

สถานการณ์และประสิทธิผลของวิธีการจัดการโฆษณาขายยา
ทางเฟซบุ๊กของ ศรป. ปีงบประมาณ พ.ศ. 2563 - 2565

โดย

นางสาววชิราภรณ์ นาคสิงห์

ตำแหน่งเลขที่ 761

กลุ่มข้อมูลงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพภูมิภาคและท้องถิ่น
กองส่งเสริมงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพในส่วนภูมิภาคและท้องถิ่น

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

พ.ศ. 2566

คำนำ

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เป็นองค์กรหลักที่มีภารกิจในด้านคุ้มครองผู้บริโภคและส่งเสริมผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพเพื่อให้ประชาชนมีสุขภาพที่ดี และทำหน้าที่โดยตรงในการควบคุม กำกับดูแล ตรวจสอบ เฝ้าระวังตั้งแต่ก่อนผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดและหลังผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดให้เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด รวมทั้งบทบาทในการควบคุมและติดตามการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพต่างๆ ในทุกช่องทาง

การศึกษาเรื่องสถานการณ์และประสิทธิผลของวิธีการจัดการโฆษณาขายยาทางเฟซบุ๊กของ ศรป. ปีงบประมาณ พ.ศ. 2563 - 2565 ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงสถานการณ์และประสิทธิผลของวิธีการจัดการโฆษณาขายยาผ่านกฎหมายทางเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นสื่ออินเทอร์เน็ตที่ผู้ประกอบการนิยมใช้ในการขายสินค้ามากที่สุด เพื่อนำไปสู่การพัฒนาและปรับปรุงการจัดการปัญหาโฆษณาขายยาที่ฝ่าฝืนกฎหมายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมสำหรับข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ในครั้งนี้ จนสำเร็จลุล่วงด้วยดีตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

วชิราภรณ์ นาคสิงห์

ตุลาคม 2566

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์การจัดการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายทางเฟซบุ๊กและประสิทธิผลของวิธีการจัดการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายทางเฟซบุ๊กของศูนย์จัดการเรื่องร้องเรียนและปราบปรามการกระทำผิดกฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ (ศรป.) ปีงบประมาณ พ.ศ. 2563 - 2565 เพื่อให้ได้แนวทางการพัฒนางานด้านการจัดการปัญหาโฆษณาขายยาที่ฝ่าฝืนกฎหมายทั้งทางเฟซบุ๊ก รวมไปถึงสื่ออินเทอร์เน็ตอื่นๆ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป โดยเป็นการศึกษาเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 2 ระยะ คือ 1) การศึกษาสถานการณ์การจัดการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายทางเฟซบุ๊ก เป็นการศึกษาข้อมูลย้อนหลังจากเอกสารสำนวนคดีการจัดการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายของฝ่ายเฝ้าระวังและตรวจสอบโฆษณา ศรป. ระหว่างปีงบประมาณ พ.ศ. 2563 - 2565 จำนวน 134 เรื่อง ซึ่งมีการใช้มาตรการในการจัดการ ได้แก่ การสั่งระงับโฆษณา ส่งข้อมูลให้กองกฎหมายดำเนินคดีทางอาญา และรายงานโฆษณาผ่านช่องทางพิเศษของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก และ 2) การศึกษาประสิทธิผลของวิธีการจัดการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายทางเฟซบุ๊ก เป็นการสำรวจแบบภาคตัดขวาง โดยใช้ข้อมูลช่องทางเฟซบุ๊กที่พบการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมาย และ URL ที่พบการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมาย ซึ่งได้รับการจัดการแล้ว ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานจากระยะที่ 1 มาทำการตรวจสอบโฆษณาขายยาซ้ำ ในช่วงระยะเวลาระหว่างเดือนมีนาคม 2566 ถึง เดือนเมษายน 2566 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาในระยะที่ 1 พบว่า จำนวนเฟซบุ๊กที่พบการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายที่ได้รับการจัดการ มีจำนวน 142 เฟซบุ๊ก ประเภทเฟซบุ๊กที่พบการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายที่ได้รับการจัดการส่วนใหญ่เป็นเฟซบุ๊กประเภทเพจ จำนวน 102 เฟซบุ๊ก พบการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมาย 296 URL รายการผลิตภัณฑ์ยาที่ตรวจสอบพบการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายมีจำนวน 163 รายการ โดยเป็นผลิตภัณฑ์ยาที่มีการขึ้นทะเบียนตำรับยา จำนวน 136 รายการ และไม่มีการขึ้นทะเบียนตำรับยาจำนวน 27 รายการ ผลิตภัณฑ์ยาที่พบการโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมายมากที่สุดคือผลิตภัณฑ์ยา แซคเซินดา (Saxenda) เลขทะเบียนตำรับยา 1C 15003/60 (NBC) มีการสั่งระงับโฆษณาและดำเนินคดีทางอาญากับผู้กระทำการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายจำนวน 148 คดี โดยสถานะตามกฎหมายของผู้กระทำการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมาย เป็นบุคคลธรรมดาจำนวน 115 คดี และนิติบุคคล จำนวน 33 คดี พบการกระทำผิดตามมาตรา 88 ทวิ แห่งพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 และที่แก้ไขเพิ่มเติม มากที่สุด เป็นจำนวน 148 ครั้ง หรือคิดเป็น ร้อยละ 100 รองลงมาคือ การกระทำผิดตามมาตรา 88(6) แห่งพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 และที่แก้ไขเพิ่มเติม ถิ่นที่อยู่ของผู้กระทำการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมาย พบว่าอยู่ในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด ระยะเวลาที่ใช้ในการจัดการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายทางเฟซบุ๊กเฉลี่ยคือ 54.95 วัน และในระยะที่ 2 พบว่า ประสิทธิภาพของวิธีการจัดการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายทางเฟซบุ๊ก มีประสิทธิภาพอยู่ที่ ร้อยละ 71.83 จากช่องทางเฟซบุ๊กที่ได้รับการจัดการ และมีประสิทธิภาพอยู่ที่ร้อยละ 92.91 จาก URL ที่พบการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายที่ได้รับการจัดการ

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า วิธีการจัดการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายทางเฟซบุ๊กด้วยการบังคับใช้กฎหมายร่วมกับการรายงานโฆษณาผ่านช่องทางพิเศษโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาไปยัง

แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กโดยตรงเป็นวิธีการจัดการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายที่ดีและมีประสิทธิภาพ ซึ่งควรมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ควรพัฒนามาตรการที่ชัดเจนซึ่งแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กจะดำเนินการกับผู้โฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายเพิ่มเติม เช่น ข้อกำหนดจำนวนครั้งการกระทำความผิดที่จะถูกระงับบัญชี หรือ ถูกลดการมองเห็นจากผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก

สารบัญ

	หน้า
คำนำ	ก
บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	ข
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
กรอบแนวคิดของการศึกษา	3
วิธีการศึกษา	3
ขอบเขตการศึกษา	3
ระยะเวลาการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	4
การคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพของประเทศไทย	4
การโฆษณาขายยาภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)	8
การจัดการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายทางเภสัชภัณฑ์ของศูนย์จัดการเรื่องร้องเรียนและ ปราบปรามการกระทำผิดกฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ (ศรป.)	9
เภสัชภัณฑ์	12
การรายงานโฆษณาผ่านช่องทางพิเศษของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก	13
บทที่ 3 วิธีการศึกษา	14
รูปแบบการศึกษา	14
ระยะที่ 1 การศึกษาสถานการณ์การจัดการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายทางเภสัชภัณฑ์	14
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	14
เครื่องมือที่ใช้	14
การเก็บรวบรวมข้อมูล	15
การวิเคราะห์ข้อมูล	15

	หน้า
ระยะที่ 2 การศึกษาประสิทธิผลของวิธีการจัดการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายทางเฟซบุ๊ก	15
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	15
เครื่องมือที่ใช้	15
การเก็บรวบรวมข้อมูล	16
การวิเคราะห์ข้อมูล	16
บทที่ 4 ผลการศึกษา	17
ระยะที่ 1 การศึกษาสถานการณ์การจัดการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายทางเฟซบุ๊ก	17
1. ช่องทางเฟซบุ๊ก และ URL ที่พบการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมาย	17
2. ผลิตภัณฑ์ยาที่พบการโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมายทางเฟซบุ๊ก	20
3. การสั่งระงับโฆษณาและดำเนินคดีทางอาญากับผู้กระทำการโฆษณาขายยาฝ่าฝืน กฎหมายทางเฟซบุ๊ก	30
4. การรายงานโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายผ่านช่องทางพิเศษของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก	35
5. ระยะเวลาที่ใช้ในการจัดการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายทางเฟซบุ๊ก	36
ระยะที่ 2 การศึกษาประสิทธิผลของวิธีการจัดการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายทางเฟซบุ๊ก	37
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	42
สรุปผลการศึกษา	42
1. สถานการณ์การจัดการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายทางเฟซบุ๊ก	42
2. ประสิทธิผลของวิธีการจัดการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายทางเฟซบุ๊ก	43
อภิปรายผลการศึกษา	44
ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	45
เอกสารอ้างอิง	46
ภาคผนวก	49
ภาคผนวก ก แบบบันทึกข้อมูลจากเอกสารสำนวนคดีการจัดการโฆษณาขายยาฝ่าฝืน กฎหมายทางเฟซบุ๊กของฝ่ายเฝ้าระวังและตรวจสอบโฆษณา ศรป.	50
ภาคผนวก ข แบบบันทึกข้อมูลการตรวจสอบการโฆษณาขายยาซ้ำ	52
ภาคผนวก ค ตัวอย่างการแสดง URL หลักของเฟซบุ๊ก และ URL ที่พบการโฆษณาขายยา ฝ่าฝืนกฎหมาย	54

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ประเภทเฟซบุ๊กที่พบการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมาย	18
ตารางที่ 2 รายการผลิตภัณฑ์ยาควบคุมพิเศษที่พบการโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมาย	21
ตารางที่ 3 รายการผลิตภัณฑ์ยาอันตรายที่พบการโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมาย	23
ตารางที่ 4 รายการผลิตภัณฑ์ยาที่ไม่ใช่อันตรายหรือยาควบคุมพิเศษที่พบการโฆษณาฝ่าฝืน กฎหมาย	27
ตารางที่ 5 รายการผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านที่พบการโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมาย	28
ตารางที่ 6 รายการผลิตภัณฑ์ยาไม่มีทะเบียนที่พบการโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมาย	29
ตารางที่ 7 สถานะตามกฎหมายของผู้กระทำการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมาย	30
ตารางที่ 8 มาตรการความผิดเกี่ยวกับการโฆษณา ตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 และที่แก้ไข เพิ่มเติม	32
ตารางที่ 9 ถิ่นที่อยู่ของผู้กระทำการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมาย	33
ตารางที่ 10 การรายงานโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายผ่านช่องทางพิเศษของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก	35
ตารางที่ 11 ระยะเวลาที่ใช้ในการจัดการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายทางเฟซบุ๊ก	36
ตารางที่ 12 ผลการตรวจสอบโฆษณาขายยาซ้ำ ในช่องทางเฟซบุ๊กที่พบการโฆษณาขายยา ฝ่าฝืนกฎหมาย	38
ตารางที่ 13 ผลการตรวจสอบโฆษณาขายยาซ้ำ ในช่องทาง URL ที่พบการโฆษณาขายยา ฝ่าฝืนกฎหมาย จำแนกตามปีงบประมาณ	40
ตารางที่ 14 ผลการตรวจสอบโฆษณาขายยาซ้ำ ในช่องทาง URL ที่พบการโฆษณาขายยา ฝ่าฝืนกฎหมาย จำแนกตามการใช้มาตรการรายงานโฆษณาผ่านช่องทางพิเศษของ แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก	41

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการศึกษา	3
ภาพที่ 2 จำนวนเฟซบุ๊กที่พบการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมาย	17
ภาพที่ 3 ประเภทเฟซบุ๊กที่พบการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมาย	18
ภาพที่ 4 จำนวน URL ที่พบการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมาย	19
ภาพที่ 5 ผลิตภัณฑ์ยาที่พบการโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมาย จำแนกตามประเภทยาตามกฎหมาย	20
ภาพที่ 6 จำนวนการสั่งระงับโฆษณาและดำเนินคดีทางอาญากับผู้กระทำการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมาย	30
ภาพที่ 7 สถานะตามกฎหมายของผู้กระทำการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมาย	31
ภาพที่ 8 ผลการตรวจสอบโฆษณาขายยาซ้ำ ในช่องทางเฟซบุ๊กที่พบการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมาย จำแนกตามปีงบประมาณ	39
ภาพที่ 9 ผลการตรวจสอบโฆษณาขายยาซ้ำ ในช่องทางเฟซบุ๊กที่พบการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมาย	39
ภาพที่ 10 ผลการตรวจสอบโฆษณาขายยาซ้ำ ในช่องทาง URL ที่พบการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมาย จำแนกตามปีงบประมาณ	40
ภาพที่ 11 ผลการตรวจสอบโฆษณาขายยาซ้ำ ในช่องทาง URL ที่พบการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมาย	40
ภาพที่ 12 ผลการตรวจสอบโฆษณาขายยาซ้ำ ในช่องทาง URL ที่พบการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมาย จำแนกตามการใช้มาตรการรายงานโฆษณาผ่านช่องทางพิเศษของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก	41

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การโฆษณาขายยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพในช่องทางต่างๆ ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ หรือ อินเทอร์เน็ต ถือเป็นช่องทางสำคัญในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีเป้าหมายอื่น เช่น การสร้างความตระหนักของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ สร้างความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดต่อผลิตภัณฑ์ (1) ซึ่งผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถูกผลิตขึ้นมา นั้น มีทั้งสินค้าที่มีคุณภาพและไม่มีคุณภาพปะปนกัน ไม่ว่าจะเป็นยา อาหาร เครื่องสำอาง เครื่องมือแพทย์ ฯลฯ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่สามารถทราบถึงคุณภาพและความปลอดภัยที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ได้ จึงมักเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพจากการโฆษณา ก่อนที่จะทราบว่าสินค้านั้นเป็นอันตรายหรือไม่มีความปลอดภัย (2) “ยา” เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์สุขภาพที่อยู่ในความดูแลของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ซึ่งต้องขออนุญาตทั้งการผลิต นำเข้า ขาย และ โฆษณา ยาทุกตำรับต้องได้รับอนุญาตขึ้นทะเบียนตำรับยาก่อนจึงจะขายในประเทศได้ และจะต้องขายในสถานที่ที่ได้รับใบอนุญาตขายเท่านั้น นอกจากนี้ “การโฆษณาขายยา” กฎหมายกำหนดว่า จะต้องได้รับอนุญาตโฆษณาจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาก่อน เมื่อได้รับอนุญาตโฆษณาแล้วจึงจะดำเนินการโฆษณาได้ โดยต้องโฆษณาให้ตรงตามที่ได้รับอนุญาต นอกจากนี้กฎหมายยังกำหนดว่า ไม่อนุญาตให้โฆษณาสรรพคุณยาอันตรายและยาควบคุมพิเศษต่อประชาชนทั่วไป ไม่อนุญาตให้โฆษณาขายยาโดยการแถมพหหรือออกสลากรางวัล เป็นต้น (3) ปัญหาการโฆษณาขายยาที่ฝ่าฝืนกฎหมายเป็นประเด็นสำคัญลำดับต้นๆ ที่ผู้บริโภคและเครือข่าย ร้องเรียนเข้ามาที่ อย. โดยจากสถิติการรับเรื่องร้องเรียนของ อย. ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2563 จากจำนวนเรื่อง ร้องเรียนทั้งหมด 2,249 เรื่อง พบว่า เป็นประเด็นการโฆษณาขายยา จำนวน 168 เรื่อง ซึ่งเป็นประเด็นลำดับที่ 3 ที่ผู้บริโภคร้องเรียนเข้ามา รองจากการโฆษณาอาหาร และการโฆษณาเครื่องมือแพทย์ (4) ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2564 จากจำนวนเรื่องร้องเรียนทั้งหมด 4,070 เรื่อง พบว่า เป็นประเด็นการโฆษณาขายยาทางเว็บไซต์ จำนวน 450 เรื่อง ซึ่งเป็นประเด็นลำดับที่ 3 ที่ผู้บริโภคร้องเรียนเข้ามา รองจากการโฆษณาอาหาร และฉลากอาหาร (5) และในปีงบประมาณ พ.ศ. 2565 จากจำนวนเรื่องร้องเรียนทั้งหมด 3,614 เรื่อง พบว่า เป็นประเด็น การโฆษณาขายยาทางเว็บไซต์ จำนวน 642 เรื่อง ซึ่งเป็นประเด็นลำดับที่ 2 ที่ผู้บริโภคร้องเรียนเข้ามา รองจาก การโฆษณาอาหาร (6)

ปัจจุบันช่องทางอินเทอร์เน็ต เป็นช่องทางหนึ่งที่มีความนิยมในการใช้งาน ซึ่งรวมถึงการซื้อขาย สินค้าและบริการ จากสถิติจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในช่วงปี 2556 - 2564 พบว่า เพิ่มขึ้นเฉลี่ย ปีละ 3.6 ล้านคน โดยในปี 2564 มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงถึง 52.5 ล้านคน หรือคิดเป็น 79.3% ของประชากร ไทยทั้งประเทศ (7) ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตพบว่า ในช่วงที่สถานการณ์โควิดแพร่ระบาดหนัก ชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันของคนไทย สูงมากกว่า 10 ชั่วโมงต่อวัน ในปี 2563 ชั่วโมงการใช้งาน อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 11 ชั่วโมง 25 นาที (8) ปี 2564 10 ชั่วโมง 36 นาที (9) และผลสำรวจล่าสุดในปี 2565 คือ 7 ชั่วโมง 4 นาที และผลสำรวจระหว่างปี 2556 - 2565 พบว่ากิจกรรมหนึ่งที่มีความนิยมในการ ใช้บริการอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่องในทุกปีคือ คือการซื้อสินค้าและบริการ (10)

เฟซบุ๊กถือเป็นสื่ออินเทอร์เน็ตในรูปแบบโซเชียลมีเดียประเภทหนึ่ง (11) ที่ได้รับความนิยมในคนไทยสูงมาก ผลสำรวจในปี 2564 พบว่าเฟซบุ๊กเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่มีบัญชีผู้ใช้ในไทยมากถึง 51 ล้านบัญชี (12) และข้อมูลในเดือนมกราคม ปี 2566 พบว่าการซื้อโฆษณาเฟซบุ๊ก (Facebook ad) เข้าถึงคนไทยได้มากเป็นอันดับ 8 ของโลก และกรุงเทพมหานคร เป็นเมืองหลวงที่มีผู้ใช้เฟซบุ๊ก มากเป็นอันดับ 3 ของโลก (13) นอกจากนี้เฟซบุ๊กยังเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมในการซื้อขายสินค้า ข้อมูลในปี 2565 พบว่าช่องทางที่ผู้ซื้อใช้ในการซื้อสินค้า/บริการออนไลน์มากที่สุดคือ อี-มาร์เก็ตเพลส คิดเป็น 75.99% รองลงมาคือเฟซบุ๊ก คิดเป็น 61.51% เว็บไซต์/แอปพลิเคชัน คิดเป็น 39.70% ส่วนช่องทางที่ผู้ขายใช้ในการขายสินค้า/บริการออนไลน์มากที่สุดคือเฟซบุ๊ก คิดเป็น 66.76% รองลงมาคือ อี-มาร์เก็ตเพลส คิดเป็น 55.18% และไลน์ คิดเป็น 32.05% (10)

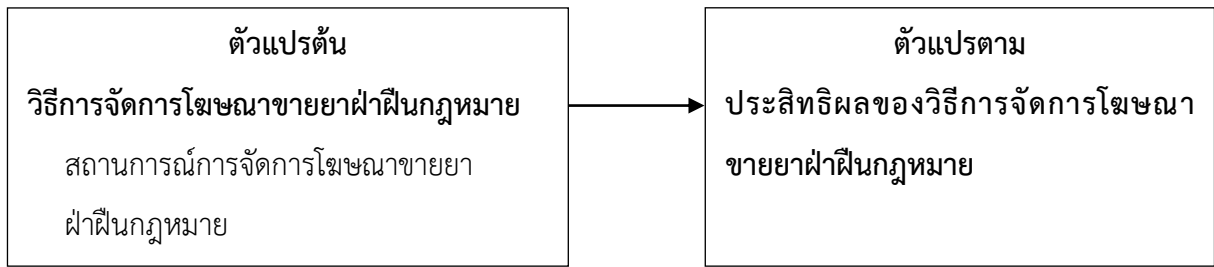
สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ในฐานะหน่วยงานหลักที่มีภารกิจเกี่ยวกับการปกป้องและคุ้มครองสุขภาพของประชาชนจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยผลิตภัณฑ์สุขภาพเหล่านั้นต้องมีคุณภาพและปลอดภัย ส่งเสริมพฤติกรรมบริโภคที่ถูกต้องด้วยข้อมูลทางวิชาการที่มีหลักฐานเชื่อถือได้และมีความเหมาะสม เพื่อให้ประชาชนได้บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ปลอดภัยและสมประโยชน์ โดยส่วนหนึ่งในอำนาจหน้าที่ของ อย. คือการดำเนินการตามกฎหมายในความรับผิดชอบ พัฒนาระบบและกลไก เพื่อให้มีการดำเนินการบังคับใช้กฎหมายที่อยู่ในความรับผิดชอบ การเฝ้าระวัง กำกับ และตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์สุขภาพ สถานประกอบการ และการโฆษณา การศึกษา วิเคราะห์ วิจัยและพัฒนาองค์ความรู้ เทคโนโลยี และระบบงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (14) การจัดการปัญหาด้านการโฆษณาขายยาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย โดยเฉพาะทางสื่ออินเทอร์เน็ต จึงเป็นหนึ่งในภารกิจสำคัญและความท้าทายของ อย.

เนื่องจากยังไม่เคยมีการศึกษาถึงสถานการณ์เกี่ยวกับการจัดการโฆษณาขายยาทางเฟซบุ๊ก ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาสถานการณ์และประสิทธิผลของวิธีการจัดการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายทางเฟซบุ๊ก เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลสถานการณ์ รวมถึงประสิทธิผลของวิธีการจัดการ อันจะนำไปสู่แนวทางการพัฒนางานด้านการจัดการปัญหาโฆษณาขายยาที่ฝ่าฝืนกฎหมายทั้งทางเฟซบุ๊ก รวมไปถึงสื่ออินเทอร์เน็ตอื่นๆ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาสถานการณ์การจัดการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายทางเฟซบุ๊กของ ศรป. ปีงบประมาณ พ.ศ. 2563 - 2565
- 2) เพื่อศึกษาประสิทธิผลของวิธีการจัดการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายทางเฟซบุ๊กของ ศรป. ปีงบประมาณ พ.ศ. 2563 - 2565

กรอบแนวคิดของการศึกษา



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการศึกษา

วิธีการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาสถานการณ์การจัดการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายทางเฟซบุ๊ก และประสิทธิผลของวิธีการจัดการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายทางเฟซบุ๊ก โดยเป็นการศึกษาเชิงพรรณนา

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาสถานการณ์การจัดการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายทางเฟซบุ๊ก และประสิทธิผลของวิธีการจัดการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายทางเฟซบุ๊ก แบ่งออกเป็น 2 ระยะ ระยะที่ 1 เป็นการศึกษาสถานการณ์การจัดการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายทางเฟซบุ๊กที่ดำเนินการโดยฝ่ายเฝ้าระวังและตรวจสอบโฆษณา ศูนย์จัดการเรื่องร้องเรียนและปราบปรามการกระทำผิดกฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ (ศรป.) ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2563 - 2565 ซึ่งมีที่มาจากสองส่วนคือการรับเรื่องร้องเรียนและการเฝ้าระวังโฆษณาโดย ศรป. และระยะที่ 2 เป็นการศึกษาประสิทธิผลของวิธีการจัดการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายทางเฟซบุ๊ก โดยนำข้อมูลการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายที่ได้รับการจัดการแล้ว ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาระยะที่ 1 มาตรวจสอบการโฆษณาขายยาซ้ำ ด้วยการสำรวจข้อมูลแบบภาคตัดขวาง ระหว่างวันที่ 18 มีนาคม 2566 ถึง 15 เมษายน 2566

ระยะเวลาการศึกษา

ระหว่างเดือนมีนาคม 2566 ถึง เดือนตุลาคม 2566

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

ได้รับทราบสถานการณ์และประสิทธิผลของวิธีการจัดการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายทางเฟซบุ๊ก เพื่อนำไปสู่การพัฒนาการจัดการปัญหาโฆษณาขายยาที่ฝ่าฝืนกฎหมายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

นิยามศัพท์เฉพาะ

ศรป. หมายถึง ศูนย์จัดการเรื่องร้องเรียนและปราบปรามการกระทำผิดกฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ
ผลิตภัณฑ์สุขภาพ หมายถึง ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ อย. กำกับดูแล 9 ประเภท ได้แก่ อาหาร ยา ผลิตภัณฑ์สมุนไพร เครื่องมือแพทย์ เครื่องสำอาง วัตถุอันตราย (ที่ใช้ในบ้านเรือนหรือทางสาธารณสุข) วัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท ยาเสพติดให้โทษ และสารระเหย

ยา หมายถึง ยา ตามกฎหมายว่าด้วยยา

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยเนื้อหา ดังนี้

- การคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพของประเทศไทย
- การโฆษณาขายยาภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)
- การจัดการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายของศูนย์จัดการเรื่องร้องเรียนและปราบปรามการกระทำผิดกฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ (ศรป.)
- เฟซบุ๊ก
- การรายงานโฆษณาผ่านช่องทางพิเศษของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

การคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพของประเทศไทย

ระบบการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศไทยนั้น มีความเกี่ยวข้องกันหลายหน่วยงาน ทั้งใน ส่วนหน่วยงานภาครัฐ ภาคประชาชน และสาขาวิชาชีพด้านสุขภาพ ซึ่งหน่วยงานเหล่านี้ อาจมีบทบาทหน้าที่โดยตรง ในการคุ้มครองผู้บริโภค หรืออาจเป็นเพียงการสนับสนุนกระบวนการคุ้มครองผู้บริโภค โดยหน่วยงานของ ภาครัฐสังกัดกระทรวงสาธารณสุขในส่วนกลางที่มีบทบาทสำคัญในการคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สุขภาพ คือ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และหน่วยงานสังกัดกระทรวงสาธารณสุขในส่วน ภูมิภาค ได้แก่ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด (สสจ.) นอกจากนี้ยังมีองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคภาคประชาชน ที่เข้ามามีบทบาทเสริมในการพัฒนาขีดความสามารถของระบบคุ้มครองผู้บริโภค สนับสนุนกระบวนการ คุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชน (15) โดยมีรายละเอียดหน้าที่ดังนี้

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือ อย. ซึ่งมีภารกิจเกี่ยวกับการปกป้องและคุ้มครอง สุขภาพของประชาชนจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยผลิตภัณฑ์สุขภาพเหล่านั้นต้องมีคุณภาพและ ปลอดภัย มีการส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคที่ถูกต้องด้วยข้อมูลทางวิชาการที่มีหลักฐานเชื่อถือได้และมีความ เหมาะสม เพื่อให้ประชาชนได้บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ปลอดภัยและสมประโยชน์ โดยมีอำนาจหน้าที่ ดังต่อไปนี้

1. ดำเนินการตามกฎหมายว่าด้วยการป้องกันการใช้สารระเหย กฎหมายว่าด้วยคณะกรรมการ อาหารแห่งชาติ กฎหมายว่าด้วยเครื่องมือแพทย์ กฎหมายว่าด้วยเครื่องสำอาง กฎหมายว่าด้วยผลิตภัณฑ์ สมุนไพร กฎหมายว่าด้วยยา กฎหมายว่าด้วยยาเสพติดให้โทษ กฎหมายว่าด้วยวัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและ ประสาท กฎหมายว่าด้วยวัตถุอันตราย กฎหมายว่าด้วยอาหาร และกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง
2. พัฒนาระบบและกลไก เพื่อให้มีการดำเนินการบังคับใช้กฎหมายที่อยู่ในความรับผิดชอบ
3. เฝ้าระวัง กำกับ และตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์สุขภาพ สถานประกอบการ และการโฆษณา รวมทั้งผลอันไม่พึงประสงค์ของผลิตภัณฑ์สุขภาพ การพัฒนาระบบความปลอดภัยด้านสารเคมี ของประเทศ และเป็นแกนกลางร่วมดำเนินการกับองค์กรระหว่างประเทศด้านสารเคมี ตลอดจนมีการติดตาม หรือเฝ้าระวังข้อมูลข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพจากภายในประเทศและภายนอกประเทศ

4. ศึกษา วิเคราะห์ วิจัยและพัฒนาองค์ความรู้ เทคโนโลยี และระบบงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

5. ส่งเสริมและพัฒนาผู้บริโภคให้มีศักยภาพในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถูกต้อง เหมาะสม ปลอดภัย และคุ้มค่า รวมทั้งการร้องเรียนเพื่อปกป้องสิทธิของตนได้

6. พัฒนาและส่งเสริมการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยการมีส่วนร่วมของภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ภาคเอกชน ประชาชนและเครือข่ายประชาคมสุขภาพ

7. พัฒนาความร่วมมือระหว่างประเทศ เพื่อให้งานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ เกิดประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภค และผลประโยชน์ของประเทศชาติ

8. ปฏิบัติการอื่นใดตามที่กฎหมายกำหนดให้เป็นหน้าที่และอำนาจของสำนักงาน หรือตามที่รัฐมนตรี หรือคณะรัฐมนตรีมอบหมาย (14)

โดย อย. ได้อาศัยอำนาจตามกฎหมาย 10 ฉบับในการดำเนินการ ได้แก่ 1) พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 และที่แก้ไขเพิ่มเติม 2) พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 3) พระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ. 2535 และที่แก้ไขเพิ่มเติม 4) พระราชบัญญัติคณะกรรมการอาหารแห่งชาติ พ.ศ. 2551 5) พระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2551 และที่แก้ไขเพิ่มเติม 6) พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 และที่แก้ไขเพิ่มเติม 7) พระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์สมุนไพร พ.ศ. 2562 8) พระราชบัญญัติให้ใช้ประมวลกฎหมายยาเสพติด พ.ศ. 2564 และประมวลกฎหมายยาเสพติด 9) ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการพัฒนาระบบยาแห่งชาติ พ.ศ. 2551 และ 10) พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาความยาเสพติด พ.ศ. 2550 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (16)

ศูนย์จัดการเรื่องร้องเรียนและปราบปรามการกระทำผิดกฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ (ศรป.)

ศูนย์จัดการเรื่องร้องเรียนและปราบปรามการกระทำผิดกฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ หรือ ศรป. เป็นหน่วยงานภายในของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา แบ่งออกเป็น 5 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายจัดการเรื่องร้องเรียน ฝ่ายเฝ้าระวังและตรวจสอบโฆษณา ฝ่ายปราบปราม ฝ่ายพัฒนาระบบ และฝ่ายบริหารทั่วไป โดยมีหน้าที่ดังนี้

1. กำหนดยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ และมาตรการเพื่อแก้ไขปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ ในด้านการจัดการเรื่องร้องเรียน การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ และการปราบปราม การกระทำผิดกฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพในกรณีที่มีความรุนแรงหรือมีผลกระทบต่อผู้บริโภค
2. ดำเนินการจัดการเรื่องร้องเรียน การเฝ้าระวังและตรวจสอบโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ และการปราบปรามการกระทำผิดกฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยสืบสวนข้อเท็จจริงและประมวลหลักฐาน เพื่อให้การบังคับใช้กฎหมายเป็นไปอย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ รวมทั้งเป็นศูนย์ประสานเพื่อดำเนินการขยายผลจับกุมร่วมกับหน่วยงานทั้งภายในและภายนอกสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
3. เป็นศูนย์ประสานการทำงานร่วมกับหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบกำกับดูแลผลิตภัณฑ์สุขภาพ หรือการโฆษณาและการขายผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อดำเนินการป้องกันเชิงรุก และแจ้งเตือนภัยผลิตภัณฑ์สุขภาพและโฆษณาที่ผิดกฎหมาย ผ่านช่องทางสื่อสารทั้งภายในและภายนอก สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เพื่อให้ประชาชนมีแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงง่ายเพื่อประกอบการตัดสินใจ เลือกรับบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ปลอดภัย สมประโยชน์ และเป็นธรรมกับผู้บริโภค
4. เป็นศูนย์ประสานงานเพื่อขยายผลจากการบังคับใช้กฎหมายของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยบูรณาการการดำเนินงานร่วมกับหน่วยงานอื่นของรัฐในการเพิ่มประสิทธิภาพการบังคับใช้กฎหมาย ให้ครอบคลุมทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง
5. วิเคราะห์ข้อมูลและจัดทำข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาหลักเกณฑ์ ระเบียบ และกฎหมายในการควบคุมกำกับสถานประกอบการ ผลิตภัณฑ์สุขภาพ และโฆษณาให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน และเป็นที่ยอมรับในระดับสากล และสร้างสมดุลระหว่างการคุ้มครองผู้บริโภคและการส่งเสริมผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยมุ่งเป้าประสงค์เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของประเทศ และประชาชนต้องได้รับความปลอดภัยจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ
6. เก็บรักษา ใช้ประโยชน์ หรือทำลาย ผลิตภัณฑ์สุขภาพซึ่งเป็นของกลางที่มีข้อหาเสพติด ให้เป็นไปตามกฎหมาย
7. ศึกษา วิเคราะห์ วิจัยและพัฒนาองค์ความรู้ เทคโนโลยี และระบบงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล
8. ดำเนินงานอื่นๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย หรือตามนโยบายสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และกระทรวงสาธารณสุข (17)

สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด (สสจ.)

การดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพของ อย. ให้ครอบคลุมทั่วทั้งประเทศนั้น จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือของเจ้าหน้าที่ในส่วนภูมิภาค ได้แก่ สสจ. ของแต่ละจังหวัด อย. จึงได้มีการมอบอำนาจและมอบหมายภารกิจงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพให้แก่ สสจ. เพื่อการบังคับใช้กฎหมายในการควบคุมดูแลผลิตภัณฑ์สุขภาพในเขตรับผิดชอบของตน ในภารกิจต่างๆ ได้แก่

1. ภาระงานกำกับดูแลก่อนออกสู่ตลาด เช่น การอนุญาตผลิตอาหารเพื่อจำหน่าย การอนุญาตให้โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพเฉพาะในเขตพื้นที่ที่สื่อนั้นตั้งอยู่ในเขตรับผิดชอบ เป็นต้น
2. ภาระงานกำกับดูแลหลังออกสู่ตลาด เช่น อำนาจการเปรียบเทียบปรับเฉพาะความผิดที่เกิดขึ้นหรือเชื่อได้ว่าเกิดขึ้นในเขตท้องที่จังหวัดที่รับผิดชอบ การตรวจสอบ เฝ้าระวังผลิตภัณฑ์สุขภาพ การรับและจัดการเรื่องร้องเรียน เป็นต้น (18, 19)

การโฆษณาขายยาภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

โฆษณา ความหมายตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 หมายถึง

- (1) เผยแพร่ข้อความออกไปยังสาธารณชน
- (2) ป่าวร้อง, ป่าวประกาศ, เช่น โฆษณาสินค้า
- (3) กระทำการไม่ว่าโดยวิธีใดๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า (20) ข้อกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาขายยา ได้แก่

มาตรา 88 ทวิ แห่งพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 และที่แก้ไขเพิ่มเติม บัญญัติว่า การโฆษณาขายยาทางวิทยุกระจายเสียง เครื่องขยายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพหรือภาพยนตร์ หรือทางสิ่งพิมพ์จะต้อง

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

ข้อห้ามเกี่ยวกับการโฆษณาขายยา ตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 และที่แก้ไขเพิ่มเติม ได้แก่

มาตรา 88 การโฆษณาขายยาจะต้อง

(1) ไม่เป็นการโอ้อวดสรรพคุณยาหรือวัตถุดิบเป็นส่วนประกอบของยาว่าสามารถบำบัด บรรเทา รักษาหรือป้องกันโรคหรือความเจ็บป่วยได้อย่างศักดิ์สิทธิ์หรือหายขาด หรือใช้ถ้อยคำอื่นใดที่มีความหมายทำนองเดียวกัน

(2) ไม่แสดงสรรพคุณยาอันเป็นเท็จหรือเกินความจริง

(3) ไม่ทำให้เข้าใจว่ามีวัตถุใดเป็นตัวยาหรือเป็นส่วนประกอบของยา ซึ่งความจริงไม่มีวัตถุหรือส่วนประกอบนั้นในยา หรือมีแต่ไม่เท่าที่ทำให้เข้าใจ

(4) ไม่ทำให้เข้าใจว่าเป็นยาทำให้แท้งลูกหรือยาขับระดูอย่างแรง

(5) ไม่ทำให้เข้าใจว่าเป็นยาบำรุงกามหรือยาคุมกำเนิด

(6) ไม่แสดงสรรพคุณยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ

(7) ไม่มีการรับรองหรือยกย่องสรรพคุณยาโดยบุคคลอื่น

(8) ไม่แสดงสรรพคุณยาว่าสามารถบำบัด บรรเทา รักษาหรือป้องกันโรค หรืออาการของโรค

ที่รัฐมนตรีประกาศตามมาตรา 77

ความใน (5) และ (6) ไม่ใช่บังคับแก่ข้อความในฉลากหรือเอกสารกำกับยาและความใน (1) (4) (5) (6) (7) และ (8) ไม่ใช่บังคับแก่การโฆษณาซึ่งกระทำโดยตรงต่อผู้ประกอบการโรคศิลปะ ผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรม หรือผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์

มาตรา 89 ห้ามมิให้โฆษณาขายยาโดยไม่สุภาพ หรือโดยการร้องรำทำเพลง หรือแสดงความทุกข์ทรมานของผู้ป่วย

มาตรา 90 ห้ามมิให้โฆษณาขายยาโดยวิธีแถมพิกหรือออกสลากรางวัล

บทกำหนดโทษเกี่ยวกับการโฆษณาขายยา ตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 และที่แก้ไขเพิ่มเติม ได้แก่

มาตรา 124 ผู้ใดโฆษณาขายยาโดยฝ่าฝืนมาตรา 88 มาตรา 88 ทวิ มาตรา 89 หรือมาตรา 90 ต้องระวางโทษปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท (3)

การจัดการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายทางเภสัชกรรมของศูนย์จัดการเรื่องร้องเรียนและปราบปรามการกระทำผิดกฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ (ศรป.)

ขั้นตอนการจัดการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายทางเภสัชกรรม จากมาตรฐานการปฏิบัติงานของฝ่ายเฝ้าระวังและตรวจสอบโฆษณา ศรป. มีดังนี้

1. เจ้าหน้าที่สารบรรณฝ่ายรับเรื่องร้องเรียนโฆษณาหรือเรื่องเฝ้าระวังการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางสื่อต่างๆ เช่น สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต ฯลฯ จากนั้นบันทึกรายละเอียดข้อมูลการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพดังกล่าว ลงในฐานข้อมูลสารบรรณฝ่าย

2. หัวหน้างานโฆษณาพิจารณาว่าเป็นโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ ศรป. รับผิดชอบหรือไม่

2.1 กรณีเป็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหาร ยา เครื่องมือแพทย์ ให้ดำเนินการตามข้อ 3

2.2 กรณีไม่เป็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ตามข้อ 2.1 โดยเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง วัตถุอันตราย (ที่ใช้ในบ้านเรือนหรือทางสาธารณสุข) วัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท ยาเสพติดให้โทษ และผลิตภัณฑ์สมุนไพร ให้ส่งเรื่องต่อให้กองผลิตภัณฑ์ดำเนินการ จากนั้นให้เจ้าหน้าที่สารบรรณฝ่ายบันทึกข้อมูลในฐานข้อมูลสารบรรณฝ่าย

3. หัวหน้างานโฆษณา พิจารณาว่าการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหาร ยา เครื่องมือแพทย์ ที่ตรวจพบนั้นเข้าข่ายเป็นการโฆษณาฝ่าฝืนตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 และที่แก้ไขเพิ่มเติม พระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2551 และที่แก้ไขเพิ่มเติม หรือไม่

3.1 กรณีพบว่ากระทำการโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมาย ให้มอบหมายเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบงานโฆษณา ดำเนินการ ตามข้อ 4 จากนั้นเจ้าหน้าที่สารบรรณฝ่ายบันทึกข้อมูลลงในระบบฐานข้อมูลสารบรรณฝ่าย

3.2 กรณีพบว่าไม่เข้าข่ายกระทำการโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมาย ให้เสนอสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ยุติเรื่อง แจ้งผลการดำเนินการให้หน่วยงานต้นเรื่องทราบ มอบหมายเจ้าหน้าที่สารบรรณบันทึกผลการดำเนินการในระบบฐานข้อมูลสารบรรณฝ่าย จากนั้นจัดเก็บข้อมูลเข้าแฟ้ม

4. เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบงานโฆษณาพิจารณาว่าข้อมูลและหลักฐานการโฆษณาเพียงพอต่อการดำเนินการตามกฎหมายหรือไม่

4.1 กรณีข้อมูลหรือหลักฐานเพียงพอ ให้ดำเนินการตามข้อ 5

4.2 กรณีข้อมูลหรือหลักฐานไม่เพียงพอ ให้เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบงานโฆษณาส่งเรื่องกลับให้หน่วยงานต้นเรื่อง เพื่อขอข้อมูลและหลักฐานเพิ่มเติมให้ครบถ้วนเพียงพอ หากพบว่า

4.2.1 ข้อมูลหรือหลักฐานเพียงพอ ให้ดำเนินการตามข้อ 5

4.2.2 ข้อมูลหรือหลักฐานยังไม่เพียงพอ ให้เสนอสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ยุติเรื่อง แจ้งผลการดำเนินการให้หน่วยงานต้นเรื่องทราบ สำหรับการโฆษณาทางสื่อเพชบุ๊คและอินสตาแกรม ให้เสนอสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยารายงาน (Report) เว็บไซต์ที่กระทำการโฆษณาขายผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายผ่านช่องทางพิเศษ จากนั้นให้เจ้าหน้าที่บันทึกผลการดำเนินการในระบบฐานข้อมูลการตรวจสอบโฆษณา และระบบสารบรรณฝ่าย แล้วจัดเก็บข้อมูลเข้าแฟ้ม

5. เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบงานโฆษณาพิจารณาว่าเป็นการโฆษณาในประเภทสื่อใด

5.1 กรณีเป็นสื่อวิทยุกระจายเสียง และโทรทัศน์ ให้ดำเนินการตามแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับกลไกจัดการปัญหาการโฆษณาอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพในพื้นที่ ร่วมกับสำนักงาน กสทช. (ส่วนกลาง ภาค และเขต) กับผู้ประกอบการวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ (หัวหน้าสถานีวิทยุ หรือเจ้าของสื่อโทรทัศน์) ส่วนในกรณีที่พบว่าการโฆษณาทางสื่อวิทยุกระจายเสียง และโทรทัศน์ดังกล่าว มีผู้เกี่ยวข้องกับการโฆษณา เช่น นักจัดรายการ ผู้ดำเนินรายการ ผู้ร่วมรายการ พิธีเซนต์เตอร์ ฯลฯ หรือเจ้าของผลิตภัณฑ์กรณีที่มีหลักฐานเชื่อมโยงว่ามีส่วนเกี่ยวข้องกับการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย จากนั้นดำเนินการตามข้อ 6

5.2 กรณีที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต ฯลฯ ให้ดำเนินการตามข้อ 6

6. เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบงานโฆษณารวบรวมพยานหลักฐาน ประมวลหลักฐาน และพิจารณาว่ามีข้อมูลข้อสงสัย ที่อยู่บุคคลหรือนิติบุคคลผู้กระทำผิดเพียงพอต่อการดำเนินการตามกฎหมาย หรือไม่ โดยแบ่งการดำเนินการ ดังนี้

6.1 กรณีมีข้อมูลข้อสงสัย ที่อยู่บุคคลหรือนิติบุคคลผู้กระทำผิด เพียงพอต่อการดำเนินการตามกฎหมาย ให้ดำเนินการตามข้อ 7

6.2 กรณีมีข้อมูลข้อสงสัย ที่อยู่บุคคลหรือนิติบุคคลผู้กระทำผิด ไม่เพียงพอต่อการดำเนินการตามกฎหมาย ให้เจ้าหน้าที่ฯ ขอความร่วมมือหน่วยงานอื่นสนับสนุนข้อมูลเพิ่มเติม หรือสืบหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อได้ชื่อบุคคลหรือนิติบุคคลผู้โฆษณา หากพบว่า

6.2.1 มีข้อมูลข้อสงสัย ที่อยู่บุคคลหรือนิติบุคคลผู้กระทำผิดเพียงพอต่อการดำเนินการตามกฎหมายแล้ว ให้ดำเนินการตามข้อ 7

6.2.2 มีข้อมูลข้อสงสัย ที่อยู่บุคคลหรือนิติบุคคลผู้กระทำผิด ไม่เพียงพอต่อการดำเนินการตามกฎหมาย ให้ดำเนินการ จัดทำหนังสือถึงหน่วยงานด้านการปราบปราม (บก.ปคบ.) เพื่อสืบหาผู้กระทำผิดและดำเนินคดี หรือทำหนังสือส่งข้อมูลผลการพิจารณาเนื้อหาการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายให้ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม หรือทำหนังสือถึงผู้รับอนุญาตผลิตภัณฑ์ให้รับทราบและหาแนวทางป้องกันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพที่พบการโฆษณาผิดกฎหมาย (แล้วแต่กรณี) จากนั้นแจ้งผลการดำเนินการให้หน่วยงานต้นเรื่องทราบ ให้เจ้าหน้าที่บันทึกข้อมูลและเจ้าหน้าที่สารบรรณฝ่าย บันทึกผลการดำเนินการในระบบฐานข้อมูลการตรวจสอบโฆษณา และระบบสารบรรณฝ่าย แล้วจัดเก็บข้อมูลเข้าแฟ้ม

สำหรับการโฆษณาทางสื่อเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ให้เสนอสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาอนุมัติรายงาน (Report) เว็บไซต์ที่กระทำการโฆษณาขายผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายผ่านช่องทางพิเศษ ยุติเรื่อง เฝ้าระวังต่อ จากนั้นบันทึกผลการดำเนินการในฐานข้อมูลการรายงาน (Report) โฆษณาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

7. เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบงานโฆษณา ดำเนินการดังนี้

(1) จัดทำหนังสือสั่งระงับโฆษณาอาหาร/ยา/เครื่องมือแพทย์ พร้อมกับแจ้งสิทธิให้อุทธรณ์คำสั่งระงับโฆษณาหรือชี้แจงข้อเท็จจริงภายใน 15 วัน นับแต่วันที่ได้รับแจ้งคำสั่งดังกล่าว ไปยังผู้กระทำการโฆษณาฝ่าฝืน

(2) จัดทำหนังสือถึงหน่วยงานภาครัฐ/เครือข่ายโฆษณา เพื่อขอให้ดำเนินการในอำนาจหน้าที่เพิ่มเติม (ถ้ามี)

(3) จัดทำหนังสือแจ้งผลการดำเนินการให้หน่วยงานต้นเรื่องทราบ (ถ้ามี)

(4) เสนอสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาอนุมัติ/ลงนาม/มอบหมายให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการ

ทั้งนี้ กรณีสำหรับการโฆษณาทางสื่อเพชู้กและอินสตาแกรม ให้เสนอสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยารายงาน (Report) เว็บไซต์ที่กระทำการโฆษณาขายผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายผ่านช่องทางพิเศษ แล้วบันทึกผลลงในฐานข้อมูลการรายงาน (Report) โฆษณาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

(5) จากนั้นส่งบันทึก/หนังสือให้ผู้ที่เกี่ยวข้องตามข้อ (1) ถึง (4) ทราบและดำเนินการในส่วนที่เกี่ยวข้อง

8. เจ้าหน้าที่บันทึกข้อมูลและเจ้าหน้าที่สารบรรณฝ่าย บันทึกผลการดำเนินการในระบบฐานข้อมูลการตรวจสอบโฆษณาและระบบสารบรรณฝ่าย จัดเก็บข้อมูลเข้าแฟ้ม (21)

เฟซบุ๊ก

เฟซบุ๊ก เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการสื่อสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์หนึ่ง โดยเริ่มขึ้นในปี 2547 ซึ่งผู้ใช้งานสามารถมีส่วนร่วม สร้าง และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ มีบริการต่างๆ เช่น มีบริการเผยแพร่และรับข้อมูลส่วนบุคคลและข่าวสารต่างๆ และสามารถโต้ตอบกับสมาชิก รายอื่นได้ การเข้าเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กสามารถทำได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ (11, 22) เฟซบุ๊กได้รับความนิยมในคนไทยสูงมาก ผลสำรวจในปี 2564 พบว่าเฟซบุ๊กเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่มีบัญชีผู้ใช้ ในไทยมากถึง 51 ล้านบัญชี (12) และข้อมูลในเดือนมกราคม ปี 2566 พบว่า การซื้อโฆษณาเฟซบุ๊ก (Facebook ad) เข้าถึงคนไทยได้มากเป็นอันดับ 8 ของโลก และยังพบว่ากรุงเทพมหานคร เป็นเมืองหลวงที่มี ผู้ใช้เฟซบุ๊กมากเป็นอันดับ 3 ของโลก (13) นอกจากนี้เฟซบุ๊กยังเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมในการซื้อขาย สินค้า ข้อมูลในปี 2565 พบว่าเฟซบุ๊กเป็นช่องทางที่ผู้ซื้อใช้ในการซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ คิดเป็น 61.51% รองจาก อี-มาร์เก็ตเพลส และเป็นช่องทางที่ผู้ขายนิยมใช้ในการขายสินค้า/บริการออนไลน์มากที่สุด คิดเป็น 66.76% (10) ปัจจุบันเฟซบุ๊กอยู่ภายใต้การดูแลของ Meta หรือ Meta Platforms, Inc. โดยมีสำนักงานใหญ่ ตั้งอยู่ที่รัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา (23, 24) เฟซบุ๊กมีสำนักงานตั้งอยู่ในประเทศไทย ซึ่งมีการจดทะเบียนบริษัทในนามนิติบุคคล บริษัท เฟซบุ๊ก (ประเทศไทย) จำกัด หมวดธุรกิจ (มาจากงบการเงินปีล่าสุด) คือ กิจกรรมการบริการอื่นๆ เพื่อสนับสนุนธุรกิจซึ่งมิได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น วัตถุประสงค์ (มาจาก งบการเงินปีล่าสุด) คือ การเข้าและการดำเนินการเกี่ยวกับบอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นของตนเองหรือเช่าจากผู้อื่น ที่ไม่ใช่เพื่อเป็นที่พักอาศัย (25)

เฟซบุ๊กมีการกำหนดแนวทางในการควบคุมเนื้อหาต่างๆ บนแพลตฟอร์ม เรียกว่า มาตรฐานชุมชน โดยอิงตามความเห็นจากผู้คนและคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาต่างๆ ซึ่งใช้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก และใช้กับเนื้อหาทุกประเภท มีการกำหนดหัวข้อและรายละเอียดของเนื้อหาที่ไม่ได้รับอนุญาต ในกรณีที่ เฟซบุ๊กตรวจสอบพบหรือมีการรายงานโดยผู้ใช้ หากตรวจสอบแล้วพบว่า ไม่เป็นไปตามมาตรฐานชุมชน จะมี มาตรการในการดำเนินการกับเนื้อหาเหล่านั้น เช่น การลบเนื้อหาที่ละเมิด การจำกัดบัญชี โดยประเด็นของ เนื้อหาที่ไม่ได้รับอนุญาตตามมาตรฐานชุมชน อาทิเช่น พฤติกรรมที่เกี่ยวกับความรุนแรงและอาชญากรรม สินค้าและการบริการที่ถูกจำกัด การฉ้อโกงและการหลอกลวง เนื้อหาที่ไม่เหมาะสม ในส่วนของผลิตภัณฑ์ ประเภทยา เกี่ยวข้องกับหัวข้อ สินค้าและบริการที่ถูกจำกัด ซึ่งเฟซบุ๊กไม่อนุญาตให้โพสต์เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ยาทางเภสัชกรรม (ยาที่ต้องใช้ใบสั่งแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์ในการจัดการ) เนื้อหาที่ไม่อนุญาตให้โพสต์ ได้แก่ เนื้อหาในลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความพยายามที่จะซื้อ ขาย หรือค้ายา เนื้อหาที่แสดง ถึงความพยายามบริจาคหรือให้ยาทางเภสัชกรรมเป็นของขวัญ การขอรับยาทางเภสัชกรรม (26)

การรายงานโฆษณาผ่านช่องทางพิเศษของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

นอกจากการกำหนดมาตรฐานชุมชนดังที่กล่าวมาแล้ว เฟซบุ๊กมีการสร้างช่องทางสำหรับการรายงานเนื้อหาที่ผิดกฎหมายของแต่ละประเทศ แต่อาจไม่ได้ติดต่อมาตรฐานชุมชนของเฟซบุ๊ก ซึ่งหน่วยงานภาครัฐที่กำกับดูแลและสามารถรายงาน (Report) เนื้อหาผ่านช่องทางดังกล่าว ซึ่งเฟซบุ๊กจะจำกัดการเข้าถึงเนื้อหาในประเทศนั้นๆ ตามคำร้อง (27)

ในปี 2564 ได้มีการประชุมร่วมกันระหว่างสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาและผู้แทนจากเฟซบุ๊ก (Meta Platforms, Inc.) เพื่อรับการถ่ายทอดช่องทาง และวิธีการในการรายงานโฆษณาของหน่วยงานภาครัฐผ่านช่องทางพิเศษ ซึ่งวิธีการรายงานจะแตกต่างจากการรายงานผ่านช่องทางทั่วไปของแพลตฟอร์ม โดยต้องทำการรายงานผ่าน Webform ในส่วนของ “ศูนย์ช่วยเหลือ” ด้วยอีเมลแอดเดสของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาที่ได้รับการยืนยันผ่านระบบจาก Meta Platforms, Inc. แล้วเท่านั้น โดยข้อมูลที่ต้องแจ้งแก่เฟซบุ๊กประกอบด้วย 1) URL ที่นำไปสู่เนื้อหานั้นๆ ที่ถูกรายงาน 2) ข้อพิจารณาเกี่ยวกับความผิดตามกฎหมาย 3) เอกสารประกอบอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ ตามข้อกำหนดของเฟซบุ๊ก เจ้าหน้าที่ต้องทำการรายงานด้วย URL ที่พบเนื้อหาฝ่าฝืนกฎหมาย ซึ่งเฟซบุ๊กจะดำเนินการปิดกั้นให้ตามที่เจ้าหน้าที่แจ้งรายงาน ในขณะที่กรณีทำการรายงานด้วย URL หลักของเฟซบุ๊ก เฟซบุ๊กจะปิดกั้นให้ในกรณีที่พิจารณาแล้วเห็นว่าเนื้อหาส่วนใหญ่บนเพจ กลุ่ม หรือโปรไฟล์เฟซบุ๊กนั้นผิดกฎหมายอย่างชัดเจนเท่านั้น หลังจากนั้นเจ้าหน้าที่จะสามารถตรวจสอบข้อมูลการรายงาน และผลการรายงานทางอีเมล ซึ่งผลการดำเนินการพบว่ามีอัตราความสำเร็จของการรายงานผ่านช่องทางดังกล่าวมากกว่าร้อยละ 90 โดยส่วนใหญ่สามารถระงับโฆษณาได้ภายในระยะเวลาไม่เกิน 2 วัน นับจากวันที่รายงาน (28, 29)

ทั้งนี้ ได้มีการขออนุมัติใช้อีเมลแอดเดสราชการของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ในการรายงานปิดกั้นโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ฝ่าฝืนกฎหมายผ่านช่องทางพิเศษ กรณีพบการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีการฝ่าฝืนกฎหมายทางเฟซบุ๊ก ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้อนุมัติเมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2564 (30)

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์การจัดการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายทางเฟซบุ๊ก และประสิทธิผลของวิธีการจัดการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายทางเฟซบุ๊กของ ศรป. ปีงบประมาณ พ.ศ. 2563 - 2565 โดยมีรายละเอียดการดำเนินการศึกษา ดังนี้

รูปแบบการศึกษา

การศึกษาค้นคว้านี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา โดยแบ่งออกเป็น 2 ระยะ คือ

ระยะที่ 1 การศึกษาสถานการณ์การจัดการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายทางเฟซบุ๊ก เป็นการศึกษาข้อมูลย้อนหลังจากเอกสารสำนวนคดีการจัดการโฆษณาขายยา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารสำนวนคดีการจัดการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายทางเฟซบุ๊กของฝ่ายเฝ้าระวังและตรวจสอบโฆษณา ศูนย์จัดการเรื่องร้องเรียนและปราบปรามการกระทำผิดกฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ (ศรป.) ระหว่างปีงบประมาณ พ.ศ. 2563 - 2565 จำนวน 134 เรื่อง* ซึ่งมีการใช้มาตรการจัดการ ดังนี้

- + มาตรการทางปกครอง ได้แก่ การสั่งระงับโฆษณา
- + ส่งข้อมูลให้กองกฎหมายดำเนินคดีทางอาญา
- +/- รายงาน (Report) โฆษณาผ่านช่องทางพิเศษของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

เกณฑ์การคัดออก : สำนวนคดีการจัดการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายทางเฟซบุ๊กของฝ่ายเฝ้าระวังและตรวจสอบโฆษณา ศรป. ที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วน เช่น เอกสารบางส่วนสูญหายจากฐานข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้

เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบบันทึกข้อมูลจากเอกสารสำนวนคดีการจัดการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายทางเฟซบุ๊กของฝ่ายเฝ้าระวังและตรวจสอบโฆษณา ศรป. (ภาคผนวก ก) โดยใช้โปรแกรม Microsoft Excel ในการรวบรวมข้อมูลในประเด็น ดังนี้

1. ปีงบประมาณที่ดำเนินการ (เลือกระบุ 2563, 2564 หรือ 2565)
2. เฟซบุ๊กที่พบการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมาย (ระบุ ชื่อเฟซบุ๊ก, URL หลักของเฟซบุ๊ก** และ USER ID ของเฟซบุ๊ก)
3. ประเภทเฟซบุ๊กที่พบการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมาย (เลือกระบุ เพจ, โปรไฟล์ หรือโพสต์ในกลุ่ม)
4. URL ที่พบการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมาย (ระบุ URL ที่ตรวจสอบพบการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมาย**)
5. รายการผลิตภัณฑ์ยาที่พบการโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมาย (ระบุ ชื่อยาที่พบการโฆษณาและเลขทะเบียนตำรับยา)
6. ประเภทยาตามกฎหมาย (เลือกระบุ ยาควบคุมพิเศษ, ยาอันตราย, ยาที่ไม่ใช่ยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ, ยาสามัญประจำบ้าน หรือยาไม่มีทะเบียน)

7. มาตรการความผิดตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ระบุ มาตรา 88 (1), มาตรา 88 (2), มาตรา 88 (3), มาตรา 88 (4), มาตรา 88 (5), มาตรา 88 (6), มาตรา 88 (7), มาตรา 88 (8), มาตรา 88 ทวิ, มาตรา 89, มาตรา 90 (สามารถระบุได้มากกว่า 1 มาตรา))

8. สถานะตามกฎหมายของผู้กระทำการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมาย (เลือกระบุ บุคคลธรรมดา หรือนิติบุคคล)

9. ถิ่นที่อยู่ของผู้กระทำการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมาย (กรณีเป็นบุคคลธรรมดาระบุจังหวัดที่อยู่ตามข้อมูลทะเบียนราษฎร, กรณีเป็นนิติบุคคลระบุจังหวัดที่อยู่ตามข้อมูลนิติบุคคล)

10. ระยะเวลาที่ใช้ในการจัดการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมาย (ระบุจำนวนวันระหว่างวันที่รับเรื่องร้องเรียน/เฝ้าระวังโฆษณา กับวันที่เสนอบันทึกข้อความขออนุมัติสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สั่งระงับโฆษณา ส่งข้อมูลให้กองกฎหมายดำเนินคดีทางอาญา และรายงานโฆษณาผ่านช่องทางพิเศษของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารสำนวนคดีการจัดการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายทางเฟซบุ๊กของฝ่ายเฝ้าระวังและตรวจสอบโฆษณา ศรป. ระหว่างปีงบประมาณ พ.ศ. 2563 - 2565 ลงในแบบบันทึกข้อมูล และตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลทั้งหมด จำนวน 134 เรื่อง โดยทำการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่างวันที่ 1 มีนาคม 2566 - 15 มีนาคม 2566 เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์สถานการณ์การจัดการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายทางเฟซบุ๊ก แล้วจึงนำผลการวิเคราะห์ดังกล่าว เป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาในระยะต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสถานการณ์การจัดการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายทางเฟซบุ๊ก ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าสูงสุดและค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย ค่ามัธยฐาน

ระยะที่ 2 การศึกษาประสิทธิผลของวิธีการจัดการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายทางเฟซบุ๊ก เป็นการสำรวจแบบภาคตัดขวาง โดยการตรวจสอบการโฆษณาขายยาที่ได้รับการจัดการแล้ว ระหว่างปีงบประมาณ พ.ศ. 2563 - 2565 ว่ามีการระงับโฆษณาหรือยังคงพบโฆษณาขายยาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เฟซบุ๊กที่พบการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมาย และ URL ที่พบการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายที่ได้รับการจัดการแล้ว ระหว่างปีงบประมาณ พ.ศ. 2563 - 2565 ซึ่งเป็นข้อมูลจากการศึกษาระยะที่ 1

เครื่องมือที่ใช้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบบันทึกข้อมูลการตรวจสอบการโฆษณาขายยาซ้ำ (ภาคผนวก ข) โดยใช้โปรแกรม Microsoft Excel ในการรวบรวมข้อมูลในประเด็นดังนี้

1. เฟซบุ๊กที่พบการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมาย (ระบุ ชื่อเฟซบุ๊ก, URL หลักของเฟซบุ๊ก และ USER ID ของเฟซบุ๊ก)

2. ผลการตรวจสอบโฆษณาขายยาซ้ำในช่องทางเฟซบุ๊กที่พบการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมาย (เลือกระบุ พบการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมาย ; รายการเดิม, รายการใหม่, รายการเดิมและรายการใหม่)

หรือไม่พบการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมาย ; เฟซบุ๊กปิด, เฟซบุ๊กไม่ Active, เฟซบุ๊ก Active แต่ไม่พบการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมาย)

3. URL ที่พบการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมาย (ระบุ URL ที่พบการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมาย)

4. ผลการตรวจสอบโฆษณาขายยาซ้ำในช่องทาง URL ที่พบการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมาย (เลือกระบุ ระบุโฆษณา หรือไม่ระบุโฆษณา)

5. วันที่ทำการศึกษา (ระบุ วัน เดือน ปี ที่ทำการศึกษา)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

นำข้อมูล (1) เฟซบุ๊กที่พบการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมาย (2) URL ที่พบการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมาย ซึ่งเป็นข้อมูลจากการศึกษาระยะที่ 1 มาตรวจสอบการโฆษณาขายยาซ้ำ โดยทำการตรวจสอบในระหว่างวันที่ 18 มีนาคม 2566 - 15 เมษายน 2566 ดังนี้

- ตรวจสอบโฆษณาขายยาซ้ำในช่องทางเฟซบุ๊กที่พบการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมาย โดยตรวจสอบโพสต์ทั้งหมดที่พบในหน้าหลักของเฟซบุ๊กนั้นๆ ย้อนหลังไปเป็นระยะเวลา 6 เดือน (180 วัน นับจากวันที่ทำการศึกษา) ว่าพบการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมาย ; รายการเดิม, รายการใหม่, รายการเดิมและรายการใหม่ หรือไม่พบการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมาย ; เฟซบุ๊กปิด, เฟซบุ๊กไม่ Active, เฟซบุ๊ก Active แต่ไม่พบการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมาย

- ตรวจสอบโฆษณาขายยาซ้ำในช่องทาง URL ที่พบการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมาย ว่ามีการระบุโฆษณา หรือไม่ระบุโฆษณา

บันทึกข้อมูลลงในแบบบันทึกข้อมูลการตรวจสอบการโฆษณาขายยาซ้ำ และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และนำข้อมูลไปวิเคราะห์ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการโฆษณาขายยาซ้ำทางเฟซบุ๊ก ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ

* จำนวนเรื่องที่ทำการตรวจสอบ 1 เรื่อง หมายถึง 1 บันทึกข้อความรายงานเลขาธิการ (ใน 1 เรื่อง อาจมีการตรวจสอบการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายมากกว่า 1 เฟซบุ๊ก)

** Uniform Resource Locator (URL) คือตัวชี้แหล่งในอินเทอร์เน็ต กล่าวคือเป็นตัวระบุที่อยู่ของข้อมูลต่างๆ บนอินเทอร์เน็ต ที่ช่วยให้สามารถเข้าถึงหน้าเว็บไซต์ต่างๆ ได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ เปรียบเสมือนบ้านเลขที่ สำหรับบอกที่อยู่ของหน้าเว็บไซต์นั้นๆ หรือที่อยู่ของเว็บไซต์ (31)

URL ที่กล่าวถึงในการศึกษาค้างนี้ จะอยู่ในรูปแบบ <https://www.facebook.com/...> ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1) URL หลักของเฟซบุ๊ก ซึ่งจะนำไปสู่หน้าหลักของเฟซบุ๊กนั้นๆ (ใน 1 เฟซบุ๊ก มี 1 URL หลัก)

2) URL ที่พบการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมาย ซึ่งจะนำไปสู่เนื้อหาการโฆษณานั้นๆ (ใน 1 เฟซบุ๊กอาจมี URL ที่ตรวจพบการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายมากกว่า 1 URL)

ตัวอย่างการแสดง URL หลักของเฟซบุ๊ก และ URL ที่พบการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมาย ดังภาคผนวก ค

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์การจัดการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายทางเฟซบุ๊ก และประสิทธิผลของวิธีการจัดการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายทางเฟซบุ๊กของ ศรป. ปีงบประมาณ พ.ศ. 2563 - 2565 โดยนำเสนอผลการศึกษาได้เป็น 2 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 การศึกษาสถานการณ์การจัดการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายทางเฟซบุ๊ก

ระยะที่ 2 การศึกษาประสิทธิผลของวิธีการจัดการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายทางเฟซบุ๊ก

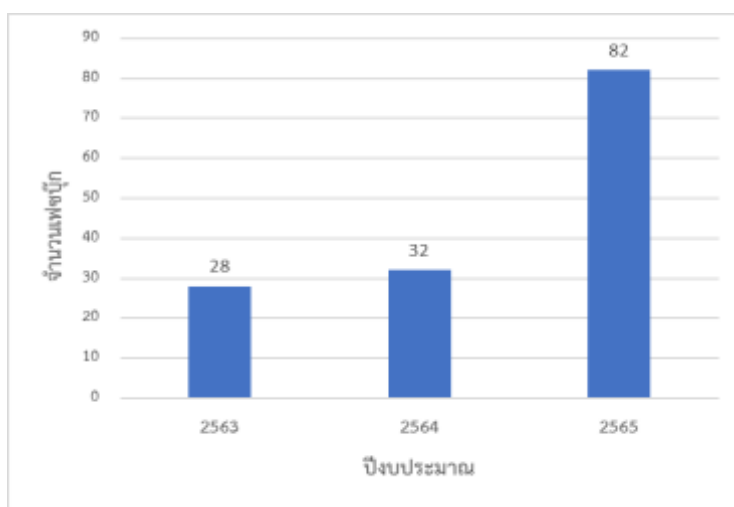
ระยะที่ 1 การศึกษาสถานการณ์การจัดการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายทางเฟซบุ๊ก

เป็นการศึกษาข้อมูลย้อนหลังจากเอกสารสำนวนคดีการจัดการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายของ ฝ่ายเฝ้าระวังและตรวจสอบโฆษณา ศรป. ระหว่างปีงบประมาณ พ.ศ. 2563 - 2565 จำนวน 134 เรื่อง

1. ช่องทางเฟซบุ๊ก และ URL ที่พบการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมาย

1.1 จำนวนเฟซบุ๊กที่พบการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมาย

ผลการศึกษาพบว่า จำนวนเฟซบุ๊กที่พบการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายที่ได้รับการจัดการ มีจำนวน 142 เฟซบุ๊ก โดยในปี 2563 มีจำนวน 28 เฟซบุ๊ก ในปี 2564 มีจำนวน 32 เฟซบุ๊ก และในปี 2565 มีจำนวน 82 เฟซบุ๊ก ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 จำนวนเฟซบุ๊กที่พบการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมาย

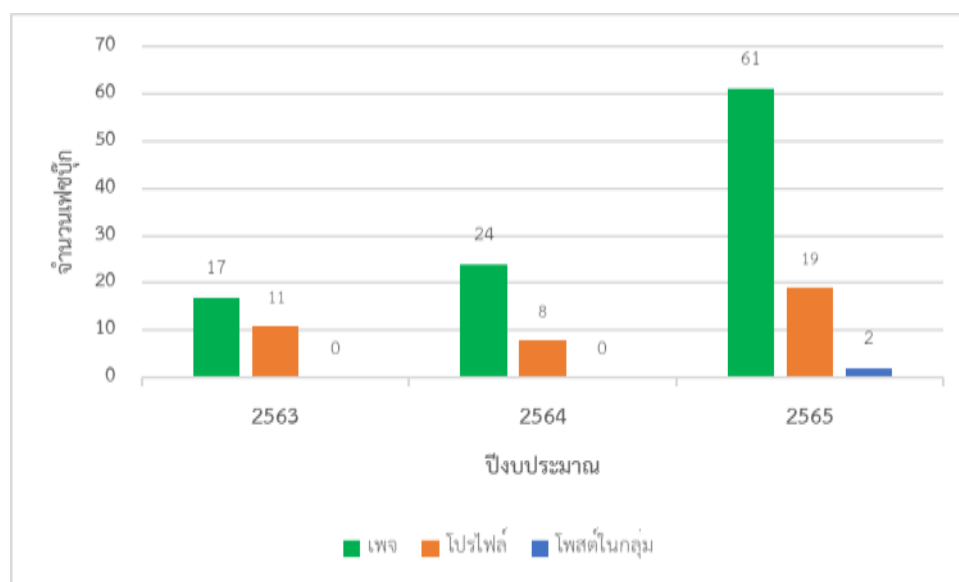
1.2 ประเภทเฟซบุ๊กที่พบการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมาย

ผลการศึกษาพบว่า เมื่อพิจารณาประเภทของเฟซบุ๊กที่พบการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายที่ได้รับการจัดการ ส่วนใหญ่เป็นเฟซบุ๊กประเภทเพจ โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 102 เฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 71.83 โดยในปี 2563 มีจำนวน 17 เฟซบุ๊ก ในปี 2564 มีจำนวน 24 เฟซบุ๊ก และในปี 2565 มีจำนวน 61 เฟซบุ๊ก รองลงมาเป็นเฟซบุ๊กประเภทโปรไฟล์ส่วนตัว มีจำนวนทั้งสิ้น 38 เฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 26.76 โดยในปี 2563 มีจำนวน 11 เฟซบุ๊ก ในปี 2564 มีจำนวน 8 เฟซบุ๊ก ในปี 2565 มีจำนวน 19 เฟซบุ๊ก และการโพสต์

ในกลุ่มเฟซบุ๊กสาธารณะ มีจำนวน 2 เฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 1.41 ซึ่งพบในปี 2565 รายละเอียดดังตารางที่ 1 และภาพที่ 3

ตารางที่ 1 ประเภทเฟซบุ๊กที่พบการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมาย

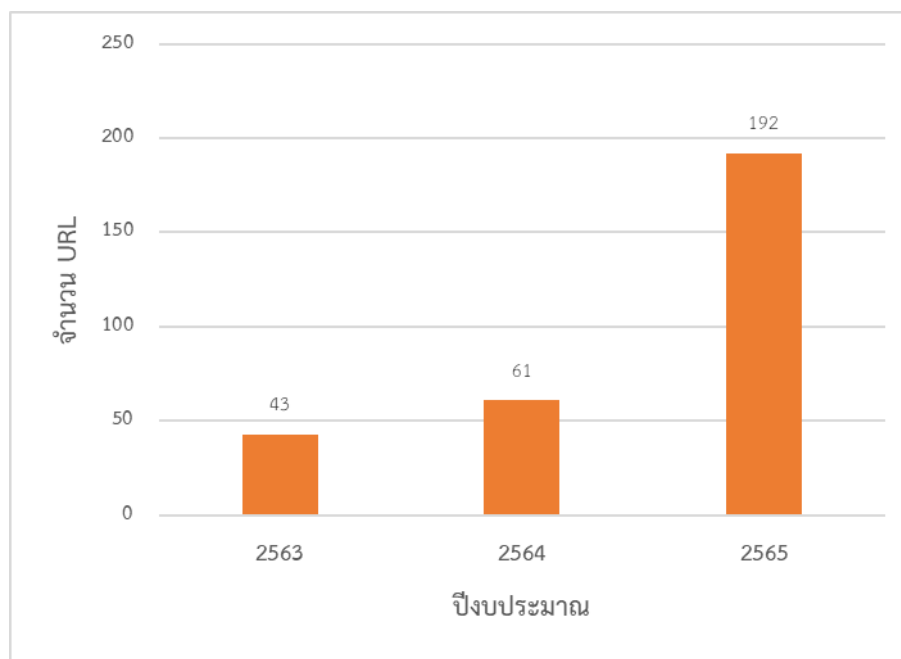
ประเภทเฟซบุ๊ก	ปีงบประมาณ						รวม	
	2563		2564		2565			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพจ	17	60.71	24	75.00	61	74.39	102	71.83
โปรไฟล์	11	39.29	8	25.00	19	23.17	38	26.76
โพสต์ในกลุ่ม	0	0.00	0	0.00	2	2.44	2	1.41
รวม	28	100.00	32	100.00	82	100.00	142	100.00



ภาพที่ 3 ประเภทเฟซบุ๊กที่พบการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมาย

1.3 จำนวน URL ที่พบการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมาย

ผลการศึกษาพบว่า ในการจัดการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายทางเฟซบุ๊ก เจ้าหน้าที่อาจจะมีการตรวจสอบ URL ที่มีการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายมากกว่า 1 URL ต่อ 1 เฟซบุ๊ก โดยพบว่า จำนวน URL ที่พบการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายที่ได้รับการจัดการมีจำนวน 296 URL โดยในปี 2563 มีจำนวน 43 URL ในปี 2564 มีจำนวน 61 URL และในปี 2565 มีจำนวน 192 URL ดังแสดงในภาพที่ 4



ภาพที่ 4 จำนวน URL ที่พบการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมาย

2. ผลិតภัณท์ยาที่พบการโฆษณาฝ่าฝึนภฎหมายทางเฟชบู้ก

2.1 ผลิตภัณท์ยาที่พบการโฆษณาฝ่าฝึนภฎหมายทางเฟชบู้ก จ่าแนกตามประภทยาตามภฎหมาย

จากการโฆษณาขายยาฝ่าฝึนภฎหมายทางเฟชบู้กที่ตรวจสอบพบในปี 2563 - 2565 ทั้งหมด พบว่า มีผลิตภัณท์ยาที่ตรวจสอบพบการโฆษณาที่ฝ่าฝึนภฎหมายทั้งหมดจ่านวน 163 รายการ โดยเป็นผลิตภัณท์ยาที่มีการขึ้นทะเบียนตำรับยากับส่านักงานคณะกรรมการอาหารและยา จ่านวน 136 รายการ เมื่อจ่าแนกตามประภทยาตามภฎหมาย พบว่าเป็นผลิตภัณท์ยาประภทยาอันตรายเป็นจ่านวนสูงที่สุดคือ 88 รายการ คิดเป็นร้อยละ 53.99 รองลงมาคือ ยาควบคุมพิเศษ จ่านวน 27 รายการ คิดเป็นร้อยละ 16.56 ยาที่ไม่ใช่ยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ จ่านวน 20 รายการ คิดเป็นร้อยละ 12.27 และยาสามัญประจำบ้าน จ่านวน 1 รายการ คิดเป็นร้อยละ 0.61 และเป็นผลิตภัณท์ยาที่ไม่มีการขึ้นทะเบียนตำรับยากับส่านักงานคณะกรรมการอาหารและยา จ่านวน 27 รายการ คิดเป็นร้อยละ 16.56 ดังแสดงในภฎพที่ 5



ภฎพที่ 5 ผลิตภัณท์ยาที่พบการโฆษณาฝ่าฝึนภฎหมาย จ่าแนกตามประภทยาตามภฎหมาย

2.2 รายการผลิตภัณฑ์ยาที่พบการโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมายทางเฟซบุ๊ก และจำนวนครั้งที่พบโฆษณา

ผลการศึกษาพบว่า จากรายการผลิตภัณฑ์ยาควบคุมพิเศษที่พบการโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมายจำนวน 27 รายการ ผลิตภัณฑ์ยาที่พบการโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมายมากที่สุดคือผลิตภัณฑ์ยา แซคเซินดา (Saxenda) เลขทะเบียนตำรับยา 1C 15003/60 (NBC) โดยพบการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายเป็นจำนวน 38 ครั้ง รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ยา โบทูลักซ์ ชนิดฉีด 200 ยูนิต เลขทะเบียนตำรับยา 1C 7/58 (BF) ผลิตภัณฑ์ยา Fabiflu เลขทะเบียนตำรับยา 1C 29/64 (NG) และผลิตภัณฑ์ยา บิวตาซิล เลขทะเบียนตำรับยา 2F 7/56 โดยพบการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายเป็นจำนวน 3 ครั้ง รายละเอียดดังตารางที่ 2

จากรายการผลิตภัณฑ์ยารายที่พบการโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมายจำนวน 88 รายการ ผลิตภัณฑ์ยาที่พบการโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมายมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ยา จีพีโอ แอลกอฮอล์ เลขทะเบียนตำรับยา 1A 78/63 โดยพบการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายเป็นจำนวน 7 ครั้ง รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ยา ยาฉีดวิตามิน ซี เลขทะเบียนตำรับยา 1A 122/44, 1A 1557/30 โดยพบการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายเป็นจำนวน 6 ครั้ง รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ยา แอนโดรคัวร์ เลขทะเบียนตำรับยา 1C 19/59 (N) และผลิตภัณฑ์ยา คาโตซาล 10 % เลขทะเบียนตำรับยา 2D 11/32, 2F 2/64 โดยพบการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายเป็นจำนวน 5 ครั้ง รายละเอียดดังตารางที่ 3

จากรายการผลิตภัณฑ์ยาที่ไม่ใช่ยารายหรือยาควบคุมพิเศษที่พบการโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมาย จำนวน 20 รายการ ผลิตภัณฑ์ยาที่พบการโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมายมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ยา NAC LONG เลขทะเบียนตำรับยา 1C 57/49 โดยพบการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายเป็นจำนวน 3 ครั้ง รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ยา คริมดีลานิน เลขทะเบียนตำรับยา 1A 1317/27 โดยพบการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายเป็นจำนวน 2 ครั้ง รายละเอียดดังตารางที่ 4

ผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้าน พบการโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมายจำนวน 1 รายการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ยา แอลกอฮอล์ แอลกอฮอล์ เลขทะเบียนตำรับยา 1A 76/50 โดยพบการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายเป็นจำนวน 1 ครั้ง รายละเอียดดังตารางที่ 5

จากรายการผลิตภัณฑ์ยาที่ไม่มีการขึ้นทะเบียนตำรับยาที่พบการโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมายจำนวน 27 รายการ ผลิตภัณฑ์ยาที่พบการโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมายมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ LUMPYVAC โดยพบการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายเป็นจำนวน 3 ครั้ง รายละเอียดดังตารางที่ 6

ตารางที่ 2 รายการผลิตภัณฑ์ยาควบคุมพิเศษที่พบการโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมาย

ลำดับ	ชื่อยาภาษาไทย	ชื่อยาภาษาอังกฤษ	ทะเบียนยา	จำนวนครั้ง
1	แซคเซินดา	Saxenda	1C 15003/60 (NBC)	38
2	โบทูลักซ์ ชนิดฉีด 200 ยูนิต	BOTULAX INJ. 200 UNITS	1C 7/58 (BF)	3

ลำดับ	ชื่อยาภาษาไทย	ชื่อยาภาษาอังกฤษ	ทะเบียนยา	จำนวน ครั้ง
3	-	Fabiflu	1C 29/64 (NG)	3
4	บิวตาซิล	BUTASYL	2F 7/56	3
5	-	Acnotin 10	1A 868/43	2
6	โบทูล็อกซ์	BOTULAX INJ. 100 UNITS	1C 4/54 (BF)	2
7	โมลนาทริส	MOLNATRIS	1C 44/65 (NG)	2
8	โนวาซิลแลน (ยาสำหรับ สัตว์)	NOVACILAN INJECTION (FOR VETRINARY USE)	1D 53/30	2
9	เบสเทอร์ เอ็นโร เทค 50	BEZTER ENRO TEC 50	1D 20/61	2
10	คาโนโลน	KANOLONE	1A 203/30	1
11	ซิเดกรา (50 มิลลิกรัม)	SIDEGRA 50 mg	1A 21/55 (NG)	1
12	ฟาเวียร์ (200 มิลลิกรัม)	FAVIR (200 MG)	1A 32/64 (NG)	1
13	-	BOTOX	1C 21/55 (NB)	1
14	-	XEOMIN (50 LD50 UNIT)	1C 9/59 (BF)	1
15	การ์ดาสิล 9	GARDASIL 9	1C 50/60 (NBC)	1
16	โอเซ็มพิค 0.25 มิลลิกรัม	OZEMPIC 0.25 MG	1C 15023/63 (NBC)	1
17	โอเซ็มพิค 0.5 มิลลิกรัม	OZEMPIC 0.5 MG	1C 15024/63 (NBC)	1
18	โอเซ็มพิค 1 มิลลิกรัม	OZEMPIC 1 MG	1C 15025/63 (NBC)	1
19	-	VAXZEVRIA	1C 1/64 (NBC)	1
20	โคโรนาแวค	CoronaVac	1C 3/64 (NBC)	1
21	-	FLUARIX TETRA	2C 5/59 (NB)	1
22	-	Influvac Tetra	2C 6/62 (NBC)	1
23	เอ็นโร - เอ็ม 200	ENRO-M 200	1D 162/48	1
24	เอ็นโรฟาร์ 0.5% ปุ่มปาก	ENROPHAR 0.5% ORAL PUMP	1D 105/56	1
25	นาโอเซ็ฟ	NAOCEF	1D 32/57	1
26	เยอเนอจิน ฉีด	GENERGIN INJECTION	2D 26/29	1
27	ออกต้ามิกซ์ เอ-ซี	OCTAMIX A.C.	2D 5/42	1

ตารางที่ 3 รายการผลิตภัณฑ์ยาอันตรายที่พบการโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมาย

ลำดับ	ชื่อยาภาษาไทย	ชื่อยาภาษาอังกฤษ	ทะเบียนยา	จำนวน ครั้ง
1	จีพีโอ แอลกอฮอล์	GPO ALCOHOL	1A 78/63	7
2	ยานีต วิตามิน ซี	VITAMIN C INJECTION	1A 122/44, 1A 1557/30	6
3	แอนโดรคัวร์	ANDROCUR	1C 19/59 (N)	5
4	คาโตซาล 10 %	CATOSAL 10 %	2D 11/32, 2F 2/64	5
5	มีแว็ค แอลเอสดี	MEVAC LSD	1F 18/65 (B)	4
6	เพ็นโดสเตร็ป แอล.เอ	PENDISTREP L.A.	2F 35/50	4
7	เมฟลูซิน	MEIFLUXIN	1D 16/59	3
8	คลอรามิน ฉีด	CHLORAMINE INJECTION	1D 18/32	3
9	ลินโคสเปคซ์	LINCOSPECS	2D 6/51	3
10	อ็อกซีเตตรา แอล เอ 20%	OXYTETRA L.A. 20%	1F 27/50	3
11	อมี็อกซีเซล 15% แอล.เอ.	AMOXYKEL 15% L.A.	1F 20/56	3
12	ลัมปีแวก	LUMPYVAX	1F 13/64 (B)	3
13	-	VITAMIN AD3E INJECTION	2F 9/64	3
14	เอสโตรเฟม	ESTROFEM	1C 231/39	2
15	โปรกีนโนวา 2 มก.	PROGYNOVA 2 MG.	1C 106/50	2
16	-	BENZAC AC 5	1C 48/57	2
17	-	AESTOX	1C 5/62 (BF)	2
18	คานาไมซิน ชนิดฉีดเมจิ 250	KANAMYCIN INJECTION MEIJI 250 FOR VETERINARY USE	1D 44/29	2
19	อ็อกไซคลิน สำหรับสัตว์	OXYCLINE (FOR ANIMAL)	2D 1/28	2
20	ไฮโดรเพน 400	HYDROPEN 400	2D 2/52	2
21	โครูลอน	CHORULON	1F 97/43 (B)	2
22	ไบโอคาลิน	BIOCATALIN	2F 99/30	2
23	ไอโวเม็ก-เอฟ	IVOMEC-F	2F 4/52	2
24	แคทเทิลมาสเตอร์ 4	CATTLEMASTER 4	2F 14/56 (B)	2
25	วิตามิน บี 12 1000 มคก.	VITAMIN B 12 1000 MCG.	1A 474/27	1

ลำดับ	ชื่อยาภาษาไทย	ชื่อยาภาษาอังกฤษ	ทะเบียนยา	จำนวน ครั้ง
26	พราซีคอน	PRASIKON	1A 1236/31	1
27	พอนสแตน 500	PONSTAN 500	1A 47/40	1
28	ออนเซีย (ชนิดเม็ด 8 มก.)	ONSIA (8 MG TABLET)	1A 9/42 (NG)	1
29	อะโทรปีน ซัลเฟตชนิดฉีด	ATROPINE SULFATE INJECTION	1A 1219/43	1
30	เจ - เอ 500	J - A 500	1A 23/44	1
31	อาซีติน	ACETIN	1A 1088/44	1
32	วี - ซี ชนิดฉีด	V - C INJECTION	1A 50/47	1
33	ไทรโนคอร์ท (ชนิดฉีดเข้า กล้ามเนื้อ)	THAINOCORT(IM)	1A 327/49	1
34	-	GOFEN 400	1A 131/55, 1A 463/49, 1A 13/59(E), 1A 5/62(E)	1
35	เดอร์มาแคลร์ เทรตินอยด์ เอ ซอฟท์ เจล	DERMAKLARES TRETRINOID-A SOFT GEL	1A 270/62	1
36	นอสเมน	NOSMEN	1A 16/63 (NG)	1
37	เดอร์มาแคลร์ เบนโซอิล อะควาเจล	DERMAKLARES BENZOYL AQUA GEL	1A 113/63	1
38	เดอร์มาแคลร์ เบนโซอิล อะควาเจล	DERMAKLARES BENZOYL AQUA GEL	1A 114/63	1
39	เมนน็อกซ์	MAINNOX	2A 289/26	1
40	พรีม	PREME	2A 89/38	1
41	โมดูไซด์	MODUZIDE	2A 140/41	1
42	มินนี่ 28	MINNY 28	2A 5/53 (NG)	1
43	ซูซี่ 28	SUCEE 28	2A 60/54	1
44	-	OESTROGEL	1C 170/54	1
45	-	NUROFEN ZAVANCE (200 MG)	1C 149/57	1
46	บีทีเอ็กซ์เอ 100 ยูนิต	BTXA (BOTULINUM TOXIN TYPE A FOR THERAPY)100 UNITS	1C 5/58 (BF)	1

ลำดับ	ชื่อยาภาษาไทย	ชื่อยาภาษาอังกฤษ	ทะเบียนยา	จำนวน ครั้ง
47	ทรูลิซิติ 1.5 มก.	TRULICITY 1.5 MG	1C 13/60 (NBC)	1
48	ยาส	YAZ	2C 17/50 (N)	1
49	ยาสมิน	YASMIN	2C 5/50 (N)	1
50	ไดแอน-35	DIANE-35	2C 60/51	1
51	เมอซิลอน 28	MERCILON 28	2C 5/52 (N)	1
52	มาร์วีลอน 28	MARVELON 28	2C 79/52	1
53	อีพิดู โอ 0.1% / 2.5% เจล	EPIDUO 0.1% / 2.5% GEL	2C 13/57 (N)	1
54	จัสติมา	JUSTIMA	2C 1/59 (NG)	1
55	อ็อกซีโทซิน ฉีด	OXYTOCIN INJECTION	1D 14/29	1
56	เลมิโซล	LEMISOL	1D 37/29	1
57	-	ABENDEL SUSPENSION	1D 11/35	1
58	เอเบน - 15	ABEN - 15	1D 29/44	1
59	ไมรามัยซิน ชนิดฉีด (100 มก/มล.)	MIRAMYCIN INJECTION (100 MG/ML)	1D 2/45	1
60	เอ็กโตเมค	ECTOMEC	1D 254/47	1
61	วิตามิน บี12 สำหรับสัตว์ (2000 มคก)	VITAMIN B12 FOR VETERINARY (2000 MCG)	1D 29/50	1
62	เบสเทอร์ อะม็อกซิ แอล 200	BEZTER AMOXY L 200	1D 41/57	1
63	เบสเทอร์ กาน่า 250	BEZTER KANA 250	1D 47/57	1
64	เบสเทอร์ ไทมูลิน 200	BEZTER TAIMULIN 200	1D 51/57	1
65	เมฟิดีน	MEIFIDINE	1D 4/62	1
66	อ็อกซีเตท ที.พี.	OXYTET T.P. INJECTION	2D 14/30	1
67	ซิบ-ฟอส	CIB-PHOS	2D 13/51	1
68	ไวโคลเต็ป	VICHLOTEP	2D 1/56	1
69	พรารินเทล	PRARINTEL	2D 8/58	1
70	อีโวเม็ค-เอฟ	EVOMEC-F	2D 4/62	1
71	เมลินโค-เอส	MEILINCO-S	2D 2/64	1
72	เบต้ามอกซ์ แอล.เอ. ชนิดฉีด	BETAMOX LA. (INJECTION)	1F 47/32	1

ลำดับ	ชื่อยาภาษาไทย	ชื่อยาภาษาอังกฤษ	ทะเบียนยา	จำนวน ครั้ง
73	โทโนฟอสฟาน	TONOPHOSPHAN	1F 47/43	1
74	อะม็อกซอย	AMOXOIL	1F 53/45	1
75	โทฟีดีน ซีเอส	TOLFEDINE CS	1F 85/47	1
76	ไซโคล สเปรย์	CYCLO SPRAY	1F 2/52	1
77	นิวซิน 5%	NEUXYN 5%	1F 25/53	1
78	-	TENALINE L.A.	1F 42/53	1
79	-	LUTALYSE	1F 37/56	1
80	ยูนิแคร์ สเปรย์	UNI-CARE SPRAY	1F 21/59	1
81	เทอร์รามัยซิน*/แอลเอ ชนิดน้ำสำหรับฉีด	TERRAMYCIN*/LA INJECTABLE SOLUTION	1F 7/62	1
82	อัลตราแวก บีอีเอฟ วัคซีน	ULTRAVAC BEF VACCINE	1F 13/63 (B)	1
83	ไวทอล-140	VITOL-140	2F 16/47	1
84	เบเรนิล เวท 7%	BERENIL VET 7%	2F 8/54	1
85	วิตามิน บี คอมเพล็กซ์	VITAMIN B COMPLEX	2F 1/56	1
86	เฟอโคบแสง	FERCOBSANG	2F 27/56	1
87	เจนตำมือก	GENTAMOX	2F 11/58	1
88	บรอดไลน์ สปอตออน โซลูชัน สำหรับแมว	BROADLINE SPOT- ON SOLUTION FOR CATS	2F 15/60 (NC)	1

ตารางที่ 4 รายการผลิตภัณฑ์ยาที่ไม่ใช่อันตรายหรือยาควบคุมพิเศษที่พบการโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมาย

ลำดับ	ชื่อยาภาษาไทย	ชื่อยาภาษาอังกฤษ	ทะเบียนยา	จำนวน ครั้ง
1	-	NAC LONG	1C 57/49	3
2	ครีมดีลานิน	DELANIN CREAM	1A 1317/27	2
3	-	NIZORAL CREAM	1A 644/30	1
4	แคนดิกซ์	CANDIX	1A 647/30	1
5	เบนด้า 500	BENDA 500	1A 522/32	1
6	คลินดา-เอ็ม	CLINDA-M	1A 436/34	1
7	วิตามิน ซี	VITAMIN C	1A 190/56	1
8	-	ASCORBIC ACID TABLETS	1A 109/57	1
9	คามิลโลซาน - เอ็ม	KAMILLOSAN M	2A 57/41	1
10	เซนทรัม	CENTRUM	2A 23/60	1
11	ดูฟาแลค	DUPHALAC	1B 1/59	1
12	เดทตอล	DETTOL	1C 112/52, 1C 106/56	1
13	พานาดอล แอคติฟาส	PANADOL ACTIFAST	1C 76/59	1
14	แบลคมอร์ส ไบโอ ซี 1000 มก.	VITAMIN C (BLACKMORES VITAMINS BIO C)	2C 70/40	1
15	แบลคมอร์ส ไบโอซิงค์	BLACKMORES BIO ZINC	2C 25/43	1
16	แบลคมอร์ส วิตามินและ เกลือแร่รวม	MULTIVITAMINS+MINERALS (BLACKMORES MULTI VITAMINS + MINERALS)	2C 70/44	1
17	-	TERRAMYCIN (OPHTHALMIC OINTMENT)	2C 92/49	1
18	เซโรจัน โทอี เอ	SEIROGAN TOI A	2C 1/60 (H)	1
19	เซโรจัน	SEIROGAN	2C 10/61	1
20	แบลคมอร์ส เอ็กโคไคโนเซีย ฟอร์ท 3000	BLACKMORES ECHINACEA FORTE 3000	K 17/42	1

ตารางที่ 5 รายการผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านที่พบการโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมาย

ลำดับ	ชื่อยาภาษาไทย	ชื่อยาภาษาอังกฤษ	ทะเบียนยา	จำนวน ครั้ง
1	แอลกอฮอล์ แอลซอพฟ์	ALCOHOL ALSOFF	1A 76/50	1

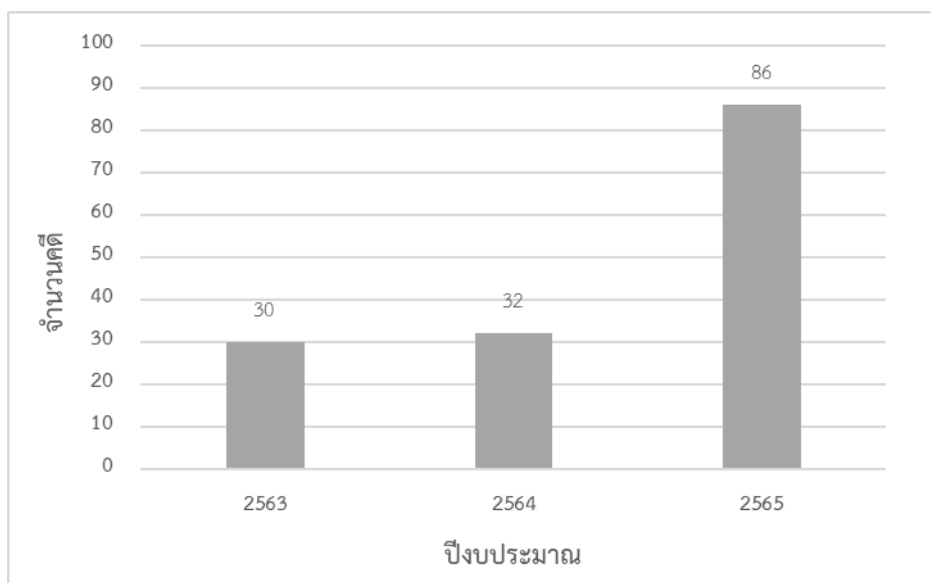
ตารางที่ 6 รายการผลิตภัณฑ์ยาไม่มีทะเบียนที่พบการโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมาย

ลำดับ	ชื่อยา	จำนวนครั้ง	ลำดับ	ชื่อยา	จำนวนครั้ง
1	LUMPYVAC	3	15	En-dex 4000	1
2	AD3E-500 Plus กล่องแดง	2	16	En-dex 8000	1
3	AD3E-500 Plus กล่องฟ้า	2	17	Fabiflu 400	1
4	Auswelllife glucosamine 1500 mg	2	18	Filorga	1
5	Feravir-400	2	19	Fit slim pen	1
6	IVERMEC-F	2	20	Ivermectin Tablets IV-12	1
7	Lotion P NO.1 Anti-acne Lotion	2	21	LINCOSPEC - 200	1
8	LUMPY SKIN	2	22	Molulife-200	1
9	M-MOXCIDE	2	23	Monaltris 200	1
10	MOLAZ 200	2	24	Placenta	1
11	Moluzen-200	2	25	TCA 10 cc. Vol 10% w/v	1
12	Collagen	1	26	TP Drug Pets ยาถ่ายพยาธิ สุนัขและแมว	1
13	Complette	1	27	ยาระบายผงชมพู	1
14	En-dex 12000	1			

3. การสั่งระงับโฆษณาและดำเนินคดีทางอาญากับผู้กระทำการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายทางเภสัชภัณฑ์

3.1 จำนวนการสั่งระงับโฆษณาและดำเนินคดีทางอาญากับผู้กระทำการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายทางเภสัชภัณฑ์

ผลการศึกษาพบว่า มีการขออนุมัติสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สั่งระงับโฆษณาและดำเนินคดีทางอาญากับผู้กระทำการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายทางเภสัชภัณฑ์จำนวน 148 คดี โดยแบ่งเป็นในปี 2563 จำนวน 30 คดี ในปี 2564 จำนวน 32 คดี และในปี 2565 จำนวน 86 คดี ดังแสดงในภาพที่ 6



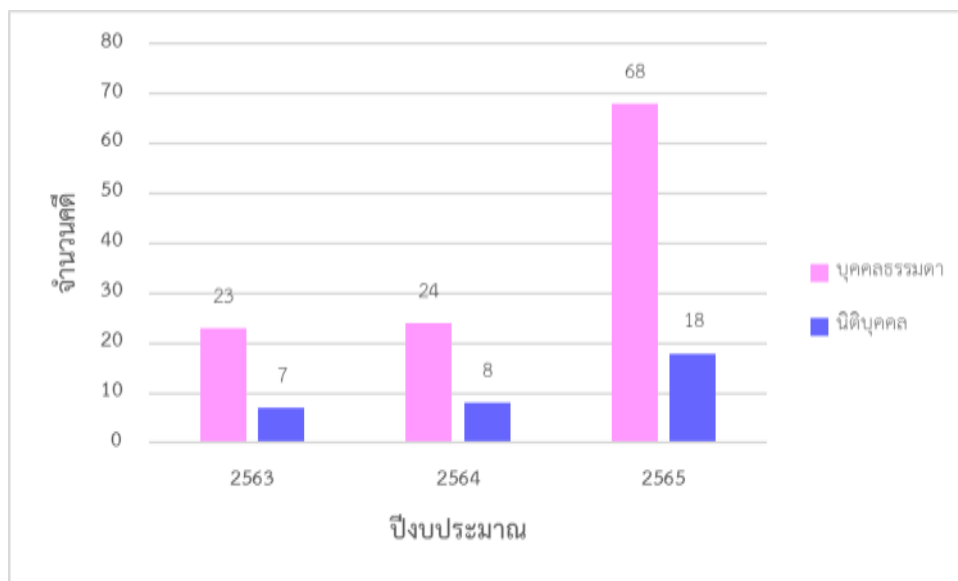
ภาพที่ 6 จำนวนการสั่งระงับโฆษณาและดำเนินคดีทางอาญากับผู้กระทำการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมาย

3.2 สถานะตามกฎหมายของผู้กระทำการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายทางเภสัชภัณฑ์

ผลการศึกษาพบว่า เมื่อพิจารณาสถานะตามกฎหมายของผู้กระทำการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายทางเภสัชภัณฑ์ พบว่ามีสถานะเป็นบุคคลธรรมดา จำนวน 115 คดี แบ่งเป็น ปี 2563 จำนวน 23 คดี ปี 2564 จำนวน 24 คดี และปี 2565 จำนวน 68 คดี และมีสถานะเป็นนิติบุคคล จำนวน 33 คดี แบ่งเป็น ปี 2563 จำนวน 7 คดี ปี 2564 จำนวน 8 คดี และปี 2565 จำนวน 18 คดี รายละเอียดดังตารางที่ 7 และภาพที่ 7

ตารางที่ 7 สถานะตามกฎหมายของผู้กระทำการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมาย

สถานะตามกฎหมายของผู้กระทำการโฆษณา	ปีงบประมาณ						รวม	
	2563		2564		2565			
	จำนวนคดี	ร้อยละ	จำนวนคดี	ร้อยละ	จำนวนคดี	ร้อยละ	จำนวนคดี	ร้อยละ
บุคคลธรรมดา	23	76.67	24	75.00	68	79.07	115	77.70
นิติบุคคล	7	23.33	8	25.00	18	20.93	33	22.30
รวม	30	100.00	32	100.00	86	100.00	148	100.00



ภาพที่ 7 สถานะตามกฎหมายของผู้กระทำการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมาย

3.3 มาตรการความผิดเกี่ยวกับการโฆษณา ตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 และที่แก้ไขเพิ่มเติม

ผลการศึกษาพบว่า มาตรการความผิดเกี่ยวกับการโฆษณา ตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 และที่แก้ไขเพิ่มเติม จากจำนวนคดีทั้งสิ้น 148 คดี มีการกระทำผิดตามมาตรา 88 ทวิ การโฆษณาขายยา โดยไม่ได้รับอนุมัติข้อความ ภาพ และเสียง จากผู้อนุญาต มากที่สุด คือ จำนวน 148 ครั้ง หรือคิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนคดีทั้งหมด รองลงมาคือ มาตรา 88 (6) การโฆษณาขายยาโดยแสดงสรรพคุณยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ มีจำนวน 120 ครั้ง หรือคิดเป็นร้อยละ 81.08 ของจำนวนคดีทั้งหมด ความผิดตามมาตราอื่น ๆ ที่พบได้แก่ มาตรา 88 (5) การโฆษณาขายยาโดยทำให้เข้าใจว่าเป็นยาบำรุงกามหรือยาคุมกำเนิด มีจำนวน 4 ครั้ง หรือคิดเป็นร้อยละ 2.70 ของจำนวนคดีทั้งหมด มาตรา 88 (2) การโฆษณาขายยาโดยแสดงสรรพคุณยาอันเป็นเท็จหรือเกินความจริง มีจำนวน 1 ครั้ง หรือคิดเป็นร้อยละ 0.68 ของจำนวนคดีทั้งหมด และมาตรา 90 การโฆษณาขายยาโดยวิธีแถมพหุหรือออกสลากรางวัล มีจำนวน 1 ครั้ง หรือคิดเป็นร้อยละ 0.68 ของจำนวนคดีทั้งหมด รายละเอียดดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 มาตรการความผิดเกี่ยวกับการโฆษณา ตามพระราชบัญญัติฯ พ.ศ. 2510 และที่แก้ไขเพิ่มเติม

มาตรการความผิด	ปีงบประมาณ						รวม	
	2563		2564		2565			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลธรรมดา	23		24		68		115	
มาตรา 88 ทวิ (ครึ่ง)	23	100.00	24	100.00	68	100.00	115	100.00
มาตรา 88 (2) (ครึ่ง)	0	0.00	1	4.17	0	0.00	1	0.87
มาตรา 88 (5) (ครึ่ง)	3	13.04	1	4.17	0	0.00	4	3.48
มาตรา 88 (6) (ครึ่ง)	18	78.26	19	79.17	57	83.82	94	81.74
มาตรา 90 (ครึ่ง)	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
นิติบุคคล	7		8		18		33	
มาตรา 88 ทวิ (ครึ่ง)	7	100.00	8	100.00	18	100.00	33	100.00
มาตรา 88 (2) (ครึ่ง)	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
มาตรา 88 (5) (ครึ่ง)	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
มาตรา 88 (6) (ครึ่ง)	5	71.43	6	75.00	15	83.33	26	78.79
มาตรา 90 (ครึ่ง)	1	14.29	0	0.00	0	0.00	1	3.03
รวม	30		32		86		148	
มาตรา 88 ทวิ (ครึ่ง)	30	100.00	32	100.00	86	100.00	148	100.00
มาตรา 88 (2) (ครึ่ง)	0	0.00	1	3.13	0	0.00	1	0.68
มาตรา 88 (5) (ครึ่ง)	3	10.00	1	3.13	0	0.00	4	2.70
มาตรา 88 (6) (ครึ่ง)	23	76.67	25	78.13	72	83.72	120	81.08
มาตรา 90 (ครึ่ง)	1	3.33	0	0.00	0	0.00	1	0.68

3.4 ถิ่นที่อยู่ของผู้กระทำการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายทางเภสัชภัณฑ์

ผลการศึกษาพบว่า จากจำนวนผู้กระทำการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายทางเภสัชภัณฑ์ จำนวน 148 ราย พบว่า มีถิ่นที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด จำนวน 45 ราย รองลงมาคือ จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดนนทบุรี จำนวนเท่ากันคือ 8 ราย และจังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 7 ราย รายละเอียดดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ถิ่นที่อยู่ของผู้กระทำการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมาย

ลำดับ	จังหวัด	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1	กรุงเทพมหานคร	45	30.41
2	เชียงใหม่	8	5.41
3	นนทบุรี	8	5.41
4	ศรีสะเกษ	7	4.73
5	บุรีรัมย์	5	3.38
6	ปทุมธานี	5	3.38
7	ราชบุรี	4	2.70
8	สมุทรสาคร	4	2.70
9	ขอนแก่น	3	2.03
10	ลพบุรี	3	2.03
11	สงขลา	3	2.03
12	สมุทรปราการ	3	2.03
13	เชียงราย	2	1.35
14	เลย	2	1.35
15	กาญจนบุรี	2	1.35
16	ชลบุรี	2	1.35
17	ชัยภูมิ	2	1.35
18	ตาก	2	1.35
19	นครศรีธรรมราช	2	1.35
20	พระนครศรีอยุธยา	2	1.35
21	พิษณุโลก	2	1.35
22	ระยอง	2	1.35
23	ลำปาง	2	1.35
24	ลำพูน	2	1.35
25	สิงห์บุรี	2	1.35
26	สุราษฎร์ธานี	2	1.35

ลำดับ	จังหวัด	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
27	หนองคาย	2	1.35
28	อุดรธานี	2	1.35
29	เพชรบุรี	1	0.68
30	เพชรบูรณ์	1	0.68
31	กระบี่	1	0.68
32	กาฬสินธุ์	1	0.68
33	กำแพงเพชร	1	0.68
34	จันทบุรี	1	0.68
35	ฉะเชิงเทรา	1	0.68
36	นครปฐม	1	0.68
37	นครสวรรค์	1	0.68
38	บึงกาฬ	1	0.68
39	ปราจีนบุรี	1	0.68
40	พิจิตร	1	0.68
41	มหาสารคาม	1	0.68
42	สุโขทัย	1	0.68
43	สุพรรณบุรี	1	0.68
44	สุรินทร์	1	0.68
45	อุดรดิตถ์	1	0.68
46	อุทัยธานี	1	0.68

4. การรายงานโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายผ่านช่องทางพิเศษของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

ผลการศึกษาพบว่า การใช้มาตรการรายงานโฆษณาผ่านช่องทางพิเศษของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก เริ่มมีขึ้นในปี 2564 ซึ่งจากจำนวน URL ที่พบการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายทั้งหมดจำนวน 61 URL มีจำนวน 20 URL ที่มีการขออนุมัติสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ในการใช้มาตรการรายงานโฆษณาผ่านช่องทางพิเศษของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ร่วมกับการส่งระงับโฆษณาและส่งข้อมูลให้กองกฎหมายดำเนินคดีทางอาญา และในปี 2565 มีจำนวน 192 URL รายละเอียดดังตารางที่ 10 โดยเมื่อได้รับการอนุมัติ เจ้าหน้าที่จะดำเนินการรายงานโฆษณาผ่านช่องทางพิเศษของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กต่อไป

ตารางที่ 10 การรายงานโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายผ่านช่องทางพิเศษของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

มาตรการรายงาน โฆษณา	2563		2564		2565		รวม	
	จำนวน URL	ร้อยละ	จำนวน URL	ร้อยละ	จำนวน URL	ร้อยละ	จำนวน URL	ร้อยละ
- มาตรการรายงาน โฆษณา	43	100.00	41	67.21	0	0.00	84	28.38
+ มาตรการรายงาน โฆษณา	0	0.00	20	32.79	192	100.00	212	71.62
รวม	43	100.00	61	100.00	192	100.00	296	100.00

5. ระยะเวลาที่ใช้ในการจัดการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายทางเฟซบุ๊ก

ผลการศึกษาพบว่า ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการจัดการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายทางเฟซบุ๊ก เมื่อพิจารณาจากจำนวนวันระหว่างวันที่รับเรื่องร้องเรียน/เฝ้าระวังโฆษณา และวันที่เสนอบันทึกข้อความ ขออนุมัติสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ส่งระงับโฆษณา ส่งข้อมูลให้กองกฎหมายดำเนินคดีทางอาญา และรายงานโฆษณาผ่านช่องทางพิเศษของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก จากจำนวนเฟซบุ๊กที่ได้รับการจัดการทั้งหมด 142 เฟซบุ๊ก อยู่ที่ 54.95 วัน โดยในปี 2563 ระยะเวลาเฉลี่ยอยู่ที่ 88.32 วัน ปี 2564 ระยะเวลาเฉลี่ยอยู่ที่ 75.81 วัน และปี 2565 ระยะเวลาเฉลี่ยอยู่ที่ 35.94 วัน ระยะเวลาสั้นที่สุดที่ใช้ในการจัดการคือ 0 วัน (วันที่รับเรื่องและวันที่เสนอบันทึกข้อความ เป็นวันเดียวกัน) โดยในปี 2563 ระยะเวลาสั้นที่สุดที่ใช้ในการจัดการคือ 14 วัน ปี 2564 คือ 0 วัน และปี 2565 คือ 10 วัน และระยะเวลายาวที่สุดที่ใช้ในการจัดการคือ 275 วัน โดยในปี 2563 คือ 275 วัน ปี 2564 คือ 273 วัน และปี 2565 คือ 98 วัน รายละเอียดดังตารางที่ 11 ทั้งนี้ หลังจากได้รับการอนุมัติจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแล้ว เจ้าหน้าที่จะดำเนินการส่งหนังสือสั่งระงับโฆษณาไปยังผู้กระทำการโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมาย ส่งข้อมูลให้กองกฎหมายดำเนินคดีทางอาญา และดำเนินการรายงานโฆษณาผ่านช่องทางพิเศษของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กต่อไป

ตารางที่ 11 ระยะเวลาที่ใช้ในการจัดการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายทางเฟซบุ๊ก

จำนวนวันที่ใช้ในการจัดการโฆษณา ขายยา	ปีงบประมาณ			
	2563	2564	2565	รวม
Min (วัน)	14	0	10	0
Max (วัน)	275	273	98	275
Mean (วัน)	88.32	75.81	35.94	54.95
Median (วัน)	62	77.50	29	36

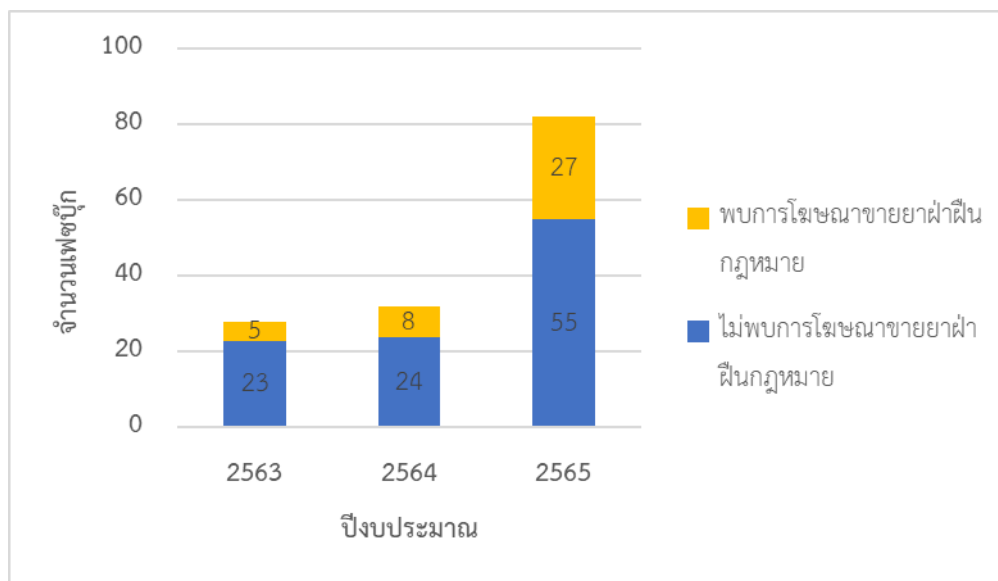
ระยะที่ 2 การศึกษาประสิทธิผลของวิธีการจัดการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายทางเฟซบุ๊ก

เป็นการสำรวจแบบภาคตัดขวาง โดยการตรวจสอบการโฆษณาขายยาที่ได้รับการจัดการแล้วระหว่างปีงบประมาณ พ.ศ. 2563 - 2565 ซ้ำ ว่ามีการระงับโฆษณา หรือยังคงพบโฆษณาขายยาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย ผลการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพของวิธีการจัดการโฆษณา เมื่อพิจารณาจากผลการตรวจสอบโฆษณาขายยาซ้ำ ในช่องทางเฟซบุ๊กที่พบการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมาย 6 เดือนย้อนหลังนับจากวันที่ทำการศึกษ จากจำนวนเฟซบุ๊กที่ได้รับการจัดการทั้งหมด 142 เฟซบุ๊ก พบว่ามีจำนวน 102 เฟซบุ๊ก หรือคิดเป็นร้อยละ 71.83 ที่ไม่พบการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมาย โดยในจำนวนนี้แบ่งออกเป็น เฟซบุ๊ก Active แต่ไม่พบการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมาย จำนวน 52 เฟซบุ๊ก ร้อยละ 36.62 เฟซบุ๊กปิด จำนวน 31 เฟซบุ๊ก ร้อยละ 21.83 และเฟซบุ๊กไม่ Active นานเกิน 6 เดือน จำนวน 19 เฟซบุ๊ก ร้อยละ 13.38 และพบว่ามีจำนวน 40 เฟซบุ๊ก หรือคิดเป็นร้อยละ 28.17 ที่พบการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมาย โดยในจำนวนนี้แบ่งออกเป็น ไม่พบการโฆษณาผลิตภัณฑ์ยารายการเดิมที่ได้รับการจัดการแต่พบการโฆษณาผลิตภัณฑ์ยารายการใหม่ จำนวน 28 เฟซบุ๊ก ร้อยละ 19.72 พบการโฆษณาผลิตภัณฑ์ยารายการเดิมที่ได้รับการจัดการและผลิตภัณฑ์ยารายการใหม่ จำนวน 8 เฟซบุ๊ก ร้อยละ 5.63 และพบการโฆษณาผลิตภัณฑ์ยารายการเดิมที่ได้รับการจัดการ จำนวน 4 เฟซบุ๊ก ร้อยละ 2.82 รายละเอียดดังตารางที่ 12 และภาพที่ 8 - 9

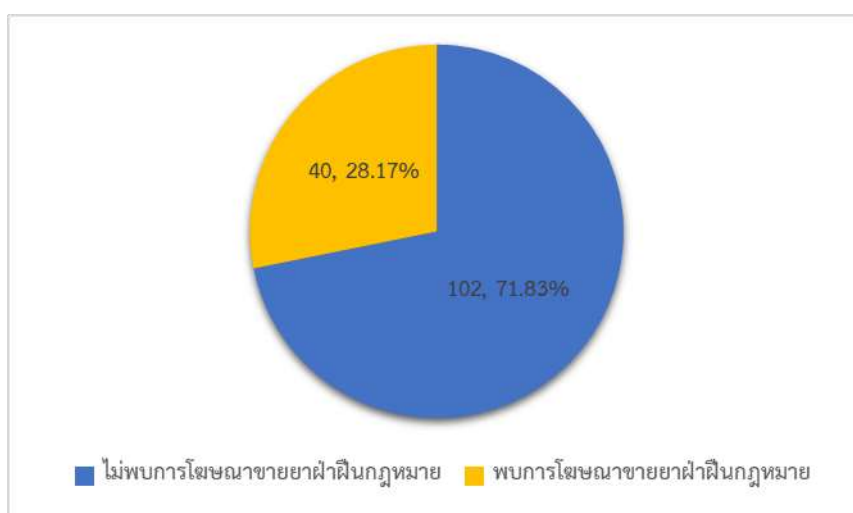
ในส่วนของประสิทธิผลของวิธีการจัดการโฆษณา เมื่อพิจารณาจากผลการตรวจสอบโฆษณาขายยาซ้ำในช่องทาง URL ที่พบการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมาย พบว่าจากจำนวน URL ที่ได้รับการจัดการทั้งหมดจำนวน 296 URL พบว่ามีการระงับโฆษณาจำนวน 275 URL คิดเป็นร้อยละ 92.91 และไม่ระงับโฆษณาจำนวน 21 URL คิดเป็นร้อยละ 7.09 รายละเอียดดังตารางที่ 13 และภาพที่ 10 - 11 และเมื่อพิจารณาโดยจำแนกตามการใช้มาตรการหรือไม่ใช้มาตรการรายงานโฆษณาผ่านช่องทางพิเศษของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ร่วมกับการสั่งระงับโฆษณาและส่งข้อมูลให้กองกฎหมายดำเนินคดีทางอาญา พบว่า กรณีที่มีการใช้มาตรการรายงานร่วมด้วยมีประสิทธิภาพที่ดีกว่า โดยมีการระงับโฆษณาจำนวน 202 URL จากทั้งหมด 212 URL หรือคิดเป็นร้อยละ 95.28 ในส่วนของกรณีที่ไม่มีการใช้มาตรการรายงานร่วมด้วย มีการระงับโฆษณาจำนวน 73 URL จากทั้งหมด 84 URL หรือคิดเป็นร้อยละ 86.90 รายละเอียดดังตารางที่ 14 และภาพที่ 12

ตารางที่ 12 ผลการตรวจสอบโฆษณาขายยาซ้ำ ในช่องทางเฟซบุ๊กที่พบการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมาย

ผลการตรวจสอบโฆษณา ขายยาซ้ำ	ปีงบประมาณ							
	2563		2564		2565		รวม	
	จำนวน เฟซบุ๊ก	ร้อยละ	จำนวน เฟซบุ๊ก	ร้อยละ	จำนวน เฟซบุ๊ก	ร้อยละ	จำนวน เฟซบุ๊ก	ร้อยละ
ไม่พบการโฆษณาขายยา ฝ่าฝืนกฎหมาย	23	82.14	24	75.00	55	67.07	102	71.83
เฟซบุ๊กปิด	6	21.43	9	28.13	16	19.51	31	21.83
เฟซบุ๊ก Active แต่ไม่พบการ โฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมาย	12	42.86	9	28.13	31	37.80	52	36.62
เฟซบุ๊กไม่ Active นานเกิน 6 เดือน	5	17.86	6	18.75	8	9.76	19	13.38
พบการโฆษณาขายยา ฝ่าฝืนกฎหมาย	5	17.86	8	25.00	27	32.93	40	28.17
พบการโฆษณาผลิตภัณฑ์ยา รายการเดิมที่ได้รับการจัดการ	1	3.57	1	3.13	2	2.44	4	2.82
ไม่พบการโฆษณาผลิตภัณฑ์ยา รายการเดิมที่ได้รับการจัดการ แต่พบการโฆษณาผลิตภัณฑ์ยา รายการใหม่	1	3.57	7	21.88	20	24.39	28	19.72
พบการโฆษณาผลิตภัณฑ์ยา รายการเดิมที่ได้รับการจัดการ และผลิตภัณฑ์ยารายการใหม่	3	10.71	0	0	5	6.10	8	5.63
รวม	28	100.00	32	100.00	82	100.00	142	100.00



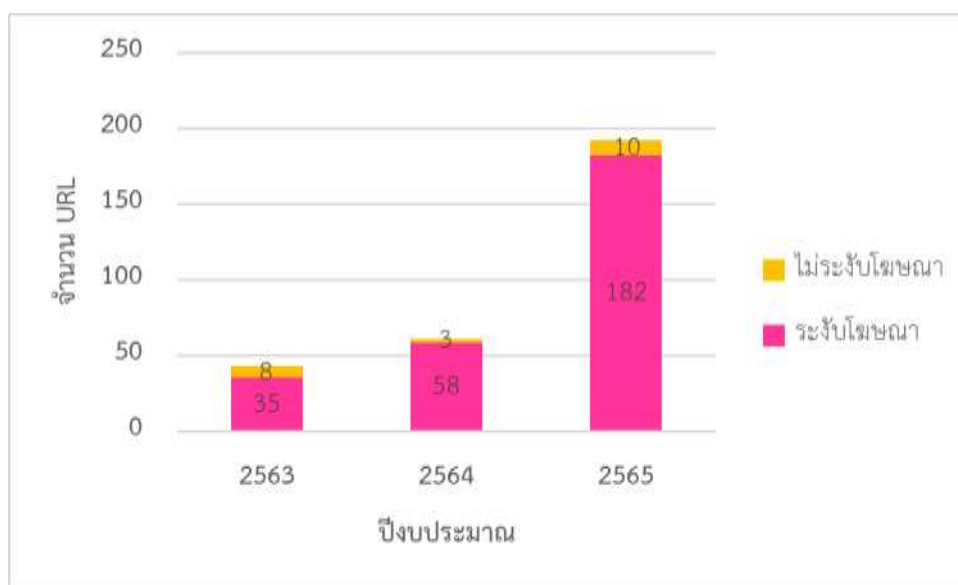
ภาพที่ 8 ผลการตรวจสอบโฆษณาขายยาซ้ำ ในช่องทางเฟซบุ๊กที่พบการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมาย
จำแนกตามปีงบประมาณ



ภาพที่ 9 ผลการตรวจสอบโฆษณาขายยาซ้ำ ในช่องทางเฟซบุ๊กที่พบการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมาย

ตารางที่ 13 ผลการตรวจสอบโฆษณาขายยาซ้ำ ในช่องทาง URL ที่พบการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมาย
จำแนกตามปีงบประมาณ

ผลการตรวจสอบ โฆษณาขายยาซ้ำ	ปีงบประมาณ							
	2563		2564		2565		รวม	
	จำนวน URL	ร้อยละ	จำนวน URL	ร้อยละ	จำนวน URL	ร้อยละ	จำนวน URL	ร้อยละ
ระงับโฆษณา	35	81.40	58	95.08	182	94.79	275	92.91
ไม่ระงับโฆษณา	8	18.60	3	4.92	10	5.21	21	7.09
รวม	43	100.00	61	100.00	192	100.00	296	100.00



ภาพที่ 10 ผลการตรวจสอบโฆษณาขายยาซ้ำ ในช่องทาง URL ที่พบการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมาย
จำแนกตามปีงบประมาณ



ภาพที่ 11 ผลการตรวจสอบโฆษณาขายยาซ้ำ ในช่องทาง URL ที่พบการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมาย

ตารางที่ 14 ผลการตรวจสอบโฆษณาขายยาซ้ำ ในช่องทาง URL ที่พบการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมาย
จำแนกตามการใช้มาตรการรายงานโฆษณาผ่านช่องทางพิเศษของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

ผลการตรวจสอบโฆษณา ขายยาซ้ำ	- มาตรการรายงาน โฆษณา		+ มาตรการรายงาน โฆษณา		รวม	
	จำนวน URL	ร้อยละ	จำนวน URL	ร้อยละ	จำนวน URL	ร้อยละ
ระงับโฆษณา	73	86.90	202	95.28	275	92.91
ไม่ระงับโฆษณา	11	13.10	10	4.72	21	7.09
รวม	84	100.00	212	100.00	296	100.00



ภาพที่ 12 ผลการตรวจสอบโฆษณาขายยาซ้ำ ในช่องทาง URL ที่พบการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมาย จำแนก
ตามการใช้มาตรการรายงานโฆษณาผ่านช่องทางพิเศษของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา เพื่อศึกษาสถานการณ์การจัดการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายทางเฟซบุ๊ก และประสิทธิผลของวิธีการจัดการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายทางเฟซบุ๊กของ ศรป. ปีงบประมาณ พ.ศ. 2563 - 2565 โดยแบ่งออกเป็น 2 ระยะ โดยใช้วิธีการศึกษาข้อมูลย้อนหลังจากเอกสาร สำนวนคดีการจัดการโฆษณาขายยา และการสำรวจแบบภาคตัดขวาง

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1. สถานการณ์การจัดการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายทางเฟซบุ๊ก

1.1 ช่องทางเฟซบุ๊กที่พบการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมาย

ผลการศึกษาจำนวนเฟซบุ๊กที่พบการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมาย และ URL ที่พบการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายที่ได้รับการจัดการ 3 ปีซ้อนหลัง ระหว่างปีงบประมาณ พ.ศ. 2563 - 2565 พบว่า มีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี และมีจำนวนมากที่สุดในปี 2565 โดยมีจำนวน 82 เฟซบุ๊ก จำนวน 192 URL เฟซบุ๊กส่วนใหญ่ที่พบการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมาย เป็นเฟซบุ๊กประเภทเพจ โดยคิดเป็นร้อยละ 71.83 ของเฟซบุ๊กที่ได้รับการจัดการทั้งหมด

1.2 ผลิตภัณฑ์ยาที่พบการโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมายทางเฟซบุ๊ก

ผลิตภัณฑ์ยาที่พบการโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมายทางเฟซบุ๊กมีจำนวนทั้งสิ้น 163 รายการ ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ยาที่มีการขึ้นทะเบียนตำรับยา จำนวน 136 รายการ เมื่อพิจารณาตามประเภทยาตามกฎหมาย พบว่าเป็นผลิตภัณฑ์ยาประเภทยาอันตรายมากที่สุด โดยมีจำนวน 88 รายการ รองลงมาคือ ยาควบคุมพิเศษ จำนวน 27 รายการ ยาที่ไม่ใช่ยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ จำนวน 20 รายการ และยาสามัญประจำบ้าน จำนวน 1 รายการ และเป็นผลิตภัณฑ์ยาที่ไม่มีการขึ้นทะเบียนตำรับยาจำนวน 27 รายการ ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ยาที่พบการโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมายและได้รับการจัดการมากที่สุดคือผลิตภัณฑ์ยา แซคเซินดา (Saxenda) เลขทะเบียนตำรับยา 1C 15003/60 (NBC) โดยพบการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายเป็นจำนวน 38 ครั้ง

1.3 การสั่งระงับโฆษณาและดำเนินคดีทางอาญากับผู้กระทำการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายทางเฟซบุ๊ก

การสั่งระงับโฆษณาและส่งข้อมูลให้กองกฎหมายดำเนินคดีทางอาญากับผู้กระทำการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายทางเฟซบุ๊ก มีจำนวนทั้งสิ้น 148 คดี โดยพบว่าผู้กระทำผิดส่วนใหญ่มีสถานะตามกฎหมายเป็นบุคคลธรรมดา จำนวนทั้งสิ้น 115 คดี หรือคิดเป็นร้อยละ 77.70 มาตรการความผิดเกี่ยวกับการโฆษณา ตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 และที่แก้ไขเพิ่มเติม ที่พบมากที่สุด คือ มาตรา 88 ทวิ การโฆษณาขายยาโดยไม่ได้รับอนุมัติข้อความ ภาพ และเสียง จากผู้อนุญาต พบจำนวน 148 ครั้ง หรือคิดเป็น ร้อยละ

100 ของจำนวนคดีทั้งหมด รองลงมาคือ มาตรา 88(6) การโฆษณาขายยาโดยแสดงสรรพคุณยาอันตรายหรือ ยาควบคุมพิเศษ พบจำนวน 120 ครั้ง หรือคิดเป็นร้อยละ 81.08 ของจำนวนคดีทั้งหมด

ถิ่นที่อยู่ของผู้กระทำการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมาย พบว่าอยู่ในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาคือ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดศรีสะเกษ

1.4 การรายงานโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายผ่านช่องทางพิเศษของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

ผลการศึกษาพบว่า ในจำนวน URL ที่พบการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายทั้งหมดนั้น ในปี 2564 มีจำนวน 20 URL และในปี 2565 มีจำนวน 192 URL ที่มีการใช้มาตรการรายงานโฆษณาผ่านช่องทางพิเศษของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ร่วมกับการส่งระงับโฆษณาและส่งข้อมูลให้กองกฎหมายดำเนินคดี

1.5 ระยะเวลาที่ใช้ในการจัดการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายทางเฟซบุ๊ก

ผลการศึกษาพบว่า ระยะเวลามากที่สุดที่ใช้ในการจัดการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายทางเฟซบุ๊ก คือ 275 วัน ระยะเวลาน้อยที่สุดที่ใช้ในการจัดการคือ 0 วัน ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการจัดการคือ 54.95 วัน ทั้งนี้พบว่ามีแนวโน้มใช้ระยะเวลาเฉลี่ยในการจัดการที่ลดลง โดยในปี 2563 ระยะเวลาเฉลี่ยอยู่ที่ 88.32 วัน ปี 2564 ระยะเวลาเฉลี่ยอยู่ที่ 75.81 วัน และปี 2565 ระยะเวลาเฉลี่ยลดลงมาอยู่ที่ 35.94 วัน

2. ประสิทธิภาพของวิธีการจัดการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายทางเฟซบุ๊ก

ผลการศึกษาพบว่า จากจำนวนเฟซบุ๊กที่ได้รับการจัดการทั้งหมด 142 เฟซบุ๊ก พบว่ามีจำนวน 102 เฟซบุ๊ก หรือคิดเป็นร้อยละ 71.83 ที่ไม่พบการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายในระยะเวลา 6 เดือน ที่ทำการตรวจสอบย้อนหลัง โดยในจำนวนนี้แบ่งออกเป็น เฟซบุ๊ก Active แต่ไม่พบการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมาย จำนวน 52 เฟซบุ๊ก ร้อยละ 36.62 เฟซบุ๊กปิด จำนวน 31 เฟซบุ๊ก ร้อยละ 21.83 และเฟซบุ๊กไม่ Active นานเกิน 6 เดือน จำนวน 19 เฟซบุ๊ก ร้อยละ 13.38 และพบว่ามีจำนวน 40 เฟซบุ๊ก หรือร้อยละ 28.17 ที่พบการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมาย โดยในจำนวนนี้แบ่งออกเป็น ไม่พบการโฆษณาผลิตภัณฑ์ยารายการเดิมที่ได้รับการจัดการแต่พบการโฆษณาผลิตภัณฑ์ยารายการใหม่ จำนวน 28 เฟซบุ๊ก ร้อยละ 19.72 พบการโฆษณาผลิตภัณฑ์ยารายการเดิมที่ได้รับการจัดการและผลิตภัณฑ์ยารายการใหม่ จำนวน 8 เฟซบุ๊ก ร้อยละ 5.63 และพบการโฆษณาผลิตภัณฑ์ยารายการเดิมที่ได้รับการจัดการ จำนวน 4 เฟซบุ๊ก ร้อยละ 2.82

จากจำนวน URL ที่พบการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมาย ที่ได้รับการจัดการทั้งหมดจำนวน 296 URL มีการระงับโฆษณาจำนวน 275 URL คิดเป็นร้อยละ 92.91 และพบว่ากรณีที่มีการใช้มาตรการรายงานโฆษณาผ่านช่องทางพิเศษของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ร่วมกับการส่งระงับโฆษณาและส่งกองกฎหมายดำเนินคดีทางอาญามีประสิทธิภาพที่ดีกว่า โดยมีการระงับโฆษณาจำนวน 202 URL จากทั้งหมด 212 URL หรือคิดเป็นร้อยละ 95.28 ในส่วนของกรณีที่ไม่มีการใช้มาตรการรายงานร่วมด้วย มีการระงับโฆษณาจำนวน 73 URL จากทั้งหมด 84 URL หรือคิดเป็นร้อยละ 86.90

อภิปรายผลการศึกษา

สถานการณ์การจัดการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายทางเฟซบุ๊ก พบว่ามีการจัดการที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี อาจเนื่องมาจากความนิยมในสื่อเฟซบุ๊กที่เข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก รวมถึงสถานการณ์ร้องเรียนที่มีผู้บริโภค รวมถึงเครือข่าย แจ้งข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาขายยาทางเฟซบุ๊กเพิ่มมากขึ้น ประเภทยาตามกฎหมายที่พบการโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมายมากที่สุด พบว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทยาอันตราย อย่างไรก็ตามพบว่า ผลิตภัณฑ์ยา แซคเซินดา มีการโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมายมากถึง 38 ครั้ง สูงกว่าผลิตภัณฑ์ยาอื่นๆ ซึ่งอาจเนื่องมาจากการที่ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้รับอนุมัติสรรพคุณในการลดน้ำหนัก ซึ่งปัจจุบันการลดน้ำหนักได้รับความนิยม โดยเฉพาะในผู้หญิง จึงเกิดการลักลอบนำไปโฆษณาและขายผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก

ผู้กระทำการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายส่วนใหญ่ พบว่ามีสถานะตามกฎหมายเป็นบุคคลธรรมดา และพบมีการโฆษณาฝ่าฝืนมาตรา 88 ทวิ การโฆษณาขายยาโดยไม่ได้รับอนุมัติข้อความ ภาพ และเสียง จากผู้อนุญาต มากที่สุด รองลงมาคือฝ่าฝืนมาตรา 88 (6) โฆษณาแสดงสรรพคุณยาอันตรายและยาควบคุมพิเศษ อาจเนื่องมาจากลักษณะของสื่อรูปแบบโซเชียลมีเดียที่สามารถสร้างโฆษณาได้ง่ายและรวดเร็ว และบุคคลที่อาจไม่มีความรู้ ไม่เข้าใจข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์ยา ในส่วนของถิ่นที่อยู่ของผู้กระทำการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายส่วนใหญ่พบว่าอยู่ในกรุงเทพมหานคร อาจเนื่องจากเป็นเมืองใหญ่และมีการประกอบธุรกิจทั้งรายเล็กและรายใหญ่

ระยะเวลาในการจัดการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายพบว่ามีแนวโน้มลดลง โดยเฉพาะในปี 2565 ที่ใช้ระยะเวลาในการจัดการน้อยกว่า 1 เดือน อาจเนื่องมาจากเจ้าหน้าที่ที่มีความชำนาญในการค้นหาข้อมูลมากขึ้น การใช้งานผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาช่วย รวมถึงสามารถเข้าถึงข้อมูลที่จำเป็นในการใช้ดำเนินการตามกฎหมายได้อย่างครอบคลุม ซึ่งส่งผลดีต่อระบบการกำกับดูแลผลิตภัณฑ์สุขภาพหลังออกสู่ตลาด

ในส่วนของประสิทธิผลของวิธีการจัดการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายทางเฟซบุ๊ก พบว่า เมื่อพิจารณาจากผลการตรวจสอบโฆษณาขายยาซ้ำ ในภาพรวมของเฟซบุ๊กที่ได้รับการจัดการ พบว่ามีประสิทธิผลอยู่ที่ ร้อยละ 71.83 ที่ไม่พบการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายในระยะเวลา 6 เดือน ย้อนหลังนับจากวันที่ทำการศึกษา โดยส่วนใหญ่มีการปรับปรุงคือพบว่าเฟซบุ๊ก Active แต่ไม่พบการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายแล้ว แต่พบว่าร้อยละ 28.17 ที่ยังพบมีการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายอยู่ โดยพบทั้งการโฆษณาขายยารายการเดิมที่เคยได้รับการจัดการ หรือโฆษณาขายยารายการอื่นๆ ที่ยังไม่เคยได้รับการจัดการแต่มีการฝ่าฝืนกฎหมายเช่นกัน ในขณะที่เมื่อพิจารณาจากผลการตรวจสอบโฆษณาขายยาซ้ำ จาก URL ที่พบการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายที่ได้รับการจัดการ พบว่ามีประสิทธิผลสูงถึงร้อยละ 92.91 ที่มีการระงับโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมาย ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากการที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้ดำเนินการสั่งระงับโฆษณาขายยาที่ฝ่าฝืนกฎหมายและดำเนินคดีทางอาญาโดยการเปรียบเทียบปรับ ร่วมกับการรายงานโฆษณาผ่านช่องทางพิเศษของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก แต่ตามกฎหมายแล้วไม่ได้มีอำนาจในการปิดเฟซบุ๊ก ดังนั้นผู้โฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายส่วนหนึ่ง แม้ว่าจะได้รับการจัดการแล้ว แต่ก็กลับมาทำการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายซ้ำอีกในช่องทางเฟซบุ๊กเดิม โดยการสร้างโฆษณาใหม่ซึ่งสามารถทำได้อย่างง่ายดาย เนื่องจากอาจมองว่ามีความคุ้มค่าระหว่างบทลงโทษตามกฎหมายกับผลกำไรที่จะได้รับจากการโฆษณาขายยา หรือบางส่วนไม่เข้าใจข้อกำหนด

อย่างแท้จริง และพบว่ากรณีที่มีการใช้มาตรการรายงานโฆษณาผ่านช่องทางพิเศษของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ร่วมกับการบังคับใช้กฎหมาย ช่วยเพิ่มประสิทธิผลของการระงับโฆษณาได้ โดยมีประสิทธิผลอยู่ที่ร้อยละ 95.28 ในขณะที่กรณีที่ไม่มีการใช้มาตรการรายงานร่วมด้วยมีประสิทธิผลอยู่ที่ร้อยละ 86.90 อย่างไรก็ตามแม้ว่าจะเพิ่มประสิทธิผลได้มากถึงร้อยละ 95.28 แต่ยังคงไม่เท่ากับร้อยละ 100 อาจเนื่องมาจากความผิดพลาดของเจ้าหน้าที่ที่รายงาน (Human Error) เช่น การรายงานไม่ตรงตามข้อกำหนดของเฟซบุ๊ก ทำให้เฟซบุ๊กไม่ปิดกั้นการโฆษณาให้ หรือการรายงานโฆษณาไม่ครบถ้วน

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากการศึกษาครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะต่อการดำเนินงานด้านการจัดการปัญหาโฆษณาขายยาที่ฝ่าฝืนกฎหมายทางสื่ออินเทอร์เน็ต ดังนี้

1. วิธีการจัดการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายทางเฟซบุ๊กด้วยการบังคับใช้กฎหมายร่วมกับการรายงานโฆษณาผ่านช่องทางพิเศษ เป็นวิธีที่ดี และมีประสิทธิภาพสูง ซึ่งควรมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง
2. ควรพัฒนามาตรการที่ชัดเจนซึ่งแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กจะดำเนินการกับผู้โฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายเพิ่มเติม เช่น ข้อกำหนดจำนวนครั้งการกระทำผิดที่ จะถูกระงับบัญชี หรือถูกลดการมองเห็นจากผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก
3. วิธีการจัดการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมาย โดยการรายงานโฆษณาให้เกิดการปิดกั้นจากแพลตฟอร์มโดยตรง ควรดำเนินการควบคู่ไปกับการบังคับใช้กฎหมาย และควรผลักดันให้เกิดขึ้นในทุกแพลตฟอร์ม
4. ควรมีการให้ความรู้ ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อกำหนดในการโฆษณาขายยา ให้เข้าถึงผู้ประกอบการให้มากขึ้น เนื่องจากพบว่าบุคคลที่กระทำผิดส่วนใหญ่พบเป็นบุคคลธรรมดา ซึ่งอาจไม่มีความรู้ด้านกฎหมาย
5. ควรมีการให้ความรู้ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้ประชาชนสามารถรู้เท่าทัน และไม่ตกเป็นเหยื่อของโฆษณาผิดกฎหมาย เนื่องจากโฆษณาสามารถเกิดขึ้นใหม่ได้ง่ายตลอดเวลา
6. ควรพิจารณามาตรการจัดการผลิตภัณฑ์ยาควบคุมพิเศษรูปแบบปากกาฉีดพร้อมใช้ ที่มีข้อบ่งชี้ในการลดน้ำหนัก เพิ่มเติม เนื่องจากมีการนำไปโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นจำนวนมาก

เอกสารอ้างอิง

1. ระพีพรรณ ฉลองสุข. การคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร 2548;1:104-108. อ้างถึงใน อรุษา สุวรรณมณี. การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่อ้างสรรพคุณยาโดยผิดกฎหมายทางวิทยุท้องถิ่น [วิทยานิพนธ์ปริญญาเภสัชศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์; 2555.
2. วรวิทย์ ฤทธิพิศ. ข้อพิจารณาเกี่ยวกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค. ดุลพาห 2552;2:91-108.
3. สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 (ฉบับ Update ล่าสุด). [อินเทอร์เน็ต]. 2562 [เข้าถึงเมื่อ 2566 มิถุนายน 4]. เข้าถึงได้จาก <https://www.krisdika.go.th/librarian/get?sysid=305008&ext=htm>
4. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. รายงานประจำปี 2563 [อินเทอร์เน็ต]. 2564 [เข้าถึงเมื่อ 2566 มิถุนายน 4]. เข้าถึงได้จาก http://planfda.fda.moph.go.th/NewPlan/Puremedia10/46/46_404_FDA%20Annual%20Report%202563.pdf
5. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. รายงานประจำปี 2564 [อินเทอร์เน็ต]. 2565 [เข้าถึงเมื่อ 2566 มิถุนายน 4]. เข้าถึงได้จาก http://planfda.fda.moph.go.th/NewPlan/Puremedia10/46/46_508_fda_repoet64update.pdf
6. ศูนย์จัดการเรื่องร้องเรียนและปราบปรามการกระทำผิดกฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ. ผลการดำเนินการเรื่องร้องเรียน ปีงบประมาณ พ.ศ. 2565. 2565.
7. สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศ [อินเทอร์เน็ต]. 2565 [เข้าถึงเมื่อ 2566 มิถุนายน 4]. เข้าถึงได้จาก <http://webstats.nbt.go.th/netnbt/INTERNETUSERS.php>
8. สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563 [อินเทอร์เน็ต]. 2564 [เข้าถึงเมื่อ 2566 มิถุนายน 4]. เข้าถึงได้จาก <https://www.etda.or.th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2020.aspx>
9. สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2564 [อินเทอร์เน็ต]. 2564 [เข้าถึงเมื่อ 2566 มิถุนายน 4]. เข้าถึงได้จาก <https://www.etda.or.th/Useful-Resource/publications/iub2021.aspx>
10. สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565 [อินเทอร์เน็ต]. 2565 [เข้าถึงเมื่อ 2566 มิถุนายน 4]. เข้าถึงได้จาก <https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx>
11. สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. คลังความรู้ เฟซบุ๊ก. [อินเทอร์เน็ต]. 2554 [เข้าถึงเมื่อ 2566 มิถุนายน 4]. เข้าถึงได้จาก <http://legacy.orst.go.th/?knowledges=เฟซบุ๊ก-๒๒-กรกฎาคม-๒๕๕๔>

12. We Are Social. Thailand Digital 2021. 2564. อ้างอิงใน Marketeer. โลกโซเชียลมีเดียของคนไทย ในปี 2564 ที่น่าสนใจสำหรับนักการตลาด [อินเทอร์เน็ต]. 2564 [เข้าถึงเมื่อ 2566 มิถุนายน 12]. เข้าถึงได้จาก <https://marketeeronline.co/archives/209273>
13. We Are Social. FACEBOOK ADVERTISING: 'ELIGIBLE' REACH RATE. 2566. อ้างอิงใน everydaymarketing.co. สรุป Thailand Facebook Stat Insight 2023 อัปเดตค่าเฉลี่ย Post Engagement ล่าสุด [อินเทอร์เน็ต]. 2566 [เข้าถึงเมื่อ 2566 มิถุนายน 12]. เข้าถึงได้จาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/summary-thailand-facebook-and-reel-stat-insight-2023-from-digital-report-we-are-social/>
14. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. หน้าที่ความรับผิดชอบของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ตามกฎกระทรวงแบ่งส่วนราชการ พ.ศ. 2563. [อินเทอร์เน็ต]. 2566 [เข้าถึงเมื่อ 2566 มิถุนายน 12]. เข้าถึงได้จาก <https://www.fda.moph.go.th/SitePages/Structure.aspx>
15. มุลินธิเพื่อการประเมินเทคโนโลยีและนโยบายด้านสุขภาพ. รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการพัฒนาข้อเสนอเกี่ยวกับระบบโครงสร้างการคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพของประเทศไทยในอนาคต พ.ศ. 2559. 2559, นนทบุรี: มุลินธิเพื่อการประเมินเทคโนโลยีและนโยบายด้านสุขภาพ
16. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. รวมพระราชบัญญัติที่อยู่ในความรับผิดชอบของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. 2566, กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกิจการโรงพิมพ์ องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก ในพระบรมราชูปถัมภ์
17. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. คำสั่งสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ที่ 530/2565 เรื่อง จัดตั้งศูนย์จัดการเรื่องร้องเรียนและปราบปรามการกระทำผิดกฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ ลงวันที่ 1 พฤศจิกายน 2565. 2565.
18. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. การมอบอำนาจและมอบหมายภารกิจงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพในส่วนภูมิภาคและท้องถิ่น 2561. 2562, ม.ป.ท.
19. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. คู่มือการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ (อาหารและเครื่องสำอาง) สำหรับพนักงานเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น. 2562, ม.ป.ท.
20. พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. ระบบค้นหาคำศัพท์ โฆษณา. [อินเทอร์เน็ต]. [เข้าถึงเมื่อ 2566 มิถุนายน 4] เข้าถึงได้จาก <https://dictionary.orst.go.th/>
21. ศูนย์จัดการเรื่องร้องเรียนและปราบปรามการกระทำผิดกฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ. การตรวจสอบ และดำเนินการเพื่อระงับโฆษณาอาหาร ยา เครื่องมือแพทย์ที่ฝ่าฝืนกฎหมาย. 2564.
22. สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. คลังความรู้ สื่อสังคม. [อินเทอร์เน็ต]. 2556 [เข้าถึงเมื่อ 2566 มิถุนายน 4]. เข้าถึงได้จาก <http://legacy.orst.go.th/?knowledges=สื่อสังคม-๔-ตุลาคม-๒๕๕๖>
23. Meta. Facebook. [อินเทอร์เน็ต]. 2566 [เข้าถึงเมื่อ 2566 มิถุนายน 4]. เข้าถึงได้จาก <https://about.meta.com/technologies/facebook-app/>

24. Forbes. Meta Platforms. [อินเทอร์เน็ต]. 2566 [เข้าถึงเมื่อ 2566 มิถุนายน 4]. เข้าถึงได้จาก <https://www.forbes.com/companies/meta-platforms/?sh=246671474a5c>
25. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. คลังข้อมูลธุรกิจ บริษัท เฟซบุ๊ก (ประเทศไทย) จำกัด. [อินเทอร์เน็ต]. [เข้าถึงเมื่อ 2566 มิถุนายน 24] เข้าถึงได้จาก <https://datawarehouse.dbd.go.th/index>
26. Meta. Facebook Community Standards. [อินเทอร์เน็ต]. 2566 [เข้าถึงเมื่อ 2566 มิถุนายน 4]. เข้าถึงได้จาก <https://transparency.fb.com/en-gb/policies/community-standards/>
27. Meta. Content restrictions based on local law [อินเทอร์เน็ต]. 2566 [เข้าถึงเมื่อ 2566 มิถุนายน 4]. เข้าถึงได้จาก <https://transparency.fb.com/data/content-restrictions/>
28. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. คลังความรู้ KM การปิดกั้นการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ ผิดกฎหมายออนไลน์ผ่านช่องทางพิเศษ. [อินเทอร์เน็ต]. 2565 [เข้าถึงเมื่อ 2566 มิถุนายน 4]. เข้าถึงได้จาก <http://planfda.fda.moph.go.th/newplan/newkm/>
29. Facebook. นโยบายผู้บริโภค. [อินเทอร์เน็ต]. [เข้าถึงเมื่อ 2566 ธันวาคม 15] เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/help/contact/1610910639077213>
30. ศูนย์จัดการเรื่องร้องเรียนและปราบปรามการกระทำผิดกฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ. ขออนุมัติใช้อีเมลราชการในการรายงานปิดกั้นโฆษณาขายผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายทางเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม. 2564
31. Mercular. ทำความรู้จัก URL คืออะไร มีส่วนประกอบอะไรบ้าง?. [อินเทอร์เน็ต]. 2566 [เข้าถึงเมื่อ 2566 ธันวาคม 15] เข้าถึงได้จาก <https://www.mercular.com/review-article/what-is-a-url>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบบันทึกข้อมูลจากเอกสารสำนวนคดีการจัดการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมายทางเภสัชภัณฑ์ของฝ่าย
ฝ่ายระวังและตรวจสอบโฆษณา ศรีป.

ภาคผนวก ข

แบบบันทึกข้อมูลการตรวจสอบการโฆษณาขายยาซ้ำ

ภาคผนวก ค

ตัวอย่างการแสดง URL หลักของเฟซบุ๊ก และ URL ที่พบการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมาย

ตัวอย่างการแสดง URL หลักของเฟซบุ๊ก

23/8/65 10:10 Facebook

#ยาดีมีคุณภาพ สั่งเลย สั่งเร็ว

สิศวแพทย์

ส่งข้อความ

สวัสดี! มีอะไรที่เราช่วยไหม

ถูกใจ

เกี่ยวกับ

ยาสิศวราคาถูก ปลีก-ส่ง

784 คนถูกใจสิ่งนี้

818 คนติดตามเพจนี้

สิศวแพทย์ - เกษขกรรม / ร้านขายยา

รูปภาพ

ความโปร่งใสของเพจ

Facebook จะแสดงข้อมูลเพื่อช่วยให้คุณเข้าใจวัตถุประสงค์ของเพจได้ดียิ่งขึ้น รวมถึงสามารถดูได้ว่าผู้ที่จัดการและโพสต์เนื้อหาบนเพจได้ดำเนินการอะไรไปบ้าง

วันที่สร้างเพจ -

<https://www.facebook.com/ชายยาสิศว-ราคาถูก-101865315620841/>

1/5

URL หลักของเฟซบุ๊ก ซึ่งจะนำไปสู่หน้าหลักของเฟซบุ๊กนั้นๆ

ตัวอย่างการแสดง URL ที่พบการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมาย

23/8/65 10:39 (3) Facebook

ขนาด 10 ลิตร

KEMIN MEVAC 1.500.-

ฉีดได้ทุกช่วงอายุค้ำ

วัคซีนป้องกันโรค "ลัมปีสกิน" นำเข้าจากสหรัฐอเมริกา

KEMIN MEVAC

- ฉีดตามขนาด : เชื้อไวรัส Lumpy skin disease ที่กำลังระบาด
- คุณสมบัติทางภูมิคุ้มกัน : เพื่อคงอยู่ไม่มีการสร้างภูมิคุ้มกันผ่านโพสที่ก่อโรคลัมปีสกินในโรค
- คุณสมบัติทางคลินิก
 - โรคที่ชื่อของไวรัสคือการฉีดวัคซีนก่อนฤดูระบาด
 - จุดโรคที่เกิดจากโรคนี้คือมีการฉีดวัคซีนภายใต้การฉีดวัคซีนแล้วเพียง 6 เดือนขึ้นไป
 - จุดโรคที่ไม่ได้ฉีดวัคซีนสามารถฉีดได้ทันที
- ข้อบ่งใช้ : ภูมิคุ้มกันจะเกิดขึ้นประมาณ 10 วันหลังจากได้ฉีดวัคซีนและสัตว์จะได้รับการปกป้องโรคอย่างเต็มที่หลังจากได้ฉีดวัคซีนแล้ว 3 สัปดาห์/ฉีดซ้ำตามโปรแกรมตามคำแนะนำ/ควรฉีดวัคซีนเป็นระยะจากทุกปี
- ขนาดยาที่แนะนำ : ฉีดวัคซีน 1 มล. เข้าใต้ผิวหนัง ต่อสัตว์ 1 ตัว
- วิธีการใช้ยา :ผสมนยาด้วยน้ำยาทางกลาง
- ข้อห้ามใช้ : โรคที่ประปรายโรคที่แสดงของโรคไม่ก่อโรคลัมปีสกิน

ติดต่อสอบถามหรือสั่งซื้อยาตัวนี้ ได้ที่
Facebook: [redacted]
Line: [redacted]
โทร: [redacted]

#LUMPY
#ลัมปี
#ยาฉีด
#ขายนวัตกรรมสิ่งของสิ่งใจ
#กับเราไปสายทาง
#บริการดีส่ง ฉุกเฉิน

<https://www.facebook.com/101865315620841/photos/a.103590352115004/125040749969964>

URL ที่พบการโฆษณาขายยาฝ่าฝืนกฎหมาย ซึ่งจะนำไปสู่เนื้อหาการโฆษณานั้นๆ