

การโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เข้าข่ายเป็นยาโดยผิดกฎหมายทางวิทยุท้องถิ่น

อรอุษา สุวรรณมณี¹ และ สงวน ลือเกียรติบัณฑิต²

¹กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสตูล

²ภาควิชาบริหารเภสัชกิจ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์: เพื่อศึกษาอัตราการโฆษณาที่ผิดกฎหมาย อัตราการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพอื่น ๆ ที่แอบอ้างสรรพคุณยาโดยผิดกฎหมายทางวิทยุท้องถิ่น และประเมินโอกาสที่โฆษณาดังกล่าวจะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในผู้บริโภค **วิธีการ:** ผู้วิจัยบันทึกรายการที่ออกอากาศทางสถานีวิทยุท้องถิ่นที่เลือกมา 37 แห่งในจังหวัดสงขลา ตั้งแต่เวลาที่สถานีเปิดจนถึงเวลาที่ปิดทำการเป็นเวลา 4 วัน คือ เสาร์ อาทิตย์ และวันทำการปกติอีกสองวันที่เลือกมาอย่างสุ่ม ผู้วิจัยประเมินโฆษณาว่า ถูกกฎหมาย หรือผิดกฎหมาย หรือประเมินไม่ได้ ก่อนการวิจัย ผู้วิจัยพิสูจน์ความเที่ยงของการประเมินทำโดยเปรียบเทียบผลการประเมินโฆษณา 36 ชิ้นจากผู้วิจัยและพนักงานเจ้าหน้าที่ 2 ท่านซึ่งมีประสบการณ์ในเรื่องนี้ ผลการทดสอบพบว่า ความเที่ยงสูงเป็นที่น่าพอใจ โดยค่า $Kappa > 0.80$ ผู้วิจัยยังได้ประเมินโฆษณาทุกชิ้นที่พบเพื่อหาโอกาสที่โฆษณาจะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดบนสเกล 1-7 ผลการวิจัย: สถานีวิทยุ 25 แห่งจากทั้งหมด 37 แห่งมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทั้ง 25 แห่งมีโฆษณาที่ผิดกฎหมายอย่างน้อย 1 ชิ้น การประเมินโฆษณา ยา อาหาร เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ (เช่น เหยี่ยวรักษาโรค) พบการละเมิดกฎหมายร้อยละ 64.01, 46.84, 30.86 และ 68.29 ของจำนวนชิ้นโฆษณา ตามลำดับ การสัมภาษณ์ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์และเพลงเป็นรูปแบบโฆษณาที่ละเมิดกฎหมายสูงสุด คือ กว่าร้อยละ 97 ของจำนวนชิ้นโฆษณา การพูดโฆษณาโดยนักจัดรายการและสปอตโฆษณาผิดกฎหมายร้อยละ 27.18-76.00 และ 22.22-40.33 ของจำนวนชิ้นโฆษณา (ขึ้นกับชนิดของผลิตภัณฑ์) ประเด็นที่โฆษณาจะละเมิดกฎหมายสูงสุดใน 3 ลำดับแรก คือ การแสดงสรรพคุณอันเป็นเท็จหรือเกินความจริง โฆษณาโอ้อวด และโฆษณาชักชวนให้ผู้บริโภคใช้ยาอย่างพร่ำเพรื่อหรือเกินความจำเป็น (ร้อยละ 63.64, 34.34 และ 29.63 ของจำนวนชิ้นโฆษณาที่ผิดกฎหมาย ตามลำดับ) โฆษณาที่ผิดกฎหมายมีโอกาสให้เกิดความเข้าใจผิด (ค่าเฉลี่ย 5.08-5.41 จากคะแนนเต็ม 7 ขึ้นกับชนิดของผลิตภัณฑ์) สูงกว่าโฆษณาที่ถูกกฎหมาย (ค่าเฉลี่ย 1.33-2.66 ขึ้นกับชนิดของผลิตภัณฑ์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$) **สรุป:** การโฆษณาผิดกฎหมายผ่านวิทยุท้องถิ่นยังคงเป็นปัญหาอย่างต่อเนื่อง การแก้ไขปัญหาดังกล่าวต้องเร่งสร้างกลไกใหม่เพิ่มเติมในการเฝ้าระวังปัญหาและต้องอาศัยความร่วมมือจากผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งระบบ

คำสำคัญ: การโฆษณาที่ผิดกฎหมาย การโฆษณา ยา การคุ้มครองผู้บริโภค วิทยุท้องถิ่น

รับต้นฉบับ: 6 มิย. 2554, รับลงตีพิมพ์: 6 ธค. 2554

ผู้ประสานงานบทความ: สงวน ลือเกียรติบัณฑิต ภาควิชาบริหารเภสัชกิจ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail:

Sanguan.L@psu.ac.th

บทนำ

การโฆษณาเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นการโฆษณายิ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาของผู้บริโภค รายงานสถานการณ์การบริโภคยาของคนไทยในปัจจุบันได้บ่งชี้ถึงปัญหาการบริโภคที่ไม่เหมาะสมและเกินความจำเป็นในทุกๆ ระดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งยาปฏิชีวนะ ในปี 2548 พบว่า ค่าใช้จ่ายเรื่องยาคิดเป็นร้อยละ 42.8 ของรายจ่ายด้านสุขภาพ ซึ่งนับว่าสูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ อาทิเช่น อเมริกาหรือญี่ปุ่นซึ่งมีมูลค่าการบริโภทยาเพียงร้อยละ 12.3 และ 18.9 ของรายจ่ายด้านสุขภาพในปีเดียวกัน (1) ผู้เชี่ยวชาญได้บ่งชี้ว่า สาเหตุหนึ่งของปัญหาดังกล่าวเกิดจากอิทธิพลของการโฆษณา (1) นอกจากนี้ โฆษณายังส่งผลกระทบต่อราคายา บริษัทยามีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและการส่งเสริมการขายสูงกว่าค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนาถึงสองเท่า (2,3)

วิทยุเป็นสื่อโฆษณาที่สำคัญ คนไทยกว่า 18.7 ล้านคนรับฟังวิทยุ (4) ชาวไทยที่มีอายุมากกว่า 10 ปีขึ้นไป ใช้เวลาฟังวิทยุวันละ 1.7 ชั่วโมงโดยเฉลี่ย (4) นอกจากนี้ยังโฆษณาทางวิทยุของธุรกิจต่าง ๆ ก็มีมูลค่ารวมสูงถึง 6,114 พันล้านบาทในปี 2553 และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นทุกปี (5) สถานีวิทยุในประเทศไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งวิทยุชุมชนได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วนับตั้งแต่ปี 2547 หลังจากที่รัฐบาลอนุญาตให้สถานีวิทยุชุมชนสามารถโฆษณาได้ไม่เกิน 6 นาทีต่อชั่วโมง ส่งผลให้สถานีวิทยุชุมชนเพิ่มจาก 500 กว่าสถานีเป็นกว่า 3,000 สถานีภายในระยะเวลา 3 เดือน (6) ในปี 2552 คณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.) เปิดให้ผู้ต้องการดำเนินกิจการวิทยุชุมชนยื่นลงทะเบียน พบจำนวนผู้มาลงทะเบียนกว่า 6,600 สถานี และคาดว่าจะอีกกว่า 1,080 แห่งมีได้มาลงทะเบียน นอกจากนี้ยังพบว่า สถานีที่ลงทะเบียน ร้อยละ 82 ลงทะเบียนเพื่อขอใบอนุญาตในประเภทประกอบกิจการธุรกิจ (7) ซึ่งทำให้สามารถหารายได้จากโฆษณาสินค้าและบริการได้

แม้สถานีวิทยุชุมชนจะขยายตัวอย่างรวดเร็ว แต่การดูแลวิทยุชุมชนยังคงเป็นปัญหาอย่างต่อเนื่อง ในมาตรา 47 แห่งรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย ปี 2550 บัญญัติให้มีองค์กรอิสระเพื่อทำหน้าที่จัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการของวิทยุกระจายเสียง (8) หรือคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม

แห่งชาติ (กสทช.) แต่กระบวนการสรรหาได้ยืดเยื้อมานาน โดยเพิ่งเสร็จสิ้นในวันที่ 7 ตุลาคม 2554 ที่ผ่านมา การกำกับดูแลวิทยุที่ผ่านมาจึงอยู่ภายใต้การดูแลของ กทช. ตามบทเฉพาะกาลในพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 (9) หน่วยงานหลักที่ดูแลการโฆษณายาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ซึ่งรับผิดชอบพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร และสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดทุกแห่งซึ่งรับผิดชอบในพื้นที่ของตนเอง การปฏิบัติงานอาศัยกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เช่น ในกรณีของยา ใช้พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม (10) รวมถึงระเบียบสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาว่าด้วยหลักเกณฑ์การโฆษณาขายยา พ.ศ. 2545 (11) เป็นเครื่องมือในการกำกับดูแล ทั้งนี้กฎหมายระบุว่า โฆษณายา อาหาร และเครื่องมือแพทย์ทุกชนิดจะต้องได้รับอนุญาตก่อนการโฆษณา

สถิติการรับเรื่องร้องเรียนของ อย. ชี้ให้เห็นปัญหาของการเฝ้าระวังการโฆษณาที่ผิดกฎหมาย โดยพบว่า การโฆษณาอาหารเกินจริงหรือการโฆษณาโดยไม่ได้รับอนุญาต และการโฆษณายาเกินจริง ไอ้อวดหรือโฆษณาโดยไม่ได้รับอนุญาต เป็นประเด็นที่พบการร้องเรียนมากเป็นอันดับหนึ่งและสามตามลำดับในปี 2551 (12) นอกจากนี้ ยังมีพบว่ามี การดำเนินคดีกับผู้ประกอบการที่ละเมิดพระราชบัญญัติว่าด้วยการโฆษณายาและอาหารอยู่เป็นระยะ ไม่ว่าจะผ่านทางสื่อโทรทัศน์หรือวิทยุ (13) นอกจากนี้การสำรวจโฆษณายาที่ออกอากาศใน 5 จังหวัด จำนวน 49 สถานีในปี 2548 พบโฆษณายาทั้งหมด 2,431 ครั้งหรือ 525 ชิ้น ผลการประเมินโฆษณาโดย อย. พบโฆษณาที่ละเมิดกฎหมาย ร้อยละ 55 ของชิ้นโฆษณาทั้งหมดที่ศึกษา โดยเป็นโฆษณาที่ทำให้เกิดความเข้าใจผิดร้อยละ 22 แสดงสรรพคุณอันเป็นเท็จร้อยละ 13 โฆษณาไอ้อวดหรือเกินจริงร้อยละ 9 และโฆษณาโดยการแถมพร้อยละ 8 (โฆษณาแต่ละชิ้นผิดกฎหมายได้มากกว่าหนึ่งประเด็น) นอกจากนี้ยังพบว่า การโฆษณาผ่านการพูดของนักจัดรายการละเมิดกฎหมายร้อยละ 70 ในขณะที่สปอตโฆษณาละเมิดกฎหมายร้อยละ 40 ทั้งนี้ยาแผนโบราณและยาอันตรายมีการละเมิดกฎหมายมากที่สุด (14) การสำรวจสำมะโนโฆษณายา อาหาร และเครื่องมือสำอางในวิทยุกระจายเสียงทั่วประเทศปี 2536 จำนวน 351 วันสถานี พบการโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมายสูงถึงร้อยละ 90 สปอตโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมาย

ร้อยละ 90 ในขณะที่การโฆษณาผ่านการพูดของนักจัดรายการฝ่าฝืนกฎหมายร้อยละ 100 (15)

งานวิจัยในปี 2536 และ 2548 (14,15) ได้ศึกษาสภาพปัญหาขณะที่ยังไม่มีการขยายตัวของวิทยุชุมชนอย่างรวดเร็ว อีกทั้งงานวิจัยในปี 2548 ศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์ยา ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาถึงสภาพปัญหาในปัจจุบันว่าเป็นเช่นไร นอกจากนี้ ในปัจจุบัน ระบบและกลไกการควบคุมการโฆษณาผ่านวิทยุกระจายเสียงยังคงขาดความเข้มแข็งด้วยหลายสาเหตุ เช่น การขาดองค์กรที่กำกับดูแลโดยตรงในอดีต (กสทช. ได้รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการในปลายปี 2554) การขยายตัวอย่างรวดเร็วของวิทยุชุมชนที่กำลังการกระจายเสียงครอบคลุมเฉพาะท้องถิ่น จึงยากในการจัดตั้งหน่วยงานกลางคอยเฝ้าระวังการโฆษณาที่ไม่เหมาะสม หากโฆษณาเหล่านี้สามารถเข้าถึงประชาชนได้มากและส่งผลกระทบต่อสุขภาพย่อมส่งผลอย่างมากต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้น การศึกษาจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เข้าข่ายเป็นยาโดยผิดกฎหมายทางวิทยุท้องถิ่น พร้อมทั้งประเมินโอกาสที่โฆษณาอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในผู้บริโภค เพื่อนำเสนอข้อมูลแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการปรับปรุงและแก้ไขปัญหาการโฆษณาและผลิตภัณฑ์สุขภาพต่อไป อีกทั้งงานวิจัยนี้ยังให้ข้อมูลพื้นฐาน (baseline data) สำหรับงานวิจัยขั้นต่อไปที่จัดทำเพื่อทดสอบมาตรการแก้ไขปัญหาคือ การโฆษณาที่ผิดกฎหมายในพื้นที่เดียวกันกับงานวิจัยนี้

วิธีการศึกษา

การวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ขั้นแรกเป็นการศึกษาการโฆษณาและผลิตภัณฑ์สุขภาพต่าง ๆ ที่แอบอ้างสรรพคุณยาโดยผิดกฎหมายผ่านสถานีวิทยุท้องถิ่นในจังหวัดสงขลา ขั้นที่ 2 เป็นการประเมินโอกาสที่โฆษณาดังกล่าวจะก่อให้เกิดความเข้าใจผิด การวิจัยนี้ได้ผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมวิจัยในมนุษย์ของคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์แล้ว

ขั้นที่ 1: การโฆษณาและผลิตภัณฑ์สุขภาพที่แอบอ้างสรรพคุณ ยาโดยผิดกฎหมาย

ผลิตภัณฑ์ที่ศึกษา

การวิจัยศึกษาทั้งผลิตภัณฑ์ที่จัดเป็นยาตามกฎหมายและยังศึกษาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีขายตามกฎหมาย ได้แก่

อาหาร เครื่องสำอาง เครื่องมือแพทย์ หรืออุปกรณ์หรือเครื่องใช้เพื่อสุขภาพ เช่น เข็มขัดลดน้ำหนัก กระติกน้ำมหัศจรรย์ หรือเหรียญรักษาโรค ทั้งนี้เพราะผลิตภัณฑ์ที่มีขายเหล่านี้อาจโฆษณาแอบอ้างสรรพคุณในลักษณะที่เป็นยาตามกฎหมายว่าด้วยยา นั่นคือ โฆษณาว่าสามารถใช้วินิจฉัย บำบัด รักษา และป้องกันโรคหรือความเจ็บป่วย หรือสามารถทำให้เกิดผลแก่สุขภาพ โครงสร้าง หรือการกระทำหน้าที่ใด ๆ ของร่างกาย การจัดประเภทของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นยา อาหาร เครื่องสำอาง หรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ อาศัยการพิจารณาลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เช่น น้ำผลไม้ที่โฆษณาว่าสามารถรักษามะเร็งได้ จะถือว่าเป็นอาหารเพราะธรรมชาติของผลิตภัณฑ์เป็นของกิน เป็นต้น

สถานีวิทยุและพื้นที่ศึกษา

ผู้วิจัยเจาะจงเลือกจังหวัดสงขลาเป็นพื้นที่ศึกษา เพราะ การวิจัยครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการใหญ่ที่จัดทำขึ้นเพื่อหามาตรการแก้ไขปัญหาการโฆษณาที่ผิดกฎหมาย การวิจัยในส่วนอื่นจะต้องทดสอบโฆษณาในผู้บริโภคและให้การแทรกแซงต่อสถานีวิทยุ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องจำกัดพื้นที่ในการศึกษาให้เหมาะกับทรัพยากรวิจัยและสะดวกต่อผู้วิจัยในการติดต่อประสานงาน

การวิจัยมุ่งศึกษาโฆษณาที่กระจายเสียงจากสถานีวิทยุซึ่งตั้งในจังหวัดสงขลาทั้งที่ได้รับใบอนุญาตและยังไม่ได้รับใบอนุญาตตามกฎหมาย ซึ่งมีกำลังการกระจายเสียงครอบคลุมเฉพาะในท้องถิ่นของจังหวัดสงขลา หรือพื้นที่ใกล้เคียง ทั้งนี้อาจมีกระจายเสียงทางอินเทอร์เน็ตร่วมด้วยก็ได้ แต่ไม่รวมสถานีวิทยุที่กระจายเสียงผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว การวิจัยนี้ใช้คำว่า “วิทยุท้องถิ่น” แทนกลุ่มสถานีที่ศึกษา โดยไม่ได้ใช้คำว่า “วิทยุชุมชน” เนื่องจากมีสถานีวิทยุจำนวนมากที่ไม่ได้รับใบอนุญาตดำเนินการเป็นวิทยุชุมชนตามกฎหมาย ผู้วิจัยรวบรวมรายชื่อสถานีวิทยุจากศูนย์ตรวจสอบคลื่นความถี่วิทยุเขต 4 (สงขลา) สังกัดสำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ และจากรายชื่อของสถานีวิทยุที่มาขึ้นทะเบียนกับ กทช. ผู้วิจัยเชื่อว่า รายชื่อดังกล่าวน่าจะครอบคลุมสถานีทั้งหมด เพราะศูนย์ตรวจสอบคลื่นความถี่วิทยุได้ลงพื้นที่จริงเพื่อสแกนหาคลื่นวิทยุเป็นระยะ จึงทำให้ข้อมูลค่อนข้างครบถ้วนและเป็นปัจจุบัน

การวิจัยศึกษาเฉพาะสถานีวิทยุในระบบ FM เพราะ สถานีที่กระจายเสียงในระบบ AM เพียงระบบเดียวมี 4 แห่ง

จากสถานีทั้งหมด 127 แห่ง จำนวนชั้นโฆษณาที่ต้องบันทึกคำนวณได้จากสูตร $(Z/e)^2 p(1-p)$ (16) โดยกำหนดให้ความคลาดเคลื่อนชนิดที่หนึ่งเท่ากับ 0.05 และ $Z=1.96$, p คือ ร้อยละของชั้นโฆษณาที่ผิดกฎหมาย งานวิจัยในปี 2548 พบโฆษณายาที่ละเมิดกฎหมายร้อยละ 55 (14) ส่วนค่า e คือ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ในที่นี้กำหนดไว้ที่ 0.06 หรือประมาณร้อยละ 10 ของค่า p ดังนั้น จำนวนชั้นโฆษณาที่ต้องสำรวจ คือ อย่างน้อย 264 ชั้น งานวิจัยในอดีตพบโฆษณา 525 ชั้นใน 49 สถานี หรือ 10.71 ชั้นต่อสถานี (16) ดังนั้น งานวิจัยต้องบันทึกรายการจาก 264/10.71 หรือ 25 สถานี อย่างไรก็ตาม บางสถานีที่เลือกได้อาจไม่มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพหรือไม่ได้ดำเนินการกระจายเสียงหรือมีคุณภาพการกระจายเสียงไม่ดี ผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดตัวอย่างเป็น 46 สถานี การศึกษานี้แบ่งสถานีออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มที่ได้รับใบอนุญาตถูกต้องตามกฎหมายจำนวน 9 สถานี 2) กลุ่มที่ยังไม่ได้รับใบอนุญาตและตั้งอยู่ในอำเภอที่มีวิทยุท้องถิ่นจำนวนมาก (อำเภอหาดใหญ่และอำเภอเมืองสงขลา) จำนวน 80 สถานี และ 3) กลุ่มที่ไม่ได้รับใบอนุญาตและอยู่ในอำเภอที่มีวิทยุท้องถิ่นน้อย จำนวน 38 สถานี ผู้วิจัยเลือกตัวอย่างแบบสุ่มอย่างง่ายโดยใช้ตัวเลขจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์ จำนวนตัวอย่างจากทั้งสามกลุ่ม คือ 5, 27 และ 14 สถานี ตามลำดับ (คิดเป็นร้อยละ 55.55, 33.75 และ 36.84) ตามลำดับ รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 46 สถานี (ร้อยละ 36.22)

การบันทึกรายการ

ในแต่ละสถานี ผู้วิจัยบันทึกเสียงรายการที่ออกอากาศตั้งแต่สถานีเปิดทำการจนกระทั่งปิดทำการ เป็นเวลา 4 วัน คือ บันทึกในวันเสาร์ อาทิตย์ และอีก 2 วันทีสุ่มได้ในช่วงวันจันทร์-ศุกร์ ทั้งนี้เพราะ ผลการบันทึกรายการเบื้องต้นในการวิจัยนี้พบว่า รายการวิทยุและโฆษณาในช่วงวันจันทร์-ศุกร์มิได้แตกต่างกันมากนัก แต่รายการและโฆษณาในวันเสาร์และอาทิตย์มีความแตกต่างกันมาก และยังต่างจากรายการในวันจันทร์-ศุกร์ด้วย

โฆษณาที่ศึกษา

ชั้นโฆษณาที่ศึกษา ได้แก่ สปอตโฆษณา การพูดโฆษณาโดยนักจัดรายการเอง การสนทนาทางโทรศัพท์ใน

รายการ การนำเสนอสาระสุขภาพ หรือเพลงโฆษณา โดยชั้นโฆษณาเหล่านี้ระบุชื่อทางการค้าของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน กรณีไม่ระบุชื่อทางการค้า แต่บริบทของการจัดรายการทำให้ผู้บริโภคทราบได้ว่า โฆษณาชั้นนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อทางการค้าใด ก็จะถือว่าเป็นโฆษณาที่ต้องศึกษา แต่ทั้งนี้ไม่นับรวมโฆษณาสถานประกอบการ ถึงแม้ว่าโฆษณาดังกล่าวจะระบุชื่อผลิตภัณฑ์ก็ตาม

เนื่องจากโฆษณาชั้นหนึ่ง ๆ สามารถออกอากาศซ้ำได้หลายครั้งและอาจปรากฏในหลายสถานี การวิจัยนี้จึงหาคำนวณทั้งร้อยละของจำนวนครั้งในการโฆษณา และร้อยละของจำนวนชั้นโฆษณาที่ผิดกฎหมาย การนับโฆษณว่าเป็นชั้นเดียวกันหรือไม่ ใช้เกณฑ์ต่อไปนี้ 1) โฆษณาที่เหมือนกันในทุกประการ เช่น เหมือนกันในเรื่องข้อความที่ใช้ เสียงผู้ประกาศ และความเร็วในการอ่าน เป็นต้น 2) โฆษณาที่มีเนื้อความโฆษณาเหมือนกัน แต่ต่างกันเฉพาะช่องทางการส่งชื่อ เช่น เบอร์โทรศัพท์เพื่อการสั่งซื้อ หรือสถานที่จำหน่าย 3) โฆษณาที่เนื้อความโฆษณาเหมือนกัน แต่ต่างกันเฉพาะเสียงที่นำเสนอโฆษณา อย่างไรก็ตาม ถ้าโฆษณามีลักษณะเหมือนกันทุกประการ แต่การออกเสียงส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์เน้นเสียงหนักเบาหรือความเร็วในการพูดแตกต่างกัน จนอาจทำให้ผลการประเมินโฆษณาแตกต่างกันหรือผู้บริโภคเข้าใจผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เช่น เข้าใจผิดว่าเป็นยาสำหรับรับประทานทั้ง ๆ ที่เป็นยาใช้ภายนอก ผู้วิจัยจะจัดโฆษณาสองชุดว่าเป็นคนละชั้นกัน ผู้วิจัยชื่อแรกทำหน้าที่คัดเลือกโฆษณาตามเกณฑ์ที่กล่าวข้างต้นทั้งหมด ผู้วิจัยคนที่สองเป็นผู้ตรวจสอบโฆษณาที่เลือกได้ว่าเป็นไปตามเกณฑ์ดังกล่าวหรือไม่ ผู้วิจัยทั้งสองจะอภิปรายหาข้อยุติรวมหากมีความเห็นที่ต่างกัน

การประเมินโฆษณาและความเที่ยง

ผู้วิจัยพัฒนาแบบประเมินความถูกต้องของโฆษณาตามกฎหมายจากการทบทวนงานวิจัยในอดีต (14-15) ตลอดจนกฎหมายยา และระเบียบสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาว่าด้วยหลักเกณฑ์การโฆษณาขายยา พ.ศ. 2545 (11) แบบประเมินได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญจากสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด 2 ท่าน ซึ่งมีความรู้ในเรื่องกฎหมายผลิตภัณฑ์สุขภาพเป็นอย่างดี

การประเมินโฆษณาในการศึกษานี้เน้นการประเมินสรรพคุณที่กล่าวอ้างว่ามีความถูกต้องตามกฎหมายหรือไม่ เช่น ยาได้โฆษณาเป็นไปตามกฎหมายยาและระเบียบที่เกี่ยวข้องหรือไม่ ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องสำอางได้กล่าวอ้างสรรพคุณทางยาซึ่งต้องห้ามตามกฎหมายหรือไม่ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การวิจัยนี้ได้ประเมินการแสดงคำเตือนหรือข้อความที่กฎหมายกำหนด เช่น กฎหมายระบุว่ายานแผนโบราณต้องแสดงข้อความว่า “เป็นยาแผนโบราณ” ในโฆษณา หรือในการโฆษณายาระบายต้องแสดงข้อความ “ห้ามใช้เป็นยาลดความอ้วนหรือยาลดน้ำหนัก” นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังไม่ได้ประเมินว่า การโฆษณาส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามที่ระบุไว้ในทะเบียนยาหรือไม่ เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถเข้าถึงฐานข้อมูลทะเบียนยาของ อย. ได้

ผลการประเมินโฆษณามีได้สามรูปแบบ คือ ถูกกฎหมาย ผิดกฎหมาย และไม่สามารถประเมินได้เนื่องจากสาเหตุต่อไปนี้ 1) โฆษณามีได้ระบุชื่อทางการค้าของสินค้าอย่างชัดเจน (unbranded advertising) แต่จากบริบทของโฆษณาทำให้สามารถทราบได้ว่า ผลิตภัณฑ์นั้นมีชื่อการค้าใดหรือมีสรรพคุณเช่นไร เช่น โฆษณาชุดแรกระบุว่า “คอลลาเจนมีส่วนช่วยชะลอความแก่ของผิว” โดยมีได้กล่าวถึงชื่อการค้าใด ๆ หลังจากผู้ดำเนินรายการเปิดเพลงไประยะหนึ่งก็มีโฆษณาชุดที่สองซึ่งระบุว่า “ผลิตภัณฑ์ X มีส่วนผสมของคอลลาเจน” แต่ไม่ได้ระบุสรรพคุณใด ๆ 2) การโฆษณายาอันตรายที่ระบุเพียงชื่อยา (reminder) โดยมีได้กล่าวถึงสรรพคุณหรือคุณประโยชน์ของยา เช่น “สนับสนุนรายการโดยผลิตภัณฑ์ X” 3) โฆษณาที่ผู้ประเมินขาดข้อมูลเพิ่มเติมที่จำเป็นต่อการตัดสินใจ เนื่องจากข้อจำกัดบางประการ เช่น การใช้ข้อความที่กำกวม (ตัวอย่าง: “ขวัญใจผู้ใช้แรงงาน” โดยไม่กล่าวถึงสรรพคุณอื่น ๆ) หรือการไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลทะเบียนยาทำให้ไม่สามารถตรวจสอบสรรพคุณยาที่ได้รับการรับรองจาก อย. ว่าตรงกับที่โฆษณาหรือไม่ 4) การแสดงประโยชน์ต่อสุขภาพแบบคลุมเครือ (soft claim) เช่น โฆษณาอาหารที่กล่าวว่า “เพื่อสุขภาพที่ดีกว่า” ทำให้แข็งแรงหรือทำให้กระปรี้กระเปร่า เป็นต้น 5) อาหารที่ไม่ได้แสดงสรรพคุณยาใด ๆ แต่ใช้ข้อความในเชิงโอ้อวดคุณภาพของอาหาร ซึ่งต้องมีการพิสูจน์เพื่อการตัดสินใจถูกต้อง เช่น ใช้คำว่า สูดยอด ล้ำเลิศ มหัศจรรย์ วิเศษ ชนะเลิศ เป็นต้น 6)

อาหารที่แสดงสรรพคุณของเครื่องสำอาง คือ ส่งผลต่อความสวยงาม แต่ไม่ได้แสดงสรรพคุณยา เช่น กินแล้วสวย

การพิสูจน์ความเที่ยงในการประเมินความถูกต้องตามกฎหมายของโฆษณา ทำโดยเลือกโฆษณายา อาหาร และเครื่องสำอางมาอย่างละ 12 ชิ้น หลังจากนั้น ผู้วิจัยชื่อแรกและผู้เชี่ยวชาญจากสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดอีกสองท่านประเมินโฆษณาทั้ง 36 ชิ้นอย่างเป็นอิสระต่อกัน ผู้ประเมินทั้งสามเป็นพนักงานเจ้าหน้าที่ตามกฎหมายซึ่งรับผิดชอบงานด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพมากกว่า 3 ปี ผลการประเมินพบว่ามี ความสอดคล้องระหว่างผู้ประเมิน โดย Cohen's Kappa ในโฆษณายา อาหาร และเครื่องสำอางเท่ากับ 0.87, 1.00 และ 0.83 ตามลำดับ

ขั้นที่ 2: โอกาสที่โฆษณายาอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิด

ในขั้นนี้ โฆษณาทุกชิ้นที่พบในการวิจัยถูกประเมินว่ามีโอกาสก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรือไม่ โดยใช้ มาตรวัดแบบลิเคิร์ต 7 ระดับ ตั้งแต่ 1 (ไม่มีโอกาสก่อให้เกิดความเข้าใจผิด) ถึง 7 (ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสิ่งที่ระบุได้อย่างแน่นอน) การวิจัยนี้นิยามคำว่า “โอกาสก่อให้เกิดความเข้าใจผิด” ว่า โอกาสที่ผู้บริโภคจะเข้าใจผิดในสาระสำคัญของผลิตภัณฑ์ในเรื่องสรรพคุณ สภาพ คุณภาพหรือลักษณะ ตลอดจนการส่งมอบ การจัดหา หรือการใช้ยา ซึ่งเป็นผลมาจากข้อความที่ใช้ในโฆษณา ผู้วิจัยทั้งสองคนประเมินโฆษณาทุกชิ้นอย่างเป็นอิสระโดยไม่ปรึกษากัน ผู้วิจัยท่านแรกเป็นพนักงานเจ้าหน้าที่ตามกฎหมายซึ่งดูแลงานด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพมากกว่า 3 ปี ส่วนผู้วิจัยท่านที่สองมีประสบการณ์การสอนวิชากฎหมายผลิตภัณฑ์สุขภาพและเป็นนักวิจัยทางด้านพฤติกรรมศาสตร์สุขภาพ กรณีที่พบว่า คะแนนการประเมินของผู้ประเมินทั้งสองคนห่างกันมากกว่า 1 ระดับ ผู้วิจัยจะอภิปรายร่วมกันและประเมินร่วมกันใหม่อีกครั้ง คะแนนโอกาสที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดคำนวณจากค่าเฉลี่ยของคะแนนประเมินจากนักวิจัยทั้ง 2 ท่าน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาบรรยายลักษณะต่าง ๆ ของการโฆษณาที่ผิดกฎหมาย ส่วนการเปรียบเทียบโอกาสในการก่อให้เกิดความเข้าใจผิดระหว่างโฆษณาที่ผิดกฎหมายและที่ถูกกฎหมายใช้การทดสอบ Mann-Whitney U

ผลการศึกษา

สถานีวิจัยที่สามารถบันทึกรายการได้มี 37 แห่ง จากตัวอย่างที่เลือกมา 46 สถานี เนื่องจากบาง สถานีถูกจัดตั้งขึ้นแต่ในนามเพื่อจูงใจความถี่ แต่ยังไม่ดำเนินการกระจายเสียง ส่วนบางสถานีมีคุณภาพของการกระจายเสียงที่ต่ำมาก ทำให้ไม่อาจบันทึกรายการได้อย่างชัดเจนแม้ว่าผู้วิจัยจะเข้าไปบันทึกเสียงในพื้นที่ใกล้เคียงกับที่ตั้งของสถานีแล้วก็ตาม สถานีวิทยุทั้ง 37 แห่งแบ่งออกเป็น สถานีที่ได้รับใบอนุญาต 5 แห่ง สถานีที่ยังไม่ได้รับใบอนุญาตในอำเภอที่มีสถานีวิทยุจำนวนมาก 22 แห่ง และสถานีที่ไม่ได้รับใบอนุญาตในอำเภอที่มีสถานีน้อย 10 แห่ง ผลการวิจัยพบว่า สถานี 25 แห่งจาก 37 แห่ง (ร้อยละ 67.57) มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ สถานีที่ไม่พบโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพมักเป็นสถานีวิทยุเพื่อการเฉพาะ เช่น สถานีเพื่อพระพุทธร

ศาสนา และสถานีวิทยุของหน่วยงานรัฐหรือองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น เช่น เทศบาล วิทยาลัยอาชีวศึกษา และสวนสัตว์ ใน 25 สถานีที่มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ พบว่า ทุกแห่งมีโฆษณาที่ผิดกฎหมายอย่างน้อย 1 ชิ้น

การโฆษณา

จากการเก็บข้อมูล 100 วันสถานี (25 สถานีที่มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ สถานีละ 4 วัน) พบการโฆษณาทั้งหมด 4,022 ครั้ง โดยเป็นโฆษณาที่ไม่ซ้ำกัน 464 ชิ้น จึงพออนุมานได้ว่า มีการโฆษณาประมาณ 40 ครั้งต่อวันต่อสถานีที่มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ รูปแบบส่วนใหญ่ที่พบเป็นสปอต (3,652 ครั้ง/119 ชิ้น) และการพูดโดยนักจัดรายการ (303 ครั้ง/288 ชิ้น) (ตารางที่ 1) นอกจากนี้ยังพบการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ การให้ความรู้ (แต่สอดแทรก

ตารางที่ 1. จำนวนและร้อยละของโฆษณาที่ผิดกฎหมายจำแนกตามรูปแบบการโฆษณา

รูปแบบ	จำนวน (ครั้ง/ชิ้น)	ผิดกฎหมาย		ประเมินไม่ได้					
				Unbranded advertising ¹		reminder ยาอันตราย ²		สาเหตุอื่น ๆ ³	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สปอตโฆษณา	ครั้ง (N=3652)	954	26.12	-	-	32	0.88	108	2.52
	ชิ้น (N =119)	48	40.34	-	-	3	2.52	3	2.22
นักจัดรายการพูด	ครั้ง (N = 303)	209	68.98	1	0.33	17	5.61	8	2.64
	ชิ้น (N = 288)	199	69.10	1	0.35	15	5.21	8	2.78
การสัมภาษณ์ ⁴	ครั้ง (N = 55)	54	98.18	-	-	-	-	-	-
	ชิ้น (N = 48)	47	97.92	-	-	-	-	-	-
สาระสุขภาพ ⁵	ครั้ง (N = 6)	-	-	-	-	-	-	-	-
	ชิ้น (N = 6)	-	-	-	-	-	-	-	-
เพลง	ครั้ง (N = 6)	6	100.0	-	-	-	-	-	-
	ชิ้น (N = 3)	3	100.0	-	-	-	-	-	-
รวม	ครั้ง (N=4022)	1223	30.41	1	0.02	49	1.22	116	2.88
	ชิ้น (N = 464)	297	64.01	1	0.22	18	3.88	11	2.37

- 1: โฆษณาไม่ได้รับรู้ชื่อทางการค้าของสินค้าอย่างชัดเจน แต่บริบทของโฆษณาทำให้ทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใดหรือมีสรรพคุณเช่นไร
- 2: การโฆษณายาอันตรายที่ระบุเพียงชื่อยาโดยมิได้กล่าวถึงสรรพคุณของยา
- 3: สาเหตุอื่น ๆ ได้แก่ การแสดงข้อความที่กำกวมและการไม่สามารถตรวจสอบทะเบียนยาได้
- 4: การสัมภาษณ์ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์โดยมีการกล่าวถึงชื่อผลิตภัณฑ์และสรรพคุณ
- 5: การให้ความรู้ด้านสุขภาพพร้อมกับการกล่าวถึงชื่อผลิตภัณฑ์และสรรพคุณ

การโฆษณา) และเพลง ผลการประเมินในส่วนนี้พบ โฆษณายาที่ละเมิดกฎหมายจำนวน 1,223 ครั้ง (ร้อยละ 30.41 ของจำนวนครั้งทั้งหมด) หรือ 297 ชิ้น (ร้อยละ 64.01 ของจำนวนชิ้นทั้งหมด) ในการวิจัยนี้ มีโฆษณายาที่ประเมินไม่ได้คิดเป็นร้อยละ 4 ของจำนวนครั้ง/ร้อยละ 6.5 ของจำนวนชิ้น เมื่อจำแนกตามรูปแบบการโฆษณาพบว่า สปอตโฆษณาผิดกฎหมาย ร้อยละ 26.12 ของจำนวนครั้ง/ร้อยละ 40.34 ของจำนวนชิ้น การพูดของนักจัดรายการละเมิดกฎหมาย 68.98 ของจำนวนครั้ง/ร้อยละ 69.10 ของจำนวนชิ้น ส่วนโฆษณาโดยการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์พบว่าผิดกฎหมายเกือบทั้งหมด การโฆษณาขายยาโดยใช้เพลงผิดกฎหมายทั้งหมด (ตารางที่ 1) เนื่องจากพระราชบัญญัติยา มาตรา 89 ห้ามมิให้โฆษณาขายยาโดยการร้องรำทำเพลง

ตารางที่ 2 แสดงลักษณะของโฆษณายาทั้ง 1,223 ครั้งใน 297 ชิ้นที่ผิดกฎหมาย ผลรวมของจำนวนครั้ง/ชิ้นที่ทำผิดกฎหมายในตารางมีจำนวนเกินกว่า 1223/297 ครั้ง/ชิ้น (โฆษณายาทั้งหมด) เพราะโฆษณาแต่ละชิ้นละเมิดกฎหมายได้มากกว่า 1 ประเด็น การอภิปรายต่อไปนี้จะกล่าวถึงอัตราการทำผิดในรูปจำนวนชิ้นโฆษณาเพื่อความง่ายในการทำ

ความเข้าใจ โฆษณายาละเมิดกฎหมายมากที่สุดในการแสดงสรรพคุณอันเป็นเท็จหรือเกินจริง (ร้อยละ 63.64 ของชิ้นโฆษณา) รองลงมา คือ การโอ้อวดสรรพคุณยา (ร้อยละ 34.34 ของชิ้นโฆษณา) การชักชวนให้ใช้ยาเกินความเป็นจริง (ร้อยละ 29.63 ของชิ้นโฆษณา) และการแสดงสรรพคุณของยาอันตราย (ร้อยละ 20.54 ของชิ้นโฆษณา) ตัวอย่างโฆษณา

ตารางที่ 2. ลักษณะของโฆษณายาที่ผิดกฎหมาย (รวม 1,223 ครั้งใน 297 ชิ้นโฆษณา)¹

การละเมิดข้อกฎหมาย	จำนวนครั้งที่โฆษณา		จำนวนชิ้นโฆษณา	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. แสดงสรรพคุณอันเป็นเท็จหรือเกินจริง	668	54.62	189	63.64
2. โอ้อวดสรรพคุณยา	282	23.06	102	34.34
3. ชักชวนให้ใช้ยาอย่างพร่ำเพรื่อหรือเกินความจำเป็น	326	26.65	88	29.63
4. แสดงสรรพคุณยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ	249	20.36	61	20.54
5. ไม่แสดงรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน	268	21.91	43	14.48
6. โฆษณาโดยการแถมพหหรือออกฉลากรางวัล	62	5.07	36	12.12
7. ไม่แสดงชื่อตามใบสำคัญการขึ้นทะเบียนยา	251	20.52	33	11.11
8. แสดงว่าสามารถบำบัดโรคที่รัฐมนตรีประกาศห้าม ²	49	4.01	30	10.10
9. แสดงข้อเท็จจริงที่ผิดกฎหมาย	28	2.29	28	9.43
10. รับรองหรือยกย่องสรรพคุณโดยบุคคลอื่น	23	1.88	18	6.06
11. แสดงขนาดการใช้ไม่ถูกต้องตามระเบียบ	7	0.57	7	2.36
12. ไม่มีทะเบียนยา	8	0.65	7	2.36
13. ทำให้เข้าใจว่าเป็นยาบำรุงกามหรือยาคุมกำเนิด	43	3.52	4	1.35
14. เปรียบเทียบทัณฑ์มผลิตภัณฑ์อื่น	4	0.33	4	1.35
15. โฆษณาขัดต่อขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงาม	4	0.33	4	1.35
16. โฆษณาโดยการร้องรำทำเพลง	16	1.31	4	1.34
17. มีการโฆษณาขายยาโดยไม่สุภาพ	1	0.08	1	0.34
18. ทำให้เข้าใจผิดว่าเป็นอาหารหรือเครื่องสำอาง	10	0.82	1	0.34

1: ผลรวมของจำนวนครั้ง/ชิ้นในตารางเกินกว่า 1,223/297 (จำนวนโฆษณายาทั้งหมด) เพราะแต่ละโฆษณายาละเมิดกฎหมายได้มากกว่า 1 ประเด็น

2: เบาหวาน มะเร็ง อัมพาต วัณโรค โรคเรื้อน หรืออาการของโรคสมอง หัวใจ ปอด ตับ ม้าม ไต

ที่ละเมิดกฎหมายมีดังนี้ การแสดงสรรพคุณอันเป็นเท็จหรือเกินจริง (ยาสตรีแสดงสรรพคุณฟอกเลือด ส่งผลให้ผิวพรรณเปล่งปลั่ง แก้ปัญหาสิว ฝ้า กระชับมดลูก ส่งผลให้วัยสาวกลับคืนมา หรือยาระบายแสดงสรรพคุณกำจัดไขมันส่วนเกินหรือลดน้ำหนัก ยาริดสีดวงทวารหนักแสดงสรรพคุณล้างพิษในร่างกาย) การโอ้อวดสรรพคุณ (“ใช้ได้ผลจริงและปลอดภัยไม่บวม ไม่ฉุ ไม่เป็นอันตราย ใต้ไม่พัง” “ไม่เคยสร้างความผิดหวัง” “หรือ “คว่ำบาตรโรคภัยไข้เจ็บ” เป็นต้น) ข้อความที่ชักชวนให้ใช้ยาเกินความจำเป็น (“ทานให้ตลอด เป็นยาอายุวัฒนะ ไม่ป่วยก็ทานได้” “ยา...ช่วยข้อของคุณให้เคลื่อนไหวได้สะดวกสบาย ไม่ว่าชายหรือหญิง และทานควบคู่กับยา...ได้ยิ่งดี” เป็นต้น) ยาอันตรายที่พบว่ามีการโฆษณาสรรพคุณ ได้แก่ tetracycline ชนิดรับประทาน, glucosamine sulfate และ piroxicam ชนิดรับประทาน

สำหรับโฆษณาที่ไม่แสดงรูปแบบยาให้ชัดเจนพบร้อยละ 14.48 ของจำนวนชิ้นโฆษณา มักพบในยาที่มีจำหน่ายทั้งในรูปแบบยาใช้ภายนอกและยารับประทาน และทั้ง 2 รูปแบบมีชื่อทางการค้าเหมือนหรือใกล้เคียงกัน (เช่น piroxicam และ diclofenac) การแสดงเพียงชื่อการค้าจึงสามารถสื่อถึงยาได้ทั้ง 2 รูปแบบ ขณะที่กฎหมายอนุญาตให้โฆษณาได้เฉพาะยาภายนอกที่จัดเป็นยาที่ไม่ใช่ยาอันตราย แต่ไม่อนุญาตให้โฆษณายารับประทานเพราะจัดเป็นยาอันตรายตามกฎหมาย

โฆษณาโดยการแถมพกหรือออกจากรางวัล พบร้อยละ 12.12 ของจำนวนชิ้นโฆษณา โฆษณาแถมพกส่วนใหญ่ให้ผู้บริโภคสะสมกล่อง/ซองผลิตภัณฑ์เพื่อแลกกับของรางวัลหรือสิ่งชิงโชคต่าง ๆ ซึ่งส่งเสริมให้ผู้บริโภคใช้จ่ายอย่างฟุ้งเฟ้อหรือเกินความจำเป็น โฆษณาที่ไม่แสดงชื่อตามทีระบุในทะเบียนตำรับยา พบร้อยละ 11.11 ของจำนวนชิ้นโฆษณา แต่ผู้ผลิตเปลี่ยนชื่อผลิตภัณฑ์ในโฆษณาเพื่อให้สื่อสรรพคุณยา เช่น ยาปฏิชีวนะที่มีชื่อตามทะเบียนตำรับยาว่า X แต่ใช้ชื่อในโฆษณาว่า “ยามดลูก X” เพื่อแสดงสรรพคุณในการรักษามดลูกอักเสบที่สามารถดึงตุ่มกลุ่มเป้าหมายเฉพาะของผลิตภัณฑ์ได้ การโฆษณาสรรพคุณยาว่าสามารถบำบัดบรรเทา รักษาหรือป้องกันโรคที่รัฐมนตรีประกาศ ได้แก่ เบาหวาน มะเร็ง อัมพาต วัณโรค โรคเรื้อน และโรคหรืออาการของโรคสมอง หัวใจ ปอด ตับ ม้าม ไต พบร้อยละ 10.10 ของจำนวนชิ้นโฆษณา

การโฆษณาอาหาร

ตารางที่ 3 ร้อยละของโฆษณาอาหารที่ผิดกฎหมาย ซึ่งหมายถึง โฆษณาอาหารที่แสดงสรรพคุณยาว่าสามารถวินิจฉัย บำบัด บรรเทา ป้องกันโรค หรือความเจ็บป่วยได้ การเก็บข้อมูลพบโฆษณาอาหาร 3,378 ครั้ง/681 ชิ้นจากการเก็บข้อมูล 100 วันสถานี ดังนั้น การโฆษณาอาหารมีประมาณ 34 ครั้งต่อวันต่อสถานีที่มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ รูปแบบโฆษณาที่พบมากที่สุด คือ สปอตโฆษณา (2,748 ครั้ง/232 ชิ้น) รองลงมา คือ การพูดโฆษณาโดยนักจัดรายการ (381 ครั้ง/359 ชิ้น) และการสัมภาษณ์ (246 ครั้ง/87 ชิ้น) นอกนั้นเป็นการนำเสนอสาระหรือสารคดีเพื่อสุขภาพและเพลง

การศึกษาพบว่า โฆษณาอาหารละเมิดกฎหมายโดยแอบอ้างสรรพคุณยาสูงมากถึงร้อยละ 50.41 ของจำนวนครั้ง การโฆษณาหรือร้อยละ 46.84 ของจำนวนชิ้นโฆษณา ผู้วิจัยไม่อาจประเมินโฆษณาอาหารร้อยละ 22.15 ของจำนวนครั้ง/ร้อยละ 11.9 ของจำนวนชิ้น เพราะมีการแสดงประโยชน์ต่อสุขภาพกว้าง ๆ (soft claim) ไม่ได้ระบุชื่อทางการค้าของสินค้า แสดงข้อความในเชิงโอ้อวดคุณภาพที่ต้องมีการพิสูจน์แต่ไม่ได้แสดงสรรพคุณยา และแสดงประโยชน์ของอาหารในแง่เป็นเครื่องสำอาง (ตารางที่ 3)

เป็นที่น่าสังเกตว่า การโฆษณาอาหารโดยแสดงคุณประโยชน์ต่อสุขภาพกว้าง ๆ มีจำนวนมาก (ร้อยละ 14.95 ของจำนวนครั้ง/ร้อยละ 8.08 ของจำนวนชิ้น) ส่วนการไม่ระบุชื่อทางการค้าของผลิตภัณฑ์นั้นพบได้ร้อยละ 6.84 ของจำนวนครั้ง/ร้อยละ 2.35 ของจำนวนชิ้น การโฆษณาเช่นนี้ใช้โฆษณาย่อย 2 ชิ้น โฆษณาชิ้นแรกระบุคุณประโยชน์ของส่วนประกอบที่มีในผลิตภัณฑ์โดยมิได้ระบุชื่อทางการค้า เช่น วิตามินซีช่วยชะลอความแก่ของเซลล์ โฆษณาชิ้นที่สองอยู่ในรูปแบบของสปอตโฆษณาหรือการพูดของนักจัดรายการ เพื่อระบุชื่อทางการค้าของผลิตภัณฑ์พร้อมทั้งส่วนประกอบ แต่มิได้แสดงคุณประโยชน์ทางยา (เช่น ผลิตภัณฑ์อาหาร X มีวิตามินซีสูง) หากผู้บริโภคเชื่อมโยงโฆษณาทั้ง 2 ชิ้นเข้าด้วยกัน ก็อาจทำให้เข้าใจว่า ผลิตภัณฑ์มีสรรพคุณเข้าข่ายเป็นยา คือ สามารถวินิจฉัย บำบัด รักษา และป้องกันโรคหรือความเจ็บป่วย หรือมีผลแก่สุขภาพ โครงสร้าง หรือการกระทำหน้าที่ใด ๆ ของร่างกาย

นอกจากนี้โฆษณาอาหารจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกาแฟสำเร็จรูป มักโฆษณาสรรพคุณทางยาว่าสามารถลดน้ำหนัก ละลายไขมัน ลดส่วนเกิน หรือบำรุงผิวพรรณ โดยการตั้งชื่อสินค้าในภาษาอังกฤษให้สื่อถึงประโยชน์ดังกล่าว เช่น ใช้คำว่า fit, slim หรือ shape ในชื่อผลิตภัณฑ์ หากชื่อของผลิตภัณฑ์สามารถสื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดได้แล้ว การคุ้มครองผู้บริโภคด้วยวิธีการทางกฎหมายอาจทำได้ยากขึ้น เพราะการระบุแต่ชื่อสินค้าในโฆษณาโดยไม่ระบุสรรพคุณทางยานั้น ยังถือว่าไม่ผิดกฎหมาย

โฆษณาอาหารโดยการสัมภาษณ์ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ มีเป็นจำนวนมากถึง 246 ครั้ง แต่เป็นการสัมภาษณ์ที่มีความแตกต่างกันจนถือว่าเป็นโฆษณาต่างกันได้เพียง 87 ชิ้น โฆษณาลักษณะนี้เกือบทั้งหมด (มากกว่าร้อยละ 97.70 ของ

จำนวนชิ้น) แสดงสรรพคุณทางยาที่ผิดกฎหมาย เป็นที่น่าสังเกตว่า การสัมภาษณ์ดังกล่าวเกือบทั้งหมดมิใช่การสัมภาษณ์ผู้ที่โทรศัพท์เข้ามาในรายการแบบ “สด” เพราะมีการนำการสัมภาษณ์ดังกล่าวมาออกอากาศซ้ำ ๆ

การโฆษณาเครื่องสำอาง

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนโฆษณาเครื่องสำอางที่แสดงสรรพคุณยา การศึกษาพบโฆษณาเครื่องสำอางจำนวน 784 ครั้ง/62 ชิ้นโฆษณาต่อ 100 วันสถานี โฆษณาเครื่องสำอางส่วนใหญ่ออกอากาศในรูปแบบสปอตโฆษณา (954 ครั้ง/48 ชิ้น หรือ ร้อยละ 84.42 ของจำนวนครั้ง/ร้อยละ 35.80 ของจำนวนชิ้น) จะเห็นว่ามี การเปิดสปอตโฆษณาซ้ำ

ตารางที่ 3. จำนวนและร้อยละของโฆษณาอาหารที่ผิดกฎหมายเพราะแสดงสรรพคุณทางยา

รูปแบบ	จำนวน (ครั้ง/ชิ้น)	ผิดกฎหมาย ¹ จำนวน(ร้อยละ)	จำนวนที่ประเมินไม่ได้ (ร้อยละ)			
			soft claim ²	unbranded advertising ³	ต้องพิสูจน์ต่อไป ⁴	เครื่องสำอาง ⁵
สปอตโฆษณา	ครั้ง (N=2748)	1277(46.47%)	467(16.99%)	227(8.26%)	-	5(0.18%)
	ชิ้น (N= 232)	67(28.88%)	19(8.19%)	12(5.17%)	-	3(1.29%)
นักจัดรายการพูด	ครั้ง (N=381)	180(47.24%)	36(9.45%)	4(1.05%)	4(1.05%)	3(0.79%)
	ชิ้น (N=359)	165(45.96%)	34(9.47%)	4(1.11%)	4(1.11%)	3(0.84%)
การสัมภาษณ์ ⁶	ครั้ง (N=246)	244(99.19%)	2(0.81%)	-	-	-
	ชิ้น (N = 87)	85(97.70%)	2(2.30%)	-	-	-
สาระสุขภาพ ⁷	ครั้ง (N = 1)	-	-	-	-	-
	ชิ้น (N = 1)	-	-	-	-	-
เพลง	ครั้ง (N = 2)	2(100.0%)	-	-	-	-
	ชิ้น (N =2)	2(100.0%)	-	-	-	-
รวม	ครั้ง (N=3378)	1703(50.41%)	505(14.95%)	231(6.84%)	4(0.12%)	8(0.24%)
	ชิ้น (N=681)	319(46.84%)	55(8.08%)	16(2.35%)	4(0.59%)	6(0.88%)

- 1: อาหารที่แสดงสรรพคุณยา
- 2: แสดงประโยชน์ต่อสุขภาพแบบคลุมเครือ เช่น ทำให้สุขภาพดี
- 3: โฆษณาสรรพคุณยาโดยมิได้ระบุชื่อทางการค้าของสินค้าอย่างชัดเจน แต่บริบทของโฆษณาทำให้ทราบว่าเป็นสินค้าชนิดใด
- 4: ไม่ได้แสดงสรรพคุณยา แต่แสดงคุณประโยชน์หรือคุณภาพในเชิงโอ้อวดที่ต้องมีการพิสูจน์ความถูกต้องต่อไป
- 5: แสดงสรรพคุณของเครื่องสำอาง คือ ส่งผลต่อความสวยงาม แต่ไม่ได้แสดงสรรพคุณยา
- 6: การสัมภาษณ์ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์โดยมีการกล่าวถึงชื่อผลิตภัณฑ์และสรรพคุณ
- 7: การให้ความรู้ด้านสุขภาพพร้อมกับกล่าวถึงชื่อผลิตภัณฑ์และสรรพคุณ

ตารางที่ 4. โฆษณาเครื่องสำอางที่แสดงสรรพคุณยาจำแนกตามรูปแบบการจัดรายการ

รูปแบบ	จำนวน (ครั้ง/ชิ้น)	ประเมินไม่ได้					
		ผิดกฎหมาย ¹		ต้องพิสูจน์ต่อ ²		สาเหตุอื่น ๆ ³	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สปอตโฆษณา	ครั้ง (N = 661)	343	51.89	16	2.42	5	0.76
	ชิ้น (N = 58)	21	36.21	3	5.17	2	3.45
นักจัดรายการพูด	ครั้ง (N = 121)	30	24.79	4	3.31	1	0.83
	ชิ้น (N = 103)	28	27.18	3	2.91	1	0.97
การสัมภาษณ์ ⁴	ครั้ง (N = 1)	1	100.0	-	-	-	-
	ชิ้น (N = 1)	1	100.0	-	-	-	-
รวม	ครั้ง (N = 783)	374	47.76	20	2.55	6	0.76
	ชิ้น (N = 162)	50	30.86	6	3.70	3	1.85

1: แสดงสรรพคุณยา

2: ไม่ได้แสดงสรรพคุณยา แต่แสดงคุณประโยชน์/คุณภาพในเชิงโอ้อวดที่ต้องมีการพิสูจน์ความถูกต้อง

3: แสดงข้อความว่า anti-melasma cream ช่วยปกป้องและลดเลือนฝ้า

4: การสัมภาษณ์ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์โดยมีการกล่าวถึงชื่อผลิตภัณฑ์และสรรพคุณ

ค่อนข้างบ่อย รองลงมา คือ การพูดของนักจัดรายการ (ร้อยละ 15.45 ของจำนวนครั้ง/ร้อยละ 62.34 ของจำนวนชิ้น) มีโฆษณาในรูปแบบการสัมภาษณ์เพียง 1 ครั้ง

โฆษณาเครื่องสำอางที่กล่าวอ้างสรรพคุณยามีจำนวน 374 ครั้ง (ร้อยละ 47.76 ของจำนวนครั้ง)/ 50 ชิ้น (ร้อยละ 30.86 ของจำนวนชิ้น) ผู้วิจัยไม่สามารถประเมินโฆษณาเครื่องสำอาง 9 ชิ้นได้ เพราะใช้ข้อความกำกวมหรือไม่สามารถพิสูจน์ได้ เช่น ใช้ข้อความว่า “เวชสำอาง” ในการโฆษณา หรือ “anti-melasma cream ปกป้องและลดเลือนฝ้า” ซึ่งเป็นสิ่งที่กำกวมระหว่างยาและเครื่องสำอาง เป็นต้น สปอตโฆษณามีการละเมิดกฎหมายสูงกว่าการพูดโฆษณาของนักจัดรายการ (ตารางที่ 4)

การโฆษณาผลิตภัณฑ์อื่น ๆ

ผลิตภัณฑ์สุขภาพอื่น ๆ ที่พบการโฆษณา ได้แก่ โลชั่นกันยูง เข็มขัดลดน้ำหนัก กระตักน้ำมหัศจรรย์ และเหรียญรักษาโรค การศึกษาพบโฆษณาของผลิตภัณฑ์เหล่านี้รวม 131 ครั้งหรือ 41 ชิ้นต่อ 100 วันสถานี (ตารางที่ 5) ในจำนวนนี้เป็นโฆษณาที่แอบอ้างสรรพคุณยา 103 ครั้ง (ร้อยละ 78.62 ของจำนวนครั้ง) หรือ 28 ชิ้น (ร้อยละ 68.29 ของ

จำนวนชิ้น) แม้ว่าโฆษณาของผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้มีน้อยครั้ง/น้อยชนิดเมื่อเทียบกับยา อาหาร และเครื่องสำอาง แต่ร้อยละของการละเมิดกฎหมายโดยแสดงสรรพคุณทางยาที่ไม่น่าเชื่อถือมีสูงมาก

การพูดโฆษณาของนักจัดรายการมีแนวโน้มละเมิดกฎหมาย (ร้อยละ 76.00 ของจำนวนชิ้น) สูงกว่าสปอตโฆษณา (ร้อยละ 22.22 ของจำนวนชิ้น) ตัวอย่างข้อความที่ผิดกฎหมายมีดังนี้ เหรียญรักษาโรคโฆษณาว่า พลังงานสเกลล่าจากเหรียญช่วยชาร์ตแบตเตอรี่ให้กับเซลล์ ส่งผลให้ระบบโลหิตไหลเวียนดีขึ้น ทำให้ส่งผลดีต่อสุขภาพด้านอื่น ๆ กระตักน้ำมหัศจรรย์ที่โฆษณาว่าสามารถเปลี่ยนน้ำธรรมดาให้กลายเป็นน้ำเสริมพลังซึ่งมีผลดีต่อสุขภาพ ส่วนเข็มขัดมีการโฆษณาว่ามีประโยชน์ในการลดน้ำหนัก

โอกาสที่โฆษณาก่อให้เกิดความเข้าใจผิด

ตารางที่ 6 แสดงโอกาสที่โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพชนิดต่าง ๆ สามารถก่อให้เกิดความเข้าใจผิด โฆษณาที่ถูกกฎหมายมีโอกาสก่อให้เกิดความเข้าใจผิดน้อย โดยคะแนนอยู่ในช่วง 1.33-2.66 (จากคะแนนเต็ม 7) ขณะที่โฆษณาที่แสดงสรรพคุณซึ่งผิดกฎหมายมีโอกาสก่อให้เกิดความเข้าใจ

ตารางที่ 5. โฆษณาผลิตภัณฑ์อื่น ๆ¹ ซึ่งแสดงสรรพคุณยาไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

รูปแบบ	จำนวน (ครั้ง/ชิ้น)	ผิดกฎหมาย		Soft claim ²	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สปอตโฆษณา	ครั้ง (N = 89)	69	77.53	-	-
	ชิ้น (N = 9)	2	22.22	-	-
นักจัดรายการพูด	ครั้ง (N = 32)	24	75.00	2	6.25
	ชิ้น (N = 25)	19	76.00	1	4.00
การสัมภาษณ์ ³	ครั้ง (N = 10)	10	100.0	-	-
	ชิ้น (N = 7)	7	100.0	-	-
รวม	ครั้ง (N = 131)	103	78.62	2	1.53
	ชิ้น (N = 41)	28	68.29	1	2.44

- 1: ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ได้แก่ โลชันกันยุง เข็มขัดลดน้ำหนัก กระจกนํ้ามัทศรจรย์ และเหรียญรักษาโรค
- 2: แสดงประโยชน์ต่อสุขภาพแบบคลุมเครือ เช่น ทำให้สุขภาพดี
- 3: การสัมภาษณ์ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์โดยมีการกล่าวถึงชื่อผลิตภัณฑ์และสรรพคุณ

ผิดสูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (คะแนนอยู่ในช่วง 5.08-5.41, $p < 0.001$) การวิจัยนี้พบว่า โฆษณาที่ถูกกฎหมายบางชิ้นก็อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดได้สูง เนื่องจากสาเหตุต่าง ๆ เช่น ชื่อของผลิตภัณฑ์อาจสื่อถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หรือการเลือกใช้ถ้อยคำที่กำกวมซึ่งทำให้เกิดความเข้าใจผิดได้

การอภิปรายผล

การศึกษานี้สำรวจโฆษณาทางสถานีวิทยุท้องถิ่นของจังหวัดสงขลา จำนวน 37 สถานี พบการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ 25 สถานี ทั้ง 25 แห่งมีโฆษณาที่ผิดกฎหมายอย่างน้อย 1 ชิ้น การประเมินโฆษณายา อาหาร เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์สุขภาพอื่น ๆ (เช่น เหรียญเพื่อสุขภาพ) พบการละเมิดกฎหมายร้อยละ 64.01, 46.84, 30.86 และ 68.29 ของจำนวนชิ้นโฆษณาตามลำดับผลิตภัณฑ์กลุ่มอื่น ๆ มีการโฆษณาน้อยครั้งและน้อยชิ้นเมื่อเทียบกับยา อาหาร และเครื่องสำอาง แต่ร้อยละของการละเมิดกฎหมายโดยแสดงสรรพคุณทางยาที่ไม่น่าเชื่อถือมีสูงมาก ผลิตภัณฑ์ยามีปัญหานี้มากกว่าอาหารและเครื่องสำอางตามลำดับ การสำรวจการโฆษณายา อาหาร และเครื่องสำอางในวิทยุกระจายเสียงทั่วประเทศในปี 2536 พบ

การโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมายสูงถึงร้อยละ 90 ของชิ้นโฆษณา (15) การสำรวจโฆษณาเฉพาะผลิตภัณฑ์ยาทางวิทยุของปี 2548 ใน 5 จังหวัด จำนวน 49 สถานีพบว่า ชิ้นโฆษณาร้อย

ตารางที่ 6. โอกาสที่โฆษณาอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิด¹

ผลิตภัณฑ์สุขภาพ	ผลการประเมิน	จำนวนชิ้น	ค่าเฉลี่ย \pm SD	p-value ²
ยา	ถูกกฎหมาย	137	2.14 \pm 1.39	< 0.001
	ผิดกฎหมาย	297	5.08 \pm 1.10	
อาหาร	ถูกกฎหมาย	281	1.64 \pm 1.32	< 0.001
	ผิดกฎหมาย	319	5.34 \pm 0.62	
เครื่องสำอาง	ถูกกฎหมาย	103	2.66 \pm 1.78	< 0.001
	ผิดกฎหมาย	50	5.32 \pm 0.47	
อื่น ๆ ³	ถูกกฎหมาย	12	1.33 \pm 0.49	< 0.001
	ผิดกฎหมาย	28	5.41 \pm 0.36	

1: คะแนนมีพิสัยตั้งแต่ 1 (ไม่มีโอกาสก่อให้เกิดความเข้าใจผิดเลย) ถึง 7 (ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสิ่งที่ระบุได้อย่างแน่นอน)

2: Mann-Whitney U test

3: โลชันกันยุง เข็มขัดลดน้ำหนัก กระจกนํ้ามัทศรจรย์ และเหรียญรักษาโรค

ละ 55 ละเมิดกฎหมาย (14) แม้ว่าการศึกษาครั้งนี้และการศึกษาในอดีตจะแตกต่างกันในประเด็นของพื้นที่ในการเก็บข้อมูล ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ศึกษา จำนวนสถานี่ เวลาที่การศึษา (ก่อนหรือหลังการเกิดขึ้นและขยายตัวของวิหุขุมชน) วิธีการเก็บข้อมูลและการประเมินโฆษณา แต่ผลการสำรวจทั้งในอดีตและปัจจุบันแสดงให้เห็นว่า โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ไม่เหมาะสมยังคงเป็นปัญหาของระบบสาธารณสุขอย่างต่อเนื่อง ปัญหานี้ถือว่ามีความสำคัญ เพราะคนไทยจำนวนมากรับฟังวิทยุ ชาวไทยที่มีอายุมากกว่า 10 ปีขึ้นไปใช้เวลาฟังวิทยุวันละ 1.7 ชั่วโมงโดยเฉลี่ย (4) นอกจากนี้ งบโฆษณาทางวิทยุของธุรกิจต่าง ๆ ก็มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นทุกปี (5)

ผลจากการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาในอดีต (14) ที่พบว่า โฆษณายาผ่านการพูดของนักจัดรายการนั้น ละเมิดกฎหมาย (ร้อยละ 69.09 ของจำนวนชิ้นในการศึกษานี้ และร้อยละ 70 ในการศึกษาในอดีต) สูงกว่าสปอตโฆษณา (ร้อยละ 40.33 ของจำนวนชิ้นในการศึกษานี้และร้อยละ 40 ในการศึกษาในอดีต) ผลในลักษณะดังกล่าวพบในอาหารและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในการศึกษานี้ด้วย ส่วนเครื่องสำอางนั้น การโฆษณายาผ่านการพูดของนักจัดรายการละเมิดกฎหมาย (ร้อยละ 27.18 ของจำนวนชิ้น) น้อยกว่าสปอตโฆษณา (ร้อยละ 36.21 ของจำนวนชิ้น) โฆษณาผ่านการพูดโดยนักจัดรายการมีแนวโน้มในการละเมิดกฎหมายสูง เนื่องจากการพูดใช้เวลานานกว่าสปอต ทั้งยังไม่ได้ผ่านการพิจารณาจากราชการ และมักใช้การรับรองหรือยกย่องสรรพคุณโดยบุคคลอื่น

การวิจัยนี้พบว่า โฆษณาอาหารจำนวนมากใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เป็น โดยเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 98 ของจำนวนชิ้น) แสดงสรรพคุณทางยาที่ผิดกฎหมาย การสัมภาษณ์ดังกล่าวเกือบทั้งหมดมิใช่การสัมภาษณ์แบบ “สด” เพราะมีการนำออกอากาศซ้ำ ๆ นอกจากนี้ ยังเป็นไปได้ว่าการสัมภาษณ์ดังกล่าวอาจเป็นเพียงสปอตโฆษณาแบบยาว ซึ่งถูกออกแบบมาในลักษณะของการสัมภาษณ์ เนื่องจากการสัมภาษณ์มีรูปแบบตายตัว โดยเริ่มต้นจากการแจ้งชื่อผู้ถูกสัมภาษณ์ ที่อยู่ อายุ อาชีพ และหมายเลขโทรศัพท์ จากนั้นพิธีกรจึงเริ่มถามถึงความเจ็บป่วยที่เป็น ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ ความเชื่อมั่นของผู้ใช้ว่า ผลดีที่เกิดขึ้นว่าเกิดจากผลิตภัณฑ์ดังกล่าว มิได้เกิดจากยาหรือการ

กระทำอื่นใด ก่อนจะกล่าวอ้างถึงชื่อ ที่อยู่ และหมายเลขโทรศัพท์ของผู้ถูกสัมภาษณ์ เพื่อยืนยันการมีตัวตนที่แท้จริง และมีได้ถูกจ้างวานให้กล่าวคำโฆษณา ซึ่งผู้ฟังสามารถโทรศัพท์ไปสอบถามได้ตามหมายเลขโทรศัพท์ที่แจ้งไว้ จะเห็นได้ว่า โฆษณาในรูปแบบนี้ น่าจะมีความน่าเชื่อถือสูงในหมู่ผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้ที่กำลังประสบปัญหาสุขภาพด้วยโรคที่ร้ายแรง ในขณะเดียวกัน โฆษณาดังกล่าวก็มีการละเมิดกฎหมายมากด้วยเช่นกัน การดำเนินการตามกฎหมายต้องพิสูจน์ให้ได้ว่า การสัมภาษณ์ดังกล่าวเป็นการจงใจโฆษณา แต่หากเป็นการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่โทรศัพท์เข้ามารายการเพื่อเล่าประสบการณ์การใช้ ก็อาจยากในการดำเนินการตามกฎหมาย เพราะผู้บริโภคมิได้มีเจตนาเพื่อการขายสินค้าแต่อย่างใด

การพูดโฆษณาหรือการสัมภาษณ์โดยนักจัดรายการมีแนวโน้มที่จะละเมิดกฎหมายสูง ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเร่งพัฒนาศักยภาพของนักจัดรายการและผู้ประกอบการสถานีวิทยุ การศึกษาในปี 2552 พบว่า นักจัดรายการและผู้ประกอบการสถานีวิทยุร้อยละ 84.6 มีความรู้ด้านการโฆษณายาและอาหารไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด นั่นคือ ได้คะแนนน้อยกว่าร้อยละ 50 ในหมวดยาและหมวดอาหาร และไม่สามารถตอบคำถามข้อที่ถือว่ามีความสำคัญมากได้ เช่น ข้อที่ว่า โฆษณาอาหารและยาต้องผ่านการพิจารณาของ อย. ก่อนเผยแพร่เสมอ นอกจากนี้ ยังมีความเข้าใจผิดว่า ผู้รับโทษในการโฆษณาที่ผิดกฎหมาย คือ ผู้ว่าจ้างโฆษณา (17) ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสร้างความตระหนักในเรื่องนี้กับนักจัดรายการวิทยุและผู้ประกอบการสถานีวิทยุ ตลอดจนสร้างเครือข่ายที่ตระหนักรหว่างสื่อและภาครัฐ

การศึกษานี้พบลักษณะการละเมิดกฎหมายของโฆษณายาที่คล้ายกับในงานวิจัยปี 2548 (14) นั่นคือ พบว่าโฆษณาที่ผิดกฎหมายร้อยละ 63.64 (ของจำนวนชิ้น) แสดงสรรพคุณอันเป็นเท็จหรือเกินจริง ส่วนงานวิจัยปี 2548 พบการแสดงสรรพคุณอันเป็นเท็จร้อยละ 20.41 (59 ชิ้นจาก 289 ชิ้นโฆษณาที่ผิดกฎหมาย)เกินจริงร้อยละ 13.84 (40 ชิ้นจาก 289 ชิ้น) และทำให้เข้าใจผิดร้อยละ 33.91 (98 จาก 289 ชิ้น) รวมร้อยละ 68.17

ปัญหาหนึ่งที่พบได้ชัดเจนในการโฆษณายา คือ การไม่แสดงรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน (ร้อยละ 14.48 ของชิ้นโฆษณาที่ผิดกฎหมาย) ยาบางตัว (เช่น tetracycline หรือ

piroxicam) ขึ้นทะเบียนยาในรูปแบบรับประทานและยาใช้ภายนอกภายใต้ชื่อทางการค้าเดียวกัน แต่กฎหมายกำหนดให้ยารับประทานเป็นยาอันตรายและห้ามไม่ให้โฆษณา ส่วนยาใช้ภายนอกเป็นยาที่ไม่ใช่ยาอันตรายซึ่งสามารถโฆษณาได้ การไม่แสดงรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนมีโอกาสนำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดและเรียกหายารับประทานเพื่อรักษาตนเองอย่างไม่เหมาะสม ในปัจจุบัน อย. กำหนดให้ต้องแสดงรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนในโฆษณา แต่ควรมีมาตรการเพิ่มเติมโดยมิให้การขึ้นทะเบียนยารับประทานและยาใช้ภายนอกภายใต้ชื่อทางการค้าเดียวกัน

การโฆษณาโดยไม่ระบุชื่อการค้าพบได้ในผลิตภัณฑ์ยาและอาหาร การสื่อสารพหุคูณทางยาที่กฎหมายห้ามไปยังผู้บริโภค ทำโดยใช้บริบทหรือใช้ข้อมูลในโฆษณาอื่นที่เป็นการให้ความรู้ เมื่อพิจารณาตามลายลักษณ์อักษรของกฎหมายจะเห็นได้ว่า การดำเนินการตามกฎหมายทำได้ยาก ดังนั้น ในอนาคตควรมีการปรับปรุงกฎหมายเพื่อให้พนักงานเจ้าหน้าที่ตามกฎหมาย สามารถสั่งให้มีการทดสอบโฆษณาในผู้บริโภค (copy testing) เพื่อพิสูจน์ว่า โฆษณาในลักษณะดังกล่าวก่อให้เกิดผู้บริโภคเข้าใจผิดในสรรพคุณหรือไม่

สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารโดยเฉพาะกาแฟเพื่อสุขภาพ ผู้ผลิตมักใช้ชื่อการค้าที่สื่อสารพหุคูณทางยา โดยไม่ได้กล่าวถึงสรรพคุณดังกล่าวตรง ๆ ในโฆษณา ดังนั้น อย. ควรบูรณาการการทำงานร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อแก้ไขปัญหาการโฆษณาทั้งระบบ เช่น ประสานงานกับกระทรวงพาณิชย์ซึ่งรับผิดชอบการจดทะเบียนชื่อสินค้าเพื่อให้ช่วยตรวจสอบประเด็นดังกล่าวในขั้นตอนจดทะเบียนชื่อสินค้า นอกจากนี้ ควรมีการปรับปรุงกฎหมายเพื่อให้เจ้าหน้าที่ของรัฐสามารถสั่งให้มีการทดสอบโฆษณาในผู้บริโภค หากสงสัยในเรื่องผลของการใช้ชื่อสินค้าดังกล่าว

โฆษณายาและเครื่องสำอางหลายรายการใช้ข้อความที่กำกวม ทำให้ยากต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ในการประเมินความถูกต้องตามกฎหมาย อย. ควรเร่งพัฒนาศักยภาพของเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม เช่น การจัดอบรมให้ความรู้หรือจัดอบรมเชิงปฏิบัติการเพิ่มขึ้น เพื่อให้การตัดสินใจของเจ้าหน้าที่ในแต่ละส่วนเป็นไปในแนวทางเดียวกัน

การวิจัยมีข้อจำกัดหลายประการ ประการแรก คือ การจำกัดตัวอย่างสถานีวิจัยเฉพาะที่ตั้งอยู่ในจังหวัดสงขลา เนื่องด้วยข้อจำกัดของทรัพยากรในการวิจัย อย่างไรก็ตาม

ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจวิทยุท้องถิ่นไม่น่าจะแตกต่างกันมากในแต่ละจังหวัด รวมทั้งโฆษณาที่เผยแพร่ในจังหวัดสงขลานั้นจะถูกเผยแพร่โดยวิทยุในจังหวัดอื่น ๆ ด้วย ดังนั้น ผลการศึกษาที่พบปัญหาในเรื่องการโฆษณาค่อนข้างมากนั้น น่าจะสะท้อนปัญหาในจังหวัดอื่น ๆ ของประเทศไทยได้ด้วยเช่นกัน ข้อจำกัดต่อมา คือ การตรวจสอบโฆษณาของผู้วิจัยซึ่งเป็นพนักงานเจ้าหน้าที่ (ผู้วิจัยชื่อแรก) และทำงานในส่วนภูมิภาคยังทำได้ยาก เนื่องจากไม่อาจเข้าถึงข้อมูลทะเบียนยา จึงไม่สามารถตัดสินได้ว่าเป็นโฆษณาที่แสดงสรรพคุณเกินจริงหรือไม่ นอกจากนี้ การตรวจสอบว่า โฆษณาชิ้นหนึ่ง ๆ ผ่านการพิจารณาจาก อย. หรือไม่ ยังทำได้ไม่ครบทุกกรณี โดยเฉพาะอย่างยิ่งโฆษณาอาหาร เพราะการเข้าถึงฐานข้อมูลดังกล่าว ประการต่อมา การประเมินโอกาสที่โฆษณาจะก่อความเข้าใจผิดนั้นทำโดยผู้วิจัยเท่านั้น ควรมีการทดสอบความเข้าใจผิดที่เกิดจริงกับผู้บริโภคด้วย ซึ่งประเด็นนี้เป็นวัตถุประสงค์ของอีกการศึกษาที่ผู้วิจัยกำลังดำเนินการอยู่

การวิจัยนี้เพียงแต่ศึกษารูปแบบและขนาดปัญหาการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางวิทยุกระจายเสียงภายในท้องถิ่นเท่านั้น แต่มิได้ศึกษาสาเหตุของปัญหาและวิธีการแก้ไข ดังนั้นการศึกษาต่อไปควรมีการศึกษาถึงสาเหตุของปัญหาจากภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น นักจัดรายการวิทยุ พนักงานเจ้าหน้าที่ เจ้าของสถานีวิจัย รวมทั้งการระดมความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ นอกจากนี้ ควรมีการศึกษาในลักษณะเดียวกันนี้ในเคเบิลทีวี เพราะมีการขยายตัวของสื่อชนิดนี้อย่างรวดเร็ว ทำให้การโฆษณาผ่านช่องทางนี้เข้าถึงประชาชนได้มาก สื่อโทรทัศน์ยังสามารถสื่อได้ทั้งภาพและเสียงจึงมีโอกาสสร้างความเข้าใจผิดแก่ผู้บริโภคได้มาก

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากขนาดของปัญหาที่มากและข้อจำกัดด้านอัตรากำลังของพนักงานเจ้าหน้าที่ การคาดหวังให้หน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาเพียงหน่วยงานเดียวแก้ไขปัญหา ย่อมเป็นไปได้ ดังนั้น จึงควรเร่งสร้างกลไกการเฝ้าระวังสื่อโฆษณาเพิ่มเติมดังนี้ 1) การส่งเสริมอาชีพ “เฝ้าระวัง” คือ ให้ประชาชนตรวจสอบโฆษณาที่ออกอากาศ รวบรวมหลักฐานที่จำเป็นและครบถ้วน พร้อมกับแจ้งต่อเจ้าหน้าที่ หากสามารถดำเนินการปรับผู้กระทำผิดกฎหมายได้แล้ว ผู้แจ้งข้อมูลจะได้รับสินบนนำจับเป็นค่าตอบแทน ในปัจจุบัน กฎระเบียบ

ของภาครัฐรัฐได้เอื้อในการดำเนินการในลักษณะดังกล่าว แต่กลไกนี้ยังไม่ได้ถูกใช้ในเชิงรุกมากเท่าที่ควร 2) กลไกเฝ้าระวังอาจทำได้โดยการสร้างเยาวชนรุ่นใหม่ที่อยู่หน้าหน้าสื่อโฆษณา ในอนาคตควรบรรจุบทเรียนมาตรฐานเรื่องการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพในหลักสูตรภาคบังคับ การรู้เท่าทันสื่อควรประกอบด้วย ความรู้เกี่ยวกับลักษณะของโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถูกและผิดกฎหมาย ทักษะการประเมินโฆษณาดังกล่าว ความรู้และทักษะในการร้องเรียนต่อหน่วยงาน ตลอดจนการมีทัศนคติที่ดีต่อการร้องเรียนที่เหมาะสม ผู้วิจัยในการศึกษานี้กำลังพัฒนาหลักสูตรต้นแบบเพื่อทดสอบในจังหวัดพัทลุงและภูเก็ต กิจกรรมหนึ่งในบทเรียน คือ การค้นหาโฆษณาในชุมชนที่สงสัยว่าจะผิดกฎหมายและแจ้งต่อเจ้าหน้าที่ หากมีการดำเนินการอย่างเป็นระบบ ก็น่าจะช่วยให้คนรุ่นใหม่มีภูมิคุ้มกันต่อโฆษณาที่ไม่เหมาะสมได้อย่างยั่งยืนและเป็นเครือข่ายเฝ้าระวังปัญหานี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ 3) กลไกอื่นที่อาจเป็นไปได้ คือ การส่งเสริมให้สื่อสามารถตรวจสอบโฆษณาเองและมีการควบคุมกำกับภายในกลุ่มด้วยตนเอง หรือมีสื่อภาครัฐที่ทำหน้าที่ต่อต้านการโฆษณาที่ผิดกฎหมาย เช่น การสร้างสื่อสีขาวที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภครู้เท่าทันโฆษณา

ด้วยข้อจำกัดในการเข้าถึงฐานข้อมูลทะเบียนยาและฐานข้อมูลโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ อย. ได้อนุมัติโดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ทำให้การประเมินความถูกต้องทางกฎหมายโฆษณาในงานวิจัยนี้ทำได้ไม่ครบทุกประเด็น แม้ว่าผู้วิจัยชื่อแรกจะเป็นพนักงานเจ้าหน้าที่ตามกฎหมายก็ยังประสบปัญหานี้ การคาดหวังให้ประชาชนพึ่งตนเองโดยตรวจสอบโฆษณาวิทยุว่าได้ผ่านการพิจารณาจาก อย. แล้วหรือไม่นั้น ยิ่งทำได้ยาก ดังนั้น อย. ควรเพิ่มเปิดช่องทางให้ประชาชนและพนักงานเจ้าหน้าที่ในส่วนภูมิภาคสามารถตรวจสอบโฆษณาได้ด้วยผ่านทางอินเทอร์เน็ต หากข้อมูลบางส่วนในทะเบียนยาเป็นความลับ อย. ก็สามารถเปิดเผยข้อมูลเฉพาะส่วนที่ไม่เป็นความลับแต่มีความจำเป็นต่อการประเมินโฆษณา เช่น สรรพคุณที่ อย. อนุญาตหรือส่วนประกอบที่เป็นตัวยาสำคัญ เป็นต้น

ในการพิจารณาคำขออนุญาตโฆษณาหรือการตรวจสอบโฆษณาภายหลังที่เผยแพร่แล้วนั้น บางกรณีเจ้าหน้าที่ของรัฐไม่อาจแน่ใจว่า โฆษณาดังกล่าวก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรือไม่ เช่น กรณีของโฆษณาสินค้าที่ใช้ชื่อการค้าซึ่งอาจ

สื่อสรรพคุณทางยาที่ไม่เหมาะสม การโฆษณาโดยไม่ระบุชื่อการค้า การโฆษณาสรรพคุณเกินความจริง หรืออื่น ๆ ในกรณีเหล่านี้ อย. ควรขอให้มีการทดสอบโฆษณาในผู้บริโภค (copy testing) เพื่อนำผลที่ได้มาประกอบการพิจารณา การทดสอบอาจทำโดยหน่วยงานของรัฐหรือเอกชนที่มีความน่าเชื่อถือ คือ ไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนและทำได้อย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ การพิจารณาโฆษณาวิทยุจากข้อความที่ยื่นขออนุญาตนั้น อาจไม่เพียงพอในการป้องกันความเข้าใจผิดที่จะเกิดในผู้บริโภค เนื่องจากมุมมองของผู้บริโภคอาจแตกต่างจากมุมมองของพนักงานเจ้าหน้าที่ โฆษณาจำนวนหลายชิ้นที่ถูกกฎหมาย จึงอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในมุมมองของผู้บริโภคได้ อย. ควรให้ความสำคัญกับการทดสอบโฆษณาในผู้บริโภคมากขึ้นในกรณีที่สงสัยว่า โฆษณามีแนวโน้มอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิด

สรุปและข้อเสนอแนะ

การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางวิทยุที่ผิดกฎหมายและก่อให้เกิดความเข้าใจผิดยังคงเป็นปัญหาของสังคมไทยอย่างต่อเนื่อง การแก้ไขปัญหาต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายภาคส่วนที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นผู้ควบคุมกำกับโฆษณาตามกฎหมาย ผู้ประกอบการสถานีวิทยุและผู้ดำเนินการรายการ ผู้ผลิตสินค้าและโฆษณา ตลอดจนผู้บริโภคเองที่ต้องมีความรู้เกี่ยวกับลักษณะของโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถูกกฎหมาย ทักษะการประเมินความถูกต้องของโฆษณา ความรู้และทักษะในการร้องเรียนต่อหน่วยงานที่รับผิดชอบ ตลอดจนการมีทัศนคติที่ดีต่อการร้องเรียนที่เหมาะสม

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจากบุคคลและหน่วยงานต่อไปนี้ ศูนย์ตรวจสอบคลื่นความถี่วิทยุ เขต 4 (สงขลา) สังกัดสำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ และสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสงขลาที่กรุณาให้ข้อมูลราย ชื่อและที่ตั้งสถานีวิทยุ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนทรี ท.ชัยสัมฤทธิ์โชค แผนงานสร้างกลไกเฝ้าระวังและพัฒนาระบบยา (กพย.) ผู้สนับสนุนทุนวิจัยเภสัชกรมานุโชติ ทองยัง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรแก้ว จันทภาษา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หทัยกาญจน์ เซวาน พูนผล ผู้ร่วมวิจัยในพื้นที่อื่นซึ่งกรุณาให้ความเห็นที่มีประโยชน์ต่อโครงการนี้ด้วยดีมาตลอด เภสัชกรหญิงวิไลวรรณ สาครินทร์และเภสัชกรหญิงจิราภรณ์ อิชยพฤกษ์

<http://portal.in.th/tjpp>

ผู้เชี่ยวชาญที่ช่วยประเมินโฆษณาในการวิจัยนี้ ยังมีอีกหลายท่านที่ผู้เขียนไม่ได้เอ่ยนาม ผู้เขียนขอขอบคุณอย่างสุดซึ้งในความช่วยเหลือที่ได้รับ

เอกสารอ้างอิง

1. สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ กระทรวงสาธารณสุข. การสาธารณสุขไทย 2548-2550. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก; 2550.
2. Families USA. Off the charts: pay, profits and spending by drug companies. Washington DC: Families USA; 2001.
3. Gagnon M-A, Lexchin J. The cost of pushing pills: a new estimate of pharmaceutical promotion expenditures in the United States. PLoS Medicine. 2008;5:29-33.
4. สำนักงานสถิติแห่งชาติ. ผลการสำรวจสื่อมวลชน (วิทยุและโทรทัศน์) พ.ศ. 2551 [ออนไลน์]. 2551 [สืบค้นวันที่ 13 ตุลาคม 2554]. เข้าถึงได้จาก: URL: http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/theme_2-1-9.html
5. The Nielsen Company. Estimated total advertising expenditure by medium [online]. 2010 [cited 2011 Oct 13]. Available from: URL: http://www.adasso.thai.com/index.php/main/ad_expenditure.
6. นันทพร เตชะประเสริฐกุล, ปัทมพร ไพบูลย์พัฒนกิจ, ศิริพล สัจจาพันธ์, ธรรมนิตย์ สุริยะ รังษี, เนัชชา สุริยะ รังษี, สุกัญญา น้อยนารถและคณะ. การศึกษาข้อมูลพื้นฐานวิทยุชุมชนภาคประชาชน (รายงานการวิจัย): เชียงใหม่: มูลนิธิ ไอน์ริค เบิลล์ สำนักงานภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้; 2551.
7. คณะกรรมการรณรงค์เพื่อการปฏิรูปสื่อ. รายงานการแทรกแซงวิทยุชุมชนภายใต้สถานการณ์ความขัดแย้งทางการเมือง: ประเทศไทยความเห็นต่างคืออาชญากรรม. 2553.
8. รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2550 ราชกิจจานุเบกษา เล่มที่124 ตอนที่ 47 ก. (ลงวันที่ 24 สิงหาคม พ.ศ. 2550).
9. พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 ราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 125 ตอนที่ 42 ก. (ลงวันที่ 4 มีนาคม พ.ศ. 2551).

10. พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม ใน: สุทธิ ท. ชัยสัมฤทธิ์โชค, วรรณ ศรีวิริยานุภาพ, นิภาพร อินสิม บรรณาธิการ. ประมวลกฎหมายสำหรับเภสัชกรเพื่อการประกอบวิชาชีพเภสัชกรรม ฉบับปรับปรุงใหม่ กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ; 2552.
11. ระเบียบสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาว่าด้วยหลักเกณฑ์การโฆษณาขายยา พ.ศ. 2545 ราชกิจจานุเบกษา เล่มที่120 ตอนพิเศษ 10ง. (ลงวันที่ 27 มกราคม พ.ศ. 2546).
12. กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. สถิติผลการดำเนินการเรื่องร้องเรียน 2553 [ออนไลน์]. 2553 [สืบค้นวันที่ 25 กรกฎาคม 2553]. เข้าถึงได้จาก: URL:<http://www.fda.moph.go.th/prac/complain/stats.shtml>
13. กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. ผลการดำเนินการเรื่องร้องเรียน [ออนไลน์]. 2553 [สืบค้นวันที่ 10 กรกฎาคม 2553]. เข้าถึงได้จาก: URL: <http://www.fda.moph.go.th/prac/complain/stats.shtml>
14. Kittisopee T, Anantachoti P, Tangcharoensathien V. Radio drug advertisement situation and regulation in Thailand. Bangkok: the Faculty of Pharmaceutical Science, Chulalongkorn University; 2005.
15. วิโรจน์ ตั้งเจริญเสถียร, สุกัลยา คงสวัสดิ์, อารี แวดวงธรรม, ชาญชัย เอื้อชัยกุล, เขียวเรศ อุปมายันต์, เสาวณีย์ ทฤชชนม์ และคณะ. สัมมนาการโฆษณาอาหารยาและเครื่องสำอางในวิทยุกระจายเสียงทั่วประเทศ พ.ศ. 2536 (รายงานการวิจัย). นนทบุรี: สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข; 2536
16. Cochran WG. Sampling techniques. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons; 1977.
17. เพลิน จำแนกพล. การศึกษาความรู้ของผู้เกี่ยวข้องกับ การดำเนินรายการวิทยุชุมชนเกี่ยวกับการโฆษณา ยาหรือโฆษณาอาหารในเขตตรวจราชการที่ 1 ปีงบประมาณ 2552. วารสารอาหารและยา 2553; 17:33-40.

Illegal Advertising of Products Classified as Drugs by Law among Local Radios

Onusa Suwanmanee¹, Sanguan Lerkiatbundit²

¹Department of Consumer Protection, Satun Provincial Health Office

²Department of Pharmacy Administration, Prince of Songkla University

Abstract

Objective: To study the rate of illegal drug advertising and rate of health product advertising with illegal claim of therapeutic effects classified as drugs by related law, and to assess the probability of such advertising to mislead consumers. **Methods:** The researchers recorded the programs broadcasted by 37 selected local radios in Songkhla from the opening to the closing times for 4 days i.e., Saturday, Sunday and another randomly selected 2 weekdays. The researchers evaluated advertising as legal, illegal or undetermined. Reliability of the evaluation was assessed by comparing the ratings on 36 advertising from the researcher and 3 experts who were officers with extensive experience in the issues. The result was satisfactory ($Kappa > 0.80$). The researchers also rated the probability of advertising to mislead consumers on the scale 1-7. **Results:** Twenty five from 37 selected radio stations advertised health products. All 25 stations broadcasted at least one illegal advertisements. The assessment of advertising on drug, food, cosmetic and other health products (such as coins for curing diseases) found the rate of legal violation of 64.01, 46.84, 30.86 and 68.29 percent based on unique advertising, respectively. Advertising techniques using the interview of product users and songs violated the law (>97% of unique advertising) more than any other techniques did. Advertising through the presentation by radio host and spot advertising violated the law at the rate of 27.18-76.00% and 22.22-40.33% of unique advertising (depending on health products). Three most legal infringements for drug advertising were false or exaggerated claim, boastful claim of therapeutic properties and inappropriate encouragement of drug overuse (63.64, 34.34 and 29.63% of unique advertising, respectively). Illegal advertising showed a higher probability to mislead consumer (with means of 5.08-5.41 from the total of 7, depending on health products) than legal one (with means of 1.33-2.66, depending on health products) with $p < 0.001$. **Conclusion:** illegal radio advertisement of health products has been a continuing problem. To solve the problem, additional mechanisms for surveillance of legal advertisement are needed with the cooperation from all relevant stakeholders within the system.

Keywords: illegal advertising, drug advertising, consumer protection, local radio