

## การกระทำผิดกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพของร้านขายยาในจังหวัดชลบุรีที่เคยมีประวัติการกระทำผิดดังกล่าว

พงษ์ณวัฒน์ สมบัติภูธร<sup>1</sup>, ญาดา เรียมริมมะดัน<sup>2</sup>, วรพจน์ ทำเนียบ<sup>2</sup>, กนกพร รัชฎมณีสิน<sup>3</sup>

<sup>1</sup>กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชลบุรี  
<sup>2</sup>คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ จังหวัดฉะเชิงเทรา  
<sup>3</sup>กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดขอนแก่น

### บทคัดย่อ

**วัตถุประสงค์:** เพื่อสำรวจการกระทำผิดกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพของร้านขายยาในจังหวัดชลบุรีที่เคยมีประวัติการกระทำผิดดังกล่าว **วิธีการศึกษา:** การวิจัยเชิงสำรวจนี้ทำในร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ขย.1) ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 156 แห่งที่เคยมีประวัติการกระทำผิดเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพในร้านขายยา การศึกษารวบรวมข้อมูลจากผลตรวจประเมินวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมระหว่างปีงบประมาณ พ.ศ. 2561-2564 การประเมินข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพว่าผิดกฎหมายหรือไม่ทำโดยผู้เชี่ยวชาญด้านกฎหมายผลิตภัณฑ์สุขภาพ 3 ท่าน **ผลการวิจัย:** ร้านขายยาที่เคยมีประวัติการกระทำผิดเกี่ยวกับการโฆษณา มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพจำนวน 129 แห่งจากทั้งหมด 156 แห่ง จัดเป็นการโฆษณาที่ไม่ถูกต้องจำนวน 120 แห่ง (ร้อยละ 93.02 ของร้านขายยาที่มีการโฆษณา) จำนวนข้อความการโฆษณาทั้งหมด 284 ข้อความ พบว่าเป็นข้อความที่โฆษณาไม่ถูกต้อง จำนวน 234 ข้อความ (ร้อยละ 82.39) กฎหมายที่ข้อความโฆษณาละเมิดมากที่สุด คือ พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 โดยพบความผิด จำนวน 232 ครั้ง รองลงมาคือพระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์สมุนไพร พ.ศ. 2562 โดยพบความผิดจำนวน 119 ครั้ง พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 โดยพบความผิด จำนวน 89 ครั้ง และพระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2551 โดยพบความผิด จำนวน 24 ครั้ง ประเภทสื่อโฆษณาที่พบมากที่สุด คือสิ่งพิมพ์จำนวน 144 ชิ้น (ร้อยละ 50.70) แหล่งที่มาของสื่อส่วนใหญ่เป็นสื่อที่ผลิตขึ้นเองโดยผู้ประกอบการ และ/หรือผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการประจำร้านขายยา จำนวน 174 ชิ้น (ร้อยละ 74.36) **สรุป:** ปัญหาการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ไม่ถูกต้องยังพบในร้านขายยาที่เคยมีประวัติการกระทำผิดเกี่ยวกับการโฆษณา ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยของผู้บริโภคได้ ดังนั้นสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ควรเพิ่มช่องทางการเข้าถึงระบบฐานข้อมูลทะเบียนผลิตภัณฑ์ การอนุญาตโฆษณา และข้อมูลรายละเอียดบนฉลากผลิตภัณฑ์ที่ได้รับอนุญาตทั้งหมด เพื่อให้พนักงานเจ้าหน้าที่ในส่วนภูมิภาค ผู้ประกอบการร้านยา รวมถึงผู้บริโภคสามารถตรวจสอบการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพได้อย่างถูกต้องและสะดวกรวดเร็ว

**คำสำคัญ:** โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ ร้านยา กฎหมายการโฆษณา ผลิตภัณฑ์สุขภาพ

รับต้นฉบับ: 15 มี.ค. 2566, ได้รับบทความฉบับปรับปรุง: 1 พ.ค. 2566, รับลงตีพิมพ์: 6 พ.ค. 2566

**ผู้ประสานงานบทความ:** ญาดา เรียมริมมะดัน คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา 24000 E-mail: yada.ream@gmail.com

## Violations of Laws on Advertisement of Health Products by Pharmacies in Chonburi with a History of Such Offenses

Pongnuwat Sombutpoothon<sup>1</sup>, Yada Reamrimmadun<sup>2</sup>, Woraphot Thamniab<sup>2</sup>, Kanokporn Thanmaneesin<sup>3</sup>

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

<sup>2</sup>Faculty of Science and Technology. Rajabhat Rajanagarindra University, Chachoengsao

<sup>3</sup>Health Consumer Protection and Pharmacy Department, Khonkaen Provincial Public Health Office

### Abstract

**Objective:** To investigate the violation of laws on advertising of health products by pharmacies in Chonburi Province that had a history of such offences. **Methods:** This survey study was conducted in 156 modern pharmacies (type 1) in Chonburi that had a history of legal misconduct in advertising health products in pharmacies. The study collected data from the inspection results of Good Pharmacy Practice during the fiscal year 2018-2021. The judging on legal violation of advertising statements on health products was done by three experts in health product law. **Results:** Among 156 pharmacies with a history of legal misconduct relating to advertising, 129 advertised health products in their stores. 120 of which were judged as legally wrong (93.02% of pharmacies that advertised). Among a total of 284 advertisements, 234 were legally wrong (82.39%). The most violated law was the Food Act, B.E. 2522 with 232 offenses, followed by the Herbal Products Act, B.E. 2562 with 119 offenses, the Drug Act, B.E. 2510 with 89 offenses and the Medical Device Act B.E. 2551 with 24 offenses. The most common type of advertising media was printed materials (144 pieces or 50.70%). The most common sources of media were self-production by pharmacy owners and/or practicing pharmacists (174 pieces or 74.36%). **Conclusions:** Legal violations of advertising of health products was still found in pharmacies that had a history of legal misconduct on advertising, which may affect the safety of consumers Therefore, Food and Drug Administration should provide access to databases on product registration, advertising approval and detailed information on labels of all registered products for officials in upcountry, drug store owners and consumers in order to timely check the legality of health product advertisements.

**Keywords:** health product advertisement, pharmacies, advertising law, health products

## บทนำ

ธุรกิจร้านยาในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ร้านขายยาแผนปัจจุบันของประเทศไทยในปี พ.ศ.2564 มีประมาณ 20,449 แห่ง (1) ร้านยาถือเป็นสถานบริการสุขภาพที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมาก และได้รับความนิยมในการใช้บริการเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่า 3 ใน 4 ของคนไทยใช้บริการจากร้านขายยาอย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 1 ปีเมื่อมีอาการเจ็บป่วยทั่วไป คนไทยร้อยละ 70 เลือกซื้อยาจากร้านขายยามากกว่าการไปโรงพยาบาลหรือคลินิก (2) เนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีกับร้านขายยาเพราะเห็นว่าสามารถเข้าถึงได้ง่าย ได้รับความสะดวกรวดเร็วกว่าสถานบริการสุขภาพอื่น ๆ และร้านขายยังเป็นแหล่งให้คำปรึกษาด้านสุขภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ (3) ประกอบกับการบังคับใช้กฎหมายในร้านขายยาเพื่อยกระดับมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภค จึงทำให้ร้านยาได้รับความไว้วางใจและการยอมรับมากขึ้น

แม้ธุรกิจร้านขายยามีมิติที่เป็นสถานบริการด้านยา และส่งเสริมการใช้ยาที่เหมาะสมในชุมชน แต่ธุรกิจร้านขายยังมีมิติทางธุรกิจที่ต้องการผลกำไรเพื่อการเติบโตในระยะยาวในชุมชน (4) เนื่องจากร้านขายมีจำนวนมาก การแข่งขันที่มากจึงส่งผลให้ร้านยาปรับตัวด้วยการหากกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองการตัดสินใจรับบริการ ครองใจผู้บริโภค และครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาด กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้วยการสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาเป็นวิธีการที่พบบ่อย การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบการโฆษณา เป็นการสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล แต่กระทำผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และป้ายโฆษณา (2) ซึ่งร้านยานิยมใช้เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์สุขภาพ ได้แก่ ยาและเครื่องมือแพทย์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่สะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงได้ง่าย อย่างไรก็ตาม การโฆษณาผลิตภัณฑ์ในร้านยามีทั้งที่เป็นประโยชน์และเป็นโทษต่อผู้บริโภค หากการโฆษณามีการแสดงข้อความตามรายละเอียดที่ได้รับการอนุมัติให้โฆษณาอย่างถูกต้องจากราชการ จะทำให้ประชาชนได้รับข้อมูลในการใช้ผลิตภัณฑ์ตามหลักความเป็นจริงและเกิดความปลอดภัยต่อการบริโภค แต่การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ไม่ได้รับอนุมัติ อาจมีการนำเสนอข้อมูลที่บิดเบือนความเป็นจริง ใ้อวดเกินจริง หรือเป็นข้อมูลที่ไม่น่าเชื่อถือ อาจส่งผลกระทบต่อ

ต่อผู้บริโภค เช่น เกิดอันตรายต่อสุขภาพ สูญเสียทรัพย์สิน และส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตได้ ทั้งนี้ ผู้บริโภคควรได้รับสิทธิเกี่ยวกับการโฆษณาตามที่ระบุในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 (5)

ในปี พ.ศ.2563 - มกราคม 2564 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาสั่งระงับโฆษณาผิดกฎหมายและดำเนินคดี 1,706 คดี โดยมีการเปรียบเทียบปรับผู้กระทำผิด ทั้งคดีโฆษณาผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ 3,053 คดี รวมเป็นเงิน 41,429,250 บาท และส่งเจ้าหน้าที่ตำรวจดำเนินการตามกฎหมาย 446 คดี ออกคำสั่งยกเลิกเลขสารบบอาหารเนื่องจากการโฆษณาแสดงสรรพคุณเป็นเท็จ หลอกลวงให้หลงเชื่อโดยไม่สมควรในเรื่องการบำบัดบรรเทา รักษาโรค เป็นต้น (6) จังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดที่มีปริมาณร้านยามากเป็นอันดับสองของประเทศ ปัจจุบันมีร้านยาจำนวนทั้งสิ้น 1,064 แห่ง (7) ในช่วง 5 ปี ย้อนหลัง (ปี 2561- มีนาคม 2565) มีการร้องเรียนเกี่ยวกับร้านยาในเรื่องการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพตามพระราชบัญญัติต่าง ๆ รวมทั้งหมด 234 ครั้ง พบว่าเป็นการร้องเรียนเกี่ยวกับพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 จำนวน 85 ครั้ง พระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ.2551 จำนวน 67 ครั้ง พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 จำนวน 34 ครั้ง พระราชบัญญัติวัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท พ.ศ. 2559 จำนวน 8 ครั้ง พระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์สมุนไพร พ.ศ. 2562 จำนวน 28 ครั้ง และอื่น ๆ จำนวน 12 ครั้ง เมื่อพิจารณาเฉพาะจำนวนร้านยาที่กระทำผิดพบว่า มีจำนวนทั้งสิ้น 174 แห่ง (8) ตัวอย่างความผิดที่พบในร้านขายยา คือความผิดตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 มาตรา 88 ทวิ ซึ่งระบุว่า การโฆษณาข้อความ เสี่ยง หรือภาพ ต้องได้รับการอนุมัติข้อความโฆษณาจากผู้อนุญาต ผู้ฝ่าฝืน มาตรา 88 ทวิ มีโทษตามมาตรา 124 ระวังโทษปรับไม่เกิน 100,000 บาท (9) ความผิดตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มาตรา 40 ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพหรือสรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จ หรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร ตามกฎหมาย ผู้ฝ่าฝืนมีโทษ ตามมาตรา 70 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 3 ปี หรือปรับไม่เกิน 30,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ (10) ความผิดตามพระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2551 มาตรา 57 วรรคหนึ่ง ระบุว่า การโฆษณาเครื่องมือแพทย์ต้องได้รับใบอนุญาตจากผู้อนุญาตก่อน ผู้ฝ่าฝืนมีโทษตามมาตรา 116 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน

6 เดือน หรือปรับไม่เกิน 50,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ (11) และความผิดตามพระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์สมุนไพร พ.ศ. 2562 มาตรา 70 ห้ามผู้ใดโฆษณาผลิตภัณฑ์สมุนไพร หรือคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร เว้นแต่ได้รับอนุญาต และมาตรา 74 ห้ามผู้ใดโฆษณาผลิตภัณฑ์สมุนไพร โอ้อวดสรรพคุณว่าสามารถบำบัด บรรเทา รักษา หรือ ป้องกันโรคได้อย่างศักดิ์สิทธิ์หรือสามารถรักษาโรคให้หายขาดได้ สรรพคุณอันเป็นเท็จ เกินความจริง ผู้ฝ่าฝืนมีโทษตามมาตรา 114 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 100,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ (12)

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพใน สื่อออนไลน์ต่าง ๆ และการโฆษณาในสถานพยาบาล แต่พบว่ามีการศึกษาปัญหาการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพในร้านยาค่อนข้างน้อย ซึ่งจากรายงานของพนักงานเจ้าหน้าที่ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชลบุรี ในการตรวจประเมินตามหลักวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชน (Good Pharmacy Practice: GPP) ระหว่างปีงบประมาณ 2561-2564 พบว่า ร้านยามีการกระทำไม่ถูกต้องโดยวิธีใดให้ประชาชนเห็น ได้ยิน หรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า รวมถึงการส่งเสริมการขายด้วย ซึ่งหมายความว่า เป็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยพบว่าการโฆษณาดังกล่าวมีการฝ่าฝืนกฎหมายที่เกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพในร้านยา จำนวน 156 แห่งระหว่างปีงบประมาณ 2561-2564 ร้านขายยาเหล่านี้ได้รับการตักเตือนในประเด็นการกระทำผิดการโฆษณาแล้ว แต่เนื่องจากการดำเนินงานของจังหวัดชลบุรีในปัจจุบันยังไม่มี การกำกับติดตามการกระทำผิดซ้ำ ซึ่งอาจทำให้ร้านยาเหล่านี้ยังคงกระทำผิดซ้ำได้ การศึกษาครั้งจึงมีวัตถุประสงค์ เพื่อเพื่อสำรวจการกระทำผิดกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพของร้านขายยาในจังหวัดชลบุรีจำนวน 156 แห่งที่เคยมีประวัติการกระทำผิดดังกล่าว เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการหาแนวทางการแก้ไขปัญหาการฝ่าฝืนกฎหมายที่เกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพให้มีความเหมาะสม และมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับความปลอดภัยในการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพยิ่งขึ้นต่อไป

### วิธีการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยของสำนักงาน

สาธารณสุขจังหวัดชลบุรีประเภทการรับรองแบบเร่งรัด ตามเลขที่โครงการ CBO REC No 65-0031 เมื่อวันที่ 14 มิถุนายน พ.ศ.2565

### ประชากรในการศึกษา

ประชากรในการศึกษา ได้แก่ ร้านขายยาในจังหวัดชลบุรีจำนวน 156 แห่งที่เคยตรวจพบการกระทำที่ฝ่าฝืนกฎหมายระหว่างปีงบประมาณ 2561- 2564 ในประเด็นที่เกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพในร้านยาตามการตรวจประเมินตามแบบบันทึกการประเมิน GPP ในสถานที่ขายยาแผนปัจจุบัน ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง การกำหนดเกี่ยวกับสถานที่ อุปกรณ์ และวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชนในสถานที่ขายยาแผนปัจจุบัน ตามกฎหมายว่าด้วยยา พ.ศ.2557 ในหมวด 5 การปฏิบัติตามวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชน ข้อ 5.10 และเป็นร้านยาที่ยังประกอบกิจการในขณะเก็บข้อมูล ส่วนเกณฑ์การคัดออก คือ ร้านขายยาที่ไม่สะดวกหรือไม่ยินดีในการตอบคำถามตามแบบบันทึกการตรวจ

### เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย

1) แบบสำรวจการโฆษณาที่ผู้วิจัยดัดแปลงจากแบบรายงานสภาพปัญหาการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ พ.ศ. 2564 ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (13) ซึ่งครอบคลุมทั้งปัญหาตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 และฉบับที่แก้ไขเพิ่มเติม พระราชบัญญัติ อาหาร พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติ เครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2551 และฉบับที่แก้ไขเพิ่มเติม และพระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์สมุนไพร พ.ศ. 2562 รวมถึงประกาศกระทรวงสาธารณสุขและระเบียบที่เกี่ยวข้องกับข้อกำหนดข้างต้น แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของร้านยา และส่วนที่ 2 การสำรวจการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพของสถานที่ขายยา จำนวนผลิตภัณฑ์ที่มีการโฆษณา จำนวนผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาที่มีการขออนุญาตโฆษณา จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ขออนุญาตโฆษณา ข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีการโฆษณาแต่ละชิ้นภายในร้านยา (ข้อมูลผลิตภัณฑ์ เลขที่ขออนุญาต ประเภทของสื่อ แหล่งที่มา สาระสำคัญของการโฆษณา) การรับทราบการโฆษณาของผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการ

2) แบบประเมินการฝ่าฝืนกฎหมายของข้อความการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นให้ครอบคลุมกับพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 พระราชบัญญัติ อาหาร พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2551 และฉบับที่

แก้ไขเพิ่มเติม และพระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์สมุนไพร พ.ศ. 2562 รวมถึงประกาศกระทรวงสาธารณสุขและระเบียบที่เกี่ยวข้องกับข้อกำหนดข้างต้น

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือทั้งสอง แบบสำรวจโฆษณาและแบบประเมินข้อความการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีการฝ่าฝืนกฎหมาย ทำโดยการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อความการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพและข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องไม่น้อยกว่า 10 ปี ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาคำถามในเครื่องมือว่ามีความครอบคลุมวัตถุประสงค์และประเด็นสำคัญในงานวิจัยหรือไม่ สำหรับแบบสำรวจการโฆษณาได้ผ่านการทดลองใช้กับร้านยาที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรในจังหวัดจันทบุรีจำนวน 30 แห่ง เพื่อทดสอบความครอบคลุมประเด็นการโฆษณาว่าครบถ้วนตามวัตถุประสงค์หรือไม่

#### การเก็บข้อมูล

คณะผู้วิจัยกำหนดแผนการเก็บข้อมูลจากตำแหน่งที่ตั้งร้านขายยาและช่วงเวลาในการขออนุญาตเปิดทำการ โดยร้านยาทั้ง 156 แห่งมีการขออนุญาตเปิดทำการในวันและเวลาต่างกัน ผู้วิจัยคัดเลือกผู้ช่วยนักวิจัยที่เป็นผู้รับผิดชอบงานด้านร้านขายยาในพื้นที่ เคยได้รับการอบรมเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ และมีประสบการณ์ในการตรวจประเมิน GPP ของร้านขายยา หลังจากนั้น จัดประชุมทีมผู้ช่วยนักวิจัยเพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ของการศึกษา ซึ่งแบบสำรวจและการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงการเก็บภาพถ่ายในประเด็นที่มีรายละเอียดจำนวนมากที่ทีมผู้วิจัยไม่สามารถเก็บข้อมูลได้หมด ณ เวลาการสำรวจในร้านยา โดยจะขออนุญาตผู้ประกอบการร้านยาก่อนดำเนินการ ทั้งนี้ ผู้เก็บข้อมูลสามารถประสานงานโดยตรงกับผู้วิจัยหลักเมื่อเกิดข้อสงสัยหรือมีประเด็นคำถามระหว่างการลงพื้นที่สำรวจ

การลงพื้นที่สำรวจการโฆษณาในร้านขายยาทั้ง 156 แห่งทำในวันและเวลาตามแผนที่กำหนดไว้ในช่วงเดือนกรกฎาคม - กันยายน 2566 โดยไม่มีการแจ้งให้ร้านยาทราบล่วงหน้า การตรวจสอบเป็นการขออนุญาตร้านขายยาในการเก็บข้อมูล โดยไม่มีการใช้อำนาจหน้าที่ของพนักงานเจ้าหน้าที่ใด ๆ ทั้งสิ้น นอกจากนี้ การเก็บข้อมูลจะตรวจสอบเฉพาะประเด็นการโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเท่านั้น ไม่ได้มีการตรวจสอบประเด็นอื่น ๆ

คณะผู้วิจัยนำข้อมูลได้จากการสำรวจ มาวิเคราะห์และสรุปข้อความของการโฆษณาลงในแบบประเมินเพื่อ

เสนอ ผู้เชี่ยวชาญเพื่อประเมินความผิดจากการฝ่าฝืนของร้านยาตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ผู้เชี่ยวชาญเป็นบุคคลที่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพไม่น้อยกว่า 10 ปี และมีผลงานวิจัยหรือผลงานที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ความผิดตามข้อกำหนดในการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและการกระทำผิดกฎหมาย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

#### ผลการวิจัย

##### ข้อมูลทั่วไปของการโฆษณาในร้านยา

จากตารางที่ 1 ร้านขายยา 156 แห่งในการศึกษาเป็นร้านยาที่ผู้รับอนุญาตและเภสัชกรเป็นบุคคลเดียวกันจำนวน 62 แห่ง (ร้อยละ 39.74) ร้านยาที่ผู้รับอนุญาตและเภสัชกรเป็นคนละบุคคล จำนวน 49 แห่ง (ร้อยละ 31.41) และร้านยาแฟรนไชส์ จำนวน 45 แห่ง (ร้อยละ 28.85) การศึกษาพบการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพในร้าน 129 แห่ง (ร้อยละ 82.69 ของร้านขายยาที่ศึกษาทั้งหมด) จำนวนร้านยาที่เคยกระทำผิดและยังคงมีการโฆษณาที่ไม่ถูกต้องในขณะเก็บข้อมูล คือ 120 แห่ง (ร้อยละ 76.92 ของร้านขายยาที่มีการศึกษาทั้งหมด)

จากตารางที่ 1 จำนวนข้อความที่ใช้ในการโฆษณาที่พบในร้านยามีทั้งหมด 284 ข้อความ พบว่าเป็นข้อความที่โฆษณาไม่ถูกต้อง จำนวน 234 ข้อความ (ร้อยละ 82.39) โดยร้านขายยาที่ผู้รับอนุญาตและเภสัชกรเป็นบุคคลเดียวกัน พบจำนวนข้อความการโฆษณาที่ไม่ถูกต้องมากที่สุด จำนวน 160 ข้อความ (ร้อยละ 68.38) เมื่อเปรียบเทียบเป็นสัดส่วน พบว่าร้านยาที่ผู้รับอนุญาตกับเภสัชกรเป็นคนละบุคคลพบข้อความที่กระทำผิดกฎหมายในสัดส่วนที่มากที่สุด (ร้อยละ 93.75) รายละเอียดดังตารางที่ 1

##### การฝ่าฝืนกฎหมายการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ

ตารางที่ 2 แสดงข้อกำหนดเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ร้านยากระทำการฝ่าฝืน

##### พระราชบัญญัติยา

จากตารางที่ 2 ในร้านยาพบความผิดที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 และฉบับที่แก้ไขเพิ่มเติมรวมทั้งสิ้น 89 ครั้ง ส่วนใหญ่พบความผิดตามมาตรา 88 ทวิ ที่ระบุว่า การโฆษณาขายยา จะต้องได้รับอนุมัติข้อความ เสียง หรือภาพที่ใช้ในการโฆษณาจากผู้อนุญาต (44 ครั้งหรือร้อยละ 49.44 ของความผิดที่พบตาม

**ตารางที่ 1.** ข้อมูลทั่วไปของการโฆษณาในร้านยาที่เคยฝ่าฝืนกฎหมายการโฆษณาในระหว่างปี 2561-2564

| ข้อมูล   | ผู้รับอนุญาตกับเภสัชกร |               | แฟรนไชส์   | รวม         |
|--|------------------------|---------------|------------|-------------|
|  | เป็นบุคคลเดียวกัน      | เป็นคนละบุคคล |            |             |
| <b>ร้านยาในการศึกษา, แห่ง (ร้อยละ)</b>                   |                        |               |            |             |
| จำนวนร้านยา  | 62 (39.74)             | 49 (31.41)    | 45 (28.85) | 156 (100)   |
| จำนวนร้านยาที่ทำผิดซ้ำ                                   | 54 (34.61)             | 26 (16.67)    | 40 (25.64) | 120 (76.92) |
| <b>ร้านยาที่พบการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ, แห่ง (ร้อยละ)</b> |                        |               |            |             |
| จำนวนร้านยาที่มีการโฆษณา                                 | 59 (45.74)             | 28 (21.71)    | 42 (32.55) | 129 (82.69) |
| จำนวนร้านยาที่โฆษณาถูกต้อง                               | 5 (55.56)              | 2 (22.22)     | 2 (22.22)  | 9 (6.98)    |
| จำนวนร้านยาที่โฆษณาไม่ถูกต้อง                            | 54 (45.00)             | 26 (21.67)    | 40 (33.33) | 120 (93.02) |
| จำนวนร้านยาที่ไม่มีการโฆษณา                              | 9 (33.33)              | 12 (44.44)    | 6 (22.23)  | 27 (17.30)  |
| <b>ข้อความที่โฆษณาในร้านยา, ข้อความ (ร้อยละ)</b>         |                        |               |            |             |
| จำนวนข้อความที่มีการโฆษณา                                | 189 (66.55)            | 32 (11.27)    | 63 (22.18) | 284(100.00) |
| จำนวนข้อความที่โฆษณาไม่ถูกต้อง                           | 160 (84.65)            | 30 (93.75)    | 44 (70.96) | 234 (82.39) |
| จำนวนข้อความที่โฆษณาถูกต้อง                              | 29 (15.34)             | 2 (6.25)      | 19 (30.15) | 50 (17.60)  |

พระราชบัญญัติยา) ร้านยาแต่ละประเภทมีสัดส่วนของโฆษณาที่ฝ่าฝืนพระราชบัญญัติยาใกล้เคียงกัน โดยร้านที่ผู้รับอนุญาตกับเภสัชกรเป็นคนละบุคคลเดียวกันมีสัดส่วนการกระทำผิดร้อยละ 92.45 ของการโฆษณาที่พบ ตัวอย่างข้อความที่พบความผิด เช่น “บำรุงตับ เหมาะสำหรับผู้ที่มีแอลกอฮอล์/เหล้า เป็นประจำ ปกป้องไม่ให้ตับถูกทำลาย ช่วยให้เซลล์ตับ กลับมาทำงานได้ปกติ” “เพิ่มประสิทธิภาพในการตั้งครรภ์ของสตรีบำรุงหญิงตั้งครรภ์เพิ่มพัฒนาการสมองของทารกในครรภ์” “รักษาอาการ Long Covid ต่อต้าน COVID ระบาดใหม่ ช่วยผนึกกำลังให้ภูมิคุ้มกันร่างกายแข็งแรง ต่อต้านโควิด-19 สายพันธุ์โอไมครอน” “ป้องกันหวัด ต้านไวรัสและแบคทีเรีย” “บำรุงร่างกายในผู้ป่วยพักฟื้น ช่วยพัฒนาสมองในเด็ก”

นอกจากนี้ยังพบความผิดตามมาตรา 88 (2) คือ มีการโฆษณาอ้างสรรพคุณอันเป็นเท็จหรือเกินจริง ไม่เป็นไปตามสรรพคุณที่ขึ้นทะเบียน โดยพบมากเป็นอันดับ 2 จำนวน 30 ครั้ง (ร้อยละ 33.71) ตัวอย่างข้อความที่พบความผิด เช่น “บำรุงกระดูก และป้องกันกระดูกพรุน ยับยั้งการแตกหักของกระดูก” “สร้างคอลลาเจน, บำรุงผิวพรรณ, ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ, ช่วยลดอาการภูมิแพ้” “สูตร Advance x2, สูตรเพิ่มปริมาณยา Sodium alginate, ช่วยลดอาการแสบร้อนกลางอกได้ยาวนานแม้กระทั่งตอนนอน”

ส่วนความผิดที่พบมากเป็นอันดับ 3 คือ ความผิดตามมาตรา 88 (6) หรือการโฆษณาสรรพคุณยาอันตราย

พบจำนวน 10 ครั้ง (ร้อยละ 11.24) ตัวอย่างข้อความที่พบ เช่น “บรรเทาอาการปวดของโรคข้อกระดูกเสื่อมทั้งในระยะเริ่มแรกและเรื้อรัง เช่น อาการปวดในโรคข้อต่อที่กระดูกต้นคอ กระดูกสะบัก ปวดเอว” “บำรุงร่างกาย เสริมภูมิคุ้มกัน, เพิ่มน้ำสูกิจให้เพศชาย, ช่วยซ่อมแซมเซลล์ที่สึกหรอ, ช่วยให้ร่างกายแข็งแรง”

**พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522**

จากตารางที่ 2 ในร้านยาพบความผิดเกี่ยวกับการโฆษณาตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 รวมทั้งสิ้น 232 ครั้ง โดยพบความผิดตามมาตราที่ 40 และ 41 เท่ากัน คือ จำนวน 116 ครั้ง (ร้อยละ 50) ในทั้งสองมาตรา มาตรา 40 ระบุว่าห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จหรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร และมาตรา 41 ระบุว่า การโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารโดยไม่ขออนุญาต ร้านยาประเภทแฟรนไชส์มีสัดส่วนการกระทำผิดมากที่สุด (ร้อยละ 97.14 ของการโฆษณาที่พบในร้านยาแต่ละประเภท) ตัวอย่างข้อความที่พบความผิด เช่น “ป้องกันการติดเชื้อไวรัส รักษาหวัด ช่วยดูดซึมวิตามินซีได้ดีขึ้น เสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกัน” “แก้อาการเส้นเลือดอุดตันต่อต้านอนุมูลอิสระ ลดฝ้า กระจุดต่าง ลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคหัวใจ” “ลดน้ำหนัก เห็นผลภายใน 7 วัน ช่วยเพิ่มการเผาผลาญไขมันในร่างกาย” “ลดการติดเชื้อหวัดและต้านการติดเชื้อแบคทีเรีย บำรุงผิวให้เปล่งปลั่งสดใส เสริมสร้างให้

**ตารางที่ 2.** มาตรการของกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ร้านยาฝ่าฝืนจำแนกตามพระราชบัญญัติต่าง ๆ<sup>1</sup>

| ข้อกฎหมาย   | ผู้รับอนุญาตกับเภสัชกร<br>เป็นคนเดียวกัน (59 แห่ง) |        | ผู้รับอนุญาตกับเภสัชกร<br>เป็นคนละบุคคล (28 แห่ง) |        | แฟรนไชส์<br>(42 แห่ง) |        | รวม<br>(129 แห่ง) |        |
|---|--|--------|---|--------|-----------------------|--------|-------------------|--------|
|   | ครั้ง  | ร้อยละ | ครั้ง   | ร้อยละ | ครั้ง                 | ร้อยละ | ครั้ง             | ร้อยละ |
| พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม (โฆษณาทั้งหมด 97 ข้อความ)                 |  |        |   |        |                       |        |                   |        |
| มาตรา 88 (1)  | -  | -      | 1   | 3.12   | -                     | -      | 1                 | 1.12   |
| มาตรา 88 (2)  | 18   | 36.73  | 10  | 31.25  | 2                     | 25     | 30                | 33.71  |
| มาตรา 88 (6)  | 7  | 14.29  | 3   | 9.38   | -                     | -      | 10                | 11.24  |
| มาตรา 88 (8)  | -  | -      | 1   | 3.12   | -                     | -      | 1                 | 1.12   |
| มาตรา 88 ทวิ  | 24   | 48.98  | 17  | 53.13  | 3                     | 37.50  | 44                | 49.44  |
| มาตรา 90  | -  | -      | -   | -      | 3                     | 37.50  | 3                 | 3.37   |
| รวมโฆษณาที่ผิด  | 49   | 92.45  | 32  | 91.42  | 8                     | 88.89  | 89                | 91.75  |
| รวมโฆษณาที่ไม่ผิด   | 4  | 7.54   | 3   | 8.58   | 1                     | 11.11  | 8                 | 8.24   |
| พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 (โฆษณาทั้งหมด 252 ข้อความ)                                   |  |        |   |        |                       |        |                   |        |
| มาตรา 40  | 68   | 50     | 14  | 50     | 34                    | 50     | 116               | 50     |
| มาตรา 41  | 68   | 50     | 14  | 50     | 34                    | 50     | 116               | 50     |
| รวมโฆษณาที่ผิด  | 136  | 91.89  | 28  | 82.35  | 68                    | 97.14  | 232               | 92.06  |
| รวมโฆษณาที่ไม่ผิด   | 12   | 8.11   | 6 ( )   | 17.65  | 2                     | 2.86   | 20                | 7.94   |
| พระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2551 และฉบับที่แก้ไขเพิ่มเติม (โฆษณาทั้งหมด 35 ข้อความ) |  |        |   |        |                       |        |                   |        |
| มาตรา 57 วรรค 1   | 4  | 50     | 2   | 40     | 6                     | 54.95  | 12                | 50     |
| มาตรา 59 (1)  | 2  | 25     | 2   | 40     | 4                     | 36.36  | 8                 | 33.37  |
| มาตรา 59 (2)  | 2  | 25     | 1   | 20     | 1                     | 9.09   | 4                 | 16.67  |
| รวมโฆษณาที่ผิด  | 8  | 72.73  | 5   | 71.43  | 11                    | 64.70  | 24                | 68.57  |
| รวมโฆษณาที่ไม่ผิด   | 3  | 27.27  | 2   | 28.57  | 6                     | 35.30  | 11                | 31.43  |
| พระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์สมุนไพร พ.ศ. 2562 (โฆษณาทั้งหมด 130 ข้อความ)                        |  |        |   |        |                       |        |                   |        |
| มาตรา 70  | 35   | 52.24  | 22  | 51.16  | 6                     | 66.67  | 63                | 52.94  |
| มาตรา 74 (1)  | -  | -      | 1   | 2.33   | -                     | -      | 1                 | 33.33  |
| มาตรา 74 (2)  | 32   | 47.76  | 20  | 46.51  | 3                     | 33.33  | 55                | 46.22  |
| รวมโฆษณาที่ผิด  | 67   | 90.54  | 43  | 93.48  | 9                     | 90.00  | 119               | 91.54  |
| รวมโฆษณาที่ไม่ผิด   | 7  | 9.46   | 3   | 6.52   | 1                     | 10.00  | 11                | 8.46   |

1: จำนวนโฆษณารวมทั้งหมดในทุกผลิตภัณฑ์มากกว่า 284 เพราะโฆษณารุ่นหนึ่ง ๆ อาจเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หลายประเภท

ร่างกายแข็งแรง ลดการเสื่อมถอยของเซลล์ผิวหนัง” “ผิวสวยใส ลดริ้วรอย หน้าฟู ผิวกระจ่างใสภายใน 7 วัน” “วิตามินสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ, เสริมสมรรถภาพเพศชาย” “ผิวสวยใส ผลัดน้ำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น สำหรับเติมในอาหารและเครื่องดื่ม ผิวดูอ่อนวัย บำรุงเส้นผม เพิ่มการมองเห็น บำรุงกระดูกเล็บ ผิวหนุ่มสาวใสมีออร่า ภายใน 2 สัปดาห์” และ “ดีท็อก ลดอ้วน ลดพุง, ขับถ่ายล้างลำไส้ และลดน้ำหนัก”

**พระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์**

จากตารางที่ 2 ข้อความที่ถือว่ามีความผิดเกี่ยวกับการโฆษณาตามพระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2551 และฉบับที่แก้ไขเพิ่มเติม ที่พบในร้านยา คือ 24 ครั้ง ส่วนใหญ่พบความผิดตามมาตรา 57 วรรคหนึ่งที่ระบุว่า การโฆษณาขายเครื่องมือแพทย์ต้องได้รับใบอนุญาตจากผู้อนุญาตก่อน พบมากที่สุด จำนวน 12 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50 ร้านที่ผู้รับอนุญาตกับเภสัชกรเป็นคนเดียวกัน และร้านที่

ผู้รับอนุญาตกับเภสัชกรเป็นคนละบุคคลมีสัดส่วนของข้อความที่ผิดใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 70 ของจำนวนข้อความที่มีการโฆษณาเครื่องมือแพทย์ในร้านยา ตัวอย่างข้อความที่พบความผิดตามมาตรา 57 วรรคหนึ่ง เช่น “ป้องกันเชื้อไวรัส เชื้อโรค ป้องกันไข้หวัดใหญ่ ดักจับสารก่อภูมิแพ้ ดักจับฝุ่น PM 2.5” “ป้องกันการเกิดอาการภูมิแพ้หรือแพ้ากาศ เหมาะสำหรับผู้ใหญ่ที่มีภูมิแพ้” นอกจากนี้ยังพบความผิดตามมาตรา 59 (1) หรือการใช้ข้อความโอ้อวดเกินจริง มากเป็นอันดับ 2 จำนวน 8 ครั้ง ตัวอย่างข้อความที่พบความผิด เช่น “รักษาแผลเป็นทุกชนิด ทำให้แผลเป็นจางหายภายใน 4 สัปดาห์” “ATK คนไทยที่นิยมใช้มากที่สุด ปลอดภัย แม่นยำ 99.9% ไร้ผลไม่เกิน 1 นาที สามารถตรวจหาสายพันธุ์โอไมครอนได้”

### พระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์สมุนไพร

จากตารางที่ 2 ในร้านยาพบความผิดเกี่ยวกับการโฆษณาตามพระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์สมุนไพร พ.ศ. 2562 รวมทั้งสิ้น 119 ครั้ง ส่วนใหญ่พบความผิดตามมาตรา 70 ที่ระบุว่า ห้ามผู้ใดโฆษณาผลิตภัณฑ์สมุนไพรหรือคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร เว้นแต่ได้รับใบอนุญาตจากผู้อนุญาตก่อน (63 ครั้งหรือร้อยละ 52.94) ร้านยาทุกประเภทมีสัดส่วนการกระทำผิดที่ใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 90-93) ตัวอย่างข้อความที่พบความผิด เช่น “ถอนพิษไข้ แก้เมาค้าง ช่วยล้างสารพิษในร่างกาย แก้ผื่นคัน รักษาอาการแพ้ต่าง ๆ” “รักษาโรคติดเชื้อทางทวาร ช่วยในการขับถ่าย” “แก้ประจำเดือนมาไม่ปกติ ขับระดู น้ำความปลา ช่วยขับเลือด” “ใช้แทนการอยู่ไฟ, ปรับสมดุลฮอร์โมน, ผิวพรรณเปล่งปลั่ง” “รักษาสิ้ออักเสบ สิวมีหัวหนอง สิววมรักษาไม่หาย รอบเดือนสีด้าคล้ำ” นอกจากนี้ยังพบความผิดตามมาตรา 74(2) หรือการแสดงสรรพคุณอันเป็นเท็จ เกินความจริง หรือทำให้เข้าใจเพิ่มในสรรพคุณของผลิตภัณฑ์สมุนไพร มากเป็นอันดับ 2 จำนวน 55 ครั้ง ตัวอย่างข้อความที่พบความผิด เช่น “ยับยั้งการเพิ่มจำนวนไวรัสโคโรนา-19 ลดการอักเสบ เพิ่มภูมิต้านทานในการป้องกันเชื้อโคโรนา-19” “เพิ่มสมรรถภาพทางเพศโดยเฉพาะผู้ชาย ปลอดภัยสำหรับทุกช่วงอายุ เพิ่มฮอร์โมนเพศชาย” “ปรับสมดุลภูมิคุ้มกัน กำจัดไวรัส โคโรนา-19

### ประเภทและแหล่งที่มาของสื่อ

ประเภทของสื่อที่พบการฝ่าฝืนกฎหมายที่เกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพมากที่สุด คือ สื่อสิ่งพิมพ์ 144

ชิ้น (ร้อยละ 50.70 ของจำนวนชิ้นการโฆษณาทั้งหมด 284 ชิ้น) จากตารางที่ 3 สื่อสิ่งพิมพ์มีสัดส่วนของการโฆษณาที่ผิดกฎหมายมากที่สุดด้วย (ร้อยละ 93.50) ร้านยาที่ผู้รับอนุญาตและเภสัชกรเป็นบุคคลเดียวกัน มีการโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา โบปสเตอร์ และอื่น ๆ เช่น พิวเจอร์บอร์ด เป็นต้น มากที่สุดจำนวน 169 ชิ้น (ร้อยละ 59.50 ของประเภทสื่อที่มีการโฆษณาทั้งหมด 284 ชิ้น) และมีสัดส่วนการกระทำผิดมากที่สุด คือ ร้อยละ 90.86 ของจำนวนสื่อที่เผยแพร่ สำหรับแหล่งที่มาของประเภทสื่อที่ผิดกฎหมาย พบว่าเป็นสื่อที่ผลิตขึ้นเอง จำนวน 174 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 74.36

### การอภิปรายและสรุปผล

ร้านยาในจังหวัดชลบุรีที่เคยมีประวัติการทำผิดในเรื่องการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพในอดีต ส่วนใหญ่ยังคงมีการโฆษณาขณะเก็บข้อมูล ร้านเหล่านี้ร้อยละ 93.02 มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ฝ่าฝืนกฎหมาย จำนวนข้อความที่ใช้ในการโฆษณามีทั้งหมด 284 ข้อความ เป็นข้อความที่ฝ่าฝืนข้อกฎหมายจำนวน 234 ข้อความ (ร้อยละ 82.39) จำนวนข้อความที่ฝ่าฝืนกฎหมายพบมากที่สุดในร้านขายยาที่ผู้รับอนุญาตกับเภสัชกรเป็นบุคคลเดียวกัน (160 ข้อความหรือร้อยละ 68.38 ของข้อความที่ฝ่าฝืนกฎหมายทั้งหมด 234 ข้อความ) แต่หากคิดในรูปสัดส่วนพบว่า ร้านยาที่ผู้รับอนุญาตกับเภสัชกรเป็นคนละบุคคลมีสัดส่วนของข้อความการโฆษณา ที่ผิดกฎหมายมากที่สุด (ร้อยละ 93.75)

ร้านยากระทำผิดตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มากที่สุด จำนวน 232 ครั้ง โดยทั้งหมดเป็นการโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพหรือสรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จ หรือเป็นการหลอกลวงให้หลงเชื่อโดยไม่สมควร และโฆษณาโดยไม่ได้รับอนุญาต ซึ่งเป็นความผิดตามมาตรา 40 และ 41 ตามลำดับ (จำนวน 116 ครั้งต่อมาตราหรือร้อยละ 50 ต่อมาตรา) การกระทำผิดดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาของธนพงศ์ ภูผาลี และคณะ (14) ที่พบว่าปัญหาของการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปัจจุบัน คือ การโฆษณาสรรพคุณของอาหารที่เกินจริง การดำเนินคดีที่ล่าช้าและบทลงโทษไม่รุนแรงมีส่วนทำให้เกิดปัญหาดังกล่าว จึงควรมีการปรับปรุงกฎหมายควบคุมการโฆษณาโดยเพิ่มอัตราโทษให้รุนแรงมากขึ้น

กฎหมายที่มีการฝ่าฝืนมากที่สุดรองลงมา คือ พระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์สมุนไพร พ.ศ. 2562 โดยพบ

ความผิดในเรื่องการโฆษณาโดยไม่ได้รับอนุญาตตามมาตรา 70 พบมากที่สุด (จำนวน 63 ครั้ง) และการแสดงสรรพคุณอันเป็นเท็จ เกินความจริง หรือทำให้เข้าใจผิดตามมาตรา 74(2) (ร้อยละ 46.22) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรถูกพัฒนาโดยไม่ต้องมีหลักฐานยืนยันถึงประสิทธิภาพในลักษณะเดียวกับยา จึงเกิดการกระทำผิดในการโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยส่งเสริมการขาย โดยการโฆษณาในร้านยาส่วนใหญ่เป็นการโฆษณาสรรพคุณที่ไม่ได้ระบุในฉลากยา และข้อความที่ใช้มีการอ้างสรรพคุณเกินจริง ซึ่งการโฆษณาที่ถูกต้องตามกฎหมาย ต้องขออนุญาตและเป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่เลขาธิการ

กำหนด สอดคล้องกับประเด็นปัญหาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีการโฆษณาและส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์และระบบขายตรงที่มีการอวดอ้างสรรพคุณและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในการศึกษาของดารณี เพ็ญเจริญ (15)

สำหรับการฝ่าฝืนพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 พบความผิด จำนวน 89 ครั้ง เป็นความผิดตามมาตรา 88 ทวิ มากที่สุด จำนวน 44 ครั้ง (ร้อยละ 49.44 ของความผิดที่พบตามพระราชบัญญัติยา) การกระทำผิดมีลักษณะเป็นการโฆษณาอ้างสรรพคุณอันเป็นเท็จหรือเกินจริง และไม่ปฏิบัติตามสรรพคุณที่ขึ้นทะเบียน สอดคล้องกับผลการศึกษาของทองพูล มหาพรม และคณะ (16) ที่พบการ

**ตารางที่ 3.** ประเภทและแหล่งที่มาของสื่อที่พบการฝ่าฝืนกฎหมายที่เกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ

| ประเภทสื่อ/<br>แหล่งที่มา            | ผู้รับอนุญาตกับเภสัชกร<br>เป็นบุคคลเดียวกัน |        | ผู้รับอนุญาตกับเภสัชกร<br>เป็นคนละบุคคล |        | แฟรนไชส์ |        | รวม  |        |
|--------------------------------------|---|--------|---|--------|----------|--------|------|--------|
|                                      | ชิ้น  | ร้อยละ | ชิ้น                                    | ร้อยละ | ชิ้น     | ร้อยละ | ชิ้น | ร้อยละ |
| <b>สื่อสิ่งพิมพ์</b>                 |   |        |   |        |          |        |      |        |
| ผิดกฎหมาย                            | 124   | 96.87  | 8                                       | 80.00  | 12       | 75.00  | 144  | 93.50  |
| ไม่ผิดกฎหมาย                         | 4   | 3.13   | 2                                       | 20.00  | 4        | 25.00  | 10   | 6.50   |
| <b>ป้ายโฆษณา</b>                     |   |        |   |        |          |        |      |        |
| ผิดกฎหมาย                            | 24  | 85.71  | 5                                       | 50.00  | 24       | 66.67  | 53   | 71.62  |
| ไม่ผิดกฎหมาย                         | 4   | 14.29  | 5                                       | 50.00  | 12       | 33.33  | 21   | 28.38  |
| <b>ใบปลิว</b>                        |   |        |   |        |          |        |      |        |
| ผิดกฎหมาย                            | 9   | 75.00  | 7                                       | 63.64  | 3        | 75.00  | 19   | 70.37  |
| ไม่ผิดกฎหมาย                         | 3   | 25.00  | 4                                       | 36.36  | 1        | 25.00  | 8    | 29.63  |
| <b>โปสเตอร์</b>                      |   |        |   |        |          |        |      |        |
| ผิดกฎหมาย                            | 7   | 70.00  | 3                                       | 75.00  | 2        | 40.00  | 12   | 63.16  |
| ไม่ผิดกฎหมาย                         | 3   | 30.00  | 1                                       | 25.00  | 3        | 60.00  | 7    | 36.84  |
| <b>สื่ออื่น ๆ</b>                    |   |        |   |        |          |        |      |        |
| ผิดกฎหมาย                            | 5   | 62.50  | 1                                       | 50.00  | -        | -      | 6    | 60.00  |
| ไม่ผิดกฎหมาย                         | 3   | 37.50  | 1                                       | 50.00  | -        | -      | 4    | 40.00  |
| <b>รวมทุกสื่อ</b>                    |   |        |   |        |          |        |      |        |
| ผิดกฎหมาย                            | 169   | 90.86  | 24                                      | 64.86  | 41       | 67.21  | 234  | 82.39  |
| ไม่ผิดกฎหมาย                         | 17  | 9.14   | 13                                      | 35.14  | 20       | 32.79  | 50   | 17.60  |
| <b>แหล่งที่มาของสื่อที่ผิดกฎหมาย</b> |   |        |   |        |          |        |      |        |
| ผลิตสื่อขึ้นเอง                      | 141   | 83.43  | 12                                      | 50.00  | 21       | 51.22  | 174  | 74.36  |
| บริษัทฯ                              | 28  | 16.57  | 12                                      | 50.00  | 20       | 48.78  | 60   | 25.64  |
| รวม                                  | 169   | 100    | 24                                      | 100    | 41       | 100    | 234  | 100    |

ฝ่าฝืนพระราชบัญญัติยามากที่สุดใน 3 ประเด็น ได้แก่ การโฆษณาขายยาโดยแสดงสรรพคุณยาอันตราย การโฆษณาโอ้อวดสรรพคุณ แสดงสรรพคุณอันเป็นเท็จหรือเกินความจริง และการโฆษณาชักชวนผู้บริโภคให้ใช้ยาอย่างพร่ำเพรื่อเกินจำเป็น และสอดคล้องกับผลการศึกษาของตุลาการณ์ รุจิระยรรยง (17) ที่พบว่าประเด็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายที่พบมากที่สุด ได้แก่ การแสดงสรรพคุณยาที่เกินความจริง โฆษณาเป็นเท็จว่ารักษาได้อย่างศักดิ์สิทธิ์หรือหายขาด การโฆษณายาไม่ได้ขึ้นทะเบียน

การกระทำผิดกฎหมายการโฆษณาตามพระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2551 ที่พบมากที่สุดเป็นการโฆษณาโดยไม่ได้รับอนุญาตตามมาตรา 57 วรรคหนึ่ง (12 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50) การกระทำผิดส่วนใหญ่คือการจัดทำฉลากหรือผลิตฉลากเครื่องมือแพทย์ขึ้นมาเองเพื่อประกอบการขายผลิตภัณฑ์เครื่องมือแพทย์นั้น ๆ โดยส่วนใหญ่เป็นชุดตรวจ ATK ที่มีกวดอ้างคุณสมบัติของชุดตรวจเกินจริง เช่น สามารถตรวจหาเชื้อโอไมครอนได้มีความแม่นยำร้อยละ 99.99 การโฆษณาเครื่องมือแพทย์ส่วนใหญ่ที่ได้รับการอนุญาตให้โฆษณามีแหล่งที่มาจากบริษัทผู้ผลิต/นำเข้า ส่วนการโฆษณาในร้านยาที่มาจากการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ของผู้ประกอบการร้านยาเอง จะเข้าข่ายความผิดตามพระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2551 เพราะเป็นการผลิตฉลากของร้านยาขึ้นมาเองเพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้เครื่องมือแพทย์ชนิดนั้น ๆ โดยมีการดัดแปลงข้อความจากฉลากเดิม แล้วใส่ชื่อร้านหรือสัญลักษณ์ร้านยา

แม้จังหวัดชลบุรีจะมีการพัฒนาศักยภาพร้านยาอย่างต่อเนื่อง แต่ยังไม่มีการพัฒนาและอบรมให้ความรู้ในด้านโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพกับร้านยาในจังหวัดชลบุรีอย่างจริงจังและเป็นรูปธรรม ประกอบกับร้านยามีจำนวนมาก ก่อให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างสูงผู้ประกอบการจึงพยายามที่จะใช้การโฆษณาในการทำการตลาด กระตุ้นยอดขาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของกฤษฎา วิทยารัฐ (18) ที่พบว่า เงื่อนไขที่ส่งผลให้เกิดการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายส่วนหนึ่งเกิดจากการขาดความรู้และทักษะในการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถูกกฎหมาย รวมถึงการต้องการผลกำไรและการอยู่รอดของธุรกิจ

จากสถานการณ์ปัญหาดังกล่าวจึงควรแก้ไขปัญหาคณะกรรมการพิจารณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ

ในร้านยา หน่วยงานที่เกี่ยวข้องภาครัฐที่เป็นผู้กำกับดูแลในเรื่องข้อกฎหมาย และหน่วยงานภาคเอกชนในพื้นที่ ต้องร่วมกันวางแผนและพัฒนารูปแบบและแนวทางเพื่อให้ร้านยาปฏิบัติตามในทิศทางเดียวกัน โดยเริ่มต้นจากการประชุมหารือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและเครือข่ายผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ เพื่อนำปัญหาที่พบมาวิเคราะห์และกำหนดรูปแบบในการแก้ไขปัญหาหารือร่วมกัน ซึ่งจะทำให้เกิดการยอมรับในแนวทางการปฏิบัติและเกิดความยั่งยืนในการแก้ไขปัญหา รวมถึงส่งผลต่อความปลอดภัยของผู้บริโภคในอนาคต การศึกษานี้เก็บข้อมูลจากร้านยาที่เคยมีประวัติการทำผิดในเรื่องการโฆษณา การศึกษาในอนาคตควรศึกษาปัญหานี้ในร้านยาอื่น ๆ ที่ไม่มีประวัติการกระทำผิดในเรื่องนี้ด้วยเพื่อให้เห็นถึงสภาพปัญหาที่แท้จริง

**ข้อเสนอแนะ**

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาควรเพิ่มช่องทางให้พนักงานเจ้าหน้าที่ในส่วนภูมิภาคสามารถเข้าถึงระบบฐานข้อมูลทะเบียนผลิตภัณฑ์ ข้อมูลการอนุญาตโฆษณา และข้อมูลรายละเอียดบนฉลากของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับอนุญาตทั้งหมด เพื่อให้พนักงานเจ้าหน้าที่สามารถตรวจสอบการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพได้อย่างถูกต้องและสะดวกรวดเร็ว นอกจากนี้ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาและสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด ควรเผยแพร่ข้อความโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายซึ่งถูกดำเนินคดี โดยระบุเฉพาะข้อความที่แสดงสรรพคุณที่เป็นเท็จหรือเกินจริง เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ประชาชนในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ และเป็นตัวอย่างให้ผู้ประกอบการที่จะเผยแพร่โฆษณาทราบว่า ข้อความโฆษณาในลักษณะใดที่ไม่อาจใช้ได้ตามกฎหมาย

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาควรยกเลิกการอนุญาตให้ใช้พืชสมุนไพรที่คาบเกี่ยวกับยาและผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นส่วนประกอบสำหรับใช้ในผลิตภัณฑ์อาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มสมุนไพร เพื่อลดความเสี่ยงในการนำสูตรส่วนประกอบนั้นมาใช้ในการโฆษณาว่าสามารถบำบัด บรรเทา รักษา และป้องกันโรค ซึ่งเข้าข่ายเป็นการโฆษณาสรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จหรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร

สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด ควรเผยแพร่ข้อมูลผลการตรวจสอบโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพให้สมาคมและเครือข่ายวิชาชีพ เช่น สมาคมเภสัชกร สมาคมร้านยา

สมาคมเภสัชกรรมชุมชน เพื่อสื่อสารให้สมาชิกในองค์กรทราบและเป็นข้อมูลในการควบคุมการประกอบการของกลุ่มสมาชิก

### กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษักรหญิงสุนทรีย์ ทับทิมไทย ชัยสัมฤทธิ์โชค เกษักรหญิงอรุณญา เทพพิทักษ์ และเภสัชกรหญิงศุภมณีนัย กวินศิริคุณ ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบข้อความการโฆษณา เกษักรหญิงรัตติกร ประเสริฐไทยเจริญ รอนนายแพทย์สาธารณสุขจังหวัดชลบุรี เกษักรหญิงสุณีรัตน์ กิตติคุณ ตัวแทนเภสัชกรรมชุมชนแห่งประเทศไทย และเภสัชกรดุสิต จันทราชา ตัวแทนสมาคมเภสัชกรจังหวัดชลบุรี ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย ขอขอบคุณแผนงานวิชาการและกลไกคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ (คคส.) คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ให้ทุนสนับสนุนการวิจัย คณาจารย์ของวิทยาลัยคุ้มครองผู้บริโภคด้านยาและสุขภาพแห่งประเทศไทย (วคบท.) ทุกท่าน ผู้บริหารสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชลบุรี และกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านยาแผนปัจจุบัน (ขย.1) ในจังหวัดชลบุรี ที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลและเข้าร่วมโครงการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

### เอกสารอ้างอิง

1. Food and Drug Administration Ministry of Public Health. License data for the pharmaceutical industry in 2021 [online]. 2022. [cited May 26, 2022]. Available from: [www.fda.moph.go.th/sites/drug/Shared%20Documents/Statistic/Licensee-20210531.pdf](http://www.fda.moph.go.th/sites/drug/Shared%20Documents/Statistic/Licensee-20210531.pdf)
2. Pittayanukul S., Chara-am S. Choosing to use pharmacy services in Thailand. *Journal of Business Administration* 2017; 6: 135-45.
3. Suja S. Strategies for single pharmacy entrepreneurs building competitive advantage in Muang District, Chiang Mai Province [master thesis]. Chiang Mai: Mae Jo University; 2015.
4. Thavornwattanayong W. Opportunities and developments for the pharmacy business after the 2019 novel coronavirus outbreak. *Thai Bulletin Pharmaceutical Sciences* 2020; 15: 95-107

5. Thongyang P., Thanmaneesin K. Pharmacists and consumer protection operations in the management of Covid-19 vaccine. *Journal of Health Consumer Protection* 2021; 1: 11-14.
6. Food and Drug Administration Ministry of Public Health. FDA revealed more than litigation of 3,000 cases of illegal advertising of health products and establishments, with fines of 41 million baht, and termination of more than 4,700 food serial numbers [online]. 2021. [cited May 28, 2022]. Available from: [oryor.com/%E0%B8%AD%E0%B8%A2/detail/media\\_news/2018](http://oryor.com/%E0%B8%AD%E0%B8%A2/detail/media_news/2018).
7. Chonburi Public Health Office. Information of pharmacy registration statistic (January-December). Chonburi : Chonburi Public Health Office; 2021.
8. Chonburi Public Health Office. Report on concerns concerning health product marketing from (January-December). Chonburi: Chonburi Public Health Office ; 2021.
9. Drug Act B.E. 2510. Royal Gazette No 84, Part 121 Special (Oct 20, 1967).
10. Food Act B.E. 2522. Royal Gazette No119, Part 102A Special (May 8, 1979).
11. Medical device Act B.E. 2551. Royal Gazette No 125, Part 43A (Mar 5, 2008).
12. Herbal Products Act B.E. 2562. Royal Gazette No 136, Part 56A (Apr 30, 2019).
13. Food and Drug Administration Ministry of Public Health. Work manual for district officers' implementation of consumer protection for health products [online]. 2018. [cited May 26, 2022]. Available from: [www.kanpho.go.th/new/downloads/2561%20Final.pdf](http://www.kanpho.go.th/new/downloads/2561%20Final.pdf).
14. Poophalee T., Kritpolviman V., Tontipiromya C. Legal analysis of dietary supplements advertising regulation. *Thai Journal of Pharmacy Practice* 2022; 14: 95-111.
15. Pencharoen D. Regulatory development on marketing authorization of herbal products in Thailand. *Thai Food and Drug Journal* 2019; 26: 10-19.

16. Mahaprom T, Suparyong O, Chinwong D, Chinwong S. Situation of medical advertisements broadcasted on radios in rural districts of northern Thailand. *Thai Journal of Pharmacy Practice* 2019; 11: 840-89.
17. 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: 187-99.
18. Vittayarat K. Process of health product advertising among the operators of local radios: a qualitative approach [master thesis]. Songkhla: Prince of Songkla University; 2014.