
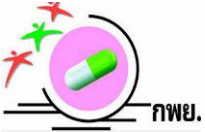



(ผลการศึกษาระดับเต็ม)

<p>มูลนิธิสื่อมวลชนศึกษา โครงการเสริมสร้างสื่อมวลชนศึกษาเพื่อสุขภาพ Foundation for Media Studies / Media Monitor</p>	<p>ห้อง 518 อาคารพญาไทบิลด์ดิ้ง 31 ถนนพญาไท เขตราชเทวี กทม. 10400 โทร: 02-246-7440 แฟกซ์: 02-246-7441 Email: mediamonitorth@gmail.com</p>
 	<p>การศึกษาวិเคราะห์ สปอตโฆษณาผลิตภัณฑ์ สุขภาพและความงามทางวิทยุกระจายเสียง ที่ปรากฏในเว็บไซต์</p>
<p>ได้รับการสนับสนุนจาก สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)</p> 	

คณะทำงานของโครงการ

คณะกรรมการนโยบาย

- ศ.นพ.ประเวศ วะสี
- นพ.สมศักดิ์ ชุณหรัศมิ์
- นพ.ชูชัย ศุภวงศ์
- นายไพศาล ศรีจรัสจรรยา
- นายประสงค์ เลิศรัตนวิสุทธิ์

ที่ปรึกษาโครงการฯ

- รศ.ดร. วิลาสินี อดุลยานนท์

คณะกรรมการวิชาการ

- ดร.สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์
- นายชวรงค์ ลิมป์ปัทมปาณี
- รศ.ดร.นवलน้อย ตริรัตน์
- น.ส.เข็มพร วิรุณราพันธ์
- ดร.ธีรรัตน์ วงศ์ธนะเอนก

ที่ปรึกษาคณะกรรมการวิชาการ

- พญ.พรรณพิมล วิปลากร
- ดร.เจษฎ์ โทณะวณิก

ผู้อำนวยการโครงการ

- ดร.เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์

องค์กรภาคี

- ผศ.ดร.ภญ.นิตดา เกียรติยิ่งอังศุลี ผู้จัดการแผนงานพัฒนากลไกเฝ้าระวังระบบยา (กพย.)
- ผศ.ภญ.ดร.สุนทรี ท.ชัยสัมฤทธิโชค คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาฯ
- นายปฐพีห์ รุจจำรงค์ ผู้ประสานงาน
- นางสาวกัญญาพัชร บรรจงประเสริฐ นิสิต คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาฯ

- นางสาวภาวดี เปรมศิริ นิสิต คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นายธนากร อินทร์รักษ์ นิสิต คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คณะรับผิดชอบด้านงานศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาสื่อ

- นายศิริระ จันทน์เจือมาศ
- นางสาววีรยา แก้วตา
- นางสาวชัชชนรรณ ศักดิ์เจริญชัยกุล
- นางสาวนพรัตน์ จิตรครบุรี

ติดต่อโครงการฯ

โครงการเสริมสร้างสื่อมวลชนศึกษาเพื่อสุขภาพ (Media Monitor)

เลขที่ 31 อาคารพญาไทบิล딩 ชั้น 5 ห้อง 518 ถนนพญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400

โทรศัพท์ 02-246-7440 โทรสาร 02-246-7441

e-mail: mediamonitorth@gmail.com website: www.mediamonitor.in.th

ส่วนที่ 1 ที่มาของการศึกษา	5
วัตถุประสงค์ในการศึกษา	7
หน่วยและขอบเขตการศึกษา	7
กรอบแนวคิดทางการศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
นิยามการศึกษา	28
กรอบการศึกษา	29
ส่วนที่ 2 ผลการศึกษา	30
ผลการศึกษาวิเคราะห์กลวิธีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ	30
ผลการศึกษาวิเคราะห์การบรรยายสรรพคุณที่อาจเข้าข่ายการกระทำที่ต้องห้ามตาม	
กฎหมาย	53
ผลการศึกษาภาพรวมลักษณะการใช้ถ้อยคำแสดงสรรพคุณ	65
ส่วนที่ 3 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	68
มิติด้านกฎหมาย	68
มิติการใช้และการผลิตซ้ำค่านิยมทางสุขภาพ ความงาม เพศ	70
การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์	71
สภาพปัญหาที่ผู้ประกอบการวิฑูรกระจายเสียงไม่ได้ขออนุญาตทดลองออกอากาศ	
จาก กสทช.	71
เปรียบเทียบกับผลการศึกษาของมีเดียมอนิเตอร์เรื่อง สินค้า/บริการสุขภาพและความงาม	
ในทีวีดาวเทียม	71
ข้อเสนอแนะ	73
บรรณานุกรม	75
ภาคผนวก	

ที่มาของการศึกษา

ปัจจุบันการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามในสื่อต่างๆ ทั้งสื่อโทรทัศน์ดาวเทียม เคเบิลทีวี และวิทยุ ในชุมชน มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้น พบว่ามีการใช้กลยุทธ์การโฆษณาอย่างหลากหลายรูปแบบ เช่น การรับประกันคุณภาพโดยนักจัดรายการ ผู้มีชื่อเสียง การอ้างประสบการณ์การใช้ที่เป็นการชวนเชื่อด้วยการอ้างว่าผลิตภัณฑ์ผ่านการรับรองจากภาครัฐ การใช้คำบรรยายสรรพคุณที่อวดอ้างเกินจริง ทำให้ผู้บริโภคตกเป็นเหยื่อเพราะเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่นำมาโฆษณานั้นปลอดภัย

¹เมื่อวันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2555 กสทช.จัดเสวนาสาธารณะ NBTC Public Forum ครั้งที่ 2 ในหัวข้อ "แนวทางการคุ้มครองผู้บริโภคในโฆษณาวิทยุและโทรทัศน์ยุค กสทช." ซึ่งมีหน่วยงานทั้งภาครัฐ ภาคประชาสังคมและเอกชน ได้สะท้อนปัญหาการโฆษณาชวนเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามผ่านวิทยุชุมชน

น.ส.สิรินา เพชรรัตน์ ตัวแทนเครือข่ายผู้บริโภคภาคใต้ กล่าวว่า "กลยุทธ์โฆษณาทุกวันนี้ทำให้คนหลงเชื่อได้ง่าย เราเคยสำรวจพบว่า บางโรงเรียนมีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาว่ากินแล้วสวยใส ภายในกระซับ ซ้อกินกันทั้งโรงเรียน มีครูไม่กินแค่ 2 คน ขนาดคุณครูยังหลงเชื่อขนาดนี้ ที่สำคัญคือมีการจัดสถานีเพื่อโฆษณาสินค้าโดยเฉพาะ ไม่ได้ลงทุนอะไรเพิ่ม แต่ใช้วิทยุชุมชนเป็นช่องทางถ่ายทอดสัญญาณเพื่อขายสินค้า บ้างก็มีสินค้าวางขายที่สถานีด้วย จึงควรต้องมีการทบทวนว่า การตั้งสถานีวิทยุทุกวันนี้ง่ายเกินไปไหม ขณะที่การโฆษณาใช้วิธีการบอกไม่หมด เช่น บอกว่าผ่านการรับรองจาก อย. แต่ตอนขึ้นทะเบียนขอจุดเป็นอาหาร แต่มาโฆษณาว่าเป็นยารักษาโรค"

นอกจากนี้ ประชาชนยังไม่สามารถรู้เท่าทัน ทำให้ไม่ทราบว่าสินค้าประเภทนี้ต้องได้รับอนุญาตจาก อย. 2 แบบ คือ ต้องขอขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ และขออนุญาตโฆษณาด้วย

น.ส.บุญยืน ศิริธรรม ประธานสหพันธ์องค์กรผู้บริโภค กล่าวว่า ปัจจุบันวิทยุชุมชน เคเบิลทีวี และทีวีดาวเทียม มีการปล่อยให้ดำเนินการโดยไม่มีการกำกับดูแลจนกลายเป็นแหล่งหลอกลวงผู้บริโภคแหล่งใหญ่ที่สุด มีการเผยแพร่เนื้อหาโฆษณาเกินจริงเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค ขณะที่กฎหมายควบคุมอาหารและยาบทลงโทษน้อยมาก ปรับแค่ครั้งเดียว โทษสูงสุดแค่ 2,000 บาท ทำให้การหลอกลวงผู้บริโภคมีต่อเนื่อง

²มูลนิธิเพื่อผู้บริโภคได้สุ่มตรวจโฆษณาอาหาร ทางวิทยุที่เผยแพร่ในชุมชน เคเบิลทีวี และทีวีดาวเทียม ในพื้นที่ 16 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพฯ สมุทรสงคราม กาญจนบุรี ราชบุรี สระบุรี ตราด ขอนแก่น ร้อยเอ็ด ลำปาง เชียงใหม่ เชียงราย พะเยา สุราษฎร์ธานี ตรัง สงขลา และสตูล ในระหว่างช่วงเดือน เม.ย. - ต.ค. 2554 พบว่ามีการโฆษณา

¹ "โฆษณา" เกินจริงเกลื่อน "ทีวีดาวเทียม-วิทยุชุมชน" จำเลยสังคม กระทั่ง "กสทช." เร่งจัดระเบียบ 07 มี.ค. 2555 ประชาชาติธุรกิจออนไลน์

² หนังสือชุด รู้ทันสื่อโฆษณายา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ เล่มที่ 1 ทุกข์สิ้นเหลือเหยื่อโฆษณา แผนงานพัฒนาไกลเฝ้าระวังระบบยา (กพย.) ชมรมเภสัชชนบท มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค มี.ย. 2555

ผลิตภัณฑ์สุขภาพเป็นจำนวนมากกว่า 200 เรื่อง โฆษณาที่พบส่วนใหญ่มีทั้ง ยาแผนโบราณ ยาน้ำสมุนไพร น้ำผัก-ผลไม้ หรือน้ำสมุนไพรสกัด ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กาแฟและเครื่องดื่มลดน้ำหนัก

เมื่อนำโฆษณาเหล่านี้มาตรวจสอบความถูกต้องตามกฎหมาย พบว่ามีโฆษณาที่ฝ่าฝืน พ.ร.บ.อาหาร พ.ศ. 2522 ถึงร้อยละ 95 โดยการโฆษณาอาหารในลักษณะที่อ้างสรรพคุณเป็นยา ใช้อวดว่า สามารถบำบัดบรรเทา รักษาหรือป้องกันโรค รวมไปถึงบำรุงร่างกายได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการศึกษา สิ้นค้า บริการด้านสุขภาพและความงามในทีวีดาวเทียม ของมูลนิธิสื่อมวลชนศึกษา (มีเดียมอนิเตอร์)

ทั้งนี้ เมื่อวันที่ 25 ก.พ.2555 มีเดียมอนิเตอร์ได้เสนอผลศึกษาเรื่อง “สิ้นค้า บริการด้านสุขภาพและความงามในทีวีดาวเทียม” ในงานสัมมนาที่ทีวีดาวเทียมพันช่อง: ตลาด จริยธรรมและการกำกับดูแล โดยการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอของรายการโฆษณาสิ้นค้า บริการด้านสุขภาพและความงามในทีวีดาวเทียม และได้ทำวิเคราะห์เนื้อหาที่สุ่มเสี่ยงต่อการละเมิดกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

ผลการศึกษาพบสถานการณ์ปัญหาการโฆษณาผลิตภัณฑ์ “ยา” “อาหาร” เครื่องสำอาง” ในทีวีดาวเทียม มีการนำเสนอที่สุ่มเสี่ยงต่อการละเมิดกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เช่น โฆษณายาอย่างใช้อวดว่ารักษาหายทุกโรค รวป่าฎิหาริย์ และสามารถเพิ่มสมรรถภาพทางเพศได้เป็นอย่างดี โฆษณาอาหารและเครื่องสำอางในลักษณะใช้อวดสรรพคุณของยา

นอกจากนี้แผนงานสร้างกลไกเฝ้าระวังและพัฒนาระบบยา (กพย.) ได้สะท้อนปัญหาการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามว่า แม้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแล้วก็ตาม แต่จากการสำรวจกลับพบว่า โฆษณาที่เผยแพร่ส่วนใหญ่นั้นมีการให้ข้อมูลเกินจริง จึงมีความกังวลต่อสถานการณ์ปัญหาโฆษณาเหล่านี้ ซึ่งมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แม้หน่วยงานที่ทำหน้าที่กำกับดูแล ได้ลงโทษผู้กระทำการโฆษณาที่ผิดกฎหมายและได้ประกาศผลการดำเนินคดีต่อสาธารณะแล้ว แต่ยังคงพบโฆษณาชิ้นนั้นกลับมาโฆษณาใหม่อีกครั้ง และการโฆษณาภายใต้การกำกับดูแลของกฎหมายหลายฉบับ เช่น พ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 พ.ร.บ.ยา พ.ศ.2510 และ พ.ร.บ.อาหาร พ.ศ.2522 ยังมีข้อจำกัดหลายประการ ทำให้ปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามยังคงอยู่และรุนแรงขึ้น

ขณะที่ กสทช. กำลังดำเนินการออกใบอนุญาตทดลองประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงแก่ผู้ประกอบการ 3 ประเภท คือ บริการสาธารณะ บริการชุมชน และบริการทางธุรกิจ แต่จากสถานการณ์ปัญหาที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว นั้น ทำให้มีเดียมอนิเตอร์ร่วมกับแผนงานพัฒนาการเฝ้าระวังระบบยา (กพย.) สนใจที่จะศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาสปอตโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามทางวิทยุกระจายเสียง เพื่อให้ได้ข้อเสนอต่อหน่วยงานกำกับดูแลที่เกี่ยวข้องและการกำกับดูแลตนเองของสื่อสารมวลชน โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นสำคัญ

วัตถุประสงค์การศึกษา

เพื่อศึกษาวิธีการนำเสนอสปอตโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม ทางวิทยุกระจายเสียง ที่ปรากฏในเว็บไซต์ ทั้งในมิติเนื้อหา วิธีการนำเสนอ และการกระทำที่ต้องห้ามตามกฎหมาย

หน่วยและขอบเขตการศึกษา

ขั้นตอนการค้นหาค้นหาหน่วยในการศึกษา

1. สืบค้นข้อมูลบนเว็บไซต์ google.co.th, youtube.com และ 4shared.com ระหว่างวันที่ 11-15 มี.ค.56 โดยกำหนดคำสำคัญหลัก คือ สปอตวิทยุ รองลงมา คือ ชื่อผลิตภัณฑ์ จากสรุปการเฝ้าระวังโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารในสื่อเคเบิลทีวีและวิทยุชุมชนของแผนงานสร้างกลไกเฝ้าระวังและพัฒนาระบบยา (กพย.) ซึ่งได้ทำร่วมกับเครือข่ายผู้บริโภคในพื้นที่ เมื่อปี 2554 พบไฟล์เสียงสปอตโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามในสื่อเว็บไซต์ ในช่วงปี 2555-2556 จำนวน 71 ชิ้นสปอต จาก 52 ผลิตภัณฑ์ ในจำนวนนี้ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ มีเพียงส่วนน้อยที่เป็นสปอตโฆษณาในผลิตภัณฑ์ที่เป็นรายชื่อเพื่อการค้นหา

2. นำชื่อผลิตภัณฑ์ ไปสืบค้นข้อมูลการจดทะเบียนผลิตภัณฑ์ในเว็บไซต์ อย. (<http://www.fda.moph.go.th/>) เพื่อจำแนกประเภทผลิตภัณฑ์ที่เข้าข่ายเป็นยา อาหาร เครื่องสำอาง

3. หากไม่พบข้อมูลการจดทะเบียน จะพิจารณาจากเนื้อหาการโฆษณาสรรพคุณและคุณประโยชน์ เพื่อจำแนกผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท

4. ถอดข้อความเสียง เพื่อนำมาวิเคราะห์ถ้อยคำแสดงสรรพคุณ

จากการสืบค้นและพิจารณาข้างต้น สามารถจำแนกประเภทผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

1. กลุ่มยา จำนวน 26 ชิ้นสปอต จาก 18 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่

ชื่อผลิตภัณฑ์ ยา	เลขทะเบียน อย.
1) ยาสมุนไพรรักษา	G 481/2553
2) ยาสตรี เดนเจอร์	G 786/2549
3) ยาขับเส้น พลังภูผา (2 ชิ้นสปอต)	G 391/2552
4) ยาบรรเทาโรคผิวหนัง ตราภูหลวง	G 539/2546
5) ยาน้ำสมุนไพรรักษา ยาดองมะกรูด	G 141/2553
6) ยาสมุนไพรรักษา	G 678/2554
7) ยาน้ำสมุนไพรรักษา	G 193/2554
8) สมุนไพร BL99	G 28/2551
9) สมุนไพร โบโบถิ่น (2 ชิ้นสปอต)	G 754/2554
10) สมุนไพร ลิลลี่	G 96/2546
11) ยาสมุนไพรรักษา	G 11/2555

12) ยาสดรีสมุนไพรวงหลวง (2 ชั้นสปอต)	G 64/2545 (ชนิดแคปซูล) G 406/2545 (ชนิดน้ำ)
13) ยาบำรุงเลือด พลังภูษา	ไม่พบเลขทะเบียน อย.
14) ยามดลูกกาโน (2 ชั้นสปอต)	ไม่พบเลขทะเบียน อย.
15) ยาบรเทาริดสีดวงทวารหนักตรา 3ก๊ก	ไม่พบเลขทะเบียน อย.
16) ยาปือก ตรามือรับเหรียญทอง	ไม่พบเลขทะเบียน อย.
17) ยาสมุนไพรวี 888 (2 ชั้นสปอต)	ไม่พบเลขทะเบียน อย.
18) ยาสดรือนาริช (4 ชั้นสปอต)	ไม่พบเลขทะเบียน อย.

2. กลุ่มอาหาร จำนวน 41 ชั้นสปอต จาก 30 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่

ชื่อผลิตภัณฑ์ อาหาร	เลขทะเบียน อย.
1) ชันคลาร่า (5 ชั้นสปอต)	12-2-00129-1-0083
2) เจนิฟูต(เอนไซม์)	10-3-10838-1-0001
3) คาวตองพลัส (2 ชั้นสปอต)	50-1-16353-1-0013
4) Galaxy	11-1-06353-1-0199
5) ออไรท์	13-1-06950-1-0051
6) ไมก้า	11-1-06353-1-0176
7) เมอรินต้า	10-1-00152-1-0169
8) กาแฟอซี	10-1-00152-1-0015
9) นำผลไม้ดีเจฟลัสโกลด์	70-2-00655-2-0025
10) มีเล็ฟ คอลลาเจน	10-3-06850-1-0079
11) เอ็นไซม์ น่าย่านาง	ไม่พบเลขทะเบียน อย.
12) โกลด์สตาร์ เอนไซม์	ไม่พบเลขทะเบียน อย.
13) กาแฟคอฟฟี่วิล	ไม่พบเลขทะเบียน อย.
14) กาแฟออกาโน โกลด์	ไม่พบเลขทะเบียน อย.
15) กาแฟรีเฟรช คอฟฟี่	ไม่พบเลขทะเบียน อย.
16) กาแฟวินแฟน (3 ชั้นสปอต)	ไม่พบเลขทะเบียน อย.
17) กาแฟลิลลี่	ไม่พบเลขทะเบียน อย.
18) นำมิ่งคุด แซนสยาม (2 ชั้นสปอต)	ไม่พบเลขทะเบียน อย.
19) เคนาพลัส (2 ชั้นสปอต)	ไม่พบเลขทะเบียน อย.
20) เควัน พลัสและเคโอ พลัส	ไม่พบเลขทะเบียน อย.
21) LIPO 8 BURN SLIM	ไม่พบเลขทะเบียน อย.
22) เอ็นไซม์ เอนซี	ไม่พบเลขทะเบียน อย.
23) คาวตองแม็กซ์ (2 ชั้นสปอต)	ไม่พบเลขทะเบียน อย.
24) คาวตอง เทวดล (2 ชั้นสปอต)	ไม่พบเลขทะเบียน อย.
25) บิลีฟว์ เฮิร์บ	ไม่พบเลขทะเบียน อย.
26) เคลซี ที พลัส พลุคาวตอง	ไม่พบเลขทะเบียน อย.
27) นิวไลฟ์	ไม่พบเลขทะเบียน อย.
28) คาวตอง คาลินก้า	ไม่พบเลขทะเบียน อย.
29) KEL พลุคาว	ไม่พบเลขทะเบียน อย.
30) สฟาร์ค	ไม่พบเลขทะเบียน อย.

3. กลุ่มเครื่องสำอาง จำนวน 4 ชิ้นสปอต จาก 4 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่

ชื่อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง	เลขทะเบียน อย.
1) มะมาสุนไพร	พบผลิตภัณฑ์ที่จดทะเบียนหลายตัว จึงไม่สามารถระบุได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ตัวใด
2) สบู่ธิดาทิพย์	พบผลิตภัณฑ์ที่จดทะเบียนหลายตัว จึงไม่สามารถระบุได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ตัวใด
3) ผลิตภัณฑ์ ไอดำ มีราเคิล	ไม่พบเลขทะเบียน อย.
4) เพอร์เฟ็คแฮร์ เซรั่ม	ไม่พบเลขทะเบียน อย.

วิธีการศึกษา แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 คัดเลือกหน่วยการศึกษาจากการสืบค้นข้อมูลบนเว็บไซต์ google.co.th, youtube.com และ 4shared.com ระหว่างวันที่ 11-15 มี.ค.56 โดยกำหนดคำสำคัญ สปอตวิทย์ตามด้วยชื่อผลิตภัณฑ์ที่เคยถูกดำเนินคดีทางกฎหมายกรณีโฆษณาโดยไม่ได้รับอนุญาต พบการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามในสื่อเว็บไซต์ ในช่วงปี 2555-2556 พบ 71 ชิ้นสปอต จาก 52 ผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 2 แยกหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาข้อมูลการจดทะเบียนในเว็บไซต์ อย. และจากผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะชื่อและการโฆษณาสรรพคุณที่เข้าข่ายเป็น “ยา” “อาหาร” และ “เครื่องสำอาง”

ขั้นตอนที่ 3 ศึกษาเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อ

- วิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอ
- วิเคราะห์กลวิธีการสื่อสาร ได้แก่ กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ การใช้วจนภาษาในลักษณะการจัดกลุ่มคำสรรพคุณที่ใช้ในโฆษณาในสปอตโฆษณา

ขั้นตอนที่ 4 ศึกษาการนำเสนอเนื้อหาเปรียบเทียบกับกฎหมายที่เกี่ยวข้อง โดยการวิเคราะห์การบรรยายสรรพคุณที่อาจเข้าข่ายการกระทำผิดกฎหมาย โดยข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

กฎหมายที่เกี่ยวข้อง
- พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510
- พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522
- พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522
- พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2535
- หลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องสำอาง พ.ศ.2537

- แนวทางการโฆษณาขายยาต่อประชาชนทั่วไปตามระเบียบสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ว่าด้วยหลักเกณฑ์การโฆษณาขายยา พ.ศ.2545
- หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ.2551
- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง ยาสามัญประจำบ้านแผนโบราณ พ.ศ.2556
- คู่มือการตรวจสอบโฆษณาเครื่องสำอาง(สำหรับเจ้าหน้าที่) กระทรวงสาธารณสุข
- ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ.2555

ขั้นตอนที่ 5 สรุปผลการศึกษา และเปรียบเทียบผลการศึกษากับรอบ สินค้า/บริการด้านสุขภาพและความงามในทีวีดาวเทียมที่ศึกษาระหว่างวันที่ 11-26 พ.ย.2554 และข้อเสนอแนะ

กรอบแนวคิดทางการศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สภาพปัญหาของการโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงท้องถิ่น

³ทุกข์ล้มเหลือ เหลือโฆษณา

ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ที่เผยแพร่ผ่านทางวิทยุในชุมชน เคเบิลทีวี และทีวีดาวเทียมนั้น แม้ว่าผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแล้วก็ตาม แต่จากการสำรวจกลับพบว่า โฆษณาที่เผยแพร่ส่วนใหญ่มีแนวโน้มมีการให้ข้อมูลที่เกินจริง เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารกลับโฆษณาสรรพคุณว่าเป็นยา ใช้อวดว่าสามารถรักษาหรือป้องกันโรคได้ หรือผลิตภัณฑ์ยา ก็มักใช้อวดสรรพคุณที่เกินจริงเช่นกัน เช่น กล่าวอ้างว่าสามารถรักษามะเร็งหรือโรคเรื้อรัง เบาหวาน ไขมัน ความดันโลหิต ได้อย่างชะงัด

นอกจากนี้พบว่า มีการใช้วิธีโน้มน้าวต่างๆ เข้าไปเสริมในการโฆษณาอีกด้วย เช่น กล่าวอ้างว่ามีผู้ป่วยหลายรายที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้แล้วอาการดีขึ้น หรือหายขาดจากโรคดังกล่าว หรือมีการนำเสนอเสียงของบุคคลที่อ้างตัวว่าตนเองคือผู้ที่เคยป่วย และกล่าวรับรองสรรพคุณต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ หรือแม้กระทั่งการหารายการและเปิดโฆษณาการออกหู กรอกตา ซ้ำๆ ทั้งวันทั้งคืน วิธีการดังกล่าวเหล่านี้ยิ่งทำให้ผู้ป่วยหรือบุคคลที่ได้รับสื่อโฆษณา หลงเชื่อตกเป็นเหยื่อไปซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้มาใช้ หรือบางรายถึงกับหยุดการรักษาทางการแพทย์ที่ตนเคยได้รับ และหันมาใช้

³ หนังสือชุด รู้ทันสื่อโฆษณายา อาหารและผลิตภัณฑ์สุขภาพ เล่มที่ 1. ทุกข์ล้มเหลือ เหลือโฆษณา. แผนงานพัฒนาเทคโนโลยีการวิจัยระบบยา(ภพย.) ชมรมเภสัชชนบท มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค, พิมพ์ครั้งที่ 1 มิถุนายน 2555.

แต่ผลิตภัณฑ์เหล่านี้อย่างเดียว มีตัวอย่างผู้ป่วยหลายราย ที่ได้รับอันตรายจากการหลงเชื่อ เป็นเหยื่อโฆษณา จนต้องกลับมารักษาที่โรงพยาบาลอีกครั้ง

ตัวอย่างผู้ป่วยที่ได้รับอันตรายจากการหลงเชื่อ เป็นเหยื่อโฆษณา

ตี๋มไวน์ ไตวาย ท้องเสีย : เหยื่อหลงเชื่อโฆษณาไวน์พลุคาว

เพียงแค่เชื่อโฆษณา ไปหาซื้อไวน์พลุคาวมาตี๋ม ผู้ป่วยหลายรายจึงต้องมาโรงพยาบาลด้วยอาการ มือบวม ตืดเชื่อในกระแสเลือด ไตวาย

โรงพยาบาลเสลภูมิ พบผู้ป่วยหลายรายที่เข้ารับการรักษาตัว หลังจากรับประทาน ไวน์คาวตองแมกซ์ แล้วเกิดอาการข้างเคียงที่ไม่พึงประสงค์ หลายอย่าง ดังนี้

พบผู้ป่วย 1 ราย ที่เกิดอาการท้องเสีย(Diarrhea) มากกว่า 20 ครั้งต่อวัน

พบผู้ป่วยมีอาการ ปวดท้องรุนแรง ท้องเสีย(Diarrhea) ติดต่อกันหลายวันมาเข้ารับการรักษาตัวที่โรงพยาบาลเสลภูมิ ต่อมาได้ส่งตัวไปรักษาต่อที่โรงพยาบาลร้อยเอ็ด เนื่องจากมีภาวะติดเชื้อในกระแสเลือด(sepsi) ผู้ป่วยรายนี้รักษาตั้งอยู่ในโรงพยาบาลร้อยเอ็ดนานถึง 2 สัปดาห์

พบผู้ป่วยรายหนึ่ง เกิดภาวะไตวายเรื้อรัง(Chronic renal failure)

ผู้ป่วยอีกราย รับประทานไวน์คาวตองแมกซ์ ติดต่อกัน 7 ขวด เพื่อรักษาอาการปวด แต่อาการปวดไม่ดีขึ้น แต่กลับมีอาการปวดศีรษะมาก จึงมารักษาตัวที่โรงพยาบาล ผลการตรวจพบความดันโลหิตเพิ่มสูงมาก สุดท้าย ผู้ป่วยได้รับการรักษาเป็นผู้ป่วยความดันโลหิตสูง

(ผลิตภัณฑ์คาวตองแมกซ์ ไม่ได้ขึ้นทะเบียนเป็นอาหารหรือยาเนื่องจากเป็นไวน์ แต่กลับโฆษณาทางวิทยุที่เผยแพร่ในชุมชนว่ามีสรรพคุณรักษาโรคได้)

ผู้ป่วยอีกราย มาโรงพยาบาลเสลภูมิด้วยอาการมือบวมทั้ง 2 ข้าง จากการสอบถาม ทราบว่าผู้ป่วยรายนี้ รับประทานผลิตภัณฑ์ “คอลดาต้า” เนื่องจากเชื่อโฆษณาทางวิทยุที่เผยแพร่ในชุมชนว่ามีสรรพคุณรักษาอาการป่วยของตนได้

ป่วยเดิมยังไม่หาย ไตจะวายเพราะป่วยซ้อน : เหยื่อหลงเชื่อโฆษณาไวน์พลุคาว

หมดเงินไปสามพันกว่าบาท กินแล้วยังไม่ดีขึ้น จึงหันไปซื้อน้ำมั่งคุณอีกสามพันกว่าบาทมากินแทน คราวนี้ นอกจากไม่หาย กลับเกิดอาการตัวบวมขึ้นอีก

ผู้ป่วยหญิงไทยอายุ 43 ปี อยู่ในจังหวัดขอนแก่น มีอาชีพทำนาและรับจ้างทั่วไป อาศัยอยู่กับสามีเพียงสองคน ผู้ป่วยรายนี้ป่วยเป็นโรคเบาหวานและความดันโลหิตสูงมานานกว่า 10 ปี ปกติจะได้รับยาประจำที่โรงพยาบาลบ้าง ฝาง

เมื่อประมาณเดือนกรกฎาคม 2554 ผู้ป่วยตื่นตอนเช้า แล้วเกิดอาการแขนขาช็อกขาอ่อนแรงเฉียบพลัน ญาติฯ จึงได้นำส่งโรงพยาบาลศรีนครินทร์ และพักรักษาตัวอยู่ 3 วัน 2 คืน ซึ่งแพทย์ได้วินิจฉัยว่าเป็นโรคหลอดเลือดสมองตีบ หลังจากนั้นโรงพยาบาลศรีนครินทร์ได้ส่งตัวผู้ป่วยมารับการรักษาต่อที่โรงพยาบาลขอนแก่น อีก 5 วัน จึงกลับบ้าน

เมื่อผู้ป่วยกลับบ้านมาบ้าน ยังคงมีอาการแขนขาอ่อนแรงอยู่ จึงเริ่มใช้เครื่องพยุง(walker) ช่วยในการเดินและพยายามฝืนตัวเอง จนสามารถเดินได้เองโดยไม่ต้องใช้อุปกรณ์ช่วย แต่ผู้ป่วยก็ต้องระมัดระวังเพราะเสียงต่อการเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย

ผู้ป่วยได้ฟังรายการวิทยุในชุมชน(รายการแฟนสยาม) ซึ่งจะเปิดเพลงลูกทุ่งและหมอลำ รายการนี้ได้โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ กิ่งหง อ่างว่าสามารถรักษาให้หายขาดได้ทุกโรค รวมทั้งโฆษณาสรรพคุณว่าสามารถลดขาบวม แก้เส้นกระดูก โรคหลอดเลือดสมองตีบได้อีกด้วย ในที่สุดสามีของผู้ป่วยซึ่งเป็น อสม. จึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ กิ่งหง มาให้ผู้ป่วยรับประทาน โดยซื้อจำนวน 3 ขวด เป็นเงิน 3,000 กว่าบาท

เมื่อผู้ป่วยรับประทานจนหมดอาการก็ยังไม่ดีขึ้น จึงได้ซื้อน้ำมันคูดแซนสยามมารับประทานอีก จำนวน 4 ขวด (หนึ่งขวด มี 3 ขวด) ราคาขวดละ 1,100 บาท แต่เมื่อรับประทานไปได้ 7 ขวด ผู้ป่วยก็เกิดอาการตัวบวมทั้งตัว สามีผู้ป่วยจึงให้หยุดรับประทาน แต่ก็ยังไม่ได้ปรับการรักษาอาการบวม เนื่องจากกลัวคุณหมอดู

ปัจจุบันนี้ผู้ป่วยยังคงมีอาการบวมตามร่างกายเล็กน้อย เมื่อกอดที่ขายังมีอาการบวมอยู่ ส่วนแขนและใบหน้าไม่บวมแล้ว

มาตรการของหน่วยงานกำกับดูแล

⁴พ.อ. ดร. นที ศุกลรัตน์ รองประธานกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ในฐานะประธานกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (กสท.) แถลงข่าว ผลการประชุมคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ว่า ที่ประชุม กสท. มีมติเห็นชอบร่างประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ **เรื่องหลักเกณฑ์การทดลองประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง**

ซึ่งร่างประกาศฯ หลักเกณฑ์ดังกล่าว เป็นการจัดระเบียบวิทยุกระจายเสียงของประเทศไทย โดยนำเอากลุ่มวิทยุกระจายเสียงที่เป็นผู้ทดลองประกอบกิจการกระจายเสียง และผู้ที่ได้ยื่นคำขอรับใบอนุญาตไว้แล้ว ตั้งแต่สมัย กทช. จนถึงวันวันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2555 (ตามมติ กสท. ครั้งที่ 16/2555) จำนวนกว่า 7,000 สถานี เข้าเตรียมความพร้อมไปสู่การออกใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียง ตามข้อกำหนดของแผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ที่กำหนดให้ต้องดำเนินการออกใบอนุญาตวิทยุกระจายเสียงภายใน 2 ปี นับแต่มีผลบังคับใช้

สาระสำคัญของร่างประกาศฯ กำหนดประเภทการทดลองประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง เป็น 3 ประเภท คือ **บริการสาธารณะ บริการชุมชน และบริการทางธุรกิจ** การกำหนดคุณสมบัติการเป็นผู้ทดลองประกอบกิจการฯ โดยกำหนดระยะเวลาในการทดลองประกอบกิจการ 1 ปี หากจะมีการต่อเวลา จะต้องพิจารณาจากประวัติการทดลองประกอบกิจการว่าจะต้องไม่ขัดต่อเงื่อนไขการทดลองการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง

⁴ กสทช. คลอดเกณฑ์จัดระเบียบวิทยุชุมชน เว็บไซต์ประชาไท 22 พ.ค.2555

⁵เมื่อวันที่ 6 มิ.ย. 2555 นางสาวสุภิญญา กลางณรงค์ กรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กสทช. กล่าวภายหลังลงนามบันทึกข้อตกลงการกำกับดูแลโฆษณาอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมาย หรือมีลักษณะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (MOU) ร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) และกองบังคับการปราบปรามการกระทำผิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค (บก.ปคบ.) ว่า ความร่วมมือกับ 4 หน่วยงานครั้งนี้ เพื่อแก้ปัญหาร่วมกันในการปราบปรามโฆษณา ยา และผลิตภัณฑ์ที่ผิดกฎหมายและเป็นอันตรายอย่างเป็นทางการและคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ จากโฆษณาและผลิตภัณฑ์อาหารและยาที่อาจจะเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค

อีกทั้ง เป็นการผลักดันกำลังเพื่อเป้าหมายการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์เป็นหลัก ด้วยการนำฐานข้อมูลและอำนาจหน้าที่แต่ละด้านของแต่ละหน่วยงานมาประสานความร่วมมือกันดำเนินการปราบปรามโฆษณา ยา และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่โฆษณาโดยไม่ได้รับอนุญาตและโอ้อวดสรรพคุณเกินจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นมาตรการกำกับดูแลกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์เป็นการชั่วคราวระหว่างรอกระบวนการเข้าสู่การออกใบอนุญาตฯของ กสทช.ต่อไป

⁶วันที่ 25 เม.ย.56 นางจิราพร โตคูเวียง ได้ร้องเรียนต่อกลุ่มงานรับเรื่องร้องเรียนและคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ว่าสถานีวิทยุชุมชนไม่ประกาศชื่อสถานี ออกอากาศที่ความถี่ 95.75MHz โฆษณาผลิตภัณฑ์อวดอ้างสรรพคุณยาเกินจริง

จากนั้นวันที่ 16 พ.ค.2556 พนักงานสำนักงาน กสทช. เขต 1 (นนทบุรี)ได้เข้าตรวจสอบ พบสถานีวิทยุชุมชนประกาศชื่อสถานีว่าบ้านเฮา เรดิโอ ตั้งอยู่บ้านเลขที่282/310 ซ.จรัญสนิทวงศ์83/1 ถ.จรัญสนิทวงศ์ แขวงบางอ้อ เขตบางพลัด กรุงเทพฯ และได้บันทึกเสียงลงในแผ่น CD จำนวน 1 แผ่น

ต่อมากลุ่มงานการอนุญาตประกอบกิจการได้ดำเนินการตรวจสอบสถานะข้อมูลผู้ประกอบการวิทยุกระจายเสียง ไม่ปรากฏว่าสถานีดังกล่าวเป็นผู้มีสิทธิยื่นคำขออนุญาตทดลองประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงหรือเป็นผู้ได้รับใบอนุญาตทดลองประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงตามประกาศ กสทช. เรื่องหลักเกณฑ์การอนุญาตทดลองประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง พ.ศ.2555 แต่อย่างใด

⁷ล่าสุดวันที่ 6 มิ.ย.2556 มีเดียมอนิเตอร์และแผนงานพัฒนาไกลไฟาระวังระบบยา ได้นำเอกสารสรุปผลการศึกษา เรื่องการศึกษาวิเคราะห์ สปอตโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามทางวิทยุกระจายเสียงที่

⁵ กสทช. ผนึก 3 ทพ เอ็มไอยูพินโฆษณาอาหาร-ยาเถื่อนเคเบิลทีวีไทยรัฐออนไลน์ 6 มิ.ย. 2555

⁶ ระเบียบวาระการประชุมคณะอนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ครั้งที่14/2556 4 มิ.ย.56 วาระ4.2กรณีขอให้ตรวจสอบเนื้อหาโฆษณาของสถานีวิทยุกระจายเสียงชุมชน(ไม่ทราบชื่อสถานี)คลื่นความถี่FM95.75MHz เนื่องจากมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์โดยอวดอ้างสรรพคุณเกินจริง(เลขที่ 30/2556)

⁷ เพรสช่าว กสทช. ขอให้ สตช. เฝ้าระวังจับจับสถานีวิทยุที่โฆษณาสินค้าสุขภาพและความงาม อย่างผิดกฎหมาย จากผลการศึกษาของ มีเดียมอนิเตอร์ และ กพย. ชี้ชัดโฆษณาหลอกลวงให้ประชาชนอยู่ในภาวะเสี่ยง มีเดียมอนิเตอร์ 7มิ.ย.2556

ปรากฏในเว็บไซต์ พร้อมข้อเสนอแนะ ไปเสนอต่อ น.ส.สุภิญญา กลางณรงค์ กสทช. ด้านการคุ้มครองผู้บริโภคสื่อวิทยุ-โทรทัศน์

ทั้งนี้ น.ส.สุภิญญา กล่าวว่า อำนาจหน้าที่ของ กสทช. คือ เตือน -ปรับ -ยึดใบอนุญาต กรณีพบผู้ประกอบการสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ ที่ไม่ได้รับการอนุญาต ต้องส่งเรื่องให้หน่วยงานในสังกัดสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ดำเนินการ อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึง คือ อันตรายต่อประชาชนผู้บริโภคที่หลงเชื่อโฆษณาที่ผิดกฎหมาย อันอาจทำให้ประชาชน เสื่อมเสียทรัพย์สิน-เสียสุขภาพ ถึง เสียชีวิต ตามที่ มีเดียมอนิเตอร์ และ กพย.ห่วงใย “ในเร็ววันนี้ คงต้องไปที่สำนักงานตำรวจแห่งชาติ หรือ สตช.เพื่อขอให้เร่งรัดจัดการผู้ประกอบการสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ ที่ผิดกฎหมาย โดยเร่งด่วน เพื่อปกป้องประชาชนจากความเสียดังกล่าว “

2. แนวคิดเรื่องสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasive Messages)

การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจหรือกลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจ คือการใช้ความพยายามเปลี่ยนความเชื่อทัศนคติ ค่านิยม และการกระทำของบุคคลอื่น หรือเป็นการชักจูงโดยใช้เทคนิคที่หลากหลายเพื่อดึงดูดความสนใจ สร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยใช้แนวคิดสารเพื่อโน้มน้าวใจขั้นพื้นฐาน (อ้างอิงจาก Media Literacy Project)⁸ ในรูปแบบต่างๆ มาวิเคราะห์ ดังนี้

1. **การเชื่อมโยง (Association)** หมายถึง การนำเสนอด้วยการเชื่อมโยงตัวสินค้าหรือบริการ กับสัญลักษณ์ที่สร้างคุณค่า ความรู้สึก ภาพลักษณ์เชิงบวก เช่น เครื่องดื่มเป๊ปซี่ที่เชื่อมโยงกับความเป็นคนรุ่นใหม่ ดีแทคที่เชื่อมโยงกับความสุขหรือ Happy เอไอเอส ที่เชื่อมโยงกับความอบอุ่นของครอบครัว

2. **การอ้างหมู่คณะ (Bandwagon)** หมายถึง การนำเสนออย่างขี้หรือแสดงหรืออ้างถึง กลุ่มคนจำนวนมาก หรือ กลุ่มคนพิเศษ กลุ่มคนสำคัญ ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น ทันตแพทย์ส่วนใหญ่ ...ที่ผู้นำใช้ ฯลฯ

3. **การลดแลกแจกแถม (Bribery)** หมายถึง การจูงใจให้ซื้อสินค้า หรือบริการ ด้วยของกำนัล ส่วนลด ของแถม หรืออื่นๆ นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

4. **การใช้คนสวยคนหล่อ (Beautiful people)** หมายถึง การใช้นางแบบหรือนายแบบที่มีบุคลิกหน้าตาดี เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคว่าเมื่อได้ใช้สินค้า หรือบริการนั้น ๆ จะมีบุคลิกหน้าตาดีเช่นเดียวกับนางแบบนายแบบ

5. **การใช้บุคคลรับรอง (Testimonials)** หมายถึง การใช้บุคคล มาทดสอบ ยืนยัน หรือรับรองคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ซึ่งจำแนกได้เป็น 3 วิธีการ คือ

5.1 **ใช้คนดัง (Celebrities)** หมายถึง การใช้ดารา นักแสดง นักร้อง คนเด่นดังในสังคม มาเป็นผู้นำเสนอผู้ใช้ ผู้รับรอง สินค้า/บริการ

⁸ Media Literacy Project, Language of Persuasion. Retrieved from <http://medialiteracyproject.org/language-persuasion>

5.2 **ใช้ผู้เชี่ยวชาญ (Experts)** หมายถึง การใช้ผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาชีพ เช่น นักวิทยาศาสตร์ แพทย์ ฯลฯ มาเป็นผู้นำเสนอ ผู้ใช้ ผู้สาคิต ผู้รับรอง สินค้า/บริการ

5.3 **ใช้คนธรรมดาสามัญ (Plain folks)** หมายถึง การใช้บุคคลธรรมดาทั่วไป เป็นผู้นำเสนอ ผู้ใช้ ผู้สาคิต ผู้รับรองสินค้า/บริการ

6. **การอวดอ้างสรรพคุณ (Explicit Claims)** หมายถึง การกล่าวสรรพคุณของสินค้าหรือบริการอย่างชัดเจน ใจแจ้ง ทั้งแสดงข้อมูลสนับสนุน เช่น ราคา ส่วนผสม แต่ไม่มีหลักฐานยืนยันอย่างจริงจัง

7. **การทำให้เกิดความรู้สึกกลัว (Fear)** หมายถึง การสื่อสารเพื่อสร้างความหวาดกลัว กังวล เพื่อโน้มน้าวให้ใช้สินค้า/บริการ ถ้าอยากพ้นจากปัญหาหรือไม่อยากให้มีปัญหาหรือสภาพดั่งที่นำเสนอ

8. **ใช้อารมณ์ขัน (Humor)** หมายถึง การใช้ความขบขัน หรือความสนุกสนาน สร้างความรู้สึกเชิงบวกกับสินค้า/บริการ

9. **สร้างความเข้มข้น (Intensity)** ด้วยการใช้คำคุณศัพท์ขั้นสุดบรรยายสรรพคุณของสินค้า/บริการ เช่น ดีที่สุด รวดเร็วที่สุด ราคาถูกที่สุด ฯลฯ หรือ การใช้กลุ่มคำคุณศัพท์ขั้นกว่าเพื่อเป็นการเปรียบเทียบ เช่น ดีกว่า เร็วกว่า สวยกว่า มีแคลอรีน้อยกว่า ฯลฯ รวมทั้งการใช้ข้อติพจน์ (Hyperbole) หรือคำกล่าวที่เน้นอารมณ์ความรู้สึก หรือ สร้างจินตนาการ เช่น ชั่วฟ้าดินสลาย คอแห้งเป็นผง คิดถึงใจจะขาด ชั่วกัลปวสาน

10. **เลี่ยงการผูกมัด (Maybe)** หมายถึง กลยุทธ์การใช้ภาษาเพื่อหลบเลี่ยงการผูกมัด เมื่อมีการกล่าวอ้างสรรพคุณของสินค้า/ บริการ เช่น ดื่มแล้วมีส่วนช่วยให้สมองสดชื่น ผู้หญิงส่วนใหญ่รับรองว่าใช้แล้วสวยขึ้น

11. **การทำซ้ำ (Repetition)** หมายถึง การใช้ภาพ เสียง หรือภาษา อย่างซ้ำๆ หรือ จัดให้มีความถี่ของการสื่อสาร เพื่อตอกย้ำให้ผู้บริโภครับรู้ เข้าใจ เกิดความเชื่อ และมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคตามที่ต้องการ

12. **ใช้ความอบอุ่นและเคลิบเคลิ้ม (Warm and fuzzy)** หมายถึง กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า/บริการให้ดูมีความอบอุ่นและเป็นมิตร ผ่านทั้งการใช้ภาพ เสียงดนตรี เสียงบรรยาย และอื่นๆ

13. **ใช้นวัตกรรม (New)** หมายถึง การนำเสนออย่างให้เห็นว่า สินค้า/บริการ มีความทันสมัย มีเทคโนโลยี และวิทยาการที่ล้ำหน้า

14. **ย้อนอดีตที่สวยงาม (Nostalgia)** เป็นกลยุทธ์ที่ตรงกันข้ามกับ New เพราะใช้กลยุทธ์การสื่อสาร หรือ การใช้ภาพ เสียง หรือการเล่าเรื่องราว ที่ย้อนอดีตหรือความทรงจำ หรือ ประสบการณ์ที่น่าจดจำ เช่น รสชาติที่คุณคุ้นเคย อร่อยเหมือนนมแม่

15. **ใช้สัญลักษณ์ (Symbols)** หมายถึง การใช้ภาพ เสียง หรือภาษา เชิงสัญลักษณ์ ที่ทำให้เกิดความหมายมากกว่าสินค้า/บริการที่นำเสนอ โดยเฉพาะความหมายที่เกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึก เช่น ใช้ดอกกุหลาบเป็นสัญลักษณ์ของความรัก ใช้สีแดงแทนประเทศจีน หรือระบอบการปกครองแบบคอมมิวนิสต์ ใช้รถยี่ห้อ Mercidez Benz เพื่อแสดงว่ามีฐานะ

16. **การโกหก (The Big Lie)** หมายถึง ใช้กลยุทธ์การหลอกลวง หรือให้ข้อมูลที่ไม่เป็นความจริง

17. **ใช้บุคลิกที่น่าเชื่อถือน่าศรัทธา (Charisma)** เป็นการให้ผู้นำเสนอ ผู้แนะนำสินค้า/บริการ ที่มีบุคลิกภาพดี น่าเชื่อถือ น่าเคารพศรัทธา ให้ความมั่นใจ

18. **ใช้ภาษาสละสลวย (Euphemism)** คือการใช้คำ ความ ประโยค ที่สละสลวย ฟังแล้วรื่นหู เช่น ใช้ความกระชับพื้นที่ แทนการสลายการชุมนุม ใช้คำได้วางแขนแทนรักแร้ ใช้คำจุดซ่อนเร้นแทนอวัยวะเพศ ใช้คำเหี่ยวโศลแทนซีโศล ใช้คำสั้นเท้าแห่งกร้านแทนสั้นเท้าแตก เป็นต้น

19. **การคาดการณ์ล่วงหน้า หรือการเทียบเคียง (Extrapolation)** คือ การใช้วิธีการประเมินแนวโน้ม หรือสรุปผลลัพธ์ที่อาจจะเกิดขึ้น ด้วยข้อมูลหรือข้อเท็จจริงเพียงเล็กน้อย

20. **ใช้การเยินยอ (Flattery)** คือ การพูดหรือนำเสนออย่างชื่นชม เยินยอ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตัวเองเหนือกว่า ฉลาดกว่า ดีกว่าคนอื่น หรือคิดถูก ทำถูกแล้ว ที่ตัดสินใจเลือกใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

21. **การใช้คำยกย่อง (Glittering generalities)** เพื่อชวนเชื่อและสร้างภาพลักษณ์ทางบวก อย่างไม่อธิบายความเป็นเหตุเป็นผล เช่น ยกย่องระดับเกษตรกรไทยสู่มาตรฐานสากล เครื่องสำอางคุณภาพระดับโลก ครั้วไทยสู่ครัวโลก

22. **การตั้งชื่อประณาม (Name-Calling)** หรือการใช้คำคุณศัพท์ที่มีความหมายในแง่ลบ เพื่อโจมตีคู่ต่อสู้หรือสินค้าคู่แข่ง

23. **ใช้คำถามนำ (Rhetoric Questions)** หมายถึง การใช้คำถามที่รู้อยู่แล้วว่าคำตอบจะเป็นอย่างไร เช่น คุณอยากมีฟันขาวสะอาดใช่ไหม คุณอยากมีมีอนาคตที่ดีใช่ไหม เพื่อแสดงความรู้สึกเข้าใจ ใจกว้างใจ ก่อนนำเสนอข้อมูลสินค้าหรือบริการ

24. **ใช้หลักฐานทางวิทยาศาสตร์ (Scientific evidence)** หมายถึง กลยุทธ์การวิธีทางวิทยาศาสตร์ หรือความเป็นศาสตร์เพื่อพิสูจน์ หรือสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า/บริการ เช่น ชาร์ต กราฟ สถิติ งานวิจัย การทดลอง ข้อเท็จจริงต่างๆ ซึ่งบางครั้งอาจเป็นการตั้งใจทำให้ผู้บริโภคหลงผิด

25. **การชี้แนะทางออกหรือแนวทางการแก้ปัญหา (Simple Solution)** หมายถึง การนำเสนอทางออกของปัญหาที่ซับซ้อนยุ่งยากให้กับผู้บริโภค ด้วยวิธีการที่ง่ายของการใช้สินค้า/บริการที่แนะนำ

26. **หน้าผาวิบโยค (Slippery slope)** เป็นส่วนหนึ่งของการใช้เหตุผลวิบัติ (Fallacy) หมายถึง การสร้างเงื่อนไขเชื่อมโยงว่าเหตุการณ์หนึ่ง เป็นสาเหตุทำให้เกิดเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ต่อเนื่องหลายเหตุการณ์ หากวิเคราะห์ดีๆ แล้วจะพบว่าไม่มีความเป็นเหตุเป็นผลกัน เช่น "ถ้าปล่อยให้สินค้าผิดแผกผิดประเวียงต่อไป เขาจะมองการผิดประเวียงเป็นสิ่งถูกต้องต่อไป เขาจะเห็นว่าการทำงานผิดกฎหมายเป็นสิ่งถูกต้อง ในที่สุดเขาจะกลายเป็นฆาตกร"

"ถ้ายอมให้สมัครทำงานอยู่ในสภาฯ ต่อไป ทักษิณจะกลับมา และเมื่อทักษิณกลับมาเขาก็จะโกงกิน ในที่สุดทักษิณจะล้มล้างสถาบันกษัตริย์และทำให้ประเทศล่มจม" "ถ้าแกนนำพันธมิตรไม่มอบตัว เขาจะประท้วงต่อไป และเมื่อเขาประท้วงต่อไป ประเทศชาติจะวุ่นวาย ในที่สุดประเทศจะล่มจม"

3. กฎหมาย ระเบียบ ประกาศที่เกี่ยวข้อง

3.1 กฎหมายเกี่ยวกับโฆษณา คือ พระราชบัญญัติฯ พ.ศ. 2510 ระบุว่า

หมวด 11 การโฆษณา

มาตรา 88 การโฆษณาขายยาจะต้อง

- (1) ไม่เป็นการโอ้อวดสรรพคุณยาหรือวัตถุดิบเป็นส่วนประกอบของยาว่าสามารถบำบัด บรรเทา รักษา หรือป้องกันโรคหรือความเจ็บป่วยได้อย่างศักดิ์สิทธิ์หรือหายขาด หรือใช้ถ้อยคำอื่นใดที่มีความหมายทำนองเดียวกัน
- (2) ไม่แสดงสรรพคุณยาอันเป็นเท็จหรือเกินความจริง
- (3) ไม่ทำให้เข้าใจว่ามีวัตถุใดเป็นตัวยาหรือเป็นส่วนประกอบของยา ซึ่งความจริงไม่มีวัตถุหรือส่วนประกอบนั้นในยา หรือมีแต่ไม่เท่าที่ทำให้เข้าใจ
- (4) ไม่ทำให้เข้าใจว่าเป็นยาทำให้แท้งลูกหรือยาขับระดูอย่างแรง
- (5) ไม่ทำให้เข้าใจว่าเป็นยาบำรุงกามหรือยาคุมกำเนิด
- (6) ไม่แสดงสรรพคุณยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ
- (7) ไม่มีการรับรองหรือยกย่องสรรพคุณยาโดยบุคคลอื่น
- (8) ไม่แสดงสรรพคุณยาว่าสามารถบำบัด บรรเทา รักษาหรือป้องกันโรค หรือ อาการของโรคที่รัฐมนตรีประกาศตามมาตรา 77 ความใน (5) และ (6) ไม่ใช่บังคับแก่ข้อความในฉลากหรือเอกสารกำกับยา และความใน (1) (4) (5) (6) (7) และ (8) ไม่ใช่บังคับแก่การโฆษณาซึ่งกระทำโดยตรงต่อผู้ ประกอบโรคศิลปะ ผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรม หรือผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์

มาตรา 88 ทวิ การโฆษณาขายยาทางวิทยุกระจายเสียง เครื่องขยายเสียงวิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพหรือภาพยนตร์ หรือทางสิ่งพิมพ์จะต้อง

- (1) ได้รับอนุมัติข้อความ เสียง หรือภาพที่ใช้ในการโฆษณาจากผู้อนุญาต
- (2) ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ผู้อนุญาตกำหนด

มาตรา 89 ห้ามมิให้โฆษณาขายยาโดยไม่สุภาพ หรือโดยการร้องรำทำเพลง หรือแสดงความทุกข์ทรมานของผู้ป่วย

มาตรา 90 ห้ามมิให้โฆษณาขายยาโดยวิธีแถมพกหรือออกสลากรางวัล

มาตรา 90 ทวิ เลขานุการคณะกรรมการอาหารและยามีอำนาจสั่งเป็นหนังสือให้ระงับการโฆษณาขายยาที่เห็นว่าเป็นการโฆษณาโดยฝ่าฝืนพระราชบัญญัตินี้ได้

แนวทางการโฆษณาขายยาต่อประชาชนทั่วไปตามระเบียบสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ว่าด้วยหลักเกณฑ์การโฆษณาขายยา พ.ศ. 2545 ระบุว่า

(1) ห้ามโฆษณาขายยาโดยไม่สุภาพ โดยการร้องรำทำเพลงหรือแสดงความทุกษ์ทรมานของผู้ป่วย หรือโดยวิธีแถมพก หรือออกสลากรางวัล

(2) แนวการขายยาจะต้อง

(2.1) ไม่ขัดต่อขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงาม

(2.2) ไม่ชักชวนให้ผู้บริโภคขายยาอย่างพร่ำเพรื่อ เกินความจำเป็น หรือทำให้เกิดความเข้าใจว่ามีความเหมาะสมที่จะใช้บริโภคประจำ

(2.3) ไม่เป็นการเปรียบเทียบทับถมผลิตภัณฑ์อื่น

(2.4) ไม่ทำให้ผู้บริโภคสำคัญผิดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น เช่น อาหาร เครื่องสำอาง เป็นต้น ไม่แสดงข้อเท็จจริงอันเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมาย เช่น การขายยาในสถานที่ซึ่งไม่ได้รับอนุญาตขายยา

(3) การแสดงชื่อยา ให้ใช้ชื่อยาตามใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับยา

(4) การแสดงสรรพคุณยา

(4.1) การโฆษณายาในสื่อทั่วไปต้องไม่เป็นการโอ้อวดสรรพคุณยา หรือวัตถุดิบเป็นส่วนประกอบของยาว่า สามารถบำบัด บรรเทา รักษา หรือป้องกันโรค หรือความเจ็บป่วย ได้อย่างศักดิ์สิทธิ์ หรือหายขาด หรือใช้ถ้อยคำอื่นใดที่มีความหมายทำนองเดียวกัน เช่น

ยอด, หายขาด, ปลอดภัยที่สุด, โอกาสดี ๆ อย่างนี้ไม่มีบ่อยนัก

พิเศษ, หายห่วง, เหมาะสมที่สุด, ไม่ทำให้เกิดอาการแพ้

วิเศษ, เด็ดขาด, ฉับพลัน, ไม่ต้องทนรำคาญ

ดีเลิศ, พิชิตโรคร้าย, ทันใจ, ไม่มีผลข้างเคียง

ศักดิ์สิทธิ์, หมดกังวล, เป็นหนึ่งมาตลอด

(4.2) การขายยาจะต้องไม่แสดงสรรพคุณยาอันเป็นเท็จ หรือเกินจริง และต้องไม่แสดงสรรพคุณยาอันตราย หรือยาควบคุมพิเศษ

(4.3) การโฆษณายาจะต้องไม่ทำให้เข้าใจว่าเป็นยาที่ทำให้แท้งลูก ยาขับระดูอย่างแรง ยาบำรุงกาม หรือยาคุมกำเนิด

(4.4) การโฆษณายาจะต้องไม่มีการรับรอง หรือยกย่องสรรพคุณโดยบุคคลอื่น

(4.5) การโฆษณายาต้องไม่แสดงสรรพคุณยาว่าสามารถบำบัด บรรเทา รักษา หรือป้องกันโรค หรืออาการของโรคเบาหวาน มะเร็ง อัมพาต วัณโรค โรคเรื้อน หรือโรคหรืออาการของโรคของ สมอง หัวใจ ปอด ตับ ม้าม ไต

(4.6) การแสดงสรรพคุณยาต้องไม่เกินไปกว่าเอกสารกำกับยาและสลาก และต้องไม่เป็นการฝ่าฝืนข้อกำหนดดังกล่าวข้างต้นด้วย

(4.7) การโฆษณายาจะต้องไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสำคัญผิดในสรรพคุณของยาที่โฆษณา

นั้น

3.2 กฎหมายเกี่ยวกับโฆษณาอาหาร คือ พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ระบุว่า

หมวด 5 การขึ้นทะเบียนและการโฆษณาเกี่ยวกับอาหาร

มาตรา 40 ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณภาพ ประโยชน์ คุณภาพ หรือ สรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จหรือเป็นการหลอกลวงให้เกิด ความหลงเชื่อโดยไม่สมควร

มาตรา 41 ผู้ใดประสงค์จะโฆษณาคุณภาพ ประโยชน์ คุณภาพ หรือ สรรพคุณของอาหารทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ ภาพยนตร์ หรือทางหนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์อื่น หรือด้วยวิธีอื่นใด เพื่อประโยชน์ในทางการค้า ต้องนำเสียง ภาพ ภาพยนตร์ หรือข้อ ความที่จะโฆษณาดังกล่าวนั้น ให้ผู้อนุญาตตรวจพิจารณา ก่อน เมื่อ ได้รับอนุญาตแล้วจึงจะโฆษณาได้

หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2551 ระบุว่า

ตามมาตรา 40 แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณภาพ ประโยชน์ คุณภาพ หรือ สรรพคุณของอาหาร อันเป็นเท็จหรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควรแต่หากจะทำการโฆษณา ตามมาตรา 41 ก็ต้องมีกำหนดให้ผู้ประสงค์จะโฆษณา คุณภาพ ประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร ทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ ภาพยนตร์ หรือทางหนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์อื่น หรือด้วยวิธีอื่นใด เพื่อประโยชน์ทางการค้า ต้องนำเสียง ภาพ ภาพยนตร์ หรือข้อความที่จะโฆษณาดังกล่าวนั้น ให้ผู้อนุญาตตรวจพิจารณา ก่อน เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงจะโฆษณาได้ ดังนั้น เพื่อให้การขออนุญาตโฆษณาและการโฆษณาอาหาร เป็นไปตามเจตนารมณ์ของกฎหมายสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไข และแนวทางการโฆษณาอาหารไว้ดังต่อไปนี้

การโฆษณา หมายความว่ารวมถึงการกระทำด้วยวิธีการใดๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความ เพื่อประโยชน์ทางการค้า

3.3 กฎหมายเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภค คือ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ระบุว่า

มาตรา 22 ระบุว่า การโฆษณาจะต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบ การจัดหา หรือการใช้สินค้าหรือบริการ

ข้อความดังต่อไปนี้ถือว่าเป็นข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม

1. ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง

2. ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริงหรือไม่ก็ตาม

3. ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ

4. ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน

อย่างไรก็ตามข้อความที่ใช้ในการโฆษณาที่บุคคลทั่วไปสามารถรู้ได้ว่าเป็นข้อความที่ไม่อาจเป็นความจริงได้โดยแน่แท้ ไม่เป็นข้อความที่ต้องห้ามในการโฆษณา

3.4 กฎหมายเกี่ยวกับโฆษณาเครื่องสำอาง คือ พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 ระบุว่า

มาตรา 37 ให้นำบทบัญญัติของกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค ในส่วนที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ในด้านการโฆษณามาใช้บังคับแก่การโฆษณาเครื่องสำอางโดยอนุโลม โดยให้ถือว่าอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นอำนาจหน้าที่ของรัฐมนตรี และให้ถือว่าอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเป็นอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการ

หลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องสำอาง พ.ศ. 2537 ระบุว่า

ผู้ที่ประสงค์จะโฆษณาเครื่องสำอางสามารถทำได้โดยไม่ต้องยื่นคำขออนุญาตต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา แต่จะต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดของกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และพร้อมที่จะแสดงหลักฐานเพื่อพิสูจน์ว่าข้อความโฆษณานั้นเป็นความจริง

3.4 ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง ยาสามัญประจำบ้านแผนโบราณ พ.ศ.2556 ระบุว่า

ข้อ 2 ให้ยาแผนโบราณตามตำรับยาที่มีตัวยาสาคัญตัวใดตัวหนึ่งหรือหลายตัว ดังต่อไปนี้ เป็นยาสามัญประจำบ้าน เช่น

ยาบรรเทาวิดสีดวงทวารหนัก

ตัวยาดอง ได้แก่ โกฐกั๊กกรา ขลุ่ (ต้น) ผักแพวแดง (ต้น) พลุแก (เถา) เพชรสังฆาต (เถา) แพงพวยน้ำ (ต้น) อัคคีทวาร (ต้น)

ตัวยาช่วย ได้แก่ กระณิการ์ (ราก) กระเทียม (หัว) กระพังโหม (ต้น) กะทือ (เหง้า) กะเพราขาว (ใบ) กะเพราแดง (ใบ) กานพลู (ดอก) กำจัด (เปลือกผล) กุ่มน้ำ (เปลือกต้น) กุ่มบก (เปลือกต้น) เกลือสมุท เกลือสินเธาว์ โศคน้ำเต้า (เหง้า) ขมิ้นชัน (เหง้า) ขมิ้นอ้อย (เหง้า) ข่า (เหง้า) ข่าต้น (เนื้อไม้) ข่าลิง (เหง้า) ขิง (เหง้า) ขี้เหล็ก (ดอก) คุณ (เนื้อในฝักแก่) จันทน์เทศ (รกหรือเมล็ด) เจตพังคี (ราก) ข้ำพลู (ราก) ชุมเห็ดเทศ (ใบหรือดอก) ดีเกลือ ดีปลี (ผล) ตองแตก (ราก) เทพทาโร (เปลือกต้นหรือเนื้อไม้) เทียนขาว เทียนขาวเปลือก เทียนดำ เทียนแดง เทียนตาตักแตน เทียนยาวพาณีเทียนสัตตบุษย์ เปราะป่า (หัว) เปราะหอม (หัว) เปล้าน้อย (ใบ) เปล้าใหญ่ (ใบ) ผักชีล้อม (ผล) ผักชีลา (ผล) ผ่าหอม (ราก) พริกไทย (เมล็ดหรือผล) พริกหอม (ผล) พริกหาง (ผล) มะกา (ใบ) มะขามแขก (ใบหรือฝัก)

มะขามเปียก (เนื้อในฝัก) ยาดำ เหว่ (เมล็ดหรือผล) สมอติงู (ผล) สมอเทศ (เนื้อผล) สมอไทย (เนื้อผล) สมุลแว้ง (เปลือกต้น) สะค้าน (เถาหรือผล) หัสคุณเทศ (ต้น) เห้วหมู (หัว) อบเชย (เปลือกต้น)

โดยสูตรส่วนประกอบ วิธีทำ สรรพคุณ ขนาดรับประทาน และขนาดบรรจุ ต้องได้รับ ความเห็นชอบจาก สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ข้อ 3 ตำรับยาสามัญประจำบ้านตามข้อ 2 ต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์นี้

(3.1) ตำรับยาจะต้องมีตัวยาตรงตามที่ระบุไว้ในประกาศไม่น้อยกว่า 3 ชนิด ซึ่งตัวยาแต่ละชนิด ยกเว้นตำรับยากลุ่มยาทาบรรเทาอาการแผลงกัดต่อย ยาบรรเทาอาการเจ็บคอ ยาทาแก้คันเป็นฝ้า ที่อาจมีตัวยาตรงได้ไม่น้อยกว่า 1 ชนิด และอาจมีตัวยาช่วยได้แต่ต้องเป็นตัวยาช่วยที่อยู่ในกลุ่มยาเดียวกับตัวยาตรงที่ระบุไว้ในประกาศนี้และชนิดของตัวยาตรงรวมกับตัวยาช่วยในตำรับ จะต้องไม่น้อยกว่าร้อยละห้าสิบของตำรับที่ระบุไว้ในประกาศ ยกเว้นตำรับยาเดี่ยวที่ได้รับอนุญาตให้ขึ้นทะเบียนเท่านั้น

(3.2) สูตรตำรับอาจมีส่วนประกอบอื่นที่ไม่ใช่ตัวยาตรงหรือตัวยาช่วยได้เช่น วัตถุกันเสียวัตถุแต่งสี กลิ่น รส เป็นต้น ทั้งนี้ต้องเป็นไปตามหลักวิชาการเภสัชกรรมที่เหมาะสม

3.6 คู่มือการตรวจสอบโฆษณาเครื่องสำอาง(สำหรับเจ้าหน้าที่) กระทรวงสาธารณสุข ระบุข้อความโฆษณาเครื่องสำอางที่ฝ่าฝืนกฎหมาย ดังนี้

1. ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ
2. ลบริ้วรอย เสริมสร้างคอลลาเจนขึ้นใหม่ เพิ่มการไหลเวียนเลือด
3. ยับยั้งกระบวนการสร้างสีผิวที่ผิดปกติ
4. กรณีที่มีปัญหาผดผื่น หรือระคายเคืองผิวหนังและต้องการเร่งเส้นผมใหม่เกิดขึ้น
5. คุณประโยชน์ 1. ช่วยให้อวัยวะเพศชายแข็งตัวมีชีวิตชีวา 2. เพิ่มระยะเวลาในการแข็งตัวช่วยให้สามารถมีเพศสัมพันธ์ได้นานขึ้นในแต่ละครั้ง 3. สามารถมีเพศสัมพันธ์ได้บ่อยมากขึ้น
4. ช่วยให้กระชับกระเฉงมีชีวิตชีวา
6. ซ่อมแซมเซลล์ผิวหน้าให้มีความสมบูรณ์ ซ่อมแซมและปกป้องเซลล์ผิว กระตุ้นการทำงานของเซลล์ผิว ช่วยสร้างคอลลาเจนให้ผิวหน้าเต่งตึง
7. ส่วนผสมของน้ำมันนั้นต้องครบและถูกต้องตามสูตร โดยแต่ละชนิดต้องมีคุณสมบัติเฉพาะตัว เช่น ช่วยกระตุ้นการไหลเวียนของโลหิตและช่วยให้ไขมันขาว และของเหลวใต้ผิวกระจายออกไปสู่ระบบการขจัดของเสีย
8. สูตรผสมพิเศษ ซึ่งมีคุณสมบัติยับยั้งการทำงานของ Tyrosinase ซึ่งเป็นตัวสร้างเม็ดสีเมลานิน
9. เพื่อช่วยยับยั้งกระบวนการสร้างเมลานินที่เป็นสาเหตุของผิวหมองคล้ำ

10. ปฏิบัติตรงเข้ากระตุ้นการทำงานของระบบไหลเวียนน้ำหล่อเลี้ยงตามธรรมชาติ คั้นความอิมเอ็บสู่ว่าง กักเก็บน้ำได้ผิวธรรมชาติ กระตุ้นและเพิ่มระดับการหมุนเวียนของน้ำหล่อเลี้ยงในชั้นผิว หล่อเลี้ยงผิวธรรมชาติอย่าง แท้จริงจากภายใน

11. ทำทนายแรงโน้มถ่วงของธรรมชาติด้วยเทคโนโลยี Biolifting ยกกระชับผิว

12. บำรุงยกกระชับผิวหน้า เห็นผลทันทีที่ใช้

13. สวยเปรี้ยว กระชับไว เพียงคุณใช้เวลา 10-15 นาที เจลและครีมผ่านการค้นคว้าเพื่อให้เหมาะกับผู้ที่ มีปัญหาเกี่ยวกับเซลล์ไลท์ ไขมันส่วนเกินตามร่างกาย ผิวหนังห้อยหย่อนคล้อย หลังคลอดบุตร หลังลดน้ำหนัก ช่วยผิว แดกกลายให้จางลงและเรียบเนียนขึ้น หรือรักษารูปร่างให้คงเดิมเหมาะสำหรับผู้ที่ไม่มีเวลาดูแลตัวเอง เพียงทาและนวด เจลและครีมบริเวณที่ต้องการ จะได้รูปร่างและสัดส่วนที่สวยงามขึ้น

14. หลังผ่าตัดคลอด น้ำหนักลดแต่มีปัญหาของเซลล์ไลท์ หน้าท้องหย่อนคล้อย ผิวแตกกลาย ได้ทดลองใช้ เซลล์ไลท์และหน้าท้องเป็นชั้น ๆ หายไป ผิวและหน้าท้องเรียบเนียน รูปร่างกระชับ ผิวแตกกลายจางลงและเรียบเนียน ขึ้น เนียนนุ่มยามสัมผัสสามารถกลับไปใส่เสื้อผ้าก่อนผ่าตัดได้

15. ชุดกระชับผิวหน้าโดยไม่ต้องศัลยกรรม ขนาดแก้มลดลง 0.3-1.5 ซม. วัดความกระชับของผิวคุณได้ด้วย ไม้บรรทัดนี้ใน 10 นาที

16. คั้นความเต่งตึง แข็งแรงให้ผิวคุณกลับมีชีวิตชีวา ช่วยกระตุ้นการเจริญเติบโตของเซลล์ ช่วยต่อต้านอนุมูล อิสระ พื้นฟูพร้อมปกป้องผิวตั้งแต่ชั้นในสุด

17. สบู่ลดฝ้า ช่วยลดสิ่วฝ้า ป้องกันปัญหาฝ้า กระ

18. ยังปกป้องผิวจากโรคผิวหนัง ผด ผื่นคัน ช่วยฆ่าเชื้อแบคทีเรีย เชื้อรา กลาก เกลิ้อ้น ช่วยลดการอักเสบของ ผิวหนัง

19. สิวอักเสบยุบไปเยอะมาก สิวนี้ยุบเกือบหมดหน้าก็เรียบ

20. ลดปัญหาโรคเหงือก

21. ช่วยปรับสภาพทรวงอกคุณให้เต่งตึงขึ้น และยังช่วยเพิ่มขนาดอกให้ใหญ่ขึ้นจนคนใกล้ชิดคุณสามารถ สังเกตได้ภายใน 2-3 สัปดาห์ จะเพิ่มขึ้น 1-2 นิ้ว และจะอยู่ตัวอย่างถาวร โดยไม่ยุบ เมื่อคุณใช้ 3 กระปุก รับรองผล ถาวร

22. ขยายเส้นหน้าอกสวย ช่วยกระชับทรวงอกและขยายทรวงอกให้ดูอวบอิมเต่งตึงได้รูป เปล่งปลั่ง และมีน้ำมี นวลมากขึ้น

23. ออกสวยแน่! เพียงแค่นี้ 2-3 ครั้ง ก็รู้สึกได้ทันทีถึงการเปลี่ยนแปลง 1. ออกแพบหย่อนยานหลังคลอดบุตร 2. อายุเริ่มเป็นสาวเต็มตัวแต่อกยังเล็กอยู่ ปัญหาอกไม่สมบูรณ์หลังคลอดบุตรนั้น ช่วยฟื้นฟูพลังผิว “ดันทรงเข้ารูป” ให้ ความอิมเอ็บกับเนินทรวงอกเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการมีหน้าอกที่สวยงามเปล่งปลั่งมีน้ำมีนวล บุคคลที่ไม่พอใจกับอก ตัวเอง

24. สบู่เพื่อผิวหน้าขาวใส ครีมทาแกมมา รักแร้ขาว เป็นครีมที่ใช้ทา รักแร้ แกมมา
25. ครีมหน้าขาวใสถาวร
26. ลดอาการสิวอักเสบ ผดผื่นคัน
27. สารสกัดจากส่วนรากของลิโคริช (Licorice Root Extract) สารต้านอนุมูลอิสระ ช่วยปกป้องผิวจากการถูกทำลายของอนุมูลอิสระที่เกิดจากการทำลายของสภาพแวดล้อม
28. ช่วยยับยั้งกระบวนการที่ทำให้ผิวอักเสบ ช่วยกระตุ้นการสร้างคอลลาเจนให้เซลล์ผิว
29. ช่วยลดไขมันใต้ชั้นผิวหนังในส่วนต่างๆของร่างกาย
30. ผลิตภัณฑ์เพื่อการกระตุ้นสัดส่วนพร้อมระบบป้องกัน พบว่ามีประสิทธิภาพสูงมากในการช่วยสลายไขมันใต้ชั้นผิวหนังได้อย่างรวดเร็ว
31. กระจับรูปหน้าเล็กเรียวยิ่ง ตึง บล๊อคผิว ล็อคอายุ กระจับรูปหน้าเล็กเรียวย นวัตกรรมแห่งการกระจับรูปหน้า
32. เพื่อปฏิบัติการตรงในการช่วยลดกระบวนการสร้างเม็ดสีเมลานิน
33. ออกแบบรูปร่างสวยตรงจุดกับผลิตภัณฑ์กระตุ้นการทำงานของระบบเผาผลาญ
34. ส่วนผสมของคาเฟอีน และแอล-คานีนที่แรงกระตุ้นการเผาผลาญให้ดีขึ้น กำจัดเซลล์ไขมัน เพิ่มมวลกล้ามเนื้อ รูปร่างและสัดส่วนโดยรวมดีขึ้น ลดกระจับได้ด้วยตัวเอง
35. สูตรเฉพาะสำหรับผู้ที่มีปัญหาต้นแขนใหญ่ไม่กระจับ เจลสูตรเฉพาะสำหรับผู้ที่ต้องการลดต้นขาบน และสะโพก เจลสูตรเฉพาะสำหรับผู้ที่ต้องการลดไขมันหน้าท้อง ครีมลดเซลล์ไขมัน สำหรับผู้ที่ต้องการลดเซลล์ไขมันบริเวณขา ต้นแขน ต้นขา สะโพก
36. ลดของเหลวสะสมที่ก่อให้เกิดถุงใต้ตา ให้ถุงใต้ตาดูเล็กลง ขจัดการสะสมของธาตุเหล็กที่ก่อให้เกิดรอยคล้ำ ยับยั้งเอ็นไซม์ที่เพิ่มความเข้มของเมลานิน
37. ครีมกระจับทรวงอก ทำให้เซลล์ไขมันรวมตัวกันมีขนาดใหญ่ขึ้น จึงส่งผลให้ทรวงอกอวบอ้อมขึ้น อีกทั้งยังกระจับและป้องกันหรือลดอาการหย่อนคล้อย
38. ลดปัญหาผมบาง ผมร่วง พอได้ใช้ 2 สัปดาห์ รากผมและผมแข็งแรงขึ้นผมร่วงน้อยลง ลดไขมันอุดตันที่ทำให้รากผมตีบ ลดการสร้างน้ำมันสาเหตุหลักของผมร่วง เพิ่มการไหลเวียนโลหิตเพื่อนำสารอาหารไปเลี้ยงเส้นผมมากขึ้น บำรุงรากผมและเส้นผมให้แข็งแรงไม่หลุดร่วงง่าย
39. ออกกำลังกาย จาก CUP เล็กสู่ CUP ใหญ่ ออกกำลังกายไม่ต้องศัลยกรรมขยายอกอวบอ้อมเต่งตึงแน่นเฟิร์ม ยกกระจับอกที่หย่อนคล้อย เพิ่มขนาดทรวงอกและปรับผิวให้ขาวใสเต่งตึงไปพร้อมๆ กัน
40. เสน่ห์เฉพาะจุด พิถีพิถันและอ่อนโยน ช่วยฟื้นฟูจุดซ่อนเร้นให้เยาว์วัย อ่อนโยนใสกระจับขึ้น

3.7 **ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ**
เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555 ระบุว่า

ข้อ 5 การดำเนินการในลักษณะดังต่อไปนี้ ถือเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค โดยอาศัยการใช้ เครือข่ายหรือการโฆษณาอันมีลักษณะเป็นการค้ากำไรเกินควร หรือก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญ

(1) การออกอากาศรายการหรือการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจตามกฎหมาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพนั้น ๆ มีคำสั่งหรือคำวินิจฉัยว่าเป็นการดำเนินการโดยไม่ชอบด้วยกฎหมาย

(2) การออกอากาศรายการหรือการโฆษณาที่มีเนื้อหาสาระในลักษณะเป็นการจูงใจ ให้ผู้บริโภคเลือกใช้ บริการหรือสินค้า โดยหลอกลวงหรือกระทำให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ เกี่ยวกับบริการหรือสินค้านั้น หรือโดยการใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือข้อมูลอันไม่เป็นความจริง หรือเกินความจริง

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤติยา โลมาศ, กรแก้ว จันทภาษา(2555) **สถานการณ์การโฆษณาและอาหารที่แสดงสรรพคุณเป็นยาทางสื่อวิทยุในเขตเทศบาลตำบลไพรบึง จังหวัดศรีสะเกษ** โดยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา คือ ความถี่ของการโฆษณา รูปแบบของการโฆษณา และเนื้อหาของการโฆษณาและอาหารที่แสดงสรรพคุณเป็นยาในแง่กฎหมาย

ผลการศึกษาพบว่า การโฆษณาผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น 25 ผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็นยา ร้อยละ 68 มากกว่าอาหารที่แสดงสรรพคุณเป็นยา (ร้อยละ 32) แต่ความถี่ในการโฆษณาอาหารที่แสดงสรรพคุณเป็นยา (ร้อยละ 62.45) สูงกว่าความถี่ในการโฆษณายา (ร้อยละ 37.55) ผลิตภัณฑ์ที่มีความถี่ในการโฆษณาสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ (ร้อยละ 32.25) รูปแบบของการโฆษณาพบว่า มีการเปิด สปอตโฆษณาสูงสุด (ร้อยละ 62.45) รองลงมาเป็นนักจัดรายการพูดโฆษณา (ร้อยละ 25.30) ความถูกต้องของเนื้อหาตาม พรบ.ยา 2510 พบ ร้อยละ 50 ที่ข้อความโฆษณาไม่ถูกต้องตามกฎหมายและพบข้อความที่มีการฝ่าฝืน พรบ.อาหาร 2522 ทุกข้อความ

สรุปผลการศึกษาพบว่า ปัญหาจากการโฆษณายาและอาหารที่แสดงสรรพคุณเป็นยาข้างต้นสะท้อนให้เห็นถึงระบบการเฝ้าระวังที่ไม่เข้มแข็ง สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด ควรร่วมมือกันสร้างเครือข่ายเฝ้าระวังการโฆษณายาและอาหารที่แสดงสรรพคุณเป็นยาทางสื่อวิทยุโดยอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน เพื่อลดปัญหาจากการโฆษณา และควรมีการพัฒนากระบวนการเฝ้าระวังการโฆษณายาและอาหารที่แสดงสรรพคุณเป็นยาทางวิทยุให้มีความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น

สภาพปัญหาค่านิยมทางเพศและความงามผ่านข้อความโฆษณา

ความคิดและค่านิยมความงามในโฆษณา

โฆษณาถือเป็นตัวบท (Text) ที่สร้างอยู่ในสังคมบริโศค และสังคมแบบถืออำนาจชายเป็นใหญ่ อุลลัรต์น์ ศิริยุวศักดิ์ (2539) เสนอว่าในโฆษณาแต่ละชิ้นจะประกอบด้วยคหหมายชั้นแรกและคหหมายชั้นที่สองอยู่เสมอ คหหมายแรกเป็นการบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และคหหมายชั้นที่สองจะแถมความคิดต่างๆ ของสังคมสอดแทรกลงไปนโฆษณา จากผลการศึกษาของมีเดียมอนิเตอร์ เรื่องค่านิยมความงามในโฆษณาทางโทรทัศน์พบความคิดและค่านิยม ความงามที่น่าเป็นกังวลสอดแทรกอยู่ในโฆษณา ดังนี้

1. การทำให้ผู้บริโภคซึ่งส่วนใหญ่เน้นไปที่ผู้หญิงเป็นฝ่ายรอรับการจ้องมองทั้งด้วยความเต็มใจหรือถูกกดดันจากตัวเองและหรือคนรอบข้าง นอกจากนี้โฆษณบางตัวยังใช้วิธีการกดดันผู้หญิงผ่านสายตาผู้ชายที่จับจ้องตัวละครหญิง

2. ความสวยงามทางกายภาพเป็นปัจจัยที่จะนำไปสู่โอกาสด้านความรักซึ่งมีความสำคัญกว่าศักยภาพด้านอื่นๆ โฆษณาที่เจาะกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงนำเสนอให้เห็นว่า การได้รับการยอมรับเพื่อเข้าสู่โลกสาธารณะของผู้หญิงต้องใช้เวลาและความเข้าเกียของมากกว่าความสามารถและศักยภาพ จึงนับเป็นการลดรูปความสำเร็จและโอกาสแห่งความก้าวหน้าในชีวิตให้เหลือเพียงความงามในแต่ละส่วน

ของร่างกาย เช่น การมีใบหน้าขาว เต่งตึง รักแร้ขาวเรียบเนียน จุดซ่อนเร้นห้ามมีกลิ่น รูปร่างต้องผอมสมส่วนไม่มีไขมันส่วนเกิน และกลิ่นตัวหอม

3. ค่านิยมเรื่องความผอม อาจทำให้ผู้หญิงตกอยู่ในความเสี่ยงด้านสุขภาพ เนื่องจากโฆษณาหลายชิ้นนำเสนอภาพของตัวละครที่มีเป้าหมายหรือจุดหมายสำคัญ คือ จะต้องผอมโดยความผอมนี้มีค่าเท่ากับความงาม

เมื่อเปรียบเทียบสารที่สื่อในโฆษณาจากการศึกษาครั้งนี้กับกฎระเบียบข้างต้น พบว่า มีโฆษณาหลายชิ้นที่แม้จะไม่นำเสนอข้อความที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญของสินค้า แต่ก็ไม่ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่มากเพียงพอ ซึ่งกรณีหลังนี้อาจส่งผลให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจผิดได้ เช่น โฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งมักไม่ได้ให้รายละเอียดอย่างชัดเจนว่าเป็นผลิตภัณฑ์อะไร และส่งผลอย่างไรต่อร่างกาย

นอกจากนี้ โฆษณาที่ใช้วิธีการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารให้เข้าใจไปว่า ผลที่เกิดกับตัวละครในโฆษณานั้นมาจากการใช้สินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่โฆษณาวาจะช่วยสร้างเส้นทางเพศให้แก่ผู้ใช้สินค้า กรณีเช่นนี้อาจเข้าข่ายว่าเป็นโฆษณาที่เกินความจริงหรือทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญของสินค้า แม้ว่าจะมีได้นำเสนอผ่านข้อความที่เป็นลายลักษณ์อักษรก็ตาม เนื่องจากการสื่อความหมายในโฆษณาสามารถกระทำได้โดยผ่านการเล่าเรื่องด้วยภาพซึ่งอาจไม่จำเป็นต้องกระทำผ่านองค์ประกอบข้อความที่เป็นรูปธรรม

(มีเดียมอนิเตอร์.ผลการศึกษารอบที่ 25 ค่านิยมความงามในโฆษณาทางโทรทัศน์.ปี2551.)

สถานการณ์ค่านิยมความงามสังคมไทย

ค่านิยมความงาม : หายนะที่สังคมมองข้าม

ความสนใจของสังคมไทยในช่วงสองสัปดาห์ที่ผ่านมาจดจ่ออยู่ที่ข่าวการเสียชีวิตของ คุณรวีวรรณ เสตะรัต ซึ่งได้รับผลกระทบจากการรับบริการศัลยกรรมเสริมความงามจากคลินิกแห่งหนึ่ง ประเด็น นี้กลายเป็นข่าวหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์หลายฉบับ ถูกนำเสนอต่อเนื่องกันหลายวัน และยังเป็นหัวข้อสนทนาในรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์ทุกช่อง ซึ่งมักจบลงด้วยการเตือนภัยผู้หญิงที่นิยมทำศัลยกรรมเสริมความงามให้ระมัดระวังในการเลือกสถานบริการที่น่าเชื่อถือ

น่าเสียดายที่ ข่าวนี้ไม่ได้นำไปสู่คำถามใหม่ๆ ที่อาจจะเป็นทางออกให้กับผู้หญิงจำนวนมากที่รู้สึกถูกกดดันในเรื่องความสวย ความงาม เพราะทุกครั้งที่มีเหตุการณ์ผู้หญิงได้รับความเสียหายจากบริการเสริมความงาม สังคมยังคงตั้งคำถามซ้ำๆ กับผู้หญิง ที่แฝงไปด้วยคำตำหนิ เช่น การไม่ยึดถือความพอดี ความไม่ระมัดระวังตรวจสอบสถานบริการหรือผลิตภัณฑ์จนกลายเป็น “หาเรื่องใส่ตัว” หรือความกล้าเสี่ยงกับอันตรายเพียงเพื่อให้กลายเป็นคนใหม่ที่งามไม่แพ้นาง แบบหรือนักแสดง แต่สิ่งที่หลุดลอดไปจากการวิเคราะห์วิจารณ์ทุกครั้ง คือ “ค่านิยมความงาม” ของสังคมไทย

คำว่า “ค่านิยม” นั้นบ่งบอกว่าไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ แต่เป็นความคิดความเชื่อที่ถูกสร้างขึ้นและยึดถือปฏิบัติสืบต่อกันมาเรื่อยๆ ค่านิยมความงามนั้นเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยและสังคม เช่น ผู้หญิงไทยในอดีตจะถือว่าเป็นหญิงงามก็ต่อเมื่อมีพินดา หรือผู้หญิงตะวันตกในยุคสมัยหนึ่ง ต้องมีรูปร่างอวบจึงจะถือว่าเป็นหญิงงามสำหรับความงามในปัจจุบันของสังคมไทย คือ การมีผิวขาว เนียน ใส รูปร่างผอมบาง เอวเล็ก สะโพกผาย ซึ่งรูปแบบความงามลักษณะนี้ถูกเผยแพร่ผ่านโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมความงาม หรือเวทีประกวดนางงามอยู่ทุกเมื่อเชื่อวัน จนกลายเป็นมาตรฐานความงามที่ผู้หญิงไทยต้องไปให้ถึง ซึ่งหมายความว่าผู้หญิงไม่สามารถเลือกที่จะงามในแบบที่ตัวเองต้องการได้

การที่ผู้หญิงเปิดรับภาพความสวยความงามแบบนี้ซ้ำๆ กันทุกวัน ทำให้ผู้หญิงอดไม่ได้ที่จะนำตัวเองไปเปรียบเทียบกับผู้หญิงในนิตยสารผู้หญิง หรือโฆษณาผลิตภัณฑ์/บริการเสริมความงาม และผู้หญิงจำนวนมากก็คิดว่าตัวเองผิดปกติหรือมีความงามต่ำกว่ามาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในสหรัฐอเมริกาที่พบว่า การเปิดรับสื่อที่เสนอภาพ ผู้หญิงงามเหล่านี้บ่อยๆ จะทำให้ผู้หญิงรู้สึกไม่พึงพอใจในสรีระร่างกายของตัวเอง และถ้าคนใกล้ชิดยึดถือค่านิยมความงามที่ต้องมีผิวนี้นขาว และรูปร่างผอมบาง ก็จะทำให้กดดันให้ผู้หญิงกลุ่มนี้หาทางออกโดยการไปรับบริการทำศัลยกรรมเสริม ความงามมากขึ้น

โฆษณา ผลิตภัณฑ์เสริมความงามจึงพยายามทำให้ผู้หญิงรู้สึกว่าตัวเองมีสรีระร่างกาย ที่บกพร่องไม่จุดใดก็จุดหนึ่ง พร้อมกับเสนอทางออกที่จะช่วยปรับปรุงให้ดีขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวยี่ห้อหนึ่งมีจุดเน้นอยู่ที่การปรับผิวของผู้หญิงให้ขาว เนียน จนถึงกับมีโลแกนว่าหากใช้ผลิตภัณฑ์นี้ภายในเจ็ดวัน สามที่เริ่มห่างเหินก็จะกลับมา เป็นการสื่อสารกับผู้หญิงว่าความขาวคืออำนาจของผู้หญิง ยิ่งไปกว่านั้น ผู้หญิงยังถูกทำให้เชื่อว่าถ้าปรับแต่งร่างกายให้ได้มาตรฐานความงามในอุดมคติ ก็จะประสบความสำเร็จทั้งในด้านอาชีพ และชีวิตส่วนตัว ยิ่งผู้หญิงรู้สึกว่าตัวเอง

บกพร่องในหลายๆ จุด ธุรกิจเสริมความงามก็ยิ่งเฟื่องฟูมากขึ้น ในแง่นี้ ร่างกายของผู้หญิงจึงกลายเป็นแค่พื้นที่ในการแสวงหาประโยชน์ทางธุรกิจ โดยการจับค่านิยมความสวยความงามมาเป็นเครื่องมือในการขายฐานลูกค้า

นอกจากการนำ เสนอลักษณะความงามที่พึงประสงค์ผ่านสื่อประเภทต่างๆ ซ้ำแล้วซ้ำเล่าแล้ว สื่อโฆษณายังนิยมปรับแต่งภาพของผู้หญิงโดยใช้เทคนิคทางคอมพิวเตอร์เข้ามา ช่วย เพื่อให้ผู้หญิงมีผิวที่ขาว เนียน ใสไร้ริ้วรอย อย่างผิดธรรมชาติอีกด้วย แต่โฆษณาประเภทนี้ก็ยิ่งผ่านการตรวจสอบและเผยแพร่ได้ ไม่เข้าข่ายการหลอกลวงผู้บริโภคแต่อย่างใด เมื่อเป็นเช่นนี้แล้ว ค่านิยมความงามก็ไม่ได้ถูกตรวจสอบหรือขจัดออกไป ผู้หญิงก็ยังคงถูกกดดันจากค่านิยมเหล่านี้ ที่มีปรากฏผ่านสื่อโฆษณา หรือถูกกดดันจากคำพูดล้อเลียนของคนใกล้ชิด ทำให้ผู้หญิงหลายคนเสียความมั่นใจในตัวเองจนต้องดิ้นรนไปใช้บริการเสริมความงาม เพื่อหลีกเลี่ยงคำล้อเลียนต่างๆ เช่น อ้วนเป็นพะไล หรือดำดับเปิด เป็นต้น แม้จะมีข่าวพิษภัยของการเสริมความงามขึ้นหน้าหนึ่งอยู่เป็นระยะๆ ก็ตาม

กรณีของคุณวิ วรรณจึงไม่ควรจบลงเพียงแค่ข่าวอาชญากรรมข่าวหนึ่ง แต่น่าจะเป็นจุดเริ่มต้น ให้สังคมได้หันมามองให้ลึกถึงรากของปัญหาและปรับเปลี่ยนค่านิยมความงามที่ ขาดความหลากหลายมากกว่าจะใช้การขู่หรือเตือนภัยให้กลัว เพราะคงปฏิเสธไม่ได้ ว่าคำขู่นั้นไม่เคยใช้ได้ผล แต่ความกลัวที่จะไม่ได้รับการยอมรับ หรือมีความงามที่ไม่ได้มาตรฐานต่างหากที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้หญิง มากกว่า

ในแง่นี้ สื่อจะมีบทบาทอย่างสูงในการปรับเปลี่ยนค่านิยมความงาม โดยการลดพื้นที่ในการนำเสนอข่าวความงามบางประเภทที่ตอกย้ำความงามแบบมาตรฐานเดียว เช่น ข่าวการประกวดนางงามเวทีต่างๆ และเพิ่มพื้นที่ให้กับวิชาชีพอื่นๆ ที่นอกเหนือจากแพทย์เป็นผู้ให้ข้อมูลร่วมด้วยเมื่อมีข่าวผู้หญิงได้รับความเสียหายจากการรับบริการเสริมความ

ยิ่งไปกว่านั้น หน่วยงานที่ปฏิเสธความรับผิดชอบไม่ได้คือ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เพราะต้องหมั่นตรวจสอบผลิตภัณฑ์และโฆษณาต่างๆ ว่าเข้าข่ายหลอกลวงผู้บริโภคให้เข้าใจผิดหรือไม่

(บทความคอลัมน์เสียงสตรี หนังสือพิมพ์โพสทูเดย์ วันเสาร์ที่ 29 กันยายน 2550)

⁹นิยามการศึกษา

1. **ยา** หมายถึง วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ในการวินิจฉัย บำบัด บรรเทา รักษา ป้องกันโรคและความเจ็บป่วย หรือมุ่งผลต่อสุขภาพ โครงสร้าง หรือการกระทำหน้าที่ใด ๆ ของร่างกายของมนุษย์
2. **อาหาร** หมายถึง วัตถุทุกชนิดที่คนกิน ดื่มน้ำ อม หรือนำเข้าสู่ร่างกายไม่ว่าด้วยวิธีใด ๆ หรือในรูปลักษณะใด ๆ รวมถึงวัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้หรือใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตอาหารรวมถึงวัตถุเจือปนอาหาร สี และเครื่องปรุงแต่งกลิ่นรส ทั้งนี้ไม่รวมถึงวัตถุประเภทยา
3. **เครื่องสำอาง** หมายถึง วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใด ต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายเพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม และรวมตลอดทั้งเครื่องประทีปผิวต่างๆ ด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย
4. **สุขภาพ (Health)** หมายถึง ความสมบูรณ์แข็งแรงของร่างกายมนุษย์ทั้งทางกายและจิตใจ ปราศจากโรคภัยหรืออาการทุพพลภาพ อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและส่งเสริมความสมบูรณ์แข็งแรงดังกล่าว และต้องมีความรู้เท่าทันเรื่องสุขภาพ (Health Literacy)
5. **ความงาม (Beauty)** หมายถึง ค่านิยมเชิงสร้างสรรค์ที่มีต่อบุคคลหรือสิ่งต่างๆ ซึ่งแตกต่างกันไปตามยุคสมัยและวัฒนธรรม อาจสะท้อนได้ในหลายมิติ เช่น ความงามทางสรีระ ความงามทางจิตใจ ความงามตามสุขภาพ ความงามจากการปรุงแต่ง ความงามตามธรรมชาติ ฯลฯ
6. **สินค้า/บริการด้านสุขภาพและความงาม** หมายถึง สินค้าและบริการที่มีเป้าประสงค์หลักในการบริโภค คือ การส่งเสริมสุขภาพและความงามของผู้บริโภค

⁹ อ้างอิงจากพ.ร.บ.ยา พ.ศ. 2510, พ.ร.บ.อาหาร พ.ศ. 2522 และพ.ร.บ.เครื่องสำอาง พ.ศ. 2535

กรอบการศึกษา

กรอบในการศึกษา

ค้นข้อมูลบนเว็บไซต์ google.co.th, youtube.com และ 4shared.com ระหว่างวันที่ 11-15 มี.ค.56 โดยกำหนดคำสำคัญ สปอดวิทย์ + ชื่อผลิตภัณฑ์จากรายงานการไฟฟระวัง โฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารในสื่อเคเบิลทีวีและวิทยุชุมชนของกพย.ร่วมกับเครือข่ายผู้บริโภคในพื้นที่เมื่อปี2554 (พบสปอดวิทย์โฆษณาผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีชื่อแตกต่างจากชื่อที่ใช้ค้นหา)



ถอดข้อความจากไฟล์เสียง



จำแนกผลิตภัณฑ์

โดยพิจารณาเปรียบเทียบกับกฎหมายที่เกี่ยวข้อง	
ยา	จำนวน 18 ผลิตภัณฑ์ 26 ชิ้นสปอด
อาหาร	จำนวน 30 ผลิตภัณฑ์ 41 ชิ้นสปอด
เครื่องสำอาง	จำนวน 4 ผลิตภัณฑ์ 4 ชิ้นสปอด



ประเด็นการศึกษา

วิเคราะห์กลวิธีการสื่อสาร

กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ

วิเคราะห์กฎหมาย

วิเคราะห์การบรรยายสรรพคุณที่อาจเข้าข่ายการกระทำผิดกฎหมาย

กฎหมาย ระเบียบ ประกาศที่เกี่ยวข้อง

- พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510
- พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522
- พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522
- พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2535
- หลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องสำอาง พ.ศ.2537
- แนวทางการโฆษณาขายยาต่อประชาชนทั่วไปตามระเบียบสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ว่าด้วยหลักเกณฑ์การโฆษณาขายยา พ.ศ.2545
- หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ.2551
- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง ยาสามัญประจำบ้านแผนโบราณ พ.ศ.2556
- คู่มือการตรวจสอบโฆษณาเครื่องสำอาง(สำหรับเจ้าหน้าที่) กระทรวงสาธารณสุข
- ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ.2555

วิเคราะห์การผลิตซ้ำค่านิยม ผ่านข้อความที่ใช้แสดง

สุขภาพ ความงาม เพศ

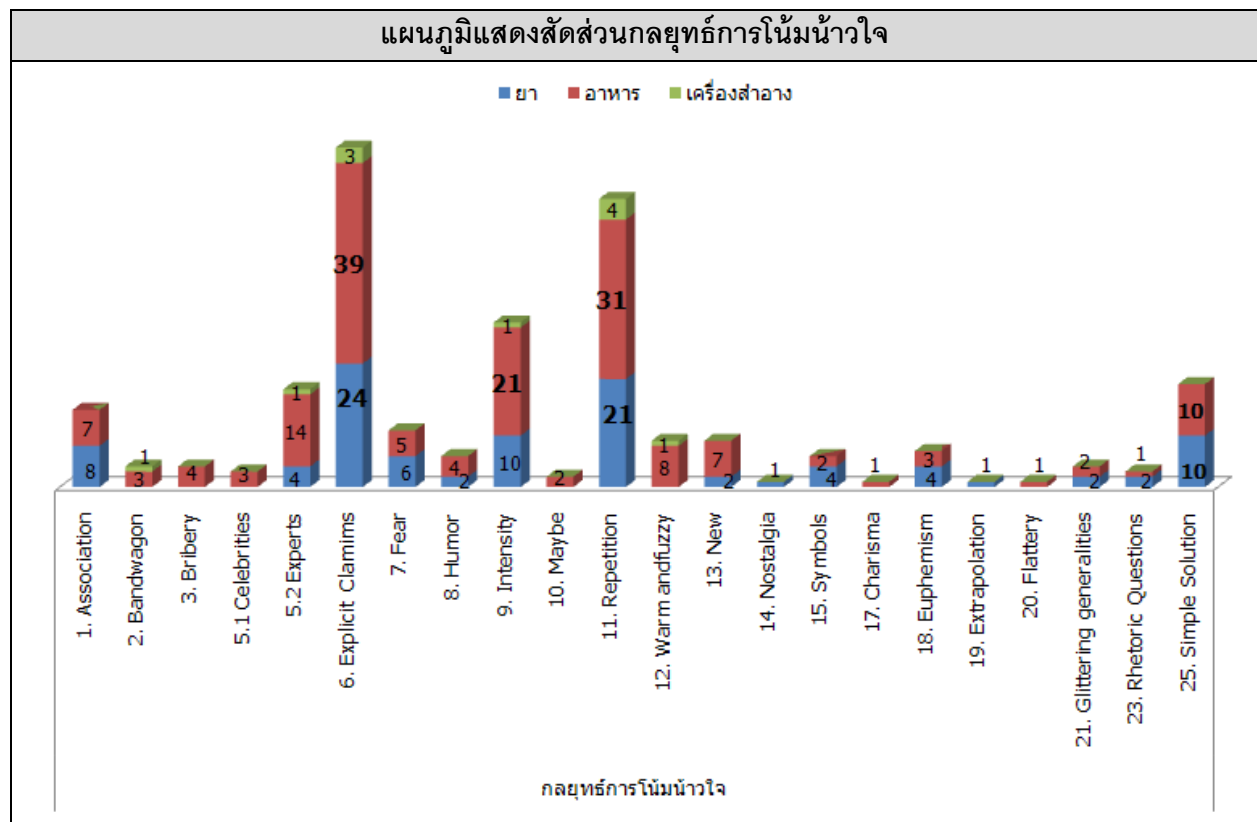
เปรียบเทียบผลการศึกษากับรอบ สินค้า/บริการด้านสุขภาพและความงามในทีวีลาวเทียม

ที่ศึกษาระหว่างวันที่ 11-26 พ.ย.2554

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาวิเคราะห์กลวิธีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

จากการศึกษา พบว่า ใน 1 ชั้นสปีดมีการใช้กลยุทธ์เพื่อโน้มน้าวใจมากกว่า 1 รูปแบบ โดยแบ่งตามประเภทผลิตภัณฑ์ ดังนี้



ผลิตภัณฑ์ยา จาก 26 ชั้นสปีด ของ 18 ผลิตภัณฑ์ พบการใช้กลยุทธ์เพื่อโน้มน้าวใจทั้งหมด 15 รูปแบบ มากที่สุด คือ การอวดอ้างสรรพคุณ รองลงมา คือ การทำซ้ำ การสร้างความเข้มข้น, การชี้แนะทางออก, การเชื่อมโยง, การทำให้เกิดความรู้สึกกลัวหรือกังวล, การใช้บุคคลรับรอง, การใช้สัญลักษณ์, การใช้ภาษาสละสลวย, การใช้อารมณ์ขัน, การใช้นวัตกรรม, การใช้คำ ความ เชิงนามธรรมที่ดี ดูยิ่งใหญ่, การใช้คำถามที่ไม่ต้องการคำตอบ, การย่อนอืดที่สวยงาม และใช้การคาดเดา ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์อาหาร จาก 41 ชั้นสปีด ของ 30 ผลิตภัณฑ์ พบการใช้กลยุทธ์เพื่อโน้มน้าวใจทั้งหมด 20 รูปแบบ มากที่สุด คือ การอวดอ้างสรรพคุณ รองลงมา คือ การทำซ้ำ, การสร้างความเข้มข้น, การใช้บุคคลรับรองโดย

ผู้เชี่ยวชาญ, การชี้แนะทางออกหรือแนวทางการแก้ปัญหา, การสร้างความเป็นมิตร, การเชื่อมโยง, การใช้นวัตกรรม เทคโนโลยีความทันสมัย, การทำให้เกิดความรู้สึกกลัวหรือกังวล, การลดแลกแจกแถม, การใช้อารมณ์ขัน, การใช้หลัก พวกมากลากไป, การใช้บุคคลรับรอง, การใช้ภาษาสละสลวย, การเลี่ยงการผูกมัด, การใช้สัญลักษณ์, การใช้คำ ความ เริงนามธรรมที่ดี คุยยิ่งใหญ่, การใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือน่าศรัทธา, การใช้การยินยอม และการใช้คำถามที่ไม่ต้องการ คำตอบ ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จาก 4 ชั้นสปอต ของ 4 ผลิตภัณฑ์ พบการใช้กลยุทธ์เพื่อโน้มน้าวใจทั้งหมด 6 รูปแบบ มากที่สุด คือ การทำซ้ำ รองลงมา คือ การอวดอ้างสรรพคุณ, การสร้างความเข้มข้น, การใช้บุคคลรับรอง, การสร้างความเป็นมิตร และการใช้หลักพวกมากลากไป ตามลำดับ

รายละเอียดกลวิธีรูปแบบต่างๆ และตัวอย่างสปอตโฆษณาวิทูที่เข้าข่าย มีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ยา พบการใช้กลยุทธ์เพื่อการโน้มน้าวใจ ดังนี้

- 1) **การอวดอ้างสรรพคุณ** พบมากที่สุด 24 ชั้นสปอต พบลักษณะการอวดอ้าง ดังนี้
อวดอ้างสรรพคุณการรักษาโรค เช่น
- “ใช้สำหรับเป็นการเสริมการรักษาโรคหัวใจและเบาหวาน” (ยาสมุนไพรงูเกร็ด)
- “ชะล้างไขมันชนิดเหลวในเส้นเลือด ช่วยให้ความดันโลหิตสูงกลับมาปกติ สลายลิ่มเลือด...เป็นยาอายุวัฒนะไม่มีสารสเตียรอยด์ล้านเปอร์เซ็นต์” (ยากษัยเส้นพลังงูมา: สปอตตัวที่1)
- “มีไว้เพื่อแก้กษัยเส้น เป็นอัมพฤกษ์ แก้ปวด แก้เมื่อยตามร่างกาย ปวดแข่งปวดขา เจ็บเอ็น เส้นตึง ลมตี ตะคริว นิ้วล็อค ท้องผูก เกาตาม แก้อากาศลมตีขึ้นจนอยู่กลางยอดอก พลังงูมายากษัยเส้นยังช่วยชะล้างไขมันชนิดเหลวในเส้นเลือด ช่วยให้ความดันโลหิตสูงกลับมาปกติ สลายลิ่มเลือดให้โล่งโปร่งสบาย” (ยากษัยเส้นพลังงูมา: สปอตตัวที่2)
- “ถือว่าเป็นสุดยอดของการบำรุงเม็ดเลือดพร้อมทั้งแกแลและแอสมาที่ มีพลังอย่างน่าตื่นตาตื่นใจในการขับไล่เลือดเน่าเลือดเสียที่คอยจะจับกันเป็นลิ่มเลือดเป็นอันตรายอย่างยิ่งต่อการเสี่ยงที่จะเป็นอัมพฤกษ์ อัมพาตให้ออกไปจากร่างกายของเรา พลังงูมายาบำรุงเลือด รับประทานเป็นประจำวันจะเห็นผลอย่างทันตา...” (ยาบำรุงเลือดพลังงูมา)
- “จะนำคุณออกจากความเจ็บปวดทุกข์ทรมานจากโรคโรคตีดวงทวารทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็โรคตีดวงในกระเพาะ หรือลำไส้ โรคตีดวงเดียวก็ โรคตีดวงเป็นเม็ด เป็นหัว โรคตีดวงตามขอบทวารและ โรคตีดวงตกเลือด...” (ยาบรรเทาโรคตีดวงทวาร ตรางูหลวง)

- “ยามดลูกกาโนรักษามดลูก ดีจริงๆนะ มดลูกอักเสบ ติดเชื้อ ปวดท้องน้อยตั้งไปถึงบั้นเอว หรือว่าตกขาว กินยามดลูกกาโนหายสบายใจ...กาโน นอกจากจะรักษามดลูกอักเสบแล้วยังรักษาอาการติดเชื้อแผลฝีหนองและการอักเสบต่างๆ ได้ดีอีกด้วย”(ยากาโน: สปอตตัวที่2)

- “ยาเม็ดบรรเทาอาการริดสีดวงทวารหนักตรา 3 ก๊ก เป็นยาสมุนไพรแผนโบราณ สรรพคุณเป็นยาบรรเทา ริดสีดวงทวารหนักและเป็นยาระบาย ยาบรรเทาอาการริดสีดวงทวารหนักตรา3ก๊ก ผลิตจากยาสมุนไพรตำรับดั้งเดิม” (ยาบรรเทาอาการริดสีดวงทวารหนักตรา 3 ก๊ก)

- “บำรุงเลือด ฟอกเลือด ช่วยให้เม็ดเลือดใส ไล่เม็ดเลือดเสีย อ่อนเพลียก็จะมีให้เห็นเป็นยาอายุวัฒนะ” (ยาน้ำสมุนไพรวัยทอง ยาดองมะกรูด)

- “อาการกระดูกทับเส้น ปวดหลังปวดเอว ซามือซาเท้า โรคเก๊า อัมพฤกษ์ หอบหืด ภูมิแพ้ หรือปวดประจำเดือน (25)อาการต่างๆเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีสาเหตุและรักษาได้ ... สมุนไพรกายอดผลิตจากสมุนไพรธรรมชาติ ไม่มีผลข้างเคียง...” (สมุนไพรกายอด)

- “รับประทาน2-3แคปซูลหลังอาหาร เข้าเย็น เห็นผลจริง หายปวดเมื่อยไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ” (ยาสมุนไพร ทิพย์โอสถ)

- “ช่วยบำรุงร่างกาย บำรุงหัวใจ ปอดและสมอง สามารถรักษาและต้านมะเร็ง ช่วยสร้างภูมิคุ้มกันให้ร่างกาย แก้อาการภูมิแพ้ ลดการอุดตันของไขมันในหลอดเลือด และช่วยรักษาโรคหัวใจ ไวรัสตับอักเสบบี ไชนัส ลดความดันโลหิตสูง เบาหวาน ท้องผูก ช่วยล้างพิษในลำไส้ ลดอาการปวดประจำเดือน ผมหงอก นอนไม่หลับ ช่วยรักษาสิว ทำให้ผิวพรรณดีขึ้น” (สมุนไพร BL99)

เสริมสมรรถภาพทางเพศ เช่น

- “ไม่มีผลข้างเคียง...รับประทานได้ทั้งชายและหญิงครั้งละ1-2แคปซูล ก่อนมีกิจกรรมเพศศรัทธาทางเพศ สร้างความแข็งแรงเพิ่มขึ้น ทำให้เกิดความพึงพอใจ...” (ยาสมุนไพรเกริกคู)

- “เป็นยาสมุนไพรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางเพศสำหรับท่านชายโดยเฉพาะ ...ร่างกาย ช่วยลดอาการหย่อนสมรรถภาพทางเพศในผู้ชาย... ช่วยเพิ่มฮอร์โมนเพศชาย ปลอดภัยได้มาตรฐาน รับประทานได้อย่างต่อเนื่อง ไม่มีผลข้างเคียง” (ยาสมุนไพร วี 888: สปอตตัวที่1)

- “สมุนไพรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางเพศสำหรับท่านชายโดยเฉพาะ ...ช่วยลดอาการหย่อนสมรรถภาพทางเพศในผู้ชาย... ช่วยเพิ่มฮอร์โมนเพศชาย ปลอดภัยได้มาตรฐาน รับประทานได้อย่างต่อเนื่อง ไม่มีผลข้างเคียง” (ยาสมุนไพรวี888: สปอตตัวที่2)

สุขภาพผู้หญิง ความงาม เช่น

- “ช่วยบรรเทาอาการปวดหน้ามดลูก ปวดประจำเดือนอย่างรุนแรงระหว่างมีรอบเดือน รักษากระดูกขาว มุตกิดเร็วรังสีคลื่นควาหมื่น ป้องกันไม่ให้แก๊งลูกง่ายหรือตกเลือดช่วยให้มดลูกเข้าอู่เร็วช่วยบำรุงน้ำนม ถ้าท่านเป็นประจำเนี่ยจะทำให้ผิวพรรณเปล่งปลั่งมีน้ำมีนวลสวยสดใส สิวไม่เกิด ฝ้าไม่มีทำให้กระชับพิตเฟิร์ม” (ยาสตรีเด่นเจริญ)

- “รูปร่างผิวพรรณก็ดูสดใสเปล่งปลั่ง เลือดลมสมบูรณ์ หุ่นพีตกระชับ สวยแบบธรรมชาติ ผิวพรรณขาวสดใส ไม่ต้องกังวลกับสารพัดปัญหาของผู้หญิงอีกแล้ว...” (ยาน้ำสมุนไพรรสตรั้วรรณภา)

- “เป็นยาฟอกเลือดสตรี ที่จะทำให้คุณสุขภาพดี มีน้ำมีนวล เปล่งปลั่ง หน้าตาสดใส สวยจากข้างในสู่ภายนอก” (ยาสตรีสมุนไพรรสตรั้วรรณภา ชนิดแคปซูล: สปอตตัวที่1)

- “ແມ່ກໍ່ສວຍເສີຍຈົນໃດຣເັນເປັນຕ້ອງແຂວ... ເພາະໄດ້ຕົວຊ່ວຍດີຢ່າງຍາສມຸນໄປຣຟລອຣ່າ ຟລັສ ຫນົດນ້ຳທີ່ຊ່ວຍໃຫ້ (6)ມດລູກເຂົ້າອູ່ດັງກະຊັບ ບຣຣທອາກາຣເຈັບປັກມດລູກ ຊ່ວຍວັຍສາວລັບຄົນມາ”(ຍາສມຸນໄປຣຟລອຣ່າ ຟລັສ ຫນົດນ້ຳ: ສປອດຕົວທີ່2)

- “ยาสตรีอนาริษ ช่วยบำรุงโลหิต บำรุงผิวพรรณให้เปล่งปลั่งมีน้ำมีนวล **ผิวขาว สดใส ช่วยกระชับมดลูกพีต รูปร่างดี** ช่วยให้ประจำเดือนมาเป็นปกติ ช่วยให้คุณกลับคืนสู่วัยสาวได้อีกครั้ง” (ยาสตรีอนาริษ: สปอตตัวที่1)

- “ช่วยเสริมสร้างบำรุงภายในช่องคลอดของคุณสุขภาพสตรี บำรุงโลหิต บำรุงร่างกาย **ช่วยเพิ่มขนาดหน้าอก ช่วยให้ช่องคลอดกระชับเต่งตึงขึ้น** ช่วยแก้ไขปัญหานักใจที่ปรึกษาใครไม่ได้ให้” (ยาสตรีอนาริษ: สปอตตัวที่2)

- “สวย พีต กระชับ หุ่นเฟิร์ม คีนความสาว คีนความสวย ตัวช่วยดี ๆ ไม่มีอันตราย รับประทานได้ทุกวัน หมดปัญหานักใจภายในของผู้หญิงเลยคะ” (ยาสตรีอนาริษ: สปอตตัวที่3)

- “ยาสตรีอนาริษช่วยให้มดลูกกระชับดัดกลับ เพิ่มขนาดหน้าอก หุ่นพีตเฟิร์ม ยาสตรีอนาริษช่วยบำรุงผิวพรรณให้ขาวสวยใสจากภายในสู่ภายนอก” (ยาสตรีอนาริษ: สปอตตัวที่4)

- “**อกโต เต่งตึง** ผิวพรรณเปล่งปลั่ง แลดูอ่อนกว่าวัย สมุนไพรรสตรั้วรรณภาสำหรับผู้หญิง...” (สมุนไพรรสตรั้วรรณภา: สปอตตัวที่1)

- “จะทำให้ผิวนของท่านสุขภาพสตรีและสาวประเภท2 เป็นจริงได้อย่างน่าอัศจรรย์ สวยสมใจนึก ด้วยสมุนไพรรสตรั้วรรณภาเสริมสร้างทรวงอกให้เต่งตึง เพิ่มฮอร์โมนในสตรี ลดผมหงอก เลือดลมดี ผิวพรรณสวยงาม มีน้ำมีนวล ดูอ่อนกว่าวัย” (สมุนไพรรสตรั้วรรณภา: สปอตตัวที่2)

- **เสียงผู้ชาย:** .. นี่เป็นเสียงของสมุนไพรรสตรั้วรรณภาที่กำลังไล่จับไขมันส่วนเกินที่ร่างกายคุณไม่ต้องการ นอกจากนั้น ยังช่วยแก้ปัญหาคอห้อย เป็นยาระบายอ่อนๆ ทำให้ถ่ายง่าย...

เสียงผู้หญิง: ออยากขจัดไขมันส่วนเกินของคุณให้หมดไป ใช้สมุนไพรรสตรั้วรรณภา” (สมุนไพรรสตรั้วรรณภา)

2) การทำซ้ำ พบ 21 ขึ้นสปอต พบลักษณะเป็นการยื่นข้อผลิตภัณฑ์และหมายเลขโทรศัพท์ เพื่อการติดต่อสอบถามและสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ รวมถึงการใช้เสียงที่เป็นเสียงก้องสะท้อน ในผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้

- ยาสตรีอนาริษ 4 ขึ้นสปอต

- ยามดลูกกานัน ยาสมุนไพรรสตรั้วรรณภา 888 และ ยากษัยเส้นพลังงูมา อย่างละ 2 ขึ้นสปอต

- ยาสมุนไพร เกร็กคู ยาสตรี เด่นเจริญ ยาบำรุงเลือด พลังภูษา ยาบรรเทาโรคผิวหนัง 3 ก๊ก ยาน้ำสมุนไพร วิทยทอง ยาตองมะกรูด ยาสมุนไพร แก้วยอด ยาสมุนไพร ทิพย์โอสถ ยาน้ำสมุนไพรสตรี วรรณภา สมุนไพร BL99 สมุนไพรเสริมทรวงอก โบโบถิ่น สมุนไพรลิลลี่ อย่างละ 1 ซินสปอต

ดั่งตัวอย่าง

“ทำไมไม่กิน**ยามดลูกกาโน่**ล่ะ **ยามดลูกกาโน่**รักษามดลูก ดีจริงๆนะ มดลูกอักเสบ ติดเชื้อ ปวดท้องน้อยตั้งไปตั้งนั้นแหว หรือว่าตักขาว กิน**ยามดลูกกาโน่**หายสบายใจ **กาโน่** นอกจากจะรักษามดลูกอักเสบแล้วยังรักษาอาการ ติดเชื้อแผลฝีหนองและการอักเสบต่างๆ ได้ดีอีกด้วยจำชื่อ **กาโน่ กาโน่ กาโน่** คนรุ่นใหม่ใช้**กาโน่**” (ยา**กาโน่**: สปอตตัวที่2)

- “**3 ก๊กมาแล้ว!** (เสียงสะท้อนก้อง) ยาเม็ดบรรเทาอาการโรคผิวหนังหนักตรา 3 ก๊ก ยาเม็ดบรรเทาโรคผิวหนังหนักตรา 3 ก๊ก เป็นยาสมุนไพรแผนโบราณ สรรพคุณเป็นยาบรรเทาโรคผิวหนังหนักและเป็นยา ระบาย ยาบรรเทาโรคผิวหนังหนักตรา 3 ก๊ก ผลิตจากยาสมุนไพรตำรับดั้งเดิม ยาบรรเทาโรคผิวหนังหนักตรา 3 ก๊ก มีจำหน่ายตามร้านขายยาทั่วไป” (ยาบรรเทาโรคผิวหนังหนักตรา 3 ก๊ก)

3) การสร้างความเข้มข้น และการชี้แนะทางออกหรือแนวทางการแก้ปัญหา พบกลยุทธ์ละ 8 ซินสปอต ดังนี้

การสร้างความเข้มข้น มีลักษณะการใช้คำบรรยายสรรพคุณขั้นสุด โดยเป็นคำที่เน้นให้เห็นถึงอารมณ์ ความรู้สึก หรือสร้างจินตนาการ เช่น

- “ส่งผลรวดเร็วเข้มข้นกว่าเดิม” (ยาสมุนไพรเกร็กคู)

- “เปี่ยมล้นไปด้วยพลังและคุณภาพอย่างมหาดล **ความมหัศจรรย์**ของมะกรูดสดๆ ที่วงการแพทย์ทั่วโลก ต่างก็มีผลวิจัยยอมรับใน พลังของการฟอกเลือดและขับลมในลำไส้**ได้ดีที่สุด** เมื่อมาผสมบ่มเพาะกับแก่นฝางและ แก่นขี้เหล็กเลือดที่ถือว่าเป็นสุดยอดของการบำรุงเม็ดเลือดพร้อมทั้งแกแลและแสมสารที่มี**พลังอย่างน่าตื่นตาตื่นใจ**” (ยาบำรุงเลือดพลังภูษา)

- “ยาน้ำสมุนไพรวิทยทองยาตองมะกรูด**สุดยอดสมุนไพร**ที่ไร้สารเคมีเจือปน ผลิตผลจากธรรมชาติล้วนๆ”(ยาน้ำสมุนไพรวิทยทอง ยาตองมะกรูด)

- “**ดีกรบก็ชนะ ดีรักก็พักไม่ได้...สมุนไพร 888 อวูธไม่ลับสำหรับท่านชาย**” (สมุนไพร 888: สปอตตัวที่2)

- “ยาสตรี **อนาริข** ด้วย**สมุนไพรมหัศจรรย์** 14 ชนิด ที่ให้คุณประโยชน์ต่อร่างกายกับคุณสุขภาพสตรี**อย่างมหาดล**” (ยาสตรี อนาริข: สปอตตัวที่1)

- “ขอแนะนำยาสตรีอนาริขช่วยคุณได้กับ **สมุนไพรมหัศจรรย์** 14 ชนิด...” (ยาสตรี อนาริข: สปอตตัวที่2)

- “...**มหัศจรรย์**แห่งความสวยใส สมบูรณ์แบบเพื่อผู้หญิงโดยเฉพาะ...” (ยาสตรี อนาริข: สปอตตัวที่4)

- “จะทำให้ฝันของท่านสุภาพสตรีและสาวประเภท 2 เป็นจริงได้อย่างน่าอัศจรรย์ สวยสมใจนี้...”
(สมุนไพรร โบบิถิ่น: สปอตตัวที่2)

การชี้แนะทางออกหรือแนวทางการแก้ปัญหา จากปัญหาที่ซับซ้อนยุ่งยากให้กับผู้บริโภคด้วยวิธีที่ง่ายเพียงการใช้สินค้า เช่น

- “หนักใจใช่ไหมล่ะปัญหาเหล่านี้ ใช้ยาสตรีวานซ์กมดลูกตราเด่นเจริญชนิดแคปซูลสี ช่วยได้” (ยาสตรีเด่นเจริญ)

- “นั่งปวดนอนขม จมอยู่กับความเมื่อยขบรบเร้าทรมาณอยู่ทำไม เรียกหาเรียกใช้ โทร 0898129392 ย้ำ 0898129392 พลังภูมียากษัยเส้น” (ยากษัยเส้น พลังภูมียากษัยเส้น: สปอตตัวที่1)

- “นั่งปวดนอนขม จมอยู่กับความเมื่อยขบรบเร้าทรมาณอยู่ทำไม เรียกหาเรียกใช้ โทร 0898129392 ย้ำ 0898129392 พลังภูมียากษัยเส้น” (ยากษัยเส้น พลังภูมียากษัยเส้น: สปอตตัวที่2)

- “โรคจิตสีดวงทวาร ภัยร้ายที่สร้างความทรมาณให้กับการขับถ่าย เป็นจุดเริ่มต้นของภาวะโลหิตจางและมะเร็งลำไส้ใหญ่ และมะเร็งทวารหนัก **ยาริตสีดวงทวารตราภูมิลวงจะนำคุณออกจากความเจ็บปวดทุกข์ทรมานจากโรคจิตสีดวงทวารทุกชนิด**” (ยาบรรเทาโรคจิตสีดวงทวาร ตราภูมิลวง)

- เสียงผู้หญิง1: เห็น เกิดเป็นผู้หญิงนี้แสนลำบากใจจริงๆนะเธอ (น้ำเสียงทุกข์ใจ)

เสียงผู้หญิง2: อ้าวทำไมล่ะเธอ

เสียงผู้หญิง1: ก็อย่างที่ฉันเป็นอยู่ ปวดท้องน้อย ปวดบั้นเอว ทรมาณจริง จริง (น้ำเสียงทุกข์ใจ)

เสียงผู้หญิง2: **ทำไมไม่กินยามดลูกกานันละ ยามดลูกกานันรักษามดลูก ดีจริงๆนะ...** (ยากานัน: สปอตตัวที่2)

- “หยุดหงิดอารมณ์เสีย ฮอร์โมนแห่งเหือด เลือดจะไปลมจะมา เรียกหาหาน้ำสมุนไพรวัยทอง ยาดองมะกรูดได้เลย” (ยาน้ำสมุนไพรวัยทอง ยาดองมะกรูด)

- “โรคจิตสีดวงทวารหนักเป็นแล้วทรมาณเริ่มต้นจากมีอาการคันบริเวณขอบรูทวารและมีอาการปวดหนองทวารหนัก ถ้าปล่อยไว้วันนี้อาจมีแผลเป็นรูปกลีบมะเฟืองและเป็นหนองคล้ายเดือยไก่มีเลือดไหล...

ดนตรีประกอบมีทำนองสื่อถึงความเป็นฮีโร่เพื่อมาช่วยแก้ปัญหา

3 ก๊กมาแล้ว! ยาเม็ดบรรเทาอาการโรคจิตสีดวงทวารหนักตรา 3 ก๊ก” (ยาบรรเทาโรคจิตสีดวงทวารหนักตรา 3 ก๊ก)

- **เสียงผู้หญิง:** โอ้ย มันปวดมันเมื่อยเลยนะแม่ จะลุก จะนั่ง จะเดิน มันทรมาณเหลือเกิน โอ๊ยๆๆ

เสียงบรรยายชาย: ยาป๊อกตรามือรับเหรียญทอง แก้ปวดเมื่อยตามกล้ามเนื้อตามร่างกายบรรเทาอาการปวดเส้น ปวดเอ็น ปวดข้อ เคล็ดขัดยอก... (ยาป๊อก ตรามือรับเหรียญทอง)

- **เสียงผู้ชาย:** ปวดเมื่อยตามกล้ามเนื้อ ปวดต้นคอ ตึงขึ้นหัว เส้นจม ราวไปถึงแผ่นหลัง นวดก็ครั้งก็ไม่หายขาด ทำให้หงุดหงิดรำคาญใจอยู่เนี่ย จะทำอะไรก็ไม่มีความสุขเลย หุ้ย เวิร์กจริง ๆ (น้ำเสียงทรมานและรำคาญใจ)

เสียงบรรยายชาย: ไม่ใช่ครับ ไม่ใช่เวิร์กกรม อาการต่างๆ เหล่านี้เกิดขึ้นได้ทุกเพศทุกวัยไม่ว่าวัยหรือจน... สมุนไพรแก้ปวดผลผลิตจากสมุนไพรทั้งไทยและจีน ตามตำรับดั้งเดิมแต่โบราณ รักษาอาการเจ็บปวดทรมานจากต้นเหตุ... (ยาสมุนไพร แก้ปวด)

- “คุณสุขภาพสตรีทุกท่านเคยมีอาการแบบนี้บ้างหรือเปล่านั้น ปวดท้องประจำเดือน เลือดออกเป็นลิ่ม กล้ามเนื้ออ่อนโยน... ขอแนะนำยาสตรีหรือนารีชช่วยคุณได้กับสมุนไพรมหัศจรรย์ 14 ชนิด ช่วยเสริมสร้างบำรุงภายในช่องคลอดของคุณสุขภาพสตรี บำรุงโลหิต บำรุงร่างกาย...” (ยาสตรีหรือนารีช: สปอตตัวที่2)

4) การเชื่อมโยงเพื่อสร้างความรู้สึกหรือคุณค่าหรือภาพลักษณ์เชิงบวก พบ 8 ชิ้นสปอต ส่วนใหญ่มีก็มีลักษณะเป็นสโลแกนของสินค้า เช่น

- “เกริกกูคืนเสน่ห์ความเป็นชายในตัวคุณ” (สมุนไพรเกริกกู)

- “สดชื่นฟื้นฟูกำลังด้วยพลังภูมยาบารุงเลือด...” (ยาบารุงเลือด พลังภูมา)

- การเชื่อมโยงเพื่อสร้างความรู้สึกหรือคุณค่าหรือภาพลักษณ์เชิงบวก ด้วยคำว่า “คนรุ่นใหม่ใช้กาโน” (ยากาโน: สปอตตัวที่1)

- “สมุนไพร 888 เพิ่มความมั่นใจในความเป็นชายได้ทุกสนาม” (สมุนไพร 888: สปอตตัวที่2)

- “สวยใสมั่นใจแบบสาวยุคใหม่ ใช้ยาสตรีหรือนารีชสิคะ” (ยาสตรีหรือนารีช: สปอตตัวที่1)

- “ยาสตรีหรือนารีช เพื่อนสนิทของผู้หญิง” (ยาสตรีหรือนารีช: สปอตตัวที่3)

- “ยาสตรีหรือนารีช เพื่อนสนิทของผู้หญิง” (ยาสตรีหรือนารีช: สปอตตัวที่4)

- “ลิลลี่ตัวช่วยที่ดีที่สุดสำหรับคนอ้วน” (สมุนไพรลิลลี่)

5) การทำให้เกิดความรู้สึกกลัวหรือกังวล พบ 6 ชิ้นสปอต กลยุทธ์นี้มักตามด้วยการชี้แนะทางออกหรือแนวทางการแก้ปัญหา เช่น

- “ผู้หญิงเราปัญหาในแต่ละวันก็มากอยู่แล้ว ไหนจะงานบ้านงานเรือน และยังมีปัญหาที่มาทุกเดือนอีกล่ะ นี่ยังไม่นับปัญหาเกี่ยวกับมดลูก ที่จะต้องเอาใจใส่เป็นพิเศษอีกล่ะ” (ยาสตรี เด่นเจริญ)

- “โรคริดสีดวงทวาร ภัยร้ายที่สร้างความทรมานให้กับการขับถ่าย เป็นจุดเริ่มต้นของภาวะโลหิตจางและมะเร็งลำไส้ใหญ่ และมะเร็งทวารหนัก” (ยาบรรเทาโรคริดสีดวงทวารตราภูหลวง)

- เสียงผู้หญิง1: “เห้อ เกิดเป็นผู้หญิงนี่แสนลำบากใจจริงๆ นะเธอ” (น้ำเสียงทุกซำใจ)

เสียงผู้หญิง2: “อ้าวทำไมล่ะเธอ”

เสียงผู้หญิง1: “ก็อย่างที่คุณเป็นอยู่ ปวดท้องน้อย ปวดบั้นเอว ทรมานจริง จริง” (น้ำเสียงทุกซี้ใจ) (ยากาโนะ: สปอตตัวที่2)

- “โรคกรดไหลย้อนทวารหนักเป็นแล้วทรมานเริ่มต้นจากมีอาการคันบริเวณขอบรูทวารและมีอาการปวดทวารหนัก ถ้าปล่อยไว้นานอาจมีแผลเป็นรูปก้นปลิงและเป็นหนองคล้ายเดือยไถ่มีเลือดไหลซึม ถ้าเป็นมากจะถ่ายออกมาเป็นเลือด” (ยาบรรเทาโรคกรดไหลย้อนทวารหนักตรา 3 ก๊ก)

- “ไอ้ย มันทรมานมันเมื่อยเลยนะแม่ จะลุก จะนั่งจะเดิน มันทรมานเหลือเกิน ไอ้ยๆ” (น้ำเสียงเจ็บปวดทรมาน) (ยาป๊อก ตรามือรับเหรียญทอง)

- “เหื่อ ปวดบวมตามข้อมีอาการนิ้วล็อคกำและคลายมือลำบาก เป็นตะคริว เหน็บชา ซามือ ซาเท้า ออกร้อนตามผิวหนัง เส้นตึง ปวดเสียวเวลาก้าวขา นอนก็ปวดเดินก็ปวดลุกก็ไอยั้งก็ไอย ไอ้ย ทรมาน” (ยาสมุนไพร แก้ออด)

6) การใช้บุคคลรับรองโดยผู้เชี่ยวชาญ การใช้สัญลักษณ์ และการใช้ภาษาสละสลวย พบ กลยุทธ์ละ 4 ชั้นสพอต ดังนี้

บุคคลรับรองโดยผู้เชี่ยวชาญ เช่น

- “ด้วยคุณค่าสมุนไพรไทยและการรับรองการขึ้นทะเบียนยาจากกระทรวงสาธารณสุข” (ยาบรรเทาโรคกรดไหลย้อนตราภูหลวง)

- “...รับประทาน2-3แคปซูลหลังอาหาร เข้าเย็น เห็นผลจริง หายปวดเมื่อยไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ผ่านการตรวจสอบวิเคราะห์จากกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์” (ยาสมุนไพรไทยทิพย์โอสถ)

- “ยาสตรีอนารีชรับประทานง่ายในรูปแบบแคปซูล ได้รับการจดทะเบียนอย่างถูกต้อง ทะเบียนยาเลขที่ G553/46 ปลอดภัยไร้สารตกค้าง” (ยาสตรีอนารีช: สปอตตัวที่1)

- “ยาสตรีอนารีชช่วยคุณ รับประทานง่ายในรูปแบบแคปซูล ขึ้นทะเบียนตำรับยาอย่างถูกต้อง...” (ยาสตรีอนารีช: สปอตตัวที่2)

การใช้สัญลักษณ์ พบมีลักษณะการใช้เสียงชาวด์เอฟเฟ็คหรือเพลงที่มีเนื้อหาสัมพันธ์กับสรรพคุณผลิตภัณฑ์ เช่น

- “โรคกรดไหลย้อนทวารหนักเป็นแล้วทรมานเริ่มต้นจากมีอาการคันบริเวณขอบรูทวารและมีอาการปวดทวารหนัก ถ้าปล่อยไว้นานอาจมีแผลเป็นรูปก้นปลิงและเป็นหนองคล้ายเดือยไถ่มีเลือดไหล....

ใช้ดนตรีประกอบมีทำนองสื่อถึงความเป็นฮีโร่เพื่อมาช่วยแก้ปัญหา

3 ก๊กมาแล้ว! ยาเม็ดบรรเทาอาการโรคกรดไหลย้อนทวารหนักตรา 3 ก๊ก” (ยาบรรเทาโรคกรดไหลย้อนทวารหนักตรา 3 ก๊ก)

- เสียงผู้ชาย: “ดีจัง ได้สมุนไพร วี888 ทำให้ชีวิตรักสดใสได้อีกครั้ง” (มีน้ำเสียงกระตือรือร้น) จากนั้นตามด้วยเอฟเฟ็ค เสียงม้าร้อง แทนความหมายของการมีพลังทางเพศ (สมุนไพรวี888: สปอตตัวที่1)

- “สมุนไพร่ 888 เพิ่มความมั่นใจในความเป็นชายได้ทุกสนาม...” แล้วจบด้วยการเฟสเสียงเพลงขึ้น เนื้อเพลง **“พันธง พันธง...”** มีความหมายแฝงคือยืนยันในคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (สมุนไพร่ 888: สปอตตัวที่2)

- เปิดด้วยเพลงไม่อ้วนเอาเท่าไร (เนื้อเพลง) **“บอกสิเธอ เธอจะเอาเท่าไร เอาเท่าไร ไม่อ้วนเอาเท่าไร”** จากนั้นเป็นการบรรยายสรรพคุณวิธีการรับประทานของผลิตภัณฑ์พร้อมมุขตลก ต่อมาเป็นเสียงผู้หญิงพูดเชิญชวนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ “อยากขจัดไขมันส่วนเกินของคุณให้หมดไป ใช้สมุนไพร่ลิลลี่ลิลลี่ ลิลลี่ตัวช่วยที่ดีสำหรับคนอ้วน” และปิดท้ายด้วยการร้องเป็นทำนองเพลง **“อ้วนเอาไว้ให้ใคร อ้วนไปเพื่ออะไร”** เพื่อย้ำให้ผู้ฟังเกิดความเข้าใจว่าความอ้วนไม่มีประโยชน์หรือความจำเป็น (สมุนไพร่ลิลลี่)

การใช้ภาษาสละสลวย เช่น

- ใช้คำ “คืนความสุขให้กับชีวิตคู่อย่างเต็มเปี่ยม” แทน การมีเพศสัมพันธ์ (ยาสมุนไพร่เกร็ดคู่)
- ใช้คำ “ท่านสุภาพสตรี” แทน ผู้หญิงทั่วไป (ยาทาน: สปอตตัวที่1)
- ใช้คำ “ทรวงอก” แทนคำว่า หน้าอก (สมุนไพร่ โบโบถิ่น: สปอตตัวที่1)
- ใช้คำ “ทรวงอก” แทนคำว่า หน้าอก (สมุนไพร่ โบโบถิ่น: สปอตตัวที่2)

7) การใช้อารมณ์ขัน การใช้นวัตกรรม การใช้คำ ความ เขิงนามธรรมที่ดูดี ดูยิ่งใหญ่ การใช้คำถามที่ไม่ต้องการคำตอบ พบกลยุทธ์ 2 ชั้นสปอต

การใช้อารมณ์ขัน บทสนทนาแทรกอารมณ์ขันและใช้ชาวด์เอฟเฟ็คเสริมมุขตลก เช่น

- เสียงผู้ชาย : “มีคนบอกว่าคนเราจะสวยต้องสวยจากข้างในสู่ภายนอก”
- เสียงผู้หญิง : **“จริงหรือคะ แล้วต้องดูกันยังไงคะ...อย่าบอกนะว่าต้องถอดเสื้อดู”** (เสียงสูง อารมณ์เหมือนคนตกใจ)
- เสียงผู้ชาย : “นั่น เอาเข้าไป”
- เสียงผู้หญิง : **“อู๊ย! อายนะ อายนะ ช่วยด้วยคะ ช่วยด้วย!”** (เสียง ไอ้ยุ!)
- เสียงผู้ชาย : **“นั่นบ้าไปแล้ว...เอานี่ไปที่บอกว่าสวยจากข้างในก็จากสมุนไพร่ฟลอราชนิดแคปซูล...”**

(บรรยายสรรพคุณ)

- เสียงผู้หญิง: **“ช่วยด้วยคะ ช่วยด้วย!”** (เสียงผู้ชายแทรก: ยัง ยังอีก) ช่วยไปซื้อฟลอราให้หน่อยสิคะคุณโสมข” (ชาวด์เอฟเฟ็ค แปลว!)...(ยาสตรีสมุนไพร่ฟลอรา ชนิดแคปซูล: สปอตตัวที่1)
- เสียงผู้หญิง: **มานี่เดี๋ยวนี้ละ จะไปไหนมานี่ละ มานี่** (เสียงข่มขู่ แหลม)
- เสียงผู้ชาย: **ปล่อยๆ จะมาจับทำไม**
- เสียงผู้ชาย: **อย่างงครับว่านี่เป็นเสียงอะไร นี่เป็นเสียงของสมุนไพร่ลิลลี่ ที่กำลังไล่จับไขมันส่วนเกินที่ร่างกายคุณไม่ต้องการ นอกจากนั้น ยังช่วยแก้ปัญหาการท้องผูก เป็นยาระบายอ่อนๆ ทำให้ถ่ายง่าย (เสียงถ่ายทอดแซะ แซะ) เฮ้ย ไม่ใช่ถ่ายอย่างงั้น ...** (นำเสียงผู้บรรยายชายสนุกสนาน เน้นเสียงชื่อสินค้า) (ยาสมุนไพร่ลิลลี่)

การใช้นวัตกรรม เน้นให้เห็นการใช้เทคโนโลยี ที่มีความทันสมัย เช่น

- “นี่คือความภูมิใจของวงการแพทย์แผนไทยกับมิติใหม่ของสมุนไพรแผนโบราณ” (ยาสมุนไพร ทัพโยธิต)
- “ผ่านวิธีการการผลิตและบรรจุที่ทันสมัย สะอาด ปลอดภัย และผ่านการตรวจสอบจากสถาบันวิจัยชั้นนำ”

(สมุนไพรโบราณ: สปอตตัวที่2)

การใช้คำ ความ เชิงนามธรรมที่ดี ดูยิ่งใหญ่ เช่น

- “เปี่ยมล้นไปด้วยพลังและคุณภาพอย่างมหาศาล ความมหัศจรรย์ของมะกรูดสดๆ ที่วงการแพทย์ทั่วโลก ต่างก็มีผลวิจัยยอมรับในพลังของการฟอกเลือดและขับลมในลำไส้ได้ดีที่สุด...” (ยาบำรุงเลือดพลังงู)
- “แคปซูลสมุนไพรโบราณ สกัดจากสมุนไพรคุณภาพ มาตรฐานระดับอ็อกเซียน...” (สมุนไพรโบราณ: สปอตตัวที่2)

สปอตตัวที่2)

การใช้คำถามนำ เช่น

- “คุณกำลังมีอาการแบบนี้หรือเปล่า...” (ยาสมุนไพรแก้ปวด)
- “คุณสุขภาพสตรีทุกท่านเคยมีอาการแบบนี้บ้างหรือเปล่านั้น...” (ยาสตรีอนารีช: สปอตตัวที่2)

8) การย้อนอดีตที่สวยงาม ใช้การคาดเดา พบกลยุทธ์ละ1 ขึ้นสปอต

การย้อนอดีตที่สวยงาม

- “กาโนกล่องสี่เหลี่ยมตราเมื่อรับเหรียญทอง ขวัญใจของท่านสุขภาพสตรี เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือกันมานานกว่า 10 ปี กาโน” (กาโน: สปอตตัวที่1)

ใช้การอ้างเทียบเคียง

- “เพียงท่านดื่มเป็นประจำจะทำให้ท่านกระปรี้กระเปร่า แข็งแรง เลือดฝาดสมบูรณ์...” (ยาน้ำผสมสมุนไพรวัยทองยอดมะกรูด)

2.ผลิตภัณฑ์อาหาร พบการใช้กลยุทธ์เพื่อการโน้มน้าวใจ ดังนี้

1) การอวดอ้างสรรพคุณ พบมากที่สุด 39 ขึ้นสปอต พบลักษณะการอวดอ้าง ดังนี้

อวดอ้างสรรพคุณการรักษาโรคและบำรุงสุขภาพ เช่น

- “ช่วยทำลายเซลล์มะเร็ง เซลล์เนื้องอก ไชมัน ความดัน เบาหวาน และช่วยขับล้างสารพิษ สารเคมีออกจากร่างกาย” (น้ำสมุนไพร เคลซี่ ที พลัส พลูควาตอง)

- “ช่วยแก้ปัญหาการทำงานผิดปกติของระบบอวัยวะต่างๆ ในร่างกาย เช่น ระบบหัวใจ หลอดเลือด โรคหัวใจ ความดัน ไชมันในเลือดสูง ริดสีดวงทวาร โรคมะเร็ง สร้างภูมิคุ้มกันโรคภูมิแพ้ หอบหืด ผื่นผิวหนัง สิว ฝ้า รักษาจุดต่าง ดำ สะเก็ดเงิน บรรเทาอาการกล้ามเนื้ออักเสบ อัมพฤกษ์ อัมพาต โรคเก๊าท์ ผู้ที่อยู่ในสภาวะที่เสี่ยงต่อโรคร้ายพันธุ์ เช่น มีญาติเป็นโรคเบาหวาน มะเร็ง ปัญญาอ่อน โรคเลือดธาลัสซีเมีย” (เอนไซม์ เจนิฟู๊ด)

- “ล้างสารพิษ ล้างลำไส้ ของเสียที่ตกค้าง และไขมันส่วนเกินต่างๆ ในร่างกายให้ออกไป” (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เควิน พลัส)

- “ช่วยในการบำบัดโรคเบาหวาน โรคภูมิแพ้ โรคหัวใจ โรคเอดส์ โรคไขข้ออักเสบ โรคเก๊าท์ โรคไต โรคผิวหนัง โรคตับ โรคหอบหืด โรคโลหิตจาง โรคความดันสูง ความดันต่ำ ไชมันอุดตัน โรคไมเกรน โรคไชนัส โรคริดสีดวง โรคกระดูกเสื่อม โรคนิ้วในถุงน้ำดี โรคความจำเสื่อม โรคมะเร็ง โรคมะเร็งในลำไส้ใหญ่ โรคมะเร็งเต้านม สะเก็ดเงิน ตกขาว รูมาตอยด์” (เครื่องดื่มสมุนไพร คาวตอง เทวดล: สปอตตัวที่1)

- “ช่วยยับยั้งบรรเทาอาการโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ บ่งชี้จะเป็นฤทธิ์ในการทำลายเซลล์มะเร็ง 5 ชนิด ฤทธิ์ในการยับยั้งการเจริญเติบโตของเซลล์มะเร็งเม็ดเลือดขาว ใช้ทรัพย์สิน หัดเยอรมัน หวัด ตาอักเสบ งูสวัด ไอ จามอักเสบ หอบหืด โรคหอบเรื้อรัง รูมาตอยด์ โรคข้ออักเสบ HIV มะเร็ง เบาหวาน ตับอักเสบ ตับแข็ง ไตอักเสบ ขจัดสารพิษ เยื่อจมูกอักเสบ โรคผิวหนัง โรคติดเชื้อต่างๆ ด้านโรคไวรัสไข้หวัดใหญ่” (เครื่องดื่มสมุนไพร คาวตอง เทวดล: สปอตตัวที่2)

- “ช่วยป้องกันและบรรเทาอาการของโรคต่างๆ ที่เกิดจากความเสื่อมถอยของร่างกาย บำรุงโลหิต ด้านเชื้อรา และแบคทีเรีย ยับยั้งการเจริญเติบโตของเซลล์มะเร็ง ป้องกันโรคเบาหวาน ความดัน โรคหัวใจ ช่วยปรับระบบขับถ่าย ให้เป็นปกติ บำรุงผิวหนัง สายตา สมองและกระดูก ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ ช่วยชะลอความชรา ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้ร่างกายไม่เจ็บป่วยง่าย” (เครื่องดื่มสมุนไพร คาวตองแม็กซ์: สปอตตัวที่2)

- “ช่วยในการทำลายเซลล์มะเร็ง มีฤทธิ์ในการต้านเชื้อไวรัสและแบคทีเรีย และป้องกันอาการของโรคที่เกิดจากไวรัสในไก่ อดใช้ ใช้หวัดใหญ่ ภูมิแพ้ หอบหืด และโรคอื่นๆอีกมากมาย” (น้ำสมุนไพร KEL พลุคา)

- “ช่วยปรับสมดุลในร่างกาย ห่างไกลโรค ...ลดอัตราเสี่ยงของมะเร็ง โรคเบาหวาน ความดัน ปวดเมื่อย ช่วยปรับระบบขับถ่ายดีขึ้น” (เครื่องดื่มสมุนไพร คาวตอง คาลินก้า)

- “ช่วยเสริมสร้างประสิทธิภาพของระบบคุ้มกัน และช่วยบำรุงส่วนต่างๆของร่างกาย ช่วยยับยั้งการเติบโตของเซลล์มะเร็ง ช่วยชะลอความเสื่อมของเซลล์ ด้านจุลินทรีย์และไวรัส ช่วยลดคอเลสเตอรอล ความดันโลหิตสูง ป้องกันเบาหวาน ช่วยต้านอนุมูลอิสระ ลดปัญหาวิธรรายเหี่ยวยาน บำรุงสมอง สายตา ผื่นผิวหนัง อุดมไปด้วยวิตามินที่มีประโยชน์” (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คาวตองพลัส: สปอตตัวที่1)

- “ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้ร่างกาย ป้องกันเชื้อแบคทีเรีย ช่วยบำรุงร่างกาย ช่วยบำรุงสมอง บำรุงประสาท บำรุงสายตา ลดอาการอ่อนเพลีย ช่วยยับยั้งการเจริญเติบโตของเซลล์มะเร็ง ช่วยควบคุมโรคเบาหวาน ความดัน ลดน้ำตาลในเลือด ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ ลดคอเลสเตอรอล ลดอาการภูมิแพ้ ช่วยเพิ่มสมรรถภาพทางเพศ บำรุงผิวหนัง เลือดลมสมบูรณ์ ชะลอความชรา” (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คาวตองพลัส: สปอตตัวที่2)

- “ดื่มแล้วได้ผลเร็วตั้งแต่ขวดแรก ช่วยทำลายเซลล์มะเร็ง เซลล์เนื้องอก ไชมัน ความดัน เบาหวาน และช่วย
ขับล้างสารพิษ สารเคมีออกจากร่างกาย” (น้ำสมุนไพรวินเซลซี ที พลัส)

- “ช่วยในการขับล้างสารพิษ ซ่อมแซมส่วนสึกหรอ ฟันฟูเซลล์ใหม่ ช่วยชะลอความแก่....
เห็นผลไว มั่นใจ ปลอดภัย 100%” (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นิวไลฟ์)

- “เพียงดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรรสพาร์คเป็นประจำจะทำให้ท่านได้รับวิตามินซี ปี1 ปี3 ปี16 และแคลเซียมอย่าง
เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย พร้อมช่วยบำรุงดูแลไตของท่านให้ฟื้น คืนสภาพ กลับมาสมบูรณ์ดังเดิม ไม่ต้อง
กังวลใจกับต่อมลูกหมากโต มดลูกโต กระดูกเปราะ กระเพาะปัสสาวะเสื่อมอีกต่อไป” (เครื่องดื่มสมุนไพรรสพาร์ค)

- “เหมาะสำหรับทุกคนที่มีปัญหาสุขภาพ เบาหวาน ความดัน ภูมิแพ้ ปวดตามข้อ กระดูกพรุน เก๊าท์
คอเลสเตอรอล เลือดจาง ตัวบวม อาหารไม่ย่อย นอนไม่หลับ หลอดเลือดหัวใจตีบ ช่วยฟื้นฟูร่างกายจากการผ่าตัด
ช่วยปรับสภาพผิวพรรณ กำจัดไขมันส่วนเกิน” (เอนไซม์ เอนซี)

- “สรรพคุณช่วยให้ผิวสวย หน้าใส สุขภาพดี ช่วยดูแลสุขภาพ ผู้ที่พักผ่อนจากความเจ็บป่วยและมีปัญหา
สุขภาพ เอดส์ HIV มะเร็ง เบาหวาน ความดันโลหิตสูง คอเลสเตอรอล อัมพฤกษ์ อัมพาต โรคภูมิแพ้จากอากาศ
ไซนัส เห็นผลชัดเจน SLE หรือโรคพุ่มพวง ท้องผูกเรื้อรัง ริดสีดวงทวาร ลมชักบ้าหมู ไมเกรน วัณโรค โรคหัวใจ โลหิต
จาง เก๊าท์ ปวดตามข้อ ปวดเข่า รูมาตอยด์ กระดูกผุ สายตาฝ้า” (เอนไซม์ น้ำยานาง)

- “ช่วยในการซ่อมแซมสิ่งที่สึกหรอของร่างกาย ร่างกายไม่มีเรี่ยวแรงทำงาน อ่อนเพลีย เห็น้อย่างง่าย ช่วยขจัด
สารพิษ ช่วยย่อยอาหาร สลายไขมันส่วนเกิน เพิ่มภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย ช่วยเสริมประสิทธิภาพของอวัยวะใน
ร่างกาย” (โกลด์สตาร์ เอนไซม์)

- “กาแฟออกาโน่ โกลด์ ไม่เหมือนใคร รู้มัยว่าเป็น**กาแฟเพื่อสุขภาพ** ผสมเห็ดหลินจือ.... เป็นกาแฟอารา
บิก้า จากจาไมกา บลูเมาเท่น หอม อร่อย กลมกล่อม ได้รสชาติกาแฟแท้แบบเต็มๆ” (กาแฟออกาโน่ โกลด์)

- “รับรองดื่มเพียง 2-3 ช้อนโต๊ะ ก็เหมือนคุณกินผลไม้ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายเป็นกิโลๆ เลยละครับ” (น้ำ
ผลไม้ดีเจพลัสโกลด์)

- “ช่วยบรรเทาอาการภูมิแพ้ ความดันโลหิตสูง ควบคุมน้ำตาล แก้ปวดประจำเดือน อาการปวดหลัง ปวด
ตามข้อต่างๆ อาการมือชา เท้าชา และอื่นๆ อีกมากมาย ปลอดภัย ไม่ใส่สี ไม่ใส่น้ำตาล ไม่มีแอลกอฮอล์” (น้ำมั่งคุณ
แซนสยาม: สปอตตัวที่1)

- “ช่วยต้านอนุมูลอิสระ มีประสิทธิภาพสูง สามารถป้องกันและลดอาการของโรคต่างๆ มากมาย เช่น
โรคมะเร็ง เนื้องอก โรคแก่ก่อนวัย ช่วยลดอาการภูมิแพ้ ลดอาการอักเสบ ด้านเชื้อไวรัส ความดันโลหิตสูง น้ำตาลใน
เลือดต่ำ ข้อเสื่อม ปวดเมื่อยตามร่างกาย และอื่นๆ อีกมากมาย” (น้ำมั่งคุณ แซนสยาม: สปอตตัวที่2)

- “หญิงหรือชายก็ฟิต เฟิร์ม และดูดีได้ ด้วยกาแฟลิลลี่ รสชาติดี มีแอลคานินทีน นำเข้าจากยุโรป พร้อมโค
เอนไซม์ คิวเทิน และคอลลาเจน ให้คุณดูดีมีแต่ฟิต” (กาแฟลิลลี่)

เสริมสมรรถภาพทางเพศ เช่น

- “มุ่งเน้นการบำรุงสุขภาพท่านชาย ปลอดภัย 100% ความโดดเด่นเรื่องการซ่อมแซม รับประทานต่อเนื่อง เห็นผลชัดเจน เพราะกาแลคซีประกอบไปด้วยสารสกัดสมุนไพรและวิตามินเสริมสมรรถภาพทางเพศชาย ช่วยขยาย หลอดเลือด เพิ่มการไหลเวียนของโลหิต ผ่อนคลายความตึงเครียด เสริมสุขภาพของผิวพรรณ ชะลอความแก่ และอีกมากมาย” (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Galaxy)

- “สูตรผู้ชายจะเข้มข้นกว่า ช่วยกระตุ้นฮอร์โมนเพศสำหรับท่านที่เสื่อมสมรรถภาพ กระตุ้นการไหลเวียนเลือด ขยายหลอดเลือด บำรุงหัวใจ ลดอาการปวดเมื่อย ลดคอเลสเตอรอลในเลือด ลดความดัน เบาหวาน ทำให้ กระปรี้กระเปร่า” (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บิลีฟว์ เอิร์บ)

- “ช่วยเพิ่มสมรรถภาพทางเพศ ช่วยการไหลเวียนโลหิต มีความรู้สึกไวขึ้นเหมือนตอนเป็นหนุ่ม ช่วยเพิ่ม ฮอร์โมนและเพิ่มขนาดของผู้ชาย” (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ไมก้า)

- “เพิ่มความมั่นใจ เพิ่มดีกรีรักสำหรับครอบครัว เพราะเราอยากให้ความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัวดีขึ้น ภรรยาควรมีไว้ครอบครอง และแนะนำให้สามีดื่ม กาแฟวันแฟน” (กาแฟวันแฟน: สปอตตัวที่1)

- “(เสียงบรรยายสำเนียงจีน) กิงแล้วดีต่อสุขภาพ เตะปี้ดั่งป้าป๊ๆ เหมือนอายุ 14 อีกครั้งเลย” (กาแฟวัน แฟน: สปอตตัวที่2)

- “(เสียงเพลงสำเนียงจีน) ดื่มแล้วไม่นานรอประมาณ 15 นาที ให้สังเกตเมื่งตี้ มีอียังเปลี่ยนแปลงบ้าง ทาง นกเข่าบ่เคยกู่จู้ฮุกกวมิตซีหลีเด๋หนอ เดี่ยวนี้ฮ้องถี้ถี้ มีตีปิกอีกพร้อมสูแลงเข้า ตาบ ตับต๊าบ ตับตะลั๊บ ตับต๊ับ เฮอะๆ” (กาแฟวันแฟน: สปอตตัวที่3)

สุขภาพผู้หญิง ความงาม เช่น

- “สวยขึ้น ขาวขึ้น น่ารักขึ้น....ลดสิว ริวรอย ยกกระชับ ปรับผิวให้ดูขาวและใสขึ้น” (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ชันคลาร่า: สปอตตัวที่1)

- “ช่วยให้ระบบภายในของผู้หญิงเราสะอาด ไม่มีของเสียตกค้าง แก้ปัญหาตกขาว มีกลิ่นเหม็นคาว บำรุง น้ำนม ช่วยให้มีดลูกเข้าคู่เร็ว เผาผลาญไขมันส่วนเกินที่สะสมตามแขนตามขา และอื่นๆ อีกมากมาย” (ผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร ชันคลาร่า: สปอตตัวที่2)

- “ช่วยให้ระบบภายในสะอาด มั่นใจไร้กลิ่น แก้ปัญหาตกขาว บำรุงน้ำนม ช่วยให้มีดลูกเข้าคู่เร็ว ช่วยเผา ผลาญไขมันหน้าท้องแบนราบ หุ่นเซ็กซี่แบบเนียนแหละช่วยแก้ปัญหาประจำเดือนมาไม่ปกติ มามากเกินไป ปวด ท้องเมนส์ ช่วยให้เลือดลมเดินสะดวก ผิวพรรณสดใส ดูมีเลือดฝาดลดความเครียด ไม่หงุดหงิดด้วย” (ผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร ชันคลาร่า: สปอตตัวที่3)

- “ช่วยเพิ่มขนาดความเต่งตึงของทรวงอก ลดการปวดประจำเดือน ปรับสมดุลฮอร์โมน ช่วยให้ภายในสะอาด หมดปัญหาเรื่อง สิว ฝ้า กระ จุดต่างดำ เพิ่มความขาวใส ให้ผิวพรรณ” (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ชันคลาร่า: สปอตตัวที่ 5)

- “ผิวสวย หน้าใส ไร้ริ้วรอย แอ้มภายในยังกระชับ หน้าอกก็เต่งตึง อย่างไม่น่าเชื่อ....อยากผิวสวยหน้าใส ไร้ ริ้วรอย ภายในพิตกระชับ หน้าอกเต่งตึง นึกถึง เคน่า พลัส” (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เคน่าพลัส: สปอตตัวที่1)

- “ด้วยสารสกัดเข้มข้นจากคลอลาเจนกว่า 41.5 เปอร์เซ็นต์ และสารสกัดอื่นอีกหลายชนิดที่จะทำให้คุณผู้หญิง ผิวสวย หน้าใส ไร้ริ้วรอย ภายในพีตกระชับ หน้าอกเต่งตึง” (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เคน่าพลัส: สปอตตัวที่2)

- “ช่วยปรับสมดุลของฮอร์โมนเพศ แก้ปัญหาสตรีวัยทอง มีบุตรยาก แท้งบุตรง่าย ตัดมดลูกแล้วมีระดูขาวมากและมีกลิ่นเหม็น ช่วยกระชับช่องคลอด หน้าอกเต่งตึง ปรับระดับเลือดลมภายในให้ผิวพรรณสดใส เปล่งปลั่ง มีน้ำมีนวล สิวฝ้าจะค่อยๆ ลดเลือนจางหาย บรรเทาและรักษาอาการปวดท้องรุนแรงระหว่างมีประจำเดือนได้เป็นอย่างดี สำหรับสตรีหลังคลอดแทนการอยู่ไฟ ปรับสมดุลให้คืนสู่สภาพปกติ” (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ออไรท์)

- “ลดจริง 8 กิโล ผอมจริง เห็นผลจริง 100% สลายและเร่งการเผาผลาญไขมัน ขจัดไขมันออกมาพร้อมการขับถ่าย ด้วยส่วนประกอบจากสารสกัดเข้มข้น ยับยั้งการเปลี่ยนแปลงเป็นน้ำตาล ลดความอยากอาหาร ดักจับไขมัน ทำให้ระบบขับถ่ายดีขึ้น ทำให้รู้สึกสบายตัว ไม่มีผลข้างเคียง” (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร LIPO 8 BURN SLIM)

- “ผลิตภัณฑ์เพื่อผู้หญิง ช่วยบำรุงภายใน ช่วยให้น้ำนมพุง หน้าอกเต่งตึง ช่วยกระชับมดลูก บรรเทาอาการปวดประจำเดือน ประจำเดือนมาไม่ปกติ ช่วยดีท็อกซ์ช่องคลอด ช่วยเพิ่มน้ำหล่อลื่นสำหรับสตรีที่มีบุตรยาก” (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เมอรินต้า)

- “ช่วยกระตุ้นเซลล์ต่างๆ ในร่างกาย ให้สร้างระบบภูมิคุ้มกัน และเสริมสร้างการเจริญเติบโตของเม็ดเลือดขาว บำรุงผิวพรรณ ให้ดูสวยกระชับผิว ช่วยให้ระบบขับถ่ายดีขึ้น ขจัดไขมันส่วนเกิน สกัดการสะสมของไขมัน ช่วยขับพิษในร่างกาย ช่วยให้กระดูกและฟันแข็งแรง บำรุงหัวใจ สร้างกล้ามเนื้อ เผาผลาญไขมัน ทำให้หลอดเลือดขยายตัว ช่วยซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ” (กาแฟอซิ)

- “ดื่มแล้วช่วยให้อิ่มเร็ว ผิวพรรณดี มีส่วนผสมของสารสำคัญมากมาย ที่มีประสิทธิภาพในการช่วยสลายไขมันได้เป็นอย่างดี” (กาแฟคอฟฟี่วิล)

- “ชาวต่างชาติบอกว่าใครกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีเลิฟ ชาวอมชมพู ดูมีออรา กระจ่างใสทันตาใน 7 วัน ด้วยคอลลาเจน 8 พันมิลลิกรัม กระชับรูขุมขน หน้าเนียนใส อ่อนกว่าวัย ไร้ฝ้า กระ จุดต่างดำ” (ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม มีเลิฟ)

2) การทำซ้ำ 30 ขึ้นสปอต พบลักษณะการทำซ้ำด้วยการย้ำชื่อผลิตภัณฑ์และหมายเลขโทรศัพท์ เพื่อการติดต่อสอบถามและสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ ในผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้

- ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ชันคลารา 4 ขึ้นสปอต

- กาแฟวันแพน 3 ขึ้นสปอต

- ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เคน่าพลัส และ น้ำมังคุดแซนสยาม 2 ขึ้นสปอต

- เอนไซม์ เจนิฟูด ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เควัน พลัส เครื่องดื่มสมุนไพร คาวตอง เทวดล น้ำสมุนไพร KEL พลุควา เครื่องดื่มสมุนไพร คาวตอง คาลินก้า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คาวตองพลัส น้ำสมุนไพร เคลซี่ ที พลัส ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Galaxy ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นิวไลฟ์ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บิลีฟว์ เอิร์บ ผลิตภัณฑ์เสริม

อาหาร ออไรท์ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ไมก้า เครื่องดื่มสมุนไพร สฟาร์ค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เมอรินด์ เอนไซม์ เอนซี กาแฟอชิ กาแฟคอฟฟี่วิล น้ำผลไม้ดีเจพลัสโกลด์ กาแฟลิลลี่ อย่างละ 1 ชิ้นสปอต

ดังตัวอย่าง

- “สุดยอดแห่งการสัมผัสอันทรงพลังของสุขภาพท่านชาย **กาแลคซี กาแลคซี** ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ดีที่สุดสำหรับสุขภาพของท่านชาย โฉมใหม่ โดนใจแรง มั่นใจกลับคืนสู่ความเป็นชายได้อีกครั้ง **กาแลคซี** มุ่งเน้นการบำรุงสุขภาพท่านชาย ปลอดภัย 100% ความโดดเด่นเรื่องการซ่อมแซม รับประทานต่อเนื่องเห็นผลชัดเจน เพราะ**กาแลคซี** ประกอบไปด้วยสารสกัดสมุนไพรและวิตามินเสริมสมรรถภาพทางเพศชาย ช่วยขยายหลอดเลือด เพิ่มการไหลเวียนของโลหิต ผ่อนคลายความตึงเครียด เสริมสุขภาพของผิวพรรณ ชะลอความแก่ และอีกมากมาย ปราศจากสารกระตุ้นอันตราย ด้มาตรฐานการผลิต GMP ปลอดภัย **กาแลคซี** ไม่ใช่ยา แต่เป็นอาหารเสริมเกรดยา ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร **กาแลคซี** ตอบโจทย์คุณได้ 100%” (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารการแลคซี)

- “**เครื่องดื่มสมุนไพรสฟาร์ค** เป็นเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพร่างกาย ดื่มได้ทั้งชายและหญิง คัดสรรจากธรรมชาติ บดกับสมุนไพรหลากชนิด เพื่อความพิถีพิถันของร่างกาย เพียงดื่ม**เครื่องดื่มสมุนไพรสฟาร์ค**เป็นประจำ จะทำให้ท่านได้รับวิตามินบี 1 บี3 บี6 และแคลเซียมอย่างเพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย พร้อมช่วยบำรุงดูแลไตของท่านให้ฟื้นคืนสภาพ กลับมาสมบูรณ์ดังเดิม ไม่ต้องกังวลใจกับต่อมลูกหมากโต มดลูกโต กระดูกเปราะ กระเพาะปัสสาวะเสื่อมอีกต่อไป **เครื่องดื่มสมุนไพรสฟาร์ค โทร.089-812 9392** ย้ำ 089-812-9392 ผิวพรรณจะเปล่งปลั่ง พลังสมองจะโปร่งใส ด้วย**เครื่องดื่มสมุนไพรสฟาร์ค** (เสียงบรรยายเปลี่ยนเป็นเสียงสะท้อนตั้งแต่ช่วงที่ย้ำจนจบสปอต)” (เครื่องดื่มสมุนไพรสฟาร์ค)

3) การสร้างความเข้มข้น พบ 21 ชิ้นสปอต พบลักษณะการสร้างความเข้มข้น ดังนี้

- “คืนบัลลังก์**สู่ความยิ่งใหญ่**พร้อมกลับมาอ่อนแรงตามคำเรียกร้องอีกครั้ง” (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ชันคลาร่า: สปอตตัวที่2)

- เสียงผู้หญิง 1: “แล้วคุณภาพมันจะเป๊ะเวอร์เหมือนเดิมอะปะ”

เสียงผู้หญิง 2: “**เป๊ะเวอร์กว่าเดิมอีก** ขอบอกตอนนี้หญิงไทยทั้งประเทศกดไลค์ให้ชันคลาร่าทั้งนั้นเลยนะ” (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ชันคลาร่า: สปอตตัวที่3)

- “**คุณภาพดีกว่าเดิม** ของแท้ต้องผลิตโดย บริษัทเนเจอร์ล เอิร์ธ อินดัสตรี จำกัด เท่านั้น” (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ชันคลาร่า: สปอตตัวที่4)

- “**ชันคลาร่าโฉมใหม่ใจโลกกว่าเดิม** เปลี่ยนใหม่ให้แตกต่างและดีกว่า” (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ชันคลาร่า: สปอตตัวที่5)

- “อาหารเสริม**ที่ดีที่สุด**ของร่างกายและสุขภาพ เอนไซม์ เจนิฟู้ด” (เอนไซม์ เจนิฟู้ด)

- “ผิวสวย หน้าใส ไร้ริ้วรอย แถมภายในยังกระชับ หน้าอกก็เต่งตึง **อย่างไม่น่าเชื่อ**” (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เคน่าพลัส: สปอตตัวที่1)

- “ผลิตภัณฑ์เคไอ พลัส **สุดยอดผลิตภัณฑ์**ล้างสารพิษ ล้างลำไส้ ของเสียที่ตกค้าง และไขมันส่วนเกินต่างๆ ในร่างกายให้ออกไป” (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เควัน พลัส)
- “น้ำสมุนไพรเพื่อสุขภาพคาวตอง เทวดล มีส่วนผสมของสมุนไพรต่างๆ อีกมากมาย **ดีกว่าน้ำคาวตองทั่วไป** ถึง 9 เท่า” (เครื่องดื่มสมุนไพร คาวตอง เทวดล: สปอตตัวที่1)
- “เครื่องดื่มสมุนไพรน้ำผลไม้ 9 ชนิด ตราเทวดลสูตร 2 รสบลูเบอร์รี่ **เร็วแรงกว่าน้ำพลูกาวธรรมดา**ถึง 9 เท่า” (เครื่องดื่มสมุนไพร คาวตอง เทวดล: สปอตตัวที่2)
- “**สุดยอดสมุนไพรไทย**ต้องน้ำสมุนไพรคาวตองแม็กซ์” (เครื่องดื่มสมุนไพร คาวตองแม็กซ์: สปอตตัวที่2)
- “เครื่องดื่มสมุนไพร พลูกาวตอง คาลินก้า **สุดยอดสมุนไพร**” (เครื่องดื่มสมุนไพร คาวตอง คาลินก้า)
- “**ใหม่และดีกว่าเดิม** ผลิตภัณฑ์คาวตองพลัสชนิดแคปซูล” (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คาวตองพลัส: สปอตตัวที่2)
- “**สุดยอด**แห่งการสัมผัสอันทรงพลังของสุขภาพท่านชาย” (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Galaxy)
- “นิวไลฟ์ คำตอบเพื่อสุขภาพ **ทางออกที่ดีที่สุด** เราช่วยคุณได้ด้วย” (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นิวไลฟ์)
- “**ออร์โทสุดยอดผลิตภัณฑ์**สำหรับสุขภาพสตรี” (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ออไรท์)
- “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร LIPO 8 BURN SLIM นำเข้าจากสวีตเซอร์แลนด์ เป็น**ผลิตภัณฑ์ที่ขายดีที่สุด**ในขณะนี้” (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร LIPO 8 BURN SLIM)
- “**เอนไซม์ เอ็นซี สารอาหารมหัศจรรย์**” (เอนไซม์ เอ็นซี)
- “**ทางเลือกที่ดีกว่า**ของคุณกับโกลด์สตาร์เอนไซม์” (เอนไซม์ โกลด์สตาร์)
- “**ราคาเพียง 600 บาทเท่านั้น**” (เอนไซม์ น้ำยานาง)
- “ด้วยส่วนผสมของสมุนไพรที่หลากหลาย ทำให้**อชิได้ดูแลสุขภาพคุณได้อย่างดีเยี่ยม**” (กาแพอชิ)
- “**ชาวแดงเปล่งออร่ากว่าใคร**กับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีเลิฟ” (ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีเลิฟ)

4) การ**ใช้บุคคลรับรอง**โดยผู้เชี่ยวชาญ พบ 14 ชิ้นสปอต พบการใช้หน่วยงานที่น่าเชื่อถือรับรองผลิตภัณฑ์ ดังนี้

- “**รับประกันโดย คุณธนอรุณ เจ้าของสูตรและผู้ผลิตตัวจริง** เสียงจริง” (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ชันคลารา: สปอตตัวที่2)
- “**มีอัย. สคบ. เครื่องหมายฮาลาล** ผลิตจากโรงงานมาตรฐาน GMP” (เครื่องดื่มสมุนไพร คาวตอง เทวดล: สปอตตัวที่1)
- “**คุณหมออุดมพร้อมสมาคมแพทย์แผนไทย**ค้นคว้าศึกษาวิจัยภูมิปัญญาไทย เมื่อครั้งดั้งเดิม จึงได้พบว่ามีตัวยาที่**มาช่วยเสริมให้ร่างกายแข็งแรงดังเดิม** ผู้ป่วยจึงเริ่มดีขึ้นเข้า เย็น” (เครื่องดื่มสมุนไพร คาวตองแม็กซ์: สปอตตัวที่1)

- “ได้รับการรับรองจากอย. GMP จากกระทรวงสาธารณสุขและได้รับเครื่องหมายฮาลาล” (เครื่องดื่มสมุนไพร คาวตองแม็กซ์: สปอตตัวที่2)

- “ผ่านการรับรองจาก GMP อย. และฮาลาล” (น้ำสมุนไพร KEL พลุคาว)

- “ได้รับการรับรองจาก อย.” (เครื่องดื่มสมุนไพร คาวตอง คาลิน้ำ)

- “ได้รับการรับรองจาก อย. มาตรฐานการผลิต GMP และเครื่องหมายฮาลาล” (น้ำสมุนไพร เคลซี่ ที พลัส)

- “ได้มาตรฐานการผลิต GMP” (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Galaxy)

- “มาตรฐาน อย. และ สคบ.” (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นิวไลฟ์)

- “ได้รับการรับรองจาก อย.” (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ไม้เท้า)

- “ปลอดภัยจากการรับรองจาก อย.” (เอนไซม์ เอนซี่)

- “มาตรฐาน ISO GMP ฮาลาล อย.” (เอนไซม์ น้ำย่านาง)

- “ได้มาตรฐานอาหารและยา ฮาลาลสากล” (น้ำมั่งคุดแซนสยาม: สปอตตัวที่1)

- “ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา” (การแพ้น้ำมัน: สปอตตัวที่1)

5) การชี้แนะทางออกหรือแนวทางการแก้ปัญหา พบ 10 ชิ้นสปอต พบการชี้แนะทางออกหรือแนวทางการแก้ปัญหา ดังนี้

- ผู้ชาย: “ถ้าเกิดว่าช่องคลอดขยายตัว ไม่พืด ไม่กระชับ มดลูกต่ำ หน้าท้องบวมโต มีลมออกจากทางช่องคลอด ปัสสาวะเล็ด มีบุตรยาก ผิวกร้าน ไม่มีสาปสว มีกลิ่นตัวรุนแรง เคยผ่าตัด ทำหมัน คลอดบุตรไม่ได้อยู่ไฟ เข้าสู่วัยทอง ชอบทานของหมักดอง ผิวซืดเหลืองดูหม่นหมองคล้ายกับคนป่วย ฝ้าเลือด กระ จุดต่างดำ เป็นสิ่วรักษายาก ต้องสัมผัสสารพิษอยู่ตลอดเวลา ต้องทำไงนะ”

เด็กผู้หญิง: “อ้อ ก็ทาน เคน่า พลัส ซิคะ” (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เคน่าพลัส: สปอตตัวที่2)

- “ท่านที่มีปัญหาสุขภาพอย่าสิ้นหวัง อย่าท้อแท้ หรือหมดกำลังใจ เพียงโทรมา เราช่วยได้” (น้ำสมุนไพร KEL พลุคาว)

- “ด่วน ท่านที่มีปัญหาเหล่านี้ ปวดหลัง ปวดเอว ความดัน หืดหอบ เบาหวาน โลหิตจาง กระดูกผุ ไช้นัส หัวใจ ไมเกรน กระดูกทับเส้นประสาท ริดสีดวงทวาร เป็นมานาน ทรมานมาหลายปี รักษาที่ไหนก็ไม่หายสักที นิวไลฟ์ คำตอบเพื่อสุขภาพ ทางออกที่ดีที่สุด เราช่วยคุณได้...” (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นิวไลฟ์)

- “อย่าเพิ่งหมดกำลังใจสิเพื่อน เอ้า ลองนี้ ไม้เท้า ทั้งใหญ่ ทั้งแข็งดี ทนนานเหมือนฉันนี่ไง” (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ไม้เท้า)

- “แต่ก่อนไม่กล้าออกไปเจอเพื่อนๆเลยคะ กลัวเพื่อนๆจะล้อว่าเป็นยายแก่ชั้โรค พกทั้งยาเบาหวาน ความดัน ภูมิแพ้ นั่งนานก็ปวดหลัง ปวดคอ ทานอาหารก็มีแต่แก๊สในกระเพาะ แล้วยังต้องควบคุมคอเลสเตอรอลอีก หน้าตาก็ดูแก่กว่าวัย โอ๊ย สารพัดคะ แต่เดี๋ยวนี้นสบายมากคะ ตั้งแต่ทานเอนไซม์ เอนซี่ อะไรๆก็ดูดีขึ้นเยอะ” (เอนไซม์ เอนซี่)

- “ทางเลือกที่ดีกว่าของคุณภาพคุณ กับโกลด์สตาร์เอนไซม์” (โกลด์สตาร์ เอนไซม์)
- “วันนี้เรื่องน้ำหนักส่วนตัว จะไม่หนักใจอีกต่อไป และจะกลายเป็นเรื่องเบาๆ สำหรับคุณ **ด้วยกาแฟคอฟฟี**

วิล” (กาแฟคอฟฟีวิล)

- “เรื่องรูปร่างผลไม่ได้ **ใส่ใจไว้ก่อน ด้วยรีเฟรช คอฟฟี** จากริชชี เวย์” (กาแฟรีเฟรชคอฟฟี)
- “โธ่เอ๊ย ผลไม้ต่างๆ ที่คุณนั่งท่องอยู่นี่นะ อยู่ในเครื่องดื่มผลไม้วรรณพสมมนไพร ตราดีเจพลัสโกลด์ ทั้งหมดเลยละ” (น้ำผลไม้ดีเจพลัสโกลด์)
- “(เสียงบรรยายสำเนียงจีน) ว่าไงละอำมหย ลือจะซื้อไปฝากอาแปะสักก่องมัย ไฉยงว่า อี้ มีกี้ก มีกี้ก ชอบกินข้าวนอกบ้าน อย่างนี้ก็ไม่ไหวสิ ลือต้องซื้อกาแฟวังแพงไปให้อีกึงให้ได้นะ” (กาแฟวันแพน: สปอตตัวที่2)

6) การสร้างความเป็นมิตร และการเชื่อมโยงเพื่อสร้างความรู้สึกหรือคุณค่าหรือภาพลักษณ์เชิงบวก พบกลยุทธ์ละ 8 ชิ้นสปอต ดังนี้

การสร้างความเป็นมิตร เช่น

- “ชั้นคลาร่า.... ช่วยแก้ปัญหาโรคภายใน**ผู้หญิงอย่างเรา ๆ ได้อย่างตรงจุด**” (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ชั้นคลาร่า: สปอตตัวที่2)

- “...บริษัทเนเจอร์ล เฮิร์บ อินดัสตรี **ได้คำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก** จึงจำเป็นต้องบรรจุกล่องผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อป้องกันการปลอมแปลงและลอกเลียนแบบ” (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ชั้นคลาร่า: สปอตตัวที่3)

- สร้างความเป็นมิตร ด้วยการใช้ภาษาถิ่นอีสานและเพลงลูกทุ่ง เพื่อสร้างความใกล้ชิดให้เกิดความรู้สึกว่าเป็นพวกเดียวกัน (เครื่องดื่มสมุนไพรวรรณพ คาวตอง เทวดล ทั้ง 2 ชิ้นสปอต)

- ใช้เพลง “ให้ฉันดูแลเธอ” ประกอบการโฆษณา โดยเน้นเนื้อเพลงท่อนที่ร้องว่า “หากวันใดที่เธอนั้นอ่อนแอ” (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คาวตองพลัส)

- สร้างความเป็นมิตร ผ่านเสียงผู้บรรยาย และเสียงดนตรีที่มีลักษณะนุ่มนวล อ่อนหวาน ฟังระรื่นหู (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ออไรท์ และกาแฟอชิ)

- สร้างความเป็นมิตร ด้วยการใช้นเสียงบรรยายที่มีลักษณะนุ่มนวล อ่อน (การแพวันแพน: สปอตตัวที่1)

การเชื่อมโยงเพื่อสร้างความรู้สึกหรือคุณค่าหรือภาพลักษณ์เชิงบวก เช่น

- “อาหารเสริมของคนยุคใหม่ **ใส่ใจสุขภาพ**” (เอนไซม์ เจนิฟูด)

- “**เคน่า พลัส เคน่า พลัส ทางลัดของคนมั่นใจ**” (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เคน่าพลัส: สปอตตัวที่1)

- “**ให้คาวตองแม็กซ์แทนความห่วงหาอาทร**” (เครื่องดื่มสมุนไพรวรรณพ คาวตองแม็กซ์: สปอตตัวที่1)

- “**เริ่มต้นวันใหม่สดใสแข็งแรง ด้วยเครื่องดื่มสมุนไพรวรรณพ**” (กาแฟอชิ)

- “แตกต่างอย่างมีสไตล์ต้องกาแฟออกกาโนโกลด์” (กาแฟออกกาโนโกลด์)
- “ทางเลือกดีๆ เพื่อสุขภาพที่สมบูรณ์แบบ” (น้ำมั่งคุด แซนสยาม: สปอตตัวที่2)
- “รักความสวย รักมีเลิฟนะคะ” (ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม มีเลิฟ)
- “อยากดูแลตัวเองให้ฟิต คีมีกาแฟลิลลี่” (กาแฟลิลลี่)

7) การใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีความทันสมัย พบ 7 ชิ้นสปอต พบการกรการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีความทันสมัย ดังนี้

- “ผ่านกระบวนการผลิตที่สะอาด ทันสมัย” (เครื่องตีสมูทไฟร คาวตอง คาลินก้า)
- “เราช่วยคุณได้ด้วยผลิตภัณฑ์ FFC นวัตกรรมใหม่ของสารอาหารบำรุงสุขภาพ” (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นิวไลฟ์)
- “เป็นผลิตภัณฑ์สกัดเย็น เพื่อรักษาคุณค่าทางชีวภาพของเอนไซม์ ทั้งหมดไว้... ผ่านขบวนการผลิตระดับไบโอนานโน” (เอนไซม์ น้ำย่านาง)
- “ด้วยระบบไฮโดรไลซิส เจ้าแรกในประเทศไทย” (โกลด์สตาร์ เอนไซม์)
- “ผ่านกระบวนการผลิตแบบพิเศษ ที่ทันสมัย” (กาแฟออกกาโนโกลด์)
- “ผลไม้รวมผสมสมูทไฟร ตราดีเจพลัสโกลด์ จากกระบวนการผลิตแบบ de frozen ผ่านความเย็นติดลบ 20 องศา 3 นาที สามารถคงสภาพของเอนไซม์ในผลไม้ได้ครบถ้วน” (น้ำผลไม้ดีเจพลัสโกลด์)
- “ด้วยนวัตกรรมใหม่ครั้งแรกของคอลลาเจนเมืองไทย รับประทานง่าย ฉีก เท กิน อร่อย ไม่เหม็นคาว ไม่ต้องชง ไม่ต้องฉีด” (ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม มีเลิฟ)

8) การทำให้เกิดความรู้สึกกลัวหรือกังวล พบ 5 ชิ้นสปอต พบการทำให้รู้สึกกลัวหรือกังวล ดังนี้

- “เฮ้อ เรื่องบนเตียงก็ไม่มีความสุข ชีวิตครอบครัวก็แบบนี้ จะรอดไหมละเนี่ย เฮ้อ” (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ไมก้า)
- เสียงผู้ชาย: “บ่อยครั้งที่อาการเหล่านี้อาจเกิดขึ้นกับคุณ และคนที่คุณรัก”
- เสียงผู้หญิง: “เฮ้อ โรงพยาบาล คือ บ้านหลังที่2 ของเราไปซะแล้ว”
- เสียงผู้ชาย: “วันหนึ่งกินยามากกว่ากินข้าวซะอีก” (โกลด์สตาร์ เอนไซม์)
- “วันก่อนหุ่นเป๊ะ แต่วันนี้หุ่นป्ली สัปดาห์ที่แล้วดูเฟิร์ม แต่ตอนนี้ดู Fat” (กาแฟรีเฟรชคอฟฟี)
- “น้ำอุน น้ำสับปะรด น้ำมะม่วงแก้ว น้ำสตรอเบอร์รี่ น้ำมะละกอ น้ำมะขามป้อม น้ำตะลิงปลิง น้ำแอปเปิ้ลเขียว น้ำส้ม น้ำผึ้ง น้ำลำไย น้ำโสม โยโย่ ทำไมมากมายอย่างนี้ อยากมีสุขภาพดี ไม่รู้จะกินเข้าไปยังไงตั้งเยอะแยะขนาดนั้น” (น้ำผลไม้ดีเจพลัสโกลด์)

- “ตี๋มากาแพ่ไปด้วย แล้วก็... (เสียงกระโดดเชือก) เหอะๆ อาจจะไม่ค่อยเวิร์คอะ หรืออยากให้หุ่นดี ตี๋ไปแล้วก็
ชิทอัพ 1 2 (เสียงชิทอัพ) “ไม่ไหวมั้ง” (กาแพ่ลิลลี่)

9) การลดแลกแจกแถม และการใช้อารมณ์ขัน พบกลยุทธ์ละ 4 ชั้นสพอต ดังนี้

การลดแลกแจกแถม เช่น

- “คลาร่า พลัส 1 กล่อง จากปกติ 690 บาท จัดโปรโมชันสั่งซื้อ 2 กล่อง ลดเหลือ 1,100 บาท และเมื่อซื้อ 4
กล่องจากปกติ 2,760 บาท ลดเหลือเพียง 2,000 บาท” (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ชั้นคลาร่า: สพอตตัวที่5)

- “ราคาขวดละ 990 บาท อยากได้ราคาถูกกว่านี้ สอบถามผู้เชี่ยวชาญได้ที่ โทร. 089-964-7789” (น้ำ
สมุนไพร เคลซี่ ที พลัส)

- “โปรโมชันพิเศษ ซื้อ 3 กล่องแถมฟรี 1 กล่อง หรือซื้อ 5 กล่องแถมฟรี 2 กล่อง” (กาแพ่คอฟฟี่วิล)

- “ราคาขวดละ 370 บาท 3 ขวดราคา 1,100 บาท เท่านั้น” (น้ำมังคุดแซนสยาม: สพอตตัวที่1)

การใช้อารมณ์ขัน เช่น

- “อิม ดีจังเลยคะ อย่างนี้น้องบุหว่า ต้องรีบ เอาเคล็ดลับนี้ ไปบอกคุณแม่ ให้ท่านเหมือนกัน **เพราะเห็นคุณ
แม่บนทุกวันนี้ปีนี้แก่ขึ้นเยอะ**(แทรกเสียงชาวด์เอฟเฟค เป้ว) แต่หนูเห็นปีไหนๆ คุณแม่ก็แก่เหมือนเดิม(แทรกเสียง
ชาวด์เอฟเฟค ปิ้งแป้วๆ) **คราวนี้แหละน้องบุหว่าจะได้แม่ใหม่** เอ...แล้วซื้ออะไรนะคะ น้า...พลัสๆ น้า น้า น้า พลัส
พลัส น้า...(แทรกเสียงชาวด์เอฟเฟค เป้ว! ให้รู้สึกตลก)” (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้หญิง เคน่าพลัส: สพอตตัวที่
1)

- ใช้อารมณ์ขัน แทรกชาวด์เอฟเฟคระหว่างบทสนทนาให้รู้สึกตลก ขบขัน สร้างความรู้สึกเชิงบวกกับสินค้า
โดยเฉพาะประโยคที่ทำให้รู้สึกว่าการแก้ปัญหาได้อย่างง่ายดาย ด้วยการรับประทานผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชาวด์เอฟเฟคที่เป้ว!
ตี๋! เสียงเด็กหัวเราะ (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เคน่าพลัส: สพอตตัวที่2)

- ใช้อารมณ์ขัน โดยเสริมมุกตลกขบขันประกอบเพลงและชาวด์เสียงหัวเราะ ในระหว่างบรรยายสรรพคุณ
ผลิตภัณฑ์ เช่น “ซื้อกาแพ่ให้ผัว แม่ทูนหัวเอาอกเอาใจ เป็นกาแพ่ผู้ชาย กินแล้วดี มีเฮียมีเฮง มีเฮีย มีเฮียมีเฮง มีเฮีย
มีเฮียมีเฮง (เสียง อ่า) กิงแล้วถือใจหลาย กินยามใด ตาแข็งอีหลี เตะปี้ปแต่ละที สบายดี ดีคักดีแน่ ดีคัก ดีคักดีแน่ ดี
คัก ดีคักดีแน่ (เสียง อ่า)” (กาแพ่วันแพน: สพอตตัวที่2)

“ตี๋มาแล้วไม่นานรอประมาณ 15 นาที ให้สังเกตเม็งตี๋ มีอึหย้งเปลี่ยนแปลงบ้าง ทางนกเขาบ่เคยกู้จู้กูกูมูมิ
ชิลลี่เด้นขอ เดียวนี้ยังถี้ถี้ มีตี๋ป๊กอ๊กพร้อมสู่วางเข้า ตาบ ตับต๊าบ ตับตะลั๊บ ตับต๊าบ เฮอะๆๆ” (กาแพ่วันแพน: สพอต
ตัวที่3)

10) การใช้หลักพวกมากลากไป การใช้บุคคลรับรองโดยคนดัง และการใช้ภาษาสละสลวย พบกลยุทธ์ละ 3 ชั้นสพอต ดังนี้

การใช้หลักพวกมากลากไป เช่น

- “ขบออกตอนนี้น้หญิงไทยทั่วประเทศกดไลค์ให้ชั้นคลาราว่าทั้งนั้นเลยนะ ยอดสั่งซื้อถล่มทลายจ้า” (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ชั้นคลาราว่า: สปอตตัวที่3)
- “การันตีคุณภาพมาแล้วจากผู้เข้ามามากมาย” (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ชั้นคลาราว่า: สปอตตัวที่5)
- “สืบบ้านเช่า ห้าบ้านลือว่าเหม็นมันดีคักแท้ แม่ใหญ่หากินกะว่าเหม็นมันดี แม่ใหญ่สีกินกะว่ามันคัก ยายไต้ยีนเขาประกาศในวิทยุหวังเนิ่งฮั่น ไปซื้อให้ยายกินแทนเป็นหยั่ง” (เครื่องดื่มสมุนไพร คาวตอง เทวดล)

การใช้คนดั่งรับรอง เช่น

- “หนุ่ม ยศสุนทร คุณชายคาวตอง ขอรับรองดื่มแล้วต้องดี ไม่ว่าเพื่อนพ้องน้องพี่ดื่มแล้วไม่มีผิดหวังแน่นอนอนให้คาวตองแม็กซ์แทนความห่วงหาอาหาร ขวดเดียวได้ผลแน่นอน **หนุ่ม ยศสุนทร กล้ารับประกัน**” (เครื่องดื่มสมุนไพร คาวตองแม็กซ์: สปอตตัวที่1)
- “รับรองคุณภาพโดย **สภาเครือข่ายสื่อภาคประชาชนแห่งชาติ**” (น้ำผลไม้ดีเจพลัสโกลด์)
- การใช้ดารารับรองผลิตภัณฑ์ “**สวีสวีคะ ตัก บงกช คงมาลัยคะ** กาแฟวันแพน กาแฟที่ภรรยาควรแนะนำให้สามีดื่ม...เพิ่มความมั่นใจ เพิ่มดีกรีรักสำหรับครอบครัว...ก่อนเข้าอนดื่มกาแฟวันแพนสักถ้วยสิคะ” (กาแฟวันแพน: สปอตตัวที่1)

การใช้ภาษาสละสลวย เช่น

- “เราขอร่วม**เติมเต็มความสุข**ให้กับคู่รักด้วยผลิตภัณฑ์คู่ขวัญของครอบครัว **เควัน พลัส และเคน่า พลัส** ที่จะช่วย**เติมเต็มความสุขให้กับชีวิต**ให้มีชีวิตชีวามากยิ่งขึ้น” (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เควัน พลัส)
- “สุดยอดผลิตภัณฑ์สำหรับ**สุขภาพสตรี**” (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ออไรท์)
- “เพิ่มความมั่นใจ **เพิ่มดีกรีรัก**สำหรับครอบครัว เพราะเราอยากให้ความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัวดีขึ้น” **เพิ่มดีกรีรักสำหรับครอบครัว** หมายถึง เพิ่มสมรรถภาพทางเพศของผู้ชาย (กาแฟวันแพน: สปอตตัวที่1)

11) การเลี่ยงการผูกมัด การใช้สัญลักษณ์ การใช้คำ ความ เชิงนามธรรมที่ดูดี ดูยิ่งใหญ่ พบกลยุทธ์ละ 2 ขึ้นสปอต

การเลี่ยงการผูกมัด เช่น

- “ลดอัตราเสี่ยงของมะเร็ง โรคเบาหวาน **ความดัน**” (เครื่องดื่มสมุนไพร คาวตอง คาลิน้ำ)
- “ลดการเสี่ยงต่อการเป็นมะเร็งเต้านมและมะเร็งปากมดลูก” (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เมอรินต้า)

การใช้สัญลักษณ์ เช่น

- “กาแลคซีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ดีที่สุดสำหรับสุขภาพของท่านชาย โคมใหม่ โคนใจแรง” ตามด้วยเสียงม้าร้องอย่างคึกคะนอง (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Galaxy)

- “อย่าเพิ่งหมดกำลังใจเพื่อน เจ้า ลองนี้ ไม่ก้า ทั้งใหญ่ ทั้งแข็งดี ทนนานเหมือนฉันนี่ไง” ตามด้วยเสียงม้าร้องอย่างคึกคะนอง (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ไม่ก้า)

การใช้คำ ความ แข็งนามธรรมที่ดูดี ดูยิ่งใหญ่ เช่น

- “ตะลึง! **สุดยอดงานวิจัยระดับโลก**ที่คนไทยรอคอยกันมานานาน **เคลซี** ที่ **พลัส** ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร น้ำสมุนไพรคาวตองสกัดสด” (น้ำสมุนไพร เคลซี ที่ พลัส)

- “**โกลด์สตาร์**เอนไซม์ **ได้รับรางวัลเหรียญทองคุณภาพระดับโลกมาแล้ว**” (เอนไซม์ โกลด์สตาร์)

12) **การใช้บุคลิกที่น่าเชื่อถือน่าศรัทธา** การใช้การยินยอม การใช้คำถามที่ไม่ต้องการคำตอบ พบกลยุทธ์ละ 1 ครั้ง

การใช้บุคลิกที่น่าเชื่อถือน่าศรัทธา เช่น

- การใช้เสียงผู้บรรยายชายที่มีน้ำเสียงคลั่งเสียงของของ จักรพันธ์ ยมจินดา เพื่อช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้ผลิตภัณฑ์ (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เควัน พลัส)

การใช้การยินยอม เช่น

- “**ไม่ก้าทำให้คุณเป็นชายเหนือชาย**” (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ไม่ก้า)

การใช้คำถามนำ เช่น

- “พร้อมแล้วหรือยังที่จะกลับมาสวยอย่างมั่นใจอีกครั้งกับชั้นคลาร่าโคมใหม่” (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ชั้นคลาร่า: สปอตตัวที่2)

3.ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง พบการใช้กลยุทธ์เพื่อการโน้มน้าวใจ ดังนี้

1) **การทำซ้ำ พบมากที่สุด 4** ชั้นสปอต พบการย้ำชื่อผลิตภัณฑ์และการใช้เสียงที่เป็นเสียงก้องสะท้อน ดังนี้

- “**ไอ้ ธิดาทิพย์ ไอ้ ธิดาทิพย์...นี่พออาบน้ำเมื่อไหร่จะเสร็จสักทีอะ บอกมาเดี๋ยวนี้ละ แล้วธิดาทิพย์เนี่ย มันชื่อใคร...ก็สบู่ธิดาทิพย์**” (สบู่ธิดาทิพย์)

- “อย่ารอช้า **ความขาวอยู่แค่เอื้อม** (เสียงก้อง)” (ไอต้า มิราเคิล)

- “**หมอบไปที่มะมาสุนไพร่มา...มะมาสุนไพร่** ดูแลให้เธอคะ...**มะมาสุนไพร่** เป็นสมนไพรโบราณที่ช่วยดูแลปัญหา ผมร่วง...สำนักงาน**มะมาสุนไพร่**” (มะมาสุนไพร่)

- “เพอร์เฟ็ค แฮร์ เซรั่ม ใช้ทุกครั้งที่สระผม...เพอร์เฟ็คแฮร์ เซรั่ม จึงเป็นครีมสามัญประจำผม ถ้าเป็น
เรื่องผม ไม่มีขั้นตอนไหนที่ เพอร์เฟ็ค แฮร์ เซรั่ม ไม่มีส่วนร่วม อยากมีผมแข็งแรง จัดทรงได้ตามความต้องการอย่าง
สมบูรณ์แบบต้อง เพอร์เฟ็ค แฮร์ เซรั่ม” (เพอร์เฟ็ค แฮร์ เซรั่ม)

2) รองลงมาคือ การอดอ้างสรรพคุณ พบ 3 ชิ้นสปอต พบลักษณะการอดอ้าง ดังนี้

สุขภาพผู้หญิง ความงาม

- “ใช้แล้วหน้าแดงขาวใส” (สบู่ธิดาทิพย์)
- “ผิวหน้าและผิวกาย ขาวขึ้นได้ ด้วยตัวคุณเอง...เห็นถึงความแตกต่างได้ตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้” (ไอด้า มิราเคิล)
- “ใช้ทุกครั้งที่สระผม เพื่อเกร็ดผมที่แข็งแรง...ใช้ผสมกับน้ำยายืดผมถาวร ช่วยให้ผมตรง นุ่มสลวย...ใช้ผสมกับน้ำยาโกรกสีผม ช่วยป้องกันผมแห้งเสีย...ช่วยให้หลุดผมนุ่มสปริงตัวอย่างมีสไตล์...ใช้ก่อนหรือหลังได้ผมช่วยให้จัดทรงได้ตามต้องการ” (เพอร์เฟ็คแฮร์ เซรั่ม)

3) การสร้างความเข้มข้น พบกลยุทธ์ละ 1 ชิ้นสปอต

- “มะมาสมุนไพโร เป็นสมุนไพโรโบราณที่ช่วยดูแลปัญหา ผมร่วง ร่วงเป็นวง ผมบาง ปิดผมขาว ใช้ธรรมชาติบำบัด ราคา 250 บ. – 450 บ. เท่านั้น...” (มะมาสมุนไพโร)

4) การใช้บุคคลรับรอง พบ 1 ชิ้นสปอต

รับรองโดยผู้เชี่ยวชาญ โดยการสมมติตัวละครเป็นหมอ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์

- “สวัสดิ์จะ หมอ ไม่ได้เจอกันตั้งนาน ผมตกต่ำ งามาม สลวยจ้งเลยนะคะ...คะ หมอไปที่มะมาสมุนไพโรมา หมอมีปัญหาผมร่วง ผมบาง แล้วก็ผมขาวด้วย อิจฉาหมอใช้ใหม่ละคะ...” (มะมาสมุนไพโร)

5) การสร้างความเป็นมิตร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้ดูอบอุ่น และเป็นมิตร โดยการนำเสนอเรื่องของคนในครอบครัวและน้ำเสียง พบ 1 ชิ้นสปอต

- “นี่พออาบน้ำเมื่อไหร่จะเสร็จสักทีอะ...อ้อ แม่จ๋า ฟังพ่อก่อนสิจ้ะ ก็สบู่ธิดาทิพย์ที่เพื่อนพ่อแนะนำให้มาใช้ ใช้แล้วหน้าแดงขาวใส ใช้สระผมก็ได้ แถมยังระงับกลิ่นกายได้ดีอีกด้วยนะ...จ้ะ ออกจากห้องน้ำมาเดี๋ยวนี้เลยนะ แม่จะลองใช้บ้าง...(เสียงประสาน น้ำเสียงมีความสุข) อ้อ ธิดาทิพย์ อ้อ ธิดาทิพย์...” (สบู่ธิดาทิพย์)

6) การใช้หลักพวกมากลากไป เพื่ออ้างถึงกลุ่มคนจำนวนมาก ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ พบ 1 ชิ้นสปอต

- “กำลังเป็นที่นิยมกันในหมู่นักศึกษาและพริตตี้ ด้วยยอดจำหน่าย 1 แสนชิ้น ใน 1 เดือน...” (ไอด้า มิราเคิล)

ผลการศึกษาวิเคราะห์การบรรยายสรรพคุณที่อาจเข้าข่ายการกระทำที่ต้องห้ามตามกฎหมาย

ผลการศึกษาการสื่อสารสรรพคุณในสปอตโฆษณาที่อาจเข้าข่ายการกระทำที่ต้องห้ามตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และเครื่องสำอาง พบว่าจากการศึกษาและข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา พบว่าแม้จะมีผลิตภัณฑ์บางตัวที่มีการจดทะเบียนเป็น ยา อาหาร กับ อย. แต่ผลิตภัณฑ์ยาทั้งหมด 26 ชิ้นสปอต (พ.ร.บ.ยา 2510 มาตรา 88ทวิ)และผลิตภัณฑ์อาหารทั้งหมด 41 ชิ้นสปอต (พ.ร.บ.อาหาร 2522 มาตรา 41) ไม่ได้รับการอนุญาตโฆษณา

ส่วนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไม่ต้องขออนุญาตก่อนโฆษณา ส่วนกรณีการใช้คำ/ข้อความโฆษณาในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เช่น “เห็นผลตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้...” สามารถใช้ได้ตามขอบเขตของโฆษณา หากผ่านการพิสูจน์จาก สคบ. ว่าเป็นจริงตามที่โฆษณา

รายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ยา

กฎหมายกำกับดูแลเกี่ยวกับการโฆษณายาที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ พ.ร.บ.ยา พ.ศ.2510 มาตรา 88, 89,88ทวิ ระเบียบสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาว่าด้วยหลักเกณฑ์การโฆษณายา พ.ศ. 2545 และประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง ยาสามัญประจำบ้านแผนโบราณ พ.ศ.2556

ผลการศึกษาผลิตภัณฑ์ที่อาจเข้าข่ายเป็น “ยา” ทั้งหมด 26 ชิ้นสปอต จาก 18 ผลิตภัณฑ์ พบเนื้อหาการสื่อสารสรรพคุณที่เข้าข่ายการกระทำที่ต้องห้ามตามกฎหมาย ดังนี้

มาตรา 88(1) ไม่เป็นการโอ้อวดสรรพคุณยาหรือวัตถุดิบเป็นส่วนประกอบของยาว่าสามารถบำบัด บรรเทา รักษาหรือป้องกันโรคหรือความเจ็บป่วยได้อย่างศักดิ์สิทธิ์หรือหายขาดหรือใช้ถ้อยคำอื่นใดที่มีความหมายทำนองเดียวกัน **พบทั้งหมด 12 ชิ้นสปอต จาก 7 ผลิตภัณฑ์**

มาตรา 88(2) ไม่แสดงสรรพคุณยาอันเป็นเท็จหรือเกินจริง **พบ 11 ชิ้นสปอต จาก 9 ผลิตภัณฑ์**

มาตรา 88(5) ไม่ทำให้เข้าใจว่าเป็นยารักษาหรือยาคุมกำเนิด **พบ 3 ชิ้นสปอต จาก 2 ผลิตภัณฑ์** โดยพบว่ามีโฆษณาในลักษณะเป็นยารักษา

มาตรา 88(6) ไม่แสดงสรรพคุณยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ **พบ 2 ชิ้นสปอต จาก 2 ผลิตภัณฑ์**

มาตรา 88(7) ไม่มีการรับรองหรือยกย่องสรรพคุณยาโดยบุคคลอื่น **พบ 2 ชิ้นสปอต จาก 2 ผลิตภัณฑ์**

มาตรา 88(8) ไม่แสดงสรรพคุณยาว่าสามารถบำบัดบรรเทา รักษาหรือป้องกันโรค หรืออาการของโรคที่รัฐมนตรีประกาศตามมาตรา 77 (ได้แก่ โรคเบาหวาน มะเร็ง อัมพาต วัณโรค โรคเรื้อน โรคหรืออาการของโรคของสมอง หัวใจ ปอด ตับ ม้าม ไต) **พบ 2 ชิ้นสปอต จาก 2 ผลิตภัณฑ์**

มาตรา 89 ห้ามมิให้ขายยาโดยไม่สุภาพ หรือโดยการร้องรำทำเพลง หรือแสดงความทุกข์ทรมานของผู้ป่วย พบ 4 ชั้นสปอต จาก 4 ผลิตภัณฑ์

ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ 1 ผลิตภัณฑ์อาจเข้าข่ายการกระทำที่ต้องห้ามตามกฎหมายได้มากกว่า 1 ข้อ และกรณี มาตรา 88ทวิ ที่ระบุว่า การโฆษณาขายยาทางวิทยุกระจายเสียง เครื่องขยายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพหรือ ภาพยนตร์ หรือทางสิ่งพิมพ์จะต้อง (1) ได้รับอนุมัติข้อความ เสียง หรือภาพที่ใช้ในการโฆษณาจากผู้อนุญาต (2) ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ผู้อนุญาตกำหนด ทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) แจ้งว่าผลิตภัณฑ์ยา ทั้งหมด 26 ชั้นสปอตไม่ได้รับการอนุญาตโฆษณา (พ.ร.บ.ยา 2510 มาตรา 88ทวิ)

รายละเอียด ดังตาราง

ตารางแสดงจำนวนผลิตภัณฑ์ที่เข้าข่ายเป็นยา โดยมีข้อความที่เข้าข่ายกระทำที่ต้องห้ามตามกฎหมายตาม พ.ร.บ.ยา พ.ศ.2510	
พ.ร.บ.ยา พ.ศ.2510	ชื่อผลิตภัณฑ์/เลขทะเบียน อย./ข้อความที่เข้าข่ายกระทำที่ต้องห้ามตามกฎหมาย
มาตรา สาระสำคัญตามกฎหมาย	
<p>ม.88(1) ไม่เป็นการโอ้อวดสรรพคุณยาหรือวัตถุอันเป็นส่วนประกอบของยาว่าสามารถบำบัด บรรเทา รักษาหรือป้องกันโรคหรือความเจ็บป่วยได้อย่างศักดิ์สิทธิ์หรือหายขาดหรือใช้ถ้อยคำอื่นใดที่มีความหมายทำนองเดียวกัน</p> <p>พบ 12 ชั้นสปอต จาก 8 ผลิตภัณฑ์</p>	<p>1) ยาสมุนไพโร กรีกคู (G 481/53) "ไม่มีผลข้างเคียงปลอดภัยสูงสุด"</p> <p>2) ยาสตรี เดนเจอร์(G 786/49) "ให้ผิวพรรณเปล่งปลั่งมีน้ำมีนวลสวยสดใส สิวไม่เกิด ฝ้าไม่มีทำให้กระชับพีตเฟิร์ม"</p> <p>3) ยาชัยเส้น พลัฎฐา สปอตที่ 1 และสปอตตัวที่ 2 (G 391/52) "เจ็บเอ็น เส้นตึง ลมตี ตะคริว นิ้วลือค ท้องผูก เกาตาน แก้อาการลมตีขึ้นจนอยู่กลางยอดอก" *หมายเหตุ โฟล์เสียงทั้ง 2 ชั้นสปอตมีเนื้อหาเหมือนกัน ต่างกันที่หมายเลขโทรศัพท์และสถานที่จำหน่าย</p> <p>4) ยาบำรุงเลือด พลัฎฐา (ไม่พบเลขทะเบียน อย.) "จนเปี่ยมล้นไปด้วยพลังและคุณภาพอย่างมหาศาล"</p> <p>5) ยาน้ำสมุนไพโรสดรวิรรณภา (G193/2554) "บรรเทาอาการโรคต่างๆได้อีกมากมาย"</p> <p>6) ยาสตรีสมุนไพโรฟลอร่า ชนิดน้ำ (G 406/2545) "สมุนไพโรฟลอร่าพลัด ชนิดน้ำ ที่ช่วยให้มดลูกเข้าอู่ตั้งกระชับ บรรเทาอาการเจ็บบีบมดลูก ช่วยวัยสาวกลับคืนมา"</p> <p>7) ยาสตรีอนาริข สปอตตัวที่ 1 (ไม่พบเลขทะเบียน อย.) "คืนความสาว คืนความขาว คืนความสวย คืนสร้างกายคุณ สวยสมบูรณ์แบบ สวยสุขภาพดีกับยาสตรีอนาริข ด้วยสมุนไพโรมหัศจรรย์ 14 ชนิด ที่ให้คุณประโยชน์ต่อร่างกายกับคุณสุขภาพสตรีอย่างมหาศาล"</p> <p>8) ยาสตรีอนาริข สปอตตัวที่ 2 (ไม่พบเลขทะเบียน อย.) "ปวดท้องประจำเดือน เลือดออกเป็นลิ่ม กล้ามเนื้อหย่อนยาน อาการหูดหย่อน กลิ่นปัสสาวะไม่อยู่ ปัสสาวะไม่ออก อาการตกขาว ชัดชองคลออด ประจำเดือนมาไม่ปกติ ผิวสากไม่ลื่น แก่ก่อนวัย ริวรอยเหี่ยว ย่น...ช่วยเสริมสร้างบำรุงภายในช่องคลอดของคุณสุขภาพสตรี บำรุงโลหิต บำรุงร่างกาย ช่วยเพิ่มขนาดหน้าอก ช่วยให้ช่องคลอดกระชับ"</p>

	<p>แต่งตั้งขึ้น”</p> <p>9) ยาสตรี อนาริข สปอดตัวที่ 3 (ไม่พบเลขทะเบียน อย.) “สวย ฟืด กระชับ หุ่นเฟิร์ม คั้นความสาว คั้นความสวยตัวช่วยดีๆไม่มีอันตราย”</p> <p>10) ยาสตรีอนาริข สปอดตัวที่ 4 (ไม่พบเลขทะเบียน อย.) “ช่วยบรรเทาอาการปวดประจำเดือน ประจำเดือนมาไม่ปกติ ช่วยลดอาการตกขาว ยาสตรี อนาริขช่วยให้หมดลูกกระชับดับกลิ่น เพิ่มขนาดหน้าอก หุ่นฟืดเฟิร์ม ยาสตรีอนาริขช่วยบำรุงผิวพรรณให้ขาวสวยใสจากภายในสู่ภายนอก”</p> <p>11) สมุนไพรBL99 (G 28/2551) “สามารถรักษาและต้านมะเร็ง ช่วยสร้างภูมิคุ้มกันให้ร่างกาย แก้อาการภูมิแพ้ ลดการอุดตันของไขมันในหลอดเลือด และช่วยรักษาโรคหัวใจ ไวร้ระดับอัลเบบีนี ไชนัส ลดความดันโลหิตสูง เบาหวาน ท้องผูก ช่วยล้างพิษในลำไส้ ลดอาการปวดประจำเดือน ผสมรัง นอนไม่หลับ ช่วยรักษาสิว ทำให้ผิวพรรณดีขึ้น...อวัยวะต่างๆทำงานได้เป็นปกติ โดยเฉพาะผู้ป่วยที่กำลังพักฟื้นหรือร่างกายอ่อนแอ ช่วยฟื้นฟูสภาพร่างกายได้อย่างมีประสิทธิภาพ”</p>
<p>ม.88(2)ไม่แสดงสรรพคุณยาอันเป็นเท็จหรือเกินจริง</p> <p><u>พบ 11 ชิ้นสปอด จาก 9 ผลิตภัณฑ์</u></p>	<p>1) ยาขับเส้น พลังภูษา สปอดตัวที่ 1และสปอดตัวที่ 2 (G 391/52) “พลังภูษายาขับเส้นยังช่วยชะล้างไขมันชนิดเหลวในเส้นเลือด ช่วยให้ความดันโลหิตสูงกลับมาปกติ สลายลิ่มเลือดให้โล่งโปร่งสบาย” *หมายเหตุ ไฟล์เสียงทั้ง 2 ชิ้นสปอดมีเนื้อหาเหมือนกัน ต่างกันที่หมายเลขโทรศัพท์และสถานที่จำหน่าย</p> <p>2) ยาบำรุงเลือด พลังภูษา (ไม่พบเลขทะเบียน อย.) “พลังภูษายาบำรุงเลือด เป็นยาน้ำที่ได้คัดสรรสุดยอดของสมุนไพรที่เป็นตัวยาถึง 24 ตัว มาหมักมาบ่มผสมคลุกเคล้ากันนานกว่า 3 เดือน จนเปี่ยมล้นไปด้วยพลังและคุณภาพอย่างมหาศาล ความมหัศจรรย์ของมะกรูดสดๆ ที่วงการแพทย์ทั่วโลกต่างก็มีผลวิจัยยอมรับในพลังของการฟอกเลือดและขับลมในลำไส้ได้ดีที่สุด...มีพลังอย่างน่าตื่นตาตื่นใจในการขับไล่เลือดเน่าเลือดเสียที่คอยจะจับกันเป็นลิ่มเลือด อันเป็นตรายอย่างยิ่งต่อการเสี่ยงที่จะเป็นอัมพฤกษ์ อัมพาตให้ออกไปจากร่างกายของเรา”</p> <p>3) ยาน้ำสมุนไพรวัยทอง ยาดองมะกรูด (G141/2553) “หงุดหงิดอารมณ์เสีย ฮอร์โมนแห้งเหือด เลือดจะไปลมจะมา เรียกหายาน้ำสมุนไพรวัยทอง ยาดองมะกรูดได้เลย...ช่วยให้เม็ดเลือดใส ไล่เม็ดเลือดเสีย”</p> <p>4) ยาสมุนไพร วี 888 สปอดตัวที่ 2 (ไม่พบเลขทะเบียน อย.) “ไม่มีผลข้างเคียง”</p> <p>5) ยาสมุนไพร เก้ายอด (G 678/2554) “สมุนไพรเก้ายอดผลิตจากสมุนไพรธรรมชาติไม่มีผลข้างเคียง สมุนไพรเก้ายอดผลิตจากสมุนไพรธรรมชาติรักษาอาการที่ต้นเหตุ”</p> <p>6) ยาน้ำสมุนไพรสตรีวรรณา (G 193/2554) “รูปร่างผิวพรรณก็ดูสดใสเปล่งปลั่ง เลือดลมสมบูรณ์ หุ่นฟืดกระชับสวยแบบธรรมชาติ ผิวพรรณขาวสดใส ไม่ต้องกังวลกับสารพัดปัญหาของผู้หญิงอีกแล้ว”</p> <p>7) ยาสตรีสมุนไพรฟลอราชนิดแคปซูลและชนิดน้ำ (ชนิดแคปซูล G64/2545 ชนิดน้ำ G406/2545) “เป็นยาฟอกเลือดสตรี ที่จะทำให้คุณสุขภาพดี มีน้ำมีนวล เปล่งปลั่งหน้าตาสดใส สวยจากข้างในสู่ภายนอก” “ช่วยให้หมดลูกเข้าอุ้ง”</p>

	<p>กระชับบรรเทาอาการเจ็บปีกมดลูก ช่วยวัยสาวกลับคืนมา”</p> <p>*หมายเหตุ ในไฟล์เสียงมีโฆษณา 2 ชั้นสปอตติดต่อกัน คือ 1) ยาสมุนไพรฟลอรา ชนิดแคปซูล และ 2) ยาสมุนไพรฟลอรา พลัส ชนิดน้ำ 8) สมุนไพรเสริมทรวงอก โบโบถิ่น สปอตตัวที่ 1 (G 754/2554) “อกโต เต่งตึง ผิวพรรณเปล่งปลั่ง แลดูอ่อนกว่าวัย สมุนไพรเสริมทรวงอกสำหรับผู้หญิง โบโบถิ่น”</p> <p>9) สมุนไพรเสริมทรวงอก โบโบถิ่น สปอตตัวที่ 2 (G 754/2554) “ผิวพรรณที่ผุดผ่อง นวลเนียน และทรวงอกที่โต เต่งตึง เหมือนสตรีจริงๆ... สมุนไพรเสริมสร้างทรวงอกให้เต่งตึง เพิ่มฮอร์โมนในสตรี ลดผมหงอก เลือดลมดี”</p> <p>10) สมุนไพรลิลลี่ (G 96/2546) “นี่เป็นเสียงของสมุนไพรลิลลี่ที่กำลังไล่จับไขมันส่วนเกินที่ร่างกายคุณไม่ต้องการ”</p>
ม.88(3)ไม่ทำให้เข้าใจว่ามีวัตถุใดเป็นตัวยาหรือเป็นส่วนประกอบของยา ซึ่งความจริงไม่มีวัตถุหรือส่วนประกอบนั้นในยา หรือมีแต่ไม่เท่าที่เข้าใจ	<u>ไม่พบเนื้อหาโฆษณาที่อาจเข้าข่ายกระทำที่ห้ามตามกฎหมาย</u>
ม.88(4)ไม่ทำให้เข้าใจว่าเป็นยาทำให้แท้งลูกหรือยาขับระดูอย่างแรง	<u>ไม่พบเนื้อหาโฆษณาที่อาจเข้าข่ายกระทำที่ห้ามตามกฎหมาย</u>
ม.88(5)ไม่ทำให้เข้าใจว่าเป็นยาบำรุงกามหรือยาคุมกำเนิด	<p>1) ยาสมุนไพร เกิร์กคู (G 481/53) “ก่อนมีกิจกรรมหัดศรัทธาทางเพศ สร้างความแข็งแรงเพิ่มขึ้น ทำให้เกิดความพึงพอใจ”</p> <p>2) ยาสมุนไพร วี 888 สปอตตัวที่ 1 (ไม่พบเลขทะเบียน อย.) “เป็นยาสมุนไพรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางเพศสำหรับท่านชาย โดยเฉพาะ มีส่วนผสมของสมุนไพรหลากหลายชนิด ช่วยบำรุงร่างกาย ช่วยลดอาการหย่อนสมรรถภาพทางเพศในผู้ชายได้เป็นอย่างดี ช่วยเพิ่มฮอร์โมนเพศชาย”</p> <p>3) ยาสมุนไพร วี 888 สปอตตัวที่ 2 (ไม่พบเลขทะเบียน อย.) “ช่วยลดอาการหย่อนสมรรถภาพทางเพศในผู้ชาย ลดการหลังเร็ว ช่วยให้อวัยวะเพศแข็งตัวได้นานขึ้น ช่วยเพิ่มฮอร์โมนเพศชาย ปลอดภัยได้มาตรฐานรับประทานได้อย่างต่อเนื่อง”</p>
ม.88(6)ไม่แสดงสรรพคุณยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ	<p>1) ยามดลูกกาโน สปอตตัวที่ 1 และ 2 (ไม่พบเลขทะเบียน อย.) กาโนสเป็ค มีตัวยาสำคัญ คือ tetracycline 500 มิลลิกรัม ซึ่งเป็นยาอันตราย</p> <p>2) ยาป๊อก ตรามือรับเหรียญทอง (ไม่พบเลขทะเบียน อย.) ป๊อก มีตัวยาสำคัญ คือ piroxicam ซึ่งเป็นยาอันตราย</p>
<p><u>พบ 3 ชั้นสปอต จาก 2 ผลผลิตภัณฑ์</u></p> <p>*คำว่า "ยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ" ตามพระราชบัญญัติยา หมายความว่า "ยาแผนปัจจุบันหรือยาแผนโบราณที่รัฐมนตรีประกาศเป็นยาอันตราย"</p>	

<p>ม.88(7) ไม่มีการรับรองหรือยกย่องสรรพคุณยาโดยบุคคลอื่น</p> <p><u>พบ 2 ขึ้นสปอต จาก 2 ขึ้นสปอต</u> *บุคคลอื่น หมายถึง การโฆษณาที่ต้องไม่มีการรับรองและยกย่องโดยบุคลากรทางการแพทย์และองค์กรวิชาชีพ</p>	<p>1) ยาบรรเทาโรคหลอดเลือด ตราภูหลวง (G 539/46) "ยารีดเลือดหลอดเลือด จะนำคุณออกจากความเจ็บปวดทุกข์ทรมานจากโรคหลอดเลือดทุกชนิด...รับรองการขึ้นทะเบียนยาจากกระทรวงสาธารณสุข"</p> <p>2) ยาสมุนไพรไทยทิพย์โอสถ (เลขทะเบียนโฆษณาและเลขทะเบียนที่ค้นในเว็บไซต์ อย. ไม่ตรงกัน เลขทะเบียนยาในโฆษณา G 267/47 เลขทะเบียนที่ตรงกับชื่อยา G 11/2555) "ผ่านการตรวจสอบวิเคราะห์จากกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์แล้ว"</p>
<p>ม.88(8) ไม่แสดงสรรพคุณยาว่าสามารถบำบัดบรรเทา รักษาหรือป้องกันโรค หรืออาการของโรคที่รัฐมนตรีประกาศตามมาตรา 77 (ได้แก่ โรคเบาหวาน มะเร็ง อัมพาต วัณโรค โรคเรื้อน โรคหรืออาการของโรคของสมอง หัวใจ ปอด ตับ ม้าม ไต)</p> <p><u>พบ 2 ขึ้นสปอต จาก 2 ผลิตภัณฑ์</u></p>	<p>1) ยาสมุนไพร เกิร์กคุ (G 481/53) "การเสริมการรักษาโรคหัวใจและเบาหวาน"</p> <p>2) สมุนไพร BL9 (G 28/2551) "สามารถรักษาและต้านมะเร็ง ช่วยสร้างภูมิคุ้มกันให้ร่างกาย แก้อาการภูมิแพ้ ลดการอุดตันของไขมันในหลอดเลือด และช่วยรักษาโรคหัวใจ ไวรส์ตับอักเสบ บี ไชนิส ลดความดันโลหิตสูง เบาหวาน ท้องผูก ช่วยล้างพิษในลำไส้ ลดอาการปวดประจำเดือน ผมหงอก นอนไม่หลับ ช่วยรักษาสิว ทำให้ผิวพรรณดีขึ้น"</p>
<p>ม.89 ห้ามมิให้ขายยาโดยไม่สุภาพหรือโดยการร้องรำทำเพลง หรือแสดงความทุกข์ทรมานของผู้ป่วยเพลง</p> <p><u>พบ 4 ขึ้นสปอต จาก 4 ผลิตภัณฑ์</u> *ผู้ป่วย ทั้งนี้การวิเคราะห์ได้หมายรวมการโฆษณาที่น่าเสนอในรูปแบบละคร ถึงแม้ว่ากฎหมายจะไม่ระบุว่าผู้ป่วยจริงหรือผู้ป่วยในละคร หรือในสถานการณ์สมมติก็ตาม ด้วยเหตุผลว่าการโฆษณาไม่ควรใช้ความทุกข์ทรมานของผู้ป่วยทั้งในความจริงหรือสมมติขึ้นเพื่อให้เกิดการใช้ยาอย่างพร่ำเพรื่อ</p>	<p>1) ยามดลูกกาโน สปอตตัวที่ 2 (ไม่พบเลขทะเบียน อย.) "เสียงผู้หญิง: ก็อย่างที่ฉันเป็นอยู่ ปวดท้องน้อย ปวดบั้นเอว ทรมานจริง จริง(น้ำเสียงทุกข์ใจ)..."</p> <p>2) ยาป๊อก ตรามือรับเหรียญทอง (ไม่พบเลขทะเบียน อย.) เสียงผู้หญิง: โอ้ย มันปวดมันเมื่อยเลยนะแม่ จะลุก จะนั่ง จะเดิน มันทรมานเหลือเกิน โอ้ยๆๆ (น้ำเสียงเจ็บปวดทรมาน)</p> <p>3) ยาสมุนไพร วี 888 สปอตตัวที่ 2 (ไม่พบเลขทะเบียน อย.) จบด้วยการเฟสเสียงเพลงขึ้น เนื้อเพลง "พินธง พินธง..." (มีความหมายแฝงคือยืนยันในคุณสมบัติผลิตภัณฑ์)</p> <p>4) ยาสมุนไพร เก้ายอด (G 678/2554) เสียงผู้ชาย: ปวดหลัง ปวดเอว ปวดลงสะโพก ก้นกบถึงฝ่าเท้าเลยอะ ปวดข้างปวดขา กินยาอะไรก็ไม่หายอะ(เสียงถอนหายใจ)(น้ำเสียงทรมาน) เสียงผู้หญิง: เห้อ ปวดบวมตามข้อมีอาการนิ้วล็อคกำและคลายมือลำบาก เป็นตะคริว เหน็บชา ซามือ ซาเท้า ออกร้อนตามผิวหนัง เส้นตึง ปวดเสียเวลาก้าวขา นอนก็ปวด เดินก็ปวด ลูกก็โอ้ยนั่งก็โอ้ย โอ้ย ทรมาน (น้ำเสียงบ่นอย่างทรมาน) เสียงผู้ชาย: ปวดเมื่อยตามกล้ามเนื้อ ปวดต้นคอ ดึงขึ้นหัว เส้นจม ร้าวไปถึงแผ่นหลัง นวดก็ครั้งก็ไม่หายขาด ทำให้หงุดหงิดรำคาญใจอยู่เนี่ย จะทำอะไรก็ไม่มีความสุขเลย หุ้ย เวรกรรมจริงๆ (น้ำเสียงทรมานและรำคาญใจ)</p>
<p>มาตรา 88ตรี การโฆษณาขายยาทางวิทยุกระจายเสียง เครื่องขยายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพหรือภาพยนตร์ หรือทางสิ่งพิมพ์ จะต้อง</p> <p>(1) ได้รับอนุมัติข้อความ เสียง หรือภาพที่ใช้ในการโฆษณาจากผู้อนุญาต</p> <p>(2) ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ผู้อนุญาต</p>	<p>ทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) แจ้งว่าผลิตภัณฑ์ยาทั้งหมด 26 ขึ้นสปอตไม่ได้รับการอนุญาตโฆษณา</p>

กำหนด	
-------	--

2. ผลิตภัณฑ์อาหาร

กฎหมายกำกับดูแลเกี่ยวกับการโฆษณาอาหารที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พ.ร.บ.อาหาร พ.ศ.2522 มาตรา 40 และมาตรา 41

ผลการศึกษาผลิตภัณฑ์ที่เข้าข่ายเป็น “อาหาร” ทั้งหมด 41 ชิ้น สปอต จาก 30 ผลิตภัณฑ์ พบเนื้อหาการสื่อสารสรรพคุณที่อาจเข้าข่ายการกระทำที่ต้องห้ามตามกฎหมาย พ.ร.บ.อาหาร พ.ศ.2522 ดังนี้

1) มีการโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จ หรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร (มาตรา 40) พบ 39 ชิ้น สปอต จาก 29 ผลิตภัณฑ์

2) กรณีฐานความผิด มาตรา 41 ที่ระบุว่า ผู้ใดประสงค์จะโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพหรือสรรพคุณของอาหารทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ ภาพยนตร์ หรือทางหนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์อื่น หรือเพื่อวิธีอื่นใดเพื่อประโยชน์ในทางการค้า ต้องนำเสียง ภาพ ภาพยนตร์ หรือข้อความที่จะโฆษณาดังกล่าวนั้นให้ผู้อนุญาตตรวจพิจารณาก่อน เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงจะโฆษณาได้ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) แจ้งว่าผลิตภัณฑ์อาหารทั้งหมด 41 ชิ้น สปอตไม่ได้รับการอนุญาตโฆษณา (พ.ร.บ.อาหาร 2522 มาตรา 41)

รายละเอียด ดังตาราง

ตารางแสดงจำนวนผลิตภัณฑ์ที่เข้าข่ายเป็นอาหาร ที่มีข้อความที่เข้าข่ายกระทำที่ต้องห้ามตามกฎหมายตาม พ.ร.บ.อาหาร พ.ศ.2522	
กลุ่มสรรพคุณ	ชื่อผลิตภัณฑ์/เลขทะเบียน อย./ข้อความที่เข้าข่ายกระทำที่ต้องห้ามตามกฎหมาย
1.บรรเทา รักษาโรค <u>พบ 18 ชิ้น สปอต</u>	<p>1) เอนไซม์เจนิฟูต (10-3-10838-1-0001) “อาหารเสริมที่ดีที่สุดของร่างกายและสุขภาพ....เอนไซม์ เจนิฟูต ช่วยแก้ปัญหาการทำงานผิดปกติของระบบอวัยวะต่างๆ ในร่างกาย เช่น ระบบหัวใจ หลอดเลือด โรคหัวใจ ความดัน ไขมันในเลือดสูง รีดสีดวงทวาร โรคมะเร็ง สร้างภูมิคุ้มกันโรคภูมิแพ้ หอบหืด ผิวพรรณ สิว ฝ้า รักษาจุดต่างด่า สะเก็ดเงิน บรรเทาอาการกล้ามเนื้ออักเสบ อัมพฤกษ์ อัมพาต โรคเก๊าท์ ผู้ที่อยู่ในสภาวะที่เสี่ยงต่อโรครุกรานพันธุ์ เช่น มีญาติเป็นโรคเบาหวาน มะเร็ง ปฏิกิริยาอ่อน โรคเลือดธาลัสซีเมีย”</p> <p>2) สมุนไพรคาวตอง เทวดล สปอตตัวที่ 1 (ไม่พบเลขทะเบียน อย.) “คาวตอง เทวดล ช่วยในการบำบัดโรคเบาหวาน โรคภูมิแพ้ โรคหัวใจ โรคเอดส์ โรคไขข้ออักเสบ โรคเก๊าท์ โรคไต โรคผิวหนัง โรคตับ โรคหอบหืด โรคโลหิตจาง โรคความดันสูง ความดันต่ำ ไขมันอุดตัน โรคไมเกรน โรคไซนัส โรคกรดสีดวง โรคกระดูกเสื่อม โรคนิ้วในถุงน้ำดี โรคความจำเสื่อม โรคมะเร็ง โรคมะเร็งในลำไส้ใหญ่ โรคมะเร็งเต้านม สะเก็ดเงิน ตกขาว รุมานา ตอยด์ น้ำสมุนไพรเพื่อสุขภาพคาวตอง เทวดล มีส่วนผสมของสมุนไพรต่าง ๆ อีกมากมายดีกว่าน้ำคาวตองทั่วไปถึง 9 เท่า”</p> <p>3) สมุนไพรคาวตอง เทวดล สปอตตัวที่ 2 (ไม่พบเลขทะเบียน อย.) “ช่วยยับยั้งบรรเทาอาการโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นฤทธิ์ในการทำลาย</p>

เซลล์มะเร็ง 5 ชนิด ฤทธิ์ในการยับยั้งการเจริญเติบโตของเซลล์มะเร็งเม็ดเลือดขาว ไขทรวงอก หัวใจเยอร์มัน หัวใจ ตาอักเสบ งูสวัด ไอ จามอักเสบ หอบหืด โรคหอบเรื้อรัง รูมาตอยด์ โรคข้ออักเสบ HIV มะเร็ง เบาหวาน ตับอักเสบ ตับแข็ง ไตอักเสบ ขจัดสารพิษ เยื่อจมูกอักเสบ โรคผิวหนัง โรคติดเชื้อต่างๆ ด้านโรคไวรัสไขหวัดใหญ่”

4) สมุนไพรควาดองแม็กซ์ สปอดตัวที่ 1 (ไม่พบเลขทะเบียน อย.)
 “ต่างต้องตะลึงกับข่าวหน้าหนึ่งหนังสือพิมพ์ไทย ข่าวการค้นพบครั้งใหญ่จากสมุนไพรพื้นบ้านล้านนา คือผักควาดองที่ชาวบ้านเรียกขานนา มา ข่าวการค้นพบตัวยาจึงได้นำมาศึกษาเพิ่มเติม คุณหมออดมพร้อมสมาคมแพทย์แผนไทยค้นคว้าศึกษาวิจัยภูมิปัญญาไทยเมื่อครั้งดั้งเดิม จึงได้พบว่ามีตัวยาที่มาช่วยเสริมให้ร่างกายแข็งแรงดั้งเดิม ผู้ป่วยจึงเริ่มดีขึ้นเข้า เย็น.....ขอรับรองเต็มแล้วต้องดี “ไม่ว่าเพื่อนพ้องน้องพี่ดื่มแล้วไม่มีผิดหวังแน่นอน”

5) สมุนไพรควาดองแม็กซ์ สปอดตัวที่ 2 (ไม่พบเลขทะเบียน อย.)
 “สุดยอดสมุนไพรไทยต้องนำสมุนไพรควาดองแม็กซ์...ช่วยเสริมสร้างและฟื้นฟูระบบภายในของร่างกาย ช่วยป้องกันและบรรเทาอาการของโรคต่างๆ ที่เกิดจากความเสื่อมถอยของร่างกาย บำรุงโลหิต ด้านเชื้อราและแบคทีเรีย ยับยั้งการเจริญเติบโตของเซลล์มะเร็ง ป้องกันโรคเบาหวาน ความดัน โรคหัวใจ ช่วยปรับระบบขับถ่ายให้เป็นปกติ บำรุงผิวพรรณ สายตา สมอและกระดูก ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ ช่วยชะลอความชรา ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้ร่างกายไม่เจ็บป่วยง่าย”

6) สมุนไพร Kel พลุควาด (ไม่พบเลขทะเบียน อย.)
 “สมุนไพร KEL พลุควาด สูตรต้นตำรับ ช่วยในการทำลายเซลล์มะเร็ง มีฤทธิ์ในการต้านเชื้อไวรัสและแบคทีเรีย และป้องกันอาการของโรคที่เกิดจากไวรัสในไก่ ไล่ไข้ ไขหวัดใหญ่ ภูมิแพ้ หอบหืด และโรคอื่นๆอีกมากมาย”

7) สมุนไพรควาดอง คาลินก้า (ไม่พบเลขทะเบียน อย.)
 “ลดอัตราเสี่ยงของมะเร็ง โรคเบาหวาน ความดัน ปวดเมื่อย ช่วยให้ระบบขับถ่ายดีขึ้น เครื่องดื่มสมุนไพร พลุควาดอง คาลินก้า ช่วยลดระดับคอเลสเตอรอล ช่วยลดอาการวิงเวียน ด้านอนุมูลอิสระ ช่วยให้ผิวพรรณเปล่งปลั่ง”

8) สมุนไพรควาดองพลัส สปอดตัวที่ 1 (ไม่พบเลขทะเบียน อย.)
 “ช่วยยับยั้งการเติบโตของเซลล์มะเร็ง ช่วยชะลอความเสื่อมของเซลล์ ด้านจุลินทรีย์และไวรัส ช่วยลดคอเลสเตอรอล ความดันโลหิตสูง ป้องกันเบาหวาน”

9) สมุนไพรควาดองพลัส สปอดตัวที่ 2 (ไม่พบเลขทะเบียน อย.)
 “ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้ร่างกาย ป้องกันเชื้อแบคทีเรีย ช่วยบำรุงร่างกาย ช่วยบำรุงสมอง บำรุงประสาท บำรุงสายตา ลดอาการอ่อนเพลีย ช่วยยับยั้งการเจริญเติบโตของเซลล์มะเร็ง ช่วยควบคุมโรคเบาหวาน ความดัน ลดน้ำตาลในเลือด ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ ลดคอเลสเตอรอล ลดอาการภูมิแพ้ ช่วยเพิ่มสมรรถภาพทางเพศ บำรุงผิวพรรณ เลือดลมสมบูรณ์ ชะลอความชรา”

10) สมุนไพรเคลซีทีพลัส พลุควาดอง (ไม่พบเลขทะเบียน อย.)
 “สุดยอดงานวิจัยระดับโลก....ดื่มแล้วได้ผลเร็วตั้งแต่ขวดแรก....ช่วยทำลายเซลล์มะเร็ง เซลล์เนื้องอก ไขมัน ความดัน เบาหวาน และช่วยขับล้างสารพิษ สารเคมีออกจากร่างกาย ผิวหน้าใสไร้ฝ้า”

11) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวโลไฟ (ไม่พบเลขทะเบียน อย.)
 “ท่านที่มีปัญหาเหล่านี้ ปวดหลัง ปวดเอว ความดัน หืดหอบ เบาหวาน โลหิตจาง กระดูกผุ ไชนิส หัวใจ ไมเกรน กระดูกทับเส้นประสาท ริดสีดวงทวาร เป็นมานานทรมาณมาหลายปี รักษาที่ไหนก็ไม่หายสักที นิวโลไฟ ค่าตอบแทนสุขภาพ ทางออกที่ดีที่สุด...เห็นผลไว มั่นใจ ปลอดภัย 100%”

	<p>12) สมุนไพรสพาร์ค (ไม่พบเลขทะเบียน อย.) “เพียงดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเป็นประจำจะทำให้ท่านได้รับวิตามินซี บี1 บี3 บี6 และแคลเซียมอย่างเพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย พร้อมช่วยบำรุงดูแลไตของท่านให้ฟื้น คืนสภาพ กลับมาสมบูรณ์ดังเดิม ไม่ต้องกังวลใจกับต่อมลูกหมากโต มดลูกโต กระดูกเปราะ กระเพาะปัสสาวะเสื่อมอีกต่อไป”</p> <p>13) เอนไซม์เอนซี (ไม่พบเลขทะเบียน อย.) “เหมาะสำหรับทุกคนที่มีปัญหาสุขภาพ เบาหวาน ความดัน ภูมิแพ้ ปวดตามข้อ กระดูกพรุน เก๊าท์ คอเลสเตอรอล เลือดจาง ตัวบวม อาหารไม่ย่อย นอนไม่หลับ หลอดเลือดหัวใจตีบ ช่วยฟื้นฟูร่างกายจากการผ่าตัด ช่วยปรับสภาพผิวพรรณ กำจัดไขมันส่วนเกิน”</p> <p>14) เอนไซม์น้ำยานาง (ไม่พบเลขทะเบียน อย.) “ช่วยดูแลสุขภาพ ผู้ที่พักผ่อนจากความเจ็บป่วยและมีปัญหาสุขภาพ เอ็ดส์ HIV มะเร็ง เบาหวาน ความดันโลหิตสูง คอเลสเตอรอล อัมพฤกษ์ อัมพาต โรคภูมิแพ้จากอากาศ ไซนัส เห็นผลชัดเจน SLE หรือโรคพุ่มพวง ท้องผูกเรื้อรัง ริดสีดวงทวาร ลมชักบ้าหมู ไมเกรน วัณโรค โรคหัวใจ โลหิตจาง เก๊าท์ ปวดตามข้อ ปวดเข่า รูมาตอยด์ กระดูกผุ สายตาฝ้าฟาง”</p> <p>15) เอนไซม์โกลด์สตาร์ (ไม่พบเลขทะเบียน อย.) “ให้โปรตีน พลังงาน วิตามินสูง ช่วยในการซ่อมแซมสิ่งที่สึกหรอของร่างกาย ร่างกายไม่มีเรี่ยวแรง.... ช่วยขจัดสารพิษ ช่วยย่อยอาหาร สลายไขมันส่วนเกิน เพิ่มภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย ช่วยเสริมประสิทธิภาพของอวัยวะในร่างกาย”</p> <p>16) น้ำผลไม้ดีเจพลัสโกลด์ (70-2-00655-2-0025) “ผลไม้รวมผสมสมุนไพร ตราดีเจพลัสโกลด์ จากกระบวนการผลิตแบบ de frozen ผ่านความเย็นติดลบ 20 องศา 3 นาที สามารถคงสภาพของเอนไซม์ ในผลไม้ได้ครบถ้วน รับรองดื่มเพียง 2-3 ช้อนโต๊ะ ก็เหมือนคุณกินผลไม้ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายเป็นกิโลๆ เลยละครับ”</p> <p>17) น้ำมิ่งคุณแซนสยาม สปอตตัวที่ 1 (ไม่พบเลขทะเบียน อย.) “ช่วยบรรเทาอาการภูมิแพ้ ความดันโลหิตสูง ควบคุมน้ำตาล แก้ปวดประจำเดือน อาการปวดหลัง ปวดตามข้อต่างๆ อาการมือชา เท้าชา และอื่นๆ อีกมากมาย”</p> <p>18) น้ำมิ่งคุณแซนสยาม สปอตตัวที่ 2 (ไม่พบเลขทะเบียน อย.) “มีสารแซนโทน ช่วยต้านอนุมูลอิสระ มีประสิทธิภาพสูง สามารถป้องกันและลดอาการของโรคต่างๆ มากมาย เช่น โรคมะเร็ง เนื้องอก โรคแก่ก่อนวัย ช่วยลดอาการภูมิแพ้ ลดอาการอักเสบ ต้านเชื้อไวรัส ความดันโลหิตสูง น้ำตาลในเลือดต่ำ ข้อเสื่อม ปวดเมื่อยตามร่างกายและอื่นๆ อีกมากมาย”</p>
<p>2.ความสวยความงาม <u>พบ 6 ชิ้นสปอต</u></p>	<p>1) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ชันคลารา สปอตตัวที่ 1 (12-2-00129-1-0083) “เดี๋ยวนี้ตั้งแต่มีเขา แฟนผมเธอสวยขึ้น ขาวขึ้น น่ารักขึ้น ขนาดแม่ผมยังถามว่า นี่ใช่แฟนผมหรือเปล่า เฮ้อๆ อยากรู้แล้วละซิว่าใครกันนี่ทำให้แฟนผมเปลี่ยนไปมากขนาดนี้ละ ผลิตภัณฑ์ชันคลาราลดสิ่ว ริวรอย ยกกระชับ ปรับผิวให้ดูขาวและใสขึ้น”</p> <p>2) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Lipo 8 Burn Slim (ไม่พบเลขทะเบียน อย.) “ลดจริง 8 กิโล ผอมจริง เห็นผลจริง 100%....สลายและเร่งการเผาผลาญไขมัน ขจัดไขมันออกมาพร้อมการขับถ่าย....ส่วนประกอบจากสารสกัดเข้มข้น ยับยั้งการเปลี่ยนแปลงเป็นน้ำตาล ลดความอยากอาหาร ดักจับไขมัน ทำให้ระบบขับถ่ายดีขึ้น ทำให้รู้สึกสบายตัว....ไม่มีผลข้างเคียง เพราะเป็นสารสกัดจากธรรมชาติ”</p> <p>3) กาแฟคอฟฟีวิล (ไม่พบเลขทะเบียน อย.) “ช่วยลดน้ำหนัก กระชับสัดส่วน เสริมสร้างพลังงานให้ร่างกายขับถ่ายดี ไม่มี</p>

	<p>โยโย่ ดิมแล้วช่วยให้อิมเร็ว ผิวพรรณดี มีส่วนผสมของสารสำคัญมากมาย ที่มีประสิทธิภาพในการช่วยสลายไขมันได้เป็นอย่างดี มันใจ ปลอดภัย ไร้สารตกค้าง”</p> <p>4) กาแฟรีเฟรช คอฟฟี่ (ไม่พบเลขทะเบียน อย.)</p> <p>“ช่วยต้านอนุมูลอิสระ ดักจับไขมันและคอเลสเตอรอล รวมทั้งอีกหลากหลายคุณประโยชน์ ที่คุณกับไขมันจะเจอกันยาก”</p> <p>5) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีเล็ฟ คอลลาเจน (10-3-06850-1-0079)</p> <p>“ชาวเต่งเปล่งออร่ากว่าใครกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีเล็ฟ ชาวอมชมพู ดุมี่ ออร่า กระจ่างใสทันตาใน 7 วัน ด้วยคอลลาเจน 8 พันมิลลิกรัม กระชับรูขุมขน หน้าเนียนใส อ่อนกว่าวัย ไร้ฝ้า กระ จุดต่างตา....ปลอดภัย 100 %”</p> <p>6) กาแฟลิลลี่ (ไม่พบเลขทะเบียน อย.)</p> <p>“ดื่มกาแฟให้พืด หุ่นดี อย่าให้ลำบาก นี้เลยดีกว่า กาแฟลิลลี่ จะหญิงหรือชาย ก็พืด เฟิร์ม และดูดีได้ ด้วยกาแฟลิลลี่.... ให้คุณดูดีมีแต่พืดจนใครๆ ก็ (เสียงผิวปาก) ออยากดูแลตัวเองให้พืด ดื่มกาแฟลิลลี่”</p>
<p>3.สุขภาพเพศหญิง</p> <p><u>พบ 7 ชิ้นสโปรด</u></p>	<p>1) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ชันคลารา สโปรดตัวที่ 2 (12-2-00129-1-0083)</p> <p>“ชันคลาราโคมใหม่กล่องสีส้มทอง ช่วยแก้ปัญหาโรคภายในผู้หญิงอย่างเราๆ ได้อย่างตรงจุด ช่วยให้ระบบภายในของผู้หญิงเราสะอาด ไม่มีของเสียตกค้าง แก้ปัญหาตกขาว มีกลิ่นเหม็นคาว บำรุงน่านม ช่วยให้มีดลูกเข้าอุ้งเร็ว เผาผลาญไขมันส่วนเกินที่สะสมตามแขนตามขา....”</p> <p>2) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ชันคลารา สโปรดตัวที่ 3 (12-2-00129-1-0083)</p> <p>“ฉันก็ใช้อยู่ พืดเฟิร์ม กระชับ ช่วยให้ระบบภายในสะอาด มันใจไร้กลิ่น แก้ปัญหาตกขาวบำรุงน่านม ช่วยให้มีดลูกเข้าอุ้งเร็ว ช่วยเผาผลาญไขมันหน้าท้องแบนราบ หุ่นเซ็กซี่....ช่วยแก้ปัญหาประจำเดือนมาไม่ปกติ มามากเกินไป ปวดท้องเมนส์ ช่วยให้เลือดลมเดินสะดวก ผิวพรรณสดใส ดุมี่เลือดฝาด ลดความเครียด ไม่หงุดหงิด”</p> <p>3) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ชันคลารา สโปรดตัวที่ 5 (12-2-00129-1-0083)</p> <p>“ช่วยแก้ปัญหาภายในของสุขภาพสตรีได้อย่างมีประสิทธิภาพและเห็นผลชัดเจน การันตีคุณภาพมาแล้วจากผู้ใ้มากมาย....ช่วยให้ผิวขาว หน้าใส ภายในกระชับ ดับกลิ่น คั้นความสวยสาว ขาวใส ไร้กลิ่น.... ช่วยเพิ่มขนาดความเต่งตึงของทรงอก”</p> <p>4) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้หญิง เคนาพลัส สโปรดตัวที่ 1 (ไม่พบเลขทะเบียน อย.)</p> <p>“ทานก่อนนอนวันละ 2 แคปซูล ทุกวัน เพียงแค่นี้ ก็จะมีผิวสวยหน้าใส ไร้ริ้วรอย แถมภายในยังกระชับ หน้าอกก็เต่งตึง”</p> <p>5) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้หญิง เคนาพลัส สโปรดตัวที่ 2 (ไม่พบเลขทะเบียน อย.)</p> <p>“ปวดท้องขณะมีประจำเดือน ถูขาวผิดปกติ มีกลิ่นอับจากภายใน ช่องคลอดขยายตัว ไม่พืด ไม่กระชับ มดลูกต่ำ หน้าท้องบวมโต มีลมออกจากทางช่องคลอด.... ผลิตภัณฑ์เคนา พลัส....ทำให้คุณผู้หญิง ผิวสวย หน้าใส ไร้ริ้วรอย ภายในพืดกระชับ หน้าอกเต่งตึง สวยจากภายใน”</p> <p>6) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออไรท์ (13-1-06950-1-0051)</p> <p>“ช่วยปรับสมดุลของฮอร์โมนเพศ แก้ปัญหาสตรีวัยทอง มีบุตรยาก แท้งบุตร ง่าย ดัดมดลูกแล้วมีระดูขาวมากและมีกลิ่นเหม็น ช่วยกระชับช่องคลอด หน้าอกเต่งตึง....บรรเทาและรักษาอาการปวดท้องรุนแรงระหว่างมีประจำเดือนได้เป็นอย่างดี สำหรับสตรีหลังคลอดแทนการอยู่ไฟ ปรับมดลูกให้คืนสู่สภาพปกติ....สามารถรับประทานได้ขณะที่ให้นมบุตร”</p> <p>7) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเมอรินต้า (10-1-00152-1-0169)</p> <p>“ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเมอรินต้า เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อผู้หญิง ช่วยบำรุงภายใน</p>

	<p>ช่วยให้หน้าชมพู หน้าอกเต่งตึง ช่วยกระชับมดลูก บรรเทาอาการปวดประจำเดือน ประจำเดือนมาไม่ปกติ ช่วยดีท็อกซ์ช่องคลอด ช่วยเพิ่มน้ำหล่อลื่นสำหรับสตรีที่มีบุตรยาก ลดการเสี่ยงต่อการเป็นมะเร็งเต้านมและมะเร็งปากมดลูก....ปลอดภัยได้มาตรฐาน”</p>
<p>4.สุขภาพเพศชาย <u>พบ 6 ชิ้นสปอต</u></p>	<p>1) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เควิน พลัส (12-2-00129-1-0083) “ช่วยเติมเต็มความสุขให้กับชีวิตคู่ให้มีชีวิตชีวามากยิ่งขึ้น”</p> <p>2) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Galaxy (11-1-06353-1-0199) “กาแลคซีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ดีที่สุดสำหรับสุขภาพของท่านชาย...มันใจกลับคืนสู่ความเป็นชายได้อีกครั้ง....ปลอดภัย 100%....กาแลคซีประกอบไปด้วยสารสกัดสมุนไพรและวิตามินเสริมสมรรถภาพทางเพศชาย ช่วยขยายหลอดเลือด เพิ่มการไหลเวียนของโลหิต ผ่อนคลายความตึงเครียด เสริมสุขภาพของผิวพรรณ ชะลอความแก่ และอีกมากมาย....กาแลคซีไม่ใช่ยา แต่เป็นอาหารเสริมเกรดยา....ตอบโจทย์คุณได้ 100%”</p> <p>3) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไมก้า (11-1-06353-1-0176) “ไมก้า อาหารเสริมชนิดแคปซูล สำหรับคุณผู้ชายที่มีปัญหาอวัยวะเพศไม่แข็งตัว ลมปากอ้าว ไม่แข็ง ไม่ใหญ่ ไม่ทน.... ช่วยเพิ่มสมรรถภาพทางเพศ ช่วยการไหลเวียนโลหิต มีความรู้สึกไวขึ้นเหมือนตอนเป็นหนุ่ม ช่วยเพิ่มฮอร์โมนและเพิ่มขนาดของผู้ชาย ไมก้าทำให้คุณเป็นชายเหนือชายได้อีกครั้ง”</p> <p>4) กาแฟวันแฟน สปอตตัวที่ 1 (ไม่พบเลขทะเบียน อย.) “วันแฟนเป็นกาแฟสมุนไพรสำหรับท่านชาย เพิ่มความมั่นใจ เพิ่มดีกรีรักสำหรับครอบครัว....ภรรยาควรมีไว้ครอบครอง และแนะนำให้สามีดื่ม....ก่อนเข้านอนดื่มกาแฟวันแฟนสักถ้วยสิคะ”</p> <p>5) กาแฟวันแฟน สปอตตัวที่ 2 (ไม่พบเลขทะเบียน อย.) “เป็นกาแฟผู้ชาย กินแล้วดี มีเรียวมีแรง มีเรียว มีเรียวมีแรง มีเรียว มีเรียวมีแรง กินแล้วถูกใจหลาย กินยามใดตาแข็งทันที เตะปิบแต่ละที สบายดี ดีแน่ดินอนดีแน่ ดีแน่ดินอน....กาแฟสำหรับท่านชาย กินแล้วดีต่อสุขภาพ เตะปิบดั่งปีบายๆ เหมือนอายุ 14 อีกครั้ง”</p> <p>6) กาแฟวันแฟน สปอตตัวที่ 3 (ไม่พบเลขทะเบียน อย.) “ดื่มแล้วไม่นาน รอบประมาณ 15 นาที ให้สังเกตดีๆ ว่ามีอะไรเปลี่ยนแปลงบ้าง นกเขาที่ไม่เคยขัน จะกลับมาขันถี่ๆ ดีไปอีกครั้ง.....ผิวหนังแห้ง ข้อมือเหี่ยวๆ มีรอยตีนกาเต็มขอบตา อาการนั้นจะหายไปความสดใสเข้ามาแทนที่....บำรุงระบบการสืบพันธุ์ ชะลอความแก่ สร้างภูมิคุ้มกัน ร่างกายแข็งแรง ท่างานหนักก็ไม่รู้จักเหนื่อย”</p>
<p>5.หลากหลาย คุณประโยชน์ <u>พบ 2 ชิ้นสปอต</u></p>	<p>1) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บิลิฟว์เฮิร์บ (ไม่พบเลขทะเบียน อย.) “สมุนไพร บิลิฟว์ เฮิร์บ..ตอบโจทย์ทุกปัญหา....สูตรของผู้หญิงลดอาการปวดประจำเดือน ระบบไหลเวียนเลือดก็ดีขึ้น ช่วยต้านอนุมูลอิสระ เสริมภูมิคุ้มกัน ให้ร่างกาย กระชับช่องคลอด ลดอาการรังไข่ฝ่อ ชับลม และบำรุงหัวใจ....สูตรผู้ชาย ช่วยกระตุ้นฮอร์โมนเพศสำหรับท่านที่เสื่อมสมรรถภาพ กระตุ้นการไหลเวียนเลือด ขยายหลอดเลือด บำรุงหัวใจ ลดอาการปวดเมื่อย ลดคอเลสเตอรอลในเลือด ลดความดัน เบาหวาน ทำให้กระปรี้กระเปร่า”</p> <p>2) กาแฟอซี (10-1-00152-1-0015) “กาแฟเพื่อสุขภาพ....มีคุณค่าทางโปรตีนสูง ช่วยกระตุ้นเซลล์ต่างๆ ในร่างกาย ให้สร้างระบบภูมิคุ้มกัน และเสริมสร้างการเจริญเติบโตของเม็ดเลือดขาว บำรุงผิวพรรณ ให้ดูสวยกระชับผิว ช่วยให้ระบบขับถ่ายดีขึ้น ขจัดไขมันส่วนเกิน สกัดการสะสมของไขมัน ช่วยขับพิษในร่างกาย ช่วยให้กระดูกและฟันแข็งแรง บำรุงหัวใจ สร้างกล้ามเนื้อ เผาผลาญไขมัน ทำให้หลอดเลือด</p>

	ขยายตัว ช่วยซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ”
--	-----------------------------------

3. ผลิตรภัณฑ์เครื่องสำอาง

กฎหมายกำกับดูแลเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องสำอางที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พ.ร.บ.เครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 และ พ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภค 2522 และคู่มือการตรวจสอบโฆษณาเครื่องสำอาง (สำหรับเจ้าหน้าที่): แนวทางการพิจารณาตรวจสอบโฆษณาเครื่องสำอาง

ผลการศึกษาผลิตภัณฑ์ที่เข้าข่ายเป็น “เครื่องสำอาง” ทั้งหมด 4 ชิ้นสปอต จาก 4 ผลิตภัณฑ์ จำนวนนี้มี 2 ผลิตภัณฑ์ คือ มะมาสมุนไพโร และ สมูธิตาทิพย์ ที่มีการจดทะเบียนหลายชื่อ จนไม่สามารถระบุได้ว่า มีเลขทะเบียน อย.หรือไม่ ส่วนอีก 2 ผลิตภัณฑ์ คือ ไอดำมิราเคิล และ เพอร์เฟคแฮร์เซรั่ม ไม่พบเลขทะเบียน อย.

ทั้งนี้ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) แจ้งว่า เครื่องสำอางทั้ง 4 รายการ ไม่พบการแจ้งการผลิตเพื่อขายหรือนำเข้าเพื่อขายเครื่องสำอางควบคุม และพบข้อความโฆษณาที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญอันเกี่ยวกับเครื่องสำอางจำนวน 1 รายการ คือ เครื่องสำอางสมุนไพโรแก้ผม่วรงมะมา

รายละเอียดดังตาราง

ตารางแสดงจำนวนผลิตภัณฑ์ที่เข้าข่ายเป็นเครื่องสำอาง โดยมีข้อความที่เข้าข่ายกระทำที่ ต้องห้ามตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง	
สาระตามกฎหมาย	ชื่อผลิตภัณฑ์ /ข้อความที่เข้าข่ายกระทำที่ต้องห้าม ตามกฎหมาย
<ul style="list-style-type: none"> คู่มือการตรวจสอบโฆษณาเครื่องสำอาง (สำหรับเจ้าหน้าที่): แนวทางการพิจารณาตรวจสอบโฆษณาเครื่องสำอาง¹ ในข้อกำหนดเรื่องสรรพคุณ ความว่า (1) ต้องเป็นข้อความที่สื่อความหมายในขอบข่ายของวัตถุประสงค์ในการใช้เพื่อความสะอาด ความสวยงามหรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม โดยไม่มีผลมุ่งหมายสำหรับให้เกิดผลแก่สุขภาพ โครงสร้าง หรือ การกระทำหน้าที่ใดๆ ของร่างกายของมนุษย์ ซึ่งเป็นสรรพคุณทางยา อันจะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง 	<p>มะมาสมุนไพโร จดทะเบียนเป็นเครื่องสำอาง แต่มีการโฆษณาสรรพคุณทางยา อันจะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง</p> <p>ตัวอย่างข้อความในสปอตโฆษณา</p> <p>เสียงผู้หญิง 1: สิวส์ดีจ๊ะ หมอ ไม่ได้เจอกันตั้งนาน ผมตกดำ เงามาม สลวยจังเลยนะคะ (เสียงสูง)</p> <p>เสียงผู้หญิง 2: คะ หมอไปที่มะมาสมุนไพโรมา หมอมีปัญหาผม่วรง ผมบาง แล้วก็ผมขาวด้วย อัจฉา หมอใช้ใหม่ละคะ</p> <p>เสียงผู้หญิง 1: ฮะ มะมาสมุนไพโร ดูแลให้</p>

<ul style="list-style-type: none"> ● พ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 มาตรา 22(1) ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง 	<p>เหรอดคะ (เสียงสูง)</p> <p>เสียงผู้หญิง2: ไซ้จะ หมอไม่ยอกใช้สารเคมี ปิดผมขาว กลัวสารก่อมะเร็ง หมอขอใช้สมุนไพรจากธรรมชาติดีกว่าคะ (น้ำเสียงนุ่มนวล กิ่งหนักแน่น)</p> <p>เสียงบรรยายหญิง: มะมาสมุนไพร เป็นสมุนไพรโบราณที่<u>ช่วยดูแลปัญหา ผมร่วง ร่วงเป็นวง ผมบาง ปิดผมขาว</u></p>
---	--

ข้อสังเกตข้อความโฆษณา เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไม่ต้องขออนุญาตก่อนการโฆษณา จึงมักพบว่ามี การโฆษณาเกินความจริง หรือทำให้เข้าใจผิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กรณีการใช้คำ/ข้อความโฆษณาในผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางว่า “เห็นผลตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้...” สามารถใช้ได้ตามขอบเขตของโฆษณา ถ้าผ่านการพิสูจน์จาก สคบ. ว่าเป็นจริงตามที่โฆษณา

ผลการศึกษาภาพรวมลักษณะการใช้ถ้อยคำแสดงสรรพคุณ

ภาพรวมลักษณะการใช้ถ้อยคำแสดงสรรพคุณส่วนใหญ่เน้นในเรื่อง **ความงาม สุขภาพ และสมรรถภาพทางเพศ** ซึ่งสะท้อนให้เห็นค่านิยมความงามด้านสรีระในเรื่องของผิวพรรณสวยเปล่งปลั่ง รูปร่างฟิตกระชับ และไบรท์หน้าแลดูอ่อนกว่าวัย และสะท้อนความคิดในมิติทางเพศ และ ความสัมพันธ์ของหญิง-ชาย ด้วยการใช้ถ้อยคำที่แสดงถึงความกังวล ทำให้รู้สึกบอกร่วง แล้วนำเสนอทางออกด้วยถ้อยคำที่ช่วยให้ความมั่นใจกลับคืนมาหรือมีความมั่นใจมากขึ้นเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ยังพบการใช้ถ้อยคำแสดงสรรพคุณในการรักษาที่ระบุสรรพคุณหลากหลายในลักษณะ **ครอบคลุม** และ **คำยืนยันสรรพคุณ** เพื่อสร้างความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือแก่ผลิตภัณฑ์อีกด้วย

ทั้งนี้ สามารถจัดกลุ่มลักษณะการใช้ถ้อยคำที่ใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เข้าข่ายเป็น ยา อาหาร และ เครื่องสำอาง โดยแบ่งตามลักษณะสรรพคุณ ได้ดังนี้

1.1 สรรพคุณเกี่ยวกับความงาม

- **ผิวพรรณ** “ผิวพรรณสดใสเปล่งปลั่ง มีน้ำมีนวล” “ดูสวยใส เปล่งปลั่ง หน้าตามีราศีขึ้นเยอะ” “มีน้ำมีนวล เปล่งปลั่ง หน้าตาสดใส” “ผิวพรรณสวยงาม มีน้ำมีนวล” “ผิวพรรณขาวสดใส” “บำรุงผิวพรรณให้ขาวสวยใส” “ผิวพรรณสดใส คุ้มเลือดฝาด” “ทำให้หน้าใส มีเลือดฝาด” “คืนความขาว คืนความสวย คืนสู่ร่างกายคุณ” “คืนความสวยสาว ขาวใส” “สวยขึ้น ขาวขึ้น” “ปรับผิวให้ดูขาวและใสขึ้น” “ผิวสวย หน้าใส ไร้ริ้วรอย” “ผิวหน้าใสไร้ฝ้า” “ให้ดูสวยกระชับผิว” “ผิวสวย หน้าใส สุขภาพดี” “ช่วยให้หน้าชมพู” “ขาวแดงเปล่งออกร่ากว่าใคร” “ขาวอมชมพู คุ้มเลือดฝาด กระจ่างใสทันตาใน 7 วัน” “สวยแบบธรรมชาติ” “สวยจากข้างในสู่ภายนอก” “สวยสุขภาพดี” “สวยสมบุรณ์แบบ” “สวยใสมั่นใจแบบสาวยุคใหม่” “สวยอย่างมั่นใจ” “มหัศจรรย์แห่งความสวยใส สมบุรณ์แบบเพื่อผู้หญิงโดยเฉพาะ” “ผิวหนังแห้ง ข้อมือเหี่ยวๆ มีรอยตีนกาเต็มขอบตา อาการนั้นจะหายไปความสดใสเข้ามาแทนที่” “ผิวหน้าและผิวกาย ขาวขึ้นได้ ด้วยตัวคุณเอง”
- **รูปร่าง** “หุ่นฟิตกระชับ” “ฟิตเฟิร์ม กระชับ” “ฟิตกระชับ หุ่นเฟิร์ม” “หุ่นฟิตเฟิร์ม” “ฟิตเบรียะ” “หุ่นเซ็กซี่” “ตัวช่วยที่ดีสำหรับคนอ้วน” “เพื่อรูปร่างสวย หุ่นเพรียว กระชับทุกสัดส่วน” “ลดจริง 8 กิโล ผอมจริง เห็นผลจริง 100%” “สลายและเร่งการเผาผลาญไขมัน” “ช่วยลดน้ำหนัก กระชับสัดส่วน” “เรื่องรูปร่างเปลอไม่ได้ ใสใจไว้ก่อน” “จะหญิงหรือชายก็ฟิต เฟิร์ม และดูดีได้” “ให้คุณดูดีมีแต่ฟิต”
- **ขนาดหน้าอก** “อกโต เต่งตึง” “หน้าอกเต่งตึง” “ช่วยเพิ่มขนาดหน้าอก” “ช่วยเพิ่มขนาดความเต่งตึงของทรวงอก” “เสริมสร้างทรวงอกให้เต่งตึง”

- **วัย** “คืนความสาว” “คุณแม่อังสาว” “ແລດູ່ອ່ອນກ່ວ່າວິຍ” “ช่วยชะลอความชรา” “ช่วยชะลอความแก่” “ดูเป็นหนุ่มน้อยกลับคืนมาอีกครั้งหนึ่ง”
- **บำรุงเส้นผม บำรุงหนังศีรษะ** “ช่วยให้ผมตรง นุ่มสลวย...ช่วยป้องกันผมแห้งเสีย... ช่วยให้หลุดผมนุ่ม สบปริงตัวอย่างมีสไตล์” “ช่วยดูแลปัญหา ผมร่วง ร่วงเป็นวง ผมบาง ปิดผมขาว ใช้ธรรมชาติบำบัด”
- **หลากหลายคุณประโยชน์** “หน้าแดงขาวใส ใช้สระผมก็ได้ แอ้มยังระงับกลิ่นกายได้ตี้อีกด้วยนะ”

1.2 สรรพคุณเกี่ยวกับสุขภาพผู้หญิง ได้แก่ “บรรเทาอาการเจ็บปีกมดลูก” “แก้ปัญหาดกขาว มีกลิ่นเหม็นคาว บำรุงน้ำนม” “ช่วยให้มดลูกเข้าอู่ตั้งกระทัน” “ช่วยให้มดลูกเข้าอู่เร็ว” “ช่วยกระตุ้นช่องคลอด” “ช่วยให้ช่องคลอด กระชับเต่งตึง” “ช่วยให้มดลูกกระชับดับกลิ่น” “ช่วยให้ระบบภายในของผู้หญิงเราสะอาด ไม่มีของเสียตกค้าง” “ช่วยให้ระบบภายในสะอาด มั่นใจไร้กลิ่น” “ช่วยให้ภายในสะอาด” “ภายในกระชับ ดับกลิ่น” “ทำให้กระชับพิตเฟิร์ม” “ภายในพิตกระชับ” “ช่วยดีท็อกซ์ช่องคลอด” “ช่วยเพิ่มน้ำหล่อลื่นสำหรับสตรีที่มีบุตรยาก” “ลดการเสี่ยงต่อการเป็น มะเร็งเต้านมและมะเร็งปากมดลูก” “ช่วยปรับสมดุลของฮอร์โมนเพศ แก้ปัญหาสตรีวัยทอง” “ช่วยวัยสาวกลับคืนมา” “ช่วยให้คุณกลับคืนสู่วัยสาวได้อีกครั้ง” “สามีรัก สามีหลง ไปไหนไม่รอด” “ช่วยเติมเต็มความสุขให้กับชีวิตคู่ให้มี ชีวิตชีวามากยิ่งขึ้น”

1.3 สรรพคุณเกี่ยวกับสุขภาพผู้ชาย ได้แก่ “คืนเสน่ห์ความเป็นชาย” “คืนความสุขให้ชีวิตคู่” “ทำให้ชีวิตรักสดใส ได้อีกครั้ง” “เพิ่มความเป็นชายได้ทุกสนาม” “เพิ่มประสิทธิภาพทางเพศสำหรับท่านชายโดยเฉพาะ” “ช่วยลดอาการ หย่อนสมรรถภาพทางเพศในผู้ชายเป็นอย่างดี” “ช่วยเพิ่มฮอร์โมนเพศชาย” “ลดการหลังเร็ว” “ช่วยให้อวัยวะเพศ แข็งตัวได้นานขึ้น” “อาวุธไม่ลับสำหรับท่านชาย” “มั่นใจกลับคืนสู่ความเป็นชายได้อีกครั้ง” “เสริมสมรรถภาพทางเพศ ชาย” “มีความรู้สึกไวขึ้นเหมือนตอนเป็นหนุ่ม” “ทั้งใหญ่ ทั้งแข็งดี ทนนาน” “สำหรับคุณผู้ชายที่มีปัญหาอวัยวะเพศไม่ แข็งตัว ล่มปากอ้าว” “ช่วยกระตุ้นฮอร์โมนเพศชายสำหรับท่านที่เสื่อมสมรรถภาพ” “กาแฟสมุนไพรสำหรับท่านชาย เพิ่มความมั่นใจ เพิ่มดีกรีรักสำหรับครอบครัว” “กาแฟสำหรับท่านชาย กินแล้วดีต่อสุขภาพ เตะปีบดังปีาบๆ เหมือน อายุ 14 อีกครั้ง” “นกเขาที่ไม่เคยขึ้น จะกลับมาขยันถึงๆ ตีปีกอีกครั้ง” “นกเขาขยันจึกู้ขึ้น” “บำรุงระบบการสืบพันธุ์” “ช่วยเติมเต็มความสุขให้กับชีวิตคู่ให้มีชีวิตชีวามากยิ่งขึ้น”

1.4 สรรพคุณเกี่ยวกับการรักษาโรค

- **บำบัด รักษา บรรเทา** “ช่วยดูแลบรรเทา” “ช่วยสร้างภูมิคุ้มกัน” “ลดอาการ” “ช่วยรักษา” “ช่วยในการบำบัด โรค” “แก้กษัยเส้น แก้ปวดเมื่อยตามร่างกาย” “แก้ปวดเมื่อยตามกล้ามเนื้อตามร่างกาย” “บรรเทาอาการปวด เมื่อยตามร่างกาย” “ช่วยชะล้างไขมันชนิดเหลวในเส้นเลือด” “สลายลิ้มเลือดให้โล่งโปร่งสบาย” “ขับไล่เลือด เน่าเลือดเสีย” “ช่วยให้เม็ดเลือดใส โล่งเม็ดเลือดเสีย” “รักษาอาการติดเชื้อแผลฝีหนองและการอักเสบต่างๆ ได้ ดีอีกด้วย” “จะนำคุณออกจากความเจ็บปวดทุกข์ทรมานจากโรคหลอดเลือดทวารทุกชนิด” “บรรเทาโรคหลอดเลือด ทวารหนัก” “รักษาอาการเจ็บปวดทรมานจากต้นเหตุ” “บรรเทาอาการของโรคต่างๆ” “ช่วยในการบำบัดโรค”

“ช่วยในการทำลายเซลล์มะเร็ง” “ช่วยควบคุมโรคต่างๆ” “ช่วยขจัดสารพิษ” “ช่วยในการขับล้างสารพิษ” “ช่วยล้างพิษในลำไส้” “ล้างสารพิษ ล้างลำไส้ ของเสียที่ตกค้าง” “มีประสิทธิภาพในการลดระดับน้ำตาลในเลือด”

- **บำรุง เสริมสร้าง ฟันฟู** “เสริมการรักษา” “บำรุงเลือด บำรุงโลหิต” “สดชื่นฟันฟูกำลัง” “สร้างภูมิคุ้มกันโรค” “ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้ร่างกาย” “ช่วยฟื้นฟูเซลล์ในร่างกายคืนสู่สภาพปกติ” “ช่วยเสริมสร้างและฟื้นฟูระบบภายในของร่างกาย” “ช่วยชะลอความเสื่อมของเซลล์” “ซ่อมแซมส่วนสึกหรอ ฟันฟูเซลล์ใหม่” “ช่วยบำรุงร่างกาย บำรุงสมอง” “เสริมสร้างพลังงานให้ร่างกาย” “เหมือนคุณกินผลไม้ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายเป็นกิโลๆ”
- **ต่อต้าน ป้องกัน ยับยั้ง** “ป้องกันไม่ให้แห้งถูกง่ายหรือตกเลือด” “ช่วยป้องกันอาการของโรค” “ช่วยยับยั้งบรรเทาอาการโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ” “ฤทธิ์ในการยับยั้งการเจริญเติบโตของเซลล์มะเร็งเม็ดเลือดขาว” “ยับยั้งการเจริญเติบโตของเซลล์มะเร็ง” “ช่วยในการทำลายเซลล์มะเร็ง” “มีฤทธิ์ในการต้านเชื้อไวรัสและแบคทีเรีย” “ลดอัตราเสี่ยงของมะเร็ง” “ช่วยต้านอนุมูลอิสระ” “ต้านมะเร็ง”

1.5 **คำยืนยันสรรพคุณ** ได้แก่ “ส่งผลรวดเร็ว เข้มข้นกว่าเดิม” “ไม่มีผลข้างเคียง” “ปลอดภัยสูงสุด” “ปลอดภัยได้มาตรฐาน” “เห็นผลอย่างทันตา” “ของแท้ต้อง...” “รักษามดลูกดีจริงๆ” “รับประทานได้ทุกวัน” “ไม่มีอันตราย” “เด็กกินได้ผู้ใหญ่กินดี” “เป็นยาอายุวัฒนะ” “ไม่มีสารสเตียรอยด์ล้านเปอร์เซ็นต์” “วงการแพทย์ทั่วโลกต่างก็มีผลวิจัยยอมรับ” “รับรองการขึ้นทะเบียนยาจากกระทรวงสาธารณสุข” “ผ่านการตรวจสอบวิเคราะห์จาก...” “ผลิตจากยาสมุนไพรตำรับดั้งเดิม” “สกัดจากธรรมชาติ” “การันตีคุณภาพมาแล้วจากผู้ใช้งานมากมาย” “ดีกว่าน้ำคาวตองทั่วไปถึง 9 เท่า” “ดื่มแล้วได้ผลเร็วตั้งแต่ขวดแรก” “ปลอดภัยได้มาตรฐาน”

บทวิเคราะห์และอภิปรายผล

จากผลการศึกษาและสภาพปัญหาเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ยา อาหาร เครื่องสำอาง สามารถสรุปในมิติต่างๆ ดังนี้

1. **มิติด้านกฎหมาย** พบปัญหาผลิตภัณฑ์ที่จดทะเบียน “ถูกกฎหมาย” และผลิตภัณฑ์ที่ “ไม่ได้จดทะเบียน” ทำการโฆษณาที่เข้าข่ายการกระทำต้องห้ามตามกฎหมาย โดยที่พบมากที่สุดคือการทั้งผลิตภัณฑ์ยาและอาหารทั้งหมด ไม่ได้รับการอนุญาตโฆษณา

สรุปรายละเอียดการโฆษณาที่อาจเข้าข่ายการกระทำต้องห้ามกฎหมายมาตราอื่นๆ จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ที่ได้ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ประเภทยา จากจำนวน 26 ชิ้นสเปคต ของ 18 ผลิตภัณฑ์ เนื้อหาที่อาจเข้าข่ายการกระทำที่ ต้องห้ามทางกฎหมาย พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 ที่พบมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่

มาตรา 88(ทวิ) การโฆษณาขายยาทางวิทยุกระจายเสียง เครื่องขยายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพหรือ ภาพยนตร์ หรือทางสิ่งพิมพ์จะต้อง

- (1) ได้รับอนุมัติข้อความ เสียง หรือภาพที่ใช้ในการโฆษณาจากผู้อนุญาต
- (2) ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ผู้อนุญาตกำหนด

จากการตรวจสอบของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) พบว่าผลิตภัณฑ์ยาทั้งหมด 26 ชิ้นสเปคต ไม่ได้รับการอนุญาตโฆษณา

มาตรา 88(1) การใช้อวดสรรพคุณว่าสามารถบำบัด บรรเทา รักษาหรือป้องกันโรคหรือความเจ็บป่วยได้อย่าง คัดัดิสิทธิ์หรือหายขาด ทั้งหมด 12 ชิ้นสเปคต จาก 7 ผลิตภัณฑ์ ด้วยข้อความ เช่น ไม่มีผลข้างเคียงปลอดภัยสูงสุด(ยา สมุนไพรเกร็ดกุ) ช่วยฟื้นฟูได้อย่างมีประสิทธิภาพ(สมุนไพรBL99)

มาตรา 88(2) การแสดงสรรพคุณยาอันเป็นเท็จหรือเกินจริง พบ 11 ชิ้นสเปคต จาก 9 ผลิตภัณฑ์ เช่น มีพลัง อย่างน่าตื่นตาตื่นใจในการขับไล่เลือดเน่าเลือดเสียที่คอกจะจับกันเป็นลิ่มเลือด(ยาบำรุงเลือดพลังงูผา) ช่วยให้มดลูก เข้าคูตึงกระชับ บรรเทาอาการเจ็บปีกมดลูก ช่วยวัยสาวกลับคืนมา(สมุนไพรฟลอรา ชนิดน้ำ)

นอกจากนี้ยังพบการโฆษณาที่เข้าข่ายการกระทำที่ห้ามตามกฎหมายในมาตราอื่นๆ อีก ได้แก่ การร้องรำ ทำเพลง หรือแสดงความทุกข์ทรมานของผู้ป่วย (ม.89) ทำให้เข้าใจว่าเป็นยาบำรุงกาม (ม.88(5)) แสดงสรรพคุณยา อันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ(88(6) รับรองหรือยกย่องสรรพคุณยาโดยบุคคลอื่น (88(7) การโฆษณาว่า สามารถ บำบัดบรรเทา รักษาหรือป้องกันโรค หรืออาการของโรคที่รัฐมนตรีประกาศตามมาตรา 77 เช่น โรคเบาหวาน มะเร็ง หัวใจ (ม.88(8))

การโฆษณาขายยาในสถานที่ที่ไม่ได้รับอนุญาต: เมื่อพิจารณาแนวการโฆษณาขายยาต่อประชาชนทั่วไปตามระเบียบสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาว่าด้วยหลักเกณฑ์การโฆษณาขายยา พ.ศ.2545 เรื่อง แนวทางการโฆษณาขายยา ที่ระบุ ห้ามขายยาในสถานที่ซึ่งไม่ได้รับอนุญาตขายยา โดยพิจารณาร่วมกับ

1) ยาสามัญประจำบ้าน คือ ยาแผนปัจจุบันและแผนโบราณที่รัฐมนตรีประกาศเป็นยาสามัญประจำบ้าน สามารถโฆษณาและขายได้ทั่วไป

2) ยาอันตราย คือ ยาแผนปัจจุบันหรือยาแผนโบราณที่รัฐมนตรีประกาศเป็นยาอันตราย หรือยาควบคุมพิเศษ คือ ยาแผนปัจจุบันหรือยาแผนโบราณที่รัฐมนตรีประกาศเป็นยาควบคุมพิเศษ ไม่สามารถโฆษณาได้ และอนุญาตให้จำหน่ายในร้านขายยาเท่านั้น ซึ่งต้องมีใบสั่งแพทย์กำกับ

ผลการศึกษาพบข้อความโฆษณาเกินกว่าครึ่งระบุเพียงหมายเลขโทรศัพท์หรือสถานที่จำหน่ายที่ไม่ใช่ร้านขายยาทั่วไป เช่น สั่งซื้อผ่านสถานีวิทยุที่ออกอากาศโฆษณา บริษัทผู้ผลิตโดยตรง หรือตัวแทนจำหน่าย ซึ่งข้อจำกัดของผู้ทำการศึกษาคือ ไม่อาจระบุอย่างชัดเจนได้ว่าผลิตภัณฑ์ยาตัวใดบ้างที่ได้จดทะเบียนตามประเภทยาสามัญประจำบ้านหรือยาอันตราย จึงเป็นที่น่าสังเกตว่า อาจมีผลิตภัณฑ์บางตัวที่ทำการศึกษาเข้าข่ายการกระทำผิดที่ต้องห้ามตามกฎหมาย เรื่องการโฆษณาในสถานที่ซึ่งไม่ได้รับอนุญาตหรือไม่

ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร จากจำนวน 41 ขึ้นสปอต ของ 30 ผลิตภัณฑ์ เนื้อหาที่อาจเข้าข่ายการกระทำที่ ต้องห้ามทางกฎหมายพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ที่พบมากที่สุด ได้แก่

มาตรา 41 ผู้ใดประสงค์จะโฆษณาคุณสมบัติ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุ โทรทัศน์ ทางฉายภาพภาพยนตร์ หรือทางหนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์อื่น หรือด้วยวิธีอื่นใดเพื่อประโยชน์ในทาง การค้า ต้องนำเสียง ภาพ ภาพยนตร์ หรือข้อความที่จะโฆษณาดังกล่าวนั้นให้ผู้อนุญาตตรวจพิจารณา ก่อน เมื่อได้รับ อนุญาตแล้วจึงจะโฆษณาได้

จากการตรวจสอบของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) พบว่าผลิตภัณฑ์อาหารทั้งหมด 41 ขึ้น สปอตไม่ได้รับการอนุญาตโฆษณา

มาตรา 40 ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณสมบัติ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร อันเป็นเท็จหรือเป็นการ หลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร พบ 39 ขึ้นสปอต จาก 29 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่

การโฆษณาในลักษณะสรรพคุณทางยา: เช่น ช่วยในการบำบัดโรคเบาหวาน โรคภูมิแพ้ โรคหัวใจ โรคเอดส์ โรคไขข้ออักเสบ โรคเก๊าท์ โรคไต โรคผิวหนัง โรคตับ โรคหอบหืด โรคโลหิตจาง โรคความดันสูง ความดันต่ำ ไขมันอุดตัน โรคไมเกรน โรคไซนัส... (สมุนไพรคาวตองเทวดล) สุดยอดงานวิจัยระดับโลก... ดีมาแล้วได้ผลเร็วตั้งแต่ขวดแรก... ช่วยทำลายเซลล์มะเร็ง เซลล์เนื้องอก ไขมัน ความดัน เบาหวาน และช่วยขับล้างสารพิษ สารเคมีออกจากร่างกาย ผิวหน้าใสไร้ฝ้า (สมุนไพรเคลซีทีพลัส พลูคาวตอง)

การโฆษณาสรรพคุณด้านความงามและสุขภาพเพศหญิง: ส่วนใหญ่พบการโฆษณาสรรพคุณที่เน้นความงามทางสีผิว และ สื่อถึงความสัมพันธ์ทางเพศที่ดีขึ้น เช่น ชาวอมชมพุดมีออว่า กระจ่างใสทันตาใน 7 วัน(มีเลิฟ คอลลาเจน) ผิวสวยหน้าใส ไร้ริ้วรอย ภายในฟิตกระชับ หน้าอกเต่งตึง(เคน่าพลัส) ฟิตเฟิร์ม กระชับ ช่วยให้ระบบภายในสะอาด มั่นใจไร้กลิ่น(ชั้นคลาร่า)

การโฆษณาสรรพคุณด้านสุขภาพเพศชาย: พบสรรพคุณส่วนใหญ่เน้นสมรรถภาพทางเพศ เช่น ทั้งใหญ่ ทั้งแข็งแรง ทนนาน ไม่ก้ำทำให้คุณเป็นชายเหนือชายได้อีกครั้ง(ไม่ก้ำ) นกเขาที่ไม่เคยชัน จะกลับมาชันถี่ๆ ตีปีกอีกครั้ง (กาแพวันแพน)

ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง จากจำนวน 4 ชิ้นสเปด ของ 4 ผลิตภัณฑ์ เนื้อหาที่อาจเข้าข่ายการกระทำที่ต้องห้ามทางกฎหมาย เมื่อพิจารณาตามคู่มือการตรวจสอบโฆษณาเครื่องสำอาง (สำหรับเจ้าหน้าที่): แนวทางการพิจารณาตรวจสอบโฆษณาเครื่องสำอาง และ พ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 คือ ผลิตภัณฑ์ **มะมาสมุนไพรว** ที่จัดทะเบียนเป็นเครื่องสำอาง แต่มีการโฆษณาสรรพคุณทางยา อันจะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

2. มิติการใช้และการผลิตซ้ำค่านิยมทางสุขภาพ ความงาม เพศ พบเนื้อหาส่วนใหญ่ของสเปดที่ทำการศึกษานี้ เน้นเรื่องความงามและสมรรถภาพทางเพศ ดังนี้

การให้ความหมายของคำว่าสุขภาพโดยเน้นเรื่องความงามและสมรรถภาพทางเพศเป็นหลัก

สุขภาพเพศหญิง นำเสนอในเรื่องความสวยความงาม รูปร่าง และระบบภายใน เช่น ผิวพรรณสดใสเปล่งปลั่ง มีน้ำมีนวล(ยาสตรีเด่นเจริญ, ยาสตรีฟลอว่า) ฟิตกระชับหุ่นเฟิร์ม”(ชั้นคลาร่า, ยาสตรีอนาริซ) หน้าอกเต่งตึง (เคน่าพลัส , ออไรท์, เมอรินด้า) ช่วยให้ระบบภายในสะอาด มั่นใจไร้กลิ่น (ชั้นคลาร่า)

สุขภาพเพศชาย ถูกนำเสนอเกี่ยวกับสมรรถภาพทางเพศ เช่น มั่นใจกลับคืนสู่ความเป็นชายได้อีกครั้ง นกเขาไม่ชันจะกลับมาชันถี่ๆ ตีปีกอีกครั้ง(กาแพวันแพน) ทั้งใหญ่ ทั้งแข็งแรง ทนนาน บำรุงระบบสืบพันธุ์(ไม่ก้ำ)

พบการใช้ภาษาหรือถ้อยคำที่แสดงสรรพคุณในลักษณะ

สะท้อนค่านิยมในเรื่องสุขภาพและความงาม เช่น “ดูสวยใส เปล่งปลั่ง หน้าตามีราศีขึ้นเยอะ” “ผิวพรรณสวยงามมีน้ำมีนวล” “ทำให้หน้าใสมีเลือดฝาด” “ขับไล่เลือดเน่าเลือดเสีย”

ค่านิยมทางสุขภาพ ความงาม ที่สร้างขึ้นมาใหม่ เช่น “ชาวแดงเปล่งออว่ากว่าใคร” “หุ่นฟิตเฟิร์ม” “ฟิตกระชับ หุ่นเฟิร์ม” “หุ่นเซ็กซี่”

การผลิตซ้ำความคิดในมิติทางเพศ และ ความสัมพันธ์ของหญิง-ชาย

โดยเน้นการสร้างความสนใจ หรือ ความกังวล เช่น “มันใจไร้กลิ่น” “ภายในกระชับดับกลิ่น” “สำหรับคุณผู้ชายที่มีปัญหาอวัยวะเพศไม่แข็งตัว ล้มปากอ่าว” กับการชี้สู่อผลที่พึงประสงค์ เช่น “สามีรักสามีหลงไปไหนไม่รอด” “ทั้งใหญ่ ทั้งแข็งแรงดี ทนนาน” “เพิ่มความเป็นชายได้ทุกสนาม”

3. การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ พบลักษณะการใช้ข้อความที่สร้างความน่าเชื่อถือ ดังนี้

อ้างอิงธรรมชาติ เช่น “ผลิตจากยาสมุนไพรตำรับดั้งเดิม” “สกัดจากธรรมชาติ”

กล่าวอ้างข้อมูลความรู้ทางวิทยาศาสตร์ เช่น “ไม่มีสเตียรอยด์ล้านเปอร์เซ็นต์” “ช่วยต้านอนุมูลอิสระ”

ระบุสรรพคุณหลากหลายในลักษณะครอบจักรวาล เช่น ระบุว่ามีสรรพคุณได้สารพัดโรคทั้งโรคง่ายและโรคยาก

การตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ให้มีนัยยะของสรรพคุณยอดเยี่ยม ยิ่งใหญ่ เช่น ยาสมุนไพรกายอด ยาสมุนไพรไทยทิพย์

ไอสด ยาบำรุงเลือดพลังภูผา ยามดลูกกาโน

4. สภาพปัญหาที่ผู้ประกอบการวิสาหกิจกระจายเสียงไม่ได้ขอใบอนุญาตทดลองออกอากาศจาก กสทช.

ปัญหาเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ยา อาหาร เครื่องสำอาง กับการบังคับใช้กฎหมายทางวิสาหกิจกระจายเสียง คือ แม้ กสทช. จะเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบกิจการวิสาหกิจกระจายเสียงได้ขอใบอนุญาตทดลองประกอบกิจการฯ แต่ยังมีผู้ประกอบการบางรายที่ลักลอบออกอากาศอย่างผิดกฎหมายและนำเสนอเนื้อหาโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เข้าข่ายกระทำผิดต้องห้ามตามกฎหมายในลักษณะไอ้จ๋อสดสรรพคุณเกินจริง

นอกจากนี้ขั้นตอนการดำเนินการเพื่อตรวจสอบการกระทำผิดยังใช้เวลาดำเนินการนาน และหากพบว่าผู้ประกอบการไม่ได้ขอใบอนุญาตทดลองการออกอากาศกับ กสทช. กสทช. ก็ไม่มีอำนาจหน้าที่ในการดำเนินการต่อได้ ต้องส่งเรื่องให้หน่วยงานในสังกัดสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ดำเนินการทางกฎหมายต่อไป ซึ่งที่ผ่านมาใช้ระยะเวลาในการดำเนินการนาน ทำให้ไม่ทันต่อสถานการณ์ของโฆษณาไอ้จ๋อสดเกินจริงในปัจจุบันที่แพร่หลายและทวีความรุนแรงขึ้น

5. เปรียบเทียบกับผลการศึกษามีเดียมอนิเตอร์ เรื่อง สินค้า/บริการด้านสุขภาพและความงามในทีวีดาวเทียม

ที่ศึกษาระหว่างวันที่ 11-26 พฤศจิกายน 2554 พบว่า ไม่มีการเปลี่ยนแปลง หรือ ไม่มีการพัฒนาในทางที่ดีขึ้น กล่าวคือ ยังคงมีการนำเสนอที่เข้าข่ายการกระทำที่ผิดต้องห้ามตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ในลักษณะการไอ้จ๋อสดสรรพคุณเกินจริง เช่น รักษาหายทุกโรคราวปาฏิหาริย์ และสามารถเพิ่มสมรรถภาพทางเพศได้เป็นอย่างดี โฆษณาอาหารในลักษณะไอ้จ๋อสดสรรพคุณเกินยา ยังคงมีการใช้ถ้อยคำแสดงสรรพคุณ ในลักษณะการผลิตซ้ำคำนิยมทางเพศคือ เพศหญิง ถูกนำเสนอในความหมายเชิงรูปลักษณ์เพื่อดึงดูดความสนใจจากเพศตรงข้าม เช่น ผิวขาวอมชมพู สดใส เปล่งปลั่งมีน้ำมีนวล ไร้ริ้วรอย ออกโตเต่งตึง รูปร่างผอมเพียวพิศกระจับ คีนความสาว เพศชาย ถูกนำเสนออย่างเน้นในเรื่องสมรรถภาพทางเพศ ทำให้สมรรถภาพทางเพศที่เสื่อมถอยกลับมาสมบูรณ์เหมือนเป็นหนุ่มอีกครั้ง

ข้อห่วงใย

1. จากหน่วยงานการศึกษาที่ใช้วิธีการสุ่มเลือกจากไฟล์เสียงในเว็บไซต์ที่พบสปอตโฆษณา จำนวน 71 ชิ้น สปอต จาก 52 ผลิตภัณฑ์ นับเป็นเพียงส่วนน้อยมาก เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนสถานวิทยุเพื่อธุรกิจในท้องถิ่นและชุมชน ที่มีจำนวนมากกว่า 7,000 สถานี และส่วนใหญ่ไม่ได้รับใบอนุญาตจาก กสทช. ซึ่งตามแนวทางปฏิบัติของ กสทช. จะแจ้งเจ้าหน้าที่ตำรวจให้จับกุมฐานประกอบกิจการโดยไม่มีใบอนุญาต แต่จะไม่ดำเนินการด้านเนื้อหา โดยเฉพาะกรณีการใช้สื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพ เพื่อโฆษณาโน้มน้าวเชิญชวนให้มีการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยส่วนใหญ่เป็นการขายตรงส่งถึงบ้าน ทำให้ประชาชนอยู่ในภาวะเสี่ยงในการ “เสียรู้ เสียทรัพย์สิน เสียสุขภาพ ไปจนถึงเสียชีวิต” อย่างไรก็ตามการปกป้องคุ้มครองที่จริงจัง ด้วยความรับผิดชอบตามอำนาจหน้าที่ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

2. การโฆษณาทางสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพ เน้นการใช้ถ้อยคำเพื่อการโน้มน้าวเชิญชวน ซึ่งเมื่อพิจารณากฎหมายที่เกี่ยวข้อง เช่น พ.ร.บ. ยา พ.ศ.2510 พ.ร.บ. อาหาร พ.ศ. 2522 หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2551 พ.ร.บ. คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ฯลฯ พบว่า **สาระในกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเรื่องถ้อยคำและภาษา มีการกำหนดไว้อย่างกว้าง ซึ่งอาจเปิดช่องให้มีการตีความ ทั้งโดยผู้กำกับดูแลการโฆษณา และโดยผู้ผลิตสื่อโฆษณา อีกทั้ง สาระสำคัญในกฎหมายยังไม่เท่าทันการใช้ภาษาโฆษณาของธุรกิจการค้าและการโฆษณา** เช่น ที่ระบุว่า “แนวทางการโฆษณายาจะต้องไม่ขัดต่อขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงาม” (แนวการโฆษณายาต่อประชาชนทั่วไป ตามระเบียบสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาว่าด้วยหลักเกณฑ์การโฆษณาขายยา พ.ศ. 2545) “ห้ามมิให้โฆษณายาโดยไม่สุภาพ หรือโดยการร้องรำทำเพลง หรือแสดงความทุกขุทรมานของผู้ป่วย” (มาตรา 89 พ.ร.บ. ยา พ.ศ.2510) “ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมาย หรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ” (พ.ร.บ. คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522)

ข้อเสนอแนะจากมีเดียมอนิเตอร์ และ แผนงานพัฒนาไกลเฝ้าระวังระบบยา (กพย.)

1. ข้อเสนอแนะต่อ กสทช.

เนื่องจากปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อในวงกว้างทั่วประเทศ กสทช. ควร มีหน่วยงานที่ทำหน้าที่ตรวจสอบเฝ้าระวัง ในระดับภูมิภาค เช่น กสทช. เขต และควรร่วมมือกับหน่วยงานผู้เชี่ยวชาญ และรับผิดชอบด้านเนื้อหาการโฆษณาทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด (สสจ.) และหน่วยงานที่รับผิดชอบการปราบปรามผู้กระทำความผิด เช่น สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ดำเนินการเพื่อให้มีการระงับการเผยแพร่อย่างฉับพลันทันเหตุการณ์ เมื่อพบ โฆษณาที่เข้าข่ายการกระทำที่ต้องห้ามตามกฎหมาย

กสทช. ควรเร่งให้มีมาตรการหรือหลักเกณฑ์ ในทางจริยธรรมและการกำกับดูแลกันเองของสื่อใน ด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์รวมทั้งบริการด้าน อาหาร ยา สุขภาพ ความงาม โดยร่วมมือกับหน่วยงานที่ รับผิดชอบด้านการกำกับดูแลเนื้อหาการโฆษณา ทั้งภาครัฐ และ ภาคเอกชน รวมทั้ง หน่วยงานวิชาการ และ องค์กร ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อสร้างมาตรฐานทางจริยธรรมของสื่อ และคู่มือให้คำแนะนำ ในด้านการใช้ภาษา ข้อความ ภาพ เสียง รวมทั้งการนำเสนอทางสื่อ ที่ถูกต้อง ที่ไม่ถูกต้อง ที่เหมาะสม ที่ไม่เหมาะสม ฯลฯ เพื่อเผยแพร่ ให้สื่อมวลชนทุกประเภทและระดับ ใช้เป็นแนวทางปฏิบัติ กำกับดูแลกันเอง และเพื่อให้เครือข่ายผู้บริโภค ภาคีเครือข่ายภาคประชาชน ใช้ในการตรวจสอบการนำเสนอของสื่อ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการ ร่วมมือกันทุกภาคส่วนในการจัดการโฆษณาผลิตภัณฑ์ อาหาร ยา สุขภาพ ความงาม ที่อาจก่อให้เกิด อันตราย หรือ ทำให้ประชาชนอยู่ในภาวะความเสี่ยง ให้หมดไปโดยเร็วที่สุด

2. ข้อเสนอแนะในการบังคับใช้กฎหมาย

(1) ควรดำเนินคดีโฆษณายาและอาหาร นอกจากการดำเนินคดีเรื่องโฆษณาโดยไม่ได้รับอนุญาต ตาม กฎหมายยาและอาหาร สำหรับอาหารควรต้องดำเนินคดีในประเด็นโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือ สรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จหรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร ตามมาตรา 40 ด้วย เนื่องจากมีบทลงโทษถึงขั้นจำคุก

(2) ควรพิจารณาพักใช้ใบอนุญาตผู้ประกอบการที่โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมาย

(3) ควรมีฐานข้อมูลเพื่อให้ประชาชนและผู้สนใจสามารถตรวจสอบการอนุญาตโฆษณาผลิตภัณฑ์ สุขภาพที่ต้องขออนุญาตก่อนการโฆษณา ได้แก่ ฐานข้อมูลเลขที่อนุญาตโฆษณา และฐานข้อมูลความผิดผลิตภัณฑ์ ยาและอาหาร

(4) ควรเพิ่มการประสานงานในการบังคับใช้กฎหมายระหว่าง อย. กับ กสทช. เช่น การขอหลักฐาน บันทึกการที่ได้ออกอากาศไปแล้ว โดยให้ กสทช. เรียกผู้เกี่ยวข้องเพื่อให้ส่งหลักฐานให้ภายใน 30 วันนับแต่วันที่ ออกอากาศแล้วพบโฆษณาที่ผิดกฎหมาย

3. **ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ** หากผู้ประกอบการพบว่า หากมีผู้แอบอ้างโฆษณาผลิตภัณฑ์ของตน โดยผิดกฎหมาย ผู้ประกอบการควรดำเนินคดีกับผู้แอบอ้างนั้น เพื่อยืนยันว่าไม่มีส่วนรู้เห็นกับการโฆษณานั้นแต่อย่างใด

4 **ข้อเสนอแนะต่อประชาชน**

ควรตรวจการฟังวิทยุ และการรับชมโทรทัศน์ ที่มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ ที่ผิดกฎหมายเพื่อหลีกเลี่ยงหรือลดผลจากการถูกกล่อมจนเกิดความหลงเชื่อในโฆษณานั้น **ควรมีความรู้เท่าทันการโฆษณา ควรร่วมมือกันเป็นพลเมืองเฝ้าระวัง เป็นนักร้องเรียนไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อจัดการปัญหา** เช่น ร้องเรียนไปยังสายด่วน อย. หมายเลข 1556 หรือร้องเรียนไปยังสำนักงาน กสทช.หมายเลข 1200

5. **ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงกฎหมาย**

(1) **ควรเร่งให้เกิดมาตรการการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์** โดยไม่ให้มีการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ในลักษณะโอ้อวดเกินจริง ซึ่งสามารถใช้สื่อสารในการโฆษณาได้ และไม่ให้ตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ชื่อเดียวกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถโฆษณาได้

(2) **ควรปรับปรุงบทลงโทษ**ในส่วนของกาโฆษณาให้มีโทษหนักขึ้น เนื่องจากปัจจุบันบทลงโทษโดยเฉพาะค่าปรับต่ำมาก มีความคุ้มค่าที่จะดำเนินการกระทำผิดกฎหมาย

(3) **ควรเร่งผลักดันร่างพระราชบัญญัติฯ พ.ศ. ... (ฉบับประชาชน)** ให้มีผลบังคับใช้จริง

บรรณานุกรม

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์."โฆษณา" เกินจริงเกลื่อน "ทีวีดาวเทียม-วิทยุชุมชน" จำเลยสังคม กระทั่ง "กสทช."
เร่งจัดระเบียบ 07 มี.ค. 2555

รัตจันทร์ งามเอก.ระดับของการกล่าวอ้าง และประสิทธิผลของการโฆษณา.วิทยานิพนธ์ (นศ.ม.) จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.2544.

หนังสือชุด รู้ทันสื่อโฆษณายา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ เล่มที่1 ทุกข์สิ้นเหลือเหลือโฆษณา แผนงาน
พัฒนาไกลเฝ้าระวังระบบยา (กพย.) ชมรมเภสัชชนบท มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค มิ.ย. 2555

กสทช. ผนึก 3 ทัพ เอ็มไอยูพินโฆษณาอาหาร-ยาเถื่อนเคเบิลทีวีไทยรัฐออนไลน์ 6 มิ.ย. 2555

ระเบียบวาระการประชุมคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ครั้งที่
ที่14/2556 4 มิ.ย.56 วาระ4.2กรณีขอให้ตรวจสอบเนื้อหาโฆษณาของสถานีวิทยุกระจายเสียงชุมชน(ไม่ทราบชื่อ
สถานี)คลื่นความถี่FM95.75MHz เนื่องจากมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์โดยอวดอ้างสรรพคุณเกินจริง(เลขที่30/2556)

เพชรข่าว กสทช. ขอให้ สตช. เร่งรัดตรวจจับสถานีวิทยุที่โฆษณาสินค้าสุขภาพและความงาม อย่างผิด
กฎหมาย จากผลการศึกษาของ มีเดียมอนิเตอร์ และ กพย. ชี้ชัดโฆษณาหลอกลวงให้ประชาชนอยู่ในภาวะเสี่ยง,มีเดีย
มอนิเตอร์ 7มิ.ย.2556

Media Literacy Project, Language of Persuasion. Retrieved from
<http://medialiteracyproject.org/language-persuasion>

มีเดียมอนิเตอร์.ผลการศึกษารอบที่ 25 ค่านิยมความงามในโฆษณาทางโทรทัศน์ 2551

คอลัมน์เสียงสตรี หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ วันเสาร์ที่ 29 ก.ย. 2550

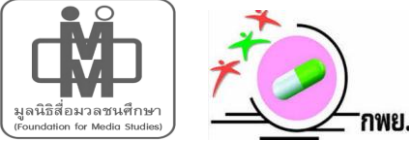

พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510.

พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522.

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535.

ภาคผนวก

(Press Release)

<p>มูลนิธิสื่อมวลชนศึกษา โครงการเสริมสร้างสื่อมวลชนศึกษาเพื่อสุขภาพ Foundation for Media Studies / Media Monitor</p>	<p>ห้อง 518 อาคารพญาไทบิล딩 31 ถนนพญาไท เขตราชเทวี กทม. 10400 โทร: 02-246-7440 แฟกซ์: 02-246-7441 Email: mediamonitorth@gmail.com</p>
	<p>การศึกษาวิเคราะห์ สปอตโฆษณาผลิตภัณฑ์ สุขภาพและความงามทางวิทยุกระจายเสียง ที่ปรากฏในเว็บไซต์</p>
<p>ได้รับการสนับสนุนจาก สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)</p>	

**ผู้บริโภคเสี่ยง "เสียรู้- เสียทรัพย์- เสียสุขภาพ -เสียชีวิต" เสนอ อย. กสทช. สตช.
ดำเนินการอย่างเข้มงวด จริงจัง จับพลัน เพื่อปกป้องคุ้มครองประชาชน**

วันนี้ (6 มิถุนายน 2556) ที่สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ผู้แทนจากโครงการมีเดียมอนิเตอร์ และ แผนงานพัฒนากลไกเฝ้าระวังระบบยา (กพย.) นำโดย ผศ.ดร.เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์ ผู้อำนวยการโครงการมีเดียมอนิเตอร์ และ ผศ.ดร.ภญ.นิยดา เกียรติยิ่งอังศุลี ผู้จัดการ กพย. พร้อมคณะ ได้นำเอกสารสรุปผลการศึกษา เรื่องการศึกษาวิเคราะห์ สปอตโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามทางวิทยุกระจายเสียงที่ปรากฏในเว็บไซต์ พร้อมข้อเสนอแนะ ไปเสนอต่อ น.ส.สุภิญญา กลางณรงค์ กรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และ กิจการโทรคมนาคม (กสทช.) ด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ .พร้อมด้วย ภญ.ศรีนวล กรกชกร รองเลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

จุดมุ่งหมายของการศึกษา ครั้งนี้ เพื่อนำเสนอข้อมูลเชิงประจักษ์ของผลการศึกษา พร้อมข้อเสนอแนะ ให้นำหน่วยงานกำกับดูแลสื่อ และ เนื้อหาการโฆษณา มีมาตรการการกำกับดูแลอย่างเข้มงวดจริงจัง เพื่อการปกป้องคุ้มครองดูแลสุขภาพประชาชน ซึ่งกำลังได้รับผลกระทบจากการโฆษณาขายผ่านสื่อ จนอยู่ในภาวะความเสี่ยงอย่างรุนแรง ทั้งเสี่ยงต่อการเสียทรัพย์ เสียสุขภาพ ไปจนถึงเสียชีวิต การศึกษาครั้งนี้ได้สุ่มเลือกหน่วยการศึกษา เพื่อการวิเคราะห์เนื้อหา โดยไม่คำนึงถึงช่องทางและความถี่ในการเผยแพร่ ทั้งนี้ เป็นที่ทราบกันทั่วไปว่า การโฆษณาขายทางสื่อวิทยุและโทรทัศน์ปรากฏมากมายในท้องถิ่นทั่วประเทศ จนมีการร้องเรียนมาที่ กสทช. เป็นระยะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้สุ่มเลือกสปอตวิทยุกระจายเสียง โดยสืบค้นข้อมูลบนเว็บไซต์ google.co.th, youtube.com และ4shared.com ในช่วงวันที่ 11-15 มี.ค.2556 ด้วยการกำหนดคำสำคัญ คือ สปอตวิทยุ และ ชื่อผลิตภัณฑ์จากรายงานการเฝ้าระวังโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหาร ในสื่อเคเบิลทีวีและวิทยุชุมชนของ กพย. ที่ดำเนินการร่วมกับเครือข่ายผู้บริโภคในพื้นที่ เมื่อปี 2554 พบไฟล์เสียงสปอตวิทยุที่เผยแพร่ในช่วงปี 2555-2556 จำนวน 71 ชิ้นสปอต จาก 52 ผลิตภัณฑ์ ที่ส่วนใหญ่เป็นสปอตวิทยุโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อแตกต่างจากชื่อที่ใช้ค้นหา จากนั้นถอดความจากไฟล์เสียงเพื่อทำการวิเคราะห์ โดยจำแนกประเภทผลิตภัณฑ์ที่เข้าข่ายเป็น “ยา” และ “อาหาร” ด้วยการเปรียบเทียบกับกฎหมายที่เกี่ยวข้อง อาทิ พ.ร.บ. ยา พ.ศ.2510 พ.ร.บ. อาหาร พ.ศ. 2522 พ.ร.บ. คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 พ.ร.บ. เครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2551 ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง ยาสามัญประจำบ้านแผนโบราณ พ.ศ.2556 คู่มือการตรวจสอบโฆษณาสำหรับเจ้าหน้าที่ ฯลฯ ร่วมกับการวิเคราะห์เนื้อหาการโฆษณา

จากสปอตวิทยุที่เป็นหน่วยการศึกษา

จำแนกเป็นผลิตภัณฑ์ยาได้ 26 ชิ้นสปอต ของ 18 ผลิตภัณฑ์ จำนวนนี้มี 12 ผลิตภัณฑ์ที่มีเลขทะเบียน อย. ได้แก่ ยาสมุนไพรเกร็ดคุณ ยาสตรีเด่นเจริญ ยาขับเส้นพลังงูมา ยาบรรเทาโรคผิวหนังทวารตราภู หลวง ยาน้ำสมุนไพรวัยทองยอดมะกรูด ยาสมุนไพรแก้ยอด ยาน้ำสมุนไพรสตรีวรรณภา สมุนไพร BL99 สมุนไพรโบโบลิน สมุนไพรลิลี่ ยาสมุนไพรไทยทิพย์โอสถ ยาสตรีสมุนไพรพลอรา ส่วนอีก 6 ผลิตภัณฑ์ ไม่พบเลขทะเบียน อย. ได้แก่ ยาบำรุงเลือดพลังงูมา ยามดลูกกาโน ยาบรรเทาโรคผิวหนังทวารหนักตรา 3 ก๊ก ยาป้องกันหวัดหรือรับเหรียญทอง ยาสมุนไพรวี 888 ยาสตรีอนาริซ

ทั้งนี้ ทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) แจ้งว่าผลิตภัณฑ์ยาทั้งหมด 26 ชิ้น สปอตไม่ได้รับการอนุญาตโฆษณา (พ.ร.บ.ยา 2510 มาตรา 88ทวิ)

จำแนกเป็นผลิตภัณฑ์อาหาร ได้จำนวน 41 ชิ้นสปอต ของ 30 ผลิตภัณฑ์ จำนวนนี้มีเพียง 10 ผลิตภัณฑ์ที่มีเลขทะเบียน อย. ได้แก่ ชันคลารา เจนิฟู๊ด คาวตองพลัส Galaxy ออไรท์ ไมก้า เมอรินด้า กาแฟอชิ น้ำผลไม้ดีเจพลัสโกลด์ มีเลฟคอลลลาเจน ที่เหลือ 20 ผลิตภัณฑ์ ไม่พบเลขทะเบียน อย. ได้แก่ เอ็นไซม์ น้ำยานาง โกลด์สตาร์เอ็นไซม์ กาแฟคอฟฟี่วิล กาแฟออกาโนโกลด์ กาแฟรีเฟรชคอฟฟี่ กาแฟวันแพลน กาแฟลิค ลี น้ำมังคุดแซนสยาม เคน่าพลัส เควินพลัสและเคโอพลัส โลโป 8 เบิร์นสลิม เอ็นไซม์เอนซี คาวตองแมกซ์ คาวตองเทวดล บีลีฟวีเอริบ เคลซี่ที่พลัสพลูคาวตอง นิวไลฟ์ คาวตองคาลินก้า เคลพลูคาวตอง สพาร์ค

ทั้งนี้ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) แจ้งว่าผลิตภัณฑ์อาหารทั้งหมด 41 ชิ้น สปอตไม่ได้รับการอนุญาตโฆษณา (พ.ร.บ.อาหาร 2522 มาตรา 41)

จำแนกเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ได้จำนวน 4 ชิ้นสปอต ของ 4 ผลิตภัณฑ์ จำนวนนี้มี 2 ผลิตภัณฑ์ คือ มะมาสมุนไพร และ สบู่ธิดาทิพย์ ที่มีการจดทะเบียนหลายชื่อ จนไม่สามารถระบุได้ว่า มีเลขทะเบียน อย.หรือไม่ ส่วนอีก 2 ผลิตภัณฑ์ คือ ใอด้ามิราเคิล และ เพอร์เฟคแฮร์เซรั่ม ไม่พบเลขทะเบียน อย.

ทั้งนี้ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) แจ้งว่า เครื่องสำอางทั้ง 4 รายการ ไม่พบการแจ้งการผลิตเพื่อขายหรือนำเข้าเพื่อขายเครื่องสำอางควบคุม และพบข้อความโฆษณาที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญอันเกี่ยวกับเครื่องสำอางจำนวน 1 รายการ คือเครื่องสำอางสมุนไพรแก้ผมร่วงมะมา

ผลการศึกษาวิเคราะห์ในมิติด้านกฎหมาย

ผลิตภัณฑ์ประเภทยา จากจำนวน 26 สปอต ของ 18 ผลิตภัณฑ์ เนื้อหาที่อาจเข้าข่ายการกระทำที่ต้องห้ามทางกฎหมาย ที่พบมากที่สุด คือ การโอ้อวดสรรพคุณว่าสามารถบำบัด บรรเทา รักษาหรือป้องกันโรคหรือความเจ็บป่วยได้อย่างศักดิ์สิทธิ์หรือหายขาด(พ.ร.บ.ยา 2510 มาตรา88(1)) ทั้งหมด 12 ชิ้น สปอต จาก 7 ผลิตภัณฑ์ ด้วยข้อความ เช่น ไม่มีผลข้างเคียงปลอดภัยสูงสุด(ยาสมุนไพรเกร็ดกุ) ช่วยฟื้นฟูได้อย่างมีประสิทธิภาพ(สมุนไพรBL99) คั้นความสวยตัวช่วยดี ๆ ไม่มีอันตราย (ยาสตรีโอนาริช) สมุนไพรมหัศจรรย์ 14 ชนิดเกิดคุณประโยชน์อย่างมหาศาล(ยาสตรีโอนาริช)

รองลงมา คือ การแสดงสรรพคุณยาอันเป็นเท็จหรือเกินจริง (พ.ร.บ.ยา 2510 มาตรา88(2))พบ 11 ชิ้น สปอต จาก 9 ผลิตภัณฑ์ เช่น มีพลังอย่างน่าตื่นตาตื่นใจในการขับไล่เลือดเน่าเลือดเสียที่คอยจะจับกันเป็นลิ่มเลือด(ยาบำรุงเลือดพลังภูผา) ช่วยให้มีคนถูกเข้าอุ้งติ่งกระชับ บรรเทาอาการเจ็บปีกมดลูก ช่วยวัยสาวกลับคืนมา (สมุนไพรฟลอร่า ชนิดน้ำ) นี้เป็นเสียงของสมุนไพรลิลลี่ที่กำลังไล่จับไขมันส่วนเกินที่ร่างกายคุณไม่ต้องการ (สมุนไพรลิลลี่)

นอกจากนี้ยังพบการโฆษณาที่เข้าข่ายการกระทำที่ต้องห้ามตามกฎหมายในมาตราอื่นๆ อีกเช่น

- มาตรา 89 ห้ามมิให้ขายยาโดยไม่สุภาพ หรือโดยการรื้อร่ำทำเพลง หรือแสดงความทุกข์ทรมานของผู้ป่วย พบ 4 ชิ้น สปอต จาก 4 ผลิตภัณฑ์

- มาตรา 88(5)การให้เข้าใจว่าเป็นยาบำรุงกามหรือยาคุมกำเนิด พบ 3 ชิ้น สปอต จาก 2 ผลิตภัณฑ์

- มาตรา 88(6)การแสดงสรรพคุณยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษพบ 3 ชิ้น สปอต จาก 2 ผลิตภัณฑ์

- มาตรา 88(7)การรับรองหรือยกย่องสรรพคุณยาโดยบุคคลอื่น พบ 2 ชิ้น สปอต จาก 2 ผลิตภัณฑ์

- มาตรา 88(8)การโฆษณาว่า สามารถบำบัดบรรเทา รักษาหรือป้องกันโรค หรืออาการของโรคที่รัฐมนตรีประกาศตามมาตรา 77 (ได้แก่ โรคเบาหวาน มะเร็ง อัมพาต วัณโรค โรคเรื้อน โรคหรืออาการของโรคของสมอง หัวใจ ปอด ตับ ม้าม ไต) พบ 2 ชิ้น สปอต จาก 2 ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร จากจำนวน 41 ชิ้น สปอต ของ 30 ผลิตภัณฑ์ พบว่า **เกือบทั้งหมด คือ 39 ชิ้น สปอต จาก 29 ผลิตภัณฑ์ (ยกเว้น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชั้นคลาร่า เฉพาะสปอตตัวที่ 4 จากจำนวนทั้งหมด 5 สปอต และกาแฟออกาโนโกลด์) มีการนำเสนอข้อความโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จ หรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร(พ.ร.บ.อาหาร 2522 มาตรา40) ได้แก่ การโฆษณาในลักษณะสรรพคุณทางยา เช่น ช่วยในการบำบัดโรคเบาหวาน โรคภูมิแพ้ โรคหัวใจ โรคเอดส์ โรคไขข้ออักเสบ โรคเก๊าท์ โรคไต โรคผิวหนัง โรคตับ โรคหอบหืด โรคโลหิตจาง โรคความดันสูง ความดันต่ำ ไขมันอุดตัน โรคไมเกรน โรคไชนัส...(สมุนไพรควาตองเทวดล) สุดยอดงานวิจัยระดับโลก...ดื่มแล้วได้ผลเร็วตั้งแต่ขวดแรก....ช่วยทำลายเซลล์มะเร็ง เซลล์เนื้องอก ไขมัน ความ**

ตัน เบาหวาน และช่วยขับล้างสารพิษ สารเคมีออกจากร่างกาย ผิวหน้าใสไร้ฝ้า (สมุนไพรเคลือบผิวที่ปลัส พลุ ความตอง)

การโฆษณาสรรพคุณด้านความงามและสุขภาพเพศหญิง ส่วนใหญ่พบการโฆษณาสรรพคุณที่เน้นความงามทางสรีระ และ สื่อถึงความสัมพันธ์ทางเพศที่ดีขึ้น เช่น ชาวอมชมพุดมีออรา กระจ่างใสทันตาใน 7 วัน (มีเลิฟ คอลลาเจน) ผิวสวยหน้าใส ไร้ริ้วรอย ภายในพิตกระชับ หน้าอกเต่งตึง(เคน่าพลัส) พิตเฟิร์ม กระชับช่วยให้ระบบภายในสะอาด มั่นใจไร้กลิ่น(ชันคลาร่า) สุขภาพเพศชาย พบสรรพคุณส่วนใหญ่เน้นสมรรถภาพทางเพศ เช่น ทั้งใหญ่ ทั้งแข็งแรง ทนนาน ไม่ก้าทำให้คุณเป็นชายเหนือชายได้อีกครั้ง(ไม่ก้า) นกเขาที่ไม่เคยชัน จะกลับมาชันถึง ๆ ตีปีกอีกครั้ง(กาแพวันแฟน)

ผลการศึกษาวิเคราะห์ในมิติการใช้และการผลิตซ้ำค่านิยมทางสุขภาพ ความงาม เพศ

พบว่า มักมีการใช้ภาษาหรือถ้อยคำที่แสดงสรรพคุณที่เป็นสำนวนซึ่งสะท้อนค่านิยมในเรื่องสุขภาพและความงาม เช่น “ดูสวยใส เปล่งปลั่ง หน้าตามีราศีขึ้นเยอะ” “ผิวพรรณสวยงามมีน้ำมีนวล” “ทำให้หน้าใส มีเลือดฝาด” “ขับไล่เลือดเน่าเลือดเสีย” รวมทั้งค่านิยมทางสุขภาพ ความงาม ที่สร้างขึ้นมาใหม่ เช่น “ชาวแดง เปล่งออรักร่ากว่าใคร” “หุ่นพิตเฟิร์ม” “พิตกระชับ หุ่นเฟิร์ม” “หุ่นเซี้ย” และยังพบว่า มีการผลิตซ้ำความคิดในมิติทางเพศ และ ความสัมพันธ์ของหญิง-ชาย โดยเน้นการสร้างความสนใจ หรือ ความกังวล เช่น “มั่นใจไร้กลิ่น” “ภายในกระชับดับกลิ่น” “สำหรับคุณผู้ชายที่มีปัญหาอวัยวะเพศไม่แข็งตัว ล่มปากอ้าว” กับการชี้ผู้ผลที่พึงประสงค์ เช่น “สามีรักสามีหลงไปไหนไม่รอด” “ทั้งใหญ่ ทั้งแข็งแรง ทนนาน” “เพิ่มความเป็นชายได้ทุกสนาม” นอกจากนี้ยังมีการอ้างอิงธรรมชาติ เช่น “ผลิตจากยาสมุนไพรตำรับดั้งเดิม” “สกัดจากธรรมชาติ” และ การกล่าวอ้างข้อมูลความรู้ทางวิทยาศาสตร์ เช่น “ไม่มีสเตียรอยด์ล้านเปอร์เซ็นต์” “ช่วยต้านอนุมูลอิสระ” และ สปอตโฆษณาจำนวนไม่น้อย ที่ระบุสรรพคุณหลากหลายในลักษณะครอบจักรวาล ทั้งยังพบการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ให้มีนัยยะของสรรพคุณยอดเยี่ยม ยิ่งใหญ่ เช่น ยาสมุนไพรแก้ยอด ยาสมุนไพรไทยทิพย์โอสถ ยาบำรุงเลือดพลังภูผา ยามดลูกกาโน่

ส่วนใหญ่ของสปอตที่ทำการศึกษาค้นคว้า จะเน้นในเรื่อง ความงาม สุขภาพและสมรรถภาพทางเพศ

สุขภาพเพศหญิง เช่น ผิวพรรณสดใสเปล่งปลั่งมีน้ำมีนวล(ยาสตรีเด่นเจริญ,ยาสตรีฟลอรา) พิตกระชับหุ่นเฟิร์ม”(ชันคลาร่า,ยาสตรีออนาริช) หน้าอกเต่งตึง (เคน่าพลัส,ออไรท์,เมอรินต้า) ช่วยให้ระบบภายในสะอาด มั่นใจไร้กลิ่น (ชันคลาร่า)

สุขภาพเพศชาย เช่น มั่นใจกลับคืนสู่ความเป็นชายได้อีกครั้ง นกเขาไม่ชันจะกลับมาชันถึง ๆ ตีปีกอีกครั้ง(กาแพวันแฟน) ทั้งใหญ่ ทั้งแข็งแรง ทนนาน บำรุงระบบสืบพันธุ์ (ไม่ก้า)

เปรียบเทียบกับผลการศึกษามีเดียมอนิเตอร์ เรื่อง สินค้า/บริการด้านสุขภาพและความงามในทีวีดาวเทียม ที่ศึกษาระหว่างวันที่ 11-26 พฤศจิกายน 2554 พบว่า ไม่มีการเปลี่ยนแปลง หรือ ไม่มีการพัฒนาในทางที่ดีขึ้น กล่าวคือ ยังคงมีการนำเสนอที่เข้าข่ายการกระทำที่ต้องห้ามตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ในลักษณะการโอ้อวดสรรพคุณเกินจริง เช่น รักษาหายทุกโรคราวปาฏิหาริย์ และสามารถเพิ่มสมรรถภาพทางเพศ

ได้เป็นอย่างดี โฆษณาอาหารในลักษณะไอ้อดสรรพคุณเป็นยา **ยังคงมีการใช้ถ้อยคำแสดงสรรพคุณ ในลักษณะการผลิตซ้ำคำนิยมทางเพศ คือ เพศหญิง** ถูกนำเสนอในความหมายเชิงรูปลักษณะเพื่อดึงดูดความสนใจจากเพศตรงข้าม เช่น ผิวขาวอมชมพู สดใสเปล่งปลั่งมีน้ำมีนวล ไร้ริ้วรอย ออกโตเต่งตึง รูปร่างผอมเพรียว ฟิตกระชับ คั้นความสาว เพศชาย ถูกนำเสนออย่างเน้นในเรื่องสมรรถภาพทางเพศ ทำให้สมรรถภาพทางเพศที่เสื่อมถอยกลับมาสมบูรณ์เหมือนเป็นหนุ่มอีกครั้ง

ข้อห่วงใย

1. จากหน่วยการศึกษาที่ใช้วิธีการสุ่มเลือกจากไฟล์เสียงในเว็บไซต์ ที่พบสปอตโฆษณา จำนวน 71 ชิ้นสปอต จาก 52 ผลิตภัณฑ์ นับเป็นเพียงส่วนน้อยมาก เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนสถานีวิทยุเพื่อธุรกิจในห้องถิ่นและชุมชน ที่มีจำนวนมากกว่า 7,000 สถานี และส่วนใหญ่ไม่ได้รับใบอนุญาตจาก กสทช. ซึ่งตามแนวทางปฏิบัติของ กสทช. จะแจ้งเจ้าหน้าที่ตำรวจให้จับกุมฐานประกอบกิจการโดยไม่มีใบอนุญาต แต่จะไม่ดำเนินการดำเนินเนื้อหา โดยเฉพาะกรณีการใช้สื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพ เพื่อโฆษณาโน้มน้าวเชิญชวนให้มีการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยส่วนใหญ่เป็นการขายตรงส่งถึงบ้าน ทำให้ประชาชนอยู่ในภาวะเสี่ยงในการ “เสียรู้ เสียทรัพย์ เสียสุขภาพ ไปจนถึงเสียชีวิต” อย่างไรก็ตามการปกป้องคุ้มครองที่จริงจัง ด้วยความรับผิดชอบตามอำนาจหน้าที่ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

2. การโฆษณาทางสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพ เน้นการใช้ถ้อยคำเพื่อการโน้มน้าวเชิญชวน ซึ่งเมื่อพิจารณากฎหมายที่เกี่ยวข้อง เช่น พ.ร.บ. ยา พ.ศ.2510 พ.ร.บ. อาหาร พ.ศ. 2522 หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2551 พ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ฯลฯ พบว่า **สาระในกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเรื่องถ้อยคำและภาษา มีการกำหนดไว้อย่างกว้าง** ซึ่งอาจเปิดช่องให้มีการตีความ ทั้งโดยผู้กำกับดูแลการโฆษณา และโดยผู้ผลิตสื่อโฆษณา อีกทั้ง **สาระสำคัญในกฎหมายยังไม่เท่าทันการใช้ภาษาโฆษณาของธุรกิจการค้าและการโฆษณา** เช่น ที่ระบุว่า “แนวทางการโฆษณายาจะต้องไม่ขัดต่อขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงาม” (แนวการโฆษณาขายยาต่อประชาชนทั่วไป ตามระเบียบสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาว่าด้วยหลักเกณฑ์การโฆษณาขายยา พ.ศ. 2545) “ห้ามมิให้โฆษณาขายยาโดยไม่สุภาพ หรือโดยการร้องรำทำเพลง หรือแสดงความทุกขุทรมานของผู้ป่วย”(มาตรา 89 พ.ร.บ. ยา พ.ศ.2510) “ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมาย หรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ” (พ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522)

ข้อเสนอแนะจากมีเดียมอนิเตอร์ และ แผนงานพัฒนาไกลเฝ้าระวังระบบยา (กพย.)

1. ข้อเสนอแนะต่อ กสทช.

เนื่องจากปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบในวงกว้างทั่วประเทศ กสทช. ควร มีหน่วยงานที่ทำหน้าที่ตรวจสอบเฝ้าระวัง ในระดับภูมิภาค เช่น กสทช. เขต และควรร่วมมือกับหน่วยงานผู้เชี่ยวชาญและรับผิดชอบด้านเนื้อหาการโฆษณาทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด (สสจ.) และหน่วยงานที่รับผิดชอบการ

ปราบปรามผู้กระทำความผิด เช่น สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ดำเนินการเพื่อให้มีการระงับการเผยแพร่อย่างฉับพลันทันเหตุการณ์ เมื่อพบโฆษณาที่เข้าข่ายการกระทำที่ต้องห้ามตามกฎหมาย

กสทช. ควรเร่งให้มีมาตรการหรือหลักเกณฑ์ ในทางจริยธรรมและการกำกับดูแลกันเองของสื่อในด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์รวมทั้งบริการด้าน อาหาร ยา สุขภาพ ความงาม โดยร่วมมือกับหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการกำกับดูแลเนื้อหาการโฆษณา ทั้งภาครัฐ และ ภาคเอกชน รวมทั้ง หน่วยงานวิชาการ และ องค์กรด้านการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อสร้างมาตรฐานทางจริยธรรมของสื่อ และคู่มือให้คำแนะนำ ในด้านการใช้ภาษา ข้อความ ภาพ เสียง รวมทั้งการนำเสนอทางสื่อ ที่ถูกต้อง ที่ไม่ถูกต้อง ที่เหมาะสม ที่ไม่เหมาะสม ฯลฯ เพื่อเผยแพร่ให้สื่อมวลชนทุกประเภทและระดับ ใช้เป็นแนวทางปฏิบัติ กำกับดูแลกันเอง และเพื่อให้เครือข่ายผู้บริโภค ภาคีเครือข่ายภาคประชาชน ใช้ในการตรวจสอบการนำเสนอของสื่อ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการร่วมมือกันทุกภาคส่วนในการจัดการโฆษณาผลิตภัณฑ์ อาหาร ยา สุขภาพ ความงาม ที่อาจก่อให้เกิดอันตราย หรือ ทำให้ประชาชนอยู่ในภาวะความเสี่ยง ให้หมดไปโดยเร็วที่สุด

2. ข้อเสนอแนะในการบังคับใช้กฎหมาย

(1) ควรดำเนินคดีโฆษณายาและอาหาร นอกจากการดำเนินคดีเรื่องโฆษณาโดยไม่ได้รับอนุญาตตามกฎหมายยาและอาหาร สำหรับอาหารควรต้องดำเนินคดีในประเด็นโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จหรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร ตามมาตรา 40 ด้วย เนื่องจากมีบทลงโทษถึงขั้นจำคุก

(2) ควรพิจารณาพักใช้ใบอนุญาตผู้ประกอบการที่โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมาย

(3) ควรมีฐานข้อมูลเพื่อให้ประชาชนและผู้สนใจสามารถตรวจสอบการอนุญาตโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ต้องขออนุญาตก่อนการโฆษณา ได้แก่ ฐานข้อมูลเลขที่อนุญาตโฆษณา และฐานข้อมูลความผิดผลิตภัณฑ์ยาและอาหาร

(4) ควรเพิ่มการประสานงานในการบังคับใช้กฎหมายระหว่าง อย.กับกสทช. เช่น การขอหลักฐานบันทึกรายการที่ได้ออกอากาศไปแล้ว โดยให้ กสทช. เรียกผู้เกี่ยวข้องเพื่อให้ส่งหลักฐานให้ภายใน 30 วันนับแต่วันที่ออกอากาศแล้วพบโฆษณาที่ผิดกฎหมาย

3. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ หากผู้ประกอบการพบว่า หากมีผู้แอบอ้างโฆษณาผลิตภัณฑ์ของตน โดยผิดกฎหมาย ผู้ประกอบการควรดำเนินคดีกับผู้แอบอ้างนั้น เพื่อยืนยันว่าไม่มีส่วนรู้เห็นกับการโฆษณานั้นแต่อย่างใด

4 ข้อเสนอแนะต่อประชาชน

ควรงดการฟังวิทยุ และการรับชมโทรทัศน์ ที่มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ ที่ผิดกฎหมาย เพื่อหลีกเลี่ยงหรือลดผลจากการถูกกล่อมจนเกิดความหลงเชื่อในโฆษณานั้น ควรมีความรู้เท่าทันการ

โฆษณา ควรร่วมมือกันเป็นพลเมืองเฝ้าระวัง เป็นนักเรียนไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อจัดการปัญหา เช่น ร้องเรียนไปยังสายด่วน อย. หมายเลข 1556 หรือร้องเรียนไปยังสำนักงาน กสทช. หมายเลข 1200

5. ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงกฎหมาย

(1) ควรเร่งให้เกิดมาตรการการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ โดยไม่ให้เกิดการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ในลักษณะล้ออวดเกินจริง ซึ่งสามารถใช้สื่อสารในการโฆษณาได้ และไม่ให้เกิดชื่อผลิตภัณฑ์ชื่อเดียวกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถโฆษณาได้

(2) ควรปรับปรุงบทลงโทษในส่วนของการโฆษณาให้มีโทษหนักขึ้น เนื่องจากปัจจุบันบทลงโทษโดยเฉพาะค่าปรับต่ำมาก มีความคุ้มค่าที่จะดำเนินการกระทำผิดกฎหมาย

(3) ควรเร่งผลักดันร่างพระราชบัญญัติฯ พ.ศ. ... (ฉบับประชาชน) ให้มีผลบังคับใช้จริง

.....

Press Release (กลาง กพย. กสทช. และ media monitor)

ส่มศึกษาสปอตวิทยุโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม พบ 96%ผิด กม. ผู้บริโภคเสี่ยง "เสียรู้- เสียทรัพย์- เสียสุขภาพ -เสียชีวิต"

ส่มศึกษาสปอตวิทยุโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม พบ 96%ผิด กม. ผู้บริโภคเสี่ยง "เสียรู้- เสียทรัพย์- เสียสุขภาพ -เสียชีวิต" เสนอ อย. กสทช. สตช. ดำเนินการอย่างเข้มงวด จริงจัง ด้บพลังัน เพื่อปกป้องคุ้มครองประชาชน

เมื่อวันที่ 6 มิถุนายน 2556 ที่สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ผศ.ดร.เชื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์ ผู้อำนวยการโครงการมีเดียมอนิเตอร์ ร่วมกับ ผศ.ภญ.ดร.นียดา เกียรติยิ่งอังศุลี ผู้จัดการแผนงานพัฒนาไกลไฟาระวังระบบยา (กพย.) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และผศ.ภญ.ดร.สุนทรี ท.ชัยสัมฤทธิ์โชค คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ร่วมเสนอผลการศึกษา เรื่องการศึกษาวิเคราะห์ สปอตโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามทางวิทยุกระจายเสียงที่ปรากฏในเว็บไซต์ พร้อมข้อเสนอแนะ ไปเสนอต่อ น.ส.สุภิญญา กลางณรงค์ กรรมการ กสทช. ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พร้อมด้วย ภญ.ศรินทร์ฉัตร กรกชกร รองเลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

จากการศึกษาพบว่าปี 2555-2556 จำนวน 71 ชิ้นสปอต จาก 52 ผลิตภัณฑ์ ที่ส่วนใหญ่เป็นสปอตวิทยุ การใช้ข้อความที่เข้าข่ายการกระทำที่ต้องห้ามตามกฎหมาย แบ่งตามประเภทผลิตภัณฑ์ คือ โฆษณา 26 ชิ้น สปอต จาก 18 ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ ทางสำนักคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) แจ้งว่าผลิตภัณฑ์ยาทั้งหมดที่ส่งให้ตรวจสอบนั้นไม่ได้รับการอนุญาตโฆษณา ซึ่งเป็นการฝ่าฝืน พ.ร.บ.ยา พ.ศ.2510 ในส่วนของเนื้อหาการโฆษณามีข้อความที่พบมากที่สุด คือ การโอ้อวดสรรพคุณว่าสามารถบำบัด บรรเทา รักษาหรือป้องกันโรคหรือความเจ็บป่วยได้อย่างศักดิ์สิทธิ์หรือหายขาดทั้งหมด 12 ชิ้นสปอต จาก 7 ผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างข้อความ เช่น ไม่มีผลข้างเคียง ปลอดภัยสูงสุด ช่วยฟื้นฟูได้อย่างมีประสิทธิภาพ คืนความสวยตัวช่วยดีๆ ไม่มีอันตราย สมุนไพรมหัศจรรย์ 14 ชนิดเกิดคุณประโยชน์อย่างมหาศาล รongลงมา คือ การแสดงสรรพคุณยาอันเป็นเท็จหรือเกินจริง พบ 11 ชิ้นสปอต จาก 9 ผลิตภัณฑ์ เช่น มีพลังอย่างน่าตื่นตาตื่นใจในการขับไล่เลือดเน่าเลือดเสียที่คอยจะจับกันเป็นลิ่มเลือด ช่วยให้มดลูกเข้าอูติงกระชับ บรรเทาอาการเจ็บปีกมดลูก ช่วยวัยสาวกลับคืนมา ไล่จับไขมันส่วนเกินที่ร่างกายคุณไม่ต้องการ

ด้านการโฆษณาอาหาร 41 ชิ้นสปอต จาก 30 ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ ทางสำนักคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) แจ้งว่าสปอตโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เข้าข่ายเป็นอาหารทั้งหมด ซึ่งตรวจพบว่าไม่ได้รับการอนุญาตโฆษณา จำนวน 39 ชิ้นสปอต จาก 29 ผลิตภัณฑ์ ฝ่าฝืนพ.ร.บ.อาหาร พ.ศ.2522 มาตรา 41 และมีการอวดอ้างว่ารักษาโรคได้สารพัด เช่น อ้างว่าช่วยในการบำบัดโรคเบาหวาน โรคภูมิแพ้ โรคหัวใจ โรคเอดส์ โรคไขข้ออักเสบ โรคเก๊าท์ โรคไต ฯลฯ

ส่วนที่เหลือเป็นการโฆษณาเครื่องสำอางจำนวน 4 ชิ้นสปอต จาก 4 ผลิตภัณฑ์ แต่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไม่ต้องขออนุญาตก่อนการโฆษณา

ทั้งนี้ทางมีเดียมอนิเตอร์และแผนงานพัฒนาไกลไฟาระวังระบบยามีข้อเสนอแนะ ดังนี้ คือ

1. กสทช. ควรมีหน่วยงานที่ทำหน้าที่ตรวจสอบใฝ่ระวัง ในระดับภูมิภาค เช่น กสทช. เขต และควรร่วมมือ กับหน่วยงานที่รับผิดชอบการปราบปรามผู้กระทำความผิด เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สำนักงาน ตำรวจแห่งชาติ (สตช.) ดำเนินการเพื่อให้มีการระงับการเผยแพร่อย่างทันเหตุการณ์ เร่งให้มีมาตรการหรือ หลักเกณฑ์ ในทางจริยธรรมและการกำกับดูแลตนเองของสื่อในด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นแนวทางปฏิบัติ กำกับดูแลตนเอง

2. การบังคับใช้กฎหมาย ต้องดำเนินคดีในประเด็นโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร อันเป็นเท็จหรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร เนื่องจากมีบทลงโทษถึงขั้นจำคุก ต้อง พิจารณาพักใช้ใบอนุญาตผู้ประกอบการที่โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมาย ควรมีฐานข้อมูลให้ประชาชน ตรวจสอบการอนุญาตโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ต้องขออนุญาตก่อนการโฆษณาและฐานข้อมูลความผิดของ ผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังต้องเพิ่มการประสานงานในการบังคับใช้กฎหมายระหว่าง อย.กับกสทช. เช่น การขอ หลักฐานบันทึกรายการที่ได้ออกอากาศไปแล้ว โดยให้ กสทช. เรียกผู้เกี่ยวข้องเพื่อให้ส่งหลักฐานให้ภายใน 30 วัน นับแต่วันที่ออกอากาศแล้วพบโฆษณาที่ผิดกฎหมาย

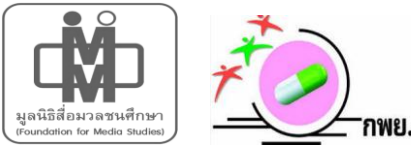

3. ผู้ประกอบการหากพบว่าผู้แอบอ้างโฆษณาผลิตภัณฑ์ของตนโดยผิดกฎหมาย ควรดำเนินคดีกับผู้แอบ อ้างนั้น เพื่อยืนยันว่าไม่มีส่วนรู้เห็นกับการโฆษณานั้นแต่อย่างใด

4. ประชาชน ควรงดการฟังวิทยุ และการรับชมโทรทัศน์ ที่มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ ที่ผิดกฎหมาย เพื่อหลีกเลี่ยงหรือลดผลจากการถูกกล่อมจนเกิดความหลงเชื่อในโฆษณานั้น รู้เท่าทันการโฆษณา ร่วมกันใฝ่ ระวัง เป็นนักเรียนไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อจัดการปัญหา เช่น ร้องเรียนไปยังสายด่วน อย. หมายเลข 1556 หรือร้องเรียนไปยังสำนักงาน กสทช. หมายเลข 1200

5. ด้านการปรับปรุงกฎหมาย ควรเร่งให้เกิดมาตรการการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ โดยไม่ให้มีการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ ในลักษณะไขว่ดวงเงินจริง ซึ่งสามารถใช้สื่อสารในการโฆษณาได้ และไม่ให้เกิดชื่อผลิตภัณฑ์ชื่อเดียวกับผลิตภัณฑ์ ที่ไม่สามารถโฆษณาได้ ควรปรับปรุงบทลงโทษในส่วนของกาโฆษณาให้มีโทษหนักขึ้น เนื่องจากปัจจุบัน บทลงโทษโดยเฉพาะค่าปรับต่ำมาก มีความคุ้มค่าที่จะดำเนินการกระทำผิดกฎหมาย ควรเร่งผลักดันร่าง พระราชบัญญัติฯ พ.ศ. ... (ฉบับประชาชน) ให้มีผลบังคับใช้จริง

ทั้งนี้ น.ส.สุภิญญา กลางณรงค์ กรรมการ กสทช. จะนำเรื่องร้องเรียนเสนอเข้าคณะกรรมการคุ้มครอง ผู้บริโภคเพื่อนำเสนอต่อ กสท. ในเร็ว ๆ นี้ และในทางปฏิบัติจะรวบรวมข้อมูลและนำเสนอต่อสำนักงานตำรวจ แห่งชาติต่อไป ส่วนด้าน ภาว.ศรีนวล กรกชกร รองเลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยาจะนำข้อมูลจากผล การศึกษานี้ไปตรวจสอบและดำเนินตามกฎหมายต่อไป ในขณะเดียวกัน อย.อยู่ในระหว่างการจัดทำหลักสูตร อบรมผู้ประกอบการด้านวิทยุชุมชน และสร้างวิทยุชุมชนสีขาวที่เป็นแบบอย่างในการนำเสนอข้อมูลอาหารและยา ที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภค

(Press Release)

<p>มูลนิธิสื่อมวลชนศึกษา โครงการเสริมสร้างสื่อมวลชนศึกษาเพื่อสุขภาพ Foundation for Media Studies / Media Monitor</p>	<p>ห้อง 518 อาคารพญาไทบิล딩 31 ถนนพญาไท เขตราชเทวี กทม. 10400 โทร: 02-246-7440 แฟกซ์: 02-246-7441 Email: mediamonithor@gmail.com</p>
	<p>การศึกษาวิเคราะห์ สปอตโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามทางวิทยุกระจายเสียงที่ปรากฏในเว็บไซต์</p>
<p>ได้รับการสนับสนุนจาก สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)</p>	

กสทช. ขอให้ สตช. เร่งรัดตรวจจับสถานีวิทยุที่โฆษณาสินค้าสุขภาพและความงาม อย่างผิดกฎหมาย จากผลการศึกษาของ มีเดียมอนิเตอร์ และ กพย. ชี้ชัดโฆษณาหลอกลวงให้ประชาชนอยู่ในภาวะเสี่ยง

กสทช. ขอให้ สตช. เร่งรัดตรวจจับสถานีวิทยุที่โฆษณาสินค้าสุขภาพและความงาม อย่างผิดกฎหมาย จากผลการศึกษาของ มีเดียมอนิเตอร์ และ กพย. ชี้ชัดโฆษณาหลอกลวงให้ประชาชนอยู่ในภาวะเสี่ยง



การศึกษาเรื่อง "สปอตโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามทางวิทยุกระจายเสียงที่ปรากฏในเว็บไซต์"



น้ำสมุนไพรเพื่อสุขภาพควาต้อง **ขวดล** ช่วยในการบำบัดโรคเบาหวาน โรคภูมิแพ้ โรคหัวใจ โรคเอดส์ โรคไขข้ออักเสบ โรคเกาต์ โรคไต โรคผิวหนัง โรคตับ โรคหอบหืด โรคโลหิตจาง โรคความดันสูง ความดันต่ำ ไขมันอุดตัน โรคไมเกรน โรคไซนัส โรคกรดสีดวง โรคกระดูกเสื่อม โรคนิ้วในถุงน้ำดี โรคความจำเสื่อม โรคมะเร็ง โรคมะเร็งในลำไส้ใหญ่ โรคมะเร็งเต้านม สะเก็ดเงิน ตกขาว รุมตามุยส์ น้ำสมุนไพรเพื่อสุขภาพควาต้อง **ขวดล** มีส่วนผสมของสมุนไพรต่างๆ อีกมากมายดีกว่าน้ำควาต้องทั่วไปถึง **9 เท่า มีอย. สคบ. เครื่องหมายฮาลาล** ผลิตจากโรงงานมาตรฐาน **GMP ไร้อัลกอฮอล์**

ไอ้อวดสรรพคุณทางยา
พ.ร.บ.อาหาร พ.ศ.2522 มาตรา 40 ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร อันเป็นเท็จหรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยสมควร

สมุนไพรวาดควาต้อง**ขวดล**
ภาพประกอบจาก http://social-thai.blogspot.com/2011/11/blog-post_280.html

“การศึกษาวិเคราะห์ สปอตโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามทางวิทยุกระจายเสียงที่ปรากฏใน เว็บไซต์” การศึกษาล่าสุดที่โครงการมีเดียมอนิเตอร์ ดำเนินการร่วมกับ แผนงานพัฒนาไกลเฝ้าระวังระบบยา (กพย.) คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ชี้ชัดว่า สปอตโฆษณาและอาหารที่สุ่มเลือกมาศึกษานั้น เข้าข่ายผิดกฎหมาย เพราะทำการเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตโฆษณาจาก อย. ทั้งยังมีความผิดในเนื้อหาการ โฆษณาด้วย

สำหรับการโฆษณา จากหน่วยการศึกษา คือ 26 ชิ้นสปอตของ 18 ผลิตภัณฑ์ ความผิดที่พบมากที่สุด คือ การ ใช้อวดสรรพคุณว่าสามารถบำบัด บรรเทา รักษาหรือป้องกันโรคหรือความเจ็บป่วยได้อย่างศักดิ์สิทธิ์หรือหายขาด รongลงมา คือ การแสดงสรรพคุณยาอันเป็นเท็จหรือเกินจริง นอกนั้นเป็นความผิดอื่น เช่น การขายยาโดยไม่สุภาพ หรือโดยการรื้อร่ำทำเพลง หรือแสดงความทุกข์ทรมานของผู้ป่วย การทำให้เข้าใจว่าเป็นยาบำรุงกามหรือยา คุมกำเนิด การแสดงสรรพคุณยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ การรับรองหรือยกย่องสรรพคุณยาโดยบุคคลอื่น การโฆษณาว่า สามารถบำบัดบรรเทา รักษาหรือป้องกันโรค หรืออาการของโรคที่ประกาศตามมาตรา 77 ของ พ.ร.บ.พ.ศ.2510 ได้แก่ โรคเบาหวาน มะเร็ง อัมพาต วัณโรค โรคเรื้อน โรคหรืออาการของโรคของสมอง หัวใจ ปอด ตับ ม้าม ไต

ด้านการโฆษณาอาหาร จาก 41 ชิ้นสปอตของ 30 ผลิตภัณฑ์ที่ศึกษา พบว่า เกือบทั้งหมด (29 ผลิตภัณฑ์) มีการ นำเสนอข้อความโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จ เป็นการหลอกลวงให้เกิด ความหลงเชื่อโดยไม่สมควร โดยเฉพาะ การโฆษณาในลักษณะสรรพคุณทางยา

เมื่อวิเคราะห์ในถ้อยคำของสปอตโฆษณาและอาหาร พบว่า มีทั้งการใช้และการผลิตซ้ำค่านิยม เช่น การใช้ สำนวนเชิงคุณค่าที่คุ้นชิน ตัวอย่าง “ดูสวยใส เปล่งปลั่ง หน้าตามีราศีขึ้นเยอะ” “ผิวพรรณสวยงามมีน้ำมีนวล” “ทำให้หน้าใสมีเลือดฝาด” การสร้างคำเชิงค่านิยมใหม่ เช่น “ชาวแดงเปล่งอร่ากว่าใคร” “หุ่นฟิตเฟิร์ม” “ฟิต กระชับ หุ่นเฟิร์ม” “หุ่นเซ็กซี่” ที่สำคัญพบว่า มีการผลิตซ้ำค่านิยมทางเพศ และ ความสัมพันธ์ของหญิง-ชาย โดย เน้นการสร้าง ความสนใจ หรือ ความกังวล เช่น “มันใจไร้กลิ่น” “ภายในกระชับดับกลิ่น” “สำหรับคุณผู้ชายที่มี ปัญหาอวัยวะเพศไม่แข็งตัว ลมปากอ้าว” กกับการสร้างและซ้ำผลที่พึงประสงค์ เช่น “สามีรักสามีหลงไปไหนไม่ รอด” “ทั้งใหญ่ ทั้งแข็งดี ทนนาน” “เพิ่มความเป็นชายได้ทุกสนาม” ทั้งยังมีการอ้างอิงธรรมชาติ เช่น “ผลิตจากยา สมุนไพรตำรับดั้งเดิม” “สกัดจากธรรมชาติ” และ การกล่าวอ้างข้อมูลความรู้ทางวิทยาศาสตร์ เช่น “ไม่มีส เตียรอยด์ล้านเปอร์เซ็นต์” “ช่วยต้านอนุมูลอิสระ” ทั้งนี้ สปอตโฆษณาจำนวนไม่น้อยระบุสรรพคุณหลากหลายใน ลักษณะครอบจักรวาล ทั้งยังพบการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ให้สื่อถึงสรรพคุณยอดเยี่ยม ยิ่งใหญ่

ข้อค้นพบจากการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า สปอตโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง ที่ไม่ผ่านการตรวจและอนุญาตจาก อย. มักมีการใช้ถ้อยคำที่อวดอ้างสรรพคุณเกินจริง หรือเป็นเท็จ ใช้การโน้มน้าวใจให้หลงเชื่อ อย่างไม่เกรงกลัว กฎหมาย ทั้งไม่มีความรับผิดชอบต่อประชาชนผู้บริโภค แต่ในขณะเดียวกัน การศึกษารังนี้ก็พบว่า สารระใน

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเรื่องด้อยค่าและภาษา มีการกำหนดไว้อย่างกว้าง ซึ่งอาจเปิดช่องให้มีการตีความ ทั้งโดยผู้กำกับดูแลการโฆษณา และโดยผู้ผลิตสื่อโฆษณา อีกทั้งสาระสำคัญในกฎหมายยังไม่เท่าทันการใช้ภาษาของธุรกิจการค้าและการโฆษณาที่ขาดความรับผิดชอบ อีกด้วย

เมื่อเปรียบเทียบกับผลการศึกษามีเดียมอนิเตอร์ เรื่อง สินค้า/บริการด้านสุขภาพและความงามในทีวีดาวเทียม เมื่อช่วงปลายปี 2554 พบว่า การโฆษณาสินค้า/บริการด้านสุขภาพและความงาม ไม่มีการเปลี่ยนแปลง หรือ ไม่มีการพัฒนาในทางที่ดีขึ้น กล่าวคือ ยังคงมีการนำเสนอที่เข้าข่ายการกระทำที่ต้องห้ามตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง มีการใช้อวดสรรพคุณเกินจริง เช่น รักษาหายทุกโรคราวปาฏิหาริย์ สามารถเพิ่มสมรรถภาพทางเพศได้อย่างมหัศจรรย์ โฆษณาสรรพคุณอาหารอย่างเป็นยา ใช้ถ้อยคำที่ผลิตซ้ำค่านิยมทางเพศ โดยเพศหญิง ถูกนำเสนอในความหมายเชิงรูปลักษณ์ให้ดึงดูดความสนใจทางเพศ เช่น ผิวขาวอมชมพู สดใสเปล่งปลั่งมีน้ำมีนวล ไร้ริ้วรอย ออกโตเต่งตึง รูปร่างผอมเพียวฟิตกระชับ ส่วนเพศชายถูกนำเสนออย่างเน้นให้สนใจและให้ความสำคัญในสมรรถภาพทางเพศ



น.ส.สุภิญญา กลางณรงค์ กสทช. ด้านการคุ้มครองผู้บริโภคสื่อ วิทยุ-โทรทัศน์ กล่าวว่า อำนวยการที่ของ กสทช. คือ เตือน -ปรับ -ยึดใบอนุญาต กรณีพบผู้ประกอบการสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ ที่ไม่ได้รับการอนุญาต ต้องส่งเรื่องให้หน่วยงานในสังกัดสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ดำเนินการ อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึง คือ อันตรายต่อประชาชน ผู้บริโภคที่หลงเชื่อโฆษณาที่ผิดกฎหมาย อันอาจทำให้ประชาชน เสี่ยงรู้-เสียทรัพย์-เสียสุขภาพ ถึง เสียชีวิต ตามที่ มีเดียมอนิเตอร์ และ กพย.ห่วงใย “ในเร็ววันนี้ คงต้องไปที่สำนักงานตำรวจแห่งชาติ หรือ สตช.เพื่อขอให้เร่งรัดจัดการผู้ประกอบการสื่อวิทยุ-

โทรทัศน์ ที่ผิดกฎหมาย โดยเร่งด่วน เพื่อปกป้องประชาชนจากความเสียดังกล่าว “

ค้นหา รายชื่อผลิตภัณฑ์ที่ศึกษา ไฟล์เสียงสปอตโฆษณา บทสปอตโฆษณาและการวิเคราะห์ในมิติของกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ได้ที่ <http://www.mediamonitor.in.th/main/news/>

<http://www.mediamonitor.in.th/>