

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการฝ่าฝืนกฎหมายการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพของสถานีวิทยุชุมชนในเขตสุขภาพที่ 6

Factor related to the illegal of Health Product Advertisement on Community FM Radio Broadcasting in regional health 6

วีระศักดิ์ เจียมอนุกุลกิจ

กลุ่มคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุข
สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดระยอง

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการศึกษาหาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการฝ่าฝืนกฎหมายการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพในสถานีวิทยุชุมชนในเขตสุขภาพที่ 6 เป็นการศึกษาแบบผสมวิธี (mixed methods study) โดยมีการศึกษาเชิงปริมาณ เป็นการพรรณนาแบบภาคตัดขวาง (cross-sectional study) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามผู้ดำเนินรายการสถานีวิทยุชุมชน จำนวน 123 คน นำข้อมูลวิเคราะห์ทางสถิติ แจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการฝ่าฝืนกฎหมายการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพโดยใช้ chi-square และ multiple logistic regression และการศึกษาเชิงคุณภาพโดยใช้การสนทนากลุ่มย่อย (focus group) กับผู้ดำเนินรายการสถานีวิทยุชุมชนจำนวน 10 คน

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพในสถานีวิทยุเป็นนักจัดรายการ (ร้อยละ 59.5) มีรายได้จากการประกอบสถานีวิทยุ ไม่เกิน 20,000 บาท (ร้อยละ 74.0) รายได้รวมจากการประกอบอาชีพ ไม่เกิน 20,000 บาท (ร้อยละ 54.4) มีประสบการณ์ในการประกอบกิจการทางวิทยุ 1-5 ปี (ร้อยละ 36) และ 6-10 ปี (ร้อยละ 31.7) ส่วนใหญ่เจ้าของบริษัทเป็นผู้สนับสนุนรายการ (ร้อยละ 43.1) และมีรูปแบบการส่งสัญญาณเป็นการจัดรายการโดยสถานี (ร้อยละ 74.0) มีองค์ประกอบในการจัดรายการทางวิทยุว่าเป็นกิจการเพื่อสังคมเป็นอันดับแรก (ร้อยละ 85.4) และปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้อง (ร้อยละ 94.3) และไม่ได้พิจารณาถึงค่าตอบแทนเป็นอันดับแรก (ร้อยละ 69.1) เกี่ยวกับกฎหมายการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพส่วนใหญ่มีความรู้ (ร้อยละ 84.6) และมีการรับรู้ (ร้อยละ 85.4) มีการส่งเสริมพัฒนากลุ่มเป้าหมาย (ร้อยละ 62.6) มีทัศนคติที่ดีในการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ (ร้อยละ 62.6) และมีการฝ่าฝืนกฎหมายด้านโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพในรอบ 5 ปี (ร้อยละ 8.1) และเมื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการฝ่าฝืนกฎหมายการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ พบว่า รายได้จากการประกอบสถานีวิทยุ และการปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องเป็นอันดับแรก มีความสัมพันธ์กับการฝ่าฝืนกฎหมายการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ

ผลจากการศึกษาเชิงคุณภาพโดยการสนทนากลุ่มพบว่า ผู้ดำเนินรายการยอมรับว่าการจัดรายการโดยปฏิบัติตามข้อกำหนดมีผลต่อการได้งานจากเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่จ้างหรือซื้อเวลาในรายการ และงานโฆษณาที่มีการฝ่าฝืนกฎหมายส่วนใหญ่เป็นเรื่องการอวดอ้างสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และกลุ่มนักจัดรายการให้ความเห็นว่าการส่งเสริมให้มีการรวมตัวกันของนักจัดรายการและการให้ข้อมูล ความรู้ผ่านกลุ่มมีผลต่อการลดการฝ่าฝืนกฎหมายดังกล่าว และผู้ที่ไม่สนใจในการรวมกลุ่มไม่มีส่วนร่วมมักจะโฆษณาไม่ถูกกฎหมาย พนักงานเจ้าหน้าที่ที่ควรมีการเฝ้าระวังกลุ่มนี้เป็นพิเศษ

คำสำคัญ: การฝ่าฝืนกฎหมายการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์

Abstract

This study aimed to determine the related factor to the illegal health product advertisement on community FM radio broadcasting in regional health 6. The mixed method study was designed which composed of quantitative study, collected data from 123 radio broadcasters by questionnaire and qualitative study, focus group discussion from 10 radio broadcasters and use descriptive statistics analysis in quantitative study and content analysis in qualitative study.

The results showed that most of the samples were radio broadcasters (58.5%), monthly Income from radio programing not more than 20,000 Baht (74%), total monthly income not more than 20,000 Baht (54.4%), radio programing experience 1-5 years (36.6%) and 6-10 years (31.7%). The broadcasts program were mostly supported by the product owner (43.1%) and mostly programed by the radio station (74%). The important factors that related to the radio programing were the social supported activity (85.4%) and practiced along the government rules and laws (94.3%) and unconsidered the broadcasts fee to be the first priority (69.1%). About the health product advertising laws, most of the radio broadcasters had knowledge (84.6%), good attitudes (62.6%), well (85.4%) and joined the health product advertising laws seminar (62.6%). Only a few of radio broadcasters that practiced an illegal advertising for the last 5 years (8.1%). The relating factors that significantly related between the income radio programing and the illegal product advertising ($p < 0.05$). From the qualitative study by focus group discussions technique we founded that most of the radio broadcasters agreed with the related factor as above and pointed some issued, providing the health products advertising seminar program effected to advertising content in positive way and the radio broadcasters who isolated from the group of radio broadcasters often practiced illegal advertisement so the inspectors should focus to risk group.

Keywords : The illegal health product advertisement, Related factor

บทนำ

โฆษณาเป็นการสื่อสารในรูปแบบหนึ่งที่ปรากฏในสังคมเสรีที่เลือกขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยอาศัยกลไกตลาด รูปแบบของสารโฆษณาที่มักนิยมกันเป็นการสื่อสารแบบโน้มน้าวใจ (Persuasion) ที่ส่งผ่านสื่อมวลชน เป็นหลัก โดยสื่อโฆษณานับว่ามีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิด ทศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ปัญหาการโฆษณาด้านสุขภาพโอ้อวดเกินจริงและหลอกลวงที่ขาดการตรวจสอบและควบคุม ส่งผลต่อปัญหาการดูแลสุขภาพตนเองของประชาชน^(1,2) แม้จะมีความพยายามแก้ไขปัญหาด้านการฝ่าฝืนกฎหมายโฆษณาสินค้าสุขภาพอย่างต่อเนื่องหลายปี ทั้งจากการผลักดันโดยสมัชชาสุขภาพแห่งชาติ

นโยบายของรัฐบาลรวมถึงกระทรวงสาธารณสุข ก็ยังพบปัญหาการฝ่าฝืนกฎหมายด้านโฆษณาอยู่เสมอ⁽³⁾ เห็นได้จากในปีงบประมาณ พ.ศ. 2558 (1 ต.ค. 57 – 30 ก.ย. 58) สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีการเฝ้าระวังโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพและพบความผิดและดำเนินคดีกรณีฝ่าฝืนกฎหมายโฆษณาสูงถึง 1,997 เรื่อง และเปรียบเทียบปรับเป็นเงินกว่า 1.9 ล้านบาท⁽⁴⁾

เครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคเขต 6 เห็นว่าข้อเท็จจริงที่ปรากฏคือสถานีวิทยังมีการฝ่าฝืนกฎหมายด้านโฆษณาสินค้าสุขภาพโดยทั่วไปในทุกพื้นที่ จากการศึกษาของกฤติยา โลมาศ และกรแก้ว จันทภาษา⁽⁵⁾ พบว่า สถานการณ์

การโฆษณาและอาหารที่แสดงสรรพคุณเป็นยา ในจังหวัด ศรีสะเกษ มีข้อความที่ฝ่าฝืนตาม พรบ.ยา และพรบ.อาหาร คิดเป็นร้อยละ 50 และ 100 ตามลำดับ แต่ด้วยข้อจำกัด ในด้านการตรวจสอบและบังคับใช้กฎหมายอย่างทั่วถึง และรวดเร็ว จำเป็นที่จะต้องศึกษาปัจจัยเอื้อต่างๆ ที่มีผล ต่อการปฏิบัติที่ถูกต้องของผู้ประกอบการสถานีวิทย์ และ ผู้จัดการรายการเพื่อเป็นการลดข้อขัดแย้งระหว่างภาคธุรกิจ และภาครัฐ และตอบสนองต่อสิทธิของผู้บริโภคอันได้แก่ การได้รับข้อมูลความจริงของผลิตภัณฑ์สุขภาพ และได้ บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างสมประโยชน์และปลอดภัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทราบสถานการณ์ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ สุขภาพของสถานีวิทย์ ในเขตบริการสุขภาพที่ 6
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการโฆษณา ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ฝ่าฝืนกฎหมายทางสถานีวิทย์ ในเขต บริการสุขภาพที่ 6

ขอบเขตการดำเนินงาน

กลุ่มประชากร ผู้ดำเนินรายการสถานีวิทย์ชุมชน ในเขตสุขภาพที่ 6 จาก 130 สถานี จำนวน 123 คน ระยะเวลา การศึกษาตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2559 – มกราคม 2560

วิธีการศึกษา

การศึกษานี้เป็นแบบผสมวิธี (mixed methods research) คือ ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ โดยการวิจัยเชิงปริมาณเป็นการศึกษาเชิงพรรณนาแบบ ภาคตัดขวาง (cross-sectional study) ด้วยการสำรวจ ผู้ดำเนินรายการสถานีวิทย์ชุมชนในเขตสุขภาพที่ 6 จำนวน 123 คนด้วย โดยใช้แบบสอบถามที่ได้พัฒนาขึ้นจากคณะ ผู้วิจัยจำนวนทั้งหมด 6 หมวด 35 ข้อแบบสอบถามได้รับการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน พบว่ามีค่า ความเชื่อถือ (validity) IOC 0.9 และความเชื่อมั่น (reliability) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาคเท่ากับ 0.8 วิเคราะห์

ปัจจัยที่มีผลต่อการฝ่าฝืนกฎหมายการโฆษณาผลิตภัณฑ์ สุขภาพโดยมีตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะประชากร ความรู้ เกี่ยวกับกฎหมายโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทักษะคิดเกี่ยวกับ กฎหมายโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ การรับรู้ด้านกฎหมาย โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ การส่งเสริมพัฒนากลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับกฎหมายโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ และ ตัวแปร ตามคือการบังคับใช้กฎหมายในกรณีฝ่าฝืนกฎหมายในรอบ 5 ปี และศึกษาเชิงคุณภาพโดยการทำกิจกรรมสนทนากลุ่ม (focus group discussions) ผู้ดำเนินรายการสถานีวิทย์ ชุมชนโดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview)

ขนาดตัวอย่าง

การศึกษาเชิงปริมาณคำนวณจากสูตรการหาขนาด ตัวอย่างเชิงพรรณนา $N = Z^2 PQ/d^2$ โดยกำหนดให้ค่า ความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่า Power เท่ากับ ร้อยละ 80 ดังนั้นทำให้ค่า z เท่ากับ 1.96 กำหนดค่า P และ Q เท่ากับ 0.5 และค่า d เท่ากับ 0.2 ทำให้คำนวณขนาดตัวอย่างได้ 96 คน เพิ่มขนาดตัวอย่างอีกร้อยละ 20 ได้จำนวนตัวอย่าง ประมาณ 120 คน จึงทำการเก็บตัวอย่างทั้งสิ้น 123 คน ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน เมษายน พ.ศ. 2559 ถึง มิถุนายน พ.ศ. 2559

ส่วนการศึกษาเชิงคุณภาพโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ผู้ดำเนินรายการสถานีวิทย์ชุมชน สำหรับการเก็บข้อมูล เชิงคุณภาพเป็นการเลือกตัวอย่างประชากรแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) จำนวน 10 คน จากประชากร จำนวน 123 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเชิงปริมาณมีการใช้สถิติเชิงพรรณนา ด้วยการแสดงเป็นความถี่ และร้อยละ ใช้สถิติเชิงวิเคราะห์ chi-square และ multiple logistic regression เพื่อหา ความสัมพันธ์ของตัวแปร ในส่วนของการศึกษาเชิงคุณภาพ เป็นวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ของการสนทนา กลุ่ม

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาศานการณการการโฆษณาในสื่อวิทยุ มีผลการตรวจสอบ จำนวน 289 แห่ง ในเขตบริการสุขภาพที่ 6 มีการตรวจสอบโฆษณาในปี พ.ศ. 2557-2559 จำนวน 114, 225 และ 289 ครั้งตามลำดับ พบว่ามีการดำเนินการทางกฎหมายในปี 2557-2559 จำนวน 18, 10 และ 5 รายตามลำดับ และจากข้อมูลการสอบถามกลุ่มเป้าหมายพบว่า ผู้ดำเนินรายการสถานีวิทยุชุมชน จำนวน 123 คน เป็นเพศชายร้อยละ 56.1 เพศหญิงร้อยละ 43.9 ร้อยละ 61 มีอายุ 31-50 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 41.5 นับถือศาสนาพุทธร้อยละ 95.1 มีสถานภาพในสถานีวิทยุในฐานะนักจัดรายการ ร้อยละ 59.5 มีรายได้จากการประกอบสถานีวิทยุ ไม่เกิน 20,000 บาท ร้อยละ 74.0 รายได้รวมจากการประกอบอาชีพ ไม่เกิน 20,000 บาท ร้อยละ 54.4 มีประสบการณ์ในการประกอบกิจการทางวิทยุ 1-5 ปี ร้อยละ 36.6 และ 6-10 ปี ร้อยละ 37.7 ส่วนใหญ่เจ้าของบริษัท เป็นผู้สนับสนุนรายการ ร้อยละ 43.1 และมีรูปแบบการส่งสัญญาณเป็นการจัดรายการโดยสถานีสูงถึงร้อยละ 74.0 (ดังตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ลักษณะของผู้ดำเนินรายการวิทยุ

ข้อมูลทั่วไป	ลักษณะของข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	69	56.1
	หญิง	54	43.9
อายุ	น้อยกว่า 30 ปี	26	22.2
	31-50 ปี	75	61.0
	มากกว่า 50 ปี	22	17.9
การศึกษา	มัธยมศึกษาและต่ำกว่า	38	30.9
	ปวช./ปวส.	27	22.0
	ปริญญาตรี	51	41.5
	สูงกว่าปริญญาตรี	7	5.7
ศาสนา	พุทธ	117	95.1
	อื่นๆ	6	4.9
สถานภาพ	นายสถานี	39	31.7
	นักจัดรายการ	72	59.5
	อื่นๆ	12	9.8
รายได้จากการประกอบสถานีวิทยุ (ต่อเดือน)	ไม่เกิน 20,000 บาท	91	74.0
	20,000-50,000 บาท	30	24.4
	มากกว่า 50,000 บาท	2	1.6

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	ลักษณะของข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้รวมจากการประกอบอาชีพ (ต่อเดือน)	ไม่เกิน 20,000 บาท	67	54.4
	20,000-50,000 บาท	48	39.1
	มากกว่า 50,000 บาท	8	6.5
ประสบการณ์ในการประกอบกิจการ	น้อยกว่า 1 ปี	9	7.3
	1-5 ปี	45	36.6
	6-10 ปี	39	31.7
	มากกว่า 10 ปี	30	24.4
รูปแบบการส่งสัญญาณ	จากส่วนกลาง	4	3.3
	อินเทอร์เน็ต	4	3.3
	จากสถานีวิทยุ	91	74.0
	ส่งสัญญาณมากกว่า 1 รูปแบบ	24	19.5
ประเภทผู้สนับสนุน	เจ้าของบริษัท	53	43.1
	บริษัทเอกชนรับเหมาช่วง	16	13.0
	ผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์	28	22.8
	อื่นๆ	26	21.1

เมื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบในการจัดรายการทางวิทยุพบว่า ส่วนใหญ่ไม่ได้พิจารณาถึงค่าตอบแทนเป็นอันดับแรกสูงถึงร้อยละ 69.1 พิจารณาว่าเป็นกิจการเพื่อสังคมเป็นอันดับแรกสูงถึงร้อยละ 85.4 และปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องสูงถึงร้อยละ 94.3 (ดังตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 องค์ประกอบในการจัดรายการทางวิทยุ

นโยบายในการสร้างรายได้ให้สถานี	ข้อพิจารณา	จำนวน	ร้อยละ
ค่าตอบแทน	พิจารณาเป็นอันดับแรก	38	30.9
	ไม่พิจารณาเป็นอันดับแรก	85	69.1
กิจการเพื่อสังคม	พิจารณาเป็นอันดับแรก	105	85.4
	ไม่พิจารณาเป็นอันดับแรก	18	14.6
ปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้อง	พิจารณาเป็นอันดับแรก	116	94.3
	ไม่พิจารณาเป็นอันดับแรก	7	5.7

เมื่อพิจารณาถึงความรู้และทัศนคติของการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ พบว่า ส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับกฎหมายการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ ร้อยละ 84.6 มีการรับรู้ด้านกฎหมายการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพร้อยละ 85.4 และมีการส่งเสริมพัฒนากลุ่มเป้าหมายถึงความรู้เกี่ยวกับกฎหมายการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพร้อยละ 62.6 มีทัศนคติที่ดีในการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพร้อยละ 62.6 และมีการฝ่าฝืนกฎหมายด้านโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพในรอบ 5 ปี เพียงร้อยละ 8.1 (ดังตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ความรู้และทัศนคติของการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ

ข้อมูล ความรู้ ทัศนคติ การรับรู้ และการส่งเสริมพัฒนา	ลักษณะข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ	มี	104	84.6
	ไม่มี	19	15.4
ทัศนคติที่ดีในการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ	มี	77	62.6
	ไม่มี	46	37.4
การรับรู้ด้านกฎหมายการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ	มี	105	85.4
	ไม่มี	18	14.6
การส่งเสริมพัฒนาผู้ประกอบการเกี่ยวกับกฎหมายการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ	มี	77	62.6
	ไม่มี	46	37.4

เมื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการฝ่าฝืนกฎหมายการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพของสถานีวิทยชุมชนในเขตสุขภาพที่ 6 พบว่า รายได้จากการประกอบสถานีวิทย และการไม่ปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องเป็นลำดับแรก เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการฝ่าฝืนกฎหมายการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) (ดังตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการฝ่าฝืนกฎหมายด้านโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ	ลักษณะปัจจัย	การฝ่าฝืนกฎหมาย		p value
		เคย	ไม่เคย	
เพศ	ชาย	5	69	NS
	หญิง	5	45	
อายุ	น้อยกว่า 30 ปี	1	31	NS
	30-50 ปี	6	37	
	มากกว่า 50 ปี	2	10	
การศึกษา	มัธยมศึกษาและต่ำกว่า	3	35	NS
	ปวช./ปวส.	1	26	
	ปริญญาตรี	5	46	
	สูงกว่าปริญญาตรี	1	6	
สถานภาพในสถานีวิทย	นายสถานี	6	33	NS
	นักจัดรายการ	3	69	
	อื่นๆ	1	11	
ศาสนา	พุทธ	10	107	NS
	อื่นๆ	0	6	
รายได้จากการประกอบกิจการสถานีวิทย	ไม่เกิน 20,000 บาท	5	86	* $p < 0.05$
	มากกว่า 20,000 บาท	5	27	
รายได้รวมจากการประกอบอาชีพ	ไม่เกิน 20,000 บาท	3	64	NS
	มากกว่า 20,000 บาท	7	49	
ประสบการณ์ในการประกอบกิจการ	น้อยกว่า 10 ปี	7	86	NS
	มากกว่า 10 ปี	3	27	
รูปแบบการส่งสัญญาณ	จากส่วนกลาง/อินเทอร์เน็ต	1	7	NS
	จากสถานีวิทย	7	84	
	มากกว่า 1 รูปแบบ	2	22	
ประเภทของผู้สนับสนุนรายการ	เจ้าของบริษัท	3	50	NS
	บริษัทเอกชนรับเหมาช่วง	2	14	
	ผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์	2	26	
	อื่นๆ	3	23	

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ	ลักษณะปัจจัย	การฝ่าฝืนกฎหมาย		p value
		เคย	ไม่เคย	
นโยบายสถานีหรือรูปแบบการสร้างรายได้ของสถานี				
ค่าตอบแทนอันดับแรก	ใช่	5	33	NS
	ไม่ใช่	5	80	
กิจการเพื่อสังคมอันดับแรก	ใช่	8	97	NS
	ไม่ใช่	2	16	
ปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องอันดับแรก	ใช่	8	108	*p < 0.05
	ไม่ใช่	2	5	
ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายโฆษณา	มี	8	96	NS
	ไม่มี	2	17	
ทัศนคติที่ดีในการโฆษณา	มี	6	71	NS
	ไม่มี	4	42	
การรับรู้ด้านกฎหมายโฆษณา	มี	10	95	NS
	ไม่มี	0	18	
การส่งเสริมพัฒนากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับกฎหมายโฆษณา	มี	9	68	NS
	ไม่มี	1	45	

* Chi-square test p<0.05

* NS. = non significant ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการศึกษาเชิงคุณภาพจากการสนทนากลุ่มพบว่าผู้จัดการรายการมีความเห็นพ้องกับผลการศึกษาว่า รายได้ของสถานี/ผู้จัดการรายการมีผลต่อการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย โดยให้เหตุผลว่า สื่อมีการค่าใช้จ่ายมากขึ้น เช่น ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ที่ กรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) เรียกเก็บ รายได้จากการสนับสนุนรายการที่มาจากผลิตภัณฑ์สุขภาพ (อาหารและยา) ค่อนข้างดี ช่วยให้รายการสามารถดำเนินการ

อยู่ได้ ความเข้มงวดของเจ้าหน้าที่สาธารณสุขในพื้นที่ทำให้ รายได้ของผู้จัดการรายการลดลง เมื่อผู้จัดการรายการตรวจสอบความ และตัดข้อความที่ฝ่าฝืนกฎหมายมีผลให้ยอดขายสินค้าลดลง มีเจ้าของผลิตภัณฑ์บางรายซื้อรายการที่สถานีไปดำเนินการ โดยรับถ่ายทอดสัญญาณตลอด 24 ชั่วโมงและไม่เปิดชานชื่อ และคลื่นความถี่ที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลตอนต้นชั่วโมง ตามที่ กสทช.กำหนดและมักเป็นผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาฝ่าฝืนกฎหมาย ถ้าสถานีไม่ต้องแบกรับภาระทางการเงินจะทำให้การจัด



รูปที่ 1 แสดงการจัดการสนทนากลุ่มย่อย (focus group discussions) ของนักจัดรายการวิทยุ



รูปที่ 2 แสดงภาพถ่ายร่วมกันของนักจัดรายการวิทยุ ที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่มย่อย

รายการมีมาตรฐานดีขึ้นและข้อจำกัดของผู้ดำเนินรายการ ในการคัดกรองเนื้อหา การรวมตัวกันเป็นกลุ่ม/ชมรม และมีข้อตกลงร่วมเพื่อลดการฝ่าฝืนกฎหมายทำให้มีอำนาจต่อรองกับเจ้าของผลิตภัณฑ์และปัจจุบันการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีเนื้อหาที่ฝ่าฝืนกฎหมายมากกว่าโดยเฉพาะการจัดรายการสดและมีความนิยมมากขึ้นเนื่องจากประหยัดกว่าและมีการกระจายครอบคลุมได้มากกว่า

ผลการศึกษา

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ดำเนินการสถานีวิทยุส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-50 ปี นับถือศาสนาพุทธ และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เมื่อพิจารณาถึงสถานภาพ ประสพการณ์ และรายได้ของผู้ดำเนินการสถานีวิทยุจะเห็นได้ว่า ส่วนใหญ่เป็นนักจัดรายการ มีรายได้จากการประกอบ สถานีวิทยุ และจากการประกอบอาชีพ ไม่เกิน 20,000 บาท ต่อเดือน มีประสพการณ์ในการประกอบกิจการ 1-10 ปี มีรูปแบบการส่งสัญญาณจากสถานีวิทยุ และมีเจ้าของบริษัท เป็นผู้สนับสนุน จะเห็นได้ว่ารายได้จากการประกอบสถานีวิทยุ และจากการประกอบอาชีพของนักจัดรายการในเขต สุภาพที่ 6 มีรายได้ค่อนข้างดีเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ ประชากรทั่วไปที่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 25,333 บาท ในปี พ.ศ. 2558 ตามข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติและผู้ดำเนินการสถานี วิทยุส่วนใหญ่มีประสพการณ์ในการประกอบกิจการเมื่อ เปรียบเทียบกับผู้ดำเนินการสถานีวิทยุของเขตสุภาพอื่น การส่งสัญญาณจากสถานีวิทยุมีข้อดีในการปฏิบัติตาม กฎหมายและระเบียบเนื่องจากถูกควบคุมด้วย กสทช. และสามารถควบคุมได้โดยนายสถานี เมื่อเปรียบเทียบกับ การส่งสัญญาณโดยวิธีเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตหรือรับการ ถ่ายทอดสัญญาณวิทยุจากส่วนกลาง ซึ่งอยู่นอกเหนือ การควบคุมจากนายสถานีและความเข้มงวดในการตรวจสอบ ด้อยกว่าสถานีวิทยุ^(6,7) เมื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบ ในการจัดรายการทางวิทยุพบว่า นักจัดรายการวิทยุในเขต สุภาพที่ 6 เป็นกลุ่มบุคคลที่มุ่งเน้นประโยชน์แก่สังคม ปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้อง และคำนึงถึง ค่าตอบแทนเป็นลำดับรอง เนื่องจากกลุ่มงานคุ้มครอง ผู้บริโภคฯ ในเขตสุภาพที่ 6 มีกิจกรรมที่ส่งเสริมให้

นักจัดรายการมุ่งเน้นสาธารณประโยชน์ เห็นประโยชน์ แก่ส่วนรวมและสังคม เช่น มีการอบรมข้อกฎหมายการโฆษณา ผลิตภัณฑ์สุขภาพ การสัมมนาร่วมกับ กสทช. เขต 6 อย่างน้อย ปีละ 1 ครั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยยุทธ นกศีกดา และคณะ⁽⁸⁾ ที่วิเคราะห์ผู้มีส่วนได้เสียกับการแก้ปัญหา การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพกลุ่มที่มีการต่อต้านสูง ได้แก่ ผู้ผลิตสินค้าและวิทยุธุรกิจ ว่าควรใช้กลยุทธ์สร้างแรงจูงใจ ให้รางวัลแก่ผู้ประกอบการที่กระทำถูกต้องการเฝ้าระวังการ บังคับใช้กฎหมายอย่างสม่ำเสมอ มีเครือข่ายระดับอำเภอ ประกอบด้วยเจ้าหน้าที่สาธารณสุข อาสาสมัครชุมชน ในการติดตามรายการวิทยุ เพื่อไม่ให้เกิดการกระทำผิดกฎหมาย มีโครงการ อย.น้อย สำหรับเด็กนักเรียนทุกระดับตั้งแต่ ประถมศึกษาถึงมัธยมศึกษาโดยให้ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ สุขภาพ เฝ้าระวังและแจ้งเหตุเมื่อพบสิ่งผิดกฎหมายแก่ เจ้าหน้าที่ เมื่อพิจารณาถึงความรู้และทัศนคติของการโฆษณา ผลิตภัณฑ์สุขภาพของนักจัดรายการในเขตสุภาพที่ 6 พบว่า มีความรู้เกี่ยวกับกฎหมายการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ ตลอดจนทัศนคติที่ดีในการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ มีการ รับรู้ด้านกฎหมายการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ และมีการ ส่งเสริมพัฒนากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับกฎหมายการโฆษณา ผลิตภัณฑ์สุขภาพ เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการฝ่าฝืน กฎหมายด้านโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพพบว่า รายได้จาก การประกอบกิจการสถานีวิทยุมากกว่า 20,000 บาท และ ไม่ปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องอันดับแรก เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการฝ่าฝืนกฎหมายเนื่องจากรายได้ที่มาก มีโอกาสที่จะรับการโฆษณาที่มากทำให้มีโอกาสที่จะฝ่าฝืน กฎหมายด้านโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพได้เพิ่มขึ้น สอดคล้อง กับงานวิจัยของวสันต์ มีคุณ และกรแก้ว จันทภาษา⁽⁹⁾ ที่พบว่าสถานีวิทยุและการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพมี ความสัมพันธ์โดยต้องพึ่งพาอาศัยกันมาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยมีปัจจัยสนับสนุนหนึ่งคือเรื่องงบประมาณ (รายได้) และ ด้วยจุดเด่นและข้อได้เปรียบของสื่อวิทยุที่เหมาะสมกับกลุ่ม เป้าหมายผู้บริโภคในชุมชน นอกจากนี้ การไม่ปฏิบัติตาม กฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องอันดับแรก ก็เป็นปัจจัย ที่สำคัญต่อการฝ่าฝืนกฎหมายด้านโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ จากการศึกษานี้มีข้อเสนอแนะในการที่จะลดปัญหาเรื่องของ

การฝ่าฝืนกฎหมายการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพโดยใช้มาตรการเชิงรุกด้วยการสนับสนุนให้มีการรวมตัวกันเป็นกลุ่มหรือชมรมเพื่อให้มีเวทีแลกเปลี่ยนและกำกับดูแลกันเองในกลุ่มของสื่อและการให้ความรู้ด้านกฎหมายและวิชาการผ่านกลุ่มนักจัดรายการ ในส่วนของมาตรการเชิงรับควรจะต้องมีมาตรการในการควบคุม กำกับดูแลคุณภาพของการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพและบังคับใช้กฎหมายอย่างเข้มงวดแก่ผู้ดำเนินรายการสถานีวิทยุ โดยอาศัยการกำหนดแผนแม่บท ยุทธศาสตร์ และการดำเนินการควบคุมกำกับที่มีความชัดเจน และเป็นรูปธรรม

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการฝ่าฝืนกฎหมายการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ ของสถานีวิทยุชุมชนในเขตสุขภาพที่ 6 ครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดีโดยได้รับความร่วมมือจากหลายบุคคลและหลายหน่วยงาน ขอขอบคุณ ท่าน ศ. นพ.สุรศักดิ์ ฐานิพานิชสกุลผู้ที่เป็นที่ปรึกษานี้เองที่ช่วยให้ การแนะนำข้อมูลวิชาการ วิธีการศึกษาวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการเขียนรายงาน ผลการศึกษาเป็นอย่างมาก

ขอบคุณท่านนพ.ชัยวัฒน์ จัตตพร นายแพทย์สาธารณสุขจังหวัดระยองที่ให้การสนับสนุนการดำเนินการศึกษาและการจัดทำเอกสารจนสามารถนำเสนอได้ดังปรากฏ

สุดท้ายขอขอบคุณ หัวหน้ากลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุข ในจังหวัดเขต 6 และทีมงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดระยอง ที่มีส่วนเอื้อให้การศึกษานี้ดำเนินการได้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้อย่างดียิ่ง

เอกสารอ้างอิง

1. สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. (2554). *โฆษณาสุขภาพเกินจริง ไร้การควบคุม* [ออนไลน์]. เข้าถึงข้อมูลวันที่ 16 ธันวาคม 2559. จาก http://www.hiso.or.th/hiso/picture/reportHealth/ThaiHealth2011/thai2011_22.pdf.

2. ยศวิติ ร่วมเจริญ. (2551). *สุขศึกษา ม.4*. กรุงเทพฯ: กรพัฒนายิ่ง จำกัด.
3. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2559, 12 มีนาคม). *ยุทธศาสตร์และแนวทางการจัดการปัญหาการโฆษณาโอ้อวดเกินจริง*.
4. ผดุงกิจ สงวนวัฒนา. (2552). การศึกษาสถานการณ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถูกต้องตามกฎหมายในส่วนภูมิภาค. *วารสารกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์*, 51, 204-212.
5. กฤติยา โลมาศ และ กรแก้ว จันทภาษา. (2555). *สถานการณ์การโฆษณาและอาหารที่แสดงสรรพคุณเป็นยาทางสื่อวิทยุในเขตเทศบาลตำบลไพร่ปึง จังหวัดศรีสะเกษ*. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานระดับชาติ The 4th Annual Northeast Pharmacy Research Conference of 2012, 55-60.
6. ตูลาภรณ์ รุจิระยรรยง. (2558). สถานการณ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายทางวิทยุท้องถิ่น จังหวัดลพบุรี ในยุคของคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ (คสช.) *วารสารเภสัชกรรมไทย*, 7, 187-189.
7. วีรพงษ์ พลนิกรกิจ. (2559). *หลักการของวิทยุชุมชน* [ออนไลน์]. เข้าถึงข้อมูลวันที่ 22 ธันวาคม 2559. จาก <http://soctech.sut.ac.th/it/cr1/upload/1.pdf>.
8. ชัยณัฐรัตน์ นกคักดา และคณะ. (2559). *การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้เสียในการวางแผนดำเนินงานแก้ไขปัญหามาตรฐานผลิตภัณฑ์สุขภาพผิดกฎหมายทางสถานีวิทยุจังหวัดขอนแก่น*. 9th. Annual Conference of Northeastern Pharmacy Research 2017 : 68.
9. วสันต์ มีคุณ และกรแก้ว จันทภาษา. (2559). *การประกอบสร้างธุรกิจยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากการโฆษณาผ่านวิทยุกระจายเสียง : ศึกษาในจังหวัดหนึ่ง ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. 9th. Annual Conference of Northeastern Pharmacy Research 2017 : 70.

