

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
Food and Drug Administrationวารสารอาหารและยา
ปีที่ 31 ฉบับที่ 2 (2567): พฤษภาคม – สิงหาคม
<https://he01.tci-thaijo.org/index.php/fdajournal/index>THAI FOOD AND DRUG JOURNAL
Vol. 31 No. 2 (2024): May – August

สถานการณ์โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายทางสื่อออนไลน์

นัทธินี วัฒนวรานันต์¹¹กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่**ที่อยู่ติดต่อ:** นัทธินี วัฒนวรานันต์ กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ 10 ตำบลสุเทพ
อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50200 fdachiangmai@gmail.com

Survey of Illegal Healthcare products Advertisements Online Media

Nuttinee Watanavarasant¹¹Consumer Protection and Pharmacy Department, Chiangmai Provincial Health Office**Contact address:** Nuttinee Watanavarasant, Consumer Protection and Pharmacy Department, Chiang Mai Provincial Public Health Office 10, Tumbon Sutep, Mueang Chiangmai District, Chiangmai, 50200, Thailand
fdachiangmai@gmail.com**Received:** 8 January 2024, **Revised:** 4 July 2024, **Accepted:** 8 July 2024

Abstract

Background: Thai people today have the habit of using the internet, which is used for communication, chatting, and large amounts of transactions for buying and selling goods and services. Advertising and selling health products online is easy using advertising communication strategies. The Food and Drug Administration has laws to control and monitor health product advertising, but illegal advertising was found, such as exaggerated claims of medicinal properties. This is the main factor that may cause consumers to become victims and be harmed by unsafe products.

Objectives: This study aimed to survey the advertisements and identify illegal health products sold or distributed online, and record them in the TaWai for Health platform. The information obtained will be used to develop recommendations and operational guidelines for the TaWai for Health network.

Methods: The descriptive research was conducted from April to May 2023 to explain the phenomenon of illegal health product advertisements via online media. There were

3rd-year Faculty of Pharmacy students at Chiang Mai University who had undergone the training and were people who searched for advertising information through an online platform. They searched for words or phrases that were prohibited from advertising, such as weight loss, breast enlargement, sexual enhancement, and disease treatment. Exclusion criteria included reporting health product advertisements that were not illegal or entering incomplete information. Then it checked against the law and the Food and Drug Administration (FDA) database and entered the report data into the TaWai for Health system (Version 3.0), then analyzed, synthesized, and presented with descriptive statistics.

Results: From the study results, it was found that there were 979 reports of illegal advertising of health products online. A total of 979 reports were found of illegal advertising through the e-marketplace platform at 65.00%. Among all reports, the highest category of illegal health products was cosmetics at 51.69%, followed by food products by 40.35% (dietary supplements and food products (40.35% and 2.86%)), herbal products, pharmaceutical products, and others at 2.86, 2.55, and 0.20%, respectively). When categorizing the boasting of properties, it was found that the properties of making the skin whiter and brighter were advertised the most at 33.64%, followed by treating disease at 15.56%, reducing acne, blemishes, and dark spots at 12.22%, losing weight at 11.92%, enlarging breasts and nourishing the female genitals at 11.11%, and enhancing male sexual performance at 7.68%.

Conclusions: In this study, it was found that the top two products with the most illegal advertising were cosmetics that were mostly touted for their properties to whiten skin, reduce acne, and translucent. Moreover, dietary supplements, most of which promote weight loss and sexual enhancement. Therefore, in order to solve and manage this problem, the FDA should create a special website system; integrate government networks, encourage citizens to participate in monitoring; and increase cooperation by requiring the owner or administrator of an online platform to screen a seller of products and pre-qualify advertising messages before allowing advertising on the platform.

Keywords: Healthcare Product, Application TaWai for Health, eCommerce, eCommerce platforms advertisement

บทคัดย่อ

ความสำคัญ: คนไทยในปัจจุบันมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการติดต่อสื่อสาร สนทนา ทำธุรกรรม ซื้อขายสินค้าและบริการเป็นจำนวนมาก การโฆษณาขายสินค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพออนไลน์ทำได้ง่ายโดยใช้กลยุทธ์สื่อสารโฆษณา ขณะที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีกฎหมายควบคุมและเฝ้าระวังการโฆษณา แต่พบการโฆษณาที่ผิดกฎหมาย เช่น การกล่าวอ้างสรรพคุณโอ้อวดเกินจริง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคตกเป็นเหยื่อและอาจได้รับอันตรายจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัยได้

วัตถุประสงค์: งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจโฆษณาและค้นหาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายที่จำหน่ายหรือเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยบันทึกลงระบบแอปพลิเคชันตาไวฟอร์เฮลท์ รุ่น 3.0 (TaWai for Health (Version 3.0))

วิธีการวิจัย: เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา ดำเนินการในช่วง เดือน เมษายน-พฤษภาคม 2566 โดยนักศึกษาคณะเภสัชศาสตร์ชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่ผ่านการอบรมความรู้ด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์และการรายงานเข้าสู่ระบบ TaWai for Health (Version 3.0) เป็นผู้ลงรายงาน ข้อมูลที่ได้จากการรายงานจะถูกรวบรวมวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบสถิติเชิงพรรณนา

ผลการศึกษา: จากผลการศึกษาพบว่า มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพผิดกฎหมายบนสื่อออนไลน์ ทั้งหมด 979 รายงาน พบร้านค้าที่มีการโฆษณาผิดกฎหมายผ่านแพลตฟอร์ม eCommerce A มากที่สุด ร้อยละ 58.02 รองลงมาคือ Social network A ร้อยละ 31.15 และ eCommerce B ร้อยละ 7.15 ในจำนวนรายงานที่พบกระทำผิดทั้งหมดสามารถจำแนกประเภทผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายสูงสุด ได้แก่ เครื่องสำอาง ร้อยละ 51.69 รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์อาหาร ร้อยละ 40.35 (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และผลิตภัณฑ์อาหาร ร้อยละ 40.35 และ 2.86) ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ผลิตภัณฑ์ยา และอื่น ๆ ร้อยละ 2.86, 2.55 และ 0.20 ตามลำดับ เมื่อจำแนกการอวดอ้างสรรพคุณพบว่า มีการโฆษณาสรรพคุณทำให้ผิวขาวกระจ่างใส มากที่สุด ร้อยละ 33.64 รองลงมา คือรักษาโรค ร้อยละ 15.56 ลดสิว ฝ้า และจุดต่างดำ ร้อยละ 12.22 ลดน้ำหนัก ร้อยละ 11.92 ขยายหน้าอกและบำรุงอวัยวะเพศหญิง ร้อยละ 11.11 และเสริมสมรรถภาพทางเพศชาย ร้อยละ 7.68

สรุป: สถานการณ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางสื่อออนไลน์จากแหล่งที่นิยมของผู้ใช้ในประเทศไทย ในการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีการโฆษณาที่ผิดกฎหมายมากที่สุด 2 อันดับแรก คือเครื่องสำอาง ที่ส่วนใหญ่ชวนเชื่อเรื่องสรรพคุณผิวขาวและลดสิวฝ้า และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารซึ่งส่วนใหญ่ชวนเชื่อเรื่องการลดน้ำหนักและการเสริมสมรรถภาพทางเพศ ดังนั้น เพื่อแก้ไขและจัดการปัญหาดังกล่าว สำนักงาน

คณะกรรมการอาหารและยาควรจัดทำระบบเว็บไซต์ขึ้นเป็นการเฉพาะ บูรณาการภาครัฐเครือข่ายและประชาชนร่วมเฝ้าระวัง รวมทั้งเพิ่มมาตรการความร่วมมือเจ้าของหรือผู้ดูแลแพลตฟอร์มออนไลน์ให้เป็นผู้คัดกรองผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์และข้อความโฆษณาเบื้องต้นก่อนอนุญาตโฆษณาบนแพลตฟอร์ม

คำสำคัญ: ผลลัพธ์สุขภาพ, แอปพลิเคชันตาไวฟอเฮลท์, การค้าออนไลน์, โฆษณบนแพลตฟอร์มการค้าออนไลน์

บทนำ

จากข้อมูลรายงานผลสำรวจพฤติกรรม การใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2565, กระทรวงดิจิทัลเพื่อสังคม (ETDA) ชี้ว่า ภาพรวมคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ เพื่อติดต่อสื่อสาร สนทนา (ร้อยละ 92.21) รองลงมาคือ ทำธุรกรรมออนไลน์ด้านการเงิน (ร้อยละ 83.80) ทำธุรกรรมซื้อขายสินค้า บริการออนไลน์ (ร้อยละ 83.47) ติดตามข่าวสารทั่วไป (ร้อยละ 77.48) และรับบริการออนไลน์ของภาครัฐ (ร้อยละ 77.00) ประเภทของสินค้า/บริการ นิยมซื้อผ่าน ช่องทางออนไลน์คือ เสื้อผ้า รองเท้า อุปกรณ์กีฬา และเครื่องประดับ(68.16%)รองลงมาคือ สินค้าอุปโภคบริโภค (ร้อยละ 59.40) เครื่องสำอาง (ร้อยละ 28.42) และจากข้อมูลศูนย์จัดการเรื่องร้องเรียนและปราบปรามการกระทำผิดกฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ (ศรป.) สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ระบุผลการเฝ้าระวังและตรวจสอบโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ ตั้งแต่ 1 ตุลาคม – 30 กันยายน 2565 ตรวจสอบทั้งหมด 33,669 ชิ้น พบโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย 24,842 ชิ้น (ร้อยละ 73.38) โฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายอันดับ 1 ผลิตภัณฑ์อาหาร กระทำผิดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต 14,110ชิ้น (ร้อยละ 97.39) อันดับ 2 ผลิตภัณฑ์ยากระทำผิด

ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต 6,337 ชิ้น (ร้อยละ100) อันดับ 3 เครื่องมือแพทย์ พบการกระทำผิดผ่านอินเทอร์เน็ต 2,134 ชิ้น (ร้อยละ 100)²

ตามกฎหมาย เกี่ยวกับโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ ในการกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ผลิตภัณฑ์สุขภาพประเภท ยา เครื่องมือแพทย์ และ ผลิตภัณฑ์อาหารที่กล่าวถึงสรรพคุณ คุณภาพ คุณประโยชน์ ต้องได้รับอนุญาตจากเลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา หรือนายแพทย์สาธารณสุขจังหวัดภายในพื้นที่รับผิดชอบก่อนโฆษณาทางสื่อสาธารณะ และผลิตภัณฑ์สมุนไพร ต้องได้รับอนุญาตจากเลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา ส่วนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและวัตถุอันตรายที่ใช้ในครัวเรือนหรือทางสาธารณสุขไม่ต้องขออนุญาต แต่ต้องโฆษณาตามกรอบกฎหมายที่กำหนด ไม่โฆษณาโอ้อวดเกินจริง อย่างไรก็ตาม การควบคุมกำกับดูแลโฆษณาทางสื่อออนไลน์ดังกล่าว เป็นบทบาทหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา แต่หากสืบได้ว่าผู้ที่เผยแพร่อยู่ในเขตจังหวัด รับผิดชอบของพนักงานเจ้าหน้าที่ในพื้นที่ สามารถดำเนินการด้านกฎหมายต่อสื่อโฆษณานั้นได้

สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ เห็นความสำคัญของปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ

ผิดกฎหมายทางสื่อออนไลน์ ผู้วิจัยจึงจัดทำงานวิจัยนี้ขึ้นเพื่อสะท้อนให้เห็นปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพผิดกฎหมาย และสืบค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์อันตรายลักลอบผสมสารอันตรายที่จำหน่ายทางสื่อออนไลน์ ที่อาจทำให้ประชาชนที่คาดหวังตามคำโฆษณาแต่กลับไม่เป็นไปตามคำโฆษณาโอ้อวดสร้างความเสียหายทั้งทรัพย์สินและสุขภาพ หรือถึงขั้นเสียชีวิตได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสำรวจโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายทางสื่อออนไลน์
2. เพื่อวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์สุขภาพผิดกฎหมายที่มีจำหน่ายทางสื่อออนไลน์ ที่บันทึกสู่ระบบโปรแกรม ดาไวฟอรัลเฮลท์

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงพรรณนา (descriptive study) เพื่ออธิบายปรากฏการณ์สภาพการณ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพผิดกฎหมายทางสื่อออนไลน์ที่ปรากฏในปัจจุบัน และสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลนำเข้าการแก้ไขปัญหาต่อไป โดยดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างการรายงานเกี่ยวกับโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพจากระบบ TaWai for Health (Version 3.0) ระหว่างเดือนเมษายน ถึง พฤษภาคม 2566

การเตรียมพร้อมผู้ลงรายงาน

ผู้บันทึกรายงานโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพผิดกฎหมายทางสื่อออนไลน์เป็นนักศึกษาคณะเภสัชศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ชั้นปีที่ 3 จำนวน 130 คน โดยการอบรมความรู้ เมื่อวันที่ 11 มีนาคม

2566 ผ่านระบบออนไลน์ จำนวน 1 ชั่วโมง เนื้อหา
การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ (อาหาร ยา เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์สมุนไพร)

การลงรายงานโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพผิดกฎหมาย ผ่านระบบโปรแกรม Tawai for Health (Version 3.0)

การเก็บข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจากการรายงาน ในช่วง
ช่วงเดือนเมษายน - พฤษภาคม 2566 บันทึก
ลงระบบ TaWai for Health (Version 3.0)

กลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางสื่อออนไลน์จากแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่มีรายงานผู้ใช้งานจำนวนมากในประเทศไทย ได้แก่ Facebook, Lazada, Shopee, Instagram, Tiktok และ Line shopping ที่สืบค้นได้จากคำโฆษณาที่ผิดกฎหมาย เช่น ลดอ้วน เพิ่มขนาดหน้าอก เพิ่มพลังเพศ รักษาโรค เป็นต้น

กลุ่มตัวอย่าง โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพผิดกฎหมายที่พบทางสื่อออนไลน์จากแพลตฟอร์มที่มีรายงานผู้ใช้งานจำนวนมากในประเทศไทย ได้แก่ Facebook, Lazada, Shopee, Instagram, Tiktok, Line shopping และอื่น ๆ บันทึกการรายงานลงระบบ TaWai for Health (Version 3.0) โดยนักศึกษาเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ในช่วงเดือนเมษายน ถึง พฤษภาคม พ.ศ.2566

การรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยนักศึกษาเภสัชศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่ผ่านการอบรมความรู้ด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพผิดกฎหมาย (อาหาร ยา เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์สมุนไพร) จากเภสัชกร

ผู้เชี่ยวชาญด้านการโฆษณา สำนักงานสาธารณสุข จังหวัดเชียงใหม่ ดำเนินการสืบค้นข้อมูลการโฆษณา ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ด้วยการสืบค้นจาก คำโฆษณาที่ผิดกฎหมาย เช่น ลดอ้วน เพิ่มขนาด หน้าอก เพิ่มพลังเพศ รักษาโรค เป็นต้น และบันทึก ข้อมูลลงระบบ TaWai for Health (Version 3.0) ซึ่งผู้รับผิดชอบโครงการ และเภสัชกรที่มีความรู้ เป็นผู้ตรวจรับข้อมูลก่อนบันทึกลงระบบ และ ลงรายงานโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพผิดกฎหมาย ผ่านระบบ โดยตรวจสอบจากเอกสารการอบรม และจากคู่มือการตรวจสอบเฝ้าระวังโฆษณาเบื้องต้น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

เครื่องมือ

โปรแกรม TaWai for Health (Version 3.0) ของหน่วยวิจัยและพัฒนานวัตกรรมเพื่อผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ (TaWai for Health) คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ที่พัฒนาร่วมกับเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งเป็น เครื่องมือ และระบบการจัดการความปลอดภัย ด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพและการโฆษณา ดำเนินการ ร่วมกันระหว่างภาคประชาชนและหน่วยงานของรัฐ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิด กฎหมายโดยอ้างอิงจากกฎหมาย ได้แก่ พระราช บัญญัติยา พ.ศ. 2510 พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 พระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์สมุนไพร พ.ศ. 2562 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยจัดกลุ่มข้อความผิดกฎหมาย ที่จัดทำขึ้น ได้แก่

1. ข้อความที่โฆษณาเกี่ยวกับลดความอ้วน หรือข้อความอื่นใดที่เข้าใจไปในทางเดียวกัน
2. ข้อความที่โฆษณาเกี่ยวกับเรื่องเพศ
3. ข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหาร เครื่องสำอาง เป็นไปในเชิงยา เช่น รักษา บำบัด บรรเทาโรค
4. ข้อความที่ใช้คำโอ้อวด เกินจริง เช่น ดีที่สุด เยี่ยมที่สุด มหัศจรรย์ วิเศษ ปาฏิหาริย์ ออ.รับรอง เป็นต้น
5. ข้อความที่ทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

เกณฑ์การคัดเข้า โดยคัดเลือกเฉพาะ รายงานโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมาย และรายงานที่มีการรายงานซ้ำของตัวผลิตภัณฑ์ ข้อความ และ Uniform Resource Locator (URL) เกณฑ์การคัดออก ได้แก่ รายงานโฆษณา ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ไม่ผิดกฎหมาย หรือลงข้อมูล ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ เช่น ใส่ข้อมูลข้อความโฆษณา ไม่ถูกต้อง

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ในรูปความถี่และร้อยละ

นิยามศัพท์

ผลิตภัณฑ์สุขภาพ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ ที่อยู่ในการกำกับดูแลของ สำนักงานคณะกรรมการ อาหารและยา ได้แก่ ยา อาหาร เครื่องสำอาง เครื่องมือแพทย์ เป็นต้น

โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพผิดกฎหมาย หมายถึง โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมาย ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ที่ตรวจสอบพบโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ Facebook,

Lazada, Shopee, Tittok, Google, Line และช่องทางอื่น ๆ

โฆษณาเกินจริง หมายถึง โฆษณาที่กล่าวถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นความจริง โดยมุ่งหมาย ให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญของตัวผลิตภัณฑ์ เมื่อผู้บริโภคหลงเชื่อเข้าไปบริโภคผลกลับไม่เป็นไปตามโฆษณา เช่น โฆษณาผิวขาวภายใน 7 วัน เมื่อผู้บริโภคใช้กลับไม่ขาว เป็นต้น

TaWai for Health (Version 3.0)

หมายถึง เครื่องมือและระบบที่สามารถรายงานและติดตามปัญหาด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ ได้แก่ อาการไม่พึงประสงค์จากการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพ ผลิตภัณฑ์ต้องสงสัยที่จะทำให้เกิดอันตราย และโฆษณาเกินจริง

ผลการศึกษา

1. สถานการณ์โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายบนแพลตฟอร์มออนไลน์

เมื่อสอบเทียบกับบทบัญญัติหรือข้อกำหนดของกฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ ภายใต้อำนาจหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้แก่

1. พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม ระบุการโฆษณาขายยาทางวิทยุกระจายเสียง เครื่องขยายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ หรือภาพยนตร์ หรือทางสิ่งพิมพ์ จะต้อง

1. ได้รับอนุมัติข้อความ เสียงหรือภาพที่ใช้ในการโฆษณาจากผู้อนุญาต

2. ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ผู้อนุญาตกำหนดภายใต้บทบัญญัติ ดังนี้

- ข้อห้าม มาตรา 88, 89, 90

- ข้อบังคับ มาตรา 88 ทวิ, 90 ทวิ

- บทกำหนดโทษ มาตรา 124, 124 ทวิ

ข้อห้ามในการโฆษณาฯ ได้แก่

1. ไม่เป็นการโอ้อวดสรรพคุณยา หรือวัตถุที่เป็นส่วนประกอบ ของยาว่าสามารถบำบัดบรรเทา รักษา ได้อย่างศักดิ์สิทธิ์ หรือหายขาด

2. ไม่แสดงสรรพคุณยา เป็นเท็จหรือเกินจริง

3. ไม่ทำให้เข้าใจว่าวัตถุเป็นตัวยา หรือเป็นส่วนประกอบของยา ซึ่งความจริงไม่มี หรือมีแต่ไม่เท่าที่เข้าใจ

4. ไม่ทำให้เข้าใจว่า เป็นยาทำให้แท้งลูก หรือขับระดูอย่างแรง

5. ไม่ทำให้เข้าใจว่าเป็นยาบำรุงกาม หรือยาคุมกำเนิด

6. ไม่แสดงสรรพคุณยาอันตราย หรือยาควบคุมพิเศษ

7. ไม่มีการรับรอง หรือยกย่องสรรพคุณยา โดยบุคคลอื่น

8. ไม่แสดงสรรพคุณยาว่า สามารถบำบัดบรรเทา รักษาโรคที่รัฐมนตรีประกาศฯ (โรคเบาหวาน มะเร็ง อัมพาต วัณโรค โรคเรื้อน โรคเกี่ยวกับสมอง หัวใจ ปอด ตับ ม้าม ไต)

9. ไม่โฆษณาโดยไม่สุภาพ หรือโดยการร้องรำทำเพลง หรือการแสดงอาการทุกข์ทรมานของผู้ป่วย

10. ไม่โฆษณาขายยา โดยวิธีแถมพิก หรือออกสลากรางวัล⁹

2. พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522

มาตรา 40 ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร

อันเป็นเท็จ หรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร

มาตรา 41 ผู้ใดประสงค์จะโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณ ของอาหารทางวิทยุ กระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ ภาพยนตร์ หรือทางหนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์อื่น หรือด้วยวิธีอื่นใด เพื่อประโยชน์ในทางการค้า ต้องนำเสียง ภาพ ภาพยนตร์ หรือข้อความที่จะโฆษณาดังกล่าวนั้นให้ ผู้อนุญาตตรวจพิจารณา ก่อนเมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงจะโฆษณาได้

3. พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558

มาตรา 41 การโฆษณาเครื่องสำอางต้องไม่ใช่ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ ไม่ว่าข้อมูลดังกล่าวจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ ปริมาณ หรือลักษณะของเครื่องสำอาง

มาตรา 42 การโฆษณาจะต้องไม่กระทำด้วยวิธีการอันอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพร่างกาย หรือจิตใจ หรือขัดต่อศีลธรรมอันดีงามของประชาชน หรืออันอาจก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญแก่ผู้บริโภค

4. พระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์สมุนไพร พ.ศ. 2562

มาตรา 70 ห้ามผู้ใดโฆษณาผลิตภัณฑ์สมุนไพรหรือคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร เว้นแต่ได้รับใบอนุญาตจากผู้อนุญาตก่อน

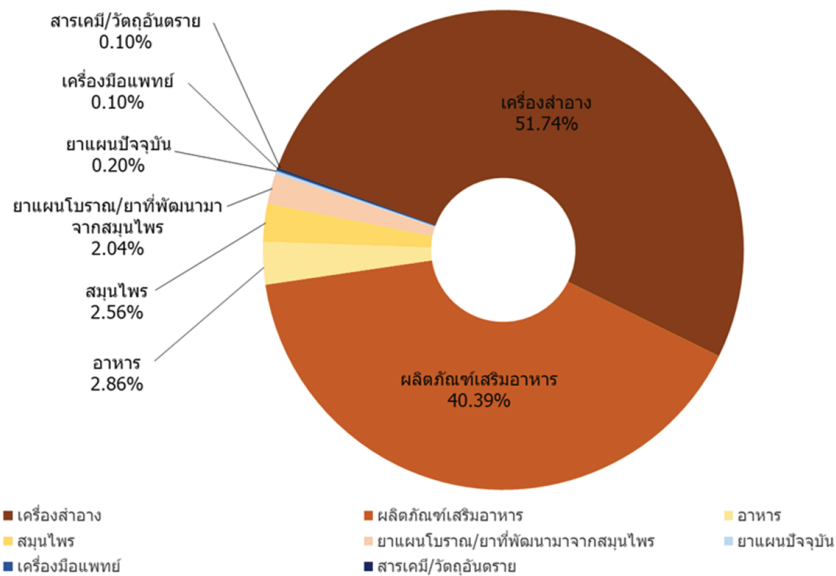
การขออนุญาตและการออกใบอนุญาตตามวรรคหนึ่ง ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่เลขาธิการกำหนดโดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา ทั้งนี้ เลขาธิการอาจ กำหนดเงื่อนไข เฉพาะในการโฆษณาและจำกัดการใช้สื่อโฆษณาก็ได้

มาตรา 74 กำหนดห้ามผู้ใดโฆษณาผลิตภัณฑ์สมุนไพรในลักษณะตามที่กำหนด

มาตรา 75 กรณีที่ผู้อนุญาตเห็นว่าการโฆษณาฝ่าฝืนมาตรา 74 ให้ผู้อนุญาตมีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้โฆษณา ดำเนินการแก้ไขข้อความ หรือวิธีการในการโฆษณา ห้ามใช้ข้อความหรือวิธีการบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา หรือระงับการโฆษณา

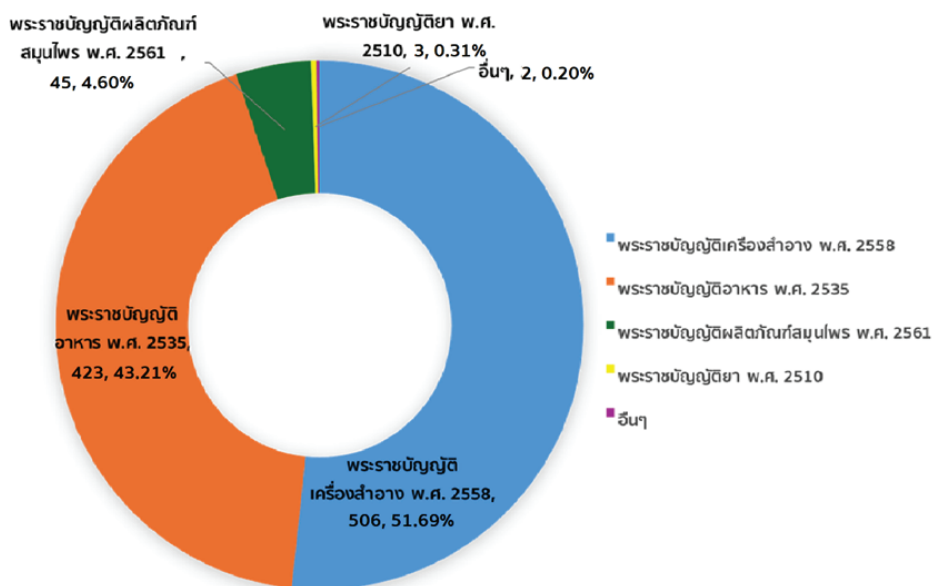
1. การแบ่งตามประเภทผลิตภัณฑ์สุขภาพที่พบโฆษณาผิดกฎหมาย

จากการรายงานผ่านระบบ TaWai for Health (Version 3.0) ภายใต้โครงการวิจัยนี้ พบการรายงานโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ ผิดกฎหมาย ทั้งหมด 979 รายงาน โดยแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์สุขภาพตามการรายงาน ดังนี้ เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อาหาร สมุนไพร ยาแผนปัจจุบัน ยาแผนโบราณหรือยาที่พัฒนาจากสมุนไพร เครื่องมือแพทย์ และสารเคมีหรือวัตถุอันตราย ประเภทผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีการรายงานสูงสุด ได้แก่ เครื่องสำอาง จำนวน 506 รายงาน (ร้อยละ 51.69) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวน 395 รายงาน (ร้อยละ 40.35) ตามลำดับ ตามแผนภูมิที่ 1



แผนภูมิที่ 1 ร้อยละของรายงานตามการจำแนกประเภทผลิตภัณฑ์โฆษณาเกินจริง

การแบ่งกลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์ตามพระราชบัญญัติที่เกี่ยวข้อง ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีการรายงานสูงสุดได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 จำนวน 506 รายงาน (ร้อยละ 51.69) ผลิตภัณฑ์อาหาร ตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2535 จำนวน 423 รายงาน (ร้อยละ 43.21) ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตามพระราชบัญญัติสมุนไพร พ.ศ. 2562 จำนวน 45 รายงาน (ร้อยละ 4.60) ตามลำดับ ตามแผนภูมิที่ 2

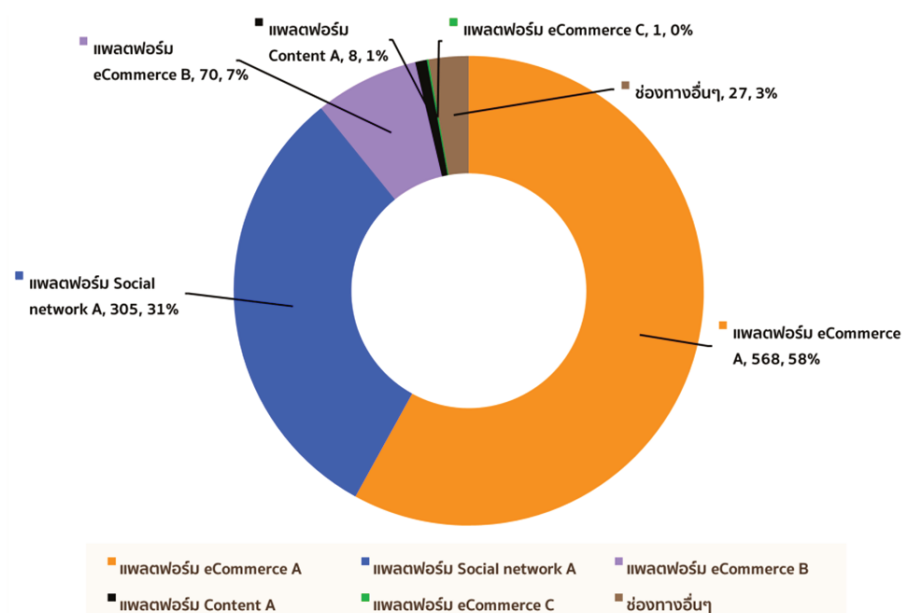


แผนภูมิที่ 2 ร้อยละจำนวนรายงานจำแนกตามพระราชบัญญัติของประเภทผลิตภัณฑ์

2. สถานการณ์โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ ที่ผิดกฎหมายบนแพลตฟอร์มออนไลน์

จากรายงานผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีการโฆษณาผิดกฎหมาย ทั้งหมด 979 รายงาน มีแหล่งที่มาจากหลากหลาย ซึ่งพบว่า แหล่งที่มาที่มีการพบมากที่สุด คือ แพลตฟอร์ม eCommerce A จำนวน 568 รายงาน (ร้อยละ 58.02) รองลงมาคือ

แพลตฟอร์ม Social network A จำนวน 305 รายงาน (ร้อยละ 31.15) แพลตฟอร์ม eCommerce B จำนวน 70 รายงาน (ร้อยละ 7.15) แพลตฟอร์ม Content A จำนวน 8 รายงาน (ร้อยละ 0.82) แพลตฟอร์ม eCommerce C จำนวน 1 รายงาน (ร้อยละ 0.10) และช่องทางอื่นๆ จำนวน 27 รายงาน (ร้อยละ 2.76) ที่แสดงตามแผนภูมิที่ 3

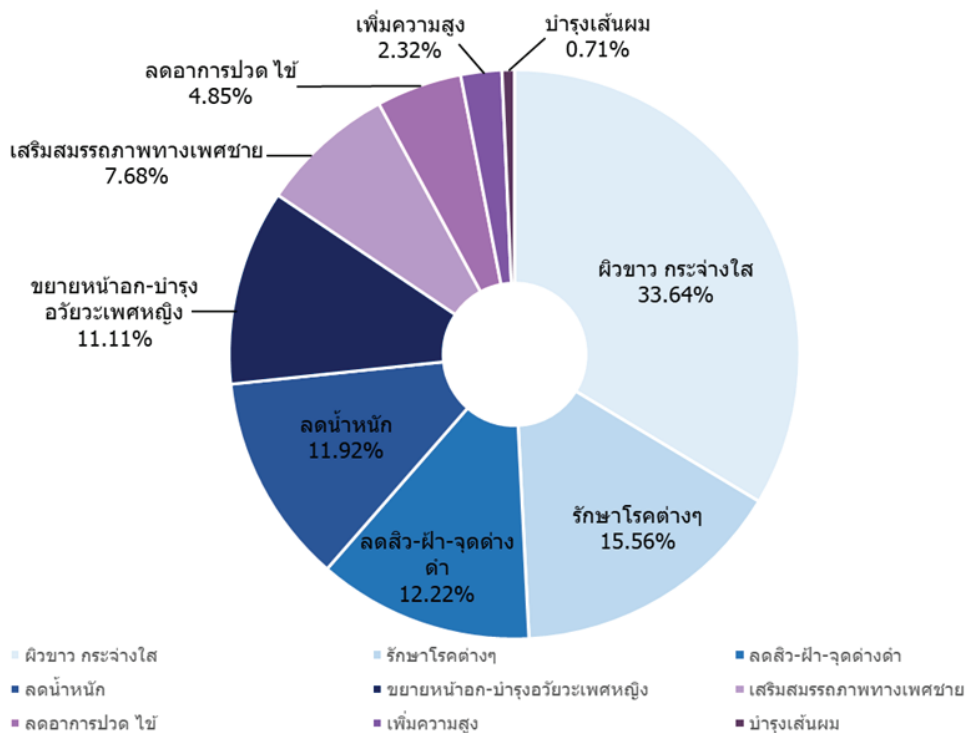


แผนภูมิที่ 3 ร้อยละของแหล่งที่มาผลิตภัณฑ์ที่มีการโฆษณาเกินจริง

3. ข้อความที่พบโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพผิดกฎหมาย

จากรายงานผลิตภัณฑ์โฆษณาผิดกฎหมาย จำแนกเป็นประเภทสรรพคุณที่ใช้ในการโฆษณาผิดกฎหมาย ตามแผนภูมิที่ 4 พบว่าโฆษณาที่

กล่าวถึงสรรพคุณเกินจริง รายงานมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ได้แก่ สรรพคุณทำให้ผิวขาวกระจ่างใส จำนวน 333 รายงาน (ร้อยละ 33.64) รองลงมาคือ สรรพคุณรักษาโรคต่าง ๆ จำนวน 154 รายงาน (ร้อยละ 15.56) ตามลำดับ



แผนภูมิที่ 4 ร้อยละของประเภทสรรพคุณที่ใช้ในการโฆษณาเกินจริง

4. ผลลัพธ์สุขภาพผิดกฎหมายที่พบ จำหน่ายบนสื่อออนไลน์

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผิดกฎหมาย

จากรายงานโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผิดกฎหมาย 506 รายงาน มีการรายงานผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทครีมที่แอบอ้างของผลิตภัณฑ์อื่น ซึ่งสถานะสิ้นอายุ จำนวน 4 รายงาน (ร้อยละ 0.79) เมื่อตรวจสอบเครื่องสำอาง 506 รายงาน เทียบกับประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง กำหนดเครื่องสำอางที่ห้ามผลิต นำเข้า หรือขาย พ.ศ. 2559 ฉบับที่ 1, พ.ศ. 2563 ฉบับที่ 2 และ พ.ศ. 2565 ฉบับที่ 3 พบ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง 2 รายการ ที่ใช้ชื่อเดียวกับผลิตภัณฑ์ตามประกาศข้างต้นซึ่งยังมีการจำหน่าย และพบการโฆษณา

ผิดกฎหมาย ได้แก่ ครีมไข่มุกผสมบัวหิมะ (Kim Pearl Cream) 1 รายงาน (ร้อยละ 0.97) และ ผลิตภัณฑ์ครีมขยายเพิ่มขนาดน้องชาย ยี่ห้อ คอนจูกอลเลฟ (Conjugallove) ไม่พบเลขที่จดแจ้ง จำนวน 3 รายงาน (ร้อยละ 0.59)

ผลิตภัณฑ์อาหารผิดกฎหมาย

จากรายงานผลิตภัณฑ์อาหารมีการรายงานโฆษณาผิดกฎหมาย 395 รายงาน พบผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สถานะถูกเพิกถอน ปีพ.ศ. 2565 จำนวนรายการละ 3 รายงาน (ร้อยละ 0.76) เนื่องจากตรวจพบสารไซบูทรามินเมื่อสืบค้นข้อมูล พบว่า มีการขออนุญาตปีพ.ศ. 2566 โดยใช้ชื่อเดียวกัน แต่ผลิตภัณฑ์บริษัท นอกจากนี้ยังพบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีชื่อในการขายตรงกับผลิตภัณฑ์โฆษณา

ผิดกฎหมายที่ประกาศในเว็บไซต์คณะกรรมการอาหารและยาประกาศเตือนประชาชนเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้รับอนุญาตและเป็นข้อมูลลวง 2 รายการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเรยาบายอินฟินิตี้ (Raya By Infinity)¹⁰ ช่วงปี พ.ศ. 2565 และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เซ็กอิทอัพ Sex It Up ช่วงปี พ.ศ.2564¹¹ ตามตารางที่ 1

ผลิตภัณฑ์สมุนไพรผิดกฎหมาย

จากรายงานพบผลิตภัณฑ์ไม่มีทะเบียน ได้แก่ ครีมสมุนไพรฉลากภาษาจีน (BAIXIANGAO) โฆษณาอวดอ้างรักษาโรคผิวหนัง เซ็อร่า, ยาต้ม

สมุนไพรครอบจักรวาลแก้ภูมิแพ้ภูมิแพ้, สมุนไพรกษัยเส้นแก้ปวดหลังปวดข้อปวดเข่ากระดูก, ยาบำรุงร่างกายผสมกวางเครือขาวสรรพคุณ ออเอ็มเต้ง, สเปรย์สมุนไพร จีน กู่หลินสรรพคุณ บรรเทาอาการปวดหลังปวดเข่านิ้วล็อก, ยาผงจินตามณี ที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาดำเนินคดีหลายแหล่งจำหน่าย เมื่อวันที่ 10 กันยายน พ.ศ. 2563 จากข้อมูลข่าว สำนักสารนิเทศสำนักงานปลัด กระทรวงสาธารณสุข7 เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ไม่มีทะเบียน และมีการลักลอบใส่สารสเตียรอยด์

ตารางที่ 1 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์โฆษณาผิดกฎหมายที่ประกาศในเว็บไซต์คณะกรรมการอาหารและยาประกาศเตือนประชาชนเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้รับอนุญาตและเป็นข้อมูลลวง

ชื่อผลิตภัณฑ์	รูปตัวอย่าง
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เรยา (Raya By Infinity)	 เรยา สมุนไพรลดน้ำหนักเห็นผลไว เสริมพร้อมความปัง💪👉 ยังไม่มีความเห็น 0 รายการ ฿250 - ฿1,100 การจัดส่ง: การจัดส่งถึงตัวสินค้า เขตพระนคร, จังหวัดกรุงเทพมหานคร ✓ ฿15 ✓ จำนวน: 1กล่อง, 2กล่อง, 3กล่อง, 4กล่อง, 5กล่อง จำนวน: - 1 + มีสินค้าทั้งหมด 250 ชิ้น
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Sex It Up	 SEX IT UP ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงร่างกายสำหรับเพศชาย บรรจุ 10 แคปซูล (1 กล่อง) 4.6 ★★★★★ 1.1k Ratings 7.2 พิน ขายแล้ว ตามคนอื่นดู ฿87 การจัดส่ง: การจัดส่งถึงตัวสินค้า เขตพระนคร, จังหวัดกรุงเทพมหานคร ✓ ฿24 ✓ จำนวน: - 1 + มีสินค้าทั้งหมด 4997 ชิ้น

ผลิตภัณฑ์ผิดกฎหมาย อื่น ๆ

จากการรายงานผ่านระบบ TaWai for Health (Version 3.0) พบว่า มีการลงรายงานในการจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์สุขภาพไม่ถูกต้อง ได้แก่ เครื่องมือแพทย์ 1 รายการ ซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลพบว่าเป็นผลิตภัณฑ์เข้าข่ายผลิตภัณฑ์ยา เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ส่งจากต่างประเทศโดยไม่ได้รับการอนุญาตผลิตภัณฑ์พบข้อความโฆษณา “ผลิตภัณฑ์ A ครีมกำจัดหูด มีเลี้ยว คีลรอยด์ อันตรายต่อผิว” และ การลงรายงานของสารเคมีหรือวัตถุอันตราย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ B 1 รายการ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลพบว่าเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง พบข้อความโฆษณา ผลิตภัณฑ์ B สเปรย์บำรุงหนังศีรษะลดการหลุดร่วง เส้นผมไม่พบเลขที่ใบรับแจ้ง

5. ด้านเศรษฐกิจ

จากการศึกษากรณีตัวอย่างในการประเมินค่าการสูญเสียจากการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามมูลค่าสินค้าและจำนวนยอดขายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ จำนวน 2 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร A และ B มีมูลค่าขาย 145 บาท ยอดขายจำนวน 37,803 ชิ้น และมูลค่า 87 บาท ยอดขายจำนวน 7,300 ชิ้น ตามลำดับ มีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 6,116,535 บาท ซึ่งเป็นมูลค่าสูญเสียมหาศาลแต่ยังคงมีการจำหน่ายในเว็บไซต์ อาจทำให้ผู้บริโภคหลงเชื่อโฆษณาสูญเสียทรัพย์สิน และอาจได้รับอันตรายจากการบริโภคผลิตภัณฑ์

อภิปรายผล

จากข้อมูลผลการศึกษาที่ผ่านมาของพินิตนาฏ คำนุ้ย กองยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ศึกษาการโฆษณาขายยาออนไลน์ที่ผิดกฎหมายและมาตรการดำเนินการ ที่ศึกษาข้อมูลการเฝ้าระวังโฆษณาขายยาออนไลน์ระหว่าง 15 ถึง 22 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562 จำนวน 500 รายการ พบการโฆษณาขายยาผิดกฎหมาย ร้อยละ 93.35 โฆษณาโอ้อวดเกินจริง ร้อยละ 9.3 และพบว่าผลิตภัณฑ์ยาที่ไม่ได้ขึ้นทะเบียน ร้อยละ 5.54 (ยาและผลิตภัณฑ์สมุนไพร) ได้เสนอแนวทางการจัดการปัญหาโดยเน้นการให้ความรู้ผู้ประกอบการและผู้โฆษณา ส่วนเจ้าของเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มจำหน่ายสินค้ามีระบบคัดกรองข้อมูล³ นอกจากนั้นยังมีข้อมูลผลการเฝ้าระวังและตรวจสอบโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพระหว่าง 1 ตุลาคม พ.ศ. 2564 ถึง 30 กันยายน พ.ศ. 2565 ของศูนย์จัดการเรื่องร้องเรียนและปราบปรามการกระทำผิดกฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ (ศรป.) สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ตรวจสอบทั้งหมด 33,669 ชิ้น พบโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย ร้อยละ 73.38 โฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายอันดับ 1 ผลิตภัณฑ์อาหาร กระทำผิดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต 14,110 ชิ้น (ร้อยละ 97.39) อันดับ 2 ผลิตภัณฑ์ยากระทำผิดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต 6,337 ชิ้น (ร้อยละ 100) อันดับ 3 เครื่องมือแพทย์ พบการกระทำผิดผ่านอินเทอร์เน็ต 2,134 ชิ้น (ร้อยละ 100)² ซึ่งสะท้อนให้เห็นกระบวนการทำงานของหน่วยงานหลักคือสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งมีการดำเนินงานเฝ้าระวังแก้ไขปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์

สุขภาพมาโดยตลอด รวมถึงการประสานงานความร่วมมือกับแพลตฟอร์มที่จำหน่ายสินค้า คัดกรองข้อความโฆษณา แต่ยังมีโฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ผิดกฎหมายจำนวนมาก และเมื่อพิจารณาจากข้อมูลงานวิจัยของ เมษยา ปานทอง ศึกษาประสิทธิภาพของระบบการจัดการเรื่องร้องเรียนด้านโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ. 2563 พบว่าเรื่องร้องเรียนส่วนใหญ่เกิดจากการพบเห็นโฆษณาเกินจริงทางสื่ออินเทอร์เน็ต4 หลังการร้องเรียนกลับยังพบโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพซ้ำและยังพบว่ายังคงมีการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายจาก URL อื่น ๆ (ร้อยละ 48.28 ของ URL ทั้งหมด) ความล่าช้าของการดำเนินงานในการจัดการปัญหา สาเหตุจากบุคลากรที่ไม่เพียงพอ ขาดประสิทธิภาพงบประมาณการล่อซื้อผลิตภัณฑ์ และไม่มีระบบติดตามการจัดการตลอดกระบวนการ ซึ่ง สุขัญญา พลเพชร ได้เสนอปัญหาของการดำเนินงานและแนวทางการแก้ไขปัญหาในผลการศึกษาการกำกับดูแลการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต เสนอว่าสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ควรบูรณาการความร่วมมือกัน และปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องให้ทันสมัย ลดขั้นตอนการดำเนินคดี เพิ่มบทลงโทษ รวมทั้งให้ภาคีเครือข่ายภาคประชาชนเข้ามาร่วมกันแก้ไขปัญหา5 รวมทั้งวารสารยาวิพาศน์ จดหมายข่าวศูนย์ข้อมูลเฝ้าระวังระบบยา ได้เสนอแนวทางการจัดการปัญหาโฆษณาบนสื่อออนไลน์และสื่อต่าง ๆ เสนอให้กรมสรรพากร และกระทรวงการคลัง

จัดระบบและเพิ่มมาตรการจัดเก็บภาษีการค้า ผู้จำหน่ายให้ครอบคลุมทุกประเภท สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง แจ้งข้อมูลให้ประชาชนรับทราบถึงการจัดการปัญหา และควรพัฒนาระบบฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาและอันตรายของผลิตภัณฑ์สุขภาพให้ประชาชนสามารถเข้าถึงได้ง่าย ควรมีหน่วยงานอื่น ๆ นอกจากของราชการที่ช่วยสอดส่องดูแลโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ⁶

งานวิจัยนี้ พบการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายบนสื่อออนไลน์ ช่วงเวลาที่ศึกษาในช่วงเดือนเมษายน ถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2566 พบการโฆษณาเครื่องสำอางบนสื่อออนไลน์ฝ่าฝืนกฎหมายเป็นอันดับ 1 เนื่องจากผู้บริโภคที่ใช้สื่อออนไลน์ซื้อสินค้าในหมวดผลิตภัณฑ์สุขภาพมากที่สุดคือเครื่องสำอาง ส่งผลให้ผู้จำหน่ายทำการโฆษณาเครื่องสำอางอันดับหนึ่ง รองลงมาคือผลิตภัณฑ์อาหาร ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจพฤติกรรมของประชาชนที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจเพื่อสังคม (ETDA)¹ ที่ชี้ว่าในปี พ.ศ. 2565 คนไทยทำธุรกรรมซื้อขายสินค้าบริการออนไลน์ถึงร้อยละ 83.47 มีการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และเครื่องสำอาง ร้อยละ 59.40 และ 28.42 ตามลำดับ จึงสนับสนุนข้อมูลว่า การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพบนสื่อออนไลน์ยังเป็นปัญหา การโฆษณาสินค้าผิดกฎหมายบนโลกออนไลน์ สินค้าบางรายการผิดกฎหมายไม่มีการขออนุญาต และบางผลิตภัณฑ์มีสารอันตรายจำหน่ายอยู่บนสื่อออนไลน์ซึ่งมีการดำเนินคดีหลายแหล่งจำหน่าย

ไปแล้วเมื่อปี พ.ศ. 25637 แม้ว่าการดำเนินงาน
เฝ้าระวังของภาครัฐ และของภาคประชาชน
ได้ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่อง

การศึกษานี้ใช้ผู้สืบค้นและรายงานเป็น
นักศึกษาที่ผ่านการอบรมเพื่อการมีส่วนร่วมใน
การเฝ้าระวังโฆษณาสะท้อนปัญหา และได้รับ
ความร่วมมือจากผู้ออกแบบโปรแกรม TaWai for
Health แต่มีข้อจำกัดบางประการในเรื่องระบบ
มีความซับซ้อน ต้องสมัครลงทะเบียนเพื่อขอเปิด
ใช้สิทธิ์ และผ่านการอบรมการใช้ระบบ และต้อง
ตรวจสอบข้อมูลโดยผู้เชี่ยวชาญก่อนการนำเข้าระบบ
อย่างไรก็ตาม หากมีการพัฒนาแอปพลิเคชันนี้
ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะทำให้การส่งต่อปัญหา
ให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดการปัญหาได้รวดเร็วขึ้น
ปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพผิดกฎหมาย
โอ้อวดเกินจริง รวมถึงผลิตภัณฑ์สุขภาพผิดกฎหมาย
จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ยังเป็นปัญหาที่
ทุกภาคส่วนทั้งรัฐ สื่อ ประชาชน ผู้ประกอบ และ
ผู้ให้จำหน่ายบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ควรหันมา
ร่วมมือแก้ไขปัญหาอย่างจริงจัง

สรุปผล

จากข้อมูลสะท้อนให้เห็นว่าปัญหาโฆษณา
ผลิตภัณฑ์สุขภาพผิดกฎหมายในสื่อออนไลน์ใน
ช่วงเดือนเมษายน ถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2566
พบการโฆษณาที่ผิดกฎหมาย จำนวน 979 รายงาน
โดยเป็นการโฆษณาเครื่องสำอางผิดกฎหมาย
เป็นอันดับ 1 ผลิตภัณฑ์อาหาร และผลิตภัณฑ์
สมุนไพร อันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ ซึ่งผู้โฆษณา
มักใช้ข้อความที่โอ้อวด เช่น ผิวขาวกระจ่างใส

รักษาโรคต่าง ๆ ลดสิ่ว-ฝ้า-จุดต่างดำ ลดน้ำหนัก
เป็นต้น และยังพบผลิตภัณฑ์สุขภาพอันตราย
ที่ลักลอบใส่สารห้ามใช้จำหน่ายบนสื่อออนไลน์
การใช้เครื่องมือโปรแกรม TaWai for Health
เป็นเครื่องมือหนึ่งที่สามารถรายงานโฆษณา
ผลิตภัณฑ์สุขภาพผิดกฎหมาย โดยการมีส่วนร่วม
ของประชาชน หากพบเห็นโฆษณา หรือผลิตภัณฑ์
สุขภาพผิดกฎหมายจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ
ซึ่งจะช่วยสะท้อนปัญหา และส่งต่อข้อมูลให้กับ
หน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการแก้ไขต่อไป

เพื่อการแก้ไขปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์
สุขภาพผิดกฎหมาย และการจัดการผลิตภัณฑ์
สุขภาพผิดกฎหมายที่ยังพบจำหน่ายบนสื่อออนไลน์
จัดเป็นข้อเสนอประเด็นแก้ไขปัญหาดังต่อไปนี้

ประเด็นข้อเสนอแนะหน่วยงานภาครัฐ

1. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
ควรจัดทำระบบเว็บไซต์โดยเฉพาะในเรื่องการโฆษณา
ผลิตภัณฑ์สุขภาพ ให้ผู้ประกอบการและประชาชน
เข้าถึงง่าย มีช่องทางสืบค้นข้อมูลการโฆษณา
ผลิตภัณฑ์สุขภาพสะดวก รวมทั้งเป็นข้อมูลและ
มีตัวอย่างข้อความที่ผิดกฎหมายให้ผู้จำหน่าย
ที่ต้องการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ และช่องทาง
ปรึกษาการโฆษณาที่ถูกต้อง ให้เห็นรวมถึงกฎหมาย
ที่เกี่ยวข้องหากพบว่าโฆษณาไม่ถูกต้อง รวมถึง
ช่องทางแจ้งเบาะแส หรือร้องเรียนผ่านระบบ
ที่ง่ายและสะดวก

2. ภาครัฐที่เกี่ยวข้องด้านสื่อออนไลน์
โซเชียลมีเดีย และภาคีเครือข่ายภาคประชาชน
ควรบูรณาการแก้ไขปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ
ผิดกฎหมายอย่างเป็นรูปธรรม โดยหารือแนวทาง

การจัดการปัญหาร่วมกัน และออกแบบกระบวนการแก้ไขปัญหา เช่น การให้ความรู้ประชาชน การมีส่วนร่วมในการรายงานเมื่อพบเห็นโฆษณาผิดกฎหมาย กระบวนการดำเนินคดี การจัดตั้งหน่วยงานเฉพาะกิจกำกับดูแลโฆษณา เป็นต้น

ประเด็นข้อเสนอแนะเจ้าของแพลตฟอร์มออนไลน์

เจ้าของหรือผู้ดูแลแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่ให้บริการขายสินค้าและโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ ควรมีการคัดกรองผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ และขอความโฆษณา ก่อนอนุญาตลงแพลตฟอร์ม โดยกำหนดเป็นกฎหมายที่ชัดเจน สื่อสารให้แพลตฟอร์มต่าง ๆ เข้าใจและปฏิบัติตาม หากพบว่าผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์สุขภาพผิดกฎหมายหรือโฆษณาไม่ถูกต้อง แพลตฟอร์มนั้น ๆ จะถูกดำเนินคดีร่วมด้วย

ประเด็นข้อเสนอแนะเพื่อต่อยอดงานวิจัย

1. สถาบันการศึกษา มหาวิทยาลัยสามารถนำแนวทางการวิจัยนี้ประยุกต์ ใช้ ในการเรียนการสอน ที่มีรายวิชาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ผ่านการปฏิบัติจริงโดยการนำโปรแกรม TaWai for Health ร่วมกับการเรียนการสอนด้านการคุ้มครองผู้บริโภค การเฝ้าระวังโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ จะสามารถช่วยให้นักศึกษาเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมในรายวิชาผลิตภัณฑ์สุขภาพยิ่งขึ้น และสร้างความภาคภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งในการแก้ไขปัญหาโฆษณาอื้อวอด

2. ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยอยู่ใน ระบบ TaWai for Health ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกด้าน URL แหล่งโฆษณาและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สุขภาพอันตราย เพื่อดำเนินการจัดการได้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยวิจัยและพัฒนานวัตกรรมเพื่อผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ (TaWai for Health) คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ที่ให้เครื่องมือและระบบการจัดการความปลอดภัยด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพและการโฆษณา ได้รับความกรุณาและการสนับสนุนช่วยเหลือจากบุคคลต่าง ๆ ในด้านการให้คำปรึกษาและคำแนะนำ ตลอดจนสำเร็จลุล่วงด้วยดี ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภญ.รัตนภรณ์ อาวิพันธุ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภญ.นันทวรรณ กิตติกรรมภรณ์ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ภก.รวิษ ศรีวรรัตน์ และ ภญ.ปิยะธิดา พนิตสุภาภมร ที่สนับสนุนกิจกรรมโดยการมีส่วนร่วมของนักศึกษาเภสัชศาสตร์ชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เป็นผู้รายงานบันทึกในระบบ TaWai for Health (Version 3.0)

นอกจากนี้ยังได้รับการเอื้อเพื่อการให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะในการหาข้อมูลและการศึกษาวิจัย จากรองศาสตราจารย์ ดร.ภาณุพงศ์ พุทธรักษ์ อาจารย์ประจำภาควิชาเภสัชเวชและเภสัชพฤกษศาสตร์ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และนายธณพิสิษฐ์ แสงธรรมวรคุณ นักศึกษาชั้นปีที่ 6 คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ที่ร่วมสรุปรายงานวิจัยนี้จนเสร็จสมบูรณ์

เอกสารอ้างอิง

1. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (ETDA). รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565 [อินเทอร์เน็ต]. กรุงเทพฯ:

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (ETDA); 2565 [เข้าถึงเมื่อ 1 พ.ย. 2566]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx>
2. ศูนย์จัดการเรื่องร้องเรียนและปราบปรามการกระทำผิดกฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ (ศรป.). สถิติการเฝ้าระวังโฆษณาของสำนักคณะกรรมการอาหารและยา [อินเทอร์เน็ต]. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา; 2566 [เข้าถึงเมื่อ 25 พ.ย. 2566]. เข้าถึงได้จาก: <https://cemc.fda.moph.go.th/statistic/category/advertising-statistics/>
3. พนิดนาฏ คำนุ้ย. การโฆษณาขายยาออนไลน์ที่ผิดกฎหมายและมาตรการดำเนินการ [อินเทอร์เน็ต]. กรุงเทพฯ: กองยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา; 2562 [เข้าถึงเมื่อ 1 พ.ย. 2566]. เข้าถึงได้จาก: <https://plan.fda.moph.go.th/media.php?id=534211140662730752&name=binder18561.pdf>
4. เมษยา ปานทอง. ประสิทธิภาพของระบบการจัดการเรื่องร้องเรียนด้านโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต [อินเทอร์เน็ต]. กรุงเทพฯ: กองส่งเสริมงานคุ้มครองผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพในส่วนภูมิภาคและท้องถิ่น; 2563 [เข้าถึงเมื่อ 1 พ.ย. 2566]. เข้าถึงได้จาก: <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3358/1/60362306.pdf>
5. สุชัยญา พลเพชร. การกำกับดูแลการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต. วารสารวิจัยและพัฒนาระบบสุขภาพ [อินเทอร์เน็ต]. 2563 [เข้าถึงเมื่อ 1 พ.ย. 2566]; 13(2): 631-32. เข้าถึงได้จาก: <https://he02.tcithaijo.org/index.php/RDHSJ/article/view/255137>
6. ศูนย์ข้อมูลเฝ้าระวังระบบยา. แนวทางการจัดการปัญหาโฆษณาบนสื่อออนไลน์และสื่อต่าง ๆ. ยาวิพาชน [อินเทอร์เน็ต]. 2562 [เข้าถึงเมื่อ 1 พ.ย. 2566]; 10(40): หน้า 36-37 เข้าถึงได้จาก: <https://www.thaidrugwatch.org/download/series/series40.pdf>
7. สำนักสารนิเทศ สำนักงานปลัด กระทรวงสาธารณสุข. การแถลงผลการทลายแหล่งขายสมุนไพรร้าย ยาผงจินตามณี (ยาผีบอก) [อินเทอร์เน็ต]. กรุงเทพฯ: สำนักสารนิเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข; 2563 [เข้าถึงเมื่อ 1 พ.ย. 2566]. เข้าถึงได้จาก: <https://pr.moph.go.th/?url=pr/detail/2/02/147183/>
8. กลุ่มพัฒนาเครือข่าย กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. คู่มือการตรวจสอบเฝ้าระวังโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 6 :กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ; 2559.
9. สำนักคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข [อินเทอร์เน็ต]. กรุงเทพฯ: สำนักคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข; 2563 [เข้าถึงเมื่อ 4 มิ.ย. 2567]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.fda.moph.go.th/law-fda/>

10. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. เตือน
ภัยผลิตภัณฑ์สุขภาพผิดกฎหมาย. [อินเทอร์เน็ต].
กรุงเทพฯ: สำนักคณะกรรมการอาหารและยา
กระทรวงสาธารณสุข; 2565 [เข้าถึงเมื่อ 4 มิ.ย.
2567]. เข้าถึงได้จาก: [https://oryor.com/
media/newsUpdate/media_news/2186?
ref=search](https://oryor.com/media/newsUpdate/media_news/2186?ref=search)

11. กองอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหาร
และยา. แจ้งเตือนผู้บริโภค [อินเทอร์เน็ต].
กรุงเทพฯ: สำนักคณะกรรมการอาหารและยา
กระทรวงสาธารณสุข; 2564 [เข้าถึงเมื่อ 4 มิ.ย.
2567]. เข้าถึงได้จาก: [https://food.fda.
moph.go.th/consumer-alertnews/food-
safety-news-039/](https://food.fda.moph.go.th/consumer-alertnews/food-safety-news-039/)