

การสำรวจโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก ซึ่งเผยแพร่บนอินเทอร์เน็ต

เนตรนภา รัตนพงษ์จินดา*

กัญญา เปลี่ยนบางช้าง**

*โรงพยาบาลสมเด็จพระยุพราชเด่นชัย แพร่

**คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร พิษณุโลก

บทคัดย่อ

การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยมในปัจจุบันเนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถหลีกเลี่ยงการตรวจสอบเนื้อหาโฆษณาได้ง่าย การวิจัยเชิงพรรณนาคัดขวางนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสำรวจข้อมูลโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักเผยแพร่บนอินเทอร์เน็ต เก็บข้อมูลระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2553 ถึงมกราคม 2554 ด้วยวิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจงจากเว็บไซต์ที่ได้จากสืบค้นด้วยโปรแกรมค้นหาเกิดจำนวน 64 เว็บไซต์ ที่มีข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักด้วยเนื้อหาภาษาไทย 390 ผลิตภัณฑ์ ผลการสำรวจพบว่า ผู้ประกาศโฆษณาแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 24 ประเภท โดย 3 อันดับแรกเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก (26.4%) อุปกรณ์ช่วยลดน้ำหนัก (17.4%) และกาแฟลดหรือควบคุมน้ำหนัก (7.9%) ผู้ประกาศขายนิยมกล่าวอ้างการรับรองผลิตภัณฑ์โดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามากที่สุด (52.5%) เนื้อหาโฆษณากล่าวอ้างแสดงข้อมูลวิธีใช้ผลิตภัณฑ์ร้อยละ 76.9 กลไกการออกฤทธิ์ของผลิตภัณฑ์ร้อยละ 29.0 และการรับรองผลการใช้หรือประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ร้อยละ 27.9 แต่พบข้อมูลข้อควรระวังและข้อห้ามใช้ของผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคเพียงร้อยละ 15.6 และข้อมูลเกี่ยวกับอาการไม่พึงประสงค์ที่อาจเกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์เพียงร้อยละ 3.6 เท่านั้น โดยสรุป ผู้ประกาศโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักซึ่งเผยแพร่บนอินเทอร์เน็ตให้นิยามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย พบข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ผิดจากหลักเกณฑ์โฆษณาที่กำหนด โดยเฉพาะการกล่าวอ้างการรับรองจาก อย. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่มีการกล่าวอ้างเกินจริงและไม่แสดงเนื้อหาสำคัญที่ผู้บริโภคควรทราบ ด้วยเหตุนี้หน่วยงานภาครัฐจึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงมาตรการเพื่อควบคุมและแก้ไขปัญหาให้เหมาะสมต่อไป

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก, ผลิตภัณฑ์ควบคุมน้ำหนัก, การโฆษณา, อินเทอร์เน็ต

บทนำ

กระแสความตื่นตัวกับโรคอ้วน อิทธิพลของสื่อ และค่านิยมของสังคม ทำให้เกิดปัญหาความไม่พึงพอใจในรูปร่างของตน เนื่องจากการรับรู้รูปร่างของวัยรุ่นและผู้นิยมความผอมแตกต่างจากค่าดัชนีมวลกาย (Body

Mass Index) และวิธีประเมินรูปร่างของคนที่ไม่ได้มาตรฐาน^(1,2) ส่งผลให้มีพฤติกรรมแสวงหาผลิตภัณฑ์ลดความอ้วนมาใช้โดยไม่ศึกษาข้อมูลหรือตระหนักถึงอันตรายที่อาจเกิดขึ้น^(3,4) นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ที่อาศัยกระแสการลด ความอ้วน อดอ้างสรรพคุณเกินจริง และ

ไม่ได้ขอรับอนุญาตโฆษณาจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กระทรวงสาธารณสุข มีจำนวนเพิ่มขึ้น เมื่อ พ.ศ. 2552 สถิติการตรวจจับผลิตภัณฑ์ลดความอ้วนที่ไม่ได้มาตรฐานที่ประกอบด้วยวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาทมีแนวโน้มลดลงเนื่องจากการควบคุมอย่างจริงจังจาก อย. แต่กลับเป็นว่า ผลิตภัณฑ์ลดความอ้วนในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลับมีจำนวนสูงขึ้น โดยเฉพาะช่องทางขายตรงและอินเทอร์เน็ต⁽⁵⁾ ทำให้ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์เกินความจำเป็น ก่อให้เกิดความสิ้นเปลืองทางเศรษฐกิจ และผลเสียต่อสุขภาพ

รายงานเมื่อ พ.ศ. 2554 ระบุว่า ธุรกิจโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านสื่อต่าง ๆ มีมูลค่ารวมกันไม่ต่ำกว่าหมื่นล้านบาท⁽⁵⁾ ในจำนวนนี้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางหนึ่งนิยมใช้โฆษณากันอย่างแพร่หลาย^(6,7) ข้อมูลที่ส่งผ่านอินเทอร์เน็ตมีทั้งที่น่าเชื่อถือและไม่น่าเชื่อถือ ที่ผ่านมาพบปัญหาการโฆษณาขายยาหรือผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักทางอินเทอร์เน็ตในประเทศ ซึ่งโดยหลักการแล้ว ต้องมีการขออนุญาตและผ่านการควบคุมโดยภาครัฐ แม้หน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบหลักซึ่งได้แก่ อย. และสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) จะมีการดำเนินการเกี่ยวกับการดำเนินคดีกับผู้ละเมิดหรือกระทำผิดกฎหมาย แต่การกำกับดูแลอย่างครอบคลุมกระทำได้อย่าง⁽⁸⁾ เนื่องจากการดำเนินคดีเพื่อสั่งปิดเว็บไซต์แต่ละรายต้องใช้เวลานาน ขณะที่ผู้กระทำผิดสามารถกระทำผิดซ้ำโดยการเปิดเว็บไซต์เพื่อโฆษณาและจำหน่ายสินค้าได้ใหม่ภายในเวลาไม่กี่นาที จากสถิติการเฝ้าระวังการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตของศูนย์เฝ้าระวังและรับเรื่องร้องเรียนผลิตภัณฑ์สุขภาพ (ศรร.) ตั้งแต่ตุลาคม 2553 ถึงกันยายน 2554 พบว่า มีการร้องเรียนทั้งสิ้น 1,461 เรื่อง แบ่งเป็นอาหาร 556 เรื่อง ยา 335 เรื่อง และเครื่องสำอาง 319 เรื่อง นอกจากนี้ ยังพบว่า สถิติการตรวจจับคดีโฆษณาสรรพคุณผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเกินจริงทางอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จาก 160 คดีใน พ.ศ. 2551 เป็น 237 คดีใน พ.ศ. 2552⁽⁸⁾

สำหรับประเทศสหรัฐอเมริกา ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายเพื่อซื้อยาและสินค้าสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์เป็นจำนวนเงินถึง 1.03 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ใน ค.ศ. 2011 และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 1.86 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ใน ค.ศ. 2015⁽⁹⁾ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแห่งสหรัฐอเมริกา (US FDA) ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักที่ทำหน้าที่กำกับดูแล ได้ดำเนินมาตรการอย่างจริงจังเกี่ยวกับการโฆษณาและเครื่องมือแพทย์ทางอินเทอร์เน็ตเมื่อ ค.ศ. 2009 โดยในเดือนมีนาคมได้ส่งจดหมายเตือนถึงบริษัทผู้ผลิตที่มีโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตเพื่อให้นำเสนอข้อมูลเชิงวิชาการทั้งผลดีและความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภคอย่างสมดุล ลดการใช้ข้อความเชิงชักชวนให้ใช้ผลิตภัณฑ์เกินความจำเป็น^(10,11) ผลการดำเนินงานพบว่าบริษัทผู้ผลิตส่วนใหญ่ให้ความร่วมมือกับ US FDA โดยปรับเปลี่ยนข้อความโฆษณาให้เหมาะสม จูงใจผู้บริโภคลดลง เช่น การเปลี่ยนข้อความจาก “เรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการรักษาโรคมะเร็งตามฤดูกาล” เป็น “พบกับข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับยา... เพิ่มเติม” ส่งผลให้อัตราการคลิกเข้าชมข้อมูลของผู้ใช้บริการลดลง และในเดือนกันยายนได้ใช้ social media คือ Twitter เพื่อเผยแพร่ข่าวสารและสื่อสารกับผู้บริโภค ผู้ประกอบวิชาชีพบริษัทยา และอื่น ๆ เกี่ยวกับความปลอดภัยของยาและกฎระเบียบต่าง ๆ ของหน่วยงาน⁽¹²⁾

แม้จะเป็นที่ทราบกันดีว่า ปัญหาการโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักบนอินเทอร์เน็ตเป็นปัญหาสำคัญ^(13,14) แต่ยังคงขาดหลักฐานเชิงประจักษ์ที่แสดงให้เห็นถึงขนาดและความรุนแรงของปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงสำรวจข้อมูลโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักซึ่งเผยแพร่บนอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยครั้งนี้จะช่วยให้หน่วยงานที่รับผิดชอบกำกับดูแลการโฆษณา เช่น อย. และ สคบ. ทราบขนาดและลักษณะที่ชัดเจนของปัญหา เพื่อแสวงหาหาแนวทางแก้ไขปัญหาการโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักซึ่งเผยแพร่บนสื่ออินเทอร์เน็ตต่อไป

วิธีการศึกษา

วิธีการศึกษา: การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาภาคตัดขวาง เก็บข้อมูลระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2553 ถึงมกราคม 2554 ด้วยการกำหนดประชากรแบบมีเกณฑ์ที่ตัดเข้า โดยใช้คำค้น คือ ลดน้ำหนัก ลดความอ้วน กระชับสัดส่วน รูปร่างเหมือนดาร่า ใช้คำเชื่อม “OR” (หรือ) เชื่อมคำค้นทั้ง 4 คำในคราวเดียว จากเว็บเพจที่มีข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักด้วยเนื้อหาภาษาไทย จากโปรแกรมค้นหากูเกิล (Google Search Engine) คำวนขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Cochrane กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนแต่ทราบว่ามีความมาก และไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากร ($p=0.5$) ได้ขนาดตัวอย่าง 384 ผลิตภัณฑ์ ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยสำรวจ 390 ผลิตภัณฑ์

เครื่องมือวิจัย: ใช้แบบบันทึกข้อมูล (ภาคผนวก) ที่แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์ ส่วนที่ 2 ข้อความนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ และส่วนที่ 3 เนื้อหาโฆษณาที่กล่าวอ้างในเว็บเพจ แบบบันทึกข้อมูลที่สร้างขึ้นได้รับการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (content validity) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และทดสอบความเชื่อมั่นระหว่างผู้วัด (inter-rater reliability) ระหว่างผู้เก็บข้อมูล 2 คนในการศึกษานำร่อง (pilot study) กับตัวอย่าง 30 ผลิตภัณฑ์ ผลการทดสอบพบว่าความเชื่อมั่นระหว่างผู้วัดมีค่า 0.96 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา นำเสนอในรูปแบบของความถี่และร้อยละ

ผลการศึกษา

จากการสำรวจพบว่า ผู้ประกาศโฆษณานบนเว็บไซต์จำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักในกลุ่มตัวอย่างเป็น 24 ประเภท ผลิตภัณฑ์ที่พบได้มากที่สุดได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก (103 ผลิตภัณฑ์ 26.4%) รองลงมาเป็นอุปกรณ์ช่วยลดน้ำหนัก (68 ผลิตภัณฑ์ 17.4%) กาแฟลดหรือควบคุมน้ำหนัก (31

ผลิตภัณฑ์ 7.9%) และสมุนไพร (24 ผลิตภัณฑ์ 6.2%) ตามลำดับ และพบว่า มี 60 ผลิตภัณฑ์ (15.4%) ที่ผู้ประกาศโฆษณาไม่ได้รับบุประเภทของผลิตภัณฑ์ (ตารางที่ 1)

ในจำนวนผลิตภัณฑ์ที่สำรวจ 390 ผลิตภัณฑ์ ทุกผลิตภัณฑ์มีการโฆษณากว่าอ้างสรรพคุณ โดยพบการกล่าวอ้างสรรพคุณผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น 1,014 ครั้ง ใน

ตารางที่ 1 ประเภทของผลิตภัณฑ์จำแนกตามการแบ่งและนิยามของผู้ประกาศโฆษณา (390 ผลิตภัณฑ์)

| ประเภท | ผลิตภัณฑ์ | |
|----------------------------------|-----------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ |
| ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร | 103 | 26.4 |
| อุปกรณ์ช่วยลดน้ำหนัก | 68 | 17.4 |
| กาแฟ | 31 | 7.9 |
| สมุนไพร | 24 | 6.1 |
| โปรแกรมลดน้ำหนัก | 16 | 4.1 |
| เจลนวด | 14 | 3.6 |
| ครีมนวดทาผิว | 12 | 3.1 |
| ชา | 10 | 2.6 |
| เครื่องดื่มน้ำที่ไม่มีคาเฟอีนผสม | 7 | 1.8 |
| ชุดผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก (จัดชุด) | 6 | 1.5 |
| โฟม/สเปรย์สลายไขมัน | 5 | 1.3 |
| แผ่นแปะ | 5 | 1.3 |
| ยาแผนปัจจุบัน | 4 | 1.0 |
| ชุดผลิตภัณฑ์ดักจับไขมัน | 4 | 1.0 |
| เจล/สบู่ ออบน้ำ | 4 | 1.0 |
| ยาแผนโบราณ | 3 | 0.8 |
| โยอาหาร | 3 | 0.8 |
| น้ำมันทาผิว | 3 | 0.8 |
| โปรตีนผง | 2 | 0.5 |
| ผลิตภัณฑ์ดักจับแป้ง | 2 | 0.5 |
| สูตรลดน้ำหนัก | 1 | 0.3 |
| สูตรอาหารล้างพิษ | 1 | 0.3 |
| วิธีดีสูตรลดน้ำหนัก | 1 | 0.3 |
| ลูกอมบิวลดน้ำหนัก | 1 | 0.3 |
| ไม่ระบุประเภท | 60 | 15.3 |

จำนวนนี้เป็นารกล่าวอ้างสรรพคุณการลดน้ำหนักมากที่สุด (273 ครั้ง 26.9%) รองลงมาเป็นลดหรือสลายไขมัน (193 ครั้ง 19.0%) กระชับสัดส่วน (172 ครั้ง 17.0%) และกระตุ้นการเผาผลาญไขมัน (137 ครั้ง 13.5%) ตามลำดับ (ตารางที่ 2)

สำหรับลักษณะการกล่าวอ้างในการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ทั้ง 390 ผลิตภัณฑ์ ซึ่งบางผลิตภัณฑ์อาจกล่าวอ้างมากกว่า 1 ประเด็น พบว่า มีผลิตภัณฑ์ที่กล่าวอ้างการรับรองประสิทธิภาพหรือความปลอดภัยจำนวนทั้งสิ้น 156 ผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 40 ของผลิตภัณฑ์ที่ศึกษาทั้งหมด โดยมีจำนวนครั้งของการกล่าวอ้างรวมทั้งสิ้น 221 ครั้ง ที่นิยมมากที่สุด คือกล่าวอ้างการรับรองประสิทธิภาพหรือความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์โดยสำนักคณะกรรมการอาหารและยา

ตารางที่ 2 การกล่าวอ้างสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ (1,014 ครั้งจาก 390 ผลิตภัณฑ์)

| ข้อมูล | ครั้งของการกล่าวอ้าง | |
|----------------------------|----------------------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ |
| ลดน้ำหนัก | 273 | 26.9 |
| ลดหรือสลายไขมัน | 193 | 19.0 |
| กระชับสัดส่วน | 172 | 17.0 |
| กระตุ้นการเผาผลาญไขมัน | 137 | 13.5 |
| บำรุงผิว | 57 | 5.6 |
| ควบคุมน้ำหนัก | 44 | 4.3 |
| รูปร่างดี สมส่วน | 42 | 4.2 |
| ลด หรือควบคุมความอยากอาหาร | 42 | 4.1 |
| ลดเซลล์ไขมัน | 32 | 3.2 |
| ดักจับไขมัน | 18 | 1.8 |
| รูปร่างเหมือนดาราดารา | 4 | 0.4 |

ตารางที่ 3 การกล่าวอ้างการรับรองประสิทธิภาพหรือความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (221 ครั้งจาก 156 ผลิตภัณฑ์)

| ข้อมูล | ครั้งของการกล่าวอ้าง | |
|--|----------------------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ |
| สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กระทรวงสาธารณสุข | 116 | 52.5 |
| มาตรฐานสากล (Good Manufacturing Practice: GMP, International Organization for Standardization: ISO, Hazard Analysis Critical Control Point: HACCP) | 18 | 8.1 |
| บุคคลที่ประสบความสำเร็จในการลดน้ำหนัก | 18 | 8.1 |
| แพทย์ผู้เชี่ยวชาญ | 15 | 6.8 |
| บุคคลที่มีชื่อเสียง | 13 | 5.9 |
| เกสัชกร | 9 | 4.0 |
| งานวิจัย | 9 | 4.0 |
| สถาบันทางการแพทย์ | 8 | 3.6 |
| ในประเทศ | 5 | 2.2 |
| ต่างประเทศ | 3 | 1.4 |
| สถาบันการศึกษา | 3 | 1.4 |
| ในประเทศ | 2 | 0.9 |
| ต่างประเทศ | 1 | 0.5 |
| บทความวิชาการ | 3 | 1.4 |
| บุคลากรสายสุขภาพอื่น ๆ | 3 | 1.4 |
| ผู้ประกาศขายสินค้าบนเว็บเพจ | 2 | 0.9 |
| นักวิจัย | 2 | 0.9 |
| สถาบันวิจัยต่างประเทศ | 1 | 0.5 |
| ผลการทดลองทางคลินิก | 1 | 0.5 |

(อย.) (116 ครั้ง 52.5%) รองลงมา คือ กล่าวอ้างเรื่องการได้รับการรับรองสินค้าตามมาตรฐานสากล (18 ครั้ง 8.1%) กล่าวอ้างถึงบุคคลที่ประสบความสำเร็จในการลดน้ำหนัก (18 ครั้ง 8.1%) กล่าวอ้างแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ (15 ครั้ง 6.8%) และกล่าวอ้างบุคคลที่มีชื่อเสียง (13 ครั้ง 5.9%) ตามลำดับ (ตารางที่ 3)

เมื่อพิจารณาเนื้อหาในโฆษณาทั้ง 390 ผลิตภัณฑ์ พบว่า มีการแสดงข้อมูลกลไกการออกฤทธิ์ของผลิตภัณฑ์จำนวน 113 ผลิตภัณฑ์ (29.0%) แต่ละผลิตภัณฑ์มักกล่าวอ้างกลไกการออกฤทธิ์มากกว่า 1 กลไก โดยพบการกล่าวอ้างทั้งสิ้น 401 ครั้ง เป็นกล่าวอ้างกลไกการช่วยเพิ่มการเผาผลาญไขมันมากที่สุด (150 ครั้ง 37.4%) รองลงมา คือ ช่วยควบคุมความหิว (59 ครั้ง 14.7%) ช่วยสร้างกล้ามเนื้อให้กระชับ (43 ครั้ง 10.7%) ช่วยลดคอเลสเตอรอล (32 ครั้ง 8.0%) และยับยั้งการ

ดูดซึมแป้ง (26 ครั้ง 6.5%) ตามลำดับ (ตารางที่ 4) นอกจากนี้ยังพบว่า มีการให้ข้อมูลวิธีใช้ในเนื้อหาโฆษณาทั้งสิ้น 300 ผลิตภัณฑ์ (76.9%) ให้ข้อมูลการรับรองผลการใช้หรือประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ 109 ผลิตภัณฑ์ (27.9%) แต่พบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข้อควรระวัง และข้อห้ามใช้ของผลิตภัณฑ์เพียง 61 ผลิตภัณฑ์ (15.6%) และข้อมูลเกี่ยวกับอาการไม่พึงประสงค์ที่อาจเกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์เพียง 14 ผลิตภัณฑ์ (3.6%) ตามลำดับ

วิจารณ์

การสำรวจครั้งนี้พบข้อมูลโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักซึ่งเผยแพร่บนอินเทอร์เน็ตด้วยเนื้อหาภาษาไทยที่มีความหลากหลาย แบ่งตามการนิยามของผู้ประกาศโฆษณาได้ทั้งสิ้นถึง 24 ประเภท ผลิตภัณฑ์ที่พบมากได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รองลงมาเป็นอุปกรณ์ช่วยลดน้ำหนัก กาแฟ และสมุนไพร ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ควรได้รับการเฝ้าระวังในการโฆษณาเป็นพิเศษ เนื่องจากพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาเกินจริงมักอยู่ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สมุนไพร และกาแฟลดน้ำหนัก⁽¹³⁾ นอกจากนี้ยังพบว่า มีสินค้าจำนวนหนึ่งที่ผู้ประกาศโฆษณาหลีกเลี่ยงไม่ระบุประเภทไว้ อาจเนื่องมาจากผู้ประกาศโฆษณาต้องการเลี่ยงความผิดทางกฎหมาย เช่น กรณีโฆษณาขายยาลดน้ำหนัก มีความผิดตาม พ.ร.บ. ยา พ.ศ. 2510⁽¹⁵⁾ เนื่องจากการจำหน่ายยาโดยผู้ที่ไม่ได้รับอนุญาต และจำหน่ายยานอกสถานที่ที่ได้รับอนุญาต ในหมวดที่ 2 มาตรา 12 “ห้ามมิให้ผู้ใดผลิต ขาย หรือนำ หรือส่งเข้ามาในราชอาณาจักรซึ่งยาแผนปัจจุบัน เว้นแต่จะได้รับอนุญาตจากผู้อนุญาต” และหมวดที่ 3 มาตรา 19 “ห้ามมิให้ผู้รับอนุญาตผลิตหรือขายยาแผนปัจจุบันนอกสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ในใบอนุญาต เว้นแต่เป็นการขายส่ง ต่อผู้รับอนุญาตขายยาแผนปัจจุบัน” หรืออาจมีเจตนาให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนเกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์ ตามข้อค้นพบของวิชญ์ โรจน์เรืองโร⁽¹⁴⁾ ที่ว่า ประชาชนทั่วไปย่อมรับการโฆษณายาและเครื่องมือแพทย์ทางอินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด

ตารางที่ 4 การกล่าวอ้างกลไกการออกฤทธิ์ของผลิตภัณฑ์ (401 ครั้งจาก 113 ผลิตภัณฑ์)

| ข้อมูล | ครั้งของการกล่าวอ้าง | |
|--|----------------------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ |
| ช่วยเพิ่มการเผาผลาญไขมัน | 150 | 37.4 |
| ช่วยควบคุมความหิว | 59 | 14.7 |
| ช่วยสร้างกล้ามเนื้อให้กระชับ | 43 | 10.7 |
| ช่วยลดคอเลสเตอรอล | 32 | 8.0 |
| ยับยั้งการดูดซึมแป้ง | 26 | 6.5 |
| ลดไขมัน | 18 | 4.5 |
| ยับยั้งกระบวนการเปลี่ยนน้ำตาลเป็นไขมัน | 16 | 4.0 |
| ดักจับไขมัน | 15 | 3.7 |
| ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพอินซูลิน | 12 | 3.0 |
| ช่วยเร่งการเผาผลาญน้ำตาล | 11 | 2.7 |
| ช่วยเพิ่มคอลลาเจนให้ผิวพรรณ | 10 | 2.5 |
| มีความยืดหยุ่น | | |
| ยับยั้งการเปลี่ยนแปลงเป็นไขมัน | 4 | 1.0 |
| ลดการสร้างไขมัน | 3 | 0.8 |
| ยับยั้งการเปลี่ยนแปลงเป็นน้ำตาล | 2 | 0.5 |

การนำเสนอข้อมูลในโฆษณาที่สำรวจ พบมีการกล่าวอ้างการรับรองประสิทธิภาพหรือความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ โดยนิยมกล่าวอ้างสำนักคณะกรรมการอาหารและยา การได้รับการรับรองสินค้าตามมาตรฐานสากล บุคคลที่ประสบความสำเร็จในการลดน้ำหนัก และแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งถือว่า ผิดหลักเกณฑ์การโฆษณาขายยา พ.ศ. 2545⁽¹⁶⁾ หลักเกณฑ์การโฆษณาขายยาทางสื่อทั่วไป ข้อ (2.2) แนวการโฆษณาขายยาจะต้องไม่ชักชวนให้ผู้บริโภคใช้ยาอย่างพร่ำเพรื่อเกินความจำเป็นหรือทำให้เกิดความเข้าใจว่า มีความเหมาะสมที่จะใช้บริโภคเป็นประจำ และข้อ (4.4) การโฆษณาขายยา จะต้องไม่มีการรับรอง หรือยกย่องสรรพคุณโดยบุคคลอื่น และยังผิดหลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2551⁽¹⁷⁾ ข้อห้ามในการโฆษณา ข้อ 6.1 ห้ามนำบุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุข หรือทำให้เข้าใจว่าเป็นบุคลากรดังกล่าว มาแนะนำ รับรอง หรือเป็นผู้แสดงแบบ นอกจากนี้ อย. ยังระบุว่า ไม่อนุญาตให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโฆษณาโดยกล่าวอ้าง หรือรับรองคุณภาพ คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์โดยบุคคล องค์กร หรือหน่วยงานใด ๆ และการโฆษณาต้องไม่สื่อความหมายให้เข้าใจว่า เป็นอาหารสำหรับควบคุมน้ำหนัก หรือสามารถลดน้ำหนักได้⁽¹⁸⁾

การโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักซึ่งเผยแพร่บนอินเทอร์เน็ตในการสำรวจครั้งนี้พบการกล่าวอ้างกลไกการออกฤทธิ์ของผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ โฆษณายังเน้นให้ข้อมูลวิธีใช้ และการรับรองผลผลิตภัณฑ์ แต่พบว่า มีการแสดงข้อมูลในเรื่องข้อควรระวังและข้อห้ามใช้ รวมทั้งอาการไม่พึงประสงค์ที่อาจเกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์น้อยมาก สอดคล้องกับการศึกษาของสกอลเทพ ศรีรักษ์ และสุรางค์รัตน์ ทองเฉลิม⁽⁹⁾ ที่พบว่า โฆษณาผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักส่วนใหญ่มักอ้างถึงกลไกการออกฤทธิ์ของผลิตภัณฑ์ในการช่วยเพิ่มการเผาผลาญไขมัน ช่วยควบคุมความหิว ช่วยในการสร้างกล้ามเนื้อให้กระชับ ช่วยลดคอเลสเตอรอล และ ยับยั้งการดูดซึมแป้ง แต่มักไม่ระบุอาการไม่พึงประสงค์ ข้อ

ควรระวัง และข้อห้ามใช้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจัดอยู่ในประเภทของผลิตภัณฑ์อาหาร ซึ่งตามกฎหมายมีข้อกำหนดเกี่ยวกับการแสดงข้อมูลอาการไม่พึงประสงค์ ข้อควรระวังและข้อห้ามใช้ ไม่เข้มงวดเท่ากับยา ผลการสำรวจครั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยในต่างประเทศ⁽¹⁹⁻²¹⁾ ที่พบความบกพร่องในการแสดงข้อมูล อาทิเช่น ข้อมูลสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่แสดงต่อผู้บริโภคไม่ครบถ้วน ข้อมูลขาดความน่าเชื่อถือ บางข้อมูลเป็นข้อมูลที่ไม่ถูกต้องหรือไม่ครบถ้วน และขาดข้อมูลที่จำเป็นบางอย่าง เช่น มีการปิดบังเกี่ยวกับข้อมูลอาการข้างเคียงที่สำคัญหรือข้อควรระวังในการใช้ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งขนาดที่เหมาะสมในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ควรแจ้งต่อผู้บริโภค

ข้อยุติ

การสำรวจโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักซึ่งเผยแพร่บนอินเทอร์เน็ตจำนวน 390 ผลิตภัณฑ์สรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักที่โฆษณาบนอินเทอร์เน็ตมีความหลากหลาย การโฆษณาเหล่านี้มีการกล่าวอ้างการรับรองประสิทธิภาพหรือความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์จาก อย. การอ้างมาตรฐานสากล รวมทั้งการอ้างถึงผู้เชี่ยวชาญ มีการกล่าวอ้างสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ และยังพบว่า ข้อมูลในโฆษณาไม่ครบถ้วนสำหรับการตัดสินใจของผู้บริโภค ขาดข้อมูลสำคัญโดยเฉพาะข้อควรระวัง ข้อห้ามใช้ และอาการข้างเคียงอันไม่พึงประสงค์จากผลิตภัณฑ์ เห็นได้ว่า ปัจจุบันประเทศไทยยังคงประสบปัญหาการกำกับดูแลการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เมื่อพิจารณาความก้าวหน้าของเทคโนโลยี และการให้การยอมรับเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มากขึ้น อาจอนุมานได้ว่า ขนาดและความรุนแรงของปัญหาดังกล่าวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ด้วยเหตุนี้ หน่วยงานที่รับผิดชอบ เช่น อย. และ สคบ. จึงจำเป็นต้องให้ความสนใจ ปรับปรุงมาตรการในการเฝ้าระวัง ควบคุม กำกับดูแล และแก้ไขปัญหาเรื่องการโฆษณาผลิตภัณฑ์

เหล่านี้ให้ครอบคลุมยิ่งขึ้น โดยอาจแบ่งแนวทางการดำเนินงานเป็น 3 แนวทาง คือ (1) การติดอาวุธให้ผู้บริโภค โดยสร้างระบบเฝ้าระวังการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่ผิดกฎหมาย กระจายข่าวสารให้ผู้บริโภค รวมทั้งการให้ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับประเมินความน่าเชื่อถือของโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต และการจัดตั้งศูนย์ข้อมูลข่าวสารเพื่อประชาชนสามารถตรวจสอบข้อมูลได้โดยสะดวก (2) การแสวงหาความร่วมมือทั้งระหว่างหน่วยงานของรัฐและองค์การเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจทางอินเทอร์เน็ต อาทิเช่น กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงมหาดไทย องค์การวิชาชีพต่าง ๆ โดยเฉพาะวิชาชีพเภสัชกรรม รวมทั้งหน่วยงานรัฐของต่างประเทศ เพื่อให้การบังคับใช้กฎหมายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นธุรกิจไร้พรมแดน (3) การบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง โดยเฉพาะการละเมิดกฎหมายต่าง ๆ เช่น การโฆษณาขายยาที่ไม่ได้ขึ้นทะเบียน การโฆษณาอวดอ้างสรรพคุณผลิตภัณฑ์เกินจริงหรือเป็นเท็จ การโฆษณาขายยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์ สำหรับทุนสนับสนุนการวิจัย และขอบคุณเภสัชกรหญิง นพวรรณ ดอกแก้ว โรงพยาบาลสมเด็จพระยุพราชเด่นชัย จังหวัดแพร่ ที่ช่วยเหลือในกระบวนการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลเป็นอย่างดี

เอกสารอ้างอิง

1. Wardle J, Haase AM, Steptoe A. Body image and weight control in young adults: international comparisons in university students from 22 countries. *Int J Obesity* 2006;30:644-51.
2. Page RM, Taylor J, Swanteerangkul J, Novilla L. Self-perception of body weight among secondary students in Chiang Mai, Thailand. *Int Q Community Health Educ* 2004-2005;23:263-77.
3. อภิษฐ์ พจน์เลิศอรุณ. พฤติกรรมและเหตุผลของการใช้ยาลดความอ้วนในกลุ่มวัยรุ่นเพศหญิงที่ไม่อ้วนในเขตกรุงเทพมหานคร

- มหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย; 2546.
4. Sam-angsri N, Assanangkornchai S, Pattanasattaya-wong U, Muekthong A. Health-risk behaviors among high-school students in Southern Thailand. *J Med Assoc Thai* 2010;93:1075-83.
5. ชื่นฤทัย กาญจนะจิตรา, บรรณารักษ์. รายงานสุขภาพคนไทย 2554: เอช ไอ เอ กลไกพัฒนานโยบายสาธารณสุขเพื่อชีวิตและสุขภาพ. นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล; 2554.
6. Yang KCC. A comparison of attitudes towards internet advertising among lifestyle segment in Taiwan. *J Market-omm* 2004;10:195-212.
7. Schlosser AE, Shavitt S, Kanfer A. Survey of internet users' attitudes toward internet advertising. *J Interact Mark* 1999;13:34-54.
8. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ. สถิติตรวจจับยาลดอ้วนไร้มาตรฐาน. [Serial on line]. [สืบค้นเมื่อ 31 ตุลาคม 2554] แหล่งข้อมูล: URL: <http://www.thaihealth.or.th/node/13047>
9. Staton T. Pharma grows online ad spending, despite FDA delays [online]. 2011 Apr 28 [cited 2012 Mar 21]; [2 screens]. Available from: URL: <http://www.fiercepharma.com/story/pharma-grows-online-ad-spending-despite-fda-delays/2011-04-28>
10. Webadvantage.net. FDA hits pharmaceuticals where it hurts: online [online]. 2009 Apr 17 [cited 2012 Mar 21]; [6 screens]. Available from: URL: <http://www.webadvantage.net/webadblog/fda-hits-pharmaceuticals-where-it-hurts-online-1095>
11. Shapiro JK, Kahan JS. FDA's regulation of internet promotion and advertising. *Med Device Diagn Ind* [serial online] 2001 Jul [cited 2012 Mar 21]; [5 screens]. Available from: URL: <http://www.hpm.com/pdf/INTERNET%20REGULATION%20MDDI.PDF>
12. Friede AI, Conko G. FDA and internet advertising: the medium is the message [online]. 2009 Oct 6 [cited 2012 Mar 21]; [5screens]. Available from: URL: <http://cei.org/studies-point/fda-and-internet-advertising>
13. สกลเทพ ศรีรักษ์, สุรางค์รัตน์ ทองเฉลิม. โครงการประเมินแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเรื่องผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักที่มีเนื้อหาเป็นภาษาไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาเภสัชศาสตรบัณฑิต). คณะเภสัชศาสตร์. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น; 2547.
14. วิษณุ โรจน์เรืองโร. การกำกับดูแลการโฆษณาและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผลิตภัณฑ์ยาบนสื่ออินเทอร์เน็ต. นนทบุรี: กองเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข; 2545.
15. พระราชบัญญัติยา 2510. ราชกิจจานุเบกษา ฉบับพิเศษ เล่ม 84 ตอนที่ 101. หน้า 7-68.

16. ระเบียบสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาว่าด้วยหลักเกณฑ์การโฆษณาขายยา 2545. ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 120 ตอนพิเศษ 10 ง. หน้า 22-31.
17. ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร 2551. ราชกิจจานุเบกษา ฉบับประกาศและงานทั่วไป เล่ม 25 ตอนพิเศษ 167 ง. หน้า 10-16.
18. กลุ่มพัฒนาระบบ กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. ข้อควรทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. [Serial on line]2546 [สืบค้นเมื่อ 31 ตุลาคม 2554] แหล่งข้อมูล: URL: <http://webnotes.fda.moph.go.th/consumer/csmb/csmb2546.nsf/723dc9fee41b850847256e5c00332fb4/f5c1b62bb1f1a177c7256d180006a6d6?OpenDocument>
19. Ashar BH, Miller RG, Getz KJ, Pichard CP. A critical evaluation of internet marketing of products that contain ephedra. *Mayo Clin Proc* 2003;78:944-6.
20. Jordan MA, Haywood T. Evaluation of internet website marketing herbal weight-loss supplements to consumers. *J Altern Complem Med* 2007;13:1035-43.
21. Saper RB, Eisenberg DM, Phillips RS. Common dietary supplements for weight loss. *Am Fam Physician* 2004;70:1731-8.

Abstract **Survey of Weight-loss Product Advertisements on the Internet**

Netnapha Rattanapongjinda*, **Pinyupa Plianbangchang****

*Den Chai Crown Prince Hospital, Denchai, Prae, **Faculty of Pharmaceutical Sciences, Naresuan University, Phitsanulok

Journal of Health Science **2012; 21:741-9.**

Nowadays, internet advertising is highly popular due to its effectiveness in reaching the target audience. In addition, its content can easily escape inspection by responsible authorities. The objective of this cross-sectional descriptive study was to survey information about weight-loss products advertised on the internet. The data were collected between November 2010 and January 2011. The sample was purposively selected from a population of websites as searched by Google Search Engine, resulting in 64 websites with information pertaining to 390 weight-loss products advertised in Thai language. The results indicated that there were 24 types of weight-loss products as categorized by the sellers. The three most frequently advertised were weight-loss food supplements (26.4%), weight-loss equipment (17.4%), and weight-loss or weight-control coffee (7.9%). About half (52.5%) of the sellers claimed that their products were guaranteed by the Thai Food and Drug Administration (FDA). Regarding its contents, the majority of advertisement (ads) showed instructions (76.9%). The other aspects shown were mechanisms of action (29.0%) and endorsement on product effectiveness (27.9%). Unfortunately, only 15.6 percent of the ads disclosed product cautions and contraindications, and only 3.6 percent exhibited product adverse reactions. In conclusion, weight-loss products advertised on the internet were found to be of various types. The information presented violated law and regulations, especially the claim of Thai FDA endorsement. In addition, there were over-claims and omission of necessary information. For this reason, government authorities need to adjust their measures to appropriately control and alleviate this problem.

Key words: **weight-loss product, weight-control product, advertisement, internet**