

## ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพของผู้จำหน่าย สถานีและผู้ดำเนินรายการวิทยุกระจายเสียง: กรณีศึกษาเขตบริการสุขภาพที่ 5

กฤตธี พุทธิกานต์<sup>1,2</sup>, สุรสิทธิ์ ล้อจิตระอำนวย<sup>2</sup>

<sup>1</sup>กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดราชบุรี

<sup>2</sup>ภาควิชาเภสัชกรรมชุมชน คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

### บทคัดย่อ

**วัตถุประสงค์:** เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ (health product advertising: HPA) ของผู้จำหน่ายสถานีและผู้ดำเนินรายการวิทยุกระจายเสียงในเขตบริการสุขภาพที่ 5 **วิธีการ:** การวิจัยเชิงสำรวจแบบตัดขวางนี้ทำโดยส่งแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นในการศึกษาไปยังผู้จำหน่ายสถานีและผู้ดำเนินรายการวิทยุกระจายเสียง 612 รายในเขตบริการสุขภาพที่ 5 ตัวอย่างที่เก็บในแบบสอบถามประกอบด้วยข้อมูลภูมิหลังของตัวอย่างและสถานี ความรู้เกี่ยวกับ HPA การปฏิบัติเกี่ยวกับ HPA โดยใช้กรณีศึกษา 3 กรณีเกี่ยวกับการรับ HPA และการปฏิบัติเกี่ยวกับกฎหมายของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) **ผลการวิจัย:** ตัวอย่าง 207 ราย (ร้อยละ 33.82) ตอบแบบสอบถาม ตัวอย่างร้อยละ 56.5 เป็นผู้ดำเนินรายการ ตัวอย่างร้อยละ 93.2 ได้รับใบอนุญาต ประเภทกิจการทางธุรกิจ ผู้จำหน่าย นักจัดรายการ และผู้ที่เป็นทั้งสองตำแหน่งมีความรู้เกี่ยวกับกฎหมาย HPA  $12.87 \pm 3.40$ ,  $14.41 \pm 3.49$  และ  $15.60 \pm 3.79$  (จากคะแนนเต็ม 26) ตามลำดับ ตัวอย่างร้อยละ 41.5, 53.6 และ 42.5 ตัดสินใจรับ/ไม่รับโฆษณาอย่างถูกต้องในกรณีศึกษาเกี่ยวกับการโฆษณาอาหาร ยา และเครื่องสำอาง ตัวอย่างเพียงร้อยละ 10.1 ที่ตัดสินใจรับ/ไม่รับโฆษณาอย่างถูกต้องทั้ง 3 กรณีศึกษา ตัวอย่างร้อยละ 1 มีระยะเวลาจัดเก็บบันทึกการขายการที่เผยแพร่ น้อยกว่า 45 วัน ตัวอย่างร้อยละ 91.8 มีระยะเวลาของการโฆษณาเป็นไปตามกฎหมายกำหนด ตัวอย่างร้อยละ 81.6 มีการทำสัญญากับผู้ว่าจ้าง ประสบการณ์ทำงานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับ/ไม่รับโฆษณาอาหาร ( $P=0.014$ ) **สรุป:** ผู้จำหน่ายและนักจัดรายการวิทยุจำนวนมากไม่สามารถตัดสินใจรับ/ไม่รับ HPA ได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย ปัจจัยส่วนใหญ่ในการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับ HPA จึงควรศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นนี้

**คำสำคัญ:** การโฆษณา ผลิตภัณฑ์สุขภาพ วิทยุกระจายเสียง นิติเภสัชกรรม การคุ้มครองผู้บริโภค

รับต้นฉบับ: 8 ส.ค. 2561, ได้รับบทความฉบับปรับปรุง: 20 พ.ย. 2561, รับลงตีพิมพ์: 20 ธ.ค. 2561

ผู้ประสานงานบทความ: กฤตธี พุทธิกานต์ กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดราชบุรี อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี 70000 E-mail: aimberto@hotmail.com, aimberto@gmail.com

## Factors Related to Practice Regarding Health Product Advertisement among Directors of Radio Stations and Radio Hosts: a Case Study of the Fifth Health Region Area

Krittee Phudthikarn<sup>1</sup>, Surasit Lochid-amnuay<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Health Consumer Protection and Pharmacy Department, Ratchaburi Provincial Public Health Office

<sup>2</sup>Department of Community Pharmacy, Faculty of Pharmacy, Silpakorn University

### Abstract

**Objective:** To study factors related to health product advertising (HPA) practices of radio station directors and radio hosts in the fifth health region area. **Methods:** This cross-sectional survey research was conducted by sending the questionnaire developed in the study to 612 station directors and radio hosts in the fifth health region area. The variables collected by the questionnaire consist of background information of subjects and radio stations, legal knowledge on HPA, HPA practices using 3 case studies on HPA and legal practice according to the regulation of the Broadcasting Commission Television business And the National Telecommunications Commission (NBTC). **Results:** Two hundred and seven subjects (33.82%) completed the questionnaires. 56.5% of the subjects were radio hosts. 93.2% of radio stations were granted the license for business type. Those being radio directors, hosts, and both positions had knowledge scores on HPA law of  $12.87 \pm 3.40$ ,  $14.41 \pm 3.49$  and  $15.60 \pm 3.79$  (from full score 26), respectively. 41.5%, 53.6% and 42.5% of subjects appropriately decided to advertise/not to advertise when being asked to consider 3 case studies on advertising, food, drugs and cosmetics, respectively. Only 10.1% of subjects had an appropriate decision to advertise/not to advertise in all 3 case studies. 1% of subject kept the records of broadcasted programs less than 45 days. 91.8% had the duration of advertising consistent to that stipulated by the law. 81.6% of subjects signed contract with hirers for advertising. Work experience was related to the decision to advertise/not to advertise food products ( $P=0.014$ ). **Conclusion:** Many directors and radio hosts are unable to make decision on HPA that is abide to the law. Most factors examined in the studies do not relate to the decision to advertise/not to advertise health products. Therefore, more studies on this issue are needed.

**Keywords:** advertising, health product, radio broadcasting, pharmacy law, consumer protection

## บทนำ

การบริโภคยา ในปี พ.ศ. 2551 มีมูลค่าประมาณ 142,394 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 42.4 ของรายจ่ายด้านสุขภาพทั้งหมดในประเทศไทย และคิดเป็นร้อยละ 6.4 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ ในปี พ.ศ. 2551 ซึ่งมีค่าสูงกว่าหลายประเทศในเอเชีย เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย เกาหลีใต้ (1) ปัจจัยหนึ่งซึ่งมีผลเพิ่มการบริโภคยาในประเทศไทย คือ การโฆษณาซึ่งช่องทางสำคัญในการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค วิทยุเป็นสื่อโฆษณาที่สำคัญเพราะคนไทยกว่า 18.7 ล้านคนรับฟังวิทยุ ชาวไทยอายุมากกว่า 10 ปีขึ้นไปฟังวิทยุวันละ 1.7 ชั่วโมงโดยเฉลี่ย (2) งบโฆษณาทางวิทยุของธุรกิจต่าง ๆ มีมูลค่า รวมสูงถึง 6,114 พันล้านบาทในปี พ.ศ. 2553 และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นทุกปี (3) และค่าใช้จ่ายในการโฆษณาทางวิทยุของสินค้าทุกประเภทในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 4,476 ล้านบาท ในปี 2560 (4)

ปัญหาการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ (health product advertising: HPA) ที่ผิดกฎหมายทางสถานีวิทยุพบได้สูงมากตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน จากการสำรวจสำมะโนการโฆษณา ยา อาหาร และเครื่องสำอางในวิทยุกระจายเสียงทั่วประเทศ ในพ.ศ. 2536 โดยบันทึกการตั้งแต่เปิดสถานีจนถึงปิดสถานี จำนวน 351 วัน พบการโฆษณา “ยา” และ “อาหาร” ผ่าฝืนกฎหมายสูงถึงประมาณร้อยละ 90 และ 89 ของจำนวนชิ้นโฆษณาตามลำดับ (5) การสำรวจโฆษณายาที่ออกอากาศใน 5 จังหวัด จำนวน 49 สถานีในปี 2548 พบโฆษณายาทั้งหมด 2,431 ครั้งหรือ 525 ชิ้น ผลการประเมินโฆษณาโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) พบโฆษณาที่ละเมิดกฎหมาย ร้อยละ 55 ของชิ้นโฆษณาทั้งหมดที่ศึกษา โดยเป็นโฆษณาที่ทำให้เกิดความเข้าใจผิดร้อยละ 22 แสดงสรรพคุณอันเป็นเท็จร้อยละ 13 โฆษณาโอ้อวดหรือเกินจริงร้อยละ 9 และโฆษณาโดยการแถมพกร้อยละ 8 (โฆษณาแต่ละชิ้นผิดกฎหมายได้มากกว่าหนึ่งประเด็น) นอกจากนี้ยังพบว่า การโฆษณาผ่านการพูดของนักจัดรายการละเมิดกฎหมายร้อยละ 70 ในขณะที่สปอตโฆษณาละเมิดกฎหมายร้อยละ 40 ทั้งนี้ยาแผนโบราณและยาอันตรายมีการละเมิดกฎหมายมากที่สุด (6) การศึกษาในช่วงปี พ.ศ. 2547-2556 (ยุคก่อนคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ หรือ คสช.) จากทุกภูมิภาคของไทย (6-9) พบการโฆษณา ยา อาหาร เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ (เช่น เครื่องมือแพทย์) ที่

ละเมิดกฎหมายร้อยละ 50-64, 46-84, 30-56 และ 68 ของจำนวนชิ้นโฆษณา ตามลำดับ

เดือนพฤษภาคม 2557 ได้เกิดการรัฐประหาร คณะรักษาความสงบแห่งชาติมีคำสั่งระงับการออกอากาศของโทรทัศน์ดาวเทียมและวิทยุชุมชนตามคำสั่งที่ 4/2557 และ 15/2557 และได้มีการจัดระเบียบวิทยุ แต่ก็ยังคงพบ HPA อย่างผิดกฎหมาย การวิจัย 5 เรื่องจากจังหวัดลพบุรี สระบุรี บุรีรัมย์ และลำปาง ยังคงพบ HPA ที่ผิดกฎหมาย ได้แก่ ยา อาหาร เครื่องสำอาง และเครื่องมือแพทย์ร้อยละ 63-100, 48-96, 6-100, และ 100.0 ของจำนวนชิ้นโฆษณาตามลำดับ (10-14) และ ในปี 2560 งานวิจัยที่ประเมินความชุกของ HPA ที่ผิดกฎหมายทางสื่อวิทยุกระจายเสียง พบการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายร้อยละ 28.5 โดยอาหารมีการโฆษณา 863 ครั้ง ผ่าฝืนกฎหมาย 330 ครั้ง (ร้อยละ 38.2) ผลิตภัณฑ์ยา มีการโฆษณา 332 ครั้ง ผ่าฝืนกฎหมาย 10 ครั้ง (ร้อยละ 3.0) (15)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เมื่อรับฟังโฆษณาผ่านวิทยุกระจายเสียง จะรับรู้คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับปัญหาสุขภาพหรืออาการป่วยของตน บางรายไม่สามารถแยกประเภทผลิตภัณฑ์จากการฟังโฆษณาเนื่องจากโฆษณาอาหารแสดงสรรพคุณในการรักษาโรค เช่นเดียวกับยา ซึ่งได้สร้างความสับสนแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ตามโฆษณา ต้องการที่จะลองใช้เพื่อทดสอบประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง หากผู้บริโภคทดลองด้วยตนเองแล้วดีจริง ก็จะบอกต่อแก่ผู้อื่นด้วย ทั้งยังเชื่อว่าผลิตภัณฑ์โฆษณาทางวิทยุในชุมชนเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยและผ่านการดูแลจากภาครัฐ (7) จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นว่า HPA ที่ผิดกฎหมายนั้นเป็นปัญหาที่พบได้อย่างต่อเนื่อง อีกทั้ง HPA ที่โอ้อวดเกินจริงในวิทยุมีชักจูงใจผู้บริโภคให้มีการบริโภคและบอกต่อแก่ผู้อื่น

การศึกษาเกี่ยวกับสาเหตุและวิธีการแก้ไข HPA ที่ผิดกฎหมายในผู้ประกอบการวิทยุท้องถิ่นมีน้อยมาก เพลินจำแนกพล พบว่า ผู้เกี่ยวข้องกับการดำเนินรายการของวิทยุชุมชนมีความรู้ด้านการโฆษณาและอาหารผ่านเกณฑ์มาตรฐานเพียงร้อยละ 11.8 และได้มีข้อเสนอแนะว่าควรมีการพัฒนาความรู้ในด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้อง (16) การศึกษาของวีระศักดิ์ เจียมอนุกุลกิจในเขตสุขภาพที่ 6 พบว่า ตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับกฎหมาย HPA ที่ร้อยละ 84.6 ของคะแนนเต็มและมีการรับรู้ด้านกฎหมายการ

โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ร้อยละ 85.4 ของคะแนนเต็ม (18) แต่การศึกษาของดุริพัทธ์ แจ่มใจ และสงวน ลือเกียรติ บัณฑิต (17) พบว่า การให้ความรู้สามารถเพิ่มความรู้ที่ เกี่ยวข้องในผู้เข้าอบรมได้ แต่ไม่อาจแก้ปัญหา HPA ที่ผิด กฎหมายได้ ส่วนการไปพบผู้ประกอบการที่สถานีวิทยุโดย พนักงานเจ้าหน้าที่ตามกฎหมายสามารถลดการโฆษณาที่ ผิดกฎหมายได้ดีกว่ามาก

ปัจจุบันยังพบ HPA ที่ฝ่าฝืนกฎหมาย ความรู้ เกี่ยวกับกฎหมายเกี่ยวกับ HPA เป็นเพียงปัจจัยหนึ่งที่ ส่งผลต่อการปฏิบัติเกี่ยวกับ HPA จึงควรมีการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติเกี่ยวกับ HPA ของ ผู้อำนวยการสถานีหรือผู้ดำเนินรายการวิทยุซึ่งมีหน้าที่ ควบคุมเนื้อหาการออกรายการเพื่อนำข้อมูลมาประกอบการ พิจารณามหามาตรการแก้ปัญหาต่อไป

### วิธีการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจในเขตบริการ สุขภาพที่ 5 ได้แก่ จังหวัดราชบุรี จังหวัดนครปฐม จังหวัด สมุทรสงคราม จังหวัดสมุทรสาคร จังหวัดสุพรรณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดเพชรบุรี และจังหวัด กาญจนบุรี การศึกษาได้ผ่านการพิจารณาของ คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร การเก็บข้อมูลดำเนินการระหว่างวันที่ 1 มีนาคม-30 เมษายน พ.ศ.2561

#### ตัวอย่าง

ตัวอย่าง ได้แก่ ผู้อำนวยการสถานีและผู้ดำเนิน รายการประจำสถานีวิทยุกระจายเสียงทุกประเภท ใบอนุญาต ที่ได้จากสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจาย เสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ผู้วิจัยจัดส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์แก่ตัวอย่าง จำนวน 612 คน โดยมีกำหนดเวลาในการตอบแบบสอบถาม 30 วัน กรณีที่ไม่ได้รับแบบสอบถามกลับ จะจัดส่ง แบบสอบถามให้อีกครั้งหนึ่ง โดยกำหนดระยะเวลาในการ ตอบแบบสอบถามเป็นเวลา 15 วัน

#### เครื่องมือการวิจัย

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่หนึ่งเป็นคำถามคุณลักษณะทั่วไป ประกอบด้วยประเภทของสถานี ประสบการณ์ทำงาน ค่าตอบแทนที่ได้จากการโฆษณา และรูปแบบของการ ออกอากาศ ส่วนที่สองได้แก่คำถาม 26 ข้อที่วัดความรู้เกี่ยว

กับ HPA ซึ่งเป็นคำถามแบบ 3 ตัวเลือก (ใช่ ไม่ใช่ และไม่ แน่ใจ) ประกอบด้วยความรู้ด้านอาหาร (4 ข้อ) ยา (6 ข้อ) เครื่องสำอาง (5 ข้อ) เครื่องมือแพทย์ (3 ข้อ) การโฆษณา ทั่วไป (5 ข้อ) กฎหมายวิทยุกระจายเสียง (3 ข้อ) ส่วนที่สาม ของแบบสอบถามเป็นคำถามการปฏิบัติเกี่ยวกับ HPA โดย แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การรับโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ และการปฏิบัติตามกฎหมายด้านการประกอบกิจการ กระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และข้อปฏิบัติด้านอื่นๆ

การวัดเกี่ยวกับการรับ HPA ใช้กรณีศึกษา 3 กรณี เกี่ยวกับการรับโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหาร ยา และ เครื่องสำอาง กรณีศึกษาเกี่ยวกับอาหารเป็นการโฆษณาไอ้ อวดเกินจริง โดยมีการแสดง เลขทะเบียน นอย. ในสื่อ โฆษณา แต่มีการแสดงเนื้อหาไอ้อดเกินจริงว่า สามารถ รักษาโรคได้ แก้วปวดแหว่ ปวดขา เบาหวานหายสนิท เป็นต้น กรณีศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาเป็นโฆษณาที่ถูก กฎหมายซึ่งสามารถรับโฆษณาได้ทันที กรณีเครื่องสำอาง เป็นการโฆษณาที่ พิเนื้อหามีความถูกต้องตามกฎหมายและ การโฆษณาเครื่องสำอางไม่จำเป็นต้องขออนุญาต จึง สามารถรับโฆษณาได้ในทันที

ตัวเลือกคำตอบในแต่ละกรณีศึกษามี 3 แบบ คือ 1. ไม่รับโฆษณาเนื่องจาก....(ระบุเหตุผล) 2. รับทำการ โฆษณาได้ทันที เนื่องจาก..... และ 3. รับทำการโฆษณา แต่ต้องดำเนินการเพิ่มเติม ดังนี้..... การวิจัยนี้ถือว่า ตัวอย่างมีการปฏิบัติเกี่ยวกับ HPA ถูกต้องหากเลือกปฏิบัติ และให้เหตุผลในการปฏิบัติได้ถูกต้องตามกฎหมายในทั้ง 3 กรณีศึกษา แนวทางการให้คะแนนดังนี้

กรณีศึกษาเกี่ยวกับอาหาร การปฏิบัติที่ถูกต้องคือ “ไม่รับโฆษณา” และมีการระบุเหตุผลที่สอดคล้องกัน เช่น “โฆษณาเกินจริง” เป็นต้น กรณีศึกษาเกี่ยวกับยา การ ปฏิบัติที่ถูกต้องคือ “รับทำการโฆษณาได้ทันที” และมี เหตุผลในการปฏิบัติที่สอดคล้องกัน เช่น “ได้รับอนุญาต แล้ว” เป็นต้น กรณีศึกษาเกี่ยวกับเครื่องสำอาง การปฏิบัติที่ ถูกต้องคือ “รับทำการโฆษณา แต่ต้องดำเนินการเพิ่มเติม” และระบุเหตุผลได้แก่ “พิจารณาการแสดงเอกสารแนบท้าย ใบอนุญาตโฆษณาที่ออกจากสำนักงานคณะกรรมการ อาหารและยาหรือสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด”

คำถามเกี่ยวกับข้อปฏิบัติตามกฎหมายด้านการ ประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และข้อ ปฏิบัติด้านอื่นๆ ได้แก่ ระยะเวลาในการเก็บรายการที่ บันทึกเพื่อการตรวจสอบย้อนหลังตามกฎหมาย (อย่างน้อย

45 วันนับแต่วันที่ออกอากาศ) ระยะเวลาการโฆษณา (ไม่เกินชั่วโมงละสิบสองนาที่ครึ่งและเมื่อรวมเวลาโฆษณาตลอดทั้งวันเฉลี่ยแล้วต้องไม่เกินชั่วโมงละสิบนาที่) และการทำสัญญากับผู้ว่าจ้างให้โฆษณา คำถามประเด็นสุดท้ายจะถามเฉพาะตัวอย่างที่เป็นผู้อำนวยการสถานี

แบบสอบถามนี้ผ่านการตรวจสอบความตรงของเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ได้แก่ เกษชกรจากสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด เกษชกรจาก อย. และอาจารย์จากคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร การทดสอบความเที่ยงทำในผู้อำนวยการสถานีและผู้ดำเนินรายการจากสถานีในจังหวัดสระบุรีและจังหวัดลพบุรีจำนวน 54 ราย

**การวิเคราะห์ข้อมูล**

การวิเคราะห์คุณลักษณะทั่วไปของตัวอย่างใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิจัยใช้การทดสอบ chi-square และ

Fisher's exact test เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไป (ประเภทของใบอนุญาตของสถานี ประสบการณ์ทำงานของตัวอย่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของสถานี และรูปแบบการออกอากาศหลักของสถานี) กับการปฏิบัติเกี่ยวกับ HPA ของตัวอย่าง ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ด้านกฎหมายกับระยะเวลาการโฆษณาในสถานีวิทยุ ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ด้านกฎหมายกับการทำสัญญาว่าจ้างให้โฆษณาระหว่างสถานีกับผู้ว่าจ้าง

**ผลการวิจัย**

**คุณลักษณะทั่วไป**

ตัวอย่าง 207 รายตอบแบบสอบถามจากตัวอย่างทั้งหมด 612 ราย คิดเป็นอัตราตอบกลับร้อยละ 33.82 ตารางที่ 1 แสดงคุณลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง ตัวอย่าง

**ตารางที่ 1.** คุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

คุณลักษณะทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
<b>บทบาท</b>		
ผู้ดำเนินรายการ	117	56.5
ผู้อำนวยการสถานี	30	14.5
ผู้อำนวยการสถานีและผู้ดำเนินรายการ	60	29.0
<b>ประเภทของใบอนุญาต</b>		
กิจการทางธุรกิจ	193	93.2
กิจการบริการสาธารณะและกิจการบริการชุมชน	14	6.8
<b>ประสบการณ์ทำงาน</b>		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี	49	23.7
5-10 ปี	91	44.0
10-15 ปี	38	18.3
มากกว่า 15 ปี	29	14.0
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	47	22.7
5,001- 10,000 บาท	20	9.6
10,001- 15,000 บาท	29	14.0
15,001- 20,000 บาท	54	26.1
20,001- 25,000 บาท	31	15.0
มากกว่า 25,000 บาท ขึ้นไป	26	12.6
<b>รูปแบบการออกอากาศหลักของสถานี</b>		
บรรยายสด	141	68.1
ฟ่งหรือเชื่อมสัญญาณจากสถานีอื่น ๆ	36	17.4
เปิดเทปที่บันทึกไว้	30	14.5

ตารางที่ 2. ค่าเฉลี่ย±SD ของความรู้เกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับ	ผู้อำนวยการสถานี (n=30)	ผู้ดำเนินรายการ (n=117)	ผู้อำนวยการสถานีและผู้ดำเนินรายการ (n=60)
อาหาร (4 ข้อ)	1.37±0.67	2.28±0.89	2.42±0.94
ยา (6 ข้อ)	3.07±1.17	2.57±1.21	3.37±1.26
เครื่องสำอาง (5 ข้อ)	2.33±1.56	2.87±1.09	3.17±1.36
เครื่องมือแพทย์ (3 ข้อ)	1.53±0.94	1.68±0.74	1.70±1.11
HPA ทั่วไป (5 ข้อ)	2.23±1.25	2.65±1.12	2.95±0.89
ด้านวิทยุกระจายเสียง (3 ข้อ)	2.33±0.66	2.14±1.00	2.00±0.88
รวม (26 ข้อ)	12.87±3.40	14.41±3.49	15.60±3.79

ร้อยละ 56.5 เป็นผู้ดำเนินรายการ ร้อยละ 93.2 ได้รับใบอนุญาตฯ ประเภทกิจการทางธุรกิจ ร้อยละ 44.0 มีประสบการณ์ทำงาน 5-10 ปี ตัวอย่างร้อยละ 26.1 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000 บาท ร้อยละ 68.1 รายงานว่ารูปแบบหลักของสถานี คือ การบรรยายสด การทดสอบพบสัมผัสสิทธิ์อัลฟาของครอนนาของแบบวัดความรู้ และการปฏิบัติเกี่ยวกับ HPA เท่ากับ 0.71 และ 0.59

**ความรู้เกี่ยวกับ HPA**

ตารางที่ 2 แสดงระดับความรู้เกี่ยวกับ HPA ของตัวอย่าง ผู้ที่เป็นทั้งผู้อำนวยการและผู้ดำเนินรายการมีความรู้สูงว่าผู้ที่เป็นผู้อำนวยการอย่างเดียว หรือเป็นผู้ดำเนินรายการอย่างเดียวในเกือบทุกประเด็น

**การรับโฆษณาตามกรณีศึกษา**

ตัวอย่างเพียงร้อยละ 10.1 ตัดสินใจรับ/ไม่รับโฆษณาอย่างเหมาะสมในทั้งสามกรณีศึกษา เมื่อจำแนกคำตอบตามกรณีศึกษาพบผลดังนี้

**การโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหาร**

กรณีศึกษาอาหารในการวิจัยเป็นกรณีที่มีการโฆษณาโอ้อวดสรรพคุณทางยาในการรักษาโรค ตารางที่ 3 แสดงการตัดสินใจรับ/ไม่รับโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารในกรณีศึกษา ตัวอย่าง 86 คน (ร้อยละ 41.5) ตัดสินใจถูกต้อง (ไม่รับโฆษณา) โดยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 29.0) ให้เหตุผลว่า "เนื่องจากเป็นโฆษณาเกินจริง" ตัวอย่างที่ตัดสินใจไม่ถูกต้องจำนวน 121 คน (ร้อยละ 58.5) ในจำนวนนี้ ร้อยละ 23.7 ตอบว่า "รับทำการโฆษณา แต่จะพิจารณาแสดงเลข อย. xx-x-xxxx-x-xxxx หรือ เลขที่ Gxx/xxx หรือ เลขที่จดแจ้ง 1234567890 ในสื่อก่อน" คำตอบนี้ผิดเพราะตัวสื่อโฆษณา

โอ้อวดเกินจริง จึงไม่สามารถโฆษณาได้อย่างถูกกฎหมาย อีกทั้งเหตุผลดังกล่าวไม่ถูกต้อง เนื่องจากเลขที่แสดงเป็นเลขที่การอนุญาตตัวผลิตภัณฑ์ ไม่ใช่เลขที่ใบอนุญาตให้โฆษณาผลิตภัณฑ์แต่อย่างใด

**การโฆษณาผลิตภัณฑ์ยา**

ตารางที่ 4 แสดงผลการตัดสินใจรับโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาตามกรณีศึกษาของตัวอย่าง (n=207) กรณีศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาเป็นโฆษณาที่ต้องตามกฎหมาย จึงสามารถรับโฆษณาได้ในทันที ตัวอย่าง 111 คน (ร้อยละ 53.6) ตัดสินใจรับโฆษณาอย่างถูกต้อง ในจำนวนนี้ร้อยละ 43.0 ให้เหตุผลถูกต้องว่า "เนื่องจากไม่ผิดกฎหมาย" ตัวอย่าง 90 ราย (ร้อยละ 43.5) ตัดสินใจถูกต้อง แต่ให้เหตุผลผิด ส่วนมากระบุเหตุผลว่า "จะพิจารณาการแสดงผลการอนุญาต ขท xx/xxxx หรือ ขอ xx/xxxx ในสื่อก่อนรับทำการโฆษณา" (ร้อยละ 20.8) ในกรณีศึกษา ผู้ว่าจ้างได้ส่งมอบเอกสารการโฆษณาแก่ผู้รับจ้างโดยไม่มีเอกสารแนบ ซึ่งผู้ว่าจ้างอาจมีการตัดทอนเนื้อหาที่ได้รับอนุญาตไว้แล้ว ซึ่งจะส่งผลให้ต้องขออนุญาตใหม่หรือเสมือนยังไม่ได้รับอนุญาต ดังนั้นการพิจารณาการแสดงผลขท xx/xxxx หรือ ขอ xx/xxxx เพียงอย่างเดียวจึงไม่ถูกต้อง ตัวอย่างร้อยละ 1.9 ตัดสินใจไม่ถูกต้อง (ไม่รับโฆษณา)

**การโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง**

ตารางที่ 5 แสดงผลการตัดสินใจรับโฆษณาเครื่องสำอางตามกรณีศึกษาของตัวอย่าง (n=207) กรณีศึกษาเกี่ยวกับเครื่องสำอางเป็นโฆษณาที่ต้องตามกฎหมายและการโฆษณาเครื่องสำอางไม่จำเป็นต้องขออนุญาต จึงสามารถรับโฆษณาได้ในทันที ตัวอย่างตัดสินใจถูกต้อง 88 คน (ร้อยละ 42.5) โดยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 21.7) ให้เหตุผลว่า "เนื่องจากมีเลขจดแจ้งเครื่องสำอาง"

ในตัวอย่างที่ตัดสินใจถูกต้อง (รับโฆษณา) แต่ให้เหตุผลไม่ถูกต้อง โดยมาก (ร้อยละ 19) ระบุว่า “จะพิจารณาแสดงเลข อย. xx-x-xxxx-x-xxxx หรือ เลขที่ Gxx/xxx หรือ เลขที่จดแจ้ง 1234567890 ในสื่อก่อนรับทำการโฆษณา” มากที่สุด ซึ่งในกรณีดังกล่าวเป็นการแสดงเลขที่การอนุญาตตัวผลิตภัณฑ์ ไม่ได้แสดงถึงการได้รับอนุญาตให้โฆษณาผลิตภัณฑ์แต่อย่างใด จึงเป็นการระบุเหตุผลที่ไม่ถูกต้อง ตัวอย่างร้อยละ 1.9 ตัดสินใจไม่ถูกต้อง (ไม่รับโฆษณา) โดยให้เหตุผลคือ “เนื้อหาจะไม่ถูกต้อง”

### การปฏิบัติตามกฎหมายของ กสทช.

ตัวอย่างร้อยละ 99 รายงานว่าได้จัดเก็บบันทึกการขายที่ได้ให้บริการหรือแพร่ภาพกระจายเสียงไปแล้วตั้งแต่ 45 วันขึ้นตามที่กฎหมายกำหนด ตัวอย่างร้อยละ 91.8 รายงานว่า ตนโฆษณาไม่เกินชั่วโมงละสิบสองนาทีกี่ครั้งและเมื่อรวมเวลาโฆษณาตลอดทั้งวันเฉลี่ยแล้วไม่เกินชั่วโมงละสิบนาทีกี่ซึ่งเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด ตัวอย่างที่เป็นผู้อำนวยการหรือเป็นทั้งผู้อำนวยการสถานีและนักจัดรายการร่วมกันมีการทำสัญญากับผู้ว่าจ้าง (ร้อยละ 81.6)

### ความสัมพันธ์ระหว่างการรับโฆษณากับตัวแปรอื่น

การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณลักษณะทั่วไป 4 ตัว (ประเภทของใบอนุญาตให้ทดลองประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง ประเภทการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรูปแบบการออกอากาศหลักของสถานี กับความถูกต้องในการตัดสินใจในกรณีของอาหาร ยา เครื่องสำอาง และคะแนนรวมจากการตัดสินใจทั้งสามกรณีศึกษารวมกัน พบว่า ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นประเภทการทำงานของตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P=0.014)

ตัวแปรคุณลักษณะทั่วไป 4 ตัวไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับระยะเวลาการโฆษณาในสถานีวิทยุและการทำสัญญาว่าจ้างให้โฆษณาระหว่างสถานีกับผู้ว่าจ้าง ความรู้ด้านกฎหมายเกี่ยวกับ HPA ในทุกประเภทของตัวอย่าง (เป็นผู้อำนวยการและ/หรือผู้ดำเนินรายการ) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับ HPA ในภาพรวมระยะเวลาการโฆษณาในสถานี และการทำสัญญาว่าจ้างให้โฆษณาระหว่างสถานีกับผู้ว่าจ้างของผู้อำนวยการสถานี

ตารางที่ 3. การตัดสินใจรับ/ไม่รับโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารตามกรณีศึกษา (n=207)

การตัดสินใจรับ/ไม่รับโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจถูกต้องและให้เหตุผลถูกต้อง	86	41.5
ไม่รับโฆษณาเนื่องจากโฆษณาเกินจริง	60	29.0
ไม่รับโฆษณาเนื่องจากเนื้อหาไม่น่าเชื่อถือ	14	6.7
ไม่รับโฆษณาเนื่องจากไม่แสดงใบอนุญาตโฆษณา	12	5.8
รับโฆษณาหรือตัดสินใจไม่ถูกต้อง	121	58.5
แต่จะพิจารณาการแสดงเลข อย. xx-x-xxxx-x-xxxx หรือ เลขที่ Gxx/xxx หรือเลขที่จดแจ้ง 1234567890 ในสื่อก่อนรับ	49	23.7
แต่จะพิจารณาการแสดงเลข ชมท xx/xxxx หรือ ขมท xx/xxxx ในสื่อก่อน	26	12.6
แต่จะตรวจสอบเนื้อหาการโฆษณาก่อนรับ	21	10.0
แต่จะแจ้งผู้ว่าจ้างให้นำเอกสารมาเพิ่มเติม โดยจะรับโฆษณา หากได้รับการแก้ไข	10	4.8
แต่จะพิจารณาการแสดงใบอนุญาตโฆษณาจาก อย./สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดก่อนรับ	6	2.9
แต่จะพิจารณาการแสดงเอกสารแนบท้ายใบอนุญาตโฆษณาที่ออกจาก อย./สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดก่อนรับ	3	1.5
รับโฆษณาได้ทันที เนื่องจากมีเลข อย.	3	1.5
แต่จะพิจารณาการแสดงวันอนุญาตหรือวันหมดอายุในใบอนุญาตโฆษณาก่อนรับ	2	1.0
รับโฆษณาได้ทันทีเนื่องจากได้รับอนุญาตแล้ว	1	0.5

## ตารางที่ 4. การตัดสินใจรับ/ไม่รับโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาตามกรณีศึกษา (n=207)

การตัดสินใจรับ/ไม่รับโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจถูกต้อง (รับโฆษณาได้ทันที) และให้เหตุผลถูกต้อง	111	53.6
เนื่องจากไม่ผิดกฎหมาย	89	43.0
เนื่องจากเนื้อหาโฆษณาได้ผ่านการขออนุญาตแล้ว	15	7.3
เนื่องจากมีใบอนุญาต ดูแล้วไม่เกินจริง	4	1.9
แต่จะพิจารณาการแสดงเอกสารแนบท้ายใบอนุญาตโฆษณาจาก อย./สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดก่อน	3	1.4
ตัดสินใจถูกต้อง (รับโฆษณาได้ทันที) แต่ให้เหตุผลไม่ถูกต้อง (n=90)	90	43.5
แต่จะพิจารณาการแสดงผลการอนุญาต ขท xx/xxxx หรือ ขอ xx/xxxx ในสื่อก่อน	43	20.8
แต่จะแจ้งผู้ว่าจ้างให้นำเอกสารมาเพิ่มเติม โดยจะรับโฆษณาหากได้แก้ไข	13	6.3
แต่จะพิจารณาการแสดงผลใบอนุญาตโฆษณาที่ออกจาก อย./สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดก่อน	12	5.8
แต่จะพิจารณาการแสดงผลวันอนุญาตหรือวันหมดอายุในใบอนุญาตโฆษณาก่อน	12	5.8
แต่จะพิจารณาแสดงผล อย. xx-x-xxxxx-x-xxxx หรือ เลขที่ Gxx/xxx หรือ เลขที่จัดแจ้ง 1234567890 ในสื่อก่อนรับ	10	4.8
ตัดสินใจไม่ถูกต้อง (ไม่รับโฆษณา) (n=6)		
เนื่องจากเนื้อหาไม่น่าเชื่อถือ	4	1.9
เนื่องจากเนื้อหาจะไม่ถูกกฎหมาย	1	0.5
เนื่องจากไม่มีลายมือชื่อผู้อนุญาต	1	0.5

## การอภิปรายผล

ตัวอย่างในการศึกษาส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวีระศักดิ์ เจียมอนุกุลกิจ ที่พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้จากการประกอบกิจการสถานีวิทย์ ต่ำกว่า 20,000 บาท (18) ตัวอย่างในการศึกษานี้ร้อยละ 68.1 รายงานว่า การออกอากาศหลักของทางสถานีทำโดยการบรรยายสด ซึ่งยังไม่เคยมีผู้ทำการศึกษาในประเด็นนี้ ส่วนใหญ่จะศึกษารูปแบบของ HPA เช่น การวิจัยของมัลลิกา จันทรวงศ์ที่พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาไม่ถูกต้องตามกฎหมายมากที่สุด ได้แก่ อาหาร ยา และเครื่องสำอาง ตามลำดับ และพบการโฆษณาที่ไม่ถูกต้องในรูปแบบการพูดสดโดยนักจัดรายการวิทยุมากที่สุด รองลงมาคือ การเปิดสปอตการสัมภาษณ์ผู้มีประสบการณ์ใช้ผลิตภัณฑ์และการโฆษณาด้วยวิธีอื่น ๆ ตามลำดับ งานวิจัยของประวิ อัมพันธ์พบว่า รูปแบบของการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่พบมากที่สุด คือ การเปิดส

ปอตวิทยุที่ ร้อยละ 88.0 (20) ตุลาคมรณ รุจิระยรรยง ศึกษาการโฆษณาในสถานีวิทยุในจังหวัดลพบุรีทั้งหมด 658 ครั้ง ส่วนใหญ่เป็นสปอตโฆษณา (468 ครั้ง) รองลงมาคือ การโฆษณา โดยนักจัดรายการพูด (119 ครั้ง) ส่วนการโฆษณาโดยการสัมภาษณ์พบน้อยที่สุดคือ จำนวน 71 ครั้ง สัดส่วนการโฆษณาที่ผิดกฎหมายของการโฆษณาโดยนักจัดรายการพูด คือ ร้อยละ 89.1 ส่วนสปอตโฆษณา ผิดกฎหมายร้อยละ 65.4 จากข้อมูลในการศึกษานี้และงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นเห็นว่า ถึงแม้ HPA โดยการบรรยายสดจะมีสัดส่วนที่ไม่มากนัก แต่ พบว่าสัดส่วนการกระทำผิดผิดก่อนข้างสูง อาจเนื่องจากการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพบางประเภท เช่น ยา อาหาร เครื่องมือแพทย์ มีกฎหมายกำหนดให้ต้องมีการขออนุญาตข้อความโฆษณาก่อนทำการโฆษณา และในการโฆษณานั้นจะต้องโฆษณาให้ตรงตามข้อความที่ได้รับอนุญาตแล้วเท่านั้น การออกอากาศโดยการบรรยายสดอาจมีการเพิ่มเติมข้อความโดยผู้ดำเนินรายการ

รูปแบบการออกอากาศของตัวอย่างจึงมีความเสี่ยงที่จะฝ่าฝืนกฎหมายหากผู้ดำเนินรายการมีความรู้ในกฎหมายไม่มากพอ

การศึกษานี้พบว่า ตัวอย่างมีคะแนนความรู้เกี่ยวกับ HPA ไม่สูง คือ ประมาณ 12-16 คะแนนจาก 26 คะแนน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวีระศักดิ์ เจียมอนุกุลกิจที่พบว่า ตัวอย่าง 104 คน (ร้อยละ 84.6) มีความรู้เกี่ยวกับกฎหมาย HPA ที่เพียงพอ ส่วนการศึกษาของเพลินจำแนกพล (16) พบว่า ตัวอย่างร้อยละ 88.2 ไม่ผ่านการประเมินความรู้เกี่ยวกับ HPA อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นนั้นมีการใช้แบบวัดความรู้ที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังศึกษาในตัวอย่างคนละกลุ่มกัน ดังนั้นผลของการศึกษาจึงอาจมีความแตกต่างกันได้

เมื่อถามโดยใช้กรณีศึกษา ตัวอย่างตัดสินใจรับ/ไม่รับโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาถูกต้องสูงสุด (ร้อยละ 53.6) และถูกต้องน้อยที่สุดในผลิตภัณฑ์อาหาร (ร้อยละ 41.5) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประวิ อ่ำพันธ์ที่พบการโฆษณาอาหาร ยา และเครื่องสำอางที่ไม่ถูกกฎหมายร้อยละ 84.63, 55.66 และ 56.64 ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีจำนวนมากกว่า

ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ งานวิจัยของอรอุษา สุวรรณมณีพบการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารโอ้อวดสรรพคุณเป็นยาเป็นจำนวนมาก การตรวจสอบโฆษณาอาหาร 3,378 ครั้ง ในวิทยุกระจายเสียงในจังหวัดสงขลา พบการฝ่าฝืนกฎหมาย 2,748 ครั้ง และเป็นการโฆษณาโดยอวดอ้างสรรพคุณเป็นยาจำนวน 1,703 ครั้ง (ร้อยละ 50.4) ซึ่งอาจสัมพันธ์กับบทลงโทษตามกฎหมาย บทกำหนดโทษตามพระราชบัญญัติยาที่มีความรุนแรง โดยการฝ่าฝืนมาตรา 88 หรือ 88 ทวิ มีโทษปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท ซึ่งตามระเบียบอย. ว่าด้วยการเปรียบเทียบปรับ พ.ศ. 2536 กำหนดให้ปรับการกระทำความผิดครั้งแรกเป็นเงินสองหมื่นบาท ส่วนพระราชบัญญัติอาหารมีบทกำหนดโทษที่ต่ำ การฝ่าฝืนมาตรา 41 มีโทษปรับไม่เกินห้าพันบาท ซึ่งตามระเบียบอย. กำหนดให้เปรียบเทียบปรับในการกระทำความผิดครั้งแรกเป็นเงินหนึ่งพันบาท

เพลิน จำแนกพลจัดการสนทนากลุ่มในผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินรายการวิทยุ 4 คน พบว่า สถานีวิทยุได้รับเงินค่าตอบแทนจากเจ้าของผลิตภัณฑ์รายละ 3,000 บาทต่อเดือน ซึ่งหนึ่งเดือนจะได้รับค่าตอบแทนประมาณ 9,000 บาท จะเห็นได้ว่าสถานีมีรายได้จากการรับ

ตารางที่ 5. การตัดสินใจรับ/ไม่รับโฆษณาเครื่องสำอางตามกรณีศึกษา (n=207)

การตัดสินใจรับ/ไม่รับโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจถูกต้อง (รับโฆษณาได้ทันที) และให้เหตุผลถูกต้อง	88	42.5
เนื่องจากมีเลขจดแจ้งเครื่องสำอาง	45	21.7
เนื่องจากเนื้อหาโฆษณาไม่โอ้อวด	43	20.8
ตัดสินใจถูกต้อง (รับโฆษณาได้ทันที) แต่ให้เหตุผลไม่ถูกต้อง	115	55.6
แต่จะพิจารณาแสดงเลข อย. xx-x-xxxx-x-xxxx หรือ เลขที่ Gxx/xxx หรือ เลขที่จดแจ้ง 1234567890 ในสื่อก่อนรับ	40	19.3
แต่จะตรวจสอบเนื้อหาการโฆษณาก่อนรับ	20	9.6
แต่จะพิจารณาการแสดงผลการอนุญาต มท xx/xxxx หรือ มอ xx/xxxx ในสื่อก่อนรับ	17	8.2
แต่จะพิจารณาการแสดงผลใบอนุญาตโฆษณาจาก อย./สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดก่อนรับ	14	6.8
แต่จะพิจารณาการแสดงผลเอกสารแนบท้ายใบอนุญาตโฆษณาจาก อย./สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดก่อนรับ	13	6.3
แต่จะพิจารณาการแสดงผลวันอนุญาตหรือวันหมดอายุในใบอนุญาตโฆษณาก่อนรับโฆษณา	8	3.8
แต่จะแจ้งผู้ว่าจ้างให้เนาเอกสารมาเพิ่มเติม โดยจะรับโฆษณา หากได้รับการแก้ไข	3	1.4
ตัดสินใจไม่ถูกต้อง (ไม่รับโฆษณา) (n=4)		
เนื่องจากเนื้อหาจะไม่ถูกต้อง	4	1.9

โฆษณาสูงกว่าค่าปรับ ผู้ประกอบการจึงขาดความใส่ใจในการปฏิบัติตามพระราชบัญญัติอาหาร (16) การศึกษาเชิงคุณภาพพบว่า เจื้อนไขสำคัญที่ส่งผลให้มี HPA ที่ผิดกฎหมายในสถานีวิฑูย์ท้องถิ่น คือ ผู้ประกอบการและนักจัดรายการมองว่าเจ้าหน้าที่ของรัฐที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด และสำนักงาน กสทช. เขต ไม่ได้บังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง แม้จะมีการออกตรวจสถานีวิทยุท้องถิ่นในพื้นที่บ้าง แต่จะทำเฉพาะเมื่อเกิดเรื่องร้องเรียนและจะลงพื้นที่เพื่อตรวจสอบข้อเท็จจริงเท่านั้น โดยไม่ได้ดำเนินการในระดับที่มีผลกระทบต่อสถานี (13)

เมื่อพิจารณาคำตอบเกี่ยวกับการรับโฆษณาตามกรณีศึกษา ตัวอย่างเพียงร้อยละ 10.1 ตัดสินใจรับ/ไม่รับโฆษณาอย่างเหมาะสมในทั้ง 3 กรณีศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นว่า น่าจะยังคงมีปัญหการปฏิบัติที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมายกำหนดอยู่ งานวิจัยในอดีตจำนวนมากศึกษาถึงขนาดของปัญหา แต่งานวิจัยเกี่ยวกับการแก้ปัญหา HAP ยังมีอยู่น้อยมาก จึงควรมีการวิจัยเพื่อหามาตรการในการแก้ปัญหาต่อไป

กฎหมายกำหนดให้สถานีวิทยุมีระยะเวลาการออกอากาศโฆษณาไม่เกิน 12.5 นาที ต่อชั่วโมงและไม่เกิน 10 นาทีต่อชั่วโมงเมื่อคิดรวมเวลาออกอากาศทั้งวันพบว่า มีผู้ปฏิบัติไม่ถูกต้องเพียง 17 ราย (ร้อยละ 8.2) แต่ผลการเก็บข้อมูลขององค์กรอิสระเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคที่ได้เฝ้าระวังโฆษณาในทีวีดิจิทัลจำนวน 6 ช่องพบว่า ทุกช่องมีการโฆษณาเกินเวลาที่กฎหมายกำหนด ความถี่ในการโฆษณามีส่วนทำให้ผู้บริโภคจดจำผลิตภัณฑ์ได้ดี ดังนั้นการโฆษณาเกินระยะเวลาที่กฎหมายกำหนด แสดงให้เห็นถึงเจตนาของผู้ประกอบการเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด

ในการศึกษานี้ ระดับความรู้ไม่มีความสัมพันธ์การปฏิบัติที่ถูกต้อง ซึ่งอาจเกิดจากมีปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการปฏิบัติตามกฎหมาย การวิจัยนี้มีข้อจำกัดได้แก่การสอบถามพฤติกรรมการทำผิดกฎหมายอาจทำให้ได้ผลการศึกษาที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง เนื่องจากผู้ตอบคำถามตอบโดยปกปิดความจริง

## สรุปผล

ผู้อำนวยการและนักจัดรายการวิทยุจำนวนมากไม่สามารถตัดสินใจรับ/ไม่รับ HPA ได้อย่างถูกต้องตาม

กฎหมาย ปัจจัยส่วนใหญ่ในการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับ HPA ยกเว้นประสบการณ์ทำงานมีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหาร แต่ระดับความรู้ไม่มีความสัมพันธ์การปฏิบัติที่ถูกต้องซึ่งอาจเกิดจากมีปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการปฏิบัติตามกฎหมาย ดังนั้นจึงควรมีการพัฒนาแบบหรือวิธีการอื่น ๆ ที่ช่วยเสริมให้ตัวอย่างมีการปฏิบัติที่ถูกต้องตามกฎหมาย นอกจากกระบวนการอบรมให้ความรู้เพียงอย่างเดียว

## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน ตลอดจนผู้เกี่ยวข้องทุกรายที่ผู้วิจัยขอข้อมูลและคณาจารย์จากคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากรที่ให้คำแนะนำในการวิจัยในครั้งนี้

## เอกสารอ้างอิง

1. Bureau of Policy and Strategy, Ministry of Public Health. Thai public health 2005- 2007. Bangkok: Publishing House of War Veterans Organization; 2007.
2. National Statistics Office. Mass media (radio, television, and press) in 2008 [online]. 2008 [cited 2015 Mar 19]. Available from: service.nso.go.th/nso/web/survey/surpop2-1-9.html.
3. Nielsen Company. Estimated total advertising expenditure by medium [online]. 2012 [cited 2012 Sept 25]. Available from: www.adasso thai.com/index.php/main/ad\_expenditure.
4. The Nielsen Company. Advertising information services data [online]. 2017 [cited 2018 Sept 15]. Available from: www.adasso thai.com/include/upload/images/th\_exp\_file/2018101203255639264.pdf.
5. Tangchroensathien V, Kongsawat S, Wadwongtham A, Eurchaikul C, Eupamayun Y, Taruekachong S, et al. Survey on radio advertisement of food, drug and cosmetics, 1993 [online]. 1993 [cited 2014 Sept 24]. Available from: kb.hsri.or.th/dspace/.
6. Kittisopee T, Anantachoti P, Tangcharoensathien V. Radio drug advertisement situation and regulation in

- Thailand. Bangkok: the Faculty of Pharmaceutical Science, Chulalongkorn University; 2005.
7. Chandrawongse M. Situation and impacts of drug and health product advertisements with legal problems on community radio broadcasts toward consumers in Chiang Mai province [independent study]. Chiang Mai: Chiang Mai University; 2011
  8. Lomas K, Chanthapasa K. The situation of radio advertisement of drug and food claimed as drug in Phraibueang municipality, Sisaket province. *Isan Journal of Pharmaceutical Sciences* 2012; 8: 55-60
  9. Suwanmanee O, Lerkiatbundit S. Illegal advertising of products classified as drugs by law among local radio. *Thai Journal of Pharmacy Practice* 2011; 3:41-55.
  10. Rujirayunyong T. Situation of illegal advertising of health products among local radios in Lopburi in the era of the National Council for Peace and Order (NCPO). *Thai Journal of Pharmacy Practice* 2015; 7: 189-99.
  11. Wongsao L. Risk management for reducing the problems of unlawful advertisements of health products by local radios: the case of Saraburi. In: The College of Pharmaceutical and Health Consumer Protection (CPHCP) of Thailand and Health Consumer Protection Program, editors. Proceedings of the conference for presenting academic work in the training program for board certificates in pharmaceutical and health consumer protection in the second semester; 2015 May 27-29; Bangkok, Thailand: CPHCP; 2015. p 28-9.
  12. Surin N Surveillance of illegal advertisements of health products among community radios in Muangpan subdistrict, Pan district in Lumpang. In: The College of Pharmaceutical and Health Consumer Protection (CPHCP) of Thailand and Health Consumer Protection Program, editors. Proceedings of the conference for presenting academic work in the training program for board certificates in pharmaceutical and health consumer protection in the second semester; 2015 May 27-29; Bangkok, Thailand: CPHCP; 2015. p 45-6.
  13. Wiriyanutai P. Situation of advertisements of health products among community radios in Ngao district in Lumpang. In: The College of Pharmaceutical and Health Consumer Protection (CPHCP) of Thailand and Health Consumer Protection Program, editors. Proceedings of the conference for presenting academic work in the training program for board certificates in pharmaceutical and health consumer protection in the second semester; 2015 May 27-29; Bangkok, Thailand: CPHCP; 2015. p 54-5.
  14. Chanakha K. Prevalence of illegal health product advertisements on local radio broadcasts in Amphur Mueang, Buriram Province. *Thai Journal of Pharmacy Practice* 2016; 8:435-441.
  15. Khanteekul N. Prevalence of illegal advertising of food and drugs among radio broadcasts in Chiang Mai after enforcing legal measures to the problem. *Thai Journal of Pharmacy Practice* 2017; 9:321-328.
  16. Chumnakpol P. Knowledge of pharmaceuticals and food advertising: the study in the local radio station personnel in Zone area 1 at Fiscal Year 2009. *FDA Journal* 2010; 17: 33-40.
  17. 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.
  18. Jeamanukulkit W. The factor related to the illegal advertisement of health product in radio station of 6th regional health office. *FDA journal* 2017; 24: 57-64
  19. Ampant P. Situations, problems and solutions to problems of the broadcasting radio station of Sisaket province in advertising health products. *Research and Development Health System Journal* 2015; 8: 26-37