

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้เป็นการนำเสนอแนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภค
2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภค

แต่เดิมนั้นยังไม่ได้มีแนวคิดการคุ้มครองผู้บริโภค เพราะภายใต้ระบบการค้าแบบเสรี ใครใคร่ค้าก็ค้า ทุกคนเสนอการแข่งขันมีทั้งผู้ซื้อและผู้ขายทำให้มีการพัฒนาการในฐานะผู้บริโภค ผู้เลือกซื้อด้วยตนเองตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา จนกระทั่งประมาณ ค.ศ. 1600 ได้มีแนวคิดอันหนึ่งซึ่งเป็นข้อเท็จจริง ในภาษาโรมันแปลเป็นภาษาอังกฤษว่า Let the buyer beware อันมีความหมายว่า ผู้บริโภคสินค้าหรือบริการจะต้องรับผิดชอบในการดูแลผลประโยชน์ของตนเองในแวดวงของการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้ากันแคบ ๆ

ต่อมาจากการมีวิวัฒนาการอย่างต่อเนื่องในด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี การค้าขายโดยเฉพาะการผลิตจะเป็นลักษณะ industrial scale เพราะวิทยาการก้าวหน้าทำให้การผลิตสินค้าให้ผู้บริโภคมีความสลับซับซ้อนมากขึ้น จนเกินขอบขีดความสามารถที่ผู้บริโภคจะดูแลตนเองได้อย่างดีพอ ซึ่งเป็นเหตุสำคัญที่ต้องมีหน่วยงานของรัฐที่ได้รับมอบหมายให้เป็นผู้เข้าไปช่วยรับผิดชอบดูแล และปัญหาของผู้บริโภคนั้นมีมากมายตั้งแต่เรื่อง การดูแล เครื่องชั่ง ตวง วัด จนกระทั่งเรื่องของผลิตภัณฑ์สุขภาพ

ในประเทศไทยได้เริ่มมีการคำนึงถึงสิทธิของผู้บริโภคเป็นครั้งแรก และมีการนำกฎหมายมาใช้ในเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภค โดยการออกกฎหมายเฉพาะเรื่องฉบับหนึ่งตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2470 ชื่อพระราชบัญญัติหางน้ำนม ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระปรเมนทรมหาอานันทมหิดล พระอัฐมรามาธิบดินทร รัชกาลที่ 7 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ เพราะว่ามีปัญหาเรื่องการใช้หางน้ำนมเลี้ยง

ทารก ซึ่งถือเป็นการใช้ไม่ถูกต้อง ทำให้เกิดความเสียหายจากการมีอาหารไม่เพียงพอเลี้ยงร่างกายและเกิดโรคร้ายแรงต่าง ๆ ซึ่งก็เป็นการแก้ปัญหาเฉพาะเรื่องไม่ได้เป็นการกำหนดระบบการดูแลความปลอดภัยในภาพรวมในช่วงเวลานั้น

ต่อมาในปี พ.ศ. 2479 มีพระราชบัญญัติควบคุมการขายยาซึ่งในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 มีการนำเอาแป้งมาตอกเป็นยาเม็ดกันมาก เพราะยานั้นราคาแพงกว่าทอง และยังไม่มีการผลิตยาในช่วงนั้น มีแต่การขนยาทางเรือจากยุโรปมาเอเชีย ซึ่งใช้เวลาและค่าใช้จ่ายสูงทำให้ยาราคาแพง ลักษณะการออกกฎหมายเป็นการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าในยุคนั้นเช่นเดียวกัน

ต่อมาประเทศไทยมีการพัฒนาการดีขึ้น มีระบบกฎหมายหรือเริ่มมีกฎหมายอย่างมีระบบ โดยมีพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2507 มีกรอบแนวคิดการกำหนดมาตรการและหลักการต่าง ๆ ก่อนข้างดี ในปี พ.ศ. 2510 มีพระราชบัญญัติยาใช้บังคับ ซึ่งก็ได้มีการปรับปรุงเป็นระยะและยังคงใช้อยู่จนถึงปัจจุบัน ซึ่งกฎหมายเหล่านี้มีลักษณะกำหนดอำนาจหน้าที่ของรัฐให้สามารถควบคุมกำกับผู้ประกอบการธุรกิจให้ต้องปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ที่กำหนดไว้

จนกระทั่งในรัฐบาลยุคสมัยพลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ เป็นนายกรัฐมนตรีได้มีการตราพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ขึ้นใช้เป็นครั้งแรกและจัดตั้งสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคขึ้น เป็นหน่วยงานสังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี ซึ่งวิธีการคุ้มครองผู้บริโภคตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 21 ได้บัญญัติไว้ว่า

“ในกรณีที่กฎหมายว่าด้วยการใดได้บัญญัติเรื่องใดไว้โดยเฉพาะแล้วให้บังคับตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายว่าด้วยการนั้น และให้นำบทบัญญัติในหมวดนี้ไปใช้บังคับได้เท่าที่ไม่ซ้ำหรือขัดข้องกับบทบัญญัติดังกล่าว....”

ซึ่งหมายถึงว่าให้มีการยอมรับเอากฎหมายที่บัญญัติไว้ในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคให้มีผลบังคับใช้ได้ เช่น ในเรื่องยานั้นซึ่งมีกฎหมายเกิดขึ้นก่อนที่จะมีพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ก็ให้ยึดถือตามพระราชบัญญัติยาไป เป็นต้น

ทารก ซึ่งถือเป็นการใช้ไม่ถูกต้อง ทำให้เกิดความเสียหายจากการมีอาหารไม่เพียงพอเลี้ยงร่างกายและเกิดโรคร้ายแรงต่าง ๆ ซึ่งก็เป็นการแก้ปัญหาเฉพาะเรื่องไม่ได้เป็นการกำหนดระบบการดูแลความปลอดภัยในภาพรวมในช่วงเวลานั้น

ต่อมาในปี พ.ศ. 2479 มีพระราชบัญญัติควบคุมการขายยาซึ่งในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 มีการนำเอาแป้งมาตอกเป็นยาเม็ดกันมาก เพราะยานั้นราคาแพงกว่าทอง และยังไม่มีการผลิตยาในช่วงนั้น มีแต่การขนยาทางเรือจากยุโรปมาเอเชีย ซึ่งใช้เวลาและค่าใช้จ่ายสูงทำให้ยาราคาแพง ลักษณะการออกกฎหมายเป็นการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าในยุคนั้นเช่นเดียวกัน

ต่อมาประเทศไทยมีการพัฒนาการดีขึ้น มีระบบกฎหมายหรือเริ่มมีกฎหมายอย่างมีระบบ โดยมีพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2507 มีกรอบแนวคิดการกำหนดมาตรการและหลักการต่าง ๆ ก่อนข้างดี ในปี พ.ศ. 2510 มีพระราชบัญญัติยาใช้บังคับ ซึ่งก็ได้มีการปรับปรุงเป็นระยะและยังคงใช้อยู่จนถึงปัจจุบัน ซึ่งกฎหมายเหล่านี้มีลักษณะกำหนดอำนาจหน้าที่ของรัฐให้สามารถควบคุมกำกับผู้ประกอบการธุรกิจให้ต้องปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ที่กำหนดไว้

จนกระทั่งในรัฐบาลยุคสมัยพลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ เป็นนายกรัฐมนตรีได้มีการตราพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ขึ้นใช้เป็นครั้งแรกและจัดตั้งสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคขึ้น เป็นหน่วยงานสังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี ซึ่งวิธีการคุ้มครองผู้บริโภคตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 21 ได้บัญญัติไว้ว่า

“ในกรณีที่กฎหมายว่าด้วยการใดได้บัญญัติเรื่องใดไว้โดยเฉพาะแล้วให้บังคับตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายว่าด้วยการนั้น และให้นำบทบัญญัติในหมวดนี้ไปใช้บังคับได้เท่าที่ไม่ซ้ำหรือขัดข้องกับบทบัญญัติดังกล่าว....”

ซึ่งหมายถึงให้มีการยอมรับเอากฎหมายที่บัญญัติไว้ในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคให้มีผลบังคับใช้ได้ เช่น ในเรื่องยานั้นซึ่งมีกฎหมายเกิดขึ้นก่อนที่จะมีพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ก็ให้ยึดถือตามพระราชบัญญัติยาไป เป็นต้น

2.1.1 การควบคุมการโฆษณา

ตามความหมายของการโฆษณาที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้แก่

1. โฆษณา หมายถึง การกระทำการไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ทางการค้า
2. สื่อโฆษณา หมายความว่า เป็นสิ่งที่ใช้เป็นสื่อในการโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง ปรินต์โทรเลข โทรทัศน์ หรือป้าย

“ยา” ก็เป็นสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่สามารถทำการโฆษณาได้ เพราะภายใต้ระบบการค้าเสรีในประเทศไทย ทุกคนมีสิทธิที่จะเสนอการแข่งขันใดก็ได้และการโฆษณาซึ่งเป็นเครื่องมืออันหนึ่งของการแข่งขัน ย่อมหวังผลและมีจุดมุ่งหมายหลักที่จะสร้างความต้องการ และโน้มน้าวใจให้ประชาชนซื้อสินค้ามาบริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผ่านสื่อที่มีประสิทธิภาพสูง เช่น วิทยุและโทรทัศน์ ซึ่งสามารถเข้าถึงผู้ชมผู้ฟังได้อย่างรวดเร็ว ในการโฆษณานั้นหากให้ข้อมูลที่ถูกต้องไม่เป็นเท็จหรือเกินความจริง ไม่ทำให้เกิดความเข้าใจผิดในความหมายที่สื่อออกมา จะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความปลอดภัยในการบริโภคนั้น แต่ถ้าการโฆษณาให้ข้อมูลไม่ถูกต้อง ผู้บริโภคถูกเอารัดเอาเปรียบถูกโฆษณาชวนเชื่อให้บริโภคยาเกินความจำเป็น ทำให้ต้องสูญเสียรายได้จำนวนมาก และอาจเกิดอันตรายต่อสุขภาพหากบริโภคผิดวิธี หรือได้รับผลข้างเคียงจากยาเกิดโรคต่าง ๆ ได้ตามมาทำให้คุณภาพชีวิตของคนในประเทศแย่ลง ส่งผลต่อประเทศชาติด้วย ในขณะที่เดียวกันผู้ประกอบการก็ไม่สามารถอยู่ได้เพราะขาดการยอมรับจากผู้บริโภค ขาดความน่าเชื่อถือไว้วางใจจากผู้ซื้อส่งผลเสียต่อระบบเศรษฐกิจของชาติด้วย

ด้วยเหตุนี้รัฐจึงได้มีบทบัญญัติเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคควบคุมการโฆษณาให้ถูกต้องและเป็นธรรมกับผู้รับข้อมูล โดยในเรื่องยานั้นอยู่ในความรับผิดชอบของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข พระราชบัญญัติที่เกี่ยวข้องในเรื่องยา ได้แก่

1. พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม
2. พระราชบัญญัติวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท พ.ศ. 2518 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม

3. พระราชบัญญัติยาเสพติดให้โทษ พ.ศ. 2522 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม และในการโฆษณาในวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตประสาทและยาเสพติดให้โทษ (ตามพระราชบัญญัติในข้อ 2 และข้อ 3) กฎหมายห้ามทำการโฆษณาเพื่อการค้า เว้นแต่เป็นการโฆษณาซึ่งกระทำโดยตรงต่อผู้ประกอบการโรคศิลปะแผนปัจจุบันชั้นหนึ่ง สาขาทันตกรรม หรือเภสัชกรรม หรือผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ชั้นหนึ่ง และผู้ประกอบการวิชาชีพเวชกรรม ดังนั้นการศึกษาการตรวจพิจารณาโฆษณาทางสื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อทั่วไปนั้น จึงอยู่ในขอบข่ายของพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติมเท่านั้น ดังจะนำเสนอในส่วนของพระราชบัญญัติยา สรุปลงโดยย่อเฉพาะส่วนที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาดังต่อไปนี้

พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม

(ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการโฆษณา)

สรุปลงโดยย่อ คือ

มาตรา 4 (คำนิยาม)

มาตรา 88 (ข้อห้ามการโฆษณาขายยาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสรรพคุณและตัวยา)

มาตรา 88 ทวิ (การขออนุมัติ)

มาตรา 89 (ข้อห้ามการโฆษณา ในส่วนการนำเสนอ)

มาตรา 90 ทวิ (ข้อห้ามการโฆษณา ในวิธีการ)

มาตรา 124 (โทษการฝ่าฝืนข้อห้าม)

มาตรา 124 ทวิ (โทษฝ่าฝืนคำสั่ง)

(รายละเอียดดูในภาคผนวก ก)

กฎ ระเบียบ ของหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา

กฎหมาย และระเบียบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา ได้แก่ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และระเบียบคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ว่าด้วยการโฆษณาสินค้า และบริการธุรกิจทางวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2521 (รายละเอียดดูในภาคผนวก ก)

ซึ่งการควบคุมการโฆษณาอันจำเป็นต้องอ้างอิงหรืออาศัยกฎหมาย ข้อกำหนดต่าง ๆ เป็นกรอบในการดำเนินงานตรวจพิจารณาโฆษณา เพื่อให้ถูกต้องและเกิดประโยชน์ต่อทั้งผู้บริโภคและผู้ทำการโฆษณา นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยอื่น ๆ ที่ศึกษาเกี่ยวกับบทบาทการดำเนินงานของหน่วยงานต่อการควบคุมการโฆษณา ศึกษากฎหมายและการบังคับใช้เพื่อการควบคุมโฆษณา และมีการศึกษาถึงความเข้าใจของประชาชนต่อการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ โดยผู้วิจัยประมวลมาและสรุปโดยย่อดังต่อไปนี้

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 การศึกษาเกี่ยวกับบทบาทการดำเนินงานควบคุมการโฆษณาของหน่วยงานต่าง ๆ

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จะควบคุมการโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและยา โดยการทำงานของคณะกรรมการตรวจพิจารณาคำขอโฆษณา ซึ่งพบว่าขาดความรู้ด้านการโฆษณา และหลักเกณฑ์ในการควบคุมโฆษณาไม่แน่นอนและเหมาะสมเท่าที่ควร เพราะกฎหมายที่ใช้ควบคุมไม่ระบุชัดเจนและเหมาะสมกับสถานการณ์ ทำให้การตีความอาจจะกว้างหรือแคบเกินไป และการระบุเหตุผลห้ามโฆษณายังไม่ละเอียด (ศรีธวัฒน์ อิทธิระวิวงศ์ , 2525)

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค จะควบคุมโฆษณาโดยพิจารณา “ข้อความ” และ “วิธีการ” ให้เป็นไปตาม พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งมีลักษณะการดำเนินงานจะเป็นการติดตามดูแลการโฆษณาที่เผยแพร่แล้วมากกว่าเป็นการป้องกันความเสียหายหรืออันตรายที่จะเกิดจากการโฆษณาเป็นการล่วงหน้าและมีปัญหาจำนวนเจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอทำให้การดำเนินงานไม่มีประสิทธิภาพ ซึ่งข้อเสนอเพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพคือ เน้นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ด้านคุ้มครองผู้บริโภคในสถาบันอุดมศึกษาที่จะผลิตบุคลากรไปทำงานเกี่ยวกับการโฆษณา และกระตุ้นให้ประชาชนรู้จักรักษาและเรียกร้องสิทธิของตนเอง (ดวงฤดี รัตนโอฬาร , 2535)

การทำงานของ กบว. เพื่อตรวจพิจารณาภาพยนตร์ทางวิทยุโทรทัศน์ ดำเนินการในรูปแบบคณะกรรมการอาศัยกฎ ระเบียบ ประสพการณ์จากการศึกษา อาชีพ รวมทั้งใช้ดุลยพินิจเป็นเกณฑ์ในการตรวจพิจารณาซึ่งกฎเกณฑ์นั้นมักจะไม่มีมาตรฐาน (คารุเรศ กาศโอสถ , 2536)

นอกจากนี้กระบวนการตรวจพิจารณาโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ จะมีความซับซ้อนมีหน่วยงานรับผิดชอบมากมาย และแต่ละหน่วยงานจะมีกฎหมายระเบียบที่ใช้ต่าง ๆ กัน ปัญหาสำคัญที่พบคือ กลไกในการตรวจพิจารณามีมากมายและซับซ้อน กระบวนการยุ่งยาก เกิดปัญหาอัตราวิสัยและใช้อำนาจหน้าที่แสวงหาผลประโยชน์ มีผลกระทบต่อผู้ผลิตโฆษณาทำให้เสียเงินและเสียเวลา (กัญญา พรปรีชา , 2536)

2.2.2 การศึกษาเกี่ยวกับกฎหมายและการบังคับใช้เพื่อควบคุมโฆษณา

สุภรณ์ อรุณวัฒนา (2536) ศึกษาเรื่องความรับผิดชอบในการประกอบธุรกิจโฆษณา พบว่ากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาในประเทศไทยมี 2 ลักษณะ คือ ทางเอกชนและทางมหาชน ยกตัวอย่าง เช่น พระราชบัญญัติอาหาร, พระราชบัญญัติยา ซึ่งเป็นกฎหมายมหาชน ในการบังคับใช้กฎหมายของหน่วยงานนั้น เป็นการตีความกฎหมายโดยใช้ดุลยพินิจ และการใช้ดุลยพินิจนั้นขาดการตรวจสอบ สำหรับปัญหาในการควบคุมโฆษณานั้น พบว่าไม่มีประสิทธิภาพเพราะการทำงานทั้งก่อนการโฆษณา (pre-censor) และตรวจสอบ (post-censor) ต้องอาศัยกำลังคนและมีความรู้ความชำนาญเฉพาะด้าน

2.2.3 การศึกษาความเข้าใจของประชาชนจากการโฆษณา

กนิษฐา ปิงสุทธีวงศ์ (2535) ศึกษาวิเคราะห์โฆษณาที่เผยแพร่ทางวิทยุโทรทัศน์ พบว่าประชาชนมีการเข้าใจผิดในสรรพคุณของยา วิธีการใช้ยา ที่รับทราบจากการโฆษณา และส่วนใหญ่เห็นว่าการโฆษณาไม่เหมาะสมในด้านที่ไม่บอกข้อมูลสำคัญเพียงพอ เช่น ข้อควรระวัง และคำเตือน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทศพล ฤทธิเดชรัตน์ (2533) เรื่องความเข้าใจเกี่ยวกับสรรพคุณและวิธีใช้ของยา 5 กลุ่ม ที่ระบุว่า ความต้องการข้อมูลจากการโฆษณาคือ ข้อห้ามใช้ วิธีการใช้ยา อาการข้างเคียง (side effect) นอกจากนี้ข้อความในการโฆษณา ควรมีลักษณะที่ระบุข้อบ่งใช้อย่างละเอียด เข้าใจง่าย และถูกต้องชัดเจนไม่อวดอ้างสรรพคุณเกินจริง และมีข้อความไม่คลุมเคลือจนก่อให้เกิดความเข้าใจผิด และการให้ข้อมูลเรื่องยานั้นมักจะได้อ้างอิงจากวิทยุและโทรทัศน์ (สุพัตราและคณะ, 2534) เมื่อรวมกับประสบการณ์ที่ใช้รักษาแล้วได้ผลดี จะกลายเป็นแหล่งข้อมูลที่ได้รับความเชื่อถือแก่ผู้อื่นต่อไป

2.2.4 การศึกษาลักษณะหรือข้อความในการโฆษณา

วิโรจน์ ตั้งเจริญเสถียรและคณะ (2537) ได้ทำการสำมะโนการโฆษณาอาหาร ยา และ เครื่องสำอางในวิทยุกระจายเสียงช่วงวันที่ 1 - 30 กันยายน 2536 เฉพาะด้านยาพบว่า เป็นการโฆษณาในระบอบเอเอ็ม (59 %) มากกว่าเอฟเอ็ม เป็นการโฆษณาโดยวิธีสปอต 90%, พุดสด 4% และผสม 7 % จากจำนวน 803 ข้อความโฆษณาทั้งหมดที่วิเคราะห์มีถึง 90 % ที่ข้อความโฆษณาไม่ถูกต้อง แต่เป็นความผิดที่ไม่รุนแรง ได้แก่ การโฆษณาโดยไม่ได้รับอนุญาตและไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กำหนด (มาตรา 80 ทวิ ข้อ 1 และ ข้อ 2) ส่วนความผิดที่ค่อนข้างรุนแรงคือการแสดงสรรพคุณยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ 3.3 %

จากข้อมูลที่ประมวลมาและสรุปข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าควรจะได้มีการศึกษาให้ถ่องแท้เกี่ยวกับการตรวจพิจารณาโฆษณา โดยเฉพาะในเรื่องยาซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีทั้งคุณอนันต์ และ โทษมหันต์ ในการโฆษณานั้นจึงควรจะได้มีการศึกษาและพิจารณาว่าข้อมูลที่ใช้นั้นมีความถูกต้องตามหลักเกณฑ์ที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากำหนดหรือไม่อย่างไร เพื่อจะได้เป็นข้อพึงระมัดระวังและหลีกเลี่ยงข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น โดยการเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต

ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย