

เสียงสะท้อนเวที เสวนาถอดบทเรียน เมจิก สกิน สื่อทำหน้าที่อย่างไร-ผู้บริโภคทำอะไร ?

เขียนโดย กองบรรณาธิการเว็บ

วันจันทร์ที่ 04 มิถุนายน 2018 เวลา 16:57 น.

---



ในเวทีเสวนาเพื่อถอดบทเรียน “จากกรณี เมจิก สกิน ถึงการบุกค้นตลาดใหม่ตอนเมือง สื่อทำหน้าที่อย่างไร และผู้บริโภคทำอะไร” ซึ่งจัดโดย สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ เมื่อวันที่ 4 มิถุนายน 2661 ณ ห้องประชุม ชั้น 2 อาคารสมาคมนักข่าวหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย

มีวิทยากรที่เข้าร่วมเสวนา คือ นางสาวสภาพ อารักษ์วาทะ นักวิชาการ มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค , ผศ.ดร.เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์ กรรมการและเลขาธิการ มูลนิธิสื่อมวลชนศึกษา , ผศ.ภญ.ดร.นิตดา เกียรติยิ่งอังศุลี ผู้จัดการแผนงานฯ ศูนย์วิชาการเฝ้าระวังและพัฒนาระบบยา (กพย.) และกรรมการกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ และ ผศ.สกุลศรี ศรีสารคาม กรรมการจริยธรรม สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ รวมถึง ผู้แทนสื่อมวลชน โดยมี นางสาวสุภิญญา กลางณรงค์ ประธานคณะทำงานคุ้มครองผู้บริโภคสื่อ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ สภาการหนังสือพิมพ์ฯ เป็นผู้ดำเนินรายการ



เสียงสะท้อนเวที เสวนาถอดบทเรียน เมจิกสกิน สื่อทำหน้าที่อย่างไร-ผู้บริโภคได้อะไร ?

เขียนโดย กองบรรณาธิการเว็บ

วันจันทร์ที่ 04 มิถุนายน 2018 เวลา 16:57 น.

---

นางสาวสถาพร อารักษ์วาทะ นักวิชาการ มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค นำเสนอภาพรวมปัญหาจากกรณี "magic skin" เมจิก สกิน ว่านับตั้งแต่กรณีนี้ปรากฏเป็นข่าวต่อสาธารณะ มีหลายหน่วยงานเข้าไปเกี่ยวข้อง ทำให้พบปัญหาในการปฏิบัติหน้าที่ เช่นหน่วยงานกำกับดูแลหลักคือสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา(อย.)ซึ่งยังใช้กฎหมายเก่าในการควบคุมดูแล เช่น พ.ร.บ. อาหาร 2522 พ.ร.บ. ยา 2510 ซึ่งมีบทลงโทษต่ำมาก ปรับไม่เกิน5,000 บาท และปัญหาการรับจดทะเบียนออนไลน์ ทำให้ขาดการตรวจสอบ การมีตัวตนของบริษัทหรือผู้ประกอบการ และขาดการแจ้งเตือนผู้บริโภค ทั้งที่กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ มีการสุ่มตรวจผลิตภัณฑ์ต่างๆ เป็นระยะ

“ คณะกรรมการอิสระคุ้มครองผู้บริโภคภาคประชาชน ได้สอบถามเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการวิจัยสอดคล้องกับกรณี เมจิก สกิน โฆษณาที่จูงใจด้วยบุคคลมีชื่อเสียง มีผลร้อยละ 30 และอีกส่วนหนึ่งคือเห็น โลโก้ ของ อย. ทำให้เชื่อว่าปลอดภัย ร้อยละ 25 ”



ด้าน ผศ.ดร.เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์ กรรมการและเลขาธิการ มูลนิธิสื่อมวลชนศึกษา กล่าวว่า ตั้งแต่ เมจิก สกิน ปรากฏเป็นข่าว สื่อกลับให้ความสำคัญในการนำเสนอข่าวดราม่าให้ปากคำกับตำรวจ และการบุกตรวจค้นตลาดใหม่ดอนเมือง ที่มีการระบุเป็นแหล่งจำหน่ายใหญ่ จนเกิดการโต้เถียงกับผู้ดูแลตลาด คือ พ.ต.ท.สันธนะ ประยูรรัตน์

เสียงสะท้อนเวที เสวนาถอดบทเรียน เมจิกสกิน สื่อทำหน้าที่อย่างไร-ผู้บริโภคได้อะไร ?

เขียนโดย กองบรรณาธิการเว็บ

วันจันทร์ที่ 04 มิถุนายน 2018 เวลา 16:57 น.

---

“ สิ่งที่สื่อมวลชนยังให้ความสำคัญน้อยมากในการนำเสนอข่าว คือ เล่ห์เหลี่ยมของผู้ประกอบการที่ใช้ในการหลอกลวงผู้บริโภค เช่น การใช้สถานที่ไม่ตรงตามหลักเกณฑ์การขอเปิดบริษัทผลิตอาหารเสริมและเครื่องสำอาง รวมถึงนิยามของผู้เสียหายที่ยังไม่ชัดเจน ผู้เสียหายที่เป็นผู้บริโภค เช่น ไข้แล้วหน้าเสีย โคม ออกมาร้องเรียนน้อย แต่กลุ่มที่ออกมาร้องเรียนมากที่สุด กลับเป็นกลุ่มแม่ทีม ที่ถูกจูงใจให้เข้าร่วม ด้วยการชวนเชื่อว่า 90 วัน ได้เงิน 50 ล้าน ถ้าสื่อมวลชนหรือภาครัฐ ไม่ค้ำสิ่งเหล่านี้ออกมา จบกรณี เมจิก สกิน ก็จะมีตัวละครใหม่ที่เกิดขึ้นซ้ำรอยอีก ”



ขณะที่ ผศ.ภญ.ดร.นิตดา เกียรติยิ่งอังศุลี ผู้จัดการแผนงานฯ ศูนย์วิชาการเฝ้าระวังและพัฒนาระบบยา (กพย.) และกรรมการกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ กล่าวว่า ในช่วงเวลาไล่เลี่ยกัน นอกจากผลิตภัณฑ์ เมจิก สกินแล้ว ยังมีผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ

'LYN'

ที่มีผู้เสียชีวิต 11คน ภายในระยะเวลาเพียง 5 ปี แต่เมื่อย้อนตรวจสอบไปยัง รพ. ก่อนหน้าที่จะเสียชีวิต กลับไม่พบว่ามีการตรวจสอบหาสาเหตุของการเจ็บป่วยว่าเกี่ยวข้องกับสารต้องห้ามหรือไม่

“ แพทย์ หรือพยาบาลที่รับผู้ป่วยมา แจ้งว่าเป็นโรคหัวใจ หรืออาการจิตประสาท คือ สารต้องห้าม "ไซบูทรามิน" เมื่อกินแล้ว จะมีผลทางประสาทด้วยการรักษาจนแค่ให้ยาตามอาการ โดยไม่รู้เลยว่า เป็นผลจากการกินผลิตภัณฑ์นี้หรือไม่ เราเสนอว่า ควรมีการบูรณาการตั้งแต่ในโรงพยาบาล ส่งต่อไปที่เภสัชกร เพื่อให้ติดตามอาการไม่พึงประสงค์อื่นๆ เช่น การแพ้ยา การเติมเต็มในส่วนนี้จะเป็นการช่วยเฝ้าระวังได้ตั้งแต่นั้น ”



ขณะที่ ผศ.สุกศรี ศรีสารคาม อาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ (PIM) กรรมการจริยธรรม สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ จากการสำรวจการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน ทุกสำนัก มี 4 ประเด็นหลัก คือ 1 ตัวสินค้า เมจิก สกิน 2 ข้อมูลสารต้องห้าม 3 เล่ห์เหลี่ยมกลโกงผู้ประกอบการ 4 คนดังที่เข้าไปเกี่ยวข้อง แต่ยังมีหลายประเด็นที่ไม่ถูกนำเสนอ สิ่งที่ต้องการให้สื่อนำเสนอ คือ ข้อมูลเชิงสถิติ เช่น การร้องเรียน การจัดการปัญหา ข้อมูลของหน่วยงานราชการที่ไม่เชื่อมโยงถึงกัน ดังนั้นสื่อมวลชน สามารถทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อม ในการนำข้อมูลที่กระจัดกระจายเหล่านี้ มารวมกัน เพื่อให้เกิดประโยชน์กับผู้บริโภคและประชาชน

“อีกประเด็นที่สำคัญ คือถึงเวลาแล้วที่ประเทศไทยต้องกำหนดแนวปฏิบัติการโฆษณาสินค้า เพื่อให้ความรู้กับผู้รับจ้างรีวิวลินค้า ซึ่งมีตัวอย่างแล้วที่สหรัฐอเมริกา โดยคณะกรรมการการค้า หรือ FTC (Federal Trade Commission) มีข้อปฏิบัติให้กับคนที่จะมีรีวิวลินค้าแบรนด์ต่างๆ และหากพบว่ามีการนำเสนออย่างไม่เหมาะสม จะมีการส่งหนังสือเตือนเป็นรายบุคคลด้วย เราปฏิเสธไม่ได้ว่า การทำสินค้าและการให้บริการทุกอย่างในยุคนี้ คนเชื่อ บุคคลที่มีชื่อเสียง มากกว่าโฆษณาด้วยซ้ำ ตอนนี้เราควรมีเจ้าภาพที่ออกมาจัดระเบียบในส่วนนี้ เช่น กำหนดคุณสมบัติมาแล้วว่าคนที่จะมีรีวิว คุณต้องใช่จริง และทำงานร่วมกับหน่วยงานที่เข้าใจว่าสินค้าประเภทนี้ต้องใช้จริงเป็นเวลานานเท่าไร จึงจะเห็นผล “ ผศ.สุกศรี กล่าว ”



โดยการประชุมครั้งนี้มีผู้เข้าร่วมประมาณ 20 คน ซึ่งได้แก่ตัวแทนจากหน่วยงานราชการ ภาคธุรกิจ และสื่อมวลชน ซึ่งการประชุมครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้และเรียนรู้จากประสบการณ์ของวิทยากรและผู้เข้าร่วมการประชุม

ในการประชุมครั้งนี้ได้มีการนำเสนอรายงานผลการดำเนินงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของสื่อมวลชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของภาคธุรกิจ