กรในนามชมรมผู้ประกอบการวิทยุกระจายเสียงเขต 9 เชียงใหม่ แม้สิ้นสุดการดำเนินโครงการโฆษณาสีขาวเพื่อชาวเชียงใหม่ กลุ่มเครือข่ายสื่อยังดำเนินการจัดรายการวิทยุ เผยแพร่ความรู้ด้านสุขภาพที่ถูกต้องแก่ประชาชน การเตือนภัยและรับแจ้งเบาะแสข้อมูลผลิตภัณฑ์สุขภาพอันตราย ยังคงดำเนินการต่อเนื่อง จนถึงปัจจุบัน เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความสัมพันธ์ของการทำงานร่วมกัน ระหว่างเครือข่ายสื่อวิทยุกับเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบงาน ทำให้เกิดความไว้วางใจกัน เชื่อใจในด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางสื่อวิทยุ และยังเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ภาครัฐสามารถเผยแพร่ความรู้ด้านสุขภาพมากขึ้นผ่านสื่อวิทยุและสื่อออนไลน์ของเครือข่ายสื่อวิทยุ

จากข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึกตัวแทนสื่อวิทยุเครือข่ายภาคประชาชน หน่วยงานประจำจังหวัดเชียงใหม่ และพนักงานเจ้าหน้าที่สาธารณสุข และเจ้าหน้าที่ กสทช. สรุปได้ดังนี้

ตัวแทนสื่อวิทยุผู้ให้ข้อมูล

ด้านความรู้เกี่ยวกับโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ มีความมั่นใจว่าโฆษณาได้ถูกต้อง สามารถคัดเลือก

และปฏิเสธการจ้างหากพบว่าโฆษณาไม่ถูกต้อง นอกเหนือจากนี้ยังได้รับความรู้ด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ อันตรายที่เป็นปัญหาในพื้นที่ ทำให้มีความรู้มากขึ้น มีความภาคภูมิใจที่ได้เผยแพร่ความรู้ผ่านสถานีวิทยุ และการเป็นวิทยากรสื่ออบรมผู้สูงอายุและประชาชน ได้การเปลี่ยนแปลงด้านสังคม มีส่วนร่วมในการ เผยแพร่ความรู้ผ่านสื่อวิทยุ ให้ข้อมูลความรู้ด้าน สุขภาพที่ถูกต้องแก่ประชาชนที่โทรมาสอบถามและ ภาคภูมิใจที่ได้ช่วยเหลือประชาชน สามารถเป็นศูนย์ รับเรื่องร้องเรียนด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพได้ ส่วนใน ด้านเศรษฐกิจไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนัก แม้จะมี การปฏิเสธโฆษณาอาจทำให้รายได้สถานีวิทยุลดลง แต่กลับได้สปอนเซอร์สนับสนุนเพิ่มเติมในรายการ วิทยุที่ให้ความรู้ด้านสุขภาพและรับงบสนับสนุนจาก โครงการกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ด้านจิตวิญญาณ ผู้วิจัยสังเกตจากรอยยิ้มและการ สัมภาษณ์ของเครือข่าย มีความภาคภูมิใจที่ถ่ายทอด ความรู้แก่ประชาชน ขึ้นชื่อบริการออกกองที่ร่วม รับผิดชอบพื้นที่ เช่น ตลาด ที่มีแฟนคลับขึ้นชมรายการ และภูมิใจที่ได้เป็นวิทยากรอบรมผู้สูงอายุด้านรู้เท่าทันสื่อ ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์อันตราย ยินดีอาสาสามารถเป็น วิทยากรในการอบรมผู้สูงอายุรู้เท่าทันสื่อทุกครั้ง แม้ไม่มีค่าจ้างหรือเงินสนับสนุนจำนวนน้อย

ความคิดเห็นของเครือข่ายภาคประชาชน

ในภาพรวมขึ้นชมเครือข่ายสื่อวิทยุ และได้ ร่วมงานด้วยกันหลายเวทีทำให้รู้จักกันมากขึ้น มีกิจกรรมด้านการเผยแพร่ รับผิดชอบประชาสัมพันธ์ ก็สามารถดำเนินการร่วมกันได้ดี

ความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่

ประกอบด้วยเจ้าหน้าที่สาธารณสุขและ เจ้าหน้าที่ กสทช. ให้ความเห็นต่อการโฆษณา

ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ไม่ถูกต้องผ่านทางสื่อวิทยุมี แนวโน้มลดลง และขึ้นชมโครงการโฆษณาสีขาว เพื่อชาวเชียงใหม่ และชมรมผู้ประกอบการ วิทยุกระจายเสียงเขต 9 เชียงใหม่

ข้อเสนอแนะ

1. ปัจจุบันนอกจากโฆษณาผลิตภัณฑ์ สุขภาพทางสื่อวิทยุแล้ว ยังมีสื่อโทรทัศน์และสื่อ ออนไลน์ เสนอให้มีการขยายการดำเนินงานพัฒนา กระบวนการแบบมีส่วนร่วมกับสื่อด้านอื่น ๆ เพื่อแก้ไข ปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพโอ้อวดเกินจริง
2. ในการเผยแพร่ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ สุขภาพ การสร้างกระแส คิดก่อนบริโภค รู้เท่าทันสื่อ ไม่หลงเชื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพโอ้อวดเกินจริง โดยผู้มีชื่อเสียง เช่น นักร้อง นักรีวิว ยูทูบเบอร์ ดาวตึกตอก เข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสาร สามารถ เผยแพร่ความรู้แก่ประชาชนได้มากขึ้น
3. หน่วยงานต่าง ๆ สามารถนำกระบวนการ โฆษณาสีขาวเพื่อชาวเชียงใหม่ เป็นแนวทางหนึ่งในการ ดำเนินงานแก้ไขปัญหาโฆษณาทางสื่อวิทยุในพื้นที่
4. ควรมีการศึกษาติดตามผลในระยะยาว เพื่อประเมินความยั่งยืนของรูปแบบการมีส่วนร่วมนี้
5. ควรขยายการดำเนินงานไปยังสื่อรูปแบบ อื่น ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ และสื่อออนไลน์

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยที่ผู้วิจัยดำเนินงาน ภายใตโครงการโฆษณาสีขาวเพื่อชาวเชียงใหม่ ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2561 โดยงบประมาณในการดำเนินงานตลอด ระยะเวลา 6 ปี ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงาน

สาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ และสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เพื่อจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางสถานีวิทยุกระจายเสียงจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผู้วิจัยได้รับความกรุณาและการสนับสนุนช่วยเหลือจากบุคคลต่าง ๆ ในด้านการให้คำปรึกษาและคำแนะนำ ตลอดจนการทำวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ทางผู้วิจัยจึงใคร่ขอขอบพระคุณผู้ช่วยผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนภรณ์ อาวิพันธ์ อาจารย์ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการงานวิจัย นอกจากนี้ยังได้รับการ

เอื้อเพื่อให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนความร่วมมือในการการดำเนินกิจกรรมโครงการโฆษณาสีขาวเพื่อเชียงใหม่ด้วยดีจากประธานชมรมผู้ประกอบการวิทยุกระจายเสียงเขต 9 เชียงใหม่ นางสาวนันททัย ทวีฤทธิ์กุล และภาคีเครือข่ายสื่อวิทยุกระจายเสียง เครือข่ายสื่อออนไลน์ ที่เห็นความสำคัญของการแก้ไขปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ จึงขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และเอื้อเฟื้อมา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

1. สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ กิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.); 2566 [เข้าถึงเมื่อ 1 ม.ค. 2566]. เข้าถึงได้จาก : https://broadcast.nbtc.go.th/radio-radio_test-radio_allow
2. ดุริพัธ แก้วใจ.ประสิทธิภาพของวิธีการแก้ไขปัญหาการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายทางสถานีวิทยุท้องถิ่น.วารสารเภสัชกรรมไทย. 2557; 6(1): 22-40.
3. ราชนัน คงชุมและคณะ.ผลของมาตรการแก้ปัญหาการโฆษณาอาหารและยาที่ผิดกฎหมายในวิทยุท้องถิ่น .วารสารเภสัชกรรมไทย. 2561; 11(3): 586-602.
4. ตูลาภรณ์ รุจิระยรรยง. การจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายทางสื่อวิทยุโดยการมีส่วนร่วมของเครือข่ายจังหวัดลพบุรี. วารสารเภสัชกรรมไทย. 2562; 11(3): 678-96.



สรุปโครงการโฆษณาสีขาวเพื่อชาวเชียงใหม่