



โครงการวิจัยทางเภสัชศาสตร์

เรื่อง

สถานการณ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ใน
ประเทศไทย

The advertisement circumstances of food supplements
through social media in Thailand

โดย

นสภ. จักกช	ปราชญ์เดชากุล	รหัสบัณฑิต 56210042
นสภ. วชิร	มาลีวัตร	รหัสบัณฑิต 56210166
นสภ. ธรรมธรรมา	พิชิตพร	รหัสบัณฑิต 56210176
นสภ. ปฏิภาณ	จริยะนันตกุล	รหัสบัณฑิต 56210180

โครงการวิจัยทางเภสัชศาสตร์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบัณฑิต

ปีการศึกษา 2560

คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

โครงการวิจัยทางเภสัชศาสตร์

เรื่อง

สถานการณ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ใน
ประเทศไทย

The advertisement circumstances of food supplements
through social media in Thailand

โดย

นสภ. จักกช	ปราชญ์เดชากุล	รหัสนิสิต 56210042
นสภ. วชิร	มาลีวัตร	รหัสนิสิต 56210166
นสภ. ธรรมธรรมา	พิชิตพร	รหัสนิสิต 56210176
นสภ. ปฏิภาณ	จริยะนันต์กุล	รหัสนิสิต 56210180

โครงการวิจัยทางเภสัชศาสตร์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบัณฑิต

ปีการศึกษา 2560

คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

คำนำ

โครงการวิจัยทางเภสัชศาสตร์เรื่อง สถานการณ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ฉบับนี้เป็นรายงานฉบับสมบูรณ์ที่คณะผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมความเห็นและข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญด้านงานคุ้มครองผู้บริโภค อาทิ มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค (มพบ.) สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และเภสัชชุมชน โดยทำการรวบรวมโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สามารถพบเห็นได้ทั่วไปในเพจ กลุ่มสาธารณะ และกลุ่มปิดบนสื่อ Facebook และนำโฆษณาที่พบมาทำการวิเคราะห์ประเมินความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย และความถูกต้องตามกฎหมายของแต่ละโฆษณา แบบประเมินความถูกต้องที่ทางคณะผู้วิจัยได้ทำการอ้างอิงตามกฎหมาย คู่มือโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่องหลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2551 ประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 293 เรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พ.ศ. 2548 และประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่องการแสดงข้อความกล่าวอ้างเกี่ยวกับหน้าที่ของสารอาหาร ซึ่งได้รับการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ และได้มีการผ่านการประเมินความเที่ยงตรง (IOC) เป็นที่เรียบร้อยแล้ว เพื่อให้ได้ความถูกต้องตามความเป็นจริงมากที่สุดสำหรับการประเมินโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ละโฆษณา ในการแสดงผลทางคณะผู้วิจัยได้แสดงผลออกมาในรูปแบบความถี่ ร้อยละ กราฟวงกลม กราฟแท่ง เพื่อหวังให้ผลการวิจัยสะท้อนถึงปัญหาสถานการณ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่อสังคมออนไลน์ในยุคปัจจุบันและเป็นข้อมูลให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้นำไปใช้ในการดำเนินการแก้ไขปัญหาต่อไป

คณะผู้วิจัย

โครงการวิจัยทางเภสัชศาสตร์ปีการศึกษา 2560

เรื่อง สถานการณ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

- | | | |
|-------------------|---------------|--------------------|
| 1. นสภ. จักกช | ปราชญ์เดชากุล | รหัสนิสิต 56210042 |
| 2. นสภ. วชิร | มาลีวัตร | รหัสนิสิต 56210166 |
| 3. นสภ. ธรณ์ธรรมา | พิชิตพร | รหัสนิสิต 56210176 |
| 4. นสภ. ปฏิภาณ | จริยะนันตกุล | รหัสนิสิต 56210180 |

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการวิจัยทางเภสัชศาสตร์

1. ญญ. อ. ดร. เนตรชนก เจียงสืบชาติวิระ (อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก)
2. ภก. อ. ดร. ยุทธภูมิ มีประดิษฐ์ (อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม)

บทคัดย่อ

โครงการวิจัยทางเภสัชศาสตร์เรื่อง สถานการณ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและประเมินสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผิดกฎหมายในสื่อสังคมออนไลน์ Facebook โดยแบ่งขั้นตอนเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนการวิจัยเอกสาร การวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณโดยมีการเก็บกลุ่มตัวอย่างจากโฆษณาบน Facebook ที่ได้ทำการโฆษณาตั้งแต่วันที่ 15 กันยายน - 15 ตุลาคม พ.ศ. 2560 จากนั้นนำข้อมูลมาทำการสุ่มผ่านโปรแกรม Microsoft Excel 2016 (ที่ความคลาดเคลื่อน $< 5\%$) และทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยได้ผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 533 โฆษณา จากการประเมินพบว่า ประเด็นการละเมิดกฎหมายที่พบมากที่สุดคือการโฆษณาโดยไม่แสดงค่าเตือนของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (99.4%)

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ญญ. อ. ดร. เนตรชนก เจียงสืบชาติวิระ

Senior Project Academic Year 2017

: The advertisement circumstances of food supplements through social media in Thailand

By

1. Mr. Jakkot	Praddechakul	ID 56210042
2. Mr. Wachira	Maleewat	ID 56210166
3. Mr. Thornthamma	Pichitporn	ID 56210176
4. Mr. Patiphan	Jariyanantakul	ID 56210180

Advisors :

1. Dr. Nadechanok Jiangseubchatveera
2. Dr. Yutthapoom Meepradist

ABSTRACT

This research aims to study on the advertising circumstances and to evaluate the advertising situations of food supplements that are usually illegal through Social media in Thailand. The methodology of this research is divided into three parts: (documentary research, qualitative research, quantitative research) Collection of the sampling group, which is focused only on Facebook ads that have been advertised during September 15 to October 15, 2017. All data was randomly selected by Microsoft Excel 2016 program (at 5% deviation) and the selected data from Microsoft Excel 2016 program, was analyzed using the descriptive statistics to get the results. The amount of samples in this study were 533 samples. The results of the evaluation of an advertising situations of food supplements that are illegal through Social media in Thailand, showed that the most illegal issue on the advertisement was “Do not show warning of food supplement on label” (99.4%)

Major Advisor Dr. Nadechanok Jiangseubchatveera

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาจาก ภาณุ. อ. ดร. เนตรชนก เจียงสืบชาติวิระ ภาณุ. อ. ดร. ยุทธภูมิ มีประดิษฐ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำและคำปรึกษารวมถึงให้ความช่วยเหลือที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้วิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของท่านเป็นอย่างสูง

และขอขอบพระคุณ ภาณุ. วารินทร์ เลิศนที ผู้อำนวยการศูนย์จัดการเรื่องร้องเรียนและปราบปรามการกระทำผิดกฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ (ศรป.) สังกัดของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ภาณุ. ณัฐรัตน์ สหวัชรินทร์ เกสัชกรปฏิบัติการกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค (กองพศ.) อยู่ในสังกัดของสังกัดของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา คุณสถาพร อารักษ์วทนะ เจ้าหน้าที่ฝ่ายสนับสนุนองค์กรผู้บริโภคและพัฒนา ภาณุ. รติกร ประเสริฐไทยเจริญ หัวหน้ากลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชลบุรี ภาณุ. จิระสันต์ มีรัตนธวัช เกสัชกรชำนาญการ กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชลบุรี ภาณุ. มิ่งขวัญ ธนเศรษฐกร กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชลบุรี ภาณุ. ภาณุโชติ ทองยัง เกสัชกรชำนาญการ กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสมุทรสงคราม ภาณุ. อ. ปรุฬห์ รุจันธำรงค์ อาจารย์คณะเภสัชศาสตร์ สาขาวิชาการบริหารทางเภสัชกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ อนุกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ ในคณะอนุกรรมการเพื่อพัฒนาและติดตามกฎหมายหรือร่างกฎหมายที่มีผลต่อการประกอบวิชาชีพเภสัชกรรม ภาณุ. สุภาวดี เปล่งชัย เกสัชกรงานบริการจ่ายยาผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ดและหัวหน้างานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชกรรม ปทุมภูมิ โรงพยาบาลเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด ภาณุ. รศ. ดร. วิฑิตนันท์ เอื้ออำนวย อาจารย์ประจำสาขาวิชาเภสัชกรรมสังคมและบริหารเภสัชกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ภาณุ. อ. สุภาวดี ม่วงมี อาจารย์ประจำคณะเภสัชศาสตร์ สาขาเภสัชกรรมปฏิบัติและการบริหาร มหาวิทยาลัยบูรพา ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

คณะผู้วิจัย

28 พฤศจิกายน 2560

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
ปกใน	ก
คำนำ	ข
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญ	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	4
กรอบแนวคิดงานวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่ได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
ทฤษฎีการตลาด	8
กฎหมายที่เกี่ยวข้อง	56
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	72
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	81
การวิจัยเอกสาร	81
การวิจัยเชิงคุณภาพ	83
การวิจัยเชิงปริมาณ	89
บทที่ 4 ผลการวิจัย	94
ส่วนที่ 1 การประยุกต์ผลของการวิจัยเอกสาร	94
ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ	115

ส่วนที่ 3 การประเมินคุณภาพของแบบประเมิน	141
โฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง	
ส่วนที่ 4 ผลการประเมินผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใน	144
สื่อสังคมออนไลน์ Facebook	
บทที่ 5 สรุปและวิจารณ์ผลการวิจัย	159
สรุปผลการวิจัย	159
วิจารณ์ผลการวิจัย	171
เอกสารอ้างอิง	176
ภาคผนวก ก หนังสือรับรองจากคณะกรรมการ	184
จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์	
ภาคผนวก ข ตัวอย่างหนังสือขออนุญาตเข้าสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ	186
ภาคผนวก ค ถอดเทปการสัมภาษณ์	188
1) บทสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ จากสำนักงานคณะกรรมการ	189
อาหารและยา (อย.)	
2) บทสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ จากมูลนิธิเพื่อผู้บริโภค (มพบ.)	195
3) บทสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ จากสาธารณสุขจังหวัดชลบุรี	220
4) บทสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ จากเภสัชชุมชน	260
5) บทสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ จากคณะเภสัชศาสตร์	282
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	
6) บทสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ จากอาจารย์คณะเภสัชศาสตร์	291
มหาวิทยาลัยบูรพา	
ภาคผนวก ง แบบสอบถามสำหรับประเมินความเที่ยงตรง	300
ของแบบสอบถาม (IOC)	
ภาคผนวก จ ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรง	304
ของแบบสอบถาม (IOC)	
ภาคผนวก ฉ แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย	308

ภาคผนวก ข ประวัติย่อผู้ทำจุลนิพนธ์

310

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ข้อความกล่าวอ้าง และเอกสารที่ต้องนำมาประกอบการพิจารณา	61
2	บัญชีแสดงข้อความกล่าวอ้างเกี่ยวกับหน้าที่ของสารอาหาร แนบท้ายประกาศ สำนักคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง การแสดงข้อความกล่าวอ้างเกี่ยวกับหน้าที่ของสารอาหาร	65
3	แสดงผลของการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง	95
4	ตารางแสดงการรวบรวมผลของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	97
5	แสดงประเด็นที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ	129
6	แบบประเมินโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	133
7	บัญชีแสดงข้อความกล่าวอ้างเกี่ยวกับหน้าที่ของสารอาหารแนบท้าย ประกาศสำนักคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง การแสดงข้อความ กล่าวอ้างเกี่ยวกับหน้าที่ของสารอาหาร	135
8	การประเมินคุณภาพของแบบประเมินโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	141
9	แบบสอบถามสำหรับการประเมินความเที่ยงตรง (IOC)	301
10	ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรง	305

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดงานวิจัย	5
2	ภาพแสดงข้อมูลประชากรในเอเชียแปซิฟิก (Asia-Pacific) ในการใช้อินเทอร์เน็ต (Internet) ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ใช้สมาร์ทโฟน ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (social media) ผ่านสมาร์ทโฟน	30
3	ภาพแสดงถึงการเข้าใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศที่สำรวจทั้งหมด	31
4	ภาพแสดงการใช้สมาร์ทโฟนในประเทศที่สำรวจทั้งหมด	32
5	ภาพแสดงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชากรที่สำรวจทั้งหมด	32
6	แสดงหน้าเว็บบล็อกของ Blogger	34
7	แสดงหน้าเว็บบล็อกของ Wordpress	35
8	แสดงหน้าเว็บของ Twitter	35
9	ภาพแสดงหน้าแอปพลิเคชัน Line	36
10	ภาพแสดงหน้าเว็บ Facebook	37
11	ภาพแสดงการสถิติจำนวนผู้ใช้งาน Facebook ของประชากรที่สำรวจทั้งหมด	38
12	ภาพแสดงผู้ใช้ Facebook ทั่วโลก	39
13	ภาพแสดงจำนวนผู้ใช้ Facebook ในช่วงอายุและเพศที่แตกต่างกัน	39
14	ภาพแสดงการใช้สื่อสังคมออนไลน์และแอปพลิเคชันสำหรับการสื่อสาร	40
15	ภาพแสดงหน้าของการเข้าเว็บไซต์ www.facebook.com	41
16	แสดงขั้นตอนที่ 1 หลังจากกดปุ่มสมัครใช้งาน	42
17	ภาพแสดงขั้นตอนที่ 2 ของการสมัคร Facebook	43
18	ภาพแสดงขั้นตอนที่ 3 ของการสมัคร Facebook	44
19	ตัวอย่างการสร้างโพสต์บน Facebook	45
20	ภาพตัวอย่างการโพสต์อัลบั้มรูปภาพ/วิดีโอ	46

21	แสดงตัวอย่างการโพสต์วิดีโอถ่ายทอดสด	47
22	แสดงตัวอย่างของการสืบค้นข้อมูลใน Facebook	47
23	ภาพแสดงจำนวนผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบ E-commerce ทั่วโลก	51
24	ภาพแสดงผู้ใช้งานระบบ E-commerce ทั่วโลก	52
25	แสดงถึงพีระมิดอาหาร (ด้านซ้าย) และ พีระมิดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านขวา)	55
26	กรอบการวิจัยเอกสาร	83
27	กรอบการวิจัยเชิงคุณภาพ	89
28	กราฟแสดงผลการประเมินระหว่างจำนวนโฆษณากับกลุ่มผลิตภัณฑ์	144
29	กราฟแสดงผลการประเมินระหว่างประเด็นการละเมิดกฎหมายกับ จำนวนโฆษณาที่ละเมิดกฎหมายในทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์	145
30	กราฟแสดงผลการประเมินระหว่างประเด็นการละเมิดกฎหมาย กับจำนวนโฆษณาที่ละเมิดกฎหมายของกลุ่มผลิตภัณฑ์เพิ่มความสูง	146
31	กราฟแสดงผลการประเมินระหว่างประเด็นการละเมิดกฎหมายกับ จำนวนโฆษณาที่ละเมิดกฎหมายของกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	148
32	กราฟแสดงผลการประเมินระหว่างประเด็นการละเมิดกฎหมายกับ จำนวนโฆษณาที่ละเมิดกฎหมายของกลุ่มผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก	149
33	กราฟแสดงผลการประเมินระหว่างประเด็นการละเมิดกฎหมาย กับจำนวนโฆษณาที่ละเมิดกฎหมายของกลุ่มผลิตภัณฑ์ เสริมสมรรถภาพทางเพศชาย	151
34	กราฟแสดงผลการประเมินระหว่างประเด็นการละเมิดกฎหมายกับ จำนวนโฆษณาที่ละเมิดกฎหมายของกลุ่มผลิตภัณฑ์ เสริมสมรรถภาพทางเพศหญิง	152
35	กราฟแสดงผลการประเมินระหว่างประเด็นการละเมิดกฎหมายกับ จำนวนโฆษณาที่ละเมิดกฎหมายของกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับโรคเรื้อรัง	154

36	กราฟแสดงผลการประเมินระหว่างประเด็นการละเมิดกฎหมาย กับจำนวนโฆษณาที่ละเมิดกฎหมายของ กลุ่มผลิตภัณฑ์อื่น ๆ (กลุ่มเพิ่มน้ำหนัก)	155
37	กราฟแสดงผลการประเมินระหว่างจำนวนของสื่อโฆษณาต่อช่วงเวลา	157
38	กราฟแสดงผลการประเมินของการแสดงเลขสารบบอาหาร บนสื่อโฆษณา	157
39	หนังสือรับรองคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์หรือสัตว์ทดลอง	185
40	ตัวอย่างหนังสือขออนุญาตเข้าสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ	187
41	ภญ. วาริรัตน์ เลิศนที (ผึ้งขาว) ภญ. ณัฐรัตน์ สหวัชรินทร์ (ผึ้งซ้าย)	189
42	คุณสถาพร อารักษ์วาทะ	195
43	ภญ. รติกร ประเสริฐไทยเจริญ	220
44	ภก. จิระสันต์ มีรัตนธวัช	235
45	ภญ. มิ่งขวัญ ธนเศรษฐกร	249
46	ภก. ภาณุโชติ ทองยัง	260
47	ภญ. สุภาวดี เปล่งชัย	272
48	ภก. อ. ปรุฬห์ รุจนารงค์	282
49	ภก. รศ. ดร. จิตินันท์ เอื้ออำนวย	291
50	ภญ. อ. สุภาวดี ม่วงมี	294
51	แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย	309

บทที่ 1

บทนำ

1. ที่มาและความสำคัญ

การใช้ชีวิตของผู้คนในปัจจุบันต่างมีชีวิตที่เร่งรีบส่งผลให้ไม่มีเวลาเพียงพอในการใส่ใจดูแลสุขภาพของตนเอง เช่น การรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ การนอนหลับอย่างเพียงพอ ทำให้เกิดโรคและอาการผิดปกติต่าง ๆ เช่น โรคอ้วน การเสื่อมสมรรถภาพทางเพศ เป็นต้น นอกจากนี้การดำเนินชีวิตในสังคมปัจจุบันนิยมใช้การติดต่อสื่อสาร การสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ เพื่อตอบปัญหาของตนเองผ่านทางอินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) โดยใช้เวลาไม่นาน ด้วยเหตุนี้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทต่าง ๆ จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของผู้คนเหล่านี้ เพื่ออำนวยความสะดวก และตอบโจทย์ปัญหาทั้งในด้านสุขภาพ ความงาม และด้านอื่น ๆ อีกทั้งมีแนวโน้มว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะมีความต้องการเพิ่มขึ้นอย่างมากในสังคมอนาคต

ในปี 2560 Zion Market Research มีรายงานว่า ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั่วโลก มีมูลค่าตลาดที่ 132.8 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2559 และมีแนวโน้มจะสูงถึง 220.3 พันล้านเหรียญสหรัฐ โดยมีอัตราการเติบโตที่ร้อยละ 8.8 ระหว่างปี พ.ศ. 2560 ถึง 2565 (1) ขณะที่ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 มีมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรวมเป็นจำนวนเงิน 252.7 พันล้านบาท และมีการเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ อย่างต่อเนื่องจนถึงปี พ.ศ. 2559 โดยมีมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรวมเป็นจำนวนเงิน 667.3 พันล้านบาท ซึ่งเติบโตเป็นเท่าตัวในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา (2) ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้ประกอบการหน้าใหม่จำนวนมากมองเห็นผลกำไรเป็นกอบเป็นกำจากการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนี้ ในการทำการตลาดของผู้ประกอบการมักจะอาศัยการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงตัวสินค้าได้ง่ายขึ้น โดยสื่อที่เราสามารถพบเห็นโฆษณามีหลากหลายช่องทาง เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ รวมไปถึงสื่ออินเทอร์เน็ต ที่ปัจจุบันมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน ดังนั้นจึงทำให้

เกิดโฆษณาขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำนวนมากเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์อย่างแพร่หลายทั้งที่ถูกต้องและไม่ถูกต้องตามกฎหมายจนทำให้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาไม่สามารถดำเนินการตรวจสอบการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเหล่านี้ได้ทั่วถึงทุกผลิตภัณฑ์

อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อชนิดหนึ่งที่มีการใช้แพร่หลายเป็นจำนวนมากในปัจจุบัน (พ.ศ. 2559) เนื่องจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information technology) ตลอดเวลา ทำให้โลกในปัจจุบันนี้สามารถเชื่อมโยงกันได้อย่างไร้พรมแดน (3) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งปัจจุบันมีการใช้ที่สูงขึ้นคิดเป็นร้อยละ 91.5 ของกิจกรรมที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการเข้าใช้มากที่สุดในปัจจุบันคือสื่อ Facebook (4,5) จากข้อมูลดังกล่าวจึงสามารถสรุปได้คร่าว ๆ ว่าประชาชนส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก อาจเนื่องมาจากสื่อชนิดนี้เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารอีกรูปแบบหนึ่งที่สามารถเข้าถึงชีวิตประจำวันของผู้คนได้อย่างลึกซึ้ง ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตหลายรายจึงนิยมใช้สื่อชนิดนี้เป็นเครื่องมือในการนำเสนอโฆษณาสินค้าและบริการเนื่องจากเป็นสื่อที่มีช่องทางให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนได้อย่างง่ายดายและรวดเร็วขึ้น โดยผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในปัจจุบันก็คือผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

การผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เพิ่มมากขึ้นส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้นตามไปด้วย ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการบางรายอาจมีความพยายามพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งเน้นที่สื่อโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์โดยมีการออกแบบสรรพคุณต่าง ๆ และใช้ถ้อยคำที่ล่อลวงหรือใช้คำลวงหลอกเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าของตนเพื่อกระตุ้นยอดขาย ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคก็มีโอกาสที่จะได้รับข้อมูลที่ไม่ถูกต้องไปใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือเกิดความเข้าใจผิด ๆ ที่อาจส่งผลให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพจากการใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นได้ (6) ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีผลเสียต่อสุขภาพของผู้บริโภค เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มลดน้ำหนักบางชนิดใส่สาร Sibutramine ซึ่งมีผลข้างเคียงต่อระบบหัวใจและระบบประสาท ทำให้เกิดภาวะหัวใจหยุดเต้นเฉียบพลันขึ้นได้ (7) สาววัย 21 ช็อกตายคาที่นอน จากการสั่งซื้อยาลดความอ้วนทาง Facebook มากิน (สมุนไพรระเบิดพุง&ลดไขมัน) (8) ผู้เสียหายเพศหญิงรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มฮอร์โมน "เอกฟูรูฟิต" ได้รับผลข้างเคียง

ถึงขั้นต้องผ่าตัดด้วยจะบางส่วนออกไป (9) ดังนั้นการโฆษณาจึงเหมือนดาบสองคมที่แม้จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างง่ายดาย แต่ในบางครั้งอาจได้รับข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง และจากการสำรวจเบื้องต้นในสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าข้อความในโฆษณาของผลิตภัณฑ์บางชนิดมีเกณฑ์เข้าข่ายผิดกฎหมายการโฆษณาอาหาร ซึ่งอาจนำไปสู่ปัญหาของผู้บริโภคได้ในอนาคต

ปัญหาที่เกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสารที่ไม่ถูกต้องของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ที่อาจส่งผลเสียถึงชีวิตและทรัพย์สินของผู้บริโภค และมีแนวโน้มว่าปัญหานี้จะเรื้อรังและเพิ่มขึ้นอย่างมากในอนาคต ทางกลุ่มผู้วิจัยได้ตระหนักถึงผลกระทบดังกล่าว จึงได้จัดทำการศึกษาสถานการณ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ความถูกต้องของการโฆษณาว่าถูกต้องตามกฎหมายต่าง ๆ ได้แก่ เกณฑ์มาตรฐานคู่มือโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่องหลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2551 ประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 293 เรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พ.ศ. 2548 และประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง การแสดงข้อความกล่าวอ้างเกี่ยวกับหน้าที่ของสารอาหาร หรือไม่ โดยหวังให้เกิดผลสะท้อนปัญหา สถานการณ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่อสังคมออนไลน์ในยุคปัจจุบันให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ดำเนินการแก้ไขปัญหาต่อไป และในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้เจาะจงการตรวจสอบสื่อสังคมออนไลน์เฉพาะ Facebook เท่านั้น เนื่องจากเป็นสื่อที่มีการเข้าใช้เป็นอันดับ 1 ในปัจจุบัน

2. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาสถานการณ์สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่อสังคมออนไลน์ Facebook
- 2.2 เพื่อประเมินสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผิดกฎหมายในสื่อสังคมออนไลน์ Facebook

3. ขอบเขตการศึกษา

3.1 ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูล

3.1.1 ด้านผู้ให้ข้อมูลหลักในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลหลักในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับด้านคุ้มครองผู้บริโภคจำนวน 11 ท่าน

3.1.2 ด้านประชากรในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ โฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่พบในเพจ กลุ่มสาธารณะ และกลุ่มปิดบน Facebook ในประเทศไทย ซึ่งเป็นโฆษณาที่ได้ทำการโฆษณาในช่วงวันที่ 15 กันยายน 2560 ถึง 15 ตุลาคม พ.ศ. 2560

3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ในประเทศไทยที่ได้ทำการโฆษณาผ่านทางเพจ กลุ่มสาธารณะ และกลุ่มปิด

3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

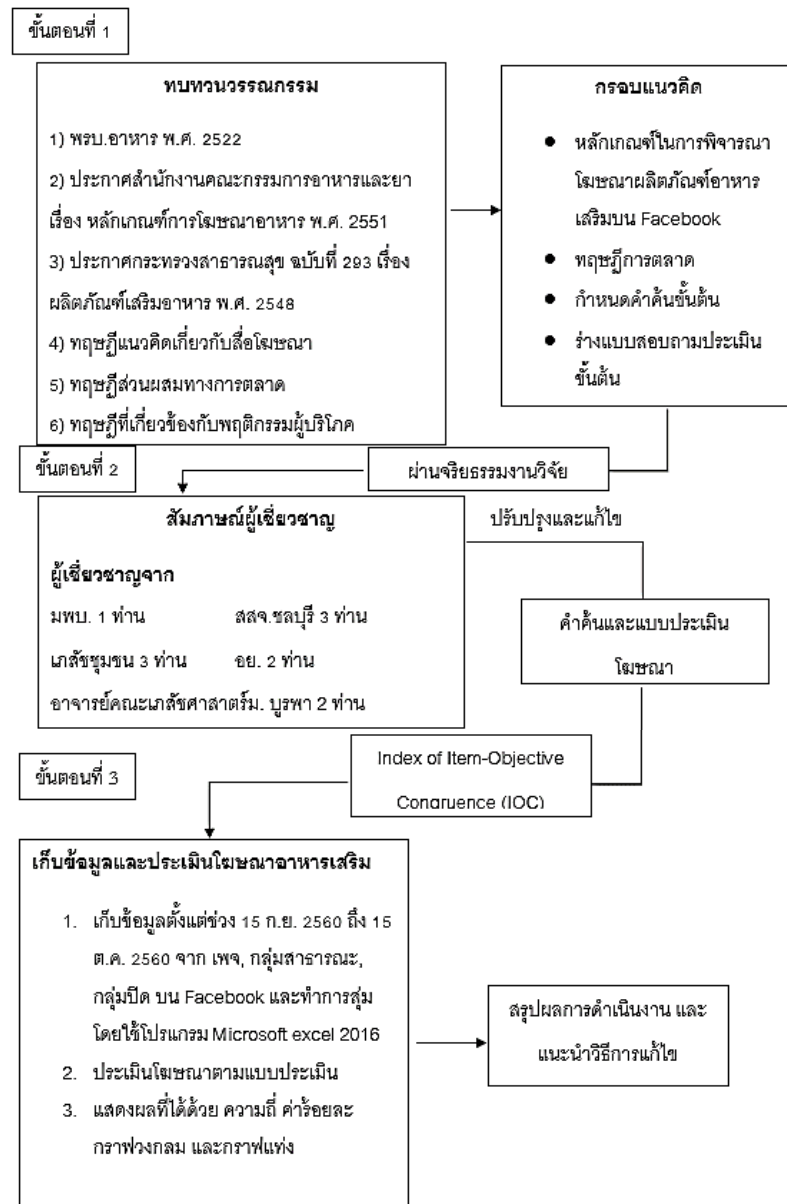
เก็บสื่อโฆษณาสังคมออนไลน์ Facebook ภายในประเทศไทยที่ทำการโฆษณาผ่านเพจ กลุ่มสาธารณะ และกลุ่มปิดโดยใช้คำค้นที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ และจากการสำรวจทั้งหมดภายในช่วงเวลาที่กำหนด แล้วนำมาทำการคำนวณจำนวนในการกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณตามทฤษฎีของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane)

3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ตั้งแต่ 15 กันยายน 2560 ถึง 15 ตุลาคม พ.ศ. 2560 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 31 วัน

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

การประเมินโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จากการสำรวจโฆษณาบน Facebook ในประเทศไทย จะแสดงในรูปที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 **อาหาร** หมายความว่า ของกินหรือเครื่องค้ำจุนชีวิต วัตถุทุกชนิดที่คนกิน ดื่ม อม หรือนำเข้าสู่ร่างกาย และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แต่ไม่รวมถึงยา วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท หรือยาเสพติดให้โทษ

5.2 **ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร** หมายความว่า สิ่งที่เรารับประทานเพิ่มเข้าไปนอกเหนือจากอาหารหลัก ได้แก่ การนำสารสกัดจากพืช สัตว์ เคมีสังเคราะห์ แร่ธาตุ ต่าง ๆ มาอยู่ในรูปแบบ เม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น ๆ ที่ไม่ใช่รูปแบบอาหารตามปกติ

5.3 **สื่อสังคมออนไลน์** หมายถึง สื่อชนิดหนึ่งที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกันระหว่างคนในสังคมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ โปรแกรมประยุกต์อื่น ๆ ที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต โดยในงายวิจัยนี้หมายถึงสื่อ Facebook เพียงชนิดเดียว

5.4 **วิดีโอ** หมายความว่า สื่อที่มีการแสดงข้อความ ภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหวไปพร้อมกัน

5.5 **โฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมาย** หมายถึง สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผิดหลักเกณฑ์การโฆษณาอาหารตามกฎหมาย

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการศึกษา

6.1 ทราบสถานการณ์ของการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบน Facebook

6.2 ได้ทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อหาแนวทางในการจัดการต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้เป็นการศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์ และยังรวมไปถึงวรรณกรรมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องครอบคลุมในรายละเอียดดังนี้

1. ทฤษฎีทางการตลาด

- 1.1 แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด (Marketing theory)
- 1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix)
- 1.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อโฆษณา (Advertisement)
- 1.4 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)
- 1.5 แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์ (Demography characteristic)
- 1.6 แนวความคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ (Decision theory)
- 1.7 ผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product planning)
- 1.8 สื่อสังคมออนไลน์ (Social media)
- 1.9 สื่อสังคมออนไลน์ Facebook
- 1.10 แนวคิดและทฤษฎีด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)
- 1.11 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Food supplementary)

2. กฎหมายที่เกี่ยวข้อง

- 2.1 คู่มือโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากระทรวงสาธารณสุข
- 2.2 พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522
- 2.3 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และ พ.ศ. 2541
- 2.4 ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2551

- 2.5 ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2555
- 2.6 ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณา เครื่องดื่มที่ผสมกาเฟอีน
- 2.7 ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง การแสดงข้อความกล่าวอ้าง เกี่ยวกับหน้าที่ของสารอาหาร
- 2.8 ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 293 เรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พ.ศ. 2548
- 2.9 พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545
- 2.10 พระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499
- 2.11 ประกาศกระทรวงพาณิชย์ เรื่อง ให้ผู้ประกอบการพาณิชย์กิจต้องจดทะเบียนพาณิชย์ (ฉบับที่ 11) พ.ศ. 2553
- 2.12 ข้อบังคับว่าด้วยการใช้เครื่องหมายรับรองผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ “DBD Registered” ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า พ.ศ. 2560
- 2.13 ประกาศคณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ ฉบับที่ 44 พ.ศ. 2560 เรื่อง การแสดงราคาและรายละเอียดเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือออนไลน์

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีทางการตลาด

1.1 แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด (Marketing theory) (10)

Kotler (2003) กล่าวว่า ที่ใดก็ตามที่มีอุปสงค์และอุปทานของสินค้าหรือบริการ จะเกิดราคาที่มาจากกลไกตลาด โดยเศรษฐกิจยอมรับการเปลี่ยนแปลงของราคา เช่น การที่ราคาลดลงโดยอัตโนมัติเมื่อมีการเสนอขายสินค้า เป็นต้น ในทางทฤษฎีนั้น เศรษฐกิจในระบบตลาดที่แท้จริงจำเป็นต้องประกอบด้วยเงื่อนไขต่าง ๆ ได้แก่ ผู้ผลิตสินค้าที่มีขนาดเล็ก ผู้บริโภคจำนวนมาก รวมถึงมาตรการในการกีดกันการเข้าตลาดที่น้อย เงื่อนไขเหล่านี้ถ้ามีครบทั้งหมดจะถือว่าเป็นตลาดที่สมบูรณ์แบบ ซึ่งพบได้มากในโลกปัจจุบัน

แนวคิดทฤษฎีทางการตลาดนั้นไม่ได้มุ่งแค่การขายสินค้าหรือบริการเท่านั้น ยังพบว่าองค์กรใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสาธารณะ เช่น องค์กรทางศาสนา ก็นำเอาแนวคิดนี้ไปใช้ประโยชน์ ดังนั้นสามารถกล่าวได้อีกอย่างหนึ่งว่า การตลาดนั้นสามารถนำไปใช้ในการเผยแพร่สิ่งใดก็ได้ นับตั้งแต่สินค้าไปจนถึงความคิด ซึ่งเรียกว่า การตลาดเชิงสังคม (Social marketing) เป็นการตลาดที่ไม่ได้มุ่งหวังกำไร แต่ต้องการปลูกฝังความคิดหรือพฤติกรรมบางอย่างที่เห็นว่าดีให้แก่ผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 6 แนวคิด ดังนี้

1.1.1) แนวคิดการผลิต (The production concept) เป็นแนวคิดที่ใช้ได้ดีเมื่อความต้องการซื้อมากกว่าความต้องการขาย และเน้นการปรับปรุงคุณภาพการผลิตให้ต้นทุนต่ำลง เพื่อขายสินค้าในราคาต่ำกว่าคู่แข่ง แนวคิดนี้ถือว่าผู้บริโภคนิยมสินค้าที่หาซื้อได้แพร่หลายทั่วไป และราคาถูก แนวคิดเช่นนี้มักถูกนำไปใช้ในประเทศที่กำลังพัฒนา ซึ่งผู้บริโภคจะสนใจตัวสินค้ามากกว่ารูปแบบ

1.1.2) แนวคิดผลิตภัณฑ์ (The product concept) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อคุณภาพมากกว่าราคา และในขณะเดียวกันผู้ผลิตเองก็เน้นไปที่การปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองอยู่เสมอ แนวคิดนี้ถือว่าผู้บริโภคชอบสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีที่สุด อย่างไรก็ตามผู้ผลิตที่ใช้แนวคิดนี้จะหลงใหลในผลิตภัณฑ์ของตนเอง จนมองข้ามความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้

1.1.3) แนวคิดการขาย (The selling concept) คือการกระตุ้นการขายสินค้าด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น การลดแลกแจกแถม เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งปัจจุบันแนวคิดนี้มักนำมาใช้ในสินค้าที่ขายยาก หรือไม่ได้อยู่ในความคิดที่ต้องการจะซื้อ ดังนั้นแนวความคิดนี้จึงเป็นแนวความคิดการขายแบบเชิงรุก และพยายามส่งเสริมการตลาดให้เพิ่มมากขึ้น

1.1.4) แนวคิดมุ่งตลาด (The marketing concept) แนวคิดนี้จะยึดหลักมุ่งเน้นลูกค้าและแสวงหากำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า ได้เป็นการหาลูกค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดการผลิตผลิตภัณฑ์และแนวคิดการขาย ซึ่งแนวคิดมุ่งตลาดจะเริ่มต้นจากการตรวจสอบความจำเป็น ความต้องการต่าง ๆ ของกลุ่มเป้าหมาย และนำเสนอสิ่งที่ต้องการนั้น โดยพยายามสร้างความพึง

พอใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าคู่แข่ง รวมถึงการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจสูงสุด

1.1.5) แนวคิดทางด้านลูกค้า (The customer concept) แนวคิดนี้มุ่งเน้นความต้องการส่วนตัว เฉพาะลูกค้าแต่ละราย เพื่อให้ลูกค้าติดตราหรือยี่ห้อของสินค้า (Brands) รักดีต่อบริษัทผู้ผลิต และสร้างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับให้คงอยู่ตลอดชีพ (ถ้าเป็นไปได้)

1.1.6) แนวคิดทางการตลาดเพื่อสังคม (The social marketing concept) เป็นแนวความคิดสมัยใหม่ที่ธุรกิจในปัจจุบันนี้ให้ความสนใจ ในขณะที่ธุรกิจกำลังดำเนินกิจการ ควรให้บริการช่วยเหลือแก่สังคมในด้านต่าง ๆ โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมด้วย เช่น การไม่ผลิตสินค้าด้วยคุณภาพ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม รวมถึงการใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด โดยการปฏิบัติตามหลัก 3 R's คือ re-fill คือการผลิตสินค้าชนิดเดิม ทำให้ประหยัดวัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์ re-use คือการผลิตสินค้าที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่นำมาใช้ซ้ำหรือกลับมาใช้ประโยชน์อื่นได้ recycle คือการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากกระดาษหรือพลาสติก ที่ผลิตจากวัสดุที่ใช้แล้วนำมาผลิตใหม่

1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

1.2.1 Kotler (1984) การตลาดแบบแรกหรือการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional marketing) มีจุดมุ่งหมายหลักคือ การสร้างความตระหนักในตราสินค้า (Brands) แบบที่เคยมุ่งเน้นกันมา โดยตลาดที่อยู่ในระดับนี้จะมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาด

1.2.2 อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซ์ตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือเป็นสินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่น ๆ (ณัฐ อธิรณไพบุณย์ 2554) (11) หรือแม้ผลิตภัณฑ์

จะเป็นเพียงองค์ประกอบเดียวในส่วนประสมทางการตลาด แต่ก็เป็นส่วนที่มีความสำคัญมาก ดังนั้นจึงต้องพิจารณารายละเอียดดังนี้ เช่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product variety) ชื่อตราสินค้า (Brand name) คุณภาพ (Quality) การรับประกัน (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns) (ซีววรรณ เจริญสุข 2547) (12)

2) ราคา (Pricing) จำนวนเงินที่ถูกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการใช้สินค้าหรือบริการ (ณัฐ อธิรณไพญ 2554) (11) หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราคานั้นสำคัญมาก ต้องพิจารณาราคาจากต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหวัง ราคาของคู่แข่ง ดังนั้นกิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคา ประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคา ได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการ (List price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่ชำระเงิน (Payment period) และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit terms) (ซีววรรณ เจริญสุข 2547) (12)

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เน้นช่องทางการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าทุกกลุ่มได้เป็นอย่างดีหรือเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังผลกำไร (ณัฐ อธิรณไพญ 2554) (11) หรือกลยุทธ์ทางการตลาดทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย ณ ตามสถานที่ต่าง ๆ อย่างแพร่หลายและง่ายต่อการซื้อ จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ผลิตภัณฑ์ และส่งผลต่อบัณฑิตการเลือกซื้อสินค้าได้ (ซีววรรณ เจริญสุข 2547) (12)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขาย และการตลาดโดยตรง ทำให้สามารถได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเอง อีกรูปแบบหนึ่งคือการสร้างประสบการณ์ที่ตีน่าประทับใจให้แก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าผูกพันต่อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

(ณัฐ อธิรณไพญ์ 2554) (11) หรือเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดหวังจะมีผลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ (ชีวรรณ เจริญสุข 2547) (12)

1.2.3 กลยุทธ์ทางการตลาดของ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler)

Kotler (2003) กล่าวว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพต้องศึกษา คู่แข่ง ลูกค้านปัจจุบัน และลูกค้าที่มีศักยภาพในอนาคต โดยบริษัทต้องทำการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขัน วัตถุประสงค์ จุดอ่อน จุดแข็ง และรูปแบบการโต้ตอบของคู่แข่ง โดยการวางแผนกลยุทธ์ต้องอาศัยหลักการเรียกว่า SWOT analysis ซึ่งย่อมาจาก S = Strength (จุดเด่น จุดแข็ง), W = Weakness (จุดอ่อน จุดด้อย), O = Opportunity (จุดเกิดโอกาส), T = Threat (จุดดับ อุปสรรค)

การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์มีอยู่ 4 ระดับ ได้แก่ 1) ระดับบริษัท (Corporate) 2) ระดับส่วน (Division) 3) ระดับหน่วยธุรกิจ (SBU) 4) ระดับผลิตภัณฑ์ (Product) โดยการวางแผนกลยุทธ์ในระดับบริษัทมีกิจกรรมสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ระบุพันธกิจ (Mission) สร้างหน่วยธุรกิจเชิงกลยุทธ์ จัดสรรทรัพยากรสำหรับแต่ละหน่วยธุรกิจ การวางแผนธุรกิจใหม่และลดขนาดธุรกิจเดิม

1.2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service quality)

คุณภาพการให้บริการ (Service quality) หมายถึง การบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของผู้รับบริการจนทำให้เกิดความพึงพอใจ (Customer satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (Customer loyalty) (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547)

1.2.5 แนวคิดคุณภาพการบริการ (จรัญชัย กรเขตมหาชัย 2555)

1) ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ การให้บริการที่ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าและบริการทุกครั้งมีความสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้ารู้สึกเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ และสามารถไว้วางใจได้ (ผดุงศักดิ์ สายสระสง 2555) (13)

- 2) ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการต้องมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์ สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า (Credibility) และให้ความมั่นคงปลอดภัย (Security) (ผดุงศักดิ์ สายสระสง 2555) (13) นอกจากนี้พนักงานต้องมีมารยาทที่ดีและมีความสามารถจนทำให้ลูกค้าเชื่อถือและสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นได้ (จรัญชัย กรเกตุมหาชัย 2555) (14)
- 3) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ได้แก่ อุปกรณ์ เครื่องมือ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงาน และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ หรือเป็นสิ่งอำนวยความสะดวก อันประกอบด้วยสภาพแวดล้อม เครื่องมือรวมถึงอุปกรณ์ต่าง ๆ (ผดุงศักดิ์ สายสระสง 2555) (13)
- 4) ความใส่ใจ (Empathy) การดูแลเอาใจใส่ การสนใจดูแลลูกค้า เข้าใจลูกค้าโดยความตั้งใจของแต่ละบุคคลที่มีต่องานด้านบริการ ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าจะเป็นสิ่งที่ได้รับการพิจารณาจากมุมมองของลูกค้า (จรัญชัย กรเกตุมหาชัย 2555) (14)
- 5) การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness) (ผดุงศักดิ์ สายสระสง 2555) (13)

1.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อโฆษณา (Advertisement) (15,16,17)

เสรี วงษ์มณฑา (2547, หน้า 125) การโฆษณา (Advertising) คือ การให้ข้อมูลข่าวสาร เตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือความคิดของผู้โฆษณา เพื่อชักจูงใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

1.3.1 หลักสำคัญของการโฆษณาประกอบด้วย

- 1) กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising strategy) คือ การวางแผนการโฆษณาเสมือนเป็นคำแนะนำและกำหนดจุดของงานการโฆษณา

2) การสร้างสรรค์ความคิด (Creative idea) เป็นจุดสำคัญในการโฆษณา โดยต้องดึงดูดน่าสนใจ และสามารถทำให้ผู้ชมจดจำโฆษณานั้นได้

3) การสร้างสรรค์ให้สำเร็จ (Creative execution) ประสิทธิภาพของความสำเร็จในงานโฆษณาต้องมาจากคุณภาพของรายละเอียดลักษณะทางกายภาพของการเขียน การปฏิบัติ การตั้งค่า การนำเสนอ และช่องทางการนำเสนอสื่อโฆษณาที่มีคุณภาพมาประกอบกัน

4) การสร้างสรรค์สื่อ (Creative media) ในการสร้างสรรค์หรือการเลือกสื่อโฆษณาในทุก ๆ ข้อความที่นำเสนอต้องเลือกช่องทางสื่อสารที่มีความเหมาะสมกับข้อความที่ต้องการจะนำเสนอ

1.3.2 ผู้ที่เกี่ยวข้องในการโฆษณาธุรกิจโฆษณานั้นมีผู้ที่เกี่ยวข้องใกล้ชิดอยู่ด้วยกัน 5 ฝ่าย ได้แก่

1) ผู้โฆษณา (Advertiser) คือ ผู้ที่เป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการ มีหน้าที่รับผิดชอบค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อเวลาในการโฆษณาสินค้า บริการ หรือการให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ แก่ผู้บริโภค

2) บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising agencies) คือ หน่วยงานอิสระที่ทำหน้าที่สร้างโฆษณาให้กับลูกค้า ซึ่งก็คือผู้โฆษณา

3) สื่อโฆษณา (Media) โดยทั่วไปสื่อโฆษณา ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังมีสื่ออีกหลายประเภท เช่น สื่อโฆษณา ณ จุดขาย สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ป้ายโฆษณาต่าง ๆ สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ และสื่ออื่น ๆ

4) กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Consumers) หมายถึง กลุ่มผู้ใช้สินค้าหรือบริการที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของการโฆษณา เป็นกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องและให้ความสำคัญมากที่สุด

5) หน่วยงานรัฐ (Governmental section) เป็นหน่วยงานที่มีความสำคัญต่อการทำโฆษณาอย่างมาก เพราะเป็นหน่วยงานที่เป็นผู้วางระเบียบ กฎเกณฑ์ ควบคุม

ให้การโฆษณาในประเทศเป็นไปอย่างเรียบร้อยเหมาะสม และช่วยรักษาผลประโยชน์ต่อผู้บริโภคโฆษณาเหล่านี้ด้วย

1.3.3 สื่อโฆษณาที่สำคัญและใช้กันอยู่ในปัจจุบัน มีดังนี้

1) สื่อโฆษณาหนังสือพิมพ์ ในอดีตเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในหมู่ของผู้บริโภคสูง แต่ ณ ปัจจุบันได้มีสื่อต่าง ๆ เข้ามามีบทบาทแทนที่สื่อหนังสือพิมพ์จำนวนมาก เช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ลักษณะเด่นของสื่อหนังสือพิมพ์ ได้แก่ เข้าถึงผู้บริโภคได้วงกว้าง เลือกพื้นที่ภูมิภาคการโฆษณาได้ การลงหน้าหนังสือพิมพ์ การบรรยายสรรพคุณทำได้ง่าย เนื่องจากมีเนื้อที่มาก ทั้งยังสามารถวางแผนการโฆษณาวันใดก็ได้ และสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ แต่ข้อจำกัดของโฆษณาหนังสือพิมพ์ ได้แก่ คุณภาพของกระดาษหนังสือพิมพ์ที่ต่ำทำให้มองเห็นภาพไม่ชัดเจน ผู้บริโภคต้องอ่านหนังสือได้ จึงทำให้ปัจจุบันมีผู้อ่านหนังสือพิมพ์มีจำนวนน้อยราย

2) สื่อโฆษณานิตยสาร เป็นสื่อโฆษณาที่ได้รับความนิยมในหมู่ผู้บริโภคสูงในอดีต เช่นเดียวกับสื่อหนังสือพิมพ์ แต่ ณ ปัจจุบันได้มีสื่อชนิดอื่น ๆ เข้ามามีบทบาทแทนที่สื่อนิตยสารแล้ว ลักษณะเด่นของสื่อนิตยสาร ได้แก่ ผู้โฆษณาเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายจากการเลือกประเภทของนิตยสาร มีอายุการใช้งานมากกว่าหนังสือพิมพ์ คุณภาพกระดาษดีกว่าทำให้มีภาพ ตัวอักษรมองเห็นชัดเจน จนทำให้นิตยสารสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง แต่ข้อจำกัดของโฆษณาหนังสือพิมพ์สื่อนิตยสาร ได้แก่ อัตราค่าโฆษณาที่แพงกว่าสื่อชนิดอื่นและไม่เหมาะสำหรับการโฆษณาที่ต้องการความรวดเร็วฉับพลันเพราะใช้เวลาก่อนวางจำหน่ายนานกว่าสื่อชนิดอื่น

3) สื่อโฆษณาวิทยุโทรทัศน์ (ทีวี) เป็นสื่อที่มีความสำคัญมากทั้งทางด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การโฆษณา บันเทิง และเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูงสุด ณ ปัจจุบัน โดยลักษณะเด่นของสื่อวิทยุโทรทัศน์ ได้แก่ สามารถจูงใจผู้บริโภคได้สูง เพราะมีภาพ แสง สี เสียง ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ง่าย สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง อัตราการโฆษณาต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออย่างอื่นต่อการ

เข้าถึงของผู้บริโภค ส่วนข้อจำกัดของสื่อวิทยุโทรทัศน์ ได้แก่ โฆษณาเจาะกลุ่มเป้าหมายพิเศษไม่ได้ และผู้บริโภคสามารถหลีกเลี่ยงโฆษณาได้ง่าย

4) สื่อโฆษณาวิทยุกระจายเสียง เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพเสริมสื่อชนิดอื่น ซึ่งลักษณะเด่นของสื่อวิทยุกระจายเสียง ได้แก่ เหมาะกับการโฆษณาซ้ำ ๆ หลาย ๆ ครั้ง เนื่องจากมีอัตราโฆษณาที่ถูกลง นอกจากนี้ยังเลือกสถานีโฆษณาได้ เนื่องจากเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการเป็นสื่อเสริม จึงเหมาะสำหรับการทำการตลาดสินค้าชนิดใหม่ เพราะสามารถเรียกความสนใจด้วยความถี่ในการโฆษณาสูง กระตุ้นความจำของผู้บริโภคได้ดี ส่วนข้อจำกัดของสื่อวิทยุกระจายเสียง ได้แก่ มีสถานีวิทยุหลายสถานีแข่งขันกันในห้องถี่ต่าง ๆ ทั้งนี้โฆษณาวิทยุจะมองไม่เห็นภาพและความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ทำให้เกิดการชักจูงได้ยากกว่า

5) ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เป็นป้ายโฆษณากลางแจ้งตามถนนหนทางต่าง ๆ ทำให้ผู้คนที่ต้องเดินทางผ่านเส้นทางนั้นเป็นประจำสามารถเห็นโฆษณาเหล่านั้นได้เป็นประจำนั่นเอง ลักษณะเด่นของสื่อโฆษณากลางแจ้ง ได้แก่ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นวงกว้าง อัตราการโฆษณาต่ำถ้าเปรียบเทียบกับสื่ออย่างอื่นต่อการเข้าถึงของผู้บริโภค ข้อความผ่านสายตาของผู้บริโภคบ่อยครั้งและมีอายุการใช้งานสื่ออยู่ได้ยาวนาน โดยข้อจำกัดของสื่อโฆษณากลางแจ้ง ได้แก่ ผู้บริโภคจับใจความในป้ายโฆษณาได้น้อย เนื่องจากรถยนต์แล่นผ่านเร็ว ป้ายโฆษณาจึงไม่สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้

6) สื่อโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นสื่อโฆษณาชนิดใหม่ที่กำลังเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเทคโนโลยีในปัจจุบันเอื้อให้บุคคลทั่วไปทุกคนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายและรวดเร็วมากกว่าในยุคอดีต จึงเป็นสื่อที่น่าจับตามอง ณ ปัจจุบัน ลักษณะเด่นของสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ต ได้แก่ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นวงกว้าง เพราะมีภาพ แสง สี เสียง ดึงดูดความสนใจผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้ง่าย มีอัตราการโฆษณาต่ำที่สุด เนื่องจากต้องเสียค่านิมนต์น้อยหรือแทบไม่เสียเลย สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะรายได้ มีอายุการใช้งานนานจนกว่าจะมีการปิดโฆษณา ส่วนข้อจำกัดของ

สื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ขาดความน่าเชื่อถือในสินค้าหรือบริการ เนื่องจากยังไม่มี การตรวจสอบอย่างเข้มงวดจาก เจ้าหน้าที่ผู้ควบคุมดูแลการโฆษณา

1.4 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

Foxall & Sigurdsson (2013) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer behavior) หมายถึงเป็นการกระทำโดยมนุษย์ที่แสดงออกโดยไม่รู้ตัว ซึ่งการแสดงออก หรือการกระทำโดยธรรมชาติของมนุษย์นี้สามารถส่งอิทธิพลทางการตลาดได้

กมลภพ ทิพย์पालะ (2555) (18) ได้ให้คำนิยามของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรม การซื้อ การใช้ การประเมิน การกำจัดสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเพื่อกินหรือใช้ ภายในครัวเรือน โดยผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะด้าน ประชากรศาสตร์อยู่หลายประเด็น เช่น อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการกิน การใช้ การซื้อ และ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน

1.4.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภค สินค้าหรือบริการ ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อ การบริโภค การเลือกสินค้าและบริการ แนวคิด หรือ ประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ (ปณิศา ลัญญ์ ชานนท์ 2548) โดย สามารถใช้ 7 คำถาม (6Ws 1H) ที่จะช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้ (ปริญญ์ ปิยะรังสี 2554) (19)

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย? (Who is in the target market?) เพื่อให้ทราบถึง ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ทั้งด้าน ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิต วิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์ และกลยุทธ์การตลาด (4P) (ปริญญ์ ปิยะรังสี 2554) (19)

- 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร? (What does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง รวมถึงกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) (ปรีชาญา ปิยะรังสี 2554) (ธวัชวรรณ์ อินทนนชัย 2552) (19, 20)
- 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ? (Why does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ ซึ่งจะต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล (ธวัชวรรณ์ อินทนนชัย 2552) (20)
- 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ? (Who participates in the buying?) เพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ (ปรีชาญา ปิยะรังสี 2554)(ธวัชวรรณ์ อินทนนชัย 2552) (19, 20)
- 5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด? (When does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเวลาไหน ช่วงฤดูไหนของปี ช่วงวันไหนของเดือน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ
- 6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน? (Where does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึงช่องทางหรือสถานที่ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อสินค้าหรือบริการได้ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ฯลฯ
- 7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร? (How does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อซึ่งประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ (ธวัชวรรณ์ อินทนนชัย 2552) (20)

1.4.2 บทบาทในการเป็นผู้บริโภค (Consumer behavior role)

หมายถึงบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยนักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในกลุ่มยุทธการโฆษณาให้ผู้แสดงโฆษณามีบทบาทใดบทบาทหนึ่งใน 5 บทบาทนี้ ได้แก่ (ธวัชวรรณ์ อินทนนชัย 2552) (20)

- 1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) หมายถึง ผู้ที่นำเสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก
- 2) ผู้มีอิทธิพล (Influence) หมายถึง ผู้ที่มีบทบาทแนะนำให้ซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นผู้ที่มีบทบาทในการหาข้อมูล
- 3) ผู้ตัดสินใจ (Decision) หมายถึง ผู้ที่ตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์
- 4) ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ
- 5) ผู้ใช้ (User) หมายถึง ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์

1.4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ มาบริโภคนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค ดังนี้

- 1) รายได้ของผู้บริโภค การบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจะมากหรือน้อยนั้น ขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้บริโภค คือ ถ้ามีรายได้เพิ่มมากขึ้นก็就会有การบริโภคเพิ่มมากขึ้นด้วย แต่ถ้ามีรายได้ลดลงผู้บริโภคก็จะลดการบริโภคลงเช่นกัน
- 2) ราคาของสินค้าและบริการ ปริมาณในการบริโภคนั้นขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น ๆ คือ ถ้าราคาสินค้าเพิ่มมากขึ้น ปริมาณในการบริโภคก็จะลดลง แต่ถ้าราคาสินค้าลดลง ปริมาณในการบริโภคก็จะเพิ่มขึ้น
- 3) รสนิยมและค่านิยมของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างกันของแต่ละบุคคล อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สังคม และสภาพแวดล้อม

- 4) ฤดูกาล ปริมาณการบริโภคของสินค้าบางชนิดนั้นแตกต่างกันไปตามฤดูกาล เช่น ความต้องการใช้เครื่องทำน้ำอุ่นจะมีมากขึ้นในฤดูหนาว การใช้เครื่องปรับอากาศจะเพิ่มมากขึ้นในฤดูร้อน เป็นต้น
- 5) การคาดคะเนเกี่ยวกับราคา เป็นการคาดการณ์ถึงการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งจะส่งผลต่อปริมาณของการบริโภคสินค้า เช่น ถ้าคาดว่าราคาข้าวจะเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคก็จะซื้อข้าวเก็บสำรองไว้ก่อนที่ราคาจะปรับตัวสูงขึ้น เป็นต้น
- 6) กลยุทธ์การขาย เช่น การให้เครดิตสามารถทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการบริโภคสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการได้เพิ่มมากขึ้น
- 7) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการในการบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดนั้นเพิ่มมากขึ้น

1.5 แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์ (Demography characteristic) (21)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้คำจำกัดความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด กำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่น ๆ โดยตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ประกอบด้วย

1.5.1 อายุ (Age) หมายถึง อายุของกลุ่มของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการ อายุที่แตกต่างกันทำให้เกิดการตอบสนองต่อสินค้าหรือบริการที่ต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากด้านอายุเพื่อพิจารณาในการทำตลาดในช่วงอายุนั้น ๆ

1.5.2 เพศ (Sex) หมายถึง เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ พบว่าในยุคปัจจุบันตัวแปรทางด้านเพศมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคไปจากเมื่อก่อน ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่ผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น

1.5.3 ลักษณะครอบครัว (Marital status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยของผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น รวมถึงยังใส่ใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่เป็นคนตัดสินใจในครอบครัวเพื่อที่จะช่วยทำให้พัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม

1.5.4 รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income education and occupation) โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญของการแบ่งส่วนการตลาดโดยยึดถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้าในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าอาจใช้เกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้เช่นกัน แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นิยมใช้แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรือด้านอื่น ๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ดังนั้นจากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์ จะศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดที่สำคัญ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำไปใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายขององค์กรได้อย่างเหมาะสม

1.6 แนวความคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ (Decision theory) (22)

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของแต่ละบุคคลนั้นมีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ โดยสามารถแบ่งปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ปัจจัย คือ

1.6.1 ปัจจัยภายใน (Internal factors)

ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบไปด้วยความจำเป็น ความต้องการหรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ และทัศนคติการรับรู้

1) ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) เป็นความต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือ เมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการ ไม่ว่าในด้านร่างกายหรือจิตใจ บุคคลก็จะหาทางที่จะสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้น ๆ เราอาจจะกล่าวได้ว่าความต้องการของมนุษย์หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Market concepts)

2) แรงจูงใจ (Motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้น โดยปัญหานั้น ๆ ขยายตัวหรือทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น ก็เกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหานั้น ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญที่ต้องศึกษาถึงความต้องการและความคิดของผู้บริโภคเพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคให้ได้

3) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมา จากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ ในระยะยาวและแสดงออกมาในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการตอบสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคล เช่น ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้นำจะแสดงออกหรือตอบสนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจ กล้าแสดงความคิดเห็น และมีความเป็นตัวของตัวเองสูง ในขณะที่ผู้ที่ขาดความมั่นใจในตนเองไม่กล้าเสนอแนะความคิดเห็นและจะรับอิทธิพลจากผู้อื่นได้ง่าย โดยมีลักษณะเป็นคนที่ชอบตามผู้อื่น

4) ทัศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทัศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล ดังนั้นเมื่อเรา

ต้องการให้บุคคลใดเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของเขาก่อน แต่ในความเป็นจริงทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากเนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้นการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจ ความพยายามและระยะเวลาดำเนินการที่ยาวนาน

5) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภค คือ ต้องการให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์กรให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับได้เท่ากับเป็นการสร้างยอดขายนั่นเอง

6) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลทั้งที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้นหากมีการรับรู้แต่ยังไม่มีเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้

1.6.2 ปัจจัยภายนอก (External factors)

ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

- 1) สภาพเศรษฐกิจ (Economy) หมายถึง สิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing power) ของผู้บริโภค ทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง
- 2) ครอบครัว (Family) หมายถึง การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ของแต่ละบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่น ๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็ก ซึ่งเป็นวัยที่ซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำ (Habits) ของบุคคลไปตลอดชีวิต เป็นต้น

3) สังคม (Social) หมายถึง กลุ่มสังคมนรอบ ๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นในทิศทางเดียวกันเพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคมหรือที่เรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมของสังคม (Social values) และความเชื่อ (Believes)

4) วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับปฏิบัติมา เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic Values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) จึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วย ค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ และวิธีคิด

5) การติดต่อธุรกิจ (Business contact) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะมี ความคุ้นเคย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก ได้สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง การสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (Exposure) มากเท่าใดก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น ตามหลักจิตวิทยาที่มีอยู่ว่า ความคุ้นเคยนั้นก่อให้เกิดความรัก

6) สภาพแวดล้อม (Environment) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ผลกระทบของปรากฏการณ์เอลนีโญ (El Nino) และปรากฏการณ์ลานีญา (La Nina) เป็นต้น ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน

1.6.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจและรายงานของผู้บริโภคในด้านกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคมีขั้นตอนการซื้อ 5 ขั้นตอน ซึ่งมีรายละเอียดของแต่ละขั้นตอน ดังนี้

1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค อาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้

2) การค้นหาข้อมูล (Information search) หมายถึง เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลาย ๆ ยี่ห้อ แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

(1) แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว เพื่อนบ้าน และผู้ใกล้ชิด ซึ่งแหล่งบุคคลนี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

(2) แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ โฆษณาต่าง ๆ และพนักงานของบริษัท

(3) แหล่งสาธารณะ (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ

(4) แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้น ๆ แล้ว ดังนั้นนักการตลาดควรจะทราบว่าความสำคัญของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้าและลักษณะของผู้ซื้อ เช่น พบว่าโดยส่วนมากผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทสบู่น้ำยาซักผ้า จากโฆษณาต่าง ๆ แต่ในการซื้อรถยนต์ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลจากการสอบถามผู้ที่เคยใช้ ด้วยเหตุนี้จึงควรจะทำให้การศึกษาว่าในสินค้า

ประเภทที่ตนขายนั้นผู้บริโภคมีการหาข้อมูลจากแหล่งใดบ้าง เพื่อจะได้ใช้กำหนดในด้านแผนการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคต่อไป

3) การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation) หมายถึง เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นเพื่อพิจารณาลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ตราयीหือต่าง ๆ และนำข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อต่อตราयीหือและเรื่องของทัศนคติต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตราयीหือที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หมายถึง เมื่อผ่านขั้นตอนของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าตราयीหือที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อเพิ่มมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริง ๆ อาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามามีผลกระทบต่อการใช้ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors) ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Anticipated situation factors) ดังนั้นนักการตลาดไม่อาจจะเชื่อถือได้เต็มร้อยเปอร์เซ็นต์ว่าการที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแล้วจะต้องมีการซื้อเกิดขึ้นจริง ๆ เพราะผู้บริโภคมักจะเกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk perception) ที่จะเกิดขึ้น ซึ่งผู้บริโภคมักจะทำการลดความเสี่ยงให้กับตัวเองโดยการสอบถามจากผู้ที่เคยใช้หรือเลือกซื้อยี่ห้อที่มีการรับประกันหรือเลือกเฉพาะยี่ห้อที่มีคนใช้กันมากนั่นเอง

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หมายถึง การที่สนใจถึงพฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็就会有การซื้อซ้ำ

อีกในครั้งต่อไป แต่ในทางตรงข้ามหากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ในที่สุด ดังนั้นนักการตลาดจะต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป

1.7 ผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product planning) (23)

แนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในปัจจุบัน สิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องให้ความสำคัญรองลงมาจากกลุ่มลูกค้าคือ ผลิตภัณฑ์ในองค์กรซึ่งจะต้องมีการพัฒนาอยู่เสมอ (McCathy & Pereault, Jr. (Basic Marketing, 1991) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่อาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นการเปลี่ยนรูปแบบไปจากเดิม เป็นเพียงการเปลี่ยนแปลงบางอย่างในผลิตภัณฑ์เดิม หรือเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์เดิมในตลาดใหม่ กิจกรรมจะต้องมีวัตถุประสงค์ชัดเจนในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ว่าต้องการอะไรหรือเป็นความต้องการเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี เพื่อให้เหมาะสมกับกิจกรรมในการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ จำแนกผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการใหม่ได้ 3 ลักษณะคือ

1.7.1 ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ (Innovative product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่มีผู้ใดนำเสนอในตลาดมาก่อนหรือเป็นแนวคิดใหม่ที่ผู้บริโภคอาจยังคาดไม่ถึง

1.7.2 ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่โดยการปรับเปลี่ยน ดัดแปลง (Replacement product of modify product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการใหม่ที่พัฒนาเปลี่ยนแปลงปรับปรุงมาจากผลิตภัณฑ์เดิมที่ขายอยู่แล้วในตลาด ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคหรือลูกค้าได้มากขึ้นกว่าเดิม

1.7.3 ผลิตภัณฑ์ลอกเลียนแบบหรือการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ (Imitative or me-too-product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับกิจการแต่ไม่ใหม่ในท้องตลาด เกิดจากการที่กิจการเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการที่ได้รับการยอมรับ และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคหรือลูกค้าเป็นหลัก ทำให้กิจการมีโอกาสทำกำไร

ให้กับองค์กรหรือบริษัทสูง จึงเสนอผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ เพื่อเข้าสู่ท้องตลาดโดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดขององค์กรหรือบริษัท

1.7.4 องค์ประกอบของการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่

เป็นแนวคิดใหม่ที่ยังไม่มีผู้ใดนำเสนอในตลาดมาก่อน เป็นผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการที่มีความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าสูงในท้องตลาด แต่มีความเสี่ยงสูงที่จะล้มเหลวหรือไม่ประสบความสำเร็จพอ ๆ กับความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าเช่นกัน โดยมีกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ประกอบไปด้วยเครื่องมือที่สำคัญ 8 ประการดังนี้

- 1) การสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Idea generation) เป็นการสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าหรือการบริการใหม่ โดยแหล่งข้อมูลที่น่ามาพัฒนาสินค้าใหม่ แบ่งออกเป็น 2 แหล่งด้วยกันคือ แหล่งภายในองค์กร ได้แก่ พนักงานขาย (Salespersons) ฝ่ายวิจัยและพัฒนา (R&D specialists) และผู้บริหารระดับสูง (Top management) และแหล่งภายนอกองค์กร ได้แก่ ลูกค้า (Customers) สมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel members) และคู่แข่ง (Competitors)
- 2) การประเมินและคัดเลือกแนวความคิด (Idea screening)
- 3) การพัฒนาและทดสอบแนวความคิด (Concept development and testing)
- 4) การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategy development)
- 5) การวิเคราะห์สภาพทางธุรกิจ (Business analysis)
- 6) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development)
- 7) การทดสอบตลาด (Market testing)
- 8) การดำเนินธุรกิจ (Commercialization)

1.7.5 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycle)

เป็นการศึกษาถึงวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ศึกษายอดขาย กำไรของสินค้าหรือการบริการของบริษัท โดยแบ่งขั้นตอนวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ใหม่เป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) ขั้นแนะนำ (Introduction stage) เป็นขั้นตอนที่เริ่มต้นในการนำเสนอผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ตั้งแต่สินค้ายังไม่ได้เข้าสู่ท้องตลาดจนกระทั่งเข้าสู่ตลาดอย่างมั่นคง
- 2) ขั้นเจริญเติบโต (Growth stage) เป็นขั้นตอนที่ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการออกไปสู่ท้องตลาดและผู้บริโภคหรือลูกค้าเกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการขององค์กรอย่างรวดเร็ว
- 3) ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity stage) เป็นขั้นที่ตลาดเริ่มอิ่มตัวของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการขององค์กรบริษัทหรือของกิจการ ขั้นตอนนี้มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายผลิตภัณฑ์สินค้าเพิ่มมากขึ้น
- 4) ขั้นตกต่ำ (Decline) เป็นขั้นตอนที่ตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการเสื่อมความนิยมลดลงมาเรื่อย ๆ ขั้นนี้มียอดขายของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการลดลงและกำไรลดลง กิจการหรือองค์กรต้องลดการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดและลดสินค้าที่มีค่าใช้จ่ายสูง

1.7.6 การพัฒนาแนวคิดและการทดสอบแนวคิด

สุรัช นิวัติเจริญรุ่ง (2553) (24) กล่าวว่า เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากกิจการสามารถคัดเลือกแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เลือกเพียง 1 แนวคิดที่เหมาะสมที่สุด แล้วนำผลิตภัณฑ์นั้นมาทดสอบว่าผู้บริโภคมีเป้าหมายให้การยอมรับและมีทัศนคติต่อแนวคิดใหม่นี้อย่างไร มีอะไรที่ควรต้องแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติมก่อนทำการผลิตจริงอย่างไร โดยมีการแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ใหม่ออกเป็น 6 ประเภท คือ

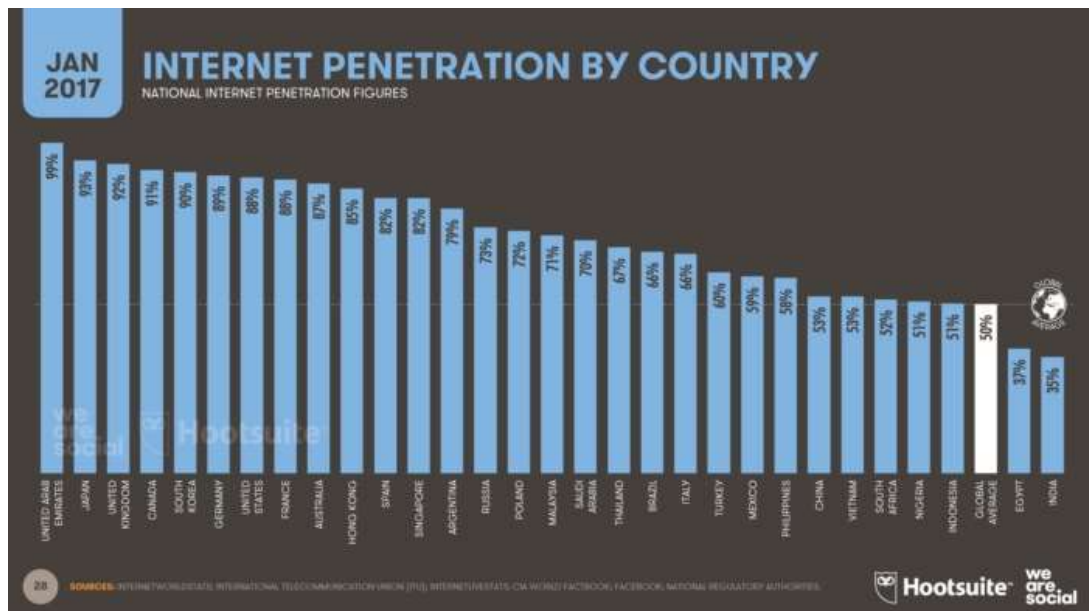
- 1) ผลิตภัณฑ์ใหม่ของโลก (New-to-the world-product)
- 2) สายผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product lines)
- 3) การเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าไปในสายผลิตภัณฑ์เดิม (Additions to existing product lines)
- 4) การปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์เดิม (Improvements and revision of existing products)

จากการสำรวจการใช้อินเทอร์เน็ต (Internet) ของ We are social (25) แสดงให้เห็นว่ามีประชากรในเอเชียแปซิฟิกทั้งหมด 4,155 พันล้านคน คิดเป็น 47% จากประชากรทั้งโลก พบว่ามีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด 1,909 ล้านคน คิดเป็น 46% เพิ่มขึ้นจากปี ค.ศ. 2016 มา 15% มีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) 1,514 ล้านคน คิดเป็น 36% เพิ่มขึ้นจากปี ค.ศ. 2016 มา 25% มีผู้ใช้สมาร์ทโฟน 3,999 ล้านคน คิดเป็น 96% เพิ่มขึ้นจากปี ค.ศ. 2016 มา 4% และมีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ผ่านสมาร์ทโฟน 1,441 ล้านคน คิดเป็น 35% เพิ่มขึ้นจากปี ค.ศ. 2016 มา 35% แสดงให้เห็นว่ามีประชากรในเอเชียแปซิฟิกใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ดังภาพที่ 2



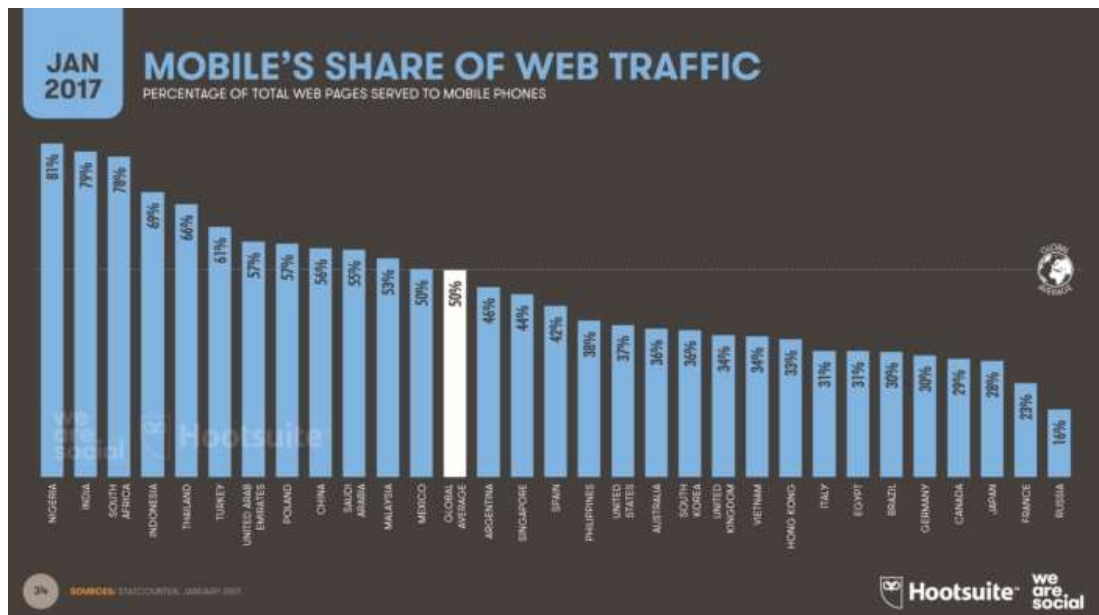
ภาพที่ 2 แสดงข้อมูลประชากรในเอเชียแปซิฟิก (Asia-Pacific) ในการใช้อินเทอร์เน็ต (Internet), ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media), ใช้สมาร์ทโฟน และใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน (ที่มา: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>)

คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตถึง 67% จากจำนวนประชากรทั้งหมด ซึ่งเติบโตขึ้น 21% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี ค.ศ. 2016 ทำให้ตอนนี้ประเทศไทยอยู่ในลำดับที่ 18 ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของประชากรทั่วโลกอยู่ที่ 50% ซึ่งแสดงให้เห็นดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ภาพแสดงถึงการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของประเทศที่สำรวจทั้งหมด
(ที่มา: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>)

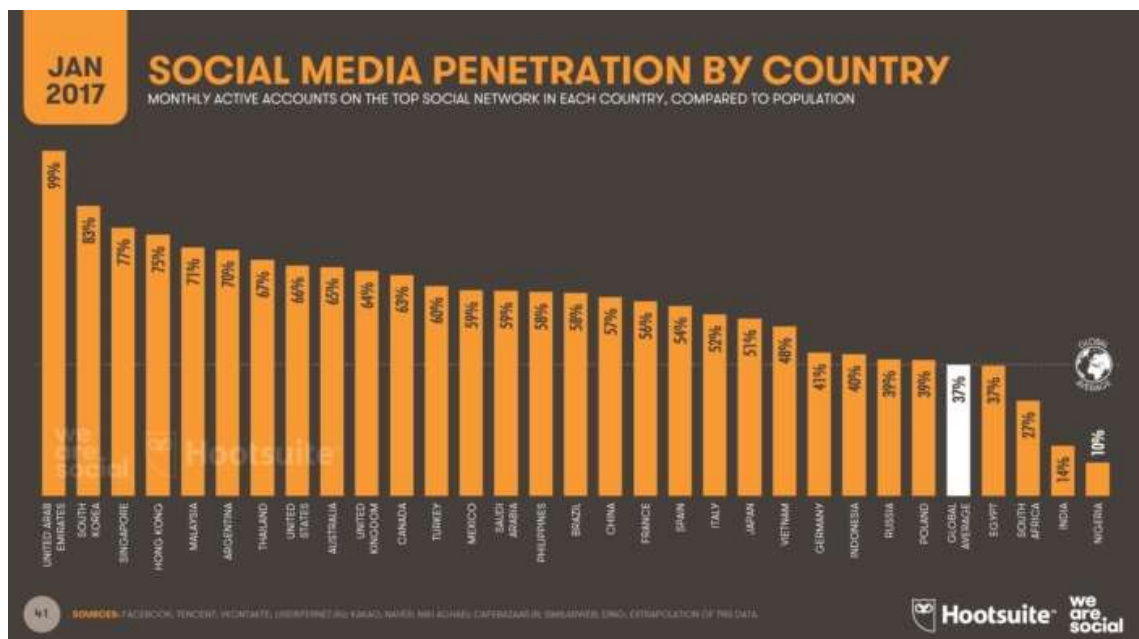
คนไทยใช้สมาร์ทโฟนเข้าเว็บไซต์เป็นอันดับ 5 จากประเทศที่สำรวจ ทั้งหมดอยู่ที่ 66% ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยของประชากรทั่วโลกที่ใช้สมาร์ทโฟนเข้าเว็บไซต์อยู่ที่ 50% ซึ่งแสดงให้เห็นดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ภาพแสดงการใช้สมาร์ทโฟนในประเทศที่สำรวจทั้งหมด

(ที่มา: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>)

คนไทยใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) มากเป็นอันดับ 7 ของโลก ด้วยสัดส่วน 67% จากจำนวนประชากรทั้งหมดในประเทศ ซึ่งแสดงให้เห็นดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 ภาพแสดงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชากรที่สำรวจทั้งหมด

(ที่มา : <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>)

1.8.1 ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์

อดิเทพ บุตรราช (2553) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ว่าเป็นกลุ่มคนที่มีการรวมตัวกันก่อเกิดเป็นสังคมเพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งอยู่ในรูปแบบเว็บไซต์และได้มีการกระจายออกไปเรื่อย ๆ โดยใช้วิธีการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตและมีการสร้างชุมชนเสมือนจริงผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นสื่อกลางสำหรับการติดต่อสื่อสาร การทำธุรกรรมต่าง ๆ รวมถึงเพื่อใช้ในการศึกษาหรือทำธุรกิจและใช้เพื่อความบันเทิง

1.8.2 สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์แบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ และเว็บไซต์ในแต่ละประเภท

1) บล็อก (Bloggging) หมายถึง ประเภทของระบบการจัดการเนื้อหาที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ บล็อกสามารถแบ่งปันบทความของตนเองโดยบทความที่เขียนลงในบล็อก เป็นการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียน ซึ่งจุดเด่นของบล็อก คือ การสื่อสาร การแสดงความคิดเห็นถึงกันได้อย่างสะดวก และเป็นกันเองระหว่างผู้เขียนและผู้อ่านบทความ (26)

2) ทวิตเตอร์หรือไมโครบล็อก (Twitter or Microblogging) คือ รูปแบบหนึ่งของบล็อกที่มีการจำกัดขนาดของการโพสต์ในแต่ละครั้ง ซึ่งทวิตเตอร์ถือว่าเป็นไมโครบล็อกที่จำกัดการโพสต์ของการพิมพ์ในแต่ละครั้งไม่เกิน 140 ตัวอักษร ในยุคปัจจุบันทวิตเตอร์นับว่าเป็นที่นิยมใช้งานของผู้คนส่วนมาก เพราะสามารถใช้งานได้ง่ายและใช้เวลาไม่นานนัก อีกทั้งทวิตเตอร์ยังเป็นที่นิยมขององค์กรและบริษัทต่าง ๆ เพื่อใช้แจ้งข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงความเคลื่อนไหวของธุรกิจเพื่อไม่ให้เกิดการติดต่อกับสังคมอีกด้วย (27)

3) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social networking) คือ เว็บไซต์ที่ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อสื่อสารกับครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลอื่น ๆ ทั้งที่รู้จักมาก่อนหรือไม่รู้จักกัน ซึ่งเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละแห่งมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป แต่โดยส่วนประกอบหลักที่คล้ายกัน คือ โปรไฟล์ (Profiles - เพื่อสามารถแสดงข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ) การเชื่อมต่อ (Connecting -

เพื่อสร้างเพื่อนกับคนที่รู้จักและไม่รู้จักทางออนไลน์) รวมถึงการส่งข้อความ (Messaging - ข้อความส่วนตัวหรือข้อความสาธารณะ) เป็นต้น โดยมี Facebook และ Line เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงที่สุดในปัจจุบัน (28)

4) การแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media sharing) คือ เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ที่ผู้ใช้บริการสามารถที่จะอัปโหลด (Upload) ไฟล์สื่อผสม (Multimedia) เข้าสู่เว็บไซต์เพื่อแบ่งปันข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้แก่ผู้คนทั่วไป ซึ่งในปัจจุบันได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเพราะด้วยความที่เป็นสื่อผสมไม่ว่าจะเป็น รูปภาพ สไลด์หรือวิดีโอ และยังสามารถใช้งานได้ง่าย เพียงอัปโหลดจากกล้องดิจิทัล กล้องวิดีโอ หรือโทรศัพท์สมาร์ทโฟนซึ่งเป็นเครื่องมือที่นำมาสู่การได้ ไฟล์สื่อผสมในรูปแบบต่างๆ ออกมา โดยเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมคือ ยูทูบ (Youtube) (29)

1.8.3 ตัวอย่างของสื่อสังคมออนไลน์

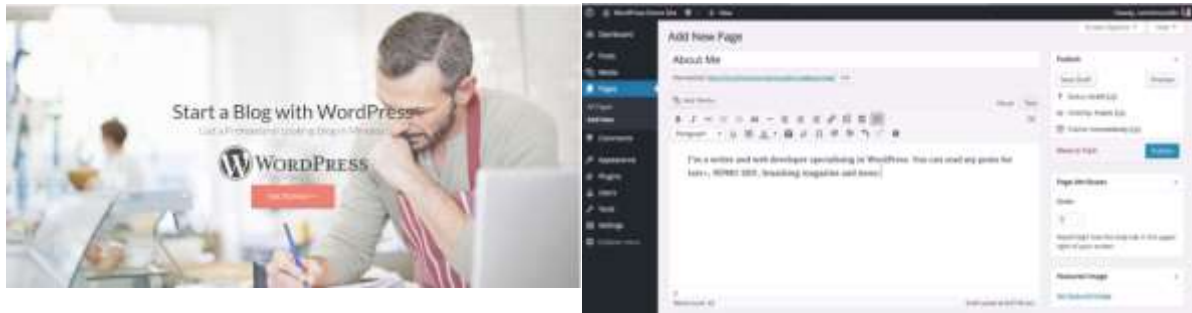
1) บล็อก (Bloging) คือเว็บไซต์รูปแบบหนึ่งที่มีลักษณะรูปร่างหน้าตาคล้าย ๆ กับการเขียนไดอารี่หรือบันทึกส่วนตัว ตัวอย่างเช่น Blogger (26) (<http://www.blogger.com>) และ Wordpress (<http://wordpress.com>) แต่ปัจจุบันไม่เป็นที่นิยมแล้ว เนื่องจากมีเว็บไซต์รูปแบบอื่นที่น่าสนใจมากกว่า



ภาพที่ 6 แสดงหน้าเว็บบล็อกของ Blogger

(ที่มา: <http://stylecaster.com/best-free-blog-sites/>, <http://blogoscoped.com/archive/2008->

02-08-n67.html)



ภาพที่ 7 แสดงหน้าเว็บบล็อกของ Wordpress

(ที่มา: <https://wordpress.com>, <https://code.tutsplus.com/tutorials/how-to-create-content-in-wordpress-with-posts-and-pages--cms-27090>)

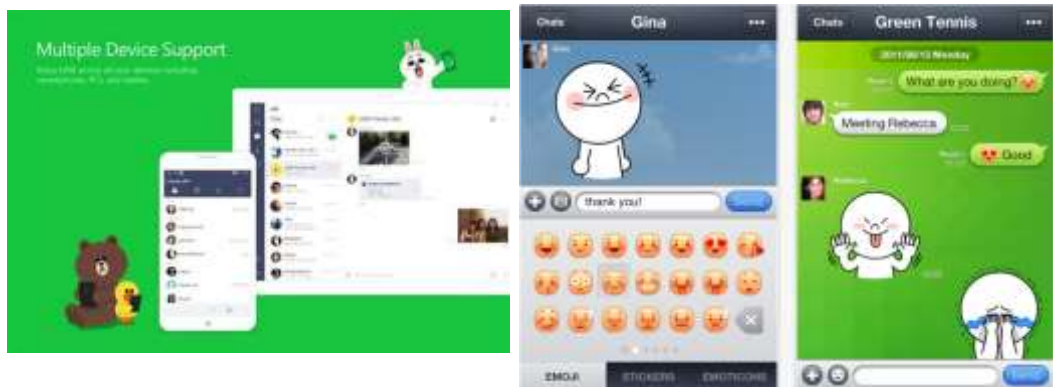
2) ทวิตเตอร์หรือไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) คือเครือข่ายสังคมออนไลน์อีกค่ายหนึ่ง เน้นความเรียบง่ายและรวดเร็ว การส่งข้อความในทวิตเตอร์ (Twitter) มีความรวดเร็วมากเนื่องจากเมื่อส่งข้อความไป คนที่ติดตามอยู่จะเห็นข้อความทันที (27)



ภาพที่ 8 แสดงหน้าเว็บของ Twitter

(ที่มา: <http://mudlarkmedia.com/blog/>, <http://www.clixmarketing.com/blog/2015/12/23/getting-twitter-ads-access-as-an-agency/>)

3) ไลน์ (Line) คือแอปพลิเคชันที่เป็นโปรแกรมเมสเซนเจอร์สามารถใช้งานได้ทั้งโทรศัพท์มือถือที่มีระบบปฏิบัติการ IOS, Android, Windows Phone และล่าสุดสามารถใช้งานได้บนคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและแมคโอเอสสามารถพูดคุย ส่งรูป ส่งไอคอน ส่งสติ๊กเกอร์รวมถึงคลิปวิดีโอสั้น ๆ และสามารถตั้งค่าคุยกันเป็นกลุ่ม ฯลฯ ทำให้มีผู้ใช้งานแอปพลิเคชันนี้เป็นจำนวนมาก (28)



ภาพที่ 9 ภาพแสดงหน้า แอปพลิเคชัน LINE

(ที่มา: <https://www.microsoft.com/en-us/store/p/line/9wzdnrcrfj2g6>,
<http://www.siammac.com/3536>)

4) เฟซบุ๊ก (Facebook) คือเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในทั่วโลก อีกทั้งยังเป็นช่องทางการค้าขายและทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตที่จะทำให้ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อสื่อสารและดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ กับผู้ใช้บริการคนอื่น ๆ ได้ เช่น การถ่ายทอดสด การเล่นเกมส์ การโพสต์ข้อความหรือคลิปวิดีโอต่าง ๆ และยังสามารถทำกิจกรรมอื่น ๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริมได้อีกมากมาย ซึ่ง Facebook นั้นมีการพัฒนาและอัปเดตเพิ่มเติมอยู่เสมอ (29)



ภาพที่ 10 ภาพแสดงหน้าเว็บ Facebook

(ที่มา: <http://www.storkie.com/t-facebook-wedding-guide.aspx>)

1.8.4 สื่อสังคมออนไลน์กับธุรกิจ

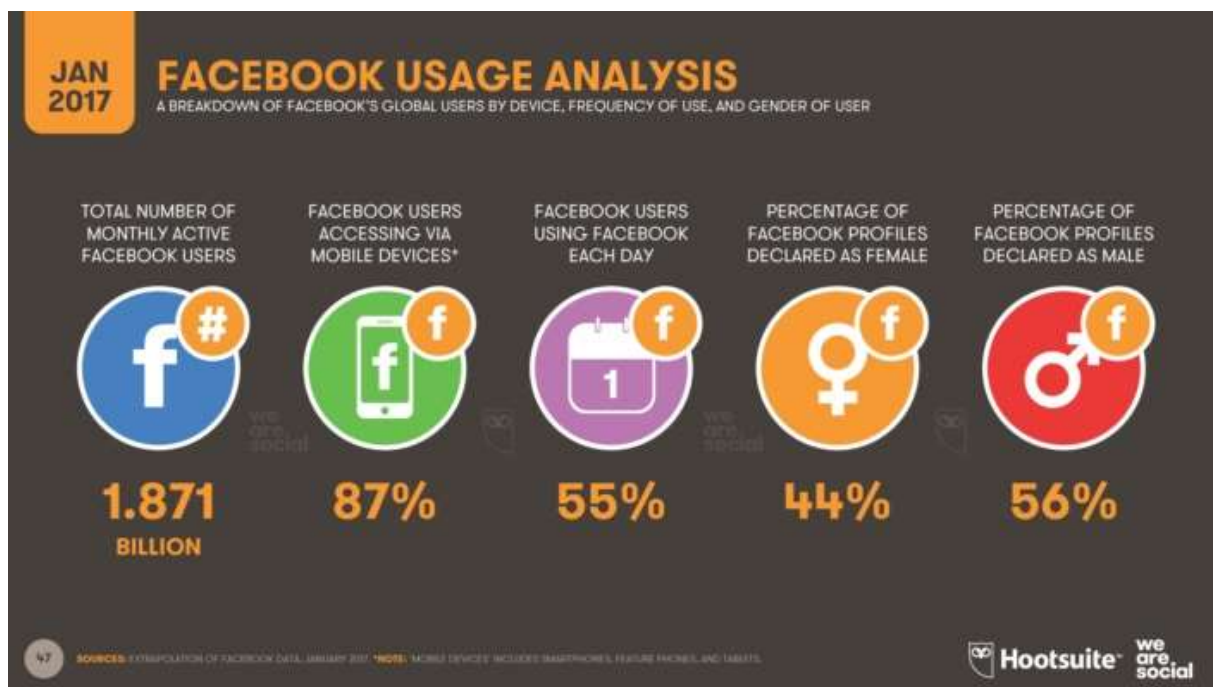
ในยุคอดีตที่ผ่านมาจนถึงยุคปัจจุบัน การติดต่อและการสื่อสารข้อมูล เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายขององค์กรนั้นได้มีการลงทุนในสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุและนิตยสารต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านั้นนับว่าเป็นการสื่อสารข้อมูลแบบทางเดียว ทำให้ธุรกิจต้องลงทุนเพิ่มมากขึ้นหากต้องการขยายธุรกิจไปสู่ลูกค้าเป็นวงกว้าง แต่ในยุคปัจจุบันนั้นการบริโภคข้อมูลข่าวสารจากสื่อของผู้คนได้เปลี่ยนไปและโดยส่วนใหญ่ผู้คนจำนวนมากมีแนวโน้มใช้สื่อทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เช่น หากผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าชิ้นหนึ่ง ผู้บริโภคอาจไม่เริ่มต้นหาข้อมูลโฆษณาจากหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร แต่กลับเลือกที่จะหาข้อมูลของสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์แทน เพราะนอกจากจะได้ข้อมูลสินค้าที่สะดวกและง่ายแล้ว ยังสามารถทำให้ทราบความคิดเห็นที่หลากหลายเกี่ยวกับตัวสินค้าจากการแสดงความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อนอีกด้วย

ตัวอย่างเช่น ไอบีเอ็ม (IBM) ให้ความสำคัญในการใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วยการให้พนักงานขององค์กรเขียนบล็อกเพื่อบอกเล่าถึงประสบการณ์ของงานที่กำลังทำ รวมถึงเรื่องราวที่ต้องการแบ่งปันให้เพื่อนร่วมงานได้รับรู้ ซึ่งทำให้ได้รับความสนใจจากผู้คนเป็นอย่างมาก และยังมีส่วนสำคัญในการเชื่อมโยงข้อมูลเพื่อเข้าสู่กลุ่มลูกค้าของบริษัทผ่านทวีตเตอร์ วิดีโอยูทูป การนำเสนอไฟล์ presentation ผ่าน slideshare

การใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจนับว่าเป็นการลงทุนที่ต่ำ แต่สามารถทำให้มียอดขายเพิ่มขึ้นหลายเท่าตัว โดยในยุคปัจจุบันผู้คนเริ่มหันมานิยมใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์แทนการติดต่อสื่อสารแบบเดิม ๆ มากยิ่งขึ้นในการสื่อสาร สาเหตุสำคัญที่ทำให้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากการใช้งานที่สะดวก ง่ายต่อการเข้าถึงกลุ่มผู้คนได้อย่างรวดเร็ว มีการแสดงความคิดเห็นกันไปมา และข้อมูลที่นำมาแบ่งปันนั้นมีหลากหลาย รวมถึงการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาของเทคโนโลยีการสื่อสารและอินเทอร์เน็ต สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้มีแนวโน้มค่อนข้างชัดเจนว่าสื่อสังคมออนไลน์จะเป็นสื่อหลักของผู้คนในโลกอย่างแน่นอน (ภาวภู พงษ์วิทย์ภานุ, 2553)

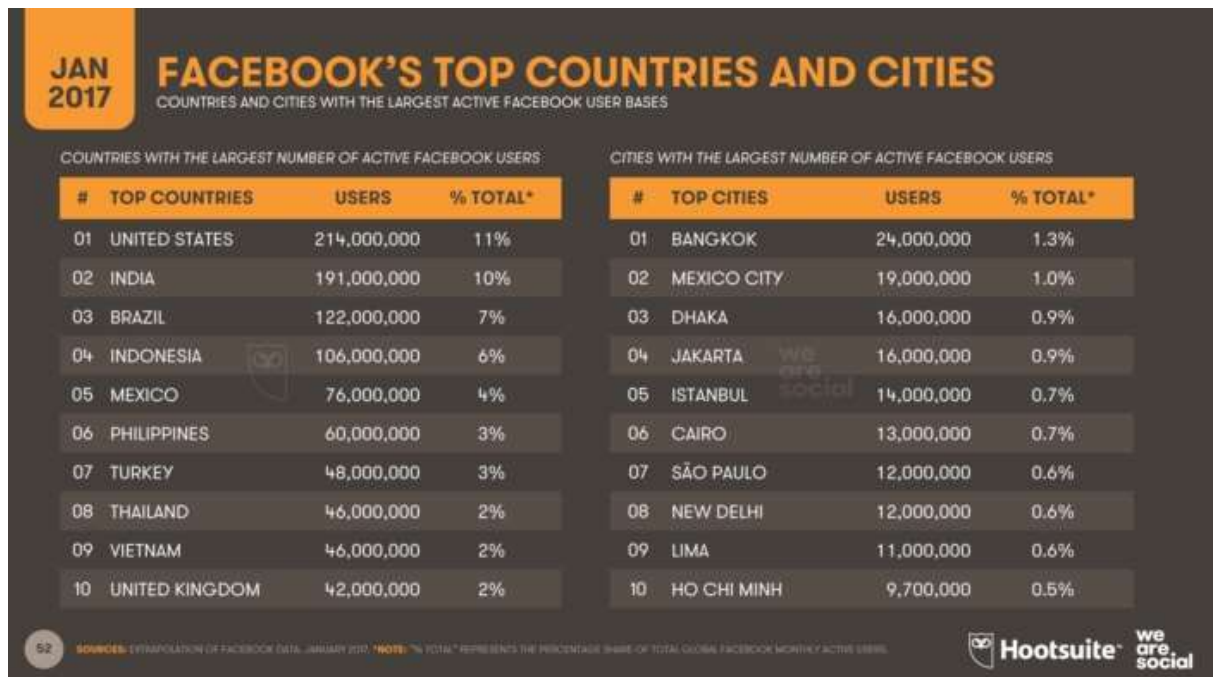
1.9 สื่อสังคมออนไลน์ Facebook

จากการสำรวจของ We are social (25) แสดงให้เห็นว่าปัจจุบัน Facebook มียอดผู้ใช้งานต่อเดือน 1,871 ล้านคน ในจำนวนนั้น 87% โดยใช้งานผ่านมือถือ 55% ใช้งานทุกวัน เมื่อแบ่งตามเพศพบว่าผู้ชายใช้ Facebook มากกว่าผู้หญิง แสดงดังภาพที่ 11



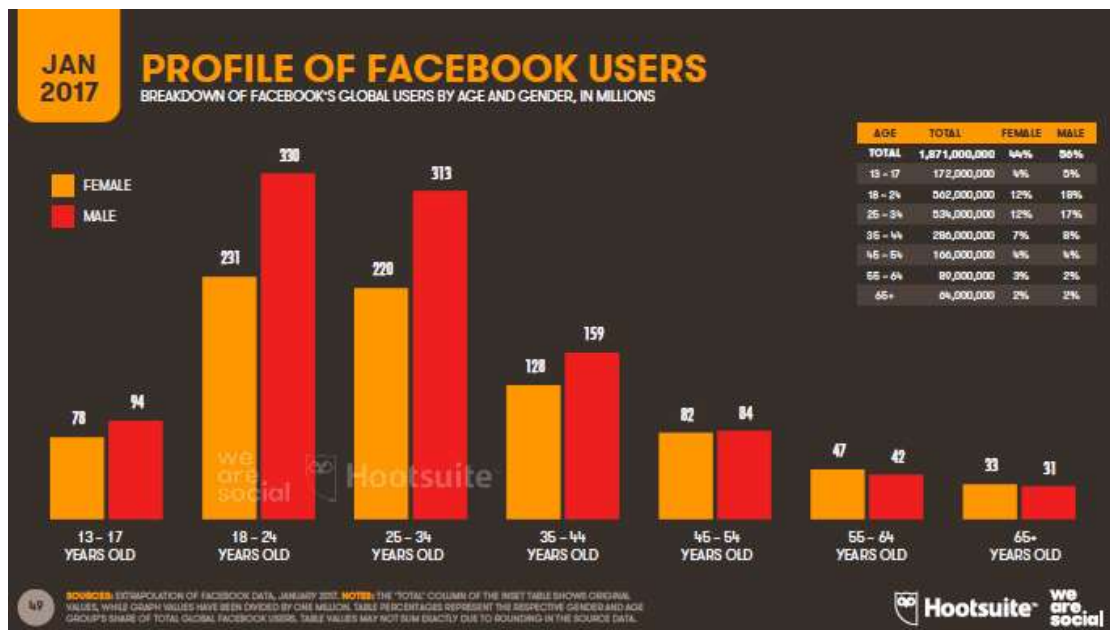
ภาพที่ 11 ภาพแสดงสถิติจำนวนผู้ใช้งาน Facebook ของประชากรที่สำรวจทั้งหมด
 (ที่มา: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>)

คนไทยใช้ Facebook เป็นอันดับ 8 ของโลก ด้วยจำนวน 46,000,000 คน แสดง
 ภาพที่ 12



ภาพที่ 12 ภาพแสดงผู้ใช้ Facebook ทั่วโลก

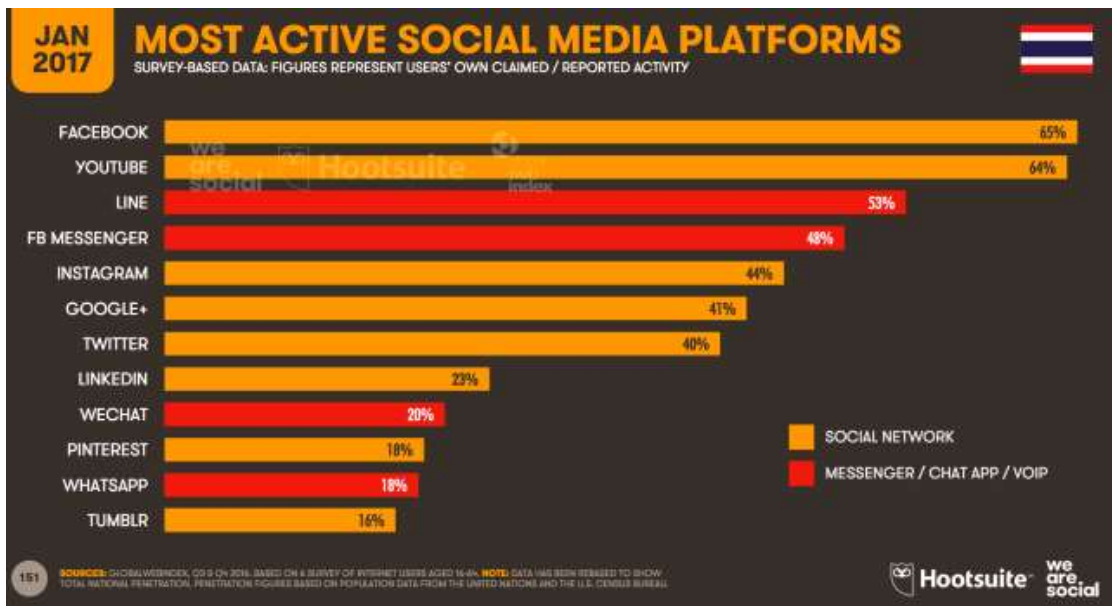
(ที่มา: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>)



ภาพที่ 13 ภาพแสดงจำนวนผู้ใช้งาน Facebook ในช่วงอายุและเพศที่แตกต่างกัน

(ที่มา: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>)

ในปี ค.ศ. 2017 Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยใช้มากที่สุด รองลงมาคือ Youtube และ Line ตามลำดับ โดยไม่นับแอปพลิเคชันสำหรับการสื่อสาร (30)



ภาพที่ 14 ภาพแสดงการใช้สื่อสังคมออนไลน์และแอปพลิเคชันสำหรับการสื่อสาร
(ที่มา: <http://my-thai.org/digital-southeast-asia-thailand-2017-overview/>)

1.9.1 ที่มาและความหมายของ Facebook (31)

Facebook คือเว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตหรือเรียกได้ว่าเป็นสื่อสังคมออนไลน์ (Social network) ที่ถูกก่อตั้งโดยมาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก (Mark Elliot Zuckerberg) Facebook อนุญาตให้ทุกคนสามารถเข้าสมัครลงทะเบียนกับ Facebook และผู้เป็นสมาชิกของ Facebook นั้นสามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัว สำหรับแนะนำตัวเอง ติดต่อกับผู้อื่น ทั้งแบบข้อความ ภาพ เสียง และวิดีโอ โดยผู้ใช้สามารถเลือกที่จะเป็นหรือไม่เป็นเพื่อนกับใครก็ได้ใน Facebook

นอกจากนี้ผู้ใช้อย่างสามารถใช้ Facebook เพื่อร่วมทำกิจกรรมกับผู้อื่นงานท่านอื่นได้ เช่น การเขียนข้อความ เล่าเรื่อง ความรู้สึก แสดงความคิดเห็นเรื่องที่น่าสนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ แชทพูดคุย เล่นเกมที่สามารถชวนผู้อื่นมาเล่นกับเราได้ รวมไปถึงทำกิจกรรมอื่น ๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม

(Applications) ที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอยู่เรื่อย ๆ แอปพลิเคชันยังแบ่งออกเป็นหลายหมวดหมู่ เช่น เพื่อความบันเทิง เกมปลูกผักยอดนิยม เป็นต้น หรือไม่ว่าจะเป็นเชิงธุรกิจ แอปพลิเคชันของ Facebook ก็มีให้ใช้งานเช่นเดียวกัน ด้วยเหตุนี้ Facebook จึงได้รับความนิยมไปทั่วโลก

1.9.2 การสมัครสมาชิก (32)

Facebook เป็นเว็บไซต์ที่สามารถสมัครสมาชิกได้ง่ายผ่านทางเว็บไซต์ www.facebook.com โดยมีวิธี ดังนี้

- 1) เปิดเว็บเบราว์เซอร์โดยพิมพ์ชื่อเว็บไซต์ www.facebook.com ทางช่องค้นหาเว็บไซต์ โดยจะแสดงเว็บไซต์ขึ้นมา ดังภาพ 15



The image shows the Facebook registration page. At the top, there's a blue header with the Facebook logo and login fields. Below the header, on the left, is a graphic with the text "Facebook ช่วยให้คุณสามารถติดต่อและแบ่งปันสิ่งต่างๆกับผู้คนต่าง ๆ มากมาย" (Facebook helps you connect and share things with many different people). On the right, the main section is titled "สมัครใช้งาน" (Sign Up) with the subtitle "สมัครฟรี ไม่เสียค่าใช้จ่าย" (Sign up for free, no cost). The form includes fields for "ชื่อจริง" (First Name), "นามสกุล" (Last Name), "อีเมลหรือหมายเลขโทรศัพท์มือถือ" (Email or mobile phone number), "ป้อนอีเมลหรือหมายเลขโทรศัพท์มือถืออีกครั้ง" (Re-enter email or mobile phone number), and "รหัสผ่านใหม่" (New password). There are also dropdowns for "วันเกิด" (Date of Birth) with options for day, month, and year, and radio buttons for "เพศหญิง" (Female) and "เพศชาย" (Male). A green "สมัครใช้งาน" (Sign Up) button is at the bottom. Small text at the bottom right says "สร้างหน้าใหม่ สำหรับบุคคลที่มีชื่อเดียว วงดนตรี หรือธุรกิจ" (Create a new page for a person with a unique name, band, or business).

ภาพที่ 15 ภาพแสดงหน้าของการเข้าเว็บไซต์ www.facebook.com

(ที่มา: <https://www.facebook.com>)

2) กรอกข้อมูลส่วนตัวโดยประกอบด้วย ชื่อ-นามสกุล อีเมลหรือหมายเลขโทรศัพท์ และกรอกซ้ำเพื่อยืนยันรหัสผ่านสำหรับเข้าใช้ Facebook วัน/เดือน/ปีเกิด และเพศ

3) กดปุ่ม “สมัครใช้งาน”

4) จากนั้นจะเข้าสู่ขั้นตอนที่ 1 คือ ค้นหาเพื่อนของคุณ ซึ่งสามารถค้นหาเพื่อนได้จากการกรอก Gmail, Hotmail, Windows Live Messenger หรือ “กดข้ามขั้นตอนนี้ไป” ดังภาพ 16

ขั้นตอนที่ 1 ค้นหาเพื่อนของคุณ

ขั้นตอนที่ 2 กรอกข้อมูล

ขั้นตอนที่ 3 เพิ่มรูปภาพประจำตัว

เพื่อนของคุณอยู่ใน Facebook แล้วหรือยัง
เพื่อนหลายคนของคุณอาจจะอยู่ที่นั่นแล้ว การค้นหาผ่านทางบัญชีอีเมลของคุณเป็นวิธีที่เร็วที่สุดในการค้นหาเพื่อนใน Facebook ดูว่ามันทำงานอย่างไร

Gmail
อีเมลของคุณ @gmail.com
[ค้นหาเพื่อน](#)

Outlook.com (Hotmail) [ค้นหาเพื่อน](#)

Windows Live Messenger [ค้นหาเพื่อน](#)

บริการอีเมลอื่นๆ [ค้นหาเพื่อน](#)

[ข้ามขั้นตอนนี้ไป](#)

Facebook จะจัดเก็บรายชื่อผู้ติดต่อของคุณเพื่อให้เราสามารถช่วยให้คุณเข้าถึงผู้คนและติดต่อกับเพื่อนได้มากขึ้น เรียนรู้เพิ่มเติม

ภาพที่ 16 ภาพแสดงขั้นตอนที่ 1 หลังจากกดปุ่มสมัครใช้งาน

(ที่มา: <https://www.facebook.com>)

5) เข้าสู่ขั้นตอนที่ 2 กรอกข้อมูล โดยใส่ข้อมูลให้ครบถ้วนแล้วกด “ถัดไป”

ดังภาพ 17

ขั้นที่ 1
ค้นหาเพื่อนของคุณ

ขั้นที่ 2
กรอกข้อมูล

ขั้นที่ 3
เพิ่มรูปภาพประจำตัว

กรอกข้อมูลส่วนตัวของคุณ
ข้อมูลนี้จะช่วยให้คุณค้นหาเพื่อนของคุณใน Facebook ได้

เมืองปัจจุบัน	เมืองปัจจุบัน	🌐 ▼
บ้านเกิด	บ้านเกิด	🌐 ▼
โรงเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย	ชื่อโรงเรียนมัธยม	🌐 ▼
วิทยาลัย/มหาวิทยาลัย	วิทยาลัยหรือมหาวิทยาลัย	🌐 ▼
ผู้ว่าจ้าง	ชื่อบริษัท	🌐 ▼

ย้อนกลับ

ข้าม
ถัดไป



โรงเรียนและผู้ว่าจ้างของคุณขณะนี้จะปรากฏต่อสาธารณะเพื่อช่วยให้คุณเชื่อมต่อกับเพื่อนร่วมชั้นและเพื่อนร่วมงานได้ คุณสามารถจัดการความเป็นส่วนตัวของโรงเรียนและผู้ว่าจ้างโดยการแก้ไขส่วน 'เกี่ยวกับ' ของคุณ

ภาพที่ 17 ภาพแสดงขั้นตอนที่ 2 ของการสมัคร Facebook

(ที่มา: <https://www.facebook.com>)

6) ขั้นตอนที่ 3 เพิ่มรูปภาพประจำตัวโดยเลือกรูปจากอุปกรณ์ที่ใช้ในการสมัครหรือถ่ายรูปใหม่โดยใช้กล้องหรือเว็บแคมในการถ่ายภาพ โดยสามารถกดข้ามขั้นตอนนี้ได้โดยกดที่ “ข้าม” ด้านล่างขวาของภาพ ดังภาพ 18

(ที่มา: <https://www.facebook.com>)

7) หลังจากเลือกรูปภาพประจำตัวแล้ว เว็บไซต์จะให้ยืนยันตัวตน โดยจะส่ง E-mail หรือรหัสผ่านส่งมายังโทรศัพท์มือถือที่ทำการกรอกข้อมูลไว้ เมื่อได้รับข้อความให้นำมากรอกเพื่อยืนยันตัวตน

8) เมื่อทำครบทุกขั้นตอนแล้ว ทาง Facebook จะทบทวนข้อมูลที่กรอก
ลงไป หากข้อมูลถูกต้องให้กดปุ่ม “ยอมรับ” เพื่อเริ่มใช้งาน Facebook
อย่างสมบูรณ์

1.9.3 การโพสต์บน Facebook จะแบ่งเป็น 3 หัวข้อหลัก ๆ ได้แก่ (32)

1) การสร้างโพสต์: เป็นส่วนที่สามารถใส่ข้อความหรือรูปภาพที่ผู้โพสต์ต้องการจะแสดงให้ผู้ใช้งาน Facebook รายอื่นเห็น โดยผู้โพสต์จะสามารถกำหนดผู้ที่สามารถเห็นโพสต์ได้โดยจะสามารถกำหนดได้เป็นสาธารณะ เพื่อน เฉพาะฉัน หรือระบุบุคคลที่อยากให้เห็นโพสต์นี้โดยเฉพาะได้ โดยการโพสต์จะมีลูกเล่นให้ใช้ ได้แก่ การใส่สีพื้นหลังข้อความและการใส่

อีโมจิ (Emoji) คือการใส่ภาพที่แสดงในรูปแบบข้อความที่ใช้สำหรับแทนตัวหนังสือหรือคำพูดบางคำพูดได้ ส่วนเนื้อหาที่ผู้โพสต์สามารถใส่ในโพสต์ของตนเองได้ คือ ข้อความ รูปภาพ GIF (ภาพที่เป็นรูปแบบที่เคลื่อนไหวได้) รูปภาพ/วิดีโอทั่วไป เช็กอิน คือ การระบุสถานที่ที่เราอยู่ และต้องการแสดงให้ผู้อื่นรู้ ความรู้สึก/กิจกรรม คือการใส่สถานะของโพสต์ว่าผู้โพสต์มีความรู้สึกหรือทำกิจกรรมอะไรในโพสต์นี้ แท็กเพื่อน คือการใส่ชื่อเพื่อนที่ใช้ Facebook ลงไปในโพสต์ของผู้โพสต์ทำให้เพื่อนของผู้โพสต์สามารถเห็นแจ้งเตือนได้ สติกเกอร์ คือ รูปภาพและภาพเคลื่อนไหวที่ขนาดใหญ่กว่าอีโมจิโดยมีจุดประสงค์เพื่อใช้แสดงความรู้สึกของผู้โพสต์ที่ไม่ต้องการแสดงออกมาเป็นข้อความ โดยสามารถกำหนดได้ 1 สติกเกอร์ต่อ 1 โพสต์ 1 ข้อความแนะนำ โดยจะเป็นระบบให้คำแนะนำเกี่ยวกับสถานที่ที่ต้องการระบุ และโพลล์เป็นการกำหนดแบบสอบถามในโพสต์เพื่อต้องการทราบความคิดเห็นจากข้อมูลที่ผู้โพสต์กำหนดในช่วงเวลาที่กำหนดเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจต่าง ๆ



ภาพที่ 19 ภาพตัวอย่างการสร้างโพสต์บน Facebook

(ที่มา: <https://www.facebook.com>)

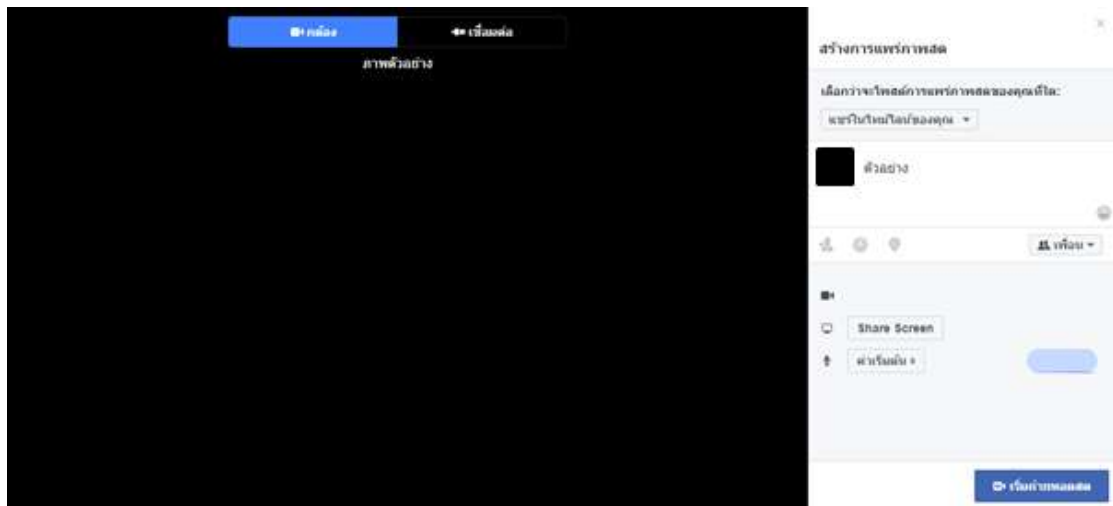
2) อัลบั้มรูปภาพ/วิดีโอ: เป็นการโพสต์ที่ต้องการโพสต์รูปภาพหรือวิดีโอ พร้อมกันหลายภาพหรือวิดีโอ ซึ่งสามารถเข้ามาเพิ่มเติมในภายหลังได้ โดยผู้โพสต์จะสามารถกำหนดชื่ออัลบั้ม คำอธิบาย ตำแหน่งที่ตั้ง ผู้ที่ถูกแท็ก (Tag) ผู้ที่สามารถเห็นได้ คุณภาพของรูปหรือวิดีโอ และวันที่ลงรูปได้



ภาพที่ 20 ภาพตัวอย่างการโพสต์อัลบั้มรูปภาพ/วิดีโอ

(ที่มา: <https://www.facebook.com>)

3) วิดีโอถ่ายทอดสด: เป็นการโพสต์วิดีโอถ่ายทอดสด โดยผู้โพสต์สามารถคุยกับผู้ชมได้ ผู้โพสต์จะสามารถกำหนดผู้เห็นโพสต์ แท็กบุคคล แสดงความรู้สึก และเช็คอินได้ ซึ่งสามารถกำหนดการแชร์บนของผู้โพสต์ กลุ่ม งานกิจกรรม หรือเพจที่ผู้โพสต์มีส่วนเกี่ยวข้องได้เช่นเดียวกัน



ภาพที่ 21 ภาพแสดงตัวอย่างการโพสวิดีโอถ่ายทอดสด

(ที่มา: <https://www.facebook.com>)

1.9.4 รูปแบบข้อมูลต่าง ๆ ที่สามารถสืบค้นได้ใน Facebook (32)

เมื่อใส่ข้อความที่ต้องการสืบค้นในช่องค้นหาจะพบรูปแบบของข้อมูลได้ดังนี้



ภาพที่ 22 ภาพแสดงตัวอย่างของการสืบค้นข้อมูลใน Facebook

(ที่มา: <https://www.facebook.com>)

- 1) ทั้งหมด: โดยรูปแบบข้อมูลที่จะแสดงจะแสดงทุกรูปแบบข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กับคำที่ใช้ในการค้นหา โดยแบ่งเป็น ผู้คน บทความ โพสต์สาธารณะ โพสต์จากเพื่อน สถานที่ และโพสต์จากกลุ่มของคุณ ซึ่งสามารถคัดกรองข้อมูลได้ว่าโพสต์โดยใคร โพสต์โดยกลุ่มอะไร ตำแหน่งสถานที่ และวันที่โพสต์ ได้
- 2) โพสต์: เป็นข้อความ รูปภาพหรือวิดีโอที่บุคคลเป็นผู้บันทึกใน Facebook โดยข้อมูลที่จะแสดงจะแสดงโพสต์ที่มีข้อความตรงกับคำค้นหา ซึ่งสามารถคัดกรองข้อมูลได้ว่าโพสต์โดยใคร โพสต์โดยกลุ่มอะไร ตำแหน่งที่ตั้งแท็ก และวันที่โพสต์ ได้
- 3) ผู้คน: โดยจะแสดงข้อมูลชื่อบุคคลที่มีข้อความที่ใช้ค้นหาเป็นองค์ประกอบหรือที่มีความสัมพันธ์กับข้อความที่ใช้ค้นหา
- 4) รูปภาพ: โดยจะแสดงรูปที่มีข้อความที่เป็นองค์ประกอบโพสต์ที่มีรูปภาพ โดยจะแบ่งออกเป็นรูปภาพจากเพื่อน กลุ่ม และรูปภาพสาธารณะ ซึ่งสามารถคัดกรองข้อมูลได้ว่าโพสต์โดยใคร ตำแหน่งที่ตั้ง และวันที่โพสต์ ได้
- 5) วิดีโอ: โดยจะแสดงชื่อวิดีโอหรือข้อความภายในโพสต์วิดีโอที่มีองค์ประกอบของคำที่ใช้ค้นหา ซึ่งสามารถคัดกรองข้อมูล แหล่งที่มา(ประเภทของวิดีโอ) ตำแหน่งที่ตั้งแท็ก และวันที่โพสต์ ได้
- 6) เพจ: เป็นพื้นที่สำหรับสร้างตัวตนหรือตราสินค้าเพื่อโฆษณาเพื่อทำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) หรืออัปเดตข่าวสารให้คนที่สนใจติดตาม โดยจะสามารถแบ่งเป็นหมวดหมู่สิ่งที่สนใจได้ ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้ติดตามสามารถแสดงความคิดเห็นได้ ไม่จำกัดจำนวนผู้ถูกใจเพจและเพจเป็นสาธารณะสามารถค้นหาผ่านทางโปรแกรมค้นหา (Search engine) เช่น Google ได้ และส่งข้อมูลไปยังผู้รับได้ โดยการค้นหาจะแสดงเพจที่มีความสัมพันธ์กับข้อความที่ใช้ในการค้นหา
- 7) สถานที่: โดยจะแสดงสถานที่ที่มีชื่อที่มีองค์ประกอบของคำที่ใช้ในการค้นหา
- 8) กลุ่ม: เป็นพื้นที่สำหรับการสื่อสารภายในกลุ่มงาน องค์กร หรือผู้ที่มีความเชื่อเหมือนกัน โดยผู้ที่สร้างกลุ่มจะมีอำนาจในการกำหนดสมาชิกหรือกำหนดผู้ดูแล

กลุ่มได้ ส่วนสมาชิกที่เข้าในกลุ่มจะเรียกว่า สมาชิก กลุ่มจะมีความเป็นส่วนตัวมากกว่าเพจและสามารถค้นหาได้จากการค้นหบน Facebook เท่านั้น โดยจะแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ กลุ่มสาธารณะ เป็นกลุ่มที่สามารถเห็นโพสต์ที่อยู่ในกลุ่มได้อย่างอิสระ โดยไม่จำเป็นต้องเข้าร่วมกลุ่ม และกลุ่มปิด เป็นกลุ่มที่ผู้ที่ต้องการเห็นหรือโพสต์ในกลุ่มต้องได้รับการยืนยันจากผู้ดูแลกลุ่มว่าให้เข้าร่วมกลุ่มหรือไม่ โดยผู้ดูแลสามารถตั้งคำถามถามผู้ที่ต้องการเข้าร่วมเพื่อใช้สำหรับการพิจารณาเข้าร่วมกลุ่มได้

9) แอป: โดยจะแสดงแอปพลิเคชันที่มีองค์ประกอบของชื่อตรงกับคำที่ใช้ค้นหา

10) งานกิจกรรม: เป็นเหตุการณ์ที่ผู้ต้องการจัดงานหรือต้องการประกาศงานที่จะจัดขึ้นในช่วงเวลาต่าง ๆ

1.9.5 ข้อดีของ Facebook (31)

1) Facebook จะเป็นการสร้างเครือข่ายและจุดประกายด้านการศึกษาได้อย่างกว้างขวาง หากใช้ได้อย่างถูกต้อง

2) ทำให้ไม่ตกข่าว ทราบความคืบหน้า เหตุการณ์ของบุคคลต่าง ๆ และผู้ที่ใกล้ชิด

3) ผู้ใช้สามารถสร้างเครือข่ายทางสังคม แฟนคลับ หรือผู้ที่มีเป้าหมายเหมือนกัน และทำงานให้สำเร็จลงได้

4) สามารถสร้างมิตรแท้หรือเพื่อนที่รู้ใจที่แท้จริงได้

5) Facebook เป็นซอฟต์แวร์ที่เชื่อมต่อผู้ที่มีปัญหาในการปรับตัวทางสังคม ขาดเพื่อน อยู่โดดเดี่ยว หรือผู้ที่ไม่สามารถออกจากบ้านได้ ทำให้มีเครือข่ายทางสังคม และเติมเต็มชีวิตทางสังคมได้เป็นอย่างดี สามารถปรับตัวได้ง่ายขึ้น

6) สร้างเครือข่ายที่ดี สร้างความเห็นอกเห็นใจ และให้กำลังใจที่ดีแก่ผู้อื่นได้

1.9.6 ข้อเสียของ Facebook (31)

- 1) Facebook เป็นการขยายเครือข่ายทางสังคมในโลกอินเทอร์เน็ต ดังนั้นการมีเพื่อนเพิ่มมากขึ้นในเครือข่ายที่ยังรู้จักดีไม่พอ จะทำให้เกิดการลักลอบขโมยข้อมูลหรือการแฝงตัวของขบวนการหลอกลวงต่าง ๆ ได้
- 2) เพื่อนทุกคนในเครือข่ายสามารถเขียนข้อความต่าง ๆ ลงใน Facebook ได้แต่หากเป็นข้อความที่เป็นความลับ การใส่ร้ายกัน หรือแฝงไว้ด้วยการยั่วยุต่าง ๆ จะทำให้ผู้อ่านที่ไม่มีวุฒิภาวะพอ หลงเชื่อ เกิดความขัดแย้ง และปัญหาต่าง ๆ ตามมาในภายหลังได้
- 3) Facebook อาจเป็นช่องทางในการสร้างสังคมแห่งการนินทาหรือการยุ่งเรื่องส่วนตัวของผู้อื่นโดยใช่เหตุ โดยเฉพาะสังคมที่ชอบสอดรู้สอดเห็น
- 4) การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวทั้งหมดให้กับบุคคลภายนอกที่ยังรู้จักดีไม่พอ เช่น การลงรูปภาพของครอบครัวหรือลูก อาจทำให้เกิดเรื่องปัญหาการปลอมตัวหรือการหลอกลวงอื่น ๆ ที่คาดไม่ถึงได้
- 5) เด็ก ๆ ใช้เวลาในการเล่น Facebook มากเกินไปจะทำให้เสียการเรียน
- 6) ในการสร้างความผูกพันและการปรับตัวทางสังคมควรพบปะกันในโลกของความจริงมากกว่าในโลกอินเทอร์เน็ต ดังนั้นผู้ที่อยู่ในโลกของอินเทอร์เน็ตมากเกินไปอาจทำให้มีปัญหาทางจิตหรือขาดการปรับตัวทางสังคมที่ดี โดยเฉพาะผู้ที่ชอบเล่น Facebook ตั้งแต่ยังเด็ก
- 7) Facebook อาจทำให้มีการพบปะทางสังคมในโลกแห่งความเป็นจริงที่น้อยลงได้ เนื่องจากทราบความเคลื่อนไหวของผู้ที่อยู่ในเครือข่ายตลอดเวลา
- 8) นโยบายของบางโรงเรียน บางมหาวิทยาลัย บางครอบครัวหรือในบางประเทศ มีปัญหามากมายที่เกิดจาก Facebook ทำให้ Facebook ไม่ได้รับการอนุญาตให้ใช้ในหลายพื้นที่

1.10 แนวคิดและทฤษฎีด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

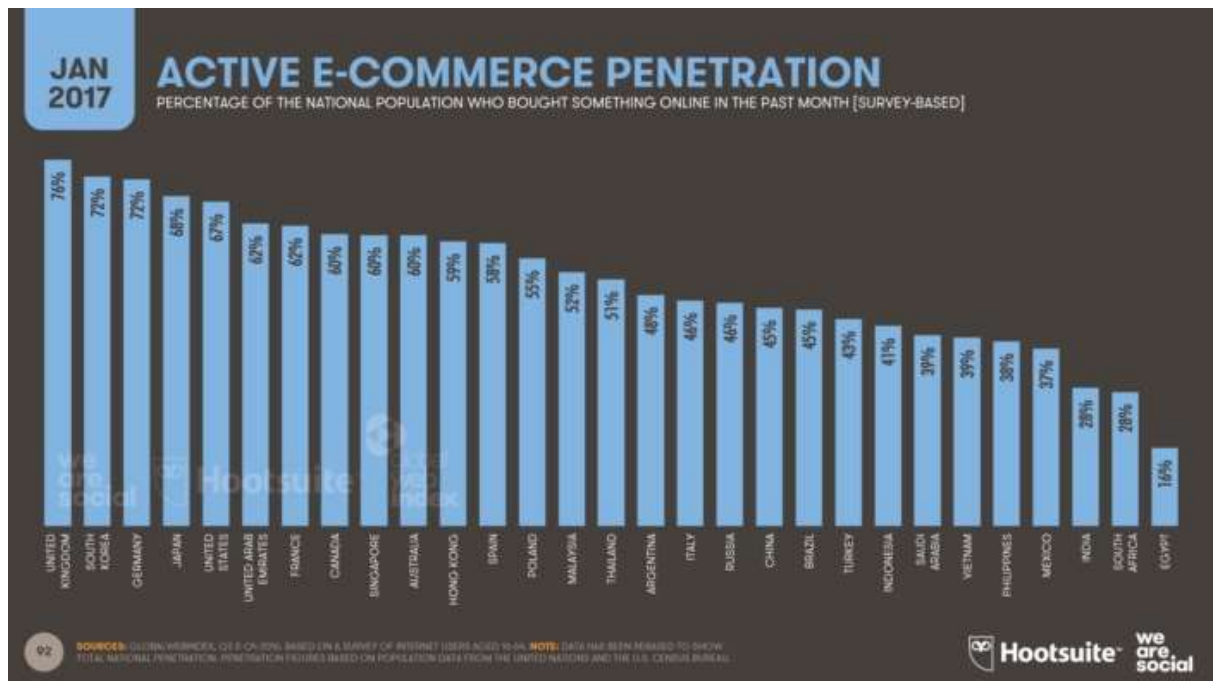
จากการศึกษาของ we are social (25) แสดงให้เห็นว่า มีจำนวนผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) มีทั้งหมด 1,610 ล้านคน คิดเป็น 22% ของประชากรทั่วโลก มูลค่ารวม 1,915,000,000,000 ดอลลาร์ เฉลี่ยต่อคนอยู่ที่ 1,189 ดอลลาร์ แสดงให้เห็นดังภาพ 23



ภาพที่ 23 ภาพแสดงจำนวนผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบ E-commerce ทั่วโลก

(ที่มา: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>)

ประเทศไทยมีผู้ซื้อของผ่านระบบ E-commerce ในเดือนธันวาคม ปี ค.ศ. 2016 ที่ผ่านมา 51% อยู่ในลำดับที่ 15 ของประเทศที่สำรวจทั้งหมด ดังภาพที่ 24



ภาพที่ 24 ภาพแสดงผู้ใช้งานระบบ E-commerce ทั่วโลก

(ที่มา: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>)

1.10.1 ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (33)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกิจ การทำกิจกรรมทางการค้า การซื้อขายสินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้นเป็นตัวกลางในการส่งผ่านข้อมูลต่าง ๆ เพื่อทำให้เกิดความสะดวกสบาย รวดเร็ว และครอบคลุมพื้นที่ในการทำธุรกิจได้มากยิ่งขึ้น โดยที่จะดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยผู้ขายสินค้าหรือบริการจะทำการโฆษณาสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่ต้องการขายผ่านทางเว็บไซต์และผู้บริโภคจะเข้ามาชมเว็บไซต์ของผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ (สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์, 2541)

1.10.2 ลักษณะของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (33)

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2556) ได้กล่าวไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีลักษณะพิเศษ 7 ประการซึ่ง สามารถที่จะสรุปรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

- 1) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถที่จะทำการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการได้ทุกที่ทุกเวลา (Ubiquity)
- 2) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทั่วโลก (Global Reach)
- 3) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีระบบที่เป็นมาตรฐานสากล (Universal Standard)
- 4) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถให้ข้อมูลที่มีความซับซ้อนและมีรายละเอียดได้เป็นอย่างดี (Richness)
- 5) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถทำให้เกิดการสื่อสารตอบโต้ได้ทั้งสองทาง (Interactivity)
- 6) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้ข้อมูลต่าง ๆ นั้นมีจำนวนมากและมีคุณภาพสูงขึ้น (Information density)
- 7) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถทำให้การสื่อสารหรือนำเสนอสินค้าหรือบริการได้แบบรายบุคคล (Personalization)

เมื่อมีระบบอินเทอร์เน็ตทำให้รูปแบบการตลาดเปลี่ยนไปจากยุคก่อน หมายถึง จากสมัยก่อนที่การทำธุรกิจหรือการค้าขายจะเป็นแบบการขายหน้าร้านเพียงอย่างเดียว (Brick and Mortar) ปัจจุบันนั้นได้เปลี่ยนไปเป็นการขายผ่านทางเว็บไซต์เพียงอย่างเดียวโดยที่ไม่มีหน้าร้าน (Pure Play/ Pure Dotcom) หรือในบางธุรกิจมีการขายสินค้าหรือบริการทั้งผ่านเว็บไซต์และทางหน้าร้านในเวลาเดียวกัน (Brick and Click/Click and Mortar) ซึ่งในยุคปัจจุบันธุรกิจจำนวนมากจะมีรูปแบบ Click and Mortar เพื่อที่จะเสริมสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกเสมือนว่าสามารถจับต้องมองเห็น สั่งซื้อหรือเปลี่ยนสินค้าได้ง่ายมากยิ่งขึ้น และอีกส่วนหนึ่งก็มักจะใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางในการสื่อสารแบบอื่น ๆ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์มากกว่าเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย

Click-and-Mortar หมายถึง รูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบผสมผสาน กล่าวคือ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนรวมถึงตัวแทนในการส่งมอบซึ่งจะมีทั้งโครงสร้างทั้งเชิงกายภาพและดิจิทัลรวมเข้าด้วยกัน ดังนั้นรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบ Click-and-Mortar จึงสามารถรองรับลูกค้าได้มากกว่าหนึ่งช่องทาง คือ ลูกค้าสามารถเข้ามาชมและเลือกซื้อสินค้าจากทางร้านค้าได้ด้วยตนเอง หรือจะทำการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางเว็บไซต์ได้อีกด้วย

1.10.3 ประโยชน์ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีประโยชน์ทั้งต่อองค์กร ต่อผู้บริโภคและต่อสังคม ซึ่งสามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้ (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2556)

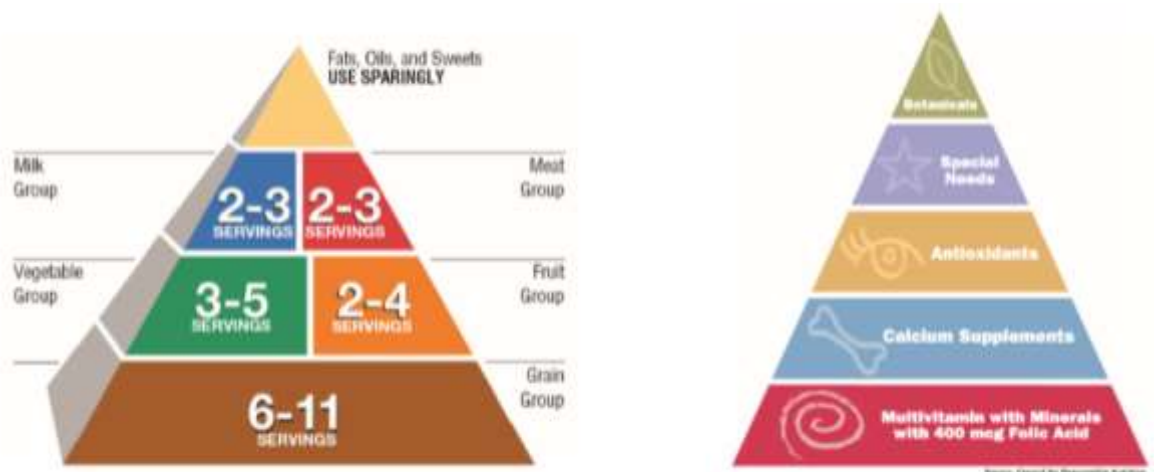
- 1) ประโยชน์ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อองค์กร หมายถึง ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคหรือลูกค้าได้ทั่วโลกและสามารถเปิดให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ช่วยลดต้นทุนจากการจัดตั้งร้านค้า สามารถเสนอสินค้าให้ลูกค้าได้ตามความต้องการได้ดีมากยิ่งขึ้นและยังสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้หลากหลายวิธี
- 2) ประโยชน์ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อผู้บริโภค หมายถึง ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพราะจะสามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง และง่ายต่อการค้นหาสินค้า สามารถเปรียบเทียบราคาของสินค้าได้ อีกทั้งลูกค้าจะได้รับการเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการ รวมถึงการพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการใช้บริการระหว่างลูกค้าด้วยกันได้จากรีวิวสินค้า
- 3) ประโยชน์ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อสังคม หมายถึง ช่วยลดระยะเวลาในการเดินทางทำให้ช่วยลดปัญหาการจราจรและปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่น ปัญหาควันพิษ รวมถึงช่วยเปิดโอกาสในการเรียนรู้ให้กับกลุ่มผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งได้

ดังนั้นจากแนวคิดและทฤษฎีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงสรุปได้ว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมีลักษณะที่เฉพาะเจาะจงมากกว่าธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งการพาณิชย์เพื่อที่จะขายสินค้าหรือบริการผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้จะทำให้เกิดการซื้อขายผ่านตัวกลางทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์และการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการในกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงจะต้องมีการปรับกลยุทธ์การดำเนินงานของตนเองเพื่อให้เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการของตนเอง รวมไปถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายด้วย

1.11 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Food supplementary)

อรลักษณ์ แพรัตกุล (2553) (34) ได้เขียนบทความพิเศษเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร: ประโยชน์ ความเสี่ยง และความเชื่อ ขึ้นมาเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ อาหารที่บริโภคเพื่อเสริมสารอาหารที่ขาดในมื้ออาหารปกติ “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่ใช่ยา” จึงไม่ต้องผ่านกระบวนการพัฒนาและควบคุมคุณภาพในลักษณะแบบเดียวกับยา แต่ต้องมีการระบุคุณภาพหรือมาตรฐานผลิตภัณฑ์ คือ วิธีการผลิตที่ดี (Current Good Manufacturing Practices; cGMPs)

การแบ่งชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีหลายแบบ ได้แก่ การแบ่งเป็นประเภทหรือกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น วิตามินและแร่ธาตุต่าง ๆ น้ำมันและไขมันธรรมชาติ สารสกัดจากพืช และผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ แสดงในภาพที่ 25



ภาพที่ 25 ภาพแสดงถึงพีระมิดอาหาร (ด้านซ้าย) และพีระมิดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านขวา)
(ที่มา: วารสารวิจัยระบบสาธารณสุข ปีที่ 4 ฉบับที่ 3 กรกฎาคม - กันยายน 2553)

จากแผนภูมิที่ 25 แสดงถึงพีระมิดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านขวา) จัดทำโดยองค์การอาหารและยาประเทศสหรัฐอเมริกา แบ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออกเป็น 5 กลุ่ม โดยเรียงจากกลุ่มที่อยู่ฐานหรือล่างสุดหรือมีการใช้บ่อยที่สุด คือ กลุ่มวิตามินและเกลือแร่ กลุ่มแคลเซียมและวิตามินดี กลุ่มสารต้านออกซิเดชัน กลุ่มอาหารสำหรับผู้ป่วยและผู้ที่มีความต้องการเป็นพิเศษ กลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มพฤษาภัณฑ์ (ผลิตภัณฑ์จากพืช)

ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความเสี่ยงที่จะเป็นอันตรายต่อสุขภาพ เช่น มีสารอื่นผสมเข้ามาโดยที่ไม่ได้แจ้งในฉลาก โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก พบสารอื่นที่ผสมเข้ามาที่พบบ่อยได้แก่ สารที่มีฤทธิ์ต่อจิตประสาท ทำให้เกิดอาการนอนไม่หลับ กระวนกระวาย หัวใจเต้นเร็ว และอาจเสียชีวิตได้

ดังนั้นการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต้องพิจารณาว่าได้รับมาตรฐานวิธีการผลิตที่ดี ผ่านการควบคุมคุณภาพที่น่าเชื่อถือ เนื่องจากยังมีช่องโหว่ในข้อกำหนด ทำให้ผู้ประกอบการบางรายใช้วัตถุดิบที่ไม่ได้มาตรฐาน หรือมีสารอื่นที่มีอันตรายต่อผู้บริโภค ผสมอยู่ เป็นต้น

โดยสรุปแล้ว ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบางกลุ่มมีข้อรับรองประโยชน์อย่างชัดเจน ได้แก่ วิตามินและเกลือแร่ที่จำเป็นต่าง ๆ แต่ผู้บริโภคต้องพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างระมัดระวัง เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำนวนมากยังผลิตไม่ได้มาตรฐาน

ข้อเสนอแนะของผู้เขียนบทความ กล่าวว่า ควรมีการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ความรู้แก่ประชาชน และควรมีการกำหนดมาตรฐานกำกับดูแล ควบคุมการโฆษณาและช่องทางการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะช่วยป้องกันการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผิดและเป็นอันตรายต่อผู้บริโภคได้

2. กฎหมายที่เกี่ยวข้อง

2.1 คู่มือโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

กระทรวงสาธารณสุข (35)

จากระเบียบสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาว่าด้วยขั้นตอนและวิธีการอนุญาตและให้ความเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ พ.ศ. 2541 การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพต้องมีการขออนุญาตโฆษณา ซึ่งจะแสดงให้เห็นเป็นเลขที่ใบอนุญาต ทั้ปี พ.ศ. โดยใช้อักษรย่อกำกับกับเลขที่ใบอนุญาต สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะใช้ตัวย่อเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์อาหาร ได้แก่ ใบอนุญาตเลขที่ สมอ. xxxx/yyyy (xxxx หมายถึง เลขที่ใบอนุญาต, yyyy หมายถึง ปี พ.ศ. ที่อนุญาต)

2.1.1 โฆษณาอาหารที่ไม่จำเป็นต้องขออนุญาตโฆษณา ได้แก่

- 1) การโฆษณาที่ไม่มีการให้ข้อมูลที่เป็นการกล่าวอ้างสรรพคุณ คุณภาพ หรือคุณประโยชน์ ไม่ว่าจะเป็นการแสดงข้อมูลด้วยภาพ ข้อความ สัญลักษณ์ หรืออื่นใดก็ตาม
- 2) การให้ข้อมูลทางวิชาการ ที่ไม่มีความเชื่อมโยงให้เข้าใจว่าเป็นสรรพคุณ คุณภาพ คุณประโยชน์ของอาหารใดโดยเฉพาะ และไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ทางการค้า
- 3) การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถมของรางวัล ชิงโชค โดยไม่มีการแสดงสรรพคุณ คุณภาพ คุณประโยชน์ของอาหาร

2.1.2 หลักเกณฑ์การขออนุญาตโฆษณาอาหาร ประกอบไปด้วย

- 1) ชื่ออาหาร จะต้องไม่ทำให้เข้าใจผิด ไม่เป็นเท็จ ไม่เป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อ หรือขัดวัฒนธรรมอันดีงามของไทย
- 2) การแสดงสรรพคุณ คุณประโยชน์ของอาหาร
 - (1) จะต้องแสดงสรรพคุณของอาหารนั้นทั้งตำรับ ไม่อนุญาตให้แสดงสรรพคุณ คุณประโยชน์ของแต่ละส่วนประกอบ
 - (2) ไม่ทำให้เข้าใจผิด ไม่เป็นเท็จหรือเกินความจริง เช่น ไม่แสดงหรือสื่อให้เข้าใจว่าอาหารนั้นสามารถบำบัด บรรเทา รักษา ป้องกันโรค หรือลดความเสี่ยงต่าง ๆ เพิ่มภูมิต้านทานให้กับร่างกายได้
 - (3) ไม่แสดงหรือสื่อให้เข้าใจว่าอาหารนั้นมีสรรพคุณในการลดความอ้วน กำจัดไขมันส่วนเกิน ลดน้ำหนัก ควบคุมน้ำหนัก ยกเว้น ถ้าอาหารนั้นเป็นอาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนักที่ใช้แทนมื้ออาหารได้ สามารถแสดงสรรพคุณในการควบคุมน้ำหนัก
 - (4) ไม่แสดงหรือสื่อให้เข้าใจว่าอาหารนั้น ช่วยบำรุงสมองทำให้ฉลาด ทำให้ความจำดี
 - (5) ไม่แสดงหรือสื่อให้เข้าใจว่าอาหารนั้น ช่วยบำรุงผิว ทำให้ผิวดี ผิวขาว เนียน กระชับ เปล่งปลั่ง สดใส

- (6) ไม่แสดงหรือสื่อให้เข้าใจว่าอาหารนั้น ช่วยบำรุงเกี่ยวกับเพศ เสริมสมรรถภาพทางเพศ
- (7) ผลิตภัณฑ์นมสำหรับสตรีมีครรภ์หรือให้นมบุตรต้องไม่ใช่ข้อความที่ทำให้เข้าใจว่าเป็นนมสำหรับทารกในครรภ์ มีประโยชน์ต่อทารกในครรภ์
- 3) ต้องไม่แสดงข้อความการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของผู้อื่น
- 4) ห้ามนำบุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุข หรือทำให้เข้าใจว่าเป็นบุคลากรดังกล่าว มาแนะนำ รับรอง หรือเป็นผู้แสดงแบบ
- 5) ข้อความ/คำเตือนในการโฆษณาอาหารบางชนิด
 - (1) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ควรระบุ “อ่านคำเตือนในฉลากก่อนบริโภค” “ไม่มีผลในการป้องกันหรือรักษาโรค”
 - 6) ต้องไม่มีการใช้คำแสดงสรรพคุณของอาหาร เช่น ศักดิ์สิทธิ์ ชื่นเลิศ หนึ่งเดียว ดีที่สุด มหัศจรรย์ ยอดเยี่ยม ที่หนึ่งเลย ล้ำเลิศ ปาฏิหาริย์ เยี่ยมยอด ที่สุด เลิศล้ำ เลิศที่สุด สุดเหวี่ยง ยอดไปเลย ดีเด็ด ดีเลิศ วิเศษ เยี่ยมไปเลย บริสุทธิ์ ชนเลิศ เลิศเลอ สุดยอด ฮีโร่
 - 7) ห้ามโฆษณาโดยใช้ลักษณะภาพที่ไม่ได้อนุญาต เช่น ภาพสมอง หัวใจ ปอด ตับ ภาพผลของการใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนและหลังรับประทาน (before-after) เช่น ภาพคนอ้วน-คนผอม คนผิวคล้ำ-ผิวขาว ภาพเครื่องชั่งน้ำหนัก/สายวัด ภาพทารก หรือภาพกราฟิกทารก

2.2 พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 (36)

การโฆษณาอาหาร ตามมาตรา 40 กล่าวว่า ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร อันเป็นเท็จหรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร ถ้าผู้ใดฝ่าฝืนจะต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปีหรือปรับไม่เกินสามหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

และมาตรา 41 ผู้ใดประสงค์จะโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ ภาพยนตร์ หรือทางหนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์อื่น หรือด้วยวิธีอื่นใด เพื่อประโยชน์ในทางการค้า ต้องนำเสียง ภาพ

ภาพยนตร์ หรือข้อความที่จะโฆษณาดังกล่าวนี้ให้ผู้อนุญาตตรวจพิจารณาก่อน เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงจะโฆษณาได้ ถ้าผู้ใดฝ่าฝืนจะต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าพันบาท

2.3 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และ พ.ศ. 2541 (37)

ตามมาตราที่ 4 ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะได้รับความคุ้มครอง ดังนี้ ได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ มีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ ได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ ได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย

จากมาตราที่ 22 การโฆษณาจะต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม

2.3.1 ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ได้แก่

- 1) ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง
- 2) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เช่น อ้างอิงรายงานทางวิชาการสถิติหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริง
- 3) ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ
- 4) ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน
- 5) ข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

(1) โฆษณาส่งเสริมการขาย ลดแลกแจกแถมชิงโชค

(2) ข้อความที่ระบุได้ หรือห้ามใช้ในการถวายพระพร

(3) โฆษณาขายอาคารชุด ที่ดิน หรือที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง

ถ้าผู้ใดโฆษณาโดยใช้ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค ตามมาตราที่ 22 จะต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามเดือนหรือปรับไม่เกินสามหมื่นบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ

และถ้าผู้ใดที่เจตนาให้เกิดความเข้าใจผิด โฆษณาหรือใช้ฉลากที่เป็นเท็จ หรือข้อความที่ควรรู้อยู่แล้วว่าจะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะ เป็นของตนเองหรือของผู้อื่น จะต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ถ้าทำผิดซ้ำอีกก็จะต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

2.4 ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณา

อาหาร พ.ศ. 2551 (38)

2.4.1 หลักเกณฑ์ในการโฆษณาอาหาร มีดังต่อไปนี้

- 1) ต้องเป็นอาหารที่กฎหมายอนุญาตให้ผลิต นำเข้า และอื่น ๆ
- 2) การโฆษณาสรรพคุณของอาหาร จะต้องไม่เป็นเท็จหรือเกินความจริง โฆษณาสรรพคุณเฉพาะที่ได้รับอนุญาตในฉลาก
- 3) การโฆษณาจะต้องมีข้อความและภาพต้องตรงตามที่ได้รับอนุญาต ไม่มีข้อความหรือภาพที่ขัดแย้ง โฆษณาในเวลาไม่เกิน 5 ปี นับจากวันอนุญาต ต้องแสดงข้อความเลขที่ใบอนุญาตในสื่อที่ได้รับอนุญาตด้วย

2.4.2 หลักเกณฑ์ทั่วไปในการโฆษณาอาหาร มีดังต่อไปนี้

- 1) ชื่ออาหารต้องไม่ทำให้เข้าใจผิด ไม่เป็นเท็จ ไม่หลอกลวงให้หลงเชื่อ มีการแสดงชื่ออาหารของผลิตภัณฑ์หรือมีการพูดชื่ออาหารอย่างชัดเจนบนสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายเสียง หรือสื่ออินเทอร์เน็ต
- 2) ข้อความและภาพในสื่อโฆษณาจะต้องถูกต้องตามกฎหมายและไม่ทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญของอาหาร
- 3) คำโฆษณาต่าง ๆ แสดงดังตาราง

ตารางที่ 1 ข้อความกล่าวอ้างและเอกสารที่ต้องนำมาประกอบการพิจารณา (ดัดแปลงมาจาก ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2551)

ข้อความที่ต้องการกล่าวอ้าง	เอกสารที่ต้องนำมาประกอบการพิจารณา
1. คำว่า “ปลอดภัย” ให้ใช้ได้เมื่อมีการแสดงภาพหรือข้อความที่เกี่ยวข้องกับกรรมวิธีการผลิต	ใบรับรอง HACCP จากหน่วยรับรองระบบ (Certified Body) ที่มีมาตรฐานตาม ISO/IEC Guide 65 หรือมาตรฐานว่าด้วย Product Certification
2. เครื่องหมาย “ฮาลาล”	ใบรับรองจากคณะกรรมการอิสลามแห่งประเทศไทย
3. เป็นที่ยอมรับ/มีจำหน่ายทั่วโลก	หลักฐานแสดงว่าอาหารนั้น ๆ มีจำหน่ายไม่น้อยกว่า 15 ประเทศ ใน 3 ทวีป

- 4) การแสดงคำเตือนในการโฆษณาให้แสดงคำเตือน “อ่านคำเตือนในฉลากก่อนบริโภค” สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ประกาศกระทรวงกำหนดให้แสดงคำเตือนบนฉลากยักเว้นอาหารที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศกำหนดให้แสดงคำเตือนในการโฆษณาไว้เป็นการเฉพาะ เช่น เครื่องดื่มที่ผสมกาเฟอีน
- 5) ข้อความที่ต้องแสดงฉลากโภชนาการ เช่น แคลเซียมสูง ไขมันต่ำ เพื่อสุขภาพ เพื่อบุคคลเฉพาะกลุ่ม เป็นต้น
- 6) ข้อห้ามในการโฆษณา ได้แก่ ห้ามนำบุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุขหรือทำให้เข้าใจว่าเป็นบุคลากรดังกล่าวมาแนะนำ รับรอง หรือเป็นผู้แสดงแบบ ห้ามใช้ข้อความที่เป็นการเปรียบเทียบหรือทับถมผลิตภัณฑ์ของผู้อื่น ห้ามใช้คำที่ไม่อนุญาตให้ใช้ในการโฆษณา เช่น ยอด วิเศษ ดีเลิศ เด็ดขาด ศักดิ์สิทธิ์ มหัศจรรย์ เป็นต้น

2.4.3 หลักเกณฑ์เฉพาะในการโฆษณาอาหาร มีดังต่อไปนี้

1) อาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก ห้ามโฆษณาอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก ได้แก่ นมดัดแปลง อาหารทารก เป็นต้น เว้นแต่มีข้อมูลทางวิชาการทางวารสารทางการแพทย์ และการโฆษณาจะต้อง

- (1) ไม่แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ได้ก็ตามดีกว่า เท้าเทียม หรือคล้ายนมแม่
- (2) ต้องมีข้อความ “นมแม่เป็นอาหารที่ดีที่สุดสำหรับทารก เพราะมีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน”

2) อาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก

- (1) ต้องมีข้อความที่แสดงถึงการส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ คือ “อย่าใช้เลี้ยงทารกอายุต่ำกว่า 6 เดือน นมแม่เป็นอาหารที่ดีที่สุด”
- (2) ต้องไม่สื่อความหมายให้เข้าใจว่าอาหารเสริมดังกล่าวใช้สำหรับทารกอายุน้อยกว่า 6 เดือนได้ และมีสารอาหารเพียงพอต่อความต้องการของเด็กทารก

3) นมและผลิตภัณฑ์นมต้องไม่สื่อให้เข้าใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่มเนื่องจากใช้สำหรับทุกเพศ ทุกวัย และเด็กอายุมากกว่า 3 ปีขึ้นไป และผู้แสดงแบบต้องมีอายุมากกว่า 3 ปี และการพูดต้องออกเสียงอย่างชัดเจน

4) เครื่องดื่มเกลือแร่ต้องแสดงสรรพคุณเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการสูญเสียเหงื่อจากการออกกำลังกายเท่านั้น

5) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต้องแสดงข้อความหรือเสียงทางสื่อโฆษณาว่า “ไม่มีผลในการป้องกันหรือรักษาโรค” ให้แสดงเช่นเดียวกับการแสดงคำเตือนในการโฆษณาข้อ 4 ในหัวข้อหลักเกณฑ์ทั่วไปในการโฆษณา

2.5 ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2555 (39)

2.5.1 การโฆษณาอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก

- 1) อาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก ได้แก่ นมดัดแปลงสำหรับทารก อาหารทารก อาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็กและอาหารอื่นที่มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้สำหรับทารกและเด็กเล็ก ให้โฆษณาได้เฉพาะการให้ข้อมูลทางวิชาการในวารสารทางการแพทย์
- 2) ไม่แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ใดก็ตามดีกว่า เท้าเทียมหรือคล้ายนมแม่ ไม่ชักจูงให้เลี้ยงลูกด้วยอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก และไม่ใช้รูปภาพหรือกราฟิกของทารกและเด็กเล็กประกอบการโฆษณา รวมถึงการทำการตลาดด้วยกลวิธีต่าง ๆ เช่น การสาธิตในลักษณะการชงให้ชิม
- 3) มีข้อความ “นมแม่เป็นอาหารที่ดีที่สุดสำหรับทารก เพราะมีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน”

2.5.2 นมโคชนิดผง นมปรุงแต่งชนิดผง และผลิตภัณฑ์ของนมชนิดผง ที่ฉลากระบุกลุ่มอายุผู้บริโภคตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป

- 1) ต้องมีข้อความ “นมแม่ดีที่สุดสำหรับทารก”
- 2) ผู้แสดงแบบต้องมีอายุเกิน 3 ปี และการพูดให้ออกเสียงอย่างชัดเจน

2.5.3 นมและผลิตภัณฑ์นม นอกเหนือจากนมโคชนิดผง นมปรุงแต่งชนิดผง และผลิตภัณฑ์ของนมชนิดผง ที่ฉลากระบุกลุ่มอายุผู้บริโภคตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป

- 1) ต้องไม่สื่อให้เข้าใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่ม เนื่องจากใช้สำหรับบุคคลทุกเพศทุกวัยและเด็กอายุเกิน 3 ปีขึ้นไป
- 2) ผู้แสดงแบบต้องมีอายุเกิน 3 ปี และการพูดต้องให้ออกเสียงอย่างชัดเจน

2.6 ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณา เครื่องดื่มที่ผสมกาเฟอีน (40)

จากมาตราที่ 41 แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ได้กล่าวว่าต้องได้รับการอนุญาตโฆษณาก่อนถึงจะโฆษณาผลิตภัณฑ์นั้นได้และห้ามโฆษณาโดยอวดอ้างสรรพคุณของเครื่องดื่มที่ผสมกาเฟอีน จึงสามารถโฆษณาได้ในลักษณะของการนำเสนอภาพลักษณ์ของบริษัทหรือกิจการเท่านั้น

“การโฆษณาในลักษณะการเสนอภาพลักษณ์ของบริษัทหรือกิจการ” หมายถึง การโฆษณาในลักษณะการส่งเสริมสังคม ศีลธรรมหรือวัฒนธรรมอันดีงาม โดยไม่รวมถึง การโฆษณาสรรพคุณ คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้น

2.6.1 การโฆษณาในลักษณะต่อไปนี้อธิบายโฆษณาอ้างสรรพคุณของ เครื่องดื่มผสมกาเฟอีน

- 1) โฆษณาที่ทำให้คิดได้ว่า การดื่มเครื่องดื่มที่ผสมกาเฟอีนจะทำให้เพิ่มกำลังงาน มีพลังทำงานได้มากขึ้นโดยไม่รู้จักเหนื่อย
- 2) ใช้นักกีฬา ผู้ใช้แรงงาน เป็นผู้แสดงแบบโฆษณา
- 3) ใช้ดารา นักร้อง นักแสดง ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี เป็นผู้แสดงแบบโฆษณา
- 4) โฆษณาที่ชักจูงให้ซื้อ เพื่อนำรายได้ไปบริจาคเป็นสาธารณกุศล

การโฆษณาเครื่องดื่มที่ผสมกาเฟอีน ต้องแสดงคำเตือน “ไม่ควรดื่มเกินวันละ 2 ขวด เด็กและสตรีมีครรภ์ไม่ควรดื่ม”

2.7 ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง การแสดงข้อความกล่าวอ้างเกี่ยวกับหน้าที่ของสารอาหาร (41)

การแสดงการกล่าวอ้างเกี่ยวกับหน้าที่ของสารอาหาร ต้องแสดงชื่อสารอาหาร แสดงสรรพคุณที่กล่าวอ้างกำกับข้อความ และต้องแสดงข้อความ “ควรกินอาหาร หลากหลาย ครบ 5 หมู่ ในสัดส่วนที่เหมาะสม เป็นประจำ” กำกับการกล่าวอ้างหน้าที่ของ สารอาหารนั้นด้วย

ตารางที่ 2 บัญชีแสดงข้อความกล่าวอ้างเกี่ยวกับหน้าที่ของสารอาหารแนบท้ายประกาศสำนักคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง การแสดงข้อความกล่าวอ้างเกี่ยวกับหน้าที่ของสารอาหาร (ดัดแปลงมาจากประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง การแสดงข้อความกล่าวอ้างเกี่ยวกับหน้าที่ของสารอาหาร)

อันดับ	สารอาหาร	ข้อความ
1	โปรตีน	1.1 จำเป็นต่อการเจริญเติบโตและช่วยซ่อมแซมส่วนที่สึกหรบของร่างกาย 1.2 ให้กรดอะมิโนที่จำเป็นต่อการสร้างโปรตีนชนิดต่าง ๆ ในร่างกาย
2	ใยอาหาร	2.1 เพิ่มกากในระบบทางเดินอาหาร ช่วยกระตุ้นการขับถ่าย
3	วิตามินเอ	3.1 มีส่วนช่วยในการเจริญเติบโตของร่างกาย 3.2 ช่วยในการมองเห็น 3.3 ช่วยเสริมสร้างเยื่อต่าง ๆ ของร่างกาย หมายเหตุ : เบต้า-แคโรทีน ให้ระบุได้เพียงว่า “เบต้า-แคโรทีน เป็นสารตั้งต้นของ วิตามินเอ” เท่านั้น
4	วิตามินบี 1	4.1 ช่วยให้อวัยวะได้พลังงานจากคาร์โบไฮเดรต 4.2 มีส่วนช่วยในการทำงานของระบบประสาทและกล้ามเนื้อ
5	วิตามินบี 2	5.1 วิตามินบี 2 ช่วยให้อวัยวะได้พลังงานจากคาร์โบไฮเดรต โปรตีน และไขมัน
6	ไนอะซิน	6.1 ช่วยให้อวัยวะทางเดินอาหารและผิวหนังอยู่ในสภาพปกติ 6.2 ช่วยให้อวัยวะได้พลังงานจากคาร์โบไฮเดรต โปรตีน และไขมัน
7	วิตามินบี 6	7.1 มีส่วนช่วยในการสร้างเม็ดเลือดแดงให้สมบูรณ์ 7.2 มีส่วนช่วยสร้างสารที่จำเป็นในการทำงานของระบบประสาท
8	กรดโฟลิก/โฟเลต	8.1 มีส่วนสำคัญในการสร้างเม็ดเลือดแดง

อันดับ	สารอาหาร	ข้อความ
9	ไบโอติน	9.1 เป็นองค์ประกอบสำคัญเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ (เมแทบอลิซึม) ของไขมันและคาร์โบไฮเดรต 9.2 เป็นองค์ประกอบสำคัญเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ของไขมันและคาร์โบไฮเดรต 9.3 เป็นองค์ประกอบสำคัญเกี่ยวกับเมแทบอลิซึมของไขมันและคาร์โบไฮเดรต
10	กรดแพนโทธิค	10.1 ช่วยในการใช้ประโยชน์ (เมแทบอลิซึม) ของไขมัน และคาร์โบไฮเดรต 10.2 ช่วยในการใช้ประโยชน์ของไขมันและคาร์โบไฮเดรต 10.3 ช่วยในการเมแทบอลิซึมของไขมันและคาร์โบไฮเดรต
11	วิตามินบี 12	11.1 มีส่วนช่วยสร้างสารที่จำเป็นในการสร้างเซลล์เม็ดเลือดแดง 11.2 มีส่วนช่วยในการทำงานของระบบประสาทและสมอง
12	วิตามินซี	12.1 ช่วยให้หลอดเลือดแข็งแรง 12.2 มีส่วนช่วยในกระบวนการต่อต้านอนุมูลอิสระ 12.3 มีส่วนช่วยในการสร้างเนื้อเยื่อคอลลาเจนและเนื้อเยื่อของเอ็น กระดูกอ่อน
13	วิตามินดี	13.1 ช่วยดูดซึมแคลเซียมและฟอสฟอรัส
14	วิตามินอี	14.1 มีส่วนช่วยในกระบวนการต่อต้านอนุมูลอิสระ
15	วิตามินเค	15.1 ช่วยสร้างสารที่ทำให้เกิดการแข็งตัวของเลือด 15.2 ช่วยลดการสลายแคลเซียม ทำให้กระดูกแข็งแรง
16	แคลเซียม	16.1 เป็นส่วนประกอบสำคัญของกระดูกและฟัน 16.2 มีส่วนช่วยในการแข็งตัวของเลือด 16.3 มีส่วนช่วยในกระบวนการสร้างกระดูกและฟันที่แข็งแรง

อันดับ	สารอาหาร	ข้อความ
17	ฟอสฟอรัส	17.1 เป็นส่วนประกอบสำคัญของกระดูกและฟัน 17.2 มีส่วนช่วยในกระบวนการสร้างกระดูกและฟันที่แข็งแรง
18	เหล็ก	18.1 เป็นส่วนประกอบสำคัญของฮีโมโกลบินในเม็ดเลือดแดง
19	ไอโอดีน	19.1 เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของฮอร์โมนไทรอยด์ ซึ่งมีหน้าที่ควบคุมการเจริญเติบโตและการพัฒนาของร่างกายและสมอง
20	แมกนีเซียม	20.1 เป็นส่วนประกอบของกระดูกและฟัน 20.2 ช่วยในการทำงานของระบบประสาทและกล้ามเนื้อ
21	สังกะสี	21.1 ช่วยในการเจริญเติบโตของร่างกาย
22	ทองแดง	22.1 มีส่วนช่วยในการสร้างฮีโมโกลบิน
23	โพแทสเซียม	23.1 ทำงานร่วมกับโซเดียมในการรักษาสสมดุลของ กรด ด่าง และอิเล็กโทรไลต์ของร่างกาย <u>คำเตือน</u> : ถ้าร่างกายได้รับโพแทสเซียมมาก อาจทำให้หัวใจเต้นผิดปกติได้
24	แมงกานีส	24.1 มีส่วนร่วมในการทำงานของเอนไซม์หลายกลุ่มในร่างกาย
25	ซีลีเนียม	25.1 มีส่วนช่วยในกระบวนการต่อต้านอนุมูลอิสระ
26	ฟลูออไรด์	26.1 มีส่วนช่วยเสริมสร้างความแข็งแรงให้กระดูกและฟัน
27	โมลิบดีนัม	27.1 ช่วยในการทำงานของเอนไซม์บางชนิดในร่างกาย
28	โครเมียม	28.1 ร่วมกับอินซูลินในการนำกลูโคสเข้าเซลล์
29	คลอไรด์	29.1 ร่วมกับสารอื่นในการรักษาสสมดุลของกรด - ด่างในร่างกาย

2.8 ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 293 เรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พ.ศ.

2548 (42)

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายความว่า “ผลิตภัณฑ์ที่รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ ซึ่งมีสารอาหารหรือสารอื่นเป็นองค์ประกอบ อยู่ในรูปแบบเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลวหรือลักษณะอื่น ซึ่งมีใช้รูปแบบอาหารตามปกติ (Conventional Foods) สำหรับผู้บริโภคที่คาดหวังประโยชน์ทางด้านส่งเสริมสุขภาพ”

2.8.1 การแสดงฉลากของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่จำหน่ายต่อผู้บริโภค ต้องมีข้อความแสดงรายละเอียด ดังต่อไปนี้

- 1) ต้องมีข้อความเป็นภาษาไทย แต่จะมีภาษาต่างประเทศด้วยก็ได้
- 2) ชื่ออาหารต้องมีคำว่า “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร” เป็นส่วนหนึ่งของชื่ออาหารหรือกำกับชื่ออาหาร
- 3) เลขสารบบอาหาร
- 4) ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า เช่น ผลิตในประเทศ ให้แสดงชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตหรือผู้แบ่งบรรจุเพื่อจำหน่าย อาหารนำเข้าให้แสดงชื่อและที่ตั้งของผู้นำเข้าและประเทศผู้ผลิต
- 5) ต้องแสดงปริมาณของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่บรรจุด้วย
- 6) ต้องใส่ชื่อและปริมาณของส่วนประกอบสำคัญของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และส่วนประกอบที่มีการกล่าวอ้างสรรพคุณ คุณประโยชน์ ในฉลากของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
- 7) ต้องมีการใส่ข้อความเหล่านี้ ถ้าเกิดมีการใช้ “ใช้วัตถุดิบเสีย” “เจือสีธรรมชาติ” หรือ “เจือสีสังเคราะห์” “แต่งกลิ่นธรรมชาติ” “แต่งกลิ่นเลียนแบบธรรมชาติ” “แต่งกลิ่นสังเคราะห์” “แต่งรสธรรมชาติ” หรือ “แต่งรสเลียนแบบธรรมชาติ”
- 8) ต้องมีข้อความชัดเจนว่า “การได้รับสารอาหารต่าง ๆ นั้น ควรได้จากการบริโภคอาหารหลักที่หลากหลายชนิดครบทั้ง 5 หมู่ และเป็นสัดส่วนที่พอเหมาะ”
- 9) คำแนะนำในการใช้
- 10) คำแนะนำในการเก็บรักษา (ถ้ามี)

- 11) วันเดือนปีที่ผลิต และหมดอายุ และต้องใส่ข้อความว่า “ผลิต” “หมดอายุ” หรือ “ควรบริโภคก่อน” กำกับไว้ด้วย และการแสดงข้อความไว้ที่ด้านล่างของภาชนะบรรจุ ต้องมีข้อความที่ฉลากระบุ ตำแหน่งที่แสดงข้อความดังกล่าวด้วย
- 12) ต้องแสดงคำเตือนการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คำเตือนการบริโภคอาหาร กำกับไว้ด้วย

2.9 พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 (43)

ตลาดแบบตรง หมายความว่า คือ การขายสินค้าหรือบริการต่อผู้ซื้อโดยตรง ซึ่งอยู่ห่างโดยระยะทาง โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลางหรือ ร้านค้าใดๆ และมุ่งหวังให้ผู้บริโภคแต่ละรายตอบกลับเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หรือทางเครือข่ายสังคม

มาตรา 27 ห้ามมิให้ผู้ใดประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง เว้นแต่จะได้จดทะเบียนการประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง ถ้าผู้ใดฝ่าฝืนต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และปรับอีกวันละไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท ตลอดเวลาที่ยังฝ่าฝืนอยู่

2.9.1 พฤติกรรมที่จะเข้าข่ายการขายสินค้าผ่าน Facebook ที่ต้องจดทะเบียนการประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง ได้แก่

- 1) บุคคลที่ต้องการประกอบธุรกิจอย่างจริงจัง ไม่ใช่แค่เจตนาขายสินค้าแค่บางครั้งบางคราวหรือแค่เพียงระยะเวลานั้น ๆ
- 2) โพสต์ข้อความประชาสัมพันธ์ตัวสินค้า มีช่องทางให้คนทั่วไปซื้อสินค้า หรือผู้โพสต์บอกรายละเอียดอย่างเพียงพอที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้

2.10 พระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499 (44)

“ผู้ประกอบการพาณิชย์กิจ” หมายความว่า บุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลซึ่งประกอบพาณิชย์กิจเป็นอาชีพปกติและรวมถึงผู้เป็นหุ้นส่วนที่ไม่จำกัดความรับผิดชอบ กรรมการ หรือผู้จัดการด้วย

2.10.1 มาตรา 6 ให้กิจการดังต่อไปนี้ต้องจดทะเบียนพาณิชย์

- 1) การซื้อ การขาย การขายทอดตลาด การแลกเปลี่ยน

- 2) การให้เช่า การให้เช่าซื้อ
- 3) การเป็นนายหน้าหรือตัวแทนการค้า
- 4) การขนส่ง
- 5) การคลังสินค้า
- 6) กิจการอื่นซึ่งกำหนดโดยพระราชกฤษฎีกา

2.10.2 มาตรา 7 พระราชบัญญัตินี้จะไม่ใช้กับ

- 1) การค้าแร่ การค้าแผงลอย
- 2) พาณิชยกรรมเพื่อการบำรุงศาสนาหรือเพื่อการกุศล
- 3) พาณิชยกรรมของนิติบุคคลซึ่งได้มีพระราชบัญญัติหรือพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งขึ้น
- 4) พาณิชยกรรมของกระทรวง ทบวง กรม
- 5) พาณิชยกรรมของมูลนิธิ สมาคม สหกรณ์
- 6) พาณิชยกรรมซึ่งรัฐมนตรีได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา

ผู้ที่ต้องจดทะเบียนพาณิชย์ แต่ไม่ได้จดทะเบียนตามพระราชบัญญัตินี้ หรือแสดงรายการที่เป็นเท็จ หรือไม่มาให้นายทะเบียนพาณิชย์สอบสวน ไม่ยอมให้อัดยคำ หรือไม่ยอมให้นายทะเบียนพาณิชย์หรือพนักงานเจ้าหน้าที่เข้าไปตรวจสอบ มีความผิดต้องระวางโทษปรับไม่เกินสองพันบาท และถ้ามีความผิดต่อเนื่องโดยไม่ยอมแก้ไข จะปรับอีกวันละไม่เกินหนึ่งร้อยบาท จนกว่าจะปฏิบัติได้ตามพระราชบัญญัตินี้

2.11 ประกาศกระทรวงพาณิชย์ เรื่อง ให้ผู้ประกอบการพาณิชยกรรมต้องจดทะเบียน

พาณิชย์ (ฉบับที่ 11) พ.ศ. 2553 (45)

2.11.1 ข้อ 4 ผู้ประกอบการพาณิชยกรรมดังต่อไปนี้ต้องจดทะเบียนพาณิชย์ ยกเว้น ผู้ประกอบการพาณิชยกรรมที่เป็นห้างหุ้นส่วนจดทะเบียน ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด บริษัทมหาชนจำกัด

- 1) การขายสินค้าไม่ว่าจะอย่างเดียวหรือหลายอย่าง ที่มีราคารวมทั้งสิ้นต่อวันเป็นจำนวนเงิน 20 บาทขึ้นไป หรือมีมูลค่าสินค้าที่เอาไว้ขายตั้งแต่ 500 บาทขึ้นไป

2) การเป็นนายหน้าหรือเป็นตัวแทนขายสินค้า ไม่ว่าจะอย่างเดียวหรือหลายอย่าง และมีมูลค่ารวมของสินค้าทั้งสิ้นตั้งแต่ 20 บาทขึ้นไป

2.11.2 ข้อ 5 กล่าวไว้ว่า ให้ผู้ประกอบการพาณิชย์กิจต่อไปนี้ต้องจดทะเบียนพาณิชย์ด้วย ได้แก่ บุคคลธรรมดา ห้างหุ้นส่วนสามัญ ห้างหุ้นส่วนจดทะเบียน ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด บริษัทมหาชนจำกัด ทุกท้องที่ทั่วราชอาณาจักร

1) การซื้อขายสินค้าหรือบริการ โดยวิธีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

2) การใช้บริการอินเทอร์เน็ต

3) การใช้เช่าพื้นที่ของเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย

4) การบริการเป็นตลาดกลางในการซื้อขายสินค้าหรือบริการ โดยวิธีใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

2.12 ข้อบังคับว่าด้วยการใช้เครื่องหมายรับรองผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ “DBD Registered” ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า พ.ศ. 2560 (46)

“การประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” หมายถึง การประกอบธุรกิจที่มีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนี้

2.12.1 การซื้อขายสินค้าหรือบริการ โดยวิธีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

2.12.2 การบริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider: ISP)

2.12.3 การใช้เช่าพื้นที่ของเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Web Hosting)

2.12.4 การบริการเป็นตลาดกลางในการซื้อขายสินค้าหรือบริการ โดยวิธีใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (E-Marketplace)

2.12.5 การทำธุรกรรมโดยวิธีใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ตามที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ประกาศกำหนด

2.13 ประกาศคณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ ฉบับที่ 44 พ.ศ. 2560 เรื่อง การแสดงราคาและรายละเอียดเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือออนไลน์ (47)

ข้อ 3 ให้ผู้ประกอบการธุรกิจแสดง ราคาจำหน่าย ค่าบริการ รวมถึงประเภท ชนิด ลักษณะ ขนาด น้ำหนัก และรายละเอียดของสินค้าหรือบริการ โดยการเขียน พิมพ์ หรือ แสดงให้เห็นได้ด้วยวิธีอื่นในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือระบบออนไลน์ของผู้ประกอบการ ที่ชัดเจน ครบถ้วน เปิดเผย สามารถอ่านได้โดยง่าย

การแสดงราคาจำหน่ายสินค้า ค่าบริการตามวรรคหนึ่ง ให้แสดงราคาต่อหน่วย ราคาหรือค่าบริการนั้นจะมีตัวเลขภาษาใดก็ได้ แต่ต้องมีตัวเลขอารบิกอยู่ด้วย สำหรับ ข้อความหรือรายการที่แสดงร่วมกับราคาจำหน่ายหรือค่าบริการต้องเป็นภาษาไทย แต่จะมีภาษาอื่นด้วยก็ได้

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 วีระศักดิ์ เจียมอนุกุลกิจ (2557) (48) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาทัศนคติ การรับรู้ พฤติกรรมการบริโภคของประชาชนและการแสดงฉลากกาแฟสำเร็จรูปผสมสารอาหารใน จังหวัดระยอง” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภค ทัศนคติการรับรู้ของประชาชนต่อการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปผสมสารอาหาร และศึกษาสถานการณ์ของการแสดงฉลากกาแฟสำเร็จรูปผสมสารอาหาร ในกลุ่มตัวอย่างประชากรในจังหวัดระยองที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน จากการสุ่มตัวอย่างใช้สถิติแจกแจงความถี่ ร้อยละ และมีการจัดสนทนากลุ่ม พนักงานเจ้าหน้าที่ตามพระราชบัญญัติอาหารเขตสาธารณสุขที่ 9 จำนวน 80 คน แปลผลโดยการวิเคราะห์เนื้อหาการสนทนาเป็นข้อเสนอแนะ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้การมีจำหน่ายและรู้วัตถุประสงค์ของการบริโภค เช่น ลดน้ำหนัก ทำให้ผิวขาว ของกาแฟสำเร็จรูปผสมสารอาหารจากสื่อที่ที่มีการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปผสมสารอาหาร ด้วยเหตุผล ต้องการลดน้ำหนัก (ร้อยละ 54.5) และอยากลอง (ร้อยละ 47.7) จากการตรวจสอบ ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ที่เกี่ยวข้อง ฉลากผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปผสมสารอาหารในจังหวัดระยอง 53 ตัวอย่าง มีฉลากที่ไม่ถูกต้อง 49 ตัวอย่าง โดยพิจารณา ชื่อ รูปภาพ ฉลากโภชนาการ การแสดงคุณประโยชน์ จากการสนทนากลุ่มและได้ข้อเสนอว่ากาแฟที่มีการเติมสารอาหารควรใช้ประกาศกระทรวงฯ แยกจาก

กาแพทัวไป เพราะการเสนอขายมุ่งเน้นสารเสริมอาหารมาก ซึ่งการพิจารณาคุณสมบัติประโยชน์ของสารอาหาร มีรายละเอียดให้พิจารณาต่างจากกาแพทัวไปมาก

3.2 ประวิ อำพันธ์ (2558) (49) ศึกษาเรื่อง “สถานการณ์ ปัญหา และการพัฒนารูปแบบการแก้ไขปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพของสถานีวิทย์กระจายเสียงจังหวัดศรีสะเกษ” ผลการศึกษาพบว่า สถานีวิทย์กระจายเสียงจังหวัดศรีสะเกษ มีเวลาที่ใช้ในการออกอากาศจำนวน 1,458,908 วินาที ใช้เพื่อการโฆษณา 288,245 วินาที คิดเป็นร้อยละ 19.76 ของเวลาทั้งหมด ใช้ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพมากที่สุดร้อยละ 42.51 ของเวลาการโฆษณา พบการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ไม่ถูกต้อง ร้อยละ 68.88 โดยเป็นการโฆษณาอาหาร ยา และเครื่องสำอาง ร้อยละ 84.63, 55.66 และ 56.64 ตามลำดับ การโฆษณาโดยการเปิดสปอตวิทยุมากที่สุด ร้อยละ 88.00 รูปแบบและชนิดการโฆษณาที่ผิดกฎหมายมากที่สุด คือ การโฆษณาผ่านการสัมภาษณ์ ผู้เคยใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณาอาหารผ่านสปอตวิทยุ และการโฆษณาเครื่องสำอางผ่านนักจัดรายการ ด้วยเหตุนี้ จึงควรวางรูปแบบการแก้ไขปัญหาลักษณะประกอบด้วย กิจกรรมการอบรมให้ความรู้ สร้างความตระหนักถึงผลดีผลเสียที่จะเกิดกับสุขภาพของตนเอง การสร้างเครือข่ายเฝ้าระวังโฆษณา หลังการดำเนินการ กลุ่มที่ได้รับการอบรมให้ความรู้ มีความตระหนักถึงผลกระทบที่เกิดจากการโฆษณาสูงกว่าก่อนการทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 กฤติยา โลมาศ และ กรแก้ว จันทภาษา (2555) (50) ศึกษาเรื่อง “สถานการณ์การโฆษณาและอาหารที่แสดงสรรพคุณเป็นยาทางสื่อวิทยุในเขตเทศบาลตำบลไพรบึง จังหวัดศรีสะเกษ” ผลการศึกษาพบการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่มีทั้งสิ้น 25 ผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็นยาร้อยละ 68 มากกว่าอาหารที่แสดงสรรพคุณเป็นยาที่มีจำนวนอยู่ที่ร้อยละ 32 แต่ความถี่ในการโฆษณาอาหารที่แสดงสรรพคุณเป็นยา(ร้อยละ 62.45) สูงกว่าความถี่ในการโฆษณายา (ร้อยละ 37.55) ผลิตภัณฑ์ที่มีความถี่ในการโฆษณาสูงสุดคือผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ (ร้อยละ 32.25) รูปแบบของการโฆษณาพบว่า มีการเปิดสปอตโฆษณาสูงสุด (ร้อยละ 62.45) รองลงมาเป็นนักจัดรายการพูดโฆษณา (ร้อยละ 25.30) ความถูกต้องของเนื้อหาตาม พรบ.ยา 2510 พบร้อยละ 50 ที่ข้อความโฆษณาไม่ถูกต้องตามกฎหมายและพบข้อความที่มีการฝ่าฝืน พรบ.อาหาร 2522 ทุกข้อความ ด้วยเหตุนี้ ควรส่งต่อข้อมูลให้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และสำนักงาน

สาธารณสุขจังหวัด ร่วมมือกันสร้างเครือข่ายเฝ้าระวังการโฆษณาและอาหารที่แสดงสรรพคุณ เป็นยาทางสื่อวิทยุ เพื่อลดปัญหาจากการโฆษณาที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ในทุก ๆ วัน

3.4 พิชญมาศ วรรณทอง (2556) (51) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “แนวทางการจัดทำแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ” เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ใช้เครื่องมือและวิธีการศึกษาคือ แบบสอบถาม จำนวน 100 ชุด ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาได้แก่ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในเขตบางกะปิ ผลการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี โสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมารับประทานเองและซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ เหตุผลที่ซื้อเพื่อบำรุงร่างกายและเสริมสร้างสุขภาพที่ดี โดยส่วนใหญ่จะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากการโฆษณา ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ เพื่อนและคนรู้จัก ส่วนในปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามกล่าวว่า ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้รับการรับรองคุณภาพและมาตรฐาน เหมาะสมกับราคา คำนึงกับเงินที่จ่าย สามารถหาซื้อได้ง่าย สามารถสั่งซื้อสินค้าได้หลายช่องทาง มีการส่งเสริมการตลาด โฆษณาผ่านสื่อ และการส่งเสริมการขายต่าง ๆ

3.5 ดวงมล นุตราชวงศ์ (2557) (52) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาเกี่ยวกับการจัดลำดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ไม่ปลอดภัยจังหวัดสระบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดลำดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ไม่ปลอดภัยของจังหวัดสระบุรี ทำการศึกษาจากแหล่งข้อมูลของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การสำรวจการกระจายของผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ไม่ปลอดภัยในชุมชน การอภิปรายกลุ่ม ใช้เครื่องมือ คือแบบประเมินความเสี่ยงและความเป็นไปได้ จัดการความเสี่ยงด้วยการให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนด การแสดงผลกระทบที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพนั้น ๆ ที่มีผลต่อร่างกายผู้ใช้หรือสัมผัสโดยยึดผลสุดท้ายที่เกิดขึ้นที่รุนแรงที่สุด จากผลการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ไม่ปลอดภัยของจังหวัดสระบุรี เรียงตามลำดับร้อยละของค่าคะแนนที่ได้จากการประเมินความเสี่ยงและความเป็นไปได้ในการแก้ไขปัญหาจากมากไปน้อย 5 ลำดับแรก ดังนี้ น้ำมันทอดซ้ำ (ร้อยละ 91.88) ยาแผนโบราณผสมสเตียรอยด์ (ร้อยละ 74.38) เครื่องดื่มสมุนไพร (โฆษณาโอ้อวดสรรพคุณเกินจริง ร้อยละ 71.25) ยาสมุนไพร (โฆษณาโอ้อวด

สรรพคุณเกินจริง ร้อยละ 63.75) และการใช้ยาฆ่าแมลงของเกษตรกรที่ไม่ถูกวิธี (ร้อยละ 63.13) ตามลำดับ ผลจากการจัดอันดับ ทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาที่ต้องได้รับการแก้ไขก่อนเป็นลำดับแรกของจังหวัดสระบุรีและการจัดทำโครงการแก้ไขปัญหามลพิษทางสุขภาพที่ไม่ปลอดภัยของแต่ละพื้นที่ในจังหวัดสระบุรี

3.6 ธนภัทร เรืองขาน (53) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผ่านร้านค้าออนไลน์” เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านร้านค้าออนไลน์ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผ่านร้านค้าออนไลน์ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เลือกตัวอย่างโดยใช้ Non-Probability Sampling แบบ Convenience Sampling ประชากรคือผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงสุขภาพอย่างน้อย 1 ครั้ง ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา มีจำนวนประชากรทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ได้แก่ T-Test, Anova, F-Test และ Pearson Correlation โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีอิทธิพลความพึงพอใจการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผ่านร้านค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผ่านร้านค้าออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการ

3.7 บุญทริกา นันทิพงศ์ และ กิตติพันธุ์ คงสวัสดิ์ (2555) (54) ได้ทำการศึกษา “พฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย พบว่าเป็นผู้หญิง (ร้อยละ 66.5) อายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี (ร้อยละ 75.75) สถานภาพส่วนใหญ่ยังไม่ได้สมรส และส่วนใหญ่จบปริญญาตรี ทำงานบริษัท (ร้อยละ 70) มีรายได้อยู่ประมาณ 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 30.75) ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน (ร้อยละ 98.75) และมีการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 98.75) ให้เหตุผลว่า มีความสะดวกสบายในการชำระสินค้า จากผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าเฉลี่ยอยู่ที่ 7.34

โดยมีปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ความสะดวกในการหาข้อมูลค่าเฉลี่ยที่ 8.59 รองลงมาคือ ความสะดวกในการซื้อสินค้า ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 8.40 ความหลากหลายของสินค้าค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 8.16 ราคาสินค้าที่ถูกกว่าค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 8.07 ความรู้เกี่ยวกับระบบอินเทอร์เน็ตค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 7.61 การที่สินค้านั้น ๆ หาซื้อได้ยากค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 7.60 การประชาสัมพันธ์และการเข้าถึงลูกค้าค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 7.59 ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ค่าเฉลี่ยที่ 6.85 เว็บไซต์มีการลดแลกแจกแถมค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 6.45 และความสมบูรณ์และครบถ้วนของข้อมูลสินค้าภายในเว็บไซต์ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 6.43 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

3.8 ชัยวัฒน์ สิงห์หิรัญนุสรณ์และอรุณรัตน์ อรุณเมือง (2556) (55) ได้ทำการศึกษา “พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายของโรงเรียนในเขตตรวจราชการที่ 2 กระทรวงสาธารณสุข” เพื่อศึกษาช่องทางการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ระดับความรู้และพฤติกรรมที่ถูกต้องในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและหาความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ถูกต้องกับปัจจัยต่าง ๆ ทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,450 คน ซึ่งเป็นนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย เก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมีนาคมถึงสิงหาคม 2553 เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-Test, Anova และ Pearson Correlation ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทางโทรศัพท์ และพ่อแม่มีผลสูงที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ถูกต้องอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเพศชายมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ถูกต้องมากกว่าเพศหญิงและยังพบว่า พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ถูกต้องมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำกับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มตัวอย่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง และรายได้เฉลี่ยต่อวันของกลุ่มตัวอย่าง

3.9 ศิริวรรณ เลิศสุชาตวนิชและมณฑา เก่งการพานิช (2550) (56) ได้ทำการศึกษา “พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้ควบคุมน้ำหนักของบุคลากรสังกัดกระทรวง

สาธารณสุขจังหวัดราชบุรี” เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้ควบคุม น้ำหนัก ศึกษาและทำนายปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สุ่ม ตัวอย่างด้วยวิธี Multistage Sampling จากบุคลากรกระทรวงสาธารณสุขจังหวัดราชบุรีจำนวน 842 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ Chi-Square, Logistic Regression ผลการศึกษาพบว่า เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 82.9) อายุเฉลี่ยที่ 38 ปี รายได้ (<10,000 หรือ 10,000-20,000 บาท) ไม่พอใจในรูปร่างตนเอง (ร้อยละ 39.4) ค่านิยมในการบริโภค ผลิตภัณฑ์ฯ (ไม่ขึ้นชอปร้อยละ 88.3) มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฯอยู่ในระดับต่ำ (ร้อยละ 75.7) การเข้าถึงผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา (ร้อยละ 75.7 ระบุว่าราคาถูก) ด้านสถานที่ จำหน่าย (ร้อยละ 64.2 เห็นว่าเข้าถึงยาก) ด้านการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 46.3 เห็นว่าเข้าถึง ยาก) อิทธิพล 3 ด้าน ได้แก่ สื่อโฆษณา (ร้อยละ 50.4 สื่อมีผลในระดับสูง) เพื่อน (ร้อยละ 60.1) และสมาชิกครอบครัว (ร้อยละ 23.6) จากผลการศึกษาพบว่า เพศหญิงมีการบริโภคผลิตภัณฑ์ฯ สูงกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฯอยู่ในระดับต่ำ แต่มีการบริโภคที่สูง เพื่อนและครอบครัวมีผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์ฯอยู่ในระดับปานกลาง

3.10 สถาพร อารักษ์วทนะ (2559) (57) ได้ทำการศึกษา “การจัดการปัญหาโฆษณา ผลิตภัณฑ์สุขภาพผิดกฎหมายของหน่วยงานกำกับดูแลปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ” เพื่อ ต้องการศึกษาลักษณะ ขนาด และปัญหาการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ เพื่อต้องการจัดการ อุปสรรคในการจัดการปัญหาต่าง ๆ ของหน่วยงานกำกับดูแล การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิง คุณภาพ จะใช้วิธีการศึกษาการวิจัย 3 รูปแบบ คือ 1) ศึกษาสถานการณ์ปัญหาผลิตภัณฑ์สุขภาพ จากเอกสารของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์เชิงลึกกับหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้อง การจัด สอนทากลุ่มเพื่อระดมข้อเสนอแนะจากหน่วยงานกำกับดูแลทั้งภาครัฐ ภาคประชาชน และภาค ธุรกิจ ในการจัดการแก้ไขโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ จากการวิจัยพบว่า ในปีงบประมาณ 2558 (1 ตุลาคม 2557 ถึง 30 กันยายน 2558) ศูนย์จัดการเรื่องร้องเรียนและปราบปรามการ กระทำผิดกฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ (ศรป.) ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) พบการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพฝ่าฝืนกฎหมาย รวมทั้งสิ้น 7,019 รายการ แบ่งเป็นการ โฆษณาที่ผิดกฎหมายเรียงจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ อาหาร 3,589 รายการ เครื่องสำอาง 1,816 รายการ ยา 1,531 รายการ เครื่องมือแพทย์ 82 รายการ วัตถุเสพติด 1 รายการ ปัญหาและ

อุปสรรคที่พบในการจัดการแก้ไขปัญหามีหลายด้าน จึงจำเป็นต้องประสานความร่วมมือจากทั้งภาครัฐ ภาคประชาชน และภาคธุรกิจเข้ามามีส่วนช่วยกันในการแก้ปัญหาเหล่านี้

3.11 Regan L. Bailey and et al (2013) (58) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทำไมผู้ใหญ่ชาวอเมริกาถึงใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร” ในชาวอเมริกาอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 11,956 คน แบบ Cross-Sectional Survey โดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับใช้ วิตามิน แร่ธาตุ สมุนไพร และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอื่น ๆ ใน 30 วันที่ผ่านมา พบว่า สาเหตุการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั้งชายและหญิงมากที่สุด คือ ฟันฟูสุขภาพโดยรวม (45%) รองลงมา คือ ควบคุมสุขภาพให้ดี (33%) โดยแต่ละช่วงอายุจะมีสาเหตุการใช้ที่ไม่เหมือนกันโดยอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปจะมีความสนใจในเรื่องของการบำรุงหัวใจ บำรุงสายตา กระดูกและข้อ มากกว่าช่วงอายุน้อยกว่า 60 ปี ซึ่งประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นิยมมากที่สุดคือ วิตามินและแร่ธาตุรวม (31.9%) โดยใช้เพื่อควบคุมสุขภาพให้ดี โดยจากประวัติการดื่มสุรา สูบบุหรี่ และการดูแลตนเอง พบว่าผู้ที่มีการดูแลตนเองที่ดีมากจะมีการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากกว่าผู้ที่ดูแลตนเองดี และไม่ดูแลตนเอง แต่ผู้ที่สูบบุหรี่ทุกวันจะมีการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นวิตามินและแร่ธาตุรวมเพื่อบำรุงสุขภาพ และการดื่มสุราไม่มีผลพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อีกสาเหตุของการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือการได้รับคำแนะนำจากสถานดูแลสุขภาพซึ่งแนะนำให้ใช้เพื่อสาเหตุบำรุงกระดูกมากที่สุด โดยเฉพาะเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญ (30.7% กับ 10.8%) โดยสรุปได้ว่าสาเหตุหลักของการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือเพื่อฟันฟูและควบคุมสุขภาพให้ดี โดยมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือ การสูบบุหรี่ พฤติกรรมการดูแลตนเอง และสถานดูแลสุขภาพแนะนำ

3.12 Karolina Gajda and et al (2016) (59) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในนักเรียนระดับมัธยมศึกษา” เพื่อวิเคราะห์เงื่อนไขของการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินและเกลือแร่ในระดับมัธยมศึกษาในประเทศโปแลนด์ การศึกษาได้แบ่งนักเรียนออกเป็น 3 กลุ่ม โดยกลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มนักเรียนมาจากชนบทและเมืองเล็ก ๆ มีฐานะทางการเงินไม่ค่อยดี ส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย (56%) กลุ่มที่ 2 ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง (81%) อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่มาจากครอบครัวที่มีฐานะทางการเงินดี แต่มีแนวโน้มที่น้ำหนักต่ำกว่าเกณฑ์ (28.8%) กลุ่มที่ 3 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนที่มีอายุมาก (62%) พบว่าไม่ค่อยรับประทานอาหารเช้าเมื่อเทียบกับกลุ่มที่ 2

(69% และ 55% ตามลำดับ) แต่จะชอบรับประทานเครื่องดื่ม อาหาร fast food กาแฟและปรุงอาหารด้วยเกลือ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มที่ 1 และ 2 มีการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากกว่ากลุ่มที่ 3 จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า การใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในวัยรุ่นเป็นเรื่องปกติและมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารเล็กน้อย

3.13 Yubo Chen, Scott Fay and Qi Wang (2011) (60) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “บทบาทของการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์: ผู้บริโภคออนไลน์มีวิวัฒนาการอย่างไร” โดยศึกษาจากข้อมูลโมเดลรถยนต์เกียร้อโต้รุ่นใหม่ในปี 2001 และโมเดลรถยนต์เกียร้อโต้รุ่นใหม่ในปี 2008 โดยเปรียบเทียบจำนวนการโพสต์และผลสัมฤทธิ์ พบว่า ตัวแปรการตลาดมีผลต่อการโพสต์ของผู้บริโภค โดยราคามีความสัมพันธ์ในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.01$) แต่ระดับของตราสินค้ามีผลต่อผู้บริโภคในเชิงบวก ส่วนเรื่องของคุณภาพยังหาความสัมพันธ์ได้ไม่แน่นอน ซึ่งจะมีปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งเสริมการโพสต์ของผู้บริโภค คือ การใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ ฐานะร่ำรวย ราคาถูก มีรีวิวจากผู้บริโภคคนอื่น และมีข้อเสนอที่ดีจากผู้ขาย ซึ่งปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวมาจะมีการแปรผันตามช่วงเวลาโดยปัจจุบันจะมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ซึ่งมีความสัมพันธ์แบบ U-Shape Pattern โดยจากงานวิจัยสรุปเพื่อนำไปใช้ได้ว่า จากพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคจะเห็นว่า ผู้บริโภคก่อนที่จะเลือกซื้อสินค้าจะทำการตรวจสอบจากความคิดเห็นของผู้บริโภคคนอื่นก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ส่วนเรื่องของคุณภาพสินค้ายังไม่มีความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภคมากนัก โดยผู้บริโภคสนใจในความสะดวกและนวัตกรรมใหม่ๆ ซึ่งคุ้มค่ากับราคาที่สูงภายใต้เศรษฐกิจของตนเอง

3.14 Elisabeta Ioană and Ivona Stoica (2014) (61) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค” โดยทำในรูปแบบงานวิจัยเชิงปริมาณ มีจุดประสงค์เพื่อวัดระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ กำหนดเหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์ ศึกษาทัศนคติจากการได้รับรีวิวจากลูกค้าออนไลน์คนอื่น กำหนดประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อทางออนไลน์ ระบุปริมาณเงินที่มากที่สุดที่ผู้บริโภคยอมจ่ายจากการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างอายุตั้งแต่ 25-29 ปี เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอล (Snowball sampling method) รวมทั้งสิ้น 116 คน เพื่อมาทำแบบทดสอบ 26 คำถาม จากการศึกษาพบว่ามีผู้ตอบแบบทดสอบจริง ๆ 111 คน (96%) มี 47% เป็นเด็ก นุคคลทำงานใน

บริษัท มีเงินเดือนมากกว่า 2,011 lei (16,566.68 บาท) โดยมี 49% คิดว่าสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า คิดเป็นเพศหญิง 82% เพศชาย 18% ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์บ่อยมากมี 53% ทั้งหมดคิดเป็น Facebook 85% ก่อนซื้อสินค้าจะศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากเว็บไซต์ของบริษัทหรือเปรียบเทียบจากการรีวิวสินค้า สาเหตุที่ผู้บริโภคชอบทำธุรกรรมออนไลน์มากกว่า คือ มีความสะดวกสบาย (42%) และมีสินค้าจริงจัดส่งถึงบ้าน (39%) สำหรับทัศนคติของรีวิวจากผู้บริโภครายอื่นทาง Facebook พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคไม่ได้สนใจการโพสต์ข้อมูลจากผู้บริโภคอื่นที่ซื้อสินค้าเดียวกัน และอ่านเพียงผ่าน ๆ คิดเป็น 54% ซึ่งสินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อ คือ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และเสื้อผ้า ตามลำดับ และมีราคาต่ำกว่า 100 lei (827.92 บาท)

3.15 Mary Story and Simone French (2004) (62) ได้ทำการศึกษา “การโฆษณาและการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารโดยมุ่งเน้นที่เด็กและวัยรุ่นในประเทศสหรัฐอเมริกา (Food Advertising and Marketing Directed at Children and Adolescents in the US)” มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อตรวจสอบช่องทางการโฆษณาและการตลาดด้านอาหารที่ถูกใช้ในเด็กและวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในประเทศสหรัฐอเมริกา จากผลการศึกษาพบว่า ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มในสหรัฐอเมริกาได้มองว่าเด็กและวัยรุ่นเป็นกลุ่มตลาดที่สำคัญ นักการตลาดด้านอาหารจึงให้ความสนใจกับเยาวชนในฐานะผู้บริโภคเนื่องจากมีอำนาจในการใช้จ่าย มีอิทธิพลต่อการซื้อ และในฐานะผู้ใหญ่ที่เป็นผู้บริโภคในอนาคต เทคนิคและช่องทางที่หลากหลายจึงถูกใช้เพื่อเข้าถึงเยาวชน โดยเริ่มต้นตั้งแต่เด็กในวัยที่กำลังหัดเดินเพื่อเป็นการสร้างแบรนด์และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ซึ่งช่องทางการตลาดด้านอาหาร ได้แก่ โฆษณาทางทีวี การตลาดภายในโรงเรียน การจัดวางผลิตภัณฑ์ ชุมรมเกี่ยวกับเด็ก อินเทอร์เน็ตของเล่นและผลิตภัณฑ์ที่มีโลโก้แบรนด์ และโปรโมชั่นที่กำหนดเป้าหมายสำหรับเยาวชน เช่น การ cross-selling และ tie-ins ซึ่งอาหารที่มีการจำหน่ายให้เด็กส่วนใหญ่จะเป็นอาหารที่มีน้ำตาล ไขมันสูง และไม่สอดคล้องกัน

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและประเมินสถานการณ์สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ในปัจจุบัน โดยการวิจัยเอกสารเพื่อสังเคราะห์ประเด็นด้าน ทฤษฎี กลยุทธ์ทางการตลาด และกฎระเบียบทางกฎหมายต่าง ๆ จากนั้นจึงทำการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับทางผู้เชี่ยวชาญสาขาต่าง ๆ แล้วสรุปประเด็นเพื่อชี้ให้เห็น สถานการณ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เกิดขึ้นจริงในปัจจุบันและรวบรวมประเด็นทาง กฎหมายที่เกี่ยวข้องข้อในการประเมินสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รวมถึงคำค้นต่าง ๆ ที่ใช้ในการ สืบค้นหากลุ่มตัวอย่าง จากนั้นจึงนำประเด็นดังที่กล่าวมาจัดทำแบบประเมินสื่อโฆษณา ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อทำการวิจัยเชิงปริมาณและกำหนดคำค้นที่ใช้ในการสืบหา กลุ่มสาธารณะ กลุ่มปิด หรือเพจที่ทำการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยแบ่งการนำเสนอเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิจัยเอกสาร

ตอนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ตอนที่ 3 การวิจัยเชิงปริมาณ

ตอนที่ 1 การวิจัยเอกสาร

คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมและผลการวิจัย ต่าง ๆ เพื่อสำรวจแนวคิดและประเด็นที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีการตลาด กลยุทธ์การตลาด กฎหมายข้อปฏิบัติที่ถูกต้องในการโฆษณา เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลให้ เกิดโฆษณารวมถึงข้อปฏิบัติทางกฎหมายที่ผู้ประกอบการควรปฏิบัติ โดยมีการดำเนินดังนี้

1.1 การรวบรวมองค์ความรู้

คณะผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมองค์ความรู้จากหนังสือ ผลงานวิจัย วรรณกรรม ผลงานวิชาการ และบทความที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตลาด ประเด็นสถานการณ์การ

โฆษณาทางกฎหมายและสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร จากนั้นจึงนำมาสังเคราะห์ วิเคราะห์และตีความว่าแนวคิดทฤษฎีที่รวบรวมมานั้นจะนำไปใช้ประโยชน์ในด้านใด เกี่ยวข้องในหัวข้อใดบ้าง เกี่ยวข้องกับงานวิจัยอย่างไร จากนั้นจึงนำมาสรุปในบทที่ 2 รวมถึงการสรุปผลการวิจัยในบทที่ 5

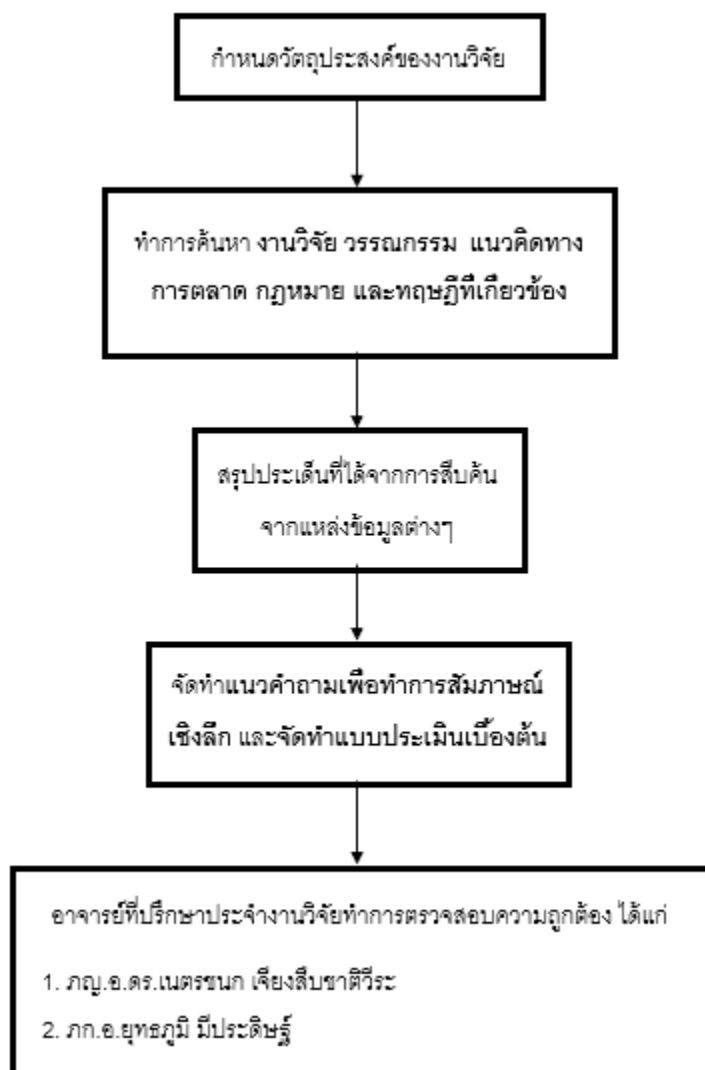
1.2 การคัดเลือกเอกสาร

มีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือก คือ พิจารณาจากชื่อหนังสือและทฤษฎีว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่เราต้องการศึกษา พิจารณาความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของหนังสือ พิจารณาชื่อเรื่องงานวิจัยว่าเกี่ยวข้องหรือใกล้เคียงกับงานวิจัยที่จะทำ พิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างและตัวแปรที่ศึกษาว่าเหมาะสมมีสภาพใกล้เคียงกับประเด็นที่ศึกษามากน้อยเพียงใด พิจารณาระเบียบวิธีวิจัยและผลการวิจัยว่ามีความถูกต้องน่าเชื่อถือเพียงใด พิจารณานปีทำการวิจัยว่าเป็นปัจจุบันเพียงใด พิจารณาว่าเอกสารที่เผยแพร่ งานวิจัยมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของนักวิชาการในศาสตร์นั้น ๆ ถ้าเป็นงานวิทยานิพนธ์พิจารณาจากระดับการศึกษาของผู้นำเสนอ หรือชื่อเสียงของสถาบันนั้น ๆ

เนื่องจากสิ่งที่ได้จากการศึกษาเอกสารมีไม่มากนัก ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดไปทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้ข้อเสนอแนะที่จะนำมาใช้เป็นแนวทางในการสรุปประเด็นที่ตรงกับความจริงมากขึ้น

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการสืบค้นข้อมูลทางเอกสาร ทางคณะผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูล และกรองข้อมูลต่าง ๆ ทั้งในด้านกฎหมาย ทฤษฎีทางการตลาด การโฆษณา สื่อสังคมออนไลน์ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อรวบรวมคำค้นในการสืบค้นโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การสร้างตัวอย่างแบบประเมินสถานการณ์โฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและแบบคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญที่มีความชำนาญในแต่ละด้านที่สอดคล้องกับจุดประสงค์ของงานวิจัย เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการสรุปผล แบบคำถามและแบบประเมินโฆษณาให้ ภญ. อ. ดร. เนตรชนก เจียงสืบชาติวิระ และ ภก. อ. ดร. ยุทธภูมิ มีประดิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยช่วยทำการตรวจสอบความถูกต้อง



ภาพที่ 26 กรอบการวิจัยเอกสาร

ตอนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

โดยขั้นตอนนี้เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยมีผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังนี้

2.1 การขอจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

ในการศึกษานี้ได้มีการดำเนินการขอจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เนื่องจากมีการนำข้อมูลของผู้เชี่ยวชาญจากการสัมภาษณ์เชิงลึกออกมาเปิดเผยในงานวิจัย โดยคณะผู้วิจัยได้ดำเนินการโดยการส่งเอกสารการขอจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เพื่อให้เลขานุการคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยโดยแยกลักษณะการขอพิจารณาโดยงานวิจัยนี้ได้รับพิจารณาในกรณียกเว้น (Exemption determination) ซึ่งได้รับการ

รับรองโดยไม่ต้องอาศัยการลงมติจากที่ประชุมจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

2.2 ผู้ให้ข้อมูลหลักของการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบเดี่ยว (In-depth interview)

2.2.1 ภญ. วาริรัตน์ เลิศนที ผู้อำนวยการศูนย์จัดการเรื่องร้องเรียนและปราบปรามการกระทำผิดกฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ (ศรป.) อยู่ในสังกัดของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

2.2.2 ภญ. ณัฐรัตน์ สหวัชรินทร์ เกสัชกรปฏิบัติการกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค (กองพศ.) อยู่ในสังกัดของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

2.2.3 คุณสถาพร อารักษ์วทนะ เจ้าหน้าที่ฝ่ายสนับสนุนองค์กรผู้บริโภคและพัฒนา

2.2.4 ภญ. รติกร ประเสริฐไทยเจริญ หัวหน้ากลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชลบุรี

2.2.5 ภก. จิระสันต์ มีรัตนธวัช เกสัชกรชำนาญการ กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชลบุรี

2.2.6 ภญ. มิ่งขวัญ ธนเศรษฐกร กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชลบุรี

2.2.7 ภก. ภาณุโชติ ทองยัง เกสัชกรชำนาญการ กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสมุทรสงคราม

2.2.8 ภก. อ. ปรุพท์ รุจนธำรงค์ อาจารย์ คณะเภสัชศาสตร์ สาขาวิชาการบริหารทางเภสัชกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และอนุกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการในคณะอนุกรรมการเพื่อพัฒนาและติดตามกฎหมายหรือร่างกฎหมายที่มีผลต่อการประกอบวิชาชีพเภสัชกรรม

2.2.9 ภญ. สุภาวดี เปล่งชัย เกสักรงานบริการจ่ายยาผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด และหัวหน้างานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชกรรมปฐมภูมิ โรงพยาบาลเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด

2.2.10 ภก. รศ. ดร. จิตินันท์ เอื้ออำนวย ตำแหน่งอาจารย์ประจำสาขาวิชาเภสัชกรรมสังคมและบริหารเภสัชกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

2.2.11 ภญ. อ. สุภาพดี ม่วงมี อาจารย์ประจำคณะเภสัชศาสตร์ สาขาเภสัชกรรมปฏิบัติและการบริหาร มหาวิทยาลัยบูรพา

2.3 การเข้าถึงผู้ให้ข้อมูลหลัก

ในงานวิจัยนี้ คณะผู้วิจัยได้มีการค้นหาผู้ให้ข้อมูลหลักที่จะให้ข้อมูลด้วยการค้นหาข้อมูลจากหนังสือ และตามเว็บไซต์ที่มีการรวบรวมข้อมูล จากนั้นจึงโทรศัพท์ติดต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่ออธิบายวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และขอความยินยอมในการสัมภาษณ์ จากนั้นจึงนัดหมายวันเข้าสัมภาษณ์

2.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.4.1 แนวคำถาม

แนวคำถามที่คณะผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นคำถามปลายเปิดที่สร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารงานวิจัย โดยอ้างอิงจากวัตถุประสงค์และแนวคิดที่ต้องการทราบเกี่ยวกับสถานการณ์ปัจจุบันและคำที่ใช้ในการสืบค้น โดยคำถามสามารถยืดหยุ่นได้ตามสถานการณ์ในการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเป็นความจริงมากที่สุด โดยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นเริ่มสนทนา ขั้นเข้าสู่ประเด็นที่จะสนทนา และขั้นปิดการสนทนา จากการทบทวนงานวิจัยสามารถสรุปเป็นแนวคำถาม ดังนี้

- 1) ท่านเคยทำงานเกี่ยวกับคุ้มครองผู้บริโภคด้านอะไรบ้าง
- 2) ท่านเคยพบเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบน Facebook หรือไม่ แล้วท่านมีความคิดอย่างไร
- 3) ท่านคิดว่าสถานการณ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบน Facebook ในปัจจุบันเป็นอย่างไร
- 4) ท่านคิดว่าโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่พบเจอ กลุ่มใด ชนิดใด เป็นปัญหามากที่สุด เพราะอะไร

- 5) ท่านมีวิธีการสืบค้นหาโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบน Facebook หรือไม่
ใช้คำค้นอย่างไรบ้างให้มีความครอบคลุมมากที่สุด
- 6) ท่านเคยเข้ากลุ่มปิดที่มีการโฆษณาซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบน
Facebook หรือไม่ แล้วท่านมีวิธีการเข้ากลุ่มเหล่านี้อย่างไร
- 7) ท่านคิดว่ามีหน่วยงานที่จัดการกับปัญหาเหล่านี้หรือยัง และมีการจัดการกับ
โฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายแบบนี้หรือไม่
- 8) ท่านคิดว่าวิธีการแก้ปัญหาในอดีตและปัจจุบันมีประสิทธิภาพเพียงพอหรือไม่
อย่างไร
- 9) ท่านคิดว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลให้เกิดการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ บน Facebook
- 10) ท่านคิดว่าผู้บริโภคที่หลงเชื่อโฆษณาเหล่านี้จะเกิดผลกระทบและความ
เสียหายอย่างไร ในแง่มุมใดบ้าง
- 11) ท่านคิดว่าการประเมินโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเหล่านี้ควรประเมินใน
เรื่องใดบ้าง กฎหมายที่เกี่ยวข้องในการใช้ตรวจสอบโฆษณา และบทลงโทษที่เกิด
จากการกระทำผิดในแต่ละหัวข้อในแบบประเมินเป็นอย่างไร

2.4.2 ปากกาและสมุดจดบันทึก

เป็นเครื่องมือประกอบการสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการบันทึก
ข้อมูลระหว่างการสัมภาษณ์เชิงลึก

2.4.3 เครื่องบันทึกเสียง

เป็นเครื่องมือประกอบการสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการบันทึก
ข้อมูลที่คุณจะผู้วิจัยจดบันทึกไม่ทัน เพื่อความละเอียดเพิ่มมากขึ้น ก่อนทำการ
บันทึกเสียงทุกครั้งทางคุณผู้วิจัยจะขออนุญาตผู้ถูกสัมภาษณ์ก่อน จากนั้นจึงทำ
การถอดเทปสนทนา เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และนำเสนอ

2.4.4 โทรศัพท์มือถือที่มีกล้องถ่ายภาพ

เป็นเครื่องมือประกอบการสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือที่ช่วยบันทึกภาพการสนทนาและภาพอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ใช้ในการบันทึกเสียง และใช้เพื่อสื่อสารเพื่อขออนุญาตจากผู้เชี่ยวชาญ

2.4.5 จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อขออนุญาตจากผู้เชี่ยวชาญ เป็นเครื่องมือเพื่อใช้ในการสื่อสาร กำหนดการนัดหมาย ส่งแนวคำถาม และแบบประเมิน ให้ผู้เชี่ยวชาญรับทราบล่วงหน้า

2.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากสร้างแนวคำถามเสร็จสิ้นตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย คณะผู้วิจัยได้ทำการนัดหมายผู้เชี่ยวชาญ เพื่อดำเนินการเก็บข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

2.5.1 ขั้นตอนการติดต่อขออนุญาตสัมภาษณ์

คณะผู้วิจัยจะทำการติดต่อไปยังผู้เชี่ยวชาญผ่านทางโทรศัพท์มือถือ อีเมล และช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อทำการขอสัมภาษณ์ โดยมีขั้นตอนคือแนะนำตนเอง ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการขอสัมภาษณ์ และขออนุญาตทำการบันทึกข้อมูล บันทึกเสียง และบันทึกภาพขณะการสัมภาษณ์

2.5.2 ขั้นตอนการสนทนา

คณะผู้วิจัยแนะนำตนเองและชี้แจงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์อีกครั้ง รวมถึงอธิบายลักษณะรูปแบบของงานวิจัยคร่าว ๆ และแจ้งขออนุญาตทำการบันทึกข้อมูล บันทึกเสียง และบันทึกภาพขณะการสัมภาษณ์อีกครั้งหนึ่ง

2.5.3 ขั้นตอนเข้าสู่ประเด็นที่จะศึกษา

คณะผู้วิจัยใช้คำถามปลายเปิดในการสัมภาษณ์ โดยเน้นให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ทำการเล่าเรื่องถ่ายทอดข้อมูลและประสบการณ์ต่าง ๆ และนำเข้าสู่คำถามเพื่อเก็บข้อมูลที่สำคัญของงานวิจัย รวมถึงแนะนำข้อมูลเพิ่มเติมที่ผู้วิจัยไม่ได้มีในคำถาม

2.5.4 ขั้นปิดการสนทนา

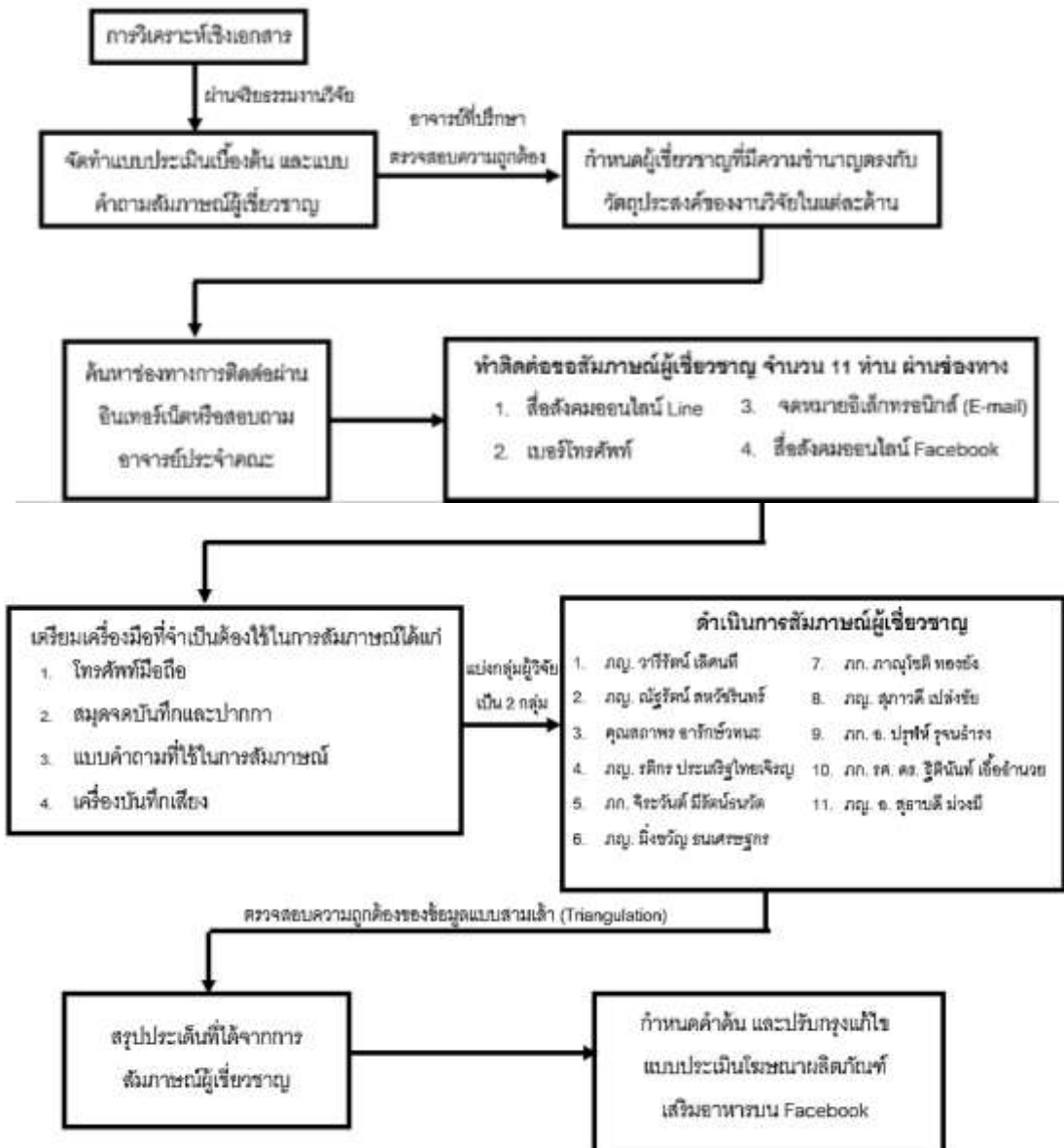
คณะผู้วิจัยกล่าวขอบคุณ และทวนข้อมูลที่ได้ให้กับผู้ให้ข้อมูลว่าตรงกับสิ่งที่ต้องการจะสื่อสารหรือไม่ และทำการมอบของที่ระลึกเพื่อแสดงความขอบคุณในการสละเวลาในการให้การสัมภาษณ์

2.6 การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

ทางคณะผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูลสามเ้าด้านข้อมูล (Data triangulation) โดยคณะผู้วิจัยได้มีการแบ่งเป็น 2 กลุ่ม เพื่อไปทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในแต่ละท่าน หรือแต่ละหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและทำการนำข้อมูลที่ได้มาอภิปรายแยกประเด็นในแต่ละหัวข้อที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อตรวจสอบความเหมือนกันของข้อมูล

2.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยนำข้อสรุปจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมาทำการเปรียบเทียบความเหมือนกันของข้อมูล เพื่อทำการสร้างแบบประเมินที่ใช้ในการวิเคราะห์สถานการณ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่อสังคมออนไลน์ Facebook และเพื่อให้ได้คำค้นที่ใช้ในการค้นหาเพจ กลุ่มสาธารณะ และกลุ่มปิด ใน Facebook ที่มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งจะใช้ในการค้นหากลุ่มตัวอย่างต่อไป



ภาพที่ 27 กรอบการวิจัยเชิงคุณภาพ

ตอนที่ 3 การวิจัยเชิงปริมาณ

ในส่วนนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักของการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบเดี่ยว (In-depth interview) เพื่อนำมาสร้างแบบประเมินที่ใช้ในการประเมินโฆษณา โดยมีแนวทางในการดำเนินงานดังนี้

3.1 การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.1.1 คณะผู้วิจัยได้นำแบบประเมินที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและความถูกต้องของภาษา

3.1.2 นำแบบประเมินเสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา โดยรายชื่อผู้เชี่ยวชาญมีดังนี้

- 1) ภก. รศ. ดร. วิฑิตนันท์ เอื้ออำนวย ผู้ทรงคุณวุฒิประจำคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
- 2) ภญ. มิ่งขวัญ ธนเศรษฐกร กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุข จังหวัดชลบุรี
- 3) ภญ. อ. สุธาบดี ม่วงมี อาจารย์ประจำคณะเภสัชศาสตร์ สาขาเภสัชกรรม ปฏิบัติและการบริหาร มหาวิทยาลัยบูรพา

การประมาณค่าตรงตามเนื้อหา จะใช้ค่าดัชนีของความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน โดยทำการประเมินว่า ประเด็นการละเมิดทางกฎหมาย แต่ละประเด็นในแบบประเมินมีความสอดคล้องกับเนื้อหา หรือวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยมีการให้คะแนนตามเกณฑ์แล้วนำผลมาพิจารณาคะแนนของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อ มาวิเคราะห์หาค่าดัชนีของความสอดคล้องดังนี้ (63)

คะแนน -1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

คะแนน +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

หลังจากนั้นนำแบบประเมินให้ผู้เชี่ยวชาญทำการประเมินความสอดคล้องของประเด็นทางกฎหมายกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และนำผลจากการประเมินมาหาค่าความสอดคล้องจากสูตรต่อไปนี้

$$IOC = \frac{\Sigma R}{n}$$

ΣR หมายถึง ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ

n หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ทำการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกประเด็นทางกฎหมาย หากข้อประเด็นที่มีค่า IOC มากกว่า 0.50 จะคัดเลือกไว้ ส่วนข้อประเด็นที่มี IOC ต่ำกว่า 0.50 จะพิจารณาปรับปรุงแก้ไขหรือไม่คัดเลือก

3.1.3 นำแบบประเมินที่ผ่านการประเมินความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยโดยผู้เชี่ยวชาญแล้ว นำมาใช้ในการประเมินกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูลและแสดงผลต่อไป

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 กลุ่มตัวอย่าง

คณะผู้วิจัยได้ทำการคำนวณขนาดตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิจัยให้เหมาะสม โดยพิจารณาจากขนาดของประชากร โดยใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) และกำหนดขนาดความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ $\pm 5\%$ ซึ่งกลุ่มประชากรจะทำการเก็บในกลุ่มสาธารณะ กลุ่มปิดหรือเพจใน Facebook ที่มีการขายและโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คณะผู้วิจัยจะทำการค้นหากลุ่มเหล่านั้นโดยใช้คำค้นที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักและจากการทบทวนงานวิจัย และจะแบ่งกลุ่มของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็น 6 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับโรคเรื้อรัง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มส่วนสูง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงผิว ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มสมรรถภาพเพศชาย และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มสมรรถภาพเพศหญิง เพื่อให้เกิดความครอบคลุมมากที่สุด จากนั้นจึงนำโฆษณาที่พบในกลุ่มต่าง ๆ มาทำการตั้งรหัส และทำการสุ่มด้วยวิธีการสุ่มอย่างเป็นระบบ (Systematic random sampling) โดยนำรหัสโฆษณาทั้งหมด

เข้าโปรแกรม Microsoft Excel แล้วทำการคละสลับลำดับตำแหน่งของรหัส

โฆษณา จากนั้นทำการเลือกหน่วยตัวอย่างโดยเลือกทุกหน่วยที่ 20

สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากทฤษฎีของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n หมายถึง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N หมายถึง ขนาดของประชากร

e หมายถึง ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบประเมินสถานการณ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook โดยจัดทำขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลข้อปฏิบัติทางกฎหมาย การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงมีการปรับปรุงตามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญที่ได้ทำการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้แบบประเมินที่สมบูรณ์

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 วิเคราะห์ข้อมูลจากการรวบรวมโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจาก Facebook ตามหมวดหมู่โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) กราฟวงกลม และกราฟแท่ง

3.4.2 ประเมินลักษณะการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผิดตามข้อกฎหมาย ตามแบบประเมินที่จัดทำขึ้นโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) กราฟวงกลม และ กราฟแท่ง

จากการดำเนินงานวิจัยข้างต้น สรุปขั้นตอนในการเก็บข้อมูลการวิจัย โดยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การสังเคราะห์เอกสาร เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลให้เกิดโฆษณารวมถึงข้อปฏิบัติทางกฎหมายในการสร้างแบบประเมินที่ใช้ในการวิเคราะห์สถานการณ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่อสังคมออนไลน์ Facebook และมีการทบทวนวรรณกรรมเพื่อรวบรวมคำค้นในการค้นหาโฆษณาใน Facebook และคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ 2) การสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้แบบประเมินที่ใช้ในการ

วิเคราะห์สถานการณ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่อสังคมออนไลน์ Facebook เพิ่มเติมและแก้ไขแบบประเมินบางประเด็นเพื่อให้มีการครอบคลุมตามข้อกำหนดมากขึ้น และคำค้นที่ใช้ในการค้นหาโฆษณาเพิ่มเติมจากการทบทวนวรรณกรรม 3) การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อรวบรวมสถานการณ์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่อสังคมออนไลน์ Facebook และลักษณะการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่ถูกต้องตามข้อกำหนด

บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิจารณ์ผลการวิจัย

การศึกษาศถานการณ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้

ทำการศึกษา 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 การประยุกต์ผลของการวิจัยเอกสาร

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

ส่วนที่ 3 การประเมินคุณภาพของแบบประเมินโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และการกำหนด
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 4 ผลการประเมินผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่อสังคมออนไลน์ Facebook

ส่วนที่ 1 การประยุกต์ผลของการวิจัยเอกสาร

ผลของงานวิจัยในส่วนที่ 1 จะเป็นผลของการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี กฎหมาย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อรวบรวมคำค้นในการสืบค้นโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การสร้างตัวอย่างแบบประเมินสถานการณ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และแบบคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญ โดยผลของการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี กฎหมาย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะแสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลของการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง	แนวทางการศึกษาและการใช้ประโยชน์		
	สนับสนุนความสำคัญ และปัญหาของ งานวิจัย	การสร้างเครื่องมือวิจัย	สนับสนุนการอภิปราย ผลการวิจัย
1.ทฤษฎีทางการตลาด			
1.1 แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด (Marketing Theory)			✓
1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)	✓	✓	✓
1.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อโฆษณา (Advertisement)	✓	✓	✓
1.4 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)		✓	✓
1.5 แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์ (Demography characteristic)		✓	✓
1.6 แนวความคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ (Decision theory)			✓
1.7 ผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product planning)	✓		✓
1.8 สื่อสังคมออนไลน์ (Social media)	✓		✓
1.9 สื่อสังคมออนไลน์ Facebook	✓	✓	✓
1.10 แนวคิดและทฤษฎีด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)	✓		✓
1.11 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Food supplementary)	✓		✓
2. กฎหมายที่เกี่ยวข้อง			
2.1 คู่มือโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากระทรวงสาธารณสุข		✓	✓
2.2 พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522		✓	✓
2.3 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และ พ.ศ. 2541		✓	✓

ทฤษฎีและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง	แนวทางการศึกษาและการใช้ประโยชน์		
	สนับสนุนความสำคัญ และปัญหาของ งานวิจัย	การสร้างเครื่องมือวิจัย	สนับสนุนการอภิปราย ผลการวิจัย
2.4 ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2551		✓	✓
2.5 ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2555		✓	✓
2.6 ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องมือที่ผสมกาเฟอีน		✓	✓
2.7 ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง การแสดงข้อความกล่าวอ้างเกี่ยวกับหน้าที่ของ สารอาหาร		✓	✓
2.8 ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 293 เรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พ.ศ. 2548		✓	✓
2.9 พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545			✓
2.10 พระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499			✓
2.11 ประกาศกระทรวงพาณิชย์ เรื่อง ให้ผู้ประกอบการ พาณิชย์กิจต้องจดทะเบียนพาณิชย์ (ฉบับที่ 11) พ.ศ. 2553			✓
2.12 ข้อบังคับว่าด้วยการใช้เครื่องหมายรับรองผู้ประกอบการ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ “DBD Registered” ของกรม พัฒนาธุรกิจการค้า พ.ศ. 2560			✓
2.13 ประกาศคณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและ บริการ ฉบับที่ 44 พ.ศ. 2560 เรื่อง การแสดงราคาและ รายละเอียดเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่าน ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือออนไลน์			✓

ตารางที่ 4 แสดงการรวบรวมผลของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	องค์ประกอบหลักในงานวิจัย													
	ทฤษฎีการตลาด (4P's)				พฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า				กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า				การโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์	สถานการณ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	อายุ	เพศ	ครอบครัว	รายได้ การศึกษา อาชีพ	ความต้องการ	หาข้อมูล	ประเมินทางเลือก	ตัดสินใจซื้อ		
1. วีระศักดิ์ เจียมอนุกุลกิจ (2557)					✓				✓			✓		✓
2. ประวิ อำพันธุ (2558)														✓
3. กฤติยา โลมาศ และ กรแก้ว จันท ภาษา (2555)														✓
4. พิชญมาศ วรรณทอง (2556)	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓		
5. ดวงกมล นุตราชวงศ์ (2557)														✓
6. ธนภัทร เรืองขาน	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓			✓	✓	✓

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	องค์ประกอบหลักในงานวิจัย													
	ทฤษฎีการตลาด (4P's)				พฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า				กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า				การโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์	สถานการณ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	อายุ	เพศ	ครอบครัว	รายได้ การศึกษา อาชีพ	ความต้องการ	หาข้อมูล	ประเมินทางเลือก	ตัดสินใจซื้อ		
7. บุญทริกา นันทิพงศ์ และ กิตติพันธุ์ คงสวัสดิ์ (2555)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
8. ชัยวัฒน์ สิงห์หิรัญสุวรรณ และ อรุณรัตน์ อรุณเมือง (2556)					✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓		✓
9. ศิริวรรณ เลิศสุชาตวนิช และ มณฑา เก่งการพานิช (2550)		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓		✓
10. สถาพร อารักษ์วทนะ (2559)														✓
11. Regan L. Bailey et al. (2013)					✓	✓			✓	✓	✓	✓		

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	องค์ประกอบหลักในงานวิจัย													
	ทฤษฎีการตลาด (4P's)				พฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า				กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า				การโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์	สถานการณ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	อายุ	เพศ	ครอบครัว	รายได้ การศึกษา อาชีพ	ความต้องการ	หาข้อมูล	ประเมินทางเลือก	ตัดสินใจซื้อ		
12. Karolina Gajda, et al. (2016)					✓	✓		✓						✓
13. Yubo Chen, Scott Fay and Qi Wang (2011)	✓	✓							✓	✓	✓	✓		
14. Elisabeta Ioanăs and Ivona Stoica (2014)					✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	
15. Mary Story and Simone French (2004)	✓			✓	✓			✓					✓	

การวิจัยเอกสาร การทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี กฎหมาย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า มีทฤษฎีทางการตลาด 11 ทฤษฎี หัวข้อกฎหมาย 13 กฎหมาย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาสถานการณ์โฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 15 งานวิจัย โดยงานวิจัยดังกล่าวได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทฤษฎีการตลาด พฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า การโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ สถานการณ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ แต่เอกสารเหล่านี้ยังไม่สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกได้อย่างเพียงพอ ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลเหล่านี้ไปสร้างแบบคำถามและ แบบประเมินโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารขั้นต้น โดยผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นสำคัญที่นำมาใช้ในงานวิจัยได้ ดังนี้

1.1 ด้านสนับสนุนความสำคัญและปัญหาของงานวิจัย

ผู้วิจัยได้อ้างถึง แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) (11,12,13,14) กล่าวถึงทฤษฎี 4P's และ ทฤษฎี SWOT analysis แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อโฆษณา (Advertisement) (15,16,17) กล่าวถึงจุดเด่น จุดด้อย ของสื่อโฆษณาแต่ละประเภทในปัจจุบัน ทฤษฎีผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product planning) (23,24) กล่าวถึงนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ ทฤษฎีสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) (25,26,27,28,29) กล่าวถึงสถิติในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ปี 2017 ทฤษฎีสื่อสังคมออนไลน์ Facebook (25,30,31,32) กล่าวถึงสถิติการใช้งาน Facebook ของประชากรในประเทศไทยปี 2017 แนวคิดและทฤษฎีด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) (25,33) กล่าวถึงสถิติผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบ E-commerce ของประชากรในประเทศไทยเดือนธันวาคมปี 2016 และทฤษฎีผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Food supplement) (34) กล่าวถึงความหมาย ประโยชน์ ความเสี่ยง ความเชื่อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งทฤษฎีเหล่านี้จะช่วยสนับสนุนความสำคัญและปัญหาของงานวิจัย

1.2 ด้านการสร้างเครื่องมือวิจัย

1.2.1 ผู้วิจัยได้อ้างถึง แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) (11,12,13,14) กล่าวถึงทฤษฎี 4P's และ ทฤษฎี SWOT analysis แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อโฆษณา (Advertisement) (15,16,17) กล่าวถึงจุดเด่น จุดด้อย ของสื่อโฆษณาแต่ละประเภทในปัจจุบัน ทฤษฎี พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) (18,19,20) กล่าวถึงการวิเคราะห์ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กล่าวถึง 6Ws 1H และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการบริโภค ทฤษฎีประชากรศาสตร์ (Demography characteristic) (21) ประกอบไปด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับ การศึกษา และแนวความคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ (Decision theory) (22) กล่าวถึงปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า ซึ่งทฤษฎี เหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญที่กล่าวว่า “ท่านคิดว่าปัจจัย ไດบ้างที่ส่งผลให้เกิดการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ บน Facebook”

1.2.2 ผู้วิจัยได้อ้างถึง สื่อสังคมออนไลน์ Facebook (25,30,31,32) กล่าวถึงสถิติ การใช้งาน Facebook ในประเทศไทยปี 2017 การสมัครสมาชิก การทำงานของ Facebook วิธีการสืบค้นโฆษณาจากแหล่งต่าง ๆ ใน Facebook ซึ่งทฤษฎีนี้เป็น ส่วนหนึ่งของแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญที่กล่าวว่า “ ท่านเคยพบเห็นโฆษณา ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบน Facebook หรือไม่ แล้วท่านมีความคิดอย่างไร ท่าน คิดว่าสถานการณ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบน Facebook ในปัจจุบัน เป็นอย่างไร ท่านคิดว่าโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่พบเจอ กลุ่มใด ชนิดใด เป็นปัญหามากที่สุด เพราะอะไร ท่านมีวิธีการสืบค้นหาโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริม อาหารบน Facebook หรือไม่ ใช้คำค้นอย่างไรบ้างให้มีความครอบคลุมมากที่สุด ท่านเคยเข้ากลุ่มปิดที่มีการโฆษณาซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบน Facebook หรือไม่ แล้วท่านมีวิธีการเข้ากลุ่มเหล่านี้อย่างไร และท่านคิดว่าปัจจัยใดบ้างที่ ส่งผลให้เกิดการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ บน Facebook”

1.2.3 ผู้วิจัยได้อ้างอิง คู่มือโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข (35) ได้แสดงหลักเกณฑ์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหาร และหลักเกณฑ์ในการแสดงเลขอนุญาตโฆษณาอาหาร พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 (36) กล่าวถึงหลักเกณฑ์ และบทลงโทษในการฝ่าฝืนโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารในมาตราที่ 40 และ มาตราที่ 41 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และ พ.ศ. 2541 (37) กล่าวถึงสิทธิในการได้รับการคุ้มครองของผู้บริโภค ต่อสื่อโฆษณา และบทลงโทษต่อผู้โฆษณา ถ้าเกิดฝ่าฝืน ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2551 (38) กล่าวถึงหลักเกณฑ์ในการโฆษณาอาหาร และการแสดงคำเตือนสำหรับการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2555 (39) กล่าวถึงหลักเกณฑ์ในการโฆษณาอาหาร และการแสดงคำเตือนสำหรับการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับทารกและเด็ก ฉบับปรับปรุง ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องดื่มที่ผสมกาเฟอีน (40) กล่าวถึงหลักเกณฑ์ในการโฆษณาอาหาร และการแสดงคำเตือนสำหรับการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารที่ผสมกาเฟอีน ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง การแสดงข้อความกล่าวอ้างเกี่ยวกับหน้าที่ของสารอาหาร (41) กล่าวถึงการแสดงข้อความกล่าวอ้างที่สามารถกล่าวอ้างได้ในโฆษณา และประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 293 เรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พ.ศ. 2548 (42) กล่าวถึงคำจำกัดความของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การแสดงฉลากของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งกฎหมายเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งในแบบประเมินโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บน Facebook หัวข้อ “ มีการแสดงเลขสารบบอาหารปลอม โฆษณามีการแสดงคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณ ของอาหาร แต่ไม่มีการแสดงเลขที่ใบอนุญาตโฆษณาอาหาร (ขอ.) ใช้อวดเกินจริง มีข้อความที่เบี่ยงเบนจนเข้าใจผิดความหมาย เช่น แสดงสรรพคุณ สามารถบำบัด บรรเทา รักษา ป้องกันโรค

หรือลดความเสี่ยงต่าง ๆ เพิ่มภูมิคุ้มกันให้ร่างกายได้ ฯลฯ สื่อสรรพคุณว่าสามารถเปลี่ยนแปลงรูปร่าง เช่น อ้างว่าลดความอ้วนได้ เพิ่มส่วนสูง เสริมหน้าอก ฯลฯ ใช้ภาษาไม่เหมาะสม เช่น ดีเลิศ วิเศษ สุดยอดเยี่ยมที่สุด หรือมีการเปรียบเทียบเป็นชั้นกว่า ภาพมีลักษณะที่ไม่อนุญาตในการโฆษณาอาหาร เช่น ภาพอวัยวะภายในร่างกาย ภาพเครื่องชั่งน้ำหนัก/สายวัด ภาพทารก หรือภาพกราฟิกทารก ภาพผลของการใช้ที่แสดงว่าเป็นก่อน และหลังการรับประทานผลิตภัณฑ์ ไม่แสดงคำเตือนของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น “อ่านคำเตือนในฉลากก่อนบริโภค” “ไม่มีผลในการป้องกันหรือรักษาโรค” และโฆษณาโดยอ้างสถาบันทางการแพทย์ กรมวิทยาศาสตร์ หรือสถาบันอื่น ๆ หรืออ้าง และแสดงตนเป็นบุคลากรทางการแพทย์ ”

1.3 ด้านสนับสนุนการอภิปรายผลการวิจัย

1.3.1 ผู้วิจัยได้อ้างถึง แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด (Marketing theory) (10) กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการผลิต แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) (11,12,13,14) กล่าวถึงทฤษฎี 4P's และ ทฤษฎี SWOT analysis แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อโฆษณา (Advertisement) (15,16,17) กล่าวถึงจุดเด่น จุดด้อย ของสื่อโฆษณาแต่ละประเภทในปัจจุบัน ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) (18,19,20) กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งแบ่งเป็น 6Ws 1H และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์ (Demography characteristic) (21) ประกอบไปด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา แนวความคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ (Decision theory) (22) กล่าวถึงปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า ทฤษฎีผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product planning) (23,24) กล่าวถึงนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ ทฤษฎีสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) (25,26,27,28,29) กล่าวถึงสถิติในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ปี 2017 ทฤษฎีสื่อสังคมออนไลน์ Facebook (25,30,31,32) กล่าวถึงสถิติการใช้งาน

Facebook ของประชากรในประเทศไทยปี 2017 แนวคิดและทฤษฎีด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) (25,33) กล่าวถึงสถิติผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบ E-commerce ของประชากรในประเทศไทยเดือนธันวาคมปี 2016 และทฤษฎีผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Food supplement) (34) กล่าวถึงความหมาย ประโยชน์ ความเสี่ยง ความเชื่อ ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งแนวคิดเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยสนับสนุนและการอภิปรายผลการวิจัย

1.3.2 ผู้วิจัยได้อ้างถึง คู่มือโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข (35) ได้แสดงหลักเกณฑ์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหาร และหลักเกณฑ์ในการแสดงเลขอนุญาตโฆษณาอาหาร พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 (36) กล่าวถึงหลักเกณฑ์ และบทลงโทษในการฝ่าฝืนโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารในมาตราที่ 40 และมาตราที่ 41 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และ พ.ศ. 2541 (37) กล่าวถึงสิทธิในการได้รับการคุ้มครองของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณา และบทลงโทษต่อผู้โฆษณา ถ้าเกิดฝ่าฝืน ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2551 (38) กล่าวถึงหลักเกณฑ์ในการโฆษณาอาหาร และการแสดงคำเตือนสำหรับการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2555 (39) กล่าวถึงหลักเกณฑ์ในการโฆษณาอาหาร และการแสดงคำเตือนสำหรับการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับทารกและเด็ก ฉบับปรับปรุง ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องดื่มที่ผสมกาเฟอีน (40) กล่าวถึงหลักเกณฑ์ในการโฆษณาอาหาร และการแสดงคำเตือนสำหรับการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารที่ผสมกาเฟอีน ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง การแสดงข้อความกล่าวอ้างเกี่ยวกับหน้าที่ของสารอาหาร (41) กล่าวถึงการแสดงข้อความกล่าวอ้างที่สามารถกล่าวอ้างได้ในโฆษณา ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 293 เรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พ.ศ. 2548 (42) กล่าวถึงคำจำกัดความของ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การแสดงฉลากของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 (43) กล่าวถึงคำจำกัดความขายตรงและตลาดแบบตรง การขายของสินค้าออนไลน์จำเป็นต้องจดทะเบียนตาม พรบ.ฉบับนี้ พระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499 (44) กล่าวถึงการขายสินค้าหรือบริการผ่านทางช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ รวมไปถึงการขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจำเป็นต้องจดทะเบียนตาม พรบ.ฉบับนี้ ประกาศกระทรวงพาณิชย์ เรื่อง ให้ผู้ประกอบการพาณิชย์กิจต้องจดทะเบียนพาณิชย์ (ฉบับที่ 11) พ.ศ. 2553 (45) กล่าวถึงหลักเกณฑ์และข้อกำหนดให้ผู้ทำการขายสินค้าหรือบริการผ่านทางช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ รวมไปถึงการขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจำเป็นต้องจดทะเบียนตาม พรบ.ฉบับนี้ ข้อบังคับว่าด้วยการใช้เครื่องหมายรับรองผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ “DBD registered” ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า พ.ศ. 2560 (46) กล่าวถึงความหมายและคำจำกัดความของการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และประกาศคณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ ฉบับที่ 44 พ.ศ. 2560 (47) เรื่อง การแสดงราคาและรายละเอียดเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือออนไลน์ กล่าวถึงหลักเกณฑ์โฆษณา การแสดงข้อความที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งกฎหมายเหล่านี้ใช้ในการสนับสนุนและอภิปรายผลการวิจัย

1.4 ด้านทฤษฎีการตลาด (4P's) (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด)

1.4.1 ผู้วิจัยได้อ้างอิงมาจาก แนวทางการจัดทำแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ โดยผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมารับประทานเอง และซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน เหมาะสมกับราคา คุ่มค่ากับเงินที่จ่าย สามารถหาซื้อได้ง่าย สามารถสั่งซื้อสินค้าได้หลายช่องทาง มีการส่งเสริมการตลาด โฆษณาผ่านสื่อ และการส่งเสริมการ

ขายต่าง ๆ (พิชญมาศ วรรณทอง, 2556) (51) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยสรุปและอภิปรายผลของงานวิจัย

1.4.2 ผู้วิจัยได้อ้างอิงมาจาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผ่านร้านค้าออนไลน์ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านร้านค้าออนไลน์ต่างกัน (ธนภัทร เรืองขาน) (53) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยสรุปและอภิปรายผลของงานวิจัย

1.4.3 ผู้วิจัยได้อ้างอิงมาจาก พฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในเรื่องของผลิตภัณฑ์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อได้ยาก มีราคาที่ถูกกว่า มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก รวดเร็ว มีการลดแลกแจกแถม และมีการประชาสัมพันธ์ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (บุญทริกา นันทิพงศ์ และ กิตติพันธุ์ คงสวัสดิ์, 2555) (54) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยสรุปและอภิปรายผลของงานวิจัย

1.4.4 ผู้วิจัยได้อ้างอิงมาจาก พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้ควบคุมน้ำหนักของบุคลากรสังกัดกระทรวงสาธารณสุขจังหวัดราชบุรี โดยผู้บริโภคล่าว่า ผลิตภัณฑ์มีราคาถูก สถานที่จัดจำหน่ายมีความเข้าถึงยาก และมีการใช้สื่อโฆษณา ในการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เลิศสุชาตวนิช และ มณฑา เก่งการพานิช, 2550) (56) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยสรุปและอภิปรายผลของงานวิจัย

1.4.5 ผู้วิจัยได้อ้างอิงมาจาก การศึกษา บทบาทของการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์: ผู้บริโภคออนไลน์มีวิวัฒนาการอย่างไร โดยจะศึกษาเทียบข้อมูลรถยนต์เกียร์ออโต้รุ่นใหม่ในปี 2001 และโมเดลรถยนต์เกียร์ออโต้รุ่นใหม่ในปี 2008 เรื่องการโพสต์ของผู้บริโภคและผลสัมฤทธิ์ ซึ่งนำมาประยุกต์ได้ คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคจะตรวจสอบความคิดเห็นของผู้บริโภครายอื่นก่อนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และผู้บริโภคจะสนใจในความเป็นมืออาชีพและนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่คุ้มกับ

ราคาที่เสียตามเศรษฐกิจ แต่เรื่องคุณภาพสินค้ายังไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคมากนัก (Yubo Chen, Scott Fay and Qi Wang, 2011) (60) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยสรุปและอภิปรายผลงานวิจัย

1.4.6 ผู้วิจัยได้อ้างอิงมาจาก การศึกษา การโฆษณาและการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารโดยมุ่งเน้นที่เด็กและวัยรุ่นในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยในด้านผลิตภัณฑ์จะเน้นในเรื่องของอาหารและเครื่องดื่มที่ใช้ในชีวิตประจำวันเพื่อให้เกิดการจดจำแบรนด์ และมีการโฆษณาในทีวี การตลาดในโรงเรียน ชมรมเกี่ยวกับเด็ก อินเทอร์เน็ต และโปรโมชั่นให้ที่น่าสนใจให้แก่เด็ก (Mary Story and Simone French, 2004) (62) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยสรุปและอภิปรายผลงานวิจัย

1.5 ด้านพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า (อายุ เพศ ครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ)

1.5.1 ผู้วิจัยได้อ้างอิงมาจาก การศึกษา ทศนคติ การรับรู้ พฤติกรรมการบริโภคของประชาชนและการแสดงฉลากกาแฟสำเร็จรูปผสมสารอาหารในจังหวัดระยอง โดยงานวิจัยได้ทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปี ขึ้นไป แสดงให้เห็นว่าวัยรุ่นมีความต้องการบริโภคด้วยเหตุผล และมีความอยากรู้อยากลองใกล้เคียงกัน (วีระศักดิ์ เจียมอนุกุลกิจ, 2557) (48) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยสรุปและอภิปรายผลของงานวิจัย

1.5.2 ผู้วิจัยได้อ้างอิงมาจาก แนวทางการจัดทำแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี โสใด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท เหตุผลที่ซื้อเพื่อบำรุงร่างกายและเสริมสร้างสุขภาพที่ดี (พิชญมาศ วรรณทอง, 2556) (51) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยสรุปและอภิปรายผลของงานวิจัย

1.5.3 ผู้วิจัยได้อ้างอิงมาจาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผ่านร้านค้าออนไลน์ โดยอายุ เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านร้านค้าออนไลน์ต่างกัน (ธนภัทร เรืองขาน) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยสรุปและอภิปรายผลของงานวิจัย

1.5.5 ผู้วิจัยได้อ้างอิงมาจาก พฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขต กรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ยังไม่สมรส รายได้ 20,2001-30,000 บาท และส่วนใหญ่จบปริญญาตรี ทำงานบริษัท มีการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่สูง (บุญทริกา นันทิพงศ์ และ กิตติพันธุ์ คงสวัสดิ์, 2555) (54) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยสรุปและอภิปรายผลของงานวิจัย

1.5.5 ผู้วิจัยได้อ้างอิงมาจาก พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายของโรงเรียนในเขตตรวจราชการที่ 2 กระทรวงสาธารณสุข โดยทำการศึกษาในนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ผลการศึกษาพบว่า เพศชายมีพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ถูกต้องมากกว่าเพศหญิง และครอบครัวมีผลสูงที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ชัยวัฒน์ สิงห์หิรัญญ์สรณ์ และ อรุณรัตน์ อรุณเมือง, 2556) (55) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยสรุปและอภิปรายผลของงานวิจัย

1.5.6 ผู้วิจัยได้อ้างอิงมาจาก พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้ควบคุมน้ำหนักของบุคลากรสังกัดกระทรวงสาธารณสุขจังหวัดราชบุรี โดยจากการศึกษาพบว่า เพศหญิงมีการบริโภคผลิตภัณฑ์ฯ สูงกว่าเพศชาย อายุเฉลี่ย 38 ปี รายได้ 10,000-20,000 บาท สมาชิกครอบครัวและเพื่อน มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้ควบคุมน้ำหนัก (ศิริวรรณ เลิศสุธาตวณิช และ มณฑา เก่งการพานิช, 2550) (46) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยสรุปและอภิปรายผลของงานวิจัย

1.5.7 ผู้วิจัยได้อ้างอิงมาจาก การศึกษา ทำไมผู้ใหญ่ชาวอเมริกาถึงใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยศึกษาในชาวอเมริกาอายุตั้ง 20 ขึ้นไป พบว่า ช่วงอายุ พฤติกรรม การดูแลสุขภาพ การสูบบุหรี่ และคำแนะนำของสถานดูแลสุขภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นิยมมาก

ที่สุด คือ วิตามินและแร่ธาตุรวม โดยใช้เพื่อฟื้นฟูสุขภาพโดยรวมและควบคุมสุขภาพให้ดี ตามลำดับ (Regan L. Bailey and et al. 2013) (58) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยสรุปและอภิปรายผลงานวิจัย

1.5.8 ผู้วิจัยได้อ้างอิงมาจากการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในนักเรียนระดับมัธยมศึกษา โดยผลการศึกษพบว่าเด็กมัธยมศึกษามีการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นเรื่องปกติ ตามฐานะของผู้บริโภค และความต้องการในการดูแลสุขภาพตนเอง (Karolina Gajda and et al, 2016) (59) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยสรุปและอภิปรายผลของงานวิจัย

1.5.9 ผู้วิจัยได้อ้างอิงมาจากการศึกษา ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยศึกษาเพื่อวัดความเชื่อมั่น เหตุผล ทัศนคติ ประเภทผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้าแพงที่สุดที่ยอมจ่าย ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์อายุตั้งแต่ 25-29 ปี พบว่าเพศหญิงจะมีความคิดว่าสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญในการซื้อสินค้ามากกว่าผู้ชาย (82% และ 18% ตามลำดับ) เนื่องจากสะดวกสบาย และมีสินค้าจริงจัดส่งถึงบ้าน ซึ่งจะใช้สื่อ Facebook ในการดูสินค้ามากที่สุด โดยก่อนซื้อจะทำการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากของบริษัทก่อนหรือรีวิวลินค้า แต่พบว่ารีวิวลจากผู้ใช้นี้รายอื่นไม่ค่อยมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า (Elisabeta Ioană and Ivona Stoica 2014) (61) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยสรุปและอภิปรายผลของงานวิจัย

1.5.10 ผู้วิจัยได้อ้างอิงมาจากการโฆษณาและการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหาร โดยมุ่งเน้นที่เด็กและวัยรุ่นในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยจากผลการศึกษา ได้ให้ความสำคัญกับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารในเยาวชน เพื่อที่จะได้ติดแบรนด์และมีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต (Mary Story and Simone French, 2004) (62) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยสรุปและอภิปรายผลของงานวิจัย

1.6 ด้านกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (ความต้องการ หาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ)

1.6.1 ผู้วิจัยได้อ้างอิงมาจาก การศึกษา ทศนคติ การรับรู้ พฤติกรรมการบริโภคของประชาชนและการแสดงฉลากกาแฟสำเร็จรูปผสมสารอาหารในจังหวัดระยอง โดยผู้บริโภคมีความต้องการในเรื่องของการลดน้ำหนัก ทำให้ผิวขาว จึงตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟชนิดหนึ่งที่ได้กล่าวอ้างตามโฆษณาทีวี (วีระศักดิ์ เจียมอนุกุลกิจ, 2557) (48) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยสรุปและอภิปรายผลของงานวิจัย

1.6.2 ผู้วิจัยได้อ้างอิงมาจาก แนวทางการจัดทำแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ โดยผู้บริโภคมีความต้องการในเรื่องของการบำรุงร่างกายและเสริมสร้างสุขภาพที่ดี ได้หาข้อมูลในเรื่องของผลิตภัณฑ์ว่าได้รับการรับรองคุณภาพมีมาตรฐาน จึงตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้กล่าวอ้างตามโฆษณา (พิชญมาศ วรรณทอง, 2556) (51) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยสรุปและอภิปรายผลของงานวิจัย

1.6.3 ผู้วิจัยได้อ้างอิงมาจาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผ่านร้านค้าออนไลน์ โดยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อความต้องการ และตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างกัน (ธนภัทร เรืองขาน) (53) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยสรุปและอภิปรายผลของงานวิจัย

1.6.4 ผู้วิจัยได้อ้างอิงมาจาก พฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขต กรุงเทพมหานคร โดยผู้ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต มีความอยากที่จะสะดวกสบาย มีความสะดวกในการหาข้อมูล และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโดยมีการไตร่ตรองได้อย่างเต็มที่ (บุญทริกา นันทิพงศ์ และ กิตติพันธุ์ คงสวัสดิ์, 2555) (54) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยสรุปและอภิปรายผลของงานวิจัย

1.6.5 ผู้วิจัยได้อ้างอิงมาจาก พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายของโรงเรียนในเขตตรวจราชการที่ 2 กระทรวงสาธารณสุข โดยกลุ่มตัวอย่าง มีความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริม

อาหารที่สูง แต่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต่ำ (ชัยวัฒน์ สิงห์หิรัญสุนทร และ อรุณรัตน์ อรุณเมือง, 2556) (55) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยสรุปและอภิปรายผลของงานวิจัย

1.6.6 ผู้วิจัยได้อ้างอิงมาจาก พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้ควบคุมน้ำหนักของบุคลากรสังกัดกระทรวงสาธารณสุขจังหวัดราชบุรี โดยจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการในรูปร่างที่สวยงาม มีการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่สูง แต่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต่ำ จึงตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้ควบคุมน้ำหนัก (ศิริวรรณ เลิศสุธาตวณิช และ มณฑา เก่งการพานิช, 2550) (64) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยสรุปและอภิปรายผลของงานวิจัย

1.6.7 ผู้วิจัยได้อ้างอิงมาจาก ทำไมผู้ใหญ่ชาวอเมริกาถึงใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยการศึกษาพบว่าสาเหตุการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของชาวอเมริกันอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ทั้งชายและหญิงส่วนใหญ่เลือกซื้อด้วยสาเหตุ เพื่อฟื้นฟูสุขภาพโดยรวมและควบคุมสุขภาพให้ดี ตามลำดับ แต่ผู้ที่อายุ 60 ปีขึ้นไปจะเลือกใช้เพื่อบำรุงหัวใจ บำรุงสายตา บำรุงกระดูกและข้อ (Regan L. Bailey and et al., 2013) (58) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยสรุปและอภิปรายผลของงานวิจัย

1.6.8 ผู้วิจัยได้อ้างอิงมาจาก บทบาทของการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์: ผู้บริโภคออนไลน์มีวิวัฒนาการอย่างไร โดยการศึกษาพบว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นด้วยปัจจัย ใช้ internet เป็นประจำ, ฐานะร่ำรวย, ราคาถูก, มีรีวิวจากผู้บริโภคคนอื่น และมีข้อเสนอที่ดีจากผู้ขาย (Yubo Chen, Scott Fay and Qi Wang, 2011) (60) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยสรุปและอภิปรายผลของงานวิจัย

16.9 ผู้วิจัยได้อ้างอิงมาจาก ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากเว็บไซต์ของบริษัท หรือเปรียบเทียบจากรีวิวของสินค้า แต่ไม่สนใจรีวิวจากผู้บริโภคคนอื่น (Elisabeta Ioană and Ivona Stoica, 2014) (61) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยสรุปและอภิปรายผลของงานวิจัย

1.7 ด้านการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์

1.7.1 ผู้วิจัยได้อ้างอิงมาจาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผ่านร้านค้าออนไลน์ โดยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในร้านค้าออนไลน์ (ธนภัทร เรืองขาน) (53) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยสรุปและอภิปรายผลของงานวิจัย

1.7.2 ผู้วิจัยได้อ้างอิงมาจาก พฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพราะว่ามีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า (บุญทริกา นันทิพงศ์ และ กิตติพันธุ์ คงสวัสดิ์, 2555) (54) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยสรุปและอภิปรายผลของงานวิจัย

1.7.3 ผู้วิจัยได้อ้างอิงมาจาก ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการศึกษาพบว่ามีความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook ในการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด เนื่องจากมีความสะดวกสบายและสินค้าจัดส่งถึงบ้าน (Elisabeta Ioană and Ivona Stoica, 2014) (61) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยสรุปและอภิปรายผลของงานวิจัย

1.7.4 ผู้วิจัยได้อ้างอิงมาจาก การโฆษณาและการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารโดยมุ่งเน้นที่เด็กและวัยรุ่นในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยผลการศึกษาพบว่า ควรสร้างแบรนด์และอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารตั้งแต่เยาว์ชน ซึ่งมีช่องทางการตลาดในชมรมเกี่ยวกับเด็กในอินเทอร์เน็ต (Mary Story and Simone French, 2004) (62) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยสรุปและอภิปรายผลของงานวิจัย

1.8 ด้านสถานการณ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ

1.8.1 ผู้วิจัยได้อ้างอิงมาจาก การศึกษา ทศนคติ การรับรู้ พฤติกรรมการบริโภคของประชาชนและการแสดงฉลากกาแฟสำเร็จรูปผสมสารอาหารในจังหวัดระยอง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้การจำหน่ายและรู้วัตถุประสงค์ของการบริโภค เช่น ลดน้ำหนัก ทำให้ผิวขาว ของการแฟสำเร็จรูปผสมสารอาหารจากสื่อทีวี (วีระศักดิ์

เยี่ยมอนุูลกิจ, 2557) (48) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของปัญหงานวิจัยและช่วยวิเคราะห์เกี่ยวกับสถานการณ์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปัจจุบัน

1.8.2 ผู้วิจัยได้อ้างอิงมาจาก สถานการณ์ ปัญหา และการพัฒนารูปแบบการแก้ไขปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพของสถานีวิทย์กระจายเสียงจังหวัดศรีสะเกษ โดยผลการศึกษาพบว่าโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ไม่ถูกต้องร้อยละ 68.88 ผ่านทางวิทยุกระจายเสียง (ประวิ อำพันธุ์, 2558) (49) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของปัญหงานวิจัยและช่วยวิเคราะห์เกี่ยวกับสถานการณ์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปัจจุบัน

1.8.3 ผู้วิจัยได้อ้างอิงมาจาก สถานการณ์การโฆษณาและอาหารที่แสดงสรรพคุณเป็นยาทางสื่อวิทยุในเขตเทศบาลตำบลไพรบึง จังหวัดศรีสะเกษ โดยผลการศึกษาพบว่าการโฆษณาทั้งสิ้น 25 ผลิตภัณฑ์ พบการโฆษณาอาหารที่แสดงสรรพคุณเป็นยาร้อยละ 32 พบข้อผิดพลาดความที่ฝ่าฝืนพรบ.อาหาร 2522 ทุกข้อความ (กฤติยา โลมาศ และ กรแก้ว จันทภาษา, 2555) (50) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของปัญหงานวิจัยและช่วยวิเคราะห์เกี่ยวกับสถานการณ์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปัจจุบัน

1.8.4 ผู้วิจัยได้อ้างอิงมาจาก การศึกษาเกี่ยวกับการจัดลำดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์สุขภาพไม่ปลอดภัยจังหวัดสระบุรี โดยผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ไม่ปลอดภัยในจังหวัดสระบุรีใน 5 อันดับแรก มีเครื่องดื่มสมุนไพร ยาสมุนไพร ที่มีการโฆษณาโอ้อวดสรรพคุณเกินจริง (ดวงกมล นุตราชวงศ์, 2557) (52) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของปัญหงานวิจัยและช่วยวิเคราะห์เกี่ยวกับสถานการณ์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปัจจุบัน

1.8.5 ผู้วิจัยได้อ้างอิงมาจาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผ่านร้านค้าออนไลน์ โดยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผ่านทางร้านค้าออนไลน์ (ธนภัทร เรืองขาน) (53) ซึ่งเป็น

ส่วนหนึ่งของปัญหานงานวิจัยและช่วยวิเคราะห์เกี่ยวกับสถานการณ์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปัจจุบัน

1.8.6 ผู้วิจัยได้อ้างอิงมาจาก พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายของโรงเรียนในเขตตรวจราชการที่ 2 กระทรวงสาธารณสุข โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทางโทรศัพท์ และพบว่าพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสูง แต่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฯ ที่ต่ำ (ชัยวัฒน์ สิงห์ หิรัญนุสรณ์ และ อรุณรัตน์ อรุณเมือง, 2556) (55) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของปัญหานงานวิจัยและช่วยวิเคราะห์เกี่ยวกับสถานการณ์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปัจจุบัน

1.8.7 ผู้วิจัยได้อ้างอิงมาจาก พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้ควบคุมน้ำหนักของบุคลากรสังกัดกระทรวงสาธารณสุขจังหวัดราชบุรี โดยจากการศึกษาพบว่าเพศหญิง มีการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้ควบคุมน้ำหนักสูงกว่าเพศชาย และมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต่ำ แต่มีการบริโภคที่สูง (ศิริวรรณ เลิศสุทธาตวนิช และ มณฑา เก่งการพานิช, 2550) (56) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของปัญหานงานวิจัยและช่วยวิเคราะห์เกี่ยวกับสถานการณ์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปัจจุบัน

1.8.8 ผู้วิจัยได้อ้างอิงมาจาก การจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพผิดกฎหมายของหน่วยงานกำกับดูแลปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ โดยจากการรวบรวมข้อมูลในปี 2558 พบผลิตภัณฑ์อาหาร โฆษณาผิดกฎหมายมากที่สุดจำนวน 3,589 รายการ (สถาพร อารักษ์วทนะ, 2559) (57) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของปัญหานงานวิจัยและช่วยวิเคราะห์เกี่ยวกับสถานการณ์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปัจจุบัน

1.8.9 ผู้วิจัยได้อ้างอิงมาจาก การตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในนักเรียนระดับมัธยมศึกษา โดยผลการศึกษาพบว่าเด็กมัธยมศึกษามีการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นเรื่องปกติ ตามฐานะของผู้บริโภค และความต้องการในการดูแลสุขภาพตนเอง (Karolina Gajda and et al., 2016) (59) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ

ปัญหาทางวิจัยและช่วยวิเคราะห์เกี่ยวกับสถานการณ์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

2.1 การสรุปประเด็นการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

2.1.1 ญ. วาริรัตน์ เลิศนที (ผู้อำนวยการศูนย์จัดการเรื่องร้องเรียนและปราบปรามการกระทำผิดกฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ (ศรป.) อยู่ในสังกัดของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

2.1.2 ญ. ณัฐรัตน์ สหวัชรินทร์ (เภสัชกรปฏิบัติการกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค (กองพศ.) อยู่ในสังกัดของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

ญ. ณัฐรัตน์ สหวัชรินทร์ มีความเห็นว่าโฆษณาในปัจจุบันมีการโฆษณาผิด ๆ จำนวนมาก ซึ่งสื่อที่ผู้คนเลือกใช้เป็นอันดับหนึ่งก็คือสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นกิจการหรือเจ้าของธุรกิจจึงเลือกที่จะประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาทางสื่อชนิดนี้เป็นส่วนใหญ่ สิ่งที่พบมากจะเกี่ยวข้องกับการอวดอ้างสรรพคุณเกินจริง ซึ่งก็มักจะได้รับความนิยมและความสนใจจากคนทั่วไปโดยปัญหาที่พบมากที่สุดที่เป็นข่าวทั่วไปคือการรับประทานยาลดความอ้วนแล้วเสียชีวิต ปัญหาหลักจะเกี่ยวข้องกับสุขภาพ โดยมีปัจจัยหลัก ๆ ที่ส่งผลให้เกิดโฆษณา คือ ผู้ค้าหรือผู้ประกอบการที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทำให้เกิดการผลิตสื่อโฆษณาออนไลน์มากขึ้น อีกปัจจัยหนึ่งก็คือ กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันมีการใช้สื่อชนิดนี้มากขึ้นทำให้ผู้ประกอบการสร้างโฆษณามาเจาะกลุ่มเป้าหมายหรือตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีข้อดีคือสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ว่าจะส่งไปให้เพศไหน อายุช่วงไหน ให้ตรงกับตลาดของผู้ประกอบการ

ญ. วาริรัตน์ เลิศนที ได้ให้ความเห็นว่า การอวดอ้างสรรพคุณเกินจริงสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ โฆษณาว่าสามารถรักษาโรคได้สารพัดโรค โฆษณาเกี่ยวกับเรื่องความสวยงาม โฆษณาเสริมสมรรถภาพทางเพศ และโฆษณาอื่น ๆ ที่เหลือ โดยผลกระทบที่เกิดขึ้นจะทำให้เกิด 3 เสีย ได้แก่ เสียเงินฟรี เสียโอกาสในการรักษา และเสียชีวิต โดยส่วนใหญ่ที่เคยตรวจสอบมาพบว่า 50% เป็นโฆษณาว่ารักษาโรค 30% เป็นโฆษณาว่าช่วยรักษาร่างกาย ส่วนโฆษณาเสริมสมรรถภาพทางเพศจะพบน้อยที่สุด และให้ความเห็นเพิ่มเติมว่าด้านกฎหมายสำนักงาน

คณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ค่อนข้างอ่อนอยู่ เนื่องจากในเรื่องของพระราชบัญญัติ (พรบ.) อาหาร พ.ศ. 2522 มีการลงโทษที่ยังไม่รุนแรงพอทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่เกรงกลัวต่อกฎหมาย ดังนั้นการแก้ไขจึงควรเริ่มตั้งแต่ต้นทางคือทำอย่างไรไม่ให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ากลุ่มนี้ก็คือเป็นการแก้ปัญหาอย่างหนึ่ง

ในส่วนในเรื่องวิธีการสืบค้นโฆษณาในสื่อ Facebook ญ. ณัฐรัตน์ สหวัชรินทร์ แนะนำวิธีการแฝงตัวเข้าไปเก็บข้อมูลง่ายที่สุดเพื่อทำการสืบถามข้อมูลอีกทั้งอาจได้ข้อมูลในส่วนที่ผู้ขายไม่ต้องการเผยแพร่ และในส่วนของ ญ. วารินทร์ เลิศนที ได้ให้ความเห็นว่าโดยปกติถ้าผู้ประกอบการต้องการจะขายสินค้ามักจะตั้งรูปแบบกลุ่มบน Facebook เป็นสาธารณะ (Public) อยู่แล้ว

ในเรื่องของคำค้นที่ใช้ในการค้นหาสื่อโฆษณาใน Facebook ทาง ญ. ณัฐรัตน์ สหวัชรินทร์ แนะนำว่าคำค้นส่วนใหญ่มักจะตรงตามวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์เพราะส่วนใหญ่คนที่ต้องการก็คือชาวบ้านทั่วไป จึงไม่มีการใช้คำศัพท์ยาก ๆ เช่น ลดน้ำหนัก ลดความอ้วน

สำหรับแบบประเมินโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ญ. ณัฐรัตน์ สหวัชรินทร์ แนะนำว่าควรใช้คำว่าเลขสารบบอาหารแทนการใช้คำว่า “เลข อย.” และส่วนในเรื่องของการขออนุญาตโฆษณาอาหารนั้นไม่จำเป็นต้องขออนุญาตทุกโฆษณา จะทำการขออนุญาตเมื่อมีการอ้างสรรพคุณ ดังนั้นต้องทำการทบทวนในเรื่องนี้ดี ๆ ในส่วนของทาง ญ. วารินทร์ เลิศนที มีความเห็นว่าการทำแบบประเมินรูปแบบนี้อาจยังทำให้เห็นภาพของปัญหาไม่ชัดเจน ดังนั้นจึงอาจเพิ่มเติมในประเด็นต่าง ๆ เช่น ในเรื่องของการใช้อวดเกินจริงสามารถแบ่งหลัก ๆ ได้ 4 กลุ่ม คือ โฆษณาว่าสามารถรักษาโรคได้สารพัดโรค โฆษณาเกี่ยวกับเรื่องความสวยงาม โฆษณาเสริมสมรรถภาพทางเพศ และโฆษณาอื่น ๆ ที่เหลือ โดยในส่วนของการรักษาโรคอาจทำการแบ่งเป็น โรคร้ายแรง โรคที่เกี่ยวข้องกับอวัยวะ หรือโรคเรื้อรัง ซึ่งจะดูเป็นขั้นตอนมากกว่า หรือถ้าไม่แบ่งในรูปแบบนี้อาจต้องทำการสำรวจก่อนแล้วทบทวนดู โดยหลักการคิดควรคิดเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ แล้วค่อยทำการอธิบายไว้ได้ศัพท์ของคำต่าง ๆ ซึ่งเวลาอธิบายจะได้เข้าใจได้ง่ายขึ้น ในส่วนของอนาคต ญ.วารินทร์ เลิศนที แนะนำว่าอยากให้มีการทำงานวิจัยเชิงรุก เนื่องจากจะสามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบันมากกว่าการทำงานวิจัยเชิงรับที่เป็นการสำรวจหรือเสาะหาปัญหาเท่านั้น

2.1.3 คุณสภาพร อารักษ์วทนะ (เจ้าหน้าที่ฝ่ายสนับสนุนองค์กรผู้บริโภคและพัฒนา)

“จะทำอะไรก็ต้องให้เกิดแรงกระเพื่อมต่อสังคม ถ้าเกิดเราทำงานแล้วไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ก็ไม่จำเป็นต้องทำหรอก”

คุณสภาพร อารักษ์วทนะ

คุณสภาพร อารักษ์วทนะ มีความเห็นว่า จากสถิติคนไทยใช้มือถือเฉลี่ยคนละ 2 เครื่องครึ่ง ผู้ประกอบการเลยให้ความสนใจในการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ คือ Facebook เพราะทั้งสามารถเข้าถึงคนในสังคมได้ง่าย ใ้ลูกเล่น ใ้สีได้ ใ้ภาพเคลื่อนไหวได้ สามารถตั้งเวลาโพสต์ล่วงหน้าได้ และใช้คำพูดที่น่าเชื่อถือ จนทำให้ชาวบ้านบางคนที่ไม่เข้าไปดูสื่อเหล่านี้หลงเชื่อคำโฆษณามากกว่าคำพูดของบุคลากรทางการแพทย์ด้วยซ้ำ โดยสถานการณ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบน Facebook ณ ปัจจุบันที่พบไม่มีความน่าเชื่อถือ เพราะว่าโฆษณาผลิตภัณฑ์บน Facebook ถึงจะมีเครื่องหมาย อย. (เลขสารบบอาหาร) เป็นตัวการันตีว่าสินค้าปลอดภัย แต่ก็มีทั้ง อย.ปลอม แอบใส่สารพิษเข้าไปหลังจากการขออนุญาตผ่านแล้ว สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ตามไปจัดการโฆษณาเหล่านี้ไม่ทัน เนื่องจากการโฆษณาบน Facebook มันเกิดตลอด 24 ชั่วโมง แต่คนทำงานแค่ 8 ชั่วโมง จึงไม่สามารถจัดการปัญหาโฆษณาเหล่านี้ได้อย่างทั่วถึง

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่พบเจอและเป็นปัญหาลบๆก็คือ ลดน้ำหนัก เสริมประสิทธิภาพทางเพศ โรคเรื้อรัง และผิวขาวสวย ซึ่งคนส่วนใหญ่ที่พบปัญหาก็จะไม่กล้าเล่า ไม่กล้าบอกพ่อแม่ ไม่บอกหมอ อายุที่รูปร่างอ้วน ดำ และยังเลือกใช้ทางลัดอีก ทำให้ยังคงเป็นปัญหาอยู่ในทุกวันนี้

คุณสภาพร ยังกล่าวอีกว่า การที่จะโฆษณาผลิตภัณฑ์ใด ๆ ก็ตาม ต้องทำการจดทะเบียนการขายสินค้าออนไลน์ด้วย ได้แก่ จดทะเบียนพาณิชย์ ที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า จดทะเบียนพรบ.ขายตรงและตลาดแบบตรง ที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) และถ้าสินค้าที่เราขายนั้นเป็นสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพต้องไป จดทะเบียนอาหารและยา ที่กระทรวงสาธารณสุข และจดทะเบียนโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ ที่กระทรวงสาธารณสุข แต่เท่าที่เห็นโฆษณาบน Facebook เหล่านี้ แทบไม่มีคนจดทะเบียนเลย มีไม่ถึง 1 เปอร์เซ็นต์

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่มีหน้าที่ในการจัดการกับปัญหาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สุขภาพเหล่านี้ มีหลายหน่วยงาน แต่หน่วยงานหลักคือ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เนื่องจากมีหน้าที่จัดการในทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทั้งหมด ไม่ว่าจะโฆษณาผ่านช่องทางไหนก็ตาม และกฎหมายที่นำมาจัดการกับปัญหาเหล่านี้ล้าสมัยไปแล้ว ตัวอย่างเช่น พรบ.อาหาร พ.ศ. 2522 ซึ่งปัจจุบันปี พ.ศ. 2560 ก็ยังใช้ พรบ.อาหาร พ.ศ.2522 ตัวเดิมนี่อยู่ ซึ่งไม่มีการปรับปรุงบทลงโทษ จนทำให้ไม่มีใครกลัวกฎหมายเหล่านี้

ในเรื่องของคำที่ใช้สืบนั่นกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเหล่านี้ จะแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ผู้บริโภคเป็นคนที่ใช้สืบนั่นเอง ก็จะใช้คำค้นที่ว่า “เขาอยากได้อะไร เขาก็จะใช้คำค้นแบบนั้น” เช่น ชาวสวย ผิวขาวเนียน กินแล้วผอม ลดน้ำหนัก ไม่โยโย่ ปลอดภัย มีอย. ลดน้ำหนักแบบเร่งด่วน ไม่หลังเรื้อรัง หลังช้า อืดทอน แต่ทุกตัว ผู้บริโภคจะห้อยท้ายว่า “ปลอดภัย” เพราะว่าผู้บริโภคก็ไม่ได้อยากตายเหมือนกัน และพนักงานเป็นคนค้นหา จะใช้คำค้นอย่างเช่น เสริมอาหารลดน้ำหนัก+ Sibutramine และอาจจะไปหาข้อมูลในเว็บ “tumdee.org” เพราะจะเป็นการรวมข้อมูลของกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ที่ไปตรวจสอบผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

การประเมินโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบน Facebook ในความคิดของคุณสถาพร กล่าวว่ามันก็ผิดทั้งหมด แต่ควรทำแบบประเมินตามข้อกำหนดของ พรบ.อาหาร พ.ศ. 2522 มาตราที่ 40 มาตราที่ 41 พยายามดึง wording เข้ามาเป็นหัวข้อ จะได้เชื่อมโยงกับการใช้กฎหมาย เพื่อให้มีน้ำหนักในแบบประเมิน และอยากให้เพิ่มเกี่ยวกับเรื่อง พรบ.ขายตรงและตลาดแบบตรง เข้าไป เพราะว่ามีการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตนั้นเข้าข่ายการตลาดแบบตรง ซึ่งมีจำนวนน้อยมากที่ จะทำถูกต้องและไปขออนุญาตการขายของบนอินเทอร์เน็ต

ข้อเสนอแนะของคุณสถาพร ได้กล่าวไว้ว่า มูลนิธิเพื่อผู้บริโภคจะทำงานในแบบเชิงรุก คือทำอะไรจะต้องทำให้เกิดแรงกระเพื่อมต่อสังคม ดังสโลแกนที่ว่า “ถ้าเกิดเราทำงานแล้วไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ก็ไม่จำเป็นต้องทำหรอก” และพยายามผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านนโยบาย จัดทำฐานข้อมูลที่สามารถนำไปตรวจสอบได้ว่าโฆษณานั้นบรรยายเกินจริงหรือเปล่า เช่น ผู้บริโภคหรือเจ้าหน้าที่ที่สามารถตรวจสอบคำที่ใช้ในการขึ้นทะเบียนได้ด้วยตนเอง สร้าง patch form ขึ้นมา ทำให้ลดปัญหาข้อขัดข้องได้กำลังพบเจอได้และอยากให้เขียนงานวิจัยออกมาเป็น

บทความที่สามารถอ่านได้ง่าย เพราะจะได้ช่วยเผยแพร่ในนิตยสารให้แก่ประชาชนได้รับรู้
ผลิตภัณฑ์สุขภาพเพิ่มเติมได้ต่อไป

2.1.4 ญ. รติกร ประเสริฐไทยเจริญ (เภสัชกร หัวหน้ากลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชลบุรี)

ญ. รติกร ประเสริฐไทยเจริญ มีความเห็นว่าการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารค่อนข้าง
มีหลายช่องทาง โดยกรณีของร้านยาที่ทำการโฆษณาจะไม่ค่อยพบปัญหา แต่การโฆษณาที่พบ
ปัญหาได้มากขึ้นคือการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์และสื่อทางเคเบิลทีวีซึ่งส่วนใหญ่พบว่าไม่
ถูกต้องและมีการขออนุญาตค่อนข้างน้อย โดยสื่อที่พบว่ามีปัญหามากที่สุดในกลุ่มของวัยรุ่นและ
วัยทำงาน คือสื่อสังคมออนไลน์ Facebook และสำหรับกลุ่มอาชีพแม่บ้านสื่อที่มีปัญหามากที่สุด
คือเคเบิลทีวี ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการมีความสนใจทำการโฆษณาออนไลน์คือ เป็นสื่อที่
เข้าถึงง่าย ไม่ต้องลงทุนอะไร มีความรวดเร็วสามารถส่งสารไปยังคนอื่น ๆ ได้เป็นวงกว้าง และตอบ
โจทย์ความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค สำหรับผู้ประกอบการบางรายก็ยังทำการ
โฆษณาทั้งที่รู้ว่าผิด เพราะเสียค่าปรับเพียงเล็กน้อย แต่โฆษณาได้แพร่กระจายไปทั่วประเทศก็คุ้ม
ค่าที่จะทำการโฆษณา

ในส่วนของผลกระทบที่เกิดจากการหลงเชื่อโฆษณาเหล่านี้ส่วนใหญ่จะเป็นผลกระทบด้าน
สุขภาพ ซึ่งที่เห็นได้ชัดในปัจจุบัน คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักที่มีการใส่สาร Sibutramine ทำให้
เกิดผลข้างเคียงและส่งผลเสียต่อผู้บริโภค และยังส่งผลต่อด้านทรัพย์สิน อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริม
ให้ผู้ประกอบการทำผิดมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคพบเห็นและหลงเชื่อคำโฆษณาแล้วทำการสั่ง
สินค้าแทนการแจ้งหน่วยงานเพื่อให้มาตรวจสอบซึ่งส่วนใหญ่มักสั่งซื้อเพียงเพราะแค่ “ลองดูเผื่อดี”

สำหรับในส่วนของการสืบค้นโฆษณาทาง ญ. รติกร ประเสริฐไทยเจริญ กล่าวว่า ขึ้นอยู่
กับทางผู้วิจัยว่าต้องการกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทไหน เพราะไม่มีคำค้นที่ครอบคลุมทุกกลุ่ม
ผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนพอ ในกรณีที่เรต้องการกลุ่มใดก็ใช้คำค้นที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์กลุ่มนั้น
เช่น ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก สามารถพิมพ์คำว่า ผอมได้ ส่วนการเก็บข้อมูลกลุ่มปิดทาง
ญ. รติกร ประเสริฐไทยเจริญ ได้เล่าประสบการณ์ว่า กรณีที่ได้รับเบาะแสก็จะแอบทำการ
แทรกแซงเข้าไป แต่โดยส่วนใหญ่ทางหน่วยงานส่วนกลางจะเป็นผู้จัดการมากกว่า

ข้อเสนอแนะสำหรับแบบประเมินสื่อโฆษณาทางผู้เชี่ยวชาญมองว่า ควรกำหนดคำนิยาม และคำจำกัดความแต่ละหัวข้อเพื่อให้ง่ายต่อการประเมิน และเสนอแนะให้เพิ่มหัวข้อ “การโฆษณา โดยไม่มีเลขขออนุญาตโฆษณา” “โฆษณาชื่ออาหารไม่ตรงตามที่ขึ้นทะเบียน” อีกทั้งแนะนำให้รวม หัวข้อ “การใช้ฉีดยาวัตถุประสงคฺ์ของผลิตภัณฑ์” กับหัวข้อ “แสดงสรรพคุณเป็นยา” เข้าด้วยกัน เนื่องจากมีความหมายโดยนัยที่ใกล้เคียงกัน และควรจัดรูปแบบให้เป็นการเขียนน้อยที่สุดเพื่อให้ ง่ายต่อการประเมิน

2.1.5 ภก. จิระสันต์ มีรัตนธนวัด (เภสัชกรชำนาญการ กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภค และเภสัชสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชลบุรี)

“...โฆษณา เผลอ ๆ ปรับไปเป็นกระแสอีกต่างหาก เห็นว่าอันนี้โดนปรับก็น่าสนใจเลยเข้าไปชิมไปลอง กลายเป็นการโฆษณาให้ผู้ประกอบการอีกต่างหาก...”

ภก.จิระสันต์ มีรัตนธนวัด

จากการสัมภาษณ์ ภก. จิระสันต์ มีรัตนธนวัด ได้ให้ความเห็นว่าในส่วนของรัฐทั้ง อย. และ สสจ. จะเป็นการเน้นการตรวจสอบเชิงตั้งรับมากกว่าเชิงรุก ซึ่งยังไม่มีหน่วยงานไหนเข้ามา ตรวจสอบในส่วนนี้อย่างจริงจัง และจากการดำเนินงานของ อย. พบว่าสื่อต่าง ๆ ที่เป็นสิ่งพิมพ์ บ้ายโฆษณา โทรทัศน์ และวิทยุ มีแนวโน้มลดลง แต่สื่อโฆษณาที่มาจากสื่อสังคมออนไลน์กลับ เพิ่มขึ้นอย่างมาก เนื่องจากเป็นสื่อที่ไม่มีใครดูแลอย่างจริงจัง และสามารถกระจายสู่กลุ่มเป้าหมาย ได้แรง รวดเร็ว เข้าถึงง่าย โดยภก. จิระสันต์ มีรัตนธนวัด ให้ความเห็นว่าส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการใช้กฎหมายร่วมกับ พรบ.อาหาร ปี พ.ศ. 2522 ซึ่งยังไม่ครอบคลุมในส่วนของสื่อสังคมออนไลน์ ต่าง ๆ รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ที่มีฐานอยู่ที่ต่างประเทศ ทำให้ยากต่อการควบคุม อีกทั้งการปรับ ผู้กระทำผิดไป อาจเป็นการส่งผลช่วยเพิ่มการโฆษณาผลิตภัณฑ์ให้ผู้ขาย ทำให้เพิ่มยอดขายได้อีก ด้วย

ภก. จิระสันต์ มีรัตนธนวัด ยังเผยอีกว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่โฆษณาตามสื่อสังคม ออนไลน์ส่วนใหญ่จะเจาะกลุ่มเป้าหมายของวัยรุ่น เนื่องจากเป็นวัยที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด ทำให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เกิดการโฆษณาจะเน้นไปในของผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก ผลิตภัณฑ์เพิ่มความขาว ซึ่งรองลงมาคือกลุ่มเพิ่มสมรรถภาพทางเพศ และสุดท้าย คือ ผลิตภัณฑ์ กลุ่มโรคเรื้อรัง ซึ่งผลกระทบส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้นจะมาในรูปแบบของการได้รับสินค้าที่ไม่คุ้มค่ากับ

ราคาที่เสียไป และในเรื่องของการแพ้ส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์หรือผลข้างเคียงจากการใช้ผลิตภัณฑ์ บางครั้งผู้ที่ได้รับผลกระทบไม่ใช่ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง แต่ได้รับเป็นของฝากจากญาติ ทำให้ต้องรับประทานเพื่อรักษาน้ำใจ ทำให้ยากต่อการให้ความรู้กับประชาชนให้ทั่วถึง เมื่อผลิตภัณฑ์ตัวใดมีปัญหา ก็จะเกิดการเปลี่ยนชื่อหรือตัวผลิตภัณฑ์ทำให้ตรวจสอบได้ยากขึ้น

สำหรับคำแนะนำในการสืบค้นโฆษณา ภก. จิระสันต์ มีรัตน์ธนวัต แนะนำว่ามักจะใช้คำค้นหาธรรมดา เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ร่วมกับคำไอ้จ๋อด แต่ในการสืบค้นประเภทกลุ่มปิด จะต้องใช้คำอื่นเพิ่มเติม

สำหรับคำแนะนำแบบประเมินที่ใช้ในการวิเคราะห์สถานการณ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเสริมในสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ภก. จิระสันต์ มีรัตน์ธนวัต แนะนำให้มีการเพิ่มเติมในส่วนของเลข ขอ. ซึ่งเป็นเลขที่ต้องขออนุญาตก่อนการทำโฆษณาทุกครั้ง และแยกประเด็นในส่วนของไอ้จ๋อดเกินจริงกับเปลี่ยนแปลงรูปร่างให้ชัดเจน เนื่องจากแบบประเมินแบบเก่าจะไม่เจาะจงกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากนัก แต่จะพูดโดยรวม ซึ่งไม่ตรงตามจุดประสงค์ของงานวิจัย และเพิ่มในส่วนของการระบุคำเตือนที่เป็นคำเตือนเฉพาะของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ “ไม่มีผลในการป้องกันหรือรักษาโรค”

สำหรับข้อเสนอแนะของการดำเนินงานวิจัย ภก. จิระสันต์ มีรัตน์ธนวัต เสนอว่าต้องการให้ข้อมูลงานวิจัยนี้เป็นตัวที่แสดงสถานการณ์ของการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน และให้เสนอแนะแนวทางการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น เนื่องจากนวัตกรรมการโฆษณาต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วทำให้ยากต่อการติดตาม จึงต้องการคนรุ่นใหม่ที่มีแนวคิดที่ทันสมัยมาแก้ไขในจุดบกพร่องที่เกิดขึ้น

2.1.6 ภญ. มิ่งขวัญ ธนเศรษฐกร (กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชลบุรี)

ภญ. มิ่งขวัญ ธนเศรษฐกร มีความเห็นว่าส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์ที่นำมาโฆษณาเป็นอาหารเสริม จะมีการโฆษณาที่ไอ้จ๋อดเกินจริงในประเด็นของโฆษณา และพบว่าไม่ได้รับใบอนุญาตโฆษณาเพราะมีการแสดงสรรพคุณและประโยชน์ของอาหาร โดยปัญหาด้านโฆษณาสามารถพบได้ในเกือบทุกสื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อสังคมออนไลน์ Facebook เพราะเป็นสื่อที่เปิดง่ายและปิดยาก ถ้าทำการปิดก็สามารถสร้างใหม่ได้ในทันที และปัจจุบันสามารถทำเป็นกลุ่มปิดได้จากแต่

ก่อนที่ไม่สามารถทำได้ จึงเป็นเรื่องที่ค่อนข้างหนักใจ และปัจจุบันยังมีรูปแบบโฆษณาแบบใหม่เกิดขึ้นคือ pop up ที่มีการแสดงขึ้นมาด้วยในบางครั้งในบางกลุ่มผลิตภัณฑ์ซึ่งจะสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้ใช้หรือ user ที่ทำการเข้าดูบ่อย ๆ โดยปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการทำการสนใจทำการโฆษณา คือ ค่านิยมและทัศนคติของผู้บริโภค และการตลาดที่พยายามใส่เข้าไปในโฆษณาให้กับผู้บริโภคที่ค่อย ๆ ทำการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคให้สนใจในผลิตภัณฑ์นั้นเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งการแก้ไขไม่สามารถแก้ไขแค่ทีเดียวแล้วจะสำเร็จ

ในส่วนของผลกระทบที่เกิดจากการหลงเชื่อโฆษณาเหล่านี้สามารถพบได้มากขึ้นเรื่อย ๆ ที่สามารถพบได้ส่วนมากคือ “ผู้บริโภคเองโดยตรงหลงไปซื้อตามคำโฆษณาเกินจริง” และ “ผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน มีการใส่ยาแผนปัจจุบันลงไปในผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดผลข้างเคียงที่ไม่ดีต่อสุขภาพ” และมีเรื่อง “ผู้ผลิตมีการโดนลอกเลียนแบบสินค้าของตนเอง” ทำให้ผู้ที่รับมาขายตกเป็นเหยื่อด้วยเช่นกัน เนื่องจากเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นถูกต้อง ดังนั้นกลุ่มที่โดนลอกก็มีมาก และความเสียหายที่เกิดขึ้นจึงเป็นทั้งด้านสุขภาพและทรัพย์สิน

คำที่ใช้ในการสืบค้น ภัย, มิ่งขวัญ ธนเศรษฐกร ให้ความเห็นว่าคุณค่อนข้างบอกได้ยากเพราะกลุ่มผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ซึ่งกำหนดคำค้นที่ตายตัวได้ยาก ควรที่จะโฟกัสไปที่กลุ่มผลิตภัณฑ์เดียว เช่นที่มีผลกระทบเยอะ ๆ ในปัจจุบัน คือ ผลิตภัณฑ์ลดความน้ำหนัก หรืออาจทำการกำหนดกลุ่มประชากรแบ่งเป็นเพศหรือช่วงอายุแล้วทำการสำรวจว่ามีความสนใจผลิตภัณฑ์ประเภทไหน หรือถ้าต้องการทำการศึกษารูปแบบนี้ก็อาจทำการพิมพ์คีย์เวิร์ดของผลิตภัณฑ์กลุ่มที่สนใจและประยุกต์ใช้เทคนิคในการสืบค้นต่าง ๆ เช่น การใช้ bullet หรือ comma หรือเครื่องหมายบวก เพื่อให้ได้กลุ่มที่ต้องการ ส่วนการเข้าไปสืบค้นในกรณีกลุ่มปิดควรมีการทำ Facebook ปลอม และอาศัยผู้หวังดีในการดึงเข้าไปในกลุ่มเหล่านี้

สำหรับข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแบบประเมินสื่อโฆษณา ภัย, มิ่งขวัญ ธนเศรษฐกร แนะนำว่าควรทำให้ส่วนใหญ่เป็นรูปแบบตัวเลือกเพื่อให้ง่ายต่อการเก็บข้อมูลและการคำนวณทางสถิติต่าง ๆ ในหัวข้อ “โฆษณาสรรพคุณเป็นยา” ควรตรวจสอบคำนิยามของคำว่า “ยา” ทางกฎหมาย อีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจ คือ โฆษณาในปัจจุบันอ้างว่ามีการรับรองโดย ออย. แล้วปลอมภัย ซึ่งในความเป็นจริงการได้รับเลข ออย. เป็นการรับรองว่าผลิตภัณฑ์ของตนมาขึ้นทะเบียนและแจ้งชื่อเท่านั้นเพื่อเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการติดตามกรณีมีปัญหา ไม่ได้เป็นการการันตีว่าใช้

ผลิตภัณฑ์แล้วปลอดภัย ดังนั้นอาจเพิ่มหัวข้อ “การโฆษณาทำให้คนเข้าใจผิดโดยการรับรอง อย. ว่าสินค้าปลอดภัย” และควรทำการตัดหัวข้อ “การโฆษณารับรองความปลอดภัยที่ไม่ได้มาตรฐาน” ออก อีกทั้งอาจเปลี่ยนในส่วนของหัวข้อ “โฆษณาในระหว่างที่มีคำสั่งระงับโฆษณา” เป็น “โฆษณาสรรพคุณทางอาหารโดยที่ไม่ได้รับอนุญาต” เนื่องจากการสังเกตเลข ชม. สามารถทำได้ง่ายกว่า แต่ที่สำคัญคือต้องรู้ด้วยว่าโฆษณารูปแบบไหนที่ไม่จำเป็นต้องขออนุญาตโฆษณา เช่น กินแล้วอร่อย เป็นต้น และอาจทำการเพิ่มหัวข้อ “อื่น ๆ” เข้าไปกรณีที่มีการพบว่าไม่ถูกต้องทางกฎหมาย แต่ไม่ตรงกับหัวข้ออื่น ๆ ก็สามารถเลือกตอบข้อนี้และระบุลงไปได้

2.1.7 ภก. ภาณุโชติ ทองยัง (เภสัชกรชำนาญการ กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภค

สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสมุทรสงคราม)

“เภสัชทุกคนมีหน้าคุ้มครองผู้บริโภคอยู่แล้วต่างกัน แค่อุ่หน่วยงานไหนเท่านั้นเอง”

ภก.ภาณุโชติ ทองยัง

ภก. ภาณุโชติ ทองยัง มีความเห็นว่า แนวโน้มการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่อสังคมออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นสื่อชนิดใดก็ตามจะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะว่าโฆษณาอยู่บนเว็บอินเทอร์เน็ต บางเว็บไซต์เปิดที่ต่างประเทศ การเฝ้าระวังจึงไม่ทั่วถึง และการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตมีหลายปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการสนใจการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ประชาชนสามารถเข้าถึงได้ง่าย ทำให้สามารถโฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง สื่อมีประสิทธิภาพมาก เพราะมีทั้ง ภาษา รูปภาพ วิดีโอ ดารา สีสัน คำที่ใช้ในการโฆษณาโดนใจ กลุ่มเป้าหมาย มีเทคนิคการจูงใจ มีเทคนิคการขย้ออารมณ์ ซึ่งทำให้ได้ข้อมูลน่าเชื่อถือ และเรื่องของบทลงโทษ คือ ทางเจ้าหน้าที่ไม่สามารถทำการลงโทษได้ 100 เปอร์เซ็นต์ แม้แต่ 10 เปอร์เซ็นต์ก็ยังไม่ถึง เนื่องจากสื่อโฆษณาสามารถปล่อยไปตามอินเทอร์เน็ตได้ทุกวินาที เจ้าหน้าที่จึงไม่สามารถไล่ตามจับได้ทัน จึงทำให้ผู้ประกอบการเห็นช่องว่างและฉวยโอกาสตรงนี้

ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเมื่อหลงเชื่อโฆษณาเหล่านี้ ณ ปัจจุบันก็เห็นเป็นจำนวนมาก โดยได้มีเภสัชกรรวบรวมข้อมูลสื่อโฆษณาอันตรายเหล่านี้จากการไปเยี่ยมบ้านและพบเจอปัญหา คือ หนังสือ “ทุกขัณห์เหลือ เหลือโฆษณา” ที่มีผลิตภัณฑ์ตัวหนึ่งที่ขึ้นทะเบียน อย. แล้ว แสดงว่าปลอดภัยกินได้ แต่ปรากฏว่าผู้ป่วยหลงเชื่อโฆษณา จึงหยุดยาแผนปัจจุบัน แล้วหันมากินแต่ผลิตภัณฑ์ตัวนี้ แล้วเสียชีวิต เพราะว่าโฆษณาทำให้หลงเชื่อว่ามีผลิตภัณฑ์สามารถช่วยรักษา

โรคเบาหวาน ความดันโลหิตสูงได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้อง ภก. ภาณุโชติ เคยทำงานในเครือข่ายผู้ติดเชื้อ ซึ่งพบว่าผู้ติดเชื้อเหล่านี้ได้รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มนี้หมด เมื่อ ภก. ภาณุโชติ เข้าไปถามพวกเขาก็บอกว่า “หมอ ๆ ชีวิตผมก็ไม่มีอะไรดีขึ้นแล้ว การที่ผมกินแล้วมันมีความหวัง มันก็ต้องเสี่ยงอะ”

ภก. ภาณุโชติ กล่าวว่า กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ ได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ว่า ตรวจแล้วพบอะไรบ้างอยู่ในเว็บไซต์ tumdee.com บางครั้งไม่จำเป็นต้องไปเจอคนไข้ที่เกิดอันตราย แค่เจอสารที่ใส่อยู่ในผลิตภัณฑ์ ก็ทราบแล้วว่ามันมีอันตราย และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหลายตัวใส่ยาลดความอ้วน หรือยา steroid

ในเรื่องของวิธีการสืบค้นโฆษณาเหล่านี้ ภก. ภาณุโชติ กล่าวว่า ถ้าจะให้ครอบคลุมก็ไม่ทราบว่าจะตอบอย่างไร เพราะว่าภาษาที่ใช้ค้นไม่ใช่ภาษาราชการ จำเป็นต้องใช้ภาษาชาวบ้าน เช่น หายขาด หายแฉ่ ต้องลองไปค้นในออย.ว่า เกณฑ์ในการโฆษณาจะเขียนว่าห้ามใช้ คำเหล่านี้ในการโฆษณา แต่พวกผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะชอบใช้

ข้อเสนอแนะของ ภก. ภาณุโชติ ได้แก่ ควรเขียนแบบประเมินตามสายตาของชาวบ้านจะดีกว่า เพื่อที่จะได้ไปสอนชาวบ้านในการเลือกผลิตภัณฑ์เหล่านี้ และควรเก็บข้อมูลทั้ง 2 ส่วน ส่วนแรกคืออยากให้เก็บข้อมูลเกี่ยวกับวัยรุ่นว่าเข้าสื่ออะไรบ้าง อีกส่วนหนึ่งเก็บข้อมูลจากหลักฐานที่ทำการโฆษณา ถ้าเราเก็บข้อมูล 2 ส่วนนี้มาประกอบกันก็จะทราบว่าวัยรุ่นเข้าถึงสื่ออะไรเป็นจำนวนมาก แล้วมีความเชื่อแบบไหน ทำให้ถึงซื้อผลิตภัณฑ์แบบนั้น ถ้าทราบตรงนี้แล้วในอนาคตถ้ามีการรณรงค์ให้ความรู้กับชาวบ้าน จะได้ให้ข้อมูลที่ถูกต้องว่า พวกเขามีเหตุและปัจจัยอะไรให้เลือกซื้อ

2.1.8 ภก. ปรุฬห์ รุจนธำรงค์ (อาจารย์คณะเภสัชศาสตร์ สาขาวิชาการบริหารทางเภสัชกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และอนุกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการในคณะอนุกรรมการเพื่อพัฒนาและติดตามกฎหมายหรือร่างกฎหมายที่มีผลต่อการประกอบวิชาชีพเภสัชกรรม)

ภก. ปรุฬห์ รุจนธำรงค์ มีความเห็นว่าสถานการณ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมักไม่ได้รับอนุญาตการโฆษณา โดยส่วนใหญ่มีลักษณะที่โอ้อวดเกินจริง ในด้านต่าง ๆ และมีการ

ใช้เน็ตไอดอลหรือมีลักษณะการวาดรูปเป็นสื่อโฆษณา ซึ่งปัญหาด้านการโฆษณาของสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถพบได้ส่วนใหญ่จะพบเห็นได้ตามข่าวหนังสือพิมพ์ และจากประสบการณ์ของคนใกล้ตัว โดยจะพบในเรื่องของการเกิดผลข้างเคียงจากผลิตภัณฑ์ที่มีการใส่สารบางอย่าง กรณีที่พบเจอปัญหาการโฆษณารูปแบบนี้ อาจทำการประสานงานร่วมกับเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคและทำการเรียกมาปรับ ซึ่งภายหลังจากการปรับจะยังคงพบโฆษณาอยู่หรือขึ้นอยู่กับยอดขายของผู้ประกอบการ และค่าปรับที่ผู้ประกอบการสูญเสีย

สำหรับสื่อที่พบปัญหาในส่วนนี้ทาง ภก. ปรุพห์ รุจนธำรงค์ มีความเห็นว่าสามารถพบได้ทุกสื่อ ทุกรูปแบบ ทั้งทางสื่อเคเบิล สื่อสิ่งพิมพ์ รายการต่าง ๆ รวมไปถึงสื่อสังคมออนไลน์ด้วย แต่ถ้าโฟกัสที่สื่อสังคมออนไลน์จะสามารถพบได้ทั้งสื่อ Facebook Line และ Instagram เนื่องจากเป็นสื่อที่เปิดง่าย ปิดง่าย แต่ที่สามารถตรวจจับได้ง่ายที่สุดคือ Facebook เนื่องจากเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลได้จำนวนมาก มากกว่าสื่อรูปแบบอื่น ส่วนผลกระทบที่เกิดขึ้น ภก. ปรุพห์ รุจนธำรงค์ กล่าวว่ายังไม่มี การเก็บข้อมูลที่เป็นหลักฐานแม้แต่ผู้ที่น่าจะพบข้อมูลมากที่สุดอย่างเภสัชกรในโรงพยาบาลหรือแม้กระทั่งหน่วยงาน ออย. ก็ไม่มีการเปิดเผยหรือเผยแพร่ข้อมูลเหล่านี้

ในส่วน of คำค้น ภก.ปรุพห์ รุจนธำรงค์ เสนอแนะว่าให้ทำการตรวจสอบ www.fda.moph.go.th ทำการเข้าไปที่ fanpage ชื่อ FDA thai ศูนย์วิทยาศาสตร์การแพทย์ของกรมนิติศาสตร์การแพทย์ www.tumdee.org หรือ www.oryor.com ซึ่งจะมีการรวบรวมข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหา หรือข่าวของทาง ออย. ที่เคยแถลงการณ์ตามหน้าหนังสือพิมพ์มาก่อน กรณีสืบค้นบน Facebook สามารถพิมพ์โดยใช้คำค้นของผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นได้โดยตรง ก็จะขึ้นทั้งหน้าในรูปแบบเพจ หรือกลุ่มต่าง ๆ แล้ว หรืออาจลองเข้าไปดูในกลุ่มที่มีการขายสินค้าจำนวนมากก็อาจจะพบผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ได้

หัวข้อในแบบประเมินสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ภก. ปรุพห์ รุจนธำรงค์ แนะนำว่าควรเพิ่มหัวข้อ “โฆษณาโดยมีเลขที่ขออนุญาตโฆษณาหรือไม่” และควรทำในรูปแบบที่ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าใจ รวมถึงควรมีตัวอย่างคำที่เกี่ยวข้องกับการแสดงสรรพคุณเป็นยา และการรับรองแสดงแบบของบุคลากรทางการแพทย์ ในหัวข้อ “โฆษณารับรองความปลอดภัยที่ไม่ได้มาตรฐาน” ถือว่าดีสำหรับการให้เจ้าหน้าที่เป็นผู้ประเมิน แต่สำหรับประชาชนทั่วไปไม่จำเป็นต้องรู้หัวข้อนี้ก็ได้นั้น อาจทำการตัดออก ในส่วนของเลข สมอ. ทาง ออย.ไม่มีการเผยแพร่ข้อมูลให้ทำการ

ตรวจสอบ ดังนั้นจึงควรตัดหัวข้อ “โฆษณาในระหว่างที่มีคำสั่งระงับโฆษณา” ออก และหัวข้อ “โฆษณาโดยใช้ความรู้ข้อมูลวิชาการที่เชื่อถือไม่ได้” ทางหน่วยงานไม่มีข้อมูลวิชาการเชื่อถือได้หรือไม่ได้อยู่แล้ว และไม่ใช่น้ำที่ของประชาชนในการตรวจดู ดังนั้นอาจตัดหรือปรับเปลี่ยนหัวข้อนี้ด้วย ส่วนการเก็บข้อมูลต่าง ๆ อาจทำการอ้างอิงได้จากคู่มือการร้องเรียนซึ่งจะมีการแนะนำให้เบื้องต้น เช่น การใส่ชื่อผลิตภัณฑ์ แหล่งที่พบ วันเวลาที่พบ โดยความถี่อาจจะทำการกำหนดเป็นช่วงเวลายึดตามเวลาที่พบโฆษณา

2.1.9 ภญ. สุภาวดี เปล่งชัย (เภสัชกรงานบริการจ่ายยาผู้ป่วยนอก โรงพยาบาล
เสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด และหัวหน้างานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชกรรมปฐมภูมิ
โรงพยาบาลเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด)

“พีคิดว่าวิชาชีพทางสาธารณสุขไม่ควรรอดอ้าง ถ้าเรารู้ที่ไหนขายก็ดำเนินการง่าย แต่พอเป็นโซเชียลเราไม่รู้ที่ไหน ถ้าเราดำเนินการไปเปิดเฟสใหม่่ง่าย สื่อออนไลน์แก้ไขปัญหาวกนี้ยาก”

ภญ. สุภาวดี เปล่งชัย

จากการสัมภาษณ์ ภญ. สุภาวดี เปล่งชัย ได้กล่าวถึงประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่พบเจอกับตนเองในสื่อสังคมออนไลน์ว่า การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค และมีผู้หลงเชื่อเป็นจำนวนมาก แต่ยังไม่มีการแก้ปัญหาย่างจริงจัง เพราะไม่ทราบที่อยู่จริงของผู้ขายทำให้ปราบปรามไม่ได้ โดย ภญ. สุภาวดี เปล่งชัย ได้เล่าประสบการณ์ในการกระจายข่าวผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีผลตรวจไม่ปลอดภัยทางสื่อ Facebook ซึ่งมีนักข่าวให้ความสนใจและขอสัมภาษณ์ ภญ. สุภาวดี เปล่งชัย เกี่ยวกับข่าวที่ได้กระจายออกไป แต่กลับพบว่าผู้ขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออกมาโจมตี และกล่าวหาในทางเสียหาย โดยอ้างว่าผลิตภัณฑ์ที่ตรวจพบสารอันตรายนั้นเป็นของปลอม และเภสัชกรที่ลงข่าวนั้นต้องการสูตรผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ตนขายอยู่ แต่ไม่สำเร็จจึงจ้างนักข่าวเพื่อออกข่าวเสียหาย ซึ่ง ภญ. สุภาวดี เปล่งชัย กล่าวอีกว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความเชื่อในผู้ขายสินค้ามากกว่าบุคลากรทางการแพทย์ และบุคลากรทางการแพทย์บางคนก็ขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หรือบางครั้งผลิตภัณฑ์ที่มีข่าวเสียหายได้เปลี่ยนชื่อยี่ห้อเป็นชื่ออื่นเพื่อหลีกเลียงกฎหมาย ทำให้ฐานข้อมูลที่มีอยู่ไม่ครอบคลุม

ภญ. สุภาวดี เปล่งชัย กล่าวอีกว่า สาเหตุของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ ผู้บริโภคไม่ทราบว่าการเลือกรับประทานอาหารที่ระบุนิยมหรือไม่ รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแล้ว เห็นผลเนื่องจากเป็นวัยรุ่นมีร่างกายที่แข็งแรงทำให้ยังไม่เห็นผลที่เป็นอันตราย ทราบว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ตนเองใช้ทำให้เกิดอันตรายต่อตนเองได้ แต่ยังรับประทาน เพราะคิดว่ายังเห็นผล ในทางที่ดี และผู้ขายทราบว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ตนขายนั้นอันตราย แต่สินค้าให้ผลกำไรดีจึง ขายต่อไป ซึ่งจากพฤติกรรมดังกล่าวทำให้มีผู้เสียชีวิตเกิดขึ้น

สำหรับคำแนะนำในการสืบค้นโฆษณา ภญ. สุภาวดี เปล่งชัย กล่าวถึงประสบการณ์ในการค้นหาข้อมูลโดยการค้นหาจาก comment จาก Facebook ที่ว่าตนเอง หรือค้นหาจากเพจโดยใช้ชื่อผลิตภัณฑ์ที่สงสัย และกล่าวอีกว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่โฆษณาตามสื่อสังคมออนไลน์จะเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ ตามช่วงเวลา โดยอาจจะมีการเปลี่ยนส่วนประกอบหรือบรรจุภัณฑ์เพียงเล็กน้อย

สำหรับคำแนะนำแบบประเมินที่ใช้ในการวิเคราะห์สถานการณ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ภญ. สุภาวดี เปล่งชัย แนะนำให้มีการเพิ่มเติมในการประเมินเรื่องการมีบุคลากรทางการแพทย์แนะนำ เนื่องจากปัจจุบัน (พ.ศ. 2560) เริ่มมีบุคลากรทางการแพทย์มาขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น

2.1.10 ภก. รศ. ดร. จิตินันท์ เชื้ออำนวย (อาจารย์ประจำสาขาวิชาเภสัชกรรม สังคมและบริหารเภสัชกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา)

ภก. รศ. ดร. จิตินันท์ เชื้ออำนวย มีความเห็นว่าสื่อที่ค่อนข้างจะพบปัญหามากที่สุดคือ Facebook และ Line ซึ่งปัจจุบันผู้เชี่ยวชาญเคยพบว่าสื่อสังคมออนไลน์ Facebook จะมีการเลือกกลุ่มลูกค้าหรือมีหน่วยจัดหาให้ว่ากลุ่มอายุใดคือกลุ่มเป้าหมายซึ่งโดยส่วนตัวทางภก. รศ. ดร. จิตินันท์ เชื้ออำนวย ไม่ค่อยพอใจกับพฤติกรรมของสื่อในรูปแบบนี้ อีกทั้งยังเคยพบเห็นการแชร์ข้อมูลที่ผิด ซึ่งส่งผลให้เกิดความเข้าใจด้านสุขภาพแบบผิด ตามมาได้ โดยปัจจัยหลักที่ส่งผลให้เกิดการผลิตสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือ การศึกษา (Education) ถ้ามีคนที่หลงเชื่อและทำการสั่งซื้อสินค้าก็อาจจะส่งผลให้เกิดการผลิตสื่อโฆษณาต่อไป

ผลกระทบและความเสียหายที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคทาง ภก. รศ. ดร. จิรตินันท์ เอื้ออำนวย มองว่าจะมีผลต่อการเสียทรัพย์สิน ซึ่งในความเป็นจริงสารอาหารต่าง ๆ สามารถได้จากอาหารปกติอยู่แล้วไม่จำเป็นต้องหาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่อย่างใด สำหรับข้อมูลด้านคำสืบค้นทาง ภก. รศ. ดร. จิรตินันท์ เอื้ออำนวย ไม่มีประสบการณ์ทางด้านการค้นหาและข้อมูลในด้านนี้ จึงไม่สามารถตอบได้

ในส่วนរបแบบประเมินสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ภก. รศ. ดร. จิรตินันท์ เอื้ออำนวย พึ่งพอใจแล้วไม่จำเป็นต้องแก้ไขแต่อย่างใด ซึ่งถ้าเป็นไปได้ภายในงานวิจัยอาจจะทำการส่งเสริมในการช่วยรณรงค์ไม่ให้เกิดการหลงเชื่อโฆษณากลุ่มนี้ได้

2.1.11 ภญ. อ. สุธาบดี ม่วงมี (อาจารย์ประจำคณะเภสัชศาสตร์ สาขาเภสัช

กรรมปฏิบัติและการบริหาร มหาวิทยาลัยบูรพา)

“สื่อสังคมออนไลน์บางทีอาจจะยังไม่มีคนดูแลอย่างจริงจังแต่บางเรื่องบล็อกได้ถาวร เช่น หมิ่นเบื้องสูง หมิ่นสถาบัน มีการจับจริงจังมาก แต่อาหารเสริมอาจมีเรื่องผลประโยชน์ทำให้จับได้ไม่ครอบคลุมก็ได้”

ภญ. อ. สุธาบดี ม่วงมี

ภญ. อ. สุธาบดี ม่วงมี ได้มีความเห็นว่าปัจจุบัน (พ.ศ.2560) มีการโฆษณาผ่านทาง Facebook เป็นจำนวนมาก ทำให้มีผู้หลงเชื่อเพิ่มมากขึ้น บุคคลทั่วไปอาจแยกแยะอันตรายจากผลิตภัณฑ์ไม่ได้ เนื่องจากเป็นช่องทางที่กว้างและโฆษณาเหล่านั้นมีการใช้รูปภาพประกอบที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น การใช้รูป before/after การใช้ดารา นักแสดง หรือผู้ประกอบวิชาชีพที่ใส่เสื้อกาวน์ แต่โฆษณาส่วนใหญ่มักจะเป็นโฆษณาที่เกินจริงและไม่มีความปลอดภัยเท่าที่ควร

สถานการณ์โฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบน Facebook ในปัจจุบันมีอยู่. เป็นหน่วยงานหลักในการดูแล แต่ไม่มีหน่วยงานไหนที่เข้ามาตรวจสอบ Facebook อย่างจริงจัง ซึ่งการแจ้งโฆษณาที่น่าสงสัยต่อ อย. บางคนคิดว่าการแจ้งไปไม่ส่งผลให้เกิดประโยชน์ ทำให้เกิดปัญหาที่มากขึ้นเรื่อย ๆ บทลงโทษการกระทำผิดไม่รุนแรง แต่ผู้บริโภคกลับได้รับผลกระทบที่รุนแรงทั้งสุขภาพและทรัพย์สิน ภญ. อ. สุธาบดี ม่วงมี กล่าวว่า ควรมีบทลงโทษขึ้นกับความรุนแรงของ

ผู้เสียหาย หรือมีการให้เงินทดแทนสำหรับผู้ได้รับความเสียหาย และควรมีมาตรการที่จริงจังจัดการที่ต้นทาง เพราะ สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่ส่งต่อข้อมูลที่รวดเร็วมาก ทำให้ผู้ที่หลงเชื่อ และสามารถโฆษณาผลิตภัณฑ์ต่อไปเรื่อย ๆ ทำให้ส่งผลกระทบต่อคนเป็นจำนวนมาก

สำหรับคำแนะนำในการสืบค้นโฆษณา ญ. อ. สุธาบดี ม่วงมี แนะนำให้ใช้ข้อการค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยให้คิดในมุมมองของผู้บริโภคที่ต้องการหาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และดูรีวิวตัวของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ในการสืบค้น เพราะผู้ที่ต้องการซื้อจะดูรีวิวเป็นอันดับแรก จากนั้นค่อยดูในเรื่องของเลขสารบบเพื่อใช้ในการประเมินต่อไป

สำหรับคำแนะนำแบบประเมินที่ใช้ในการวิเคราะห์สถานการณ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเสริมในสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ญ. อ. สุธาบดี ม่วงมี แนะนำให้มีการเพิ่มบทลงโทษในการประเมินโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และแนะนำให้ดูรูปแบบของการโฆษณาว่าเป็นโฆษณาเพื่อบุคลากรทางการแพทย์ หรือให้บุคคลทั่วไปดู เนื่องจาก 2 ประเภทนี้จะมีการประเมินที่ไม่เหมือนกัน

ตารางที่ 5 แสดงประเด็นที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้เชี่ยวชาญที่ทำการสัมภาษณ์	รายการสัมภาษณ์				
	สถานการณ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่อ Facebook	ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการโฆษณา	ผลกระทบจากการหลงเชื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่โอ้อวดเกินจริง	วิธีการสืบค้นและคัดค้าน	ข้อเสนอแนะของแบบประเมินสื่อโฆษณา
1. ญ. วารวิรัตน์ เลิศนที	✓		✓	✓	✓
2. ญ. ณัฐรัตน์ สหวัชรินทร์	✓	✓	✓	✓	✓

ผู้เชี่ยวชาญที่ทำการสัมภาษณ์	รายการสัมภาษณ์				
	สถานการณ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่อ Facebook	ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการผลิตโฆษณา	ผลกระทบจากการลงโซเชียลมีเดีย	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่โอ้อวดเกินจริง	วิธีการสืบค้นและคัดค้าน ข้อเสนอแนะของแบบประเมินสื่อโฆษณา
3. คุณสถาพร อารักษ์วาทะ	✓	✓	✓	✓	✓
4. ภญ. รติกร ประเสริฐไทยเจริญ	✓	✓	✓	✓	✓
5. ภก. จิระสันต์ มีรัตน์ธนวัต	✓	✓	✓	✓	✓
6. ภญ. มิ่งขวัญ ธนเศรษฐกร	✓	✓	✓	✓	✓
7. ภก. ภาณุโชติ ทองยัง	✓	✓	✓	✓	✓
8. ภก. ปรุฬห์ รุจนธำรงค์	✓		✓	✓	✓
9. ภญ. สุภาวดี เปล่งชัย	✓			✓	✓
10. ภก. รศ. ดร. จูตินันท์ เอื้ออำนวย	✓	✓	✓		
11. ภญ. อ. สุธาบดี ม่วงมี	✓		✓	✓	✓

2.2 คำค้นในการค้นหากลุ่มตัวอย่าง

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 11 ท่าน ทางผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมข้อมูลที่สำคัญจากการสัมภาษณ์ ข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และผลจากการสำรวจ

สถานการณ์จริง มาทำการสรุปคำค้นที่ใช้ในการค้นหากลุ่มสาธารณะ กลุ่มปิด และเพจ ที่ทำการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มต่าง ๆ ได้ดังนี้

2.2.1 กลุ่มผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก

1) ลดน้ำหนักเร็ว ปลอดภัย

2) กลุ่มลดน้ำหนัก

2.2.2 กลุ่มผลิตภัณฑ์เพิ่มความสูง

1) เพิ่มความสูง

2) เพิ่มส่วนสูง

2.2.3 กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

1) ผิวขาว

2.2.4 กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชาย

1) อาหารเสริมเพศชาย

2) เพิ่มขนาดน้องชาย

2.2.5 กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศหญิง

1) อาหารเสริมเพศหญิง

2) อกฟูรพิต

2.2.6 กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับโรคเรื้อรัง

1) มะเร็ง + อาหารเสริม

2) เบาหวาน + อาหารเสริม

3) อาหารเสริม หัวใจ

4) ลดความดัน อาหารเสริม

2.3 ประเด็นหัวข้อในแบบประเมินโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ทางคณะผู้วิจัยได้นำแบบประเมินสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้จัดทำเบื้องต้น มาทำการแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่าน เพื่อให้แบบประเมินมีความถูกต้องและตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยในส่วนของแบบประเมินจะแบ่งเป็น 2 ตอน ดังต่อไปนี้

2.3.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของสื่อโฆษณา

เป็นส่วนที่เก็บข้อมูลทั่วไปประกอบด้วย 6 คำถาม ได้แก่ ชื่อผลิตภัณฑ์ที่ทำการโฆษณา รหัสโฆษณาที่ทำการประเมิน ช่วงวันเวลาที่ทำการโฆษณา สถานะการขอเลขสารบบอาหาร รูปแบบสื่อที่ทำการโฆษณา(ข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอ) และรูปแบบกลุ่มที่ทำการเก็บผลิตภัณฑ์ (กลุ่มสาธารณะ กลุ่มปิด และ เพจ)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและลักษณะของโฆษณา

ชื่อสินค้าที่ทำการโฆษณา.....

แหล่งที่มา () เพจ () กลุ่มสาธารณะ () กลุ่มปิด

รหัสโฆษณา.....

ผลิตภัณฑ์ที่ทำการโฆษณามีเลขสารบบอาหารหรือไม่ () มี () ไม่ทราบ

รูปแบบสื่อโฆษณา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) () ข้อความ () รูปภาพ () วิดีโอ

ช่วงเวลาที่ทำการโฆษณา () 15 กันยายน พ.ศ. 2560 - 24 กันยายน พ.ศ. 2560

() 25 กันยายน พ.ศ. 2560 - 5 ตุลาคม พ.ศ. 2560

() 6 ตุลาคม พ.ศ. 2560 - 15 ตุลาคม พ.ศ. 2560

2.3.2 ตอนที่ 2 ประเด็นการละเมิดทางกฎหมาย

ประกอบด้วยคำถาม 4 หัวข้อใหญ่ และ 10 หัวข้อย่อย ทำเครื่องหมาย ✓

ในหัวข้อ/ประเด็นที่มีการแสดงในโฆษณา ซึ่งหัวข้อมีดังต่อไปนี้

ตอนที่ 2 ประเด็นการละเมิดทางกฎหมาย

คำชี้แจง: ทำเครื่องหมาย ✓ ในหัวข้อ/ประเด็นที่มีการแสดงในโฆษณา

ตารางที่ 6 แสดงแบบประเมินโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ดัดแปลงมาจากคู่มือโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากระทรวงสาธารณสุข)

ประเด็นการละเมิดกฎหมาย	
1. การแสดงเลขสารบบอาหาร และเลขที่ใบอนุญาตโฆษณาอาหาร	
1.1 มีการแสดงเลขสารบบอาหารปลอม	
1.2 โฆษณามีการแสดงคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณ ของอาหาร แต่ไม่มีการแสดงเลขที่ใบอนุญาตโฆษณาอาหาร (ขอ.)	
2. โฆษณาแสดงสรรพคุณของอาหาร	
2.1 แสดงสรรพคุณของอาหารแยกส่วนประกอบที่เป็นเท็จหรือไม่สอดคล้องกับข้อเท็จจริง	
2.2 ใช้ข้อความที่เบี่ยงเบนจนเข้าใจผิดความหมาย เช่น แสดงสรรพคุณสามารถบำบัด บรรเทา รักษา ป้องกันโรค หรือลดความเสี่ยงต่าง ๆ เพิ่มภูมิคุ้มกันให้ร่างกายได้ ฯลฯ	
2.3 สื่อสรรพคุณว่าสามารถเปลี่ยนแปลงรูปร่าง เช่น อ้างว่าลดความอ้วนได้ เพิ่มส่วนสูงเสริมหน้าอก ฯลฯ	
3. การแสดงข้อความและภาพในโฆษณา	
3.1 ใช้ภาษาไม่เหมาะสม เช่น ดิเล็ค วิเศษ สูดยอด ที่สุด หรือมีการเปรียบเทียบเป็นชั้นกว่า	

ประเด็นการละเมิดกฎหมาย	
3.2 ภาพมีลักษณะที่ไม่อนุญาตในการโฆษณาอาหาร เช่น ภาพอวัยวะภายในร่างกาย ภาพเครื่องชั่งน้ำหนัก/สายวัด ภาพทารก หรือภาพกราฟิกทารก ภาพผลของการใช้ที่แสดงว่าเป็นก่อน และหลังการรับประทานผลิตภัณฑ์	
3.3 ไม่แสดงคำเตือนของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น “อ่านคำเตือนในฉลากก่อนบริโภค” “ไม่มีผลในการป้องกันหรือรักษาโรค”	
4. โฆษณาโดยอ้างสถาบันทางวิชาการ	
4.1 โฆษณาโดยอ้างสถาบันทางการแพทย์ กรมวิทยาศาสตร์ หรือสถาบันอื่น ๆ หรืออ้างและแสดงตนเป็นบุคลากรทางการแพทย์	
4.2 โฆษณาโดยอ้างถึงผลวิเคราะห์ทางวิชาการที่ไม่ถูกต้อง ไม่เป็นความจริงหรือไม่สามารถตรวจสอบได้	

โดยกำหนดคำจำกัดความของแต่ละหัวข้อไว้ดังนี้

1) การแสดงเลขสารบบอาหาร และเลขที่ใบอนุญาตโฆษณาอาหาร

(1) มีการแสดงเลขสารบบอาหารปลอม

มีการแสดงเลขสารบบอาหารในโฆษณา แต่เมื่อทำการตรวจสอบพบว่า มีชื่อผลิตภัณฑ์ไม่ตรงตามเลขที่ได้รับอนุญาต หรือเมื่อทำการตรวจสอบด้วยเลขสารบบอาหารที่ทำการโฆษณาแต่กลับไม่พบว่ามี การจดทะเบียนด้วยเลขสารบบอาหารดังกล่าว

2) โฆษณาที่มีการแสดงคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณ ของอาหาร แต่ไม่มีการแสดงเลขที่ใบอนุญาตโฆษณาอาหาร (ขอ.)

(1) โฆษณาที่ไม่มีการแสดงสรรพคุณ อาจไม่จำเป็นต้องขออนุญาตโฆษณาอาหาร ดังนั้นโฆษณาที่ไม่แสดงสรรพคุณและไม่แสดงเลขขออนุญาต โฆษณาถือว่าไม่ละเมิดทางกฎหมาย

(2) โฆษณามีการแสดงคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณ ของอาหาร ต้องมีการขออนุญาตโฆษณาและแสดงเลขขออนุญาตโฆษณาในสื่อโฆษณาทุกครั้ง กรณีไม่มีการแสดงถือว่าไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

3) โฆษณามีการแสดงเลขอนุญาตโฆษณา ผู้วิจัยจะถือว่าโฆษณานั้นถูกต้องตามข้อกำหนดทั้งหมดและไม่ประเมินข้อความอื่นต่อไป เนื่องจากไม่สามารถตรวจสอบได้ว่าโฆษณามีลักษณะที่ถูกต้องตามที่ขึ้นทะเบียนไว้หรือไม่

3) โฆษณาแสดงสรรพคุณของอาหาร

(1) แสดงสรรพคุณของอาหารแยกส่วนประกอบที่เป็นเท็จหรือไม่ สอดคล้องกับข้อเท็จจริง (เฉพาะข้อความที่เขียนหรือแสดงในรูป)

(ก) กรณีโฆษณามีการแยกส่วนประกอบมากกว่า 1 ชนิดขึ้นไป แต่ไม่แสดงสรรพคุณแยกในแต่ละส่วนประกอบ ถือว่าไม่มีความผิดทางกฎหมาย

(ข) กรณีโฆษณามีการแยกส่วนประกอบมากกว่า 1 ชนิดขึ้นไป และแสดงสรรพคุณ แยกตามส่วนประกอบ จะต้องแสดงสรรพคุณด้วยคำที่กำหนดตามกฎหมายเท่านั้น ดังนี้

ตารางที่ 7 บัญชีแสดงข้อความกล่าวอ้างเกี่ยวกับหน้าที่ของสารอาหารแนบท้ายประกาศสำนักคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง การแสดงข้อความกล่าวอ้างเกี่ยวกับหน้าที่ของสารอาหาร (ดัดแปลงมาจากประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง การแสดงข้อความกล่าวอ้างเกี่ยวกับหน้าที่ของสารอาหาร)

อันดับ	สารอาหาร	ข้อความ
1	โปรตีน	1.1 จำเป็นต่อการเจริญเติบโตและช่วยซ่อมแซมส่วนที่สึกหรบของร่างกาย 1.2 ให้กรดอะมิโนที่จำเป็นต่อการสร้างโปรตีนชนิดต่าง ๆ ในร่างกาย
2	ใยอาหาร	2.1 เพิ่มกากในระบบทางเดินอาหาร ช่วยกระตุ้นการขับถ่าย

อันดับ	สารอาหาร	ข้อความ
3	วิตามินเอ	3.1 มีส่วนช่วยในการเจริญเติบโตของร่างกาย 3.2 ช่วยในการมองเห็น 3.3 ช่วยเสริมสร้างเยื่อต่าง ๆ ของร่างกาย หมายเหตุ: เบต้า-แคโรทีน ให้ระบุได้เพียงว่า “เบต้า-แคโรทีน เป็นสารตั้งต้นของ วิตามินเอ” เท่านั้น
4	วิตามินบี 1	4.1 ช่วยให้ร่างกายได้พลังงานจากคาร์โบไฮเดรต 4.2 มีส่วนช่วยในการทำงานของระบบประสาทและกล้ามเนื้อ
5	วิตามินบี 2	5.1 วิตามินบี 2 ช่วยให้ร่างกายได้พลังงานจากคาร์โบไฮเดรต โปรตีน และไขมัน
6	ไนอะซิน	6.1 ช่วยให้เยื่อทางเดินอาหารและผิวหนังอยู่ในสภาพปกติ 6.2 ช่วยให้ร่างกายได้พลังงานจากคาร์โบไฮเดรต โปรตีน และไขมัน
7	วิตามินบี 6	7.1 มีส่วนช่วยในการสร้างเม็ดเลือดแดงให้สมบูรณ์ 7.2 มีส่วนช่วยสร้างสารที่จำเป็นในการทำงานของระบบประสาท
8	กรดโฟลิก/โฟเลต	8.1 มีส่วนสำคัญในการสร้างเม็ดเลือดแดง
9	ไบโอติน	9.1 เป็นองค์ประกอบสำคัญเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ (เมตาบอลิซึม) ของไขมัน และคาร์โบไฮเดรต 9.2 เป็นองค์ประกอบสำคัญเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ของไขมันและคาร์โบไฮเดรต 9.3 เป็นองค์ประกอบสำคัญเกี่ยวกับเมตาบอลิซึมของไขมันและคาร์โบไฮเดรต
10	กรดแพนโทนิค	10.1 ช่วยในการใช้ประโยชน์ (เมตาบอลิซึม) ของไขมัน และคาร์โบไฮเดรต 10.2 ช่วยในการใช้ประโยชน์ของไขมันและคาร์โบไฮเดรต 10.3 ช่วยในการเมตาบอลิซึมของไขมันและคาร์โบไฮเดรต

อันดับ	สารอาหาร	ข้อความ
11	วิตามินบี 12	11.1 มีส่วนช่วยสร้างสารที่จำเป็นในการสร้างเซลล์เม็ดเลือดแดง 11.2 มีส่วนช่วยในการทำงานของระบบประสาทและสมอง
12	วิตามินซี	12.1 ช่วยให้หลอดเลือดแข็งแรง 12.2 มีส่วนช่วยในกระบวนการต่อต้านอนุมูลอิสระ 12.3 มีส่วนช่วยในการสร้างเนื้อเยื่อคอลลาเจน และเนื้อเยื่อของเอ็น กระดูกอ่อน
13	วิตามินดี	13.1 ช่วยดูดซึมแคลเซียมและฟอสฟอรัส
14	วิตามินอี	14.1 มีส่วนช่วยในกระบวนการต่อต้านอนุมูลอิสระ
15	วิตามินเค	15.1 ช่วยสร้างสารที่ทำให้เกิดการแข็งตัวของเลือด 15.2 ช่วยลดการสลายแคลเซียม ทำให้กระดูกแข็งแรง
16	แคลเซียม	16.1 เป็นส่วนประกอบสำคัญของกระดูกและฟัน 16.2 มีส่วนช่วยในการแข็งตัวของเลือด 16.3 มีส่วนช่วยในกระบวนการสร้างกระดูกและฟันที่แข็งแรง
17	ฟอสฟอรัส	17.1 เป็นส่วนประกอบสำคัญของกระดูกและฟัน 17.2 มีส่วนช่วยในกระบวนการสร้างกระดูกและฟันที่แข็งแรง
18	เหล็ก	18.1 เป็นส่วนประกอบสำคัญของฮีโมโกลบินในเม็ดเลือดแดง
19	ไอโอดีน	19.1 เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของฮอร์โมนไทรอยด์ ซึ่งมีหน้าที่ควบคุมการเจริญเติบโตและการพัฒนาของร่างกายและสมอง
20	แมกนีเซียม	20.1 เป็นส่วนประกอบของกระดูกและฟัน 20.2 ช่วยในการทำงานของระบบประสาทและกล้ามเนื้อ
21	สังกะสี	21.1 ช่วยในการเจริญเติบโตของร่างกาย
22	ทองแดง	22.1 มีส่วนช่วยในการสร้างฮีโมโกลบิน

อันดับ	สารอาหาร	ข้อความ
23	โพแทสเซียม	23.1 ทำงานร่วมกับโซเดียมในการรักษาสมดุลของ กรด ด่าง และอิเล็กโทรไลต์ของร่างกาย คำเตือน: ถ้าร่างกายได้รับโพแทสเซียมมาก อาจทำให้หัวใจเต้นผิดปกติได้
24	แมงกานีส	24.1 มีส่วนร่วมในการทำงานของเอนไซม์หลายกลุ่มในร่างกาย
25	ซีลีเนียม	25.1 มีส่วนช่วยในกระบวนการต่อต้านอนุมูลอิสระ
26	ฟลูออไรด์	26.1 มีส่วนช่วยเสริมสร้างความแข็งแรงให้กระดูกและฟัน
27	โมลิบดีนัม	27.1 ช่วยในการทำงานของเอนไซม์บางชนิดในร่างกาย
28	โครเมียม	28.1 ร่วมกับอินซูลินในการนำกลูโคสเข้าเซลล์
29	คลอไรด์	29.1 ร่วมกับสารอื่นในการรักษาสมดุลของกรด - ด่างในร่างกาย

4) ข้อควรระวังจริง มีข้อความที่เบี่ยงเบนจนเข้าใจผิดความหมาย เช่น แสดงสรรพคุณ สามารถบำบัด บรรเทา รักษา ป้องกันโรค หรือลดความเสี่ยงต่าง ๆ เพิ่มภูมิคุ้มกันให้ร่างกายได้ ฯลฯ (เฉพาะข้อความที่เขียนหรือแสดงในรูป)

(1) โฆษณาต้องไม่ทำให้เข้าใจผิด ไม่เป็นเท็จหรือเกินความจริง เช่น ไม่แสดงหรือสื่อให้เข้าใจว่าอาหารนั้น สามารถบำบัด บรรเทา รักษา ป้องกันโรค หรือลดความเสี่ยงต่าง ๆ เพิ่มภูมิคุ้มกันให้ร่างกายได้ กรณีโฆษณามีคำที่กล่าวมาข้างต้น ถือว่าไม่ถูกต้องทางกฎหมาย

(2) โฆษณาต้องไม่แสดงหรือสื่อให้เข้าใจว่าอาหารนั้น ช่วยบำรุงสมองทำให้ฉลาด ทำให้ความจำดี

(3) โฆษณาต้องไม่แสดงหรือสื่อให้เข้าใจว่าอาหารนั้น ช่วยบำรุงผิว ทำให้ผิวดี ผิวขาว เนียน กระชับ เปล่งปลั่ง สดใส

(4) โฆษณาต้องไม่แสดงหรือสื่อให้เข้าใจว่าอาหารนั้น ช่วยบำรุงเกี่ยวกับเพศ เสริมสมรรถภาพทางเพศ

(5) กรณีมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับสตรีมีครรภ์หรือให้นมบุตร ต้องไม่ใช่ข้อความที่ทำให้เข้าใจว่าเป็นนมสำหรับทารกในครรภ์ มีประโยชน์ต่อทารกในครรภ์

* กรณีโฆษณามีคำที่กล่าวมาข้างต้น ถือว่าไม่ถูกต้องทางกฎหมาย

5) สื่อสรรพคุณว่าสามารถเปลี่ยนแปลงรูปร่าง เช่น อ้างว่าลดความอ้วนได้ เพิ่มส่วนสูง เสริมหน้าอก ฯลฯ (เฉพาะข้อความที่เขียน หรือแสดงในรูป)

มีการโฆษณาที่แสดงข้อความที่สื่อความหมายถึงสรรพคุณเปลี่ยนแปลงรูปร่างที่สามารถวัดได้ ตรวจวัดได้ เช่น เพิ่มขนาดน้องชาย ออกฟู รูพิต เสริมหน้าอก น้ำหนักลด เฝอผลาญไขมัน กระตุ้นการเผาผลาญ ผอม หุ่นดี หุ่นเปรี้ยว กระชับ เพิ่มส่วนสูง และเพิ่มน้ำหนัก เป็นต้น กรณีมีการแสดงข้อความที่กล่าวมาถือว่าไม่ถูกต้องทางกฎหมาย

6) การแสดงข้อความและภาพในโฆษณา

1) ใช้ภาษาไม่เหมาะสม เช่น ดีเลิศ วิเศษ สุดยอด ที่สุด หรือมีการเปรียบเทียบเป็นชั้นกว่า (เฉพาะข้อความที่เขียน หรือแสดงในรูป)

โฆษณาต้องไม่มีการใช้คำแสดงสรรพคุณของอาหารที่ไม่เหมาะสม เช่น ศักดิ์สิทธิ์ ชั้นเลิศ หนึ่งเดียว ดีที่สุด มหัศจรรย์ ยอดเยี่ยม ที่หนึ่งเลย ล้ำเลิศ ปาฏิหาริย์ เยี่ยมยอด ที่สุด เลิศล้ำ เลิศที่สุด สุดเหวี่ยง ยอดไปเลย ดีเด็ด ดีเลิศ วิเศษ เยี่ยมไปเลย บริสุทธิ์ ชนะเลิศ เลิศเลอ สุดยอด ฮีโร่ และคำอะไรก็ตามที่สื่อว่าดีที่สุด the best เห็นผลแน่ ๆ 100% ถาวร หายขาด หรือมีข้อความที่แสดงถึงการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ กรณีที่มีการแสดงข้อความที่กล่าวมาถือว่าไม่ถูกต้องทางกฎหมาย

2) ภาพมีลักษณะที่ไม่อนุญาตในการโฆษณาอาหาร เช่น ภาพอวัยวะภายในร่างกาย ภาพเครื่องชั่งน้ำหนัก/สายวัด ภาพทารก หรือภาพกราฟิกทารก ภาพผลของการใช้ที่แสดงว่าเป็นก่อนและหลังการรับประทานผลิตภัณฑ์

โฆษณาต้องไม่มีการใช้รูปภาพเปรียบเทียบก่อนและหลังการใช้ผลิตภัณฑ์หรือแสดงผลจากการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น อ้วน-ผอม เตี้ย-สูง ข้อความการใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเห็นผล รวมไปถึงโฆษณาที่มีการแสดงรูปภาพอวัยวะภายในร่างกาย ภาพเครื่องชั่งน้ำหนัก/สายวัด ภาพทารก หรือภาพกราฟิกทารก กรณีที่มีการแสดงดังที่กล่าวมาถือว่าไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

3) ไม่แสดงคำเตือนของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น “อ่านคำเตือนในฉลากก่อนบริโภค” “ไม่มีผลในการป้องกันหรือรักษาโรค”

โฆษณาต้องแสดงคำเตือนหลัก ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยต้องแสดงคำใดคำหนึ่งดังต่อไปนี้ “อ่านคำเตือนในฉลากก่อนบริโภค” “ไม่มีผลในการป้องกันหรือรักษาโรค” “นมแม่เป็นอาหารที่ดีที่สุดสำหรับทารก เพราะมีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน” “ไม่ควรดื่มเกินวันละ 2 ขวด เด็กและสตรีมีครรภ์ไม่ควรดื่ม” กรณีไม่มีการแสดงในสื่อโฆษณาถือว่าไม่ถูกต้องตามกฎหมาย ยกเว้นกรณีที่มีการแสดงคำเตือนเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ระบุตามกฎหมาย

7. โฆษณาโดยอ้างสถาบันทางวิชาการ

1) โฆษณาโดยอ้างสถาบันทางการแพทย์ กรมวิทยาศาสตร์ หรือสถาบันอื่น ๆ หรืออ้าง และแสดงตนเป็นบุคลากรทางการแพทย์

(1) โฆษณาต้องไม่มีการอ้างอิงว่า รับรองโดยแพทย์ เกสัชกร บุคลากรทางการแพทย์ สถาบันทางการแพทย์ ใส่ชื่อ/ไม่ใส่ชื่อ

(2) โฆษณาต้องไม่มีการแสดง แพทย์ เกสัชกร บุคลากรทางการแพทย์มาอ้างอิง หรือใส่ชุดที่ทำให้คนทั่วไปคิดว่าเป็นแพทย์ เกสัชกร บุคลากรทางการแพทย์

* กรณีไม่มีการแสดงในสื่อโฆษณาถือว่าไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

2) โฆษณาโดยอ้างอิงผลวิเคราะห์ทางวิชาการที่ไม่ถูกต้อง ไม่เป็นความจริงหรือไม่สามารถตรวจสอบได้

โฆษณาต้องไม่มีการแสดงอ้างผลการวิเคราะห์ทางวิชาการที่ไม่สามารถตรวจสอบได้ หรือมีการกล่าวอ้างแล้วพบว่าไม่ตรงกับความเป็นจริง กรณีพบว่าการแสดงในสื่อโฆษณาถือว่าไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

ส่วนที่ 3 การประเมินคุณภาพของแบบประเมินโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

3.1 การประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบประเมินโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

งานวิจัยเล่มนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจะทำการประเมินคุณภาพของแบบสอบถามโดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบประเมินกับหลักการประเมินโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบน Facebook (IOC: Index of Item-Objective Congruence) ซึ่งจะให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ประเมินว่าแต่ละข้อแบบประเมินมีความสอดคล้องกับหลักการประเมินโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหรือไม่ แล้วจะนำคะแนนในแต่ละข้อมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง แสดงดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 การประเมินคุณภาพของแบบประเมินโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ข้อมูลที่สอดคล้อง	ผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)			รวม	IOC
	1	2	3		
1. การแสดงเลขสารบบอาหารและเลขที่ใบอนุญาตโฆษณาอาหาร					
1.1 มีการแสดงเลขสารบบอาหารปลอม	+1	+1	+1	3	1.00
1.2 โฆษณามีการแสดงคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณ ของอาหาร แต่ไม่มีการแสดงเลขที่ใบอนุญาตโฆษณาอาหาร (ขอ.)	+1	+1	+1	3	1.00
2. โฆษณาแสดงสรรพคุณของอาหาร					

ข้อมูลที่สุดดคล้อง	ผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)			รวม	IOC
	1	2	3		
2.1 แสดงสรรพคุณของอาหารแยกส่วนประกอบที่เป็นเท็จหรือไม่ สอดคล้องกับข้อเท็จจริง	+1	+1	+1	3	1.00
2.2 ข้อควรระวังจริง มีข้อความที่เบี่ยงเบนจนเข้าใจผิดความหมาย เช่น แสดงสรรพคุณ สามารถบำบัด บรรเทา รักษา ป้องกันโรค หรือลด ความเสี่ยงต่าง ๆ เพิ่มภูมิคุ้มกันให้ร่างกายได้ ฯลฯ	+1	+1	+1	3	1.00
2.3 สื่อสรรพคุณที่สามารถเปลี่ยนแปลงรูปร่าง เช่น อ้างว่าลดความ อ้วนได้ เพิ่มส่วนสูง เสริมหน้าอก ฯลฯ	+1	+1	+1	3	1.00
3. การแสดงข้อความและภาพในโฆษณา					
3.1 ใช้ภาษาไม่เหมาะสม เช่น ดีเลิศ วิเศษ สุดยอด ที่สุด หรือมีการ เปรียบเทียบเป็นชั้นกว่า	+1	+1	+1	3	1.00
3.2 ภาพมีลักษณะที่ไม่อนุญาตในการโฆษณาอาหาร เช่น ภาพอวัยวะ ภายในร่างกาย ภาพเครื่องชั่งน้ำหนัก/สายวัด ภาพทารก หรือ ภาพกราฟิกทารก ภาพผลของการใช้ที่แสดงว่าเป็นก่อน และหลังการ รับประทานผลิตภัณฑ์	+1	+1	+1	3	1.00
3.3 ไม่แสดงคำเตือนของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น “อ่านคำเตือนใน ฉลากก่อนบริโภค” “ไม่มีผลในการป้องกันหรือรักษาโรค”	+1	+1	+1	3	1.00
4. โฆษณาโดยอ้างสถาบันทางวิชาการ					
4.1 โฆษณาโดยอ้างสถาบันทางการแพทย์ กรมวิทยาศาสตร์ หรือ สถาบันอื่น ๆ หรืออ้าง และแสดงตนเป็นบุคลากรทางการแพทย์	+1	+0	+1	3	0.67

ข้อมูลที่สุดดคล้อง	ผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)			รวม	IOC
	1	2	3		
4.2 โฆษณาโดยอ้างอิงผลวิเคราะห์ทางวิชาการที่ไม่ถูกต้อง ไม่เป็นความจริงหรือไม่สามารถตรวจสอบได้	+1	+1	+1	3	1.00

ข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ: -

3.2 การกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยและการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บโฆษณาด้วยคำค้นที่กำหนดในช่วงเวลาที่กำหนดคือ 15 กันยายน พ.ศ. 2560-15 ตุลาคม พ.ศ. 2560 ได้จำนวนโฆษณาทั้งสิ้น 10,325 โฆษณา จากนั้นจึงคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาทำการประเมินโฆษณาโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ดังนี้

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของกลุ่มประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

เมื่อแทนค่า $N = 10,325$ และ $e = 0.05$ จะได้

$$n = 10,325 / (1 + (10,325)(0.05^2))$$

$$n = 385 \text{ โฆษณา}$$

แสดงว่าทางกลุ่มผู้วิจัยจะต้องสุ่มโฆษณาอย่างน้อย 385 โฆษณา ภายใต้ความเชื่อมั่นที่ 95%

หลังจากที่ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างแล้ว จะทำการสุ่มโฆษณาโดยใช้โปรแกรม Microsoft Excel 2016 โดยทำการใส่รหัสโฆษณาเข้าไปในโปรแกรมจำนวน 10,325 โฆษณา จากนั้นใช้คำสั่ง `=rand()` เพื่อทำให้รหัสโฆษณาที่ใส่เข้าไปในโปรแกรมคละกันไม่เรียงตามลำดับ จากนั้นจึงทำการสุ่มรหัสโฆษณาทุกลำดับ 20 หน่วย เช่น ลำดับที่

20, 40, 60, 80, ... เรียกการสุ่มชนิดนี้ว่า การสุ่มอย่างเป็นระบบ (Systematic random sampling) ซึ่งจะได้จำนวนโฆษณาทั้งสิ้น 533 โฆษณา

ส่วนที่ 4 ผลการประเมินผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่อสังคมออนไลน์ Facebook

ภายหลังจากการสุ่มตัวอย่าง คณะผู้วิจัยได้ทำการประเมินสื่อโฆษณาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ได้ผลดังนี้

4.1 กราฟแสดงผลการประเมินระหว่างจำนวนโฆษณากับกลุ่มผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 28 กราฟแสดงผลการประเมินระหว่างจำนวนโฆษณากับกลุ่มผลิตภัณฑ์

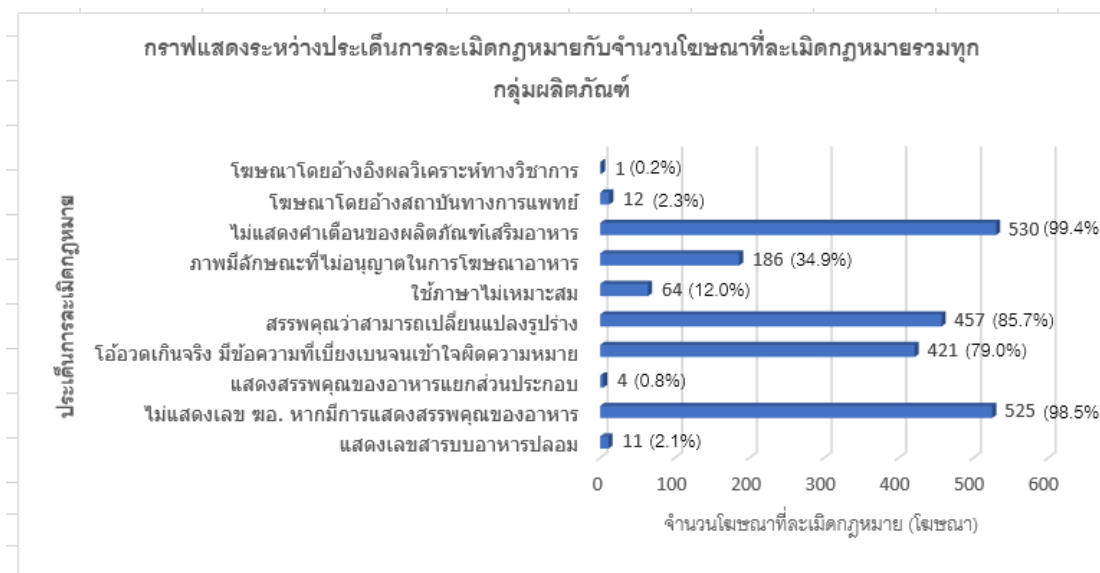
จากกราฟพบว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่พบโฆษณามีเป็นจำนวนมากที่สุด เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ

1. กลุ่มเพิ่มสมรรถภาพเพศชาย 168 โฆษณา คิดเป็น 31.5%
2. กลุ่มลดน้ำหนัก 147 โฆษณา คิดเป็น 27.6%
3. กลุ่มเพิ่มสมรรถภาพเพศหญิง 65 โฆษณา คิดเป็น 12.2%
4. กลุ่มบำรุงผิว 57 โฆษณา คิดเป็น 10.7%
5. กลุ่มเพิ่มความสูง 56 โฆษณา คิดเป็น 10.5%

6. กลุ่มโรคเรื้อรัง 29 โฆษณา คิดเป็น 5.4%

7. กลุ่มอื่น ๆ (กลุ่มเพิ่มน้ำหนัก) 11 โฆษณา คิดเป็น 2.1%

4.2 ผลการประเมินระหว่างประเด็นการละเมิดกฎหมายกับจำนวนโฆษณาที่ละเมิดกฎหมายในทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์



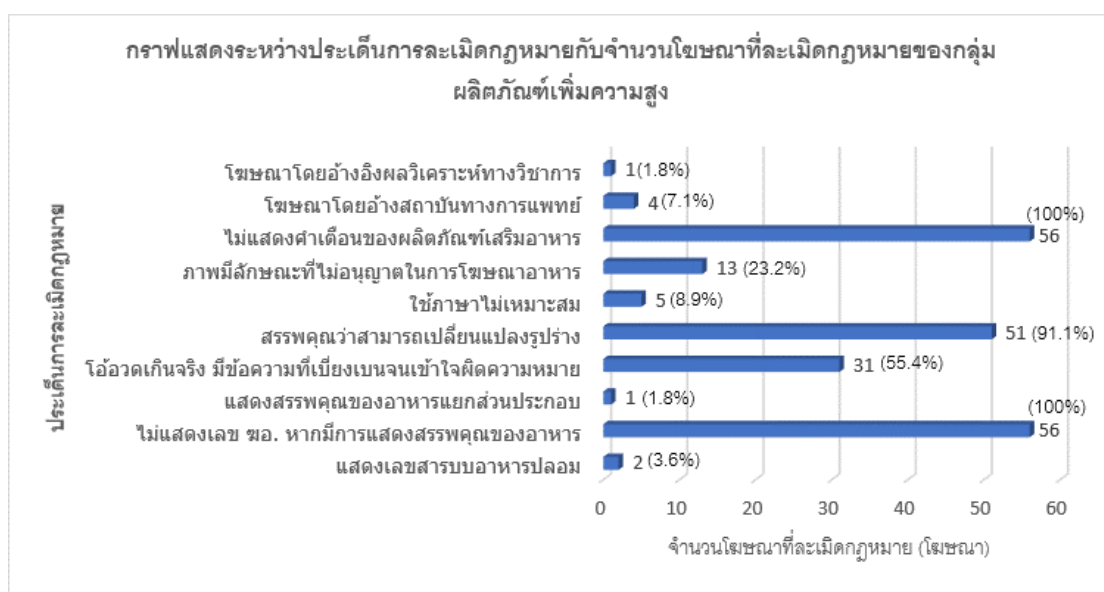
ภาพที่ 29 กราฟแสดงผลการประเมินระหว่างประเด็นการละเมิดกฎหมายกับจำนวนโฆษณาที่ละเมิดกฎหมายในทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์

จากกราฟจะพบว่าประเด็นการละเมิดกฎหมายที่พบมากที่สุด คือ

1. ไม่แสดงคำเตือนของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น “อ่านคำเตือนในฉลากก่อนบริโภค” “ไม่มีผลในการป้องกันหรือรักษาโรค” 530 โฆษณา คิดเป็น 99.4%
2. โฆษณามีการแสดงคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร แต่ไม่มีการแสดงเลขที่ใบอนุญาตโฆษณาอาหาร (ขอ.) 525 โฆษณา คิดเป็น 98.5%
3. สื่อสรรพคุณที่สามารถเปลี่ยนแปลงรูปร่าง เช่น อ้างว่าลดความอ้วนได้ เพิ่มส่วนสูง เสริมหน้าอก ฯลฯ 457 โฆษณา คิดเป็น 85.7%
4. โอ้อวดเกินจริง มีข้อความที่เบี่ยงเบนจนเข้าใจผิดความหมาย เช่น แสดงสรรพคุณสามารถบำบัด บรรเทา รักษา ป้องกันโรค หรือลดความเสี่ยงต่าง ๆ เพิ่มภูมิคุ้มกันให้ร่างกายได้ ฯลฯ 421 โฆษณา คิดเป็น 79.0%

5. ภาพมีลักษณะที่ไม่อนุญาตในการโฆษณาอาหาร เช่น ภาพอวัยวะภายในร่างกาย ภาพเครื่องชั่งน้ำหนัก/สายวัด ภาพทารก หรือภาพกราฟิกทารก ภาพผลของการใช้ที่แสดงว่าเป็นก่อน และหลังการรับประทานผลิตภัณฑ์ 186 โฆษณา คิดเป็น 34.9%
6. ใช้ภาษาไม่เหมาะสม เช่น ดีเลิศ วิเศษ สุดยอด ที่สุด หรือมีการเปรียบเทียบเป็นชั้นกว่า 64 โฆษณา คิดเป็น 12.0%
7. โฆษณาโดยอ้างสถาบันทางการแพทย์ กรมวิทยาศาสตร์ หรือสถาบันอื่น ๆ หรืออ้างและแสดงตนเป็นบุคลากรทางการแพทย์ 12 โฆษณา คิดเป็น 2.3%
8. มีการแสดงเลขสารบบอาหารปลอม 11 โฆษณา คิดเป็น 2.1%
9. แสดงสรรพคุณของอาหารแยกส่วนประกอบที่เป็นเท็จหรือไม่สอดคล้องกับข้อเท็จจริง 4 โฆษณา คิดเป็น 0.8%
10. โฆษณาโดยอ้างถึงผลวิเคราะห์ทางวิชาการที่ไม่ถูกต้อง ไม่เป็นความจริงหรือไม่สามารถตรวจสอบได้ 1 โฆษณา คิดเป็น 0.2%

4.3 ผลการประเมินระหว่างประเด็นการละเมิดกฎหมายกับจำนวนโฆษณาที่ละเมิดกฎหมายของกลุ่มผลิตภัณฑ์เพิ่มความสูง

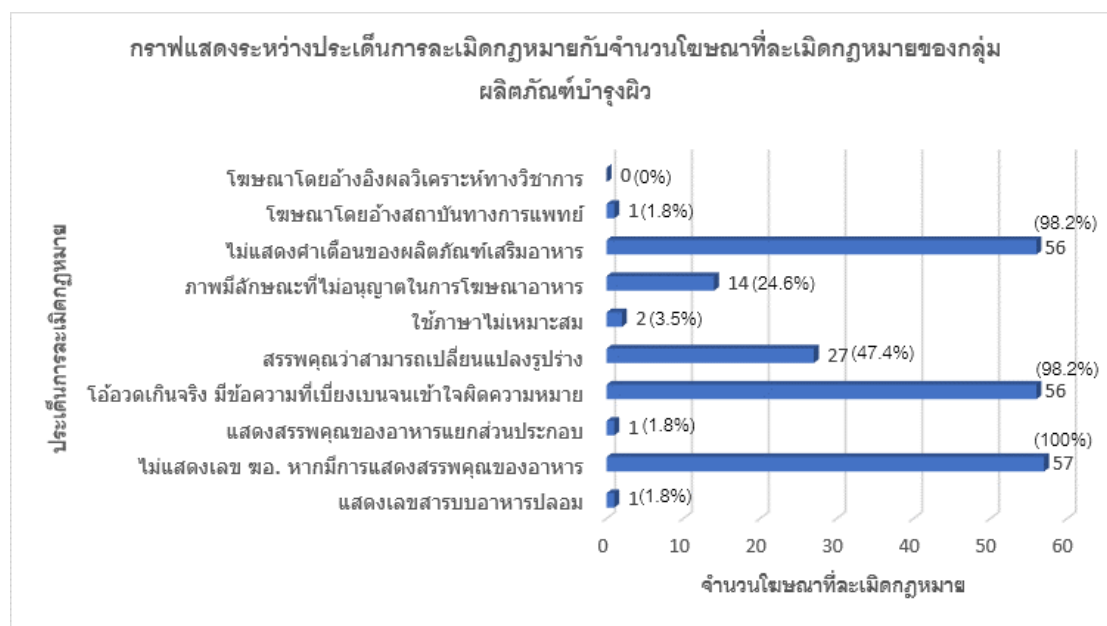


ภาพที่ 30 กราฟแสดงผลการประเมินระหว่างประเด็นการละเมิดกฎหมายกับจำนวนโฆษณาที่ละเมิดกฎหมายของกลุ่มผลิตภัณฑ์เพิ่มความสูง

จากกราฟจะพบว่าประเด็นการละเมิดกฎหมายที่พบมากที่สุดในกลุ่มผลิตภัณฑ์เพิ่มความสูง คือ

1. ไม่แสดงคำเตือนของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น “อ่านคำเตือนในฉลากก่อนบริโภค” “ไม่มีผลในการป้องกันหรือรักษาโรค” 56 โฆษณา คิดเป็น 100%
2. โฆษณามีการแสดงคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณ ของอาหาร แต่ไม่มีการแสดงเลขที่ใบอนุญาตโฆษณาอาหาร (ขอ.) 56 โฆษณา คิดเป็น 100%
3. สื่อสรรพคุณว่าสามารถเปลี่ยนแปลงรูปร่าง เช่น อ้างว่าลดความอ้วนได้ เพิ่มส่วนสูง เสริมหน้าอก ฯลฯ 51 โฆษณา คิดเป็น 91.1%
4. ใช้อวดเกินจริง มีข้อความที่เบี่ยงเบนจนเข้าใจผิดความหมาย เช่น แสดงสรรพคุณสามารถบำบัด บรรเทา รักษา ป้องกันโรค หรือลดความเสี่ยงต่าง ๆ เพิ่มภูมิคุ้มกันให้ร่างกายได้ ฯลฯ 31 โฆษณา คิดเป็น 55.4%
5. ภาพมีลักษณะที่ไม่อนุญาตในการโฆษณาอาหาร เช่น ภาพอวัยวะภายในร่างกาย ภาพเครื่องชั่งน้ำหนัก/สายวัด ภาพทารก หรือภาพกราฟิกทารก ภาพผลของการใช้ที่แสดงว่าเป็นก่อน และหลังการรับประทานผลิตภัณฑ์ 13 โฆษณา คิดเป็น 23.2%
6. ใช้ภาษาไม่เหมาะสม เช่น ดีเลิศ วิเศษ สุดยอดเยี่ยมที่สุด หรือมีการเปรียบเทียบเป็นชั้นกว่า 5 โฆษณา คิดเป็น 8.9%
7. โฆษณาโดยอ้างสถาบันทางการแพทย์ กรมวิทยาศาสตร์ หรือสถาบันอื่น ๆ หรืออ้างและแสดงตนเป็นบุคลากรทางการแพทย์ 4 โฆษณา คิดเป็น 7.1%
8. มีการแสดงเลขสารบบอาหารปลอม 2 โฆษณา คิดเป็น 3.6%
9. แสดงสรรพคุณของอาหารแยกส่วนประกอบที่เป็นเท็จหรือไม่สอดคล้องกับข้อเท็จจริง 1 โฆษณา คิดเป็น 1.8%
10. โฆษณาโดยอ้างอิงผลวิเคราะห์ทางวิชาการที่ไม่ถูกต้อง ไม่เป็นความจริงหรือไม่สามารถตรวจสอบได้ 1 โฆษณา คิดเป็น 1.8%

4.4 ผลการประเมินระหว่างประเด็นการละเมิดกฎหมายกับจำนวนโฆษณาที่จะเมิดกฎหมายของกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิว



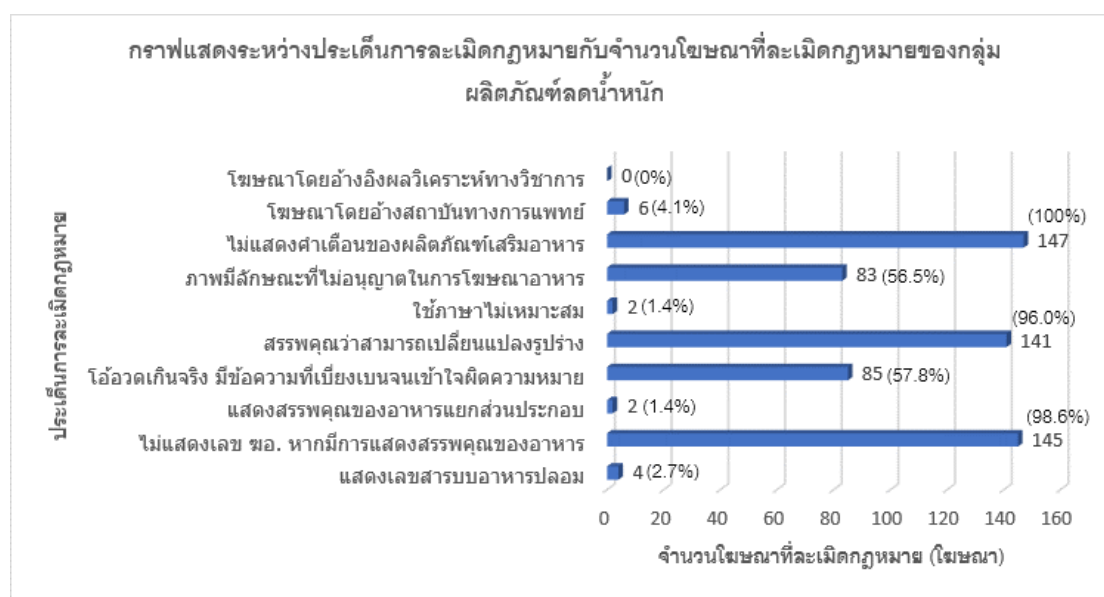
ภาพที่ 31 กราฟแสดงผลการประเมินระหว่างประเด็นการละเมิดกฎหมายกับจำนวนโฆษณาที่จะเมิดกฎหมายของกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

จากกราฟจะพบว่าประเด็นการละเมิดกฎหมายที่พบมากที่สุดในกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิว คือ

1. โฆษณามีการแสดงคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณ ของอาหาร แต่ไม่มีการแสดงเลขที่ใบอนุญาตโฆษณาอาหาร (พอ.) 57 โฆษณา คิดเป็น 100%
2. ไม่แสดงคำเตือนของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น “อ่านคำเตือนในฉลากก่อนบริโภค” “ไม่มีผลในการป้องกันหรือรักษาโรค” 56 โฆษณา คิดเป็น 98.2%
3. โอ้อวดเกินจริง มีข้อความที่เบี่ยงเบนจนเข้าใจผิดความหมาย เช่น แสดงสรรพคุณสามารถบำบัด บรรเทา รักษา ป้องกันโรค หรือลดความเสี่ยงต่าง ๆ เพิ่มภูมิคุ้มกันให้ร่างกายได้ ฯลฯ 56 โฆษณา คิดเป็น 98.2%
4. สื่อสรรพคุณที่สามารถเปลี่ยนแปลงรูปร่าง เช่น อ้างว่าลดความอ้วนได้ เพิ่มส่วนสูงเสริมหน้าอก ฯลฯ 27 โฆษณา คิดเป็น 47.4%

5. ภาพมีลักษณะที่ไม่อนุญาตในการโฆษณาอาหาร เช่น ภาพอวัยวะภายในร่างกาย ภาพเครื่องชั่งน้ำหนัก/สายวัด ภาพทารก หรือภาพกราฟิกทารก ภาพผลของการใช้ที่แสดงว่าเป็นก่อน และหลังการรับประทานผลิตภัณฑ์ 14 โฆษณา คิดเป็น 24.6%
6. ใช้ภาษาไม่เหมาะสม เช่น ดีเลิศ วิเศษ สุดยอด ที่สุด หรือมีการเปรียบเทียบเป็นชั้นกว่า 2 โฆษณา คิดเป็น 3.5%
7. โฆษณาโดยอ้างสถาบันทางการแพทย์ กรมวิทยาศาสตร์ หรือสถาบันอื่น ๆ หรืออ้างและแสดงตนเป็นบุคลากรทางการแพทย์ 1 โฆษณา คิดเป็น 1.8%
8. มีการแสดงเลขสารบบอาหารปลอม 1 โฆษณา คิดเป็น 1.8%
9. แสดงสรรพคุณของอาหารแยกส่วนประกอบที่เป็นเท็จหรือไม่สอดคล้องกับข้อเท็จจริง 1 โฆษณา คิดเป็น 1.8%
10. โฆษณาโดยอ้างถึงผลวิเคราะห์ทางวิชาการที่ไม่ถูกต้อง ไม่เป็นความจริงหรือไม่สามารถตรวจสอบได้ 0 โฆษณา คิดเป็น 0%

4.5 ผลการประเมินระหว่างประเด็นการละเมิดกฎหมายกับจำนวนโฆษณาที่ละเมิดกฎหมายของกลุ่มผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก

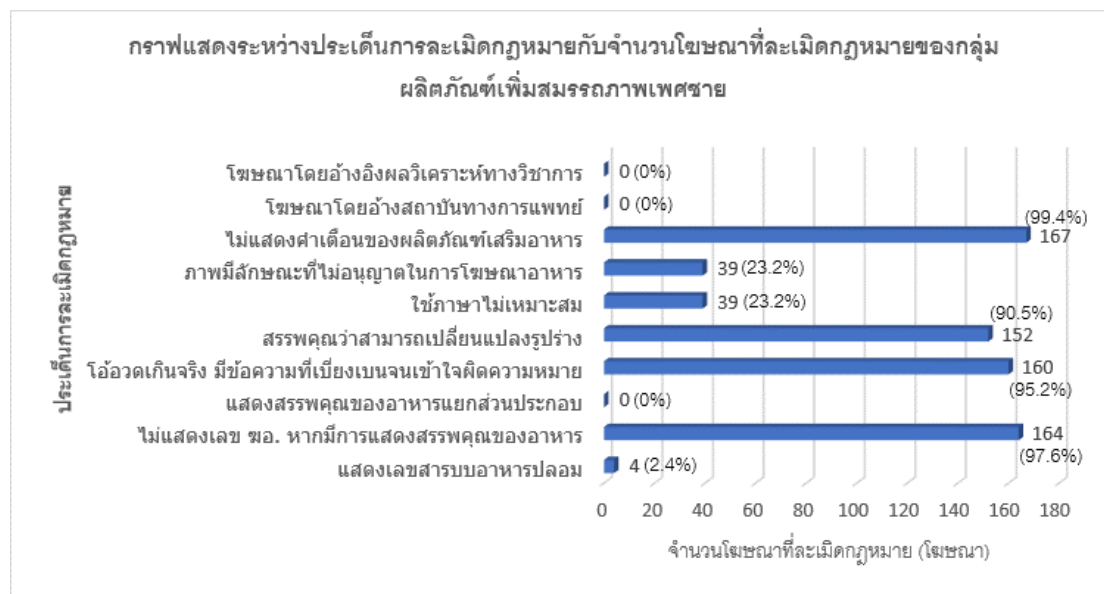


ภาพที่ 32 กราฟแสดงผลการประเมินระหว่างประเด็นการละเมิดกฎหมายกับจำนวนโฆษณาที่ละเมิดกฎหมายของกลุ่มผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก

จากกราฟจะพบว่าประเด็นการละเมิดกฎหมายที่พบมากที่สุดในกลุ่มผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก คือ

1. ไม่แสดงคำเตือนของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น “อ่านคำเตือนในฉลากก่อนบริโภค” “ไม่มีผลในการป้องกันหรือรักษาโรค” 147 โฆษณา คิดเป็น 100%
2. โฆษณามีการแสดงคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร แต่ไม่มีการแสดงเลขที่ใบอนุญาตโฆษณาอาหาร (ขอ.) 145 โฆษณา คิดเป็น 98.6%
3. สื่อสรรพคุณว่าสามารถเปลี่ยนแปลงรูปร่าง เช่น อ้างว่าลดความอ้วนได้ เพิ่มส่วนสูง เสริมหน้าอก ฯลฯ 141 โฆษณา คิดเป็น 96%
4. ใช้อวดเกินจริง มีข้อความที่เบี่ยงเบนจนเข้าใจผิดความหมาย เช่น แสดงสรรพคุณสามารถบำบัด บรรเทา รักษา ป้องกันโรค หรือลดความเสี่ยงต่าง ๆ เพิ่มภูมิคุ้มกันให้ร่างกายได้ ฯลฯ 85 โฆษณา คิดเป็น 57.8%
5. ภาพมีลักษณะที่ไม่อนุญาตในการโฆษณาอาหาร เช่น ภาพอวัยวะภายในร่างกาย ภาพเครื่องชั่งน้ำหนัก/สายวัด ภาพทารก หรือภาพกราฟิกทารก ภาพผลของการใช้ที่แสดงว่าเป็นก่อน และหลังการรับประทานผลิตภัณฑ์ 83 โฆษณา 56.5%
6. โฆษณาโดยอ้างสถาบันทางการแพทย์ กรมวิทยาศาสตร์ หรือสถาบันอื่น ๆ หรืออ้างและแสดงตนเป็นบุคลากรทางการแพทย์ 6 โฆษณา คิดเป็น 4.1%
7. มีการแสดงเลขสารบบอาหารปลอม 4 โฆษณา คิดเป็น 2.7%
8. แสดงสรรพคุณของอาหารแยกส่วนประกอบที่เป็นเท็จหรือไม่สอดคล้องกับข้อเท็จจริง 2 โฆษณา คิดเป็น 1.4%
9. ใช้ภาษาไม่เหมาะสม เช่น ดีเลิศ วิเศษ สุดยอด ที่สุด หรือมีการเปรียบเทียบเป็นชั้นกว่า 2 โฆษณา คิดเป็น 1.4%
10. โฆษณาโดยอ้างอิงผลวิเคราะห์ทางวิชาการที่ไม่ถูกต้อง ไม่เป็นความจริงหรือไม่สามารถตรวจสอบได้ 0 โฆษณา คิดเป็น 0%

4.6 ผลการประเมินระหว่างประเด็นการละเมิดกฎหมายกับจำนวนโฆษณาที่ละเมิดกฎหมายของกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพทางเพศชาย



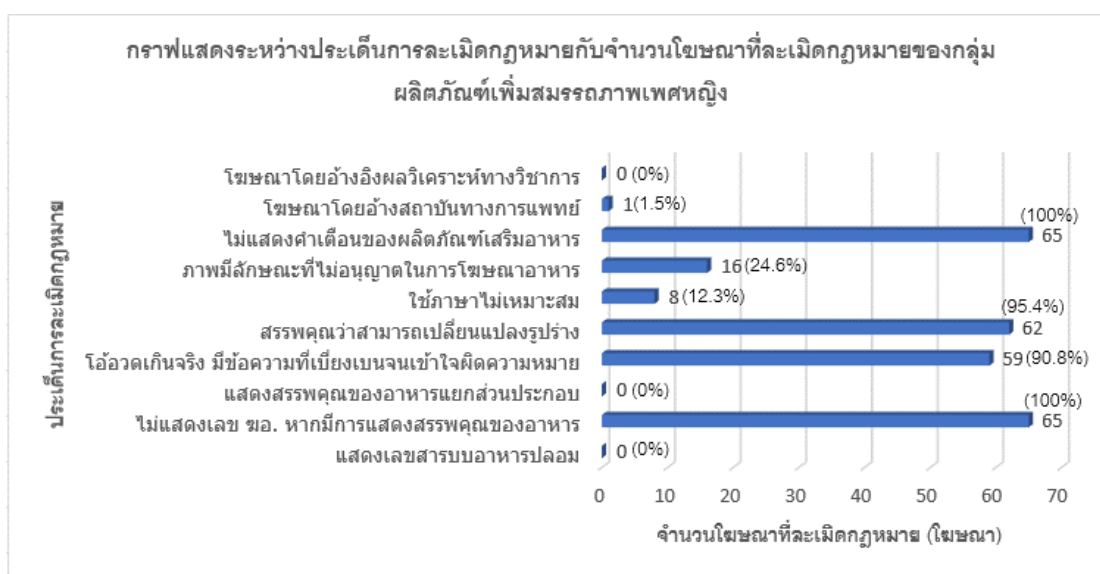
ภาพที่ 33 กราฟแสดงผลการประเมินระหว่างประเด็นการละเมิดกฎหมายกับจำนวนโฆษณาที่ละเมิดกฎหมายของกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพทางเพศชาย

จากกราฟจะพบว่าประเด็นการละเมิดกฎหมายที่พบมากที่สุดในกลุ่มเพิ่มสมรรถภาพทางเพศชาย คือ

1. ไม่แสดงคำเตือนของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น “อ่านคำเตือนในฉลากก่อนบริโภค” “ไม่มีผลในการป้องกันหรือรักษาโรค” 167 โฆษณา คิดเป็น 99.4%
2. โฆษณามีการแสดงคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร แต่ไม่มีการแสดงเลขที่ใบอนุญาตโฆษณาอาหาร (ขอ.) 164 โฆษณา คิดเป็น 97.6%
3. โอ้อวดเกินจริง มีข้อความที่เบี่ยงเบนจนเข้าใจผิดความหมาย เช่น แสดงสรรพคุณสามารถบำบัด บรรเทา รักษา ป้องกันโรค หรือลดความเสี่ยงต่าง ๆ เพิ่มภูมิคุ้มกันให้ร่างกายได้ ฯลฯ 160 โฆษณา คิดเป็น 95.2%
4. สื่อสรรพคุณที่สามารถเปลี่ยนแปลงรูปร่าง เช่น อ้างว่าลดความอ้วนได้ เพิ่มส่วนสูงเสริมหน้าอก ฯลฯ 152 โฆษณา คิดเป็น 90.5%

5. ภาพมีลักษณะที่ไม่อนุญาตในการโฆษณาอาหาร เช่น ภาพอวัยวะภายในร่างกาย ภาพเครื่องชั่งน้ำหนัก/สายวัด ภาพทารก หรือภาพกราฟิกทารก ภาพผลของการใช้ที่แสดงว่าเป็นก่อน และหลังการรับประทานผลิตภัณฑ์ 39 โฆษณา คิดเป็น 23.2%
6. ใช้ภาษาไม่เหมาะสม เช่น ดีเลิศ วิเศษ สุดยอด ที่สุด หรือมีการเปรียบเทียบเป็นชั้นกว่า 39 โฆษณา คิดเป็น 23.2%
7. มีการแสดงเลขสารบบอาหารปลอม 4 โฆษณา คิดเป็น 2.4%
8. โฆษณาโดยอ้างอิงผลวิเคราะห์ทางวิชาการที่ไม่ถูกต้อง ไม่เป็นความจริงหรือไม่สามารถตรวจสอบได้ 0 โฆษณา คิดเป็น 0%
9. โฆษณาโดยอ้างสถาบันทางการแพทย์ กรมวิทยาศาสตร์ หรือสถาบันอื่น ๆ หรืออ้างและแสดงตนเป็นบุคลากรทางการแพทย์ 0 โฆษณา คิดเป็น 0%
10. แสดงสรรพคุณของอาหารแยกส่วนประกอบที่เป็นเท็จหรือไม่สอดคล้องกับข้อเท็จจริง 0 โฆษณา คิดเป็น 0%

4.7 ผลการประเมินระหว่างประเด็นการละเมิดกฎหมายกับจำนวนโฆษณาที่ละเมิดกฎหมายของกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพทางเพศหญิง

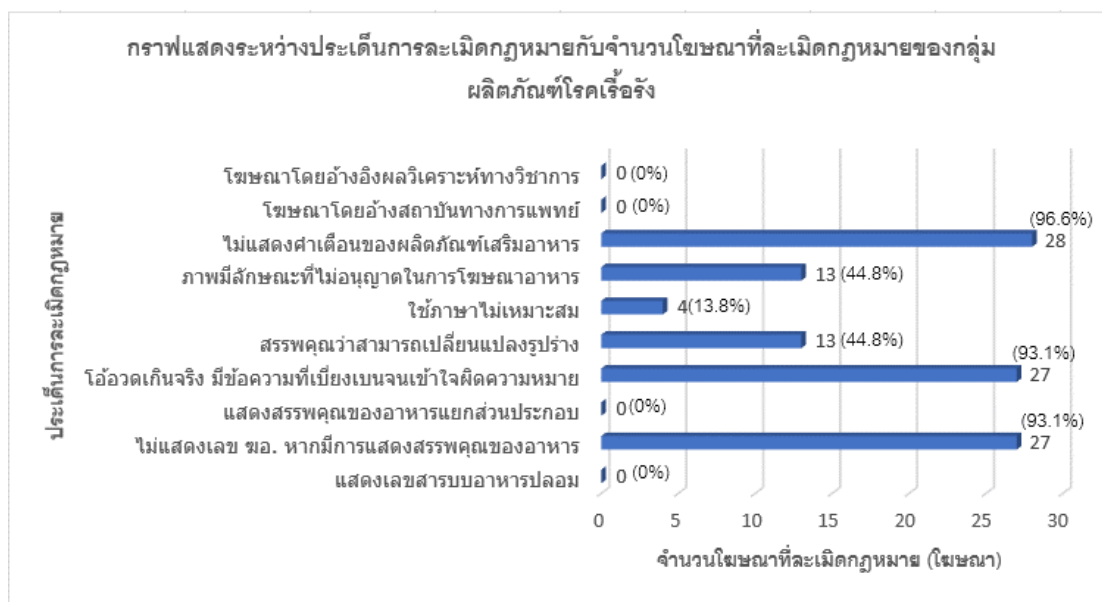


ภาพที่ 34 กราฟแสดงผลการประเมินระหว่างประเด็นการละเมิดกฎหมายกับจำนวนโฆษณาที่ละเมิดกฎหมายของกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพทางเพศหญิง

จากกราฟจะพบว่าประเด็นการละเมิดกฎหมายที่พบมากที่สุดในกลุ่มผลิตภัณฑ์เพิ่มสมรรถภาพเพศหญิง คือ

1. ไม่แสดงคำเตือนของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น “อ่านคำเตือนในฉลากก่อนบริโภค” “ไม่มีผลในการป้องกันหรือรักษาโรค” 65 โฆษณา คิดเป็น 100%
2. โฆษณามีการแสดงคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร แต่ไม่มีการแสดงเลขที่ใบอนุญาตโฆษณาอาหาร (ขอ.) 65 โฆษณา คิดเป็น 100%
3. สื่อสรรพคุณว่าสามารถเปลี่ยนแปลงรูปร่าง เช่น อ้างว่าลดความอ้วนได้ เพิ่มส่วนสูง เสริมหน้าอก ฯลฯ 62 โฆษณา คิดเป็น 95.4%
3. ข้อควรระวังจริง มีข้อความที่เบี่ยงเบนจนเข้าใจผิดความหมาย เช่น แสดงสรรพคุณสามารถบำบัด บรรเทา รักษา ป้องกันโรค หรือลดความเสี่ยงต่าง ๆ เพิ่มภูมิคุ้มกันให้ร่างกายได้ ฯลฯ 59 โฆษณา คิดเป็น 90.8%
5. ภาพมีลักษณะที่ไม่อนุญาตในการโฆษณาอาหาร เช่น ภาพอวัยวะภายในร่างกาย ภาพเครื่องชั่งน้ำหนัก/สายวัด ภาพทารก หรือภาพกราฟิกทารก ภาพผลของการใช้ที่แสดงว่าเป็นก่อน และหลังการรับประทานผลิตภัณฑ์ 16 โฆษณา คิดเป็น 24.6%
6. ใช้ภาษาไม่เหมาะสม เช่น ดีเลิศ วิเศษ สุดยอด ที่สุด หรือมีการเปรียบเทียบเป็นชั้นกว่า 8 โฆษณา คิดเป็น 12.3%
7. โฆษณาโดยอ้างสถาบันทางการแพทย์ กรมวิทยาศาสตร์ หรือสถาบันอื่น ๆ หรืออ้างและแสดงตนเป็นบุคลากรทางการแพทย์ 1 โฆษณา คิดเป็น 1.5%
8. โฆษณาโดยอ้างถึงผลวิเคราะห์ทางวิชาการที่ไม่ถูกต้อง ไม่เป็นความจริงหรือไม่สามารถตรวจสอบได้ 0 โฆษณา คิดเป็น 0%
9. แสดงสรรพคุณของอาหารแยกส่วนประกอบที่เป็นเท็จหรือไม่สอดคล้องกับข้อเท็จจริง 0 โฆษณา คิดเป็น 0%
10. มีการแสดงเลขสารบบอาหารปลอม 0 โฆษณา คิดเป็น 0%

4.8 ผลการประเมินระหว่างประเด็นการละเมิดกฎหมายกับจำนวนโฆษณาที่ละเมิดกฎหมายของกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับโรคเรื้อรัง



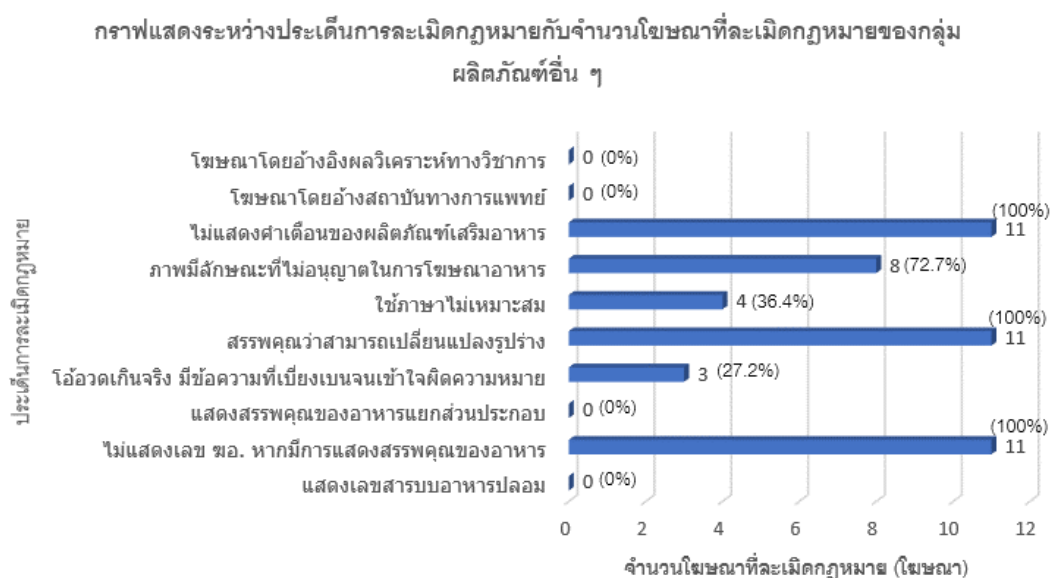
ภาพที่ 35 กราฟแสดงผลการประเมินระหว่างประเด็นการละเมิดกฎหมายกับจำนวนโฆษณาที่ละเมิดกฎหมายของกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับโรคเรื้อรัง

จากกราฟจะพบว่าประเด็นการละเมิดกฎหมายที่พบมากที่สุดโรคเรื้อรัง คือ

1. ไม่แสดงคำเตือนของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น “อ่านคำเตือนในฉลากก่อนบริโภค” “ไม่มีผลในการป้องกันหรือรักษาโรค” 28 โฆษณา คิดเป็น 96.6%
2. โอ้อวดเกินจริง มีข้อความที่เบี่ยงเบนจนเข้าใจผิดความหมาย เช่น แสดงสรรพคุณสามารถบำบัด บรรเทา รักษา ป้องกันโรค หรือลดความเสี่ยงต่าง ๆ เพิ่มภูมิคุ้มกันให้ร่างกายได้ ฯลฯ 27 โฆษณา คิดเป็น 93.1%
3. โฆษณามีการแสดงคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร แต่ไม่มีการแสดงเลขที่ใบอนุญาตโฆษณาอาหาร (ขอ.) 27 โฆษณา คิดเป็น 93.1%
4. ภาพมีลักษณะที่ไม่อนุญาตในการโฆษณาอาหาร เช่น ภาพอวัยวะภายในร่างกาย ภาพเครื่องชั่งน้ำหนัก/สายวัด ภาพทารก หรือภาพกราฟิกทารก ภาพผลของการใช้ที่แสดงว่าเป็นก่อน และหลังการรับประทานผลิตภัณฑ์ 13 โฆษณา คิดเป็น 44.8%

5. สื่อสรรพคุณว่าสามารถเปลี่ยนแปลงรูปร่าง เช่น อ้างว่าลดความอ้วนได้ เพิ่มส่วนสูง เสริมหน้าอก ฯลฯ 13 โฆษณา คิดเป็น 44.8%
6. ใช้ภาษาไม่เหมาะสม เช่น ดิเลศ วิเศษ สุดยอด ที่สุด หรือมีการเปรียบเทียบเป็นชั้นกว่า 4 โฆษณา คิดเป็น 13.8%
7. โฆษณาโดยอ้างอิงผลวิเคราะห์ทางวิชาการที่ไม่ถูกต้อง ไม่เป็นความจริงหรือไม่สามารถตรวจสอบได้ 0 โฆษณา คิดเป็น 0%
8. โฆษณาโดยอ้างสถาบันทางการแพทย์ กรมวิทยาศาสตร์ หรือสถาบันอื่น ๆ หรืออ้าง และแสดงตนเป็นบุคลากรทางการแพทย์ 0 โฆษณา คิดเป็น 0%
9. แสดงสรรพคุณของอาหารแยกส่วนประกอบที่เป็นเท็จหรือไม่สอดคล้องกับข้อเท็จจริง 0 โฆษณา คิดเป็น 0%
10. แสดงเลขสารบบอาหารปลอม 0 โฆษณา คิดเป็น 0%

4.9 ผลการประเมินระหว่างประเด็นการละเมิดกฎหมายกับจำนวนโฆษณาที่ละเมิดกฎหมายของกลุ่มผลิตภัณฑ์อื่นๆ (กลุ่มเพิ่มน้ำหนัก)

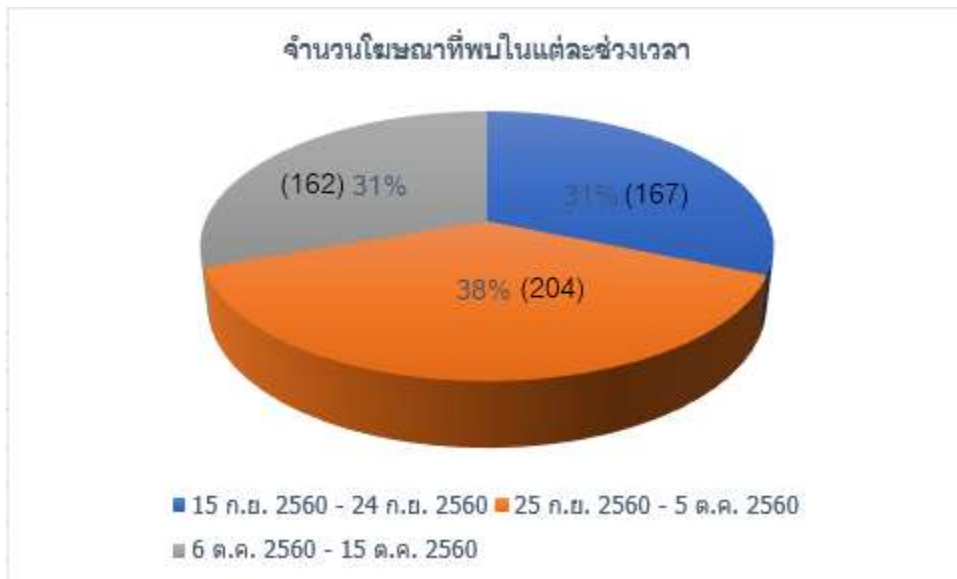


ภาพที่ 36 กราฟแสดงผลการประเมินระหว่างประเด็นการละเมิดกฎหมายกับจำนวนโฆษณาที่ละเมิดกฎหมายของกลุ่มผลิตภัณฑ์อื่นๆ (กลุ่มเพิ่มน้ำหนัก)

จากกราฟจะพบว่าประเด็นการละเมิดกฎหมายที่พบมากที่สุดในกลุ่มผลิตภัณฑ์อื่น ๆ (กลุ่มเพิ่มน้ำหนัก) คือ

1. ไม่แสดงคำเตือนของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น “อ่านคำเตือนในฉลากก่อนบริโภค” “ไม่มีผลในการป้องกันหรือรักษาโรค” 11 โฆษณา คิดเป็น 100%
2. สื่อสรรพคุณว่าสามารถเปลี่ยนแปลงรูปร่าง เช่น อ้างว่าลดความอ้วนได้ เพิ่มส่วนสูง เสริมหน้าอก ฯลฯ 11 โฆษณา คิดเป็น 100%
3. โฆษณามีการแสดงคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร แต่ไม่มีการแสดงเลขที่ใบอนุญาตโฆษณาอาหาร (ขอ.) 11 โฆษณา คิดเป็น 100%
4. ภาพมีลักษณะที่ไม่อนุญาตในการโฆษณาอาหาร เช่น ภาพอวัยวะภายในร่างกาย ภาพเครื่องชั่งน้ำหนัก/สายวัด ภาพทารก หรือภาพกราฟิกทารก ภาพผลของการใช้ที่แสดงว่าเป็นก่อน และหลังการรับประทานผลิตภัณฑ์ 8 โฆษณา คิดเป็น 72.7%
5. ใช้ภาษาไม่เหมาะสม เช่น ดีเลิศ วิเศษ สุดยอด ที่สุด หรือมีการเปรียบเทียบเป็นชั้นกว่า 4 โฆษณา คิดเป็น 36.4%
6. ใช้อวดเกินจริง มีข้อความที่เบี่ยงเบนจนเข้าใจผิดความหมาย เช่น แสดงสรรพคุณสามารถบำบัด บรรเทา รักษา ป้องกันโรค หรือลดความเสี่ยงต่าง ๆ เพิ่มภูมิคุ้มกันให้ร่างกายได้ ฯลฯ 3 โฆษณา คิดเป็น 27.2%
7. โฆษณาโดยอ้างอิงผลวิเคราะห์ทางวิชาการที่ไม่ถูกต้อง ไม่เป็นความจริงหรือไม่สามารถตรวจสอบได้ 0 โฆษณา คิดเป็น 0%
8. โฆษณาโดยอ้างสถาบันทางการแพทย์ กรมวิทยาศาสตร์ หรือสถาบันอื่น ๆ หรืออ้างและแสดงตนเป็นบุคลากรทางการแพทย์ 0 โฆษณา คิดเป็น 0%
9. แสดงสรรพคุณของอาหารแยกส่วนประกอบที่เป็นเท็จหรือไม่สอดคล้องกับข้อเท็จจริง 0 โฆษณา คิดเป็น 0%
10. มีการแสดงเลขสารบบอาหารปลอม 0 โฆษณา คิดเป็น 0%

4.10 กราฟแสดงผลการประเมินระหว่างจำนวนของสื่อโฆษณาต่อช่วงเวลา



ภาพที่ 37 กราฟแสดงผลการประเมินระหว่างจำนวนของสื่อโฆษณาต่อช่วงเวลา

จากแผนภาพวงกลมพบว่า ช่วงเวลาที่มีการพบโฆษณามากที่สุด คือ

1. ช่วง 25 ก.ย. 2560 - 5 ต.ค. 2560 พบ 204 โฆษณา คิดเป็น 38%
2. ช่วง 15 ก.ย. 2560 - 24 ก.ย. 2560 167 โฆษณา คิดเป็น 31%
3. ช่วง 6 ต.ค. 2560 - 15 ต.ค. 2560 พบ 162 โฆษณา คิดเป็น 31%

4.11 กราฟแสดงผลการประเมินการแสดงผลสารบบอาหารบนสื่อโฆษณา



ภาพที่ 38 กราฟแสดงผลการประเมินการแสดงผลสารบบอาหารบนสื่อโฆษณา

จากแผนภาพวงกลมพบว่าโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการแสดงเลขสารบบอาหารจำนวน 79 โฆษณา คิดเป็น 15% และไม่ได้แสดงเลขสารบบอาหารบนโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำนวน 454 โฆษณา คิดเป็น 85%

จากการสำรวจ แล้วทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำนวน 533 โฆษณามาทำการประเมินผ่านแบบประเมินที่ได้จัดทำไว้พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่พบโฆษณาเป็นจำนวนมากที่สุดเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ กลุ่มเพิ่มสมรรถภาพเพศชาย (31.5%) กลุ่มลดน้ำหนัก (27.6%) กลุ่มเพิ่มสมรรถภาพเพศหญิง (12.2%) กลุ่มบำรุงผิว (10.7%) กลุ่มเพิ่มความสูง (10.5%) กลุ่มโรคเรื้อรัง (5.4%) และกลุ่มอื่น ๆ (กลุ่มเพิ่มน้ำหนัก) (2.1%) และในเรื่องของจำนวนโฆษณาที่พบในแต่ละช่วงเวลาพบว่า ช่วง 25 กันยายน 2560 - 5 ตุลาคม 2560 พบโฆษณา 204 โฆษณา คิดเป็น 38% ช่วง 15 กันยายน 2560 - 24 กันยายน 2560 พบโฆษณา 167 โฆษณา คิดเป็น 31% และช่วงเวลา 6 ตุลาคม 2560 - 15 ตุลาคม 2560 พบโฆษณา 162 โฆษณา คิดเป็น 31%

จากการประเมินในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์พบว่า มี 5 ประเด็นหลักที่สามารถพบได้เยอะที่สุด ได้แก่ 1. ไม่แสดงคำเตือนของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น “อ่านคำเตือนในฉลากก่อนบริโภค” “ไม่มีผลในการป้องกันหรือรักษาโรค” (99.4%) 2. โฆษณาที่มีการแสดงคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร แต่ไม่มีการแสดงเลขที่ใบอนุญาตโฆษณาอาหาร (ขอ.) (98.5%) 3. สื่อสรรพคุณที่สามารถเปลี่ยนแปลงรูปร่าง เช่น อ้างว่าลดความอ้วนได้ เพิ่มส่วนสูง เสริมหน้าอก ฯลฯ (85.7%) 4. โอ้อวดเกินจริง มีข้อความที่เบี่ยงเบนจนเข้าใจผิดความหมาย เช่น แสดงสรรพคุณสามารถบำบัด บรรเทา รักษา ป้องกันโรค หรือลดความเสี่ยงต่าง ๆ เพิ่มภูมิคุ้มกันให้ร่างกายได้ ฯลฯ (79.0%) 5. ภาพมีลักษณะที่ไม่อนุญาตในการโฆษณาอาหาร เช่น ภาพอวัยวะภายในร่างกาย ภาพเครื่องชั่งน้ำหนัก/สายวัด ภาพทารก หรือภาพกราฟิกทารก ภาพผลของการใช้ที่แสดงว่าเป็นก่อน และหลังการรับประทานผลิตภัณฑ์ (34.9%)

บทที่ 5

สรุปและวิจารณ์ผลการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการประยุกต์แนวทางการวิจัยเอกสารเพื่อสร้างประเด็นในการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ

1) ประเด็นสถานการณ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปัจจุบัน ทางผู้วิจัยได้มีการ วิจัยเอกสารในส่วนของทฤษฎีต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้ในการอธิบาย สถานการณ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปัจจุบัน ดังนี้

(1) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อโฆษณา เป็นทฤษฎีที่ว่าด้วยเรื่องการโฆษณาผ่าน สื่อต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และ อินเทอร์เน็ต กล่าวคือ โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตจะเป็นการโฆษณาที่ดีที่สุด เพราะ เข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นวงกว้าง ดึงดูดความสนใจผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถเข้าถึง สินค้าหรือบริการได้ง่าย อัตราการโฆษณาต่ำที่สุด

(2) สื่อสังคมออนไลน์ แสดงสถิติการเข้าใช้อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ ที่เพิ่ม มากขึ้นเรื่อย ๆ โดยประเทศไทยมีการเข้าใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นับ จากปีก่อนหน้านี้

(3) สื่อสังคมออนไลน์ Facebook แสดงสถิติการเข้าใช้ Facebook ของคนไทย ซึ่งถือว่าเป็นอันดับที่ 8 จากทั่วโลกที่ได้ทำการสำรวจและสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ยังเป็นอันดับที่ 1 ของสื่อสังคมออนไลน์ทั้งหมดที่คนไทยเข้าใช้อีกด้วย

(4) แนวคิดและทฤษฎีด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) แสดงถึง สถิติการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้น เรื่อย ๆ ในประเทศไทย

(5) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นบทความที่กล่าวถึงประโยชน์ ความเสี่ยง ความ เชื่อ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่ใช่ยา ดังนั้น

กระบวนการผลิตอาจจะไม่ได้ควบคุมคุณภาพและอาจมีสารแปลกปลอมเข้ามาผสม จึงต้องพิจารณาการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างระมัดระวัง

2) ประเด็นในเรื่องการสืบค้นโฆษณา ทางผู้วิจัยได้มีการวิจัยเอกสารในส่วนของทฤษฎีและกฎหมายต่าง ๆ ที่นำมาใช้อธิบายในประเด็นเรื่องการสืบค้นโฆษณา ดังนี้

(1) สื่อสังคมออนไลน์ Facebook แสดงวิธีการสืบค้นข้อมูลจาก Facebook โดยสามารถเอาคำค้นไปค้นหาในช่องค้นหา และสามารถเลือกได้ว่าจะค้นหาแบบโพสต์ ผู้คน รูปภาพ วิดีโอ เพจ หรือกลุ่ม ได้ตามต้องการ

(2) คู่มือโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ได้อธิบายเกี่ยวกับคำกล่าวอ้างที่ห้ามโฆษณา โดยคำเหล่านี้จะแสดงสรรพคุณของอาหารต่าง ๆ เช่น ศักดิ์สิทธิ์ ชั้นเลิศ ดีที่สุด ยอดเยี่ยม ที่หนึ่งเลย ปาฏิหาริย์ ซึ่งคำค้นเหล่านี้เป็นคำค้นที่ผู้ประกอบการชอบใช้ในการดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจสินค้าของตนเอง

3) ประเด็นในการประเมินสื่อโฆษณา ทางผู้วิจัยได้มีการวิจัยเอกสารในส่วนของกฎหมายต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในการอธิบายแบบประเมินสื่อโฆษณา ดังนี้

(1) คู่มือโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข และกฎหมายอื่น ๆ ได้อธิบายหลักเกณฑ์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหาร และข้อห้ามในการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหาร ทางผู้วิจัยจึงนำข้อกำหนดดังกล่าวนำมาทำเป็นแบบประเมินสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

5.2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการสรุปประเด็นที่สำคัญทางวิจัยเอกสาร ทางคณะผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลและจัดทำคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 11 ท่าน เพื่อให้ได้ข้อมูลในการยืนยันสถานการณ์ปัจจุบันของการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook และเพื่อให้ได้มาซึ่งวิธีการสืบค้นที่มีประสิทธิภาพ คำค้นที่ใช้ในการค้นหากลุ่มประชากร และเพื่อตรวจสอบและปรับปรุงแบบประเมินโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์

Facebook ให้มีความครอบคลุมพร้อมใช้ในการประเมิน อีกทั้งสอบถามข้อเสนอแนะเพื่อเปิดประเด็นในการพัฒนาการศึกษาในอนาคต

5.2.1 ประเด็นสถานการณ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนสื่อ Facebook

สถานการณ์การโฆษณาในปัจจุบันพบว่ามีจำนวนเพิ่มมากขึ้นและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาใน Facebook ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงคนในสังคมได้ง่าย และมีรูปแบบที่น่าสนใจ โดยโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่พบเจอจะมีลักษณะที่โอ้อวดเกินจริงในเรื่องของ “การอ้างสรรพคุณต่าง ๆ” ซึ่งโดยทั่วไปในเรื่องของการอวดอ้างหรือโอ้อวดสรรพคุณเกินจริงสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่มใหญ่ได้แก่ โฆษณาว่าสามารถรักษาโรคได้ โฆษณาเกี่ยวกับเรื่องความสวยงาม (ผลิตภัณฑ์ใช้ในการบำรุงผิว รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนรูปร่าง เช่น ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก ผลิตภัณฑ์เพิ่มความสูง) โฆษณาเสริมสมรรถภาพทางเพศ และโฆษณาอื่น ๆ และ “ไม่ได้รับอนุญาตหรือไม่มีการขออนุญาต” อีกทั้งมีลักษณะที่ไม่น่าเชื่อถือ ในบางครั้งพบว่าได้มีการ “อ้างความปลอดภัยของสินค้าโดยแสดงเลขสารบบอาหาร” ซึ่งในความเป็นจริงเลขสารบบอาหารเป็นการแสดงว่ามีการนำสินค้ามาขึ้นทะเบียนและแจ้งชื่อเท่านั้น โดยไม่ได้แสดงถึงการรับรองความปลอดภัย รวมไปถึงการโฆษณาในปัจจุบันมีรูปแบบที่ดึงดูดผู้บริโภคมากขึ้น โดยมีการใช้ภาพวาด ภาพผลจากการใช้ก่อนและหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ และมีเน็ตไอดอล ช่วยในการนำเสนอสินค้า

นอกจากนี้ Facebook เป็นสื่อที่พบปัญหาได้มากและแก้ปัญหาได้ยาก เนื่องจากทางด้านผู้ประกอบการสามารถทำการ เปิด-ปิด ช่องทางในการนำเสนอโฆษณาได้ง่าย แต่ในส่วนทางด้านเจ้าหน้าที่จากหน่วยงาน กรณีที่พบการทำผิดทางกฎหมายแล้ว ดำเนินการปิดช่องทางการโฆษณานั้นจะยากกว่า แม้ว่าจะสามารถดำเนินการปิดได้ แต่ผู้ประกอบการก็สามารถสร้างขึ้นมาใหม่ได้ในทันที อีกทั้งในปัจจุบัน Facebook สามารถทำรูปแบบกลุ่มปิดหรือกลุ่มลับได้ ซึ่งทำให้ยากต่อการตรวจสอบความถูกต้องของโฆษณา ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงเลือกทำการโฆษณาในสื่อชนิดนี้ อีกทั้งการโฆษณาในปัจจุบันยังส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเชื่อในตัวผู้ขายสินค้ามากกว่าบุคลากรทางการแพทย์ อีกทั้งในเรื่องของบุคลากรทางการแพทย์ที่เป็นผู้ขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้วยตนเอง บางกรณี

สินค้าที่มีข่าวเสียหายแล้วจึงทำการเปลี่ยนชื่อยี่ห้อเป็นชื่ออื่นเพื่อหลีกเลี่ยงทางกฎหมาย

สำหรับทางด้านกฎหมายในปัจจุบัน พบว่ากฎหมายของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มีบทลงโทษยังไม่รุนแรง เนื่องจากในเรื่องของพระราชบัญญัติ (พรบ.) อาหาร พ.ศ. 2522 มีบทลงโทษที่ยังไม่รุนแรง จึงทำให้ผู้ขายหรือผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่เกรงกลัวต่อกฎหมาย อีกทั้งไม่ครอบคลุมในส่วนของสื่อสังคมออนไลน์ และศูนย์กลางของสินค้าที่ทำการโฆษณาพบว่ามาจากต่างประเทศจึงทำให้ยากต่อการควบคุมหน่วยงานทางภาครัฐต่าง ๆ ทั้ง สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด (สสจ.) มักเน้นในการตรวจสอบเชิงตั้งรับมากกว่าเชิงรุก ซึ่งยังไม่มีหน่วยงานใดเข้ามาตรวจสอบในส่วนนี้อย่างจริงจัง

5.2.2 ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการผลิตสื่อโฆษณา

ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการผลิตสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มากขึ้น คือ

1) ด้านรูปแบบและลักษณะสื่อของ Facebook

- (1) สามารถเข้าถึงง่ายทำให้โฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง โดยไม่ต้องทำการลงทุนอะไร
- (2) สามารถเจาะไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ค้าหรือผู้ประกอบการสนใจได้
- (3) มีความรวดเร็วสามารถส่งไปให้ยังบุคคลอื่นได้เป็นวงกว้าง
- (4) เนื่องจากเป็นสื่อสังคมออนไลน์สามารถเลือกสินค้าผ่านสื่อและส่งสินค้าให้มาส่งยังที่อยู่ได้ ซึ่งตอบโจทย์ความสะดวกสบายของผู้บริโภค

2) ด้านผู้บริโภค

- (1) ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจสื่อชนิดนี้เพิ่มมากขึ้น
- (2) ค่านิยมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้สินค้าเปลี่ยนไป
- (3) ความรู้ของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ การหลงเชื่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะลดลง ส่งผลให้การโฆษณาลดลง

แต่ในกรณีที่ผู้บริโภคมีความรู้ไม่มากพอ จะทำให้เกิดการหลงเชื่อและซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้ ทำให้มีการโฆษณาเพิ่มมากขึ้น

3) ด้านผู้ประกอบการ

(1) มีการประยุกต์ใช้เทคนิคด้านการตลาดในสื่อชนิดนี้ เพื่อดึงดูดผู้บริโภค เช่น การใช้ภาพ วิดีโอ ให้เน็ตไอดอล ดารา และบุคคลสำคัญในการโฆษณาสินค้า

(2) มีการใช้คำโฆษณาที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า

4) ด้านกฎหมาย

(1) บทลงโทษยังไม่มีความรุนแรงพอ ผู้ค้าและผู้ประกอบการจึงไม่มีความเกรงกลัวต่อกฎหมาย

5.2.3 ผลกระทบจากการหลงเชื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่โอ้อวดเกินจริง

ปัญหาและผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการบริโภคโฆษณาสื่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารพบว่าในปัจจุบันมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น สามารถพบเห็นได้ตามข่าวหนังสือพิมพ์ได้มากกว่าสมัยก่อน โดยผลกระทบเกิดในด้านของสุขภาพและด้านทรัพย์สินของตัวผู้บริโภค คือ ในผลิตภัณฑ์บางชนิดได้มีการผสมยาแผนปัจจุบันเพื่อให้ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดผล แต่ผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคได้รับ คือ ผลข้างเคียงจากการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการแพ้สารบางชนิดที่ผสมอยู่ในผลิตภัณฑ์ ในกรณีที่ผู้บริโภคเป็นผู้ป่วยและหลงเชื่อโฆษณา ทำให้ผู้บริโภคหยุดรับประทานยาแผนปัจจุบัน จึงเปลี่ยนมารับประทานแต่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทำให้ผู้บริโภครายนี้เสียชีวิต ดังนั้นผลกระทบที่เกิดขึ้น คือ ส่งผลให้ผู้บริโภคเสียทรัพย์สินและเสียโอกาสในการรักษา ในบางรายอาจเกิดความรุนแรงถึงขั้นเสียชีวิต นอกจากนี้ยังมีผลกระทบในด้านความเสียหายที่เกิดกับผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตอีกด้วยเนื่องจากถูกลอกเลียนแบบสินค้า

5.2.4 วิธีการสืบค้นและคำค้น

กรณีเป็นกลุ่มปิดสามารถทำการสืบค้นได้โดยการแฝงตัวเข้าไปทำการสืบค้นข้อมูล โดยการสร้าง Facebook ปลอม และอาศัยผู้หวังดีที่อยู่ในกลุ่มอยู่แล้วช่วยดึงเข้าไปในกลุ่มเหล่านี้

ในส่วนของคำค้นที่ใช้ในการค้นหากลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่สนใจในงานวิจัยนี้ค่อนข้างกว้าง เพราะทำการศึกษาในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทุกชนิดจึงทำให้การกำหนดคำค้นที่ครอบคลุมทำได้ยาก ดังนั้นในการค้นหากลุ่มตัวอย่างอาจใช้คำที่ “เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์” ซึ่งต้องใช้คำค้นโดยคำนึงถึงว่า “ถ้าเป็นผู้บริโภค ผู้บริโภคจะต้องการอะไร” และใช้คำศัพท์ในลักษณะที่ไม่เป็นทางการ คือ เป็นคำศัพท์ที่ประชาชนทั่วไปใช้ในการค้นหา ไม่ใช่คำศัพท์ยาก และอาจเสริมข้อความที่แสดงถึงความปลอดภัยรวมด้วย เช่น ปลอดภัย มีอย. หรือสามารถทำการตรวจสอบหาได้ผ่านทางเว็บไซต์ของทางหน่วยงานต่าง ๆ ได้แก่ www.fda.moph.go.th, www.tumdee.org หรือ www.oryor.com ซึ่งจะมีการรวบรวมข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหา และข่าวที่เกี่ยวข้องในกรณีมีรูปหรือชื่อผลิตภัณฑ์สามารถใช้ชื่อในการสืบหาข้อมูลได้เลย นอกจากนี้อาจทำการสำรวจสื่อ Facebook ก่อน เพื่อดูว่ากลุ่มที่มีการซื้อขายใช้คำใดและมีผลิตภัณฑ์กลุ่มใด จากนั้นทำการสรุปและกำหนดคำค้นที่ใช้ในการค้นหา

5.2.5 ข้อเสนอแนะของแบบประเมินสื่อโฆษณา

จากคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่าน คณะผู้วิจัยจึงได้สรุปประเด็นที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญและนำมาปรับปรุงรูปแบบและหัวข้อแบบประเมินโดยมีประเด็นดังต่อไปนี้

1) จัดทำแบบประเมินให้อยู่ในรูปแบบที่เข้าใจง่าย ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าใจได้ และจัดทำในรูปแบบ check list ให้มากที่สุดเพื่อให้สะดวกต่อการสรุปผล

2) ทำการปรับเปลี่ยนหัวข้อที่ใช้ในการประเมินสื่อโฆษณาดังนี้

(1) เพิ่มหัวข้อ “การโฆษณาสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยไม่มีการแสดง

เลขขออนุญาตโฆษณา”

(2) เพิ่มหัวข้อ “โฆษณาเลขสารบบอาหารไม่ตรงตามที่ขึ้นทะเบียน”

- (3) เพิ่มหัวข้อ “โฆษณาไม่มีการระบุค่าเตือนเฉพาะของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ ไม่มีผลในการป้องกันโรคหรือรักษาโรค”
 - (4) เพิ่มหัวข้อ “โฆษณาทำให้คนเข้าใจผิดโดยการใส่เลข อย. รับรองว่าสินค้าปลอดภัย”
 - (5) เพิ่มหัวข้อ “โฆษณามีบุคลากรทางการแพทย์แนะนำ”
 - (6) รวมหัวข้อ “การใช้ผิดวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์” กับหัวข้อ “แสดงสรรพคุณเป็นยา” เข้าด้วยกันเนื่องจากมีความหมายที่ใกล้เคียงกัน
 - (7) แยกประเด็นออกเป็น “โฆษณาสรรพคุณโอ้อวดเกินจริง” และ “โฆษณาสรรพคุณเปลี่ยนแปลงรูปร่าง”
 - (8) ตัดหัวข้อ “โฆษณารับรองความปลอดภัยที่ไม่ได้มาตรฐาน”
 - (9) ตัดหัวข้อ “โฆษณาในระหว่างที่มีคำสั่งระงับโฆษณา” เนื่องจากไม่มีช่องทางที่สามารถตรวจสอบได้
- 3) ทำการสรุปค่านิยามและคำจำกัดความแต่ละหัวข้อเพื่อให้ง่ายต่อการประเมินโฆษณา และเห็นขอบเขตของแต่ละหัวข้อชัดเจนขึ้น

5.2.6 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ควรมีการทำงานวิจัยเชิงรุก เนื่องจากการแก้ปัญหาในปัจจุบันมีการดำเนินงานแบบเชิงรับ และควรเสนอแนะแนวทางการแก้ปัญหาเนื่องจากนวัตกรรมการโฆษณาต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วทำให้ยากต่อการติดตาม การแก้ไขจุดบกพร่องนี้ช่วยให้เกิดประโยชน์แก่ประชาชนได้ในอนาคต

5.3 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

5.3.1 ผลการวิเคราะห์จำนวนโฆษณาในกลุ่มผลิตภัณฑ์

จากการประเมินโฆษณาจำนวน 533 โฆษณา พบจำนวนโฆษณาจากมากไปหาน้อย คือ กลุ่มเพิ่มสมรรถภาพเพศชาย (31.5%) กลุ่มลดน้ำหนัก (27.6%) กลุ่มเพิ่มสมรรถภาพเพศหญิง (12.2%) กลุ่มบำรุงผิว (10.7%) กลุ่มเพิ่มความสูง (10.5%) กลุ่มโรคเรื้อรัง (5.4%) และกลุ่มอื่น ๆ (กลุ่มเพิ่มน้ำหนัก) (2.1%)

5.3.2 ผลการวิเคราะห์ช่วงเวลาของการโฆษณา

จากการประเมินโฆษณาจำนวน 533 โฆษณา พบว่าช่วงเวลาที่มีการพบโฆษณาจากมากไปน้อย ได้แก่

1. 25 กันยายน 2560 - 5 ตุลาคม 2560 พบโฆษณา 204 โฆษณา คิดเป็น 38%
2. 15 กันยายน 2560 - 24 กันยายน 2560 พบโฆษณา 167 โฆษณา คิดเป็น 31%
3. 6 ตุลาคม 2560 - 15 ตุลาคม 2560 พบโฆษณา 162 โฆษณา คิดเป็น 31%

5.3.3 ผลการวิเคราะห์เลขสารบบอาหารที่โฆษณابนผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

จากการประเมินโฆษณาจำนวน 533 โฆษณา พบว่าโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการแสดงเลขสารบบอาหารจำนวน 79 โฆษณา คิดเป็น 15% และไม่ได้แสดงเลขสารบบอาหารบนโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำนวน 454 โฆษณา คิดเป็น 85%

5.3.4 ผลการวิเคราะห์ประเด็นการละเมิดกฎหมาย

1) รวมทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์

จากการประเมินโฆษณาจำนวน 533 โฆษณา พบว่าประเด็นการละเมิดกฎหมายที่พบจากมากไปน้อย ได้แก่

- (1) ไม่แสดงคำเตือนของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น “อ่านคำเตือนในฉลากก่อนบริโภค” “ไม่มีผลในการป้องกันหรือรักษาโรค” คิดเป็น 99.4%
- (2) โฆษณามีการแสดงคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร แต่ไม่มีการแสดงเลขที่ใบอนุญาตโฆษณาอาหาร (ขอ.) คิดเป็น 98.5%
- (3) สื่อสรรพคุณที่สามารถเปลี่ยนแปลงรูปร่าง เช่น อ้างว่าลดความอ้วนได้ เพิ่มส่วนสูง เสริมหน้าอก ฯลฯ คิดเป็น 85.7%
- (4) โอ้อวดเกินจริง มีข้อความที่เบี่ยงเบนจนเข้าใจผิดความหมาย เช่น แสดงสรรพคุณ สามารถบำบัด บรรเทา รักษา ป้องกันโรค หรือลดความเสี่ยงต่าง ๆ เพิ่มภูมิคุ้มกันให้ร่างกายได้ ฯลฯ คิดเป็น 79.0%

(5) ภาพมีลักษณะที่ไม่อนุญาตในการโฆษณาอาหาร เช่น ภาพอวัยวะภายในร่างกาย ภาพเครื่องชั่งน้ำหนัก/สายวัด ภาพทารก หรือภาพกราฟิกทารก ภาพผลของการใช้ที่แสดงว่าเป็นก่อน และหลังการรับประทานผลิตภัณฑ์ คิดเป็น 34.9%

2) กลุ่มผลิตภัณฑ์เพิ่มความสูง

จากการประเมินโฆษณาจำนวน 533 โฆษณา พบว่าประเด็นการละเมิดกฎหมายที่พบจากมากไปน้อย ได้แก่

(1) ไม่แสดงคำเตือนของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น “อ่านคำเตือนในฉลากก่อนบริโภค” “ไม่มีผลในการป้องกันหรือรักษาโรค” คิดเป็น 100%

(2) โฆษณามีการแสดงคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร แต่ไม่มีการแสดงเลขที่ใบอนุญาตโฆษณาอาหาร (ขอ.) คิดเป็น 100%

(3) สื่อสรรพคุณว่าสามารถเปลี่ยนแปลงรูปร่าง เช่น อ้างว่าลดความอ้วนได้ เพิ่มส่วนสูง เสริมหน้าอก ฯลฯ คิดเป็น 91.1%

(4) ข้อควรระวังจริง มีข้อความที่เบี่ยงเบนจนเข้าใจผิดความหมาย เช่น แสดงสรรพคุณ สามารถบำบัด บรรเทา รักษา ป้องกันโรค หรือลดความเสี่ยงต่าง ๆ เพิ่มภูมิคุ้มกันให้ร่างกายได้ ฯลฯ คิดเป็น 55.4%

(5) ภาพมีลักษณะที่ไม่อนุญาตในการโฆษณาอาหาร เช่น ภาพอวัยวะภายในร่างกาย ภาพเครื่องชั่งน้ำหนัก/สายวัด ภาพทารก หรือภาพกราฟิกทารก ภาพผลของการใช้ที่แสดงว่าเป็นก่อน และหลังการรับประทานผลิตภัณฑ์ คิดเป็น 23.2%

3) กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

จากการประเมินโฆษณาจำนวน 533 โฆษณา พบว่าประเด็นการละเมิดกฎหมายที่พบจากมากไปน้อย ได้แก่

(1) โฆษณามีการแสดงคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร แต่ไม่มีการแสดงเลขที่ใบอนุญาตโฆษณาอาหาร (ขอ.) คิดเป็น 100%

(2) ไม่แสดงคำเตือนของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น “อ่านคำเตือนในฉลากก่อนบริโภค” “ไม่มีผลในการป้องกันหรือรักษาโรค” คิดเป็น 98.2%

- (3) ข้อควรระวังจริง มีข้อความที่เบี่ยงเบนจนเข้าใจผิดความหมาย เช่น แสดงสรรพคุณ สามารถบำบัด บรรเทา รักษา ป้องกันโรค หรือลดความเสี่ยงต่าง ๆ เพิ่มภูมิคุ้มกันให้ร่างกายได้ ฯลฯ คิดเป็น 98.2%
- (4) สื่อสรรพคุณที่สามารถเปลี่ยนแปลงรูปร่าง เช่น อ้างว่าลดความอ้วนได้ เพิ่มส่วนสูง เสริมหน้าอก ฯลฯ คิดเป็น 47.4%
- (5) ภาพมีลักษณะที่ไม่อนุญาตในการโฆษณาอาหาร เช่น ภาพอวัยวะภายในร่างกาย ภาพเครื่องชั่งน้ำหนัก/สายวัด ภาพทารก หรือภาพกราฟิกทารก ภาพผลของการใช้ที่แสดงว่าเป็นก่อน และหลังการรับประทานผลิตภัณฑ์ คิดเป็น 24.6%

4) กลุ่มผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก

จากการประเมินโฆษณาจำนวน 533 โฆษณา พบว่าประเด็นการละเมิดกฎหมายที่พบจากมากไปน้อย ได้แก่

- (1) ไม่แสดงคำเตือนของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น “อ่านคำเตือนในฉลากก่อนบริโภค” “ไม่มีผลในการป้องกันหรือรักษาโรค” คิดเป็น 100%
- (2) โฆษณามีการแสดงคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร แต่ไม่มีการแสดงเลขที่ใบอนุญาตโฆษณาอาหาร (ขอ.) คิดเป็น 98.6%
- (3) สื่อสรรพคุณที่สามารถเปลี่ยนแปลงรูปร่าง เช่น อ้างว่าลดความอ้วนได้ เพิ่มส่วนสูง เสริมหน้าอก ฯลฯ คิดเป็น 96.0%
- (4) ข้อควรระวังจริง มีข้อความที่เบี่ยงเบนจนเข้าใจผิดความหมาย เช่น แสดงสรรพคุณ สามารถบำบัด บรรเทา รักษา ป้องกันโรค หรือลดความเสี่ยงต่าง ๆ เพิ่มภูมิคุ้มกันให้ร่างกายได้ ฯลฯ คิดเป็น 57.8%
- (5) ภาพมีลักษณะที่ไม่อนุญาตในการโฆษณาอาหาร เช่น ภาพอวัยวะภายในร่างกาย ภาพเครื่องชั่งน้ำหนัก/สายวัด ภาพทารก หรือภาพกราฟิกทารก ภาพผลของการใช้ที่แสดงว่าเป็นก่อน และหลังการรับประทานผลิตภัณฑ์ คิดเป็น 56.5%

5) กลุ่มผลิตภัณฑ์เพิ่มสมรรถภาพเพศชาย

จากการประเมินโฆษณาจำนวน 533 โฆษณา พบว่าประเด็นการละเมิดกฎหมายที่พบจากมากไปน้อย ได้แก่

- (1) ไม่แสดงคำเตือนของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น “อ่านคำเตือนในฉลากก่อนบริโภค” “ไม่มีผลในการป้องกันหรือรักษาโรค” คิดเป็น 99.4%
- (2) โฆษณามีการแสดงคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร แต่ไม่มีการแสดงเลขที่ใบอนุญาตโฆษณาอาหาร (ขอ.) คิดเป็น 97.6%
- (3) โอ้อวดเกินจริง มีข้อความที่เบี่ยงเบนจนเข้าใจผิดความหมาย เช่น แสดงสรรพคุณ สามารถบำบัด บรรเทา รักษา ป้องกันโรค หรือลดความเสี่ยงต่าง ๆ เพิ่มภูมิคุ้มกันให้ร่างกายได้ ฯลฯ คิดเป็น 95.2%
- (4) สื่อสรรพคุณว่าสามารถเปลี่ยนแปลงรูปร่าง เช่น อ้างว่าลดความอ้วนได้ เพิ่มส่วนสูง เสริมหน้าอก ฯลฯ คิดเป็น 90.5%
- (5) ภาพมีลักษณะที่ไม่อนุญาตในการโฆษณาอาหาร เช่น ภาพอวัยวะภายในร่างกาย ภาพเครื่องชั่งน้ำหนัก/สายวัด ภาพทารก หรือภาพกราฟิกทารก ภาพผลของการใช้ที่แสดงว่าเป็นก่อน และหลังการรับประทานผลิตภัณฑ์ คิดเป็น 23.2%
- (6) ใช้ภาษาไม่เหมาะสม เช่น ดีเลิศ วิเศษ สุดยอด ที่สุด หรือมีการเปรียบเทียบเป็นชั้นกว่า คิดเป็น 23.2%

6) กลุ่มผลิตภัณฑ์เพิ่มสมรรถภาพเพศหญิง

จากการประเมินโฆษณาจำนวน 533 โฆษณา พบว่าประเด็นการละเมิดกฎหมายที่พบจากมากไปน้อย ได้แก่

- (1) ไม่แสดงคำเตือนของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น “อ่านคำเตือนในฉลากก่อนบริโภค” “ไม่มีผลในการป้องกันหรือรักษาโรค” คิดเป็น 100%
- (2) โฆษณามีการแสดงคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร แต่ไม่มีการแสดงเลขที่ใบอนุญาตโฆษณาอาหาร (ขอ.) คิดเป็น 100%
- (3) สื่อสรรพคุณว่าสามารถเปลี่ยนแปลงรูปร่าง เช่น อ้างว่าลดความอ้วนได้ เพิ่มส่วนสูง เสริมหน้าอก ฯลฯ คิดเป็น 95.4%
- (4) โอ้อวดเกินจริง มีข้อความที่เบี่ยงเบนจนเข้าใจผิดความหมาย เช่น แสดงสรรพคุณ สามารถบำบัด บรรเทา รักษา ป้องกันโรค หรือลดความเสี่ยงต่าง ๆ เพิ่มภูมิคุ้มกันให้ร่างกายได้ ฯลฯ คิดเป็น 90.8%

(5) ภาพมีลักษณะที่ไม่อนุญาตในการโฆษณาอาหาร เช่น ภาพอวัยวะภายในร่างกาย ภาพเครื่องชั่งน้ำหนัก/สายวัด ภาพทารก หรือภาพกราฟิกทารก ภาพผลของการใช้ที่แสดงว่าเป็นก่อน และหลังการรับประทานผลิตภัณฑ์ คิดเป็น 24.6%

7) กลุ่มผลิตภัณฑ์โรคเรื้อรัง

จากการประเมินโฆษณาจำนวน 533 โฆษณา พบว่าประเด็นการละเมิดกฎหมายที่พบจากมากไปน้อย ได้แก่

- (1) ไม่แสดงคำเตือนของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น “อ่านคำเตือนในฉลากก่อนบริโภค” “ไม่มีผลในการป้องกันหรือรักษาโรค” คิดเป็น 96.6%
- (2) ข้อผิดพลาดจริง มีข้อความที่เบี่ยงเบนจนเข้าใจผิดความหมาย เช่น แสดงสรรพคุณ สามารถบำบัด บรรเทา รักษา ป้องกันโรค หรือลดความเสี่ยงต่าง ๆ เพิ่มภูมิคุ้มกันให้ร่างกายได้ ฯลฯ คิดเป็น 93.1%
- (3) โฆษณามีการแสดงคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร แต่ไม่มีการแสดงเลขที่ใบอนุญาตโฆษณาอาหาร (ขอ.) คิดเป็น 93.1%
- (4) ภาพมีลักษณะที่ไม่อนุญาตในการโฆษณาอาหาร เช่น ภาพอวัยวะภายในร่างกาย ภาพเครื่องชั่งน้ำหนัก/สายวัด ภาพทารก หรือภาพกราฟิกทารก ภาพผลของการใช้ที่แสดงว่าเป็นก่อน และหลังการรับประทานผลิตภัณฑ์ คิดเป็น 44.8%
- (5) สื่อสรรพคุณที่สามารถเปลี่ยนแปลงรูปร่าง เช่น อ้างว่าลดความอ้วนได้ เพิ่มส่วนสูง เสริมหน้าอก ฯลฯ คิดเป็น 44.8%

8) กลุ่มผลิตภัณฑ์อื่น ๆ (เพิ่มน้ำหนัก)

จากการประเมินโฆษณาจำนวน 533 โฆษณา พบว่าประเด็นการละเมิดกฎหมายที่พบจากมากไปน้อย ได้แก่

- (1) ไม่แสดงคำเตือนของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น “อ่านคำเตือนในฉลากก่อนบริโภค” “ไม่มีผลในการป้องกันหรือรักษาโรค” คิดเป็น 100%
- (2) สื่อสรรพคุณที่สามารถเปลี่ยนแปลงรูปร่าง เช่น อ้างว่าลดความอ้วนได้ เพิ่มส่วนสูง เสริมหน้าอก ฯลฯ คิดเป็น 100%

- (3) โฆษณามีการแสดงคุณสมบัติ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร แต่ไม่มีการแสดงเลขที่ใบอนุญาตโฆษณาอาหาร (ขอ.) คิดเป็น 100%
- (4) ภาพมีลักษณะที่ไม่อนุญาตในการโฆษณาอาหาร เช่น ภาพอวัยวะภายในร่างกาย ภาพเครื่องชั่งน้ำหนัก/สายวัด ภาพทารก หรือภาพกราฟิกทารก ภาพผลของการใช้ที่แสดงว่าเป็นก่อน และหลังการรับประทานผลิตภัณฑ์ คิดเป็น 72.7%
- (5) ใช้ภาษาไม่เหมาะสม เช่น ดีเลิศ วิเศษ สุดยอด ที่สุด หรือมีการเปรียบเทียบเป็นชั้นกว่า คิดเป็น 36.4%

5.4 วิจัยผลการวิจัย

สถานการณ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์ทุกวันนี้สามารถพบเห็นได้มากมาย และมีหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นรูปแบบข้อความ รูปภาพ วิดีโอ หรือหลายรูปแบบรวมกัน ทำให้สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้หันมาสนใจและทำการซื้อสินค้าได้ แต่โฆษณาเหล่านี้ยังขาดผู้ที่ทำการตรวจสอบอย่างจริงจังและไม่สามารถตรวจสอบได้อย่างทั่วถึง ซึ่งในโฆษณาเหล่านี้บางโฆษณาอาจมีการละเมิดประเด็นทางกฎหมายหรือทำให้ผู้บริโภคที่หลงเชื่อทำการซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้ ทำให้เกิดผลกระทบจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น สูญเสียทรัพย์สินจากการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาบริโภค เสียความรู้สึกรู้สึกจากการคาดหวังผลการรักษาจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแล้วไม่ได้ผลลัพธ์ดังที่ได้กล่าวอ้างไว้ และเกิดผลข้างเคียงต่อสุขภาพ หรืออาจถึงขั้นเสียชีวิตจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเพื่อรวบรวมสถานการณ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยศึกษาในรูปแบบการวิจัยเอกสาร การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อรวบรวมคำสืบค้น สร้างแบบประเมิน และการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อประเมินสถานการณ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทำให้ทราบถึงรูปแบบโฆษณาประเภทผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา และประเด็นทางด้านกฎหมาย เพื่อให้ผู้ที่มีความสนใจในการศึกษาเพิ่มเติม ผู้ที่มีส่วนรับผิดชอบหรือเกี่ยวข้องนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้เป็นฐานข้อมูลในการพัฒนาศักยภาพของเครื่องมือต่อไป

สำหรับการประเมินในหัวข้อประเด็นการละเมิดทางกฎหมาย พบว่า ประเด็นที่พบมากที่สุด คือ การไม่แสดงคำเตือนของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น “อ่านคำเตือนในฉลากก่อนบริโภค” “ไม่มีผลในการป้องกันหรือรักษาโรค” โดยการไม่แสดงคำเตือนนั้นจะส่งผลเสียต่อผู้บริโภค ทำให้

ผู้บริโภคเข้าใจผิดในเรื่องของวัตถุประสงค์ของการรับประกันผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเด็นต่อมา โฆษณามีการแสดงคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร แต่ไม่มีการแสดงเลขที่ใบอนุญาตโฆษณาอาหาร (ขอ.) ทำให้ข้อความที่ใช้มีลักษณะโอ้อวดเกินจริง ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่มีเครื่องมือในการยืนยันว่าข้อความที่ใช้ในการโฆษณามีความถูกต้องหรือความน่าเชื่อถือมากนักน้อยเพียงใด แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคยังไม่สามารถตรวจสอบเลขที่ใบขออนุญาตโฆษณาอาหาร (ขอ.) เนื่องจากทางคณะกรรมการอาหารและยาไม่ได้ทำการเผยแพร่ หากมีการโฆษณาเลขที่ใบขออนุญาตโฆษณาอาหาร (ขอ.) บนโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผู้บริโภคจะไม่สามารถตรวจสอบได้และจะไม่ทราบว่าข้อความที่ใช้ในโฆษณาเป็นข้อความที่ได้รับการอนุญาตแล้วหรือไม่ ประเด็นต่อมา สื่อสรรพคุณว่าสามารถเปลี่ยนแปลงรูปร่าง เช่น อ้างว่าลดความอ้วนได้ เพิ่มส่วนสูง เสริมหน้าอก ฯลฯ เกิดผลเสียต่อผู้บริโภค โดยถ้าหากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้ประกอบการทำการโฆษณาผสมสารบางอย่างซึ่งเมื่อผู้บริโภคซื้อมารับประทานจะส่งผลเสียต่อตัวผู้บริโภคไม่มากนัก ทำให้ผู้บริโภคเสียเงิน และทำให้เสียชีวิตได้ ประเด็นต่อมา โอ้อวดเกินจริง มีข้อความที่เบี่ยงเบนจนเข้าใจผิดความหมาย เช่น แสดงสรรพคุณ สามารถบำบัด บรรเทา รักษา ป้องกันโรค หรือลดความเสี่ยงต่าง ๆ เพิ่มภูมิต้านทานให้ร่างกายได้ ฯลฯ ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด ทำให้โฆษณามีความไม่น่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคเสียเงิน เสียโอกาสในการรักษา และทำให้เสียชีวิตได้ ประเด็นที่ห้า ภาพมีลักษณะที่ไม่อนุญาตในการโฆษณาอาหาร เช่น ภาพอวัยวะภายในร่างกาย ภาพเครื่องชั่งน้ำหนัก/สายวัด ภาพทารก หรือภาพกราฟิกทารก ภาพผลของการใช้ที่แสดงว่าเป็นก่อน และหลังการรับประกันผลิตภัณฑ์ ส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีการหลงเชื่อที่ผิด อย่างไรก็ตามการโฆษณาขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Line, Instagram ฯลฯ จำเป็นต้องจดทะเบียนการขายสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า พ.ศ. 2560 (DBD registered) จดทะเบียนพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 และการขายสินค้าออนไลน์ผู้ประกอบการต้องมีการแสดงราคาจำหน่าย ค่าบริการ รวมถึงประเภท ชนิด ลักษณะ ขนาด น้ำหนัก และรายละเอียดของสินค้าหรือบริการ โดยการเขียน พิมพ์ หรือแสดงให้เห็นได้ด้วยวิธีอื่นในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือระบบออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจนั้น ในลักษณะที่ชัดเจน ครบถ้วน เปิดเผย สามารถอ่านได้โดยง่าย ตามประกาศคณะกรรมการกลางว่า

ด้วยราคาสินค้าและบริการ ฉบับที่ 44 พ.ศ. 2560 เรื่อง การแสดงราคาและรายละเอียดเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือออนไลน์

นอกจากการสืบค้นโฆษณาตามจุดประสงค์ของงานวิจัย ผู้วิจัยพบประเด็นเพิ่มเติมที่น่าสนใจซึ่งสังเกตได้จากการรวบรวมสถานการณ์เกี่ยวกับเนื้อหาของโฆษณา คือ บางโฆษณามีการระบุเลขสารบบอาหารที่ไม่ครบถ้วนหรือเกินกว่าที่กำหนดไว้ แต่ตัวผลิตภัณฑ์มีการจดทะเบียนกับอย.ถูกต้องตามกฎหมาย ส่งผลทำให้ผู้บริโภคหลงเชื่อผลิตภัณฑ์เหล่านั้นว่าปลอดภัย มีอย.รับรอง แต่ในความเป็นจริงไม่ทราบว่ามีส่วนอะไรผสมอยู่บ้าง ทำให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภคได้ มีการพบการโฆษณาปะปนกับโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีการนำรูปดาราหรือ presenter ของผลิตภัณฑ์อื่นมาใช้ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ของตน มีการแชร์โพสต์ของตนเองที่เคยโพสต์อยู่เดิมทำให้ขึ้นมาอยู่ด้านบน ทำให้เกิดความสับสนในการระบุเวลาที่ทำการโพสต์และเป็นการทำให้ผู้บริโภคเห็นโพสต์บ่อยขึ้น สำหรับประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับการตั้งชื่อเพจ กลุ่มปิดหรือกลุ่มสาธารณะ คือ มีการตั้งชื่อกลุ่มที่ไม่ตรงกับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ทำการโฆษณา ทำให้เพิ่มโอกาสพบเห็นกลุ่มเหล่านี้ได้ง่ายขึ้น เช่น การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเสริมสมรรถภาพทางเพศชาย แต่ตั้งชื่อกลุ่มโดยมีการสื่อถึงอกฟรุ๊ต มีการเปลี่ยนชื่อกลุ่มบ่อยครั้งทำให้เกิดการแจ้งเตือนสร้างความสนใจให้กับผู้ที่อยู่ในกลุ่มและเป็นการเน้นย้ำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์เหล่านั้นได้ ซึ่งประเด็นต่าง ๆ ที่ได้กล่าวไปข้างต้นนี้ยังเป็นข้อจำกัดของงานวิจัยซึ่งต้องมีการศึกษากลยุทธ์ของการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook เพิ่มเติม

5.5 ปัญหาและอุปสรรค

จากการทำการศึกษางานวิจัยขั้นนี้ทางผู้วิจัยได้รวบรวมปัญหาและอุปสรรคจากการดำเนินงานวิจัยโดยแยกเป็นประเด็น ดังต่อไปนี้

5.5.1 เนื่องจากงานวิจัยขั้นนี้ทำการค้นหาชื่อโฆษณาบน Facebook ที่ได้ทำการโฆษณาในกลุ่มสาธารณะ กลุ่มปิด และเพจ โดยอุปสรรคคือในการแฝงตัวเข้ากลุ่มที่เป็นรูปแบบกลุ่มปิดจะสามารถทำได้ยาก เพราะการเข้าร่วมกลุ่มได้ต้องจำเป็นต้องให้สมาชิกที่อยู่ภายในกลุ่มทำการยอมรับผู้วิจัยเข้าร่วมกลุ่ม ซึ่งต้องใช้เวลานานกว่าจะทำการเข้าแฝงตัวในกลุ่มได้ อีกทั้งในบางกลุ่มปิดไม่ทำการอนุมัติหรือยอมรับให้เข้าร่วมกลุ่มจึงเป็นอุปสรรคต่อการเก็บข้อมูล

5.5.2 สื่อ Facebook ยังมีรูปแบบของกลุ่มลับ ที่ไม่สามารถพบเห็นได้จากการสืบค้นด้วยคำค้น หากต้องการจะเข้าร่วมในกลุ่มรูปแบบนี้จำเป็นต้องให้สมาชิกที่อยู่ภายในกลุ่มอยู่แล้วทำการเพิ่มเข้ากลุ่ม จึงสามารถร่วมกลุ่มลับได้ ดังนั้นสำหรับการสำรวจกลุ่มที่เป็นรูปแบบกลุ่มลับจึงเป็นอุปสรรคอย่างหนึ่งของการดำเนินงานวิจัยชนิดนี้เนื่องจากทางผู้วิจัยไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มรูปแบบนี้ได้

5.5.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือการสำรวจสถานการณ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบน Facebook ในทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ซึ่งค่อนข้างกว้างและไม่สามารถกำหนดคำค้นได้อย่างครอบคลุม ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการกำหนดคำค้นในงานวิจัยนี้ขึ้นโดยวิเคราะห์จากการสำรวจสื่อเบื้องต้น และคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญเป็นหลัก ซึ่งบางคำค้นที่กำหนดอาจยังไม่มีมีความครอบคลุมพอที่จะหาโฆษณาในบางกลุ่มผลิตภัณฑ์ได้

5.5.4 ในปัจจุบันได้มีการประยุกต์ใช้ตัวอักษรภาษาต่างประเทศหรือตัวเลขแทนภาษาไทยบางคำ หรืออาจมีการใช้สัญลักษณ์ที่มีในสื่อ Facebook แทนการสื่อความหมายในบางคำทำให้เป็นอุปสรรคต่อการสืบค้น ซึ่งจากการเก็บรวบรวมข้อมูลภายในงานวิจัย สิ่งที่ผู้วิจัยมักพบคือมีการใช้ตัวอักษร “u” แทนตัวอักษรภาษาไทยที่เป็นตัว “น” และการใช้สัญลักษณ์ “ 6 ” แทนการใช้เลข 6 เป็นต้น

5.5.5 จากการสืบค้น กลุ่มผู้ประกอบการได้ทำการเปลี่ยนชื่อกลุ่มบ่อยครั้งทำให้ไม่สามารถสืบค้นชื่อกลุ่มเดิมได้เมื่อเวลาผ่านไป เนื่องจากมีการเปลี่ยนชื่อเพียงเล็กน้อย แต่ส่งผลให้คำค้นคำเดิมไม่พบกลุ่มเหล่านี้

5.5.6 ในการประเมินโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีบางผลิตภัณฑ์ใช้ชื่อตราสินค้าที่โฆษณาที่ไม่ตรงกับชื่อที่ทำการจดทะเบียนกับอย. ระบุเลขสารบบอาหารที่ไม่ครบถ้วนหรือเกินกว่าหลักที่กำหนดไว้ ทำให้ยากลำบากในการตรวจสอบข้อเท็จจริงของผลิตภัณฑ์เหล่านั้น

5.6 ข้อเสนอแนะในการพัฒนางานวิจัย

สำหรับข้อสรุปของงานวิจัยชิ้นนี้สะท้อนให้เห็นถึงสถานการณ์ปัจจุบันพบการโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ Facebook มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งโดยส่วนใหญ่มีการโฆษณาในลักษณะไม่เหมาะสม ดังนั้นทางผู้วิจัยแนะนำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเพิ่มแนวทางการทางการแก้ปัญหาโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ Facebook แบบเชิงรุก จัดทำฐานข้อมูลสุขภาพสาธารณะ

ที่แสดงถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์สุขภาพว่า ผลิตภัณฑ์ตัวไหนขึ้นทะเบียนอย. แสดงข้อความขึ้นทะเบียนว่าอย่างไร และผู้บริโภคหรือเจ้าหน้าที่ที่สามารถเข้าไปตรวจสอบหรือสืบค้นผลิตภัณฑ์สุขภาพเหล่านี้ได้ง่าย และสำหรับงานวิจัยขึ้นนี้ยังคงมีข้อจำกัดอยู่หลายประการ ดังนั้นการนำงานวิจัยขึ้นนี้ทำการศึกษาต่อควรคำนึงถึงข้อจำกัดดังที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งสำหรับการพัฒนางานศึกษาสถานการณ์การโฆษณาในอนาคตนั้น ทางผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรทำการสัมภาษณ์ผู้บริโภคในเรื่องของ ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ทำให้ถึงซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น และพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ประกอบกับการเก็บโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้บริโภคนั้นได้พบเจอ เมื่อเก็บข้อมูลทั้ง 2 ส่วนนี้มาประกอบกัน จะได้ทราบปัญหา เหตุผล ช่วงอายุที่แท้จริงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ละชนิดของผู้บริโภค และยังทราบวิธีป้องกันหรือรับมือกับปัญหาดังกล่าวที่จะเกิดขึ้นต่อในอนาคตได้อีกด้วย

Reference

1. Sarasota, FL. Global Dietary Supplements Market will reach USD 220.3 Billion in 2022: Zion Market Research 2017 [cited 2017 March]. Available from: <https://globenewswire.com/news-release/2017/01/11/905073/0/en/Global-Dietary-Supplements-Market-will-reach-USD-220-3-Billion-in-2022-Zion-Market-Research.html>
2. นริศร์ธร ตูลาผล. เจาะตลาดอาหารเสริมความงามกับความท้าทายในอนาคต. 2559 [เข้าถึงเมื่อ 13 ม.ค. 2560]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.scbeic.com/th/detail/product/2858>.
3. จิราภรณ์ กมลวาทีน, กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. การรับรู้โฆษณาในอินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 3 ฉบับที่ 1. มกราคม-มีนาคม 2556: 219-38.
4. สำนักสถิติแห่งชาติ (สสช). การมีการใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ. 2558 [เข้าถึงเมื่อ 13 ม.ค. 2560]. เข้าถึงได้จาก: <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries22.html>
5. สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. สรุปผลที่สำคัญสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน. 2558 [เข้าถึงเมื่อ 13 ม.ค. 2560]. เข้าถึงได้จาก: <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/icthh58.pdf>
6. กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. 2546 [เข้าถึงเมื่อ 13 ม.ค. 2560]. เข้าถึงได้จาก: <http://webnotes.fda.moph.go.th/consumer/csmb/csmb2546.nsf/723dc9fee41b850847256e5c00332fb4/f5c1b62bb1f1a177c7256d180006a6d6?OpenDocument>
7. Thai PBS NEWS. เตือนอาหารเสริมลดน้ำหนักเสี่ยงเสียชีวิต. 2559 [เข้าถึงเมื่อ 17 ม.ค. 2560]. เข้าถึงได้จาก: <http://news.thaipbs.or.th/content/258122>
8. บริษัท เทนเซ็นต์ (ประเทศไทย) จำกัด. อุทาหรณ์ "ยาระเบิดพุง" สาววัย 21 ช็อกดับคาที่นอน. 2559 [เข้าถึงเมื่อ 17 ม.ค. 2560]. เข้าถึงได้จาก: <http://news.sanook.com/1983714/>

9. ASTV ผู้จัดการรายวัน. สยอง! พิษอาหารเสริมฮอร์โมน 'อกฟู รูฟิต' เห็นแบบนี้ยังจะกินอยู่
มัย?! 2557 [เข้าถึงเมื่อ 17 ม.ค. 2560]. เข้าถึงได้จาก:
<http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9570000130470>
10. ถนอม บริคุต. แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด (Marketing Theory) [อินเทอร์เน็ต]. 2014
[เข้าถึงเมื่อ 5 พ.ย. 2560]. เข้าถึงได้จาก: <https://fifathanom.wordpress.com/>
11. ณัฐ อธิรณไพญ์. ความพึงพอใจของผู้รับเหมาต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์
คอนกรีตผสมเสร็จของโรงงานซีแพคแฟรนไชส์ สาขาจอมทอง. บัณฑิตวิทยาลัย.
เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ บริหารธุรกิจการตลาด; 2554.
12. ชีววรรณ เจริญสุข . กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม (โช
่วย). บัณฑิตวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร; มหาวิทยาลัยศรีปทุม บริหารธุรกิจการตลาด;
2547
13. ผดุงศักดิ์ สายสระสง. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของงานซ่อม
บำรุงระบบสื่อสารของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 1 (ภาคใต้). บัณฑิตวิทยาลัย. เชียงใหม่:
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต; 2555
14. จรัญชัย กรเกตุมหาชัย. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการฝึกอบรมของ
บริษัท แบงค์คอก ควอลิตี้ เซอร์วิส จำกัด. บัณฑิตวิทยาลัย. เชียงใหม่:
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต; 2555
15. Am2b Marketing Co., Ltd. เลือก สื่อโฆษณา อย่างไรให้เหมาะสมกับธุรกิจแต่ละ
ประเภท [อินเทอร์เน็ต]. 2560 [เข้าถึงเมื่อ 18 ก.ย. 2560]. เข้าถึงได้จาก :
<http://www.am2bmarketing.co.th/marketing-plan-and-strategies/select-media-advertising/>
16. Mr.Mee Studio. สื่อโฆษณาคืออะไร มีอะไรบ้าง [อินเทอร์เน็ต]. [เข้าถึงเมื่อ 18 ก.ย.
2560]. เข้าถึงได้จาก : <https://mrmeestudio.com/สื่อโฆษณาคืออะไร-มีอะไรบ้าง>
17. Nipa. รู้จักสื่อโฆษณา เลือกอย่างไรให้เหมาะสมกับธุรกิจ? [อินเทอร์เน็ต]. [เข้าถึงเมื่อ 18
ก.ย. 2560]. เข้าถึงได้จาก : [https://www.nipa.co.th/blog-detail/รู้จักสื่อโฆษณา-เลือก
อย่างไรให้เหมาะสมกับธุรกิจ](https://www.nipa.co.th/blog-detail/รู้จักสื่อโฆษณา-เลือกอย่างไรให้เหมาะสมกับธุรกิจ)

18. กมลภพ ทิพย์ปาละ. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อ
กล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล. บัณฑิตวิทยาลัย. เชียงใหม่:
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่บริการธุรกิจการตลาด: 2555
19. ปรัชญา ปิยะรังสี. การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสุราโรงงานกับสุรา
กลั่นชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ บัณฑิตวิทยาลัย. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร; 2554
20. ธวัชรัตน์ อินทนนชัย. การโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังและการบริโภคมายาคติของผู้บริโภค
รับจ้างสี่ล้อในจังหวัดเชียงใหม่. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. เชียงใหม่:
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ การสื่อสารการศึกษา; 2552
21. ธนอม บริคุต. แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์ (Demography Characteristic)
[อินเทอร์เน็ต]. 2014 [เข้าถึงเมื่อ 5 พ.ย. 2560]. เข้าถึงได้จาก:
<https://fifathanom.wordpress.com/>
22. ธนอม บริคุต. แนวความคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ (Decision Theory) [อินเทอร์เน็ต].
2014 [เข้าถึงเมื่อ 5 พ.ย. 2560]. เข้าถึงได้จาก: <https://fifathanom.wordpress.com/>
23. ธนอม บริคุต. ผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Planning) [อินเทอร์เน็ต]. 2014 [เข้าถึง
เมื่อ 5 พ.ย. 2560]. เข้าถึงได้จาก: <https://fifathanom.wordpress.com/>
24. สุรัชย์ นิวัติเจริญรุ่ง. กระบวนการพัฒนาและการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ กระเบื้องเซรามิค
พื้นตราคอตโต้ พร้อมระบบติดตั้งสปีดเซอร์เฟส อินเทอร์เน็ต. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต:
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์; 2553
25. We are social. Digital in 2017 global overview [internet]. 2017 [cite 2017 Nov 18].
Available form: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>
26. Vorravan rainthong. ความหมายของ Blog หรือ Weblog [อินเทอร์เน็ต]. [เข้าถึงเมื่อ 18
พ.ย. 2560]. เข้าถึงได้จาก : <https://weblog54.wordpress.com/หน่วยที่-1ความรู้ทั่วไป/ความหมายของ-blog-หรือ-weblog>

27. Gotoknow. Twitter (ทวิตเตอร์) คืออะไร? และประโยชน์ของทวิตเตอร์ [อินเทอร์เน็ต].
[เข้าถึงเมื่อ 18 พ.ย. 2560]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.gotoknow.org/posts/310329>
28. Sanook. Line (ไลน์) คือโปรแกรมอะไรบนมือถือ [อินเทอร์เน็ต]. 2556 [เข้าถึงเมื่อ 18 พ.ย. 2560]. เข้าถึงได้จาก: <http://guru.sanook.com/8790/>
29. Mindphp. Facebook คืออะไร เฟซบุ๊ก คือเว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ [อินเทอร์เน็ต]. 2560 [เข้าถึงเมื่อ: 18 พ.ย. 2560]. เข้าถึงได้จาก:
<http://www.mindphp.com/คู่มือ/73-คืออะไร/2388-facebook-คืออะไร.html>
30. MY-THAI.ORG. Digital southeast asia/ thailand in 2017 – an overview [internet].
2017 [cited 2017 Nov 29]. เข้าถึงได้จาก: <http://my-thai.org/digital-southeast-asia-thailand-2017-overview/>
31. ASTV ผู้จัดการออนไลน์. ข้อดีและข้อเสียของ facebook กับลูกในช่วงวัยรุ่น/ดร.สุภาพร เทพยสุวรรณ [อินเทอร์เน็ต]. 2553 [เข้าถึงเมื่อ 18 พ.ย. 2560]. เข้าถึงได้จาก:
<http://www.manager.co.th/Family/ViewNews.aspx?NewsID=9530000133569>
32. Facebook. ระบบการทำงานของ facebook [อินเทอร์เน็ต]. [เข้าถึงเมื่อ : 29 พ.ย. 2560].
เข้าถึงได้จาก: <https://www.facebook.com/>
33. บ้านจอมยุทธ์. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรือ (E - Commerce) [อินเทอร์เน็ต]. [เข้าถึงเมื่อ 18 พ.ย. 2560]. เข้าถึงได้จาก:
https://www.baanjommyut.com/library_3/extension-1/e_commerce/10.html
34. อรรถกฤษณา แพร่ตกุล. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร : ประโยชน์ ความเสี่ยง ความเชื่อ. วารสารวิจัยระบบสาธารณสุข ปีที่ 4 ฉบับที่ 3 กรกฎาคม – กันยายน 2553: 332-6.
35. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข. คู่มือโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากระทรวงสาธารณสุข [อินเทอร์เน็ต]. [เข้าถึงเมื่อ 9 ก.ย. 2560]. เข้าถึงได้จาก:
http://www.fda.moph.go.th/Manual_Document/a_w%20คู่มือโฆษณา-OK.pdf
36. พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 [อินเทอร์เน็ต]. [เข้าถึงเมื่อ 9 ก.ย. 2560]. เข้าถึงได้จาก: http://food.fda.moph.go.th/data/Admin/food_law.pdf

37. พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และ พ.ศ. 2541 [อินเทอร์เน็ต]. [เข้าถึงเมื่อ 9 ก.ย. 2560]. เข้าถึงได้จาก: http://www.ocpb.go.th/download/law/พระราชบัญญัติ_1.pdf
38. ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2551 [อินเทอร์เน็ต]. [เข้าถึงเมื่อ 9 ก.ย. 2560]. เข้าถึงได้จาก: http://food.fda.moph.go.th/law/data/announ_fda/061RuleOfFoodAd51.pdf
39. ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2555 [อินเทอร์เน็ต]. [เข้าถึงเมื่อ 9 ก.ย. 2560]. เข้าถึงได้จาก: http://food.fda.moph.go.th/law/data/announ_fda/AdvertisingCopy2.pdf
40. ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องดื่มที่ผสมกาเฟอีน [อินเทอร์เน็ต]. [เข้าถึงเมื่อ 9 ก.ย. 2560]. เข้าถึงได้จาก: <http://elib.fda.moph.go.th/fulltext2/กฎหมาย/กองควบคุมอาหาร/ปอย/55/เครื่องดื่ม.pdf>
41. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข. การขออนุญาตโฆษณาอาหาร 2556: สำนักงานกิจการโรงพิมพ์ องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก ในพระบรมราชูปถัมภ์; 2556.
42. ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 293 เรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พ.ศ. 2548 [อินเทอร์เน็ต]. [เข้าถึงเมื่อ 9 ก.ย. 2560]. เข้าถึงได้จาก: http://food.fda.moph.go.th/law/data/announ_moph/P293.pdf
43. พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545. [เข้าถึงเมื่อ 9 ก.ย. 2560]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.dip.go.th/Portals/0/patuemoh/fatu/กฎหมาย/การค้าและการบริการ/พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง%20พ.ศ.%202545.pdf>
44. พระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499. [เข้าถึงเมื่อ 9 ก.ย. 2560]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.trustmarkthai.com/media/k2/attachments/form002.pdf>

45. ประกาศกระทรวงพาณิชย์ เรื่อง ให้ผู้ประกอบการพาณิชย์กิจต้องจดทะเบียนพาณิชย์ (ฉบับที่ 11) พ.ศ. 2553. [เข้าถึงเมื่อ 9 ก.ย. 2560]. เข้าถึงได้จาก:
http://www.dbd.go.th/download/PDF_law/registre_2553c11.pdf
46. ข้อบังคับว่าด้วยการใช้เครื่องหมายรับรองผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ “DBD Registered” ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า พ.ศ. 2560. [เข้าถึงเมื่อ 9 ก.ย. 2560]. เข้าถึงได้จาก: http://www.dbd.go.th/download/ecommerce_file/pdf/DBD_Registered.pdf
47. ประกาศคณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ ฉบับที่ 44 พ.ศ. 2560 เรื่อง การแสดงราคาและรายละเอียดเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือออนไลน์. [เข้าถึงเมื่อ 9 ก.ย. 2560]. เข้าถึงได้จาก:
<http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2560/E/082/156.PDF>
48. วีระศักดิ์ เจียมอนุกุลกิจ. การศึกษา ทักษะ การรับรู้ พฤติกรรมการบริโภคของประชาชน และการแสดงฉลากกาแฟสำเร็จรูปผสมสารอาหารในจังหวัดระยอง. วารสารอาหารและยา. ฉบับเดือนมกราคม-เมษายน 2557: 41-8
49. ประวิทย์ อัมพันธุ์. สถานการณ์ ปัญหา และการพัฒนารูปแบบแก้ไขปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพของสถานีวิทย์กระจายเสียงจังหวัดศรีสะเกษ. วารสารวิชาการสาธารณสุข. 2558;24(6):1061-9.
50. กฤติยา โลมาศ. สถานการณ์การโฆษณาและอาหารที่แสดงสรรพคุณเป็นยาทางสื่อวิทยุในเขตเทศบาลตำบลไพรบึง จังหวัดศรีสะเกษ. The 4 Annual Northeast Pharmacy Research Conference of 2012 "Pharmacy Profession in Harmony". 2555:55-60.
51. พิษณุมาศ วรรณทอง. แนวทางการจัดทำแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
52. ดวงกลม นุตราชวงศ์. การศึกษาเกี่ยวกับการจัดลำดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์สุขภาพไม่ปลอดภัยจังหวัดสระบุรี. วารสารอาหารและยา. ฉบับเดือนมกราคม-เมษายน 2557: 67-75.

53. ธนภัทร เรืองขาน. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผ่านร้านค้าออนไลน์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
54. บุญทริกา นันทิพงศ์และคณะ. พฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงินการลงทุนการตลาดและการบริหารธุรกิจ. ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 เมษายน-มิถุนายน 2555, หน้า 65-88
55. ชัยวัฒน์ สิงห์หิรัญสุวรรณ, อรุณรัตน์ อรุณเมือง. พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ของโรงเรียนในเขตตรวจราชการที่ 2 กระทรวงสาธารณสุข. วารสารอาหารและยา. ฉบับเดือนมกราคม-เมษายน 2556: 38-47
56. ศิริวรรณ เลิศสุชาติวนิช, มณฑา เก่งการพานิช. พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้ควบคุมน้ำหนักของบุคลากรสังกัดกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดราชบุรี. วารสารสุขศึกษา. มกราคม-เมษายน 2550; ปีที่ 30 เล่มที่ 105: 31-44.
57. สถาพร อารักษ์วทนะ. การจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพผิดกฎหมายของหน่วยงานกำกับดูแล ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ: คณะกรรมการองค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคภาคประชาชน ด้านสื่อและโทรคมนาคม (คอบช.); 2559.
58. Regan L. Bailey, Jaime J. Gahche, Paige E. Miller, Paul R. Thomas, Johanna T. Dwyer. Why US Adults Use Dietary Supplements. *Jama intern med* 2013; 173(5): 355-61.
59. Gajda, Zielińska, Ciecierska, Hamulka. Determinants of the use of dietary supplements among secondary and high school students. *Rocz Panstw Zakl Hig* 2016; 67(4): 383-90.
60. Yubo chen, Scott fay, Qi wang. The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve. *Journal of Interactive Marketing* 2011; 25(2): 85-94.

61. Elisabeta Ioanăs, Ivona Stoica. Social Media and its Impact on Consumers Behavior. International Journal of Economic Practices and Theories [Internet].2014 [cited 2017 May 24];4(2):295-303
62. Mary story, Simone french. Food Advertising and Marketing Directed at Children and Adolescents in the US. Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity 2004: 1-17.
63. มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) [อินเทอร์เน็ต]. [เข้าถึงเมื่อ 18 พ.ย. 2560]. เข้าถึงได้จาก:
http://www.mcu.ac.th/site/articlecontent_desc.php?article_id=656&articlegroup_id=146

ภาคผนวก ก

หนังสือรับรองคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยใน
มนุษย์หรือสัตว์ทดลอง



ใบรับรองจริยธรรมการวิจัยของข้อเสนอการวิจัย
เอกสารข้อมูลคำอธิบายสำหรับผู้เข้าร่วมการวิจัยและไบนินยอม

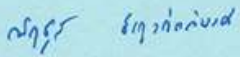
หมายเลขข้อเสนอการวิจัย ๔/๒๕๖๐
(งบประมาณประจำปี ๒๕๖๐)

ข้อเสนอการวิจัยนี้และเอกสารประกอบของข้อเสนอการวิจัยตามรายการแสดงด้านล่าง
ได้รับการพิจารณาจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัย
บูรพาแล้ว คณะกรรมการฯ มีความเห็นว่าข้อเสนอการวิจัยที่จะดำเนินการมีความสอดคล้องกับหลักจริยธรรม
สากล ตลอดจนกฎหมาย ข้อบังคับ

ชื่อข้อเสนอโครงการวิจัย : สถานการณ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์
ในประเทศไทย

สถาบันที่สังกัด : คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้วิจัย : ๑. นสภ.จักษุ ปราชญ์เดชากุล
๒. นสภ.วชิร มาลีวัตร
๓. นสภ.ธรรมา พิชิตพร
๔. นสภ.ปฏิภาณ จริยะนันตกุล

ลงนาม 
(เภสัชกรหญิง ดร.ณัฐณี ชีรกุลกิตติพงศ์)
ประธานคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

หมายเลขรับรอง : ๔/๒๕๖๐
วันที่ให้การรับรอง : วันที่ ๒๒ พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๖๐
วันหมดอายุรับรอง : วันที่ ๒๒ พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๖๑

ภาคผนวก ข

ตัวอย่างหนังสือขออนุญาตเข้าสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ



ที่ ศร ๖๒๐๘/๑๗๕๕

คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
๑๖๙ ถ.ลงหาดบางแสนต.แสนสุข
อ.เมือง จ.ชลบุรี ๒๐๑๓๑

๑๕ กันยายน ๒๕๖๐

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่หนังสือพิมพ์เพื่อให้นำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ในงานวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการโรงพยาบาลทุ่งเขาหลวง

ด้วยคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้จัดการเรียนการสอนรายวิชาโครงการวิจัยทางเภสัชศาสตร์ และได้มีมติขึ้นปีที่ ๕ ทำโครงการวิจัยเรื่อง “สถานการณ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย” ในการนี้เพื่อเป็นการนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ในการทำโครงการวิจัย และคณะเภสัชศาสตร์เห็นว่าบุคลากรในสังกัดหน่วยงานของท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถทางด้านนี้ทางคณะฯ จึงใคร่ขออนุญาตให้หนังสือพิมพ์เพื่อให้นำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ในการทำโครงการวิจัย

ในวันที่ ๑๕ กันยายน พ.ศ. ๒๕๖๐ เวลา ๑๕.๐๐ น. ณ โรงพยาบาลทุ่งเขาหลวง โดยมีรายชื่อผู้ทำโครงการวิจัยดังนี้

๑. นายจักกษ ปรามัญเดชากุล	รหัสหนังสือ ๕๖๒๑๐๐๔๒
๒. นายวชิร มาลีวัตร	รหัสหนังสือ ๕๖๒๑๐๑๖๖
๓. นายธรรณรรมา พิชิตพร	รหัสหนังสือ ๕๖๒๑๐๑๗๖
๔. นายปฏิภาณ จริยะนันตกุล	รหัสหนังสือ ๕๖๒๑๐๑๘๐

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ


 (เภสัชกร รองศาสตราจารย์ ดร.เอกรินทร์ สายฟ้า)
 คณบดีคณะเภสัชศาสตร์

โทร. ๐๘๖-๗๗๗๑๖๘๐ (นายธรรณรรมา พิชิตพร)
 โทรสาร. ๐๓๘-๑๐๒๖๑๐ ต่อ ๑๐๙

ภาพที่ 40 ตัวอย่างหนังสือขออนุญาตเข้าสู่สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

ภาคผนวก ค
ถอดเทปการสัมภาษณ์

บทสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

1. **ภญ. วาริรัตน์ เลิศนที** ผู้อำนวยการศูนย์จัดการเรื่องร้องเรียนและปราบปรามการกระทำผิดกฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ (ศรป.) อยู่ในสังกัดของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

2. **ภญ. ณัฐรัตน์ สหวัชรินทร์** เกษตรกรปฏิบัติการกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค (กองพศ.) อยู่ในสังกัดของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)



ภาพที่ 41 ภญ. วาริรัตน์ เลิศนที (ฝั่งขวา) ภญ. ณัฐรัตน์ สหวัชรินทร์ (ฝั่งซ้าย)

ภญ. ณัฐรัตน์: สำหรับแบบประเมิน ถ้าเสริมอาหารจะใช้คำว่าเลขสารบบอาหาร ก็คือเลขที่อยู่ในกรอบเครื่องหมาย อย. แล้วก็โฆษณาของอาหารมันไม่ใช่ทุกชนิดที่จำเป็นต้องขออนุญาต แต่ถ้าเป็นโฆษณาที่อ้างสรรพคุณ อันนี้ต้องขออนุญาต อย. เพราะฉะนั้นถ้าโฆษณาโดยที่ไม่ได้อ้างสรรพคุณว่าช่วยทำให้ผิวขาว เป็นต้น อันนี้คือไม่ต้องขออนุญาตก็ได้ บอกว่าส่วนประกอบอะไรไม่ต้องขออนุญาต แต่ถ้าบอกว่าสรรพคุณมันทำให้เห็นผลอะไร อันนี้ต้องขออนุญาต เพราะฉะนั้นมันจะไม่ใช่ทุกชนิดที่จะมีเลขขออนุญาตโฆษณา แต่คือเลข อย. ต้องมี

ภญ. วาริรัตน์: ถ้าจะทำงานวิจัยอยากให้ทำเชิงรุก เพราะว่าถ้าทำเชิงรับแบบช่วย ๆ กันหาปัญหา มาแล้วส่งมา อย. เท่าไรก็ไม่พอทำหรอก เพราะว่าเว็บไซต์มันเปิดง่าย กว่าเราจะปิดมันได้ใช้เวลา 5 เดือน มันเปิดแค่ 2 นาทีก็เปิดใหม่ได้แล้ว

ภญ. ณัฐรัตน์: น้องแบ่งแบบประเมินเป็น 3 เรื่อง 1. เรื่องเลขทะเบียน 2. เรื่องโฆษณาสรรพคุณผิดกฎหมาย 3. เรื่องสถาบันอวดอ้างทางวิชาการ เช่น อ้างแพทย์ บุคลากรทางการแพทย์

ภญ. วาริรัตน์: ประเด็นการละเมิดกฎหมายอันแรก คือ โฆษณาไม่ได้รับอนุญาตหรือโฆษณาเลขทะเบียนไม่ถูกต้อง เช่น โฆษณาว่าได้ทะเบียน อย. แล้ว แต่จริง ๆ แล้วเลขนี้ไม่มีจริง

อันที่ 2. โฆษณาสรรพคุณ อันนี้ชัดเจน ก็คือแสดงสรรพคุณที่ไม่ถูกต้อง อาจจะเป็นหลอกหลวง ใช้อวดเกินจริง จริง ๆ ถ้าลักษณะโฆษณามันจะเป็น 1. โฆษณาไม่ได้รับอนุญาต 2. โฆษณาใช้อวดเกินจริงหรือหลอกหลวง จริง ๆ โฆษณามันมีแค่ 2 ประเด็น ส่วนหลอกหลวงก็คือหลอกหลวงภายใต้ที่ว่า 1. หลอกหลวงเรื่องสรรพคุณ 2. หลอกหลวงว่าสถาบันนี้อ้าง หลอกหลวงว่าบุคคลนี้ใช้ หลอกหลวงว่ามีผลงานทางวิชาการแบบนี้ หลัก ๆ คือ โฆษณาไม่ได้รับอนุญาต กับโฆษณาใช้อวดเกินจริง แล้วใช้อวดเกินจริงมันมีแค่ 4 กลุ่มเอง กลุ่มแรกคือก็คือโฆษณาว่ารักษาโรคได้ สารพัดโรค กลุ่มที่สอง โฆษณาเกี่ยวกับเรื่องความสวยความงาม ไม่ว่าจะเป็นผอมเพรียว ผิวขาว ไร้ริ้วรอย กลุ่มที่สามคือ พวกเสริมสมรรถภาพทางเพศ กลุ่มที่สี่คือ โฆษณาอื่น ๆ ที่เหลือ กลุ่มใหญ่ ๆ มันจะมีแค่ 3 กลุ่ม พุดง่าย ๆ ก็ รักษาวย รักษาาม รักษาสุข และรักษาโรค ซึ่งผลของทั้ง 3 อันนี้จะทำให้เกิด 3 เสียด้วยกัน คือ เสียเงินฟรี เสียโอกาสในการรักษา และเสียชีวิต เมื่อประเมินเสร็จจะรู้เลยว่า 50% เป็นรักษาโรค 30% เป็นรักษาวย รักษาาม เสริมสมรรถภาพทางเพศจะมีน้อยสุด เท่าที่พี่เคยกวาดดู ส่วนใหญ่จะรักษาโรค แล้วพอใน 3 กลุ่ม ถ้าโรคก็อาจจะแบ่งเป็น โรคร้ายแรงหรือว่าโรคที่เกี่ยวกับอวัยวะ พอเก็บแบบนี้แล้วมันจะเป็น step เลย เช่น โรคร้ายแรง เบาหวาน ความดัน หรือเป็นโรคที่ชาตินี้รักษาไม่หาย หรือจะเป็นรักษาโรคที่เกี่ยวกับอวัยวะ เช่น ตา หู เท้า ถ้าเป็นกลุ่มในเรื่องของรักษาวย รักษาาม ก็จะเป็นเรื่องของหุ่น ผอมเพรียว ลดความอ้วน ไม่แก่ เด็กตลอดเวลา แต่จริง ๆ มันก็มีอีกวิธีหนึ่งคือ ถ้าเราไม่รู้พวกนี้จริง ๆ เราอาจต้องไป survey ก่อนแล้วลองมาคิดดู แต่หลักการคิดเราควรจะต้องคิดให้เป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ก่อน แล้วก็ค่อยอธิบายได้ศัพท์ของคำนี้ ๆ เวลาเราอธิบายจะได้เข้าใจได้ง่าย แต่อย่างนี้เหมือนเราบอกใช้อวดเกินจริง ใช้ภาษาไม่เหมาะสม อ้างสรรพคุณ เปลี่ยนแปลงโครงสร้าง พอเอาเข้าจริงเรามองไม่เห็นภาพของปัญหาว่ามันจะเกิดอะไร เช่น สมมติพี่บอกว่ากลุ่มรักษาโรคใหญ่ ๆ แสดงว่า 1. เสียเงินฟรีกับสูญเสียโอกาสในการรักษาหรืออาจจะเสียชีวิตก็เป็นไปได้หมด หรือถ้ากลุ่มรักษาวยรักษาามก็เหมือนกันเสียเงินฟรี แต่อาจไม่เสียโอกาสในการรักษา แต่อาจเสียชีวิตเพราะรับประทานยาลดความอ้วนแล้วอาจจะตายได้ หรือถ้าเกิดเป็นกลุ่มสมรรถภาพทางเพศก็คือ ถ้าไม่ได้ใส่สารอะไรเลยก็จะเสียเงินฟรี แต่จะไม่เสียโอกาสในการรักษา แต่ก็อาจจะเสียชีวิตได้ถ้าเกิดว่าเป็นโรคหัวใจอยู่แล้ว

ผู้วิจัย: ตอนนี้อาจารย์มีประสบการณ์การทำงานด้านคุ้มครองผู้บริโภคเรื่องอะไรบ้างอะ

ครับ

ภญ. ณัฐรัตน์: เกี่ยวกับการให้ความรู้ผู้บริโภค แล้วก็เสริมสร้างพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับการเลือกซื้อ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพ จะให้ความรู้ในทุก ๆ ส่วนผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นยา อาหาร เครื่องสำอาง เครื่องมือแพทย์ วัตถุอันตรายในบ้านเรือน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อ เลือกใช้ ได้อย่างปลอดภัย และแนะนำว่าควรจะต้องอะไรก่อนซื้อหรือก่อนซื้อควรจะต้องเช็คดูว่าเลข อย. เป็นเลขจริงเลขปลอมไหม เพื่อที่ว่าถ้าสมมติคน 1 คน เข้าใจถูก ปฏิบัติตัวถูก เลือกซื้อ เลือกใช้ ในสิ่งที่ปลอดภัยแล้ว ก็จะสามารถแนะนำหรือเป็นกระบอกเสียงบอกต่อให้เราได้กับคนรอบข้าง โดยสิ่งที่เราเผยแพร่ออกไป เราจะเน้นออกใน Website, Application, Facebook, Twitter Linead, Youtube และ Instagram ก็คือสื่อทางโซเชียลทั้งหมดที่ทาง อย. มี รูปแบบของสื่อที่ทำก็จะมีหลาย ๆ รูปแบบรวมกัน เช่น infographic, motion infographic, animation บทความ คำคม e-learning ทำหลาย ๆ รูปแบบให้คนที่เลือกที่จะเสพสื่อต่างประเภท ให้สามารถรับรู้สื่อที่เราจัดทำได้ทั่วถึง ส่วนนี้จะเป็นความรู้ด้านบวก อีกส่วนหนึ่งจะเป็นในเรื่องการแก้ไขข้อหรือความเชื่อผิด ๆ

ผู้วิจัย: ปัจจุบันอาจารย์เคยเห็นพวกโฆษณาที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใน Facebook ไหมครับแล้วอาจารย์คิดว่าโฆษณาพวกนั้นเป็นยังไงบ้างครับ

ภญ. ณัฐรัตน์: ปัจจุบันจะเห็นโฆษณาผิด ๆ เยอะมาก เหมือนปัจจุบันสื่อที่คนเลือกที่จะเสพอันดับหนึ่ง คือ สื่อออนไลน์ เพราะฉะนั้นเจ้าของกิจการหรือเจ้าของธุรกิจเลือกที่จะประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาทางสื่อนี้เป็นส่วนใหญ่ สิ่งที่พบมาก ๆ ก็คือเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะมีอวดอ้างสรรพคุณเกินจริง อ้างว่ารักษาโรค ลดน้ำหนัก ลดสัดส่วน ควบคุมน้ำหนักใน 7 วัน เสริมสมรรถภาพทางเพศ ซึ่งพวกนี้ก็จะได้รับความนิยมและคนก็สนใจ

ผู้วิจัย: อาจารย์คิดว่าโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มไหนที่เป็นปัญหามากในปัจจุบัน

ภญ. ณัฐรัตน์: ที่เป็นปัญหามากที่สุดส่วนใหญ่ก็จะเป็นเรื่องอ้างสรรพคุณเกินจริง รักษาโรคต่าง ๆ ลดน้ำหนัก ลดความอ้วน เพราะว่าจะสามารถเห็นได้จากข่าวว่ากินยาลดความอ้วนแล้วเสียชีวิต เพราะว่าพวกนี้เมื่อเป็นปัญหาแล้วจะเป็นปัญหาไปถึงชีวิต

ผู้วิจัย: แล้วอาจารย์มีวิธีสืบค้นโฆษณาใน Facebook อย่างไรบ้างครับ

ภญ. ณัฐรัตน์: วิธีที่แฝงตัวเข้าไปที่ง่ายที่สุดก็คือ แฝงตัวเป็นลูกค้าว่าสนใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งตรงนี้อาจจะได้ในส่วนของผู้ขายไม่ต้องการเผยแพร่

ภญ. วาริรัตน์: ปกติเวลาขายของก็จะตั้งเป็น public เพียงแต่เวลาโฆษณาจะไปขอซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ขายอาจจะกลัวโดนล่อซื้อก็จะให้ผู้ซื้อทำการพิสูจน์ตัวเอง และการส่งของของผู้ขายในแต่ละครั้งอาจจะส่งมาจากคนละที่ ทำให้ไม่สามารถรู้แหล่งที่ขายจริง ๆ

ผู้วิจัย: แล้วในปัจจุบันจับกลุ่มคนพวกนี้ได้ไหมครับ

ภญ. วาริรัตน์: จับได้บ้าง ไม่ได้บ้าง แต่ว่าส่วนใหญ่ไม่อยากให้จับ เพราะเป็นแค่ปลาชิว ปลาสร้อย ตอนนี้สิ่งที่พี่คุยก็คือพี่คุยกับตำรวจว่าอยากให้จับให้ได้ว่ารังใหญ่อยู่ที่ไหน

ผู้วิจัย: แล้วถ้าจับได้แล้วจะมีวิธีการทางด้านการกฎหมายยังไงบ้างครับ

ภญ. วาริรัตน์: กฎหมาย ออ. มันอ่อน เพราะว่า พรบ.อาหาร พ.ศ. 2522 โฆษณาไม่ขออนุญาต ปรับไม่เกิน 5,000 บาท โฆษณาโอ้อวดเกินจริง ปรับ 30,000 บาท จำคุกไม่เกิน 3 ปี ถ้าเป็นในกรณีลักษณะไม่เคยทำความผิดก็จะรอลงอาญา ซึ่งผู้ขายไม่กลัว ปัญหาของ ออ. ถ้าจะทำให้ดีต้องดักที่ต้นทาง ต้องให้ กองพศ. ทำยังไงก็ได้ไม่ให้ผู้บริโภคไปซื้อ หลักการตามเศรษฐศาสตร์ มันก็มี Demand Supply ตราบใดที่ยังมีคนต้องการ มันก็มีคนขาย แต่ถ้าเราทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อ มันก็ขายไม่ได้ มันก็เป็นการแก้ปัญหาอย่างหนึ่ง

ผู้วิจัย: เวลาจะหาสื่อโฆษณาอาจารย์พอจะแนะนำพวกคำค้นที่ใช้ในการค้นหาใน Facebook แล้วไปเจอพวกโฆษณาแบบนี้ได้ไหมอะครับ

ภญ. ณัฐรัตน์: ส่วนใหญ่ก็คือจะเป็นคำค้นที่ตรงตามผลิตภัณฑ์ เช่น ลดน้ำหนัก ลดความอ้วน เพราะส่วนใหญ่คนที่ต้องการก็คือชาวบ้านทั่วไป ก็จะได้ไม่ได้ใช้คำศัพท์ยากอะไร

ผู้วิจัย: อาจารย์คิดว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งเสริมให้มีโฆษณาเกิดขึ้นในสื่อ Facebook ครับ

ภญ. ณัฐรัตน์: ปัจจัยหลัก ๆ ก็คือ เกิดจากผู้ค้ามีจำนวนมากขึ้น แล้วผู้ค้าก็สร้างโฆษณามากขึ้น โดยที่ผู้ค้าก็จะมีตัวแทนกระจายกันออกไปเรื่อย ๆ อีกปัจจัยก็คือเนื่องจากสังคมออนไลน์ในปัจจุบันผู้บริโภคเลือกที่จะเสพด้านนี้มากขึ้น ทำให้ผู้ค้าสร้างโฆษณามาเจาะกลุ่มเป้าหมายหรือตลาดเป้าหมาย ข้อดีของสื่อนี้ก็คือสามารถระบุเป้าหมายได้ว่าจะส่งไปให้เพศไหน อายุช่วงไหน เพราะฉะนั้นจะตรงกับตลาดของคนขาย ก็เลยมีโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาทางออนไลน์มากขึ้น

ผู้วิจัย: ในเรื่องของกฎหมาย บทลงโทษในแต่ละหัวข้อของแบบประเมินจะต่างกันไหมครับ

ภญ. ณัฐรัตน์: บทลงโทษหลัก ๆ ก็คือ จะมีโฆษณาเกินจริง โฆษณาสรรพคุณหรือคุณภาพที่เป็นเท็จจะจำคุกไม่เกิน 3 ปี ปรับไม่เกิน 30,000 บาท แต่ถ้าโฆษณาไม่ได้รับอนุญาต ปรับไม่เกิน 5,000 บาท เช่นถ้าผิดเรื่องเลข พอ. ก็จะถือว่าเป็นเท็จ

ภญ. วาริรัตน์: ผลิตภัณฑ์ที่ต้องขออนุญาตก่อนการโฆษณาจะมีอาหาร ยา เครื่องมือแพทย์ ส่วนเครื่องสำอาง วัตถุอันตรายไม่ต้องขออนุญาตก่อนการโฆษณา แต่ต้องโฆษณาอยู่ในสาระสำคัญของความเป็นเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย คือ ไม่โอ้อวดเกินจริงและเป็นธรรมต่อผู้บริโภค สำหรับบทลงโทษถ้าต้องขออนุญาตก่อนการโฆษณา มันก็ต้องมีโฆษณาที่ไม่ได้ขออนุญาต ถ้าขออนุญาตแล้วแต่ไปโฆษณาไม่ตรงตามที่ขออนุญาต หรือโฆษณาเกินความเป็นผลิตภัณฑ์สุขภาพ เช่น อาหารมาโฆษณารักษาโรค ถ้ามีหลักฐานทางวิชาการพิสูจน์ได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นรักษาโรคไม่ได้จริง ถึงจะเป็นโฆษณาที่โอ้อวดเกินจริง บทลงโทษอื่น ๆ ก็จะมีฝ่าฝืนคำสั่งระงับการโฆษณา ก็จะมีบทลงโทษเกี่ยวกับการฝ่าฝืนโฆษณา หรือกรณีที่โฆษณาแล้ว แล้วไปเก็บผลิตภัณฑ์มาแล้วพบว่ามีปัญหา เช่น สวมเลขทะเบียน เลขทะเบียนปลอม ก็จะมีบทลงโทษของการผลิตอาหารปลอม การขายอาหารปลอม หรือถ้าเกิดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ซึ่งมีสารที่ไม่ถูกต้อง หรืออันตรายจะเป็นอาหารที่ไม่บริสุทธิ์ ก็จะมีบทลงโทษอีกแบบหนึ่ง

ผู้วิจัย: บางโฆษณา ผู้ขายทำการคัดลอกข้อความที่คุยกับลูกค้ามาตั้งโฆษณา แบบนี้ถือว่าผิดกฎหมายไหมครับ

ภญ. วาริรัตน์: ผิดหมดแหละ เพราะว่าหลักของการโฆษณาง่าย ๆ ก็คือ ทำยังไงก็ได้ให้ผู้บริโภครับรู้และเกิดประโยชน์ทางการค้า เว้นแต่ไปเอารูปมาไม่ได้มุ่งหวังที่จะขายสินค้า เช่น สมมติว่าเราโฆษณาขายเบียร์ข้าง บอกว่าเบียร์ข้างส่งเสริมการรักธรรมชาติ ช่วยกันปลูกต้นไม้ แบบนี้ถือว่าไม่ใช่ประโยชน์ทางการค้า แบบนี้ไม่ผิดกฎหมาย

ผู้วิจัย: แล้วถ้าผู้ขายทำผิดกรณีนี้จะผิดหัวข้อไหนในแบบประเมินหรือครับ

ภญ. วาริรัตน์: อย่างแรกก็คือโฆษณาไม่ขออนุญาต ส่วนจะโอ้อวดเกินจริงหรือเปล่าต้องพิสูจน์ ดูเจตนาของผู้ขายว่าเพื่อที่จะให้คนอื่นมาอ่านแล้วเกิดการคล้อยตาม

ผู้วิจัย: ในกรณีที่โพสต์เป็นแค่รูปภาพผลิตภัณฑ์สินค้าแต่ไม่มีข้อความละครับ

ภญ. วาริรัตน์: ขึ้นอยู่กับว่ามันสื่อใหม่ เช่น พี่ทำ before&after แล้วมีภาพผลิตภัณฑ์ ต้องยึดประชาชนเป็นหลักว่าดูแล้วสื่อใหม่ ขึ้นอยู่กับการตีความ เช่น ถ้าดูรูปแล้วเข้าใจว่ากินผลิตภัณฑ์ตัวนี้แล้วผอม ก็ต้องขอเลข สมอ. ด้วย จริง ๆ ปัญหามันซับซ้อน แต่ว่าหลัก ๆ ถ้าอยากจะแก้ก็คือต้องรณรงค์ยังไงให้คนอย่าไปซื้อ อย่าไปใช้ อย่าไปหลงเชื่อโฆษณา

ผู้วิจัย: โฆษณาทางโทรทัศน์น่าจะเป็นแปะก๊วยใช้ข้อความว่าใช้ในการบำรุงสมอง ถ้าใช้คำประเภนี้ถือว่าอ้างสรรพคุณทางการแพทย์ใหม่ครับ

ภญ. วาริรัตน์: ขึ้นอยู่กับว่าแปะก๊วยเป็นอาหารใช่ไหม ถ้าเป็นอาหารก็ต้องมาขออนุญาต แต่ถ้ามาขออนุญาตจะไปอ้างในเชิงรักษาโรคไม่ได้ แต่ถ้าใช้คำว่าช่วย บางทีก็ยอมนะ มันจะมีขอบเขตของการอนุญาตของสำนักอาหาร

3. คุณสถาพร อารักษ์วทนะ เจ้าหน้าที่ฝ่ายสนับสนุนองค์กรผู้บริโภคและพัฒนา

(นักวิชาการมูลนิธิเพื่อผู้บริโภค/นักวิจัยอิสระ)



ภาพที่ 42 คุณสถาพร อารักษ์วทนะ

ประวัติการทำงาน : ปัจจุบันทำงานประจำอยู่ที่ มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค

ประวัติการศึกษา (ตั้งแต่ระดับปริญญาตรี)

สถาบันการศึกษา	วุฒิการศึกษา	สาขา/หลักสูตร
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (วิทยาลัยอัสสัมชัญบริหารธุรกิจ ABAC)	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต	การตลาด
มหาวิทยาลัยรามคำแหง	ปริญญาตรี รัฐศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง	รัฐศาสตร์ แผนปี - ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ
Assumption commercial college	Commercial certification	Commerce

ผู้วิจัย: พี่เคยทำงานเกี่ยวกับคุ้มครองผู้บริโภคด้านอะไรบ้าง?

คุณสถาพร: พี่ขอพูดในเรื่องของการคุ้มครองผู้บริโภคก่อนเลย จริง ๆ ทุกคนก็คือผู้บริโภค ในด้านการทำงานของมูลนิธิเพื่อผู้บริโภค (มพบ.) ในเรื่องแรกเลยก็จะทำงานในเรื่องศูนย์พิทักษ์สิทธิผู้บริโภค มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค (มพบ.) อันนี้จะเป็นส่วนของการรับเรื่องร้องเรียน

คุณสถาพร: ตอนแรกที่ทำงาน พี่ก็จะทำงานในด้านนี้ แล้วก็พอดีช่วงนั้น มพบ. ได้มีการทำงานวิจัยในเรื่องของสื่อประมาณปี 2552 - 2553 ตอนนั้นจะเป็นกลไกการคุ้มครองผู้บริโภคสู่ภาคประชาชน แล้วก็มีการตั้งคณะกรรมการขึ้นมา มีสายนิเทศ สายสื่อต่าง ๆ และก็ทำกับเครือข่ายผู้บริโภค วิธีการทำงานช่วงนั้น จะทำร่วมกับ 10 จังหวัด และทำ work shop ลงไปให้ความรู้ ให้เขาว่าสื่อคืออะไร มีอันตรายอย่างไร มีการบรรยายสรรพคุณเยอะเกินไปหรือไม่ และโครงการนี้ก็ประสบความสำเร็จอยู่เรื่องหนึ่งคือ เรื่องรังนกแท้ 100% ร่วมกับมหิดล โดยเราเอาผลการวิเคราะห์มาตรวจ และเอามาเผยแพร่ และเกิดการกระเพื่อมขึ้นกับสื่อ ขึ้นกับสังคม และอย.ก็สั่งแจ้งไม่ให้โฆษณาแบบนั้นอีก ทำให้รังนก เปลี่ยนการโฆษณาไป โดยตัดคำว่า 100% ออกไป หรือไม่ก็เปลี่ยนรูปแบบเป็นของฝากจากคนที่คุณรัก

ผู้วิจัย: มูลนิธิเพื่อผู้บริโภคตรงนี้ มีส่วนช่วย หรือมีความสัมพันธ์กับ อย. ยังไงบ้าง

คุณสถาพร: ผลิตภัณฑ์สุขภาพทั้งหมดต้องอยู่ในการควบคุมการดูแลของ อย. อาหาร ยา เครื่องสำอาง เครื่องมือแพทย์ วัตถุออกฤทธิ์อันตรายจะอยู่ในการดูแลของอย. แต่ว่าทั้งนี้และทั้งนั้น อย. ทำงานไม่ทัน ทุกคนต้องส่งเรื่องมาที่อย. และก็จะเกิดการกระจุกตัวเหมือนคอขวด เมื่อปัญหาผลิตภัณฑ์สุขภาพเกิดขึ้น ทุกหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องจะส่งเรื่องเข้ามาให้กับหน่วยงานกำกับดูแลทางด้านกฎหมาย ซึ่งอย.เป็นหน่วยงานเดียวที่ทำหน้าที่กำกับดูแลในด้านนี้ มันเลยเกิดปัญหาคอขวด กสทช. สามารถส่งปิดคลื่นทีวีได้ ปิดคลื่นวิทยุได้ถ้าเกิดการโฆษณาเกินจริง โฆษณาหลอกลวงผู้บริโภค แต่ว่ากสทช. ก็ต้องส่งเรื่องให้ อย. วินิจฉัยก่อน เพราะว่าทั้งหมดอย.เป็นหน่วยงาน หน่วยงานเดียวในการกำกับดูแล เหมือนกับ เครือข่ายผู้บริโภค เรามีเครือข่ายผู้บริโภคที่ทำงานร่วมกันด้านนี้ ในการคุ้มครองผู้บริโภคในการเฝ้าระวังการโฆษณา เราจะ monitor โฆษณาอย่างโครงการที่ผ่าน ๆ มา เรา monitor โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพเสร็จและดูว่าตัวไหนที่เข้าข่ายผิดกฎหมาย แต่ก่อนที่จะ monitor เราต้องทำการศึกษากฎหมายก่อน เราต้องรู้ก่อนว่าพรบ.อาหาร พรบ.ยา พรบ.เครื่องมือแพทย์ พวกนี้เป็นอะไรยังไงบ้าง หมวดยกเว้นโฆษณา พอเรา monitor

เสร็จ เครือข่ายผู้บริโภคก็จะทำการเก็บข้อมูลโฆษณา ถ้าเป็นวิทยุก็จะอัดเสียง ถ้าเป็นทีวีก็จะอัดคลิปวิดีโอ ถ้าอัดเสร็จเราก็จะเอามาถอด เมื่อเราถอดเสร็จ เราก็จะได้ข้อมูลมาเป็นตั้ง ๆ แล้วก็ส่งให้อย. พอส่งข้อมูลไปเสร็จ อย. ก็จะทำงานไม่ทัน เพราะว่าข้อมูลที่เราส่งไปไม่ใช่แค่มาจากเครือข่ายเพื่อผู้บริโภคเท่านั้นมันยังมี call in เข้าไป walk in เข้าไป มีอย. Monitor เองอีก และก็มีส่วนที่ผู้หลักผู้ใหญ่ฝากเข้าไปอีกในกรณีที่เป็น case ด่วน

คุณสถาพร: ต่อมาในส่วนของกสทช. ก็อย่างที่แจ้งเขาก็จะส่งข้อมูลให้ อย. ก่อนเช่นกัน แล้ว กสทช. ค่อยเอาคำวินิจฉัยของ อย. ไปใช้ในคำสั่งปกครอง เหมือนกันกับ สคบ. ถ้าเป็นอะไรที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ สคบ.ก็ต้องส่งเรื่องไปทาง อย. ก่อนเหมือนกัน แต่ทาง อย. ถ้าเป็นอะไรที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพแล้วผู้ร้องเรียนต้องการเยียวยา อย่างเช่น case ที่ผ่านมา ผู้บริโภคซื้อของผ่าน Facebook ซื้อเครื่องสำอางตัวหนึ่งผ่าน Facebook แล้วเกิดผิวด่างผื่น ผู้บริโภคพยายามที่จะร้องเรียนทุก ๆ ทาง ทั้ง สสจ. หาหมอเองด้วย หมอก็ออกไปรับรองแพทย์ว่าแพ้สารประกอบในเครื่องสำอางจริง ๆ เขาก็เอาเครื่องสำอางส่งตรวจที่กรมวิทย์เองด้วย แล้วก็ได้ผลกรมวิทย์มา เอามายืนยัน และขึ้นมาที่กรุงเทพแล้วก็ไปร้องเรียน บก. ปคบ. (เป็นหน่วยงานตำรวจคุ้มครองผู้บริโภค) มันก็ไม่มีผลไม่มีอะไรขึ้นมาอีก แล้วเขาก็มาร้องเรียนที่ มพป. ว่าเนี่ยเขาไปซื้อครีมตัวนี้ผ่านทาง Facebook เกิดผิวด่างผื่น เขาไปร้องเรียนที่นั่นที่นี้มากแล้ว ไม่มีใครมาจัดการอะไรยังไงให้เขาได้

คุณสถาพร: โฆษณานี้เป็นการใช้คำโฆษณาที่บอกว่า ชาว สวย อะไรแบบนี้ และมันเป็นธรรมชาติของผู้บริโภค เป็นค่านิยมของผู้บริโภคของคนในสังคม ที่อยากจะขาว (มีรูปให้ดู) ทั้งหมดนี้ประมาณ 50 กว่าราย ที่ลงชื่อฟ้องผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนี้

คุณสถาพร: แล้วลองดูสถานการณ์ปี 2559 ที่ผ่านมา ทำคนไทยตาย 4 คน ทำคนต่างชาติตาย 6 คน จากการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบน Facebook ส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ลดความอ้วน

คุณสถาพร: มพป. ก็ยังทำเรื่องอาหารปลอดภัย ส่วนใหญ่ที่ผ่านมา มพป.จะทำงานอยู่ 2 ด้าน คือ 1) ด้าน monitor และก็ดูว่าผลิตภัณฑ์อะไร spot หรือโฆษณาอะไรที่มันเข้าข่ายผิดกฎหมาย ที่ผ่านมาเรา monitor แต่วิทยุ กับทีวี ทีวีก็แบ่งออกเป็น ทีวีเคเบิล ทีวีโครงข่ายดาวเทียม ทีวีดิจิตอล ทีวีจอดำ 2) เราพยายามผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านนโยบาย เครือข่าย

ผู้บริโภคก็จะพยายามประสานความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใน ด้านของนโยบาย ก็อย่างที่เราทราบ ๆ กันว่า โทษทางกฎหมายมันน้อยเหลือเกินทำให้ ผู้ประกอบการเขาไม่เกรงกลัว อีกส่วนหนึ่งก็คือผู้บริโภคเองเขาไม่มีแหล่งข้อมูล ไม่มีธนาคารข้อมูล ไม่มีคลังข้อมูล ที่สามารถไปตรวจสอบได้ว่าโฆษณานั้นบรรยายเกินจริงหรือเปล่า ถ้าเกิดสมมติว่า เขาเจอโฆษณาบน Facebook แล้วเขาจะรู้ได้อย่างไรว่า โฆษณาตรงนั้นมันถูกหรือมันไม่ถูก เราก็ พยายามผลักดันให้มันเกิด data bank ขึ้นมา คือเราอยากให้มีคลังข้อมูลขึ้นมา เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าไป ตรวจสอบโฆษณาได้ ตอนนี้ผู้บริโภคตรวจสอบเลขอย.ได้ โดยเข้าไปที่เว็บ อย. แต่ว่าเลขอย.ก็ อาจจะปลอมก็มี แต่ข้างในเว็บอย.ไม่สามารถตรวจสอบคำโฆษณาได้ ดังนั้นผู้บริโภคจะไม่สามารถรู้ได้เลยว่าที่เขาโฆษณานั้นบน Facebook หรือ ทิวหรืออะไรทั้งหลายนั้นมันจริงหรือเปล่า แต่ถ้าเรามีคลังข้อมูลตรงส่วนนี้มันก็จะช่วยลดภาระการทำงาน และช่วยกระจายข้อมูลให้ผู้บริโภค ได้ดีมาก ๆ เลย ทำให้ประชาชนตัดสินใจได้ว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ถ้า wording นี้ไม่มีอยู่ในฐานข้อมูล แสดงว่าเป็นคำโฆษณาที่มันหลอกหลวง ไม่มีคำรับรองจากอย. แล้ว แต่ถ้ายังจะซื้อสินค้าอีก มันก็ เรื่องของคุณ หรือว่าถ้าผู้บริโภคเจอว่าข้อมูลตรงส่วนนี้มันไม่ตรง มันบิดเบือน ก็สามารถส่งเรื่องให้ อย. ได้ ลดภาระของหน่วยงานภาครัฐ ดำรงไว้ได้ โดยถ้าสมมติมีการฟ้องว่าอันนั้นมันเกินจริง แล้ว ดำรงไว้ก็จะเข้าไปที่ฐานข้อมูลเพื่อตรวจสอบได้ว่า มันเกินจริงหรือเปล่า มันมีอยู่ในฐานข้อมูลหรือ เปล่า ถ้าเกิดเป็นแบบนี้ เรื่องมันจะไม่จำเป็นต้องดึงไปที่ อย. ใจ มันจะเหมือนกับใบสั่ง ทำไม ประเทศไทยทำระบบใบสั่งได้ ขับเท่าไร ผ่าเท่าไร จะปรับเท่าไร ทำไมตำรวจในประเทศไทย สามารถทำได้ทุกคน แล้วทำไมคนขับรถถึงรู้ แล้วทำไมทุกคนถึงรู้ว่าการทำแบบนี้มันผิด แล้ว ดำรงไว้จับ การวิ่งรถเลนไหน การเลี้ยวซ้าย เลี้ยวขวา มันต้องสร้าง patch form ขึ้นมาใจ มันจะ สามารถดึงข้อมูลได้จัดการได้ เรื่องมันก็จะไม่ต้องไปถึงอย.ใจ พอเรื่องมันไม่ต้องย้อนกลับไป อย. ปัญหาคอขวดมันก็จะไม่เกิดขึ้น

คุณสถาพร: กสทช. เองก็เหมือนกัน ถ้าเรื่องมันเกิดก็เข้าไปดูในระบบได้เลยว่าตรงนั้นมัน เกินจริงหรือเปล่า ข้อมูลที่ผู้ร้องเรียนส่งเข้ามา มันเกินจริง มันห้ามโฆษณา กสทช. ใช้อำนาจสั่ง ปรับได้เลย ก็ไม่ต้องย้อนกลับไปที่อย. ตรงนี้คือความหวังของทางมพป. ที่พยายามผลักดัน พยายามคุยกับ อย. หลายรอบ ให้ทำตรงนี้ขึ้นมาหะ เพื่อประโยชน์ต่อผู้บริโภค และมันก็จะง่าย กับทุก ๆ หน่วยงานด้วย อย่างน้อยมันก็ยังได้ช่วยชีวิตคน ส่วนประกอบมันก็มีบอกเหมือนกัน แต่

เขาไม่รู้ว่าส่วนประกอบตรงนี้มีคุณค่า มีสรรพคุณอะไรยังไง กินเข้าไปแล้วไม่รู้อาจจะส่งผลอะไร
 ยังไงหรือเปล่า โฆษณาตรงนี้เขาโฆษณาว่าคนโรคไตกินได้จริงหรือเปล่า? กินแล้วไม่ต้องฟอกไต
 เขาโฆษณาอย่างนี้ ผู้ป่วยไตวายเขาก็จะตายอยู่ เขาก็ลงหน่อยละกัน แต่ถ้าเรามีฐานข้อมูลตรงนี้
 แล้ว แล้วรณรงค์ให้คนทั้งประเทศรู้จักการเข้าไปหาข้อมูล เข้าไป search หาข้อมูลโฆษณา แล้ว
 ถ้าไม่มีก็อย่าไปเชื่อดีกว่าว่ามันช่วยได้จริง กินเข้าไปแล้วเราอาจจะตายก็ได้ พี่ว่ามันช่วยได้นะการ
 ทำฐานข้อมูลตรงนี้ ซึ่งฐานข้อมูลตรงนี้มันยังไม่เกิดขึ้นในประเทศไทย พี่ก็พยายามผลักดันให้มัน
 เกิดขึ้น โดยพยายามไปคุยในหลายเวที เพื่อผลักดันให้มันเกิดขึ้นจริง ถ้าทำตรงนี้สำเร็จมันก็จะม
 ประโยชน์อย่างมาก อย่างมหาศาลเลย

ผู้วิจัย: มพบ. มีการรับเรื่องออกจากอย. ด้วยหรือไม่ครับ ในกรณีที่ย่อย. ทำงานไม่ทัน

คุณสถาพร: เราไม่มีอำนาจในการบังคับใช้กฎหมาย มพบ. เป็นองค์กร non-government
 organization เป็นองค์กรพัฒนาเอกชน ไม่มีอำนาจในการบังคับใช้กฎหมาย ทำได้แค่ช่วย
 monitor เฉย ๆ และก็ช่วยสร้างความรู้ ช่วยให้ความรู้ ช่วยเป็นหูเป็นตาในสังคม ช่วยประสานพลัง
 เครือข่าย และเราจะช่วยคุ้มครองในส่วนของผู้บริโภค

คุณสถาพร: อย. เหมือนคุ้มครองในส่วนของภาครัฐ มพบ. เหมือนคุ้มครองในภาคเอกชน
 และยังตรวจสอบการทำงานของภาครัฐด้วย เพราะประชาชนทุกคนมีอำนาจ มันเป็นสิทธิของเรา
 อยู่แล้วที่สามารถตรวจสอบการทำงานของภาครัฐได้

ผู้วิจัย: อยากสอบถามที่พี่ฮวงพูดเกี่ยวกับเรื่องการขายตรง ตลาดแบบตรง ว่ามันเป็นยังไง?

คุณสถาพร: พรบ.ขายตรง และตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 แต่ตอนนี้มีปรับแล้วหนึ่เป็น
 พ.ศ. 2560 หรือเปล่า เรามีเพิ่มเติมมาคือ เพิ่มโทษสำหรับผิดพรบ.ขายตรง และตลาดแบบตรง พี่
 จำไม่ได้ว่าเป็น วันละ 100,000 บาท หรือเปล่า ต้องทำความเข้าใจก่อนว่า ขายตรงและตลาดแบบ
 ตรงคืออะไร

คุณสถาพร: ขายตรงเขามีเครือข่าย คืออะไร Amway และอีกเยอะแยะ

คุณสถาพร: และตลาดแบบตรง คือ พวกขายของออนไลน์ ขายของผ่าน Facebook ขาย
 ของผ่าน Instagram แต่พวกนี้มันจะต้องมีองค์ประกอบอยู่ องค์ประกอบของพวกตลาดแบบตรง
 เอ่อ...แต่ต้องไปดูข้อมูลเพิ่มเติมทางกฎหมายอีกทีนะว่ามันมีอะไรอีกบ้าง แต่ที่ชัด ๆ เลย คือ ต้อง

มีการขาย คือ ต้องมีรูป มีราคา มีช่องทางติดต่อชัดเจน ถ้าเกิดสมมติว่ามีองค์ประกอบพวกนี้ชัดเจน เขาจะเรียกว่าเป็นตลาดแบบตรง

ผู้วิจัย: ถ้าเป็นตลาดแบบตรงพวกนี้จะมีเครือข่ายไหมครับ?

คุณสถาพร: ถ้าเป็นพวกแบบขายตรง เขาจะตั้งแบบค่อนข้างที่จะถูกต้องเลยส่วนใหญ่แล้วนะคะ แต่ถ้าเป็นพวกตลาดแบบตรงขายช่องทางออนไลน์ ถามว่ามีเครือข่ายไหม มันก็มี ก็คือกลุ่มนั้นกลุ่มนี้มาอยู่รวมกัน อย่างเช่นเครื่องสำอาง กลุ่ม perry กลุ่มเฉลียว ขายชาลดความอ้วนแบบอัดขวด แล้วไปออกรายการอะไรสักอย่างที่เกี่ยวข้องกับท่องเที่ยว เขาขอทะเบียนนอย. แล้วก็ไปออกรายการ แล้วก็มีคนเชื่อและไปซื้อกินแล้วก็ผลต่อร่างกาย แล้วก็มีคนเอาตัวนั้นไปตรวจสอบว่า มันผสมสาร Sibutramine ทั้งนี้ทั้งนั้นแหละ ถ้าทางกรมวิทย์ไปตรวจว่าเจอสารอะไรพวกนี้อยู่ในผลิตภัณฑ์ของเขา พวกแม่คงแม่ค้าเขาก็จะออกมาบอกทาง Facebook แหละ ว่าตัวนั้นมันเป็นของปลอม ของจริงต้องซื้อจากตัวแทนจำหน่ายเท่านั้น ตรงนี้แหละคือกลุ่มตลาดแบบตรงเพื่อขายของออนไลน์ โอพวกนี้แหละจริง ๆ แล้วเขาต้องไปจดทะเบียนที่ 1) Dbd (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์) 2) เขาต้องไปจดกับ สคบ. จดขายตรง ตลาดแบบตรง การขายของออนไลน์

ผู้วิจัย: แล้วมันสามารถตรวจสอบได้ไหมว่าโฆษณาที่มันขายตามอินเทอร์เน็ต มันจดทะเบียนพวกนี้แล้ว?

คุณสถาพร: ก็เพราะว่าทุกวันนี้มันไม่มีคนจดใจ น้อยมาก น้อยแบบแทบไม่มีเลย ไม่ถึง 1% ไปถาม สคบ. เองดีกว่า เพราะว่าพี่เพิ่งไปคุยกับพวก Dbd มา จริง ๆ นะโอพวกนี้ถ้ามันไม่จดทะเบียนมันผิดนะ ผิดพรบ.ขายตรงและตลาดแบบตรง สคบ. เป็นผู้มีอำนาจบังคับใช้กฎหมายตัวนี้จริง ๆ สคบ.มีอำนาจหมดเลยนะในการบังคับใช้กฎหมายได้หมดเลยนะ โอพวกขายของ Facebook ขายของออนไลน์พวกนี้ มันผิดนะ

คุณสถาพร: สคบ. บังคับใช้ในแง่ของที่มีมันไม่ได้มาจดทะเบียนและมันผิด แต่สคบ.ไม่สามารถบังคับใช้ในแง่ของตัว product ตัวผลิตภัณฑ์ได้ สมมติว่ามันขายเสริมอาหาร ขายยา ขายเครื่องสำอาง ตรงนี้เป็นหน้าที่ของอย. สคบ. จะบังคับใช้ในส่วนขายของออนไลน์ ถ้าไม่จดเขาผิด แต่ถ้าเขาจดแล้ว แล้วเขามาขายเสริมอาหารที่เข้าข่ายผิดกฎหมาย เขาก็จะผิด 2 ดั่ง เขาก็จะผิด อย. ผิดสคบ. ด้วย

ผู้วิจัย: อย่างพวกการจดทะเบียนอย่างจับทลงโทษประมาณไหน?

คุณสถาพร: เขาแบ่งแยกเป็น 2 อย่าง ในเรื่องของขายตรง และตลาดแบบตรง ในเรื่องของโทษปรับ เขาเพิ่งจะเพิ่มโทษปรับมาไม่นาน เพิ่มมาเมื่อไม่กี่เดือนนี้เอง ถ้าปรับเป็นรายวัน หน่วยงานดูแลที่เป็นตำรวจนี้ก็จะสามารถปรับได้ ถ้าจำไม่ผิดน่าจะเป็นวันละ 50,000 บาท แต่เดี๋ยวนีเขาเพิ่มโทษปรับเป็นวันละ 100,000 บาทแล้ว

คุณสถาพร: ถ้าเป็นขายตรง โทษปรับจำคุกไม่เกิน 1 ปี ปรับไม่เกิน 100,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และมีโทษปรับรายวันหากยังฝ่าฝืน ปรับไม่เกินวันละ 20,000 บาท ต่อวัน ตอนแรกวันละ 10,000 บาท

คุณสถาพร: ส่วนตลาดแบบตรง โทษจำคุก 1 ปี ปรับไม่เกิน 100,00 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และมีโทษปรับรายวัน วันละ 10,000 บาท นี่เพียงแค่ไม่จดทะเบียนอย่างเดียว!!!

คุณสถาพร: เราต้องไปสัมภาษณ์ สคบ. เพราะมันตรงกับเรื่องของเรามาก เกี่ยวกับตลาดแบบตรงที่เราทำงานวิจัยกันอยู่นี้แหละ ต้องไปเลย และไปถาม สคบ. ว่าทำไม สคบ. ไม่บังคับใช้แนะนำท่านรองพิมนเศ ต๊ะปวง บอกเลยว่า มพบ. แนะนำมา

ผู้วิจัย: แล้วอย่างถ้าสมมติเป็นขายตรงนี้เขาจะไม่มีโฆษณาทางสื่อออนไลน์เลยหรือครับ?

คุณสถาพร: ถ้าเป็นขายตรงก็ยังมี

ผู้วิจัย: แล้วเมื่อไหร่จะเข้าข่ายเป็นขายตรงละครับ ถ้าขายบน Facebook แบบนี้

คุณสถาพร: ขายตรงเขาจะมีกฎระเบียบอะไรของเขาอยู่นะ เขาจะต้องมีการจดทะเบียนขายตรง แต่ส่วนใหญ่แล้วขายตรงมันจะไม่ผิดหรอก เพราะว่าเหมือนมันมีที่ตั้งชัดเจน สามารถตรวจสอบได้ มันเป็นธุรกิจที่สามารถตรวจสอบได้ และธุรกิจแม่อยู่ที่ต่างประเทศ แล้วเขาเข้ามาทำตลาดในไทย

ผู้วิจัย: สมมติว่าถ้าขายตรงมันก็จะมีแบบเป็นลูกทีมอย่างงี้ใช่ไหมครับ แล้วถ้าสมมติว่าลูกทีมเขาไปโพสต์ขายตามอินเทอร์เน็ต ออนไลน์อย่างงี้จะครับ มันจะเข้าข่ายขายตลาดแบบตรงไหมอะครับ?

คุณสถาพร: รู้สึกว่าอันนี้อะนะ ถ้าเขาจดอยู่ในขายตรง ผังขายตรงเขาต้องเป็นคนรับผิดชอบ แม้ขายเป็นคนรับผิดชอบ ลองไปถามทางสคบ. ดูอีกทีหนึ่ง หรือไม่ก็ลองเข้าไปดูในข้อมูลส่วนนี้ เราลองไปขอสัมภาษณ์ ท่านรองพิมนเศ ดูก่อน ลองส่งจดหมายไปหาเขาดูก่อน ถ้า

เขาไม่สะดวกอาจจะให้ไปสัมภาษณ์กับคนที่ทำงานอยู่ด้านขายตรงโดยตรงเลย พี่ก็ให้ความรู้ได้นิดหนึ่ง ถ้าอยากรู้มากกว่านี้ต้องไปถาม สคบ. เอง ถาม สคบ. ด้วยนะว่าทำไมไม่บังคับใช้กฎหมาย

ผู้วิจัย: แล้วไอที่บังคับใช้กฎหมายขายของในออนไลน์ นี่มันเป็นเฉพาะกลุ่มอาหารเสริมอย่างเดียวหรือว่าเป็นขายของทั้งหมดเลย?

คุณสถาพร: เกี่ยวทั้งหมดเลย ทั้งพวกขายกระเป๋า ขายนุ่นขายนี้ พอตีประเทศเราเป็นยุคแอนะล็อกไง มันในช่วงเปลี่ยนผ่านเป็นยุคดิจิทัล จากยุค 3.0 เป็นยุค 4.0 มันก็เลยอยู่ในยุค convergent สื่อเข้ามาหลอมรวม พอสื่อมันเข้ามาหลอมรวมไม่ว่าจะดูโฆษณาผ่านทางไหน ๆ มันก็เป็นสื่อเข้ามาหาผู้บริโภคได้หมดเลย พอสื่อพวกนี้มันเข้ามาหลอมรวมกันทั้งหมด หน่วยงานที่ดูแลก็ทำงานไม่ทัน กฎหมายบ้านเมืองเราก็ไม่ได้เขียนเผื่ออนาคตเอาไว้ มันทำให้ตามไม่ทัน มันอาจจะต้องให้คนยุคใหม่มาช่วยจัดการในเรื่องเหล่านี้ เพราะเทคโนโลยีมันวิ่งไปได้ไกลกว่าสมองของมนุษย์ มันวิ่งไปได้ไกลกว่าการทำงานของเร มันก็เลยทำให้เรากำกับดูแลไม่ได้ทั่วถึง มันเป็นยุคเปลี่ยนผ่านที่วุ่นวายมากจริง ๆ มันในช่วงกอบโกยด้วย เป็นช่วงคราวชวยของผู้บริโภคด้วย

คุณสถาพร: สมัยก่อนคือสื่อออกมาโฆษณาบ้างเดียว พอคนพบเจอ ร้องเรียนไปที่ อย. พออย.เห็น ก็สั่งปิดเลยว่าโฆษณาแบบนี้ไม่ได้นะ ห้ามนะ ลงข่าวเสร็จ ผู้ประกอบการก็ไม่กล้าโฆษณาต่อ แต่ตอนนี้ อย. เริ่มตามไม่ทัน แล้วอีกอย่างหนึ่งโฆษณามัน run ตลอด 24 ชั่วโมง แต่คนทำงานทำงานแค่ 8 ชั่วโมง คนทำงานก็ต้องนอน เจ้าหน้าที่ก็ไม่ได้ monitor ตลอด 24 ชั่วโมง เจ้าหน้าที่ก็ไม่ได้มานั่งเซ็นเอกสาร นั่งดูเอกสาร ตลอด 24 ชั่วโมง

ผู้วิจัย: แล้วในเรื่องของ พรบ.ขายตรงมีอะไรเพิ่มเติมอีกไหม?

คุณสถาพร: หน่วยงานกำกับดูแลภาครัฐเนี่ย ไม่ว่าจะเป็น Dbd กรมพัฒนาธุรกิจทางการค้า หรือว่า สคบ. เองก็ดี จะต้องรณรงค์และให้ความรู้แก่ประชาชน พยายามให้ความรู้แก่ประชาชนมาจดทะเบียนกันให้เยอะ ๆ สร้างความเข้าใจให้มาจดทะเบียนกัน ถ้าเกิดสมมติว่าจดทะเบียนผู้บริโภคก็จะสามารถตรวจสอบได้ การโกงก็จะน้อยลง ตรวจสอบได้ว่าคนขายถูกกฎหมายหรือเปล่า สินค้าที่ขายถูกกฎหมายหรือเปล่า

ผู้วิจัย: ถ้าสมมติว่าเขาโฆษณาบน Facebook อย่างนี้ เขาก็ต้องไปจดข้อมูลที่ อย. ก่อนแล้วทำไม สคบ. เขาไม่ดึงข้อมูลของอย.มาตรวจ

คุณสถาพร: ก็เพราะหน่วยงานเขายังไม่มีการลิงก์ข้อมูลกัน

คุณสถาพร: เวลาที่ไปจดสินค้าที่ อย. เขาก็ต้องมีการแจ้งผู้ประกอบการว่ามีกี่คน ผลิตโดยใคร พอแจ้งเสร็จแล้ว อย. ก็ไม่ได้ลงไปตรวจสอบ มันถึงได้มีปัญหามาว่าผู้ประกอบการไปซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแล้วทำให้เกิดผิวแตกกลายนั่นแหละค่ะ และบนฉลากเขียนว่าผลิตโดยบริษัทนั้น บริษัทนี้ แต่ผู้ประกอบการเข้าไปตรวจสอบที่ตั้งตรงนั้นจริง ๆ แล้ว ปรากฏว่ามันไม่มีบริษัทจริง ๆ

คุณสถาพร: แล้วต่อไป อย. จะยิ่งแย่งเข้าไปใหญ่ เพราะจะทำการส่งเสริมระบบ E-submission (การส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมาจดทะเบียนออนไลน์) ทุกวันนี้ปัญหายังแก้ไม่ได้ นะคะ แต่ว่าเขาอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ประกอบการในการจดทะเบียนออนไลน์ พออำนวยความสะดวกแบบนี้ครวชวยอยู่ที่ผู้ประกอบการแล้วสิ เพราะว่าตรวจสอบข้อมูลได้ยากกว่าเดิม ผู้ประกอบการก็ได้ไวขึ้นด้วย มาขายกันได้ไวขึ้นด้วย แล้ว สคบ.ก็ไม่น่าบังคับใช้ขายตรงด้วย เขาก็ขายกันกระจายเลยบน Facebook

คุณสถาพร: ถ้าสคบ.บังคับใช้กฎหมายคงได้เป็นล้านเลยทีเดียว แต่ สคบ. เขาก็ไม่มีเจ้าหน้าที่เพียงพอ ที่จะเข้ามาลุยตรงนี้ สคบ. ก็จะมีสานความร่วมมือกับ ปอท. (ตำรวจที่เกี่ยวกับเรื่องการปราบปรามเทคโนโลยี) แล้วก็ ปคบ. (ตำรวจคุ้มครองผู้บริโภค)

ผู้วิจัย: แล้วอย่างถ้าสมมติจดทะเบียนแล้ว มันจะมีกฎหมายบังคับอะไรบ้างที่จะห้าม?

คุณสถาพร: มันอยู่ที่ว่ามันจะขายอะไร ถ้าเป็นอาหารเสริม ต้องถามว่าใครเป็นขายขายยังงั้น สมมติว่า ที่ผ่านมามีหมอชื่อดังท่านหนึ่งเป็นดาราด้วย มาขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดหนึ่ง ใช้เครดิตตัวเองด้วย และใส่สื่อการนำออกมาขาย กินตัวนี้ดีช่วยเรื่องระบบของลำไส้ อย่างนั้นอย่างนี้ ทำให้หายจากอะไรอะไร... รับรองไม่มีผลข้างเคียง ปลอดภัย 100% ถ้าถามว่าผิดอะไรบ้าง 1) หมอคนนี้ไม่ได้จดทะเบียนพรบ.ขายตรงและตลาดแบบตรง เพราะบนพื้นที่ที่เขาขาย เขาได้แจ้งชื่อสินค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการติดต่อ ถ้าเกิดเขามีองค์ประกอบ 3 ตัวนี้ เขาเข้าข่ายแล้วว่าต้องไปจดทะเบียน สคบ. และ Dbd 2) พรบ.อาหาร พ.ศ. 2522 อีก เพราะการโฆษณาแบบนี้ เป็นโฆษณาเกินจริง และห้ามใช้คำว่า 100% ด้วย 3) และยังผิดจรรยาบรรณวิชาชีพอีก พ้องแพทยสภาได้อีก และยังผิดอะไรอีก และถ้าเกิดว่ามีการโฆษณาขายใน IG โฆษณาในวิทยุด้วย ผิดอะไรอีก 4) พรบ.กสทช. อีก กสทช. เขาจะมีร่างประกาศเกี่ยวกับการเอาเปรียบอีก

ผู้วิจัย: แล้วถ้าอย่างงี้เขาใส่ชุดเหมือนใส่ชุดแพทย์ แต่เขาไม่ได้บอกว่าเป็นแพทย์อย่างงี้ผิดกฎหมายไหมครับ?

คุณสถาพร: เอ่อ ผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรมไม่ได้พูดว่าตัวเองเป็น แต่ใส่ชุดและทำให้คนอื่นเข้าใจ ก็ผิดนะ

ผู้วิจัย: อย่างอาจารย์ภาณุโชติ เขาก็เหมือนจะพูดว่า เอาคนมาใส่ชุดแล้วพูดว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านทันตกรรม แต่เขาไม่ได้บอกว่าตัวเองเป็นทันตแพทย์ แต่ให้คนอื่นเข้าใจอย่างงั้น มันผิดไหม

คุณสถาพร: พี่ภาณุโชติ เขาว่าผิดไหม?

ผู้วิจัย: อ.ภาณุโชติบอกว่า มันเหมือนเป็นการหลบเลี่ยง เหมือนมันเป็นช่องโหว่ แต่ว่าข้างในจรรยาบรรณมันเขียนไว้ไม่ใช่หรอ

ผู้วิจัย: แต่ถ้าเขาไม่ได้ใส่เสื้อกาวน์ แคใส่ชุดตรวจตัวดูดี และก็บอกว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านทันตกรรม คนเขาก็อาจจะเข้าใจว่าเป็นทันตแพทย์ แบบนี้มันผิดไหม?

คุณสถาพร: อันนี้ก็เหมือนหลบเลี่ยงกฎหมาย เพราะเขาไม่ได้บอกว่าเป็นทันตแพทย์ แต่ประชาชนหลงเชื่อเอง

คุณสถาพร: เครือข่ายผู้บริโภคเขาเป็นกลางจริง ๆ เพราะเป็น NGO (Non-government organization) มีหน้าที่ประสานงานทั้งหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และภาคประชาชน บอกให้เขาปฏิบัติงานหน่อยสิ บังคับใช้กฎหมายหน่อยสิ บอกผู้ประกอบการให้เพล่า ๆ การกระทำผิดหน่อยสิ

คุณสถาพร: เครือข่ายผู้บริโภคก็ได้ทำหนังสือขึ้นมาซื้อฉลาดซื้อ หนังสือเล่มนี้ไม่รับสปอนเซอร์จากที่ไหน ไม่ว่าจะเป็น CP เสริมสุข เราทำเองแล้วก็ไปอธิบายให้แก่ผู้บริโภคให้มีข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้า

ผู้วิจัย: พอมีข้อมูลสงสัยอะครับ ประเด็นที่ว่า พรบ.ขายตรงและตลาดแบบตรงอะครับ ว่ามันต้องมียอดประกอบ 3 ข้อ คือ ต้องมีชื่อผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการติดต่อชัดเจน ถ้าสมมติไม่มีครบ 3 ข้อ มีแค่ชื่อสินค้า แล้วบอกว่าสนใจติดต่อมาทาง inbox นี้ แต่ไม่มีชื่อราคา จะผิดไหม

คุณสถาพร: ต้องลองไปศึกษาเพิ่มเติมอีกที

คุณสถาพร: กสทช. มีบังคับใช้ พรบ. ประกาศการกระทำเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคม

ผู้วิจัย: แล้วโทรคมนาคม มันเกี่ยวพันถึงอินเทอร์เน็ตด้วยหรือไม่?

คุณสถาพร: กสทช. ยังไม่มีคนที่มาดูแลจำเพาะในเรื่องของอินเทอร์เน็ต เหมือนยังเป็นช่องว่างของ กสทช. อยู่ กสทช. ดูแลแค่กิจการโทรทัศน์และวิทยุ อินเทอร์เน็ตยังเป็นช่องโหว่อยู่ แต่ตอนนี้ กสทช. ก็พยายามที่จะบังคับใช้กฎหมายอยู่ แต่ถ้าเป็นวิทยุต่างจังหวัดน่าจะเห็นชัดเลย ว่ามันมีอะไรมากมาย

ผู้วิจัย: พี่เคยเห็นโฆษณาบน Facebook บ้างไหม แล้วพี่มีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับโฆษณาอาหารเสริมที่เห็น?

คุณสถาพร: อยากได้ความคิดเห็นในด้านไหนล่ะ?

ผู้วิจัย: ความคิดเห็นในด้านความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย ความน่าใช้ในผลิตภัณฑ์ ลูกเล่นที่ใช้มันน่าดึงดูดมากแค่ไหน?

คุณสถาพร: พี่คิดว่า Facebook เป็นช่องทางสำคัญ ต้องมาคุยถึงเครื่องมือนี้ก่อน ว่า Facebook มันสามารถเข้าถึงประชาชนได้มากน้อยแค่ไหน เข้าถึงได้ยังไง ผู้ประกอบการเขาก็เลยเอาเครื่องมือนี้มาใช้ เพราะว่ามันสามารถเข้าถึงประชากรได้มหาศาล

คุณสถาพร: จากสถิติ คนไทยใช้มือถือเฉลี่ยคนละ 2 เครื่องครึ่ง เขาเลยเอา Facebook มาโฆษณาไง เพราะ Facebook สามารถเข้าถึงง่าย ใส่อะไรก็ได้ ใส่อะไรก็ได้ แต่ในเรื่องของความน่าเชื่อถือ ก็ต้องแบ่งเป็นประเภทลงมา เท่าที่เราเห็นทั่ว ๆ ไป โฆษณาผ่าน Facebook ต้องใช้ sense แรก ถ้าเราอ่านแล้วเรารู้สึกว่า “มันเวอร์หรือเปล่าวะ มันเกินจริงหรือเปล่า” ถ้าเราอ่านแล้วเรามีความเอะใจว่า มันจริงหรือ พี่เชื่อว่าคนเรามี sense พื้นฐานทุกคน ส่วนในเรื่องของความคิดเห็น Facebook เป็นสื่อ สามารถเข้าถึงคนในสังคมได้มาก มีลูกเล่นเยอะ สามารถตั้งเวลาโพสต์ล่วงหน้าได้ ขยายของสามารถตั้งเวลาได้ อย่างเช่นก่อนนอนคืนนี้ ตั้งให้โพสต์ 7 โมงเช้า พอคนออกไปเดินทาง รถติด ก็จะหยิบโทรศัพท์ขึ้นมาดู Facebook ก็จะเห็นว่าโฆษณามาแล้ว แล้วก็ช่วง 11 โมงครึ่ง ไม่ทำงานแล้วใกล้กินข้าวแล้ว 4 โมงเย็นใกล้เลิกงานแล้ว แต่งหน้าทาปากกลับบ้าน แล้วก็ช่วง 6 โมงเย็น กำลังจะกินข้าวก็มากด Facebook ดูแป๊บหนึ่ง มันอยู่ที่ว่าเราจะใช้ Facebook ให้มีประโยชน์ไปในทางไหนมากกว่า แต่ว่าทั้งนี้และทั้งนั้น Facebook มีอิทธิพลต่อคนเล่นพอสมควร คนเล่นก็มักจะเชื่อ Facebook มากกว่าบุคลากรทางการแพทย์ตัวเป็น ๆ ที่มาให้ข้อมูลด้วยซ้ำ มันจึงเป็นสิ่งที่คนขายของบน Facebook จึงต้องแต่งตัวให้หน้าเชื่อถือละมั้ง อย่างเช่นเอาเสื้อสีขาวมาใส่ พอคนมองผ่าน ๆ อาจจะใช่ คิดว่าหามาโพสต์เอง

คุณสถาพร: เคยมี case ร้องเรียนว่าตัวเองเป็นหมอ และมาขายผลิตภัณฑ์ตัวนั้นตัวนี้ว่า มันใช้ดี คนที่ประกอบวิชาชีพทางเวชกรรม มาพูดแล้วคิดว่าคนจะเชื่อไหม? ก็เชื่อ เพราะว่าชาวบ้านคิดว่ากลุ่มคนพวกนี้เป็นกลุ่มคนที่มีความรู้สูงกว่า ปวดท้อง กินตัวนี้ดี ทำให้ขับถ่าย คล่อง และหายได้ และ Facebook เดียวนี้ใคร ๆ ก็สามารถโฆษณาได้ ไม่เหมือนเมื่อก่อนที่จะต้องเป็น agency ถึงสามารถโฆษณาได้ เป็นอาเฮีย อาแปะ อาม่าก็โฆษณาได้

คุณสถาพร: อย่าง มพบ. ยังต้องโฆษณาผ่านทาง Facebook เลย เคยเข้าไปดูใหม่ชื่อ page ว่า ซอกแซกสื่อ จะเป็นการเอาผลิตภัณฑ์สุขภาพ บทความเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคมาลง เช่น ผลตรวจกรมวิทย์ ผลตรวจกรมวิทย์สามารถเผยแพร่ได้ ถ้าเราไม่ได้มาปิดเบื่อน และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค แล้วเขาก็ยังมีการเผยแพร่อยู่ในเว็บไซต์อยู่แล้วด้วย มีเว็บไซต์ชื่อ tumdee.org ที่มีหน้าต่างเตือนภัยสุขภาพ ก็จะมีการแสดงผลของกรมวิทย์อยู่ว่ามีผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสมตัวไหนบ้าง และในซอกแซกสื่อ ก็จะมีเอาผลจากตรงนั้น พยายามที่จะเอามาเผยแพร่ให้ผู้บริโภครู้เท่าทัน อย่างเช่น ผลิตภัณฑ์สุขภาพบางตัว ที่ผ่านอย.แล้ว ก็ยังมีส่วนประกอบของสารอันตรายอยู่ (ขึ้นทะเบียนไม่มีสารพิษ แต่พอหลังจากนั้นอาจจะเพิ่มใส่เข้าไป) แสดงว่า อย. แปลว่า ไม่ได้ปลอดภัยอีกต่อไปแล้ว ผู้บริโภคก็พยายามดูแลตัวเองแล้ว ดูแลขอย. แล้วเข้าไปหาว่าชื่อตรงใหม่ ชื่อตรงนี้หว่า แปลว่าปลอดภัยแน่เลย พอซื้อมากินเสร็จใจสั่น พอส่งให้กรมวิทย์ก็ตรวจเจอว่า ใส่สาร Sibutramine อยู่ มันก็จะวนกลับมา data bank ว่ามันควรจะมี ถ้าสมมติว่ากินแล้วปลอดภัย 100% ใช้ wording แบบนี้ แสดงว่าต้องสามารถตรวจสอบได้ว่า อย. ให้อนุญาตโฆษณาแบบนี้จริง หรือเปล่า พอมาตรวจสอบมันก็ไม่มีทางได้อยู่แล้ว เพราะว่าไม่มีอะไรปลอดภัย 100% เพราะว่า อาจจะปลอดภัยกับคนนี้ แต่อีกคนหนึ่งอาจจะไม่ปลอดภัยก็ได้

ผู้วิจัย: ใครก็ได้หรือครับสามารถส่งข้อมูลให้กรมวิทย์ตรวจได้

คุณสถาพร: กรมวิทยาศาสตร์ทางการแพทย์เป็นของกระทรวงสาธารณสุขอยู่แล้ว เขาก็จะรับตรวจพวกนี้อยู่แล้ว แต่มันก็อาจจะมีการค่าใช้จ่ายในการตรวจอยู่ ว่าตัวนั้น ตัวนี้มีค่าใช้จ่ายเท่าไร ใครส่งตรวจก็ได้ แต่ถ้าเป็นพวก สสจ. ก็จะประสานงานในการส่งตรวจได้ไว และก็มี Single window (หน้าต่างเตือนภัยสุขภาพ) จะเป็นเรื่องที่กรมวิทย์ได้ตรวจไว้

ผู้วิจัย: อย่างกรมวิทย์นี้เขาไปตรวจเองบ้างไหม หรือว่าต้องรอคนอื่นมาส่งตรวจ

คุณสถาพร: มีค่ะ ก็จะมีพวกหมอดัก หมอญู พี่ปฐน นี่แหละที่ส่งตรวจข้อมูลเหล่านี้

ผู้วิจัย: พี่คิดว่าสถานการณ์อาหารเสริมในปัจจุบันบน Facebook มันเป็นอย่างไง พวกความชุก พบเจอมากน้อยแค่ไหน มันส่งผลกระทบต่อประชาชนยังงัยบ้าง

คุณสถาพร: เยอะเลยคะ ไม่น่าเชื่อถือ จะสังเกตเห็นว่าโฆษณาผลิตภัณฑ์บน Facebook เขาจะเอาเครื่องหมาย อย. เข้ามาเป็นตัวการันตี ว่าสินค้าเขาปลอดภัย แต่ก็อย่างที่เราเห็นว่าทั้ง อย. ปลอม มีอย. แต่มีสารพิษอยู่ เขาจะเอาเครื่องหมายอย.มา แล้วก็มีคำโฆษณา แล้ววิธีการนี้เป็นวิธีธรรมดาามากที่จะโฆษณาบน Facebook

ผู้วิจัย: เคยเจออย่างหนึ่งที่เป็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ มีรายละเอียดชี้แจงครบ และบอกว่าผ่านการรับรองมาตรฐานอันนี้จากเกาหลี อันนี้จากต่างประเทศ แบบนี้สามารถโฆษณาได้ไหม ที่บอกว่าของเขาผ่านการรับรองนูนี่?

คุณสถาพร: พื้นฐานอย่างหนึ่งคือ การผ่านมาตรฐานจากประเทศอื่นมันไม่ได้หมายความว่ามันจะเหมาะกับคนไทย อย่างเช่นเครื่องสำอาง มันจะเหมาะสำหรับผิวของคนเกาหลี ญี่ปุ่น แต่ทำไมเข้ามาใช้ในเมืองไทย ทำไมคนไทยถึงแพ้ เพราะว่าสภาพผิวเรามันไม่เหมือนกัน แต่ว่าถามว่าสามารถโฆษณาได้ไหม ตอบในความคิดเห็นของพี่ละกัน พี่เองก็ไม่ได้เจาะลึกถึงเรื่องนี้ แต่เท่าที่คิดพี่ว่าน่าจะไม่มีผิดกฎหมาย เพราะเท่าที่เห็นเขาก็มาโฆษณากันในสื่อหลักด้วย มันเป็นการโฆษณาที่เขาตรงนั้นเข้ามาสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

ผู้วิจัย: เท่าที่เห็นตอนนี้ถ้าพี่ไม่ได้ search หาโฆษณา พี่พบเจอบ่อยไหม

คุณสถาพร: มันอยู่ที่กลุ่มเพื่อนของเรามากกว่า พี่ไม่ค่อยมีเพื่อนที่เกี่ยวกับขาย พี่ก็เลยไม่ค่อยพบโฆษณา แต่ถ้าเป็นโฆษณาอิงมา มีไหม ก็มีมาเหมือนกัน

ผู้วิจัย: พี่คิดว่าอาหารเสริมที่พบเจอบน Facebook เป็นอาหารเสริมชนิดใดกลุ่มใด ที่พบเจอบ่อยที่สุด และเพราะเหตุใดอาหารเสริมกลุ่มนั้นจึงเป็นปัญหา?

คุณสถาพร: ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ถ้าจัดกลุ่มก็จะแบ่งเป็น ลดน้ำหนัก เสริมประสิทธิภาพทางเพศ โรคเรื้อรัง (ยาครอบจักรวาล พวกน้ำมั่งคุด น้ำبابอะโรนั่น) กลุ่มชาวสวนส่วนใหญ่คนที่มาร้องเรียนเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมันไม่ค่อยมีหรอกค่ะ เพราะว่าผู้บริโภคเขาอายุ อย่างเช่น คนอ้วนอยากให้ตัวเองผอม แล้วไม่อยากจะออกกำลังกาย และไปใช้ทางลัด แล้วมันมีปัญหาย่างงี้ กล้าบอกเพื่อนใหม่ กล้าไปร้องเรียนใหม่ กล้าไปบอกพ่อแม่ใหม่ ถ้าไม่ถึงที่สุดก็ไม่

บอกหรือ เพราะว่าคุณไทยมันอายุไ้ อายุที่มันอ้วน มันดำ มีปัญหาที่ยังอายุอีก ไม่บอกหมดด้วย มันก็เลยมีปัญหาอยู่ทุกวันนี้

คุณสถาพร: คนที่ร้องเรียนมาที่ มพป. ไม่ค่อยมี แต่ถ้าในชอกแซกสื่อ มีคน inbox เข้ามาถามเยอะมากเลย เช่น มีมาร้องเรียนว่า ตัวนี้มีอ้วนด้วย กินเข้าไปแล้วใจสั้น คนที่เข้ามาร้องเรียนในชอกแซกสื่อบ่อยที่สุด คือ เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก เยอะมากเลย เราเคยทำข้อมูลจน sanook.com ไปลงข้อมูลเลย เรื่องผลิตภัณฑ์ที่ใส่สาร Sibutramine ชื่อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ทั้งนั้นเลยมีเลขอย. ทั้งนั้นเลยด้วย พอเรามาเผยแพร่เสร็จ ฮือฮาเลย แล้วเราก็ให้ความรู้่ว่า Sibutramine คืออะไร และมันอันตรายขนาดไหน เรามาลงข้อมูลกันขนาดนี้แล้ว พี่ก็ไม่เข้าใจว่าทำไม สคบ. ยังไม่จับ ทั้งที่มันผิดกฎหมายด้วย และก็ผิดพรบ.ตลาดแบบตรงด้วย

ผู้วิจัย: แล้วพวกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่รองลงมา ที่พบเจอใน Facebook คืออะไรหรือครับ?

คุณสถาพร: ลองสังเกตดูสิ ถ้าเจอใน Facebook ก็จะเป็นพวกผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก ลดความอ้วน แต่ถ้าในทีวีช่องเคเบิล ก็จะเป็นพวกเสริมสมรรถภาพทางเพศ พวก max ทั้งหลาย แล้วก็ถ้าเป็นทีวีดิจิทัล ก็จะเป็นพวกเครื่องสำอาง

ผู้วิจัย: พี่มีวิธีการสืบค้นหาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเหล่านี้หรือไม่ แล้วมีวิธีการใช้คำค้นแบบไหนถึงจะครอบคลุมข้อมูลมากที่สุด

คุณสถาพร: ถ้าพี่เป็นผู้บริโภค หรือว่าพี่เป็นเจ้าของที่คนทำงานสายคุ้มครอง มันแตกต่างกันนะ ถ้าสมมติว่าเราเป็นผู้บริโภค ถ้าเราอยากอะไรเราก็จะ search แบบนั้น อย่างเช่น ขาวสวย ผิวขาวเนียน กินแล้วผอม ลดน้ำหนัก ไม่โยโย่ ปลอดภัย มีอ้วน. ลดน้ำหนักแบบเร่งด่วน นี่แหละ คำค้นหลัก ๆ ส่วนใหญ่แล้ว ลดน้ำหนักมันก็จะขึ้นมาส่วนหนึ่ง แต่ถ้าพิมพ์ลดน้ำหนักแบบเร่งด่วน มันก็จะขึ้นมาเป็นแบบตัวท็อปๆเลย

ผู้วิจัย: แล้วก็อย่างผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นจะ search ยังไงครับ?

คุณสถาพร: ถ้าอยากลดส่วนไหนผู้บริโภคก็จะ search ว่าจะลดส่วนตรงนั้น มันขึ้นอยู่กับว่าจะลดส่วนไหน อยากให้ผิวกระชับส่วนไหน

ผู้วิจัย: แล้วถ้าเป็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับทางเพศล่ะครับ?

คุณสถาพร: ก็จะมี ไม่หลังเร็ว หลังช้า อืดทน

ผู้วิจัย: ถ้าเป็นโรคเรื้อรังจะหายังไงครับ?

คุณสถาพร: ถ้าอยากหายโรคอะไรก็ไป search อย่างนั้นเลย แต่ว่าทุก ๆ ตัวเลขนะ ผู้บริโภคจะห้อยท้ายเลขนะว่า ปลอดภัย เพราะว่าผู้บริโภคเขาก็ไม่ได้อยากตายนะ เขาอยากหายเหมือนกัน

คุณสถาพร: ถ้าเป็นพี่พนักงานเขา search เขาจะ search หาอย่างเช่น เสริมอาหารลดน้ำหนัก+Sibutramine แต่ว่าถ้า search ใน google อาจจะไม่ค่อยเจอ เราก็อาจจะไป search ใน tumdee.org พอเข้าไปถึงแล้วมันก็จะเข้าไปสู่หน้าต่างเตือนภัยสุขภาพ และก็เข้าไปที่ project alert พอเข้าไปแล้วก็จะแบ่งเป็นอาหาร ยา เครื่องสำอาง แล้วเราก็ search ไปเลยว่าอยากหาสารอะไร แล้วก็เข้าไปเอาข้อมูลตรงนั้น แล้วก็เอาข้อมูลตรงนั้นมารวมผล เอาไว้ให้กับ ชกชสือ เอาไว้เพื่อเผยแพร่ต่อไป

คุณสถาพร: ถ้าเป็นผู้บริโภคส่งมา พี่ก็จะเอาชีอันี้เข้าไป search ใน google ก่อน และไปหาอ่านใน pantip เพราะเป็นที่แลกเปลี่ยนข้อมูลกันเยอะมาก มีทั้งบวกทั้งลบ

ผู้วิจัย: แล้วถ้า search บน Facebook จะ search ยังไงหรือครับ?

คุณสถาพร: ก็ search คล้าย ๆ กับเราเป็นผู้บริโภค ถ้าเราอยากเข้าไปดูกลุ่มไหน เราก็ search เข้าไปดูที่กลุ่มนั้น

ผู้วิจัย: แล้วพี่ค้นหาเป็นโฆษณาหรือเป็นกลุ่มมากกว่ากันหรือครับ?

คุณสถาพร: พี่ค้นหาทั้ง 2 แบบ

ผู้วิจัย: แล้วที่มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค เป็นการค้นหาแบบเชิงรุก หรือเชิงรับครับ?

คุณสถาพร: เชิงรุกอยู่แล้ว การทำงานต้องทำให้เกิดแรงกระเพื่อมต่อสังคม “ถ้าเกิดเราทำงานแล้วไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ไม่ต้องทำหรอก” อันนี้เป็น สโลแกนพี่เลยนะว่า ถ้าเราทำงานต้องเกิดการเปลี่ยนแปลง เปลี่ยนมากเปลี่ยนน้อยก็ยังดี ถ้าไม่เกิดการเปลี่ยนแปลง ก็ไม่ต้องทำ

ผู้วิจัย: ระหว่าง search หากลุ่มกับ search หาผลิตภัณฑ์เป็นตัว ๆ อันไหน search ง่ายกว่ากัน?

คุณสถาพร: พี่ว่าไอพวกนี้มันขายกันเกลื่อนอยู่แล้ว search หา ยังไงมันก็เจอ มันอยู่ที่ว่าเราจะเข้าไปอยู่ในกลุ่มไหน

ผู้วิจัย: มันจะมีกลุ่มลับเฉพาะ พี่เคยเข้าไปอยู่ในกลุ่มพวกนั้นหรือเปล่าครับ?

คุณสถาพร: ไม่เคยค่ะ พี่ไม่เคยเข้าเพราะว่า พอเข้าไปเสร็จ ด้วยบทบาทของมูลนิธิเพื่อผู้บริโภค พอทำอะไรจะต้องระวังหลายอย่างเหมือนกันนะค่ะ เพราะว่าเขาอาจจะร้องเรียนเรา กลับมาก็ได้ เพราะว่าเราไม่ใช่หน่วยงานกำกับดูแลที่มีหน้าที่บังคับใช้กฎหมาย เพราะฉะนั้นเขาจะว่าเราได้ว่าไม่ใช่หน่วยงาน เข้ามาทำไม

คุณสถาพร: ถ้าเราไปเป็นผู้ขายเข้าไปในกลุ่มเหล่านี้ พี่เคยไปถามคนที่อยู่ในกลุ่มเหล่านี้มา ว่ามันต้องมีรหัสลับเฉพาะ อย่างเช่น D09 D นี่คือเซตชุด 09 นี่คือนาย ก หรือไม่ D อาจจะ เป็น ดรุณี ก็ได้ มาจากสาย ดรุณี โอพวกนี้มันเข้ามาเพียย่อย ๆ เลยนะ ทำเป็นเล่นไป มันโดนนะ ถึงขนาดมันจะฆ่ากันยังมีเลยนะ เขาบอกว่าเขาโดนขู่มาว่าใครเอาข้อมูลในกลุ่มนี้มาเผยแพร่ เขา ถึงขนาดที่จะสั่งเก็บกันเลย น่ากลัวเพราะว่ามันเป็นเรื่องของผลประโยชน์ ขนาดพี่เองยังเคยโดนขู่ เลย พี่ไป monitor โฆษณา และพี่ก็ส่งเรื่องร้องเรียนไปที่ อัย. กสทช. และพี่ก็ส่งไปที่ผู้ประกอบการ ให้ถอดโฆษณานี้ออก เพราะว่ามันเป็นการโฆษณาเกินจริง บรรยายสรรพคุณเกินจริง หลอกหลวง ผู้บริโภคอะไรอย่างนี้ พอเรา monitor ข้ามมันก็เป็นซ้ำอีก และก็ส่งเรื่องให้ผู้ประกอบการถอดซ้ำอีก จนผู้ประกอบการเขาก็เปลี่ยนวิธีการเอาอันนั้นออก เอาอันนี้ใส่ ไปโยนใส่ช่องลูก ๆ แทน และ ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ก็ไป search หาเบอร์มือถือพี่มา และเขาก็โทรมาบอกว่า “อยู่ที่ไหน ขอเข้าพบ” เราไปแจ้งเรื่องแบบนี้กับ กสทช. ได้ยังไง พี่ก็บอกว่าผิดก็ว่าไปตามผิด เราก็คใช้ กระบวนการทางกฎหมายอยู่แล้ว ขนาดชอกแซกสื่อยังโดนเยอะเลย โดนเยอะถึงขนาดที่จะฟ้อง ค่าเสีย ๆ ค่ากันเบ้ง ๆ เลย การใช้คำสบถ ใช้กันเป็นเหมือนแพชั่นเลย ใช้เป็นเรื่องธรรมดากันเลย

ผู้วิจัย: พวกคำค้นต่าง ๆ อย่างเช่นใช้ตัว “a” แทนตัว “ล” พี่เคยไป search แบบนี้บ้างไหม เพื่อหลีกเลี่ยงการค้นหากลุ่มคุ้มครองผู้บริโภคอย่างไร?

คุณสถาพร: ไม่เคยค่ะ ไม่เคย พี่คิดว่าค้นมาแค่นี้มันก็มหาศาลอยู่แล้ว พี่ไม่จำเป็นต้องไป ตามพวกนั้นถึงขนาดนั้นก็ได้อะ เพราะเท่าที่ค้น ๆ มามันก็มากพอที่จะเห็นภาพรวมแล้ว

ผู้วิจัย: แล้วจากที่ไปสืบค้นพอเป็นกลุ่มลับอย่างนี้พี่ก็จะไม่เข้าไปใช่ไหม?

คุณสถาพร: ใช่ค่ะ เพราะว่า Facebook มันสามารถ link เข้ากับ profile เราได้ไง มันจะ เสี่ยงด้วย มันจะต้องเป็นการสร้าง profile ปลอมเพื่อไปค้นหาพวกนี้

คุณสถาพร: แล้วมีการสร้าง profile ปลอมไปค้นหากลุ่มเหล่านี้หรือไม่?

คุณสถาพร : เราจะไม่ทำค่ะ เพราะว่า พี่มองว่ากลุ่มเฉพาะพวกนี้เราไม่จำเป็นต้องเข้าไปก็ได้ โดยเฉพาะบทบาทของมูลนิธิเนี่ย เราไม่จำเป็นจะต้องเข้าไป เข้าไปก็ไม่ว่าจะไปทำอะไร เข้าไปล้วงความลับ เข้าไปสืบข้อมูลอย่างงี้หรือ ก่อนที่เราจะทำอะไรเราต้องตั้งคำถามว่า ทำอะไร แล้วทำไปทำไม? เข้าไปเพื่ออะไร? เข้าไปเพื่อล้วงข้อมูลหรือ ทั้งที่ก็รู้ว่ามันผิดกฎหมายอยู่แล้ว ก็ไม่เห็นจำเป็นต้องล้วงข้อมูลอะไรเพิ่มเลย เข้าไปเพื่อเพิ่มความเสี่ยงให้กับองค์กรหรือ หรือว่าจะเข้าไปเพื่อจะดูว่าจะมีคนใจสั้นกี่คน ก็ไม่ต้องใช้ไหม ถ้าเกิดเราอยากรู้อะไรจริง ๆ เนี่ย เราอยู่ตรงกลาง อยู่หนึ่ง ๆ แล้วเดี๋ยวก็จะมีคนเข้ามา inbox ใส่ออกแชทตัวเอง เขาก็จะ capture หน้าจอตรงนั้นมาให้เราดูเอง เราไม่จำเป็นต้องไปเลย พอมีปัญหาอะไรเกิดขึ้น ผู้บริโภคก็จะแจ้งเรื่องเข้ามาให้ดูเอง อย่างเช่น พี่ไอหมอกคนนี้ มีทั้งชื่อทั้งนามสกุล มันบอกว่าคอแห้งให้กินน้ำ 2 ลิตร ทั้งที่กินแล้วใจสั้นและคอแห้ง เพราะว่ามันผสม Sibutramine ใจ แต่หมอกก็ยังบอกว่ามันเป็นอาการข้างเคียงปกตินะครับ บอกผู้ซื้อให้กินน้ำไปเลย 2 ลิตร แม่บ๊าปะ เลว ชุตแล้วโมโห

ผู้วิจัย : พี่คิดว่ามีหน่วยงานอะไรที่ไปจัดการกับปัญหาที่มีการขายอาหารเสริมที่เกินจริงเหล่านี้ และมีวิธีการในการจัดการปัญหาเหล่านี้ยังงัย?

คุณสถาพร : ปัญหาที่มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพบน Facebook หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจริง ๆ เลยคือ ออย. ออย. นี่มีหน้าที่จัดการได้ในทุก ๆ สื่อที่มันเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทั้งหมดเลย ไม่ว่าเขาจะโฆษณาในช่องทางไหนก็ตาม พวกอาหาร ยา เครื่องสำอาง เครื่องมือทางการแพทย์ พวกนี้เลย. สามารถเข้าควบคุมได้หมดเลย

ผู้วิจัย : หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีการจัดการกับปัญหาโฆษณาเหล่านี้อย่างไรบ้าง?

คุณสถาพร : ออย. เขาบอกว่า เขาทำงานไม่ทัน ลองถามทางออย.ดูก็ได้ เพราะว่าโฆษณามันเยอะเหลือเกิน อีกหน่วยงานหนึ่งที่เกี่ยวข้องคือ สคบ. สคบ. เขามีอำนาจบังคับใช้พรบ.ขายตรงและตลาดแบบตรง ที่ปรับปรุงล่าสุดคือ ปี 2560 ซึ่งการซื้อของออนไลน์ ขายของออนไลน์เนี่ยถ้ามีข้อมูลประกอบครบจะเข้าข่ายที่ทางสคบ.เขาดูแลอยู่ ถามว่าสคบ. เขาจัดการกับโฆษณาพวกนี้อย่างไรบ้าง โดยส่วนตัวแล้ว คิดว่ายังไม่มี

ผู้วิจัย : มี Case บ้างไหม ว่ามีการใช้กฎหมายขายตรงและตลาดแบบตรงนี้จริง ๆ ?

คุณสถาพร: เท่าที่เห็น ยังไม่มีเลย ยังไม่มีการเชือดไก่ให้ลิงดูเลย เคยได้ข่าวบ้างไหม? ทั้งที่กฎหมายมีแล้ว แต่หน่วยงานไม่ใช้ให้มีประสิทธิภาพในการคุ้มครองภาคประชาชน ในการคุ้มครองผู้บริโภค “ก็คนมันถือดาบ แต่ไม่ลงดาบ แล้วใครจะกลัว ไม่ต้องทำก็ได้ ทำไปทำไม”

ผู้วิจัย: คิดว่าการแก้ปัญหาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน มีประสิทธิภาพเพียงใด?

คุณสถาพร: ต้องทำความเข้าใจก่อนว่า ตั้งแต่อดีตก็คือนิยามการทำหลายด้านนะ โดยเรื่องของกฎหมายและผู้บังคับใช้กฎหมาย เราแบ่งเป็นเรื่องของเทคโนโลยีและยุคสมัย กฎหมายมันเกิดมานานแล้วอย่างเช่น พรบ.อาหาร เกิดมานานแล้วตั้งแต่ พ.ศ. 2522 จนถึงตอนนี้ปี พ.ศ. 2560 ก็ยังใช้ พรบ. อาหาร พ.ศ. 2522 อยู่ 38 ปี ผ่านไปก็ยังไม่ใช้กฎหมายตัวเดิม ยังไม่มีการปรับปรุงบทลงโทษ พอไม่มีการปรับปรุงบทลงโทษยังงี้ ใครจะกลัวละ

คุณสถาพร: พรบ. ยา เหมือนกันตั้งแต่ปี พ.ศ. 2510

คุณสถาพร: พรบ. เครื่องสำอาง ยังดีหน่อยที่เพิ่งปรับปรุงมาเป็น พ.ศ. 2558 แต่ก็ยังไม่บังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจังอีก โดยที่อย. ผู้บังคับใช้กฎหมาย ก็อาจจะมีเหตุผลอีก อย่างเช่น คนไม่พอด้วยส่วนหนึ่ง แล้วก็เครื่องสำอาง มีการตรวจสอบที่ยาวนาน ที่เยอะ หลายระดับ เครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ต้องมาจดทะเบียนที่ อย. นะ แต่ตราใบที่คุณมีการโฆษณาเข้าข่ายผิดกฎหมาย หรืออาจอ้างสรรพคุณเกินจริงเสร็จเนี่ย อย. ก็จะมีอำนาจในการบังคับใช้กฎหมาย แล้วอีกอย่างคือ นิติกร ที่เป็นคนเซ็น วินิจฉัยได้ ต้องเป็นนิติกร อย. เท่านั้น ซึ่ง อย. ก็ขาดแคลนนิติกรอีก

คุณสถาพร: ในสายของผู้บริโภคภาคประชาชนเนี่ยก็พยายามจะรณรงค์ สร้างความรู้ สร้างภูมิคุ้มกันให้กับผู้บริโภคตั้งแต่เล็กๆ จริง ๆ พวกนี้ควรจะบรรจุลงในหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเลยว่า สิทธิผู้บริโภค 5 ประการมีอะไรบ้าง สากล 8 ประการมีอะไรบ้าง หรือว่า สิทธิผู้ป่วยมีอะไรบ้าง มันควรที่จะบรรจุลงในหลักสูตรด้วย และในเรื่องของการรู้เท่าทันสื่ออะไรพวกนี้มันเป็นอะไรบ้าง ถ้าเกิดว่าอะไรพวกนี้เด็ก ๆ เขาได้ absorb เรื่องราวพวกนี้ตั้งแต่เล็ก เขาก็จะมีภูมิคุ้มกัน มีเกราะป้องกันแต่เล็กเลยว่า ถ้าเจออะไรแบบนี้ มันไม่ได้แล้วนะ มันเกินจริงไม่มีทางทำได้หรือกรีกษาทุกโรคแบบนี้ นั่นแหละ ตรงนี้เองทางเครือข่ายผู้บริโภคก็ได้ลงไปทำงานกับน้องนักเรียน เราก็เลยพยายามจะประสานงานกับทางโรงเรียนทุกภูมิภาค ลงไปสอนในเรื่องของผู้บริโภค สิทธิผู้บริโภค การรู้เท่าทัน เป็นอย่างไรบ้าง การจัดการปัญหาเหล่านี้ทำอย่างไรบ้าง

ผู้วิจัย: แล้วไปทำในเวลาไหนของการเรียนล่ะ?

คุณสถาพร: ไปทำในตอนที่ ตอนนั้น กสทช. ขอในเรื่องของเวลาเรียน หลังเลิกเรียน 15.30 น. ที่เขาบอกว่าให้เรียนวิชาการถึงเท่านั้นะ นอกนั้นเป็นกิจกรรมนอกเวลาเรียน เราก็เลยเริ่มลงมือจากกรุงเทพ และลองติดต่อดูว่า โรงเรียนไหน เขตไหน ได้ก็โรงเรียน

ผู้วิจัย: แล้วคนสนใจเยอะไหมครับ?

คุณสถาพร: เยอะนะ ถ้าเราพยายามผลักดันหลักสูตรนี้เข้าได้จริง ๆ มันจะเจ๋งมากเลยนะ ตอนนั้นพี่เขียนขึ้นมา คือ หลักสูตรการรู้เท่าทันสื่อ ตั้งแต่ประถมวัย ม.ต้น ม.ปลาย และ อุดมศึกษา แบ่งเป็น 3 ช่วงชั้น ตอนนั้นพี่ได้ลองเข้าไปสอนในระดับประถม ก็เลยเกิด idea ตรงนี้ขึ้นมา และผู้ใหญ่เขาก็คิดตรงนี้อยู่เหมือนกัน ถ้าเราเอางานคุ้มครองผู้บริโภค 7 ด้านลงไปให้ความรู้กับเด็ก ๆ เลย มันจะดีไหม

ผู้วิจัย: แล้วอย่างหนังสือเล่มนี้สอนกี่ครั้ง?

คุณสถาพร: เราพยายามที่จะขยายฐานโรงเรียน แต่มันก็ต้องปรับไปเรื่อย ๆ นะคะ ทางโรงเรียนเขาก็ไม่รับอะไรมากมาย และยังไปเพิ่มงานให้ครูอีก มันก็ยากนะคะ แล้วตอนนี้ก็ยังอยู่ในช่วงผลักดัน ก็พยายามจะทำการสอนนี้แบบเต็มตัว แต่มันก็อยู่ที่เขาว่าจะให้เราทำเต็มตัวหรือเปล่า

คุณสถาพร: มันก็เลยจะโยงกลับมาที่ข้อ 7 ทางเครือข่ายผู้บริโภคก็เลยต้องทำนู่นทำนี่ ทั้งที่คนเราก็ไม่ได้เยอะ งบประมาณก็ไม่ได้เยอะ แต่เราทำไง ทั้งเรื่องพิชภัยตรงนี้ มันอันตรายจริง และเราก็เขียนข้อกฎหมายขึ้นมา ทั้งวิธีการสังเกต อะไรยังงี้บ้าง เราก็ทั้งทำ ทั้งให้ความรู้ แต่งบประมาณเรามีจำกัด เราเลยทำได้ไม่เท่าไร เราทั้งทำ ทั้งขึ้นเว็บ ทั้งแปะลิงก์ กว่าจจะรวบรวมเล่มนี้ได้ ก็หนักสาหัสเหมือนกัน พี่คิดว่าเราต้องแปลงตัวหนังสือที่เป็นเล่ม ๆ ไอพวกกระทรงต่าง ๆ ออกมาให้เป็นรูปภาพ จัด art work เอง วาดรูป จัดให้เป็นตอน ๆ แล้วเอามารวม

ผู้วิจัย: พี่คิดว่าปัจจัยอะไรส่งผลให้เกิดการโฆษณาอาหารเสริมบน Facebook มากขึ้นเรื่อย ๆ?

คุณสถาพร: พี่คิดว่า Facebook มันเป็นช่องทางที่ไม่สิ้นเปลืองงบประมาณ แล้วก็ทำให้ผู้บริโภคโฆษณาได้อย่างกว้างขวาง เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และไม่ถูกจับ “กฎหมายผิดยังงี้ก็ไม่ถูกจับ โฆษณาเวอร์ยังงี้ก็ไม่โดนจับ จริงปะ”

ผู้วิจัย: ถ้าตอนนี้ทางภาครัฐมีบทบาท และกฎหมายที่แข็งแกร่งกว่านี้ก็จะทำได้ใช่ไหม?

คุณสถาพร: บทบาทมีไหม มีนะ แต่ว่าหน่วยงานในภาครัฐเขาก็ไม่ได้ยอมรับการทำงานในหน่วยงานภาคประชาชนอย่างเต็ม 100% ประชาชนคนธรรมดาเขาก็กลัวที่จะเสียผลประโยชน์ด้วยเหมือนกัน

ผู้วิจัย: พี่คิดว่าผู้บริโภคที่หลงเชื่อโฆษณาจะมีผลกระทบกับความเสียหายที่เกิดขึ้นในมุมไหนบ้างครับ?

คุณสถาพร: ผู้บริโภคระดับไหน? ผู้บริโภคที่อ่านหนังสือออก เด็กมัธยมต้นทุกวันนี้ได้เงินเป็นรายอาทิตย์หรือรายเดือน พอผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่พอรู้กลุ่มเป้าหมายว่าจะต้องการขายให้เด็กด้วย เขาก็จะทำในราคาถูก ใคร ๆ ก็ซื้อได้ แล้วซื้อทางไหนล่ะ? ก็ซื้อออนไลน์ไง พอซื้อแล้วพ่อแม่ก็ไม่รู้ด้วย

ผู้วิจัย: แล้วอย่างนี้ผู้ใหญ่ไม่ซื้อหรือครับ?

คุณสถาพร: ก็ซื้อด้วย ใครชอบของถูกก็ไปซื้อเหมือนกัน แต่ที่มันน่ากลัวมากนี่คือ พอผลิตภัณฑ์เสริมอาหารพวกนี้ที่ผสมสารอันตรายแล้วพอมันมาเจาะกลุ่มเป้าหมายเด็ก เจาะเป้าหมายผู้มีรายได้น้อยเนี่ย มันอันตรายมาก เมื่อก่อนกล่องเป็นพัน ๆ เลยนะ แต่ตอนนี้ถูกมาก และ Facebook ก็เป็นสื่อด้วย สื่อออนไลน์เป็นสื่อด้วย ส่วนใหญ่ถ้าเป็นกลุ่มเด็ก ก็จะเป็นพวกเรื่องลดน้ำหนัก ผิวขาวสวย พวกโลซิงโลชั่นของพวกวัยรุ่น เคยมีวัยรุ่นอายุ 15 ปี เกือบฆ่าตัวตายเนื่องจากไปซื้อผลิตภัณฑ์ตัวนี้แหละ มาใช้แล้วผิวแตกลาย ไม่กล้าออกจากบ้านเลยนะ

ผู้วิจัย: แล้วต่อมาคือผู้บริโภคระดับไหนล่ะครับ?

คุณสถาพร: เอ่อ คือกลุ่มพวกคนทำงาน มีรายได้

คุณสถาพร: และก็กลุ่มพวกผู้สูงอายุ นี่ก็น่ากลัว เพราะผู้สูงอายุส่วนใหญ่อยู่กับบ้าน เอาเฉพาะผู้สูงอายุที่อ่านหนังสือออกนะ แล้วเดี๋ยวนี้พวกเขาก็ใช้สื่อพวกนี้เป็นทั้งนั้นแหละ กลัวอยู่บ้านแล้วเหงา และพอใช้ไปแล้วติดด้วย ก็คงเพราะว่า มันสามารถช่วยเขาคลายเหงาได้ ฆ่าเวลาในช่วงเวลาที่ลูกหลานยังไม่กลับบ้าน สมมติไปเจอผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่บอกว่าช่วยป้องกันกระดูกพรุน หรือว่ากระดูกพรุนอยู่แล้ว เขาก็จะอยากกินเพื่อให้มันดีขึ้น หรือผลิตภัณฑ์ทางสายตา กินแล้วช่วยลดอาการตาพร่ามัวทางสายตา ตาสั้น ตายาว ผู้สูงอายุพวกนี้ฟังพวกนี้เสร็จแล้วทำไง? ส่วน

ใหญ่เขาเป็นผู้สูงอายุที่เขามีเงินด้วยนะ เขาก็จะกดคลิกซื้อของออนไลน์มาส่งถึงหน้าบ้าน ง่ายไหม? ง่าย

คุณสถาพร: ถามว่ากระทบอย่างไรบ้าง อย่างแรกคือ กระทบกระเป๋าดังค์และอย่างสองคือ กระทบต่อสุขภาพ แล้วมันยังกระทบระยะยาวอีก เพราะเราไม่รู้ว่าสารพวกนี้ที่เข้าไปสู่ในร่างกายแล้ว มันจะเกิด side effect หรือผลอะไรบ้าง

ผู้วิจัย: แล้วมีกลุ่มอย่างอื่นอีกไหม?

คุณสถาพร: กลุ่มแม่บ้าน พ่อบ้านนี่ก็โดนหลอกเยอะ เช่น พวกนมเพิ่มความสูงให้ลูกกิน คนกลุ่มพวกนี้เขาจะมีวิธีคิดอยู่ 2 อย่างคือ 1) เพื่อตนเอง 2) เพื่อลูก เขาจะดูว่าร่างกายเขาขาดอะไร ถ้าเขาอยากจะผอม อยากจะอกฟูฟุด เพื่อเอาใจสามี ก็จะไปซื้อตัวนี้มา แล้วถ้าคิดเผื่อคนอื่น นี่อันตรายมากเลย ถ้าเกิดอยากให้อายุยืน อยากให้อายุยืนยาว อยากให้ตายายสายตาดี คิดเผื่อคนอื่น ครอบครัวทั้งครอบครัวเลย สั่งซื้ออาหารเสริมออนไลน์ให้คนทั้งครอบครัวกินเลย แล้วเกิดอะไรขึ้น? ก็คือเกิดอันตรายทั้งครอบครัวเลย

ผู้วิจัย: แล้วผู้สูงอายุที่อ่านหนังสือไม่ออกล่ะครับ?

คุณสถาพร: อันนี้ก็คือ โทรเข้ามาเลย เพียงคุณโทรเข้ามาเดี๋ยวนี้ เพียง 50 สายแรก 30 สายแรก รับไปเลยส่วนลดก็เปอร์เซ็นต์ ซื้อมากก็ลดเยอะ แถมกล่องเล็ก เพียงคุณโทรเข้ามา หรืออ่านหนังสือไม่ออก ก็ไปดูพวกคลิปทาง Facebook เอา แต่ก็อาจจะไม่ค่อยเข้าใจ ถึงเข้าใจก็จะน้อย ส่วนใหญ่จะมีอิทธิพลทางทีวีมากกว่า

ผู้วิจัย: ช่วยดูแบบประเมินโฆษณาให้หน่อยครับว่าครบถ้วนสมบูรณ์แล้วหรือยัง?

คุณสถาพร: ฟังตั้งแต่ตอนแรกแล้วว่า ชื่อสินค้า โฆษณาเนี่ยมันยังงั้น เพราะว่ามันเยอะมากเลยนะ ต้องเอากระดาษแบบนี้มาให้พี่ 1 รีม มันต้องเจาะจงไปถึงผลิตภัณฑ์อย่างนั้นเลยหรอ

ผู้วิจัย: มันเป็นโฆษณาแบบเก่าอะครับ เพราะตอนแรกเราเหมือนจะเก็บข้อมูลโดย เจอทั้งหมดก็เก็บทั้งหมดเลย แต่จากที่สัมภาษณ์มา เขาบอกว่ามันกว้างไป มันทำไม่ได้หรอก เราเลยจะเปลี่ยนมาเป็นแค่กลุ่มผู้ชาย กลุ่มเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแทน มันก็เลยจะแคบลงกว่านี้

คุณสถาพร: แล้วคนตอบแบบสอบถามจะงั้นไหม?

ผู้วิจัย: อ้อ อันนี้คือพวกผมเป็นคนประเมินเอง สมมติว่า ผมเจอโฆษณาหนึ่งเป็นแบบนี้ แล้วมีข้อมูลอะไรบ้าง ผมก็จะมาตามตึก ว่ามีอันนี้ก็จะตึกแบบนี้

คุณสถาพร: เลขทะเบียนอาหาร กับเลขทะเบียนอนุญาตโฆษณา มันคนละข้อละนะ แล้วอย่างนี้เขาจะตีอะไรละ แล้วอย่างโฆษณาบน Facebook อย่างนี้มันจะมีเลขทะเบียน อย. แต่ไม่มีเลขทะเบียนอนุญาตโฆษณา เขาจะตียังไงละ

ผู้วิจัย: (ตัวอย่างที่เตรียมมาให้พี่สาวดู) สมมติ Colostum รูปแบบสื่อ หมดเลย 3 อย่าง ถ้าสมมติว่าถ้ามีเลขทะเบียนอย. ก็จะไม่ เพราะจะทำแบบประเมินที่ว่า ถ้ามี 1 ช่อง ก็จะต้องผิดกฎหมายเลย ถ้าสมมติว่ามันไม่มีเลขทะเบียนอย. ก็จะต้อง 1 ช่อง และตรงหมายเหตุจะเขียนว่า ถ้ามี 1 ช่องจากในนี้ ก็จะต้องผิดเลย

คุณสถาพร: แต่ว่าจากในนี้ มันเป็นปฏิเสธข้อปฏิเสธนะ เพราะว่าเขียนว่า ไม่มีเลขทะเบียนอย. ต้องเขียนว่ามีเลขทะเบียนอย. มีหรือไม่มี แล้วก็อันนี้เหมือนกัน ไม่มีเลขทะเบียน อย. ไม่มีกับไม่มี แล้วจะตอบยังไงละ ก็ต้องตัดคำว่าไม่มีทิ้ง แล้วก็บอกว่า เลขทะเบียนอย.

คุณสถาพร: โฆษณาใช้ภาษาที่ไม่เหมาะสม อันนี้พี่ไม่เห็นด้วย เนื่องจาก มีพรบ.อาหาร มาตรา 40 มาตรา 41 ให้ลองไปดูนะค่ะ ว่ามันจะมีหลักของกฎหมายอยู่ ว่ามันเป็นอะไรบ้าง พี่อยากให้เอาหลักของกฎหมายนี้ขึ้นมาเป็นหัวข้อเลย ใช่ ให้อวด บรรยายสรรพคุณเกินจริง

ผู้วิจัย: แล้วก็จากที่พี่สาวมา ต้องมีเรื่องของการจดทะเบียนขายตรง และตลาดแบบตรง ด้วยหรือป่าว มันสามารถตรวจสอบได้หรือป่าว?

คุณสถาพร: นี่ไม่มาตราที่เกี่ยวกับโฆษณาอาหารเลย พยายามดึง wording เข้ามาเป็นหัวข้อ จะได้ดึงเข้ามาในเรื่องของการบังคับใช้กฎหมายได้ไง มันจะได้ไม่ลอยไป มันจะได้มีน้ำหนัก ดึงข้อของมาตราเข้ามาถ้ามันเข้าตามนี้ก็ถือว่ามันผิดตามมาตราที่ 40 มาตราที่ 41 ไปดูเอาเนอะ

คุณสถาพร: แล้วก็โฆษณาโดยอ้างสถาบันทางวิชาการ?

ผู้วิจัย: หลังจากที่ได้ไปคุยกับอาจารย์ภาณุโชติแล้ว อาจารย์ภาณุโชติเขาบอกว่าสถาบันต่าง ๆ ที่มันไม่ได้เป็นสากล ไม่ได้เป็นทางการจริง ๆ มันจะใช้ไม่ได้ แต่ถ้ามันเป็นทางการแล้วก็ต้องไปตรวจสอบอะครับ มันเลยเกิดหัวข้อนี้ขึ้นมา

คุณสถาพร: นั่นพี่ว่าก็โอเคนะ ชัดแล้ว

คุณสถาพร: มันต้องเพิ่มอะไรที่เกี่ยวข้องกับ Facebook นะค่ะ อันนี้ของข้อ 4 ขอเพิ่มในเรื่องของการซื้อขายบน Facebook

ผู้วิจัย: แล้วมันเกี่ยวข้องกับ พรบ.ขายตรงหรือตลาดแบบตรงหรือเปล่าครับ?

คุณสถาพร: เกี่ยวข้อง พี่ว่ามันน่าจะเพิ่มเข้าไปได้อยู่นะ แต่ว่าเราต้องไปศึกษาดูก่อน ก่อนที่จะไปถามพี่ที่ สคบ. ต้องทำการบ้านก่อนไปด้วยนะ จะไปถามเขาอย่างเดียวไม่ได้

ผู้วิจัย: แล้วก็มีอันนี้ให้ลองประเมินดูอะครับ ว่ามีโฆษณาไหนบ้างเกินจริง หรือลอง ประเมินแล้วอยากมีเกณฑ์อะไรเพิ่มขึ้นมา หรืออยากให้แก้อะไรไหม?

คุณสถาพร: แก่กฎหมายเลยได้ไหม? ฮ่า ๆ คือโฆษณาพวกนี้มันผิด 100% อยู่แล้ว คือเรา อยากได้ความคิดเห็นว่า เหมือนกับว่าจะให้ความรู้กับผู้บริโภคยังงี้ ใช่หรือเปล่า อันนี้แบบประเมิน คือมันมีแต่แบบประเมินสถานการณ์การโฆษณา คือมันไม่มีแบบประเมินการให้ความรู้แก่ผู้บริโภค

ผู้วิจัย: อันนั้นมันจะเป็นเหมือนกับว่า มันจะเป็นโปรเจกต์ต่อจากโปรเจกต์ผมอะครับ เหมือน อาจารย์เขาแค่ต้องการให้โปรเจกต์คือการรวบรวมข้อมูลโฆษณาก่อน และให้คนอื่นเขาไปทำต่อ เพราะว่าเหมือนมีคนรวบรวมให้แล้วนะ และให้คนไปศึกษาต่อ อาจารย์เขาต้องการแค่นั้น

คุณสถาพร: ดี ๆ เรียกทีมนั้นเข้ามาคุยด้วยนะ มันน่าจะสนุกน่าดู เพราะว่ามันมีอะไรที่ จะต้องทำเยอะ ผิด เห็นโฆษณาแล้วมันก็ผิด Colostum 100% นี่มันก็ผิด ให้มันตีคดีเลยไหม หรือ ยังไง?

ผู้วิจัย: ตีคดี หรือลองวางไว้ก็ได้ครับ เพราะว่าเหมือนกับว่าแต่ละคนก็จะมีแนวคิดคำว่า ผิดไม่เหมือนกัน

คุณสถาพร: นมผงเด็กเดี๋ยวนี้ห้ามโฆษณาแล้วนะ กฎหมายใหม่ แล้วมาใช้ในการเพิ่ม ส่วนสูงแบบนี้ มันก็ผิดหมดแหละสำหรับพี่ เพราะว่ามันเป็นการสร้างความเชื่อ มันโฆษณาไม่ได้ แบบนี้ เพิ่มความสูงก็ไม่ได้ 100% ก็ไม่ได้ มันควรจะเพิ่มความสูงด้วยตัวนี้ได้ยังไง เพราะว่าความ สูงเป็นเรื่องของกรรมพันธุ์ส่วนหนึ่ง และอีกส่วนหนึ่งเป็นเรื่องของการออกกำลังกาย มันไม่สามารถ ที่จะกินอะไรแล้วเพิ่มความสูงได้เลย มีนักข่าวจาก Nation เคยมาสัมภาษณ์พี่เรื่องนี้อยู่ช่วงหนึ่ง เพิ่มความสูงนี้มีไปทางศัลยกรรมได้ ต่อไขกระดูกขึ้นไปข้อหนึ่งตั้งเท่าไร เป็นแสน และต่อไปเสร็จ ไม่รู้ว่าจะอยู่ได้เท่าไร ต่อไปอาจจะหักขึ้นมา

ผู้วิจัย: ก็เคยเห็นอยู่เหมือนกันที่เป็นดารา ที่ไปต่อกระดูกยึดกระดูกสันหลังเพิ่มขึ้นมา พวก ดาราที่เขาไม่ค่อยสูงส่วนใหญ่ว่าจะให้ไปทำกัน ครั้งหนึ่งก็เป็นล้าน ดาราดัง ๆ หลายคนก็ทำเพราะ มันจะได้สูงและบุคลิกดี

คุณสถาพร: เห้อ... ผิดหมดแหละ เพิ่มความสูง มันไม่ใช่ ผิดทุกคำในนี้

คุณสถาพร: เขาสามารถบอกได้ว่าจะมีสารสกัดจากถั่วเหลือง แต่ถ้ามีตรงนี้เสร็จต้องมี
ขอ. ถ้ามีการบรรยายสรรพคุณของอาหาร มันจะต้องมีเลขอนุญาตโฆษณาตามมา

คุณสถาพร: อันนี้ before – after present ไม่ได้ คือกฎของอย. ถ้าจะ present มัน
จะต้องเป็น step by step อย่างเครื่องสำอางตอนแรก แขนดำปี๋ ต่อมาขาวจืด ไม่ได้ มันต้องเป็น
step by step 4 step 5 step ว่าไป ถ้าเป็นอาหาร อย. เขาบอกว่า ถ้าจะขาว ไม่มีทางเป็นไปได้
ภายใน 2 เดือน

ผู้วิจัย: ผมอยากทราบว่า ถ้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดหนึ่งมีส่วนประกอบของตัวนี้ ๆ
แล้วเขาก็อธิบายสรรพคุณ อย่างเช่น มีส่วนประกอบของถั่วเหลือง และในถั่วเหลืองมีสารสกัดตัวนี้
อยู่ มีสรรพคุณอย่างนี้ และในผลิตภัณฑ์ก็มีส่วนประกอบอย่างนี้ แสดงสรรพคุณแบบนี้ อย่างนี้ผิด
ไหมครับ?

คุณสถาพร: ผิด เพราะว่า เขาบรรยายสรรพคุณเพื่อเป็นการเชื่อมโยงสรรพคุณไฉ่กะ เพื่อ
จะเอามาบอกว่า มากินตัวนี้ดี พอกินตัวนี้แล้วทำให้ร่างกายเป็นแบบนี้ แบบนี้ใช้ใหม่ ซึ่งมันต้องมีการ
พิสูจน์ออกมา ว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีส่วนประกอบของตัวนี้เป็นที่เปอร์เซ็นต์ ที่เปอร์เซ็นต์ จริง
หรือเปล่า แต่เขาสามารถบรรยายสรรพคุณได้ว่า ส่วนประกอบเนี่ย อย่างเช่น ถั่งเช่า มีฤทธิ์
สรรพคุณอะไร แต่ไม่ใช่ว่าถั่งเช่าเมื่อมาอยู่ในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตัวนี้แล้วจะทำให้ผลิตภัณฑ์
เสริมอาหารตัวนี้ออกฤทธิ์ของถั่งเช่าได้ 100% ซึ่งมันอาจจะใส่เพียงแค่ 0.01% เท่านั้น แต่โฆษณา
เกิน 100 ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจคลาดเคลื่อนแล้ว ก็เหมือนกับว่ามันบรรยายเชื่อมโยงสรรพคุณ

ผู้วิจัย: แล้วสมมติเขาเขียนแค่ โฆษณาในฉลาก บอกว่ามีส่วนประกอบของตัวนี้อยู่ แต่เขา
ทำโบรชัวร์แยกออกมา อย่างเช่นถั่งเช่า มีฤทธิ์อย่างนี้ มันถือว่าผิดไหมครับ?

คุณสถาพร : มันอยู่ที่ว่าโบรชัวร์อันนั้นมันเข้ามาเชื่อมโยงกับสรรพคุณตัวนี้หรือเปล่า

ผู้วิจัย: แล้วถ้าสมมติเป็นโบรชัวร์ให้ความรู้ทั่วไป ไม่ได้บอกชื่อ ไม่ได้บอกผลิตภัณฑ์อะไร
ยังไงเลย มันจะผิดไหม?

คุณสถาพร: มันก็ถือเป็นการเลียงใจ ก็เหมือนกับว่าซื้อตัวนี้แถมกระดาดใบหนึ่ง แต่ข้อมูล
ในฉลากไม่มีอะไรผิดเลย เขาจะทำการอย่างนี้ แผ่นพับเนี่ยมีอธิบายสรรพคุณเยอะเยอะ แต่เขาไม่
เขียนชื่อ ข้อมูลบนฉลากผลิตภัณฑ์ก็ไม่ผิด บนแผ่นพับก็ไม่ผิดเพราะไม่ได้เขียนชื่อผลิตภัณฑ์ และก็

ไม่สามารถเอาหลักฐานตรงนี้ไปยื่นได้ว่าเขาผิด มันก็ขึ้นอยู่กับนิติกร ออ. ว่าเขาสามารถเชื่อมโยงได้แค่ไหน เขามีเจตนาแค่ไหนที่จะโฆษณาแสดงสรรพคุณ

คุณสถาพร : มีนิติกรคนหนึ่งเก่งมากที่ออ. ชื่อ ธนากร จงอักษร พวกนี้เขาปราบหมด เขาเอาผิดหมด หรือว่าถ้าเกิดจะไปสัมภาษณ์ ออ. สัมภาษณ์ออ.ศรป. ก็ได้ ศรป. เป็นหน่วยงานของออ. ศูนย์รับเรื่องราวร้องทุกข์หรือจัดการปัญหาอะไรสักอย่างนี้แหละ ชื่อ ผอ.วาริรัตน์ เขาเป็นหน่วยงานหน่วยงานหนึ่งที่ตั้งขึ้นมา ออ. เขาตั้งหน่วยงานนี้ขึ้นมาเพื่อรับเรื่องราวร้องเรียนและจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพโดยเฉพาะ ทาง มพป. ก็ทำงานประสานงานกับ ผอ.วาริรัตน์ เลิศนที อยู่ ชื่อนี้ ศูนย์จัดการเรื่องราวร้องเรียนและปราบปรามการกระทำผิดกฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ บอกเขาไปเลยว่าพี่สงวให้มาสัมภาษณ์ เขาก็จะให้คิวได้ ก็เพื่อเขาไม่ว่างมาก ๆ ไง แล้วเวลาที่ไป ศรป. ไซ้ไหม มันอยู่ที่กระทรวงสาธารณสุขไซ้ไหม แล้วเราสัมภาษณ์ 2 คนก็ได้ ออ. อะ ถ้าอยากสัมภาษณ์เรื่องกฎหมายบอกเขาเลยว่า ขอสัมภาษณ์ ธนากร จงอักษร แล้วก็สัมภาษณ์ออ. เสร็จวันเดียวกันเลยไป สคบ. และสัมภาษณ์ บก. ปคบ. ก็ได้นะ ตำรวจคุ้มครองผู้บริโภค มันอยู่ที่ตึกเดียวกัน

ผู้วิจัย: ถ้าสมมติพวกผมทำงานวิจัยตรงนี้ออกมาแล้ว รวบรวมข้อมูลตรงนี้ออกมาแล้ว สามารถเอาไปทำอะไรได้บ้าง?

คุณสถาพร: พี่อยากให้เขียนเป็นบทความที่สามารถอ่านได้ง่ายนิดหนึ่ง และจะได้ช่วยเผยแพร่ในนิตยสารฉลากซื้อ และฉลากซื้อก็จะมีช่องทางการกระจาย แล้วถ้าจะให้ดีเลยลองไปออกรายการ นโยบาย บายประชาชนเลยก็ได้ และจะดูว่าประชาชนเห็นด้วยไหม? เราต้องสร้างนโยบายขึ้นมาก่อน อย่างตอนที่พี่ไปออกเนี่ย พี่สร้างนโยบายขึ้นมาก่อนว่าเราอยากให้ ออ. เรียกร้องให้ ออ. สร้างคลังข้อมูลสุขภาพ คือเราต้องทำงาน PR ไปในตัวด้วยนะคะ

ผู้วิจัย: เดี่ยวพวกผมก็จะไปพิจารณาและไปทำรูปเล่มมาให้ดูนะครับ

4. ภญ. รติกร ประเสริฐไทยเจริญ หัวหน้ากลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัช
สาธารณสุขสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชลบุรี



ภาพที่ 43 ภญ.รติกร ประเสริฐไทยเจริญ

ผู้วิจัย: อาจารย์มีประสบการณ์เกี่ยวกับงานคุ้มครองผู้บริโภคเรื่องใดบ้างครับ?

ภญ. รติกร: คือด้วยตำแหน่งหัวหน้ากลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งจะใช้คำว่าคุ้มครอง
ผู้บริโภคด้านสาธารณสุข หลักๆมักจะเป็นในเรื่องของผลิตภัณฑ์สุขภาพ ผลิตภัณฑ์สุขภาพก็จะมี
อาหาร มียา มีเครื่องสำอาง มีวัตถุอันตราย มีเครื่องมือแพทย์ มีวัตถุออกฤทธิ์ มียาเสพติด คือเท่านี้
ตัวที่เป็นผลิตภัณฑ์สุขภาพ และก็บริการสุขภาพ บริการสุขภาพก็เช่นในเรื่องของคลินิก เรื่องของ
สถานพยาบาล เรื่องของสถานประกอบการเพื่อสุขภาพกลุ่มพวกนวด สปา พวกนั้น

ผู้วิจัย: จากสถานการณ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปัจจุบัน อาจารย์คิดว่าเป็น
อย่างไรบ้างครับ

ภญ. รติกร: เป็นอย่างไรในลักษณะแบบไหน ฮ่าๆ (เสียงหัวเราะ)

ผู้วิจัย: ในลักษณะว่ามีความผิดกฎหมายหรือเกินความจริงอย่างนี้หรือไม่ครับ

ภญ. รติกร: คือ มันมีที่โฆษณาหลายช่องทางนะ ถ้ามาโดยที่เป็นเอกสาร เอกสารตาม
ร้านขายยา ก็จะไม่ค่อยมีปัญหาสักเท่าไร เพราะว่าเค้าพยายามทำให้ถูกต้อง แต่ตัวที่จะเจอ
ปัญหาคือตัวที่จะเจอในจุดที่วางจำหน่ายที่มีการโฆษณา คือจุดที่วางจำหน่ายเลยกับจุดที่มาทาง

โลกออนไลน์ทั้งหลาย กับทางสื่อทางเสียงเคเบิลทีวี วิชชุชุมชน พวกนั้น ค่อนข้างจะมาก่อขวาง หลากหลาย ซึ่งก็จะมีการใช้ข้อความที่เชิญชวนให้เกิดความอยากใช้ เกิดความอยากใช้ก็เป็น การตลาดของเค้าอย่างหนึ่งในการที่จะดึงความสนใจของคนที่ได้รับฟังไป และอีกจุดหนึ่งที่มี ปัญหาก็คือกลุ่มที่เป็นระบบขายตรงด้วยส่วนหนึ่งที่จะมีการที่จะเชื้อเชิญเชิญชวนให้มีการใช้ ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้

ผู้วิจัย: แล้วปัจจุบัน ถ้าเป็นโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์อย่างนี้ล่ะครับ สถานการณ์ตอนนี้เป็นอย่างไบบ้างครับอาจารย์

ภญ. รติกร: สถานการณ์ก็ต้องบอกว่า อันนี้เราอยู่ในเชิงของกฎหมายเนอะ ถ้าเราเข้าไป อ่าน เราก็จะรู้เลยว่ากลุ่มพวกนี้มัน มัน... มันไม่ถูกต้องอะ หนึ่งก็คือมันค่อนข้างจะใช้ข้อความที่ มันเกิดจริง ต้องบอกอย่างนั้น มันเกินจริง และก็บางส่วนมันก็ก้าวล่วงไป ไป... ไม่ใช่อาหารอะ ใช้ ใหม่ คือคำที่เค้าใช้ที่จะเชิญชวนมันไม่ใช่อาหาร ก็เข้าข่ายค่อนข้างจะไปทางยาพวกนี้ และก็ถ้าดู แล้วก็คือ มัน... มันคงไม่รับการอนุญาต เพราะเราเองจะได้รับคำถามเสมอว่า อนุญาตให้โฆษณา ได้อย่างไร เราบอกว่าเราไม่ได้อนุญาต เพราะเท่าที่พินิจอยู่ตรงนี้การอนุญาตอาหารน้อยมากที่ขอ ไม่ถึง 10 เจ้า ไม่ถึง 10 โฆษณา ที่เข้ามาขอ แต่จริงๆแล้วอาหารทุกตัวไม่จำเป็นต้องเป็นอาหาร เสริมนะ อาหารทั่วไปก็ด้วยถ้าจะโฆษณาก็ต้องขออนุญาตทั้งหมด แต่เราไม่เคยได้รับคำขอ โฆษณาพวกนี้เลย

ผู้วิจัย: ทำไมเค้าถึงไม่ค่อยขอกันหรือครับ

ภญ. รติกร: เพราะถ้าเค้าขอ เค้าก็ไม่ผ่านไง ใช้ใหม่ เช่นถ้าขอเราต้องตรวจข้อความ ทั้งหมด ซึ่งข้อความก็จะมี มี... ข้อจำกัดของข้อกฎหมายอยู่แล้ว ว่าโฆษณาสรรพคุณได้แค่ไหน สรรพคุณต้องไม่ก้าวล่วงไปทางยา สรรพคุณที่โฆษณาคุณต้องมีข้อมูลทางวิชาการ support ว่ามัน จะเป็นไปตามนั้น

ผู้วิจัย: แล้วสำหรับสื่อพวกนี้อาจารย์คิดว่าสื่อตัวไหนที่มันเกิดปัญหามากที่สุดครับ

ภญ. รติกร: ตอนนี้มันก็จะ เป็น มันขึ้นกับกลุ่มคนด้วยเนอะ ถ้าเป็นในกลุ่มพวกเราอย่างนี้ พวกเราเด็กวัยรุ่นพวกนี้ หรือวัยทำงานสักทำงานระดับหนึ่ง พวกนี้ทำงานวัน ๆ โลกจะอยู่กับ Facebook อยู่กับเน็ต อยู่กับเน็ต นั่งอยู่หน้าคอมฯ ทั้งหลายทำงานด้วยแล้วก็ดูอย่างอื่นไปด้วย พวกนี้ เพราะฉะนั้นสื่อมันจะมาทางพวกนี้ค่อนข้างเยอะ และกลุ่มพวกนี้กำลังซื้อ ที่สำคัญยิ่งพวก

กลุ่มทำงานก็จะมีกำลังซื้อของเขา กลุ่มนักศึกษาวัยรุ่นก็มีกำลังซื้อจากเงินพ่อแม่ ไซ้ใหม่ อันนี้ก็เป็นกลุ่มหนึ่ง คือถ้าซื้อหนัก ๆ จะเป็นสื่อที่มาจากออนไลน์ทั้งหลายพวกนี้ละ แต่ถ้าเป็นอีกกลุ่มหนึ่งกลุ่มที่เป็นแม่บ้านจริง ๆ ก็จะเป็นกลุ่มที่เป็นระบบขายตรงที่ยังมีอยู่นะ และก็มีทางทีวี เคเบิลทีวี บางทีเขานั่ง...นั่งอยู่หน้าหน้าจอตลอดเวลา ก็นั่งดูทีวี มันจะมาทางนี้ไปแบบ...ที่มันเป็นมันไม่ใช่สถานี่หลักนะ มันจะเป็นสถานีที่เป็นเคเบิลมาพวกนี้เอาทั้งวันแหละ มันก็จะมีแทรกขึ้นมาแล้วมันก็น่าสนใจ เอาคนมานั่งพูดให้ฟังเอาผลิตภัณฑ์มานั่งพูดให้ฟัง

ผู้วิจัย: แล้วอาจารย์คิดว่าปัจจัยอะไรที่ส่งผลให้มีการโฆษณาทีวีเพิ่มขึ้นหรือครับ

ภญ. รติกร: เยอะขึ้น พี่เข้าใจว่าเป็นเรื่องของการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารนะ มันง่ายมันไม่ต้องลงทุนอะไร ไซ้ใหม่

ผู้วิจัย : รวดเร็ว ?

ภญ. รติกร: มันเร็วแล้วก็ อ่า...คือ... มันสามารถสื่อไปถึงคนได้ในวงกว้างได้ง่ายๆ แค่ลงทุนนิดหน่อยหรือไม่ต้องลงทุน ทีวีก็ต้องลงทุนนะ แต่ถ้าลงในส่วนตรงนี้นั้นมันไม่ต้องลงทุนอะไรเลย แล้วก็อีกส่วนหนึ่งก็คือ ทุกคนก็ตอนนี้หลายคนใช้เวลาซื้อของอะ ก็จะไม่ออกไปข้างนอก แล้วก็จะต้องอยู่ในโลกหน้าจอตรงเนี่ย หาได้ทุกอย่างอันไหนที่เราสนใจแล้วง่ายสำหรับคนที่ซื้อด้วย แล้วก็อีกอันหนึ่ง วิวัฒนาการของ...ของงาน ด้าน...ด้านนี้ ของงานด้านสื่อสารอะ เขาค่อนข้างจะ...เวลาเขาคิดคำโฆษณา พี่เคยนั่งได้กับบริษัทได้กะอะ ที่เขาจะมาขอโฆษณาเครื่องดื่ม เขานั่งเปลี่ยนข้อความให้เราได้ตลอดเวลาเลย คือเค้า Create ได้เก่งมาก พอคำนี้ไม่ได้ปั๊บ เขาก็ออกเดี๋ยวลักครุ่นะครับ เขาออกมาเขานั่ง...เขาสามารถเลียง ๆ คำไปได้ อันนี้ขนาดอยู่ในข้อกฎหมายนะแล้วนึกถึงไอ้ที่ไม่ได้อยู่ในกฎหมาย เห็นไหมคำต่าง ๆ ออกมามากไปหมด เอ๊ะ ! ทำไมโฆษณาได้ในทีวี อ้อ...ไม่ได้รับอนุญาตหรอกแต่เขายอมที่จะโฆษณา แล้วยอมที่จะเสียค่าปรับแต่อย่างน้อยก็ยังไม่ทั่วประเทศแล้ว ไซ้ใหม่

ผู้วิจัย : แล้วอย่างนี้ พอเสียค่าปรับปั๊บ คำก็ถูกระงับโฆษณาเลยไหมครับ ?

ภญ. รติกร: เขาถูกระงับโฆษณา แต่มันถูกยิงไปตั้งนานแล้ว กว่ากระบวนการที่จะเข้าไประงับเขา ถึงเขาปรับเท่าไร ไม่อนุญาต ไม่...โฆษณาโดยไม่ขออนุญาตอาหาร เสีย 5,000 บาท คุ่มใหม่กับการที่เค้ายิงสปอตทั่วประเทศไปแล้ว แล้วถ้ายิงใน...ในโลกอินเทอร์เน็ตจะไปปรับใครละ ตัวมันอยู่ที่ไหนก็ไม่รู้ ไอ้ตัวทีวีมันยังหาคนรับผิดชอบได้ แต่เขายอม 5,000 แต่ไอ้ที่มันอยู่ในอินเทอร์เน็ต

นะ โซเชียลทั้งหลาย เอามาแล้วจะไปจับใคร กว่าจะไปตามหาได้บางที ออ. คำก็ list มานะว่าที่ต้นตอมันอยู่ที่ชลบุรี ก็ไปตามหากันก็ไม่มีที่อยู่ตามที่บอกไว้ ทำอะไรได้ยาก แล้วมีอีกอันหนึ่งที่น่าเป็นห่วงก็คือ อะไรรนะ ศูนย์ออนไลน์จากต่างชาติอะ ที่เขาเข้ามาตั้ง มันจะเอาผลิตภัณฑ์ไปลงไว้ แล้วก็จะมีเบอร์โทร ให้โทรเข้าที่ศูนย์ตรงนี้เขา ให้อะส่วนนี้ที่รับ order เสร็จ มันก็ส่งไปที่ บริษัทนี้ บริษัทนี้มีตัวตนแต่บริษัทนี้ไม่ได้ส่งของตัวเอง ให้อีกบริษัทหนึ่งเป็นคนส่ง เป็นคนส่งให้ไปรษณีย์ มันซับซ้อนมากการที่จะจับมันได้ตอนนี้กำลังไล่จับอยู่ก็ยังไม่ได้ แต่คนที่สั่งซื้อจากได้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต มันมีเบอร์โทรให้โทรหา

ผู้วิจัย: คือของต่างประเทศหรือครับ

ภญ. รติกร: บริษัทต่างประเทศมันมาตั้งที่ไทย ใช้คนไทยในการที่จะคอยรับโทรศัพท์ รับ Order รับ Order เสร็จ มันก็จะเป็นพัสดุเก็บเงินปลายทาง ก็ส่ง order นี้ไปที่บริษัทตรงนี้ บริษัทนี้ยิ่งไปที่บริษัทส่งของอีกทีหนึ่ง ยังสาวปัญหาถึงกันไม่ได้ แล้วผลิตภัณฑ์ของมันแต่ละตัว เคยลงไปถล่มกับ...กับตำรวจปราบปรามข้ามชาติ ใช้คำว่าข้ามชาติ ก็ทำอะไรไม่ได้ มันหาตัวคนผิดไม่ได้ไง ถ้าจะไปจับก็ไปจับตัวคนไทยที่ส่งของ อันนี้คือเขารู้ เขารู้แต่เขาทำเป็นเครือข่าย เครือข่ายที่มัน เนี่ย มีคนทำงาน 40 คนรับสายอะ แต่ละวัน ค่าไปรษณีย์ เดือนละล้านอย่างเนี่ย มันส่งแค่ไหนอะ มันมูลค่ามหาศาล แต่ตอนนี้โดยลิคของ ออ. ลิคของไว้ที่ด้านอยู่ลิคตหนึ่งที่จะเข้ามา เวลาขออนุญาตขอเป็นเครื่องสำอาง แต่เวลาจริง ๆ พอเอาเข้ามาแล้วมันมาโฆษณาขายเป็นยา บางอันก็เอาเข้ามาเป็นอาหารแต่พอมันโฆษณาขายมันก็ขายเป็นยา ถามว่าสินค้าถูกต้องไหมเวลาโฆษณาเลยบอกมี ออ. ถูกต้อง แต่คำว่ามี ออ. ไม่ใช่ว่าโฆษณาจะถูกต้อง ออ. คือรับรองที่ผลิตภัณฑ์ แต่เวลาคุณเที่ยวมาโฆษณา ข้อความที่โฆษณาจะต้องถูกตรวจสอบอีกทีหนึ่ง เพราะฉะนั้นทุกคนจะเข้าใจว่า ออ. อนุญาต ออ. อนุญาตผลิตภัณฑ์ ออ. ไม่ได้อนุญาตคำโฆษณาที่เข้าไปโฆษณาไว้

ผู้วิจัย: อาจารย์ครับ แล้วในส่วนผลกระทบของผู้ที่หลงเชื่อโฆษณากลุ่มนี้ในปัจจุบันเป็นอย่างไรบ้างครับ

ภญ. รติกร: ที่เห็นชัดที่เห็นในที่เกิดเหตุจังหวัดชลบุรีก็คือ สินค้าตัวลดน้ำหนัก ก็คือสั่งซื้ออาหารเสริมที่ใช้คำว่าอาหารเสริมลดน้ำหนัก เขาบอกว่าพอเขากินแล้วเขามีอาการเบลอ แม่เขาจูงมาหาที่นี้เลยให้ช่วยประเมนให้หน่อย เพราะเขาคิดว่าน่าจะเกิดจากยา แล้วเราก็เอาตัวอาหารเสริม

ไปส่งตรวจวิเคราะห์ และพบ Sibutramine ในปริมาณที่สูงมาก ๆ สูงกว่า dose ที่เราใช้ปกติอยู่ แล้ว ถามว่าลดได้ไหม มันลดได้อยู่แล้วถ้ากินแบบนี้ แต่ผลข้างเคียงก็คือ เขาก็จะเบลออกไปเลย

ผู้วิจัย: ก็คือเป็นผลกระทบด้านสุขภาพเป็นหลักใช่ไหมครับ

ภญ. รติกร: ใช่ ด้านสุขภาพเห็นชัด แต่ถ้าด้านเงินทุกคนยังมองว่าสมน้ำหน้า ฮ่า ๆ (เสียงหัวเราะ) เพราะเสียเงินเยอะอยู่แล้วละ คือบางอันมันไม่ควรเสียเยอะขนาดนั้น เช่นผลิตภัณฑ์ที่ไปจับมาได้มันไม่มีอะไรเลย แต่โฆษณาอะเวอร์เลย์และราคายังสูงด้วย เสียเงินซื้อทำไมสุดท้ายโดนผลิตภัณฑ์นั้นมาหลอกถึงมาร้องเรียนเรา แต่ตอนที่ซื้อเขาคงไม่คิดอะไรอ่านเพียงแค่ว่าโฆษณาแล้วน่าสนใจ จึงทำให้เสียเงินเสียสุขภาพและโดนหลอก และอีกอย่างก็คือเป็นการส่งเสริมให้คนทำผิด การที่เราจะเห็นแล้วว่ามันไม่น่าจะถูกต้องก็ควรแจ้งมาแต่กลับกลายเป็นว่าช่วยกันโทรไปสั่งของ แล้วทำไมเราไม่ช่วยโทรมาแจ้งให้เจ้าหน้าที่ไปดำเนินการ แต่ทุกคนต่างบอกมา “ลองดูเผื่อมันดี” คนส่วนใหญ่มักคิดแบบนี้ แค่ว่าส่งไปรษณีย์ก็ได้เดือนละล้านแล้ว

ผู้วิจัย: คำถามต่อไปนะครับอาจารย์จะเป็นคำถามเกี่ยวกับการหาคำค้นที่ใช้ในการค้นหาโฆษณาในกลุ่มนี้ในสื่อสังคมออนไลน์อาจารย์พอจะมีข้อมูลไหมครับ

ภญ. รติกร: สำหรับเรื่องข้อมูล เราไม่มีนะ มันขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ว่าเราจะเอากลุ่มไหนทำอะไร ถ้าเราจะเอากลุ่มลดน้ำหนักก็น่าจะคือคำที่เกี่ยวกับลดน้ำหนักเข้าไปก็น่าจะขึ้นมาเยอะแล้ว หรือถ้าเป็นกลุ่มเสริมสมรรถภาพทางเพศเราคือคำที่เกี่ยวข้องก็ขึ้น มันขึ้นอยู่กับว่าเราจะหาผลิตภัณฑ์ตัวไหน ที่อยากถามตั้งแต่ต้นคืออยากเน้นผลิตภัณฑ์อะไร ขาว สวย หมวย อิม โหม่ ถ้าเอาขาวพิมพ์ขาว มันก็จะขึ้นมา เอาผอมพิมพ์ผอมมันก็จะขึ้นมา เอาสลายไขมันทลายพุง ก็ขึ้นอยู่กับที่เราจะเลือกกลุ่มแบบฟิต ออกฟู รูฟิต มันก็จะขึ้นมา ยังไม่มีคำค้นที่แน่นอน ขึ้นอยู่กับเราอยากทำอะไร แล้วที่คิดในใจคิดว่าทำอะไร คือบางกลุ่มเค้าจะทำแค่กลุ่มแคบๆจำเพาะกลุ่ม เช่นออกฟู รูฟิต เค้าก็จะทำแค่พวกนี้ หรือแบบผิวขาวก็ขาวอย่างตัว ก็จะได้ผลิตภัณฑ์กลุ่ม Gluta ขึ้นมา ถ้าพิมพ์พวกอาหารลดน้ำหนักมันก็จะขึ้นมาทั้งหมดที่เป็นกลุ่มที่ลดน้ำหนัก

ผู้วิจัย: งานวิจัยของผมคือดูเกือบทุกกลุ่มเลยครับ

ผู้วิจัย: จริง ๆ กลุ่มเราจะทำการดูแลแยกแต่ละอันด้วยครับ

ภญ. รติกร: ถ้านั้นก็ถ้าเป็นอาหารลดน้ำหนักก็พิมพ์พวกอาหารลดน้ำหนักมันก็จะขึ้นมาทั้งหมดที่เป็นกลุ่มที่ลดน้ำหนัก

ผู้วิจัย: อย่างนี้ทางอาจารย์ต้องไปตามจับไหมครับ

ภญ. รติกร: ถ้าเรื่องตามจับตอนนี้เราต้องแบ่งโดยถ้าเป็นทางสื่อออนไลน์ ก็จะเป็น ออย. ที่เป็นแม่ข่ายหลักเพราะมันจะมีเครือข่ายทั่วประเทศ และมี กสทช. ที่เขาจะมาดูแล โดยส่วนที่เป็นทางอินเทอร์เน็ตจะเป็นของ ออย. และส่วนที่เป็นทางสื่อทีวี วิทย์ จะเป็นส่วนของ กสทช. ร่วมดำเนินการด้วย และตอนนี้ข่าวที่เกี่ยวข้องกับทางสื่อวิทยุมันเบาไปเพราะหนึ่งในตอนที่บังคับใช้กฎหมายว่าการโฆษณาในสื่อวิทยุชุมชนต้องขออนุญาตก่อนหน้านั้นยังไม่ ก่อนหน้านั้นยังไม่มีเรื่องการขออนุญาต ตอนนี้จึงบังคับให้ขออนุญาตถ้าไม่ขออนุญาตโทษจะหนักมาก ก็เลยทำให้เบาส่วนหนึ่งแต่ก็ยังมียูบ้างโดยมักจะมีการใช้วิธีการที่จะให้พิธีกรหรือผู้ดำเนินรายการแต่ละช่วงเวลามาพูดเอาเอง แต่ถ้าเปิดในอินเทอร์เน็ตและทำการไล่หาก็มักจะมีเบอร์โทรอย่างเดียวก็ต้องใช้วิธีการล่อซื้อ เมื่อทำการล่อซื้อเสร็จจะมีการส่งสินค้าให้เราจากที่ไหนก็ไม่รู้ เพราะส่วนใหญ่ก็มักเป็นการส่งทางไปรษณีย์มา ดันตอบบางครั้งอยู่ที่ไหนก็ไม่รู้แต่บางครั้งก็ยังสามารถตรวจสอบได้ว่ามาจากที่ไหน ก็จะมีการนั่งไล่ๆหาแต่ว่าทางส่วนกลางก็ยังคงดูแลให้ถ้าเป็นสื่อทางออนไลน์ตรงนี้ ถ้าเขาหาที่มันได้แล้วก็จะแจ้งเราและให้เข้าไปดู บางทีก็มักจะเจอแบบเป็นบ้านคนปกติเราก็จะเข้าไปดู และมีที่หนึ่งเห็นแล้วตรวจสอบแล้วนำตำรวจให้เฝ้าแล้วก็ยังไม่น่าจะใช่ แต่เลขที่ชัดเจนเพราะเขาค้นมาแล้วว่ามีสินค้าส่งมาจากที่นี่ แล้วก็ไปรษณีย์ส่งออกปกติก็จะไม่บอกที่อยู่ผู้ส่ง ต้องทำการค้นตู้ ปณ. จากไปรษณีย์ว่าใครเป็นคนมาส่งจากนั้นจึงไปตามที่บ้าน สุดท้ายก็ขอหมายเข้าไปค้น พอไปค้นได้ก็พบว่าไม่ได้ลงการเหมือนบริษัทใหญ่ ๆ มีแค่ตู้ ๆ เดียว กับคอมพิวเตอร์และโต๊ะ ๆ เดียว นั่นคือจุดทำงานของเขา พอเขาโฆษณาแล้วมีคนสั่ง เขาก็ไปซื้อของซึ่งแม้ว่าเขาจะเอาสินค้าไปทำการโพสต์โฆษณาแต่ไม่ได้หมายความว่าสินค้าทั้งหมดมีอยู่ในร้านเขา จริง ๆ มีของอยู่ไม่กี่อย่าง เขาก็บอกว่าพอได้รับ order มากก็วิ่งไปซื้อของและได้กำไรนิดหน่อยก็ถือว่ายังดี มีงานทำแต่ไม่ต้องเปิดร้าน ก็เป็นอาชีพอย่างหนึ่งซึ่งนักศึกษาแบบเราก็มี พี่ก็เคยไปจับนักศึกษามาแล้วโดยอันนั้นเป็นการแจ้งความกันเอง เหตุการณ์คือพอขายเสร็จน้องที่เขาซื้อเขาไม่โอเคก็จะไปขอเงินคืนแต่กลับขอคืนไม่ได้ จึงเกิดการฟ้องกันขึ้นว่าห้องนี้มีการขายของ พี่ก็ต้องขอหมายเข้าไปค้นก็ต้องทำการจับจับเสร็จจริง ๆ การขายอาหารมันไม่ต้องขออนุญาตแต่บังคับเอามันเจอยาชุดที่เป็นตำรับลดความอ้วน แต่ก็ต้องมีการตรวจพิสูจน์อีกที่ว่าที่บรรจุอยู่ในแคปซูลคืออะไร

ผู้วิจัย: กระบวนการกว่าที่จะทำการตรวจสอบสารหรือยาเสร็จใช้เวลานานไหมครับ

ภญ. รติกร: ถ้าเราเข้าตรวจจับหรือตรวจค้นแล้วจะกลายเป็นของกลาง ของกลางตำรวจจะเป็นคนส่งให้ตรวจพิสูจน์ทางคดีซึ่งต้องส่งต่อไปที่ศูนย์ศาสตร์การแพทย์ซึ่งทางศูนย์ศาสตร์การแพทย์ต้องใช้เวลา 45 วันทำการเป็นอย่างน้อยโดยไม่นับเสาร์ อาทิตย์ ก็จะใช้เวลาประมาณ 2-3 เดือนกว่า ๆ ผลถึงจะออก แล้วสารบางตัวก็ทำการตรวจไม่ได้ แต่ถ้าเรารู้อยู่แล้วเช่นเราสงสัยว่าจะมี Sibutramine เราก็แจ้งว่าตรวจ Sibutramine เขาถึงจะมีตัวมาเทียบ แต่ถ้าเป็นพวกสมุนไพรจะไม่มีตัวเทียบนะ ถ้าเจอผงสมุนไพรก็จบ ไม่รู้จะตรวจอย่างไรต่อเพราะไม่รู้ว่าจะหาอะไร แต่ก็ตีความไว้ว่าเป็นยาแผนโบราณ เอาความผิดออกอยู่ แต่ถ้าเจอยาแล้วมีลักษณะคล้ายก็แจ้งให้ศูนย์ตรวจสอบ ถ้าคล้าย Sibutramine แจ้งตรวจเพื่อให้ดู Sibutramine อยู่ ๆ ถ้าไปบอกเขาให้หาสารเขาไม่สามารถหาสารให้ได้นะ ต้องมีตัวเทียบด้วย ไม่ใช่ทำการรันในเครื่องแล้วผลออกมาเลย บางทีตำรวจทำการจับไปผู้พิพากษาจะใช้ให้ตรวจวิเคราะห์ทุกตัวซึ่งบางทีเราจะมีตั้งหลายผลิตภัณฑ์จึงตรวจไม่ได้ ถึงส่งไปก็อาจตรวจไม่ได้ ดังนั้นบางครั้งจึงมีความใช้ความเป็นเอกลักษณ์ยืนยันไปว่าอันนี้เป็นยาโดยฉลาก อันนี้เป็นเครื่องสำอางโดยฉลากก็เอาเข้าดู พรบ. เครื่องสำอาง อันนี้ใช้รักษาโรคก็เข้านิยามเป็นยา หรืออันนี้เป็นอาหารก็ต้องตีความไปตามนั้น

ผู้วิจัย: ขออนุญาตถามเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์นะครับอาจารย์ ในกรณีที่เป็นกลุ่มปิด อาจารย์พอจะมีวิธีการที่จะเข้าไปสืบค้นไหมครับ

ภญ. รติกร: กลุ่มปิดเช่นอะไร

ผู้วิจัย: กลุ่มปิดอย่างเช่น กลุ่มผู้สนทนาในสื่อสังคมออนไลน์ Line หรือ กลุ่มปิดที่มีการค้าขายในสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ครับ

ภญ. รติกร: ถ้าเราได้เบาะแสมาก็จะมีวิธีที่แอบแทรกแซงบ้าง โดยความสามารถของทางเราไม่ถึงขนาดนั้นอาจจะต้องให้ทางส่วนกลางลองเข้าไป แต่ของพี่ยังพอได้บ้าง โดยให้อาจารย์ติกเป็นคนสืบโดยเจาะเข้าไปได้ในกลุ่ม

ผู้วิจัย: แล้วในกรณีที่พวกผมอยากทำการเข้าไปสืบกลุ่มลับพวกนี้อาจารย์พอจะแนะนำได้ไหมครับว่ามีวิธีใดที่สามารถเข้าไปได้

ภญ. รติกร: ในส่วนนั้นอาจารย์ติกค่อนข้างจะมีความเชี่ยวชาญมากกว่าในการสืบและทางคดีส่วนนี้ อาจารย์เขาค่อนข้างจะมีเทคนิคและมี connection ในวงกว้างพอสมควร และในการ

ตรวจบางครั้งก็ต้องใช้ตำรวจเช่นถ้าได้ตัวบุคคลมาจะทำการสืบต่ออย่างไร ตำรวจก็จะมีภาระข้อมูล

ผู้วิจัย: อาจารย์ครับ ในงานวิจัยของผมนี่ได้มีการจัดทำแบบประเมินขึ้นมาเพื่อใช้ในการตรวจสอบสื่อโฆษณาอยากให้อาจารย์ช่วยตรวจสอบและแนะนำหน่อยครับว่ามีการขาดตกบกพร่องอะไรหรือไม่ที่จะใช้ในการประเมินครับ

ภญ. รติกร: การแสดงสรรพคุณอาหารเป็นเท็จหรือเกินความจริง คือข้อความมันได้แต่การจะตีความว่าเท็จหรือเกินความจริงก็ต้องทำการนิยามก่อน เราเคยลองใช้ความรู้สึกของเราไหมว่าอันไหนเป็นข้อความเท็จ หรือ จริง หรือแบบแค่นั้นถึงจะเท็จอะไรแบบนี้

ผู้วิจัย: ในส่วนของข้อความที่เกินความจริงพวกผมนี่ยังค่อนข้างไม่แน่ใจ แต่สำหรับการประเมินสรรพคุณเป็นยา ยังพอสามารถบอกได้ครับ แต่ในส่วนของข้อความที่เกินจริงต้องพึ่งความรู้สึกใช่ไหมครับอาจารย์

ภญ. รติกร: อาจจะต้องมีเรื่องความรู้สึกด้วย สำหรับแบบประเมินอันนี้พวกเราเป็นคนเช็คเองใช่ไหม

ผู้วิจัย: ใช่ครับ

ภญ. รติกร: เพราะฉะนั้นเราต้องมีคำในใจว่าอันไหนคือเท็จหรือเกินความจริง และต้องแค่นั้นถึงเรียกว่าเท็จหรือเกินความจริง

ผู้วิจัย: พวกผมนี่ลองทำการสืบค้นหลักการโฆษณามาก่อนครับ คือในส่วนหลักการไม่มีกำหนดใช่ไหมครับว่าข้อความแบบไหนที่บอกได้ว่าเกินจริง

ภญ. รติกร: ใช่ ๆ คำไม่ได้ระบุไว้ บางอันยังต้องพิสูจน์เลย ดังนั้นเราจึงควรนิยามคำที่มันไม่ต้องพิสูจน์คือถ้าเจอแนวโน้มนี้ต้องรู้ว่าเข้าข่ายเท็จแน่ ๆ เช่น ชาวภายใน 7 วัน 5 วัน ในเชิงทางวิชาการมีโฆษณาที่กินเข้าไปแล้วเป็นเช่นนั้น ดังนั้นต้องมีคำในใจว่าคำไหนที่เท็จหรือจริงก่อนที่จะทำการตีกลงไป ในส่วนของประเด็นนี้ถือว่าโอเคแล้ว ต่อมาในส่วนของข้อมูลทางวิชาการที่เชื่อถือไม่ได้ อันนี้แสดงว่าเขาต้องมีการอ้างอิงการวิจัยมาซึ่งเราก็ต้องไปตรวจสอบก่อนว่าเชื่อถือได้ไม่ได้ส่วนของประเด็นนี้จึงพอได้ เพราะว่าถ้าเค้าอ้างอิงไม่ได้ก็แสดงว่าเชื่อถือไม่ได้หรืออ้างอิงจากแหล่งที่ไม่น่าเชื่อถือ สำหรับประเด็นการใช้ผิดวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์ก็ถือว่าได้แต่คราวนี้มัน

จะไปซ้อนกับเรื่องแสดงสรรพคุณเป็นยาใหม่คือยาเป็นอันหนึ่งของวัตถุประสงค์ใหม่คือข้อ 1 เป็น subset ของข้อ 5 หรือเปล่า คำที่ผิดวัตถุประสงค์ในที่นี้พวกเราจะหมายถึงอะไร

ผู้วิจัย: ในส่วนของพวกผมยังไม่มั่นใจ แต่ที่พวกผมเข้าใจคือหมายถึงมีการลงทะเบียนสรรพคุณไว้อย่างหนึ่งแต่พอนำมาทำการโฆษณากลับระบุสรรพคุณอีกอย่างหนึ่งซึ่งไม่ตรงกับที่ขึ้นทะเบียน

ภญ. รติกร: คืออาหารปกติจะไม่มีสรรพคุณ ที่นี้จะนำอาหารไปทำอะไรล่ะที่ทำให้ผิดวัตถุประสงค์เพราะเอาอาหารแสดงเป็นยาโอเคเราเจอ หรืออาจจะหมายถึงการนำอาหารไปทำเครื่องสำอางหรือ ไซหรือเปล่า เพราะเรายืนยันว่าเอาโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาใช้ใหม่ ที่นี้ในส่วนของการแสดงสรรพคุณเป็นยาเราแยกได้อยู่แล้ว แต่จะบอกได้ไงว่าโฆษณาไหนที่แสดงสรรพคุณผิดวัตถุประสงค์ ต้องเจอแบบไหนถึงจะบอกได้ว่าเป็นประเด็นนี้

ผู้วิจัย : อาจจะเป็นในความจริงสารอาหารนั้นมีประโยชน์หรือรักษาอย่างหนึ่งแต่กลับไปโฆษณาว่ามีประโยชน์หรือรักษาอีกอย่างหนึ่งใหม่ครับ

ภญ. รติกร: อ้อ ไม่เป็นไร คือบางที่เป็นประโยชน์ที่สงสัยแบบ เอ๊ะ ! ฮ่า ๆ (เสียงหัวเราะ) คือการแสดงสรรพคุณเป็นยาอะโอเคว่ามันแสดงสรรพคุณเป็น จั่นลองดูในประเด็นการแยกส่วนประกอบที่อยู่ในตำรับเช่นอะไรบ้าง

ผู้วิจัย: เช่นอย่างกลุ่มที่เป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรครับ ตัวอย่างเช่น Acerola Cherry ที่ผมเคยรับประทานซึ่งมีส่วนประกอบของวิตามินซีที่สูง ผมยังไม่มั่นใจนะครับว่าเขาหมายถึงการดึงส่วนของวิตามินซีมาแยกบอกแสดงสรรพคุณหรือเปล่าครับ

ภญ. รติกร: คือจะบอกว่า แยกตามไลน์ของส่วนประกอบเลย แต่ดังบางอย่างที่มันสามารถโฆษณาได้มาทำการโฆษณาใช้ใหม่ ก็น่าจะได้ แล้วในส่วนโฆษณารับรองความปลอดภัยที่ไม่ได้มาตรฐานหมายถึงอะไร

ผู้วิจัย: ในส่วนนี้พวกผมคิดว่าบางที่ผลิตภัณฑ์มีการรับรองจากหน่วยงานต่าง ๆ เช่น ISO หรือ GMP ก็ต้องดูว่าเขาบอกรับรองใหม่

ภญ. รติกร : แล้วที่นี้เราจะตีความได้ไงว่าเขาไม่ได้มาตรฐานถ้าเขาอ้างว่า ISO หรือว่า ออย. ในกรณีของ ออย. ก็ถือว่าโอเคเราไปตรวจสอบได้ว่าปลอมหรือไม่ก็อาจจะเข้าตัวนี้จริงๆจะมีอีกเรื่องหนึ่งก็คือมีเลข ออย. ปลอมเนียนแหละ เราเช็คเลข ออย. เป็นใช้ใหม่ มันก็สามารถบอกได้ใน

ประเด็นนี้เหมือนกัน จะลองตีความในเพิ่มอีกประเด็นดูใหม่ว่ามีเลข อย. ปลอม หรือจะนำเป็นส่วนหนึ่งของประเด็นการรับรองความปลอดภัยที่ไม่ได้มาตรฐานก็ได้แค่เพิ่มนิยามลงไปข้อเดียว เพียงแต่ว่าการรับรองโฆษณาที่ไม่ได้รับมาตรฐานมันจะมีข้อไหนสงสัยอยู่ถ้ามันจะเป็นเรื่องอื่นๆ

ผู้วิจัย : ถ้าต้องทำการตรวจสอบปกติก็จะยากใช่ไหมครับ

ภญ. รติกร : ใช่ ๆ คือเราจะไปเจอแบบไหนที่จะตีความว่ามันโฆษณารับรองความปลอดภัยที่ไม่ได้มาตรฐาน เพราะว่าไอ้ที่มันมาโฆษณาก็จะในรูปแบบที่ได้มาตรฐานอยู่แล้ว เช่น อ้าง ISO อ้าง GMP อ้าง อย. นอกจากจะบอกว่ามันอ้างผิด คือมันไม่ผ่านแต่เอามาอ้าง ก็ต้องเป็นโฆษณาที่มีการรับรองมาตรฐานที่ไม่ถูกต้องคือเราไปเช็คแล้วพบว่ามันไม่มี ISO แต่เค้าบอกได้ ISO แต่ ISO เราก็ตรวจสอบได้ยากถ้าเป็นทั่วไป แต่ อย. ตรวจสอบได้ ก็อาจจะเป็น เลข อย. ไม่ถูกต้อง ในข้อนี้ก็ได้หรืออาจจะเพิ่มไปอีกข้อหนึ่งในประเด็นการประเมิน ต่อมาในส่วนขอประเด็นรายชื่ออาหารไม่ตรงตามที่ขึ้นทะเบียนเราจะยึดเลข อย. เป็นหลักใช่ไหม มันก็จะกำกวมกันนะ ถ้าเลขผลิตภัณฑ์ตรง ตัวผลิตภัณฑ์ตรง แต่ชื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้โฆษณาไม่ตรง ก็สามารถตรวจสอบได้ ต่อมาในส่วนประเด็นการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ของผู้อื่นก็ถือว่าผิดเรื่องโฆษณาแน่ๆ.... ในประเด็นการโฆษณาระหว่างที่มีการระงับโฆษณาอันนี้เราสามารถตรวจสอบได้ใหม่ว่ามีอันไหนที่มีการระงับโฆษณาอยู่

ผู้วิจัย : ตรวจสอบไม่ได้ครับ

ภญ. รติกร : มันจะตรวจสอบยากสำหรับประเด็นนี้ นอกจากว่าโฆษณาโดยไม่มีเลขโฆษณา อันนี้ตรวจสอบได้ เราจะลองเปลี่ยนไหม ถ้าไม่เปลี่ยนเราก็อาจจะหาข้อมูลได้แต่หาข้อมูลได้ไม่ทุกอันหรอก ดังนั้นตัวที่ควรเพิ่มก็คือการโฆษณาโดยไม่มีเลขอนุญาตโฆษณาซึ่งโดยปกติการโฆษณามันต้องขึ้นเลข หมอ. เราก็ดูได้

ผู้วิจัย : อาจารย์ครับ ปกติเลข หมอ. จะมีการแสดงอยู่ในสื่อตลอดใช่ไหมครับอย่างเช่นในเพจมีการนำภาพมาทำการโฆษณา เลข หมอ. ก็ต้องอยู่ในภาพด้วยใช่ไหมครับ

ภญ. รติกร : ใช่ ๆ โฆษณาทุกอันต้องแสดงเลขที่โฆษณา ถ้าเขาได้รับอนุญาตมาแล้ว ที่นี้ในส่วนขอกรณีเลขปลอมเราก็จะต้องมีการตรวจสอบที่ อย. ทางเราก็พบน้อยมากที่มีเลขถ้ามีก็ขอตรวจสอบที่ อย. ว่าผ่านการขอโฆษณาแล้ว โดยเฉพาะถ้าคำที่ใช้ในโฆษณาและมีเลข แต่เลขดูแล้วไม่น่าจะใช่ แต่ก่อนอื่นเราต้องกลับไปอ่านระเบียบการโฆษณาอาหารของ อย. ก่อนนะว่ามี

ใหม่ในข้อห้าม ถ้าบังเอิญเราไปเจอข้อความที่คิดว่าไม่น่าจะใช้แต่กลับมีเลข ชม. อยู่ก็อาจจะไม่ใช่
แล้วก็ต้องทำการขอกลับไปตรวจสอบดูว่ามันได้รับอนุญาตมาหรือเปล่า

ผู้วิจัย: อาจารย์ครับ สมมติว่าในผลิตภัณฑ์เดียวกันในการโฆษณาครั้งแรกมีเลข ชม. แต่
พอโฆษณาครั้งที่ 2 กลับไม่มีเลข ชม. อย่างนี้ถือว่าเขาผิดไหมครับ

ภญ. รติกร: ถือว่าผิด เพราะการโฆษณาทุกครั้งต้องมีเลข ชม.

ผู้วิจัย : อาจารย์ครับคือพวกผมเตรียมตัวอย่างสื่อโฆษณามาด้วยครับ อยากจะให้
อาจารย์ช่วยลองประเมินคร่าว ๆ ให้ดูด้วยครับอาจารย์

ภญ. รติกร: ฮ่า ๆ (เสียงหัวเราะ) ตามนี้เลยใช่ไหม เอาตอนนี้เลยเหวอ

ผู้วิจัย: ครับ คือพวกผมอยากให้อาจารย์ช่วยดูว่าถ้าเกิดมีข้อความโฆษณาแบบนี้มาเราจะ
จัดว่ามีประเด็นเกินจริงไหม ในมุมมองของอาจารย์ครับ

ภญ. รติกร: สำหรับภาพของโฆษณานี้มีคำว่า “เคี้ยววันละ 3 เม็ด สตรอง !!!” อย่างนี้ก็
ไม่ใช่แล้ว คำว่า “สูง ชัวร์” อย่างนี้เหมือนกัน จริงๆมันก็ยังไม่ทำให้สูง 100 % เลย คำว่า “ชัวร์” ก็ใช้
ไม่ได้ ส่วนโฆษณาที่ 2 ตรงภาพบอก “จากน้ำหนัก 70 กิโลกรัม ลดลงมา 18 กิโลกรัม” ซึ่งมัน
ค่อนข้างเกินจริง และยังมีคำว่า “ลดต้นแขน ลดต้นขา” มันก็ไม่ใช่อาหารแล้วใช่ไหม ในโฆษณา
แรกนี้ไม่ใช่เกี่ยวกับโฆษณานมใช่ไหม ฮ่า ๆ (เสียงหัวเราะ)

ผู้วิจัย: ครับ เหมือนจะเป็นโฆษณาที่คล้ายแบบนั้น เป็นผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มแคลเซียม สำหรับ
ในเด็กก็อาจจะเพิ่มความสูง สำหรับคนแก่ก็อาจจะทำให้กระดูกแข็งแรงครับ

ภญ. รติกร: ถ้าอย่างนั้นเราก็ต้องกลับไปดูในเชิงวิชาการของเรว่ามันทำให้สูงได้จริงไหม
ใช้ในปริมาณที่เขาได้ทำการโฆษณา เพราะบางอันก็อาจจะโอเคว่าในปริมาณที่พอได้ก็อาจจะมีส่วน
ช่วยให้สูง แต่ถ้ามันเอาคำมาแค่แสดงในส่วนนี้รับประทานยังไงก็อาจจะไม่ทำให้สูงได้

ผู้วิจัย: ถ้าอย่างนั้น สมมติว่า ผลิตภัณฑ์นี้ทำไม่ได้จริงอย่างที่โฆษณาไว้ก็จะผิดในประเด็น
เรื่องโฆษณาโดยใช้ความรู้วิชาการที่เชื่อถือไม่ได้ใช่ไหมครับ

ภญ. รติกร: ต้องดูว่าเขาอ้างไหม ถ้าเขาไม่อ้างเราก็ดีในเรื่องของวิชาการไม่ได้ เราต้องตี
เข้าในประเด็นที่เป็นเท็จหรือเกินความจริงแทน แต่ก็ต้องกลับไปหาอีกทีว่าสารตัวนี้ในปริมาณแค่
ไหนที่ทำให้สูงได้และในผลิตภัณฑ์ตัวนี้มันมีแค่ไหน ถ้ากินเท่าไรก็ไม่มีการทำให้สูงส่วนนั้นเราก็
จะแย้งตีความได้ตรงนี้

ผู้วิจัย: แต่โฆษณาส่วนใหญ่ก็มักพบปัญหาเดียวกันก็คือไม่มีเลข ชม. ไซ้ไหมครับ

ภญ. รติกร: ไซ้ มันก็จะมีเลขอยู่แล้ว แต่ถ้าถามว่ามีประเด็นในการอ้างอิงตัวบุคคลใหม่ ก็อ้างอยู่แล้วแต่คือความจริงหรือเปล่านั้น... ทีนี้ถ้าในแบบประเมินจะเพิ่มขึ้นได้ก็คือ 1. ไม่มีเลขโฆษณา 2. ไม่มีเลข อย. และทีนี้ก็ต้องไปดูว่ามีเลขโฆษณาหรือไม่ถ้าไม่มีเลขก็บอกไม่มี แต่ถ้ามีเลขก็ต้องไปดูอีกทีหนึ่งว่าเลขจริงหรือเลขปลอม ทีนี้ในส่วนขอโฆษณาที่ 3 มีระบุว่า “ลดคอเลสเตอรอล เร่งการเผาผลาญไขมัน” อันนี้เข้าข่ายแสดงสรรพคุณเป็นยาหรือเปล่า และอันนี้มี อย. ไซ้ไหมถ้ามีเราก็ไปดูมา แต่ถ้าไม่มีก็ต้องไปตรวจสอบที่ผลิตภัณฑ์ว่ามีอนุญาตไหม ถ้าไม่มีก็ตีไปตั้งแต่แรกแล้วว่าไม่มี ช่วงสุดท้ายการที่จะช่วยได้ก็คือทำอย่างไรให้คนที่ไปอ่านแล้วช่วยกันตรวจดู ตนเองก็ต้องสอนให้เขาตรวจสอบได้ว่าที่แสดงมันใช่หรือเปล่า พวกความที่โฆษณามันได้แค่นี้แสดงว่าส่วนที่มันแสดงอื่น ๆ ไม่ใช่ความจริงแล้วละ สำหรับโฆษณาพวกนี้คือสิ่งที่ทำกันไซ้ไหมคือไปค้นออกมาอีกที

ผู้วิจัย: ไซ้ครับ พวกผมทำคล้าย ๆ ประมาณนี้

ภญ. รติกร: แล้วพวกเราตีกรอบกันว่าจะตรวจสอบแค่ไหน

ผู้วิจัย: จริง ๆ พวกผมจะตรวจสอบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเกือบทั้งหมดเลยครับของสื่อสังคมออนไลน์ครับ ตอนนี้อย่างยังไม่มั่นใจว่าพวกผมมีการวางกรอบที่กว้างเกินไปหรือเปล่า

ภญ. รติกร: ค่อนข้างกว้าง เพราะถ้าอย่างนี้ต้องมีคำค้นที่ใช้คำนั้นเป็นการตีกรอบก่อนแล้ว

ผู้วิจัย: ก็เหมือนเราควรระบุลงไปเลยว่าควรเป็นคำไหนไซ้ไหมครับ

ภญ. รติกร: ไซ้ คำที่คิดว่ามันจะมีปัญหา ถ้าเป็นแบบนี้มันจะกว้างเยอะเลย และเวลาที่จะสรุปมันก็ได้แค่ประเด็นตรงนี้ แต่ถ้าถามว่ามันมีปัญหาต่อผลิตภัณฑ์ตัวไหน เราต้องมาแยกประเภทอีกหรือเปล่า แต่ถ้าเราอยากได้ตรงนั้นด้วยก็โอเคไม่เป็นไร และถ้าเราจะตีว่าเอาแค่ตัวนี้หรือแค่ Wording นี้หามาเจอประมาณนี้ และดูแล้วแยกกลุ่มผลิตภัณฑ์ออกมาเป็นกลุ่มแบบนี้ และเจอปัญหาอะไรบ้างในการโฆษณา ดังนั้นมันจะกว้างควรต้องตีกรอบเวลาไปเลย ตีกรอบว่าจุดที่เราจะค้นเป็นอันนี้ ถ้ามันกว้างเวลาสรุปมันก็จะเยอะเยะไปหมดเลย แต่ของเราเขียนว่าสถานการณ์ไซ้ไหม คือมันก็ยังกว้างอยู่จริง ๆ แหะละ เพราะกลุ่มที่เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมันก็มีได้ตั้งหลายอย่างพวกเราต้องนิยามผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้วยไซ้ไหมในกรอบงานวิจัยว่ามี

อะไรบ้าง แต่ถ้าเราระบุว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทนี้มันก็จะแคบกว่า แต่ก็ไม่ใช่ถ้าคิดว่า
อยากได้ทั่ว ๆ ไปก็ต้องมีการตีกรอบช่วงเวลามามีการค้นช่วงเวลานี้ถึงเท่านี้ในกลุ่มไหนบ้างโดย
การใช้คำ ยังไงก็ต้องใช้คำในการตีไข่ใหม่เพราะเราได้อันนี้มาจากไหน มาจากการที่เราใช้คำนี้ใน
การค้น

ผู้วิจัย: อาจารย์ในส่วนหัวข้อด้านบนหรือส่วนที่ 1 ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลทั่วไป พวกชื่อ
สินค้า การโฆษณา สื่อที่ทำการโฆษณา ในส่วนนี้อาจารย์คิดว่าควรจะมีเพิ่มเติมอะไรอีกไหม
ครับ เพื่อให้การเก็บบันทึกข้อมูลของผมครบถ้วน

ภญ. รติกร: ตอนนี้อ่านว่าสื่อออนไลน์ เราเอาอะไรบ้าง

ผู้วิจัย: มี Facebook Line และ Instagram ครับ

ภญ. รติกร: ถ้าอย่างนั้นเราก็ทำรูปแบบตึกได้เลย ทำ 3 อันแล้วใส่ตรงนี้ ในเมื่อรูปแบบ
ตรงนี้เรายังคงใช้ตึกได้ก็ใช้ตึกเอาจะได้ไม่ต้องเขียน และเป็นการตีให้เราเห็นว่าเราเอาแค่สื่อ 3 อันนี้
เป็นสื่อสังคมออนไลน์ของเราคือที่ใช้ดูเรื่องการโฆษณา ในส่วนของรูปแบบโฆษณา มี รูปภาพ
ข้อความ วิดีโอ คือถ้าเป็นตัวที่เค้าเหมือนถ่ายมาแล้วพูด ๆ เราก็ตีว่าเป็นวิดีโอไข่ใหม่

ผู้วิจัย: ใช่ครับ แต่ส่วนใหญ่สื่อที่เป็นข้อความอย่างเดียวจะยังไม่ค่อยเห็นเท่าไร ส่วน
ใหญ่มักจะมาพร้อมกับรูปภาพเหมือนสื่อโฆษณาที่นำมาเป็นตัวอย่างนี้ครับอาจารย์

ภญ. รติกร : ก็จะเป็นรูปภาพและข้อความ ถ้าเป็นข้อความเฉย ๆ คงไม่ค่อยมีหรือไข่
ใหม่ก็จะเจอน้อย วิดีโอก็พอจะเจอบ้าง ไม่น่ามีรูปแบบอื่นแล้วถ้าจะมีก็ลองค้นในออนไลน์ว่าจะเจอ
อย่างไร แล้วในส่วนข้อความโฆษณาจะตรวจสอบอย่างไร

ผู้วิจัย: ส่วนนี้ที่พวกผมปรึกษากันเบื้องต้นจะเช็คผ่านจำนวนครั้งที่มีการแชร์ครับ เหมือน
จะทำการดูว่ามีคนที่น่าสนใจข้อมูลนี้ไปกระจายมากน้อยแค่ไหน

ภญ. รติกร : นับที่แชร์ต่อไข่ใหม่ แล้วเวลาสรุปเราจะสรุปไปเป็นยังไงอะ มันก็จะได้แค่ว่า
สื่อทางไหน รูปแบบไหนเยอะที่สุด แต่พอสรุปประเด็นแยกก็จะนับความถี่ที่เจอปัญหาไข่ใหม่ แต่
มันก็จะไม่ได้ผูกไปกับรูปแบบการโฆษณาและจะเป็นการสรุปรูปแบบร้อยละเฉย ๆ เช่นบอกว่า
รูปภาพเจอปัญหาแบบนี้เยอะ เป็นวิดีโอเจอปัญหาแบบนี้เยอะ ไม่ได้แยกอะไรขนาดนั้นไข่ใหม่ตอน
แปลผล

ผู้วิจัย: ตอนแปลผลตอนนี้พวกผมกำลังปรึกษากันอยู่ครับในตอนแรกจะมีการแสดงผลเป็นร้อยละเฉย ๆ แต่ตอนนี้กำลังคิดเพิ่มสถิติมาช่วยด้วย คือจะแยกเป็นสื่อไปด้วย เช่นสื่อแบบนี้มีรูปแบบนี้ผิดเยอะ

ภญ. รติกร: ก็จะมีปัญหาด้านนี้เยอะในการแจกแจงรายละเอียด... มีอะไรอีกไหม แบบนี้ก็โอเคแต่พอสุดท้ายอยากให้สะท้อนถึงว่าแล้วเราจะแก้ปัญหากันอย่างไรอย่าคิดว่าเราจะแก้แค่เอกภพหมายไปดำเนินการเพราะว่าเขาก็จะมีการเลี้ยงของเขาไปเรื่อยแล้วการจัดการปิดเว็บไซต์ก็ยาก บางอันยังตามหาไม่เจอเลย และบางอันก็มาจากต่างประเทศมันก็จะยาก แต่ที่สำคัญคือทำอย่างไรถึงจะให้คนของเราแข็งแรงพอ ดูขนาดเหมือนเราๆบางที่ไปอ่านยังเคลิ้มตามเลยนะเวลาเราไปจับสินค้ามาขนาดเราอ่านแค่ฉลากบางที่บนเราลองเอาไปดูกันใหม่ ฮ่า ๆ (เสียงหัวเราะ) ไข่มุมประเภทสลายฟองอะไรแบบนี้โฆษณาที่น่าสนใจมากเลยนะ

ผู้วิจัย: ใช่ครับและบางที่เค้าก็มีตัวอย่างมาแสดงยิ่งทำให้น่าสนใจเข้าไปอีก

ภญ. รติกร: แต่ถามว่าสลายได้ไหม ส่วนใหญ่มันก็สลายได้เพราะมันแอบมียาอยู่ในนั้นถึงจะลดน้ำหนักได้ คนเค้าก็รู้แหละว่ามีตัวยาผสมอยู่แต่ก็ถือว่าเป็นอาหารลดน้ำหนัก คนขายก็ขายดีเลย ถ้ามันเกิดอันตรายขึ้นมาซึ่งก็กลัวว่าจริง ๆ มันก็น้อย เรายังคงจะได้ยินข่าวนะว่ากลุ่มพวกนี้เกิดน้อยมาก ที่มาร้องเรียนก็น้อยมาก แต่ที่ไม่มาร้องเรียนก็คือทุกคนที่ยอมรับสภาพซื้อไปแล้วใช้ไม่ได้ก็คือหยุด แค่นั้นเอง

ผู้วิจัย: อาจารย์ครับสำหรับโฆษณาผ่านในสื่อรูปแบบอื่น เช่นสื่อรูปแบบทีวี มีการมาร้องเรียนเยอะไหมครับ

ภญ. รติกร: รูปแบบทีวีก็ไม่เยอะมาก ทุกคนก็ได้แต่บ่น ถึงจะร้องเรียนมา เคยมีครั้งหนึ่งที่ร้องเรียนมาแล้วคนของเราไปออกตรวจ แต่เขาทำในนามรูปแบบของบริษัทฯ สุดท้ายเขาก็เลี้ยงความ โดยเขาบอกว่ามันไม่ได้มาจากเคเบิลที่นี่ มันยังมาจากที่ไหนก็ไม่รู้ และส่วนของเจ้าตัวคนที่ไปพูดในโฆษณาเขาบอกว่าเหมือนบริษัทเรียกไปประชุมอะไรสักอย่างและสัมภาษณ์เขา แล้วเราจะไปร้องไปที่ไหนละที่นี่เราก็บอกช่วยแจ้งบริษัทของคุณด้วยแล้วกันเพราะเดี๋ยวก็โดนความผิดด้วย คือโทษมันก็ไม่หนักเสร็จแล้วพอคนที่เราเรียกมาไม่ใช่คนที่เขาทำผิดโดยตรงเราก็ไม่ได้ทำอะไรเขา เหมือนคราวนี้เขาก็บอกเขาไม่รู้ก็เขาเป็นคนขายยาอยู่แต่บริษัทเรียกประชุมแล้วไปสัมภาษณ์เขา เขาไม่รู้หรอกว่าจะออกสื่อแบบนี้แล้วก็ยิ่งไปทั่วประเทศคนเขาก็แจ้งมา แต่ในกรณีในส่วนแบบ

นี้แม้กระทั่งวิชาชีพเราเองก็ไม่ค่อยรู้ว่าจะมันไม่ถูกต้องเพราะล่าสุดร้านขายยาที่จังหวัดชลบุรีนี้แหละ แกก็โพสต์มาบอกว่าลูกสาวเพิ่งจบมาทำให้เดี๋ยวจะขายพวกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนี้แหละ ซึ่งในกรณีของเขาเป็นลักษณะของร้านขายส่งไง พอโพสต์มาเสร็จทางเราก็รีบไปเตือนพี่ๆรีบไปเอาออกเดี๋ยวเดี๋ยวใครร้องเรียนมาในทางข้อกฎหมายถือว่าโฆษณาไม่ได้รับอนุญาต คำก็บอกว่า “เฮ้ย ผิดด้วยหรอ ก็เห็นคนเขาทำกันทั่วไป” จริง ๆ คนทั่วไปเขาก็ผิดเพียงแต่ไม่ได้ร้องเรียนและเราตามหาใครไม่ได้ แต่นี้เรารู้เพราะเขาแจ้งชื่อร้านชัดเจนเลย เขาเองก็เลยส่งโฆษณามาเพราะอยากโฆษณาจะเปิดร้านใหม่ เราก็บอกว่าไม่ได้มันห้าม โดยเฉพาะถ้าเป็นโฆษณานี้ปรับเป็นแสนบาทเลยนะ จริง ๆ แค่นี้คิดว่าขายพวกนี้ไม่ต้องแสดงสรรพคุณอะไรเลยเขาก็ห้ามโฆษณาแล้วเขาถือว่าเป็นการทำเพื่อผลประโยชน์ทางการค้าแค่นั้นเอง แล้วคุณไม่ได้ขออนุญาตดังนั้นจะสังเกตเห็นใหม่ว่ายาจะไม่ค่อยเจอโฆษณาเพราะโทษมันจะหนักกว่าอาหาร ถ้าโฆษณาอาหารจับได้ก็เสียประมาณแค่ 5,000 บาท แต่ว่าเขาก็ขายไปได้เท่าไรแล้ว การขายอาหารนั้นมี % สูงมาก แต่ก็มีภาระวังในกลุ่มนักศึกษานั้นแหละที่พยายามเตือน ๆ กันว่าอย่าไปทำนะ ฮ่า ๆ (เสียงหัวเราะ) โดนมาแล้วไม่คุ้ม

ผู้วิจัย: สำหรับตอนนี้การสัมภาษณ์ก็เสร็จเรียบร้อยแล้วครับอาจารย์

ภญ. รติกร: โอเค มีอะไรก็ถามมาได้นะ

ผู้วิจัย: ครับ อาจารย์ครับขอบคุณมากนะครับ

5. ภก. จิระสันต์ มีรัตนธวัช เกษตรกรชำนาญการ กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเกษตร
สาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชลบุรี



ภาพที่ 44 ภก. จิระสันต์ มีรัตนธวัช

ผู้วิจัย: อยากสอบถามว่าอาจารย์มีความชำนาญในด้านนี้ไหมครับ ด้านเกี่ยวกับคำค้น
โฆษณาอาหารเสริมอะครับ

ภก. จิระสันต์: จริง ๆ แล้วที่เราทำเรื่องโฆษณา เราก็ไม่ได้ค้นคำพวกนี้เนอะ เราก็ดู
เหมือนกับ survey เฝ้าระวังไปเรื่อย ๆ ไม่ได้ค้น คือ เข้าไปเว็บไซต์แล้วก็ดูข้อความไหนที่จะเข้าข่าย
ไม่ถูกต้องอย่างเงี้ย เราถึงเข้าไปตรวจสอบอีกทีหนึ่ง แต่ก็ไม่ได้เจาะจงว่าจะเป็นตัวนี้หรือเปล่า เพราะ
ความจริงแล้วเราดูแล เราก็ดูทั้งหมด ไม่ได้เฉพาะผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอย่างเดียว เราก็ดูทั้งยา
เครื่องสำอาง อาหาร อะไรแบบนี้ครับ เพราะฉะนั้นเราก็ไม่ได้เจาะจง เราก็ survey ไปเรื่อย ๆ
คลิกดู หรือว่าโซเชียลไหนที่แชร์ ๆ กันเราก็เข้าไปดูว่ามันถูกต้องหรือเปล่า หรือว่ามันโอเคไหม แต่
ถ้าหากว่าเราจะเจาะลงไป นอกจากว่าเราจะมีโครงการที่จะมุ่งตรวจสอบเฉพาะอาหารเสริมอย่าง
เดียวอย่างเงี้ย เราก็จะเจาะลงไปในกลุ่มพวกนี้อีกทีหนึ่ง แต่ปัจจุบันที่ทำอยู่ยังไม่มีนะ ยังไม่มีแบบ
การเจาะลงไป เหมือนเราจะเป็น survey ทั่ว ๆ ไป ไม่ได้หวังจะตรวจสอบเฉพาะอาหารกลุ่มนี้กลุ่ม
เดียว ก็ตรวจสอบรวม ๆ กันไปหมดเลย

ผู้วิจัย: แล้วตอนที่อาจารย์ survey อาจารย์ survey เฉพาะที่แชร์ ๆ กันอย่างเดียวหรอ
ครับ

ภก. จิระสันต์: ใช่ ตามแชร์กันหรือว่าเราก็เข้าไปดูในพวกโซเชียลหรือไม่ก็ตาม ปกติเราก็
เล่นกันอยู่แล้วเนอะ เราก็จะเห็นว่าข้อความไหนที่มันมีเด็งเข้ามา หรือว่าแสดงขึ้นมาเราก็เข้าไป
ตรวจสอบหรือเข้าไปดูกันนะครับหรือว่าแชร์ต่อ ๆ กันมา หรือส่วนใหญ่ตอนนี้นะเราต้องบอกว่า

ส่วนใหญ่เราจะทำตามที่มีคนมีแจ้งเข้ามา เราต้องบอกจริง ๆ ว่าการโฆษณาพวกนี้มันเยอะมาก มันเยอะจริง ๆ เราไม่มีกำลังพอที่จะตรวจสอบทั้งหมดได้ เราก็อาศัยที่ว่าตอนนี้มีคนแจ้งมาให้เราช่วยตรวจสอบ หรือมีคนได้รับผลกระทบจากโฆษณาตรงนี้เราถึงจะลงไปตรวจสอบ ปกติจะเป็นลักษณะแบบนี้มากกว่านะ เพราะต้องบอกว่าการโฆษณาเนี่ยมันเยอะมากโฆษณาเหล่านี้

ผู้วิจัย: อ่อ ก็คือจะเน้นเรื่องของคนส่งมาให้มากกว่า

ภก. จิระสันต์: ใช่หรือมันมีเหตุการณ์อะไรที่มันมีผลกระทบ มีผู้เสียหายแบบนี้

ผู้วิจัย: แล้วค่อยไปเจาะผลิตภัณฑ์ตัวนี้ใช่ไหม

ภก. จิระสันต์: ใช่ ๆ

ผู้วิจัย: แล้วไปสืบค้นทีหลัง แล้วว่ามีปัญหา

ภก. จิระสันต์: เอาจริง ๆ นะ พี่ไม่มีเวลา มันมีงานอื่นอยู่ด้วยไง งานนี้มันก็จะไปพ่วงกับการตรวจสอบผลิตภัณฑ์แล้วก็คำโฆษณาตามมา

ผู้วิจัย: แล้วปกติตอนนี้งานพี่เกี่ยวกับหน่วยงานอะไรบ้างครับ

ภก. จิระสันต์: ตอนนี้อยู่ที่งานในเรื่องของการตรวจสอบเฝ้าระวังผลิตภัณฑ์สุขภาพ หลังจากออกสู่ท้องตลาด ก็คือลักษณะของงานคุ้มครองผู้บริโภคเนี่ย ส่วนหนึ่งเราจะมีใบอนุญาตพวกผลิตภัณฑ์ พวกสถานที่ผลิต ร้านขายยาจ้ อนุญาตไปก่อนนะครับ นี่เขาเรียกว่าฝ่ายอนุญาต ฝ่าย pre-marketing ก่อนออกสู่ท้องตลาดจะมีการตรวจสอบลักษณะเบื้องต้น ขออนุญาตไปแล้วก็จะมีฝ่ายตรวจสอบมาตรฐานหลังออกสู่ท้องตลาด ในเมื่อเราอนุญาตไปแล้วเนี่ย เราต้องมีส่วนในการติดตามว่าอนุญาตไปแล้ว เราสามารถที่จะรักษามาตรฐานหรือคุณภาพตรงนี้ที่เราอนุญาตไว้ สามารถตามมาตรฐานที่กำหนดหรือเปล่า พี่จะอยู่ในส่วน post-marketing นะครับโดยส่วนมากแล้วพี่จะเป็นหัวหน้า post-marketing ก็คือ เฝ้าระวังผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการทั้งหมดที่อยู่ในชลบุรี แล้วส่วนตัวพี่เอง พี่จะออกประเด็นในเรื่องของอาหารและยา ที่ดูหลัก ๆ เนอะ ก็จะมีเครื่องสำอาง วัตถุอันตราย ก็จะถูกแยกไปกับผู้รับผิดชอบคนอื่น ในเรื่องของอาหารและยา พี่ก็จะดูในเรื่องของสถานประกอบการตัวผลิตภัณฑ์ และก็รวมถึงการโฆษณาด้วย ตรงนี้มันจะประกอบไปด้วยกัน งานที่รับผิดชอบก็จะมีประมาณนี้

ผู้วิจัย: คำถามต่อไปเลยนะครับ คือ สถานการณ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่อสังคมออนไลน์คิดว่าในปัจจุบันมันเป็นยังไงครับ

ภก. จิระสันต์: ปัจจุบันต้องยอมรับว่ามันมีการเติบโตอย่างมากเลยนะ ในเรื่องของกา
โฆษณาทำสื่อสังคมออนไลน์แบบนี้ครับ จากการที่ อย. เองเขามีการดำเนินงานและก็สรุปใน
3 ปีที่ผ่านมาเนี่ยพบเห็นได้เลยว่า สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ บ้ายโฆษณาต่าง ๆ เนี่ย มีการฝ่าฝืน มี
ความผิดลดน้อยลงนะครับ แล้วก็รวมในเรื่องของพวกสื่อ cable TV สื่อวิทยุเนี่ย เรามีหน่วยงานที่เข้า
มารับผิดชอบก็คือ กสทช. เข้ามาช่วยเราตรวจสอบเหมือนกัน ตรงนี้ก็พบว่าความผิดนี้ก็ลดลงมา
น้อยเหมือนกันครับ แต่ส่วนหนึ่งต้องยอมรับว่าในสื่อ social media เนี่ย ตอนเนี่ยยังไม่มีใครที่จะมี
กลไกที่จะมาดูแลอย่างเข้มงวดจริงจัง บอกเลยว่าตอนนี้มีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างมาก ทั้งในเรื่องของ
การใช้สื่อออนไลน์ที่ผิดกฎหมายทางสื่อ social media

ผู้วิจัย: แล้วมีแบบ เริ่มมีวางแผนการจัดการยังไง

ภก. จิระสันต์: ก็อย่างที่บอกก็ อย. เองเป็นหน่วยงานหลักนะ หน่วยงานหลักส่วนกลาง
เนี่ย ก็ยังไม่มีกลไกชัดเจน เพราะคงต้องบอกว่ากฎหมายที่ออกมา ที่เราใช้อยู่เป็นกฎหมาย พรบ.
อาหารนะ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเนี่ยเป็นพรบ.อาหารของ พ.ศ.2522 ซึ่งมันค่อนข้างจะนานแล้ว
ก็ 22 นะคะ ตอนเนี่ย 60 61 ละ เกือบ 40 ปีละ ที่มันใช้มา ข้อกำหนดหรือข้อกำหนดบางอย่างมัน
ยังไม่อัปเดต มันยังมันต่อสื่อ social media ตรงนี้ แล้วสื่อโซเชียลเองตรงนี้ก็有一部分หนึ่งมาจาก
ต่างประเทศ มันไม่ได้เกิดขึ้นในประเทศไทยเรา มันเป็น Facebook มันเป็น Line มันเป็น
Instagram มันมาจากประเทศนะ domain หลักมาจากต่างประเทศ การจะเข้าไปกำกับหรือ
ติดตามจากเขาเนี่ยมันค่อนข้างยาก มันก็เลยกลายเป็นปัญหาอยู่ทุกวันนี้ เพราะฉะนั้นต้องมีการ
ปรับปรุงหรือว่าเปลี่ยนแปลงข้อกำหนด เพื่อให้ให้ติดตามพวกนี้ได้หรือบังคับ ควบคุมพวกนี้ได้ ก็
คงจะดี ตอนเนี่ยมันยังไม่มีกลไกที่มันชัดเจนเท่าไร

ผู้วิจัย: แล้วที่ อาจารย์ survey มา ผลิตภัณฑ์ไหนที่เห็นบ่อย เรียกว่าบ่อยที่สุดเลยไหม
ครับ พบเจอว่าแบบประเภทไหนที่ผิดมากที่สุด

ภก. จิระสันต์: ส่วนใหญ่ก็จะเป็นกลุ่มพวกอาหารเสริมพวก ผิวขาว ลดความอ้วน เพราะ
พวกนี้มันก็ยังเป็นเทรนด์ของทางส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มวัยรุ่นนะ ที่หันต่อสื่อ social media จะเข้า
ไป ก็เก็บข้อมูล หรือมีการสั่งซื้อ ใช้บริการจากพวกนี้ค่อนข้างมาก เพราะฉะนั้นพวกที่ร้องเรียนเข้า
มาก็จะเป็นกลุ่มพวกนี้ตามมา

ผู้วิจัย : คือตามอินเทอร์เน็ตใช่ไหมครับ

ผู้วิจัย: แล้วที่พบเห็นรองลงมาคืออะไรอีกไหมครับ

ภก. จิระสันต์: ทางรองลงมาหมายถึง ว่าประเภทสื่อ หรือประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ผู้วิจัย: ประเภทผลิตภัณฑ์ครับ ไม่ใช่ประเภทของสื่อ

ภก. จิระสันต์: ก็เป็นกลุ่มพวกนี้ แล้วก็กลุ่มชาว กลุ่มลดความอ้วน แล้วก็กลุ่มพวก เสริมสมรรถภาพทางเพศ อันนี้ก็เป็นกลุ่มที่ตาม ๆ กันมาครับ แล้วก็กลุ่มพวกอาหารเสริม สุขภาพสำหรับผู้ป่วยโรคเรื้อรัง เราต้องบอกผู้ป่วยโรคเรื้อรัง เนื่องจากบางที่เหมือนกับเขาทำการ รักษาอยู่แล้ว บางที่โรคเรื้อรังเนี่ย การรักษาหรืออาการดีขึ้นจากการรักษามันไม่ค่อยชัดเจนเท่าไร มันต้องต่อเนื่อง เมื่อมีผลิตภัณฑ์หรือมีการโฆษณาที่มันโอ้อวดว่ามันจะช่วยพวกกลุ่มเรื้อรังดีขึ้น เขาก็สนใจที่จะไปลองใช้ผลิตภัณฑ์พวกนี้แล้วก็จะเกิดปัญหาตามมา ในลำดับถัดไป

ผู้วิจัย: แล้วส่วนแบบที่ ๆ ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ที่แบบอย่างนี้ไปแล้วแจ้งมาที่ฟีดแบ็ค แล้วแบบอันตรายที่เกิดจากผู้บริโภค มันรุนแรงขนาดไหนอะครับ

ภก. จิระสันต์: ส่วนใหญ่ที่แจ้งร้องเรียนเข้ามา ผลกระทบอย่างแรกก็คือ ของค่าใช้จ่ายในเรื่องของราคาแพงของเขา แบบจ่ายไปแล้วไม่ได้ในสิ่งที่ไม่คุ้มกับการลงทุนของเขาไป เหมือนมูลค่าที่เสียไปเขาเหมือนได้กลับมาไม่เป็นที่น่าพอใจก็มีเหมือนกัน ในส่วนที่สอง คือในเรื่องของสุขภาพ เนอะ เพราะบางที่ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วมันเกิดอาการแพ้เนอะครับ หรืออาหารไม่พึงประสงค์ที่ได้จาก ผลิตภัณฑ์พวกนี้ ก็จะเกิดการร้องเรียนตามมาเหมือนกัน แล้วก็ส่วนหนึ่งที่ใช้แล้วไม่ได้ผลหรือเกิดผลข้างเคียงก็จะเกิดการ shopping around คือ เปลี่ยนตัวผลิตภัณฑ์ไปเรื่อย ๆ ก็จะไม่ถูกแจ้ง ต่อมา ส่วนมากก็แบบอย่างนั้น

ผู้วิจัย: ส่วนใหญ่จะเป็นพวกแบบเสีย เสียเงินแล้วได้ผลไม่ตรง

ภก. จิระสันต์: ก็ได้ผลไม่ตรงตามที่คาดหวัง แล้วก็สุขภาพ ผลข้างเคียงที่มันตามมา มันก็จะแจ้งร้องเรียนเข้ามา

ผู้วิจัย: มันเคยมีร้ายแรงแบบกระทั่งทำให้คนเสียชีวิตมีไหมครับ

ภก. จิระสันต์: เสียชีวิต โดยตัวจังหวัดเราเองไม่มีเนอะ แต่ในภาพรวมของประเทศที่มีการ พบเหตุการณ์เหล่านี้ไป ก็ไปสะท้อนที่ส่วนกลางก็คือ อย. อย. ก็จะส่งข้อมูลกลับมาที่ สสจ. ทั้ง ประเทศเนอะ ให้ช่วยตรวจสอบอีกครั้งหนึ่ง แล้วก็จะมีเสียชีวิตได้ คือที่ผ่านมามีการกินอาหารเสริม

เนี่ย เด็กวัยรุ่นกินอาหารเสริม แล้วก็ซื้อเสียชีวิตตามมา นอกจากการไปเชื่อของคำโฆษณา แล้วก็โอ้อวดว่าไม่มีผลข้างเคียงแล้วก็ไปซื้อมาใช้แล้วเกิดการซื้อ

ผู้วิจัย: แล้วอาจารย์คิดว่าสื่อสังคมออนไลน์ชนิดไหนที่มีปัญหามากที่สุดอะครับ แบบว่าที่เจอโฆษณาที่เป็นปัญหามากที่สุด เช่น Facebook, Line หรือ Instagram

ภก. จิระสันต์: พี่ก็ไม่เคยสรุปนะ แต่ที่เราได้พบเจอมาเนี่ยจะเจอในพวก Facebook เพราะมันเป็นสังคมออนไลน์ที่คนรู้จักเยอะ แล้วเครือข่ายเขามันเป็นลิงก์ต่อ ๆ กันไปได้กว้าง ๆ แล้วก็ Line ตามมา

ผู้วิจัย: แล้วตอนที่อาจารย์ survey ตาม Line อาจารย์ survey ตามอะไรหะครับ หรือว่าแค่คนแจ้งไปครับ

ภก. จิระสันต์: ก็อย่างที่บอกของคนแจ้งมา เราเองก็ไม่ได้ survey อย่างจริงจังให้ประชาชน หรือผู้บริโภคแจ้งเข้ามา แล้วเราก็ตรวจสอบ ยังไม่มีการไป survey ทั้งวันนะ

ผู้วิจัย: Facebook หรือ Line ก็ยังไม่มีใช่ไหมครับ

ภก. จิระสันต์: ใช่ ก็อาศัยเป็นการตั้งรับซะมากกว่าแล้วก็เหมือนกับการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ว่าเรื่องของการโฆษณานะ คุณต้องขออนุญาตนะ ต้องโฆษณาไม่เข้าข่ายโอ้อวดเกินจริง

ผู้วิจัย : อ้อ ต่อไปนะครับ อาจารย์ใจคิดว่าปัจจัยใดที่ส่งผลให้เกิดการโฆษณาอาหารเสริมในสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันนี้ คืออะไรครับ แล้วส่งผลอย่างไรบ้างครับ

ภก. จิระสันต์: น่าจะเป็นเรื่องของสื่อ เพราะตอนนี้ทางโซเชียลมาแรง เข้าถึงการแพร่กระจายของกลุ่มเป้าหมายเร็ว ผมว่าเค้าก็เลยมองว่าสื่อตรงนี้น่าจะ去做สิ่งต่าง ๆ พี่ก็มองว่าได้คำตอบแทนของตัวผลิตภัณฑ์จริง ๆ แล้วเนี่ยต้องบอกว่าเราก็มีสถานที่ผลิตอยู่ ผลิตภัณฑ์พวกนี้ต้นทุนก็ไม่ค่อยสูง แต่ราคาตามท้องตลาดค่อนข้างสูง ผลตอบแทนค่อนข้างดี คนเลยสนใจที่จะมาขายหรือมาทำโฆษณาตัวนี้มากขึ้น ผสมกับกระแสโซเชียลมาแรง เร็ว เข้าถึงง่าย ก็น่าจะกระตุ้นให้เขาอยากมาทำตรงนี้น่ามากขึ้น

ผู้วิจัย: แล้วสื่อตามพวกทีวี วิทยุ อะไรแบบนี้มันลดน้อยลงมั้ยครับหรือว่ามันก็ยัง

ภก. จิระสันต์: ลดน้อยลงครับก็อย่างที่บอกว่ามันมีหน่วยงาน กสทช. เป็นหน่วยงานที่ตั้งขึ้นมาเพื่อติดตามทางเคเบิลทีวี ทางวิทยุชุมชน ช่วงที่ทหารเข้ามาใหม่ ๆ สื่อเงียบเลย เพราะว่าคนติดตามเผื่อระวัง มีหน่วยงานที่ปฏิบัติชัดเจนจะมีการจัดที่ดีขึ้น โซเชียลอย่างที่เราบอกว่ามันยาก

ผู้วิจัย: เข้าถึงได้ยากด้วยใช่ไหมครับ

ภก. จิระสันต์: ใช่ เข้าถึงได้ยาก

ผู้วิจัย: แล้วอาจารย์เคยลองหาคำค้นอะไรสักอย่างหนึ่ง มีคำค้นอะไรพิเศษไหมที่จะไปตาม ดูอาหารเสริมตาม Facebook หรือกลุ่มลับ มีวิธีการเข้าถึงอย่างไรบ้างไหมครับ

ภก. จิระสันต์: ส่วนใหญ่ก็จะค้นหาธรรมชาตินะ เข้าไป Google คำศัพท์เวิร์ดส่วนใหญ่ก็จะใช้พวก ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ก็ใส่คำที่โอ้อวดนิดหนึ่ง ก็จะดึงขึ้นมา มีทั้งที่เข้าข่าย ไม่เข้าข่าย ลองคลิกดู

ผู้วิจัย: แต่ที่ค้นหาแล้วยังไม่เห็นกลุ่มปิด

ภก. จิระสันต์: เท่าที่ดูยังไม่เห็นนะ

ผู้วิจัย: เห็น. ที่ปรึกษาที่คณะบอกว่าจะมีกลุ่มปิด กลุ่มลับที่ค้นหาไม่ค่อยเจอหรือจะใช้ตัว u เป็น n ให้ค้นหาง่ายขึ้น

ภก. จิระสันต์: ยังไม่มีนะ ยังไม่ขนาดนั้น

ผู้วิจัย: อาจารย์มีวิธีสืบค้นข้อมูลที่จะลึกหรือใช้คำทั่วไปหรือไม่ครับ

ภก. จิระสันต์: ก็ค้นหาทั่วไปนะ เราใส่ว่า ค้นหาทั่วไป และก็รับที่แจ้งมา ใช้เว็บที่เขาส่งชื่อ กัน เราต้องเจาะไม่ถึง เพราะมันเยอะมาก

ผู้วิจัย: ที่หามาเป็นตัวอย่างโฆษณา อยากให้อาจารย์ช่วยดูว่าผิดอะไรหรือเปล่า

ผู้วิจัย: อันนี้เป็นแบบประเมินที่สืบค้นมาจาก

ผู้วิจัย: งานวิจัยที่สืบค้นเป็นแบบประเมินด้านอาหาร ด้านยา

ภก. จิระสันต์: นี่ก็ลงลึกเหมือนกันนะ

ผู้วิจัย: อันนี้จะคล้าย ๆ งานวิจัยที่เราทำครับ จะเป็นสื่อทางวิทยุมากกว่า

ภก. จิระสันต์: อย่าง สสจ. ที่อยู่ลพบุรีของเขาทำได้ ร้านยาเขามีอยู่ประมาณ 50 แห่ง ร้านยาชลมีอยู่ 1,200 ที่ไปหา มีอยู่ 30 แห่ง แต่มี 800 คลินิกมีอยู่ 100 กว่าแห่ง เรามีอยู่ 1,000 คือเทียบศักยภาพก็รู้อยู่ แล้วเขาก็รับผิดชอบแค่เรื่องเดียว ที่ต้องทำหลายอย่าง เรื่องกระบวนการตรวจสอบ ต้องใช้เวลา มีการทำคลิปวิดีโอ หรือค้นหาบันทึกว่าเจอปัญหาไหนแล้วมาตรวจสอบ อย่างเว็บไซต์มันเปิดปิดง่ายมากเลย ต้องมีหน่วยงานมาตรวจสอบ เฉพาะด้านที่จะตามสื่อได้ แต่โซเชียลไม่มีหน่วยงานไหนมาดูแล

ผู้วิจัย: ตอนนี้สื่อโซเชียลก็ขยายตัวค่อนข้างเร็วด้วย

ภก. จิระสันต์: อันนี้ให้พี่ประเมินเลยปาวเนีย

ผู้วิจัย: อันนี้ยากให้ลองดูแบบประเมินด้วยอะครับว่ามันครอบคลุมไหมครับ

ผู้วิจัย: มันควรมีอะไรเพิ่มหรือเปล่าหรือเปลี่ยนแปลงหรือคลุมเครือ เหมาะสมไหมครับ

ภก. จิระสันต์: อันนี้จะคล้าย ๆ กัน น้องอ่านดูว่าแสดงสรรพคุณเป็นยา อันนี้เขามีวิธีการใช้สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ อันนี้เราจะหมายความว่า 5.) เช่น อันนี้ใช้สำหรับ กิน ก็คืออาหารกินเพื่อค่าจุนชีวิต มันไม่แสดงสรรพคุณอื่นอยู่แล้ว

ผู้วิจัย: ตอนแรกที่พวกผมคิดครับ คือว่าถ้าเอาเลขอย.ไปค้นหาตาม อย. ที่พวกผมคิดก็คือจะเห็นว่าเขาจะขึ้นทะเบียนอาหารเสริมที่มีผลช่วยเรื่องอะไร แต่ลองค้นหาดูแล้วไม่เห็น

ภก. จิระสันต์: ไม่มีเพราะมันโฆษณาเป็นอันอื่นไม่ได้อยู่แล้ว จะแสดงสรรพคุณเป็นยาหรือไม่ได้อยู่แล้ว ก็คือหมายความว่า วัตถุประสงค์ฤทธิ์หรือ

ผู้วิจัย: สมมติบำรุงเกี่ยวกับพวกสายตาท่าอย่างเงี้ย แล้วเวลาจดทะเบียนเขาต้องทำเรื่องยังงัยสรรพคุณอาหารเสริมยังงัยครับ

ภก. จิระสันต์: มันไม่ได้ แสดงไม่ได้เลย อาหารก็คืออาหาร เห็นข้าวแกงจะแสดงสรรพคุณว่าอะไร

ผู้วิจัย: ผมสงสัยว่าแล้วอย่างพวกที่ขาย Centrum Vistra ครับตามท้องตลาดที่เขียนว่าบำรุงนั้นเนี่ย เค้าขึ้นทะเบียนเป็นยานะ บำรุงร่างกายได้ ไปดูดิ มันมีบางสูตรที่เป็นยา ถึงจะเขียนได้

ผู้วิจัย: ถ้ามันเป็นอาหารเสริมเขาก็จะเขียน

ผู้วิจัย: เขาจะไม่ให้เขียนสรรพคุณให้ไหมครับ เค้าจะให้เขียนเหมือนคนรู้เองแต่ไม่เขียนมาให้

ภก. จิระสันต์: มันไม่สามารถแสดงสรรพคุณได้ อาหารมันคือสิ่งที่ช่วยค่าจุนชีวิต ไม่ได้มีผลอะไร มันคล้ายกัน ตีเป็นว่าอันอื่นรีเปล่า เป็นเครื่องสำอาง เป็นเครื่องมือแพทย์อย่างเงี้ย หรือเป็นยาอย่างเดี่ยวหรือเปล่า มันน่าจะอันเดียวกัน

ผู้วิจัย: แล้วอย่างนี้ ถ้าพวกผมไปเจอ Facebook ที่มันเขียนว่า ช่วยลดน้ำหนักได้ก็คือผิดเลยใช้ไหมครับ

ภก. จิระสันต์: ผิดอยู่แล้ว ความสูงก็ผิดอยู่แล้ว

ผู้วิจัย: อันนี้ก็คือผิดหมดเลยใช่ไหมครับ

ภก. จิระสันต์: ใช่

ผู้วิจัย: แล้วระหว่างขึ้นทะเบียนเป็นอาหารกับอาหารเสริมเนี่ยมันทะเบียนเดียวกันหรือเปล่าครับ

ภก. จิระสันต์: ทะเบียนเดียวกันครับ อาหารคืออาหาร คือกลุ่มใหญ่แต่สามารถแยกประเภทได้ 5-6 ประเภท หนึ่งในนั้นคือผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อาหารนี้เป็นหนึ่งในประเภทนั้น น้ำบริโภคในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท มันจะบอกสรรพคุณอะไรไม่ได้เลย กินเพื่อสดชื่นไม่ได้เลย

ผู้วิจัย: การจดทะเบียนผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก็คือพวกกระบวนการผลิต ดูส่วนประกอบข้างในเพียงแค่นั้นเลยใช่ไหมครับ

ภก. จิระสันต์: ใช่ ก็ดูสถานที่เหมาะสม จัดเกณฑ์ GMP ตรวจดูผลิตภัณฑ์ ดูส่วนผสมประกอบแล้วพวกฉลากโภชนาการที่จะแสดงส่วนประกอบ หรือประโยชน์ทางโภชนาการเท่านั้นอันนี้เหมือนกันนะ ที่มาถามว่าคืออะไร

ผู้วิจัย: เหมือนกับ ไม่ได้ผ่าน GMP อะไรอย่างนั้นหรือเปล่าครับ

ภก. จิระสันต์: เขาแสดงด้วยไหม

ผู้วิจัย: เขาไม่จำเป็นต้องแสดง

ภก. จิระสันต์: ไม่ ๆ เราบอกโฆษณาความปลอดภัยที่ไม่ได้มาตรฐานเราวิเคราะห์จากอันนี้หรือ

ผู้วิจัย: ใช่ครับ เามาจากอันนี้ด้วยครับ

ผู้วิจัย: ตามที่เขียนเลย

ภก. จิระสันต์: 10 แบบตามนี้เลยหรือ โฆษณาสรรพคุณ การใช้ผลิตภัณฑ์ประสงค์ของผลิตภัณฑ์

ผู้วิจัย: บางข้อก็ยังไม่ค่อยเข้าใจ

ภก. จิระสันต์: ไม่รู้เนาะว่าเค้าตีความหมายยังไง โฆษณาจะเป็นใช้ผลิตภัณฑ์ประสงค์ของผลิตภัณฑ์ มันไม่มียกตัวอย่างเลยนะ

ผู้วิจัย: ถ้าสมมติว่ามันไม่จำเป็น เดียวพวกผมไปตัดออกก็ได้ครับเพราะบางข้อผมก็ยังไม่มั่นใจเหมือนกัน

ภก. จิระสันต์: ต้องถามคนที่เขาเขียน

ผู้วิจัย: แล้วอาจารย์ใจคิดว่าควรมีการประเมินข้อไหนเพิ่มหรือเปล่า

ภก. จิระสันต์: อันนี้เหมือนเค้าจะทำเหมือนรวม ๆ เหมือนโฆษณารวม ๆ ไม่ได้เจาะว่าอาหารเสริม

ผู้วิจัย: มันมีเรื่องยา เรื่องอาหาร

ภก. จิระสันต์ : เขาน่าจะสำรวจผลิตภัณฑ์สุขภาพนะ ถูกไหมก็จะมีวัตถุดิบตราย ยา สิ่งเสพติด เขามองรวม ๆ ผลิตภัณฑ์ แต่เราจะเจาะผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เราจะดูหลักเกณฑ์การโฆษณาอาหารเสริม เรื่องนี้น่าสนใจนะ มันจะเป็นพวกแสดงคำเตือน พวกกระทั่งแดง จะมีคำเตือนเฉพาะกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอยู่เหมือนกัน รู้ไหมเค้ากำหนดว่าอะไร เคยได้ยินไหม

ผู้วิจัย: ไม่มีผลในการป้องกันหรือรักษาโรค

ภก. จิระสันต์: อันนี้เขาไม่มีนะ แต่มันเป็นคำเตือนที่กฎหมายบอกว่าเขาต้องแสดง อันนี้เราอาจจะเช็คดู เพิ่มเอาว่า อันนี้เขามีการแสดงไหม มันเป็นข้อกำหนดนะว่าคุณต้องแสดงไว้

ผู้วิจัย: โดยทั่วไปนี้ต้องเขียนทุกอันใช่ไหมครับ

ภก. จิระสันต์: ก็อย่างที่บอกนะว่าต้องแสดงด้วยข้อความหรือเสียงทางสื่อโฆษณา สื่อโซเชียล กฎหมายกำหนดว่าวิทยุ โทรทัศน์ฉายภาพ สิ่งพิมพ์ สื่อพิมพ์ ด้วยวิธีการอื่นใด ก็น่าจะรวมโซเชียลด้วยนะ อาจจะเพิ่มขึ้นมาก็ได้เป็นเฉพาะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของเราทั่ว ๆ ไปก็ตามเขา แต่อันไหนที่สับสนก็ลองคุยกับเขาดู พี่เขาอยู่ สสจ. ลพบุรี ลองถามเขาดูว่าข้อมูลได้เปล่า เป็นนักศึกษาเนาะ วิจัยสถานการณ์ตรงนี้พออ่านบทคัดย่อแล้วสงสัย ให้เขาอธิบายดู ประเด็นเป็นยังไงให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เพราะที่พี่เข้าใจคืออาหารแสดงสรรพคุณเป็นอย่างอื่น คือไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ผลิตภัณฑ์ แต่อันนี้คุณบอกว่าไม่ตรงเนี่ย มันคือยาประเด็นหนึ่งและประเด็นอื่น ๆ อีกอันหรือ หรือเราจะรวมประเด็นเดียวกันก็คือไม่ใช่อาหารเป็นประเด็นอื่น ๆ ไปเลย ถ้าเจาะเป็นยาอาจมองว่ายาเป็นปัญหาหรือเปล่า มากแค่ไหน น้องลองโทรคุยกับพี่เขาก็ได้ แล้วอีกอย่าง การโฆษณาอาหารต้องได้รับอนุญาตจะมีเลขที่ ฆ.ระฆัง แสดงให้ถูกต้อง แสดงอยู่

ผู้วิจัย: ถ้ามีเลขตรงนี้ก็คือโฆษณาได้ใช่ไหมครับ

ภก. จิระสันต์: ใช่ แสดงว่าเขาขออนุญาตถูกต้องแล้ว ก็เหมือนกับ ขย. เลย เหมือนกันถ้ามีถือว่าขออนุญาตแล้ว อาหารจะมีเลขที่ ฆอ. อันนี้ 2560 จะมีเลขนี้อยู่ในโฆษณาของเขา

ผู้วิจัย: แล้วเราสามารถตรวจสอบได้ไหมครับว่าเลขนี้เป็นเลขจริง

ภก. จิระสันต์: ได้ สมมติว่าเลขนี้มาจากกรุงเทพ ชลบุรีก็จะเป็น ช.บ. 1/2560 เช็ค สสจ. ชลบุรีว่าเป็นเลขที่ของใคร อนุญาตเมื่อไหร่

ผู้วิจัย: อันนี้เช็คตามเว็บได้ไหมครับ

ภก. จิระสันต์: เขายังไม่ทำออนไลน์นะใบอนุญาต เลขที่อย.

ผู้วิจัย: สามารถเช็คได้ยังไงครับ ก็คือต้องไปที่

ภก. จิระสันต์: สสจ. ต้องไปให้สสจ. เขาเช็ค ในนี้ไม่มีเลขที่จังหวัดติดต่อ อย. ถ้ามีเลข จังหวัดกำกับก็ติดต่อจังหวัดนั้น ๆ อันนี้ก็เหมือนการเช็ค

ผู้วิจัย: อยากให้อาจารย์ดูตรงนี้จะครับว่าผิดมาตรฐานอะไรยังไงบ้างครับ อันไหนที่ไม่ผิดบ้างครับ ถ้ามีคำว่าเสริมนี้ผิดเลยหรือเปล่าครับ

ภก. จิระสันต์: เสริมหรือ เสริมนี้ไม่ชัดเจน

ผู้วิจัย: ต้องไม่มีคำว่าบำรุง รักษา บำบัด อะไรอย่างนี้ใช่ไหมครับ

ภก. จิระสันต์: ใช่ ต้องชัดเจน เสริมยังไม่ชัดเจน ก็มี ส่วน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพิ่ม ส่วนสูงถือเป็นการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของร่างกายนะ ตรงนี้ไม่ค่อยชัดเจนเท่าไหร่นะ ในเรื่องของนมไม่ได้เลย โฆษณาพวกนี้มีผลกับร่างกายหมดเลย เผาผลาญ บล็อกแป้ง

ผู้วิจัย: บล็อกแป้งก็ไม่ได้หรอกครับ

ภก. จิระสันต์: ไม่ได้ ไม่ได้มีสรรพคุณอะไรอยู่แล้วอาหารแค่ค้าจุนชีวิต

ผู้วิจัย: อันนี้จะผิดในหัวข้อที่โฆษณาเป็นยาใช่ไหมครับ

ภก. จิระสันต์: โฆษณาเกินจริง ทำให้หลงเชื่อ อย่างที่บอกอาหารคืออาหาร เพื่อค้าจุนชีวิตเท่านั้น ส่วนตัวอย่างที่สาม ผิวสวยเนี่ย เครื่องสำอางไม่แน่ใจ

ผู้วิจัย: ถ้าอย่างนั้นผิดกฎหมายทั้งหมดเลย

ภก. จิระสันต์: ใช่ ผิดกฎหมายทั้งหมด

ผู้วิจัย: ประมาณ 99%

ภก. จิระสันต์: อันที่สามเนี่ย เขาไม่ได้พูดนะ แค่ว่าทาน 1 แคปซูลพร้อมอาหาร

ผู้วิจัย: อันนี้บอกส่วนประกอบข้างในไม่ผิดใช่ไหมครับ

ภก. จิระสันต์: อันที่สี่ อย่างนี้ก็ส่งต่อผลิตภัณฑ์ของเขา ข้างบนเหมือนการให้ความรู้ทั่วไป ข้างล่างยิ่งทานยิ่งสูง

ผู้วิจัย: หลัก ๆ คือผิดโฆษณาสรรพคุณทางยาใช่ไหมครับ

ภก. จิระสันต์: ใช่ มันไม่ได้บอกสรรพคุณยานะ มันเป็นสรรพคุณเกินจริงข้อกฎหมายบอกโฆษณาโอ้อวดเกินจริง ทำให้เกิดการหลงเชื่อว่ามีสรรพคุณทางยา ถ้ามีการให้ความรู้ทั่วไปก็ได้

ผู้วิจัย: เขาบอกส่วนประกอบเขามีแคลเซียมอย่างนี้ได้ใช่ไหมครับ

ภก. จิระสันต์: ได้

ผู้วิจัย: ถ้าเขาบอกว่ายิ่งทานเพิ่มความมั่นใจ

ภก. จิระสันต์: ก็อาจจะไม่ชัดเจน น่าจะไม่ผิด แต่ก็เหมือนกับจะเป็นข้อจำกัดการศึกษาเราที่ว่าประสิทธิภาพของผู้ทำงานด้านนี้ มีส่วนพิจารณาข้อความ เช่นตัวพี่เองมองแล้วอาจจะไม่ผิด แต่พี่ที่อยู่ลพบุรีอาจมองว่ามันผิดก็ได้ จึงเป็นข้อจำกัดด้านประสิทธิภาพ ต้องใช้ดุลยพินิจของเจ้าหน้าที่ตรวจสอบ เพราะกฎหมายจะบอกว่าห้ามโฆษณาเป็นเท็จหรือโอ้อวดเกินจริง เพราะบางตัวพี่ไม่แน่ใจว่าคนอื่นจะมองว่าไม่โอ้อวดเกินจริงหรือเปล่า

ผู้วิจัย: ถ้าคำพูดที่มีแสดงสรรพคุณเป็นยา คือมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของร่างกายแบบนี้ใช่ไหม

ภก. จิระสันต์: เปลี่ยนแปลงโครงสร้างของร่างกายมีผลต่อการรักษาแบบนี้ แสดงว่าของเขาเป็นยา เราดูนิยามของยาประกอบด้วย ยามีจุดมุ่งหมายเพื่อการวินิจฉัย รักษา มันเข้าข่ายไหม ถ้าเขาโฆษณาสรรพคุณ อันนั้นไม่ถือว่าเป็นยา

ผู้วิจัย: ถ้าอย่างนั้นในแบบประเมินควรเพิ่ม เพิ่มโฆษณาว่าโอ้อวดเกินจริงไหมครับ จะรวมอยู่ในข้อ 2.)

ผู้วิจัย: ถ้าสมมติโฆษณาผ่าน social network ก็ต้องมีเลข ฆอ. อะไรอย่างนี้ด้วยใช่ไหมครับ

ภก. จิระสันต์: ใช่ เพราะฉะนั้นจริง ๆ แล้วเรื่องของการตรวจสอบเนาะ ถ้าพวกพี่มองเลขโฆษณาก่อนมีไหม ถ้ามีก็ต้องมาดูข้อความประกอบ ถ้าไม่มีก็ผิดเลย ไม่ต้องดูข้อความเลยถึงข้อความจะถูกต้อง ไม่มี ฆอ. ก็ผิดอยู่แล้ว แล้วค่อยมาดูโอ้อวดไหมก็จะโดน 2 ประเด็นเลย เริ่มแรกดูใบอนุญาตมีหรือเปล่า หยิบมาปั๊บดูมี อย. หรือไม่ แสดงว่ามีการขออนุญาตแล้วส่วนหนึ่ง

ข้อความอื่น ๆ ตามมาก็เช็คตามมาที่หลัง ถึงบอกว่าผลิตภัณฑ์มันมีเยอะมาก เราก็ดูเบื้องต้นก่อน แล้วถ้าอันไหนมันไม่มีแล้วค่อยเจาะลงไปอีกทีหนึ่ง เหมือนว่าถ้ามีเลขที่ก็แสดงว่าไม่ต้องเจาะมาก แต่ถ้าไม่มีก็สงสัยว่ามันผิดแน่นอนมันจะคล้าย ๆ กัน มันจะแยกกันนะครับในส่วนเลขผลิตภัณฑ์ เลขอย. กับเลขที่โฆษณาหรือเลข สม. คุณต้องได้รับเลขอย. ก่อนถึงจะไปขอตัวโฆษณาให้มัน ถูกต้องอีกครั้งหนึ่งเมื่อคุณต้องการโฆษณา แต่ถ้าไม่ต้องการโฆษณาก็มีอย. วางขายทั่วไปก็โอเค แต่คนมักเข้าใจว่ามีแค่ อย. เราสามารถโฆษณาก็ได้ ทำอะไรก็ได้ แต่ไม่ใช่มันต้องขออนุญาต โฆษณาก่อนอีกครั้ง เพราะมันจะมีประเด็นข้อवादตามมา เพราะฉันได้รับ อย. แล้วฉันดี ฉันนั่นนี่ นั่น มันก็ไม่ได้ มันต้องขออนุญาตโฆษณาก่อน

ผู้วิจัย: แล้วมันมีบทลงโทษร้ายแรงไหมครับ ถ้าไม่มีเลขโฆษณา

ภก. จิระสันต์: ถ้าไม่ขออนุญาตปรับไม่เกิน 5,000 บาท แต่ถ้าโฆษณาเกินจริง เป็นเท็จ จำคุก 3 ปี ปรับไม่เกิน 30,000 บาทหรือทั้งจำทั้งปรับ

ผู้วิจัย: ปกติกำหนดโทษเรียงเป็นหัวข้อหรือว่าแบบ ถ้าสมมติผิดทั้งข้อความ ไม่มีเลข สม. และผิดสรรพคุณเป็นยา

ภก. จิระสันต์: ก็จะมี 2 ประเด็นหลักก็คือเรื่องการขออนุญาตกับการโฆษณาข้อवादเกินจริงแตกประเด็นตามที่น้องทำมา พวกนี้ถือเป็นการข้อवादเกินจริงหมดเลย เข้ามาตรา 1 ส่วน มาตราก็จะเป็นอีกมาตราหนึ่ง มาตรา 40 กับ 41

ผู้วิจัย: ถ้าโดนปรับสมมติว่า ครั้งเดียวก็ปรับ 5,000

ภก. จิระสันต์: ขายได้เป็นล้าน แล้วปรับแค่ 5,000 กว่าเจ้าหน้าที่จะเตรียมเอกสารก็ขายได้เป็นสิบล้านแล้ว เพราะมันยังมีเรื่องกฎหมายที่น้อยอยู่

ผู้วิจัย: อยากทราบว่า การปรับ 5,000 บาทคือต่อครั้งหรือเปล่าครับ

ภก. จิระสันต์: ใช่ต่อครั้ง แต่เขาบอกปรับไม่เกิน 5,000 บาท จะปรับ 5, 10, 20 หรือ 30 บาทได้ครับ ขึ้นอยู่กับศาล และคณะที่เราโฆษณาที่เราพิจารณา

ผู้วิจัย: เหมือนถ้ามี 10 โฆษณาก็ปรับ 10 ครั้งแบบนี้หรือครับ

ภก. จิระสันต์: ใช่ที่ปรับทีละ 5,000 5,000 แต่เขาขายได้เป็นล้านแล้ว

ผู้วิจัย: เหมือนมีเสียค่าโฆษณา

ภก. จิระสันต์: ใช่ มันคัมที่จะโฆษณา เผลอ ๆ ปรับไปเป็นกระแสวิกต่างหาก เห็นว่าอันนี้โดนปรับก็น่าสนใจเนอะเลยเข้าไปชิมไปลอง กลายเป็นการโฆษณาให้เขาอีกต่างหาก มีเรื่องการตลาดมาเกี่ยวข้อง บางทีถึงบอกว่ามันมีเรื่องของกฎหมายมาเกี่ยว บางทีเราตามไม่ทันก็เรื่องพวกนี้ แล้วก็มีผลเสียหายตามมาด้วย เพราะเขามองว่ามันคัมค่า เหมือนเคยเจอตอนอยู่พัทธาตอนที่พี่เข้ามาทำงานใหม่ ๆ ปรับมันทุกปีเลยนะ ปรับจนบอกว่าไม่อยากปรับแล้วจะปิดโรงงานมันเหอะ แต่ปิดโรงงานก็ปิดไม่ได้ เพราะ กฎหมายบอกว่าให้ปรับ ต้องไปหาข้อมูลเรื่องของมาตรฐานมันแค่ไหน ไหน ปรากฏว่ามันก็โอเคทำได้เลย เพราะมันอยากโฆษณา ก็ทำอะไรไม่ได้

ผู้วิจัย: 5,000 บาทต่อโฆษณาก็ยังถูกกว่าอันอื่น

ภก. จิระสันต์: ใช่ก็ไปจ้างสื่อที่เท่าไร แล้วผลตอบแทนเท่าไร นี่แค่ 5,000 บาทเอง มันก็เป็นส่วนหนึ่งของข้อกฎหมายและบทลงโทษมันค่อนข้างน้อยกับผลตอบแทนที่เขาได้กลับมา อย่างอาหารเสริมกล่องเป็น 1,000 ต้นทุน 10-20 บาท กล่องขายเป็นพัน เพราะไม่เชื่อในของราคา 100-200 บาท มันก็เลยทำอะไรเชื่อเชิญให้เขาเข้ามา เราต้องสร้างประชาชนให้มีความรู้ความเข้าใจในการซื้อ แต่มันก็ยาก เพราะ ระบบสังคมเราคนกินไม่ได้ซื้อคนซื้อไม่ได้กิน เรามีญาติผู้ใหญ่เห็นว่าอันนี้มันดี ซื้อให้เขาลองดีกว่า คนกินก็ไม่ได้อยากจะกินนะ แต่เขาฝากมาก็เออดูราคามันก็โอเคนะก็เลยกินเข้าไป คนกินไม่ได้ซื้อคนซื้อไม่ได้กิน มันก็เป็นลักษณะแบบนี้ไปอีกทำให้การตลาดมันยังอยู่ได้ และมีขายทั่วไป

ผู้วิจัย: ผมอยากทราบว่าถ้าข้อมูลประมาณไหน งานวิจัยผมว่าจะเก็บข้อมูลประมาณนี้ให้อย. หรือ สสจ. แล้วข้อมูลประมาณไหนครับที่ประชาชนต้องการที่สุด

ภก. จิระสันต์: ที่จริงแล้วสถานการณ์ก็รู้ ๆ กันอยู่ว่าเป็นยังไง พี่อยากให้น้องลองเสนอแนวทางที่จะควบคุมติดตามสื่อพวกนี้ให้อยู่ในกรอบที่เราต้องการให้มันเป็น เพราะตอนนี้ควบคุมยากมาก เพราะสื่อมัน worldwide เนอะมันกระจายต้องมีมาตรการให้อยู่ในกรอบที่คุมได้ หรือว่าจำกัดให้อยู่ในวงให้ดูแลให้ได้ ต้องถามน้อง ๆ แล้วว่าเป็นคนที่ใช้สื่อกันเยอะ คิดกลไกเสนอทางพี่ ๆ ขึ้นมานอกจากความคิดเดิม ๆ ของพี่ ๆ เหมือนมันเป็นยุค ๆ หนึ่งเนอะ เพราะ มันเป็น gen X gen Y ต้องอาศัยน้อง ๆ ให้ความรู้ ว่าเขามาแบบนี้เราต้องทำแบบนี้ เราต้องสร้างสื่อขึ้นมาเพื่อทาง Line หรืออะไรหรือเปล่า อย. ที่กระจายความรู้ทางนักศึกษาแล้วกระจายต่อไป บางทีพี่ก็ไม่เห็นภาพ เพราะบางทีพี่ก็ไม่ได้เล่นสื่ออะไร ก็เข้าไปดูผ่าน ๆ เท่านั้น ต้องผ่านกลไกพวกนี้แหละ ต้องเสนอ

แนวทาง กลไกใหม่ ๆ ที่มันน่าจะเห็นผลมากกว่าวิธีการเดิม ๆ ของพวกเรา เพราะบางทีที่ทำงานมา มันก็ถูก block ไว้แล้วว่ามันต้องคิดแบบนี้ ๆ มันไม่ยอมเปิดรับอะไรใหม่ ๆ รุ่นสูง ๆ ก็รู้ว่าเขามีความคิดของเขา ซึ่งบางทีมัน โลกเปลี่ยนไปแล้วต้องมีอะไรใหม่ ๆ เพื่อมาเปลี่ยนแปลงพวกนี้ เพราะสื่อมันไปถึงไหนแล้ว เคยเห็นสื่อพวกออย. หรือทางไหนมา ก็เห็นแต่พวกขายของนี่แหละเต็มเลย หรือว่าต้องทำออย. แต่งสู่มันใหม่หรือว่าอะไร ข้อมูลน้องอาจจะต้อง survey ไปอะครับ อาจจะเจาะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มไหนที่เป็นปัญหาเยอะที่สุด เช่น ลดความอ้วน ผิวขาว เสริมสมรรถภาพทางเพศ พอจะสรุปข้อมูลได้ไหม ที่มีปัญหาคือกลุ่มไหน และกลุ่มไหนที่มันมีผลกระทบกับพวกทางเพศสื่อนี้มาก ต้องรายงานกลับไปให้เขาได้เห็น เสริมกับข้อมูลเบื้องต้นที่เรามีอยู่ ดูว่าเป็นแนวทางเดียวกันไหม ต้องแก้ไขประมาณนี้ถึงจะเห็นผล ซึ่งสะท้อนให้เห็นนะว่าปัจจุบันเป็นแบบนี้แล้ว ต้องแก้แบบนี้ถึงจะเห็นผล ว่ามันน่าจะมีความคิดที่แปลก ๆ มากกว่าพวกพี่

6. ภญ.มิ่งขวัญ ธนเศรษฐกร กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุข
สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชลบุรี



ภาพที่ 45 ภญ.มิ่งขวัญ ธนเศรษฐกร

ผู้วิจัย: อาจารย์มีประสบการณ์เกี่ยวกับงานคุ้มครองผู้บริโภคในเรื่องใดบ้างครับ

ภญ. มิ่งขวัญ: ก็จะดูในเรื่องของการร้องเรียนดำเนินคดี เปรียบเทียบ ปรับ และก็เป็นทีมตรวจสอบและเฝ้าระวังเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการทางสุขภาพอย่างเช่นพวก พรบ.ยา อาหาร วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท วัตถุอันตรายที่ใช้ในครัวเรือน ยาเสพติดให้โทษ พรบ.สถานพยาบาล พรบ.สารระเหย สถานประกอบการเพื่อสุขภาพ ประมาณนี้

ผู้วิจัย: แล้วอาจารย์คิดว่าสถานการณ์การโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปัจจุบันเป็นอย่างไรบ้างครับ

ภญ. มิ่งขวัญ : ส่วนใหญ่ที่จะพบเจอจะพบว่าผลิตภัณฑ์ที่นำมาโฆษณาเป็นอาหารเสริม มักจะมีการโฆษณาที่โอ้อวดเกินจริงในประเด็นของโฆษณา และพบว่าพวกนี้ไม่ได้รับใบอนุญาตโฆษณาเพราะมีแสดงสรรพคุณและประโยชน์ของอาหาร

ผู้วิจัย: อาจารย์คิดว่าสื่อสังคมออนไลน์ชนิดไหนมีปัญหามากที่สุดในปัจจุบันครับ

ภญ. มิ่งขวัญ: ทุกสื่อค่ะ เพราะเป็นอะไรที่เปิดง่ายและปิดยาก ถ้าปิดแล้วก็สามารถสร้างได้ใหม่ทันที มันจะเป็นอะไรก็ตามไม่ทัน

ผู้วิจัย: แล้วสำหรับสื่อสังคมออนไลน์ถ้าเทียบระหว่าง Facebook Instagram Line และอื่น ๆ อาจารย์คิดว่าตัวไหนพบปัญหามากที่สุดหรือครับ

ภญ. มิ่งขวัญ: ส่วนใหญ่พวกเราคิดว่าพวกเราเข้ากลุ่มไหนเยอะสุด

ผู้วิจัย: ถ้าเป็นพวกผมก็มักจะเข้า Facebook เยอะสุดครับ

ภญ. มิ่งขวัญ: ใช่ พี่ก็คิดว่า Facebook แต่รูปแบบก็จะขยับหนีไปได้เรื่อย ๆ เดียวนี้ก็มี Line กลุ่มปิดเข้ามาด้วย Facebook ก็สามารถทำเป็นกลุ่มปิดได้จากแต่ก่อนที่ไม่สามารถทำเป็นกลุ่มปิดได้ จริง ๆ ก็น่าหนักใจ แต่ถ้าดูในกลุ่มประชากรไทยตอนนี้ Facebook ก็น่าจะเป็นอันดับหนึ่งก่อน และก็รูปแบบโฆษณาในสื่อพวกนี้จะมีการเปลี่ยนใหม่มักจะพบเป็นแบบ Pop up เด้งขึ้นมาด้วยในบางครั้งในบางกลุ่มผลิตภัณฑ์ เพราะว่าเดี๋ยวนี้ Google มันฉลาด มันจะจำการใช้ของ User แต่ละคนว่ามีความสนใจด้านไหน สมมติว่ามีการ Search ในเรื่องผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักเวลาไปเข้าเว็บอื่นมันก็จะเจอ ads ที่เกี่ยวกับการลดน้ำหนักทั้งหมด อันนี้ก็เป็นเรื่องน่าสนใจ

ผู้วิจัย: สำหรับอาจารย์คิดว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลให้เกิดการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารพวกนี้ครับ

ภญ. มิ่งขวัญ: ค่านิยมของคนค่ะ ค่านิยมของผู้บริโภค และ Marketing พยายามใส่ ads ให้กับผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปโดยเฉพาะกลุ่มลดน้ำหนักจะสอดคล้องกับความต้องการเป็นที่ต้องการหรือได้รับการยอมรับกับคนในสังคม เช่นผู้หญิงต้องการผอมให้ดูดีหรือค่านิยมที่จากแต่เดิมในเรื่องของผิวคน Asia เป็นคนผิวเหลืองอยู่แล้ว ก็มีการเพิ่มค่านิยมของความขาวและค่อย ๆ พัฒนาเป็นขาวอมชมพูให้ดูมีสุขภาพดี คือมันเป็นกระบวนการทำ Marketing อย่างหนึ่งที่ค่อย ๆ ทำการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคให้สนใจในสิ่งนั้นเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งการจะแก้มันไม่ได้แค่ที่เดียวแล้วจะสำเร็จ เพราะต้องดูว่าอย่างรากของการโฆษณาก็ต้องใช้เวลาเหมือนกัน

ผู้วิจัย: อาจารย์ครับ ในส่วนของความเสียหายที่เกิดจากผู้ที่หลงเชื่อโฆษณาในกลุ่มนี้ปัจจุบันนี้พบมากน้อยแค่ไหนครับ

ภญ. มิ่งขวัญ: ก็พบเรื่อย ๆ นะคะ ในส่วนของการโฆษณาผลิตภัณฑ์ก็คือถ้าพูดมันก็จะแบ่งได้หลายประเภท ทั้งสิ่งที่ยังไม่ได้โฆษณาให้อวดเกินจริง และก็เอาผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้รับอนุญาตมาโฆษณาก็มี ดังนั้นความเสียหายก็จะมีตั้งแต่ผู้บริโภคเองโดยตรง หลงไปซื้อตามให้อวดเกินจริงและผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน มีการใส่พวดยาแผนปัจจุบันลงไปผลิตภัณฑ์ทำให้เกิด Side effect ที่ไม่ดีต่อสุขภาพก็มี และก็ยังมีในเรื่องของผู้ผลิตที่มีการโดนลอกเลียนแบบสินค้าของ

ตัวเอง คือมีการโฆษณาและปรากฏว่าพอไปตรวจสอบแล้วไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงของเค้าก็มี แล้วก็ในส่วนของผู้ที่รับมาขายก็ตกเป็นเหยื่อด้วยเช่นกันเพราะเข้าใจว่าสินค้านั้นถูกต้องเลยมีการโฆษณา ในส่วนของเทคนิคการขายสมัยนี้ก็มีการลงสื่อและยังเป็นเชิงขายตรงด้วย มีการให้ Downline ซึ่งทำให้กระจายได้เร็ว ดังนั้นกลุ่มที่โดนหลอกก็จะกว้าง

ผู้วิจัย: ส่วนใหญ่ก็จะทำให้เกิดการสูญเสียทั้งทรัพย์สินและสุขภาพของผู้บริโภคด้วยใช่ไหมครับ

ภญ. มิ่งขวัญ: ใช่ค่ะ

ผู้วิจัย: อาจารย์ครับ ในส่วนของคำค้นที่ใช้ในการค้นหาโฆษณาพวกนี้ให้ครอบคลุมมากที่สุดในเรื่องสังคมออนไลน์มีคำใดบ้างครับ

ภญ. มิ่งขวัญ: ก็ยากนะ เรื่องที่น้องทำจริง ๆ พี่ก็อยากให้น้องทำแบบลองไฟกั๊สไปกลุ่มที่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหน่อยนึง ถ้าสังเกตอาหารเสริมในท้องตลาดมีการ Support ทุกเพศทุกวัย ทุกกลุ่ม ตั้งแต่กลุ่มเด็กก็มีในเรื่องของกินแล้วสูงที่เคยจับได้ภายในจังหวัด มีการเอามาแบ่งบรรจุเองโฆษณาขายอย่างนี้ก็มี และในกลุ่มแม่ที่ให้นมลูกก็มีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเหมือนเร่งน้ำนม คือมันมีหลายกลุ่ม และเขียบเข้ามาเป็นกลุ่มวัยรุ่นผู้หญิงก็จะเป็นในเรื่องของผิวขาว กลุ่มลดน้ำหนักก็ได้ทั้งผู้หญิงและผู้ชาย ส่วนกลุ่มของผู้ชายก็จะกลุ่มของอาหารเสริมที่ใช้ในการเพิ่มสมรรถภาพทางเพศซึ่งเดี๋ยวนี้ก็มีปัญหาเหมือนกันเพราะบางผลิตภัณฑ์มีการแอบใส่ยาควบคุมพิเศษลงไปก็มี หรือว่าผู้หญิงที่ใช้กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเฉพาะส่วน เช่นกินแล้วอกอึ้ม พอไปตรวจแล้วก็เจอฮอร์โมน อย่างนี้ค่ะ เพราะฉะนั้นต้องถามว่าเราอยาก scope ตรงไหนก็ทำการสืบค้น และพวกแบบนี้ก็มักมีแอบอ้างในการเคลมสรรพคุณเป็นทางยาซึ่งตัวผลิตภัณฑ์แล้วจริง ๆ มันไม่ได้เป็นไปในทางยา บางครั้งมันมีผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องกับไม่ถูกต้อง ฉะนั้นถ้าทำเรื่องนี้จะยากมากแต่ถ้าน้องจะ search focus อย่างนี้ สมมติถ้าค้นหาคำว่าอาหารเสริมก็จะเจอมาเป็นหลายกลุ่มมาก การขึ้นทะเบียนอาหารเขาจะจัดเป็นหมวด ๆ ว่าเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอยู่แล้วทุกตัว หรือในกลุ่มผู้สูงอายุก็มีพวก Multivitamin รวมใช่ไหมมันก็เป็น Antioxidant สูงก็จะเป็นกลุ่มชะลอวัย พี่ก็เลยถามว่าคุยกับอาจารย์ที่ปรึกษามาคร่าว ๆ หรือยังว่าอยาก Scope คำที่ใช้สืบค้นแค่นี้ เพราะว่าเราจะสืบค้นกว้างมากเลยและต้องเจาะทีละตัวว่ามันมีกี่อัน ดังนั้นควรจะแบ่งกลุ่มที่เราสนใจไหม เช่น แบ่งเป็นช่วงวัยว่าอาหารเสริมกลุ่มนี้จะเป็นวัยอะไร หรือว่าไปดูจากข่าวที่เป็นปัญหาในสังคม

ใหม่อะคะ ถ้ามีผลกระทบสูง ๆ ในช่วงนี้ก็คงจะเป็นกลุ่มลดน้ำหนัก พร้อมกับอาหารที่ใช้ในการบำรุงเกี่ยวกับการเสื่อมสมรรถภาพทางเพศ ใช้ใหม่เพราะพวกนี้มันจะผสมยา และอีกอันที่น่ากลัวก็มันจะอยู่ในรูปของเครื่องดื่มสำหรับผู้สูงอายุที่อาจจะมีพวก Steroid หรือยาแก้ปวด ถ้าถามว่ายาใหม่ ในเรื่องการสืบค้นพี่คิดว่ายาก เราจะ Focus ไปจุดไหนดี และ Project เราจะทำแค่ไหนอย่างนี้จะอะคะ อาจจะต้องกลับไป Consult อาจารย์ที่ปรึกษาเพิ่มอะ ส่วนการใช้ bullet หรือ comma หรือเครื่องหมายบวกลบอะไรพวกนี้เราก็คงใช้กันเป็นอยู่แล้วใช้ใหม่ในการสืบค้นเรื่องที่เราสงสัย ถ้ามีเราอยากรู้เรื่องที่เราสงสัยกับพวก ๆ ไป และบางทีอาหารเสริมมันก็อาจไม่ได้โฆษณาเป็นอาหารเสริมแต่มันโฆษณาเป็นยาลดความอ้วนเลยก็มี ดังนั้นคำสืบค้นก็อาจจะเป็น “ลดความอ้วน” อะไรประมาณนี้ และยากับอาหารมันก็มีความคาบเกี่ยวกันอยู่ในโฆษณาคือมันไม่ได้เห็นตัวผลิตภัณฑ์

ผู้วิจัย: อาจารย์ครับ ถ้าในกรณีกลุ่มที่เป็นกลุ่มปิดอาจารย์พอจะมีวิธีในการเข้าไปสืบข้อมูลไหมครับ

ภญ. มิ่งขวัญ: ถ้าจะเข้าไปยังไง เราก็ต้องมี Facebook ปลอม แล้วก็จริง ๆ ก็จะมีผู้หวังดีดึง Facebook กลุ่มงานเข้าไปอยู่แล้ว เราก็อำนาจจะเข้าไปก่อนแล้วคอยทำการสังเกตการณ์หรือถ้ามันเป็นกลุ่มปิดแล้วมันเป็นเรื่องร้องเรียนสิ่งที่ช่วยได้ก็คือคนที่มาร้องเราคือเขาจะมีข้อมูลเก่า ๆ ก่อนอยู่แล้ว เราก็จะขอความร่วมมือเขาช่วยดึงข้อมูลออกมาให้เราหรือเป็นตัวกลางช่วยติดต่อสั่งซื้อเพื่อปฏิบัติการวางแผนล่อซื้อดำเนินคดีต่อไป หรือถ้าเป็น Ads ง่าย ๆ ซึ่งเดี๋ยวนี้มันไม่ได้ตรงไปตรงมา อย่าง Facebook พี่ถือว่าง่ายนะแต่ว่าจะทำยังไงให้มันทัน อย่าง Facebook เนี่ยคือถ้ารู้คนโพสต์ สั่งซื้อ ก็คือรู้แะรอยได้ อันนี้ก็ถือว่าเล่นเรื่องโฆษณาเขาได้เพราะรู้ว่าใครโพสต์ขึ้น แต่ที่มีปัญหาตอนนี้ก็คือมันเจอเว็บที่เป็น pop up ซึ่งโดเมนมันจะไม่ได้อยู่ในประเทศไทย ดังนั้นการจะไปประสานปิด จะไปปิดใคร หาที่ไหนก็ยากเพราะพฤติกรรมเขาเปลี่ยนไป พฤติกรรม Facebook ตอนนี้ถือว่าเด็ก ๆ ไปแล้ว ตอนนี้เว็บที่ขึ้นเป็น pop up และเป็นโดเมนจากต่างประเทศกระบวนการสั่งซื้อไม่ได้ตรงไปตรงมาอีกต่างหาก กระบวนการสั่งซื้อจะเป็นลักษณะของการฝากชื่อเบอร์โทร ทิ้งไว้ และจะมี operator ติดต่อกลับและส่งของไปปลายทางและเก็บเงินปลายทางซึ่งเราก็คงไม่ได้ข้อมูลของเส้นทางการเงินที่ชัดเจนและจริง อันนี้ต้องใช้กระบวนการสืบสวนที่มันลึกลงอีก อันนี้จึงทำได้ยากกว่า

ผู้วิจัย: อาจารย์ครับแล้วในส่วนของ Line ถ้าสมมติต้องการสืบค้นใน Line ที่เป็นกลุ่มเฉพาะต้องทำอย่างไรครับ

ภญ. มิ่งขวัญ: อันนี้ก็ยากเพราะมันต้องเป็นการถูกดึงเข้าไป พอเป็น Line ถ้าไม่มีเพื่อนอยู่ในกลุ่มนั้นอยู่แล้วมันก็จะไม่มีคนดึงให้เราเข้าไปข้างใน ในส่วนของ Facebook บางทีพี่ก็ไม่ได้ใช้ Facebook ปลอดภัยนะ พี่ใช้ Facebook ตัวเองที่ไม่ใช่ Facebook ทำงานเข้าไปเพราะไม่ได้กลัวอะไรอยู่แล้ว

ผู้วิจัย: ต่อมานะครับเป็นส่วนของการประเมินครับอาจารย์ ที่พวกผมได้รวบรวมข้อมูลและจัดทำขึ้น อาจารย์พอจะแนะนำได้ไหมครับว่าควรมีการปรับปรุงตรงส่วนไหนเพิ่มเติมบ้าง แต่ในส่วนที่ผมได้ไปสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญก่อนหน้าท่านได้แนะนำอาจจะมีประเด็นในหัวข้อโฆษณาโดยใช้ความรู้ทางวิชาการที่เชื่อถือไม่ได้ โฆษณารับรองความปลอดภัยที่ไม่ได้มาตรฐาน และโฆษณาในระหว่างที่มีคำสั่งระงับโฆษณาครับเนื่องจากว่าตรวจสอบได้ยาก

ภญ. มิ่งขวัญ: โอเค งั้นเอาตั้งแต่แรกเลยนะ “ซื้อสินค้า/โฆษณา” หมายถึงซื้อสื่อหรือหรือหมายถึงซื้อผลิตภัณฑ์

ผู้วิจัย: ซื้อผลิตภัณฑ์ครับ

ภญ. มิ่งขวัญ: แล้วทำไมเราต้อง “/โฆษณา” ด้วยละ เอาแค่ซื้อสินค้าก็พอ อาจจะเป็น “ซื้อโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....” แทน ในส่วนสื่อที่ทำการโฆษณาคือเมื่อถึงเวลาในการตรวจสอบจริง ๆ นั้นเองโฟกัสหรือยังว่าเป็นสื่อประเภทไหน ใช้เป็นแบบใด ๆ ดีกว่าไหม อาจจะแบ่งเป็น Website, Facebook, Instagram, Line แบบนี้จะค่ะ

ผู้วิจัย: คือถ้าจัดแบบนี้มันจะค่อนข้างที่จะสะดวกกว่าใช่ไหมครับ

ภญ. มิ่งขวัญ: ใช่ แล้วก็คือเวลาเราจัดประเภทในการแปรผลนั้นก็จะสะดวกในการดูง่ายอีกทีในตอนที่เรา SPSS ไม่งั้นก็ต้องมานั่งดูอีกทีว่าเป็นอะไร ถ้ามันเป็นดี ๆ ก็จะง่ายในการมอง Code เป็น 1 เป็น 2 เป็น 3 เป็น 4 อะไรแบบนี้ ส่วนรูปแบบสื่อโฆษณาคือที่น้องทำมาก็จะมีรูปภาพข้อความและวิดีโอ ตรงนี้ผู้ใช้แบบประเมินคือตัวเราเองหรือคนภายนอกคะ

ผู้วิจัย: ตัวเราเองครับ

ภญ. มิ่งขวัญ : งั้นน้องก็จะรู้ว่ารูปแบบของสื่อโฆษณาสามารถดีได้มากกว่า 1 ช่องถูกไหม ก็อาจจะวงเล็บไว้ว่ามากกว่า 1 และอาจจะเพิ่ม “อื่น ๆ” ด้วยไหมคะ โดยตรงวิดีโอหมายความว่า

ว่าอะไรถ้าเขาโพสต์คลิปถือว่าเป็นวิดีโอใหม่ กับแบบที่เป็น Infographics แบบที่มีการเคลื่อนไหว น้อยจะถือว่าเป็นอะไร อันนี้น้องก็ต้องไปให้นิยามตรงส่วนข้างหน้านานิยามวิดีโอหมายถึงอะไรบ้าง ส่วนอีกอันวัดยาก “ความถี่ในการโฆษณา” น้องจะวัดกันอย่างไร

ผู้วิจัย: ในส่วนนี้พวกผมลองปรึกษากันดูแล้วคิดว่าอาจจะดูจากยอดแชร์บริเวณมุมของโพสต์โฆษณาครับว่ามีการแชร์มากน้อยแค่ไหนครับ

ภญ. มิ่งขวัญ: อืม เพราะฉะนั้นอาจใช้คำตรง ๆ เลย ความถี่มันเหมือนกันค่อย ๆ ปลดปล่อยโฆษณาทีละครั้งไง นั่นก็คือไปหาคำที่เหมาะสมและทำเป็นช่วงลำดับขั้นเพื่อให้สะดวกต่อการแปรผลอีกเช่นกันเพราะเดี๋ยวน้องต้องเอาไปแปรผลเป็นช่วงตัวเลข ลองคุยกับอาจารย์ที่ปรึกษาว่าเราไปทำการบ้านเราเสร็จเล่น ๆ แล้วส่วนใหญ่จะมีช่วงประมาณช่วงอย่างนี้ ๆ อาจจะเป็น “น้อยกว่า 10 ครั้ง” หรือ “100 ครั้ง” เราจะทำเป็นกี่ช่วง 3 ช่วง หรือ 5 ช่วง หรือมากกว่าอะไรประมาณนี้เพื่อสะดวกตอนการแปรผลกับคนตรวจ และอีกอันก็จะมีปัญหาเรื่องโฆษณาแฝงว่าเราจะเอาด้วยไหม เช่นเป็นโฆษณาที่แทรกอยู่ในรายการที่ว่อนไลน์แบบเอาสินค้ามาวาง ดังนั้นในประเด็นนี้อาจจะใส่เข้ามาแทนในประเด็นการละเมิดกฎหมายที่มีการตัดออกไป เช่น “สื่อมีเทคนิคการใช้โฆษณาแฝง” เอาไหมหรือไม่เอาอันนี้เราก็ลองไปปรึกษากันอีกทีเพราะอันนี้มันไม่ได้เป็นการโฆษณาสินค้าตรง ๆ หรืออย่างในเพจที่มี idol หรือเพจ little mom คือแบบสอนให้ลูกพูดภาษาอังกฤษไปด้วยเสร็จแล้วระหว่างนั้นโดว์ก็มีขนมมาให้กิน ถ้าเป็นแบบนี้มันก็คืออยู่ในสื่อที่น้องสนใจด้วย ดังนั้นจึงบอกว่ากว้างมาก และมันก็จะมีการรีวิวดูโดย idol ในยุคนี้ก็จะเป็นอย่างอื่นรูปแบบหนึ่งแล้วเขาก็ไม่ได้โฆษณาตรง ๆ ก็ลองฝากประเด็นดูว่าจะทำไหม ที่นี้ในประเด็น “โฆษณาสรรพคุณเป็นยา” และ “โฆษณาสรรพคุณการใช้ผลิตภัณฑ์ประสงค์ของผลิตภัณฑ์” น้องจะแยกนิยามยังไง

ผู้วิจัย: คือในส่วนประเด็น “โฆษณาสรรพคุณเป็นยา” พวกผมคิดว่าจะมีกลุ่มคำที่เกี่ยวกับพวกทางยาครับ เช่น “การรักษา” หรือมีการบอกเน้นเจาะจงไปที่โรค ส่วนประเด็น “โฆษณาสรรพคุณการใช้ผลิตภัณฑ์ประสงค์ของผลิตภัณฑ์” ทางพวกผมคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่มีการขึ้นทะเบียนด้วยสรรพคุณหนึ่ง แต่กลับโฆษณาอีกสรรพคุณหนึ่งครับ

ภญ. มิ่งขวัญ: สำหรับการขึ้นทะเบียน น้องจะเห็นประโยคที่ทำการขึ้นทะเบียนไม่ได้ น้องจะไปสืบค้นอย่างไรถ้าน้องไม่เห็นกล่องผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงใช้ไหม ที่เค้ามาระดับสรรพคุณผลิตภัณฑ์ประสงค์ซึ่งถ้ามองส่วนใหญ่มันก็จะเคลมว่ามันไปสอดคล้องกับ “โฆษณาสรรพคุณเป็นยา”

ดังนั้นต้องไปดูนิยามคำว่า “ยา” นะ ส่วนใหญ่อาหารเสริมที่โฆษณาผิดก็จะเป็นโฆษณาเชิงทางยา อยู่แล้ว หรืออันนี้ถ้าเข้าเว็บ ออย. นื่องก็สามารถบอกได้แค่ว่าอันนี้ชื่ออาหารตรงหรือไม่ตรง ซึ่งเราก็มี ในประเด็น “โฆษณาชื่ออาหารไม่ตรงตามที่ได้ขึ้นทะเบียน” อยู่แล้ว อีกอันหนึ่งก็คือโฆษณาที่บอก ว่า “ได้มีการรับรองโดย ออย. ปลอดภัย” แต่จริง ๆ แล้ว ออย. ไม่ใช่เครื่องมือที่การันตีความปลอดภัย การที่เขาได้รับเลข ออย. แค่นั้นหมายความว่าเขามีการรับรองตัวตนว่าเขามาขึ้นทะเบียนแล้วก็แจ้งชื่อ เฉพาะ ๆ ไม่ได้เป็นการการันตีให้สินค้าเขา ต้องเป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการควบคุมดูแลทางสุขภาพ ของตัวเอง ดังนั้นหน้าที่หลักจะเป็นของผู้ประกอบการ ส่วน ออย. คือผู้ควบคุมกรณีถ้าเกิดการมี ปัญหาก็สามารถติดตามได้ อันนี้ก็เป็นประเด็นในเรื่องของ “การโฆษณารับรองความปลอดภัยที่ ไม่ได้มาตรฐาน” ก็จะตัดไป อาจเปลี่ยนเป็น “การโฆษณาทำให้คนเข้าใจผิดโดยการรับรอง ออย. ว่า สินค้าปลอดภัย” คือเราก็ลองกลับไปดู Wording เพื่อจะให้ได้ข้อมูลที่น่าสนใจออกมา ต่อมาใน ส่วนของประเด็น “โฆษณาในระหว่างที่มีคำสั่งระงับโฆษณา” อาจจะเปลี่ยนเป็นว่า “โฆษณา สรรพคุณทางอาหารโดยที่ไม่ได้รับอนุญาต” วิธีสังเกตก็คือการดูเลข หมอ.

ผู้วิจัย: อาจารย์ครับ พวกผมได้ทำการจัดเตรียมตัวอย่างโฆษณาที่พบในสื่อสังคม ออนไลน์มาครับ อยากรบกวนอาจารย์ช่วยประเมินเป็นตัวอย่างให้ดู อาจารย์สะดวกไหมครับ

ภญ. มิ่งขวัญ : ได้ค่ะ ลองดู ๆ ที่นี้ลองไปค้นดูหรือยังว่าผลิตภัณฑ์ที่นำมาได้ขึ้นทะเบียน ใหม่ อันนี้คือสิ่งที่วัดได้อีกอันหนึ่งค่ะที่พี่บอกว่า บางทีมันไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ที่เป็นอาหารเสริมอะ ดังนั้นน้องก็ต้องทำการบ้านมานักอีกกว่าที่ทำการโฆษณาอยู่นี้มันเป็น “ยา” หรือ “ยาสมุนไพร” หรือเป็น “ของเถื่อนผิดกฎหมาย” หรือเปล่า สำหรับโฆษณาพวกนี้มันก็มักแสดงสรรพคุณเป็นยา อยู่แล้วซึ่งพี่ไม่รู้ว่ผลิตภัณฑ์นั้นขึ้นทะเบียนเป็นยาแผนโบราณหรือไม่ มันก็ต้องทำการสืบค้นลง ลึกไปที่ตัวผลิตภัณฑ์อีกค่ะ ว่าเราสนใจโฆษณานี้ก็จริงแต่มันเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมหรือเปล่า น้องก็ต้องกลับไปดูที่ตัว product ที่เขานำมาโฆษณา ดังนั้นอาจจะเพิ่มช่องให้เดิมชื่อแบบว่า “โฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อะไร” “ตรวจสอบผลิตภัณฑ์แล้วเป็นอาหารหรือยา” เพื่อเป็นการบอก ว่าเราควรจะดูสินค้านั้นต่อหรือไม่ดูต่อ ถ้ามีการขึ้นทะเบียนเป็นยาเราก็ไม่ต้องทำการวิเคราะห์สินค้านั้น แต่ว่าอาจจะเก็บข้อมูลไว้ว่าพอทำการสืบค้นแล้วเจอเรื่องแบบนี้ เราวิเคราะห์แล้วเกี่ยวกับเรื่อง อะไร

ผู้วิจัย: ถ้าเป็นอย่างนั้นเราก็ต้องรู้เลข ออย. เขาด้วยใช้ไหมครับอาจารย์

ภญ. มิ่งขวัญ: ใช่ ดังนั้นก็ต้องหาวิธีที่พยายามส่องดูว่าเขามีอะไรที่แสดงบ้าง หรืออาจจะดูตามคอมเมนต์ ซึ่งเวลาพี่แกะ Website ไปถึงต้นตอ พี่ใช้เวลาถึง 3 เดือนกว่าจะทำเสร็จ หมายถึงกรณีที่จะตามจับนะเพราะต้องมีการแกะรอยว่าตัวตนเขาอยู่ที่ไหน แต่ถ้าเป็นการตรวจฉีดยาเฉย ๆ วันเดียวก็ได้หลายอันแล้ว คือเหมือนถ้าเรายังไม่ได้ทำเราก็คิดว่าทำไมไม่ไปตามตรงโฆษณา นั่นสิ ทำไมไม่ไปปิด แต่ถามว่ามันจะตรงไปตรงมาไหม มันไม่มีทางตรงไปตรงมาหรอกในยุคนี้ อันที่ตรงไปตรงมาคือจับง่ายจับแล้วเป็นรายเล็ก แต่ว่าเราจะไปสาวถึงตัวจริงมันต้องใช้เวลา มันไม่ใช่อะไรที่ปิดง่าย ๆ พอปิดมันก็สามารถสร้างใหม่ได้ทันทีจึงยาก แต่มันก็พุดออกมาเชิงสังคมไม่ได้พี่ถึงถามว่าได้อัดเสียงไหม แล้วนำไปเผยแพร่ไหม เพราะพี่ก็มีปัญหาว่ายิ่งเผยแพร่ให้เขารู้ก็จะทำให้วิธีหลบเลี่ยงเขามากขึ้นไปด้วย สำหรับตัวอย่างนี้เขามีเลข อย. ให้ชัดเจนเราก็คงไปตรวจสอบใน website ของ อย. ว่ามันเป็นผลิตภัณฑ์นี้จริงไหม อันนี้ก็ชัดเจนว่ามันเป็นโฆษณาอาหารนะ ที่นั่นมันก็มีคำที่โอ้อวดเกินจริงก็ห้ามด้วยคือสำหรับในเรื่องของอาหารก็จะทำการโฆษณาเกี่ยวกับยาไม่ได้ ซึ่งนอกจากมีคำว่า “บรรเทา” “รักษา” แล้วมันยังรวมไปถึง “สิ่งที่ปรับเปลี่ยนโครงสร้างของร่างกาย” ด้วย และอีกอันที่ต้องระวังคือ “โฆษณาที่ไม่ได้แสดงสรรพคุณหรือประโยชน์” พวกนี้ไม่จำเป็นต้องขออนุญาตโฆษณา เช่น “กินแล้วอร่อย” ดังนั้นก็ต้องไปแยกอีก เพราะว่ากฎหมายโฆษณาของยากับอาหารต่างกัน การโฆษณาขายยาต้องผ่านการขออนุญาต แต่ถ้าเป็นโฆษณาอาหารอย่างในห้างที่แบบว่ามีรูปสินค้าแล้วก็ราคา อันนั้นไม่ต้องขออนุญาตเพราะลงไปอยู่ในส่วนของ พรบ.อาหาร มาตราที่ 40 และ 41 จะบอกไว้ว่า “ต้องมีการบอกสรรพคุณ และประโยชน์ของอาหาร” ที่ต้องขออนุญาตโฆษณา ในตัวอย่างแรกก็มีการแสดงข้อมูลเชิงวิชาการ และยังมีคำว่า “เพิ่มความสูง” มันก็สื่อแล้วว่ามันเกินอาหาร ก็ค่อนข้างชัด ตัวนี้ อย. ก็ออกมาเตือน ส่วนในโฆษณาที่ 2 ประเด็นที่เกินจริงชัด และก็มีเชิงเปรียบเทียบ แต่ในโฆษณาที่ 3 ต้องไปศึกษาเพิ่ม และก็จะมีโฆษณาอาหารที่แบบว่าขั้นกว่า หรือ ขั้นสูงสุดที่กล่าวอ้างว่า “เป็นอันดับ 1” มันก็จะไม่ได้ หรือเช่นพวกคำว่า “ใหม่” “สด” จะใช้กับผลิตภัณฑ์ประเภทไหน อย่างคำว่า “ใหม่” ก็จะมีว่าสามารถโฆษณาได้กับผลิตภัณฑ์ที่ออกมาได้ไม่เกินเวลา... ประมาณนี้ แต่เอาแค่ตึก 10 ชั้นก็เยอะพอแล้ว ฮ่า ๆ (เสียงหัวเราะ)

ผู้วิจัย: อาจารย์ครับ แล้วปัจจุบันมีคนมาร้องเรียนเรื่องโฆษณาเยอะไหมครับ

ภญ. มิ่งขวัญ: ไม่ค่อยนะ ส่วนใหญ่มักจะเสียหายก่อน คือสังคมตอนนี้คือถ้าคนยังไม่ได้รับความเสียหายก็จะไม่มาเรียน

ผู้วิจัย: แล้วเวลามีคนมาเรียน สามารถจับได้ทุกกรณีเลยไหมครับ

ภญ. มิ่งขวัญ: ก็พยายามจับได้ทุกอันอะคะ แต่ที่น่าเป็นห่วงคือในรายเล็ก ๆ อย่างน้องในวัยนิสิต นักศึกษา ที่มีการโฆษณาแบ่งบรรจุโดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์ก็คือผิดกฎหมาย จริง ๆ พี่ก็อยากได้หน่วยที่เป็นเชิงประชาสัมพันธ์เพราะอย่างพี่พูดอย่างนี้ พี่ก็พูดได้เพียงคณะเภสัชฯ กับคณะสาธารณสุขศาสตร์ แล้วถ้าถามว่าคณะอื่นล่ะก็... พี่ก็เลยอยากทำเชิงรุกมากกว่าคือจะทำยังไงให้คนหมู่มากแบบเข้าใจ แล้วคือหลังจากนี้ถ้าเขาคิดจะเลือกก็.... พูดไม่ได้อะ คือคนมีความรู้แต่จะเลือกเดินทางไหนอะไรอย่างนี้

ผู้วิจัย: อาจารย์ครับ แล้วสมมติว่าพอลองสืบแล้วกลับไม่พบ เลข อย. ของเขา เราจะทำอย่างไรถึงจะรู้ว่าผลิตภัณฑ์ชิ้นนี้เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทไหนครับ

ภญ. มิ่งขวัญ: ก็ต้องดูจากส่วนประกอบ คือบางที่เขาทำการโพสต์ก็จะมีบางอันที่บอกส่วนประกอบ เราก็ดูว่าส่วนประกอบมันจะเข้าข่ายในเชิงยาได้ไหม เหมือนเวลาพี่จับอาหารปลอม เบื้องต้นพี่ก็ตรวจสอบจากฉลาก ถ้าสมมติเป็นผลิตภัณฑ์ลดความอ้วนแล้วเขียนว่า “Orlistat” เราก็รู้อยู่แล้วว่ามันเป็นยา ก็ไม่จัดอยู่ในหมวดหมู่ของอาหารแน่นอนก็เข้าข่ายโฆษณาอาหารปลอม

ผู้วิจัย: อาจารย์ครับ ผลิตภัณฑ์ที่ส่วนใหญ่พบว่ามีการผิดกฎหมายเยอะ ๆ ก็จะเป็นผลิตภัณฑ์กลุ่มลดน้ำหนัก เสริมสมรรถภาพทางเพศ และก็กลุ่มผู้สูงอายุใช่ไหมครับ ที่สามารถพบได้ในสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด

ภญ. มิ่งขวัญ: เอาจริง ๆ ก็มีหลายแนวนะ กลุ่ม Calcium เพิ่มความสูงพี่ก็มี ฮ่า ๆ (เสียงหัวเราะ)

ผู้วิจัย : แล้วที่เจอเยอะ ๆ จะเป็นประมาณไหนหรือครับ

ภญ. มิ่งขวัญ: ถ้าที่เจอเยอะ ๆ มันเจอแบบกระจาย ส่วนใหญ่ก็จะเจอแบบพวกลดน้ำหนักที่มีปัญหาเพราะว่าประชาชนกินเข้าไปแล้วได้ Side effect จริง แต่ถ้าถามถึงกลุ่มเสริมสมรรถภาพทางเพศชายส่วนใหญ่ผู้ชายไม่ค่อยมาเรียนหรอกเพราะผู้ชายต้องการเขาตั้งชื่อไม่ได้เขาก็ไม่มาเรียน แต่ถามว่าหน้าที่เราก็คือต้องคุ้มครองเขาเพราะไม่รู้ปริมาณจำกัดของการใส่ว่าเขาใส่เท่าไรแล้วมันก็ไม่ใช่ว่ากินเข้าไปเมื่อมีภาวะโรคหัวใจหรือใช้ยา มันก็จะมีผลต่อสุขภาพ ถึง

ได้หยิบยกขึ้นมาว่ามันเป็นปัญหา แต่ถ้าถามพี่ว่ากลุ่มไหนที่แรง ๆ ก็จะเป็นกลุ่มพวกลดน้ำหนัก เพราะว่ามันนอกจาก “Sibutramine” ที่จะเจอแล้ว ยังอาจเจอ “Phentermine” ซึ่งถือว่าเป็นวัตถุออกฤทธิ์อีกด้วย แล้วก็มีมักจะเกิดปัญหาว่าเอา อย. มาบังหน้าแต่เม็ดข้างในเป็นแค่แคปซูลเท่านั้น แล้วก็ปัจจุบันยังมีเรื่อง “Phentermine ปลอม” อีกด้วย พอทำการวิเคราะห์จริง ๆ กลับเป็น “Sibutramine” ก็มี เพราะฉะนั้นกลุ่มที่เป็นลดความอ้วนจะมีคนมาร้องเรียนเยอะสุดเพราะกินเข้าไปแล้วมีผลกระทบ เขาต้องไปหาหมออะไรแบบนี้ มีการแสดงอาการชัดเจน

ผู้วิจัย: แล้วแบบนี้มีผลกระทบที่ถึงแก่ชีวิตบ้างไหมครับ

ภญ. มิ่งขวัญ: ถ้าเสียชีวิตก็ตามหน้าข่าวเนาะ โชคดีที่จังหวัดเรายังไม่มีผู้เสียชีวิตและเจ้าทุกข์มาร้องเรียนพี่ขนาดนั้น คือแบบมีอาการข้างเคียงจากยาแล้วไปหาหมอ ที่เป็นหนัก ๆ ที่เคยเจอคือ “น้องมีอาการหลอนจนถึงขั้นต้องออกจากงาน ไปทำงานไม่ได้เพราะหวาดระแวง” เคยได้ยินข่าวใช่ไหมว่าเคยมีคนเสียชีวิต

ผู้วิจัย : อาจารย์ครับ ถ้าเปรียบเทียบการมาร้องเรียนระหว่างสื่อสังคมออนไลน์กับสื่อรูปแบบอื่น ๆ สื่อสังคมออนไลน์ถือว่ามีคนมาร้องเรียนมากกว่าหรือไม่ครับ

ภญ. มิ่งขวัญ: ส่วนใหญ่ปัญหาตอนนี้ก็เริ่ม เพราะว่าการซื้อเขาซื้อมาจากออนไลน์ คือไม่ค่อยมีการซื้อตามแหล่งร้านแล้ว แต่จะกลายเป็นสั่งซื้อออนไลน์ หรือเจ้าของผลิตภัณฑ์เจอโฆษณาลอกเลียนแบบอยู่บน website ก็จะมีการแจ้งเรามา... การบ้านเยอะไปไหม ฮ่า ๆ (เสียงหัวเราะ) ในส่วนประเด็น “โฆษณาสรรพคุณใช้ผลิตภัณฑ์ประสงค์ของผลิตภัณฑ์” เช่นอะไรอะ อ้อ ! ก็อาจจะเข้าพวกกาแฟ การโฆษณาจะไม่มีขึ้นทะเบียนเป็นกาแฟลดน้ำหนัก หรือกาแฟเสริมสมรรถภาพทางเพศ แน่นอน แต่มันจะไม่อยู่ในกลุ่มอาหารเสริม ดังนั้นอีกอันหนึ่งที่น้องบอกว่าโฆษณาอาหารเสริม น้องก็ต้องไปดูนิยามคำว่าอาหารเสริมอีก จะมีตรรกะเรื่องอาหารเสริม เพราะฉะนั้นกลุ่มของปัญหาที่เสริมสมรรถภาพทางเพศที่มีอยู่ในกาแฟ ก็จะถูกในตรรกะเรื่องกาแฟ ก็ลด Scope ลงนะเนี่ย แต่อาหารเสริมยังงี้ก็ไม่ใช่ยา เช่นส่วนใหญ่คนมักซื้อลดน้ำหนักแต่พอลดน้ำหนักมีการใช้ผลิตภัณฑ์ประสงค์เป็น Multivitamin อย่างงี้ มันก็ถือว่าเข้านิยามประเด็น “โฆษณาสรรพคุณเป็นยาอยู่ดี” หรือว่าอาจจะตีกทั้ง 2 ข้อได้

ผู้วิจัย: งั้นเดี๋ยวพวกผมลองนำ 2 ประเด็นนี้มารวมกันก็ได้ใช่ไหมครับ

ภญ. มิ่งขวัญ: คือพื้ยกตัวอย่างข้อแตกต่างระหว่างประเด็น 2 ประเด็นนี้ไม่ออก คนอื่น ๆ มีความคิดเห็นอย่างไรบ้าง คือถ้าเรา scope อาหารเสริมมันก็มีการปรับเปลี่ยนไปได้ไม่ก็อย่าง หรือแบบว่าโฆษณาอันนี้เขากินในกลุ่มผู้สูงอายุแล้วใช้ผิดคือนำมาให้เด็กกินอะไรแบบนี้หรือเปล่า หรือว่าตัวมันเป็นอาหารแล้วนำมาใช้มาเป็นเครื่องสำอางมาพอกหน้า จะหาเจอไหม ฮ่า ๆ (เสียง หัวเราะ) จริง ๆ มันมีแต่ถ้า Search จะหาเจอไหม หรืออาจจะเพิ่มข้อ 10 เป็น “ประเด็นอื่น ๆ...” แล้วให้เติมกรณีที่เจอประเด็นที่แตกต่างออกไปจากประเด็นข้ออื่น ๆ เราก็ใช้ bullet ไว้แล้วก็เขียนเพิ่มเติมตอนแปลผลก็ค่อยมาดูว่าอันที่อยู่ในช่องประเด็นอื่น ๆ จำแนกเป็นอะไร

ผู้วิจัย : โอเคครับอาจารย์ ขอขอบคุณมากนะครับ

7. ภก. ภาณุโชติ ทองยัง เกษตรกรชำนาญการ กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงาน
สาธารณสุขจังหวัดสมุทรสงคราม



ภาพที่ 46 ภก. ภาณุโชติ ทองยัง

วุฒิการศึกษา

2530 เกษตรศาสตร์บัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สาขาวิชาเลือก

- เกษตรสาธารณสุข
- นโยบายและการวางแผนด้านสุขภาพ

2538 สาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล

2554 หนังสืออนุมัติบัตร สาขาการคุ้มครองผู้บริโภคด้านยาและสุขภาพ สภาเภสัชกรรม

ประสบการณ์ทำงาน

2530 - 2532 รพ.ปราสาท อ.ปราสาท จ.สุรินทร์

2532 - ปัจจุบัน กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเกษตรสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุข

จังหวัดสมุทรสงคราม

ตำแหน่งปัจจุบัน

เกษตรกร ชำนาญการพิเศษ

หน้าที่รับผิดชอบ

หัวหน้ากลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเกษตรสาธารณสุข

งานอื่นๆ

งานภาคราชการ

1. วิทยากรฝึกอบรมและเผยแพร่ความรู้กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและภาคประชาชน
2. อาจารย์พิเศษคณะเภสัชศาสตร์ หลักสูตรปริญญาตรีและโท (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, มหิดล, ศิลปากร, นเรศวร, ขอนแก่น, ศรีนครินทรวิโรฒ, สงขลา, สยาม, วลัยลักษณ์)
3. อนุกรรมการติดตามและประเมินผลตามนโยบายและยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบยาแห่งชาติ

งานภาคองค์กรวิชาชีพ

1. อดีตกรรมการสภาเภสัชกรรม วาระที่ 5 และ 6 (พ.ศ. 2550-2552 และ พ.ศ. 2553-2555)
2. อนุกรรมการของสภาเภสัชกรรม วาระที่ 7 (พ.ศ. 2556-2558) รวม 4 ชุด
 - a. อนุกรรมการสอบสวนจรรยาบรรณ
 - b. อนุกรรมการประชาสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมของสมาชิก
 - c. คณะอนุกรรมการส่งเสริมการอยู่ปฏิบัติหน้าที่ของเภสัชในร้านยา
 - d. คณะอนุกรรมการพัฒนางานเภสัชกรรมปฐมภูมิ
3. กรรมการสภาเภสัชกรรม วาระที่ 8 (พ.ศ. 2559-2561)
4. รองผู้อำนวยการวิทยาลัยคุ้มครองผู้บริโภคด้านยาและสุขภาพ สภาเภสัชกรรม
5. ประธานชมรมเภสัชชนบท
6. กรรมการมูลนิธิเภสัชชนบท
7. เลขาธิการชมรมเภสัชกร จังหวัดสมุทรสงคราม
8. ประธาน หลักสูตรพัฒนาผู้นำการจัดการเพื่อผู้บริโภคแผนงานพัฒนาวิชาการและกลไกคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ (คคส.) คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
9. ผู้จัดการหลักสูตรผู้นำการเฝ้าระวังระบบยา ศูนย์วิชาการเฝ้าระวังระบบและพัฒนา ระบบยา (กพย.) คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
10. อนุกรรมการฝึกปฏิบัติงานวิชาชีพ สาขาการคุ้มครองผู้บริโภคด้านยาและสุขภาพ (ศ.ศ.ภ.ท.)

งานภาคประชาชน

1. คอลัมน์นิสต์ ประจำวารสารฉลาดซื้อ มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค
2. อดีตกรรมการสถาบันผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคม
3. ที่ปรึกษาหอการค้าจังหวัดสมุทรสงคราม
4. ที่ปรึกษาเครือข่ายหลักประกันสุขภาพภาคประชาชนจังหวัดสมุทรสงคราม
5. คณะทำงานเครือข่ายสมัชชาสุขภาพว่าด้วย พืช ผัก ผลไม้ปลอดภัย
6. ผู้แทนจังหวัดในกระบวนการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนในประเด็นธรรมนูญสุขภาพแห่งชาติ
7. อาสาสมัครจดหมายบำบัด มูลนิธิศูนย์พิทักษ์สิทธิเด็ก

รางวัลที่ได้รับ

1. ข้าราชการสาธารณสุขดีเด่น ระดับ 4-6 ประจำปี 2538
2. ข้าราชการพลเรือนดีเด่น ของจังหวัดสมุทรสงครามประจำปี 2538
3. ข้าราชการสาธารณสุขดีเด่น ระดับ 6-8 (รองชนะเลิศอันดับ 1) ประจำปี 2542
4. ข้าราชการสาธารณสุขดีเด่น ระดับ 6-8 ประจำปี 2546
5. ข้าราชการพลเรือนดีเด่น ระดับ 6-8 (รองชนะเลิศอันดับ 1) ของจังหวัดสมุทรสงคราม ประจำปี 2546
6. เกียรติบัตร กรมการศาสนา กระทรวงวัฒนธรรม ผู้ดำรงตนเป็นตัวอย่างโครงการเมืองไทยเมืองคนดี ประจำปี พ.ศ. 2547
7. เกียรติบัตรดีเด่น จากมูลนิธิเภสัชศาสตร์เพื่อสังคม ประจำปี 2554
8. ศิษย์เก่าดีเด่น 1 ใน 100 (วาระ 100 ปี วิชาชีพเภสัชกรรม คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)
9. รางวัลปลูกหัวใจสังคมด้วยหัวใจโพธิสัตว์ “ตาราอวอร์ด” เสถียรธรรมสถานปี 2558

ผู้วิจัย: พี่มีประสบการณ์ด้านไหนบ้าง เชี่ยวชาญด้านไหนบ้าง?

ภก. ภาณุโชติ: ค่ะ คุมครองผู้บริโภคทำมาตั้งแต่เป็นนักศึกษาแล้ว มีทำชมรม ทำค่าย ซึ่งสมัยก่อนเนี่ย ทำเรื่องรณรงค์การใช้ยามาตั้งนานแล้ว และทำเรื่องชมรมเภสัชชุมชนอธิบายเกี่ยวกับวิธีการใช้ยาให้ถูกต้องสมัยก่อนเน้นเรื่องยา เพราะสมัยก่อนยังไม่ค่อยมีเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอะไรมากมาย สมัยก่อนประเด็นหลักเลยเป็นเรื่องยา ยาชุด ยาซอง ยาผสม steroid ปัจจุบันเริ่มมีเรื่องอาหารเสริม เริ่มมีโซเซียลมันก็เลยเริ่มมีปัญหาเพิ่มมากขึ้น

ภก. ภาณุโชติ: สมัยก่อนไม่ค่อยมีปัญหาเรื่องพวกนี้ เพราะว่า มันจะแอบขายตรงเอาอย่างเดียวซึ่งมีปริมาณไม่มาก เดียวนี้เริ่มมีการโฆษณาผ่านทีวีจอดำ อินเทอร์เน็ต มือถือ เมื่อก่อนเข้าใจว่าวัยรุ่นใช้อย่างเดียว แต่เดี๋ยวนี้ทุกวัยใช้หมด ช่องทางการเข้าถึงผลิตภัณฑ์เลยเพิ่มมากขึ้น มันก็เลยต้องทำให้เราหาวิธีการรับมือต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ

ภก. ภาณุโชติ: ปัจจุบันพี่ไม่ได้ทำในภาคราชการอย่างเดียว แต่พี่ทำภาคประกันสังคมด้วย เป็นประธานชมรมเภสัชกรรมชนบทและเราก็ทำร่วมกับมูลนิธิคุ้มครองผู้บริโภค NGO ด้วย ก็เลยทำให้พี่เห็นปัญหาเหล่านี้เพิ่มมากขึ้น ทั้งหมดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค (NGO หรือ ภาคประชาชน คือ อาสาสมัครที่ไม่ใช่ราชการ พวกภาคชาวบ้าน ประชาชน พวกมูลนิธิต่าง ๆ กลุ่มอาสาสมัครต่าง ๆ กลุ่มเครือข่ายผู้ติดเชื้อ อื่น ๆ)

ผู้วิจัย: สถานการณ์อาหารเสริมในสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันเป็นอย่างไร?

ภก. ภาณุโชติ : แนวโน้มเจอะเยอะขึ้นเรื่อย ๆ เพราะว่าเมื่อก่อนมันจะมีขายอยู่ที่ร้านยา เมื่อทำผิดเขาก็จะไปจับ แต่ ณ ปัจจุบัน มีอยู่บนอินเทอร์เน็ต ต้นตอมันไม่ได้อยู่ที่เมืองไทย บางเว็บเปิดที่ต่างประเทศ หรือว่าทีวีจอดำแบบนี้ มีตั้งกี่ช่อง การเฝ้าระวังเลยไม่ได้ทั่วถึง

ภก. ภาณุโชติ: ถ้าดูจำนวนมันเยอะขึ้นไม่รู้กี่เท่า 1,000,000 เท่าเลยด้วยซ้ำ ถ้าเป็นชาวบ้านทั่วไปที่ไม่มีความรู้ บางทีนั่งฟัง ๆ ไปมันก็เคลิ้ม การโฆษณาที่ใช้กับตัวเองได้ผล สีสันที่แสดงออกมา การเอาดารามาโฆษณา เปรียบเทียบกับ การที่ภาครัฐออกมาพูดให้ความรู้วิชาการ ก็พูดแบบภาษาวิชาการ แต่การโฆษณาของอาหารเสริมเหล่านั้น มันมีเทคนิคการจูงใจ มีเทคนิคการขยี้อารมณ์ ซึ่งทำให้ได้ข้อมูลน่าเชื่อถือ แต่ถ้าเราเป็นเภสัชเราก็จะถามว่าข้อมูลนี้น่าเชื่อถือจริงหรือ ยิ่งเป็นพวกคนป่วยโรคเรื้อรัง เขาก็มีความหวังในการอยากรักษาหายมากขึ้น ดังนั้นสถานการณ์ตอนนี้พี่ว่ามันรุนแรงทั้งจำนวนปริมาณ และรุนแรงทั้งจำนวนกลุ่มเป้าหมาย

ภก. ภาณุโชติ: ตอนนี้อาหารเสริมเข้าถึงได้ทุกกลุ่ม สามารถสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ให้มาส่งได้ถึงที่บ้าน แม้ว่าจะคนแก่ที่บ้านก็ตาม และตอนนี้ในอินเทอร์เน็ต มีผลิตภัณฑ์ทุกชนิดเลย ในเรื่องแง่ของความปลอดภัยมันกับบอกได้ยากว่ามันปลอดภัย ไม่มีการกรอกร ไม่มีการรับรองว่าปลอดภัยจริง ๆ ถ้าพวกเราไปเปิดดูสถานการณ์ก็ไม่ได้ต่างจากสิ่งที่พี่สะท้อนลงค้นหาหาคำว่าสมุนไพรดูสิ มันมีเป็นหมื่น ๆ ไม่รู้ว่าจะไปตามจับยังงี้ถึงจะหมด

ผู้วิจัย: สื่อสังคมออนไลน์อะไรมีปัญหามากที่สุด?

ภก. ภาณุโชติ: มันก็มากทั้งหมดอะ มันแล้วแต่กลุ่ม ถ้ากลุ่มคนที่อยู่ในที่อินเทอร์เน็ตเข้าไม่ถึง ก็จะเป็นพวกที่วิวจดำ แต่ถ้าเป็นพวกกลุ่มคนที่อินเทอร์เน็ตเข้าถึง ก็จะเป็นพวก Facebook มากกว่า จำนวนการกรอกรก็น้อย ถ้าเขาจะบล็อกให้ ก็ต้องมีคนไปแจ้ง ใน Line เองก็มีมากเหมือนกัน สื่อสิ่งพิมพ์ไม่ค่อยมี เพราะมีหลักฐาน เสียค่าลงทุนเยอะ สื่อ Youtube ที่เป็นคลิป ก็ไม่ค่อยมีเพราะถ้าเกิน 5 นาที คนเขาก็ไม่ค่อยดูกันแล้ว อีกอันหนึ่งที่น่ากลัวก็คือ พวกวิทยุชุมชน

ภก. ภาณุโชติ: แต่ ณ ปัจจุบันจะใช้คำว่า new media ซึ่งจะมีหลายอย่าง คนจะเข้าถึงได้มากกว่า การจะโฆษณาสินค้าตัวหนึ่ง เขาจะไม่โฆษณาในที่เดียว เขาจะกระจายโฆษณาหลาย ๆ ที่ ในที่ ๆ คิดว่ามีลูกค้าของเขาอยู่

ภก. ภาณุโชติ: พี่ไม่ค่อยเป็นคนที่ตาม Instagram ตลอด ไม่ค่อยได้ไป follow ใครเยอะ พี่ว่าไม่ค่อยมีปัญหา เพราะว่า Facebook มีลักษณะแบบโต้ตอบ แต่ต้องถามพวกวัยรุ่นที่ชอบเล่น Instagram พวกวัยรุ่นก็จะเข้าถึงง่าย ส่วนพวกคนสูงอายุจะชอบเล่น line เล่น Facebook และทีวีมากกว่า

ผู้วิจัย: ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลให้พวกเขาเหล่านี้ส่งเสริมในการโฆษณา?

ภก. ภาณุโชติ: 1. เข้าถึงง่าย 2. ประสิทธิภาพของสื่อ ภาษา รูป มั่นโดน ไม่ต้องมาพูดอะไรเยอะ อย่างเช่นเภสัช แพทย์มาพูดให้ความรู้ จะพูดเยอะ พวกชาวบ้านเขาสำคัญข้อมูล แต่ถ้าเป็นโฆษณาเหล่านี้จะใช้คำพูดที่ตรงประเด็นมาก

ภก. ภาณุโชติ: เภสัชจะบอกที่เราอยากบอก แต่ถ้าสื่อเหล่านี้จะบอกสิ่งที่ชาวบ้านอยากรู้ ชาวบ้านไม่ได้อยากฟังเยอะ ฟังแค่คำพูดแรกก็ไม่ฟังแล้ว แต่พี่ก็ไม่ได้หมายความว่าให้เราไปตัดข้อมูลเหล่านั้นออกนะ แค่อยากให้เรามีทักษะในการพูดสื่อสารกับชาวบ้าน เรื่องยาก ๆ มันจะทำให้ชาวบ้านเข้าใจง่ายขึ้น

ภก. ภาณุโชติ: แล้วสื่อมันยังเล่นกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่ได้เหวี่ยงแหทั้งหมด แบบกลุ่มวัยรุ่นต้องเป็นแบบนี้ กลุ่มโรคเรื้อรังก็อีกแบบหนึ่ง ทำให้โดนใจชาวบ้าน หรือไม่ก็อาจจะเป็นการเหวี่ยงแหหวาน ๆ แต่เนื้อหาคำพูดมันกระชับ ลีลาในการนำเสนอ มันมีพลัง ทำให้มันมีประสิทธิภาพสูง เอาคนนั้นคนนี้มาโฆษณาแล้วบอกว่าหายขาด

ภก. ภาณุโชติ: สรุปประสิทธิภาพของสื่อคือ 1. เนื้อหา 2. รูปแบบ 3. กลุ่มเป้าหมาย

ภก. ภาณุโชติ: 3. เรื่องของการลงโทษ มันไม่สามารถทำได้ 100% ไม่ถึง 10% ด้วยซ้ำ ถ้าคุณไปนั่งไล่ตามจับ กว่าจะทำเอกสาร ทำนู่นทำนี่ ไม่มีทางจับได้ทัน เพราะว่าสื่อโฆษณามันสามารถปล่อยได้ทุกนาที

ผู้วิจัย: สื่อพวกนี้ที่ปล่อยไปมีผลกระทบยังบ้าง?

ภก. ภาณุโชติ: จริง ๆ พวกนี้เองก็รู้ว่า สื่อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพที่ปล่อยไป ถ้ามันไม่ปลอดภัยก็ส่งผลกระทบแน่ แต่ประเด็นคือ เราไม่ค่อยเก็บข้อมูลตรงนี้ เกสซ์ที่ไปเยี่ยมบ้าน ก็มัวแต่ไปดูยาที่ รพ. ให้ สายตาเรามัวแต่ไปให้คุณค่าแก่ยาที่เราจ่าย แต่เราไม่ได้ดูผลิตภัณฑ์อื่นที่เขากินอยู่ ถ้าเราไม่ถามเขาก็ไม่บอก ถ้าเขาไม่ไว้ใจเราเขาก็ไม่บอก กลัวว่าเราจะตำหนิ เชื่อเลยว่าตอนนี้เกือบทุกบ้านใช้อยู่ ผลการรักษาไม่ดีเราก็ปรับ dose ยา ซึ่งเป็นสิ่งที่ผิด

ภก. ภาณุโชติ: หนังสือที่เขavnไว้บนเว็บ เป็นเกี่ยวกับการเยี่ยมบ้านและไปพบเจอปัญหา มา คือ “ทุกข์ล้านเหลือ เหลือโฆษณา” ไปพบเจอผลิตภัณฑ์ตัวหนึ่งที่ขึ้น อย. แล้ว แสดงว่าปลอดภัย กินได้ แต่ปรากฏว่าผู้ป่วยหลงเชื่อโฆษณาหยุดยาแผนปัจจุบันและมากินแต่ผลิตภัณฑ์ตัวนี้ แล้วตาย

ภก. ภาณุโชติ: ผลิตภัณฑ์ที่ขึ้น อย.แล้วแสดงว่าปลอดภัยกินได้ แต่กระบวนการโฆษณา ทำให้หลงเชื่อว่ามันสามารถช่วยรักษาโรคเบาหวาน ความดันได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้อง

ภก. ภาณุโชติ: ต้องเข้าใจว่าคนที่เป็โรคเรื้อรังเขากินยาประจำมันเป็อ วันหนึ่งที่มีผลิตภัณฑ์พวกนี้มามันทำให้พวกเขามีความหวัง

ภก. ภาณุโชติ: พี่ทำงานในเครือข่ายผู้ติดเชื้อ ผู้ติดเชื้อพวกนี้กินผลิตภัณฑ์เสริมอาหารพวกนี้หมดเลย พอพี่เข้าไปถาม เขาก็บอกว่า “หมอๆ ชีวิตผมก็ไม่มีอะไรดีขึ้นแล้ว การที่ผมกินแล้วมันมีความหวังมันก็ต้องเสี่ยงอะ”

ภก. ภาณุโชติ: จริง ๆ พวกเภสัชที่เยี่ยมบ้าน ร้านยา เจอ case พวกนี้เยอะแยะ แต่แค่เราไม่เก็บข้อมูล บางผลิตภัณฑ์มันมีอยู่ แล้ว แสดงว่ากินได้ แต่เปล่าเลยมันกินได้ก็จริงแต่ มันก็อาจจะ มีน้ำตาลเยอะ มีนุ่นเยอะ นี่เยอะ

ภก. ภาณุโชติ: กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ ได้ทำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่า ไปตรวจ แล้วเจออะไรมาอยู่ในเว็บ tumdee.com บางครั้งเราไม่จำเป็นต้องไปเจอคนไข้ที่เกิดอันตราย แค่ว่าเราไปเจอสารที่ใส่อยู่ เราก็รู้แล้วว่ามันอันตราย และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั้งหลายตัวใส่ยาลด ความอ้วน ยา steroid

ผู้วิจัย: จากประสบการณ์ของพี่แล้ว เจอผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเหล่านี้เยอะแค่ไหนใน ชุมชน?

ภก. ภาณุโชติ: เจอเยอะ และมันจะฮิตเป็นพัก ๆ ช่วงกินลูกยอ ก็กินลูกยอ ช่วงกิน แมงลัก ก็กินแมงลัก เมื่อก่อนที่ลงพื้นที่หนึ่งบ่อย ๆ ก็จะไม่มีปัญหา แต่พอเวลาผ่านไป พี่ไปลง พื้นที่อื่นแล้วกลับมา พื้นที่เดิมก็เริ่มมีการซื้อผลิตภัณฑ์มากินอีก เนื่องจากสื่อที่เขาได้รับมันเพิ่ม ขึ้นมาเรื่อย ๆ และตอนนี้ก็เป็นเทรนด์คนสนใจเรื่องสุขภาพซะส่วนใหญ่ เขาก็จะเล่นเทรนด์นี้

ผู้วิจัย: การสืบค้นในปัจจุบัน คำค้น มีการกำหนดอย่างไร ให้ครอบคลุมที่สุด?

ภก. ภาณุโชติ: ให้ครอบคลุมพี่ก็ไม่ว่าจะตอบยังไง เพราะว่า ภาษาที่ใช้ค้นมันไม่ใช่ ภาษาราชการ มันต้องใช้ภาษาชาวบ้าน แต่มันต้อง scope คำค้น เช่น หายขาด หายแฉ่ ลองไปค้น ในอย.ดูว่า เกณฑ์ในการโฆษณา มันจะเขียนว่าห้ามใช้คำเหล่านี้ในการโฆษณา แต่พวกผลิตภัณฑ์ เหล่านี้มันจะชอบใช้ เราก็ต้องไปเดาว่าคำไหนที่ใช้เหล่านี้มันจะโดนเขา เช่น คนที่เป็นโรคเรื้อรังคำ ที่โดนคือ หายขาด หายแฉ่ ถ้าเป็นเสริมความงาม ก็จะเป็น ขาวใส ผิวขาว สวยใส แต่ถ้าเป็น ผลิตภัณฑ์ทางเพศ ก็จะมีสำนวนของมันอยู่ แต่ถ้ามันเป็นรูปภาพมันก็จะยาก เพราะว่ามันจะมีคำ อยู่ในรูปภาพเหล่านั้น มันไม่มีคำอธิบายภาพ มันก็จะค้นหาได้ยากขึ้น

ผู้วิจัย: สงสัยว่าถ้าสมมติว่ามีผลิตภัณฑ์ที่ผ่านอย.แล้ว แล้วเขาก็มาโฆษณาว่าหายขาด หมายถึงอะไร แอบใช้คำหรือ?

ภก. ภาณุโชติ: ถ้าพูดภาษาชาวบ้าน คือ กาลครั้งหนึ่งฉันเป็นเด็กดีมาขึ้นทะเบียนแบบนี้ แต่หลังจากนั้นก็ไม่ว่าจะเป็นเด็กดีตามที่พูดหรือเปล่า อย.เลยต้องหาวิธีการเฝ้าระวังโฆษณา เหล่านี้ แต่มันไม่่ง่ายไป เพราะว่า ผลิตภัณฑ์มันขึ้นมาที่เป็นล้าน ๆ ชนิด อย.จะหาหามาเป็นล้าน

ไปเผาได้ไง อย่างเช่น ผลิตภัณฑ์อยากขึ้นเป็นยา แต่สรรพคุณพิสูจน์ไม่ได้ เลยขึ้นแค่เป็นอาหาร แต่พอได้ทะเบียนอย. แล้ว ก็โฆษณาอีกแบบหนึ่ง กล่าวอ้างสรรพคุณเยอะเยอะเลย

ภก. ภาณุโชติ: การสืบค้นที่เราต้องไป scope ว่าเราจะทำในกลุ่มเป้าหมายไหน แล้วต้องไปดูว่ากลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นจะเข้าถึงสื่ออะไร? และค่อยไปใช้ key word ที่มันสอดคล้องกับตรงนั้น เพราะว่ามันกว้างมากทั้งอาหารเสริม ยา เครื่องสำอาง

ผู้วิจัย: แล้วมีแบบ Facebook มันจะมีเป็นกลุ่มลับ พี่เคยเข้าไปดูในกลุ่มเหล่านั้นบ้างไหม?

ภก. ภาณุโชติ: เคย ๆ admin ก็จะแอดเข้าไป บางทีเขาแอดเราเข้าไปเราก็จะเห็น และใช้ศัพท์เต็มทีเดียว ขาย Tramadol ขายส่งดอนเมือง แต่ประเด็นคือ เราจะมีเวลาเข้าไปดูกลุ่มลับเหล่านั้นได้ยังไง? เราจะมีเวลาไปดูกลุ่มเหล่านี้ทั้งหมดได้ยังไง? ถ้าเราไปวิ่งไล่จับ ยังไงมันก็ทำได้ไม่หมดหรอก

ผู้วิจัย: ช่วยดูแบบประเมินโฆษณาให้หน่อยได้ไหมครับว่ามันเหมาะสมไหม?

ภก. ภาณุโชติ: ถ้าเราไปประเมินตามสายตาชาวบ้านมันน่าจะง่ายกว่า พุดง่าย ๆ ว่า เช่น ถ้าเราไปสอนชาวบ้านเรื่องการอ่านฉลากยา ว่ามันต้องมี ชื่อยา ฉลากยา มีข้อบ่งใช้ มีนู่นมีนี่ ไปสอนเรื่องการอ่านฉลากอาหาร ก็ต้องมีชื่ออาหาร เลขอย. ถ้าเราไปสอนเรื่องเครื่องสำอาง ก็ต้องมีชื่อเครื่องสำอาง เลขจดแจ้ง คำเตือน อื่น ๆ อีก ถามว่าชาวบ้านจะจำไหวหรือ? บางทีเราต้องสอนวิธีง่าย ๆ บางทีเราทำหวั่นข้อเยอะ ๆ บางทีมันเบลอนะ

ภก. ภาณุโชติ: ตอนที่พี่สอน workshop ชาวบ้านเรื่องการ screen ผลิตภัณฑ์ไม่ถูกต้อง พี่จะเอาคำที่เป็นราชการออกไป มันอยู่ในเล่ม “ทุกฉลากเหลือ เหลือโฆษณา” เช่น ข้อที่ 1 มันเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทไหน? ถ้าเป็นอาหาร บ่งบอกสรรพคุณไม่ได้ ถ้าเป็นเครื่องสำอาง ทำให้โครงสร้างร่างกายเปลี่ยน เช่นผิวขาว อันนี้ผิดตั้งแต่ต้นเลย อันที่หนึ่งคือดูก่อนว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทไหน ต้องตรงกับชาติตระกูลที่มันเป็น

ภก. ภาณุโชติ: ข้อที่ 2 คือ ดูว่าสรรพคุณมันเวอร์ไหม ถ้าสมมติว่าเป็นอาหาร อาหารต้องมีเลข อย. เขียนว่ามีสรรพคุณว่าทำนู่นนี้ได้ ถ้าคิดง่าย ๆ ว่า ถ้ามันทำได้ขนาดนั้นทำไมมันไม่อยู่ในโรงพยาบาลเลยละ มันเวอร์แบบรักษาโรคได้ แสดงว่าผิดแล้ว แล้วถ้าเป็นยาแล้วมาโฆษณาแสดงว่าผิดเลย ยาต้องมีเลขทะเบียนยา อาหารต้องมีเลขทะเบียนอย. เครื่องสำอางต้องมีเลขทะเบียน

ชัดเจน การโฆษณาถ้าไม่มีเครื่องหมายเหล่านี้แสดงว่าผิดตั้งแต่ต้นแล้ว เพราะไม่มีการการันตีว่า มันปลอดภัย (อันนี้เป็นการกรองขั้นแรก ถ้ามีแล้วต้องไปต่อข้อ 2 คือสิ่งที่พูดมันเวอร์ไหม)

ภก. ภาณุโชติ: ข้อ 3 ก็มาดูว่า มันใช้ข้อความในการโฆษณา มันจะมีข้อความที่กำหนดในการโฆษณาอยู่ เช่น ห้ามใช้ข้อความที่มันทำให้เกิดการแตกแยก เข้าใจผิด บางทีต่อให้มียอ.แล้ว แต่ใช้ภาษาที่มันเวอร์ หายขาดเด็ดขาด ทางเพศ แข็งบ๊อง และต้องมีเลขอนุญาตโฆษณาด้วย ถ้าเป็นอาหารจะใช้ สมอ. ยาจะเป็น สมท. (จะโฆษณาได้ไม่ทุกประเภท จะโฆษณาได้เฉพาะยาบรรจุนเสร็จ) เครื่องมือแพทย์จะเป็น สมพ. แต่เครื่องมือบางอย่างไม่จำเป็นต้องขออนุญาตโฆษณา ในหนังสือจะบอกไว้ เอาไว้ไปค้นต่อในหนังสือ “ทุกฉันทเหลือ เหลือโฆษณา” ไปดูโฆษณาในอินเทอร์เน็ตเกือบ 100% จะไม่มี

ภก. ภาณุโชติ: ข้อที่ 4 ถ้าไม่รู้จริง ๆ ก็ต้องถามเจ้าหน้าที่

ผู้วิจัย: หัวข้อของแบบประเมินโฆษณาควรเป็นอย่างไรบ้าง?

ภก. ภาณุโชติ: แนะนำในการทำแบบประเมินว่าแค่ 3-4 ข้อก็พอ ให้สั้น ๆ กระชับ ข้ออื่น ๆ ไม่จำเป็น เพราะว่า แค่ 3-4 ข้อนี้ก็กรองได้แล้วว่าผิด

ภก. ภาณุโชติ: ข้อที่บอกว่า โฆษณาในช่วงที่ส่งระงับ อาจจะระงับเว็บหนึ่ง แต่เว็บอื่นก็ยังโฆษณาต่อได้ ต่อให้ตรวจได้ว่ามันระงับ มันก็เยอะเป็นดอกเห็ด มันจะไปตรวจได้ยังไง

ภก. ภาณุโชติ: อาหารมันค้าจูนซีฟไม่ได้มีส่วนที่เพิ่มความสูง ชื่อ Facebook ก็ผิดแล้ว และไม่มีเลขโฆษณา ไม่มีเอกสารอ้างอิง ก็ผิด มีข้อความที่ไม่ควรใช้ พิดกระชับ หุ่นเฟิร์ม ไม่หย่อน ไม่โยโย่ อันนี้ก็ผิดแล้ว จริงๆแล้วพื้ว่ามันผิดหมดแหละ แต่มันอยู่ที่ว่าจะผิดในหัวข้อไหนเท่านั้นเอง

ภก. ภาณุโชติ: เวลาทำแบบประเมินให้ทำในรูปแบบของการจัดกลุ่มเป็นข้อความ และค่อยไปแยกอีกทีหนึ่ง แล้วแต่เราจะ design ยังไง บางข้ออาจจะตัดทิ้งได้เลย เช่น เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของผู้อื่น ชื่ออาหารไม่ตรง เพราะมันไม่ค่อยมี โฆษณารับรองความปลอดภัย จะดูยังไง? ดูที่เขาสถาบัน รางวัลนู่นนี่มารับรองมาอ้างอิง จะผิดทันที ตัวนี้จะเป็นตัวหลอกคน เช่น สถาบันคณะแพทยศาสตร์ สถาบัน king collage จากเมืองนอก รางวัลจากอะไรก็ไม่ว่า

ผู้วิจัย: แล้วมันมีที่รับรางวัลแบบนี้จริง ๆ บ้างไหม?

ภก. ภาณุโชติ: ก็ไม่รู้ไง แต่กฎหมายเขาไม่อนุญาตให้ใช้ บางทีก็จัดขึ้นกันเอง

ผู้วิจัย: แล้วสมมติว่าบางอย่างได้รับรองมาตรฐาน เช่น น้ำดื่มได้รับรอง NSF แบบนี้เอามาแสดงได้ไหม?

ภก. ภาณุโชติ: ก็อย่างน้ำดื่มถ้าได้รับรอง GMP ก็แสดงข้อความแบบนี้ได้ เขาจะใช้ได้ แต่มันต้องเป็นมาตรฐานว่ามันเป็นสากลอย่าง GMP HACCP ก็แสดงได้แต่ต้องมาขออนุญาตการโฆษณา ก่อน สากลเขาก็จะมีกำหนดว่าสากลแบบไหน ไม่ใช่สากลแบบไม่ค่อยรู้จัก ถ้าเป็นมาตรฐานเอกชน ก็ไม่ให้ เพราะอาจจะมีผลประโยชน์ทับซ้อน เช่น นิตยสาร โอท็อป ส่วนใหญ่เขาจะไม่ใส่ เขาจะใส่อ้างอิงผลวิเคราะห์มากกว่า ถ้าเป็นผลวิเคราะห์ของกรมวิทย์ เขาจะไม่ให้ใส่ เพราะไม่ได้วิเคราะห์ทุกรุ่น

ภก. ภาณุโชติ: อย่างบุคลากรรับรองทางการแพทย์ เขาก็ไม่ให้อยู่แล้ว จรรยาบรรณแพทย์ เกสซ์ พยาบาล ทันตแพทย์ เอามาโฆษณาไม่ได้ แต่อย่างโฆษณายาสีฟัน เขาโฆษณาว่ารับรองโดยผู้เชี่ยวชาญด้านทันตกรรม มันก็ไม่ผิดนะ เพราะว่ามันไม่ได้ห้าม เพราะทันตกรรมไม่ใช่ทันตแพทย์ (กฎหมายมีช่องโหว่)

ผู้วิจัย: แล้วมันจะไม่ผิดในข้อห้ามโฆษณาที่ว่า เบี่ยงเบนให้เข้าใจผิดหรือ?

ภก. ภาณุโชติ: เขาก็ไม่ได้หลอกนะ เพราะว่าเขาก็อาจจะเป็นผู้เชี่ยวชาญจริง ๆ แต่คุณอาจจะมาเชื่อเอง เมื่อก่อนก็มีวิธีโฆษณาที่ตั้งแผ่นพับไว้ในร้าน แล้วคนมาเดินหยิบเอง บางทีโฆษณาแผ่นพับขายตรง ก็ไม่มีชื่อผู้ทำ

ภก. ภาณุโชติ: เวลาตั้งแบบประเมิน เหนื่อย ๆ พอ เวลาเราเอาไปสอนชาวบ้านมันจะได้ไม่มากเกินไป มันจะได้ไม่น่าเบื่อ เราต้อง scope กลุ่มคนก่อนว่าจะเอากลุ่มคนจำพวกไหน เข้าถึงสื่อไหน ใช้ผลิตภัณฑ์อะไร แล้วเราค่อยไปเจาะตามสื่อ นั้น เพราะเราทำเพื่อเป็นกรณีศึกษาเท่านั้นเอง แต่ถ้าเรา scope กลุ่มโรคเรื้อรัง เราต้องไปลงชุมชนหาชาวบ้าน ซึ่งพีคคิดว่ามันยากไปหน่อย เพราะเรายังไม่เคยลงชุมชน แต่ถ้าเราทำ scale ใหญ่มันไม่จบหรอก เพราะว่ามันกว้างไป

ผู้วิจัย: ข้อมูลที่เก็บรวบรวมประมาณไหนถึงเอาไปใช้ประโยชน์ได้มากที่สุด? อยากให้ผมเก็บข้อมูลประมาณไหน?

ภก. ภาณุโชติ: คือตอนเก็บข้อมูลที่จะมองว่ามันจะมี 2 ส่วน ส่วนแรกพี่อยากให้เก็บข้อมูลเกี่ยวกับวัยรุ่นว่าเขาเข้าถึงสื่ออะไรประมาณไหน อีกส่วนหนึ่งไปเก็บจากหลักฐานที่มันโฆษณา ถ้าเราเก็บ 2 ส่วนประกอบกันเราจะรู้ว่าวัยรุ่นเข้าถึงสื่ออะไรเยอะ แล้วเขาเชื่อแบบไหน

ทำไมเขาถึงซื้อผลิตภัณฑ์แบบนั้น ถ้าเรารู้ตรงนี้ปุ๊บ อนาคตถ้าเราไปรณรงค์ให้ความรู้กับชาวบ้าน จะได้ให้ข้อมูลถูกว่า เขามีเหตุและปัจจัยอะไรให้เขาซื้อ

ภก. ภาณุโชติ: ส่วนอีกอันหนึ่งถ้าเราไปเก็บข้อมูลจากเว็บขึ้นมา เราก็จะได้ข้อเนื้อหาในการรณรงค์ว่า อันที่ 1 วัยรุ่นไปซื้อผลิตภัณฑ์ตามอินเทอร์เน็ตแล้วทำไมถึงหลงเชื่อ 1. ดารา 2. ส่งตรง 3. ราคาถูก 4. สินค้าที่พบตามอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่แล้วจะผิดกฎหมาย ถ้าเราเก็บข้อมูลจากสื่ออย่างเดียวมันก็จะขาดลิลา เพราะเราเอาข้อมูลจากความรู้สึกเราอย่างเดียว อย่างวัยรุ่นเขาซื้อ เขาอาจจะบอกว่าเนี่ยฉันกินแล้ว ฉันไม่เห็นเดือดร้อนเลย

ภก. ภาณุโชติ: การเก็บข้อมูลจากวัยรุ่นเราก็จะเก็บข้อมูลแบบสุ่มเอาว่า เขาเคยเห็นสื่ออย่างนี้ไหม คิดยังไง แล้วคุณเคยใช้ไหม ข้อมูลที่เขาใช้ ใช้เพราะอะไร?

ผู้วิจัย: ตอนแรกคิดว่าจะเก็บข้อมูลทางสื่ออย่างเดียว แล้วจะส่งข้อมูลให้อย. มันมีประโยชน์ไหม?

ภก. ภาณุโชติ: ออ.ก็จะบอกว่าทุกวันนี้ ออ. ก็ประเมินจนทำไม่ไหวอยู่แล้ว แต่ถ้าเราจะลด scale เปลี่ยนหัวข้อนี้เป็น มาประเมินเรื่อง “การใช้ผลิตภัณฑ์จากการดูโฆษณาของวัยรุ่นทางสื่อ social media ก็ได้” แล้วคุณเคยเห็นโฆษณาจากผลิตภัณฑ์อะไร คุณเคยใช้ไหม เชื่อไหม ทำไมถึงเชื่อ? แล้วข้อมูลที่ได้ไม่จำเป็นต้องไปให้อย. หรือก เพราะออ.มีข้อมูลเยอะแล้ว เอาข้อมูลมารณรงค์ ลงชุมชนดีกว่า อย่ามัวแต่เป็นเภสัชที่ดูเรื่องยา

ภก. ภาณุโชติ: ถ้าเราเก็บข้อมูลตรงนี้เราจะได้ทั้ง แรงจูงใจของเด็ก เราอาจจะทราบว่ายัย!! เด็กมันก็ระวังนะ แต่พอมีดารา มีผลกระทบด้านอื่น ๆ ทำให้เด็กคนนั้นเชื่อ และถ้าเราทำด้านนี้ ถ้าถึงสัปดาห์เภสัช เราก็เอาข้อมูลส่วนนี้ไปพูดได้ แต่ถ้าเราทำแบบเดิมและส่งข้อมูลให้อย. ก็เหมือนกับเรายืนข้างถนนแล้วเห็นคนไม่เดินข้ามทางม้าลาย และเราก็บอกให้ตำรวจมาจับสิ มาจับสิ ตำรวจก็จะบอกว่า รู้ว่ามันผิด แต่ทุกวันนี้ก็ทำแทบไม่ทันอยู่แล้ว ประโยชน์มันอาจจะน้อยกว่า

ภก. ภาณุโชติ: ทำแบบใหม่มันจะสนุก เพราะว่าเป็นการซื้อทางอินเทอร์เน็ต และโฆษณา ก็มีสีสัน เราอาจจะลอง scope ดู แล้วถ้าเขาซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้ เราก็จะถามเขาเลยว่า เขาซื้อผลิตภัณฑ์ตัวไหน แล้วเราอาจจะลองไปตามดูผลิตภัณฑ์ตัวนั้น จากข้อมูลที่เราต้องเก็บเป็นพัน ๆ ชนิด เราก็ไม่ต้องเก็บแล้ว เราก็ตามไปดูเป็นตัว ๆ เลย อย่างเช่น เด็ก 80 คนใน 100 คน ใช้ผลิตภัณฑ์ ก. เราก็ใช้คำค้น ก. ข. ค. ตามไปดูผลิตภัณฑ์เหล่านั้นเลย มันจะง่ายเพราะมันจะมีไม่กี่

ผลิตภัณฑ์เท่านั้นเอง ถ้าใช้ชื่อผลิตภัณฑ์มันจะง่าย แต่ถ้าใช้ key word มันจะยาก เพราะ key word มันอยู่ในรูป แล้วมันก็จะได้เห็นภาพว่า เขาชื่อมันเป็นเพราะอะไร มันกว้างมาก เพราะว่าคนอื่นเขาพยายามทำ เขาก็ยังทำไม่สำเร็จ แล้วเราจะไปเดินตามรอยเขาทำไม เราควรทำสิ่งที่มันได้ประโยชน์ดีกว่า

8. ญ. สุภาวดี เปล่งชัย เกษตรกรงานบริการจ่ายยาผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด และหัวหน้างานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชกรรมปฐมภูมิ โรงพยาบาลเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด



ภาพที่ 47 ญ. สุภาวดี เปล่งชัย

ผู้วิจัย: พี่เคยทำงานเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านไหนบ้างครับ

ญ. สุภาวดี: มีทั้งงาน routine งานทำตัวชี้วัดทางจังหวัดอีกที ของกรมอนามัย เช่น อาหารปลอดภัย ตั้ง อย. น้อย สถานที่ผลิตอาหาร เป็นงาน routine ปกติ ถ้าทำเป็นโครงการพิเศษ จะทำงานยาในชุมชน ปี 53-54 ก็ทำเรื่องโครงการยา ยาที่ไม่บอกสรรพคุณ คคส. ตรวจยาที่ไม่เหมาะสม เคยเจอยาอันตราย ยาควบคุมพิเศษ ยาแผนโบราณ ทำเป็นประชาคมในหมู่บ้าน อำเภอละ 1 ตำบล เคยทำในปี 54 โครงการแก้ไขโฆษณาที่ไม่เหมาะสมในจังหวัดร้อยเอ็ด ทำประมาณปี 57 สํารวจสถานการณ์โฆษณาทางวิทยุด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพในจังหวัดร้อยเอ็ดมีโฆษณาผิดกฎหมายมาน้อยเท่าไร สํารวจว่ามีกี่แห่ง ฐานข้อมูลของวิทยุว่าโฆษณาแต่ละผลิตภัณฑ์ เราได้ข้อมูลมา อสม. เห็นตรวจเพิ่มว่ามีที่ไม่เหมาะสมเท่าไร ได้ข้อมูลแล้วก็มาทำการแก้ไขปัญหาดีเจในจังหวัดมานั่งคุยกับตัวแทน ทำ MOU กับทาง สจ.ร้อยเอ็ดและทางสถานีวิทยุชุมชน ตั้งแต่ปี 57 พี่อยู่พ.ชุมชนเลยไม่ได้ทำตรงนี้เต็มตัว ตอนนี้เริ่มมาทำแก้ไขโฆษณาโฆษณาวิทยุไม่เหมาะสมของภาคอีสาน พวกร้อยเอ็ด หนองบัวลำภู อีก 2-3 สัปดาห์ ก็จะไปประชุม ตอนนี้สถานการณ์ไม่แย่ลงกว่าเดิม มีการเปรียบเทียบวิทยุที่ผิดกฎหมาย คร่าว ๆ เรื่องยาในชุมชน ยา steroid เป็นโครงการแก้ไขปัญหายา steroid ในชุมชน มีการเฝ้าระวัง คนใช้ที่มีความเสี่ยง steroid มี

แบบฟอร์มที่ช่วย อสม. เก็บตอเนี่ยมบ้านในเคสที่ใช้ steroid ไม่เหมาะสมก็เคส และส่งข้อมูลมารพ. และมีผลิตภัณฑ์ตัวไหนมากในการเสี่ยงเจอ steroid ตรวจร้านชำ ทำกลไกแก้ไขปัญหา steroid ในชุมชน มี 3 เรื่องใหญ่ ๆ มียาในชุมชน มี steroid และโฆษณาวิทยุ ประสิทธิภาพที่เข้ามา

ผู้วิจัย: เมื่อกี้พูดถึง MOU คืออะไรหรรครับ

ภญ. สุภาวดี: MOU คือข้อตกลงหาคำใน Google ได้ เป็นบันทึกข้อตกลงระหว่าง สสจ. ร้อยเอ็ด ทำร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการวิทยุ พี่เชษฐองเลขา อย. ประพนธ์ อันตรระกูลมาด้วย แล้วก็ กสทช. คือ MOU คือข้อตกลงร่วมกันในการแก้ปัญหาโฆษณาวิทยุในร้อยเอ็ด จริง ๆ กฎหมายมีอยู่แล้ว พรบ.ยา พรบ.อาหารจะมีหมวดโฆษณาอยู่แล้ว เพียงเราใช้กฎหมายดำเนินการเปรียบเทียบจะไม่จบไม่สิ้น ถ้าเรามาช่วยพิจารณา มาถอดเทป และมาปรับ จะทำไปเรื่อย ๆ ไม่รู้สิ้นสุดเมื่อไหร่ ค่าปรับมันถูก กว่าที่จะถอดเทปนาน เรามาลองแก้ปัญหาร่วมกันดูว่าใช้วิธีการอะไรแก้ปัญหา เช่น อันไหนฝ่าฝืนเยอะสุด เช่น ในมาตรา 40,41 คือไอ้ovidสรรพคุณเกินจริง เราก็บอกข้อความไหนไม่ควรออกอากาศ ยกตัวอย่างให้เค้าฟังว่าอันไหนที่พูดไม่ได้เลย ต่อต้านอนุมูลอิสระ หลอกลวงความแข็งแรงของเซลล์ รักษาอะไร เบาหวาน ห้ามพูดเลย เป็นพรบ. ยาเองจะมีข้อความให้โดยเฉพาะ อย่างเรื่องสมรรถภาพทางเพศ จะมีการสัมภาษณ์ovidอ้างสรรพคุณจากคนอื่น ห้ามเลยทางร้อยเอ็ดจะไม่มีโฆษณาทางวิทยุแล้วสัมภาษณ์ ส่วนใหญ่มีข้อความเกินรับอนุญาต เช่นขอแค่โฆษณาบำรุงร่างกายแต่ออกอากาศอาจพูดมากกว่ากลุ่มเดียว ยังเป็นปัญหาอยู่ทุกวันนี้ แล้วผลจากปี 57-58 ทางสื่อมวลชนก็ควบคุมการเป็นสมาคมวิทยุของจังหวัดร้อยเอ็ด ก็รวมกลุ่มกันเพื่อควบคุมกันเอง ถ้าผิดกฎหมายมา 1 คลื่น ทางนายกสมาคมจะให้เอาข้อความนี้ออก แต่ถ้ายังไม่แก้ไข เราจะส่งเรื่องไปที่ คสช. ขอนแก่นเลย ถ้าเข้าระบบจะตักเตือนไม่ได้แล้ว เพราะมีลายลักษณ์อักษร ถ้าถึง 57 ก็ดำเนินการ แก้ ปรับ มี flow การทำงาน ถ้าปรับบ่อย ๆ จะมีผลต่อการต่อโฆษณาวิทยุคลื่นนั้นได้ เขาจะกลัว คสช. มากกว่าเจ้าหน้าที่สาธารณสุขอย่างเรา เพราะค่าปรับน้อย ถ้าโดนปรับ 3 ครั้ง จะมีผลต่อการขออนุญาต เขาจะลำบากกว่า แต่ถ้าฝ่าฝืนอะไรค่าปรับ คสช. จะเยอะกว่าสาธารณสุข

ผู้วิจัย: พี่เคยเจออาหารเสริมบน Facebook แล้วคิดยังไงกับโฆษณาเหล่านั้น

ภญ. สุภาวดี: ลดความอ้วน เครื่องสำอาง เกสซ์จะเห็นว่า เชื่อง่ายเนาะ อย่างลดความอ้วน Asia slim มีเคสมา เหนื่อยใจสั้น พี่เลยโพสต์เฟซบุ๊กส่วนตัว พี่ นักข่าว nation เลยมาขอสัมภาษณ์พี่และผอ. ว่าตัวนี้เกิดอันตรายยังไง เว็บของศูนย์วิทยาศาสตร์การแพทย์บอกมี Sibutramine มี Bisacodyl Diazepam เหมือนยาแผนปัจจุบัน เราให้ข่าวว่ามีสารเหล่านี้ คนไข้เกิดอาการแบบนี้ ๆ แล้วออกข่าวหลายเว็บ มีคนที่ขายโทรมาพ.ว่ากินแล้วไม่เห็นเป็นอะไร มีคนมาด่าเรา รู้สึก ตัวนี้อันตราย เขายังไม่เชื่อ เขาคิดว่าเขากินแล้วสวยผอม พฤติกรรมสุขภาพคนไทย บอกยังไงก็ไม่เชื่อเจ้าหน้าที่ แม่แม่มากก็ไปขาย มีวิชาชีพสาธารณสุข เจ้าหน้าที่เกสซ์ พยาบาลขายด้วย บางทีโฆษณาเกินจริง เช่น นมขาวในก๊วน พี่คิดว่าวิชาชีพทางสาธารณสุขไม่ควรรอดอ้าง ถ้าเรารู้ที่ไหนขายก็ดำเนินการง่าย แต่พอเป็นไซ้เซียลเราไม่รู้ที่ไหน ถ้าเราดำเนินการไปเปิดเฟซบุ๊กใหม่ง่าย สื่อออนไลน์แก้ไขปัญหาวกนี้ยาก

ผู้วิจัย: พี่คิดว่าอาหารเสริมในเฟซบุ๊กในปัจจุบัน มีความซุก มีปัญหายังไงอะไรแบบนี้ครับ หรือเน้นเสริมอาหารอย่างเดียวครับ

ภญ. สุภาวดี: ตัวนี้ที่เจอเป็นลดน้ำหนักเป็นหลัก ตัวอื่นมีกินให้ขาว มีบ้าง ส่วนใหญ่ลดน้ำหนัก ความคิดพี่ ต้นตอการผลิตที่ไหน ทางสาธารณสุขยังหาต้นตอยาก อย่าง Sibutramine ยังหายาก อาจมาจากหลายแหล่งได้ แหล่งนำเข้าหาไม่ยาก ทั้งที่ตัวนี้ถอนทะเบียนจากไทยไปนานแล้ว มันยังไม่สามารถปราบปรามพวกนำเข้าสารพวก Sibutramine ได้ เช่น Fluoxetine ก็คงมีแหล่งซื้อ เช่น คลินิกยา รพ.ก็คงปล่อยได้ เฟซบุ๊กเหมือนสื่อที่ให้คนที่ชอบลดความอ้วนที่ซี้อึงจุมอาหาร อยากเห็นผลเร็ว ที่เป็นพฤติกรรมคนไทยในปัจจุบัน ชาวก็มีว่าคนกินแล้วตาย เหนื่อย ใจสั้น ทุกคนเล่นไซ้เซียลก็ต้องเห็นข่าวเหล่านี้ แต่ยังแก้ปัญหามาไม่ได้ ให้เขาเท่าทัน

ผู้วิจัย: พี่คิดว่าวัยรุ่นส่วนใหญ่ที่ซื้อกินเพราะไม่มีความรู้หรืออะไร พี่ได้ศึกษาเรื่องพวกนี้ไหมครับ

ภญ. สุภาวดี: ยังไม่ได้เจาะลึก แต่พวกอาหารเสริมคืออยากได้ หนึ่งคือเขาไม่รู้ ออ.มีแล้วปลอมไม่ปลอมยังไง สองคือกินแล้วรู้สึกมันผอมลง น้ำหนักลดลงโดยที่อายุที่เป็นวัยรุ่นหรือแข็งแรงดีไม่เกิดอันตรายใด ๆ สามรู้ว่าตัวนี้มีสารพิษ แต่เขาคิดว่าได้ผล สี่คือตัวคนขายเองยังรู้แต่เพราะขายดี จะมีเคสหนึ่งอยู่ที่รพ.เมืองพล แม่ล็กกิน 1-2 เดือนแล้วตาย ออกข่าวหน้าหนึ่ง ยี่ห้อ แม่ล็ก สืบดี ๆ คนขายคือพยาบาลร้อยเอ็ด มีบ้านใหญ่โตเลย ปลูกบ้านหลัง 3-4 ล้าน ขายจนรวย อยู่

วงการสาธารณสุข เหมือนว่าเขาอาจรู้แต่เห็นว่าได้ผลเลยลองเสี่ยงที่จะกินต่อ งานนี้ไม่ได้ถามถึงคนกินใช่ไหมคะ

ผู้วิจัย: ใช่ครับ ไม่ได้ถามครับ งานวิจัยนี้จะเน้นเรื่องของการรวบรวมสถานการณ์ปัจจุบันเห็นโฆษณาอาหารเสริมผิดเต็มไปหมด แต่ไม่มีใครรวบรวมเป็นหลักแหล่ง เราจึงรวบรวมเป็น reference ให้คนไปต่อยอด

ภญ. สุภาวดี: อย่าง อสม. เขาก็ยอมรับว่ากินแล้วขาย กินแล้วอ้วนขึ้นแล้วเลิกกิน แต่คนรู้จักก็ยังมีขาย อยู่บ้านนอกก็ยังเข้าถึง อาจเป็น อสม. ที่อายุ 40-50 กว่าที่ยังกิน แล้วในเมืองจะขนาดไหน เขามีแหล่งกระจาย Facebook มีตัวแทนขาย พ่อ ยาย

ผู้วิจัย: แล้วพี่เคยเจออาหารเสริมบนเฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่เจอกลุ่มไหน

ผู้วิจัย: เคยค้นหาแบบใช้คำค้นว่าอะไรไหมครับ

ภญ. สุภาวดี: เคยหา Asia slim นี่แหละ เขามีลิงก์เข้าไป ด่าพี่ เจอ drama addict มีคนเถียงด้วย พี่คุยกับแอดมินด้วย บอกเดี๋ยวไปตามข่าวให้ ใครขายบ้าง จะมีแม่เป็นหน้าเฟซบุ๊กขาย ส่งเรื่องไปอย. สสจ. กระจายข่าวผลิตภัณฑ์ตัวนี้ มี Asia slim แมงลัก

ผู้วิจัย: แล้วพี่ได้หาคำค้น เป็นตัว ๆ ไหมครับ หาในกลุ่มลับเฉพาะไหมครับ

ภญ. สุภาวดี: พี่จะตามไปกับคนพูดถึงเลย คือคนที่ด่าเรา

ผู้วิจัย : ก็คือตามต่อจากคนมาพูดถึงสินค้าไหมครับ

ภญ. สุภาวดี: ใช่ค่ะ แต่ว่าอาจค้นหาเป็นเพจ Facebook เช่น Asia slim แต่ห้องลับยังไม่เคย แต่ว่าตามไปว่ามีคนขายหน้าตาอย่างไร ใครขายบ้าง เขาจะบอกของตัวเองของจริง ไม่ปลอม อันนี้จริง อันนี้ปลอม มีถึงขนาดบอกว่าเภสัชวิทยาขอสูตรไม่ได้เลยออกข่าว จ้างนักข่าวออกข่าว 3 หมื่นบาท ขนาดนี้เลย

ผู้วิจัย: แล้วเคยเจอกลุ่มลับซื้อขายด้วยตัวเองไหมครับ

ภญ. สุภาวดี: กลุ่มลับหมายถึงไลน์หรือเฟซบุ๊กคะ

ผู้วิจัย: ในเฟซบุ๊กครับ

ภญ. สุภาวดี: ก็มีห้องคุยของเขา เขาเปิดอยู่นะ คุยว่าดีอย่างนั้นอย่างนี้ มีคนวิพากษ์ว่าผมตามในช่วงที่มีเรื่องช่วงแรก ๆ สักเมษา 60

ผู้วิจัย: คือทางนั้นเน้นจะเป็นตัว ๆ ไปใช้ไหมครับ ไม่ได้ไปหาเป็นรวม ๆ ไม่ได้เชิงรุกใช้หรือเปล่าครับ

ภญ. สุภาวดี: เป็นตัว ๆ เช่น ถ้ามีคนมา consult พี่เช่น เคยเจออาการนี้ไหม คนกินมาแล้วเหนื่อยใจสั้น จะส่งลิงก์ไปให้ว่าที่ทาง มคม. มีผลิตภัณฑ์ไหนเกิด เอาเม็ตไปให้ ส่วนใหญ่คืออย่างวันก่อนเพื่อนส่งจากอำเภออื่นมาให้ ไม่ใช่ยี่ห้อนี้แล้ว ทุกวันนี้เปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ทำให้ฐานข้อมูลตรวจสอบไม่อัปเดตแล้ว เจ้าหน้าที่ตามไม่ทัน reference พอเปิดเว็บ tumdee.org เราจะรู้ว่า product นี้เจอ Sibutramine ทุกวันนี้ตัวที่เภสัชอำเภอส่งมาถามพี่ พี่รู้สึกว่ามันคุ้นเคยและเข้าไปดูในเว็บ เราจะใช้วิธีให้เภสัชเก็บตัวอย่างและส่งศูนย์พิษ ซึ่งถ้ามันมีเคสอันตราย จะไม่มีค่าใช้จ่ายอะไร เป็นความร่วมมือของกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์เองมาคุ้มครองผู้บริโภคในส่วนชุมชน ทำให้เราได้ ถ้า positive จะขึ้นเว็บให้เรา แต่ละอำเภอ หลายจังหวัดต้องช่วยกัน เจอข้อมูลต้องรายงาน ศูนย์ ADR จะรายงาน เกิดอันตรายมากน้อยแค่ไหนในระดับประเทศ ตรวจเจอสารอะไรบ้าง จะเป็นฐานข้อมูลคนที่มาตามต่อได้

ผู้วิจัย: งานวิจัยผมจะเป็นเก็บข้อมูลอาหารเสริมบนเฟซบุ๊กทั้งหมดครับ แล้วเราจะรู้ได้ยังไงว่าข้อมูลที่เจอตามเฟซบุ๊กเจอเท่าไรถึงจะครอบคลุมแล้วครับ

ภญ. สุภาวดี: ครอบคลุมนี้หมายถึงเป็นแหล่งข้อมูลได้ แบบนี้หรือคะ

ผู้วิจัย: ประมาณนั้นครับ เท่าที่ผมคิดคือเข้ากลุ่มที่ผมแพลนไว้ หาที่โพสต์แล้วเจอซ้ำบ่อยจนไม่ต่างจากเดิม แล้วพวกผมสงสัยว่าแล้วมันต้องมากขนาดไหน ถึงจะพอครับ

ภญ. สุภาวดี: พี่ว่าเป็นช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เช่น ยี่ห้อนี้มีออกข่าวว่าเป็น Sibutramine แล้วก็เปลี่ยนเป็นยี่ห้ออื่น อาจเป็นเจ้าเดิม ตอนนี้อยู่เก็บได้เท่าไรแล้วคะ

ผู้วิจัย: ตอนนี้ผมแค่ค้นหากลุ่มอย่างเดียวครับ ยังไม่ได้หาโฆษณาเลยครับ เพราะมันต้องกำหนดเวลาวันนี้ถึงวันนี้ครับกำหนด 1 เดือน

ผู้วิจัย: ตั้งแต่ต้นเดือนหน้าถึงสิ้นเดือนหน้าครับ

ภญ. สุภาวดี: ตุลาคมเดียวหรือครับ

ผู้วิจัย: ไม่ได้เอาเฉพาะข้อมูลเดือนตุลาคมครับ แต่เอาข้อมูลทั้งหมดที่หาเจอเช่น 2 ปีที่แล้วยังเจออยู่ เรายังนำมา

ภญ. สุภาวดี: ที่ยังอยู่ในออนไลน์ใช้ไหม

ผู้วิจัย: ใช่ครับ

ภญ. สุภาวดี: ค่อยไปเทียบกับที่อยู่ในเว็บ tumdee เนอะ ว่า 1 เดือนอาจจะเจอ 200 กว่า อาจมี 50 ยังเหลืออีก 150 ที่ยังไม่มีการรายงาน ก็เป็นช่วงเวลาเหมือนที่พี่บอก บางทีมันก็ปลดอม ของมันเอง ฉลาก ซองเหมือนกันมาก สักพักจะเปลี่ยน

ผู้วิจัย: เปลี่ยนนิด ๆ หน่อย ๆ ใช่ไหมครับ

ภญ. สุภาวดี: อย่างที่ตรวจเจอของปลดอมคืออันนี้

ผู้วิจัย: ที่เจอก็เห็นตัวนี้เหมือนกัน

ภญ. สุภาวดี: ที่คนไข้ให้ดู กินก่อนอาหารเช้าจะเป็น Sibutramine แคปซูลขาวแดง Bisacodyl ถ้าก่อนนอน จัดคล้ายยาชุด ที่ออกข่าวไป บอกของพี่ของปลดอม แล้วที่นี้ของจริง คนขายบอก คุณหมอ อันนี้ของจริง ลักษณะมันก็ต่างกัน ต่างเล็กน้อย เขาจะบอก ที่เภสัชจับมา ปลดอม ของเขาจริงแบบนี้

ผู้วิจัย: ทำหลาย ๆ อย่าง หลีกเลียง หลบอะไรแบบนี้

ภญ. สุภาวดี: แล้วแบบนี้ก็ไม่มีเลขอย.เลย ไม่มีเลขสารบบอาหารเลย แต่ว่าในเฟซบุ๊ก บอกยา ไม่มีเลขอย. ถ้าเป็นยาที่ไม่มีเลขทะเบียนยาเนาะ จัดเป็นชุดเนาะ คือมันก็จะบอกไปเรื่อย ๆ ของมันอะ อันนี้ปลดอม กลับมาอันนี้ปลดอมนะ อันนี้จริง เค้าจะอ้าง ข้าเต็มแบบนี้แหละ

ผู้วิจัย: พี่คิดว่ามีหน่วยงานไหนจัดการปัญหาเหล่านี้ ของโฆษณาทาง Facebook มี บทลงโทษยังงัยครับ

ภญ. สุภาวดี: อย.บอกว่าจะคุยกับทาง Google ทางไลน์ของไทย รู้สึที่จะเชิญไลน์มา

ผู้วิจัย: เชิญมานี้ใครหรรอครับ

ภญ. สุภาวดี: เหมือนจะมีของไทยเอง เป็นบริษัทของไทย ไลน์ของไทยเข้ามา ทางอย. เชิญเข้ามาไม่ให้มีคนพวกนี้เยอะ เห็นแค่ทาง อย. มีการคุยกัน นื่อง ๆ ได้สัมภาษณ์ อ.สุนทรี ที่ อยู่จุฬาไหมคะ

ผู้วิจัย: ไม่ได้สัมภาษณ์ครับ

ภญ. สุภาวดี: อาจารย์จะมีข้อมูลเหล่านี้อยู่ค่ะ ว่าคุยกับทางบริษัท Google Line ของไทย Facebook ไม่มั่นใจว่าคุยใหม่ หน่วยงานที่แก้ปัญหา ที่เห็นตรงนี้ที่เขาจะออนไลน์ พยายามรวม ข้อมูลเก็บตัวอย่าง ลงข่าว ว่าพวกนี้เจอสารอันตราย ทางอย. ความเป็นรูปธรรมยังไม่เห็นว่าเขาจะ

จัดการยังไง ตรงนี้ค่ะ ตอนนี้อะเหมือนแข่งตั้งรับ เราเกสซ พอเห็นข้อมูลออนไลน์ถ่ายนู่นนี่นั่น ถ้าเกิดอันตรายเราคงส่งต่อข้อมูล มันเกิดแบบนี้ ถ้าคนขายตามดู อยู่โคราชจี่ อยู่เชียงใหม่ ถ้าเขาอยู่พื้นที่เราจะส่งข้อมูลไป

ผู้วิจัย: เมื่อที่ซื้ออาจารย์อะไรนะครับ

ภญ. สุภาวดี: อาจารย์สุนทรค่ะ

ผู้วิจัย: เขาเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านไหนนะครับ

ภญ. สุภาวดี: อ.เล่นเรื่องโฆษณาเนี่ยแหละ อ.เป็นที่ปรึกษา กสพช.ด้วย อ.ลงมาเชี่ยวชาญด้านการจัดการโฆษณาก็ว่าได้ สัมภาษณ์เพิ่มได้ อ.ทำเรื่องโฆษณาวิทยุ ทหารตำรวจด้วยจังหวัดนี้ใครทำอะไรได้

ผู้วิจัย: แล้วที่คิดว่าวิธีการแก้ปัญหาตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันมีประสิทธิภาพเพียงพอในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นไหมครับ

ภญ. สุภาวดี: โฆษณาทั้งหมดหรือโฆษณาออนไลน์อย่างเดียวคะ

ผู้วิจัย: โฆษณาออนไลน์อย่างเดียวครับ บน Facebook

ภญ. สุภาวดี: คิดว่ายังไม่เริ่มแก้ปัญหาอย่างจริงจัง เพราะว่ามีปัญหา แต่ด้วยความที่จำกัดด้วยว่าคนนี้ขายนะ แต่ไม่รู้ตั้งอยู่ไหน ถ้าเราสืบไปค้น ขอมหายตำรวจไป มันอาจไม่อยู่ในบ้านเขาก็ได้ มันอาจติดขัดตรงนี้ ซึ่งทางกฎหมายอย่างพรบ.อาหารมาตรา 40-41 มันหลอกลวงเป็นเท็จเกินจริงอย่างนี้ จริง ๆ จะเล่นโฆษณากับคนนั้นก็ได้อ แต่คนนั้นไม่เหมือนโฆษณาจริง ๆ ไอล คนนั้นอยู่ที่ไหนในไทย แล้วใครจะเป็นเจ้าภาพเล่นเรื่องนี้ เช่น ถ้าวิทยุอยู่ในร้อยเอ็ดเอง อาหารอาหารเสริม อวดอ้างสรรพคุณนู่นนี่ ร้อยเอ็ดก็เป็นเจ้าภาพได้เนาะ แล้วอย.เองยังไม่เคยเห็นหรือได้ยินนโยบายที่จะจัดการเรื่องนี้นะคะ ทาง Facebook ก็ยังไม่เคยเห็นแผนยุทธศาสตร์ ออนไลน์ยังไม่เคยเห็นคะ

ผู้วิจัย: แล้วพวกสื่อโฆษณาอื่น ๆ นอกจากออนไลน์ เขามีวิธีการจัดการยังไงบ้างครับ

ภญ. สุภาวดี: วิทยุ โทรทัศน์ แรก ๆ คสช.เพิ่งเปิด ไม่ถึง 10 ปี กลัวโดนจับ เป็นคดี แต่เน้นว่าค่าปรับมันน้อยไป เช่น กาโน ที่ Tetracycline เนาะ เป็นยาแสดงสรรพคุณอันตราย ให้กับประชาชนทั่วไปไม่ได้ แต่ที่พี่รู้มาเนาะ มันกันเงินเสียค่าปรับตรงนี้ด้วย พี่เลยส่งเรื่องให้ อย. ปรับที่พวกกาโนก็หายไปจากร้อยเอ็ดเลย เหมือนกับว่าเขาไม่รู้ เล่นแรง ปรับเป็นแสน แต่จังหวัดอื่น ๆ ก็

ไม่มีการเฝ้าระวัง กฎหมายเมืองไทยยังไม่แรงพอ เช่น กาโน ทำผิดซ้ำซาก เราควรมีมาตรการ ถอนทะเบียนยาเลยไหม เพราะมันผิดซ้ำซากมากเกินไป ถึงขนาดโฆษณาขึ้นบนเว็บ แล้วก็ให้สมัครเพื่อขอเอาเวลาตรงนี้มาด้วย Facebook ก็ขึ้นแบนไว้เลยว่าเคยแจ้ง ออ.

ผู้วิจัย: แล้วได้เรื่องอะไรบ้างครับ ตั้งแต่แจ้งไป

ภญ. สุภาวดี: ที่เข้าไปดูก็ไม่มี spot นานแล้ว แต่ว่าทะเบียนยายังอยู่ ๆ คนทั่วไป เช่น Tetracycline รพ.ทั่วไปไม่ใช้ เราต้องเชื่อมโยงกับการสมเหตุผล กับ RDU เวลาไปออกชุมชน การกินยาไม่จบคอร์สทำให้เชื้อดื้อยาได้ ยาตัวนี้ไม่เหมาะแก้ปวดหลังปวดเอว ต้องเขียนตรงฉลากยาก่อน แก้อีกเวลา ฝืนนอน ต้องปรากฏ ตามเม็ดยา เรื่องการจัดการ

ผู้วิจัย: ผมอยากรู้หน่วยงานที่จัดการเรื่องนี้มีแค่ออย.ใหญ่ ๆ อย่างเดียวหรือครับหรือมีหน่วยงานย่อย ๆ ด้วย

ภญ. สุภาวดี: สาธารณสุขจังหวัดทั้ง 71 จังหวัดทั่วประเทศค่ะ มันจะลงมาเหมือนตัวชี้วัดลงมาค่ะ ตัวชี้วัดจากทางอย. ให้เฝ้าระวังจัดการปัญหาเหล่านี้

ผู้วิจัย: พี่คิดว่าปัจจัยอะไรให้พวกโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใน Facebook เพิ่มขึ้นครับ

ภญ. สุภาวดี: ปัจจัยที่ส่งผลการโฆษณาเพิ่มขึ้น คนกินแหละ เพราะมีคนหลงเชื่อ ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ผอม ขาวสวย มี demand และ supply เหมือนปัจจัยหนึ่งมีคนกิน คนซื้อ อาจจะรู้อยู่แต่คนไทยที่ตระหนักถึงโทษยังน้อย หรือเรายังสื่อสารไม่พอว่า Sibutramine ทำให้หัวใจวายได้นะ เป็นยาทางจิตเวช เราอาจสื่อสารน้อย หรือความรู้ที่เท่าเรียนมัธยม ประถม อาจไม่มีความรู้พวกนี้เลย หรือหลักสูตรพวกนี้ไม่สอน คนไทยส่วนใหญ่ยังดูเครื่องหมาย ออ.ไม่เป็น ไม่รู้ ออ.ทำอะไรบ้าง ความรู้พวกนี้ไม่ควรจำกัดแค่โครงการเรา อ่านฉลากเป็น ประเทศไทยเรายังขาดตรงนี้ทำให้หลงเชื่อง่าย

ผู้วิจัย: พี่คิดว่าคนที่ซื้อหรือผู้บริโภคที่เชื่อโฆษณาพวกนี้มีผลกระทบและความเสียหายมุมไหนบ้างครับ

ภญ. สุภาวดี: ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวัยรุ่นนัยทำงานอันตราย ถ้าผู้ป่วยโรคเรื้อรังเอง เช่น พวกน้ำผลไม้ รักษาเบาหวาน มะเร็ง แก้ปวดเมื่อย ไม่ค่อยเห็นทางออนไลน์ Facebook เห็นทางเคเบิลทีวีมากกว่า เช่น เอนไซม์รักษาโรค เช่น มะละกอ ทำเป็นผงมาชงกิน เอามาโรยแผล เป็น

ผลกระทบส่วนใหญ่เลยที่ผิดกฎหมายแต่ไม่รู้ว่ามันเยอะไหม ที่น้อง ๆ สืบค้นมา พวกน้ำผลไม้ ชา ชง หรือที่บอกรักษาโรคเยอะไหมคะ พวกลดความอ้วน พวกขาว

ผู้วิจัย: มันก็เป็นชาเหมือนกันนะครับ แต่มันก็เขียนบำรุง ๆ

ผู้วิจัย: มันไม่ได้โฆษณา เวอร์ขนาดนั้นครับ

ภญ. สุภาวดี: ตัวคอลโรฟิลล์เอง จะบอกว่าล้างสารพิษ ด้านอนุมูลอิสระนะ คนหลงเชื่อเยอะ ที่เห็นจะมีขายทางวิทยุ สื่อออนไลน์จะมีเห็น จะเป็นกลุ่มของผู้ป่วยโรคเรื้อรัง จะมีเพจคอลโรฟิลล์บ้านสมุนไพร ชัยมงคลที่ให้กินตั้งแต่เกิดเลย กินแล้วจะฉลาด เรียนเก่ง แต่ว่าออนไลน์จะเป็นวัยรุ่นวัยทำงานมากกว่า เคเบิลทีวีจะเป็นโรคเรื้อรัง ผู้สูงอายุเป็นอันดับ 1 ค่ะ เพราะพี่เคยเก็บข้อมูลเรื่องผลกระทบต่อสุขภาพของการใช้ผลิตภัณฑ์ เก็บข้อมูลจากลงเยี่ยมบ้านผู้ป่วย ดูปัญหาการใช้ยา ดูอาหารเสริมที่เขากิน ดูสื่อช่องทางจะเป็นวิทยุ ขายตรง มีตัวแทนในหมู่บ้าน เช่น เอนไซม์บำบัดรักษาโรค สมุนไพรขวดละ 1,500 คอลโรฟิลล์จะแพง 2-2,500 คนที่ป่วยโรคเรื้อรังจะเป็นกลุ่มเป้าหมายผลิตภัณฑ์ที่เคลม เคยจ่ายยาแล้วไม่มารักษาพ.เลย เพราะใช้อาหารเสริมเหล่านี้ พอเขากลับมาบอกไม่น่าหลงเชื่อเลย เสียเงินเกือบหมื่น สุดท้ายไม่ได้ดีขึ้น เบาหวานหนักกว่าเดิม สุดท้ายกลับมากินยาพ.เหมือนเดิม เช่น น้ำมังคุด เจอได้บ่อย ผู้ป่วยโรคเรื้อรังขาดการรักษาที่ถูกต้อง อาจมีเคสที่เจอแต่ไม่ใช้ยา กินกวาวเครือขาว บอกบำรุงร่างกาย บำรุงสายตา แต่พอกินแล้ว เป็นหญิงวัยทอง มาตรวจพ.เลยได้เก็บข้อมูล รายงานกับอย.

ผู้วิจัย: เพื่อนได้ส่งแบบประเมินให้พี่ไหมครับ หรือว่ายังไม่ได้ส่ง แบบประเมินโฆษณาหรือคะ

ผู้วิจัย: อยากให้ช่วยประเมินครับว่ามันเหมาะสมไหม ต้องเพิ่มหรือลดอะไรบ้างครับ

ภญ. สุภาวดี: ใน 10 ข้อนะ

ผู้วิจัย: มันแบบประเมินแบบเก่าใช่ไหมครับ จั๊นเดียว

ภญ. สุภาวดี: มันก็ครอบคลุมดีอยู่นะ โฆษณาสรรพคุณเป็นยา แสดงสรรพคุณอาหารเกินความจริง เช่น โฆษณาน้ำสมุนไพรสกัดจาก ผลไม้มากมายหลายชนิด ส่วนประกอบ ซึ่งจริง ๆ เขาห้ามแยกส่วนประกอบ แต่เราเห็นเยอะ รายชื่ออาหารไม่ตรงตามขึ้นทะเบียน อันนี้เจอเยอะเลย ความถี่ในการโฆษณาจะเก็บยังไงคะ

ผู้วิจัย: หากกลุ่มนี้มีคนโพสต์ผลิตภัณฑ์นี้ 1 ครั้ง อีกกลุ่มตัวเดิม แล้วตามต่อ รวมให้มากที่สุดครับ มีอะไรควรเพิ่มอีกไหมครับ

ภญ. สุภาวดี: มีบุคลากรทางการแพทย์แนะนำ ก็มีเยอะนะ อย่างเภสัชขายเองแนะนำ บางที่เราเห็นคนนี้ขายคนนี้มี before after อย่างนี้ใช้คำว่าบุคลากรทางการแพทย์เป็นตัวแทนจำหน่าย คือจำหน่าย แนะนำหรือจำลองแสดงแบบ

ผู้วิจัย: ถ้าผมรวบรวมข้อมูลอย่างนี้มาอ้างอิง พี่อยากเอาข้อมูลเหล่านี้ไปทำอะไรในอนาคตไหมครับ

ภญ. สุภาวดี : น่าสนใจ มีประโยชน์เพราะตอนนี้เราไม่มีฐานข้อมูลเลยว่าสถานการณ์รุนแรงมากแค่ไหน มีกี่ไอเท็ม แทนที่จะดีขึ้นกลับอันตราย ให้รพ.มารักษาเสี่ยงประมาณตรงนี้มากขึ้น ถ้าไม่เร่งแก้ปัญหา ตรงนี้จะมากขึ้น น่าจะมีประโยชน์มาก ในการทำโครงการแก้ปัญหา ทำเสร็จแล้วส่งให้พี่ดูด้วย

9. ภก. อ. ประพักษ์ รุจนธำรงค์ อาจารย์คณะเภสัชศาสตร์ สาขาวิชาการบริหารทางเภสัชกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และอนุกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ ในคณะอนุกรรมการเพื่อพัฒนาและติดตามกฎหมายหรือร่างกฎหมายที่มีผลต่อการประกอบวิชาชีพเภสัชกรรม



ภาพที่ 48 ภก. อ. ประพักษ์ รุจนธำรงค์

ประวัติการศึกษา:

ปริญญาตรี

- พ.ศ. 2550 เภสัชศาสตรบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พ.ศ. 2552 นิติศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ปริญญาโท

- พ.ศ. 2557 นิติศาสตรมหาบัณฑิต (กฎหมายมหาชน) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปัจจุบัน

- อาจารย์ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เภสัชกร ใบประกอบวิชาชีพเภสัชกรรม ภ.21311
- อนุกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ ในคณะอนุกรรมการเพื่อพัฒนาและติดตามกฎหมายหรือร่างกฎหมายที่มีผลต่อการประกอบวิชาชีพเภสัชกรรม (ตั้งแต่ ตุลาคม 2556 - ปัจจุบัน)

- อนุกรรมการและเลขานุการ ในคณะอนุกรรมการกำหนดมาตรฐานฝีมือแรงงานแห่งชาติ สาขาผู้ช่วยดูแลผู้สูงอายุ ตามคำสั่งคณะกรรมการส่งเสริมการพัฒนาฝีมือแรงงานที่ 82/2558 เรื่อง แต่งตั้งคณะอนุกรรมการกำหนดมาตรฐานฝีมือแรงงานแห่งชาติ สาขาอาชีพภาคบริการ สาขาผู้ช่วยดูแลผู้สูงอายุ สั่ง ณ วันที่ 27 มกราคม พ.ศ. 2558

- คณะทำงานโครงการยกระดับการฝึกปฏิบัติงานวิชาชีพ สาขาเกษตรกรรมชุมชน ภายใต้ คณะอนุกรรมการฝึกปฏิบัติงานวิชาชีพ สาขาเกษตรกรรมชุมชน ในกำกับดูแลของศูนย์ประสานงาน การศึกษาเกษตรศาสตร์แห่งประเทศไทย (ศ.ศ.ภ.ท.) (ตั้งแต่ปี 2557 - ปัจจุบัน)

ขอบเขตงานที่สนใจ

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ สถานประกอบการด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพและ สถานประกอบการด้านสุขภาพ และสิ่งแวดล้อม

ประสบการณ์การทำงานในอดีต

- เกษตรประจำ/ผู้จัดการสาขา ร้านยาฟาสซิโน สาขาโรบินสันสีลม
- นักวิชาการแผนงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ คณะเกษตรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นักวิชาการศูนย์วิชาการเฝ้าระวังและพัฒนาระบบยา คณะเกษตรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (เมษายน 2555 - 13 กุมภาพันธ์ 2560)

ผู้วิจัย: อาจารย์มีประสบการณ์ในการทำงานคุ้มครองผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการ ตรวจสอบโฆษณาสื่อออนไลน์ใหม่ครับ

ภก. ประพักษ์: กิจกรรมเรื่องให้ความรู้เป็นหลัก เคยเป็นกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการใน คณะกรรมการขับเคลื่อนการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของยา อาหาร และผลิตภัณฑ์ สุขภาพทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต

ผู้วิจัย: แล้วงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านอื่น ๆ ละครับอาจารย์

ภก. ประพักษ์: ตอนนี้งานเป็นอนุกรรมการกฎหมายของสภาเกษตรกรรม เป็น คณะกรรมการทำงานประเด็นกฎหมายองค์กรและกลไกคุ้มครองผู้บริโภคตอนยกร่าง พระราชบัญญัติสุขภาพแห่งชาติ

ผู้วิจัย: สถานการณ์โฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสังคมออนไลน์อาจารย์คิดว่ามีสถานการณ์เป็นอย่างไรบ้างครับ

ภก. ประพทย์: สื่อพวกนี้มันจะไม่ได้รับอนุญาตการโฆษณา มีลักษณะค่อนข้างที่จะโอ้อวดเกินจริง เทนด์สารพัดอย่างไม่ว่าจะเรื่องของรักษาโรค ทำให้ผิวขาวใส ออกโต เสริมพวกสมรรถภาพทางเพศ และก็มีการใช้เน็ตไอดอลเป็นสื่อโฆษณา หรือใช้เพจที่มีลักษณะเป็นเพจที่แบบค่อนข้างจะเป็นเพจที่วาดรูปการ์ตูน เดี่ยวนี้จะใช้ช่องทางเพจที่ทำเป็นรูปการ์ตูน

ผู้วิจัย: แล้วนอกจากนี้อาจารย์เคยพบปัญหาการเข้าใจผิดทางด้านโฆษณาของสื่อออนไลน์

ภก. ประพทย์: ส่วนใหญ่จะเห็นทางข่าวหนังสือพิมพ์มากกว่า แต่ว่าทางแวดวงคนใกล้ชิดตัวไม่ได้ซื้อใช้ อาจจะมีเภสัชหรือเพื่อน ๆ ที่ทำงานในโรงพยาบาลที่จะเจอว่าใช้ผลิตภัณฑ์นี้แล้วทำให้เกิดประจำเดือนมาไม่ปกติเนื่องจากใส่สารบางอย่าง

ผู้วิจัย: แล้วพอเจอแล้วทำอย่างไรต่อหรือครับ

ภก. ประพทย์ : ก็เคยทำงานร่วมกับเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค เช่น มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค หรือว่าเครือข่ายพวกเภสัชกรในพื้นที่ที่มีการร้องเรียน ก็จะมีการร้องเรียนไปยังหน่วยงานที่จัดการ อย่างเช่น อย. สสจ. มันมีช่องทางร้องเรียนหลายช่องทาง มันมี อย. สสจ. หรือไม่ก็ กสทช. ถ้าโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ

ผู้วิจัย: แล้วพอร้องเรียนแล้วจับได้ไหมครับ

ภก. ประพทย์: ส่วนใหญ่ไม่เป็นการจับนะ เป็นการเรียกมาปรับซะมากกว่า คือว่าขั้นตอนของการเรียกผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องมารับทราบข้อกล่าวหาและก็มีดำเนินคดี

ผู้วิจัย: พอทำการปรับแล้ว อาจารย์ยังพบโฆษณานี้อยู่ไหมครับ

ภก. ประพทย์: ต้องคิดก่อนว่ายอดขายเขาเท่าไร แล้วค่าปรับเขาเท่าไร ปรับตาม พรบ. อาหาร

ผู้วิจัย: อาจารย์ครับ แล้วปัญหาส่วนใหญ่มักพบในสื่ออะไรหรือครับ

ภก. ประพทย์: มันก็มีทุกสื่อที่ไปถึง อย่างเช่น สื่อเคเบิลทีวีตอนนี้ก็ยังมีอยู่ แม้แต่ช่องหลัก 3 5 7 9 ก็ยังมีในรายการพวกวาไรตี้บางทีเอาดารามาสัมภาษณ์ว่ามีการขายผลิตภัณฑ์นี้อยู่ ส่วนในเพจก็มี เพจวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์อย่างเช่นพวก วารสารที่ผู้หญิงอ่านก็จะมี

ผู้วิจัย: อาจารย์ครับแล้วถ้าเกิดว่าเป็นสื่อสังคมออนไลน์ ถ้าเทียบใน Line Facebook Instagram ปัญหาที่เกิดขึ้นอาจารย์พบจากสื่อตัวไหนมากกว่ากันครับ

ภก. ประพทย์: ทั้ง 3 สื่อมีข้อดีของมันคือ เปิดง่าย ปิดง่าย แต่ว่าส่วนใหญ่ที่แบบเขาตรวจจับได้ง่ายที่สุดก็ Facebook ยังพอมีช่องทาง คือเว็บไซต์ง่ายที่สุดแล้ว บางทีมันไปแขวนตามเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลางดีก็ เช่น Lazada ต่อมาก็เว็บไซต์ส่วนตัวก็ตรวจจับง่าย Facebook ส่วนใหญ่ที่จับได้ก็คือ มักจะมีพวกที่ล่อซื้อ ส่วน Line Instagram จะมีปัญหาเรื่องการยืนยันตัวตนว่าคนนี้เป็นคนขายจริงไหม ก็จับยากหน่อย แต่ช่องทางโฆษณา น่าจะเป็นทาง Facebook ชะมากกว่า แต่ถ้าบรรดาเน็ตไอดอลก็จะเป็นพวก Instagram ส่วน Line ก็สำหรับคนที่มียี่ห้ออยู่แล้ว Line เป็นเพียงแค่ช่องทางในการสื่อสาร แต่ว่าสื่อสารหลัก ๆ น่าจะอยู่ในส่วนของ Facebook มากกว่า เนื่องจากเป็นแหล่งที่สามารถให้ข้อมูลได้ที่ละเอียด ๆ ซึ่ง Line กับ Instagram มีข้อจำกัดคือให้ข้อมูลเยอะไม่ได้

ผู้วิจัย: แล้วอาจารย์คิดว่าปัจจัยอะไรที่มันเกี่ยวข้องกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในสื่อออนไลน์

ภก. ประพทย์: เป็นในเรื่องของขายความคาดหวังมากกว่า คือเราต้องจับกลุ่มว่ากลุ่มไหนมีความคาดหวังอะไร เช่น ความหวังเรื่องผิวขาว ความหวังเรื่องรักษาสิว ความหวังเรื่องรูปร่าง หรือความหวังเรื่องสมรรถภาพทางเพศ คือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมันจะมีความคาดหวัง ถ้าอายุมากหน่อยจะเป็นเรื่องการเคลมเรื่องรักษาโรค การเคลมเรื่องรักษาโรคมักจะใช้ทางวิทยุ โทรทัศน์ เคเบิลเป็นหลักมากกว่า เพราะว่าผู้สูงอายุไม่ได้เล่น Facebook ก็ต้องใช้สื่อดั้งเดิม และต้องดูด้วยว่ากลุ่มเป้าหมายเขาเป็นใครและอยู่ที่ไหน เขาก็จะใช้ช่องทางนั้นในการโฆษณา

ผู้วิจัย: ผลกระทบรุนแรงมากไหมครับ

ภก. ประพทย์: ผลกระทบไม่มีใครเก็บข้อมูลเป็นหลักฐานแม้แต่คนที่น่าจะพบข้อมูลมากที่สุดอย่างเภสัชกรในโรงพยาบาลของรัฐเองก็ไม่ได้บันทึกไว้ ออ.ก็ไม่เผยแพร่ข้อมูล มันจะมีใบข้อมูลอาการรายงานอาการไม่พึงประสงค์ ออ.บอกว่าถ้าใครได้ยินข่าวผลกระทบผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ก็รายงานมาที่ ออ. ได้ ข้อมูลพอมีแต่ไม่สามารถตอบเป็นตัวเลขยืนยันได้

ผู้วิจัย: มันเกิดเยอะขึ้นกว่าแต่ก่อนเยอะไหมครับ

ภก. ประพนธ์: คำว่าเกิดขึ้นแต่ก่อนเยอะต้องดูก่อนว่าเยอะเพราะอะไร เยอะเพราะมีรายงานมากขึ้นหรือเยอะเพราะมันทำมากขึ้นหรือเยอะเพราะเจ้าหน้าที่ให้การใส่ใจในการตรวจจับมากขึ้น

ผู้วิจัย: เวลาสืบค้นพวกข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเสริมที่ผิดกฎหมาย ควรสืบค้นด้วยคำค้นอย่างไรครับ

ภก. ประพนธ์: คำค้นคำที่ 1 ดูตามข่าวหน้าเว็บไซต์ของ อย. www.fda.moph.go.th หรือเข้าไปที่ fanpage ชื่อ FDA thai หรือศูนย์วิทยาศาสตร์การแพทย์ของกรมนิติศาสตร์การแพทย์ เขาจะรวบรวมข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหา ที่ www.tumdee.org หรือไม่ก็ดูตามข่าวหน้าหนังสือพิมพ์ นาน ๆ อย.จะแถลงทีหนึ่ง หรือไม่ก็ www.oryor.com

ผู้วิจัย: ถ้าเกิดพวกผมจะลองค้นหาจาก Facebook ควรใช้คำค้นแนวไหนดีหรือครับ

ภก. ประพนธ์: พิมพ์ไปตรง ๆ ก็ได้ มันก็จะมีทั้งหน้าเพจ กลุ่ม หรือไม่ก็ลองเข้าไปดูในกลุ่มก็จะเห็นสารพัดคนเข้ามาขาย

ผู้วิจัย: อาจารย์ครับแล้วในกรณีที่เป็นกลุ่มลับ หรือเป็นทางไลน์ อาจารย์มีข้อเสนอแนะอะไรไหมครับให้เข้าถึงโฆษณาพวกนี้ได้

ภก. ประพนธ์: Line อุปสรรคจะเยอะ เข้าถึงยาก ส่วนใหญ่ที่เจอจะเป็นทางด้านข่าวสาร ให้ใช้วิธีค้นหาทาง Google หา ส่วนใน Instagram ก็โพสต์อะไรเยอะไม่ได้ อย่างมากก็ภาพเดียวต้องสไลด์ให้รู้เรื่อง พิมพ์ข้อความยาว ๆ ก็ไม่ได้ จะดูลิงก์ย้อนหลังก็ยาก

ผู้วิจัย: อาจารย์ครับ พวกผมอยากให้อาจารย์ช่วยลองตรวจสอบแบบประเมินให้หน่อยครับ

ภก. ประพนธ์: ดูว่ามีเลขที่อนุญาตโฆษณาไหม

ผู้วิจัย: ในหัวข้อแสดงสรรพคุณอาหารที่เป็นเท็จ เกินจริง จะสามารถตรวจสอบได้อย่างไรว่าเกินจริงครับ

ภก. ประพนธ์: ถ้าให้ประชาชนดูไม่รู้หรอกว่าอะไรเป็นเท็จ เกินจริง เช่น อธิบายสรรพคุณยา ก็ควรบอกไปเลยว่าอย่างไรที่เรียกว่าสรรพคุณยา อย่างเช่นคำว่า รักษา ป้องกัน บรรเทาหรือระงับเชื้อโรค ต้องมีตัวอย่างให้ประชาชนได้ดู

ผู้วิจัย: ถ้าหากว่าเป็นเท็จหรือเกินความจริงเราก็ไม่สามารถตรวจสอบได้หรือครับ

ภก. ประพนธ์: เราดูได้แค่บางอย่าง อย่างเช่นถ้าเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ถ้ามีการแสดงเป็นยา ก็เกินจริงแล้ว และต้องดูประกาศข้อห้ามในการโฆษณาอาหารว่า ข้อความใดที่ห้ามใช้ เพราะฉะนั้นเราก็ห้ามใส่ อย่างเช่น เยี่ยมยอด พิเศษ ดีเลิศ เด็ดขาด มหัศจรรย์ ดีที่สุด หรือคำเทียบเท่าอย่างเช่นสุดยอด 100% ในการประเมินก็ให้ดูว่ามีข้อความที่ห้ามใช้ไหม ดูว่ามีเลข ฆอ. ใหม สือโฆษณาที่พูดถึงเรื่องสรรพคุณ คุณภาพ คุณประโยชน์ที่มาตรา 40 41 ต้องมีการขออนุญาตการโฆษณา ควรระบุไปเลยว่าถ้าเห็นข้อความแบบนี้เข้าเงื่อนไขข้อนี้ เพราะผู้บริโภคจะไม่ว่าข้อความแบบไหนโอ้อวดเกินจริง ถ้าเห็นข้อความแล้วทำให้เข้าใจผิดในทางกฎหมายจะใช้คำว่าทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญของผลิตภัณฑ์ อาจจะเพิ่มข้อความที่ห้ามใช้ในการโฆษณา

ผู้วิจัย: การโฆษณาผิดวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์ จะรู้ได้อย่างไรว่าเข้าข่ายเกินจริงครับ

ภก. ประพนธ์: ฐานข้อมูล อย. ไม่ได้เขียนไว้ อาหารให้เคลมได้บางอย่าง เช่น การอ้างเกี่ยวกับสารอาหาร เช่นวิตามินซี ช่วยให้หลอดเลือดแข็งแรง ใช้เคลมด้านอนุมูลอิสระก็ไม่ได้ โดยหลักก็คือห้ามเคลมว่าป้องกันโรค รักษาโรค ความเจ็บป่วยทั้งหลายก็ห้าม

ผู้วิจัย: ถ้าผิดประเด็นใดประเด็นหนึ่งในแบบประเมิน จะพิจารณาบทลงโทษอย่างไรบ้างครับ

ภก. ประพนธ์: พรบ.อาหาร มีแค่ 2 มาตรา มาตรา 40 สรรพคุณที่เป็นเท็จ มาตรา 41 ไม่ขออนุญาตโฆษณา มั่นถึงโทษได้แค่ 2 มาตรา เจ้าหน้าที่จะลงโทษโฆษณาไม่ขออนุญาตโฆษณา มากกว่า เพราะ สามารถเช็คกับทางระบบได้ว่าโฆษณาขึ้นนี้เคยมีการขออนุญาตไหม ถ้าไม่มีอยู่ในระบบหรือเนื้อหาในโฆษณาไม่ตรงกับที่มาขึ้นขออนุญาตก็ลงโทษได้แล้ว แต่ถ้าเราไปบอกว่าโฆษณาขึ้นนั้นมีการโอ้อวดเกินจริงหรือเป็นเท็จเราก็ต้องหาหลักฐานพิสูจน์ว่าเป็นเท็จอย่างไร ทำให้เกิดความเข้าใจผิดอย่างไร ซึ่งเป็นภาระของเจ้าหน้าที่ที่พิสูจน์ความผิด เจ้าหน้าที่ไม่ค่อยนิยม

ผู้วิจัย: โฆษณาสรรพคุณแยกตามส่วนประกอบที่อยู่ในตำรับ ผิดกฎหมายมาตราไหนครับ

ภก. ประพนธ์: ถ้าจะลงโทษต้องดูก่อนว่าผู้ขายขออนุญาตโฆษณาหรือยัง ถ้ายังไม่ได้ขอยังไงก็ผิดมาตราที่ 41 อยู่แล้ว มาดูต่อว่าสิ่งที่ผู้ขายขออนุญาตตรงกับที่โฆษณาหรือไม่ ถ้าไม่ตรงก็ผิดมาตราที่ 41 แต่ถ้ามีโอ้อวดเป็นเท็จก็ผิดมาตรา 40 ด้วย ที่นี้ก็ต้องดูว่าโฆษณาแยกตามส่วนประกอบที่ถูกต้องโฆษณาได้แค่ไหน ให้ดูหลักเกณฑ์ของโฆษณาสารอาหารว่าถ้ามีสารอาหารตัวนี้สามารถโฆษณาได้แค่ไหน ถ้านอกจากนี้ก็คือว่าโฆษณาผิดเงื่อนไข บทลงโทษมาตรา 40 จำคุกไม่เกิน 3 ปี ปรับไม่เกิน 30,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ มาตรา 41 ปรับไม่เกิน 5,000 บาท

ภก. ประพนธ์: ข้อ 4 โฆษณามีบุคลากรทางการแพทย์แนะนำหรือรับรองแสดงแบบ จะบอกให้ประชาชนเข้าใจได้อย่างไร มันก็ต้องนำตัวอย่างยกไปเลยว่าแบบไหนถึงเข้าข้อนี้ อย่างเช่น มีแพทย์บุคลากรทางการแพทย์ บุคคลที่แต่งกายเลียนแบบวิชาชีพเหล่านี้เป็นข้ออ้างเหล่านี้ในการโฆษณา

ภก. ประพนธ์: โฆษณารับรองความปลอดภัยที่ไม่ได้มาตรฐาน ต้องการจะสื่ออะไร

ผู้วิจัย: ที่ดูมาจากการวิจัยเกี่ยวกับคุ้มครองผู้บริโภคทางด้านนี้มีประเด็นเกี่ยวกับความปลอดภัยด้วย เลยยกมาด้วยครับ

ภก. ประพนธ์: ถ้าเรายกตัวอย่างไม่ได้ก็ควรจะตัดทิ้งไป มันไม่ใช่สิ่งที่ประชาชนจะรู้ด้วย แต่ถ้าสำหรับเจ้าหน้าที่ก็ดี เพราะจะได้เป็นการเตือนเจ้าหน้าที่ไปด้วย แต่ถ้าจะใช้กับประชาชน ประชาชนไม่รู้หรอกว่าอะไรที่ได้มาตรฐานหรือไม่ได้มาตรฐาน ลองเปิด www.thaidrugwatch.org ลองเปิดเข้าไปที่สื่อสิ่งพิมพ์ ไปที่สื่อเผยแพร่ก็จะพบหนังสือ 2 เล่มคือทุกซัดันเหลือ เหยื่อโฆษณา กับคู่มือการร้องเรียน ก็จะสามารถดูได้ว่าสถานการณ์มันมีอะไรอยู่บ้างและที่เคยรวบรวมไว้ มันก็จะมีที่สังเกตโฆษณาว่าอันไหนที่โอ้อวดเกินจริงได้อย่างไร มีหลายตัวที่เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ภก. ประพนธ์: โฆษณาชื่ออาหารไม่ตรงตามที่ได้ขึ้นทะเบียน เราเช็คทะเบียนได้จากที่ไหน

ผู้วิจัย: เว็บไซต์ของ อย. ครับ

ผู้วิจัย: แล้วถ้าบางโฆษณาไม่มีเลขของ อย. ไว้ให้ด้วย เราสามารถตรวจสอบได้ไหมอะครับ ว่าผลิตภัณฑ์นั้นขึ้นทะเบียนแล้วจริง ๆ

ภก. ประพนธ์: ถ้าไม่มีก็ต้องดูที่ข้างกล่อง เพราะเลขสารบบอาหารไม่ใช่ข้อความบังคับที่ต้องอยู่ในสื่อโฆษณา

ผู้วิจัย: ถ้าเข้าไปในเพจ แล้วพบว่าโฆษณาตัวแรกมีเลข ขอ. บอก แต่พอเลื่อนลงมาด้านล่างเป็นโฆษณาอันที่สองเป็นผลิตภัณฑ์ตัวเดิมอะครับ

ภก. ประพนธ์: ตัวไหนไม่มีก็คิดว่าก่อนหน้านี้ไม่ได้รับอนุญาตก่อนโฆษณา เพราะโฆษณาทุกครั้งต้องมีเลข ขอ. ใส่ทุกครั้ง

ผู้วิจัย: แล้วถ้าไม่ได้มีเลข ขอ. ในภาพ แต่มีในข้อความละครับ

ภก. ประพนธ์: ต้องดูหลักเกณฑ์การโฆษณาที่ประกาศของ อย. คือ มีเลข ขอ. ใช้ได้ไม่เกิน 5 ปี ภาพและข้อความที่โฆษณาต้องตรงกับที่ขออนุญาต ถ้าไม่ตรงก็ถือว่าไม่ได้รับอนุญาต ถ้าเป็นวิทยุถือว่าเป็นจุดอ่อน เพราะว่าไม่สามารถเช็คได้เลยว่าได้รับอนุญาตโฆษณาหรือไม่ ถ้าใช้เงื่อนไข

โฆษณาคือ ชื่อ ต้องไม่เป็นเท็จเกินจริง ต้องแสดงชื่อ แสดงภาพให้ชัดเจน ภาพก็ต้องไม่ทำให้เกิดความเข้าใจผิด

ภก. ประพทย์: การเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของผู้อื่น จริง ๆ ในหลักเกณฑ์การโฆษณา มีอยู่ 2 คำ คือ เปรียบเทียบกับทัศนคติ เปรียบเทียบกับทัศนคติผลิตภัณฑ์ของผู้อื่นแบบนี้จะไม่ได้ ควรจะมีตัวอย่างหรือคำอธิบาย

ภก. ประพทย์: โฆษณาในระหว่างที่มีคำสั่งระงับโฆษณา อย. ไม่เผยแพร่ว่าผลิตภัณฑ์ไหนได้รับอนุญาตโฆษณาแล้วบ้าง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบได้ว่าผลิตภัณฑ์โฆษณาตรงตามเงื่อนไขที่ได้รับอนุญาตโฆษณาแล้วหรือยัง ตรงนี้ อย. ยังไม่เปิดเผยข้อมูล และโฆษณาที่ถูกระงับโฆษณาแล้วเราก็ไม่สามารถเช็คได้ ผู้บริโภคไม่สามารถเช็คได้เพราะยังไม่มีฐานข้อมูลให้เช็คในปัจจุบัน ใน อย. สามารถเช็คได้แค่ใครเป็นผู้รับอนุญาต ไม่สามารถเช็คส่วนประกอบได้ และการตรวจสอบโฆษณามีปัญหาโดยประชาชนไม่สามารถตรวจสอบได้ว่าโฆษณาชิ้นไหนได้รับอนุญาตจริงหรือไม่ ไม่มีฐานข้อมูลอนุญาตโฆษณาสำหรับให้ประชาชนได้ตรวจสอบ สำหรับฐานข้อมูลผลิตภัณฑ์พอมิให้เช็คได้บ้าง ไม่สามารถตรวจสอบได้ว่าได้รับอนุญาตตรงตามที่โฆษณาหรือไม่ ต้องส่งให้เจ้าหน้าที่ตรวจสอบให้เท่านั้น ไม่มีฐานข้อมูลการถูกพิจารณาดำเนินคดีและไม่มีการเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์โฆษณาที่ถูกระงับโฆษณา

ผู้วิจัย: ถ้าผมจะเก็บข้อมูล มีข้อมูลอะไรที่จำเป็นต้องเก็บเพิ่มไหมจะครับจากโฆษณาตัวนั้น ๆ ในสื่อ

ภก. ประพทย์: ดูจากคู่มือนักร้องเรียน จะมีแนะนำว่าถ้าเราจะเขียนต้องระบุชื่อสินค้า สื่อที่ทำการโฆษณา พบที่ไหน เช่น สื่อสิ่งพิมพ์หรือพบที่วารสารอะไร เดือนอะไร หน้าอะไร ถ้าพบที่สื่อวิทยุโทรทัศน์ก็ต้องบอกว่าพบที่ช่องอะไร รายการอะไร เวลาเท่าไร ข้อมูลเหล่านี้มีความสำคัญคือสามารถนำไปตรวจสอบย้อนหลังได้ และจะมีในเรื่องของอายุความในการดำเนินคดีโฆษณา ถ้าสิ่งที่กฎหมายมีโทษปรับอย่างเดียวอายุความจะแค่ 1 ปีนับจากวันที่กระทำความผิด ส่วนความผิดก็อาจจะบอกช่วงเวลา อย่างเช่นเวลาที่ตรวจพบ

ภก. ประพทย์: แล้วแสดงสรรพคุณเป็นยาจะเขียนคำอธิบายว่าอะไร

ผู้วิจัย: อธิบายยกตัวอย่างคำที่บ่งบอกแสดงว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นยา เช่น รักษา ป้องกัน บรรเทา

ภก. ประพทย์: อาจจะยกตัวอย่างโรคไปด้วยก็ได้ หรือคำว่าต้านอนุมูลอิสระ ลดริ้วรอย ลดรอยเหี่ยวย่น ทำให้สมรรถภาพทางเพศดีขึ้น ทำให้ประจำเดือนมาเป็นปกติ กระตุ้นการสร้างคอลลาเจน ลดผมร่วง ลดฝ้า กระ

ผู้วิจัย: ตัวอย่างการใช้ความรู้ข้อมูลวิชาการที่เชื่อถือไม่ได้ค่ะครับ

ภก. ประพทย์: ออ.ไม่มีข้อมูลวิชาการว่าอันไหนเชื่อถือได้หรือไม่ได้ ไม่ใช่หน้าที่ของประชาชน

10. ภก. รศ. ดร. จูตินันท์ เอื้ออำนวย ตำแหน่งอาจารย์ประจำสาขาวิชาเภสัชกรรม
สังคมและบริหารเภสัชกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา



ภาพที่ 49 ภก. รศ. ดร. จูตินันท์ เอื้ออำนวย

ผู้วิจัย: ท่านมีประสบการณ์ในการทำงานเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคเรื่องใดบ้าง

ภก. จูตินันท์: การเป็นเภสัชกรอยู่ในร้านยา ถือเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างหนึ่ง อย่างเช่นคนไข้มาซื้อยา ก็จะมีการให้ความรู้ เช่น มาขอซื้อ Paracetamol ซื้อเยอะ ใช้เยอะ เราก็บอกว่า นี่ขององค์การ ไม่ต้องไปซื้อของแพงหรือก ตัวนี้มันไม่ใช่ไฮเทค กินไม่หายก็กิน 2 เม็ด การที่เป็นเภสัชกรก็ทำอยู่แล้ว แต่ผมไม่ได้เคยไปเป็นผู้คุ้มครองผู้บริโภคที่อยู่ตามสาธารณสุขจังหวัด

ผู้วิจัย: สถานการณ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันเป็นอย่างไร

ภก. จูตินันท์: ที่ผมใช้อยู่มากคือ Facebook พอผมเห็น ผมจะบล็อกแล้วฟ้องด้วย พวกนี้มันจะมีการซื้อข้อมูลหรืออาจจะดูเอง อย่างเช่น ไวอากร้า มันจะมีการเลือกกลุ่มลูกค้าหรือมีหน่วยจัดหาให้ว่ากลุ่มอายุเท่านี้คือเป้าหมายในการขาย พอพบเจอผมก็จะทำการบล็อกและทำการฟ้องไปที่ Facebook

ผู้วิจัย: สื่อสังคมออนไลน์ชนิดใดที่เป็นปัญหามากที่สุด

ภก. จูตินันท์: Facebook กับ Line โดยใน Line ก็จะมีเพื่อนส่งยาผีบอกเป็นประจำ และก็มีการแชร์ข่าวที่ผิด ๆ เช่น หมอของในหลวงเคยบอกให้กินโซดากับน้ำมะนาว บอกว่าโซดากับน้ำมะนาวเป็นกรด แต่จริง ๆ เป็นด่าง แค่นี้ก็ผิดแล้ว

ผู้วิจัย : อาจารย์ครับแล้วเวลาแจ้งนี้แจ้งที่ไหนครับ

ภก. จิตินันท์: แจ้งที่ไป Facebook แล้วเราก็บล็อก พอเราบล็อกแล้วมันจะถามว่าเราบล็อกเพราะอะไร เราก็บอกว่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับเพศบ้างหรือบอกว่าเราไม่ต้องการ

ผู้วิจัย: ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่ส่งผลให้เกิดการสร้างโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างมากในสื่อสังคมออนไลน์ปัจจุบัน

ภก. จิตินันท์: หลักใหญ่ก็คือ education อย่างเช่นเจอพญานาคก็มีการชูดหวย คือถ้าคนทุกคนเป็นแบบผมหมดอ่านแล้วผมไม่เชื่อมันก็ขายไม่ได้ นี่แสดงว่ามันโฆษณาแล้วมันขายได้ แล้วโปรดแชร์ต่อ ๆ กันไปนะแบบนี้อยากดัง

ผู้วิจัย: ผลกระทบและความเสียหายที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่หลงเชื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เกินจริงในปัจจุบันเป็นอย่างไร

ภก. จิตินันท์: เสียค่าโง่ เสียเงิน เสียทอง ตายไป คุณไปเอาผักอะไรก็ได้ที่กินแล้วไม่ตาย แล้วก็มาบอกว่าเป็นยาจากเมืองจีน ต้องเอาผักที่ไม่เคยเห็นแล้วกินแล้วไม่ตายด้วย บอกเนียเป็นยา แล้วก็อาหารเสริมผมไม่เชื่อ เช่นสมัยก่อนมีมนุษย์เงินเดือนมาซื้ออาหารเสริมโปรตีน ผมบอกถ้าอยากได้โปรตีนก็ไปซื้อลูกชิ้นปิ้งดีกว่ากินนี้อีก อาหารเสริมอาจมีไว้สำหรับพวกมนุษย์อวกาศ ทหารเรือที่ไม่มีผักกิน สรุปก็คืออาหารเสริมมันเยอะเกินไป

ผู้วิจัย: ท่านคิดว่าการสืบค้นหาสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้มีความครอบคลุมมากที่สุดควรกำหนดคำค้น อย่างไรและใช้วิธีการใดในการสืบค้น

ภก. จิตินันท์: ผมไม่เคยสืบค้น ผมไม่ได้สนใจ ผมไม่เชื่อ

ผู้วิจัย: สำหรับการประเมินความถูกต้องของโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมควรประเมินในเรื่องใดบ้าง กฎหมายที่เกี่ยวข้องในการใช้ตรวจสอบโฆษณา และบทลงโทษที่เกิดจากการกระทำผิดในแต่ละหัวข้อในแบบประเมิน เป็นอย่างไร

ภก. จิตินันท์: โฆษณาสรรพคุณยา ก็จะมี พรบ.ยา บังคับอยู่แล้ว ห้ามโอ้อวดเกินความเป็นจริง ห้ามตั้งชื่ออย่างเช่น ทันใจ บวดหาย และมีโรคอยู่ 7 โรคที่ห้ามโฆษณา พวกเบาหวาน มะเร็ง การแสดงสรรพคุณยาเกินความจริง ให้เอาโฆษณาโดยข้อมูลวิชาการที่เชื่อถือไม่ได้มาได้เลย แต่ว่าประชาชนจะไม่รู้ เพราะว่าต้องเก็บข้อมูล มันไม่ใช่ว่าคนนี้ไปทำอย่างนี้แล้วมันหาย หายก็คนหายคนเดียวหรือ มันจะต้อง 95% โฆษณาบุคลากรทางแพทย์แนะนำหรือรับรองแสดงแบบมีกฎห้ามอยู่แล้ว ทันตแพทย์โฆษณาผลิตภัณฑ์ยังต้องหันหลังให้เลย โฆษณาสรรพคุณการใช้ผิด

วัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์ เห็นได้ชัด ๆ คือขึ้นทะเบียนเป็นอาหารเสริมแต่ขายบอกว่าเป็นยา เพราะยาขึ้นทะเบียนยาก โฆษณารับรองความปลอดภัยที่ไม่ได้มาตรฐาน โฆษณาซื้ออาหารไม่ตรงตามที่ขึ้นทะเบียน เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของผู้อื่น พวกนี้ไม่เห็นจะยุ่งยากเลย คุณเรียนเภสัชมา ยาแก้ปวดใช้อะไรเป็นมาตรฐาน Aspirin เมืองนอกสามารถโฆษณาทับกันได้ แต่เมืองไทยนี่กลัวตีกัน โฆษณาระหว่างที่มีคำสั่งให้ระงับโฆษณา ใครจะไปรู้ละ พวกนี้มันไม่กลัวหรอก มันโฆษณาที่เดียวมันขายได้เยอะ มันอยู่ในบโฆษณายู่แล้ว โดนปรับ 5,000 บาท

ผู้วิจัย: อาจารย์คิดว่าควรจะมีอะไรเพิ่มเติมหรือว่าแก้ไขอะไรบ้างไหมครับ

ภก. จูตินันท์: อาจจะมีช่วยกันรณรงค์ พอเห็นโฆษณาพวกนี้ก็ช่วยกันลบ

11. ญ. อ. สุธาบดี ม่วงมี อาจารย์ประจำคณะเภสัชศาสตร์ สาขาเภสัชกรรมปฏิบัติ
และการบริหาร มหาวิทยาลัยบูรพา



ภาพที่ 50 ญ.อ.สุธาบดี ม่วงมี

ผู้วิจัย: อาจารย์เคยมีประสบการณ์ด้านงานคุ้มครองผู้บริโภคไหมครับ

ญ. สุธาบดี: หมายถึงเกี่ยวข้องกับสื่อเอง ทำสื่อหรือว่าเห็นสื่ออะไรยังไงคะ

ผู้วิจัย: เกี่ยวข้องโดยเห็นสื่อ หรือทำการประเมินสื่ออะไรประมาณนี้ครับ

ญ. สุธาบดี: เคยมีเหมือนกัน จะมีลูกค้ามาปรึกษา เคสยาลดน้ำหนักของคลินิกเป็นยา
ชุดขายตามอินเทอร์เน็ตว่า ถ้าซื้อเซตนี้กินครบเซต จ่าย 1,200 หรือ 3,500 3,600 มีหลายเซต
หลายระดับว่ากินแล้วผิวใส ลดอ้วน ลดน้ำหนัก ลูกค้าซื้อโดยไม่ปรึกษาเราก่อน และซื้อมาแล้ว มา
ให้เราดูว่ากินได้ไหม เบื้องต้นอาจารย์ประเมินจากเม็ดยา คาดว่าเป็นยาประเภทอะไรบ้าง ส่วน
ใหญ่เป็นกลุ่มยาระบายและกลุ่มยาต้องห้าม เช่น กลุ่มยา Reductyl ที่เขาค่อนข้างห้ามจำหน่าย
ในร้านยาเป็นยาควบคุม สั่งจ่ายโดยหมอ แต่อันนี้เป็นคลินิกของหมอ อ.ถามลูกค้าว่าทำไมถึง
เชื่อถือเขาบอกว่าส่วนหนึ่งมาจากเขาโพสต์ ถ้าเทียบของเราจะเป็นใบประกอบโรคศิลป์ของไทยแต่
ของเขาเป็นใบจบจากต่างประเทศ ถ้าแบบนี้เราไม่รู้ว่ามันเป็นผู้ประกอบการจริงไหม เพราะใบเป็น
ภาษาอังกฤษ สามารถทำได้ และถ้าหมอจริง อาจารย์คิดว่าไม่น่าจะทำแบบนั้น เพราะ 1.)
ค่อนข้างเสี่ยง และถามว่าก่อนซื้อเขาได้ถามอะไรไหม เขาบอกว่าถามแค่ว่าแพ้ยาอะไร คือถ้าไม่แพ้
ยาแคเอนเงินให้ เขาก็ซื้อมาเลย ส่วนตัวเราเห็นแบบนี้เราก็ไม่กล้ากิน คือตอบไม่ได้ว่าปลอดภัยจริง

หรือไม่ ถ้าอยากมั่นใจจริง ๆ ควรไปเจอหมอที่คลินิก ไม่ควรซื้อเอง เพราะถ้าอันตรายเขาไม่รู้จะรับผิดชอบเราได้อย่างไร ส่วนหนึ่งเขาน่าจะกินเพราะเขาก็เสียเงินมา 3,000 กว่า เราได้แค่เตือน

ผู้วิจัย : แล้วอาจารย์เคยเห็นโฆษณาอาหารเสริมใน Facebook ไหมครับ แล้วอาจารย์คิดว่าโฆษณาที่เห็นเป็นอย่างไรบ้างครับหรือมีสถานการณ์เป็นอย่างไรครับ

ภญ. สุธาบดี: ส่วนใหญ่โฆษณาเกินจริงและจะมีภาพประกอบให้น่าเชื่อถือ เป็นรูป before-after ที่เห็นบอ้ยและจะมีผลิตภัณฑ์เข้ามาด้วย ยิ่งคนในภาพมีชื่อเสียง เช่น ดารา นักแสดง หรือผู้ประกอบวิชาชีพที่ใส่เสื้อกาวน์ก็เพิ่มความน่าเชื่อถือซึ่งยาบางตัวไม่ค่อยปลอดภัยเท่าไร

ผู้วิจัย : อ.คิดว่าสถานการณ์ปัจจุบัน Facebook มีการโฆษณาเป็นอย่างไรบ้าง

ภญ. สุธาบดี: คิดว่ายังไม่มีคนเข้ามาตรวจอย่างจริงจัง ค่อนข้างเปิดกว้างเกินไปน่าจะมีอะไรมาจำกัดมากกว่านี้ บางสื่อเป็นการตลาดออนไลน์ บางสื่อที่เป็นการตลาดออนไลน์จะมีการจำกัดว่าขายของออนไลน์จำกัดว่าลงโฆษณาได้แค่ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแต่ยารักษาโรคไม่มีสิทธิ์ แต่ Facebook เปิดกว้างทำให้คนทั่วไปแยกแยะไม่ได้เลยอันตราย ถ้ามีคนดูแลน่าจะดีขึ้น

ผู้วิจัย : อาจารย์คิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทไหนที่ทำการโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ Facebook แล้วพบว่าเจอปัญหา มากที่สุดในปัจจุบันครับ

ภญ. สุธาบดี: น่าจะเป็นกลุ่มอาหารเสริมหรือลดน้ำหนัก อันดับสองเป็นเรื่องความสวยงาม ชีตสารที่ทำให้ผิวขาว อันดับสามคือเรื่องผิวซึ่งค่อนข้างเครียด เป็นปัญหาในกลุ่มวัยรุ่น

ผู้วิจัย : แล้วอาจารย์มีวิธีสืบค้นโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่อสังคมออนไลน์ Facebook มีวิธีการไหนบ้าง และมีคำค้นที่ครอบคลุมที่สุดอะไรครับ

ภญ. สุธาบดี: เบื้องต้นค้นจากชื่อผลิตภัณฑ์ก่อน ถ้าครีမ်ต้องเข้าไปดูเว็บของอย. จะมีรูปบอก ดูได้จากเลขทะเบียนดูได้ว่าปลอมหรือจริงชื่อผลิตภัณฑ์และเลขทะเบียน

ผู้วิจัย : ถ้าจะพิมพ์หาจาก Facebook ก็คือพิมพ์จากชื่อผลิตภัณฑ์ไปเลยใช่ไหมครับ

ภญ. สุธาบดี: หมายถึงตัวชื่อที่สงสัยใช่ไหม เราต้องดูชื่อการค้าและตัวยาที่เป็นส่วนประกอบ ถ้าค้นหาจากตัวยานั่นเองว่าต้องดี ดังนั้นเราจึงใช้ชื่อยี่ห้อแบรนด์ของเขาว่าอันนี้สมมติค้นหาชื่อแบรนด์ จะขึ้นวิธีว่าคนนี้ใช้แล้วเป็นอย่างไรบ้าง หนึ่งคือคนทั่วไปที่จะไปดูวิธีเป็นอันดับแรก แต่ถ้าเราค้นต้องค้นลึกกว่านั้น ไปดูเลขทะเบียน อย. จะเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือมากขึ้น แต่

ถ้าเป็นคำว่ารีวิว จะมีแต่คนบอกว่าดีหรือข้อเสีย แต่เราจะไม่รู้ว่ามันเป็นของปลอม หรือว่าอันตรายไหม หรือไม่ก็ใส่คำว่าอันตรายเข้าไป เผื่อมีแฉ่จับจะได้ขึ้นให้เราเห็น

ผู้วิจัย: ถ้าสมมติถ้าพวกผมจะรวบรวมกลุ่มผลิตภัณฑ์ เช่น ส่วนสูง ลดน้ำหนัก ทำให้ผิวขาวอาจารย์พอจะแนะนำคำค้นที่ขึ้นเพจเหล่านี้ใน Facebook ได้ไหมครับ

ภญ. สุธาบดี: ความสูงก็มี นมผงที่เพิ่ม Colostrum เราต้องค้นหาจากตรงนั้น ชื่อผลิตภัณฑ์ แต่ว่าชื่อแบรนด์จะเยอะ สุดท้าย ออ. ก็ออกมาบอกอย่างจริงจังว่า มันไม่ได้ช่วยเพิ่มความสูง เป็นโฆษณาเกินจริง เราเลยรู้ว่ามันไม่ได้ช่วยอะไร

ผู้วิจัย: อาจารย์คิดว่าการเข้ากลุ่มลับที่มีการโฆษณาอาหารเสริมมีวิธีการเข้ากลุ่มอย่างไร

ภญ. สุธาบดี: เบื้องต้นถ้าอยากเข้าจริง ๆ คือ Facebook เราต้องไม่บอกว่าเราอยู่ในสถานะไหน เช่น ถ้าเราอยู่ในสถาบันการศึกษาเขาคงไม่รับ อาจให้ Facebook ทัวไปที่เป็นเพื่อนหรือใครที่ธรรมดาที่ดูไม่มีความรู้หรือการศึกษาอะไรมา ส่วนใหญ่เขาจะรับพวกนั้นมากกว่า ถ้าเราถ่ายรูปในมหาลัย ใส่เสื้อกาวน์ เขาคงไม่รับง่าย ๆ เราต้องเริ่มจากคนทั่วไปหรือ ถ้าเราปลอม Facebook จะไม่ดี อาจถูกจับว่าทำไมปลอม คนรู้จักที่สนิทเราน่าจะเป็นช่องทางที่ดีกว่า

ผู้วิจัย : แล้วอาจารย์เคยเข้าไปในกลุ่มลับเฉพาะพวกนี้ไหมครับ

ภญ. สุธาบดี: ไม่เคยเข้าไปค่ะ แต่ว่ามันเคยมีแบบ ขึ้นมาบนไทม์ไลน์ ชอบมีคนมาเพิ่มบางที ตอนแรกไม่รู้ มีคนเพิ่มมาก็รับแต่ตอนนี้จะ screen มากขึ้น สมมติมีคนมาเพิ่มเราเป็นเพื่อน เราจะดูว่าเรารู้จักเขาไหม ถ้าเขาขายอาหารเสริมเยอะเราจะไม่เข้าเลยและ ไม่เพิ่มเพื่อนง่าย ๆ ไม่งั้นเขาจะแทะกเยอะ เป็นปัญหา เหมือนว่าเราขายของให้เขาด้วย

ผู้วิจัย : หน่วยงานที่จัดการปัญหา เขาจัดการอย่างไร และกรณีโฆษณาผิดกฎหมาย มีบทลงโทษอย่างไรบ้างครับหากมีการโฆษณาที่ผิดกฎหมาย

ภญ. สุธาบดี: เบื้องต้นต้องมีบทลงโทษที่รุนแรงเพราะปัจจุบัน ไม่รุนแรง น่าจะมีกำหนดชัดเจน ไม่ต้องเท่ากันหมด ปรับ 1,000 เท่ากันหมดทุกคนโทษก็น้อย และแค่ปรับเงิน จำนวนผู้เสียหายก็เยอะ น่าจะมีบทลงโทษที่ขึ้นกับความรุนแรงของผู้เสียหายด้วยหรือไม่ก็มีเงินทดแทนให้กับผู้ที่ได้รับความเสียหายจากการใช้ผลิตภัณฑ์

ผู้วิจัย: อาจารย์คิดว่ามีหน่วยงานไหนที่จัดการปัญหานี้อย่างจริงจังบ้าง

ภญ. สุธาบดี: ที่เห็นตอนนี้มี อย. แต่ก็มีผิด ๆ มากขึ้นทุกวัน แค่อย. คงไม่หมดถ้าจะเอาจริงๆอยากให้หน่วยงานสุขภาพหรือช่องทางที่ให้เราช่วยแจ้งได้หรือบางคนอาจคิดว่าแจ้งไปก็ไม่เกิดประโยชน์อะไร น่าจะมีสายด่วน รับเรื่องร้องเรียน หรือจัดการแก้ไขปัญหาอย่างจริงจัง ไม่งั้นจะมีปัญหาแบบนี้ขึ้นมาเรื่อย ๆ ส่วนใหญ่เดี๋ยวนี้เขาใช้อินเทอร์เน็ตและข้อมูลมีเยอะกว่าร้านกับบล็อกที่ต้นเหตุเลย สมมติ Facebook เป็นปัญหา ก็ต้องคุยกับทีมว่าถ้ามันเป็นสื่อแบบนี้ควรบล็อกตั้งแต่ต้นทาง เพราะบางทีบล็อกปลายทางแล้วช่วยอะไรลำบาก

ผู้วิจัย: แล้วอ.คิดว่ามีวิธีการแก้ไขปัญหาทั้งในอดีตและปัจจุบันมีประสิทธิภาพหรือไม่

ภญ. สุธาบดี: ถ้าสื่อออนไลน์ อ.คิดว่ายังไม่มีประสิทธิภาพมากพอ เพราะยังมีจำนวนคนทำผิดหรือสื่อแบบนี้ให้เห็นอยู่เยอะ อย่างที่บอก 1.) บางทีมันอาจจะยังไม่มีคนดูแลอย่างจริงจังแต่บางเรื่องเขาบล็อกได้ถาวร เช่น หมิ่นเบื้องสูง หมิ่นสถาบัน เขาจับจริงจังมาก แต่อาหารเสริมอาจมีเรื่องผลประโยชน์ทำให้จับได้ไม่ครอบคลุม คิดว่าต้องมีมาตรการจริงจังหรือบล็อกต้นทางไปเลย ให้บล็อกที่ต้นทางไปเลย เพราะถ้าแชร์แล้วจะเร็วมากในสื่อสังคมออนไลน์

ผู้วิจัย: แล้วอ.คิดว่าปัจจัยอะไรบ้างครับที่ทำให้เกิดโฆษณาอาหารเหล่านี้บ้างครับ

ภญ. สุธาบดี: ส่วนใหญ่ปัจจัยมาจาก 1.) จากสื่อสังคมออนไลน์ เพราะสมัยนี้มีบริษัทรับกดไลค์กดแชร์ อยากให้โปรโมทเท่าไรก็จ่ายเงิน เป็นปัจจัยดึงดูดให้คนอยากได้ หรือใช้ดาราดำคู่กับผลิตภัณฑ์ จะยิ่งทำให้ยอดขายยิ่งพุ่ง ถ้าผิดกฎหมายก็ต้องมีมาตรการที่จริงจัง

ผู้วิจัย: อ.คิดว่าผู้บริโภคที่หลงเชื่อโฆษณาจะเกิดผลกระทบและเสียหายแง่มุมไหนบ้าง

ภญ. สุธาบดี: มีแง่มุม 1.) ต่อตัวผู้บริโภคเอง 2.) ทางอ้อม คือ เสียค่าใช้จ่าย เสียเวลา เสียสุขภาพแต่ส่งผลต่อคนใกล้ชิด บางทีเราใช้ดี แนะนำต่อ แต่คนอื่นอาจใช้ไม่ดี

ผู้วิจัย: แบบประเมินที่พวกผมทำ อ. คิดว่าน่าจะมีกฎหมายในเรื่องอะไรบ้างครับ

ผู้วิจัย: ควรมีการประเมินหัวข้อไหนบ้าง อะไรแบบนี้ครับ

ภญ. สุธาบดี: ไม่มีเลขทะเบียนอย. เลขทะเบียนอย.ปลอม ไม่มีการแสดงเลข อย. มีการใช้ภาษาไม่เหมาะสม สรรพคุณ อันนี้คือที่เราคิดไว้ทั้งหมดใช้ไหมคะ

ผู้วิจัย : อันนี้ผมลองอ้างอิงจาก พระราชบัญญัติอาหาร ครับ

ภญ. สุธาบดี : หัวข้อในแบบประเมินนี้คือมีอยู่แล้วใช่ไหมจะ

ผู้วิจัย : ใช่ครับ เป็นแบบประเมินที่ทำขึ้นมาเบื้องต้นครับ

ภญ.สุธาบติ : แล้วมีอะไรที่เราเพิ่มขึ้นมาหรือเปล่าจ๊ะ

ผู้วิจัย : เพิ่มการแสดงผล เลข ชม. จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญหลายๆท่าน

ภญ.สุธาบติ : ก็คือไม่มีการแสดงผล เลข ชม. ใหม่นะ เลข ชม. คืออะไรนะ

ผู้วิจัย : เลขขออนุญาต โฆษณาอาหารครับ

ภญ. สุธาบติ: ก็คือต้องมีโฆษณานี้มาด้วยถึงจะโฆษณาได้นะ แต่อันนี้ก็ต้องดูที่ผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าเป็นการโฆษณาทางวิทยุก็จะไม่เห็นจุดนั้น

ผู้วิจัย : งานวิจัยของเราครับโพสต์ที่สื่อสังคมออนไลน์ Facebook อย่างเดียวครับ

ภญ. สุธาบติ: ก็คือถ้าไม่มีการแสดงผลโฆษณาก็จะถือว่าอาจจะมีประเด็นละเมิดกฎหมายด้วย ถ้าอย่างนั้นก็ได้ อาจจะใส่ไว้ในรูปภาพ เป็นฐานการรับรองโฆษณาอะไร เป็นยาหรืออาหารเสริม เวลาไปจะมีป้าย เช่น จะมีป้ายคำเตือนว่าไม่มีผลต่อการรักษาแต่โฆษณาที่ดีบางทีจะมีบอกว่าผ่านการโฆษณา แต่พวกนี้ส่วนใหญ่จะให้บุคลากรทางการแพทย์ คนใช้เป็นอีกอย่าง อันนั้นเป็นอีกอย่าง และอีกอย่างที่ยากเสริมตอนตรวจร้านที่เขาแนะนำมาคือ สื่อโฆษณามี 2 ประเภท คือ สื่อโฆษณากับสื่อให้ความรู้ เวลาเราลง Facebook ต้องระวังว่าสื่อไหนให้บุคลากรทางการแพทย์อ่าน บางทีคนใช้ดูไม่เป็น เขาอาจคิดว่าดีไปหมด ฉะนั้นควรคัดกรองว่าที่ให้ไปเป็นการให้ความรู้ ไม่ใช่โฆษณาแอบแฝง และอันนี้ก็โอ้ววเกินจริง ใช้ภาษาไม่เหมาะสม ปัจจุบันก็ไม่เหมาะสมอยู่แล้ว แล้วก็เปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางร่างกาย รวมถึงรักษาโรค เพราะมันเยอะมาก และอ้างสถาบันทางวิชาการ เราเจอเยอะไหม

ผู้วิจัย: อย่างเช่นได้รับรางวัลประกวดที่ต่าง ๆ รางวัลที่ 1 ถ้าเป็นโฆษณาไปอ้างเขาก็ต้องได้รับอนุญาตจากเขาก่อน เราต้องคิดว่ามันน่าจะตรวจสอบได้ การอ้างอิงผลวิเคราะห์ทางวิชาการเราพบว่าไม่มี reference หรือ reference ไม่ถูกต้อง ก็ถือว่ามีปัญหา ทว่าไปน่าจะโอเคถ้ามีประมาณนี้ สิ่งสำคัญคือถ้าผิดจะมีบทลงโทษกับเขาอย่างไร เช่น ปรับหรือพัก Facebook ก็อ่อนเกินไป ต้องมีการตามจับเหมือนยาต้องห้ามที่ขายตามร้านยาแล้วโพสต์ขายตาม Facebook มีคนแจ้งและสามารถจับได้จริง มันโอเคเลย จะมีประโยชน์มากถ้าเป็นแบบนั้น

ผู้วิจัย: ก็คือไม่ต้องเพิ่มเติมประเด็นอื่น ๆ หรือแก้ไขอะไรไหมครับ

ภญ. สุธาบติ: เพิ่มแค่บทลงโทษเท่านั้นค่ะให้เขาพยายามจับที่ต้นตอจริง ๆ บล๊อคจากต้นทางสื่อเลย อย่าไปบล๊อคท้ายๆเพราะบางทีเยอะ บล๊อคไม่ไหว

ผู้วิจัย : มีข้อเสนอแนะอะไรเพิ่มเติมหรือคำแนะนำเกี่ยวกับงานวิจัยไหมครับ

ภญ. สุธาบดี: งานวิจัยนี้ สะท้อนปัญหาสังคมได้ดี น่าจะเกิดประโยชน์และนำไปอ้างอิงต่อประเด็นได้ คือ อยากให้เราอธิบายจากการสื่อสารแต่ละร้านว่าทำยังไงก็ได้ให้งานวิจัยนี้อาไปใช้และนำไปปรับปรุง เกิดประโยชน์ได้จริง ๆ เราอาจเสนอไปว่าเราเจอปัญหานี้มีแนวทางอะไร ซึ่งเป็นมุมมองของนิสิต แต่เวลาเขามองเป็นระบบเขาจะใช้มุมมองของเรา งานวิจัยเล็ก ๆ ไปออกกฎหมายได้ เพราะฉะนั้นก็เขียนที่เขาสามารถนำไปปรับแก้ได้จริงในการใช้ อาจารย์คิดว่าถ้าจบแล้วน่าจะมีประโยชน์กับพวกแนว สสจ. อ.เอิร์ทอาจนำข้อมูลเหล่านี้ไปส่งต่อ น่าจะได้ไปใช้ประโยชน์ได้

ภาคผนวก ง
แบบสอบถามสำหรับประเมินความเที่ยงตรงของ
แบบสอบถาม (IOC)

**แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
งานวิจัยสถานการณ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ใน
ประเทศไทย**

The advertisement circumstances of food supplements
through social media in Thailand

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่อสังคมออนไลน์ Facebook
2. เพื่อประเมินสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผิดกฎหมายในสื่อสังคมออนไลน์ Facebook

คำชี้แจง : แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของเครื่องมือการวิจัยเรื่อง สถานการณ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย โดยได้กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาความเที่ยงตรง

- 1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์
- 0 หมายถึง ไม่แนใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
- +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อคำถามมีความสอดคล้อง หรือถูกต้องเพียงใด

ตารางที่ 9 แสดงแบบสอบถามสำหรับการประเมินความเที่ยงตรง (IOC)

ประเด็นการละเมิดกฎหมาย	คะแนนการพิจารณา		
	-1	0	1
1. การแสดงเลขสารบบอาหาร และเลขที่ใบอนุญาตโฆษณาอาหาร			
1.1 มีการแสดงเลขสารบบอาหารปลอม			

ประเด็นการละเมิดกฎหมาย	คะแนนการพิจารณา		
	-1	0	1
1.2 โฆษณามีการแสดงคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณ ของอาหาร แต่ไม่มีการแสดงเลขที่ใบอนุญาตโฆษณาอาหาร (ขอ.)			
2. โฆษณาแสดงสรรพคุณของอาหาร			
2.1 แสดงสรรพคุณของอาหารแยกส่วนประกอบที่เป็นเท็จหรือไม่ สอดคล้องกับข้อเท็จจริง			
2.2 ใช้ข้อความที่เบี่ยงเบนจนเข้าใจผิดความหมาย เช่น แสดงสรรพคุณ สามารถบำบัด บรรเทา รักษา ป้องกันโรค หรือลดความเสี่ยงต่างๆ เพิ่มภูมิคุ้มกันให้ร่างกายได้ ฯลฯ			
2.3 สื่อสรรพคุณว่าสามารถเปลี่ยนแปลงรูปร่าง เช่น อ้างว่าลดความอ้วนได้ เพิ่มส่วนสูง เสริมหน้าอก ฯลฯ			
3. การแสดงข้อความและภาพในโฆษณา			
3.1 ใช้ภาษาไม่เหมาะสม เช่น ตีเล็ด วิเศษ สุดยอด ที่สุด หรือมีการเปรียบเทียบเป็นชั้นกว่า			
3.2 ภาพมีลักษณะที่ไม่อนุญาตในการโฆษณาอาหาร เช่น ภาพอวัยวะภายในร่างกาย ภาพเครื่องชั่งน้ำหนัก/สายวัด ภาพทารก หรือภาพกราฟิกทารก ภาพผลของการใช้ที่แสดงว่าเป็นก่อน และหลังการรับประทานผลิตภัณฑ์			
3.3 ไม่แสดงคำเตือนของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น “อ่านคำเตือนในฉลากก่อนบริโภค” “ไม่มีผลในการป้องกันหรือรักษาโรค”			

ประเด็นการละเมิดกฎหมาย	คะแนนการพิจารณา		
	-1	0	1
4. โฆษณาโดยอ้างสถาบันทางวิชาการ			
4.1 โฆษณาโดยอ้างสถาบันทางการแพทย์ กรมวิทยาศาสตร์ หรือสถาบันอื่นๆ หรืออ้าง และแสดงตนเป็นบุคลากรทางการแพทย์			
4.2 โฆษณาโดยอ้างอิงผลวิเคราะห์ทางวิชาการที่ไม่ถูกต้อง ไม่เป็นความจริงหรือไม่สามารถตรวจสอบได้			
รวม			

ข้อเสนอแนะ :

.....

.....

.....

ลงชื่อ _____ ผู้ประเมิน
(_____)

ตำแหน่ง _____

ขอขอบพระคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

นสภ.จักษุ ปราชญ์เดชากุล

นสภ.วชิร มาลีวัตร

นสภ.ธรณ์ธรรมา พิชิตพร

นสภ.ปฏิภาณ จริยะนันตกุล

นิสิตหลักสูตรปริญญาบัณฑิต สาขาเภสัชศาสตร์

คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ภาคผนวก จ
ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม
(IOC)

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
งานวิจัย สถานการณ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคม
ออนไลน์ในประเทศไทย

The advertisement circumstances of food supplements
 through social media in Thailand

ตารางที่ 10 แสดงผลการตรวจสอบความเที่ยงตรง (IOC)

ประเด็นการละเมิดกฎหมาย	ค่า IOC	ความสอดคล้อง
1. การแสดงเลขสารบบอาหาร และเลขที่ใบอนุญาตโฆษณาอาหาร		
1.1 มีการแสดงเลขสารบบอาหารปลอม	1	สอดคล้อง
1.2 โฆษณามีการแสดงคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณ ของอาหาร แต่ไม่มี การแสดงผลเลขที่ใบอนุญาตโฆษณาอาหาร (ขอ.)	1	สอดคล้อง
2. โฆษณาแสดงสรรพคุณของอาหาร		
2.1 แสดงสรรพคุณของอาหารแยก ส่วนประกอบที่เป็นเท็จหรือไม่สอดคล้อง กับข้อเท็จจริง	1	สอดคล้อง
2.2 โอ้อวดเกินจริง มีข้อความที่เบี่ยงเบน จนเข้าใจผิดความหมาย เช่น แสดง สรรพคุณ สามารถบำบัด บรรเทา รักษา ป้องกันโรค หรือลดความเสี่ยงต่างๆ เพิ่ม ภูมิคุ้มกันให้ร่างกายได้ ฯลฯ	1	สอดคล้อง

ประเด็นการละเมิดกฎหมาย	ค่า IOC	ความสอดคล้อง
2.3 สื่อสรรพคุณว่าสามารถเปลี่ยนแปลงรูปร่าง เช่น อ้างว่าลดความอ้วนได้ เพิ่มส่วนสูง เสริมหน้าอก ฯลฯ	1	สอดคล้อง
3. การแสดงข้อความและภาพในโฆษณา		
3.1 ใช้ภาษาไม่เหมาะสม เช่น ดีเลิศ วิเศษ สุดยอด ที่สุด หรือมีการเปรียบเทียบเป็นชั้นกว่า	1	สอดคล้อง
3.2 ภาพมีลักษณะที่ไม่อนุญาตในการโฆษณาอาหาร เช่น ภาพอวัยวะภายใน ร่างกาย ภาพเครื่องชั่งน้ำหนัก/สายวัด ภาพทารก หรือภาพกราฟิกทารก ภาพผลของการใช้ที่แสดงว่าเป็นก่อน และหลังการรับประทานผลิตภัณฑ์	1	สอดคล้อง
3.3 ไม่แสดงคำเตือนของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น “อ่านคำเตือนในฉลากก่อนบริโภค” “ไม่มีผลในการป้องกันหรือรักษาโรค”	1	สอดคล้อง
4. โฆษณาโดยอ้างสถาบันทางวิชาการ		
4.1 โฆษณาโดยอ้างสถาบันทางการแพทย์ กรมวิทยาศาสตร์ หรือสถาบันอื่นๆ หรืออ้าง และแสดงตนเป็นบุคลากรทางการแพทย์	0.67	สอดคล้อง

ประเด็นการละเมิดกฎหมาย	ค่า IOC	ความสอดคล้อง
4.2 โฆษณาโดยอ้างอิงผลวิเคราะห์ทางวิชาการที่ไม่ถูกต้อง ไม่เป็นความจริง หรือไม่สามารถตรวจสอบได้	1	สอดคล้อง

ภาคผนวก จ
แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย

ภาพที่ 51 แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย

ภาคผนวก ช
ประวัติย่อผู้ทำจุลนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำจุลนิพนธ์

1. สมาชิกโครงการวิจัย

ชื่อ-สกุล	นสภ.จกกช ปราชญ์เดชากุล
วันเดือนปีเกิด	30 ธันวาคม พ.ศ. 2537
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	แขวงคลองชักพระ เขตตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2553-2555	มัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนทวีธาภิเศก
พ.ศ. 2556-ปัจจุบัน	กำลังศึกษาอยู่คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2. สมาชิกโครงการวิจัย

ชื่อ-สกุล	นสภ.วชิร มาลีวัตร
วันเดือนปีเกิด	12 พฤศจิกายน พ.ศ. 2537
สถานที่เกิด	จังหวัดสระบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	ตำบลคำพรวน อำเภอวังม่วง จังหวัดสระบุรี 18220
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2553-2555	
พ.ศ. 2556 -ปัจจุบัน	กำลังศึกษาอยู่คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

3. สมาชิกโครงการวิจัย

ชื่อ-สกุล	นสภ.ธรรณรรมา พิธิตพร
วันเดือนปีเกิด	8 มิถุนายน พ.ศ. 2536
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	ตำบลปากช่อง อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา 30130
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2552-2554	มัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนปากช่อง
พ.ศ. 2556-ปัจจุบัน	กำลังศึกษาอยู่คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

4. สมาชิกโครงการวิจัย

ชื่อ-สกุล	นสภ.ปฎิภาณ จริยะนันตกุล
วันเดือนปีเกิด	17 เมษายน พ.ศ. 2536
สถานที่เกิด	จังหวัดสมุทรปราการ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	ตำบล ราชاتهวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2553-2555	มัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนราชวินิตบางแก้ว
พ.ศ. 2556-ปัจจุบัน	กำลังศึกษาอยู่คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา