

สถานการณ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายทางวิทยุท้องถิ่น จังหวัดลพบุรี ในยุคของคณะกรรมการรักษาความสงบเรียบร้อยแห่งชาติ (คสช.)

ตุลาภรณ์ รุจิระยรรยง

กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดลพบุรี

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์: เพื่อสำรวจสถานการณ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายทางสถานีวิทยุท้องถิ่นที่มีการกระจายเสียงในจังหวัดลพบุรีภายหลังการจัดระเบียบการออกอากาศของสถานีวิทยุตามประกาศคณะกรรมการรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) **วิธีการ:** ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยบันทึกรายการที่ออกอากาศทางสถานีวิทยุท้องถิ่นที่เลือกมาอย่างสุ่มจำนวน 14 สถานี ตั้งแต่เวลาเปิดสถานีจนถึงเวลาที่ปิดทำการ สถานีละ 2 วัน ในช่วงเดือนธันวาคม 2557 ผู้วิจัยประเมินความถูกต้องตามกฎหมายของโฆษณาที่พบตามแบบประเมินซึ่งได้ผ่านการตรวจสอบจากพนักงานเจ้าหน้าที่ที่มีประสบการณ์อย่างน้อย 10 ปี **ผลการวิจัย:** สถานีวิทยุทั้ง 14 แห่ง มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายอย่างน้อย 1 ชิ้น การโฆษณาทั้งหมด 658 ครั้ง ผิดกฎหมายจำนวน 483 ครั้ง (ร้อยละ 73.4) จำนวนครั้งของการโฆษณาที่ผิดกฎหมายยา อาหาร เครื่องสำอาง และเครื่องมือแพทย์ คือ ร้อยละ 73.5, 79.2, 33.3 และ 100.0 ตามลำดับ ส่วนโฆษณาวัตถุอันตรายไม่พบว่าผิดกฎหมาย และไม่พบการโฆษณาวัตถุเสพติด ประเด็นการโฆษณาที่ผิดกฎหมายที่พบมาก ได้แก่ การแสดงสรรพคุณยาที่เกินความจริง และโฆษณาเป็นเท็จว่ารักษาได้อย่างศักดิ์สิทธิ์หรือหายขาด นอกจากนี้พบว่าการโฆษณาที่ไม่ได้รับการขึ้นทะเบียนจำนวน 3 ผลิตภัณฑ์ และโฆษณายาอันตรายที่ไม่สามารถโฆษณาต่อประชาชนทั่วไปได้ 2 ผลิตภัณฑ์ **สรุป:** การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายทางวิทยุท้องถิ่นในยุค คสช. ยังคงเป็นปัญหาที่สำคัญ มาตรการการจัดระเบียบการออกอากาศและการจัดการปัญหาโฆษณาซึ่งผิดกฎหมายอาจไม่เพียงพอในการแก้ปัญหา ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรเร่งทบทวนผลการปฏิบัติงานในอดีตและหาแนวทางจัดการแก้ไขปัญหาดังกล่าวอย่างจริงจัง

คำสำคัญ: โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ โฆษณายา การคุ้มครองผู้บริโภค สถานีวิทยุท้องถิ่น

รับต้นฉบับ: 20 มี.ค. 2558, รับลงตีพิมพ์: 13 ก.ค. 2558

ผู้ประสานงานบทความ: ตุลาภรณ์ รุจิระยรรยง กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดลพบุรี ถนนพหลโยธิน อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี 15000 E-mail: tulaporn_r@kkumail.com

บทนำ

การโฆษณาเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค ดังนั้นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาจึงมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รายงานสถานการณ์การบริโภคยาของคนไทยสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาการบริโภคยาที่ไม่เหมาะสมและเกินความจำเป็น โดยพบว่าในช่วงเวลา 20 ปีที่ผ่านมา ค่าใช้จ่ายด้านยาของประเทศเติบโตขึ้นร้อยละ 7-8 ต่อปี ใกล้เคียงกับค่าใช้จ่ายโดยรวมด้านสุขภาพและสูงกว่าการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ การบริโภคยาของคนไทยใน พ.ศ. 2553 มีมูลค่า 144,570 ล้านบาท (1) และพบว่าในปี 2548 ค่าใช้จ่ายเรื่องยาคิดเป็นร้อยละ 42.8 ของรายจ่ายด้านสุขภาพซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่สูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ เช่น อเมริกาหรือญี่ปุ่นซึ่งมีมูลค่าการบริโภคยาเพียงร้อยละ 12.3 และ 18.9 ของรายจ่ายด้านสุขภาพในปีเดียวกัน ข้อมูลชี้ให้เห็นว่าคนไทยบริโภคยาอย่างไม่เหมาะสมและเกินความจำเป็น นอกจากนี้ยังพบว่ามีกระแสนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ.2552 พบว่าคนไทยที่อายุ 60 ปี ขึ้นไปบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารร้อยละ 15.8 (3) ข้อมูลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่าร้อยละ 41.25 เคยซื้อยาและอาหารที่แสดงสรรพคุณเป็นยาที่โฆษณาผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุดคือ น้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ (ร้อยละ 29.80) เพื่อใช้ในการรักษา ป้องกันโรค และบำรุงร่างกาย (4)

การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายเป็นปัญหาสำคัญของประเทศ จากสถิติเรื่องร้องเรียนของศูนย์เฝ้าระวังและรับเรื่องร้องเรียนผลิตภัณฑ์สุขภาพ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ปีงบประมาณ 2556 พบว่าในจำนวนเรื่องร้องเรียนทั้งหมด 1,236 เรื่อง เป็นเรื่องโฆษณาเกินจริง/ไม่ได้รับอนุญาตมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง โดยมีการร้องเรียนโฆษณาอาหาร 121 เรื่อง เครื่องมือแพทย์ 73 เรื่อง ยา 62 เรื่อง และเครื่องสำอาง 54 เรื่อง (5) การสำรวจโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เข้าข่ายเป็นยาในสถานีวิจัยท้องถิ่น 37 แห่งของจังหวัดสงขลา พ.ศ.2554 พบการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ 25 สถานี ทั้ง 25 แห่งมีโฆษณาที่ผิดกฎหมายอย่างน้อย 1 ชิ้น ผลการประเมินโฆษณายาอาหาร เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์สุขภาพอื่น ๆ พบว่ามี

การละเมิดกฎหมายร้อยละ 64.0, 46.8, 30.9, และ 68.3 ของจำนวนชิ้นโฆษณาตามลำดับ (2)

สำหรับจังหวัดลพบุรี สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดลพบุรีได้มีมาตรการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาโดยอาศัยกลยุทธความร่วมมือร่วมจากเครือข่ายสื่อมวลชน ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค ในปี 2556-2557 ได้ประสานความร่วมมือในเรื่องนี้ภายใต้คณะกรรมการพิทักษ์สิทธิผู้บริโภคด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการสุขภาพจังหวัดลพบุรี โดยได้อบรมพัฒนาศักยภาพและสื่อมวลชนให้มีความรู้ความเข้าใจเรื่องกฎหมายและการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา การมีช่องทางให้ผู้ประกอบการสามารถโฆษณาและขออนุญาตโฆษณาได้อย่างถูกต้อง รวมทั้งการพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคและการส่งเสริมสุขภาพจังหวัดลพบุรีในการผลักดันการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาให้เป็นวาระสุขภาพของจังหวัดลพบุรี อย่างไรก็ตามจากการแจ้งเบาะแสการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เข้าข่ายผิดกฎหมายของเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคจังหวัดลพบุรีในปีงบประมาณ 2557 พบว่ามีการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมาย จำนวน 17 ชิ้นได้แก่ โฆษณายาจำนวน 3 ชิ้น และโฆษณาอาหาร จำนวน 14 ชิ้น ซึ่งบ่งชี้ว่าการโฆษณาที่ผิดกฎหมายยังคงเป็นปัญหาในพื้นที่

เมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม 2557 ประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองครั้งสำคัญ โดยคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ได้เข้าควบคุมอำนาจในการปกครองประเทศ (6) และได้จัดระเบียบการออกอากาศของสถานีวิทยุกระจายเสียง ประกาศคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ฉบับที่ 79/2557 กำหนดเงื่อนไขในการออกอากาศของสถานีวิทยุกระจายเสียงว่า ต้องได้รับอนุญาตให้ทดลองประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงและใช้เครื่องส่งที่ผ่านการตรวจสอบและเป็นไปตามมาตรฐานทางเทคนิคตามประกาศของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) เรื่อง หลักเกณฑ์การอนุญาตทดลองประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง พ.ศ. 2555 (7) จึงเป็นเหตุให้สถานีวิทยุที่ไม่ได้รับอนุญาตให้จัดตั้งจาก กสทช. ต้องระงับการออกอากาศเป็นการถาวร รายงานผลการปฏิบัติงานประจำปี 2557 ของ กสทช. ระบุว่า ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 มีการออกใบอนุญาตทดลองประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง 5,657

ใบอนุญาต โดยเป็นใบอนุญาตสำหรับกิจการบริการธุรกิจ 4,106 ใบ กิจการบริการสาธารณะ 1,087 ใบ และกิจการบริการชุมชน 554 ใบ อย่างไรก็ตาม มีสถานที่ที่เป็นไปตามประกาศของ คสช. ฉบับที่ 79/2557 และประกาศของ กสทช. ข้างต้น 3,443 สถานที่แบ่งเป็นประเภทกิจการบริการทางธุรกิจ 2,897 สถานที่กิจการบริการสาธารณะ 392 สถานที่และกิจการบริการชุมชน 154 สถานที่ (8)

ภายหลังการกำหนดเงื่อนไขข้างต้น กระทรวงสาธารณสุขได้มีมาตรการในการแก้ไขปัญหาการโฆษณาที่ผิดกฎหมายตามนโยบายของ คสช. โดยให้หน่วยงานทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาคเฝ้าระวังการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างเข้มงวด (9) แต่อย่างไรก็ดียังพบว่าการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมาย ข้อมูลการสำรวจตามโครงการเครือข่ายผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ภายใต้ความร่วมมือระหว่าง กสทช. มูลนิธิเพื่อผู้บริโภคและเครือข่ายผู้บริโภค พบว่าการโฆษณาผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และเครื่องสำอางทางสื่อวิทยุใน 10 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพฯ กาญจนบุรี เพชรบุรี ขอนแก่น ร้อยเอ็ด พะเยา ลำปาง สุราษฎร์ธานี สงขลาและสตูล ระหว่างเดือนมิถุนายน-กันยายน 2557 มีสถานวิทยุที่โฆษณาไม่ถูกต้องจำนวน 29 คลื่นจากทั้งหมด 33 คลื่น คิดเป็นร้อยละ 87.9 (10)

ศูนย์ตรวจสอบคลื่นความถี่วิทยุ สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เขต 7 (นครราชสีมา) รายงานว่า ณ วันที่ 1 ธันวาคม 2557 จังหวัดลพบุรีมีสถานวิทยุที่ได้รับอนุญาตทดลองประกอบกิจการกระจายเสียงจำนวน 35 แห่ง จากการสุ่มฟังโฆษณาจากบางสถานีโดยผู้วิจัยซึ่งเป็นพนักงานเจ้าหน้าที่ตามกฎหมายอาหารและยา พบว่าสถานวิทยุยังมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ไม่ถูกต้อง ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาสถานการณ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพในปัจจุบันซึ่งเป็นยุคของการจัดระเบียบการออกอากาศและการโฆษณา เพื่อประเมินว่ามาตรการดังกล่าวได้ผลในการแก้ไขปัญหาหรือไม่อย่างไร หากพบว่าการโฆษณาผิดกฎหมายยังคงเป็นปัญหา ข้อค้นพบดังกล่าวสามารถเป็นข้อมูลนำไปใช้ในการวางแผนแก้ไขปัญหาเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับการคุ้มครองต่อไป

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนาแบบภาคตัดขวาง โดยศึกษาสถานการณ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์ยา อาหาร เครื่องสำอาง เครื่องมือแพทย์ วัตถุอันตราย และวัตถุเสพติดที่ใช้ทางการแพทย์ที่เผยแพร่จากสถานวิทยุที่มีที่ตั้งอยู่ในจังหวัดลพบุรี ในช่วงเดือนธันวาคม 2557 โดยมีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

ประชากรและตัวอย่าง

สถานวิทยุที่ได้รับอนุญาตทดลองประกอบกิจการกระจายเสียงและมีที่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดลพบุรีมีจำนวนทั้งหมด 35 แห่ง ขนาดตัวอย่างในการศึกษาคำนวณจากสูตรสำหรับการประมาณค่าสัดส่วนดังนี้ $n = (Z/e)^2 p(1-p)$ โดย n คือ จำนวนชิ้นโฆษณา การวิจัยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นค่า $Z = 1.96$ ส่วน p คือร้อยละของชิ้นโฆษณาที่ผิดกฎหมาย งานวิจัยในปี 2554 พบโฆษณาที่ละเมิดกฎหมายร้อยละ 64.01 (2) ส่วน e คือความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ในที่นี้กำหนดไว้ที่ 0.06 หรือประมาณร้อยละ 10 ของค่า p ดังนั้นจำนวนชิ้นโฆษณาที่ต้องสำรวจ (n) คือ 245.8 ชิ้น หรืออย่างน้อย 246 ชิ้น งานวิจัยในอดีตพบโฆษณา 464 ชิ้น ใน 25 สถานี หรือ 18.56 ชิ้นต่อสถานี (2) ดังนั้นงานวิจัยต้องบันทึกการกระจายคือ $246/18.56$ เท่ากับ 13.25 หรือ 14 สถานี

ผู้วิจัยเลือกตัวอย่างสถานวิทยุจำนวน 14 แห่ง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นตามกลุ่มอำเภอที่มีอาณาเขตติดต่อกัน กลุ่มเขตที่ 1 ได้แก่ อำเภอเมืองและอำเภอลำทะเมนชัย ซึ่งมีสถานวิทยุตั้งอยู่จำนวน 16 แห่ง กลุ่มเขตที่ 2 ได้แก่ อำเภอบ้านหมี่ อำเภอหนองม่วง อำเภอโคกสำโรง และอำเภอสระโบสถ์ ซึ่งมีสถานวิทยุตั้งอยู่จำนวน 2 แห่ง กลุ่มเขตที่ 3 ได้แก่ อำเภอพัฒนานิคม และอำเภอลำทะเมนชัย ซึ่งมีสถานวิทยุตั้งอยู่จำนวน 7 สถานี กลุ่มเขตที่ 4 ได้แก่ อำเภอชัยบาดาล อำเภอลำสนธิ และอำเภอโคกเจริญมีสถานวิทยุตั้งอยู่จำนวน 8 สถานี ผู้วิจัยสุ่มเลือกตัวอย่างจากสถานวิทยุจากทั้ง 4 กลุ่มเขต พื้นที่ จำนวน 7, 1, 3 และ 3 สถานีตามลำดับ รวมตัวอย่างสถานวิทยุทั้งหมด 14 แห่ง

การบันทึกรายการ

ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยรวม 4 คนบันทึกเสียงรายการที่ออกอากาศในแต่ละสถานีตั้งแต่สถานีเปิดทำการจนกระทั่งปิดทำการ เป็นเวลา 2 วัน คือ สุ่มบันทึก 1 วันในช่วงจันทร์-ศุกร์ และ สุ่มบันทึก อีก 1 วันในวันเสาร์-อาทิตย์ ทั้งนี้เนื่องจากการบันทึกการออกอากาศเบื้องต้นพบว่า ผังรายการวิทยุและโฆษณาในช่วงวันจันทร์-ศุกร์ และ ช่วงวันเสาร์-อาทิตย์แตกต่างกันจึงบันทึกการออกอากาศช่วงละ 1 วัน

เกณฑ์คัดเข้า/คัดออก

โฆษณาที่ศึกษา ได้แก่ สปอตโฆษณาเพลงโฆษณา การพูดโฆษณาและการนำเสนอสาระสุขภาพโดยนักจัดรายการ และการสัมภาษณ์หรือการสนทนาทางโทรศัพท์ในรายการ โดยขึ้นโฆษณาเหล่านี้ได้ระบุชื่อทางการค้าของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน กรณีไม่ได้ระบุชื่อทางการค้า แต่บริบทของการจัดรายการทำให้ผู้บริโภคทราบได้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่กล่าวถึงมีชื่อทางการค้าได้ให้ถือว่าเป็นโฆษณาที่ต้องศึกษา แต่ทั้งนี้ไม่นับรวมการโฆษณาสถานประกอบการและการประกอบวิชาชีพถึงแม้ว่าโฆษณาดังกล่าวจะระบุชื่อผลิตภัณฑ์ก็ตาม

กรณีที่มีการโฆษณาขึ้นหนึ่งมีการออกอากาศซ้ำและอาจปรากฏในหลายสถานี หากมีลักษณะดังต่อไปนี้ถือว่าเป็นการโฆษณาขึ้นเดียวกัน 1) โฆษณาที่เหมือนกันในทุกประการ เช่น เหมือนกันในเรื่องข้อความที่ใช้เสียงผู้ประกาศและความเร็วในการอ่าน เป็นต้น 2) โฆษณาที่มีเนื้อความโฆษณาเหมือนกัน แต่ต่างกันเฉพาะช่องทางการส่งชื่อ เช่น เบอร์โทรศัพท์เพื่อการสั่งซื้อ หรือสถานที่จำหน่าย 3) โฆษณาที่เนื้อความโฆษณาเหมือนกัน แต่ต่างกันเฉพาะเสียงที่นำเสนอโฆษณาแต่ทั้งนี้ หากโฆษณามีลักษณะเหมือนกันทุกประการ แต่การออกเสียงส่วนประกอบของขึ้นโฆษณาเน้นเสียงหนักเบาหรือความเร็วในการพูดแตกต่างกันจนอาจทำให้ผลการประเมินโฆษณาดังกล่าวถูกกฎหมายหรือไม่นั้น แตกต่างกันหรือทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ถือว่าเป็นโฆษณาขึ้นละขึ้นกัน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยสร้างแบบประเมินการโฆษณาขึ้นตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องได้แก่ พระราชบัญญัติยา พ.ศ.2510 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2535 พระราชบัญญัติ

เครื่องมือแพทย์ พ.ศ.2551 พระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ.2535 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม พระราชบัญญัติวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท พ.ศ.2518 พระราชบัญญัติยาเสพติดให้โทษ พ.ศ.2522 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 และตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญของสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด จำนวน 2 ท่าน ซึ่งมีประสบการณ์ในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพกว่า 10 ปีพร้อมทั้งแก้ไขตามคำแนะนำก่อนนำไปใช้จริง ผู้วิจัยและพนักงานเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญทั้งสองท่านประเมินโฆษณาอย่างละ 10 ชิ้นอย่างเป็นอิสระต่อกันโดยใช้แบบประเมินดังกล่าว ผลการประเมินพบว่ามีค่า Cohen's kappa เท่ากับ 0.85 จึงถือว่าการประเมินมีความเที่ยงเป็นที่พอใจ

ผู้วิจัยประเมินความถูกต้องของการโฆษณาตามกฎหมายเพียงคนเดียว หากพบว่ามีข้อความหรือลักษณะที่คลุมเครือซึ่งผู้วิจัยไม่อาจประเมินได้ ผู้วิจัยจะขอความเห็นจากพนักงานเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบ ด้านการโฆษณาจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หากมีข้อความที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นพ้องว่าคลุมเครือ ผู้วิจัยถือว่าข้อความดังกล่าวไม่ชัดเจนพอที่จะประเมินว่าถูกหรือผิดกฎหมาย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อบรรยายผลการวิจัยด้วยการนำเสนอค่าความถี่ ร้อยละ

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าสถานีวิทยุทั้ง 14 แห่งมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ และทุกแห่งมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายอย่างน้อย 1 ชิ้น การบันทึกรายการวิทยุของ 14 สถานี สถานีละ 2 วันพบ โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทั้งหมด 658 ครั้ง/301 ชิ้นโฆษณา (ตารางที่ 1) เป็นการโฆษณาที่ผิดกฎหมายจำนวน 483 ครั้ง/239 ชิ้นโฆษณา (ร้อยละ 73.4 และ 79.4 ตามลำดับ) จำนวนครั้งของการโฆษณาที่พบมากที่สุดคือการโฆษณาอาหาร (362 ครั้ง/32 ผลิตภัณฑ์) รองลงมาคือการโฆษณาอาหาร (260 ครั้ง/35 ผลิตภัณฑ์) โฆษณาเครื่องสำอาง (18 ครั้ง/9 ผลิตภัณฑ์) โฆษณาเครื่องมือแพทย์ (5 ครั้ง/ 1 ผลิตภัณฑ์) และโฆษณาวัตถุอันตราย (13 ครั้ง/ 2 ผลิตภัณฑ์) ส่วนวัตถุเสพติดที่ใช้ทางการแพทย์ไม่พบการโฆษณา (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1.สถานการณ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายจำแนกตามประเภทและรูปแบบการโฆษณา¹

รูปแบบ	จำนวนโฆษณาทั้งหมด	จำนวนที่ผิดกฎหมาย (ร้อยละ)	ยา		อาหาร		เครื่องสำอาง		เครื่องมือแพทย์		วัตถุอันตราย
			โฆษณาทั้งหมด	ผิดกฎหมายจำนวน (ร้อยละ)	โฆษณาทั้งหมด	ผิดกฎหมายจำนวน (ร้อยละ)	โฆษณาทั้งหมด	ผิดกฎหมายจำนวน (ร้อยละ)	โฆษณาทั้งหมด	ผิดกฎหมายจำนวน (ร้อยละ)	
สปอตโฆษณา	ผลิตภัณฑ์ (N=67)	55 (82.1)	30	25(83.3)	28	26(92.9)	6	3(50.0)	1	1(100.0)	2
	ครึ่ง (N=468)	306 (65.4)	260	164(63.1)	184	137(74.5)	13	3(23.1)	2	2(100.0)	9
	ขึ้นโฆษณา(N=135)	86 (63.7)	78	49(62.8)	42	32(76.2)	9	3(33.3)	2	2(100.0)	4
	ชั่วโมง (N=6.90)	5.19 (75.2)	4.03	3.05(75.7)	2.73	2.08(76.2)	0.09	0.05(55.6)	0.01	0.01(100.0)	0.04
นักจัดรายการพูด	ผลิตภัณฑ์ (N=61)	57 (93.4)	25	25(100.0)	30	28(93.3)	3	3(100.0)	1	1(100.0)	2
	ครึ่ง (N=119)	106 (89.1)	62	62(100.0)	45	38(84.4)	5	3(60.0)	3	3(100.0)	4
	ขึ้นโฆษณา(N=102)	89 (87.3)	51	51(100.0)	39	32(82.1)	5	3(60.0)	3	3(100.0)	4
	ชั่วโมง (N=11.40)	10.65 (93.4)	6.68	6.68(100.0)	4.48	3.87(86.4)	0.15	0.07(46.7)	0.03	0.03(100.0)	0.06
การสัมภาษณ์	ผลิตภัณฑ์ (N=35)	35 (100.0)	25	25(100.0)	10	10(100.0)	0	0(0.0)	0	0(0.0)	0
	ครึ่ง (N=71)	71 (100.0)	40	40(100.0)	31	31(100.0)	0	0(0.0)	0	0(0.0)	0
	ขึ้นโฆษณา(N=64)	64 (100.0)	36	36(100.0)	28	28(100.0)	0	0(0.0)	0	0(0.0)	0
	ชั่วโมง (N=10.16)	10.16 (100)	6.68	6.68(100.0)	3.48	3.48(100.0)	0	0(0.0)	0	0(0.0)	0
รวม	ผลิตภัณฑ์ (N=79)	64 (81.0)	32	27(84.4)	35	30(85.7)	9	6(66.7)	1	1(100.0)	2
	ครึ่ง (N=658)	483 (73.4)	362	266(73.5)	260	206(79.2)	18	6(33.3)	5	5(100.0)	13
	ขึ้นโฆษณา(N=301)	239 (79.4)	165	136(82.4)	109	92(84.4)	14	6(42.9)	5	5(100.0)	8
	ชั่วโมง (N=28.46)	26.00 (91.4)	17.39	16.41(94.4)	10.69	9.43(88.2)	0.24	0.12(50.0)	0.04	0.04(100.0)	0.10

1:ข้อมูลการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่พบจากการบันทึกการออกอากาศเป็นเวลา 48 ชั่วโมงต่อสถานี (ไม่พบการโฆษณาวัตถุเสพติดทางการแพทย์)

2: ไม่พบการโฆษณาวัตถุอันตรายที่ผิดกฎหมาย

ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีจำนวนครั้งของการโฆษณาที่ผิดกฎหมายมากที่สุดคือ ยา 266 ครั้ง รองลงมาคืออาหาร 206 ครั้ง เครื่องสำอาง 6 ครั้ง และ เครื่องมือแพทย์ 5 ครั้ง (ตารางที่ 1) การโฆษณาวัตถุอันตรายถูกต้องตามกฎหมายทั้งหมด สัดส่วนของจำนวนครั้งของการโฆษณาที่ผิดกฎหมายมากที่สุดคือ โฆษณาเครื่องมือแพทย์ ร้อยละ 100 รองลงมาคือโฆษณาอาหารร้อยละ 79.2 โฆษณา ยา ร้อยละ 73.5 และโฆษณาเครื่องสำอาง ร้อยละ 33.3 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่จังหวัดสงขลาที่พบการโฆษณาผิดกฎหมายจำนวนมาก (2) การวิจัยนี้บันทึกการออกอากาศจากสถานีวิทยุ 14 แห่ง แห่งละ 48 ชั่วโมง รวมเวลาการออกอากาศ 672 ชั่วโมง การวิจัยพบว่าการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพรวม 28.46 ชั่วโมง เป็นเวลาที่โฆษณาไม่ถูกต้องตามกฎหมาย 26.00 ชั่วโมง (ร้อยละ 91.4) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประชาชนได้รับฟังโฆษณาทางสถานีวิทยุที่ไม่ถูกต้องกฎหมายวันละ 55 นาทีต่อสถานี

ผลวิจัยพบว่ามีโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายทั้งหมด 64 ผลิตภัณฑ์จากทั้งหมด 79 ผลิตภัณฑ์ จำแนกเป็นอาหาร 30 ผลิตภัณฑ์ ยา 27 ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง 6 ผลิตภัณฑ์ และเครื่องมือแพทย์ 1 ผลิตภัณฑ์

การโฆษณาทั้งหมด 658 ครั้ง ส่วนใหญ่เป็นสปอตโฆษณา(468 ครั้ง) รองลงมาคือการโฆษณาโดยนักจัดรายการพูด (119 ครั้ง) ส่วนการโฆษณาโดยการสัมภาษณ์พบน้อยที่สุดคือ จำนวน 71 ครั้ง สัดส่วนการโฆษณาที่ผิดกฎหมายมากที่สุดคือ การสัมภาษณ์ผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 100) ซึ่งแสดงสรรพคุณยาโอ้อวดเกินจริงทั้งหมด การสัมภาษณ์ดังกล่าวเป็นแบบออกอากาศซ้ำๆ แสดงว่าเป็นการบันทึกเสียงไว้ไม่ใช้การสัมภาษณ์สด รองลงมาคือการโฆษณาโดยนักจัดรายการพูด (ร้อยละ 89.1 ผิดกฎหมาย) ส่วนสปอตโฆษณาผิดกฎหมายร้อยละ 65.4

ทั้งนี้จากเวลาการโฆษณาที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมายทั้งหมด 26.00 ชั่วโมง พบว่าเป็นการโฆษณาโดยนักจัดรายการพูดมากที่สุด คือ 10.65 ชั่วโมง รองลงมาคือ การสัมภาษณ์จำนวน 10.16 ชั่วโมง และโฆษณาโดยใช้สปอต 5.19 ชั่วโมง (ตารางที่ 1) อย่างไรก็ตามการศึกษาของมัลลิกา จันทรวงศ์ พบว่าการสัมภาษณ์น่าจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของประชาชนมากเนื่องจากการรับรองสรรพคุณโดยบุคคลที่มีประสบการณ์การใช้ว่าได้ผลดี (11)

นอกจากนี้ การสัมภาษณ์ในแต่ละครั้งใช้เวลานาน คือ 300-2,000 วินาที บางรายการมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์เดิม ๆ 2-3 ผลิตภัณฑ์สลับกันไปมาระหว่างการพูดของนักจัดรายการ การสัมภาษณ์ และสปอตโฆษณา ซึ่งส่งผลให้ภาพรวมของรายการทั้งหมดเป็นการโฆษณาที่แสดงสรรพคุณยาอันเป็นเท็จหรือ โอ้อวดเกินจริงเกือบทั้งหมด ซึ่งการรับรองผลซ้ำ ๆ กันหลาย ๆ ครั้ง อาจส่งผลให้ผู้บริโภคหลงเชื่อได้

การโฆษณาผลิตภัณฑ์ยา

การวิจัยพบการโฆษณายาทั้งหมด 32 ผลิตภัณฑ์ โดยเป็นยาที่มีทะเบียนยา 29 ผลิตภัณฑ์ และเป็นยาที่ไม่มีทะเบียนยา 3 ผลิตภัณฑ์ (ตารางที่ 2) ได้แก่ 1. ยาสมุนไพรล้างต่อตาพิษ (ไม่พบทะเบียนยาในฐานข้อมูลผลิตภัณฑ์บนเว็บไซต์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา) 2. ยากระษัยตราเครื่องบินลูกโลก (เคยได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นยาแผนโบราณที่ไม่ใช่ยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ จำนวน 9 ผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจุบันทุกผลิตภัณฑ์ได้ถูกยกเลิกทะเบียนยาทั้งหมด) และ 3. ยาเม็ดสมุนไพรเบอร์ 2 (ยกเลิกทะเบียนยาเมื่อปี 2553) สำหรับยาที่มีทะเบียนยาจำนวน 29 ผลิตภัณฑ์นั้นพบว่าเป็นยาแผนปัจจุบันจำนวน 11 ผลิตภัณฑ์ และเป็นยาแผนโบราณจำนวน 18 ผลิตภัณฑ์

จากข้อมูลดังกล่าวพบว่าการโฆษณายาอันตรายที่ไม่สามารถโฆษณาต่อประชาชนทั่วไปได้ตามกฎหมายยา 2 ผลิตภัณฑ์ คือ ยาแคลเซียม glucosamine

ตารางที่ 2.ทะเบียนและประเภทของยาที่โฆษณาทางวิทยุท้องถิ่นจังหวัดลพบุรี

ทะเบียนยา/ประเภท	จำนวน (ผลิตภัณฑ์)
ยาไม่มีทะเบียน	3
ยาแผนปัจจุบัน	11
ยาควบคุมพิเศษ	0
ยาอันตราย	2
ยาที่ไม่ใช่ยาอันตรายหรือ	8
ยาควบคุมพิเศษ	
ยาสามัญประจำบ้าน	1
ยาแผนโบราณ	18
รวม	32

sulfate ซึ่งเป็นยาบรรเทาอาการข้ออักเสบโดยการเพิ่มปริมาณและความหนืดของน้ำเลี้ยงข้อ และยารับประทานแก้ปวดอักเสบกลุ้มเนื้อ piroxicam ซึ่งเป็นยาอันตรายที่ต้องจ่ายโดยแพทย์ ทันตแพทย์ หรือเภสัชกรเท่านั้น

ผลการประเมินโฆษณาตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ.2510 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม และระเบียบสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาด้วยหลักเกณฑ์การโฆษณาขายยา แสดงดังตารางที่ 3 ทั้งนี้ตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ.2510 มาตรา 88 ทวิ ได้ระบุไว้ว่าการโฆษณาขายยาต้องได้รับอนุมัติข้อความหรือเสียงที่ใช้ในการโฆษณาจากผู้อนุญาตก่อน ดังนั้นจึงเป็นไปได้ว่าการโฆษณาที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมายจำนวน 266 ครั้งจากโฆษณาทั้งหมด 362 ครั้ง (ตารางที่ 1) อาจเป็นการโฆษณาที่ไม่ได้รับใบอนุญาตด้วย

จากตารางที่ 3 จะเห็นได้ว่าลักษณะการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายมากที่สุดคือ การแสดงสรรพคุณยาเป็นเท็จหรือเกินความจริง (156 ครั้งจาก 266 ครั้งหรือร้อยละ 58.6 ของจำนวนครั้งที่ผิดกฎหมาย) เช่น สามารถรักษาโรคได้เกินความเป็นจริง ละลายไขมันได้ ล้างพิษ รักษาอาการต่าง ๆ ได้ สารพัดโรค หรือมีการโฆษณาเกินกว่าสรรพคุณที่ได้รับอนุญาตในทะเบียนยา เช่น ขึ้นทะเบียนยาเป็นยาที่ไม่ใช่ยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษที่มีสรรพคุณแก้ปวดเมื่อย แต่โฆษณาสรรพคุณรักษาโรคเกาต์ นิ้วล็อก มือชา เท้าชา อัมพฤกษ์ ไขรูมาติก บำรุงปอด วยทอง ความดันโลหิตสูง ไม่เกรน ตกขาว และช่วยให้มีบุตรง่าย บางผลิตภัณฑ์ขึ้นทะเบียนเป็นยาแผนปัจจุบันใช้บรรเทาอาการปวดตามข้อและข้อต่อเสื่อม แต่โฆษณาว่าสามารถเพิ่มผลผลิตความหนืดของน้ำเลี้ยงข้อหรือบางผลิตภัณฑ์ขึ้นทะเบียนเป็นยาป้องกันการขาดวิตามินบีรวม แต่โฆษณาเป็นยาบำรุงสมอง เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบการแสดงสรรพคุณยาเป็นเท็จในกลุ่มยาสตรีที่ขึ้นทะเบียนเป็นยาแก้ประจำเดือนไม่ปกติ แต่โฆษณาว่าเป็นยาที่ส่งผลให้มีผิวพรรณเปล่งปลั่ง แก้ปัญหาสิว ฝ้า ปัสสาวะบ่อย อั้นปัสสาวะไม่อยู่ ทำให้มดลูกกระชับ ส่งผลให้ความสาวกลับคืนมา สามิหลงไหลแก้ตกขาว บรรเทาอาการปวดประจำเดือน มดลูกผิดปกติ เป็นต้น

การโฆษณาที่พบว่าฝ่าฝืนกฎหมายมากเป็นอันดับที่สอง คือ การโอ้อวดสรรพคุณยาว่าศักดิ์สิทธิ์หรือหายขาด (125 ครั้งหรือร้อยละ 47.0 ของจำนวนครั้งที่ผิด

กฎหมาย) โดยใช้ข้อความต่าง ๆ รับรองว่าทำให้หายจากโรคหรือป้องกัน บำบัด บรรเทา รักษาได้ และปลอดภัยแน่นอน เช่น ใช้คำว่า หายห่วง หายขาด ปลอดภัยที่สุด ไม่ทำให้เกิดอาการแพ้ ไม่มีผลข้างเคียง เห็นผลไวได้ผลจริง เป็นต้น โฆษณาแต่ละครั้งอาจฝ่าฝืนกฎหมายได้ในหลายลักษณะ

การโฆษณาที่ผิดกฎหมายมากเป็นอันดับที่ 3 คือ การแสดงสรรพคุณยาว่าสามารถบำบัด บรรเทา รักษาหรือป้องกันโรค หรืออาการของโรคที่รัฐมนตรีประกาศ ได้แก่ เบาหวาน มะเร็ง อัมพาต วัณโรค โรคเรื้อนและโรคหรืออาการของโรคของสมอง หัวใจ ปอด ตับ ม้าม ไต จำนวนครั้งของการโฆษณาที่ไม่ถูกต้องในประเด็นนี้จำนวน 108 ครั้งหรือร้อยละ 40.6 ของจำนวนครั้งที่ผิดกฎหมาย การโฆษณาลักษณะดังกล่าวพบในยาที่ขึ้นทะเบียนเป็นยาแผนโบราณที่ไม่ใช่ยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษเท่านั้น โดยเป็นยาจำพวกยาบำรุงโลหิตสำหรับสตรี ยาแผนโบราณแก้ปวดเมื่อย เป็นต้น

การโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การไม่แสดงชื่อยาในโฆษณาให้ชัดเจนหรือแสดงชื่อยาที่ไม่ใช่ชื่อที่ได้รับการขึ้นทะเบียนตามกฎหมาย เช่น ใช้ชื่อร้านยา ชื่อคลินิกแพทย์แผนไทย หรือชื่อนักจัดรายการวิทยุ เป็นต้นและพบว่าการโฆษณาที่ไม่ใช่ยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษโดยทำให้เข้าใจผิดได้ว่าเป็นยาอันตราย เนื่องจากได้รับการขึ้นทะเบียนยาเป็นชื่อพ้องเสียงกัน เช่น โฆษณายานวดแก้ปวดชื่อ YAPIRCAN® (นามสมมติ) ซึ่งเป็นยาที่ไม่ใช่ยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ ให้เข้าใจว่าเป็นยา PIRCAN® (นามสมมติ) ชนิดรับประทานแก้ปวดอักเสบ ซึ่งเป็นยาอันตรายทั้งนี้แม้ว่าโฆษณาดังกล่าวได้แสดงรายละเอียดด้วยสำคัญของยานวดแก้ปวดไว้แล้วก็ตาม แต่ข้อความดังกล่าวเป็นการพูดที่รวดเร็วมากจนผู้บริโภคไม่สามารถฟังเข้าใจได้และเนื่องจากผลิตภัณฑ์ยาอันตรายที่มีชื่อดังกล่าวเป็นที่รู้จักมาช้านาน จึงอาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ว่าเป็นการโฆษณายาแก้ปวดอักเสบที่เป็นยาอันตรายได้

นอกจากนี้ ยังพบว่าการโฆษณาในลักษณะที่ชักชวนให้ใช้ยาฟรีหรือเกินความจำเป็น เช่น ยาระบายทานวันละนิดจิตแจ่มใส ทานน้อยเป็นยาระบายทานมาก ๆ เป็นยาถ่ายหรือยานี้ดีเหมาะซื้อเป็นของขวัญ เป็นต้น

ประเด็นสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การโฆษณา โดยแสดงข้อเท็จจริงที่ผิดกฎหมาย ได้แก่ การโฆษณาที่ส่งเสริมให้เกิดการขายยาโดยไม่ได้รับอนุญาต เนื่องจากยาส่วนใหญ่ที่โฆษณาเป็นยาที่ไม่ใช่ยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ ซึ่งไม่ใช่ยาสามัญประจำบ้านจึงไม่สามารถจำหน่าย

โดยบุคคลทั่วไปได้ ต้องจำหน่ายในร้านยาเท่านั้น จากการประเมินพบว่าการโฆษณาขายยาโดยให้ติดต่อสั่งซื้อจากสถานีวิทย์ นักจัดรายการ ร้านขายของชำ รวมทั้งการโฆษณาขายยาว่าจัดส่งส่งทางไปรษณีย์ เป็นต้น

ตารางที่ 3.ลักษณะการโฆษณายาที่ผิดกฎหมาย

ประเด็นการละเมิดกฎหมาย	จำนวนครั้งที่โฆษณา			รวม(ครั้ง)
	สปอตโฆษณา	นักจัดรายการพูด	การสัมภาษณ์	
1. แสดงสรรพคุณยาเป็นเท็จหรือเกินความจริง	98	34	24	156
2. โอ้อวดสรรพคุณยาว่าศักดิ์สิทธิ์หรือหายขาด	67	28	30	125
3. แสดงสรรพคุณยาหรืออาการของโรคที่หมด.ประกาศ ¹	60	12	36	108
4. รับรองหรือยกย่องสรรพคุณยาโดยบุคคลอื่น	17	10	70	97
5. ไม่แสดงชื่อยาในการโฆษณาให้ชัดเจน	29	36	18	83
6. ไม่แสดงคำเตือนตามที่กฎหมายกำหนด	19	13	18	50
7. โฆษณาชักชวนให้ใช้ยาพร่ำเพรื่อเกินความจำเป็น	14	14	15	43
8. ไม่แสดงชื่อยาตามใบสำคัญการขึ้นทะเบียนยา /ตรวจข้อมูลไม่พบทะเบียนยา	24	8	8	40
9. โฆษณาโดยแสดงข้อเท็จจริงที่ผิดกฎหมาย	2	18	10	30
10. โฆษณาขายยาโดยร้องรำทำเพลง	22	0	0	22
11. ทำให้เข้าใจว่าเป็นยาบำรุงกายาคุมกำเนิด	21	0	0	21
12. โฆษณาขายยาโดยไม่สุภาพ	19	0	2	21
13. โฆษณาขายยาโดยแสดงความทุกข์ทรมานของผู้ป่วย	12	0	2	14
14. แสดงสรรพคุณยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ	8	3	0	11
15. เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น	0	0	7	7
16. ทำให้เข้าใจว่าเป็นยาทำให้แท้งลูกขับระดูอย่างแรง	0	0	0	0
17. โฆษณาขายยาโดยวิธีแถมพกชิงโชค ออกฉลากรางวัล	0	0	0	0
18. โฆษณาในระหว่างที่มีคำสั่งแจ้งให้ระงับโฆษณา	0	0	0	0
19. โฆษณาทำให้สำคัญผิดในส่วนประกอบของยา	0	0	0	0
การประเมินในภาพรวมพบว่ามีผิดกฎหมาย ²	164	62	40	266

1. เบาหวาน มะเร็ง อัมพาต วัณโรค โรคเรื้อน หรืออาการของโรคสมอง หัวใจ ปอด ตับ ม้าม ไต

2. หากพบว่าเป็นโฆษณาที่มีลักษณะที่ไม่ถูกต้องตามข้อ 1-19 อย่างน้อย 1 ประเด็นถือว่าผลการประเมินในภาพรวมว่าผิดกฎหมาย

การโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหาร

ผลการวิจัยพบการโฆษณาอาหารจำนวน 35 ผลิตภัณฑ์/260 ครั้ง เมื่อตรวจสอบจากฐานข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาพบว่าผลิตภัณฑ์ทั้งหมดมีเลขสารบบอาหารถูกต้อง การโฆษณาอาหารจำนวน 5 ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้แสดงสรรพคุณ คุณภาพ หรือคุณประโยชน์ของอาหาร ดังนั้นจึงไม่จำเป็นต้องมีใบอนุญาตโฆษณาอาหาร ส่วนอีก 30 ผลิตภัณฑ์เป็นการโฆษณาที่แสดงสรรพคุณ คุณภาพ หรือคุณประโยชน์ของอาหาร จึงต้องมีใบอนุญาตโฆษณา จากการประเมินพบว่าทั้ง 30 ผลิตภัณฑ์ที่มีการโฆษณาที่ผิดกฎหมายอย่างน้อย 1 ประเด็น ดังนั้นเป็นไปได้ว่าอาหารทั้ง 30 ผลิตภัณฑ์นั้นไม่ได้รับใบอนุญาตโฆษณาดังแสดงในตารางที่ 4

ลักษณะการโฆษณาอาหารที่พบว่าผิดกฎหมายมากที่สุด คือ การแสดงสรรพคุณเป็นยามากที่สุด (158 ครั้งหรือร้อยละ 76.7 ของจำนวนครั้งที่ผิดกฎหมาย)รองลงมาคือการแสดงสรรพคุณอาหารเป็นเท็จหรือเกิน

ความเป็นจริง (147 ครั้งหรือร้อยละ 71.4 ของจำนวนครั้งที่ผิดกฎหมาย) การโฆษณาโดยอ้างข้อมูลความรู้-วิชาการที่เชื่อถือไม่ได้ (67 ครั้งหรือร้อยละ 32.5 ของจำนวนครั้งที่ผิดกฎหมาย)และการโฆษณาโดยมีบุคลากรทางการแพทย์แนะนำหรือรับรอง แสดงแบบ (49 ครั้งหรือร้อยละ 23.80 ของจำนวนครั้งที่ผิดกฎหมาย)

ตัวอย่างการโฆษณาอาหารที่แสดงสรรพคุณในการบำบัด บรรเทา รักษาโรค หรือแสดงสรรพคุณเป็นยาโอ้อวดเกินจริง เช่น 1) ดีท็อกซ์ลดสารพิษ ลดไขมันในเส้นเลือด ช่วยให้ตับสะอาด ป้องกันหัวใจตีบตัน 2) สร้างเม็ดเลือดแดง ต่อต้านเชื้อโรค รักษาอาการหอบหืด ผื่นคัน ภูมิแพ้ 3) ลดอาการตกขาว มดลูกกระชับ ความสาวกลับคืนมา สามีหลงใหล 4) ป้องกันท้องหิน ต้อลม ตาพร่ามัว จอประสาทตาเสื่อม เบาหวานขึ้นตา 5) บำรุงสายตา ป้องกันรังสี UV นำเลือดไปเลี้ยงดวงตา 6) ลดความอ่อนล้าของดวงตาได้ ออกแดดก็ไม่แสบร้อน 7) ลดความอ้วน กำจัดไขมันส่วนเกิน ลดน้ำหนัก หรือควบคุมน้ำหนัก 8) ช่วยบำรุง

ตารางที่ 4.ลักษณะการโฆษณาอาหารที่ผิดกฎหมาย

ประเด็นการละเมิดกฎหมาย	จำนวนครั้งที่โฆษณา			รวม(ครั้ง)
	สปอตโฆษณา	นักจัดรายการพูด	การสัมภาษณ์	
1. โฆษณาสรรพคุณเป็นยา	98	29	31	158
2. แสดงสรรพคุณฯ อาหารเป็นเท็จหรือเกินความจริง	95	25	27	147
3. โฆษณาโดยใช้ความรู้ข้อมูลวิชาการที่เชื่อถือไม่ได้	51	10	6	67
4. โฆษณามีบุคลากรทางการแพทย์แนะนำหรือรับรองแสดงแบบ	30	9	10	49
5. โฆษณาสรรพคุณการใช้ผิดวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์	11	22	9	42
6. โฆษณาสรรพคุณแยกตามส่วนประกอบที่อยู่ในตำรับ	21	7	3	31
7. โฆษณารับรองความปลอดภัยที่ไม่ได้มาตรฐาน	6	11	9	26
8. โฆษณาชื่ออาหารไม่ตรงตามที่ขึ้นทะเบียน	13	0	13	26
9. เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ของผู้อื่น	0	0	4	4
10. โฆษณาในระหว่างที่มีคำสั่งระงับโฆษณา	0	0	0	0
การประเมินโฆษณาในภาพรวมพบว่าผิดกฎหมาย ¹	137	38	31	206

1: หากพบว่าเป็นโฆษณาที่มีลักษณะที่ไม่ถูกต้องตามข้อ 1-10 อย่างน้อย 1 ประเด็นถือว่ามีการประเมินในภาพรวมว่าผิดกฎหมาย

สมองทำให้ฉลาด ความจำดี 9) ลดอัลไซเมอร์ โรคลำไส้ เบาหวาน มะเร็ง หัวใจ สมอง

นอกจากนี้ยังพบการโฆษณาสรรพคุณอาหารเป็นเท็จหรือเกินความเป็นจริง เช่น รักษาหายขาด เปล่งประกายอร่าม ปลอดภัย ดีที่สุด ได้ผลจริงมหัศจรรย์.. เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบการโฆษณาที่ทำให้เข้าใจผิดในวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์ เช่น การโฆษณากาแฟช่วยให้ลดน้ำหนัก หรือทำให้รูปร่างผอม ดูดีขึ้น

ผลการวิจัยยังพบว่าการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายโดยการใช้ข้อมูลความรู้วิชาการหรือผลการวิจัยที่เชื่อถือไม่ได้ประกอบการโฆษณา เช่น บรรยายความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของดีท็อกซ์ในการล้างสารพิษออกจากทางเดินอาหาร หรือความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกับดวงตา โดยเป็นข้อมูลที่เชื่อถือไม่ได้ หรือโฆษณาให้ความรู้เกี่ยวกับสรรพคุณของส่วนประกอบต่าง ๆ ที่อยู่ในผลิตภัณฑ์และพบการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น เช่น ทานแล้วหายจากอาการกรดไหลย้อน ไม่ต้องพึ่งยา... เป็นต้น

ประเด็นสำคัญอีกประการที่พบ คือ มีการโฆษณาชื่ออาหารไม่ตรงตามที่ขึ้นทะเบียน โดยโฆษณาชื่ออาหารว่าเป็นสมุนไพร ก โอสธหาซื้อได้ที่ร้านขายยา... หรือโฆษณาว่าผลิตภัณฑ์ ข เป็นยา 13 ราศี และมีการโฆษณาสลับไปมาระหว่างการโฆษณายาและโฆษณาอาหาร ตลอดจนแสดงสรรพคุณอาหารว่าสามารถรักษาโรคได้ สามารถซื้อได้ที่ร้านขายยา เป็นต้น ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในสาระสำคัญว่าผลิตภัณฑ์อาหารดังกล่าวเป็นยาได้

การโฆษณาเครื่องสำอาง

การวิจัยพบโฆษณาเครื่องสำอางจำนวนไม่มากนัก โดยพบเพียง 18 ครั้งใน 9 ผลิตภัณฑ์โฆษณาฝ่าฝืนกฎหมาย 6 ครั้ง/6 ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางทั้ง 9 ผลิตภัณฑ์ มีการจัดแจ้งถูกต้องตามกฎหมาย แต่มี 1 ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ชื่อเครื่องสำอางไม่ตรงตามที่จัดแจ้งไว้ คือ จดทะเบียนชื่อครีมคุณหญิงแต่โฆษณาว่าครีมหน้าแดงคุณหญิง (นามสมมติ) ซึ่งเป็นการใช้ชื่อผลิตภัณฑ์เป็นเท็จหรือทำให้เข้าใจว่ามีผลต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของร่างกายคือสามารถทำให้หน้าแดงได้

การประเมินโฆษณาพบว่าจากโฆษณาทั้งหมด 18 ครั้ง มีการโฆษณาเป็นเท็จหรือเกินจริง จำนวน 6 ครั้ง (ร้อยละ 33.3) โดยเป็นสปอตโฆษณา 3 ครั้งและนักจัดรายการพูด 3 ครั้ง การโฆษณาเครื่องสำอางไม่มีการโฆษณาโดยวิธีการสัมภาษณ์ ตัวอย่างการโฆษณาที่มีลักษณะเป็นเท็จหรือเกินจริง เช่น โฆษณาว่าโลชั่นบำรุงผิวสามารถรักษาแผลไฟไหม้ น้ำกัดเท้าได้ โฆษณาสบู่ว่าเมื่อใช้แล้วจะเห็นผลทำให้ผิวพรรณเปล่งปลั่งภายใน 2 สัปดาห์ โฆษณายาสีฟันแก้ปัญหาเหงือกอักเสบ เหงือกอักเสบ เหงือกบวม และโฆษณาแชมพูสระผมสูตรข้าวหอมมะลิ สามารถป้องกันผมร่วง ผมร่วง

การโฆษณาเครื่องมือแพทย์

การเก็บข้อมูลพบโฆษณาเครื่องมือแพทย์เพียง 5 ครั้ง/1 ผลิตภัณฑ์ คือ เครื่องทำหน้าเรียว ซึ่งไม่สามารถตรวจสอบการขึ้นทะเบียนได้เนื่องจากในโฆษณาไม่ได้ระบุชื่อทางการค้า การโฆษณาทำโดยนักจัดรายการพูดจำนวน 3 ครั้ง และสปอตโฆษณาจำนวน 2 ครั้ง การประเมินพบว่าเป็นการโฆษณาผิดกฎหมายทั้งหมด เพราะสื่อให้เข้าใจผิดว่าทำให้หน้ายกกระชับ หน้าเรียวแหลมโดยไม่ต้องทำศัลยกรรม ...ทั้งนี้ ยังมีการใช้ข้อความโฆษณาว่า “ชื่อเครื่องเดียว ทำให้หน้าคุณเรียบเนียนและรักษาสิว...ทำให้ใบหน้าเรียวเป็นรูปไข่เหมือนดารา เหลาแก้ม เหลาคางโดยไม่ต้องไปทำศัลยกรรม...เครื่องมือแพทย์เครื่องนี้เครื่องเดียวใช้ทุกวันลดรอยตีนกา ร่องแก้ม หน้าผากย่น ใช้ทุกวันได้ที่บ้านค่ะ” การโฆษณานี้ฝ่าฝืนกฎหมายในประเด็นการไม่แสดงชื่อผลิตภัณฑ์ คำเตือน และชื่อที่อยู่ของสถานที่นำเข้า/สถานที่จำหน่าย ตลอดจนเป็นการแสดงคุณประโยชน์อันเป็นเท็จหรือเกินจริงและชักนำให้ใช้พร่ำเพรื่อเป็นประจำ

การโฆษณาวัตถุอันตราย

การศึกษานี้พบโฆษณาวัตถุอันตรายจำนวน 2 ผลิตภัณฑ์ คือ สเปรย์สมุนไพรไล่ยุง และยาจุดกันยุง โดยมีการโฆษณาจำนวน 13 ครั้ง เป็นการโฆษณาโดยการใส่สปอตโฆษณา 9 ครั้ง และโฆษณาโดยนักจัดรายการพูดจำนวน 4 ครั้ง พบว่าไม่มีการแสดงสรรพคุณยาและเป็นการโฆษณาที่ถูกต้องตามกฎหมายทั้งหมด

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

สถานีวิจัยทั้ง 14 แห่งในงานวิจัยมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายอย่างน้อย 1 ชิ้น จากโฆษณาที่พบรวมทั้งหมด 658 ครั้ง เป็นการโฆษณาที่ผิดกฎหมายจำนวน 483 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 73.4 ประเด็นการโฆษณาที่ผิดกฎหมายสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การแสดงสรรพคุณยาที่เกินความจริง โฆษณาเป็นเท็จว่ารักษาได้อย่างศักดิ์สิทธิ์หรือหายขาด และการแสดงสรรพคุณยาหรือโรคที่รัฐมนตรีประกาศห้ามโฆษณา นอกจากนี้ยังพบว่ามีการโฆษณาที่ไม่ได้ขึ้นทะเบียน 3 ผลิตภัณฑ์ และโฆษณายาอันตรายที่ไม่สามารถโฆษณาต่อประชาชนทั่วไปได้ 2 ผลิตภัณฑ์ สถานการณ์เหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายทางวิทยุท้องถิ่นยังคงเป็นปัญหาสำคัญไม่ต่างจากที่พบในการวิจัยในอดีตก่อนการเปลี่ยนแปลงการปกครองโดยคสช. (2) การทำให้ประชาชนผู้บริโภคหลงเชื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ไม่ถูกต้อง นอกจากจะมีผลกระทบต่อเฉพาะบุคคล ได้แก่การเสียค่าใช้จ่ายจากการบริโภคที่ไม่จำเป็นและสูญเสียโอกาสและค่าใช้จ่ายในการรักษาแล้วยังมีผลต่อระบบการสาธารณสุขและระบบเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากภาครัฐต้องเสียงบประมาณในการดูแลรักษาผู้ป่วยทั้งทางตรงและทางอ้อมซึ่งมีมูลค่ามากมายมหาศาล ในปัจจุบัน คสช. ได้มีนโยบายจัดการการกระทำที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมาย ภาครัฐที่มีส่วนรับผิดชอบโดยตรง ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กสทช. สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) และ กองบังคับการปราบปรามการกระทำผิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค (บก.ปคบ.) ได้ประสานการดำเนินการร่วมกัน มอบนโยบายและกำหนดมาตรการแก่หน่วยงานในส่วนภูมิภาค ได้แก่ กสทช.ระดับเขตและสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดในการแก้ไขปัญหาอย่างจริงจัง (12) แต่อย่างไรก็ดี การจัดการปัญหาดังกล่าวควรมีมาตรการที่ชัดเจนและเป็นระบบ เนื่องจากปัญหานี้เป็นปัญหาที่เรื้อรังมานาน การแก้ไขปัญหาควรเน้นการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการให้มีความรู้และตระหนักในการโฆษณาให้ถูกต้อง โดยมาตรการเชิงรุก งานวิจัยในอดีตชี้ว่า การเข้าพบผู้ประกอบการเพื่อชี้แจงประเด็นที่ผู้ประกอบการได้โฆษณาอย่างกฎหมายนั้นได้ผลในการลดปัญหา แต่การจัดอบรมได้ผลเพียงการเพิ่มความรู้อของผู้ประกอบการโดยไม่

มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการโฆษณา (13) นอกจากนี้ควรพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคให้มีความรู้และวิจารณญาณในการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ สำหรับกลไกการควบคุมกำกับนั้น ภาครัฐควรเร่งดำเนินการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ควรมีระบบฐานข้อมูลการอนุญาตโฆษณาให้หน่วยงานส่วนภูมิภาค ผู้ประกอบการ และประชาชน สามารถเข้าถึงข้อมูลดังกล่าวได้ และหามาตรการในการป้องกันการโฆษณาที่โอ้อวดเกินจริง การใช้ชื่อผลิตภัณฑ์ที่สื่อสารให้เข้าใจผิด รวมถึงการโฆษณาในลักษณะที่อาจทำให้ประชาชนเข้าใจผิดในสาระสำคัญได้

ทั้งนี้ การจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพควรเร่งรัดจัดการปัญหาอย่างเป็นระบบ ที่สำคัญสถานีวิจัยส่วนใหญ่มีที่ตั้งอยู่ในส่วนภูมิภาค ดังนั้นการแก้ไขปัญหาดังกล่าวควรมีการกำหนดยุทธศาสตร์และเป้าหมายระยะสั้นและระยะยาวร่วมกันระหว่างภาคีเครือข่ายทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ตลอดจนมีการประเมินและปรับปรุงแนวทางการแก้ไขปัญหาอย่างเป็นระยะ การส่งเสริมการดำเนินงานในส่วนภูมิภาคโดยหน่วยงานส่วนกลางนับว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากหน่วยงานและบุคคลดังต่อไปนี้ วิทยาลัยคุ้มครองผู้บริโภคด้านยาและสุขภาพแห่งประเทศไทย สภาเภสัชกรรมที่สนับสนุนทุนการวิจัย รองศาสตราจารย์สงวน ลือเกียรติบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ที่สนับสนุนความรู้ในการวิจัย สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เขต 7 (นครราชสีมา) ที่สนับสนุนข้อมูลสถานีวิทยุท้องถิ่น เกษัชกรพรพรรณ สุนทรธรรม เกษัชกรหญิงพนิตนาฏ คำนุ้ย เกษัชกรชาญชัย วสุชาลัยนันท์ คุณชาติชาย ตั้งทรงสุวรรณ์ ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเป็นที่ปรึกษาและให้ความเห็นในการประเมินข้อความโฆษณาที่มีลักษณะคลุมเครือ และผู้ช่วยวิจัยที่เอื้อเฟื้อในการอัดเสียงโฆษณา ได้แก่ เกษักรวุฒิกิตติ พุฒศรี คุณพรประเสริฐ ศรีพรหม คุณณาพร ศรีปานันท์ และคุณสุรพงศ์ สาริกา นอกจากนี้ยังมีอีกหลายท่านที่ยังไม่ได้เอ่ยนาม ผู้วิจัยขอขอบคุณมาอย่างสุดซึ้ง ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

1. Limwattananon S, Limwattananon C, Waleekhachonloet O, Silkavute P, Prakongsai P, Puthasri W, Tangcharoensatien V. Drug price control: lessons from the past, present findings and recommendations for the future. *Journal of Health Systems Research* 2012; 6: 136-43.
2. SuwanmaneeO, LerkiatbunditS. Illegal advertising of products classified as drugs by law among local radios. *Thai Journal of Pharmacy Practice* 2011; 3: 41-55.
3. National Statistics Office. Executive summary: survey of health care behaviors in population BE.2552 [online].2009 [cited 2015 Apr 18]. Available from: URL:http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/survey/healthCare_56.pdf
4. Karin J, Chanthapasa K. Drug and food claimed as drug buying behavior through radio advertising of consumer in chaiyaphum province. *Isan Journal of Pharmaceutical Sciences* 2013; 9: 53-64.
5. Center for Surveillance and Compliant Processing, Food and Drug Administration. Report on compliant filed in 2013 [online].2014 [cited 2015 Apr18 Available from: URL:http://newsser.fda.moph.go.th/hpsc/frontend/theme/view_info_operation.php?Submit=Clear&ID_Info_Operation=00000024.
6. Chan-O-Cha P. Announcement of the National Peace and Order Maintaining Council No.1/2014: on the control of national administration [online]. 2014 [cited 2015 Mar 16]. Available from: URL:<http://www.most.go.th/main/index.php/ncpo/ncpo-declare.html>
7. Chan-O-Cha P. Announcement of the National Peace and Order Maintaining Council No. 79/2014: Conditions on the broadcasting of radios with temporary licenses [online].2014 [cited 2015 Mar 16]. Available from: URL: <http://www.most.go.th/main/index.php/ncpo/ncpo-declare.html>
8. National Broadcasting and Telecommunications Commission. Annual report on NCTC in 2015[online].2015 [cited 2015 Mar 16]. Available from: URL:http://www.nbtc.go.th/wps/wcm/connect/NBTC/6d2dc984-1dc7-44b3-81e6-2b5e0815b506/รายงานผลการปฏิบัติงานประจำปี_กสทช.ประจำปี_2557.pdf.
9. Sahametapat N. Official document of Ministry of Health No สธ 1001/ว 389: Measures for reducing the problems on illegal advertising of health products. [online].2014 [cited 2015 Mar 16]. Available from: URL:<http://www.thaidrugwatch.org/download/series/series23.pdf>.
10. Citizen's Independent Committee for Consumer Protection. Reveal illegal advertising of health products among local radios in the era of NCPO [online].2014 [cited 2015 Feb 1]. Available from: URL:<http://indyconsumers.org/main/index.php/news-articles/2015-02-17-04-53-24/media-telecom-162/181-571106001>.
11. Chandrawongsee M. Situation and impacts of drug and health product advertisements with legal problems on community radio broadcasts toward consumers in Chiang Mai Province [master thesis].Chiangmai: University of Chiangmai; 2010.
12. Pandech A. Cooperation for stopping illegal advertising of health products with FDA. *Yawipak* 2014; 6:10-11.
13. Jangjai D, Lerkiatbundit S. Effectiveness of the interventions for reducing illegal advertising of health products among local radio stations. *Thai Journal of Pharmacy Practice* 2014; 6: 22-40.



Situation of Illegal Advertising of Health Products among Local Radios in Lopburi in the Era of the National Council for Peace and Order (NCPO)

Tulaporn Rujirayunyong

Health Consumer Protection Division, Lopburi Public Health Office

Abstract

Objective: To determine the situation of illegal advertising of health products among local radio in Lopburi after the reform of radio broadcasting by the Declaration of the National Council for Peace and Order (NCPO). **Method:** Researcher and research assistant recorded the programs broadcasted by 14 randomly selected local radios from the beginning time to the closing time of the stations. The broadcasting programs were recorded for 2 days in each station during December 2014. The researcher assessed whether the identified advertising conformed to the law using the evaluation form developed in the study and examined by officers with at least 10 years of working experience. **Results:** All 14 local radios had at least one pieces of illegal advertising. Among the total of 658 times of advertising, 483 (73.4%) were illegal. Numbers of times of illegal advertising according to drug law, food law, cosmetics law and medical device law were accounted for 73.5, 79.2, 33.3 and 100%, respectively. The advertising on dangerous substance was legal. No advertising on narcotics were identified. The most frequent illegal characteristics of the advertising were over claim of the benefits and false statement on miraculous or complete cure. Furthermore, there were advertisings on 3 unregistered drugs and 2 dangerous drugs not legally allowed for advertising to public. **Conclusion:** Illegal advertising of health products on local radios in the era of NCPO remains an important problem. Measures for broadcasting reform and handling illegal advertising are not adequate to curb the problem. Relevant parties should review the result of past effort and seriously invent the measures to reduce this problem.

Keywords: health product advertising, drug advertising, consumer protection, local radios