



ประสิทธิผลของระบบการจัดการเรื่องร้องเรียนด้านโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต  
ของกองส่งเสริมงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพในส่วนภูมิภาคและท้องถิ่น



โดย

นางสาวเมษยา ปานทอง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรเภสัชศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาเภสัชศาสตร์สังคมและการบริหาร แผน ก แบบ ก 2 ปริญญมมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประสิทธิผลของระบบการจัดการเรื่องร้องเรียนด้านโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพทาง  
อินเทอร์เน็ตของกองส่งเสริมงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพในส่วนภูมิภาค  
และท้องถิ่น



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรเกสัชศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาเภสัชศาสตร์สังคมและการบริหาร แผน ก แบบ ก 2 ปริญญามหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

THE EFFECTIVENESS OF COMPLAINT MANAGEMENT SYSTEM ABOUT HEALTH  
PRODUCTS IN INTERNET ADVERTISING OF THE RURAL AND LOCAL  
CONSUMER HEALTH PRODUCTS PROMOTION PROTECTION DIVISION.



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for Master of Pharmacy (SOCIAL AND ADMINISTRATIVE PHARMACY)  
Graduate School, Silpakorn University  
Academic Year 2020  
Copyright of Graduate School, Silpakorn University

หัวข้อ	ประสิทธิผลของระบบการจัดการเรื่องร้องเรียนด้านโฆษณา เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตของกองส่งเสริมงาน คุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพในส่วนภูมิภาคและท้องถิ่น
โดย	เมษยา ปานทอง
สาขาวิชา	เภสัชศาสตร์สังคมและการบริหาร แผนก ก แบบ ก 2 ปริญญา มหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	รองศาสตราจารย์ ระพีพรรณ ฉลองสุข

---

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรเภสัชศาสตรมหาบัณฑิต

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)

พิจารณาเห็นชอบโดย  
.....ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.น้ำฝน ศรีบัณฑิต)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(รองศาสตราจารย์ระพีพรรณ ฉลองสุข)

.....ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรสิทธิ์ ล้อจิตรอำนวยการ)

.....ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนทรี วัชรดำรงกุล )

60362306 : เกษศาสตร์สังคมและการบริหาร แผน ก แบบ ก 2 ปริญญามหาบัณฑิต

คำสำคัญ : ประสิทธิภาพ, การจัดการเรื่องร้องเรียน, โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ

นางสาว เมษยา ปานทอง: ประสิทธิภาพของระบบการจัดการเรื่องร้องเรียนด้านโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตของกองส่งเสริมงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพในส่วนภูมิภาคและท้องถิ่น อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รองศาสตราจารย์ ระพีพรรณ ฉลองสุข

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กระบวนการจัดการเรื่องร้องเรียน ปัญหา จุดแข็ง จุดอ่อนของการจัดการเรื่องร้องเรียนด้านโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต (เรื่องร้องเรียนฯ) ของ กอง คบ. และศึกษาประสิทธิภาพของระบบการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ โดยมีวิธีการศึกษา 1) วิเคราะห์กระบวนการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ จากเอกสารเรื่องร้องเรียนที่ได้รับในปีงบประมาณ 2558-2561 จำนวน 242 เรื่อง ร่วมกับเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบด้านการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ของ กอง คบ. จำนวน 6 คน และ สสจ./กองผลิตภัณฑ์ จำนวน 43 คน 2) ศึกษาประสิทธิภาพของระบบการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ โดยสัมภาษณ์ผู้ร้องเรียนจำนวน 22 คน ร่วมกับตรวจสอบการโฆษณาซ้ำ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และวิธีการแจกแจงเนื้อหา ผลการศึกษาจากเอกสารเรื่องร้องเรียนฯ พบว่าเรื่องร้องเรียนฯ มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว สาเหตุในการร้องเรียนส่วนใหญ่เกิดจากการพบเห็นโฆษณาเกินจริงทางสื่ออินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 80.44) จากเรื่องร้องเรียนฯ ทั้งหมดมีผลิตภัณฑ์สุขภาพที่โฆษณาฝ่าฝืนกฎหมายทั้งสิ้น 431 รายการ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารมากที่สุด (ร้อยละ 60.79) ลักษณะการโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมาย ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 40.60) เป็นการโฆษณาเกี่ยวกับการรักษาโรค และมีการดำเนินคดีกับผู้โฆษณาฝ่าฝืนกฎหมายทั้งสิ้น 135 ราย เป็นการดำเนินคดีตาม พ.ร.บ.อาหาร พ.ศ.2522 มากที่สุด (ร้อยละ 82.96) แต่กลับพบว่าเงินค่าเปรียบเทียบปรับมีจำนวนรวม เท่ากับ 132,000 บาท ซึ่งเป็นจำนวนที่น้อยกว่าจำนวนรวมของ พ.ร.บ.ยา พ.ศ.2510 (680,000 บาท) และ พ.ร.บ.เครื่องสำอาง พ.ศ.2558 (270,000 บาท) จากแบบสอบถามพบปัญหาในการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ คือ 1) เจ้าหน้าที่มีจำนวนจำกัด แต่เรื่องร้องเรียนมีเพิ่มขึ้น 2) เจ้าหน้าที่ขาดทักษะในการจัดการเรื่องร้องเรียน 3) ขาดงบประมาณในการล่อซื้อผลิตภัณฑ์ 4) ไม่มีระบบติดตามการจัดการตลอดกระบวนการ จุดแข็งของการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ คือ กฎหมายให้อำนาจกับเจ้าหน้าที่ กอง คบ. ในการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ที่เผยแพร่ไปทั่วประเทศได้ และจุดอ่อน เช่น 1) ขาดความร่วมมือระหว่างเครือข่าย 2) บทกำหนดโทษด้านโฆษณามีอัตราโทษที่น้อยเกินไป 3) เจ้าหน้าที่ในส่วนภูมิภาคไม่มีอำนาจในการจัดการเรื่องร้องเรียนทางสื่อออนไลน์ และสำหรับประสิทธิภาพของระบบการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ จากการสัมภาษณ์ผู้ร้องเรียนพบว่าส่วนใหญ่ให้ข้อมูลว่าการจัดการเรื่องร้องเรียนมีความล่าช้า และทุกคนยังคงพบเห็นผลิตภัณฑ์ที่ร้องเรียนในสื่อที่ร้องเรียนเดิม รวมถึงพบเห็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางสื่ออินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น เมื่อตรวจสอบการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพซ้ำหลังจากมีการสั่งระงับโฆษณา พบว่ายังคงมีการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย 210 URL (ร้อยละ 48.28 ของ URL ทั้งหมด) แสดงให้เห็นว่าการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ยังต้องมีการปรับปรุง แก้ไข และพัฒนา เพื่อให้สามารถคุ้มครองผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพิ่มความพึงพอใจแก่ผู้ร้องเรียน และสามารถจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายทางสื่ออินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว

60362306 : Major (SOCIAL AND ADMINISTRATIVE PHARMACY)

Keyword : effectiveness, complaint management, health product advertisement

MISS MESAYA PANTONG : THE EFFECTIVENESS OF COMPLAINT MANAGEMENT SYSTEM ABOUT HEALTH PRODUCTS IN INTERNET ADVERTISING OF THE RURAL AND LOCAL CONSUMER HEALTH PRODUCTS PROMOTION PROTECTION DIVISION. THESIS ADVISOR : ASSOCIATE PROFESSOR RAPEEPUN CHALONGSUK

The purposes of this research were to analyze the complaint management process, problems, strengths and weaknesses concerning the complaints on the health product internet advertisements of the Rural and Local Consumer Health Products Promotion Protection Division; and to study the effectiveness of the complaint management system. In the study, 1) the complaint management system was analyzed from 242 complaint documents in 2015 – 2018 fiscal years. In addition, the questionnaire was used to collect the data from officers who were responsible for complaint management: 6 officers from the Rural and Local Consumer Health Products Promotion Protection Division; and 43 officers were from Provincial Public Health Office/Product Division. And 2) regarding the study on effectiveness of the complaint management system, the interview was implemented with 22 complainers, and the illegal advertisements were rechecked. The data analyses were performed with descriptive statistic and content analysis. According to the study on the complaint documents, the results revealed that the number of complaints rapidly increased mostly due to exaggeration of the internet advertisements (80.44%). All complaints were concerned with 431 health products with illegal advertisements, mostly in food products (60.79%). Most illegal advertisements were on medical treatments (40.60%), and 135 illegal advertisers were prosecuted mostly according Food Act B.E. 2522 (1979) (82.96%). However, it was found that the total fine of 132,000 baht was less than the total fines of Drug Act B.E. 2510 (1967) (680,000 baht) and Cosmetics Act B.E. 2558 (2015) (270,000 baht). According to the questionnaire results, the problems in the complaint management were 1) the limited number of officers, but increasing number of complaints; 2) officers' lack of skills for complaint management; 3) lack of budget for sting operation to buy products; and 4) no follow-up system in the management process. The strength of the complaint management was on legal authority for officer in Rural and Local Consumer Health Products Promotion Protection Division to manage all complaints throughout the country. The weaknesses of the complaint management were on 1) lack of network cooperation, 2) too little fine for legal penalty on illegal advertisement, and 3) regional officers don't have the authority to handle complaints in online media. Finally, regarding the effectiveness of the complaint management, the interview with the complainers showed that most complaints were on delay of the complaint management, and the complained product advertisements were still

and increasingly found on the Internet. After rechecking the health products with inhibited advertisements, 210 URL (40.28% of the total URL) of illegal advertisements were found. This means that the complaint management should be improved and developed for effectively protecting consumers, increasing complainers' satisfaction, and quickly managing problems on illegal internet advertisements.



## กิตติกรรมประกาศ

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ระพีพรรณ ฉลองสุข อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ประสิทธิผลของระบบการจัดการเรื่องร้องเรียนด้านโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพทาง อินเทอร์เน็ตของกองส่งเสริมงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพในส่วนภูมิภาคและท้องถิ่น” ที่ได้กรุณาให้โอกาส คำแนะนำ กำลังใจ ตลอดจนการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จนสำเร็จได้อย่างสมบูรณ์ และขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.น้ำฝน ศรีบัณฑิต ประธาน กรรมการการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรสิทธิ์ ล้อจิตรอำนวย ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนทรี วัชรดำรงกุล ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก ที่ได้ให้คำแนะนำในการแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ ให้ดียิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ผู้มีหน้าที่จัดการเรื่องร้องเรียนทั้งจากสำนักงานคณะกรรมการ อาหารและยาและสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด ผู้ร้องเรียนที่ร่วมกันให้ความอนุเคราะห์ในการตอบ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ทั้งหมด รวมทั้ง เจ้าหน้าที่กลุ่มกำกับดูแลหลังออกสู่ตลาด กอง คบ. ที่ ให้ความช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลด้านเอกสารทั้งหมด

วิทยานิพนธ์นี้ได้รับการสนับสนุนบางส่วนจากคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

เมษยา ปานทอง





## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ซ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ท
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
การคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพของประเทศไทย.....	6
การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพภายใต้การกำกับดูแลของ อย.....	12
ระเบียบสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาว่าด้วยการเปรียบเทียบปรับฐานความผิดเกี่ยวกับ การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ.....	14
การจัดการเรื่องร้องเรียนด้านโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตของสำนักงานคณะกรรมการ อาหารและยา.....	19
การคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาของต่างประเทศ.....	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26

รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย .....	26
การศึกษาเกี่ยวกับการจัดการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายของสำนักงานสาธารณสุข จังหวัด.....	27
การศึกษาเกี่ยวกับอุปสรรคในการจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมาย .....	28
การศึกษาเกี่ยวกับอุปสรรคในการจัดการเรื่องร้องเรียนของหน่วยงานต่างๆ.....	31
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย .....	34
รูปแบบงานวิจัย .....	34
ระยะที่ 1 การวิเคราะห์กระบวนการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ.....	34
ช่วงที่ 1 การศึกษาสถานการณ์กระบวนการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ของกอง คบ. ....	34
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	34
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
ช่วงที่ 2 การศึกษาปัญหา แนวทางการแก้ปัญหา จุดแข็ง และจุดอ่อนของการจัดการเรื่อง ร้องเรียนฯ ของกอง คบ.....	39
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	39
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
ช่วงที่ 3 การศึกษาปัญหาในการจัดการเรื่องร้องเรียนหลังจากได้รับเรื่องจาก กอง คบ. ของ สสจ./กองผลิตภัณฑ์.....	41
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	41
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	42

ระยะที่ 2 การศึกษาประสิทธิผลของระบบการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ.....	42
ช่วงที่ 1 การศึกษาความพึงพอใจในกระบวนการจัดการเรื่องร้องเรียนของผู้ร้องเรียน.....	42
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	43
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
ช่วงที่ 2 การตรวจสอบการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพซ้ำทางอินเทอร์เน็ต.....	44
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	44
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	46
ระยะที่ 1 การวิเคราะห์กระบวนการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ.....	46
ช่วงที่ 1 .....	46
ช่วงที่ 2 .....	93
ช่วงที่ 3 .....	105
ระยะที่ 2 การศึกษาประสิทธิผลของระบบการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ.....	132
ช่วงที่ 1 .....	132
ช่วงที่ 2 .....	146
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	148
สรุปผลการศึกษา.....	148
อภิปรายผลการศึกษา.....	153
รายการอ้างอิง.....	166
ภาคผนวก.....	171

ภาคผนวก ก ผลการพิจารณาการขออนุมัติทำการวิจัยในมนุษย์ .....	172
ภาคผนวก ข แบบบันทึกข้อมูลจากเอกสารเรื่องร้องเรียน .....	174
ภาคผนวก ค แบบสอบถามสำหรับหัวหน้ากลุ่มกำกับดูแลหลังออกสู่ตลาดกอง คบ. และ เจ้าหน้าที่ ผู้รับผิดชอบด้านการจัดการเรื่องร้องเรียนของกอง คบ. ....	177
ภาคผนวก ง แบบสอบถามสำหรับเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบด้านการจัดการเรื่องร้องเรียนของ สสจ. และกอง ผลิตภัณฑ์.....	181
ภาคผนวก จ แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ร้องเรียน.....	205
ภาคผนวก ฉ แบบบันทึกข้อมูลการตรวจสอบการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพซ้ำทางอินเทอร์เน็ต ประวัติผู้เขียน.....	209 211



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 บัญชีกำหนดอัตราค่าปรับสำหรับการเปรียบเทียบ ตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510... 16

ตารางที่ 2 บัญชีกำหนดอัตราค่าปรับสำหรับการเปรียบเทียบ ตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522  
..... 17

ตารางที่ 3 บัญชีกำหนดอัตราค่าปรับสำหรับการเปรียบเทียบ ตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.  
2558 ..... 17

ตารางที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของเรื่องร้องเรียนด้านโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตของ กอง  
คบ. (N=225)..... 48

ตารางที่ 5 แผนผังกระบวนการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ของ กอง คบ. .... 49

ตารางที่ 6 จำนวนวันที่ ศรป. ดำเนินการส่งเรื่องร้องเรียนด้านโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพทาง  
อินเทอร์เน็ตให้ กอง คบ. .... 52

ตารางที่ 7 จำนวนวันที่ กอง คบ. ดำเนินการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ..... 53

ตารางที่ 8 จำนวนผลิตภัณฑ์สุขภาพที่โฆษณาฝ่าฝืนกฎหมายของเรื่องร้องเรียนฯ ..... 54

ตารางที่ 9 ประเภทผลิตภัณฑ์สุขภาพที่พบการโฆษณา ..... 55

ตารางที่ 10 สถานะการอนุญาตของผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีการโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมาย ..... 56

ตารางที่ 11 ลักษณะการฝ่าฝืนกฎหมายของผลิตภัณฑ์สุขภาพ ..... 60

ตารางที่ 12 ช่องทางสื่ออินเทอร์เน็ตที่พบผลิตภัณฑ์สุขภาพฝ่าฝืนกฎหมาย ..... 65

ตารางที่ 13 การดำเนินคดีกับผู้กระทำความผิดฐานโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมาย ..... 67

ตารางที่ 14 การดำเนินการเพื่อยกเลิกเลขสารบบอาหาร ..... 70

ตารางที่ 15 สถานะผลิตภัณฑ์อาหารที่มีการเสนอยกเลิกเลขสารบบอาหาร ..... 71

ตารางที่ 16 จำนวนผลิตภัณฑ์ที่มีการส่งให้หน่วยงานอื่นดำเนินการตรวจสอบต่อ ..... 73

ตารางที่ 17 การส่งต่อเพื่อให้หน่วยงานภายนอกและภายในดำเนินการตรวจสอบต่อและการตอบกลับ  
..... 75

ตารางที่ 18 ประเด็นการส่งต่อเพื่อให้หน่วยงานภายนอกและภายในดำเนินการตรวจสอบต่อ ..... 80

ตารางที่ 19 ประเด็นการตอบกลับ กรณีส่งให้หน่วยงานอื่นดำเนินการตรวจสอบต่อ ..... 84

ตารางที่ 20 จำนวนวันที่หน่วยงานอื่นดำเนินการตรวจสอบต่อ.....	90
ตารางที่ 21 จำนวนวันของการจัดการเรื่องร้องเรียนที่มีการส่งระงับโฆษณาเพียงอย่างเดียว.....	91
ตารางที่ 22 จำนวนวันของการจัดการเรื่องร้องเรียนที่มีการส่งต่อให้หน่วยงานอื่นดำเนินการตรวจสอบต่อ.....	92
ตารางที่ 23 ข้อมูลทั่วไปของประชากร (N = 6).....	93
ตารางที่ 24 ข้อมูลทั่วไปของประชากร (N = 28).....	106
ตารางที่ 25 จำนวนเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการส่งต่อจาก อย. ของหน่วยงานภายนอก.....	108
ตารางที่ 26 จำนวนเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการส่งต่อจาก กอง คบ. ของหน่วยงานภายใน.....	110
ตารางที่ 27 รายละเอียดการดำเนินการตรวจสอบต่อและการแจ้งผลการดำเนินการให้ อย. ทราบของหน่วยงานภายนอก.....	112
ตารางที่ 28 รายละเอียดการดำเนินการตรวจสอบต่อและการแจ้งผลการดำเนินการให้ กอง คบ. ทราบของหน่วยงานภายใน.....	115
ตารางที่ 29 ข้อมูลทั่วไปของประชากร (N = 17).....	132
ตารางที่ 30 คะแนนภาพรวมของกระบวนการจัดการเรื่องร้องเรียน (N = 17).....	143
ตารางที่ 31 การตรวจสอบการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพซ้ำทางอินเทอร์เน็ต.....	147

## สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 โครงสร้างและอัตรากำลังของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา .....	9
ภาพที่ 2 ขั้นตอนในการส่งต่อเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต .	21
ภาพที่ 3 จำนวนเรื่องร้องเรียนด้านโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตของ กอง คบ. .....	47





## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ระบบการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศไทยนั้น มีความเกี่ยวข้องกันหลายหน่วยงาน ทั้งในส่วนหน่วยงานภาครัฐ ภาคประชาชน และสภาวิชาชีพด้านสุขภาพ ซึ่งหน่วยงานเหล่านี้ อาจมีบทบาทหน้าที่โดยตรงในการคุ้มครองผู้บริโภค หรืออาจเป็นเพียงสนับสนุนกระบวนการคุ้มครองผู้บริโภค โดยหน่วยงานของภาครัฐที่มีบทบาทสำคัญ คือ หน่วยงานสังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ซึ่งจะคุ้มครองผู้บริโภคโดยรวมทุกสินค้าและบริการต่างๆ หน่วยงานสังกัดกระทรวงสาธารณสุขในส่วนกลาง ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ และหน่วยงานสังกัดกระทรวงสาธารณสุขในส่วนภูมิภาค ได้แก่ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด (สสจ.) ศูนย์วิทยาศาสตร์การแพทย์ ซึ่งหน่วยงานเหล่านี้จะคุ้มครองผู้บริโภคในส่วนของผลิตภัณฑ์สุขภาพและบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ [1] โดยหน่วยงานที่มีการคุ้มครองผู้บริโภคเฉพาะการกำกับดูแลด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพของประเทศไทยนั้น จะเป็นหน่วยงานของภาครัฐเพียงผู้เดียว ได้แก่ อย. [2] ซึ่งเป็นองค์กรหลักที่ทำงานในด้านคุ้มครองผู้บริโภคและส่งเสริมผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพเพื่อให้ประชาชนมีสุขภาพที่ดี กล่าวคือเป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่โดยตรงในการควบคุม กำกับดูแล ตรวจสอบ เฝ้าระวังตั้งแต่ก่อนผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด (การพิจารณาอนุญาตสถานที่ผลิต สถานที่นำเข้ารวมทั้งสถานที่จำหน่ายสำหรับบางผลิตภัณฑ์สุขภาพ การพิจารณาอนุญาตผลิตภัณฑ์สุขภาพ รวมทั้งการพิจารณาอนุญาตโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ) และหลังผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดให้เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด นอกจากนี้ อย. ยังทำหน้าที่ส่งเสริมผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ พัฒนาศักยภาพ และเตรียมความพร้อมผู้ประกอบการให้สามารถประกอบการได้ตามมาตรฐานที่กฎหมายกำหนด รวมถึงยกระดับมาตรฐานการประกอบการให้สามารถแข่งขันได้ เพื่อให้ผู้บริโภคหรือประชาชนได้รับความปลอดภัยจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ [3] นอกจากนี้ อย. จะมีหน้าที่ในการควบคุม กำกับดูแล ตรวจสอบ เฝ้าระวังผลิตภัณฑ์สุขภาพ แล้ว ยังมีบทบาทในการควบคุมและติดตามการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพต่างๆ ในทุกช่องทาง และผู้บริโภคเองก็สามารถมีบทบาทในการควบคุมโฆษณาด้วยการร้องเรียนมายัง อย. เมื่อพบเห็นการโฆษณาที่ไม่ถูกต้องได้เช่นกัน [2] อย่างไรก็ตามการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพของ อย. ให้ครอบคลุมทั่วทั้งประเทศนั้น จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือของเจ้าหน้าที่ในส่วนภูมิภาค ได้แก่ สสจ. จึงมีการมอบอำนาจและกระจายอำนาจให้เจ้าหน้าที่ในส่วนภูมิภาคสามารถบังคับใช้กฎหมายในการควบคุมดูแลผลิตภัณฑ์สุขภาพในเขตรับผิดชอบของตนเช่นเดียวกันกับ อย. [4]

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการรับเรื่องร้องเรียนทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สุขภาพของ ศูนย์จัดการเรื่องร้องเรียนและปราบปรามการกระทำผิดกฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ (ศรป.)



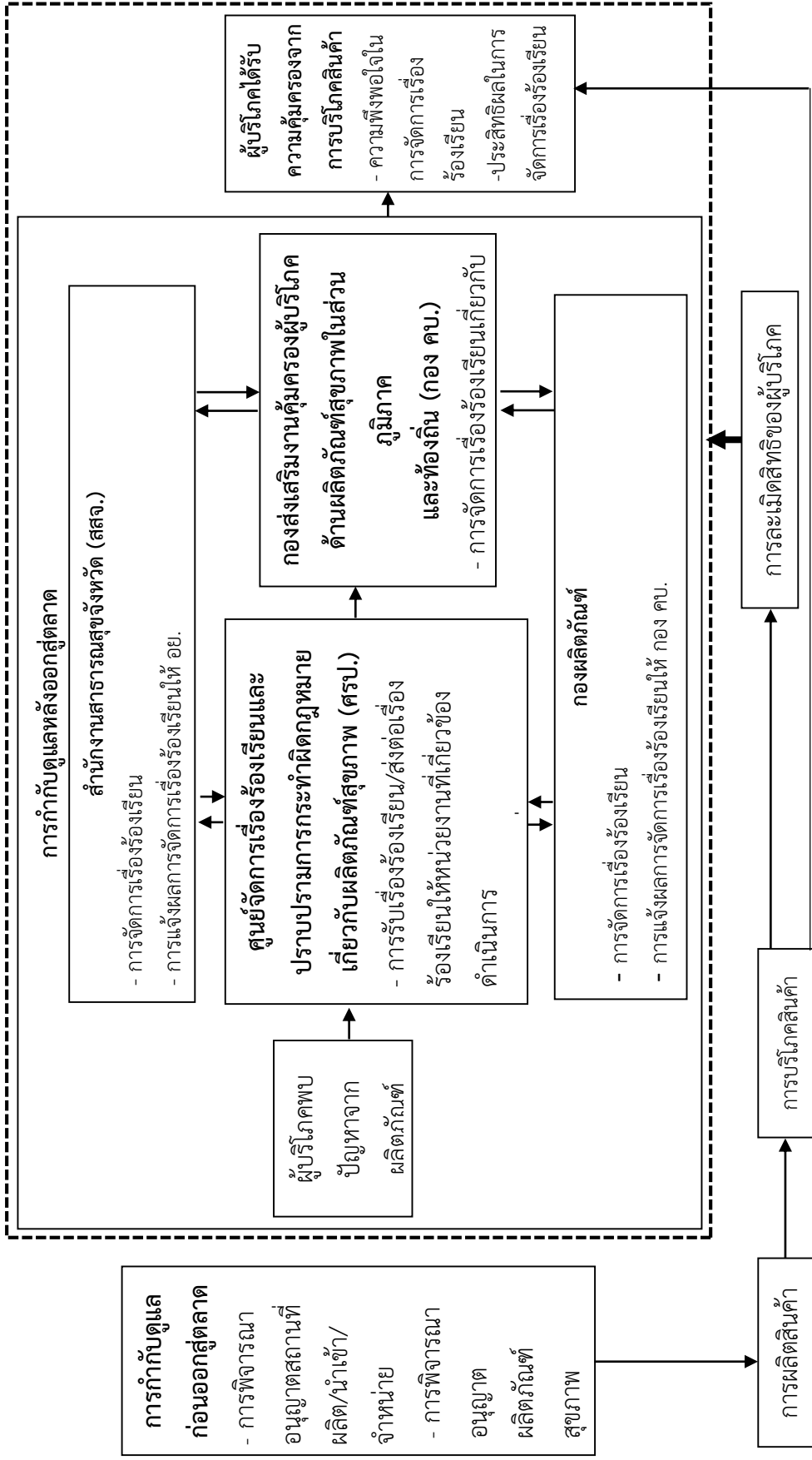
สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ในปีงบประมาณ 2558 ถึงปีงบประมาณ 2560 พบว่าประเด็น การร้องเรียนเรื่องโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพในลักษณะเกินจริงหรือไม่ได้รับอนุญาตเป็นประเด็น เรื่องร้องเรียนที่มีการร้องเรียนมากที่สุด [5-7]

การดำเนินการในกรณีโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตที่ไม่ถูกต้อง หากผู้กระทำการโฆษณาเผยแพร่อยู่ในส่วนภูมิภาคหรือสถานที่ผลิตอยู่ในส่วนภูมิภาค มีแนวทางปฏิบัติ คือ ทาง ศรป. ซึ่งเป็นผู้รับเรื่องร้องเรียนจะทำการส่งต่อเรื่องมายังกลุ่มกำกับดูแลหลังออกสู่ตลาด กองส่งเสริมงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพในส่วนภูมิภาคและท้องถิ่น (กอง คบ.) เป็นผู้ดำเนินการจัดการเรื่องร้องเรียนต่อไป [8] โดยเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทาง อินเทอร์เน็ตที่ถูกส่งมายัง กอง คบ. เป็นเรื่องร้องเรียนที่จำเป็นต้องสืบหาข้อเท็จจริงต่อ ตามคู่มือ ขั้นตอนการปฏิบัติงานการดำเนินงานเรื่องร้องเรียนงาน คบส. ในส่วนภูมิภาคและท้องถิ่นได้กำหนดให้ มีระยะเวลาในการจัดการเรื่องร้องเรียนในกรณีนี้ภายใน 60 วันทำการ [9] จากจำนวนเรื่องร้องเรียนฯ ที่ถูกส่งมายังกอง คบ. ในปีงบประมาณ 2558 มีจำนวนทั้งสิ้น 3 เรื่อง ปีงบประมาณ 2559 มีจำนวน ทั้งสิ้น 20 เรื่อง ปีงบประมาณ 2560 มีจำนวนทั้งสิ้น 30 เรื่อง และปีงบประมาณ 2561 มีจำนวน ทั้งสิ้น 189 เรื่อง ซึ่งพบว่ามีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างก้าวกระโดด โดยที่กอง คบ. ได้กำหนดตัวชี้วัด ผลการปฏิบัติงานของกลุ่มกำกับดูแลหลังออกสู่ตลาดที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเรื่องร้องเรียน ด้านโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต ตั้งแต่ปีงบประมาณ 2558 ถึงปีงบประมาณ 2561 ไว้ว่า ร้อยละของการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายได้รับการจัดการ กำหนดค่าเป้าหมายไว้ที่ ร้อยละ 100 [10-13]

ในปัจจุบันการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของคนไทยเป็นที่นิยมมาก จากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตของประเทศไทยในปี 2560 พบเหตุผลในการนิยมซื้อสินค้าออนไลน์เกิดจากการพบเห็น โฆษณาจากเว็บไซต์และสื่อออนไลน์ต่างๆ สูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.9 ในขณะที่การโฆษณาจาก โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์เพียงร้อยละ 28.2 เท่านั้น [14] ซึ่งการ โฆษณาทางสื่อออนไลน์ถือได้ว่าเป็นการสื่อสารแบบใหม่ที่มีการเผยแพร่ภาพ การถ่ายทอดเสียง และ ข้อมูลสิ่งพิมพ์เข้าไว้ด้วยกันทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้เห็นโฆษณาที่มีข้อความในรูปแบบที่สวยงาม มีเสียง ประกอบ และสามารถเข้าถึงผู้ใช้ได้อย่างรวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง [15] จากการสำรวจยังพบว่าสินค้า ที่คนไทยนิยมซื้อออนไลน์เป็นสินค้าในกลุ่มสุขภาพและความงาม เช่น เครื่องสำอาง อาหารเสริม ยา เป็นต้น มีความนิยมสูงเป็นอันดับ 2 รองจากสินค้าในกลุ่มแฟชั่น เครื่องแต่งกาย และปัญหาที่เกิดจาก การซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่เกิดจากการได้รับสินค้าที่มีคุณภาพด้อยกว่าหรือได้รับสินค้าไม่ตรง ตามที่โฆษณา และผู้บริโภคจะมีการดำเนินการร้องเรียนผ่านหน่วยงานภาครัฐหากพบปัญหาจากการ ซื้อสินค้าออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 86.8 ของผู้ที่พบปัญหาและมีการดำเนินการร้องเรียนทั้งหมด จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปี 2561 [16] แสดงให้เห็นว่า



กรอบแนวคิดในการวิจัย



----- ขอบเขตของการ

### ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาการจัดการเรื่องร้องเรียนด้านโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตของกอง คบ. เป็นการศึกษาข้อมูลย้อนหลังจากผลการจัดการเรื่องร้องเรียนด้านโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตของกอง คบ. ที่ได้รับในปีงบประมาณ 2558 ถึงปีงบประมาณ 2561

### นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. เรื่องร้องเรียนฯ หมายถึง เรื่องร้องเรียนด้านโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต
2. โฆษณา หมายถึง โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของผลิตภัณฑ์สุขภาพ ที่อยู่ในความรับผิดชอบของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
3. โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ครอบคลุมโฆษณาบนสื่อออนไลน์ทั้งหมดทุกช่องทาง เช่น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ อินสตาแกรม ยูทูบ ไลน์
4. ผู้ร้องเรียน หมายถึง ผู้ร้องเรียนด้านโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตผ่านช่องทางต่างๆ ของ อย. ที่เรื่องถูกส่งมายังกอง คบ.
5. กองผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กองยา กองอาหาร กองควบคุมเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย กองควบคุมวัตถุเสพติด กองควบคุมเครื่องมือแพทย์ ที่ได้รับการส่งต่อเรื่องร้องเรียนจากกอง คบ.
6. ผลิตภัณฑ์สุขภาพ หมายถึง ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ อย. กำกับดูแล 8 ประเภท ได้แก่ อาหาร ยา เครื่องมือแพทย์ เครื่องสำอาง วัตถุอันตราย (ที่ใช้ในบ้านเรือนหรือทางสาธารณสุข) วัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท ยาเสพติดให้โทษ และสารระเหย

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ได้ข้อเสนอแนะทางการพัฒนางานด้านการจัดการเรื่องร้องเรียนด้านโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตของกอง คบ.

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและการศึกษาต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยเนื้อหา ดังนี้

1. การคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพของประเทศไทย
2. การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพภายใต้การกำกับดูแลของ ออย.
3. ระเบียบสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาว่าด้วยการเปรียบเทียบปริมาณความผิดเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ
4. การจัดการเรื่องร้องเรียนด้านโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
5. การคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาของต่างประเทศ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### การคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพของประเทศไทย

ระบบการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศไทยนั้น มีความเกี่ยวข้องกันหลายหน่วยงาน ทั้งในส่วนหน่วยงานภาครัฐ ภาคประชาชน และสภาวิชาชีพด้านสุขภาพ ซึ่งหน่วยงานเหล่านี้ อาจมีบทบาทหน้าที่โดยตรงในการคุ้มครองผู้บริโภค หรืออาจเป็นเพียงสนับสนุนกระบวนการคุ้มครองผู้บริโภค โดยหน่วยงานของภาครัฐที่มีบทบาทสำคัญ คือ หน่วยงานสังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ซึ่งจะคุ้มครองผู้บริโภคโดยรวมทุกสินค้าและบริการต่างๆ หน่วยงานสังกัดกระทรวงสาธารณสุขในส่วนกลาง ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ และหน่วยงานสังกัดกระทรวงสาธารณสุขในส่วนภูมิภาค ได้แก่ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด (สสจ.) ศูนย์วิทยาศาสตร์การแพทย์ ซึ่งหน่วยงานเหล่านี้จะคุ้มครองผู้บริโภคในส่วนของผลิตภัณฑ์สุขภาพและบริการที่เกี่ยวกับสุขภาพ และในด้านของความเป็นธรรม จะเป็นหน่วยงานของกระทรวงยุติธรรมและอาจมีความเกี่ยวข้องกับกระทรวงพาณิชย์ในแง่ของการค้า การลงทุน นอกจากนี้ยังมีองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคภาคประชาชน เช่น สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) แผนงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ (คคส.) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค ที่เข้ามามีบทบาทเสริมในการพัฒนาขีดความสามารถของระบบคุ้มครองผู้บริโภค เช่นเดียวกับสภาวิชาชีพด้านสุขภาพหรือด้านอื่น ๆ เช่น สภาเภสัชกรรม แพทยสภา สภาการพยาบาล สภานายความ สภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ซึ่งมีหน้าที่สนับสนุนกระบวนการการคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชน [1] โดยหน่วยงานต่างๆ มีรายละเอียดหน้าที่ดังนี้

## 1. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

หน่วยงานที่ดูแลการคุ้มครองผู้บริโภคเฉพาะการกำกับดูแลด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพของประเทศไทยนั้น จะเป็นหน่วยงานของภาครัฐเพียงผู้เดียว ได้แก่ อย. [2] ซึ่งมีภารกิจเกี่ยวกับการปกป้องและคุ้มครองสุขภาพของประชาชนจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยผลิตภัณฑ์สุขภาพเหล่านั้นต้องมีคุณภาพและปลอดภัย มีการส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคที่ถูกต้องด้วยข้อมูลทางวิชาการที่มีหลักฐานเชื่อถือได้และมีความเหมาะสม เพื่อให้ประชาชนได้บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ปลอดภัยและสมประโยชน์ โดยมีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

1. ดำเนินการตามกฎหมายว่าด้วยอาหาร กฎหมายว่าด้วยยา กฎหมายว่าด้วยเครื่องสำอาง กฎหมายว่าด้วยวัตถุอันตราย กฎหมายว่าด้วยวัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท กฎหมายว่าด้วยยาเสพติดให้โทษ กฎหมายว่าด้วยเครื่องมือแพทย์ กฎหมายว่าด้วยการป้องกันการใช้สารระเหยและกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง

2. พัฒนาระบบและกลไก เพื่อให้มีการดำเนินการบังคับใช้กฎหมายที่อยู่ในความรับผิดชอบ

3. เฝ้าระวัง กำกับ และตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ สถานประกอบการ และการโฆษณา รวมทั้งผลอันไม่พึงประสงค์ของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนมีการติดตามหรือเฝ้าระวังข้อมูลข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพจากภายในประเทศและภายนอกประเทศ

4. ศึกษา วิเคราะห์ วิจัยและพัฒนาองค์ความรู้ เทคโนโลยี และระบบงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

5. ส่งเสริม และพัฒนาผู้บริโภคให้มีศักยภาพในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถูกต้อง เหมาะสม ปลอดภัย และคุ้มค่า รวมทั้งเพื่อให้ผู้บริโภคนั้นมีการร้องเรียนเพื่อปกป้องสิทธิของตนได้

6. พัฒนาและส่งเสริมการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชน และเครือข่ายประชาคมสุขภาพ

7. พัฒนาความร่วมมือระหว่างประเทศ เพื่อให้งานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพเกิดประโยชน์ต่อสุขภาพของประชาชน และผลประโยชน์ของประเทศชาติ

8. ปฏิบัติการอื่นใดตามที่กฎหมายกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือตามที่กระทรวงหรือคณะรัฐมนตรีมอบหมาย

โดย อย. ได้อาศัยอำนาจตามกฎหมาย 8 ฉบับในการดำเนินการ ได้แก่

1. พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522

2. พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 และแก้ไขเพิ่มเติมฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2518) ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2522) ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2528) และฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2530)

3. พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558

4. พระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ. 2535 และแก้ไขเพิ่มเติม ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2544) และฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2551)

5. พระราชบัญญัติวัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท พ.ศ. 2559



6. พระราชบัญญัติยาเสพติดให้โทษ พ.ศ. 2522 และแก้ไขเพิ่มเติม ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2528) ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2530) และฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2543) ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2545) ฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2560) และฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2562)

7. พระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2551

8. พระราชกำหนดป้องกันการใช้สารระเหย พ.ศ. 2533 และแก้ไขเพิ่มเติม ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2543) และฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2550) [3]

## 2. กองส่งเสริมงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพในส่วนภูมิภาคและท้องถิ่น (กอง คบ.)

กอง คบ. ตั้งขึ้นเมื่อปีงบประมาณ 2546 [19] เป็นหน่วยงานภายในของ อย. ที่ทำหน้าที่ประสานงานระหว่างส่วนกลางกับส่วนภูมิภาค ซึ่งแบ่งออกเป็น 1 ฝ่าย 3 กลุ่มงาน ประกอบด้วย ฝ่ายบริหารทั่วไป กลุ่มส่งเสริมและประสานงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพพื้นที่ (กลุ่ม คบส.พื้นที่) กลุ่มพัฒนาระบบ และกลุ่มกำกับดูแลหลังออกสู่ตลาด ซึ่งกลุ่มกำกับดูแลหลังออกสู่ตลาด ได้ถูกจัดตั้งขึ้นมาในปีงบประมาณ 2555 โดยแรกเริ่มได้ถูกจัดตั้งเป็นฝ่ายตรวจสอบผลิตภัณฑ์หลังออกสู่ตลาด อยู่ภายใต้กลุ่มพัฒนาระบบ มีอัตรากำลัง จำนวน 6 คน และมีหน้าที่ความรับผิดชอบในการสนับสนุนการทำงานตรวจสอบผลิตภัณฑ์หลังออกสู่ตลาดของกลุ่ม คบส.พื้นที่และกองผลิตภัณฑ์ต่างๆ ตรวจสอบเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับสถานประกอบการตามภารกิจที่ อย. ได้มอบหมายร่วมกับกองผลิตภัณฑ์ และประสานข้อมูลการดำเนินงานเรื่องร้องเรียนทุกประเภทในส่วนภูมิภาค [20] ในปีงบประมาณ 2557 ได้มีหน้าที่รับผิดชอบด้านการตรวจสอบสถานที่ผลิตและกำกับดูแลใฝาระวังคุณภาพผลิตภัณฑ์สุขภาพชุมชน (OTOP) รวมไปถึงการจับกุมและดำเนินคดีกับผู้กระทำการฝ่าฝืนกฎหมายในส่วนภูมิภาคเพิ่มเติมขึ้นมา และเริ่มมีหน้าที่ในการสืบสวน ประมวลหลักฐานเพื่อดำเนินการกับผู้ฝ่าฝืนกฎหมายตามพระราชบัญญัติที่อยู่ในความรับผิดชอบของ อย. [21] และในปีงบประมาณ 2558 ได้มีการแยกฝ่ายออกมาจากกลุ่มพัฒนาระบบ และจัดตั้งขึ้นเป็นกลุ่มกำกับดูแลหลังออกสู่ตลาด โดยมีหน้าที่ความรับผิดชอบที่เพิ่มขึ้นมา คือ การพัฒนามาตรฐานระบบการควบคุมกำกับดูแลผลิตภัณฑ์หลังจากที่มีผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดให้มีประสิทธิภาพ และปฏิบัติงานที่ได้มาตรฐานในแนวทางเดียวกันทั้งประเทศ เพื่อนำไปสู่การแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สุขภาพในส่วนภูมิภาคและภาพรวมทั้งประเทศ เช่น การจัดประชุมให้กับหน่วยงานในส่วนภูมิภาค เป็นต้น รวมทั้งงานสนับสนุนการดำเนินงานของ คบส.พื้นที่ ในการนิเทศ ติดตาม และประเมินผลการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพในส่วนภูมิภาคและท้องถิ่น แม้จะมีหน้าที่ความรับผิดชอบที่หลากหลาย แต่หน้าที่ความรับผิดชอบหลักของกลุ่มกำกับดูแลหลังออกสู่ตลาด จะเป็นงานด้านสืบสวน ประมวลหลักฐาน และดำเนินการเกี่ยวกับเรื่องร้องเรียนที่มีพื้นที่ของการกระทำผิดอยู่ในส่วนภูมิภาค [22, 23]

**แผนภูมิโครงสร้างและอัตรากำลัง สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (ตามกฎหมายกระทรวงฯ พ.ศ. 2563)**

ปีงบประมาณ 2564  
ณ วันที่ 1 ตุลาคม 2563

<b>สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา</b> <b>เลขานุการ (บริหารสูง)</b>		897	
		ชรก. 767	พรก. 109
รองเลขาธิการ ฯ (บด) - 3		19 ชรก. 16 พรก. 3 สจป. 0	
นักวิชาการอาหารและยา (ทว)		กลุ่มกฎหมายอาหารและยา	
นักวิชาการอาหารและยา (ชอ)		กลุ่มตรวจสอบภายใน	
เภสัชกร-พรก (ชช.เฉพาะ) - 2		5 พรก. 3 พรก. 2 สจป. 0	
นักวิชาการสาธารณสุขและเภสัช-พรก. (ชช.เฉพาะ) - 1		กลุ่มพัฒนาระบบบริหาร	
58 ชรก. 39 พรก. 10 สจป. 9		95 ชรก. 90 พรก. 4 สจป. 1	
สำนักงานเลขานุการกรม ผู้อำนวยการ สูง	กองควบคุมเครื่องมือแพทย์ ผู้อำนวยการเฉพาะด้าน (เภสัชกรรม) สูง	59 ชรก. 50 พรก. 8 สจป. 1	กองควบคุมวัตถุเสพติด ผู้อำนวยการเฉพาะด้าน (เภสัชกรรม) สูง
84 ชรก. 67 พรก. 16 สจป. 1	กองผลิตภัณฑ์สมุนไพร ผู้อำนวยการเฉพาะด้าน (เภสัชกรรม) ต้น	22 ชรก. 20 พรก. 2 สจป. 0	35 ชรก. 27 พรก. 8 สจป. 0
170 ชรก. 157 พรก. 12 สจป. 1	กองยุทธศาสตร์และแผนงาน ผู้อำนวยการ สูง	70 ชรก. 57 พรก. 11 สจป. 2	124 ชรก. 107 พรก. 14 สจป. 3

<b>ระดับ</b>	บศ	บด	ทว	ชช	อส	อด	จท	ปจ/ชก	อว	ปจ/ชง	รวม	สบจ	พรก
<b>จำนวน</b>	1	3	2	12	10	2	140	512	6	79	767	21	109

**หมายเหตุ :** [-----] หมายถึง ไม่ปรากฏในกฎกระทรวงแบ่งส่วนราชการ \* พรก. 109 อัตรา เป็นตำแหน่งที่อยู่นอกกรอบที่ต่ำกว่าการทดแทนเกษียณอายุของข้าราชการ

**ภาพที่ 1 โครงสร้างและอัตรากำลังของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา**

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. โครงสร้างและหน้าที่. 2563 [เข้าถึงเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2564]; เข้าถึงได้จาก: <https://www.fda.moph.go.th/SitePages/Structure.aspx>



### 3. สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด (สสจ.)

การดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพของ อย. ให้ครอบคลุมทั่วทั้งประเทศนั้น จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือของเจ้าหน้าที่ในส่วนภูมิภาค ได้แก่ สสจ. ของแต่ละจังหวัด อย. จึงได้มีการมอบอำนาจและมอบหมายภารกิจงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพให้แก่ สสจ. เพื่อการบังคับใช้กฎหมายในการควบคุมดูแลผลิตภัณฑ์สุขภาพในเขตรับผิดชอบของตนในภารกิจต่างๆ ได้แก่

1. กระบวนการกำกับดูแลก่อนออกสู่ตลาด เช่น การอนุญาตผลิตอาหารเพื่อจำหน่าย การอนุญาตให้โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพเฉพาะในเขตพื้นที่ที่สื่อนั้นตั้งอยู่ในเขตรับผิดชอบ เป็นต้น
2. กระบวนการกำกับดูแลหลังออกสู่ตลาด เช่น อำนาจการเปรียบเทียบปรับเฉพาะความผิดที่เกิดขึ้นหรือเชื่อได้ว่าเกิดขึ้นในเขตท้องที่จังหวัดที่รับผิดชอบ การตรวจสอบ เฝ้าระวังผลิตภัณฑ์สุขภาพ การรับและจัดการเรื่องร้องเรียน เป็นต้น [4, 24]

### 4. กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์

กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ทำหน้าที่สนับสนุนกระบวนการคุ้มครองผู้บริโภค โดยมีอำนาจหน้าที่ ดังนี้

1. กำหนดและพัฒนาคุณภาพ มาตรฐานของระบบและวิธีการตรวจวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์สุขภาพหรือที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ยา ยาเสพติด วัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท สารระเหย เครื่องสำอาง เครื่องมือแพทย์ รังสี และวัตถุอันตรายทางสาธารณสุข ชีววัตถุ สมุนไพร และการชันสูตรโรค
2. ดำเนินการตามกฎหมายว่าด้วยเชื้อโรคและพิษจากสัตว์ และกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง
3. ศึกษา วิจัย พัฒนาองค์ความรู้และเทคโนโลยีด้านวิทยาศาสตร์การแพทย์และสาธารณสุข เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สุขภาพ ประเมินความเสี่ยงและแจ้งเตือนภัยสุขภาพ
4. ตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพหรือที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ยา ยาเสพติด วัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท สารระเหย ชีววัตถุ สมุนไพร และการชันสูตรโรค เพื่อควบคุมคุณภาพ ประสิทธิภาพและมาตรฐานให้เป็นไปตามกฎหมายและเป็นหลักฐานทางคดี รวมทั้งเพื่อสนับสนุนการป้องกันและควบคุมโรค
5. เป็นห้องปฏิบัติการอ้างอิงด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ ชีววัตถุ สมุนไพร ยาเสพติด และการชันสูตรโรค เป็นห้องปฏิบัติการอ้างอิงด้านวิทยาศาสตร์การแพทย์และสาธารณสุข และเป็นห้องปฏิบัติการสอบเทียบเครื่องมือทางการแพทย์และสาธารณสุข
6. พัฒนาระบบการประกันคุณภาพ ดำเนินการรับรองคุณภาพทางห้องปฏิบัติการด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ ชีววัตถุ สมุนไพร และการชันสูตรโรค ทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน
7. พัฒนาระบบและกลไกการดำเนินงานให้เป็นไปตามกฎหมายที่อยู่ในความรับผิดชอบ

8. ถ่ายทอดองค์ความรู้และผลผลิตที่ได้จากการศึกษา วิเคราะห์ วิจัยสู่ชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

9. ปฏิบัติการอื่นใดตามที่กฎหมายกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของกรม หรือตามที่รัฐมนตรี หรือคณะรัฐมนตรีมอบหมาย [4, 24]

### 5. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

สสส. เป็นหน่วยงานร่วมประสานในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ เกิดจากการเล็งเห็นว่าหลายครั้งผู้บริโภคถูกผู้ประกอบการเอาเปรียบ หรือทำธุรกิจอย่างไม่เป็นธรรม ปิดบังข้อมูลข่าวสารสำคัญที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องรู้ โดยมีวัตถุประสงค์ในการทำงาน คือ การเสริมบทบาทและศักยภาพของภาครัฐ และเครือข่ายประชาสังคม (ภาคี) ผ่านการเรียนรู้ด้วยการปฏิบัติ การสร้างฐานความรู้ สนับสนุนการคุ้มครองผู้บริโภคให้เท่าทัน และการผลักดันนโยบายสาธารณะ โครงสร้างและกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภค โดยการสื่อสารผ่านสังคม

สสส. ได้สนับสนุนให้มีการดำเนินการตามแผนงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ (คคส.) โดยมุ่งเน้นการคุ้มครองผู้บริโภคภาคประชาสังคมด้วยการส่งเสริมบทบาทของภาคประชาชนในเรื่องสิทธิผู้บริโภค การพัฒนากลไกโครงสร้างภาคประชาชนในเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ ตลอดจนการพัฒนากระบวนการทัศน์ผู้บริโภคในด้านสุขภาพ [25]

### 6. สภาวิชาชีพต่างๆ

สภาวิชาชีพต่างๆ มีอำนาจหน้าที่ในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพตามอำนาจของพระราชบัญญัติในการประกอบวิชาชีพของตน เช่น สภาเภสัชกรรม ตามพระราชบัญญัติวิชาชีพเภสัชกรรม กำหนดให้มีสภาเภสัชกรรมเป็นผู้ดูแลวิชาชีพเภสัชกรรมให้คุ้มครองประโยชน์ของประชาชน โดยเภสัชกรต้องให้การคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุข โดยจัดให้มียาและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพที่มีคุณภาพกระจายไปสู่ผู้บริโภคอย่างทั่วถึงโดยใช้กลไกการบริหาร ทั้งมาตรการทางกฎหมายและทางสังคมที่มีประสิทธิภาพ รวมทั้งให้ความรู้และข้อมูลที่ถูกต้องแก่ประชาชนเพื่อให้สามารถเลือกใช้ยาและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องได้โดยเหมาะสม [25]

### 7. สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.)

สคบ. เป็นองค์กรที่มีวัตถุประสงค์พิทักษ์สิทธิประโยชน์ของผู้บริโภคโดยรวม ซึ่งทำหน้าที่หลัก คือ เป็นหน่วยงานที่ประสานและกำกับดูแลการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคของหน่วยงานต่างๆ ให้เป็นไปตามเจตนารมณ์ในการคุ้มครองผู้บริโภคแต่ละด้าน และดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภคในกรณีที่ไม่มีหน่วยงานและกฎหมายที่กำหนดไว้เป็นการเฉพาะเพื่อดูแลรับผิดชอบในเรื่องนั้น สคบ. ก็จะเข้าไปดูแลโดยอาศัยอำนาจตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

หน้าที่ของ สคบ. ได้แก่

1. เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับความปลอดภัย เป็นธรรมและประหยัดจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ และได้รับความสะดวกในการเรียกร้องการเยียวยาแก้ไข และการชดใช้ความเสียหายที่เกิดจากการบริโภคสินค้าและบริการ

2. เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงสิทธิที่ผู้บริโภคพึงได้รับ

3. เพื่อให้หน่วยงานต่างๆ ทั้งจากภาครัฐและเอกชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการคุ้มครองผู้บริโภค

4. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจตระหนักถึงความรับผิดชอบในการขายสินค้าและให้บริการแก่ผู้บริโภคด้วยความเป็นธรรม ปลอดภัยและประหยัด [25]

**การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพภายใต้การกำกับดูแลของ อย.**

โฆษณา ความหมายตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 หมายถึง

(1) เผยแพร่ข้อความออกไปยังสาธารณชน

(2) ป่าวร้อง, ป่าวประกาศ, เช่น โฆษณาสินค้า

(3) กระทำการไม่ว่าโดยวิธีใดๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า

ข้อกำหนดเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพภายใต้การกำกับดูแลของ อย. ได้แก่

1. ยา ตามมาตรา 88 ทวิ แห่งพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 [26] บัญญัติว่า การโฆษณาขายยาทางวิทยุกระจายเสียง เครื่องขยายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพหรือภาพยนตร์ หรือทางสิ่งพิมพ์จะต้อง

(1) ได้รับอนุมัติข้อความ เสียง หรือภาพที่ใช้ในการโฆษณาจากผู้อนุญาต

(2) ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ผู้อนุญาตกำหนด

**ข้อห้ามเกี่ยวกับการโฆษณาขายยา ตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 ได้แก่**

มาตรา 88 การโฆษณาขายยาจะต้อง

(1) ไม่เป็นการโอ้อวดสรรพคุณยาหรือวัตถุดิบเป็นส่วนประกอบของยาว่าสามารถบำบัด บรรเทา รักษาหรือป้องกันโรคหรือความเจ็บป่วยได้อย่างศักดิ์สิทธิ์หรือหายขาด หรือใช้ถ้อยคำอื่นใดที่มีความหมายทำนองเดียวกัน

(2) ไม่แสดงสรรพคุณยาอันเป็นเท็จหรือเกินความจริง

(3) ไม่ทำให้เข้าใจว่ามีวัตถุเป็นตัวยาหรือเป็นส่วนประกอบของยา ซึ่งความจริงไม่มีวัตถุหรือส่วนประกอบนั้นในยา หรือมีแต่ไม่เท่าที่เข้าใจ

(4) ไม่ทำให้เข้าใจว่าเป็นยาทำให้แท้งลูกหรือยาขับระดูอย่างแรง

(5) ไม่ทำให้เข้าใจว่าเป็นยาบำรุงกามหรือยาคุมกำเนิด

(6) ไม่แสดงสรรพคุณยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ

(7) ไม่มีการรับรองหรือยกย่องสรรพคุณยาโดยบุคคลอื่น

(8) ไม่แสดงสรรพคุณยาว่าสามารถบำบัด บรรเทา รักษาหรือป้องกันโรค หรืออาการของโรคที่รัฐมนตรีประกาศตามมาตรา 77

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

มาตรา 89 ห้ามมิให้โฆษณาขายยาโดยไม่สุภาพ หรือโดยการร้องรำทำเพลง หรือแสดงความทุกข์ทรมานของผู้ป่วย

มาตรา 90 ห้ามมิให้โฆษณาขายยาโดยวิธีแถมพกหรือออกสลากรางวัล

บทกำหนดโทษเกี่ยวกับการโฆษณาขายยา ตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 ได้แก่

มาตรา 124 ผู้ใดโฆษณาขายยาโดยฝ่าฝืนมาตรา 88 มาตรา 88 ทวิ มาตรา 89 หรือมาตรา 90 ต้องระวางโทษปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท

**2. อาหาร** ตามมาตรา 41 แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 [27] บัญญัติว่า ผู้ใดประสงค์จะโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพหรือสรรพคุณของอาหารทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ ภาพยนตร์ หรือทางหนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์อื่น หรือด้วยวิธีอื่นใด เพื่อประโยชน์ในทางการค้า ต้องนำเสียง ภาพ ภาพยนตร์ หรือข้อความที่จะโฆษณาดังกล่าวนั้นให้ผู้อนุญาตตรวจพิจารณาก่อน เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงจะโฆษณาได้

**ข้อห้ามเกี่ยวกับการโฆษณาอาหาร** ตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ได้แก่

มาตรา 40 ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จหรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร

บทกำหนดโทษเกี่ยวกับการโฆษณาอาหาร ตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ได้แก่

มาตรา 70 ผู้ใดโฆษณาอาหารโดยฝ่าฝืนมาตรา 40 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปี หรือปรับไม่เกินสามหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 71 ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 41 ต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าพันบาท

**3. เครื่องสำอาง** ไม่มีกฎหมายกำหนดว่าต้องได้รับอนุญาตจึงจะโฆษณาได้ แต่มีการระบุงข้อห้ามเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องสำอาง ตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 ได้แก่

มาตรา 41 การโฆษณาเครื่องสำอางต้องไม่ใช่ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ ปริมาณ หรือลักษณะของเครื่องสำอาง

ข้อความดังต่อไปนี้ ถือว่าเป็นข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม

(1) ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง

(2) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริงหรือไม่ก็ตาม

(3) ข้อความที่แสดงสรรพคุณที่เป็นการรักษาโรคหรือที่มีใช้จุดมุ่งหมายเป็นเครื่องสำอาง

(4) ข้อความที่ทำให้เข้าใจว่ามีสรรพคุณบำรุงงาม

(5) ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรมหรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ

(6) ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน

(7) ข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

ข้อความที่ใช้ในการโฆษณาที่บุคคลทั่วไปสามารถรู้ได้ว่าเป็นข้อความที่ไม่อาจเป็นความจริงได้โดยแน่แท้ ไม่เป็นข้อความที่ต้องห้ามในการโฆษณาตามวรรคสอง (1)

มาตรา 42 การโฆษณาจะต้องไม่กระทำด้วยวิธีการอันอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพร่างกาย หรือจิตใจ หรือขัดต่อศีลธรรมอันดีงามของประชาชน หรืออันอาจก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญแก่ผู้บริโภค

บทกำหนดโทษเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องสำอาง ตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 ได้แก่

มาตรา 84 ผู้ใดโฆษณาโดยไม่เป็นไปตามมาตรา 41 หรือไม่ปฏิบัติตามมาตรา 42 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

**ระเบียบสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาว่าด้วยการเปรียบเทียบปรับฐานความผิดเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ**

การกำกับดูแลโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เป็นยา และอาหารนั้นได้กำหนดให้ผู้ประกอบการต้องขออนุญาตจาก อย. ก่อนการโฆษณาตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 และพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ตามลำดับ โดยการโฆษณาต้องไม่เป็นการโอ้อวดสรรพคุณไม่เป็นจริง หรือเกินจริง และการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพอื่นๆ ภายใต้การกำกับดูแลของ อย. เช่น เครื่องสำอาง แม้จะไม่มีกฎหมายกำหนดให้ต้องขออนุญาตก่อนการโฆษณา แต่การโฆษณาก็ต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนด [28] ซึ่งหากมีการกระทำผิดเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ กำหนดให้ผู้มีอำนาจเปรียบเทียบคดีเรียกผู้กระทำผิดมาทำการเปรียบเทียบปรับ ซึ่งมีรายละเอียดความผิดบทกำหนดโทษ และอัตราค่าปรับที่กำหนดให้เปรียบเทียบปรับ [29, 30]

บทกำหนดโทษของพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 และพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 และพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 มีความแตกต่างกัน ดังนี้

1. การโฆษณาโดยไม่ได้รับอนุญาต หากเป็นการโฆษณาขายยา จะมีอัตราโทษปรับไม่เกิน 100,000 บาท ซึ่งสูงกว่าการโฆษณาอาหารโดยไม่ได้รับอนุญาตอย่างมากที่มีอัตราโทษปรับไม่เกิน 5,000 บาท แต่การโฆษณาเครื่องสำอางไม่มีกฎหมายกำหนดให้ต้องขออนุญาตก่อนการโฆษณา

2. การโฆษณาในลักษณะโอ้อวด เป็นเท็จ เกินความจริง หรือโฆษณาว่าสามารถรักษาโรคได้ หากเป็นการโฆษณาขายยา จะมีอัตราโทษปรับไม่เกิน 100,000 บาท เพียงอย่างเดียว ซึ่งแตกต่างจากการโฆษณาอาหารที่มีโทษจำคุกไม่เกิน 3 ปี หรือปรับไม่เกิน 30,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ โดยความผิดนี้มีโทษจำคุกจึงจำเป็นต้องส่งพนักงานสอบสวนดำเนินคดีทุกกรณีตามมาตรา 75 แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 (มาตรา 75 บรรดาความผิดตามพระราชบัญญัตินี้ที่มีโทษปรับสถานเดียว ให้เลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา หรือผู้ซึ่งเลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยามอบหมาย มีอำนาจเปรียบเทียบปรับได้) และโฆษณาเครื่องสำอางที่มีโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 100,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ แสดงให้เห็นว่าการกระทำความผิดในการโฆษณาขายยาที่โอ้อวด เป็นเท็จ หรือเกินความจริงนั้นมีโทษเพียงปรับสถานเดียว จึงไม่รุนแรงเมื่อเปรียบเทียบกับการโฆษณาอาหาร หรือเครื่องสำอาง

รายละเอียดดังตารางที่ 1 – 3





ตารางที่ 1 บัญชีกำหนดอัตราค่าปรับสำหรับการเปรียบเทียบ ตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510

ลักษณะการกระทำความผิด (มาตราที่ฝ่าฝืนความผิด)	กำหนดโทษ (มาตรา)	อัตราโทษ		อัตราค่าปรับที่กำหนดให้เปรียบเทียบ (บาท)			
		ปรับตั้งแต่ (บาท)	ปรับไม่เกิน (บาท)	ครั้งที่ 1	ครั้งที่ 2	ครั้งที่ 3	ครั้งที่ 4 และครั้งต่อไป (อัตราสูงสุดที่ กำหนดไว้)
การโฆษณาขายยาที่มีลักษณะ - โฉมวดสรรพคุณว่าสามารถบำบัด บรรเทา รักษาหรือป้องกันโรค/ความ เจ็บป่วยได้อย่างศักดิ์สิทธิ์หรือหายขาด - แสดงสรรพคุณยาอันเป็นเท็จหรือเกิน ความจริง - ทำให้เข้าใจว่ามีตัวยา ซึ่งความจริงไม่มี ส่วนประกอบนั้นในยาหรือมีแต่ไม่เท่าที่ท ทำให้เข้าใจ - ทำให้เข้าใจว่าเป็นยาทำให้แท้งลูก/ยาขับ ระดูอย่างแรง - ทำให้เข้าใจว่าเป็นยาบำรุงกาม/ยา คุมกำเนิด - แสดงสรรพคุณยาอันตรายหรือยา ควบคุมพิเศษ - รับรองหรือยกย่องสรรพคุณยาโดย บุคคลอื่น - แสดงสรรพคุณยาว่าสามารถบำบัด บรรเทา รักษาหรือป้องกันโรคที่รัฐมนตรี ประกาศตามมาตรา 77 (มาตรา 88)	124	-	100,000	20,000	40,000	80,000	100,000
การโฆษณาขายยาโดยไม่ได้รับอนุญาต (มาตรา 88 ทวิ)	124	-	100,000	20,000	40,000	80,000	100,000
การโฆษณาขายยาโดยไม่สุภาพ หรือโดยการ ร้องรำทำเพลง หรือแสดงความทุกข์ทรมาน ของผู้ป่วย (มาตรา 89)	124	-	100,000	20,000	40,000	80,000	100,000
การโฆษณาขายยาโดยวิธีแถมพหหรือออก สลากรางวัล (มาตรา 90)	124	-	100,000	20,000	40,000	80,000	100,000

ตารางที่ 2 บัญชีกำหนดอัตราค่าปรับสำหรับการเปรียบเทียบ ตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522

ลักษณะการกระทำความผิด (มาตราที่ฝ่าฝืนความผิด)	กำหนดโทษ (มาตรา)	อัตราโทษ	อัตราค่าปรับที่กำหนดให้เปรียบเทียบ (บาท)			
			ครั้งที่ 1	ครั้งที่ 2	ครั้งที่ 3	ครั้งที่ 4 และครั้งต่อไป (อัตราสูงสุดที่ กำหนดไว้)
การโฆษณาคุณภาพประโยชน์ คุณภาพสรรพคุณอาหารอันเป็นเท็จหรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร (มาตรา 40)	70	จำคุกไม่เกิน 3 ปี หรือปรับไม่เกิน 30,000 บาท หรือ ทั้งจำทั้งปรับ	ส่งพนักงานสอบสวนดำเนินคดี			
การโฆษณาคุณภาพประโยชน์ คุณภาพหรือสรรพคุณของอาหาร โดยไม่ได้รับอนุญาต (มาตรา 41)	71	ปรับไม่เกิน 5,000 บาท	1,000	2,000	4,000	5,000

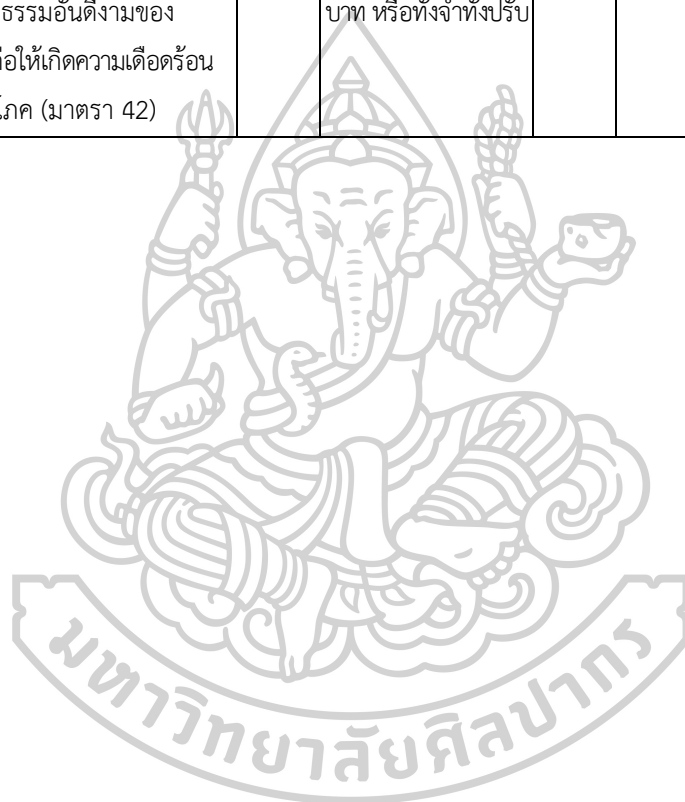
ตารางที่ 3 บัญชีกำหนดอัตราค่าปรับสำหรับการเปรียบเทียบ ตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558

ลักษณะการกระทำความผิด (มาตราที่ฝ่าฝืนความผิด)	กำหนดโทษ (มาตรา)	อัตราโทษ	อัตราค่าปรับที่กำหนดให้เปรียบเทียบ (บาท)			
			ครั้งที่ 1	ครั้งที่ 2	ครั้งที่ 3	ครั้งที่ 4 และครั้งต่อไป
การโฆษณาที่ใช้ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม - เป็นเท็จหรือเกินความจริง - ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง - แสดงสรรพคุณที่เป็นการรักษาโรค - สนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำความผิดกฎหมายหรือศีลธรรมหรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ - ทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน (มาตรา 41)	84	จำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 100,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ	30,000	60,000	100,000	ส่งพนักงานสอบสวน สอบสวน ดำเนินคดี



ตารางที่ 3 บัญชีกำหนดอัตราค่าปรับสำหรับการเปรียบเทียบ ตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558  
(ต่อ)

ลักษณะการกระทำความผิด (มาตราที่ฝ่าฝืนความผิด)	กำหนดโทษ (มาตรา)	อัตราโทษ	อัตราค่าปรับที่กำหนดให้เปรียบเทียบ (บาท)			
			ครั้งที่ 1	ครั้งที่ 2	ครั้งที่ 3	ครั้งที่ 4 และครั้งต่อไป
การโฆษณาที่กระทำด้วยวิธีการอันอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพร่างกายหรือจิตใจ/ขัดต่อศีลธรรมอันดีงามของประชาชน/อาจก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญแก่ผู้บริโภค (มาตรา 42)	84	จำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 100,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ	30,000	60,000	100,000	ส่งพนักงานสอบสวนดำเนินคดี



## การจัดการเรื่องร้องเรียนด้านโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

อย. ได้มีการจัดตั้งศูนย์จัดการเรื่องร้องเรียนและปราบปรามการกระทำผิดกฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ (ศรป.) ในปีงบประมาณ 2557 เป็นหน่วยงานภายใน มีหน้าที่เฝ้าระวัง รับเรื่องร้องเรียน รวบรวมและประมวลเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ แก้ไขปัญหาเรื่องร้องเรียน ด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพของผู้บริโภคปัญหาการกระทำฝ่าฝืนกฎหมายที่อยู่ในความรับผิดชอบของ อย. และส่งต่อเรื่องร้องเรียนเพื่อดำเนินการต่อ เช่น กรณีร้องเรียนเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กรณีร้องเรียนเกี่ยวกับการโฆษณา เป็นต้น โดยเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ฝ่าฝืนกฎหมายทางสื่ออินเทอร์เน็ตจะมีการส่งต่อโดยแบ่งออกเป็น 2 กรณี [8, 9, 31-33] คือ

1. กรณีที่ผู้กระทำการเผยแพร่โฆษณาอยู่ในเขตพื้นที่กทม. (ส่วนกลาง) เรื่องร้องเรียนดังกล่าวจะถูกส่งต่อให้กับฝ่ายเฝ้าระวังและตรวจสอบโฆษณาของ ศรป. เป็นผู้ดำเนินการจัดการเรื่องร้องเรียน
2. กรณีที่ผู้กระทำการเผยแพร่โฆษณาอยู่ในเขตพื้นที่รับผิดชอบของจังหวัด (ส่วนภูมิภาค) เรื่องร้องเรียนดังกล่าวจะถูกส่งต่อให้กับกลุ่มกำกับดูแลหลังออกสู่ตลาด กอง คบ. เป็นผู้ดำเนินการจัดการเรื่องร้องเรียน

ขั้นตอนในการส่งต่อเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตมายังกอง คบ. เริ่มต้นจากเจ้าหน้าที่ของ ศรป. รับเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพจากผู้ร้องเรียนในช่องทางต่างๆ ได้แก่ สายด่วน อย.1556, หนังสือ/จดหมาย ตู้ ปณ. 1556 ปณฝ. กระทรวงสาธารณสุข จ.นนทบุรี 11000, มาด้วยตนเอง, หมายเลขโทรศัพท์ 0-2590-1556 หรือ 0-2590-7354-5, โทรสาร 0-2590-1556, อินเทอร์เน็ต เช่น ระบบการจัดการเรื่องร้องทุกข์, อีเมล 1556@fda.moph.go.th, เว็บไซต์ อย., เว็บไซต์ ศรป., Facebook Fda Thai และ Mobile application เป็นต้น และเมื่อมีการพิจารณาข้อมูลร้องเรียนที่ได้รับว่าอยู่ในความรับผิดชอบของ อย. จะทำการบันทึกเรื่องร้องเรียน ออกเลขติดตามเรื่องร้องเรียนและแจ้งตอบรับเรื่องร้องเรียนเบื้องต้น หลังจากนั้นจะมีการส่งต่อเรื่องร้องเรียนกรณีที่เกิดการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพฝ่าฝืนกฎหมายทางสื่ออินเทอร์เน็ตและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่โฆษณา หรือข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาระบุที่อยู่ผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่ายอยู่ในเขตพื้นที่รับผิดชอบในส่วนภูมิภาคให้กอง คบ. เป็นผู้ดำเนินการ

เมื่อมีการรับเรื่องร้องเรียนจาก ศรป. ตามคู่มือขั้นตอนการปฏิบัติงานการดำเนินงานเรื่องร้องเรียนงาน คบส. ในส่วนภูมิภาคและท้องถิ่น [9] หัวหน้ากลุ่มกำกับดูแลหลังออกสู่ตลาด กอง คบ. จะดำเนินการพิจารณาจำแนกเรื่องร้องเรียนออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กรณีเรื่องร้องเรียนที่มีข้อมูลครบถ้วนและสามารถตรวจสอบข้อมูลได้ โดยเจ้าหน้าที่กลุ่มกำกับดูแลหลังออกสู่ตลาด กอง คบ. โดยไม่ต้องตรวจสอบสถานที่ ให้กำหนดระยะเวลาดำเนินการเสร็จภายใน 10 วันทำการ

2. กรณีเรื่องร้องเรียนที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วน สามารถรวบรวมข้อเท็จจริงโดยไม่ต้องหาหลักฐานเพิ่มเติม และไม่ต้องตรวจสอบสถานที่ ให้กำหนดระยะเวลาดำเนินการเสร็จภายใน 30 วันทำการ

3. กรณีเรื่องร้องเรียนที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วนต้องสืบหาข้อเท็จจริง รวมถึงต้องตรวจสอบสถานที่ประกอบการ วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ และขอความเห็นผู้เชี่ยวชาญให้กำหนดระยะเวลาดำเนินการเสร็จภายใน 60 วันทำการ

ทั้งนี้ เกณฑ์ระยะเวลาการแก้ไขปัญหาการร้องเรียนของผู้บริโภคนี้ไม่รวมกรณีต้องส่งตัวอย่างตรวจห้องปฏิบัติการ และการดำเนินงานที่ต้องดำเนินการร่วมกับหน่วยงานอื่น เช่น สคบ. สสจ. กทม. ฯลฯ และการกำหนดว่าเรื่องร้องเรียนจะเข้าอยู่กลุ่มใดของเกณฑ์ระยะเวลาการแก้ไขปัญหาการร้องเรียนของผู้บริโภค ให้หน่วยงานที่ดำเนินการเป็นผู้ระบุกลุ่มลงในแบบรายงานผลดำเนินงานเรื่องร้องเรียน

เรื่องร้องเรียนที่ถูกส่งมายังกอง คบ. หัวหน้ากลุ่มกำกับดูแลหลังออกสู่ตลาด กอง คบ. พิจารณาเรื่องร้องเรียนเข้ากลุ่ม 3 กำหนดระยะเวลาการจัดการเรื่องร้องเรียนภายในเวลา 60 วันทำการ เป็นเรื่องร้องเรียนที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วน ต้องสืบหาข้อเท็จจริง รวมถึงต้องตรวจสอบสถานที่ประกอบการ และพิจารณามอบหมายเรื่องร้องเรียนให้เจ้าหน้าที่กลุ่มกำกับดูแลหลังออกสู่ตลาด กอง คบ. ดำเนินการ ตรวจสอบ รวบรวมพยานหลักฐาน ค้นหาข้อมูลผู้กระทำความผิด และประมวลผลเสนอ อย.

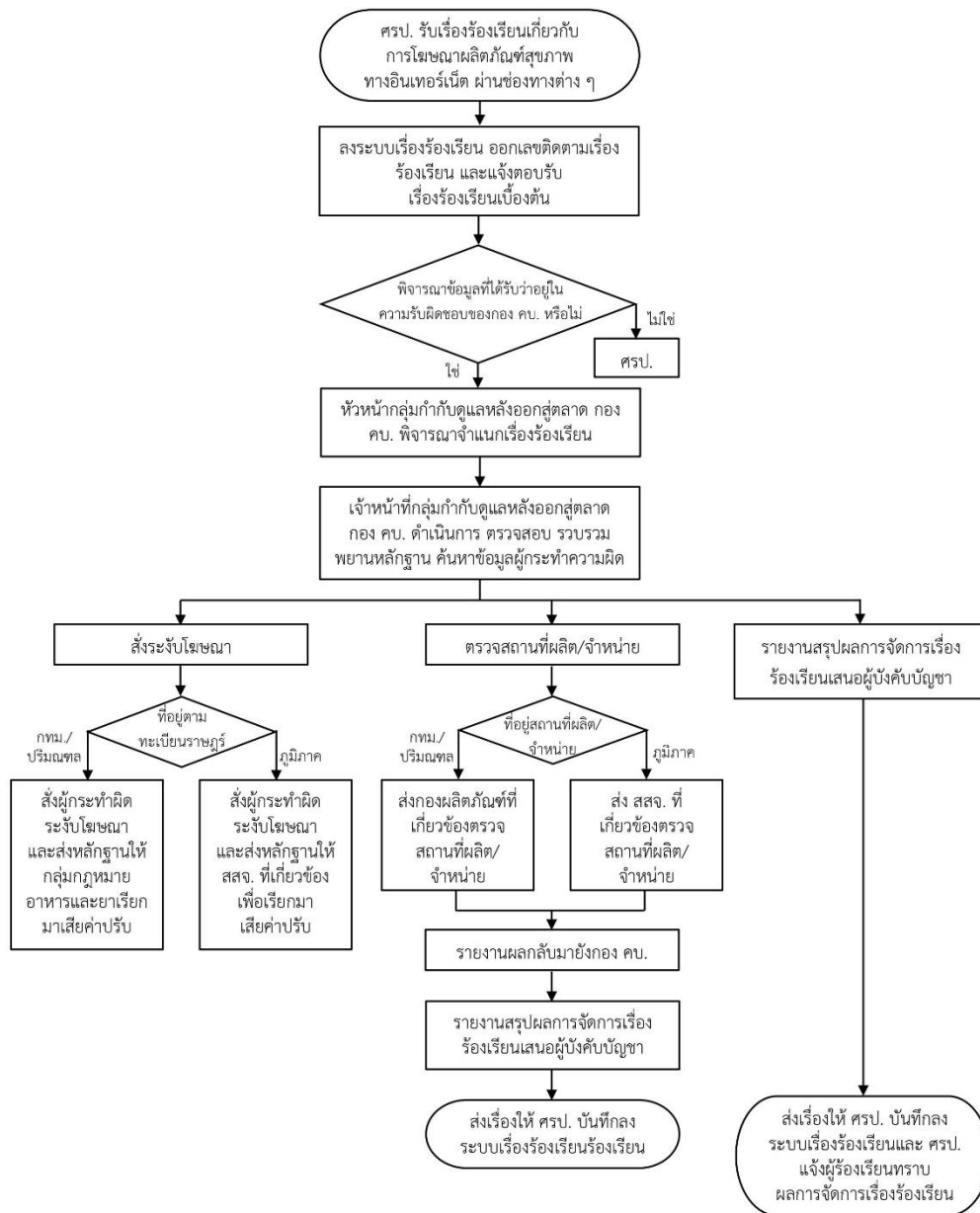
ขั้นตอนในการประมวลผลเสนอ อย. มีรายละเอียดดังนี้

1. มีหนังสือสั่งระงับโฆษณาเพื่อดำเนินคดีตามกฎหมายกับผู้กระทำการเผยแพร่โฆษณา หากพบว่าที่อยู่ตามทะเบียนบ้านอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล จะส่งหลักฐานประกอบการพิจารณาให้กับกลุ่มกฎหมายอาหารและยา อย. เป็นผู้ดำเนินการเรียกผู้กระทำความผิดมาเปรียบเทียบปรับ แต่หากอยู่ในพื้นที่ในส่วนภูมิภาค จะส่งหลักฐานประกอบการพิจารณาให้กับสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดที่เกี่ยวข้องเป็นผู้ดำเนินการเปรียบเทียบปรับต่อไป

2. หากมีความจำเป็นที่จะต้องตรวจสอบสถานที่ผลิตหรือสถานที่จำหน่าย โดยพบว่าที่อยู่ตามที่ปรากฏอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จะทำการแจ้งกองผลิตภัณฑ์เพื่อดำเนินการตรวจสอบสถานที่ แต่หากอยู่ในพื้นที่ในส่วนภูมิภาค จะทำการแจ้งสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดที่เกี่ยวข้องเพื่อดำเนินการตรวจสอบสถานที่ เมื่อการตรวจสอบสถานที่จากกองผลิตภัณฑ์หรือสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดที่เกี่ยวข้องสำเร็จแล้ว จะทำการรายงานผลการตรวจสอบกลับมายังกอง คบ. เพื่อดำเนินการต่อไป

3. รายงานผลการดำเนินการจัดการเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ กลับมายัง ศรป. เพื่อแจ้งผลการดำเนินการให้ผู้ร้องเรียนทราบตามช่องทางที่มีการร้องเรียนเข้ามาหรือช่องทางอื่นที่ได้ระบุไว้ต่อไป

โดยขั้นตอนในการส่งต่อเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต แสดงได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ขั้นตอนในการส่งต่อเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต

## การคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาของต่างประเทศ

### 1. ประเทศอังกฤษ [34, 35]

สำหรับประเทศอังกฤษ การคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณามีทั้งหน่วยงานของภาครัฐและภาคเอกชนร่วมกัน

1.1 การควบคุมโดยภาครัฐบาล ได้มีการตรากฎหมายกลางขึ้นเพื่อใช้ในการควบคุมการโฆษณา ได้แก่ Communications Act 2003 และ Trade Description Act of 1986 (มีการแก้ไขเพิ่มเติมในปี ค.ศ. 1992) เป็นการคุ้มครองการให้ข่าวสารที่เป็นเท็จเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งหากกระทำโดยเจตนาเพื่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสินค้ามีความผิดทางอาญา ได้แก่ จำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือปรับไม่เกิน 400 ปอนด์ โทษที่มีอัตราสูงนี้เป็นลักษณะของการลงโทษให้เกิดความเข็ดหลาบ ผู้ผลิต ผู้จำหน่ายและเจ้าของสินค้าจึงต้องให้ความระมัดระวังอย่างมากเพื่อไม่ให้ผู้บริโภคได้รับอันตรายจากการบริโภคสินค้านั้น โดยหน่วยงานที่ทำการควบคุมโฆษณาโดยทั่วไปมีหน่วยงานชื่อว่า สำนักงานว่าด้วยการค้าที่เป็นธรรม (Officer of Trading) เป็นผู้ทำหน้าที่ควบคุมดูแลการโฆษณา

1.2 การควบคุมโดยภาคเอกชน ซึ่งมีการใช้มาตรการกำกับดูแลระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจด้วยกันที่เรียกว่า “Self-Regulations” เป็นมาตรการกำกับดูแลและตรวจสอบการโฆษณาเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมแก่ทุกฝ่าย เพื่อคุ้มครองประโยชน์ของผู้บริโภค สังคม หรือผู้ประกอบการอื่นๆ โครงสร้างของระบบ Self-Regulations เป็นการรวมตัวกันขององค์กรผู้ประกอบการและผู้ประกอบการวิชาชีพต่างๆ ที่เกี่ยวกับธุรกิจการโฆษณา เรียกว่า The Committee of Advertising Practice (CAP) และกำหนดหลักเกณฑ์มาตรฐานเพื่อกำกับดูแลกิจการอันเกี่ยวกับอุตสาหกรรมและพาณิชย์กรรมไว้ใน The British Code of Advertising (The CAP Code) สามารถควบคุม กำกับดูแล และมีอำนาจสั่งให้ผู้โฆษณาระงับการโฆษณาโดยเฉพาะเรื่องคุณภาพของการโฆษณาที่ป้องกันมิให้มีการโฆษณาที่หลอกลวง อีกทั้งยังมีองค์กรที่มีความเป็นอิสระไม่ได้เกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจหรือภาครัฐ ได้แก่ The Advertising Standards Authority (ASA) ซึ่งจะเข้ามามีบทบาทหน้าที่เป็นส่วนหนึ่งในการกำกับดูแลในระบบ Self-Regulations โดยคณะกรรมการจะเลือกมาจากองค์กรทางธุรกิจด้วยกันเอง หน่วยงาน CAP และ ASA จะร่วมกันบริหารจัดการ และบังคับใช้กฎเกณฑ์ต่างๆ ตามที่กำหนดไว้ใน CAP Code โดยทำหน้าที่กำกับดูแลโฆษณา ควบคุมและตรวจสอบให้แน่ใจว่าโฆษณาต้องมีความถูกต้อง ไม่เป็นเท็จ ไม่เป็นการหลอกลวงหรือเกินความจริง เพื่อเป็นการรักษาผลประโยชน์ของผู้บริโภค ซึ่งทั้ง 2 หน่วยงาน แบ่งหน้าที่รับผิดชอบกัน ได้แก่ CAP จะทำหน้าที่รับผิดชอบข้อร้องเรียนจากผู้ประกอบการต่างๆ และ ASA จะทำหน้าที่รับข้อร้องเรียนที่ส่งมาจากสาธารณชนทั่วไป

CAP code กำหนดหลักเกณฑ์สำคัญไว้ 3 ประการ ได้แก่ 1) โฆษณาทุกประเภทต้องกระทำไปโดยถูกต้องตามกฎหมาย เหมาะสม ซื่อสัตย์ และเป็นความจริง 2) โฆษณาทุกประเภท

จะต้องจัดทำขึ้นภายใต้จิตสำนึกของความรับผิดชอบที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม 3) โฆษณาทุกประเภทจะต้องปฏิบัติให้เป็นไปตามหลักว่าด้วยการแข่งขันที่เป็นธรรมและเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปทางธุรกิจ

## 2. ประเทศญี่ปุ่น [36, 37]

กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาของประเทศญี่ปุ่นคล้ายคลึงกับประเทศอังกฤษที่มีการควบคุมจากหน่วยงานภาครัฐและองค์กรของภาคเอกชน

2.1 การควบคุมโดยหน่วยงานภาครัฐ การควบคุมการโฆษณาของประเทศญี่ปุ่นส่วนใหญ่เป็นการควบคุมจากทางราชการ ซึ่งมีหน่วยงานที่สำคัญ คือ คณะกรรมการเพื่อความเป็นธรรมทางการค้า (Fair Trade Commission) มีอำนาจตรวจสอบ ติดตาม เกี่ยวกับความผิดทางการค้าและโฆษณา มีอำนาจในการจัดการกับโฆษณาที่หลอกลวง ผิดกฎหมาย โดยมีมาตรการถึงขั้นสั่งระงับการโฆษณาได้ในทันที และแจ้งให้กรมอัยการดำเนินคดีต่อผู้กระทำความผิดได้ กฎหมายที่ใช้บังคับ ได้แก่

1) Law for Prevention Unjustifiable Lagnipples and Misleading Representation 1972 มีวัตถุประสงค์เพื่อปกป้องสิทธิของผู้บริโภคจากการกระทำที่เป็นการผูกขาดทางการค้าและป้องกันการเอาเปรียบในทางเศรษฐกิจ โดยผู้บริโภคต้องเสียประโยชน์ในทางทรัพย์สิน เช่น ซื้อสินค้าในราคาที่ไม่ยุติธรรม อาจแพงกว่าที่ควรจะเป็น เป็นต้น ซึ่งคณะกรรมการ Fair Trade Commission จะเป็นผู้ทำหน้าที่ในการคุ้มครอง รวมทั้งควบคุมการโฆษณา โดยมีมาตรการควบคุม ดังนี้

- กำหนดราคาขั้นต่ำของสินค้าหรือบริการที่จำเป็น
- การโฆษณาต้องไม่ใช่ข้อความที่เกินความจริงหรือเป็นเท็จ ข้อความที่จะก่อให้เกิดการเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นการกระทำหรืออ้างอิงรายงานวิชาการ หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่ไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริง และคณะกรรมการ Fair Trade Commission ยังมีอำนาจในการเยียวยาแก้ไขความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการโฆษณา โดยสั่งให้แก้ไขข้อความหรือวิธีการโฆษณา ห้ามการใช้ข้อความบางอย่าง ห้ามการโฆษณาหรือใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา และให้โฆษณาเพื่อแก้ไขข้อความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้น

บทกำหนดโทษสำหรับผู้ฝ่าฝืนหลักเกณฑ์ดังกล่าว ต้องได้รับโทษทางอาญา ซึ่งโทษสูงสุด คือ จำคุกไม่เกิน 3 ปี หรือปรับไม่เกิน 200,000 เยน โดยไม่กำหนดอัตราขั้นต่ำไว้

2) Unfair Competition Prevention Law 1934 และได้มีการปรับปรุงแก้ไขในปี 1995 เป็นบทบัญญัติที่ใช้ในการคุ้มครองเกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภค ในส่วนของการโฆษณาที่ถือว่ามีความผิด ได้แก่

- การโฆษณาด้วยข้อความที่เป็นเท็จหรือโฆษณาเกินความเป็นจริง



- การโฆษณาด้วยข้อความที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริง

- โฆษณาโดยก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ ปริมาณ หรือสาระสำคัญประการอื่นอันเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นอย่างของตนเองหรือผู้อื่น โฆษณาหรือใช้ฉลากที่มีข้อความอันเป็นเท็จหรือเกินความเป็นจริง หรือข้อความที่รู้อยู่แล้วว่าก่อให้เกิดการเข้าใจผิดเช่นนั้น

- ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือทางอ้อม ให้มีการกระทำผิดกฎหมาย หรือศีลธรรม หรือความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ

- ข้อความที่ทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน

- ข้อความที่ทำให้บุคคลอื่นเข้าใจผิดในฐานะ การเงิน กิจการ เอกสาร การบัญชี สิทธิในชื่อเสียงทางธุรกิจ โดยเป็นเท็จหรือเกินความเป็นจริง

- ข้อความที่เป็นเท็จเพื่อให้เสียความเชื่อถือในสถานที่การค้า สินค้าอุตสาหกรรม หรือพาณิชย์กรรมของผู้หนึ่งผู้ใด โดยมุ่งประโยชน์แก่การค้าของตน

ถ้าผู้กระทำความผิดไม่ว่าโดยเจตนาหรือประมาทเลินเล่ออย่างร้ายแรงใน ความเสียหายที่เกิดขึ้น ศาลอาจมีคำสั่งให้ผู้กระทำความผิดต้องดำเนินการเยียวยาหรือแก้ไขความเสียหายที่เกิดขึ้นด้วยมาตรการต่างๆ แก่ผู้ประกอบการธุรกิจ

2.2 การควบคุมโดยองค์กรของภาคเอกชน ได้แก่ องค์กรตรวจสอบการโฆษณาแห่งประเทศไทย (Japan Advertising Review Organization, Inc : JARO) เป็นองค์กรที่เกิดจากการรวมตัวกันของเจ้าของโฆษณา บริษัทหนังสือพิมพ์ บริษัทสิ่งพิมพ์ บริษัทกระจายภาพและเสียงของบริษัทโฆษณา และบริษัทจัดทำโฆษณา โดยได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการการค้าที่ไม่เป็นธรรมและกระทรวงเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม มีงบประมาณจากค่าใช้จ่ายของบริษัทที่เป็นสมาชิก (ประมาณ 950 บริษัท) เสียค่าสมาชิกปีละ 150,000 เยน วัตถุประสงค์ของการจัดตั้ง เพื่อการวางแผนพัฒนา ด้านคุณภาพในการโฆษณา สนับสนุนการโฆษณาที่ถูกต้องและเป็นธรรม ส่งเสริมกิจกรรมของหน่วยงานที่ถูกต้อง หาทางแก้ไขปัญหาให้ผู้บริโภค ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน โดยองค์กรตรวจสอบการโฆษณาแห่งประเทศไทย ประกอบไปด้วย ฝ่ายตรวจสอบและพิจารณาข้อร้องเรียนหรือการสอบถามเกี่ยวกับการโฆษณาและการเผยแพร่ข้อมูล และฝ่ายจัดการทั่วไป โดยการทำงานทั้งสองฝ่ายจะไม่ก้าวก่ายซึ่งกันและกันเพื่อให้การตรวจสอบเป็นไปอย่างถูกต้องและยุติธรรม

การรับเรื่องร้องเรียนขององค์กรฯ ได้รับจากผู้บริโภคเฉลี่ยปีละ 6,000 ราย มีขั้นตอน ตั้งแต่ 1) รับคำปรึกษาจากผู้บริโภคและสอบถามกลับไปยังเจ้าของผู้ผลิตโฆษณา แล้วจึงรายงานผล

การตรวจสอบไปยังผู้บริโภค 2) หากผู้บริโภคไม่พอใจ หรือองค์กรฯ เห็นว่าต้องมีการพิจารณาตรวจสอบ ก็จะส่งเรื่องไปยังคณะกรรมการดำเนินงานซึ่งประกอบไปด้วยผู้เชี่ยวชาญจากทุกสาขาอาชีพเพื่อพิจารณาโฆษณา แล้วจึงรายงานผลการตรวจไปยังผู้บริโภค เจ้าของโฆษณา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป และ 3) หากผู้บริโภค หรือเจ้าของโฆษณาไม่พอใจในผลการพิจารณาของคณะกรรมการดำเนินงาน จะสามารถยื่นคำร้องต่อคณะกรรมการพิจารณาตรวจสอบได้ ซึ่งจะประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิ 7 คน และจะพิจารณาโฆษณา ตัดสิน และแจ้งผลการพิจารณาไปยังผู้บริโภค เจ้าของโฆษณา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผลการพิจารณาจะมี 3 ประเภท ได้แก่ การตัดเตือน การร้องขอ และการให้คำแนะนำ ซึ่งหากเจ้าของโฆษณาไม่ยอมรับผลการพิจารณา ทางองค์กรฯ จะมีการเผยแพร่ทางสื่อมวลชน และในกรณีที่มีการแจ้งผลการตัดสินไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หน่วยงานนั้นก็จะต้องมี การตรวจสอบข้อเท็จจริงด้วย หากผิดข้อเท็จจริงก็สามารถลงโทษเจ้าของโฆษณาตามกฎหมายของหน่วยงานนั้นๆ ได้อีกทางหนึ่ง

### 3. ประเทศสหรัฐอเมริกา [38]

ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่มีการควบคุมกิจการโฆษณาค่อนข้างละเอียด ซับซ้อน เนื่องจากการควบคุมทุกระดับ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน

3.1 การควบคุมโดยภาครัฐ ได้ตรากฎหมายขึ้น เรียกว่า Federal Trade Commission Act of 1914 มีคณะกรรมการว่าด้วยการค้าแห่งสหพันธรัฐ (Federal Trade Commission หรือ FTC) ควบคุมการโฆษณาทุกชนิด เนื่องจากการโฆษณาเป็นพฤติกรรมทางการค้าที่อาจก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมในตลาด และกระทบถึงผู้บริโภคโดยตรง และ FTC ยังมีอำนาจควบคุมการโฆษณาเกี่ยวกับอาหาร ยา เครื่องสำอาง ตามกฎหมาย Food, Drug, and Cosmetics Act 1938 โดย FTC มีอำนาจในเรื่องดังต่อไปนี้

1) กำหนดให้การโฆษณาสินค้าหรือบริการต้องให้ข้อเท็จจริงที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องทราบเกี่ยวกับสินค้า

2) กรณีที่ FTC เห็นว่าการโฆษณามีลักษณะที่ต้องทำให้ผู้บริโภคทราบว่าข้อความเป็นการโฆษณา จะกำหนดให้ต้องมีถ้อยคำกำกับ ชี้แจงให้ประชาชนทราบว่าข้อความดังกล่าวเป็นการโฆษณาก็ได้

3) มีอำนาจในการสั่งแก้ไขข้อความ หรือวิธีการโฆษณา

4) มีอำนาจห้ามใช้ข้อความบางอย่างในการโฆษณา

5) ห้ามการโฆษณานั้น

6) ให้โฆษณาแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นแล้ว หรือความเข้าใจผิดที่อาจเกิดขึ้น



7) หากมีเหตุต้องสงสัยว่าข้อความเท็จหรือเกินความจริง FTC สามารถออกคำสั่งให้ผู้โฆษณาพิสูจน์เพื่อแสดงความจริง ถ้าไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าข้อความจริงตามที่กล่าวอ้าง FTC มีอำนาจสั่งตามข้อ 3) – 6)

8) FTC มีสิทธิดำเนินคดีเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค

หาก FTC มีเหตุเชื่อว่าผู้ประกอบการดำเนินการเผยแพร่โฆษณาปลอม หรือโฆษณาที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง FTC มีอำนาจสั่งระงับหรือยกเลิกการโฆษณานั้นชั่วคราว และหากมีเหตุเชื่อว่าผู้ประกอบการกระทำการโฆษณาอันเป็นเท็จที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพซึ่งเป็นผลจากการใช้สินค้า โดยเป็นการใช้สินค้าตามปกติ หรือหากการละเมิดดังกล่าวเกิดขึ้นจากเจตนาที่ฉ้อโกงหรือหลอกลวง จะมีความผิดทางอาญา ระวังโทษปรับไม่เกิน 5,000 เหรียญสหรัฐ หรือจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือทั้งจำทั้งปรับ

3.2 การควบคุมโดยภาคเอกชน มีสมาคมนักโฆษณาและสมาคมธุรกิจโฆษณาซึ่งเป็นหน่วยงานเอกชน ซึ่งสองสมาคมนี้จะร่วมกันตั้งกรรมการตรวจสอบและปรับปรุงเนื้อหาในโฆษณา โดยการตรวจสอบจะมีผลให้ผู้โฆษณาแก้ไขหรืองดเว้นเนื้อหาที่ไม่ถูกต้อง แต่ต้องเป็นกรณีที่ผู้โฆษณายอมปฏิบัติ ผลบังคับนี้ไม่ใช่กฎหมาย จึงต่างจากการกำกับของ FTC แต่ก็ถือเป็นการมีส่วนร่วมในการคุ้มครองผู้บริโภคโดยภาคเอกชน

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าต่างประเทศมีมาตรการจากทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการโฆษณาในสินค้าต่างๆ ขณะที่ประเทศไทยมีเพียงมาตรการทางกฎหมายของภาครัฐในการควบคุมการโฆษณาเท่านั้น และทุกประเทศมีการลงโทษในกรณีที่มีการโฆษณาสินค้าที่เกินความจริงไว้ไม่ว่าจะเป็นโทษจำคุกหรือโทษปรับ

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560 ของกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เห็นถึงลักษณะและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมดังกล่าว และเพื่อรวบรวมข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ตให้เป็นข้อมูลที่สำคัญและจำเป็นต่อการพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์แก่ผู้ใช้ข้อมูลทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้สนใจโดยทั่วไป ซึ่งเป็นการวางแผนสำรวจบนเว็บไซต์ของหน่วยงานต่างๆ ตั้งแต่กลางเดือนมิถุนายนถึงสิ้นเดือนกรกฎาคม 2560 โดยมีผู้ตอบแบบสำรวจด้วยความสมัครใจจำนวน 25,101 คน โดยผลการสำรวจพบว่า ในปี 2560 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต เมื่อแบ่งตามประเภทกิจกรรมการใช้งาน การซื้อสินค้าบริการทางออนไลน์เป็นกิจกรรมที่ถูกจัดอันดับขึ้นมาเป็นอันดับที่ 5 (การสำรวจปี 2559 อยู่ในอันดับที่ 8) โดยคิดเป็นร้อยละ 50.8 และปัจจัยที่ทำให้มีการซื้อสินค้าออนไลน์เกิดจากการพบเห็น

โฆษณาจากเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ สูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.9 ในขณะที่การโฆษณาจากโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ส่งผลกระทบต่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์เพียงร้อยละ 28.2 เท่านั้น เมื่อพิจารณาประเภทของสินค้าที่มีการซื้อทางออนไลน์พบว่าอันดับ 1 ร้อยละ 44.0 เป็นสินค้าจะพวกแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย อันดับ 2 ร้อยละ 33.7 เป็นสินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม เช่น เครื่องสำอาง อาหารเสริม ยา เป็นต้น โดยปัญหาที่พบเจอจากการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด พบว่าเป็นปัญหาที่เกิดจากการได้รับสินค้าที่มีคุณภาพต่ำกว่าหรือได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 52.0 และจะมีการดำเนินการร้องเรียนผ่านหน่วยงานภาครัฐถึงร้อยละ 86.8 [14] และจากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561 มีผู้ตอบแบบสำรวจด้วยความสมัครใจ จำนวน 10,730 คน โดยยังคงเป็นการวางแผนสำรวจบนเว็บไซต์ของหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนเช่นเดิม ในช่วงเดือนกรกฎาคม 2561 โดยผลการสำรวจพบว่าการซื้อขายสินค้าบริการทางออนไลน์ยังคงเป็น 1 ใน 5 กิจกรรมยอดนิยมของการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตเหมือนในปีที่ผ่านมา [16] จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนในปัจจุบันมีการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น และสินค้ากลุ่มสุขภาพ/ความงามเป็นหนึ่งในสินค้ายอดนิยมของผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่สำคัญนั้นมาจากการโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์นั่นเอง

การศึกษาเกี่ยวกับการจัดการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายของสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด

การศึกษาของลักขณา วงศ์เสาว์ ได้ดำเนินการจัดการปัญหาการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายทางสื่อวิทยุอย่างมีส่วนร่วมทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน โดยการจัดประชุมคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพภายในจังหวัดเพื่อหาแนวทางในการจัดการปัญหา แล้วดำเนินการต่อตามแนวทางที่ได้ ได้แก่ การชี้แจงนโยบาย การอบรมสัมมนาให้ความรู้แก่ทุกภาคส่วนและทำข้อตกลงร่วมกัน จัดให้มีระบบติดตาม ตรวจสอบเฝ้าระวังอย่างต่อเนื่อง เช่น เชิญผู้ประกอบการสถานีวิทยุ/นักจัดรายการมาพบ ลงพื้นที่ตรวจเยี่ยมสถานีวิทยุ ดำเนินคดีกับสถานีวิทยุที่ยังมีการโฆษณาที่ผิดกฎหมาย เป็นต้น ซึ่งก่อนดำเนินการ (เดือนมีนาคม - เมษายน 2558) และหลังดำเนินการตามแนวทางเพื่อจัดการปัญหา (เดือนสิงหาคม - กันยายน 2558) มีการศึกษาความชุกของการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมาย จำนวน 12 สถานี โดยการบันทึกเสียงที่ออกอากาศติดต่อกัน สถานีละ 2 ชั่วโมง ผลจากการศึกษาพบว่าก่อนดำเนินการ จากสถานีวิทยุ จำนวน 12 แห่ง มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมาย 11 แห่ง (ร้อยละ 92) พบการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทั้งหมด 72 ครั้ง/20 รายการผลิตภัณฑ์ เป็นการโฆษณาที่ผิดกฎหมาย 69 ครั้ง (ร้อยละ 96)/ 18 รายการผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 90) การประเมินโฆษณาแยกตามประเภทผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 1) ยา 35 ครั้ง/ 7 รายการ 2) อาหาร 28 ครั้ง/10 รายการ และ 3) เครื่องสำอาง 9 ครั้ง/3 รายการ เป็นการโฆษณาที่ผิดกฎหมาย 1) ยา 32 ครั้ง (ร้อยละ 91)/ 5 รายการ (ร้อยละ 71) 2) อาหาร 28 ครั้ง (ร้อยละ 100)/

10 รายการ (ร้อยละ 100) และ 3) เครื่องสำอาง 9 ครั้ง (ร้อยละ 100)/3 รายการ (ร้อยละ 100) ประเด็น การโฆษณาที่ผิดกฎหมายพบว่า 1) ยา มีการแสดงสรรพคุณยาอันเป็นที่จริงหรือเกินความจริงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31 ของประเด็นที่ผิดกฎหมายทั้งหมด 2) อาหาร มีการแสดงสรรพคุณเป็นยามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45 ของประเด็นที่ผิดกฎหมายทั้งหมด และ 3) เครื่องสำอาง มีการแสดงว่ามีผล เปลี่ยนแปลงโครงสร้างของร่างกาย และทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36 และ หลังดำเนินการ จากโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทั้งหมด 63 ครั้ง มีโฆษณาที่ผิดกฎหมายจำนวน 37 ครั้ง (ร้อยละ 59) สถานีวิทยุที่โฆษณาผิดกฎหมายลดลง เหลือ 9 สถานี (ร้อยละ 75) [39] สอดคล้องกับ การศึกษาของตุลาการณัฐ ธิระยรรยง ที่ได้สร้างและประเมินวิธีการจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์ สุขภาพที่ผิดกฎหมายทางสื่อวิทยุ โดยการมีส่วนร่วมจากเครือข่าย มีการใช้มาตรการต่างๆ (ระหว่างเดือน มกราคม – มิถุนายน 2558) ได้แก่ ภาควิชาเครือข่ายกำหนดการจัดการปัญหา อบรมให้ความรู้ ตรวจเฝ้า ระวังโฆษณาที่ผิดกฎหมาย และประสานความร่วมมือแก้ไขโฆษณาให้ถูกต้อง ซึ่งพบว่าภายหลังการ จัดการปัญหาสถานีวิทยุที่มีการโฆษณาผิดกฎหมายลดลงจาก 14 แห่งเหลือ 6 แห่ง (ร้อยละ 43) ( $P < 0.001$ ) การโฆษณาผิดกฎหมายลดลงจาก 483 ครั้ง/64 รายการผลิตภัณฑ์ เหลือ 63 ครั้ง/ 15 รายการผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทยามีจำนวนครั้ง การโฆษณาผิดกฎหมายมากที่สุด รองลงมาเป็นอาหาร และเครื่องสำอาง ตามลำดับ [40] จากการศึกษาทั้ง 2 การศึกษาที่ได้กล่าวมา แสดงให้เห็นว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จของการดำเนินการจัดการปัญหาการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ ผิดกฎหมาย คือ การมีส่วนร่วมกันทุกภาคส่วนในการหาแนวทางในการจัดการปัญหา และตรวจสอบ เฝ้าระวังอย่างต่อเนื่อง ทำให้โฆษณาที่ผิดกฎหมายลดลง และสร้างระบบการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการ โฆษณาในระยะยาวต่อไปได้

#### การศึกษาเกี่ยวกับอุปสรรคในการจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมาย

การศึกษาของโครงการประเมินเทคโนโลยีและนโยบายด้านสุขภาพ ได้ศึกษาถึงสถานการณ์ การคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพในปัจจุบันจากการทบทวนวรรณกรรมและประชุมกลุ่มย่อย พบอุปสรรคในการจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพของ อย. [1] ได้แก่

1. ผู้ประกอบการนิยมโฆษณาผ่านทางสื่อหลายประเภททำให้การควบคุมโฆษณายากขึ้น
2. ข้อจำกัดทางด้านบุคลากรและงบประมาณในการดำเนินงาน เมื่อเทียบกับภาระงาน
3. ขั้นตอนในการทำงานช้า เนื่องจากต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบอย่างเคร่งครัดและมีขั้นตอนหลายขั้น
4. กฎหมายมีความล่าช้าในการออกกฎกระทรวงและประกาศกระทรวงต่างๆ เพื่อรองรับ กฎหมายแม่ บทลงโทษของกฎหมายไม่รุนแรงเมื่อเทียบกับรายได้จากรธุรกิจ
5. ผู้ประกอบการไม่ให้ความร่วมมือหรือบางครั้งเป็นผู้มีอิทธิพลในท้องถิ่น
6. ระบบสารสนเทศที่ขาดการเชื่อมโยงข้อมูลทั้งภายในและภายนอก อย.

การศึกษาของสุรเชษฐ์ เดชมนี และคณะ ได้ศึกษาอุปสรรคของการบังคับใช้กฎหมายกรณี การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายในมุมมองของพนักงานเจ้าหน้าที่ในสังกัด สสจ. โดยใช้การ สัมภาษณ์เชิงลึกพนักงานเจ้าหน้าที่สังกัด สสจ. 14 แห่ง จำนวน 17 คน และจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กับการจัดการปัญหาการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมาย จำนวน 7 คน ผลการศึกษาพบ อุปสรรคของการบังคับใช้กฎหมาย [41] ได้แก่

1. ทักษะคดีของพนักงานเจ้าหน้าที่ต่อการบังคับใช้กฎหมายกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ ผิดกฎหมาย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.1. ความกังวลเรื่องความเสี่ยงที่เกิดจากการบังคับใช้กฎหมาย เช่น กลัวต่อการตอบโต้ ของผู้ประกอบการ กลัวการตำหนิและลงโทษจากผู้บริหาร กลัวว่าการบังคับใช้กฎหมายจะส่งผล กระทบต่อสัมพันธภาพกับองค์กรสื่อ

1.2. ความเชื่อว่าการบังคับใช้กฎหมายไม่มีประสิทธิภาพในการแก้ปัญหาการโฆษณา ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมาย ซึ่งมีมาตรการอื่นที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมมากกว่าการบังคับใช้ กฎหมาย และจะใช้มาตรการการบังคับใช้กฎหมายเมื่อไม่สามารถจัดการปัญหาด้วยมาตรการอื่น

1.3. การบังคับใช้กฎหมายสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของพนักงานเจ้าหน้าที่ที่เป็นบุคลากร ทางการแพทย์ ซึ่งบุคลากรทางการแพทย์ไม่มีศักยภาพเพียงพอในการบังคับใช้กฎหมาย หรือไม่ได้เป็น ที่เกรงกลัวของผู้กระทำความผิดเหมือนกับเจ้าหน้าที่ตำรวจ

2. ความเชื่อว่าการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายเป็นปัญหาที่ไม่มีทางแก้ได้ โดยเชื่อ ว่าปัญหาการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายเป็นปัญหาขนาดใหญ่ ไม่มีวันหมดสิ้น การจัดการ ปัญหานี้ไม่คุ้มค่ากับทรัพยากรที่ต้องลงทุนไป

3. การให้ความสำคัญของพนักงานเจ้าหน้าที่ในการจัดการปัญหาการโฆษณาผลิตภัณฑ์ สุขภาพที่ผิดกฎหมายด้วยการบังคับใช้กฎหมายขึ้นอยู่กับเงื่อนไข 3 ประการ คือ

3.1. นโยบายเกี่ยวกับการบังคับใช้กฎหมายของผู้บริหารใน สสจ. โดยผู้บริหารบางท่าน อาจให้ความสำคัญน้อยกับงานคุ้มครองผู้บริโภค การบังคับใช้กฎหมายไม่ใช่ค่านิยมหลักของท่าน แต่ การส่งเสริม ป้องกัน และรักษาประชาชนจากโรคภัยไข้เจ็บเป็นอัตลักษณ์ของบุคลากรด้านสุขภาพ และผู้บริหารบางท่านมีนโยบายให้ใช้มาตรการที่ไม่เข้มงวดมาก เพื่อลดผลกระทบหรือแรงต้านจาก ผู้ประกอบการ

3.2. นโยบายของ อย. ที่ไม่เอื้อต่อการจัดการปัญหาการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิด กฎหมาย ซึ่งตัวชี้วัดการจัดการปัญหาการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายเคยเป็นตัวชี้วัดระดับ กระทรวงในปีงบประมาณ 2558 – 2559 แต่หลังจากนั้นถูกลดระดับเป็นเพียงตัวชี้วัดของ อย. ทำให้ การจัดการปัญหาไม่ต่อเนื่อง ไม่มีผลในการตรวจราชการของ สสจ. โดยจะเป็นเพียงการขอความร่วมมือ ให้ สสจ. ดำเนินงาน และผู้บริหารใน สสจ. รวมทั้งผู้ปฏิบัติงานจะไม่ให้ความสำคัญในการดำเนินงาน



3.3. บรรทัดฐานของการใช้มาตรการการบังคับใช้กฎหมายกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายของ สสจ. แต่ละแห่งที่แตกต่างกัน การดำเนินงานขึ้นกับบริบทและทรัพยากรของแต่ละจังหวัด รวมทั้งความเข้มงวดของผู้บริหารและพนักงานเจ้าหน้าที่

4. ความยากและความซับซ้อนของการบังคับใช้กฎหมายในกรณีการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมาย เกิดจาก

4.1. ช่องว่างและข้อจำกัดของกฎหมาย เช่น ความยากในการดำเนินคดีตามมาตรา 40 ของ พ.ร.บ.อาหาร เนื่องจากพนักงานเจ้าหน้าที่ต้องพิสูจน์ให้เชื่อได้ว่าข้อความที่ปรากฏในโฆษณาเป็นการโอ้อวดหรือเป็นเท็จ โดยอาศัยข้อมูลทางวิชาการหรือผลการทดสอบทางห้องปฏิบัติการ จึงต้องอาศัยความรู้และทรัพยากรจำนวนมากเพื่อให้ศาลเชื่อว่าผู้ประกอบการสื่อกระทำความผิดจริง และพนักงานเจ้าหน้าที่ต้องใช้ดุลพินิจว่าข้อความเป็นการโอ้อวด เป็นเท็จหรือไม่ ทำให้ขาดความมั่นใจในการดำเนินคดีตามมาตรา 40 ของ พ.ร.บ.อาหาร

4.2. ความยากและซับซ้อนของกระบวนการดำเนินคดี เช่น การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายในสื่อวิทยุจะมีความลำบากในการบันทึกเสียง ซึ่งต้องครอบคลุมช่วงเวลาตั้งแต่เปิดสถานีเพื่อให้ได้หลักฐานที่มีความแน่นอน การถอดเทปจะต้องใช้เวลานานมากจึงไม่สามารถทำงานในเชิงรุก ต้องอาศัยการร้องเรียน ชี้เป้าให้พนักงานเจ้าหน้าที่ดำเนินการ และอุปสรรคในการแสวงหาผู้กระทำผิด โดยไม่มีหลักฐานที่สามารถเชื่อมโยงการกระทำผิดไปยังผู้ผลิต ผู้จำหน่าย หรือผู้จัดทำโฆษณาได้

4.3. การปรับตัวและการไม่ให้ความร่วมมือของผู้ประกอบการสื่อ เช่น ผู้ประกอบการบางส่วนจะเปลี่ยนการโฆษณาจากที่โอ้อวดเกินจริงอย่างชัดเจน เป็นการกล่าวอ้างถึงสรรพคุณของส่วนประกอบต่างๆ ในผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยไม่ได้กล่าวอ้างเชื่อมโยงโดยตรงระหว่างผลิตภัณฑ์กับสรรพคุณนั้น

5. ความพร้อมของบุคลากรและองค์กรสนับสนุนในการบังคับใช้กฎหมาย ดังนี้

5.1. พนักงานเจ้าหน้าที่ขาดความมั่นใจในเรื่องการบังคับใช้กฎหมาย ไม่ทราบกระบวนการดำเนินคดี ขาดความรู้เกี่ยวกับกฎหมายการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพและวิธีพิจารณาคดี ไม่มีประสบการณ์ในการดำเนินคดี

5.2. นิติกรขาดความรู้และประสบการณ์ในการใช้กฎหมายงานคุ้มครองผู้บริโภค

5.3. กำลังพนักงานเจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอ มีภาระงานในหลายด้าน เช่น งานพิจารณาอนุญาตสถานที่ผลิต และอนุญาตผลิตภัณฑ์ งานตามนโยบายและโครงการพิเศษต่างๆ

5.4. การขาดการสนับสนุนจากองค์กรภาคีเครือข่าย ได้แก่

5.4.1. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เช่น มีข้อจำกัดในการเข้าถึงฐานข้อมูลโฆษณาของ อย. ทำให้ยากแก่การพิจารณาความถูกต้องของโฆษณา การขอคำปรึกษาจากเจ้าหน้าที่ของ อย. มีการตอบกลับล่าช้า และงบประมาณสนับสนุนการดำเนินงาน

5.4.2. สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) เช่น ไม่ให้ฐานข้อมูลผู้ประกอบการสื่อสถานีวิทยุที่ได้รับอนุญาต ไม่มีความเข้มแข็งในการบังคับใช้กฎหมายกับผู้กระทำผิด

### การศึกษาเกี่ยวกับอุปสรรคในการจัดการเรื่องร้องเรียนของหน่วยงานต่างๆ

การศึกษาเกี่ยวกับการจัดการเรื่องร้องเรียน มีการศึกษาของศุภกิต เสนนอก ที่ได้ศึกษาถึงปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัด รวมทั้งสิ่งที่อยากให้เกิดการพัฒนาของการรับเรื่องราวร้องทุกข์ผ่านศูนย์ดำรงธรรมอำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี เพื่อให้ได้ซึ่งหนทางหรือนโยบายในการพัฒนาประสิทธิภาพการรับเรื่องราวร้องทุกข์ให้กับศูนย์ดำรงธรรมอำเภอหนองเสือฯ และศูนย์ดำรงธรรมอื่นๆ จากการค้นหาปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดจากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสนทนากลุ่มกับผู้ที่เคยเข้ารับบริการหรือเคยร้องเรียน/ร้องทุกข์ผ่านศูนย์ดำรงธรรมอำเภอหนองเสือฯ จำนวน 3 คน จากจำนวนทั้งสิ้น 200 คน และจากประสบการณ์ตรงในการเป็นผู้ปฏิบัติงานที่ศูนย์ดำรงธรรมอำเภอหนองเสือฯ ของผู้ศึกษา พบว่าปัญหา อุปสรรคของศูนย์ดำรงธรรมอำเภอหนองเสือฯ คือ 1) การดำเนินการมีความล่าช้า บางครั้งเกิดจากหน่วยงานราชการมีระบบ ระเบียบที่ค่อนข้างมากและซับซ้อนจนเกินไป 2) บุคลากรหรือผู้ปฏิบัติงานไม่เพียงพอ เนื่องจากภารกิจหน้าที่ของผู้ปฏิบัติงานไม่ได้มีแค่ งานของศูนย์ดำรงธรรมเท่านั้น ประกอบกับเรื่องร้องเรียนมีจำนวนมากทำให้ไม่สามารถปฏิบัติงานได้อย่างรวดเร็วและทันตามกำหนด 3) งบประมาณมีอยู่อย่างจำกัดและไม่มีความเป็นอิสระ เนื่องจากศูนย์ดำรงธรรมไม่มีงบประมาณเป็นของตนเอง ต้องเบิกจ่ายร่วมกับงบประมาณของอำเภอ ทำให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างยากลำบาก ไม่มีความต่อเนื่อง 4) วัสดุและครุภัณฑ์ไม่เพียงพอ เช่น รถที่มีอยู่ไม่เพียงพอต่อการใช้งานเนื่องจากภารกิจและหน้าที่ของอำเภอมุ่งงานที่หลากหลาย ทำให้ไม่สามารถลงพื้นที่ตรวจสอบเรื่องร้องเรียนได้อย่างทั่วถึง และข้อเสนอแนะที่มีต่อศูนย์ดำรงธรรมอำเภอหนองเสือฯ คือ 1) ควรมีการสับเปลี่ยนหมุนเวียนผู้ปฏิบัติงาน เพื่อให้เกิดหลักความรับผิดชอบ หลักความโปร่งใส และหลักการมีส่วนร่วมภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ความล่าช้า การดิ่งงาน หรือดองงานน้อยลง 2) เปิดโอกาสให้ศูนย์ดำรงธรรมได้ใช้งบประมาณที่มีอยู่ของอำเภอ 3) นำวัสดุและครุภัณฑ์มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และไม่ปะปนกับงานหรือภารกิจอื่น 4) ควรมีการสร้างระบบการควบคุมคุณภาพงาน มีการควบคุมคุณภาพงานอย่างสม่ำเสมอ และ 5) ตรวจสอบ กวดขันผู้ปฏิบัติงานให้ปฏิบัติตามกฎหมาย [42]

การศึกษาของเจษฎา ผาผิง ที่ได้ศึกษาการจัดการเรื่องร้องเรียนที่เกี่ยวข้องกับอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) ของกองสนับสนุนสุขภาพภาคประชาชน โดยศึกษาถึงสถานการณ์การจัดการเรื่องร้องเรียนที่เกี่ยวข้องกับอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน และเพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะต่อการพัฒนากระบวนการจัดการเรื่องร้องเรียนที่เกี่ยวข้องกับอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน โดยกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยประชาชนที่ร้องเรียนผ่านช่องทางต่างๆ มายังกองสนับสนุนสุขภาพภาคประชาชน โดยพบว่ากองสนับสนุนสุขภาพภาคประชาชนมีกลไกการจัดการเรื่องร้องเรียน ได้แก่

- 1) มีการกำหนดบทบาทหน้าที่ผู้รับผิดชอบหลัก และมีกลไกทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับอสม.
- 2) มีกระบวนการจัดการเรื่องร้องเรียน ตั้งแต่การรับเรื่องร้องเรียน การจำแนกประเภทของเรื่องร้องเรียน การทำหนังสือแจ้งเรื่องร้องเรียนให้หน่วยงานอื่นดำเนินการต่อหากเป็นบทบาทหน้าที่ของหน่วยงานอื่น โดยตั้งแต่ปีงบประมาณ 2556 – 2558 เรื่องร้องเรียนมีแนวโน้มสูงขึ้น เนื่องจากประชาชนเกิดการตื่นตัว และรับรู้ในเรื่องสิทธิของตนเองมากขึ้น ประกอบกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร มีช่องทางการร้องเรียนที่หลากหลายและสะดวกยิ่งขึ้น เรื่องร้องเรียนที่ส่งมาส่วนใหญ่ผู้ร้องเรียนจะไม่ระบุตัวตนหรือองค์กรใด และจากการศึกษาได้วิเคราะห์ปัญหา อุปสรรคที่เกี่ยวกับการจัดการเรื่องร้องเรียน คือ 1) การเปลี่ยนเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบในระยะเวลา 1-2 ปี ส่งผลให้เกิดความไม่ต่อเนื่องในการดำเนินการจัดการเรื่องร้องเรียน 2) ความรู้ ทักษะของเจ้าหน้าที่ในการปฏิบัติงานจัดการเรื่องร้องเรียนยังไม่เพียงพอ เช่น ข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เทคนิคการจัดการเรื่องร้องเรียน 3) การกลั่นกรองและจำแนกประเภทของเรื่องร้องเรียนที่ไม่ชัดเจน 4) ระบบการประสานงานทั้งภายในและภายนอกหน่วยงานยังไม่เหมาะสม 5) ไม่มีการพัฒนาระบบฐานข้อมูลและระบบติดตามเรื่องร้องเรียนที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจุบันใช้วิธีการติดตามเรื่องร้องเรียนทางหนังสือราชการทำให้ติดตามเรื่องค่อนข้างล่าช้า และการติดตามทางโทรศัพท์จะประสบปัญหาไม่สามารถติดต่อผู้รับผิดชอบได้โดยตรง 6) ไม่สามารถกำกับระยะเวลาในการดำเนินงานจัดการเรื่องร้องเรียนได้โดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบทบาทหน้าที่ของหน่วยงานอื่น ข้อเสนอแนะต่อการจัดการเรื่องร้องเรียน คือ 1) ควรพัฒนาระบบการประสานความร่วมมือการจัดการเรื่องร้องเรียนของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้สามารถตอบสนองผู้ร้องเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2) ควรพัฒนาระบบฐานข้อมูล ระบบเชื่อมโยงข้อมูลออนไลน์ให้ครอบคลุมทุกระดับ โดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้ตั้งแต่การรับเรื่อง การติดตาม ตลอดจนการแจ้งผลการดำเนินงาน 3) ควรศึกษาวิจัยการจัดการเรื่องร้องเรียนอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้องค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการจัดการเรื่องร้องเรียน 4) ควรพัฒนาศักยภาพของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานในด้านความรู้และทักษะในการจัดการเรื่องร้องเรียน เช่น ความรู้ด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เทคนิคประสานความร่วมมือ เป็นต้น 5) ควรจัดเวที แลกเปลี่ยนเรียนรู้ ถอดบทเรียนภาคีเครือข่าย เพื่อให้เกิดการพัฒนากระบวนการจัดการเรื่องร้องเรียนให้มีประสิทธิภาพ [43]



จากทั้งสองการศึกษาพบว่าปัญหาหลักที่สำคัญในการจัดการเรื่องร้องเรียนเกิดจากการดำเนินการที่มีความล่าช้า ซึ่งสามารถจำแนกปัจจัยที่ทำให้เกิดปัญหาและอุปสรรคในการจัดการเรื่องร้องเรียนตามปัจจัยพื้นฐานทางการบริหารหรือ 4Ms คือ 1) คน (Man) ได้แก่ การขาดแคลนบุคลากร และเปลี่ยนเจ้าหน้าที่บ่อย 2) เงิน (Money) ได้แก่ ไม่มีงบประมาณสนับสนุนการดำเนินงาน 3) วัสดุสิ่งของ (Materials) ได้แก่ วัสดุอุปกรณ์ในการสนับสนุนการดำเนินงานไม่เพียงพอ และ 4) การจัดการ (Management) ได้แก่ ไม่มีระบบกำกับ/ตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ



### บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องประสิทธิผลของระบบการจัดการเรื่องร้องเรียนด้านโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต (เรื่องร้องเรียนฯ) ของกองส่งเสริมงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพในส่วนภูมิภาคและท้องถิ่น (กอง คบ.) มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กระบวนการจัดการเรื่องร้องเรียน ปัญหา จุดแข็ง และจุดอ่อนของการจัดการเรื่องร้องเรียนด้านโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตของกอง คบ. และศึกษาประสิทธิผลของระบบการจัดการเรื่องร้องเรียนด้านโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตของกอง คบ.

การขออนุมัติทำการศึกษาวิจัยในมนุษย์จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับการรับรองการดำเนินการวิจัยในมนุษย์ เมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2562 ตามเอกสารรับรองเลขที่ 11/2562 (ภาคผนวก ก) โดยมีรายละเอียดของการดำเนินการศึกษาดังนี้

#### รูปแบบงานวิจัย

การศึกษานี้มีรูปแบบการศึกษาแบบผสมผสาน (Mixed Method) เพื่อวิเคราะห์กระบวนการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ปัญหา จุดแข็ง และจุดอ่อนของการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ และศึกษาประสิทธิผลของระบบการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ของกอง คบ. แบ่งออกเป็น 2 ระยะ คือ

**ระยะที่ 1 การวิเคราะห์กระบวนการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ** เพื่อศึกษาระบบการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ของกอง คบ. ให้ทราบสถานการณ์กระบวนการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ปัญหา แนวทางการแก้ปัญหา จุดแข็ง และจุดอ่อนของการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ของกอง คบ. โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารเรื่องร้องเรียนฯ ของกอง คบ. ร่วมกับการใช้แบบสอบถามกับประชากรกลุ่มเป้าหมาย แบ่งออกเป็น 3 ช่วง ดังนี้

**ช่วงที่ 1 การศึกษาสถานการณ์กระบวนการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ของกอง คบ. ใน** ปีงบประมาณ 2558 ถึงปีงบประมาณ 2561 โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร (Document research)

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เรื่องร้องเรียนด้านโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตของกอง คบ. ที่ได้รับในปีงบประมาณ 2558 ถึงปีงบประมาณ 2561 จำนวน 242 เรื่อง โดยขั้นตอนการตรวจสอบของเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบด้านการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ของกอง คบ. มีดังนี้

1. ตรวจสอบช่องทางอินเทอร์เน็ตตาม URL ในเรื่องร้องเรียนฯ หากไม่พบสื่ออินเทอร์เน็ตดังกล่าวจะทำการยุติการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ
2. พิจารณาข้อความโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายของผลิตภัณฑ์สุขภาพตามเรื่องร้องเรียนฯ เช่น

2.1. ผลิตภัณฑ์ยา: การโฆษณาต้องได้รับการอนุมัติข้อความ เสียง หรือภาพที่ใช้ในการโฆษณา จาก ออย. และโฆษณาโดยแสดงเลขที่ใบอนุญาตโฆษณาด้วย รวมถึงข้อความโฆษณาขยายจะต้องเป็นไปตามมาตรา 88 มาตรา 89 และมาตรา 90 แห่ง พ.ร.บ.ยา พ.ศ. 2510 เช่น ไม่เป็นการโอ้อวดสรรพคุณยา ไม่แสดงสรรพคุณยาอันเป็นเท็จหรือเกินความจริง เป็นต้น

2.2. ผลิตภัณฑ์วัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท: หากมีการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตจะผิดทุกกรณี เนื่องจากตาม พ.ร.บ.วัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท พ.ศ. 2559 มาตรา 70 ห้ามผู้ใดโฆษณาวัตถุออกฤทธิ์ เว้นแต่ (1) เป็นฉลากหรือเอกสารกำกับวัตถุออกฤทธิ์ที่ภาชนะหรือหีบห่อบรรจุวัตถุออกฤทธิ์ หรือ (2) เป็นการโฆษณาซึ่งกระทำโดยตรงต่อผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรม ผู้ประกอบวิชาชีพทันตกรรม ผู้ประกอบวิชาชีพเภสัชกรรมหรือผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ชั้นหนึ่ง

2.3. ผลิตภัณฑ์อาหาร: พิจารณาข้อความโฆษณาที่แสดงคุณประโยชน์ คุณภาพ สรรพคุณของผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นเท็จหรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร เช่น รักษาโรค ดีท็อก ลดน้ำหนัก ดักจับไขมัน เสริมสมรรถภาพทางเพศ เป็นต้น เนื่องจากตามนิยาม “อาหาร” หมายความว่า ของกินหรือเครื่องค้ำจุนชีวิต แต่ไม่รวมถึงยา วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท หรือ ยาเสพติดให้โทษ

2.4. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง: การโฆษณาเครื่องสำอางต้องไม่ใช่ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ซึ่งข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวมได้ระบุในมาตรา 41 แห่ง พ.ร.บ.เครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 ได้แก่

- (1) ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง
- (2) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริงหรือไม่ก็ตาม
- (3) ข้อความที่แสดงสรรพคุณที่เป็นการรักษาโรคหรือที่มีใช้จุดมุ่งหมายเป็นเครื่องสำอาง
- (4) ข้อความที่ทำให้เข้าใจว่ามีสรรพคุณบำรุงงาม
- (5) ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรมหรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ
- (6) ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน
- (7) ข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

หากไม่พบการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ฝ่าฝืนกฎหมายตามข้อ 2.1 – 2.4 จะทำการยุติการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ

เกณฑ์การคัดออกจากการวิจัย (Exclusion criteria) ได้แก่ เรื่องร้องเรียนฯ ที่ยุติการจัดการ เช่น เมื่อตรวจสอบการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีการร้องเรียนแล้วไม่พบการโฆษณาที่ผิดกฎหมาย ไม่พบสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีการร้องเรียน เป็นต้น

ดังนั้น ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ เรื่องร้องเรียนฯ จำนวน 225 เรื่อง ซึ่งเรื่องร้องเรียนฯ ทุกเรื่องเป็นเรื่องร้องเรียนที่พบการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ฝ่าฝืนกฎหมาย

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบบันทึกข้อมูลจากเอกสารเรื่องร้องเรียนฯ ของกอง คบ. (ภาคผนวก ข) โดยใช้โปรแกรม Microsoft Excel ในการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล ในประเด็นดังนี้

1. จำนวนเรื่องร้องเรียนฯ แบ่งตามประเภทผลิตภัณฑ์ (ยา, อาหาร, เครื่องสำอาง, วัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท)
2. ช่องทางการรับเรื่องร้องเรียนฯ (อินเทอร์เน็ต, สายด่วน อย. 1556, หนังสือ/จดหมาย, โทรศัพท์ 0 2590 7354-5, ร้องเรียนที่ อย.)
3. การระบุช่องทางการติดต่อกลับของผู้ร้องเรียนฯ (เบอร์โทรศัพท์, อีเมล, ไม่ระบุ)
4. การประสงค์สืบนำจับของผู้ร้องเรียนฯ (ไม่ประสงค์, ประสงค์)
5. สาเหตุในการร้องเรียนฯ (พบเห็นการโฆษณาเกินจริง, ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วมีอาการผิดปกติ, สงสัยในผลิตภัณฑ์สุขภาพ, ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วไม่เป็นไปตามโฆษณา)
6. จำนวนวันทำการที่ดำเนินการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ทั้งกระบวนการ (mean (SD), median (min-max)) แบ่งเป็น 2 กรณี
  - 6.1 กรณีดำเนินการเฉพาะการสั่งระงับโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย เริ่มนับตั้งแต่วันที่ ศรป. รับเรื่องร้องเรียนจนถึงวันที่เจ้าหน้าที่กลุ่มกำกับดูแลหลังออกสู่ตลาด กอง คบ. ส่งหนังสือสั่งระงับโฆษณาถึงผู้กระทำผิด
  - 6.2 กรณีดำเนินการสั่งระงับโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย ร่วมกับการส่งต่อให้หน่วยงานอื่นดำเนินการตรวจสอบต่อ เริ่มนับตั้งแต่วันที่ ศรป. รับเรื่องร้องเรียนจนถึงวันที่เจ้าหน้าที่กลุ่มกำกับดูแลหลังออกสู่ตลาด กอง คบ. รายงานสรุปผลการจัดการของหน่วยงานอื่นเสนอผู้บังคับบัญชา
7. จำนวนวันทำการที่กอง คบ. ดำเนินการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ เริ่มนับตั้งแต่มีการรับเรื่องร้องเรียนเข้าระบบสารบรรณของ กอง คบ. จนถึงวันที่เจ้าหน้าที่กลุ่มกำกับดูแลหลังออกสู่ตลาด กอง คบ. ส่งหนังสือสั่งระงับโฆษณาถึงผู้กระทำผิด ( $\leq 60$  วันทำการ,  $>60$  วันทำการ, mean (SD), median (min-max))
8. สถานะการอนุญาตของผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยตรวจสอบจากระบบตรวจสอบการอนุญาตของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ทางเว็บไซต์ [http://porta.fda.moph.go.th/FDA\\_SEARCH\\_ALL/MAIN/SEARCH\\_CENTER\\_MAIN.aspx](http://porta.fda.moph.go.th/FDA_SEARCH_ALL/MAIN/SEARCH_CENTER_MAIN.aspx) (ได้รับอนุญาตจาก อย., ไม่ได้รับอนุญาตจาก อย.) ซึ่งสถานะการอนุญาตของผลิตภัณฑ์สุขภาพ และการจัดประเภทผลิตภัณฑ์สุขภาพ แบ่งเป็น

8.1 ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับอนุญาตจาก ออย. จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเลขผลิตภัณฑ์ถูกต้อง ได้แก่ ยาที่มีเลขทะเบียนตำรับยา อาหารมีเลขสารบบอาหาร เครื่องสำอางมีเลขที่ใบรับจดทะเบียน วัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาทมีเลขที่ใบสำคัญการขึ้นทะเบียนวัตถุตำรับ และสถานะผลิตภัณฑ์ในระบบตรวจสอบผลิตภัณฑ์ของ ออย. แสดงว่าคงอยู่ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับอนุญาตจาก ออย. จะจัดแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ตามใบอนุญาตที่ได้รับจาก ออย. ได้แก่ ยา อาหาร เครื่องสำอาง และวัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท

8.2 ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้รับอนุญาตจาก ออย. จะจัดแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์โดยใช้คำกล่าวอ้างตามการโฆษณาประกอบกับคำนิยามผลิตภัณฑ์สุขภาพใน พ.ร.บ. แต่ละฉบับ ได้แก่

8.2.1 ยา ตามมาตรา 4 แห่ง พ.ร.บ.ยา พ.ศ. 2510 หมายความว่า

- (1) วัตถุที่รับรองไว้ในตำรายาที่รัฐมนตรีประกาศ
- (2) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ในการวินิจฉัย บำบัด บรรเทา รักษา หรือป้องกันโรค หรือความเจ็บป่วยของมนุษย์หรือสัตว์
- (3) วัตถุที่เป็นเภสัชเคมีภัณฑ์ หรือเภสัชเคมีภัณฑ์สำเร็จรูป หรือ
- (4) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับให้เกิดผลแก่สุขภาพ โครงสร้าง หรือการกระทำหน้าที่ใดๆ ของร่างกายของมนุษย์หรือสัตว์

8.2.2 อาหาร ตามมาตรา 4 แห่ง พ.ร.บ.อาหาร พ.ศ. 2522 หมายความว่า ของกินหรือเครื่องค้ำจุนชีวิต ได้แก่

- (1) วัตถุทุกชนิดที่คนกิน ดื่ม อม หรือนำเข้าสู่ร่างกายไม่ว่าด้วยวิธีใดๆ หรือในรูปลักษณะใดๆ แต่ไม่รวมถึงยา วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท หรือยาเสพติดให้โทษตามกฎหมายว่าด้วยการนั้น แล้วแต่กรณี
- (2) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้หรือใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตอาหาร รวมถึงวัตถุเจือปนอาหาร สี และเครื่องปรุงแต่งกลิ่นรส

8.2.3 เครื่องสำอาง ตามมาตรา 4 แห่ง พ.ร.บ.เครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 หมายความว่า

- (1) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โขย ฟัน หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดกับส่วนภายนอกของร่างกายมนุษย์ และให้หมายความรวมถึงการใช้กับฟันและเยื่อในช่องปากโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะที่ปรากฏ หรือระงับกลิ่นกาย หรือปกป้องดูแลส่วนต่างๆ นั้น ให้อยู่ในสภาพดี และรวมตลอดทั้งเครื่องประทีนต่างๆ สำหรับผิวด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย
- (2) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ หรือ
- (3) วัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง



9. ลักษณะการโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมาย (เช่น รักษาโรค ลดน้ำหนัก เสริมสมรรถภาพทางเพศ เป็นต้น) ซึ่งการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพประเภทต่างๆ ต้องเป็นไปตาม พ.ร.บ. ของผลิตภัณฑ์สุขภาพนั้นๆ รายละเอียดดังนี้

9.1 การโฆษณายา ตามมาตรา 88ทวิ (พ.ร.บ.ยา พ.ศ.2510) การโฆษณาขายยาทางวิทยุกระจายเสียง เครื่องขยายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพหรือภาพยนตร์ หรือทางสิ่งพิมพ์ จะต้อง (1) ได้รับอนุมัติข้อความ เสียง หรือภาพที่ใช้ในการโฆษณาจากผู้อนุญาต (2) ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ผู้อนุญาตกำหนด

9.2 การโฆษณาอาหาร ตามมาตรา 40 (พ.ร.บ.อาหาร พ.ศ.2522) ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จหรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร และ/หรือ มาตรา 41 (พ.ร.บ.อาหาร พ.ศ.2522) ผู้ใดประสงค์จะโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพหรือสรรพคุณของอาหารทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ ภาพยนตร์ หรือทางหนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์อื่น หรือด้วยวิธีอื่นใด เพื่อประโยชน์ในทางการค้า ต้องนำเสียง ภาพ ภาพยนตร์ หรือข้อความที่จะโฆษณาดังกล่าวนั้นให้ผู้อนุญาตตรวจพิจารณาก่อน เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงจะโฆษณาได้

9.3 การโฆษณาเครื่องสำอาง ตามมาตรา 41 (พ.ร.บ.เครื่องสำอาง พ.ศ. 2558) การโฆษณาเครื่องสำอางต้องไม่ใช่ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ ปริมาณ หรือลักษณะของเครื่องสำอาง

9.4 การโฆษณาวัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท ตามมาตรา 70 (พ.ร.บ.วัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท พ.ศ.2559) ห้ามผู้ใดโฆษณาวัตถุออกฤทธิ์ เว้นแต่ (1) เป็นฉลากหรือเอกสารกำกับวัตถุออกฤทธิ์ที่ภษช.หรือที่บ.บ.ร.จ.วัตถุออกฤทธิ์ หรือ (2) เป็นการโฆษณาซึ่งกระทำโดยตรงต่อผู้ประกอบการวิชาชีพเวชกรรม ผู้ประกอบการวิชาชีพทันตกรรม ผู้ประกอบการวิชาชีพเภสัชกรรมหรือผู้ประกอบการวิชาชีพการสัตวแพทย์ชั้นหนึ่ง

10. การดำเนินคดีกับผู้โฆษณาฝ่าฝืนกฎหมาย โดยตรวจสอบจากหนังสือราชการแจ้งผลการดำเนินคดีของกลุ่มกฎหมายอาหารและยา ออ.

11. ช่องทางสื่ออินเทอร์เน็ตที่พบการโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมาย (เฟซบุ๊ก, เว็บไซต์, อินสตาแกรม, ยูทูบ)

12. การตรวจสอบต่อและการตอบกลับเรื่องร้องเรียนฯ กรณีที่มีการส่งให้ดำเนินการตรวจสอบต่อ (หน่วยงานที่ส่งต่อ ได้แก่ สสจ. และกองผลิตภัณฑ์, ประเด็นที่ให้ดำเนินการตรวจสอบต่อ เช่น ตรวจสอบสถานที่ผลิต ตรวจสอบสถานที่จำหน่าย เป็นต้น, ประเด็นการตอบกลับ เช่น พบสถานที่ผลิต ไม่พบสถานที่ผลิต เป็นต้น)

13. จำนวนวันทำการที่หน่วยงานอื่นดำเนินการตรวจสอบต่อ เริ่มนับตั้งแต่วันที่หนังสือราชการขอความอนุเคราะห์ให้หน่วยงานอื่นดำเนินการตรวจสอบต่อถูกส่งออกจากกอง คบ. จนถึงวันที่มีการรายงานผลการดำเนินงานตอบกลับมาที่กอง คบ. ( $\leq 60$  วันทำการ,  $>60$  วันทำการ, mean (SD), median (min-max))

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในเดือนกันยายน – ตุลาคม 2562 ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเรื่องร้องเรียนฯ ของกอง คบ. ลงในแบบบันทึกข้อมูล และตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลเรื่องร้องเรียนฯ ทั้งหมด จำนวน 225 เรื่อง เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ แล้วจึงนำผลการวิเคราะห์กระบวนการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ดังกล่าวเป็นข้อมูลพื้นฐานในการสอบถามและสัมภาษณ์ต่อไป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสถานการณ์กระบวนการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ของกอง คบ. ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่ากลาง ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด

**ช่วงที่ 2 การศึกษาปัญหา แนวทางการแก้ปัญหา จุดแข็ง และจุดอ่อนของการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ของกอง คบ. โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม**

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบด้านการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ของกอง คบ. ได้แก่ หัวหน้ากลุ่มกำกับดูแลหลังออกสู่ตลาดกอง คบ. จำนวน 1 คน และเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบด้านการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ของกอง คบ. จำนวน 5 คน รวมทั้งสิ้น จำนวน 6 คน

### การสร้างแบบสอบถามในการวิจัย

1. สร้างแบบสอบถามในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามสำหรับหัวหน้ากลุ่มกำกับดูแลหลังออกสู่ตลาด กอง คบ. และเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบด้านการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ของกอง คบ. โดยนำปัญหาหลักของการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ของกอง คบ. จากการวิเคราะห์ในช่วงที่ 1 ได้แก่ การดำเนินการเกินระยะเวลาที่กำหนด ( $\leq 60$  วันทำการ) มาสร้างเป็นคำถามเพื่อหาสาเหตุและแนวทางแก้ไข รวมถึงความเหมาะสมของกระบวนการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ในปัจจุบัน

2. นำร่างแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความครอบคลุมตามวัตถุประสงค์และความเหมาะสมของภาษา

3. ทำการปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา รายละเอียดตามภาคผนวก ค

4. นำแบบสอบถามไปใช้จริง



## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นสำหรับหัวหน้ากลุ่มกำกับดูแลหลังออกสู่ตลาด กอง คบ. และเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบด้านการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ของกอง คบ. (ภาคผนวก ค) โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

- เพศ (ชาย/หญิง)
- อายุ (ระบุอายุ)
- ระดับการศึกษาสูงสุด (ระบุระดับการศึกษา)
- ประสบการณ์ในการจัดการเรื่องร้องเรียนของผู้บริโภค (ระบุจำนวนปี)

### ตอนที่ 2 การจัดการเรื่องร้องเรียนฯ

- ภาพรวมของกระบวนการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ในปัจจุบันมีความเหมาะสมหรือไม่ (เหมาะสม ระบุเหตุผล, ไม่เหมาะสม ระบุประเด็นที่ควรมีการพัฒนา)
- สาเหตุที่เรื่องร้องเรียนฯ บางส่วนมีการดำเนินการที่ล่าช้าเกิน 60 วันทำการ และแนวทางในการแก้ไขสาเหตุนั้น (ระบุสาเหตุ เหตุผล และแนวทางแก้ไข)

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามได้จัดทำและส่งให้เจ้าหน้าที่ที่เป็นประชากรของการศึกษาด้วยตนเอง และมีการแจ้งขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอีก จำนวน 1 ครั้ง หากไม่ได้รับการตอบกลับภายในระยะเวลา 1 เดือนด้วยตนเอง ระยะเวลารวบรวมข้อมูลทั้งหมด ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2563

## การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ปัญหา แนวทางการแก้ปัญหา จุดแข็ง และจุดอ่อนของการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ของกอง คบ. โดยข้อมูลทั่วไปของประชากรจะใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ในการวิเคราะห์ข้อมูล และในส่วนของปัญหา แนวทางการแก้ปัญหา จุดแข็ง และจุดอ่อนของการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ใช้สถิติเชิงคุณภาพ ได้แก่ วิธีการแจกแจงเนื้อหา (Content analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการแจกแจงเนื้อหา (Content analysis) โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาถอดเทป โดยถอดข้อความจากเครื่องบันทึกเสียงแบบคำต่อคำออกเป็นบทสนทนาที่เป็นตัวอักษร และตรวจสอบความถูกต้อง แล้วจึงทำการอ่านบทสนทนาหลายๆ รอบ เพื่อทำความเข้าใจข้อมูลที่ได้ หลังจากนั้นจึงแบ่งหมวดหมู่ของข้อมูล โดยข้อมูลใดมีเนื้อหาใกล้เคียงกัน จะถูกจัดอยู่ในกลุ่มเดียวกัน โดยปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ทางด้านงานวิจัยเชิงคุณภาพในการจัดหมวดหมู่ของข้อมูลและเพื่อลดอคติของผู้วิจัย แล้วจึงสร้างข้อสรุปประเด็นหลักและวิเคราะห์สรุปผลเพื่อนำไปสร้างข้อเสนอแนวทางการพัฒนางานด้านการจัดการเรื่องร้องเรียนด้านโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตของกอง คบ. ต่อไป

**ช่วงที่ 3 การศึกษาปัญหาในการจัดการเรื่องร้องเรียนหลังจากได้รับเรื่องจาก กอง คบ. ของ สสจ./กองผลิตภัณฑ์** โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

#### **ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบด้านการจัดการเรื่องร้องเรียนของ สสจ. ที่ได้รับการส่งต่อเรื่องร้องเรียนฯ จาก กอง คบ. เพื่อตรวจสอบต่อ จำนวน 41 คน และเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบด้านการจัดการเรื่องร้องเรียนของกองผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการส่งต่อเรื่องร้องเรียนฯ จาก กอง คบ. เพื่อตรวจสอบต่อ จำนวน 2 กองผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กองยา กองอาหาร จำนวน 2 คน รวมทั้งสิ้น จำนวน 43 คน

#### **การสร้างแบบสอบถามในการวิจัย**

1. สร้างแบบสอบถามในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามสำหรับเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบด้านการจัดการเรื่องร้องเรียนของ สสจ. และกองผลิตภัณฑ์ โดยนำปัญหาหลักของการส่งต่อเรื่องร้องเรียนฯ จากกรณีวิเคราะห์ในช่วงที่ 1 ได้แก่ การที่ สสจ./กองผลิตภัณฑ์ไม่ได้รายงานผลการดำเนินงานตอบกลับมาที่ กอง คบ. จึงได้นำประเด็นดังกล่าวมาสร้างเป็นคำถามเพื่อหาสาเหตุ รวมถึงปัญหาอื่นในการดำเนินการจัดการเรื่องร้องเรียนหลังจากได้รับเรื่องจาก อย. และข้อเสนอแนะต่อระบบการดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพของ อย.

2. นำร่างแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความครอบคลุมตามวัตถุประสงค์และความเหมาะสมของภาษา

3. ทำการปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา รายละเอียดตามภาคผนวก ง

4. นำแบบสอบถามไปใช้จริง

#### **เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นสำหรับเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบด้านการจัดการเรื่องร้องเรียนของ สสจ. และกองผลิตภัณฑ์ (ภาคผนวก ง) โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

- เพศ (ชาย/หญิง)
- อายุ (ระบุอายุ)
- ระดับการศึกษาสูงสุด (ระบุระดับการศึกษา)
- ตำแหน่ง (ระบุตำแหน่ง)
- ประสบการณ์ในการจัดการเรื่องร้องเรียนของผู้บริโภค (ระบุจำนวนปี)

ตอนที่ 2 การจัดการเรื่องร้องเรียน

- จำนวนเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพทั้งหมด (ระบุจำนวน (ถ้ามี))

- การได้รับการประสานเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพจาก อย. เพื่อให้ดำเนินการตรวจสอบต่อ (ไม่เคย/เคย), ระบุรายละเอียดการดำเนินการตรวจสอบ การแจ้งผลการดำเนินการให้ อย. และระบุเหตุผลหากยังไม่แจ้งผลให้ อย. ทราบ (ถ้ามี)
- อุปสรรคในการดำเนินการจัดการเรื่องร้องเรียน (ไม่พบ/พบ), ระบุรายละเอียดอุปสรรค และแนวทางการแก้ไขเพื่อให้เกิดการพัฒนา (ถ้ามี)
- ข้อเสนอแนะระบบการดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพของ อย.

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

กรณีของ สสจ. แบบสอบถามได้จัดทำและส่งให้เจ้าหน้าที่ที่เป็นประชากรของการศึกษาทางไปรษณีย์ และมีการขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอีก จำนวน 1 ครั้ง หากไม่ได้รับการตอบกลับภายในระยะเวลา 1 เดือนด้วยวิธีการโทรศัพท์ติดต่อไปยังกลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุขของ สสจ. ที่เป็นประชากรของการศึกษา

กรณีของกองผลิตภัณฑ์ แบบสอบถามได้จัดทำและส่งให้เจ้าหน้าที่ที่เป็นประชากรของการศึกษาด้วยตนเอง และมีการขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอีก จำนวน 1 ครั้ง หากไม่ได้รับการตอบกลับภายในระยะเวลา 1 เดือนด้วยวิธีการโทรศัพท์ไปยังกลุ่มกำกับดูแลหลังออกสู่ตลาดของกองผลิตภัณฑ์ที่เป็นประชากรของการศึกษา

ระยะเวลารวบรวมข้อมูลทั้งหมด ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2563

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ปัญหาในการจัดการเรื่องร้องเรียนหลังจากได้รับเรื่องจากกอง คบ. ของ สสจ./กองผลิตภัณฑ์ และข้อเสนอแนะต่อกระบวนการการคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพของ อย. โดยตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของประชากร จะใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ในการวิเคราะห์ข้อมูล และตอนที่ 2 การจัดการเรื่องร้องเรียน จะใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ร่วมกับใช้สถิติเชิงคุณภาพ ได้แก่ วิธีการแจกแจงเนื้อหา (Content analysis)

**ระยะที่ 2 การศึกษาประสิทธิผลของระบบการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ** เพื่อศึกษาผลของการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ของกอง คบ. โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้ร้องเรียนผ่านทางโทรศัพท์ ร่วมกับการตรวจสอบการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพซ้ำทางอินเทอร์เน็ต แบ่งออกเป็น 2 ช่วง ดังนี้

**ช่วงที่ 1 การศึกษาความพึงพอใจในกระบวนการจัดการเรื่องร้องเรียนของผู้ร้องเรียน** โดยเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การสัมภาษณ์ (Interview) จากผู้ร้องเรียนด้านโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต ได้กำหนดประชากร คือ ผู้ร้องเรียนด้านโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตผ่านช่องทางต่างๆ ที่เรื่องถูกส่งมายัง กอง คบ. ในปีงบประมาณ 2561 โดยมีการระบุเบอร์โทรศัพท์ติดต่อกลับของผู้ร้องเรียนอย่างชัดเจน จำนวน 22 คน

เกณฑ์การคัดออกจากการวิจัย (Exclusion criteria) ได้แก่ ผู้ร้องเรียนที่ไม่สามารถติดต่อได้ตามเบอร์โทรศัพท์ที่ระบุไว้

ดังนั้น ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ร้องเรียน จำนวน 17 คน

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสัมภาษณ์ที่มีการออกแบบโครงสร้างเป็นแบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview) สำหรับผู้ร้องเรียน (ภาคผนวก จ) จากการเตรียมข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นปลายเปิดที่มีความยืดหยุ่น เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความหลากหลาย โดยมีอุปกรณ์ที่ใช้ในการสัมภาษณ์ คือ เครื่องบันทึกเสียง และการบันทึกเสียงทุกครั้ง จะมีการขออนุญาตผู้ให้สัมภาษณ์ บันทึกเสียง และบันทึกเสียงเฉพาะผู้ที่อนุญาตเท่านั้น โดยแบบสัมภาษณ์แบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษาสูงสุด

### ตอนที่ 2 การจัดการเรื่องร้องเรียน

- ช่องทางการร้องเรียนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ
- แหล่งที่มาของช่องทางการร้องเรียน
- ความยุ่งยากของขั้นตอนการร้องเรียน
- การแจ้งตอบรับเบื้องต้นและแจ้งเลขรับเรื่องร้องเรียนจาก อย.
- การแจ้งผลการจัดการเรื่องร้องเรียน
- ความรวดเร็วในการดำเนินการต่อข้อร้องเรียน
- ระยะเวลาในการดำเนินการต่อข้อร้องเรียน
- การพบเห็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ร้องเรียนหลังจากที่ได้รับการจัดการ
- การลดลง/เพิ่มขึ้นของการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมาย
- ความพึงพอใจในภาพรวมกระบวนการจัดการเรื่องร้องเรียน
- ข้อเสนอแนะให้เกิดการพัฒนาประสิทธิภาพการจัดการเรื่องร้องเรียน

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ร้องเรียนทางโทรศัพท์ และหากไม่สามารถติดต่อได้ในครั้งแรก จะทำการติดต่อใหม่อีก จำนวน 1 ครั้ง ระยะเวลารวบรวมข้อมูลทั้งหมดภายในเดือนธันวาคม 2562 โดยมีการตรวจสอบย้อนกลับข้อมูลกับผู้ร้องเรียนขณะสัมภาษณ์เพื่อความเข้าใจที่ตรงกัน และตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลทั้งหมดเพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ต่อไป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาความพึงพอใจในกระบวนการจัดการเรื่องร้องเรียนของผู้ร้องเรียน โดยตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของประชากร จะใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ในการวิเคราะห์ข้อมูล และตอนที่ 2 การจัดการเรื่องร้องเรียน จะใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ร่วมกับสถิติเชิงคุณภาพ ได้แก่ วิธีการแจกแจงเนื้อหา (Content analysis)

**ช่วงที่ 2 การตรวจสอบการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพซ้ำทางอินเทอร์เน็ต** โดยในช่วงเดือนธันวาคม 2562 ได้ตรวจสอบการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายอีกครั้งผ่าน URL ที่ได้มีการสั่งระงับโฆษณาจากการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ของกอง คบ. ในปีงบประมาณ 2558 ถึงปีงบประมาณ 2561 เพื่อตรวจสอบว่าช่องทางดังกล่าวมีการระงับการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายแล้ว หรือยังมีการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายเช่นเดิม หลังจากสั่งระงับโฆษณา

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เรื่องร้องเรียนด้านโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตของกอง คบ. ที่ได้รับในปีงบประมาณ 2558 ถึงปีงบประมาณ 2561

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบบันทึกข้อมูลการตรวจสอบการโฆษณาซ้ำจากเอกสารเรื่องร้องเรียนฯ ของกอง คบ. (ภาคผนวก ฉ) โดยใช้โปรแกรม Microsoft Excel ในการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นดังนี้

1. ชื่อผลิตภัณฑ์สุขภาพ (ระบุชื่อผลิตภัณฑ์)
2. ช่องทางสื่ออินเทอร์เน็ตที่โฆษณา (ระบุ URL)
3. การสั่งระงับโฆษณาของกอง คบ. (ไม่มีการสั่งระงับโฆษณา, มีการสั่งระงับโฆษณา)
4. สถานะการตรวจสอบการโฆษณาซ้ำ หากมีการสั่งระงับโฆษณา (ไม่พบการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย, พบการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

นำข้อมูลช่องทางสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพฝ่าฝืนกฎหมายที่ถูกร้องเรียน จากการศึกษาในระยะที่ 1 ช่วงที่ 1 (การศึกษาเอกสารเรื่องร้องเรียนฯ ในปีงบประมาณ 2558 – 2561) มาตรวจสอบการโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมายซ้ำอีกครั้งในช่วงเดือนธันวาคม 2562 ทางช่องทางสื่ออินเทอร์เน็ต ที่มีการส่งเรื่องสั่งระงับโฆษณา และบันทึกข้อมูลลงในแบบบันทึกข้อมูลการตรวจสอบการโฆษณาซ้ำ และตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลทั้งหมด เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ต่อไป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ในการวิเคราะห์ข้อมูลการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพซ้ำทางอินเทอร์เน็ต





## บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กระบวนการจัดการเรื่องร้องเรียน ปัญหา จุดแข็ง และจุดอ่อนของการจัดการเรื่องร้องเรียนด้านโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตของ กอง คบ. รวมทั้งศึกษาประสิทธิผลของระบบการจัดการเรื่องร้องเรียนด้านโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตของ กอง คบ. โดยนำเสนอผลการศึกษาได้เป็น 2 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 การวิเคราะห์กระบวนการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ

ระยะที่ 2 การศึกษาประสิทธิผลของระบบการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ

**ระยะที่ 1 การวิเคราะห์กระบวนการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ** เพื่อศึกษาระบบการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ของ กอง คบ. ให้ทราบสถานการณ์กระบวนการจัดการเรื่องร้องเรียน ปัญหา แนวทางการแก้ปัญหา จุดแข็งและจุดอ่อนของการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ของ กอง คบ. แบ่งออกเป็น 3 ช่วง ดังนี้

**ช่วงที่ 1** เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารเรื่องร้องเรียนฯ ของ กอง คบ. ที่จัดเก็บอยู่ในแฟ้มเอกสารการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ตั้งแต่ปีงบประมาณ 2558 ถึง 2561 จำนวน 242 เรื่อง ถูกคัดออกจากการศึกษา จำนวน 17 เรื่อง เนื่องจากเป็นเรื่องร้องเรียนที่เจ้าหน้าที่กลุ่มกำกับดูแลหลังออกสู่ตลาด กอง คบ. ดำเนินการตรวจสอบโดยการเข้าสู่อินเทอร์เน็ตตามเรื่องร้องเรียน แล้วตรวจสอบการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ฝ่าฝืนกฎหมาย แต่ไม่พบการกระทำผิด แบ่งเป็น 3 กรณี ได้แก่

- ไม่พบการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายทางอินเทอร์เน็ตตามเรื่องร้องเรียน จำนวน 8 เรื่อง

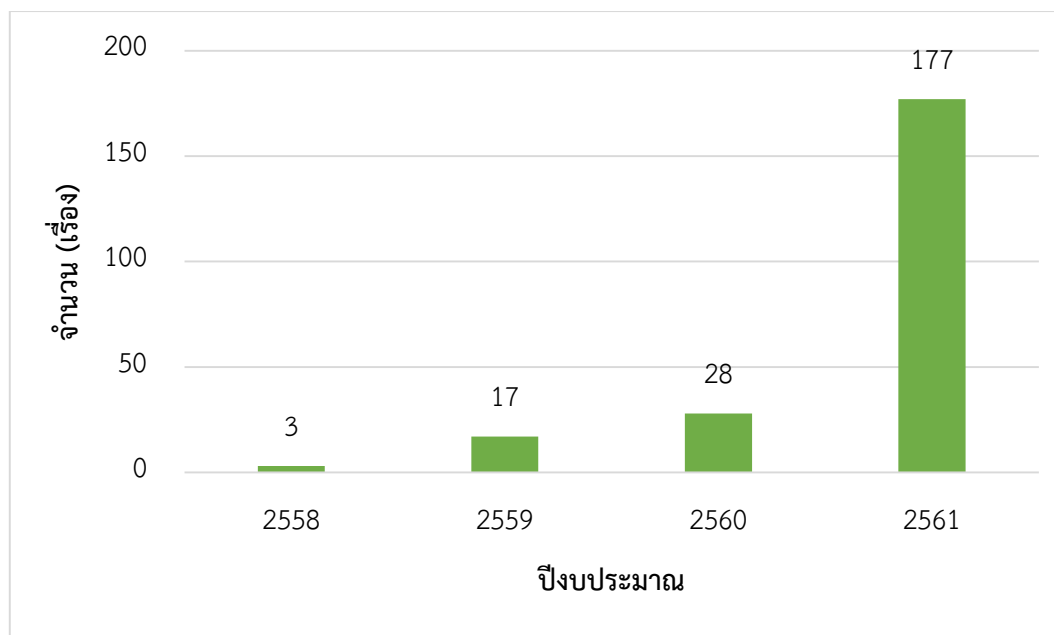
- พบมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตตามเรื่องร้องเรียน แต่ไม่พบการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย จำนวน 2 เรื่อง ซึ่งทั้ง 2 เรื่อง เป็นการโฆษณาที่มีลักษณะเป็นเพียงภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีการระบุชื่อผลิตภัณฑ์ และรายละเอียดราคาผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ไม่พบการโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของผลิตภัณฑ์อาหารที่ต้องขออนุญาต

- ไม่พบอินเทอร์เน็ตตามเรื่องร้องเรียน จำนวน 7 เรื่อง

ผลการศึกษาด้านสถานการณ์เรื่องร้องเรียนฯ จากเอกสารเรื่องร้องเรียนฯ ของ กอง คบ. เป็นดังนี้

**1. จำนวนเรื่องร้องเรียนด้านโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตของ กอง คบ.**

เรื่องร้องเรียนฯ ที่ส่งมายัง กอง คบ. ในปีงบประมาณ 2558 ถึงปีงบประมาณ 2561 มีจำนวนเพิ่มขึ้นมาก คิดเป็นจำนวน 3 เรื่อง, 17 เรื่อง, 28 เรื่อง และ 177 เรื่อง ตามลำดับ (ภาพที่ 3)



ภาพที่ 3 จำนวนเรื่องร้องเรียนด้านโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตของ กอง คบ.

## 2. ข้อมูลทั่วไปของเรื่องร้องเรียนด้านโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตของ กอง คบ.

จากเรื่องร้องเรียนฯ ทั้งหมด 225 เรื่อง พบว่า

1) ช่องทางการรับเรื่องร้องเรียนฯ ส่วนใหญ่มีการร้องเรียนผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 55.56) ซึ่งประกอบไปด้วยเพจเฟซบุ๊ก FDA Thai, อีเมล oryorsocial@gmail.com, ไลน์เรื่องด่วนเฝ้าระวังฯ, ไลน์เครือข่ายจัดการโฆษณา และไลน์งานโฆษณา สสจ.

2) การระบุข้อมูลการติดต่อกลับของผู้ร้องเรียน ผู้ร้องเรียนส่วนใหญ่ไม่ระบุข้อมูลการติดต่อกลับ คิดเป็นจำนวน 168 เรื่อง (ร้อยละ 74.67) รองลงมา คือ มีการระบุเบอร์โทรศัพท์ คิดเป็นจำนวน 33 เรื่อง (ร้อยละ 14.67) และมีการระบุอีเมล คิดเป็นจำนวน 25 เรื่อง (ร้อยละ 11.11) ตามลำดับ

3) การประสงค์สินบนนำจับของผู้ร้องเรียน มีผู้ร้องเรียนเพียงรายเดียวเท่านั้นที่มีความประสงค์สินบนนำจับ (ร้อยละ 0.44)

4) สาเหตุในการร้องเรียน ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 80.44) มีสาเหตุมาจากการพบเห็นการโฆษณาเกินจริงทางสื่ออินเทอร์เน็ต โดยไม่ได้มีการส่งสินค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพมาใช้ รองลงมา คือ ผู้ร้องเรียนหรือญาติผู้ร้องเรียนมีการส่งผลิตภัณฑ์สุขภาพมาใช้และพบอาการผิดปกติ (ร้อยละ 12.89) เช่น รับประทานอาหารเสริมแล้วมีอาการคอแห้ง แน่นหน้าอก ใจสั่น พะอืดพะอม เป็นต้น, ผู้ร้องเรียนมีความสงสัยในผลิตภัณฑ์สุขภาพที่โฆษณาในสื่ออินเทอร์เน็ต จึงร้องเรียนให้เจ้าหน้าที่ตรวจสอบการได้รับอนุญาตของผลิตภัณฑ์หรือความถูกต้องของฉลากผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 4.89) เช่น เมื่อผู้บริโภคทดลองสืบก้นผลิตภัณฑ์สุขภาพนั้นในระบบตรวจสอบผลิตภัณฑ์ของ อย. พบว่าชื่อที่ได้รับอนุญาตในระบบและชื่อบนผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกัน และสรรพคุณไม่เป็นไปตามโฆษณา (ร้อยละ 1.78) เช่น ผลิตภัณฑ์มีการโฆษณาว่าสามารถรักษาโรคได้ แต่เมื่อบริโภคไม่เป็นไปตามที่พบโฆษณา รายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของเรื่องร้องเรียนด้านโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตของ กอง คบ. (N=225)

ข้อมูลทั่วไปของเรื่องร้องเรียนฯ	จำนวน (เรื่อง)	ร้อยละ
<b>ช่องทางการรับเรื่องร้องเรียนฯ</b>		
อินเทอร์เน็ต <sup>1</sup>	125	55.56
สายด่วน อย.1556	42	18.67
หนังสือ/จดหมาย	24	10.67
โทร.0 2590 7354-5	20	8.89
ร้องเรียนที่ อย.	14	6.22
<b>การระบุข้อมูลติดต่อกลับของผู้ร้องเรียน<sup>2</sup></b>		
เบอร์โทรศัพท์	33	14.67
อีเมล	25	11.11
ไม่ระบุ	168	74.67
<b>การประสงค์สินบนนำจับของผู้ร้องเรียน</b>		
ไม่ประสงค์สินบนนำจับ	224	99.56
ประสงค์สินบนนำจับ	1	0.44
<b>สาเหตุในการร้องเรียน</b>		
พบเห็นการโฆษณาเกินจริง	181	80.44
ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วมีอาการผิดปกติ	29	12.89
สงสัยในผลิตภัณฑ์สุขภาพ	11	4.89
ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วไม่เป็นไปตามโฆษณา	4	1.78

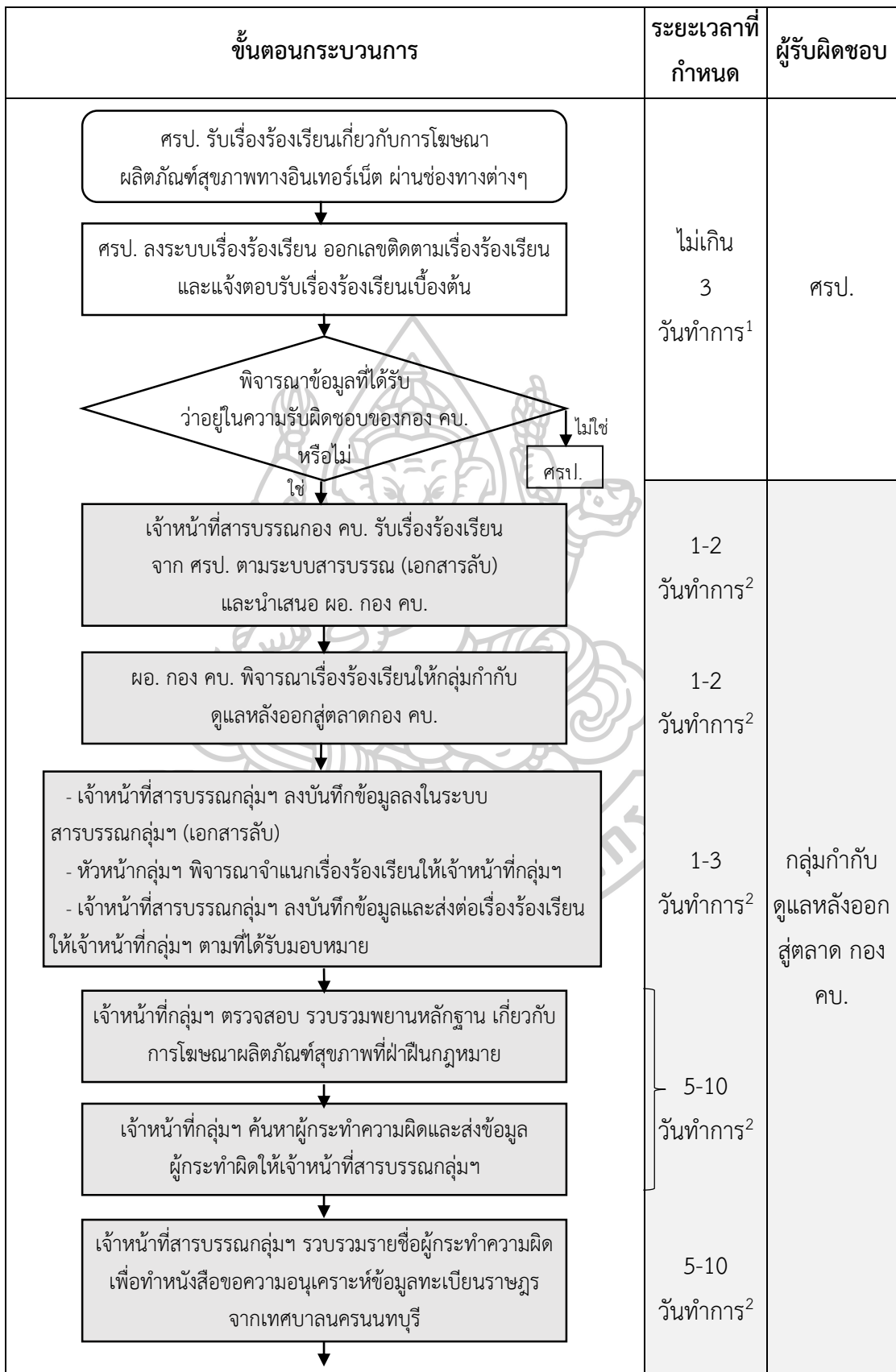
<sup>1</sup> ช่องทางการรับเรื่องร้องเรียนฯ ทางอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วยช่องทาง อีเมล แอปพลิเคชันไลน์ และเฟซบุ๊ก

<sup>2</sup> เรื่องร้องเรียนฯ 1 เรื่อง ที่มีการระบุข้อมูลการติดต่อกลับทั้ง 2 ช่องทาง

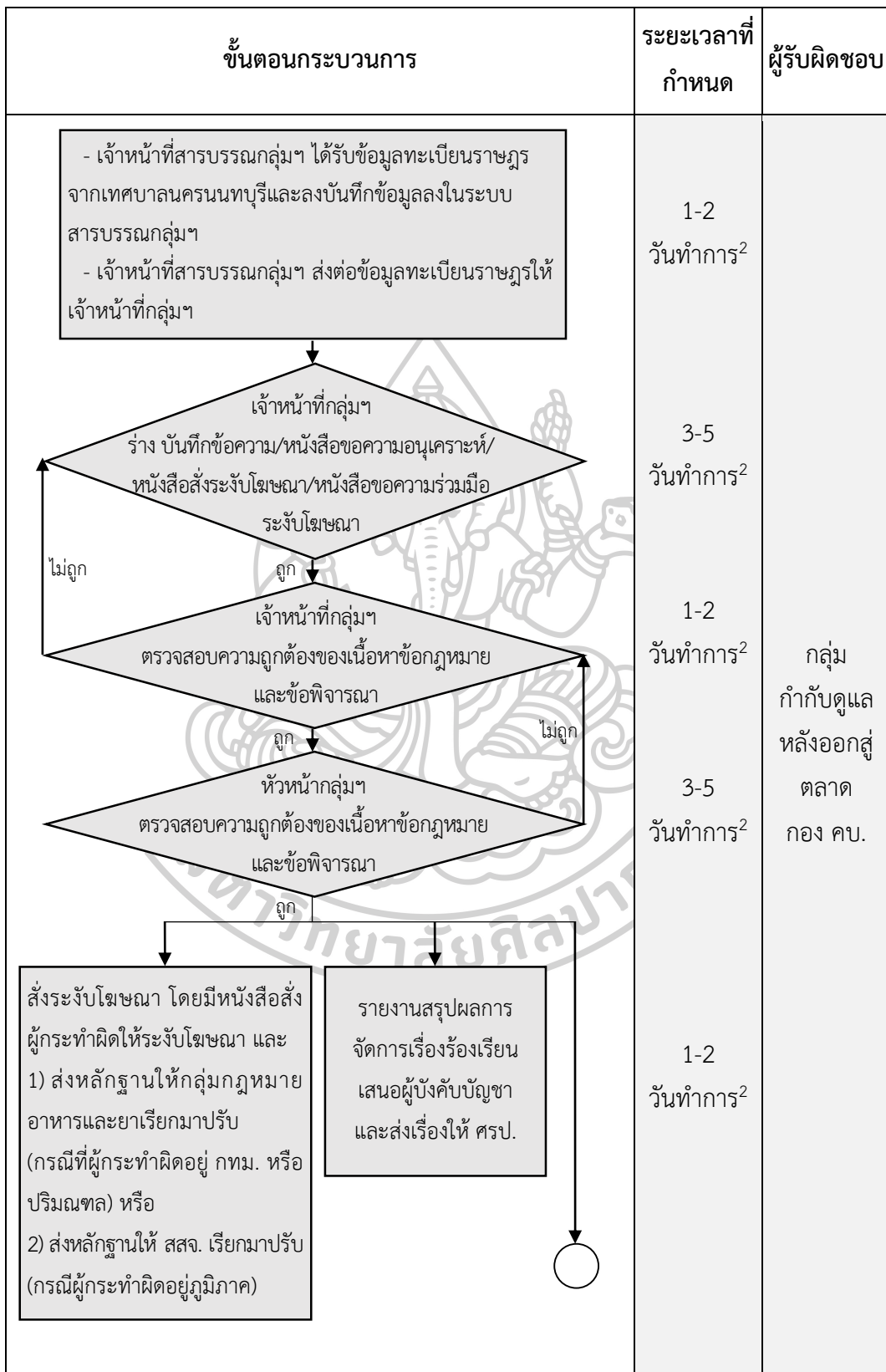
### 3. กระบวนการจัดการเรื่องร้องเรียนด้านโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตของ กอง คบ.

กระบวนการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ของ กอง คบ. เริ่มตั้งแต่ผู้ร้องเรียนเข้ามาร้องเรียนแล้วส่งเรื่องมาที่ กอง คบ. เจ้าหน้าที่กอง คบ. ดำเนินการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ โดยการรวบรวมพยานหลักฐาน ค้นหาข้อมูลผู้กระทำความผิด และส่งหนังสือสั่งระงับโฆษณาให้กับผู้กระทำความผิด รวมถึงการส่งหนังสือให้หน่วยงานอื่น ได้แก่ สสจ. กองผลิตภัณฑ์ดำเนินการตรวจสอบต่อ (ถ้ามี) เช่น ตรวจสอบสถานที่ผลิต/จำหน่าย เป็นต้น ซึ่งจะมีการส่งให้ตรวจสอบต่อในบางกรณี เช่น ตรวจสอบสถานที่ผลิต/สถานที่จำหน่าย กรณีพบผลิตภัณฑ์ที่ขายในอินเทอร์เน็ตไม่ได้รับอนุญาตจาก อย. หรือเป็นผลิตภัณฑ์ปลอม เป็นต้น โดยกระบวนการดำเนินงานมีรายละเอียดดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แผนผังกระบวนการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ของ กอง คบ.



ตารางที่ 5 แผนผังกระบวนการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ของ กอง คบ. (ต่อ)



ตารางที่ 5 แผนผังกระบวนการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ของ กอง คบ. (ต่อ)

ขั้นตอนกระบวนการ	ระยะเวลาที่กำหนด	ผู้รับผิดชอบ
	ไม่เกิน 60 วันทำการ <sup>3</sup>	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สสจ. กอง ผลิตภัณฑ์
	ไม่มีกำหนด	กลุ่มกำกับดูแลหลังออกสู่ตลาด กอง คบ.

<sup>1</sup> รายละเอียดตามคู่มือขั้นตอนการปฏิบัติงานการดำเนินงานเรื่องร้องเรียนงาน คบส. ในส่วนภูมิภาคและท้องถิ่น (SOP) ของ กอง คบ.

<sup>2</sup> ระยะเวลาโดยประมาณของการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ภายใน กอง คบ. ซึ่งตามคู่มือการร้องเรียน (ฉบับประชาชน) กำหนดว่าไม่เกิน 60 วันทำการ

<sup>3</sup> รายละเอียดตามคู่มือการร้องเรียน (ฉบับประชาชน)



#### 4. จำนวนวันที่ ศรป. ดำเนินการส่งเรื่องร้องเรียนด้านโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตให้ กอง คบ.

จำนวนวันที่ ศรป. ดำเนินการส่งเรื่องร้องเรียนฯ ให้ กอง คบ. จะเริ่มนับตั้งแต่ผู้ร้องเรียนมาร้องเรียนที่ อย. (ศรป. รับเรื่องร้องเรียนฯ) จนถึงวันที่มีการรับเรื่องร้องเรียนฯ เข้าระบบสารบรรณของ กอง คบ. ซึ่งตามคู่มือการร้องเรียน (ฉบับประชาชน) และเอกสารหลักเกณฑ์การดำเนินงานเรื่องร้องเรียนของ ศรป. กำหนดว่าเรื่องร้องเรียนที่ ศรป. รับเรื่องให้ส่งเรื่องให้หน่วยงานที่รับผิดชอบภายในเวลา 3 วันทำการ ผลการศึกษาพบว่าจากเรื่องร้องเรียนทั้งหมด 225 เรื่อง ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 64.44) ส่งเรื่องร้องเรียนฯ มาให้ กอง คบ. ภายในระยะเวลาที่กำหนด ( $\leq 3$  วันทำการ) และจำนวนวันที่ ศรป. ดำเนินการส่งเรื่องร้องเรียนฯ มีค่ากลางอยู่ที่ 3 วันทำการ (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 จำนวนวันที่ ศรป. ดำเนินการส่งเรื่องร้องเรียนด้านโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตให้ กอง คบ.

จำนวนวันตั้งแต่ผู้ร้องเรียนจนถึงกอง คบ.	ปีงบประมาณ								รวม	
	2558		2559		2560		2561			
	จำนวน (เรื่อง)	ร้อยละ	จำนวน (เรื่อง)	ร้อยละ	จำนวน (เรื่อง)	ร้อยละ	จำนวน (เรื่อง)	ร้อยละ	จำนวน (เรื่อง)	ร้อยละ
$\leq 3$ วันทำการ	1	33.33	7	41.18	20	71.43	117	66.10	145	64.44
$> 3$ วันทำการ	2	66.67	10	58.82	8	28.57	60	33.90	80	35.56
รวม	3	100.00	17	100.00	28	100.00	177	100.00	225	100.00
Mean (วัน)	7.67		4.82		3.25		3.33		3.49	
SD	4.51		2.72		1.92		2.30		2.39	
Median (วัน)	8.00		4.00		3.00		3.00		3.00	
Min (วัน)	1		1		1		1		1	
Max (วัน)	12		12		9		23		23	

### 5. จำนวนวันที่ กอง คบ. ดำเนินการจัดการเรื่องร้องเรียนด้านโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต

จำนวนวันที่ กอง คบ. ดำเนินการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ จะเริ่มนับตั้งแต่มีการรับเรื่องร้องเรียนฯ เข้าระบบสารบรรณของ กอง คบ. จนถึงวันที่เจ้าหน้าที่กลุ่มกำกับดูแลหลังออกสู่ตลาด กอง คบ. รายงานสรุปผลการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ได้แก่ การรวบรวมพยานหลักฐานการโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมาย การค้นหาข้อมูลผู้กระทำความผิด เสนอผู้บังคับบัญชา และส่งหนังสือสั่งระงับโฆษณาให้กับผู้กระทำความผิด (วันที่เรื่องร้องเรียนออกจาก กอง คบ.) ซึ่งตามคู่มือขั้นตอนการปฏิบัติงานการดำเนินงานเรื่องร้องเรียนงาน คบส. ในส่วนภูมิภาคและท้องถิ่น (SOP) ของกอง คบ. ได้กำหนดระยะเวลาการจัดการเรื่องร้องเรียนไว้ภายในเวลา 60 วันทำการ โดยเกณฑ์ระยะเวลาการแก้ไขปัญหาการร้องเรียนของผู้บริโภคนี้ไม่นับรวมกรณีต้องส่งตัวอย่างตรวจห้องปฏิบัติการ และการดำเนินงานที่ต้องดำเนินการร่วมกับหน่วยงานอื่น เช่น สคบ. สสจ. กทม. เป็นต้น ผลการศึกษาพบว่าจากเรื่องร้องเรียนทั้งหมด 225 เรื่อง ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 83.56) ดำเนินการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ภายในระยะเวลาที่กำหนด ( $\leq 60$  วันทำการ) และจำนวนวันที่กอง คบ. ดำเนินการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ มีค่ากลางอยู่ที่ 33 วันทำการ (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 จำนวนวันที่ กอง คบ. ดำเนินการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ

จำนวนวันที่ กอง คบ. ดำเนินการ จัดการเรื่อง ร้องเรียนฯ	ปีงบประมาณ								รวม	
	2558		2559		2560		2561			
	จำนวน (เรื่อง)	ร้อยละ	จำนวน (เรื่อง)	ร้อยละ	จำนวน (เรื่อง)	ร้อยละ	จำนวน (เรื่อง)	ร้อยละ	จำนวน (เรื่อง)	ร้อยละ
$\leq 60$ วันทำการ	2	66.67	12	70.59	24	85.71	150	84.75	188	83.56
$> 60$ วันทำการ	1	33.33	5	29.41	4	14.29	27	15.25	37	16.44
รวม	3	100.00	17	100.00	28	100.00	177	100.00	225	100.00
Mean (วัน)	38.33		56.47		44.79		37.81		40.09	
SD	25.01		39.02		41.47		21.91		26.95	
Median (วัน)	39		45		36.5		32		33	
Min (วัน)	13		18		7		3		3	
Max (วัน)	63		163		223		112		223	

### 6. จำนวนผลิตภัณฑ์สุขภาพที่โฆษณาฝ่าฝืนกฎหมายของเรื่องร้องเรียนฯ

จากเรื่องร้องเรียนฯ ทั้งหมด 225 เรื่อง พบผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีการโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมายจำนวนทั้งสิ้น 431 รายการ โดยเรื่องร้องเรียนฯ ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 59.11) เป็นเรื่องร้องเรียนฯ ที่พบผลิตภัณฑ์สุขภาพที่โฆษณาฝ่าฝืนกฎหมาย 1 รายการ (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 จำนวนผลิตภัณฑ์สุขภาพที่โฆษณาฝ่าฝืนกฎหมายของเรื่องร้องเรียนฯ

จำนวนรายการของผลิตภัณฑ์ฝ่าฝืนกฎหมายต่อเรื่องร้องเรียนฯ	จำนวนเรื่องร้องเรียนฯ (ร้อยละ)	จำนวนผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ)
เรื่องร้องเรียนที่มีผลิตภัณฑ์ฝ่าฝืนกฎหมาย 1 รายการ	133 (59.11)	133 (30.86)
เรื่องร้องเรียนที่มีผลิตภัณฑ์ฝ่าฝืนกฎหมาย 2 รายการ	48 (21.33)	96 (22.27)
เรื่องร้องเรียนที่มีผลิตภัณฑ์ฝ่าฝืนกฎหมาย 3 รายการ	18 (8.00)	54 (12.53)
เรื่องร้องเรียนที่มีผลิตภัณฑ์ฝ่าฝืนกฎหมาย 4 รายการ	13 (5.78)	52 (12.06)
เรื่องร้องเรียนที่มีผลิตภัณฑ์ฝ่าฝืนกฎหมาย 5 รายการ	5 (2.22)	25 (5.80)
เรื่องร้องเรียนที่มีผลิตภัณฑ์ฝ่าฝืนกฎหมาย 6 รายการ	3 (1.33)	18 (4.18)
เรื่องร้องเรียนที่มีผลิตภัณฑ์ฝ่าฝืนกฎหมาย 7 รายการ	2 (0.89)	14 (3.25)
เรื่องร้องเรียนที่มีผลิตภัณฑ์ฝ่าฝืนกฎหมาย 13 รายการ	3 (1.33)	39 (9.05)
รวมทั้งสิ้น	225 (100.00)	431 (100.00)
รายการของผลิตภัณฑ์ฝ่าฝืนกฎหมายต่อเรื่องร้องเรียนฯ ฐานนิยม 1 รายการ (ความถี่ = 133)		

### 7. ประเภทผลิตภัณฑ์สุขภาพที่พบการโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมาย

ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีการโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมายมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับอนุญาตจาก ออย. และไม่ได้รับอนุญาตจาก ออย. ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับอนุญาตจะจัดแบ่งประเภทตามใบอนุญาตที่ได้รับจาก ออย. ได้แก่ ยา อาหาร เครื่องสำอาง และวัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท ส่วนผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้รับอนุญาตจาก ออย. จะจัดแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์นี้โดยใช้คำกล่าวอ้างตามการโฆษณาประกอบกับคำนิยามผลิตภัณฑ์สุขภาพใน พ.ร.บ. แต่ละฉบับ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีการโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมาย จำนวน 431 รายการ ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร (ร้อยละ 60.79) รองลงมา คือ ยา (ร้อยละ 29.00) เครื่องสำอาง (ร้อยละ 9.05) และวัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท (ร้อยละ 1.16) (ตารางที่ 9) ซึ่งพบผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีการโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมายที่ได้รับการร้องเรียนผลิตภัณฑ์ซ้ำเดิม จำนวน 40 รายการ แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร จำนวน 36 รายการ และยา จำนวน 4 รายการ ซึ่งเป็นการร้องเรียนการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เคยถูกร้องเรียน แต่เป็นการโฆษณาในช่องทางสื่ออินเทอร์เน็ตอื่นที่ไม่ซ้ำกัน

จากผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาฝ่าฝืนกฎหมายทั้งหมด พบว่าส่วนใหญ่ (ร้อยละ 60.79 ของผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาฝ่าฝืนกฎหมาย) เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร โดย 210 รายการ (ร้อยละ 80.15) เป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้รับอนุญาตจาก ออย. และ 52 รายการ (ร้อยละ 19.85) เป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่ไม่ได้รับอนุญาตจาก ออย. (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 9 ประเภทผลิตภัณฑ์สุขภาพที่พบการโฆษณา

ประเภทผลิตภัณฑ์	ปีงบประมาณ												รวม	
	2558			2559			2560			2561			จำนวน (รายการ)	ร้อยละ
	จำนวน (รายการ)	ร้อยละ	จำนวน (รายการ)	ร้อยละ	จำนวน (รายการ)	ร้อยละ	จำนวน (รายการ)	ร้อยละ	จำนวน (รายการ)	ร้อยละ				
อาหาร	0	0.00	12	50.00	35	55.56	215	63.80	262	60.79				
ยา	7	100.00	8	33.33	9	14.29	101	29.97	125	29.00				
เครื่องสำอาง	0	0.00	4	16.67	14	22.22	21	6.23	39	9.05				
วัสดุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท	0	0.00	0	0.00	5	7.94	0	0.00	5	1.16				
รวม	7	100.00	24	100.00	63	100.00	337	100.00	431	100.00				

ตารางที่ 10 สถานะการอนุญาตของผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุกระจาย

สถานะผลิตภัณฑ์	ปีงบประมาณ											
	2558						2559					
	ยา		รวม		ยา		อาหาร		เครื่องสำอาง		รวม	
จำนวน (รายการ)	ร้อยละ	จำนวน (รายการ)	ร้อยละ	จำนวน (รายการ)	ร้อยละ	จำนวน (รายการ)	ร้อยละ	จำนวน (รายการ)	ร้อยละ	จำนวน (รายการ)	ร้อยละ	
ได้รับอนุญาต <sup>1</sup>	5	71.43	5	71.43	3	37.50	8	66.67	3	75.00	14	58.33
ไม่ได้รับอนุญาต <sup>2</sup>												
ไม่ได้ขออนุญาต อย. <sup>3</sup>	1	14.29	1	14.29	5	62.50	3	25.00	1	25.00	9	37.50
ผลิตภัณฑ์ปลอม <sup>4</sup>	1	14.29	1	14.29	0	0.00	1	8.33	0	0.00	1	4.17
ผลิตภัณฑ์ถูกยกเลิก	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>7</b>	<b>100.00</b>	<b>7</b>	<b>100.00</b>	<b>8</b>	<b>100.00</b>	<b>12</b>	<b>100.00</b>	<b>4</b>	<b>100.00</b>	<b>24</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 10 สถานะการอนุญาตของผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีการโฆษณาผ่านกฎหมาย (ต่อ)

สถานะผลิตภัณฑ์		ปีงบประมาณ																		
		2560						2561												
		ยา		อาหาร		เครื่องสำอาง		วัตถุออกฤทธิ์ ต่อจิตและ ประสาท		รวม		ยา		อาหาร		เครื่องสำอาง		รวม		
จำนวน (รายการ)	ร้อยละ (รายการ)	จำนวน (รายการ)	ร้อยละ (รายการ)	จำนวน (รายการ)	ร้อยละ (รายการ)	จำนวน (รายการ)	ร้อยละ (รายการ)	จำนวน (รายการ)	ร้อยละ (รายการ)	จำนวน (รายการ)	ร้อยละ (รายการ)	จำนวน (รายการ)	ร้อยละ (รายการ)	จำนวน (รายการ)	ร้อยละ (รายการ)	จำนวน (รายการ)	ร้อยละ (รายการ)	จำนวน (รายการ)	ร้อยละ (รายการ)	
ได้รับอนุญาต <sup>1</sup>	5	55.56	24	68.57	4	28.57	5	100.00	38	60.32	61	60.40	178	82.79	17	80.95	256	75.96		
ไม่ได้รับอนุญาต <sup>2</sup>																				
ไม่ได้ขออนุญาต อย. <sup>3</sup>	3	33.33	4	11.43	10	71.43	0	0.00	17	26.98	38	37.62	10	4.65	4	19.05	52	15.43		
ผลิตภัณฑ์ปลอม <sup>4</sup>	1	11.11	7	20.00	0	0.00	0	0.00	8	12.70	0	0.00	22	10.23	0	0.00	22	6.53		
ผลิตภัณฑ์ถูกยกเลิก	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	1.98	5	2.33	0	0.00	7	2.08		
<b>รวม</b>	9	100.00	35	100.00	14	100.00	5	100.00	63	100.00	101	100.00	215	100.00	21	100.00	337	100.00		



ตารางที่ 10 สถานะการอนุญาตของผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีการโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมาย (ต่อ)

สถานะผลิตภัณฑ์	รวมทั้งหมด (ปีงบประมาณ 2558 - 2561)									
	ยา		อาหาร		เครื่องสำอาง		วัตถุออกฤทธิ์จิตและประสาท		รวม	
	จำนวน (รายการ)	ร้อยละ	จำนวน (รายการ)	ร้อยละ	จำนวน (รายการ)	ร้อยละ	จำนวน (รายการ)	ร้อยละ	จำนวน (รายการ)	ร้อยละ
ได้รับอนุญาต <sup>1</sup>	74	59.20	210	80.15	24	61.54	5	100.00	313	72.62
ไม่ได้รับอนุญาต <sup>2</sup>										
ไม่ได้ขออนุญาต อย. <sup>3</sup>	47	37.60	17	6.49	15	38.46	0	0.00	79	18.33
ผลิตภัณฑ์ปลอม <sup>4</sup>	2	1.60	30	11.45	0	0.00	0	0.00	32	7.42
ผลิตภัณฑ์ถูกยกเลิก	2	1.60	5	1.91	0	0.00	0	0.00	7	1.62
<b>รวม</b>	<b>125</b>	<b>100.00</b>	<b>262</b>	<b>100.00</b>	<b>39</b>	<b>100.00</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>	<b>431</b>	<b>100.00</b>

1 ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

2 ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ไม่ได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

3 จัดแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์นี้โดยใช้ค่ากล่าวอ้างตามการโฆษณาประกอบด้วยผลิตภัณฑ์สุขภาพใน พ.ร.บ. แต่ฉบับ

4 ตามนิยามของผลิตภัณฑ์สุขภาพปลอมใน พ.ร.บ. แต่ฉบับ ได้แก่ ยาปลอมตามมาตรา 73 แห่ง พ.ร.บ.ยา 2510, อาหารปลอมตามมาตรา 27 แห่ง พ.ร.บ.อาหาร 2522, เครื่องสำอางปลอมตามมาตรา 29 แห่ง พ.ร.บ.เครื่องสำอาง 2558

## 8. ลักษณะการโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมายของผลิตภัณฑ์สุขภาพ

จากผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีการโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมาย จำนวน 431 รายการ พบว่าส่วนใหญ่ (ร้อยละ 40.60) มีลักษณะการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายเกี่ยวกับการรักษาโรค เช่น รักษาโรคเบาหวาน โรคความดัน โรคมะเร็ง สิว ฝ้า กระ เป็นต้น รองลงมา คือ การโฆษณาเกี่ยวกับการลดน้ำหนัก (ร้อยละ 28.31) และเมื่อพิจารณาประเภทของผลิตภัณฑ์กับลักษณะการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย พบว่า

1) ยาแผนปัจจุบันมีการโฆษณาแสดงสรรพคุณรักษาโรคสัตว์มากที่สุด (ร้อยละ 46.43) ซึ่งยาทั้งหมดมีการขึ้นทะเบียนเป็นยาสัตว์ และการโฆษณายาแผนปัจจุบันที่ฝ่าฝืนกฎหมายทั้งหมดนี้เป็นการโฆษณาที่ไม่ได้รับอนุมัติข้อความ เสี่ยง หรือภาพ จาก อย.

2) ยาแผนโบราณมีการโฆษณาในลักษณะรักษาโรค เช่น ความดัน ไขมัน เบาหวาน สิว ฝ้า กระ ปวดเมื่อย เป็นต้น มากที่สุด (ร้อยละ 58.54) ซึ่งการโฆษณายาแผนโบราณที่ฝ่าฝืนกฎหมายทั้งหมดนี้เป็นการโฆษณาที่ไม่ได้รับอนุมัติข้อความ เสี่ยง หรือภาพ จาก อย.

3) อาหารมีการโฆษณาในลักษณะลดน้ำหนักมากที่สุด (ร้อยละ 41.60)

4) เครื่องสำอางมีการโฆษณาในลักษณะเสริมความงาม เช่น ผดผื่นดำ กระชับรูพหน้า เป็นต้น มากที่สุด (ร้อยละ 53.85) เนื่องจากการโฆษณาเช่นนี้เป็นข้อความที่สื่อถึงการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของร่างกาย ซึ่งไม่ตรงตามนิยามของเครื่องสำอาง จึงก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอางได้

5) วัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาทมีการโฆษณาในลักษณะรักษาโรคมากที่สุด (ร้อยละ 60.00) เนื่องจากกฎหมายห้ามโฆษณาวัตถุออกฤทธิ์ทุกประเภทแก่ประชาชน (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 ลักษณะการฝ่าฝืนกฎหมายของผลิตภัณฑ์สุขภาพ

ลักษณะการฝ่าฝืนกฎหมาย	ปีงบประมาณ 2558						ปีงบประมาณ 2559									
	ยาแผนปัจจุบัน		ยาแผนโบราณ		รวม		ยาแผนปัจจุบัน		ยาแผนโบราณ		รวม					
	จำนวน (รายการ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (รายการ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (รายการ)	(ร้อยละ)	จำนวน (รายการ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (รายการ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (รายการ)	จำนวน (ร้อยละ)				
<b>การโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย<sup>1</sup></b>																
รักษาโรค เช่น ความดัน ไขมัน เบาหวาน สิว ฝ้า กระ ปวดเมื่อย เป็นต้น	5	100.00	2	100.00	7	100.00	1	50.00	6	100.00	5	41.67	2	50.00	14	58.33
ลดน้ำหนัก	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	50.00	0	0.00	4	33.33	0	0.00	5	20.83
ความงาม เช่น ผสมตกค้า กระชงรูปหน้า	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	16.67	2	50.00	4	16.67
เสริมสมรรถภาพทางเพศและเสริมความงาม	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	8.33	0	0.00	1	4.17
<b>รวมการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>	<b>2</b>	<b>100.00</b>	<b>7</b>	<b>100.00</b>	<b>2</b>	<b>100.00</b>	<b>6</b>	<b>100.00</b>	<b>12</b>	<b>100.00</b>	<b>4</b>	<b>100.00</b>	<b>24</b>	<b>100.00</b>
<b>การฝ่าฝืนกฎหมายนอกจากการโฆษณา</b>																
จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้รับอนุญาต	0	-	2	100.00	2	100.00	2	100.00	3	100.00	1	16.67	1	100.00	7	58.33
ฉลากผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามกฎหมาย	0	-	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	5	83.33	0	0.00	5	41.67
<b>รวมการฝ่าฝืนกฎหมายนอกจากการโฆษณา</b>	<b>0</b>	<b>-</b>	<b>2</b>	<b>100.00</b>	<b>2</b>	<b>100.00</b>	<b>2</b>	<b>100.00</b>	<b>3</b>	<b>100.00</b>	<b>6</b>	<b>100.00</b>	<b>1</b>	<b>100.00</b>	<b>12</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 11 ลักษณะการฝ่าฝืนกฎหมายของผลิตภัณฑ์สุขภาพ (ต่อ)

ปีงบประมาณ 2560												
ลักษณะการฝ่าฝืนกฎหมาย	ยาแผนปัจจุบัน		ยาแผนโบราณ		อาหาร		เครื่องสำอาง		วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท		รวม	
	จำนวน (รายการ)	ร้อยละ (ร้อยละ)	จำนวน (รายการ)	ร้อยละ (ร้อยละ)	จำนวน (รายการ)	ร้อยละ (ร้อยละ)	จำนวน (รายการ)	ร้อยละ (ร้อยละ)	จำนวน (รายการ)	ร้อยละ (ร้อยละ)	จำนวน (รายการ)	ร้อยละ (ร้อยละ)
<b>การโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย<sup>1</sup></b>												
รักษาโรค เช่น ความดัน ไขมัน เบาหวาน	4	80.00	1	25.00	19	54.29	2	14.29	3	60.00	29	46.03
สิว ฝ้า กระ ปวดเมื่อย เป็นต้น	1	20.00	0	0.00	11	31.43	1	7.14	2	40.00	15	23.81
ลดน้ำหนัก	0	0.00	0	0.00	1	2.86	9	64.29	0	0.00	10	15.87
ความงาม เช่น ผดผื่น กระจกตา กระช้ำรูปหน้า	0	0.00	2	50.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	3.17
เสริมสมรรถภาพทางเพศ	0	0.00	0	0.00	2	5.71	1	7.14	0	0.00	3	4.76
รักษาโรคและเสริมความงาม	0	0.00	0	0.00	1	2.86	0	0.00	0	0.00	1	1.59
รักษาโรคและลดน้ำหนัก	0	0.00	1	25.00	0	0.00	1	7.14	0	0.00	2	3.17
เสริมสมรรถภาพทางเพศและเสริมความงาม	0	0.00	0	0.00	1	2.86	0	0.00	0	0.00	1	1.59
รักษาโรคและเสริมสมรรถภาพทางเพศ	5	100.00	4	100.00	35	100.00	14	100.00	5	100.00	63	100.00
<b>รวมการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย</b>												
<b>การฝ่าฝืนกฎหมายนอกจากการโฆษณา</b>												
จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้รับอนุญาต	3	100.00	1	100.00	7	46.67	10	100.00	5	100.00	26	76.47
ฉลากผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามกฎหมาย	0	0.00	0	0.00	8	53.33	0	0.00	0	0.00	8	23.53
<b>รวมการฝ่าฝืนกฎหมายนอกจากการโฆษณา</b>	3	100.00	1	100.00	15	100.00	10	100.00	5	100.00	34	100.00

ตารางที่ 11 ลักษณะการฝ่าฝืนกฎหมายของผลิตภัณฑ์สุขภาพ (ต่อ)

ลักษณะการฝ่าฝืนกฎหมาย	ปีงบประมาณ 2561												
	ยาแผนปัจจุบัน		ยาแผนโบราณ		อาหาร		เครื่องสำอาง		รวม				
	จำนวน (รายการ)	(ร้อยละ)	จำนวน (รายการ)	(ร้อยละ)	จำนวน (รายการ)	(ร้อยละ)	จำนวน (รายการ)	(ร้อยละ)	จำนวน (รายการ)	(ร้อยละ)			
<b>การโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย<sup>1</sup></b>													
รักษาโรค เช่น ความดัน ไขมัน เบาหวาน สิว ฝ้า กระ ปวดเมื่อย เป็นต้น	23	31.94	15	51.72	79	36.74	8	38.10	125	37.09			
ลดน้ำหนัก	3	4.17	3	10.34	94	43.72	2	9.52	102	30.27			
ความงาม เช่น ผมงัดก้า กระช้ำรูปหน้า	2	2.78	0	0.00	16	7.44	10	47.62	28	8.31			
รักษาโรคสัตว์	39	54.17	0	0.00	0	0.00	0	0.00	39	11.57			
เสริมสมรรถภาพทางเพศ	4	5.56	8	27.59	15	6.98	1	4.76	28	8.31			
รักษาโรคและเสริมความงาม	1	1.39	0	0.00	5	2.33	0	0.00	6	1.78			
รักษาโรคและลดน้ำหนัก	0	0.00	2	6.90	3	1.40	0	0.00	5	1.48			
ลดน้ำหนักและเสริมความงาม	0	0.00	0	0.00	3	1.40	0	0.00	3	0.89			
รักษาโรคและเสริมสมรรถภาพทางเพศ	0	0.00	1	3.45	0	0.00	0	0.00	1	0.30			
<b>รวมการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย</b>	<b>72</b>	<b>100.00</b>	<b>29</b>	<b>100.00</b>	<b>215</b>	<b>100.00</b>	<b>21</b>	<b>100.00</b>	<b>337</b>	<b>100.00</b>			
<b>การฝ่าฝืนกฎหมายนอกจากการโฆษณา</b>													
จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้รับอนุญาต	22	100.00	18	100.00	22	37.93	4	100.00	66	64.71			
ฉลากผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามกฎหมาย	0	0.00	0	0.00	36	62.07	0	0.00	36	35.29			
<b>รวมการฝ่าฝืนกฎหมายนอกจากการโฆษณา</b>	<b>22</b>	<b>100.00</b>	<b>18</b>	<b>100.00</b>	<b>58</b>	<b>100.00</b>	<b>4</b>	<b>100.00</b>	<b>102</b>	<b>100.00</b>			

ตารางที่ 11 ลักษณะการฝ่าฝืนกฎหมายของผลิตภัณฑ์สุขภาพ (ต่อ)

รวมทั้งหมด (ปีงบประมาณ 2558 – 2561)												
ลักษณะการฝ่าฝืนกฎหมาย	ยาแผนปัจจุบัน		ยาแผนโบราณ		อาหาร		เครื่องสำอาง		วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท		รวม	
	จำนวน (รายการ)	(ร้อยละ)	จำนวน (รายการ)	(ร้อยละ)	จำนวน (รายการ)	(ร้อยละ)	จำนวน (รายการ)	(ร้อยละ)	จำนวน (รายการ)	(ร้อยละ)	จำนวน (รายการ)	(ร้อยละ)
<b>การโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย<sup>1</sup></b>												
รักษาโรค เช่น ความดัน ไขมัน เบาหวาน ลิว	33	39.29	24	58.54	103	39.31	12	30.77	3	60.00	175	40.60
ฝ่า กระ ปวดเมื่อย เป็นต้น	5	5.95	3	7.32	109	41.60	3	7.69	2	40.00	122	28.31
ลดน้ำหนัก	2	2.38	0	0.00	19	7.25	21	53.85	0	0.00	42	9.74
ความงาม เช่น ผดผื่น กระจับปกระจับหน้า	39	46.43	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	39	9.05
รักษาโรคสัตว์	4	4.76	10	24.39	15	5.73	1	2.56	0	0.00	30	6.96
เสริมสมรรถภาพทางเพศ	1	1.19	0	0.00	7	2.67	1	2.56	0	0.00	9	2.09
รักษาโรคและเสริมความงาม	0	0.00	2	4.88	4	1.53	0	0.00	0	0.00	6	1.39
รักษาโรคและลดน้ำหนัก	0	0.00	1	2.44	1	0.38	1	2.56	0	0.00	3	0.70
เสริมสมรรถภาพทางเพศและเสริมความงาม	0	0.00	0	0.00	3	1.15	0	0.00	0	0.00	3	0.70
ลดน้ำหนักและเสริมความงาม	0	0.00	1	2.44	1	0.38	0	0.00	0	0.00	2	0.46
รักษาโรคและเสริมสมรรถภาพทางเพศ	0	0.00	1	2.44	1	0.38	0	0.00	0	0.00	2	0.46
<b>รวมการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย</b>	<b>84</b>	<b>100.00</b>	<b>41</b>	<b>100.00</b>	<b>262</b>	<b>100.00</b>	<b>39</b>	<b>100.00</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>	<b>431</b>	<b>100.00</b>
<b>การฝ่าฝืนกฎหมายนอกจากการโฆษณา</b>												
จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้รับอนุญาต	27	100.00	24	100.00	30	37.97	15	100.00	5	100.00	101	67.33
ฉลากผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามกฎหมาย	0	0.00	0	0.00	49	62.03	0	0.00	0	0.00	49	32.67
<b>รวมการฝ่าฝืนกฎหมายนอกจากการโฆษณา</b>	<b>27</b>	<b>100.00</b>	<b>24</b>	<b>100.00</b>	<b>79</b>	<b>100.00</b>	<b>15</b>	<b>100.00</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>	<b>150</b>	<b>100.00</b>



1 การโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมายของผลิตภัณฑ์สุขภาพ มีความผิดตาม พ.ร.บ. ต่างๆ ดังนี้

- การโฆษณายา ผิดตาม**มาตรา 88ทวิ (พ.ร.บ.ยา พ.ศ.2510)** การโฆษณาขายทางวิทยุกระจายเสียง เครื่องขยายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพหรือภาพยนตร์ หรือทางสิ่งพิมพ์จะต้อง (1) ได้รับอนุมัติข้อความ เสียง หรือภาพที่ใช้ในการโฆษณาจากผู้อนุญาต (2) ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ผู้อนุญาตกำหนด
- การโฆษณาอาหาร ผิดตาม**มาตรา 40 (พ.ร.บ.อาหาร พ.ศ.2522)** ห้ามมิให้ผู้ได้โฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารอื่นเป็นเท็จหรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร และ/หรือ **มาตรา 41 (พ.ร.บ.อาหาร พ.ศ.2522)** ผู้ได้ประสงค์จะโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพหรือสรรพคุณของอาหารทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ ภาพยนตร์ หรือทางหนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์อื่น หรือด้วยวิธีอื่นใด เพื่อประโยชน์ในการค้า ต้องนำเสียง ภาพ ภาพยนตร์ หรือข้อความที่จะโฆษณา ดังกล่าวนั้นให้ผู้อนุญาตตรวจพิจารณาก่อน เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงจะโฆษณาได้
- การโฆษณาเครื่องสำอาง ผิดตาม**มาตรา 41 (พ.ร.บ.เครื่องสำอาง พ.ศ. 2558)** การโฆษณาเครื่องสำอางต้องไม่ใช้ข้อความที่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้ ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนใหญ่ก็ตาม
- การโฆษณาวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท ผิดตาม**มาตรา 70 (พ.ร.บ.วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท พ.ศ.2559)** ห้ามผู้ได้โฆษณาวัตถุออกฤทธิ์ เว้นแต่ (1) เป็นฉลากหรือเอกสารกำกับวัตถุออกฤทธิ์ที่เภสัชกรหรือเภสัชกรทำโดยตรงต่อผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรม ผู้ประกอบวิชาชีพทันตกรรม ผู้ประกอบวิชาชีพเภสัชกรรมหรือผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทยศาสตร์ชั้นหนึ่ง

### 9. ช่องทางสื่ออินเทอร์เน็ตที่พบการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพฝ่าฝืนกฎหมาย

ช่องทางสื่ออินเทอร์เน็ตที่ผู้ร้องเรียนได้ร้องเรียนเข้ามามีจำนวนทั้งหมด 490 URL ซึ่งพบผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีการโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมาย จำนวน 431 รายการ ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 90.26) เป็นการโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมายผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ทั้งนี้ เฟซบุ๊ก เป็นช่องทางที่ใช้โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทุกประเภทที่ถูกร้องเรียนมากที่สุด (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 ช่องทางสื่ออินเทอร์เน็ตที่พบผลิตภัณฑ์สุขภาพฝ่าฝืนกฎหมาย

ช่องทางสื่อ อินเทอร์เน็ต	ปีงบประมาณ								รวม	
	2558		2559		2560		2561			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>ยาแผนปัจจุบัน (รายการ)</b>	<b>5</b>		<b>2</b>		<b>5</b>		<b>72</b>		<b>84</b>	
เฟซบุ๊ก (URL)	5	100.00	2	100.00	4	80.00	49	68.06	60	71.43
เว็บไซต์ (URL)	5	100.00	1	50.00	1	20.00	23	31.94	30	35.71
อินสตาแกรม (URL)	0	0.00	0	0.00	2	40.00	0	0.00	2	2.38
ยูทูป (URL)	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
<b>ยาแผนโบราณ (รายการ)</b>	<b>2</b>		<b>6</b>		<b>4</b>		<b>29</b>		<b>41</b>	
เฟซบุ๊ก (URL)	0	0.00	1	16.67	4	100.00	25	86.21	30	73.17
เว็บไซต์ (URL)	2	100.00	5	83.33	0	0.00	5	17.24	12	29.27
<b>อาหาร (รายการ)</b>	<b>0</b>		<b>12</b>		<b>35</b>		<b>215</b>		<b>262</b>	
เฟซบุ๊ก (URL)	0	-	13	108.33	37	105.71	205	95.35	255	97.33
เว็บไซต์ (URL)	0	-	5	41.67	6	17.14	30	13.95	41	15.65
อินสตาแกรม (URL)	0	-	0	0.00	0	0.00	3	1.40	3	1.15
ยูทูป (URL)	0	-	0	0.00	1	2.86	0	0.00	1	0.38
<b>เครื่องสำอาง (รายการ)</b>	<b>0</b>		<b>4</b>		<b>14</b>		<b>21</b>		<b>39</b>	
เฟซบุ๊ก (URL)	0	-	4	100.00	14	100.00	21	100.00	39	100.00
เว็บไซต์ (URL)	0	-	0	0.00	0	0.00	1	4.76	1	2.56
อินสตาแกรม (URL)	0	-	0	0.00	6	42.86	0	0.00	6	15.38
<b>วัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิต และประสาท (รายการ)</b>	<b>0</b>		<b>0</b>		<b>5</b>		<b>0</b>		<b>5</b>	
เฟซบุ๊ก (URL)	0	-	0	-	5	100.00	0	-	5	100.00
อินสตาแกรม (URL)	0	-	0	-	5	100.00	0	-	5	100.00

ตารางที่ 12 ช่องทางสื่ออินเทอร์เน็ตที่พบผลิตภัณฑ์สุขภาพฝ่าฝืนกฎหมาย (ต่อ)

ช่องทางสื่อ อินเทอร์เน็ต	ปีงบประมาณ								รวม	
	2558		2559		2560		2561			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รวมทั้งหมด (รายการ)	7		24		63		337		431	
เฟซบุ๊ก (URL)	5	71.43	20	83.33	64	101.59	300	89.02	389	90.26
เว็บไซต์ (URL)	7	100.00	11	45.83	7	11.11	59	17.51	84	19.49
อินสตาแกรม (URL)	0	0.00	0	0.00	13	20.63	3	0.89	16	3.71
ยูทูบ (URL)	0	0.00	0	0.00	1	1.59	0	0.00	1	0.23

หมายเหตุ: ผลิตภัณฑ์สุขภาพ 1 รายการ อาจมีการโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมายหลายช่องทาง

#### 10. การดำเนินคดีกับผู้โฆษณาฝ่าฝืนกฎหมาย

ในกรณีที่อยู่ของผู้โฆษณาฝ่าฝืนกฎหมายอยู่กรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล เจ้าหน้าที่กอง คบ. จะมีการส่งหนังสือให้ผู้โฆษณามาเปรียบเทียบปรับที่กลุ่มกฎหมายอาหารและยา อย. แต่หากที่อยู่ของผู้โฆษณาอยู่ในส่วนภูมิภาคจะมีการส่งหนังสือให้กับ สสจ. เพื่อให้ สสจ. เรียกผู้โฆษณามาเปรียบเทียบปรับที่ สสจ. ต่อไป ซึ่งจากการศึกษาพบว่าในปี 2558 ทาง กอง คบ. ไม่มีการส่งหนังสือให้ผู้โฆษณามาเปรียบเทียบปรับที่ อย. เนื่องจากการดำเนินการทั้งหมดจะเป็นการส่งต่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กองผลิตภัณฑ์ และ สสจ. ลงพื้นที่ตรวจสอบสถานที่ผลิตและจำหน่ายเพื่อหาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ตที่ได้รับการร้องเรียน และในปีงบประมาณ 2559 ถึงปีงบประมาณ 2561 มีการดำเนินคดีกับผู้โฆษณาทั้งสิ้น จำนวน 135 ราย (จากเรื่องร้องเรียนฯ จำนวน 100 เรื่อง) ซึ่งส่วนใหญ่ (ร้อยละ 82.96) เป็นการดำเนินคดีกรณีฝ่าฝืน พ.ร.บ.อาหาร พ.ศ.2522 และมีการระวางโทษปรับตามมาตรา 41 พ.ร.บ.อาหาร พ.ศ.2522 จำนวน 1,000 บาท มากที่สุด (ร้อยละ 50.00) แต่กลับพบว่าเงินค่าเปรียบเทียบปรับของ พ.ร.บ.อาหาร พ.ศ.2522 มีจำนวนรวม เท่ากับ 132,000 บาท ซึ่งเป็นจำนวนที่น้อยกว่าจำนวนรวมของ พ.ร.บ.ยา พ.ศ.2510 (680,000 บาท) และ พ.ร.บ.เครื่องสำอาง พ.ศ.2558 (270,000 บาท) (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 การดำเนินคดีกับผู้กระทำความผิดฐานโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมาย

การดำเนินคดี ผู้กระทำความผิดฐานโฆษณา	ปีงบประมาณ						รวม	
	2559		2560		2561			
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
<b>พ.ร.บ.ยา พ.ศ. 2510</b>	<b>1</b>	<b>50.00</b>	<b>0</b>	<b>0.00</b>	<b>24</b>	<b>19.35</b>	<b>25</b>	<b>18.52</b>
<b>บุคคลธรรมดา</b>								
<b><u>ฝ่าฝืนมาตรา 88ทวิ</u></b>								
ปรับ 20,000 บาท	1	100.00	0	-	10	41.67	11	44.00
ปรับ 40,000 บาท	0	0.00	0	-	1	4.17	1	4.00
ปรับ 100,000 บาท	0	0.00	0	-	1	4.17	1	4.00
ไม่มาเปรียบเทียบปรับ จึงส่ง เรื่องให้ตำรวจดำเนินคดีต่อไป	0	0.00	0	-	6	25.00	6	24.00
<b>นิติบุคคล</b>								
<b><u>ฝ่าฝืนมาตรา 88ทวิ</u></b>								
ปรับ 40,000 บาท	0	0.00	0	-	3	12.50	3	12.00
ปรับ 200,000 บาท	0	0.00	0	-	1	4.17	1	4.00
ไม่มาเปรียบเทียบปรับ จึงส่ง เรื่องให้ตำรวจดำเนินคดีต่อไป	0	0.00	0	-	2	8.33	2	8.00
เงินค่าเปรียบเทียบปรับตามมาตรา 88ทวิ พ.ร.บ.ยา พ.ศ.2510 รวมทั้งหมด จำนวน 680,000 บาท มีฐาน เท่ากับ 20,000 บาท ต่ำสุด 20,000 บาท สูงสุด 200,000 บาท								
<b>พ.ร.บ.อาหาร พ.ศ. 2522</b>	<b>1</b>	<b>50.00</b>	<b>8</b>	<b>88.89</b>	<b>103</b>	<b>83.06</b>	<b>112</b>	<b>82.96</b>
<b>บุคคลธรรมดา</b>								
<b><u>ฝ่าฝืนมาตรา 41</u></b>								
ปรับ 1,000 บาท	1	100.00	4	50.00	51	49.51	56	50.00
ปรับ 2,000 บาท	0	0.00	0	0.00	4	3.88	4	3.57
ปรับ 3,000 บาท	0	0.00	0	0.00	1	0.97	1	0.89
ปรับ 5,000 บาท	0	0.00	0	0.00	1	0.97	1	0.89
ไม่มาเปรียบเทียบปรับ จึงส่ง เรื่องให้ตำรวจดำเนินคดีต่อไป	0	0.00	1	12.50	12	11.65	13	11.61
<b><u>ฝ่าฝืนมาตรา 40 และมาตรา 41</u></b>								
ส่งเรื่องให้ตำรวจ <sup>1</sup>	0	0.00	0	0.00	17	16.50	17	15.18

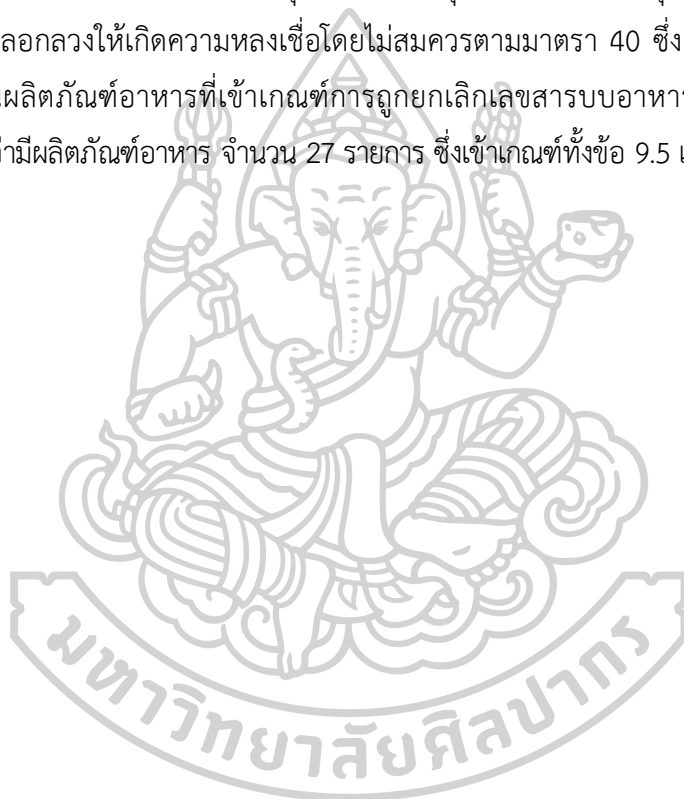
ตารางที่ 13 การดำเนินคดีกับผู้กระทำความผิดฐานโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมาย (ต่อ)

การดำเนินคดี ผู้กระทำความผิดฐานโฆษณา	ปีงบประมาณ						รวม	
	2559		2560		2561			
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
<b>นิติบุคคล</b>								
<b>ฝ่าฝืนมาตรา 41</b>								
ปรับ 2,000 บาท	0	0.00		0.00	8	7.77	8	7.14
ปรับ 4,000 บาท	0	0.00	2	25.00	3	2.91	5	4.46
ปรับ 6,000 บาท	0	0.00		0.00	1	0.97	1	0.89
ปรับ 8,000 บาท	0	0.00	1	12.50	0	0.00	1	0.89
ปรับ 10,000 บาท	0	0.00		0.00	1	0.97	1	0.89
ไม่มาเปรียบเทียบปรับ จึงส่งเรื่องให้ตำรวจ	0	0.00		0.00	1	0.97	1	0.89
<b>ฝ่าฝืนมาตรา 40 และมาตรา 41</b>								
ส่งเรื่องให้ตำรวจ <sup>1</sup>	0	0.00		0.00	3	2.91	3	2.68
เงินค่าเปรียบเทียบปรับตามมาตรา 41 พ.ร.บ.อาหาร พ.ศ.2522 รวมทั้งหมด จำนวน 132,000 บาท มัธยฐาน เท่ากับ 1,000 บาท ต่ำสุด 1,000 บาท สูงสุด 10,000 บาท								
<b>พ.ร.บ.เครื่องสำอาง พ.ศ. 2558</b>	1	50.00	2	22.22	5	4.03	8	5.93
<b>บุคคลธรรมดา</b>								
<b>ฝ่าฝืนมาตรา 41</b>								
ปรับ 30,000 บาท	1	100.00	0	0.00	2	40.00	3	37.50
ไม่มาเปรียบเทียบปรับ จึงส่ง เรื่องให้ตำรวจดำเนินคดีต่อไป	0	0.00	1	50.00	1	20.00	2	25.00
<b>นิติบุคคล</b>								
<b>ฝ่าฝืนมาตรา 41</b>								
ปรับ 60,000 บาท	0	0.00	1	50.00	2	40.00	3	37.50
ไม่มาเปรียบเทียบปรับ จึงส่ง เรื่องให้ตำรวจดำเนินคดีต่อไป	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
เงินค่าเปรียบเทียบปรับตามมาตรา 41 พ.ร.บ.เครื่องสำอาง พ.ศ.2558 รวมทั้งหมด จำนวน 270,000 บาท มัธยฐาน เท่ากับ 45,000 บาท ต่ำสุด 30,000 บาท สูงสุด 60,000 บาท								
<b>รวม จำนวนผู้กระทำความผิด ฐานโฆษณาทั้งหมด</b>	<b>2</b>	<b>100.00</b>	<b>9</b>	<b>100.00</b>	<b>124</b>	<b>100.00</b>	<b>135</b>	<b>100.00</b>

<sup>1</sup> การกระทำความผิดตามมาตรา 40 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปีหรือปรับไม่เกินสามหมื่นบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ  
ซึ่งมีโทษจำคุกร่วมด้วย จึงต้องส่งให้ตำรวจเป็นผู้ดำเนินคดี

## 11. การดำเนินการเพื่อยกเลิกเลขสารบบอาหารของผลิตภัณฑ์อาหารที่โฆษณาฝ่าฝืนกฎหมาย

ระเบียบ อย. ว่าด้วยการดำเนินการเกี่ยวกับเลขสารบบอาหาร พ.ศ. 2557 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยระเบียบ อย. ว่าด้วยการดำเนินการเกี่ยวกับเลขสารบบอาหาร (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2560 ได้ระบุไว้ว่า ข้อ 9 ให้ผู้อนุญาตหรือผู้ได้รับมอบหมาย มีอำนาจในการสั่งยกเลิกเลขสารบบอาหาร ถ้าปรากฏว่าอาหารนั้น ข้อ 9.5 มีลักษณะเป็นอาหารที่เปลี่ยนวัตถุประสงค์ หรือที่หวังผลเป็นยา วัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท ยาเสพติดให้โทษเครื่องสำอาง หรือเครื่องมือแพทย์ หรือ ข้อ 9.7 เป็นอาหารที่ตรวจสอบพบว่า ผู้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้ว่าจ้างผลิต ผู้ว่าจ้างนำเข้า เจ้าของผลิตภัณฑ์ ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้แทนจำหน่าย กระทำการโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพหรือสรรพคุณของอาหาร อันเป็นเท็จ หรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควรตามมาตรา 40 ซึ่ง กอช. คบ. ได้ดำเนินการตรวจประเมินผลิตภัณฑ์อาหารที่เข้าเกณฑ์การถูกยกเลิกเลขสารบบอาหารตามเงื่อนไขข้อ 9 ของระเบียบฯ พบว่ามีผลิตภัณฑ์อาหาร จำนวน 27 รายการ ซึ่งเข้าเกณฑ์ทั้งข้อ 9.5 และข้อ 9.7 (ตารางที่ 14)





ตารางที่ 14 การดำเนินการเพื่อยกเลิกเลขสารบบอาหาร

	ปีงบประมาณ				รวม	
	2560		2561		จำนวน (รายการ)	ร้อยละ
	จำนวน (รายการ)	ร้อยละ	จำนวน (รายการ)	ร้อยละ		
<p><b>การดำเนินการเพื่อยกเลิกเลขสารบบอาหาร</b></p> <p>ระเบียบ <b>อย.ว่าด้วยการดำเนินการเกี่ยวกับเลขสารบบอาหาร พ.ศ. 2560</b></p> <p><b>ข้อ 9</b> ให้ผู้อนุญาตหรือผู้ได้รับมอบหมาย มีอำนาจในการสั่งยกเลิกเลขสารบบอาหาร หรือหลักฐานการได้รับเลขสารบบอาหาร ถ้าปรากฏว่า อาหารนั้นมีลักษณะอย่างไรโดยหนึ่งดังต่อไปนี้</p> <p><b>9.5</b> เป็นอาหารที่เปลี่ยนวัตถุดิบรสขม หรือที่หวังผลเป็นยา วัตถุประสงค์ต่อจิตและประสาท ยาเสพติดให้โทษ เครื่องสำอาง หรือเครื่องมือแพทย์</p> <p><b>9.7</b> เป็นอาหารที่ตรวจสอบพบว่า ผู้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้จำหน่ายผลิต ผู้นำเข้า เจ้าของผลิตภัณฑ์ ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้แทนจำหน่าย กระทำการโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพหรือสรรพคุณของอาหาร อันเป็นที่หรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควรตามมาตรา 40</p>	1	3.70	26	96.30	27	100.00

ผลิตภัณฑ์อาหาร จำนวน 27 รายการ ซึ่งเข้าเกณฑ์การส่งยกเลิกเลขสารบบอาหาร ตามระเบียบฯ ในข้อ 9.7 ที่ระบุว่าให้ผู้อนุญาตมีอำนาจในการส่งยกเลิกเลขสารบบอาหารถ้าเป็นอาหารที่ตรวจสอบพบว่า ผู้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้ว่าจ้างผลิต ผู้ว่าจ้างนำเข้า เจ้าของผลิตภัณฑ์ ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้แทนจำหน่าย กระทำการโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพหรือสรรพคุณของอาหาร อันเป็นเท็จหรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควรตามมาตรา 40 (มาตรา 40 แห่ง พ.ร.บ.อาหาร พ.ศ.2522 ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จหรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร) กอง คบ. จึงได้มีการส่งเรื่องไปที่กองอาหารร่วมกับกลุ่มกฎหมายอาหารและยา อย. เพื่อให้พิจารณายกเลิกเลขสารบบอาหารดังกล่าว จากการตรวจสอบผลิตภัณฑ์อาหารทั้ง 27 รายการนี้ในระบบตรวจสอบผลิตภัณฑ์ของ อย. พบว่ามีการดำเนินการยกเลิกเลขสารบบเสร็จสิ้นแล้ว ตามระเบียบ อย. ว่าด้วยการดำเนินการเกี่ยวกับเลขสารบบอาหาร พ.ศ. 2557 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยระเบียบ อย. ว่าด้วยการดำเนินการเกี่ยวกับเลขสารบบอาหาร (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2560 จำนวน 10 รายการ (ร้อยละ 37.04) โดยผลิตภัณฑ์อาหารอีก 17 รายการ อยู่ระหว่างการดำเนินการคดีตามมาตรา 40 และหลังจากดำเนินการคดีเสร็จสิ้นจะมีการนำเรื่องเข้าคณะกรรมการพิจารณายกเลิกเลขสารบบอาหารต่อไป (ตารางที่ 15) เนื่องจากการดำเนินการคดีตามมาตรา 40 มีโทษจำคุกไม่เกินสามปีหรือปรับไม่เกินสามหมื่นบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ ทำให้ อย. ไม่สามารถดำเนินการเปรียบเทียบปรับเองได้ จึงต้องมีการส่งเรื่องให้พนักงานสอบสวนดำเนินคดีกับผู้กระทำผิดตามมาตรา 40 (อายุความ 10 ปี) หลังจากนั้นพนักงานสอบสวนจะมีการส่งเรื่องกลับมาที่ อย. เพื่อนำเรื่องเข้าคณะกรรมการพิจารณายกเลิกเลขสารบบอาหารต่อไป

ตารางที่ 15 สถานะผลิตภัณฑ์อาหารที่มีการเสนอยกเลิกเลขสารบบอาหาร

สถานะผลิตภัณฑ์อาหาร	ปีงบประมาณ 2560		ปีงบประมาณ 2561		รวม	
	จำนวน (รายการ)	ร้อยละ	จำนวน (รายการ)	ร้อยละ	จำนวน (รายการ)	ร้อยละ
สถานะผลิตภัณฑ์ คงอยู่ (อยู่ระหว่างการดำเนินคดีตามมาตรา 40)	1	100.00	16	61.54	17	62.96
สถานะผลิตภัณฑ์ ยกเลิก	0	0.00	10	38.46	10	37.04
<b>รวมผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่มีการ เสนอยกเลิกเลขสารบบอาหาร</b>	<b>1</b>	<b>100.00</b>	<b>26</b>	<b>100.00</b>	<b>27</b>	<b>100.00</b>

## 12. ผลិតภณธ์สุขภพทึม่การสงั้ให้หน่วยงานอื่นด้าเนินการตรวจสอบต่อ

จากผลิตภณธ์สุขภพทึม่การโฆษณาฝ้าฝืนกฎหมาย จำนวน 431 รายการ เมื่อเจ้าหน้าทึ่กลุ่มก้าบดูแลหลังออกสู่ตลาด กอง คบ. ด้าเนินการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ในประเด็นการโฆษณาฝ้าฝืนกฎหมายแล้ว หากพบว่าผลิตภณธ์สุขภพทึ่โฆษณานั้นมีความเสี่ยงที่จะเป็นอันตรายต่อผู้บริภค เช่น ผู้บริภคเกิดอาการข้างเคียงจากการใช้ผลิตภณธ์สุขภพ ผลิตภณธ์ทึ่ได้รับอนุญาตจาก อย. เป็นต้น ดังนั้น เพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริภคและป้องกันความเสี่ยงที่ผู้บริภคจะได้รับผลิตภณธ์สุขภพทึ่ไม่ปลอดภัย เจ้าหน้าทึ่ฯ จะพิจารณาสงั้ต่อให้หน่วยงานทึ่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กองผลิตภณธ์ หรือ สสจ. ด้าเนินการตรวจสอบสถานที่ผลิตหรือสถานที่จำหน่ายเพื่อหาข้อเท็จจริงต่อไป ซึ่งจากผลการศึกษพบว่าผลิตภณธ์ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 70.77) มึ่การสงั้ให้ด้าเนินการตรวจสอบต่อ (ตารางทึ่ 16)



ตารางที่ 16 จำนวนผลิตภัณฑ์ที่มีการส่งให้หน่วยงานอื่นดำเนินการตรวจสอบต่อ

การส่งให้ดำเนินการตรวจสอบต่อ	ปีงบประมาณ										รวม	
	2558		2559		2560		2561				จำนวน (รายการ)	ร้อยละ
	จำนวน (รายการ)	ร้อยละ	จำนวน (รายการ)	ร้อยละ	จำนวน (รายการ)	ร้อยละ	จำนวน (รายการ)	ร้อยละ				
มีการส่งดำเนินการตรวจสอบต่อ	7	100.00	20	83.33	55	87.30	223	66.17	305	70.77		
ไม่มีการส่งดำเนินการตรวจสอบต่อ	0	0.00	4	16.67	8	12.70	114	33.83	126	29.23		
<b>รวม</b>	7	100.00	24	100.00	63	100.00	337	100.00	431	100.00		

### 13. การส่งต่อเพื่อให้หน่วยงานภายนอกและภายในดำเนินการตรวจสอบต่อและการตอบกลับ

จากผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีการโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมายและมีการส่งให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กองผลิตภัณฑ์ และ สสจ. ดำเนินการตรวจสอบต่อ เช่น ตรวจสอบสถานที่ ตรวจสอบฉลาก เก็บตัวอย่างผลิตภัณฑ์ เป็นต้น จำนวน 305 รายการ พบว่ามีการส่งให้ดำเนินการตรวจสอบต่อรวมทั้งสิ้น จำนวน 186 ครั้ง และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีการรายงานผลการดำเนินงานตอบกลับมายัง กอง คบ. จำนวน 83 ครั้ง (ร้อยละการตอบกลับ 44.62) ซึ่งการส่งให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการตรวจสอบต่อ 1 ครั้ง อาจมีประเด็นการตรวจสอบมากกว่า 1 ประเด็น เช่น ส่งให้ สสจ. 1 ครั้ง เพื่อให้ตรวจสอบทั้งสถานที่ผลิต สถานที่จำหน่าย และตรวจสอบฉลากผลิตภัณฑ์ เป็นต้น รายละเอียดดังนี้

- การส่งให้ สสจ. ดำเนินการตรวจสอบต่อ จำนวน 135 ครั้ง มีการตอบกลับมายังจำนวน 64 ครั้ง (ร้อยละการตอบกลับ 47.41) โดยจังหวัดที่มีการส่งต่อมากที่สุด คือ จังหวัดปทุมธานี จำนวน 16 ครั้ง มีการรายงานผลการดำเนินงานตอบกลับมายัง กอง คบ. จำนวน 6 ครั้ง (ร้อยละการตอบกลับ 37.50)

- การส่งให้หน่วยงานภายใน อย. เช่น กองอาหาร กองยา เป็นต้น ดำเนินการตรวจสอบต่อจำนวน 51 ครั้ง มีการตอบกลับมายังจำนวน 19 ครั้ง (ร้อยละการตอบกลับ 37.25) โดยหน่วยงานภายในที่มีการส่งต่อมากที่สุด คือ กองอาหารร่วมกับกลุ่มกฎหมายอาหารและยา จำนวน 27 ครั้ง มีการรายงานผลการดำเนินงานตอบกลับมายัง กอง คบ. จำนวน 14 ครั้ง (ร้อยละการตอบกลับ 51.85) ในส่วนหน่วยงานภายในอื่นๆ ที่มีการส่งต่อ ได้แก่ ศรป. และกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค (กอง พศ.) เป็นการส่งให้ดำเนินการต่อโดยที่ไม่ต้องมีการรายงานผลกลับมายัง กอง คบ. เนื่องจากการส่งต่อให้ ศรป. เป็นการส่งเรื่องร้องเรียนฯ กลับหน่วยงานต้นเรื่องเพื่อประสานตำรวจในการหาผู้กระทำความผิด หรือประสาน Google เพื่อถอดโฆษณา และการส่งต่อให้ กอง พศ. เป็นการส่งให้ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้รับอนุญาตแก่ผู้บริโภค (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 การส่งต่อเพื่อให้หน่วยงานภายนอกและภายในดำเนินการตรวจสอบต่อและการตอบกลับ

ประเภทของ หน่วยงาน	ปีงบประมาณ												รวม							
	2558				2559				2560				2561				ส่งต่อ (ครั้ง)	ตอบกลับ (ครั้ง)	ร้อยละ ตอบกลับ	
	ส่งต่อ (ครั้ง)	ตอบกลับ (ครั้ง)	ร้อยละ ตอบกลับ	ส่งต่อ (ครั้ง)	ตอบกลับ (ครั้ง)	ร้อยละ ตอบกลับ	ส่งต่อ (ครั้ง)	ตอบกลับ (ครั้ง)	ร้อยละ ตอบกลับ	ส่งต่อ (ครั้ง)	ตอบกลับ (ครั้ง)	ร้อยละ ตอบกลับ	ส่งต่อ (ครั้ง)	ตอบกลับ (ครั้ง)	ร้อยละ ตอบกลับ					
<b>หน่วยงานภายนอก</b>																				
เขต																				
	0	0	-	0	0	-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00	0	0	0.00
1	1	1	100.00	2	0	0.00	1	0	0	0.00	6	2	33.33	10	3	30.00				
	0	0	-	0	0	-	1	1	100.00	0	0	0	0	0	0	0	-	1	1	100.00
2	0	0	-	0	0	-	0	0	-	0	0	0	0	1	1	100.00	1	1	100.00	
	0	0	-	0	0	-	2	1	50.00	2	2	100.00	4	3	75.00					
3	0	0	-	0	0	-	1	1	100.00	1	1	100.00	2	2	100.00					
	0	0	-	0	0	-	1	1	100.00	0	0	0	0	1	1	100.00	1	1	100.00	
	0	0	-	0	0	-	0	0	-	0	0	0	0	0	0	0	-	1	1	100.00
4	0	0	-	0	0	-	0	0	-	0	0	0	0	9	6	66.67	9	6	66.67	
	0	0	-	2	1	50.00	2	1	50.00	12	4	33.33	16	6	37.50					
	0	0	-	0	0	-	0	0	-	1	0	0.00	1	0	0.00					
	0	0	-	0	0	-	1	1	100.00	0	0	0	0	1	1	100.00	1	1	100.00	
	0	0	-	1	1	100.00	1	1	100.00	0	0	0	0	2	2	100.00	2	2	100.00	



ตารางที่ 17 การส่งต่อเพื่อให้หน่วยงานภายนอกและภายในดำเนินการตรวจสอบและผลการตอบกลับ (ต่อ)

ประเภทของ หน่วยงาน	ปีงบประมาณ												รวม						
	2558				2559				2560							2561			
	ส่งต่อ (ครั้ง)	ตอบกลับ (ครั้ง)	ร้อยละ ตอบกลับ	ส่งต่อ (ครั้ง)	ตอบกลับ (ครั้ง)	ร้อยละ ตอบกลับ	ส่งต่อ (ครั้ง)	ตอบกลับ (ครั้ง)	ร้อยละ ตอบกลับ	ส่งต่อ (ครั้ง)	ตอบกลับ (ครั้ง)	ร้อยละ ตอบกลับ	ส่งต่อ (ครั้ง)	ตอบกลับ (ครั้ง)	ร้อยละ ตอบกลับ	ส่งต่อ (ครั้ง)	ตอบกลับ (ครั้ง)	ร้อยละ ตอบกลับ	
5	กาญจนบุรี	0	0	-	0	0	-	0	0	-	0	0	-	2	2	100.00	2	2	100.00
	นครปฐม	0	0	-	0	0	-	1	1	100.00	4	2	50.00	5	3	60.00	3	3	60.00
	ประจวบคีรีขันธ์	0	0	-	1	0	0.00	0	0	-	0	0	-	1	0	0.00	1	0	0.00
	เพชรบุรี	0	0	-	0	0	-	0	0	-	1	0	0.00	1	0	0.00	1	0	0.00
	ราชบุรี	0	0	-	0	0	-	0	0	-	2	1	50.00	2	1	50.00	2	1	50.00
6	สมุทรสาคร	0	0	-	0	0	-	1	0	0.00	6	1	16.67	7	1	14.29	7	1	14.29
	ฉะเชิงเทรา	0	0	-	0	0	-	0	0	-	3	3	100.00	3	3	100.00	3	3	100.00
	ชลบุรี	0	0	-	1	0	0.00	1	0	0.00	7	3	42.86	9	3	33.33	9	3	33.33
	ปราจีนบุรี	0	0	-	0	0	-	0	0	-	1	0	0.00	1	0	0.00	1	0	0.00
	ระยอง	0	0	-	0	0	-	0	0	-	3	0	0.00	3	0	0.00	3	0	0.00
7	สมุทรปราการ	0	0	-	1	1	100.00	0	0	-	10	8	80.00	11	9	81.82	11	9	81.82
	สระแก้ว	0	0	-	0	0	-	0	0	-	1	1	100.00	1	1	100.00	1	1	100.00
	ขอนแก่น	0	0	-	0	0	-	2	0	0.00	2	1	50.00	4	1	25.00	4	1	25.00
	มหาสารคาม	0	0	-	0	0	-	0	0	-	1	0	0.00	1	0	0.00	1	0	0.00
	ร้อยเอ็ด	0	0	-	0	0	-	1	1	100.00	0	0	-	1	1	100.00	1	1	100.00

ตารางที่ 17 การส่งต่อเพื่อให้หน่วยงานภายนอกและภายในดำเนินการตรวจสอบต่อและการตอบกลับ (ต่อ)

ประเภทของ หน่วยงาน	ปีงบประมาณ												รวม					
	2558				2559				2560							2561		
	ส่งต่อ (ครั้ง)	ตอบกลับ (ครั้ง)	ร้อยละ ตอบกลับ	ส่งต่อ (ครั้ง)	ตอบกลับ (ครั้ง)	ร้อยละ ตอบกลับ	ส่งต่อ (ครั้ง)	ตอบกลับ (ครั้ง)	ร้อยละ ตอบกลับ	ส่งต่อ (ครั้ง)	ตอบกลับ (ครั้ง)	ร้อยละ ตอบกลับ	ส่งต่อ (ครั้ง)	ตอบกลับ (ครั้ง)	ร้อยละ ตอบกลับ	ส่งต่อ (ครั้ง)	ตอบกลับ (ครั้ง)	ร้อยละ ตอบกลับ
8	0	0	-	1	1	100.00	0	0	-	0	0	-	0	0	-	1	1	100.00
สกลนคร	0	0	-	1	1	100.00	1	1	100.00	0	0	-	0	0	-	2	2	100.00
หนองคาย	0	0	-	1	0	0.00	0	0	-	0	0	-	0	0	-	1	0	0.00
อุดรธานี	0	0	-	0	0	-	0	0	-	0	0	-	1	0	0.00	1	0	0.00
นครราชสีมา	0	0	-	0	0	-	2	2	100.00	4	1	25.00	6	3	50.00			
บุรีรัมย์	0	0	-	1	0	0.00	0	0	-	1	0	0.00	2	0	0.00			
สุรินทร์	1	1	100.00	0	0	-	0	0	-	1	1	100.00	2	2	100.00			
อุบลราชธานี	0	0	-	0	0	-	0	0	-	1	0	0.00	1	0	0.00			
ชุมพร	0	0	-	0	0	-	0	0	-	1	1	100.00	1	1	100.00			
นครศรีธรรมราช	0	0	-	0	0	-	2	0	0.00	6	2	33.33	8	2	25.00			
11	0	0	-	0	0	-	0	0	-	4	1	25.00	4	1	25.00			
ภูเก็ต	0	0	-	1	0	0.00	0	0	-	0	0	-	1	0	0.00			
ระนอง	0	0	-	0	0	-	0	0	-	1	0	0.00	1	0	0.00			
สุราษฎร์ธานี	0	0	-	0	0	-	0	0	-	1	0	0.00	1	0	0.00			
<b>รวมหน่วยงานภายนอก</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>100.00</b>	<b>14</b>	<b>6</b>	<b>42.86</b>	<b>20</b>	<b>11</b>	<b>55.00</b>	<b>99</b>	<b>45</b>	<b>45.45</b>	<b>135</b>	<b>64</b>	<b>47.41</b>			

ตารางที่ 17 การส่งต่อเพื่อให้หน่วยงานภายนอกและภายในดำเนินการตรวจสอบต่อและการตอบกลับ (ต่อ)

ประเภทของหน่วยงาน	ปีงบประมาณ												รวม		
	2558				2559				2561						
	ส่งต่อ (ครั้ง)	ตอบกลับ (ครั้ง)	ร้อยละ ตอบกลับ	ร้อยละ ตอบกลับ	ส่งต่อ (ครั้ง)	ตอบกลับ (ครั้ง)	ร้อยละ ตอบกลับ	ร้อยละ ตอบกลับ	ส่งต่อ (ครั้ง)	ตอบกลับ (ครั้ง)	ร้อยละ ตอบกลับ	ร้อยละ ตอบกลับ	ส่งต่อ (ครั้ง)	ตอบกลับ (ครั้ง)	ร้อยละ ตอบกลับ
<b>หน่วยงานภายใน</b>															
กองยา	1	0	0.00	-	0	0	-	0	0	0	0.00	0	0	0.00	
กองอาหาร	0	0	-	100.00	5	1	20.00	16	3	18.75	22	5	22.73		
กองอาหารร่วมกับกลุ่ม กฎหมายอาหารและยา	0	0	-	-	1	0	0.00	26	14	53.85	27	14	51.85		
<b>รวมหน่วยงานภายใน</b>	1	0	0.00	100.00	6	1	16.67	43	17	39.53	51	19	37.25		
<b>รวมหน่วยงานทั้งหมด ที่ประสงค์การตอบกลับ</b>	3	2	66.67	46.67	26	12	46.15	142	62	43.66	186	83	44.62		
สรุป <sup>1</sup>	1	-	-	-	8	-	-	21	-	-	32	-	-		
กอง พศ. <sup>2</sup>	0	-	-	-	2	-	-	22	-	-	24	-	-		

หมายเหตุ: การส่งให้หน่วยงานอื่นดำเนินการตรวจสอบต่อ 1 ครั้ง อาจมีการตรวจสอบมากกว่า 1 ประเด็น

<sup>1</sup> การส่งต่อไปยัง ศรป. เป็นการส่งกลับหน่วยงานต้นเรื่องร้องเรียนฯ จึงไม่มีการตอบกลับมายัง กอง คบ.

<sup>2</sup> การส่งต่อไปยังกอง พศ. เป็นการส่งต่อเพื่อประชาสัมพันธ์ไปยังผู้บริโภค จึงไม่มีการตอบกลับมายัง กองคบ.

### 13.1 ประเด็นการส่งต่อเพื่อให้หน่วยงานภายนอกและภายในดำเนินการตรวจสอบต่อ

จากผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีการส่งให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการตรวจสอบต่อรวมทั้งสิ้น จำนวน 186 ครั้ง มีประเด็นการส่งต่อเพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องตรวจสอบทั้งสิ้น จำนวน 361 ประเด็น มีการรายงานผลการดำเนินงานตอบกลับไปที่ กอง คบ. ตามประเด็นต่างๆ ทั้งสิ้น 140 ประเด็น (ร้อยละ 38.78) โดยแบ่งเป็นดังนี้

- ประเด็นการส่งต่อไปยัง สสจ. ทั้งสิ้น จำนวน 290 ประเด็น และหลังจากการดำเนินการตรวจสอบ สสจ. มีการรายงานผลการดำเนินงานตอบกลับไปที่ กอง คบ. ทั้งสิ้น 120 ประเด็น (ร้อยละ 41.38) โดยมีประเด็นการส่งต่อเพื่อตรวจสอบสถานที่จำหน่ายมากที่สุด จำนวน 74 ประเด็น และมีการตอบกลับประเด็นดังกล่าว 37 ประเด็น (ร้อยละ 50.00) ส่วนประเด็นที่ไม่มีการตอบกลับเป็นประเด็นการส่งต่อเพื่อตรวจสอบสถานที่นำเข้า และประเด็นที่มีการตอบกลับน้อยที่สุดเป็นประเด็นการเก็บตัวอย่างผลิตภัณฑ์ (ร้อยละการตอบกลับ 30.51)

- ประเด็นการส่งต่อไปยังหน่วยงานภายใน อย. ทั้งสิ้น 71 ประเด็น และหลังจากการดำเนินการตรวจสอบหน่วยงานภายใน อย. มีการรายงานผลการดำเนินงานตอบกลับไปที่ กอง คบ. ทั้งสิ้น 20 ประเด็น (ร้อยละ 28.17) โดยมีประเด็นการส่งต่อเพื่อยกเลิกเลขสารบบอาหารมากที่สุด 27 ประเด็น มีการตอบกลับประเด็นดังกล่าว 14 ประเด็น (ร้อยละ 51.85) ส่วนประเด็นที่ไม่มีการตอบกลับเป็นประเด็นการตรวจสอบสถานที่จำหน่าย ตรวจสอบฉลากผลิตภัณฑ์ ตรวจสอบการว่าจ้างการผลิต ประสานให้กองยาสั่งระงับโฆษณา และประสานกองอาหารตรวจสอบข้อมูลการอนุญาตผลิตภัณฑ์อาหาร (ตารางที่ 18)



ตารางที่ 18 ประเด็นการส่งต่อเพื่อให้หน่วยงานภายนอกและภายในดำเนินการตรวจสอบต่อ

ประเด็นการส่งต่อ	ปีงบประมาณ																		รวม						
	2558						2559						2560						2561						
	ส่งต่อ (ประเด็น) (ประเด็น)	ตอบกลับ (ประเด็น) (ประเด็น)	ร้อยละ ตอบกลับ	ส่งต่อ (ประเด็น) (ประเด็น)	ตอบกลับ (ประเด็น) (ประเด็น)	ร้อยละ ตอบกลับ	ส่งต่อ (ประเด็น) (ประเด็น)	ตอบกลับ (ประเด็น) (ประเด็น)	ร้อยละ ตอบกลับ	ส่งต่อ (ประเด็น) (ประเด็น)	ตอบกลับ (ประเด็น) (ประเด็น)	ร้อยละ ตอบกลับ	ส่งต่อ (ประเด็น) (ประเด็น)	ตอบกลับ (ประเด็น) (ประเด็น)	ร้อยละ ตอบกลับ	ส่งต่อ (ประเด็น) (ประเด็น)	ตอบกลับ (ประเด็น) (ประเด็น)	ร้อยละ ตอบกลับ	ส่งต่อ (ประเด็น) (ประเด็น)	ตอบกลับ (ประเด็น) (ประเด็น)	ร้อยละ ตอบกลับ	ส่งต่อ (ประเด็น) (ประเด็น)	ตอบกลับ (ประเด็น) (ประเด็น)	ร้อยละ ตอบกลับ	
<b>หน่วยงานภายนอก</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>100.00</b>	<b>26</b>	<b>11</b>	<b>42.31</b>	<b>37</b>	<b>20</b>	<b>54.05</b>	<b>224</b>	<b>86</b>	<b>38.39</b>	<b>290</b>	<b>120</b>	<b>41.38</b>										
1.ตรวจสอบสถานที่ผลิต	1	1	100.00	8	3	37.50	11	7	63.64	50	22	44.00	70	33	47.14										
2.ตรวจสอบสถานที่ นำเข้า	0	0	-	0	0	-	0	0	-	1	0	0.00	1	0	0.00										
3.ตรวจสอบสถานที่ จำหน่าย	2	2	100.00	11	5	45.45	13	6	46.15	48	24	50.00	74	37	50.00										
4.ตรวจสอบผลผลิต ภาคอุตสาหกรรม	0	0	-	3	1	33.33	4	2	50.00	42	14	33.33	49	17	34.69										
5.เก็บตัวอย่าง ผลผลิต	0	0	-	3	1	33.33	9	5	55.56	47	12	25.53	59	18	30.51										
6.ตรวจสอบการ อนุญาตขายยา	0	0	-	1	1	100.00	0	0	-	21	7	33.33	22	8	36.36										
7.ตรวจสอบการ ว่าจ้างผลิต	0	0	-	0	0	-	0	0	-	15	7	46.67	15	7	46.67										

ตารางที่ 18 ประเด็นการส่งต่อเพื่อให้หน่วยงานภายนอกและภายในดำเนินการตรวจสอบต่อ (ต่อ)

ประเด็นการส่งต่อ	ปีงบประมาณ												รวม						
	2558				2559				2560				2561				ส่งต่อ (ประเด็น)	ตอบกลับ (ประเด็น)	ร้อยละ ตอบกลับ
	ส่งต่อ (ประเด็น)	ตอบกลับ (ประเด็น)	ร้อยละ ตอบกลับ	ส่งต่อ (ประเด็น)	ตอบกลับ (ประเด็น)	ร้อยละ ตอบกลับ	ส่งต่อ (ประเด็น)	ตอบกลับ (ประเด็น)	ร้อยละ ตอบกลับ	ส่งต่อ (ประเด็น)	ตอบกลับ (ประเด็น)	ร้อยละ ตอบกลับ	ส่งต่อ (ประเด็น)	ตอบกลับ (ประเด็น)	ร้อยละ ตอบกลับ				
หน่วยงานภายใน	1	0	0.00	2	2	100.00	8	1	12.50	60	17	28.33	71	20	28.17				
1.ตรวจสถานที่ผลิต	0	0	-	1	1	100.00	4	1	25.00	13	2	15.38	18	4	22.22				
2.ตรวจสถานที่นำเข้า	0	0	-	0	0	-	0	0	100.00	1	1	100.00	1	1	100.00				
3.ตรวจสถานที่จำหน่าย	0	0	-	0	0	-	0	0	0.00	3	0	0.00	3	0	0.00				
4.ตรวจสอบผลากผลิตภัณฑ์	0	0	-	0	0	-	2	0	0.00	7	0	0.00	9	0	0.00				
5.เก็บตัวอย่างผลิตภัณฑ์	0	0	-	1	1	100.00	0	0	-	7	0	0.00	8	1	12.50				
6.ตรวจสอบการว่าจ้างผลิต	0	0	-	0	0	-	0	0	-	2	0	0.00	2	0	0.00				
7.ยกเลิกเลขสารบบอาหาร	0	0	-	0	0	-	1	0	0.00	26	14	53.85	27	14	51.85				
8.กองยา ส่งรังจับโทษ	1	0	-	0	0	-	0	0	-	0	0	-	1	0	0.00				



ตารางที่ 18 ประเด็นการส่งต่อเพื่อให้หน่วยงานภายนอกและภายในดำเนินการตรวจสอบต่อ (ต่อ)

ประเด็นการส่งต่อ	ปีงบประมาณ												รวม						
	2558				2559				2560				2561				ส่งต่อ (ประเด็น)	ตอบกลับ (ประเด็น)	ร้อยละ ตอบกลับ
	ส่งต่อ (ประเด็น)	ตอบกลับ (ประเด็น)	ร้อยละ ตอบกลับ	ส่งต่อ (ประเด็น)	ตอบกลับ (ประเด็น)	ร้อยละ ตอบกลับ	ส่งต่อ (ประเด็น)	ตอบกลับ (ประเด็น)	ร้อยละ ตอบกลับ	ส่งต่อ (ประเด็น)	ตอบกลับ (ประเด็น)	ร้อยละ ตอบกลับ	ส่งต่อ (ประเด็น)	ตอบกลับ (ประเด็น)	ร้อยละ ตอบกลับ				
9.กองยา ประสาน เพื่อดำเนินการต่อ	0	0	-	0	0	-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00		
10.กองอาหาร ตรวจสอบเอกสาร อนุญาตของผลิตภัณฑ์	0	0	-	0	0	-	1	0	0	0	0.00	0	0	0	0	0	0.00		
<b>รวมทั้งหมดที่ 4 ประสงค์การตอบกลับ</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>75.00</b>	<b>28</b>	<b>13</b>	<b>46.43</b>	<b>45</b>	<b>21</b>	<b>21</b>	<b>46.67</b>	<b>284</b>	<b>103</b>	<b>36.27</b>	<b>361</b>	<b>140</b>	<b>38.78</b>			
11.ศรป.ประสาน ดำรงใจในการเข้า ตรวจสอบสถานที่	-	-	-	2	-	-	7	-	-	-	19	-	-	29	-	-	-		
12.ศรป.ประสาน Google เพื่อถอด โฆษณา	0	-	-	0	-	-	3	-	-	-	2	-	-	5	-	-	-		
13.กอง พศ. ประชาสัมพันธ์เพื่อ เตือนภัยผู้บริโภค	0	-	-	0	-	-	2	-	-	-	22	-	-	24	-	-	-		

หมายเหตุ: การส่งให้ดำเนินการตรวจสอบต่อ 1 ครั้ง อาจมีประเด็นการตรวจสอบมากกว่า 1 ประเด็น

### 13.2 รายละเอียดการตอบกลับ กรณีส่งให้หน่วยงานอื่นดำเนินการตรวจสอบต่อ

การตอบกลับตามประเด็นต่างๆ จำนวน 140 ประเด็น มีรายละเอียดการตอบกลับดังนี้

- รายละเอียดการตอบกลับจาก สสจ. พบว่ามีการตอบกลับในส่วนของ การตรวจสอบสถานที่จำหน่ายมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 13.33) มีรายละเอียดการตอบกลับ ได้แก่ พบสถานที่จำหน่าย และสถานที่จำหน่ายยอมรับว่าเป็นผู้จำหน่ายและผู้โฆษณา รวมทั้งพบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

- รายละเอียดการตอบกลับจากหน่วยงานภายใน อย. (กองผลิตภัณฑ์) พบว่ามีการตอบกลับในส่วนของ การส่งต่อเพื่อพิจารณายกเลิกเลขสารบบอาหารมากที่สุด มีรายละเอียดการตอบกลับ ได้แก่ สามารถยกเลิกเลขสารบบอาหาร ร้อยละ 35.00 และหลักฐานยังไม่เพียงพอในการประกอบการยกเลิกเลขสารบบอาหาร ร้อยละ 35.00 เนื่องจากต้องรอหลักฐานการดำเนินคดีตามมาตรา 40 แห่ง พ.ร.บ.อาหาร พ.ศ.2522 ของพนักงานสอบสวนจึงจะสามารถดำเนินการยกเลิกเลขสารบบอาหารได้ (ตารางที่ 19)



ตารางที่ 19 ประเด็นการตอบกลับ กรณีส่งให้หน่วยงานอื่นดำเนินการตรวจสอบต่อ

ประเด็นการตอบกลับ	ปีงบประมาณ												รวม	
	2558			2559			2560			2561				
	จำนวน (ประเด็น)	ร้อยละ	จำนวน (ประเด็น)	ร้อยละ	จำนวน (ประเด็น)	ร้อยละ	จำนวน (ประเด็น)	ร้อยละ	จำนวน (ประเด็น)	ร้อยละ	จำนวน (ประเด็น)	ร้อยละ	จำนวน (ประเด็น)	ร้อยละ
<b>หน่วยงานภายนอก</b>	3	100.00	11	84.62	20	95.24	86	82.69	120	85.11				
<b>1.ตรวจสถานที่ผลิต</b>														
1.1 สลจ. ประสงค์ให้ อย. เป็นผู้ดำเนินการตรวจสอบ	0	0.00	0	0.00	1	5.00	0	0.00	0	0.00	1	0.83		
1.2 ไม่พบสถานที่ผลิตดังกล่าว	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	2.33	2	1.67				
1.3 พบสถานที่ผลิต														
1.3.1 ยอมรับเป็นผู้ผลิต แต่ไม่เคยมีการผลิตผลิตภัณฑ์ดังกล่าว	0	0.00	0	0.00	0	0.00	3	3.49	3	2.50				
1.3.2 ยอมรับเป็นผู้ผลิต แต่ปัจจุบันไม่มีการผลิตแล้ว โดยไม่มีสภาพเป็นสถานที่ผลิต	0	0.00	1	9.09	0	0.00	2	2.33	3	2.50				
1.3.3 ยอมรับเป็นผู้ผลิต พบมีการผลิตผลิตภัณฑ์ฝ่าฝืนการโฆษณา แต่ไม่เป็นผู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ดังกล่าว	1	33.33	0	0.00	1	5.00	8	9.30	10	8.33				
1.3.4 ยอมรับเป็นผู้ผลิต แต่ไม่พบผลิตภัณฑ์ฝ่าฝืนการโฆษณา และไม่เป็นผู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ดังกล่าว	0	0.00	0	0.00	3	15.00	3	3.49	6	5.00				

ตารางที่ 19 ประเด็นการตอบกลับ กรณีส่งให้หน่วยงานอื่นดำเนินการตรวจสอบต่อ (ต่อ)

ประเด็นการตอบกลับ	ปีงบประมาณ												รวม	
	2558			2559			2560			2561			จำนวน (ประเด็น)	ร้อยละ
	จำนวน (ประเด็น)	ร้อยละ	จำนวน (ประเด็น)	ร้อยละ	จำนวน (ประเด็น)	ร้อยละ	จำนวน (ประเด็น)	ร้อยละ	จำนวน (ประเด็น)	ร้อยละ				
1.3.5 ยอมรับเป็นผู้ผลิต และเป็นผู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ดังกล่าว	0	0.00	0	0.00	2	10.00	2	2.33	4	3.33				
1.3.6 ไม่สามารถเข้าไปในสถานที่ผลิตได้	0	0.00	1	9.09	0	0.00	2	2.33	3	2.50				
1.3.7 ปฏิเสธการเป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ดังกล่าว	0	0.00	1	9.09	0	0.00	0	0.00	1	0.83				
<b>2. ตรวจสอบที่จำหน่าย</b>														
2.1 ไม่พบสถานที่จำหน่ายดังกล่าว	0	0.00	0	0.00	0	0.00	7	8.14	7	5.83				
2.2 พบสถานที่จำหน่าย														
2.2.1 ไม่มีสภาพเป็นสถานที่จำหน่าย	0	0.00	1	9.09	0	0.00	1	1.16	2	1.67				
2.2.2 ยอมรับเป็นผู้จำหน่าย แต่ไม่พบผลิตภัณฑ์ดังกล่าว	0	0.00	0	0.00	3	15.00	5	5.81	8	6.67				
2.2.3 ยอมรับเป็นผู้จำหน่ายและผู้โฆษณา และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดังกล่าว	2	66.67	3	27.27	3	15.00	8	9.30	16	13.33				
2.2.4 ยอมรับเป็นผู้จำหน่าย และพบการจำหน่าย และยังพบว่าเป็นผู้ผลิตด้วย	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	2.33	2	1.67				
2.2.5 ไม่สามารถเข้าไปในสถานที่จำหน่ายได้	0	0.00	1	9.09	0	0.00	1	1.16	2	1.67				

ตารางที่ 19 ประเด็นการตอบกลับ กรณีส่งให้หน่วยงานอื่นดำเนินการตรวจสอบต่อ (ต่อ)

ประเด็นการตอบกลับ	ปีงบประมาณ												รวม			
	2558			2559			2560			2561			จำนวน (ประเด็น)	ร้อยละ		
	จำนวน (ประเด็น)	ร้อยละ	จำนวน (ประเด็น)	ร้อยละ	จำนวน (ประเด็น)	ร้อยละ	จำนวน (ประเด็น)	ร้อยละ	จำนวน (ประเด็น)	ร้อยละ						
<b>3. ตรวจสอบสภาพผลิตภัณฑ์</b>																
3.1 ไม่สามารถเข้าไปในสถานที่ดังกล่าวได้	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	1.16	1	1.16	1	0.83		
3.2 ไม่พบเจอผลิตภัณฑ์ดังกล่าว	0	0.00	1	9.09	0	0.00	0	0.00	4	4.65	5	5.81	5	4.17		
3.3 พบผลิตภัณฑ์																
3.3.1 ผลักผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามกฎหมาย	0	0.00	0	0.00	1	5.00	1	5.00	6	6.98	7	7.67	7	5.83		
3.3.2 ผลักผลิตภัณฑ์เป็นไปตามกฎหมาย	0	0.00	0	0.00	1	5.00	1	5.00	3	3.49	4	4.65	4	3.33		
<b>4. เก็บตัวอย่างผลิตภัณฑ์</b>																
4.1 ไม่สามารถเข้าไปในสถานที่ดังกล่าวได้	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	1.16	1	1.16	1	0.83		
4.2 ไม่พบเจอผลิตภัณฑ์ดังกล่าว	0	0.00	1	9.09	0	0.00	0	0.00	1	1.16	2	2.32	2	1.67		
4.3 พบผลิตภัณฑ์และมีการส่งวิเคราะห์																
4.3.1 รอผลวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว	0	0.00	0	0.00	1	5.00	1	5.00	5	5.81	6	6.98	6	5.00		
4.3.2 พบสารปลอมปนในผลิตภัณฑ์ดังกล่าว	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	5.00	0	0.00	1	1.16	1	0.83		
4.3.3 ไม่พบสารปลอมปนในผลิตภัณฑ์ ดังกล่าว	0	0.00	0	0.00	0	0.00	3	15.00	5	5.81	8	9.09	8	6.67		

ตารางที่ 19 ประเด็นการตอบกลับ กรณีส่งให้หน่วยงานอื่นดำเนินการตรวจสอบต่อ (ต่อ)

	ปีงบประมาณ												รวม	
	2558			2559			2560			2561				
	จำนวน (ประเด็น)	ร้อยละ	จำนวน (ประเด็น)	ร้อยละ	จำนวน (ประเด็น)	ร้อยละ	จำนวน (ประเด็น)	ร้อยละ	จำนวน (ประเด็น)	ร้อยละ	จำนวน (ประเด็น)	ร้อยละ	จำนวน (ประเด็น)	ร้อยละ
<b>5. ตรวจสอบการอนุญาตขายยา</b>														
5.1 พบใบอนุญาตขายยา	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	1.16	1	1.16	1	0.83
5.2 ไม่พบใบอนุญาตขายยา	0	0.00	1	9.09	0	0.00	6	6.98			7	5.83		
<b>6. ตรวจสอบการว่าจ้างผลิต</b>														
6.1 ไม่สามารถเข้าไปในสถานที่ตั้งกล่าวได้	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	1.16	1	1.16	1	0.83
6.2 พบหลักฐานว่าจ้างผลิตผลิตภัณฑ์ดังกล่าว	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	6	6.98	6	6.98	6	5.00
<b>หน่วยงานภายใน</b>	0	0.00	2	15.38	1	4.76	17	16.50	20	14.29				
<b>1. ตรวจสอบที่ผลิต</b>														
1.1 พบสถานที่ผลิต														
1.1.1 ยอมรับเป็นผู้ผลิต แต่ไม่เคยมีการผลิตผลิตภัณฑ์ดังกล่าว	0	-	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	5.88	1	5.88	1	5.00
1.1.2 ยอมรับเป็นผู้ผลิต แต่เป็นเพียงผู้แปรรูปผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเท่านั้น	0	-	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	5.88	1	5.88	1	5.00
1.1.3 ยอมรับเป็นผู้ผลิต แต่ไม่พบผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการโฆษณา	0	-	1	50.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	5.88	1	5.00
1.1.4 ปฏิเสธการเป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ดังกล่าว	0	-	0	0.00	1	100	1	100	0	0.00	1	5.88	1	5.00



ตารางที่ 19 ประเด็นการตอบกลับ กรณีส่งให้หน่วยงานอื่นดำเนินการตรวจสอบต่อ (ต่อ)

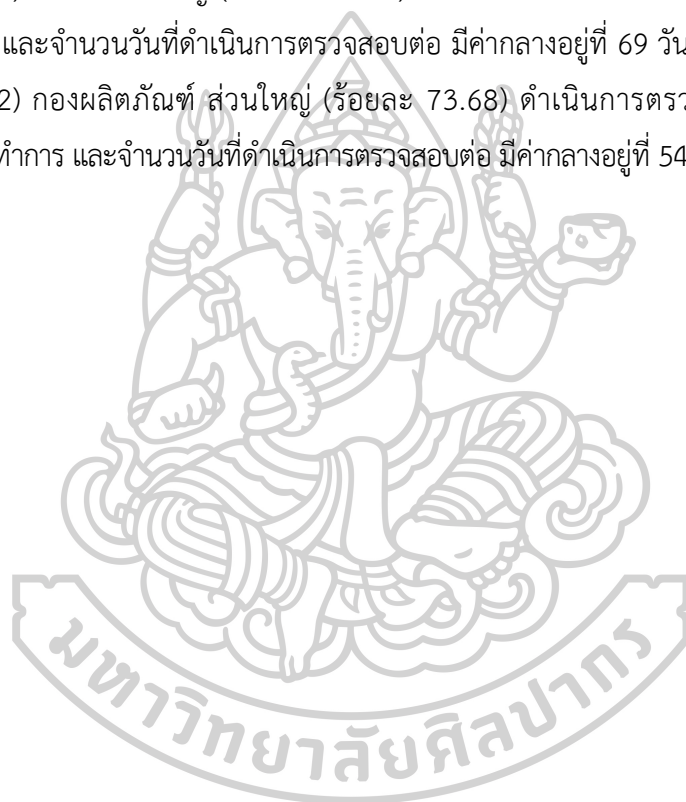
ประเด็นการตอบกลับ	ปีงบประมาณ												รวม	
	2558		2559		2560		2561		2561		รวม			
	จำนวน (ประเด็น)	ร้อยละ	จำนวน (ประเด็น)	ร้อยละ	จำนวน (ประเด็น)	ร้อยละ	จำนวน (ประเด็น)	ร้อยละ	จำนวน (ประเด็น)	ร้อยละ	จำนวน (ประเด็น)	ร้อยละ	จำนวน (ประเด็น)	ร้อยละ
<b>2. ตรวจสอบที่นำเข้า</b>														
2.1 ยอมรับเป็นผู้นำเข้า และเป็นผู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ดังกล่าว	0	-	0	0.00	0	0	0	0	1	5.88	1	5.00		
<b>3. เก็บตัวอย่างผลิตภัณฑ์</b>														
3.1 ไม่พบเจอผลิตภัณฑ์ดังกล่าว	0	-	1	50.00	0	0	0	0.00	0	0.00	1	5.00		
<b>4. ยกเลิกเลขสารบอาหาร</b>														
4.1 หลักฐานยังไม่เพียงพอในการประกอบการยกเลิกเลขสารบอาหาร	0	-	0	0.00	0	0	7	41.18	7	41.18	7	35.00		
4.2 มีการดำเนินการยกเลิกเลขสารบอาหาร	0	-	0	0.00	0	0	7	41.18	7	41.18	7	35.00		
<b>รวมหน่วยงานทั้งหมดที่ประสงค์การตอบกลับ</b>	<b>3</b>	<b>100.00</b>	<b>13</b>	<b>100.00</b>	<b>21.00</b>	<b>100.00</b>	<b>103</b>	<b>100.00</b>	<b>140</b>	<b>100.00</b>	<b>140</b>	<b>100.00</b>		

#### 14. จำนวนวันทำการที่หน่วยงานอื่นดำเนินการตรวจสอบต่อ

จากที่ได้มีการส่งต่อให้หน่วยงานอื่นดำเนินการตรวจสอบต่อ มีการรายงานผลการดำเนินงานตอบกลับไปที่ กอง คบ. จำนวน 83 ครั้ง แบ่งเป็นการตอบกลับจากหน่วยงานภายนอก (สสจ.) จำนวน 64 ครั้ง และหน่วยงานภายใน (กองผลิตภัณท์) จำนวน 19 ครั้ง โดยจำนวนวันที่หน่วยงานอื่นดำเนินการตรวจสอบต่อ (นับตั้งแต่วันที่หนังสือราชการขอความอนุเคราะห์ให้หน่วยงานอื่นดำเนินการตรวจสอบต่อถูกส่งออกจากกอง คบ. จนถึงวันที่มีการรายงานผลการดำเนินงานตอบกลับไปที่ กอง คบ.) พบว่า

1) สสจ. ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 57.81) ดำเนินการตรวจสอบต่อ มีระยะเวลามากกว่า 60 วันทำการ และจำนวนวันที่ดำเนินการตรวจสอบต่อ มีค่ากลางอยู่ที่ 69 วันทำการ

2) กองผลิตภัณท์ ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 73.68) ดำเนินการตรวจสอบต่อ มีระยะเวลาภายใน 60 วันทำการ และจำนวนวันที่ดำเนินการตรวจสอบต่อ มีค่ากลางอยู่ที่ 54 วันทำการ (ตารางที่ 20)



ตารางที่ 20 จำนวนวันที่หน่วยงานอื่นดำเนินการตรวจสอบต่อ

จำนวนวันที่หน่วยงานอื่นดำเนินการตรวจสอบต่อ	ปีงบประมาณ 2558		ปีงบประมาณ 2559		ปีงบประมาณ 2560		ปีงบประมาณ 2561		รวม	
	สตจ. จำนวนเรื่อง (ร้อยละ)	กองผลิตภัณฑ์ จำนวนเรื่อง (ร้อยละ)	สตจ. จำนวนเรื่อง (ร้อยละ)	กองผลิตภัณฑ์ จำนวนเรื่อง (ร้อยละ)	สตจ. จำนวนเรื่อง (ร้อยละ)	กองผลิตภัณฑ์ จำนวนเรื่อง (ร้อยละ)	สตจ. จำนวนเรื่อง (ร้อยละ)	กองผลิตภัณฑ์ จำนวนเรื่อง (ร้อยละ)	สตจ. จำนวนเรื่อง (ร้อยละ)	กองผลิตภัณฑ์ จำนวนเรื่อง (ร้อยละ)
≤ 60 วันทำการ	0 (0.00)	0	2 (33.33)	0 (0.00)	5 (45.45)	0 (0.00)	20 (44.44)	14 (82.35)	27 (42.19)	14 (73.68)
> 60 วันทำการ	2 (100.00)	0	4 (66.67)	1 (100.00)	6 (54.55)	1 (100.00)	25 (55.56)	3 (17.65)	37 (57.81)	5 (26.32)
รวม	2 (100.00)	0	6 (100.00)	1 (100.00)	11 (100.00)	1 (100.00)	45 (100.00)	17 (100.00)	64 (100.00)	19 (100.00)
Mean (วัน)	188.00	-	94.33	169.00	68.00	137.00	77.47	60.29	80.88	70.05
SD	142.84	-	65.95	-	31.88	-	40.44	25.40	48.90	38.16
Median (วัน)	188	-	73.5	169	61	137	67	53	69	54
Min (วัน)	87	-	41	169	34	137	25	44	25	44
Max (วัน)	289	-	215	169	143	137	211	154	289	169

### 15. ระยะเวลาทั้งหมดในการจัดการเรื่องร้องเรียนด้านโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตของ กอง คบ.

จากตารางที่ 5 แผนผังกระบวนการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ของกอง คบ. จะสามารถนับระยะเวลาทั้งหมดในการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ของกอง คบ. ได้เป็น 2 กรณี ได้แก่

1) เรื่องร้องเรียนฯ ที่มีการสั่งระงับโฆษณาเพียงอย่างเดียว จะเริ่มนับระยะเวลาตั้งแต่ผู้ร้องเรียนมาร้องเรียนที่ อย. (สรุป. รับเรื่องร้องเรียนฯ) จนถึงวันที่เจ้าหน้าที่กลุ่มกำกับดูแลหลังออกสู่ตลาดกอง คบ. รายงานสรุปผลการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ได้แก่ การรวบรวมพยานหลักฐานการโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมาย การค้นหาข้อมูลผู้กระทำความผิด เสนอผู้บังคับบัญชา และส่งหนังสือสั่งระงับโฆษณาให้กับผู้กระทำความผิด โดยพบว่ามีเรื่องร้องเรียนฯ ที่มีการสั่งระงับโฆษณาเพียงอย่างเดียว จำนวน 101 เรื่อง ระยะเวลาที่มีการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ มีค่ากลางอยู่ที่ 38 วันทำการ น้อยที่สุด 7 วันทำการ และมากที่สุด 121 วันทำการ (ตารางที่ 21)

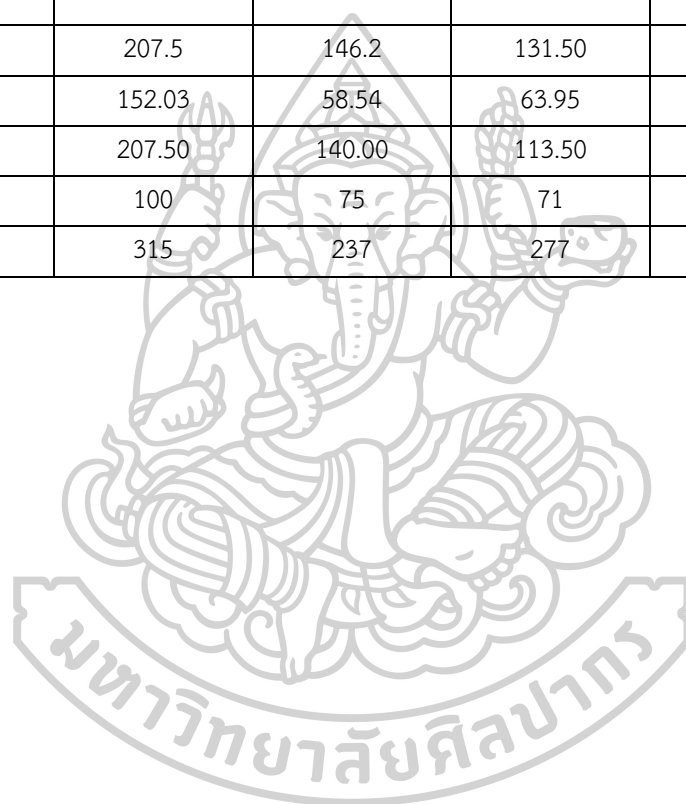
2) เรื่องร้องเรียนฯ ที่มีการสั่งระงับโฆษณา ร่วมกับการส่งต่อให้หน่วยงานอื่นดำเนินการตรวจสอบต่อ จะเริ่มนับระยะเวลาตั้งแต่ผู้ร้องเรียนมาร้องเรียนที่ อย. (สรุป. รับเรื่องร้องเรียนฯ) จนถึงวันที่มีการรายงานผลการดำเนินงานตอบกลับมาที่ กอง คบ. โดยพบว่ามีเรื่องร้องเรียนฯ ที่มีการส่งต่อให้หน่วยงานอื่นดำเนินการตรวจสอบต่อ จำนวน 124 เรื่อง แต่มีการตอบกลับมาที่กอง คบ. จำนวน 62 เรื่อง ซึ่งระยะเวลาที่มีการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ มีค่ากลางอยู่ที่ 106.5 วันทำการ น้อยที่สุด 55 วันทำการ และมากที่สุด 315 วันทำการ (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 21 จำนวนวันของการจัดการเรื่องร้องเรียนที่มีการสั่งระงับโฆษณาเพียงอย่างเดียว

ตัวแปร	ปีงบประมาณ 2559	ปีงบประมาณ 2560	ปีงบประมาณ 2561	รวม
จำนวนเรื่องร้องเรียนที่มีการสั่งระงับโฆษณาเพียงอย่างเดียวทั้งหมด (เรื่อง)	5	12	84	101
Mean (วัน)	54.00	49.25	43.07	44.35
SD	27.68	26.06	24.03	24.36
Median (วัน)	44.00	43.00	34.50	38.00
Min (วัน)	30	14	7	7
Max (วัน)	100	121	102	121

ตารางที่ 22 จำนวนวันของการจัดการเรื่องร้องเรียนที่มีการส่งต่อให้หน่วยงานอื่นดำเนินการตรวจสอบต่อ

ตัวแปร	ปีงบประมาณ 2558	ปีงบประมาณ 2559	ปีงบประมาณ 2560	ปีงบประมาณ 2561	รวม
จำนวนเรื่องร้องเรียนฯ ทั้งหมดที่มีการส่งต่อ (เรื่อง)	3	12	16	93	124
จำนวนเรื่องร้องเรียนฯ ที่ได้รับการตอบกลับ จากหน่วยงานอื่น (เรื่อง)	2	6	8	46	62
Mean (วัน)	207.5	146.2	131.50	114.83	122.50
SD	152.03	58.54	63.95	39.12	50.66
Median (วัน)	207.50	140.00	113.50	106.00	106.50
Min	100	75	71	55	55
Max	315	237	277	224	315



**ช่วงที่ 2** เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นสำหรับหัวหน้ากลุ่มกำกับดูแลหลังออกสู่ตลาด กบ. จำนวน 1 คน และเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบด้านการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ของ กบ. จำนวน 5 คน เพื่อศึกษาปัญหา จุดแข็ง และจุดอ่อนของการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ โดยผลการศึกษา แบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของหัวหน้ากลุ่มกำกับดูแลหลังออกสู่ตลาด กบ. และเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบด้านการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ของ กบ. รวมทั้งสิ้นจำนวน 6 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 66.67) โดยประชากรมีอายุเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ย  $\pm$  ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)  $41.50 \pm 6.19$  ปี ระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาโท (ร้อยละ 50.00) และส่วนใหญ่ดำรงตำแหน่งเภสัชกรชำนาญการ (ร้อยละ 66.67) ซึ่งประชากรทั้งหมดมีประสบการณ์ในการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ เฉลี่ย (ค่าเฉลี่ย  $\pm$  ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)  $6.21 \pm 1.25$  ปี (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 23 ข้อมูลทั่วไปของประชากร (N = 6)

ข้อมูลทั่วไปของประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
หญิง	4	66.67
ชาย	2	33.33
<b>อายุ</b>		
30-39 ปี	3	50.00
40-49 ปี	3	50.00
ค่าเฉลี่ย $\pm$ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ $41.50 \pm 6.19$ ปี		
<b>ระดับการศึกษาสูงสุด</b>		
ปริญญาตรี	2	33.33
ปริญญาโท	3	50.00
ปริญญาเอก	1	16.67
<b>ตำแหน่ง</b>		
เภสัชกรชำนาญการพิเศษ	1	16.67
เภสัชกรชำนาญการ	4	66.67
นักวิชาการอาหารและยาชำนาญการ	1	16.67
<b>ประสบการณ์ในการจัดการเรื่องร้องเรียนของผู้บริโภค</b>		
ค่าเฉลี่ย $\pm$ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ เท่ากับ $6.21 \pm 1.25$ ปี		



## ตอนที่ 2 การจัดการเรื่องร้องเรียนฯ

### 2.1 ภาพรวมของกระบวนการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ในปัจจุบันมีความเหมาะสมหรือไม่

จากแบบสอบถามพบว่า ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับภาพรวมของกระบวนการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ทั้งเหมาะสมและไม่เหมาะสม โดยแบ่งเป็นดังนี้

#### 2.1.1 ภาพรวมของกระบวนการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ มีความเหมาะสม

ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 3 ราย จากทั้งหมด 6 ราย ให้ความเห็นว่าภาพรวมของกระบวนการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ มีความเหมาะสม สามารถสรุปประเด็นและมีรายละเอียดดังนี้

#### 1) กฎหมาย อย. ให้อำนาจกับเจ้าหน้าที่กอง คบ. ในการจัดการเรื่องร้องเรียนด้านโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต

ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 3 ราย เห็นว่า กฎหมายที่อยู่ในความรับผิดชอบของ อย. ให้อำนาจกับเจ้าหน้าที่ในการจัดการเรื่องร้องเรียนด้านโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากการเผยแพร่โฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นการโฆษณาที่เผยแพร่ไปทั่วประเทศ เจ้าหน้าที่ในส่วนกลางจึงมีอำนาจในการสั่งระงับโฆษณาเท่านั้น ส่วนเจ้าหน้าที่ สสจ. จะมีอำนาจสั่งระงับโฆษณาเฉพาะในเขตพื้นที่ที่สื่อโฆษณานั้นตั้งอยู่ในเขตรับผิดชอบของตน ดังคำกล่าวที่ว่า

“การจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ของ อย. เป็นไปตามอำนาจหน้าที่ตามกฎหมายที่ อย. ให้กระทำได้ เช่น การสั่งระงับโฆษณา การดำเนินการเปรียบเทียบปรับ” (A01)

“มีความเหมาะสม เพราะมีการดำเนินการด้านสั่งระงับโฆษณา การออกข่าวเตือนผู้บริโภค การแจ้งกลับผู้ร้องเรียน และการเปรียบเทียบปรับที่ อย.” (A02)

“กฎหมายของ อย. ให้อำนาจกับเจ้าหน้าที่ อย. ในการจัดการเรื่องร้องเรียนด้านโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต” (A06)

#### 2) อย. มีเครือข่ายเฝ้าระวังโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายโดยเฉพาะทางอินเทอร์เน็ต

มีผู้ให้ข้อมูล 1 ราย จากทั้งหมด 3 ราย เห็นว่า นอกจากอำนาจทางด้านกฎหมายของ อย. ที่ให้อำนาจกับเจ้าหน้าที่ในการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ทาง อย. ยังมีเครือข่ายภาครัฐ เช่น กลุ่มของเจ้าหน้าที่ สสจ. เป็นต้น และภาคประชาชน เช่น มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค เป็นต้น ที่คอยเฝ้าระวังโฆษณาและแจ้งเบาะแสมายังเจ้าหน้าที่ อย. เพื่อดำเนินการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ต่อไป รวมถึงมีเครือข่ายเฝ้าระวังผู้ขายที่โฆษณาฝ่าฝืนกฎหมายบนช่องทาง E-Market Place เช่น สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งหากพบโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมายบนช่องทางดังกล่าวจะมีการแจ้งไปยังผู้ประกอบการ E-Market Place โดยตรงเพื่อนำคำโฆษณาเหล่านั้นออก ดังคำกล่าวที่ว่า

“นอกจากกระบวนการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ แล้ว อย. ยังมีกระบวนการจัดการผ่านเครือข่ายเฝ้าระวังโฆษณา ที่ช่วยค้นหาและแจ้งเบาะแสของผู้กระทำการโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมายต่อเจ้าหน้าที่ ทำให้สามารถทราบปัญหาของการโฆษณาและจัดการได้ทันที นอกจากนี้ยังมีเครือข่ายเฝ้าระวังที่ช่วยแจ้งเตือนกลุ่มผู้ประกอบการ E-market Place เช่น Lazada Shopee ให้ดำเนินการระงับโฆษณาที่ผู้ขายได้กระทำการโฆษณาฝ่าฝืนก่อนที่จะมีผู้ตกเป็นเหยื่อโฆษณาและสั่งซื้อสินค้าโดยหลงเชื่อหรือตกเป็นเหยื่อการโฆษณา” (A01)

### 2.1.2 ภาพรวมของกระบวนการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ไม่มีความเหมาะสม

ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด 6 ราย ให้ความเห็นว่าภาพรวมของกระบวนการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ยังไม่มีความเหมาะสม โดยสามารถสรุปประเด็นและมีรายละเอียดดังนี้

#### 1) ขาดความร่วมมือระหว่างเครือข่ายในการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ

มีผู้ให้ข้อมูล 2 ราย จากทั้งหมด 6 ราย เห็นว่า การจัดการเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันของ อย. ไม่ได้ทำให้การโฆษณาที่ผิดกฎหมายลดลงแต่อย่างใด จำเป็นที่จะต้องอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานอื่นๆ เพื่อให้เกิดเป็นเครือข่ายที่เข้มแข็งในการจัดการเรื่องร้องเรียนเพิ่มมากขึ้น ได้แก่ เครือข่ายภาครัฐ เช่น กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เนื่องจากมีบทบาทกำหนดโทษตาม พ.ร.บ. ภายใต้การดูแลของกระทรวงดิจิทัลที่สามารถดำเนินคดีกรณีการโฆษณาขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่มีลักษณะหลอกลวงให้ผู้ซื้อหลงเชื่อและเข้าใจผิดในคุณสมบัติ หรือมีการบรรยายสรรพคุณเกินจริงได้ และมีบทบาทกำหนดโทษที่รุนแรง ซึ่งในปัจจุบันยังไม่มีแนวทางร่วมกันระหว่าง อย. และกระทรวงดิจิทัลฯ ในการดำเนินการจัดการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายรวมทั้งต้องอาศัยความร่วมมือกับหน่วยงานภายใต้กระทรวงมหาดไทยในการเข้าถึงข้อมูลทะเบียนราษฎรของผู้กระทำความผิดเพื่อให้การจัดการเรื่องร้องเรียนฯ สามารถทำได้รวดเร็วขึ้น ดังคำกล่าวที่ว่า

“การจัดการเรื่องร้องเรียนการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตไม่ได้ทำให้การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตลดลง ควรมีการทำความร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงดิจิทัลฯ เพื่อหาบทลงโทษที่รุนแรงกว่านี้ เพื่อให้ผู้กระทำผิดเกรงกลัว และไม่กล้าที่จะทำการโฆษณาที่ผิดกฎหมาย” (A03)

“เพื่อเป็นการเพิ่มความรวดเร็วในการจัดการปัญหาโฆษณาในการติดตามตัวผู้กระทำการฝ่าฝืนโฆษณา ควรให้ อย. มีการทำความตกลงกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูลตามทะเบียนราษฎร ให้เจ้าหน้าที่ของ อย. ที่ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการกำกับดูแลหลังออกสู่ตลาดหรือตัวแทนของ อย. ให้สามารถสืบค้นข้อมูลทะเบียนราษฎรของผู้กระทำความผิดได้ เพื่อไม่ต้องรอตามระบบหนังสือราชการ” (A04)

## 2) การประชาสัมพันธ์ของ อย. ยังเข้าถึงผู้บริโภค

มีผู้ให้ข้อมูล 3 ราย จากทั้งหมด 6 ราย เห็นว่า การประชาสัมพันธ์จาก อย. ทั้งในด้านการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ เช่น การจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของ อย. กรณีพบผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับอนุญาตจาก อย. จำหน่ายในท้องตลาด เป็นต้น และด้านการให้ความรู้ยังไม่เพียงพอและยังเข้าถึงผู้บริโภค ดังคำกล่าวที่ว่า

“ภาครัฐควรมีการพัฒนางานในประเด็นอื่นๆ เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคตกเป็นเหยื่อของโฆษณาที่โอ้อวด หลอกหลวงเกินจริง เช่น การจัดการระบบแจ้งเตือนผู้บริโภค ที่สามารถเข้าถึงได้ทุกโฆษณาที่ผิดกฎหมาย (Pop-up) เพื่อเป็นอีกทางในการช่วยประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเฝ้าระวังผลิตภัณฑ์สุขภาพ เพราะเพียงการประชาสัมพันธ์จาก อย. ยังไม่เข้าถึงผู้บริโภคเท่าที่ควร” (A01)

“ควรมีการประกาศประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทั่วไปได้รับทราบกันอย่างกว้างขวางมากกว่านี้ โดยเฉพาะเรื่องการให้ความรู้กับประชาชน เช่น การโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหาร ยาแผนโบราณต้องจะต้องได้รับอนุญาตก่อนที่จะโฆษณา ให้สังเกตเลขอนุญาตโฆษณาก่อน” (A05)

“ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทั้งความรู้ และเกี่ยวกับการจัดการของ อย. น้อยเกินไป ดูได้จากเรื่องร้องเรียนฯ ที่ยังคงมีและเพิ่มขึ้น” (A06)

## 3) เจ้าหน้าที่จัดการเรื่องร้องเรียนฯ ยังขาดทักษะในการจัดการเรื่องร้องเรียน

มีผู้ให้ข้อมูล 3 ราย จากทั้งหมด 6 ราย เห็นว่า เจ้าหน้าที่ที่มีหน้าที่ในการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ยังขาดทักษะในการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ดังคำกล่าวที่ว่า

“ควรมีการเสริมสร้างหรือพัฒนาศักยภาพเจ้าหน้าที่ในการสืบค้นหาตัวผู้กระทำการฝ่าฝืนโฆษณาทางช่องทางต่างๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการเรื่องร้องเรียน” (A01)

“พนักงานเจ้าหน้าที่บางราย ยังไม่มั่นใจในการบังคับใช้กฎหมาย โดยเฉพาะมาตรา 40 ของ พ.ร.บ. อาหาร ซึ่งมีโทษจำคุกด้วย และบางคนก็ยังไม่มั่นใจในการวินิจฉัยผลิตภัณฑ์” (A02)

“ปัจจุบัน ภาพและข้อความในการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ผู้ที่ทำการโฆษณามีความสามารถในการปรับตัว หลีกเลี่ยงใช้ภาพหรือข้อความที่เป็นข้อห้ามในการโฆษณาโดยใช้คำหรือข้อความที่สื่อสารไปในทางอ้อมที่ต้องอาศัยการตีความ ทำให้เจ้าหน้าที่ต้องใช้ทักษะความสามารถในการตีประเด็นข้อความ หรือข้อกฎหมายให้มากขึ้น เพื่อไม่ให้หลุดประเด็นข้อห้ามที่ใช้ในการโฆษณา” (A06)

#### 4) บทกำหนดโทษด้านโฆษณาของ พ.ร.บ. บางฉบับมีบทกำหนดโทษที่น้อยเกินไป

มีผู้ให้ข้อมูล 3 ราย จากทั้งหมด 6 ราย เห็นว่า แม้อัยการ ออย. จะให้อำนาจกับเจ้าหน้าที่ ออย. ในการสั่งระงับโฆษณาและดำเนินการเปรียบเทียบปรับกับผู้โฆษณาฝ่าฝืนกฎหมายทางช่องทางสื่ออินเทอร์เน็ต แต่บทกำหนดโทษเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ฝ่าฝืนกฎหมายมีโทษที่น้อยเกินไปจนไม่ได้ส่งผลให้ผู้ประกอบการเกรงกลัวที่จะกระทำผิด เช่น การกระทำผิดตามมาตรา 41 แห่ง พ.ร.บ.อาหาร อัตราค่าปรับที่กำหนดให้เปรียบเทียบปรับครั้งแรก เป็นเงิน 1,000 บาท และอัตราสูงสุดที่กฎหมายกำหนดไว้ เป็นเงิน 5,000 บาท ดังคำกล่าวที่ว่า

“ออย. ควรพิจารณาเพิ่มบทกำหนดโทษตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา เพื่อเป็นการสร้างความยำเกรงให้กับผู้ประกอบการ อาจเป็นอีกทางที่ทำให้ผู้ที่จะฝ่าฝืนโฆษณาฉกฉิด” (A01)

“ค่าปรับฐานโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพน้อย โดยเฉพาะสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ปรับครั้งแรก 1,000 บาท ซึ่งราคาสินค้าต่อชิ้นสูงกว่าค่าปรับที่ถูกปรับจาก ออย.” (A02)

“บทกำหนดโทษด้านโฆษณาต่ำเกินไป ผู้ประกอบการบางรายมีความคิดว่าคุ้มที่จะจ่าย จ่ายค่าปรับ 1 ครั้ง แต่ขายสินค้าได้ 1 ชิ้น ก็ได้กำไรมากกว่าค่าปรับที่ต้องจ่ายแล้ว” (A06)

#### 5) ปัญหาการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ฝ่าฝืนกฎหมายทางอินเทอร์เน็ตมีจำนวนมาก สวนทางกับเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบด้านการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ที่มีจำนวนจำกัด

มีผู้ให้ข้อมูล 2 ราย จากทั้งหมด 6 ราย เห็นว่า ปัจจุบันปัญหาการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตมีจำนวนมากขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่ล้วนเป็นการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย แต่เจ้าหน้าที่ภาครัฐที่มีอำนาจหน้าที่ในการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ดังกล่าวกลับมีจำนวนจำกัด ดังคำกล่าวที่ว่า

“จากขนาดของปัญหาโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมายที่พบเป็นจำนวนมาก เจ้าหน้าที่ที่มีหน้าที่ในการจัดการก็มีอย่างจำกัด ควรมีการเพิ่มอัตรากำลังเจ้าหน้าที่ของ ออย. ในการจัดการปัญหาโฆษณา” (A01)

“โฆษณาทางออนไลน์มีเป็นจำนวนมากแต่เจ้าหน้าที่ ออย. มีจำนวนน้อยแค่หลักหน่วย จัดการไม่ทัน ทำให้เกิดปัญหาการโฆษณาผิดกฎหมายเป็นจำนวนมาก” (A05)



**6) แนวทางการจัดการเรื่องร้องเรียนด้านโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตของ อย. ไม่เป็นไปในแนวทางเดียวกัน**

มีผู้ให้ข้อมูล 2 ราย จากทั้งหมด 6 ราย เห็นว่า แม้อย. จะมี ศรป. เป็นหน่วยงานรับเรื่องร้องเรียนทั้งหมดเพียงผู้เดียว แต่เมื่อเรื่องร้องเรียนฯ ถูกส่งไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อดำเนินการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ได้แก่ กอง คบ. กองผลิตภัณฑ์ และ ศรป. (ฝ่ายเฝ้าระวังและตรวจสอบโฆษณา) การจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ยังคงมีความแตกต่างกันในแต่ละหน่วยงาน เนื่องจากแต่ละหน่วยงานก็จะปฏิบัติตามคู่มือขั้นตอนการปฏิบัติงาน (SOP) ของหน่วยงานตนเอง เช่น การจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ของ ศรป. จะมีการดำเนินการสั่งระงับโฆษณาที่ไม่ได้รับอนุญาตเป็นหลัก เนื่องจากเป็นสาเหตุหลักในการร้องเรียนเกี่ยวกับโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย และจะมีการส่งต่อให้หน่วยงานอื่นดำเนินการตรวจสอบสถานที่ต่อเฉพาะกรณีเป็นผลกระทบในวงกว้างต่อประชาชน เช่น มีผู้เสียชีวิต เป็นต้น แต่การจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ของ กอง คบ. จะมีการดำเนินการสั่งระงับโฆษณาที่ไม่ได้รับอนุญาตเป็นหลักเช่นเดียวกัน แต่จะมีการส่งต่อให้หน่วยงานอื่นดำเนินการตรวจสอบสถานที่ต่อ ในกรณีพบผลิตภัณฑ์ที่ขายในอินเทอร์เน็ตไม่ได้รับอนุญาตจาก อย. หรือเป็นผลิตภัณฑ์ปลอม ดังคำกล่าวที่ว่า

“แม้จะเป็นหน่วยงานภายใน อย. แต่ก็มีจัดการเรื่องร้องเรียนที่ไม่เหมือนกัน ทั้งกองผลิตภัณฑ์ กอง คบ. หรือ ศรป. ก็มีจัดการคนละแบบ” (A02)

“การจัดการเรื่องร้องเรียนทางอินเทอร์เน็ตภายใน อย. ของแต่ละผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย เช่น ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจะส่งให้กองผลิตภัณฑ์เป็นผู้ดำเนินการตรวจสอบเอง แต่ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์อาหารและยา หากพบว่าผู้กระทำผิดอยู่ กทม. ทาง ศรป. จะเป็นผู้ดำเนินการตรวจสอบเองหรือส่งต่อให้กอง คบ. ดำเนินการ หากพบผู้กระทำผิดอยู่ส่วนภูมิภาค เป็นต้น แต่บางครั้งก็พบว่ามีความเกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางหลุดมาที่กอง คบ. ซึ่งทางกองก็ไม่ได้มีการส่งกลับไป และการประมวลหลักฐานเพื่อดำเนินคดีกับผู้กระทำผิดของกอง คบ. และ ศรป. มีความแตกต่างกัน โดย ศรป. มีการทำหลักฐานแบบสามคนเซ็นต์ และมีการทำหนังสือสั่งระงับโฆษณาและเรียกเปรียบเทียบปรับอยู่ในฉบับเดียวกัน ส่วน กอง คบ. จะทำหนังสือสั่งระงับโฆษณาและให้นิติกร อย. เป็นผู้ทำหนังสือเรียกเปรียบเทียบปรับ ซึ่งภายใน อย. ควรมีการทำให้เป็นแนวทางเดียวกัน” (A03)

### 7) ไม่มีการวัดประสิทธิผลของการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ

มีผู้ให้ข้อมูล 2 ราย จากทั้งหมด 6 ราย เห็นว่า เมื่อมีการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ โดยการส่งระงับโฆษณาไปยังผู้โฆษณาแล้ว ไม่มีการตรวจสอบซ้ำเพื่อวัดถึงประสิทธิผลของการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ดังคำกล่าวที่ว่า

“การจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ปัจจุบันยังขาดการติดตามผลการส่งระงับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตว่ายังมีการฝ่าฝืนคำสั่งระงับหรือไม่ และควรมีการพิจารณาโทษฝ่าฝืนคำสั่งระงับ” (A03)

“เพื่อเป็นการป้องกันการกระทำผิดซ้ำกรณีผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ตามกฎหมายให้อำนาจในการส่งระงับโฆษณา เช่น ยา อาหาร ควรมีการตรวจสอบซ้ำว่ามีการระงับโฆษณาดังกล่าวหรือไม่ หากยังไม่ระงับการโฆษณาอาจให้ดำเนินการกรณีฝ่าฝืนคำสั่งระงับโฆษณา ซึ่งควรมีการกำหนดเป็นแผนเฝ้าระวังให้มีการตรวจสอบเฝ้าระวังผู้ประกอบการที่เคยถูกร้องเรียนและถูกดำเนินคดีเกี่ยวกับการโฆษณาว่ามีการโฆษณาที่ถูกต้องตามกฎหมายหรือไม่” (A04)

### 8) ขาดแนวทางที่ชัดเจนในการกำหนดระยะเวลาในการจัดการเรื่องร้องเรียน

มีผู้ให้ข้อมูล 2 ราย จากทั้งหมด 6 ราย เห็นว่า การนับจำนวนวันในการจัดการเรื่องร้องเรียนของ อย. ยังคงสร้างความสับสนให้กับเจ้าหน้าที่และผู้บริโภค เนื่องจาก SOP ของการดำเนินงานเรื่องร้องเรียนงาน คบส. ในส่วนภูมิภาคและท้องถิ่นของ กอง คบ. ได้กำหนดระยะเวลาการจัดการเรื่องร้องเรียนไว้ภายในเวลา 60 วันทำการ โดยเกณฑ์ระยะเวลาการแก้ไขปัญหาการร้องเรียนของผู้บริโภคนี้ไม่นับรวมกรณีต้องส่งตัวอย่างตรวจห้องปฏิบัติการ และการดำเนินงานที่ต้องดำเนินการร่วมกับหน่วยงานอื่น เช่น สคบ. สสจ. กทม. เป็นต้น แต่ไม่ได้ระบุไว้ชัดเจนว่าให้เริ่มนับตั้งแต่เมื่อไร ปัจจุบัน กอง คบ. จึงมีการนับระยะเวลาตั้งแต่มีการรับเรื่องร้องเรียนฯ เข้าระบบสารบรรณของ กอง คบ. จนถึงวันที่เจ้าหน้าที่ กอง คบ. รายงานสรุปผลการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ได้แก่ การรวบรวมพยานหลักฐานการโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมาย การค้นหาข้อมูลผู้กระทำความผิด เสนอผู้บังคับบัญชา และส่งหนังสือส่งระงับโฆษณาให้กับผู้กระทำความผิด ดังคำกล่าวที่ว่า

“กรณีการกำหนดระยะเวลาในการดำเนินการเรื่องร้องเรียน ควรมีการกำหนดให้ชัดเจนว่าให้นับระยะเวลาการดำเนินการอย่างไร เช่น นับตั้งแต่ดำเนินการ หรือนับจนถึงตอบผู้ร้องเรียน และควรกำหนดให้เป็นแนวทางเดียวกัน” (A04)



“ทั้งผู้บริหารที่มาร้องเรียนและเจ้าหน้าที่ที่จัดการเรื่องร้องเรียน ยังสับสนในการนับวันจัดการเรื่องร้องเรียน ผู้บริโภคก็ไม่ว่าร้องเรียนวันนี้ เจ้าหน้าที่จะจัดการเสร็จเมื่อไหร่ สำหรับเจ้าหน้าที่ก็ไม่ว่า ตัวเองมีเส้นตายในการจัดการเรื่องร้องเรียนเมื่อไหร่” (A06)

### 9) ขาดงบประมาณในการล่อซื้อผลิตภัณฑ์

มีผู้ให้ข้อมูล 1 ราย จากทั้งหมด 6 ราย เห็นว่า ควรมีงบประมาณในการล่อซื้อผลิตภัณฑ์ตามเรื่องร้องเรียนเพื่อเป็นหลักฐานในการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ดังคำกล่าวที่ว่า “การจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ไม่มีงบประมาณในการล่อซื้อจริง ซึ่งทำให้บางครั้งไม่สามารถหาตัวผู้กระทำผิดมาลงโทษได้ ถ้าหากมีงบประมาณในการล่อซื้อจะช่วยให้เราสามารถตรวจสอบหลากหลายผลิตภัณฑ์จริงๆ ได้ว่ามีสถานที่ผลิตอยู่ที่ไหน และส่งตัวอย่างตรวจวิเคราะห์เพื่อหาตัวยาหรือสารปนเปื้อนในผลิตภัณฑ์ที่ต้องสงสัยได้ และนำมาเป็นข้อมูลในการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบถึงอันตรายของผลิตภัณฑ์เหล่านั้นได้” (A03)

### 10) เจ้าหน้าที่ในส่วนภูมิภาคไม่มีอำนาจในการจัดการเรื่องร้องเรียนทางสื่อออนไลน์

มีผู้ให้ข้อมูล 1 ราย จากทั้งหมด 6 ราย เห็นว่าเจ้าหน้าที่ที่มีหน้าที่จัดการเรื่องร้องเรียนทางสื่อออนไลน์มีเพียงเจ้าหน้าที่ส่วนกลางเท่านั้น เนื่องจากเจ้าหน้าที่ส่วนกลางมีอำนาจในการจัดการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายทางสื่อออนไลน์ที่เผยแพร่ไปทั่วประเทศ แต่เจ้าหน้าที่ส่วนภูมิภาคมีอำนาจในการจัดการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายแค่ในพื้นที่ของตนเท่านั้น ดังคำกล่าวที่ว่า “แม่ อัย. จะมีการมอบอำนาจไปยังส่วนภูมิภาค แต่อำนาจของเจ้าหน้าที่ส่วนภูมิภาคมีเฉพาะในเขตพื้นที่ตนเท่านั้น และไม่สามารถดำเนินการกับสื่อออนไลน์ที่กระจายไปทั่วประเทศได้” (A05)

**2.2 สาเหตุที่เรื่องร้องเรียนฯ บางส่วนมีการดำเนินการที่ล่าช้าเกินระยะเวลาที่กำหนด และแนวทางในการแก้ไขสาเหตุนั้น**

จากแบบสอบถามพบว่า ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับสาเหตุและแนวทางในการแก้ไขสาเหตุที่มีการดำเนินการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ล่าช้า ซึ่งสามารถจำแนกปัจจัยที่เป็นสาเหตุในการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ล่าช้า ตามปัจจัยพื้นฐานทางการบริหารหรือ 4Ms คือ คน (Man) เงิน (Money) วัสดุสิ่งของ (Materials) และการจัดการ (Management) ได้ดังนี้

#### 2.2.1 คน (Man)

ปัจจัยที่ทำให้เกิดปัญหาและอุปสรรคในการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ที่เกิดจาก คนสามารถสรุปประเด็นและมีรายละเอียดดังนี้

### 1) เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบด้านการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ 1 คน มีหลายภารกิจ

มีผู้ให้ข้อมูล 3 ราย จากทั้งหมด 6 ราย เห็นว่า เจ้าหน้าที่กลุ่มกำกับดูแลหลังออกสู่ตลาด 1 คน มีหน้าที่รับผิดชอบหลายด้าน โดยผู้ให้ข้อมูลได้เสนอแนวทางแก้ไข ได้แก่ เพิ่มอัตรากำลังของกลุ่มกำกับดูแลหลังออกสู่ตลาด เพื่อให้มีหน้าที่รับผิดชอบด้านการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ จำนวน 1 คน เนื่องจากเมื่อพิจารณาระยะเวลาที่กอง คบ. ดำเนินการจัดการเรื่องร้องเรียนด้านโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตในปี 2561 ดังตารางที่ 7 พบว่ามีเรื่องร้องเรียนฯ จำนวน 27 เรื่อง จากทั้งหมด 177 เรื่อง ที่ดำเนินการเกิน 60 วันทำการ ดังนั้น หากมีเจ้าหน้าที่เพิ่มจำนวน 1 คน อาจเพียงพอที่จะสามารถจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ทั้งหมด ภายในระยะเวลาที่กำหนดได้ ดังคำกล่าวที่ว่า

“กลุ่ม post มี 2 ภารกิจหลัก คือ ภารกิจด้าน Post-Marketing (การจัดการเรื่องร้องเรียน) และภารกิจด้านการพัฒนา OTOP และตัวเจ้าหน้าที่กลุ่ม Post แต่ละคน จะได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติงานอื่น เช่น การจัดทำโครงการพัฒนาศักยภาพเจ้าหน้าที่ การจัดทำโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์สุขภาพชุมชน (OTOP) การปฏิบัติงานในหน้าที่ผู้ช่วย คบ.เขต ทำให้มีเวลาอยู่ที่ Office น้อย ไม่มีเวลาในการดำเนินการเรื่องร้องเรียนฯ” (A01)

“เจ้าหน้าที่ post บางคน มีภารกิจในการตรวจสอบหรือร่วมนิเทศงานในส่วนภูมิภาค ร่วมกับ คบ.เขต ซึ่งเมื่อออกปฏิบัติงานใช้เวลาประมาณ 3-4 วัน บางจังหวัดใช้เวลาทั้งอาทิตย์ จึงไม่มีเวลาทำเรื่องร้องเรียนฯ” (A05)

“เจ้าหน้าที่กลุ่มฯ มีภารกิจมาก ทั้งการร่วมนิเทศงาน ประชุม จึงไม่ค่อยอยู่กอง ภาระงานอื่นๆ ตามที่ได้รับมอบหมายก็เยอะ ทำให้ทำไม่ทัน” (A06)

### 2) เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบด้านการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ มีจำนวนไม่เพียงพอ

มีผู้ให้ข้อมูล 2 ราย จากทั้งหมด 6 ราย เห็นว่า จำนวนเจ้าหน้าที่ที่มีหน้าที่ในการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ มีไม่เพียงพอ โดยผู้ให้ข้อมูลได้เสนอแนวทางแก้ไข ได้แก่ เพิ่มอัตรากำลังของกลุ่มกำกับดูแลหลังออกสู่ตลาด เพื่อให้มีหน้าที่รับผิดชอบด้านการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ควรมีมาตรการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางสื่อออนไลน์ร่วมด้วย เพื่อลดจำนวนการโฆษณาที่ผิดกฎหมาย และสร้างระบบการจัดทำหนังสือราชการกรณีจัดการเรื่องร้องเรียนฯ โดยใส่ข้อมูลในระบบเฉพาะข้อมูลที่จำเป็น เช่น ลักษณะคำโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย ชื่อ-ที่อยู่ของผู้โฆษณา มาตราความผิดของผู้โฆษณา เป็นต้น เพื่อลดระยะเวลาการจัดทำหนังสือราชการ ดังคำกล่าวที่ว่า

“จำนวนเรื่องร้องเรียนฯ ที่เข้ามาที่กองเยอะมาก ยิ่งในปีงบประมาณ 61 ในขณะที่อัตรากำลังเจ้าหน้าที่ในกลุ่มฯ มีเพียง 9 คน มีข้าราชการที่เป็นหัวหน้า 1 คน ต้องอ่านและแก้ไขงานทุกอย่าง เจ้าหน้าที่ที่มีหน้าที่จัดการเรื่องร้องเรียนฯ

จำนวน 5 คน พนักงานราชการ 1 คน และเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานจำนวน 2 คน อีกทั้งเจ้าหน้าที่ที่จัดการเรื่องร้องเรียนฯ ก็ไม่ได้มีแค่หน้าที่เดียว ทำให้จำนวนคนไม่เพียงพอต่อการดำเนินการเรื่องร้องเรียนฯ” (A01)

“จำนวนการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตมีจำนวนมาก เนื่องจากการโฆษณาทางสื่อออนไลน์มีต้นทุนต่ำ หรือบางทีก็ไม่มีต้นทุน ประจวบกับการเข้าถึงผู้บริโภคทำได้โดยง่าย แต่เจ้าหน้าที่ที่จัดการก็มีจำนวนเท่าเดิม จึงควรควบคุมสื่อออนไลน์ให้มีระบบการกลั่นกรองผลิตภัณฑ์สุขภาพในการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต และสร้างระบบในการจัดทำหนังสือราชการโดยใส่เพียงข้อมูลที่จำเป็น เช่น คำโฆษณาที่ฝ่าฝืน ชื่อผู้กระทำผิด มาตรการที่ผิด เป็นต้น เพื่อลดระยะเวลาในการเขียนหนังสือราชการ” (A05)

### 3) เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบด้านการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ขาดทักษะในการจัดการ

มีผู้ให้ข้อมูล 1 ราย จากทั้งหมด 6 ราย เห็นว่า เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบด้านการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ยังขาดทักษะในการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ โดยผู้ให้ข้อมูลได้เสนอแนวทางแก้ไขได้แก่ ควรให้เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบด้านการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ที่ยังมีประสบการณ์น้อยศึกษาและเรียนรู้จากผู้ที่มีประสบการณ์มากกว่า ดังคำกล่าวที่ว่า

“ผู้ทำเรื่องร้องเรียนยังขาดทักษะในการสืบค้นข้อมูล บางทีการล่อซื้อก็ไม่สำเร็จ ยังไม่มีลูกเล่นพอ ต้องให้ศึกษาเรียนรู้กับผู้ที่มีประสบการณ์มากกว่า” (A02)

## 2.2.2 เงิน (Money)

ปัจจัยที่ทำให้เกิดปัญหาและอุปสรรคในการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ เกิดจากปัจจัยด้านเงิน สามารถสรุปประเด็นและมีรายละเอียดดังนี้

### 1) กลุ่มกำกับดูแลหลังออกสู่ตลาดขาดงบประมาณในการล่อซื้อผลิตภัณฑ์

ผู้ให้ข้อมูล 1 ราย จากทั้งหมด 6 ราย เห็นว่าทางกลุ่มกำกับดูแลหลังออกสู่ตลาดขาดงบประมาณที่ใช้ในการล่อซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการตรวจสอบเรื่องร้องเรียนฯ ต้องมีการค้นหาข้อมูลผู้กระทำความผิด ซึ่งบางครั้งไม่สามารถค้นหาได้จากช่องทางสื่ออินเทอร์เน็ตและการสนทนากับผู้กระทำความผิด ทำให้บางกรณีไม่สามารถค้นหาชื่อผู้กระทำความผิดได้ส่งผลต่อการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ โดยผู้ให้ข้อมูลได้เสนอแนวทางแก้ไข ได้แก่ ควรมีการตั้งงบประมาณสำหรับการล่อซื้อสินค้า เพื่อประกอบการประมวลหลักฐานให้ได้มาซึ่งชื่อและที่อยู่ของผู้กระทำความผิด ดังคำกล่าวที่ว่า

“บางเรื่องร้องเรียนมีการล่อซื้อแล้วแต่ก็ไม่ได้เลขบัญชีโอนเงิน  
ไม่รู้ชื่อผู้รับโอน ให้เก็บเงินปลายทาง ทำให้ไม่ได้ตัวผู้กระทำผิด ซึ่งทางกลุ่มฯ  
ควรมีงบประมาณสำหรับล่อซื้อจริง เพราะเมื่อเกิดเหตุการณ์แบบนี้ ทางกลุ่มฯ  
ก็ทำได้เพียงส่งเรื่องกลับ ศรป.” (A03)

### 2.2.3 วัสดุสิ่งของ (Materials)

ปัจจัยนี้ไม่ได้ทำให้เกิดปัญหาและอุปสรรคในการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ของ กอง คบ.

### 2.2.4 การจัดการ (Management)

ปัจจัยที่ทำให้เกิดปัญหาและอุปสรรคในการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ที่เกิดจาก  
การจัดการ สามารถสรุปประเด็นและมีรายละเอียดดังนี้

#### 1) ปัญหาในการสืบหาตัวผู้กระทำผิดฐานโฆษณาเนื่องจากผู้กระทำผิดฐาน โฆษณามีความระมัดระวังตัวมากขึ้น

ผู้ให้ข้อมูล 3 ราย จากทั้งหมด 6 ราย เห็นว่า การจัดการเรื่องร้องเรียนฯ  
พบปัญหาในการหาตัวผู้กระทำผิดฐานโฆษณา เนื่องจากผู้กระทำความผิดมีการปกปิดข้อมูลส่วนตัว  
มากขึ้น เช่น รูปภาพการโอนชำระสินค้า รูปภาพกล่องพัสดุส่งสินค้า หรือใช้วิธีการชำระค่าสินค้า  
ปลายทาง เพื่อไม่ให้ผู้ซื้อทราบข้อมูลผู้รับเงิน เป็นต้น โดยยังไม่สามารถหาแนวทางแก้ไขได้ แต่มี  
แนวทางปฏิบัติในปัจจุบันในกรณีดังกล่าว คือ การส่งเรื่องกลับไปยัง ศรป. เพื่อประสานตำรวจหา  
ผู้กระทำผิด ร่วมกับใช้วิธีการอื่นในการจัดการปัญหา เช่น การทำข่าวประชาสัมพันธ์ ดังคำกล่าวที่ว่า

“การจัดการเรื่องร้องเรียนฯ เริ่มไม่สามารถสืบหาตัวผู้กระทำการ  
โฆษณาฝ่าฝืนได้ว่าเป็นผู้ใด เพราะปัจจุบันเริ่มมีการปรับวิธีการชำระเงิน เช่น  
การเก็บเงินปลายทาง การให้ทิ้งเบอร์โทรศัพท์ไว้เพื่อให้เจ้าหน้าที่ติดต่อกลับ  
เป็นต้น” (A01)

“ผู้รับผิดชอบมีการล่อซื้อแล้วแต่ก็ไม่ได้เลขบัญชีโอนเงิน ให้เก็บเงิน  
ปลายทาง ทำให้ไม่ได้ตัวผู้กระทำผิด” (A03)

“หาตัวผู้กระทำผิดไม่ได้ ผู้กระทำการโฆษณาในอินเทอร์เน็ตปัจจุบัน  
มีความระมัดระวังให้การให้ข้อมูลชื่อ/ที่อยู่มากขึ้น ต้องส่งต่อเรื่องกลับ ศรป.  
ประสานผู้เกี่ยวข้องหรือเจ้าหน้าที่ตำรวจให้สืบต่อเชิงลึกต่อไป” (A04)

“หากพบว่าไม่สามารถหาตัวผู้กระทำผิดได้ ให้เสนอ อย. ยุติเรื่อง  
และใช้วิธีการอื่นในการจัดการปัญหา เช่น การทำข่าวประชาสัมพันธ์” (A01)

## 2) ปัญหาในการสืบหาที่อยู่ที่แท้จริงของผู้กระทำผิดฐานโฆษณา เนื่องจากเจ้าหน้าที่ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลทะเบียนราษฎรได้

ผู้ให้ข้อมูล 3 ราย จากทั้งหมด 6 ราย เห็นว่าแม้จะได้ชื่อนามสกุลผู้กระทำผิดฐานโฆษณา ก็ยังคงพบปัญหาความล่าช้าในการหาที่อยู่ตามทะเบียนราษฎรเพื่อส่งหนังสือสั่งระงับโฆษณา เนื่องจากต้องผ่านระบบหนังสือราชการไปยังเทศบาลนครนนทบุรี โดยผู้ให้ข้อมูลได้เสนอแนวทางแก้ไข ได้แก่ การขอเพิ่มสิทธิในการเข้าถึงข้อมูลทะเบียนราษฎรจากกระทรวงมหาดไทย การบูรณาการร่วมกันกับหน่วยงานที่สามารถสืบค้นข้อมูลทะเบียนราษฎร ดังคำกล่าวที่ว่า

“เจ้าหน้าที่ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลทะเบียนราษฎรได้ หรือเมื่อขอข้อมูลทะเบียนราษฎรไปแล้วกลับพบว่ามีชื่อ สุกุล ซ้ำกันหลายคน ทำให้ไม่สามารถคาดเดาได้ว่าผู้กระทำความผิดเป็นใคร ต้องใช้เวลาในการสืบหาข้อเท็จจริงเพิ่มเติม” (A01)

“มีปัญหาเรื่องการหาที่อยู่ที่แท้จริงของผู้ต้องหา พอทำเรื่องขอทะเบียนราษฎรไป ปรากฏว่าอยู่อีกที่ ตัวจริงอยู่อีกที่” (A02)

“การตรวจสอบข้อมูลของผู้กระทำความผิดมีความล่าช้า เนื่องจากผู้กระทำความผิดไม่ได้ให้ข้อมูลหรือข้อมูลไม่ถูกต้อง ควรมีการบูรณาการร่วมกันระหว่างหน่วยงานที่สามารถหาข้อมูลทะเบียนราษฎรให้ได้ เช่น หน่วยงานมหาดไทย ตำรวจ” (A05)

“ควรมีการขอเพิ่มสิทธิในการเข้าถึงข้อมูลทะเบียนราษฎรจากกระทรวงมหาดไทย” (A01)

## 3) ไม่มีระบบติดตามเรื่องร้องเรียน

ผู้ให้ข้อมูล 3 ราย จากทั้งหมด 6 ราย เห็นว่าปัจจุบันยังไม่มีระบบติดตามเรื่องร้องเรียนตลอดกระบวนการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ เจ้าหน้าที่ที่มีหน้าที่จัดการเรื่องร้องเรียนฯ บางรายไม่ทราบว่าตนเองได้รับเรื่องร้องเรียน โดยผู้ให้ข้อมูลได้เสนอแนวทางแก้ไข ได้แก่ ควรมีระบบที่ใช้ในการติดตามเรื่องร้องเรียนตลอดทั้งกระบวนการ และมีระบบแจ้งเตือนไปยังเจ้าหน้าที่ที่มีหน้าที่จัดการเรื่องร้องเรียนฯ รวมถึงการแจ้งเตือนวันที่จะครบกำหนดในการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ดังคำกล่าวที่ว่า

“ผู้รับผิดชอบบางรายไม่ได้รับเรื่องร้องเรียนฯ อาจเพราะเรื่องหาย ควรมีระบบที่สามารถติดตามเรื่องได้ และไม่ทราบวันที่ครบกำหนด จึงไปทำเรื่องอื่นที่คิดว่าสำคัญกว่า ด่วนกว่า จึงควรมีการกำหนดวันที่ต้องการให้ทำแล้วเสร็จอย่างชัดเจน” (A03)

“บางครั้งก็พบว่าเรื่องร้องเรียนฯ หาย เพราะเอกสารเยอะมาก บางครั้งก็ติดไปกับเอกสารอื่น ควรมีจัดวางเอกสารให้เป็นระเบียบ มีระบบแจ้งเตือน



วันที่ต้องดำเนินการ และในบางครั้งก็มีการรอคำตอบที่สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม ไปยังหน่วยงานอื่น ปรากฏว่าบางครั้งหน่วยงานที่รับเรื่องกลับไม่ได้รับเรื่องหรือ ดำเนินการแล้วแต่อาจจะยังไม่ได้ตอบ ควรมีระบบการติดตามเรื่องที่สอบถามไปยังหน่วยงานอื่นเมื่อเห็นว่าเวลาล่วงเลยไปมาก” (A04)

“บางครั้งก็ไม่ทราบว่ามีเรื่องร้องเรียนฯ เข้ามาที่ตัวเอง กว่าจะได้ เริ่มดำเนินการ ก็ล่วงเลยไปหลายวันแล้ว ควรมีการแจ้งเตือนไปยังเจ้าหน้าที่ว่ามี เรื่องร้องเรียนฯ ที่ต้องจัดการ” (A06)

#### 4) ระบบฐานข้อมูลการโฆษณาของ อย. ไม่สามารถสืบค้นรายละเอียดคำโฆษณา ที่ได้รับอนุญาต

ผู้ให้ข้อมูล 1 ราย จากทั้งหมด 6 ราย เห็นว่า ปัญหาเกิดจากฐานข้อมูลการโฆษณา ของ อย. ไม่สามารถสืบค้นรายละเอียดคำโฆษณาที่ได้รับอนุญาตได้ และจำเป็นต้องทำหนังสือตาม ระบบราชการเพื่อขอข้อมูลการอนุญาตโฆษณาจากกองผลิตภัณฑ์ โดยผู้ให้ข้อมูลยังไม่สามารถ หาแนวทางแก้ไขได้ ดังคำกล่าวที่ว่า

“ระบบสืบค้นโฆษณาเข้าดูได้บ้างไม่ได้บ้าง เข้าดูได้ ก็ดูได้แค่ครั้ง ทางว่ามีการขออนุญาตนะ แต่ดูเอกสารแนบว่าอนุญาตอะไรบ้างไม่ได้” (A06)

ช่วงที่ 3 จะนำเสนอปัญหาในการจัดการเรื่องร้องเรียนหลังจากได้รับเรื่องจาก กอง คบ. ของ สสจ./กองผลิตภัณฑ์ โดยเก็บข้อมูลด้วยการส่งแบบสอบถามไปยังเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบด้านการจัดการ เรื่องร้องเรียนของ สสจ. จำนวน 41 คน และเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบด้านการจัดการเรื่องร้องเรียนของ กองผลิตภัณฑ์ จำนวน 2 กองผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กองยา กองอาหาร จำนวน 2 คน รวมทั้งสิ้น จำนวน 43 คน ซึ่งมีเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบด้านการจัดการเรื่องร้องเรียนตอบกลับ จำนวน 28 คน (อัตรา การตอบกลับร้อยละ 65.12) แบ่งเป็นเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบด้านการจัดการเรื่องร้องเรียนของ สสจ. จำนวน 26 คน และเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบด้านการจัดการเรื่องร้องเรียนของกองผลิตภัณฑ์ จำนวน 2 คน ผลการศึกษา เป็นดังนี้

##### 1. ข้อมูลทั่วไป

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบด้านการจัดการเรื่องร้องเรียนของ สสจ. และเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบด้านการจัดการเรื่องร้องเรียนของกองผลิตภัณฑ์ รวมทั้งสิ้นจำนวน 28 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 53.57) โดยประชากรมีอายุเฉลี่ย  $40.00 \pm 9.14$  ปี ระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 57.14) และส่วนใหญ่ดำรงตำแหน่ง เกสัชกรชำนาญการ (ร้อยละ 50.00) ซึ่งประชากรทั้งหมดมีประสบการณ์ในการจัดการเรื่องร้องเรียน เฉลี่ย  $11.91 \pm 8.27$  ปี (ตารางที่ 24)



ตารางที่ 24 ข้อมูลทั่วไปของประชากร (N = 28)

ข้อมูลทั่วไปของประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
หญิง	15	53.57
ชาย	13	46.43
<b>อายุ</b>		
20-29 ปี	7	25.00
30-39 ปี	6	21.43
40-49 ปี	11	39.29
50-59 ปี	4	14.29
ค่าเฉลี่ย $\pm$ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 40.00 $\pm$ 9.14 ปี		
<b>ระดับการศึกษาสูงสุด</b>		
ปริญญาตรี	16	57.14
ปริญญาโท	12	42.86
<b>ตำแหน่ง</b>		
เภสัชกรปฏิบัติการ	7	25.00
เภสัชกรชำนาญการ	14	50.00
เภสัชกรชำนาญการพิเศษ	4	14.29
นักวิชาการสาธารณสุขปฏิบัติการ	1	3.57
นักวิชาการสาธารณสุขชำนาญการ	1	3.57
นักวิชาการอาหารและยาชำนาญการพิเศษ	1	3.57
<b>ประสบการณ์ในการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ</b>		
1-9 ปี	13	46.43
10-19 ปี	10	35.71
20-29 ปี	5	17.86
ค่าเฉลี่ย $\pm$ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 11.91 $\pm$ 8.27 ปี		

## 2. การจัดการเรื่องร้องเรียน

จากแบบสอบถามผู้ให้ข้อมูลทั้ง 28 คน ที่มีการตอบกลับให้ข้อมูลเกี่ยวกับการได้รับการประสานเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพจาก อย. หรือกอง คบ. เพื่อให้ดำเนินการตรวจสอบต่อ รายละเอียดดังนี้

### 2.1 จำนวนเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ

- สสจ. มีการรับเรื่องร้องเรียนรวมทั้งหมด จำนวน 4,725 เรื่อง ซึ่งเป็นเรื่องร้องเรียนที่ส่งจาก อย. ให้ดำเนินการตรวจสอบต่อ จำนวน 1,869 เรื่อง (ร้อยละ 39.56) และ สสจ. ที่ได้รับการส่งต่อเรื่องร้องเรียนจาก อย. มากที่สุด คือ สสจ.สมุทรสาคร จำนวน 892 เรื่อง (ตารางที่ 25)

- กองผลิตภัณฑ์ มีการรับเรื่องร้องเรียนรวมทั้งหมด จำนวน 1,505 เรื่อง ซึ่งเป็นเรื่องร้องเรียนที่ส่งจาก กอง คบ. ให้ดำเนินการตรวจสอบต่อ จำนวน 24 เรื่อง (ร้อยละ 1.59) (ตารางที่ 26)



ตารางที่ 25 จำนวนเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการส่งต่อจาก อย. ของหน่วยงานภายนอก

เขต	หน่วยงานภายนอก	ปีงบประมาณ 2558			ปีงบประมาณ 2559			ปีงบประมาณ 2560			ปีงบประมาณ 2561			รวม		
		ได้รับทั้งหมด (เรื่อง)	ได้รับการส่งต่อจาก อย. (เรื่อง)	ร้อยละ	ได้รับทั้งหมด (เรื่อง)	ได้รับการส่งต่อจาก อย. (เรื่อง)	ร้อยละ	ได้รับทั้งหมด (เรื่อง)	ได้รับการส่งต่อจาก อย. (เรื่อง)	ร้อยละ	ได้รับทั้งหมด (เรื่อง)	ได้รับการส่งต่อจาก อย. (เรื่อง)	ร้อยละ	ได้รับทั้งหมด (เรื่อง)	ได้รับการส่งต่อจาก อย. (เรื่อง)	ร้อยละ
	สสจ.															
1	เชียงใหม่	0	0	0.00	1	1	100.00	2	2	100.00	4	4	100.00	7	7	100.00
	ลำพูน	11	4	36.36	2	2	13.33	19	2	10.53	16	6	37.50	61	14	22.95
3	พิจิตร	0	0	0.00	0	0	0.00	11	0	0.00	7	2	28.57	18	2	11.11
	อุทัยธานี	1	0	0.00	0	0	0.00	7	0	0.00	10	0	0.00	40	0	0.00
4	นนทบุรี	92	83	90.22	134	92	68.66	132	95	71.97	104	95	91.35	462	365	79.00
	สระบุรี	3	0	0.00	30	0	0.00	26	0	0.00	35	37	105.71	94	37	39.36
	สิงห์บุรี	10	7	70.00	7	4	57.14	2	0	0.00	8	5	62.50	27	16	59.26
	ปทุมธานี	41	0	0.00	54	0	0.00	68	0	0.00	79	0	0.00	242	0	0.00
	พระนครศรีอยุธยา	2	0	0.00	24	0	0.00	41	0	0.00	22	22	100.00	89	22	24.72
5	นครปฐม	58	38	65.52	52	38	73.08	79	40	50.63	67	43	64.18	256	159	62.11
	ราชบุรี	12	9	75.00	22	10	45.45	10	3	30.00	11	9	81.82	55	31	56.36
	กาญจนบุรี	3	0	0.00	18	0	0.00	11	0	0.00	16	0	0.00	48	0	0.00
	ประจวบคีรีขันธ์	44	3	6.82	42	1	2.38	13	2	15.38	7	0	0.00	106	6	5.66
	สมุทรสาคร	246	89	36.18	321	293	91.28	296	237	80.07	323	273	84.52	1186	892	75.21

ตารางที่ 25 จำนวนเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการส่งต่อจาก อย. ของหน่วยงานภายนอก (ต่อ)

หน่วยงานภายนอก	ปีงบประมาณ 2558			ปีงบประมาณ 2559			ปีงบประมาณ 2560			ปีงบประมาณ 2561			รวม		
	ได้รับทั้งหมด (เรื่อง)	ได้รับการส่งต่อจาก อย. (เรื่อง)	ร้อยละ	ได้รับทั้งหมด (เรื่อง)	ได้รับการส่งต่อจาก อย. (เรื่อง)	ร้อยละ	ได้รับทั้งหมด (เรื่อง)	ได้รับการส่งต่อจาก อย. (เรื่อง)	ร้อยละ	ได้รับทั้งหมด (เรื่อง)	ได้รับการส่งต่อจาก อย. (เรื่อง)	ร้อยละ	ได้รับทั้งหมด (เรื่อง)	ได้รับการส่งต่อจาก อย. (เรื่อง)	ร้อยละ
เขต สสจ.															
6 ปราจีนบุรี	7	2	28.57	11	2	18.18	20	7	35.00	12	4	33.33	50	15	30.00
สระแก้ว	19	3	15.79	12	1	8.33	10	3	30.00	36	2	5.56	77	9	11.69
ชลบุรี	136	14	10.29	224	0	0.00	148	0	0.00	215	0	0.00	723	14	1.94
สมุทรปราการ	93	49	52.69	158	56	35.44	132	63	47.73	169	64	37.87	552	232	42.03
มหาสารคาม	6	0	0.00	7	0	0.00	4	0	0.00	8	1	12.50	25	1	4.00
ร้อยเอ็ด	17	0	0.00	20	0	0.00	32	0	0.00	40	0	0.00	109	0	0.00
ขอนแก่น	27	0	0.00	6	0	0.00	49	0	0.00	68	0	0.00	150	0	0.00
เลย	12	0	0.00	7	0	0.00	12	1	8.33	8	1	12.50	39	2	5.13
นครศรีธรรมราช	18	0	0.00	38	1	2.63	30	6	20.00	35	3	8.57	121	10	8.26
ภูเก็ต	54	14	25.93	29	2	6.90	21	4	19.05	8	1	12.50	112	21	18.75
ชุมพร	2	2	100.00	4	4	100.00	4	4	100.00	3	1	33.33	13	11	84.62
สุราษฎร์ธานี	15	0	0.00	16	2	12.50	18	1	5.56	14	0	0.00	63	3	4.76
<b>รวมหน่วยงานภายนอก</b>	<b>929</b>	<b>317</b>	<b>34.12</b>	<b>1274</b>	<b>509</b>	<b>39.95</b>	<b>1,197</b>	<b>470</b>	<b>39.26</b>	<b>1,325</b>	<b>573</b>	<b>43.25</b>	<b>4,725</b>	<b>1,869</b>	<b>39.56</b>



2.2 รายละเอียดการดำเนินการตรวจสอบ และการแจ้งผลการดำเนินการให้ อย. หรือ กอง คบ. ทราบ (ระบุเหตุผลหากยังไม่แจ้งผลให้ อย. หรือ กอง คบ. ทราบ)

2.2.1 รายละเอียดการดำเนินการตรวจสอบ และการแจ้งผลการดำเนินการให้ อย. หรือ กอง คบ. ทราบ

- สสจ. ได้รับเรื่องร้องเรียนเพื่อตรวจสอบต่อจาก อย. ทั้งหมด จำนวน 1,869 เรื่อง โดยดำเนินการแล้วเสร็จ จำนวน 1,802 เรื่อง (ร้อยละ 96.42) และมีการแจ้งผลการดำเนินการกลับมา ยัง อย. จำนวน 1,791 เรื่อง (ร้อยละ 95.83) ซึ่งรายละเอียดของการดำเนินการตรวจสอบต่อพบว่าการตรวจสอบสถานที่นำเข้าและตรวจสอบฉลากผลิตภัณฑ์เป็นประเด็นที่มีการดำเนินการแล้วเสร็จมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100 และการตรวจสอบสถานที่ผลิตเป็นประเด็นที่มีการดำเนินการแล้วเสร็จน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.40 ในส่วนของการแจ้งผลการดำเนินการกลับมา ยัง อย. พบว่าประเด็นการตรวจสอบสถานที่นำเข้าเป็นประเด็นที่มีการตอบกลับมามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100 และประเด็นการตรวจสอบสถานที่จำหน่ายเป็นประเด็นที่มีการตอบกลับมาน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 92.45 (ตารางที่ 27)

- กองผลิตภัณฑ์ ได้รับเรื่องร้องเรียนเพื่อตรวจสอบต่อจาก กอง คบ. ทั้งหมด จำนวน 24 เรื่อง โดยดำเนินการแล้วเสร็จ จำนวน 21 เรื่อง (ร้อยละ 87.50) และมีการแจ้งผลการดำเนินการกลับมา ยัง กอง คบ. จำนวน 6 เรื่อง (ร้อยละ 25.00) ซึ่งรายละเอียดของการดำเนินการตรวจสอบต่อพบว่าการตรวจสอบสถานที่ผลิตเป็นประเด็นที่มีการดำเนินการแล้วเสร็จน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.21 ในส่วนของการแจ้งผลการดำเนินการกลับมา ยัง กอง คบ. พบว่าประเด็นการตรวจสอบสถานที่จำหน่ายเป็นประเด็นที่มีการตอบกลับมามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.67 (ตารางที่ 28)



ตารางที่ 27 รายละเอียดการดำเนินการตรวจสอบต่อและการแจ้งผลการดำเนินการทำเนียบการให้ ออ. ทราบของหน่วยงานภายนอก

รายละเอียดของ การดำเนินการ ตรวจสอบต่อ	ปีงบประมาณ 2558				ปีงบประมาณ 2559									
	เรื่องร้องเรียน ที่ได้รับการส่ง ต่อจาก ออ. (เรื่อง)	ผลการดำเนินงาน		เรื่องร้องเรียนที่ ได้รับการส่งต่อ จาก ออ. (เรื่อง)	ผลการดำเนินงาน		เรื่องร้องเรียนที่มี การแจ้งผลการ ดำเนินการให้ ออ.	ผลการดำเนินงาน						
		ดำเนินการ แล้วเสร็จ	ยังไม่มีการ ดำเนินการ		ดำเนินการ แล้วเสร็จ	ยังไม่มีการ ดำเนินการ		ดำเนินการ แล้วเสร็จ	ยังไม่มีการ ดำเนินการ					
										จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน
ตรวจสอบสถานที่ผลิต	112	110	98.21	2	1.79	104	92.86	219	219	100.00	0	0.00	219	100.00
ตรวจสอบสถานที่จำหน่าย	72	72	100.00	0	0.00	68	94.44	43	43	100.00	0	0.00	43	100.00
ตรวจสอบสถานที่นำเข้า	4	4	100.00	0	0.00	4	100.00	63	63	100.00	0	0.00	63	100.00
ตรวจสอบกลางผลิตภัณฑ์	51	51	100.00	0	0.00	49	96.08	67	67	100.00	0	0.00	67	100.00
เก็บตัวอย่างผลิตภัณฑ์	78	78	100.00	0	0.00	77	98.72	117	117	100.00	0	0.00	117	100.00
<b>รวมหน่วยงานภายนอก</b>	<b>317</b>	<b>315</b>	<b>99.37</b>	<b>2</b>	<b>0.63</b>	<b>302</b>	<b>95.27</b>	<b>509</b>	<b>509</b>	<b>100.00</b>	<b>0</b>	<b>0.00</b>	<b>509</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 27 รายละเอียดการดำเนินการตรวจสอบต่อและการแจ้งผลการดำเนินการให้ อย. ทราบของหน่วยงานภายนอก (ต่อ)

รายละเอียดของ การดำเนินการ ตรวจสอบต่อ	ปีงบประมาณ 2560										ปีงบประมาณ 2561				
	เรื่องร้องเรียนที่ ได้รับการส่งต่อ จาก อย. (เรื่อง)	ผลการดำเนินงาน				เรื่องร้องเรียนที่ ได้รับการแจ้งผลการ ดำเนินการให้ อย.	เรื่องร้องเรียนที่ ได้รับการส่งต่อ จาก อย. (เรื่อง)	ผลการดำเนินงาน				เรื่องร้องเรียนที่มี การแจ้งผลการ ดำเนินการให้ อย.			
		ดำเนินการแล้วเสร็จ		ยังไม่มีการ ดำเนินการ				ดำเนินการแล้วเสร็จ		ยังไม่มีการ ดำเนินการ					
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
ตรวจสอบสถานที่ผลิต	182	181	99.45	1	0.55	181	99.45	240	82.76	50	17.24	240	82.76		
ตรวจสอบสถานที่จำหน่าย	47	47	100.00	0	0.00	47	100.00	38	76.00	12	24.00	38	76.00		
ตรวจสอบสถานที่นำเข้า	6	6	100.00	0	0.00	6	100.00	15	100.00	0	0.00	15	100.00		
ตรวจสอบภาคการผลิตภัณฑ์	79	79	100.00	0	0.00	79	100.00	90	100.00	0	0.00	90	100.00		
เก็บตัวอย่างผลิตภัณฑ์	156	154	98.72	2	1.28	156	100.00	128	100.00	0	0.00	128	100.00		
<b>รวมหน่วยงานภายนอก</b>	<b>470</b>	<b>467</b>	<b>99.36</b>	<b>3</b>	<b>0.64</b>	<b>469</b>	<b>99.79</b>	<b>511</b>	<b>89.18</b>	<b>62</b>	<b>10.82</b>	<b>511</b>	<b>89.18</b>		

ตารางที่ 27 รายละเอียดการดำเนินการตรวจสอบต่อและการแจ้งผลการดำเนินการให้ อย. ทราบของหน่วยงานภายนอก (ต่อ)

รายละเอียดของ การดำเนินการ ตรวจสอบต่อ	เรื่องร้องเรียนที่ได้รับ การส่งต่อจาก อย. (เรื่อง)	รวมทั้งหมด					
		ผลการแจ้งเสร็จ		ผลการดำเนินงาน		เรื่องร้องเรียนที่มีการแจ้ง	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	ผลการดำเนินการให้ อย.	ร้อยละ
ตรวจสอบสถานที่ผลิต	803	750	93.40	53	6.60	744	92.65
ตรวจสอบสถานที่จำหน่าย	212	200	94.34	12	5.66	196	92.45
ตรวจสอบสถานที่นำเข้า	88	88	100.00	0	0.00	88	100.00
ตรวจสอบผลิตภัณฑ์	287	287	100.00	0	0.00	285	99.30
เก็บตัวอย่างผลิตภัณฑ์	479	477	99.58	2	0.42	478	99.79
<b>รวมหน่วยงานภายนอก</b>	<b>1,869</b>	<b>1,802</b>	<b>96.42</b>	<b>67</b>	<b>3.58</b>	<b>1,791</b>	<b>95.83</b>

ตารางที่ 28 รายละเอียดการดำเนินการตรวจสอบต่อและการแจ้งผลการดำเนินการให้ กอง คบ. ทราบของหน่วยงานภายใน

รายละเอียดของ การดำเนินการ ตรวจสอบต่อ	ปีงบประมาณ 2558						ปีงบประมาณ 2559													
	เรื่องร้องเรียน ที่ได้รับการส่ง ต่อจากกอง คบ. (เรื่อง)	ผลการดำเนินงาน			เรื่องร้องเรียน ที่ได้รับการส่ง ต่อจากกอง คบ. (เรื่อง)	ผลการดำเนินงาน			เรื่องร้องเรียนที่มี การแจ้งผลการ ดำเนินการให้ กอง คบ.	ผลการแจ้งผลการ ดำเนินการ ให้กอง คบ.										
		ดำเนินการ แล้วเสร็จ	ยังไม่มีการ ดำเนินการ	จำนวน		ร้อยละ	ดำเนินการ แล้วเสร็จ	ยังไม่มีการ ดำเนินการ		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ							
														จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
กองยา																				
ผู้ระงับโทษ	1	100.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
ตรวจสอบสถานที่จำหน่าย	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
กองอาหาร																				
ตรวจสอบสถานที่ผลิต	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	100.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
ตรวจสอบสถานที่จำหน่าย	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
ตรวจสอบสถานที่นำเข้า	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
รวมหน่วยงานภายใน	1	100.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	100.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00

ตารางที่ 28 รายละเอียดการดำเนินการตรวจสอบต่อผลการแจ้งผลการดำเนินการให้ กอง คบ. ทราบของหน่วยงานภายใน (ต่อ)

รายละเอียดของ การดำเนินการ ตรวจสอบต่อ	ปีงบประมาณ 2560										ปีงบประมาณ 2561									
	เรื่องร้องเรียนที่ ได้รับการส่งต่อ จากกอง คบ. (เรื่อง)	ผลการดำเนินงาน				เรื่องร้องเรียนที่มี การแจ้งผลการ ดำเนินการให้ กอง คบ.			เรื่องร้องเรียนที่ ได้รับการส่งต่อ จากกอง คบ. (เรื่อง)	ผลการดำเนินงาน										
		ดำเนินการ แล้วเสร็จ		ยังไม่มีการ ดำเนินการ		ดำเนินการ แล้วเสร็จ		ยังไม่มีการ ดำเนินการ		ดำเนินการ แล้วเสร็จ		ยังไม่มีการ ดำเนินการ								
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน		ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ						
กองยา																				
ตั้งระงับโฆษณา	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
ตรวจสอบสถานที่จำหน่าย	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	100.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
กองอาหาร																				
ตรวจสอบสถานที่ผลิต	5	80.00	1	20.00	1	20.00	1	20.00	13	84.62	11	84.62	1	7.69	3	23.08				
ตรวจสอบสถานที่จำหน่าย	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	100.00	2	100.00	0	0.00	2	100.00				
ตรวจสอบสถานที่นำเข้า	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	100.00	1	100.00	0	0.00	0	0.00				
รวมหน่วยงานภายใน	5	80.00	1	20.00	1	20.00	1	20.00	17	88.24	15	88.24	1	5.88	5	29.41				

ตารางที่ 28 รายละเอียดการดำเนินการตรวจสอบต่อและการแจ้งผลการดำเนินการให้ กอง คบ. ทราบของหน่วยงานภายใน (ต่อ)

รายละเอียดของ การดำเนินการตรวจสอบต่อ	รวมทั้งหมด									
	เรื่องร้องเรียนที่ได้รับ การส่งต่อจากกอง คบ. (เรื่อง)	ผลการดำเนินงาน			ผลการดำเนินงาน			เรื่องร้องเรียนที่มีการแจ้ง ผลการดำเนินการให้ กอง คบ.		
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ยังไม่มีการดำเนินการ	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>กองยา</b>										
สั่งระงับโฆษณา	1	100.00	0	0	0.00	0	0.00	0	0.00	
ตรวจสอบสถานที่จำหน่าย	1	100.00	0	0	0.00	0	0.00	0	0.00	
<b>กองอาหาร</b>										
ตรวจสอบสถานที่ผลิต	19	84.21	2	10.53	4	21.05				
ตรวจสอบสถานที่จำหน่าย	2	100.00	0	0.00	2	100.00				
ตรวจสอบสถานที่นำเข้า	1	100.00	0	0.00	0	0.00				
<b>รวมหน่วยงานภายใน</b>	<b>24</b>	<b>87.50</b>	<b>2</b>	<b>8.33</b>	<b>6</b>	<b>25.00</b>				



### 2.2.2 เหตุผลที่ไม่มีการแจ้งผลการดำเนินการให้ อย. หรือ กอง คบ. ทราบ

มีผู้ให้ข้อมูล 4 คน จากทั้งหมด 28 คน ประกอบไปด้วยเจ้าหน้าที่ สสจ. 3 คน และเจ้าหน้าที่กองผลิตภัณฑ์ 1 คน ที่ให้เหตุผลถึงสาเหตุที่ไม่มีการแจ้งผลการดำเนินการให้ อย. หรือ กอง คบ. ทราบ โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

1) ข้อมูลเรื่องร้องเรียนที่ได้รับไม่เพียงพอ จึงยังไม่มี การตรวจสอบและยังไม่ รายงานกลับ อย.

มีผู้ให้ข้อมูล 2 ราย จากทั้งหมด 4 ราย ให้เหตุผลว่า เรื่องร้องเรียนบางเรื่อง ที่ได้รับจาก อย. มีข้อมูลไม่เพียงพอสำหรับการตรวจสอบต่อ จึงยังไม่มี การดำเนินการตรวจสอบ และ ไม่มีการรายงานกลับมา อย. ดังคำกล่าวที่ว่า

“เรื่องร้องเรียนที่ได้รับเป็นเรื่องเกี่ยวกับการขายยาส่วนตัวโดยไม่ได้ ครอบอนุญาต แต่ข้อมูลที่รับมาไม่เพียงพอ การสืบหาผู้กระทำผิดและสถานที่ขาย ทำได้ยาก ยังไม่สามารถสรุปข้อมูลได้ว่ามีการกระทำผิดตามที่อ้างหรือไม่ จึงยังไม่ได้มีการตรวจสอบ” (C10)

“เรื่องร้องเรียน ข้อมูลน้อยมาก เช่น พิกัดของสถานที่จำหน่าย ทางจังหวัดต้องสืบค้นหาข้อมูลเอง ซึ่งไม่สามารถหาได้” (C19)

2) เรื่องร้องเรียนอยู่ระหว่างผู้ประกอบการแก้ไข ปรับปรุง สถานที่ผลิตหรือ ฉลากผลิตภัณฑ์ให้ถูกต้องตามกฎหมาย จึงยังไม่รายงานผลการดำเนินการกลับมา อย.

มีผู้ให้ข้อมูล 1 ราย จากทั้งหมด 4 ราย ให้เหตุผลว่า เรื่องร้องเรียนบางเรื่อง เมื่อมีการลงตรวจสอบแล้ว ยังคงอยู่ในระหว่างผู้ประกอบการทำการแก้ไข ปรับปรุงให้ถูกต้องตาม กฎหมาย จึงยังไม่รายงานกลับมา อย. ดังคำกล่าวที่ว่า

“ตรวจสอบแล้ว แต่ผู้ประกอบการยังอยู่ระหว่างดำเนินการ แก้ไข ต้องติดตามต่อให้เรียบร้อยก่อนทำการรายงาน เพื่อจะได้เป็นการปิดเรื่อง ร้องเรียน” (C24)

3) ตรวจสอบแล้วไม่พบการกระทำผิด จึงไม่ได้รายงานกลับมา อย.

มีผู้ให้ข้อมูล 1 ราย จากทั้งหมด 4 ราย ให้เหตุผลว่า เรื่องร้องเรียนบางเรื่อง เมื่อตรวจสอบแล้วไม่พบการกระทำผิดตามที่ อย. ประสานให้ตรวจสอบต่อ จึงไม่ได้รายงานกลับมา อย. ดังคำกล่าวที่ว่า

“มีการตรวจสอบแล้ว แต่ก็ไม่พบการกระทำผิด ณ สถานที่ตาม เรื่องร้องเรียน จึงไม่รายงานกลับเป็นหนังสือราชการ เพราะเสียเวลา” (C24)

4) ผู้ร้องเรียนไม่มีการระบุตัวตน ได้แก่ ชื่อและข้อมูลการติดต่อกลับของผู้ร้องเรียน จึงไม่รายงานกลับ อย.

มีผู้ให้ข้อมูล 1 ราย จากทั้งหมด 4 ราย ให้เหตุผลว่า เรื่องร้องเรียนที่ได้รับการประสานจาก อย. หาก สสจ. พิจารณาแล้วพบว่าผู้ร้องเรียนไม่มีการระบุตัวตน เมื่อ สสจ. มีการตรวจสอบแล้ว จะไม่รายงานกลับ อย. ดังคำกล่าวที่ว่า

“เรื่องร้องเรียนที่ผู้ร้องไม่ระบุชื่อ ก็จะไม่รายงานผล ถ้าไม่มีผลกระทบในวงกว้างหรือเป็นเรื่องที่ อย. จะต้องนำผลการจัดการไปดำเนินการกับผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายต่อ เพราะรายงานไป อย. ก็ไม่ได้มีการรายงานผลต่อผู้ร้องอยู่ดี” (C24)

5) เรื่องร้องเรียนที่ดำเนินการตรวจสอบแล้วเสร็จ ทางกองผลิตภัณฑ์จะรายงานผลกลับต้นทางที่รับเรื่องร้องเรียน ได้แก่ ศรีป.

ผู้ให้ข้อมูล 1 ราย จากทั้งหมด 4 ราย ให้เหตุผลว่า เรื่องร้องเรียนหลายๆ เรื่องที่ได้ตรวจสอบต่อ มีผลกระทบเป็นวงกว้างจึงไม่มีการรายงานกลับ กอง คบ. แต่จะรายงานไปยังเลขาธิการ อย. และรายงานกลับไปยัง ศรีป. ที่เป็นต้นทางของเรื่องร้องเรียน ดังคำกล่าวที่ว่า

“ต้นทางเรื่องร้องเรียนของ อย. คือ ศรีป. ดังนั้น จึงรายงานเลขาธิการ อย. และรายงานผลการตรวจสอบทั้งหมดไปยัง ศรีป. เพราะ ศรีป. เป็นศูนย์รับเรื่องร้องเรียนทั้งหมด” (D01)

2.3 อุปสรรคในการดำเนินการจัดการเรื่องร้องเรียน และข้อเสนอแนะระบบการดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพของ อย.

จากแบบสอบถามพบว่า ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 28 คน ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับอุปสรรคในการดำเนินการจัดการเรื่องร้องเรียน ซึ่งสามารถจำแนกปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการดำเนินการจัดการเรื่องร้องเรียน ตามปัจจัยพื้นฐานทางการบริหารหรือ 4Ms คือ คน (Man) เงิน (Money) วัสดุสิ่งของ (Materials) และการจัดการ (Management) ได้ดังนี้

### 2.3.1 คน (Man)

ปัจจัยที่ทำให้เกิดอุปสรรคในการดำเนินการจัดการเรื่องร้องเรียนที่เกิดจาก คน สามารถสรุปประเด็นและมีรายละเอียดดังนี้

1) เจ้าหน้าที่กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคของ สสจ. มีจำนวนจำกัดและแต่ละคนมีภาระงานหลายหน้างาน

มีผู้ให้ข้อมูล 5 ราย จากทั้งหมด 28 ราย ให้ความเห็นว่า เจ้าหน้าที่กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคของ สสจ. มีจำนวนไม่เพียงพอต่อภาระงาน โดยเจ้าหน้าที่ 1 รายไม่ได้มีเพียงหน้าที่เดียว

ซึ่งผู้ให้ข้อมูลได้เสนอแนวทางแก้ไข ได้แก่ ควรมีการพิจารณาจัดสรรตำแหน่งให้เจ้าหน้าที่ สสจ. โดยอ้างอิงจากภาระงานที่ได้รับ ดังคำกล่าวที่ว่า

“สสจ. จะไม่ได้มีการแบ่งกลุ่มงาน Pre-marketing กับ Post-marketing หรือแบ่งหน้าที่รับผิดชอบแต่ละผลิตภัณฑ์อย่างเด็ดขาด เหมือน อย. เจ้าหน้าที่ 1 คน ก็จะต้องดูทั้งงาน pre และงาน post ทำให้หลายครั้ง ตรวจสอบไม่ทันหรือยังไม่ได้ตรวจสอบ” (C01)

“ที่จังหวัด มีสถานประกอบการจำนวนมากเนื่องจากเป็นเขตอุตสาหกรรม แต่การจัดสรรงบประมาณหรือตำแหน่งบุคลากรจะจัดสรรตามจำนวนประชากรในพื้นที่ อาจส่งผลให้มีตำแหน่งน้อยกว่าปริมาณงานที่ได้รับ ซึ่งเรื่องร้องเรียนที่ทางจังหวัดได้รับจาก อย. มีจำนวนที่เยอะมาก” (C08)

“ทางจังหวัดทุกคนรับงาน Post หมด แต่ก็ต้องดูทุกผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งกันคนละอำเภอ แต่ด้วยภาระงานเรื่องร้องเรียนจาก อย. ที่เยอะมาก ต้องมีการแบ่งให้ สสอ. ช่วยตรวจด้วย เพราะลำพังแค่คนของ สสจ. ทำไม่ได้แน่ๆ” (C18)

“เจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอ หลายเรื่องยังไม่ได้ทำ เพราะเจ้าหน้าที่เรา ต้องดูแลหลาย พ.ร.บ. นอกจาก พ.ร.บ. ของ อย. เราก็ต้องดูแลสถานประกอบการอื่น เช่น พวกสปาด้วย” (C22)

“สสจ. ไม่ได้มีหน่วยงานเดียวแบบ อย. เจ้าหน้าที่ 1 คน ดูแลหลาย พ.ร.บ. ไม่ได้แบ่งขาดเหมือน อย. ยิ่งที่จังหวัดสถานประกอบการเยอะมาก ไหนจะเรื่องร้องเรียนที่เรารับที่จังหวัดเอง บางวันต้องไปตรวจหลายที่มาก” (C24)

2) เจ้าหน้าที่ผู้มีหน้าที่รับเรื่องร้องเรียนของ อย. ขาดความชำนาญในการประเมินเรื่องร้องเรียนเบื้องต้นก่อนประสานให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการตรวจสอบ

มีผู้ให้ข้อมูล 4 ราย จากทั้งหมด 28 ราย เห็นว่า เจ้าหน้าที่ผู้มีหน้าที่รับเรื่องร้องเรียนของ อย. ยังขาดความชำนาญในการประเมินเรื่องร้องเรียนเบื้องต้น โดยเรื่องร้องเรียนหลายเรื่องไม่มีความจำเป็นต้องส่งให้ สสจ. เป็นผู้ดำเนินการ หรือเรื่องร้องเรียนบางเรื่องที่ต้องส่งขาดหลักฐานสำคัญในการจัดการ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลได้เสนอแนวทางแก้ไข ได้แก่ ควรมีการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ในการรับเรื่องร้องเรียนของ อย. เกี่ยวกับการซักถามข้อร้องเรียน และควรมีการจัดทำ หรือพัฒนาเอกสารต่างๆ ที่ใช้เป็นแนวทางในการซักถามผู้ร้องเรียนเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและชัดเจน เพื่อใช้เป็นหลักฐานให้กับ สสจ. ในการตรวจสอบต่อไป ดังคำกล่าวที่ว่า

“เรื่องร้องเรียนหลายเรื่องเขียนไม่ชัดเจนว่าต้องการให้ สสจ. ทำอะไร ต้องมีการติดต่อกลับไป อย. เพื่อขอข้อมูลเรื่องร้องเรียนเพิ่มเติม หลายเรื่องเขียนมาชัด แต่ก็ยังต้องติดต่อกลับเพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติมอยู่ดี ซึ่งส่วนใหญ่ก็มักไม่ได้ข้อมูลเพิ่มเติม สสจ. ต้องไปจัดการตัวเอง” (C01)

“เจ้าหน้าที่ที่รับเรื่องร้องเรียนของ อย. ยังจัดลำดับความสำคัญได้ไม่ดีพอ เรื่องร้องเรียนบางเรื่องสามารถจบได้ที่ อย. บางเรื่องก็ไม่มี ความชัดเจน อาจเกิดจากผู้ซักถามยังซักถามข้อมูลได้ไม่ครบถ้วนจากผู้ร้องเรียน ทำให้เกิดปัญหาได้เมื่อออกไปดำเนินการเรื่องร้องเรียน” (C08)

“อย. ควรมีการกรองเรื่องร้องเรียนว่าสมควรส่งมาให้ สสจ. ตรวจสอบหรือไม่ ควรจัดลำดับ และเรียงความสำคัญ และคิดว่าน่าจะมีประเด็นที่เป็นปัญหาจริงๆ” (C24)

“คนที่รับเรื่องร้องเรียนควรจะเป็นพนักงานเจ้าหน้าที่ตามแต่ละ พ.ร.บ. เพราะจะได้สามารถแยกแยะได้ว่าข้อมูลส่วนไหนจากผู้ร้องเรียนเป็น สิ่งจำเป็นที่ต้องส่งให้ สสจ. ตรวจสอบต่อ ผู้ที่รับเรื่องร้องเรียนในปัจจุบัน ยังชำนาญไม่มากพอ กลายเป็นภาระของจังหวัดที่ต้องตรวจสอบต่อ หาหลักฐานเกี่ยวกับสถานที่เอง” (C18)

### 2.3.2 เงิน (Money)

ปัจจุบันนี้ไม่ได้ทำให้เกิดอุปสรรคในการดำเนินการจัดการเรื่องร้องเรียนของ สสจ. และกองผลิตภัณฑ์

### 2.3.3 วัสดุสิ่งของ (Materials)

ปัจจุบันนี้ไม่ได้ทำให้เกิดอุปสรรคในการดำเนินการจัดการเรื่องร้องเรียนของ สสจ. และกองผลิตภัณฑ์

### 2.3.4 การจัดการ (Management)

ปัจจัยที่ทำให้เกิดอุปสรรคในการดำเนินการจัดการเรื่องร้องเรียนที่เกิดจาก การจัดการ สามารถสรุปประเด็นและมีรายละเอียดดังนี้

1) ไม่สามารถสืบค้นฐานข้อมูลการอนุญาตโฆษณาของผลิตภัณฑ์และรายละเอียด ของสูตร/ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ อย. เป็นผู้อนุญาต

มีผู้ให้ข้อมูล 7 ราย จากทั้งหมด 28 ราย ให้ความเห็นว่า ทาง สสจ. มีปัญหา ในการสืบค้นข้อมูลการอนุญาตโฆษณาของ อย. ซึ่งผู้ให้ข้อมูลได้เสนอแนวทางแก้ไข ได้แก่ อย. ควรปรับปรุง การเข้าถึงฐานข้อมูลการอนุญาตโฆษณา และควรปรับปรุงฐานข้อมูลให้มีความเป็นปัจจุบัน ดังเช่น คำกล่าวที่ว่า

“ฐานข้อมูลการตรวจสอบการอนุญาตผลิตภัณฑ์ของ อย. เข้ายาก มีข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลหลายส่วน ทำให้เจ้าหน้าที่ในส่วนภูมิภาคไม่เข้าถึง ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ และฐานข้อมูลก็กระจัดกระจาย เช่น ข้อมูลการอนุญาต การโฆษณา ก็ต้องสืบค้นจากคนละระบบ แต่พอเข้าไปก็ดูไม่ได้ ไม่มีเอกสารแนบ รายละเอียดการขออนุญาตคำโฆษณา” (C17)

“ทางจังหวัดยังขาดข้อมูลพื้นฐานในการดำเนินการตรวจสอบต่อ ซึ่งหลายครั้งไม่สามารถดำเนินการต่อได้ เช่น ข้อมูลเรื่องร้องเรียนที่จังหวัดได้รับ บางประเด็นเป็นข้อมูลที่อนุญาตโดย อย. เช่น การขึ้นทะเบียนยา ใบอนุญาต ผลิตยาแผนปัจจุบัน เกณฑ์การพิจารณาส่วนประกอบผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และยาแผนปัจจุบัน ใบอนุญาตการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ ซึ่งเมื่อทางจังหวัด ได้เรื่องร้องเรียนจะไม่มีฐานข้อมูลส่วนนี้ และทาง อย. ก็ไม่ได้มีการสำเนา เอกสารส่วนที่เกี่ยวข้องให้ ซึ่งเมื่อมีการประสานขอข้อมูลส่วนที่เกี่ยวข้อง ก็หาช่องทางการติดต่อได้ยากมาก และก็มีไม่ได้รับข้อมูล” (C18)

## 2) หลักฐานประกอบการตรวจสอบเรื่องร้องเรียนไม่เพียงพอ

มีผู้ให้ข้อมูล 4 ราย จากทั้งหมด 28 ราย ให้ความเห็นว่า เรื่องร้องเรียนหลายเรื่อง มีข้อมูลหลักฐานที่เป็นประโยชน์ในการตรวจสอบต่อไม่ครบถ้วน ซึ่งผู้ให้ข้อมูลได้เสนอแนวทางแก้ไข ได้แก่ ในขั้นตอนการรับเรื่องร้องเรียน ควรมีการจัดทำเอกสาร checklist เกี่ยวกับหลักฐานที่มีประโยชน์ เพื่อให้ได้เอกสารที่ครบถ้วนก่อนประสานให้ สสจ. ดำเนินการตรวจสอบต่อ ดังเช่นคำกล่าวที่ว่า

“ข้อมูลหลักฐานที่ได้จากร้องเรียนหลายเรื่องไม่ครบถ้วน ยากต่อ การค้นหา เช่น ไม่มีการระบุสถานที่ให้ตรวจสอบให้ชัดเจน บางครั้งส่วนกลาง อาจจะมองว่าเป็นสิ่งที่ สสจ. น่าจะรู้ เช่น มีบ้านเลขที่แต่ไม่มีหมู่ สสจ. ไม่สามารถหาที่อยู่ที่แท้จริงได้” (C01)

## 3) การส่งต่อเรื่องร้องเรียนมีความล่าช้า ทำให้พบปัญหาเมื่อมีการลงพื้นที่

มีผู้ให้ข้อมูล 4 ราย จากทั้งหมด 28 ราย ให้ความเห็นว่า การส่งต่อเรื่องร้องเรียน ตามระบบราชการมีความล่าช้า ทำให้เมื่อมีการลงพื้นที่จะไม่พบหลักฐานแล้ว เช่น การตรวจสอบ ผลิตภัณฑ์หรือเก็บตัวอย่างผลิตภัณฑ์ตามเรื่องร้องเรียน ซึ่งผู้ให้ข้อมูลได้เสนอแนวทางแก้ไข ได้แก่ ควรมีการส่งเรื่องร้องเรียนไปยัง สสจ. อย่างไม่เป็นทางการก่อน เช่น การส่งอีเมล โดยเฉพาะในกรณีที่มีความสงสัยในผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีการเก็บตัวอย่างเพื่อส่งตรวจวิเคราะห์ ดังเช่นคำกล่าวที่ว่า

“หนังสือเรื่องร้องเรียนที่แจ้งจาก อย. มาถึง สสจ. มีความล่าช้า เนื่องจากระบบหนังสือราชการต้องผ่านกระบวนการหลายขั้นตอน ทำให้เกิดความล่าช้าไม่ทันเหตุการณ์ ตัวอย่างเช่น การเก็บตัวอย่างผลิตภัณฑ์ตาม



เรื่องร้องเรียนเพื่อส่งวิเคราะห์ ซึ่งรุ่นหรือ Lot การผลิตที่มีปัญหาตามเรื่อง ร้องเรียนก็อาจมีการจำหน่ายออกไปหมดแล้ว จะเก็บตัวอย่างส่งตรวจวิเคราะห์ ก็จะต้องเก็บ Lot อื่นแทน ทำให้ยากต่อการดำเนินการตามกฎหมาย” (C08)

“บางเรื่องร้องเรียนตั้งแต่ผู้ร้องร้องกับ อย. จนถึง อย. ส่งมาให้ ส่วนภูมิภาคดำเนินการต่อ ก็เกิน 3 เดือนแล้ว เมื่อมีการลงพื้นที่ตรวจสอบก็ไม่สามารถเก็บตัวอย่างผลิตภัณฑ์ส่งตรวจวิเคราะห์ได้ทันเวลา เนื่องจากมีการจำหน่ายหมดแล้ว ระบบช้ามาก” (C11)

#### 4) อิทธิพลในพื้นที่มีผลต่อการตรวจสอบเรื่องร้องเรียน

มีผู้ให้ข้อมูล 3 ราย จากทั้งหมด 28 ราย ให้ความเห็นว่า การลงพื้นที่เพื่อ ตรวจสอบเรื่องร้องเรียนหลายครั้ง มีปัจจัยของอิทธิพลในพื้นที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งทำให้ยากลำบากต่อ การตรวจสอบ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลได้เสนอแนวทางแก้ไข ได้แก่ ในกรณีของเรื่องร้องเรียนที่มีเรื่องของ อิทธิพลมาเกี่ยวข้อง ทาง อย. ควรเป็นผู้ตรวจสอบต่อแทน สสจ. เพื่อเป็นการสร้างความปลอดภัย ให้กับเจ้าหน้าที่ สสจ. ดังเช่นคำกล่าวที่ว่า

“หลายครั้งที่เวลาไปตรวจสอบเรื่องร้องเรียนมีความเสี่ยงต่อชีวิต และทรัพย์สินของเจ้าหน้าที่ กรณีที่พบว่าผู้กระทำความผิดมีเครือข่ายในหลาย จังหวัดหรือสืบทราบเบื้องต้นว่าเป็นผู้มีอิทธิพล อยากให้ส่วนกลางนั้นก็คือ อย. เป็นผู้ลงมาตรวจสอบเอง อย่างน้อยก็เพื่อเป็นกำลังใจให้กับผู้ปฏิบัติหน้าที่ของ สสจ.” (C11)

“ผู้ประกอบการบางรายก็ไม่ให้ความร่วมมือในการให้เจ้าหน้าที่ เข้าตรวจสอบ อาจจะถูกกล่าวการตรวจสอบของเจ้าหน้าที่ขณะที่ผู้บริหารของ โรงงานไม่อยู่ และมีการข่มขู่ ไม่ยอมให้เข้าไป สุดท้ายเจ้าหน้าที่ก็ต้องถอย เพราะห่วงความปลอดภัยของตนเอง” (C22)

#### 5) ไม่มีระบบการติดตามเรื่องร้องเรียนที่ครอบคลุมตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทาง

มีผู้ให้ข้อมูล 3 ราย จากทั้งหมด 28 ราย ให้ความเห็นว่า เมื่อ สสจ. ได้ดำเนินการ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเรื่องร้องเรียนและมีการส่งต่อเรื่องเพื่อให้ อย. ดำเนินการต่อ มักจะ ไม่ได้รับทราบความคืบหน้าของการจัดการเรื่องร้องเรียน ซึ่งผู้ให้ข้อมูลได้เสนอแนวทางแก้ไข ได้แก่ อย. ควรมีระบบการติดตามเรื่องร้องเรียนที่ครอบคลุมตั้งแต่มีการรับเรื่องร้องเรียนจากผู้ร้องเรียนและ มีการส่งต่อเรื่องร้องเรียนเพื่อดำเนินการต่อ จนถึงมีการรายงานกลับไปยังผู้ร้องเรียน ดังคำกล่าวที่ว่า

“เมื่อจังหวัดดำเนินการเรื่องร้องเรียนในส่วนที่เกี่ยวข้องกับจังหวัด เสร็จแล้ว และขอความร่วมมือ อย. ดำเนินการต่อในส่วนที่เกี่ยวข้อง อย่างเช่น การเพิกถอนเลขจดแจ้งเครื่องสำอาง หรือการยกเลิกเลขสารบบอาหาร



การดำเนินการส่วนของ อย. ยังมีความล่าช้ามาก หลายครั้งที่ไม่รู้ว่ามี การดำเนินการ ต่อหรือไม่ ทำให้ผู้บริโภคในวงกว้างไม่ได้รับประโยชน์จากการดำเนินการ” (C13)

“อย. ทำเหมือนตัวเองเป็นไปรษณีย์ รับเรื่องร้องเรียนจากแต่ละที่ และทำการส่งต่อให้แต่ละที่จัดการ แต่ไม่เคยรายงานผลให้ระหว่างทางรู้ผลการ จัดการเลย ไม่มีการหาข้อมูลต่อเนื่องให้กับทางจังหวัด เช่น มีเรื่องร้องเรียน ยาลูกกลอนใส่สเตียรอยด์ มีการระบุข้างซอง ระบุสถานที่ผลิตที่จังหวัด A พอ จังหวัด A ดำเนินการตรวจสอบสถานที่แต่ไม่พบการผลิตตามที่กล่าวอ้าง เมื่อรายงานผลกลับ อย. ก็ไม่ทราบว่าย. มีการดำเนินการต่ออย่างไร หากต้นตอได้ จริงหรือไม่ ไม่เคยได้ข้อมูลเลย” (C23)

“เรื่องร้องเรียนบางเรื่องมีลักษณะเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายทั้งในและ นอกพื้นที่ โฆษณากระจายเป็นวงกว้าง และส่งผลกระทบต่อเป็นวงกว้าง อย. ไม่ควร ตัดตอนดำเนินการเป็นส่วนๆ ควรเป็นผู้ดำเนินการเองทั้งหมด หรือหากตัดตอน เป็นส่วนๆ เพื่อให้จังหวัดช่วยดำเนินการ ก็ควรมีการรายงานหรือติดตามให้ ผู้ปฏิบัติงานรับรู้การดำเนินการอื่นๆ ด้วย” (C24)

#### 6) ผู้ผลิตหรือผู้ว่าจ้างการผลิตส่วนใหญ่ปฏิเสธความเชื่อมโยงกับผู้กระทำการโฆษณา

มีผู้ให้ข้อมูล 2 ราย จากทั้งหมด 28 ราย ให้ความเห็นว่า เมื่อมีการลงพื้นที่ ตรวจสอบต่อ ณ สถานที่ผลิต ผู้ผลิตหรือผู้ว่าจ้างการผลิตมักจะปฏิเสธความเกี่ยวข้องกับผู้กระทำการ โฆษณา ซึ่งผู้ให้ข้อมูลได้เสนอแนวทางแก้ไข ได้แก่ ควรมีการบังคับใช้กฎหมายที่เข้มงวดซึ่งผู้ที่ได้รับ ผลประโยชน์จากการโฆษณาจำหน่ายผลิตภัณฑ์สุขภาพ เช่น ผู้ผลิตหรือผู้ว่าจ้างการผลิต ควรมีส่วนร่วม ในการรับผิดชอบต่อความผิดฐานการโฆษณา ดังคำกล่าวที่ว่า

“การตรวจสอบเรื่องร้องเรียนการโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ หรือ ทางอินเทอร์เน็ตที่ส่งต่อจาก อย. ส่วนใหญ่ผู้ผลิต/ผู้ว่าจ้างการผลิตจะปฏิเสธ ความรับผิดชอบและมักอ้างว่าผู้จำหน่ายเป็นผู้ทำการโฆษณาเอง ตนเป็นเพียง ผู้ผลิตเท่านั้น ไม่มีส่วนรู้เห็นใดๆ” (C10)

“ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีการโฆษณาผิดกฎหมาย ซึ่งพบในหลายจังหวัด แต่ไม่พบการกระทำผิดกฎหมาย ณ สถานที่ผลิต พอให้ สสจ. ไปตรวจสอบสถานที่ผลิต ก็ไม่ได้อะไร แต่ สสจ. ก็ต้องทำ” (C17)

#### 7) ไม่สามารถเข้าตรวจสอบสถานที่ตามเรื่องร้องเรียนได้

มีผู้ให้ข้อมูล 1 ราย จากทั้งหมด 28 ราย ให้ความเห็นว่า การเข้าตรวจสอบสถานที่ เรื่องร้องเรียนตามเรื่องร้องเรียน สถานที่บางแห่งจะไม่อนุญาตให้บุคคลภายนอกเข้าได้ เช่น สถานที่ จำหน่ายหรือสถานที่นำเข้าที่ตั้งอยู่บนอาคารสำนักงาน ต้องได้รับการอนุญาตจากเจ้าหน้าที่ของบริษัทก่อน ดังเช่นคำกล่าวที่ว่า

“การไปตรวจสอบสถานที่บางรายจะปิด ไม่สามารถเข้าตรวจสอบได้ บางรายเป็นรายเล็ก ไม่ได้มีการเปิดจำหน่ายตลอด บางกรณีสถานที่จำหน่ายเป็นสำนักงานตั้งในหมู่บ้าน ซึ่งเป็นบ้านพักอาศัยหรืออาคาร ที่ไม่อนุญาตให้บุคคลภายนอกเข้าไปได้ มีการควบคุมลิฟท์ ซึ่งต้องได้รับอนุญาตก่อน จึงไม่สามารถเข้าไปตรวจสอบเรื่องร้องเรียนที่มีการไปแบบไม่นัดล่วงหน้าได้” (D02)

#### 2.4 ข้อเสนอแนะระบบการดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพของ ออย.

จากแบบสอบถามพบว่า มีผู้ให้ข้อมูล 22 คน จาก 28 คน ที่ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะระบบการดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพของ ออย. สามารถสรุปได้ดังนี้

##### 2.4.1 ควรเพิ่มช่องทางการส่งต่อและรายงานผลการจัดการเรื่องร้องเรียน เพื่อลดขั้นตอนการทำหนังสือราชการและเป็นการเพิ่มความรวดเร็ว

ผู้ให้ข้อมูล 7 คน จากทั้งหมด 22 คน มีการให้ความเห็นว่า ออย. ควรเพิ่มช่องทางการส่งต่อและรายงานผลการจัดการเรื่องร้องเรียน เพื่อลดขั้นตอนการทำหนังสือราชการและเป็นการเพิ่มความรวดเร็ว และเพื่อให้เกิดความครบวงจรในการจัดการเรื่องร้องเรียน ดังเช่นคำพูดที่ว่า

“อยากให้เพิ่มช่องทางเฉพาะสำหรับการรายงาน ที่สามารถสรุปการรายงานได้ทันท่วงที เนื่องจากการรายงานอย่างเป็นทางการด้วยหนังสือราชการ อาจต้องใช้เวลาในการตอบชี้แจง และบางเรื่องต้องใช้ระยะเวลาและตรวจสอบมากกว่า 1 ครั้ง เช่น รายงานตรวจสอบสถานที่ไปก่อน และเมื่อผลวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ออก ก็ต้องรายงานอีกครั้ง อย่างน้อย ออย. ควรมีช่องทางรายงานแบบกึ่งทางการเป็นระยะๆ จะได้สามารถติดตามผลการตรวจสอบได้ทันท่วงที” (C05)

“อยากให้มีการจัดการเกี่ยวกับระบบเรื่องร้องเรียนอย่างจริงจัง การรับเรื่องร้องเรียนจากจังหวัดซึ่งไม่เพียงแต่ด้านโฆษณาผลิตภัณฑ์แต่อาจารย์รวมไปถึงการส่งเรื่องร้องเรียนผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ไม่ถูกต้องที่พบตามพื้นที่นั้นๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านั้นทางจังหวัดไม่สามารถดำเนินการได้ เช่น พวกผลิตภัณฑ์ที่เราไม่รู้แหล่งต้นตอ จึงส่งเรื่องไปทาง ออย. แต่พบว่าไม่มีการตอบกลับใดๆ ให้จังหวัด ซึ่งนั่นทำให้ทางจังหวัดไม่รู้ว่าผลิตภัณฑ์เหล่านั้นถูกดำเนินการอย่างไร และขอเท็จจริงเป็นอย่างไร ถ้ามีระบบที่รันตั้งแต่เริ่มจนจบ จะเป็นสิ่งที่ดีมาก” (C15)

“ออย. ควรมีการพัฒนากระบวนการส่งต่อและรายงานเรื่องร้องเรียนให้รวดเร็วและครอบคลุมปัญหา เช่น เมื่อ สสจ. ไตได้รับเรื่องร้องเรียน ควรมีการส่งถึง ออย. และ สสจ. ที่เกิดปัญหาทราบทันทีในช่องทางที่ไม่ใช่หนังสือราชการ เพื่อให้จัดการปัญหาได้รวดเร็ว และเมื่อจัดการปัญหาเรียบร้อยแล้วแจ้งกลับ ออย. และ สสจ. ที่รับเรื่องได้ทันที” (C16)

“ออย. ควรทำการเชื่อมข้อมูล ไม่ใช่ทำตัวเป็นไปรษณีย์ที่เป็นเป็นเพียงการส่งต่อข้อมูลเท่านั้น ตัดตอนปัญหาเป็นจุดๆ ไม่มีการเชื่อมโยง ควรทำอะไรที่เป็นเรียลไทม์ ไม่ใช่ส่งแต่จังหวัดดำเนินการแล้วตัดจบ ควรจะมีระบบรับและส่งต่อที่ดี พอเรื่องส่งออกจาก ออย. ไปถึง สสจ. แล้วพอ สสจ. รายงานผลกลับทางด้าน สสจ. ก็ควรได้รับรู้การทำงานของ ออย. ต่อด้วย จะได้ว่าสุดท้ายแล้วผู้บริโภคได้รับผลประโยชน์ยังไง” (C23)

#### 2.4.2 ควรมีการปรับปรุงกฎหมายและเพิ่มบทกำหนดโทษเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ

ผู้ให้ข้อมูล 5 คน จากทั้งหมด 22 คน มีการให้ความเห็นว่า ออย. ควรมีการปรับปรุงกฎหมายและเพิ่มบทกำหนดโทษเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ ดังเช่นคำพูดที่ว่า

“ออย. ควรต้องมีการปรับปรุง พ.ร.บ. ใหม่ เพราะฉบับปัจจุบันเก่าแล้ว และควรมีการดำเนินการหรือมาตรการที่เข้มงวดกับการขายผลิตภัณฑ์สุขภาพและการโฆษณาที่โอ้อวดเกินจริงโดยเฉพาะทางสื่อออนไลน์ต่างๆ เนื่องจากมีผู้ร้องเรียนที่ซื้อสินค้าแล้วไม่ตรงตามความต้องการ” (C06)

“สิ่งที่เป็นปัญหาหนัก คือ อาหารโฆษณาเป็นยา ควรต้องปรับปรุงทั้งตัวบทกฎหมายและบทกำหนดโทษให้มันครอบคลุมและสร้างความเกรงกลัวให้กับผู้ที่โฆษณา เจ้าหน้าที่จะได้สามารถบังคับใช้กฎหมายได้อย่างสะดวกและเป็นธรรมกับผู้บริโภค” (C08)

“ควรพิจารณาเพิ่มบทลงโทษกับผู้กระทำความผิด โดยเฉพาะอาหาร ปรับน้อยจนผู้ประกอบการที่ทำโฆษณาคุ้มที่จะจ่าย” (C11)

“การโฆษณาที่พบในปัจจุบันเป็นการโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ตขอให้ ออย. มีการปรับปรุงและบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง เพราะถ้า ออย. ดำเนินการแล้ว จะเป็นการป้องกันปัญหาที่จะมาถึงส่วนภูมิภาคด้วย” (C16)

### 2.4.3 ควรมีการจัดทำฐานข้อมูลการกระทำผิดเกี่ยวกับการโฆษณาทั่วประเทศ ทั้งผลิตภัณฑ์ และผู้กระทำการโฆษณา

ผู้ให้ข้อมูล 4 คน จากทั้งหมด 22 คน มีการให้ความเห็นว่า ส่วนกลางหรือ อย. ควรมีการจัดทำฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการกระทำผิดฐานโฆษณาทั้งชื่อผลิตภัณฑ์สุขภาพ ผลการดำเนินคดี รวมทั้งรายชื่อผู้กระทำความผิดฐานโฆษณาในทุกช่องทางที่รวบรวมจากทั่วประเทศ ดังเช่นคำกล่าวที่ว่า

“อย. ควรมีการรวบรวมข้อมูลการโฆษณาที่ผิดกฎหมายในหลายๆ จังหวัดให้เป็นฐานข้อมูลกลาง จะได้ทราบความถี่เพื่อที่จะนำไปสู่การเพิกถอน ผลิตภัณฑ์ที่พบปัญหาในหลายพื้นที่ได้” (C03)

“ขอความอนุเคราะห์ อย. ช่วยจัดทำฐานข้อมูลกลาง เช่น ข้อความที่พิจารณาแล้วเข้าข่ายผิด พ.ร.บ. ต่างๆ ผู้ที่โฆษณา ประวัติการกระทำผิด เป็นต้น เพื่อให้ผู้ดำเนินงานสามารถใช้เป็นตัวอย่างในการพิจารณาได้ (ซึ่งจะเป็นประโยชน์ แก่ผู้ประกอบการรับงานโฆษณาใหม่อย่างมาก) โดยให้ทุกจังหวัดมีส่วนร่วมในการ รายงานข้อมูลของจังหวัดตนให้ อย. เพื่อจัดทำฐานข้อมูลทั่วประเทศ” (C13)

### 2.4.4 ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ผลการจัดการเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับการโฆษณา ให้ประชาชนเข้าถึงได้มากกว่านี้

ผู้ให้ข้อมูล 4 คน จากทั้งหมด 22 คน มีการให้ความเห็นว่า อย. ควรปรับปรุง และเพิ่มการประชาสัมพันธ์ผลการจัดการเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับการโฆษณาให้ประชาชนเข้าถึงและ เข้าใจมากกว่านี้ ดังเช่นคำกล่าวที่ว่า

“อย. ควรสร้างช่องทางประชาสัมพันธ์หรือแจ้งข้อมูลโฆษณาที่ฝ่าฝืน หรือถูกเพิกถอนแล้วให้มีความครอบคลุมและไปถึงประชาชนทั่วไป ให้ได้รับทราบและป้องกันไม่ให้เกิดการหลงเชื่อโฆษณาโดยไม่สมควร ซึ่ง ปัจจุบันที่ทำอยู่ ยังไม่น่าสนใจเท่าที่ควร” (C10)

“ส่วนที่ อย. ควรปรับปรุง คือ การเขียนให้เป็นข่าวเกี่ยวกับการจับปรับดำเนินคดีที่เกี่ยวกับการโฆษณา ผู้ประกอบการอื่นๆ จะได้กลัว อย่างเช่น ในกรณีที่เป็นจับปรับผู้โฆษณาขายจากในโซเชียล ถึงแม้จะปรับหลักไม่กี่พัน อย. ก็ควรสื่อออกมาด้วย บอกรายละเอียดว่า คำนี้ โฆษณาไม่ได้นะ ผิดนะ บอกข้อกำหนด ไม่ใช่ออกแต่ข่าวที่เป็นรายใหญ่ๆ อย่างเดียวเท่านั้น” (C19)

“ควรเล่นข่าวประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการสร้างความตระหนักให้กับผู้บริโภคและสร้างความเกรงกลัวให้กับผู้ประกอบการ จะดีกว่าทำอย่างเดียว ผู้บริโภคเค้ารับรู้ไม่ถึง” (C24)

#### 2.4.5 ควรเพิ่มมาตรการเชิงรุกในการจัดการโฆษณามากกว่าตั้งรับจากเรื่องร้องเรียนเท่านั้น

ผู้ให้ข้อมูล 3 คน จากทั้งหมด 22 คน มีการให้ความเห็นว่า อย. ควรมีการปรับเปลี่ยนการทำงาน เพิ่มมาตรการเชิงรุกในการจัดการโฆษณามากกว่าตั้งรับจากเรื่องร้องเรียนเท่านั้น ดังเช่น คำกล่าวที่ว่า

“การดำเนินงานเชิงรุกของ อย. เกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพควรมีมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันสื่อมีมากมายหลายช่องทางมากขึ้น ประกอบกับเด็กหรือผู้สูงอายุสามารถเข้าถึงสิ่งเหล่านี้ได้มากและง่ายขึ้น ซึ่งทั้งสองช่วงวัยนี้เป็นวัยที่หลงเชื่อโฆษณาได้ง่ายเพียงพอผลลัพธ์ที่ต้องการ ดังนั้นการทำงานในเชิงรุกนั้นสำคัญที่จะช่วยคุ้มครองผู้บริโภคไปได้ส่วนหนึ่ง เช่น การดำเนินการจัดการจริงจังกับสื่อแต่ละช่องทาง เช่น ทวิตเตอร์ (พบมาก) เฟซบุ๊ก วิทยุ โทรทัศน์” (C15)

“ปัญหาการโฆษณาบนสื่อสาธารณะ ยังคงเป็นปัญหาที่เห็นได้ชัดและแก้ไขได้ไม่ทันการณ์ รวมทั้งโทรทัศน์ ยังพบการโฆษณาอาหารเสริมอย่างชัดเจน ซึ่งจัดทำเป็นรายการแทรกระหว่างช่องข่าวและมีการโฆษณาอาหารเสริมที่มีสรรพคุณเข้าข่ายการรักษาโรค เช่น ถั่งเช่า กาแฟเพื่อสุขภาพ อาหารเสริมรักษาสมองเสื่อม เป็นต้น และทางสื่อโซเชียล ทางเฟซบุ๊ก ไลน์ อย. ก็ต้องปรับในเมื่อตามเขาไม่ทัน อย. ก็ต้องเปลี่ยนเป็นรุกเค้าแทน” (C19)

#### 2.4.6 ควรปรับปรุงกระบวนการรับเรื่องร้องเรียนเพื่อให้ได้ข้อมูลเรื่องร้องเรียนที่ครบถ้วนตั้งแต่ต้น

ผู้ให้ข้อมูล 2 คน จากทั้งหมด 22 คน มีการให้ความเห็นว่า ควรปรับปรุงกระบวนการรับเรื่องร้องเรียนเพื่อให้ได้ข้อมูลเรื่องร้องเรียนที่ครบถ้วนตั้งแต่ต้น ดังเช่น คำกล่าวที่ว่า

“ผู้รับเรื่องร้องเรียนควรมีความรู้ สามารถแยกแยะได้ว่าข้อมูลส่วนใดที่ควรส่งรายละเอียดเพื่อประกอบการดำเนินการ ควรเป็นพนักงานเจ้าหน้าที่ที่ตามพระราชบัญญัตินั้นๆ ที่ตรวจสอบเนื้อหาเรื่องร้องเรียนก่อนส่งต่อให้จังหวัด เช่น พนักงานเจ้าหน้าที่ของกองยาหรือกองอาหาร และ อย. ควรประสานงานข้อมูลภายในกันก่อนที่จะส่งต่อมาให้จังหวัด เพราะหลายครั้งที่พอจังหวัดได้เรื่องร้องเรียน ก็ต้องทำเรื่องมาขอข้อมูลกลับมายังกองผลิตภัณฑ์ อย. อีกที” (C18)



#### 2.4.7 ควรเพิ่มความตระหนักของผู้บริโภคในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ

ผู้ให้ข้อมูล 2 คน จากทั้งหมด 22 คน มีการให้ความเห็นว่า นอกจากการเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคแล้ว อย. ควรหาทางในการเพิ่มความตระหนักของผู้บริโภคในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพอีกด้วย ดังเช่นคำกล่าวที่ว่า

“ปัจจุบันการคุ้มครองผู้บริโภคต่างมุ่งเน้นเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภค เพราะมีความเชื่อว่าการที่ผู้บริโภคถูกเอาเปรียบเกิดจากความไม่รู้อันเนื่องมาจากการแก้ปัญหาจึงมุ่งไปที่ตัวความรู้ ซึ่งแท้ที่จริงในบางครั้งความรู้อาจไม่ใช่ประเด็นหลักที่ผู้บริโภคขาด ยิ่งด้วยในยุคสมัยปัจจุบันที่คนทุกกลุ่มวัยสามารถเข้าถึงข้อมูลความรู้ได้เพียงปลายนิ้ว ข้อมูลก็มาให้เลือกอ่านมาก แต่สิ่งที่ผู้บริโภคยังขาดไปคือความตระหนัก ดังนั้นจึงควรมุ่งไปที่การสร้างความรู้ว่ายาตัวนี้กินแล้วน้ำหนักลด แต่ยังขาดความตระหนักในการใช้สินค้า จึงยังพบเรื่องหรือเหตุการณ์จากยาลดความอ้วนได้อยู่ในปัจจุบัน” (C08)

“ควรมีระบบการให้ความรู้กับผู้บริโภคให้เท่าทันต่อการโฆษณาสรรพคุณสินค้า โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเสี่ยง เช่น โฆษณาสรรพคุณรักษาโรคลดน้ำหนัก บำรุงเพศ เพราะเสี่ยงปลอมปนยา วัตถุออกฤทธิ์ ทำให้ขาดโอกาสรักษาโรค เป็นต้น และควรมีการให้ความรู้อย่างต่อเนื่องจนให้เกิดความตระหนักรู้เท่าทัน ไม่หลงเชื่อโฆษณา ถึงจะถือได้ว่าเป็นการป้องกันปัญหาทั้งความปลอดภัยต่อสุขภาพ ลดค่าใช้จ่ายซึ่งส่วนใหญ่ราคาแพง และจะมีผลยั่งยืนกว่าการตรวจจับจากหน่วยงานรัฐซึ่งต้องใช้ทรัพยากรมากในการรวบรวมพยานหลักฐานใช้เวลานาน และมีผลเฉพาะในแต่ละครั้งเท่านั้น ไม่ยั่งยืนเท่าการสร้างความรู้ให้กับผู้บริโภค” (D02)

2.4.8 ควรจัดการการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางโทรทัศน์ก่อน เพราะเป็นสื่อที่ทุกบ้านสามารถเข้าถึงได้ โดยเฉพาะในส่วนภูมิภาค

ผู้ให้ข้อมูล 2 คน จากทั้งหมด 22 คน มีการให้ความเห็นว่า ช่องทางการโฆษณาในส่วนภูมิภาคจะเป็นช่องทางโทรทัศน์มากกว่าสื่อออนไลน์ อย. ควรจัดการการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางโทรทัศน์ก่อนสื่อออนไลน์ ดังคำกล่าวที่ว่า

“อย. ควรจัดการการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางสื่อโทรทัศน์/ทีวีดาวเทียม อย่างเข้มงวดก่อน โดยเฉพาะโฆษณาอาหารเสริมที่แสดงสรรพคุณเป็นยา ระบาดหนักอยู่บนช่องทีวีดิจิทัลหลายช่องในขณะนี้ เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้กว้างกว่าวิทยุและอินเทอร์เน็ต ประชาชนที่รับชมส่วนมาก



มักเข้าใจว่า ผลิตรถยนต์ที่จะมาโฆษณาบนทีวีได้ แสดงว่า ออย. รับรองแล้ว มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งทำให้เกิดความเสียหายแก่ประชาชน” (C13)

“ออย. ต้องหาวิธีการจัดการให้สื่อสาธารณะ เช่น ทีวี ให้มีการคัดกรองโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถูกต้องก่อนให้มาโฆษณา ซึ่งกรณีโทรทัศน์ ที่ทุกบ้านมี และปรากฏผู้โฆษณาชัดเจน การหาข้อมูลเพื่อระงับสามารถทำได้ หลายครั้งที่ส่วนภูมิภาคเห็นและส่งข้อมูลให้ ออย. และ ออย. รับเรื่องแต่ก็พบว่ายังไม่ได้แก้ไขแต่อย่างใด สะท้อนถึงการทำงานในการจัดการปัญหาโฆษณาในสื่อประเภทโทรทัศน์ของ ออย.” (C19)

#### 2.4.9 ควรตั้งต้นจากผู้ประกอบการให้มีความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ

ผู้ให้ข้อมูล 2 คน จากทั้งหมด 22 คน มีการให้ความเห็นว่า เรื่องของการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพควรเริ่มจากทำให้ผู้ประกอบการที่จะทำการโฆษณาให้มีความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพก่อน ดังคำกล่าวที่ว่า

“การดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีประสิทธิภาพ ควรเริ่มจากการแนะนำผู้ประกอบการที่มาขออนุญาต ตั้งแต่ต้น ให้ทราบถึงข้อกำหนด ข้อบังคับ กรณีที่จะมีการโฆษณา เพราะผู้ประกอบการถือว่าเป็นต้นน้ำ ถ้าสามารถดูแลต้นน้ำได้อย่างดี ปลายน้ำอย่างผู้บริโภคก็จะไม่ถูกหลอก” (C02)

“เพื่อเป็นการลดปัญหาด้านการคุ้มครองผู้บริโภคโดยเฉพาะเรื่องโฆษณา ในด้านผู้ประกอบการควรมีความเข้าใจในกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ไม่ใช่คิดหวังแต่ยอดขาย ดังนั้น ควรเริ่มจากทำให้ผู้ประกอบการเข้าใจกฎหมายโฆษณาจริงๆ ก่อนที่จะทำการโฆษณา” (C08)

#### 2.4.10 ควรมีการจำกัดสิทธิผู้ที่เคยกระทำการโฆษณาผิดกฎหมาย เพื่อป้องกันการกระทำผิดซ้ำซาก

ผู้ให้ข้อมูล 1 คน จากทั้งหมด 22 คน มีการให้ความเห็นว่า ควรมีการจำกัดสิทธิในการอนุญาตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพของผู้ที่เคยกระทำการโฆษณาผิดกฎหมาย เพื่อป้องกันการกระทำผิดซ้ำซาก ดังคำกล่าวที่ว่า

“น่าจะมีการจำกัดสิทธิของผู้กระทำฝ่าฝืนกฎหมายรายเดิมๆ ให้ไม่สามารถเข้าถึงและเผยแพร่โฆษณาได้อีกเพื่อป้องกันการกระทำฝ่าฝืนกฎหมายซ้ำซาก” (C10)

#### 2.4.11 ควรเพิ่มสิทธิ์ในการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้กระทำการฝ่าฝืนโฆษณา เพื่อให้เจ้าหน้าที่สามารถจัดการเรื่องร้องเรียนได้อย่างรวดเร็ว

ผู้ให้ข้อมูล 1 คน จากทั้งหมด 22 คน มีการให้ความเห็นว่า เพื่อให้เจ้าหน้าที่สามารถจัดการเรื่องร้องเรียนได้อย่างรวดเร็ว ควรเพิ่มสิทธิ์ในการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้กระทำการฝ่าฝืนโฆษณา ดังคำพูดที่ว่า

“ออย. น่าจะทำเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการแก้ไขกฎหมายที่เกี่ยวข้องให้พนักงานเจ้าหน้าที่เข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้กระทำความผิด (เท่าที่จำเป็น) เพื่อการสืบหาข้อมูลผู้กระทำความผิดอย่างมีประสิทธิภาพได้ เช่น การสืบค้นข้อมูลบุคคลจากเบอร์โทรศัพท์, email – address เป็นต้น ซึ่งจะทำให้การทำงานเรื่องร้องเรียนทำได้รวดเร็วขึ้น” (C10)

#### 2.4.12 ควรจัดการเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับการโฆษณาให้ครอบคลุมการกระทำผิดของผู้ประกอบการ ไม่ใช่ดำเนินคดีเพียงการโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมาย

ผู้ให้ข้อมูล 1 คน จากทั้งหมด 22 คน มีการให้ความเห็นว่า ควรมีการตรวจสอบค้นหาการกระทำผิดของผู้ประกอบการให้ครอบคลุมก่อนจะดำเนินคดี เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้ประกอบการไหวตัวทันในการกระทำผิดส่วนอื่นๆ นอกเหนือการโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมาย ดังคำพูดที่ว่า

“การจัดการโฆษณาของ ออย. ยังมีปัญหาในเรื่องของการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ผิดกฎหมาย เช่น โฆษณาอาหารปลอม หาก ออย. ส่งระดับโฆษณาและทำการเรียกเปรียบเทียบปรับก่อน ก็จะทำให้ผู้กระทำความผิดไหวตัวก่อนดำเนินคดีให้ครบทั้งวงจรได้ยาก จึงจำเป็นต้องมีศูนย์การบริหารจัดการเรื่องคอยกำกับ วางแผนกับเครือข่ายต่างๆ ติดตาม ในการทำงานเพื่อแก้ปัญหาในทิศทางเดียวกัน และทราบจังหวะว่าจังหวะใดควรดำเนินการเรื่องไหนก่อนหลังหรือพร้อมกัน” (C24)

**ระยะที่ 2 การศึกษาประสิทธิผลของระบบการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ** เพื่อศึกษาผลของการคุ้มครองด้านการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ของกอง คบ. แบ่งออกเป็น 2 ช่วง ดังนี้

**ช่วงที่ 1** เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ร้องเรียนด้านโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตผ่านช่องทางต่างๆ ที่เรื่องถูกส่งมายังกอง คบ. ในปีงบประมาณ 2561 ที่มีการระบุเบอร์โทรศัพท์ติดต่อกลับอย่างชัดเจนและสามารถติดต่อได้ตามเบอร์โทรศัพท์ที่ระบุไว้ จำนวน 17 คน โดยผลการศึกษา เป็นดังนี้

### 1. ข้อมูลทั่วไป

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ร้องเรียน จำนวน 17 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 64.71) โดยประชากรมีอายุเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ย  $\pm$  ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)  $45.65 \pm 13.12$  ปี และส่วนใหญ่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 70.59) ระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 58.82) และส่วนใหญ่มีการร้องเรียนผ่านช่องทางสายด่วน อย.1556 (ร้อยละ 58.82) โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ 13 คน (ร้อยละ 76.47) ได้รับทราบช่องทางการร้องเรียนมาที่ อย. ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีผู้ให้ข้อมูลจำนวน 10 คน ที่มีการค้นหาข้อมูลช่องทางการร้องเรียนผ่านทางเว็บไซต์ [www.google.com](http://www.google.com) และผู้ให้ข้อมูลอีก 3 คน ทราบช่องทางการร้องเรียนผ่านทางเฟซบุ๊ก ชื่อ FDA Thai และเฟซบุ๊ก Drama Addict (ตารางที่ 29)

ตารางที่ 29 ข้อมูลทั่วไปของประชากร (N = 17)

ข้อมูลทั่วไปของประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
หญิง	11	64.71
ชาย	6	35.29
<b>อายุ</b>		
20-29 ปี	3	17.65
30-39 ปี	3	17.65
40-49 ปี	4	23.53
50-59 ปี	5	29.41
60-69 ปี	1	5.88
70-79 ปี	1	5.88
ค่าเฉลี่ย $\pm$ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ $45.65 \pm 13.12$ ปี		

ตารางที่ 29 ข้อมูลทั่วไปของประชากร (N = 17) (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>จังหวัดที่พักอาศัยในปัจจุบัน</b>		
กรุงเทพมหานคร	12	70.59
นนทบุรี	2	11.76
ชัยนาท	1	5.88
นครปฐม	1	5.88
สุราษฎร์ธานี	1	5.88
<b>ระดับการศึกษาสูงสุด</b>		
ประถมศึกษา	1	5.88
มัธยมศึกษา	5	29.41
ปริญญาตรี	10	58.82
ปริญญาโท	1	5.88
<b>ช่องทางการร้องเรียน</b>		
สายด่วน อย.1556	10	58.82
มาด้วยตนเอง	3	17.65
โทรศัพท์ 0-2590-7354-5	1	5.88
หนังสือ	1	5.88
อีเมล 1556@fda.moph.go.th	1	5.88
Mobile application	1	5.88
<b>แหล่งที่มาของช่องทางการร้องเรียน</b>		
สื่ออินเทอร์เน็ต <sup>1</sup>	13	76.47
โทรศัพท์	2	11.76
อื่นๆ <sup>2</sup>	2	11.76

<sup>1</sup> เว็บไซต์ [www.google.com](http://www.google.com), เฟซบุ๊ก FDA Thai และเฟซบุ๊ก Drama Addict

<sup>2</sup> มาติดต่อที่ อย., สอบถามไปที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

## 2. ความยุ่งยากของขั้นตอนการร้องเรียนของ อย.

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับความยุ่งยากของขั้นตอนเรื่องร้องเรียนของ อย. สามารถแบ่งได้ตามช่องทางการร้องเรียน ดังนี้

### 2.1 ช่องทางการร้องเรียน “สายด่วน อย.1556” และ “โทรศัพท์ 0-2590-7354-5”

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 11 คน ที่มีการร้องเรียนผ่านช่องทาง สายด่วน อย. 1556 และโทรศัพท์ 0-2590-7354-5 ทุกคนให้ความเห็นว่าขั้นตอนการรับเรื่องร้องเรียนทางโทรศัพท์ ไม่มีความยุ่งยาก เจ้าหน้าที่มีความเต็มใจในการให้บริการ ดังเช่นคำกล่าวที่ว่า

“ที่โทรมาร้องเรียนไม่ยุ่งยากนะ เหมือนตอนนั้นที่โทรไป อย. ก็จะทำให้เราอ่านข้างกล่องผลิตภัณฑ์ให้ฟัง ถ้ามเลข อย. ถ้ามชื่อผลิตภัณฑ์ แล้วก็เช็คข้อมูลในระบบอะไรให้ด้วย ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มี อย. หรือเปล่า ใสใจดีนะ และ อย. ก็อธิบายขั้นตอนอยู่นะ ว่ารับแล้วจะทำไงต่อ” (D06)

“ตอนที่โทรมาร้องเรียน เจ้าหน้าที่เค้าก็ให้บริการดีนะ พูดจาก็ดี ช่วยหาข้อมูลเพิ่มเติมให้ด้วยว่าตัวนี้คืออะไร ใครผลิต บอกว่าจะจัดการให้ ส่วนตอนรับสาย รอสักพักแหละ แต่ก็มีเจ้าหน้าที่รับนะ” (D07)

### 2.2 ช่องทางการร้องเรียน “ร้องเรียนที่ อย.”

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล 3 คน ที่มาร้องเรียนด้วยตนเองที่ อย. ให้ความเห็นเกี่ยวกับขั้นตอนการร้องเรียนที่ อย. แบ่งเป็นดังนี้

#### 1) ขั้นตอนการร้องเรียนที่ อย. ไม่มีความยุ่งยาก

ผู้ให้ข้อมูล 2 คน จากทั้งหมด 3 คน ให้ความเห็นว่าขั้นตอนการเดินทางมาร้องเรียนที่ อย. ไม่มีความยุ่งยาก เจ้าหน้าที่มีความเต็มใจในการให้บริการและสถานที่ก็เอื้ออำนวยต่อการร้องเรียน ดังคำพูดที่ว่า

“ตอนที่มาร้องเรียนก็โอเคนะ เจ้าหน้าที่เขาก็ต้อนรับดี ห้องร้องเรียนเล็กไปหน่อยแต่ก็ได้อยู่ อย. ก็อธิบายให้ฟังคร่าวๆ ว่าขั้นตอนหลังจากนี้จะเป็นไง แต่ก็จำรายละเอียดไม่ได้แล้ว” (D01)

“สถานที่ก็ใช้ได้ เล็ก แต่ก็เป็นส่วน เจ้าหน้าที่รับเรื่องก็ใสใจดี ไม่ได้เหมินเฉยว่าเราเข้ามาทำอะไร เพราะตอนเข้าไปก็ดูกระตือรือร้นดี ส่วนเรื่องที่ว่า อย. จะทำยังไงต่อหลังจากรับเรื่อง อย. ก็บอกว่าจะรายงานให้ฟังเป็นระยะแหละ เพราะเราก็ให้เบอร์ติดต่ออยู่แล้ว ” (D20)

#### 2) ขั้นตอนการร้องเรียนที่ อย. มีความยุ่งยาก

ผู้ให้ข้อมูล 1 คน จากทั้งหมด 3 คน ให้ความเห็นว่าขั้นตอนการเดินทางมาร้องเรียนที่ อย. มีความยุ่งยาก เนื่องจากเจ้าหน้าที่มีหน้าที่รับเรื่องร้องเรียนไม่สามารถตอบข้อสงสัยได้ ดังคำพูดที่ว่า



“ขั้นตอนมีตึกๆ ซัดๆ ไปหมด ถามข้อมูลอะไรก็เหมือนต้องโยนไปโยนมา เหมือนกับ เจ้าหน้าที่ที่ไม่แน่นอน แต่ถ้าเรื่องสถานที่ก็โอเค แต่เจ้าหน้าที่ควรเอาคนที่รู้เรื่องจริงๆ มา ไม่ใช่แบบนี้ ถามอะไรไปก็แบบเหมือนไม่รู้เรื่อง” (D02)

### 2.3 ช่องทางการร้องเรียน “หนังสือ” “อีเมล 1556@fda.moph.go.th” และ “Mobile application”

ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 3 คน ที่ร้องเรียนผ่านช่องทางหนังสือ, อีเมล 1556@fda.moph.go.th และ Mobile application ให้ความเห็นว่าการร้องเรียนผ่านแต่ละช่องทางไม่มีความยุ่งยาก ดังเช่น คำพูดที่ว่า

“ร้องเรียนง่ายมากครับ เดี่ยวนี้พอมี app แล้วสะดวกสบายขึ้นเยอะเลย ครับ บางทีพอมเห็นโฆษณาอะไร ซึ่งเราเองก็มีความรู้ ก็จะแคปรูปแล้วส่งทางอีเมล ไม่ก็ทาง app เลย สะดวก รวดเร็ว ไม่ต้องรอเจ้าหน้าที่มารับสายด้วยครับ สะดวกทั้งเรา สะดวกทั้งเจ้าหน้าที่ด้วย ซึ่งในทางปฏิบัติผมก็ทราบอยู่แล้วว่าเจ้าหน้าที่ก็มีไม่กี่คน เรื่องก็คงส่งไปเยอะ ตามคงไม่หมด ผมเข้าใจ” (D03)

### 3. การแจ้งตอบรับเบื้องต้นและแจ้งเลขรับเรื่องร้องเรียน

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการแจ้งตอบรับเบื้องต้นและการแจ้งเลขรับเรื่องร้องเรียน เพื่อให้ผู้ร้องเรียนใช้ในการติดตามเรื่องร้องเรียน สามารถแบ่งได้ตามช่องทางการร้องเรียน ดังนี้

#### 3.1 ช่องทางการร้องเรียน “สายด่วน อย.1556” และ “โทรศัพท์ 0-2590-7354-5”

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 11 คน ที่มีการร้องเรียนผ่านช่องทาง สายด่วน อย. 1556 และโทรศัพท์ 0-2590-7354-5 ให้ความเห็นเกี่ยวกับการแจ้งตอบรับเบื้องต้นและแจ้งเลขรับเรื่องร้องเรียน แบ่งเป็นดังนี้

##### 1) ไม่ได้รับการแจ้งตอบรับเบื้องต้นหรือแจ้งเลขรับเรื่องร้องเรียนจาก อย.

มีผู้ให้ข้อมูล 1 คน จากทั้งหมด 11 คน ให้ข้อมูลว่าไม่เคยได้รับการติดต่อกลับจาก อย. เพื่อแจ้งตอบรับการรับเรื่องร้องเรียนเบื้องต้นหรือแจ้งเลขรับเรื่องร้องเรียนเพื่อใช้ในการติดตามเรื่องร้องเรียนเลย ดังเช่นคำพูดที่ว่า

“ไม่ได้รับการแจ้งนะ ไม่เคยมีใครโทรมาจาก อย. ด้วยซ้ำ นี่เป็นสายแรกเลย ก็มีแค่ได้คุยตอนที่โทรไปร้องเรียนครั้งแรกแค่นั้นเอง หลังจากนั้นก็ไม่เห็นโทรมาอีก นี่สรุป อย. รับเรื่องร้องเรียนใช่ไหมคะ” (D07)

##### 2) มีการแจ้งตอบรับเบื้องต้น แต่ไม่มีการแจ้งเลขรับเรื่องร้องเรียนจาก อย.

มีผู้ให้ข้อมูล 1 คน จากทั้งหมด 11 คน ให้ข้อมูลว่าได้รับการติดต่อกลับจาก อย. เพื่อแจ้งตอบรับเบื้องต้น แต่ไม่มีการแจ้งเลขรับเรื่องร้องเรียนเพื่อใช้ในการติดตามเรื่องร้องเรียน ดังคำพูดที่ว่า



“ก็โทรมานะ ว่ารับเรื่องร้องเรียนเรียบร้อยแล้ว แต่ไม่เห็นบอกว่า  
ได้รับเลข ร. เลย บอกแค่ว่าจะดำเนินการต่อให้แค่นั้นเอง” (D13)

### 3) ไม่แน่ใจว่ามีการแจ้งตอบรับเบื้องต้นหรือแจ้งเลขรับเรื่องร้องเรียนจาก อย.

มีผู้ให้ข้อมูล 9 คน จากทั้งหมด 11 คน ให้ข้อมูลว่าไม่แน่ใจว่าได้รับการแจ้งตอบรับ  
เบื้องต้นหรือการแจ้งเลขรับเรื่องร้องเรียนเพื่อใช้ในการติดตามเรื่องร้องเรียน ดังเช่นคำพูดที่ว่า

“โห เรื่องมันนานมากแล้ว เป็นปีแล้ว พี่จำไม่ได้หรอก นึกไม่ออกเลย  
จริงๆ ว่าเขาโทรมาแจ้งหรือเปล่า” (D09)

### 3.2 ช่องทางการร้องเรียน “ร้องเรียนที่ อย.”

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล 3 คน ที่มีมาร้องเรียนด้วยตนเองที่ อย. ให้ข้อมูลว่า ไม่แน่ใจ  
ว่าได้รับการแจ้งตอบรับเบื้องต้นหรือการแจ้งเลขรับเรื่องร้องเรียนเพื่อใช้ในการติดตามเรื่องร้องเรียน  
ดังเช่นคำพูดที่ว่า

“ไม่รู้ว่าได้ให้หรือเปล่า ไม่แน่ใจจริงๆ จำได้แค่ตอนที่มาร้องเรียน เขาก็ให้  
กรอกเอกสาร 1 หน้า หลังจากนั้นก็น่าจะโทรมาอีกทีเลยว่าการเสร็จแล้ว” (D02)

### 3.3 ช่องทางการร้องเรียน “หนังสือ” “อีเมล 1556@fda.moph.go.th” และ “Mobile application”

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 3 คน ที่มีการร้องเรียนผ่านช่องทางการร้องเรียน  
หนังสือ, อีเมล 1556@fda.moph.go.th และ Mobile application ให้ความเห็นเกี่ยวกับการแจ้ง  
ตอบรับเบื้องต้น แบ่งเป็นดังนี้

#### 1) ไม่ได้รับการแจ้งตอบรับเบื้องต้นหรือแจ้งเลขรับเรื่องร้องเรียนจาก อย.

ผู้ให้ข้อมูล 2 คน จากทั้งหมด 3 คน ให้ข้อมูลว่าไม่เคยได้รับการติดต่อกลับมาจาก  
อย. เพื่อแจ้งตอบรับการรับเรื่องร้องเรียนเบื้องต้นหรือแจ้งเลขรับเรื่องร้องเรียนเพื่อใช้ในการติดตาม  
เรื่องร้องเรียน ดังเช่นคำพูดที่ว่า

“ผมร้องเรียนผ่านทาง app ก็ไม่มีการได้รับเลข ร. เลยนะ แจ้งไปก็ไม่  
มีการตอบกลับอะไรเลย เจ็บ” (D03)

#### 2) มีการแจ้งตอบรับเบื้องต้น แต่ไม่มีการแจ้งเลขรับเรื่องร้องเรียนจาก อย.

ผู้ให้ข้อมูล 1 คน จากทั้งหมด 3 คน ให้ข้อมูลว่าได้รับการแจ้งตอบรับเบื้องต้น  
แต่ไม่มีการแจ้งเลขรับเรื่องร้องเรียนเพื่อใช้ในการติดตามเรื่องร้องเรียน ดังคำพูดที่ว่า

“มีครับ อย.โทรกลับมาครับ โทรมาสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่  
ร้องเรียนไปประมาณวันสองวันได้ แต่ก็ไม่ได้เลขรับเรื่องร้องเรียนอะไรนะครับ”  
(D08)

#### 4. การแจ้งผลการจัดการเรื่องร้องเรียนจาก อย.

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 17 คน เกี่ยวกับการแจ้งผลการจัดการเรื่องร้องเรียนจาก อย. พบว่ามี 8 คน ที่ได้รับการแจ้งผลการจัดการ และ 9 คน ที่ไม่ได้รับการแจ้งผลการจัดการ โดยสามารถแบ่งได้ตามช่องทางการร้องเรียนได้ดังนี้

##### 4.1 ช่องทางการร้องเรียน “สายด่วน อย.1556” และ “โทรศัพท์ 0-2590-7354-5”

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 11 คน ที่มีการร้องเรียนผ่านช่องทาง สายด่วน อย. 1556 และโทรศัพท์ 0-2590-7354-5 ให้ความเห็นเกี่ยวกับการแจ้งผลการจัดการเรื่องร้องเรียนจาก อย. แบ่งเป็นดังนี้

##### 1) ได้รับการแจ้งผลการจัดการเรื่องร้องเรียนจาก อย.

ผู้ให้ข้อมูล 5 คน จากทั้งหมด 11 คน ให้ข้อมูลว่าได้รับการติดต่อกลับจาก อย. เพื่อแจ้งผลการจัดการเรื่องร้องเรียน ดังเช่นคำพูดที่ว่า

“ได้รับการแจ้งครับ ตอนแรกผมก็นึกไม่ออก พอ อย. อธิบายก็ทำได้ เขาโทรกลับมาเพื่อแจ้งผลการจัดการอยู่นะครับ” (D05)

“แจ้งผลค่ะ แต่อาจจะเพราะเราตามผลด้วย เพราะเราต้องการเอกสารนั้น เพื่อเป็นเอกสารทางชั้นศาล ไม่รู้ว่าถ้าเราไม่ตาม เขาจะแจ้งผลเราไหม” (D06)

##### 2) ไม่ได้รับการแจ้งผลการจัดการเรื่องร้องเรียนจาก อย.

ผู้ให้ข้อมูล 6 คน จากทั้งหมด 11 คน ให้ข้อมูลว่าไม่ได้รับการติดต่อกลับจาก อย. เพื่อแจ้งผลการจัดการเรื่องร้องเรียน ดังเช่นคำพูดที่ว่า

“ไม่เคย ไม่เคยได้รับการแจ้งผลจัดการเรื่องร้องเรียนเลย ไม่เคยได้รับการติดต่อมาจาก อย. เลยด้วยซ้ำ” (D07)

“ไม่ได้รับการแจ้งผลการจัดการเรื่องร้องเรียนค่ะ ตอนแรกก็รอ แต่สุดท้ายก็ลืม รอจนลืม ไม่รู้ผลเป็นอย่างไร เจ็บหายไปเลย” (D09)

##### 4.2 ช่องทางการร้องเรียน “ร้องเรียนที่ อย.”

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 3 คน ที่มีการร้องเรียนผ่านช่องทางการเดินทางมา ร้องเรียนที่ อย. โดยให้ความเห็นเกี่ยวกับการแจ้งผลการจัดการเรื่องร้องเรียนจาก อย. แบ่งเป็นดังนี้

##### 1) ได้รับการแจ้งผลการจัดการเรื่องร้องเรียนจาก อย.

ผู้ให้ข้อมูล 2 คน จากทั้งหมด 3 คน ให้ข้อมูลว่าได้รับการติดต่อกลับจาก อย. เพื่อแจ้งผลการจัดการเรื่องร้องเรียน ดังคำพูดที่ว่า

“อย.โทรมาบอกอยู่นะ ว่าจัดการเสร็จแล้ว อธิบายว่าทำอะไรไปบ้าง และก็บอกว่าโอนเงินให้แล้วด้วย 400 บาท เพราะตอนนั้นแจ้งว่ารับสินบนนำจับนะ” (D02)

“แจ้งครับ แจ้งผลว่า อย. จัดการแล้ว แต่ก็ไม่รู้ว่ามียาละเอียดการ  
ดำเนินการอย่างไรไปบ้าง เขาไม่ได้อธิบายรายละเอียดอะไรมาครับ พอตีต่อนั้น  
ผมน่าจะยุ่งๆ อยู่ เลยรีบวางสายด้วย แต่ อย. โทรมาแจ้งครับ ผมจำได้” (D20)

## 2) ไม่ได้รับการแจ้งผลการจัดการเรื่องร้องเรียนจาก อย.

ผู้ให้ข้อมูล 1 คน จากทั้งหมด 3 คน ให้ข้อมูลว่าไม่ได้รับการติดต่อกลับจาก อย.  
เพื่อแจ้งผลการจัดการเรื่องร้องเรียน ดังคำพูดที่ว่า

“ร้องเรียนไปที่ครั้ง ทาง อย. ก็ไม่เคยมีการโทรมาแจ้งผลการร้องเรียนเลย  
เพราะทางบริษัท ก็เคยแจ้งไปหลายครั้ง แต่ก็ไม่เคยได้รับแจ้งผลเลยสักครั้ง ก็ครั้ง  
ก็ยังเห็นเหมือนเดิม ไม่เคยได้รับการตอบกลับกลับมา ไม่มีการติดต่อกลับมาเลย  
ไม่เคยโทรมาขอข้อมูลอะไรด้วยซ้ำ แม่คะ” (D01)

## 4.3 ช่องทางการร้องเรียน “หนังสือ” “อีเมล 1556@fda.moph.go.th” และ “Mobile application”

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 3 คน ที่มีกรร้องเรียนผ่านช่องทางการร้องเรียน  
หนังสือ, อีเมล 1556@fda.moph.go.th และ Mobile application ให้ความเห็นเกี่ยวกับแจ้งผลการจัดการ  
เรื่องร้องเรียนจาก อย. แบ่งเป็นดังนี้

### 1) ได้รับการแจ้งผลการจัดการเรื่องร้องเรียนจาก อย.

ผู้ให้ข้อมูล 1 คน จากทั้งหมด 3 คน ให้ข้อมูลว่าได้รับการติดต่อกลับจาก อย.  
เพื่อแจ้งผลการจัดการเรื่องร้องเรียน ดังคำพูดที่ว่า

“ตอนนั้นผมได้แจ้งเบอร์ไว้ด้วย ทาง อย. ก็โทรมานะครับ เขาก็  
อธิบายว่า ทางเราตรวจสอบแล้ว และบอกว่าได้ปฏิบัติงานอะไรไปบ้าง แต่ผมจำ  
ไม่ได้นะครับว่าทำยังไงบ้าง” (D08)

### 2) ไม่ได้รับการแจ้งผลการจัดการเรื่องร้องเรียนจาก อย.

ผู้ให้ข้อมูล 2 คน จากทั้งหมด 3 คน ให้ข้อมูลว่าไม่ได้รับการติดต่อกลับจาก อย.  
เพื่อแจ้งผลการจัดการเรื่องร้องเรียน ดังคำพูดที่ว่า

“ผมเคยร้องเรียนทางอื่นอยู่นะครับ บางเคสที่ อย. ก็จะทำเนิการ  
ตอบกลับ แต่ว่าเกิน 95 เปอร์เซ็นต์ ที่ผมร้องเรียนผ่านทาง app ผมไม่เคยได้รับ  
การแจ้งอะไรเลย” (D03)

“ผ่านไปจะ 2 ปีแล้ว ไม่เคยได้รับการติดต่อกลับเรื่องแจ้งผลเลยนะ  
ที่มีโทรมาก็บอกแต่ว่าขอหลักฐานเพิ่มแค่นั้น” (D23)

## 5. ความรวดเร็วในการดำเนินการต่อการจัดการเรื่องร้องเรียนของ อย.

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 8 คนจากทั้งหมด 17 คน ที่ได้รับการแจ้งผลการจัดการเรื่องร้องเรียนในประเด็นเกี่ยวกับความรวดเร็วในการดำเนินการจัดการเรื่องร้องเรียนของ อย. สามารถแบ่งได้ดังนี้

### 5.1 การดำเนินการจัดการเรื่องร้องเรียนของ อย. มีความล่าช้า

ผู้ให้ข้อมูล 5 คน จากทั้งหมด 8 คน ให้ข้อมูลว่า การจัดการเรื่องร้องเรียนของ อย. มีความล่าช้า และมีระยะเวลาการจัดการนานหลายเดือน ดังเช่นคำพูดที่ว่า

“นานเหมือนกันจนลืมไปแล้ว หลายเดือนอยู่นะ โทรมาบอกโอนเงินเข้าบัญชีให้แล้ว แล้วก็ไม่ได้ตามเรื่องอะไรแล้ว” (D02)

“ก็รู้สึกว่าช้านิดนึง แต่ถ้าถามว่านานไหม ก็นาน นานเป็นหลักเดือนน่าจะเกิน 2 เดือน ประมาณ 3-4 เดือน จนเกือบลืมไปแล้ว” (D04)

“นานค่ะ จำได้ว่าร้องเรียนพฤษภา 60 กว่าจะโทรบอกก็น่าจะตุลา 60 อย. ทำเรื่องร้องเรียนเรื่องนี้มา 5 เดือน ช้าไหม? (หัวเราะ) ช้ามาก จนเรารอไม่ไหว เราเลย walk in ไปชั้น 2 แผนกกฎหมาย อย. ถึงได้รู้เรื่อง แล้ว อย.ก็โทรมาบอกผล ถ้าเราไม่ตามก็คงไม่รู้ผล” (D06)

### 5.2 การดำเนินการจัดการเรื่องร้องเรียนของ อย. มีความรวดเร็ว

ผู้ให้ข้อมูล 3 คน จากทั้งหมด 8 คน ให้ข้อมูลว่า การจัดการเรื่องร้องเรียนของ อย. มีความรวดเร็ว โดยมีระยะเวลาการจัดการประมาณ 1 เดือน ดังคำพูดที่ว่า

“ก็ถือว่าจัดการเร็วนะครับ ประมาณเดือนนึง อย.บอกว่าได้ตรวจสอบที่เพชบุรีตามที่ผมร้องเรียนแล้วนะ และก็อธิบายต่อ ซึ่งผมก็โอเคนะครับ” (D08)

“ก็เร็วดี แต่ก็ไม่รู้ว่าเพราะของเรามันชัด หรือว่ายังไงนะ อย.ก็จัดการประมาณเดือนนึงได้” (D13)

## 6. การพบเห็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ร้องเรียนหลังจากมีการร้องเรียนเข้ามาที่ อย.

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 17 คน เกี่ยวกับการพบเห็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ร้องเรียนหลังจากที่ได้มีการร้องเรียนเข้ามาที่ อย. สามารถแบ่งได้ดังนี้

### 6.1 มีการเข้าไปตรวจสอบและยังคงพบเห็นผลิตภัณฑ์ที่ร้องเรียนในสื่อที่ร้องเรียน

ผู้ให้ข้อมูล 6 คน จากทั้งหมด 17 คน ให้ข้อมูลว่ายังคงพบเห็นผลิตภัณฑ์ที่ร้องเรียนในสื่อที่ร้องเรียนเดิม ดังเช่นคำพูดที่ว่า

“ทางบริษัทยังเช็คอยู่เลย ก็ยังเห็นว่าขายอยู่เหมือนเดิม ร้องเรียนไปไม่มีอะไรเกิดขึ้น ทุกวันนี้เวลาเข้าไปเช็คก็ยังพบเจออยู่ จากแต่ก่อนเป็นเว็บไซต์อย่างเดียว ตอนนี้มีเป็นเพจเฟซบุ๊กแล้ว” (D01)

“เพิ่งเข้าไปดูเมื่อไม่นาน ก็ยังมีขายเหมือนเดิมแต่เหมือนจะเปลี่ยนเพจหลัก แต่ผลิตภัณฑ์ยังขายอยู่ คนขายก็คนเดิมนั้นแหละ จำหน้าได้” (D04)

“เข้าไปดูอยู่ ผู้ขายเปลี่ยน package ใหม่ แล้วเขาก็โฆษณาแบบ soft ลงมาก เจ้าของรับมาขายแต่เปลี่ยน package ส่วนโฆษณาก็เหมือนเดิม” (D06)

“ปัจจุบันคนขายก็เลิกขายแล้ว แต่ก็เปิดเฟซบุ๊กใหม่ไปขายเฟซใหม่แทน เป็นเรื่องธรรมดาครับ เพราะมันคุมยาก โลกเทคโนโลยี ผมก็เข้าใจ” (D08)

## 6.2 ไม่มีการเข้าไปตรวจสอบการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ร้องเรียนในสื่อที่ร้องเรียน

ผู้ให้ข้อมูล 11 คน จากทั้งหมด 17 คน ให้ข้อมูลว่าไม่ได้ติดตาม ไม่ได้สนใจ หรือเข้าไปตรวจสอบการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ร้องเรียนในสื่อที่ร้องเรียนหลังจากที่มีการร้องเรียนเข้ามาที่ อย. ดังเช่นคำพูดที่ว่า

“ตอนนี้ไม่ได้สนใจ ไม่ได้เข้าไปดู เพราะว่าไม่ได้มีการส่งผลิตภัณฑ์ต่างๆ ทางเว็บอีกแล้ว เพราะตอนนั้นเราร้องไปเพราะเราซื้อมาละมันไม่เหมือนที่โฆษณา ตอนนี้อยู่ไม่สนใจ” (D02)

“ตั้งแต่ร้องเรียนไป ก็ไม่ได้เข้าไปดูอีกเลย ไม่ได้ติดตามเลย” (D05)

## 7. การลดลง/เพิ่มขึ้นของการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมาย

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 17 คน เกี่ยวกับการพบเห็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายว่ามีการพบเห็นลดลงหรือเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะทางสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งพบว่าผู้ให้ข้อมูลทั้ง 17 คน ให้ความเห็นตรงกันว่าการพบเห็นการโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพทางสื่ออินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น ดังเช่นคำพูดที่ว่า

“โหว เพียบค่ะ เยอะไปหมด นับวันยิ่งเยอะขึ้นเรื่อยๆ บางทีเราเล่นเฟซบุ๊กอยู่เฉยๆ ก็ขึ้นมาเอง ขายพวกลดความอ้วนเต็มไปหมด” (D01)

“เยอะมาก เยอะมากๆ ยิ่งลดความอ้วนในเฟซบุ๊กยิ่งเยอะมาก ขายแต่พวกยาลดน้ำหนัก ผู้หญิงหุ่นสวยๆ นี้อียาลดน้ำหนักกันหมด” (D15)

## 8. ความพึงพอใจในภาพรวมของกระบวนการจัดการเรื่องร้องเรียน

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 17 คน เกี่ยวกับความพึงพอใจในภาพรวมของกระบวนการจัดการเรื่องร้องเรียน โดยแบ่งเป็น 2 ประเด็น คือ การกลับมาร้องเรียนเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตอีกครั้งที่ อย. และการประเมินคะแนนในภาพรวมของกระบวนการจัดการเรื่องร้องเรียน (คะแนนเต็ม 10) รายละเอียดดังนี้

### 8.1 การกลับมาร้องเรียนเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตอีกครั้งที่ อย.

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 17 คน ในประเด็นการกลับมาร้องเรียนเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตอีกครั้งที่ อย. สามารถแบ่งได้เป็นดังนี้



### 1) จะกลับมาร้องเรียนที่ อย. อีกครั้ง

ผู้ให้ข้อมูล 9 คน จากทั้งหมด 17 คน ให้ข้อมูลว่า หากพบการโฆษณาที่ไม่เป็นไปตามกฎหมาย จะกลับมาร้องเรียนที่ อย. อีกครั้ง ดังเช่นคำพูดที่ว่า

“เหมือนร้องเรียนไป ก็ไม่ได้ผล ไม่ได้รับการติดต่อแจ้งผลอะไรเลย แต่เอาจริงๆ ก็เหมือนไม่มีทางเลือก ยังไงถ้าเจออีก หรือบริษัทแจ้งมาอีก ก็คงต้องร้องเรียนมาที่ อย. อยู่แล้ว” (D01)

“ผมคิดว่ามันยากที่จะให้ อย. ทำฝ่ายเดียว ผมหมายถึงเชิงรุกนะ คงต้องมาจากผู้บริโภคช่วยด้วย ถ้าเราเจอผิดปกติก็ต้องแจ้ง อย. เพราะ อย. เป็นส่วนที่ดูเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์พวกนี้ ส่วนจะจริงหรือไม่จริงนั้นอีกเรื่อง เป็นเรื่องของเจ้าหน้าที่ที่เค้าจะตรวจสอบให้ ต้องช่วยๆ กันครับ” (D08)

### 2) ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาร้องเรียนที่ อย. อีกหรือไม่

ผู้ให้ข้อมูล 4 คน จากทั้งหมด 17 คน ให้ข้อมูลว่า หากพบการโฆษณาที่ไม่เป็นไปตามกฎหมาย อาจจะไม่กลับมาร้องเรียนที่ อย. ดังเช่นคำพูดที่ว่า

“ถามว่าอยากร้องเรียนไหม? (หัวเราะ) ก็คงรอดูอีกที แต่เสียเวลานี้นี้ก็เกียด ก็อาจจะไม่ร้อง” (D06)

“ถ้าเจออีก ก็คงดูก่อนแหละ จะร้องใหม่ก็คงอีกเรื่อง แต่ก็คงดีกว่าปล่อยไว้เฉยๆ” (D07)

### 3) ไม่กลับมาร้องเรียนที่ อย. อีก

ผู้ให้ข้อมูล 4 คน จากทั้งหมด 17 คน ให้ข้อมูลว่า จะไม่กลับมาร้องเรียนที่ อย. อีก ดังเช่นคำพูดที่ว่า

“ไม่รู้ว่าสมาคมควรจะร้องเรียนอีกหรือเปล่า? ถามกลับดีกว่าถ้าเป็นคุณ เจอการจัดการแบบนี้ จะกลับมาร้องอีกไหม? (หัวเราะ) คงไม่ร้องเรียนหรอก” (D02)

“หายไปขนาดนี้ ไม่ต้องร้องหรอก ไม่น่าจะมีประโยชน์ เสียเวลา” (D09)

“ไม่ร้องเรียนแล้ว จัดการนานเกิน” (D15)

“การทำงานไม่โอเคขนาดนี้ ยังจะชวนร้องเรียนอีกหรือ ไปพิจารณาการทำงานก่อนนะ อยากให้ร้องแต่ร้องแล้วเงียบขนาดนี้ ไม่นไหว” (D23)

## 8.2 การประเมินคะแนนในภาพรวมของกระบวนการจัดการเรื่องร้องเรียน (คะแนนเต็ม 10)

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 17 คน ในประเด็นการประเมินคะแนนภาพรวมของกระบวนการจัดการเรื่องร้องเรียนของ อย. โดยมีคะแนนเต็ม 10 คะแนน (ตารางที่ 30) สามารถแบ่งได้เป็นดังนี้



### 1) คะแนนเต็ม 10 คะแนน

ผู้ให้ข้อมูล 3 คน จากทั้งหมด 17 คน ที่มีการประเมินคะแนนการจัดการเรื่องร้องเรียนของ อย. เต็ม 10 คะแนน ดังเช่นคำพูดที่ว่า

“ถ้าให้ประเมิน ก็คงให้เต็ม 10 คะแนน เพราะผมรู้ว่า อย. คงตั้งใจทำงานแหละ อยากให้มีกำลังใจทำต่อไป ประชาชนจะได้มีความมั่นใจด้วย” (D17)

### 2) คะแนนอยู่ในช่วง 6 – 9 คะแนน

ผู้ให้ข้อมูล 7 คน จากทั้งหมด 17 คน ที่มีการประเมินคะแนนการจัดการเรื่องร้องเรียนของ อย. อยู่ในช่วง 6 – 9 คะแนน ดังเช่นคำพูดที่ว่า

“ให้ซัก 8 แล้วกัน จะได้ไม่เสียกำลังใจ” (D05)

“ผมให้ 9 คะแนนเลยครับ เข้าใจครับ” (D20)

### 3) คะแนนอยู่ในช่วง 1 – 5 คะแนน

ผู้ให้ข้อมูล 3 คน จากทั้งหมด 17 คน ที่มีการประเมินคะแนนอยู่ในช่วง 1 – 5 คะแนน ในการจัดการเรื่องร้องเรียนของ อย. ดังคำพูดที่ว่า

“พูดตรงๆ เลยนะ ให้คะแนนไม่ถึง 5 นะ” (D02)

“สอบตก 3 – 4 คะแนน” (D03)

“2 คะแนนพอ เพราะไม่ได้รับการติดต่อกลับเลยและก็จัดการนาน นานจนลืม” (D15)

### 4) ไม่สามารถประเมินคะแนนได้

ผู้ให้ข้อมูล 4 คน จากทั้งหมด 17 คน ที่ไม่สามารถประเมินคะแนนในการจัดการเรื่องร้องเรียนของ อย. ได้ ดังเช่นคำพูดที่ว่า

“ถ้าให้ประเมินทั้งระบบจริงๆ ตั้งแต่แรก ออย่าเลยคะ แจ้งเรื่องแล้วเรื่องเงียบไปเลย ให้ไปประเมินกันเองดีกว่า เพราะน่าจะประเมินได้ว่าควรจะได้คะแนนสักคะแนนไหม” (D01)

“ประเมินไม่ได้เลยคะ ไม่รู้จะประเมินยังไงเลย เพราะทุกอย่างที่ร้องเรียนไป เหมือนว่างเปล่า ไร้การตอบสนองใดๆ เหมือนโทรไปเพื่อบ่นเฉยๆ ไม่โอเคเลย” (D06)

“(ถอนหายใจ) ติดลบ เพราะไม่ได้อะไรจาก อย. เลย สักอย่างเดียว เสียเวลา เสียความรู้สึก ให้แต่เราไปหาข้อมูลเพิ่มเติม ประเมินไม่ได้จริงๆ” (D23)

ตารางที่ 30 คะแนนภาพรวมของกระบวนการจัดการเรื่องร้องเรียน (N = 17)

คะแนนภาพรวม (คะแนนเต็ม 10)	จำนวน (คน)
10 คะแนน	3
9 คะแนน	2
8 คะแนน	4
6 คะแนน	1
4 คะแนน	1
3 คะแนน	1
2 คะแนน	1
0 คะแนน <sup>1</sup>	4
คะแนนเฉลี่ย 5.59 คะแนน (SD = 3.97) มัธยฐาน 8 คะแนน น้อยที่สุด 0 คะแนน มากที่สุด 10 คะแนน	

<sup>1</sup>ผู้ให้ข้อมูลที่ให้ข้อมูลว่าไม่สามารถประเมินคะแนนได้ จะคิดคะแนน เท่ากับ 0 คะแนน

### 9. ข้อเสนอแนะให้เกิดการพัฒนาประสิทธิภาพการจัดการเรื่องร้องเรียน

จากการสัมภาษณ์ มีผู้ให้ข้อมูล 12 คน จาก 17 คน ที่ให้ข้อเสนอแนะเพื่อให้เกิดการพัฒนาประสิทธิภาพการจัดการเรื่องร้องเรียนของ อย. สามารถสรุปได้ดังนี้

#### 9.1 ควรมีการจัดการเรื่องร้องเรียนให้มีความรวดเร็ว

ผู้ให้ข้อมูล 5 คน จากทั้งหมด 17 คน มีการให้ความเห็นว่า อย. ควรมีการจัดการเรื่องร้องเรียนที่รวดเร็วกว่าเดิม ดังเช่นคำพูดที่ว่า

“ข้า ที่ต้องปรับปรุงคือ ความช้า อยากให้ทำให้เร็วขึ้น ตรวจสอบให้เร็วขึ้น แต่ก่อนร้องเรียนบ่อยนะ แต่พอมาหลังๆ ซี่ก็เกยที่จะส่งเรื่องไปแล้ว เพราะไม่รู้ว่าจะเจ้าหน้าที่ดำเนินการหรือเปล่า หรือทำแต่ผลยังไม่ออก” (D03)

“ณ วันนั้น เราเป็นคนโทรตามตลอด เพราะเราต้องการเอกสารไปใช้ที่ศาล โทรจนเหนื่อย เจ้าหน้าที่ก็บอกแต่คำเดิมๆ กำลังดำเนินการอยู่ เราไม่มีทางเลือกก็เลยต้องรอ” (D06)

“จัดการช้าไปนิด แต่น้องคนที่รับเรื่องตอนแรกก็ให้ความร่วมมือดี พยายามค้นหาว่าตัวนี้คืออะไร ผิดตรงไหน เขาก็ระบุให้ชัดเจน แจ้งว่าเป็นแค่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่ใช่ยา แต่ในเฟซบุ๊กนั้นระบุว่า เป็นยา รักษาโรคเลย ปรับเรื่องความรวดเร็วจะดีกว่านี้” (D07)

## 9.2 ควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการจัดการเรื่องร้องเรียน

ผู้ให้ข้อมูล 2 คน จากทั้งหมด 17 คน มีการให้ความเห็นว่า อย. ควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการจัดการเรื่องร้องเรียนให้ประชาชนทั่วไปได้รับทราบ ดังคำพูดที่ว่า

“ตามจริงถ้ามีการจัดการจริง ควรมีการลงลื่อนะ เพื่อให้คนอื่นๆ รู้ เป็นการเตือนคนอื่นๆ ด้วย คนอื่นจะรู้กันสักก็คนว่าโฆษณาแบบนี้จะอันตราย ไม่ถูกต้อง ผิดกฎหมาย เขาเห็นว่ามี อย. เขาก็เชื่อแล้ว” (D02)

“อย. น่าจะประชาสัมพันธ์พวกการจัดการแบบนี้เยอะๆ ยิ่งเรื่องโฆษณา เพราะผมโดนแล้วแต่คนอื่นที่ยังไม่รู้ เขายังไม่โดนหลอก พอไม่รู้เขาก็มีสิทธิตกเป็นเหยื่อได้อีก เพราะ อย. ก็ไม่ได้เผยแพร่ออกสู่สาธารณะได้เยอะ อย่างน้อยก็เป็นการป้องกันไม่ให้มีผู้เสียหายเกิดขึ้นเยอะ มันไม่มีทางกำจัดได้หมดหรอก ผมรู้ แต่มันน่าจะน้อยลงได้บ้างก็จะดีกว่า” (D08)

## 9.3 ควรมีการบูรณาการกับหน่วยงานอื่น

ผู้ให้ข้อมูล 1 คน จากทั้งหมด 17 คน มีการให้ความเห็นว่า อย. ควรมีการบูรณาการกับหน่วยงานอื่นๆ ในการจัดการเรื่องร้องเรียน ดังคำพูดที่ว่า

“ถ้า อย. สามารถทำงานร่วมกับกระทรวงดิจิทัลได้ก็จะง่ายขึ้นนะ คือเหมือนคนโฆษณาเปลี่ยนเฟซบุ๊กใหม่ แต่ IP คอมพิวเตอร์ก็ยังใช้เป็นเครื่องเดิม หรือโทรศัพท์ก็เครื่องเดิม สามารถเช็คพฤติกรรมของเขาได้ ว่าเขายังทำพฤติกรรมแบบนี้อยู่ไหม การหลอกลวงผู้บริโภคใหม่ๆ จะได้ไม่เกิดขึ้น ซึ่งมันคงเกินอำนาจ อย. แหะละ แต่ผมว่ามันควรทำจริงๆ นะ” (D08)

## 9.4 ควรมีการแจ้งผลการจัดการเรื่องร้องเรียนเป็นระยะๆ ให้กับผู้ร้องเรียน

ผู้ให้ข้อมูล 2 คน จากทั้งหมด 17 คน มีการให้ความเห็นว่า อย. ควรมีการแจ้งผลการจัดการเรื่องร้องเรียนเป็นระยะๆ ให้กับผู้ร้องเรียน ดังคำพูดที่ว่า

“น่าจะมีการติดต่อประสานงานกลับมาที่คนร้องเรียนเป็นระยะๆ หรือเป็นช่วงๆ หน่อยนะ คนร้องจะรู้ว่าที่เราร้องเรียนไป ทาง อย. ทำนะ และก็จะได้ทราบความคืบหน้าด้วย” (D09)

“อยากให้ อย. ประสานงานกับผู้ร้องเรียน ว่าดำเนินการอะไรไปแล้วบ้าง ติดขัดตรงไหนอีกบ้าง จะเอารายละเอียดอะไรเพิ่มเติมอีกบ้าง อย่างน้อยก็น่าจะรายงานความคืบหน้าทางไลน์หรืออีเมล หรือจะโทรมาก็ได้ ผมก็ให้เบอร์โทรศัพท์ไว้” (D20)

## 9.5 ควรมีมาตรการเชิงรุกในการจัดการเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

ผู้ให้ข้อมูล 1 คน จากทั้งหมด 17 คน มีการให้ความเห็นว่า อย. ควรมีมาตรการเชิงรุกในการจัดการเรื่องร้องเรียนมากกว่านี้ ดังคำพูดที่ว่า

“ถ้าจะให้ดี นอกจากจะรอแต่คนร้องเรียนแล้ว ควรตรวจสอบด้วยตัวเอง เยอะกว่านี้ เพราะโฆษณามันผิดเยอะ ไม่ต้องรอแต่คนร้องเรียน คนที่ทำถูก กฎหมายก็ไม่รู้จะไปยังไงต่อ เราโฆษณาถูกต้อง ขออนุญาตถูกต้อง แต่เรากลับ ขายผลิตภัณฑ์ได้น้อยกว่าพวกที่ไม่ทำตามกฎหมาย แล้วเราทำได้บ้างนอกจาก มาร้องเรียน ออ. จึงควรปรับปรุงการทำงาน มีมาตรการตรวจสอบเชิงรุก เราก็ไม่รู้จะว่าปกติมีการทำกันเองหรือเปล่า ตอนนี้แค่ลองเสิร์จดู ขึ้นโฆษณา เพียบเลยคะ” (D01)

#### 9.6 ควรมีมาตรการการจัดการทางกฎหมายที่หนักกว่าเดิม

ผู้ให้ข้อมูล 1 คน จากทั้งหมด 17 คน มีการให้ความเห็นว่า ออ. ควรมีมาตรการ การจัดการทางกฎหมายที่หนักกว่าเดิม ดังคำพูดที่ว่า

“เราใช้แล้วหน้าเราพัง ผ่านมา 2 ปีแล้วเนี่ย หน้าเรายังไม่เหมือนเดิมเลย เพราะเราเชื่อคำโฆษณาแล้วๆ เขาเขียนโฆษณาตลอด ของเรามี ออ. เช็คได้เลย ปลอดภัย แต่ตอนนี้เราหน้าพัง ส่วนเขารวย ยังลอยหน้าลอยตาใช้ชีวิต เหมือนเดิม เปลี่ยนไปขายเฟซบุ๊กใหม่ ผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ แต่ก็ยังใช้คำโฆษณา เหมือนเดิม ปรับแล้วก็เบาเหลือเกิน เขาไม่รู้สึกอะไรหรอก ออ. น่าจะเอาจริง บ้างนะ” (D06)



**ช่วงที่ 2** เป็นการตรวจสอบการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพซ้ำทางอินเทอร์เน็ตของเรื่อง ร้องเรียนฯ ที่ได้รับในปีงบประมาณ 2558 ถึงปีงบประมาณ 2561 โดยผลการศึกษาเป็นดังนี้

จากผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีการโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมาย จำนวน 431 รายการ (490 URL) พบมีการส่งเรื่องเพื่อสั่งระงับโฆษณาผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 391 รายการ (435 URL) และไม่สั่งระงับโฆษณาผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 40 รายการ (55 URL) (ตารางที่ 31) โดยมีสาเหตุเนื่องจาก

1. ในปีงบประมาณ 2558 กอง คบ. ยังไม่มีการสั่งระงับโฆษณาด้วยตนเอง โดยจะมีการส่งเรื่องไปยังกองยาเพื่อทำการสั่งระงับโฆษณา จำนวน 1 รายการ (1 URL) และร่วมลงตรวจสอบพื้นที่ร่วมกับ สสจ. เพื่อไปตรวจสอบสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยา จำนวน 1 รายการ (1 URL)

2. ในปีงบประมาณ 2559-2561 ได้มีการส่งต่อเรื่องกลับไป ศรป. เพื่อประสานเจ้าหน้าที่ตำรวจในการตรวจสอบค้นหาผู้ที่กระทำการโฆษณาหรือผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ไม่ได้รับอนุญาตหรือผู้จำหน่ายวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท จำนวน 24 รายการ (39 URL) และมีการส่งต่อไปยังกองอาหารร่วมกับกลุ่มกฎหมายอาหารและยาในการพิจารณายกเลิกเลขสารบบ จำนวน 14 รายการ (14 URL)

จากการตรวจสอบการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพซ้ำทางอินเทอร์เน็ตในสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีการส่งเรื่องเพื่อสั่งระงับโฆษณา จำนวน 435 URL ในเดือนธันวาคม 2562 พบว่า

1) ไม่พบการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย จำนวน 225 URL (ร้อยละ 51.72) โดยพบว่าส่วนใหญ่สื่ออินเทอร์เน็ตที่ถูกสั่งระงับโฆษณามีการปิดลงไปแล้ว จำนวน 146 URL (ร้อยละ 33.56)

2) ยังคงพบการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย จำนวน 210 URL (ร้อยละ 48.28) โดยพบว่าส่วนใหญ่สื่ออินเทอร์เน็ตที่สั่งระงับโฆษณายังคงเปิดและพบการโฆษณาผลิตภัณฑ์รายการเดิมที่ฝ่าฝืนกฎหมาย จำนวน 64 URL (ร้อยละ 14.71) (ตารางที่ 31) ซึ่งตามขั้นตอนการจัดการเรื่องร้องเรียนของเจ้าหน้าที่กอง คบ. ในปัจจุบันไม่มีการดำเนินการตรวจสอบการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพซ้ำหลังจากมีการสั่งระงับโฆษณาแล้ว จึงทำให้ยังไม่มีการบังคับใช้กฎหมายอีกครั้งกับผู้กระทำความผิดที่ยังคงโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมาย

ตารางที่ 31 การตรวจสอบการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต

การตรวจสอบการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต	ปีงบประมาณ										รวม	
	2558		2559		2560		2561					
	จำนวน (URL)	ร้อยละ	จำนวน (URL)	ร้อยละ	จำนวน (URL)	ร้อยละ	จำนวน (URL)	ร้อยละ	จำนวน (URL)	ร้อยละ	จำนวน (URL)	ร้อยละ
ไม่มีคำสั่งระงับโฆษณา	2	16.67	1	3.23	28	32.94	24	6.63	55	11.22		
มีการสั่งระงับโฆษณา	10	83.33	30	96.77	57	67.06	338	93.37	435	88.78		
ไม่พบการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย												
สื่ออินเทอร์เน็ตปิด	5	50.00	14	46.67	20	35.09	107	31.66	146	33.56		
สื่ออินเทอร์เน็ตเปิด มีการระงับโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายทั้งหมด	5	50.00	3	10.00	2	3.51	65	19.23	75	17.24		
สื่ออินเทอร์เน็ตเปิด ยังพบการโฆษณา แต่ไม่ฝ่าฝืนกฎหมาย	0	0.00	2	6.67	0	0.00	2	0.59	4	0.92		
รวม ไม่พบการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย	10	100.00	19	63.33	22	38.60	174	51.48	225	51.72		
พบการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย												
สื่ออินเทอร์เน็ตเปิด และไม่มีการระงับโฆษณา แต่ไม่พบโฆษณาเพิ่มหลังสั่งระงับโฆษณา	0	0.00	3	10.00	12	21.05	41	12.13	56	12.87		
สื่ออินเทอร์เน็ตเปิด และยังคงพบการโฆษณาผลิตภัณฑ์รายการเดิมที่ฝ่าฝืนกฎหมาย	0	0.00	0	0.00	14	24.56	50	14.79	64	14.71		
สื่ออินเทอร์เน็ตเปิด และยังคงพบการโฆษณาผลิตภัณฑ์รายการเดิมและรายการใหม่ที่ฝ่าฝืนกฎหมาย	0	0.00	6	20.00	1	1.75	27	7.99	34	7.82		
สื่ออินเทอร์เน็ตเปิด แต่ไม่พบการโฆษณาผลิตภัณฑ์รายการเดิมแต่พบการโฆษณาผลิตภัณฑ์รายการใหม่	0	0.00	2	6.67	8	14.04	46	13.61	56	12.87		
รวม พบการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย	0	0.00	11	36.67	35	61.40	164	48.52	210	48.28		
รวมทั้งหมด	12	100.00	31	100.00	85	100.00	362	100.00	490	100.00		



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้มีรูปแบบการศึกษาแบบผสมผสาน (Mixed Method) เพื่อวิเคราะห์กระบวนการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ปัญหา จุดแข็ง และจุดอ่อนของการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ของกอง คบ. โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารเรื่องร้องเรียนฯ ของกอง คบ. ร่วมกับข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามกับเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบด้านการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ของกอง คบ. เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบด้านการจัดการเรื่องร้องเรียนของ สสจ. และกองผลิตภัณฑ์ และศึกษาประสิทธิภาพของระบบการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ของกอง คบ. โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้ร้องเรียนผ่านทางโทรศัพท์ ร่วมกับการตรวจสอบการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพช่องทางอินเทอร์เน็ต

#### สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษาเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. กระบวนการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ของกอง คบ.
2. ปัญหา จุดแข็ง และจุดอ่อนของการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ของกอง คบ.
3. ปัญหาในการจัดการเรื่องร้องเรียนหลังจากได้รับเรื่องจากกอง คบ. ของ สสจ./กองผลิตภัณฑ์ และข้อเสนอแนะระบบการดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพของ อย.
4. ประสิทธิภาพของระบบการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ของกอง คบ.

#### 1. กระบวนการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ของ กอง คบ.

จากการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ของกอง คบ. จากเอกสารเรื่องร้องเรียนฯ ของกอง คบ. ในปีงบประมาณ 2558 ถึงปีงบประมาณ 2561 จำนวนทั้งสิ้น 225 เรื่อง พบว่าเรื่องร้องเรียนฯ มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วภายใน 4 ปี ซึ่งผู้ร้องเรียนส่วนใหญ่ (ร้อยละ 55.56) ร้องเรียนผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต และสาเหตุในการร้องเรียน ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 80.44) เกิดจากผู้ร้องเรียนพบเห็นการโฆษณาเกินจริงทางสื่ออินเทอร์เน็ตต่างๆ

กอง คบ. ดำเนินการตรวจสอบผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีการโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมาย จำนวนทั้งสิ้น 431 รายการ โดยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 72.62) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับอนุญาตถูกต้องจาก อย. และเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารมากที่สุด (ร้อยละ 60.79) ลักษณะการโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมาย ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 40.60) เป็นการโฆษณาเกี่ยวกับการรักษาโรค รองลงมา คือ การโฆษณาเกี่ยวกับการลดน้ำหนัก (ร้อยละ 28.31)

ระยะเวลาทั้งหมดในการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ของ กอง คบ. หากเป็นเรื่องร้องเรียนฯ ที่มีการส่งระดับโฆษณาเพียงอย่างเดียวจะมีระยะเวลา (มัธยฐาน) อยู่ที่ 38 วันทำการ น้อยที่สุด 7 วันทำการ และมากที่สุด 121 วันทำการ แต่หากเป็นเรื่องร้องเรียนฯ ที่มีการส่งต่อให้หน่วยงานอื่นดำเนินการตรวจสอบต่อจะมีระยะเวลาการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ (มัธยฐาน) อยู่ที่ 106.5 วันทำการ น้อยที่สุด 55 วันทำการ และมากที่สุด 315 วันทำการ

อย. มีการดำเนินคดีกับผู้โฆษณาทั้งสิ้น 135 ราย ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 82.96) เป็นการดำเนินคดีโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมายตาม พ.ร.บ.อาหาร พ.ศ.2522 แต่กลับพบว่าเงินค่าเปรียบเทียบปรับมีจำนวนรวม เท่ากับ 132,000 บาท ซึ่งเป็นจำนวนที่น้อยกว่าจำนวนรวมของ พ.ร.บ.ยา พ.ศ. 2510 (680,000 บาท) และ พ.ร.บ.เครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 (270,000 บาท)

## 2. ปัญหา จุดแข็ง และจุดอ่อนของการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ของ กอง คบ.

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัญหา จุดแข็ง และจุดอ่อนของการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ของกอง คบ. ด้วยการใช้แบบสอบถามกับหัวหน้ากลุ่มกำกับดูแลหลังออกสู่ตลาดกอง คบ. จำนวน 1 คน และเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบด้านการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ของ กอง คบ. จำนวน 5 คน มีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

**2.1 ปัญหาในการดำเนินการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ของ กอง คบ.** พบว่าปัญหาหลักเกิดจากมีเรื่องร้องเรียนฯ ร้อยละ 16.44 ที่มีการดำเนินการจัดการมากกว่าระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งสามารถจำแนกปัจจัยที่ทำให้เกิดปัญหานี้ตาม 4Ms ได้แก่

**1) คน (Man) -** เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบมีหลายภารกิจและมีจำนวนจำกัด ขณะที่เรื่องร้องเรียนฯ มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น รวมถึงเจ้าหน้าที่ขาดทักษะในการจัดการ เช่น การเสนอมาตรการความผิดของผู้โฆษณาฝ่าฝืนกฎหมาย ซึ่งมีการเสนอแนวทางแก้ไข เช่น เพิ่มอัตราค่าปรับของกลุ่มกำกับดูแลหลังออกสู่ตลาดกอง คบ. ให้เหมาะสมกับงาน สร้างระบบการจัดทำหนังสือราชการอัตโนมัติ โดยใส่ข้อมูลในระบบเฉพาะข้อมูลที่เป็นเพื่อลดระยะเวลาจัดรูปแบบหนังสือราชการ

**2) เงิน (Money) -** ขาดงบประมาณในการล่อซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสืบค้นหาข้อมูลผู้กระทำผิด ซึ่งมีการเสนอแนวทางแก้ไข คือ ควรมีการตั้งงบประมาณสำหรับการล่อซื้อสินค้า เพื่อประกอบการประมวลหลักฐาน

**3) วัสดุสิ่งของ (Materials) -** ปัจจัยนี้ไม่ได้ทำให้เกิดปัญหาการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ของกอง คบ.

**4) การจัดการ (Management) -** เจ้าหน้าที่ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลทะเบียนราษฎรของผู้โฆษณาได้เองจึงต้องใช้วิธีผ่านระบบหนังสือราชการไปยังเทศบาลนครนนทบุรี รวมถึง อย. ไม่มีระบบติดตามเรื่องร้องเรียนตลอดกระบวนการและไม่มีระบบส่งต่อเรื่องร้องเรียนผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งมีการเสนอแนวทางแก้ไข เช่น ขอเพิ่มสิทธิในการเข้าถึงข้อมูลทะเบียนราษฎรจากกระทรวงมหาดไทย สร้างระบบติดตามเรื่องร้องเรียนฯ/ส่งต่อเรื่องร้องเรียนตลอดทั้งกระบวนการผ่านระบบออนไลน์ และมีระบบแจ้งเตือนเจ้าหน้าที่ร่วมด้วย เพื่อลดระยะเวลาการส่งต่อหนังสือราชการและสามารถตรวจสอบผลการดำเนินการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ด้วย

**2.2 จุดแข็งของการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ของ กอง คบ.** จากแบบสอบถามที่ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับภาพรวมของกระบวนการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ได้สรุปออกมาเป็นจุดแข็งของการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ของ กอง คบ. ได้แก่ กฎหมาย อย. ให้อำนาจกับเจ้าหน้าที่กอง คบ. ในการจัดการเรื่องร้องเรียนด้านโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ฝ่าฝืนกฎหมายทางอินเทอร์เน็ตที่เผยแพร่ไปทั่วประเทศได้ และมีเครือข่ายเฝ้าระวังโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายโดยเฉพาะทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เครือข่ายภาครัฐ เครือข่ายภาคประชาชน และเครือข่ายเฝ้าระวังผู้ขายที่โฆษณาฝ่าฝืนกฎหมายบนช่องทาง E-Market Place

**2.3 จุดอ่อนของการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ของ กอง คบ.** จากแบบสอบถามที่ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับภาพรวมของกระบวนการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ได้สรุปออกมาเป็นจุดอ่อนของการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ของ กอง คบ. ได้แก่ 1) ขาดความร่วมมือระหว่างเครือข่ายในการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ได้แก่ เครือข่ายภาครัฐ เช่น กระทรวงดิจิทัลฯ 2) บทกำหนดโทษด้านโฆษณา มีบทกำหนดโทษที่น้อยเกินไป และ กอง คบ. ไม่มีการตรวจสอบโฆษณาซ้ำอีกครั้งหลังการส่งระงับโฆษณา จึงไม่มีการดำเนินคดีซ้ำ ส่งผลให้ผู้ประกอบไม่มีความเกรงกลัวที่จะกระทำความผิด 3) เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบด้านการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ มีจำนวนจำกัด และ 4) เจ้าหน้าที่ในส่วนภูมิภาคไม่มีอำนาจในการจัดการเรื่องร้องเรียนทางสื่อออนไลน์ ดังนั้นเรื่องร้องเรียนโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทั้งหมดจะถูกส่งมาให้ อย. เป็นผู้จัดการเพียงผู้เดียว

**3. ปัญหาในการจัดการเรื่องร้องเรียนหลังจากได้รับเรื่องจาก กอง คบ. ของ สสจ./กองผลิตภัณฑ์ และข้อเสนอแนะระบบการดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพของ อย.**

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาในการจัดการเรื่องร้องเรียนหลังจากได้รับเรื่องจาก กอง คบ. ของ สสจ./กองผลิตภัณฑ์ ด้วยการใช้แบบสอบถามกับเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบด้านการจัดการเรื่องร้องเรียนของ สสจ. จำนวน 41 คน และกองผลิตภัณฑ์ จำนวน 2 คน มีผู้ตอบกลับเป็นเจ้าหน้าที่ฯ ของ สสจ. จำนวน 26 คน และเจ้าหน้าที่ฯ ของกองผลิตภัณฑ์ จำนวน 2 คน รวมทั้งสิ้น 28 คน (อัตราการตอบกลับร้อยละ 65.12) มีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

**3.1 ปัญหา/อุปสรรคในการจัดการเรื่องร้องเรียนหลังจากได้รับเรื่องจาก กอง คบ. ของ สสจ./กองผลิตภัณฑ์** สามารถจำแนกปัจจัยที่ทำให้เกิดปัญหา/อุปสรรคตาม 4Ms ได้แก่

**1) คน (Man)** - เจ้าหน้าที่กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคของ สสจ. มีจำนวนจำกัดและมีภาระงานหลายหน้างาน ซึ่งมีแนวทางแก้ไข ได้แก่ ควรมีการพิจารณาจัดสรรตำแหน่งให้เจ้าหน้าที่ สสจ. โดยอ้างอิงจากภาระงานที่ได้รับทั้งงาน Pre-marketing กับ Post-marketing

**2) เงิน (Money)** ปัจจัยนี้ไม่ได้ทำให้เกิดปัญหา/อุปสรรคในการจัดการเรื่องร้องเรียนของ สสจ./กองผลิตภัณฑ์

3) **วัสดุสิ่งของ (Materials)** ปัจจัยนี้ไม่ได้ทำให้เกิดปัญหา/อุปสรรคในการจัดการเรื่องร้องเรียนของ สสจ./กองผลิตภัณฑ์

4) **การจัดการ (Management)** ได้แก่

- ไม่สามารถสืบค้นฐานข้อมูลการอนุญาตโฆษณาของผลิตภัณฑ์และรายละเอียดของสูตร/ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ อย. เป็นผู้อนุญาต

- เจ้าหน้าที่รับเรื่องร้องเรียนของ อย. ขาดความชำนาญในการประเมินหลักฐานของเรื่องร้องเรียนเบื้องต้นก่อนประสานให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการตรวจสอบ จึงทำให้มีความล่าช้าในการตรวจสอบ

- การส่งต่อเรื่องร้องเรียนตามระบบราชการมีความล่าช้า ทำให้พบปัญหาเมื่อมีการลงพื้นที่และไม่มีระบบการติดตามเรื่องร้องเรียนที่ครอบคลุมตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทาง ทำให้ไม่ทราบความคืบหน้าของการจัดการเรื่องร้องเรียน

มีแนวทางแก้ไข ได้แก่ อย. ควรปรับปรุงสิทธิการเข้าถึงฐานข้อมูลการอนุญาตทั้งโฆษณาและผลิตภัณฑ์ในพื้นที่/ปรับปรุงฐานข้อมูลให้มีความเป็นปัจจุบัน และควรพัฒนาเอกสารที่ใช้เป็นแนวทางในการซักถามผู้ร้องเรียนเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและชัดเจน เพื่อใช้เป็นหลักฐานให้กับ สสจ. ในการตรวจสอบต่อไป รวมถึงการสร้างระบบติดตาม/ส่งต่อเรื่องร้องเรียนตลอดทั้งกระบวนการผ่านระบบออนไลน์

3.2 **ข้อเสนอแนะระบบการดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพของ อย.**

1) ควรเพิ่มช่องทางการส่งต่อและรายงานผลการจัดการเรื่องร้องเรียน เพื่อลดขั้นตอนการทำหนังสือราชการและเป็นการเพิ่มความรวดเร็ว

2) ควรมีการปรับปรุงกฎหมายและเพิ่มบทกำหนดโทษเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ

3) ควรมีการจัดทำฐานข้อมูลการกระทำผิดเกี่ยวกับการโฆษณาทั่วประเทศ ทั้งผลิตภัณฑ์และผู้กระทำการโฆษณา

4) ควรเพิ่มมาตรการเชิงรุกในการจัดการโฆษณามากกว่าตั้งรับจากเรื่องร้องเรียนเท่านั้น

5) ควรเพิ่มสิทธิในการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้กระทำการฝ่าฝืนโฆษณา เพื่อให้เจ้าหน้าที่สามารถจัดการเรื่องร้องเรียนได้อย่างรวดเร็ว

#### 4. ประสิทธิภาพของระบบการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ของ กอง คบ.

##### 4.1 การสัมภาษณ์ผู้ร้องเรียนด้านโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต

จากการสัมภาษณ์ผู้ร้องเรียนที่เรื่องร้องเรียนถูกส่งมายังกอง คบ. ในปีงบประมาณ 2561 จำนวน 17 คน มีอายุเฉลี่ย  $45.65 \pm 13.12$  ปี ซึ่งส่วนใหญ่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 70.59) และระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่อยู่ในระดับตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป (ร้อยละ 64.70) รายละเอียดการสัมภาษณ์ผู้ร้องเรียนสรุปได้ดังนี้

**4.1.1 ความยุ่งยากของขั้นตอนการร้องเรียนของ ออย.** – ผู้ให้ข้อมูลเกือบทุกคนให้ความเห็นว่าขั้นตอนการรับเรื่องร้องเรียนไม่มีความยุ่งยาก แต่มีผู้ให้ข้อมูลเพียง 1 คน ที่ให้ความเห็นว่ามีความยุ่งยากเนื่องจากเจ้าหน้าที่มีหน้าที่รับเรื่องร้องเรียนไม่มีความรู้ ไม่สามารถตอบข้อสงสัยได้

**4.1.2 การแจ้งตอบรับเบื้องต้นและแจ้งเลขรับเรื่องร้องเรียนเพื่อใช้ในการติดตามเรื่องร้องเรียน** มีผู้ให้ข้อมูล 2 คน ให้ข้อมูลว่าได้รับการติดต่อกลับจาก ออย. เพื่อแจ้งตอบรับเบื้องต้น แต่ไม่มีการแจ้งเลขรับเรื่องร้องเรียน ผู้ให้ข้อมูล 12 คน ไม่แน่ใจว่าได้รับการแจ้งตอบรับเบื้องต้นหรือการแจ้งเลขรับเรื่องร้องเรียนหรือไม่ เนื่องจากผ่านมาตั้งแต่ปี 2561 และผู้ให้ข้อมูลอีก 3 คน ไม่ได้รับการแจ้งตอบรับเบื้องต้นหรือแจ้งเลขรับเรื่องร้องเรียนจาก ออย. เลย

**4.1.3 การแจ้งผลการจัดการเรื่องร้องเรียนจาก ออย.** มีผู้ให้ข้อมูล 8 คน จาก 17 คน ที่ได้รับการแจ้งผลการจัดการ และ 9 คน ที่ไม่ได้รับการแจ้งผลการจัดการ

**4.1.4 ความรวดเร็วในการดำเนินการต่อการจัดการเรื่องร้องเรียนของ ออย.** จากผู้ให้ข้อมูลทั้ง 8 คน ที่ได้รับการแจ้งผลการจัดการเรื่องร้องเรียน มีผู้ให้ข้อมูล 5 คน ที่แจ้งว่าการจัดการเรื่องร้องเรียนมีความล่าช้าและมีระยะเวลาการจัดการนานหลายเดือน ส่วนผู้ให้ข้อมูลอีก 3 คน แจ้งว่าการจัดการเรื่องร้องเรียนมีความรวดเร็ว โดยมีระยะเวลาการจัดการประมาณ 1 เดือน

**4.1.5 การพบเห็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ร้องเรียนหลังจากมีการร้องเรียนเข้ามาที่ ออย.** มีผู้ให้ข้อมูล 6 คน เข้าไปตรวจสอบและทุกคนยังคงพบเห็นผลิตภัณฑ์ที่ร้องเรียนในสื่อที่ร้องเรียนนั้น

**4.1.6 การลดลง/เพิ่มขึ้นของการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมาย** ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด 17 คน ให้ความเห็นตรงกันว่ามีการพบเห็นการโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพทางสื่ออินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น

**4.1.7 ความพึงพอใจในภาพรวมของกระบวนการจัดการเรื่องร้องเรียน** แบ่งเป็น 2 ประเด็น

1) การกลับมาร้องเรียนอีกครั้งที่ ออย. ซึ่งมีผู้ให้ข้อมูล 9 คน ให้ข้อมูลว่า หากพบการโฆษณาที่ไม่เป็นไปตามกฎหมาย จะกลับมาร้องเรียนที่ ออย. อีกครั้ง ในขณะที่ผู้ให้ข้อมูลอีก 4 คน จะไม่กลับมาร้องเรียนที่ ออย. แล้ว และอีก 4 คน แจ้งว่าไม่แน่ใจว่าจะกลับมาร้องเรียนที่ ออย. อีกดีหรือไม่



2) การประเมินคะแนนในภาพรวมของกระบวนการจัดการเรื่องร้องเรียน (คะแนนเต็ม 10) มีค่ากลาง (median) ของคะแนน เท่ากับ 8 คะแนน สูงสุด (max) เท่ากับ 10 คะแนน และต่ำสุด (min) เท่ากับ 0 คะแนน ซึ่งมีผู้ให้ข้อมูลสูงถึง 4 คน ที่แจ้งว่าไม่สามารถประเมินได้

#### 4.1.8 ข้อเสนอแนะให้เกิดการพัฒนาประสิทธิภาพการจัดการเรื่องร้องเรียน สรุปได้ดังนี้

- 1) ควรมีการจัดการเรื่องร้องเรียนให้มีความรวดเร็ว
- 2) ควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการจัดการเรื่องร้องเรียน
- 3) ควรมีการบูรณาการกับหน่วยงานอื่น
- 4) ควรมีการแจ้งผลการจัดการเรื่องร้องเรียนเป็นระยะๆ ให้กับผู้ร้องเรียน
- 5) ควรมีมาตรการเชิงรุกในการจัดการเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต
- 6) ควรมีมาตรการการจัดการทางกฎหมายที่หนักกว่าเดิม

#### 4.2 การตรวจสอบการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพเข้าทางอินเทอร์เน็ต

จากการตรวจสอบการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพเข้าทางอินเทอร์เน็ตของเรื่องร้องเรียนฯ ที่ได้รับ ในปีงบประมาณ 2558 ถึงปีงบประมาณ 2561 มีการส่งเรื่องเพื่อสั่งระงับโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทั้งหมด 391 รายการ (435 URL) ผลการตรวจสอบพบว่า ไม่พบการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย จำนวน 225 URL (ร้อยละ 51.72) และยังคงพบการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย จำนวน 210 URL (ร้อยละ 48.28)

#### อภิปรายผลการศึกษา

จากการสรุปผลการศึกษา สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

#### 1. กระบวนการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ของ กอง คบ.

##### 1.1 ปริมาณของเรื่องร้องเรียนฯ ที่เพิ่มมากขึ้น

จากการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ของกอง คบ. จากเอกสารเรื่องร้องเรียนฯ ของกอง คบ. (ระยะที่ 1 ช่วงที่ 1) พบว่าเรื่องร้องเรียนฯ มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างก้าวกระโดด สอดคล้องกับรายงานประจำปี 2562 ของ อย. ที่ระบุว่าเรื่องร้องเรียนทั้งหมดของ อย. ในปี 2561 มีจำนวนเพิ่มขึ้นจากปี 2560 มากถึงร้อยละ 67 อาจเป็นเพราะ อย. ได้จัดให้มีช่องทางรับเรื่องร้องเรียนสำหรับประชาชนที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการร้องเรียนผ่านทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ Line official FDAthai ส่งผลให้มีเรื่องร้องเรียนที่เข้ามาที่ อย. จำนวนมากขึ้น [44]

การร้องเรียนผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมีจำนวนมากที่สุดและผู้ร้องเรียนเกือบทั้งหมดไม่ประสงค์สินบนนำจับ เนื่องจากในปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนมากขึ้น อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่สะดวก รวดเร็วมากที่สุดในการติดต่อประสานงาน สอดคล้องกับรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560 ของกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมที่กล่าวว่าในปี 2559 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำนวน 29,835,410 คน ซึ่งเพิ่มจากปี 2550 ที่มีผู้ใช้



อินเทอร์เน็ตเพียง 9,320,126 คน หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในรอบทศวรรษสูงถึงร้อยละ 220.1 [14] และการที่ผู้ร้องเรียนไม่ประสงค์ออกนามในการร้องเรียนนั้น อาจเป็นเพราะต้องการรักษาความปลอดภัยให้กับตนเอง หรือไม่ได้ต้องการสิ่งตอบแทนจากภาครัฐ นอกจากต้องการให้ดำเนินการกับผู้ฝ่าฝืนกฎหมาย รวมถึงเงินสินบนอาจมีมูลค่าไม่มาก โดยเฉพาะกรณีโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารที่ไม่ได้รับอนุญาต อัตราค่าปรับผู้ฝ่าฝืนกฎหมายตาม พ.ร.บ.อาหาร พ.ศ.2522 สำหรับมาตรา 41 ค่าปรับครั้งที่ 1 มีมูลค่าเพียง 1,000 บาท และเมื่อหักเงินค่าปรับเป็นเงินสินบนแล้ว ผู้ร้องเรียนจะได้รับเงินสินบนมูลค่า 150 บาทเท่านั้น [45]

## 1.2 สาเหตุสำคัญที่มาร้องเรียน

การพบเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพเกินจริงทางสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสาเหตุสำคัญที่มีการร้องเรียนมากที่สุด เนื่องจากปัจจุบันคนไทยมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น โดยกิจกรรมการซื้อสินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม เช่น อาหารเสริม เครื่องสำอาง ยา เป็นกลุ่มสินค้าที่มีการซื้อออนไลน์มากเป็นอันดับสองรองจากสินค้าพวกแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย [14] จึงทำให้มีโอกาสพบเจอการโฆษณาเกินจริงทางสื่ออินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น และเป็นสาเหตุให้เกิดการร้องเรียน ซึ่งสอดคล้องกับรายงานประจำปี 2561 ของ ออย. ที่รายงานประเด็นเรื่องร้องเรียนผลิตภัณฑ์สุขภาพทั้งหมดของ ออย. ว่าอันดับ 1 เป็นการโฆษณาอาหาร (โฆษณาอาหารเกินจริง, โฆษณาโดยไม่ได้รับอนุญาต) คิดเป็น 717 เรื่อง อันดับ 2 เป็นการโฆษณายา (โฆษณาขายยาเกินจริง, โฆษณาขายยาโดยไม่ได้รับอนุญาต, โฆษณาขายยาทางอินเทอร์เน็ต) คิดเป็น 276 เรื่อง และอันดับ 3 เป็นการโฆษณาเครื่องสำอาง (โฆษณาเครื่องสำอางเกินจริง, โฆษณาผลิตภัณฑ์ประสงค์การเป็นเครื่องสำอาง) คิดเป็น 254 เรื่อง แสดงให้เห็นว่าประเด็นเรื่องร้องเรียนของ ออย. 3 อันดับแรก เป็นประเด็นเกี่ยวกับการโฆษณาเกินจริง ซึ่งมากกว่าการร้องเรียนในประเด็นเกี่ยวกับฉลากผลิตภัณฑ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ [46]

## 1.3 ประเภทผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีการโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมายและลักษณะการโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมาย

กอง คบ. ดำเนินการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ กับผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีการโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมาย ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารมากที่สุด รองลงมาเป็นยา และเครื่องสำอาง ตามลำดับ เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารและยาเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ซึ่งอาหาร ตาม พ.ร.บ.อาหาร พ.ศ.2522 ไม่ได้กำหนดว่าการขายอาหารต้องได้รับอนุญาต และการโฆษณาอาหารจะต้องขออนุญาตเฉพาะกรณีโฆษณาคุณภาพ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารเท่านั้น [27] แต่ยาตาม พ.ร.บ.ยา พ.ศ.2510 กำหนดให้ผู้ที่ขายยาต้องได้รับใบอนุญาต และการโฆษณาขายยาต้องได้รับอนุมัติจากผู้อนุญาตทุกกรณี [26] ดังนั้น อาหารซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ และมีการควบคุมไม่เข้มงวดเท่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ ผู้บริโภคจึงมีโอกาสได้พบเห็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จำนวนมากในทุกช่องทาง เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น และใน

สถานการณ์ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีคุณสมบัติช่วยให้ร่างกายและสุขภาพดีกำลังได้รับความนิยมสูงในตลาด เนื่องจากอาหารเหล่านี้ได้โฆษณาว่ามีผลช่วยป้องกันปัญหาด้านสุขภาพต่างๆ และช่วยส่งเสริมสุขภาพให้สมบูรณ์แข็งแรงด้วย ประกอบกับคนไทยมีการศึกษาที่สูงขึ้นและรายได้ต่อหัวค่อนข้างสูง จึงส่งผลให้ประชาชนหันมาสนใจสุขภาพตัวเองมากขึ้น และผู้บริโภคบางส่วนมีความเชื่อต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพราะการโฆษณาที่มีการล่อลวงด้วยความน่าเชื่อถือ การโฆษณาอ้างสรรพคุณรักษาโรคหาย ป้องกันโรคได้ ทำให้แข็งแรง สามารถจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าได้ การแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการที่เพิ่มขึ้น จึงพบเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารได้จำนวนมาก [47] รวมถึงปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมาย อาจมาจากผู้โฆษณาขาดความรู้ในเรื่องกฎหมายการควบคุมโฆษณา สอดคล้องกับการศึกษาของเพลิน จำแนกพลที่กล่าวว่าผู้ทำการโฆษณาหรืออาหารมีความรู้ด้านการโฆษณา โฆษณาอาหาร และความรู้โดยภาพรวมทุกด้านรวมกันผ่านการประเมินเพียงร้อยละ 15 นอกจากนี้ยังมีความเข้าใจผิดว่าผู้บริโภคในการโฆษณาโดยไม่ได้รับอนุญาต คือ ผู้ว่าจ้างโฆษณาเท่านั้น และไม่ทราบบทลงโทษที่จะได้รับหากมีการโฆษณาอาหารหรือยาที่ไม่ได้รับอนุญาต โดยมีผู้โฆษณาร้อยละ 33 ไม่มีการตรวจสอบการอนุญาตโฆษณา เนื่องจากเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมาย อย. แล้ว [48]

ลักษณะการโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมาย พบว่ายาที่มีการโฆษณาในลักษณะรักษาโรคมามากที่สุด อาหารมีการโฆษณาในลักษณะลดน้ำหนักและรักษาโรคมามากที่สุด และเครื่องสำอางมีการโฆษณาในลักษณะเสริมความงามมากที่สุด โดยการโฆษณาลักษณะนี้เป็นการโฆษณาที่สร้างความสับสนให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะการโฆษณาอาหารหรือเครื่องสำอางเป็นยา เนื่องจากปัจจุบันมีผู้ประกอบการเกิดขึ้นจำนวนมาก จึงเกิดการแข่งขันด้วยกลวิธีต่างๆ ผู้ประกอบการหลายรายจึงฉวยโอกาสนำผลิตภัณฑ์อาหารหรือเครื่องสำอางมาโฆษณาสรรพคุณเป็นยา บิดเบือนข้อเท็จจริง และสร้างความสับสนให้กับผู้บริโภคเพื่อประโยชน์ทางการค้า ประกอบกับปัจจุบันผู้บริโภคหันมาสนใจสุขภาพตัวเองมากขึ้น ผลิตภัณฑ์ที่มีผลช่วยป้องกันปัญหาด้านสุขภาพและรักษาโรคต่างๆ จึงเป็นที่นิยมดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น [47] ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของลักขณา วงศ์เสารีย์ ที่ได้สำรวจความชุกของการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายทางสื่อวิทยุ พบว่ามีการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายทั้งหมด 69 ครั้ง แบ่งเป็นยา 32 ครั้ง อาหาร 28 ครั้ง และเครื่องสำอาง 9 ครั้ง ประเด็นการโฆษณาที่ผิดกฎหมาย ได้แก่ ยาที่มีการแสดงสรรพคุณยาอันเป็นเท็จหรือเกินความจริง อาหารมีการแสดงสรรพคุณเป็นยา และเครื่องสำอางมีการแสดงว่ามีผลเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของร่างกาย และทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญ [39]

#### 1.4 การดำเนินคดีการโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมาย

จากระยะที่ 1 ช่วงที่ 1 การจัดการเรื่องร้องเรียนของ กอง คบ. พบว่า อย. มีการดำเนินคดีกับผู้โฆษณาทั้งสิ้น 135 ราย ส่วนใหญ่เป็นการดำเนินคดีกรณีฝ่าฝืน พ.ร.บ.อาหาร พ.ศ. 2522 (ดำเนินคดีกับผู้โฆษณา 112 ราย) แต่กลับพบว่าเงินค่าเปรียบเทียบปรับของ พ.ร.บ.อาหาร พ.ศ.2522 มีจำนวนรวม

เท่ากับ 132,000 บาท ซึ่งเป็นจำนวนที่น้อยกว่าจำนวนรวมของ พ.ร.บ.ยา พ.ศ.2510 เท่ากับ 680,000 บาท (ดำเนินคดีกับผู้โฆษณา 25 ราย) และ พ.ร.บ.เครื่องสำอาง พ.ศ.2558 เท่ากับ 270,000 บาท (ดำเนินคดีกับผู้โฆษณา 8 ราย) ซึ่งอัตราค่าปรับสำหรับมาตรา 41 พ.ร.บ.อาหาร พ.ศ.2522 กำหนดค่าปรับครั้งที่ 1 จำนวน 1,000 บาท ครั้งที่ 2 จำนวน 2,000 บาท ครั้งที่ 3 จำนวน 4,000 บาท และครั้งที่ 4 ขึ้นไป จะเปรียบเทียบปรับอัตราสูงสุดที่กฎหมายกำหนดไว้ จำนวน 5,000 บาท แตกต่างจากอัตราค่าปรับสำหรับมาตรา 88 ทวิ พ.ร.บ.ยา พ.ศ.2510 กำหนดค่าปรับครั้งที่ 1 จำนวน 20,000 บาท ครั้งที่ 2 จำนวน 40,000 บาท ครั้งที่ 3 จำนวน 80,000 บาท และครั้งที่ 4 ขึ้นไป จะเปรียบเทียบปรับอัตราสูงสุดที่กฎหมายกำหนดไว้ จำนวน 100,000 บาท และมาตรา 41 พ.ร.บ.เครื่องสำอาง พ.ศ.2558 กำหนดค่าปรับครั้งที่ 1 จำนวน 30,000 บาท ครั้งที่ 2 จำนวน 60,000 บาท ครั้งที่ 3 จำนวน 100,000 บาท และครั้งที่ 4 ขึ้นไป จะมีการส่งพนักงานสอบสวนดำเนินคดี [29, 30] แสดงให้เห็นว่าอัตราค่าปรับของ พ.ร.บ.อาหาร พ.ศ.2522 เป็นอัตราโทษที่เบามาก เมื่อเทียบกับ พ.ร.บ. อื่น ทำให้ผู้ประกอบการยังคงโฆษณาต่อไปเรื่อยๆ โดยไม่เกรงกลัวกฎหมาย เพราะผู้ประกอบการได้กำไรจากการขายสินค้ามากกว่าค่าเปรียบเทียบปรับไม่กี่พันบาท [49] ซึ่งมูลค่าตลาดของสินค้าประเภทวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปี 2558 มีมูลค่าสูงถึง 49,274 ล้านบาท มีการเติบโตร้อยละ 11.3 จากปีที่ผ่านมา และแนวโน้มในปี 2563 จะมีมูลค่าถึง 69,811 ล้านบาท โดยธุรกิจนี้สามารถทำอัตรากำไรได้ค่อนข้างสูงประมาณร้อยละ 40 - 50 ต่อรายได้ [50] สอดคล้องกับการศึกษาของสุรเชษฐ์ เดชมนี ที่กล่าวว่า การบังคับใช้กฎหมายกรณีการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายยังขาดประสิทธิภาพ อาจไม่ได้ส่งผลให้ขนาดของปัญหานี้ลดลง เนื่องจากการบังคับใช้กฎหมายไม่มีอำนาจพอในการทำให้ผู้ประกอบการเชื่อว่าโทษที่ได้รับนั้นไม่คุ้มค่า โดยผู้ประกอบการพิจารณาแล้วว่าผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการกระทำผิดกฎหมายมีประโยชน์สูงกว่าโทษ [41] ทำให้ในปัจจุบันจึงยังคงเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายในสื่อทุกช่องทาง และไม่มีท่าทีที่จะลดลง สัมพันธ์กับข้อมูลจากแบบสอบถามของเจ้าหน้าที่กลุ่มกำกับดูแลหลังออกสู่ตลาด กอง คบ. ในระยะที่ 1 ช่วงที่ 2 ซึ่งเจ้าหน้าที่ฯ ให้ความเห็นว่าบทกำหนดโทษด้านโฆษณาของ พ.ร.บ.อาหาร พ.ศ.2522 มีบทกำหนดโทษที่น้อยเกินไป จึงไม่ได้ส่งผลให้ผู้ประกอบการเกรงกลัวที่จะกระทำความผิด ซึ่งจากข้อมูลจากแบบสอบถามของเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบด้านการจัดการเรื่องร้องเรียนของ สสจ./กองผลิตภัณฑ์ในระยะที่ 1 ช่วงที่ 3 ได้มีข้อเสนอแนะต่อระบบการดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพของ อย. ให้มีการปรับปรุงกฎหมายและเพิ่มบทกำหนดโทษเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ และข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ร้องเรียนในระยะที่ 2 ช่วงที่ 1 มีข้อเสนอแนะให้เกิดการพัฒนาประสิทธิภาพการจัดการเรื่องร้องเรียนด้วยมาตรการการจัดการทางกฎหมายที่หนักกว่าเดิม

การดำเนินคดีกับผู้โฆษณาผลิตภัณฑ์อาหาร จะมีการดำเนินคดีตามมาตรา 41 เป็นหลัก คือ การโฆษณาโดยไม่ได้รับอนุญาต (มาตรา 41 ผู้ใดประสงค์จะโฆษณาคูณประโยชน์ คุณภาพหรือ

สรรพคุณของอาหารทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ ภาพยนตร์ หรือทางหนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์อื่น หรือด้วยวิธีอื่นใด เพื่อประโยชน์ในทางการค้า ต้องนำเสียง ภาพ ภาพยนตร์ หรือข้อความที่จะโฆษณาตั้งกล่าวนั้นให้ผู้อนุญาตตรวจพิจารณา ก่อน เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงจะโฆษณาได้ ซึ่งมีโทษปรับเพดานสูงสุดเพียงแค่ 5,000 บาท แต่การโฆษณาอาหารนั้นหากเข้าข่ายโฆษณาสรรพคุณไอ้อวด หลอกหลวง เป็นเท็จ จะสามารถดำเนินคดีตามมาตรา 40 ได้ด้วย (มาตรา 40 ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จหรือเป็นการหลอกหลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร) ซึ่งมีโทษสูง ได้แก่ จำคุกไม่เกินสามปี หรือปรับไม่เกินสามหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ แต่บทลงโทษนี้พนักงานเจ้าหน้าที่มักไม่บังคับใช้ เนื่องจากเป็นการยากที่จะอธิบายว่า คำโฆษณาใดเป็นการโฆษณาที่เป็นเท็จหรือหลอกหลวงผู้บริโภค สัมพันธ์กับข้อมูลจากแบบสอบถามของเจ้าหน้าที่กลุ่มกำกับดูแลหลังออกสู่ตลาด กอง คบ. ในระยะที่ 1 ช่วงที่ 2 ซึ่งเจ้าหน้าที่ฯ ให้ความเห็นว่าเจ้าหน้าที่จัดการเรื่องร้องเรียนฯ ยังขาดทักษะในการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ได้แก่ การบังคับใช้กฎหมายตามมาตรา 40 แห่ง พ.ร.บ.อาหาร พ.ศ.2522 และสอดคล้องกับการศึกษาของสุรเชษฐ์ เดชมนีที่กล่าวว่าบทลงโทษที่พนักงานเจ้าหน้าที่เลือกบังคับใช้เป็นกฎหมายที่พนักงานเจ้าหน้าที่มั่นใจและเคยใช้ในการดำเนินคดีมาก่อน ในกรณีของการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเข้าข่ายโฆษณาสรรพคุณไอ้อวด เป็นเท็จนั้น พนักงานเจ้าหน้าที่สามารถตั้งความผิดตามมาตรา 40 แต่ด้วยข้อจำกัดของกฎหมายที่ไม่มีการระบุอย่างชัดเจนว่าอะไรคือการโฆษณาอันเป็นเท็จหรือเป็นการหลอกหลวง ทำให้พนักงานเจ้าหน้าที่ไม่มั่นใจและหลีกเลี่ยงการบังคับใช้กฎหมายในมาตรานี้ และใช้มาตรา 41 แทน [41] ดังนั้น อย. ควรมีการปรับปรุง พ.ร.บ.ต่างๆ ใหม่ให้มีบทกำหนดโทษที่สูงขึ้น เพื่อให้ทันต่อยุคสมัยและทำให้ผู้ประกอบการมีความเกรงกลัวต่ออัตราโทษในการเปรียบเทียบปรับกรณีโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมาย และควรออกประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาหรือคู่มือที่รองรับการบังคับใช้มาตรา 40 ของ พ.ร.บ.อาหาร พ.ศ.2522 ในประเด็นของข้อความโฆษณาที่เข้าข่ายการโฆษณาไอ้อวด เป็นเท็จหรือหลอกหลวง เพื่อลดการใช้ดุลพินิจของเจ้าหน้าที่ในการตัดสินข้อความโฆษณา

อย่างไรก็ตามจากข้อมูลแบบสอบถามของเจ้าหน้าที่กลุ่มกำกับดูแลหลังออกสู่ตลาด กอง คบ. ในระยะที่ 1 ช่วงที่ 2 ได้กล่าวถึงจุดอ่อนของการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ไว้ว่า อย. ยังขาดความร่วมมือในการจัดการเรื่องร้องเรียนด้านโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตกับกระทรวงดิจิทัลฯ เนื่องจากกระทรวงดิจิทัลฯ สามารถดำเนินคดีกรณีการโฆษณาขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่มีลักษณะหลอกหลวงให้ผู้ซื้อหลงเชื่อและเข้าใจผิดในคุณสมบัติ หรือมีการบรรยายสรรพคุณเกินจริงได้ และมีบทกำหนดโทษที่รุนแรงมากกว่า พ.ร.บ. ภายใต้การดูแลของ อย. ได้แก่ มาตรา 14(1) แห่ง พ.ร.บ. ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ.2550 กล่าวว่า “ผู้ใดกระทำความผิดโดยทุจริต หรือโดยหลอกหลวง นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่บิดเบือนหรือปลอมไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน หรือข้อมูลคอมพิวเตอร์อันเป็นเท็จ โดยประการที่น่าจะเกิดความเสียหายแก่



ประชาชน อันมิใช่การกระทำความผิดฐานหมิ่นประมาทตามประมวลกฎหมายอาญา” มีโทษต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินห้าปีหรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ [45] ซึ่งในปัจจุบันยังไม่มีแนวทางร่วมกันระหว่าง ออย. และกระทรวงดิจิทัลฯ ในการจัดการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้น ทั้งสองหน่วยงานนี้ควรมีแนวทางที่ชัดเจนร่วมกันในการจัดการเรื่องร้องเรียนด้านโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เช่นเดียวกับกับ ออย. สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.) และ สสจ. ที่มีแนวทางการจัดการโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ฝ่าฝืนกฎหมายร่วมกันทางสื่อโทรทัศน์และวิทยุ โดยได้มีการประชุมหารือแนวทางร่วมกันระหว่าง ออย. สำนักงาน กสทช. และ สสจ. จัดทำแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับกลไกจัดการปัญหาการโฆษณาอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพในระดับพื้นที่ เพื่อสร้างรูปแบบของการจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ภายใต้แนวทางและมาตรฐานการปฏิบัติงานเดียวกันทั่วประเทศ ซึ่งเป็นการดำเนินการเฝ้าระวังในเชิงรุก มิได้รอรับจากเรื่องร้องเรียนของประชาชนเท่านั้น โดยสำนักงาน กสทช. จะถอดค่าโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางสื่อโทรทัศน์ (เคเบิลทีวี) และวิทยุให้ ออย. หรือ สสจ. ตรวจสอบว่าเป็นการโฆษณาที่กระทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือไม่ หากเป็นโฆษณาที่เข้าข่ายฝ่าฝืนกฎหมาย ทาง ออย. หรือ สสจ. จะมีการส่งหนังสือผลการพิจารณาค่าโฆษณากลับไปยังสำนักงาน กสทช. เพื่อให้สำนักงาน กสทช. มีคำสั่งให้ผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์นั้นระงับการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายนั้นโดยทันที เนื่องจากถือเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคโดยอาศัยการโฆษณาตามความในข้อ 5(2) แห่งประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555 (ข้อ 5(2) ความว่าการออกอากาศรายการหรือการโฆษณาที่มีเนื้อหาสาระในลักษณะเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการหรือสินค้า โดยหลอกลวงหรือกระทำให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับบริการหรือสินค้านั้น หรือโดยการใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือข้อมูลอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริง) หากผู้ประกอบกิจการได้รับคำสั่งแล้วไม่ปฏิบัติตาม สำนักงาน กสทช. จะสามารถปรับทางปกครองไม่เกินห้าล้านบาท และในกรณีที่ผู้ประกอบกิจการยังคงฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามคำสั่งต่อไปจะสามารถปรับทางปกครองอีกวันละไม่เกินหนึ่งแสนบาทตลอดเวลาที่ยังมิได้ปฏิบัติตามคำสั่งนั้น [51] ซึ่งบทกำหนดโทษนี้จะมีความรุนแรงมากกว่า พ.ร.บ. ภายใต้การดูแลของ ออย. เช่นเดียวกัน อีกทั้งยังสัมพันธ์กับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ร้องเรียนในระยะที่ 2 ช่วงที่ 1 ที่ได้เสนอแนะให้ ออย. ควรมีการบูรณาการงานร่วมกับหน่วยงานอื่น และควรมีมาตรการเชิงรุกในการจัดการเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้เกิดการพัฒนาประสิทธิภาพการจัดการเรื่องร้องเรียนด้วย

### 1.5 การส่งให้หน่วยงานอื่นดำเนินการตรวจสอบต่อ

จากระยะที่ 1 ช่วงที่ 1 หากพบการกระทำฝ่าฝืนกฎหมายในบทอื่นร่วมด้วยนอกจากการโฆษณา ฝ่าฝืนกฎหมาย จะมีการส่งต่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กองผลิตภัณฑ์ หรือ สสจ. ดำเนินการ ตรวจสอบข้อเท็จจริงที่สถานที่ผลิต/สถานที่จำหน่ายต่อ ซึ่งพบว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีการรายงานผลการดำเนินงานตอบกลับมาที่ กอง คบ. เพียงร้อยละ 44.62 ซึ่งข้อมูลจากแบบสอบถามของเจ้าหน้าที่ ผู้รับผิดชอบด้านการจัดการเรื่องร้องเรียนของ สสจ./กองผลิตภัณฑ์ในระยะที่ 1 ช่วงที่ 3 พบว่าปัญหา และอุปสรรคในการจัดการเรื่องร้องเรียนหลังจากได้รับเรื่องจากกอง คบ. ของ สสจ./กองผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1) เจ้าหน้าที่ฯ ของ สสจ. มีจำนวนจำกัดและแต่ละคนมีภาระงานหลายหน้างาน 2) หลักฐานประกอบการตรวจสอบเรื่องร้องเรียนไม่เพียงพอ 3) การส่งต่อเรื่องร้องเรียนตามระบบราชการมีความล่าช้าทำให้พบปัญหาเมื่อมีการลงพื้นที่ และเจ้าหน้าที่ฯ ของ สสจ./กองผลิตภัณฑ์ ได้เสนอแนวทางแก้ไข ได้แก่ 1) ควรมีการพิจารณาจัดสรรตำแหน่งให้เจ้าหน้าที่ สสจ. โดยอ้างอิงจากภาระงานที่ได้รับทั้งงาน Pre-marketing กับ Post-marketing 2) อย.ควรพัฒนาเอกสารที่ใช้เป็นแนวทางในการซักถามผู้ร้องเรียนเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและชัดเจน เพื่อใช้เป็นหลักฐานให้กับ สสจ. ในการตรวจสอบต่อไป และ 3) ควรเพิ่มช่องทางการส่งต่อและรายงานผลการจัดการเรื่องร้องเรียน เช่น อีเมลเพื่อลดขั้นตอนการทำหนังสือราชการและเป็นการเพิ่มความรวดเร็ว รวมถึงสร้างระบบการติดตามเรื่องร้องเรียนที่ครอบคลุมตั้งแต่มีการรับเรื่องร้องเรียน การส่งต่อเรื่องร้องเรียนเพื่อดำเนินการ ต่อ จนถึงมีการรายงานกลับไปยังผู้ร้องเรียน สอดคล้องกับการศึกษาของสุรเชษฐ์ เดชสมบัติที่กล่าวว่า อุปสรรคของการบังคับใช้กฎหมาย ส่วนหนึ่งเกิดจากความพร้อมของบุคลากร เช่น พนักงานเจ้าหน้าที่ ขาดความมั่นใจในเรื่องการบังคับใช้กฎหมาย ไม่มีประสบการณ์ในการดำเนินคดี และกำลังพนักงานเจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอ มีภาระงานในหลายด้าน [41] การศึกษาของศุภกิต เสนนอก ที่กล่าวว่าปัญหา อุปสรรคของการรับเรื่องราวร้องทุกข์ผ่านศูนย์ดำรงธรรมฯ ได้แก่ 1) การดำเนินการมีความล่าช้า บางครั้งเกิดจากหน่วยงานราชการมีระบบ ระเบียบที่ค่อนข้างมากและซับซ้อนจนเกินไป 2) บุคลากร หรือผู้ปฏิบัติงานไม่เพียงพอ เนื่องจากภารกิจหน้าที่ของผู้ปฏิบัติงานไม่ได้มีแค่งานของศูนย์ดำรงธรรม เท่านั้น [42] และการศึกษาของเจษฎา ผาผาง ได้วิเคราะห์ปัญหา อุปสรรคที่เกี่ยวกับการจัดการเรื่องร้องเรียนที่เกี่ยวข้องกับ อสม. ของกองสนับสนุนสุขภาพภาคประชาชน คือ 1) ความรู้ ทักษะของเจ้าหน้าที่ในการปฏิบัติงานจัดการเรื่องร้องเรียนยังไม่เพียงพอ เช่น ข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เทคนิค การจัดการเรื่องร้องเรียน 2) ระบบการประสานงานทั้งภายในและภายนอกหน่วยงานยังไม่เหมาะสม 3) ไม่มีการพัฒนาระบบฐานข้อมูลและระบบติดตามเรื่องร้องเรียนที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจุบันใช้วิธีการติดตามเรื่องร้องเรียนทางหนังสือราชการทำให้ติดตามเรื่องค่อนข้างล่าช้า 4) ไม่สามารถกำกับ ระยะเวลาในการดำเนินงานจัดการเรื่องร้องเรียนได้โดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบทบาทหน้าที่ของ หน่วยงานอื่น จึงได้มีข้อเสนอแนะต่อการจัดการเรื่องร้องเรียน คือ 1) ควรพัฒนากระบวนการประสาน



ความร่วมมือการจัดการเรื่องร้องเรียนของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้สามารถตอบสนองผู้ร้องเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2) ควรพัฒนาระบบฐานข้อมูล ระบบเชื่อมโยงข้อมูลออนไลน์ให้ครอบคลุมทุกระดับ โดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้ตั้งแต่การรับเรื่อง การติดตาม ตลอดจนการแจ้งผลการดำเนินงาน 3) ควรพัฒนาศักยภาพของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานในด้านความรู้และทักษะในการจัดการเรื่องร้องเรียน เช่น ความรู้ด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เทคนิคประสานความร่วมมือ เป็นต้น [43]

#### 1.6 ระยะเวลาการจัดการเรื่องร้องเรียนด้านโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตของ กอง คบ.

จากระยะที่ 1 ช่วงที่ 1 เมื่อนับระยะเวลาการจัดการเรื่องร้องเรียนด้านโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตของกอง คบ. พบว่าเรื่องร้องเรียนฯ บางส่วนมีการจัดการเกินระยะเวลาที่กำหนด (ร้อยละ 16.44) ตามคู่มือขั้นตอนการปฏิบัติงานการดำเนินงานเรื่องร้องเรียนงาน คบส. ในส่วนภูมิภาคและท้องถิ่น (SOP) ของกอง คบ. (> 60 วันทำการ) สาเหตุที่การจัดการเรื่องร้องเรียนฯ เกินระยะเวลาที่กำหนด อาจเป็นเพราะเจ้าหน้าที่กลุ่มกำกับดูแลหลังออกสู่ตลาด กอง คบ. มีจำนวนจำกัด และมีภาระงานอื่นด้วย เช่น การจัดอบรมให้กับหน่วยงานในส่วนภูมิภาคเกี่ยวกับการพัฒนาสมรรถนะพนักงานเจ้าหน้าที่ส่วนภูมิภาคในการตรวจสอบผลิตภัณฑ์หลังออกสู่ตลาด การนิเทศงานร่วมกับกลุ่ม คบส. พื้นที่ กอง คบ. เป็นต้น อีกทั้งการสรุปผลการจัดการเรื่องร้องเรียนเสนอผู้บังคับบัญชา/ทำหนังสือส่งระดับโฆษณาต้องอาศัยการเขียนหนังสือราชการให้ขึ้นไปตามระเบียบในการเขียนหนังสือราชการ ซึ่งจะมีความยุ่งยากและซับซ้อน ประกอบกับปริมาณของเรื่องร้องเรียนฯ ที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ยังมีเรื่องร้องเรียนฯ ที่มีการจัดการเกินระยะเวลาที่กำหนด สัมพันธ์กับข้อมูลจากแบบสอบถามของเจ้าหน้าที่กลุ่มกำกับดูแลหลังออกสู่ตลาด กอง คบ. ในระยะที่ 1 ช่วงที่ 2 ซึ่งเจ้าหน้าที่ฯ ให้ความเห็นว่าเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบด้านการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ มีจำนวนจำกัด และมีหลายภารกิจ ขณะที่เรื่องร้องเรียนฯ มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น เจ้าหน้าที่ฯ จึงได้เสนอแนวทางแก้ไข ได้แก่ 1) เพิ่มอัตรากำลังของกลุ่มกำกับดูแลหลังออกสู่ตลาด กอง คบ. จำนวน 1 คน เนื่องจากในปี 2561 เรื่องร้องเรียนฯ ที่จัดการเกินระยะเวลาที่กำหนดมีจำนวน 27 เรื่อง จากทั้งหมด 177 เรื่อง เจ้าหน้าที่ที่เพิ่มขึ้นเพียง 1 ราย อาจเพียงพอที่จะสามารถจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ได้ทันเวลาที่กำหนด 2) ควรพัฒนาระบบการจัดทำหนังสือราชการอัตโนมัติกรณีจัดการเรื่องร้องเรียนฯ โดยใส่ข้อมูลในระบบเฉพาะข้อมูลที่จำเป็น เช่น ลักษณะคำโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย ชื่อ-ที่อยู่ของผู้โฆษณา มาตราความผิดของผู้โฆษณา เป็นต้น แล้วให้ระบบฯ สร้างหนังสือราชการออกมาอัตโนมัติ เพื่อช่วยลดระยะเวลาการจัดทำหนังสือราชการได้ และ 3) ควรสร้างระบบที่ใช้ในการติดตามเรื่องร้องเรียนตลอดทั้งกระบวนการตั้งแต่รับเรื่องจนสิ้นสุดกระบวนการ และมีระบบแจ้งเตือนไปยังเจ้าหน้าที่ที่มีหน้าที่จัดการเรื่องร้องเรียนฯ รวมถึงการแจ้งเตือนวันที่จะครบกำหนดในการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ด้วยสอดคล้องกับการศึกษาของศวกิต เสนอนอกที่กล่าวถึงปัญหาและอุปสรรคในการรับเรื่องราวร้องทุกข์

ของศูนย์ดำรงธรรมอำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี ได้แก่ การดำเนินการที่มีความล่าช้า ซึ่งเกิดจากสาเหตุหลายประการ คือ หน่วยงานราชการจะมีระบบ ระเบียบที่ค่อนข้างมากและซับซ้อน และผู้ปฏิบัติงานไม่เพียงพอ ซึ่งภารกิจหน้าที่ของผู้ปฏิบัติงานจะไม่ได้ทำงานเฉพาะการรับเรื่องราร้องทุกข์อย่างเดียว ประกอบกับปริมาณเรื่องร้องทุกข์มีจำนวนมาก จึงไม่สามารถปฏิบัติงานได้อย่างรวดเร็ว และทันตามกำหนดได้ และได้มีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายให้เพิ่มจำนวนผู้ปฏิบัติงาน โดยให้รับผิดชอบงานจัดการเรื่องราร้องทุกข์เพียงงานเดียว เพื่อก่อให้เกิดการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง สามารถแก้ปัญหาให้ประชาชนได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น [42]

### 1.7 ระยะเวลาทั้งหมดในการจัดการเรื่องร้องเรียนด้านโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต

ระยะเวลาทั้งหมดในการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ กรณีที่ กอง คบ. มีการส่งหนังสือสั่งระงับกับผู้กระทำผิดเพียงอย่างเดียว มีมีมาตรฐานระยะเวลาทั้งหมดอยู่ที่ 38 วันทำการ แต่หาก กอง คบ. มีการสั่งระงับโฆษณา ร่วมกับการส่งต่อให้หน่วยงานอื่น ได้แก่ สสจ. และกองผลิตภัณฑ์ ดำเนินการตรวจสอบต่อ จะมีมีมาตรฐานระยะเวลาทั้งหมดอยู่ที่ 106.5 วันทำการ ซึ่งเป็นระยะเวลาที่ล่าช้า เนื่องจากเมื่อพิจารณาเฉพาะระยะเวลาที่ส่งต่อให้หน่วยงานอื่นดำเนินการตรวจสอบต่อจนมีการรายงานผลการดำเนินงานตอบกลับมายัง กอง คบ. จะมีระยะเวลาค่อนข้างล่าช้ามาก อาจเป็นเพราะหน่วยงานดังกล่าวรวบรวมผลการดำเนินงานหลายๆ เรื่อง แล้วแจ้งกลับมายัง กอง คบ. เพียงครั้งเดียว หรือหนังสือรายงานผลนั้นเมื่อส่งมาที่ อย. ระบบสารบรรณรับหนังสือเข้า อย. มีความผิดพลาดทำให้หนังสือถูกส่งไปยังกองอื่นใน อย. ซึ่งกว่าจะถูกส่งมาที่ กอง คบ. จึงทำให้ระยะเวลายืดยาวออกไป ทำให้เกิดความเข้าใจที่คาดเคลื่อนว่าหน่วยงานอื่นดำเนินการล่าช้าหรือยังไม่ได้ดำเนินการ และข้อมูลจากแบบสอบถามของเจ้าหน้าที่กลุ่มกำกับดูแลหลังออกสู่ตลาด กอง คบ. ในระยะที่ 1 ช่วงที่ 2 ได้เสนอแนวทางการแก้ไขโดยให้สร้างระบบติดตามเรื่องร้องเรียนตลอดทั้งกระบวนการตั้งแต่รับเรื่องร้องเรียนจากผู้ร้องเรียน ส่งต่อเรื่องร้องเรียนให้หน่วยงานผู้รับผิดชอบดำเนินการตรวจสอบทั้งหน่วยงานภายใน อย. และภายนอก อย. จนดำเนินการจัดการเรื่องร้องเรียนเสร็จสิ้นทุกกระบวนการ และมีระบบแจ้งเตือนไปยังเจ้าหน้าที่ที่มีหน้าที่จัดการเรื่องร้องเรียน รวมถึงการแจ้งเตือนวันที่จะครบกำหนดในการจัดการเรื่องร้องเรียนด้วย ดังนั้น หากมีการส่งเรื่องต่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการตรวจสอบต่อ จะสามารถใช้ระบบนี้ส่งต่อเรื่อง รวมถึงแจ้งเตือนไปยังหน่วยงานอื่นด้วย และเมื่อดำเนินการเสร็จสิ้น ก็สามารถตอบผลการดำเนินงานกลับมาในระบบ ทำให้ลดระยะเวลาการรอคอยหนังสือตอบกลับ และสามารถตรวจสอบผลการจัดการได้ตลอดเวลาโดยไม่จำเป็นต้องได้รับหนังสือผ่านระบบราชการ สอดคล้องกับการศึกษาของเจษฎา ผาผาง ที่กล่าวว่าปัญหา อุปสรรคที่เกี่ยวกับการจัดการเรื่องร้องเรียนที่เกี่ยวข้องกับ อสม. ของกองสนับสนุนสุขภาพภาคประชาชน ส่วนหนึ่งเกิดจากไม่มีการพัฒนาระบบฐานข้อมูลและระบบติดตามเรื่องร้องเรียนที่มีประสิทธิภาพ ซึ่ง

ปัจจุบันใช้วิธีการติดตามเรื่องร้องเรียนทางหนังสือราชการทำให้ติดตามเรื่องค่อนข้างล่าช้า และการติดตามทางโทรศัพท์จะประสบปัญหาไม่สามารถติดต่อผู้รับผิดชอบได้โดยตรง อีกทั้งไม่สามารถกำกับระยะเวลาในการดำเนินงานจัดการเรื่องร้องเรียนได้โดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบทบาทหน้าที่ของหน่วยงานอื่น จึงมีข้อเสนอแนะให้มีการพัฒนาระบบฐานข้อมูล ระบบเชื่อมโยงข้อมูลออนไลน์ให้ครอบคลุมทุกระดับ โดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้ตั้งแต่การรับเรื่อง การติดตาม ตลอดจนการแจ้งผลการดำเนินงาน [43]

## 2. ประสิทธิภาพของการจัดการเรื่องร้องเรียนด้านโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตของ กอง คบ.

การจัดการเรื่องร้องเรียนด้านโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตของกอง คบ. ไม่เคยมีการวัดประสิทธิผลของการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ มีเพียงการวัดความสำเร็จในการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ เป็นลักษณะของการประเมินผลเชิงปริมาณ ได้แก่ การกำหนดตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงานของ กอง คบ. ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเรื่องร้องเรียนด้านโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต ตั้งแต่ปีงบประมาณ 2558 ถึงปีงบประมาณ 2561 ใ้ว่าร้อยละของการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายได้รับการจัดการ กำหนดค่าเป้าหมายไว้ที่ร้อยละ 100 ซึ่งผลการปฏิบัติงานที่ผ่านมาของกอง คบ. ได้รายงานผลไว้ที่ร้อยละ 100 ในทุกปี [10-13] การศึกษาในครั้งนี้จึงได้ศึกษาผลของการคุ้มครองด้านการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ของกอง คบ. รายละเอียดดังนี้

### 2.1 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ร้องเรียน

จากระยะที่ 2 ช่วงที่ 1 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ร้องเรียนที่ร้องเรียนผ่านช่องทางต่างๆ ที่เรื่องถูกส่งมายังกอง คบ. จำนวน 17 คน ได้รับการแจ้งผลการจัดการเรื่องร้องเรียน จำนวน 8 คน ซึ่งผู้ให้ข้อมูล 5 คน จาก 8 คนนี้ ให้ข้อมูลว่า การจัดการเรื่องร้องเรียนมีความล่าช้า มีระยะเวลาการจัดการนานหลายเดือน โดยผู้ให้ข้อมูล 6 คน จากทั้งหมด 17 คน ให้ข้อมูลว่ายังคงพบเห็นผลิตภัณฑ์ที่ร้องเรียนในสื่อที่ร้องเรียนเดิม และทุกคนให้ความเห็นตรงกันว่ามีการพบเห็นการโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพทางสื่ออินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น ซึ่งความพึงพอใจในภาพรวมของกระบวนการจัดการเรื่องร้องเรียน ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีการประเมินคะแนนในภาพรวม (เต็ม 10 คะแนน) ประเมินคะแนนอยู่ในช่วง 6 – 9 คะแนน แต่ก็มีผู้ให้ข้อมูล 4 คน ที่กล่าวว่าไม่สามารถจะประเมินคะแนนให้ได้ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการดำเนินการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ของ อย. ยังต้องมีการปรับปรุง แก้ไข และพัฒนากระบวนการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ เพื่อให้สามารถคุ้มครองผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง เพิ่มความพึงพอใจแก่ผู้ร้องเรียน และสามารถจัดการกับปัญหาการโฆษณาที่ผิดกฎหมายทางสื่ออินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นมาจากการโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์นั่นเอง

## 2.2 การตรวจสอบการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพซ้ำทางอินเทอร์เน็ต

จากระยะที่ 2 ช่วงที่ 2 ได้มีการตรวจสอบการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพซ้ำทางอินเทอร์เน็ต โดยตรวจสอบการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายอีกครั้งผ่าน URL ที่ได้มีการสั่งระงับโฆษณาไปแล้ว ซึ่งยังคงพบการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย จำนวน 210 URL (ร้อยละ 48.28 ของ URL ที่มีการสั่งระงับโฆษณาทั้งหมด) และตามขั้นตอนการจัดการเรื่องร้องเรียนของ กอง คบ. ในปัจจุบันไม่มีการดำเนินการตรวจสอบการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพซ้ำหลังจากมีการสั่งระงับโฆษณาแล้ว จึงทำให้ยังไม่เคยมีการบังคับใช้กฎหมายอีกครั้งกับผู้ไม่ปฏิบัติตามคำสั่งระงับโฆษณา ดังนั้น อย. จึงควรมีการเพิ่มขั้นตอนการตรวจสอบการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพซ้ำหลังจากมีการสั่งระงับโฆษณา และบังคับใช้กฎหมายอีกหากยังพบการกระทำความผิด ซึ่งหากไม่ปฏิบัติตามคำสั่งระงับโฆษณาจะมีบทกำหนดโทษตาม พ.ร.บ. นั้นๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหาร อาศัยอำนาจตามบทบัญญัติมาตรา 42 แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 ในการออกคำสั่งให้ ระงับการโฆษณาอาหารที่เห็นว่าเป็นการโฆษณาโดยฝ่าฝืน มาตรา 41 และหากไม่ปฏิบัติตามคำสั่งถือเป็นการฝ่าฝืนคำสั่งระงับการโฆษณาอาหารต้องระวางโทษ จำคุกไม่เกินสองปีหรือปรับไม่เกินสองหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และให้ปรับรายวันอีกวันละ ไม่น้อยกว่าห้าร้อยบาท แต่ไม่เกินหนึ่งพันบาทตลอดเวลาที่ไม่ปฏิบัติตามคำสั่งดังกล่าวตามมาตรา 72 แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 [27] และผลิตภัณฑ์ยา อาศัยอำนาจตามบทบัญญัติมาตรา 90 ทวิ แห่งพระราชบัญญัติยา พ.ศ.2510 ในการออกคำสั่งให้ระงับการโฆษณาขายยาที่เห็นว่าเป็นการโฆษณา โดยฝ่าฝืนพระราชบัญญัตินี้ และหากไม่ปฏิบัติตามคำสั่งถือเป็นการฝ่าฝืนคำสั่งระงับการโฆษณาขายยา ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามเดือน หรือปรับไม่เกินห้าพันบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และให้ปรับรายวัน อีกวันละห้าร้อยบาทจนกว่าจะปฏิบัติตามคำสั่งดังกล่าวตามมาตรา 124 ทวิ แห่งพระราชบัญญัติยา พ.ศ.2510 [26]

### ข้อจำกัดในการศึกษา

1. การศึกษานี้เป็นการศึกษาข้อมูลสถานการณ์กระบวนการจัดการเรื่องร้องเรียนด้านโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตเฉพาะของ กอง คบ. ซึ่งเป็นเพียงหนึ่งในหน่วยงานที่จัดการเรื่องร้องเรียนทางอินเทอร์เน็ตของ อย. จึงอาจไม่สะท้อนข้อมูลการจัดการภาพรวมทั้งหมดของ อย.

2. แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์มีข้อจำกัดของการตรวจสอบคุณภาพ เนื่องจากใช้เพียงการตรวจสอบความครอบคลุมตามวัตถุประสงค์และความเหมาะสมของภาษาโดยผู้เชี่ยวชาญเพียงท่านเดียว

3. การศึกษาปัญหาในการจัดการเรื่องร้องเรียนหลังจากได้รับเรื่องจากกอง คบ. ของ สสจ./กองผลิตภัณฑ์ มีการเก็บข้อมูลจำนวนเรื่องร้องเรียนย้อนหลังตั้งแต่ปีงบประมาณ 2558 – 2561 จากผู้รับผิดชอบด้านการจัดการเรื่องร้องเรียน หากไม่มีการบันทึกข้อมูลไว้อย่างเป็นระบบจะส่งผลให้ไม่สามารถตอบข้อมูลในแบบสอบถามได้

4. การศึกษาประสิทธิผลของระบบการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ มีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ข้อมูลย้อนหลังจากผู้ร้องเรียน ซึ่งอาจจะมีข้อจำกัดในการได้มาซึ่งข้อมูล เนื่องจากเป็นการสัมภาษณ์เหตุการณ์ที่ผ่านมาแล้ว

### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากการศึกษาค้างนี้ มีข้อเสนอแนะต่อการดำเนินงานการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ของหน่วยงาน ดังนี้

#### ระยะสั้น

1. ควรมีการปรับปรุงคู่มือขั้นตอนการปฏิบัติงานการดำเนินงานเรื่องร้องเรียนงาน คบส. ในส่วนภูมิภาคและท้องถิ่น (SOP) ของ กอง คบ. ในการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ โดยการเพิ่มขั้นตอนการตรวจสอบการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพซ้ำหลังจากมีการสั่งระงับโฆษณา และบังคับใช้กฎหมายการฝ่าฝืนคำสั่งระงับการโฆษณาหากยังพบการกระทำความผิด เนื่องจากปัจจุบันยังไม่เคยมีการบังคับใช้กฎหมายอีกครั้งกับผู้ไม่ปฏิบัติตามคำสั่งระงับโฆษณา ส่งผลให้ผู้โฆษณาไม่มีความเกรงกลัวต่อกฎหมาย

2. พัฒนาระบบการจัดทำหนังสือราชการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ อัตโนมัติ โดยใส่ข้อมูลในระบบเฉพาะข้อมูลที่จำเป็น เช่น ลักษณะคำโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย ชื่อ-ที่อยู่ของผู้โฆษณา มาตรการความผิดของผู้โฆษณา เป็นต้น แล้วให้ระบบสร้างหนังสือราชการออกมา เพื่อช่วยลดระยะเวลาการจัดทำหนังสือราชการได้

#### ระยะยาว

1. เพิ่มบทกำหนดโทษการโฆษณาอาหารฝ่าฝืนกฎหมาย เนื่องจากอัตราค่าปรับสำหรับมาตรา 41 พ.ร.บ. อาหาร พ.ศ. 2522 มีค่าปรับอัตราสูงสุดที่กฎหมายกำหนดไว้ จำนวน 5,000 บาท ซึ่งเป็นอัตราโทษที่เบามาก แตกต่างจากอัตราค่าปรับการโฆษณายาที่ไม่ได้รับอนุญาต มาตรา 88 ทวิ



พ.ร.บ.ยา พ.ศ.2510 ซึ่งมีค่าปรับอัตราสูงสุดที่กฎหมายกำหนดไว้สูงถึง 100,000 บาท และโฆษณาเครื่องสำอางที่ใช้ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค มาตรา 41 พ.ร.บ.เครื่องสำอาง พ.ศ.2558 ซึ่งมีบทกำหนดโทษสูงสุด คือ จำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 100,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

2. จัดทำประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาหรือคู่มือที่เป็นแนวทางของคำโฆษณาที่เข้าข่ายความผิดตามมาตรา 40 แห่ง พ.ร.บ.อาหาร พ.ศ.2522 อย่างชัดเจน เพื่อใช้อ้างอิงในการดำเนินคดีกรณีโฆษณาที่เป็นเท็จหรือหลอกลวงผู้บริโภค สามารถลดการใช้ดุลพินิจของพนักงานเจ้าหน้าที่ในการตัดสินข้อความ และสร้างความมั่นใจให้กับพนักงานเจ้าหน้าที่ในการบังคับใช้กฎหมาย

3. ร่วมมือกับกระทรวงดิจิทัลฯ สร้างแนวทางที่ชัดเจนในการดำเนินคดีกับผู้โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตที่มีลักษณะหลอกลวงหรือบรรยายสรรพคุณเกินจริง เนื่องจากกระทรวงดิจิทัลฯ มีบทกำหนดโทษที่รุนแรงกว่า พ.ร.บ. ภายใต้การดูแลของ อย.

4. สร้างระบบเชื่อมโยงข้อมูลออนไลน์ที่รับและส่งต่อเรื่องร้องเรียนให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการตรวจสอบทั้งหน่วยงานภายในและภายนอก อย. รวมถึงมีการติดตามเรื่องร้องเรียนตลอดทั้งกระบวนการตั้งแต่รับเรื่องจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ มีระบบแจ้งเตือนไปยังเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบ และแจ้งวันที่จะครบกำหนดในการจัดการเรื่องร้องเรียนด้วย เพื่อลดระยะเวลาในการส่งหนังสือราชการ และสามารถตรวจสอบผลการจัดการได้ตลอดเวลาโดยไม่จำเป็นต้องได้รับหนังสือผ่านระบบราชการ เพื่อความรวดเร็วในการจัดการเรื่องร้องเรียน สามารถลดระยะเวลาการรอคอยหนังสือราชการ และเพิ่มอัตราการตอบกลับการดำเนินการจัดการเรื่องร้องเรียนของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้

5. กระทรวงสาธารณสุขควรมีการพิจารณาจัดสรรตำแหน่งให้เจ้าหน้าที่ สสจ. โดยอ้างอิงจากภาระงานที่ได้รับทั้งงาน Pre-marketing และ Post-marketing เนื่องจากปัจจุบันการจัดสรรตำแหน่งจะพิจารณาจากจำนวนประชากรในพื้นที่

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการจัดการเรื่องร้องเรียนด้านโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตของหน่วยงานอื่นใน อย. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาข้อมูลเฉพาะบริบทของ กอง คบ. ซึ่งกระบวนการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ ของกองอื่นๆ อาจมีความแตกต่างกันได้

2. ควรมีการศึกษาประสิทธิผลของระบบการจัดการเรื่องร้องเรียนฯ จากผู้ร้องเรียนทั้งหมดของ อย. ต่อไป เพื่อพัฒนางานจัดการเรื่องร้องเรียนของ อย. ให้มีประสิทธิภาพและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ร้องเรียนเฉพาะเรื่องที่ถูกส่งต่อมาให้ กอง คบ. ดำเนินการจัดการเท่านั้น



## รายการอ้างอิง

1. มุลินีเพื่อการประเมินเทคโนโลยีและนโยบายด้านสุขภาพ. รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการพัฒนาข้อเสนอเกี่ยวกับระบบโครงสร้างการคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพของประเทศไทยในอนาคต พ.ศ. 2559. 2559, นนทบุรี: มุลินีเพื่อการประเมินเทคโนโลยีและนโยบายด้านสุขภาพ.
2. Teerawattananon, Y., et al. Health sector regulation in Thailand: recent progress and the future agenda. 2003. 63(3 (March)): 323-338.
3. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. หน้าที่ความรับผิดชอบของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาตามกฎหมายกระทรวงแบ่งส่วนราชการ พ.ศ. 2552. 2562 [เข้าถึงเมื่อ 22 ธันวาคม 2561]; เข้าถึงได้จาก: <http://www.fda.moph.go.th/SitePages/Structure.aspx>.
4. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. การมอบอำนาจและมอบหมายภารกิจงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพในส่วนภูมิภาคและท้องถิ่น 2561. 2562, ม.ป.ท.
5. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. รายงานประจำปี 2558 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. 2559, นนทบุรี: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด.
6. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. รายงานประจำปี 2559 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. 2560, นนทบุรี: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด.
7. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. รายงานประจำปี 2560 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. 2561, นนทบุรี: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด.
8. ศูนย์จัดการเรื่องร้องเรียนและปราบปรามการกระทำผิดกฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ. หลักเกณฑ์การพิจารณากลับกรองเรื่องร้องเรียนเบื้องต้น. 2561.
9. กองส่งเสริมงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพในส่วนภูมิภาคและท้องถิ่น. การดำเนินงานเรื่องร้องเรียนงาน คบส. ในส่วนภูมิภาคและท้องถิ่น. 2561.
10. กองส่งเสริมงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพในส่วนภูมิภาคและท้องถิ่น. ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมายการปฏิบัติงานระดับหน่วยงาน. 2558.
11. กองส่งเสริมงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพในส่วนภูมิภาคและท้องถิ่น. ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมายการปฏิบัติงานระดับหน่วยงาน. 2559.
12. กองส่งเสริมงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพในส่วนภูมิภาคและท้องถิ่น. ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมายการปฏิบัติงานระดับหน่วยงาน. 2560.
13. กองส่งเสริมงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพในส่วนภูมิภาคและท้องถิ่น. ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมายการปฏิบัติงานระดับหน่วยงาน. 2561.

14. สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560. 2560, ม.ป.ท.
15. อติศร เข้มทิศ. มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต. 2560, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
16. สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561. 2562, ม.ป.ท.
17. จิตติมา การินทร์ และกรแก้ว จันทภาษา. พฤติกรรมการชื้อยาและอาหารที่แสดงสรรพคุณเป็นยาที่มีการโฆษณาทางสื่อวิทยุกระจายเสียงของผู้บริโภคจังหวัดชัยภูมิ. เกษศาสตร์อีสาน, 2556. 9(3): 53-64.
18. สมจิต อสีพงษ์. พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ไม่มีข้อบ่งชี้ทางการแพทย์ของผู้ป่วยโรคเรื้อรังในอำเภอราชไศล จังหวัดศรีสะเกษ. วารสารเภสัชกรรมไทย, 2558. 7(2): 105-13.
19. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. รายงานประจำปี 2546 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. 2547, กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกิจการโรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
20. กองส่งเสริมงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพในส่วนภูมิภาคและท้องถิ่น. โครงสร้างและอัตรากำลังกองส่งเสริมงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพในส่วนภูมิภาคและท้องถิ่น. 2554.
21. กองส่งเสริมงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพในส่วนภูมิภาคและท้องถิ่น. โครงสร้างและอัตรากำลังกองส่งเสริมงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพในส่วนภูมิภาคและท้องถิ่น. 2557.
22. กองส่งเสริมงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพในส่วนภูมิภาคและท้องถิ่น. โครงสร้างและอัตรากำลังกองส่งเสริมงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพในส่วนภูมิภาคและท้องถิ่น. 2558.
23. กองส่งเสริมงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพในส่วนภูมิภาคและท้องถิ่น. โครงสร้างและหน้าที่ความรับผิดชอบกองส่งเสริมงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพในส่วนภูมิภาคและท้องถิ่น. 2561.
24. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. คู่มือการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ (อาหารและเครื่องสำอาง) สำหรับพนักงานเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น. 2562, ม.ป.ท.
25. ชะอรสิน สุขศรีวงศ์ และคณะ. รายงานการทบทวนวรรณกรรมและสถานการณ์การคุ้มครองผู้บริโภคในระบบสุขภาพ. 2555.

26. "พระราชบัญญัติยา พ.ศ.2510." ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 84, ตอนที่ 101 ฉบับพิเศษ (20 ตุลาคม 2510).
27. "พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522." ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 96, ตอนที่ 79 ฉบับพิเศษ (13 พฤษภาคม 2522).
28. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. คู่มือการตรวจสอบฝ้าระวังโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพเบื้องต้น. 2559, กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ.
29. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. ระเบียบสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาว่าด้วยการเปรียบเทียบปรับ พ.ศ. 2536. 2536.
30. คณะกรรมการเครื่องสำอาง. ระเบียบคณะกรรมการเครื่องสำอางว่าด้วยหลักเกณฑ์การเปรียบเทียบตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558. 2559.
31. ศูนย์จัดการเรื่องร้องเรียนและปราบปรามการกระทำผิดกฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ. การรับเรื่องร้องเรียนตามช่องทางกรร้องเรียน. 2561.
32. ศูนย์จัดการเรื่องร้องเรียนและปราบปรามการกระทำผิดกฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ. การรับและการจัดการเรื่องร้องเรียน. 2561.
33. ศูนย์จัดการเรื่องร้องเรียนและปราบปรามการกระทำผิดกฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ. หลักเกณฑ์การดำเนินงานเรื่องร้องเรียนที่เข้ากลุ่มทำทนาย. 2561.
34. About the ASA and CAP. n.d. [cited 2019 february 2]; Available from: <https://www.asa.org.uk/about-asa-and-cap/about-regulation/about-the-asa-and-cap.html>.
35. Fitzgerald, D. Comparative Advertising in the United Kingdom. European Intellectual Property Review, 1998. 19(12): 709-14.
36. Asami, Y. THE PRODUCT LIABILITY LAW IN JAPAN. n.d., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และ Institute of Developing Economies (IDEJETRO).
37. หัสยา วีระสมวงศ์. มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย. 2560, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
38. น้ำฝน โพธิ์ปลอด และคณะ. มาตรการทางกฎหมายอาญาเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าที่เกินความจริง. วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, 2561. 14(2): 28-40.
39. ลักขณา วงศ์เสาร์. การจัดการความเสี่ยงเพื่อลดปัญหาการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายทางสื่อวิทยุ : กรณีศึกษาจังหวัดสระบุรี. เชียงรายเวชสาร, 2559. 8(1): 113-21.
40. ตฤลาภรณ์ รุจิระยรรยง. การจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายทางสื่อวิทยุ โดยกรณีมีส่วนร่วมของเครือข่ายจังหวัดลพบุรี. วารสารเภสัชกรรมไทย, 2562. 11(3): 678-96.

41. สุรเชษฐ์ เดชมนณี และคณะ. อุปสรรคในการบังคับใช้กฎหมายกรณีการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายทางวิทยุประเภทกิจการบริการทางธุรกิจในมุมมองของพนักงานเจ้าหน้าที่ในสังกัดสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด. วารสารเภสัชกรรมไทย, 2563. 12(1): 92-113.
42. ศุภกิต เสนนอก. การพัฒนาประสิทธิภาพการรับเรื่องราวร้องทุกข์ผ่านศูนย์ดำรงธรรมอำเภอ: กรณีศึกษาอำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี. 2560, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
43. เจษฎา ผาผง. การศึกษาการจัดการเรื่องร้องเรียนที่เกี่ยวข้องกับอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้านของกองสนับสนุนสุขภาพภาคประชาชน. 2558 [เข้าถึงเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2562]; เข้าถึงได้จาก:  
[http://phc.moph.go.th/www\\_hss/data\\_center/dyn\\_mod/On\\_WebsiteV.2.pdf](http://phc.moph.go.th/www_hss/data_center/dyn_mod/On_WebsiteV.2.pdf).
44. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. รายงานประจำปี 2562 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. 2563, สมุทรสาคร: บริษัท บอรัณ ทู ปี พับลิชชิง จำกัด.
45. "พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ.2550." ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 124, ตอนที่ 27 ก (18 มิถุนายน 2550).
46. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. รายงานประจำปี 2561 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. 2562, กรุงเทพมหานคร: บริษัท บอรัณ ทู ปี พับลิชชิง จำกัด.
47. นาฏอนงค์ นามบุตดี. อนาคตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและการปรับกลยุทธ์การตลาดในไทย. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2558. 18(เดือนมกราคม-ธันวาคม 2558): 353-74.
48. เฟลิน จำแนกพล. การศึกษาความรู้ของผู้เกี่ยวข้องกับการดำเนินรายการวิทยุชุมชนเกี่ยวกับการโฆษณาหรือโฆษณาอาหารในเขตตรวจราชการที่ 1 ปีงบประมาณ 2552. วารสารอาหารและยา, 2553. 17(1): 33-40.
49. ส่วนแบ่งตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ปี 2558. 2559 [เข้าถึงเมื่อ 15 มีนาคม 2564]; เข้าถึงได้จาก: <http://fic.nfi.or.th/FoodMarketShareInThailandDetail.php?id=248>.
50. แนวโน้มธุรกิจอาหารเสริม ในยุคออนไลน์ครองเมือง. 2561 [เข้าถึงเมื่อ 15 มีนาคม 2564]; เข้าถึงได้จาก:  
<https://www.tmbbank.com/en/newsroom/news/analytics/view/analytics-Supplementary.html>.
51. กระทรวงสาธารณสุข. หนังสือกระทรวงสาธารณสุข ที่ สธ 1006.4/ว703 ลงวันที่ 1 พฤศจิกายน 2561 เรื่อง แจ้างแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับกลไกจัดการปัญหาการโฆษณาอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพในระดับพื้นที่ร่วมกับสำนักงาน กสทช. (ส่วนกลาง ภาค และเขต). 2561, นนทบุรี: กระทรวงสาธารณสุข.





ภาคผนวก







คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
 วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ อ.เมือง จ.นครปฐม 73000  
 โทรศัพท์ 034 - 255800, 034 - 218770 โทรสาร 034 - 255801

เอกสารรับรองโดยคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์  
 คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

เอกสารรับรองเลขที่.....11 / 2562.....

ชื่อโครงการ ประสิทธิภาพของระบบการจัดการเรื่องร้องเรียนด้านโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ  
 ทางอินเทอร์เน็ตของกองส่งเสริมงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพในส่วน  
 ภูมิภาคและท้องถิ่น

เลขที่โครงการ/รหัส ID .....15 / 2562.....

ชื่อหัวหน้าโครงการ นางสาวเมษยา ปานทอง

ขอรับรองว่าโครงการดังกล่าวข้างต้นได้ผ่านการพิจารณาเห็นชอบโดยสอดคล้องกับ  
 แนวปฏิบัติยุทธศาสตร์เชิงรุก จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ คณะเภสัชศาสตร์  
 มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลงนาม

ประธานกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

(เภสัชกร รองศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ อัครมงคลพร)

ลงนาม

คณบดีคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

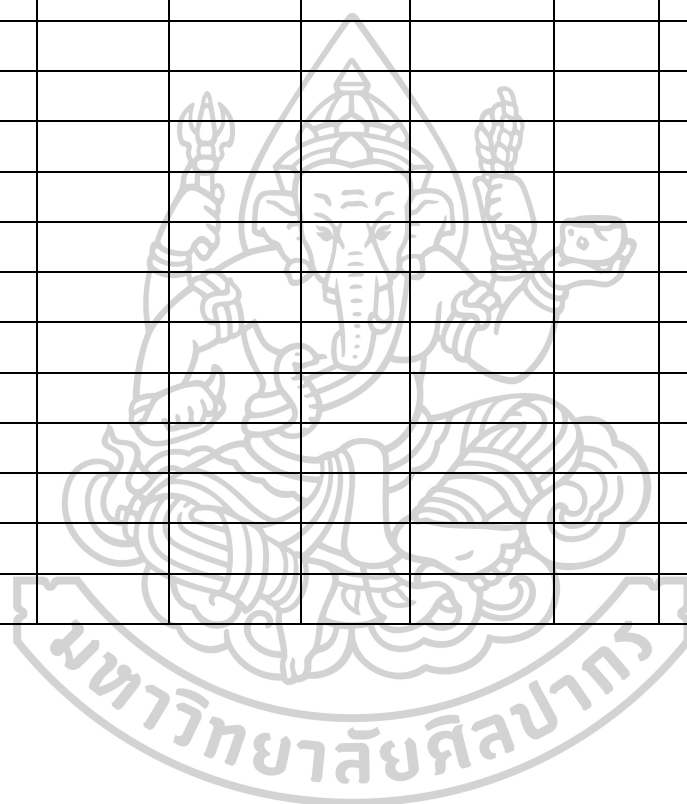
(เภสัชกร รองศาสตราจารย์ ดร.ชนะเศรษฐ์ จ้าวหิรัญพัฒน์)

วันที่รับรอง วัน.....1...../เดือน.....สิงหาคม.....ปี...2562....

วันที่หมดอายุ วัน.....31...../เดือน.....กรกฎาคม.....ปี...2563....



ลำดับ เรื่อง ร้องเรียน	ปีงบประมาณ	จำนวน ผลิตภัณฑ์ ตามเรื่อง ร้องเรียน	ประเภท ผลิตภัณฑ์ ตามเรื่อง ร้องเรียน	ช่อง ทางการ รับเรื่อง ร้องเรียน	การระบุช่อง ทางการติดต่อ กลับของผู้ ร้องเรียน	การ ประสงค์ สินบนนำ จับของผู้ ร้องเรียน	สาเหตุใน การ ร้องเรียน	ช่องทางสื่อ อินเทอร์เน็ต ที่ร้องเรียน
1								
2								
3								
4								
5								
6								
7								
8								
9								
10								
11								
12								
13								
14								
15								
16								









## แบบสอบถาม

วิทยานิพนธ์ เรื่อง ประสิทธิภาพของระบบการจัดการเรื่องร้องเรียนด้านโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตของกองส่งเสริมงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพในส่วนภูมิภาคและท้องถิ่น

### คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในระดับปริญญาโท สาขาเภสัชศาสตร์ สังคมและการบริหาร ภาควิชาเภสัชกรรมชุมชน มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กระบวนการจัดการเรื่องร้องเรียนและศึกษาประสิทธิภาพของระบบการจัดการเรื่องร้องเรียนด้านโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตของกองส่งเสริมงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพในส่วนภูมิภาคและท้องถิ่น (กอง คบ.) โดยผลการวิจัยครั้งนี้จะนำไปเป็นแนวทางการพัฒนางานด้านการจัดการเรื่องร้องเรียนด้านโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตของกอง คบ. ต่อไป ซึ่งงานวิจัยนี้ได้รับการรับรองโดยคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร เลขที่ 11/2562 เมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2562

2. แบบสอบถามฉบับนี้ใช้สำหรับการศึกษาวิจัยเท่านั้น การตอบแบบสอบถามนี้จะไม่มีการทบทวนต่อท่านแต่อย่างใด คำตอบของท่านมีคุณค่าอย่างยิ่งต่องานวิจัย ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลที่ได้รับจากท่านไว้เป็นความลับ โดยจะนำไปใช้เพื่อสรุปผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามที่ตรงกับความเป็นจริงและสมบูรณ์ให้ครบทุกข้อ ทั้งนี้ทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้ไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

3. แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 2 ตอน ใช้เวลาประมาณ 10 – 15 นาที ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 การจัดการเรื่องร้องเรียน

4. หากท่านมีข้อสงสัยเกี่ยวกับแบบสอบถาม สามารถติดต่อสอบถามได้ที่ ญ.เมษยา ปานทอง สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (กอง คบ.) 88/24 ตำบลตลาดขวัญ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000 โทร 063-187-1935 email mesaya.pt@gmail.com

เมษยา ปานทอง







ภาคผนวก ง

แบบสอบถามสำหรับเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบด้านการจัดการเรื่องร้องเรียนของ สสจ. และกองผลิตภัณฑ์

## แบบสอบถาม

วิทยานิพนธ์ เรื่อง ประสิทธิภาพของระบบการจัดการเรื่องร้องเรียนด้านโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตของกองส่งเสริมงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพในส่วนภูมิภาคและท้องถิ่น

### คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในระดับปริญญาโท สาขาเภสัชศาสตร์ สังคมและการบริหาร ภาควิชาเภสัชกรรมชุมชน มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กระบวนการจัดการเรื่องร้องเรียนและศึกษาประสิทธิภาพของระบบการจัดการเรื่องร้องเรียนด้านโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตของกองส่งเสริมงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพในส่วนภูมิภาคและท้องถิ่น (กอง คบ.) โดยผลการวิจัยครั้งนี้จะนำไปเป็นแนวทางการพัฒนางานด้านการจัดการเรื่องร้องเรียนด้านโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตของกอง คบ. ต่อไป ซึ่งงานวิจัยนี้ได้รับการรับรองโดยคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร เลขที่ 11/2562 เมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2562

2. แบบสอบถามฉบับนี้ใช้สำหรับการศึกษาวิจัยเท่านั้น การตอบแบบสอบถามนี้จะไม่มีการทบทวนต่อท่านแต่อย่างใด คำตอบของท่านมีคุณค่าอย่างยิ่งต่องานวิจัย ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลที่ได้รับจากท่านไว้เป็นความลับ โดยจะนำไปใช้เพื่อสรุปผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามที่ตรงกับความเป็นจริงและสมบูรณ์ให้ครบทุกข้อ ทั้งนี้ทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้ไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

3. แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 2 ตอน ใช้เวลาประมาณ 10 – 15 นาที ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 การจัดการเรื่องร้องเรียน

4. หากท่านมีข้อสงสัยเกี่ยวกับแบบสอบถาม สามารถติดต่อสอบถามได้ที่ ญญา.เมษยา ปานทอง สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (กอง คบ.) 88/24 ตำบลตลาดขวัญ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000 โทร 063-187-1935 email mesaya.pt@gmail.com

เมษยา ปานทอง

รหัสแบบสอบถาม :

**แบบสอบถาม สำหรับเจ้าหน้าที่ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบด้านการจัดการเรียนของสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด**

**ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป**

1.1 ตำแหน่ง..... 1.2 ระดับการศึกษาสูงสุด..... 1.3 เพศ..... 1.4 อายุ..... ปี

1.5 มีประสบการณ์ในการจัดการเรียนของผู้บริโภค ..... ปี..... เดือน

**ตอนที่ 2 การจัดการเรื่องเรียน**

2.1 ในช่วงปีงบประมาณ 2558 – 2561 หน่วยงานของท่านได้รับเรื่องเรียนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ รวมทั้งได้รับการประสานงานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการเรียนผลิตภัณฑ์สุขภาพ จำนวนเท่าไร

ปีงบประมาณ	จำนวนเรื่องเรียนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ
2558	
2559	
2560	
2561	

2.2 ในช่วงปีงบประมาณ 2558 – 2561 หน่วยงานของท่านได้รับการประสานเรื่องเรียนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพจากกอง คบ. เพื่อให้ดำเนินการตรวจสอบ

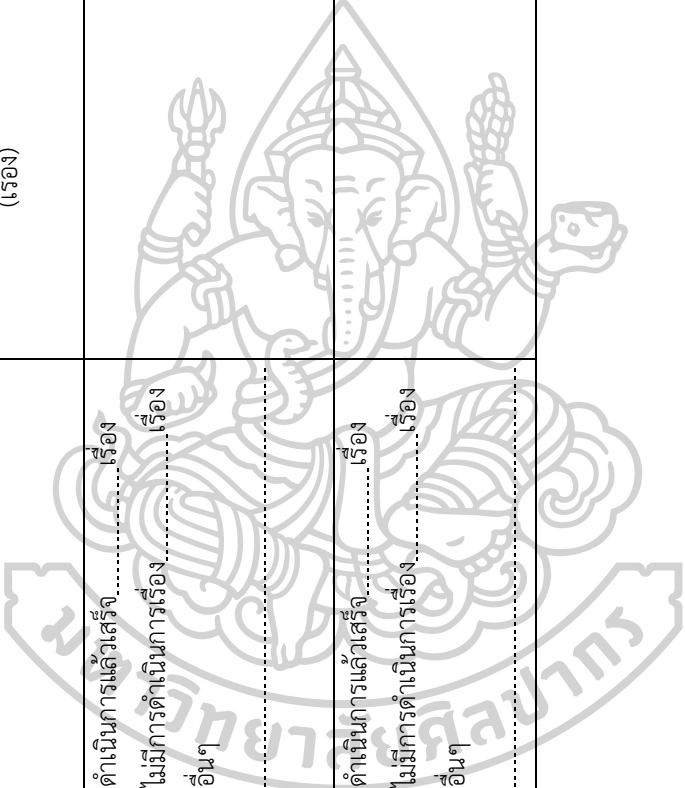
ต่อ เช่น ตรวจสอบสถานที่ผลิต/จำหน่าย ตรวจสอบฉลากผลิตภัณฑ์ เก็บตัวอย่างผลิตภัณฑ์ เป็นต้น หรือไม่

.....2.2.1 ไม่เคยได้รับการประสานเรื่องเรียนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ จาก อย. ในช่วงปีงบประมาณ 2558 -2561

.....2.2.2 ได้รับการประสานเรื่องเรียนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ จาก อย. ในเรื่องต่างๆ ดังนี้



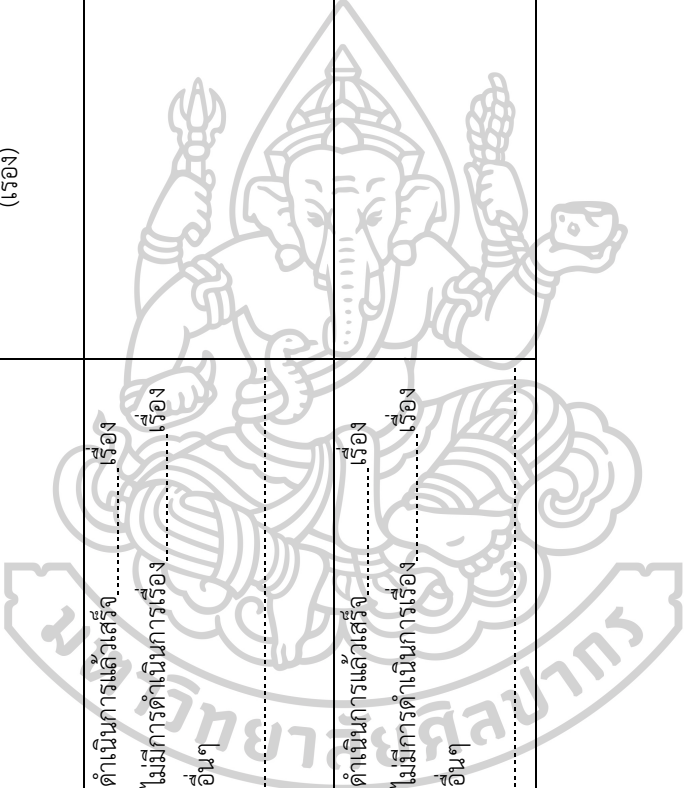
การดำเนินการต่อ	จำนวนเรื่อง ร้องเรียน ที่ได้รับการส่ง ต่อจาก อย. (เรื่อง)	ผลการดำเนินงาน	จำนวนเรื่องร้องเรียน ที่มีแจ้งผลการดำเนินการให้ (เรื่อง)	หากยังไม่แจ้งผลให้ ทย. ทราบ เหตุผลเพราะ (โปรดระบุเหตุผล)
ตรวจสอบ สถานที่ผลิต		ดำเนินการแล้วเสร็จ.....เรื่อง ไม่มีการดำเนินการเรื่อง.....เรื่อง อื่นๆ.....		
ตรวจสอบ สถานที่จำหน่าย		ดำเนินการแล้วเสร็จ.....เรื่อง ไม่มีการดำเนินการเรื่อง.....เรื่อง อื่นๆ.....		
ตรวจสอบ สถานที่นำเข้า		ดำเนินการแล้วเสร็จ.....เรื่อง ไม่มีการดำเนินการเรื่อง.....เรื่อง อื่นๆ.....		
ตรวจสอบผลจาก ผลิตภัณฑ์		ดำเนินการแล้วเสร็จ.....เรื่อง ไม่มีการดำเนินการเรื่อง.....เรื่อง อื่นๆ.....		

การดำเนินการต่อ	จำนวนเรื่อง ร้องเรียน ที่ได้รับการส่ง ต่อจาก อย. (เรื่อง)	ผลการดำเนินงาน	จำนวนเรื่องร้องเรียน ที่มีแจ้งผลการดำเนินการให้ (เรื่อง)	หากยังไม่แจ้งผลให้ อย. ทราบ เหตุผลเพราะ (โปรดระบุเหตุผล)
เก็บตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์		ดำเนินการแล้วเสร็จ.....เรื่อง ไม่มีการดำเนินการเรื่อง.....เรื่อง อื่นๆ.....		
อื่นๆ (โปรดระบุ) .....		ดำเนินการแล้วเสร็จ.....เรื่อง ไม่มีการดำเนินการเรื่อง.....เรื่อง อื่นๆ.....		

การดำเนินการต่อ	จำนวนเรื่อง ร้องเรียน ที่ได้รับการส่ง ต่อจาก อย. (เรื่อง)	ผลการดำเนินงาน	จำนวนเรื่องร้องเรียน ที่มีแจ้งผลการดำเนินการให้ (เรื่อง)	หากยังไม่แจ้งผลให้ ทย. ทราบ เหตุผลเพราะ (โปรดระบุเหตุผล)
ตรวจสอบ สถานที่ผลิต		ดำเนินการแล้วเสร็จ.....เรื่อง ไม่มีการดำเนินการเรื่อง.....เรื่อง อื่นๆ.....		
ตรวจสอบ สถานที่จำหน่าย		ดำเนินการแล้วเสร็จ.....เรื่อง ไม่มีการดำเนินการเรื่อง.....เรื่อง อื่นๆ.....		
ตรวจสอบ สถานที่นำเข้า		ดำเนินการแล้วเสร็จ.....เรื่อง ไม่มีการดำเนินการเรื่อง.....เรื่อง อื่นๆ.....		
ตรวจสอบผลจาก ผลิตภัณฑ์		ดำเนินการแล้วเสร็จ.....เรื่อง ไม่มีการดำเนินการเรื่อง.....เรื่อง อื่นๆ.....		

การดำเนินการต่อ	จำนวนเรื่อง ร้องเรียน ที่ได้รับการส่ง ต่อจาก อย. (เรื่อง)	ผลการดำเนินงาน	จำนวนเรื่องร้องเรียน ที่มีแจ้งผลการดำเนินการให้ (เรื่อง)	หากยังไม่แจ้งผลให้ อย. ทราบ เหตุผลเพราะ (โปรดระบุเหตุผล)
เก็บตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์		ดำเนินการแล้วเสร็จ.....เรื่อง ไม่มีการดำเนินการเรื่อง.....เรื่อง อื่นๆ.....		
อื่นๆ (โปรดระบุ) .....		ดำเนินการแล้วเสร็จ.....เรื่อง ไม่มีการดำเนินการเรื่อง.....เรื่อง อื่นๆ.....		

การดำเนินการต่อ	จำนวนเรื่อง ร้องเรียน ที่ได้รับการส่ง ต่อจาก อย. (เรื่อง)	ผลการดำเนินงาน	จำนวนเรื่องร้องเรียน ที่มีแจ้งผลการดำเนินการให้ (เรื่อง)	หากยังไม่แจ้งผลให้ ทย. ทราบ เหตุผลเพราะ (โปรดระบุเหตุผล)
ตรวจสอบ สถานที่ผลิต		ดำเนินการแล้วเสร็จ.....เรื่อง ไม่มีการดำเนินการเรื่อง.....เรื่อง อื่นๆ.....		
ตรวจสอบ สถานที่จำหน่าย		ดำเนินการแล้วเสร็จ.....เรื่อง ไม่มีการดำเนินการเรื่อง.....เรื่อง อื่นๆ.....		
ตรวจสอบ สถานที่นำเข้า		ดำเนินการแล้วเสร็จ.....เรื่อง ไม่มีการดำเนินการเรื่อง.....เรื่อง อื่นๆ.....		
ตรวจสอบผลจาก ผลิตภัณฑ์		ดำเนินการแล้วเสร็จ.....เรื่อง ไม่มีการดำเนินการเรื่อง.....เรื่อง อื่นๆ.....		

การดำเนินการต่อ	จำนวนเรื่อง ร้องเรียน ที่ได้รับการส่ง ต่อจาก อย. (เรื่อง)	ผลการดำเนินงาน	จำนวนเรื่องร้องเรียน ที่มีผลการดำเนินการให้ (เรื่อง)	หากยังไม่แจ้งผลให้ อย. ทราบ เหตุผลเพราะ (โปรดระบุเหตุผล)
เก็บตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์		ดำเนินการแล้วเสร็จ.....เรื่อง ไม่มีการดำเนินการเรื่อง.....เรื่อง อื่นๆ.....		
อื่นๆ (โปรดระบุ) .....		ดำเนินการแล้วเสร็จ.....เรื่อง ไม่มีการดำเนินการเรื่อง.....เรื่อง อื่นๆ.....		

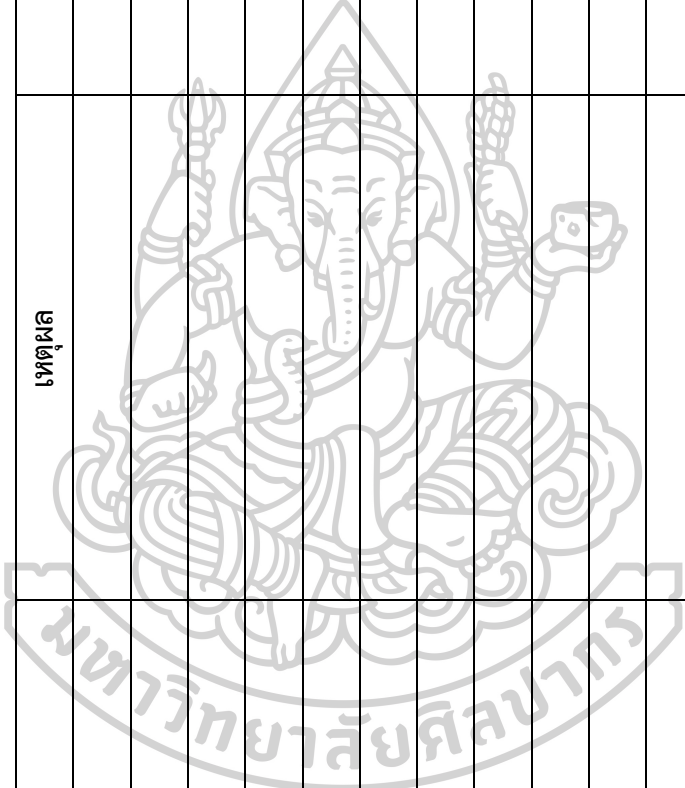


การดำเนินการต่อ	จำนวนเรื่อง ร้องเรียน ที่ได้รับการส่ง ต่อจาก อย. (เรื่อง)	ผลการดำเนินงาน	จำนวนเรื่องร้องเรียน ที่มีแจ้งผลการดำเนินการให้ (เรื่อง)	หากยังไม่แจ้งผลให้ อย. ทราบ เหตุผลเพราะ (โปรดระบุเหตุผล)
ตรวจสอบ สถานที่ผลิต		ดำเนินการแล้วเสร็จ.....เรื่อง ไม่มีการดำเนินการเรื่อง.....เรื่อง อื่นๆ.....		
ตรวจสอบ สถานที่จำหน่าย		ดำเนินการแล้วเสร็จ.....เรื่อง ไม่มีการดำเนินการเรื่อง.....เรื่อง อื่นๆ.....		
ตรวจสอบ สถานที่นำเข้า		ดำเนินการแล้วเสร็จ.....เรื่อง ไม่มีการดำเนินการเรื่อง.....เรื่อง อื่นๆ.....		
ตรวจสอบผลจาก ผลิตภัณฑ์		ดำเนินการแล้วเสร็จ.....เรื่อง ไม่มีการดำเนินการเรื่อง.....เรื่อง อื่นๆ.....		

การดำเนินการต่อ	จำนวนเรื่อง ร้องเรียน ที่ได้รับการส่ง ต่อจาก อย. (เรื่อง)	ผลการดำเนินงาน	จำนวนเรื่องร้องเรียน ที่มีแจ้งผลการดำเนินการให้ (เรื่อง)	หากยังไม่แจ้งผลให้ อย. ทราบ เหตุผลเพราะ (โปรดระบุเหตุผล)
เก็บตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์		ดำเนินการแล้วเสร็จ.....เรื่อง ไม่มีการดำเนินการเรื่อง.....เรื่อง อื่นๆ.....		
อื่นๆ (โปรดระบุ) .....		ดำเนินการแล้วเสร็จ.....เรื่อง ไม่มีการดำเนินการเรื่อง.....เรื่อง อื่นๆ.....		

2.3 ท่านพบอุปสรรคในการดำเนินการจัดการเรียนการสอนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพหลังจากได้รับเรื่องจาก อย. หรือไม่  
 .....2.3.1 ไม่พบอุปสรรค สามารถดำเนินการได้ทุกเรื่อง  
 .....2.3.2 พบอุปสรรค และมีแนวทางการแก้ไขเพื่อให้เกิดการพัฒนาดังนี้ (โปรดระบุในตารางอย่างละเอียด หากพื้นที่ไม่พอกรุณาต่อด้านหลัง)

อุปสรรคที่	อุปสรรค	เหตุผล	แนวทางแก้ไขเพื่อการพัฒนา
1			



2.4 เพื่อให้กระบวนการคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพมีประสิทธิภาพ ท่านมีข้อเสนอแนะระบบการทำเป็นภารกิจของ อย. อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

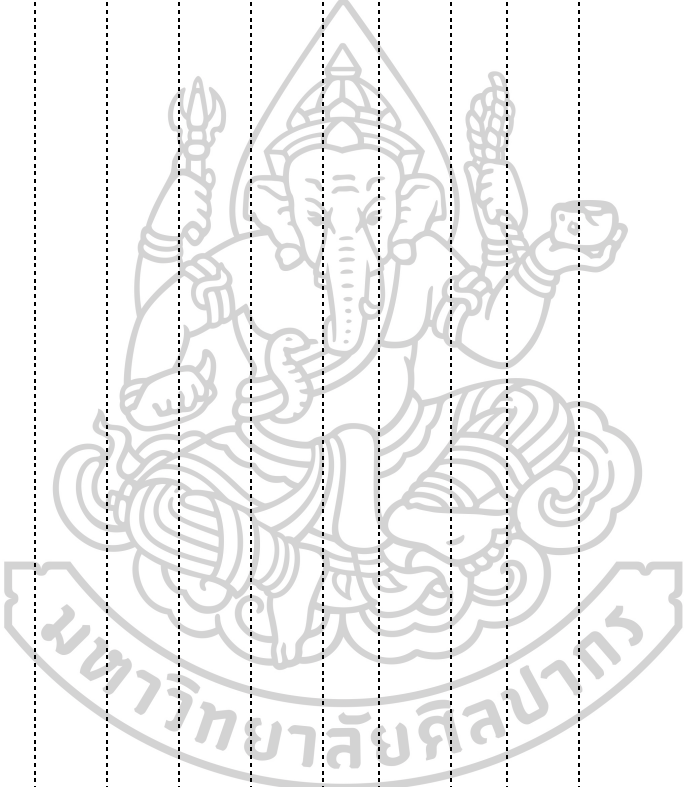
.....

.....

.....

.....

.....



กรุณาตรวจสอบการตอบคำถามว่าครบถ้วนทุกข้อแล้ว  
ขอขอบคุณในความอนุเคราะห์การตอบแบบสอบถาม

รหัสแบบสอบถาม :

**แบบสอบถาม สำหรับเจ้าหน้าที่พัฒนาที่รับผิดชอบด้านการจัดการเรื่องเรียนของสำนัก/กองผลิตบัณฑิต**

**ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป**

1.1 ตำแหน่ง..... 1.2 ระดับการศึกษาสูงสุด..... 1.3 เพศ..... 1.4 อายุ..... ปี

1.5 มีประสบการณ์ในการจัดการเรื่องเรียนของผู้บริโภค ..... ปี ..... เดือน

**ตอนที่ 2 การจัดการเรื่องเรียน**

2.1 ในช่วงปีงบประมาณ 2558 – 2561 หน่วยงานของท่านได้รับเรื่องเรียนเกี่ยวกับผลิตบัณฑิตคุณภาพ รวมทั้งได้รับการประสานงานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการเรียนผลิตบัณฑิตคุณภาพ จำนวนเท่าไร

ปีงบประมาณ	จำนวนเรื่องเรียนเกี่ยวกับผลิตบัณฑิตคุณภาพ
2558	
2559	
2560	
2561	

2.2 ในช่วงปีงบประมาณ 2558 – 2561 หน่วยงานของท่านได้รับการประสานเรื่องเรียนเกี่ยวกับผลิตบัณฑิตคุณภาพจาก กอง คบ. เพื่อให้ดำเนินการตรวจสอบ

ต่อ เช่น ตรวจสอบสถานที่ผลิต/จำหน่าย ตรวจสอบผลจากผลิตบัณฑิต เก็บตัวอย่างผลิตบัณฑิต เป็นต้น หรือไม่

.....2.2.1 ไม่เคยได้รับการประสานเรื่องเรียนเกี่ยวกับผลิตบัณฑิตคุณภาพ จาก กอง คบ. ในช่วงปีงบประมาณ 2558 -2561

.....2.2.2 ได้รับการประสานเรื่องเรียนเกี่ยวกับผลิตบัณฑิตคุณภาพ จาก กอง คบ. ในเรื่องต่างๆ ดังนี้

การดำเนินการต่อ	จำนวนเรื่อง ร้องเรียน ที่ได้รับการส่งต่อ จาก กอง คบ. (เรื่อง)	ผลการดำเนินงาน	จำนวนเรื่องร้องเรียน ที่มีผลการดำเนินการ ให้ กอง คบ. (เรื่อง)	หากยังไม่แจ้งผลให้ กอง คบ. พทราบ เหตุผลเพราะ (โปรดระบุเหตุผล)
ตรวจสอบ สถานที่ผลิต		ดำเนินการแล้วเสร็จ.....เรื่อง ไม่มีการดำเนินการเรื่อง.....เรื่อง อื่นๆ.....		
ตรวจสอบ สถานที่จำหน่าย		ดำเนินการแล้วเสร็จ.....เรื่อง ไม่มีการดำเนินการเรื่อง.....เรื่อง อื่นๆ.....		
ตรวจสอบ สถานที่นำเข้า		ดำเนินการแล้วเสร็จ.....เรื่อง ไม่มีการดำเนินการเรื่อง.....เรื่อง อื่นๆ.....		
ตรวจสอบผลจาก ผลิตภัณฑ์		ดำเนินการแล้วเสร็จ.....เรื่อง ไม่มีการดำเนินการเรื่อง.....เรื่อง อื่นๆ.....		



การดำเนินการต่อ	จำนวนเรื่องร้องเรียนที่ได้รับการส่งต่อจาก กอง คบ. (เรื่อง)	ผลการดำเนินงาน	จำนวนเรื่องร้องเรียนที่มีผลการดำเนินการให้ กอง คบ. (เรื่อง)	หากยังไม่แจ้งผลให้ กอง คบ. พทราบ เหตุผลเพราะ (โปรดระบุเหตุผล)
เก็บตัวอย่างผลิตภัณฑ์		ดำเนินการแล้วเสร็จ ไม่มีการดำเนินการเรื่องอื่น ๆ	เรื่อง	
อื่นๆ (โปรดระบุ)		ดำเนินการแล้วเสร็จ ไม่มีการดำเนินการเรื่องอื่น ๆ	เรื่อง	

การดำเนินการต่อ	จำนวนเรื่อง ร้องเรียน ที่ได้รับการส่งต่อ จาก กอง คบ. (เรื่อง)	ผลการดำเนินงาน	จำนวนเรื่องร้องเรียน ที่มีแจ้งผลการดำเนินการ ให้ กอง คบ. (เรื่อง)	หากยังไม่แจ้งผลให้ กอง คบ. พทราบ เหตุผลเพราะ (โปรดระบุเหตุผล)
ตรวจสอบ สถานที่ผลิต		ดำเนินการแล้วเสร็จ.....เรื่อง ไม่มีการดำเนินการเรื่อง.....เรื่อง อื่นๆ.....		
ตรวจสอบ สถานที่จำหน่าย		ดำเนินการแล้วเสร็จ.....เรื่อง ไม่มีการดำเนินการเรื่อง.....เรื่อง อื่นๆ.....		
ตรวจสอบ สถานที่นำเข้า		ดำเนินการแล้วเสร็จ.....เรื่อง ไม่มีการดำเนินการเรื่อง.....เรื่อง อื่นๆ.....		
ตรวจสอบฉลาก ผลิตภัณฑ์		ดำเนินการแล้วเสร็จ.....เรื่อง ไม่มีการดำเนินการเรื่อง.....เรื่อง อื่นๆ.....		

การดำเนินการต่อ	จำนวนเรื่องร้องเรียนที่ได้รับการส่งต่อจาก กอง คบ. (เรื่อง)	ผลการดำเนินงาน	จำนวนเรื่องร้องเรียนที่มีผลการดำเนินการให้ กอง คบ. (เรื่อง)	หากยังไม่แจ้งผลให้ กอง คบ. พทราบ เหตุผลเพราะ (โปรดระบุเหตุผล)
เก็บตัวอย่างผลิตภัณฑ์		ดำเนินการแล้วเสร็จ ไม่มีการดำเนินการเรื่องอื่น ๆ	เรื่อง	
อื่นๆ (โปรดระบุ)		ดำเนินการแล้วเสร็จ ไม่มีการดำเนินการเรื่องอื่น ๆ	เรื่อง	

การดำเนินการต่อ	จำนวนเรื่อง ร้องเรียน ที่ได้รับการส่งต่อ จาก กอง คบ. (เรื่อง)	ผลการดำเนินงาน	จำนวนเรื่องร้องเรียน ที่มีแจ้งผลการดำเนินการ ให้ กอง คบ. (เรื่อง)	หากยังไม่แจ้งผลให้ กอง คบ. พทราบ เหตุผลเพราะ (โปรดระบุเหตุผล)
ตรวจสอบ สถานที่ผลิต		ดำเนินการแล้วเสร็จ.....เรื่อง ไม่มีการดำเนินการเรื่อง.....เรื่อง อื่นๆ.....		
ตรวจสอบ สถานที่จำหน่าย		ดำเนินการแล้วเสร็จ.....เรื่อง ไม่มีการดำเนินการเรื่อง.....เรื่อง อื่นๆ.....		
ตรวจสอบ สถานที่นำเข้า		ดำเนินการแล้วเสร็จ.....เรื่อง ไม่มีการดำเนินการเรื่อง.....เรื่อง อื่นๆ.....		
ตรวจสอบผลจาก ผลิตภัณฑ์		ดำเนินการแล้วเสร็จ.....เรื่อง ไม่มีการดำเนินการเรื่อง.....เรื่อง อื่นๆ.....		

การดำเนินการต่อ	จำนวนเรื่อง ร้องเรียน ที่ได้รับการส่งต่อ จาก กอง คบ. (เรื่อง)	ผลการดำเนินงาน	จำนวนเรื่องร้องเรียน ที่มีผลการดำเนินการ ให้ กอง คบ. (เรื่อง)	หากยังไม่แจ้งผลให้ กอง คบ. พทราบ เหตุผลเพราะ (โปรดระบุเหตุผล)
เก็บตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์		ดำเนินการแล้วเสร็จ.....เรื่อง ไม่มีการดำเนินการเรื่อง.....เรื่อง อื่นๆ.....		
อื่นๆ (โปรดระบุ) .....		ดำเนินการแล้วเสร็จ.....เรื่อง ไม่มีการดำเนินการเรื่อง.....เรื่อง อื่นๆ.....		

การดำเนินการต่อ	จำนวนเรื่อง ร้องเรียน ที่ได้รับการส่งต่อ จาก กอง คบ. (เรื่อง)	ผลการดำเนินงาน	จำนวนเรื่องร้องเรียน ที่มีแจ้งผลการดำเนินการ ให้ กอง คบ. (เรื่อง)	หากยังไม่แจ้งผลให้ กอง คบ. พทราบ เหตุผลเพราะ (โปรดระบุเหตุผล)
ตรวจสอบ สถานที่ผลิต		ดำเนินการแล้วเสร็จ.....เรื่อง ไม่มีการดำเนินการเรื่อง.....เรื่อง อื่นๆ.....		
ตรวจสอบ สถานที่จำหน่าย		ดำเนินการแล้วเสร็จ.....เรื่อง ไม่มีการดำเนินการเรื่อง.....เรื่อง อื่นๆ.....		
ตรวจสอบ สถานที่นำเข้า		ดำเนินการแล้วเสร็จ.....เรื่อง ไม่มีการดำเนินการเรื่อง.....เรื่อง อื่นๆ.....		
ตรวจสอบผลจาก ผลิตภัณฑ์		ดำเนินการแล้วเสร็จ.....เรื่อง ไม่มีการดำเนินการเรื่อง.....เรื่อง อื่นๆ.....		



การดำเนินการต่อ	จำนวนเรื่องร้องเรียนที่ได้รับการส่งต่อจาก กอง คบ. (เรื่อง)	ผลการดำเนินงาน	จำนวนเรื่องร้องเรียนที่มีผลการดำเนินการให้ กอง คบ. (เรื่อง)	หากยังไม่แจ้งผลให้ กอง คบ. พทราบเหตุผลเพราะ (โปรดระบุเหตุผล)
เก็บตัวอย่างผลิตภัณฑ์		ดำเนินการแล้วเสร็จ ไม่มีการดำเนินการเรื่องอื่น ๆ		
อื่นๆ (โปรดระบุ)		ดำเนินการแล้วเสร็จ ไม่มีการดำเนินการเรื่องอื่น ๆ		

- 2.3 ท่านพบอุปสรรคในการดำเนินการจัดการเรียนการสอนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพหลังจากได้รับเรื่องจาก กอง คบ. หรือไม่  
 .....2.3.1 ไม่พบอุปสรรค สามารถดำเนินการได้ทุกเรื่อง  
 .....2.3.2 พบอุปสรรค และมีแนวทางการแก้ไขเพื่อให้เกิดการพัฒนาดังนี้ (โปรดระบุในตารางอย่างละเอียด หากพื้นที่ไม่พอกรุณาต่อด้านหลัง)

อุปสรรคที่	อุปสรรค	เหตุผล	แนวทางแก้ไขเพื่อการพัฒนา
1			

2.4 เพื่อให้กระบวนการคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพมีประสิทธิภาพ ท่านมีข้อเสนอแนะระบบการทำเป็นภารกิจของ กอง คบ. อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

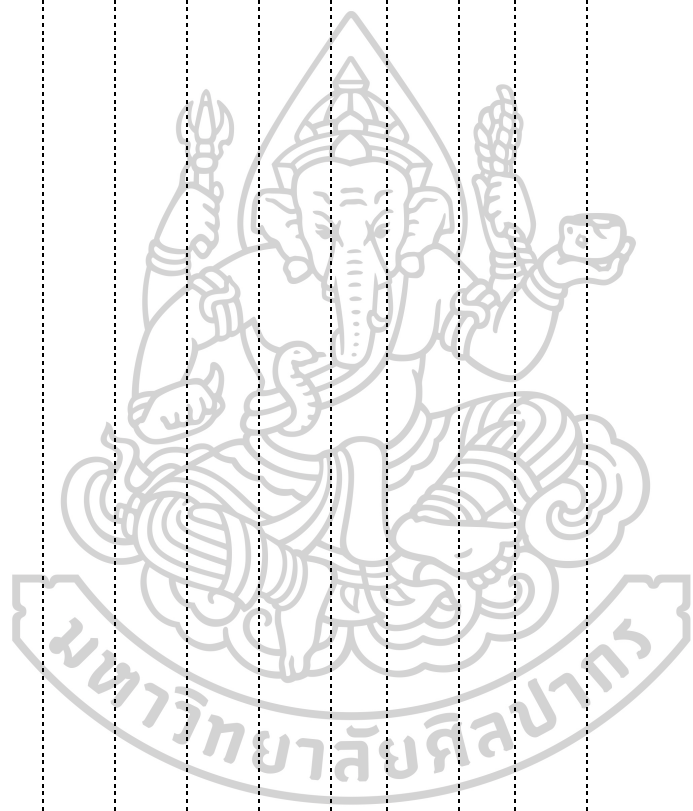
.....

.....

.....

.....

.....



กรุณาตรวจสอบการตอบคำถามว่าครบถ้วนทุกข้อแล้ว  
 ขอขอบคุณในความเมตตาที่การตอบแบบสอบถาม



รหัส :

**การสัมภาษณ์ สำหรับผู้ร้องเรียน**

สัมภาษณ์เมื่อวันที่.....ระยะเวลาการสัมภาษณ์.....นาที่

**ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป**

- 1.1 ชื่อ-นามสกุล..... 1.2 เบอร์โทรศัพท์.....  
 1.3 เพศ..... 1.4 อายุ..... 1.5 สถานภาพ.....  
 1.6 จังหวัดที่พำนักอาศัยในปัจจุบัน.....  
 1.7 ระดับการศึกษาสูงสุด.....

**ตอนที่ 2 การจัดการเรื่องร้องเรียน****2.1 ท่านทราบช่องทางการร้องเรียนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพจากที่ใด**

อินเทอร์เน็ต
โทรศัพท์
วิทยุ
อื่นๆ

**2.2 ท่านร้องเรียนด้วยวิธีใด**

สายด่วน อย.1556	หนังสือ
โทรศัพท์ 0-2590-1556	จดหมาย ตู้ ปณ. 1556
โทรศัพท์ 0-2590-7354-5	ระบบการจัดการเรื่องราวร้องทุกข์
โทรสาร 0-2590-1556	อีเมล 1556@fda.moph.go.th
มาด้วยตนเอง	Facebook Fda Thai
	Mobile application

**2.3 การร้องเรียนมีขั้นตอนที่ยุงยากหรือไม่ อย่างไร**

โทรศัพท์ (สายด่วน/โทรศัพท์)	มาด้วยตนเอง
- รอสายนาน	- หาสถานที่ (ศรป.) ไม่เจอ
- สายไม่ว่าง ติดต่อยาก	- ไม่พบเจ้าหน้าที่
- ไม่มีเจ้าหน้าที่รับสาย	- รอเจ้าหน้าที่นาน
- เจ้าหน้าที่พูดไม่ไพเราะ	- เจ้าหน้าที่พูดไม่ไพเราะ
- เจ้าหน้าที่ไม่ให้ความสนใจต่อข้อร้องเรียน	- สถานที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการร้องเรียน
-	-

**2.4 ท่านได้รับการแจ้งตอบรับเบื้องต้นและแจ้งเลขรับเรื่องร้องเรียน (เลข ร.) เพื่อติดตามเรื่องร้องเรียนหรือไม่**

**2.4.1 แจ้งทันที**

(สายด่วน อย.1556/โทรศัพท์ 0-2590-1556โทรศัพท์/มาด้วยตนเอง)

	แจ้งตอบรับเบื้องต้น
	แจ้งเลขรับเรื่องร้องเรียน (เลข ร.)
	ไม่ได้รับการแจ้ง

**2.4.2 แจ้งภายใน 1 วันทำการ**

(ระบบการจัดการเรื่องราวร้องทุกข์/อีเมล1556@fda.moph.go.th/Facebook Fda Thai/Mobile application)

	แจ้งตอบรับเบื้องต้น
	แจ้งเลขรับเรื่องร้องเรียน (เลข ร.)
	ไม่ได้รับการแจ้ง

**2.4.3 แจ้งภายใน 15 วันทำการ นับแต่วันที่ได้รับเรื่องร้องเรียน**

(จดหมาย ตู้ ปณ. 1556/โทรสาร 0-2590-1556/หนังสือ)

	แจ้งตอบรับเบื้องต้น
	แจ้งเลขรับเรื่องร้องเรียน (เลข ร.)
	ไม่ได้รับการแจ้ง

**2.5 ท่านได้รับการแจ้งผลการจัดการเรื่องร้องเรียนหรือไม่**

	ได้รับการแจ้งผลการจัดการเรื่องร้องเรียน
	ไม่ได้รับการแจ้งผลการจัดการเรื่องร้องเรียน

**2.6 ความรวดเร็วในการดำเนินการต่อข้อร้องเรียนของท่านเป็นอย่างไร.....**

**2.7 การดำเนินการต่อข้อร้องเรียนมีระยะเวลาประมาณเท่าไร.....วัน/เดือน**



2.8 หลังจากที่ได้รับแจ้งผลจัดการเรื่องร้องเรียนแล้ว ท่านยังพบเห็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวหรือไม่

เห็น ในสื่อเดิม
เห็น ในสื่ออื่นๆ ได้แก่ .....
ไม่พบเห็น

2.9 ท่านเห็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมาย ลดลงหรือไม่ (รวมทั้งผลิตภัณฑ์สุขภาพตัวอื่นๆ)

ลดลง
เพิ่มขึ้น

2.10 ท่านคิดว่าจะกลับมาร้องเรียนที่ อย. อีกหรือไม่

กลับมาร้องเรียนอีก
ไม่ร้องเรียนแล้ว
ไม่ร้องเรียนที่ อย. แต่จะไปร้องเรียนที่ .....

2.11 ในภาพรวมท่านจะให้คะแนนกระบวนการจัดการเรื่องร้องเรียนครั้งนี้เท่าไร (ถ้าคะแนนเต็ม 10)

.....

2.12 ท่านมีข้อเสนอแนะให้พัฒนาประสิทธิภาพการจัดการเรื่องร้องเรียนหรือไม่

เสนอแนะ
.....
.....
.....
.....
ไม่มีข้อเสนอแนะ





## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวเมษยา ปานทอง
วัน เดือน ปี เกิด	19 เมษายน 2533
สถานที่เกิด	จังหวัดนครราชสีมา
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2556 ปริญญาโทศึกษาศาสตร์บัณฑิต (ภ.บ.) มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
ที่อยู่ปัจจุบัน	33/135 Regent Home 25 ติวานนท์ ตำบลตลาดขวัญ อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี 11000

