

# กิจกรรมส่งเสริมความตระหนักรู้โรคมะเร็งปากมดลูก ผ่านสื่อโดยผู้จำหน่ายวัคซีนป้องกันการติดเชื้อเอชพีวี

ภาสกรณี โพธิ์ศรี\*

มนีรัตน์ รัตนมหัทธนะ\*\*

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบกิจกรรมส่งเสริมความตระหนักรู้เกี่ยวกับโรคมะเร็งปากมดลูกที่บริษัทผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายวัคซีนป้องกันการติดเชื้อเอชพีวีนำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อนิตยสาร และสื่ออินเทอร์เน็ต โดยวิเคราะห์ข้อมูลที่เผยแพร่ในประเทศไทยในระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2549 - 31 ธันวาคม 2551 พบการนำเสนอทั้งสิ้น 47 รายการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต 23 รายการ (ร้อยละ 48.94) สื่อนิตยสาร 22 รายการ (ร้อยละ 46.80) และสื่อโทรทัศน์ 2 รายการ (ร้อยละ 4.26) ซึ่งแหล่งที่มาของข้อมูลมาจากหน่วยงานภาครัฐมากที่สุด 17 รายการ (ร้อยละ 36.67) มีการนำเสนอในรูปแบบบทความเชิงวิชาการมากที่สุด 17 รายการ (ร้อยละ 36.67) พบการนำเสนอข้อมูลในลักษณะที่สร้างความหวาดกลัวต่อโรคมะเร็งปากมดลูกมากที่สุด 28 รายการ (ร้อยละ 59.57) และพบมีข้อมูลไม่ถูกต้อง 5 รายการ (ร้อยละ 10.64) ส่วนความเชื่อมโยงกับบริษัทผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายวัคซีนนั้น พบการใช้สัญลักษณ์ของบริษัท การใช้สีที่สอดคล้องกับบรรจุภัณฑ์ การใช้ตัวเลขเพื่อสื่อถึงชนิดของเชื้อเอชพีวีที่วัคซีนป้องกันได้ และการระบุช่องทางให้ผู้บริโภคหาข้อมูลเพิ่มเติมผ่านหมายเลขโทรศัพท์และเว็บไซต์และการสนับสนุนหน่วยงานของรัฐในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับโรคมะเร็งปากมดลูกจากข้อค้นพบที่มีการนำเสนอข้อมูลไม่ถูกต้องและมีการเชื่อมโยงกับบริษัทที่มีผลประโยชน์จึงมีข้อเสนอว่าผู้มีหน้าที่กำกับดูแลในภาครัฐ เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ควรบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาให้เข้มงวดมากขึ้น

**คำสำคัญ:** กิจกรรมส่งเสริมความตระหนักรู้เกี่ยวกับโรค, มะเร็งปากมดลูก, เอชพีวี, วัคซีนเอชพีวี

## Abstract

**Disease awareness activities of HPV vaccines for preventing cervical cancer through mass media in Thailand**

**Passakorn Phosi\* Maneerat Rattanamahattana\*\***

\*Pharmacy Department, Kanthararom Hospital, Sisaket Province, \*\*Department of Social and Administrative Pharmacy, Faculty of Pharmaceutical Sciences, Khon Kaen University

The objective of this study was to examine the pattern of drug companies in promoting disease awareness activities in relation to HPV vaccines through various media channels in Thailand including television, magazines and the internet. Using content analysis of media content from 1st January 2006 to 31st December 2008, 47 disease awareness activities were found, of which 23 (48.94%) were on the internet, 22 (46.80%) in magazines, and two (4.26%) in television programs. The primary source of information was from government agencies (36.67%) and the most common presentation pattern was in the form of academic paper (36.17%). A fear appeal was the most typical communication method (59.57%). Five activities contained incorrect data about the vaccine (10.64%). On websites, the connection of the disease awareness activities and the sponsoring drug companies could be identified by the brand logo, the theme color, and the product packaging linking to specific HPV strands covered by the vaccine. Hotline numbers, sponsored by the pharmaceutical companies, were also available on the websites and magazines for consumers. We thus propose that responsible authorities, including the Thai Food and Drug Administration, regulate the drug advertisement policy more proactively.

**Keywords:** Disease awareness activities, Cervical Cancer, HPV, HPV Vaccine.

\*กลุ่มงานเภสัชกรรมและคุ้มครองผู้บริโภค โรงพยาบาลกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ

\*\*ภาควิชาเภสัชศาสตร์สังคมและการบริหาร คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

## ภูมิหลังและเหตุผล

ในประเทศไทยพบมะเร็งปากมดลูกมากเป็นอันดับ 2 ของมะเร็งในเพศทั้งหมด โดยมีประชากรสตรีที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่เกี่ยวข้องต่อมะเร็งปากมดลูกประมาณ 20.09 ล้านคน มีผู้ป่วยรายใหม่ประมาณ 6,200 คนต่อปี และมีผู้ป่วยเสียชีวิตประมาณ 2,600 คนต่อปี สาเหตุหลักเกิดจากการติดเชื้อไวรัสฮิวแมนแพปิลโลมา (Human Papillomavirus: HPV)<sup>(1)</sup> มะเร็งปากมดลูกสามารถป้องกันได้โดยการหลีกเลี่ยงการมีคู่นอนหลายคน การหลีกเลี่ยงการมีเพศสัมพันธ์เมื่ออายุน้อย การคุมกำเนิดโดยใช้ถุงยางอนามัย การหลีกเลี่ยงการเป็นโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ โดยเฉพาะการติดเชื้อเอชพีวี การงดสูบบุหรี่ การตรวจคัดกรองมะเร็งปากมดลูกอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการฉีดวัคซีนป้องกันการติดเชื้อเอชพีวี<sup>(2)</sup> วัคซีนนี้จะมีประโยชน์สูงสุดเมื่อฉีดก่อนได้รับเชื้อเอชพีวีหรือก่อนมีเพศสัมพันธ์ครั้งแรก โดยสามารถป้องกันมะเร็งได้ประมาณร้อยละ 70 แต่ผู้รับวัคซีนยังต้องเข้ารับการตรวจคัดกรองมะเร็งปากมดลูกอย่างสม่ำเสมอ<sup>(3)</sup>

กฎหมายยาของประเทศไทยห้ามการโฆษณาอันตรายและยาควบคุมพิเศษโดยตรงต่อผู้บริโภค<sup>(4)</sup> ขณะที่บริษัทยาหลายแห่งใช้ทั้งการโฆษณาแอบแฝงและการส่งเสริมการขายอันตรายและยาควบคุมพิเศษโดยตรงต่อผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ หนึ่งในวิธีการดังกล่าวคือกิจกรรมการส่งเสริมความตระหนักรู้เกี่ยวกับโรค (disease awareness activities)<sup>(5)</sup> ซึ่งแพร่หลายไปทั่วโลก รวมทั้งในประเทศไทย กิจกรรมนี้จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการดูแลสุขภาพของตัวเองมากขึ้น ผ่านการใช้สื่อประเภทต่างๆ รวมถึงสื่อที่ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลด้านสุขภาพและการรักษาโรคได้ด้วยตัวเอง ซึ่งกำลังเป็นที่วิพากษ์วิจารณ์กันอย่างมากในกลุ่มแพทย์ และนักวิชาการในเรื่องของความเหมาะสม และอันตรายที่เกิดจากการใช้ยาไม่สมเหตุผล<sup>(6,7)</sup>

ตั้งแต่ปี 2549 เป็นต้นมา มีการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมความตระหนักรู้เกี่ยวกับโรคมะเร็งปากมดลูกและวัคซีนป้องกันการติดเชื้อเอชพีวีผ่านสื่อต่างๆ ในประเทศไทยเป็น

จำนวนมาก ทั้งที่วัคซีนนี้ยังไม่ได้รับการอนุมัติให้จำหน่ายจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนภายหลังวัคซีนได้รับการอนุมัติในปี 2550 โดยข้อมูลข่าวสารที่พบในวารสารและหนังสือพิมพ์ในประเทศไทยส่วนใหญ่มาจากบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายวัคซีน โรงพยาบาลเอกชน บางส่วนมาจากหน่วยงานภาครัฐ นอกจากนี้ยังพบข้อมูลอีกจำนวนมากที่ไม่สามารถระบุแหล่งที่มาที่ชัดเจน การนำเสนอข้อมูลมีลักษณะกระตุ้นให้เกิดความหวาดกลัวต่อโรคมะเร็งปากมดลูก และชี้ให้เห็นจุดอ่อนหรือผลเสียของการป้องกันมะเร็งปากมดลูกด้วยวิธีอื่นพร้อมๆ กับการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร<sup>(8)</sup>

ปัจจุบันประชาชนที่ต้องการรับวัคซีนดังกล่าวต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรับวัคซีนด้วยตนเอง เนื่องจากวัคซีนไม่อยู่ในแผนการสร้างเสริมภูมิคุ้มกันโรคของกระทรวงสาธารณสุข<sup>(9)</sup> การตัดสินใจของประชาชนด้วยข้อมูลข่าวสารที่ได้รับนั้น หากส่วนใหญ่เป็นข้อมูลจากการส่งเสริมการขายของบริษัทฯ ที่นำเสนอด้วยกลยุทธ์การโฆษณาแอบแฝงในกิจกรรมส่งเสริมความตระหนักรู้เกี่ยวกับโรค รวมถึงการรักษาให้แก่ประชาชน อาจนำมาซึ่งการใช้ยาที่ไม่เหมาะสม การใช้ยาเกินความจำเป็น ส่งผลให้เกิดความไม่ปลอดภัยและการสูญเสียทางเศรษฐกิจ ผู้วิจัยจึงดำเนินการวิจัยโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษารูปแบบกิจกรรมการส่งเสริมความตระหนักรู้เกี่ยวกับโรคมะเร็งปากมดลูกที่บริษัทผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายวัคซีนป้องกันการติดเชื้อเอชพีวีนำเสนอผ่านสื่อในประเทศไทย ทั้งนี้เพื่อนำเสนอข้อมูลแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการกำกับดูแลการโฆษณาและการส่งเสริมการขายยาที่เหมาะสมต่อไป

## ระเบียบวิธีการศึกษา

### วัสดุที่ใช้ในการศึกษา

ศึกษาในสื่อ 3 ประเภทได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทนิตยสาร และสื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากเป็นสื่อที่ประชาชนทั่วไปเข้าถึงได้และเก็บข้อมูลย้อนหลังได้ โดยศึกษาสื่อที่เผยแพร่ในประเทศไทยในระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2549 - 31 ธันวาคม 2551 รวมระยะเวลา 3 ปี



### วิธีการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพทำการศึกษาย้อนหลัง โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 245 ตัวอย่าง วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ สื่อดิจิทัลจำนวน 2 ตัวอย่าง คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยเลือกรายการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพจำนวน 1 รายการและรายการเกี่ยวกับเพศศึกษาจำนวน 1 รายการ สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารจำนวน 122 ตัวอย่าง โดยเลือกนิตยสารที่มีความเกี่ยวข้องกับสุขภาพและผู้หญิงจากนิตยสารที่ได้รับการจัดลำดับว่ามียอดขายสูงสุด 3 อันดับแรกของร้านซีเอ็ด บุ๊คเซ็นเตอร์ ในปี พ.ศ. 2548 คือ นิตยสารสุขภาพและความงามได้แก่ Slimming, Health Today และ Lisa Well life นิตยสารวาไรตี้สำหรับผู้หญิงได้แก่ CLEO, ELLE และ COSMOPOLITAN (เล่มเล็ก) นิตยสารวาไรตี้สำหรับวัยรุ่นผู้หญิงได้แก่ SPICY, Seventeen และ Cawaii สื่ออินเทอร์เน็ตจำนวน 121 ตัวอย่าง คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจาก 2 กลุ่มตัวอย่างตามแหล่งที่มาของข้อมูล ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีแหล่งที่มาของข้อมูลเป็นบริษัทผู้ผลิต/จำหน่ายวัคซีนป้องกันการติดเชื้อเอชพีวี คือ <http://www.hpv-thailand.com> และ <http://www.womenprotectwomen.com> และกลุ่มตัวอย่างที่มีแหล่งที่มาของข้อมูลเป็นแหล่งอื่นๆนอกจากบริษัทผู้ผลิต/จำหน่ายวัคซีนดังกล่าว เก็บข้อมูลโดยใช้โปรแกรมช่วยสืบค้นข้อมูลคือ [www.google.co.th](http://www.google.co.th) โดยใช้คำค้น “มะเร็งปากมดลูก” “วัคซีนป้องกันมะเร็งปากมดลูก” “วัคซีนป้องกันการติดเชื้อเอชพีวี หรือ HPV” และ “เอช พี วี หรือ HPV”

การเก็บข้อมูลใช้แบบเก็บข้อมูลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น และทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือโดยการสุ่มเก็บข้อมูลกิจกรรมส่งเสริมความตระหนักรู้เกี่ยวกับโรคในสื่อทั้ง 3 ประเภท คือ สื่อสิ่งพิมพ์ 14 รายการ สื่ออินเทอร์เน็ต 14 รายการ สื่อโทรทัศน์ 2 รายการ รวม 30 รายการ บันทึกข้อมูลในแบบเก็บข้อมูลชุดเดียวกันโดยผู้วิจัยและผู้ร่วมบันทึกข้อมูลอีก 1 คน รวมเป็น 2 คน ผู้ร่วมบันทึกข้อมูลดังกล่าวเป็นเภสัชกรที่ปฏิบัติงานคุ้มครองผู้บริโภคและได้รับการชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษาและได้ทบทวนวรรณกรรมที่

เกี่ยวข้องกับเช่นเดียวกับผู้วิจัย ข้อมูลที่บันทึกได้จะนำมาหาความน่าเชื่อถือของเครื่องมือโดยใช้หลักการคำนวณของ Holsti ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.86 (ค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า 0.75 ถือว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือ)

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา โดยวิเคราะห์เชิงปริมาณ ได้แก่ ความถี่ของการนำเสนอ แหล่งที่มาของข้อมูล รูปแบบการนำเสนอ และลักษณะการนำเสนอ ข้อมูลของการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมความตระหนักรู้ผ่านสื่อทั้ง 3 ประเภทแสดงผลเป็นความถี่ ร้อยละ วิเคราะห์เชิงคุณภาพ ได้แก่ ความถูกต้องของข้อมูลที่น่าเสนอและความเชื่อมโยงของการดำเนินกิจกรรมดังกล่าวกับผลิตภัณฑ์วัคซีนป้องกันการติดเชื้อเอชพีวี โดยอ้างอิงความถูกต้องของข้อมูลเกี่ยวกับโรคมะเร็งปากมดลูกจากสถาบันมะเร็งแห่งชาติ กรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุขและราชวิทยาลัยสูตินรีแพทย์แห่งประเทศไทย<sup>(2,10)</sup> และอ้างอิงความถูกต้องของข้อมูลเกี่ยวกับวัคซีนป้องกันการติดเชื้อเอชพีวีจากฐานข้อมูลทะเบียนยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา<sup>(11,12)</sup>

### ผลการศึกษา

#### 1. ความถี่ของการนำเสนอข้อมูล

กิจกรรมส่งเสริมความตระหนักรู้เกี่ยวกับโรคมะเร็งปากมดลูกผ่านสื่อโทรทัศน์ นิตยสารและอินเทอร์เน็ต ในช่วงเวลาที่ศึกษามีทั้งหมด 47 รายการ แบ่งเป็นสื่ออินเทอร์เน็ตจำนวน 23 รายการ (ร้อยละ 48.94) สื่อนิตยสารจำนวน 22 รายการ (ร้อยละ 46.80) และสื่อโทรทัศน์จำนวน 2 รายการ (ร้อยละ 4.26) การนำเสนอกิจกรรมส่งเสริมความตระหนักรู้เกี่ยวกับโรคมะเร็งปากมดลูกมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ คือในปี 2549 ซึ่งเป็นช่วงเวลา 1 ปีก่อนวัคซีนจะได้รับอนุมัติให้จำหน่าย มีการนำเสนอข้อมูลจำนวน 6 รายการ ส่วนในปี 2550 ซึ่งเป็นช่วงปีที่วัคซีนได้รับการอนุมัติให้จำหน่าย มีการนำเสนอจำนวน 7 รายการ ขณะที่ในปี 2551 ซึ่งเป็นช่วงเวลา 1 ปีหลังจากวัคซีนได้รับการอนุมัติให้จำหน่าย มีการนำเสนอมากที่สุด จำนวน 32 รายการ การนำเสนอดังกล่าวไม่รวมการนำเสนอผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในรูปแบบเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิต/จำหน่ายวัคซีน

จำนวน 2 รายการที่ไม่ระบุวันที่เผยแพร่ดังแสดงในรูปที่ 1

**2. แหล่งที่มาของข้อมูล**

กิจกรรมส่งเสริมความตระหนักรู้เกี่ยวกับโรคมะเร็งปากมดลูกผ่านสื่อทั้ง 3 ประเภท มีที่มาของแหล่งข้อมูลแตกต่างกัน บางรายการมีแหล่งที่มาของข้อมูลมากกว่า 1 แหล่ง ลำดับแหล่งที่มาของข้อมูลจากมากไปน้อยคือ หน่วยงานภาครัฐมีการนำเสนอมากที่สุดจำนวน 17 รายการ (ร้อยละ 36.67) รองลงมาเป็นแพทย์หรือสมาคมวิชาชีพแพทย์จำนวน 9 รายการ (ร้อยละ 19.15) โรงพยาบาลเอกชนจำนวน 6 รายการ (ร้อยละ 12.77) บริษัทผู้ผลิต/จำหน่ายวัคซีนจำนวน 5 รายการ (ร้อยละ 10.64) เกสซ์กรจำนวน 2 รายการ (ร้อยละ 4.26) ไม่สามารถระบุที่มาได้ชัดเจนจำนวน 7 รายการ (ร้อยละ 14.19) นอกจากนี้ยังพบการนำข้อมูลที่มีการนำเสนอแล้วผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสารและเว็บไซต์ มานำเสนอซ้ำในเว็บไซต์อีกจำนวน 13 รายการ (ร้อยละ 27.66) ดังแสดงในตารางที่ 1

**3. รูปแบบการนำเสนอ**

รูปแบบที่มีการนำเสนอมากที่สุด คือ บทความวิชาการจำนวน 17 รายการ (ร้อยละ 36.17) รองลงมาคือข่าวหรือการแถลงข่าวจำนวน 14 รายการ (ร้อยละ 29.79) โฆษณาจำนวน 11 รายการ (ร้อยละ 23.40) รายการสุขภาพจำนวน 2 รายการ

(ร้อยละ 4.26) เว็บไซต์ของบริษัทจำนวน 2 รายการ (ร้อยละ 4.26) และบทความโฆษณาจำนวน 1 รายการ (ร้อยละ 2.13)

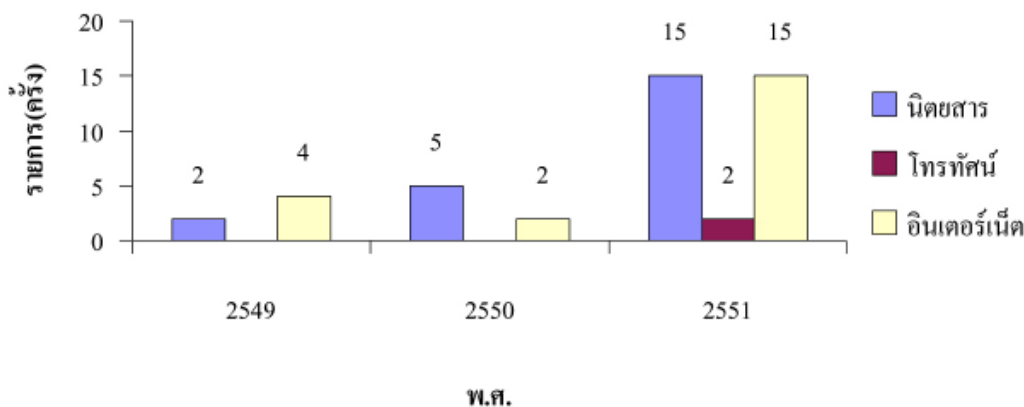
**4. ลักษณะการนำเสนอข้อมูล**

การนำเสนอกิจกรรมส่งเสริมความตระหนักรู้เกี่ยวกับโรคมะเร็งปากมดลูกผ่านสื่อทั้ง 3 ประเภท มีลักษณะการนำเสนอข้อมูลแตกต่างกัน แต่ละรายการอาจมีการนำเสนอที่มากกว่า 1 ลักษณะ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือ การสร้างความหวาดกลัวต่อโรคมะเร็งปากมดลูกจำนวน 28 รายการ (ร้อยละ 59.57) ตัวอย่างดังแสดงในรูปที่ 2 การชักนำให้ศรัทธาต่อวัคซีนจำนวน 22 รายการ (ร้อยละ 46.81) ตัวอย่างดังแสดงในรูปที่ 3 การนำเสนอด้วยภาพบุคคลที่มีชื่อเสียงจำนวน 10 รายการ (ร้อยละ 21.28) การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรจำนวน 5 รายการ (ร้อยละ 10.64) และการนำเสนอจุดด้อยของการป้องกันโรคด้วยวิธีอื่นๆ จำนวน 1 รายการ (ร้อยละ 2.13)

**5. ความถูกต้องของเนื้อหา**

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความถูกต้องของเนื้อหาของข้อมูลที่มีการนำเสนอผ่านสื่อใน 2 ประเด็น สำหรับประเด็นโรคมะเร็งปากมดลูก พบว่าข้อมูลที่มีการนำเสนอทุกรายการมีความถูกต้องตามหลักวิชาการ ส่วนประเด็นเกี่ยวกับวัคซีนป้องกันการติดเชื้อเอชพีวี พบว่าข้อมูลที่มีเนื้อหาไม่ถูกต้องมีจำนวน 5 รายการ (ร้อยละ 10.64) โดยพบข้อมูลจากนิตยสาร 3 รายการ

**ความถี่ของการนำเสนอแยกเป็นรายปี**



**รูปที่ 1** ความถี่ของการนำเสนอกิจกรรมส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับโรคมะเร็งปากมดลูกเป็นรายปี



ตารางที่ 1 สรุปผลการศึกษา

ประเด็นที่ศึกษา	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ
<b>ความถี่ของการนำเสนอผ่านสื่อประเภทต่างๆ</b>		
อินเทอร์เน็ต	23	48.94
นิตยสาร	22	46.80
โทรทัศน์	2	4.26
<b>แหล่งที่มาของข้อมูล</b>		
หน่วยงานภาครัฐ	17	36.67
แพทย์หรือสมาคมวิชาชีพแพทย์	9	19.15
โรงพยาบาลเอกชน	6	12.17
บริษัทผู้ผลิตวัคซีน	5	10.64
เภสัชกร	2	4.26
ไม่สามารถระบุแหล่งที่มาได้ชัดเจน	7	14.89
<b>รูปแบบการนำเสนอ</b>		
บทความเชิงวิชาการ	17	36.17
ข่าวหรือบทแถลงข่าว	14	29.79
โฆษณา	11	23.40
รายการสุขภาพ	2	4.26
เว็บไซต์ที่เชื่อมโยงกับบริษัทวัคซีน	2	4.26
บทความโฆษณา	1	2.13
<b>ลักษณะการนำเสนอข้อมูล</b>		
การสร้างความหวาดกลัวต่อโรคมะเร็งปากมดลูก	28	59.57
การชักนำให้ศรัทธาต่อวัคซีนฯ	22	46.81
การนำเสนอโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง	10	21.28
การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร	5	10.64
การนำเสนอจุดด้อยของการป้องกันโรคด้วยวิธีอื่นๆ	1	2.13
<b>ความถูกต้องของข้อมูล</b>		
ถูกต้อง	42	89.36
ไม่ถูกต้อง	5	10.64

หมายเหตุ ข้อมูล รายการ อาจมีแหล่งที่มาของข้อมูลมากกว่า 1 แหล่ง หรือมีรูปแบบการนำเสนอหรือลักษณะการนำเสนอมากกว่า รูปแบบ

ได้แก่ ประเด็นประสิทธิผลในการป้องกันโรคมะเร็ง อายุของผู้ที่เหมาะสมในการรับวัคซีน และประเด็นรับวัคซีนแล้วไม่ต้องทำแป็บสเมียร์อีกต่อไป ส่วนอีก 2 รายการ พบในสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ ประสิทธิภาพในการป้องกันโรคมะเร็งและอายุของผู้ที่เหมาะสมในการรับวัคซีน

#### 6. ความเชื่อมโยงของกิจกรรมส่งเสริมความตระหนักรู้เกี่ยวกับโรคมะเร็งปากมดลูกกับผลิตภัณฑ์วัคซีนป้องกันการติดเชื้อเอชพีวี

กิจกรรมส่งเสริมความตระหนักรู้เกี่ยวกับโรคมะเร็งปากมดลูกที่มีการนำเสนอมีความเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์วัคซีน



รูปที่ 2 การนำเสนอในลักษณะการสร้างความหวาดกลัวต่อโรคมะเร็งปากมดลูกผ่านสื่อโทรทัศน์



รูปที่ 4 ตัวอย่างการเชื่อมโยงโดยการใส่ตัวเลขที่สื่อถึงสายพันธุ์ของเชื้อเอชพีวี ซึ่งเป็นข้อบ่งชี้ของวัคซีน



รูปที่ 3 การนำเสนอในลักษณะการชักนำให้ศรัทธาวัคซีนฯ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ผู้ให้ข้อมูลเป็นแพทย์



รูปที่ 5 ตัวอย่างการสนับสนุนเว็บไซต์ของหน่วยงานภาครัฐโดยบริษัทผู้ผลิต/จำหน่ายวัคซีนฯ



ป้องกันการติดเชื้อเอชพีวีใน 4 รูปแบบ ได้แก่ 1) การระบุชื่อหรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิต/จำหน่ายวัคซีน 2) การระบุช่องทางเพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติมแก่ผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์ หมายเลขโทรศัพท์ของศูนย์ข้อมูลด้านสุขภาพของโครงการที่สนับสนุนโดยบริษัทผู้ผลิต/จำหน่ายวัคซีน เช่น

“ปรึกษาแพทย์ถึงแนวทางถึงแนวทางการป้องกันที่ได้รับการยอมรับจากกว่า 80 ประเทศทั่วโลก

เพื่อการป้องกันที่มากกว่า.... คุณเลือกได้

Cancel CC Line 0-2205-7778

www.CancelCervicalCancer.com “ (นิตยสาร Health Today ตุลาคม 2550 หน้า 21)

3) การใช้สื่อเชิงสัญลักษณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงผลิตภัณฑ์วัคซีน เช่น การใช้สีที่สอดคล้องกับสีของบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์วัคซีน การใช้ตัวเลขที่สื่อถึงชนิดของเชื้อเอชพีวีที่ผลิตภัณฑ์วัคซีนนั้นมีข้อบ่งใช้เพื่อป้องกันการติดเชื้อนั้นๆ ดังแสดงในรูปที่ 4 4) การสนับสนุนหน่วยงานของรัฐในการให้ความรู้เกี่ยวกับโรคมะเร็งปากมดลูกหรือกิจกรรมเพื่อสังคม ดังแสดงในรูปที่ 5

### วิจารณ์

การนำเสนอกิจกรรมส่งเสริมความตระหนักรู้เกี่ยวกับโรคมะเร็งปากมดลูกในช่วงเวลาที่ศึกษาพบว่าเริ่มตั้งแต่ก่อนที่วัคซีนจะได้รับอนุมัติให้จำหน่ายในประเทศไทย และมีแนวโน้มมากขึ้นเรื่อยๆ สอดคล้องกับการศึกษาของเชิณขวัญ ภูษณงค์ และคณะ<sup>(8)</sup> ที่แสดงถึงการวางแผนการตลาดให้วัคซีนฯเป็นที่รู้จักและต่อยอดให้เกิดความจดจำในผลิตภัณฑ์เพื่อส่งผลต่อยอดขายผลิตภัณฑ์วัคซีนฯ โดยอาศัยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรและการสร้างความคุ้นเคยแก่ผู้บริโภคทั่วไป เพื่อเชื่อมโยงสู่ผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยยังคงมีการดำเนินการในลักษณะดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง กิจกรรมเพื่อสังคมส่วนใหญ่จะเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับโรคมะเร็งปากมดลูก เช่น การอบรมบุคลากรทางสาธารณสุขหรือการช่วยเหลือผู้ป่วย การประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับโรค ซึ่งเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ทำให้เกิดความเชื่อถือและจดจำภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท

อันจะส่งผลต่อภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นของผลิตภัณฑ์วัคซีนด้วย

สำหรับช่องทางการนำเสนอแนะ พบการนำเสนอผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาเป็นสื่อ นิตยสารและสื่อโทรทัศน์ตามลำดับ สอดคล้องกับการศึกษาของเขมวดี ขนานแก้ว<sup>(13)</sup> ที่พบว่าบริษัทายข้ามชาติใช้กลยุทธ์การให้ความรู้เพื่อสื่อสารชุดความรู้ที่ค้นพบ รวมถึงการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อการรณรงค์

การที่บริษัทผู้ผลิต/จำหน่ายวัคซีนฯดำเนินการให้ข้อมูลทางสื่ออินเทอร์เน็ตถือเป็นการทำการตลาดที่มีประสิทธิภาพเนื่องจากมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการน้อยกว่าสื่ออื่นๆ ทั้งยังสื่อสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมายของวัคซีนฯ ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นหรือวัยเริ่มต้นทำงานอีกทั้งการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตยังส่งต่อ/กระจายข้อมูลได้กว้างขวางและรวดเร็วผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นโต้ตอบกันได้ รวมถึงสามารถใช้นามแฝงโดยไม่จำเป็นต้องแสดงตัวตน การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตจึงได้รับความนิยม และเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของวัคซีนฯเป็นผู้หญิง จึงมีความไม่สะดวกในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับโรคภายในของตนเองกับแพทย์หรือคนที่รู้จักโดยตรง การเข้ามาตั้งคำถามกับแพทย์ หรือการแสดงความคิดเห็นโดยไม่มีใครรู้จักผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จึงได้รับความนิยมมากขึ้น ขณะเดียวกันสังคมออนไลน์บนสื่ออินเทอร์เน็ตอาจทำให้เกิดปัญหาตามมาได้ เช่น การที่ผู้อ่านบางคนเข้ามาแสดงความคิดเห็นด้านวิชาการที่ไม่ถูกต้อง อาจทำให้ผู้อ่านคนอื่นเกิดความเข้าใจผิด รวมทั้งการเข้ามาแสดงความคิดเห็นสนับสนุนหรือไม่สนับสนุนการรับวัคซีนฯบางยี่ห้อหรือสนับสนุนให้ไปรับบริการที่สถานพยาบาลบางแห่ง อาจทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในวัคซีนฯยี่ห้อนั้นหรือสถานพยาบาลนั้น การแสดงความคิดเห็นในลักษณะดังกล่าวไม่สามารถพิสูจน์ได้โดยง่ายว่าผู้เข้ามาแสดงความคิดเห็นมีวัตถุประสงค์เพียงเพื่อบอกกล่าวให้ทราบ หรือเป็นการจัดตั้งให้เข้ามาแสดงความคิดเห็นเพื่อหวังผลประโยชน์ทางการค้า

หน่วยงานรัฐบางแห่งได้ดำเนินกิจกรรมให้ความรู้เกี่ยวกับโรคมะเร็งปากมดลูก เช่น การเผยแพร่ความรู้ผ่านทาง

เว็บไซต์ของหน่วยงาน ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือตามหลักวิชาการ ขณะที่บางกิจกรรม เช่น การดำเนินโครงการ Everything I can ที่มีรูปแบบและลักษณะการนำเสนอข้อมูลคล้ายกับการนำเสนอของโครงการ Cancel Cervical Cancer ของบริษัทผู้ผลิต/จำหน่ายวัคซีนยี่ห้อหนึ่ง ที่มีการนำเสนอเกี่ยวกับโรค มะเร็งปากมดลูก และการเสนอทางเลือกให้ผู้บริโภคปรึกษาแพทย์สำหรับการป้องกัน ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อินเทอร์เน็ตและสื่อโทรทัศน์ โดยขณะทำการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยพบว่าโครงการดังกล่าวมีการดำเนินการในต่างประเทศและยังคงดำเนินการอยู่ในปัจจุบันผ่านทางเว็บไซต์ที่มีความเชื่อมโยงกับบริษัทผู้ผลิต/จำหน่ายวัคซีนฯ โดยการระบุสัญลักษณ์ของบริษัท ทั้งยังพบว่าอีกหน่วยงานหนึ่งที่มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรค มะเร็งปากมดลูกและวัคซีนป้องกันการติดเชื้อเอชพีวี ได้รับการสนับสนุนจากบริษัทผู้ผลิต/จำหน่ายวัคซีนฯอีกบริษัทหนึ่งด้วยเช่นกัน ทั้งสองกิจกรรมดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า นอกจากจะดำเนินกิจกรรมด้วยตนเองแล้ว บริษัทยังได้สนับสนุนให้หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องและมีความน่าเชื่อถือดำเนินกิจกรรมส่งเสริมความตระหนักรู้เกี่ยวกับโรคอีกด้วย การกระทำดังกล่าวสะท้อนให้เห็นภาพความสัมพันธ์เชิงอุปถัมภ์ที่ได้ประโยชน์ร่วมกันระหว่างบริษัทกับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง หากการดำเนินการอยู่ภายใต้หลักการที่ยึดประโยชน์ของประชาชนเป็นสำคัญ เป็นการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วนทั้งผลดี ผลเสีย และความเป็นกลางทางวิชาการ ก็จะเป็นประโยชน์แก่ประชาชน แต่หากเป็นการนำเสนอเพื่อประโยชน์ของบริษัทเป็นสำคัญ ก็อาจเกิดผลเสียต่อประชาชนได้

ในส่วนของโรงพยาบาลเอกชน หลังจากที่มีการอนุมัติให้จำหน่ายวัคซีนฯได้ ก็ได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์และดำเนินกิจกรรมส่งเสริมความตระหนักรู้เกี่ยวกับโรค มะเร็งปากมดลูก พร้อมเสนอแพ็คเกจการป้องกันโรค มะเร็งปากมดลูกโดยการฉีดวัคซีนด้วยเช่นกัน โดยมีการนำเสนอแพ็คเกจต่างๆ มีการแข่งขันทั้งด้านการบริการและด้านราคา ทำให้มีการนำเสนอข้อมูลด้านดีของการป้องกันโรค มะเร็งปากมดลูกด้วยวัคซีนฯ ผ่านสื่อต่างๆ มากขึ้น จึงอาจกระตุ้นให้ประชาชนเข้ามารับการฉีดวัคซีนฯมากขึ้นด้วย

สำหรับข้อมูลที่มาจากบริษัทผู้ผลิต/จำหน่ายวัคซีนฯ พบรูปแบบคล้ายคลึงกัน โดยดำเนินการภายใต้โครงการพิเศษ มีสโลแกนในการดำเนินงาน มีการใช้สื่อที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ มีการใช้ฟรีเซนต์ผู้มีชื่อเสียงในสังคม และมีการเสนอข่าวกิจกรรมผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้เกิดการจดจำและเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัท สอดคล้องกับการศึกษาของเชียวขวัญ ภูษณงค์ และคณะ<sup>(8)</sup> ลักษณะของข้อมูลที่สื่อสารกับผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นการสร้างความหวาดกลัวต่อโรคที่มีการนำเสนอรูปภาพ สถิติข้อมูลทั้งอัตราการเกิดโรคและอัตราการตาย ทำให้เห็นว่าความน่ากลัวไม่ใช่เรื่องไกลตัว เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักและแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม โดยสร้างช่องทางให้ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลไว้แล้ว ทั้งทางเว็บไซต์ โทรศัพท์ หรือปรึกษาแพทย์โดยตรง สอดคล้องกับการศึกษาของนิธิตามลุ่มประดิษฐ์<sup>(11)</sup> โดยการดำเนินกิจกรรมดังกล่าว บริษัทมีความพยายามดำเนินการให้สอดคล้องกฎหมายการควบคุมการโฆษณาของไทย เห็นได้จากการปรับรูปแบบการดำเนินการภายใต้โครงการเดียวกันแต่แตกต่างกันในรายละเอียดในแต่ละประเทศ

## ข้อยุติ

กิจกรรมส่งเสริมความตระหนักรู้เกี่ยวกับโรค มะเร็งปากมดลูกของวัคซีนป้องกันการติดเชื้อเอชพีวี มีการดำเนินการมาตั้งแต่ก่อนที่วัคซีนฯจะวางตลาดและเพิ่มขึ้นเรื่อยๆหลังจากวัคซีนฯได้รับอนุญาตให้วางจำหน่าย บริษัทผู้จัดจำหน่ายวัคซีนฯดำเนินกิจกรรมดังกล่าวด้วยตนเอง รวมถึงการดำเนินการผ่านโรงพยาบาลเอกชนและสนับสนุนให้หน่วยงานของรัฐดำเนินกิจกรรม มีการนำเสนอในรูปแบบความเชิงวิชาการที่น่าเชื่อถือ มีลักษณะการนำเสนอที่ทำให้ผู้รับสื่อเกิดความหวาดกลัวต่อโรค รวมทั้งมีการสร้างช่องทางให้ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม ทั้งทางเว็บไซต์ โทรศัพท์ หรือการปรึกษาแพทย์หรือองค์กรที่บริษัทให้การสนับสนุน ดังนั้น หน่วยงานวิชาการด้านสาธารณสุขจึงควรเพิ่มบทบาทการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาใหม่ ที่ออกสู่ตลาดและเป็นที่น่าสนใจอย่างกว้างขวางในสังคม บริษัทฯควรคำนึงถึงจรรยาบรรณในการ





ดำเนินกิจกรรมทางการตลาด โดยให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเพียงพอแก่ประชาชน และสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ควรดำเนินการตามกฎหมายควบคุมการโฆษณาอย่างเข้มงวด

### กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่สนับสนุนทุนวิจัย

### เอกสารอ้างอิง

1. National Cancer Institute. Cancer in Thailand. Vol. IV. National Cancer Institute. Bangkok. 2000.
2. กรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข. โรคมะเร็งปากมดลูก. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย. 2545.
3. ราชวิทยาลัยสูตินรีแพทย์แห่งประเทศไทย. วัคซีนป้องกันการติดเชื้อไวรัสฮิวแมนแปปิลโลมา (วัคซีนเอชพีวี) Human Papillomavirus vaccine [ออนไลน์]. 2550 [ค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2553]; จาก: URL: [http://www.rtcog.or.th/html/articles\\_details.php?id=114](http://www.rtcog.or.th/html/articles_details.php?id=114)
4. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. ระเบียบสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาด้านหลักเกณฑ์การโฆษณาขายยา พ.ศ. 2545 [ออนไลน์]. 2545 [ค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2553]; จาก: URL: [http://www.wapp1.fda.moph.go.th/drug/zone\\_service/files/ser001\\_04.asp](http://www.wapp1.fda.moph.go.th/drug/zone_service/files/ser001_04.asp)
5. นิธิมา สุ่มประดิษฐ์. โฆษณาแฝงต่อผู้บริโภคของยาอันตรายและยาควบคุมพิเศษในประเทศไทย. วารสารอาหารและยา. 2548;12(2):8-12
6. ระพีพรรณ ฉลองสุข. การคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาขายยา. Srinakharinwirot Journal of Pharmaceutical Sciences. 2005;10(1): 104-109.
7. Bonaccorso NS, Sturchio LJ. For and against : Direct to consumer advertising is Medicalising normal human experience: Against. British Medical journal. 2002;324:910-911.
8. เชิญขวัญ ภูษณงค์, วีระ ศิริสมุทร, วันดี กริชอนันต์, กาญจนาด อุดมสุข, ศรีเพ็ญ ดันติเวสสและยศ ตีระวัฒนานนท์. การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัคซีนป้องกันการติดเชื้อ Human Papillomavirus (HPV) ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในประเทศไทยและผลต่อความรู้ ทักษะและการตัดสินใจรับวัคซีนของสตรีกลุ่มเป้าหมาย. นนทบุรี: โครงการประเมินเทคโนโลยีและนโยบายด้านสุขภาพ. 2552.
9. อัมพร อยู่บาง. หลากหลายประเด็นเกี่ยวกับวัคซีน [ออนไลน์]. [ค้นเมื่อ 22 กรกฎาคม 2556]; จาก: URL: [http://www.healthtoday.net/thailand/pharmacy/pharmacy\\_88.html](http://www.healthtoday.net/thailand/pharmacy/pharmacy_88.html)
10. ราชวิทยาลัยสูตินรีแพทย์แห่งประเทศไทย. ความรู้เกี่ยวกับมะเร็งปากมดลูก [ออนไลน์]. 2550 [ค้นเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2553]; จาก: URL: [http://www.rtcog.or.th/html/articles\\_details.php?id=13](http://www.rtcog.or.th/html/articles_details.php?id=13)
11. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. ฐานข้อมูลทะเบียนตำรับยา [ออนไลน์]. 2550 [ค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2553]; จาก: URL: [http://www.wapp1.fda.moph.go.th/drug/zone\\_search/files/GARDASIL\\_1C%2038\\_50.pdf](http://www.wapp1.fda.moph.go.th/drug/zone_search/files/GARDASIL_1C%2038_50.pdf)
12. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. ฐานข้อมูลทะเบียนตำรับยา [ออนไลน์]. 2550 [ค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2553]; จาก: URL: [http://www.wapp1.fda.moph.go.th/drug/zone\\_search/files/Cervarix%201C%20102\\_50\\_NC.pdf](http://www.wapp1.fda.moph.go.th/drug/zone_search/files/Cervarix%201C%20102_50_NC.pdf)
13. เขมวดี ขนามแก้ว. กลยุทธ์เกี่ยวกับการให้ข้อมูลไลฟ์สไตล์รักในสื่อมวลชน. สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย; 2548.
14. นิธิมา สุ่มประดิษฐ์. Direct-to-consumer (DTC) advertising of Prescription Drugs in Thailand [ออนไลน์]. 2548 [ค้นเมื่อ 28 ธันวาคม 2551]; จาก: URL: <http://elib.fda.moph.go.th/fulltext/private/14160/a002.gof>