



การสำรวจโฆษณาที่เข้าข่ายไม่ถูกต้องตามกฎหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แสดงสรรพคุณลดน้ำหนักบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์แห่งหนึ่ง

ธนพงศ์ ภูผาลี^{1*}, ปภาวรินทร์ ผาพิมพ์², วโรพฉัตร วงษา³, ธาณินี ศรีศักดิ์นอก¹

¹ หน่วยปฏิบัติการเภสัชศาสตร์สังคม คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม มหาสารคาม

² กลุ่มงานเภสัชกรรมและคุ้มครองผู้บริโภค โรงพยาบาลบ้านไผ่ ขอนแก่น

³ กลุ่มงานเภสัชกรรมและคุ้มครองผู้บริโภค โรงพยาบาลบึงบูรพ์ ศรีสะเกษ

* ติดต่อผู้พิมพ์: Thanapong_p@hotmail.com

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษาเชิงพรรณานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาที่เข้าข่ายไม่ถูกต้องตามกฎหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแสดงสรรพคุณลดน้ำหนักบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์แห่งหนึ่ง เก็บข้อมูลโดยค้นหาคำโฆษณาด้วย 3 คำค้น คือ “ลดน้ำหนัก” “กระชับสัดส่วน” และ “ลดความอ้วน” ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2558 แล้ววิเคราะห์ความถูกต้องตาม พ.ร.บ.อาหาร พ.ศ. 2522 และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ผลการวิจัยพบว่ามีโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แสดงสรรพคุณลดน้ำหนักทั้งหมด 330 ชิ้น มาจากคำค้น “ลดความอ้วน” มากที่สุดร้อยละ 56.06 ส่วนใหญ่ถ่ายทอดในรูปแบบข้อความร้อยละ 64.85 มีโฆษณาที่เข้าข่ายไม่ถูกต้องตามกฎหมายร้อยละ 97.58 มาจากคำค้น “ลดน้ำหนัก” มากที่สุดร้อยละ 98.33 จำแนกลักษณะข้อความที่พบมากในโฆษณาเป็น 7 ลักษณะ ได้แก่ (1) ข้อความที่สื่อหรือนำเสนอว่ามีผลในการลดความอ้วนหรือลดน้ำหนักมากที่สุดร้อยละ 89.4 และข้อความที่สื่อหรือนำเสนอว่า (2) มีผลต่อโครงสร้าง อวัยวะ หรือการทำงานของร่างกาย (3) กระชับสัดส่วน หรือดักจับไขมัน หรือข้อความในลักษณะเดียวกัน (4) ข้อความที่ประกอบด้วยคำที่ไม่อนุญาตในการโฆษณาอาหาร (5) เพื่อบำรุงผิวพรรณหรือความสวยงาม (6) มีผลในการป้องกัน บำบัด บรรเทา หรือรักษาโรค ความเจ็บป่วย หรืออาการของโรค (7) ข้อความที่แนะนำ รับรองหรือยกย่องคุณประโยชน์ คุณภาพหรือสรรพคุณของอาหารโดยบุคลากรทางการแพทย์ ตามลำดับ สรุปผลการวิจัย การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แสดงสรรพคุณลดน้ำหนักเกือบทั้งหมดเข้าข่ายไม่ถูกต้องตามกฎหมาย ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงจำเป็นต้องให้ความรู้และการณรงค์ให้ประชาชนรู้เท่าทันเพื่อให้เกิดการคุ้มครองผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

คำสำคัญ: การโฆษณา, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร, ลดน้ำหนัก, ร้านค้าออนไลน์

รับต้นฉบับ: 1 กรกฎาคม 2563; แก้ไข: 27 สิงหาคม 2563; ตอรับตีพิมพ์: 15 กันยายน 2563

A SURVEY OF ILLEGAL WEIGHT-LOSS DIETARY SUPPLEMENTS ADVERTISEMENT AT ONE ONLINE SHOPPING WEBSITE

Thanapong Poophalee^{1*}, Papawarin Phapim², Waropichat Wongs³, Tharinee Srisaknok¹

¹ Social Pharmacy Research Unit, Lecturer, Faculty of Pharmacy, Mahasarakham University, Maha Sarakham

² Pharmacy Department and Consumer Protection, Ban Phai hospital, Khon Kaen

³ Pharmacy Department and Consumer Protection, Bueng Bun hospital, Srisaket

*Corresponding author: Thanapong_p@hotmail.com

ABSTRACT

Internet advertising is highly popular due to its effectiveness at reaching targeted audiences. This descriptive study's objective was to analyze the content of advertisements for weight-loss dietary supplements on one online shopping website. In December 2015, data were collected by searching three keywords—"weight loss," "firming," and "fat reduction" on one online shopping website, and the legality of the advertising content was analyzed. The search found 330 weight-loss dietary supplements being advertised. Searches using the keyword "fat reduction" brought up the highest number of advertised products. (56.06%) This expression was found in the wording of most of these advertisements. (64.85%). 97.58% of advertisements for these types of products were illegal. The highest level of illegal advertising was for products in the group that claimed to aid weight loss (98.33%). The following 7 types of statements were the most commonly found in ads: (1) statements that claimed to have an effect on weight loss, or on diet were the most frequently found type (89.4%), followed by statements that (2) claimed to have an effect on the formation of body structure, organ function or the functional system of the body, (3) statements that made claims about figure fitting, fat trapping or any other similar statements, (4) statements that included words that are not permitted to be used in food advertising, (5) statements that made claims about skin or beauty nourishment (6) statements that claimed to be able to cure, relieve, treat or prevent diseases or sickness or the symptoms of diseases and (7) statements by medical professionals that recommended, supported, or praised the benefits or qualities of the food supplements. The findings showed that nearly all of the advertisements for weight-loss dietary supplements contained illegal content. Therefore, the relevant agencies need to inform consumers and promote awareness through campaigns in the media, to protect consumers against illegal content in dietary supplement advertising.

Keywords: advertisement, dietary supplement, weight-loss, online store

Received: 1 July 2020; Revised: 27 August 2020; Accepted: 15 September 2020

บทนำ

วัยรุ่นและเยาวชนไทยในปัจจุบันได้ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ภายนอกและส่วนใหญ่มักไม่พึงพอใจในภาพลักษณ์ของตนเอง ทั้งนี้เป็นผลเนื่องมาจากค่านิยมความผอมที่แฝงมากับสื่อโฆษณาต่าง ๆ จึงเป็นเหตุให้วัยรุ่นและเยาวชนไทยมีพฤติกรรมการลดน้ำหนักเพื่อหวังผลถึงรูปร่างผอมบาง จึงมีความเสี่ยงที่อาจนำมาสู่ผลกระทบที่รุนแรง ได้แก่ การลดน้ำหนักโดยการใช้น้ำยา การอดอาหาร การใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างไม่ถูกต้อง และการดื่มกาแฟลดน้ำหนัก¹ ซึ่งส่งผลกระทบต่อระบบการทำงานต่าง ๆ ของร่างกายเกิดความแปรปรวน เกิดการเจริญเติบโตผิดปกติภาวะเจริญพันธุ์ลดลง และอาจรุนแรงถึงขั้นเสียชีวิตได้²

อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่มีความสำคัญและได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน ทำให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ และยังมีบทบาทในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ³ จากการสำรวจการมีและใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในครัวเรือนของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่าจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 34.9 (จำนวน 21.8 ล้านคน) เป็นร้อยละ 56.8 (จำนวน 36.0 ล้านคน) ในช่วงระยะเวลา 5 ปี ระหว่างปี 2557-2561⁴ และผลการสำรวจโดยสำนักยุทธศาสตร์สำนักงานพัฒนาธุรกิจกรมทางอิเล็กทรอนิกส์⁵ พบว่าในปี พ.ศ. 2562 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 22 นาที เพิ่มขึ้นจากปี 2561 ถึง 17 นาที และวัยรุ่นมีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อปีที่สูงขึ้น⁶ จากการทบทวนงานวิจัยพบว่าสื่อโฆษณาที่มีผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภควัยรุ่นมากที่สุดคือสื่ออินเทอร์เน็ต⁷ และพบว่าผู้มีทัศนคติต่อสื่อออนไลน์ในเชิงบวกระดับสูงจะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักในระดับที่สูง⁸ และเหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเนื่องจากมีสรรพคุณในการลดน้ำหนักถึงร้อยละ 37⁹ นอกจากนี้ นิสิตนักศึกษาที่มีหัวข้อการสืบค้นเว็บไซต์ด้านสุขภาพในเรื่องการลดความอ้วนมากกว่าประเด็นอื่น¹⁰ ซึ่งปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อ

ทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกัน¹¹

ปัญหาการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันคือการโฆษณาสรรพคุณอวดอ้างเกินจริงที่อาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น การแพ้สารที่ไม่ได้ระบุไว้ หรืออันตรายจากสารที่ห้ามใช้ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้เปิดเผยว่า ยังคงพบโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รวมทั้งผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปจำนวนมากโฆษณาอวดอ้างสรรพคุณในการลดความอ้วนหรือมีผลในการลดน้ำหนักได้อย่างรวดเร็ว ลักษณะการโฆษณาดังกล่าวเป็นการกล่าวอ้างและโอ้อวดสรรพคุณเกินจริง เพื่อจูงใจให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์¹² ซึ่งถ้าผู้บริโภคไม่รู้เท่าทันหรือไม่มีความระวังในการพิจารณาความน่าเชื่อถือของโฆษณา อาจตกเป็นเหยื่อของการโฆษณาที่เกินจริง ทำให้ความไม่ปลอดภัยต่อสุขภาพ และนำมาซึ่งการเกิดปัญหาด้านสุขภาพ

มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แสดงสรรพคุณลดน้ำหนักในปัจจุบันมีกฎหมายที่ควบคุมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522¹³ บทบัญญัติที่ใช้ในการควบคุมการโฆษณาอาหารประกอบด้วย มาตรา 40 ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร อันเป็นเท็จหรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร ผู้ฝ่าฝืนตามมาตรา 40 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปีหรือ ปรับไม่เกินสามหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และในมาตรา 41 ได้บัญญัติว่าผู้ใดประสงค์จะโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ ภาพยนตร์ หรือทางหนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์อื่น หรือด้วยวิธีอื่นใด เพื่อประโยชน์ในทางการค้า ต้องนำเสียง ภาพ ภาพยนตร์ หรือข้อความที่จะโฆษณาดังกล่าวนั้นให้ ผู้อนุญาตตรวจพิจารณาก่อน เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงจะโฆษณาได้ ผู้ฝ่าฝืนตามมาตรา 41 มีบทลงโทษตาม

มาตรา 71 คือ ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 41 ต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าพันบาท โดยคำว่าอันเป็นเท็จหรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควรในการโฆษณาอาหารมาตรา 40 นั้นมีแนวทางในการพิจารณาความถูกต้องของการโฆษณาอาหารตามประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2561¹⁴ นอกจากนั้นใน มาตรา 42 ได้บัญญัติให้เพื่อพิทักษ์ประโยชน์และความปลอดภัยของผู้บริโภค ให้ผู้อนุญาตมีอำนาจสั่งเป็นหนังสืออย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนี้

(1) ให้ผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหาร หรือผู้ทำการโฆษณา ระวังการโฆษณาอาหารที่เห็นว่าเป็นการโฆษณาโดยฝ่าฝืนมาตรา 41

(2) ให้ผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหาร หรือผู้ทำการโฆษณาอาหาร ระวังการผลิต การนำเข้า การจำหน่าย หรือการโฆษณา อาหารที่คณะกรรมการเห็นว่าอาหารดังกล่าวไม่มีคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณตามที่โฆษณา หากผู้ใดฝ่าฝืนคำสั่งตามมาตรา 71 มีบทกำหนดโทษตามมาตรา 72 ผู้ใดฝ่าฝืนคำสั่งของผู้อนุญาตซึ่งสั่งตามมาตรา 42 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสองปีหรือปรับไม่เกินสองหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และให้ปรับเป็นรายวันอีกวันละไม่น้อยกว่าห้าร้อยบาทแต่ไม่เกินหนึ่งพันบาท ตลอดเวลาที่ไม่ปฏิบัติตามคำสั่งดังกล่าว

แม้ว่าจะมีบทบัญญัติทางกฎหมายในการลงโทษผู้กระทำความผิดเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แต่จากรายงานการร้องเรียนผลิตภัณฑ์สุขภาพจากทุกช่องทางของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาพบเรื่องร้องเรียนจำนวน 1,570 เรื่อง ประเภทของผลิตภัณฑ์สุขภาพ 3 อันดับแรกที่มีการร้องเรียนมากที่สุดคือ อาหารร้อยละ 59.24 เป็นประเด็นการโฆษณาอาหารมากที่สุดถึงร้อยละ 25.77 เป็นการโฆษณาสรรพคุณอาหารที่โอ้อวดสรรพคุณเกินจริง เช่น การโฆษณาอวดอ้างสรรพคุณในการลดน้ำหนักอย่างรวดเร็วทางออนไลน์โดยสื่ออินเทอร์เน็ต¹⁵ และมูลนิธิเพื่อผู้บริโภคได้รายงานสถิติการร้องเรียนประจำปี 2562 พบการร้องเรียนโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ

คือการโฆษณาอันเป็นเท็จ โฆษณาหลอกลวง โอ้อวดสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เกินจริงโดยทำให้เกิดการเข้าใจผิดและหลงเชื่อเป็นประเด็นที่สำคัญ¹⁶ ในปัจจุบันยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาเนื้อหาโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแสดงสรรพคุณลดน้ำหนักบนเว็บไซต์ ผู้วิจัยจึงสำรวจและประเมินโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแสดงสรรพคุณลดน้ำหนักที่เข้าข่ายไม่ถูกต้องตามกฎหมายบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์แห่งหนึ่ง โดยวิเคราะห์ลักษณะของโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแสดงสรรพคุณลดน้ำหนักที่เข้าข่ายไม่ถูกต้องตามกฎหมายบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ ซึ่งผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพให้รู้เท่าทันในการบริโภค ทำให้เกิดความปลอดภัยโดยเป็นการป้องกันการเกิดผลเสียต่อสุขภาพจากการบริโภคที่ไม่เหมาะสมจากโฆษณาที่เข้าข่ายไม่ถูกต้องตามกฎหมายในการโอ้อวดสรรพคุณเกินจริง และเกิดการบริโภคอย่างปลอดภัยต่อไป

วิธีการศึกษา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research) เพื่อสำรวจและประเมินข้อความโฆษณาที่เข้าข่ายไม่ถูกต้องตามกฎหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแสดงสรรพคุณลดน้ำหนักบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์แห่งหนึ่ง โดยวิเคราะห์ความถูกต้องของข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง คือ พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 และประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2551 ซึ่งเป็นฉบับที่ใช้บังคับในขณะที่มีการเก็บข้อมูลวิจัยเป็นแนวทางในการพิจารณา และเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยด้วยการสืบค้นข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แสดงสรรพคุณลดน้ำหนักจากโฆษณาที่อยู่ในรูปแบบข้อความและรูปแบบข้อความร่วมกับรูปภาพในเว็บไซต์ออนไลน์แห่งหนึ่งในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2558 ทั้งนี้การวิจัยในครั้งนี้ได้ประเมินเฉพาะข้อความในโฆษณาเท่านั้น ไม่ได้รวมถึงการประเมินความไม่ถูกต้องตามกฎหมายของการใช้รูปภาพโฆษณา

ประชากรในการวิจัยนี้คือ ข้อความโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแสดงสรรพคุณลดน้ำหนักบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างคือ ข้อความโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแสดงสรรพคุณลดน้ำหนักบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์แห่งหนึ่งในประเทศไทย ที่ได้จากการสืบค้นโดยใช้คำค้น 3 คำ คือ “ลดน้ำหนัก” “กระชับสัดส่วน” และ “ลดความอ้วน”

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างคือ คัดเลือกโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แสดงสรรพคุณลดน้ำหนักโดยการสืบค้นจาก 3 คำค้นคือ “ลดน้ำหนัก” “กระชับสัดส่วน” และ “ลดความอ้วน” จากเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ 1 เว็บไซต์ โดยเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่เป็นที่นิยมมาก¹⁷ ประกอบด้วยร้านค้าออนไลน์จำนวนมาก และจากการสำรวจมีการเข้าซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเป็นอันดับ 1 โดยพบว่ามีความถี่ของการซื้อสินค้าในประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปริมาณที่มากเป็นอันดับ 3¹⁸

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานนอกเหนือจาก การรับประทานอาหารตามปกติ ซึ่งมีสารอาหารหรือสารอื่นเป็นองค์ประกอบ อยู่ในรูปแบบเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลวหรือลักษณะอื่น ซึ่งมีใช้รูปแบบอาหารตามปกติ (conventional foods) สำหรับผู้บริโภคที่คาดหวังประโยชน์ทางด้านส่งเสริมสุขภาพ

การโฆษณา คือ การกระทำการไม่ว่าด้วยวิธีใด ๆ เพื่อให้เกิดการสื่อสารให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากผู้ส่งสารต่อผู้รับสาร ผ่านทางสื่อโฆษณาต่าง ๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภคคล้อยตาม และซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้เครื่องมือวิจัย คือ แบบบันทึกข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแสดงสรรพคุณลดน้ำหนักบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น

ประกอบด้วย คำที่ใช้ในการสืบค้นโฆษณา ชื่อผลิตภัณฑ์ รูปแบบของการถ่ายทอดโฆษณา ข้อความโฆษณา และผลการประเมินความถูกต้องตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ร่วมกับประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2551 เครื่องมือวิจัยได้ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการคุ้มครองผู้บริโภคจำนวน 3 ท่าน ข้อมูลที่ใช้ในการประเมินโฆษณาในการวิจัยในครั้งนี้ ใช้ข้อมูลจากเฉพาะข้อความโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารซึ่งมาจากข้อความโฆษณาที่มีการแสดงอยู่ใน 2 รูปแบบคือ ข้อความที่มาจากขึ้นโฆษณาที่แสดงเฉพาะข้อความอย่างเดียว และข้อความโฆษณาที่แสดงอยู่ร่วมกับรูปภาพโฆษณา ทั้งนี้ผู้วิจัยไม่ได้ประเมินความถูกต้องตามกฎหมายของรูปภาพ หรือภาพของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหาโฆษณาเหล่านั้น

วิธีการเก็บข้อมูล

ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยมีขั้นตอนดำเนินการเก็บข้อมูลดังนี้

ส่วนที่ 1 การสำรวจโฆษณา

ในการสำรวจโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแสดงสรรพคุณลดน้ำหนักจากเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์แห่งหนึ่ง ผู้วิจัยได้สุ่มอย่างจำเพาะเจาะจงในการเลือกเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ 1 แห่ง โดยพิจารณาจากการเป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมและมีการซื้อขายออนไลน์เป็นอย่างมาก ในเว็บไซต์ประกอบด้วยร้านค้าหลากหลายประเภทของสินค้า ซึ่งจากการวิจัยพบว่าการซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากเป็นอันดับ 3 จากประเภทของสินค้าทั้งหมด^{17,18} มีวิธีการในการสำรวจโฆษณาดังต่อไปนี้

1. สืบค้นในช่องค้นหาสินค้าจากเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์แห่งหนึ่ง โดยใช้คำสืบค้นจำนวน 3 คำ คือ คำว่า “ลดน้ำหนัก” “กระชับสัดส่วน” และ “ลดความอ้วน” เนื่องจากเป็นคำที่นิยมใช้ในการสืบค้น¹⁹ และเป็นคำที่มักพบในโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เกี่ยวกับการลดน้ำหนัก ในโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เผยแพร่

ออนไลน์ในเว็บไซต์ช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2558 เป็นเวลา 1 เดือน มีเกณฑ์การคัดเข้าดังรายละเอียดต่อไปนี้

(1) เป็นข้อความการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้มาจากการสืบค้นด้วย 3 คำข้างต้น โดยพิจารณาจากลักษณะของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่เข้าลักษณะการเป็นอาหาร และเลขทะเบียนของผลิตภัณฑ์ที่เป็นเลขสารบบอาหาร

(2) พิจารณารายละเอียดจำนวนชิ้นของเนื้อหาโฆษณาโดยหากเป็นผลิตภัณฑ์เดียวกันแต่มีเนื้อหาโฆษณาต่างกันจะคิดเป็นคนละชิ้นโฆษณา หรือหากเป็นผลิตภัณฑ์เดียวกัน มีเนื้อหาโฆษณาเดียวกัน แต่มาจากคำค้นที่แตกต่างกันจะคิดเป็นคนละชิ้นโฆษณา แต่หากเป็นผลิตภัณฑ์เดียวกันและมีเนื้อหาโฆษณาเดียวกันจะคิดเป็น 1 ชิ้นโฆษณา

2. บันทึกข้อมูลโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้จากการสืบค้นลงในแบบบันทึกข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแสดงสรรพคุณลดน้ำหนักบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์

ส่วนที่ 2 การประเมินความถูกต้องตามกฎหมายของเนื้อหาโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแสดงที่สรรพคุณลดน้ำหนัก

1. ส่งแบบบันทึกข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแสดงสรรพคุณลดน้ำหนักบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการคุ้มครองผู้บริโภค มีทักษะและประสบการณ์ในการประเมินความถูกต้องของโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ เป็นผู้ประเมินความถูกต้องของเนื้อหาโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำนวน 2 คน

2. บันทึกข้อมูลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญลงในโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ในกรณีที่การประเมินความถูกต้องของเนื้อหาโฆษณาของผู้เชี่ยวชาญตรงกันทั้ง 2 คน แต่หากผลการประเมินไม่ตรงกันจะส่งให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการคุ้มครองผู้บริโภคคนที่ 3 เป็นผู้ประเมิน

3. จัดจำแนกหมวดหมู่ของลักษณะข้อความโฆษณาที่เข้าข่ายไม่ถูกต้องตามกฎหมายของผลิตภัณฑ์เสริม

อาหารที่แสดงสรรพคุณลดน้ำหนัก ที่ได้จากผลการประเมินความถูกต้องจากผลประเมินความถูกต้องตามกฎหมาย โดยการจำแนกตามหมวดหมู่ของลักษณะข้อความตามประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2561

4. วิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ความถี่ ร้อยละ เพื่อแสดงผลข้อมูลจากการสำรวจโฆษณา และใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) ในการวิเคราะห์ความถูกต้องตามกฎหมายและลักษณะของเนื้อหาโฆษณาพื้นฐานประกอบด้วย จำนวนของโฆษณาที่จำแนกตามคำค้น รูปแบบการถ่ายทอดด้วยสถิติพรรณนาในรูปแบบร้อยละ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาด้วยวิธีวิเคราะห์เนื้อหา โดยมีเกณฑ์การประเมินความถูกต้องตามกฎหมายของโฆษณาตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 โดยผลการประเมินความถูกต้องของเนื้อหาโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แสดงสรรพคุณลดน้ำหนักประกอบด้วย

1. ไม่เข้าข่ายความผิดตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522

2. เข้าข่ายความผิดตามมาตรา 40 คือ ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร อันเป็นเท็จหรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร โดยวิเคราะห์และพิจารณาร่วมกับประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2551

3. เข้าข่ายความผิดตามมาตรา 41 คือ ผู้ใดประสงค์จะโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณ ของอาหารทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ ภาพยนตร์ หรือทางหนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์อื่น หรือด้วยวิธีอื่นใด เพื่อประโยชน์ในทางการค้า ต้องนำเสียง ภาพ ภาพยนตร์ หรือข้อความที่จะโฆษณาดังกล่าวนั้นให้ผู้อนุญาตตรวจพิจารณาก่อน เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงจะ

โฆษณาได้ โดยพิจารณาจากหากเป็นข้อความโฆษณาที่เข้าข่ายความผิดตาม พ.ร.บ.อาหาร พ.ศ. 2522 มาตรา 40 และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ถือว่าข้อความดังกล่าวเป็นข้อความโฆษณาที่เข้าข่ายไม่ได้รับอนุญาตโฆษณาตาม มาตรา 41 ด้วย ทั้งนี้เนื่องจากข้อความที่ได้รับอนุญาตโฆษณาจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจะต้องไม่พบข้อความที่เข้าข่ายไม่ถูกต้องตามกฎหมาย และในกรณีของโฆษณาที่ได้รับอนุญาตแล้ว แต่ภายหลังมีการแก้ไขข้อความให้แตกต่างไปจากเดิม ข้อความลักษณะเช่นนี้ถือว่าเป็นคนละชิ้นกับข้อความโฆษณาที่ได้รับอนุญาต และถือว่าเป็นข้อความที่ไม่ได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ผลการศึกษา

1. จำนวนโฆษณาทั้งหมดของโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แสดงสรรพคุณลดน้ำหนักในเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์แห่งหนึ่ง

จากการสืบค้นข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แสดงสรรพคุณลดน้ำหนักในเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์แห่งหนึ่งที่เผยแพร่ในอินเทอร์เน็ตด้วยการใช้คำค้นจำนวน 3 คำค้นคือคำว่า “ลดน้ำหนัก” “กระชับสัดส่วน” และ “ลดความอ้วน” พบโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในรูปแบบรับประทานมีทั้งหมด 1,876 ชิ้น ซึ่งในกรณีที่มีเนื้อหาของข้อความโฆษณาที่ซ้ำกันจะนับเป็น 1 ชิ้นโฆษณา คิดเป็นจำนวนโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแสดงสรรพคุณลดน้ำหนักที่ไม่ซ้ำกันรวมทั้งสิ้น 330 ชิ้น พบว่าส่วนใหญ่เป็นโฆษณาที่มีการนำเสนอในรูปแบบของข้อความจำนวน 214 ชิ้น (ร้อยละ 64.85) และส่วนใหญ่เป็นโฆษณาที่มาจากคำค้น “ลดความอ้วน” จำนวน 185 ชิ้น (ร้อยละ 56.06) ดังแสดงในตารางที่ 1

2. จำนวนและร้อยละของโฆษณาที่เข้าข่ายไม่ถูกต้องตามกฎหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแสดงสรรพคุณลดน้ำหนัก

จากการวิเคราะห์ความถูกต้องตามกฎหมายของข้อความโฆษณาตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 พบเนื้อหาโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแสดงสรรพคุณลดน้ำหนักเข้าข่ายไม่ถูกต้องตามกฎหมายจำนวน 2 มาตรา ดังที่กล่าวข้างต้น

จากการวิเคราะห์ความถูกต้องตามกฎหมาย พบจำนวนโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แสดงสรรพคุณลดน้ำหนัก 330 ชิ้น เป็นโฆษณาที่เข้าข่ายไม่ถูกต้องตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องจำนวน 322 ชิ้น (ร้อยละ 97.58) พบโฆษณาที่ไม่เข้าข่ายความผิดตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 จำนวน 8 ชิ้น (ร้อยละ 2.42) ในกรณีที่พบโฆษณาไม่เข้าข่ายความผิดตามกฎหมายนั้น พบว่าข้อความในโฆษณาที่ได้มาจากการสืบค้นด้วย 3 คำค้นข้างต้นมีลักษณะของข้อความโฆษณาเป็นการแสดงข้อมูลเพียงชื่อของผลิตภัณฑ์ และส่วนประกอบที่เป็นสารสำคัญของผลิตภัณฑ์ ซึ่งข้อความดังกล่าวไม่ได้มีเนื้อหาที่สื่อไปในทางที่เป็นการระบุชื่อ ส่วนประกอบ หรือสรรพคุณที่เข้าข่ายผิดกฎหมาย จำแนกจำนวนข้อความการโฆษณาตามคำค้นดังแสดงในตารางที่ 2

3. รูปแบบของโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แสดงสรรพคุณลดน้ำหนัก

จากการวิเคราะห์ความถูกต้องตามกฎหมายของเนื้อหาโฆษณาตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 และเมื่อจำแนกตามรูปแบบของการถ่ายทอดโฆษณา พบว่ารูปแบบข้อความร่วมกับรูปภาพเข้าข่ายผิดกฎหมายมากที่สุดจำนวน 116 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 98.28 ของจำนวนโฆษณาที่พบ สามารถจำแนกได้ดังแสดงในตารางที่ 3

4. ลักษณะของข้อความโฆษณาที่เข้าข่ายไม่ถูกต้องตามกฎหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแสดงสรรพคุณลดน้ำหนัก

จากการวิเคราะห์ข้อความที่พบในโฆษณาที่เข้าข่ายไม่ถูกต้องตามกฎหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแสดงสรรพคุณลดน้ำหนักบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์แห่งหนึ่ง พบข้อความในโฆษณาที่เข้าข่ายไม่ถูกต้องตาม

พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 จำนวน 322 ชิ้น โฆษณา สามารถจำแนกหมวดหมู่ของลักษณะข้อความตามประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่องหลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2561 ได้เป็น 7 ลักษณะ โดยพบว่าใน 1 ชิ้นโฆษณามีเนื้อหาเข้าข่ายไม่

ถูกต้องตามกฎหมายได้มากกว่า 1 ลักษณะข้อความ ซึ่งมีรายละเอียดลักษณะของลักษณะข้อความ จำนวนชิ้นโฆษณาของแต่ละลักษณะข้อความ และร้อยละของจำนวนโฆษณาในแต่ละลักษณะข้อความต่อจำนวนโฆษณาที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมาย ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แสดงสรรพคุณลดน้ำหนักจำแนกตามคำค้น

คำค้น	รูปแบบการถ่ายทอด (ร้อยละ)		รวม (ร้อยละ)
	ข้อความ	ข้อความร่วมกับรูปภาพ	
ลดน้ำหนัก	73 (22.12)	47 (14.24)	120 (36.36)
กระชับสัดส่วน	16 (4.85)	9 (2.73)	25 (7.58)
ลดความอ้วน	125 (37.88)	60 (18.18)	185 (56.06)
รวม	214 (64.85)	116 (35.15)	330 (100)

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของของโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แสดงสรรพคุณลดน้ำหนักที่เข้าข่ายไม่ถูกต้องตามกฎหมายจำแนกตามคำค้น

คำค้น	จำนวนโฆษณาทั้งหมด	เข้าข่ายผิดตาม พ.ร.บ.อาหาร พ.ศ. 2522 (ร้อยละ)	
		มาตรา 40	มาตรา 41
ลดน้ำหนัก	120	118 (98.33)	118 (98.33)
กระชับสัดส่วน	25	24 (96)	24 (96)
ลดความอ้วน	185	180 (97.3)	180 (97.3)
รวม	330	322 (97.58)	322 (97.58)

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อความโฆษณาจำแนกตามรูปแบบการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแสดงสรรพคุณลดน้ำหนักที่เข้าข่ายไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

รูปแบบการถ่ายทอด	จำนวนโฆษณาทั้งหมด (ชิ้น)	จำนวนโฆษณาที่ผิดกฎหมาย (ร้อยละ)
ข้อความ	214	208 (97.20)
ข้อความร่วมกับรูปภาพ	116	114 (98.28)
รวม	330	322 (97.58)

ตารางที่ 4 แสดงลักษณะของข้อความโฆษณาที่เข้าข่ายไม่ถูกต้องตามกฎหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแสดงสรรพคุณลดน้ำหนัก

ลำดับที่	ลักษณะของข้อความ	จำนวนที่พบ (ร้อยละ)
1	<p>ข้อความที่สื่อหรือแสดงให้เข้าใจว่ามีผลต่อการลดน้ำหนักหรือลดความอ้วน ประกอบด้วยข้อความดังต่อไปนี้</p> <p>(1) บล็อกไขมัน (2) ควบคุมน้ำหนัก (3) สลายไขมันเก่า ยับยั้งการเกิดไขมันใหม่ (4) อาหารเสริมลดน้ำหนัก (5) ลดน้ำหนัก (6) Block & burn (7) เร่งการเผาผลาญไขมัน (8) ลดส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย เช่น ลดทั้งตัว ลดหน้าท้อง ลดพุง ลดต้นแขน ลดต้นขา (9) ตู้อยา ลดยาก (10) ลดไว ไมโยโย่ (11) ลดความอยากอาหาร (12) ไม่กลับมาอ้วนอีก (13) ลด...(จำนวน กิโลกรัม)... กิโล ภายใน ...(จำนวนวัน)...วัน (14) ผอมแรงด่วน (15) ไม่กลับมาอ้วนอีก</p> <p>ตัวอย่าง “ลดน้ำหนัก เห็นผล ไมโยโย่ 100% จากหุ่นอ้วนเหมือนหมู เธอคนนี้เปลี่ยนไปมากจริง ๆ รอบเวลายาไป 11 นิ้ว พร้อมสัดส่วนที่ดีขึ้น ลดน้ำหนัก 15 กิโลภายใน 2 เดือน!!!! สำหรับคนตื้อยา ลดยาก หมดปัญหาแน่นอน”</p>	288 (89.4)
2	<p>ข้อความที่สื่อหรือแสดงให้เข้าใจว่ามีผลต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของร่างกาย หน้าที่ การทำงานของอวัยวะ หรือระบบการทำงานของร่างกาย ประกอบด้วยข้อความดังต่อไปนี้</p> <p>(1) Detox สารพิษ (2) เสริมสร้างโปรตีนในกล้ามเนื้อแทนไขมัน (3) ซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ (4) เพิ่ม metabolism ภายในร่างกาย (5) เสริมสร้างคอลลาเจนเพื่อให้ผิวเต่งตึง (6) ช่วยรักษาสมดุลของระบบเผาผลาญพลังงาน (7) ช่วยทำให้อิ่มเร็วและลดการรับประทานอาหารให้น้อย (8) ช่วยให้ระบบต่าง ๆ ในร่างกายทำงานได้ดีขึ้น (9) กระตุ้นการหลั่งโกรทฮอร์โมน และ (10) บล็อกแป้งและน้ำตาล</p> <p>ตัวอย่าง “กระตุ้นการหลั่งโกรทฮอร์โมน เพื่อเสริมสร้าง และซ่อมแซมเซลล์ต่าง ๆ ที่สึกหรอ ทำให้ลำไส้แข็งแรง ลดการอักเสบจากการทานอาหาร”</p>	105 (32.6)
3	<p>ข้อความที่สื่อหรือแสดงให้เข้าใจว่ามีผลต่อการกระชับสัดส่วน ดักจับไขมัน หรือข้อความอื่นใดในทำนองเดียวกัน ประกอบด้วยข้อความดังต่อไปนี้</p> <p>(1) ดักจับไขมัน (2) ดับจับไขมันใหม่ (3) สูดยอการดักจับไขมัน (4) กระชับสัดส่วน (5) กระชับสัดส่วนแบบเร่งรัด (6) กระชับสัดส่วน 9 จุด (7) ทำให้หุ่นกระชับ</p> <p>ตัวอย่าง “ลดกระชับสัดส่วน เหมาะมาก ๆ สำหรับผู้ที่รูปร่างที่ไม่ได้สัดส่วน”</p>	66 (20.5)
4	<p>ข้อความที่ประกอบด้วยคำที่ไม่อนุญาตในการโฆษณาคุณภาพ คุณประโยชน์หรือสรรพคุณของอาหาร ประกอบด้วยข้อความดังต่อไปนี้</p> <p>(1) ไม่มีผลข้างเคียง (2) สารสกัดจากธรรมชาติแท้ 100% (3) ปลอดภัย (4) ดีที่สุด และ (5) ไม่มีสารตกค้าง</p> <p>ตัวอย่าง “ดื่ม 1 ซองเทียบเท่ากับลดน้ำหนัก 15 แคปซูล ปลอดภัย 100%”</p>	44 (13.7)

ตารางที่ 4 แสดงลักษณะของข้อความโฆษณาที่เข้าข่ายไม่ถูกต้องตามกฎหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแสดงสรรพคุณลดน้ำหนัก (ต่อ)

ลำดับที่	ลักษณะของข้อความ	จำนวนที่พบ (ร้อยละ)
5	ข้อความที่สื่อหรือแสดงให้เข้าใจว่าเพื่อบำรุงผิวพรรณหรือเพื่อความสวยงาม ประกอบด้วยข้อความดังต่อไปนี้ (1) ผิวพรรณขาวกระจ่างใส (2) ผิวพรรณเต่งตึงมีน้ำมีนวล (3) ลดริ้วรอย และ (4) หน้าแดง ตัวอย่าง “ตัวช่วยเร่งการเปลี่ยนสีผิวให้ ขาวออรา ที่สำคัญ!! ผิวจะเรียบเนียนละเอียดแบบตุ๊กตา”	43 (13.4)
6	ข้อความที่สื่อหรือแสดงให้เข้าใจว่าสามารถบำบัด บรรเทา รักษา หรือป้องกันโรค ความเจ็บป่วย หรืออาการของโรคได้ ประกอบด้วยข้อความดังต่อไปนี้ (1) เร่งการขับถ่าย (2) แก้อาการท้องผูก (3) ป้องกันการเป็นโรคหัวใจล้มเหลว (4) แก้ไขปัญหาไขมันตีตัน (5) ปรับระบบน้ำตาลในเลือด ลดการเกิดเบาหวาน (6) ลดระดับคลอเรสเตอรอล (7) ควบคุมระบบการย่อยอาหาร (8) ลดระดับความดันโลหิต (9) ต้านเชื้อแบคทีเรีย (10) ต้านเชื้อรา (11) ป้องกันโรคมะเร็ง และ (12) ลดอาการปวดประจำเดือน ตัวอย่าง “ลดไขมันในร่างกาย ลดไขมันในเส้นเลือด และมีคุณสมบัติเป็นยาระบายอ่อน ๆ”	35 (10.9)
7	ข้อความที่แนะนำ รับรองหรือยกย่องคุณประโยชน์ คุณภาพหรือสรรพคุณของอาหารโดยบุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุขหรือผู้ที่อ้างตนหรือแสดงตนหรือทำให้เข้าใจว่าเป็นบุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุข ประกอบด้วยข้อความดังต่อไปนี้ (1) ควบคุมโดยนายแพทย์ผู้เชี่ยวชาญทางการลดน้ำหนัก (2) ควบคุมการผลิตทุกวันตอน โดย นายแพทย์...(ชื่อแพทย์) และ (3) คิดค้นและจ่ายยาโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ตัวอย่าง “ควบคุมการผลิตทุกวันตอนโดย นพ...(ชื่อ-นามสกุลแพทย์).. แพทย์ผู้มีประสบการณ์และเชี่ยวชาญด้านการลดน้ำหนักมากกว่า 10 ปี”	6 (1.9)

อภิปรายผลการศึกษา

จากการพิจารณาเนื้อหาของข้อความโฆษณาที่เข้าข่ายไม่ถูกต้องตามกฎหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแสดงสรรพคุณลดน้ำหนักบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์แห่งหนึ่งตามกฎหมายตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 พบว่าข้อความโฆษณาจากคำค้น “ลดน้ำหนัก” เข้าข่ายไม่ถูกต้องตามกฎหมายมากที่สุดร้อยละ 98.33 รองลงมาคือ “กระชับสัดส่วน” และ “ลดความอ้วน” ตามลำดับ และพบว่าโฆษณาจำนวนร้อยละ 2.43 ไม่เข้าข่ายผิดกฎหมาย

เนื่องจากข้อความในโฆษณาดังกล่าวเป็นข้อความที่แสดงเนื้อหาประกอบด้วยชื่อและส่วนประกอบที่เป็นสารสำคัญของผลิตภัณฑ์ โดยในการระบุชื่อ และส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ไม่มีข้อความที่เข้าข่ายไม่ถูกต้องตามกฎหมาย อนึ่งการสืบค้นในเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ด้วยคำค้น 3 คำค้นดังกล่าว สามารถเกิดขึ้นได้ที่ข้อความเนื้อหาโฆษณาอาจไม่มีคำ 3 คำที่ใช้สืบค้นนี้อยู่ในข้อความโฆษณา เนื่องจากคำค้นเป็นสิ่งที่ใช้เป็นช่องทางในการนำไปสู่การเข้าถึงโฆษณา และผู้วิจัยได้เลือกใช้คำค้นที่

ผู้บริโภคมักจะคำดั่งกล่าวใช้สืบค้นด้วย จึงถือได้ว่าสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ควรเฝ้าระวังในการโฆษณาอาหาร สอดคล้องกับการรับเรื่องร้องเรียนของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในปีงบประมาณ 2562 พบการร้องเรียนมากที่สุดคือ อาหารร้อยละ 59.24 ในลักษณะเป็นการโฆษณาอาหารมากที่สุดถึงร้อยละ 25.77 โดยพบการโฆษณาสรรพคุณอาหารที่โอ้อวดสรรพคุณเกินจริง เช่น การโฆษณาอวดอ้างสรรพคุณในการลดน้ำหนักอย่างรวดเร็วทางออนไลน์โดยสื่ออินเทอร์เน็ต¹⁵ และมูลนิธิเพื่อผู้บริโภคได้รายงานสถิติการร้องเรียนประจำปี 2562 พบการร้องเรียนโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพคือการโฆษณาอันเป็นเท็จ โฆษณาหลอกลวง โอ้อวดสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เกินจริงโดยทำให้เกิดการเข้าใจผิดและหลงเชื่อเป็นประเด็นที่สำคัญ¹⁶

เมื่อพิจารณาความถูกต้องของข้อความโฆษณาในด้านรูปแบบการถ่ายทอด พบว่าสามารถจำแนกข้อความโฆษณาตามรูปแบบการถ่ายทอดโดยแบ่งได้ทั้งหมด 2 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบข้อความ และรูปแบบข้อความร่วมกับรูปภาพ โดยร้อยละ 98.28 ของโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แสดงสรรพคุณลดน้ำหนักใช้รูปแบบการถ่ายทอดแบบข้อความร่วมกับรูปภาพเข้าข่ายไม่ถูกต้องตามกฎหมายมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของตฤณ วัฒนโนภาท พบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณา คือ การโฆษณาบนสื่อออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์ การโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แสดงสรรพคุณลดน้ำหนักที่เข้าข่ายไม่ถูกต้องตามกฎหมาย²⁰ ตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 คือ

มาตรา 40 คือ ห้ามโฆษณาคุณประโยชน์คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จหรือเป็นการหลอกลวงเกิดความเชื่อโดยไม่สมควร และ

มาตรา 41 คือ ผู้ใดประสงค์จะโฆษณาคุณประโยชน์คุณภาพ หรือสรรพคุณ ของอาหารทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ ภาพยนตร์ หรือทาง

หนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์อื่น หรือด้วยวิธีอื่นใดเพื่อประโยชน์ในทางการค้า ต้องนำเสียง ภาพ ภาพยนตร์ หรือข้อความที่จะโฆษณาดังกล่าวนั้นให้ผู้อนุญาตตรวจพิจารณา ก่อน เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงโฆษณาได้¹³ และ สอดคล้องกับวิจัยของณัฐธีรยา วิชกิจ และอนันต์ ช่วยนิก พบว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามบนอินเทอร์เน็ต มีการโฆษณาโอ้อวดสรรพคุณเกินจริง²¹ และสอดคล้องกับวิจัยของหัสยา วีระสมวงศ์ ที่พบว่าโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักผ่านสื่อโซเชียลมีเดียเป็นการโฆษณาโดยโอ้อวดสรรพคุณเกินจริง²²

ข้อความที่ใช้โฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แสดงสรรพคุณลดน้ำหนัก พบลักษณะการใช้ถ้อยคำโฆษณาจำแนกได้เป็น 7 ลักษณะที่เข้าข่ายโฆษณาไม่ถูกต้องตามกฎหมาย โดยพบว่าใน 1 ชิ้นโฆษณานอกจากการโฆษณาว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการลดน้ำหนัก กระชับสัดส่วนหรือข้อความในลักษณะเดียวกันเป็นประเด็นหลักแล้ว ยังพบการแสดงสรรพคุณในการป้องกัน บำบัด บรรเทาโรคหรืออาการของโรค การมีผลต่อโครงสร้างการทำงานของร่างกาย การมีผลต่อผิวพรรณ การใช้ข้อความที่ห้ามใช้ในการโฆษณาอาหาร และพบว่ามีกรรรับรองหรือยกย่องสรรพคุณผลิตภัณฑ์โดยบุคลากรทางการแพทย์ ซึ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเหล่านี้ควรได้รับการเฝ้าระวังเนื่องจากพบว่ามีกรโฆษณาเกินจริง และมีการกล่าวอ้างถึงประสิทธิผลและการรับรองความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ร่วมอยู่ด้วยในเนื้อหาข้อความโฆษณา ซึ่งไม่ถูกต้องตามประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2561¹⁴ ซึ่งทั้ง 7 ลักษณะดังกล่าวเป็นข้อความที่ห้ามในการโฆษณาอาหาร สอดคล้องกับงานวิจัยของเนตรนภา รัตนพงษ์จินดา และภิญญา เปลิยนบางช้าง ที่พบว่าโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักส่วนใหญ่มักกล่าวอ้างการออกฤทธิ์และรับรองประสิทธิภาพหรือความปลอดภัย²³ และหัสยา วีระสมวงศ์ พบว่า ในการโฆษณาอาหารว่ามีผลต่อการลดน้ำหนัก ลดความอ้วน ดักจับไขมัน กระชับ

สัดส่วนหรือข้อความในลักษณะเดียวกันเป็นข้อความที่ห้ามใช้ในการโฆษณาอาหาร²²

สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษาลักษณะของโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแสดงสรรพคุณลดน้ำหนักที่เข้าข่ายไม่ถูกต้องตามกฎหมายบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์แห่งหนึ่ง พบว่าเป็นการโฆษณาโอ้อวดสรรพคุณของอาหารว่ามีผลในการลดน้ำหนัก ซึ่งถือเป็นโฆษณาโอ้อวดสรรพคุณของอาหารในการมีผลต่อโครงสร้างการทำงานของร่างกาย โดยการใช้ถ้อยคำในเนื้อหาโฆษณาในลักษณะที่ทำให้ผู้ใช้เข้าใจว่าสามารถลดน้ำหนักได้อย่างรวดเร็วและปลอดภัย ซึ่งล้วนแต่เป็นโฆษณาอาหารที่ไม่ได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จึงเป็นลักษณะถ้อยคำที่เสี่ยงต่อการเกิดความเข้าใจผิดของผู้บริโภค หากหลงเชื่อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามคำโฆษณาอาจส่งผลให้เกิดความไม่ปลอดภัยต่อสุขภาพ

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้มีข้อจำกัดของการวิจัยคือ เป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจากเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์เว็บไซต์เดียว และเป็นการศึกษาเฉพาะข้อความที่ใช้ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แสดงสรรพคุณลดน้ำหนัก โดยใช้คำค้น 3 คำค้นคือ “ลดน้ำหนัก” “กระชับสัดส่วน” และ “ลดความอ้วน” เพื่อให้เกิดความ หลากหลายและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มจำนวนเว็บไซต์ที่ครอบคลุมมากขึ้น เพิ่มจำนวนคำที่ใช้ในการสืบค้นมากขึ้น รวมถึงเพิ่มรูปแบบการประเมินความถูกต้องตามกฎหมายไม่เพียงเฉพาะประเมินจากข้อความโฆษณา เช่น ประเมินจากรูปภาพที่ใช้ในการโฆษณา หรือ ฉลากของผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา และอาจขยายผลไปถึงผู้บริโภค โดยการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่มกับผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว อย่างไรก็ตามผลจากการศึกษาพบว่าโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแสดงสรรพคุณลดน้ำหนักที่เข้าข่ายไม่ถูกต้องตามกฎหมายบนเว็บไซต์ร้านค้า

ออนไลน์แห่งหนึ่งส่วนมากเป็นการโฆษณาที่ผิดตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 โดยมักสื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าเป็นสินค้าที่สามารถบำบัด บรรเทา รักษาหรือป้องกันโรค หรือมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างหรือการทำงานของร่างกาย สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาควรมีมาตรการในการตรวจสอบ ฝ้าระวัง ควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่เข้มงวดมากยิ่งขึ้น รวมถึงการใช้บทลงโทษที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นควรเพิ่มศักยภาพของผู้บริโภคในการคุ้มครองตนเองได้ จึงควรมีหน่วยงานดูแลและให้ความรู้และข้อมูลที่ถูกต้องแก่ประชาชนเพื่อให้เกิดการรู้เท่าทันสื่อ เช่น การเชิญผู้เชี่ยวชาญมาให้ความรู้และรณรงค์เกี่ยวกับการรับสื่อ การรู้เท่าทันสื่ออย่างถูกต้อง อาจเป็นแนวทางหนึ่งที่สามารถคุ้มครองประชาชนจากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้ ให้เกิดการบริโภคอย่างปลอดภัยต่อสุขภาพ

เอกสารอ้างอิง

1. Kitchanapaibul S. Improper weight loss behavior among Thai adolescents and young adults. *Nurs J.* 2012;39(4):179-90. (in Thai)
2. Sareerat S. Marketing strategy and marketing management. Bangkok: Diamond in Business World; 1998. (in Thai)
3. Thitijirawith W. Online Media exposure behavior affects purchasing decision of supplement beauty product [master's thesis]. Bangkok: Bangkok University; 2018. (in Thai)
4. Ministry of Digital Economy and Society. National Statistical Office Thailand. The important summary result of the 2018 household survey on the use of information and communication technology (quarter 1) [Internet]. Bangkok: The Office; 2018 [cited 2020 June 1]. Available from: <http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/> ด้าน ICT/เทคโนโลยีในครัวเรือน/2561/ict61-สรุปผลที่สำคัญ_Q1.pdf (in Thai)
5. Ministry of Digital Economy and Society. Electronic Transactions Development Agency. Thailand internet user behavior 2019. Bangkok: The Agency; 2020 [cited 2020 June 1]. Available from: <https://www.eta.or.th/Useful>

- Resource/ publications/ Thailand- Internet- User- Behavior- 2019_Th.aspx (in Thai)
6. Vantamay N. Principles of advertising. Bangkok: Kasetsart University Press; 2011. (in Thai)
 7. Sanawee K. Media Exposure and Media Literacy of Youths in Bangkok Rajamangala University of technology Phra nakhon. [Research report]. Bangkok: Bangkok Rajamangala University of technology Phra nakhon; 2011. (in Thai)
 7. Santawee K. Media exposure and media literacy of youths in Bangkok. Bangkok: Rajamangala University of Technology Phra Nakhon; 2009. (in Thai)
 8. Thepphonomrat S. Information exposure consumer's behavior opinions and purchasing decisions of dietary product on online media of Bangkok metropolitan citizens. Siam Commun Rev. 2015;14(17):104-12. (in Thai)
 9. Sampatpong P. Consumer's buying decision behavior on supplementary food in Nonthaburi Province. Bangkok: Rajapruk University; 2017. (in Thai)
 10. Chinthanorm K. Perception of importance of factors influencing the credibility of health- related websites [master's thesis]. Bangkok: Chulalongkorn University; 2008. (in Thai)
 11. Prapprasri T, Kruawong P. The behaviors of consuming supplementary food of students Kamphaeng Phet Rajabhat University MaeSot. In: 12th Naresuan university Research conference; 2016 Jul 21-22; Pitsanulok, Thailand [internet]. Pitsanulok: Naresuan University; 2016. p.1439-51 [cited 2 0 2 0 June 1] . Available from: <http://nu.ac.th/nrc12/downloadPro.php?plD=222&file=222.pdf> (in Thai)
 12. Chonwihan W. Prevalence of inappropriate use of health products for weight control among female teenagers in Saraburi Province and factors affecting it. Thai J Pharm Pract. 2016;8(2):442-55. (in Thai)
 13. Food Act B.E. 2522. Royal Gazette. Number 96; Section 79 (1979 May 13) [Internet]. [cited 2020 June 1]. Available form: <http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2522/A/079/1.PDF> (in Thai)
 14. Food and Drug Administration Announcement: Criteria for Food advertisement B.E. 2561. Royal Gazette. Number 135; Special section 322 D (2018 Dec 17) [Internet]. [cited 2020 June 1]. Available form: http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2561/E/322/T_0011.PDF (in Thai)
 15. Food and Drug Administration. Thailand FDA reveals statistic surveillance of illegal health product [Internet]. Nonthaburi: FDA; 2019 [cited 2020 June 1]. Available form: <https://www.fda.moph.go.th/Shared%20Documents/News/ปีงบประมาณ%202563/ข่าวแจก%20019%20ปีงบประมาณ%202563/อย.%20เผยสถิติเฝ้าระวัง%20ตรวจสอบ%20ผลิตภัณฑ์สุขภาพผิดกฎหมาย.pdf> (in Thai)
 16. Foundation for consumer. Foundation for consumer reveals exaggerated advertising appeals is the most appeals in 2019 [Internet]. Bangkok: The Foundation; 2020 [updated 2020 Jan 14; cited 2020 June 1]. Available form: <http://www.indyconsumers.org/main/products-service-150/1166-complaint14-1-63.html> (in Thai)
 17. Panya A. A framework for building trust in B2C E-commerce based on consumer's viewpoint in Thailand [master's thesis]. Chiang Mai: Chiang Mai University; 2015. (in Thai)
 18. Meearsar S. Website brand quality components of E-marketplace in Thailand [dissertation] . Bangkok: Siam University; 2015. (in Thai)
 19. Prakhamruiwong D. Utilization of online weight reduction information of female citizen [master's thesis]. Chiang Mai: Maejo University; 2014. (in Thai)
 20. Wattanopas T. The factors influencing customers trust including online advertising and involvement [master's thesis]. Bangkok: Bangkok University; 2018. (in Thai)
 21. Witchakit N, Chaynuk A. Legal measure regarding control of advertisement of health product and beauty products on internet. SDU Grad J. 2014;10(1):269-76. (in Thai)
 22. Weerasomwong H. Legal measure in case of the control of advertising on weight loss supplement via social media. [master's thesis]. Bangkok: Sripatum University; 2017. (in Thai)
 23. Rattanapongjinda N, Plianbangchang P. Survey of weight-loss product advertisements on the internet. J Health sci. 2012;21(4):741-9. (in Thai)