

หน้า 13

ทันเหลี่ยมอาหารเสริม

ไนขณะที่ความเจริญก้าวหน้าในด้านต่างๆ มีมากขึ้น ผู้บริโภคจะให้ความสนใจในเรื่องของการดูแลสุขภาพมากขึ้นเช่นกัน สิ่งที่จะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มนี้ คือ การเกิดผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพขึ้นมามากมาย พร้อมกับการโฆษณาในทุกรูปแบบที่จะทำให้ผู้บริโภคจดจำชื่อผลิตภัณฑ์นั้นได้ และเกิดความต้องการที่จะหาซื้อบริโภค โดยเฉพาะที่สหรัฐอเมริกา พบว่าผู้บริโภคต้องใช้จ่ายเงินนับพันล้านดอลลาร์ไปกับผลิตภัณฑ์เพื่อดูแลสุขภาพที่ยังไม่ได้รับการพิสูจน์ ใช้การตลาดแบบหลอกหลวง

บางครั้งใช้แล้วไม่ได้ผล นอกจากสูญเสียเงินทองแล้ว ผู้ที่มีปัญหาเจ็บป่วยรุนแรงอยู่ ยังต้องสูญเสียเวลาอันมีค่าไปแทนที่จะได้รับการรักษาพยาบาลที่เหมาะสม และผลิตภัณฑ์บางอย่างอาจทำให้เจ็บป่วยเป็นอันตรายถึงแก่ชีวิตได้

ข้อมูลจากมูลนิธิเพื่อผู้บริโภค อ้างรายงานของ Consumers Association ได้สำรวจตลาดของมัลติวิตามินพบว่า มีการส่งเสริมการขายใน 3 เรื่องหลักๆ คือ เมื่อได้รับความเครียดทางอารมณ์ (emotional stress) เมื่อมีกิจกรรมหนัก ๆ เช่น นักร้อง และเมื่อต้องการเสริม IQ ของเด็ก แต่การกล่าวอ้างทั้งสามก็ยังไม่มียุทธศาสตร์ทางวิทยาศาสตร์แสดงว่า ผลิตภัณฑ์เสริมวิตามินมีส่วนช่วยอย่างไร

ในขณะที่ The Dietary and Nutritional Survey of British Adults ได้รายงานว่าการบริโภควิตามินจากอาหารของทุกกลุ่มที่ศึกษาสูงกว่าปริมาณที่แนะนำให้บริโภคต่อวัน ซึ่งเป็นที่แน่ชัดว่า ผู้บริโภคมีการบริโภควิตามินที่เสริมไปกับอาหารและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากขึ้น ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ไม่เพียงมีการส่งเสริมการขายว่า ทำให้มีสุขภาพดีขึ้น ยังมีรูปลักษณะที่สะดุดตาและสะดวกสำหรับวิถีชีวิตของคนสมัยใหม่ด้วย

โฆษณากระตุ้นความจำเป็น
 ในบ้านเรา รศ.สุพัฒน์ วีระเวชเจริญชัย นักวิชาการด้านโภชนาการ ชี้ให้เห็นว่า ปัญหาสำคัญของผู้บริโภคเกิดจากความต้องการ (want) มากกว่าความจำเป็น (need) โดยอาจหลงเชื่อคำโฆษณาที่

กระตุ้นให้เกิดความต้องการขึ้น ทั้งที่มิใช่ความจำเป็นและอาจไม่ใช่ความต้องการที่แท้จริงก็ได้ เช่น เครื่องดื่มชูกำลังสำหรับผู้อ่อนเพลีย ยาดองเหล้าสำหรับสตรีตั้งครรภ์และหลังคลอด ยาที่อ้างว่าใช้แล้วทำให้สมรรถภาพดีขึ้น หรือมีชีวิตยืนยาว สุรา บุหรี่และน้ำอัดลม เป็นต้น

อีกประการหนึ่ง ผู้บริโภคมักประสบปัญหาในการพิจารณาคุณภาพ

สินค้าด้วยตนเองกล่าวคือสินค้าบางชนิด ผู้บริโภคอาจใช้เพียงวิธีการสังเกต หรือพิจารณาด้วยตา หรือการสัมผัสอย่างง่าย ๆ ในการตรวจสอบคุณภาพแต่สินค้าอีกหลายชนิดต้องใช้การทดสอบวิเคราะห์และวิจัยอย่างแท้จริงจึงจะทราบได้ เช่น สมุนไพรรักษาผิวหนัง นมผงที่มีคุณค่าอาหารครบ แบ่งฆ่าเชื้อโรค เป็นต้น

ในกรณีนี้ผู้บริโภคไม่สามารถแยกแยะคุณภาพได้ด้วยตนเอง จึงต้องอาศัย

“ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่จำหน่ายในประเทศ มีทั้งที่นำเข้าจากต่างประเทศ และผลิตขึ้นในประเทศ มีการโฆษณาในหลายรูปแบบทั้งขออนุญาต โฆษณาโดยถูกต้อง และที่ไม่ได้ขออนุญาตเพื่อทำการโฆษณาก็มีมาก ส่วนที่ได้รับอนุญาต โฆษณาแล้วก็มีการแก้ไขใหม่พิถีพิถันไปจากที่ได้รับอนุญาตก็มี ข้อความที่ใช้กล่าวอ้างในการโฆษณา มักจะเป็นปัญหาในการตีความว่าเข้าข่ายการโฆษณาเป็นเท็จ หรือ โอ้อวดสรรพคุณจนเกินความเป็นจริงหรือไม่ **”**

ความซื่อสัตย์และความรับผิดชอบของ ผู้ผลิตและผู้ขาย หรืออาศัยข้อมูลจาก หน่วยงานของรัฐในการกำหนดและ ควบคุมคุณภาพให้เป็นไปตามมาตรฐาน อย่างเคร่งครัด และที่สำคัญ ผู้บริโภคมัก มีพฤติกรรมการบริโภคที่ไม่ถูกต้องกล่าว คือ ไม่หมั่นศึกษาหรือไม่พิจารณาสิ่งที่จะ ซื้อตามที่ควรจะทำ แต่กลับซื้อตาม อารมณ์มากกว่าเหตุผล ทำให้ซื้อสิ่งที่ไม่ จำเป็นและกลายเป็นคนฟุ่มเฟือย ไม่มี

ความคิดเกี่ยวกับคุณค่าของการใช้เงิน เพื่อการบริโภค หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็น ผู้ที่ 'ใช้เงินไม่เป็น' นั่นเอง

นักโฆษณาจึงใช้จุดอ่อนของผู้ บริโภค โดยพยายามหาวิธีการกระตุ้นหรือ เร่งเร้าให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการมากๆ ด้วยวิธีการจูงใจทางอารมณ์ให้ผู้บริโภค เกิดความอ่อนไหว คล้อยตามจนเกิด ความต้องการสินค้านั้นหรือเกิดความเชื่อ ว่าสินค้านั้นดีที่สุดในและเหมาะกับตนจนไม่ คำนึงถึงราคาและความจำเป็นของสินค้านั้น นักโฆษณาจะศึกษาและหาวิธีป้อน ข้อมูลเข้ามาให้ผู้บริโภคมากที่สุด และ แทบจะตลอดเวลา ยกเว้นเฉพาะขณะที่ นอนหลับเท่านั้น

นอกจากนี้ยังมีการคิดค้นคำพูดและ เรื่องราวต่างๆ ให้สามารถชักจูงผู้บริโภค ให้เกิดการเรียนรู้และเชื่อสิ่งเหล่านั้นได้ ง่าย พร้อมทั้งจดจำเป็นทัศนคติต่อไป ดังเช่นการตั้งป้ายโฆษณาที่เห็นได้ง่าย หรือการโฆษณาเสียงดัง การให้ลองดม กลิ่นน้ำหอม ลิ้มรสเครื่องดื่ม ทาเครื่องสำอาง เป็นต้น ผู้บริโภคโดยทั่วไปมักจะ มีแนวความคิดความเชื่อและการปฏิบัติ ตนที่อิงค่านิยมทางวัฒนธรรมหรือกลุ่ม ทางสังคมที่เป็นเพื่อนและสมาชิกใน ครอบครัว นักโฆษณาจึงอาศัยกลไกของ เพื่อนในกลุ่มให้ชักชวนตามกัน หรือการ หวานล้อมบุคคลในครอบครัว เช่น ให้ บุตรหรือภรรยาชักชวนสามีซื้อสินค้านั้น

สรรพคุณยังคลุมเครือ

เป็นที่น่าสังเกตว่าการโฆษณาผลิต ภัณฑ์เสริมอาหาร มักจะใช้การโฆษณา สรรพคุณในทางยา การไอ้วอดสรรพคุณ โดยที่ ไม่มีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์มา พิสูจน์อย่างเพียงพอ ผู้ที่มีแนวโน้มจะ หลงเชื่อได้ง่าย คือ ผู้ที่มีอาการเจ็บป่วย อยู่ และผู้สูงอายุ ในสหรัฐอเมริกาพบว่า ร้อยละ 60 ของผู้ที่ตกเป็นเหยื่อการหลอก ลวงเป็นผู้สูงอายุซึ่งมีอาการเจ็บป่วย เรื้อรัง และหมัดหวงกับการรักษาโดย วิธีอื่นๆ

ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ออกจำหน่ายมากมาย จากการศึกษาใน ห้องปฏิบัติการ การศึกษาตลาดทางด้าน การแพทย์และสุขภาพของผลิตภัณฑ์ อาหารกึ่งยา (nutraceuticals) และ กฎเกณฑ์ของรัฐที่เอื้ออำนวยให้สามารถ กล่าวอ้างเกี่ยวกับสุขภาพ (health claim) ได้โดยไม่ถูกจัดเป็นยา ทำให้ ผู้ผลิตของสหรัฐอเมริกาสามารถผลิต จำหน่าย และโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริม อาหารได้ง่าย จึงไม่แปลกใจที่จะเห็น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสหรัฐอเมริกา เข้ามาวางขายในประเทศไทยเป็นจำนวน มาก

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่จำหน่ายใน ประเทศ มีทั้งที่นำเข้าจากต่างประเทศ และผลิตขึ้นในประเทศ มีการโฆษณาใน หลายรูปแบบทั้งขออนุญาตโฆษณาโดย ถูกต้องและที่ไม่ได้ขออนุญาตเพื่อทำการ โฆษณาก็มีมาก ส่วนที่ไม่ได้รับอนุญาต โฆษณาแล้วก็มีมีการแก้ไขใหม่ผิดไปจากที่ ได้รับอนุญาตก็มี ข้อความที่ชักกล่าวอ้าง ในการโฆษณามักจะเป็นปัญหาในการ ตีความว่าเข้าข่ายการโฆษณาเป็นเท็จหรือ ไอ้วอดสรรพคุณจนเกินความเป็นจริง หรือไม่

การวิเคราะห์และศึกษาเกี่ยวกับ รูปแบบการโฆษณา และการควบคุมการ โฆษณาโดยเปรียบเทียบกับประเทศที่ เจริญอย่างสหรัฐอเมริกานั้นก็เพื่อที่จะหา แนวทางที่เหมาะสมที่จะมาปรับใช้ในการ ควบคุมการโฆษณาภายในประเทศ รวมทั้งการส่งเสริมความเข้มแข็งของ ผู้บริโภคภายในประเทศให้มีความรู้ และสามารถ คุ้มครองดูแลตนเองให้ ปลอดภัยและไม่ถูกหลอกลวงจาก โฆษณาที่ไอ้วอดหรือเป็นเท็จ

เร่งตรวจสอบการโฆษณา

สิ่งที่จำเป็นเร่งด่วนในเวลานี้คือการ ประสานความร่วมมือในการดำเนินการ เดิมสารวัตรอาหารและยา กองสารวัตร ทำหน้าที่ตรวจสอบผลิตภัณฑ์สุขภาพ ตามอำนาจหน้าที่ที่ได้รับภายใต้พระราช บัญญัติต่างๆ แต่เมื่อมีการปรับปรุง

โครงสร้าง เพื่อให้การควบคุมดูแลแต่ละ ผลิตภัณฑ์สุขภาพมีความเบ็ดเสร็จ ภายในตัว ตั้งแต่การขออนุญาตผลิต นำเข้า ขาย จนถึงการตรวจสอบดูแลเมื่อ ผลิตภัณฑ์ออกสู่ท้องตลาดแล้ว ซึ่งก็มีประโยชน์ที่กองรับผิดชอบดูแล ผลิตภัณฑ์นั้น สามารถเห็นปัญหาใน ภาพรวม และดำเนินการควบคุมได้อย่าง เหมาะสม รวมทั้งการที่จะพัฒนางานให้มี ประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

แต่สิ่งที่มองข้าม คือ สถานที่ จำหน่ายนั้น มิได้จำหน่ายเฉพาะผลิต ภัณฑ์ประเภทใดประเภทหนึ่งโดยเฉพาะ ตัวอย่าง เช่น ร้านขายยา นอกจากยาแล้ว ยังมีการจำหน่ายเครื่องสำอาง และ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งแผนพับ โฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มักจะวาง แจกในร้านขายยาต่างๆ แผนพับเหล่านี้มี ส่วนมากที่ไม่ได้ผ่านการตรวจสอบ อนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการ อาหารและยา เจ้าหน้าที่ของกองควบคุม อาหารมีการดำเนินการตรวจสอบสถานที่ ผลิต นำเข้าและจำหน่ายอาหารเป็นหลัก การโฆษณาทางแผนพับจึงไม่ถูกตรวจ พบ

แต่หากเจ้าหน้าที่กองผลิตภัณฑ์ ต่างๆ มีกระบวนการร่วมมือที่ดีต่อกัน มี การนำสื่อโฆษณาที่ตรวจพบให้กับกองที่ เกี่ยวข้องตรวจสอบ ก็จะช่วยแก้ปัญหา ช่องว่างดังกล่าวได้

ทางออกอีกทางหนึ่งคือ การให้ ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการตรวจสอบ โดยการเปิดช่องทางให้ผู้บริโภค ร้องเรียน แจ้งเบาะแส และประชาสัมพันธ์ ช่องทางเหล่านั้น ซึ่งปัจจุบันสำนักงาน คณะกรรมการอาหารและยาเองก็มีศูนย์ รับเรื่องร้องเรียน และมีช่องทางให้ ผู้บริโภคร้องเรียนเข้ามาหลายทาง

แต่ในที่สุด วันข้างหน้าคงต้องจัด ประเมินผลตอบแทนของสื่อเหล่านี้อีกครั้ง เพื่อหาจุดอ่อนที่โฆษณาอาหารเสริม เข้ามาเติบโตตามสื่ออย่างทุกวันนี้

(ข้อมูลจากมูลนิธิเพื่อผู้บริโภค)