

ข้อกฎหมายและความรับผิดชอบต่อสังคมที่นักรีวิวควรรู้

Legal and Social Responsibility

That Reviewers Should be Aware of

เอกกมล เอกลักษณ์ดิลก¹ และจิรภัทร กิตติวารกุล²

Ekkamon Ekkalakdilok¹ and Jirapat Kittiwarakul²

Received: February 29, 2024

Revised: April 19, 2024

Accepted: April 20, 2024

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันการรีวิวเป็นรูปแบบการสื่อสารที่นิยมแพร่หลาย เมื่อผู้คนมีสื่อออนไลน์อยู่ในมือ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งใดก็ถูกนำมารีวิวได้ตามความต้องการของผู้คนที่อยากแบ่งปันประสบการณ์ และแสดงความคิดเห็นผ่านโซเชียลมีเดียของตน รวมทั้งยังถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด และการโฆษณาที่มีบทบาทและอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม การรีวิวก็มีขอบเขตที่ไม่สามารถทำได้ตามใจชอบ บทความนี้จึงแนะนำ “ข้อกฎหมาย” ที่นักรีวิวไทยควรรู้ คือ (1) ประมวลกฎหมายอาญา (2) ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ซึ่งมีสาระสำคัญเรื่องการแสดงความคิดเห็นที่อาจกลายเป็นการหมิ่นประมาทหรือการละเมิด (3) พระราชบัญญัติอาหาร (4) พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง (5) ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่องหลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร ซึ่งมีสาระสำคัญเรื่องข้อกำหนดการพรรณาสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ที่เข้าข่าย ผิดกฎหมาย และข้อกำหนดเรื่องการขออนุญาต และ (6) พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีสาระสำคัญเรื่องการเผยแพร่ข้อมูลบิดเบือน ข้อมูลปลอม หรือข้อมูลอันเป็นเท็จ ผ่านระบบคอมพิวเตอร์ ทั้งนี้ หากนักรีวิวละเมิดกฎหมายดังกล่าว ก็จะมีผลต้องได้รับโทษปรับ หรือโทษจำคุก

ในส่วนของ “ความรับผิดชอบต่อสังคม” บทความนี้ได้แนะนำนักรีวิว ดังนี้ (1) กรณีที่ต้องนำข้อมูลมาจากโซเชียลมีเดียมาใช้ ต้องกลั่นกรองให้รอบด้าน (2) ข้อควรระวังในการเสนอเนื้อหาที่เชิญชวนให้หลงงมงาย และ (3) การตระหนักถึงบทบาทในการสร้างค่านิยมให้แก่เยาวชน ได้แก่ ค่านิยมการเรียกร้องความสนใจในทางที่ไม่ถูก ค่านิยมเกี่ยวกับการใช้ภาษา ค่านิยมการลอกเลียนแบบ และตามกระแสที่ผิด และค่านิยมความรักชาติ

คำสำคัญ: นักรีวิว กฎหมาย ความรับผิดชอบต่อสังคม

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชานิติศาสตร์ วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยพายัพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50000 เบอร์โทรศัพท์ 09-9296-2692 e-mail: Ekkamon.kom@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชานิติศาสตร์ วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยพายัพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50000 เบอร์โทรศัพท์ 08-1484-8320 e-mail: Jirapat11@gmail.com

Abstract

The rise of online media has made reviewing a popular way of communicating. Reviewing anything can be done according to the desire of those who want to share their experiences and express their opinions through social media. Reviews are utilized as a marketing and advertising tool that has a significant impact on consumer decisions. However, there are limitations to reviews, and Thai reviewers should be aware of the laws that govern their actions. There are several laws that Thai reviewers should be aware of, including: (1) The Penal Code, (2) the Civil and Commercial Code, which contain significant clauses that allow for the expression of opinions that could result in defamation or infringement. (3) The Food Act, (4) the Cosmetics Act, (5) the Food and Drug Administration Regulations regarding the Food Advertisement Announcement, which regulate the description of product properties that could be illegal and the requirements for obtaining permission. And, (6) the Computer-Related Crime Act, which contains important provisions that regulate the distribution of distorted, false, or untrue information through computer systems. Reviewers who violate these laws may be subject to fines or imprisonment.”

The following recommendations for reviewers are provided in this article regarding social responsibility: (1) When using social media, information should be thoroughly filtered and vetted. (2) Caution should be exercised when presenting content that could easily mislead people. (3) Being aware of the importance of shaping values for teenagers, including the value of seeking attention in inappropriate ways, language usage, blindly imitating misguided trends, and patriotic values, is crucial.

Keywords: Reviewers, Laws/Regulations, Social Responsibility

บทนำ

ในโลกที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต (Internet) การเกิดขึ้นของสื่อออนไลน์ (Online Media) และโซเชียลมีเดีย (Social Media) ผู้คนเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร และสามารถเป็นผู้ริเริ่มประเด็นในการสื่อสาร ทำให้กลายเป็นผู้ผลิตสื่อและเป็นเจ้าของสื่อได้ พื้นที่สื่อถูกใช้เพื่อการแสดงออก การนำเสนอตัวตนและผลงาน การแบ่งปันและช่วยเหลือกัน รวมทั้งยังใช้เป็นช่องทางการหารายได้ รูปแบบเนื้อหาในสื่อจึงมีความหลากหลายไปตามผู้ใช้งาน ซึ่งในปัจจุบันการรีวิว (Review) เป็นรูปแบบการสื่อสารที่นิยมแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็นสิ่งใดก็ถูกนำมารีวิวได้ตามความต้องการของผู้คนที่อยากแบ่งปันประสบการณ์และแสดงความคิดเห็นผ่านโซเชียลมีเดียของตน รวมทั้งยังถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดและการโฆษณาที่มีบทบาทและอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

คำว่า “รีวิว” ยังไม่ถูกกำหนดคำภาษาไทยและให้ความหมายไว้อย่างเป็นทางการ จึงเป็นการเรียกทับศัพท์คำภาษาอังกฤษ “Review” หมายถึง การทบทวน บทวิจารณ์ หรือตรวจสอบ (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ [เนคเทค], 2552) ซึ่งนิยามความหมายจะแตกต่างกันไปตามบริบทของการนำไปใช้ อย่างไรก็ตาม การรีวิวในบทความนี้ผู้เขียนขอสรุปและให้ความหมายว่า เป็นการอธิบายหรือบรรยายรายละเอียดของสินค้าหรือบริการ สรรพคุณ วิธีการใช้ ข้อดีข้อเสีย รวมทั้งการวิจารณ์ การให้ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะต่าง ๆ จากประสบการณ์ตรงให้ผู้ชมผู้ฟังได้รับรู้ในตัวสินค้าหรือบริการมากยิ่งขึ้น ซึ่งมีส่วนในการโน้มน้าวใจและมีผลต่อการตัดสินใจโดยแบ่งประเภทหลักของการรีวิว ดังนี้ (วิมลรัตน์ ศรีสุวณริย์, 2557)

1. Consumer Review (CR) หมายถึง การรีวิวโดยลูกค้าจริง จากประสบการณ์ส่วนตัว และความชอบของลูกค้าที่ใช้สินค้าหรือเข้ารับบริการเองโดยตรง

2. Sponsored Review (SR) หมายถึง การรีวิวโดยลูกค้าที่ได้รับการตอบแทนจากเจ้าของสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจเป็นตัวเงินหรือสิ่งของ ส่วนมาก SR มักจะได้รับผลิตภัณฑ์ฟรีสำหรับการรีวิว นอกจากนี้ยังมีการรีวิวอีกประเภทหนึ่ง คือ (ณัฐนิช เจียมศิริกาญจน์, 2561)

3. Influencer Review (IR) หมายถึง การรีวิวโดยผู้ทรงอิทธิพล หรืออินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ซึ่งก็คือกลุ่มที่มียอดผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก สิ่งที่สามารถออกมาสามารถทำให้ผู้คนรับรู้ได้ในวงกว้าง สร้างการรับรู้ได้ดี โดยเป็นกลุ่มคนที่ชื่นชอบการเขียนรีวิวสินค้าหรือบล็อก (Blog) ของตัวเอง และถือเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือและมักชื่นชอบในสิ่งเดียวกันกับผู้ติดตาม ทั้งนี้ การจะเป็นอินฟลูเอนเซอร์ได้นั้นจะต้องเป็นผู้ที่มีผู้ติดตาม 1,000 คนขึ้นไป³

ปัจจุบันก็ยังไม่มีความหมายอย่างเป็นทางการสำหรับเรียกผู้ที่ทำการรีวิวด้วยเช่นกัน จึงมักเรียกกันโดยทั่วไปว่า รีวิวเวอร์ (Reviewer) หรือนักรีวิว ซึ่งนอกจากจะทำการรีวิวเป็นการส่วนตัวกันอยู่ทั่วไปในโซเชียลมีเดียแล้ว ยังได้กลายมาเป็นอาชีพที่ได้รับความนิยมและมีรายได้สูงอีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น PEACH EAT LAEK ยูทูบเบอร์ (YouTuber) นักรีวิวอาหารสายกินแหลัก ซึ่งผู้ติดตาม 8.18 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2563 มีรายได้ 21.4 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2564 มีรายได้ 9.7 ล้านบาท (“เปิดรายได้ YouTuber ไทยฯ,” 2567) แต่ไม่ว่าจะเป็นการรีวิวในลักษณะใดก็ตาม ต่างก็มีข้อควรระวังทางกฎหมายที่ต้องรู้และทำความเข้าใจ รวมทั้งยังมีข้อควรคำนึงถึงในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

การที่นักรีวิวขาดความรู้ความเข้าใจในกฎหมายจะนำผลเสียมาสู่ตนเอง คือ อาจกลายเป็นผู้กระทำความผิดและต้องได้รับโทษ ซึ่งทำให้เสียเวลา เสียเงิน และเสื่อมเสียชื่อเสียง หรืออาจถึงขั้น

³ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ แบ่งตามจำนวนผู้ติดตามได้ 5 ประเภท คือ นาโนอินฟลูเอนเซอร์ (Nano Influencer) มีผู้ติดตาม 1,000-10,000 คน, ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) มีผู้ติดตาม 10,000-50,000 คน, มิดเทียร์อินฟลูเอนเซอร์ (Mid-Tier Influencer) มีผู้ติดตาม 50,000-100,000 คน, แมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Macro Influencer) มีผู้ติดตาม 100,000-1,000,000 คน และเมกาอินฟลูเอนเซอร์ (Mega Influencer) หรือผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) มีผู้ติดตามตั้งแต่ 1,000,000 คนขึ้นไป (Pea Tanachote, 2563 อ้างถึงใน รัฐธนา ปลิวศรีแก้ว, 2564)

ติดคุก และยังสามารถสร้างความเสียหายให้แก่สินค้าหรือบริการ รวมถึงบุคคลหรือสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรื้อฟื้นนั้นได้ นอกจากนี้เมื่อการรื้อฟื้นสื่อสารไปสู่ผู้คนในสังคมเป็นวงกว้างก็ย่อมส่งผลกระทบต่อความรู้สึกทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของผู้ชมผู้ฟังเหล่านั้น ซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งในทางบวกหรือทางลบ การรื้อฟื้นจึงสามารถส่งเสริม สร้างสรรค์ หรือทำลายสังคมได้ในทางกลับกัน นั่นจึงเป็นสิ่งที่ทำให้นักรื้อฟื้นควรตระหนักถึงความรับผิดชอบที่ท่านพึงมีต่อสังคม บทความนี้จึงนำเสนอข้อกฎหมายและความรับผิดชอบต่อสังคมที่สำคัญ ๆ สำหรับนักรื้อฟื้นไทย โดยหวังว่าจะเป็นประโยชน์ทั้งต่อนักรื้อฟื้นหน้าใหม่ หรือนักรื้อฟื้นมืออาชีพทุกท่าน

1. ข้อกฎหมายที่นักรื้อฟื้นควรรู้

หากพิจารณาตามหลักกฎหมายแล้ว การรื้อฟื้นเป็นเสรีภาพของประชาชนที่ได้รับการรับรองไว้ในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย (2560) มาตรา 34 วรรค 1 คือ บุคคลมีเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นด้วยการสื่อความหมายในรูปแบบต่าง ๆ และยังเป็นสิทธิของผู้บริโภคตามสิทธิผู้บริโภคสากลขั้นพื้นฐานที่ถูกบัญญัติโดยสหพันธ์องค์กรผู้บริโภคสากล ว่าด้วยสิทธิที่จะแสดงความคิดเห็นในฐานะตัวแทนผู้บริโภค (The Right to be Heard) (สภาก่อตั้งของผู้บริโภค, 2564) ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการยืนยันสิทธิและเสรีภาพว่าทุกคนสามารถทำการรื้อฟื้น และเป็นนักรื้อฟื้นได้

อย่างไรก็ตาม ในประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายที่ใช้สำหรับควบคุมการรื้อฟื้นโดยเฉพาะเหมือนอย่างในต่างประเทศ ดังเช่นในอเมริกามี Customer Fairness Review Act 2016 ซึ่งหัวใจและสาระสำคัญของกฎหมายฉบับนี้ คือ การวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับการรื้อฟื้นสินค้าและบริการด้วยความเป็นธรรม โดยกำหนดขอบเขตและรูปแบบที่ผู้บริโภคจะสามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้มีความเป็นธรรมและสอดคล้องกับความเป็นจริง และวางกำหนดกฎเกณฑ์เกี่ยวกับการใช้สิทธิในการฟ้องร้องผู้บริโภคหากเป็นการรื้อฟื้นเชิงลบ หรือหากเป็นกรณีที่ผู้ประกอบการถือว่าจ้างรื้อฟื้นหรือดำเนินการให้มีการรื้อฟื้นที่มีลักษณะเป็นเท็จเพื่อหลอกลวงผู้บริโภค จะมีความผิดตามกฎหมายและมีบทลงโทษโดยเฉพาะ รวมถึงในกรณีที่ผู้ประกอบการอาศัยพรีจันรื้อฟื้น หากเป็นการรื้อฟื้นสินค้าและบริการเกินจากที่เป็นจริง และมีลักษณะเข้าข่ายหลอกลวงผู้บริโภค จะมีความผิดตามกฎหมาย (สุรินรัตน์ แก้วทอง, 2565)

ในส่วนของข้อกฎหมายที่นักรื้อฟื้นควรรู้ในบทความนี้ จึงนำเสนอกฎหมายต่าง ๆ ที่มีบทบัญญัติเกี่ยวข้องกับการรื้อฟื้น ซึ่งผู้เขียนต้องการชี้ให้เห็นถึงลักษณะของการรื้อฟื้นที่หมิ่นเหม่ต่อการกระทำความผิดตามกฎหมายใน 2 ประเด็น ได้แก่

1.1 “ความคิดเห็น” ที่อาจกลายเป็น “หมิ่นประมาท”

ในฐานะผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือเสียค่าบริการเองแล้วต้องการแสดงความคิดเห็นให้ผู้อื่นได้ทราบ นักรื้อฟื้นประเภท CR สามารถทำได้ตามประมวลกฎหมายอาญา (สราวุธ เบญจกุล, 2564) มาตรา 329 (3) ว่าด้วยการแสดงความคิดเห็นหรือข้อความใดโดยสุจริต อันหมายถึง “การติชมด้วยความเป็นธรรมตามเป็นวิสัยของประชาชนทั่วไปที่สามารถกระทำได้” ซึ่งกฎหมายไม่ได้ให้คำจำกัดความถึงขอบเขตที่ชัดเจนว่าทำได้มากน้อยเพียงใด การแสดงความคิดเห็นโดยสุจริตจึงยังเป็น

นามธรรมที่ต้องตีความกันนาน รวมทั้งยังมีความแตกต่างกันไปในแต่ละกรณี แต่ก็เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยป้องกันการแสดงความคิดเห็นของนักรีวิวกจากความผิดหมิ่นประมาทได้ เพราะถ้าล้ำเส้นไปกว่านั้นและทำให้สินค้าหรือบริการเสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่น หรือถูกเกลียดชัง นักรีวิวอาจจะมีความผิดฐานหมิ่นประมาท ตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 326 ว่าด้วยการใส่ความบุคคลอื่นต่อบุคคลที่สาม และมาตรา 328 ว่าด้วยการหมิ่นประมาทโดยการโฆษณา

“การใส่ความ” ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักของการหมิ่นประมาท หมายถึง การกล่าวหาเรื่องร้ายให้ผู้อื่นได้รับความเสียหาย เป็นการยืนยันข้อเท็จจริงใด ๆ อันน่าจะทำให้เสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่น หรือถูกเกลียดชัง ซึ่งตามความเข้าใจของคนทั่วไป การรีวิวในเชิงลบถูกมองว่าเป็นการหมิ่นประมาท จึงทำให้นักรีวิวหลายท่านไม่กล้าแสดงความคิดเห็นในทางลบ และในขณะเดียวกันเจ้าของสินค้าหรือบริการที่ถูกรีวิวไม่ดี ก็มักจะคิดว่าตนเองถูกหมิ่นประมาทและใช้เป็นเหตุในการเอาผิดทางกฎหมายต่อนักรีวิว แต่ในความเป็นจริงไม่เป็นเช่นนั้น เพราะตามแนวทางการพิจารณาของกฎหมาย การหมิ่นประมาทจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อข้อความนั้นต้องเป็นข้อเท็จจริงที่เป็นไปได้ ต้องเป็นข้อเท็จจริงที่แน่นอนไม่คลุมเครือเลื่อนลอย และต้องไม่ใช่เป็นแค่เพียงการคาดการณ์หรือกล่าวถึงเหตุการณ์ในอนาคต ยิ่งไปกว่านั้นต้องมี “เจตนา” ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องผ่านการตีความและตรวจสอบพิสูจน์กันตามขั้นตอนในชั้นศาล แต่ในเบื้องต้นหากการรีวิว “น่าจะทำให้เกิดการเสื่อมเสียชื่อเสียง” ก็อาจเป็นเหตุให้ฟ้องร้องกันได้ นักรีวิวจึงต้องพึงระมัดระวังในกรณีนี้

ดังมีประเด็นวิพากษ์วิจารณ์กันมากกว่า รีวิวแล้วจะหมิ่นประมาทหรือไม่ ยกตัวอย่างเช่น คำว่า “ไม่อร่อย” และ “ไม่ดี” เฉพาะคำว่าอร่อยหรือไม่อร่อย และคำว่าดีหรือไม่ดีนั้น เป็นความรู้สึกส่วนบุคคลซึ่งแตกต่างกันออกไป การแสดงความคิดเห็นอย่างแท้จริง ตรงไปตรงมา ต่ออาหารที่กินว่าไม่อร่อย หรือต่อบริการที่ได้รับว่าไม่ดี รวมทั้ง “การรีวิวในเชิงลบใด ๆ” หากไม่มีผลประโยชน์แอบแฝง ไม่ได้รับการจ้างวาน หรือไม่ได้ทำเพื่อโจมตี และเป็นประโยชน์ต่อผู้ชม ผู้ฟัง ผู้อ่าน ย่อมเป็นสิ่งที่พึงกระทำได้ เพราะมีลักษณะของการแสดงความคิดเห็นโดยสุจริต จึงไม่ถือว่าเป็นการหมิ่นประมาท แต่หากว่าการรีวิวนั้นใช้คำหยาบคาย ใส่อาฆวน ยั่วยุ ด่าทอ หรือเหน็บแนม ก็จะเข้าข่ายเป็นการแสดงความคิดเห็นที่ไม่เป็นธรรมผิดวิสัยของคนทั่วไป ทำให้เป็นการหมิ่นประมาทได้ ซึ่งนักรีวิวพึงตระหนักในกรณีนี้ด้วย

นอกจากความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนกันของคำว่าหมิ่นประมาทที่กล่าวอ้างและหวาดหวั่นกันโดยทั่วไปกับการหมิ่นประมาทจริง ๆ ตามกฎหมาย ก็ยังมีความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนของความผิดฐานหมิ่นประมาทที่คาบเกี่ยวกับความผิดในทางละเมิด ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ (ทวีปศรีน่วม, 2567) การรีวิวที่ไม่ผิดฐานหมิ่นประมาททางอาญาอาจจะมีลักษณะเป็นการหมิ่นประมาททางแพ่งได้ เรียกว่ามีความผิดในมูลละเมิด ตามมาตรา 423 หากว่าการแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าหรือบริการนั้นไม่เป็นความจริงแล้วทำให้สินค้าหรือบริการนั้นเสียชื่อเสียง หรือสูญเสียรายได้ ดังเช่นเหตุการณ์ที่พลอย ชิดจันทร์ โพสต์คลิปรีวิวประสบการณ์ซื้อบ้าน 4 หลัง ในโครงการลัดดาภิรมย์ Elegance ถนนวงแหวนรอบกลางแยกมหิดล ตั้งอยู่ที่ตำบลท่าศาลา อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ว่ามีปัญหาเกี่ยวกับเรื่องความเสียหายของบ้าน โดยเผยแพร่ในช่องยูทูบ (YouTube) ของตน จนเป็นเหตุ

ให้บริษัท ควอลิตีเฮาส์ จำกัด (มหาชน) ฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายในมูลละเมิดจากการเผยแพร่คลิปวิดีโอ ในเนื้อหาที่ไม่ถูกต้องเกินความเป็นจริงอันก่อให้เกิดความเสียหายต่อบริษัทต่อศาลจังหวัดเชียงใหม่ เป็นคดีแพ่งหมายเลขดำที่ พ.1596/2563 ซึ่งศาลได้เรียกคู่ความทั้งสองฝ่ายให้ทำการเจรจา ประนีประนอมยอมความกันเพื่อเป็นการยุติข้อพิพาทด้วยดีต่อกัน โดยเจ้าตัวได้ทำหนังสือขอโทษ ในการเผยแพร่คลิปดังกล่าว พร้อมทั้งยังต้องขอโทษผ่านทาง Facebook และ Instagram อีกด้วย (“พลอย ชิดจันทร์ โพสต์ฯ,” 2565)

ดังนั้น หากเจอสินค้าหรือบริการที่ไม่ดีแล้วอยากรีวิวให้รอดพ้นจากการหมิ่นประมาท หรือการละเมิด นักรีวิวต้องรีวิว “อย่างจริงจัง” โดย 1) รีวิวอย่างตรงไปตรงมาตามข้อเท็จจริงที่ปรากฏ โดยแสดงความคิดเห็นทั้งในทางบวกและทางลบ เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ชมผู้ฟัง 2) วิพากษ์วิจารณ์ อย่างสุภาพ ไม่หยาบคาย ไม่ใส่อารมณ์ ไม่ยั่ว ไม่ด่าทอ หรือเหน็บแนม 3) ควรกล่าวถึงสินค้า หรือบริการเท่านั้น ไม่กล่าวพาดพิงถึงบุคคลให้ได้รับความเสียหาย เนื่องจากกฎหมายให้การคุ้มครอง ต่อเกียรติยศชื่อเสียงของ “บุคคลและนิติบุคคล” และ 4) ต้องรู้และเข้าใจว่าเมื่อท่านมีสิทธิและเสรีภาพ ในการแสดงความคิดเห็น อีกฝ่ายที่ถูกรีวิวก็มีสิทธิในการปกป้องชื่อเสียงและรักษาประโยชน์ของเขา ด้วยเช่นกัน ประเด็นการเรียกร้องค่าเสียหาย หรือการฟ้องร้องกันจากการรีวิวในทางลบจึงอาจเกิดขึ้นได้ แต่เชื่อว่าจะมีความผิดตามกฎหมายเสมอไป

1.2 การรีวิวกับการโฆษณา ความเหมือนที่แตกต่าง

การโฆษณาคือการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจโดยมีเป้าหมายให้เกิดการซื้อขาย การใช้บริการ เมื่อเทียบเคียงกับการรีวิวประเภท SR และ IR จะเห็นได้ว่ามีเป้าหมายเดียวกัน คือ เพื่อประโยชน์ทางการค้า

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554) พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (2522) และพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง (2558) ได้ให้ความหมายของคำว่า “โฆษณา” มีใจความตรงกันว่า หมายถึง “การกระทำการไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ ในทางการค้า” ดังนั้น การรีวิวทั้ง 2 ประเภทดังกล่าว จึงเข้าข่ายว่าเป็นการโฆษณา แต่เนื่องจาก ในประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายที่เข้ามาควบคุมการรีวิวเพื่อการโฆษณาโดยเฉพาะ จึงต้องพิจารณา ความผิดตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ไปตามบริบท บทความนี้ ขอยกมาเป็นกรณีศึกษา 2 ประเด็น ได้แก่ การรีวิวอาหาร และการรีวิวเครื่องสำอาง

จากสถิติการรับเรื่องร้องเรียนของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ในช่วงปี พ.ศ. 2558 - 2563 พบว่า มีดารา นักแสดง นักร้อง พิธีกร (Presenter) ยูทูบเบอร์ รีวิวสินค้า หรือบริการ และโฆษณาสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ที่เข้าข่ายผิดกฎหมาย และไม่ได้รับอนุญาตทางสื่อต่าง ๆ ถูกดำเนินคดีกว่า 230 คน ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่พบการโฆษณาผิดกฎหมายมากที่สุด คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร (“6 ปี อย. พินดารานักร้องฯ,” 2564)

การรีวิวอาหาร (หมายรวมถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร) เพื่อประโยชน์ทางการค้าตาม พระราชบัญญัติอาหาร (2522) มาตรา 40 นั้นจะต้องไม่กล่าวถึงคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณ ของอาหาร อันเป็นเท็จหรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร โดยต้องได้รับการตรวจ

พิจารณาและได้รับอนุญาตก่อนจึงจะโฆษณาได้ ตามมาตรา 41 รวมทั้งยังมีคำหรือข้อความที่ห้ามใช้ตามประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่องหลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร (2564) ให้ร่วมพิจารณาประกอบ ดังมีตัวอย่างความผิดจากเหตุการณ์ของพัชรศรี เบญจมาศ หรือกอละแมร์ ในปี 2564 ที่รีวิวลิตภัณฑ์เสริมอาหารโบเทราดรีงค์ผ่านสื่อออนไลน์ ด้วยการโอ้อวดสรรพคุณว่า ช่วยกระชับผิวหน้า ลดไขมันส่วนเกินบนใบหน้า เพิ่มขึ้นตา โดยเปรียบเทียบว่าให้ผลเหมือนการทำศัลยกรรม ซึ่งทาง อย. ออกมายืนยันว่าไม่เป็นความจริง เพราะไม่มีผลิตภัณฑ์อาหารตัวใดที่สามารถเปลี่ยนแปลงโครงสร้างหรือการทำงานของร่างกายได้ นอกจากนี้ คลิปรีวิวดังกล่าวยังถูกใช้เพื่อโปรโมตสินค้าโดยไม่ได้รับอนุญาต จึงมีความผิดใน 2 ข้อหา ตามมาตรา 40 และ 41 ของพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ทั้งนี้เจ้าตัวได้ยอมรับความผิด โดยอ้างว่าไม่รอบคอบ (“อย.สั่งระงับโฆษณา,” 2564)

อีกเหตุการณ์หนึ่งคือการจับกุมเครือข่าย บริษัท เมจิก สกิน จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและเครื่องสำอางผิดกฎหมาย ซึ่งในส่วนของกรณีโฆษณานั้นได้จ้างดารา นักแสดง คนดัง และเน็ตไอดอล (Net Idol) จำนวนมากมารีวิวเพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์และเข้าข่ายผิดกฎหมาย บ้างก็ถูกเรียกมาให้ปากคำ บ้างก็รอดไปได้ บ้างก็ถูกทยอยตั้งข้อหา แต่ที่ถูกดำเนินคดีตามกฎหมายส่งฟ้องทันทีเนื่องจากมีมูลความผิดชัดเจน และมีโทษหนัก คือการรื้อชีวิตของไซร่า มิเรอร์ เน็ตไอดอล ว่า “คลีโอ เจ้าแรกในโลก ช่วยให้แขนขาเรียวหุ่นเพรียวกระชับ” และ “เคล็ดลับหุ่นเฟิร์ม คลีโอ ลดน้ำหนักเร็วใน 7 วัน” (“ไซร่า มิเรอร์ เน็ตไอดอลดังๆ,” 2562) ซึ่งเป็นการกระทำความผิดตามมาตรา 40 จากการกล่าวโอ้อวดสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ด้วยข้อความว่าเจ้าแรกในโลก และลดน้ำหนักเร็วใน 7 วัน ซึ่งกฎหมายห้ามใช้ เนื่องจากมีลักษณะที่เป็นเท็จหรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร

การรีวิวเครื่องสำอางเพื่อประโยชน์ทางการค้า ตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง (2558) มาตรา 41 กำหนดไว้ว่า ต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ซึ่งก็คือข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง รวมไปถึงข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังเช่นเหตุการณ์ของเครือข่าย บริษัท เมจิก สกิน จำกัด ที่กล่าวไปแล้วนั้น นอกจากจะทำการรีวิวที่ผิดตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ก็ยังมีการรีวิวที่เป็นการกระทำความผิด ตามมาตรา 41 นี้อีกด้วย เช่น การรีวิวของณัฐหทัย แสงเพชร หรือฝ้าย แอมฟายน์ นักร้องดัง ว่า “เคล็ดลับหน้าใส ไม่ต้องฉีด หน้าใสไม่ต้องไปคลินิก” (“ไซร่า มิเรอร์ เน็ตไอดอลดังๆ,” 2562) ซึ่งข้อความดังกล่าวมีลักษณะของการเป็นเท็จหรือเกินความจริงนั่นเอง

นอกจากนี้ เมื่อการรีวิวที่ผิดกฎหมายกระทำผ่านสื่อออนไลน์ด้วยแล้ว จะเข้าข่ายว่าได้กระทำความผิดผ่านระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นความผิดตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (2560) มาตรา 14 วรรค 1 คือ การนำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่บิดเบือนหรือปลอมไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน หรือข้อมูลคอมพิวเตอร์อันเป็นเท็จ อันน่าจะเกิดความเสียหายแก่ประชาชน นั้นทำให้นักรีวิวต้องได้รับโทษเพิ่มขึ้นอีกทางหนึ่งด้วย ดังเช่นเหตุการณ์ของกอละแมร์ที่กล่าวไปแล้วนั้น ก็ได้รับแจ้งข้อกล่าวหาว่ากระทำความผิดตามมาตรา 14 วรรค 1 นี้ด้วย

แต่เจ้าตัวให้การปฏิเสธ พนักงานสอบสวนจึงต้องรวบรวมพยานหลักฐานเพิ่มเติมเพื่อส่งให้อัยการพิจารณาสั่งฟ้องศาลต่อไป (“กาลแหมร์ ดอตคอม,” 2564)

การรีวิวประเภท SR และ IR ถูกตีความตามกฎหมายให้มีลักษณะเป็นการโฆษณา เนื่องจากมีความเหมือนกันเรื่องเป้าหมายเพื่อประโยชน์ทางการค้า รวมทั้งยังเหมือนกันในการเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทำการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ โดยใช้ฟรีเซ็นเตอร์ ดารา นักร้อง นักแสดง หรือคนดังมาโน้มน้าวใจผู้บริโภค นักรีวิวประเภทนี้จึงต้องรู้ว่าการรีวิวของตนถือว่าการโฆษณา ซึ่งอยู่ภายใต้การควบคุมของกฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และเนื่องจากการรีวิวสามารถจูงใจผู้บริโภคได้โดยไม่มีลักษณะของการเสนอขายโดยตรง ดังเช่นการโฆษณา การรีวิวจึงถูกนำมาใช้แทนที่การโฆษณาแบบดั้งเดิมอย่างแพร่หลายในสื่อออนไลน์ นั้นยังทำให้มีการเพิ่มจำนวนของนักรีวิวและสื่อรีวิวขึ้นอย่างมาก ซึ่งก็น่าเป็นห่วงว่าจะเกิดการรีวิวที่ผิดกฎหมายเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน

ดังนั้นการเป็นนักรีวิวเมื่อจะทำการรีวิวอาหารหรือเครื่องสำอาง (ที่เข้าข่ายการโฆษณา) สามารถป้องกันตนเองไม่ให้กระทำการที่ผิดกฎหมายได้ โดย 1) รีวิวอย่างตรงไปตรงมาตามข้อเท็จจริงที่ปรากฏ 2) รีวิวจากประสบการณ์จริง หากไม่ได้กิน ไม่ได้ใช้เอง ก็ไม่ควรกล่าวอ้างเพื่อรีวิว 3) หลีกเลี่ยงการใช้คำและข้อความรีวิวที่มีลักษณะ “เป็นเท็จ เกินจริง หรือหลอกลวง” รวมทั้งลักษณะของคำและข้อความอื่น ๆ ที่กฎหมายระบุไว้ว่าผิด และ 4) หากเป็นการรีวิวอาหารเพื่อประโยชน์ทางการค้า ต้องขออนุญาตจาก อย. ก่อน

2. ความรับผิดชอบต่อสังคมที่นักรีวิวควรรู้

นอกจากนักรีวิวจะต้องคำนึงถึงข้อควรระวังทางกฎหมายที่กล่าวไปข้างต้นแล้ว ยังต้องตระหนักด้วยว่า ในช่วงเวลาที่ก้าวเข้ามาสู่วิชาการ นักรีวิวกำลังอยู่ในบทบาท “ผู้ดำเนินรายการ” อันเป็นงานของนักสื่อสารมวลชน ผู้ทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้คนจำนวนมาก จึงควรคำนึงถึงข้อปฏิบัติสำคัญที่สื่อมวลชนพึงกระทำ นั่นคือ “ความรับผิดชอบต่อสังคม” โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นักรีวิวประเภท SR หรือ IR ที่รับของตอบแทนเป็นผลิตภัณฑ์หรือค่าจ้างนั้น ก็อยู่ในบทบาท “ผู้โฆษณา” อีกบทบาทหนึ่งด้วย จึงควรคำนึงถึงหลักการพื้นฐานของจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพโฆษณาส่วนหนึ่งที่ระบุไว้ว่า “ควรกระทำด้วยการตระหนักถึงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และอยู่ภายใต้หลักของการแข่งขันที่ยุติธรรมที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปในวงการธุรกิจ” อีกประการหนึ่งด้วย (สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัญหาด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของสื่อมวลชนที่ผ่านมามีอยู่จำนวนมาก ในบทความนี้ขอเสนอบางประเด็นที่อาจเกิดขึ้นกับวงการรีวิวมาเป็นกรณีศึกษาให้ได้เรียนรู้กันดังต่อไปนี้

2.1 ตามกระแสสังคม โดยเพิ่มพลังการกลั่นกรอง

ผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจรรยาบรรณสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลและแนวทางกำกับดูแล” พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นสื่อมวลชนด้านโทรทัศน์เองก็ยอมรับว่า สื่อโทรทัศน์ในปัจจุบันมีปัญหา โดยอันดับแรก คือ “การเสนอข่าวที่นำข้อมูลมาจากโซเชียลมีเดีย โดยขาดการกลั่นกรองเน้นตามกระแสสังคม” (ภาณุพงษ์ ทินกร, 2560, น. 68) นับว่าเป็นประเด็นที่เกิดขึ้นได้กับวงการรีวิว

เช่นเดียวกัน แม้โดยปกติแล้วนักรีวิวควรจะทำเนื้อหาหรือคอนเทนต์ (Content) การรีวิวจากประสบการณ์ตรงของตนเอง เช่น รีวิวอาหารที่ได้ทานเอง รีวิวเครื่องสำอางที่เคยใช้เอง เป็นต้น แต่ก็มีคอนเทนต์บางส่วน ที่หยิบจากโลกออนไลน์มาใช้ประกอบการรีวิว ซึ่งสามารถทำได้โดยไม่ต้องไม่ลื้มที่จะ “กลั่นกรอง” ให้ถูกต้องเหมาะสมก่อนสื่อสารออกไป เช่น นักรีวิวบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่นำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งข้อความบนห่อบะหมี่ไม่มีภาษาไทยและภาษาอังกฤษ นักรีวิวจึงค้นหาข้อมูลส่วนผสมรสชาติ และข้อมูลเกี่ยวกับการแพ้อาหารจากเว็บไซต์ แล้วนำมาเล่าต่อในรายการรีวิวของตนเอง กรณีนี้จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องกลั่นกรองข้อมูลให้ถูกต้อง โดยตรวจสอบแหล่งข้อมูลเว็บไซต์ที่สืบค้นมาว่ามีความน่าเชื่อถือหรือไม่ ซึ่งเว็บไซต์ (Website) ของบริษัทที่ผลิตบะหมี่นั้นเองที่น่าเชื่อถือที่สุดในเรื่องข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสม เป็นต้น

บางกรณีที่นักรีวิวนำผลการรีวิวของผู้ใช้คนอื่น ๆ มาเล่าต่อในงานรีวิวของตนเอง ซึ่งเกิดขึ้นบ่อยกับนักรีวิวประเภท SR หรือ IR ที่รับของตอบแทนเป็นผลิตภัณฑ์หรือค่าจ้างนั้น ก็มีแนวโน้มที่จะเลือกเฉพาะข้อมูลด้านดีมานำเสนอ เบื้องต้นควรกลั่นกรองว่าการรีวิวเหล่านั้นเป็นการรีวิวที่แท้จริง ใช้จริง ผลลัพธ์จริง ความเห็นจริง ตามแนวปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพโฆษณาที่ระบุไว้อย่างชัดเจนว่า “ไม่ควรกระทำการโฆษณาโดยอ้างถึงตัวบุคคล หรือสถาบัน โดยที่ตัวบุคคล หรือสถาบันนั้นไม่มีตัวตนอยู่จริงและไม่ได้ใช้สินค้าและบริการ หรือชมการแสดงนั้นจริง” (สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.) เมื่อตรวจสอบแน่ชัดดีแล้ว นักรีวิวควรต้องชั่งน้ำหนักระหว่างผลการรีวิวด้านลบกับด้านบวกว่า คนอื่น ๆ ได้รีวิวด้านใดมากกว่ากัน หากด้านบวกมีมากกว่า ก็เป็นไปได้ที่จะเลือกส่งต่อการรวิวนั้นไปสู่สังคม และรับสิ่งตอบแทนเป็นค่าจ้างกลับมา แต่หากในโลกออนไลน์รีวิวถึงผลิตภัณฑ์ในด้านลบมากกว่าด้านบวก แต่นักรีวิวกลับเลือกเฉพาะด้านบวกมานำเสนอ ประการนี้นับเป็นการรีวิวที่บิดเบือนและอาจส่งผลกระทบต่อประชาชนที่หลงเชื่อซื้อสินค้าหรือบริการนั้นมาใช้แล้วเกิดผลข้างเคียงอันไม่พึงประสงค์ หรือผิดหวังที่ไม่ได้ผลลัพธ์ตามที่เห็นในรีวิวได้

ทั้งนี้ หากนักรีวิวเลือกที่จะปิดบังข้อมูลด้านลบ ก็ควรคำนึงถึงทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคม อีกข้อหนึ่งของ McQuail ที่ว่า “สื่อมวลชนควรจะต้องควบคุมตนเองให้อยู่ภายใต้กรอบแห่งกฎหมายและสถาบันที่ดำรงอยู่” (พงษ์ วิเศษสังข์, 2554, อ้างถึงในณัชชา พัฒนานุกิจ, 2561, น. 3) หลักการนี้ให้ความสำคัญกับ “การควบคุมตนเอง” เป็นหลัก ซึ่งหากนักรีวิวสามารถควบคุมตนเองให้ไม่หลงใหลไปกับค่าตอบแทนที่ได้รับมากจนถึงขั้นบิดเบือนข้อเท็จจริง ก็จะได้รับความสำเร็จ เป็นที่ยอมรับและนำมาซึ่งรายได้ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในที่สุด

2.2 “ความมกมาย” นับเป็นภัยต่อสังคม

ปัญหาของจรรยาบรรณของสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลที่พบเป็นลำดับที่สอง ในงานวิจัยเรื่องเดียวกัน คือ “การเสนอข่าวไร้สาระ สร้างความมกมาย” ซึ่งผิดข้อบังคับสภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย ว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ พ.ศ. 2553 ในวรรค 11 ข้อ 7 ที่กำหนดไว้ว่าต้องระมัดระวังการนำเสนอข่าวสารข้อมูลภายใต้ขอบเขตขนบธรรมเนียม ประเพณี ศีลธรรมอันดีงามของสังคม ไม่ให้ประชาชนหลงเชื่อในสิ่งที่มกมาย และไม่เป็เครื่องมือในการนำเสนอหรือเผยแพร่สิ่งที่เป็นภัยต่อสังคม หรือกระทบต่อสาธารณะ (ภาณุพงษ์ ทินกร, 2560, น. 68)

ประเด็นความมกมายหรือการนำเสนอในสิ่งที่พิสูจน์ไม่ได้ทางวิทยาศาสตร์นั้น อาจเกิดขึ้นได้กับการวิวิธสถานที่ท่องเที่ยวสายมู สถานที่เร้นลับแนวพิสุจน์ผี และสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ที่สอดแทรกสรรพคุณความเชื่อ

การวิวิธสถานที่ท่องเที่ยวสายมูซึ่งกำลังเป็นที่นิยม นักวิวิธหลายคนก็พาผู้ชมผู้ฟังไปเที่ยวตามกระแสนิยม ซึ่งหากวิวิธอย่างเป็นกลาง บรรยายสถานที่หรือวัตถุมงคลตามประวัติความเป็นมาตามข้อเท็จจริง ก็อาจเป็นการสนับสนุนวงการท่องเที่ยวของประเทศนั้นได้เป็นอย่างดี โดยในประเด็นนี้ หากเทียบเคียงว่านักวิวิธกำลังทำงานด้านโฆษณา ก็มีหนึ่งใน 10 ข้อห้ามทำในโฆษณา ที่ระบุไว้ในคู่มือจริยธรรมและการกำกับดูแลตนเองในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ว่า “ไม่โฆษณาโดยใช้ความเชื่อ ความศรัทธา สิ่งเหนือธรรมชาติเข้ามาจูงใจหรือเป็นจุดขายสินค้า” (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2557, น. 62) ดังนั้น สิ่งที่ต้องระวัง คือ ไม่ควรแสดงคำยืนยันมั่นใจว่า ความเชื่อนั้นเป็นความจริง ทั้ง ๆ ที่ไม่มีข้อพิสูจน์เชิงวิทยาศาสตร์ เช่น นักวิวิธท่านหนึ่งพาไปไหว้พระขอพรจากหลวงพ่отันใจ และกล่าวว่า “ดิฉันเคยมาขอพรที่นี่เมื่อเดือนก่อนค่ะ ว่าขอให้ยอดวิวถึง 1 แสน ผ่านไป 3 สัปดาห์ ก็ถึงแสนจริง ๆ ค่ะ ถือว่าทันใจสมชื่อหลวงพ่отันใจจริง ๆ เลย วันนี้เลยมาอีกรอบ ขอยอดวิวสักครึ่งล้านเลยได้ไหมคะ” เป็นต้น กรณีนี้แม้จะเป็นการวิวิธจากประสบการณ์ตรงถึงเหตุการณ์จะเกิดขึ้นจริง ก็ยังไม่ใช่เหตุผลทางวิทยาศาสตร์ แม้จะไม่ถูกดำเนินคดีทางกฎหมาย แต่ก็เป็นส่วนหนึ่งที่นักวิวิธพึงระวัง เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่อาศัยอยู่ร่วมกัน ในกรณีตัวอย่างนั้น นักวิวิธสามารถวิวิธวัดนี้ได้ด้วยการบรรยายสถานที่ความสวยงามรอบวัด โบสถ์ วิหาร เจดีย์ หรือเอกลักษณ์อื่นใดของวัด รวมถึงประวัติของหลวงพ่отันใจ และอาจสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยววัดนี้ก็เป็นเนื้อหาที่น่าสนใจได้

การวิวิธสถานที่เร้นลับแนวพิสุจน์ผีก็เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการวิวิธที่อาจนำมาซึ่งการผิดจริยธรรมทางวิชาชีพสื่อมวลชนได้ ทั้งนี้มิได้ห้ามทำเนื้อหาดังกล่าว เพราะความเร้นลับ ลึกลับ และความผิดปกติ ล้วนเป็นประเด็นที่อยู่ในความสนใจของผู้รับสาร⁴ ที่สื่อมวลชนควรนำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน หากต้องระวัง อย่างนำเสนอเนื้อหาในเชิงยืนยันว่าภาพหรือเสียงที่เห็นและนำเสนอไปนั้น เป็นภาพผีหรือภาพวิญญาณจริง ๆ เพราะจะทำให้เกิดความตระหนกหรือตกใจกลัวจนไม่มีใครกล้าเข้าไปในสถานที่นั้นอีก หากเป็นสถานที่เชิงธุรกิจ เช่น โรงแรมหรือร้านอาหารที่ยังเปิดบริการปกติ ก็ยังเกิดความเสียหายมากขึ้นอีก ข้อควรทำของการวิวิธสถานที่เหล่านี้ คือ การบรรยายเพียงสิ่งที่เห็นและได้ยินที่เป็นรูปธรรมที่มีอยู่ในสถานที่นั้น เวลานั้นจริง ๆ เท่านั้น ไม่ควรนำเสนอสิ่งที่เป็นนามธรรม เช่น “ตอนนี้ผมรู้สึกเสียวสันคอ เหมือนมีผ้าบาง ๆ มาพัดผ่าน” หรือ “เหมือนมีอะไรผ่านไปแวบ ๆ” เป็นต้น

⁴ ความน่าสนใจของประเด็นข่าวมี 9 ประเภท คือ การต่อสู้ (Struggle), ชีวิตซึ่งราวกับนิยาย (Romance), ความลึกลับ (Mystery), การผจญภัย (Adventure), ความผิดปกติ (Unusualness), ความเป็นมนุษย์ (Human being), เรื่องเกี่ยวกับสัตว์ (Animals), เรื่องเกี่ยวกับเด็ก (Children) และความบันเทิง/งานอดิเรก (Amusement and Hobbies) (สุภา ศิริमानนท์, 2536)

นอกจากนี้ ก็ยังมีเนื้อหาประเภทวิธีวินค้าหรือบริการที่เชื่อมโยงเข้ากับความเชื่อแบบต่าง ๆ อีกด้วย ที่อาจกลายเป็นการนำเสนอชวนเชื่อให้ประชาชนหลงมกมายจนผิดจริยธรรมได้ เช่น สีทาเล็บ ยี่ห้อหนึ่งบรรยายว่า เป็นสีทาเล็บที่ผสมสียอดอัญมณีนํ้าโชค หากต้องการดูทรัพย์ให้หาสีที่ผสม Ruby ถ้าต้องการให้ธุรกิจการค้ารุ่งเรือง ให้หาสี Yellow Sapphire หรือถ้าต้องการเพิ่มเสน่ห์ดึงดูดใจ ให้หาสี Garnet เป็นต้น แน่แน่นอนว่าข้อความเกี่ยวกับส่วนผสมเหล่านี้ ถูกอธิบายไว้บนฉลากบรรจุภัณฑ์ ซึ่งก็ถือเป็นเรื่องปกติที่ผลิตภัณฑ์จะสรรหาข้อความมาใช้เป็นจุดขาย เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า แต่ในฐานะนักกริวิ ถ้าได้รับโจทย์งานมาให้วิธีวินค้าเหล่านี้ หากมุ่งไปที่การรวิถึงพลังดี ๆ ของอัญมณีนํ้าโชคมากเกินไป อาจจะกลายเป็นการชวนให้เชื่อในสิ่งที่ยังพิสูจน์ไม่ได้ ผู้ที่คล้อยตามไปซื้อยาทาเล็บ มาใช้ก็ไม่ได้ผลลัพธ์ตรงตามที่รวิ อาจจะกลายเป็นการเสียเงินโดยใช่เหตุ สวนทางกับทฤษฎีว่าด้วยความรับผิดชอบทางสังคม ของ Lasswell และ Wright ในข้อที่ว่า “สื่อต้องตระหนักถึงประโยชน์ที่สังคมจะได้รับ” (อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี และพงศ์ภัทร อนุมิตราชกิจ, 2554, อ้างถึงใน ณัชชา พัฒนานุกิจ, 2561, น. 2)

ในทางตรงกันข้าม หากนักกริวิได้ชี้ชวนให้ประชาชนรู้วิธีการพิจารณาสรรพคุณของสินค้า โดยดูจากวัตถุดิบที่แท้จริงจากข้อมูลที่ระบุไว้ที่บรรจุภัณฑ์ เช่น หากเป็นสีทาเล็บ ก็แนะนำให้ประชาชนทราบว่าสีทาเล็บนั้นปลอดจากสารเคมีอันตรายหรือไม่ สารเคมีอันตรายมีอะไรบ้าง⁵ แล้วผลิตภัณฑ์ชิ้นนี้มีอันตรายหรือไม่ เป็นต้น จึงจะเรียกได้ว่า นักกริวิได้ทำหน้าที่ของสื่อมวลชนตามทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคมของ McQuail ที่ว่า “สื่อมวลชนมีความรับผิดชอบในการสอดส่องดูแล ระแวดระวังเหตุการณ์ร้ายที่จะเกิดขึ้น” (พงษ์ วิเศษสังข์, 2554, อ้างถึงใน ณัชชา พัฒนานุกิจ, 2561, น. 2) อันเป็นสิ่งที่พึงกระทำยิ่งกว่าการชวนให้มกมาย ซึ่งอาจเป็นภัยต่อสังคมตามมา

ทั้งนี้ สำหรับนักกริวิสามมูทั้ง 3 รูปแบบข้างต้น หากใช้ “หลักความถูกต้องเที่ยงตรง” ตามหลักการจริยธรรมของผู้ประกอบวิชาชีพกระจายเสียงและโทรทัศน์ส่วนหนึ่งที่ว่า ผู้ประกอบวิชาชีพต้องมีการจำแนกให้ผู้รับสารเข้าใจว่าเป็นรายการที่ประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง” หรือเป็นรายการที่ประกอบด้วย “ความคิดเห็นส่วนตัว” ของผู้ประกอบวิชาชีพสื่อ (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ [กสทช.], 2557, น. 14) นำเสนอเนื้อหาโดยเน้นประเด็นของการจำแนก “ข้อเท็จจริง” กับ “ความคิดเห็น” ให้ชัดเจน ก็อาจเป็นแนวทางให้นักกริวิสามารถแสดงความคิดเห็น ความรู้สึก กลัว หวัง ชื่นชม เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อเรื่องเร้นลับได้บ้าง ซึ่งควรอยู่ในสัดส่วนที่ไม่มากเกินไปกว่าข้อเท็จจริง มิเช่นนั้นเนื้อหาในภาพรวมอาจถูกบิดเบือนด้วยความคิดเห็นของนักกริวิ หากมากเกินไปก็อาจทำให้ผู้รับสารคล้อยตามจนเกิดเป็นความมกมายขึ้นได้

2.3 บทบาทของนักกริวิในการสร้างค่านิยมทางสังคม

งานวิจัยเรื่อง “บทบาทของสื่อใหม่ในการสร้างค่านิยมทางสังคมและอัตลักษณ์ของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า สื่อดิจิทัลมีบทบาทในการสร้างค่านิยมทั้งเชิงลบและเชิงสร้างสรรค์

⁵ สารเคมีอันตรายในสีทาเล็บได้แก่ Toluene, Formaldehyde, Dibutyl phthalate (DBP) (ชนิดา ฉันทวณิชย์, 2558)

แก่เยาวชน โดยเยาวชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยอมรับว่า สื่อใหม่มีผลทำให้เกิดความรู้สึกต้องการเลียนแบบตามกระแสสังคม โดยเฉพาะการเลียนแบบดารานักแสดง แม้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะยืนยันว่าสามารถควบคุมอารมณ์และพฤติกรรมของตนเองได้ แต่ผลการวิจัยขึ้นนี้ยังพบข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพตรงกันว่า สื่อใหม่ก่อให้เกิดค่านิยมด้านลบต่อเยาวชนในหลาย ๆ ประเด็น (ฐิตินัน บัญญาพคอมมอน, 2556) ซึ่งมีประเด็นที่นักวิจัยพึงเรียนรู้ ดังต่อไปนี้

2.3.1 ค่านิยมการเรียกร้องความสนใจในทางที่ไม่ถูก

ในประเด็นนี้ กลุ่มเยาวชนยอมรับว่า ต้องการมีพื้นที่อยู่ในกระแสสังคมจึงใช้โซเชียลมีเดียสร้างความเคลื่อนไหวให้เพื่อนยังจำได้ว่าตนยังอยู่ (ฐิตินัน บัญญาพ คอมมอน, 2556) ซึ่งบางครั้งก็อาจจะเคลื่อนไหวในรูปแบบที่มากเกินไป จนถึงขั้นที่เรียกว่า “เรียกร้องความสนใจในทางที่ไม่ถูก” เช่น การเปลือยอกถ่ายรูปโพสต์ลงเพจ แล้วขอให้คนที่เห็นมากดถูกใจ เป็นต้น ในกรณีนักวิจัยก็เคยมีทำนองเดียวกัน ทั้งนักวิจัยใส่เสื้อบางมอ่งทะเล หรือใส่เสื้อผ่าหน้าแบบไม่กลัดกระดุม และไม่สวมยกทรงหรือรีวิด้วยท่าทางยั่ววน แต่ในปัจจุบันแพลตฟอร์มในโลกออนไลน์ได้ออกกฎระเบียบควบคุมเข้มงวดยิ่งขึ้น ทำให้การโป๊เปลือยดังกล่าวลดลง หรือหลงเหลืออยู่บ้างในบางแพลตฟอร์มเท่านั้น

ทั้งนี้ การเรียกร้องความสนใจอย่างไม่เหมาะสม ยังรวมไปถึงการแสดงออกถึงพฤติกรรมที่แปลกทำหาย หรือแหวกแนวด้วยเช่นกัน ซึ่งหากนักวิจัยเลือกวิธีแปลกประหลาดจนเกิดอันตรายไม่ว่าทางใดทางหนึ่งก็ควรเลี่ยง เช่น การ Plank บนขอบหน้าต่างคอนโดมิเนียมชั้น 4 จนตกลงมาบาดเจ็บหนัก การกินโรตติดิบ การกินดินเหนียวรัสเซีย การกินแมลงสาบ และการทำเครื่องดื่ม CDS⁶ ล้างพิษ เป็นต้น

2.3.2 ค่านิยมเกี่ยวกับการใช้ภาษา

ข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบด้านการใช้ภาษานั้น พบว่า เยาวชนส่วนใหญ่ยอมรับว่าสื่อใหม่ส่งผลให้ตนเองใช้ภาษาผิด ๆ ทั้งตั้งใจและไม่ตั้งใจ โดยให้เหตุผลว่า ภาษาในสื่อใหม่นั้น สั้น กระชับ แม้จะสะกดไม่ถูกต้องตามไวยากรณ์ แต่ก็ทำให้สื่อสารได้รวดเร็วดี เมื่อใช้ภาษาเหล่านั้นบ่อย ๆ ก็ติดเป็นนิสัยและนำมาใช้ในชีวิตประจำวันไปโดยปริยาย (ฐิตินัน บัญญาพ คอมมอน, 2556) ในการนี้ปัญหาที่เกิดขึ้นคือ การใช้ภาษาสั้น ๆ ห้วน ๆ ได้ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดและเกิดความขัดแย้งทะเลาะกันได้ รวมถึงการจำคำที่สะกดผิดในโซเชียลมีเดียว่าเป็นการสะกดที่ถูกต้อง ก็เป็นอีกปัญหาหนึ่งจากการใช้ภาษาในสื่อใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นตอนปลายเห็นว่าเป็นปัญหาสำคัญ เพราะภาษาเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นต้องใช้ให้ถูกต้อง และที่น่าเป็นห่วงยิ่งกว่า คือ การใช้ภาษาหยาบคายในการระบายอารมณ์ ซึ่งเป็นค่านิยมที่อันตราย เป็นการแสดงความก้าวร้าวรุนแรงที่อาจนำไปสู่ปัญหาอื่นตามมาได้ ประเด็นการใช้ภาษาในยุคที่ยังไม่มีโซเชียลมีเดีย นั้น การแสดงความหยาบคายผ่านสื่อ ถือเป็นเรื่องที่ทำไม่ได้และผิดจรรยาบรรณเป็นอย่างมาก ในยุคแรกที่มีนักวิจัยในโซเชียลมีเดียเกิดขึ้น จึงมีการใช้ภาษาหยาบคายกันหลายคน นักวิจัยอาจมองว่าเป็นการแสดงความจริงใจ หรือความเป็นกันเอง หรือการสร้างความปลอดภัย

⁶ CDS คือ Chlorine Dioxide Solution มีคุณสมบัติในการฆ่าเชื้อ จึงมีการส่งต่อข้อมูลว่าการกิน CDS สามารถล้างพิษได้ทุกชนิด ซึ่งในความจริงแล้ว สารดังกล่าวเป็นสารฆ่าเชื้อที่ไม่เคยมีการอนุญาตให้นำมาบริโภค และยังไม่เคยมีหลักฐานยืนยันว่าสามารถรักษาโรคได้ตามที่กล่าวอ้าง หากหลงเชื่อและนำมาผสมน้ำดื่ม ก็อาจเกิดอันตรายต่อสุขภาพและเสียโอกาสในการรักษาโรคอย่างแท้จริง (ชยานิชฐ์ ผ่องใส, 2566)

ให้กับวงการสื่อ แต่ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่า นักรีวิวที่ใช้ภาษาไม่เหมาะสมนั้นมีน้อยลงมาก เนื่องจากกฎระเบียบของแพลตฟอร์มควบคุมเข้มงวดขึ้น ประกอบกับการเสื่อมความนิยมไปเอง เพราะผู้รับสารไม่ได้ชื่นชอบที่จะเปิดรับสื่อที่ใช้ภาษาหยาบคายตลอดเวลา อาจเปิดรับให้พอหือหว่าารู้จัก แต่ถ้าเปิดรับนาน ๆ เข้า ก็เสมือนกับอยู่ในบรรยากาศที่เป็นพิษ (Toxic) อันเป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่จะถอยออกมาจากบรรยากาศเชิงลบเช่นนั้น

ในปี 2562 มีข่าวที่สะท้อนชัดถึงการแสดงพฤติกรรมเลียนแบบนักรีวิวเกมที่ก้าวร้าว โดยข่าวระบุว่า “ลูกแกลน⁷ ของมาลี สวยมาก ซึ่งเป็นเด็กชายวัยมัธยมต้นออกอาการสติแตกพังคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กหลังเล่นเกมออนไลน์กับเพื่อนแล้วทะเลาะกัน แม่ได้คว่ำหูฟังมาและบอกกล่าวกับเพื่อน ๆ ในแกลนว่าให้หยุดปั่นประสาทลูกของตนได้แล้ว และระบายอารมณ์ด้วยการเขวี้ยงหูฟังทิ้ง เมื่อเด็กชายพบว่าหูฟังพัง ก็ได้ด่าแม่ของตนและวิ่งไปนำมีดอีโต้พุ่งเข้าทำร้ายจนแม่และอาแม่ต้องวิ่งหนีตายอลหม่าน” (“ลูกแกลนมาลีฯ,” 2562) จากเหตุการณ์นี้ทำให้มาลี สวยมาก ถูกสังคมในโลกออนไลน์วิพากษ์วิจารณ์ถึงอย่างหนัก โดยเฉพาะคำพูดหยาบคาย และพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม เช่น การสูบบุหรี่ จนซัน (SunWatlz) นักพากย์ eSportsชื่อดัง ได้ออกมาเรียกร้องให้มาลีเปลี่ยนพฤติกรรมและขอให้สื่ออื่น ๆ อย่าสนับสนุนสนับสนุนมาลี เช่น “มาลี (ขอเรียกว่า สื่อ) เป็นสื่อที่ใกล้ชิดกับเด็กมาก คือผู้ติดตามของมาลีเป็นเยาวชนเยอะมาก ไม่มีทางที่มาลีจะรับผิดชอบหรือป้องกันความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นได้ แล้วคอนเทนต์ที่สื่อออกไปในทางที่เยาวชนไม่ควรจะไปยุ่งอะ พุดตรง ๆ ถึงแม้มันจะเป็นการแสดงก็เถอะ หลัง ๆ สวยพี่สวย วัดแรงลม ผมเลิกเล่นตอนพากย์แล้วนะ คิดทีหลังแล้วเราไม่ควรไปสนับสนุนให้ดังกว่าเดิมจริง ๆ” (“นักพากย์เกมโพสท์ฯ,” 2562) ทั้งนี้ ต่อมาช่องของมาลี สวยมาก ก็ถูกแบน (Ban) ซึ่งขณะนั้นมียอดผู้ติดตามถึง 3 แสนกว่าคน

“นัยรัตน์ ธนไวยโกเศส” เจ้าของช่องยูทูบ Zbing z เป็นที่รู้จักกันในนาม “พีแแบ่ง” เป็นเกมแคสเตอร์ (Game Caster) ที่เป็นแบบอย่างที่ดีในด้านการใช้ภาษามาโดยตลอด ตั้งแต่เริ่มเปิดช่องในปี พ.ศ. 2557 ซึ่งพีแแบ่งได้ให้สัมภาษณ์กับสำนักข่าวบีบีซีไทย (BBC News) ถึงความตระหนักในความรับผิดชอบต่อสังคมว่า การเล่นเกมเป็นอาชีพที่เปลี่ยนแปลงชีวิตไปอย่างมากในด้านความรับผิดชอบต่อทั้งตัวเองและผู้ชม โดยเฉพาะเมื่อผู้ติดตามส่วนมากเป็นเด็กและเยาวชน จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของเนื้อหา มากกว่าการเพิ่มยอดคนดูเพียงอย่างเดียว “พอเราโตขึ้น เราารู้สึกว่ามีคนติดตามเรามากขึ้น น้อง ๆ หนู ๆ อายุน้อย ๆ ที่ผู้ปกครองอนุญาตให้เด็ก ๆ ดู เราก็รู้สึกว่ ถ้าเราพูดคำหยาบไปเนี่ย ผู้ปกครองอาจไม่ให้เขาดูช่องเราอีกเลย หรือว่าน้อง ๆ อาจเอาเป็นแบบอย่าง” (ฐิติพล ปัญญาธิมปนนท์ และวสวัตต์ ลุขะรัง, 2561) ด้วยแนวคิดนี้ส่งผลให้พีแแบ่งยึดอาชีพเกมแคสเตอร์มายาวนาน และได้รับความนิยมสูง ยืนยันด้วยยอดผู้ติดตามในปัจจุบันคือ 18.8 ล้านคน (ข้อมูลเมื่อวันที่ 11 เมษายน 2567) (นัยรัตน์ ธนไวยโกเศส, 2567)

⁷ แกลน หมายถึง เซิร์ฟเวอร์ (Server) ในเกมที่เจ้าของสามารถแอด (Add) หรือเพิ่มคนเข้าได้ คนที่ถูกแอดเข้าไปในแกลน จะเรียกว่า “ลูกแกลน”

2.3.3 ค่านิยมการลอกเลียนแบบและตามกระแสที่ผิด

เยาวชนกลุ่มตัวอย่างได้ยอมรับว่าการท่องโลกโซเชียลมีเดียทำให้เกิดความรู้สึกอียากได้อียากมีเหมือนคนอื่น โดยบางครั้งอาจไม่ได้เป็นความรู้สึกที่แท้จริงของตนเอง (จิตินัน บัญญาพ คอมมอน, 2556) ประการนี้นักรีวิควรต้องตระหนักเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะนักรีวิประเภท SR และ IR ที่มีส่วนในการผลักดันให้เกิดการบริโภคเพื่อเพิ่มยอดขายและผลกำไร ก็พึงระวังว่าการรีวิของตน กำลังส่งเสริมให้เยาวชนอยากได้อียากมีในสิ่งที่ไม่จำเป็นหรือไม่ เบื้องต้นอาจพิจารณาว่าการรีวินั้นไม่ได้เชิญชวนให้ใช้สินค้าฟุ่มเฟือย หรือมีราคาแพงแบบไม่สมเหตุผล และไม่ควรเน้นย้ำว่า “ของมันต้องมี” เช่น น้ำหอม เมื่อรีวิแล้วบอกว่าหอมหรรดูแพง และกำลังเป็นที่นิยม มียอดขายในหมู่วัยรุ่นนับแสนชิ้น ผู้หญิงฉีดแล้วผู้ชายจะมาจีบเยอะขึ้น เป็นต้น กรณีน้ำหอมจัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยเพราะไม่ใช่หนึ่งในปัจจัยสี่ การรีวิควรอยู่ในกรอบของการอธิบายความหอม หรือรูปแบบผลิตภัณฑ์เท่านั้น ไม่ควรสร้างค่านิยมให้การมีน้ำหอมชนิดนี้เป็นกระแสที่ต้องติดตามหรือห้ามพลาด

2.3.4 ค่านิยมความรักชาติ

ค่านิยมความรักชาติ เป็นค่านิยมหนึ่งที่นักรีวิควรเรียนรู้จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในสังคม ได้แก่ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับนักแสดงหนุ่มชาวจีน “จางเจ้อฮั่น” ที่ได้ถ่ายภาพยนตร์ที่ไปร่วมงานแต่งงานของเพื่อนที่จัดขึ้นใน “ศาลเจ้าโนกิ” (Nogi Shrine) ที่ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งศาลเจ้านี้ เป็นที่เก็บรวบรวมป้ายวิญญาณของทหารญี่ปุ่นที่เคยรบกับจีนในสมัยสงครามจีน-ญี่ปุ่นเอาไว้สักการะบูชา การไปสถานที่ดังกล่าวด้วยความชื่นชมยินดี จึงถูกมองว่าเป็นการไปร่วมสักการะบูชาทหารญี่ปุ่นที่มารุกรานชาวจีนในสมัยสงคราม และยังมีภาพถ่ายคู่กับเดวี ซูการ์โน ภรรยาของอดีตประธานาธิบดีอินโดนีเซียที่เคยเป็นประเด็นขัดแย้งกับจีนเมื่อปี 2017 “สมาคมอุตสาหกรรมการแสดงของจีน” (China Association of Performing Arts) ที่สังกัดภายใต้กระทรวงวัฒนธรรม จึงได้ประกาศแถลงการณ์คว่ำบาตรจางเจ้อฮั่น ความหนึ่งในแถลงการณ์ระบุว่า “ในฐานะของการเป็นบุคคลสาธารณะ การสร้างมุมมองที่ถูกต้องเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ถือเป็นพื้นฐานของความเป็นมืออาชีพอย่างหนึ่ง ซึ่งคำว่า ‘ไม่รู้’ ไม่สามารถใช้มาเป็นข้อแก้ตัวได้” ในขณะเดียวกัน ทางสมาคมฯ ก็ขอเตือนให้ศิลปินส่วนใหญ่เสริมสร้างการศึกษาและความตระหนักรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ชาติอย่างจริงจัง หากมีผู้ใดฝ่าฝืน จะต้องถูกลงโทษ (“อัปเดต เหตุฯ,” 2564)

เหตุการณ์ดังกล่าว แม้จางเจ้อฮั่นจะไม่ใช่นักรีวิ หรือผู้โฆษณา (Presenter) แต่เมื่อวิเคราะห์ตามหลักจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพโฆษณาไทยแล้ว จางเจ้อฮั่นได้ปฏิบัติตนขัดกับแนวปฏิบัติที่ระบุไว้ว่า “ไม่ควรกระทำการโฆษณาอันเป็นการดูหมิ่นเชื้อชาติ ศาสนา หรือความเชื่อ หรือสิ่งอันเป็นที่เคารพสักการะของบุคคลทั่วไป” (สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.) จึงนับเป็นอุทาหรณ์ให้นักรีวิไทยได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะนักรีวิสถานที่ท่องเที่ยวพึงระวังไว้ว่า ควรศึกษาประวัติศาสตร์ของสถานที่แห่งนั้นให้ถี่ถ้วน หากมีความเป็นมาที่เป็นความขัดแย้งระหว่างชาติ นับเป็นประเด็นอ่อนไหวที่อาจทำให้ผู้อ่าน ผู้ชม ผู้ฟังไม่พอใจได้

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ในยุคที่การรีวิวสามารถทำได้โดยง่าย และเผยแพร่สู่โลกออนไลน์ได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง รวมทั้งยังมีบทบาทและอิทธิพลต่อผู้ชมผู้ฟังอย่างมาก อย่างไรก็ตาม การรีวิวนั้นอาจไม่ได้เป็นสื่อที่สร้างสรรค์เสมอไป เพราะนอกเหนือไปจากแนวความคิด เทคนิค เครื่องมือ และทักษะในการผลิต การรีวิวที่ดีก็ควรคำนึงความถูกต้องตามกฎหมาย และการพึงมีความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้นไม่ว่าตนจะเป็นนักรีวิวหน้าใหม่ หรือนักรีวิวมืออาชีพ นักรีวิวประเภท CR, SR หรือ IR ผู้เขียนขอเสนอแนวทางที่พึงปฏิบัติไว้ ดังนี้

ในส่วนข้อควรคำนึงสำคัญทางกฎหมาย เนื่องจากปัจจุบันประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายที่เข้ามาควบคุมการรีวิวโดยเฉพาะ จึงมีเพียงกฎหมายเฉพาะทางที่ถูกนำมาอ้างอิงบังคับใช้ในกรณีการรีวิวนั้นเกี่ยวข้องกับบทบัญญัติของกฎหมายต่าง ๆ ซึ่งผู้เขียนไม่สามารถหยิบยกมากล่าวถึงได้ทั้งหมด จึงขอให้ข้อเสนอแนะเป็นภาพรวมในส่วนของข้อกฎหมายที่นักรีวิวควรรู้ ได้แก่

“รู้กฎหมาย” คือ นักรีวิวต้องรู้ก่อนเป็นอย่างแรกว่า “มีกฎหมาย” ที่ให้สิทธิและเสรีภาพในการรีวิวได้ แต่การรีวิวนั้นก็มีขอบเขตของกฎหมายที่เป็นกรอบในการรีวิวด้วยเช่นกัน ถึงแม้ว่าประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายที่เข้ามาควบคุมการรีวิวโดยเฉพาะ แต่ก็มีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็น และกฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาสินค้าหรือบริการเฉพาะอย่างนั้นทำให้ไม่สามารถทำการรีวิวได้ตามใจชอบ

“เข้าใจกฎหมาย” คือ นักรีวิวต้องทำความเข้าใจ “ข้อกำหนด” และ “การตีความ” ตามกฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาสินค้าหรือบริการเฉพาะอย่าง ว่าการรีวิวอะไรหรืออย่างไร ทำได้หรือทำไม่ได้ หรือมีขอบเขตของการควบคุมมากน้อยเพียงใด รวมทั้ง “ความสัมพันธ์” ของความผิดซึ่งปรากฏในกฎหมายแต่ละฉบับซึ่งมีความเกี่ยวข้องกัน เช่น การมีความผิดในกฎหมายหนึ่งอาจเข้าข่ายความผิดที่ต้องได้รับโทษเพิ่มจากอีกกฎหมายหนึ่ง เป็นต้น

“ติดตามกฎหมาย” คือ นักรีวิวต้อง “ติดตามข้อกฎหมาย ประกาศ และคำสั่งต่าง ๆ” ที่เกี่ยวข้องกับการรีวิวสินค้าหรือบริการ รวมทั้งการโฆษณาให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ ถึงแม้ในประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายที่เข้ามาควบคุมการรีวิวโดยเฉพาะ แต่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องก็ได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขข้อกำหนดต่าง ๆ ให้ทันยุคทันเหตุการณ์ และมีการประกาศไว้ให้ทราบโดยทั่วกัน จึงเป็นสิ่งที่นักรีวิวจะต้องรู้เท่าทันเพื่อประโยชน์ในการรีวิวของท่าน

“ขับเคลื่อน-ผลักดันให้มีกฎหมาย” คือ นักรีวิว สื่อต่าง ๆ ประชาชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน ต้องร่วมกัน “ขับเคลื่อน” และ “ผลักดัน” ให้มีกฎหมายที่เข้ามาควบคุมการรีวิวโดยเฉพาะ เพื่อให้มีมาตรฐานที่ชัดเจนและเป็นแนวปฏิบัติที่ถูกต้องสำหรับนักรีวิว รวมไปถึงแนวทางการกำกับติดตามดูแลของเจ้าหน้าที่ของรัฐ อันจะเป็นประโยชน์ต่อทุกฝ่าย รวมไปถึงประชาชนและสังคม

ในส่วนของการรับผิดชอบต่อสังคมนั้น การเป็นนักรีวิว ยังมีข้อเสีย ยิ่งมีผู้ติดตามจำนวนมาก เมื่อมีคนติดตามจำนวนมาก ความหลากหลายก็มากขึ้นตามไปด้วย แม้นักรีวิวจะพยายามคัดสรรเนื้อหาเป็นอย่างดีด้วยเจตนาดี แต่ผู้ติดตามที่หลากหลายนั้นอาจจะตีความแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประสบการณ์ชีวิตของแต่ละคน หากนักรีวิวตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมตลอดเวลา

ก็น่าจะถ่ายทอดเนื้อหา เล่าเรื่องรีวิวดี ๆ และเกิดผลกระทบเชิงบวกกับสังคมได้มากกว่าเชิงลบ กลายเป็นนักรีวิวที่ “ซื่อสัตย์และจริงใจ” เป็นที่ชื่นชมและได้รับความนิยมจากผู้คนในสังคมไปอีกนาน

นอกจากนี้ หากสังคมเล็งเห็นว่าเราจำเป็นต้องมีนักรีวิวที่รู้กฎหมายและมีความรับผิดชอบ ต่อสังคม หน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชน เช่น กระทรวงดิจิทัล เพื่อเศรษฐกิจและสังคม (เดิมคือกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร) กระทรวงสาธารณสุข สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สถาบันการศึกษาต่าง ๆ เป็นต้น น่าจะจัดหลักสูตรการฝึกอบรม ประเด็นข้อควรรู้ทางกฎหมาย หรือจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมให้กับนักรีวิว และอาจรวมไปถึง ยูทูบเบอร์ อินฟลูเอนเซอร์ เพื่อจะได้เป็นส่วนหนึ่งของการร่วมกันสร้างสรรค์สังคมให้มีสภาพแวดล้อม ของสื่อดีและน่าอยู่

เอกสารอ้างอิง

- ‘กาละแมร์’ดอตคอมพบ‘ปคบ.’เพิ่มข้อหาผิด พ.ร.บ.คอมพ์. (2564, 10 กุมภาพันธ์). ผู้จัดการออนไลน์. <https://mgronline.com/daily/detail/9640000013248>
- ชนิดา ฉันทวนิชย์. (2558). การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เคลือบเล็บชนิดลอกออก. [การค้นคว้าอิสระ สาขาวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง]. สำนักงานบัณฑิตศึกษา. <http://newpostgrad.mfu.ac.th/k2/item/287-2-2558>
- ชยานิษฐ์ ผ่องใส. (2566, 3 มีนาคม). ชัวร์ก่อนแชร์ : CDS คลอรีนไดออกไซด์ รักษาโควิด จริงหรือ?. สำนักข่าวไทย (ชัวร์ก่อนแชร์). <https://tna.mcot.net/sureandshare-1124845>
- ไซร่า มิเรอร์ เน็ตไอดอลดังรับทราบข้อหาเรียวกิจกรรมผิดกฎหมาย โทษหนักส่งฟ้องศาลทันที. (2562, 16 มิถุนายน). ข่าวสดออนไลน์. https://www.kaosod.co.th/breaking-news/news_2609724
- ฐิตินัน บัญญาพ คอมมอน. (2556). รายงานผลการวิจัย เรื่อง บทบาทของสื่อใหม่ในการสร้างค่านิยมทางสังคมและอัตลักษณ์ของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. <https://libdoc.dpu.ac.th/research/149786.pdf>
- ฐิตพล ปัญญาธิมนันท์ และวสวัตดี ลุขะรัง. (2561, 15 กันยายน). zbing z. ทำความรู้จักเกมแคสเดอ์ที่มีผู้ติดตามกว่า 6 ล้านคน. BBC News ไทย. <https://www.bbc.com/thai/thailand-45518619>
- ณัชชา พัฒนะนุกิจ. (2561). สื่อมวลชนกับจริยธรรมและจรรยาบรรณในยุคโซเชียลมีเดีย (Social Media). สภาการสื่อสารมวลชนแห่งชาติ. <https://www.presscouncil.or.th/wp-content/uploads/2018/12/611130%E0%B8%AA%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%88%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%A2%E0%B8%98%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B8%A2%E0%B8%B8%E0%B8%84%E0%B9%82%E0%B8%8B%E0%B9%80%E0%B8%8A%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%A5-%E0%B8%94%E0%B8%A3-%E0%B8%93%E0%B8%B1%E0%B8%90%E0%B8%8A%E0%B8%B2.pdf>

- ณัฐนิช เจียมศิริกาญจน์. (2561). คุณสมบัติของ Influencer ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของคนกลุ่ม Millennials ต่อผลิตภัณฑ์ความงาม. [การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU Research. <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4081/1/nuttanit.jiam.pdf>
- ทวีป ศรีน่วม. (2567). *ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ฉบับปรับปรุงล่าสุด พ.ศ. 2567*. สถาบันนิติธรรมาลัย. <https://www.drthawip.com/civilandcommercialcode/index>
- นักพากย์เกม โพสต์ดำหนิ “มาลี สวยมาก” ทำคอนเทนต์รุนแรงหวั่นเด็กแยกไม่ออก ควรหรือไม่ควรทำ. (2562, 22 ตุลาคม). *ผู้จัดการออนไลน์*. <https://mgronline.com/online/section/detail/9620000101462>
- นัยรัตน์ ธนไวยโกเศส. (2567, 11 เมษายน). Zbing z [YouTube Channel]. YouTube. <https://www.youtube.com/user/zbingzbing>
- ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่องหลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2564. (2564, 30 มีนาคม). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 138 ตอนพิเศษ 37 ง. หน้า 14-21. <https://ratchakit.cha.soc.go.th/documents/17161719.pdf>
- เปิดรายได้ YouTuber ไทยชื่อดัง อัปเดตปี 2024. (2567, 18 มกราคม). ANGA. <https://anga.co.th/marketing/how-much-do-youtubers-make/#::~text>
- พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522. (2522, 4 พฤษภาคม). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 96 ตอนที่ 32. หน้า 20-47. <https://ratchakitcha.soc.go.th/documents/1421189.pdf>
- พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558. (2558, 8 กันยายน). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 132 ตอนที่ 86 ก. หน้า 4-25. <https://ratchakitcha.soc.go.th/documents/2051678.pdf>
- พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2560. (2560, 24 มกราคม). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 134 ตอนที่ 10 ก. หน้า 24-35 <https://ratchakitcha.soc.go.th/documents/2097456.pdf>
- พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522. (2522, 13 พฤษภาคม). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 96 ตอนที่ 39. หน้า 1-28. <https://ratchakitcha.soc.go.th/documents/1421219.pdf>
- พลอย ชิดจันทร์ โพสต์ขอโทษแล้ว ปมรีวิวปัญหาบ้าน แต่โครงการบ้านหรูฟ้องกลับ 50 ล้าน. (2565, 22 มีนาคม). *AmarinTV*. <https://www.amarintv.com/news/detail/126940>
- ภาณุพงษ์ ทินกร. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจรรยาบรรณสื่อโทรทัศน์ยุคดิจิทัลและแนวทางกำกับดูแล. [การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace Bangkok University. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3129/3/panupong_tinn.pdf
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. <https://dictionary.orst.go.th/index.php>
- รัฐธนา ปลิวศรีแก้ว. (2564). การพัฒนาคุณลักษณะการเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย. [ปริญญาโททางการศึกษา

- มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. DSpace Srinakharinwirot University. <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1724/1/gs631130148.pdf>
- รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560. (2560, 6 เมษายน). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 134 ตอนที่ 40 ก. หน้า 1-90. <https://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2560/A/040/1.PDF>
- ลูกแคลนมาลีคั้ง! เล่นเกมแพ้ ฟังคอม อีโต้ไล่ฆ่า อาม่า-แม่ผัว. (2562, 21 ตุลาคม). *Springnews Online*. <https://www.springnews.co.th/news/561160>
- วิมลรัตน์ ศรีสุวัจนริย์. (2557). The comparative influences of customer-reviews and sponsored-reviews on consumer purchasing decision: A study of cosmetic products in Thailand. [การค้นคว้าอิสระการตลาดมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. คลังสารสนเทศดิจิทัล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2014/TU_2014_5602040940_1568_557.pdf
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค). (2552). พจนานุกรมสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไทย อังกฤษ LEXITRON. https://lexitron.nectec.or.th/2009_1/
- สภาองค์กรของผู้บริโภค. (2564, 3 สิงหาคม). *สิทธิผู้บริโภคสากลสากล 8 ประการ*. https://www.tcc.or.th/tcc_media/%E0%B8%AA%E0%B8%B4%E0%B8%97%E0%B8%98%E0%B8%B4%E0%B8%9C%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B9%82%E0%B8%A0%E0%B8%84%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%A5-8-%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0/
- สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). *จรรยาบรรณแห่งวิชาชีพโฆษณา*. <https://www.adasothai.com/index.php/main/about/ethic>
- สราวุธ เบญจกุล. (2564). *ประมวลกฎหมายอาญา (ฉบับสมบูรณ์)*. ม.ป.ท. https://library.coj.go.th/pdf-view.html?fid=14551&table=files_biblio
- สุภา ศิริมานนท์. (2536). *นักษัตรสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). ที.พี.พริน.
- สุรินทร์ แก้วทอง. (2565, 20 เมษายน). กฎหมายควบคุมการรีวิวลสินค้าที่เป็นธรรมและสุจริต. *กรุงเทพธุรกิจ*. https://www.bangkokbiznews.com/columnist/1000029#google_vignette
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2557). *คู่มือจริยธรรมและการกำกับดูแลตนเองในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์*. NBTC. <https://www.nbtc.go.th/Services/academe/%E0%B8%94%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%B3%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%94%E0%B8%B9%E0%B9%81%E0%B8%A5/%E0%B8%84%E0%B8%B9%E0%B9%88%E0%B8%A1%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%88%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%A2%E0%B8%98%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%81%E0%B8%B2%>

E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B3%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%94%E0%B8%B9%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%83%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%88%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B9%80.aspx

อย.สั่งระงับโฆษณา "กอละแมร์" รีวิวอาหารเสริม ซึ่โอ้อวดเกินจริง. (2564, 18 มกราคม). องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ไทยพีบีเอส). <https://www.thaipbs.or.th/news/content/300417>

อัปเดต!!! เหตุจากประเด็นอ่อนไหว ล่าสุด ‘จางเจ้อฮั่น’ โดนทางการจีนประกาศลงดาบแล้วผู้จัดการ. (2564, 16 สิงหาคม). ผู้จัดการออนไลน์. <https://mgronline.com/china/detail/964000080690>

6 ปี อย. พันดารานักร้อง รีวิวอาหารผิด กม. กว่า 230 คน ย้ำโฆษณาสรรพคุณต้องขออนุญาต. (2564, 31 มกราคม). มติชนออนไลน์. https://www.matichon.co.th/local/quality-life/news_2555749