

ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ใช้เงินงบประมาณ  
กองทุนอุดหนุนผู้บริโภครด้านโฆษณา

๑. ชื่อหรือหัวข้อเรื่องงานวิจัย เรื่อง แนวทางการกำกับดูแลการโฆษณาในสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. ๒๕๒๒
๒. รายชื่อผู้ทำงานวิจัย (รวมทั้งที่ปรึกษาและผู้ช่วยทำงานวิจัย)

๒.๑ รองศาสตราจารย์ ดร. พนา ทองมีอาคม	ที่ปรึกษาโครงการวิจัย
๒.๒ นางสาวศรีบุญทิศา ชนะชัยภูพัฒน์	หัวหน้าโครงการวิจัย
๒.๓ นางสาวรัตนา ทิมเมือง	นักวิจัยร่วม
๒.๔ นายอุดมศักดิ์ ยุทธนาระวิศักดิ์	นักวิจัยร่วม
๒.๕ นางสาวปาริชาติ อินนุพัฒน์	ผู้ช่วยนักวิจัย
๒.๖ นางสาวโชติรส โชติสุภา	ผู้ช่วยนักวิจัย
๒.๗ นางสาวสุจิตรา วิเศษวงษา	ผู้ช่วยนักวิจัย
๓. บทคัดย่อ รายละเอียดปรากฏตามเอกสารแนบ



แนวทางการกำกับดูแลการโฆษณาในสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นตามพระราชบัญญัติคุ้มครอง  
ผู้บริโภค พ.ศ. 2522

Approaches to Regulate Local Cable TV Advertising Conforming to  
The Consumer Protection Act B.E. 2522

ศรัญญูทิศา ชนะชัยภูวพัฒน์

รัตนา ทิมเมือง

อุดมศักดิ์ ยุทธนาระวีศักดิ์

การวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

พ.ศ. 2555

## บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการกำกับดูแลการโฆษณาในสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการโฆษณาในสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นในปัจจุบัน ค้นหาแนวทางการกำกับดูแลโฆษณาในเคเบิลทีวีท้องถิ่น และพัฒนามาตรฐานการกำกับดูแลด้านการโฆษณาในสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น การศึกษาใช้การวิเคราะห์รูปแบบโฆษณาในเคเบิลทีวีท้องถิ่น สัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้ชมเคเบิลทีวีและสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการ นักวิชาชีพและผู้ประกอบการเคเบิลทีวีท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง

ผลการศึกษาด้านรูปแบบและเนื้อหาของโฆษณาในสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นพบว่า การโฆษณาในเคเบิลทีวีท้องถิ่นไม่ปฏิบัติตามกฎหมายและใช้การโฆษณาชวนเชื่อสูง โฆษณาที่ออกอากาศในช่วงระยะเวลา 6 เดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม-มิถุนายน 2555 ที่ผ่านการสุ่มตรวจของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) จำนวน 5,380 เรื่อง มีการโฆษณาที่ฝ่าฝืน จำนวน 464 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 8.6 การฝ่าฝืนพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 พบในรูปแบบต่าง ๆ คือ ใช้ข้อความเป็นเท็จหรือเกินความจริง ใช้ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ใช้ข้อความการโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ระบุหรือประกาศว่าผู้ประกอบการจัดให้มีการให้ของแถมหรือให้สิทธิหรือให้ประโยชน์ได้เปล่า และมีการอวดอ้างสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ เกินหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการอาหารและยากำหนด

จากการศึกษาโฆษณาทางเคเบิลทีวีท้องถิ่นที่ผ่านการตรวจพิจารณาหลังออกอากาศจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ระหว่างเดือนมกราคม – มิถุนายน 2555 พบที่มีการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายและขัดต่อจรรยาบรรณด้านโฆษณามากที่สุด คือ ฝ่าฝืนพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มาตรา 41 พบโฆษณาจำนวน 60 เรื่อง ฝ่าฝืนพระราชบัญญัติยา พ.ศ.2510 มาตรา 88 พบโฆษณาจำนวน 24 เรื่อง และฝ่าฝืนพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 มาตรา 16 พบโฆษณาจำนวน 22 เรื่อง

ผลการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่รับชมเคเบิลทีวีท้องถิ่นทั่วประเทศ จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างพบการโฆษณาสินค้าหรือบริการประเภทเครื่องสำอางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ อาหารเสริม ร้อยละ 47.2 และโฆษณาเกี่ยวกับอาหารร้อยละ 43.2 เนื้อหาสาระที่ได้รับชมจากโฆษณา กลุ่มตัวอย่างระบุว่าพบโฆษณาที่เป็นเท็จหรือเกินจริงมากที่สุด ร้อยละ 46.2 รองลงมาคือ การโฆษณาที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ครบถ้วน ร้อยละ 26.7

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยระดับมาก ต่อการ โฆษณาในสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น ในประเด็นที่เกี่ยวกับมาตรฐานด้านการโฆษณาคือ 1) ระยะเวลาการโฆษณาควรสอดคล้องกับเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนด 2) การโฆษณาหรือบริการบางเรื่องมีการกล่าวอ้างเกินความจริงหรือเน้นการโฆษณาชวนเชื่อ 3) การโฆษณาสินค้าหรือบริการบางเรื่องสื่อให้เกิดความเข้าใจผิด การโฆษณาสินค้าหรือบริการบางเรื่องให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน 4) การโฆษณาในสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นควรมีการควบคุมและตรวจสอบอย่างเป็นระบบ และ 5) การโฆษณาในสื่อเคเบิลท้องถิ่นควรผ่านการพิจารณาเนื้อหาจากคณะกรรมการก่อนออกอากาศ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการ นักวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับเคเบิลทีวีท้องถิ่น ต่างเห็นว่า เพื่อเกิดแนวปฏิบัติที่ดีและยกระดับมาตรฐานของโฆษณาในเคเบิลทีวีท้องถิ่น จึงควรดำเนินการ ดังนี้ 1) พัฒนาระบบการตรวจพิจารณาโฆษณาก่อนออกอากาศทางเคเบิลทีวีเช่นเดียวกับระบบที่ใช้กับฟรีทีวี เคเบิลทีวีท้องถิ่นควรสร้างกลไกการกำกับดูแลตนเอง (Self-Regulation) ก่อนแพร่ภาพออกอากาศโฆษณาและให้ความสำคัญกับการกำกับดูแลร่วม (Co-Regulation) 2) ควรมีรูปแบบการกำกับดูแลด้านโฆษณาของสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นอย่างเป็นรูปธรรม โดยประสานความร่วมมือกับภาครัฐในเรื่องแนวทางปฏิบัติเพื่อการสร้างสรรค์โฆษณา 3) หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ กสทช. สคบ. และอย. ควรร่วมกันจัดทำเป็นข้อกำหนดหรือระเบียบเกี่ยวกับการ โฆษณาสินค้าหรือบริการต่าง ๆ พร้อมทั้งให้ความรู้เรื่องการตรวจพิจารณาการ โฆษณาแก่ผู้ประกอบการหรือผู้เกี่ยวข้อง เพื่อการสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นที่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค

เพื่อสร้างมาตรฐานการกำกับดูแลการ โฆษณาในเคเบิลทีวีท้องถิ่นอย่างเป็นระบบและส่งเสริมให้นำไปปฏิบัติอย่างเป็นมาตรฐานเดียวกัน มีข้อเสนอด้านรูปแบบของการกำกับดูแลตนเอง ดังนี้

1) ประสานความร่วมมือกับสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เพื่อให้มีกลไกการกำกับดูแลตนเองภายใต้การกำกับดูแลร่วม

2) จัดตั้งองค์กรอิสระในการกำกับดูแลร่วม (Co-Regulation Organization : CRO) เพื่อดำเนินกิจกรรมการกำกับดูแลตนเองภายใต้การกำกับดูแลร่วม

3) ประสานความร่วมมือกับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เพื่อจัดทำข้อกำหนดเกี่ยวกับการ โฆษณาสินค้าหรือบริการประเภทต่างๆ พร้อมทั้งสนับสนุนให้มีการปฏิบัติตามจรรยาบรรณวิชาชีพสื่ออย่างเคร่งครัด

4) ประสานความร่วมมือกับสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย เพื่อกำหนดรูปแบบการตรวจพิจารณาการ โฆษณาที่เหมาะสมกับสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น พร้อมทั้งคณะกรรมการตรวจพิจารณา