

ความชุกของโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ไม่ถูกกฎหมายทางวิทยุท้องถิ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

กนกพร ชนะคำ

กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดบุรีรัมย์

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์: เพื่อหาความชุกของการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ไม่ถูกกฎหมายทางวิทยุท้องถิ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ **วิธีการ:** ผู้วิจัยบันทึกการออกอากาศทางสถานีวิทยุท้องถิ่นประเภทธุรกิจที่ได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ในเขตอำเภอเมืองทุกแห่ง จำนวน 14 สถานี ตั้งแต่เวลาเปิดสถานีจนถึงปิดสถานี 2 วัน ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2558 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2558 ผู้วิจัยประเมินความถูกต้องตามกฎหมายของโฆษณาที่พบตามแบบประเมินซึ่งได้ผ่านการตรวจสอบจากพนักงานเจ้าหน้าที่ที่มีประสบการณ์ **ผลการวิจัย:** ผู้วิจัยสามารถบันทึกรายการวิทยุได้ 9 คลื่นจากทั้งหมด 14 คลื่น โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทั้งหมด 153 ครั้ง ใน 18 วันสถานีที่เก็บข้อมูลเป็นโฆษณาที่ผิดกฎหมาย 80 ครั้ง (ร้อยละ 52.29) ผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และเครื่องสำอางมีการโฆษณาที่ผิดกฎหมาย ร้อยละ 91.07, 48.15 และ 6.97 ตามลำดับ ประเด็นการโฆษณาผิดกฎหมายที่พบมากที่สุดคือ การแสดงสรรพคุณเกินจริง โฆษณาในรูปแบบสปอต การพูดของนักจัดรายการวิทยุ และการสนทนาทางโทรศัพท์ พบว่าผิดกฎหมายร้อยละ 46.15, 41.02 และ 12.82 ตามลำดับ **สรุป:** การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายทางวิทยุท้องถิ่นในยุคที่คณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ปกครองประเทศ ยังคงเป็นปัญหาสำคัญ ดังนั้นควรมีการแก้ไขปัญหาอย่างจริงจังโดยกำหนดเป้าหมายและวางแผนยุทธศาสตร์ในการดำเนินงานร่วมกันทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคีเครือข่าย

คำสำคัญ: วิทยุท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์สุขภาพ การโฆษณาที่ผิดกฎหมาย การคุ้มครองผู้บริโภค เภสัชสาธารณสุข

รับต้นฉบับ: 23 มิ.ย. 2559, รับลงตีพิมพ์: 28 ต.ค. 2559

ผู้ประสานงานบทความ: กนกพร ชนะคำ กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดบุรีรัมย์ 261 ถนนจิระ อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ 31000 E-mail: kan699@yahoo.com

บทนำ

สังคมไทยตกอยู่ในภาวะบริโภคนิยม คือมีการบริโภคเกินความจำเป็น ทั้งยังตกอยู่ภายใต้การครอบงำของทุนนิยมและการโฆษณา ท่ามกลางกระแสบริโภคนิยม สื่อมวลชนได้ถูกนำมาเป็นเครื่องมือในการโฆษณาชวนเชื่อเพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ (1) ผู้บริโภคจึงเข้าถึงข้อมูลได้ทุกหนทุกแห่ง ซึ่งมีได้ทั้งข้อมูลที่ดีมีประโยชน์และข้อมูลที่ไม่มีประโยชน์หรือไม่ถูกต้อง แอบแฝงปะปนกันอยู่ วิจารณ์ญาณและความรู้ของผู้รับโฆษณาจึงมีความสำคัญมาก การโฆษณาผลิตภัณฑ์

สุขภาพมีในหลายช่องทาง ปัญหาที่พบส่วนใหญ่เป็นการโฆษณาโดยไม่ได้รับอนุญาต (2) ข้อมูลที่ให้นั้นเกินจริงเป็นเท็จหรือหลอกลวงผู้บริโภค ในระดับภูมิภาคสำนักงานสาธารณสุขได้รับมอบอำนาจในการอนุญาตโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ

สื่อทางวิทยุเป็นช่องทางหนึ่งของผู้ประกอบการนิยมใช้โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ สื่อวิทยุท้องถิ่นกลายเป็นแหล่งหลอกลวงผู้บริโภคแหล่งใหญ่โดยเฉพาะอย่างยิ่งในชนบท การโฆษณาส่วนใหญ่ทางสื่อชนิดนี้ไม่ได้ผ่านการขออนุญาต จึงทำให้มีการใช้ข้อความอวดอ้างเกินจริงในการโฆษณาและก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ

เกี่ยวกับสินค้า (3) เจตนากรณีในการจัดตั้งวิเทศชุมชนหรือที่เรียกว่าวิเทศท้องถิ่น คือ ต้องการให้มีการดำเนินงานโดยไม่แสวงผลกำไร ในปี 2544 ได้มีการจัดตั้งวิเทศชุมชนครั้งแรกที่จังหวัดกาญจนบุรีและสิงห์บุรี โดยอ้างความชอบธรรมตามมาตรา 39 และ 40 แห่งรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 ว่าด้วยเรื่องสิทธิและการใช้คลื่นความถี่วิทยุ และพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2543 ในมาตรา 26 ซึ่งระบุว่าให้มีวิเทศประจำจังหวัดที่ทำหน้าที่เพื่อประโยชน์สาธารณะ แต่ในข้อเท็จจริงกิจการวิเทศชุมชนไม่ได้เป็นไปตามเจตนารมณ์คือ มีการดำเนินการทางธุรกิจเกิดขึ้นจำนวนมาก โดยเฉพาะการโฆษณาของผลิตภัณฑ์สุขภาพอันได้แก่ ยา อาหาร เครื่องสำอาง และเครื่องมือแพทย์ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีกฎหมายควบคุมกำกับ ได้แก่ พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 และพระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2551

พระราชบัญญัติที่กล่าวข้างต้นอยู่ในความรับผิดชอบของกระทรวงสาธารณสุข ภายใต้การดำเนินงานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (3) ถึงแม้กฎหมายกำหนดให้ผู้ประกอบการต้องขออนุญาตก่อนดำเนินการโฆษณาอาหาร ยา และเครื่องมือแพทย์ แต่ก็พบว่ามีการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายอยู่มาก สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาตรวจสอบการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารและยา ตั้งแต่ต้นปี 2556 จนถึงเดือนกันยายน 2556 พบการโฆษณาผิดกฎหมายอาหารและยาจำนวน 583 ราย โดยส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์อาหารถึง 478 ราย (4) การเฝ้าระวังของมูลนิธิเพื่อผู้บริโภคตามโครงการสร้างเครือข่ายผู้บริโภคด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ประจำปี 2557 ของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) พบว่ามีการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่โอ้อวดเกินจริงเข้าข่ายเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค 103 ชิ้น โฆษณา แบ่งเป็น โฆษณาเสริมอาหาร 54 ชิ้น โฆษณา ยา 35 ชิ้น และโฆษณาเครื่องสำอาง 13 ชิ้น (5) ในเดือนพฤษภาคม 2557 ได้เกิดการรัฐประหารขึ้นโดยคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) คสช.มีคำสั่งระงับการออกอากาศของโทรทัศน์

ดาวเทียมและวิทยุชุมชนตามคำสั่งที่ 4/2557 และ 15/2557 ซึ่งถือเป็นเรื่องดีในแง่การจัดระเบียบสื่อใหม่ เพราะที่ผ่านมาภาครัฐไม่สามารถแก้ไขปัญหาการโฆษณาโอ้อวดเกินจริงได้อย่างเป็นรูปธรรม ในปัจจุบัน กสทช. ได้กำหนดให้วิทยุชุมชนหากจะมีการออกอากาศกระจายเสียงต้องมายื่นขออนุญาตใหม่เพื่อความชัดเจนในวัตถุประสงค์การออกอากาศ โดยมีการตรวจเครื่องส่งคลื่นวิทยุไม่ให้มีการส่งคลื่นเกินกำลังที่กฎหมายกำหนดไว้ ถึงแม้ คสช. จะมีมาตรการในการกำกับการกระจายเสียงของคลื่นวิทยุ แต่จากการเฝ้าระวังโดยสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดบุรีรัมย์ยังพบปัญหาการโฆษณาที่ไม่ถูกกฎหมายอยู่ ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาเพื่อหาความชุกของการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายทางวิทยุท้องถิ่นอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวสามารถเป็นข้อมูลนำไปใช้ในการวางแผนการแก้ไขปัญหามาให้ผู้บริโภคได้รับการคุ้มครองด้านข้อมูลข่าวสารต่อไป

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนาโดยศึกษาการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เผยแพร่จากสถานีวิทยุท้องถิ่นที่ตั้งอยู่ในจังหวัดบุรีรัมย์ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2558 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2558 โดยมีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

ประชากรและตัวอย่าง

การวิจัยนี้บันทึกการออกอากาศของสถานีวิทยุกระจายเสียงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์จำนวนทั้งหมด 14 แห่ง รายชื่อสถานีทั้ง 14 แห่งนี้ได้มาจากการบันทึกการขออนุญาตทดลองออกอากาศของ กสทช. จากการบันทึกการพบว่ามีสถานีวิทยุจำนวน 9 สถานีที่สามารถบันทึกการออกอากาศได้

การบันทึกการรายการ

ผู้วิจัยและผู้ร่วมวิจัยรวม 4 คน บันทึกเสียงรายการที่ออกอากาศในแต่ละสถานีตั้งแต่สถานีเปิดทำการจนกระทั่งปิดทำการเป็นเวลา 2 วัน จากการบันทึกการรายการเบื้องต้นพบว่า ผังรายการวิทยุและโฆษณาในช่วงวันจันทร์-ศุกร์จะเหมือนกัน แต่จะต่างจากช่วงวันเสาร์-อาทิตย์อย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงบันทึกการออกอากาศโดยสุ่มบันทึกวันจันทร์-ศุกร์ 1 วัน และสุ่มบันทึกวันเสาร์หรืออาทิตย์อีก 1 วัน การเลือกวันทำโดยการสุ่มอย่างง่าย

เกณฑ์คัดเข้า/คัดออก

โฆษณาที่ศึกษา ได้แก่ สปอตโฆษณา การพูดโฆษณา และการนำเสนอสาระสุขภาพโดยนักจัดรายการ การสนทนาและการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ในรายการ (โฟนอิน) หากโฆษณาไม่ได้กล่าวถึงชื่อการค้าของผลิตภัณฑ์ แต่บริบทของการจัดรายการทำให้ทราบได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่กล่าวถึงมีชื่อทางการค้าใด ให้ถือว่าเป็นโฆษณาที่ศึกษาด้วย แต่ทั้งนี้ไม่นับรวมการโฆษณาสถานประกอบการและการประกอบวิชาชีพถึงแม้ว่าโฆษณาดังกล่าวจะระบุชื่อผลิตภัณฑ์สุขภาพก็ตาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยสร้างแบบประเมินการโฆษณาขึ้นโดยอิงกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ พระราชบัญญัติฯ พ.ศ. 2510 พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 และพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 และตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญของสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด จำนวน 2 ท่าน ซึ่งมีประสบการณ์ในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพกว่า 10 ปี พร้อมทั้งแก้ไขตามคำแนะนำก่อนนำไปใช้จริง

ผู้วิจัยประเมินความถูกต้องของการโฆษณาตามกฎหมายเพียงคนเดียว หากพบว่ามีข้อความหรือลักษณะที่คลุมเครือซึ่งผู้วิจัยไม่อาจประเมินได้ ผู้วิจัยขอความเห็นจากพนักงานเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบและนิติกรประจำสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดบุรีรัมย์ หากมีข้อความที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นพ้องว่าคลุมเครือ ผู้วิจัยถือว่า ข้อความดังกล่าวไม่ชัดเจนพอที่จะประเมินว่าถูกหรือผิดกฎหมาย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา บรรยายผลการวิจัยด้วยการนำเสนอค่าความถี่ ร้อยละ

ผลการวิจัย

อัตราการโฆษณาที่ผิดกฎหมายโดยรวม

จากสถานีที่มีทั้งหมด 14 สถานีในอำเภอเมืองจังหวัดบุรีรัมย์ ผู้วิจัยสามารถบันทึกรายการวิทยุของ 9 สถานี เนื่องจากผู้ร่วมวิจัยไม่สามารถบันทึกรายการวิทยุตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ได้ การบันทึกการออกอากาศสถานีละ 2 วัน รวม 18 วันสถานี พบโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทั้งหมด 153 ครั้ง เป็นการโฆษณาที่ผิดกฎหมาย

จำนวน 80 ครั้ง (ร้อยละ 52.29) ผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาผิดกฎหมายมากที่สุดคือยา (51 ครั้งหรือร้อยละ 91.07) รองลงมาคืออาหาร (26 ครั้งหรือร้อยละ 48.15) และเครื่องสำอาง (3 ครั้งหรือร้อยละ 6.97) ตามลำดับ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1. ผลการประเมินโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางวิทยุท้องถิ่น

ผลิตภัณฑ์	จำนวนครั้ง	จำนวนครั้ง (ร้อยละ)	
		ถูกกฎหมาย	ผิดกฎหมาย
ยา	56	5 (8.93)	51 (91.07)
อาหาร	54	28 (51.85)	26 (48.15)
เครื่องสำอาง	43	40 (93.03)	3 (6.97)
รวม	153	73 (47.71)	80 (52.29)

อัตราการโฆษณาที่ผิดกฎหมายตามรูปแบบ

การโฆษณาทางวิทยุมี 3 รูปแบบ คือ สปอต การพูดของนักจัดรายการ และการสนทนาทางโทรศัพท์ รูปแบบที่พบการโฆษณาผิดกฎหมายมากที่สุด คือ สปอตโฆษณา (36 ครั้งหรือร้อยละ 45.00) การพูดโฆษณาและการนำเสนอสาระสุขภาพโดยนักจัดรายการ (34 ครั้งหรือร้อยละ 42.50) และการสัมภาษณ์หรือการสนทนาทางโทรศัพท์ (โฟนอิน) (10 ครั้งหรือร้อยละ 12.50) ตามลำดับ (ตารางที่ 2)

ผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาผิดกฎหมาย

โฆษณายาที่ผิดกฎหมาย 51 ครั้ง โดยเป็นผลิตภัณฑ์ยา 6 ชื่อการค้า ซึ่ง 4 ชื่อการค้าขึ้นทะเบียนเป็นยาแผนโบราณและยาสามัญประจำบ้าน คือ ยากษัยเส้น ตราโคเทียมเกวียน ยาสตรีศรีมิ่งคล วานซ์กมดลูกศรีมิ่งคล และยาน้ำกระชายดำโคเทียมเกวียน ส่วนอีก 2 ชื่อการค้าไม่สามารถตรวจสอบได้จากฐานข้อมูลอินเทอร์เน็ตของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา คือ ยาแคปซูลจิตู และยาแคปซูลโอวัน

โฆษณาอาหารที่ผิดกฎหมาย 26 ครั้ง พบในผลิตภัณฑ์อาหาร 4 ชื่อการค้าซึ่งไม่สามารถสืบค้นข้อมูลฐานข้อมูลอินเทอร์เน็ตของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา คือ เมล็ดเจียสไวเซอร์สปีด น้านมข้าวไรซ์เบอร์รี่, V fit หมามู๋ และสาหร่ายแดงสกัด triple D

ตารางที่ 2. จำนวนครั้งและรูปแบบการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมาย

ผลิตภัณฑ์สุขภาพ	จำนวนครั้งของการโฆษณาผิดกฎหมาย	จำนวนครั้ง (ร้อยละ) ที่ผิดกฎหมายตามรูปแบบการโฆษณา		
		สปอต	นักจัดรายการพูด	การสนทนาทางโทรศัพท์
ยา	51	25 (49.02)	21 (41.17)	5 (9.81)
อาหาร	26	10 (38.46)	12 (46.15)	4 (15.39)
เครื่องสำอาง	3	1 (33.33)	1 (33.33)	1 (33.33)
รวม	80	36 (45.00)	34 (42.50)	10 (12.50)

โฆษณาเครื่องสำอางที่ผิดกฎหมาย 3 ครั้งพบในเครื่องสำอาง 2 ชื่อการค้าที่ไม่สามารถสืบค้นจากฐานข้อมูลอินเทอร์เน็ตสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา คือ สบู่หมามุยและผลิตภัณฑ์บียอนเซ

ข้อความโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย

ผลการประเมินโฆษณาตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ.2510 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติมตามตารางที่ 3 จะเห็นว่าลักษณะการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายมากที่สุด คือ การแสดงสรรพคุณเกินจริงหรือเป็นเท็จ (25 ครั้งจาก 51 ครั้งของการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายหรือร้อยละ 49.02) เช่น สามารถรักษาโรคได้เกินจริง รักษาอาการต่าง ๆ ได้ สารพัดโรค หรือมีการโฆษณาเกินสรรพคุณที่ได้ขอขึ้นทะเบียนไว้ บางผลิตภัณฑ์ขึ้นทะเบียนเป็นยาแผนปัจจุบันใช้บรรเทาอาการปวดตามข้อและข้อเสื่อม แต่โฆษณาว่าสามารถเพิ่มความหนืดของน้ำเลี้ยงข้อ เป็นต้น

ข้อความการโฆษณาที่พบว่าฝ่าฝืนกฎหมายมากเป็นอันดับสอง คือ การแสดงสรรพคุณยาว่าสามารถบำบัด บรรเทา รักษาหรือป้องกันโรค หรืออาการของโรคที่รัฐมนตรีประกาศห้าม อันได้แก่ เบาหวาน มะเร็ง อัมพาต วัณโรค โรคเรื้อน และโรคหรืออาการของโรคสมอง หัวใจ ปอด ตับ ม้าม ไต (10 ครั้งหรือร้อยละ 19.61 ของจำนวนครั้งโฆษณาที่ผิดกฎหมาย) การโฆษณาดังกล่าวพบในยาที่ขึ้นทะเบียนเป็นยาแผนโบราณที่ไม่ใช่ยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ

ข้อความการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายที่พบว่ามี ความสำคัญอีกประการหนึ่งคือการแสดงความทุกข์ทรมานของผู้ป่วยเพื่อประกอบการโฆษณา (8 ครั้งหรือร้อยละ 15.694 ของจำนวนครั้งที่ผิดกฎหมาย) เช่น การใช้ถ้อยคำว่า “เว้ากะเว้าหลานเอ๋ย เวลาหนึ่งกะทรมาน เวลาหายไป

อันมานี้ทรมาน ทรมาน ทรมานอียังกะต้อกะเตี้ยแถะตาสีเฮ็ดจั่งได้ดีหละหลานเอ๋ย”

ตารางที่ 3. ประเด็นการละเมิดกฎหมายที่พบในโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายยาทั้ง 51 ครั้ง¹

ประเด็นการละเมิดกฎหมาย	จำนวนครั้ง (ร้อยละ)
แสดงสรรพคุณเกินจริงหรือเป็นเท็จ	25 (49.02)
แสดงสรรพคุณยาหรืออาการของโรคที่รัฐมนตรีประกาศ ²	10 (19.61)
แสดงความทุกข์ทรมานของผู้ป่วย	8 (15.69)
ทำให้เข้าใจว่าเป็นเครื่องสำอาง	5 (9.80)
ทำให้เข้าใจว่าบำรุงงาม	4 (7.84)
โฆษณาโดยการร้องรำทำเพลง	4 (7.84)
ขัดต่อประเพณีอันดีงาม	1 (1.96)

1: หากพบว่าเป็นโฆษณาที่มีลักษณะที่ไม่ถูกต้องตามข้อ 1-7 อย่างน้อย 1 ประเด็น ถือว่ามีผลการประเมินในภาพรวมว่าผิดกฎหมาย แต่ละข้อความโฆษณาสามารถผิดกฎหมายได้มากกว่า 1 ประเด็น

2: ข้อความโรคที่รัฐมนตรีห้าม ได้แก่ เบาหวาน มะเร็ง อัมพาต วัณโรค โรคเรื้อน และโรคหรืออาการของโรคสมอง หัวใจ ปอด ตับ ม้าม ไต

ข้อความโฆษณาอาหารที่ฝ่าฝืนกฎหมาย

ข้อความการโฆษณาฝ่าฝืนพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 ในประเด็นต่าง ๆ ที่แสดงในตารางที่ 4 ลักษณะที่พบคือ การแสดงสรรพคุณอาหารเป็นเท็จหรือข้อความเกินจริง (9 ครั้งหรือร้อยละ 34.61 ของจำนวนครั้งโฆษณาที่ผิดกฎหมายทั้งหมด 26 ครั้ง) ทำให้เข้าใจว่าสามารถบำบัดบรรเทา รักษาโรคได้ (8 ครั้งหรือร้อยละ 30.77 ของจำนวนครั้งที่ผิดกฎหมาย) แสดงหรือสื่อให้เข้าใจว่าบำรุงผิวหรือทำให้ผิวดี เปล่งปลั่ง (4 ครั้งหรือร้อยละ 15.38 ของ

จำนวนครั้งที่ผิดกฎหมาย) แสดงหรือสื่อให้เข้าใจว่าช่วย บำรุงเกี่ยวกับเพศ เสริมสมรรถภาพทางเพศ (3 ครั้งหรือ ร้อยละ 11.54 ของจำนวนครั้งที่ผิดกฎหมาย) โฆษณาโดยใช้ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าโดยอ้างอิงรายงานวิชาการ (1 ครั้งหรือร้อยละ 3.85 ของจำนวนครั้งที่ผิดกฎหมาย) และการแสดงสรรพคุณลดความอ้วน ลดน้ำหนัก (1 ครั้ง หรือร้อยละ 3.85 ของจำนวนครั้งที่ผิดกฎหมาย) ตัวอย่างการโฆษณาอาหารที่ผิดกฎหมาย เช่น สร้างเม็ดเลือดแดง ต่อด้านเชื้อโรค รักษาอาการหอบหืด ผื่นคัน ภูมิแพ้ ลดอาการตกขาว มดลูกกระชับ ความสาวกลับคืนมา สามี่หลงไหล ลดความอ้วน กำจัดไขมันส่วนเกิน ลดน้ำหนัก หรือควบคุมน้ำหนัก เป็นต้น

ตารางที่ 4. ประเด็นการละเมิดกฎหมายที่พบในโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายอาหารทั้ง 26 ครั้ง¹

ประเด็นการละเมิดกฎหมาย	จำนวนครั้ง (ร้อยละ)
แสดงสรรพคุณอาหารเป็นเท็จ/เกินจริง	9 (34.61)
ทำให้เข้าใจว่าสามารถบำบัด บรรเทา รักษาโรคได้	8 (30.77)
แสดงหรือสื่อให้เข้าใจว่าบำรุงผิวหรือ ทำให้ผิวดี เปล่งปลั่ง	4 (15.38)
แสดง/สื่อให้เข้าใจว่าช่วยบำรุงเกี่ยวกับ เพศ เสริมสมรรถภาพทางเพศ	3 (11.54)
ใช้ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิด ในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าโดย อ้างอิงรายงานวิชาการ	1 (3.85)
แสดงสรรพคุณลดความอ้วน ลดน้ำหนัก	1 (3.85)

1: หากพบว่าเป็นโฆษณาที่มีลักษณะที่ไม่ถูกต้องตามข้อ 1-3 อย่างน้อย 1 ประเด็น ถือว่ามีผลการประเมินในภาพรวมว่าผิดกฎหมาย แต่ละข้อความโฆษณาสามารถผิดกฎหมายได้มากกว่า 1 ประเด็น

การอภิปรายและสรุปผล

สถานีวิจัย 9 แห่งในอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทั้งหมด 153 ครั้งในช่วง 18 วันสถานที่ศึกษา มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายทั้งหมด 80 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 52.29 โฆษณาที่พบผิดกฎหมายมากที่สุดคือยา (51 ครั้งหรือร้อยละ 91.07)

รองลงมาคืออาหาร (26 ครั้งหรือร้อยละ 48.15) และ เครื่องสำอาง (3 ครั้งหรือร้อยละ 6.97) ตามลำดับ ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของตุลาภรณ์ รุจิระยรรยง (7) ลักษณะของการโฆษณาที่ผิดกฎหมาย 3 อันดับแรก ได้แก่ การแสดงสรรพคุณเกินจริงหรือเป็นเท็จซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรุษา สุวรรณมณีและสรวง ลือเกียรติ บัณฑิต (9) รองลงมาคือการแสดงสรรพคุณยาหรืออาการของโรคที่รัฐมนตรีประกาศห้ามโฆษณา และแสดงความทุกข์ทรมานของผู้ป่วย สถานการณ์เหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่า การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายทางวิทยุ ท้องถิ่นยังคงเป็นปัญหาสำคัญไม่ต่างจากที่เคยพบในการวิจัยในอดีตที่ทำก่อนการเปลี่ยนแปลงการปกครองและการ จัดระเบียบสื่อรวมทั้งวิทยุโดย คสช. (3-4, 7) การทำให้ ประชาชนในฐานะผู้บริโภคหลงเชื่อด้วยประการใด ๆ ก็ ตามอาจนำมาซึ่งผลเสียทางตรงหรือทางอ้อม เช่น การ สูญเสียเงินจากการบริโภคโดยถูกหลอกลวงหรือเสียโอกาส ในการรักษาแล้ว ยังส่งผลโดยรวมต่อประเทศชาติด้วย เช่นกัน คือ ทำให้ประเทศต้องสูญเสียค่าใช้จ่ายโดยไม่ จำเป็นจากการรักษาผู้ป่วยที่ได้รับผลกระทบจากการใช้ ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมาย

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กำหนด แผนยุทธศาสตร์การพัฒนางานคุ้มครองผู้บริโภคด้าน ผลิตภัณฑ์สุขภาพในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม แห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ.2555-2559) (2) โดยมีนโยบาย จัดการการกระทำที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมาย โดยภาครัฐที่มี ส่วนรับผิดชอบโดยตรงคือ สำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยา กสทช. สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และกองบังคับการปราบปรามการกระทำผิดเกี่ยวกับการ คุ้มครองผู้บริโภค ได้ประสานการทำงานร่วมกันเพื่อแก้ไขปัญหาอย่างจริงจัง ทั้งนี้ ในการจัดการปัญหานี้ นอกจากจะ ใช้นโยบายภาครัฐแล้วควรมีการพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค ให้มีความรู้ และสามารถตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ สุขภาพที่ปรากฏอยู่ในท้องตลาดอย่างปลอดภัย นอกจากนั้นควรสร้างความเข้าใจกับผู้ประกอบการให้มีความตระหนักในการโฆษณาให้ถูกต้องตามกฎหมาย อีกทั้งชี้แจงให้ทราบถึงอัตราโทษหากพบการกระทำผิด ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้ประกอบการเกรงกลัวกฎหมายเพิ่มขึ้น ปัญหาการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายยังคง พบอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ แม้ว่าจะก่อนหน้านี้

ได้มีการดำเนินการจัดทำข้อตกลงร่วมกันและมีการสั่งระงับหรือตัดเตือนการโฆษณาที่ผิดกฎหมายไป 3 สถานีแล้วก็ตาม ดังนั้นควรมีการวางแผนจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายอย่างจริงจังและเป็นระบบโดยควรมีการกำหนดเป้าหมายและวางแผนยุทธศาสตร์ในการดำเนินงานร่วมกันทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคีเครือข่ายโดยกำหนดแผนการดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์ทั้งระยะสั้นและระยะยาว ตลอดจนกำหนดแนวทางร่วมกันในระดับประเทศทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค รวมถึงติดตามประเมินผลและปรับปรุงแนวทางการแก้ไขอย่างต่อเนื่อง

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณแผนงานพัฒนาวิชาการและกลไกคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ (คคส.) คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่ให้ทุนสนับสนุนการดำเนินงานโครงการจัดการความรู้ในหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาความชำนาญทางระบาศึกษาเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคของวิทยาลัยคุ้มครองผู้บริโภคด้านยาและสุขภาพของสภาเภสัชกรรม

เอกสารอ้างอิง

1. Tansuwannond C, Wongpinpech P, Leesattrupa C. Factors related to intellectual media consumption behavior of undergraduate students in Bangkok. *Journal of Behavioral Science* 2553; 16:124-35.
2. Food and Drug Administration. Strategic plan on the development of consumer protection on health products in the period of the 11th National

- Economic and Social Development Plan (B.E.2555-2559). Nonthaburi: Ministry of Public Health; 2012.
3. Chuenarrom P. Legal problems on the control and supervision of advertisings on dietary supplements, drugs and cosmetics through community radios and cable TVs. [master thesis]. Bangkok: Dhurakit Pundit University: 2014.
4. Hfocus News Agency. Digital, satellite and cable TVs and the problem of over-claim in advertisement [online]. 2014 [cited Feb 7, 2016]. Available from: www.hfocus.org/content/2014/04/6955.
5. NBTC. Do not believe and become a victim of exaggerated advertising [online]. 2015 [cited Sep 1, 2015]. Available from: bcp.nbt.go.th/resource/detail/2156.
6. Food and Drug Administration. Handbook on health product advertising. Nonthaburi: Ministry of Public Health; 2015.
7. Rujiyanyong T. Situation of illegal advertising of health products among local radios in Lopburi in the era of the National Council for Peace and Order (NCPO). *Thai Journal of Pharmacy Practice* 2015; 17: 187-99.
8. Lomas K, Chanthapasa K. The situation of radio advertisement of drug and food claimed as drug in Phraibueang municipality, Sisaket province. *Isan Journal of Pharmaceutical Sciences* 2012; 8: 55-60
9. Suwanmanee O, Lerkiatbundit S. Illegal advertising of products classified as drugs by law among local radios. *Thai Journal of Pharmacy Practice* 2011; 3: 41-55.

Prevalence of Illegal Health Product Advertisements on Local Radio Broadcasts in Amphur Mueang, Buriram Province

Kanogporn Chanakha

Consumer Protection and Public Health Pharmacy Department, Buriram Public Health Office

Abstract

Objective: To determine the prevalence of illegal health product advertisements on local radio broadcasts in Amphur Mueang, Buriram province. **Method:** The researcher recorded the broadcasts from all 14 local radio stations in Amphur Mueang, Buriram province licensed by the National Broadcasting and Telecommunication Commission (NBTC). Radio broadcasts were recorded for 2 days from opening times to closing times of the stations during November to December in 2015. The researcher evaluated whether the advertisements of health products followed relevant laws using the assessment forms approved by experienced officers. **Results:** The researcher was able to record the broadcastings from 9 out of 14 radio stations. A total of 153 identified health product advertisements was identified in 18 station days of data collection, 80 of which (52.29%) violated the law. The rates of illegal advertising among products identified as drugs, food and cosmetics were 91.07%, 48.15%, and 6.97%, respectively. The most prevalent form of illegal advertising was over-claim. Rates of illegal advertisements in radio spots, DJ live-talking, and phone-in conversation were 46.15%, 41.02%, and 12.82%, respectively. **Conclusion:** Illegal health product advertisements in the era of the National Council for Peace and Order (NCPO) were still an important problem. Therefore, there should be an organized effort for eradicating this problem by setting the goal and strategies the cooperation among government sector, private sector, and participating networks.

Keywords: local radio, health products, illegal advertisement, customer protection, public health pharmacy