



การโฆษณาขายยาออนไลน์ที่ผิดกฎหมายและมาตรการดำเนินการ Illegal Drug Advertisings and Strategy

พนิตนาฏ คำนุ้ย Panitnath Kumnooy

กองยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา Drug Division, Food and Drug Administration

E-mail: moolming@fda.moph.go.th

รับต้นฉบับ 17 ธันวาคม 2562 ปรับปรุง 10 มกราคม 2563 รับลงตีพิมพ์ 15 มกราคม 2563

บทคัดย่อ

จากข่าวผู้บริโภคที่ได้รับอันตรายจากการใช้ยาปรากฏว่ามักเกิดจากอิทธิพลของการโฆษณาออนไลน์ ซึ่งสามารถสั่งซื้อยาได้ง่าย การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัญหาการโฆษณาขายยาออนไลน์ที่ผิดกฎหมายเพื่อเสนอมาตรการแนวทางดำเนินการแก้ไขปัญหาเพิ่มเติม โดยเน้นที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย วิธีการเป็นการวิจัยเชิงพรรณนา โดยการเก็บข้อมูลการโฆษณาขายยาทางสื่อออนไลน์แบบบังเอิญจำนวน 500 ตัวอย่าง ระหว่างวันที่ 15-22 พ.ย. 2562 ครอบคลุมทั้ง 7 วันของสัปดาห์ จากเว็บไซต์หลัก (บริษัทเจ้าของยาเป็นผู้จัดทำ) เว็บไซต์ทั่วไป (ได้แก่ เว็บไซต์เกี่ยวกับสุขภาพและเว็บไซต์ราชการ) เว็บไซต์ e-marketplace และเว็บไซต์ social media ร้านค้าออนไลน์/ร้านขายยาออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา ได้แก่ รูปแบบและเนื้อหาการโฆษณาในด้านกฎหมาย ผลการวิจัย จากการเก็บข้อมูลการโฆษณาขายยาทางสื่อออนไลน์ทั้งหมด 500 ตัวอย่าง จัดเป็นการโฆษณาขายยา 451 รายการ (ร้อยละ 90.2) และเป็นการโฆษณาที่อวดอ้างสรรพคุณเป็นยา 49 รายการ (ร้อยละ 9.8) โดยจำแนกตามเลขสารบบหรือเลขจดแจ้งตามกฎหมายเฉพาะ ได้แก่ อาหาร 3 รายการ (ร้อยละ 0.6) เครื่องมือแพทย์ 12 รายการ (ร้อยละ 2.4) เครื่องสำอาง 16 รายการ (ร้อยละ 3.2) ผลิตภัณฑ์สมุนไพร 7 รายการ (ร้อยละ 1.4) และเป็นการโฆษณาที่ต้องตรวจสอบเพิ่มเติม 11 รายการ (ร้อยละ 2.2) ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์ในแง่กฎหมายยาต้านะเบียนตำรับยา เนื้อหา และรูปแบบสื่อโฆษณา พบว่าเป็นการโฆษณาขายยาที่ผิดกฎหมาย 376 รายการ (ร้อยละ 83.37) จำแนกเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผิดกฎหมาย (ไม่พบข้อมูลการขึ้นทะเบียนตำรับยา) 25 รายการ (ร้อยละ 5.54) และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นทะเบียนตำรับยาที่ถูกกฎหมาย 351 รายการ (ร้อยละ 93.35) ดังนั้น ยาสามัญที่ไม่ใช่ยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษหรือยาสามัญประจำบ้าน 207 รายการ (ร้อยละ 45.9) ยาอันตราย 101 รายการ (ร้อยละ 22.39) ยาสามัญประจำบ้าน 25 รายการ (ร้อยละ 5.54) ยาควบคุมพิเศษ 18 รายการ (ร้อยละ 3.99) และเมื่อจำแนกการโฆษณาขายยาที่ผิดกฎหมายตามรูปแบบของสื่อโฆษณาจำนวน 376 รายการ พบการโฆษณาขายยาที่ผิดกฎหมายโดยเว็บไซต์ e-marketplace สูงสุดคือ 170 รายการ (ร้อยละ 45.21) ร้านค้าหรือร้านขายยาออนไลน์ 133 รายการ (ร้อยละ 35.37) เว็บไซต์ social media 49 รายการ (ร้อยละ 13.03) เว็บไซต์หลัก 15 รายการ (ร้อยละ 3.99) เว็บไซต์ทั่วไป 7 รายการ (ร้อยละ 1.86) และเว็บไซต์สุขภาพ 2 รายการ (ร้อยละ 0.53) ซึ่งเป็นลักษณะความผิดของการโฆษณาขายยาทางสื่อออนไลน์ที่ผิดกฎหมาย

เป็นการโฆษณาขายยาโดยไม่ได้รับอนุญาตตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 มาตรา 88 ทวิ (1) หรือการโฆษณาไม่ตรงตามที่ได้รับอนุญาตตามมาตรา 88 ทวิ (2) ร้อยละ 100 สรุป ปัญหาการโฆษณาขายยาทางสื่อออนไลน์ที่ผิดกฎหมายเป็นปัญหาสำคัญที่ต้องเร่งแก้ไข และต้องอาศัยความร่วมมือจากผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายในการลดปัญหาโฆษณาทั้งการปรับมาตรการดำเนินการให้ทันกับสถานการณ์ปัจจุบัน ดำเนินการตามกฎหมายอย่างเคร่งครัด การปรับหลักเกณฑ์การอนุญาตโฆษณาขายยา การจัดการความรู้ให้แก่ผู้โฆษณา ผู้รับผิดชอบสื่อโฆษณา และประชาชน ที่สำคัญที่สุดคือ ความร่วมมือจากผู้จัดทำเว็บไซต์ในการจัดการและคัดกรองข้อมูล เพื่อประโยชน์ต่อการคุ้มครองผู้บริโภคโดยรวม

คำสำคัญ: การโฆษณาขายยา ผิดกฎหมาย ออนไลน์ มาตรการดำเนินการ การคุ้มครองผู้บริโภค

Abstract

From news, cases of consumers harmful affecting by drugs were mostly bought under influencing via online advertisement. Nowadays, it is a very easy approach in purchasing drugs online. Therefore, the objective of this study was to determine illegal drug advertising situation, in order to creating a proper measures to monitor these current illegal situation, especially emphasizing towards the relevant stake holders. Methodology: The study was a descriptive research. The study started from collecting 500 online drug-advertisings by accidental sampling in the period of 15-22 November 2019, which was intended designing to cover 7 days of the week, from manufacturers' websites, common websites (health websites, government websites, for example), e-marketplace websites, social media websites, and online shops/online drug stores. Then, content analysis was applied to analyze the contents, in term of message and forms, accordingly to the Law/Regulation. Results: From all 500 drug-advertisings collected, could be identified as drug-advertising of drug products 451 items (90.20%) and drug-advertising of others products 49 items (9.86%). With further identification accordingly to notification/serial number system of all other health law/regulation, we found that these 49 items were food 3 items (0.60%); medical device 12 items (2.40%); cosmetic 16 items (3.20%); herbal medicine 7 items (1.40%), and as drug-advertising needed further analysis 11 items (2.20%). We then conducted an additional further analytical step pertinent to drug law/regulation (Registration and Advertising criteria) on these advertisings 451 items, the study demonstrated that 376 items (83.37%) were illegal drug-advertisings of illegal-drugs (no evidence of registration data) 25 items (5.54%) and legally registration drugs 351 items (93.35%). These 351 legally registered drug were generic drugs (not dangerous drugs, specially controlled drugs, nor household drug) 207 items (45.89%), dangerous drugs 101 items (22.39%), household drugs 25 items (5.54%), specially controlled drugs 18 items (3.99%). When applied additionally identification on advertising-sources, the study shown that those 376 illegal drug-advertisings were mostly found in e-marketplace websites (170 of 376 items = 45.21%), following by online shops/drug stores (133 of 376 items = 35.37%), social media (49 of 376 items = 13.03%), manufacture's website (15 of 376 items = 3.99%), general websites (7 of 376 items

= 1.86%), and health websites (2 of 376 items = 0.83%). These 376 illegal drug-advertisings could be identified, accordingly to drug law/regulation, either as “advertise without permission” to Drug Act B.E. 2510 section 88 bis (1) and/or as “not correctly advertise, as permission” to Drug Act B.E. 2510 section 88 bis (2), in the total of 100%. Conclusion: Problems on illegal drug-advertisings online nowadays is an important issue and need an urgently solution. It is necessary to involve horizontal cooperation from all relevant stakeholders to monitor the situation, especially conducting an legal actions, strengthening drug-advertising law/regulation, as well as educating all other involving parties, such as advertiser; media owner; and consumer/public. The most important issues are the fruitful cooperation among online media for screening advertising information prior to be launched on each one’s platform. The ultimate outcome of these actions/measure is for overall customer protection and welfare.

Key words: Drug advertising, illegal, online, measure action, consumer protection

บทนำ

“ยา”เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์สุขภาพที่อยู่ในความดูแลของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ซึ่งต้องขออนุญาตทั้งการผลิต นำเข้า ขาย และโฆษณา⁽¹⁾ ยาทุกตำรับต้องได้รับอนุญาตขึ้นทะเบียนตำรับยาก่อนจึงจะขายในประเทศได้ และจะต้องขายในสถานที่ที่ได้รับใบอนุญาตขายเท่านั้น นอกจากนี้ “การโฆษณาขายยา” จะต้องได้รับอนุญาตโฆษณาจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาก่อน เมื่อได้รับอนุญาตโฆษณาแล้วจึงจะดำเนินการโฆษณาได้ และจะต้องโฆษณาให้ตรงตามที่ได้รับอนุญาต⁽¹⁾ สำหรับการโฆษณาขายยาทางสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งปัจจุบันมักเรียกว่า “สื่อออนไลน์” สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเคยมีหนังสือที่ สธ 0804/2/12661 ลงวันที่ 14 พ.ย. 2543 เรื่อง การโฆษณาขายยาทางสื่ออินเทอร์เน็ตถึงผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สาระสำคัญคือ ในการประกอบธุรกิจด้านยาโดยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกิดการโฆษณาขายยาโดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตนั้น การขายยาจะต้องได้รับใบอนุญาตห้ามขายยานอกสถานที่ที่กำหนดไว้ในใบอนุญาต และการโฆษณาขายยาจะต้องได้รับอนุญาตโฆษณาจากผู้อนุญาตก่อน

สำหรับอุตสาหกรรมยา ในปี 2561-2563 มีการคาดการณ์ว่า มูลค่าการจำหน่ายยาในตลาดของประเทศไทย (สัดส่วน 95% ของยอดรวมการผลิต) จะเติบโตขึ้น 5-6% ปี ซึ่งหนึ่งในปัจจัยหนุนคือ การเจ็บป่วยที่เพิ่มขึ้น⁽²⁾

จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2561 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA พบว่า คนไทยใช้สื่อสังคมออนไลน์ (social media) เช่น Facebook, Twitter, Instagram ร้อยละ 93.6, ใช้ซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ ร้อยละ 51.3 และจากการสำรวจ 3 ปีติดต่อกัน สื่อ YouTube (ร้อยละ 98.8), Line (ร้อยละ 98.6), และ Facebook (ร้อยละ 96.0) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยใช้สูงสุด⁽³⁾ โดยที่ “โฆษณา” เป็นกลไกสำคัญหนึ่งของการตลาดเมื่อประเทศไทยได้ก้าวจากยุคอนาล็อกเข้าสู่ยุคสังคมดิจิทัลอย่างรวดเร็วส่งผลให้ผู้ประกอบการหรือผู้ขายหันมาโฆษณาสินค้าของตนในสื่ออินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์มากขึ้น ทั้งที่เป็นเว็บไซต์ของตนเอง เว็บไซต์อื่น ๆ รวมถึง social media และ e-marketplace ซึ่งเป็นสื่อโฆษณาที่สามารถสื่อสารได้สองทาง สามารถ

ติดต่อกับลูกค้า รวมถึงสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ ซึ่งต่างจากสื่อดั้งเดิมหรือสื่อออฟไลน์ (ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ เป็นต้น) ที่เฉพาะเจาะจงพื้นที่ และเป็นการสื่อสารทางเดียว

จากข่าวโฆษณาขายยาออนไลน์ที่ผู้บริโภคหลงเชื่อจนส่งผลอันตรายต่อสุขภาพหรือชีวิต เช่น “ทำแท้งออนไลน์ ท้องไม่พรวด” “ยาลดอ้วน สวยสังหาร” “กินยาชาวลดอ้วน ช็อกตายก่อนวันเกิด” หรือข่าว “ยาด้านไวรัส HIV พร้อมส่งค่ะ” ส่งผลให้หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเห็นถึงความสำคัญของปัญหาของการโฆษณาขายยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพอื่น จึงมีการประสานความร่วมมือในการจัดการปัญหาโฆษณา โดย อย.และสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด (สสจ.) ดำเนินการตามกฎหมายกับผู้กระทำความผิดในส่วนของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สุขภาพ สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา กระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ดำเนินการกับผู้กระทำความผิดที่เป็นผู้รับใบอนุญาตสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และโทรคมนาคม เมื่อวันที่ 26 กพ. 2562 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้ง อย. กสทช. สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) สำนักงานตำรวจแห่งชาติ (สตช.) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมได้ลงนามบันทึกข้อตกลง เรื่อง การกำกับดูแลการโฆษณาอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพอื่นที่ผิดกฎหมาย หรือการดำเนินการในลักษณะอันเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม สำคัญ คือ การบูรณาการการทำงานร่วมกัน โดยมุ่งเน้นการปรับลดขั้นตอน การสื่อสารระหว่างหน่วยงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบังคับใช้กฎหมาย การแลกเปลี่ยนข้อมูลการทำงานร่วมกัน และการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้แก่ผู้บริโภค ผู้ประกอบการ และเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง⁽⁴⁾

สำหรับการจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ไม่เหมาะสมในต่างประเทศ⁽⁵⁾ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา มี Food and Drug Administration

(FDA) เป็นหน่วยงานกำกับดูแล กรณีมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ทำให้เข้าใจผิด FDA จะออกหนังสือเตือนถึงบริษัทยาผู้โฆษณาให้ดำเนินการแก้ไข รวมถึงประกาศหนังสือเตือนดังกล่าวทางเว็บไซต์ หากบริษัทไม่ปฏิบัติตาม อาจมีมาตรการอื่น เช่น การยึด การสั่งห้ามโดยศาล

ประเทศออสเตรเลีย มี Therapeutic Goods Administration (TGA) เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพในทางบำบัดรักษา รวมถึงดำเนินการเกี่ยวกับข้อร้องเรียน มีเว็บไซต์สำหรับการร้องทุกข์ออนไลน์ แจ้งผลดำเนินการ ออกคำสั่งแจ้งการละเมิด และเผยแพร่ในเว็บไซต์ต่อสาธารณะ

ประเทศแคนาดา มี Health Canada เป็นหน่วยงานคุ้มครองสุขภาพความปลอดภัยของประชาชน กรณีมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ไม่เหมาะสม Health Canada จะใช้มาตรการขอความร่วมมือให้แก้ไข หรือหยุดการโฆษณา ติดตามผลการดำเนินการ ยึดวัสดุโฆษณา ตรวจสอบที่ ออกประกาศต่อสาธารณะ ดำเนินการทางคดี

การดำเนินการจัดการปัญหาโฆษณาของประเทศไทย อย.ดำเนินการ⁽⁶⁾

(1) มาตรการทางอาญา แจ้งจับเจ้าของสื่อโฆษณาและเจ้าของผลิตภัณฑ์

(2) มาตรการร่วมกับหน่วยงานอื่น

(2.1) ประสาน กสทช. ผู้อนุญาตโครงการโทรคมนาคม ISP (Internet Service Provider) เช่น CAT, True เพื่อแจ้งระงับโฆษณาการเผยแพร่เว็บไซต์

(2.2) ประสานกระทรวงดิจิทัล ซึ่งเป็นพนักงานเจ้าหน้าที่ตามพระราชบัญญัติคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2560 ยื่นคำร้องต่อศาลเพื่อขอคำสั่งศาลปิดเว็บไซต์

(2.3) มาตรการคดีพิเศษ ประสานส่งกรมสอบสวนคดีพิเศษ (Department of Special Investigation หรือ DSI)

(2.4) มาตรการทางภาษี ประสานส่งกรมสรรพากร

(3) มาตรการทางปกครอง กรณีเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัย ผิดศีลธรรมอันดีของประชาชน เกิดผลกระทบเป็นวงกว้าง เสียโอกาสทางการรักษา โฆษณาโรคร้ายแรง โอ้อวด ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือพบการกระทำผิดซ้ำซาก

(4) มาตรการเพิ่มประสิทธิภาพการเฝ้าระวังและจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพเชิงรุกทางสื่อออนไลน์ ซึ่งดำเนินการทั้งเรื่องร้องเรียน ประเด็นร้อน ผลตรวจวิเคราะห์พบสารห้ามใช้ และเฝ้าระวังทั่วไป โดยวิธีการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ทั้งข้อความและเสียง เก็บหลักฐาน รวบรวมข้อมูลโฆษณาและผู้กระทำผิด วิเคราะห์ข้อมูลและรายงานผล และจัดทำเป็นรายงานผลดำเนินการ รายงานข้อมูลเชิงวิเคราะห์ ความผิดตามกฎหมาย ข้อมูลผู้กระทำความผิด ระบุการเผยแพร่เว็บไซต์ พักใช้/เพิกถอนใบอนุญาต รวมถึงดำเนินการตรวจสอบโฆษณาได้ครอบคลุมมากขึ้น เสริมประสิทธิภาพในการจัดการบริหารข้อมูล และคุ้มครองผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น อันจะส่งผลให้ผู้บริโภคปลอดภัย

(5) เปิดฐานข้อมูลการอนุญาตโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ เพื่อให้เครือข่ายและผู้บริโภคสามารถตรวจสอบโฆษณาสงสัยว่าผิดกฎหมาย

(6) ประสานความร่วมมือกับ e-marketplace ให้ดำเนินการอยู่ในขอบเขตของกฎหมาย

เห็นได้ว่าหน่วยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้ประสานความร่วมมือเพื่อจัดการกับปัญหาการโฆษณาและผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างต่อเนื่อง แต่ยังคงพบปัญหาการโฆษณาอยู่โดยในรูปแบบต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องหามาตรการแนวทางใหม่ ๆ เพิ่มเติมเพื่อลดปัญหาดังกล่าว เพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภค และส่งเสริมผู้ประกอบการให้ดำเนินการได้ถูกต้องตามกฎหมาย อันจะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคและเศรษฐกิจประเทศโดยรวม

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัญหาการโฆษณาขายยาออนไลน์ที่ผิดกฎหมาย

ขอบเขตการวิจัย

เป็นการศึกษาเฉพาะการโฆษณาขายยาออนไลน์ที่ผิดกฎหมาย ไม่รวมถึงการขายยาออนไลน์ และ ไม่รวมถึงการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพอื่น (อาหาร เครื่องสำอาง เครื่องมือแพทย์ และผลิตภัณฑ์สมุนไพร)

วิธีการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา โดยการเก็บและบันทึกข้อมูลการโฆษณาขายยาออนไลน์แบบบังเอิญจากเว็บไซต์หลักซึ่งบริษัทเจ้าของยาจัดทำขึ้น เว็บไซต์ทั่วไป (เว็บไซต์เกี่ยวกับสุขภาพ และเว็บไซต์ราชการ) เว็บไซต์ e-marketplace เว็บไซต์ social media และเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์หรือร้านขายยาออนไลน์ จำนวน 500 ตัวอย่าง ระหว่างวันที่ 15-22 พ.ย. 2562 ครอบคลุมทั้ง 7 วันของสัปดาห์ โดยสืบค้นผ่าน Browser ได้แก่ Google และบันทึกข้อมูลชื่อเว็บไซต์ ชื่อยา และหน้าโฆษณา ผู้วิจัยนำการข้อมูลโฆษณามาประเมินความถูกต้องตามกฎหมาย ด้านทะเบียนตำรับยา (พบ/ไม่พบข้อมูลทะเบียนตำรับยา) โดยสืบค้นข้อมูล “ตรวจสอบผลิตภัณฑ์” จากเว็บไซต์สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา รูปแบบของสื่อ และเนื้อหาโฆษณา โดยใช้แบบประเมิน “การโฆษณาขายยาทางสื่อออนไลน์” วิเคราะห์เนื้อหาข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาในรูปแบบร้อยละ และวิธีวิเคราะห์เชิงเนื้อหาในแง่กฎหมายและรูปแบบ เพื่อสำรวจสถานการณ์ปัญหาการโฆษณาขายยาออนไลน์ที่ผิดกฎหมายระหว่างวันที่ 15-22 พ.ย. 2562

เกณฑ์คัดเข้า/คัดออก

คัดเข้ากรณีเป็นการโฆษณาขายยาออนไลน์ เฉพาะการโฆษณาแผนปัจจุบัน ซึ่งสืบค้นข้อมูล “ตรวจสอบผลิตภัณฑ์” จากเว็บไซต์สำนักงาน คณะกรรมการอาหารและยา http://porta.fda.moph.go.th/FDA_SEARCH_ALL/MAIN/SEARCH_CENTER_MAIN.aspx ว่ามี ชื่อยาและเลขทะเบียนตำรับยา รวมถึง กรณีการโฆษณาที่กล่าวอ้างข้อบ่งใช้ในทางบำบัดรักษา และไม่มีกรจตแจ้งหรือขึ้นทะเบียนว่าเป็นผลิตภัณฑ์ สุขภาพประเภทอื่น ซึ่งเข้านิยามคำว่า “ยา” ตาม มาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510

คัดออกในกรณีวิเคราะห์และสืบค้นข้อมูล “ตรวจสอบผลิตภัณฑ์” จากเว็บไซต์สำนักงาน คณะกรรมการอาหารและยา http://porta.fda.moph.go.th/FDA_SEARCH_ALL/MAIN/SEARCH_CENTER_MAIN.aspx แล้วพบว่าพบมีเลขสารบบ/เลขจดแจ้งของ

อาหาร เครื่องสำอาง เครื่องมือแพทย์ หรือผลิตภัณฑ์ สมุนไพร ตามแต่กรณี

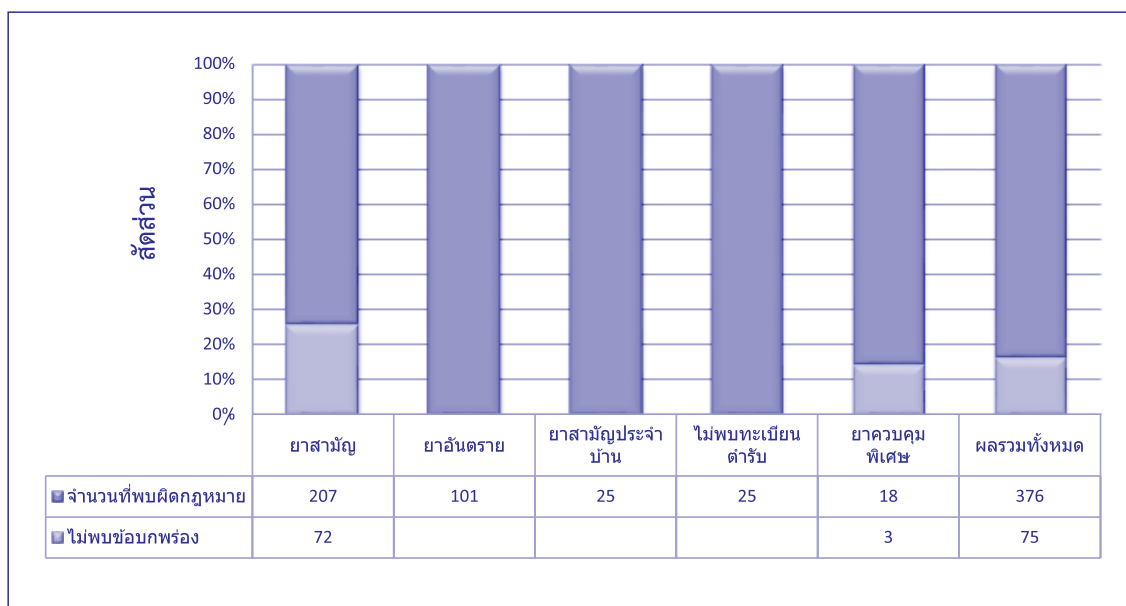
ผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลการโฆษณาขายยาทางสื่อ ออนไลน์ จำนวน 500 ตัวอย่าง พบว่าเป็นการโฆษณา ขายยา 451 รายการคิดเป็นร้อยละ 90.2 การโฆษณา อาหาร หรือเครื่องมือแพทย์ หรือเครื่องสำอางที่อ้าง ว่าเป็นยาและตรวจสอบแล้วว่ามีเลขสารบบหรือเลขจดแจ้ง ตามกฎหมายเฉพาะร้อยละ 0.6, 2.4, และ 3.2 ตามลำดับ เป็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์สมุนไพรร้อยละ 1.4 และ เป็นการโฆษณาที่ต้องตรวจสอบเพิ่มเติมร้อยละ 2.2 ดังรายละเอียดแจ้งในตารางที่ 1 ประเภทผลิตภัณฑ์ สุขภาพที่ตรวจพบการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ระหว่าง วันที่ 15-22 พ.ย. 2562

ตารางที่ 1 ประเภทผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ตรวจพบการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ ระหว่างวันที่ 15-22 พ.ย. 2562

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวนที่ตรวจทั้งหมด (ตัวอย่าง)	%
ยา	451	90.2
เครื่องสำอาง	16	3.2
เครื่องมือแพทย์	12	2.4
ตรวจสอบเพิ่ม	11	2.2
ผลิตภัณฑ์สมุนไพร	7	1.4
อาหาร	3	0.6
ผลรวมทั้งหมด	500	

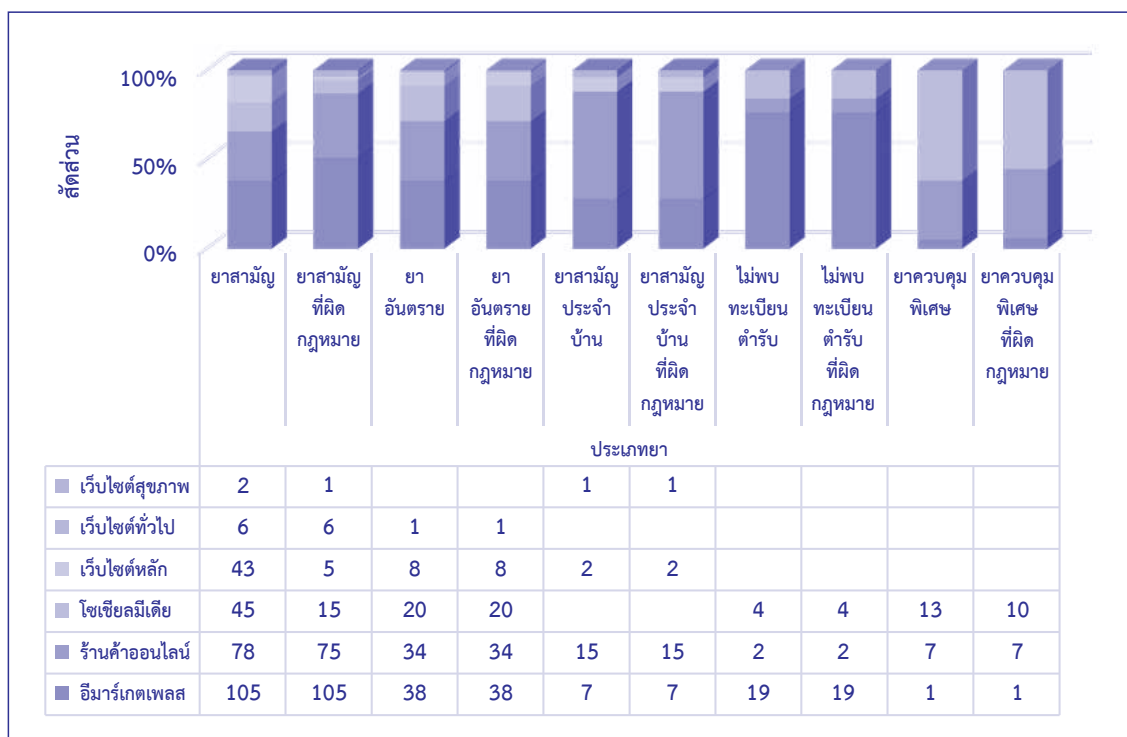
ซึ่งจากการวิเคราะห์การโฆษณาขายยาจำนวน 451 รายการ จำแนกประเภทยาที่โฆษณาถูกกฎหมาย และโฆษณาผิดกฎหมาย ดังรายละเอียดแจ้งในแผนภูมิที่ 1 ผลการตรวจสอบการโฆษณาประเภทต่าง ๆ ทางสื่อ ออนไลน์ ระหว่างวันที่ 15-22 พ.ย. 2562



แผนภูมิที่ 1 ผลการตรวจสอบการโฆษณาขายประเภทต่าง ๆ ทางสื่อออนไลน์ ระหว่างวันที่ 15-22 พ.ย. 2562

เมื่อนำมาวิเคราะห์เฉพาะการโฆษณาขายยาออนไลน์ 451 รายการ พบว่าเป็นการโฆษณาขายยาที่ผิดกฎหมาย 376 รายการ (ร้อยละ 83.37) ในการโฆษณาขายที่ผิดกฎหมายจำนวน 376 รายการ พบว่าเป็นยาที่ผิดกฎหมาย (ไม่พบข้อมูลทะเบียนตำรับยา) และโฆษณาที่ผิดกฎหมาย 25 รายการ (ร้อยละ 5.54) ยาที่ขึ้นทะเบียนตำรับยาแล้วแต่โฆษณาผิดกฎหมาย 351 รายการ (ร้อยละ 93.35) ซึ่งกลุ่มยาที่พบว่าผิดมากที่สุดคือ ยาสามัญที่ไม่ใช่ยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษหรือยาสามัญประจำบ้าน 207 รายการ (ร้อยละ 45.9) ยาอันตราย 101 รายการ (ร้อยละ 22.39) ยาสามัญประจำบ้าน 25 รายการ (ร้อยละ 5.54) และยาควบคุมพิเศษ 18 รายการ (ร้อยละ 3.99) ผลการตรวจสอบพบ

การโฆษณาขายยาออนไลน์ที่ผิดกฎหมายทั้งหมด 376 รายการ พบว่าเป็นการโฆษณาขายยาโดยเว็บไซต์ e-marketplace สูงสุดคือ 170 รายการ (ร้อยละ 45.21) ร้านค้าหรือร้านขายยาออนไลน์ 133 รายการ ทางเว็บไซต์ social media 49 รายการ เว็บไซต์หลัก 15 รายการ เว็บไซต์ทั่วไป 7 รายการ และเว็บไซต์สุขภาพ 2 รายการ คิดเป็นร้อยละ 35.37, 13.03, 4, 1.86, และ 0.53 ตามลำดับ ทั้งนี้เนื้อหาโฆษณาจัดเป็นการโฆษณาขายยาโดยไม่ได้รับอนุญาตตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 มาตรา 88 ทวิ (1) หรือการโฆษณาไม่ตรงตามที่ได้รับอนุญาตตามมาตรา 88 ทวิ (2) ร้อยละ 100 โดยปรากฏตามแผนภูมิที่ 2 ดังนี้



แผนภูมิที่ 2 ผลการตรวจสอบโฆษณาขายยาโดยจำแนกกลุ่มยาที่ตรวจพบการโฆษณาออนไลน์ทั้งหมดเปรียบเทียบกับ
การโฆษณาที่พบว่าผิดกฎหมาย

เมื่อวิเคราะห์รูปแบบสื่อโฆษณา พบว่า เว็บไซต์หลักซึ่งบริษัทเจ้าของยาเป็นผู้จัดทำเว็บไซต์ มีเฉพาะการโฆษณาเท่านั้น ส่วนเว็บไซต์ e-marketplace เว็บไซต์ social media เว็บไซต์ทั่วไป และเว็บไซต์ ร้านค้าออนไลน์/ร้านขายยาออนไลน์ (เป็นเว็บไซต์ ของผู้อื่น มีบทความต่าง ๆ) พบว่ามีการโฆษณาขายยา เช่น แบนเนอร์ คลิปโฆษณา และพบช่องทางหรือ วิธีการให้สั่งซื้อยาออนไลน์ เช่น ข้อมูลราคา ลดราคา ภาพรถเข็นพร้อมข้อความ “หยิบใส่รถเข็น” การรีวิว สินค้า เป็นต้น

ข้อจำกัดในการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยระยะสั้น ระหว่างวันที่ 15-22 พ.ย. 2562 แต่ได้ออกแบบเพื่อให้ครอบคลุมทั้ง 7 วันของสัปดาห์

อภิปรายผล

จากการศึกษาสถานการณ์การโฆษณาขายยาออนไลน์ซึ่งจัดเป็นการโฆษณาต่อประชาชนทั่วไป พบการโฆษณาขายยาที่ผิดกฎหมาย 376 รายการ คิดเป็น ร้อยละ 83.37 และการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพอื่น 49 รายการ (ร้อยละ 9.8) เช่น อาหาร เครื่องสำอาง เครื่องมือแพทย์ ในลักษณะที่ทำให้เข้าใจว่าเป็นยา หากผู้บริโภคหลงเชื่อซื้อมาใช้ จะส่งผลให้เสียทรัพย์โดยไม่สมควร และขาดโอกาสในการรับการรักษาที่ถูกต้อง อาจเป็นอันตรายถึงชีวิต

การแบ่งกลุ่มยาตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 แบ่งเป็นยาเป็น 4 กลุ่ม คือ ยาควบคุมพิเศษ ยาอันตราย ยาสามัญที่ไม่ใช่ยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษหรือยาสามัญประจำบ้าน และยาสามัญประจำบ้าน ซึ่งการจัดกลุ่มยาจำแนกตามความเสี่ยงหรืออันตราย

จากการใช้ยา โดยยาควบคุมพิเศษเป็นกลุ่มยาที่มีความเสี่ยงจากการใช้ยาสูงสุด และตามมาตรา 88 ทวิ กำหนดว่าการโฆษณาขายยาต้องได้รับอนุญาต และต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ผู้อนุญาตกำหนด⁽¹⁾ กลุ่มยาที่โฆษณาต่อประชาชนทั่วไป คือ (1) ยาสามัญประจำบ้าน (2) ยาสามัญที่ไม่ใช่ยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษหรือยาสามัญประจำบ้าน

จากการศึกษาพบว่า มีการโฆษณาขายยาอันตราย เช่น Zithromax ทางเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ <https://www.thai-manee.com/products/250-zithromax-1-3> Zithromax ตัวยาสำคัญคือ azithromycin เป็นยาปฏิชีวนะสำหรับโรคติดเชื้อหลอดลมอักเสบ ปอดอักเสบ ที่ไวต่อยา azithromycin หากผู้บริโภคไม่ได้รับการวินิจฉัยโรคจากแพทย์ ซื้อยาออนไลน์ตามคำโฆษณา อาจเป็นการใช้ยาอย่างไม่สมเหตุผล ซึ่งจะส่งผลเสียต่อยา และการโฆษณายาควบคุมพิเศษ เช่น Cytotec ทางเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ <http://icytotec.com/> โฆษณาว่า “เป็นยาทำแท้ง ยุติการตั้งครรภ์” ซึ่ง Cytotec ตัวยาสำคัญคือ misoprostol มีข้อบ่งใช้ตามที่ขึ้นทะเบียนตำรับยา คือ ใช้สำหรับป้องกันแผลในกระเพาะอาหารจากการใช้ยาแก้ปวดอักเสบที่มีไซโคลอ็อกซีเจน และรักษาแผลในกระเพาะอาหารและลำไส้ส่วนต้น ข้อห้ามใช้ คือ การใช้ในหญิงตั้งครรภ์ เนื่องจากอาจทำให้แท้งลูกได้ ซึ่งการใช้ยาตามคำโฆษณาเป็นเหตุให้ถึงแก่ชีวิตได้ตามที่พบในข่าวหลายครั้ง

จากการเก็บตัวอย่างของการศึกษานี้ จำแนกรูปแบบของสื่อโฆษณาที่พบดังนี้ (1) เว็บไซต์ e-marketplace (เช่น เว็บไซต์ <https://www.lazada.co.th/>, <https://shopee.co.th> เป็นต้น) เป็นเว็บไซต์ที่เปิดให้ผู้ค้า/สมาชิกมาลงทะเบียนขายสินค้าบนเว็บไซต์ของตน (2) เว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์หรือร้านขายยาออนไลน์ (เช่น <http://www.we-beautyshop.com>,

<http://www.clinicya.com>) เป็นเว็บไซต์ที่เจ้าของเว็บไซต์จัดทำขึ้น ขายสินค้าเอง อาจเปิดให้ผู้ค้าอื่นมาโพสต์ข้อความโฆษณาขายสินค้าได้ด้วย (3) เว็บไซต์ social media (เช่น <https://www.facebook.com>, <https://www.youtube.com> เป็นต้น) เป็นเว็บไซต์ที่เปิดให้บุคคลทั่วไปสมัครเป็นสมาชิกเพื่อติดต่อสนทนาในลักษณะสังคมออนไลน์ พบว่ามีการโฆษณาขออนุญาตโฆษณาที่ถูกต้อง และโฆษณาที่ผิดกฎหมาย โดยสมาชิกโพสต์ข้อความโฆษณาและใช้เป็นช่องทางสำหรับขายสินค้า นอกจากนี้ พบว่ามีสมาชิกโพสต์ข้อมูลการรักษาและยาทาง <https://www.facebook.com> 3 รายการ ลักษณะข้อความที่เผยแพร่ไม่พบว่าเป็นไปเพื่อประโยชน์ทางการค้า ทั้งนี้ผู้เผยแพร่เป็นผู้รับผิดชอบความถูกต้องของเนื้อหาตามหลักวิชาการ และมีการแสดงข้อความตรวจสอบความถูกต้องโดยแพทย์หัวหน้าหน่วยศูนย์วิจัยโรคเอดส์ สภากาชาดไทย (4) เว็บไซต์ทั่วไป เป็นเว็บไซต์ในรูปแบบบล็อก หรือการเขียนบทความในเว็บแบบจดบันทึกที่เน้นการนำเสนอข้อมูลเฉพาะด้าน เฉพาะทางหรือหลายทาง และเน้นแสดงถึงความเป็นตัวตนของผู้จัดทำ (เช่น <https://www.rakluke.com>, <http://oknation.nationtv.tv> เป็นต้น) มีทั้งที่เป็นข้อความโฆษณาในลักษณะแบนเนอร์ และในลักษณะเป็นบทความรีวิว (5) เว็บไซต์หลัก ซึ่งบริษัทเจ้าของยาเป็นผู้จัดทำเว็บไซต์ (เช่น www.sara.co.th, <https://www.berocca.co.th/> เป็นต้น) พบว่าเป็นการโฆษณาขายยาที่ได้รับอนุญาตโฆษณาแล้ว และมีเฉพาะข้อความโฆษณาเท่านั้น ไม่พบช่องทางหรือวิธีการให้สั่งซื้อยาออนไลน์ อย่างไรก็ตามพบว่าการโฆษณาขายยาในเว็บไซต์หลักที่ไม่ได้ขออนุญาตโฆษณาด้วยเช่นกัน (6) เว็บไซต์สุขภาพซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่มีการให้ข้อมูลยาและการรักษา และอาการของโรค อาจจัดเป็นการโฆษณาขายยาหรือไม่ขึ้นกับลักษณะข้อความที่นำเสนอซึ่งว่า

เป็นไปเพื่อประโยชน์ทางการค้าหรือไม่ ข้อความที่บ่งชี้ว่าเพื่อประโยชน์ทางการค้า เช่น การแสดงชื่อยา การแสดงราคา การลดราคา ข้อดี/ข้อเสียของยา ซึ่งพบว่ามีโฆษณาขายยา 1 รายการ (เว็บไซต์ <https://medthai.com>) รีวิวยาในบทความชื่อ “จัดเต็มผลลัพธ์รีวิวยา วิตามินบีรวม ชาวออฟฟิศไม่ควรพลาด” และมีข้อมูลเกี่ยวกับยา ในส่วนของเว็บไซต์สุขภาพอีก 1 รายการ (เว็บไซต์ <http://ndi.fda.moph.go.th/drug>) ซึ่งเว็บไซต์ของราชการมีข้อมูลยาเพื่อการสืบค้นเกี่ยวกับข้อมูลบัญชียาหลักแห่งชาติ ไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ทางการค้าและไม่จัดเป็นการโฆษณาขายยา รูปแบบเว็บไซต์ที่ (1)-(3) มีข้อความโฆษณาขายยา เช่น มีแบนเนอร์คลิกโฆษณา และพบช่องทางหรือวิธีการให้สั่งซื้อยาออนไลน์ เช่น ข้อมูลราคา การแสดงภาพรถเข็นพร้อมข้อความ “หยิบใส่รถเข็น” การรีวิวสินค้า การให้คะแนน การลดราคา และรูปแบบเว็บไซต์ที่ (4)-(6) มีข้อความโฆษณาขายยา ราคา ยา อาจมี หรือไม่มีช่องทางการสำหรับสั่งซื้อยา

ทั้งนี้พบว่ามีการศึกษา เรื่อง การสำรวจขายยาผ่านเว็บไซต์ขายสินค้าซึ่งเป็นที่ยอมรับในประเทศไทย โดย ประกาย หมายมั่น⁽⁷⁾ ที่สอดคล้องกับการศึกษานี้ โดยพบว่าการขายยาและโฆษณาขายยาผ่านทางเว็บไซต์และยาที่ส่งผลกระทบต่ออย่างมากคือ กลุ่มยาปฏิชีวนะ เนื่องจากเป็นสาเหตุให้เกิดการใช้ยาไม่สมเหตุผลและปัญหาเชื้อดื้อยา รายการยาที่พบโฆษณาสูงสุดคือการโฆษณาสามัญที่ไม่ใช่ยาอันตรายฯ อย่างไรก็ตาม การศึกษาดังกล่าวเป็นการศึกษาที่เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งการโฆษณาแผนปัจจุบัน และยาแผนโบราณซึ่งขณะนั้นยาทั้ง 2 ประเภทจัดเป็นยาตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 ก่อนหน้าพระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์สมุนไพร พ.ศ. 2562 มีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2562

แต่การศึกษาที่ผู้วิจัยดำเนินการนี้มีขอบเขตเฉพาะการโฆษณาแผนปัจจุบัน ไม่รวมถึงการโฆษณาแผนโบราณ ซึ่งจัดเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทยาแผนโบราณตามพระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์สมุนไพร พ.ศ. 2562 แล้ว

สรุปผล

จากการศึกษาสถานการณ์การโฆษณาขายยาออนไลน์ในระหว่างวันที่ 15-22 พ.ย. 2562 ซึ่งครอบคลุมทั้ง 7 วันของสัปดาห์ จำนวน 500 รายการ พบการโฆษณาขายยาร้อยละ 90.2 และการโฆษณาที่วัดอ้างทำให้เข้าใจว่าเป็นยาร้อยละ 9.8 เป็นโฆษณาอาหาร เครื่องมือแพทย์ หรือเครื่องสำอางร้อยละ 0.6, 2.4, และ 3.2 ตามลำดับ ลักษณะการโฆษณาดังกล่าวอาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดว่าเป็นยา และทำให้เสียโอกาสในการรักษา มีการโฆษณาขายยาที่ผิดกฎหมายสูงถึงร้อยละ 83.37 ทั้งที่เป็นยาควบคุมพิเศษ ยาอันตราย ยาสามัญที่ไม่ใช่ยาอันตรายฯ และยาสามัญประจำบ้าน โดยเฉพาะการโฆษณาขายยาทาง e-marketplace ร้านค้าออนไลน์ และเว็บไซต์ทั่วไป ซึ่งการโฆษณาขายยาออนไลน์ที่ผิดกฎหมายทั้งหมดจำนวน 376 รายการ (ร้อยละ 100) เป็นความผิดตามมาตรา 88 ทวิ แห่งพระราชบัญญัติยา มีโทษปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท ส่วนการโฆษณาขายยาที่ถูกต้องตามกฎหมายพบในเว็บไซต์หลักซึ่งจัดทำโดยเจ้าของผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นถึงเจ้าของผลิตภัณฑ์ทราบข้อกำหนด ส่วนผู้ค้าหรือบุคคลทั่วไปยังขาดความรู้ความในกฎหมาย การโพสต์ข้อความขายสินค้าออนไลน์ทำได้ง่าย มีเพียงคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์มือถือและอินเทอร์เน็ตก็สามารถโพสต์ข้อความได้ และบทลงโทษทางกฎหมายไม่รุนแรง ทั้งที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้บูรณาการการทำงานร่วมกันแล้ว และพบข้อมูลที่บ่งชี้ถึงการขายยาออนไลน์ที่ผิดกฎหมายสูง

ข้อเสนอแนะ

ปัจจุบันแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น Facebook, Line และ Youtube ได้พัฒนาช่องทางการรับโฆษณาสินค้า น่าจะส่งผลให้มีการโฆษณาเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น เพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคโดยการลดปัญหาการโฆษณา จึงมีข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ ควรเร่งดำเนินการทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้บริโภค ดังนี้

1. ภาคเอกชนควรมีระบบการกำกับดูแลตนเอง เพื่อให้การประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในกรอบของกฎหมาย โดยเจ้าของแพลตฟอร์ม e-marketplace, social media เจ้าของเว็บไซต์ ควรจัดทำระบบการคัดกรองการโฆษณาขายยา เช่น คัดกรองเบื้องต้นจากเลขทะเบียนตำรับยา เลขที่ใบอนุญาตโฆษณา และการแสดงหมวดหมู่สินค้า เช่น ยา อาหาร เครื่องสำอาง เครื่องมือแพทย์ ให้ชัดเจน จัดทำระบบสมาชิกให้สามารถบ่งชี้ตัวตนสมาชิกได้ จัดทำระบบตรวจสอบข้อความโฆษณาที่ได้รับอนุญาตตามใบอนุญาตโฆษณา และดำเนินการโฆษณารวมถึงการขายยาให้เป็นไปตามกฎหมาย

2. ภาครัฐ ออ. โดยสำนัก/กองที่เกี่ยวข้อง ควรดำเนินการ

2.1 ควรพัฒนาหลักเกณฑ์การโฆษณาให้เท่าทันกับสถานการณ์ปัจจุบัน เช่น กำหนดให้แสดงเลขทะเบียนตำรับ/เลขสารบบ/เลขจดแจ้ง ตามแต่กรณี เพื่อให้ผู้บริโภคและเจ้าหน้าที่สามารถสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากฐานข้อมูลตรวจสอบผลิตภัณฑ์ของออ.ได้สะดวก รวดเร็ว และประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคสังเกตรหัสเลขดังกล่าวในโฆษณา ซึ่งขณะนี้สำนักยากำลังดำเนินการขออนุมัติแก้ไขหลักเกณฑ์การอนุญาตโฆษณาขายยาโดยกำหนดให้แสดงเลขรหัสทะเบียนตำรับในการโฆษณาขายยา โดยได้ผ่านการพิจารณาโดยคณะทำงานพิจารณาโฆษณายา ครั้งที่ 23/2562 วันที่ 2 ธ.ค. 2562

2.2 เผื่อระวังตรวจสอบโฆษณาอย่างต่อเนื่อง โดยจัดตามความรุนแรงของปัญหาหรือความเสี่ยงของอันตรายจากการใช้ผลิตภัณฑ์

2.3 ดำเนินการกับผู้กระทำความผิดอย่างเคร่งครัด และเปรียบเทียบปรับการกระทำความผิดเป็นรายครั้งที่พบความผิด ประกาศหนังสือสั่งให้ระงับโฆษณาหรือผลการสั่งระงับโฆษณาขายยาและข้อความโฆษณา รวมถึงจัดทำ Blacklist เว็บไซต์ที่ผิดโฆษณาผิดกฎหมาย บนเว็บไซต์ของ ออ. ต่อสาธารณะเช่นเดียวกับต่างประเทศ

2.5 พัฒนากฎหมายให้ทันกับสถานการณ์ปัจจุบัน ทั้งนิยาม บทลงโทษ การเยียวยาผู้เสียหาย การประกาศแก้ไขความเข้าใจผิด การประกาศหนังสือสั่งให้ระงับโฆษณาและข้อความโฆษณา

2.6 พัฒนาศักยภาพเจ้าหน้าที่ที่สามารถดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2.7 พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการให้มีความรู้ และดำเนินการโฆษณาอยู่ขอบเขตของกฎหมาย

2.8 พัฒนาศักยภาพผู้บริโภคให้มีความรู้ในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องหรือผิดกฎหมาย รู้เท่าทันการโฆษณาหลอกลวง และรู้วิธีตรวจสอบผลิตภัณฑ์และโฆษณาจากระบบตรวจสอบผลิตภัณฑ์และโฆษณา

2.9 พัฒนาระบบข้อมูลผลิตภัณฑ์และฐานข้อมูลโฆษณาให้ต่อเนื่องและเป็นปัจจุบัน และสืบค้นง่าย

3. ภาครัฐทั้งออ. กสทช. สตช. สคบ. และหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องจะต้องบูรณาการการดำเนินการในการจัดการปัญหาโฆษณาอย่างต่อเนื่อง

4. ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยต่อไป ควรมีการศึกษาวิจัยถึงประสิทธิผลของมาตรการแนวทางการจัดการปัญหาโฆษณาหลังจากทดลองทำแล้วระยะหนึ่ง

เอกสารอ้างอิง

1. พระราชบัญญัติยา (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2510, ราชกิจจานุเบกษาเล่มที่ 96, ตอนที่ 79. (ลงวันที่ 20 ตุลาคม 2522).
2. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2561-63 : อุตสาหกรรมยา. [อินเทอร์เน็ต]. [เข้าถึงเมื่อ 23 เมษายน 2561]. เข้าถึงได้จาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/2aaa5a05-86b2-4c9d-9314-5d59735da733/IO_Pharmaceutical_2018_TH.aspx
3. สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561 Thailand Internet User Profile 2018. [อินเทอร์เน็ต]. 2562 [เข้าถึงเมื่อ 1 ธันวาคม 2562] เข้าถึงได้จาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2018.html>
4. เขมวดี ขนบแก้ว. รายงานพิเศษเส้นทางความร่วมมือระหว่าง สนง. สสจ.ทั่วประเทศ กับ กสทช. ในการจัดการปัญหาโฆษณาทางสื่อวิทยุ. ยาวิพากย์ 2562; 40:16-29.
5. อรกัญญ์ ภูมิโคกรักษ์. การจัดการปัญหาการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ไม่เหมาะสมในต่างประเทศ. ยาวิพากย์ 2562;40:6-9
6. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. รายงานประจำปี 2561 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. [อินเทอร์เน็ต]. 2562 [เข้าถึงเมื่อ 1 ธันวาคม 2562] เข้าถึงได้จาก <http://www.fda.moph.go.th/PLAN/SitePages/Document/รายงานประจำปี 2561.pdf>
7. ประกาย หมายมั่น. การสำรวจขายยาผ่านเว็บไซต์ขายสินค้าซึ่งเป็นที่นิยมในประเทศไทย. วารสารเภสัชกรรมไทย 2561;2;40:368-377.

