



การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่อ้างสรรพคุณยาโดยผิดกฎหมาย  
ทางวิทยุท้องถิ่น

**Advertising of Health Products with Illegal Drug Claims  
Among Local Radios**

อรอุษา สุวรรณมณี

Onusa Suwanmancee

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเภสัชศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาเภสัชศาสตร์สังคมและการบริหาร  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of  
Master of Pharmacy in Social and Administrative Pharmacy  
Prince of Songkla University**

2555

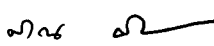
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

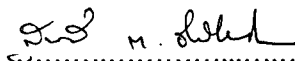
ชื่อวิทยานิพนธ์ การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่อ้างสรรพคุณยาโดยผิดกฎหมาย  
ทางวิทยุท้องถิ่น  
ผู้เขียน นางสาวอรุษา สุวรรณมณี  
สาขาวิชา เกษศาสตร์สังคมและการบริหาร

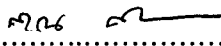
---


อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก


คณะกรรมการสอบ

  
.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.สงวน ลือเกียรติบัณฑิต)

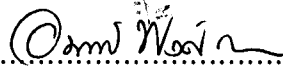
  
.....ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนทรี ท.ชัยสัมฤทธิ์โชค)

  
.....กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.สงวน ลือเกียรติบัณฑิต)

  
.....กรรมการ  
(ดร.กรกมล รุกขพันธ์)

  
.....กรรมการ  
(ดร.ศิริพา อุดมอักษร)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์ฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาเกษตรศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเกษตรศาสตร์  
สังคมและการบริหาร

  
.....  
(ศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์ พงศ์ดารา)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อวิทยานิพนธ์ การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่อ้างสรรพคุณยาโดยผิดกฎหมายทางวิทยุท้องถิ่น  
ผู้เขียน นางสาวอรุษา สุวรรณมณี  
สาขาวิชา เกษศาสตร์สังคมและการบริหาร  
ปีการศึกษา 2554

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตราการโฆษณาที่ผิดกฎหมาย อัตราการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพอื่น ๆ ที่แอบอ้างสรรพคุณยาโดยผิดกฎหมายทางวิทยุท้องถิ่น ประเมินโอกาสที่โฆษณาดังกล่าวอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในผู้บริโภค และการรับรู้ด้านสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นในผู้บริโภคต่อโฆษณาที่ถูกและผิดกฎหมาย ผู้วิจัยแบ่งการศึกษานี้ออกเป็น 3 ส่วน ส่วนแรกเพื่อศึกษาอัตราของโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมาย ผู้วิจัยบันทึกรายการที่ออกอากาศทางสถานีวิทยุท้องถิ่นที่เลือกมา 37 แห่งในจังหวัดสงขลา ตั้งแต่เวลาที่สถานีเปิดจนถึงเวลาที่ปิดทำการ เป็นเวลา 4 วัน คือ เสาร์ อาทิตย์ และวันทำการปกติอีกสองวันที่เลือกมาอย่างสุ่ม ผู้วิจัยประเมินโฆษณาว่า ถูกหรือผิดกฎหมาย หรือประเมินไม่ได้ ก่อนการวิจัย ผู้วิจัยพิสูจน์ความเที่ยงของการประเมินทำโดยเปรียบเทียบผลการประเมินโฆษณา 36 ชิ้นจากผู้วิจัยและพนักงานเจ้าหน้าที่ 2 ท่าน ซึ่งมีประสบการณ์ในเรื่องนี้ ผลการทดสอบพบว่า ความเที่ยงสูงเป็นที่น่าพอใจ โดยค่า  $Kappa > 0.8$  ส่วนที่ 2 ประเมินโอกาสที่โฆษณาก่อให้เกิดความเข้าใจผิด ผู้วิจัยและผู้เชี่ยวชาญประเมินโฆษณาทุกชิ้นที่พบเพื่อหาโอกาสที่โฆษณาอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดด้วยสเกล 1-7 ผลการประเมินได้จากค่าเฉลี่ยจากผู้ประเมินทั้ง 2 ท่าน ส่วนที่ 3 ทดสอบการรับรู้ที่ผิดในผู้บริโภค ผู้วิจัยเลือกโฆษณามา 16 ชิ้น ตามวิธีการที่โฆษณาใช้เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจผิด นำมาสร้างโฆษณาเพื่อทดสอบโดยเปลี่ยนชื่อผลิตภัณฑ์ในโฆษณากลุ่มทดลอง และเพิ่มหรือตัดข้อความที่คาดว่าจะก่อให้เกิดการรับรู้ที่ผิดในโฆษณากลุ่มควบคุม

ผลการศึกษาพบว่า สถานีวิทยุ 25 แห่งจากทั้งหมด 37 แห่งมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทั้ง 25 แห่งมีโฆษณาที่ผิดกฎหมายอย่างน้อย 1 ชิ้น การประเมินโฆษณาอาหาร เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น เหยี่ยวรักษาโรค พบการละเมิดกฎหมายร้อยละ 64.01, 46.84, 30.86 และ 68.29 ของจำนวนชิ้นโฆษณาตามลำดับ การสัมภาษณ์ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์และเพลงเป็นรูปแบบโฆษณาที่ละเมิดกฎหมายสูงสุด คือ กวาร์ร้อยละ 97 ของจำนวนชิ้นโฆษณา การพูดโฆษณาโดยนักจัดรายการและสปอตโฆษณาผิดกฎหมายร้อยละ 27.18 - 76.00 และ 22.22 - 40.33 ของจำนวนชิ้นโฆษณา ขึ้นกับชนิดของผลิตภัณฑ์ ประเด็นที่โฆษณาละเมิดกฎหมายสูงสุดใน 3 ลำดับแรก คือ การแสดงสรรพคุณอันเป็นเท็จหรือเกินจริง โฆษณาโอ้อวด และโฆษณาชักชวนให้ผู้บริโภคใช้จ่ายอย่างฟุ่มเฟือยหรือเกินความจำเป็น (ร้อยละ 63.64, 34.34 และ 29.63 ของจำนวนชิ้นโฆษณาที่ผิดกฎหมาย ตามลำดับ) โฆษณาที่ผิดกฎหมายมี

โอกาสก่อให้เกิดความเข้าใจผิด (ค่าเฉลี่ย 5.08 – 5.41 จากคะแนนเต็ม 7 ขึ้นกับชนิดของผลิตภัณฑ์) สูงกว่าโฆษณาที่ถูกกฎหมาย (ค่าเฉลี่ย 1.33 – 2.66 จากคะแนนเต็ม 7 ขึ้นกับชนิดของผลิตภัณฑ์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.001$ ) โดยการทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือและต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยการบอกสรรพคุณทางอ้อม รับรองผลิตภัณฑ์หรือแนะนำการปฏิบัติตน (ร้อยละ 57.76, 30.21, 38.89 และ 48.28 ในโฆษณา อาหาร เครื่องสำอางและอื่น ๆ ตามลำดับ) และการทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่ามีสรรพคุณที่ไม่เป็นความจริง (ร้อยละ 37.62, 99.06, 62.23 และ 96.55 ในโฆษณา อาหาร เครื่องสำอางและอื่น ๆ ตามลำดับ) เป็นลักษณะความเข้าใจผิดที่พบมากในทุกประเภทผลิตภัณฑ์ สำหรับโฆษณาการก่อความเข้าใจผิด โดยเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์มีสรรพคุณเกินกว่าที่เป็นจริงหรือโอ้อวดเป็นอีกลักษณะที่พบมากเช่นกัน (ร้อยละ 49.83) การแสดงสรรพคุณที่ไม่เป็นจริงในโฆษณาและอาหารที่พบมาก คือ การลดน้ำหนัก กระชับรูปร่าง (ร้อยละ 35.96, 18.20 ของโฆษณาและอาหาร ตามลำดับ) บำรุงร่างกายหลายระบบ (ร้อยละ 21.93, 39.72 ของโฆษณาและอาหาร ตามลำดับ) และแสดงสรรพคุณที่เป็นเท็จมากกว่า 5 อย่าง (ร้อยละ 18.42, 20.80 ของโฆษณาและอาหาร ตามลำดับ) โฆษณาเครื่องสำอางพบการแสดงประโยชน์รักษาสิว ฝ้า (ร้อยละ 67.86) และทำให้ผิวหรือหน้าขาว (ร้อยละ 42.85) มากที่สุด ขณะที่ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ พบการแสดงประโยชน์บำรุงร่างกายหลายระบบมากที่สุด (ร้อยละ 71.42) วิธีการที่โฆษณาใช้เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจผิดมากที่สุดคือโฆษณาหนึ่งขึ้นระบุชื่อผลิตภัณฑ์และระบุโดยตรงถึงสรรพคุณทางยาหรือผลต่อร่างกายของผลิตภัณฑ์ ว่าสามารถรักษาอาการของโรคต่าง ๆ ได้ (ร้อยละ 77.28 – 96.55 ขึ้นกับประเภทผลิตภัณฑ์) และการรับประกันหรือรับรองสรรพคุณ (ร้อยละ 28.38 – 51.72 ขึ้นกับประเภทผลิตภัณฑ์) การทดสอบการรับรู้ที่ของผู้บริโภคพบว่าการแสดงข้อความแบบกำกวม การไม่แสดงรูปแบบยาที่ชัดเจน การแสดงสรรพคุณที่เป็นเท็จ การโฆษณาโดยไม่ระบุชื่อทางการค้า การโฆษณาสรรพคุณโดยแฝงชื่อการค้า และข้อความบริบทของโฆษณาสามารถก่อให้เกิดการรับรู้ที่ผิดในผู้บริโภคเพิ่มขึ้น นอกจากนี้การรับรองด้วย อย. ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นมาตรฐานและความปลอดภัยมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าการโฆษณาผิดกฎหมายผ่านวิทยุท้องถิ่นยังคงเป็นปัญหาอย่างต่อเนื่อง วิธีการพิจารณาอนุญาตที่ใช้ในปัจจุบันไม่เพียงพอในการคุ้มครองผู้บริโภคไม่ให้เกิดการรับรู้ที่ผิดในโฆษณา การแก้ไขปัญหาต้องเร่งสร้างกลไกใหม่เพิ่มเติมในการเฝ้าระวังปัญหาและอาศัยความร่วมมือจากผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งระบบ

<b>Thesis Title</b>	Advertising of health products with illegal drug claims among local radios
<b>Author</b>	Miss Onusa Suwanmanee
<b>Major Program</b>	Social and Administrative Pharmacy
<b>Academic Year</b>	2011

## **ABSTRACT**

The objectives of this study were to determine the rate of illegal drug advertising and rate of health product advertising with illegal claims of therapeutic effects classified as drugs by related law, to assess the probability of such advertising to mislead consumers, and its impact on consumers.

The study was divided into 3 parts. First part, the study of rate of illegal advertising, the researcher recorded the programs broadcasted by 37 selected local radios in Songkhla from the opening to the closing times for 4 days in each radio station i.e., Saturday, Sunday and another two randomly selected weekdays. The researchers evaluated advertising as legal, illegal or undetermined.

Reliability of the evaluation was assessed by comparing the ratings on 36 advertising from the researcher and 3 experts who were officers with extensive experience in the issues. The result was satisfactory with  $Kappa > 0.80$ . In the second part of the study, the advertising was rated on its probability to mislead consumers, the resulting pattern of miscomprehensions and the techniques employed by the advertising to mislead consumers. Each advertisement was independently rated by two raters, one of which was an officer by law and another one was the researcher with experience in the area. The raters discussed on the advertising with inconsistent rating to reach the consensus.

The third part of the study was the test of advertising miscomprehensions in consumers using a randomized controlled study design. The researcher selected 16 advertisings based on the techniques employed in the advertising to contribute to the miscomprehensions. The advertising to be tested in the experimental group was the original copy of the advertising modified by changing the trade name of the products and their well known constituents. The advertising to be tested in the control group was the one in the experimental group modified by deleting the statements that might contribute to miscomprehension or adding the statements that might reduce miscomprehension.

Twenty five from 37 selected radio stations advertised health products. All 25 stations broadcasted at least one illegal advertisements. The assessment of advertising on drug, food, cosmetic and other health products (such as coins for curing diseases) found the rate of legal violation of 64.01, 46.84, 30.86 and 68.29 percent based on unique advertising, respectively. Advertising techniques using the interview of product users and songs violated the law (>97% of unique advertising) more than any other techniques did. Advertising through the presentation by radio host and spot advertising violated the law at the rate of 27.18–76.00% and 22.22–40.33% of unique advertising (depending on health products). Three most legal infringements for drug advertising were false or exaggerated claim, boastful claim of therapeutic properties and inappropriate encouragement of drug overuse (63.64, 34.34 and 29.63% of unique advertising, respectively). Illegal advertising showed a higher probability to mislead consumer (with means of 5.08–5.41 from the total of 7, depending on health products) than legal one (with means of 1.33–2.66, depending on health products) with  $p < 0.001$ .

For the advertising with the rating more than 4 on probability of miscomprehension, the patterns of miscomprehension judged by the raters were consumers' trust and need for products due to implicit false claim in advertising, the guarantee of product claim or the recommendation of self care consistent to popular belief (57.76%, 30.21%, 38.89% and 48.28% in advertising for drugs, food, cosmetics and other health products).

For drug advertising, the technique to create miscomprehensions was overclaim and exaggeration (49.83%). Prevalent false claim in food and drug advertising was weight reduction, body firming (35.96% and 18.20% in advertising for drug and food, respectively), tonics for many organs or systems (21.93% and 39.72% in advertising for drug and food, respectively) and having more than five false claims in the same advertising (18.42% and 20.80% in advertising for drug and food, respectively). For cosmetics advertising, the most prevalent false claim was on its effectiveness on acne and blemish (42.85%). For other health products, the most prevalent false claim was on the tonics for multiple system of the body (71.42%).

The techniques employed to mislead consumer were an advertising with the specification of brand name and its therapeutics effects (77.28%–96.55%, depending on health products), product guarantee (28.38%–51.72%, depending on health products). The copy testing indicated that the use of ambiguous statements, un-specification of dosage

form, false claim, unbranded advertising, therapeutic effect implied by the trade name and context of the advertising increased the rate of miscomprehension. The statement on the guarantee by FDA increased the level of trust in standard and safety among consumers.

Illegal radio advertisement of health products has been a continuing problem. To solve the problem, additional mechanisms for surveillance of legal advertisement are needed with the cooperation from all relevant stakeholders within the system.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้เสร็จสมบูรณ์ได้โดยได้รับทุนสนับสนุนจากแผนงานสร้างกลไกเฝ้าระวังและพัฒนาระบบยา (กพย.) และบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.สงวน ลือเกียรติบัณฑิต อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เป็นอย่างสูง ที่ให้แนวทาง ข้อเสนอแนะ ตลอดจนข้อคิดเห็นในการทำวิทยานิพนธ์ ภาญ.วิไลวรรณ ศาครินทร์ ภาญ.จิราภรณ์ อิชยพฤกษ์ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสงขลา ภาญ.สุขมาลย์ พัฒนศิริ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสตูล และภาญ.พรชนก วรศรี สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดพัทลุง ในการให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการประเมินโฆษณา ตลอดจนวิธีการทดสอบโฆษณาในผู้บริโภค ศูนย์ตรวจสอบคลื่นความถี่วิทยุเขต 4 (สงขลา) สังกัดสำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ และสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสงขลา ที่กรุณาให้ข้อมูลรายชื่อและที่ตั้งสถานีวิทยุ

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณนายต่อลาภ ชีวะอิสระกุล นางสาวรุจี ทองลั่น นายนฤพนธ์ วงศ์สุวรรณ นางสาวจิราพร ชูแก้ว นางสาวมณฑนา กาญจนเพชร นายนิโคลัส อุบลสุวรรณ นายมุฮัมมัด สุวรรณ นายธีรวุฒิ ลิ้มปวีริยจิต ผู้ช่วยบันทึกการวิทยุ ภาญ.จันทร์จรัส รูปสูง โรงพยาบาลสะบ้าย้อย ภก.ภัทรพล ลิทธิพล โรงพยาบาลสมเด็จพระบรมราชินีนาถ ภก.สมชาย ละอองพันธ์ โรงพยาบาลระโนด ที่ช่วยติดต่อผู้บันทึกการวิทยุ ภก.อานูภาพ แซ่อึ้ง ภก.เอกวิทย์ คงวิทยากิจจ ภก.ชวภัทร ปรีดาชัยกุล ผู้ช่วยถอดบันทึกการวิทยุ นายกฤติน เพ็ชรบุญ นายชัชริน หนูมณี นางสาวโรสรินทร์ สุวรรณกร นายปิยทัต แจ่มรัตนกุล นายสิทธิชัย ระย้าอ้อย นายณัฐพล อุดมศิลป์ นางสาวศศิธร มาตณุมัติ นางสาวณัฐนรี หนูมา ผู้ช่วยเก็บข้อมูลการทดสอบโฆษณาในผู้บริโภค ภาญ.ศรีสุดา ฉำทรัพย์ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาที่ช่วยประสานงานประเด็นข้อสงสัยหรือสนับสนุนข้อมูลจาก ออย. นายวิชัย วงศ์สุวรรณ โรงเรียนหาดใหญ่วิทยาลัยสมบูรณ์กุลกัลยา ที่คอยช่วยเหลือให้คำแนะนำ อาจารย์อาทิตย์ยา สมโลก คณะวิทยาการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี ที่ช่วยติดต่อนักศึกษาในจัดทำโฆษณาเพื่อทดสอบ และบุคลากรทุกท่านของภาควิชาบริหารเภสัชกิจ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ที่คอยอำนวยความสะดวกในการดำเนินงานวิจัย

สุดท้ายผู้วิจัยขอขอบพระคุณพ่อ แม่ และบุคคลในครอบครัวเป็นอย่างสูงที่คอยเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินงานได้อย่างสำเร็จลุล่วง

อรอุษา สุวรรณมณี



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(8)
สารบัญ	(9)
รายการตาราง	(14)
รายการภาพประกอบ	(24)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา	7
พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522	7
พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม	12
พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522	21
พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535	28
การคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา	33
วิทย์และกฎหมายด้านวิทย์ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา	36
ความเข้าใจผิดในโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ	42
ทฤษฎีและองค์ประกอบของการสื่อสาร	42
การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและการโฆษณา	42
ความเข้าใจผิด	44
บทที่ 3 ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย	
การศึกษาสถานการณ์การโฆษณาและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่แอบอ้างสรรพคุณยา	47
ขอบเขตผลิตภัณฑ์ที่ศึกษา	48
ขอบเขตในเรื่องสื่อโฆษณาที่ศึกษา	48
ขอบเขตพื้นที่ศึกษา	49
	(9)

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ประชากร	49
ขนาดตัวอย่างและการเลือกตัวอย่าง	50
การบันทึกรายการ	52
ความเที่ยงของวิธีการประเมินการโฆษณา	52
ลักษณะโฆษณาที่นำมาศึกษา	54
การนับชั้นโฆษณา	54
การสรุปผลข้อมูล	55
การศึกษาความเข้าใจผิดในโดยผู้เชี่ยวชาญ	56
การประเมินโอกาส รูปแบบ และวิธีการที่โฆษณาก่อให้เกิดความเข้าใจผิด โดยผู้เชี่ยวชาญ	56
การวิเคราะห์ข้อมูล	56
การทดสอบโฆษณาในผู้บริโภค	57
นियามการรับรู้ด้านสรรพคุณของผลิตภัณฑ์	57
การเลือกตัวอย่างโฆษณายา อาหาร และเครื่องสำอางเพื่อทดสอบ	
การรับรู้ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	57
การสร้างโฆษณาเพื่อทดสอบ	57
ประชากร	59
กลุ่มตัวอย่าง	59
การเลือกตัวอย่าง	59
ขนาดตัวอย่าง	60
การเก็บข้อมูล	61
แบบสัมภาษณ์เพื่อวัดการรับรู้ด้านสรรพคุณที่ผิด	62
การวิเคราะห์ข้อมูล	63
การพิทักษ์สิทธิของตัวอย่าง	63
บทที่ 4 ผลการวิจัยและการอภิปรายผล	64
ส่วนที่ 1 การสำรวจโฆษณายาและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่แอบอ้างสรรพคุณยา	64
ผลการประเมินโฆษณายา	64

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ผลการประเมินโฆษณาอาหาร	71
ผลการประเมินโฆษณาเครื่องสำอาง	74
ผลการประเมินผลิตภัณฑ์อื่น ๆ	76
การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายในภาพรวม	77
ส่วนที่ 2 การประเมินโอกาส ลักษณะและวิธีการที่โฆษณาอาจก่อให้เกิด ความเข้าใจผิดโดยผู้เชี่ยวชาญ	81
ผลการประเมินโอกาสที่โฆษณาอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิด	81
ลักษณะความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้น	84
สรรพคุณอันเป็นเท็จที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด	89
วิธีการที่โฆษณาใช้เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจผิด	91
ส่วนที่ 3 การศึกษาการรับรู้ด้านสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ในโฆษณาอาหาร และ เครื่องสำอาง	96
โฆษณายามาโน้ ชุดที่ 1	98
โฆษณายามาโน้ ชุดที่ 2	99
โฆษณายาระบายซิลลี่	102
โฆษณายาลือค	105
โฆษณากาแฟ D-click	108
โฆษณาเครื่องตีมรังนก birdnest propyllyne D ชุดที่ 1	111
โฆษณาเครื่องตีมรังนก birdnest propyllyne D ชุดที่ 2	116
โฆษณาเครื่องตีมมินตรา	120
โฆษณาเครื่องตีมโอการะ	123
โฆษณาเครื่องตีม engine	125
โฆษณาเครื่องตีม sporter plus	128
โฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร golden bella	132
โฆษณาสมุนไพรนางพญาหน้าขาวหรือสมุนไพรนางคลีโอพัตรา	136
โฆษณาสบู่ดอกเตอร์วิน	140
โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงและกระชับผิวกายเกอร์วีต	142

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
โฆษณาเครื่องสำอางลดเลือนฝ้าตามลุ่มเอ็กซ์	148
ความสัมพันธ์ระหว่างการทดสอบโฆษณาในผู้บริโภคและการประเมินโอกาส การเกิดความเข้าใจผิดโดยผู้เชี่ยวชาญ	151
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	153
ผลการสำรวจโฆษณาที่ผิดกฎหมายทางวิทยุท้องถิ่น	153
ผลการประเมินความเข้าใจผิดที่อาจเกิดจากโฆษณาโดยผู้เชี่ยวชาญ	154
การทดสอบการรับรู้ที่ผิดในผู้บริโภค	156
โฆษณายา	157
โฆษณาอาหาร	158
โฆษณาเครื่องสำอาง	156
ข้อจำกัดของการวิจัย	158
ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	159
ข้อเสนอแนะต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา	159
ข้อเสนอแนะต่อคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)	161
ข้อเสนอเพื่อการวิจัยในอนาคต	162
บรรณานุกรม	153
ภาคผนวก	159
ภาคผนวก ก แบบเก็บข้อมูลและประเมินโฆษณา	160
ภาคผนวก ข แบบประเมินโอกาสที่ผลิตภัณฑ์อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิด	162
ภาคผนวก ค โฆษณาที่ใช้ทดสอบการรับรู้ของผู้บริโภค	168
ภาคผนวก ง แบบสัมภาษณ์เรื่องการรับรู้ที่ผิดในโฆษณายา อาหาร และเครื่องสำอางบนสื่อวิทยุ	177
ภาคผนวก จ โฆษณาที่แสดงสรรพคุณที่เป็นเท็จ	183
ภาคผนวก ฉ จำนวนครั้งที่ออกอากาศและโอกาสในก่อให้เกิดความเข้าใจผิด ของโฆษณาที่ใช้ทดสอบการรับรู้ของผู้บริโภค	186
ภาคผนวก ช ข้อมูลตัวอย่างโฆษณายามาโน้ ชุดที่ 1	187

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ช ข้อมูลตัวอย่างโฆษณายามาโน่ ชุดที่ 2	190
ภาคผนวก ฉ ข้อมูลตัวอย่างโฆษณากระบวยซิลลี่	193
ภาคผนวก ญ ข้อมูลตัวอย่างโฆษณายาล็อค	196
ภาคผนวก ฎ ข้อมูลตัวอย่างโฆษณากาแฟ D-click	199
ภาคผนวก ฏ ข้อมูลตัวอย่างโฆษณาเครื่องดื่ม birdnest propylline D ชุดที่ 1	203
ภาคผนวก ฐ ข้อมูลตัวอย่างโฆษณาเครื่องดื่ม birdnest propylline D ชุดที่ 2	207
ภาคผนวก ท ข้อมูลตัวอย่างโฆษณาเครื่องดื่มมินตรา	211
ภาคผนวก ฒ ข้อมูลตัวอย่างโฆษณาเครื่องดื่มโอเกาะ	216
ภาคผนวก ณ ข้อมูลตัวอย่างโฆษณาเครื่องดื่ม engine	220
ภาคผนวก ด ข้อมูลตัวอย่างโฆษณาเครื่องดื่ม sporter plus	224
ภาคผนวก ต ข้อมูลตัวอย่างโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร golden bella	228
ภาคผนวก ถ ข้อมูลตัวอย่างโฆษณาเครื่องสำอางนางพญาหน้าขาว หรือสมุนไพรนางคลีโอพัตรา	232
ภาคผนวก ท ข้อมูลตัวอย่างโฆษณาสบู่ดอกเตอร์วิน	237
ภาคผนวก ธ ข้อมูลตัวอย่างโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงและกระชับผิวกายเกอร์วีต	241
ภาคผนวก น ข้อมูลตัวอย่างโฆษณาเครื่องสำอางคามาเลล่าเอ็กซ์	245
ประวัติผู้เขียน	249

## รายการตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ค่าใช้จ่ายสำคัญในการส่งเสริมการขายของบริษัทฯในสหรัฐอเมริกา ปี 2548	6
ตารางที่ 2 ค่าใช้จ่ายของบริษัทฯสำคัญ ๆ ของสหรัฐอเมริกา ในปี พ.ศ. 2544	6
ตารางที่ 3 จำนวนสถานีวิทยุระบบ FM ทั้งหมดในจังหวัดสงขลา จำแนกรายอำเภอและการมีใบอนุญาต	50
ตารางที่ 4 จำนวนสถานีวิทยุที่เป็นตัวอย่างในการวิจัย จำแนกรายอำเภอ และการมีใบอนุญาต	51
ตารางที่ 5 จำนวนโฆษณาที่ใช้ประเมินเพื่อทดสอบวิธีการประเมินโฆษณา ว่าถูกหรือผิดกฎหมาย	52
ตารางที่ 6 ค่าความเที่ยงในการประเมินโฆษณา อาหาร และเครื่องสำอาง	53
ตารางที่ 7 จำนวนโฆษณาที่ใช้ในการทดสอบการรับรู้ด้านสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ที่ผิด ในผู้บริโภค จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์	59
ตารางที่ 8 ค่าความสอดคล้องระหว่างการประเมินโฆษณาครั้งที่หนึ่งและสอง	62
ตารางที่ 9 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันของประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ และความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์	63
ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของสถานีวิทยุที่มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ	64
ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของโฆษณาฯ จำแนกตามรูปแบบการจัดรายการ	67
ตารางที่ 12 ลักษณะของโฆษณาฯที่ผิดกฎหมาย	68
ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของโฆษณาอาหาร จำแนกตามรูปแบบการจัดรายการ	72
ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของโฆษณาเครื่องสำอาง จำแนกตามรูปแบบการจัดรายการ	76
ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของโฆษณาผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จำแนกตามรูปแบบการจัดรายการ	77
ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมาย	77
ตารางที่ 17 จำนวนขึ้นโฆษณาฯที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในแต่ละระดับ	81
ตารางที่ 18 จำนวนขึ้นโฆษณาอาหารที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในแต่ละระดับ	82
ตารางที่ 19 จำนวนขึ้นโฆษณาเครื่องสำอางที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในแต่ละระดับ	82

## รายการตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 20 จำนวนชั้นโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพอื่น ๆ ที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิด ในแต่ละระดับ	83
ตารางที่ 21 ความแตกต่างของโอกาสที่โฆษณาก่อให้เกิดความเข้าใจผิด ระหว่างโฆษณาที่ถูกและผิดกฎหมาย	84
ตารางที่ 22 ลักษณะความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค	85
ตารางที่ 23 สรรพคุณซึ่งไม่เป็นความจริงที่ปรากฏในโฆษณา	89
ตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละของวิธีการที่โฆษณาใช้เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจผิด	92
ตารางที่ 25 ข้อมูลพื้นฐานของตัวอย่างเมื่อเปรียบเทียบกับประชากร	96
ตารางที่ 26 คะแนนเฉลี่ยด้านประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ และความต้องการซื้อยามาโน	99
ตารางที่ 27 การรับรู้ด้านสรรพคุณของยามาโน 10 ลำดับแรก	100
ตารางที่ 28 จำนวนตัวอย่างที่รับรู้สรรพคุณที่ผิดของยามาโน	101
ตารางที่ 29 คะแนนเฉลี่ยด้านประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ และความต้องการซื้อยามาโน	102
ตารางที่ 30 การรับรู้ด้านสรรพคุณของยาระบายซิลลีใน 3 ลำดับแรก	103
ตารางที่ 31 จำนวนตัวอย่างที่รับรู้สรรพคุณที่ผิดของยาซิลลี	103
ตารางที่ 32 การรับรู้ด้านความปลอดภัยของยาซิลลี	104
ตารางที่ 33 คะแนนเฉลี่ยด้านประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ และความต้องการซื้อยาซิลลี	104
ตารางที่ 34 การรับรู้ด้านสรรพคุณของยาลือคใน 3 ลำดับแรก	105
ตารางที่ 35 จำนวนตัวอย่างที่รับรู้สรรพคุณที่ผิดของยาลือค กรณีคลายกล้ามเนื้อเป็นความเข้าใจผิด	106
ตารางที่ 36 จำนวนตัวอย่างที่รับรู้สรรพคุณที่ผิดของยาลือค กรณีคลายกล้ามเนื้อเป็นความเข้าใจถูก	107
ตารางที่ 37 จำนวนตัวอย่างที่รับรู้รูปแบบ (dosage form) ที่ผิดของยาลือค	107
ตารางที่ 38 คะแนนเฉลี่ยด้านประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ และความต้องการซื้อยาลือค	108
ตารางที่ 39 การรับรู้ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์กาแฟ D-click ใน 3 ลำดับแรก	109
ตารางที่ 40 จำนวนตัวอย่างที่รับรู้ประโยชน์ที่ผิดของกาแฟ D-click	110

## รายการตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 41 คะแนนเฉลี่ยด้านประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ และความต้องการซื้อ กาแฟ D-click	111
ตารางที่ 42 การรับรู้ด้านประโยชน์ของเครื่องดื่มรังนก birdnest propylline D ที่พบมาก ใน 3 ลำดับแรก	113
ตารางที่ 43 จำนวนตัวอย่างที่รับรู้ประโยชน์ที่ผิดของเครื่องดื่มรังนก birdnest propylline D	113
ตารางที่ 44 จำนวนตัวอย่างที่รับรู้ประโยชน์ที่ผิดของเครื่องดื่มรังนก birdnest propylline D	114
ตารางที่ 45 ค่าเฉลี่ยด้านประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ และความต้องการซื้อ เครื่องดื่มรังนก birdnest propylline D	115
ตารางที่ 46 การรับรู้ด้านประโยชน์ของเครื่องดื่มรังนก birdnest propylline D ใน 3 ลำดับแรก	117
ตารางที่ 47 จำนวนตัวอย่างที่รับรู้ประโยชน์ที่ผิดของเครื่องดื่มรังนก birdnest propylline D	119
ตารางที่ 48 คะแนนเฉลี่ยด้านประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ และความต้องการซื้อ เครื่องดื่มรังนก birdnest propylline	119
ตารางที่ 49 การรับรู้ด้านประโยชน์ของเครื่องดื่มมินตราใน 3 ลำดับแรก	121
ตารางที่ 50 จำนวนตัวอย่างที่รับรู้ประโยชน์ที่ผิดของเครื่องดื่มมินตรา	122
ตารางที่ 51 คะแนนเฉลี่ยด้านประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ และความต้องการซื้อ เครื่องดื่มมินตรา	122
ตารางที่ 52 การรับรู้ด้านประโยชน์ของเครื่องดื่มโอการะใน 3 ลำดับแรก	123
ตารางที่ 53 จำนวนตัวอย่างที่รับรู้ประโยชน์ที่ผิดของเครื่องดื่มโอการะ	125
ตารางที่ 54 คะแนนเฉลี่ยด้านประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ และความต้องการซื้อ เครื่องดื่มโอการะ	125
ตารางที่ 55 การรับรู้ด้านประโยชน์ของเครื่องดื่ม engine ใน 3 ลำดับแรก	126
ตารางที่ 56 จำนวนตัวอย่างที่รับรู้ประโยชน์ที่ผิดของเครื่องดื่ม engine	128
ตารางที่ 57 คะแนนเฉลี่ยด้านประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ และความต้องการซื้อเครื่องดื่ม engine	128



## รายการตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 58 การรับรู้ด้านประโยชน์ของเครื่องดื่ม sporter plus ใน 3 ลำดับแรก	129
ตารางที่ 59 จำนวนตัวอย่างที่รับรู้ประโยชน์ที่ผิดของเครื่องดื่ม sporter plus	131
ตารางที่ 60 คะแนนเฉลี่ยด้านประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ และความต้องการซื้อเครื่องดื่ม sporter plus	131
ตารางที่ 61 การรับรู้ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร golden bella ใน 3 ลำดับแรก	133
ตารางที่ 62 จำนวนตัวอย่างที่รับรู้ประโยชน์ที่ผิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร golden bella	133
ตารางที่ 63 การรับรู้ด้านการรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร golden bella	134
ตารางที่ 64 เหตุผลในการระบุว่า ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน	134
ตารางที่ 65 การรับรู้ด้านมาตรฐาน อย.	135
ตารางที่ 66 คะแนนเฉลี่ยด้านประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ และความต้องการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร golden bella	136
ตารางที่ 67 การรับรู้ด้านประโยชน์ของสมุนไพรนางพญาหน้าขาวหรือ สมุนไพรนางคลีโอพัตราใน 3 ลำดับแรก	137
ตารางที่ 68 จำนวนตัวอย่างที่รับรู้ประโยชน์ที่ผิดของสมุนไพรนางพญาหน้าขาว และสมุนไพรนางคลีโอพัตรา	139
ตารางที่ 69 คะแนนเฉลี่ยด้านประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือและความต้องการซื้อ สมุนไพรนางพญาหน้าขาวและสมุนไพรนางคลีโอพัตรา	140
ตารางที่ 70 การรับรู้ด้านประโยชน์ของสบูดอกเตอร์วินใน 3 ลำดับแรก	141
ตารางที่ 71 จำนวนตัวอย่างที่รับรู้ประโยชน์ที่ผิดของสบูดอกเตอร์วิน	142
ตารางที่ 72 คะแนนเฉลี่ยด้านประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือและความต้องการซื้อ สบูดอกเตอร์วิน	142
ตารางที่ 73 การรับรู้ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เกอรัวิตใน 3 ลำดับแรก	143
ตารางที่ 74 จำนวนตัวอย่างที่รับรู้ประโยชน์ที่ผิดของผลิตภัณฑ์เกอรัวิต	144
ตารางที่ 75 การรับรู้ด้านการรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เกอรัวิต	145
ตารางที่ 76 เหตุผลในการระบุว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน	145

## รายการตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 77 การรับรู้ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เกอร์วีต	146
ตารางที่ 78 เหตุผลในการระบุว่าสามารถใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างปลอดภัยหรือไม่ปลอดภัย	147
ตารางที่ 79 คะแนนเฉลี่ยด้านประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ และความต้องการซื้อ ผลิตภัณฑ์เกอร์วีต	148
ตารางที่ 80 การรับรู้ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าคาเมล่าเอ็กซ์ใน 3 ลำดับแรก	149
ตารางที่ 81 จำนวนตัวอย่างที่รับรู้ประโยชน์ที่ผิดของเครื่องสำอางคาเมล่าเอ็กซ์	150
ตารางที่ 82 คะแนนเฉลี่ยด้านประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ และความต้องการซื้อ เครื่องสำอางคาเมล่าเอ็กซ์	151
ตารางที่ 83 จำนวนและร้อยละของโฆษณาที่แสดงสรรพคุณที่เป็นเท็จ	183
ตารางที่ 84 จำนวนครั้งที่ออกอากาศและโอกาสในการก่อให้เกิดความเข้าใจผิด ของโฆษณาที่ทดสอบการรับรู้ของผู้บริโภค	186
ตารางที่ 85 การรับรู้ด้านสรรพคุณของยามาโน ชุดที่ 1	187
ตารางที่ 86 อายุของกลุ่มตัวอย่างยามาโน ชุดที่ 1	188
ตารางที่ 87 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างยามาโน ชุดที่ 1	188
ตารางที่ 88 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างยามาโน ชุดที่ 1	188
ตารางที่ 89 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างยามาโน ชุดที่ 1	188
ตารางที่ 90 ประสบการณ์ในการฟังโฆษณายามาโน ชุดที่ 2	190
ตารางที่ 91 ความเชื่อต่อโฆษณายามาโน ชุดที่ 2	190
ตารางที่ 92 ประสบการณ์ในการใช้ยามาโน ชุดที่ 2	190
ตารางที่ 93 การรับรู้ด้านสรรพคุณของยามาโน ชุดที่ 2	190
ตารางที่ 94 อายุของกลุ่มตัวอย่างยามาโน ชุดที่ 2	191
ตารางที่ 95 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างยามาโน ชุดที่ 2	191
ตารางที่ 96 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างยามาโน ชุดที่ 2	192
ตารางที่ 97 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างยามาโน ชุดที่ 2	192
ตารางที่ 98 ประสบการณ์ในการฟังโฆษณาขายาระบายซิลลี่	193
ตารางที่ 99 ความเชื่อต่อโฆษณายาซิลลี่	193

## รายการตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 100 ประสบการณ์ในการใช้ยาซิลลี่	193
ตารางที่ 101 การรับรู้ด้านสรรพคุณของยาซิลลี่	193
ตารางที่ 102 อายุของกลุ่มตัวอย่างยาซิลลี่	194
ตารางที่ 103 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างยาซิลลี่	194
ตารางที่ 104 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างยาซิลลี่	195
ตารางที่ 105 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างยาซิลลี่	195
ตารางที่ 106 ประสบการณ์ในการฟังโฆษณายาลือค	196
ตารางที่ 107 ความเชื่อต่อโฆษณายาลือค	196
ตารางที่ 108 ประสบการณ์ในการใช้ยาลือค	196
ตารางที่ 109 การรับรู้ด้านสรรพคุณของยาลือค	196
ตารางที่ 110 เพศของกลุ่มตัวอย่างยาลือค	197
ตารางที่ 111 อายุของกลุ่มตัวอย่างยาลือค	197
ตารางที่ 112 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างยาลือค	197
ตารางที่ 113 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างยาลือค	198
ตารางที่ 114 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างยาลือค	198
ตารางที่ 115 ประสบการณ์ในการฟังโฆษณากาแฟ D-click	199
ตารางที่ 116 ความเชื่อต่อโฆษณากาแฟ D-click	199
ตารางที่ 117 ประสบการณ์ในการใช้กาแฟ D-click	199
ตารางที่ 118 การรับรู้ด้านประโยชน์ของกาแฟ D-click	200
ตารางที่ 119 อายุของกลุ่มตัวอย่างกาแฟ D-click	201
ตารางที่ 120 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างกาแฟ D-click	201
ตารางที่ 121 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างกาแฟ D-click	201
ตารางที่ 122 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกาแฟ D-click	202
ตารางที่ 123 ประสบการณ์ในการฟังโฆษณาเครื่องดื่ม birdnest propyllyne D ชุดที่ 1	203
ตารางที่ 124 ความเชื่อต่อโฆษณาเครื่องดื่ม birdnest propyllyne D ชุดที่ 1	203
ตารางที่ 125 ประสบการณ์ในการใช้เครื่องดื่ม birdnest propyllyne ชุดที่ 1	203

## รายการตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 126 การรับรู้ด้านประโยชน์ของเครื่องตี๋ม birdnest propylline D ชุดที่ 1	204
ตารางที่ 127 อายุของกลุ่มตัวอย่างเครื่องตี๋ม birdnest propylline D ชุดที่ 1	205
ตารางที่ 128 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างเครื่องตี๋ม birdnest propylline D ชุดที่ 1	205
ตารางที่ 129 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างเครื่องตี๋ม birdnest propylline D ชุดที่ 1	206
ตารางที่ 130 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างเครื่องตี๋ม birdness propylline D ชุดที่ 1	206
ตารางที่ 131 ประสบการณ์ในการฟังโฆษณาเครื่องตี๋ม birdnest propylline D ชุดที่ 2	207
ตารางที่ 132 ความเชื่อต่อโฆษณาเครื่องตี๋ม birdnest propylline ชุดที่ 2	207
ตารางที่ 133 ประสบการณ์ในการใช้เครื่องตี๋ม birdnest propylline ชุดที่ 2	207
ตารางที่ 134 การรับรู้ด้านประโยชน์ของเครื่องตี๋ม birdnest propylline D ชุดที่ 2	208
ตารางที่ 135 อายุของกลุ่มตัวอย่างเครื่องตี๋ม birdnest propylline ชุดที่ 2	209
ตารางที่ 136 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างเครื่องตี๋ม birdnest propylline ชุดที่ 2	209
ตารางที่ 137 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างเครื่องตี๋ม birdnest propylline Dชุดที่ 2	210
ตารางที่ 138 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างเครื่องตี๋ม birdnest propylline ชุดที่ 2	210
ตารางที่ 139 ประสบการณ์ในการฟังโฆษณาเครื่องตี๋มมินตรา	211
ตารางที่ 140 ความเชื่อต่อโฆษณาเครื่องตี๋มมินตรา	211
ตารางที่ 141 ประสบการณ์ในการใช้เครื่องตี๋มมินตรา	211
ตารางที่ 142 การรับรู้ด้านประโยชน์ของเครื่องตี๋มมินตรา	212
ตารางที่ 143 เพศของกลุ่มตัวอย่างเครื่องตี๋มมินตรา	213
ตารางที่ 144 อายุของกลุ่มตัวอย่างเครื่องตี๋มมินตรา	214
ตารางที่ 145 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างเครื่องตี๋มมินตรา	214
ตารางที่ 146 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างเครื่องตี๋มมินตรา	214
ตารางที่ 147 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างเครื่องตี๋มมินตรา	215
ตารางที่ 148 ประสบการณ์ในการฟังโฆษณาเครื่องตี๋มโอการะ	216
ตารางที่ 149 ความเชื่อต่อโฆษณาเครื่องตี๋มโอการะ	216
ตารางที่ 150 ประสบการณ์ในการใช้เครื่องตี๋มโอการะ	216
ตารางที่ 151 การรับรู้ด้านประโยชน์ของเครื่องตี๋มโอการะ	217

## รายการตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 152 เพศของกลุ่มตัวอย่างเครื่องยนต์ไอการะ	218
ตารางที่ 153 อายุของกลุ่มตัวอย่างเครื่องยนต์ไอการะ	218
ตารางที่ 154 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างเครื่องยนต์ไอการะ	218
ตารางที่ 155 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างเครื่องยนต์ไอการะ	219
ตารางที่ 156 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างเครื่องยนต์ไอการะ	219
ตารางที่ 157 ประสบการณ์ในการฟังโฆษณาเครื่องยนต์ engine	220
ตารางที่ 158 ความเชื่อต่อโฆษณาเครื่องยนต์ engine	220
ตารางที่ 159 ประสบการณ์ในการใช้เครื่องยนต์ engine	220
ตารางที่ 160 การรับรู้ด้านประโยชน์ของเครื่องยนต์ engine	221
ตารางที่ 161 เพศของกลุ่มตัวอย่างเครื่องยนต์ engine	222
ตารางที่ 162 อายุของกลุ่มตัวอย่างเครื่องยนต์ engine	222
ตารางที่ 163 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างเครื่องยนต์ engine	222
ตารางที่ 164 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างเครื่องยนต์ engine	223
ตารางที่ 165 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างเครื่องยนต์ engine	223
ตารางที่ 166 ประสบการณ์ในการฟังโฆษณาเครื่องยนต์ sporter plus	224
ตารางที่ 167 ความเชื่อต่อโฆษณาเครื่องยนต์ sporter plus	224
ตารางที่ 168 ประสบการณ์ในการใช้เครื่องยนต์ sporter plus	224
ตารางที่ 169 การรับรู้ด้านประโยชน์ของเครื่องยนต์ sporter plus	225
ตารางที่ 170 เพศของกลุ่มตัวอย่างเครื่องยนต์ sporter plus	226
ตารางที่ 171 อายุของกลุ่มตัวอย่างเครื่องยนต์ sporter plus	226
ตารางที่ 172 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างเครื่องยนต์ sporter plus	226
ตารางที่ 173 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างเครื่องยนต์ sporter plus	227
ตารางที่ 174 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างเครื่องยนต์ sporter plus	227
ตารางที่ 175 ประสบการณ์ในการฟังโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร golden bella	228
ตารางที่ 176 ความเชื่อต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร golden bella	228
ตารางที่ 177 ประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร golden bella	228

## รายการตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 178 การรับรู้ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร golden bella	229
ตารางที่ 179 เพศของกลุ่มตัวอย่างผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร golden bella	230
ตารางที่ 180 อายุของกลุ่มตัวอย่างผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร golden bella	230
ตารางที่ 181 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร golden bella	230
ตารางที่ 182 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร golden bella	231
ตารางที่ 183 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร golden bella	231
ตารางที่ 184 ประสบการณ์ในการฟังโฆษณาสมุนไพรนางพญาหน้าขาว หรือสมุนไพรนางคลีโอพัตรา	232
ตารางที่ 185 ความเชื่อต่อโฆษณาสมุนไพรนางพญาหน้าขาวหรือสมุนไพรนางคลีโอพัตรา	232
ตารางที่ 186 ประสบการณ์ในการใช้สมุนไพรนางพญาหน้าขาวหรือสมุนไพรนางคลีโอพัตรา	232
ตารางที่ 187 การรับรู้ด้านประโยชน์ของสมุนไพรนางพญาหน้าขาว หรือสมุนไพรนางคลีโอพัตรา	233
ตารางที่ 188 อายุของกลุ่มตัวอย่างสมุนไพรนางพญาหน้าขาวหรือสมุนไพรนางคลีโอพัตรา	235
ตารางที่ 189 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างสมุนไพรนางพญาหน้าขาวหรือสมุนไพรนางคลีโอพัตรา	235
ตารางที่ 190 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างสมุนไพรนางพญาหน้าขาวหรือสมุนไพรนางคลีโอพัตรา	235
ตารางที่ 191 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างสมุนไพรนางพญาหน้าขาว หรือสมุนไพรนางคลีโอพัตรา	236
ตารางที่ 192 ประสบการณ์ในการฟังโฆษณาสบู่ออกเตอรวิ้น	237
ตารางที่ 193 ความเชื่อต่อโฆษณาสบู่ออกเตอรวิ้น	237
ตารางที่ 194 ประสบการณ์ในการใช้สบู่ออกเตอรวิ้น	237
ตารางที่ 195 การรับรู้ด้านประโยชน์ของสบู่ออกเตอรวิ้น	238
ตารางที่ 196 อายุของกลุ่มตัวอย่างสบู่ออกเตอรวิ้น	239
ตารางที่ 197 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างสบู่ออกเตอรวิ้น	239
ตารางที่ 198 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างผลิตภัณฑ์สบู่ออกเตอรวิ้น	239
ตารางที่ 199 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างสบู่ออกเตอรวิ้น	240
ตารางที่ 200 ประสบการณ์ในการฟังโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงและกระชับผิวกายเกอร์วิ้น	241

## รายการตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 201 ความเชื่อต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงและกระชับผิวกายเกอร์วีต	241
ตารางที่ 202 ประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงและกระชับผิวกายเกอร์วีต	241
ตารางที่ 203 การรับรู้ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์บำรุงและกระชับผิวกายเกอร์วีต	242
ตารางที่ 204 อายุของกลุ่มตัวอย่างผลิตภัณฑ์บำรุงและกระชับผิวกายเกอร์วีต	243
ตารางที่ 205 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างผลิตภัณฑ์บำรุงและกระชับผิวกายเกอร์วีต	243
ตารางที่ 206 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างผลิตภัณฑ์บำรุงและกระชับผิวกายเกอร์วีต	244
ตารางที่ 207 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างผลิตภัณฑ์บำรุงและกระชับผิวกายเกอร์วีต	244
ตารางที่ 208 ประสบการณ์ในการฟังโฆษณาเครื่องสำอางคาเมล่าเอ็กซ์	245
ตารางที่ 209 ความเชื่อต่อโฆษณาเครื่องสำอางคาเมล่าเอ็กซ์	245
ตารางที่ 210 ประสบการณ์ในการใช้เครื่องสำอางคาเมล่าเอ็กซ์	245
ตารางที่ 211 การรับรู้ด้านประโยชน์ของเครื่องสำอางคาเมล่าเอ็กซ์	245
ตารางที่ 212 อายุของกลุ่มตัวอย่างเครื่องสำอางคาเมล่าเอ็กซ์	247
ตารางที่ 213 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างเครื่องสำอางคาเมล่าเอ็กซ์	247
ตารางที่ 214 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างเครื่องสำอางคาเมล่าเอ็กซ์	247
ตารางที่ 215 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างเครื่องสำอางคาเมล่าเอ็กซ์	248

## รายการภาพประกอบ

	หน้า
ภาพที่ 1 มูลค่าการโฆษณาสำหรับผู้บริโภค ระหว่าง พ.ศ. 2539 – 2549	1
ภาพที่ 2 ข้อห้ามในการโฆษณาขายยา	19
ภาพที่ 3 องค์ประกอบของการสื่อสาร	43
ภาพที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อกับข้อความในกระบวนการสื่อสาร	44
ภาพที่ 5 กรอบแนวคิดการวิจัย	47



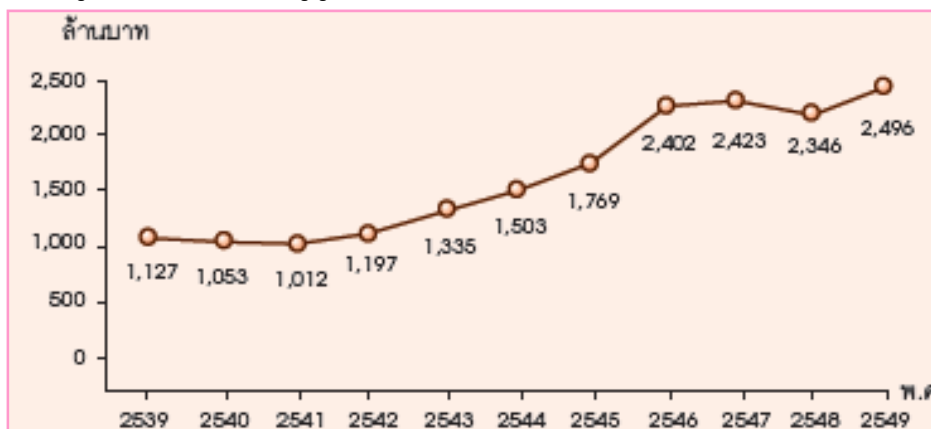
# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาของปัญหา

การโฆษณาและการส่งเสริมการขายและผลิตภัณฑ์สุขภาพเป็นช่องทางสำคัญในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค ผ่านช่องทางที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ หรืออินเทอร์เน็ต ฯลฯ นอกจากนี้การโฆษณาสินค้ายังมีเป้าหมายอื่น ๆ เช่น การสร้างความตระหนักให้กับผู้บริโภคถึงสินค้า เป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าใหม่ สร้างความต้องการของผู้บริโภคต่อสินค้า เป็นต้น [1] ดังนั้นการโฆษณาจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภค หากผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลโฆษณาที่ถูกต้อง ครบถ้วน ทันสมัยย่อมส่งผลให้เกิดการใช้จ่ายอย่างสมเหตุผล แต่จากรายงานสถานการณ์การบริโภคยาของคนไทย ยังคงพบปัญหาการใช้จ่ายอย่างไม่เหมาะสมและเกินความจำเป็นในทุก ๆ ระดับ โดยเฉพาะยาปฏิชีวนะ ซึ่งพบปัญหาการใช้ยาโดยไม่มีข้อบ่งชี้หรือการใช้จ่ายอย่างไม่ต่อเนื่อง ทั้งในชุมชนจนถึงสถานพยาบาลระดับต่าง ๆ ทั้งนี้มูลค่าการบริโภคนยาในปี 2548 ประมาณ 103,517 ล้านบาทในราคาขายส่ง หรือคิดเป็นร้อยละ 42.8 ของรายจ่ายด้านสุขภาพทั้งหมด และมูลค่าการบริโภคนยามีอัตราเพิ่มสูงกว่าอัตราเพิ่มของรายจ่ายด้านสุขภาพและอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้การบริโภคนยา 1 ใน 3 เกิดจากการตัดสินใจและเลือกใช้จ่ายของผู้บริโภคเอง ทั้งจากคำแนะนำของญาติ เพื่อน หรือการโฆษณา ผู้เชี่ยวชาญชี้ว่า สถานการณ์การใช้จ่ายมากเกินความจำเป็นของคนไทยมีสาเหตุสำคัญประการหนึ่งจากอิทธิพลของการโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับค่าใช้จ่ายในการโฆษณายาที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นทุกปีอย่างต่อเนื่อง ในปี 2549 ค่าใช้จ่ายเฉพาะการโฆษณายาของผู้บริโภคนยามีค่าประมาณ 2.5 พันล้านบาท (ไม่รวมค่าใช้จ่ายการโฆษณาต่อบุคลากรทางการแพทย์) แต่ในขณะที่ความพยายามในการเผยแพร่ความรู้ด้านยาแก่ประชาชนผ่านสื่อต่าง ๆ ในประเทศยังมีน้อยมาก [2]

ภาพที่ 1 มูลค่าการโฆษณายาของผู้บริโภค ระหว่าง พ.ศ. 2539 – 2549



ที่มา : การสาธารณสุขไทย พ.ศ. 2548-2550

ผลกระทบที่สำคัญอีกประการของการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย คือ ราคา ยา บริษัทยามักอ้างถึงสาเหตุที่ราคาขายสูงขึ้นอย่างรวดเร็วว่าเกิดจากการวิจัยและพัฒนา ยา แต่จากการศึกษาในสหรัฐอเมริกาพบว่า ต้นทุนที่บริษัทยาใช้ในการโฆษณาและการส่งเสริมการขายยาสูงกว่าต้นทุนที่ใช้ในการวิจัยและพัฒนาเกือบสองเท่า [3, 4]

การควบคุมกำกับกับการโฆษณาของประเทศ มีหน่วยงานรับผิดชอบหลัก คือ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดทั่วประเทศ โดยอาศัยเครื่องมือที่สำคัญ ได้แก่ พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติมร่วมกับระเบียบสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาดำเนินการด้วยหลักเกณฑ์การโฆษณาขายยา พ.ศ. 2545 กฎหมายมิได้ห้ามการโฆษณาสู่ผู้บริโภค แต่กำหนดการใช้รูปแบบหรือข้อความบางประการในการโฆษณา ทั้งนี้โฆษณาทั้งหมดต้องได้รับอนุญาตก่อนโฆษณา และต้องโฆษณาให้ตรงตามที่ได้รับอนุมัติข้อความ เสียง หรือภาพ และปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ทุกประการ [5] อย่างไรก็ตามการควบคุมกำกับกับการโฆษณาสามารถดำเนินการได้เฉพาะกรณีโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการขายยา มิได้รวมการส่งเสริมการขายในรูปแบบอื่น ๆ เช่น การโฆษณาโดยการสร้างความตระหนักต่อโรค การสร้างสายด่วนสุขภาพเพื่อให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภค การใช้ดาราศาสตร์หรือผู้มีชื่อเสียงในสังคมรับรองสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น [6] ซึ่งนับวันจะทวีบทบาทเพิ่มมากขึ้น

สำหรับสื่อวิทยุในประเทศไทย ซึ่งมีผู้ฟังสูงกว่า 18.7 ล้านคน [7] เป็นสื่อที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วนับตั้งแต่ปี 2547 เนื่องจากรัฐบาลภายใต้การกำกับดูแลของกรมประชาสัมพันธ์ในขณะนั้นอนุญาตให้วิทยุชุมชนสามารถทำการโฆษณาได้ จึงเกิดการขยายตัวของวิทยุชุมชนจากกว่า 500 สถานีเป็น 3,000 สถานีภายใน 3 เดือน [8] ในปัจจุบันหลังจากคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.) ได้ให้ผู้สนใจลงชื่อเพื่อขออนุญาตจัดตั้งวิทยุชุมชน พบว่ามีวิทยุที่ยื่นขอลงทะเบียนกว่า 6,600 สถานี [9] ร้อยละ 82 ของวิทยุลงทะเบียนเพื่อขออนุญาตประกอบกิจการธุรกิจ

แม้ว่าวิทยุชุมชนมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว แต่การควบคุมกำกับกับการดำเนินงานของวิทยุชุมชนยังคงประสบปัญหาหลายประการ เดิมหน่วยงานหลักซึ่งทำหน้าที่กำกับกับการดำเนินงานของวิทยุชุมชน คือ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์แห่งชาติ (กสช.) ตามพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2543 แต่ก็ไม่สามารถจัดตั้งองค์กรดังกล่าวเพื่อทำหน้าที่ได้ ต่อมาประเทศไทยเกิดรัฐประหารในวันที่ 19 กันยายน 2549 โดยคณะปฏิรูปการปกครอง ฯ ซึ่งได้ประกาศใช้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 บทบัญญัติตามมาตรา 47 กำหนดให้มืองค์กรของรัฐที่เป็นอิสระองค์กรหนึ่งทำหน้าที่จัดสรรคลื่นความถี่ [10] ได้แก่ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เรียกโดยย่อว่า กสทช. ตามพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 ซึ่งผ่านการลงมติคัดเลือก

รายชื่อจากวุฒิสภาเมื่อวันที่ 5 กันยายน 2554 และได้รับการโปรดเกล้าโปรดกระหม่อมอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 7 ตุลาคม 2554 ที่ผ่านมา[11]

นอกจากนี้ผลจากรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 ยังมีการผลักดันให้เกิดพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 เพื่อจัดระบบสื่อและรองรับการปฏิบัติหน้าที่ขององค์กรอิสระ บทบัญญัติแห่งพระราชบัญญัตินี้ได้จัดแบ่งประเภทของวิทยุตามวัตถุประสงค์และหน่วยงานที่จัดตั้ง กำหนดประเด็นการโฆษณาว่า วิทยุแต่ละประเภทสามารถดำเนินการได้หรือไม่ พร้อมทั้งกำหนดเงื่อนไขเวลาการโฆษณา อย่างไรก็ตามปัจจุบันการจัดแบ่งประเภทวิทยุก็ได้ดำเนินการตามพระราชบัญญัตินี้ ยังคงอยู่ระหว่างการขอยื่นเอกสารแสดงตน เพื่อรับการขยายระยะเวลาในการทดลองออกอากาศในลักษณะชั่วคราว ระหว่างรอแผนการกำกับกิจการวิทยุกระจายเสียงและหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ของ กสทช. สำหรับบทบาทของ กสทช. ที่เพิ่งเริ่มต้นมีการระงับการต่อสัญญาสถานีวิทยุ ปณ. 1 กับผู้ประกอบการเอกชน 9 ราย และต่อระยะเวลาทดลองออกอากาศอีก 300 วันให้กับวิทยุชุมชนที่เคยลงทะเบียน

ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า การควบคุมกำกับกิจการโฆษณาในสื่อวิทยุยังคงเป็นปัญหาต่อเนื่อง ทั้งจากพระราชบัญญัติฯซึ่งไม่ครอบคลุมรูปแบบการโฆษณาและการส่งเสริมการขายทั้งหมด การดำเนินงานตรวจสอบเฝ้าระวังยังทำได้ยาก เนื่องจากสถานีวิทยุสามารถดำเนินการจัดตั้งได้ง่าย มีจำนวนมากแต่กำลังการกระจายเสียงจำกัด อัตรากำลังของพนักงานเจ้าหน้าที่ทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาคที่ไม่เพียงพอ องค์กรความรู้และการส่งต่อข้อมูลระหว่างเจ้าหน้าที่ส่วนกลางและส่วนภูมิภาคยังไม่ดีพอ [12] รวมทั้งการควบคุมกำกับโดย กสทช. ก็ยังคงอยู่ในกระบวนการเริ่มต้น การจัดทำแผนแม่บทอยู่ในระหว่างการดำเนินการ แต่ในขณะเดียวกันสื่อโฆษณาทางวิทยุกลับสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย สถิติเรื่องร้องเรียนในปีงบประมาณ 2550 – 2553 สามารถสะท้อนถึงปัญหาด้านการควบคุมกำกับโฆษณาได้เป็นอย่างดี โดยพบว่า ประเด็นที่มีการร้องเรียนมากที่สุด คือ ประเด็นการโฆษณาทั้งผลิตภัณฑ์ยาและอาหาร [13] สอดคล้องกับรายงานข่าวผลการดำเนินคดีของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ที่มีการรายงานการกระทำ ความผิดด้านโฆษณา การโฆษณาอาหารและเครื่องสำอางที่แอบอ้างสรรพคุณยา ทั้งในสื่อวิทยุ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร เคเบิลทีวี เป็นต้น เป็นระยะ ๆ [14] นอกจากนี้การสำรวจโฆษณาที่ออกอากาศใน 5 จังหวัด จำนวน 49 สถานีในปี 2548 พบโฆษณาทั้งหมด 2,431 ครั้งหรือ 525 ชิ้น ผลการประเมินโฆษณาโดย อย. พบโฆษณาที่ละเมิดกฎหมาย ร้อยละ 55 ของชิ้นโฆษณาทั้งหมดที่ศึกษา โดยเป็นโฆษณาที่ทำให้เกิดความเข้าใจผิดร้อยละ 22 แสดงสรรพคุณที่เป็นเท็จ ร้อยละ 13 โฆษณาโอ้อวดหรือเกินจริงร้อยละ 9 และโฆษณาโดยการแถมพร้อร้อยละ 8 (โฆษณาแต่ละชิ้นผิดกฎหมายได้มากกว่าหนึ่งประเด็น) นอกจากนี้ยังพบว่า การโฆษณาผ่านการพูดของนักจัดรายการละเมิดกฎหมายร้อยละ 70 ในขณะที่สปอตโฆษณาละเมิดกฎหมายร้อยละ 40 ทั้งนี้ยาอันตรายและยาแผนโบราณมีการละเมิดกฎหมายมากที่สุด [12] การสำรวจสำมะโนโฆษณาอาหาร และเครื่องสำอางในสถานีวิทยุกระจายเสียงทั่วประเทศปี 2536 จำนวน 351 วันสถานี พบ

การโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมายสูงถึงร้อยละ 90 สปอตโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมายร้อยละ 90 ในขณะที่การโฆษณาผ่านการพูดของนักจัดรายการฝ่าฝืนกฎหมายร้อยละ 100 [15]

งานวิจัยในปี 2536 และ 2548 [12,15] ได้ศึกษาสภาพปัญหาขณะที่ยังไม่มีการขยายตัวของวิทยุชุมชนอย่างรวดเร็ว อีกทั้งงานวิจัยในปี 2548 ศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์ยา ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาถึงสภาพปัญหาในปัจจุบันว่าเป็นเช่นไร นอกจากนี้ในปัจจุบัน ระบบและกลไกการควบคุมการโฆษณาผ่านวิทยุกระจายเสียงยังคงขาดความเข้มแข็งด้วยหลายสาเหตุ เช่น การขาดองค์กรที่กำกับดูแลโดยตรงในอดีต (กสทช. ได้รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการปลายปี 2554) การขยายตัวอย่างรวดเร็วของวิทยุชุมชนที่กำลังกระจายเสียงครอบคลุมเฉพาะท้องถิ่น จึงยากในการจัดตั้งหน่วยงานกลางคอยเฝ้าระวังการโฆษณาที่ไม่เหมาะสม หากโฆษณาเหล่านี้สามารถเข้าถึงประชาชนได้มากและส่งผลกระทบต่อในเชิงลบ ย่อมส่งผลอย่างมากต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัญหาการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่อ้างสรรพคุณยาโดยผิดกฎหมายทางวิทยุท้องถิ่น
2. ประเมินโอกาสที่โฆษณาอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดโดยผู้เชี่ยวชาญ
3. ประเมินการรับรู้ด้านสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาในมุมมองของผู้บริโภค

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำเสนอข้อมูลแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการปรับปรุงและแก้ไขปัญหาการโฆษณาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ
2. งานวิจัยนี้ให้ข้อมูลพื้นฐานสำหรับงานวิจัยขั้นต่อไปที่จัดทำเพื่อทดสอบมาตรการแก้ไขปัญหาการโฆษณาที่ผิดกฎหมายในพื้นที่เดียวกันกับงานวิจัยนี้
3. นำเสนอวิธีการทดสอบการรับรู้ด้านสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาในมุมมองของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการพิจารณาอนุญาตโฆษณาหรือตรวจสอบโฆษณาที่เผยแพร่ว่า โฆษณาดังกล่าวจะไม่ก่อให้เกิดการรับรู้ที่ผิดในผู้บริโภค

## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ยาเป็นสินค้าคุณธรรมที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคอื่น ๆ ที่วางจำหน่ายโดยทั่วไป เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถตรวจสอบคุณภาพของสินค้าได้ด้วยตนเอง ไม่สามารถคัดเลือกและตัดสินใจได้ด้วยตนเองว่าควรบริโภคยาหรือไม่ อย่างไร ปัจจุบันมีข้อมูลที่บ่งชี้ว่า คนไทยบริโภคนยาอย่างไม่เหมาะสมและเกินความจำเป็นในทุก ๆ ระดับ โดยเฉพาะยาปฏิชีวนะซึ่งส่วนใหญ่ใช้ยาโดยไม่จำเป็นหรือมีการใช้ยาไม่ครบขนาด พบว่ามูลค่าการบริโภคนยาของคนไทยในปี 2548 มีมูลค่าประมาณ 10.3 แสนล้านบาทในราคาขายส่ง หรือ 18.6 แสนล้านบาทในราคาขายปลีก คิดเป็นร้อยละ 42.8 ของรายจ่ายด้านสุขภาพทั้งหมด โดยมูลค่าการบริโภคนยามีอัตราเพิ่มสูงกว่าอัตราเพิ่มของรายจ่ายด้านสุขภาพและอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ ซึ่งสอดคล้องกับมูลค่าการโฆษณาที่เพิ่มขึ้นถึงเท่าตัว จากประมาณ 1,127 ล้านบาทใน พ.ศ. 2539 ค่อย ๆ เพิ่มขึ้นเป็น 2,496 ล้านบาทใน พ.ศ. 2549 ซึ่งผู้เชี่ยวชาญเชื่อว่า ส่วนหนึ่งของการบริโภคนยาเกินความจำเป็นเกิดจากอิทธิพลของการโฆษณา [2]

นอกจากการโฆษณาจะส่งผลกระทบต่อการใช้ยาอย่างไม่เหมาะสมแล้ว การโฆษณายังส่งผลกระทบต่อราคายา บริษัทยามักกล่าวอ้างอยู่เสมอว่า ราคายาที่เพิ่มขึ้นเกิดจากค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการวิจัยและพัฒนา แต่มีการศึกษาในสหรัฐที่บ่งชี้ว่า ค่าใช้จ่ายด้านการตลาดสูงกว่าค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการวิจัยและพัฒนา [3,4] Gagnon และ Lexchin ประมาณการค่าใช้จ่ายด้านการตลาดของบริษัทยาขึ้นใหม่ จากเดิมรายงานค่าใช้จ่ายด้านการตลาดและการวิจัยมาจาก Intercontinental Marketing Services (IMS) ซึ่งเก็บข้อมูลการสำรวจจากบริษัทยาจึงมีความเป็นไปได้ที่บริษัทยาจะรายงานค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าความเป็นจริงเพื่อภาพลักษณ์ของบริษัท นอกจากนี้ข้อมูลจากการสำรวจของ IMS ไม่ได้รวมค่าใช้จ่ายในการจัดประชุม ค่าใช้จ่ายที่บริษัทยาสนับสนุนการบรรยายของแพทย์หรือบุคคลอื่น ๆ และค่าใช้จ่ายที่ใช้ใน phase 4 ของการวิจัยยาที่มักพบว่าถูกออกแบบมาเพื่อส่งเสริมยาใหม่มากกว่าเพื่อรวบรวมข้อมูลด้านวิทยาศาสตร์ ต่อมาบริษัทวิจัยด้านการตลาด CAM ได้สำรวจค่าใช้จ่ายด้านยา โดยสำรวจจากแพทย์ จึงมีการนำข้อมูลจากทั้งสองส่วนมาวิเคราะห์และประมาณค่าใช้จ่ายด้านยาใหม่อีกครั้ง พบว่า ค่าใช้จ่ายด้านการตลาดมีมูลค่าสูงถึง 57.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2004 และสูงกว่าค่าใช้จ่ายด้านการวิจัยและพัฒนาเกือบสองเท่า [3] ผลการวิจัยสอดคล้องกับรายงานของ Families USA พบว่าค่าใช้จ่ายด้านการตลาดและโฆษณาของบริษัทยาลำดับสูงกว่าค่าใช้จ่ายด้านการวิจัยและพัฒนาในทุกบริษัท [4] รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 1 และ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ค่าใช้จ่ายสำคัญในการส่งเสริมการขายของบริษัทยาในสหรัฐอเมริกา ปี 2548

ประเภทของการ ส่งเสริมการขาย	IMS (US\$ billions)	CAM (US\$ billions)	New Estimate (US\$ billions)	ร้อยละของค่าการ ประมาณการใหม่ (US\$ billions)
Sample	15.9	6.3	15.9 (IMS)	27.7
detailing	7.3	20.4	20.4(CAM)	35.5
DTCA	4	4	4 (CMR)	7
meetings	No data	2	2 (CAM)	3.5
E-promotion, mailing, Clinical trials	No data	0.3	0.3 (CAM)	0.5
Journal advertising	0.5	0.5	0.5 (CAM/IMS)	0.9
unmonitored promotion (estimate)	No data	14.4	14.4 (CAM)	25
<b>รวม</b>	<b>27.7</b>	<b>47.9</b>	<b>57.5</b>	<b>100</b>

IMS, CAM, CMR เป็นบริษัทที่ทำวิจัยด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ยาที่สำคัญ

ที่มา : Gagnon M-A และ Lexchin J

ตารางที่ 2 ค่าใช้จ่ายของบริษัทยาสำคัญ ๆ ของสหรัฐอเมริกา ในปี พ.ศ. 2544

บริษัท	รายได้ (ยอดขายสุทธิ) US\$ Million	ร้อยละของรายได้		
		วิจัยและพัฒนา	การตลาด/ การโฆษณา/ การบริหารจัดการ	กำไร (รายได้สุทธิ)
Merck & Co., Inc	47,716	5	13	15
Pfizer Inc.	32,259	15	35	24
Bristol-Myers Squibb Co.	19,423	12	27	27
Abbott Laboratories	16,285	10	23	10
Wyeth	14,129	13	37	16
Pharmacia Corporation	13,837	16	44	11
Eli Lilly & Co.	11,543	19	30	24
Schering-Plough Corp.	9,802	13	36	20
Allergan, Inc	1,685	15	42	13
เฉลี่ย		11	27	18
<b>รวม</b>	<b>166,678</b>	<b>19,076</b>	<b>45,413</b>	<b>30,599</b>

ที่มา : Families USA.2002

หน่วยงานที่สำคัญในการควบคุมกำกับกำกับการโฆษณาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ คือ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาซึ่งดูแลรับผิดชอบในพื้นที่กรุงเทพมหานครและสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดทั่วประเทศดูแลรับผิดชอบในพื้นที่ของตนเองทั้งงานด้านพิจารณาอนุญาตและการตรวจสอบติดตามการโฆษณาในสื่อทุกประเภท เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ผู้วิจัยขอเสนอการทบทวนวรรณกรรมตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา ได้แก่ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค
2. พระราชบัญญัติยา พระราชบัญญัติอาหาร และพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง
3. วิทยุและกฎหมายด้านวิทยุที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา
4. ความเข้าใจผิดในโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ

## 1. กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา

### 1.1 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 [16] ได้กำหนดนิยามของการโฆษณา หมายความว่า กระทบการไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า

สื่อโฆษณา หมายความว่า สิ่งที่ใช้เป็นสื่อในการโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ไปรษณีย์โทรเลขโทรศัพท์ หรือป้าย

#### 1.1.1 การคุ้มครองผู้บริโภคในด้านการโฆษณา

มาตรา 22 การโฆษณาจะต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพหรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบ การจัดหา หรือการใช้สินค้าหรือบริการ

ข้อความดังต่อไปนี้ถือว่าเป็นข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม

- (1) ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง
- (2) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริงหรือไม่ก็ตาม
- (3) ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ

(4) ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน

(5) ข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวงข้อความที่ใช้ในการโฆษณาที่บุคคลทั่วไปสามารถรู้ได้ว่าเป็นข้อความที่ไม่อาจเป็นความจริงได้โดยแน่แท้ ไม่เป็นข้อความที่ต้องห้ามในการโฆษณาตาม (1)

มาตรา 23 การโฆษณาจะต้องไม่กระทำด้วยวิธีการอันอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ร่างกายหรือจิตใจ หรืออันอาจก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

มาตรา 24 ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าสินค้าใดอาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภคและคณะกรรมการว่าด้วยฉลากได้กำหนดให้สินค้านั้นเป็นสินค้าที่ควบคุมฉลากตามมาตรา 30 ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งดังต่อไปนี้

(1) กำหนดให้การโฆษณานั้นต้องกระทำไปพร้อมกับคำแนะนำหรือคำเตือนเกี่ยวกับวิธีใช้หรืออันตราย ตามเงื่อนไขที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด ทั้งนี้ โดยคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะกำหนดเงื่อนไขให้แตกต่างกันสำหรับการโฆษณาที่ใช้สื่อโฆษณาต่างกันได้

(2) จำกัดการใช้สื่อโฆษณาสำหรับสินค้านั้น

(3) ห้ามการโฆษณาสินค้านั้นความใน (2) และ (3)ให้นำมาใช้บังคับแก่การโฆษณาที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าการใช้หรือประโยชน์ของสินค้านั้นขัดต่อนโยบายทางสังคม ศีลธรรม หรือวัฒนธรรมของชาติด้วย

มาตรา 25 ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าสินค้าหรือบริการใดผู้บริโภคจำเป็นต้องทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสภาพ ฐานะ และรายละเอียดอย่างอื่นเกี่ยวกับผู้ประกอบการด้วย คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจกำหนดให้การโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้นต้องให้ข้อเท็จจริงดังกล่าวตามที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนดได้

มาตรา 26 ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าข้อความในการโฆษณาโดยทางสื่อโฆษณาใดสมควรแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าข้อความนั้นเป็นข้อความที่มีความมุ่งหมายเพื่อการโฆษณา คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจกำหนดให้การโฆษณาโดยทางสื่อโฆษณานั้นต้องมีถ้อยคำชี้แจงกำกับให้ประชาชนทราบว่าข้อความดังกล่าวเป็นการโฆษณาได้ ทั้งนี้ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะกำหนดเงื่อนไขอย่างใดให้ต้องปฏิบัติด้วยก็ได้

มาตรา 27 ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าการโฆษณาใดฝ่าฝืนมาตรา 22 มาตรา 23 มาตรา 24 (1) หรือมาตรา 25 ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างดังต่อไปนี้

(1) ให้แก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา

(2) ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา



(3) ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา

(4) ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้วตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนดในการออกคำสั่งตาม (4) ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการ โดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภค ประกอบกับความสุจริตใจในการกระทำของผู้กระทำการโฆษณา

มาตรา 28 ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีเหตุอันควรสงสัยว่าข้อความใดที่ใช้ในการโฆษณาเป็นเท็จหรือเกินความจริงตามมาตรา 22 วรรคสอง (1) ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้กระทำการโฆษณาพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงได้ในกรณีที่ผู้กระทำการโฆษณาอ้างรายงานทางวิชาการ ผลการวิจัย สถิติ การรับรองของสถาบันหรือบุคคลอื่นใด หรือยืนยันข้อเท็จจริงอันใดอันหนึ่งในการโฆษณา ถ้าผู้กระทำการโฆษณาไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าข้อความที่ใช้ในการโฆษณาเป็นความจริงตามที่กล่าวอ้าง ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งตามมาตรา 27 ได้ และให้ถือว่าผู้กระทำการโฆษณาหรือควรได้รู้ว่าข้อความนั้นเป็นความเท็จ

มาตรา 29 ผู้ประกอบธุรกิจผู้ใดสงสัยว่าการโฆษณาของตนจะเป็นการฝ่าฝืนหรือไม่เป็นไปตามพระราชบัญญัตินี้ ผู้ประกอบธุรกิจผู้นั้นอาจขอให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาพิจารณาให้ความเห็นในเรื่องนั้นก่อนทำการโฆษณาได้ ในกรณีนี้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะต้องให้ความเห็นและแจ้งให้ผู้ขอทราบภายในสามสิบวันนับแต่วันที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาได้รับคำขอ ถ้าไม่แจ้งภายในกำหนดระยะเวลาดังกล่าว ให้ถือว่าคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาให้ความเห็นชอบแล้วการขอความเห็นและคำปวยการในการให้ความเห็น ให้เป็นไปตามระเบียบที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด คำปวยการที่ได้รับให้นำส่งคลังเป็นรายได้แผ่นดิน

การให้ความเห็นของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาตามวรรคหนึ่งไม่ถือว่าเป็นการตัดอำนาจของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาที่จะพิจารณาวินิจฉัยใหม่เป็นอย่างอื่นเมื่อมีเหตุอันสมควรการใดที่ได้กระทำไปตามความเห็นของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาที่ให้ตามวรรคหนึ่ง มิให้ถือว่าการกระทำนั้นเป็นความผิดทางอาญา

### 1.1.2 การคุ้มครองผู้บริโภคในด้านฉลาก

มาตรา 30 ให้สินค้าที่ผลิตเพื่อขายโดยโรงงานตามกฎหมายว่าด้วยโรงงานและสินค้าที่ส่งหรือนำเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อขาย เป็นสินค้าที่ควบคุมฉลาก

ความในวรรคหนึ่งไม่ใช้บังคับกับสินค้าที่คณะกรรมการว่าด้วยฉลากกำหนดโดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา

ในกรณีที่ปรากฏว่ามีสินค้าที่อาจก่อให้เกิดอันตรายแก่สุขภาพ ร่างกายหรือจิตใจเนื่องในการใช้สินค้าหรือโดยสภาพของสินค้านั้น หรือมีสินค้าที่ประชาชนทั่วไปใช้เป็นประจำ ซึ่ง

การกำหนดฉลากของสินค้านั้นจะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคในการที่จะทราบข้อเท็จจริงในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้านั้นแต่สินค้าดังกล่าวไม่เป็นสินค้าที่ควบคุมฉลากตามวรรคหนึ่ง ให้คณะกรรมการว่าด้วยฉลากมีอำนาจกำหนดให้สินค้านั้นเป็นสินค้าที่ควบคุมฉลากได้ โดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา

มาตรา 31 ฉลากของสินค้าที่ควบคุมฉลาก จะต้องมึลักษณะ ดังต่อไปนี้

(1) ใช้ข้อความที่ตรงต่อความจริงและไม่มีข้อความที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้า

(2) ต้องระบุข้อความดังต่อไปนี้

(ก) ชื่อหรือเครื่องหมายการค้าของผู้ผลิตหรือของผู้นำเข้าเพื่อขายแล้วแต่กรณี

(ข) สถานที่ผลิตหรือสถานที่ประกอบธุรกิจนำเข้า แล้วแต่กรณี

(ค) ระบุข้อความที่แสดงให้เห็นเข้าใจได้ว่าสินค้านั้นคืออะไร ในกรณีที่เป็สินค้านำเข้าให้ระบุชื่อประเทศที่ผลิตด้วย

(3) ต้องระบุข้อความอันจำเป็น ได้แก่ ราคา ปริมาณ วิธีใช้ ข้อแนะนำ คำเตือน วัน เดือน ปีที่หมดอายุ ในกรณีเป็นสินค้าที่หมดอายุได้หรือกรณีอื่น เพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่คณะกรรมการว่าด้วยฉลากกำหนดโดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา ให้ผู้ประกอบการซึ่งเป็นผู้ผลิตเพื่อขายหรือผู้ส่งหรือผู้นำเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อขายซึ่งสินค้าที่ควบคุมฉลาก แล้วแต่กรณี เป็นผู้จัดทำฉลากก่อนขาย และฉลากนั้นต้องมีข้อความดังกล่าวในวรรคหนึ่ง ในกรณีนี้ ข้อความตามวรรคหนึ่ง (2) และ (3) ต้องจัดทำตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการว่าด้วยฉลากกำหนด โดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา

มาตรา 32 การกำหนดข้อความของฉลากตามมาตรา 30 ต้องไม่เป็นการบังคับให้ผู้ประกอบการต้องเปิดเผยความลับทางการผลิต เว้นแต่ข้อความดังกล่าวจะเป็นสิ่งจำเป็นที่เกี่ยวกับสุขภาพอนามัยและความปลอดภัยของผู้บริโภค

มาตรา 33 เมื่อคณะกรรมการว่าด้วยฉลากเห็นว่าฉลากใดไม่เป็นไปตามมาตรา 31 คณะกรรมการว่าด้วยฉลากมีอำนาจสั่งให้ผู้ประกอบการเลิกใช้ฉลากดังกล่าวหรือดำเนินการแก้ไขฉลากนั้นให้ถูกต้อง

มาตรา 34 ผู้ประกอบการผู้ใดสงสัยว่าฉลากของตนจะเป็นการฝ่าฝืนหรือไม่เป็นไปตามมาตรา 31 ผู้ประกอบการผู้นั้นอาจขอให้ คณะกรรมการว่าด้วยฉลากพิจารณาให้ความเห็นในฉลากนั้นก่อนได้ ในกรณีนี้ให้นำมาตรา 29 มาใช้บังคับโดยอนุโลมมาตรา 35 เพื่อประโยชน์ในการควบคุมและการตรวจสอบการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าที่ควบคุมฉลาก รัฐมนตรีมีอำนาจประกาศในราชกิจจานุเบกษากำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจในสินค้าดังกล่าวต้องจัดทำและเก็บรักษาบัญชีเอกสารและหลักฐานเพื่อให้พนักงานเจ้าหน้าที่ทำการตรวจสอบได้วิธีจัดทำและเก็บรักษาบัญชี เอกสาร และหลักฐานตามวรรคหนึ่งให้เป็นไปตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

มาตรา 47 ผู้ใดโดยเจตนาก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ ปริมาณ หรือสาระสำคัญประการอื่นอันเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นอย่างตนเอง หรือผู้อื่น โฆษณาหรือใช้ฉลากที่มีข้อความอันเป็นเท็จ หรือข้อความที่รู้หรือควรรู้อยู่แล้วว่าอาจ ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดเช่นว่านั้นต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินห้าหมื่น บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

ถ้าผู้กระทำความผิดตามวรรคหนึ่งกระทำความผิดซ้ำอีก ผู้กระทำความผิดต้องระวางโทษจำคุก ไม่เกินหนึ่งปีหรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 48 ผู้ใดโฆษณาโดยใช้ข้อความตามมาตรา 22 (3) หรือ (4) หรือ ข้อความตามที่กำหนดในกฎกระทรวงที่ออกตามมาตรา 22 (5) หรือฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตาม มาตรา 23 มาตรา 24 มาตรา 25 หรือมาตรา 26 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามเดือน หรือปรับ ไม่เกินสามหมื่นบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 49 ผู้ใดไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาซึ่งสั่ง ตามมาตรา 27 หรือมาตรา 28 วรรคสอง ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินห้า หมื่นบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 50 ถ้าการกระทำตามมาตรา 47 มาตรา 48 หรือมาตรา 49 เป็นการ กระทำของเจ้าของสื่อโฆษณา หรือผู้ประกอบการโฆษณา ผู้กระทำความผิดต้องระวางโทษเพียงกึ่งหนึ่ง ของโทษที่บัญญัติไว้สำหรับความผิดนั้น

มาตรา 51 ถ้าการกระทำความผิดตามมาตรา 47 มาตรา 48 มาตรา 49 หรือ มาตรา 50 เป็นความผิดต่อเนื่อง ผู้กระทำความผิดต้องระวางโทษปรับวันละไม่เกินหนึ่งหมื่นบาทหรือไม่ เกินสองเท่าของค่าใช้จ่ายที่ใช้สำหรับการโฆษณานั้นตลอดระยะเวลาที่ยังฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตาม

มาตรา 52 ผู้ใดขายสินค้าที่ควบคุมฉลากตามมาตรา 30 โดยไม่มีฉลากหรือมี ฉลากแต่ฉลากหรือการแสดงฉลากนั้นไม่ถูกต้อง หรือขายสินค้าที่มีฉลากที่คณะกรรมการว่าด้วย ฉลากสั่งเลิกใช้ตามมาตรา 33 ทั้งนี้ โดยรู้หรือควรรู้อยู่แล้วว่าการไม่มีฉลากหรือการแสดงฉลาก ดังกล่าวนั้นไม่ถูกต้องตามกฎหมาย ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินห้าหมื่น บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

ถ้าการกระทำตามวรรคหนึ่งเป็นการกระทำของผู้ผลิตเพื่อขาย หรือผู้ส่งหรือ นำเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อขาย ผู้กระทำความผิดต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินหนึ่ง แสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 53 ผู้ประกอบธุรกิจผู้ใดไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของคณะกรรมการว่าด้วย ฉลากซึ่งสั่งตามมาตรา 33 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท หรือ ทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 59 ผู้ได้รับจ้างทำผลงานที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมาย หรือรับจ้างติดตริง  
ผลงานที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมายกับสินค้า โดยรู้หรือควรรู้อยู่แล้วว่าผลงานดังกล่าวนั้นไม่ถูกต้องตาม  
กฎหมาย ต้องระวางโทษปรับไม่เกินสองหมื่นบาท

## 1.2 พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม

พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติมไม่ได้ห้ามการโฆษณาสู่  
ประชาชน แต่กำหนดรูปแบบหรือข้อความบางประการที่ใช้ในการโฆษณา ทั้งนี้โฆษณาทั้งหมดต้อง  
ได้รับอนุญาตก่อนโฆษณา และต้องโฆษณาให้ตรงตามที่ได้รับอนุมัติข้อความ เสี่ยง หรือภาพ และ  
ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ทุกประการ โดยมีเนื้อหาสาระสำคัญดังต่อไปนี้

พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 [17] ได้กำหนดนิยามของยา หมายถึง

- (1) วัตถุที่รับรองไว้ในตำรายาที่รัฐมนตรีประกาศ
  - (2) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับการวินิจฉัย บำบัด บรรเทา รักษา หรือป้องกัน  
โรคหรือความเจ็บป่วยของมนุษย์หรือสัตว์
  - (3) วัตถุที่เป็นเภสัชเคมีภัณฑ์ หรือเภสัชเคมีภัณฑ์กึ่งสำเร็จรูป หรือ
  - (4) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับให้เกิดผลแก่สุขภาพ โครงสร้าง หรือการกระทำหน้าที่  
ใด ๆ ของร่างกายของมนุษย์หรือสัตว์
- วัตถุตาม (1) (2) หรือ (4) ไม่หมายความรวมถึง
- (ก) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับการเกษตรหรือการอุตสาหกรรมตามที่รัฐมนตรี  
ประกาศ

(ข) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นอาหารสำหรับมนุษย์ เครื่องกีฬา เครื่องมือ  
เครื่องใช้ในการส่งเสริมสุขภาพ เครื่องสำอาง หรือ เครื่องมือและส่วนประกอบของเครื่องมือที่ใช้  
ในการประกอบโรคศิลปะหรือวิชาชีพเวชกรรม

(ค) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ในห้องวิทยาศาสตร์สำหรับการวิจัยการวิเคราะห์  
หรือการชันสูตรโรคซึ่งมิได้กระทำโดยตรงต่อร่างกายของมนุษย์

เพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 และ  
ฉบับแก้ไขเพิ่มเติมได้กำหนดข้อห้ามตามมาตรา 88 89 และ 90 ข้อบังคับตามมาตรา 88 ทวิ  
และ 90 ทวิ และบทลงโทษตามมาตรา 124 และ 124 ทวิ ดังนี้

มาตรา 88 การโฆษณาขายยาจะต้อง

(1) ไม่เป็นการโอ้อวดสรรพคุณยาหรือวัตถุอันเป็นส่วนประกอบของยาว่า  
สามารถบำบัด บรรเทา รักษาหรือป้องกันโรคหรือความเจ็บป่วยได้อย่างศักดิ์สิทธิ์หรือหายขาด  
หรือใช้ถ้อยคำอื่นใดที่มีความหมายทำนองเดียวกัน

(2) ไม่แสดงสรรพคุณยาอันเป็นเท็จหรือเกินความจริง

(3) ไม่ทำให้เข้าใจว่ามีวัตถุใดเป็นตัวยาหรือเป็นส่วนประกอบของยา ซึ่งความจริงไม่มีวัตถุหรือส่วนประกอบนั้นในยา หรือมีแต่ไม่เท่าที่เข้าใจ

(4) ไม่ทำให้เข้าใจว่าเป็นยาทำให้แท้งลูกหรือยาขับระดูอย่างแรง

(5) ไม่ทำให้เข้าใจว่าเป็นยาบำรุงกามหรือยาคุมกำเนิด

(6) ไม่แสดงสรรพคุณยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ

(7) ไม่มีการรับรองหรือยกย่องสรรพคุณยาโดยบุคคลอื่น

(8) ไม่แสดงสรรพคุณยาว่าสามารถบำบัด บรรเทา รักษาหรือป้องกันโรค หรืออาการของโรคที่รัฐมนตรีประกาศตามมาตรา 77 ความใน (5) และ (6) ไม่ใช่บังคับแก้ข้อความในฉลากหรือเอกสารกำกับยาและ ความใน (1) (4) (5) (6) (7) และ (8) ไม่ใช่บังคับแก้การโฆษณาซึ่งกระทำโดยตรงต่อผู้ประกอบโรคศิลปะ ผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรม หรือผู้ประกอบกรบำบัดโรคสัตว์

มาตรา 88 ทวิ การโฆษณาขายยาทางวิทยุกระจายเสียง เครื่องขยายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพหรือภาพยนตร์ หรือทางสิ่งพิมพ์จะต้อง

(1) ได้รับอนุมัติข้อความ เสียง หรือภาพที่ใช้ในการโฆษณาจากผู้อนุญาต

(2) ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ผู้อนุญาตกำหนด

มาตรา 89 ห้ามมิให้โฆษณาขายยาโดยไม่สุภาพ หรือโดยการร้องรำทำเพลง หรือแสดงความทุกข์ทรมาณของผู้ป่วย

มาตรา 90 ห้ามมิให้โฆษณาขายยาโดยวิธีแถมพกหรือออกสลากรางวัล

มาตรา 90 ทวิ เลขฉลากคณะกรรมการอาหารและยามีอำนาจสั่งเป็นหนังสือให้ระงับการโฆษณาขายยาที่เห็นว่าเป็นการโฆษณาโดยฝ่าฝืนพระราชบัญญัตินี้ได้

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

มาตรา 124 ทวิ ผู้ใดฝ่าฝืนคำสั่งให้ระงับการโฆษณาขายยาของเลขฉลากคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งสั่งตามมาตรา 90 ทวิ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามเดือน หรือปรับไม่เกินห้าพันบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และให้ปรับเป็นรายวันอีกวันละห้าร้อยบาท จนกว่าจะปฏิบัติตามคำสั่งดังกล่าว

ตามความในมาตรา 88 ทวิ แห่งพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้ประกาศใช้ระเบียบสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาว่าด้วยหลักเกณฑ์การโฆษณาขายยา พ.ศ. 2545 เพื่อกำหนดเงื่อนไขในการอนุญาตดังต่อไปนี้

**“การโฆษณาขายยาทางสื่อทั่วไป”** หมายถึง การโฆษณาขายยาทางวิทยุกระจายเสียง เครื่องขยายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ หรือภาพยนตร์ หรือทางสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว หนังสือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร รวมถึงแผ่นป้ายโฆษณา วัสดุอื่น ๆ และสื่ออินเทอร์เน็ต

“การโฆษณาขายยาที่กระทำโดยตรงต่อผู้ประกอบการโรคศิลปะ” หมายถึง การโฆษณาขายยาที่เป็นการเจาะจงเผยแพร่ข้อความโฆษณาให้ผู้ประกอบการโรคศิลปะ ผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรม และผู้ประกอบการวิชาชีพสัตวแพทย์โดยตรงทางสื่อใด ๆ เช่น วารสารทางการแพทย์ แผ่นพับ ใบปลิว แผ่นป้าย หรือโปสเตอร์ รวมถึงวัสดุอื่น ๆ และสื่ออินเทอร์เน็ต

การพิจารณาอนุมัติข้อความ เสียง และภาพที่ใช้ในการโฆษณา ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในระเบียบนี้

### 1.2.1 หลักเกณฑ์การโฆษณาขายยาทางสื่อทั่วไป มีดังนี้

(1) ห้ามโฆษณาขายยาโดยไม่สุภาพ โดยการร้องรำทำเพลง หรือแสดงความทุกข์ทรมานของผู้ป่วย หรือโดยวิธีแถมพก หรือออกสลากรางวัล

(2) แนวการโฆษณาขายยาจะต้อง

(2.1) ไม่ขัดต่อขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงาม

(2.2) ไม่ชักชวนให้ผู้บริโภคใช้อย่างพร่ำเพรื่อเกินความจำเป็น หรือทำให้เกิดความเข้าใจว่ามีความเหมาะสมที่จะใช้บริโภคเป็นประจำ

(2.3) ไม่เป็นการเปรียบเทียบทับถมผลิตภัณฑ์อื่น

(2.4) ไม่ทำให้ผู้บริโภคสำคัญผิดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น เช่น อาหาร เครื่องสำอาง เป็นต้น

(2.5) แสดงข้อเท็จจริงอันเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมาย เช่น การขายยาในสถานที่ซึ่งไม่ได้รับอนุญาตขายยา

(3) การแสดงชื่อยา

(3.1) ให้ใช้ชื่อยาตามใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับยา ยกเว้นกรณีต่อไปนี้

(3.1.1) กรณีที่ใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับยาไม่มีชื่อยาเป็นภาษาไทยแต่ประสงค์จะใช้ชื่อยาเป็นภาษาไทย ให้ใช้ชื่อยาตามฉลากหรือเอกสารกำกับยา

(3.1.2) กรณีที่ใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับยาไม่มีชื่อยาเป็นภาษาอังกฤษแต่ประสงค์จะใช้ชื่อยาเป็นภาษาอังกฤษ ให้ใช้ชื่อยาตามฉลากหรือเอกสารกำกับยา

(3.1.3) กรณีที่นำชื่อยาไปใช้ในส่วนของโลก์ หรือสโลแกน ต้องไม่ทำให้สำคัญผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับยานั้น

(3.2) ยาที่อยู่ในประเภทเดียวกัน มีสรรพคุณเหมือนกัน และมีชื่อบางส่วนซ้ำกันแต่แตกต่างกันที่ สี กลิ่น รส หรือรูปแบบของผลิตภัณฑ์ สามารถโฆษณาร่วมกันได้แต่จะต้องแสดงชื่อยาที่ถูกต้องอย่างน้อย 1 ครั้ง

(3.3) ชื่อของยาแผนปัจจุบันซึ่งเป็นยาบรรจุเสร็จที่ไม่ใช่ยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษที่มีชื่อบางส่วนซ้ำกับชื่อยาอันตราย ให้แสดงชื่อของยาให้ชัดเจน เช่น ขนาดของ

ตัวอักษรแสดงชื่อยาจะต้องเท่ากันตลอดข้อความ การออกเสียงชื่อยาต้องมีระดับเสียงสม่ำเสมอเท่ากันทุกพยางค์

(3.4) ชื่อยาที่มีบางส่วนซ้ำกับชื่อผลิตภัณฑ์อื่น จะต้องระบุข้อความที่ทำให้เข้าใจได้ชัดเจนว่าผลิตภัณฑ์ที่โฆษณานี้เป็นยา เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลและระมัดระวังในการใช้ยา เช่น ระบุว่า เป็นยาใช้ภายนอกไม่ใช่เครื่องสำอาง หรือข้อความอื่นที่จำเป็น

(3.5) การโฆษณาชื่อยา หรือสรรพคุณยา หรือสรรพคุณยาซ้ำๆ ต่อเนื่องกัน ต้องไม่เข้าลักษณะที่เป็นการต้องห้ามตามที่กำหนดไว้ในระเบียบนี้

#### (4) การแสดงสรรพคุณยา

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

ตัวอย่างถ้อยคำที่มีความหมายทำนองเดียวกัน ดังกล่าว เช่น

ยอด	หายขาด	ปลอดภัยที่สุด	โอกาสดี ๆ อย่างนี้ไม่มีบ่อยนัก
พิเศษ	หายห่วง	เหมาะสมที่สุด	ไม่ทำให้เกิดอาการแพ้
วิเศษ	เด็ดขาด	ฉับพลัน	ไม่ต้องทนราคาแพง
ดีเลิศ	พิชิตโรคร้าย	ทันใจ	ไม่มีผลข้างเคียง
ศักดิ์สิทธิ์	หมดกังวล	เป็นหนึ่งในมาตลอด	

(4.2) การโฆษณาขายยาจะต้องไม่แสดงสรรพคุณยาอันเป็นเท็จ หรือเกินความจริงและต้องไม่แสดงสรรพคุณยาอันตราย หรือยาควบคุมพิเศษ

(4.3) การโฆษณาขายยาจะต้องไม่ทำให้เข้าใจว่าเป็นยาทำให้แห้งลูก ยาขับระดูอย่างแรง ยาบำรุงกาม หรือเป็นยากุมกำเนิด

(4.4) การโฆษณาขายยาจะต้องไม่มีการรับรอง หรือยกย่องสรรพคุณโดยบุคคลอื่น

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

(4.6) การแสดงสรรพคุณยาต้องไม่เกินไปกว่าข้อความในเอกสารกำกับยา และฉลาก และต้องไม่เป็นการฝ่าฝืนข้อกำหนดดังกล่าวข้างต้นด้วย

(4.7) การโฆษณาขายยาจะต้องไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสำคัญผิดในสรรพคุณของยาที่โฆษณานั้น

#### (5) การแสดงส่วนประกอบของยาในตำรับ

(5.1) การโฆษณาขายยาจะต้องไม่ทำให้เข้าใจว่ามีวัตถุใดเป็นยา หรือเป็นส่วนประกอบของยาซึ่งความจริงไม่มีวัตถุ หรือส่วนประกอบนั้นในยา หรือมีแต่ไม่เท่าที่ ทำให้เข้าใจ

(5.2) การโฆษณาขายยาจะต้องไม่แสดงชื่อสาร หรือตัวยาที่ไม่มีอยู่ในตำรับ หรือมีแต่ไม่เท่าที่ ทำให้เข้าใจ ยกเว้น ชื่อสารนั้นจะปรากฏอยู่ในฉลากยา เช่น ปรอทจากแอสไพริน ปรอทจากน้ำตาล ไม่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ และข้อความโฆษณาจะต้องไม่ทำให้สำคัญผิดในสาระสำคัญอื่น

(5.3) การแสดงส่วนประกอบของสูตรตำรับยาที่มีตัวยาสำคัญ หรือสารออกฤทธิ์มากกว่า 1 ชนิด จะต้องแสดงชื่อตัวยาสำคัญทุกชนิดในตำรับ หรืออย่างน้อยจะต้องแสดงชื่อตัวยาสำคัญที่ระบุไว้บนฉลากทั้งหมด

(5.4) การโฆษณาขายยาแผนปัจจุบันที่มีตัวยาสำคัญเพียงชนิดเดียว (ยาเดี่ยว) ให้แสดงชื่อยาสามัญทางยา (generic name) อย่างชัดเจนด้วย หากเป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียงให้แสดงอย่างชัดเจนทั้งภาพและเสียง

(5.5) การโฆษณาขายยาแผนปัจจุบันที่มีตัวยาสำคัญมากกว่า 1 ชนิด (สูตรผสม) จะแสดงชื่อสามัญทางยาหรือไม่ก็ได้ หากจะแสดงชื่อสามัญทางยาให้ใช้ชื่อตามตำรับยาสูตรผสมที่คณะกรรมการยาเคยให้ความเห็นชอบแล้ว หากไม่มีชื่อดังกล่าวจะแสดงชื่อสามัญของสารออกฤทธิ์แต่ละตัวก็ได้

(6) การแสดงแหล่งผลิต การโฆษณาขายยาจะต้องไม่ทำให้สำคัญผิดในแหล่งผลิตยา กรณีเป็นยาผลิตในประเทศภายใต้สิทธิ์ของบริษัทต่างประเทศให้ระบุแหล่งผลิตให้ชัดเจนโดยใช้ตัวอักษรหรือระดับเสียงที่เท่าเทียมกันตลอดข้อความ กรณีเป็นยาผลิตในต่างประเทศการโฆษณาแสดงชื่อบริษัทหรือโลโกในการโฆษณาจะต้องแสดงชื่อแหล่งผลิตที่ชัดเจนเช่นเดียวกัน

(7) การแสดงขนาด วิธีใช้ ข้อห้ามและข้อควรระวัง

(7.1) การแสดงขนาดของการใช้ยา (dose) ต้องระบุอย่างชัดเจนไม่ให้แสดงข้อความคลุมเครือซึ่งจะนำไปสู่การใช้ยาอย่างไม่เหมาะสม หรือไม่ถูกขนาด

(7.2) ยาที่มีวิธีใช้หลายวิธีและมีสรรพคุณแตกต่างกันตามวิธีการใช้ การโฆษณาต้องมีข้อความแสดงวิธีใช้แยกจากกันให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคใช้ยาได้อย่างถูกต้องตามวิธีการใช้นั้น

(7.3) ยาที่มีข้อห้ามใช้ ข้อควรระวัง และข้อความอื่น ๆ ทำนองเดียวกันนี้ ในฉลากและเอกสารกำกับยา การโฆษณาจะต้องแสดงข้อความที่ผู้บริโภคควรทราบตามความจำเป็นในแต่ละกรณีด้วย

(7.4) การโฆษณายาบางประเภทที่มีวิธีใช้เป็นการเฉพาะซึ่งไม่สามารถแจกแจงรายละเอียดให้เป็นที่เข้าใจชัดเจนในข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยในการใช้นั้น ควรเพิ่มเติมข้อความบางอย่างในการโฆษณา เช่น ยาเม็ดฟลูออไรด์ ให้มีข้อความ “ควรใช้ภายใต้คำแนะนำของแพทย์ ทันตแพทย์ หรือเภสัชกร” หรือ “ยาเม็ดสอดช่องคลอด” ให้มีข้อความ “ควรใช้ภายใต้คำแนะนำของแพทย์หรือเภสัชกร”

(8) การแสดงคำเตือนและข้อความที่กำหนด



(8.1) การโฆษณาขายยาที่คำเตือนในฉลากตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขให้มีข้อความที่ชัดเจนว่า “อ่านคำเตือนในฉลากก่อนใช้ยา” หากเป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียงให้แสดงข้อความคำเตือนอย่างชัดเจนทั้งภาพและเสียง

(8.2) การโฆษณาขายยาแผนโบราณ ให้มีข้อความว่า “เป็นยาแผนโบราณ” และกรณีที่จะระบุสถานที่จำหน่ายยาจะต้องมีหลักฐานว่าสถานที่นั้นได้รับใบอนุญาตขายยาด้วย

### 1.2.2 หลักเกณฑ์การโฆษณาขายยาที่กระทำโดยตรงต่อผู้ประกอบการโรคศิลปะ

(1) การโฆษณาจะต้องไม่แสดงสรรพคุณยาอันเป็นเท็จ หรือเกินความจริง  
 (2) การโฆษณาจะต้องไม่ทำให้เข้าใจว่ามีวัตถุใดเป็นยา หรือส่วนประกอบของยา ซึ่งความจริงไม่มีวัตถุหรือส่วนประกอบนั้นในยา หรือมีแต่ไม่เท่าที่ ทำให้เข้าใจ

(3) ห้ามโฆษณาขายยาโดยไม่สุภาพ โดยการร้องรำทำเพลง หรือแสดงความทุกข์ทรมานของผู้ป่วย หรือโดยวิธีแถมพก หรือออกสลากรางวัล

(4) การแสดงสรรพคุณ ข้อบ่งใช้ ประวัติความเป็นมา และรายละเอียดอื่น ๆ พิจารณาตาม ข้อความในเอกสารกำกับยาและฉลาก ยกเว้น กรณีเป็นการแสดงข้อความที่มีหลักฐานทางทะเบียน หรือเอกสารที่เชื่อถือได้มาพิสูจน์ และไม่ทำให้สำคัญผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับยานั้น

### (5) การอ้างอิงถึงผลการศึกษาวิจัย

(5.1) การกล่าวอ้างอิงในเอกสารโฆษณาต้องเป็นไปตามหลักสากล และจะต้องเป็นเอกสารอ้างอิง (references) ซึ่งเป็นที่ยอมรับและเชื่อถือได้ ได้แก่ ตำรายาที่รัฐมนตรีประกาศ ตำรายา (text books) และวารสาร (journals) ต่าง ๆ ที่ตีพิมพ์เผยแพร่ทั่วไปแล้ว กรณีเป็นเอกสารอ้างอิงที่มาจากอินเทอร์เน็ตจะยอมรับได้เฉพาะเว็บไซต์ที่เป็นของส่วนราชการ เป็นต้น

(5.2) การอ้างถึงผลหรือขนาดยาที่โฆษณา ต้องมาจากเอกสารอ้างอิงที่เชื่อถือได้และข้อความต้องสอดคล้องกับเอกสารกำกับยา เช่น ขนาด สรรพคุณ และข้อบ่งใช้ เป็นต้น

### (5.3) การนำเสนอข้อมูลจากงานวิจัย

(5.3.1) ข้อมูลที่นำมาใช้ต้องอยู่ในงานวิจัยนั้น โดยจะต้องไม่ตีความเกินเลยไปจากเอกสารอ้างอิงต้นฉบับ และให้ระบุชื่อของเอกสารอ้างอิงนั้นด้วย

(5.3.2) ให้แสดงค่าทางสถิติหรือข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบของการศึกษาวิจัยให้ชัดเจน เช่น กลุ่มตัวอย่าง จำนวนตัวอย่าง ค่า p ที่บอกความมีนัยสำคัญทางสถิติ เพื่อไม่ให้เกิดการสำคัญผิดในสาระสำคัญของการศึกษาวิจัยนั้น และรายละเอียดอื่น ๆ ที่จำเป็นตามแต่กรณี

(5.3.3) กรณีเป็นกราฟหรือตาราง ให้ใส่ที่มาไว้ใต้ตาราง ไม่กล่าวอ้างข้อมูลจากการศึกษาโดยรวมข้อมูลจากผลการศึกษาวิจัยหลาย ๆ แหล่งนำเสนอในรูปภาพหรือตาราง เนื่องจากการศึกษาแต่ละครั้ง มีรูปแบบการศึกษาและข้อมูลพื้นฐานที่แตกต่างกัน

(5.3.4) กรณีบริษัทฯเป็นแหล่งทุนวิจัย จะต้องแจ้งไว้ในโฆษณาด้วย  
(6) มีข้อความ คำแนะนำให้ไปอ่านเอกสารกำกับยาหรือเอกสารที่ใช้อ้างอิงฉบับเต็ม

### 1.2.3 หลักเกณฑ์การโฆษณาทางสิ่งของสำหรับแจกหรือของชำร่วย

การโฆษณาจะต้องไม่เป็นการกระทำควบคู่ไปกับการขายยาหรือมีความสัมพันธ์โดยตรงและใกล้ชิดกับการขายยา โดยแบ่งเป็นกรณีต่าง ๆ ดังนี้

(1) กรณี ไม่ใช่ ยาอันตราย หรือยาควบคุมพิเศษ หรือยาใหม่ ให้นำหลักเกณฑ์ตามข้อ 4.1 มาใช้บังคับโดยอนุโลม

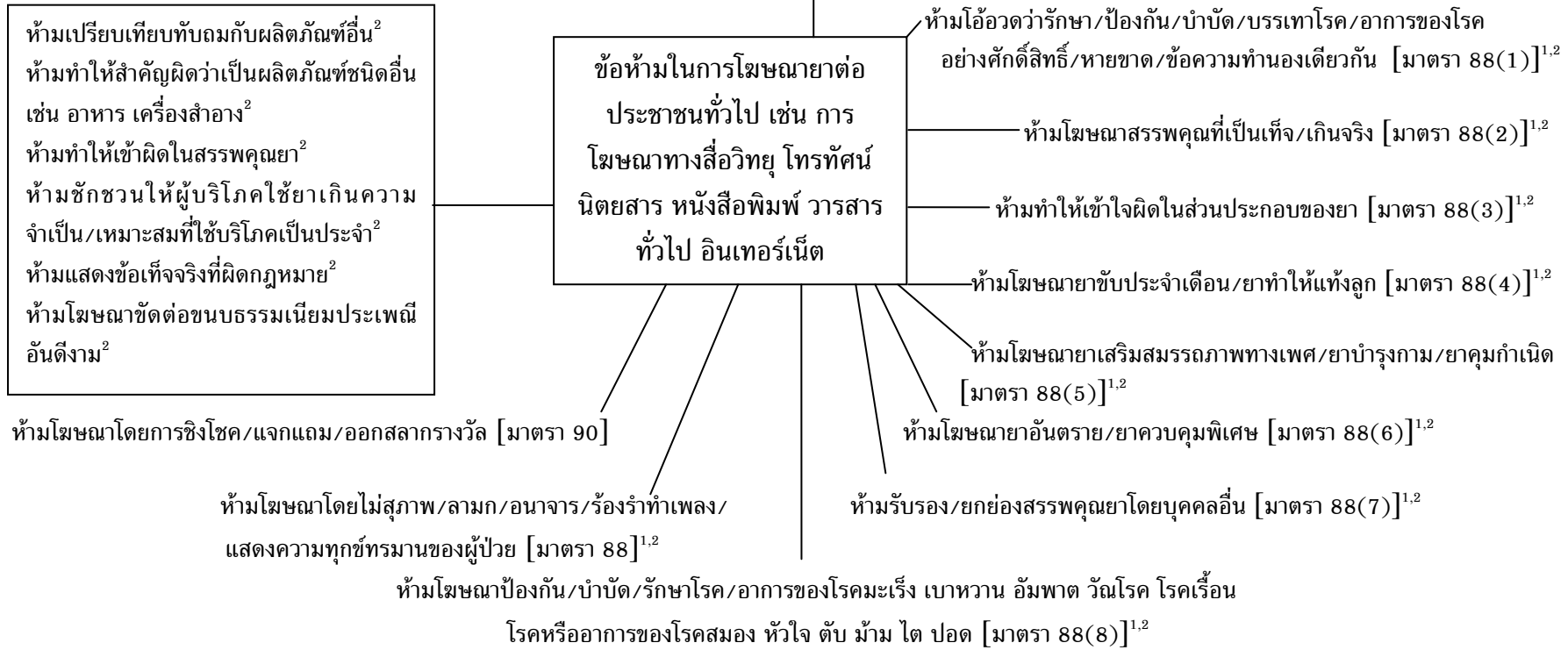
(2) กรณียาอันตราย ห้ามแสดงสรรพคุณยาอันตราย การโฆษณาให้แสดงได้เฉพาะชื่อยาตามใบสำคัญการขึ้นทะเบียน จะมีชื่อ/โลโกบริษัทด้วยก็ได้

(3) กรณียาใหม่อยู่ในระหว่างการติดตามความปลอดภัย หรือยาควบคุมพิเศษสามารถกระทำได้เฉพาะการโฆษณาที่กระทำโดยตรงต่อผู้ประกอบการโรคศิลปะ โดยให้แสดงได้เฉพาะชื่อยาตามใบสำคัญการขึ้นทะเบียน และมีชื่อบริษัท/โลโกด้วยก็ได้ ซึ่งการจัดทำโฆษณาจะต้องเผยแพร่พร้อมเอกสารที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับยาที่เพียงพอสำหรับเป็นข้อมูลทางวิชาการให้กับผู้ประกอบการวิชาชีพตามความเหมาะสมทั้งนี้ สิ่งของสำหรับแจกหรือของชำร่วยที่จัดทำขึ้นต้องเป็นสิ่งจำเป็น เช่น กระเป๋าหรือแฟ้มใส่ข้อมูล สมุดบันทึก และเครื่องเขียน สำหรับใช้ในการจัดประชุม เป็นต้น

การโฆษณาขายยาให้ระบุเลขที่ใบอนุญาตโฆษณาขายยาไว้ในสื่อโฆษณาด้วยทุกครั้งและต้องโฆษณาให้ตรงตามที่ได้รับอนุมัติข้อความ เสียง หรือภาพ นอกจากนั้นต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ในใบอนุญาตทุกประการ ทั้งนี้การโฆษณาไม่ตรงตามที่ได้รับอนุมัติ หรือไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ผู้อนุญาตกำหนดถือว่าการโฆษณานั้น ผ่าฝืนมาตรา 88 ทวิ แห่งพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติยา (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2522

ทั้งนี้ข้อความที่ห้ามใช้ในการโฆษณายา ตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม และระเบียบสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาว่าด้วยหลักเกณฑ์การโฆษณายา พ.ศ. 2545 แสดงรายละเอียดดังภาพที่ 2

ได้รับอนุมัติข้อความ เสี่ยง หรือภาพที่ใช้ในการโฆษณา [มาตรา 88 ทวิ (1)]<sup>1</sup>  
 ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ผู้อนุญาตกำหนด [มาตรา 88 ทวิ (2)]<sup>1</sup>



- ผ่าฝืนข้อห้ามการโฆษณาที่โทษปรับถึงหนึ่งแสนบาท (มาตรา 124)
- ผ่าฝืนคำสั่งแจ้งให้ระงับการโฆษณาที่มีโทษถึงจำคุก (มาตรา 124 ทวิ)

<sup>1</sup> ที่มา พระราชบัญญัติยาพ.ศ. 2510 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม  
<sup>2</sup> ที่มา ระเบียบสำนักงานคณะกรรมการอาหารยาว่าด้วย  
 หลักเกณฑ์การโฆษณาขายยา พ.ศ. 2545

ภาพที่ 2 ข้อห้ามในการโฆษณาขายยา

ทั้งนี้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้กำหนดตัวอย่างลักษณะข้อความและการโฆษณาในลักษณะต่าง ๆ ที่ไม่อนุญาตให้โฆษณา [18] เช่น

- “ซื้อ 2 ขวด แถม 1 ขวด”
  - “ส่งฝากกล่องยา 5 กล่อง มาแลกเสื้อยืด 1 ตัว”
  - “ช่วยลดไขมัน/ ลดคอเลสเตอรอล/ ทำให้ผมเปรี๊ยะ/ ใช้ลดความอ้วน/ ทำให้หุ่นดี...”
  - “เพียงคุณกินวันละ 1 เม็ดเป็นประจำทุกวัน...”
  - “...กินก่อนนอนทุกวัน เพื่อช่วยระบายท้อง”
  - “...เนื่องจากการทำงานหนัก/ สำหรับกรรมกรแบกหาม ชาวไร่ชาวนาที่ทำงานหนัก...”
- (ยาบรรเทาอาการปวดเมื่อยตามร่างกาย)
- “ทำให้ผิวพรรณสดใส/ ปราศจากสิวฝ้า/ ดูอ่อนกว่าวัย...” (ยาบำรุงโลหิตสำหรับสตรี)
  - “แก้ปวดมดลูก/ ปวดหน่วงในมดลูก/ ให้มดลูกกระชับ...”
  - “ยา...กินแก้ปวดข้อปวดเข่าปวดข้อเป็นรูมาตอยส์อักเสบ ปวดกล้ามเนื้อ กล้ามเนื้ออักเสบ”
  - “ยา...กินแก้ปวดท้องน้อย ติดเชื้อในกระเพาะปัสสาวะ”
  - “ยา...ใช้สำหรับลดไขมัน ลดคอเลสเตอรอล”
  - “ยา...ใช้รักษาโรคมะเร็ง/ ยา...ใช้รักษาโรคเอดส์”
  - “ยา...ใช้ขับประจำเดือน แก้ปัญหาการตั้งครรภ์ อันไม่พึงประสงค์...”
  - “...ช่วยเสริมสมรรถภาพ/ ใช้เพิ่มสมรรถภาพของท่านชาย” เป็นต้น
  - “...ใช้บำรุงหัวใจ/ แก้ใจสั่น...”
  - “...กินแก้โรคเบาหวาน...บำรุงหัวใจ บำรุงตับไต...รักษาอาการม้ามโต...รักษาโรคมะเร็งต่อมน้ำเหลือง/ มะเร็งตับ/ มะเร็งเต้านม...แก้โรคสมองฝ่อ ความจำเลอะเลือน...รักษาวัณโรค...”
  - “ใช้แล้วหายปวดหลัง/ ปวดเอว”
  - เสียงร้องโอดโอย/ เสียงโหยอย่างรุนแรง
  - ภาพบาดแผลเหวอะหะ
  - แสดงภาพทุกข์ทรมาน
  - ภาพโป๊/ เปลือย
  - เพลงโฆษณาเป็นสรรพคุณยา

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้กำหนดคำสำคัญในการคัดกรองการโฆษณาว่า โฆษณาใดเป็นการโฆษณายา ได้แก่ ขายยา จำหน่ายยา ผลิตภัณฑ์ยา ผลิตภัณฑ์สมุนไพร สมุนไพร ขายยาสมุนไพร จำหน่ายสมุนไพร รักษาโรค สรรพคุณยา ป้องกันโรค ตำรับยา บรรเทาอาการ บำบัดโรค วินิจฉัยโรค กำจัดพิษ ออกฤทธิ์ ยาเม็ด ยาน้ำ ยาแคปซูล สร้างภูมิ

ต้านทาน สร้างภูมิคุ้มกัน เสริมสรรพภาพ ช่วยชะลอการหลั่ง คุมกำเนิด ความดันโลหิต มะเร็ง ลด น้ำตาลในเลือด โรคปอด เอ็ดส์ อัมพาต วัณโรค เบาหวาน ละลายไขมัน ลดไขมัน เพิ่มขนาดทรวงอก ลดคอเลสเตอรอล ยาลดน้ำหนัก ว่านชักมดลูก โสมเกาหลี เห็ดหลินจือ เจลเพิ่มขนาด

สำหรับสื่อโฆษณาเมื่อได้รับอนุญาตจะมีอายุภายใน 5 ปี นับจากวันอนุญาตทั้งสื่อทั่วไปและสื่อโดยตรงต่อผู้ประกอบการโรคศิลปะ โดยผู้ชมสามารถตรวจสอบการขออนุญาตได้เฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อโทรทัศน์เท่านั้น เพราะสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาระบุให้แสดงข้อความดังต่อไปนี้

1. ใบอนุญาตโฆษณาทางสื่อทั่วไป (การโฆษณาต่อประชาชนทั่วไป) ในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ จะต้องแสดงข้อความว่า “ใบอนุญาตโฆษณา เลขที่ พท xxxx / 25xx”

2. คำขอโฆษณาที่กระทำโดยตรงต่อผู้ประกอบการโรคศิลปะ (การโฆษณาต่อแพทย์ เภสัชกร ฯลฯ) ในสื่อสิ่งพิมพ์ จะต้องแสดงข้อความว่า “ใบอนุญาตโฆษณา เลขที่ พศ xxxx / 25xx”

### 1.3 พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522

พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 [19] ได้กำหนดนิยามของอาหารและเงื่อนไขในการโฆษณาอาหารดังต่อไปนี้

มาตรา 4 ในพระราชบัญญัตินี้

“อาหาร” หมายความว่า ของกินหรือเครื่องสำอางชีวิต ได้แก่

(1) วัตถุทุกชนิดที่คนกิน ดื่ม อม หรือนำเข้าสู่ร่างกายไม่ว่าด้วยวิธีใด ๆ หรือในรูปลักษณะใด ๆ แต่ไม่รวมถึงยา วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท หรือยาเสพติดให้โทษตามกฎหมายว่าด้วยการนั้น แล้วแต่กรณี

(2) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้หรือใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตอาหาร รวมถึง วัตถุดิบอาหาร สี และเครื่องปรุงแต่งกลิ่นรส

มาตรา 40 ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณภาพ ประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร อันเป็นเท็จหรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร

มาตรา 41 ผู้ใดประสงค์จะโฆษณาคุณภาพ ประโยชน์ คุณภาพหรือสรรพคุณของอาหารทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ ภาพยนตร์ หรือทางหนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์อื่น หรือด้วยวิธีอื่นใดเพื่อประโยชน์ในทางการค้า ต้องนำเสียง ภาพ ภาพยนตร์ หรือข้อความที่จะโฆษณาดังกล่าวนั้นให้ผู้อนุญาตตรวจพิจารณา ก่อน เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงจะโฆษณาได้

มาตรา 42 เพื่อพิทักษ์ประโยชน์และความปลอดภัยของผู้บริโภคให้ผู้อนุญาตมีอำนาจสั่งเป็นหนังสืออย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนี้

(1) ให้ผู้ผลิต ผู้นำเข้าหรือผู้จำหน่ายอาหาร หรือผู้ทำการโฆษณาการรับบริการ โฆษณาอาหารที่เห็นว่าเป็นการโฆษณาโดยฝ่าฝืนมาตรา 41

(2) ให้ผู้ผลิต ผู้นำเข้าหรือผู้จำหน่ายอาหาร หรือผู้ทำการโฆษณาอาหาร ระวังการผลิต การนำเข้า การจำหน่าย หรือการโฆษณาอาหารที่คณะกรรมการเห็นว่าอาหารดังกล่าวไม่มีคุณประโยชน์ คุณภาพหรือสรรพคุณตามที่โฆษณา

มาตรา 70 ผู้ใดโฆษณาอาหารโดยฝ่าฝืนมาตรา 40 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปี หรือปรับไม่เกินสามหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 71 ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 41 ต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าพันบาท

มาตรา 72 ผู้ใดฝ่าฝืนคำสั่งของผู้อนุญาตซึ่งสั่งตามมาตรา 42 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสองปี หรือปรับไม่เกินสองหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และให้ปรับเป็นรายวันอีกวันละไม่น้อยกว่าห้าร้อยบาทแต่ไม่เกินหนึ่งพันบาท ตลอดเวลาที่ไม่ปฏิบัติตามคำสั่งดังกล่าว

ตามความในมาตรา 40 และ 41 แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 เพื่อให้การขออนุญาตโฆษณาและการโฆษณาอาหารเป็นไปตามเจตนารมณ์ของกฎหมาย สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้กำหนดหลักเกณฑ์และแนวทางในการโฆษณาอาหารไว้ในประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2551 [20] ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การโฆษณา หมายความว่ารวมถึงการกระทำด้วยวิธีการใด ๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ทางการค้า

### 1.3.1 หลักการ/ข้อปฏิบัติในการโฆษณาอาหาร

(1) อาหารที่กฎหมายกำหนดให้ขออนุญาตผลิต นำเข้า และอื่น ๆ ต้องได้รับอนุญาตตามกฎหมายว่าด้วยอาหารตามแต่ละกรณีนั้น ๆ

(2) การโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร ต้อง

(2.1) ไม่เป็นเท็จหรือเกินความจริง ไม่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในสาระสำคัญของอาหาร และให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร

(2.2) โฆษณาสรรพคุณเฉพาะที่ได้รับอนุญาตในฉลาก ที่ได้รับอนุมัติจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือเป็นไปตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่องฉลาก หรือประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่อง ฉลากโภชนาการ

(2.3) ทั้งนี้ หากมีการโฆษณากว่าอ้างสรรพคุณทางสุขภาพนอกเหนือจากที่ได้รับอนุญาตในฉลาก ที่ได้รับอนุมัติจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาดังกล่าวข้างต้น ต้องนำผลการศึกษาวิจัยผลิตภัณฑ์อาหาร บทความรู้ หรือข้อมูลทางวิชาการ มาประกอบการขอ

อนุญาตโฆษณาอาหาร ซึ่งต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง เป็นจริงและเป็นปัจจุบัน อยู่บนพื้นฐานทางวิทยาศาสตร์ที่เชื่อถือได้ และตีพิมพ์ในวารสารทางการแพทย์หรือทางวิชาการที่เชื่อถือได้ โดยจะต้องแนบเอกสารที่ได้รับการตีพิมพ์ฉบับเต็มมาประกอบการพิจารณาด้วย

(3) การโฆษณาที่ได้รับอนุญาต จะต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ผู้อนุญาตกำหนดได้แก่

(3.1) อนุญาตเฉพาะข้อความและภาพที่ไม่ได้ขีดฆ่า

(3.2) โฆษณาในเวลาไม่เกิน 5 ปี นับจากวันที่อนุญาต

(3.3) ข้อความและภาพที่โฆษณาต้องตรงตามที่ได้รับอนุญาต ถ้าโฆษณาแตกต่างไปจากนี้ถือว่าข้อความโฆษณาทั้งหมดไม่ได้รับอนุญาต

(3.4) ให้แสดงข้อความเลขที่ใบอนุญาตโฆษณาในสื่อที่ได้รับอนุญาต ยกเว้นทางสื่อวิทยุกระจายเสียง ไม่ต้องแสดงเลขที่ใบอนุญาตโฆษณา

(3.5) เงื่อนไขอื่นๆ ตามที่กำหนดไว้ในเอกสารข้อความโฆษณา (ถ้ามี)

### 1.3.2 หลักเกณฑ์ทั่วไปในการโฆษณาอาหาร

#### 1. ชื่ออาหาร

1.1 การใช้ชื่ออาหาร ต้องไม่ทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญ ไม่เป็นเท็จ ไม่เป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อ ทำให้เข้าใจผิด หรือขัดกับวัฒนธรรมอันดีงามของไทย โดยอาจใช้

(1) ชื่อเฉพาะของอาหาร ชื่อสามัญ หรือชื่อที่ใช้เรียกอาหารตามปกติ หรือ

(2) ชื่อที่แสดงประเภทหรือชนิดของอาหาร หรือ

(3) ชื่อทางการค้า ซึ่งต้องมีข้อความแสดงประเภทหรือชนิดอาหารนั้นๆ

ด้วย

#### 1.2 การแสดงชื่ออาหารในสื่อโฆษณา

(1) สื่อสิ่งพิมพ์ แสดงชื่ออาหารในข้อความโฆษณาหรือแสดงภาพผลิตภัณฑ์ที่เห็นชื่ออาหารบนฉลากอย่างชัดเจน

(2) สื่อวิทยุกระจายเสียง แสดงชื่ออาหารซึ่งเป็นที่เข้าใจว่าหมายถึงอาหารชนิดใดในส่วนเสียงโฆษณา

(3) สื่อวิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ และภาพยนตร์ แสดงชื่ออาหารในส่วนเสียงโฆษณา หรือ แสดงภาพผลิตภัณฑ์ที่เห็นชื่ออาหารบนฉลากอย่างชัดเจน หรือแสดงชื่ออาหารเป็นอักษรลอย (super) มาประกอบภาพโฆษณา

(4) สื่ออินเทอร์เน็ต

- อินเทอร์เน็ตที่ไม่มีเสียง ให้แสดงชื่ออาหารเช่นเดียวกับสื่อสิ่งพิมพ์

- อินเทอร์เน็ตที่มีเสียง ให้แสดงชื่ออาหารเช่นเดียวกับสื่อวิทยุโทรทัศน์

การโฆษณา หากข้อความโฆษณาได้บ่งบอกถึงชนิดและประเภทของอาหารอย่างชัดเจนแล้วก็นุโลมไม่ต้องแสดงชื่อเต็มของอาหาร

## 2. ภาพในสื่อโฆษณา

การแสดงผลภาพประกอบ ข้อความโฆษณา ภาพและข้อความที่ปรากฏต้องถูกต้องตามกฎหมายและไม่ทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญของอาหาร

## 3. ข้อความ/คำโฆษณา

### 3.1 การใช้คำว่า “สด” ให้ใช้ได้กับ

3.1.1 อาหารที่เป็นผลิตผลตามธรรมชาติที่ยังไม่ได้แปรรูป เช่น พืช ผัก เนื้อสัตว์ และผลไม้ เป็นต้น

3.1.2 อาหารที่กำหนดระยะเวลาจำหน่ายไม่เกิน 3 วัน นับจากวันที่ผลิต เช่น ขนมปัง

3.1.3 อาหารที่ได้รับอนุญาตตามฉลากอาหารจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

3.2 การใช้คำว่า “ใหม่” สำหรับสินค้าใหม่หรือเริ่มวางจำหน่ายเป็นเวลาไม่เกิน 1 ปี

3.3 การใช้คำว่า “ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์” “ผลิตภัณฑ์อินทรีย์” “organic” หรือ “ออร์แกนิก” สำหรับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร โดยผู้ผลิต หรือผู้จำหน่าย หรือผู้นำเข้า ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์นั้นจะต้องได้รับการตรวจสอบรับรองตามเกณฑ์มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของ IFOAM (The International Federation of Organic Agriculture Movements) หรือตามคำแนะนำของกรรมาธิการมาตรฐานอาหารระหว่างประเทศ (codex) หรือตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของต่างประเทศ (ในกรณีที่ต่างประเทศนั้น มีการประกาศใช้กฎระเบียบเกี่ยวกับการผลิตผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์) โดยหน่วยตรวจสอบรับรองที่ได้รับการรับรองระบบงานตามเกณฑ์ของ IFOAM หรือตามระบบ ISO/IEC Guide 65 หรือได้รับการขึ้นทะเบียนจากหน่วยงานในประเทศที่มีกฎระเบียบเรื่อง เกษตรอินทรีย์

3.4 การใช้คำว่า “ธรรมชาติ” ให้ใช้ได้สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารที่มีอยู่ตามธรรมชาติ พืช ผัก เนื้อสัตว์ และผลไม้ เป็นต้น เป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่ผ่านกรรมวิธีแปรรูป หรือกรรมวิธีการผลิตเบื้องต้น ที่ไม่มีการเติมวัตถุเจือปนอาหาร สี กลิ่น วิตามิน และเกลือแร่

3.5 การใช้คำว่า “ปลอดภัย” ให้ใช้ได้เมื่อมีการแสดงผลหรือข้อความที่เกี่ยวข้องกับกรรมวิธีการผลิตและมีหลักฐานการรับรองระบบ HACCP จากหน่วยรับรองระบบ (certified body) ที่มีมาตรฐานตาม ISO/IEC Guide 65 หรือมาตรฐานว่าด้วย product certification

3.6 การโฆษณาที่ทำให้เข้าใจว่าอาหารนั้นมีจำหน่ายทั่วโลก จะต้อง มีหลักฐานแสดงว่าอาหารนั้น ๆ มีจำหน่ายไม่น้อยกว่า 15 ประเทศ ใน 3 ทวีป



3.7 การนำข้อความรับรองระบบประกันคุณภาพต่างๆ มาประกอบการโฆษณา จะต้องมึหลักฐานว่าได้มีการรับรองระบบประกันคุณภาพจริง และการรับรองนั้นยังมีผลอยู่ขณะทำการเผยแพร่โฆษณา และให้แสดงข้อความตามที่กำหนดไว้ในประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ว่าด้วยเรื่องหลักเกณฑ์การแสดงข้อความบนฉลากอาหารเกี่ยวกับการได้รับการตรวจประเมินสถานที่ผลิต

3.8 การแสดงเครื่องหมายการรับรอง รางวัลจากหน่วยงานราชการต่างๆ หรือหน่วยงานอื่นที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป เช่น เครื่องหมายฮาลาล จากสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย เครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) รางวัลชนะเลิศต่างๆ ที่ได้รับจากหน่วยราชการ ผู้ขออนุญาตต้องส่งหลักฐานการได้รับอนุญาต

#### 4. การแสดงคำเตือนในการโฆษณา

ให้แสดงคำเตือน “อ่านคำเตือนในฉลากก่อนบริโภค” สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ประกาศกระทรวงกำหนดให้แสดงคำเตือนบนฉลาก ยกเว้นอาหารที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศกำหนดให้แสดงคำเตือนในการโฆษณาไว้เป็นการเฉพาะ เช่น เครื่องดื่มที่ผสมกาเฟอีน เป็นต้น

#### การแสดงคำเตือนให้ปฏิบัติดังนี้

4.1 สื่อสิ่งพิมพ์และอินเทอร์เน็ตที่ไม่มีเสียง แสดงคำเตือนข้อความโฆษณาด้วย ตัวอักษรที่มี สี รูปแบบ และขนาดที่อ่านได้ง่ายชัดเจน

4.2 สื่อวิทยุกระจายเสียงแสดงคำเตือนในส่วนเสียงโฆษณาฟังได้ชัดเจนทุกพยางค์

4.3 สื่อวิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ ภาพยนตร์ และอินเทอร์เน็ตที่มีเสียงแสดงคำเตือนในส่วนเสียงโฆษณาฟังได้ชัดเจนทุกพยางค์ หรือเป็นอักษรลอย (super) เป็นเวลาไม่น้อยกว่า 5 วินาที ข้อความคำเตือนต้องแสดงด้วย ตัวอักษรที่มี สี รูปแบบ และขนาดที่อ่านได้ง่ายชัดเจน

4.4 สื่ออื่นๆ ที่ใช้เพื่อประโยชน์ทางการค้า แสดงคำเตือนตามข้อ 4.1 หรือ 4.2 หรือ 4.3 ให้เหมาะสม ตามแต่กรณี

#### 5. การแสดงข้อความที่เข้าข่ายต้องแสดงฉลากโภชนาการ

การแสดงข้อความที่เข้าข่ายต้องแสดงฉลากโภชนาการ เช่น แคลเซียมสูง ไขมันต่ำ เพื่อสุขภาพ เพื่อบุคคลเฉพาะกลุ่ม เป็นต้น ต้องดำเนินการดังนี้

(1) ให้ปฏิบัติตามข้อกำหนดในประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่อง ฉลากโภชนาการ

(2) ต้องส่งหลักฐานฉลากโภชนาการที่ได้รับอนุญาต หรือ ฉลากที่มีการแสดงข้อมูลโภชนาการพร้อมผลวิเคราะห์

## 6. ข้อห้ามในการโฆษณา

6.1 ห้ามนำบุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุข หรือทำให้เข้าใจว่าเป็นบุคลากรดังกล่าวมาแนะนำ รับรอง หรือเป็นผู้แสดงแบบ

6.2 ห้ามใช้ข้อความที่เป็นการเปรียบเทียบหรือทับถมผลิตภัณฑ์ของผู้อื่น

6.3 ตัวอย่างคำที่ไม่อนุญาตให้ใช้ในการโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร เช่น ยอด วิเศษ ดีเลิศ เด็ดขาด ศักดิ์สิทธิ์ มหัศจรรย์ ที่สุด หรือคำอื่นที่มีความหมายเทียบเท่าคำข้างต้น ทั้งนี้ ข้อความ ภาพยนตร์ หรือภาพนิ่งที่ใช้ในการโฆษณาต้องไม่ขัดกับกฎระเบียบของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง

### 1.3.3 หลักเกณฑ์เฉพาะในการโฆษณาอาหาร

หลักเกณฑ์ต่อไปนี้ ใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาคำขอโฆษณาอาหารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เฉพาะแต่ละชนิด ซึ่งนอกจากจะต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ทั่วไปแล้ว ต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์เฉพาะนี้ด้วย

#### 1. อาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก

1.1 ห้ามโฆษณาอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก ได้แก่ นมดัดแปลงสำหรับทารก อาหารทารก นมดัดแปลงสูตรต่อเนื่องสำหรับทารกและเด็กเล็ก อาหารทารกสูตรต่อเนื่องสำหรับทารกและเด็กเล็ก และอาหารอื่นที่มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้สำหรับทารกและเด็กเล็ก เว้นแต่การให้ข้อมูลทางวิชาการทางวารสารทางการแพทย์ หรือการให้ข้อมูลทางวิชาการเฉพาะแก่แพทย์ พยาบาล ผดุงครรภ์ นักโภชนาการ เท่านั้น

1.2 การให้ข้อมูลต้องไม่แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ใดก็ตามดีกว่า เท่าเทียม หรือคล้ายนมแม่ ไม่ชักจูงให้เลี้ยงลูกด้วยอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือโน้มน้าวไม่ให้เลี้ยงลูกด้วยนมแม่ และไม่ใช้รูปภาพหรือกราฟิกของทารกและเด็กเล็กประกอบการโฆษณา

1.3 มีข้อความ “นมแม่เป็นอาหารที่ดีที่สุดสำหรับทารก เพราะมีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน” ทั้งในส่วนของภาพและเสียง แล้วแต่กรณี

1.4 ระบุกลุ่มเป้าหมายตามข้อ 1.1 แล้วแต่กรณี

#### 2. อาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก

2.1 ต้องมีข้อความที่แสดงถึงการส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ คือ “อย่าใช้เลี้ยงทารกอายุต่ำกว่า 6 เดือน นมแม่เป็นอาหารที่ดีที่สุด” ทั้งในส่วนของภาพและเสียงแล้วแต่กรณี

2.2 ต้องไม่สื่อความหมายทำให้เข้าใจว่าอาหารเสริมดังกล่าวใช้ได้สำหรับทารกอายุน้อยกว่า 6 เดือน และต้องไม่ทำให้เข้าใจว่าอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็กนี้ มีคุณค่าครบถ้วนเพียงพอต่อความต้องการของทารกและเด็กเล็ก

#### 3. นมและผลิตภัณฑ์นม

3.1 ต้องไม่สื่อให้เข้าใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่ม เนื่องจากใช้สำหรับบุคคลทุกเพศทุกวัย และเด็กอายุเกิน 3 ปีขึ้นไป

3.2 ผู้แสดงแบบต้องมีอายุเกิน 3 ปี และการพูดต้องให้ออกเสียงอย่างชัดเจน

4. วันสำเร็จรูปและขนมเยลลี่

4.1 ให้แสดงข้อความ “เด็กอายุต่ำกว่า 3 ปี ไม่ควรบริโภค”

4.2 ผู้แสดงแบบโฆษณาต้องมีอายุเกิน 3 ปี

5. วันสำเร็จรูปและขนมเยลลี่ที่มีส่วนผสมของกลูโคแมนแนน หรือแป้งจากหัวบุก

5.1 มีข้อความซึ่งแสดงว่า เด็กไม่ควรกิน ระวังการสำลัก

5.2 ผู้แสดงแบบโฆษณาต้องมีอายุเกิน 12 ปี

6. อาหารทางการแพทย์ (medical food) ต้องแสดงข้อความ “อาหารทางการแพทย์” และ “ใช้ตามคำแนะนำของแพทย์”

7. อาหารประเภทเครื่องปรุงรส เช่น น้ำส้มสายชู น้ำปลา ซอส ซีอิ๊ว ไม่นอนุญาตให้ใช้คำว่า “อร่อย” เพราะอาหารประเภทนี้เป็นเพียงเครื่องปรุงแต่งรสอาหารมิได้นำอาหารนี้ไปบริโภคโดยตรง แต่อาจโฆษณาว่า “ปรุงอาหารให้อร่อย” หรือ “ช่วยให้อาหารอร่อย” หรือ “ช่วยเพิ่มรสชาติอาหาร” เป็นต้น

8. อาหารกึ่งสำเร็จรูป

การแสดงภาพอาหารกึ่งสำเร็จรูปบางชนิด เช่น ก๋วยเตี๋ยว ก๋วยจั๊บ บะหมี่ เส้นหมี่ และวุ้นเส้นที่ปรุงแต่ง รวมทั้งข้าวต้มและโจ๊กที่ปรุงแต่ง อาจแสดงได้ดังนี้

8.1 ภาพผลิตภัณฑ์จะต้องเป็นลักษณะที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

8.2 ในกรณีที่ภาพผลิตภัณฑ์ที่ปรุงพร้อมรับประทาน และมีการเติมเนื้อสัตว์ ผัก ไข่ หรืออื่น ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าทางอาหาร ต้องแสดงข้อความ “เพื่อคุณค่าทางโภชนาการ ควรเติม....” ความที่เว้นไว้ให้ระบุชนิดของอาหารที่เติม ซึ่งต้องตรงตามภาพและเห็นได้ชัดเจน

9. เครื่องดื่มเกลือแร่ ให้แสดงคุณประโยชน์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการสูญเสียเหงื่อจากการออกกำลังกาย

10. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ต้องแสดงข้อความหรือเสียงทางสื่อโฆษณาว่า “ไม่มีผลในการป้องกัน หรือรักษาโรค” ให้แสดงเช่นเดียวกับการแสดงคำเตือนในการโฆษณาข้อ 4 ในหัวข้อหลักเกณฑ์ทั่วไปในการโฆษณา

11. อาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันที ตามที่กำหนดไว้ในประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 305 พ.ศ. 2550 เรื่อง การแสดงฉลากอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันที บางชนิดต้องแสดงข้อความหรือเสียงทางสื่อโฆษณาว่า “บริโภคแต่น้อย และออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ” โดยการแสดงข้อความหรือเสียงให้แสดงเช่นเดียวกับการแสดงคำเตือนในการโฆษณาข้อ 4 ในหัวข้อหลักเกณฑ์ทั่วไปในการโฆษณาอาหาร

#### 1.4 พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 [21] กำหนดนิยามของเครื่องสำอาง และหลักเกณฑ์ในการโฆษณาเครื่องสำอาง ดังต่อไปนี้

มาตรา 4 ในพระราชบัญญัตินี้ "เครื่องสำอาง" หมายความว่า

(1) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบหรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายเพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือ ส่งเสริมให้เกิดความสวยงามและรวมตลอดทั้งเครื่องประทีนผิวต่าง ๆ ด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับ และเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย

(2) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ หรือ

(3) วัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

มาตรา 37 ให้นำบทบัญญัติของกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค ในส่วนที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านการโฆษณามาใช้บังคับแก่การโฆษณาเครื่องสำอางโดยอนุโลมโดยให้ถือว่า อำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นอำนาจหน้าที่ของรัฐมนตรี และให้ถือว่าอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเป็นอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการเครื่องสำอาง

นอกจากนี้ยังมีคำสั่งคณะกรรมการเครื่องสำอางและประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กำหนดรูปแบบหรือเงื่อนไขการโฆษณาเครื่องสำอาง ดังต่อไปนี้

การใช้ข้อความที่มีลักษณะเป็นการอ้างอิงว่าสามารถเสริมทรวงอกให้มีขนาดตามความต้องการ หรือทำให้ทรวงอกเต่งตึง ไม่หย่อนยาน หรือใช้ข้อความอื่นที่มีความหมายในทำนองเดียวกัน ซึ่งข้อความโฆษณาดังกล่าว ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้า ไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันไม่เป็นความจริง หรือเกินความจริง หรือไม่ก็ตาม ถือว่าเป็นข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม อันเป็นการฝ่าฝืนมาตรา 22 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ดังนั้นจึงห้ามมิให้ใช้ข้อความโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในทำนองว่าสามารถเสริมทรวงอกให้มีขนาดตามความต้องการ หรือทำให้ทรวงอกเต่งตึง ไม่หย่อนยาน หรือใช้ข้อความอื่นที่มีความหมายในทำนองเดียวกัน [22]

การใช้ข้อความที่มีลักษณะเป็นการอ้างอิงหรือกล่าวอ้างว่า สามารถทำให้สีผิวมีการเปลี่ยนแปลง หรือทำให้สีผิวขาวขึ้นมากกว่าหรือแตกต่างจากสีผิวเดิมตามธรรมชาติ หรือใช้ข้อความอื่นที่มีความหมายในทำนองเดียวกัน ซึ่งข้อความโฆษณาดังกล่าว ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้า ไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริง หรือเกินความจริง หรือไม่ก็ตาม ถือว่าเป็นข้อความที่เป็นการไม่เป็น

ธรรมต่อผู้บริโภค หรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม อันเป็นการฝ่าฝืนมาตรา 22 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ดังนั้นจึงห้ามใช้ภาพหรือข้อความโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางว่า สามารถทำให้สีผิวมีการเปลี่ยนแปลง หรือทำให้สีผิวขาวขึ้นมากกว่าหรือแตกต่างจากสีผิวเดิมตามธรรมชาติ หรือใช้ข้อความอื่นที่มีความหมายในทำนองเดียวกัน [23]

แนวทางการโฆษณาเครื่องสำอางกลุ่มป้องกันแสงแดด [24]

1. ต้องสื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงข้อควรปฏิบัติในการใช้เครื่องสำอางกลุ่มป้องกันแสงแดดอย่างเหมาะสมเพื่อให้ได้รับผลในการใช้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ด้วยข้อความที่ทำให้เข้าใจว่า ทาในปริมาณ 2 มิลลิกรัมต่อตารางเซนติเมตร ซึ่งประมาณเท่ากับ 1 ช้อนชา หรือสองช้อนนิ้วมือสำหรับทาหน้าและคอ ซึ่งอาจแบ่งทา 2 รอบ โดยทารอบละประมาณครึ่งช้อนชาหรือหนึ่งช้อนนิ้วมือและทาอย่างทั่วถึงสม่ำเสมอ ก่อนออกสู่แสงแดดอย่างน้อย 15-30 นาที เพื่อให้เครื่องสำอางยึดติดกับผิวหนัง หากออกสู่แสงแดดหรือมีกิจกรรมกลางแสงแดดเป็นเวลานานให้ทาซ้ำทุก 1-2 ชั่วโมงเพื่อการป้องกันแสงแดดที่มีประสิทธิภาพต่อเนื่อง

2. การแสดงค่าประสิทธิภาพการป้องกันรังสียูวี เช่น SPF (Sun Protection Factor หรือ Sunburn Protection Factor) และ/หรือ PA (UVA Protection Factor) ต้องระบุเฉพาะค่าที่ได้รับจากการทดสอบเครื่องสำอางสำเร็จรูป

3. ข้อความเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการป้องกันแสงแดด ควรเป็นข้อความที่ไม่ทำให้เข้าใจว่า

3.1 ป้องกันรังสีอินฟราเรด นอกจากรังสีอัลตราไวโอเล็ต หรือรังสียูวี

3.2 ป้องกันแสงแดดได้ยาวนาน โดยไม่ต้องทาซ้ำ

3.3 ป้องกันอันตรายจากรังสียูวีได้ 100%

3.4 ป้องกันการเปลี่ยนแปลงเนื้อเยื่อของผิวหนัง ที่ไม่ใช่สาเหตุเกิดจากแสงแดด

3.5 เมื่อทาผิวแล้วผลิตภัณฑ์ทนต่อการเช็ดถูหรือไม่ละลายออกมากับเหงื่อ

แนวทางการโฆษณาเครื่องสำอางกลุ่ม skin whitening [25]

1. การโฆษณาที่ทำให้เข้าใจว่าเครื่องสำอางมีสรรพคุณช่วยให้ผิวพรรณแลดูกระจ่างใส ต้องแสดงข้อความที่มีความหมายทำให้เข้าใจว่า เครื่องสำอางไม่สามารถเปลี่ยนแปลงสีผิวตามธรรมชาติของแต่ละบุคคลได้

2. การโฆษณาที่มีการอ้างอิงผลการศึกษา/ผลการทดสอบหรือทดลองจากห้องปฏิบัติการขององค์กรใด ๆ ต้องแสดงข้อความที่มีความหมายทำให้เข้าใจได้ชัดเจนว่า ผลลัพธ์ที่ได้ขึ้นอยู่กับสภาพผิวของแต่ละบุคคลด้วย

การโฆษณาเครื่องสำอางเกี่ยวกับคอลลาเจน [26]

การกล่าวอ้างถึงคุณสมบัติของคอลลาเจนปรากฏในการโฆษณาเครื่องสำอางทางสื่อต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง สรุปได้เป็น 3 ประเด็นหลักดังนี้

1. การโฆษณามีคอลลาเจนเป็นส่วนประกอบในเครื่องสำอาง หมายถึงเครื่องสำอางมีส่วนผสมของคอลลาเจน ซึ่งมีคุณสมบัติเพียงผลึกคอลลาเจนให้อยู่แค่ชั้นหนังกำพร้าและด้วยคุณสมบัติที่คอลลาเจนสามารถอุ้มน้ำได้ประมาณ 30 เท่าของน้ำหนักตัวมัน จึงทำให้ผิวชั้นหนังกำพร้าชุ่มชื้นขึ้น ซึ่งตลอดการใช้เครื่องสำอางอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอจะทำให้ผิวได้รับความชุ่มชื้นเพิ่มขึ้น จึงแลดูว่าริ้วรอยลดลง

2. การโฆษณาคอลลาเจนที่เป็นส่วนประกอบในเครื่องสำอางสามารถซึมผ่านผิวหนัง หรือเข้าไปทดแทนคอลลาเจนที่มีอยู่ในผิวตามธรรมชาติได้ เป็นการกล่าวอ้างที่เป็นเท็จเกินจริง และเกินขอบข่ายของเครื่องสำอางตามกฎหมาย ทั้งนี้เนื่องจากการที่คอลลาเจนคือโปรตีนที่อยู่ใต้ชั้นหนังแท้ และมีโครงสร้างโมเลกุลใหญ่จึงไม่สามารถซึมผ่านผิวหนังได้ด้วยการทาเครื่องสำอาง

สำหรับในกรณีที่กล่าวอ้างว่านำเทคโนโลยีนาโนมาใช้ในเครื่องสำอางในรูปแบบอนุภาคหรืออนุภาคเล็กในระดับนาโน เช่น โลโปโซม นิโอโซม เพื่อให้มีประสิทธิภาพในการซึมผ่านผิวหนังที่ดีขึ้นนั้น ปัจจุบันยังไม่มีการศึกษาใดที่ยืนยันในเรื่องความปลอดภัยในการใช้ ทั้งนี้เนื่องจากเครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้อย่างต่อเนื่องยาวนาน จึงอาจเกิดอันตรายต่อสุขภาพของผู้ใช้ในระยะยาวได้ หากสารซึมผ่านสู่ชั้นหนังแท้ได้

3. การโฆษณาว่าเครื่องสำอางมีสรรพคุณในการเสริมสร้าง หรือกระตุ้นการสร้างคอลลาเจน หรือมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงคอลลาเจนที่ผิว เป็นการกล่าวอ้างที่ทำให้เข้าใจได้ว่าผลิตภัณฑ์มีผลต่อการทำงานของระบบภายในร่างกายซึ่งเป็นสรรพคุณทางยา จึงทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง เป็นการโฆษณาเครื่องสำอางที่ฝ่าฝืนกฎหมาย ทั้งนี้เนื่องจากการนำสารสกัดคอลลาเจน เข้าสู่ร่างกายเพื่อผลในการบำรุงผิวและลดริ้วรอยนั้น ปัจจุบันทำได้ 2 วิธีคือ โดยการรับประทานในรูปแบบผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หรือฉีดเข้าใต้ผิวหนังชั้นหนังแท้ ซึ่งวิธีการรับประทานเป็นวิธีการที่นิยมมากกว่า

#### 1.4.1 ลักษณะการโฆษณาเครื่องสำอางที่เป็นเท็จหรือโฆษณาอื้อวอดเกินจริง

[27]

1. การโฆษณาสรรพคุณที่ทำให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง โดยแสดงสรรพคุณทางยา เช่น

- อ้างว่าสามารถบำบัด บรรเทา รักษาโรค เช่น ขจัดสิว ฝ้า แก้มแพ้ คัน โรคผิวหนังต่าง ๆ เป็นต้น

- อ้างว่าเกิดผลต่อสุขภาพ โครงสร้างหรือการกระทำหน้าที่ใด ๆ ของร่างกาย เช่น เสริมทรงอก สลายไขมัน ลดความอ้วน ปลูกผสม กระชับช่องคลอด กระตุ้นการไหลเวียนของโลหิต เป็นต้น

ตัวอย่างข้อความโฆษณาเครื่องสำอางที่ทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

1. “...ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ...”
2. “...ลบริ้วรอย...เสริมสร้างคอลลาเจนชั้นใหม่...เพิ่มการไหลเวียนเลือด...”
3. “...ยับยั้งกระบวนการสร้างสีผิวที่ผิดปกติ...”
4. “...กรณีที่มีปัญหาผรุ้ง หรือชะลอการเกิดผมหงอกและต้องการเร่งเส้นผมใหม่เกิดขึ้น...”
5. “...คุณประโยชน์ 1. ช่วยให้วัยอะเพศชายแข็งตัวมีชีวิตชีวา 2. เพิ่มระยะเวลาในการแข็งตัวช่วยให้สามารถมีเพศสัมพันธ์ได้นานขึ้นในแต่ละครั้ง 3. สามารถมีเพศสัมพันธ์ได้บ่อยมากขึ้น 4. ช่วยให้กระฉับกระเฉงมีชีวิตชีวา...”
6. “...ซ่อมแซมเซลล์ผิวหนังให้มีความสมบูรณ์...ซ่อมแซมและปกป้องเซลล์ผิว กระตุ้นการทำงานของเซลล์ผิว ช่วยสร้างคอลลาเจนให้ผิวหนังเต่งตึง...”
7. “...ส่วนผสมของน้ำมันนั้นต้องครบและถูกต้องตามสูตร โดยแต่ละชนิดต้องมีคุณสมบัติเฉพาะตัว เช่น ช่วยกระตุ้นการไหลเวียนของโลหิตและช่วยให้ไขมันขาว และของเหลวใต้ผิวกระจายออกไปสู่ระบบการขจัดของเสีย...”
8. “...สูตรผสมพิเศษ...ซึ่งมีคุณสมบัติยับยั้งการทำงานของ tyrosinase ซึ่งเป็นตัวสร้างเม็ดสีเมลานิน...”
9. “...เพื่อช่วยยับยั้งกระบวนการสร้างเมลานินที่เป็นสาเหตุของผิวหมองคล้ำ
10. “...ปฏิบัติตรงเข้ากระตุ้นการทำงานของระบบไหลเวียนน้ำหล่อเลี้ยงตามธรรมชาติ คั้นความอึมเอบสู่ว่างกักเก็บน้ำใต้ผิวธรรมชาติ กระตุ้นและเพิ่มระดับการหมุนเวียนของน้ำหล่อเลี้ยงในชั้นผิว...หล่อเลี้ยงผิวธรรมชาติอย่างแท้จริงจากภายใน...”
11. “...ทำทนายแรงโน้มถ่วงของธรรมชาติด้วยเทคโนโลยี Biolifting ยกกระชับผิว...”
12. “...บำรุงยกกระชับผิวหนัง เห็นผลทันทีที่ใช้...”
13. “...สวยเปรี้ยว กระชับไว เพียงคุณมีเวลา 10-15 นาที เจลและครีมผ่านการค้นคว้าเพื่อให้เหมาะกับผู้ที่ปัญหาเกี่ยวกับเซลล์โลท์ ไขมันส่วนเกินตามร่างกาย ผิวหนังห้อยหย่อนคล้อย หลังคลอดบุตร หลังลดน้ำหนัก ช่วยผิวแตกกลายให้จางลงและเรียบเนียนขึ้น หรือรักษารูปร่างให้คงเดิมเหมาะสำหรับผู้ที่ไม่มีเวลาดูแลตัวเอง เพียงทาและนวดเจลและครีมบริเวณที่ต้องการ จะได้รูปร่างและสัดส่วนที่สวยงามขึ้น
14. “...หลังผ่าตัดคลอด น้ำหนักลดแต่มีปัญหาของเซลล์โลท์ หน้าท้องหย่อนคล้อย ผิวแตกกลาย ได้ทดลองใช้...เซลล์โลท์และหน้าท้องเป็นชั้น ๆ หายไป ผิวและหน้าท้องเรียบ

เนียน รูปร่างกระชับ ผิวแตกลายจางลงและเรียบเนียนขึ้น เนียนนุ่มยามสัมผัสสามารถกลับไปใส่เสื้อผ้าก่อนผ้าตัดได้

15. “...ชุดกระชับผิวหน้าโดยไม่ต้องศัลยกรรม...ขนาดแก้มลดลง 0.3-1.5 ซม. ...วัดความกระชับของผิวคุณได้ด้วยไม้บรรทัดนี้ใน 10 นาที...”

16. “...ป้องกันปัญหา ฝ้า กระ...”

17. “...ช่วยลดสิ่วฝ้า...สบู่อัดฝ้า...”

18. “...ยังปกป้องผิวจากโรคผิวหนัง ผด ผื่นคัน ช่วยฆ่าเชื้อแบคทีเรีย เชื้อรา กลาก เกื้อน...ช่วยลดการอักเสบของผิวหนัง...”

19. “...สิ่วอักเสบยุบไปเยอะมาก...สิ่วนี้ยุบเกือบหมดหน้าก็เรียบ...”

20. “...ลดปัญหาโรคเหงือก...”

21. “...ช่วยปรับสภาพทรวงอกคุณให้เต่งตึงขึ้น และยังช่วยเพิ่มขนาดอกให้ใหญ่ขึ้นจนคนใกล้ชิดคุณสามารถสังเกตเห็นได้ภายใน 2-3 สัปดาห์ จะเพิ่มขึ้น 1-2 นิ้ว และจะอยู่ตัวอย่างถาวร โดยไม่ยุบ เมื่อคุณใช้ 3 กระปุก รับรองผลถาวร...”

22. “...ขยายเส้นที่ ออกลาย ...ช่วยกระชับทรวงอกและขยายทรวงอกให้ดูอวบอ้อมเต่งตึงได้รูป ...เปล่งปลั่ง และมีน้ำมีนวลมากขึ้น...”

23. “...ออกลายแน่! เพียงแค่ใช้ 2-3 ครั้ง ก็รู้สึกได้ทันทีถึงการเปลี่ยนแปลง  
1. ออกแพบหย่อนยานหลังคลอดบุตร 2. อายุเริ่มเป็นสาวเต็มตัวแต่อกยังเล็กอยู่...ปัญหาอกไม่สมบูรณ์หลังคลอดบุตรนั้น...ช่วยฟื้นฟูพลังผิว “คืนทรงเข้ารูป” ให้ความอ้อมเอบกับเนินทรวงอกเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการมีหน้าอกที่สวยงามเปล่งปลั่งมีน้ำมีนวล บุคคลที่ไม่พอใจกับตัวเอง”

24. “...สบู่อัดฝ้า... เพื่อผิวหน้าขาวใส...ครีมทางามชา รักแร้ขาว เป็นครีมที่ใช้ทา รักแร้ งามชา...”

25. “...ครีมหน้าขาวใสถาวร...”

26. “...ช่วยให้ใบหน้าขาวขึ้น...”

27. “...เห็นนะว่าผิวเปลี่ยน...เนียนขึ้น...ขาวขึ้น...”

28. “...พร้อมเผยผิวใหม่ที่ขาวใสได้ทันที...”

2. การโฆษณาที่ยังไม่อาจสรุปได้ว่าเป็นความจริงหรือไม่ เช่น

- การระบุระยะเวลาที่ได้รับผลในการใช้ในผลิตภัณฑ์
- อ้างถึงการรับรองจากสถาบันต่าง ๆ
- อ้างถึงลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร เป็นต้น

หากผู้เกี่ยวข้องไม่ส่งมอบหลักฐาน หรือไม่สามารถพิสูจน์การกล่าวอ้างได้ จะถือว่า โฆษณานั้นไม่ถูกต้อง จึงเป็นการโฆษณาเครื่องสำอางที่ฝ่าฝืนกฎหมาย ตัวอย่างข้อความโฆษณาเครื่องสำอางที่ยังไม่อาจสรุปได้ว่าเป็นความจริงหรือไม่



1. “...ที่ช่วยปกป้องผิวคุณ 100% จากรังสี UVA และ UVB...ป้องกันแดดสูงสุดถึง 10 ชม. กันน้ำได้นาน...ให้คุณสดชื่นมั่นใจได้แสงอาทิตย์ได้ตลอดวัน...”
2. “...ผลิตภัณฑ์ความงามแห่งยุคสมัย ...ด้วยเทคโนโลยีลิขสิทธิ์ที่ทันสมัยของโลก ทะเบียนสิทธิบัตรเลขที่ 200410096974.0 และการสกัดสิ่งสำคัญจากพลาเซ็นต้าด้วยความเย็นจัดเรียกว่า SFE (carbon dioxide supercritical low temperature extract) ร่วมกับนาโนเทคโนโลยีทำให้สามารถสกัดสารสำคัญต่าง ๆ เช่น... นอกจากนี้ยังพัฒนาเทคโนโลยีจนสามารถสกัด pigment inhibiting factor ช่วยแก้ปัญหาสีผิวดกตึงของผิวพรรณ ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นการพัฒนาครั้งแรกของโลกที่ก่อกำเนิดผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่เพื่อการดูแลผิวพรรณ...”
3. “...ช่วยปกป้อง รังสี ยูวีบี ได้ถึง 100 เท่า...”
4. “...ครีมเปลี่ยนสีผมพิเศษสุด สูตรน้ำชนิดแรกของโลก...สูตรน้ำอันโดดเด่นที่ได้รับการขึ้นทะเบียนสิทธิบัตรแต่เพียงผู้เดียว...มีแอมโมเนียต่ำสุด...”
5. “...ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมาตรฐานปลอดภัยไร้สารเคมี มี อย. ...”
6. “...จากผลการทดสอบประสิทธิภาพครีมที่มี และไม่มีสารประกอบสำคัญ... โดยอยู่ภายใต้ห้องทดลองที่มีการควบคุมตลอด 30 วัน ซึ่งได้มีการสร้างแม่พิมพ์ของริ้วรอยรอบดวงตาค่อนที่จะมีการทดสอบในวันที่ 15 และวันสิ้นสุดของการทดสอบ (วันที่ 30) ผลปรากฏว่าครีมที่มีสารประกอบนั้นลดริ้วรอยร่องลึกได้ถึง 50% ใน 30 วัน!
7. “...ผ่านการทดสอบจากสถาบัน Cosmetology Research Center ประเทศฝรั่งเศส
8. “...ผ่านการรับรองมาตรฐานสากล GMP จาก...”

## 2. การคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา

กฎหมายระบุให้โฆษณาทุกประเภทต้องรับได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาหรือสำนักงานสาธารณสุขก่อนดำเนินการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามอบอำนาจให้ผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นผู้พิจารณาอนุญาตโฆษณาที่ออกอากาศภายในเขตพื้นที่รับผิดชอบ เฉพาะโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์และวิทยุกระจายเสียง หากผู้ประกอบการขออนุญาตโฆษณาต่อสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด จะสามารถโฆษณาได้เฉพาะในเขตจังหวัดที่ตนเองขออนุญาตเท่านั้น แตกต่างกับการขออนุญาตโฆษณาต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หากโฆษณาขึ้นดังกล่าวได้รับอนุญาต ผู้ประกอบสามารถดำเนินการโฆษณาได้ทั่วประเทศ สำหรับการเชื่อมต่อข้อมูลระหว่างสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาและสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดพบว่า เดิมสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจะส่งเนื้อความโฆษณาที่ได้พิจารณาอนุญาตทางวิทยุกระจายเสียงให้แก่สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดทั่วประเทศ ในรูปของแผ่นซีดีรอม เฉลี่ย 3-4 เดือน/ครั้ง แต่ยังไม่สามารถตรวจสอบเนื้อความโฆษณาที่ได้รับ

อนุญาตได้จากสื่ออินเทอร์เน็ต สำหรับปัจจุบันได้ส่งข้อมูลผ่านทาง web mail ของสาธารณสุขจังหวัดในแต่ละจังหวัดทั่วประเทศเป็นรายไตรมาส แต่ทั้งนี้ข้อมูลดังกล่าวประชาชนทั่วไปยังไม่สามารถสืบค้นผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตได้

ปัญหาการโฆษณาสามารถพิจารณาได้จากสถิติเรื่องร้องเรียน ทั้งที่รับเรื่องร้องเรียนโดยตรงมายังสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาและที่ได้รับการส่งต่อมาจากสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดทั่วประเทศ ในปีงบประมาณ 2551 (1 ตุลาคม 2550 - 30 กันยายน 2551) มีเรื่องร้องเรียนทั้งสิ้น 1,389 เรื่อง ประเด็นการโฆษณาอาหารเกินจริง หรือโฆษณาโดยไม่ได้รับอนุญาตเป็นประเด็นที่มีการร้องเรียนเข้ามามากที่สุด (196 ครั้ง) ประเด็นการโฆษณาเกินจริง/โอ้อวด หรือโฆษณาโดยไม่ได้รับอนุญาต เป็นประเด็นร้องเรียนเข้ามาเป็นอันดับสาม (99 ครั้ง) รวมถึงการโฆษณาเครื่องสำอางเกินจริงหรือโอ้อวด (55 ครั้ง) เมื่อพิจารณาข้อมูล 3 ปีย้อนหลังพบว่า การโฆษณาอาหาร และเครื่องสำอางที่ไม่ถูกต้องเป็นประเด็นที่พบการร้องเรียนเป็นจำนวนมาก [28] สอดคล้องกับผลการดำเนินคดีของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาต่อผู้ประกอบการที่ละเมิดพระราชบัญญัติยาและอาหารว่าด้วยการโฆษณา เช่น การโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณผลิตภัณฑ์อาหารโดยไม่ได้รับอนุญาต และหากพิจารณาลงไปในรายละเอียดจะพบการฝ่าฝืนโฆษณาอาหารโดยการแอบอ้างสรรพคุณยา เช่น โฆษณากาแฟปรุงสำเร็จรูปผสมคอลลาเจนแอบอ้างสรรพคุณ “เพื่อสุขภาพ ลดความอ้วน กระชับสัดส่วน” เครื่องดื่มสมุนไพรจีน แอบอ้างสรรพคุณ “ช่วยปรับธาตุ หยิน หยาง ให้สมดุล ช่วยขับถ่ายของเสียที่ตกค้างภายในอวัยวะทุกส่วน เช่น ตับ ไต ม้าม หัวใจ ปอด และไขมันในเส้นเลือด และช่วยให้ระบบเดินเลือดสะดวก เลือดลมหมุนเวียนดี” สำหรับกรณีการฝ่าฝืนโฆษณา เช่น โฆษณาโดยไม่ได้รับอนุญาต โฆษณาขายยาที่แสดงสรรพคุณยาว่าสามารถบำบัด บรรเทา รักษา หรือป้องกันโรค หรืออาการของโรคที่รัฐมนตรีประกาศห้ามโฆษณา โฆษณาโดยแสดงสรรพคุณยาอันเป็นเท็จหรือเกินความจริง โฆษณาขายยาโดยแสดงสรรพคุณยาอันตราย โฆษณาขายยาที่ทำให้เข้าใจว่าเป็นยาบำรุงกาม เป็นต้น ทั้งนี้การฝ่าฝืนกฎหมายว่าด้วยการโฆษณาทั้งในสื่อวิทยุ เคเบิลทีวี นิตยสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น [29]

Kittsopee *et al.* ได้ศึกษาสถานการณ์การโฆษณาในสื่อวิทยุและมาตรการการควบคุมกำกับโฆษณาของประเทศไทย ทั้งจากการทบทวนกฎหมาย การสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสำรวจการโฆษณาในสื่อวิทยุ พบว่าบางส่วนของกฎหมายมีลักษณะเป็นนามธรรมมากเกินไป อาจก่อให้เกิดความแตกต่างในทางปฏิบัติของเจ้าหน้าที่ การดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาพบข้อจำกัดด้านอัตรากำลังของเจ้าหน้าที่ เนื่องจากในระดับประเทศมีเจ้าหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาซึ่งรับผิดชอบด้านการโฆษณาเพียง 4 ท่าน รับผิดชอบควบคุมกำกับโฆษณา ก่อนและหลังพิจารณาอนุญาตผ่านทุกช่องทางการสื่อสาร ซึ่งในแต่ละปีเจ้าหน้าที่ได้พิจารณาอนุญาตโฆษณาต่อผู้บริโภคประมาณ 2,500 รายการ และโฆษณาต่อแพทย์ประมาณ 1,000 รายการ ดังนั้นความรับผิดชอบหลักของเจ้าหน้าที่ ได้แก่ การ

ตรวจสอบเนื้อหาของโฆษณาเพื่อพิจารณาอนุญาต ส่งผลให้การดำเนินงานตรวจสอบเฝ้าระวัง การโฆษณายังคงทำได้ไม่ค่อยดีนัก ทั้งยังต้องอาศัยการร้องเรียนจากภายนอก ซึ่งมักเป็นองค์กรที่ทำงานโดยไม่แสวงหากำไร หรือเป็นบริษัทคู่แข่ง และมีเพียงส่วนน้อยที่เป็นการร้องเรียนจากผู้บริโภค สำหรับบทลงโทษผู้ประกอบการที่ละเมิดกฎหมายด้านการโฆษณามีโทษปรับ 20,000 บาทในครั้งแรกที่พบการละเมิดกฎหมาย แต่ไม่เกิน 100,000 บาท จึงเห็นได้ว่าเงินค่าปรับค่อนข้างน้อยเมื่อเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่บริษัทอาจจะได้รับจากการโฆษณาซึ่งอาจทำให้ผู้ประกอบการละเลยต่อกฎหมายได้ สำหรับการดำเนินงานของสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดพบว่าไม่มีเจ้าหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงเฉพาะการโฆษณา อาศัยการทำงานเป็นทีมโดยกลยุทธ์หลักที่เจ้าหน้าที่นำมาใช้ในการควบคุมกำกับคือการโฆษณา ได้แก่ การอบรมเจ้าหน้าที่สถานีวิทยุ การตรวจสอบเฝ้าระวังการโฆษณาโดยประสานความร่วมมือกับองค์กรอิสระที่ไม่แสวงหากำไรหรือหน่วยงานราชการอื่น ๆ และการบังคับใช้กฎหมายตามพระราชบัญญัติฯ อย่างไรก็ตามปัญหาสำคัญที่พบในการดำเนินงานของสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด คือ การขาดการเชื่อมต่อข้อมูลระหว่างสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กับสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด หากสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดส่งเรื่องให้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจะใช้เวลาในการตอบกลับนานถึง 6 เดือน ด้านปัญหาของบริษัทฯ ตัวแทนโฆษณาหรือเจ้าหน้าที่สถานีวิทยุ คือ การขาดความรู้ด้านกฎหมายและมาตรการการควบคุมกำกับด้านการโฆษณา โดยเฉพาะนักจัดรายการวิทยุ ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดการละเมิดกฎหมาย และหากพบว่าโฆษณาที่ออกอากาศก่อให้เกิดความเข้าใจผิด หรือแอบอ้างสรรพคุณเกินจริง สถานีวิทยุจะยังคงทำการโฆษณาต่อไปจนกว่าจะได้รับการยืนยันจากสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดหรือสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา [12]

ผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาความรู้ของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินรายการวิทยุชุมชน เกี่ยวกับการโฆษณาหรือโฆษณาอาหาร โดยใช้แบบสอบถาม พบว่าผู้เกี่ยวข้องกับการดำเนินรายการวิทยุชุมชนมีความรู้ด้านการโฆษณา ร้อยละ 54 ด้านการโฆษณาอาหาร ร้อยละ 57 และมีความรู้ด้านโฆษณาเฉลี่ย ร้อยละ 61.75 แต่เมื่อพิจารณาตามหลักเกณฑ์ซึ่งผู้วิจัยกำหนดความรู้ขั้นต่ำ (คะแนนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 50 ในแต่ละหมวดและสามารถตอบคำถามข้อหลักในแต่ละหมวดได้ถูกต้อง) พบว่ามีเพียงร้อยละ 15 ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผ่านการประเมิน [30]

การสำรวจโฆษณาที่ออกอากาศทางสื่อวิทยุใน 5 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ขอนแก่น สงขลาและชลบุรี ซึ่งกระจายเสียงในระบบ FM และ AM สถานีละ 1 วัน จำนวน 49 สถานี พบโฆษณาเย็บ 2,000 และ 500 ครั้ง ออกอากาศในสถานีวิทยุระบบ AM และ FM ตามลำดับ ทั้ง 49 สถานี มีโฆษณาทั้งหมด 525 ชิ้น ร้อยละ 40 ของโฆษณาออกอากาศในช่วงเที่ยงถึง 6 โมงเย็น กลุ่มยาที่มีการโฆษณามากที่สุดใน 3 กลุ่มแรก ได้แก่ ยาแก้ปวด วิตามิน และยาแก้หวัด สำหรับผลการประเมินคุณภาพของโฆษณาโดยผู้เชี่ยวชาญจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา พบว่า ร้อยละ 85 ของโฆษณาให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อบ่งใช้โฆษณาใช้ข้อความที่ทำให้เกิดความเข้าใจผิด ร้อยละ 22 โฆษณาสรรพคุณอันเป็นเท็จ ร้อยละ 13

โฆษณาโอ้อวดหรือเกินจริง ร้อยละ 9 และโฆษณาโดยการแถมพก ร้อยละ 8 โฆษณาทั้งหมดร้อยละ 55 ได้ละเมิดกฎหมาย การโฆษณาโดยการพูดสละเมิดกฎหมายสูงถึง ร้อยละ 70 ในขณะที่สปอตโฆษณาละเมิดกฎหมาย ร้อยละ 40 ยาแผนโบราณและยาอันตรายเป็นยาที่พบการละเมิดกฎหมายมากที่สุด [12]

สำมะโนการโฆษณา ยา อาหาร และเครื่องสำอางในวิทยุกระจายเสียงทั่วประเทศ พ.ศ. 2536 โดยบันทึกรายการตั้งแต่เปิดสถานีจนปิดสถานี จำนวน 351 วันสถานี ในระหว่าง 1 - 30 กันยายน 2536 พบโฆษณา 5,063 รายการ (ร้อยละ 49 ของโฆษณาทั้งหมด) ซึ่งร้อยละ 59 เป็นการโฆษณาวิทยุที่กระจายเสียงในระบบ AM วิธีการโฆษณาพบในรูปแบบสปอตโฆษณา ร้อยละ 90 พูดสด ร้อยละ 4 และผสม ร้อยละ 7 ยาแผนปัจจุบัน 3 กลุ่มที่มีการโฆษณาด้วยความถี่สูงสุด ได้แก่ ยาแก้ไอแก้ปวด ยาลดกรด/โรคกระเพาะอาหาร และยาทา/ยาดม/ยาล้างตา/ยาอม ซึ่งทั้ง 3 กลุ่มเป็นกลุ่มยาแผนปัจจุบันที่มีการโฆษณาด้วยระยะเวลาการโฆษณาสูงสุดด้วยเช่นกัน สำหรับยาแผนโบราณพบว่ามีประสิทธิภาพและระยะเวลาในการโฆษณาต่ำกว่ายาแผนปัจจุบันอย่างชัดเจน โดยกลุ่มยาลดไอแก้ปวดแผนปัจจุบันโฆษณาด้วยความถี่ 4.7 เท่าของยาแก้ร้อนใน แก้ไอ ซึ่งเป็นยาที่มีความถี่สูงสุดในการโฆษณาในกลุ่มยาแผนโบราณ [15] ผลการศึกษาดังกล่าวแตกต่างกับการศึกษาของ Kittisopee *et al.* ซึ่งพบการโฆษณายาแผนโบราณเป็นจำนวนมาก รายชื่อยาที่มีการโฆษณาด้วยความถี่สูงสุด ได้แก่ แอนตาซิล ทิฟฟี และเบนต้า 500 แต่รายชื่อยาที่มีระยะเวลาการโฆษณาสูงสุด ได้แก่ แอนตาซิล ทิฟฟี และยากินเม็ดเม็ดตราใบห่อ การวิเคราะห์ข้อความโฆษณาที่ฝ่าฝืนพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 จำนวน 803 ข้อความ พบการฝ่าฝืนสูงถึงร้อยละ 90 (725 ข้อความ) ซึ่งสปอตโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมาย ร้อยละ 87 ในขณะที่การโฆษณาโดยการพูดสดฝ่าฝืนกฎหมายสูงถึงร้อยละ 100 ผลการประเมินข้อความโฆษณาที่ผิดกฎหมาย พบประเด็นความผิด 1,473 ประเด็น เป็นความผิดกรณีโฆษณาโดยไม่ได้รับอนุญาต ร้อยละ 66.4 ไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ผู้อนุญาตกำหนด ร้อยละ 12.7 โฆษณาโดยการอวดอ้างสรรพคุณยา ร้อยละ 2 โฆษณาสรรพคุณยาอันเป็นเท็จหรือเกินความจริง ร้อยละ 9.8 โฆษณาสรรพคุณของยาอันตราย หรือยาควบคุมพิเศษ ร้อยละ 3.3 โฆษณาขายยาโดยไม่สุภาพ หรือโดยการร้องรำทำเพลง หรือแสดงความทุกข์ทรมานของผู้ป่วย ร้อยละ 0.3 โฆษณาขายยาโดยวิธีแถมพก หรือออกสลากรางวัล ร้อยละ 4.5 [15]

### 3. วิทยุและกฎหมายด้านวิทยุที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา

กำเนิดวิทยุชุมชนของประเทศไทยมาจากบทบัญญัติของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 มาตรา 40 ซึ่งระบุว่า “คลื่นความถี่ที่ใช้ในการส่งวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์และวิทยุโทรคมนาคมเป็นทรัพยากรการสื่อสารของชาติเพื่อประโยชน์สาธารณะ

ให้มืองค์กรของรัฐที่เป็นอิสระทำหน้าที่จัดสรรคลื่นความถี่ตามวรรคหนึ่ง และ กำกับดูแลการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม ทั้งนี้ ตามที่ กฎหมายบัญญัติ” [31]

จากความข้างต้นจึงมีการตราพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับ ควบคุมวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2543 เพื่อทำหน้าที่ตาม บทบัญญัติแห่งรัฐธรรมนูญ ใจความสำคัญแห่งพระราชบัญญัตินี้ คือ กำหนดให้มีคณะกรรมการ กิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์แห่งชาติ (กสช.) มีหน้าที่จัดสรรคลื่นความถี่ที่ใช้ในการส่ง วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ และกำกับดูแลการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุ โทรทัศน์ หนึ่งคณะฯ และคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.) มีหน้าที่ในการ จัดสรรคลื่นความถี่และกำกับดูแลกิจการโทรคมนาคม อีกหนึ่งคณะ และกำหนดสัดส่วนให้ภาค ประชาชนได้ใช้คลื่นความถี่ไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 [32]

ในส่วนของคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ได้มีการสรรหาและ แต่งตั้งคณะกรรมการไปเรียบร้อยแล้ว แต่กระบวนการสรรหาคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและ กิจการโทรทัศน์แห่งชาติในเบื้องต้นกลับไม่ชอบด้วยกฎหมาย จึงเริ่มกระบวนการสรรหาใหม่ ทำให้เกิดช่วงสุญญากาศของหน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลวิทยุชุมชน แต่กลับมีสถานีวิทยุชุมชนภาค ประชาชนส่วนหนึ่งทยอยออกอากาศโดยไม่รอการจัดตั้ง กสช. ต่อมาหลังจากวิทยุชุมชน ออกอากาศได้ 3 เดือน กองงานกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กทช.) สังกัดกรม ประชาสัมพันธ์ได้สั่งระงับการออกอากาศ โดยอ้างว่าขัดต่อกฎหมายวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2498 จึง เกิดการรวมตัวของเครือข่ายชุมชน 7 ภูมิภาคทั่วประเทศเพื่อเรียกร้องการใช้สิทธิการสื่อสารของ ภาคประชาชนตามรัฐธรรมนูญ จนในที่สุดมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 16 กรกฎาคม 2545 ยืนยัน สิทธิการดำเนินการวิทยุชุมชนตามรัฐธรรมนูญและมอบหมายให้สำนักงานปลัดสำนัก นายกรัฐมนตรีเป็นผู้ดูแลวิทยุชุมชน โดยกำหนดหลักเกณฑ์ชั่วคราวเพื่อควบคุมการใช้คลื่นความถี่ ของวิทยุชุมชน ได้แก่ เครื่องส่งขนาดไม่เกิน 30 วัตต์ เสาอากาศสูงไม่เกิน 30 เมตร ซึ่งจะทำ ให้รัศมีการกระจายเสียงอยู่ระหว่าง 10-15 กิโลเมตร [33] ต่อมารัฐบาลมีนโยบายเห็นชอบให้มี สถานีวิทยุชุมชนได้ทุกตำบล จึงมีการเตรียมยกวิทยุชุมชนให้เป็นของขวัญปีใหม่ให้กับองค์การ บริหารส่วนตำบล แต่ได้รับการคัดค้านจากภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

มติคณะรัฐมนตรีในวันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2546 ได้ยกเลิกแนวทางที่จะใช้ หลักเกณฑ์ชั่วคราวควบคุมการใช้คลื่นความถี่ของวิทยุชุมชน และให้กรมประชาสัมพันธ์เข้ามา ควบคุมแทนสำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี ต่อมาในเดือนพฤศจิกายน 2547 กรม ประชาสัมพันธ์ได้ร่างมาตรการและหลักเกณฑ์ชั่วคราววิทยุชุมชน และได้ประกาศดำเนินโครงการ จุดเตรียมความพร้อมทดลองออกอากาศวิทยุชุมชน โดยสามารถมีโฆษณาได้ชั่วโมงละ 6 นาที ภายใต้อุปกรณ์ทางเทคนิคที่กำหนด คือ กำลังส่งของเครื่องส่งไม่เกิน 30 วัตต์ ความสูงเสา อากาศไม่เกิน 30 เมตร รัศมีพื้นที่ออกอากาศไม่เกิน 15 กิโลเมตร แต่ให้มาขึ้นทะเบียนกับกรม

ประชาสัมพันธ [33] ผลที่เกิดขึ้นคือสถานีวิทยุชุมชนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจากเดิมที่มีสถานีวิทยุประมาณ 500 สถานีเพิ่มกว่า 3,000 สถานีภายในเวลา 3 เดือนหลังปล่อยให้มิมีโฆษณา ซึ่งวิทยุชุมชนที่มาลงทะเบียนส่วนหนึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหาผลกำไรทางธุรกิจ [8]

การขยายจำนวนอย่างรวดเร็วของวิทยุชุมชน ทำให้เกิดสงครามแย่งชิงคลื่นความถี่ สถานีที่เกิดใหม่ไม่คำนึงถึงขนาดกำลังส่งของเครื่องส่งและพื้นที่ออกอากาศ ส่งผลให้เกิดปัญหาความถี่ทับซ้อน ความถี่แทรก และการรบกวนการใช้ความถี่ของเครือข่ายอื่น ๆ ในปี 2548 กทช. จึงได้เสนอมาตรการขั้นเด็ดขาดต่อนายกรัฐมนตรีให้ปิดสถานีวิทยุชุมชนทั้งหมด เนื่องจากรบกวนคลื่นวิทยุการบินและรบกวนคลื่นวิทยุคมนาคมอื่น ๆ คณะรัฐมนตรีจึงได้มีมติเมื่อวันที่ 16 สิงหาคม 2548 เสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาวิทยุชุมชน โดยการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง ต่อเนื่องโดยเฉพาะกับคลื่นวิทยุที่รบกวน ให้มีการตรวจสอบเนื้อหาการจัดรายการ แต่ยืนยันหลักการให้วิทยุชุมชนสามารถโฆษณาได้ไม่เกิน 6 นาทีต่อชั่วโมง เพื่อที่จะหารายได้สนับสนุนการดำเนินงานของวิทยุชุมชนให้เลี้ยงตนเองได้ เพื่อเผยแพร่ภาพลักษณ์ของสินค้าในท้องถิ่นหรือชุมชน แต่ต้องไม่เป็นการขายโฆษณาเพื่อแสวงหากำไรเชิงพาณิชย์ [34]

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 ได้ถูกยกเลิกจากการรัฐประหารในวันที่ 19 กันยายน 2549 ซึ่งนำโดยคณะปฏิรูปการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข ส่งผลให้วิทยุชุมชนที่ได้ลงทะเบียนไว้กับกรมประชาสัมพันธ์และใช้ชื่อว่าจุดเตรียมความพร้อมวิทยุชุมชนต้องดำเนินการไปอย่างผิดกฎหมาย และหากก่อให้เกิดการรบกวนก็จะเสี่ยงกับการถูกดำเนินคดีตามพระราชบัญญัติวิทยุคมนาคม พ.ศ. 2498 ทั้งนี้คณะปฏิวัติได้ประกาศใช้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 แทนรัฐธรรมนูญฉบับเดิม อย่างไรก็ตามรัฐธรรมนูญฉบับปี 2550 ยังคงเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นของบุคคลและสื่อมวลชน ตามมาตรา 47 [35] ซึ่งบัญญัติว่า “คลื่นความถี่ที่ใช้ในการส่งวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และโทรคมนาคมเป็นทรัพยากรสื่อสารของชาติเพื่อประโยชน์สาธารณะ

ให้มืองค์กรของรัฐที่เป็นอิสระองค์กรหนึ่งทำหน้าที่จัดสรรคลื่นความถี่ตามวรรคหนึ่ง และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ทั้งนี้ตามที่กฎหมายบัญญัติ

การดำเนินการตามวรรคสองต้องคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของประชาชนในระดับชาติและระดับท้องถิ่น ทั้งในด้านการศึกษา วัฒนธรรม ความมั่นคงของรัฐ ประโยชน์สาธารณะอื่น และการแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรม รวมทั้งต้องจัดให้ภาคประชาชนมีส่วนร่วมในการดำเนินการสื่อมวลชนสาธารณะ

การกำกับการประกอบกิจการตามวรรคสองต้องมีมาตรการเพื่อป้องกันมิให้มีการควมรวมการครองสิทธิข้ามสื่อ หรือการครอบงำ ระหว่างสื่อมวลชนด้วยกันเองหรือโดยบุคคลอื่นใด ซึ่งจะมีผลเป็นการขัดขวางเสรีภาพในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารหรือปิดกั้นการได้รับข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายของประชาชน”

ตามความในวรรคสองซึ่งกำหนดให้มีองค์กรอิสระเพียงองค์กรเดียวทำหน้าที่ จัดสรรคลื่นความถี่และกำกับดูแลการประกอบกิจการ จึงมีการตราพระราชบัญญัติการประกอบ กิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 เพื่อรองรับการปฏิบัติหน้าที่ขององค์กร อิสระดังกล่าว และกำหนดบทเฉพาะกาลให้ กทช. ปฏิบัติหน้าที่คณะกรรมการตามพระราชบัญญัติ นี้เป็นการชั่วคราว [36] ซึ่งพระราชบัญญัติการประกอบกิจการ ฯ ได้จัดแบ่งวิทยุเป็น 3 ประเภท และกำหนดเงื่อนไขในการโฆษณาดังต่อไปนี้

### 1. ใบอนุญาตประกอบกิจการสาธารณะ

1.1 ใบอนุญาตประกอบกิจการสาธารณะ ประเภทที่หนึ่ง มีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อการส่งเสริมความรู้ การศึกษา ศาสนา ศิลปะและวัฒนธรรม วิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและ สิ่งแวดล้อม การเกษตร และการส่งเสริมอาชีพอื่น ๆ สุขภาพ อนามัย กีฬา หรือการส่งเสริม คุณภาพชีวิตของประชาชน

1.2 ใบอนุญาตประกอบกิจการสาธารณะ ประเภทที่สอง มีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อความมั่นคงของรัฐหรือความปลอดภัยสาธารณะ

1.3 ใบอนุญาตประกอบกิจการสาธารณะ ประเภทที่สาม มีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อการกระจายข้อมูลข่าวสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างรัฐบาลกับประชาชนและรัฐสภา กับประชาชน การกระจายข้อมูลข่าวสารเพื่อส่งเสริมสนับสนุนในการเผยแพร่และให้การศึกษา แก่ประชาชนเกี่ยวกับการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข บริการข้อมูลข่าวสารอันเป็นประโยชน์สาธารณะแก่คนพิการ คนด้อยโอกาส หรือกลุ่มความสนใจที่ มีกิจกรรมเพื่อประโยชน์สาธารณะหรือบริการข้อมูลข่าวสารอันเป็นประโยชน์สาธารณะอื่น

การกำหนดเงื่อนไขการโฆษณาในวิทยุประเภทนี้ ระบุว่ากรมประชาสัมพันธ์ ผู้รับ ใบอนุญาตประกอบกิจการบริการสาธารณะประเภทที่หนึ่งและประเภทที่สาม จะหารายได้จากการ โฆษณาไม่ได้ เว้นแต่เป็นการหารายได้โดยการโฆษณาหรือเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับงานหรือกิจการ ของหน่วยงานของรัฐหรือรัฐวิสาหกิจ สมาคม มูลนิธิ หรือนิติบุคคลอื่นที่มีวัตถุประสงค์ในการ ดำเนินกิจการเพื่อประโยชน์สาธารณะ โดยไม่แสวงหากำไรในทางธุรกิจ หรือการเสนอภาพลักษณ์ ขององค์กรบริษัท และกิจการโดยมิได้มีการโฆษณาสรรพคุณ คุณประโยชน์ หรือคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม ส่วนผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการบริการสาธารณะ ประเภทที่สอง ให้หารายได้จากการโฆษณาได้เท่าที่เพียงพอต่อการประกอบกิจการโดยไม่เน้นการ แสวงหากำไร

2. ใบอนุญาตประกอบกิจการบริการชุมชน มีวัตถุประสงค์เช่นเดียวกับการ ประกอบกิจการบริการสาธารณะ แต่ต้องเป็นประโยชน์ตามความต้องการของชุมชนหรือท้องถิ่นที่ รับบริการ และไม่อนุญาตให้หารายได้จากการโฆษณา

3. ใบอนุญาตประกอบกิจการทางธุรกิจ มีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไรในทาง ธุรกิจ แบ่งเป็น 3 ประเภท

3.1 ใบอนุญาตประกอบกิจการทางธุรกิจระดับชาติ

3.2 ใบอนุญาตประกอบกิจการทางธุรกิจระดับภูมิภาค

3.3 ใบอนุญาตประกอบกิจการทางธุรกิจระดับท้องถิ่น

ใบอนุญาตประกอบกิจการทางธุรกิจสามารถหารายได้จากการโฆษณา แต่ทั้งนี้จะกำหนดการโฆษณาและการบริการธุรกิจได้ไม่เกินชั่วโมงละสิบสองนาที่ครึ่ง โดยเมื่อรวมเวลาโฆษณาตลอดทั้งวันเฉลี่ยแล้วต้องไม่เกินชั่วโมงละสิบนาที่

ถึงแม้ว่าจะมีการประกาศใช้พระราชบัญญัติการประกอบกิจการ ฯ และมีผลบังคับใช้ตามกฎหมายแล้วก็ตาม แต่ปัจจุบันอยู่ในระหว่างการดำเนินงานเพื่อบังคับใช้ให้เป็นไปตามพระราชบัญญัตินี้ ในเบื้องต้น กทช. ได้ประกาศใช้ประกาศคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติเรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตประกอบกิจการบริการชุมชนชั่วคราว (วิทยุกระจายเสียงชุมชน) พร้อมทั้งกำหนดมาตรฐานทางเทคนิคซึ่งระบุความถี่ และรัศมีพื้นที่การกระจายเสียงในแต่ละพื้นที่ โดยมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2552 หลังประกาศฯ มีผลบังคับใช้ กทช. ได้เปิดให้ผู้ประกอบการวิทยุชุมชนที่ยังไม่มีกฎหมายรับรองมาลงทะเบียนภายใน 30 วัน (ถึงวันที่ 24 สิงหาคม 2552) ซึ่งผู้มาลงทะเบียนจะอยู่ในสถานะทดลองออกอากาศ และได้สิทธิทดลองออกอากาศเป็นเวลา 300 วัน ในระหว่างการทดลองออกอากาศ ผู้ประกอบการวิทยุชุมชนยังคงประกอบกิจการได้ตามเดิม คือ ในกลุ่มที่มีโฆษณาสามารถมีโฆษณาต่อไปได้ [37] และครบเวลา 300 วันตามกำหนดในวันที่ 20 พฤษภาคม 2553 กทช. จึงมีมติให้ขยายเวลาทดลองออกอากาศไปอีก 300 วัน โดยให้ผู้ประกอบการมาแจ้งความประสงค์ ณ สำนักงาน กทช. ส่วนภูมิภาคทั่วประเทศ ตั้งแต่วันที่ 25 มิถุนายน - 28 กรกฎาคม 2553 [9] ซึ่งมีผู้ประกอบการวิทยุชุมชนที่ขึ้นทะเบียนแล้วอย่างถูกต้อง พร้อมได้สิทธิทดลองออกอากาศทั้งสิ้น 6,629 ราย และมีอีก 1,080 แห่งที่ออกอากาศโดยผิดกฎหมาย ร้อยละ 82 ของวิทยุที่มาลงทะเบียนเพื่อขอใบอนุญาตประกอบกิจการธุรกิจ [38] ขณะนั้นพบว่าผู้ประกอบการวิทยุเพียง 5 รายที่ กทช. มีมติให้ใบอนุญาตวิทยุชุมชนชั่วคราว 1 ปี วิทยุชุมชนที่ไม่ผ่านการพิจารณาเกิดจากการทำผิดเงื่อนไขของ กทช. ทั้งในเรื่องการมีเครื่องส่งสัญญาณโดยไม่เสียภาษี มีรัศมีการออกอากาศเกินกว่าที่กำหนด และการหารายได้จากการโฆษณา [37]

เนื่องด้วยพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2543 ได้บังคับใช้มาเป็นเวลานานแต่ไม่สามารถเกิดผลในทางปฏิบัติ และเกิดข้อติดขัดในการดำเนินการหลายประการ รวมทั้งมีบทบัญญัติที่ไม่สอดคล้องกับรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย ที่กำหนดให้จัดตั้งองค์กรของรัฐที่เป็นอิสระองค์กรหนึ่งทำหน้าที่ดำเนินการจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พระราชบัญญัตินี้จึงถูกยกเลิกและมีการตราพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 ขึ้นมาใช้แทน ซึ่งมาตรา 6 ออกความตาม



พระราชบัญญัติดังกล่าวกำหนดให้มีคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และ กิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรียกโดยย่อว่า “กสทช.” จำนวน 11 คน ซึ่งพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว มีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าแต่งตั้ง 11 กสทช. เมื่อวันที่ 7 ตุลาคม 2554 [11] อย่างไรก็ตาม เนื่องจาก กสทช. เพิ่งดำเนินการแต่งตั้งแล้วเสร็จ จึงยังไม่เห็นมาตรการที่เป็นรูปธรรมอย่างชัดเจนในการแก้ปัญหาวิทยุที่กระจายเสียงอยู่ในปัจจุบัน บทบาทแรกที่เห็น คือ การที่ กสทช. ระวังการต่อสัญญาฉบับสถานีวิทยุ 1 ปณ. 9 สถานี ที่หมดอายุในสิ้นเดือนธันวาคม 2554 และโอนกลับมาอยู่ในความดูแลของสำนักงาน กสทช. เพื่อนำไปให้บริการที่เป็นประโยชน์สาธารณะต่อประชาชน ซึ่งปัจจุบันอยู่ระหว่างการจัดทำแผนบริหารคลื่นความถี่ดังกล่าวใหม่ [39] สำหรับวิทยุชุมชน กสทช. ได้มีมติขยายระยะเวลาทดลองออกอากาศชั่วคราวต่อไปอีก 300 วัน โดยเปิดให้ผู้ประกอบการวิทยุชุมชนที่เคยได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการชั่วคราว (ใบเหลือง) ในช่วงที่ กทช. ยังดำเนินการอยู่นั้นให้ยื่นเอกสารแสดงตน เพื่อรับรองสิทธิ์ภายใน 27 ธันวาคม – 29 กุมภาพันธ์ 2555 ระหว่างรอการจัดทำแผนกำกับกิจการวิทยุกระจายเสียงและหลักเกณฑ์ต่าง ๆ [40, 41]

สำหรับการสำรวจการใช้สื่อวิทยุของคนไทยในช่วง 20 ปี (2532 – 2551) พบมีจำนวนผู้ฟังวิทยุประมาณ 18.7 ล้านคน โดยผู้ที่อยู่อาศัยในเขตเทศบาลมีอัตราการฟังวิทยุสูงกว่าผู้ที่อยู่อาศัยนอกเขตเทศบาลเล็กน้อย ภาคใต้มีอัตราการฟังวิทยุ ร้อยละ 30.4 เมื่อแยกวิเคราะห์การฟังวิทยุของประชากรที่อายุ 15 ปีขึ้นไป ที่มีงานทำทั้งหมด 36.0 ล้านคน พบมีผู้ฟังวิทยุ 12.7 ล้านคน ในจำนวนนี้ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นผู้ปฏิบัติงานที่มีฝีมือในด้านการเกษตรและการประมง (4.1 ล้านคน) พนักงานบริการและพนักงานในร้านค้าและตลาด (1.9 ล้านคน) และผู้ปฏิบัติงานด้านความสามารถทางฝีมือและธุรกิจการค้าที่เกี่ยวข้อง (1.7 ล้านคน) อย่างไรก็ตาม อัตราการการฟังวิทยุของประชากรมีแนวโน้มที่ลดลง [7]

การศึกษาปัญหาการดำเนินงานของสถานีวิทยุชุมชน ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้แบบสอบถามในผู้บริหารหรือตัวแทนสถานีวิทยุชุมชน รวม 50 สถานี จำนวน 50 คน ตัวอย่าง 5 คน เห็นว่า วิทยุชุมชนไม่ควรมีการโฆษณา ที่เหลือเห็นว่าวิทยุชุมชนควรมีโฆษณาเพื่อแสวงหากำไรในเชิงพาณิชย์ได้ โดยเห็นว่าต้องจำกัดเวลาในการโฆษณา จำนวน 37 คน และอีก 6 คน เห็นว่าไม่ควรจำกัดเวลาการโฆษณา เมื่อถามว่าหากรัฐจะเก็บเงินรายได้จากสถานีที่มีการโฆษณา เพื่อเข้ากองทุนสนับสนุนค่าใช้จ่ายให้สถานีที่ไม่มีโฆษณา พบว่า 18 คน เห็นด้วยแต่ไม่ควรเก็บเกินร้อยละ 3 มีผู้ไม่เห็นด้วย จำนวน 14 คน มีผู้เห็นด้วยแต่ไม่ควรเก็บเกินร้อยละ 1 จำนวน 12 คน และมีผู้เห็นด้วยแต่ไม่ควรเก็บเกินร้อยละ 5 จำนวน 6 คน เมื่อถามว่าหากวิทยุชุมชนไม่มีการโฆษณา วิทยุชุมชนควรได้รับเงินทุนสนับสนุนจากแหล่งใด ตัวอย่าง 30 รายกล่าวว่าควรได้จากกองทุนของรัฐที่จะจัดตั้งขึ้นมา รองลงมาเห็นว่าควรรับจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จำนวน 18 คน การศึกษายังพบว่า รายได้หลักของสถานีวิทยุที่ทำการสำรวจมาจากโฆษณา (27 สถานี) รองลงมาคือใช้เงินทุนส่วนตัวหรือเงินบริจาค (17 สถานี) และเงินสนับสนุน

จากองค์กรเอกชนสนับสนุน (4 สถานี) ค่าใช้จ่ายต่อเดือนของแต่ละสถานีสูงกว่า 20,000 บาท เป็นส่วนใหญ่ (33 สถานี) [42]

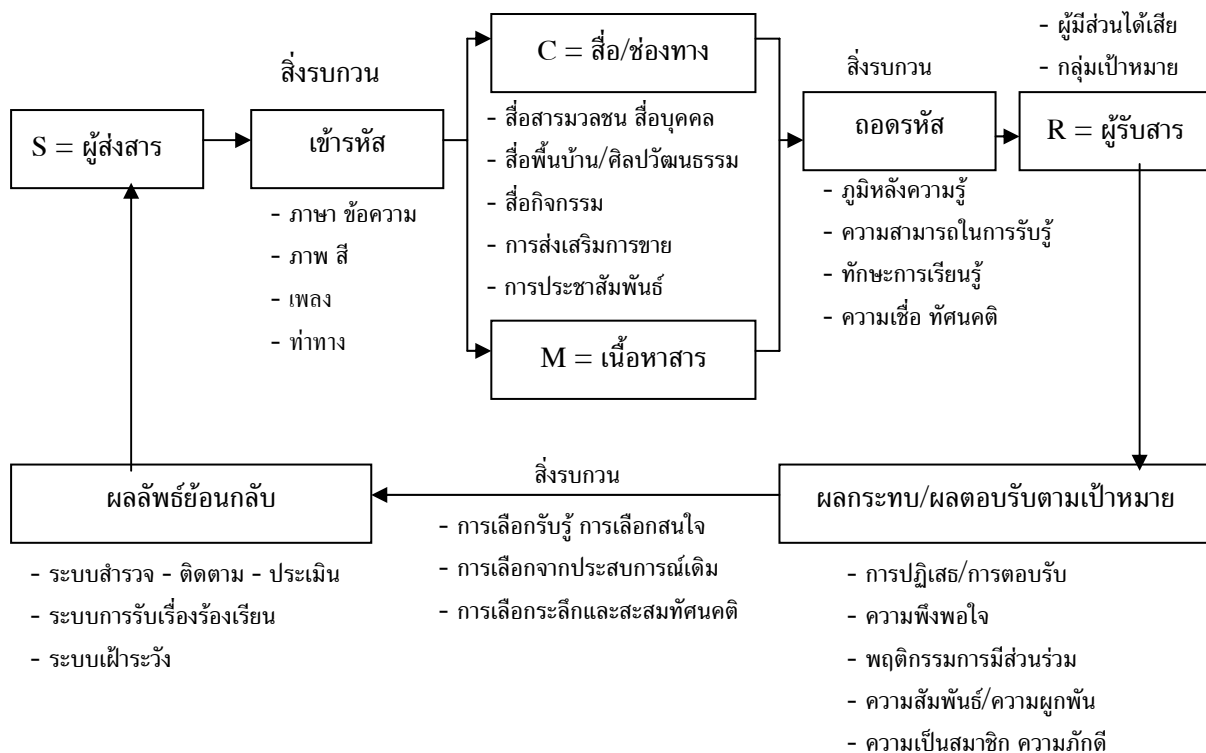
#### 4. ความเข้าใจผิดในโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ

##### 4.1 ทฤษฎีและองค์ประกอบของการสื่อสาร

การสื่อสารเป็นการถ่ายทอดหรือส่งผ่านความหมายระหว่างบุคคล การสื่อสารเกิดขึ้นเมื่อผู้ส่งสารส่งข้อความผ่านสื่อให้แก่ผู้รับซึ่งจะมีปฏิกิริยาต่อสารที่ถูกส่งมาเพื่อให้ผู้ส่งสารทราบได้ว่า การส่งสารได้ผลหรือไม่ อย่างไร ซึ่งเรียกว่าปฏิกิริยาสะท้อนกลับ ผลกระทบที่เกิดจากการสื่อสารจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลขึ้นกับการรับรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์ ดังนั้นความหมายที่ได้รับจากการสื่อสารจึงเป็นเรื่องเฉพาะบุคคล เนื่องจากบุคคลจะนำเอาประสบการณ์ทัศนคติ และอารมณ์ต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องทำให้การตีความแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้มีการเสนอแบบจำลองด้านการสื่อสารในหลายรูปแบบ เช่น แบบจำลองของ Berlo ที่เน้นความสำคัญขององค์ประกอบ 4 อย่างในกระบวนการสื่อสาร คือ ผู้ส่งสาร (source) สาร (message) ช่องทางการสื่อสาร (channel) และผู้รับสาร (receiver) โดยมักเรียกสั้น ๆ ว่าแบบจำลอง SMCR ซึ่ง Berlo ได้ให้คำจำกัดความว่าผู้ส่งสาร คือ ผู้สร้างสาร ซึ่งอาจจะเป็นบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรืออาจจะเป็นกลุ่มบุคคลซึ่งมีเจตนาที่จะสื่อสาร สารก็คือการแปลความหมายของความคิดเห็นให้อยู่ในรูปรหัสสัญลักษณ์ เช่น ภาษาหรือท่าทางที่แสดงออกผ่านช่องทางการสื่อสาร ซึ่งก็คือสื่อที่สารจะถูกส่งผ่านไปยังผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายของการสื่อสาร จึงจำเป็นต้องมีการเข้ารหัสและถอดรหัสในกระบวนการสื่อสาร ผู้เข้ารหัสรับผิดชอบในการแสดงวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร ผู้รับสารก็ต้องถอดรหัสเพื่อแปลความหมายของสารที่ได้รับ [43]

##### 4.2 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและการโฆษณา (integrated marketing communication and advertising)

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร หมายถึง กระบวนการที่นำเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบหลาย ๆ รูปแบบมาผสมผสานให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้ว่า สินค้าชิ้นนั้นเป็นสินค้าที่มีการเพิ่มคุณค่าแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่นในตลาด [44]



ภาพที่ 3 องค์ประกอบของการสื่อสาร [45]

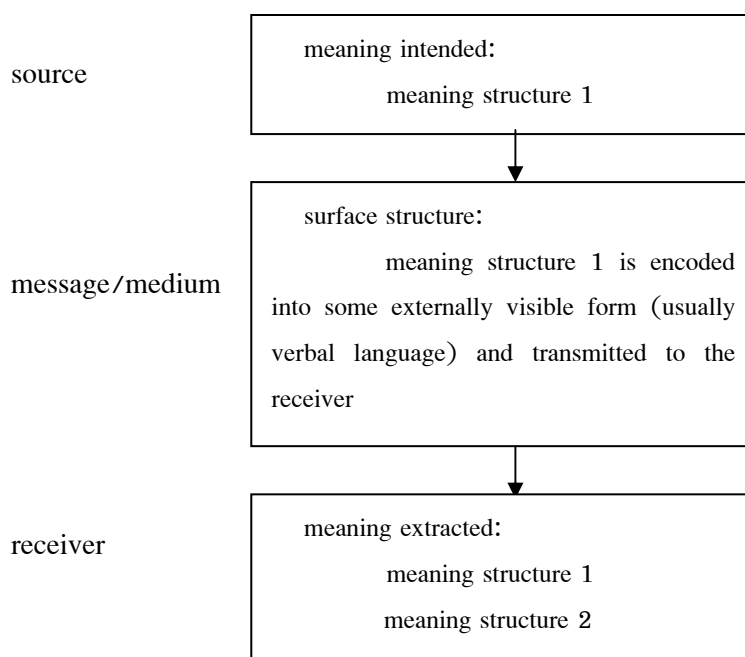
จากภาพที่ 3 ผู้ส่งสารจะรวบรวมแนวความคิด ข้อมูล และสิ่งที่ต้องการสื่อสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ มาเข้ารหัสในรูปแบบที่แตกต่างกัน เช่น ภาษา ข้อความ สี เพลง เป็นต้น เนื้อหาจะถูกส่งไปยังผู้รับสารผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ซึ่งผู้รับสารทำการแปลความหมายหรือถอดรหัสตามการรับรู้ของแต่ละคน ขึ้นกับประสบการณ์ที่ผ่านมา การศึกษา และสภาพแวดล้อมในขณะนั้น การแปลความหมายจะทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจอยู่ในรูปของการตอบรับ การปฏิเสธ ความพึงพอใจ ซึ่งตลอดเวลาของการสื่อสารสามารถเกิดสิ่งรบกวนในทุกขั้นตอนของการสื่อสาร สำหรับการสื่อสารการตลาด ผู้รับสารจะเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดโดยมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่ชัดเจน ได้แก่ การสร้างความรู้จัก การสร้างความรู้ การสร้างความชอบ การสร้างความชอบเหนือคู่แข่ง การสร้างความมั่นใจ และการสร้างการตัดสินใจของลูกค้า [44]

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการตลาดแบบผสมผสาน ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ การใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการโฆษณา ซึ่งการโฆษณาจะสามารถเข้าถึงสาธารณชนได้เป็นจำนวนมาก ครอบคลุมพื้นที่ได้กว้างขวาง แต่ไม่อาจเจาะจงลูกค้าเป็นรายคนได้ การโฆษณามีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างความเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมวลชน เผยแพร่สินค้าให้รู้จักโดยทั่วถึง อธิบายเหตุผลจุดใจให้เห็นความสำคัญของการเปลี่ยนมาใช้สินค้าที่โฆษณา สร้างและย้ำเตือนความทรงจำ เพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้า ดังนั้นการโฆษณาจึงมีบทบาทในตลาดผู้บริโภคในส่วนของสร้างแรงจูงใจให้ซื้อสินค้า สร้างความแตกต่างของกลุ่ม

สินค้าชนิดเดียวกันแต่ต่างยี่ห้อ สร้างตำแหน่งครองใจสินค้า สร้างบุคลิกภาพตราสินค้า และ กระตุ้นการตลาดใช้สินค้า [46]

### 4.3 ความเข้าใจผิด (Miscomprehension)

ความเข้าใจผิด หมายถึง การรับรู้ที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง ซึ่งเป็นผลเมื่อผู้รับ สกัดความหมายที่ไม่ถูกต้องหรือเกิดความสับสนในกระบวนการสื่อสาร ทำให้ผู้รับสารแปล ความหมายที่ไม่ตรงกับที่ผู้ส่งสารต้องการ [47, 48]



ที่มา: Jacob Jacoby, Margaret C. Nelson and Wayne D. Hoyer [48]

### ภาพที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อกับข้อความในกระบวนการสื่อสาร

เมื่อผู้ส่งสารต้องการสื่อความคิดที่มีอยู่ไปยังผู้รับสาร ผู้ส่งสารจะไม่สามารถสื่อความคิดที่มีอยู่ไปยังผู้รับสารได้โดยตรง ผู้ส่งสาร (source) ต้องออกแบบความคิดออกมาเป็นสื่อภายนอก (message/surface structure) เช่น คำพูด การเขียน หรือการแสดงท่าทางต่าง ๆ ไปยังผู้รับ (receiver) ผู้รับก็จะถอดรหัสหรือแปลความหมายออกมาจากการสื่อสารนั้น โดยคาดหวังว่ามีความหมายตรงตามกับผู้ส่งสารที่ต้องการสื่อ จากภาพที่ 4 ผู้ส่งสารต้องการสื่อความหมายที่ 1 (meaning structure 1) ไปยังผู้รับสาร การสื่อสารจะถือว่าประสบความสำเร็จเมื่อผู้รับสารสามารถเข้าใจความหมายที่ 1 เพียงอย่างเดียวได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน แต่หากผู้รับสารรับเอาความหมายอื่น ๆ ร่วมด้วย (meaning structure 2, 3) จะถือว่าเป็นการสื่อสารที่ผิดพลาด ก่อให้เกิดความ

กำกับหรือสับสนในกระบวนการสื่อสาร และถือเป็นความเข้าใจผิด [47, 48] องค์การอาหารและยาของสหรัฐได้กำหนดนิยามของโฆษณาที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดว่า

“A misleading prescription drug advertisement is one which cause—either through (1) its verbal content, (2) its design, structure and/or visual artwork, or (3) the context in which it appears—at least n% of a representative group of practicing physicians to have a common impression or belief regarding the advertised drug which is incorrect or not justified” [49]

จากข้อความจะเห็นได้ว่า องค์ประกอบในโฆษณาที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิด ประกอบด้วย เนื้อหาหรือถ้อยคำในการโฆษณา การออกแบบ โครงสร้าง หรืออาร์ตเวิร์ก และบริบท ส่งผลให้ผู้ชมอย่างน้อยจำนวนหนึ่งเข้าใจผิดหรือเกิดความเชื่อที่ผิดเกี่ยวกับยาที่โฆษณา

การศึกษาความเข้าใจผิดเกี่ยวกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ของคนที่มีอาชีพสหรัฐอเมริกา จำนวน 2,700 คน ซึ่งเก็บตัวอย่างตามสะดวกในศูนย์การค้าโดยให้ตัวอย่างโฆษณาที่ทำแบบสอบถาม โดยโฆษณาที่นำมาทดสอบมีทั้งโฆษณาลินค้ำทั่วไป ประกาศของรัฐบาล หรือสุนทรพจน์ที่ออกอากาศทางโทรทัศน์และมีความยาว 30 วินาที พบว่า สัดส่วนความเข้าใจผิดในเนื้อหาโฆษณาเฉลี่ยร้อยละ 29.6 [50] สอดคล้องกับการศึกษาความเข้าใจผิดของโฆษณาส่งพิมพ์ในสภาวะปกติพบว่า อัตราความเข้าใจผิดในโฆษณา 10 ชิ้น มีค่าระหว่างร้อยละ 13.2 – 45.5 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 31.5 การศึกษานี้ยังได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเข้าใจผิดกับความเชื่อในโฆษณาพบว่า เมื่อความเข้าใจผิดเพิ่มขึ้นจะทำให้ความเชื่อในโฆษณาลดลง [51] การศึกษาความเข้าใจผิดในโฆษณาบรรเทาอาการปวด เมื่อมีข้อความที่แก้ไขหรือข้อความที่ขยายความจริง 6 แบบซึ่งเสนอโดย Free Trade Commission (FTC) ของยาบรรเทาอาการปวด พบว่า ผู้รับสารสามารถเข้าใจความหมายของข้อความที่ซับซ้อนน้อยได้ร้อยละ 28 และเข้าใจความหมายของข้อความที่ซับซ้อนมากได้ร้อยละ 19 โดยข้อความที่เป็นประโยคบอกเล่าจะเกิดความเข้าใจได้มากกว่าข้อความในประโยคปฏิเสธ และการประเมินโดยวิธีสัมภาษณ์ด้วยคำถามปลายเปิดจะได้คำตอบที่ชัดเจนและกว้างกว่าการประเมินด้วยคำถามปลายปิด [48]

การวิเคราะห์โฆษณาที่เผยแพร่ทางวิทยุและโทรทัศน์ โดยเก็บรวบรวมโฆษณาที่ออกอากาศทางคลื่นวิทยุ FM และ AM และโทรทัศน์ช่อง 3, 5, 7 และ 9 ในช่วงเดือนกรกฎาคม – สิงหาคม 2535 โดยเลือกโฆษณามา 11 ชิ้น แล้วจัดทำแบบสอบถามเพื่อทดสอบความเข้าใจที่ได้รับจากโฆษณาของลูกจ้างโรงงานอุตสาหกรรม จำนวน 100 คน โดยใช้ตัวอย่างโฆษณายาเม็ดออร์ชอร์ ยาบรรเทาปวดบูรา และซีฟี่นายนพล พบความเข้าใจผิดในสรรพคุณของยาเป็นจำนวนมาก โดยพบว่าร้อยละ 58 ผู้บริโภคเข้าใจว่า ยาระบายเป็นยาช่วยย่อย และยาลดความอ้วน ร้อยละ 49 เข้าใจว่า ยารักษาอาการคันจากเชื้อรา สามารถใช้รักษาอาการคันจากสาเหตุต่างๆ นอกจากนี้ยังพบความเข้าใจผิดเกี่ยวกับวิธีใช้ยา [52] การศึกษาความเข้าใจผิดของผู้บริโภคในโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสื่อโทรทัศน์ โดยเลือกโฆษณาที่มีความถี่ในการออกอากาศสูง

และให้เภสัชกรประเมินโอกาสก่อให้เกิดความเข้าใจผิด โฆษณาที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในระดับสูง ได้แก่ โฆษณาผลิตภัณฑ์ CLA advance และ Control for men สำหรับตัวแทนโฆษณาที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดต่ำ ได้แก่ โฆษณาผลิตภัณฑ์ Vitaberry และโฆษณาผลิตภัณฑ์ Brand ชนิดเม็ด ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากตัวอย่างในจังหวัดสงขลาด้วยวิธีการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา ได้แก่ เพศหญิงเป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ CLA advance และ Vitaberry ในขณะที่เพศชายเป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ Control for men และ Brand เม็ด ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงเข้าใจผิดในโฆษณา CLA advance ว่ามีประโยชน์ในการเปลี่ยนแปลงรูปร่างได้ ร้อยละ 67.3 เข้าใจผิดในโฆษณา Vitaberry ว่ามีประโยชน์ในการช่วยบำบัด บรรเทาโรคสูงถึงร้อยละ 98.1 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพศชายเข้าใจผิดในโฆษณา Control for men ว่ามีประโยชน์เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงรูปร่าง ร้อยละ 54.8 และเข้าใจผิดว่าโฆษณา brand เม็ด มีประโยชน์ช่วยบำรุงสมอง ป้องกันโรคหรือความเจ็บป่วย ร้อยละ 92.3 [53]

การศึกษารูปแบบของคำเตือนต่อความเข้าใจผิดในโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางโทรทัศน์ กรณีศึกษา LCH ในกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นนักศึกษาหรือบุคลากรของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และบุคคลทั่วไปบริเวณห้างสรรพสินค้า จำนวน 210 คน โดยให้ตัวอย่างชมโฆษณาจากคอมพิวเตอร์ 2 ครั้ง ผลการศึกษพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เกิดความเข้าใจผิดในโฆษณาว่า ผลิตภัณฑ์ LCH มีประโยชน์เกี่ยวกับรูปร่างสามารถใช้ควบคุมน้ำหนักหรือลดไขมันส่วนเกินได้สูงถึง ร้อยละ 97.6 [54]

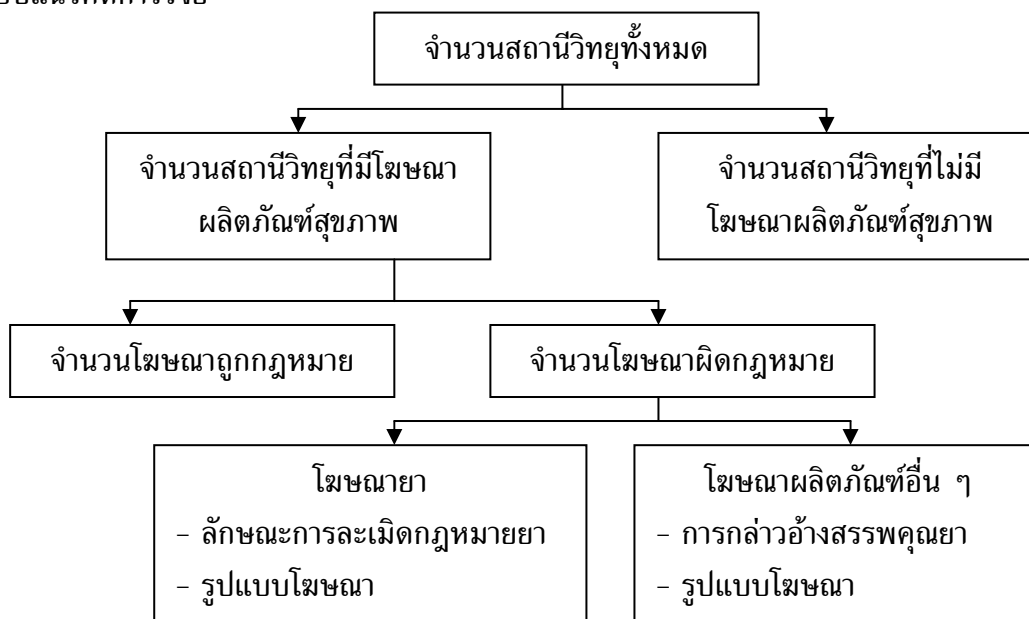
### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ส่วนแรกผู้วิจัยมุ่งสำรวจสถานการณ์การโฆษณา และการส่งเสริมการขายและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่แอบอ้างสรรพคุณยาซึ่งกระจายเสียงผ่านสถานีวิทยุท้องถิ่น ในส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาต่อจากส่วนแรกโดยผู้วิจัยศึกษาถึงโอกาสที่โฆษณาอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดโดยผู้เชี่ยวชาญ ส่วนที่ 3 เป็นการศึกษาผลกระทบของโฆษณาต่อการรับรู้ด้านในสรรพคุณที่ผิดในมุมมองของผู้บริโภค ทั้งนี้การศึกษานี้ได้ผ่านคณะกรรมการจริยธรรม คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์แล้ว

#### 1. การศึกษาสถานการณ์การโฆษณายาและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่แอบอ้างสรรพคุณยา

การศึกษาในส่วนนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาว่า จำนวนสถานีวิทยุมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพผิดกฎหมายมากน้อยเพียงใด โฆษณายามีการละเมิดกฎหมายมากน้อยเพียงใด และหากพบการละเมิดจะเป็นไปในลักษณะใด เช่น เป็นการโฆษณาโอ้อวด แสดงสรรพคุณที่เป็นเท็จหรือเกินจริง เป็นต้น นอกจากนี้ยังศึกษาว่า ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มีการโฆษณาโดยการแอบอ้างสรรพคุณยาหรือไม่ มากน้อยเพียงใด การโฆษณารูปแบบใดที่พบการละเมิดกฎหมายสูงสุด ดังแสดงในกรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 5 กรอบแนวคิดการวิจัย

### ขอบเขตผลิตภัณฑ์ที่ศึกษา

การศึกษาจะมุ่งศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่จัดว่าเป็นยาตามกฎหมายและผลิตภัณฑ์ซึ่งไม่ใช่ยาตามกฎหมาย (เช่น เครื่องสำอาง และอาหาร) แต่มีการโฆษณาแอบอ้างสรรพคุณเป็นยา นั่นคือโฆษณาโดยมุ่งหมายสำหรับใช้ในการวินิจฉัย บำบัด บรรเทา รักษาหรือป้องกันโรค หรือความเจ็บป่วยของมนุษย์หรือสัตว์ หรือมุ่งหมายสำหรับให้เกิดผลแก่สุขภาพ โครงสร้าง หรือการกระทำหน้าที่ใด ๆ ของร่างกายมนุษย์หรือสัตว์

### ขอบเขตในเรื่องสื่อโฆษณาที่ศึกษา

แม้ว่าการโฆษณาและผลิตภัณฑ์ที่อ้างสรรพคุณยาจะมีในหลายสื่อและหลายช่องทาง แต่การวิจัยนี้จะมุ่งศึกษาเฉพาะการโฆษณาผ่านทางวิทยุกระจายเสียงภายในท้องถิ่น ซึ่งผู้วิจัยเลือกมาเป็นกรณีศึกษาด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

1. ระบบและกลไกในการกำกับควบคุมการโฆษณาผ่านทางวิทยุกระจายเสียงภายในท้องถิ่น ยังไม่มีความเข้มแข็งด้วยหลายสาเหตุ เช่น วิทยุในท้องถิ่นเป็นสื่อที่เกิดขึ้นใหม่เมื่อเทียบกับสื่ออื่น ๆ โดยหน่วยงานที่ควบคุมดูแลโดยตรงเพิ่งจัดตั้งอย่างเป็นทางการ กฎหมายที่ใช้กับวิทยุยังเป็นกฎหมายใหม่ ทำให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องยังเข้าใจไม่ตรงกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นการโฆษณาว่าสามารถทำได้หรือไม่ หรือสถานีวิทยุจำนวนมากยังไม่มีใบอนุญาตประกอบกิจการอย่างถูกต้องตามกฎหมาย เป็นต้น ทำให้ขาดการควบคุมการโฆษณาและผลิตภัณฑ์ที่อ้างสรรพคุณยาในสื่อวิทยุอย่างเข้มงวด

2. วิทยุกระจายเสียงภายในท้องถิ่นเป็นสื่อที่จัดตั้งได้ไม่ยากเมื่อเทียบกับสื่ออื่น ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ ทำให้วิทยุในท้องถิ่นมีจำนวนมาก และเข้าถึงประชาชนทั้งในเขตชุมชนเมืองและชนบท หากการโฆษณาผ่านสื่อเหล่านี้เกิดผลกระทบเชิงลบ ก็จะมีผลอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ไม่เหมาะสม

3. แม้วิทยุกระจายเสียงภายในท้องถิ่นจะมีจำนวนมาก แต่กำลังการกระจายเสียงจะมีจำกัดครอบคลุมเฉพาะท้องถิ่นนั้น ๆ ดังนั้นจึงเป็นการลำบากที่จะจัดตั้งหน่วยงานกลางที่คอยเฝ้าระวังการโฆษณาที่ไม่เหมาะสม ซึ่งผิดกับการโฆษณาในโทรทัศน์สาธารณะ หรือวิทยุที่ออกอากาศทั่วทั้งประเทศ ที่หน่วยงานกลาง คือ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สามารถกำกับดูแลได้ง่าย การกำกับการโฆษณาวิทยุกระจายเสียงภายในท้องถิ่นจึงต้องมีรูปแบบที่แตกต่างออกไปและเป็นที่น่าสนใจศึกษา

วิทยุท้องถิ่นในการศึกษานี้ หมายถึง วิทยุที่มีขอบเขตการกระจายเสียงในจังหวัดสงขลา การศึกษาไม่ได้ใช้คำว่าวิทยุชุมชน เพราะวิทยุชุมชน คือ สถานีวิทยุที่ชุมชนเป็นเจ้าของและบริหารจัดการ ให้บริการโดยไม่หวังผลกำไร และเป็นสถานีวิทยุที่ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการบริการชุมชน ตามพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 แต่ในปัจจุบันสถานีวิทยุที่กระจายเสียงภายในท้องถิ่นจำนวนมากยังไม่ได้รับใบอนุญาต



ดังกล่าว หรืออยู่ระหว่างยื่นขอ หรือได้รับใบอนุญาตชั่วคราว จึงไม่อาจแน่ใจได้ว่าจะได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการบริการชุมชน นอกจากนี้การศึกษาได้รวมตัวอย่างสถานีวิทยุที่กระจายเสียงในพื้นที่จังหวัดสงขลาได้รับใบอนุญาตก่อนพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2543 มีผลบังคับใช้ โดยสถานีดังกล่าวไม่ได้จัดอยู่ในประเภทวิทยุชุมชน ผู้วิจัยจึงหลีกเลี่ยงการใช้คำว่าวิทยุชุมชน

### ขอบเขตพื้นที่ศึกษา

งานวิจัยนี้ศึกษาการโฆษณาผ่านวิทยุในจังหวัดสงขลาทั้งในเขตเมืองและชนบทจากสถานีวิทยุที่กระจายเสียงเฉพาะจังหวัดสงขลาเพียงแห่งเดียว หรือสถานีที่กระจายเสียงครอบคลุมในระดับภูมิภาคหรือทั่วประเทศ แต่ไม่รวมวิทยุที่กระจายเสียงทางอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว เนื่องจากวิทยุดังกล่าวไม่ได้เป็นการกระจายเสียงในท้องถิ่นเพียงอย่างเดียวแต่สามารถแพร่กระจายได้ทั่ว และสื่ออินเทอร์เน็ตไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในเขตชนบทหรือชุมชนทั่วไปได้

ส่วนสถานีวิทยุในท้องถิ่นที่มีการถ่ายทอดเฉพาะพื้นที่และมีการกระจายเสียงทางอินเทอร์เน็ตด้วย จะถือเป็นตัวอย่างในการวิจัยนี้

### ประชากร

ประชากร คือ สถานีวิทยุในระบบ FM ที่กระจายเสียงครอบคลุมในจังหวัดสงขลาทั้งที่กระจายเสียงเฉพาะในจังหวัดสงขลา ในภูมิภาคที่ครอบคลุมจังหวัดสงขลา หรือกระจายเสียงทั่วประเทศ ซึ่งประกอบด้วยสถานีวิทยุที่ได้รับอนุญาตถูกต้องตามกฎหมาย ก่อนพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2543 มีผลบังคับใช้ และสถานีวิทยุที่ยังไม่มีใบอนุญาต

ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะสถานีวิทยุที่กระจายเสียงในระบบ FM เนื่องจากสถานีวิทยุที่กระจายเสียงในระบบ AM ในจังหวัดสงขลา มีเพียง 7 แห่ง และมีสถานีวิทยุ 3 แห่ง ซึ่งกระจายเสียงร่วมกันทั้งในระบบ FM และ AM ดังนั้นจึงมีสถานีวิทยุเพียง 4 แห่งที่กระจายเสียงในระบบ AM เพียงอย่างเดียว ซึ่งมีจำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงไม่เลือกสถานีวิทยุที่กระจายเสียงเฉพาะ AM เป็นตัวอย่างในการศึกษานี้

รายชื่อของสถานีที่เป็นประชากรได้จากการรวบรวมของศูนย์ตรวจสอบการใช้ความถี่วิทยุ เขต 4 (สงขลา) ซึ่งสังกัดสำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.) ผู้วิจัยได้ปรับปรุงรายชื่อสถานีที่ได้ให้มีความถูกต้อง เหมาะกับการใช้เป็นกรอบในการเลือกตัวอย่าง อาทิเช่น ตัดรายชื่อสถานีที่พบว่าไม่ได้มีการออกอากาศจริง หรือเลิกออกอากาศแล้ว ติดต่อหาข้อมูลเพื่อแก้ไขกรณีสถานีหลายแห่งมีความถี่คลื่นวิทยุเดียวกัน ซึ่งโดยมากพบว่าเป็นการจองคลื่นไว้โดยไม่ออกอากาศ เป็นต้น

### ขนาดตัวอย่างและการเลือกตัวอย่าง

การวิจัยศึกษาเฉพาะสถานีวิทยุในระบบ FM เพราะสถานีที่กระจายเสียงในระบบ AM เพียงระบบเดียวมี 4 แห่ง และมีสถานีวิทยุกระจายเสียงในระบบ FM ทั้งหมด 127 แห่ง จำนวนชั้นโฆษณาที่ต้องบันทึกคำนวณได้จากสูตร  $(Z/e)^2 p(1-p)$  [55] โดยกำหนดให้ความคลาดเคลื่อนชนิดที่หนึ่งเท่ากับ 0.05 และ  $Z = 1.96$ ,  $p$  คือร้อยละของชั้นโฆษณาที่ผิดกฎหมาย งานวิจัยในปี 2548 พบโฆษณาที่ละเมิดกฎหมายร้อยละ 55 [12] ส่วนค่า  $e$  คือ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ในที่นี้กำหนดไว้ที่ 0.06 หรือประมาณร้อยละ 10 ของค่า  $p$  ดังนั้น จำนวนชั้นโฆษณาที่ต้องสำรวจ คือ อย่างน้อย 264 ชั้น งานวิจัยในอดีตพบโฆษณา 525 ชั้นใน 49 สถานี หรือ 10.71 ชั้นต่อสถานี [55] ดังนั้น งานวิจัยต้องบันทึกรายการจาก 264/10.71 หรือ 25 สถานี อย่างไรก็ตาม บางสถานีที่เลือกได้อาจไม่มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ หรือไม่ได้ดำเนินการกระจายเสียง หรือมีคุณภาพการกระจายเสียงไม่ดี ผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดตัวอย่างเป็น 46 สถานี (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 จำนวนสถานีวิทยุระบบ FM ทั้งหมดในจังหวัดสงขลา จำแนกรายอำเภอและการมีใบอนุญาต

อำเภอ	จำนวนสถานี
สถานีวิทยุที่ได้รับอนุญาตถูกต้องตามกฎหมาย	9
สถานีวิทยุที่ยังไม่มีใบอนุญาต	
อำเภอหาดใหญ่	64
อำเภอเมืองสงขลา	16
รวมอำเภอที่มีจำนวนสถานีมาก	80
อำเภอนาทวี	7
อำเภอสะเดา	6
อำเภอเทพา	5
อำเภอรโนด	4
อำเภอรัตภูมิ	4
อำเภอจะนะ	3
อำเภควนเนียง	2
อำเภอสะบ้าย้อย	2
อำเภอสทิงพระ	2
อำเภอบางกล่ำ	1
อำเภอลสิงหนคร	1
อำเภอคลองหอยโข่ง	1
รวมอำเภอที่มีจำนวนสถานีน้อย	38
รวมสถานีทั้งหมด	127

ผู้วิจัยแบ่งสถานีนี้ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มที่ได้รับใบอนุญาตถูกต้องตามกฎหมาย จำนวน 9 สถานี 2) กลุ่มที่ยังไม่ได้รับใบอนุญาตและตั้งอยู่ในอำเภอที่มีวิทยุท้องถิ่นจำนวนมาก (อำเภอหาดใหญ่และอำเภอเมืองสงขลา) จำนวน 80 สถานี และ 3) กลุ่มที่ไม่ได้รับใบอนุญาตและอยู่ในอำเภอที่มีวิทยุท้องถิ่นน้อย จำนวน 38 สถานี ผู้วิจัยเลือกตัวอย่างแบบสุ่มอย่างง่ายโดยใช้ตัวเลขจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์ จำนวนตัวอย่างจากทั้งสามกลุ่ม คือ 5, 27 และ 14 สถานี ตามลำดับ (คิดเป็นร้อยละ 55.55, 33.75 และ 36.84) ตามลำดับ รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 46 สถานี (ร้อยละ 36.22) (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 จำนวนสถานีวิทยุที่เป็นตัวอย่างในการวิจัย จำแนกรายอำเภอและการมีใบอนุญาต

ประเภท	จำนวน
<b>สถานีวิทยุที่ได้รับใบอนุญาต</b>	<b>5</b>
สถานีวิทยุที่ไม่มีใบอนุญาตในอำเภอที่มีจำนวนสถานีมาก	
อำเภอหาดใหญ่	20
อำเภอเมืองสงขลา	7
<b>รวมสถานีวิทยุที่ไม่มีใบอนุญาตในอำเภอที่มีจำนวนสถานีมาก</b>	<b>27</b>
สถานีวิทยุที่ไม่มีใบอนุญาตในอำเภอที่มีจำนวนสถานีน้อย	
อำเภอนาทวี	6
อำเภอสะเดา	2
อำเภอรัตนภูมิ	2
อำเภอระโนด	1
อำเภอจะนะ	1
อำเภอสะบ้าย้อย	1
อำเภอสทิงพระ	1
อำเภอคลองหอยโข่ง	0
อำเภอควนเนียง	0
อำเภอบางกล่ำ	0
อำเภอสิงหนคร	0
<b>รวมสถานีวิทยุที่ไม่มีใบอนุญาต ในอำเภอที่มีจำนวนสถานีน้อย</b>	<b>14</b>
<b>รวมสถานีวิทยุที่ศึกษา</b>	<b>46</b>

ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบสุ่มอย่างง่าย เพื่อเลือกสถานีวิทยุเพื่อใช้บันทึกรายการ ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการคัดตัวอย่างออกจากการวิจัย คือ สถานีวิทยุที่ไม่สามารถรับฟังได้จากเครื่องบันทึกเสียง หรือรับฟังได้ไม่ชัดเจน ถึงแม้ว่าผู้วิจัยได้เข้าไปบันทึกเสียงในพื้นที่ใกล้กับแหล่งกระจายเสียงแล้วก็ตาม

### การบันทึกรายการ

จากการตรวจสอบเบื้องต้นในหลายสถานีพบว่า รายการที่ออกอากาศในช่วงวันจันทร์-ศุกร์มีความคล้ายคลึงกัน ผู้วิจัยจึงสุ่มบันทึกรายการในช่วงวันจันทร์ถึงศุกร์เพียงสองวัน และอัตรารายการของทั้งวันเสาร์-อาทิตย์ด้วย การอัตรารายการจะบันทึกตั้งแต่สถานีเปิดทำการ จนกระทั่งสถานีปิดทำการของวันที่เลือกได้ หรืออัตรารายการตลอด 24 ชั่วโมง กรณีที่วิทยุกระจายเสียง 24 ชั่วโมง ดังนั้นสถานีวิทยุ 1 แห่ง ผู้วิจัยจะดำเนินการบันทึกรายการวิทยุ 4 วันต่อสถานี จำนวน 1 ครั้ง โดยใช้เครื่องบันทึกเสียงดิจิทัล IC Recorder และเครื่องเล่นบันทึกเสียง Walkman

กรณีเกิดความผิดพลาดในระหว่างการบันทึกรายการ หากเกิดในช่วงวันจันทร์-ศุกร์ ผู้วิจัยจะบันทึกซ่อมแซมรายการวิทยุในวันจันทร์-ศุกร์ และหากเกิดความผิดพลาดในการบันทึกในระหว่างวันเสาร์-อาทิตย์ ผู้วิจัยจะบันทึกซ่อมแซมรายการวิทยุในวันเสาร์-อาทิตย์ ทั้งนี้การบันทึกข้อมูลจะบันทึกเฉพาะช่วงเวลาที่เกิดความผิดพลาดตลอดชั่วโมง

### ความเที่ยงของวิธีการประเมินการโฆษณา

การทดสอบความเที่ยงของวิธีการประเมินว่าโฆษณาถูกหรือผิดกฎหมายในช่วงแรกนั้น ใช้ตัวอย่างโฆษณา 36 ชิ้น แต่ละชิ้นถูกประเมินโดยผู้ประเมินสองคนที่มีความรู้เรื่องกฎหมายควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ ได้แก่ ผู้วิจัยและพนักงานเจ้าหน้าที่ตามพระราชบัญญัติยา อาหาร เครื่องสำอางของกลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสงขลา สตูล และพัทลุงตามลำดับ แห่งละจำนวน 1 ท่าน โดยพนักงานเจ้าหน้าที่ของสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสงขลาประเมินโฆษณาฯ ในขณะที่พนักงานเจ้าหน้าที่ของสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสตูลและพัทลุง ประเมินโฆษณาอาหารและเครื่องสำอางตามลำดับ (ตารางที่ 5) พนักงานเจ้าหน้าที่ในการวิจัยมีประสบการณ์การทำงานด้านงานคุ้มครองผู้บริโภคอย่างน้อย 3 ปี ผู้ประเมินทั้งหมดประเมินอย่างเป็นอิสระโดยไม่ปรึกษากัน โดยใช้แบบประเมินที่เตรียมไว้ (ภาคผนวก ก) หลังจากนั้นนำคำตอบมาเปรียบเทียบเพื่อหาความสอดคล้องโดยใช้ Cohen's Kappa

ตารางที่ 5 จำนวนโฆษณาที่ใช้ประเมินเพื่อทดสอบวิธีการประเมินโฆษณาว่าถูกหรือผิดกฎหมาย

ประเภทผลิตภัณฑ์	รูปแบบโฆษณา			ผู้ประเมิน
	สปอต	ดีเจ	ผู้วิจัยเลือก	
ยา	4	4	4	สสจ.สงขลา/ผู้วิจัย
อาหาร	4	4	4	สสจ.สตูล/ผู้วิจัย
เครื่องสำอาง	4	4	4	สสจ.พัทลุง/ผู้วิจัย
รวม	12	12	12	

หลังจากการประเมิน ผู้วิจัยสัมภาษณ์พนักงานเจ้าหน้าที่ทั้ง 3 ท่าน เพื่อหาเหตุผลในการตัดสินใจดังกล่าว จากนั้นหาค่าความสอดคล้องของผู้ประเมินและผู้วิจัยพบว่า โฆษณาอาหารและเครื่องสำอาง มีความเที่ยงในการประเมินครั้งแรกสูงถึง 1.00 และ 0.83 ในขณะที่โฆษณายามีค่า Cohen's Kappa เท่ากับ 0.70 ผู้วิจัยจึงได้ปรับปรุงแบบฟอร์มในการประเมินโฆษณาใหม่ ตามข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประเมิน หลังจากนั้นจึงได้ประเมินโฆษณาซ้ำอีกครั้ง พบค่า Cohen's Kappa เท่ากับ 0.87 ซึ่งถือว่าการประเมินมีความเที่ยงที่น่าพอใจ (ตารางที่ 6)

การประเมินโฆษณาในการวิจัย ผู้วิจัยประเมินว่าถูกหรือผิดกฎหมายเพียงคนเดียว ยกเว้นกรณีที่โฆษณาที่มีความซับซ้อนหรือยากในการตัดสินใจ ผู้วิจัยจะประเมินโฆษณาดังกล่าวร่วมกับพนักงานเจ้าหน้าที่ของสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสงขลา

ตารางที่ 6 ค่าความเที่ยงในการประเมินโฆษณา อาหาร และเครื่องสำอาง

การละเมิดข้อกฎหมาย	ครั้งที่ 1	ครั้งที่ 2
<b>โฆษณา</b>		
1. ผลการประเมิน (ถูกหรือผิดกฎหมาย)	0.755	0.745
2. มีการโอ้อวดสรรพคุณยา	0.675	1.00
3. แสดงสรรพคุณอันเป็นเท็จ หรือเกินจริง	0.409	0.750
4. แสดงสรรพคุณยาอันตราย หรือยาควบคุมพิเศษ	0.843	-
5. มีการรับรองหรือยกย่องสรรพคุณโดยบุคคลอื่น	-	-
6. แสดงสรรพคุณรักษาโรคที่ห้ามประกาศห้ามโฆษณา	-	-
7. ทำให้เข้าใจว่าเป็นยาทำแท้ง หรือชั้บระดูอย่างแรง	-	-
8. ทำให้เข้าใจว่าเป็นยาบำรุงกาม หรือยาคุมกำเนิด	-	-
9. โฆษณาขายยาโดยไม่สุภาพ	-	-
10. โฆษณาขายยาโดยการร้องรำทำเพลง	-	-
11. โฆษณาขายยาโดยแสดงความทุกข์ทรมานของผู้ป่วย	-	-
12. โฆษณาโดยการแถมพก หรือออกฉลากรางวัล	1.00	-
13. ใช้ยาพรีแพร์	0.552	1.00
14. ทักถามผู้อื่น	-	-
15. เข้าใจว่าอาหารหรือเครื่องสำอาง	-	-
16. แสดงข้อจริงที่ผิดกฎหมาย	0.435	1.00
17. กล่าวสรรพคุณที่มีใช้ยา	-	-
18. ไม่แสดงชื่อตามทะเบียน	0.435	-
19. . แสดงชื่อไม่ชัดเจน	-	-
20. เข้าใจส่วนประกอบผิด	-	-

การละเมิดข้อกำหนด	ครั้งที่ 1	ครั้งที่ 2
21. ไม่แสดงข้อความหรือคำเตือนที่ต้องระบุ	-	0.625
22. อื่น ๆ	0.198	1.00
รวม (ยา)	<b>0.702</b>	<b>0.872</b>
เครื่องสำอาง	<b>0.833</b>	
อาหาร	<b>1.000</b>	

หมายเหตุ - คือ ไม่มีโฆษณาใดที่มีลักษณะดังกล่าว

การประเมินโฆษณาโดยพนักงานเจ้าหน้าที่เพื่อพิสูจน์ความเที่ยง ผู้ประเมินต้องประเมินความถูกต้องตามกฎหมายว่า โฆษณาดังกล่าวถูกหรือผิดกฎหมายหรือไม่สามารถประเมินได้ กรณีโฆษณายาหากประเมินว่าผิดกฎหมายเป็นการละเมิดกฎหมายยาและระเบียบที่เกี่ยวข้องในลักษณะใด เช่น มีการโอ้อวดสรรพคุณยา มีการแสดงสรรพคุณอันเป็นเท็จหรือเกินจริง เป็นต้น สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องสำอาง ผู้ประเมินต้องประเมินว่ามีการกล่าวอ้างสรรพคุณทางยาซึ่งต้องห้ามตามกฎหมายหรือไม่ แต่มิได้ประเมินว่าเป็นการกระทำผิดกฎหมายในลักษณะใด

### ลักษณะโฆษณาที่นำมาศึกษา

1. สปอตโฆษณาหรือโฆษณาที่พูดโดยนักจัดรายการวิทยุ ซึ่งระบุชื่อทางการค้าของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน
2. สปอตโฆษณาหรือการโฆษณาโดยนักจัดรายการวิทยุ โดยไม่ระบุชื่อทางการค้าของผลิตภัณฑ์ แต่จากบริบทของการจัดรายการทำให้สามารถทราบได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อทางการค้าชนิดใด
3. การสนทนาทางโทรศัพท์ระหว่างนักจัดรายการวิทยุกับผู้ฟังที่บ้าน โดยสามารถเชื่อมโยงได้ว่า สินค้าในบทสนทนาเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดใด ทั้งการสนทนาที่เป็นจริงและการสนทนาที่เป็นการเล่นเทปซ้ำ

ผู้วิจัยไม่ศึกษาโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อโฆษณาสถานประกอบการ เช่น คลินิกเสริมความงาม ร้านค้า แม้ว่าโฆษณาดังกล่าวจะระบุชื่อผลิตภัณฑ์ก็ตาม เนื่องจากโฆษณาดังกล่าวไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อกล่าวอ้างคุณภาพ สรรพคุณ หรือคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

### การนับชั้นโฆษณา

เนื่องจากโฆษณาหนึ่งชั้นสามารถออกอากาศได้หลายสถานี โดยอาจมีการตัดแปลงเนื้อหาบางส่วนของโฆษณา ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดเกณฑ์ในการตัดสินว่าเป็นโฆษณาชั้นเดียวกันหรือไม่ ดังนี้

1. หากเนื้อความโฆษณาเหมือนกันทุกประการ ผู้วิจัยนับเป็นโฆษณาชิ้นเดียวกัน
2. หากเนื้อความโฆษณาเหมือนกัน แตกต่างกันเฉพาะช่องทางการสั่งซื้อ เช่น หมายเลขโทรศัพท์ในการติดต่อสั่งซื้อ สถานที่จำหน่ายสินค้า หรือการละเว้นข้อความที่บอกช่องทางการสั่งซื้อ ผู้วิจัยนับโฆษณาเหล่านี้เป็นชิ้นเดียวกัน
3. หากเนื้อความโฆษณาเหมือนกัน แตกต่างกันเฉพาะเพศของผู้ที่อ่านเนื้อความโฆษณา ผู้วิจัยนับเป็นโฆษณาชิ้นเดียวกัน
4. หากเนื้อความโฆษณาเหมือนกันทุกประการ แต่การออกเสียงส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์เน้นเสียงหนักเบาหรือความเร็วในการพูดแตกต่างกัน ส่งผลให้ผลการประเมินโฆษณาตามกฎหมายแตกต่างกันหรือมีผลให้ผู้บริโภคเข้าใจผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เช่น เข้าใจผิดในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นยารับประทานหรือยาใช้ภายนอกซึ่งผิดไปจากที่ขึ้นทะเบียนยาเอาไว้ตามกฎหมาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงนับโฆษณาเหล่านี้เป็นโฆษณาคนละชิ้น

### การสรุปผลข้อมูล

ผลการประเมินจะถูกนำเสนอดังต่อไปนี้

1. จำนวนและร้อยละของสถานีวิทยุกระจายเสียงในท้องถิ่นที่มีโฆษณาฯ โดยผู้วิจัยคำนวณโดยถ่วงน้ำหนักของจำนวนสถานีวิทยุในแต่ละประเภท เนื่องจากการสุ่มเลือกสถานีวิทยุที่เป็นตัวอย่างในการศึกษานี้ ผู้วิจัยไม่ได้สุ่มจำนวนสถานีวิทยุตามสัดส่วนที่แท้จริงของสถานีวิทยุที่ได้รับใบอนุญาต และสถานีวิทยุที่ยังไม่มีใบอนุญาต
2. จำนวนและร้อยละของโฆษณาจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์สุขภาพ (ยา เครื่องสำอาง อาหาร หรืออื่น ๆ)
3. กรณีที่เป็นโฆษณาฯ แสดงผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้
  - 3.1 จำนวนครั้งและจำนวนชิ้นของโฆษณาฯ ที่กระจายเสียงในสถานีวิทยุ โดยแยกเป็นสปอตโฆษณา การพูดโดยนักจัดรายการ และรูปแบบอื่น ๆ
  - 3.2 จำนวนและร้อยละของโฆษณาฯ ที่ละเมิดกฎหมายต่อโฆษณาฯ ทั้งหมด
  - 3.3 จำนวนและร้อยละของโฆษณาฯ จำแนกตามลักษณะที่ผิดกฎหมาย
4. กรณีที่เป็นผลิตภัณฑ์อื่น
  - 4.1 ตรวจสอบว่ามีการกล่าวอ้างสรรพคุณยา หรือโฆษณาในลักษณะที่ผิดกฎหมายหรือไม่ อย่างไร โดยตรวจสอบประเภทของผลิตภัณฑ์และคำกล่าวอ้างสรรพคุณยา
  - 4.2 จำนวนและร้อยละของโฆษณาอาหาร เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่มีการกล่าวอ้างสรรพคุณยาที่ผิดกฎหมายเมื่อเทียบกับโฆษณาอาหาร เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ทั้งหมด

## 2. การศึกษาความเข้าใจผิดในโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ

### การประเมินโอกาส รูปแบบ และวิธีการที่โฆษณาก่อให้เกิดความเข้าใจผิดโดยผู้เชี่ยวชาญ

แบบประเมินโอกาสที่โฆษณาอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดโดยผู้เชี่ยวชาญเป็นมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert scale) แบ่งเป็น 7 ระดับ ตั้งแต่ 1 โฆษณาไม่มีโอกาสก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสิ่งต่าง ๆ ที่ระบุได้เลย ถึง 7 โฆษณาก่อให้เกิดสิ่งต่าง ๆ ที่ระบุได้อย่างแน่นอน แบบประเมินผ่านการตรวจสอบความตรงของเนื้อหาคำถามโดยผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิในภาควิชาบริหารเภสัชกิจ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จำนวน 1 ท่าน

กรณีที่ผลการประเมินโอกาสที่โฆษณาอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดมากกว่าหรือเท่ากับ 4 ผู้วิจัยได้ประเมินวิธีการที่โฆษณาใช้เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจผิด สรรพคุณอันเป็นเท็จที่โฆษณาก่อให้เกิดความเข้าใจผิด และลักษณะความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค หากมีลักษณะที่ทำให้เข้าใจว่ามีสรรพคุณซึ่งไม่เป็นความจริงเลย โฆษณาดังกล่าวถูกประเมินได้ว่า สรรพคุณใดของผลิตภัณฑ์ถูกนำมาแสดง (ภาคผนวก ข)

การประเมินโอกาสที่โฆษณาก่อให้เกิดความเข้าใจผิดทำในโฆษณาทุกชิ้นที่พบว่ามี การเผยแพร่ออกอากาศ ผู้ประเมินโฆษณา คือ ผู้วิจัยและอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จำนวนหนึ่งท่าน ทั้งนี้ผู้ประเมินทั้งสองท่าน ประเมินโดยอิสระมิได้มีการปรึกษากัน อย่างไรก็ตามหากพบว่า ผลการประเมินมีระดับคะแนนห่างกันมากกว่า 1 ระดับ ผู้ประเมินทั้ง 2 ท่าน จะประเมินโฆษณาร่วมกันใหม่อีกครั้ง คะแนนโอกาสที่โฆษณาก่อให้เกิดความเข้าใจผิดได้จากค่าเฉลี่ยผลการประเมินระหว่างผู้วิจัยทั้ง 2 ท่าน

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และเปรียบเทียบความแตกต่างของโฆษณาที่ถูกกฎหมาย และผิดกฎหมายในเรื่องโอกาสที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด โดยใช้สถิติ (t-test)
2. วิเคราะห์แจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละของรูปแบบความเข้าใจผิด สรรพคุณอันเป็นเท็จที่โฆษณาก่อให้เกิดความเข้าใจผิด และวิธีการที่โฆษณาใช้เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์



### 3. การทดสอบโฆษณาในผู้บริโภค (copy testing)

#### นิยามการรับรู้ด้านสรรพคุณของผลิตภัณฑ์

ผู้วิจัยกำหนดความหมายของการรับรู้ด้านสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ยา หมายถึง การแปลความหมาย หรือการตีความจากการแสดงข้อความหรือการกระทำใด ๆ ที่อาจก่อให้เกิดความเชื่อเกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพหรือลักษณะ ตลอดจนการส่งมอบ การจัดหา หรือการใช้ยาในมุมมองของผู้บริโภค การรับรู้ในการศึกษานี้ หมายถึง การรับรู้ที่เกิดจากการรับฟังโฆษณา

การรับรู้ด้านสรรพคุณของอาหาร เครื่องสำอางที่แอบอ้างสรรพคุณยา หมายถึง การแปลความหมาย หรือการตีความต่อประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวว่า สามารถช่วยบำบัด บรรเทา รักษาหรือป้องกันโรคหรือความเจ็บป่วยได้ หรือเข้าใจว่าสามารถเปลี่ยนแปลงรูปร่างได้ โดยที่ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมิได้เป็นยาตามกฎหมาย

#### การเลือกตัวอย่างโฆษณา ยา อาหาร และเครื่องสำอางเพื่อทดสอบการรับรู้ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

ตัวอย่างโฆษณาในงานวิจัย คือ สปอตโฆษณาทางวิทยุที่กระจายเสียงในจังหวัดสงขลา ซึ่งผู้วิจัยได้จากการศึกษาในส่วนแรก ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการเลือกโฆษณาดังต่อไปนี้

1. สปอตโฆษณาที่มีความยาวไม่เกิน 60 วินาที
2. สปอตโฆษณาที่สามารถรับฟังได้ชัดเจน
3. สปอตโฆษณาที่มีเนื้อความโฆษณาครบถ้วน สมบูรณ์ และมีการระบุชื่อ

ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการโฆษณา

ผู้วิจัยเลือกตัวอย่างโฆษณาเพื่อให้เป็นตัวแทนโฆษณาในแต่ละวิธีการที่ใช้ โดยเลือกเฉพาะโฆษณาที่ประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญว่ามีโอกาสก่อให้เกิดความเข้าใจผิดสูงกว่าระดับ 3 ขึ้นไป (คะแนนในช่วงที่เป็นไปได้คือ 1-7 โดย 1 หมายถึง โฆษณาไม่มีโอกาสก่อให้เกิดความเข้าใจผิด และ 7 โฆษณาก่อให้เกิดความเข้าใจผิดได้อย่างแน่นอน) ในการเลือกโฆษณาในแต่ละวิธีการ ผู้วิจัยเลือกโฆษณาที่มีความถี่ในการออกอากาศสูงในแต่ละวิธีการ และโฆษณาที่เลือกจากแต่ละวิธีต้องไม่เป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเดียวกันทั้งหมด เช่น ไม่เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ลดน้ำหนักทั้งหมด ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกตัวอย่างโฆษณา ยา จำนวน 4 ชิ้น อาหาร จำนวน 8 ชิ้น และเครื่องสำอาง จำนวน 4 ชิ้น รวม 16 ชิ้น เพื่อทำการทดสอบการรับรู้ที่ผิดในผู้บริโภค

#### การสร้างโฆษณาเพื่อทดสอบ

จากตัวอย่างสปอตโฆษณา ยา อาหาร และเครื่องสำอางที่เลือกได้ ผู้วิจัยพิจารณาข้อความในโฆษณาที่อาจก่อให้เกิดการรับรู้ด้านสรรพคุณที่ผิด และสร้างโฆษณาควบคุมอีกหนึ่งชิ้น

มาเลียนแบบโฆษณาเดิม โดยตัดหรือเปลี่ยนแปลงข้อความที่อาจก่อให้เกิดความเชื่อที่ผิดแก่ผู้บริโภค ผู้วิจัยยังเปลี่ยนชื่อผลิตภัณฑ์จากเดิมเป็นชื่อใหม่ โดยกำหนดให้มีจำนวนพยางค์เท่ากัน ทั้งนี้เพื่อให้แน่ใจว่าความเชื่อที่เกิดขึ้น เกิดจากข้อความโฆษณา มิได้เกิดจากความคุ้นเคยหรือการจดจำผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังเป็นข้อกำหนดของคณะกรรมการจริยธรรมวิจัยที่ให้เปลี่ยนแปลงชื่อ เช่น โฆษณายาระบาย ซึ่งก่อให้เกิดความเชื่อในสรรพคุณว่าใช้ในการลดน้ำหนักหรือกำจัดไขมันส่วนเกินของร่างกาย และสามารถรับประทานได้อย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยจะสร้างโฆษณาเลียนแบบโดยตัดข้อความที่คาดว่าจะก่อให้เกิดการรับรู้ด้านสรรพคุณที่ผิด เช่น “ไล่จับไขมันส่วนเกินที่ร่างกายคุณไม่ต้องการ” “กินก่อนนอนวันละ 2 แคปซูล” และ “อยากกำจัดไขมันส่วนเกินให้หมดไป” และใช้เป็นโฆษณาควบคุม (โฆษณาเพื่อทดสอบ แสดงในภาคผนวก ค) สำหรับการสร้างโฆษณาเพื่อทดสอบการรับรู้ด้านสรรพคุณของผู้บริโภค จัดทำโดยนักศึกษาระดับปริญญาตรี 4 คณะวิทยาการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

ข้อความโฆษณาที่มีอยู่เดิมกำหนดเป็นโฆษณาที่ใช้ทดสอบในกลุ่มทดลอง และโฆษณาเลียนแบบเป็นโฆษณาที่ใช้ทดสอบในกลุ่มควบคุม กรณีที่สปอตโฆษณาหนึ่งชิ้น แต่มีการกล่าวถึงผลิตภัณฑ์มากกว่าหนึ่งผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยจะปรับข้อความโฆษณา ให้เหลือการโฆษณาเพียงผลิตภัณฑ์เดียว เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนและการประเมินการรับรู้ด้านสรรพคุณที่ผิดทำได้ง่าย นอกจากนี้ผู้วิจัยมิได้สร้างโฆษณาเลียนแบบโฆษณายาอันตราย เนื่องจากโฆษณายาอันตรายไม่ได้รับอนุญาตให้โฆษณาตามกฎหมาย ดังนั้นไม่ว่าจะแก้ไขข้อความอย่างไรก็ยังคงเป็นโฆษณาที่ผิดกฎหมาย โฆษณาดังกล่าวจึงมีเพียงโฆษณาเดิมที่เปลี่ยนชื่อผลิตภัณฑ์เท่านั้น เพื่อทดสอบว่า โฆษณายาอันตรายส่งเสริมให้ผู้บริโภคเชื่อและต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ดังกล่าวหรือไม่

โฆษณาที่ใช้มีทั้งหมด 32 ชุด เป็นโฆษณาที่ออกอากาศผ่านคลื่นวิทยุ จำนวน 16 ชิ้น (ปรับเปลี่ยนเฉพาะชื่อผลิตภัณฑ์) โฆษณาทุกชิ้นจะมีโฆษณาควบคุมหนึ่งชิ้น โดยตัดข้อความที่คาดว่าจะก่อให้เกิดการรับรู้ด้านสรรพคุณที่ผิดออก ยกเว้น โฆษณายาอันตรายหนึ่งชิ้นที่ผู้วิจัยไม่ได้สร้างโฆษณาควบคุม และมีโฆษณาเครื่องสำอางหนึ่งชิ้น ที่ผู้วิจัยสร้างโฆษณาควบคุม จำนวน 2 ชุด เนื่องจากโฆษณาดังกล่าวน่าจะก่อให้เกิดการรับรู้ด้านสรรพคุณที่ผิดได้ทั้งจากชื่อผลิตภัณฑ์และข้อความโฆษณา จึงต้องมีโฆษณาควบคุมที่ใช้ชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดและโฆษณาควบคุมอีกชุดที่ใช้ข้อความและชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด นอกจากนี้ยังมีโฆษณาที่ไม่ระบุชื่อทางการค้า (unbranded advertising) อีกหนึ่งชิ้น โฆษณาดังกล่าวจะประกอบด้วยโฆษณา 2 ชิ้น จึงจะมีเนื้อความที่สมบูรณ์ โดยโฆษณาชิ้นที่หนึ่ง แสดงประโยชน์ของส่วนประกอบที่มีในผลิตภัณฑ์ แต่มิได้แสดงชื่อของผลิตภัณฑ์ และโฆษณาชิ้นที่สองแสดงชื่อผลิตภัณฑ์และส่วนประกอบ โดยมิได้แสดงประโยชน์ของส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างกลุ่มควบคุมรับฟังเฉพาะโฆษณาชิ้นที่สองเท่านั้น รายละเอียดของจำนวนโฆษณาที่ใช้แสดงดังตารางที่ 7 ดังนั้นการศึกษานี้จึงประกอบด้วยโฆษณากลุ่มทดลอง จำนวน 16 ชิ้น โฆษณากลุ่มควบคุมจำนวน 16 ชิ้น รวม 32 ชิ้น

ตารางที่ 7 จำนวนโฆษณาที่ใช้ในการทดสอบการรับรู้ด้านสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตใน  
ผู้บริโภค จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์

ประเภทโฆษณา	โฆษณาที่ปรับเฉพาะ ชื่อผลิตภัณฑ์	โฆษณาควบคุม (ตัดข้อความที่อาจ ก่อให้เกิดการรับรู้ที่ผิด)	รวม
ยา	4	3	7
อาหาร	8	8	16
เครื่องสำอาง	4	5	9
รวม	16	16	32

### ประชากร

ประชากร คือ บุคคลทั่วไปในจังหวัดสงขลาที่ฟังวิทยุในระบบ FM ที่กระจายเสียง  
ในจังหวัดสงขลา ไม่ว่าจะผู้ชายหรือผู้หญิง

### กลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างในการวิจัย คือ บุคคลทั่วไปในจังหวัดสงขลา ที่เป็นเป้าหมายของโฆษณา  
ยาหรือผลิตภัณฑ์ที่เลือกมาทดสอบ เช่น กาแฟลดความอ้วน ต้องทดสอบในตัวอย่างสตรี เป็นต้น  
ผู้วิจัยแบ่งตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงซึ่งเป็นเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ยามาโน้ ยา  
ระบายซิลลี่ กาแฟ D-click เครื่องดื่ม birdness propylene D สมุนไพรนางพญาหน้าขาวหรือสมุนไพร  
คลีโอพัตรา สบู่ดอกเตอร์วิน ผลิตภัณฑ์กระชับและบำรุงผิวกายเกอร์วิต และคาเมล่าเอ็กซ์
2. กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบด้วยผู้หญิงและผู้ชายซึ่งเป็นเป้าหมายของผลิตภัณฑ์  
ได้แก่ ยาสิ่อด น้ำผลไม้มินตรา เครื่องดื่มโอการะ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร golden bella เครื่องดื่ม  
engine และเครื่องดื่ม sporter plus

### การเลือกตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวกหรือแบบบังเอิญจากประชาชน ณ สถานที่  
ชุมชน เช่น สถานีรถไฟ สถานีรถโดยสาร และประชาชนทั่วไปที่ร่วมงานเกษตรภาคใต้ ครั้งที่ 19  
ที่จัด ณ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ (พ.ศ. 2554) โดยกำหนดเกณฑ์ในการ  
เลือกตัวอย่างดังต่อไปนี้

1. มีความยินยอมและยินดีที่จะเข้าร่วมในการวิจัย
2. ไม่มีปัญหาด้านการฟัง สามารถสื่อสารกับผู้วิจัยได้อย่างเข้าใจ

3. สามารถอ่านข้อความที่ผู้วิจัยขอให้อ่านได้ เพื่อให้มั่นใจว่าสามารถอ่านตอบแบบสอบถามได้
4. อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากได้บรรลุสติภาวะ สามารถตัดสินใจได้เองแล้วตามกฎหมาย ดังนั้นนักวิจัยไม่ต้องขออนุญาตผู้ปกครอง
5. เป็นเป้าหมายของการโฆษณาสินค้าที่ทดสอบ ซึ่งขึ้นกับชนิดสินค้าที่นำมาทดสอบ
6. ตัวอย่างเป็นคนที่ฟังวิทยุด้วยอย่างน้อยสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง โดยผู้วิจัยสอบถามว่าชอบฟังสถานีใด หากตอบได้แสดงว่ามีคุณสมบัติเป็นตัวอย่างได้ ผู้วิจัยไม่เลือกตัวอย่างที่ไม่ฟังวิทยุเลย เพราะคนเหล่านั้นจะไม่มีโอกาสได้รับฟังโฆษณาทางวิทยุชุมชนเลย

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกตัวอย่างออกดังต่อไปนี้

1. แพทย์ ทันตแพทย์ พยาบาล หรือบุคลากรในสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ
2. นักศึกษาสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ

#### ขนาดตัวอย่าง

การคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G\*power [56] สำหรับการใช้สถิติ chi-square แบบสองด้าน ผู้วิจัยกำหนดว่า กลุ่มควบคุม (รับฟังโฆษณาที่ไม่มีข้อความที่ก่อให้เกิดการรับรู้ด้านสรรพคุณที่ผิด) สามารถเข้าใจโฆษณาได้ถูกร้อยละ 90 ส่วนกลุ่มทดลอง (รับฟังโฆษณาที่มีข้อความที่อาจก่อให้เกิดการรับรู้ด้านสรรพคุณที่ผิด) เข้าใจโฆษณาได้ถูกร้อยละ 70 (ความเชื่อที่ผิดเพิ่มขึ้นร้อยละ 20) กำหนดอำนาจการทดสอบเท่ากับ 0.80 องศาอิสระเท่ากับ 1 คำนวณขนาดตัวอย่างได้เท่ากับ 36 คนต่อโฆษณาเป็นอย่างน้อย ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 45 คนต่อโฆษณา

ผู้วิจัยทดสอบโฆษณายา อาหาร และเครื่องสำอาง จำนวน 32 ชิ้น ตัวอย่างหนึ่งคนจะได้รับฟังโฆษณายา อาหาร หรือเครื่องสำอาง จำนวน 3 ชิ้นโฆษณา/คน โดยผู้วิจัยแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ ได้แก่

1. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงซึ่งเป็นเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ มีโฆษณาที่ต้องทดสอบ จำนวน 20 ชิ้น ประกอบด้วยโฆษณากลุ่มทดลอง จำนวน 10 ชิ้น และโฆษณากลุ่มควบคุม จำนวน 10 ชิ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องใช้ตัวอย่างอย่างน้อย 300 คน ในกลุ่มนี้
2. กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบด้วยผู้หญิงและผู้ชายซึ่งเป็นเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ มีโฆษณาที่ต้องทดสอบ จำนวน 12 ชิ้น ประกอบด้วยโฆษณากลุ่มทดลอง จำนวน 6 ชิ้น และโฆษณากลุ่มควบคุม จำนวน 6 ชิ้น ผู้วิจัยจึงต้องใช้ตัวอย่างอย่างน้อย 180 คน ในกลุ่มนี้

ผู้วิจัยคิดว่า การศึกษาถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการรับรู้ด้านสรรพคุณที่ผิด ตัวอย่างจึงควรมาจากผู้ที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า และคนที่จบ

การศึกษาระดับอนุปริญาขึ้นไป ตัวอย่างจากสองกลุ่มการศึกษานี้ควรมีสัดส่วนที่สมดุลกัน และไม่ควรเลือกตัวอย่างที่เป็นนักศึกษามากนักแม้ว่าจะเข้าถึงง่ายก็ตาม

### การเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยต้องใช้ตัวอย่างทั้งหมดอย่างน้อย 480 คน ตัวอย่างหนึ่งคนได้รับฟังโฆษณาจำนวน 3 ชิ้น ลำดับการนำเสนอโฆษณาทั้งสามต้องเป็นไปแบบสุ่ม โดยผู้วิจัยสุ่มลำดับว่าจะสัมภาษณ์โฆษณาชุดใดก่อนหลังให้เสร็จสิ้นก่อนการสัมภาษณ์ ลำดับดังกล่าวในตัวอย่างแต่ละคนต้องเป็นไปแบบสุ่ม ห้ามใช้ลำดับเดียวกันกับตัวอย่างทุกรายที่สัมภาษณ์ในวันเดียวกัน การวิจัยนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์โดยการใช้อำถามปลายเปิดแทนคำถามปลายปิดและไม่ใช้แบบสอบถามที่มีคำถามปลายปิดที่จะมีคำตอบที่เป็นตัวเลือกซึ่งจะไปกระตุ้นตัวอย่างให้ตอบในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ในการเก็บข้อมูลมีผู้เก็บข้อมูล จำนวน 10 คน เพื่อให้การสัมภาษณ์ตัวอย่างแต่ละคนเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และใช้คำพูดที่สุภาพเรียบร้อย ผู้วิจัยอบรมและฝึกซ้อมการสัมภาษณ์แก่ผู้เก็บข้อมูลทุกคนจึงได้ปฏิบัติเหมือน ๆ กัน ผู้วิจัยกำหนดขั้นตอนการสัมภาษณ์ตัวอย่างดังต่อไปนี้

1. เริ่มต้นด้วยการแนะนำตัว และอธิบายโครงการวิจัยโดยย่อตลอดจนวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย และขอความร่วมมือในการสัมภาษณ์ ในการวิจัยมีการควบคุมอคติโดยปกปิดตัวอย่าง กล่าวคือ ไม่บอกวัตถุประสงค์ว่าต้องการวัดการรับรู้ด้านสรรพคุณที่ผิดในโฆษณาและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่แอบอ้างสรรพคุณ แต่บอกว่าต้องการทราบความเห็นต่อโฆษณา
2. เปิดโฆษณาให้ตัวอย่างฟัง 2 ครั้งในทุกราย แต่หากตัวอย่างร้องขอให้เปิดเพียงครั้งเดียวหรือเปิดมากกว่าสองครั้ง ผู้วิจัยก็จะทำตามประสงค์ของตัวอย่าง
3. หลังจากจบการฟังโฆษณา ผู้วิจัยเริ่มการสัมภาษณ์ตามแบบสัมภาษณ์ (ภาคผนวก ง) ซึ่งถามถึงประสบการณ์ในการรับฟังหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา ความเชื่อต่อโฆษณา ประโยชน์ ประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา รวมถึงรูปแบบ (dosage form) และความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์ แล้วแต่กรณีที่ศึกษา
4. ทำซ้ำข้อ 2 และ 3 จนครบทั้งสามโฆษณา
5. หลังจบการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยขอความร่วมมือให้ตัวอย่างตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไป
6. กล่าวขอบคุณตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือ

### แบบสัมภาษณ์เพื่อวัดการรับรู้ด้านสรรพคุณที่ผิด

ผู้วิจัยตรวจสอบความตรงของเนื้อหาแบบสัมภาษณ์โดยวิธีคิดออกเสียง (think aloud) โดยการสุ่มโฆษณา 3 ชิ้นให้ผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างฟัง ผู้วิจัยสัมภาษณ์ผู้บริโภคตามแบบประเมินแล้วให้ตัวอย่างบรรยายความคิดที่มีออกมา ทั้งข้อคิดเห็นต่อคำถามและเหตุผลใน

การตอบ และข้อสงสัยในคำถามแต่ละข้อ ผู้วิจัยบันทึกข้อมูลที่ได้จากกระบวนการนี้ เมื่อได้ข้อมูลจากการทำ think aloud จากตัวอย่างคนแรกแล้ว จะนำข้อมูลมาปรับปรุงแบบประเมินก่อนนำไปทดสอบความตรงในผู้บริโภครายต่อไป ขั้นตอนนี้ดำเนินไปจนกว่าผู้บริโภครายต่อไปจะเข้าใจแบบสัมภาษณ์ตรงกับที่ผู้วิจัยต้องการ ขั้นตอนนี้ใช้ตัวอย่างทั้งสิ้น 6 คน จากนั้นผู้วิจัยทดสอบความตรงของเนื้อหาโดยให้ผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิในภาควิชาบริหารเภสัชกิจ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จำนวน 1 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญจากกลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด จำนวน 2 ท่าน พิจารณาเพื่อปรับแบบประเมินโฆษณาให้สามารถอ่านเข้าใจได้มากขึ้น รายละเอียดของแบบสัมภาษณ์แสดงในภาคผนวก ง

ผู้วิจัยทดสอบความเที่ยงของแบบสัมภาษณ์โดยใช้วิธี test retest method ผู้วิจัยเลือกโฆษณาไปทดสอบในผู้บริโภครายต่อไปซึ่งมีใช้ตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 9 ราย โดยผู้วิจัยสุ่มเลือกโฆษณาและลำดับการนำเสนอจากโฆษณาทั้งหมดด้วยคอมพิวเตอร์ พบว่า ตัวอย่างโฆษณาจำนวน 22 ชิ้นถูกสุ่มเพื่อทำการทดสอบความเที่ยง ตัวอย่างหนึ่งท่านต้องฟังโฆษณาจำนวน 3 ชิ้น และได้รับการสัมภาษณ์ตามแบบประเมิน จากนั้นเว้นระยะเวลา 2 อาทิตย์ ก่อนจะทำการสัมภาษณ์ซ้ำด้วยวิธีการเดิม โดยตัวอย่างคนเดิมจะได้ฟังโฆษณารายเดิม และลำดับการนำเสนอเหมือนเดิม ผู้วิจัยนำผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ทั้งสองครั้งหาค่าความสอดคล้อง พบว่า ค่า Cohen's Kappa เท่ากับ 0.647 ซึ่งมีความเที่ยงในระดับปานกลาง (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 ค่าความสอดคล้องระหว่างการประเมินโฆษณารายที่หนึ่งและสอง

ความเชื่อ	การรับรู้ที่ถูก ครั้งที่ 2	การรับรู้ที่ผิด ครั้งที่ 2
การรับรู้ที่ถูก ครั้งที่ 1	7	1
การรับรู้ที่ผิด ครั้งที่ 1	3	13

Cohen's Kappa = 0647

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังหาความเที่ยงโดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ในกรณีที่คำถามเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ ความเชื่อในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ผลการหาความสอดคล้องระหว่างการสัมภาษณ์ครั้งแรกและการสัมภาษณ์ครั้งที่ 2 พบว่าความเชื่อในเรื่องประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์มีความเที่ยงในระดับสูง ( $r = 0.70$ ) ในขณะที่ความเชื่อและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์มีความเที่ยงในระดับปานกลางและต่ำ ตามลำดับ ( $r = 0.60$  และ  $0.46$  ตามลำดับ) ตามรายละเอียดดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันของประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ และความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์

ประเด็นคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน	P	จำนวนตัวอย่าง (คน)
ประสิทธิภาพ	0.700	0.000	27
ความน่าเชื่อถือ	0.460	0.016	27
ความต้องการซื้อ	0.603	0.001	27

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์แจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละของผู้บริโภคที่เกิดการรับรู้ด้านสรรพคุณที่ผิดของโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ
2. เปรียบเทียบความแตกต่างของโฆษณากลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมในเรื่องจำนวนผู้บริโภคที่เกิดการรับรู้ด้านสรรพคุณที่ผิด โดยใช้สถิติไคสแควร์ (chi square test)
3. เปรียบเทียบความแตกต่างของโฆษณากลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมในเรื่องความเชื่อด้านประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติที (t-test)

#### การพิทักษ์สิทธิของตัวอย่าง

แบบเก็บข้อมูลและประเมินโฆษณาในการศึกษาส่วนแรกเรื่องการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางสถานีวิทยุ ผู้วิจัยจะไม่เขียนชื่อสถานี แต่จะระบุเป็นรหัสเชื่อมโยงไปยังชื่อสถานีวิทยุและเป็นที่ยอมรับเฉพาะผู้วิจัยเท่านั้น ผู้วิจัยจะทำลายรหัสเชื่อมโยงดังกล่าวเมื่อเสร็จสิ้นการวิจัย

การศึกษาในส่วนที่ 3 เรื่องผลกระทบของโฆษณาต่อการรับรู้ที่ด้านสรรพคุณที่ผิดของผู้บริโภค ผู้วิจัยกำหนดวิธีการพิทักษ์สิทธิของตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยจะขออนุญาตเจ้าของสถานที่ที่ใช้เก็บข้อมูลก่อนเก็บข้อมูล และก่อนเริ่มต้นสัมภาษณ์ ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดการวิจัย วัตถุประสงค์ และบอกว่าการเข้าร่วมการวิจัยเป็นไปด้วยความสมัครใจและไม่มีผลเสียใด ๆ หากไม่เข้าร่วมการวิจัย โดยผู้วิจัยขอคำยินยอมผู้เข้าร่วมการวิจัยด้วยวาจาก่อนเสมอ
2. แบบสอบถามที่ใช้จะไม่มีการระบุชื่อเจ้าของข้อมูล
3. รายละเอียดที่ได้จากแบบสัมภาษณ์จะถูกใช้เฉพาะงานวิจัยเท่านั้น
4. การนำเสนอผลงานวิจัย ผู้วิจัยจะนำเสนอผลสรุปข้อมูลในภาพรวมโดยไม่มี การระบุตัวบุคคลผู้ตอบ
5. ผู้วิจัยดัดแปลงชื่อผลิตภัณฑ์ยา อาหารและเครื่องสำอางและเครื่องสำอางทั้งหมดที่ใช้เป็นตัวอย่างโฆษณาในงานวิจัย

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

#### ส่วนที่ 1 การสำรวจโฆษณาและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่แอบอ้างสรรพคุณยา

##### 1.1 ผลการประเมินโฆษณา

การศึกษาในส่วนแรก เป็นการสำรวจโฆษณาและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่แอบอ้างสรรพคุณยาในวิทยุท้องถิ่น จำนวน 46 สถานี พบว่าสามารถบันทึกรายการได้เพียง 37 สถานี คิดเป็นร้อยละ 80.43 เนื่องจากบางสถานีเป็นเพียงการจ้องคลื่นความถี่ แต่ไม่ได้เปิดดำเนินรายการหรือบางสถานีมีคุณภาพการกระจายเสียงที่ไม่ดี ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถทำการบันทึกได้ แม้ว่าผู้วิจัยจะเข้าไปบันทึกรายการในพื้นที่ที่ใกล้กับแหล่งกระจายเสียงแล้วก็ตาม

การสำรวจโฆษณาในสถานีวิทยุ 37 แห่ง แบ่งออกเป็นสถานีที่ได้รับใบอนุญาต 5 สถานี สถานีที่ยังไม่ได้รับใบอนุญาตในอำเภอที่มีสถานีวิทยุมาก ได้แก่ อำเภอหาดใหญ่และอำเภอเมืองสงขลา จำนวน 22 สถานี และสถานีที่ยังไม่ได้รับใบอนุญาตในอำเภอที่มีสถานีวิทยุน้อย จำนวน 10 สถานี การศึกษานี้พบสถานีวิทยุที่มีโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทั้งหมด 25 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 67.57 ของสถานีวิทยุทั้งหมด โดยทั้ง 25 แห่ง พบโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายอย่างน้อย 1 ชิ้น จำแนกเป็นสถานีวิทยุที่ได้รับใบอนุญาต จำนวน 5 แห่ง และสถานีวิทยุที่ยังไม่ได้รับใบอนุญาตในอำเภอที่มีสถานีวิทยุน้อยและอำเภอที่มีสถานีวิทยุมาก จำนวน 7 และ 13 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 70.00 และ 59.09 ตามลำดับ สำหรับสถานีวิทยุที่ไม่พบโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ ได้แก่ สถานีวิทยุเพื่อพระพุทธศาสนา สถานีวิทยุชมรมธุรกิจบันเทิง และสถานีวิทยุของหน่วยงานภาครัฐหรือองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น ได้แก่ เทศบาล วิทยาลัยอาชีวศึกษา และสวนสัตว์ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของสถานีวิทยุที่มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ

ประเภทสถานีวิทยุ	จำนวนสถานีที่มีโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ		จำนวนสถานีที่มีโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมาย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สถานีวิทยุที่ได้รับใบอนุญาต	5/5	100.0	5/5	100.0
สถานีวิทยุที่ยังไม่ได้รับใบอนุญาต ในอำเภอที่มีสถานีวิทยุมาก	13/22	59.09	13/22	59.09



ประเภทสถานีวิทยุ	จำนวนสถานีที่มีโฆษณา ผลิตภัณฑ์สุขภาพ		จำนวนสถานีที่มีโฆษณา ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิด กฎหมาย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สถานีวิทยุที่ยังไม่ได้รับใบอนุญาต ในอำเภอที่มีสถานีวิทยุน้อย	7/10	70.00	7/10	70.00
รวม	25/37	67.57	25/37	67.57

การสำรวจโฆษณาที่ออกอากาศในวิทยุท้องถิ่น พบทั้งโฆษณาที่ถูกกฎหมาย ผิดกฎหมาย รวมถึงโฆษณาที่ผู้วิจัยไม่สามารถประเมินได้ ได้แก่ โฆษณาที่มีได้ระบุชื่อทางการค้าของผลิตภัณฑ์ (unbranded advertising) โฆษณาอันตรายที่ระบุเพียงชื่อยา (reminder ของยาอันตราย) โดยมีได้กล่าวถึงสรรพคุณ หรือคุณประโยชน์ของยา และโฆษณาที่ผู้วิจัยไม่สามารถประเมินได้ เนื่องจากข้อจำกัดบางประการ เช่น การใช้ข้อความที่กำกวม การไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลทะเบียนยา ทำให้ไม่สามารถตรวจสอบสรรพคุณยาที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา รวมถึงการโฆษณาขายยาในศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ซึ่งไม่สามารถตรวจสอบได้ว่า ยาที่มีการโฆษณาทั้งหมดเป็นยาสามัญประจำบ้านหรือไม่ หากเป็นยาสามัญประจำบ้านทั้งหมดจะจำหน่ายในแหล่งที่โฆษณาได้ และสามารถกล่าวเช่นนั้นได้ในโฆษณาวิทยุ

ผลการสำรวจโฆษณา พบโฆษณาทั้งหมด 4,022 ครั้งหรือ 464 ชิ้นโฆษณา เมื่อแยกพิจารณาตามรูปแบบการจัดรายการ พบโฆษณาออกอากาศในรูปแบบสปอตโฆษณาสูงสุด จำนวน 3,652 ครั้ง หรือร้อยละ 90.80 ของจำนวนครั้งโฆษณา รองลงมาได้แก่ นักจัดรายการพูดโฆษณา และการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ พบโฆษณาจำนวน 303 และ 55 ครั้ง หรือคิดเป็นร้อยละ 7.53 และ 1.37 ของจำนวนครั้งโฆษณาตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบโฆษณาในรูปแบบสาระความรู้เพื่อสุขภาพและเพลงโฆษณา (ตารางที่ 11)

ผลการประเมินโฆษณาโดยรวม พบโฆษณาที่ผิดกฎหมายจำนวน 1,223 ครั้ง หรือ 297 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 30.41 หรือ 64.01 ของจำนวนครั้งและจำนวนชิ้นโฆษณาตามลำดับ ผลการประเมินพบว่า เพลงโฆษณาละเมิดกฎหมายร้อยละ 100 เนื่องจากพระราชบัญญัติยา มาตรา 89 ห้ามมิให้โฆษณาขายยาโดยการร้องรำทำเพลง รองลงมาได้แก่ การสัมภาษณ์ และนักจัดรายการพูดโฆษณา พบการละเมิดกฎหมายร้อยละ 97.92 และ 69.10 ของจำนวนชิ้นโฆษณา (ตารางที่ 11) ตามลำดับ ในขณะที่สปอตโฆษณาซึ่งเป็นรูปแบบหลักของการโฆษณาพบการละเมิดกฎหมาย ร้อยละ 40.34 การโฆษณาโดยการสัมภาษณ์พบเพียงผลิตภัณฑ์ชนิดเดียว โดยการรับสายโทรศัพท์จากที่บ้าน ผู้บริโภคบอกเล่าประสบการณ์ของผู้ที่เข้ายาแล้วได้ผลดี แม้การโทรศัพท์เข้ามารายการของผู้บริโภคจะมีได้มีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ทางการค้า แต่การนำเทปบันทึกรายการกลับมาเปิดซ้ำ ถือเป็นการกระทำเพื่อเป้าหมายทางการค้าได้ โฆษณา

ดังกล่าวจึงถือว่าเป็นการรับรองสรรพคุณยาโดยบุคคลอื่น นอกจากนี้โฆษณาในรูปแบบนี้มักจงใจให้ผู้บริโภคใช้ยาอย่างพร่ำเพรื่อ มีการแสดงชื่อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ถูกต้องตามที่ได้ขึ้นทะเบียนไว้ ส่งเสริมให้ผู้บริโภคใช้ยาหลายตัวร่วมกัน โดยข้อความโฆษณาเรียกชื่อผลิตภัณฑ์ทั้งกลุ่มว่าเป็นยา 12 ขนาน แนะนำให้ผู้บริโภครับประทานให้ครบทั้งกลุ่มผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะมีอาการเจ็บป่วยหรือไม่ก็ตาม ซึ่งยาจะแสดงสรรพคุณรักษาโรค เมื่อมีอาการเจ็บป่วย และเป็นอายุวัฒนะกรณีที่ไม่มีอาการเจ็บป่วยเกิดขึ้น

การโฆษณาโดยใช้สปอตและการพูดของนักจัดรายการเป็นรูปแบบโฆษณาหลักที่พบได้ทั่วไป สปอตโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมายร้อยละ 26.12 หรือ 40.34 ของจำนวนครั้งและจำนวนชิ้นสปอตโฆษณา ในขณะที่การพูดโฆษณาของนักจัดรายการฝ่าฝืนกฎหมาย ร้อยละ 68.98 และ 69.10 ของจำนวนครั้งและจำนวนชิ้นโฆษณาตามลำดับ (ตารางที่ 11) เห็นได้ว่าการพูดโฆษณาของนักจัดรายการเป็นรูปแบบที่ฝ่าฝืนกฎหมายสูงกว่าสปอตโฆษณา สอดคล้องกับการศึกษาของ Kittisopee *et al* (2005) และวิโรจน์ ตั้งเจริญเสถียรและคณะ (2536) ที่พบว่า การพูดโฆษณาของนักจัดรายการมีแนวโน้มที่จะละเมิดกฎหมายสูงกว่าสปอตโฆษณาเช่นกัน ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเร่งส่งเสริมความเข้าใจเกี่ยวกับโฆษณาที่ถูกต้องในหมู่นักจัดรายการวิทยุ หรือจัดอบรมให้ความรู้กับนักจัดรายการวิทยุ สร้างเครือข่ายที่ดีระหว่างสื่อและภาครัฐที่กำกับดูแล หรือส่งเสริมให้เกิดมาตรการควบคุมกำกับโฆษณาระหว่างสื่อด้วยกันเอง

สำหรับการโฆษณาที่ระบุเพียงชื่อยาอันตราย พบร้อยละ 1.22 ของจำนวนครั้งโฆษณา หรือร้อยละ 3.88 ของจำนวนชิ้นโฆษณา (ตารางที่ 11) ยาอันตรายที่มักมีการโฆษณาในรูปแบบดังกล่าว ได้แก่ ยา tetracycline HCl และยา glucosamine sulfate ผู้วิจัยแยกพิจารณาโฆษณาในรูปแบบนี้ เนื่องจากพระราชบัญญัติยา มาตรา 88(6) กำหนดการโฆษณาขายยาจะต้องไม่แสดงสรรพคุณยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ แต่ reminder advertising มิได้มีการแสดงสรรพคุณยาแต่อย่างใด เป็นเพียงการกล่าวเฉพาะชื่อผลิตภัณฑ์เท่านั้น

การศึกษาครั้งนี้พบโฆษณาบางส่วนที่ผู้วิจัยไม่สามารถประเมินความถูกต้องตามกฎหมายได้ เนื่องจากการแสดงข้อความโฆษณาที่ไม่ชัดเจน ได้แก่ โฆษณายาแก้ปวดแสดงสรรพคุณ “ขวัญใจผู้ใช้แรงงาน” และผู้วิจัยไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลทะเบียนยา จึงไม่สามารถประเมินได้ว่า ข้อความดังกล่าวเป็นสรรพคุณที่อยู่ในทะเบียนตำรับยาหรือไม่ เช่น ยาวานชักมดลูก แสดงสรรพคุณบำรุงโลหิต ยาแผนโบราณแสดงสรรพคุณ “แก้ปวดเมื่อย เส้นตึง มือเท้าชา ปวดเส้นเอ็นหรือในท้องเป็นเถาเป็นดาน” หรือยาลดกรดแสดงสรรพคุณลดอาการบีบเกร็งกระเพาะอาหารและลำไส้ ซึ่งการตรวจสอบทะเบียนยาผ่านเว็บไซต์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาพบว่า ยามีส่วนประกอบของ atropine sulfate สามารถบรรเทาอาการดังกล่าวได้ ขณะเดียวกันผลการตรวจสอบโฆษณาที่ได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาลับพบการอนุญาตโฆษณาในผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ซึ่งหากยานี้ประกอบด้วย atropine sulfate ควรจัดอยู่ในประเภทยาอันตรายและไม่สามารถอนุญาตให้โฆษณาได้

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของโฆษณา จำแนกตามรูปแบบการจัดรายการ

รูปแบบ		ถูกกฎหมาย		ผิดกฎหมาย		Unbranded Advertising <sup>1</sup>		ประเมินไม่ได้ Reminder ยาอันตราย <sup>2</sup>		สาเหตุอื่น ๆ <sup>3</sup>	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สปอต	ครึ่ง (N=3,652)	2,558	70.04	954	26.12	-	-	32	0.88	108	2.52
	ขึ้น (N=119)	65	54.62	48	40.34	-	-	3	2.52	3	2.22
นักจัดรายการพูดโฆษณา	ครึ่ง (N=303)	68	22.44	209	68.98	1	0.33	17	5.61	8	2.64
	ขึ้น (N = 288)	65	22.57	199	69.10	1	0.35	15	5.21	8	2.78
สัมภาษณ์ <sup>4</sup>	ครึ่ง (N = 55)	1	1.82	54	98.18	-	-	-	-	-	-
	ขึ้น (N = 48)	1	2.08	47	97.92	-	-	-	-	-	-
สาระสุขภาพ <sup>5</sup>	ครึ่ง (N = 6)	6	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-
	ขึ้น (N = 6)	6	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-
เพลง	ครึ่ง (N = 6)	-	-	6	100.0	-	-	-	-	-	-
	ขึ้น (N = 3)	-	-	3	100.0	-	-	-	-	-	-
รวม	ครึ่ง (N=4,022)	2,633	65.46	1,223	30.41	1	0.02	49	1.22	116	2.88
	ขึ้น (N = 464)	137	29.52	297	64.01	1	0.22	18	3.88	11	2.37

1. โฆษณามีได้ระบุชื่อทางการค้าของสินค้าอย่างชัดเจน แต่บริบทของโฆษณาทำให้ทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใด หรือมีสรรพคุณเช่นไร

2. การโฆษณาอันตราย ที่ระบุเพียงชื่อยาโดยไม่ได้กล่าวถึงสรรพคุณยา

3. สาเหตุอื่น ๆ ได้แก่ การแสดงข้อความที่กำกวม ข้อความไม่ตรงกับที่ได้รับอนุญาต และการไม่สามารถตรวจสอบเบาะแสได้

4. การสัมภาษณ์ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์โดยมีการกล่าวถึงชื่อผลิตภัณฑ์และสรรพคุณ

5. การให้ความรู้ด้านสุขภาพพร้อมกับการกล่าวถึงชื่อผลิตภัณฑ์และสรรพคุณ

ตารางที่ 12 ลักษณะของโฆษณาที่ผิดกฎหมาย

การละเมิดข้อกฎหมาย	จำนวนครั้งโฆษณา		จำนวนชิ้นโฆษณา	
	N = 1,233		N = 297	
	จำนวน	ร้อยละ <sup>1</sup>	จำนวน	ร้อยละ <sup>1</sup>
1. แสดงสรรพคุณอันเป็นเท็จหรือเกินจริง	668	54.62	189	63.64
2. โอ้อวดสรรพคุณยา	282	23.06	102	34.34
3. ชักชวนให้ใช้ยาอย่างพร่ำเพรื่อหรือเกินความจำเป็น	326	26.65	88	29.63
4. แสดงสรรพคุณยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ	249	20.36	61	20.54
5. ไม่แสดงรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน	268	21.91	43	14.48
6. โฆษณาโดยการแถมพกรหรือออกฉลากรางวัล	62	5.07	36	12.12
7. ไม่แสดงชื่อตามใบสำคัญการขึ้นทะเบียนยา	251	20.52	33	11.11
8. แสดงว่าสามารถบำบัดโรคที่รัฐมนตรีประกาศห้าม <sup>2</sup>	49	4.01	30	10.10
9. แสดงข้อเท็จจริงที่ผิดกฎหมาย	28	2.29	28	9.43
10. รับรองหรือยกย่องสรรพคุณโดยบุคคลอื่น	23	1.88	18	6.06
11. แสดงขนาดการใช้ไม่ถูกต้องตามระเบียบ	7	0.57	7	2.36
12. ไม่มีทะเบียนยา	8	0.65	7	2.36
13. ทำให้เข้าใจว่าเป็นยาบำรุงกามหรือยาคุมกำเนิด	43	3.52	4	1.35
14. เปรียบเทียบที่บดมผลิตภัณฑ์อื่น	4	0.33	4	1.35
15. โฆษณาขัดต่อขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงาม	4	0.33	4	1.35
16. โฆษณาโดยการร้องรำทำเพลง	16	1.31	4	1.34
17. มีการโฆษณาขายยาโดยไม่สุภาพ	1	0.08	1	0.34
18. ทำให้เข้าใจผิดว่าเป็นอาหารหรือเครื่องสำอาง	10	0.82	1	0.34

1. ผลรวมของจำนวนครั้ง/ชิ้น ในตารางเกินกว่า 1,233/297 (จำนวนโฆษณาทั้งหมด) เพราะแต่ละโฆษณาละเมิดกฎหมายได้มากกว่า 1 ประเด็น

2. เบาหวาน มะเร็ง อัมพาต วัณโรค โรคเรื้อน หรืออาการของโรคสมอง หัวใจ ปอด ตับ ม้าม ไต

ลักษณะของโฆษณาที่ละเมิดพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม และระเบียบสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาว่าด้วยหลักเกณฑ์การโฆษณาขายยา แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 12 การศึกษานี้เน้นเฉพาะการประเมินสรรพคุณของยา มิได้ประเมินรายละเอียดของการแสดงคำเตือนหรือข้อความตามที่กฎหมายกำหนด เช่น ข้อความ “อ่านคำเตือนในฉลากก่อนใช้ยา” หรือ “เป็นยาแผนโบราณ” โฆษณาที่ผิดกฎหมายบางส่วนจึงจะเลยคำเตือนดังกล่าว เช่น โฆษณายาระบายต้องระบุคำเตือนว่า “ห้ามใช้เป็นยาลดความอ้วนหรือยาลดน้ำหนัก” แต่โฆษณายาระบายที่ละเมิดกฎหมายระบุสรรพคุณยาว่าเป็นยาระบาย ช่วยในการลดน้ำหนัก หรือกำจัดไขมันส่วนเกิน โฆษณาจึงไม่แสดงข้อความตามที่กำหนดอย่างแน่นอน

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังมิได้ประเมินถึงการแสดงส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นจริงหรือไม่ เนื่องจากข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลทะเบียนยา โดยเฉพาะอย่างยิ่งยาแผนโบราณ

เมื่อพิจารณาเฉพาะโฆษณาที่ละเมิดกฎหมาย พบการละเมิดกฎหมายโดยแสดงสรรพคุณอันเป็นเท็จหรือเกินจริงมากที่สุด (ร้อยละ 63.64 ของจำนวนชิ้นโฆษณา) รองลงมาได้แก่ การโอ้อวดสรรพคุณยาว่าสามารถบำบัด บรรเทา รักษา หรือป้องกันโรคหรือความเจ็บป่วยได้อย่างศักดิ์สิทธิ์หรือหายขาด หรือใช้ถ้อยคำอื่นใดที่มีความหมายเดียวกัน (ร้อยละ 34.34) และโฆษณายาโดยชักชวนให้ผู้บริโภคใช้ยาอย่างพร่ำเพรื่อหรือเกินความจำเป็น หรือทำให้เกิดความเข้าใจผิดว่ามีความเหมาะสมที่จะใช้บริโภคเป็นประจำ (ร้อยละ 29.63 ของจำนวนชิ้นโฆษณา)

การแสดงสรรพคุณอันเป็นเท็จหรือเกินจริงของโฆษณาที่พบได้บ่อย เช่น ยาสตรีชนิดเม็ดหรือชนิดน้ำแสดงสรรพคุณเป็นยาฟอกเลือด ช่วยทำให้ประจำเดือนมาอย่างปกติ ช่วยดูแลเลือดลมของสุขภาพสตรี ส่งผลให้มีผิวพรรณที่เปล่งปลั่ง แก้ปัญหาสิว ฝ้า ใบหน้าหมองคล้ำ หรือแสดงสรรพคุณในการกระชับมดลูก ส่งผลให้วัยสาวกลับคืนมา สามารถมัดใจสามี ดังข้อความ “ช่วยกระชับ มัดใจสามีให้อยู่หมัด” ยาระบายแสดงสรรพคุณในการช่วยในการกำจัดไขมันส่วนเกิน หรือช่วยในการลดน้ำหนัก ดังข้อความ “อยากกำจัดไขมันส่วนเกินให้หมดไป ใช้สมุนไพร...สิคะ” ยาบรรเทาอาการริดสีดวงทวารหนักแสดงสรรพคุณช่วยในการดีท็อกซ์ หรือขับล้างสารพิษร่วมด้วย ยาถ่ายพยาธิแสดงข้อความทำให้เข้าใจว่าสามารถถ่ายพยาธิได้ทุกชนิด ดังข้อความ “กินขาด ถ่ายพยาธิแบบยกถัง” เป็นต้น

การละเมิดกฎหมายในประเด็นการโอ้อวดสรรพคุณยามีอาทิเช่น “ใช้ได้ผลดีจริง และปลอดภัย ไม่บวม ไม่จุก ไม่เป็นอันตราย ไตไม่พัง” “ไม่เคยสร้างความผิดหวัง” “ไม่มีผลข้างเคียง ไร้อันตราย ไม่ต้องกลัวต่อต้านยาด้วย” “ผลิตภัณฑ์สุขภาพของเราดีมาก ๆ” “อย่าได้กังวลอีกต่อไป” “ดีสุด ๆ เลย” “กินยาชุดแรกดีขึ้นมากเลย เมื่อก่อนทรมาณมาก” “ดีจริง ๆ นะ กินยา...หายสบายใจ” “ใจไม่สั่น ไม่ปวดมวนท้อง” หรือ “คว้าบาตรโรคภัยไข้เจ็บ” เป็นต้น

การโฆษณายาโดยชักชวนให้ผู้บริโภคใช้ยาอย่างพร่ำเพรื่อ มีอาทิเช่น ข้อความ “แนะนำให้ทานยาตลอด เป็นยาอายุวัฒนะ ไม่ป่วยก็ทานได้” “ให้กินยาอย่าหยุด กินให้ครบสูตร จะได้คว้าบาตรโรคภัยไข้เจ็บ” “ขวัญใจผู้ใช้แรงงานตัวจริง หลังจากการทำงานหนัก ๆ ไม่ว่าจะป็นชาวไร่ ชาวนา ชาวสวน กรรมกรแบกหาม ทำงานก่อสร้าง ชาวดูแล ชาวเรือ ชาวเล หนุ่มสาวแรงงาน พ่อค้าแม่ขายที่ทำงานกันตลอด แล้วปวดเมื่อย” “ยา...ช่วยข้อของคุณให้เคลื่อนไหวได้สะดวกสบาย ไม่ว่าชายหรือหญิง ทานชะ และทานควบคู่กับ...ได้ยิ่งดี” “เพียงก่อนนอนวันละ 2 แคปซูล แล้วตื่นน้ำตามมาก ๆ” “ขวัญใจท่านสุขภาพสตรี...ใช้ดีจึงบอกต่อ” “ขวัญใจผู้ใช้แรงงาน ชาวไร่ ชาวนา ที่ลุยงานหนักทุกสาขาอาชีพ กรุณาบอกต่อ ๆ กันด้วยนะครับ” เป็นต้น

การละเมิดกฎหมายในส่วนของการแสดงสรรพคุณยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ พบร้อยละ 20.54 ของจำนวนชิ้นโฆษณา หรือร้อยละ 20.36 ของจำนวนครั้งโฆษณา การศึกษานี้พบเฉพาะการแสดงสรรพคุณของยาอันตรายเท่านั้น ไม่พบโฆษณาควบคุมพิเศษสำหรับยาอันตรายที่มีการโฆษณา ได้แก่ ยา tetracycline ยา glucosamine sulfate และยา piroxicam ชนิดรับประทาน สำหรับโฆษณายาที่ไม่แสดงรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน พบร้อยละ 14.48 ของจำนวนชิ้นโฆษณา หรือร้อยละ 21.91 ของจำนวนครั้งโฆษณา การละเมิดกฎหมายในประเด็นนี้มักพบในยาที่มีจำหน่ายทั้งในรูปแบบยาใช้ภายนอกและยารับประทาน ซึ่งผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 รูปแบบมีชื่อทางการค้าใกล้เคียงกัน ได้แก่ ยา piroxicam และยา diclofenac โฆษณาจะแสดงชื่อผลิตภัณฑ์ที่สามารถสื่อความหมายได้ทั้ง 2 รูปแบบ ปัญหาหนึ่งที่พบ คือ ผลิตภัณฑ์บางรายการขึ้นทะเบียนยาในรูปแบบรับประทานและยาใช้ภายนอกภายใต้ชื่อทางการค้าเดียวกัน จึงอาจเป็นโอกาสให้กับบริษัทฯโต้แย้งว่า โฆษณาดังกล่าวมิใช่การใช้การโฆษณาสรรพคุณยาอันตราย เพียงการโฆษณาสรรพคุณของยาใช้ภายนอกเท่านั้น ดังนั้นสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาควรกำหนดมาตรการมิให้การขึ้นทะเบียนยารับประทานที่เป็นอันตรายและยาใช้ภายนอกที่ไม่ใช่ยาอันตรายสามารถขึ้นทะเบียนภายใต้ชื่อทางการค้าเดียวกัน เพื่อป้องกันความเข้าใจผิดที่อาจเกิดขึ้นในผู้บริโภค

โฆษณาโดยการแถมพกรหรือออกฉลากรางวัล พบร้อยละ 12.12 ของจำนวนชิ้นโฆษณา หรือร้อยละ 5.07 ของจำนวนครั้งในการโฆษณา โฆษณาแถมพกรส่วนใหญ่ให้ผู้บริโภคสะสมกล่องผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายทางการค้าเดียวกัน ผู้บริโภคสามารถเลือกสะสมกล่องผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือหลายชนิดร่วมกันตามจำนวนที่กำหนดก่อนนำมาแลกรับของรางวัลหรือสิ่งชงโชคเพื่อรับรางวัลต่าง ๆ จึงเห็นได้ว่าการแถมพกรจะเป็นการสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคใช้ยาอย่างพราหม์หรือเกินความจำเป็น

โฆษณาที่ไม่แสดงชื่อตามใบสำคัญการขึ้นทะเบียนยา พบร้อยละ 11.11 ของจำนวนชิ้นโฆษณา หรือร้อยละ 20.52 ของจำนวนครั้งโฆษณา อาจเนื่องจากบริษัทฯต้องการแสดงสรรพคุณยาในชื่อยา จึงมิได้แสดงชื่อตามกฎหมาย เช่น โฆษณายาปฏิชีวนะมีการโฆษณาว่าเป็น “ยามดลูก...” เพื่อแสดงสรรพคุณในการรักษามดลูกอักเสบพร้อมทั้งสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะของผลิตภัณฑ์ได้ หรือกรณีที่มีการจำหน่ายใน 2 รูปแบบ ทั้งในรูปแบบยารับประทานและยาใช้ภายนอก แต่โฆษณากล่าวเฉพาะข้อความที่สามารถสื่อถึงผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 รูปแบบ อาทิเช่น ยา piroxicam ชนิดรับประทาน ขึ้นทะเบียนยาใช้ภายนอกในชื่อ “ยาป็อก” และขึ้นทะเบียนยารับประทานในชื่อ “ป็อก 109” โฆษณากล่าวเฉพาะ “ป็อก บรรเทาอาการ...”

สำหรับการโฆษณาในส่วนของการแสดงสรรพคุณว่าสามารถบำบัด บรรเทา รักษา หรือป้องกันโรคที่รัฐมนตรีประกาศ ได้แก่ เบาหวาน มะเร็ง อัมพาต วัณโรค โรคเรื้อนและโรคหรืออาการของโรคสมอง หัวใจ ปอด ตับ ม้าม ไต พบร้อยละ 10.10 ของจำนวนชิ้นโฆษณา หรือร้อยละ 4.01 ของจำนวนครั้งที่โฆษณา พบในยา 2 กลุ่มเท่านั้น คือ ยาดราศรเทพ 12 ราศี ซึ่ง

มิได้เป็นชื่อยาใด ๆ ที่อยู่ในทะเบียนตำรับยา แต่มีการนำยาสมุนไพรหลายชนิดมาใช้ร่วมกัน และเรียกชื่อผลิตภัณฑ์ว่าเป็นยา 12 ราศี 12 ขนาน และยาในกลุ่มเจียวหนั่ง ได้แก่ ยาจิวเจิ้นปู้เซิน เจียวหนั่ง ยาจิวเจิ้งทงลี้มเจียวหนั่ง และจิวเจิ้นซิงเถี่ยเจียวหนั่ง

## 1.2 ผลการประเมินโฆษณาอาหาร

ผู้วิจัยแบ่งผลการประเมินโฆษณาอาหารออกเป็น 3 ประเภทตามลักษณะของโฆษณาที่พบ (ตารางที่ 13) ได้แก่

1. โฆษณาอาหารที่ถูกกฎหมาย หมายถึง โฆษณาอาหารที่มีได้แอบอ้างสรรพคุณยา

2. โฆษณาอาหารที่ผิดกฎหมาย หมายถึง โฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีการแอบอ้างสรรพคุณยา โดยแสดงคุณประโยชน์หรือสรรพคุณในการวินิจฉัย บำบัด บรรเทา รักษา หรือป้องกันโรคหรือความเจ็บป่วยของมนุษย์หรือสัตว์ หรือมุ่งให้เกิดผลต่อแก่สุขภาพ โครงสร้าง หรือการกระทำหน้าที่ใด ๆ ของร่างกายมนุษย์หรือสัตว์

3. โฆษณาอาหารที่ประเมินไม่ได้ แบ่งออกเป็น

3.1 soft claim หมายถึง โฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีการแสดงคุณประโยชน์หรือสรรพคุณที่กำกวมต่อสุขภาพ โครงสร้าง หรือการกระทำหน้าที่ใด ๆ ของร่างกายมนุษย์หรือสัตว์ เช่น รับประทานแล้วทำให้สุขภาพดี ทำให้แข็งแรง หรือทำให้กระปรี้กระเปร่า เป็นต้น

3.2 unbranded advertising หมายถึง โฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีการแสดงคุณประโยชน์ทางยาเหมือนโฆษณาที่ผิดกฎหมาย โดยไม่ได้ระบุชื่อทางการค้าของผลิตภัณฑ์นั้น แต่จากบริบทของการโฆษณาทำให้สามารถทราบได้ว่า ผลิตภัณฑ์นั้นมีชื่อทางการค้าใด

3.3 โฆษณาที่ต้องพิสูจน์ต่อไป หมายถึง โฆษณาอาหารมีการแสดงข้อความโอ้อวด โดยมีการแสดงคุณประโยชน์หรือคุณภาพของอาหารที่เหลือเชื่อ พิสูจน์ไม่ได้ เช่น สูดยอด้ ล้ำเลิศ มหัศจรรย์ วิเศษ ชนะเลิศ เป็นต้น ทั้งนี้ข้อความดังกล่าวมิได้แสดงถึงคุณประโยชน์หรือสรรพคุณทางยา

3.4 โฆษณาที่แสดงสรรพคุณของเครื่องสำอาง หมายถึง โฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีการแสดงคุณประโยชน์หรือสรรพคุณของเครื่องสำอาง ทำให้เข้าใจว่า การบริโภคผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความสวยงาม ทั้งนี้ข้อความดังกล่าวมิได้แสดงถึงคุณประโยชน์หรือสรรพคุณทางยา

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของโฆษณาอาหาร จำแนกตามรูปแบบการจัดรายการ

รูปแบบ		ประเมินไม่ได้											
		ไม่ผิดกฎหมาย		ผิดกฎหมาย <sup>1</sup>		Soft claim <sup>2</sup>		Unbranded Advertising <sup>3</sup>		ต้องพิสูจน์ต่อไป <sup>4</sup>		เครื่องสำอาง <sup>5</sup>	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สปอต	ครั้ง (N=2,748)	772	28.09	1277	46.47	467	16.99	227	8.26	-	-	5	0.18
	ขึ้น (N= 232)	131	56.46	67	28.88	19	8.19	12	5.17	-	-	3	1.29
การพูดโฆษณา โดยนักจัดรายการ	ครั้ง (N=381)	154	40.42	180	47.24	36	9.45	4	1.05	4	1.05	3	0.79
	ขึ้น (N=359)	149	41.62	165	45.96	34	9.47	4	1.11	4	1.11	3	0.84
สัมภาษณ์ <sup>6</sup>	ครั้ง (N=246)	-	-	244	99.19	2	0.81	-	-	-	-	-	-
	ขึ้น (N = 87)	-	-	85	97.70	2	2.30	-	-	-	-	-	-
สาระสุขภาพ <sup>7</sup>	ครั้ง (N = 1)	1	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	ขึ้น (N = 1)	1	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
เพลง	ครั้ง (N = 2)	-	-	2	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-
	ขึ้น (N =2)	-	-	2	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	ครั้ง (N=3,378)	927	27.44	1,703	50.41	505	14.95	231	6.84	4	0.12	8	0.24
	ขึ้น (N=681)	281	41.26	319	46.84	55	8.08	16	2.35	4	0.59	6	0.88

1. อาหารที่แสดงสรรพคุณยา
2. แสดงประโยชน์ต่อสุขภาพแบบคลุมเครือ เช่น ทำให้สุขภาพดี ทำให้แข็งแรง
3. โฆษณาสรรพคุณยา โดยมีได้ระบุชื่อทางการค้าของสินค้าอย่างชัดเจน แต่บริบทของโฆษณาทำให้ทราบว่าเป็นสินค้าชนิดใด
4. ไม่ได้แสดงสรรพคุณยา แต่แสดงคุณประโยชน์หรือคุณภาพในเชิงโอ้อวดที่ต้องมีการพิสูจน์ความถูกต้องต่อไป
5. แสดงคุณประโยชน์ของเครื่องสำอาง คือ ส่งผลต่อความสวยงาม แต่ไม่ได้แสดงสรรพคุณยา
6. การสัมภาษณ์ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ โดยมีกล่าวถึงชื่อผลิตภัณฑ์และสรรพคุณ
7. การให้ความรู้ด้านสุขภาพ พร้อมกับการกล่าวถึงชื่อผลิตภัณฑ์และสรรพคุณ



ผลการสำรวจโฆษณาอาหารพบโฆษณา 3,378 ครั้ง หรือ 681 ชิ้นโฆษณา สปอตโฆษณาเป็นรูปแบบที่ออกอากาศสูงสุด พบ 2,748 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 81.35 ของจำนวนครั้งโฆษณา รองลงมาคือการพูดโฆษณาและการสัมภาษณ์ พบ 381 และ 246 ครั้ง หรือคิดเป็นร้อยละ 11.28 และ 7.34 ของจำนวนครั้งโฆษณาตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบโฆษณาในรูปแบบเพลงโฆษณาและสาระความรู้ทางสุขภาพ (ตารางที่ 13)

ผลการประเมินโฆษณาอาหารพบโฆษณาที่ผิดกฎหมาย โดยแอบอ้างสรรพคุณยา จำนวน 1,703 ครั้ง หรือ 319 ชิ้นโฆษณา หรือคิดเป็นร้อยละ 50.41 ของจำนวนครั้ง และ 46.84 ของจำนวนชิ้นโฆษณา เมื่อจำแนกตามรูปแบบการจัดรายการ พบว่า เพลงโฆษณามีการแสดงสรรพคุณยา ร้อยละ 100.0 อย่างไรก็ตามโฆษณาในรูปแบบดังกล่าวมีจำนวนน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับโฆษณาในรูปแบบอื่น ๆ สำหรับโฆษณาที่ออกอากาศโดยการสัมภาษณ์พบที่มีการแสดงสรรพคุณยาสูงถึงร้อยละ 97.70 ของจำนวนชิ้นโฆษณา รองลงมาคือนักจัดรายการพูดโฆษณา และสปอตโฆษณา ซึ่งพบการแสดงสรรพคุณยาร้อยละ 45.96 และ 28.88 ของจำนวนชิ้นโฆษณา ตามลำดับ (ตารางที่ 13)

อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่า โฆษณาอาหารในรูปแบบการสัมภาษณ์ มีการละเมิดทางกฎหมายสูง และอาจมิได้เป็นการสัมภาษณ์จริงทางโทรศัพท์ เป็นเพียงสปอตโฆษณา รูปแบบหนึ่งที่ถูกออกแบบให้คล้ายคลึงการสัมภาษณ์โดยสังเกตได้จากการเปิดโฆษณาซ้ำในสถานีวิทยุเดิมหรือต่างสถานีวิทยุ รูปแบบการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์มักให้ผู้ถูกสัมภาษณ์แจ้งชื่อนามสกุล ที่อยู่ พร้อมทั้งหมายเลขโทรศัพท์เพื่อยืนยันการมีตัวตนจริง ก่อนจะซักประวัติความเจ็บป่วยและอาการของโรค วิธีการรักษา การดูแลตนเองก่อนบริโภคผลิตภัณฑ์ และเหตุผลในการตัดสินใจเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์ จากนั้นผู้ถูกสัมภาษณ์จะกล่าวถึงผลดีหรือการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ โดยไม่พบผลข้างเคียงหรืออันตรายใด ๆ ระยะเวลาที่อาการของโรคทุเลาลง ความเชื่อมั่นจากผู้ถูกสัมภาษณ์ว่า อาการต่าง ๆ ที่ดีขึ้นเกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพ บทช่วงท้ายของโฆษณาจะสรุปโรคที่เป็นและผลดีที่เกิดขึ้น และให้ผู้ถูกสัมภาษณ์แนะนำถึงท้ายแก่ผู้ฟัง ก่อนฝากเบอร์โทรศัพท์ของผู้ถูกสัมภาษณ์ เพื่อให้ผู้ฟังสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมโดยตรงทางโทรศัพท์ บางครั้งมีการแสดงข้อความว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ให้ข้อมูลมิได้ถูกจ้างวานเพื่อให้พูดโฆษณา การเผยแพร่นี้ทำเพื่อเป็นวิทยาทานให้แก่ผู้ที่ทนทุกข์ทรมานจากการเจ็บป่วยและผู้ฟังสามารถโทรศัพท์ติดต่อสอบถามข้อเท็จจริงได้ จะเห็นได้ว่า โฆษณาแบบนี้อาจจะสร้างความเชื่อมั่นในผู้บริโภคได้มาก แต่เป็นการละเมิดกฎหมาย หากผู้บริโภคเชื่อโฆษณาดังกล่าวและบริโภคอย่างไม่เหมาะสม ย่อมเกิดผลกระทบทางลบเป็นวงกว้างได้

โฆษณารูปแบบ unbranded advertising พบจำนวน 231 ครั้งหรือ 16 ชิ้นรูปแบบโฆษณาประกอบไปด้วยโฆษณา 2 ชิ้นที่เชื่อมโยงกัน โฆษณาชิ้นที่หนึ่งไม่มีการระบุชื่อผลิตภัณฑ์แต่แสดงคุณประโยชน์ทางยาของส่วนประกอบที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์ และโฆษณาชิ้นที่สองมีการแสดงชื่อทางการค้าของผลิตภัณฑ์พร้อมทั้งระบุส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งอาจมี

การแสดงคุณประโยชน์ที่ถูกละเลยของผลิตภัณฑ์ร่วมด้วยหรือไม่ก็ได้ เช่น โฆษณาชิ้นที่หนึ่งระบุคุณประโยชน์ทางยาของคอลลาเจนว่า ส่งผลให้ผิวเรียบเนียน แต่งตั้งกระชับ ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ ให้ผิวแข็งแรง ป้องกันการถูกทำลาย โดยไม่ระบุชื่อผลิตภัณฑ์ และโฆษณาชิ้นที่สองระบุชื่อผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งระบุส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ว่ามีคอลลาเจนเป็นส่วนประกอบ ดังนั้นผู้ฟังจึงเชื่อมโยงว่า การบริโภคผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะได้รับประโยชน์อย่างไร วิธีการเชื่อมโยงโฆษณาทั้ง 2 ชิ้น อาจใช้ดารา นักแสดง ผู้มีชื่อเสียง การเน้นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ การแสดงชื่อหรือหมายเลขโทรศัพท์ติดต่อของสถานที่จำหน่ายเป็นตัวเชื่อมโยงโฆษณาเพิ่มเติม เช่น unbranded advertising ระบุประโยชน์ทางยาของ “สมุนไพรมะนาว 23 ชนิดในเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ” และโฆษณาชิ้นที่สองระบุว่าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอินทรา ประกอบด้วย “สารสกัดจากสมุนไพรมะนาว 23 ชนิด” เป็นต้น การประเมินโฆษณารูปแบบนี้ โฆษณาชิ้นที่หนึ่งเป็นถือเป็น unbranded advertising และโฆษณาชิ้นที่สองมักเป็นโฆษณาที่ถูกต้องตามกฎหมาย ซึ่งปัจจุบันมาตรการควบคุมกำกับทางกฎหมาย ยังไม่สามารถครอบคลุมโฆษณาที่ไม่ได้ระบุชื่อทางการค้า ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีมาตรการควบคุมกำกับโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายในรูปแบบดังกล่าว ก่อนที่โฆษณาจะขยายวงกว้างและส่งผลกระทบต่อเชิงลบกับผู้บริโภค

นอกจากนี้โฆษณาอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งกาแฟสำเร็จรูปมีการโฆษณาสรรพคุณเป็นยาว่าสามารถใช้ลดน้ำหนัก ละลายไขมัน หรือบำรุงผิวพรรณ โดยการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ให้สามารถสื่อถึงคุณประโยชน์ดังกล่าวได้ เช่น กาแฟ D-fit, กาแฟ buddydene slim slen, กาแฟ coffee shape, กาแฟ perfecto slim coffee เป็นต้น โฆษณาผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีระบุแค่เพียงชื่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็อาจสื่อถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดได้ จะเห็นได้ว่าแม้ว่าข้อความโฆษณามีได้แสดงประโยชน์หรือสรรพคุณในการลดน้ำหนัก จึงมิได้ผิดพระราชบัญญัติอาหารแต่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้ ดังนั้นสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาควรมีการบูรณาการการทำงานร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อแก้ไขปัญหาการโฆษณาทั้งระบบ เช่น กระทรวงพาณิชย์ซึ่งรับผิดชอบการจดทะเบียนชื่อสินค้า กสทช. ซึ่งรับผิดชอบการขึ้นทะเบียนสถานีวิทยุในแต่ละประเภทและกำหนดเวลาการโฆษณา เป็นต้น

### 1.3 ผลการประเมินโฆษณาเครื่องสำอาง

การประเมินโฆษณาเครื่องสำอาง สามารถโฆษณาออกเป็น 3 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

1. โฆษณาถูกกฎหมาย หมายถึง โฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีได้แอบอ้างสรรพคุณยา
2. โฆษณาผิดกฎหมาย หมายถึง โฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ที่แอบอ้างสรรพคุณยา โดยแสดงคุณประโยชน์ หรือสรรพคุณในการวินิจฉัย บำบัด บรรเทา รักษา หรือ

ป้องกันโรคหรือความเจ็บป่วยของมนุษย์หรือสัตว์ หรือมุ่งให้เกิดผลต่อแก่สุขภาพ โครงสร้าง หรือ การกระทำหน้าที่ใด ๆ ของร่างกายมนุษย์หรือสัตว์

### 3. โฆษณาเครื่องสำอางที่ประเมินไม่ได้ แบ่งออกเป็น

3.1 โฆษณาเครื่องสำอางที่ต้องพิสูจน์ต่อ หมายถึง โฆษณาเครื่องสำอางที่ แสดงคุณสมบัติหรือสรรพคุณของเครื่องสำอางที่เชื่อ พิสูจน์ไม่ได้ เช่น สูดยอต ล้ำเลิศ มหัศจรรย์ วิเศษ ชนะเลิศ ทั้งนี้ข้อความดังกล่าวมิแสดงถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณทางยา

3.2 โฆษณาที่ไม่สามารถประเมินได้ด้วยสาเหตุอื่น ๆ เนื่องจากข้อความ กำกวม

ตารางที่ 14 แสดงผลการประเมินโฆษณาเครื่องสำอาง พบโฆษณาจำนวน 783 ครั้ง หรือ 162 ชิ้น สปอตโฆษณาเป็นรูปแบบที่ออกอากาศสูงสุด จำนวน 661 ครั้งหรือ 58 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 84.42 หรือ 35.80 ของจำนวนครั้งและจำนวนชิ้น ตามลำดับ รองลงได้แก่นักจัด รายการพูดโฆษณา จำนวน 121 ครั้ง หรือ 103 ชิ้นโฆษณา ผลการประเมินพบโฆษณาผิด กฎหมาย จำนวน 374 ครั้ง หรือ 50 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 47.76 หรือ ร้อยละ 30.86 ของจำนวน ครั้งและจำนวนชิ้น ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเฉพาะโฆษณาที่ผิดกฎหมาย จำแนกตามรูปแบบการจัดรายการ พบสปอตโฆษณาผิดกฎหมายร้อยละ 51.89 หรือ ร้อยละ 36.21 ของจำนวนครั้งและชิ้นโฆษณา ตามลำดับ นักจัดรายการพูดโฆษณา ผิดกฎหมายร้อยละ 24.79 หรือ ร้อยละ 27.18 ของจำนวน ครั้งและชิ้น ตามลำดับ (ตารางที่ 14) สปอตโฆษณามีการละเมิดกฎหมายสูงกว่านักจัดรายการพูด โฆษณา ซึ่งแตกต่างกับผลการประเมินโฆษณาและเครื่องสำอาง อาจเนื่องจากโฆษณารูปแบบนี้ ส่วนใหญ่เป็นโฆษณาร่วมกับยาภายใต้เครื่องหมายการค้าเดียวกัน อาทิเช่น ยาอันตรายปิอก (piroxicam), ยากาโน (tetracycline) และสบู่ออร์ฟี่จัดทะเบียนภายใต้เครื่องหมายการค้าตรา มีอรับเหรียญทอง การพูดโฆษณาโดยนักจัดรายการมักเน้นคุณสมบัติของยาอันตราย และ กล่าวในช่วงท้ายว่าสบู่ออร์ฟี่เป็นผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าเดียวกันกับยาดังกล่าว โดย มิได้กล่าวประโยชน์ทางยาของผลิตภัณฑ์

การศึกษานี้พบโฆษณาที่ไม่สามารถประเมินได้เนื่องจากสาเหตุอื่น จำนวน 6 ครั้ง หรือ 3 ชิ้นโฆษณา (ตารางที่ 14) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ลดเลือนฝ้า amela-x แสดงสรรพคุณ เป็น anti-melasma cream ปกป้องและลดเลือนฝ้า สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยानุญาตให้ แสดงว่าเป็นแอนโทรมเมลาสมา แต่ไม่อนุญาตให้แสดงสรรพคุณในการรักษาฝ้า คำว่า “ลดเลือน ฝ้า” เป็นข้อความที่กำกวมไม่สามารถประเมินได้ชัดเจนว่าถูกกฎหมายหรือไม่

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของโฆษณาเครื่องสำอาง จำแนกตามรูปแบบการจัดรายการ

รูปแบบ		ถูกกฎหมาย		ผิดกฎหมาย <sup>1</sup>		ประเมินไม่ได้			
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	ต้องพิสูจน์ต่อ <sup>2</sup>	สาเหตุอื่น ๆ <sup>3</sup>	จำนวน	ร้อยละ
สปอต	ครั้ง (N = 661)	297	44.93	343	51.89	16	2.42	5	0.76
	ขึ้น (N = 58)	32	55.17	21	36.21	3	5.17	2	3.45
นักจัดรายการ	ครั้ง (N = 121)	86	71.07	30	24.79	4	3.31	1	0.83
พูดโฆษณา	ขึ้น (N = 103)	71	68.93	28	27.18	3	2.91	1	0.97
สัมภาษณ์ <sup>4</sup>	ครั้ง (N = 1)	-	-	1	100.0	-	-	-	-
	ขึ้น (N = 1)	-	-	1	100.0	-	-	-	-
รวม	ครั้ง (N = 783)	383	48.91	374	47.76	20	2.55	6	0.76
	ขึ้น (N = 162)	103	63.58	50	30.86	6	3.70	3	1.85

1. แสดงสรรพคุณยา

2. ไม่ได้แสดงสรรพคุณยา แต่แสดงคุณประโยชน์/คุณภาพในเชิงโอ้อวดที่ต้องมีการพิสูจน์ความถูกต้อง

3. แสดงข้อความ anti-melasma cream ช่วยปกป้องและลดเลือนฝ้า

4. การสัมภาษณ์ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์โดยมีการกล่าวถึงชื่อผลิตภัณฑ์และสรรพคุณ

#### 1.4 ผลการประเมินผลิตภัณฑ์อื่น ๆ

ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สุขภาพทั้งที่อยู่และไม่อยู่ในการดูแลของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา แต่มีการแอบอ้างสรรพคุณยา ได้แก่ โลชั่นทาแก้มยุ้ง เหยียดกระดูกน้ำ และเข็มขัด

ตารางที่ 15 แสดงผลประเมินศึกษาโฆษณาผลิตภัณฑ์อื่น ๆ พบการโฆษณา 131 ครั้ง หรือ 41 ขึ้น โดยสปอตโฆษณาออกอากาศสูงสุด จำนวน 89 ครั้ง หรือ 9 ขึ้น คิดเป็นร้อยละ 67.94 หรือร้อยละ 21.95 ของจำนวนครั้งและขึ้นโฆษณา ตามลำดับ รองลงมา ได้แก่ นักจัดรายการพูดโฆษณา จำนวน 32 ครั้ง หรือ 25 ขึ้น พบโฆษณาที่ผิดกฎหมาย โดยการแอบอ้างคุณประโยชน์หรือสรรพคุณยา จำนวน 103 ครั้ง หรือ 28 ขึ้น คิดเป็นร้อยละ 78.62 หรือ ร้อยละ 68.29 ของจำนวนครั้งและขึ้นโฆษณา ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามรูปแบบการจัดรายการ พบสปอตโฆษณาที่ผิดกฎหมายร้อยละ 77.53 หรือ ร้อยละ 22.22 ของจำนวนครั้งและขึ้นโฆษณา ในขณะที่นักจัดรายการพูดโฆษณา พบโฆษณาที่ผิดกฎหมายร้อยละ 75.00 หรือ ร้อยละ 76.00 ของจำนวนครั้งและขึ้นโฆษณาตามลำดับ (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของโฆษณาผลิตภัณฑ์อื่น<sup>1</sup> ๆ จำแนกตามรูปแบบการจัดรายการ

รูปแบบ		ถูกกฎหมาย <sup>2</sup>		ผิดกฎหมาย <sup>2</sup>		Soft claim <sup>3</sup>	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สปอต	ครั้ง (N = 89)	20	22.47	69	77.53	-	-
	ชิ้น (N = 9)	7	77.78	2	22.22	-	-
นักจัดรายการ	ครั้ง (N = 32)	6	18.75	24	75.00	2	6.25
พูดโฆษณา	ชิ้น (N = 25)	5	20.00	19	76.00	1	4.00
สัมภาษณ์ <sup>4</sup>	ครั้ง (N = 10)	-	-	10	100.0	-	-
	ชิ้น (N = 7)	-	-	7	100.0	-	-
รวม	ครั้ง (N = 131)	26	19.85	103	78.62	2	1.53
	ชิ้น (N = 41)	12	29.27	28	68.29	1	2.44

1. ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ได้แก่ โลชั่นทากันยู้ง เข็มขัดลดน้ำหนัก กระดิกน้ามที่ศรจรย และเหรียญรักษาโรค

2. แสดงสรรพคุณยา

3. แสดงประโยชน์ต่อสุขภาพแบบคลุมเครือ เช่น ทำให้สุขภาพดี

4. การสัมภาษณ์ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์โดยมีการกล่าวถึงชื่อผลิตภัณฑ์และสรรพคุณ

### 1.5 การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายในภาพรวม

ตารางที่ 16 แสดงร้อยละของโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมาย เมื่อเปรียบเทียบเฉพาะโฆษณา ยา อาหาร และเครื่องสำอางพบว่า โฆษณามีการละเมิดกฎหมายสูงสุด (ร้อยละ 64.01 ของจำนวนชิ้น) รองลงมาคือโฆษณาอาหาร (ร้อยละ 46.84 ของจำนวนชิ้น) และเครื่องสำอาง (ร้อยละ 30.86 ของจำนวนชิ้น) ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามรูปแบบการจัดรายการพบว่า พบว่าเพลงเป็นรูปแบบโฆษณาออกอากาศที่ผิดกฎหมายมากที่สุด (ร้อยละ 100 ของจำนวนชิ้นโฆษณา) รองลงมาคือการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ (มากกว่าร้อยละ 97 ของจำนวนชิ้น) นักจัดรายการพูดโฆษณา และสปอตโฆษณา ตามลำดับ (ตารางที่ 16) แต่ทั้งนี้เพลงโฆษณา และการสัมภาษณ์มีใช้รูปแบบโฆษณาที่มีการออกอากาศเป็นจำนวนมาก ดังนั้นในการแก้ปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมาย ในเบื้องต้นต้องทำความเข้าใจระหว่างนักจัดรายการและผู้ควบคุมกำกับตามกฎหมาย กระตุ้นให้นักจัดรายการเห็นผลกระทบที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค หากได้รับสื่อที่ผิดกฎหมาย

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมาย

รูปแบบ		ยา		อาหาร		เครื่องสำอาง		อื่น ๆ <sup>1</sup>	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สปอต	ครั้ง	954	26.12	1,277	46.47	343	51.89	69	77.53
	ชิ้น	48	40.33	67	28.88	21	36.21	2	22.22
นักจัดรายการ	ครั้ง	209	68.98	180	42.24	30	24.79	24	75.00
พูดโฆษณา	ชิ้น	199	69.09	165	45.96	28	27.18	19	76.00
สัมภาษณ์	ครั้ง	54	98.18	244	99.19	1	100.0	10	100.0

รูปแบบ	ยา		อาหาร		เครื่องสำอาง		อื่น ๆ <sup>1</sup>		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เพลง	ขึ้น	47	97.91	85	97.70	1	100.0	7	100.0
	ครึ่ง	6	100.0	2	100.0	-	-	-	-
รวม	ขึ้น	3	100.0	2	100.0	-	-	-	-
	ครึ่ง	1,223	30.41	1,703	50.41	374	47.46	103	78.62
	ขึ้น	297	64.01	319	46.84	50	30.86	28	68.29

1. ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ได้แก่ โลชั่นทากันยูง เช็มขัดลดน้ำหนัก กระดิกน้ามที่ศจรรัย และเหรียญรักษาโรค

การสำรวจโฆษณาที่ออกอากาศใน 100 วันสถานี พบโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทุกประเภทที่ผิดกฎหมายทั้งหมด 3,403 ครั้ง หรือ 694 ขึ้น แสดงว่าในแต่ละวันผู้บริโภคมีโอกาสพบโฆษณาที่ผิดกฎหมายจำนวน 34 ครั้งต่อวันใน 37 สถานี เมื่อใช้สัดส่วนดังกล่าวประมาณการจำนวนโฆษณาที่ผิดกฎหมายในจังหวัดสงขลา (127 สถานี) พบว่า ผู้บริโภคมีโอกาสพบโฆษณาที่ผิดกฎหมายประมาณ 117 ครั้งต่อวัน

ผลการสำรวจโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายในสถานีวิทยุท้องถิ่นในจังหวัดสงขลา สามารถสะท้อนว่า ปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ไม่เหมาะสมยังคงเป็นปัญหาของระบบสาธารณสุขอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่มีการสำมะโนการโฆษณา ยา อาหารและเครื่องสำอางในวิทยุกระจายเสียงทั่วประเทศในปี 2536 จนกระทั่งมีการสำรวจโฆษณาที่กระจายเสียงทางวิทยุในปี 2548 จนกระทั่งถึงการสำรวจในครั้งนี้ แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่ายังคงพบการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายมาโดยตลอด และยังไม่ได้รับการแก้ไขให้หมดไป เนื่องจากตลาดโฆษณาและผลิตภัณฑ์สุขภาพมีมูลค่านับพันล้านบาท การแก้ไขปัญหาจึงอาจมีผลกระทบมากจึงทำให้ดำเนินการได้ล่าช้า อย่างไรก็ตามปัจจุบันหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้ตระหนักถึงปัญหาและเริ่มหามาตรการเพื่อแก้ไขปัญหาเพิ่มมากขึ้น อาทิเช่นร่างพระราชบัญญัติยา อาหาร และเครื่องสำอางที่ผ่านความเห็นชอบจากมติคณะรัฐมนตรี และอยู่ระหว่างการพิจารณาของคณะกรรมการกฤษฎีกา ทุกร่างพระราชบัญญัติได้เพิ่มบทบาทการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาเพิ่มมากขึ้น

ร่างพระราชบัญญัติยาฉบับประชาชนกำหนดนิยามการควบคุมการส่งเสริมการขาย ว่าประกอบด้วย การให้ข้อมูล การชักชวน การบริจาด หรือการกระทำใด ๆ ที่ชักนำให้เกิดการสั่งใช้ยาเพื่อประโยชน์ทางการค้า และกำหนดห้ามโฆษณาต่อสาธารณชน เพราะขัดต่อหลักการว่าด้วย การใช้ยาต้องใช้เมื่อเกิดความจำเป็นอย่างหลีกเลี่ยงมิได้ สำหรับยาสามัญประจำบ้านซึ่งประชาชนใช้รักษาอาการป่วยที่ไม่รุนแรง เพื่อการสาธารณสุขพื้นฐาน เป็นหน้าที่ของรัฐที่จะให้ความรู้ที่ถูกต้องต่อประชาชนอยู่แล้ว จึงอาจอนุญาตให้ผู้ประกอบการโฆษณาได้ภายใต้เงื่อนไขที่กำหนด ทั้งนี้ร่างพระราชบัญญัติยาฉบับนี้ได้เพิ่มนิยามศัพท์ของการส่งเสริมการขาย การโฆษณา และข้อความ ลงในมาตรา 4 แห่งร่างพระราชบัญญัติยาพร้อมทั้งกำหนดข้อบังคับฉบับลงนามหมวด 6 ว่าด้วยการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย กำหนดให้มีเฉพาะยาสามัญประจำบ้าน

เท่านั้นที่สามารถโฆษณาได้โดยต้องแสดงชื่อสามัญทางยาเป็นลำดับต้นและมีความชัดเจนกว่าการ  
แสดงชื่อทางการค้า และกำหนดข้อห้ามในการโฆษณาเพิ่มเติมมากกว่าพระราชบัญญัติยาที่ใช้อยู่  
ในปัจจุบัน แต่หากผู้ประกอบการไม่เห็นด้วยต่อคำสั่งของพนักงานเจ้าหน้าที่เกี่ยวกับการระงับ  
กิจกรรมส่งเสริมการขาย มีสิทธิอุทธรณ์ต่อคณะกรรมการเฉพาะเรื่อง นอกจากนี้ยังเพิ่มเติมความ  
รับผิดทางแพ่งในหมวดที่ 9 ซึ่งเจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องร่วมกันรับผิดต่อผู้เสียหาย โดยผู้เสียหาย  
หรือผู้มีสิทธิฟ้องแทนต้องพิสูจน์ว่าได้รับความเสียหายจากบุคคลใด แต่ไม่ต้องพิสูจน์ว่า ความ  
เสียหายเกิดจากการกระทำของบุคคลดังกล่าว [57] และร่างพระราชบัญญัติยา ฉบับที่  
คณะรัฐมนตรีรับหลักการ เมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2549 เพิ่มบทบัญญัติในการส่งเสริมการขายยา  
กำหนดให้พนักงานเจ้าหน้าที่มีอำนาจสั่งผู้โฆษณาให้โฆษณาเผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้อง เพื่อแก้ไข  
ความเข้าใจผิดของประชาชนได้ด้วย หากพบโฆษณาที่ฝ่าฝืนพระราชบัญญัตินี้ นอกจากนี้ยังมี  
บทบัญญัติเรื่องการเพิ่มความรับผิดทางแพ่ง ซึ่งกำหนดให้เจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องร่วมกันรับผิดชอ  
บต่อผู้เสียหายในผลของความเสียหายอันเกิดจากยานั้น และมีการเพิ่มบทกำหนดโทษของผู้ที่ฝ่าฝืน  
จากเดิมต้องระวางโทษปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท เป็นต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าแสนบาท [58]

ร่างพระราชบัญญัติอาหารฉบับประชาชนพิจารณา เดือนมิถุนายน 2554 แยกหมวด  
5 การขึ้นทะเบียนและการโฆษณาเกี่ยวกับอาหารของพระราชบัญญัติเดิมเป็นการโฆษณาอาหาร  
โดยเฉพาะ โดยกำหนดให้โฆษณาอาหารเฉพาะที่มีการกล่าวอ้างทางสุขภาพเท่านั้นที่ต้องขอ  
อนุญาต ซึ่งไม่ได้แตกต่างจากข้อกำหนดเดิม แต่มีการกำหนดรายละเอียดข้อความที่ห้ามใช้ใน  
โฆษณาอาหารเพิ่มเติมกว่าพระราชบัญญัติอาหารที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เช่น ข้อความที่รับรองหรือยก  
ย่องคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารโดยบุคคลอื่น หรือข้อความที่ทำให้เข้าใจว่ามี  
สรรพคุณบำรุงเพศ หรือเกี่ยวกับการมีเพศสัมพันธ์ เป็นต้น และกำหนดให้ผู้อนุญาตมีอำนาจสั่ง  
การให้ผู้ทำการโฆษณาสามารถพิสูจน์ความจริง กรณีมีเหตุอันควรสงสัยว่า การโฆษณานั้นมี  
ข้อความที่เป็นเท็จ นอกจากนี้ยังเพิ่มบทกำหนดโทษกรณีแสดงข้อความอันเป็นเท็จหรือหลอกลวง  
ให้เกิดความเชื่อโดยไม่สมควร จากเดิมต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปีหรือปรับไม่เกินสามหมื่น  
บาทหรือทั้งจำทั้งปรับเป็นต้องระวางโทษปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือโฆษณาโดยไม่ได้รับ  
อนุญาต จากเดิมต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าพันบาท เป็นต้องระวางโทษปรับไม่เกินหนึ่งแสน  
บาท [59]

สำหรับร่างพระราชบัญญัติเครื่องสำอางใหม่ ซึ่งคณะรัฐมนตรีอนุมัติหลักการร่าง  
เมื่อวันที่ 8 มีนาคม 2554 [60] ร่างพระราชบัญญัตินี้ได้เพิ่มเติมบทบัญญัติเกี่ยวกับการคุ้มครอง  
ผู้บริโภคด้านการโฆษณา เดิมการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาเครื่องสำอาง อาศัย  
พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ดังนั้นการดำเนินคดีเกี่ยวกับโฆษณาเครื่องสำอางที่  
ผิดกฎหมายจึงอยู่ในความดูแลของพนักงานเจ้าหน้าที่ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค ทำให้  
ขั้นตอนการปฏิบัติงานยุ่งยากและซับซ้อนมากขึ้น ต่อมาจึงมีคำสั่งแต่งตั้งพนักงานเจ้าหน้าที่ของ  
สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเป็นพนักงานเจ้าหน้าที่ของพระราชบัญญัติคุ้มครอง

ผู้บริโภครวมถึงพนักงานเจ้าหน้าที่ส่วนภูมิภาค ยกเว้นนายแพทย์สาธารณสุขจังหวัด หรือคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคประจำจังหวัด ดังนั้นเจ้าหน้าที่กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดมีบทบาทในการรวบรวมหลักฐาน เพื่อส่งให้เจ้าหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาพิจารณาต่อไป ดังนั้นหากพระราชบัญญัติเครื่องสำอางใหม่มีผลบังคับใช้ ย่อมส่งผลให้การคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาสามารถดำเนินการได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้เห็นได้ว่าร่างพระราชบัญญัติทั้ง 3 ร่างตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณาเกินจริง หรือโฆษณาที่ผิดกฎหมายมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามหากการดูแลรับผิดชอบเรื่องโฆษณาอยู่ในความรับผิดชอบของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาหรือสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเพียงอย่างเดียว ก็คงไม่สามารถดำเนินการได้อย่างครบถ้วนเพราะข้อจำกัดด้านกำลังคน สถานีวิทยุกระจายเสียงเฉพาะในจังหวัดสงขลา พบมีจำนวนมากถึง 127 สถานี หลายสถานี ออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง และทุกสถานีที่มีโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพพบโฆษณาที่ผิดกฎหมายอย่างน้อย 1 ชิ้น ดังนั้นจึงเป็นไปได้ยากที่พนักงานเจ้าหน้าที่ของสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดจะสามารถตรวจสอบเฝ้าระวังการโฆษณาได้อย่างครอบคลุม หน่วยงานคงต้องอาศัยความร่วมมือจากภาคส่วนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อตรวจสอบโฆษณาที่ผิดกฎหมาย พร้อมทั้งเร่งส่งเสริมความรู้ให้ผู้บริโภครู้เท่าทันโฆษณา เช่น การสร้างเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อเฝ้าระวังสื่อ การสร้างกลุ่มสื่อสีขาวในจังหวัดเพื่อควบคุมมิให้มีโฆษณาที่ผิดกฎหมาย การสร้างเครือข่ายนักเรียนนักศึกษาให้รู้เท่าทันสื่อ เป็นต้น

นอกจากพระราชบัญญัติยา อาหาร และเครื่องสำอาง ซึ่งถูกนำมาใช้ในการควบคุมกำกับโฆษณาแล้ว สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาควรประสานความร่วมมือกับหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้การควบคุมกำกับเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น กสทช. เป็นผู้ดูแลพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 กำหนดระยะเวลาการโฆษณาของวิทยุกระจายเสียงในแต่ละประเภท หรือมาตรา 27 ให้อำนาจคณะกรรมการประกาศกำหนดหลักเกณฑ์การบันทึกรายการที่ออกอากาศไปแล้ว และระยะเวลาในการเก็บรักษาบันทึกนั้น ดังนั้นหากผู้บริโภคร้องเรียนการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม ย่อมสามารถใช้ประโยชน์จากเทปที่บันทึกนั้นเพื่อพิสูจน์ได้ว่าการออกอากาศในสถานีนั้นจริงหรือไม่



## ส่วนที่ 2 การประเมินโอกาส ลักษณะและวิธีการที่โฆษณาอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดโดยผู้เชี่ยวชาญ

### 2.1 ผลการประเมินโอกาสที่โฆษณาอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิด

โอกาสที่โฆษณาอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิด ได้จากค่าเฉลี่ยผลการประเมินจากผู้ประเมิน 2 ท่าน โดยแบ่งระดับคะแนนออกเป็น 7 ระดับ ตั้งแต่ 1-7 โดย 1 หมายถึง โฆษณาดังกล่าวไม่มีโอกาสก่อให้เกิดความเข้าใจผิด 7 หมายถึง โฆษณาก่อให้เกิดความเข้าใจผิดได้อย่างแน่นอน

ผลการประเมินโอกาสที่โฆษณาอาหาร เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 17-20 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 จำนวนชั้นโฆษณาที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในแต่ละระดับ<sup>1</sup>

โอกาสก่อความเข้าใจผิด	ถูกกฎหมาย N = 137	ผิดกฎหมาย N = 297	ประเมินไม่ได้ (N = 30)		
			Unbranded Advertising <sup>2</sup>	Reminder ยานันตราย <sup>3</sup>	สาเหตุอื่น ๆ <sup>4</sup>
1.0	53	6	-	1	1
1.5	22	7	1	6	-
2.0	17	7	-	8	1
2.5	13	-	-	2	-
3.0	5	4	-	-	3
4.0	10	3	-	-	1
4.5	4	2	-	-	1
5.0	9	138	-	1	4
5.5	3	48	-	-	-
6.0	1	81	-	-	-
6.5	-	1	-	-	-

1. คะแนนมีช่วงที่เป็นไปได้ คือ 1-7 โดย 1 หมายถึงโฆษณาไม่มีโอกาสก่อให้เกิดความเข้าใจผิด และ 7 โฆษณาก่อให้เกิดความเข้าใจผิดได้อย่างแน่นอน

2. โฆษณามีได้ระบุชื่อทางการค้าของสินค้าอย่างชัดเจน แต่บริบทของโฆษณาทำให้ทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใด หรือมีสรรพคุณเช่นไร

3. การโฆษณาอันตรายที่ระบุเพียงชื่อยาโดยไม่ได้กล่าวถึงสรรพคุณของยา

4. สาเหตุอื่น ๆ ได้แก่ การแสดงข้อความที่กำกวม และการไม่สามารถตรวจสอบทะเบียนยาได้

ตารางที่ 18 จำนวนชั้นโฆษณาอาหารที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในแต่ละระดับ<sup>1</sup>

โอกาสก่อความ เข้าใจผิด	ถูกกฎหมาย N = 281	ผิดกฎหมาย <sup>2</sup> N = 319	ประเมินไม่ได้ (N = 81)			
			Soft claim <sup>3</sup>	Unbranded Advertising <sup>4</sup>	ต้องพิสูจน์ ต่อไป <sup>5</sup>	เครื่อง สำอาง <sup>6</sup>
1.0	206	2	-	1	1	-
1.5	18	1	-	-	-	-
2.0	7	-	-	-	-	-
2.5	6	-	1	-	2	-
3.0	6	-	1	-	-	-
4.0	18	5	37	2	1	-
4.5	2	4	5	-	-	1
5.0	8	148	9	7	-	5
5.5	3	65	2	1	-	-
6.0	7	94	-	5	-	-

- คะแนนมีช่วงที่เป็นไปได้ คือ 1-7 โดย 1 หมายถึงโฆษณาไม่มีโอกาสก่อให้เกิดความเข้าใจผิด และ 7 โฆษณาก่อให้เกิดความเข้าใจผิดได้อย่างแน่นอน
- อาหารที่แสดงสรรพคุณยา
- แสดงประโยชน์ต่อสุขภาพแบบคลุมเครือ เช่น ทำให้สุขภาพดี ทำให้แข็งแรง
- โฆษณาสรรพคุณยา โดยมีได้ระบุชื่อทางการค้าของสินค้าอย่างชัดเจน แต่บริบทของโฆษณาทำให้ทราบว่าเป็นสินค้าชนิดใด
- ไม่ได้แสดงสรรพคุณยา แต่แสดงคุณประโยชน์หรือคุณภาพในเชิงโอ้อวดที่ต้องมีการพิสูจน์ความถูกต้องต่อไป
- แสดงคุณประโยชน์ของเครื่องสำอาง คือ ส่งผลต่อความสวยงาม แต่ไม่ได้แสดงสรรพคุณยา

ตารางที่ 19 จำนวนชั้นโฆษณาเครื่องสำอางที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในแต่ละระดับ<sup>1</sup>

โอกาสก่อความ เข้าใจผิด	ถูกกฎหมาย N = 103	ผิดกฎหมาย <sup>2</sup> N = 50	ประเมินไม่ได้ (N = 9)	
			ต้องพิสูจน์ต่อ <sup>3</sup>	สาเหตุอื่น ๆ <sup>4</sup>
1.0	29	-	-	-
1.5	16	-	-	-
2.0	20	-	-	-
2.5	6	-	-	-
3.0	1	-	-	-
4.0	-	1	-	2
4.5	3	-	-	1
5.0	17	28	-	3
5.5	4	8	2	-
6.0	7	13	1	-

- คะแนนมีช่วงที่เป็นไปได้ คือ 1-7 โดย 1 หมายถึงโฆษณาไม่มีโอกาสก่อให้เกิดความเข้าใจผิด และ 7 โฆษณาก่อให้เกิดความเข้าใจผิดได้อย่างแน่นอน
- แสดงสรรพคุณยา
- ไม่ได้แสดงสรรพคุณยา แต่แสดงคุณประโยชน์/คุณภาพในเชิงโอ้อวดที่ต้องมีการพิสูจน์
- แสดงข้อความว่า anti-melasma cream ช่วยปกป้องและลดเลือนฝ้า

ตารางที่ 20 จำนวนชิ้นโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพอื่น ๆ ที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในแต่ละระดับ<sup>1</sup>

โอกาสก่อความเข้าใจผิด	ถูกกฎหมาย N = 12	ผิดกฎหมาย <sup>2</sup> N = 28	Soft claim <sup>3</sup> N = 1
1.0	7	-	-
1.5	3	-	-
2.0	1	-	-
2.5	1	-	-
3.0	-	-	-
4.0	-	-	-
4.5	-	-	-
5.0	-	10	-
5.5	-	13	1
6.0	-	5	-

1. คะแนนมีช่วงที่เป็นไปได้ คือ 1-7 โดย 1 หมายถึงโฆษณาไม่มีโอกาสก่อให้เกิดความเข้าใจผิด และ 7 โฆษณาก่อให้เกิดความเข้าใจผิดได้อย่างแน่นอน

2. แสดงสรรพคุณยา

3. แสดงประโยชน์ต่อสุขภาพแบบคลุมเครือ เช่น ทำให้สุขภาพดี

โฆษณาที่ถูกกฎหมายและโฆษณาที่ระบุเพียงชื่อยี่ห้อส่วนใหญ่มักมีโอกาสก่อความเข้าใจผิดกระจายตัวอยู่คะแนน 1-4 ในขณะที่โฆษณาที่ผิดกฎหมาย ส่วนใหญ่กระจายตัวอยู่ในช่วง 5-6 (ตารางที่ 17) ทั้งนี้ผลการประเมินสอดคล้องกันทั้งสี่ผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาอาหาร เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ก็มีการกระจายตัวในลักษณะเดียวกัน (ตารางที่ 18-20) แสดงให้เห็นว่าโฆษณาที่ผิดกฎหมายมีแนวโน้มก่อให้เกิดความเข้าใจผิดได้สูงกว่าโฆษณาที่ผิดกฎหมาย

การเปรียบเทียบโฆษณาที่ถูกและผิดกฎหมาย ในเรื่องโอกาสก่อให้เกิดความเข้าใจผิด แสดงอยู่ในตารางที่ 21 ผู้วิจัยเลือกเปรียบเทียบเฉพาะโฆษณาที่ถูกกฎหมายและผิดกฎหมายเท่านั้น ไม่ได้เปรียบเทียบโฆษณาในรูปแบบอื่น ๆ เช่น unbranded advertising, โฆษณา reminder ยี่ห้ออื่น โฆษณาโอ้อวด เป็นต้น พบว่าโฆษณาที่ผิดกฎหมายมีโอกาสก่อให้เกิดความเข้าใจผิดได้สูงกว่าโฆษณาที่ถูกกฎหมายอย่างมีนัยสำคัญทุกประเภทผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 21 ความแตกต่างของโอกาสที่โฆษณาก่อให้เกิดความเข้าใจผิดระหว่างโฆษณาที่ถูกและผิดกฎหมาย

ผลิตภัณฑ์	ผลการประเมิน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	t, df	p-value
ยา	ถูกกฎหมาย	137	2.14	1.39	t = - 21.85 df = 217.38	< 0.001
	ผิดกฎหมาย	297	5.08	1.10		
อาหาร	ถูกกฎหมาย	281	1.64	1.32	t = - 43.06 df = 388.37	< 0.001
	ผิดกฎหมาย	319	5.34	0.62		
เครื่องสำอาง	ถูกกฎหมาย	103	2.66	1.78	t = - 14.19 df = 127.97	< 0.001
	ผิดกฎหมาย	50	5.32	0.47		
อื่น ๆ	ถูกกฎหมาย	12	1.33	0.49	t = - 29.27 df = 38	< 0.001
	ผิดกฎหมาย	28	5.41	0.36		

ผลการทดสอบพบว่า โฆษณา ยา อาหาร เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ถูกกฎหมาย ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดเฉลี่ย  $2.14 \pm 1.39$ ,  $1.64 \pm 1.32$ ,  $2.66 \pm 1.78$  และ  $1.33 \pm 0.49$  ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าโอกาสเกิดความเข้าใจผิดจากโฆษณาที่ยา อาหาร เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ผิดกฎหมายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $5.08 \pm 1.10$ ,  $5.34 \pm 0.62$ ,  $5.32 \pm 0.47$  และ  $5.41 \pm 0.36$  ตามลำดับ) ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเร่งดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว ก่อนที่จะเกิดผลกระทบในวงกว้างต่อชีวิตและสุขภาพของผู้บริโภค ดังกรณีผู้บริโภคตาบอดจากการใช้ยาหยอดตาเจียระไนเพชร สตรีป่าเซ็ง หรือกรณีเด็กนักเรียนเสียชีวิตจากการบริโภคกาแฟลดน้ำหนัก ซึ่งแอบผสมยาไซบูทรามิน (sibutramine) เป็นต้น

## 2.2 ลักษณะความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้น

สำหรับโฆษณาที่มีโอกาสก่อความเข้าใจผิดตั้งแต่ระดับ 4 ขึ้นไป ผู้ประเมินจะประเมินด้วยว่าลักษณะความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นเป็นเช่นไรในผู้บริโภค ผลการประเมินปรากฏในตารางที่ 22

ตารางที่ 22 ลักษณะความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นกับผู้บริหาร

ลักษณะความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้น	จำนวนชิ้นโฆษณาแยกตามประเภทผลิตภัณฑ์			
	ยา (ร้อยละ <sup>1</sup> ) (N = 303)	อาหาร (ร้อยละ <sup>1</sup> ) (N = 427)	เครื่อง สำอาง (ร้อยละ <sup>1</sup> ) (N = 90)	อื่น ๆ (ร้อยละ <sup>1</sup> ) (N = 29)
1. ทำให้ผู้บริหารหลงเชื่อถือในผลิตภัณฑ์และอาจเกิดความต้องการใช้ โดยการบอกสรรพคุณทางอ้อม การรับรองผลิตภัณฑ์ การบอกแหล่งจำหน่ายที่ไม่เหมาะสม การแนะนำวิธีปฏิบัติตนผิด ๆ แต่สอดคล้องกับความเชื่อของผู้บริโภค	175 (57.76)	129 (30.21)	35 (38.89)	14 (48.28)
2. เกิดความเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์มีสรรพคุณเกินกว่าที่เป็นจริงหรือโอ้อวด	151 (49.83)	19 (4.45)	22 (24.44)	1 (3.45)
3. ทำให้เข้าใจว่ามีสรรพคุณซึ่งไม่เป็นความจริงเลย	114 (37.62)	423 (99.06)	56 (62.22)	28 (96.55)
4. ทำให้เข้าใจว่าปลอดภัย ไม่มีอันตราย	58 (19.14)	6 (1.40)	4 (4.44)	-
5. สับสนในรูปแบบผลิตภัณฑ์ทำให้เลือกซื้อไม่ถูกต้องตามอาการ	48 (15.84)	-	-	-
6. สรรพคุณที่แสดงมีความเป็นไปได้และถูกต้องเหมาะสม แต่โฆษณาส่งเสริมให้เข้าใจผิดว่าการวินิจฉัย ป้องกัน และรักษาโรคที่กล่าวถึงสามารถทำได้เองโดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา	31 (10.23)	2 (0.47)	6 (6.67)	-
7. ทำให้เข้าใจผิดในขนาดยาที่ควรใช้	5 (1.65)	-	-	-
8. ทำให้เข้าใจว่ามีประสิทธิภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น	3 (0.99)	5 (1.17)	7 (7.78)	-

1. ร้อยละ หมายถึง ร้อยละของจำนวนชิ้นโฆษณาต่อจำนวนชิ้นโฆษณาที่มีโอกาสก่อให้เกิดความเข้าใจผิดมากกว่าหรือเท่ากับระดับ 4 จากคะแนน 1-7 มีผลรวมมากกว่า 100 เนื่องจากโฆษณา 1 ชิ้น อาจสร้างความเข้าใจผิดต่อผู้บริโภคในหลายลักษณะ

เมื่อประเมินเฉพาะโฆษณาที่มีโอกาสก่อความเข้าใจผิดมากกว่าหรือเท่ากับ 4 ขึ้นไป (ช่วงคะแนน คือ 1-7) ผู้ประเมินจำแนกลักษณะความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นกับผู้บริหารเป็น 8 แบบ ในกรณีของผลิตภัณฑ์ยา มีรายละเอียดดังนี้

1. ผู้บริโภคหลงเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ และอาจก่อให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้เองหรือเป็นของฝาก พบในโฆษณาร้อยละ 57.76 (จากทั้งหมด 303 โฆษณาที่มีคะแนนโอกาสก่อให้เกิดความเข้าใจผิด  $\geq 4$ )

1.1 การให้คำแนะนำเรื่องการปฏิบัติตน การใช้ยา หรือพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมแต่สอดคล้องกับความเชื่อทั่วไปของคนในท้องถิ่น ทำให้มีความน่าเชื่อถือ เช่น คำแนะนำให้งดอาหารเค็มหลังรับประทานแคลเซียม ควรซื้อ glucosamine sulfate เป็นยาประจำบ้านหรือควรซื้อเป็นของฝาก เป็นต้น

1.2 การแสดงสรรพคุณทางอ้อมของยา เช่น โฆษณาแสดงสรรพคุณขวัญใจผู้ใช้แรงงาน ขวัญใจสุภาพสตรี เหมาะกับกลุ่มคนต่าง ๆ จำนวนหลายกลุ่ม เป็นต้น

1.3 การแสดงแหล่งจำหน่ายที่ไม่เหมาะสม เช่น แนะนำให้ซื้อยาอันตรายในร้านค้าทั่วไป หรือสามารถสั่งซื้อยาได้ในรายการที่กำลังรับฟัง เป็นต้น

1.4 การรับรองผลิตภัณฑ์ เช่น ใช้ได้ผลดีจริง ปลอดภัย การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ของผู้ฟังที่บอกผลสำเร็จจากการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2. การแสดงสรรพคุณอย่างชัดเจน ซึ่งมีทั้งที่เป็นความจริงและเป็นความเท็จผสมกัน พบในโฆษณาร้อยละ 49.83 (จากทั้งหมด 303 โฆษณาที่มีคะแนนโอกาสก่อให้เกิดความเข้าใจผิด  $\geq 4$ ) เช่น ยาระบายมะขามแขกแสดงสรรพคุณเป็นยาระบาย รักษาอาการท้องผูก และสามารถช่วยลดไขมันในเลือด วิธีโฆษณานี้อาจสร้างความเชื่อถือในผู้บริโภคได้มาก เนื่องจากผู้บริโภคอาจไม่สามารถแยกแยะได้ว่าสรรพคุณใดเป็นสรรพคุณยาที่แท้จริง และสรรพคุณใดเป็นสรรพคุณที่เป็นเท็จ เช่น โฆษณายาสตรีชนิดน้ำ แสดงสรรพคุณช่วยให้ประจำเดือนมาเป็นปกติ ช่วยฟอกเลือด และปรับให้เลือดลมไหลเวียนเป็นปกติ ส่งผลให้ผิวพรรณผ่องใส ใบหน้าขาวสวย แก้ปัญหาหิว ฝ้า เป็นต้น ดังนั้นหากผู้บริโภคไม่สามารถวิเคราะห์ได้ว่า สรรพคุณที่แท้จริงของยาเป็นอย่างไร อาจเกิดการบริโภคยาอย่างพร่ำเพรื่อได้ เช่น ผู้บริโภคอาจเลือกบริโภคยาสตรีเพื่อแก้ปัญหาหิว ฝ้า บนใบหน้า เป็นต้น

3. การแสดงสรรพคุณอย่างชัดเจน ซึ่งเป็นเท็จทั้งหมด เช่น ยาระบายมะขามแขกแสดงสรรพคุณลดไขมันในเลือด ยาสตรีช่วยกระชับมดลูก ทำให้ความสาวกลับคืนมา เป็นต้น ลักษณะเช่นนี้พบในโฆษณาร้อยละ 37.62 (จากทั้งหมด 303 โฆษณาที่มีคะแนนโอกาสก่อให้เกิดความเข้าใจผิด  $\geq 4$ )

4. การโฆษณาทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์ปลอดภัย ไม่มีอันตราย พบโฆษณาร้อยละ 19.14 (จากทั้งหมด 303 โฆษณาที่มีคะแนนโอกาสก่อให้เกิดความเข้าใจผิด  $\geq 4$ ) เนื่องจากยาเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคพึงระมัดระวังในการบริโภคมากกว่าสินค้าอื่น ๆ (เช่น อาหาร) ดังนั้นการจะชักนำให้ผู้บริโภคใช้ยาอย่างพร่ำเพรื่อหรือต่อเนื่องนั้น อาจต้องแสดงข้อความโดยตรงให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าสามารถบริโภคสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง โดยไม่เกิดอันตรายใด ๆ ทั้งสิ้น ดังข้อความ “ไม่บวม ไม่ฉุ ไม่เป็นอันตราย ไตไม่พัง” เป็นต้น หรือการกล่าวอ้างว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นยาสมุนไพร เป็นพืชสมุนไพร จึงไม่มีผลข้างเคียงหรืออันตรายใด ๆ ต่อผู้บริโภค

5. การทำให้ผู้บริโภครู้สึกสับสนในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ เป็นโฆษณาในรูปแบบหนึ่งที่ตั้งใจสร้างความเข้าใจผิดในผู้บริโภค และพบได้มากในโฆษณา ยา พบในโฆษณาร้อยละ 15.84 (จากทั้งหมด 303 โฆษณาที่มีคะแนนโอกาสก่อให้เกิดความเข้าใจผิด  $\geq 4$ ) มักพบในสินค้าที่มีจำหน่ายในสองรูปแบบ คือ ยาใช้ภายนอกและยาอันตรายชนิดรับประทาน ที่มีชื่อทางการค้าใกล้เคียงกันหรือชื่อเดียวกัน โฆษณาจะใช้ชื่อที่กำกวม ทำให้เข้าใจได้ยากกว่าเป็นสินค้ารูปแบบใด ร่วมกับไม่แสดงข้อความว่าใช้ทา หรือเป็นยาใช้ภายนอก

6. สรรพคุณที่แสดงมีความเป็นไปได้และถูกต้องเหมาะสม แต่โฆษณาส่งเสริมให้เข้าใจผิดว่าการวินิจฉัย ป้องกัน และรักษาโรคที่กล่าวถึงสามารถทำได้เองโดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา พบในโฆษณาร้อยละ 10.23 (จากทั้งหมด 303 โฆษณาที่มีคะแนนโอกาสก่อให้เกิดความเข้าใจผิด  $\geq 4$ ) เช่น ยา glucosamine sulfate แสดงสรรพคุณรักษาโรคข้อเสื่อมที่มีอาการปวดข้อเข่า ที่มีอาการดังข้อความ “ลุกก็โหย้ นั่งก็โหย้ ยาจะช่วยให้ข้อของคุณเคลื่อนไหวสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น”

7. ทำให้เข้าใจผิดในขนาดยาที่ควรใช้ พบในโฆษณาร้อยละ 1.65 (จากทั้งหมด 303 โฆษณาที่มีคะแนนโอกาสก่อให้เกิดความเข้าใจผิด  $\geq 4$ ) เช่น ยา piroxicam 20 mg แนะนำให้กินเป็นประจำทุกวัน หลังอาหาร 2 แคปซูล

8. ทำให้เข้าใจว่ามีประสิทธิภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ พบในโฆษณาร้อยละ 0.99 (จากทั้งหมด 303 โฆษณาที่มีคะแนนโอกาสก่อให้เกิดความเข้าใจผิด  $\geq 4$ ) เช่น “ใช้แล้วดี ได้ผลดีจริง ใช้อย่างอื่นแทนไม่ได้ จำเป็นต้องพกไปด้วย”

ในกรณีของอาหาร รูปแบบความเข้าใจผิดที่เกิดซึ่งพบบ่อยมากที่สุด คือ ทำให้เข้าใจว่ามีสรรพคุณซึ่งไม่เป็นความจริงเลย พบในโฆษณาร้อยละ 99.06 (จากทั้งหมด 427 โฆษณาที่มีคะแนนโอกาสก่อให้เกิดความเข้าใจผิด  $\geq 4$ ) เนื่องจากโฆษณาเหล่านี้มีการแสดงสรรพคุณยา เช่น กาแฟแสดงประโยชน์ทำให้ผิวขาวหรือช่วยลดน้ำหนัก น้ำผลไม้แสดงประโยชน์ในการรักษาโรคต่าง ๆ เช่น ภูมิแพ้ เบาหวาน ความดันโลหิตสูง เป็นต้น ลักษณะที่รองลงมา คือ ทำให้ผู้บริโภคหลงเชื่อถือในผลิตภัณฑ์และอาจเกิดความต้องการใช้ โดยการบอกสรรพคุณทางอ้อม การรับรองผลิตภัณฑ์ การบอกแหล่งจำหน่ายที่ไม่เหมาะสม การแนะนำวิธีปฏิบัติตนผิด ๆ แต่สอดคล้องกับความเชื่อของผู้บริโภค พบร้อยละ 30.21 (จากทั้งหมด 427 โฆษณาที่มีคะแนนโอกาสก่อให้เกิดความเข้าใจผิด  $\geq 4$ ) เช่น การแนะนำให้ดื่มน้ำผลไม้เพื่อรักษาโรคเรื้อรังต่าง ๆ เช่น เบาหวาน ความดันโลหิตสูง เห็นผลดีจนผู้ป่วยสามารถหยุดรับประทานยาที่ได้รับจากโรงพยาบาลได้ การรับรองประสิทธิภาพของกาแฟว่าทำให้ผิวขาว เห็นผลภายในสองสัปดาห์ เป็นต้น

สำหรับโฆษณาเครื่องสำอาง ลักษณะความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่พบได้บ่อย คือ ทำให้เข้าใจว่ามีสรรพคุณซึ่งไม่เป็นความจริงเลย พบในโฆษณาร้อยละ 99.06 (จากทั้งหมด 90 โฆษณาที่มีคะแนนโอกาสก่อให้เกิดความเข้าใจผิด  $\geq 4$ ) เช่น สบู่สามารถใช้รักษาผิว

ผ้า ทำให้หน้าขาว สาวยิ่งกว่าเดิม สมุนไพรขัดหน้าช่วยให้ใบหน้าเต่งตึง ลดรอยเหี่ยวย่น ชะลอการแก่ของผิว สบู่ช่วยรักษาอาการผด ผื่น คัน เป็นต้น รูปแบบที่รองลงมา คือ ทำให้ผู้บริโภคหลงเชื่อถือในผลิตภัณฑ์และอาจเกิดความต้องการใช้ โดยการบอกสรรพคุณทางอ้อม การรับรองผลิตภัณฑ์ การบอกแหล่งจำหน่ายที่ไม่เหมาะสม การแนะนำวิธีปฏิบัติตนผิด ๆ แต่สอดคล้องกับความเชื่อของผู้บริโภค พบร้อยละ 38.89 (จากทั้งหมด 90 โฆษณาที่มีคะแนนโอกาสก่อให้เกิดความเข้าใจผิด  $\geq 4$ ) เช่น การใช้ดารารับรองประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ดึงข้อความ “สำหรับตัก คุณภาพต้องมาก่อน ตักจึงเลือกใช้...” “ผลิตภัณฑ์ขึ้นทะเบียนเครื่องสำอางควบคุมกับ อย.” นอกจากนี้พบโฆษณาที่ทำให้เข้าใจว่าผลิตภัณฑ์มีสรรพคุณเกินกว่าที่เป็นจริงหรือโอ้อวด พบร้อยละ 24.44 (จากทั้งหมด 90 โฆษณาที่มีคะแนนโอกาสก่อให้เกิดความเข้าใจผิด  $\geq 4$ ) เช่น “เป็นสบู่ที่เหนือชั้นกว่าสบู่ทั่วไป” “เป็นการทำความสะอาดอย่างล้ำลึก” เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ พบลักษณะการก่อให้เกิดความเข้าใจผิดมากที่สุดคือ ทำให้เข้าใจว่ามีสรรพคุณซึ่งไม่เป็นความจริงเลย พบในโฆษณาร้อยละ 96.55 (จากทั้งหมด 29 โฆษณาที่มีคะแนนโอกาสก่อให้เกิดความเข้าใจผิด  $\geq 4$ ) เช่น เข็มขัดมีประโยชน์เพื่อลดน้ำหนัก เหยี่ยวควอนตัมมีประโยชน์ในการรักษาอาการปวดข้อ ปวดหลัง เป็นต้น รองลงมาคือ ทำให้ผู้บริโภคหลงเชื่อถือในผลิตภัณฑ์และอาจเกิดความต้องการใช้ โดยการบอกสรรพคุณทางอ้อม การรับรองผลิตภัณฑ์ การบอกแหล่งจำหน่ายที่ไม่เหมาะสม การแนะนำวิธีปฏิบัติตนผิด ๆ แต่สอดคล้องกับความเชื่อของผู้บริโภค พบร้อยละ 48.28 (จากทั้งหมด 29 โฆษณาที่มีคะแนนโอกาสก่อให้เกิดความเข้าใจผิด  $\geq 4$ ) เช่น การสัมภาษณ์ผู้มีประสบการณ์ใช้เหยี่ยวควอนตัมในการรักษาอาการปวดข้อแล้วได้ผลดี เป็นต้น

จากตารางที่ 22 สรุปได้ว่าลักษณะความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นในผู้บริโภคที่พบได้มาก คือ การทำให้เข้าใจว่ามีสรรพคุณซึ่งไม่เป็นความจริงเลยในทุกประเภทผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 37.62, 99.06, 62.23 และ 96.55 ในโฆษณา อาหาร เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ตามลำดับ) เนื่องการประเมินโฆษณาเน้นการแสดงสรรพคุณที่เป็นยา สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีโฆษณาที่มีโอกาสก่อให้เกิดความเข้าใจผิด  $\geq 4$  จึงเป็นโฆษณาที่มีการแสดงสรรพคุณยาในโฆษณา นอกจากนี้พบว่า การโฆษณาทำให้ผู้บริโภคหลงเชื่อถือในผลิตภัณฑ์และอาจเกิดความต้องการใช้ โดยการบอกสรรพคุณทางอ้อม การรับรองผลิตภัณฑ์ การบอกแหล่งจำหน่ายที่ไม่เหมาะสม การแนะนำวิธีปฏิบัติตนผิด ๆ แต่สอดคล้องกับความเชื่อของผู้บริโภคเป็นลักษณะการก่อความเข้าใจผิดที่พบมากในทุกประเภทผลิตภัณฑ์ด้วยเช่นกัน (ร้อยละ 57.76, 30.21, 38.89 และ 48.28 ในโฆษณา อาหาร เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ตามลำดับ) การก่อให้เกิดความเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์มีสรรพคุณเกินกว่าที่เป็นจริงหรือโอ้อวด เป็นอีกลักษณะที่พบได้มากในโฆษณา (ร้อยละ 49.83)

แม้ว่าการศึกษานี้ได้ประเมินลักษณะการทำผิดกฎหมายแล้ว แต่ผู้วิจัยยังประเมินลักษณะความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นในผู้บริโภค เนื่องจากบางลักษณะที่โฆษณาใช้เพื่อก่อความเข้าใจ



ผิด แต่อาจไม่ผิดกฎหมาย เช่น โฆษณาสปอนเซอร์ พัลส์ 420 กล่าวถึงชายหนุ่มดื่มเครื่องดื่มบำรุงขณะออกกำลังกาย ในขณะที่วิ่งได้เจอบุคคลต่าง ๆ เข้ามาทักว่า “หวัดดี” เค้ารบวิ่งหนีเนื่องจากเค้าเข้าใจดีว่า “หวัดไม่เคยมาดี หวัดมาพร้อมกับลมแรงและฝนตก” แต่สามารถรับมือด้วยสปอนเซอร์ พัลส์ เครื่องดื่มที่ประกอบด้วยวิตามินซีสูง เห็นได้ว่าโฆษณาดังกล่าวมิได้แสดงข้อความที่ผิดกฎหมาย เพราะมิได้แสดงประโยชน์ของอาหารว่าสามารถรักษาหรือป้องกันหวัด การกล่าวว่ามีผลิตภัณฑ์วิตามินซีสูงกลับสอดคล้องกับความเข้าใจของผู้บริโภคว่าวิตามินซีมีประโยชน์ในการป้องกันและรักษาหวัด การกล่าวเรื่องหวัดในเบื้องต้นทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ชัดเจนขึ้นว่าผลิตภัณฑ์นี้สามารถป้องกันหวัดได้

### 2.3 สรรพคุณอันเป็นเท็จที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด

สำหรับโฆษณาที่ทำให้เข้าใจว่ามีสรรพคุณซึ่งไม่น่าเป็นความจริงเลย พบโฆษณาจำนวน 114, 423, 56 และ 28 ชิ้นของโฆษณา ยา อาหาร เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ตามลำดับ (ข้อ 3 ตารางที่ 22) ผู้ประเมินจะประเมินเพิ่มเติมว่าสรรพคุณใดที่แสดงในโฆษณาซึ่งไม่น่าจะเป็นจริง รายละเอียดทั้งหมดของสรรพคุณที่เป็นเท็จแสดงในภาคผนวกที่ จ ตารางที่ 23 แสดงสรรพคุณอันเป็นเท็จ 5 ลำดับแรกที่พบมากที่สุดในการโฆษณา ยา อาหาร และเครื่องสำอาง

ตารางที่ 23 สรรพคุณซึ่งไม่เป็นความจริง<sup>1</sup> ที่ปรากฏในโฆษณา

สรรพคุณที่ไม่เป็นความจริง	ยา (N = 114)	
	จน.ชิ้น	ร้อยละ <sup>2</sup>
1. ควบคุมน้ำหนักตัว ลดน้ำหนัก ดูแลรูปร่าง เผาผลาญไขมันและกระชับสัดส่วน	41	35.96
2. บำรุงร่างกายในหลายระบบ	25	21.93
3. แสดงสรรพคุณที่ไม่เป็นจริงมากกว่า 5 อย่าง	21	18.42
4. ลดระดับไขมันในเลือด	13	11.40
5. แก้ปัญหาอาการหย่อนสมรรถภาพทางเพศ ฮอร์โมนวัยทอง การกระชับมดลูก และหน้าอกหย่อนคล้อย	12	10.53
	อาหาร (N = 423)	
1. บำรุงร่างกายในหลายระบบ	168	39.72
2. แสดงสรรพคุณที่ไม่เป็นจริงมากกว่า 5 อย่าง	88	20.80
3. ควบคุมน้ำหนักตัว ลดน้ำหนัก ดูแลรูปร่าง เผาผลาญไขมันและกระชับสัดส่วน	77	18.20
4. ผิวสวย บำรุงผิวพรรณ ลบริ้วรอย ชะลอความแก่ของผิว	50	11.82
5. บำรุงระบบประสาท สมอง ความคิด การทรงตัว บรรเทาอาการมีนตรีษะ ตาลาย และสมาธิ	29	6.86

สรรพคุณที่ไม่เป็นความจริง	เครื่องสำอาง (N = 56)	
	จน.ชั้น	ร้อยละ <sup>2</sup>
1. รักษาฝ้า รอยดำ ลิว ตกกระ การอุดตันของรูขุมขน โดยเน้นส่วนใบหน้า	38	67.86
2. ทำให้ผิวขาวหรือหน้าขาว	24	42.85
3. บรรเทาอาการคัน โรคผิวหนัง ผดผื่น และสะเก็ดเงิน	14	25.00
4. ผิวสวย บำรุงผิวพรรณ ลบริ้วรอย ชะลอความแก่ของผิว	5	8.93
5. บรรเทาอาการของโรคในช่องปากและลำคอ	3	5.36
	ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ (N =28)	
1. บำรุงร่างกายในหลายระบบ	20	71.42
2. รักษาโรคระบบหลอดเลือดและหัวใจ เช่น ความดันโลหิตสูง เพิ่มการไหลเวียนของเลือด เป็นต้น	7	25.00
3. รักษาอาการภูมิแพ้ เพิ่มภูมิคุ้มกัน	7	25.00
4. รักษาโรคกระดูกและข้อ เส้นเอ็น นิ้วล็อคและเกาต์	7	25.00
5. บรรเทาอาการปวดของกล้ามเนื้อ เช่น มดลูก ปวดหลัง	3	10.71

1. สรรพคุณซึ่งไม่เป็นความจริง หมายถึง โฆษณาที่แสดงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถเป็นไปได้ เช่น ยาระบายแสดงประโยชน์ว่าลดไขมันส่วนเกิน เป็นต้น

2. ร้อยละ หมายถึง ร้อยละของจำนวนชั้นโฆษณาที่แสดงสรรพคุณที่ไม่เป็นความจริงต่อจำนวนชั้นโฆษณาที่แสดงสรรพคุณที่ไม่เป็นความจริงทั้งหมดในแต่ละผลิตภัณฑ์ มีผลรวมมากกว่า 100 เนื่องจากโฆษณา 1 ชั้นอาจแสดงข้อความที่เป็นเท็จมากกว่า 1 อย่าง

ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทแสดงสรรพคุณที่ไม่น่าจะเป็นจริงแตกต่างกันออกไป สำหรับผลิตภัณฑ์ยาพบการแสดงสรรพคุณลดหรือควบคุมน้ำหนักตัว ดูแลรูปร่าง เผาผลาญไขมันหรือกระชับสัดส่วนมากที่สุด จำนวน 41 ชั้น หรือร้อยละ 35.96 ของจำนวนชั้นโฆษณาที่แสดงสรรพคุณที่เป็นเท็จ (ตารางที่ 23) ลักษณะเช่นนี้พบมากในยาแผนโบราณ ที่มีสรรพคุณเป็นระบาย เช่น มะขามแขก หรือส้มแขก รองลงมาได้แก่ การแสดงสรรพคุณเสริมสร้างการทำงานของร่างกาย หรือบำรุงร่างกายในหลายระบบ จำนวน 25 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 21.93 ของจำนวนชั้นโฆษณาที่แสดงสรรพคุณที่เป็นเท็จ การแสดงสรรพคุณดังกล่าวพบในยากลุ่มหนึ่ง ซึ่งมีการนำยาหลายชนิดมาใช้ร่วมกัน และตั้งชื่อยาใหม่ที่มีสรรพคุณหลากหลาย สำหรับการแสดงสรรพคุณที่เป็นเท็จมากกว่า 5 อย่าง พบมากเป็นลำดับสาม จำนวน 21 ชั้น หรือคิดเป็นร้อยละ 18.42 ของจำนวนชั้นโฆษณาที่แสดงสรรพคุณที่เป็นเท็จ ตามลำดับ (ตารางที่ 23)

สำหรับโฆษณาอาหารพบการแสดงสรรพคุณบำรุงร่างกายในหลายระบบมากที่สุด จำนวน 168 ชั้น หรือร้อยละ 39.72 ของจำนวนชั้นโฆษณา พบได้มากในกลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ ซึ่งมีชื่อการค้าหลากหลาย รองลงมาได้แก่ การแสดงสรรพคุณที่เป็นเท็จมากกว่า 5 อย่าง และการแสดงสรรพคุณลดหรือควบคุมน้ำหนักตัว ดูแลรูปร่าง เผาผลาญไขมันหรือกระชับสัดส่วน พบจำนวน 88 ชั้น และ 77 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 20.80 และ 18.20 ของจำนวนชั้น

โฆษณา ตามลำดับ เห็นได้ว่าโฆษณาอาหารจำนวนมากมีการแสดงสรรพคุณที่ไม่น่าจะเป็นจริง โดยหวังให้ผู้บริโภคเข้าใจว่า ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีประโยชน์ในเชิงยา อาจเนื่องจากปัจจุบัน ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับสุขภาพและความงามมากยิ่งขึ้น การแสดงประโยชน์ของสินค้าในเชิงยา อาจกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือเป็นการเพิ่มมูลค่าของสินค้า

สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง พบการแสดงสรรพคุณที่ไม่น่าจะเป็นจริงใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ รักษาสิว ฝ้า กระ การอุดตันของรูขุมขน สรรพคุณทำให้ผิวหรือหน้าขาว และ สรรพคุณบรรเทาอาการผื่นคันและโรคสะเก็ดเงิน พบจำนวน 38, 24 และ 14 ชิ้น โดยคิดเป็น ร้อยละ 67.86, 42.85 และ 25.00 ตามลำดับ

สำหรับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ พบการแสดงสรรพคุณบำรุงร่างกายหลายระบบมากที่สุด จำนวน 20 ชิ้น หรือ ร้อยละ 71.42 ของจำนวนชิ้นโฆษณา รองลงมาได้แก่ การแสดงสรรพคุณ รักษาโรกระบบหัวใจและหลอดเลือด เช่น ความดันโลหิตสูง สรรพคุณรักษาโรคกระดูกและข้อ เส้นเอ็น นิ้วล็อกและเกาต์ และรักษาอาการภูมิแพ้ หรือเพิ่มภูมิคุ้มกัน ซึ่งทั้ง 3 สรรพคุณพบใน โฆษณาจำนวน 7 ชิ้น หรือคิดเป็นร้อยละ 25.00 ของจำนวนชิ้นโฆษณาที่แสดงสรรพคุณที่เป็นเท็จ

#### 2.4 วิธีการที่โฆษณาใช้เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจผิด

วิธีการที่โฆษณาใช้เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในผู้บริโภคมียุทธศาสตร์หลายวิธี โฆษณาหนึ่งชิ้นอาจใช้มากกว่าหนึ่งวิธี ในโฆษณาที่ถูกประเมินว่ามีโอกาสก่อความเข้าใจผิดมากกว่า ระดับ 4 ขึ้นไป ผู้ประเมินจะประเมินวิธีการที่โฆษณาใช้เพื่อสร้างความเข้าใจผิด ดังแสดงในตารางที่ 24

ตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละของวิธีการที่โฆษณาใช้เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจผิด

วิธีการโฆษณา	ยา (N = 303)		อาหาร (N = 427)		เครื่องสำอาง (N = 90)		อื่น ๆ (N = 29)	
	จำนวนชิ้น	ร้อยละ <sup>1</sup>	จำนวนชิ้น	ร้อยละ <sup>1</sup>	จำนวนชิ้น	ร้อยละ <sup>1</sup>	จำนวนชิ้น	ร้อยละ <sup>1</sup>
1. โฆษณาชิ้นเดียว มีการระบุชื่อผลิตภัณฑ์และระบุโดยตรงถึงสรรพคุณทางยาหรือผลต่อร่างกายของผลิตภัณฑ์ที่สามารถรักษาอาการของโรคต่าง ๆ ได้ หรือกล่าวถึงหน้าที่ทางธรรมชาติ หรือบรรยายอาการของโรคที่ยาสามารถบรรเทาได้	274	90.43	330	77.28	71	78.89	28	96.55
2. การรับประกันหรือรับรองสรรพคุณของสินค้า นวัตกรรมใหม่ เป็นที่นิยม- เป็นขวัญใจ รับรองโดยดารา คนดัง ไม่สร้างความผิดหวัง เป็นที่นิยมทั่วไป ใช้กันมานาน การอ้างการรับรองจาก อย.	86	28.38	142	33.25	46	51.11	15	51.72
3. ให้คำแนะนำการปฏิบัติตัวหรือการใช้ยาไม่เหมาะสม เช่น งดของเค็มเมื่อกินยา จำเป็นต้องมีประจำบ้าน	80	26.40	47	11.01	11	12.22	4	13.79
4. โฆษณาชิ้นเดียว มีการระบุชื่อผลิตภัณฑ์และระบุโดยอ้อมถึงสรรพคุณทางยาหรือผลต่อร่างกายของผลิตภัณฑ์ หรือข้อความกำกวม ซึ่งอาจทำให้เข้าใจผิดได้	77	25.41	61	14.28	11	12.22	-	-
5. ใช้ข้อความว่าปลอดภัย ไม่มีอันตราย ไม่มีอาการข้างเคียง	60	19.80	16	3.75	8	8.89	1	3.45
6. การสัมภาษณ์ผู้ใช้	50	16.50	89	20.84	2	2.22	9	31.03
7. ไม่ระบุรูปแบบยาโฆษณาโดยมีเจตนาให้ผู้บริโภคสับสน	33	10.89	1	0.23	3	3.33	-	-
8. โฆษณาชิ้นเดียว มีสรรพคุณแฝงในชื่อทางการค้า	13	4.29	64	14.99	20	22.22	-	-
9. ระบุแหล่งซื้อไม่เหมาะสม	13	4.29	-	-	-	-	-	-
10. แจกของรางวัล ซิงโซด แกรมพก	8	2.64	11	2.58	2	2.22	-	-
11. เพลง	5	1.65	4	0.94	1	1.11	2	6.89

วิธีการโฆษณา	ยา (N = 303)		อาหาร (N = 427)		เครื่องสำอาง (N = 90)		อื่น ๆ (N = 29)	
	จำนวนชิ้น	ร้อยละ <sup>1</sup>	จำนวนชิ้น	ร้อยละ <sup>1</sup>	จำนวนชิ้น	ร้อยละ <sup>1</sup>	จำนวนชิ้น	ร้อยละ <sup>1</sup>
12. ในโฆษณาชิ้นเดียว มีการระบุชื่อผลิตภัณฑ์และระบุโดยตรงถึงสรรพคุณทางยาหรือผลต่อร่างกายของส่วนประกอบ ว่าสามารถแก้หรือรักษาอาการของโรคต่าง ๆ ได้ หรือกล่าวถึงหน้าที่ตามธรรมชาติ	2	0.67	39	9.13	3	3.33	-	-
13. ใช้ข้อความโอ้อวดประสิทธิภาพว่าเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ	2	0.66	8	1.87	8	8.89	-	-
14. ระบุชื่อการค้าของผลิตภัณฑ์และสารที่เป็นส่วนประกอบในโฆษณาชิ้นหนึ่ง และโฆษณาอีกชิ้นไม่ระบุชื่อทางการค้าของผลิตภัณฑ์ ระบุสารที่เป็นส่วนประกอบและสรรพคุณทางยาของสารดังกล่าวหรือบอกหน้าที่ของสารดังกล่าวต่อร่างกายตามธรรมชาติ	1	0.33	12	2.81	-	-	-	-
15. ในโฆษณาชิ้นเดียว มีการระบุชื่อการค้าผลิตภัณฑ์และระบุโดยอ้อมถึงสรรพคุณทางยาหรือผลต่อร่างกายของส่วนประกอบ หรือข้อความกำกวมซึ่งอาจทำให้เข้าใจผิดได้	1	0.33	5	1.17	-	-	-	-
16. บอกเฉพาะชื่อผลิตภัณฑ์หรือบริษัทโดยไม่บ่งชี้สรรพคุณใด ๆ ในที่เดียวกัน	1	0.33	1	0.23	-	-	-	-
17. ในโฆษณาชิ้นเดียว บอกกล่าวถึงพฤติกรรมที่ควรทำ เช่น ควรให้อาหารสมอง และกล่าวถึงชื่อผลิตภัณฑ์ตามมาในรูปแบบต่าง ๆ	-	-	3	0.70	-	-	-	-

1. ร้อยละ หมายถึง ร้อยละของจำนวนโฆษณาที่ใช้เทคนิคต่าง ๆ ต่อจำนวนชิ้นโฆษณาทั้งหมดในแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์ โดยมีผลรวมมากกว่า 100 เนื่องจากโฆษณา 1 ชิ้นอาจใช้หลายเทคนิคในการโฆษณา

วิธีการที่โฆษณาใช้เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจผิดมากที่สุดโฆษณา ได้แก่ โฆษณาหนึ่งซึ่งมีการระบุชื่อผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งระบุโดยตรงถึงสรรพคุณทางยาหรือผลต่อร่างกายของผลิตภัณฑ์ว่าสามารถรักษาอาการของโรคต่าง ๆ ได้ หรือกล่าวถึงหน้าที่ทางธรรมชาติของสารประกอบในยา หรือบรรยายอาการของโรคที่ยาสามารถบรรเทาได้ พบจำนวน 274 ชิ้น หรือคิดเป็นร้อยละ 90.43 ของจำนวนชิ้นโฆษณาที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิด (N = 303) ทั้งนี้ความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นเนื่องจากโฆษณาแสดงสรรพคุณที่เป็นเท็จหรือเกินจริง เช่น โฆษณาบรรยายแสดงสรรพคุณว่าสามารถกำจัดไขมันส่วนเกิน หรือลดน้ำหนักได้ หรือยาสตรีแสดงสรรพคุณช่วยให้ความสาวกลับคืนมา เป็นต้น รองลงมา ได้แก่ การรับประกันหรือรับรองคุณภาพของสินค้า การรับรองนวัตกรรมใหม่ เป็นที่นิยม-เป็นขวัญใจ การนำดารา นักร้อง และการอ้างการรับรองจาก อย. มาใช้ประกันคุณภาพสินค้า พบจำนวน 86 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 28.38 ของชิ้นโฆษณา ข้อความรับประกันที่พบ เช่น ไม่เคยสร้างความผิดหวัง ใช้กันมานาน เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป เป็นต้น การให้คำแนะนำการปฏิบัติตัวหรือการใช้ยาที่ไม่เหมาะสม พบจำนวน 80 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 26.40 ของชิ้นโฆษณา เช่น การแนะนำให้งดอาหารเค็มเมื่อรับประทานยาแก้ปวด หรือการรับประทานยา calcium ควรใช้ควบคู่กับรับประทานยา glucosamine sulfate เสมอเมื่อมีอาการปวดข้อเข่า หรือปวดเมื่อย การแนะนำให้รับประทานยาตลอดไปแม้ว่าจะไม่มีอาการเจ็บป่วย ทั้งนี้เป็นการรับประกันเพื่อป้องกันหรือคว่ำบาตรโรคภัยไข้เจ็บ และการแนะนำให้มียาอันตรายพกติดตัวไว้เป็นยาสามัญประจำบ้าน เป็นต้น นอกจากนี้วิธีการโฆษณาในโฆษณาชิ้นเดียวมีการระบุชื่อผลิตภัณฑ์และระบุโดยอ้อมถึงสรรพคุณทางยาหรือผลต่อร่างกายของผลิตภัณฑ์ หรือข้อความที่กำกวม ซึ่งอาจทำให้เข้าใจผิดได้ พบจำนวน 77 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 25.41 ของชิ้นโฆษณา เช่น ยาแก้ปวด แสดงประโยชน์ “ขวัญใจผู้ใช้แรงงาน ชาวไร่ ชาวนา ชาวสวน ผู้ที่ทำงานหนัก ๆ หรือผู้ที่ชอบออกกำลังกายหนัก” ยาสตรีแสดงสรรพคุณเป็น “ยาฟอกเลือด” เป็นต้น

สำหรับวิธีการที่โฆษณาอาหารใช้เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในผู้บริโภค สอดคล้องกับวิธีการที่โฆษณายา นั่นคือ การระบุโดยตรงถึงสรรพคุณทางยาหรือผลต่อร่างกายของผลิตภัณฑ์ หรือกล่าวถึงหน้าที่ทางธรรมชาติว่าสามารถรักษาอาการของโรคต่าง ๆ ได้ หรือบรรยายอาการของโรคที่ยาสามารถบรรเทาได้ และการรับประกันหรือรับรองคุณภาพของสินค้า ๆ พบมากเป็นอันดับหนึ่งและสอง โดยพบจำนวน 330 และ 142 ชิ้น หรือคิดเป็นร้อยละ 77.28 และ 33.25 ของโฆษณาอาหารที่อาจก่อความเข้าใจผิด ตามลำดับ อย่างไรก็ตามการใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้บริโภคพบเป็นจำนวนมากในโฆษณาอาหาร ซึ่งพบสูงถึง 89 ชิ้น หรือคิดเป็นร้อยละ 20.84 ของโฆษณาอาหารที่อาจก่อความเข้าใจผิด ดังที่กล่าวแล้วข้างต้นถึงวิธีการโฆษณารูปแบบนี้ว่าอาจมิใช่การสัมภาษณ์อย่างแท้จริง เป็นเพียงการออกแบบโฆษณาในรูปแบบหนึ่งเท่านั้น แต่โฆษณารูปแบบนี้ อาจสร้างความเชื่อถือให้กับผู้บริโภคได้มาก เนื่องจากมีการแจ้งชื่อ ที่อยู่ หรือเบอร์โทรศัพท์ติดต่อของผู้บริโภคเพื่อยืนยันการมีบุคคลที่แท้จริง ผู้บริโภคสามารถติดต่อสอบถามได้หากมีข้อสงสัย ซึ่งพบโฆษณารูปแบบนี้ได้มากในน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ ที่แอบอ้าง

สรรพคุณในการรักษาโรคต่าง ๆ ที่ เช่น เบาหวาน ความดันโลหิตสูง ลดน้ำหนัก บรรเทาอาการปวด เป็นต้น บางครั้งมีการกล่าวอ้างถึงสรรพคุณในการรักษาว่าสามารถบำบัด บรรเทาโรคหรืออาการต่าง ๆ โดยมีต้องอาศัยยารักษาโรคที่รับจากแพทย์ในโรงพยาบาล หากผู้บริโภคเชื่อดังคำโฆษณาอาจส่งผลกระทบต่อการรักษาโรคเรื้อรังของผู้ป่วยได้

นอกจากนี้ ยังพบว่า การแสดงสรรพคุณแฝงในชื่อทางการค้าของอาหาร และการระบุโดยอ้อมถึงสรรพคุณทางยาหรือผลต่อร่างกายของผลิตภัณฑ์ หรือการใช้ข้อความกำกวม วิธีนี้พบในโฆษณาอาหาร จำนวน 64 และ 61 ชิ้น หรือ คิดเป็นร้อยละ 14.99 และ 14.28 ของจำนวนชิ้นโฆษณาที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิด ตามลำดับ โฆษณาที่แฝงชื่อทางการค้าของผลิตภัณฑ์พบได้มากในกาแฟสำเร็จรูป โดยโฆษณาดังกล่าวมักมีการแสดงสรรพคุณในการลดน้ำหนักในชื่อของผลิตภัณฑ์ เช่น กาแฟ perfecto slim coffee, กาแฟ d-fit, กาแฟ buddydene slim slen, กาแฟลูกผู้ชาย เป็นต้น

การระบุโดยอ้อมถึงสรรพคุณทางยาหรือการใช้ข้อความที่กำกวม ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิด เช่น การแสดงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นอาหารสมอง การให้ความรู้ในประเด็นสุขภาพต่าง ๆ พร้อมทั้งแจ้งว่าสนับสนุนโดยผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ซึ่งผู้ฟังอาจเชื่อมโยงได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นอาจมีประโยชน์ตามที่ให้ความรู้ เช่น โฆษณาเครื่องดื่มผสมกรดอะมิโน ระบุว่า การขับรถจำเป็นต้องใช้สายตา สมาธิ และปัดท้ายด้วยการกล่าวว่าคุณสนับสนุนโดยผลิตภัณฑ์ดังกล่าว อาจสื่อให้ผู้บริโภคอาจเข้าใจได้ว่า สินค้าดังกล่าวอาจมีส่วนช่วยในการบำรุงระบบประสาทและสมองได้

เมื่อพิจารณาโฆษณาเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ พบว่า วิธีการที่โฆษณาใช้เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจผิดก็ไม่แตกต่างจากโฆษณายาและอาหาร ซึ่งพบว่าการระบุโดยตรงถึงสรรพคุณทางยาหรือผลต่อร่างกายของผลิตภัณฑ์ ๆ เป็นวิธีการโฆษณาที่พบได้มากเป็นลำดับหนึ่ง และลำดับสองตามลำดับ สำหรับโฆษณาเครื่องสำอางการแสดงสรรพคุณแฝงในชื่อทางการค้าเป็นวิธีการที่พบได้มากเป็นลำดับสาม ในขณะที่การสัมภาษณ์เป็นวิธีการที่พบได้มากเป็นลำดับสามในโฆษณาผลิตภัณฑ์อื่น ๆ

จากตารางจะเห็นได้ว่าการระบุโดยตรงถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสรรพคุณที่แสดงอาจเป็นสรรพคุณที่เป็นเท็จหรือเกินจริง และการรับประกันหรือรับรองคุณภาพของ หรือการอ้างการรับรองจาก อย. เป็นวิธีการที่ใช้มากในการก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในผู้บริโภค อย่างไรก็ตามปัจจุบัน ยังไม่มีการศึกษาที่แสดงว่า การใช้วิธีการดังกล่าว สามารถก่อให้เกิดความการรับรู้ที่ผิดในผู้บริโภคได้จริง ๆ หรือไม่

### ส่วนที่ 3 การศึกษาการรับรู้ด้านสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ในโฆษณา อาหาร และ เครื่องสำอาง (copy testing)

การศึกษาส่วนที่ 3 ผู้วิจัยเลือกโฆษณา 16 ชิ้น ตามวิธีการที่โฆษณาใช้ในการก่อให้เกิดความเข้าใจผิด และเป็นโฆษณาที่กระจายเสียงในหลายกลุ่มผลิตภัณฑ์และหลายประโยชน์ที่กล่าวอ้าง หลังจากนั้นนำโฆษณามาปรับชื่อทางการค้าและทดสอบว่า ผู้บริโภครับรู้ด้านประโยชน์ หรือรูปแบบของผลิตภัณฑ์อย่างไร

ตารางที่ 25 แสดงข้อมูลพื้นฐานด้านเพศ อาชีพ และรายได้ของตัวอย่าง พร้อมทั้งผลการเปรียบเทียบข้อมูลพื้นฐานด้านอายุ และระดับการศึกษาของตัวอย่างกับประชากรทั่วประเทศที่ฟังวิทยุ และประชากรภาคใต้ที่ฟังวิทยุ พบว่า อายุและระดับการศึกษาของตัวอย่างแตกต่างกับประชากรทั่วประเทศและประชากรภาคใต้ที่ฟังวิทยุในทุกประเด็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.001$ ) โดยอายุของตัวอย่างกระจายในช่วง 20-30 ปีเป็นส่วนใหญ่ ขณะที่ประชากรทั่วประเทศและประชากรภาคใต้ที่ฟังวิทยุกระจายอยู่ในแต่ละช่วงอายุในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน สำหรับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มจบการศึกษาระดับปริญญาตรี แต่ประชากรทั่วประเทศและประชากรภาคใต้ที่ฟังวิทยุกระจายในช่วงประถมศึกษาเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นอาจทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้องมากกว่ากลุ่มประชากรที่แท้จริง ผลการศึกษาการรับรู้ประโยชน์ที่ผิดอาจต่ำกว่าความเป็นจริงได้

อย่างไรก็ตามการศึกษานี้ผู้วิจัยไม่ได้เปรียบเทียบข้อมูลด้านเพศ รายได้ และอาชีพ เนื่องจากการศึกษานี้เลือกตัวอย่างตามเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์หลายชนิดซึ่งผู้หญิงเป็นเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นตัวอย่างเพศหญิงจึงมากกว่าตัวอย่างเพศชาย ตัวอย่างเพศหญิงจึงมีสัดส่วนของประชากรทั่วไปที่ฟังวิทยุ ในขณะที่ข้อมูลด้านอาชีพที่มีการสำรวจกลุ่มผู้ฟังวิทยุพบว่า มีการจัดกลุ่มที่แตกต่างกับผู้วิจัย ส่วนข้อมูลด้านรายไดยังไม่มีการสำรวจกลุ่มประชากรที่ฟังวิทยุ ดังนั้นจึงไม่อาจวิเคราะห์เปรียบเทียบได้

ตารางที่ 25 ข้อมูลพื้นฐานของตัวอย่างเมื่อเปรียบเทียบกับประชากร

ประเด็น	ตัวอย่าง	ประชากรทั่วประเทศ	ประชากรภาคใต้
<b>เพศ</b>			
ชาย	113	22,243,179	2,883,273
หญิง	469	23,906,067	3,057,137
<b>อายุ<sup>1</sup></b>			
น้อยกว่า 20	4	-	-
20 - 30 ปี	237	10,595,335	1,540,834
30 - 40 ปี	131	10,875,333	1,399,960
40 - 50 ปี	116	10,261,586	1,249,953



ประเด็น	ตัวอย่าง	ประชากรทั่วประเทศ	ประชากรภาคใต้
มากกว่า 50 ปี	94	14,416,992	1,749,663
<b>อาชีพ</b>			
นักศึกษา	90	-	-
แม่บ้าน	81	-	-
ข้าราชการ	134	-	-
ค้าขาย	49	-	-
เกษตรกร	41	-	-
ลูกจ้าง	86	-	-
ธุรกิจส่วนตัว	29	-	-
อื่น ๆ	71	-	-
ไม่ตอบ	1	-	-
<b>รายได้</b>			
ไม่มีรายได้	3	-	-
น้อยกว่า 5,000 บาท	69	-	-
5,001 – 10,000 บาท	234	-	-
10,000 – 25,000 บาท	164	-	-
25,000 – 50,000 บาท	77	-	-
มากกว่า 50,000 บาท	29	-	-
ไม่ระบุ	6	-	-
<b>ระดับการศึกษา<sup>2</sup></b>			
ไม่ได้เรียนหนังสือ	3	1,837,714	400,169
ประถมศึกษา	65	20,757,846	3,328,902
มัธยมศึกษา	69	9,204,324	1,914,128
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	7	861,396	23,509
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	22	987,196	326,341
ปริญญาตรี	280	1,594,960	491,681
สูงกว่าปริญญาตรี	38	-	-
ต่ำกว่าปริญญาตรี แต่ไม่ได้รับวุฒ	97	-	-
ไม่ระบุ	1	-	-

1.  $\chi^2 = 130.4$ ,  $df = 3$ ,  $p < 0.001$  เมื่อเทียบกับประชากรทั่วประเทศ และ  $\chi^2 = 89.277$ ,  $df = 3$ ,  $p < 0.001$  เมื่อเทียบกับประชากรภาคใต้

2.  $\chi^2 = 422.4$ ,  $df = 3$ ,  $p < 0.001$  เมื่อเทียบกับประชากรทั่วประเทศ และ  $\chi^2 = 234.7$ ,  $df = 3$ ,  $p < 0.001$  เมื่อเทียบกับประชากรภาคใต้

## 1. โฆษณายามาโน่ ชุดที่ 1

### ข้อความโฆษณา

“หญิง 1: เฮ้อ เกิดเป็นผู้หญิงเนี่ยแสนลำบากใจจริง ๆ นะเธอ

หญิง 2: อ้าว ทำไมละเธอ

หญิง 1: ก็อย่างที่ซันเป็นอยู่เนี่ยแหละ ปวดท้องน้อย ปวดบั้นเอว ทรมาณจริง ๆ

หญิง 2: ทำไมไม่กินยามดลูกมาโน่ละ ยามดลูกมาโน่รักษามดลูกดีจริง ๆ นะ มดลูกอักเสบ ติดเชื้อ ปวดท้องน้อย ตึงไปจนถึงบั้นเอว ริวาดกขาว กินยามดลูกมาโน่ หายสบายใจ

หญิง 1: อืม จะต้องรีบไปซื้อมาแล้วละ

มาโน่ นอกจากจะรักษามดลูกอักเสบแล้ว ยังรักษาการติดเชื้อ แผล ฝี หนอง และการอักเสบต่างๆ ได้ดีอีกด้วย จำชื่อมาโน่ มาโน่ มาโน่ คนรุ่นใหม่ใช้มาโน่”

ยามาโน่เป็นโฆษณายาอันตราย Tetracycline 500 mg ที่กฎหมายห้ามโฆษณา โฆษณานี้จึงมีเพียงโฆษณาในกลุ่มทดลองเท่านั้น เนื่องจากไม่ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงข้อความอย่างไร ก็ยังคงเป็นโฆษณาที่กฎหมายไม่ได้รับอนุญาต การทดสอบนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวัดการรับรู้ด้านสรรพคุณของผู้บริโภคว่ารับรู้ตามที่โฆษณาระบุหรือไม่

ผลการสัมภาษณ์หลังจากผู้บริโภคฟังโฆษณา พบว่าผู้บริโภครับรู้ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ตามที่แสดงในโฆษณา นั่นคือผู้บริโภคสามารถจดจำประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาได้ สำหรับรายละเอียดประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภครับรู้และข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างแสดงในภาคผนวก ข

ผลการวัดความเชื่อในเรื่องประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หลังจากผู้บริโภคฟังโฆษณาแสดงในตารางที่ 26 พบว่า ผู้บริโภคไม่เชื่อถือประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ( $1.91 \pm 1.47$ ) ผู้บริโภครู้สึกไม่ค่อยเชื่อถือและไม่ได้ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ  $2.46 \pm 1.24$ ,  $2.59 \pm 1.17$ ) แสดงให้เห็นว่าประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือหรือความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์มิได้ขึ้นโดยตรงกับข้อความที่ใช้ในโฆษณาเท่านั้น ดังนั้นเมื่อมีสินค้าใหม่ออกจำหน่ายในท้องตลาด และออกสื่อโฆษณาแสดงสรรพคุณต่าง ๆ ผู้บริโภคอาจจะรับรู้และจดจำในประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ตามที่ระบุในโฆษณา แต่ความเชื่อด้านประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ หรือความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ได้สูงมากในระยะแรก แต่อาจสูงขึ้นหากได้รับสื่อซ้ำ ๆ หากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีระบบการตรวจสอบเฝ้าระวังที่รวดเร็ว ย่อมสามารถป้องกันผลกระทบในเชิงลบต่อผู้บริโภค หรือเกิดผลกระทบที่ไม่รุนแรง

อย่างไรก็ตามผลอันนี้อาจเกิดในผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ด้วยมิใช่เฉพาะยาปฏิชีวนะ และตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคอาจไม่ได้เป็นโรคติดเชื้อ จึงไม่เชื่อในประสิทธิภาพและต้องการซื้อยาดังกล่าว หากเปลี่ยนการทดสอบโดยใช้ผู้ติดเชื้อในระบบสืบพันธุ์ผลอาจเปลี่ยนแปลงไป อย่างไรก็ตามโฆษณาวิตุภัยสามารถสื่อไปถึงทุกคนไม่ว่าจะติดเชื้อหรือไม่ก็ตาม

ตารางที่ 26 คะแนนเฉลี่ยด้านประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ และความต้องการซื้อขายมาโน

ประเด็น	$\bar{x} \pm SD^1$
ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์	1.91 $\pm$ 1.47
ความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์	2.46 $\pm$ 1.24
ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์	2.59 $\pm$ 1.17

1. คะแนนมีช่วงที่เป็นไปได้คือ 1-5 โดย 1 หมายถึง น้อยที่สุดและ 5 หมายถึง มากที่สุด

## 2. โฆษณายามาโน ชุดที่ 2

### ข้อความโฆษณา

“โปรดทราบ โปรดฟังทางนี้ มาโนกล่องสีเหลือง ตราमीอริกเหรียญทอง ขวัญใจของท่านสุภาพสตรี เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือกันมานานกว่า 10 ปี มาโนช่วยแก้ปัญหาคุณสุภาพสตรี\* ใช้ดีจึงบอกต่อ จำไว้ให้แน่ มาโนของแท้ต้องมีตราमीอริกเหรียญทอง กรุณาบอกต่อๆ กันด้วยนะครับ”

\* ข้อความตัวเอนและขีดเส้นใต้ เป็นข้อความที่แสดงเฉพาะกลุ่มควบคุม

โฆษณายามาโนใช้วิธีการแสดงข้อความที่กำกวม โฆษณาที่ทดสอบในกลุ่มทดลองแสดงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์โดยระบุว่า “ช่วยแก้ปัญหาคุณสุภาพสตรี” กลุ่มควบคุมได้ตัดข้อความดังกล่าวออก ทั้งนี้เพื่อทดสอบผลของข้อความที่กำกวมต่อผู้บริโภค

การศึกษานี้ทำเฉพาะในเพศหญิงเพราะเป็นเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม ไม่ว่าจะเป็อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพไม่ได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ช ผลการสำรวจดังแสดงในตารางที่ 27 พบว่าผู้บริโภคร้อยละ 42 ของกลุ่มทดลอง และร้อยละ 76.09 ของกลุ่มควบคุมไม่สามารถระบุประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้ เนื่องจากโฆษณากลุ่มควบคุมไม่ได้แสดงประโยชน์ใด ๆ ของผลิตภัณฑ์ ผู้ถูกสัมภาษณ์จึงไม่สามารถตอบประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้

ในกลุ่มทดลองประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในสามลำดับแรกที่ตัวอย่างตอบคือ กระชับมดลูก ทำให้ฟิตและเฟิร์มเฉพาะจุด ช่วยให้ประจำเดือนมาเป็นปกติ และช่วยบำรุง รักษา ดูแลภายในของผู้หญิง (ตารางที่ 27) ดังนั้นการอนุญาตให้ใช้ข้อความที่กำกวมในโฆษณา เช่น ขวัญใจสุภาพสตรีอาจสื่อถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นเท็จหรือเกินจริงได้ แม้ข้อความดังกล่าวอาจเป็นข้อความที่สามารถแสดงในโฆษณาได้โดยไม่ผิดกฎหมาย แต่จากการตรวจสอบโฆษณาที่ได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ยังไม่พบการอนุญาตข้อความดังกล่าวในโฆษณาใด ๆ

อย่างไรก็ดีในการวิจัยนี้ การทดสอบทำในโฆษณาที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นใหม่ซึ่งจะแตกต่างจากสภาพความเป็นจริง เนื่องจากโฆษณาที่จัดทำขึ้นเป็นได้ปรับชื่อสินค้าขึ้นใหม่ ทำให้

ผู้บริโภคไม่รู้จักสินค้ามาก่อน เมื่อได้ฟังโฆษณาเป็นครั้งแรกและโฆษณามีได้ระบุประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่สามารถตอบประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งแตกต่างจากสถานการณ์จริงที่ผู้บริโภคสามารถรับสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลาย หรือรับฟังโฆษณาผลิตภัณฑ์เดียวกันที่มีหลายชิ้น ซึ่งบางชิ้นโฆษณามีการระบุประโยชน์ของผลิตภัณฑ์โดยตรง บางชิ้นก็ใช้ข้อความกำกวม ดังนั้นแม้ผู้บริโภครับฟังโฆษณาที่มีข้อความกำกวม ผู้บริโภคก็จะทราบประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้นโดยอนุมานจากโฆษณาชิ้นที่บอกประโยชน์ชัดเจน และอาจก่อให้เกิดการรับรู้ด้านสรรพคุณที่ผิดได้

การแสดงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ด้วยข้อความที่กำกวมพบได้มาก หากนักจัดรายการวิทยุพูดประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ด้วยข้อความที่กำกวม อาจทำให้ยากในการดำเนินการตามกฎหมาย แต่กลับสามารถสร้างการรับรู้ด้านสรรพคุณที่ผิดให้แก่ผู้บริโภคได้ เมื่อเปรียบเทียบขนาดปัญหาที่อัตราค่าจ้างของพนักงานเจ้าหน้าที่ คงเป็นการยากหากจะให้เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐเข้ามาดำเนินการตรวจจับหรือเฝ้าระวังการบันทึกรายการในทุกสถานี ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจะเร่งสร้างความเข้าใจ หรือจัดอบรมให้ความรู้กับนักจัดรายการวิทยุ เพื่อให้ทราบว่า ข้อความลักษณะใดที่สามารถแสดงได้ หรือข้อความในลักษณะใดที่ไม่ควรแสดง เพราะอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และเกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสมตามมาได้

ตารางที่ 27 การรับรู้ด้านสรรพคุณของยามาโน 10 ลำดับแรก<sup>1</sup>

การรับรู้ด้านสรรพคุณ	กลุ่มทดลอง N = 50		กลุ่มควบคุม N = 46	
	จำนวน	ร้อยละ <sup>2</sup>	จำนวน	ร้อยละ <sup>2</sup>
1. ไม่ทราบ	22	42.00	35	76.09
2. กระชับมดลูก ทำให้พืดและเฟิร์มเฉพาะจุด	8	16.00	4	8.70
3. ช่วยให้ประจำเดือนมาเป็นปกติ	7	14.00	-	-
4. บำรุง รักษา ดูแลภายในผู้หญิง	5	10.00	3	6.52
5. ป้องกันหรือรักษามดลูกอักเสบ	1	2.00	3	6.52
6. แก้กษาว แก้กษาว	3	6.00	2	4.35
7. แก้วปวดประจำเดือน แก้วปวดเมื่อยเมื่อยมีประจำเดือน	2	4.00	1	2.17
8. ช่วยให้เลือดลมไหลเวียนดี	2	4.00	1	2.17
9. บำรุงร่างกาย	4	8.00	-	-
10. แก้วปวดหัว ปวดเมื่อย ปวดเอว ปวดหลัง	3	6.00	1	2.17

1. การรับรู้ด้านสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด แสดงในภาคผนวกที่ ๕

2. ร้อยละ หมายถึง ร้อยละของผู้ถูกสัมภาษณ์ที่ตอบคำถามในแต่ละประโยชน์ ต่อจำนวนผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้งหมด รวมกันมากกว่า 100 เนื่องจาก 1 ท่านสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้านการรับรู้สรรพคุณของ ยามาโนะ ระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม โดยจำแนกสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ไม่ทราบและกลุ่มที่ตอบว่าผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ต่อฮอร์โมนหรือระบบสืบพันธุ์ (ข้อ 2-7 จากตารางที่ 26) พบว่า กลุ่มควบคุมตอบว่าไม่ทราบประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มากกว่า กลุ่มทดลองอย่างมีนัยสำคัญ ( $p = 0.001$ ) ส่วนกลุ่มทดลองตอบว่ายามีผลต่อฮอร์โมนและระบบสืบพันธุ์มากกว่ากลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กลุ่มทดลองตอบสรรพคุณต่อระบบฮอร์โมนและสืบพันธุ์สูงกว่ากลุ่มควบคุมร้อยละ 28.79 (เท่ากับ 44.00 – 15.21) เมื่อคำนวณค่าความเสี่ยง (Relative Risk) พบว่าเท่ากับ 2.89 แสดงว่าข้อความเพิ่มโอกาสการรับรู้ด้าน ประโยชน์ที่ผิดเกี่ยวกับสรรพคุณทางฮอร์โมนเกือบสามเท่าตัว ดังนั้นสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาไม่ควรอนุญาตให้โฆษณาใช้คำพูดแบบกำกวมเพื่อแสดงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ แต่หากคงอนุญาตให้มีการใช้ถ้อยคำในลักษณะดังกล่าว ควรกำหนดให้มีการทดสอบการรับรู้ด้าน สรรพคุณในผู้บริโภค โดยเทียบเคียงมาตรฐานของ ANSI (American National Standards Institute) ซึ่งกำหนดให้การแสดงค่าเตือนด้วยภาพของสารอันตราย ต้องมีคนเข้าใจใน เครื่องหมายดังกล่าวถูกต้องไม่น้อยกว่าร้อยละ 85

เป็นที่น่าสังเกตว่า แม้โฆษณาในกลุ่มควบคุมจะมีได้แสดงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ด้วยข้อความที่กำกวม แต่ตัวอย่างร้อยละ 15.21 ตอบสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ต่อระบบฮอร์โมน และระบบสืบพันธุ์ ทั้งนี้อาจเนื่องจากตัวอย่างอาจคุ้นกับชื่อผลิตภัณฑ์หรือโฆษณา เนื่องจากชื่อ ผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นมีชื่อใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์เดิม โดยมิได้เปลี่ยนแปลงเนื้อหาอื่น ๆ ตัวอย่าง บางส่วนอาจเคยได้ยินโฆษณาดันฉบับจึงตอบสรรพคุณต่อระบบสืบพันธุ์และฮอร์โมนถึงร้อยละ 15.21 ดังนั้นการทดสอบการรับรู้ด้านสรรพคุณที่ผิดว่าเกิดจากข้อความหรือส่วนใดของโฆษณา มากหรือน้อยเพียงใดควรมีกลุ่มควบคุมเสมอ

ตารางที่ 28 จำนวนตัวอย่างที่รับรู้ด้านสรรพคุณที่ผิดของยามาโนะ

การรับรู้ด้านสรรพคุณ	กลุ่มทดลอง		กลุ่มควบคุม	
	N = 50		N = 46	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ทราบ	22	44.00	35	76.09
ฮอร์โมนและระบบสืบพันธุ์ <sup>1</sup>	22	44.00	7	15.21
ประโยชน์อื่น ๆ <sup>2</sup>	6	12.00	4	8.70
รวม	50	52.08	46	47.92

1.  $\chi^2 = 10.68$ ,  $df = 1$ ,  $p = 0.001$  โดยคำนวณข้อ 2-7 จากตารางที่ 26 ในการทำ  $\chi^2$  และตัดประโยชน์อื่น ๆ ออกจากการคำนวณ

2. ประโยชน์อื่น ๆ เช่น บำรุงเลือด บำรุงโลหิต บำรุงผิวพรรณ แก้ปวดเมื่อย บำรุงร่างกาย เป็นต้น

การวิจัยไม่พบความแตกต่างของความเชื่อในประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ และความ ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกิดหลังจากฟังโฆษณากลุ่มทดลองและโฆษณากลุ่มควบคุม (ตารางที่ 29)

ตารางที่ 29 คะแนนเฉลี่ยด้านประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ และความถี่ของการซื้อยามาโน

ประเด็น	กลุ่มตัวอย่าง ( $\bar{X} \pm SD$ ) <sup>1</sup>		ค่าทางสถิติ (t, df, p)
	กลุ่มทดลอง N = 50	กลุ่มควบคุม N = 46	
ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์	1.30 $\pm$ 1.39	1.56 $\pm$ 1.46	t = -0.91, df = 94, p = 0.363
ความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์	1.64 $\pm$ 1.40	1.98 $\pm$ 1.20	t = -1.27, df = 94, p = 0.208
ความถี่ของการซื้อผลิตภัณฑ์	2.28 $\pm$ 1.11	1.93 $\pm$ 1.00	t = 1.60, df = 94, p = 0.113

1. คะแนนมีช่วงที่เป็นไปได้คือ 1-5 โดย 1 หมายถึง น้อยที่สุดและ 5 หมายถึง มากที่สุด

### 3. โฆษณาระบายชิลลี

#### ข้อความโฆษณา

“มานี้เดี๋ยวนี้ จะไปไหน

หลบไป ออกไป ออกไป จะมาจับทำไมนี่

อย่างครั้นนี่เป็นเสียงของอะไร นี่คือเสียงของสมุนไพรชิลลี ที่กำลังไล่จับไขมันส่วนเกินที่ร่างกายคุณไม่ต้องการ นอกจากนั้นยัง\* ช่วยแก้ปัญหาท้องผูก เป็นยาระบายอ่อน ๆ ทำให้ถ่ายง่าย และ ไม่ใช้ถ่ายอย่างนั้น ทานง่าย ใจไม่สั่น ไม่ปวดมวนท้อง กินก่อนนอนวันละ 2 แคปซูล แล้วตื่นน้ำตามมาก ๆ\*

อยากกำจัดไขมันส่วนเกินให้หมดไป ใช้สมุนไพรชิลลีกล่องสีขาวลึคะ หาซื้อได้ตามร้านขายยาทั่วไป โดยห้างขายยาเทพประทานพร”

\* ข้อความตัวเอนและขีดเส้นใต้ เป็นข้อความที่แสดงเฉพาะกลุ่มควบคุม

โฆษณาระบายชิลลีใช้วิธีการโฆษณาโดยระบุประโยชน์ของผลิตภัณฑ์โดยตรงว่าสามารถไล่จับไขมันส่วนเกินของร่างกาย พร้อมทั้งระบุว่าสามารถรับประทานได้อย่างปลอดภัย ไม่เกิดผลข้างเคียง ดังนั้นโฆษณากลุ่มควบคุมผู้วิจัยจึงตัดข้อความดังกล่าวออกทั้งหมด เพื่อทดสอบว่า ผู้บริโภคได้รับรู้ด้านประโยชน์และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์อย่างไร

การศึกษานี้ทำเฉพาะในเพศหญิง เนื่องจากโฆษณาระบุประโยชน์ว่าสามารถลดน้ำหนักหรือลดไขมันส่วนเกิน ผู้หญิงจึงเป็นเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ ข้อมูลพื้นฐานด้านอายุ รายได้ และระดับการศึกษาระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (ภาคผนวก ฉ) จากตารางที่ 30 กลุ่มทดลองร้อยละ 78.00 รับรู้สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นยาระบาย และสามารถกำจัดไขมันส่วนเกินของร่างกายได้ มีตัวอย่างเพียง 6 คนเท่านั้น (ร้อยละ

12.00) ที่รับรู้สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นยาระบายเพียงอย่างเดียว ในขณะที่กลุ่มควบคุมรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นยาระบายเพียงอย่างเดียว มีจำนวนถึง 40 คน (ร้อยละ 78.43)

ตารางที่ 30 การรับรู้ด้านสรรพคุณของยาระบายซิลลีใน 3 ลำดับแรก<sup>1</sup>

การรับรู้ด้านสรรพคุณ	กลุ่มทดลอง		กลุ่มควบคุม	
	N = 50		N = 51	
	จำนวน	ร้อยละ <sup>2</sup>	จำนวน	ร้อยละ <sup>2</sup>
1. การรับรู้ด้านสรรพคุณที่ถูกต้อง				
: ยาระบาย แก่ท้องผูก ขับถ่ายดี	6	12.00	40	78.43
2. การรับรู้ด้านสรรพคุณที่ผิด				
: ลดไขมัน ลดความอ้วน กระชับหน้าท้อง ลดน้ำหนัก รักษารูปร่าง	39	78.00	4	7.84
: แก้ปวดท้อง ท้องอืด ท้องเฟ้อ มวนท้อง	2	4.00	1	1.96
: แก่ริดสีดวง	-	-	1	1.96

1. การรับรู้ด้านสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด แสดงรายละเอียดในภาคผนวก ณ

2. ร้อยละของผู้ถูกสัมภาษณ์ที่ตอบคำถามในแต่ละประโยชน์ ต่อจำนวนผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้งหมด มีค่ามากกว่า 100 เนื่องจาก 1 ท่านสามารถตอบได้มากกว่า

1 คำตอบ

ตารางที่ 31 แสดงการรับรู้ด้านสรรพคุณที่ผิดของผู้บริโภค ตัวอย่างในกลุ่มทดลองรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ผิดมากกว่ากลุ่มควบคุมมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.001$ ) คำนวณค่าความเสี่ยง (Relative Risk) ได้เท่ากับ 4.08 แสดงว่าการสื่อโดยตรงถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นเท็จหรือเกินจริงในกรณีนี้เพิ่มการรับรู้ที่ผิดต่อประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นจริงได้ถึงสี่เท่าตัว

ตารางที่ 31 จำนวนตัวอย่างที่รับรู้สรรพคุณที่ผิดของยาซิลลี

การรับรู้ด้านสรรพคุณ	กลุ่มทดลอง		กลุ่มควบคุม	
	N = 50		N = 51	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การรับรู้ที่ถูกต้อง	6	12.00	40	78.43
การรับรู้ที่ผิด	44	88.00	11	21.57

$\chi^2 = 44.925$ ,  $df = 1$ ,  $p = < 0.001$

เนื่องจากโฆษณาของกลุ่มทดลองระบุข้อความ “ทานง่าย ใจไม่สั่น ไม่ปวดมวนท้อง” ผู้วิจัยตัดข้อความดังกล่าวออกในโฆษณาของกลุ่มควบคุม เพื่อทดสอบว่า ข้อความดังกล่าวก่อให้เกิดการรับรู้ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์อย่างไร จากการสัมภาษณ์หลังรับฟังโฆษณาด้วยคำถามว่า “คุณคิดว่าผลิตภัณฑ์นี้สามารถใช้ได้อย่างปลอดภัยหรือไม่” ตัวอย่าง 6 คนตอบว่าไม่ทราบหรือไม่ตอบ การวิเคราะห์ได้ตัดตัวอย่างที่ไม่ตอบออก ผลการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มทดลองเชื่อ

เช่นนั้น ร้อยละ 34.00 กลุ่มควบคุมเชื่อเช่นนั้นร้อยละ 41.18 ตามลำดับ แต่ไม่ได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p = 0.727$ ) (ตารางที่ 32) แสดงว่า การกล่าวอ้างว่าไม่มีผลข้างเคียงบางประการของยาไม่ส่งผลกระทบต่อความรู้ด้านความปลอดภัยของผู้บริโภคของโฆษณาชุดนี้

อย่างไรก็ตามการวัดการรับรู้ของผู้บริโภคด้านความปลอดภัยของสินค้า หากเลือกการวัดตามแบบของลิเคิร์ต อาจเห็นผลแตกต่างมากกว่ากำหนดเลือกตัวเลือก เพราะผู้บริโภคไม่ได้ถูกบังคับให้เลือกตอบเพียงคำตอบใดคำตอบหนึ่ง แต่สามารถเลือกตอบตามระดับความรู้สึที่แท้จริงได้

ตารางที่ 32 การรับรู้ด้านความปลอดภัยของยาซิลลี

การรับรู้ด้านความปลอดภัย	กลุ่มทดลอง N = 50		กลุ่มควบคุม N = 51	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ปลอดภัย	18	34.00	21	41.18
ไม่ปลอดภัย	11	22.00	9	17.64
ไม่ทราบ	19	36.00	17	33.33
ไม่ตอบ	2	4.00	4	3.92

$$\chi^2 = 0.414, df = 1, p = 0.520$$

ตารางที่ 33 แสดงผลการสำรวจด้านประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ และความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หลังจากฟังโฆษณาของยาซิลลี พบว่า คะแนนเฉลี่ยทั้ง 3 ตัวแปร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 33 คะแนนเฉลี่ยด้านประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ และความต้องการซื้อยาซิลลี

ประเด็น	กลุ่มตัวอย่าง ( $\bar{X} \pm SD$ )		ค่าทางสถิติ (t, df, p)
	กลุ่มทดลอง N = 50	กลุ่มควบคุม N = 51	
ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์	2.10 $\pm$ 1.43	2.45 $\pm$ 1.51	t = -1.20, df = 99, p = 0.234
ความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์	2.24 $\pm$ 1.38	2.21 $\pm$ 1.50	t = 0.085, df = 99, p = 0.933
ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์	2.58 $\pm$ 1.14	2.62 $\pm$ 1.23	t = -0.20, df = 99, p = 0.842

1. คะแนนมีช่วงที่เป็นไปได้คือ 1-5 โดย 1 หมายถึง น้อยที่สุดและ 5 หมายถึง มากที่สุด



#### 4. โฆษณายา ลีออค

##### ข้อความโฆษณา

“เอ็ก อี้ เอ็ก เอ็ก

โอย้ มันทวดมันเมื่อยไปหมดเลยนะแม่ จะลุก จะนั่ง จะเดิน มันทรมานเหลือเกิน โอย้

ยา ลีออค ตรีมามือ เหยียญทอง *ใช้ทา\** แก้ปวดเมื่อยตามกล้ามเนื้อ ตามร่างกาย บรรเทาอาการปวดเส้น ปวดเอ็น ปวดข้อ เคล็ดขัดยอก ลีออค ล่องสีเซียว ของแท้ ตรีมามือ เหยียญทอง มีจำหน่ายตามร้านขายยาทั่วไป”

\* ข้อความตัวเอนและขีดเส้นใต้ เป็นข้อความที่แสดงเพิ่มเติมในโฆษณา กลุ่มควบคุม

ยา ลีออค เป็นยา piroxicam มีจำหน่ายทั้งในรูปแบบยาใช้ภายนอกซึ่งกฎหมายอนุญาตให้โฆษณาได้ และยาอันตรายในรูปแบบยารับประทานซึ่งกฎหมายไม่อนุญาตให้โฆษณา โฆษณานี้ไม่ระบุรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน จึงอาจเป็นโฆษณาแฝงยาอันตรายได้ ดังนั้นโฆษณา กลุ่มทดลองจึงไม่แสดงข้อความว่าเป็นยาใช้ภายนอกหรือยาทาแต่โฆษณากลุ่มควบคุมระบุข้อความเพิ่มเติมว่า “ใช้ทา” เพื่อทดสอบว่า โฆษณาที่ไม่แสดงรูปแบบยาที่ชัดเจนทำให้ผู้บริโภค สับสนในรูปแบบยาหรือไม่ ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้คำว่า “ใช้ทา” เนื่องจากสำนักงานคณะกรรมการ อาหารและยาได้กำหนดว่า การโฆษณาต้องไม่ทำให้ผู้บริโภคสำคัญผิดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น กรณีตำรับยาที่มีตำรับอื่น หรือผลิตภัณฑ์สุขภาพอื่น มีบางส่วนชื่อเหมือนกันและตำรับอื่นเป็น ยาอันตราย ควรมีข้อความ “เป็นยาใช้ภายนอก” หรือแสดงวิธีใช้ เช่น “ใช้ทา.....” เพื่อให้ เข้าใจว่าเป็นรูปแบบยาใช้ภายนอก [17]

ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ ระดับ การศึกษาไม่ได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่รายได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $p < 0.001$ ) รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ญ ตารางที่ 34 แสดงผลการสำรวจการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อ สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ พบว่ามากกว่าร้อยละ 80 ของกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม รับรู้ สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ใช้เพื่อบรรเทาอาการปวดเมื่อย แก้เคล็ดขัดยอก มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ รับรู้เป็นอย่างอื่น เช่น คลายกล้ามเนื้อ คลายเส้น แก้ก้น เป็นต้น

ตารางที่ 34 การรับรู้ด้านสรรพคุณของยา ลีออค ใน 3 ลำดับแรก<sup>1</sup>

การรับรู้ด้านสรรพคุณ	กลุ่มทดลอง		กลุ่มควบคุม	
	N = 48		N = 50	
	จำนวน	ร้อยละ <sup>2</sup>	จำนวน	ร้อยละ <sup>2</sup>
1. การรับรู้ด้านสรรพคุณที่ถูก				
: บรรเทาอาการปวดเมื่อย แก้ปวดเมื่อย	40	83.33	42	84.00
แก้เข็ด เคล็ดขัดยอก แก้ปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ				
: แก้ปวดข้อ	1	2.08	2	4.00

การรับรู้ด้านสรรพคุณ	กลุ่มทดลอง		กลุ่มควบคุม	
	N = 48		N = 50	
	จำนวน	ร้อยละ <sup>2</sup>	จำนวน	ร้อยละ <sup>2</sup>
2. ไม่สามารถประเมินได้				
: คลายกล้ามเนื้อ คลายเส้น	1	2.08	2	4.00
3. การรับรู้ด้านสรรพคุณที่ผิด				
: แก้ก้น	-	-	1	2.00
: ทำให้ร่างกายสดชื่น	1	2.08	-	-

1. การรับรู้ด้านสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด แสดงรายละเอียดในภาคผนวก ก ญ

2. ร้อยละของผู้ถูกสัมภาษณ์ที่ตอบคำถามในแต่ละสรรพคุณ ต่อจำนวนผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้งหมดมีค่ามากกว่า 100 เนื่องจาก 1 ท่านสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 35 แสดงผลลัพธ์กรณีที่จัดให้คำตอบว่ายามีประโยชน์ในการคลายกล้ามเนื้อเป็นความเข้าใจผิด และตารางที่ 36 แสดงผลลัพธ์กรณีที่จัดให้คำตอบดังกล่าวเป็นความเข้าใจถูก แม้อยา piroxicam มิได้มีสรรพคุณในการคลายกล้ามเนื้อ แต่ผู้บริโภคโดยทั่วไปอาจแยกแยะได้ยากกว่ายาแก้ปวดนั้นเป็นยาที่ช่วยลดการอักเสบของกล้ามเนื้อ หรือยาคลายกล้ามเนื้อ ผู้บริโภคมักพูดรวม ๆ ว่าเป็นยาคลายเส้น แก้ก้น ผู้วิจัยจึงแสดงผลการวิเคราะห์ในสองรูปแบบ อย่างไรก็ตามกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม มิได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องการรับรู้ด้านสรรพคุณของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 35 จำนวนตัวอย่างที่รับรู้สรรพคุณที่ผิดของยาลือค กรณีคลายกล้ามเนื้อเป็นการรับรู้ที่ผิด

การรับรู้ด้านสรรพคุณ	กลุ่มทดลอง		กลุ่มควบคุม	
	N = 48		N = 50	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การรับรู้ที่ถูกต้อง	40	83.33	42	84.00
การรับรู้ที่ผิด	7	14.58	8	16.00
ไม่ตอบ	1	2.08	-	-

$\chi^2 = 0.023$ ,  $df = 1$ ,  $p = 0.880$

ตารางที่ 36 จำนวนตัวอย่างที่รับรู้สรรพคุณที่ผิดของยาลือค กรณีคลายกล้ามเนื้อเป็นการรับรู้ที่ถูกต้อง

การรับรู้ด้านสรรพคุณ	กลุ่มทดลอง		กลุ่มควบคุม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การรับรู้ที่ถูกต้อง	46	95.83	49	98.00
การรับรู้ที่ผิด	1	2.08	1	2.00
ไม่ตอบ	1	2.08	-	-

$$\chi^2 = 0.002, df = 1, p = 0.965$$

ตารางที่ 37 แสดงผลการสำรวจการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์พบว่า กลุ่มทดลองรับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบยารับประทานร้อยละ 25 และกลุ่มควบคุมรับรู้ว่าเป็นรูปแบบยารับประทานเพียงร้อยละ 8 ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p = 0.023$ ) โดยมีค่าความเสี่ยง (Relative Risk) เท่ากับ 3.12 แสดงให้เห็นว่าการละเว้นค่าที่สำคัญ เช่น ค่าที่ใช้บอกรูปแบบยาที่ชัดเจน ก่อให้เกิดการรับรู้ที่ผิดและส่งผลกระทบต่อโฆษณาดังกล่าวอาจกลายเป็นโฆษณาแฝงยาอันตรายได้ถึงสามเท่าตัว

สำหรับโฆษณายาลือคพบว่าการแสดงข้อความ “ใช้ทา” เพื่อบ่งบอกรูปแบบของยาสามารถลดความเข้าใจผิดต่อรูปแบบของผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้นร้อยละ 17.00 (เท่ากับ 25.00 - 8.00) ทั้งนี้เพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคมิให้เกิดการบริโภคยาอันตรายอย่างพร่ำเพรื่อ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับประเด็นนี้ อย่างไรก็ตามตัวอย่างกลุ่มทดลอง (ไม่มีค่ากล่าวมาใช้ทา) ร้อยละ 75 เข้าใจรูปแบบของผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้อง อาจเนื่องจากโฆษณาแก้ปวดกล้ามเนื้อที่พบเห็นได้ทั่วไปในสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโทรทัศน์ จะมีเพียงโฆษณาใช้ภายนอกเท่านั้น ดังนั้นเมื่อสอบถามถึงรูปแบบผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างส่วนใหญ่จึงเลือกตอบตามที่ตนคุ้นเคย แม้ว่าโฆษณาจะมีได้ระบุรูปแบบยาที่ชัดเจนก็ตาม

ตารางที่ 37 จำนวนตัวอย่างที่รับรู้รูปแบบ (dosage form) ที่ผิดของยาลือค

รูปแบบยา	กลุ่มทดลอง		กลุ่มควบคุม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ยาใช้ภายนอก	36	75.00	46	92.00
ยารับประทาน	12	25.00	4	8.00

$$\chi^2 = 5.181, df = 1, p = 0.023$$

จากตารางที่ 38 แสดงการสำรวจคะแนนเฉลี่ยด้านประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ และความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยาพบว่า ตัวแปรทั้งสามไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม อาจเนื่องจากความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตัวแปรทั้งสามมิได้ขึ้นกับรูปแบบยา

ตารางที่ 38 คะแนนเฉลี่ยด้านประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ และความต้องการซื้อยาล็อค

ประเด็น	กลุ่มตัวอย่าง ( $\bar{X} \pm SD$ ) <sup>1</sup>		ค่าทางสถิติ (t, df, p)
	กลุ่มทดลอง N = 48	กลุ่มควบคุม N = 50	
ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์	3.04 $\pm$ 0.92	2.76 $\pm$ 1.46	t = 1.14, df = 83.026, p = 0.256
ความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์	2.81 $\pm$ 0.98	2.74 $\pm$ 1.12	t = 0.34, df = 96, p = 0.735
ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์	3.10 $\pm$ 0.93	3.10 $\pm$ 0.86	t = 0.023, df = 96 p = 0.982

1. คะแนนมีช่วงที่เป็นไปได้คือ 1-5 โดย 1 หมายถึง น้อยที่สุดและ 5 หมายถึง มากที่สุด

## 5. โฆษณาแคมเปญ D-click

### ข้อความโฆษณา

“(เพลง) มองหน้าต่างข้างบ้าน เห็นน้องแล้วรีบนอนหลับตา *ตรงนั้นवल ตรงนั้นคอด ตรงนี้ขาว\** โอ้ยใจจะบ้า แล้วต่อมจะมีอะไร ใจจะขาดแล้วเอ๊ย ใจจะขาดแล้วเอ๊ย

ก็ไม่ให้ขาดใจได้ยังไง ก็น้องเค้าเล่นสะกดทุกสายตาให้หลงไหล *คืนความสดใสให้ผิวพรรณ\** ด้วย hydrolyze glucomannan ที่มีอยู่ในแคมเปญ D-click และ ornithine *ลดการสร้างไขมันใหม่ ช่วยสลายไขมันเก่า ให้คุณน้องเค้าโค้งเว้าเซ็กซี่ กระชับได้ตั้งใจหวัง\** แคมเปญ D-fit ให้คุณพิศได้ สวยทุกสัดส่วน\*

\*\* ข้อความตัวเอนและขีดเส้นใต้ เป็นข้อความที่แสดงเฉพาะกลุ่มทดลอง

โฆษณากลุ่มแคมเปญ D-click เป็นโฆษณาอาหารที่มีการแอบอ้างสรรพคุณยาและเครื่องสำอางว่าสามารถลดไขมัน ทำให้หุ่นดี ทำให้สวย ผิวพรรณดี โฆษณากลุ่มทดลองแสดงข้อความว่าผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ดังกล่าว ในขณะที่โฆษณากลุ่มควบคุมตัดข้อความข้างต้นออกเพื่อทดสอบว่า โฆษณาอาหารที่มีการแอบอ้างสรรพคุณยาหรือเครื่องสำอางส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ผิดไปจนเกินขอบเขตของอาหารหรือไม่

การทดสอบโฆษณานี้ทำในกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงเท่านั้น ข้อมูลพื้นฐานด้านรายได้ และระดับการศึกษาไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม แต่กลุ่มทดลองมี

อายุต่ำกว่ากลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญ ( $p = 0.029$ ) (ภาคผนวก ก) ผลการสำรวจดังแสดงในตารางที่ 39 พบว่า กลุ่มทดลองร้อยละ 83.67 ระบุว่า กาแฟมีประโยชน์ในการลดความอ้วน ลดน้ำหนัก ทำให้หุ่นดี ร้อยละ 32.65 ตอบว่าสามารถสลายไขมัน ลดไขมัน กำจัดไขมันส่วนเกิน และ 28.57 ตอบว่าบำรุงผิวพรรณ ทำให้ผิวเปล่งปลั่ง ไม่เหี่ยวย่น (รวมกันมากกว่าร้อยละ เพราะตัวอย่างหนึ่งท่านสามารถตอบประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ) ในขณะที่กลุ่มควบคุมร้อยละ 52.00 มองว่า ผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ในการลดความอ้วน ลดน้ำหนัก กระชับรูปร่าง และสลายไขมัน ร้อยละ 14.00 กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ช่วยบำรุงผิวพรรณ ทำให้ผิวพรรณเปล่งปลั่ง

ตารางที่ 39 การรับรู้ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์กาแฟ D-click ใน 3 ลำดับแรก<sup>1</sup>

การรับรู้ด้านประโยชน์	กลุ่มทดลอง N = 49		กลุ่มควบคุม N = 50	
	จำนวน	ร้อยละ <sup>2</sup>	จำนวน	ร้อยละ <sup>2</sup>
1. การรับรู้ด้านประโยชน์ที่ถูกต้อง				
: แก้ง่วง	-	-	5	10.00
: กาแฟทั่วไป	-	-	3	6.00
: ทำให้กระชุ่มกระชวย กระฉับกระเฉง	1	2.04	-	-
2. soft claim				
: บำรุงร่างกาย บำรุงสุขภาพ	-	-	2	8.00
3. การรับรู้ด้านประโยชน์ที่ผิด				
: ลดความอ้วน รูปร่างดี กระชับสัดส่วน	41	83.67	26	52.00
ลดหุ่น ทำให้ผอม				
: สลายไขมัน ลดไขมัน กำจัดไขมันส่วนเกิน	16	32.65	3	6.00
ยับยั้งการสร้างไขมัน				
: บำรุงผิว ผิวสวย ผิวดี ผิวไม่เหี่ยวย่น กระชับ	14	28.57	7	14.00

1. การรับรู้ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด แสดงรายละเอียดในภาคผนวก ก

2. ร้อยละของผู้ถูกสัมภาษณ์ที่ตอบคำถามในแต่ละประโยชน์ ต่อจำนวนผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้งหมดมีค่ามากกว่า 100 เนื่องจาก 1 ท่านสามารถตอบได้มากกว่า

1 คำตอบ

การเปรียบเทียบการรับรู้ด้านประโยชน์ที่ผิดระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม ทำโดยรวมกลุ่มที่ตอบแบบ soft claim เป็นกลุ่มที่เข้าใจถูก และตัดกลุ่มที่ไม่ตอบคำถามออกจาก การวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มทดลองร้อยละ 83.67 ระบุประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ผิดมากกว่ากลุ่ม ควบคุม (ร้อยละ 60.00) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p = 0.036$ ) (ตารางที่ 40) แสดงให้เห็นว่า คำพูดที่ใช้ในโฆษณาก่อให้เกิดการรับรู้ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ผิดต่อผู้บริโภคได้เพิ่มขึ้น ร้อยละ 23 โดยมีค่าความเสี่ยง (Relative Risk) เท่ากับ 1.25 แสดงว่าข้อความกล่าวอ้างใน สรรพคุณที่เป็นเท็จทำให้ผู้บริโภครับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เกินขอบเขตเพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ตามแม้โฆษณาในกลุ่มควบคุมมิได้กล่าวว่า กาแฟมีประโยชน์ในการลดน้ำหนัก หรือลดความอ้วน แต่กลับมีผู้บริโภคถึงร้อยละ 60 ระบุว่า ผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ดังกล่าว ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากอิทธิพลของการขึ้นจากโฆษณากาแฟหลากหลายยี่ห้อในปัจจุบันที่อ้างประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมในเรื่องลดน้ำหนัก ทำให้ผู้บริโภครับสารเหล่านั้นโดยไม่รู้ตัว แต่เมื่อถูกถามถึงประโยชน์ของกาแฟในการวิจัย ผู้บริโภคจึงตอบว่ากาแฟมีประโยชน์ในการลดน้ำหนัก ผลอันนี้สอดคล้องกับรายงานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาที่มีการตรวจจับหรือดำเนินคดีกรณีโฆษณาผลิตภัณฑ์กาแฟ มักพบโฆษณาที่โอ้อวดสรรพคุณที่เกินจริงว่าสามารถลดน้ำหนักหรือลดความอ้วนได้ นอกจากนี้ยังพบการดำเนินคดีกับกาแฟหลายยี่ห้อที่มีการผสมยาไซบูทรามิน (sibutramine)

ตารางที่ 40 จำนวนตัวอย่างที่รับรู้ประโยชน์ที่ผิดของกาแฟ D-click

การรับรู้ด้านประโยชน์ <sup>1</sup>	กลุ่มทดลอง		กลุ่มควบคุม	
	N = 49		N = 50	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การรับรู้ที่ถูก	5	10.20	10	20.00
การรับรู้ที่ผิด	41	83.67	30	60.00
soft claim <sup>2</sup>	-	-	2	4.00
ไม่ตอบ	3	6.12	8	16.00

1.  $\chi^2 4.414$ ,  $df = 1$ ,  $p = 0.036$

2. soft claim หมายถึง ผู้บริโภคตอบคำถามแบบกำกวม ไม่สามารถประเมินได้ชัดเจนว่ารับรู้ถูกหรือรับรู้ผิด เช่น บำรุงสุขภาพ บำรุงร่างกาย

ตารางที่ 41 แสดงการเปรียบเทียบด้านประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีความเชื่อเรื่องประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ไม่ได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p = 0.257$ ) แต่กลุ่มทดลองเชื่อถือและต้องการซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตาราง 41) แสดงว่าข้อความกล่าวอ้างสรรพคุณที่เป็นเท็จ (อย่างน้อยในโฆษณา) สามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือและความต้องการซื้อได้ ดังนั้นจึงเป็นข้อกังวลที่สำคัญในการคุ้มครองผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคจำนวนมากอาจรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ผิด และส่งผลต่อเนื่องกับความน่าเชื่อถือและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มมากขึ้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเร่งส่งเสริมการรับรู้ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ถูกต่อผู้บริโภค พร้อมทั้งเร่งดำเนินการตามกฎหมายกับผลิตภัณฑ์ที่มีการโฆษณาอวดอ้างสรรพคุณที่เกินจริงหรือเป็นเท็จ เพราะผู้ประกอบการหลายรายอาศัยการโฆษณาสรรพคุณที่เป็นเท็จ เชิญชวนให้ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงผสมยาไซบูทรามิน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถลดน้ำหนักได้จริง ซึ่งยาดังกล่าวอาจก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิตของผู้บริโภคได้ ดังบทเรียนที่เคยได้รับจากกรณีที่วัยรุ่นเสียชีวิตจากการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักมาก่อนหน้านี้

อย่างไรก็ตามความน่าเชื่อถือ และความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นในกลุ่มทดลอง ส่วนหนึ่งอาจเป็นผลเนื่องจากกลุ่มทดลองมีอายุต่ำกว่ากลุ่มควบคุม

ตารางที่ 41 คะแนนเฉลี่ยด้านประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ และความต้องการซื้อกาแฟ D-click

ประเด็น	กลุ่มตัวอย่าง ( $\bar{X} \pm SD$ )		ค่าทางสถิติ (t, df, p)
	กลุ่มทดลอง	กลุ่มควบคุม	
	N = 49	N = 50	
ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์	2.18 $\pm$ 1.36	1.86 $\pm$ 1.46	t = 1.14, df = 97, p = 0.257
ความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์	2.37 $\pm$ 1.24	1.68 $\pm$ 1.27	t = 2.73, df = 97, p = 0.008
ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์	2.84 $\pm$ 1.07	2.26 $\pm$ 1.17	t = 2.56, df = 96.46 p = 0.012

1. คะแนนมีช่วงที่เป็นไปได้คือ 1-5 โดย 1 หมายถึง น้อยที่สุดและ 5 หมายถึง มากที่สุด

## 6. โฆษณาเครื่องดื่มรังนก birdnest propylline D ชุดที่ 1

### ข้อความโฆษณา

#### *Unbrand advertising (โฆษณาที่ไม่ระบุชื่อทางการค้า)*

“เมื่ออายุเพิ่มขึ้น ทำให้เกิดความไม่สมดุลระหว่างการผลิตและการสลายของ propylline ซึ่งเป็นโครงสร้างหลักของชั้นผิวหนังแท้ แต่เราสามารถชะลอความเสื่อมของผิวพรรณ ด้วยการดื่มเครื่องดื่ม propylline ที่มีปริมาณ propylline สูงเป็นประจำทุกวันเพื่อทดแทน propylline ที่สูญเสียไป และช่วยป้องกันริ้วรอยเหี่ยวย่น แค่นี้ผิวสดใสก็จะอยู่กับเราไปนาน ๆ”

#### *Brand advertising (การโฆษณาผ่านการพูดของนักจัดรายการ)*

“มาติดตามเคล็ดลับผิวสวยกับ birdnest propylline D ที่ประกอบไปด้วย propylline จากปลาทะเลน้ำลึก ช่วยเสริมสร้าง propylline ให้กับร่างกาย นอกจากนี้ยังประกอบไปด้วยวิตามินอี เอ บีสาม บีหก และโฟลิกแอซิก”

\*\*ข้อความตัวเอนและขีดเส้นใต้ เป็นข้อความที่แสดงเฉพาะกลุ่มทดลอง

การวิจัยส่วนนี้เป็นการศึกษาการรับรู้ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในโฆษณา เครื่องดื่มรังนก โฆษณากลุ่มทดลองประกอบด้วยโฆษณาย่อย 2 ช่วง ช่วงแรกมีการระบุประโยชน์ของส่วนประกอบโดยมิได้แสดงชื่อผลิตภัณฑ์ ช่วงที่สองมีการระบุชื่อผลิตภัณฑ์ birdnest propylline D และส่วนประกอบโดยมิได้ระบุประโยชน์ของส่วนประกอบ โฆษณาทั้ง 2 ช่วงจะถูกค้นด้วยด้วยดนตรีประมาณ 7 วินาที โฆษณากลุ่มควบคุมจะมีเพียงโฆษณาในช่วงที่ 2 เท่านั้น ทั้งนี้

เพื่อทดสอบว่า ผู้บริโภคเชื่อมโยงข้อมูลจากโฆษณาทั้งสองส่วนได้หรือไม่ เนื่องจากโฆษณาช่วงแรกแสดงสรรพคุณของส่วนประกอบที่เกินจริงหรือเป็นเท็จ โดยที่ไม่สามารถดำเนินการใด ๆ ตามกฎหมายยาหรือผลิตภัณฑ์สุขภาพได้ เพราะไม่ได้มีการระบุชื่อทางการค้าของผลิตภัณฑ์ ในขณะที่โฆษณาช่วงที่ 2 สื่อให้ทราบว่า ผลิตภัณฑ์ในชื่อการค้าใดมีส่วนประกอบตามที่ปรากฏในโฆษณาส่วนที่ 1 โดยมีได้แสดงข้อความสรรพคุณที่ผิดกฎหมายอย่างไร แต่หากผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงโฆษณา 2 ชั้นนี้ได้ย่อมแสดงว่า ผู้บริโภคอาจรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ผิดไปจากความเป็นจริงได้

ตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีข้อมูลพื้นฐานด้านอายุ รายได้ และระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน และศึกษาในกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงเท่านั้น (ภาคผนวก ฎ) ตารางที่ 42 แสดงผลการสำรวจการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาเครื่องตีมันรงนก พบว่า กลุ่มทดลองรับรู้ว่าเป็นเครื่องตีมันรงนกมีประโยชน์ในการบำรุงผิวพรรณ ทำให้ผิวสวย ผิวเรียบเนียน ร้อยละ 53.19 ช่วยชะลอความแก่ของผิว ป้องกันการเสื่อมของผิว ทำให้ผิวกระชับไม่เหี่ยวย่น ร้อยละ 44.68 และช่วยบำรุงร่างกาย เสริมสร้างร่างกาย (ร้อยละ 8.51) ในขณะที่กลุ่มควบคุมผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ใน 3 ลำดับแรก คือ บำรุงผิว ทำให้ผิวสวย ผิวสดใส (ร้อยละ 72.55) รองลงมาคือ บำรุงร่างกาย เสริมสร้างร่างกายให้แข็งแรง (ร้อยละ 9.80) และบำรุงสมองหรือทำให้ความจำดี (ร้อยละ 5.88) ตามลำดับ

ข้อสังเกตสำหรับโฆษณากลุ่มควบคุม คือ ตัวอย่างร้อยละ 72.55 รับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ว่าบำรุงผิว ทำให้ผิวสวย สดใส ทั้งนี้อาจเนื่องจากคำพูดที่กล่าวในโฆษณาช่วงที่ 2 เริ่มต้นด้วยประโยค “มาติดตามเคล็ดลับผิวสวย” ซึ่งไม่ใช้การโฆษณาสรรพคุณโดยตรงแต่เป็นการบอกชื่อของรายการในช่วงนั้น คำพูดดังกล่าวอาจเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้เพื่อตอบประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ แม้ว่าโฆษณาจะไม่ได้ระบุเลยว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีประโยชน์ในการบำรุงผิวพรรณก็ตาม จากตารางที่ 43 พบว่ากลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ผิดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p = 0.550$ ) แสดงให้เห็นว่า ข้อความโฆษณาที่มีได้แสดงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (ช่วงรายการเคล็ดลับผิวสวย) ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้นการพิจารณาอนุญาตข้อความโฆษณาที่เผยแพร่ควรมองข้อความอื่นที่เป็นบริบทของโฆษณาด้วย เช่นกันว่าสามารถก่อให้เกิดการรับรู้ที่ผิดได้หรือไม่ เพราะแม้ว่าคำพูดที่บอกประโยชน์ของผลิตภัณฑ์โดยตรงไม่ได้ก่อให้เกิดการรับรู้ด้านประโยชน์ที่ผิด แต่ข้อความอื่นที่เป็นบริบทของโฆษณาอาจก่อให้เกิดการรับรู้ที่ผิดเป็นจำนวนมากได้



ตารางที่ 42 การรับรู้ด้านประโยชน์ของเครื่องตีมรังนก birdnest propylline D ที่พบมาก<sup>1</sup> ใน 3 ลำดับแรก

การรับรู้ด้านประโยชน์	กลุ่มทดลอง		กลุ่มควบคุม	
	N = 47		N = 51	
	จำนวน	ร้อยละ <sup>2</sup>	จำนวน	ร้อยละ <sup>2</sup>
1. การรับรู้ที่ถูกต้อง				
: แค่อาหาร	1	2.13	-	-
2. soft claim				
: บำรุงร่างกาย เสริมสร้างร่างกาย สุขภาพแข็งแรง	4	8.51	5	9.80
3. การรับรู้ที่ผิด				
: บำรุงผิวพรรณ ผิวสวย ผิวดีขึ้น ผิวแข็งแรง ผิวเรียบเนียน ผิวเนียนใส	25	53.19	37	72.55
: ชะลอความแก่ของผิว ป้องกันไม่ให้ผิวเสื่อม ทำให้ผิวแก่ช้า ลดริ้วรอย ลดรอยเหี่ยวย่น ผิวกระชับ เต่งตึง ผิวอ่อนเยาว์	21	44.68	2	3.92
: บำรุงสมอง ทำให้ไม่เครียด ความจำดี	3	6.38	3	5.88

1. การรับรู้ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด แสดงรายละเอียดในภาคผนวก ก

2. ร้อยละของผู้ถูกสัมภาษณ์ที่ตอบคำถามในแต่ละประโยชน์ ต่อจำนวนผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้งหมดมีค่ามากกว่า 100 เนื่องจาก 1 ท่านสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ในการประเมินการรับรู้ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ผิด ผู้วิจัยได้รวมกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบประโยชน์ของผลิตภัณฑ์แบบกำกวม (soft claim) เช่น บำรุงร่างกาย เสริมสร้างร่างกาย ทำให้สุขภาพแข็งแรง เป็นต้น เข้าด้วยกันกับกลุ่มที่รับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้อง และตัดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ตอบคำถามออกจากการวิเคราะห์

ตารางที่ 43 จำนวนตัวอย่างที่รับรู้ประโยชน์ที่ผิดของเครื่องตีมรังนก birdnest propylline D

การรับรู้ด้านประโยชน์ <sup>1</sup>	กลุ่มทดลอง		กลุ่มควบคุม	
	N = 47		N = 51	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การรับรู้ที่ถูกต้อง	-	-	1	1.96
การรับรู้ที่ผิด	42	89.36	42	82.35
soft claim <sup>2</sup>	4	8.51	5	9.80
ไม่ตอบ	1	2.13	3	5.88

1.  $\chi^2 = 0.358$ ,  $df = 1$ ,  $p = 0.550$

2. soft claim หมายถึง ผู้บริโภคตอบคำถามแบบกำกวม ไม่สามารถประเมินได้ชัดเจนว่ารับรู้ถูกหรือรับรู้ผิด เช่น บำรุงร่างกาย ทำให้แข็งแรง

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งกลุ่มการรับรู้ด้านประโยชน์ที่ผิดออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) ประโยชน์ในการชะลอความแก่ของผิว ๆ ซึ่งแสดงไว้ในโฆษณาช่วงที่ 1 และ 2) การรับรู้ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ผิดอื่น ๆ ที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับข้อความโฆษณาช่วงที่ 1 เช่น ป้องกันมะเร็งผิวหนัง ทำให้รูปร่างกระชับ เต่งตึง รักษาสมดุร่างกาย เป็นต้น หากผู้บริโภคสามารถตอบประโยชน์ในรับรู้ส่วนแรกได้ แสดงว่าผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงโฆษณาในส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 ได้ ผลการศึกษาในตารางที่ 44 พบว่า กลุ่มทดลองตอบประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในช่วงที่ 1 ได้ร้อยละ 44.68 สูงกว่ากลุ่มควบคุมซึ่งตอบได้เพียงร้อยละ 3.92 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.001$ ) แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงโฆษณาที่มีได้ระบุชื่อผลิตภัณฑ์ (unbranded advertising) ได้ โดยมีค่าความเสี่ยง (Relative Risk) เท่ากับ 11.39 นั่นคือโฆษณาที่มีได้ระบุชื่อผลิตภัณฑ์สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้สรรพคุณทางยาเพิ่มขึ้น 11 เท่าตัว จึงเห็นได้ว่า ตัวอย่างกลุ่มควบคุมร้อยละ 78.43 รับรู้ต่อประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นอกเหนือจากช่วยชะลอความแก่ของผิวว่าผลิตภัณฑ์มีประโยชน์บำรุงผิวพรรณ ทำให้ผิวสวย ผิวแข็งแรง หรือผิวสดใสสูงถึงร้อยละ 72.52 (37 ราย) ทั้งนี้อาจเนื่องจากโฆษณาในช่วงที่ 2 (unbranded advertising) เริ่มต้นด้วยประโยค “มาติดตามเคล็ดลับผิวสวย” จึงทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่ ผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ในการบำรุงผิวพรรณ

มาตรการการควบคุมกำกับโฆษณาอาหารที่มีอยู่ในปัจจุบันไม่สามารถควบคุมโฆษณาที่ผิดก่อให้เกิดความเข้าใจผิดได้ทุกประเภท สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาควรเร่งสร้างมาตรการการควบคุมกำกับโฆษณาและการส่งเสริมการขายลักษณะเช่นนี้ แม้ว่าสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเคยออกหนังสือขอความร่วมมือต่อนายกสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย ผู้อำนวยการสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ผู้อำนวยการสถานีวิทยุช่อง 3 5 7 และ 9 ไม่ให้โฆษณาประโยชน์ของอาหารที่มีได้ระบุชื่อผลิตภัณฑ์ [61] แต่มิได้มีมาตรการทางกฎหมายใด ๆ ต่อผู้ที่ไม่ให้ความร่วมมือ ทั้งที่โฆษณาดังกล่าวจัดเป็นการส่งเสริมการขายในรูปแบบหนึ่ง ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดได้จึงควรมหามาตรการมาควบคุมกำกับส่งเสริมการขายที่ไม่ถูกต้องที่มีการสร้างสรรค์รูปแบบใหม่ ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 44 จำนวนตัวอย่างที่รับรู้ประโยชน์ที่ผิดของเครื่องตีมรังนก birdnest propyllyne D

การรับรู้ด้านประโยชน์	กลุ่มทดลอง		กลุ่มควบคุม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การรับรู้ที่ถูกต้อง	–	–	1	1.96
การรับรู้ที่ผิด ช่วงที่ 1 <sup>2</sup>	21	44.68	2	3.92
การรับรู้ที่ผิด อื่น ๆ <sup>3</sup>	21	44.68	40	78.43
soft claim <sup>4</sup>	4	8.51	5	9.80
ไม่ตอบ	1	2.13	3	5.88

1.  $\chi^2 = 21.98$ ,  $df = 2$ ,  $p < 0.001$

2. การรับรู้ที่ผิดช่วงที่ 1 หมายถึง รับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ว่าช่วยชะลอความแก่ของผิว ป้องกันไม่ให้ผิวเสื่อม ลดรอยเหี่ยวย่น ทำให้ผิวกระชับ เต่งตึงซึ่งแสดงไว้ในโฆษณาช่วงที่ 1

3. การรับรู้ที่ผิดอื่น ๆ หมายถึง รับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ว่ามีประโยชน์อื่น ๆ ที่เป็นเท็จโดยไม่เกี่ยวกับการแสดงประโยชน์ในช่วงที่ 1 เช่น บำรุงสมอง รักษาสมดุลร่างกาย ป้องกันมะเร็งผิวหนัง เป็นต้น

4. soft claim หมายถึง ผู้บริโภคตอบคำถามแบบกำกวม ไม่สามารถประเมินได้ชัดเจนว่ารับรู้ถูกหรือรับรู้ผิด เช่น บำรุงร่างกาย ทำให้แข็งแรง

ตารางที่ 45 แสดงผลการสำรวจประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ และความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหลังจากฟังโฆษณา พบว่าตัวแปรทั้งสามของกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเนื่องจากความไม่คุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์และส่วนประกอบ เพราะชื่อผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนเป็นสินค้าใหม่ ประกอบกับส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนจากคอลลาเจนเป็นพروفพิโลนซึ่งไม่ได้เป็นส่วนประกอบที่มีอยู่จริง ทำให้ตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเชื่อในประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ หรือต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 45 คะแนนเฉลี่ยด้านประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ และความต้องการซื้อเครื่องตีมรังนก birdnest propyllyne D

ประเด็น	กลุ่มตัวอย่าง ( $\bar{X} \pm SD$ ) <sup>1</sup>		ค่าทางสถิติ (t, df, p)
	กลุ่มทดลอง N = 47	กลุ่มควบคุม N = 51	
ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์	2.44 ± 1.50	2.00 ± 1.62	t = 1.41, df = 96, p = 0.162
ความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์	2.47 ± 1.23	2.20 ± 1.38	t = 1.02, df = 96, p = 0.308
ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์	2.72 ± 1.16	2.62 ± 1.22	t = 0.40, df = 96, p = 0.690

1. คะแนนมีช่วงที่เป็นไปได้คือ 1-5 โดย 1 หมายถึง น้อยที่สุดและ 5 หมายถึง มากที่สุด

## 7. โฆษณาเครื่องดื่มรังนก birdnest propyllyne D ชุดที่ 2

### ข้อความโฆษณา

“เจ๊ียบ ลลนา ก้องธรนินทร์ นางสาวไทยปี 2549 ค่ะ

กวาง ฟ้ารุ่ง ยุติธรรม Miss Thailand Universe ปี 2550 ค่ะ

ซินดี้ ลีรินยา เจนเซ่น Miss Thailand World ปี 2548 ค่ะ

พวกเราดื่ม birdnest propyllyne D เป็นประจำทุกวันค่ะ birdnest propyllyne D ประกอบด้วย ornithine ที่สกัดจากปลาทะเลน้ำลึก อุดมด้วยวิตามินอีช่วยในการต่อต้านอนุมูลอิสระ\* วิตามินเอช่วยในการมองเห็น\* และ folic acid ช่วยสร้างเม็ดเลือดแดง\* birdnest propyllyne D เครื่องดื่ม ornithine อีกระดับของการดูแล”

\*ข้อความตัวเอนและขีดเส้นใต้ เป็นข้อความที่แสดงเฉพาะกลุ่มทดลอง

โฆษณาเครื่องดื่มรังนก ชุดที่ 2 เป็นโฆษณาอาหารที่ถูกต้องตามกฎหมาย โฆษณาระบุประโยชน์ของส่วนประกอบตามบัญชีการกล่าวอ้างเกี่ยวกับหน้าที่ของสารอาหารแนบท้ายประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง การแสดงข้อความกล่าวอ้างเกี่ยวกับหน้าที่ของสารอาหาร [62] โฆษณากลุ่มทดลองแสดงประโยชน์ของส่วนประกอบที่มีในผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วิตามินอี ต่อด้านอนุมูลอิสระ วิตามินเอช่วยในการมองเห็น และ folic acid ช่วยสร้างเม็ดเลือดแดง ในโฆษณากลุ่มควบคุมผู้วิจัยตัดข้อความที่แสดงประโยชน์ของส่วนประกอบ คงไว้เพียงข้อความระบุส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์เท่านั้น เพื่อทดสอบว่า การกล่าวอ้างหน้าที่ของสารอาหารส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในเชิงยาหรือไม่

การศึกษานี้ทำในตัวอย่างเพศหญิง เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ภาคผนวก ฐ) ผลการสำรวจพบว่า กลุ่มทดลองรับรู้ว่ามีประโยชน์ในการบำรุงผิวพรรณ สมานผิว ทำให้ผิวพรรณดี (ร้อยละ 35.42) บำรุงสุขภาพ บำรุงร่างกาย ทำให้สุขภาพดี (ร้อยละ 16.67) และบำรุงสายตา ช่วยในการมองเห็นมากที่สุด (ร้อยละ 16.67) ในขณะที่กลุ่มควบคุมรับรู้ว่ามีประโยชน์ในการบำรุงผิวพรรณ สมานผิว ทำให้ผิวพรรณดี (ร้อยละ 45.45) และบำรุงสุขภาพ บำรุงร่างกาย ทำให้สุขภาพดี (ร้อยละ 13.64) ตามลำดับรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 46

ตารางที่ 46 การรับรู้ด้านประโยชน์ของเครื่องตีมรังก birdnest propyllyne D ใน 3 ลำดับแรก<sup>1</sup>

การรับรู้ด้านประโยชน์	กลุ่มทดลอง		กลุ่มควบคุม	
	N = 48		N = 44	
	จำนวน	ร้อยละ <sup>2</sup>	จำนวน	ร้อยละ <sup>2</sup>
1. การรับรู้ที่ถูกต้อง				
: บำรุงสายตา ช่วยในการมองเห็น ดีต่อตา	8	16.67	1	2.27
: บำรุงโลหิต ช่วยสร้างเม็ดเลือดแดง	5	10.42	1	2.27
: ต้านอนุมูลอิสระ	2	4.17	1	2.27
2. soft claim				
: บำรุงสุขภาพ บำรุงร่างกาย เสริมสร้างร่างกาย ทำให้ร่างกายแข็งแรง	8	16.67	6	13.64
3. การรับรู้ที่ผิด				
: บำรุงผิวพรรณ สมานผิว ผลัดเซลล์ผิว ลดรอยต่างดำ	17	35.42	20	45.45
: เพื่อความงาม หน้าตาดี สวย	4	8.33	4	9.09
: รูปร่างสวยงาม ทำให้หุ่นดี สมส่วน ดูแลรูปปร่าง	3	6.25	5	11.36

1. การรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด แสดงรายละเอียดในภาคผนวก รุ

2. ร้อยละของผู้ถูกสัมภาษณ์ที่ตอบคำถามในแต่ละประโยชน์ ต่อจำนวนผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้งหมดมีค่ามากกว่า 100 เนื่องจาก 1 ท่านสามารถตอบได้มากกว่า

1 คำตอบ

ตารางที่ 47 แสดงผลการประเมินการรับรู้ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ผิดในกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม ในการศึกษากลุ่มที่รับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ถูกจำแนกเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ กลุ่มที่ตอบประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ตามการกล่าวอ้างหน้าที่ของสารอาหาร และกลุ่มการรับรู้ในประโยชน์ลักษณะอื่น ๆ ที่ถูก ได้แก่ ทำให้กระชุ่มกระชวย สดชื่น การวิเคราะห์ที่รวบรวมกลุ่มที่ตอบคำถามแบบกำกวม (soft claim) เข้ากับกลุ่มการรับรู้ที่ผิดในประโยชน์ลักษณะอื่น ๆ และตัดตัวอย่างที่ไม่ตอบคำถามออกไป สำหรับกลุ่มการรับรู้ที่ผิดแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มเช่นกัน คือ กลุ่มที่รับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ว่าสามารถบำบัดรักษาโรคต่าง ๆ ได้ เช่น สามารถรักษาโรคเหน็บชา บำรุงสมอง เพิ่มความจำ รักษาความดันโลหิตสูง เป็นต้น และการรับรู้ที่ผิดอื่น ๆ เช่น ทำให้ดูอ่อนกว่าวัย ชะลอความแก่ของผิว บำรุงผิวพรรณ ทำให้ผิวดี เพื่อความสวยงาม เป็นต้น ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มเช่นนี้เนื่องจากต้องการทดสอบว่า การกล่าวอ้างหน้าที่ของสารอาหารทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ผิดว่า ผลิตภัณฑ์สามารถบำบัดหรือรักษาโรคได้หรือไม่ ผลการวิเคราะห์เมื่อแบ่งเป็น 4 กลุ่มตามข้างต้น พบว่า กลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมรับรู้ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p = 0.001$ ) กลุ่มทดลอง (ร้อยละ 27.08) ยกการกล่าวอ้างหน้าที่ของสารอาหารมาตอบว่าเป็นสรรพคุณของผลิตภัณฑ์สูงกว่ากลุ่มควบคุม

(ร้อยละ 0.00) แสดงให้เห็นว่าการกล่าวอ้างหน้าที่ของสารอาหารในโฆษณาทำให้ผู้บริโภครับรู้หรือเป็นการให้ความรู้กับผู้บริโภคถึงประโยชน์ของสารอาหาร เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ โดยที่ไม่ได้เพิ่มการรับรู้ที่ผิดว่าผลิตภัณฑ์ช่วยในการรักษาโรค โดยกลุ่มควบคุมเชื่อเช่นนั้นร้อยละ 18.18 ขณะที่กลุ่มทดลองเชื่อเช่นนั้นร้อยละ 22.92

เมื่อเปรียบเทียบการรับรู้ที่ผิดต่อประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ จำแนกออกเป็นเพียง 2 กลุ่ม คือกลุ่มที่รับรู้ด้านประโยชน์ที่ถูกและกลุ่มที่รับรู้ด้านประโยชน์ที่ผิด โดยรวมกลุ่ม soft claim เข้ากับกลุ่มที่มีการรับรู้ที่ถูก และตัดกลุ่มที่ไม่ตอบคำถามออกจากการวิเคราะห์ พบว่ากลุ่มควบคุม (ร้อยละ 65.91) รับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ผิดพอ ๆ กับกลุ่มทดลอง (ร้อยละ 58.34) ( $p = 0.131$ ) อาจเนื่องจากโฆษณาในกลุ่มควบคุมที่ระบุเพียงส่วนประกอบที่มีในผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วิตามินอี วิตามินเอ และฟอสฟอรัส โดยวิตามินอีเป็นส่วนประกอบที่ผู้บริโภครู้จักและพบมากในโฆษณาเครื่องสำอางว่ามีประโยชน์ในการต่อต้านริ้วรอย ป้องกันไม่ให้เกิดรอยเหี่ยวย่น ประกอบกับการใช้งานงามเป็นสื่อโฆษณา เมื่อตัวอย่างถูกสัมภาษณ์ถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ครั้งหนึ่งของตัวอย่างในกลุ่มควบคุมจึงตอบว่าผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ในการบำรุงผิวพรรณ และอีกกว่าร้อยละ 30 ตอบว่าบำรุงร่างกายหรือบำรุงสุขภาพ (ตารางที่ 134 ภาคผนวก ฐ) เนื่องจากเห็นว่าวิตามินต่าง ๆ ผสมอยู่ในเครื่องสำอาง

นอกจากนี้เมื่อผู้บริโภคฟังโฆษณา มักเข้าใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง หรือนวัตกรรมที่ซูปเปอร์สโตร์ ทำให้ผู้บริโภคส่วนหนึ่งเชื่อว่า ผลิตภัณฑ์นี้มีประโยชน์ในการบำรุงผิวพรรณ หรือบำรุงร่างกาย เพราะสื่อที่พบเห็นในปัจจุบันมักแสดงประโยชน์ของเครื่องสำอางหรือซูปเปอร์สโตร์ว่าทำให้ผิวพรรณดี หรือช่วยบำรุงร่างกาย ดังนั้นเมื่อถามถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์โดยโฆษณามีได้แสดงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ระบุเพียงส่วนประกอบที่มีในผลิตภัณฑ์ ทำให้ตัวอย่างอาจเลือกตามประโยชน์ที่ทราบมาจากโฆษณาอื่น ๆ

ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าโฆษณาโดยการกล่าวอ้างหน้าที่ของสารอาหาร จะช่วยส่งเสริมความรู้ให้ผู้บริโภคเข้าใจประโยชน์ของสารอาหาร เพื่อช่วยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามการศึกษานี้ ทำในตัวอย่างเพียง 92 ท่านเท่านั้น ซึ่งเป็นตัวอย่างจำนวนน้อยและศึกษาเพียงไม่กี่โฆษณา จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลกระทบของการกล่าวอ้างหน้าที่ของสารอาหาร

ตารางที่ 47 จำนวนตัวอย่างที่รับรู้ประโยชน์ที่ผิดของเครื่องต้มรังนก birdnest propylline D

การรับรู้ด้านประโยชน์ <sup>1,2</sup>	กลุ่มทดลอง N = 48		กลุ่มควบคุม N = 44	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>การรับรู้ที่ถูก :</b>				
ประโยชน์อื่น ๆ	–	–	3	6.82
การกล่าวอ้างหน้าที่สารอาหาร	13	27.08	–	–
<b>การรับรู้ที่ผิด :</b>				
ประโยชน์เชิงรักษา	11	22.92	8	18.18
ประโยชน์อื่น ๆ	17	35.42	21	47.73
<b>Soft claim<sup>3</sup></b>	5	10.42	6	13.64
<b>ไม่ตอบ</b>	2	4.17	6	13.64

1. Fisher's exact test = 16.288, p = 0.001

2.  $\chi^2 = 2.276$ , df = 1, p = 0.131 กรณีพิจารณาการรับรู้ที่ผิดออกเป็น 2 คือการรับรู้ที่ถูกและการรับรู้ที่ผิด โดยรวมกลุ่มที่ตอบแบบ soft claim เป็นกลุ่มที่รับรู้ถูก

3. soft claim หมายถึง ผู้บริโภคตอบคำถามแบบกำกวม ไม่สามารถประเมินได้ชัดเจนว่ารับรู้ถูกหรือรับรู้ผิด

ตารางที่ 48 แสดงการเปรียบเทียบด้านประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ และความ ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม พบว่า กลุ่มทดลองมีเชื่อใน ประสิทธิภาพและเห็นความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างจากกลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ (p = 0.123 และ p = 0.055 ตามลำดับ) แต่กลุ่มทดลองมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ สูงกว่ากลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p = 0.005) แสดงให้เห็นว่า การกล่าวอ้างเกี่ยวกับ หน้าที่ของสารอาหารมีผลเพิ่มความ ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันสำนักงาน คณะกรรมการอาหารและยาอนุญาตให้โฆษณากล่าวอ้างหน้าที่ของสารอาหารจำนวน 29 รายการ [62] ดังนั้นหากหน่วยงานต้องการอนุญาตรายการเพิ่มเติม ควรมีการศึกษาให้ชัดเจนถึง ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น เพราะจากการสำรวจเห็นได้ชัดว่า การกล่าวอ้างส่งผลให้ความต้องการซื้อ ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

ตารางที่ 48 คะแนนเฉลี่ยด้านประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ และความต้องการซื้อเครื่องต้มรังนก birdnest propylline D

ประเด็น	กลุ่มตัวอย่าง ( $\bar{X} \pm SD$ ) <sup>1</sup>		ค่าทางสถิติ (t, df, p)
	กลุ่มทดลอง N = 48	กลุ่มควบคุม N = 44	
ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์	2.46 ± 1.39	1.97 ± 1.56	t = 1.56, df = 90, p = 0.123

ประเด็น	กลุ่มตัวอย่าง ( $\bar{X} \pm SD$ ) <sup>1</sup>		ค่าทางสถิติ (t, df, p)
	กลุ่มทดลอง N = 48	กลุ่มควบคุม N = 44	
ความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์	2.46 $\pm$ 1.35	1.91 $\pm$ 1.36	t = 1.94 , df = 90, p = 0.055
ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์	3.10 $\pm$ 0.95	2.50 $\pm$ 1.04	t = 2.90, df = 90 p = 0.005

1. คะแนนมีช่วงที่เป็นไปได้คือ 1-5 โดย 1 หมายถึง น้อยที่สุดและ 5 หมายถึง มากที่สุด

## 8. โฆษณาเครื่องดื่มมินตรา

### ข้อความโฆษณา

“เมื่อรู้สึกว่าคุณเริ่มมีปัญหา เช่น รู้สึกเหนื่อย อ่อนเพลียเร็ว รัง มีปัญหาภูมิแพ้ เป็นผื่นคัน ผิวดรกรวมองคล้ำ ดูแก่ก่อนวันอันควร ร่างกายทรุดโทรม ป่วยบ่อย เป็นโรคเรื้อรัง เช่น โรคหัวใจ หอบหืด ความดันโลหิตสูง หรือเบาหวาน ต้องรับประทานยาเป็นประจำ\* นั่นคือสัญญาณอันตรายที่เตือนให้คุณทราบว่า ร่างกายได้รับสารพิษเพิ่มมากขึ้น และสะสมจนเกินความสามารถที่กระบวนการของร่างกายจะกำจัดออกเองได้ ซึ่งหากปล่อยทิ้งไว้ จะหมักหมมและทำลายร่างกายเรายู่ตลอดเวลา ดูแลปกป้องร่างกายคุณเสียตั้งแต่วันนี้ ก่อนที่จะสายเกินไป เครื่องดื่มสมุนไพรสกัดมินตรา สารสกัดจากพืชสมุนไพรชั้นเยี่ยม 23 ชนิด จากทั่วโลก ผ่านขั้นตอนงานวิจัยและกระบวนการผลิตอย่างพิถีพิถัน โดยทีมงานนักวิทยาศาสตร์ผู้เชี่ยวชาญ ด้านโภชนาการระดับสากล มินตรามีคุณค่าทางโภชนาการสูง เป็นแหล่งรวมของวิตามิน เกลือแร่ ธรรมาชาติที่จำเป็นต่อร่างกาย ช่วยเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกัน ต่อต้านและทำลายอนุมูลอิสระ ซึ่งจะส่งผลให้ขบวนการขับถ่ายของเสียและสารพิษออกจากร่างกายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เครื่องดื่มสมุนไพรสกัดมินตรา รับประทานความพอใจ ปัญหาสุขภาพ\* ห่วงใยคนที่คุณรักและรักคุณ”

\*ข้อความตัวเอนและขีดเส้นใต้ เป็นข้อความที่แสดงเฉพาะกลุ่มทดลอง

เครื่องดื่มมินตราเป็นโฆษณาที่ออกอากาศทางวิทยุบ่อยที่สุด โฆษณาผลิตภัณฑ์นี้มีหลายชิ้น หลายรูปแบบ เช่น โฆษณาแสดงประโยชน์เชิงยาโดยตรง การใช้ผู้มีชื่อเสียงรับรองผลิตภัณฑ์ การสัมภาษณ์ผู้ป่วยโรคต่าง ๆ มายืนยันว่า ผลิตภัณฑ์ที่ได้ผลจริง เป็นต้น พร้อมทั้งออกอากาศในหลายสถานีวิทยุ สำหรับโฆษณาชิ้นนี้ใช้วิธีการแสดงประโยชน์เชิงยาของผลิตภัณฑ์อาหารโดยตรง โฆษณากลุ่มทดลองแสดงประโยชน์ของอาหารว่ามีสรรพคุณในการบำบัด บรรเทา ป้องกัน และรักษาโรค โฆษณากลุ่มควบคุมตัดข้อความข้างต้นออก ตัวอย่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมมีอายุ เพศ รายได้ และระดับการศึกษาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (ภาคผนวก ท)



ตามตารางที่ 49 แสดงผลการสำรวจพบว่า กลุ่มทดลองตอบว่าประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ คือ ขับสารพิษ หรือกำจัดสารพิษในร่างกาย (ร้อยละ 36.17) ป้องกันหรือรักษาโรคหัวใจ (ร้อยละ 21.28) เสริมสร้างสุขภาพ (ร้อยละ 17.02) และรักษาโรคในระบบต่าง ๆ (ร้อยละ 17.02) กลุ่มควบคุมรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ผิดเป็นจำนวนมากเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเข้าใจว่าเครื่องดื่มมีประโยชน์ในการขับสารพิษ หรือกำจัดสารพิษออกจากร่างกาย (ร้อยละ 48.89) ทั้งนี้อาจเนื่องจากข้อความในโฆษณาของกลุ่มควบคุม แม้จะมีได้ระบุโดยตรงว่า ผลิตภัณฑ์สามารถบำบัด รักษาโรคได้ แต่ข้อความอื่นที่เป็นบริบทของโฆษณายังคงสื่อถึงประโยชน์ในการขับสารพิษ เพราะข้อความอื่นที่เป็นบริบทข้างต้นกล่าวถึงปัญหาสุขภาพที่อาจเกิดจากการสะสมของพิษในร่างกาย ดังนั้นจึงควรดูแลสุขภาพด้วยเครื่องดื่มมินตรา ส่งผลให้ผู้บริโภคทราบว่า ผลิตภัณฑ์นี้มีประโยชน์ในการขับสารพิษออกจากร่างกาย ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ของผู้บริโภคไว้มากต่อข้อความอื่นที่เป็นบริบทที่ปรากฏในโฆษณา แม้โฆษณาจะมีได้ระบุโดยตรงถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ แต่ข้อความอื่นที่เป็นบริบทของโฆษณาก็สามารถสื่อถึงประโยชน์ที่ผิดจากความเป็นจริงได้ ดังนั้นการพิจารณาอนุญาตโฆษณาโดยพิจารณาจากการสื่อโดยตรงถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หรือการกำหนดค่า หรือข้อความที่ห้ามแสดงในโฆษณาอาจไม่เพียงพอในการคุ้มครองผู้บริโภคให้รับรู้ประโยชน์ที่ถูกต้องของผลิตภัณฑ์ได้

ตารางที่ 49 การรับรู้ด้านประโยชน์ของเครื่องดื่มมินตราใน 3 ลำดับแรก<sup>1</sup>

การรับรู้ด้านประโยชน์	กลุ่มทดลอง		กลุ่มควบคุม	
	N = 47		N = 45	
	จำนวน	ร้อยละ <sup>2</sup>	จำนวน	ร้อยละ <sup>2</sup>
1. การรับรู้ที่ถูกต้อง	-	-	-	-
2. soft claim				
: เสริมสร้างสุขภาพ สุขภาพดีขึ้น ร่างกายแข็งแรง บำรุงร่างกาย สุขภาพกระฉับกระเฉง เพื่อสุขภาพ เสริมสร้างร่างกาย	8	17.02	11	24.44
3. การรับรู้ที่ผิด				
: ขับสารพิษ ดูดซับสารพิษ ขจัดสารพิษ ตกค้าง ขับของเสียในร่างกาย	17	36.17	22	48.89
: ป้องกันหรือรักษาโรคหัวใจ รักษาเส้นเลือดอุดตัน บำรุงหัวใจ	10	21.28	-	-
: แก้โรคต่าง ๆ บรรเทาอาการเจ็บป่วย ลดการเป็นโรคหรือป้องกันการเป็นโรค รักษาระบบต่าง ๆ ของร่างกาย	8	17.02	2	4.44

1. การรับรู้ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด แสดงรายละเอียดในภาคผนวก ข

2. ร้อยละของผู้ถูกสัมภาษณ์ที่ตอบคำถามในแต่ละประโยชน์ ต่อจำนวนผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้งหมด มีค่ามากกว่า 100 เนื่องจาก 1 ท่านสามารถตอบได้มากกว่า

1 คำตอบ

ตารางที่ 50 แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้ด้านประโยชน์ที่ผิดของผลิตภัณฑ์ กลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมรับรู้ในประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ผิด (ร้อยละ 78.72 และ 68.85 ตามลำดับ) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p = 0.034$ ) กลุ่มทดลองไม่มีผู้ที่รับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้ถูกเลย และกลุ่มควบคุมรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ถูกเพียง 1 คน เท่านั้น

ตารางที่ 50 จำนวนตัวอย่างที่รับรู้ประโยชน์ที่ผิดของเครื่องดื่มมินตรา

การรับรู้ด้านประโยชน์ <sup>1</sup>	กลุ่มทดลอง N = 47		กลุ่มควบคุม N = 45	
	จำนวน	ร้อยละ <sup>2</sup>	จำนวน	ร้อยละ <sup>2</sup>
การรับรู้ถูก	-	-	1	2.22
การรับรู้ผิด	37	78.72	31	68.89
soft claim <sup>2</sup>	8	17.02	11	24.44
ไม่ตอบ	2	4.26	3	6.67

1.  $\chi^2 = 0.901$ ,  $df = 1$ ,  $p = 0.343$

2. soft claim หมายถึง ผู้บริโภคตอบคำถามแบบกำกวม ไม่สามารถประเมินได้ชัดเจนว่ารับรู้ถูกหรือรับรู้ผิด เช่น บำรุงร่างกาย เสริมสร้างสุขภาพ ทำให้ร่างกายแข็งแรง เป็นต้น

ตารางที่ 51 แสดงคะแนนเฉลี่ยด้านประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ และความ ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ กลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลองมิได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในตัวแปรทั้งสามตัว

ตารางที่ 51 คะแนนเฉลี่ยด้านประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ และความต้องการซื้อเครื่องดื่มมินตรา

ประเด็น	กลุ่มตัวอย่าง ( $\bar{X} \pm SD$ ) <sup>1</sup>		ค่าทางสถิติ (t, df, p)
	กลุ่มทดลอง N = 47	กลุ่มควบคุม N = 45	
ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์	2.49 $\pm$ 1.44	2.71 $\pm$ 1.39	t = -0.75, df = 90, p = 0.455
ความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์	2.72 $\pm$ 1.02	2.78 $\pm$ 0.95	t = -0.26, df = 90, p = 0.792
ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์	2.91 $\pm$ 1.08	2.73 $\pm$ 1.21	t = 0.759, df = 90 p = 0.450

1. คะแนนมีช่วงที่เป็นไปได้คือ 1-5 โดย 1 หมายถึง น้อยที่สุดและ 5 หมายถึง มากที่สุด

## 9. โฆษณาเครื่องดื่มโอการะ

### ข้อความโฆษณา

“ขามูตติมันแต่ low fat จานนึ่งคะ

Brownie หวานฉ่ำแต่ no sugar 2 ชิ้นครับ

French fries เอาเค็ม ๆ ไม้ใส่เกลือละ

เมนูแบบนี้ไม่มีเน่ ต้มโอการะหลังอาหารดีกว่า มี ornithine *ช่วยเผาผลาญไขมัน\**

L-arabinose *ช่วย block การดูดซึมน้ำตาล\** Potassium *ช่วยขจัดเกลือจากร่างกาย\** พร้อมเสริม 3

ส่วนเพิ่ม ให้ประโยชน์เต็ม ๆ Calcium, Magnesium และ Fiber *ปรับสมดุลร่างกายให้พอดี\**

โอการะเครื่องดื่มเพื่อคนรุ่นใหม่ที่คุณดูแลตนเอง

โอการะ”

\*\*ข้อความตัวเอนและขีดเส้นใต้ เป็นข้อความที่แสดงเฉพาะกลุ่มทดลอง

เครื่องดื่มโอการะโฆษณาโดยแสดงประโยชน์ทางยาของส่วนประกอบที่มีในผลิตภัณฑ์ โฆษณากลุ่มทดลองแสดงข้อความว่า ส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ช่วยเผาผลาญไขมัน บล็อกการดูดซึมน้ำตาล ขจัดเกลือออกจากร่างกาย และช่วยปรับสมดุลร่างกาย โฆษณากลุ่มควบคุมแสดงเฉพาะส่วนประกอบที่มีในผลิตภัณฑ์ โดยมีได้แสดงประโยชน์ของส่วนประกอบ ทั้งนี้เพื่อทดสอบว่า การแสดงประโยชน์ที่เป็นเท็จหรือเกินจริงของส่วนประกอบที่มีในอาหาร ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ว่าสามารถบำบัด บรรเทา รักษา หรือป้องกันโรคหรืออาการของโรคได้

ตัวอย่างในกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมมีอายุ เพศ รายได้ และระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (ภาคผนวก ฅ) จากตารางที่ 52 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มทดลองรับรู้ว่ามีร้อยละ 50.98 ผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ในการลดไขมัน ตักจับหรือสลายไขมัน ร้อยละ 37.25 กล่าวว่าสามารถช่วยลดน้ำหนัก ลดความอ้วน ทำให้ผอม ในขณะที่กลุ่มควบคุมร้อยละ 22.92 รับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์มีประโยชน์เพื่อช่วยควบคุมน้ำหนักหรือลดน้ำหนัก ร้อยละ 20.83 กล่าวว่าสามารถบำรุงร่างกาย เพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 52 การรับรู้ด้านประโยชน์ของเครื่องดื่มโอการะใน 3 ลำดับแรก<sup>1</sup>

การรับรู้ด้านประโยชน์	กลุ่มทดลอง		กลุ่มควบคุม	
	จำนวน	ร้อยละ <sup>2</sup>	จำนวน	ร้อยละ <sup>2</sup>
1. การรับรู้ที่ถูกต้อง	-	-	-	-
2. soft claim				
: บำรุงร่างกาย บำรุงสุขภาพ ทำให้ร่างกายแข็งแรง เพื่อสุขภาพ ดูแลร่างกาย	1	1.96	10	20.83

การรับรู้ด้านประโยชน์	กลุ่มทดลอง		กลุ่มควบคุม	
	จำนวน	ร้อยละ <sup>2</sup>	จำนวน	ร้อยละ <sup>2</sup>
3. การรับรู้ที่ผิด				
: ลดไขมัน ดักจับไขมัน ดูดไขมัน เผาผลาญไขมัน สลายไขมัน ป้องกันไขมันหรือคอเลสเตอรอลสูง	26	50.98	6	12.50
: ควบคุมน้ำหนัก ช่วยลดน้ำหนัก ลดความอ้วน ทำให้ผอม ควบคุมอาหาร	19	37.25	11	22.92
: ช่วยการเผาผลาญ เผาผลาญพลังงาน	4	7.84	3	6.25

1. การรับรู้ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด แสดงรายละเอียดในภาคผนวก ฉ

2. ร้อยละของผู้ถูกสัมภาษณ์ที่ตอบคำถามในแต่ละประโยชน์ ต่อจำนวนผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้งหมดมีค่ามากกว่า 100 เนื่องจาก 1 ท่านสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 53 แสดงผลการสำรวจการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มทดลองรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ผิดสูงถึงร้อยละ 94.12 กลุ่มควบคุมรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ผิดเพียงร้อยละ 39.58 กลุ่มควบคุมรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์แบบกำกวม (soft claim) ร้อยละ 22.92 และมีตัวอย่างร้อยละ 37.50 ที่ตอบคำถามไม่ได้หรือไม่ชัดเจน ทั้งนี้เนื่องจากโฆษณาของกลุ่มควบคุมมิได้ระบุประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน เช่น ผู้บริโภคตอบว่าผลิตภัณฑ์มีแคลเซียม เพิ่มเกลือแร่ หรือมีแร่ธาตุต่าง ๆ เป็นต้น ทั้งนี้กลุ่มทดลองรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ผิดสูงกว่ากลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.001$ ) โดยมีความเสี่ยง (Relative Risk) เท่ากับ 2.37 แสดงให้เห็นว่าการแสดงข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินจริงของส่วนประกอบที่มีในผลิตภัณฑ์ อาจสื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ในการบำบัด บรรเทา ป้องกัน หรือรักษาโรคได้เพิ่มขึ้นสองเท่าตัว

อย่างไรก็ตามแม้ว่าโฆษณากลุ่มควบคุมมิได้แสดงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ว่าสามารถลดไขมัน หรือช่วยควบคุมน้ำหนัก แต่ผู้บริโภคเกือบร้อยละ 40 ตอบว่าผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ดังกล่าว อาจเนื่องจากข้อความอื่นที่เป็นบริบทของโฆษณากล่าวถึงรูปแบบอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก เช่น ขาหมูติดมันแต่ low fat brownie หวานฉ่ำแต่ low sugar ดังนั้นการรับรู้ประโยชน์ที่ผิดในโฆษณานอกจากเกิดจากคำ หรือข้อความที่ใช้ในการแสดงสรรพคุณเป็นสำคัญแล้ว ข้อความอื่นที่เป็นบริบทของโฆษณาก็สามารถสื่อประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ผิดจากความเป็นจริงได้เช่นกัน

ตารางที่ 53 จำนวนตัวอย่างที่รับรู้ประโยชน์ที่ผิดของเครื่องตีหม้อเกาะ

การรับรู้ด้านประโยชน์ <sup>1</sup>	กลุ่มทดลอง		กลุ่มควบคุม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การรับรู้ที่ถูก	-	-	-	-
การรับรู้ที่ผิด	48	94.12	19	39.58
soft claim <sup>2</sup>	1	1.96	11	22.92
ไม่ตอบ	2	3.92	18	37.50

1.  $\chi^2 = 14.371$ ,  $df = 1$ ,  $p < 0.001$

2. soft claim หมายถึง ผู้บริโภคตอบคำถามแบบกำกวม ไม่สามารถประเมินได้ชัดเจนว่าเข้าใจถูกหรือเข้าใจผิด เช่น บำรุงร่างกาย ทำให้แข็งแรง

ตารางที่ 54 แสดงผลการสำรวจคะแนนเฉลี่ยด้านประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ และความต้องการซื้อเครื่องตีหม้อเกาะ พบว่าคะแนนเฉลี่ยทั้ง 3 ด้านของกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมไม่ได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 54 คะแนนเฉลี่ยด้านประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ และความต้องการซื้อเครื่องตีหม้อเกาะ

ประเด็น	กลุ่มตัวอย่าง ( $\bar{X} \pm SD$ ) <sup>1</sup>		ค่าทางสถิติ (t, df, p)
	กลุ่มทดลอง N = 51	กลุ่มควบคุม N = 48	
ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์	2.31 $\pm$ 1.39	2.17 $\pm$ 1.28	t = 0.55, df = 97, p = 0.586
ความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์	2.55 $\pm$ 1.14	2.42 $\pm$ 0.98	t = 0.62, df = 97, p = 0.539
ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์	3.02 $\pm$ 1.03	2.81 $\pm$ 1.10	t = 0.966, df = 97 p = 0.337

1. คะแนนมีช่วงที่เป็นไปได้คือ 1-5 โดย 1 หมายถึง น้อยที่สุดและ 5 หมายถึง มากที่สุด

## 10. โฆษณาเครื่องตีหม้อ engine

### ข้อความโฆษณา

(เพลง) “รีนเริงทัศนจักร พักผ่อนเพื่อหย่อนใจ จิตแจ่มใสหัวใจเบิกบาน ร่วมกัน  
ทัศนจักร พักผ่อนวันหยุดงาน ทุกคนสุขสำราญชีวิตขึ้นบาน ยืนยาว”

“ขับรถ ระบบประสาท สายตาและสมองต้องทำงานหนัก *อย่าลืมหื้ออาหารสมองทุกวัน\** (อย่าลืมหื้อดูแลตัวเอง) สนับสนุนโดย engine”

\* โฆษณากลุ่มควบคุม เปลี่ยนคำว่าอย่าลืมหื้ออาหารสมองทุกวันเป็น “อย่าลืมหื้อดูแลตัวเอง”

เครื่องยนต์ engine เป็นเครื่องยนต์ผสมโปรตีนประเภทเปปไทด์ โฆษณาใช้ข้อความที่กำกวมระบุว่า การขับรถทำให้สายตาและสมองต้องทำงานหนัก จึงควรให้อาหารสมองทุกวัน พร้อมทั้งระบุว่าสนับสนุนโดยเครื่องยนต์ engine โฆษณากลุ่มควบคุมได้เปลี่ยนคำว่า “อย่าลืมให้อาหารสมองทุกวัน” เป็น “อย่าลืมดูแลตัวเอง” เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคทราบว่า เครื่องดีมดังกล่าวมีประโยชน์ในการบำรุงสมอง ทั้งนี้กลุ่มทดลองมีข้อมูลพื้นฐานด้านอายุ เพศ รายได้ และระดับการศึกษาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญกับกลุ่มควบคุม (ภาคผนวก ฅ)

ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มทดลองร้อยละ 59.57 ระบุว่าผลิตภัณฑ์สามารถ บำรุงสมองและประสาท ช่วยเรื่องความจำหรือทำให้สมองตื่นตัว ร้อยละ 25.53 ตอบว่าช่วยบำรุงสายตา หรือช่วยการทำงานของสายตา กลุ่มควบคุมก็รับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในลักษณะเดียวกับกลุ่มทดลอง จากเนื้อหาโฆษณาของทั้งกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลองที่ระบุข้อความว่า “ขับรถ ระบบประสาท สายตาและสมองต้องทำงานหนัก” ได้ก่อให้เกิดการรับรู้ที่ผิดต่อประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โดยมีต้องอาศัยข้อความที่สนับสนุนว่าอย่าลืมให้อาหารสมอง แสดงให้เห็นว่า แม้โฆษณามีได้ระบุโดยตรงถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หากแต่ข้อความที่เป็นบริบท เนื้อหาอาจสร้างการรับรู้ด้านประโยชน์ที่ผิดให้กับผู้บริโภคได้ ผลการศึกษาในโฆษณานี้สอดคล้องกับผลของโฆษณาเครื่องยนต์ไอการะหรือเครื่องยนต์มินตรากลุ่มควบคุม แม้โฆษณาไม่ระบุประโยชน์โดยตรงว่าสามารถลดน้ำหนักควบคุมไขมันส่วนเกิน หรือสามารถกำจัดหรือขับสารพิษออกจากร่างกาย แต่ผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยระบุว่า ผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ดังกล่าว

#### ตารางที่ 55 การรับรู้ด้านประโยชน์ของเครื่องยนต์ engine ใน 3 ลำดับแรก<sup>1</sup>

การรับรู้ด้านประโยชน์	กลุ่มทดลอง		กลุ่มควบคุม	
	จำนวน	ร้อยละ <sup>2</sup>	จำนวน	ร้อยละ <sup>2</sup>
1. การรับรู้ที่ถูก				
: แก้อาการเหนื่อยล้าของร่างกาย ทำให้สดชื่น	4	8.51	6	11.54
: กระจกกระจ่าง ทำให้หายเพลีย				
2. soft claim				
: บำรุงร่างกาย บำรุงสุขภาพ บำรุงกำลัง	4	8.51	4	7.69
เสริมสร้างร่างกาย				
3. การรับรู้ที่ผิด				
: บำรุงสมอง บำรุงประสาท รักษา ระบบประสาท ทำให้สมองตื่นตัว ไม่อ่อนล้า ช่วยการทำงานของสมอง	28	59.57	22	42.31
: บำรุงสายตา ทำให้สายตาดี ช่วยระบบประสาทสายตา ช่วยการทำงานของสายตา	12	25.53	15	28.85

การรับรู้ด้านประโยชน์	กลุ่มทดลอง		กลุ่มควบคุม	
	N = 47		N = 52	
	จำนวน	ร้อยละ <sup>2</sup>	จำนวน	ร้อยละ <sup>2</sup>
ป้องกันสายตาเสื่อม				
: ป้องกันการเหนี่ยวเวลาขับรถ ให้ความสด	-	-	3	5.77
ขึ้นไม่่วงเวลาขับรถ ทำให้ไม่่วง				

1. การรับรู้ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด แสดงรายละเอียดในภาคผนวก ณ

2. ร้อยละของผู้ถูกสัมภาษณ์ที่ตอบคำถามในแต่ละประโยชน์ ต่อจำนวนผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้งหมด มีค่ามากกว่า 100 เนื่องจาก 1 ท่านสามารถตอบได้มากกว่า

1 คำตอบ

ตาราง 56 แสดงผลการสำรวจการรับรู้ที่ผิดระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม พบว่า ทั้งสองกลุ่มรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ผิดเกินกว่าร้อยละ 66 และรับรู้ประโยชน์แบบกำกวมเกินกว่าร้อยละ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยรวมกลุ่มที่ตอบแบบกำกวมเข้ากับกลุ่มที่รับรู้ประโยชน์ถูก และตัดกลุ่มที่ไม่ตอบคำถามออก พบว่า กลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมรับรู้ต่อสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ผิดไม่ได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p = 0.590$ ) แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของข้อความที่เป็นบริบทของโฆษณาที่สามารถก่อให้เกิดการรับรู้ที่ผิดได้สูง แม้ว่าโฆษณานั้นมิได้กล่าวโดยตรงถึงสรรพคุณทางยา แต่โฆษณาก็สามารถสร้างการรับรู้ที่ผิดให้แก่ผู้บริโภคได้ มาตรการการควบคุมกำกับในปัจจุบัน ซึ่งอาศัยเพียงการพิจารณาข้อความที่แสดงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อาจไม่เพียงพอในการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักในการควบคุม กำกับโฆษณา ควรกำหนดมาตรการอื่น ๆ เพิ่มเติมในการกำกับดูแลโฆษณา เช่น กำหนดการทดสอบการรับรู้ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในผู้บริโภค โดยเฉพาะโฆษณาที่คลุมเครือ หรือมีแนวโน้มว่าอาจทำให้ผู้บริโภครับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เกินจริงหรือเป็นเท็จ ซึ่งสอดคล้องกับร่างพระราชบัญญัติอาหาร ฉบับประชาชนที่ซึ่งได้กำหนดให้ผู้อนุญาตมีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้กระทำการโฆษณาพิสูจน์เพื่อแสดงความจริง กรณีที่ผู้อนุญาตมีเหตุอันควรสงสัยว่า โฆษณามีข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง เพื่อให้แน่ใจได้ว่า โฆษณาที่อนุญาตต้องไม่ก่อให้เกิดการรับรู้ที่ผิดในผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 15 โดยอ้างอิงมาตรฐานของ American National Standards Institute (ANSI) ซึ่งกำหนดให้การแสดงคำเตือนด้วยภาพของสารอันตราย ต้องมีคนเข้าใจในเครื่องหมายดังกล่าวถูกต้องไม่น้อยกว่าร้อยละ 85 ในขณะที่มาตรฐาน ISO กำหนดให้ผู้บริโภคเข้าใจถูกต้องไม่น้อยกว่าร้อยละ 67 ทั้งนี้สำหรับโฆษณาอาหารการรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นเป็นการรับรู้ที่ผิดในสรรพคุณเชิงยา จึงควรกำหนดให้ผู้บริโภครับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ถูกต้องไม่ต่ำกว่าร้อยละ 85 ทั้งนี้รวมถึงโฆษณายาก็ต้องมีข้อกำหนดในลักษณะเดียวกันด้วย

ตารางที่ 56 จำนวนตัวอย่างที่รับรู้ประโยชน์ที่ผิดของเครื่องตี engine

การรับรู้ด้านประโยชน์ <sup>1</sup>	กลุ่มทดลอง N = 47		กลุ่มควบคุม N = 45	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การรับรู้ที่ถูก	3	6.38	5	9.62
การรับรู้ที่ผิด	32	68.08	34	65.38
soft claim <sup>2</sup>	4	8.51	5	9.62
ไม่ตอบ	8	17.02	8	15.38

1.  $\chi^2 = 0.290$ ,  $df = 1$ ,  $p = 0.590$

2. soft claim หมายถึง ผู้บริโภคตอบคำถามแบบกำกวม ไม่สามารถประเมินได้ชัดเจนว่าเข้าใจถูกหรือเข้าใจผิด เช่น บำรุงสุขภาพ บำรุงร่างกายจากการทำงานหนัก

ตารางที่ 57 แสดงผลการสำรวจประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ และความต้องการซื้อเครื่องตี engine พบว่า กลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลองไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทั้งสามตัวแปร

ตารางที่ 57 คะแนนเฉลี่ยด้านประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ และความต้องการซื้อเครื่องตี engine

ประเด็น	กลุ่มตัวอย่าง ( $\bar{X} \pm SD$ ) <sup>1</sup>		ค่าทางสถิติ (t, df, p)
	กลุ่มทดลอง N = 47	กลุ่มควบคุม N = 45	
ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์	2.34 $\pm$ 1.39	2.31 $\pm$ 1.39	t = 0.12, df = 97, p = 0.907
ความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์	2.79 $\pm$ 0.86	2.67 $\pm$ 1.06	t = 0.58, df = 97, p = 0.560
ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์	2.72 $\pm$ 1.01	2.94 $\pm$ 0.80	t = -1.20, df = 97 p = 0.235

1. คะแนนช่วงที่เป็นไปได้คือ 1-5 โดย 1 หมายถึง น้อยที่สุดและ 5 หมายถึง มากที่สุด

## 11. โฆษณาเครื่องตี sporter plus

### ข้อความโฆษณา

“บอมวิ่งออกกำลังกายทุกวัน หัวใจอย่างใจจดใจจ่อ

อาม่าข้างบ้าน หัวดี

หลาน ๆ พากัน หัวดี

ป้าร้านขายของ หัวดี



เค้ดื่มี supporter plus 420 แล้วเร่งฝีเท้าหนี เพราะบอมนรู้ว่าหวัดไม่ดี หวัดมากับลมแรง ฝนตก แดดออก มากับอากาศที่แปรปรวน หวัดไม่เคยมาดี ต้องดูแลสุขภาพให้แข็งแรง และรับมือกับมัน ด้วย supporter plus 420 ใหม่ วิตามินซีสูง”

\*ข้อความตัวเอนและขีดเส้นใต้ เป็นข้อความที่แสดงเฉพาะกลุ่มทดลอง

เครื่องดื่ม sporter plus เป็นเครื่องดื่มเกลือแร่ชดเชยการเสียเหงื่อจากการออกกำลังกาย มีวิตามินซีผสมในเครื่องดื่ม โฆษณานี้อาจไม่ผิดกฎหมายแต่สามารถสื่อให้ผู้บริโภคทราบว่า ผลิตภัณฑ์สามารถป้องกันหวัด โฆษณากลุ่มทดลองแสดงข้อความว่า “หวัดไม่ดี หวัดมาพร้อม กับลมแรงและฝนตก ดูแลสุขภาพให้แข็งแรงและรับมือกับมันด้วย sporter plus” โฆษณากลุ่มควบคุมจะตัดข้อความที่เกี่ยวกับโรคหวัดออก แต่ยังคงข้อความว่าเครื่องดื่มชนิดนี้มีวิตามินซีสูงในโฆษณา เพื่อทดสอบว่าข้อความที่กล่าวถึงโรคหวัดโดยไม่ระบุว่าเป็นสรรพคุณทางอาหารสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในเชิงยาหรือไม่ หากยังคงก่อให้เกิดการรับรู้ที่ผิดในผู้บริโภคจำนวนมาก แสดงว่าวิธีการพิจารณาอนุญาตโฆษณาในปัจจุบันอาจไม่เพียงพอในการคุ้มครองผู้บริโภค

ข้อมูลพื้นฐานระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมด้านอายุ เพศ รายได้ และระดับการศึกษาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (ภาคผนวก ด) ผลการสำรวจดังแสดงในตารางที่ 58 พบกลุ่มทดลองรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์สามารถป้องกันหรือรักษาหวัดได้ร้อยละ 50 รองลงมาได้แก่ บำรุงร่างกายหรือทำให้สุขภาพดี ร่างกายแข็งแรง (ร้อยละ 14.00) ทดแทนเหงื่อ และเกลือแร่ บำรุงร่างกาย (ร้อยละ 10.00) ตามลำดับ สำหรับกลุ่มควบคุมรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์มีประโยชน์สำหรับบำรุงร่างกาย ดูแลสุขภาพ (ร้อยละ 31.25) ป้องกันและรักษาหวัด (ร้อยละ 25.00) และ ทดแทนการเสียเหงื่อ หรือเกลือแร่ในร่างกาย (ร้อยละ 10.42)

ตารางที่ 58 การรับรู้ด้านประโยชน์ของเครื่องดื่ม sporter plus ใน 3 ลำดับแรก<sup>1</sup>

การรับรู้ด้านประโยชน์	กลุ่มทดลอง		กลุ่มควบคุม	
	N = 50		N = 48	
	จำนวน	ร้อยละ <sup>2</sup>	จำนวน	ร้อยละ <sup>2</sup>
1. การรับรู้ที่ถูก				
: ทดแทนเหงื่อ แก้เสียเหงื่อ เกลือแร่บำรุงร่างกายเวลาเหนื่อย หรือเสียเหงื่อจากการออกกำลังกาย ชดเชยเกลือแร่	5	10.00	5	10.42
: ชูกำลัง เสริมกำลัง บำรุงกำลัง	2	4.00	1	2.08
: ทำให้สดชื่น สร้างความสดชื่น	1	2.00	1	2.08
กระป๋องเปล่า				

การรับรู้ด้านประโยชน์	กลุ่มทดลอง		กลุ่มควบคุม	
	N = 50		N = 48	
	จำนวน	ร้อยละ <sup>2</sup>	จำนวน	ร้อยละ <sup>2</sup>
2. soft claim				
: บำรุงร่างกาย ดูแลสุขภาพ ดีต่อสุขภาพ ทำให้ร่างกายแข็งแรง เสริมสร้างร่างกาย	7	14.00	15	31.25
3. การรับรู้ที่ผิด				
: ป้องกันหวัด แก้หวัด รักษาหวัด	25	50.00	12	25.00
: กระตุ้นภูมิคุ้มกันในร่างกาย	-	-	1	2.08
: ป้องกันโรค หรือรักษาโรค	1	2.00	-	-

1. การรับรู้ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด แสดงรายละเอียดในภาคผนวก ด

2. ร้อยละของผู้ถูกสัมภาษณ์ที่ตอบคำถามในแต่ละประโยชน์ ต่อจำนวนผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้งหมดมีค่ามากกว่า 100 เนื่องจาก 1 ท่านสามารถตอบได้มากกว่า

1 คำตอบ

ตารางที่ 59 แสดงผลการสำรวจการรับรู้ที่ผิดต่อประโยชน์ของเครื่องดื่ม พบว่า กลุ่มทดลองรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ผิด ร้อยละ 60.00 รับรู้ประโยชน์แบบกำกวม ร้อยละ 16.00 และรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ถูกเพียงร้อยละ 14.00 ในขณะที่กลุ่มควบคุมรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ผิดร้อยละ 29.17 รับรู้แบบกำกวมร้อยละ 35.42 และรับรู้ถูก ร้อยละ 14.58 ผลการเปรียบเทียบพบว่า กลุ่มทดลองรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ผิดมากกว่ากลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p = 0.026$ ) โดยมีค่าความเสี่ยง (Relative Risk) เท่ากับ 2.05 แสดงว่าการกล่าวถึงโรค (หวัด) แม้โฆษณาไม่ระบุว่าเป็นสรรพคุณทางอาหารสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในเชิงยาได้เพิ่มขึ้นสองเท่า

เนื่องจากเส้นแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ระหว่างอาหารและยาในโฆษณามักไม่ชัดเจน โฆษณาอาหารมักแสดงประโยชน์ของตนคล้ายยาหรือเครื่องสำอางเพิ่มมากขึ้น โฆษณาที่ออกแบบมาอย่างดีสามารถสื่อถึงประโยชน์ของอาหารในเชิงยาได้แม้ไม่ได้แสดงข้อความใดที่กล่าวถึงประโยชน์ของอาหาร จึงเห็นได้ว่าโฆษณาบางชิ้นแม้จะถูกต้องตามกฎหมาย แต่อาจก่อให้เกิดการรับรู้ผิดต่อผู้บริโภคได้ ดังนั้นควรมีมาตรการเพิ่มเติมในพิจารณาอนุญาตโฆษณา เพื่อป้องกันมิให้ผู้บริโภครับรู้ประโยชน์ที่ผิด เช่น การทดสอบการรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในผู้บริโภคก่อนที่โฆษณาจะออกอากาศดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น

ตารางที่ 59 จำนวนตัวอย่างที่รับรู้ประโยชน์ที่ผิดของเครื่องดื่ม sporter plus

การรับรู้ด้านประโยชน์ <sup>1</sup>	กลุ่มทดลอง		กลุ่มควบคุม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การรับรู้ที่ถูกต้อง	7	14.00	7	14.58
การรับรู้ที่ผิด	30	60.00	14	29.17
soft claim <sup>2</sup>	8	16.00	17	35.42
ไม่ตอบ	5	10.00	10	20.83

1.  $\chi^2 = 4.979$ ,  $df = 1$ ,  $p = 0.026$

2. soft claim หมายถึง ผู้บริโภคตอบคำถามแบบกำกวม ไม่สามารถประเมินได้ชัดเจนว่าเข้าใจถูกหรือเข้าใจผิด เช่น ทำให้ร่างกายแข็งแรง บำรุงร่างกาย ทำให้สุขภาพดี

ตารางที่ 60 แสดงผลการสำรวจประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ และความต้องการซื้อเครื่องดื่ม sporter plus พบว่าทั้งคะแนนเฉลี่ยทั้ง 3 ประเด็นของกลุ่มทดลองสูงกว่ากลุ่มควบคุม แต่ไม่ได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตามเห็นได้ว่าประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือของกลุ่มทดลองสูงกว่ากลุ่มควบคุมเกือบมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเนื่องจากบุคคลทั่วไปมักเชื่อว่า วิตามินซีมีประโยชน์ในการป้องกันหรือรักษาหวัด เมื่อโฆษณาของกลุ่มทดลองแสดงข้อความอย่างสมบูรณ์ว่า ผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วยวิตามินซีสูง และข้อความที่เป็นบริบท แสดงถึงความสามารถในการป้องกันหวัด ทำให้ประสิทธิภาพและความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น แตกต่างจากโฆษณากลุ่มควบคุมที่ระบุว่าผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยวิตามินซี แต่ข้อความที่เป็นบริบทมิได้สื่อให้เห็นถึงความสามารถในการป้องกันโรคหวัด จึงทำให้ความน่าเชื่อถือ หรือประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ลดลง นั้นแสดงให้เห็นว่าข้อความที่เป็นบริบทของโฆษณานอกจากส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์แล้ว อาจยังส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพ หรือความน่าเชื่อถือของโฆษณาได้ด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 60 คะแนนเฉลี่ยด้านประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ และความต้องการซื้อเครื่องดื่ม sporter plus

ประเด็น	กลุ่มตัวอย่าง ( $\bar{X} \pm SD$ ) <sup>1</sup>		ค่าทางสถิติ (t, df, p)
	กลุ่มทดลอง N = 50	กลุ่มควบคุม N = 48	
ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์	2.70 $\pm$ 1.09	2.23 $\pm$ 1.34	t = 1.90, df = 90.68 p = 0.060
ความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์	2.78 $\pm$ 0.89	2.40 $\pm$ 1.05	t = 1.96, df = 96, p = 0.053

ประเด็น	กลุ่มตัวอย่าง ( $\bar{X} \pm SD$ ) <sup>1</sup>		ค่าทางสถิติ (t, df, p)
	กลุ่มทดลอง N = 50	กลุ่มควบคุม N = 48	
ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์	2.82 $\pm$ 0.82	2.69 $\pm$ 0.97	t = 0.73, df = 96 p = 0.468

1. คะแนนมีช่วงที่เป็นไปได้คือ 1-5 โดย 1 หมายถึง น้อยที่สุดและ 5 หมายถึง มากที่สุด

## 12. โฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร golden bella

### ข้อความโฆษณา

“นวัตกรรมใหม่กับการดูแลรักษาสายตาของคุณเกิดขึ้นแล้ว ปัญหาเกี่ยวกับสายตารำมัว สายตาสั้น สายตาวาว ต้อหิน ต้อกระจก จอประสาทตาเสื่อม ตาบอดสี ไม่ต้องใส่แว่น ไม่ต้องทำเลสิก ไม่ต้องผ่าตัดอีกต่อไป มาป้องกันและฟื้นฟูอาการเหล่านี้ ด้วย golden bella เป็นสารสกัดจากดอกดาวเรือง ช่วยฟื้นฟูจอประสาทตา ช่วยให้การมองเห็นชัดเจนขึ้น ช่วยดูแลและป้องกันโรคที่เกี่ยวกับตาทุกชนิด ปราศจากสารเคมีปนเปื้อน ได้รับมาตรฐาน cGMP มี อย. รับรอง\* golden bella

\*\*ข้อความตัวเอนและขีดเส้นใต้ เป็นข้อความที่แสดงเฉพาะกลุ่มทดลอง

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร golden bella เป็นสารสกัดจากดอกดาวเรือง โฆษณากลุ่มทดลองแสดงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สามารถรักษาหรือป้องกันโรคเกี่ยวกับดวงตา หรือสายตาได้ทุกชนิด ตลอดจนได้รับการรับรองมาตรฐาน cGMP และมี อย. รับรอง โฆษณาในกลุ่มควบคุมยังคงแสดงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สามารถรักษาหรือป้องกันโรคเกี่ยวกับดวงตาได้ แต่ตัดข้อความที่แสดงว่า ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐาน cGMP และ อย. เพื่อทดสอบความคิดเห็นต่อการรับรองมาตรฐานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ตารางที่ 61 แสดงผลการทดสอบการรับรู้ต่อประโยชน์ของผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภครับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สามารถรักษา หรือป้องกันโรคเกี่ยวกับดวงตาหรือสายตาได้ ร้อยละ 82.98 และ 19.15 ในกลุ่มทดลอง และร้อยละ 92.16 และ 19.61 ในกลุ่มควบคุม ตามลำดับ นอกจากนี้ก็รับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์สามารถรักษาดวงตาโดยไม่ต้องทำเลสิก หรือการผ่าตัดใด ๆ รวมทั้งสามารถบำรุงสุขภาพหรือบำรุงร่างกายได้ ทั้งนี้การรับรู้ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ใน 3 ลำดับแรกมีลักษณะคล้ายกันระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม

ตารางที่ 61 การรับรู้ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร golden bella ใน 3 ลำดับแรก<sup>1</sup>

การรับรู้ด้านประโยชน์	กลุ่มทดลอง		กลุ่มควบคุม	
	N = 47		N = 51	
	จำนวน	ร้อยละ <sup>2</sup>	จำนวน	ร้อยละ <sup>2</sup>
1. soft claim				
: บำรุงสุขภาพ บำรุงร่างกาย	1	2.13	2	3.92
2. การรับรู้ที่ผิด				
: รักษาสายตาสั้น สายตาวาว ต้อหิน ต้อกระจก จอประสาทตาเสื่อม ฟันพุสลายตา รักษาโรคเกี่ยวกับตา รักษาสายตาพร่ามัว ตาบอดสี รักษาประสาทตา รักษาดวงตา	39	82.98	47	92.16
: ป้องกันโรคเกี่ยวกับตา เช่น ต้อกระจก ต้อหิน สายตาสั้น สายตาวาว ปกป้องสายตา	9	19.15	10	19.61
: รักษาดวงตาโดยไม่ต้องทำเลสิก ไม่ต้องใส่แว่น ไม่ต้องผ่าตัดต้อกระจกตา	11	23.40	5	9.80

1. การรับรู้ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด แสดงรายละเอียดในภาคผนวก ต

2. ร้อยละของผู้ถูกสัมภาษณ์ที่ตอบคำถามในแต่ละประโยชน์ ต่อจำนวนผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้งหมดมีค่ามากกว่า 100 เนื่องจาก 1 ท่านสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 62 แสดงผลการสำรวจการรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ผิดของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคทุกรายรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ผิดไม่ว่าจะอยู่ในกลุ่มทดลองหรือกลุ่มควบคุม โดยแต่ละกลุ่มมีผู้ไม่ตอบคำถามเพียง 1 คนเท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากการแสดงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมมิได้แตกต่างกัน ดังนั้นการรับรู้ที่ผิดต่อประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในทั้ง 2 กลุ่มจึงมิได้แตกต่างกัน

ตารางที่ 62 จำนวนตัวอย่างที่รับรู้ประโยชน์ที่ผิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร golden bella

การรับรู้ด้านประโยชน์	กลุ่มทดลอง		กลุ่มควบคุม	
	N = 47		N = 51	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การรับรู้ที่ถูกต้อง	-	-	-	-
การรับรู้ที่ผิด	46	97.87	50	98.04
ไม่ตอบ	1	2.13	1	1.96

เมื่อสัมภาษณ์ตัวอย่างด้วยคำถามว่า “จากโฆษณา คุณคิดว่าผลิตภัณฑ์มีการรับรองมาตรฐานหรือไม่” คำตอบแสดงในตารางที่ 63 พบว่ากลุ่มทดลองร้อยละ 70.21 รับรู้ว่า

ผลิตภัณฑ์นี้ได้รับการรับรองมาตรฐาน และมีเพียงร้อยละ 21.28 ระบุว่าผลิตภัณฑ์นี้ไม่ได้มีการรับรองมาตรฐาน แตกต่างกับกลุ่มควบคุมที่ร้อยละ 29.41 ระบุว่าผลิตภัณฑ์นี้ได้รับและไม่ได้มีการรับรองมาตรฐานในจำนวนเท่า ๆ กัน และอีกร้อยละ 41.18 ตอบว่าไม่รู้ ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มทดลองรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ผ่านการรับรองมาตรฐานสูงกว่ากลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.001$ ) เมื่อสัมภาษณ์ถึงเหตุผลหลักที่ผู้บริโภคใช้ในการระบุว่า ผลิตภัณฑ์นี้ผ่านการรับรอง กลุ่มทดลองบอกว่าการรับรองร้อยละ 70.21 โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคตอบว่าเนื่องจากมี อย. รับรอง มีเพียง 2 รายเท่านั้นที่บอกว่ามี GMP ขณะที่กลุ่มควบคุมบอกว่าการรับรองร้อยละ 29.41 ทั้ง ๆ ที่โฆษณาไม่ได้ระบุเช่นนั้น แสดงว่าเป็นการตอบโดยอนุมานว่า การโฆษณาหรือผลิตภัณฑ์ต้องผ่านการรับรองแล้วไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง กลุ่มควบคุมบอกว่าไม่มีการรับรองหรือไม่รู้รวมกันร้อยละ 70 ผลการทดสอบแสดงว่า การแสดงข้อความเรื่องการรับรองเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องนี้ได้ ( $p < 0.001$ )

ตารางที่ 63 การรับรู้ด้านการรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร golden bella

การรับรองมาตรฐาน	กลุ่มทดลอง		กลุ่มควบคุม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รับรอง	33	70.21	15	29.41
ไม่รับรอง	10	21.28	15	29.41
ไม่รู้	4	8.51	21	41.18

$$\chi^2 = 19.179, df = 2, p < 0.001$$

ตารางที่ 64 เหตุผลในการระบุว่า ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับหรือไม่ได้มีการรับรองมาตรฐาน

การรับรองมาตรฐาน	กลุ่มทดลอง		กลุ่มควบคุม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองมาตรฐาน	33	70.21	15	29.41
สินค้ามี อย. หรือ GMP	15	31.91	5	9.80
โฆษณาระบุว่ารับรองมาตรฐาน	8	17.02	2	3.92
ไม่ระบุเหตุผล	6	12.76	3	5.88
มีโฆษณาออกอากาศ	2	4.26	4	7.84
มีสินค้าจำหน่ายในท้องตลาด	2	4.26	-	-
โฆษณาระบุว่าสินค้าผ่านการวิจัย	-	-	1	1.96
ผลิตภัณฑ์ไม่มีการรับรองมาตรฐาน	10	21.28	15	29.41
ไม่ระบุเหตุผล	5	10.64	11	21.57
ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์	2	4.26	2	3.92

การรับรองมาตรฐาน	กลุ่มทดลอง		กลุ่มควบคุม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โฆษณาไม่บอก	1	2.13	1	1.96
ไม่มี อย.	1	2.13	1	1.96
โฆษณาเกินจริง ไม่น่าเชื่อถือ	1	2.13	-	-
ไม่รู้/ไม่ตอบ	4	8.51	21	41.18
ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์	1	2.13	-	-
โฆษณาไม่บอก	-	-	3	5.88

เมื่อผู้วิจัยสัมภาษณ์ว่า ผู้บริโภครับรู้ความหมายของการรับรองของ อย. ว่าเป็น การรับรองในประเด็นใด พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 51.02 รับรู้ว่าเครื่องหมาย อย. เป็นการ รับประกันความปลอดภัยของสินค้าที่โฆษณา รองลงมาได้แก่ การรับรองว่าสินค้านั้นมีประโยชน์ ตามที่ระบุในโฆษณา และคุณภาพของสินค้า ร้อยละ 14.28 และ 5.10 ตามลำดับ รายละเอียด แสดงดังตารางที่ 65 แสดงว่า ในขณะที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญของการรับรองมาตรฐาน ด้วย อย. แต่กลับมีผู้บริโภคร้อยละหนึ่งรับรู้ความหมายของการรับรองด้วย อย. แตกต่างไปจาก ความเป็นจริง ดังนั้นการอนุญาตให้แสดงข้อความว่าสินค้านั้น ๆ ผ่าน อย. ในโฆษณาผลิตภัณฑ์ สุขภาพประเภทต่าง ๆ อาจต้องพิจารณาให้รอบคอบ เพราะอาจเป็นการสร้างการรับรู้ที่ผิดว่าเป็น การรับรองคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ตามที่โฆษณาได้เช่นกัน

ตารางที่ 65 การรับรู้ด้านมาตรฐาน อย.

การรับรองมาตรฐาน อย.	ตัวอย่าง (N=98)	
	จำนวน	ร้อยละ
ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์	50	51.02
ไม่ตอบ	19	19.39
ไม่รู้หรือไม่แน่ใจ	14	14.28
ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ตามที่โฆษณา	14	14.28
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	5	5.10
มาตรฐานผลิตภัณฑ์	2	2.04
สินค้าถูกต้อง	1	1.02

คะแนนเฉลี่ยด้านประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ และความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร golden bella แสดงในตารางที่ 66 พบว่ากลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลองมีคะแนนเฉลี่ย ทั้ง 3 ตัวแปรไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 66 คะแนนเฉลี่ยด้านประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ และความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร golden bella

ประเด็น	กลุ่มตัวอย่าง ( $\bar{x} \pm SD$ ) <sup>1</sup>		ค่าทางสถิติ (t, df, p)
	กลุ่มทดลอง N = 47	กลุ่มควบคุม N = 51	
ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์	2.34 $\pm$ 1.39	2.31 $\pm$ 1.39	t = 0.12, df = 97, p = 0.907
ความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์	2.79 $\pm$ 0.86	2.67 $\pm$ 1.06	t = 0.58, df = 97, p = 0.560
ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์	2.72 $\pm$ 1.01	2.94 $\pm$ 0.80	t = -1.20, df = 97 p = 0.235

1. คะแนนมีช่วงที่เป็นไปได้คือ 1-5 โดย 1 หมายถึง น้อยที่สุดและ 5 หมายถึง มากที่สุด

### 13. โฆษณาสมุนไพรงานพญาหน้าขาวหรือสมุนไพรงานคลีโอพัตรา

#### ข้อความโฆษณา

“เรื่องรักสวยรักงามเนี่ย ตึกไม่เป็นรองใครอยู่แล้ว โดยเฉพาะที่ใบหน้า อันนี้สำคัญมาก สำหรับตึกต้องสมุนไพรงานพญาหน้าขาว\* ดอกเตอร์ชิน เท่านั้น เพราะมีส่วนผสมดี ๆ จากธรรมชาติหลายชนิด เช่น นางพญาหน้าขาว\*\* ทนาคา มะขามผง ขมิ้นชัน และว่านมหาเสน่ห์ ใช้ทั้ง 3 สูตรเลยคะ สูตรขัดหน้า นวดหน้า ปอกหน้า ใช้ควบคู่กันอาทิตย์ละ 1-2 ครั้ง ช่วยให้ผิวของตึกเรียบเนียน และดูขาวกระจ่างใส แต่ขอบอกก่อนนะคะ สมุนไพรงานพญาหน้าขาว\* ของแท้ต้องเป็นผงบรรจุซอง มีคำว่าดอกเตอร์ชินและนิวเจอร์ญ์ฟาร์มชูติคอลเท่านั้น”

\* กลุ่มทดลองที่ 2 เปลี่ยนชื่อจากสมุนไพรงานพญาหน้าขาว เป็นสมุนไพรงานคลีโอพัตรา และตัดส่วนประกอบของสมุนไพรงานพญาหน้าขาว

\*\* กลุ่มควบคุมเปลี่ยนชื่อจากสมุนไพรงานพญาหน้าขาว เป็นสมุนไพรงานคลีโอพัตรา ตัดส่วนประกอบของสมุนไพรงานพญาหน้าขาว และเปลี่ยนคำว่า “ขาวกระจ่างใส” เป็น “กระจ่างใส”

โฆษณาสมุนไพรงานพญาหน้าขาวอาจก่อให้เกิดการรับรู้ที่ผิดด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ว่าสามารถทำให้หน้าขาวได้จาก 2 ส่วน ส่วนแรกเกิดจากชื่อผลิตภัณฑ์และส่วนผสม คือ “นางพญาหน้าขาว” ส่วนที่สองเกิดจากข้อความที่ปรากฏในโฆษณาซึ่งระบุว่า ผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ทำให้ “ขาวกระจ่างใส” ดังนั้นโฆษณานี้จึงมีกลุ่มทดลอง 2 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 ผลิตภัณฑ์ใช้ชื่อว่าสมุนไพรงานพญาหน้าขาว และแสดงประโยชน์ช่วยให้ใบหน้าขาวกระจ่างใส โฆษณากลุ่มที่ 2 เปลี่ยนชื่อผลิตภัณฑ์เป็นสมุนไพรงานคลีโอพัตรา แต่ยังคงข้อความ “ใบหน้าขาวกระจ่างใส” สำหรับโฆษณากลุ่มควบคุมได้เปลี่ยนชื่อผลิตภัณฑ์เป็นสมุนไพรงานคลีโอพัตรา และแสดงข้อความ “ใบหน้ากระจ่างใส” โดยตัดคำว่า “ขาว” ออกไป เพื่อทดสอบว่าชื่อผลิตภัณฑ์สามารถสร้างการรับรู้ที่ผิดให้กับผู้บริโภคได้หรือไม่ และคำว่า “กระจ่างใส” กับ “ขาวกระจ่างใส” ก่อให้เกิดการรับรู้ที่ผิดแตกต่างกันหรือไม่ เนื่องจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาอนุญาต



ให้ใช้คำว่า “กระจ่างใส” เพื่อแสดงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ แต่ไม่อนุญาตให้แสดงคำว่า “ขาวกระจ่างใส”

การศึกษานี้ทดสอบในตัวอย่างเฉพาะเพศหญิง ตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มมีอายุ รายได้ และระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน (ภาคผนวก ก) ผลการสำรวจดังแสดงในตารางที่ 67 พบว่า กลุ่มทดลองนางพญาหน้าขาวรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์สามารถทำให้ใบหน้าขาวหรือผิวขาวได้สูงถึงร้อยละ 77.08 รองลงมาคือรักษาหรือป้องกันฝ้า (ร้อยละ 20.83) กลุ่มทดลองนางคลีโอพัตรา และกลุ่มควบคุมนางคลีโอพัตรารับรู้ว่าจะทำให้ใบหน้าขาว หรือเนียนขาว (ประมาณร้อยละ 50) และช่วยบำรุงผิวหน้า (ประมาณร้อยละ 25)

ตารางที่ 67 การรับรู้ด้านประโยชน์ของสมุนไพรนางพญาหน้าขาวหรือสมุนไพรนางคลีโอพัตรา ใน 3 ลำดับแรก<sup>1</sup>

การรับรู้ด้านประโยชน์	นางพญาหน้าขาว		นางคลีโอพัตรา		กลุ่มควบคุม	
	N = 48		N = 46		N = 46	
	จำนวน	ร้อยละ <sup>2</sup>	จำนวน	ร้อยละ <sup>2</sup>	จำนวน	ร้อยละ <sup>2</sup>
<b>1. การรับรู้ที่ถูก</b>						
: บำรุงผิวหน้า ทำให้ผิวหน้าสวย มีน้ำมีนวล เนียนใส ชุ่มชื้น (เน้นเฉพาะใบหน้า)	4	8.33	12	26.09	11	23.91
: บำรุงผิวพรรณ ผิวเนียน ผิวใส	-	-	1	2.17	5	10.87
: ทำให้สวย เสริมความงาม	-	-	3	6.52	4	8.70
<b>2. การรับรู้ที่ผิด</b>						
: ทำให้หน้าขาว หรือผิวขาว	37	77.08	25	54.3	23	50.00
: รักษาหรือป้องกันสิว	8	16.67	7	15.2	8	17.39
: ทำให้ผิวไม่เหี่ยวย่น เต่งตึง ใบหน้าอ่อนเยาว์	7	14.58	4	8.7	6	13.04
: ป้องกันหรือรักษาฝ้า	10	20.83	1	2.2	4	8.70

1. การรับรู้ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด แสดงรายละเอียดในภาคผนวก ก

2. ร้อยละของผู้ถูกสัมภาษณ์ที่ตอบคำถามในแต่ละประโยชน์ ต่อจำนวนผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้งหมดมีค่ามากกว่า 100 เนื่องจาก 1 ท่านสามารถตอบได้มากกว่า

1 คำตอบ

ข้อจำกัดในการประเมินการรับรู้ที่ผิดต่อโฆษณาชิ้นนี้เกิดขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคบางส่วนรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ในการกระชับผิว ซึ่งประโยชน์ดังกล่าวผู้วิจัยไม่สามารถประเมินได้ว่าเป็นการรับรู้ที่ถูกหรือการรับรู้ที่ผิด เพราะหากผู้ผลิตได้ผสมสารกระชับผิวลงไปด้วย จะถือว่าคำตอบดังกล่าวไม่เป็นการรับรู้ที่ผิด อย่างไรก็ตามเนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบถึงส่วนประกอบ

ของผลิตภัณฑ์ และอาจเป็นความลับทางการค้าที่ไม่สามารถเข้าถึงได้ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังไม่สามารถตรวจสอบทะเบียนเครื่องสำอางชนิดนี้กับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้

การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคที่แสดงในตารางที่ 68 พบว่า ตัวอย่างกลุ่มทดลองนางพญาหน้าขาวรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ผิวดูดีถึงร้อยละ 91.67 ตัวอย่างกลุ่มทดลองนางคลีโอพัตรา และกลุ่มควบคุมนางคลีโอพัตรารับรู้ผิวดูดีร้อยละ 71.74 และ 67.39 ตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ที่ผิวดูดีของผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่ม พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กลุ่มทดลองนางพญาหน้าขาวก่อให้เกิดการรับรู้ที่ผิวดูดีสูงกว่ากลุ่มทดลองนางคลีโอพัตราและกลุ่มควบคุมนางคลีโอพัตราอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่าความเสี่ยงเท่ากับ 1.28 ในขณะที่การรับรู้ที่ผิวดูดีระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมนางคลีโอพัตราไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าชื่อของผลิตภัณฑ์สามารถก่อให้เกิดการรับรู้ที่ผิวดูดีเพิ่มขึ้น ซึ่งผลิตภัณฑ์หลายอย่างอาศัยช่องทางนี้ในการสร้างการรับรู้ที่ผิวดูดีในประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์สำหรับลดน้ำหนัก ชื่อ สลิมสเลน, 24 inch, กาแฟเฟรียว, Burn Calori conrol เป็นต้น หรือผลิตภัณฑ์เพื่อหน้าขาว เช่น Total vite, ViteBodi, White complex, White perfect serum เป็นต้น แม้ว่าการอนุญาตตั้งชื่ออาหารและเครื่องสำอางมิได้อยู่ในความรับผิดชอบของสำนักงานคณะกรรมการอาหาร แต่ควรเร่งประสานความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อป้องกันปัญหาทั้งระบบ เพราะนอกจากชื่อผลิตภัณฑ์ที่สร้างปัญหาในการโฆษณาแล้ว ชื่อบริษัทจดทะเบียนก็อาจสร้างปัญหาให้กับการค้ากับดูแลโฆษณาได้เช่นกัน เนื่องจากชื่อบริษัทจดทะเบียนอาจสื่อให้เห็นถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้ เช่น กรณีตัวอย่าง บริษัทจำหน่ายยาสมุนไพรซึ่งมีสรรพคุณเป็นยาบำรุง แต่การจดทะเบียนบริษัทในชื่อเฮดส์ มะเร็ง อาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ผิดไปจากความเป็นจริงได้

ข้อสังเกตอีกประการจากกลุ่มควบคุมคลีโอพัตรา แม้แสดงข้อความว่า “กระจ่างใส” ซึ่งถูกต้องตามกฎหมายโดยมิได้แสดงประโยชน์ทำให้ผิวขาว แต่การรับรู้ที่ผิวดูดีที่ติดกันได้แตกต่างกับกลุ่มทดลองคลีโอพัตราที่แสดงข้อความว่า “ขาวกระจ่างใส” ดังนั้นการที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากำหนดแนวทางการโฆษณาเครื่องสำอางห้ามมิให้แสดงประสิทธิภาพว่าสามารถเปลี่ยนแปลงหรือทำให้สีผิวขาวขึ้นมากกว่าหรือแตกต่างไปจากธรรมชาติ แต่สามารถแสดงสรรพคุณช่วยให้ผิวพรรณแลดูกระจ่างใสได้ โดยไม่สามารถเปลี่ยนแปลงสีผิวตามธรรมชาติ แต่ในมุมมองของผู้บริโภคกลับพบว่า การแสดงประสิทธิภาพว่าทำให้ผิวขาว หรือผิวกระจ่างใสมิได้สร้างมีความแตกต่างกัน ผู้บริโภคยังคงรับรู้ว่ามีประโยชน์ทำให้ผิวขาวเหมือนกัน

ปัญหาในการควบคุมกำกับโฆษณาเครื่องสำอางอีกประการ คือ การอาศัยบทบัญญัติของกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายไม่ได้กำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจขออนุญาตต่อภาครัฐก่อนทำการโฆษณา แต่กำหนดไว้ว่า การโฆษณาเครื่องสำอางต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค นอกจากนี้หากพบโฆษณาเครื่องสำอางที่ไม่เป็นธรรมแก่ผู้บริโภค ขั้นตอนการดำเนินการก็ซับซ้อนกว่ายาหรืออาหาร เพราะเดิมหากพบกรณีร้องเรียนโฆษณาเครื่องสำอางที่ไม่เป็นธรรมมายังสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือสำนักงานสาธารณสุข

จังหวัดทุกแห่ง พนักงานเจ้าหน้าที่ทำได้เพียงส่งหลักฐานให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคพิจารณาต่อไป ต่อมาจึงมีการแต่งตั้งให้เจ้าหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเป็นพนักงานเจ้าหน้าที่ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค แต่ก็ได้กระจายอำนาจดังกล่าวมายังส่วนภูมิภาค ดังนั้นการดำเนินการกรณีร้องเรียนเครื่องสำอางที่ไม่เป็นธรรมในส่วนภูมิภาค สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดต้องยื่นเรื่องให้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาดำเนินการเพียงหน่วยงานเดียวทั่วประเทศ ซึ่งอาจเกิดความล่าช้าในการปฏิบัติงาน

อย่างไรก็ตามจากการที่ไทยมีข้อตกลงร่วมกับกลุ่มประเทศอาเซียนดำเนินการปรับระบบการดูแลกำกับเครื่องสำอางของประเทศภาคีสมาชิกให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน และได้ทำทบทวนกฎระเบียบเครื่องสำอางแห่งอาเซียน (ASEAN Cosmetic Directive) ซึ่งมีผลบังคับใช้เมื่อ 1 มกราคม 2551 คณะรัฐมนตรีจึงได้ให้ความเห็นชอบร่างพระราชบัญญัติเครื่องสำอางฉบับใหม่ ซึ่งมีบทบัญญัติเพิ่มเติมเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา อาจให้ทำให้การควบคุมกำกับดูแลด้านโฆษณาเครื่องสำอางสามารถทำได้สะดวกมากขึ้น ทั้งนี้ร่างดังกล่าวได้ผ่านความเห็นชอบโดยหลักการจากคณะรัฐมนตรี และอยู่ในระหว่างการพิจารณาของสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา [60]

ตารางที่ 68 การรับรู้ด้านประโยชน์ที่ผิดของสมุนไพรนางพญาหน้าขาวและสมุนไพรนางคลีโอพัตรา

การรับรู้ด้าน ประโยชน์	นางพญาหน้าขาว		นางคลีโอพัตรา		นางคลีโอพัตรา	
	N = 48		กลุ่มทดลอง		กลุ่มควบคุม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การรับรู้ที่ถูกต้อง	4	8.33	13	28.26	15	32.61
การรับรู้ที่ผิด	44	91.67	33	71.74	31	67.39

1. Fisher's Exact test = 9.70, p = 0.007

2.  $\chi^2 = 0.205$ , df = 1, p = 0.65 เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมคลีโอพัตรา โดยตัดกลุ่มนางพญาหน้าขาวออกจากการวิเคราะห์

ผลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ แสดงในตารางที่ 69 พบว่า ทุกกลุ่มมีคะแนนทั้ง 3 ตัวแปรระดับที่ใกล้เคียงกัน (p > 0.005)

ตารางที่ 69 คะแนนเฉลี่ยด้านประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ และความต้องการซื้อสมุนไพรนางพญาหน้าขาวหรือนางคลีโอพัตรา

ประเด็น	กลุ่มตัวอย่าง ( $\bar{X} \pm SD$ ) <sup>1</sup>			ค่าทางสถิติ <sup>2</sup> (F, df, P)
	นางพญาหน้าขาว N = 48	คลีโอพัตรา N = 46	กลุ่มควบคุม N = 46	
ประสิทธิภาพ	2.43 ± 1.57	2.41 ± 1.44	2.80 ± 1.36	F = 1.04 df = 2, 137 p = 0.36
ความน่าเชื่อถือ	2.79 ± 1.07	2.63 ± 1.16	2.96 ± 1.23	F = 0.92 df = 2, 137 p = 0.40
ความต้องการซื้อ	2.91 ± 1.30	2.84 ± 0.99	3.00 ± 1.07	F = 0.21 df = 2, 137 p = 0.81

1. คะแนนมีช่วงที่เป็นไปได้คือ 1-5 โดย 1 หมายถึง น้อยที่สุดและ 5 หมายถึง มากที่สุด

2. แสดงผลการวิเคราะห์ one way ANOVA

#### 14. โฆษณาสบู่ดอกเตอร์วิน

##### ข้อความโฆษณา

“สำหรับตั้งคุณภาพต้องมาก่อน ตั้งจึงเลือกสบู่เนื้อทรายขัดผิวดอกเตอร์วิน ดอกเตอร์วินสบู่ที่อุดมด้วยคุณค่าสารสกัดจากธรรมชาติ เช่น ไหมไทยช่วยต้านรอยย่น ชะลอความแก่ของผิว\* ทนาคา ผิวवलเนียน ขาวกระจ่างใส\*\* ชมันชั้นมีวิตามินอีสูง กวาวเครือขาว ช่วยผิวเต่งตึง ยกกระชับ\* และพิเศษกว่านั้นที่เนื้อสบู่มีเม็ดสครับเล็ก ๆ ใช้ขัดผิวเพื่อขจัดเซลล์ผิวเก่า เผยผิวใหม่ที่สดใสกว่าเดิม อยากมีผิวสวยเต่งตึงเหมือนตั้งใช้สบู่ดอกเตอร์วินซิคะ สบู่เนื้อทรายขัดผิวดอกเตอร์วิน สบู่สปาแอนด์บิวตี้

\*ข้อความกลุ่มควบคุมเปลี่ยนจากคำว่า “ขาวกระจ่างใส” เป็น “กระจ่างใส”

\*\*ข้อความตัวเอียงและขีดเส้นใต้ เป็นข้อความที่ตัดออกในกลุ่มควบคุม

โฆษณาสบู่ดอกเตอร์วินแสดงประโยชน์ของส่วนประกอบ ได้แก่ “ไหมไทยต้านรอยเหี่ยวย่น ชะลอความแก่ของผิว ทนาคาผิวवलเนียน ขาวกระจ่างใส กวาวเครือขาวช่วยให้ผิวเต่งตึง ยกกระชับ” กลุ่มควบคุมแสดงเฉพาะส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ และเปลี่ยนชื่อกวาวเครือขาวเป็นกวาวเครือ เพราะคำว่า “ขาว” อาจแสดงถึงประโยชน์ในการทำให้ผิวขาว เพื่อทดสอบว่าข้อความดังกล่าวก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในผู้บริโภคหรือไม่

การศึกษานี้ทำเฉพาะเพศหญิง ทั้งนี้กลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมมีช่วงอายุรายได้ และระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน (ภาคผนวก ท) ผลการทดสอบตามตารางที่ 70 พบว่า

กลุ่มทดลองร้อยละ 55.32 ระบุว่าผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ทำให้ผิวดึง กระชับ ลดรอยเหี่ยวย่น ชะลอความแก่ของผิว ดูอ่อนกว่าวัย ร้อยละ 27.66 กล่าวว่าทำให้หน้าขาวหรือผิวขาว สำหรับกลุ่มควบคุมร้อยละ 38.46 ระบุว่าผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ในการดูแลผิว บำรุงผิว ทำให้ผิวกระจ่างใส ผิวนุ่ม เนียน ร้อยละ 28.85 กล่าวว่าช่วยทำให้หน้าขาว ผิวขาว เนื่องจากโฆษณาในกลุ่มควบคุมไม่มีข้อความที่แสดงประโยชน์ของส่วนประกอบ จึงเห็นได้ว่าตัวอย่างกลุ่มควบคุมเพียงร้อยละ 15.38 ระบุว่า ผลิตภัณฑ์ช่วยให้การผิวดึง ผิวดึง กระชับ ลดรอยเหี่ยวย่น ชะลอความแก่ของผิว ผิวดูอ่อนกว่าวัย ผิวดูอ่อนเยาว์ ในขณะที่กลุ่มทดลองระบุว่าผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ดังกล่าวถึงร้อยละ 55.32

ข้อสังเกตอีกประการสำหรับการแสดงประโยชน์ทำให้หน้าขาวหรือผิวขาว ร้อยละ 27.66 ของกลุ่มทดลอง และ 28.85 ของกลุ่มควบคุม เข้าใจว่า ผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ดังกล่าว ทั้งที่กลุ่มควบคุมตัดข้อความแสดง “ขาวกระจ่างใส” และ “กาวาเครือขาว” ออกจากโฆษณา ทั้งนี้ อาจเนื่องจากสื่อต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคได้รับในปัจจุบันมักแสดงประโยชน์ของสบู่ว่าทำให้หน้าขาวหรือผิวขาว เมื่อตัวอย่างถูกสัมภาษณ์ถึงประโยชน์ จึงมีบางส่วนตอบว่าทำให้หน้าขาวหรือผิวขาว

#### ตารางที่ 70 การรับรู้ด้านประโยชน์ของสบู่ออกเตอรวันใน 3 ลำดับแรก<sup>1</sup>

การรับรู้ด้านประโยชน์	กลุ่มทดลอง		กลุ่มควบคุม	
	N = 47		N = 52	
	จำนวน	ร้อยละ <sup>2</sup>	จำนวน	ร้อยละ <sup>2</sup>
1. การรับรู้ที่ถูก				
: ดูแลผิว บำรุงผิว ทำให้ผิวสดใส เปล่งปลั่ง ผิวสะอาด ผิวสดชื่น นุ่มเนียน ผิวชุ่มชื้น	8	17.02	20	38.46
: ซัดหรือขจัดเซลล์ผิว ขจัดคราบไคล	4	8.51	6	11.54
: ทำให้สดชื่น	1	2.13	7	13.46
2. การรับรู้ที่ผิด				
: ผิวดึง ผิวดึง กระชับ ลดรอยเหี่ยวย่น ชะลอ ความแก่ของผิว ผิวดูอ่อนกว่าวัย ผิวดูอ่อนเยาว์	26	55.32	8	15.38
: ทำให้หน้าขาว ผิวขาว	13	27.66	15	28.85
: รักษาผิวเสี้ยน ป้องกันหรือรักษาผิว	3	6.38	2	3.85

1. การรับรู้ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด แสดงรายละเอียดในภาคผนวก ท

2. ร้อยละของผู้ถูกสัมภาษณ์ที่ตอบคำถามในแต่ละประโยชน์ ต่อจำนวนผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้งหมดมีค่ามากกว่า 100 เนื่องจาก 1 ท่านสามารถตอบได้มากกว่า

1 คำตอบ

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ที่ผิดระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม โดยตัดกลุ่มที่ไม่ตอบคำถามออกจากการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 71 พบว่า กลุ่มทดลองรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ผิดมากกว่ากลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p =$

0.005) โดยมีค่าความเสี่ยง (relative risk) เท่ากับ 1.74 แสดงว่าข้อความแสดงประโยชน์ของส่วนประกอบในเครื่องสำอาง ทำให้ผู้บริโภครับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ผิดเพิ่มขึ้นเกือบสองเท่าตัว

ตารางที่ 71 จำนวนตัวอย่างที่รับรู้ประโยชน์ที่ผิดของสบู่ออกเตอรวัน

การรับรู้ด้านประโยชน์	กลุ่มทดลอง N = 47		กลุ่มควบคุม N = 52	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การรับรู้ที่ถูกต้อง	11	21.27	27	51.92
การรับรู้ที่ผิดในประโยชน์ที่ระบุในโฆษณา	33	70.21	21	40.38
การรับรู้ที่ผิดในประโยชน์อื่น ๆ	3	6.38	2	3.85
ไม่ตอบ	-	-	1	1.92

Fisher's Exact test = 9.592, p = 0.005

การเปรียบเทียบประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ และความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมแสดงอยู่ในตารางที่ 72 พบว่า คะแนนเฉลี่ยทั้ง 3 ตัวแปรไม่มีความแตกต่างระหว่างกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 72 คะแนนเฉลี่ยด้านประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ และความต้องการซื้อสบู่ออกเตอรวัน

ประเด็น	กลุ่มตัวอย่าง ( $\bar{X} \pm SD$ ) <sup>1</sup>		ค่าทางสถิติ (t, df, p)
	กลุ่มทดลอง N = 47	กลุ่มควบคุม N = 52	
ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์	2.81 $\pm$ 1.30	2.44 $\pm$ 1.43	t = 1.33, df = 97, p = 0.187
ความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์	2.45 $\pm$ 1.56	2.46 $\pm$ 1.30	t = -0.51, df = 97, p = 0.959
ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์	3.23 $\pm$ 1.03	2.96 $\pm$ 1.05	t = 1.30, df = 97 p = 0.195

1. คะแนนมีช่วงที่เป็นไปได้คือ 1-5 โดย 1 หมายถึง น้อยที่สุดและ 5 หมายถึง มากที่สุด

## 15. โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงและกระชับผิวกายเกอริวิต

### ข้อความโฆษณา

“ไม่ว่าจะเป็นสาวน้อย สาวใหญ่ สาววัยทอง หรือสาวไหน ๆ ก็ฟิตกระชับ มั่นใจได้อีก เกอริวิต เข้าใจ ไร้กังวล ปัญหาผิวที่กลับมาอีก ปรับความหมองคล้ำให้กระจ่างใส แลดู

อวบอิมเปล่งปลั่ง กล้ามเนื้อแน่น ฟิตกระชับดูวัยแรกแย้ม ด้วยสารสกัดจากธรรมชาติ เกอวีวีต เซรั่มบำรุงเฉพาะจุดของผู้หญิง นวัตกรรมโบท็อก ไม่ต้องยิง ไม่ต้องศัลยกรรม สัมผัสความแตกต่างได้ด้วยตนเอง เกอวีวีต ปลอดภัยไร้ผลข้างเคียง และขึ้นทะเบียนเครื่องสำอางควบคุมจากคณะกรรมการอาหารและยาเรียบร้อยแล้ว\* เกอวีวีตเสน่ห์เต็มรส เต็มรักของผู้หญิง สนใจสินค้าและเป็นตัวแทนจำหน่ายโทร 086-7446888 หรือคลิกไปที่ [www.clubbeauty.com](http://www.clubbeauty.com) เกอวีวีตราคาแค่หลักร้อย แต่ผลลัพธ์เหมือน repair ศัลยกรรม ทำสาวอย่างธรรมชาติ”

\* ข้อความตัวเอนและขีดเส้นใต้ เป็นข้อความที่ตัดออกในโฆษณาในกลุ่มควบคุม

เกอวีวีตขึ้นทะเบียนเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงและกระชับผิวกาย โฆษณาระบุประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นเซรั่มบำรุงเฉพาะจุดของผู้หญิง พร้อมทั้งระบุว่าสามารถใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างปลอดภัย ไร้ผลข้างเคียง โดยขึ้นทะเบียนเครื่องสำอางควบคุมกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเรียบร้อยแล้ว โฆษณากลุ่มทดลองแสดงข้อความด้านความปลอดภัย และการได้รับการขึ้นทะเบียน แต่โฆษณากลุ่มควบคุมตัดข้อความเหล่านี้ออก โดยที่โฆษณาทั้ง 2 ชุดยังคงแสดงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นเท็จเหมือนกัน เพื่อทดสอบว่า การรับรองความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และการอ้างอิงสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจะทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นหรือไม่ หรือเชื่อว่าสินค้านั้นผ่านการรับรองมาตรฐานหรือไม่

การศึกษานี้ทำเฉพาะเพศหญิง ทั้งนี้กลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมมีช่วงระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน แต่อายุและรายได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (ภาคผนวก ๖) ผลการสำรวจในตารางที่ 73 พบว่า ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มเกินกว่าร้อยละ 60 ระบุว่าผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ กระชับมดลูก ทำให้มดลูกหรือช่องคลอดฟิตกระชับ กระชับจุดซ่อนเร้น รักษาผดผื่น มดลูก กระชับไม่หย่อนคล้อย คล้ายการทำรีแพร์ รองลงมาประมาณร้อยละ 20 กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์สามารถรักษาตกขาวหรือระดูขาว และบรรเทาอาการกลิ่นอับ แก้กลิ้นอับบริเวณจุดซ่อนเร้นหรือแก็กลิ้นอับชั้น กลุ่มทดลองและกลุ่มเข้าใจผิดในประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p = 0.949$ ) (ตารางที่ 74)

ตารางที่ 73 การรับรู้ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เกอวีวีตใน 3 ลำดับแรก<sup>1</sup>

การรับรู้ด้านประโยชน์	กลุ่มทดลอง		กลุ่มควบคุม	
	N = 47		N = 45	
	จำนวน	ร้อยละ <sup>2</sup>	จำนวน	ร้อยละ <sup>2</sup>
1. การรับรู้ที่ถูกต้อง				
: ผิวกระชับ เต่งตึง บำรุงผิวพรรณ กระชับผิวรักษาผิวพรรณ บำรุงผิวให้ชุ่มชื้น ทำให้ผิวฟิตและเฟิร์ม	1	2.13	-	-
: ทำให้สวย งาม	-	-	1	2.22

การรับรู้ด้านประโยชน์	กลุ่มทดลอง		กลุ่มควบคุม	
	จำนวน	ร้อยละ <sup>2</sup>	จำนวน	ร้อยละ <sup>2</sup>
2. การรับรู้ที่ผิด				
: กระชับมดลูก รักษาเมล็ดลูก ทำให้เมล็ดลูกหรือช่องคลอดฟิต กระชับช่องคลอด คล้ายทำรีแพร์	31	65.96	29	64.44
: บรรเทาหรือรักษากลิ่นอับบริเวณจุดซ่อนเร้น	11	23.40	10	22.22
: รักษาตกขาวหรือระดูขาว ช้บระดูขาว	17	36.17	14	31.11

1. การรับรู้ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด แสดงรายละเอียดในภาคผนวก ๘

2. ร้อยละของผู้ถูกสัมภาษณ์ที่ตอบคำถามในแต่ละประโยชน์ ต่อจำนวนผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้งหมดมีค่ามากกว่า 100 เนื่องจาก 1 ท่านสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 74 จำนวนตัวอย่างที่รับรู้ประโยชน์ที่ผิดของผลิตภัณฑ์เกอร์วิต

การรับรู้ด้านประโยชน์	กลุ่มทดลอง		กลุ่มควบคุม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การรับรู้ที่ถูกต้อง	1	2.13	1	2.22
การรับรู้ที่ผิด	46	97.87	42	93.33
ไม่ตอบ	-	-	2	4.44

$\chi^2 = 0.004$ ,  $df = 1$ ,  $p = 0.949$

ตารางที่ 75 แสดงผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการแสดงข้อความการรับรองผลิตภัณฑ์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กลุ่มทดลองเชื่อว่า สินค้าผ่านการรับรองมาตรฐานร้อยละ 70.21 กลุ่มควบคุมเชื่อว่า สินค้านี้มีการรับรองมาตรฐานเพียงร้อยละ 26.67 ความแตกต่างที่พบมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.01$ ) โดยมีค่าความเสี่ยง (Relative Risk) เท่ากับ 2.63 แสดงว่าการมีข้อความรับรองความปลอดภัยและอ้างการได้รับขึ้นทะเบียนจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความปลอดภัยเพิ่มขึ้นสองเท่าครึ่ง กลุ่มทดลองร้อยละ 70 ที่บอกว่ามีการรับรองมาตรฐานเพราะได้ยินคำว่า ออย. ในโฆษณา (ร้อยละ 23.40) โฆษณาระบุว่ารับรอง (ร้อยละ 8.51) ออกอากาศได้แสดงว่ารับรอง (ร้อยละ 8.51) โฆษณากลุ่มควบคุมไม่มีข้อความรับรอง แต่ผู้บริโภคร้อยละ 26.67 กลับรู้สึกเช่นนั้นเพราะอนุมานว่าโฆษณาที่ออกอากาศได้แสดงว่าต้องผ่านการรับรองมาตรฐาน (ร้อยละ 4.44) หรือการแจ้งเบอร์โทรศัพท์ติดต่อในโฆษณา (ร้อยละ 2.22) ผลการศึกษาสอดคล้องกับโฆษณาผลิตภัณฑ์ golden bella แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคตระหนักต่อความสำคัญของการรับรองด้วยเครื่องหมาย ออย. หากผู้ประกอบการนำมาใช้ในทางที่ผิด เพื่อโฆษณาโอ้อวดว่า สินค้าของตนผ่านการรับรอง



มาตรฐานโดยเป็นความเท็จ อาจก่อให้เกิดอันตรายกับผู้บริโภคได้ เช่น กรณีที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเคยออกมาชี้แจงกรณีที่มีผู้ประกอบการแอบอ้างเครื่องหมาย ออย. เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นทะเบียน ทั้งที่มีได้ขึ้นทะเบียนอย่างถูกต้องตามกฎหมาย [63] ส่วนหนึ่งของปัญหาอาจเกิดเนื่องจากความไม่เข้าใจต่อการแสดงเครื่องหมาย ออย. ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เนื่องจากก่อนหน้าที่ประเทศไทยได้ร่วมในทบบัญญัติเครื่องสำอางแห่งอาเซียน (ASEAN Cosmetic Directive) เฉพาะเครื่องสำอางควบคุมพิเศษเท่านั้นที่กฎหมายบังคับให้แสดงเครื่องหมาย ออย. เพราะเป็นผลิตภัณฑ์กลุ่มที่มีความเสี่ยงสูง อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภคได้ ต่อมาในปี 2551 หลังจากทบบัญญัติเครื่องสำอางแห่งอาเซียนมีผลบังคับใช้และกำหนดให้หน่วยงานรัฐจะต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางทุกรายการที่วางจำหน่าย ส่งผลให้กระทรวงสาธารณสุขต้องปรับปรุงกฎหมายเกี่ยวกับการกำหนดประเภทของเครื่องสำอาง โดยยกเลิกการกำหนดเครื่องสำอางควบคุมพิเศษและกำหนดให้เครื่องสำอางทุกชนิดเป็นเครื่องสำอางควบคุม ทำให้ผู้ผลิตทุกรายจำเป็นต้องแจ้งข้อมูลผลิตภัณฑ์ทุกรายการก่อนจะผลิตหรือนำเข้า [64] ดังนั้นฉลากของเครื่องสำอางจึงไม่มีการแสดงเครื่องหมาย ออย. ปรากฏบนฉลาก การโฆษณาว่าเครื่องสำอางขึ้นทะเบียนเครื่องสำอางควบคุมต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จึงเป็นการแสดงข้อความที่เป็นเท็จ หากผู้บริโภคไม่รู้เท่าทันส่งผลให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในสินค้า หรือเชื่อมั่นในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เกินความเป็นจริง และอาจก่อให้เกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์เกินความจำเป็น

ตารางที่ 75 การรับรู้ด้านการรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เกอวีวีต

การรับรองมาตรฐาน	กลุ่มทดลอง		กลุ่มควบคุม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รับรอง	33	70.21	12	26.67
ไม่รับรอง	8	17.78	20	44.44
ไม่รู้	6	12.76	13	28.89

$$\chi^2 = 17.79, df = 2, p < 0.01$$

ตารางที่ 76 เหตุผลในการระบุว่าผลิตภัณฑ์ได้รับหรือไม่ได้รับการรับรองมาตรฐาน

ประเด็น	กลุ่มทดลอง		กลุ่มควบคุม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รับรองมาตรฐาน				
มี ออย. รับรอง	11	23.40	1	2.22
โฆษณาระบุว่ารับรอง	4	8.51	-	-
โฆษณาสามารถออกอากาศได้	4	8.51	2	4.44

ประเด็น	กลุ่มทดลอง		กลุ่มควบคุม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นสินค้า OTOP	1	2.13	-	-
สินค้าเป็นสมุนไพร	1	2.13	-	-
การแจ้งเบอร์โทรศัพท์ติดต่อ	-	-	1	2.22
<b>ไม่รับรองมาตรฐาน</b>				
สรรพคุณเกินจริง	2	4.26	6	13.33
โฆษณาไม่บอกกว่ารับรอง	2	4.26	7	15.56
ไม่มี อย.	1	2.13	-	-
ราคาไม่เหมาะสมกับประโยชน์	1	2.13	2	4.44
ไม่เห็นสินค้า ฟังเฉพาะโฆษณา	1	2.13	1	2.22
แพทย์คนนำมาใช้หากสินค้าดีจริง	-	-	2	4.44
ไม่ระบุว่ามีการรับรอง	-	-	1	2.22

เนื่องจากโฆษณาในกลุ่มทดลองระบุข้อความว่า สามารถใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างปลอดภัย ไม่มีผลข้างเคียง และผลิตภัณฑ์ผ่านการรับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ผลการสำรวจความคิดเห็น (ตารางที่ 77) พบว่า กลุ่มทดลองร้อยละ 55.32 เชื่อว่าสามารถบริโภคได้อย่างปลอดภัย ต่างจากกลุ่มควบคุมที่มีเพียงร้อยละ 20.00 เชื่อว่าสามารถบริโภคผลิตภัณฑ์ได้อย่างปลอดภัย ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p = 0.001$ ) เมื่อพิจารณาประกอบกับเหตุผลที่ตัวอย่างใช้ระบุว่าผลิตภัณฑ์ใช้ได้อย่างปลอดภัย (ตารางที่ 78) ตัวอย่างร้อยละ 17.02 เชื่อว่าเพราะโฆษณากล่าวว่าผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมาย อย. ร้อยละ 10.64 สินค้าใช้เฉพาะจุดต้องผ่านการรับรอง และร้อยละ 8.51 โฆษณาสามารถออกอากาศได้ในขณะที่กลุ่มควบคุมเชื่อว่าไม่สามารถบริโภคได้อย่างปลอดภัยเนื่องจากเพราะไม่มี อย. (ร้อยละ 11.11) สรรพคุณเกินจริง (ร้อยละ 6.67) และโฆษณาไม่บอกกว่ามีการรับรอง (ร้อยละ 4.44) แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า การแสดงข้อความว่าผลิตภัณฑ์ผ่านการรับรองจาก อย. ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นว่าสินค้าผ่านการรับรองมาตรฐานและสามารถใช้ได้อย่างปลอดภัย

ตารางที่ 77 การรับรู้ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เกอวีวิต

การรับรองความปลอดภัย	กลุ่มทดลอง		กลุ่มควบคุม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	N = 47		N = 45	
ปลอดภัย	26	55.32	9	20.00
ไม่ปลอดภัย	5	10.64	17	37.78
ไม่รู้	16	34.04	19	42.22

$$\chi^2 = 15.02, df = 2, p = 0.001$$

ตารางที่ 78 เหตุผลในการระบุว่าสามารถใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างปลอดภัยหรือไม่ปลอดภัย

ประเด็น	กลุ่มทดลอง		กลุ่มควบคุม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>ปลอดภัย</b>				
มี อย. รับรอง	8	17.02	1	2.22
สินค้าใช้เฉพาะจุดต้องผ่านการรับรอง	5	10.64	1	2.22
โฆษณาสามารถออกอากาศได้	4	8.51	2	4.44
โฆษณابอกว่าปลอดภัย สรรพคุณดี หรือนำเชื่อถือ	2	4.26	2	4.44
เคยเห็นคนอื่นใช้ ไม่มีอันตราย/คนนิยม	2	4.26	-	-
<b>ไม่ปลอดภัย</b>				
สรรพคุณเกินจริง	2	4.26	3	6.67
ไม่มี อย.	1	2.13	5	11.11
ไม่รู้จักสินค้า	-	-	1	2.22
โฆษณาไม่บอกว่ามีกรรับรอง	-	-	2	4.44
แพทย์คงนำมาใช้หากปลอดภัย	-	-	1	2.22
ไม่ระบุว่าแพทย์รับรอง	-	-	1	2.22

ตารางที่ 79 แสดงผลการสำรวจความเห็นด้านประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ทดลองคิดว่าผลิตภัณฑ์นี้มีประสิทธิภาพและมีความน่าเชื่อถือมากกว่ากลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญ ( $p = 0.038$  และ  $0.021$  ตามลำดับ) แต่ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $p = 0.233$ ) นั่นคือ โฆษณาที่แสดงสรรพคุณที่โอ้อวดหรือเกินจริง แต่แสดงการรับรองว่า สินค้าผ่าน อย. กลับทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในประสิทธิภาพและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ แม้ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาจไม่เพิ่มอย่างมีนัยสำคัญด้วยก็ตาม อาจเพราะความต้องการซื้อขึ้นกับปัจจัยหลายประการ ดังนั้นควรมีการกำหนดอย่างชัดเจนว่า การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพโดยอาศัยข้อความว่าผ่านการรับรองของ อย. ต้องไม่ก่อให้เกิดเป็นการรับรู้ที่ผิดในสาระสำคัญของผลิตภัณฑ์ เช่น ต้องแสดงคำเตือนว่าเครื่องหมาย อย. มิได้เป็นการรับรองประสิทธิภาพ หรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ตามที่ระบุในโฆษณา เป็นต้น

ตารางที่ 79 คะแนนเฉลี่ยด้านประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ และความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เกอร์วีต

ประเด็น	กลุ่มตัวอย่าง ( $\bar{X} \pm SD$ ) <sup>1</sup>		ค่าทางสถิติ (t, df, p)
	กลุ่มทดลอง N = 47	กลุ่มควบคุม N = 45	
ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์	2.37 $\pm$ 1.45	1.71 $\pm$ 1.53	t = 2.11, df = 89, p = 0.038
ความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์	2.57 $\pm$ 1.29	1.93 $\pm$ 1.27	t = 2.35, df = 89, p = 0.021
ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์	2.76 $\pm$ 1.10	2.47 $\pm$ 1.84	t = 1.20, df = 89 p = 0.233

1. คะแนนมีช่วงที่เป็นไปได้คือ 1-5 โดย 1 หมายถึง น้อยที่สุดและ 5 หมายถึง มากที่สุด

## 16. โฆษณาเครื่องสำอางลดเลือนฝ้าตามลุ่มเอ็กซ์

### ข้อความโฆษณา

“ร้อยเปอร์เซ็นต์ของผู้หญิงเกิดมาพร้อมกับผิวสวย วัย 10 ต้น ๆ หมดใสเพราะสิ่ว ย่าง 20 พ่ายความหมองคล้ำ พอถึง 30 ก็หมดสวยเพราะฝ้า แต่เชื่อกันว่า ผิวใสของวัยเยาว์ฟื้นฟูได้ด้วย camela-x ปรับเม็ดสีให้สม่ำเสมอ ปกป้องผิวหน้าเนียนใสไร้ฝ้า\* camela-x anti-melasma cream ครีมเดียวที่แพทย์ผิวหนังไว้วางใจ ที่เราอยากให้คุณพิสูจน์”

\* ข้อความตัวเอนและขีดเส้นใต้ เป็นข้อความที่ตัดออกในโฆษณาของกลุ่มควบคุม

เครื่องสำอางตามลุ่มเอ็กซ์ เป็นเครื่องสำอางที่จัดแจ้งรายละเอียดกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาโดยใช้ชื่อภาษาไทยเป็นแอนโท-เมลาสมา ครีม ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (บลีมิส สกิน) ผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย Potassium azeloyl diglycinate ที่ช่วยยับยั้งการทำงานของเอนไซม์ tyrosinase ส่งผลให้ผิวสว่างและลดเลือนฝ้าที่คล้ำได้ พร้อมกันนี้ยังประกอบด้วย Vitamin B3 (niacinamide) ช่วยยับยั้งการขนส่ง melanosome ไปยัง keratinocytes ทำให้ลดการเกิดรอยด่างดำและผิวสว่างขึ้น จึงมีส่วนช่วยลดเลือนฝ้าได้ โฆษณากลุ่มทดลองระบุประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นช่วยปรับเม็ดสีให้สม่ำเสมอ ปกป้องผิวหน้าเนียนใสไร้ฝ้า โฆษณาในกลุ่มควบคุมได้ตัดข้อความข้างต้นออก เพื่อต้องการทดสอบว่า ข้อความข้างต้นก่อให้เกิดการรับรู้ที่ผิดว่าผลิตภัณฑ์สามารถรักษาฝ้าได้ เนื่องจากสำนักงานคณะกรรมการไม่อนุญาตให้แสดงข้อความ แปล บรรยาย โฆษณา สรรพคุณในทางบำบัด บรรเทา รักษาโรคหรือข้อความอื่นที่มีความหมายในทำนองเดียวกัน ในกรณีนี้ก็ไม่อนุญาตให้แสดงสรรพคุณในการรักษาฝ้า ให้แค่เป็นประเภทบำรุงผิว (บลีมิส สกิน) คือให้ได้เฉพาะคำที่ทับศัพท์ภาษาอังกฤษเท่านั้น เพราะฉะนั้น

โฆษณาที่จึงไม่ได้แสดงโดยตรงว่าสามารถรักษาฝ้าได้ แต่ใช้ข้อความที่กำกวมว่าช่วยปรับเม็ดสีให้สม่ำเสมอซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภครับรู้ประโยชน์ที่ผิดของผลิตภัณฑ์ว่าสามารถรักษาฝ้าได้

โฆษณานี้ศึกษาในตัวอย่างเพศหญิงเท่านั้น โดยตัวอย่างกลุ่มทดลองมีรายได้ อายุ และระดับการศึกษาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญกับกลุ่มควบคุม (ภาคผนวก น) ผลการสำรวจตามตารางที่ 80 พบว่ากลุ่มทดลองร้อยละ 70.83 รับรู้ว่าผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ในการลดฝ้า รักษาฝ้า หรือแก้ฝ้า รองลงมาคือ ช่วยป้องกันและรักษาสิว (ร้อยละ 35.42) และทำให้ผิวขาว (ร้อยละ 16.67) ซึ่งไม่แตกต่างกับการรับรู้ของผู้บริโภคกลุ่มควบคุม เพียงแต่กลุ่มควบคุม (ร้อยละ 52.94) รับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ว่าสามารถรักษาหรือลดฝ้าได้น้อยกว่ากลุ่มทดลอง และรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาหรือป้องกันสิว (ร้อยละ 50.98)

ตารางที่ 80 การรับรู้ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าค่าเฉลี่ยใน 3 ลำดับแรก<sup>1</sup>

การรับรู้ด้านประโยชน์	กลุ่มทดลอง		กลุ่มควบคุม	
	N = 48		N = 51	
	จำนวน	ร้อยละ <sup>2</sup>	จำนวน	ร้อยละ <sup>2</sup>
1. การรับรู้ที่ถูก				
: บำรุงผิวหน้า ฟันฟูผิวหน้า ลดการหมองคล้ำ หน้าเนียนใส หน้าสวย ดูแลผิวหน้า (เน้นเฉพาะใบหน้า)	2	4.17	2	3.92
: ทำให้ผิวพรรณดี ผิวดี ผิวสดชื่น	2	4.17	4	7.84
บำรุงผิวพรรณ				
: เพื่อความสวยงาม ทำให้สวย เพื่อความงาม บนใบหน้า	1	2.08	1	1.96
2. ไม่สามารถประเมินได้				
: ลดฝ้า รักษาฝ้า ลดเลือนฝ้า แก้ฝ้า กำจัดฝ้า	34	70.83	27	52.94
3. การรับรู้ที่ผิด				
: รักษาหรือป้องกันสิว ลดสิว แก้อสิว	17	35.42	26	50.98
: ทำให้หน้าขาว ผิวขาวใส ปรับผิวให้ขาว	8	16.67	4	7.84
: ทำให้หน้าอ่อนกว่าวัย ผิวดูอ่อนเยาว์	6	12.50	12	23.53
บรรเทาความแก่ ทำให้ดูเด็ก ลดรอยเหี่ยวย่น				

1. การรับรู้ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด แสดงรายละเอียดในภาคผนวกที่ น

2. ร้อยละของผู้ถูกสัมภาษณ์ที่ตอบคำถามในแต่ละประโยชน์ ต่อจำนวนผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้งหมดมีค่ามากกว่า 100 เนื่องจาก 1 ท่านสามารถตอบได้มากกว่า

1 คำตอบ

ผู้วิจัยแบ่งการประเมินออกเป็น 2 กรณี กรณีแรก คือ ประเมินคำตอบว่าผลิตภัณฑ์สามารถลดฝ้า หรือรักษาฝ้าได้เป็นการรับรู้ที่ผิด และกรณีที่ 2 ประเมินคำตอบดังกล่าว

ว่าเป็นการรับรู้ที่ถูก ผลการวิเคราะห์ในกรณีแรก (ตารางที่ 81 แถวที่ 2-3) พบว่า กลุ่มทดลองรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ผิตรี้อยละ 89.58 กลุ่มควบคุมรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ผิตรี้อยละ 82.35 และเมื่อประเมินว่า ประโยชน์ในการรักษาฝ้าเป็นประโยชน์ที่ถูก (ตารางที่ 81 แถวที่ 5-6) พบว่ากลุ่มทดลองรับรู้ผิตรี้อยละ 60.42 และกลุ่มควบคุมรับรู้ผิตรี้อยละ 74.51 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมในทั้งสองกรณีพบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าแม้โฆษณาไม่ได้แสดงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์โดยตรงว่าสามารถรักษาฝ้าได้ แต่ข้อความอื่นที่เป็นบริบทของการโฆษณา เช่น ใช้คำว่าฝ้าในโฆษณา รวมทั้งการแสดงผลประโยชน์โดยทับศัพท์ภาษาอังกฤษสามารถสร้างความเข้าใจผิดให้กับผู้บริโภคที่ทราบความหมายภาษาอังกฤษได้ สอดคล้องกับการศึกษาในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม engine หรือ sporter plus ที่ปรากฏก่อนหน้านี้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า แม้เนื้อความโฆษณาไม่ได้ผิดกฎหมาย หรือมิได้แสดงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน แต่ข้อความอื่นที่เป็นบริบทของโฆษณาก็สามารถสร้างการรับรู้ที่ผิดต่อประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้เช่นกัน

ตารางที่ 81 จำนวนตัวอย่างที่รับรู้ประโยชน์ที่ผิดของเครื่องสำอางคามล่าเอ็กซ์

การรับรู้ด้านประโยชน์	กลุ่มทดลอง N = 48		กลุ่มควบคุม N = 51	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผลการประเมิน <sup>1</sup>				
การรับรู้ที่ถูก	4	8.33	7	13.72
การรับรู้ที่ผิด	43	89.58	42	82.35
ผลการประเมิน <sup>2</sup>				
การรับรู้ที่ถูก	18	37.50	11	21.57
การรับรู้ที่ผิด	29	60.42	38	74.51
ไม่ตอบ	1	2.08	2	3.92

1. ประเมินผลิตภัณฑ์สามารถรักษาฝ้าเป็นฝ้าที่ถูก  $\chi^2 = 0.79$ ,  $df = 1$ ,  $p = 0.375$

2. ประเมินผลิตภัณฑ์สามารถรักษาฝ้าเป็นฝ้าที่ผิด  $\chi^2 = 2.86$ ,  $df = 1$ ,  $p = 0.091$

การสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคในกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมด้านประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ และความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังแสดงในตารางที่ 82 พบว่ากลุ่มทดลองมีคะแนนในทั้งสามตัวแปรที่ไม่ได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจากกลุ่มควบคุม

ตารางที่ 82 คะแนนเฉลี่ยด้านประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ และความต้องการซื้อเครื่องสำอาง  
 คาเมลาเอ็กซ์

ประเด็น	กลุ่มตัวอย่าง ( $\bar{X} \pm SD$ ) <sup>1</sup>		ค่าทางสถิติ (t, df, p)
	กลุ่มทดลอง N = 48	กลุ่มควบคุม N = 51	
ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์	2.00 $\pm$ 1.47	1.80 $\pm$ 1.56	t = 0.64, df = 97, p = 0.523
ความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์	2.35 $\pm$ 1.26	2.06 $\pm$ 1.33	t = 1.13, df = 97, p = 0.261
ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์	2.83 $\pm$ 1.12	2.57 $\pm$ 1.12	t = 1.18, df = 97, p = 0.242

1. คะแนนมีช่วงที่เป็นไปได้คือ 1-5 โดย 1 หมายถึง น้อยที่สุดและ 5 หมายถึง มากที่สุด

### ความสัมพันธ์ระหว่างทดสอบโฆษณาในผู้บริโภค (copy testing) และการประเมินโอกาส ความเข้าใจผิดโดยผู้เชี่ยวชาญ

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างโอกาสการเกิดความเข้าใจผิดที่ประเมิน  
 โดยผู้เชี่ยวชาญและร้อยละการรับรู้ที่ผิดในผู้บริโภค พบว่ามีความสัมพันธ์กันสูงเมื่อวิเคราะห์โดย  
 ใช้ค่า spearman's rho ( $r = 0.734$ ,  $p = 0.003$ ) เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์  
 เพียร์สัน พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างค่าทั้งสอง ( $r = 0.500$ ,  $p = 0.069$ )

การพิจารณาอนุญาตโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพในปัจจุบันอาศัยการพิจารณา  
 ข้อความที่แสดงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หรือกำหนดคำ ข้อความที่ห้ามใช้ในการโฆษณา พบว่า  
 วิธีการดังกล่าวไม่เพียงพอในการป้องกันการรับรู้ที่ผิดได้ ดังนั้นจึงพบโฆษณาที่ถูกกฎหมายแต่  
 อาจก่อให้เกิดการรับรู้ที่ผิดในผู้บริโภค ดังนั้นสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาควร  
 กำหนดให้มีการทดสอบการรับรู้ของผู้บริโภค (copy testing) ในการพิจารณาอนุญาตหรือ  
 ตรวจสอบโฆษณาหลังจากที่เผยแพร่ กรณีที่พบว่า โฆษณามีแนวโน้มที่อาจก่อให้เกิดการรับรู้ที่ผิด  
 โดยเฉพาะอย่างยิ่งโฆษณาที่แสดงข้อความแบบกำกวม โฆษณาที่ใช้ข้อความบริบทแสดงประโยชน์  
 ผลิตภัณฑ์ โฆษณาแฝงสรรพคุณในชื่อทางการค้า เช่น โฆษณาเครื่องดื่ม sporter plus เครื่องดื่ม  
 engine เป็นต้น ทั้งนี้อาจกำหนดให้ผู้บริโภคต้องรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นจริงไม่ต่ำกว่า  
 ร้อยละ 85 ตามมาตรฐาน ANSI

อย่างไรก็ตามการประเมินโอกาสที่โฆษณาอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดโดย  
 ผู้เชี่ยวชาญอาจมีค่าแตกต่างกันได้ในแต่ละบุคคล และการทดสอบการรับรู้ด้านประโยชน์ของ

ผู้บริโภคมักจะไม่เหมือนในภาวะจริง เนื่องจากผู้บริโภคได้ฟังโฆษณาหลายชุดพร้อมกับการฟังรายการต่าง ๆ และผู้บริโภคมักมีตั้งใจฟังโฆษณา ในขณะที่การทดสอบผู้บริโภคถูกร้องขอให้ฟังโฆษณาอย่างตั้งใจ และครุ่นคิดหาคำตอบ ดังนั้นการรับรู้ประโยชน์ที่ผิดที่เกิดขึ้นในการวิจัยอาจน้อยกว่าความเป็นจริง ขณะเดียวกันอาจมีข้อโต้แย้งว่าการรับรู้ประโยชน์ที่ผิดจากการวิจัยอาจมากกว่าความเป็นจริง เนื่องจากการเลือกรับรู้ของผู้บริโภค หรือผลิตภัณฑ์ที่นำมาทดสอบอาจมิใช่ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภค อาทิเช่น การกำหนดผู้หญิงเป็นเป้าหมายของเครื่องดื่มกาแฟลดน้ำหนัก แต่ตัวอย่างอาจมิใช่บุคคลซึ่งบริโภคกาแฟ เป็นต้น



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

#### ผลการสำรวจโฆษณาที่ผิดกฎหมายทางวิทยุท้องถิ่น

การสำรวจโฆษณาและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่แอบอ้างสรรพคุณยาในวิทยุท้องถิ่น จำนวน 37 สถานี พบว่า 25 สถานี (ร้อยละ 67.57) มีโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยทุกสถานีที่มีการโฆษณาพบโฆษณาที่ผิดกฎหมายอย่างน้อย 1 ชิ้น สำหรับสถานีที่ไม่มีโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ ได้แก่ สถานีวิทยุเพื่อพระพุทธศาสนา ชมรมธุรกิจบันเทิง และสถานีวิทยุของหน่วยงานภาครัฐ เช่น องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น เทศบาล เป็นต้น

ผลการศึกษาจากการเก็บข้อมูล 100 วันสถานี (25 สถานี สถานีละ 4 วัน) พบว่า โฆษณาทั้งหมดออกอากาศจำนวน 4,022 ครั้ง หรือ 464 ชิ้น สปอตโฆษณาเป็นรูปแบบการโฆษณาส่วนใหญ่ที่ออกอากาศ โดยพบจำนวน 3,652 ครั้ง (119 ชิ้น) รองลงมาคือการจัดรายการพูดโฆษณา จำนวน 303 ครั้ง (288 ชิ้น) การสนทนาทางโทรศัพท์ จำนวน 55 ครั้ง (48 ชิ้น) และเพลงโฆษณา จำนวน 6 ครั้ง (3 ชิ้น)

การประเมินโฆษณา พบโฆษณาที่ผิดกฎหมาย จำนวน 1,223 ครั้ง หรือ 297 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 30.41 หรือ 64.01 ของจำนวนครั้งและจำนวนชิ้นโฆษณา ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามรูปแบบรายการ พบว่า นักจัดรายการพูดโฆษณามีการละเมิดกฎหมายสูงกว่าสปอตโฆษณา โดยนักจัดรายการพูดโฆษณา จำนวน 288 ชิ้น พบว่าละเมิดกฎหมาย 199 ชิ้น (ร้อยละ 69.10) ในขณะที่สปอตโฆษณาทั้งหมด จำนวน 119 ชิ้น พบว่าละเมิดกฎหมาย จำนวน 48 ชิ้น (ร้อยละ 40.34) และเมื่อประเมินเฉพาะโฆษณาที่ผิดกฎหมาย โดยมีได้ประเมินในรายการ แสดงค่าเตือน ข้อความที่กฎหมายกำหนด และการแสดงส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ พบว่า โฆษณาผิดกฎหมายส่วนใหญ่มักละเมิดกฎหมายโดยการแสดงสรรพคุณอันเป็นเท็จหรือเกินจริง พบจำนวน 189 ชิ้น (ร้อยละ 63.64) รองลงมา คือ การแสดงข้อความโอ้อวดสรรพคุณยาว่า สามารถบำบัด บรรเทา รักษา หรือป้องกันโรคหรือความเจ็บป่วยได้อย่างศักดิ์สิทธิ์หรือหายขาด หรือใช้ถ้อยคำอื่นใดที่มีความหมายเดียวกัน และโฆษณาใช้ยาโดยชักชวนให้ผู้บริโภคใช้ยาอย่างพร่ำเพรื่อหรือเกินความจำเป็น หรือทำให้เกิดความเข้าใจผิดว่ามีความเหมาะสมที่จะใช้บริโภคเป็นประจำ พบจำนวน 102 (ร้อยละ 34.34) และ 88 ชิ้น (ร้อยละ 29.63) ตามลำดับ

โฆษณาอาหารพบออกอากาศ จำนวน 3,378 ครั้ง หรือ 681 ชิ้นโฆษณา เป็นโฆษณาอาหารที่มีการแอบอ้างสรรพคุณยา จำนวน 1,703 ครั้ง (ร้อยละ 50.41) หรือ 319 ชิ้น (ร้อยละ 46.84) รูปแบบนักจัดรายการพูดโฆษณาก็ยังคงละเมิดกฎหมายสูงกว่าสปอตโฆษณาเหมือนโฆษณา โดยพบการละเมิดกฎหมายร้อยละ 45.96 และ 28.88 ของจำนวนชิ้นโฆษณา

ตามลำดับ ข้อสังเกตสำหรับโฆษณาอาหาร คือ การโฆษณาโดยการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์พบจำนวน 87 ชิ้น หรือออกอากาศจำนวน 246 ครั้ง ซึ่งรูปแบบดังกล่าวพบการฝ่าฝืนกฎหมายสูงสุดถึงร้อยละ 97.70 และอาจมิได้เป็นการออกอากาศโดยการสัมภาษณ์จริง เนื่องจากมีการออกอากาศซ้ำหลายครั้ง และออกอากาศในหลายสถานีวิทยุ แต่รูปแบบดังกล่าวน่าจะสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตได้สูง เนื่องจากมีการยืนยันตัวบุคคลผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ แจ็งเบอร์โทรศัพท์กรณีมีประเด็นซักถามข้อมูลผลิตภัณฑ์ ผ่านบอกเล่าประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้ผลอย่างยอดเยี่ยม นอกจากนี้ยังพบโฆษณาที่มีได้ระบุชื่อผลิตภัณฑ์ (unbranded advertising) ซึ่งบทยัญญิติตามพระราชบัญญัติอาหารในปัจจุบันไม่ครอบคลุมการกำกับโฆษณาในรูปแบบนี้ แม้พบข้อความการแสดงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ผิดกฎหมายก็ไม่สามารถดำเนินตามกฎหมายได้

โฆษณาเครื่องสำอางพบออกอากาศ จำนวน 783 ครั้ง หรือ 162 ชิ้น สปอตโฆษณามีความถี่ในการออกอากาศสูงสุด และละเมิดกฎหมายสูงสุดด้วยเช่นกัน โฆษณาเครื่องสำอางแอบอ้างสรรพคุณยา จำนวน 50 ชิ้น (ร้อยละ 30.86) จำแนกเป็นสปอตโฆษณาจำนวน 21 ชิ้น (ร้อยละ 36.21) และนักจัดรายการพูดโฆษณา จำนวน 28 ชิ้น (ร้อยละ 27.18)

สำหรับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในการศึกษาี้ ได้แก่ โลชั่นทากันยูง เหยี่ยว กระจกน้ำ และเข็มขัด พบโฆษณา 131 ครั้ง หรือ 41 ชิ้นโฆษณา โดยพบโฆษณาที่แอบอ้างสรรพคุณยาจำนวน 28 ชิ้น (ร้อยละ 68.29) จำแนกเป็นสปอตโฆษณา นักจัดรายการพูดโฆษณา และสัมภาษณ์ จำนวน 2, 19 และ 7 ชิ้นโฆษณา ตามลำดับ

### ผลการประเมินความเข้าใจผิดที่อาจเกิดจากโฆษณาโดยผู้เชี่ยวชาญ

การประเมินโอกาสที่โฆษณาอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดโดยผู้วิจัยและผู้เชี่ยวชาญจากคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ คະแนนโอกาสการก่อให้เกิดความเข้าใจผิดได้จากค่าเฉลี่ยของผู้ประเมินทั้งสองท่าน โดยมีช่วงความเป็นไปได้ตามลิเคิร์ต ตั้งแต่ 1 โฆษณาไม่มีโอกาสก่อให้เกิดความเข้าใจผิด จนถึง 7 โฆษณาสามารถก่อให้เกิดความเข้าใจผิดได้อย่างแน่นอน พบว่า โฆษณาที่ถูกกฎหมายมีคะแนนในช่วง 1.33 - 2.14 แล้วแต่ชนิดของผลิตภัณฑ์ ในขณะที่โฆษณาที่ผิดกฎหมายมีคะแนนอยู่ในช่วง 5.08 - 5.41 โฆษณาที่ผิดกฎหมายมีโอกาสก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในผู้บริโภคสูงกว่าโฆษณาที่ถูกกฎหมายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งโฆษณา ยา อาหาร เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ โฆษณาก่อให้เกิดความเข้าใจผิดต่อผู้บริโภคในลักษณะดังต่อไปนี้มากที่สุด

1) ทำให้ผู้บริโภคหลงเชื่อถือและอาจเกิดความต้องการใช้ โดยการบอกสรรพคุณทางอ้อม การรับรองผลิตภัณฑ์ การบอกแหล่งจำหน่ายที่ไม่เหมาะสม การแนะนำวิธีปฏิบัติตนผิด ๆ แต่สอดคล้องกับความเชื่อของผู้บริโภค (จำนวน 175 ชิ้น, ร้อยละ 57.76)

2) ทำให้เข้าใจว่าผลิตภัณฑ์มีสรรพคุณเกินกว่าที่เป็นจริงหรือโอ้อวด (จำนวน 151 ชิ้น, ร้อยละ 49.83)

3) ทำให้เข้าใจว่ามีสรรพคุณซึ่งไม่เป็นความจริงเลย (จำนวน 114 ชิ้น, ร้อยละ 37.62)

โฆษณาอาหาร เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในผู้บริโภคในลักษณะเหมือนกันทั้งสามประเภทผลิตภัณฑ์ โดยมีลักษณะมากที่สุด ดังต่อไปนี้

1) ทำให้เข้าใจว่ามีสรรพคุณซึ่งไม่เป็นความจริงเลย (อาหาร จำนวน 423 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 99.06, เครื่องสำอาง 56 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 62.22 ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ 28 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 96.55)

2) ทำให้ผู้บริโภคหลงเชื่อถือและอาจเกิดความต้องการใช้ โดยการบอกสรรพคุณทางอ้อม การรับรองผลิตภัณฑ์ การบอกแหล่งจำหน่ายที่ไม่เหมาะสม การแนะนำวิธีปฏิบัติตนผิด ๆ แต่สอดคล้องกับความเชื่อของผู้บริโภค (อาหาร จำนวน 129 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 30.21, เครื่องสำอาง 35 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 38.89, ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ 14 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 48.28)

3) เกิดความเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์มีสรรพคุณเกินกว่าที่เป็นจริงหรือโอ้อวด (อาหาร จำนวน 19 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 4.45, เครื่องสำอาง 22 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 24.44, ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 3.45)

การแสดงสรรพคุณซึ่งไม่เป็นความจริงเลย พบว่า โฆษณาร้อยละ 35.96 (จำนวน 41 ชิ้น) กล่าวว่าช่วยควบคุมน้ำหนัก ลดน้ำหนัก กระชับสัดส่วน ร้อยละ 21.93 (จำนวน 25 ชิ้น) กล่าวว่าช่วยบำรุงร่างกายในหลายระบบ ร้อยละ 18.42 (จำนวน 21 ชิ้น) แสดงสรรพคุณที่ไม่เป็นจริงมากกว่า 5 อย่าง โฆษณาอาหารร้อยละ 39.72 (จำนวน 168 ชิ้น) กล่าวว่าช่วยบำรุงร่างกายในหลายระบบ ร้อยละ 20.80 (จำนวน 88 ชิ้น) แสดงสรรพคุณที่ไม่เป็นจริงมากกว่า 5 อย่าง ร้อยละ 18.20 (จำนวน 77 ชิ้น) กล่าวว่าช่วยควบคุมน้ำหนัก ลดน้ำหนัก กระชับสัดส่วน โฆษณาเครื่องสำอางร้อยละ 67.86 (จำนวน 38 ชิ้น) กล่าวว่าช่วยรักษาฝ้า สิว รอยดำ ตกกระ ร้อยละ 42.85 (จำนวน 24 ชิ้น) กล่าวว่าทำให้ผิวหรือหน้าขาว ร้อยละ 25.00 (จำนวน 14 ชิ้น) กล่าวว่าช่วยบรรเทาอาการคัน โรคผิวหนัง ผดผื่น หรือสะเก็ดเงิน สำหรับ โฆษณาผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ร้อยละ 71.42 (จำนวน 20 ชิ้น) กล่าวว่าช่วยบำรุงร่างกายในหลายระบบ ร้อยละ 25.00 (สรรพคุณละ 7 ชิ้น) กล่าวว่าช่วยรักษาโรกระบบหัวใจและหลอดเลือด, รักษาภูมิแพ้หรือเพิ่มภูมิคุ้มกัน และรักษาโรคกระดูกและข้อ เส้นเอ็น นิ้วล็อคและเกาต์

วิธีการที่โฆษณาใช้เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจผิดมากที่สุดคือโฆษณาหนึ่งชิ้น มีการระบุชื่อผลิตภัณฑ์และระบุโดยตรงถึงสรรพคุณทางยาหรือผลต่อร่างกายของผลิตภัณฑ์ ว่าสามารถรักษาอาการของโรคต่าง ๆ ได้ พบในช่วงร้อยละ 77.28 - 96.55 ของจำนวนชิ้นโฆษณาที่มีผลการประเมิน  $\geq 4$  ชิ้นกับประเภทผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือการรับประกันหรือรับรองสรรพคุณของ

สินค้า การกล่าวว่าเป็นนวัตกรรมใหม่ เป็นขวัญใจ เป็นที่นิยม รับรองโดยดารา คนดัง การอ้างการรับรองจาก อย. พบในช่วงร้อยละ 28.38 – 51.72 ของจำนวนชิ้นโฆษณาที่มีผลการประเมิน  $\geq 4$  ขึ้นกับประเภทผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้พบว่า มากกว่าร้อยละ 25 ของโฆษณาใช้วิธีการให้คำแนะนำการปฏิบัติตัวที่ไม่เหมาะสม และโฆษณาหนึ่งชิ้น มีการระบุชื่อผลิตภัณฑ์และระบุโดยอ้อมถึงสรรพคุณทางยา หรือข้อความกำกวมในการก่อให้เกิดความเข้าใจผิด สำหรับการสัมภาษณ์ผู้ใช้ พบร้อยละ 20.84 ในโฆษณาอาหารและร้อยละ 31.03 ในโฆษณาผลิตภัณฑ์อื่น ๆ

#### การทดสอบการรับรู้ที่ผิดในผู้บริโภค (copy testing)

การศึกษาในส่วนนี้ เป็นการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา อาหาร และเครื่องสำอาง ในประเด็นต่าง ๆ เช่น การรับรู้ที่ผิดต่อประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ที่ผิดต่อรูปแบบของผลิตภัณฑ์ (dosage form) การรับรู้ด้านการรับรองด้วย อย. ในโฆษณา พบว่าผู้บริโภครับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ผิดตามข้อความหรือคำพูดที่ปรากฏในโฆษณา ทั้งนี้การรับรู้ที่ผิดที่เกิดขึ้นเกิดได้ทั้งจากข้อความที่ใช้แสดงสรรพคุณในโฆษณาโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นการแสดงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่โอ้อวด เป็นเท็จ หรือเกินจริง การใช้ถ้อยคำที่กำกวม การละเว้นคำ และจากข้อความอื่นที่เป็นบริบทการโฆษณา

#### โฆษณา

การโฆษณาโดยวิธีการแสดงสรรพคุณที่กำกวม เช่น ยาช่วยแก้ปัญหาสุขภาพสตรี สามารถสื่อให้ผู้บริโภคร้อยละ 44 รับรู้ว่ายามีประโยชน์ต่อฮอร์โมนหรือระบบสืบพันธุ์ ขณะที่กลุ่มควบคุมที่ฟังโฆษณาซึ่งไม่มีข้อความดังกล่าว รับรู้ประโยชน์ที่ผิดร้อยละ 15.21 จึงเห็นได้ว่าการโฆษณาโดยวิธีการนี้สามารถสร้างการรับรู้ที่ผิดได้เพิ่มขึ้นเกือบสามเท่าตัว (ค่าความเสี่ยงเท่ากับ 2.89) สำหรับวิธีการโฆษณาโดยไม่แสดงรูปแบบยาให้ชัดเจน เช่น ไม่ระบุว่า เป็นยาทา สามารถสื่อให้ผู้บริโภคร้อยละ 25 รับรู้ผิดว่าเป็นยารับประทาน ขณะที่กลุ่มควบคุมที่ฟังโฆษณาซึ่งระบุชัดเจนว่าเป็นยาทา พบผู้บริโภครับรู้รูปแบบที่ผิดเพียงร้อยละ 8 เห็นได้ว่าการรับรู้ผิดในผู้บริโภคเพิ่มขึ้นประมาณสามเท่าตัว การแสดงสรรพคุณที่เป็นเท็จและผู้บริโภคทั่วไปอาจไม่สามารถประเมินได้ เช่น ยาระบายสามารถไล่จับไขมันส่วนเกิน สามารถสื่อให้ผู้บริโภคร้อยละ 88 รับรู้ผิดว่ายามีสรรพคุณในการลดไขมันและน้ำหนักตัว ขณะที่กลุ่มควบคุมที่ฟังโฆษณาซึ่งไม่มีข้อความดังกล่าวรับรู้ผิดร้อยละ 21.57 เห็นได้ว่าการรับรู้ที่ผิดเพิ่มขึ้นสี่เท่าตัว (ค่าความเสี่ยงเท่ากับ 4.08) ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าข้อความโฆษณาที่ไม่เหมาะสม สามารถก่อให้เกิดการรับรู้ผิดในผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามผลการวิจัยได้ชี้ให้เห็นอิทธิพลของข้อความอื่นที่เป็นบริบทของโฆษณาด้วย ซึ่งเห็นได้ชัดจากโฆษณากลุ่มควบคุมที่ถูกตัดข้อความที่ไม่เหมาะสม (เช่น ข้อความกำกวม) ออก แต่ก็ยังทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ผิด เช่น กลุ่มควบคุมที่ฟังโฆษณาที่ไม่

มีข้อความว่า “ยาช่วยแก้ปัญหาสุภาพสตรี” ก็รับรู้ประโยชน์ที่ผิดร้อยละ 15.21 หรือกลุ่มควบคุมที่ฟังโฆษณาาระบายไม่มีข้อความว่าช่วยดักจับไขมัน ก็รับรู้ประโยชน์ที่ผิดร้อยละ 21 หรือการไม่ระบุว่าเป็นยาทาก็เกิดความรับรู้รูปแบบที่ผิดในผู้บริโภคร้อยละ 25 ข้อความอื่นที่เป็นบริบทโฆษณาอาจทำให้ผู้บริโภคถึงความเชื่อของตนเองที่มีอยู่เดิมมาตีความว่า ผลิตภัณฑ์ในโฆษณามีสรรพคุณอย่างไร ลักษณะเช่นนี้ทำให้มีข้อควรพิจารณาสองประการ

1. การตัดสินใจข้อความใด ๆ ก่อนการรับรู้ที่ผิดมากน้อยเพียงใด ต้องประเมินผลเปรียบเทียบกับกลุ่มควบคุมเสมอ
2. การพิจารณาโฆษณาของเจ้าหน้าที่รัฐที่สามารถก่อให้เกิดการรับรู้ที่ผิดได้หรือไม่ ต้องพิจารณาทั้งข้อความแสดงสรรพคุณและข้อความอื่นที่เป็นบริบทของโฆษณา โดยพิจารณาในมุมมองของผู้บริโภค การทดสอบในผู้บริโภคอาจมีความจำเป็นสำหรับบางกรณีที่เจ้าหน้าที่ไม่แน่ใจในผลที่จะเกิดจากโฆษณา

### โฆษณาอาหาร

โฆษณาอาหารโดยวิธีการไม่ระบุชื่อการค้า (โฆษณาขึ้นแรกบอกชื่อการค้าและส่วนประกอบเท่านั้น ส่วนขึ้นที่สองบอกส่วนประกอบและสรรพคุณทางยา) สามารถสื่อให้ผู้บริโภคร้อยละ 44.68 รับรู้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่โฆษณามีสรรพคุณดังเช่นที่แสดงในส่วนประกอบของโฆษณาขึ้นที่สอง (เช่น รังนกช่วยชะลอความแก่ เหมือนส่วนประกอบที่พบในห้องปฏิบัติการว่าช่วยชะลอความแก่ในสัตว์ทดลองได้) ขณะที่กลุ่มควบคุมที่ฟังโฆษณาเฉพาะขึ้นแรกรับรู้ผิดร้อยละ 3.92 เห็นได้ว่า การรับรู้ผิดเพิ่มขึ้นประมาณ 11 เท่าตัว สำหรับโฆษณาอาหารที่แสดงสรรพคุณทางยาอย่างชัดเจน เช่น “น้ำผลไม้รักษาเบาหวาน” หรือ “กาแฟสลายไขมัน” สามารถสื่อให้ผู้บริโภคเกินกว่าร้อยละ 70 รับรู้ว่า มีสรรพคุณเช่นที่ว่า อย่างไรก็ตามแม้ตัดข้อความดังกล่าวออกไป กลับพบว่าไม่ได้ลดการรับรู้ประโยชน์ที่ผิด เพราะกลุ่มควบคุมที่ฟังโฆษณาที่ไม่มีข้อความดังกล่าวรับรู้ผิดร้อยละ 60 เพราะข้อความอื่นที่เป็นบริบทของโฆษณาที่ปรากฏทั้งในกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม เช่น การกล่าวว่า “โรคภัยเกิดจากการสะสมของสารพิษต่อร่างกาย ดูแลร่างกายด้วยเครื่องดื่มสุขภาพ” ลักษณะเช่นนี้ชี้ให้เห็นว่า ความรับรู้ต่อโฆษณาของผู้บริโภคไว้มากต่อข้อความแวดล้อมที่มีได้แสดงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในโฆษณา

โฆษณาอาหารที่แสดงสรรพคุณทางยาของส่วนประกอบตามกฎหมาย เช่น “แคลเซียมมีส่วนช่วยบำรุงกระดูกและฟัน” สามารถสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ประโยชน์ที่ถูกต้องหรือมีความรู้เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนในเรื่องประโยชน์ของอาหารตามที่กล่าวอ้าง กลุ่มที่ได้ฟังโฆษณาที่มีข้อความดังกล่าวสามารถระบุประโยชน์ของอาหารตามที่กล่าวอ้างถูกต้องร้อยละ 27.08 ในขณะที่กลุ่มควบคุมไม่สามารถระบุประโยชน์ดังกล่าวได้เลย นอกจากนี้ข้อความดังกล่าวยังไม่ก่อรับรู้ที่ผิดว่า อาหารที่โฆษณามีสรรพคุณทางยาในการรักษาและป้องกันโรค เนื่องจากกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมรับรู้

ว่ามีสรรพคุณทางยาพอ ๆ กัน คือ ร้อยละ 22.92 และ 18.18 ตามลำดับ ขณะเดียวกันพบว่าการกล่าวอ้างทางโภชนาการเช่นนี้ทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือและต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นด้วย

การโฆษณาอาหารบางครั้งสามารถแสดงสรรพคุณยาจากข้อความอื่นที่เป็นบริบทของโฆษณา เช่น มีคนพูดกับตัวละครในโฆษณาว่า “หวัดดี” และคำพูดว่า หวัดไม่ดี ต้องหลีกเลี่ยงให้ห่าง พร้อมทั้งแสดงข้อความว่า เครื่องดื่มมีวิตามินซีสูง โฆษณานี้สามารถสื่อให้ผู้บริโภคร้อยละ 60 รับรู้ว่า ผลิตภัณฑ์มีสรรพคุณทางยา ขณะที่กลุ่มควบคุมที่ฟังโฆษณาที่ไม่มีข้อความดังกล่าวรับรู้ว่า ร้อยละ 29.17 จะเห็นว่า การรับรู้ที่ผิดเพิ่มขึ้นสองเท่าตัว (ค่าความเสี่ยงเท่ากับ 2.05)

การโฆษณาโดยใช้ข้อความว่าผ่านการรับรองจาก อย. สัน ๆ เพียงครั้งเดียวทำให้ผู้บริโภคร้อยละ 70.21 ทราบถึงการรับรองผลิตภัณฑ์ หากไม่มีข้อความดังกล่าว ผู้บริโภคร้อยละ 29.41 คิดว่า น่าจะมีการรับรองผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคร้อยละ 51.02 กล่าวว่า การรับรองของ อย. คือ รับรองความปลอดภัย ร้อยละ 14.28 กล่าวว่า เป็นการรับรองประสิทธิภาพ และร้อยละ 5.10 กล่าวว่าเป็นการรับรองคุณภาพ ร้อยละ 33 ไม่แน่ใจว่าเป็นการรับรองอะไร

### โฆษณาเครื่องสำอาง

การโฆษณาสรรพคุณโดยวิธีการแฝงสรรพคุณในชื่อการค้า เช่น สมุนไพรนางพญาหน้าขาวที่ระบุสรรพคุณว่าทำให้ขาวกระจ่างใสสามารถสื่อให้ผู้บริโภคร้อยละ 91.67 รับรู้ว่า ผลิตภัณฑ์ช่วยให้ขาวได้ ขณะที่การระบุสรรพคุณ “ขาวกระจ่างใส” เพียงอย่างเดียวทำให้ผู้บริโภครับรู้ร้อยละ 71.74 นอกจากนี้ คำว่า “ขาวกระจ่างใส” ซึ่ง อย. อนุญาตให้ใช้โฆษณาและคำว่า “กระจ่างใส” ที่ อย. อนุญาตให้ใช้ในโฆษณานั้นมีผลไม่แตกต่างกันในมุมมองของผู้บริโภค คือ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ประโยชน์ที่ผิดร้อยละ 71.74 และ 67.39 ตามลำดับ

สำหรับโฆษณาที่แสดงข้อความว่าปลอดภัยและมีการรับรองจาก อย. พบว่า ทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือและมั่นใจในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น

### ข้อจำกัดของการวิจัย

1. รายชื่อสถานีวิจัยทั้งหมดที่เป็นตัวอย่างในการศึกษานี้ ได้มาจากการรวบรวมของศูนย์ตรวจสอบคลื่นความถี่วิทยุเขต 4 (สงขลา) สังกัดสำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.) ผู้วิจัยพบว่า มีหลายรายชื่อที่ไม่มีการออกอากาศ เป็นเพียงการจ้องคลื่นความถี่ไว้ จึงทำให้ประชากรที่ศึกษาอาจมิใช่ประชากรที่แท้จริงทั้งหมด

2. การตรวจสอบโฆษณาของผู้วิจัยซึ่งเป็นพนักงานเจ้าหน้าที่และทำงานในส่วนบุคคลยังทำได้ยาก เนื่องจากไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลทะเบียนยา จึงไม่สามารถตัดสินได้ว่าเป็นโฆษณาที่แสดงสรรพคุณเกินจริงหรือไม่ นอกจากนี้ การตรวจสอบว่า โฆษณาชิ้นหนึ่ง ๆ ผ่านการพิจารณาจาก อย. หรือไม่ ยังทำได้ไม่ครบทุกกรณี โดยเฉพาะอย่างยิ่งโฆษณาอาหาร เพราะการเข้าถึงฐานข้อมูลดังกล่าว การบันทึกคลื่นความถี่ด้วยเครื่องบันทึกเสียง บางครั้งเกิดความผิดพลาด

ของเครื่องบินที่ก หรือเกิดการรบกวนการบินที่รายการ ผู้วิจัยแก้ไขโดยการบันทึกซ่อมเฉพาะ ชั่วโมงที่มีความขัดข้อง ซึ่งอาจมีความแตกต่างของโฆษณาในวันที่ออกอากาศจริงกับวันที่ทำการ บันทึกซ่อมได้

3. โฆษณาเลียนแบบที่สร้างขึ้นเพื่อทดสอบความรับรู้ผิดในผู้บริโภค มีความแตกต่างจากโฆษณาที่ออกอากาศ เช่น การใช้เสียงดารา นักแสดงกล่าวรับรองประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ดนตรีประกอบบางชิ้นที่ไม่สามารถทำได้ อาจส่งผลให้ความน่าสนใจของโฆษณาที่ทำเลียนแบบขึ้นน้อยกว่าโฆษณาที่ออกอากาศจริง

4. การทดสอบโฆษณาในผู้บริโภคทำไม่เหมือนในภาวะจริง ผู้บริโภคได้รับทราบโฆษณาหลายชุดและหลายครั้งพร้อม ๆ กันกับการรับฟังรายการต่าง ๆ และผู้บริโภคมักไม่ค่อยตั้งใจฟังโฆษณาในภาวะจริง แต่ในการวิจัย ผู้บริโภคถูกขอให้ฟังอย่างตั้งใจและครุ่นคิดหาคำตอบต่อคำถามในการวิจัย ดังนั้นเป็นไปได้ว่าความรับรู้ที่เกิดขึ้นในการวิจัยจะน้อยกว่าความจริง อย่างไรก็ตามหากพบความรับรู้ผิดในการวิจัยย่อมเป็นไปได้ว่าสภาพจริง ความรับรู้ผิดน่าจะมีปัญหา มากกว่าที่พบ

5. การจำกัดตัวอย่างสถานีวิทยุเฉพาะที่ตั้งในจังหวัดสงขลาเนื่องด้วยข้อจำกัดของทรัพยากรในการวิจัย อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยเชื่อว่า ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจวิทยุท้องถิ่นไม่น่าจะแตกต่างกันมากในแต่ละจังหวัด รวมทั้งโฆษณาที่เผยแพร่ในจังหวัดสงขลานั้นน่าจะถูกเผยแพร่โดยวิทยุในจังหวัดอื่น ๆ ด้วย ดังนั้น ผลการศึกษาที่พบปัญหาในเรื่องการโฆษณาค่อนข้างมากนั้น น่าจะสะท้อนปัญหาในจังหวัดอื่น ๆ ของประเทศไทยได้ด้วยเช่นกัน

## ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

### 1. ข้อเสนอแนะต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

1.1 จากขนาดของปัญหาที่มากและข้อจำกัดด้านอัตรากำลังของพนักงานเจ้าหน้าที่ การคาดหวังให้หน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาเพียงหน่วยงานเดียวแก้ไขปัญหา ย่อมเป็นไปได้ ดังนั้นควรสร้างกลไกการเฝ้าระวังสื่อโฆษณาเพิ่มเติมดังนี้

1.1.1 การส่งเสริมอาชีพ “เฝ้าระวัง” คือ ให้ประชาชนตรวจสอบโฆษณาที่ออกอากาศ รวบรวมหลักฐานที่จำเป็นและครบถ้วน พร้อมกับแจ้งต่อเจ้าหน้าที่ หากสามารถดำเนินการปรับผู้กระทำผิดกฎหมายได้แล้ว ผู้แจ้งข้อมูลจะได้รับสินบนนำจับเป็นค่าตอบแทน ในปัจจุบัน กฎระเบียบของภาครัฐได้เอื้อในการดำเนินการในลักษณะดังกล่าว แต่กลไกนี้ยังไม่ได้ถูกใช้ในเชิงรุกมากเท่าที่ควร

1.1.2 กลไกเฝ้าระวังอาจทำได้โดยการสร้างเยาวชนรุ่นใหม่ที่รู้เท่าทันสื่อโฆษณา ในอนาคตควรบรรจุบทเรียนมาตรฐานเรื่องการทำทันสื่อโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพในหลักสูตรภาคบังคับ การรู้เท่าทันสื่อควรประกอบด้วย ความรู้เกี่ยวกับลักษณะของ

โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถูกและผิดกฎหมาย ทักษะการประเมินโฆษณาดังกล่าว ความรู้และทักษะในการร้องเรียนต่อหน่วยงาน ตลอดจนการมีทัศนคติที่ดีต่อการร้องเรียนที่เหมาะสม กิจกรรมหนึ่งในบทเรียนที่เป็นไปได้ คือ การค้นหาโฆษณาในชุมชนที่สงสัยว่าละเมิดกฎหมายและแจ้งต่อเจ้าหน้าที่ หากมีการดำเนินการอย่างเป็นระบบ ก็น่าจะช่วยให้คนรุ่นใหม่มีภูมิคุ้มกันต่อโฆษณาที่ไม่เหมาะสมได้อย่างยั่งยืนและเป็นเครือข่ายเฝ้าระวังปัญหานี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.1.3 กลไกอื่นที่อาจเป็นไปได้ คือ การส่งเสริมให้สื่อสามารถตรวจสอบโฆษณาเองและมีการควบคุมกำกับภายในกลุ่มด้วยตนเอง เช่น การอบรมผู้ประกอบการและผู้ดำเนินรายการ การสร้างสื่อสีขาวที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภครู้เท่าทันโฆษณา เนื่องจากพบว่า สปอตโฆษณาและนักจัดรายการพูดโฆษณารูปแบบส่วนใหญ่ของโฆษณาที่ออกอากาศทางวิทยุ ซึ่งนักจัดรายการพูดโฆษณามีการละเมิดกฎหมายสูงสปอตโฆษณา

1.2 ด้วยข้อจำกัดในการเข้าถึงฐานข้อมูลทะเบียนยาและฐานข้อมูลโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ ออย. ได้อนุมัติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ทำให้การประเมินความถูกต้องทางกฎหมายโฆษณาในงานวิจัยนี้ทำได้ไม่ครบทุกประเด็น แม้ว่าผู้วิจัยซึ่งเป็นพนักงานเจ้าหน้าที่ตามกฎหมายก็ยังประสบปัญหานี้ การคาดหวังให้ประชาชนพึ่งตนเองโดยตรวจสอบโฆษณาวิทยุว่าได้ผ่านการพิจารณาจาก ออย. แล้วหรือไม่นั้น ยิ่งทำได้ยาก ดังนั้น ออย. ควรเพิ่มเปิดช่องทางให้ประชาชนและพนักงานเจ้าหน้าที่ในส่วนภูมิภาคสามารถตรวจสอบโฆษณาได้ด้วยตนเองผ่านทางอินเทอร์เน็ต หากข้อมูลบางส่วนในทะเบียนยาเป็นความลับ ออย. ก็สามารถเปิดเผยข้อมูลเฉพาะส่วนที่ไม่เป็นความลับแต่มีความจำเป็นต่อการประเมินโฆษณา เช่น สรรพคุณที่ ออย. อนุญาตหรือส่วนประกอบที่เป็นตัวยาสำคัญ เป็นต้น นอกจากนี้ ออย. ควรเปิดเผยข้อมูลข้อความโฆษณาที่ละเมิดกฎหมายที่ได้ดำเนินคดีจนสิ้นสุด พร้อมทั้งแจ้งให้ผู้บริโภครับทราบ และมีช่องทางให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบได้ด้วยตนเอง

1.3 จากปัญหาข้อผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงประโยชน์ของสินค้า เช่น กาแฟสลิสมสเลน สำหรับลดน้ำหนัก กระชับสกัดส่วน สมุนไพรนางพญาหน้าขาวที่บอกสรรพคุณเพื่อให้หน้าขาว เป็นต้น โฆษณาดังกล่าวมีต้องแสดงสรรพคุณ เพียงแต่ระบุชื่อของผลิตภัณฑ์ในโฆษณาก็สามารถสื่อถึงสรรพคุณหรือคุณประโยชน์ที่ไม่ถูกต้องของผลิตภัณฑ์ได้ ดังนั้นสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด ควรประสานความร่วมมือระหว่างกระทรวงพาณิชย์ หรือพาณิชย์จังหวัด ในการขึ้นทะเบียนชื่อผลิตภัณฑ์หรือบริษัทเพื่อหาทางออกร่วมกันในการป้องกันมิให้เกิดโฆษณาที่สร้างการรับรู้ผิดให้กับผู้บริโภค ขณะเดียวกันก็มิได้เป็นการจำกัดสิทธิ เสรีภาพของผู้ประกอบการค้าด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ควรประสานความร่วมมือไปยัง กสทช. ซึ่งมีอำนาจหน้าที่ในการกำกับดูแลการอนุญาตให้จัดตั้งสถานีวิทยุ หากพบว่า สถานีวิทยุที่จัดตั้งมีวัตถุประสงค์เพื่อโฆษณาหลอกลวงผู้บริโภค ควรระงับการแพร่กระจายเสียงเพื่อป้องกันมิให้เกิดผลกระทบต่อผู้บริโภค



1.4 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาควรใช้วิธีการทดสอบการรับรู้ของผู้บริโภค (copy testing) ในการพิจารณาคำขออนุญาตโฆษณาหรือการตรวจสอบโฆษณาภายหลังที่เผยแพร่แล้วนั้น บางกรณีเจ้าหน้าที่ของรัฐไม่อาจแน่ใจว่า โฆษณาดังกล่าวก่อให้เกิดความรับรู้ผิดหรือไม่ เช่น กรณีของโฆษณาสินค้าที่ใช้ชื่อการค้าซึ่งอาจสื่อสรรพคุณทางยาที่ไม่เหมาะสม การโฆษณาโดยไม่ระบุชื่อการค้า การโฆษณาสรรพคุณกำกวม การโฆษณาโดยใช้ข้อความบริบทของสรรพคุณ หรืออื่น ๆ ในกรณีเหล่านี้ อย. ควรขอให้มีการทดสอบโฆษณาในผู้บริโภค (copy testing) เพื่อนำผลที่ได้มาประกอบการพิจารณา การทดสอบอาจทำโดยหน่วยงานของรัฐหรือเอกชนที่มีความน่าเชื่อถือ คือ ไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนและทำได้ถูกต้องตามหลักวิชาการ การพิจารณาโฆษณาจากข้อความที่ยื่นขออนุญาตนั้น อาจไม่เพียงพอในการป้องกันความรับรู้ที่ผิดที่จะเกิดในผู้บริโภค เนื่องจากมุมมองของผู้บริโภคอาจแตกต่างจากมุมมองของพนักงานเจ้าหน้าที่โฆษณาหลายชั้นที่ถูกกฎหมาย จึงอาจก่อให้เกิดความรับรู้ผิดในมุมมองของผู้บริโภคได้ อย. ควรให้ความสำคัญกับการทดสอบโฆษณาในผู้บริโภคมากขึ้นในกรณีที่สงสัยว่า โฆษณามีแนวโน้มอาจก่อให้เกิดความรับรู้ผิด

1.5 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ควรเร่งผลักดันกฎหมายการควบคุมการโฆษณา และการส่งเสริมการขายกับผลิตภัณฑ์ทุกประเภทออกมาบังคับใช้ เนื่องจากผู้ผลิตมักนำวิธีการใหม่ ๆ มาใช้เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคโดยไม่ผิดกฎหมาย เช่น โฆษณาที่มีได้มีการระบุชื่อผลิตภัณฑ์แต่แสดงข้อความที่ผิดกฎหมาย ทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใด ซึ่งเป็นข้อจำกัดในการบังคับใช้กฎหมาย

1.6 การอนุญาตให้มีกล่าวอ้างว่า ผลิตภัณฑ์ผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหาร หรือ อย. มีความสำคัญ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตระหนักถึงความสำคัญในการรับรองดังกล่าวว่าเป็นการรับรองมาตรฐาน สามารถบริโภคผลิตภัณฑ์ได้อย่างปลอดภัย หรือเชื่อว่าเป็นการรับรองประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ตามที่โฆษณา ดังนั้นการโฆษณากล่าวอ้างการรับรองจาก อย. ควรระบุเพิ่มเติมแนบท้ายว่าเป็นการรับรองมาตรฐานของสินค้าเท่านั้น และควรชี้แจงว่าผลิตภัณฑ์ใดบ้างที่สามารถแสดงเครื่องหมายหรือข้อความดังกล่าว

1.7 การแสดงประโยชน์ของเครื่องสำอางมีส่วนช่วยให้ “ผิวกระจ่างใส” หรือ “ผิวขาวกระจ่างใส” ก่อให้เกิดความรับรู้ที่ผิดในมุมมองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคเชื่อว่าผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ทำให้ผิวขาว ดังนั้นการพิจารณาอนุญาตโฆษณาโดยกำหนดคำหรือข้อความที่ห้ามใช้ อาจไม่เหมาะสม การทดสอบความรับรู้ของผู้บริโภคก่อนโฆษณาออกอากาศ น่าจะเป็นวิธีการที่เหมาะสมมากกว่าในการป้องกันการรับรู้ที่ผิดในผู้บริโภค

2. ข้อเสนอแนะต่อคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)

2.1 จากสถานการณ์ปัญหาที่พบว่า สถานีวิทยุบางแห่งเปิดดำเนินการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เป็นเท็จเป็นการเฉพาะ และหลายสถานีทำการโฆษณา มากกว่าระยะเวลาที่กำหนดในพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 ดังนั้น กสทช. ซึ่งกำกับดูแลสถานีวิทยุโดยตรง ควรเร่งเข้ามาจัดการสถานีวิทยุเหล่านี้ เพื่อมิให้สถานีวิทยุเป็นเครื่องมือในการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายสู่ประชาชน

### ข้อเสนอเพื่อการวิจัยในอนาคต

1. การศึกษานี้เป็นเพียงการศึกษาเฉพาะรูปแบบ และขนาดปัญหาการโฆษณาภายในวิทยุกระจายเสียงเท่านั้น แต่มิได้ศึกษาสาเหตุของปัญหาและวิธีการแก้ไข ดังนั้นการศึกษาต่อไปควรมีการศึกษาถึงสาเหตุของปัญหาจากภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น นักจัดรายการวิทยุ พนักงานเจ้าหน้าที่ เจ้าของสถานีวิทยุ รวมทั้งการระดมความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ

2. ผลของการขยายตัวของสื่อเคเบิลทีวีอย่างรวดเร็ว จากเดิมมีผู้ประกอบการเพียงรายเดียว คือ บริษัทยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด หรือ UBC ปัจจุบันพบว่าผู้ประกอบการเคเบิลทีวีท้องถิ่นมากกว่า 246 ราย สื่อโทรทัศน์สามารถสื่อได้ทั้งภาพและเสียงจึงมีโอกาสนในการสร้างความรับรู้ผิดได้มากขึ้น ประกอบกับการพบเห็นรายงานโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ไม่เหมาะสมผ่านเคเบิลทีวี ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาสถานการณ์และความรุนแรงของปัญหาการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านทางสื่อเคเบิลทีวี เพื่อวางแผนแก้ไขปัญหาดังกล่าวต่อไป

3. การโฆษณาโดยการกล่าวอ้างหน้าที่ของสารอาหาร แม้มิได้ทำให้ก่อให้เกิดความรับรู้ผิดในประโยชน์เชิงยาเพิ่มมากขึ้น แต่ก็ทำให้ความน่าเชื่อถือ และความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นการที่จะอนุญาตให้มีการกล่าวอ้างหน้าที่ของสารอาหารเพิ่มเติมจากปัจจุบันควรมีการศึกษาให้ชัดเจนถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ว่าไม่เป็นการส่งเสริมให้การบริโภคอย่างพร่ำเพรื่อ เกินความจำเป็นหรือทำให้ไม่บริโภคผักและผลไม้ตามธรรมชาติ แต่ไปบริโภคสินค้าแปรรูปแทน

4. การวิจัยเพื่อสร้างบทเรียนเรื่องการเรียนรู้เท่าทันสื่อในเยาวชนและคนไทย

5. การวิจัยเพื่อให้ทราบว่า มาตรการที่สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดหรือสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาใช้ในปัจจุบัน เช่น การตักเตือน ดำเนินคดี ได้ผลหรือไม่ในการลดปัญหา รวมทั้งศึกษาอุปสรรคของเจ้าหน้าที่ถึงผลกระทบต่อการใช้มาตรการดังกล่าว

### บรรณานุกรม

- [1] ระพีพรรณ ฉลองสุข. การคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปกร. 2005;10:104-8.
- [2] สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ กระทรวงสาธารณสุข. การสาธารณสุขไทย 2548 - 2550. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก; 2550.
- [3] Gagnon M-A, Lexchin J. The cost of pushing pills: a new estimate of pharmaceutical promotion expenditures in the United States. PLoS Medicine. 2008;5:29-33.
- [4] Families USA. Off the charts: pay, profits and spending by drug companies. Washington DC: Families USA; 2001.
- [5] กองควบคุมยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข. แนวทางการโฆษณาขายยาต่อประชาชนทั่วไป. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ; 2552.
- [6] สุนทรื ท. ชัยสัมฤทธิ์โชค และเขมวดี ขนาบแก้ว. หลักเกณฑ์การควบคุมการสื่อสารเรื่องโรคและยาสำหรับประเทศไทย [รายงานการวิจัย]. กรุงเทพมหานคร: คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย; 2552.
- [7] สำนักงานสถิติแห่งชาติ. รายงานการสำรวจสื่อมวลชน พ.ศ. 2551 (วิทยุและโทรทัศน์) [รายงานการวิจัย]. กรุงเทพมหานคร: สำนักสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ; 2551.
- [8] นันทพร เตชะประเสริฐกุล, ปิณฑพร ไพบูลย์วัฒนกิจ, ศิริพล สัจจาพันธ์, ธรรมนิตย์ สุริยะรังษี, ณัชชา สุริยะรังษี, สุภิญญา น้อยนารถและคณะ. การศึกษาข้อมูลพื้นฐานวิทยุชุมชนภาคประชาชน [รายงานการวิจัย]: เชียงใหม่: มูลนิธิ ไชนีริค เบิลล์ สำนักงานภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้; 2551.
- [9] เนตรนภา วงศ์ษา. กทช. ขยายสิทธิการทดลองออกอากาศวิทยุชุมชน ชั่วคราวต่ออีก 300 วัน [ออนไลน์]. 2553 [สืบค้นวันที่ 10 กรกฎาคม 2553]. เข้าถึงได้จาก: URL: <http://ndc.prd.go.th/pageconfig/viewcontent/viewcontent1.asp?pageid=449&directory=2005&contents=285896>
- [10] รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 ราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 124 ตอนที่ 47 ก. [ลงวันที่ 24 สิงหาคม พ.ศ. 2550].
- [11] ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 128 ตอนพิเศษ 118ง [ลงวันที่ 7 ตุลาคม 2554].

- [12] Kittisopee T, Anantachoti P, Tangcharoensathien V. Radio drug advertisement situation and regulation in Thailand Bangkok: the Faculty of Pharmaceutical Science, Chulalongkorn University; 2005.
- [13] กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. สถิติผลการดำเนินการเรื่องร้องเรียน 2553 [ออนไลน์]. 2553 [สืบค้นวันที่ 25 กรกฎาคม 2553]. เข้าถึงได้จาก: URL: <http://www.fda.moph.go.th/prac/complain/stats.shtml>
- [14] กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. ข่าวเพื่อสื่อมวลชน [ออนไลน์]. 2553 [สืบค้นวันที่ 25 กรกฎาคม 2553]. เข้าถึงได้จาก: URL: [http://www.fda.moph.go.th/www\\_fda/view\\_news\\_stdformat.php?SubmitX=Clear&ID\\_Inf\\_Nw\\_Category=15](http://www.fda.moph.go.th/www_fda/view_news_stdformat.php?SubmitX=Clear&ID_Inf_Nw_Category=15)
- [15] วิโรจน์ ตั้งเจริญเสถียร, สุกัลยา คงสวัสดิ์, อารี แวดวงธรรม, ชาญชัย เอื้อชัยกุล, เขาวเรศ อุปมายันต์, เสาวณิชัย ทถุขชนม์ และคณะ. สำมะโนการโฆษณาอาหาร ยา และเครื่องสำอาง ในวิทยุกระจายเสียงทั่วประเทศ พ.ศ. 2536 [รายงานการวิจัย]. นนทบุรี: สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข; 2536.
- [16] พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522. [2522, 4 พฤษภาคม]. ราชกิจจานุเบกษา. เล่มที่ 96 ตอนที่ 72.
- [17] สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข. คู่มือการโฆษณายา. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด 2547.
- [18] กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. ตัวอย่างลักษณะข้อความที่ไม่อนุญาตให้โฆษณา [ออนไลน์]. 2553 [สืบค้นวันที่ 10 กรกฎาคม 2553]. เข้าถึงได้จาก: URL :<http://www.fda.moph.go.th/prac/advert/keyword.shtml>
- [19] พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 96 ตอนที่ 79. [ลงวันที่ 13 พฤษภาคม 2522]
- [20] ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2551 ราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 125 ตอนที่ 167 ง. [ลงวันที่ 20 ตุลาคม 2551].
- [21] พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2517 ราชกิจจานุเบกษา. เล่มที่ 91 ตอนที่ 155. [ลงวันที่ 18 กันยายน 2517]
- [22] คำสั่งคณะกรรมการเครื่องสำอาง (ฉบับที่ ๑) พ.ศ. ๒๕๔๘ เรื่อง ข้อความที่ห้ามใช้ในการโฆษณาเครื่องสำอาง. [2549, 26 มกราคม]. ราชกิจจานุเบกษา. เล่มที่ 123 ตอนพิเศษ 12 ง.
- [23] คำสั่งคณะกรรมการเครื่องสำอางที่ ๑/๒๕๔๙ เรื่อง ข้อความที่ห้ามใช้ในการโฆษณาเครื่องสำอาง ราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 123 ตอนพิเศษ 66 ง. [ลงวันที่ 1 มิถุนายน 2549]

- [24] ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง แนวทางการโฆษณาเครื่องสำอางตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข.[ลงวันที่ 27 สิงหาคม 2552]
- [25] ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่องแนวทางการโฆษณาเครื่องสำอาง ตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535. [2551, 22 กันยายน]. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข.
- [26] กลุ่มควบคุมเครื่องสำอาง สำนักควบคุมเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. การโฆษณาเครื่องสำอางเกี่ยวกับคอลลาเจน [ออนไลน์]. 2551 [สืบค้นวันที่ 10 กรกฎาคม 2553]. เข้าถึงได้จาก:  
URL:[http://ecosmetic.fda.moph.go.th/frontend/theme\\_4/view\\_information.php?Submit=Clear&ID\\_Inf\\_Nw\\_Manager=0000000253](http://ecosmetic.fda.moph.go.th/frontend/theme_4/view_information.php?Submit=Clear&ID_Inf_Nw_Manager=0000000253)
- [27] กลุ่มควบคุมเครื่องสำอาง สำนักควบคุมเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข. ตัวอย่างข้อความโฆษณาที่ควรหลีกเลี่ยง [ออนไลน์]. 2552 [สืบค้นวันที่ 20 พฤษภาคม 2553]. เข้าถึงได้จาก: URL: [http://ecosmetic.fda.moph.go.th/data\\_center/ifm\\_mod/nw/%B5%D1%C7%CD%C2%E8%D2%A7%A2%E9%CD%A4%C7%D2%C1%E2%A6%C9%B3%D2%E0%A4%C3%D7%E8%CD%A7%CA%D3%CD%D2%A7.pdf](http://ecosmetic.fda.moph.go.th/data_center/ifm_mod/nw/%B5%D1%C7%CD%C2%E8%D2%A7%A2%E9%CD%A4%C7%D2%C1%E2%A6%C9%B3%D2%E0%A4%C3%D7%E8%CD%A7%CA%D3%CD%D2%A7.pdf)
- [28] กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. ผลการดำเนินการเรื่องร้องเรียน [ออนไลน์]. 2553 [สืบค้นวันที่ 10 กรกฎาคม 2553]. เข้าถึงได้จาก: URL: <http://www.fda.moph.go.th/prac/complain/stats.shtml>
- [29] สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข. ข่าวผลการดำเนินคดี [ออนไลน์]. 2553 [สืบค้นวันที่ 10 กรกฎาคม 2553]. เข้าถึงได้จาก: URL : [http://www.fda.moph.go.th/www\\_fda/view\\_news\\_stdformat.php?SubmitX=Clear&ID\\_Inf\\_Nw\\_Category=15](http://www.fda.moph.go.th/www_fda/view_news_stdformat.php?SubmitX=Clear&ID_Inf_Nw_Category=15)
- [30] เพลิน จำแนกพล. การศึกษาความรู้ของผู้เกี่ยวข้องกับการดำเนินรายการวิทยุชุมชนเกี่ยวกับการโฆษณาหรือโฆษณาอาหาร ในเขตตรวจราชการที่ 1 ปีงบประมาณ 2552. วารสารอาหารและยา 2553; 17:33 -40.
- [31] รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 ราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 114 ตอนที่ 55ก. [ลงวันที่ 11 ตุลาคม 2540]
- [32] พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกัับดูแลวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2543. ราชกิจจานุเบกษา. เล่มที่ 117 ตอนที่ 16 ก. [ลงวันที่ 7 มีนาคม 2543].

- [33] มนต์รี อิ่มเอก, วีระพล เจริญธรรม, สันทนา ธรรมสโรช, ปฎิยุทธ ทรายทอง, วัฒนา บันเทิง สุข, ธรรมนิตย์ สุริยะรังสี และคณะ. การบริหารจัดการคลื่นความถี่วิทยุชุมชนภาคประชาชน [รายงานการวิจัย]. เชียงใหม่: มูลนิธิ ไสยน์ริค เบิลล์ สำนักงานภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้; 2552.
- [34] สำนักโฆษก สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี สำนักนายกรัฐมนตรี. สรุปข่าวการประชุม คณะรัฐมนตรี 16 สิงหาคม 2548 เรื่อง แนวทางการแก้ไขปัญหาวิทยุชุมชน [ออนไลน์]. 2548 [สืบค้นวันที่ 15 กรกฎาคม 2553]. เข้าถึงได้จาก: URL : <http://www.eppo.go.th/admin/cab/cab-2548-08-16.html>
- [35] รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย ราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 124 ตอนที่ 47 ก. [ลงวันที่ 24 สิงหาคม 2550].
- [36] พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 ราชกิจจานุเบกษา. เล่มที่ 125 ตอนที่ 42 ก. [ลงวันที่ 4 มีนาคม 2551].
- [37] กองบรรณาธิการ. กทช. อนุมัติร่างวิทยุชุมชน ให้ทดลองออกอากาศ 300 วัน และมีโฆษณาแบบสนับสนุนได้ [ออนไลน์]. 2552 [สืบค้นวันที่ 30 พฤษภาคม 2553]. เข้าถึงได้จาก: URL : <http://www.dlo.co.th/node/222>
- [38] คณะกรรมการรณรงค์เพื่อการปฏิรูปสื่อ. รายงานการแทรกแซงวิทยุชุมชนภายใต้สถานการณ์ความขัดแย้งทางการเมือง: ประเทศไทยความเห็นต่างคืออาชญากรรม. 2553.
- [39] กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. “กสทช.” เล็งแจกลิเซ็นซ์ชั่วคราว “วิทยุธุรกิจ” [ออนไลน์]. 2555 [สืบค้นวันที่ 10 มกราคม 2555]. เข้าถึงได้จาก: URL : <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/media/20120109/428467/กสทชเล็งแจกลิเซ็นซ์ชั่วคราววิทยุธุรกิจ.html>
- [40] ประชาไทย. กสท.ต่อเวลาทดลองออกอากาศวิทยุชุมชน อีก 300 วัน [ออนไลน์]. 2555 [สืบค้นวันที่ 10 มกราคม 2555]. เข้าถึงได้จาก: URL : <http://prachatai.com/journal/2011/11/38075>
- [41] สหพันธ์วิทยุแห่งชาติ. กสทช. หาทงออกให้ 6,600 สถานีวิทยุชุมชน [ออนไลน์]. 2555 [สืบค้นวันที่ 10 มกราคม 2555]. เข้าถึงได้จาก: URL : [http://thainfcr.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=525:-6600-&catid=49:2011-02-28-13-15-50&Itemid=73](http://thainfcr.org/index.php?option=com_content&view=article&id=525:-6600-&catid=49:2011-02-28-13-15-50&Itemid=73)
- [42] ศักดิ์ศรี ว่องไว. ปัญหาการดำเนินงานของสถานีวิทยุชุมชน ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. [สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต]. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์; 2550.
- [43] รจิตลักษณ์ แสงอุไร. การสื่อสารของมนุษย์. กรุงเทพมหานคร: บริษัท 21 เซ็นจูรี่ จำกัด; 2548.

- [44] ดรุณี อัสวปรีชา. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร [ออนไลน์]. 2553 [สืบค้นวันที่ 20 กรกฎาคม 2553]. เข้าถึงได้จาก: URL : <http://www.ismed.or.th/SME/src/upload/knowledge/1181551229466d0a7d70693.pdf>
- [45] ดนัย หวังบุญชัย. ผลกระทบต่อสุขภาพกับการโฆษณาหลอกลวง [ออนไลน์]. 2552 [สืบค้นวันที่ 20 กรกฎาคม 2553]. เข้าถึงได้จาก: URL : <http://www.anamai.moph.go.th/.../39%20ผลกระทบต่อสุขภาพกับการโฆษณาหลอกลวง.ppt>
- [46] หลักการโฆษณา: การบรรยายครั้งที่ 15 สรุปและทบทวนบทเรียน [ออนไลน์]. 2553 [สืบค้นวันที่ 20 กรกฎาคม 2553]. เข้าถึงได้จาก: URL : <http://elearning.spu.ac.th/allcontent/ads210/lv15.htm>
- [47] Jacoby J, Hoyer WD, Shegula DA. Miscomprehension of televised communication. American Association of Advertising Agencies 1987.
- [48] Jacoby J, Nelson MC, Hoyer WD. Corrective advertising and affirmative disclosure statements: their potential for confusing and misleading the consumer. J Mark. 1982;46:61-72.
- [49] Jacoby J, Small C. The FDA approach to defining misleading advertising. J Mark. 1975;39:65-8.
- [50] Jacoby J, Hoyer WD. Viewer miscomprehension of televised communication: selected findings. J Mark. 1982;46:12-26.
- [51] Beltramini RF, Brown SP. Miscomprehension and believability of information presented in print advertising. Adv Consum Res. 1994;21:218 - 23.
- [52] กนิษฐา บึงสุทธิวงศ์, จัญจรี เรืองวิเศษ และรัตนภรณ์ อารีพันธ์. การวิเคราะห์โฆษณาที่เผยแพร่ทางวิทยุและโทรทัศน์ [บทความวิจัยปริญญาานิพนธ์เกสัชศาสตร์บัณฑิต]. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย; 2535.
- [53] ศศิลักษณ์ อินทร์รักษ์. การรับรู้ผิดในโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนสื่อโทรทัศน์. [สารนิพนธ์เกสัชศาสตรมหาบัณฑิต]. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์; 2550.
- [54] ฐากร คล้ายริน, รัตนภรณ์ ชัตติอักษรพงศ์, วิลาสิณี ลีลานนท์ และวิไล วงศ์มณี. ผลของคำเตือนต่อความเข้าใจผิดในโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางโทรทัศน์ : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ LCH [ปริญญาานิพนธ์เกสัชศาสตร์บัณฑิต]. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์; 2547.
- [55] Cochran WG. Sampling techniques. 3<sup>rd</sup> ed. New York: John Wiley & Sons; 1977.
- [56] Faul F, Erdfelder E, Lang AG, Buchner A. G\*Power 3: A flexible statistical power analysis for the social, behavioral, and biomedical sciences. Behav Res Methods. 2007; 39: 175-91.

- [57] มุลนิธิสาธารณสุขกับการพัฒนา, มุลนิธิเภสัชชนบท, กลุ่มศึกษาปัญหาฯ, หน่วยปฏิบัติการวิจัยเภสัชศาสตร์สังคม, แผนงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ, มุลนิธิเพื่อผู้บริโภค, ชมรมเภสัชชนบท, แผนงานสร้างกลไกเฝ้าระวังและพัฒนาระบบยา, มุลนิธิเภสัชศาสตร์เพื่อสังคม. ร่างพระราชบัญญัติฯ พ.ศ...(ฉบับประชาชน) ปรับปรุงครั้งที่ 1 วันที่ 8 มีนาคม 2554 [ออนไลน์]. 2554 [สืบค้นวันที่ 20 ธันวาคม 2554]. เข้าถึงได้จาก: URL: [http://161.200.184.23/download/draft\\_revise\\_1\\_drug\\_act\\_8-03-54.pdf](http://161.200.184.23/download/draft_revise_1_drug_act_8-03-54.pdf)
- [58] สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. ร่างพระราชบัญญัติฯ พ.ศ... ฉบับ ครม. รับหลักการ 26 ธันวาคม 2549 [ออนไลน์]. 2554 [สืบค้นวันที่ 20 ธันวาคม 2554]. เข้าถึงได้จาก: URL: [http://wwapp1.fda.moph.go.th/drug/zone\\_drug/files/\(ร่าง\)พรบ.ยาฉบับครม261249.pdf](http://wwapp1.fda.moph.go.th/drug/zone_drug/files/(ร่าง)พรบ.ยาฉบับครม261249.pdf)
- [59] สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. ร่างพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ... ฉบับประชาพิจารณ์ (มิถุนายน 2554) [ออนไลน์]. 2554 [สืบค้นวันที่ 20 ธันวาคม 2554]. เข้าถึงได้จาก: URL: [http://newsser.fda.moph.go.th/food/file/Publics/Public%20Hearing/FoodAct54//PublicHearing\\_FoodAct54.pdf](http://newsser.fda.moph.go.th/food/file/Publics/Public%20Hearing/FoodAct54//PublicHearing_FoodAct54.pdf)
- [60] ศูนย์ข้อมูลข่าวสารด้านเวชภัณฑ์ กระทรวงสาธารณสุข. ข่าวสารเพื่อการบริหารเวชภัณฑ์ และสารนำรู้: ร่างพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.....[ออนไลน์]. 2554 [สืบค้นวันที่ 19 ธันวาคม 2554]. เข้าถึงได้จาก: URL: <http://dmsic.moph.go.th/news/CabinetSynopsis/a080354.pdf>
- [61] กองควบคุมอาหาร. หนังสือราชการที่ สธ 1105/4/14879 เรื่อง ขอให้ควบคุมการโฆษณาประโยชน์อาหารทางโทรทัศน์ (unbrand). [ลงวันที่ 15 ธันวาคม 2553]
- [62] ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง การแสดงข้อความกล่าวอ้างเกี่ยวกับหน้าที่ของสารอาหาร ราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 125 ตอนพิเศษ 136ง. [ลงวันที่ 11 สิงหาคม 2551].
- [63] กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. ข่าวเพื่อสื่อมวลชน : อย. แจงข้อเท็จจริงเครื่องหมาย อย. บนฉลากเครื่องสำอาง [ออนไลน์]. 2551 [สืบค้นวันที่ 20 ธันวาคม 2554]. เข้าถึงได้จาก: URL: <http://elib.fda.moph.go.th/elib/cgi-bin/opacexe.exe?>
- [64] อารทรา ปัญญาปฏิภาณ. การปรับปรุงกฎหมายด้านเครื่องสำอางให้สอดคล้องกับอาเซียน. เวทีวิชาการ 2553; 20-24.



**ภาคผนวก**

## ภาคผนวก ก

Ad. No.....

## แบบเก็บข้อมูลและประเมินโฆษณา

1. หมายเลขสถานี.....
2. การกระจายเสียง  กระจายเสียงในจังหวัดสงขลา  กระจายเสียงมาจากที่อื่น.....
3. วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2553 เวลาเริ่ม.....เวลาจบ..... file.....  
ระยะเวลาในการโฆษณา.....
4. ประเภทผลิตภัณฑ์  ยา  อาหาร  เครื่องสำอาง  อื่นๆ.....
5. ชื่อการค้าของผลิตภัณฑ์.....
6. ประเภทรายการที่พบโฆษณา  
 ข่าวสารทั่วไป  ดนตรีและเพลง  รายการสุขภาพ  อื่นๆ.....
7. รูปแบบการโฆษณาที่พบ  
 สปอต  พุดสด  สนทนา  อื่นๆ.....
8. การประเมินโฆษณา

## 8.1 โฆษณา

## ก. ประเภทของยาแบ่งตามกลุ่มยา

- ยาสามัญประจำบ้าน  ยาบรรจุเสร็จๆ  ยาอันตราย  ยาควบคุมพิเศษ  อื่น.....
- ยาแผนโบราณ  ยาสมุนไพร  ไม่สามารถระบุได้.....

## ข. ลักษณะข้อมูลโฆษณา

- ชื่อการค้า.....
- ชื่อสามัญทางยา.....
- ข้อบ่งใช้.....
- คำเตือน.....
- วิธีการใช้ยา.....
- ชื่อ ที่อยู่ และหมายเลขโทรศัพท์ติดต่อผู้จำหน่าย.....
- อื่นๆ.....

## ค. การประเมินโฆษณา

- ถูกกฎหมาย  ผิดกฎหมาย  ประเมินไม่ได้
- มีการโอ้อวดสรรพคุณยา หรือวัตถุดิบเป็นส่วนประกอบของยาว่าสามารถบำบัด บรรเทา รักษาหรือป้องกันโรค หรือความเจ็บป่วยได้อย่างศักดิ์สิทธิ์หรือหายขาด หรือใช้ถ้อยคำที่มีความหมายในทำนองเดียวกัน เช่น ยอดเยี่ยมหายแน่.....
- มีการแสดงสรรพคุณยาอันเป็นเท็จ หรือเกินความจริง .....
- มีการแสดงสรรพคุณยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ.....
- มีการรับรองหรือยกย่องสรรพคุณยาโดยบุคคลอื่น โดยเฉพาะบุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุข
- แสดงสรรพคุณยาว่าสามารถบำบัด บรรเทา รักษาหรือป้องกันโรค หรืออาการของโรคที่รัฐมนตรีประกาศ ได้แก่ เบาทหวาน มะเร็ง อัมพาต วัณโรค โรคเรื้อนและโรคหรืออาการของโรคของ สมอ หัวใจ ปอด ตับ ม้าม ไต

- ทำให้เข้าใจว่ายาทำให้แท้งลูก หรือยาขับระดูอย่างแรง
  - ทำให้เข้าใจว่าเป็นยาบำรุงกาม หรือยาคุมกำเนิด
  - มีการโฆษณาขายยาโดยไม่สุภาพ เช่น เสียงผายลม ภาพโป๊/เปลือย/อนาจาร
  - มีการโฆษณาขายยาโดยการร้องรำทำเพลง
  - มีการโฆษณาขายยาโดยแสดงความทุกข์ทรมานของผู้ป่วย
  - มีการโฆษณาขายยาโดยวิธีแถมพก หรือออกกลางรางวัล
  - มีการชักชวนให้ผู้บริโภคใช้ยาอย่างพร่ำเพรื่อเกินความจำเป็น หรือทำให้เข้าใจว่าเหมาะสมที่จะบริโภคยาเป็นประจำ
  - มีการเปรียบเทียบทัตถผลผลิตภัณฑ์อื่น
  - ทำให้ผู้บริโภคสำคัญผิดคิดว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอาหารหรือเครื่องสำอาง
  - แสดงข้อเท็จจริงที่ผิดกฎหมาย เช่น การซื้อขายในร้านขายของชำ.....
  - กล่าวถึงสรรพคุณที่มีใช้ยา.....
  - ไม่แสดงชื่อตามใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับยา
  - ไม่แสดงชื่อยาในการโฆษณาให้ชัดเจน เช่น กรณีที่เป็นยาแผนปัจจุบันบรรจุเสร็จที่มีบางส่วนของชื่อยาซ้ำกับชื่อยาอันตรายแต่การออกเสียงไม่สม่ำเสมอเท่ากันทุกพยางค์
  - โฆษณาทำให้สำคัญผิดในส่วนประกอบของยา
  - อื่น ๆ (ระบุ).....
- ง. การละเมิดกฎหมายมาตราอื่น ๆ ได้แก่.....

8.2 โฆษณาผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่แอบอ้างสรรพคุณยา

- ก. ประเภทผลิตภัณฑ์
- อาหาร       เครื่องสำอาง       อื่น ๆ.....
- ข.. ลักษณะข้อมูลโฆษณา
- ชื่อการค้า.....
  - ประเภทผลิตภัณฑ์.....
  - ข้อบ่งใช้.....
  - คำเตือน.....
  - วิธีการใช้ยา.....
  - ชื่อ ที่อยู่ และหมายเลขโทรศัพท์ติดต่อผู้จำหน่าย.....
  - อื่น.....
- ค. มีการแสดงสรรพคุณยาหรือไม่ อย่างไร
- ไม่มี
  - มี.....

กรณีสปอตโฆษณา (เนื้อหา)

.....

.....

.....

## ภาคผนวก ข

## แบบประเมินโอกาสที่ผลิตภัณฑ์อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิด

ชื่อผลิตภัณฑ์.....  
หมายเลขสถานี.....

คำถาม	1	2	3	4	5	6	7
1) ท่านคิดว่ามีโอกาสมากนักน้อยเพียงใดที่ผู้ผลิตโฆษณาชิ้นนี้ตั้งใจ ก่อให้เกิดความเข้าใจอย่างหนึ่งอย่างใด อันมีผลดังต่อไปนี้ - ความเข้าใจผิดในสรรพคุณ ประโยชน์ และสาระสำคัญอื่น ๆ - ส่งเสริมให้เกิดการใช้ผลิตภัณฑ์โดยไม่จำเป็น โดยมีผลกระทบ เชิงลบในด้านเงิน สุขภาพ จิตใจ สังคม ฯลฯ - ส่งเสริมให้เกิดการวินิจฉัย ป้องกัน รักษาโรค ดูแลตนเองด้วย ความไม่เหมาะสม ไม่ว่าจะมีการใช้ผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ตาม							

ข้อ 2 หากประเมินในระดับ 1-3 ให้ประเมินต่อว่า โฆษณาดังกล่าวอยู่ในลักษณะใด และไม่ต้อง  
ประเมินต่อในข้อถัดไป

.....

ข้อ 3 ลักษณะความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นในผู้บริโภค

3.1 ..... เพราะข้อความที่ว่า.....

3.2 ..... เพราะข้อความที่ว่า.....

3.3 ..... เพราะข้อความที่ว่า.....

3.4 ..... เพราะข้อความที่ว่า.....

ข้อ 4 วิธีการที่โฆษณาใช้เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในระดับที่ท่านระบุในข้อ 1

.....

ข้อ 5 กรณีที่เป็นการจัดรายการกรณาระบุรูปแบบที่ใช้

.....

## คำอธิบายการประเมินโอกาสที่โฆษณาจะก่อให้เกิดความเข้าใจผิด

### ข้อ 1 ระดับการให้คะแนน

- 1 หมายถึง ไม่มีโอกาสก่อให้เกิดสิ่งต่าง ๆ ที่ระบุได้เลย
- 2 หมายถึง ไม่น่าจะมีโอกาสก่อให้เกิดสิ่งต่าง ๆ ที่ระบุได้
- 3 หมายถึง อาจจะไม่ก่อให้เกิดสิ่งต่าง ๆ ที่ระบุได้
- 4 หมายถึง ไม่แน่ใจ/กำกวม
- 5 หมายถึง มีแนวโน้มก่อให้เกิดสิ่งต่าง ๆ ที่ระบุได้
- 6 หมายถึง มีแนวโน้มก่อให้เกิดสิ่งต่าง ๆ ที่ระบุได้มาก
- 7 หมายถึง ก่อให้เกิดสิ่งต่าง ๆ ที่ระบุได้อย่างแน่นอน

ข้อความในโฆษณาที่เป็นเพียง reminder advertising ให้นับว่าไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด (1-3) เช่น การระบุเพียงชื่อยา หรือชื่อบริษัท โดยไม่บอกส่วนประกอบหรือสรรพคุณ อาจมีการรับรองผลิตภัณฑ์ เช่น เป็นที่นิยม ผลิตมายาวนานกว่า 30 ปี มีคุณภาพดี หรือรับรองว่า ได้ผล โดยมีได้กล่าวว่ามีประโยชน์อย่างไร การตัดสินใจเช่นนี้ เนื่องจากโฆษณาโดยลำพัง ไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดที่ชัดเจน หาก reminder advertising ที่มีชื่อบ่งบอกสรรพคุณ เช่น นางพญาหน้าขาว ถือเป็นโฆษณาที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิด

สำหรับการส่งเสริมการขายอาหารและเครื่องสำอางในรูปแบบต่าง ๆ โดยมีได้ระบุสรรพคุณ ไม่ถือว่าก่อให้เกิดความเข้าใจผิด แต่การส่งเสริมการขายยา (โดยไม่ระบุสรรพคุณ) นั้น ถือเป็นส่งเสริมให้ใช้ยาโดยไม่จำเป็น นับว่าก่อให้เกิดความเข้าใจผิด

### ข้อ 2 รูปแบบโฆษณาที่ไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด

- 2.1 ชิงโชค แจบฉลากรางวัล (มีโอกาสได้รางวัลหรือของต่าง ๆ เพียงบางคนที่ร่วมรายการ)
- 2.2 การสร้างภาพลักษณ์ สร้างสรรค์สังคม หรือประชาสัมพันธ์เพื่อสังคม เช่น ด้วยความห่วงใย
- 2.3 การแจกของแถม การแลกซื้อ ลดราคา (มีโอกาสได้รางวัลหรือของต่าง ๆ สำหรับทุกคนที่ร่วมรายการ)
- 2.4 การประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมการขายหรือการประกวด
- 2.5 บอกเฉพาะชื่อผลิตภัณฑ์หรือบริษัท โดยไม่บ่งชี้สรรพคุณใด ๆ ในที่เดียวกัน
- 2.6 บอกชื่อผลิตภัณฑ์และสรรพคุณ หรือคุณสมบัติ เช่น อาหารบอกว่าอร่อย (โฆษณาทั่วไป)
- 2.7 รับรองคุณภาพ มาตรฐาน กระบวนการผลิต
- 2.8 บอกสถานที่ติดต่อ เช่น เบอร์โทรศัพท์ หรือสถานที่ขาย
- 2.9 เป็นตัวแทนจำหน่าย
- 2.10 สารคดี หรือสาระสุขภาพ

### ข้อ 3 ลักษณะความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นในผู้บริโภค

3.1 เกิดความเข้าใจผิดว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีสรรพคุณหลักต่อไปนี้ ซึ่งไม่น่าจะเป็นความจริง โดยความเข้าใจอาจส่งเสริมให้เกิดการใช้ผลิตภัณฑ์โดยไม่จำเป็น และอาจมีผลกระทบเชิงลบด้านการเงิน สุขภาพ จิตใจ สังคม

1. ผิวสวย เพื่อผิวพรรณ ไร้ริ้วรอย ชะลอความแก่ของผิวหนัง เพื่อความงาม	17. ภูมิแพ้ ภูมิคุ้มกัน หืด
2. บำรุงร่างกายในหลายระบบ ชะลอความเสื่อมถอย หยุดโรคเรื้อรัง ปัญหาสุขภาพ ทำให้แข็งแรง ทำงานได้เต็มที่ รักษาระบบภายในร่างกาย เลือดลมไหลเวียนดี สุขภาพดี ทำงานมีประสิทธิภาพ	18. อาการที่เป็นเท็จมากกว่า 5 อย่าง
3. ช่วยเรื่องระบบประสาท สมอง ความคิด การทรงตัว อาการมึนหัว ตาลาย น้ำในหูไม่เท่ากัน ทำให้มีสมาธิ	19. โรคทางเดินอาหาร ภาวะอาหาร ยา ระบาย
4. แก้ฝ้า รอยดำ สิว ตกกระ ลดการอุดตันรูขุมขน เน้นส่วนใบหน้า	20. อาการปวดต่าง ๆ เช่น ปวดประจำเดือน เจ็บปีกมดลูก ลดการอักเสบ ปวดหัว
5. ควบคุมน้ำหนักตัว ลดน้ำหนัก รูปร่างดี หุ่นดี กระชับสัดส่วน เผาผลาญไขมัน	21. ทำให้ประจำเดือนมาเป็นปกติ รักษาตกขาว
6. ทำให้ขาว ผิวขาว หน้าขาว	22. ขจัดกลิ่น
7. รักษาโรคกระดูกและข้อ ข้อเข่า นิ้วล็อค เส้นเอ็น เก๊าต์	23. ทำให้สวย หรือหล่อ
8. อาการติดเชื้อมากต่าง ๆ	24. เบาหวาน ควบคุมน้ำตาล
9. คั้น โรคผิวหนัง ผดผื่น สะเก็ดเงิน	25. ไต นิ่ว ต่อมลูกหมาก ทางเดินปัสสาวะ
10. นอนไม่หลับ	26. รอยแผลเป็น
11. การล้างสารพิษ ดีท็อกซ์ ทั้งภายในและภายนอกร่างกาย ขับสารพิษ ต้านอนุมูล	27. เห็บข่า หรือขา อัมพฤกษ์ อัมพาต
12. เสริมการทำงานของตับ	28. สายตา
13. ลดคลอเรสเตอรอล	29. โลหิตจาง
14. โรคระบบหลอดเลือดและหัวใจ เช่น ความดัน เส้นเลือด การไหลเวียน	30. สมรรถภาพทางเพศ ฮอว์โมน วัยทอง กระชับมดลูก หน้าอกหย่อนคล้อย
15. มะเร็ง cyst	31. โรคภายในช่องปากและลำคอ
16. ป้องกันหวัด ไอ จาม ทางเดินหายใจ	32. ขจัดเกลือ ปรับสมดุลร่างกาย

3.2 เกิดความเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์มีสรรพคุณมากกว่าที่เป็นจริง เกินจริง โอ้อวด เช่น ทำความสะอาดได้ล้ำลึก

หรือแสดงสรรพคุณที่ไม่ชัดเจน กว้างเกินไป เช่น ยามดลูก แก้ปัญหาของสตรีฟอกเลือด

โดยสรรพคุณที่แสดงถูกต้องเพียงบางส่วน แต่กล่าวสรรพคุณครอบคลุมไปหมด เป็นจริงเพียงบางส่วนเท่านั้น

3.3 สรรพคุณที่แสดงมีความเป็นไปได้และถูกต้องเหมาะสม หากดูแลโดยบุคลากรทางการแพทย์ แต่การโฆษณาสรรพคุณส่งเสริมให้เข้าใจว่าการวินิจฉัย ป้องกัน รักษาโรคสามารถทำได้เองโดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา ซึ่งอาจก่อให้เกิดอันตรายต่อตนเองด้วยความไม่เหมาะสม เช่น แสดงสรรพคุณยา glucosamine ในโรคข้ออักเสบ เป็นต้น

3.4 การให้คำแนะนำในเรื่องการปฏิบัติตน การใช้ยา และพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม หรือข้อมูลซึ่งอาจจะก่อให้เกิดการใช้ยาที่มากเกินไปจนเกิดความจำเป็นหรือไม่ก็ได้ เช่น ต้องงดของเค็มหลังกินแคลเซียม ควรมี glucosamine ไว้ประจำบ้าน เหมาะกับการซื้อเป็นของฝาก หรือ แลกของชิงโชค

รวมถึงการบอกสรรพคุณทางอ้อมที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในการใช้ เช่น ขวัญใจผู้ใช้แรงงาน เหมาะกับผู้ใช้แรงงาน การบอกว่าสามารถใช้กับกลุ่มคนต่าง ๆ จำนวนหลายกลุ่ม เช่น แม่ค้า คนเล่นกีฬา ผู้สูงอายุ เป็นต้น

นอกจากนี้ยังรวมถึงการรับรองผลิตภัณฑ์ เช่น ขายดี ไม่สร้างความผิดหวัง เป็นที่นิยมทั่วไป เห็นผลภายใน 7 วัน เป็นต้น หรือการแนะนำแหล่งซื้อทางโทรศัพท์ หรือขายผลิตภัณฑ์ทางโทรศัพท์ การแนะนำแหล่งจำหน่ายที่ไม่เหมาะสม เช่น หาซื้อได้จากร้านค้าทั่วไป

3.5 ทำให้เข้าใจผิดในขนาดยาที่ควรใช้

3.6 ทำให้เข้าใจว่าปลอดภัย ไม่มีอันตราย

3.7 สับสนในรูปแบบผลิตภัณฑ์ ทำให้เลือกซื้อไม่ถูกต้องตามอาการ

3.8 ทำให้เข้าใจว่าประสิทธิภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น เหนือชั้นกว่าสบู่ทั่วไป เป็นต้น

#### ข้อ 4 วิธีการที่โฆษณาใช้เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจผิด

4.1 โฆษณาระบุชื่อผลิตภัณฑ์และสารที่เป็นส่วนประกอบ ซึ่งสารนั้นอาจเป็นส่วนหนึ่งของชื่อผลิตภัณฑ์ในโฆษณาชิ้นหนึ่ง ไม่ว่าจะป็นสปอตหรือการพูดของผู้จัดรายการ และในโฆษณาอีกชิ้นหนึ่งระบุชื่อสารที่เป็นส่วนประกอบ และสรรพคุณทางยาของสารดังกล่าว ว่าสามารถวินิจฉัยป้องกัน รักษา บรรเทาโรคหรือความเจ็บป่วยของมนุษย์ หรือบอกหน้าที่ของสารดังกล่าวต่อร่างกายตามธรรมชาติ (functional claim) เช่น แคลเซียมช่วยบำรุงหรือเป็นส่วนประกอบของกระดูก

4.2 ในโฆษณาชั้นเดียวมีการระบุชื่อผลิตภัณฑ์และระบุโดยตรงถึงสรรพคุณทางยาหรือผลต่อร่างกายของผลิตภัณฑ์ว่าแก้อาการ รักษา ฯลฯ ได้ หรือกล่าวถึงหน้าที่ตามธรรมชาติ (functional claim) หรือบรรยายอาการของโรคที่ผลิตภัณฑ์สามารถบรรเทาได้

4.3 ในโฆษณาชั้นเดียวมีการระบุชื่อผลิตภัณฑ์และระบุโดยอ้อมถึงสรรพคุณทางยาหรือผลต่อร่างกายของผลิตภัณฑ์ เช่น ปรับเม็ตสีให้สม่ำเสมอ หรือการใช้ข้อความกำกวมซึ่งอาจทำให้เข้าใจผิดได้ (soft claim) เช่น อาหารสมอง สมองดี สมองนำไปใช้ประโยชน์ ขวัญใจผู้ใช้แรงงาน ฟอกเลือด เป็นต้น หรืออาจให้ผู้เล่นเกมกล่าวชื่อและสรรพคุณ

4.4 ในโฆษณาชั้นเดียว มีการระบุชื่อผลิตภัณฑ์และระบุโดยตรงถึงสรรพคุณทางยาหรือผลต่อร่างกายของส่วนประกอบว่าแก้อาการ รักษา บรรเทาโรคหรือความเจ็บป่วยของมนุษย์ได้ หรือกล่าวถึงหน้าที่ตามธรรมชาติ (functional claim)

4.5 ในโฆษณาชั้นเดียว มีการระบุชื่อผลิตภัณฑ์และระบุโดยอ้อมถึงสรรพคุณทางยาหรือผลต่อร่างกายของส่วนประกอบ หรือข้อความกำกวมซึ่งอาจทำให้เข้าใจผิดได้ (soft claim) เช่น อาหารสมอง สมองดี สมองนำไปใช้ประโยชน์ ขวัญใจผู้ใช้แรงงาน

4.6 ในโฆษณาชั้นเดียว มีสรรพคุณแฝงในชื่อการค้า เช่น นางพญาหน้าขาว slim coffee

4.7 การรับประกันหรือรับรองสรรพคุณของสินค้า เช่น เป็นที่ยอมรับของแพทย์ ผิวหนั้ นางงามตี๋ม นวัตกรรมใหม่ เป็นที่นิยม-เป็นขวัญใจ รับรองโดยคนดัง-ดารา ชายดี ไม่สร้างความผิดหวัง เป็นที่นิยมทั่วไป ใช้กันมานาน อ้างการรับรองจาก อย.

4.8 ในโฆษณาชั้นเดียว ซึ่งบอกกล่าวถึงพฤติกรรมที่ควรทำ เช่น ควรให้อาหารสมอง และกล่าวถึงชื่อผลิตภัณฑ์ตามมาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น สนับสนุนโดย.... ด้วยความหวังใจ ... อยากให้

4.9 ให้คำแนะนำการปฏิบัติตัวหรือการใช้ยาไม่เหมาะสม เช่น งดของเค็มเมื่อกินยานี้ ให้ทานควบคู่กัน จำเป็นต้องมีประจำบ้าน

4.10 บอกเฉพาะชื่อผลิตภัณฑ์หรือบริษัทโดยไม่บ่งชี้สรรพคุณใด ๆ ในที่เดียวกัน

4.11 ไม่ระบุรูปแบบยาในโฆษณาโดยมีเจตนาให้ผู้บริโภคสับสน

4.12 ใช้ข้อความโอ้อวดประสิทธิภาพว่าเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ (เหนือชั้นกว่า สู้ทั่วไป)

4.13 ใช้ข้อความว่าปลอดภัย ไม่มีอันตราย ไม่มีอาการข้างเคียง

4.14 แจกของรางวัล ชิงโชค แกรมพก

4.15 เพลง

4.16 ระบุแหล่งซื้อที่ไม่เหมาะสม

4.17 การสัมภาษณ์ผู้ใช้



## ข้อ 5 รูปแบบการโฆษณา

5.1 การให้ความรู้เกี่ยวกับส่วนประกอบ วิธีการดูแลตนเอง หรือวิธีการดูแลสุขภาพ ไม่ว่าจะระบุชื่อผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ตาม

5.2 การเล่นเกม อาจใช้การส่งข้อความ ซิงโซค จักรางวัล ของแถม

5.3 บอกสรรพคุณของผลิตภัณฑ์หนึ่งตัว โดยตรงหรือโดยอ้อม

5.4 บอกเฉพาะชื่อผลิตภัณฑ์หรือบริษัทโดยไม่บ่งชี้สรรพคุณใด ๆ ในที่เดียวกัน

5.5 บอกสรรพคุณของผลิตภัณฑ์หลายตัวโดยตรงหรือโดยอ้อมในการพูดคราวเดียวกัน

5.6 บอกแหล่งซื้อทางไปรษณีย์ โทรศัพท์ หรือร้านขายยาโดยระบุชื่อร้านใดร้านหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น ร้านหมอยา หรือระบุสถานที่ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

5.7 ระบุว่าหากต้องการเป็นตัวแทนจำหน่ายจะต้องติดต่อที่ใด

## ภาคผนวก ค

### โฆษณาที่ใช้ทดสอบการรับรู้ของผู้บริโภค

#### 1. โฆษณายา

##### 1.1 ยามาโน ชุดที่ 1

###### กลุ่มทดลอง

หญิง 1: เฮ้อ เกิดเป็นผู้หญิงเนี่ยแสนลำบากใจจริง ๆ นะเธอ

หญิง 2: อ้าว ทำไมล่ะเธอ

หญิง 1: ก็อย่างที่ฉันเป็นอยู่เนี่ยแหละ ปวดท้องน้อย ปวดบั้นเอว ทรมานจริง ๆ

หญิง 2: ทำไมไม่กินยามาดลูกามาโนล่ะ ยามาดลูกามาโนรักษามดลูกดีจริง ๆ นะ มดลูกอักเสบ ติดเชื้อ ปวดท้องน้อย ตึงไปถึงบั้นเอว รีว่าตกขาว กินยามาดลูกามาโน หายสบายใจ

หญิง 1: อืม จะต้องรีบไปซื้อมาแล้วละ

มาโน นอกจากจะรักษามดลูกอักเสบแล้ว ยังรักษาการติดเชื้อ แผล ฝี หนอง และการอักเสบต่างๆ ได้ดีอีกด้วย จำชื่อมาโน มาโน มาโน คนรุ่นใหม่ใช้มาโน

##### 1.2 ยามาโน ชุดที่ 2

###### กลุ่มทดลอง

โปรดทราบ โปรดฟังทางนี้ มาโนกล่องสีเหลือง ตราमीรักเหรียญทอง ขวัญใจของท่านสุภาพสตรี เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือกันมานานกว่า 10 ปี มาโนช่วยแก้ปัญหาคุณสุภาพสตรี ใช้ดีจึงบอกต่อ จำไว้ให้แน่ มาโนของแท้ต้องมีตราमीรักเหรียญทอง กรุณาบอกต่อๆ กันด้วยนะครับ

###### กลุ่มควบคุม

โปรดทราบ โปรดฟังทางนี้ มาโนกล่องสีเหลือง ตราमीรักเหรียญทอง ขวัญใจของท่านสุภาพสตรี เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือกันมานานกว่า 10 ปี ใช้ดีจึงบอกต่อ จำไว้ให้แน่ มาโนของแท้ต้องมีตราमीรักเหรียญทอง กรุณาบอกต่อๆ กันด้วยนะครับ

##### 1.3 ยาระบายซิลลี่

###### กลุ่มทดลอง

มานี้เดี๋ยวนี้นะ จะไปไหน

หลบไป ออกไป ออกไป จะมาจับทำไมนี่

อย่างครับว่านี่เป็นเสียงของอะไร นี่คือเสียงของสมุนไพรซิลลี่ ที่กำลังไล่จับไขมันส่วนเกินที่ร่างกายคุณไม่ต้องการ นอกจากนั้นยังช่วยแก้ปัญหาท้องผูก เป็นยาระบายอ่อน ๆ ทำให้

ถ่ายง่าย แหะ ไม่ใช่ถ่ายอย่างนั้น ทานง่าย ใจไม่สั่น ไม่ปวดมวนท้อง กินก่อนนอนวันละ 2 แคปซูล แล้วดื่มน้ำตามมาก ๆ

อยากกำจัดไขมันส่วนเกินให้หมดไป ใช้สมุนไพรซิลลี่กล่องสีชาวสิคะ หาซื้อได้ตามร้านขายยาทั่วไป โดยห้างขายยาเทพประทานพร

#### กลุ่มควบคุม

มานี้เดี๋ยวนี้ จะไปไหน

หลบไป ออกไป ออกไป จะมาจับทำไมนี่

อย่างกรับว่านี่เป็นเสียงของอะไร นี่คือเสียงของสมุนไพรซิลลี่ กล่องสีชาวสิคะ ช่วยแก้ปัญหาท้องผูก เป็นยาระบายอ่อน ๆ ทำให้ถ่ายง่าย แหะ ไม่ใช่ถ่ายอย่างนั้น ใช้สมุนไพรซิลลี่กล่องสีชาวสิคะ หาซื้อได้ตามร้านขายยาทั่วไป โดยห้างขายยาเทพประทานพร

### 1.4 ยาล็อค

#### กลุ่มทดลอง

เอ๊ก อี้ เอ๊ก เอ๊ก

โ๊ยย มันปวดมันเมื่อยไปหมดเลยนะแม่ จะลุก จะนั่ง จะเดิน มันทรมานเหลือเกิน โ๊ยย

ยาล็อคตรามือเหรียญทอง แก้ปวดเมื่อยตามกล้ามเนื้อ ตามร่างกาย บรรเทาอาการปวดเส้น ปวดเอ็น ปวดข้อ เคล็ดขัดยอก ล็อคกล่องสีเขียว ของแท้ตรามือเหรียญทอง มีจำหน่ายตามร้านขายยาทั่วไป

#### กลุ่มควบคุม

เอ๊ก อี้ เอ๊ก เอ๊ก

โ๊ยย มันปวดมันเมื่อยไปหมดเลยนะแม่ จะลุก จะนั่ง จะเดิน มันทรมานเหลือเกิน โ๊ยย

ยาล็อคตรามือเหรียญทอง ใช้ทาแก้ปวดเมื่อยตามกล้ามเนื้อ ตามร่างกาย บรรเทาอาการปวดเส้น ปวดเอ็น ปวดข้อ เคล็ดขัดยอก ล็อคกล่องสีเขียว ของแท้ตรามือเหรียญทอง มีจำหน่ายตามร้านขายยาทั่วไป

## 2. โฆษณาอาหาร

### 2.1 กาแฟ D-fit

#### กลุ่มทดลอง

(เพลง) มองหน้าต่างข้างบ้าน เห็นน้องแล้วรีบนอนหลับตา ตรงนั้นवल ตรงนั้นคอด ตรงนี้ขาว โ๊ยยใจจะบ้า แล้วต่อมามีอะไร ใจจะขาดแล้วเอ้ย ใจจะขาดแล้วเอ้ย

ก็ไม่ให้ขาดใจได้ยังไง ก็นั่งเค้าเล่นสะกดทุกสายตาให้หลงไหล คินความสดใสให้ผิวพรรณ ด้วย hydrolyze glucomannan ที่มีอยู่ในกาแฟ D-click และ ornithine ลดการสร้าง

ไขมันใหม่ ช่วยสลายไขมันเก่า ให้คุณน้องเค้าโค้งเว้าเซ่งวับ กระชับได้ตั้งใจหวัง กาแฟ D-fit ให้คุณพิตดี สวยทุกสัดส่วน

#### กลุ่มควบคุม

(เพลง) มองหน้าต่างข้างบ้าน เห็นน้องแล้วรีบนอนหลับตา โอ้ยใจจะบ้า แล้วต่อมจะมีอะไร ใจจะขาดแล้วเอ๊ย ใจจะขาดแล้วเอ๊ย

ก็ไม่ให้ขาดใจได้ยังไง ก็น้องเค้าเล่นสะกดทุกสายตาให้หลงไหล ด้วย hydrolyze glucomannan และ ornithine ที่มีอยู่ในกาแฟ D-click

กาแฟ D-click

## 2.2 เครื่องดื่ม Birdnest propylline D ชุดที่ 1

### กลุ่มทดลอง

#### **Unbrand advertising**

เมื่ออายุเพิ่มขึ้น ทำให้เกิดความไม่สมดุลระหว่างการผลิตและการสลายของ propylline ซึ่งเป็นโครงสร้างหลักของชั้นผิวหนังแท้ แต่เราสามารถชะลอความเสื่อมของผิวพรรณด้วยการดื่มเครื่องดื่ม propylline ที่มีปริมาณ propylline สูงเป็นประจำทุกวันเพื่อทดแทน propylline ที่สูญเสียไป และช่วยป้องกันริ้วรอยเหี่ยวย่น แค่นี้ผิวสดใสก็จะอยู่กับเราไปนาน ๆ

#### **Brand advertising (นักจัดรายการพูดโฆษณา)**

มาติดตามเคล็ดลับผิวสวยกับ birdnest propylline D ที่ประกอบไปด้วย propylline จากปลาทะเลน้ำลึก ช่วยเสริมสร้าง propylline ให้กับร่างกาย นอกจากนี้ยังประกอบไปด้วยวิตามินอี เอ บีสาม บีหก และโฟลิกแอซิก

### กลุ่มควบคุม

มาติดตามเคล็ดลับผิวสวยกับ birdnest propylline D ที่ประกอบไปด้วย propylline จากปลาทะเลน้ำลึก ช่วยเสริมสร้าง propylline ให้กับร่างกาย นอกจากนี้ยังประกอบไปด้วยวิตามินอี เอ บีสาม บีหก และโฟลิกแอซิก

## 2.3 เครื่องดื่ม Birdnest propylline D ชุดที่ 2

### กลุ่มทดลอง

เจ๊ียบ ลลนา ก้องธรนินทร์ นางสาวไทยปี 2549 ค่ะ กวาง ฟ้ารุ่ง ยุติธรรม Miss Thailand Universe ปี 2550 ค่ะ ชินดี้ ลีรินยา เจนเช่น Miss Thailand World ปี 2548 ค่ะ พวกเราดื่ม birdnest propylline D เป็นประจำทุกวันคะ birdnest propylline D ประกอบด้วย ornithine ที่สกัดจากปลาทะเลน้ำลึก อุดมด้วยวิตามินอีช่วยในการต่อต้านอนุมูลอิสระ วิตามินเอช่วยในการมองเห็น และ folic acid ช่วยสร้างเม็ดเลือดแดง birdnest propylline D เครื่องดื่ม ornithine อีกระดับของการดูแล

### **กลุ่มควบคุม**

เจียบ ลลนา ก้องธรนินทร์ นางสาวไทยปี 2549 ค่ะ กวาง ฟ้ารุ่ง ยุติธรรม Miss Thailand Universe ปี 2550 ค่ะ ชินดี ลีรินยา เจนเซ่น Miss Thailand World ปี 2548 ค่ะ พวกเราดื่ม birdnest propylamine D เป็นประจำทุกวันค่ะ birdnest propylamine D ประกอบด้วย ornithine ที่สกัดจากปลาทะเลน้ำลึก อุดมด้วยวิตามินอี วิตามินเอ และ folic acid birdnest propylamine D เครื่องดื่ม ornithine อีกระดับของการดูแล

## **2.4 เครื่องดื่มมินตรา**

### **กลุ่มทดลอง**

เมื่อรู้สึกว่าคุณเริ่มมีปัญหา เช่น รู้สึกเหนื่อย อ่อนเพลียเรื้อรัง มีปัญหาภูมิแพ้ เป็นผื่นคัน ผิวดรรมองคล้ำ ดูแก่ก่อนวันอันควร ร่างกายทรุดโทรม ป่วยบ่อย เป็นโรคเรื้อรัง เช่น โรคหัวใจ หอบหืด ความดันโลหิตสูง หรือเบาหวาน ต้องรับประทานยาเป็นประจำ นั่นคือสัญญาณอันตรายที่เตือนให้คุณทราบว่า ร่างกายได้รับสารพิษเพิ่มมากขึ้น และสะสมจนเกินความสามารถที่กระบวนการของร่างกายจะกำจัดออกเองได้ ซึ่งหากปล่อยทิ้งไว้ จะหมักหมมและทำลายร่างกายเราอยู่ตลอดเวลา ดูแลปกป้องร่างกายคุณเสียตั้งแต่วันนี้ ก่อนที่จะสายเกินไป เครื่องดื่มสมุนไพรสกัดมินตรา สารสกัดจากพืชสมุนไพรชั้นเยี่ยม 23 ชนิด จากทั่วโลก ผ่านขั้นตอนงานวิจัยและกระบวนการผลิตอย่างพิถีพิถัน โดยทีมงานนักวิทยาศาสตร์ผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการระดับสากล มินตรามีคุณค่าทางโภชนาการสูง เป็นแหล่งรวมของวิตามิน เกลือแร่ธรรมชาติที่จำเป็นต่อร่างกาย ช่วยเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกัน ต่อต้านและทำลายอนุมูลอิสระ ซึ่งจะส่งผลให้กระบวนการขับถ่ายของเสียและสารพิษออกจากร่างกายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เครื่องดื่มสมุนไพรสกัดมินตรา รับประทานความพอใจ ปัญหาสุขภาพ หวังใยคนที่คุณรักและรักคุณ

### **กลุ่มควบคุม**

เมื่อรู้สึกว่าคุณเริ่มมีปัญหา นั่นคือสัญญาณอันตรายที่เตือนให้คุณทราบว่า ร่างกายได้รับสารพิษเพิ่มมากขึ้น และสะสมจนเกินความสามารถที่กระบวนการของร่างกายจะกำจัดออกเองได้ ซึ่งหากปล่อยทิ้งไว้ จะหมักหมมและทำลายร่างกายเราอยู่ตลอดเวลา ดูแลปกป้องร่างกายคุณเสียตั้งแต่วันนี้ ก่อนที่จะสายเกินไป เครื่องดื่มสมุนไพรสกัดมินตรา สารสกัดจากพืชสมุนไพรชั้นเยี่ยม 23 ชนิด จากทั่วโลก ผ่านขั้นตอนงานวิจัยและกระบวนการผลิตอย่างพิถีพิถัน โดยทีมงานนักวิทยาศาสตร์ผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการระดับสากล มินตรามีคุณค่าทางโภชนาการสูง เป็นแหล่งรวมของวิตามิน เกลือแร่ธรรมชาติที่จำเป็นต่อร่างกาย เครื่องดื่มสมุนไพรสกัดมินตรา รับประทานความพอใจ หวังใยคนที่คุณรักและรักคุณ

## 2.5 เครื่องดื่มโอการะ

### กลุ่มทดลอง

ชาหมูติดมันแต่ low fat จานนิ่งคะ

Brownie หวานฉ่ำแต่ no sugar 2 ชิ้นครึ่ง

French fries เอาเค็ม ๆ ไม้ใส่เกลือนะ

เมนูแบบนี้ไม่มีแน่ ต้มโอการะหลังอาหารดีกว่า มี ornithine ช่วยเผาผลาญไขมัน

L-arabinose ช่วย block การดูดซึมน้ำตาล Potassium ช่วยขจัดเกลือจากร่างกาย พร้อมเสริม 3

ส่วนเพิ่ม ให้ประโยชน์เต็ม ๆ Calcium, Magnesium และ Fiber ปรับสมดุลร่างกายให้พอดี

โอการะเครื่องดื่มเพื่อคนรุ่นใหม่ที่คุณดูแลตนเอง

โอการะ

### กลุ่มควบคุม

ชาหมูติดมันแต่ low fat จานนิ่งคะ

Brownie หวานฉ่ำแต่ no sugar 2 ชิ้นครึ่ง

French fries เอาเค็ม ๆ ไม้ใส่เกลือนะ

เมนูแบบนี้ไม่มีแน่ ต้มโอการะหลังอาหารดีกว่า มี ornithine, L-arabinose,

Potassium พร้อมเสริม 3 ส่วนเพิ่ม ให้ประโยชน์เต็ม ๆ Calcium, Magnesium และ Fiber

โอการะเครื่องดื่มเพื่อคนรุ่นใหม่ที่คุณดูแลตนเอง

โอการะ

## 2.6 เครื่องดื่ม engine

### กลุ่มทดลอง

(เพลง) “รีนเริงทัศนจักร พักผ่อนเพื่อหย่อนใจ จิตแจ่มใสหัวใจเบิกบาน ร่วมกัน  
ทัศนจักร พักผ่อนวันหยุดงาน ทุกคนสุขสำราญชีวิตขึ้นบาน ยืนยาว”

ขับรถ ระบบประสาท สายตาและสมองต้องทำงานหนัก อย่าลืมให้อาหารสมองทุกวัน สนับสนุน

โดย engine

### กลุ่มควบคุม

(เพลง) “รีนเริงทัศนจักร พักผ่อนเพื่อหย่อนใจ จิตแจ่มใสหัวใจเบิกบาน ร่วมกัน  
ทัศนจักร พักผ่อนวันหยุดงาน ทุกคนสุขสำราญชีวิตขึ้นบาน ยืนยาว”

ขับรถ ระบบประสาท สายตาและสมองต้องทำงานหนัก อย่าลืมดูแลตัวเอง สนับสนุนโดย engine

## 2.7 เครื่องดื่ม sporter plus

### กลุ่มทดลอง

บอมวิ่งออกกำลังกายทุกวัน หวังอย่างใจจดใจจ่อ

อาม่าข้างบ้าน หัวดี

หลาน ๆ พากัน หัวดี

ป้าร้านขายของ หัวดี

เค้ดื่มน sporter plus 420 แล้วเร่งฝีเท้าหนี เพราะบอมรู้ว่าหัวดี หัวดีมากับลมแรง ฝนตก แดดออก มากับอากาศที่แปรปรวน หัวดีไม่เคยมาดี ต้องดูแลสุขภาพให้แข็งแรงและรับมือกับมัน ด้วย sporter plus 420 ใหม่ วิตามินซีสูง

### กลุ่มควบคุม

บอมวิ่งออกกำลังกายทุกวัน หวังอย่างใจจดใจจ่อ

อาม่าข้างบ้าน หัวดี

หลาน ๆ พากัน หัวดี

ป้าร้านขายของ หัวดี

เค้ดื่มน sporter plus 420 แล้วเร่งฝีเท้าหนี ต้องดูแลสุขภาพด้วย sporter plus 420 ใหม่ วิตามินซีสูง

## 2.8 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร golden bella

### กลุ่มทดลอง

นวัตกรรมใหม่กับการดูแลสุขภาพสายตาของคุณเกิดขึ้นแล้ว ปัญหาเกี่ยวกับสายตา พร่ามัว สายตาสั้น สายตาวาว ต้อหิน ต้อกระจก จอประสาทตาเสื่อม ตาบอดสี ไม่ต้องใส่แว่น ไม่ต้องทำเลสิก ไม่ต้องผ่าตัดอีกต่อไป มาป้องกันและฟื้นฟูอาการเหล่านี้ ด้วย golden bella เป็นสารสกัดจากดอกดาวเรือง ช่วยฟื้นฟูจอประสาทตา ช่วยให้การมองเห็นชัดเจนขึ้น ช่วยดูแลและป้องกันโรคที่เกี่ยวกับตาทุกชนิด ปราศจากสารเคมีปนเปื้อน ได้รับมาตรฐาน cGMP มี อย.รับรอง golden bella

### กลุ่มควบคุม

นวัตกรรมใหม่กับการดูแลสุขภาพสายตาของคุณเกิดขึ้นแล้ว ปัญหาเกี่ยวกับสายตา พร่ามัว สายตาสั้น สายตาวาว ต้อหิน ต้อกระจก จอประสาทตาเสื่อม ตาบอดสี ไม่ต้องใส่แว่น ไม่ต้องทำเลสิก ไม่ต้องผ่าตัดอีกต่อไป มาป้องกันและฟื้นฟูอาการเหล่านี้ ด้วย golden bella เป็นสารสกัดจากดอกดาวเรือง ช่วยฟื้นฟูจอประสาทตา ช่วยให้การมองเห็นชัดเจนขึ้น ช่วยดูแลและป้องกันโรคที่เกี่ยวกับตาทุกชนิด ปราศจากสารเคมีปนเปื้อน golden bella

### 3. โฆษณาเครื่องสำอาง

#### 3.1 สมุนไพรนางพญาหน้าขาวหรือสมุนไพรนางคลีโอพัตรา

##### กลุ่มทดลองสมุนไพรนางพญาหน้าขาว

เรื่องรักสวยรักงามเนี่ย ตักไม่เป็นรองใครอยู่แล้ว โดยเฉพาะที่ใบหน้า อันนี้สำคัญมาก สำหรับตักต้องสมุนไพรนางพญาหน้าขาว ดอกเตอร์ชิน เท่านั้น เพราะมีส่วนผสมดี ๆ จากธรรมชาติหลายชนิด เช่น นางพญาหน้าขาว ทนาคา มะขามผง ขมิ้นชัน และว่านมหาเสน่ห์ ใช้ทั้ง 3 สูตรเลยคะ สูตรขัดหน้า นวดหน้า ปอกหน้า ใช้ควบคู่กันอาทิตย์ละ 1-2 ครั้ง ช่วยให้ผิวของตักเรียบเนียน และดูขาวกระจ่างใส แต่ขอบอกก่อนนะคะ สมุนไพรนางพญาหน้าขาวของแท้ต้องเป็นผงบรรจุซอง มีคำว่าดอกเตอร์ชินและนิวเจอร์ญ์ฟาร์มาซูติคอลเท่านั้น

##### กลุ่มทดลองสมุนไพรนางคลีโอพัตรา

เรื่องรักสวยรักงามเนี่ย ตักไม่เป็นรองใครอยู่แล้ว โดยเฉพาะที่ใบหน้า อันนี้สำคัญมาก สำหรับตักต้องสมุนไพรนางคลีโอพัตรา ดอกเตอร์ชิน เท่านั้น เพราะมีส่วนผสมดี ๆ จากธรรมชาติหลายชนิด เช่น นางพญา ทนาคา มะขามผง ขมิ้นชัน และว่านมหาเสน่ห์ ใช้ทั้ง 3 สูตรเลยคะ สูตรขัดหน้า นวดหน้า ปอกหน้า ใช้ควบคู่กันอาทิตย์ละ 1-2 ครั้ง ช่วยให้ผิวของตักเรียบเนียน และดูขาวกระจ่างใส แต่ขอบอกก่อนนะคะ สมุนไพรนางคลีโอพัตราของแท้ต้องเป็นผงบรรจุซอง มีคำว่าดอกเตอร์ชินและนิวเจอร์ญ์ฟาร์มาซูติคอลเท่านั้น

##### กลุ่มควบคุมสมุนไพรนางคลีโอพัตรา

เรื่องรักสวยรักงามเนี่ย ตักไม่เป็นรองใครอยู่แล้ว โดยเฉพาะที่ใบหน้า อันนี้สำคัญมาก สำหรับตักต้องสมุนไพรนางคลีโอพัตรา ดอกเตอร์ชิน เท่านั้น เพราะมีส่วนผสมดี ๆ จากธรรมชาติหลายชนิด เช่น นางพญา ทนาคา มะขามผง ขมิ้นชัน และว่านมหาเสน่ห์ ใช้ทั้ง 3 สูตรเลยคะ สูตรขัดหน้า นวดหน้า ปอกหน้า ใช้ควบคู่กันอาทิตย์ละ 1-2 ครั้ง ช่วยให้ผิวของตักเรียบเนียน แต่ขอบอกก่อนนะคะ สมุนไพรนางคลีโอพัตราของแท้ต้องเป็นผงบรรจุซอง มีคำว่าดอกเตอร์ชินและนิวเจอร์ญ์ฟาร์มาซูติคอลเท่านั้น

#### 3.2 สบู่ดอกเตอร์วิน

##### กลุ่มทดลอง

สำหรับตักคุณภาพต้องมาก่อน ตักจึงเลือกสบู่เนื้อทรายขัดผิวดอกเตอร์วิน ดอกเตอร์วินสบู่ที่อุดมด้วยคุณค่าสารสกัดจากธรรมชาติ เช่น โหมไทยช่วยต้านรอยย่น ชะลอความแก่ของผิว ทนาคา ผิวขาวเนียน ขาวกระจ่างใส ขมิ้นชันมีวิตามินอีสูง กวาวเครือขาวช่วยผิวเต่งตึง ยืดหยุ่น และพิเศษกว่านั้นที่เนื้อสบู่มีเม็ดสครับเล็ก ๆ ใช้ขัดผิวเพื่อขจัดเซลล์ผิวเก่า เผยผิวใหม่ที่สดใสมากกว่าเดิม อยากมีผิวสวยเต่งตึงเหมือนตักใช้สบู่ดอกเตอร์วินซิคะ สบู่เนื้อทรายขัดผิวดอกเตอร์วิน สบู่สปาแอนต์บิวตี้



### โฆษณาทดสอบ กลุ่มควบคุม

สำหรับตีคุณภาพต้องมาก่อน ตีจึงเลือกสบู่น้ำทราายขัดผิวดอกเตอร์วิน ดอกเตอร์วินสบู่อุดมด้วยคุณค่าสารสกัดจากธรรมชาติ เช่น ไหมไทย ทนาคา ขมิ้นชันมีวิตามินอี สูง กวาวเครือ และพิเศษกว่านั้นที่เนื้อสบู่อมีเม็ดสครับเล็ก ๆ ใช้ขัดผิวเพื่อขจัดเซลล์ผิวเก่า เผยผิว ใหม่ที่สดใสกว่าเดิม อยากมีผิวสวยเต่งตึงเหมือนตักใช้สบู่อดอกเตอร์วินช๊ะ สบู่น้ำทราายขัดผิว ดอกเตอร์วิน สบู่อสปาแอนด์บิวตี้

### 3.3 ผลลัพธ์ที่บำรุงและกระชับผิวกายเกอร์วิต

#### กลุ่มทดลอง

ไม่ว่าจะเป็นสาวน้อย สาวใหญ่ สาววัยทองหรือสาวไหน ๆ ก็ฟิตกระชับ มั่นใจได้ อีก เกอร์วิต เข้าใจ ไร้กังวล ปัญหาตกขาวกลิ่นอับชื้น ปรับความหมองคล้ำให้กระจ่างใส แลดูอวบ อิ่มเปล่งปลั่ง กล้ามเนื้อแน่น ฟิตกระชับดูวัยแรกแย้ม ด้วยสารสกัดจากธรรมชาติ เกอร์วิตเสริม บำรุงเฉพาะจุดของผู้หญิง นวัตกรรมโบท็อก ไม่ต้องยิง ไม่ต้องศัลยกรรม สัมผัสความแตกต่างได้ ด้วยตนเอง เกอร์วิต ปลอดภัยไร้ผลข้างเคียง และขึ้นทะเบียนเครื่องสำอางควบคุมจาก คณะกรรมการอาหารและยาเรียบร้อยแล้ว เกอร์วิตเสน่ห์เต็มรส เต็มรักของผู้หญิง สนใจสินค้า และเป็นตัวแทนจำหน่ายโทร 086-7446888 หรือคลิกไปที่ [www.clubbeauty.com](http://www.clubbeauty.com) เกอร์วิตราคาแค่หลักร้อย แต่ผลลัพธ์เหมือน repair ศัลยกรรม ทำสาวอย่างธรรมชาติ

#### กลุ่มควบคุม

ไม่ว่าจะเป็นสาวน้อย สาวใหญ่ สาววัยทองหรือสาวไหน ๆ ก็ฟิตกระชับ มั่นใจได้ อีก เกอร์วิต เข้าใจ ไร้กังวล ปัญหาตกขาวกลิ่นอับชื้น ปรับความหมองคล้ำให้กระจ่างใส แลดูอวบ อิ่มเปล่งปลั่ง กล้ามเนื้อแน่น ฟิตกระชับดูวัยแรกแย้ม ด้วยสารสกัดจากธรรมชาติ เกอร์วิตเสริม บำรุงเฉพาะจุดของผู้หญิง นวัตกรรมโบท็อก ไม่ต้องยิง ไม่ต้องศัลยกรรม สัมผัสความแตกต่างได้ ด้วยตนเอง เกอร์วิตเสน่ห์เต็มรส เต็มรักของผู้หญิง สนใจสินค้าและเป็นตัวแทนจำหน่ายโทร 086-7446888 หรือคลิกไปที่ [www.clubbeauty.com](http://www.clubbeauty.com) เกอร์วิตราคาแค่หลักร้อย แต่ผลลัพธ์เหมือน repair ศัลยกรรม ทำสาวอย่างธรรมชาติ

### 3.4 เครื่องสำอางลดเลือนฝ้าคะเมล่าเอ็กซ์

#### กลุ่มทดลอง

ร้อยเปอร์เซ็นต์ของผู้หญิงเกิดมาพร้อมกับผิวสวยวัย 10 ต้น ๆ หมดใสเพราะสิ่ว ย่าง 20 พ่ายความหมองคล้ำ พอถึง 30 ก็หมดสวยเพราะฝ้า แต่เชื่อกันว่า ผิวใสของวัยเยาว์ฟื้นฟูได้ ด้วย camela-x ปรับเม็ดสีให้สม่ำเสมอ ปกป้องผิวหน้าเนียนใสไร้ฝ้า

camela-x anti-melasma cream ครีมเดียวที่แพทย์ผิวหนังไว้วางใจ ที่เราอยาก ให้คุณพิสูจน์

**กลุ่มควบคุม**

ร้อยเปอร์เซ็นต์ของผู้หญิงเกิดมาพร้อมกับผิวสวยวัย 10 ต้น ๆ หมดใสเพราะสิวย่าง 20 พ่ายความหมองคล้ำ พอถึง 30 ก็หมดสวยเพราะฝ้า แต่เชื่อกันว่า ผิวใสของวัยเยาว์ฟื้นฟูได้ด้วย camela-x

camela-x anti-melasma cream ครีมเดียวที่แพทย์ผิวหนังไว้วางใจ ที่เราอยากให้คุณพิสูจน์

## ภาคผนวก ง

## แบบสัมภาษณ์เรื่องการรับรู้ที่ผิดในโฆษณาอาหารและเครื่องสำอางบนสื่อวิทยุ

บทสนทนา : สวัสดิ์คะ ดิฉันชื่อ นางสาวอรุษา สุวรรณมณี เป็นนักศึกษาปริญญาโท คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ กำลังศึกษาเรื่องการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางวิทยุท้องถิ่น เพื่อพัฒนาระบบการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา วันนี้ดิฉันขอรบกวนเวลาของคุณประมาณ 15 นาทีเพื่อสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับโฆษณาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หน่อยนะคะ

ส่วนที่ 1 ผู้สัมภาษณ์ขอความกรุณาให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ใช้เวลาประมาณ 1 นาทีเพื่อฟังโฆษณาผลิตภัณฑ์จากโทรศัพท์ หรือ walkman โดยให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ฟังโฆษณา 2 รอบ

1. ผู้สัมภาษณ์ หยิบการ์ดตัวเลือกหมายเลข 1 ให้แก่ผู้ถูกสัมภาษณ์ ซึ่งมีคำตอบให้เลือก “คุณเคยฟังโฆษณานี้ไหมคะ”

เคย       ไม่เคย       ไม่แน่ใจ

2. ผู้สัมภาษณ์ หยิบการ์ดตัวเลือกหมายเลข 2 ให้แก่ผู้ถูกสัมภาษณ์ ซึ่งมีคำตอบให้เลือก “คุณเชื่อโฆษณานี้ไหมคะ”

เชื่อ       ไม่เชื่อ       ไม่แน่ใจ

3. ผู้สัมภาษณ์ หยิบการ์ดตัวเลือกหมายเลข 3 ให้แก่ผู้ถูกสัมภาษณ์ ซึ่งมีคำตอบให้เลือก “คุณเคยใช้ผลิตภัณฑ์ในโฆษณานี้หรือเปล่าคะ”

เคย       ไม่เคย

## ส่วนที่ 2

1. คุณคิดว่าผลิตภัณฑ์นี้มีประโยชน์อย่างไร หากผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบเพียง 1 คำตอบ ให้ถามว่า “มีคำตอบเพิ่มอีกมั๊ยคะ” ผู้สัมภาษณ์ถามซ้ำจนครบ 3 คำตอบ

1).....

2).....

3).....

สำหรับผู้สัมภาษณ์กรณีผลิตภัณฑ์อาหารหรือเครื่องสำอาง ถ้าผู้ถูกสัมภาษณ์ให้คำตอบที่ไม่เกี่ยวกับการบำบัด บรรเทา รักษา หรือ ป้องกันโรค หรือความเจ็บป่วยได้ หรือสามารถปรับเปลี่ยนโครงสร้างหรือการทำหน้าที่ของร่างกายได้ หรือตอบว่าผลิตภัณฑ์ไม่มีประโยชน์ ให้ถามคำถามที่ 2 ต่อไป ถ้าผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยบำบัด บรรเทา รักษา หรือ ป้องกันโรค หรือความเจ็บป่วยได้ หรือสามารถปรับเปลี่ยนโครงสร้างหรือการทำหน้าที่ของร่างกายได้ให้ถามคำถามข้อที่ 5 ต่อไป

2. สำหรับผู้สัมภาษณ์ หยิบการ์ดตัวเลือกหมายเลข 4 ให้แก่ผู้ถูกสัมภาษณ์ “โฆษณาผลิตภัณฑ์ตัวนี้แสดงให้เห็นถึงประโยชน์เกี่ยวกับการบรรเทาหรือการรักษา หรือป้องกันโรคหรือความเจ็บป่วยได้หรือไม่คะ”

แสดง       ไม่แสดง       ไม่แน่ใจ

หากผู้ถูกสัมภาษณ์ ตอบว่า แสดง ให้ถามต่อไปในข้อที่ 3 ถ้าตอบว่าไม่แสดง ให้ถามต่อไปในข้อที่ 4

3. “โฆษณาผลิตภัณฑ์ตัวนี้แสดงให้เห็นถึงประโยชน์เกี่ยวกับการบรรเทาหรือการรักษา หรือป้องกันโรคหรือความเจ็บป่วยได้อย่างไรคะ” (ถามต่อข้อที่ 5).....

4. คุณคิดว่าโฆษณานี้ผู้ผลิตต้องการสื่อถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อย่างไรบ้างคะ

1).....

2).....

3).....

5. สำหรับผู้สัมภาษณ์ หยิบการ์ดตัวเลือกหมายเลข 5 ให้แก่ผู้ร่วมการทดลอง

5.1 “จากโฆษณาคุณคิดว่าผลิตภัณฑ์นี้มีประสิทธิภาพเพียงใดคะ”

5 มากที่สุด      4 มาก      3 ปานกลาง      2 น้อย

1 น้อยที่สุด      9 ไม่แน่ใจ      999 ไม่ตอบ

5.2 “จากโฆษณาคุณคิดว่าโฆษณาส่งผลกระทบต่อเพียงใดคะ”

5 มากที่สุด      4 มาก      3 ปานกลาง      2 น้อย

1 น้อยที่สุด      9 ไม่แน่ใจ      999 ไม่ตอบ

6. (สำหรับผู้สัมภาษณ์ หยิบการ์ดตัวเลือกหมายเลข 6 ให้แก่ผู้ร่วมการทดลอง)

“จากโฆษณานี้ คุณต้องการใช้ผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใดคะ”

5 อยากรู้จัก      4 อยากรู้      3 เฉย ๆ

2 ไม่ค่อยอยากรู้      1 ไม่อยากรู้เลย      999 ไม่ตอบ

สำหรับโฆษณาผลิตภัณฑ์บางชิ้น จะมีคำถามเพิ่มเติมจากเดิมดังต่อไปนี้

7. การวัดการรับรู้ด้านการรับรองมาตรฐาน

7.1 (สำหรับผู้สัมภาษณ์ หยิบการ์ดตัวเลือกหมายเลข 7 ให้แก่ผู้ร่วมการทดลอง) จากโฆษณา นี้ คุณคิดว่าผลิตภัณฑ์มีการรับรองมาตรฐานหรือไม่

รับรอง       ไม่รับรอง       ไม่รู้       ไม่ตอบ

สำหรับผู้สัมภาษณ์ หากผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบว่า “รับรอง” หรือ “ไม่รับรอง” ให้ถามต่อข้อ 7.2 ต่อไป แต่หากผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบว่า “ไม่รู้” หรือ “ไม่ตอบ” ให้ข้ามไปยังข้อ 7.3

7.2 คุณทราบได้อย่างไรว่าผลิตภัณฑ์นี้มีการรับรอง (หรือไม่รับรอง) มาตรฐาน

1).....

2).....

7.3 คุณคิดว่ามาตรฐาน อย. (หรือ GMP) ที่ปรากฏในโฆษณาเป็นการรับรองเรื่องใด

- 1).....  
2).....

สำหรับผู้สัมภาษณ์ หากผู้สัมภาษณ์ไม่ตอบ ให้หยิบการ์ดตัวเลือกหมายเลข 8 ให้แก่ผู้ถูกสัมภาษณ์ ซึ่งมีคำตอบให้เลือก

- ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ตามที่โฆษณา  
 ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา  
 ไม่แน่ใจ  
 ไม่รู้

8. การวัดการรับรู้ด้านรูปแบบของยาในโฆษณา

(สำหรับผู้สัมภาษณ์ หลังจากผู้บริโภคงฟังโฆษณา ผู้วิจัยจะหยิบกล่องยาในรูปแบบยารับประทาน และยาใช้ภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคลงเลือกตอบ) จากการฟังโฆษณา คุณคิดว่ายานี้เป็นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใด

9. การวัดการรับรู้ด้านความปลอดภัยของการใช้ผลิตภัณฑ์

9.1 (สำหรับผู้สัมภาษณ์ หยิบการ์ดตัวเลือกหมายเลข 9 ให้แก่ผู้ร่วมการทดลอง) คุณคิดว่าผลิตภัณฑ์นี้สามารถใช้ได้อย่างปลอดภัยหรือไม่

- ใช่     ไม่ใช่     ไม่รู้     ไม่ตอบ

สำหรับผู้สัมภาษณ์ หากผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบว่า “ใช่” หรือ “ไม่ใช่” ให้ถามต่อข้อ 9.2 ต่อไป แต่หากผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบว่า “ไม่รู้” หรือ “ไม่ตอบ” ก็จบคำถามในประเด็นนี้

9.2 คุณทราบได้อย่างไรว่าสามารถใช้ผลิตภัณฑ์นี้ได้อย่างปลอดภัย (หรือไม่ปลอดภัย)

- 1).....

### ส่วนที่ 3: แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย

กรุณาทำเครื่องหมาย / หน้าข้อที่ตรงกับตัวท่านตามความเป็นจริงมากที่สุด

ข้อมูลทั่วไป

1. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี     20-30 ปี     31-40 ปี  
 41- 50 ปี     51 ปีขึ้นไป     ไม่ตอบ

2. อาชีพ

- นักศึกษา     ข้าราชการและพนักงานบริษัท รัฐวิสาหกิจ  
 แม่บ้าน     อื่นๆ ระบุ.....     ไม่ตอบ

## 3. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

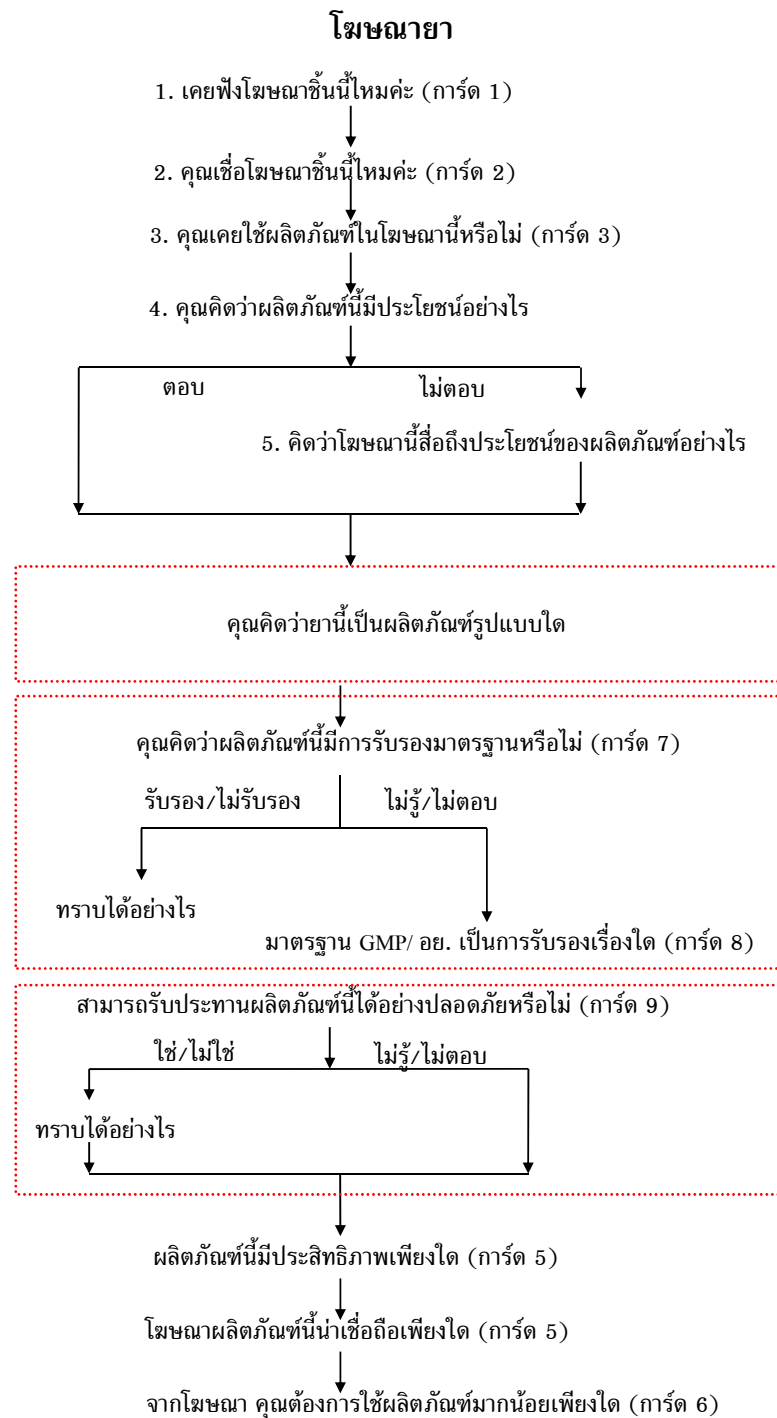
- น้อยกว่า 5,000 บาท     5,001-10,000 บาท     10,001-25,000 บาท  
 25,001 – 50,000 บาท     มากกว่า 50,000 บาท     ไม่ตอบ

## 4. การศึกษา

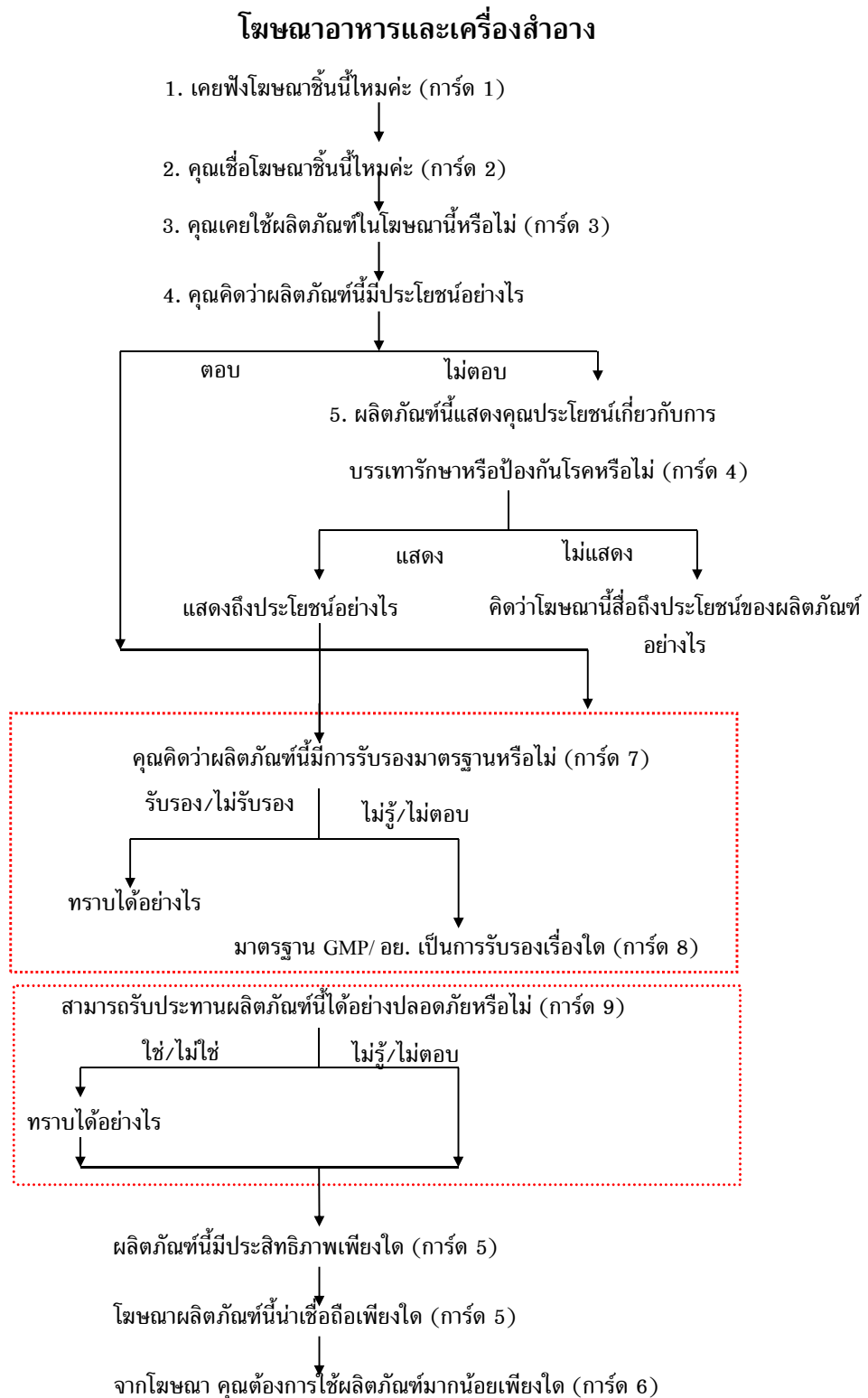
- ประถม     มัธยมศึกษา     ปวช.     ปวส. หรืออนุปริญญา  
ปริญญาตรี     สูงกว่าปริญญาตรี     อื่น ๆ ระบุ.....     ไม่ตอบ

## แผนภาพแสดงการสัมภาษณ์เรื่องการผลิตในโฆษณา อาหารและเครื่องสำอางบนสื่อวิทยุ

### 1. กรณีผลิตภัณฑ์ยา



## 2. กรณีอาหารหรือเครื่องสำอาง





ภาคผนวก จ

โฆษณาที่แสดงสรรพคุณอันเป็นเท็จ

ตารางที่ 83 จำนวนและร้อยละของโฆษณาที่แสดงสรรพคุณที่เป็นเท็จ

ลำดับที่	สรรพคุณที่เป็นเท็จ <sup>1</sup>	ประเภทผลิตภัณฑ์							
		ยา		อาหาร		เครื่องสำอาง		อื่น ๆ <sup>2</sup>	
		จำนวนชิ้น	ร้อยละ <sup>3</sup>	จำนวนชิ้น	ร้อยละ <sup>3</sup>	จำนวนชิ้น	ร้อยละ <sup>3</sup>	จำนวนชิ้น	ร้อยละ <sup>3</sup>
1	ควบคุมน้ำหนักตัว ลดน้ำหนัก ดูแลรูปร่าง เผาผลาญไขมันและกระชับสัดส่วน	41	35.96	77	18.20	2	3.57	1	3.57
2	บำรุงร่างกายในหลายระบบ	25	21.93	168	39.72	2	3.57	20	71.43
3	แสดงสรรพคุณที่ไม่เป็นจริงมากกว่า 5 อย่าง	21	18.42	88	20.80	-	-	-	-
4	ลดระดับไขมันในเลือด	13	11.40	2	0.47	-	-	-	-
5	แก้ปัญหาอาการหย่อนสมรรถภาพทางเพศ ฮอว์โมนวัยทอง การกระชับมดลูก และหน้าอกหย่อนคล้อย	12	10.53	13	3.07	1	1.78	2	7.14
6	สวยหรือหล่อ	11	9.65	13	3.07	-	-	-	-
7	บรรเทาอาการปวดของกล้ามเนื้อ เช่น มดลูกปวดหลัง	11	9.65	27	6.38	-	-	3	10.71
8	บำรุงระบบประสาท สมอง ความคิด การทรงตัว บรรเทาอาการมีนศิรัษะ ตาลาย และสมาธิ	10	8.77	29	6.86	-	-	2	7.14
9	รักษาโรคไต หรือนิ่ว	8	7.02	2	0.47	-	-	1	3.57

ลำดับที่	สรรพคุณที่เป็นเท็จ <sup>1</sup>	ประเภทผลิตภัณฑ์							
		ยา		อาหาร		เครื่องสำอาง		อื่น ๆ <sup>2</sup>	
		จำนวนชิ้น	ร้อยละ <sup>3</sup>	จำนวนชิ้น	ร้อยละ <sup>3</sup>	จำนวนชิ้น	ร้อยละ <sup>3</sup>	จำนวนชิ้น	ร้อยละ <sup>3</sup>
10	ช่วยในการจัดพิษ ทั้งภายในและภายนอกร่างกาย	6	5.26	25	5.91	2	3.57	2	7.14
11	รักษาโรคเบาหวาน หรือลดระดับน้ำตาลในเลือด	5	4.38	12	2.84	-	-	2	7.14
12	รักษาโรคในระบบทางเดินอาหาร เช่น โรคกระเพาะ และยาระบาย	5	4.38	14	3.31	-	-	1	3.57
13	ผิวสวย บำรุงผิวพรรณ ลบริ้วรอย ชะลอความแก่ของผิว	3	2.63	50	11.82	5	8.93	-	-
14	ทำให้ผิวขาวหรือหน้าขาว	3	2.63	24	5.68	24	42.86	-	-
15	รักษาฝ้า รอยดำ สิว ตกกระ การอุดตันของรูขุมขน โดยเน้นส่วนใบหน้า	2	1.75	6	1.41	38	56.72	-	-
16	แก้ปัญหาของระบบสายตา เช่น สายตาสั้น ต้อหิน เป็นต้น	2	1.75	8	1.89	-	-	-	-
17	บรรเทาอาการคัน โรคผิวหนัง ผดผื่น และสะเก็ดเงิน	1	0.88	3	0.71	14	25.00	-	-
18	รักษาโรคระบบหลอดเลือดและหัวใจ เช่น ความดันโลหิตสูง เพิ่มการไหลเวียนของเลือด เป็นต้น	1	0.88	16	3.78	-	-	7	25.00
19	รักษาโรคมะเร็งหรือถุงน้ำ	1	0.88	2	0.47	-	-	-	-
20	ป้องกันหวัด รักษาอาการไอ ขับเสมหะ	1	0.88	6	1.42	-	-	-	-
21	รักษาอาการภูมิแพ้ เพิ่มภูมิคุ้มกัน	1	0.88	22	5.20	-	-	7	25.00
22	รักษาอาหารเหน็บชา อัมพฤกษ์และอัมพาต	1	0.88	15	3.55	-	-	-	-
23	รักษาโรคกระดูกและข้อ เส้นเอ็น นิ้วล็อคและเกาต์	-	-	18	4.26	-	-	7	25.00

ลำดับที่	สรรพคุณที่เป็นเท็จ <sup>1</sup>	ประเภทผลิตภัณฑ์							
		ยา		อาหาร		เครื่องสำอาง		อื่น ๆ <sup>2</sup>	
		จำนวนชิ้น	ร้อยละ <sup>3</sup>	จำนวนชิ้น	ร้อยละ <sup>3</sup>	จำนวนชิ้น	ร้อยละ <sup>3</sup>	จำนวนชิ้น	ร้อยละ <sup>3</sup>
24	รักษาโรคโลหิตจาง	-	-	10	2.36	-	-	-	-
25	ขจัดกลิ่นบริเวณจุดซ่อนเร้น	-	-	5	1.18	-	-	-	-
26	ขจัดเกลื้อ หรือปรับสมดุลของร่างกาย	-	-	5	1.18	-	-	1	3.57
27	อาการติดเชื้อมีต่าง ๆ	-	-	4	0.95	1	1.78	-	-
28	เสริมการทำงานของตับ	-	-	4	0.95	-	-	-	-
29	นอนไม่หลับ	-	-	2	0.47	-	-	-	-
30	บรรเทาอาการของโรคในช่องปากและลำคอ	-	-	2	0.47	3	5.36	-	-
31	ปรับรอบประจำเดือนให้ปกติ รักษาอาการตกขาว	-	-	1	0.24	1	1.78	-	-
32	ลดรอยแผลเป็น	-	-	-	-	-	-	-	-

1. สรรพคุณที่เป็นเท็จ หมายถึง โฆษณาที่แสดงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถเป็นไปได้ เช่น ยาระบายสามารถกำจัดไขมันส่วนเกิน เป็นต้น

2. อื่น ๆ ได้แก่ เชื้อซัด เฮอร์ปีส กระจกตา และโลชั่นกันยุง

3. ร้อยละของจำนวนชิ้นโฆษณาที่แสดงสรรพคุณที่เป็นเท็จทั้งหมด มีผลรวมมากกว่า 100 เนื่องจากโฆษณาหนึ่งชิ้นอาจแสดงสรรพคุณที่เป็นเท็จมากกว่าหนึ่งอย่าง

## ภาคผนวก จ

ตารางที่ 84 จำนวนครั้งที่ออกอากาศและโอกาสในการก่อให้เกิดความเข้าใจผิดของโฆษณาที่ทดสอบการรับรู้ของผู้บริโภค

โฆษณา	ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวนครั้งที่ออกอากาศ	โอกาสการเกิดความเข้าใจผิด <sup>1</sup>	การรับอนุญาตจากอย.
มานู ชุดที่ 1	ยา	137	5	ไม่ได้รับอนุญาต
มานู ชุดที่ 2	ยา	118	5.5	ไม่ได้รับอนุญาต
ซิลลี่	ยา	80	5.5	ไม่ได้รับอนุญาต
ลือค	ยา	74	5.5	ไม่สามารถตรวจสอบได้
Birdnest propyllyne D ชุดที่ 1	อาหาร	3	6	ไม่สามารถตรวจสอบได้
Birdnest propyllyne D ชุดที่ 2	อาหาร	11	4.5	ไม่สามารถตรวจสอบได้
มินตรา	อาหาร	308	5	ไม่สามารถตรวจสอบได้
โอการะ	อาหาร	2	5.5	ไม่สามารถตรวจสอบได้
Engine	อาหาร	7	5	ไม่สามารถตรวจสอบได้
D-click	อาหาร	71	5	ไม่สามารถตรวจสอบได้
Sporter plus	อาหาร	2	5	ไม่สามารถตรวจสอบได้
Golden Bella	อาหาร	33	6	ไม่สามารถตรวจสอบได้
นางพญาหน้าขาวหรือนางคลีโอพัตรา	เครื่องสำอาง	33	5.5	ไม่สามารถตรวจสอบได้
ดอกเตอร์วิน	เครื่องสำอาง	24	5.0	ไม่สามารถตรวจสอบได้
เกอริวิต	เครื่องสำอาง	46	6	ไม่สามารถตรวจสอบได้
คาเมล่าเอ็กซ์	เครื่องสำอาง	4	5	ไม่สามารถตรวจสอบได้

1. คะแนนมีช่วงที่เป็นไปได้ คือ 1-7 โดย 1 หมายถึง โฆษณาไม่มีโอกาสก่อให้เกิดความเข้าใจผิด และ 7 โฆษณาก่อให้เกิดความเข้าใจผิดได้อย่างแน่นอน

## ภาคผนวก ข

## ข้อมูลตัวอย่างโฆษณายามาโน ชุดที่ 1

ตารางที่ 85 การรับรู้ด้านสรรพคุณของยามาโน ชุดที่ 1 (จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 47)

ลำดับที่	ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ	ผลการประเมิน
1	รักษามดลูกอักเสบ รักษาการอักเสบภายใน แก้มดลูกติดเชื้อ	17	36.17	ไม่เหมาะสม
2	แก้ปวดท้องประจำเดือน แก้ปวดเมื่อยเมื่อยมี ประจำเดือน	15	31.91	ผิด
3	รักษาหรือป้องกันตกขาว ทำให้ตกขาวน้อยลง	14	29.78	ผิด
4	กระชับมดลูก ช่วยแก้มดลูกเข้าอู่	11	23.40	ผิด
5	บำรุงมดลูก ดูแลมดลูก รักษามดลูก รักษาโรค เกี่ยวกับมดลูกโดยตรง รักษาภายในของผู้หญิง	8	17.02	ผิด
6	แก้ปวดแหว แก้ปวดเมื่อย แก้ปวดหลัง	8	17.02	ผิด
7	รักษาแผล ฝี หนอง	6	12.76	ไม่เหมาะสม
8	แก้ปวดท้อง แก้อืดท้องเฟ้อ แก้ปวดท้อง บริเวณมดลูก แก้ปวดท้องน้อย	6	12.76	ผิด
9	ทำให้ประจำเดือนมาเป็นปกติ ชับเลือด	6	12.76	ผิด
10	ป้องกันการติดเชื้อ ลดการติดเชื้อในผู้หญิง เช่น หนองใน	3	6.38	ผิด
11	บำรุงร่างกาย ทำให้สุขภาพดี สุขภาพแข็งแรง ไม่อ่อนเพลีย	3	6.38	ผิด
12	บำรุงเลือด บำรุงโลหิต	2	4.26	ผิด
13	ป้องกันหรือรักษามะเร็ง	1	2.13	ผิด
14	รักษาหนองใน	1	2.13	ไม่เหมาะสม
15	เลือดลมไหลเวียนดี	1	2.13	ผิด
16	แก้อืดเสี่ย	1	2.13	ไม่เหมาะสม
17	รักษาสิว	1	2.13	ถูก
18	ไม่ทราบหรือไม่ตอบ	1	2.13	ประเมินไม่ได้

ตารางที่ 86 อายุของกลุ่มตัวอย่างยามาโน ชุดที่ 1

ช่วงอายุ (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
20 – 30	16	34.0
31- 40	9	19.1
41- 50	12	25.5
มากกว่า 50 ปี	10	21.3

ตารางที่ 87 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างยามาโน ชุดที่ 1

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	5	10.6
แม่บ้าน	9	19.1
ข้าราชการ	17	36.2
ค้าขาย	2	4.3
เกษตรกร	3	6.4
ลูกจ้าง	6	12.8
ธุรกิจส่วนตัว	3	6.4
อื่น ๆ	2	4.3

ตารางที่ 88 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างยามาโน ชุดที่ 1

รายได้ (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000	4	8.5
5,001 – 10,000	15	31.9
10,001 – 25,000	18	38.3
25,001 – 50,000	7	14.9
มากกว่า 50,001	2	4.3
ไม่ระบุ	1	2.1

ตารางที่ 89 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างยามาโน ชุดที่ 1

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้เรียนหนังสือ	1	2.1
ประถมศึกษา	5	10.6
มัธยมศึกษา	6	12.8
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	2	4.3
ปริญญาตรี	20	42.6

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
สูงกว่าปริญญาตรี	6	12.8
ต่ำกว่าปริญญาตรี แต่ไม่ระบุ	6	12.8
ไม่ตอบ	1	2.1

## ภาคผนวก ข

## ข้อมูลตัวอย่างโฆษณายามาโน ชุดที่ 2

ตารางที่ 90 ประสบการณ์ในการฟังโฆษณายามาโน ชุดที่ 2 (คุณเคยฟังโฆษณานี้หรือไม่)

ประสบการณ์ใน การฟังโฆษณา	กลุ่มทดลอง (N = 50)		กลุ่มควบคุม (N = 46)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	12	24.00	11	23.91
ไม่เคย	33	66.00	34	73.91
ไม่แน่ใจ	5	10.00	1	2.17

Fisher's Exact test = 2.410, p = 0.323

ตารางที่ 91 ความเชื่อต่อโฆษณายามาโน ชุดที่ 2 (คุณเชื่อโฆษณานี้หรือไม่)

ความเชื่อต่อ โฆษณา	กลุ่มทดลอง (N = 50)		กลุ่มควบคุม (N = 46)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	5	10.00	4	8.70
ไม่เคย	28	56.00	31	67.39
ไม่แน่ใจ	17	34.00	11	23.91

Fisher's Exact test = 1.415, p = 0.501

ตารางที่ 92 ประสบการณ์ในการใช้ยามาโน ชุดที่ 2 (คุณเคยใช้ผลิตภัณฑ์นี้หรือไม่)

ประสบการณ์ใน การใช้ผลิตภัณฑ์	กลุ่มทดลอง (N = 50)		กลุ่มควบคุม (N = 46)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	2	4.00	1	2.17
ไม่เคย	48	96.00	45	97.82

ตารางที่ 93 การรับรู้ด้านสรรพคุณของยามาโน ชุดที่ 2

ลำดับที่	ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	กลุ่มทดลอง (N = 50)		กลุ่มควบคุม (N = 46)	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่แน่ใจ/ไม่รู้/ไม่ตอบ	22	44.00	35	76.09
2	กระชับมดลูก ทำให้ fit & firm เฉพาะจุด	8	16.00	4	8.70
3	ช่วยให้ประจำเดือนมาเป็นปกติ	7	14.00	-	-
4	บำรุงภายใน เป็นยาสตรี รักษาภายในของ ผู้หญิง ดูแลภายในของผู้หญิง	5	10.00	3	6.52



ลำดับที่	ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	กลุ่มทดลอง (N = 50)		กลุ่มควบคุม (N = 46)	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
5	บำรุงร่างกาย	4	8.00	-	-
6	แก้ตกขาว แก้ระดูขาว ลดตกขาว แก้ตกขาวมามาก	3	6.00	2	4.34
7	แก้ปวดหัว แก้ปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ แก้ปวดบั้นเอว แก้ปวดหลัง ปวดเอว	3	6.00	1	2.17
8	หุ่นดี ร่ามดี หุ่นสวย	3	6.00	-	-
9	ช่วยให้เลือดลมไหลเวียนดี	2	4.00	1	2.17
10	เพื่อความสวย ความงาม เพื่อความงามบน ใบหน้า	2	4.00	1	2.17
11	บรรเทาอาการคัดจมูก	2	4.00	1	2.17
12	บำรุงเลือด บำรุงโลหิต	2	4.00	1	2.17
13	แก้ปวดประจำเดือน แก้ปวดเมื่อยเมื่อยมี ประจำเดือน แก้ปวดหน่วงท้องน้อย	2	4.00	1	2.17
14	ป้องกันหรือรักษามดลูกอักเสบ	1	2.00	3	6.52
15	บำรุงผิวพรรณ	1	2.00	1	2.17

ตารางที่ 94 อายุของกลุ่มตัวอย่างยามาโน ชุดที่ 2

ช่วงอายุ (ปี)	กลุ่มทดลอง (N = 50)		กลุ่มควบคุม (N = 46)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20	1	2.00	-	-
20 - 30	15	30.00	14	30.43
31- 40	11	22.00	8	17.39
41- 50	14	28.00	12	26.09
มากกว่า 50 ปี	9	18.00	12	26.09

$\chi^2 = 1.025$ ,  $df = 3$ ,  $p = 0.795$  เมื่อรวมกลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี เข้ากับกลุ่มอายุ 20 - 30 ปี

ตารางที่ 95 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างยามาโน ชุดที่ 2

อาชีพ	กลุ่มทดลอง (N = 50)		กลุ่มควบคุม (N = 46)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	8	16.00	3	6.52
แม่บ้าน	4	8.00	6	13.04

อาชีพ	กลุ่มทดลอง (N = 50)		กลุ่มควบคุม (N = 46)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	8	16.00	14	30.43
ค้าขาย	5	10.00	5	10.87
เกษตรกร	3	6.00	2	4.35
ลูกจ้าง	11	22.00	9	19.56
ธุรกิจส่วนตัว	4	4.00	-	-
ครู/อาจารย์	3	6.00	2	4.35
อื่น ๆ	4	4.00	5	10.87

ตารางที่ 96 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างยามาโน ชุดที่ 2

รายได้ (บาท)	กลุ่มทดลอง (N = 50)		กลุ่มควบคุม (N = 46)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีรายได้	1	2.00	1	2.17
น้อยกว่า 5,000	9	18.00	2	4.35
5,001 – 10,000	25	50.00	20	43.48
10,001 – 25,000	9	18.00	9	19.56
25,001 – 50,000	5	10.00	12	26.09
มากกว่า 50,001	1	2.00	2	4.35

$\chi^2 = 5.526$ ,  $df = 2$ ,  $p = 0.063$  เมื่อจำแนกเป็นสามกลุ่ม คือ น้อยกว่า 10,000, 10,001 – 25,000 และมากกว่า 25,000 บาท

ตารางที่ 97 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างยามาโน ชุดที่ 2

ระดับการศึกษา	กลุ่มทดลอง (N = 50)		กลุ่มควบคุม (N = 46)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	8	16.00	5	10.87
มัธยมศึกษา	8	16.00	8	17.39
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	3	6.00	1	2.17
ปริญญาตรี	21	42.00	24	52.17
สูงกว่าปริญญาตรี	3	6.00	1	2.17
ต่ำกว่าปริญญาตรี แต่ไม่ระบุ	7	14.00	7	15.22

$\chi^2 = 0.585$ ,  $df = 2$ ,  $p = 0.747$  เมื่อจำแนกเป็นสามกลุ่ม คือ ระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา และสูงกว่ามัธยมศึกษา

## ภาคผนวก ฅ

## ข้อมูลตัวอย่างโฆษณาขายชิลลี่

ตารางที่ 98 ประสบการณ์ในการฟังโฆษณาขายชิลลี่ (คุณเคยฟังโฆษณานี้หรือไม่)

ประสบการณ์ใน การฟังโฆษณา	กลุ่มทดลอง (N = 50)		กลุ่มควบคุม (N = 51)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	15	30.00	17	33.33
ไม่เคย	32	64.00	32	62.74
ไม่แน่ใจ	3	6.00	2	3.92

Fisher's Exact test = 0.395, p = 0.891

ตารางที่ 99 ความเชื่อต่อโฆษณาชิลลี่ (คุณเชื่อโฆษณานี้หรือไม่)

ความเชื่อต่อ โฆษณา	กลุ่มทดลอง (N = 50)		กลุ่มควบคุม (N = 51)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	9	18.00	16	31.37
ไม่เคย	15	30.00	17	33.33
ไม่แน่ใจ	26	52.00	18	35.29

Fisher's Exact test = 3.490, p = 0.167

ตารางที่ 100 ประสบการณ์ในการใช้ชิลลี่

ประสบการณ์ใน การใช้ผลิตภัณฑ์	กลุ่มทดลอง (N = 50)		กลุ่มควบคุม (N = 51)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เชื่อ	-	-	3	5.88
ไม่เชื่อ	50	100.00	48	94.12

Fisher's Exact test ค่า p = 0.243

ตารางที่ 101 การรับรู้ด้านสรรพคุณของชิลลี่

ลำดับที่	ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	ผลการ ประเมิน	กลุ่มทดลอง (N = 50)		กลุ่มควบคุม (N = 51)	
			จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	ลดไขมัน กำจัดไขมัน ลดกระชับไขมัน ลดความอ้วน ลดไขมันส่วนเกิน รักษา รูปร่างให้ firm โดยไม่ต้องออกกำลังกาย ลดไขมันหน้าท้อง กระชับหน้า	ผิด	39	78.00	4	7.84

ลำดับที่	ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	ผลการประเมิน	กลุ่มทดลอง (N = 50)		กลุ่มควบคุม (N = 51)	
			จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	ห้อง ลดไขมันหน้าท้อง ละลายไขมัน ดักจับไขมัน ลดน้ำหนัก					
2	ยาระบาย ขับถ่ายดี แก้อท้องผูก ช่วยระบบขับถ่าย ระบายท้อง ทำให้ถ่ายทำให้ระบบขับถ่ายดี ช่วยให้ท้องไม่ผูก	ถูก	36	72.00	47	92.16
3	แก้ปวดท้อง แก้อท้องอืด ท้องเฟ้อ แก้มวนท้อง	ผิด	2	4.00	1	1.96
4	ขับสารพิษออกจากร่างกาย	ผิด	1	2.00	-	-
5	ทำให้การไหลเวียนของโลหิตดี	ผิด	1	2.00	-	-
6	กระชับสัดส่วนของร่างกาย	ผิด	1	2.00	-	-
7	แก้ริดสีดวง	ผิด	-	-	1	1.96
8	ทำให้ร่างกายแข็งแรง	ผิด	-	-	1	1.96
9	ลดกรดในกระเพาะ	ผิด	-	-	1	1.96
10	แก้อท้องเสีย	ผิด	-	-	1	1.96

ตารางที่ 102 อายุของกลุ่มตัวอย่างยาซิลลี่

ช่วงอายุ (ปี)	กลุ่มทดลอง (N = 50)		กลุ่มควบคุม (N = 51)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20	1	2.00	-	-
20 - 30	20	40.00	11	21.57
31- 40	6	12.00	9	17.65
41- 50	15	30.00	13	25.49
มากกว่า 50 ปี	8	16.00	18	35.29

$\chi^2 = 7.705$ ,  $df = 3$ ,  $p = 0.053$  เมื่อรวมกลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี เข้ากับกลุ่มอายุ 20 - 30 ปี

ตารางที่ 103 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างยาซิลลี่

อาชีพ	กลุ่มทดลอง (N = 50)		กลุ่มควบคุม (N = 51)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	9	18.00	2	3.92
แม่บ้าน	9	18.00	9	17.65
ข้าราชการ	11	22.00	13	25.49

อาชีพ	กลุ่มทดลอง (N = 50)		กลุ่มควบคุม (N = 51)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ค้าขาย	5	10.00	3	5.88
เกษตรกร	5	10.00	4	7.84
ลูกจ้าง	8	16.00	10	19.61
ธุรกิจส่วนตัว	1	2.00	1	1.96
อื่น ๆ	-	-	7	13.72

ตารางที่ 104 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างชายชิลี

รายได้ (บาท)	กลุ่มทดลอง (N = 50)		กลุ่มควบคุม (N = 51)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000	7	14.00	2	3.92
5,001 – 10,000	18	36.00	21	41.18
10,001 – 25,000	10	20.00	12	23.53
25,001 – 50,000	7	14.00	11	21.57
มากกว่า 50,001	5	10.00	5	9.80
ไม่ตอบ	3	6.00	-	-

$\chi^2 = 0.674$ ,  $df = 2$ ,  $p = 0.714$  เมื่อจำแนกเป็นสามกลุ่ม คือ น้อยกว่า 10,000, 10,001 – 25,000 และมากกว่า 25,000 บาท โดยตัดกลุ่มที่ไม่ตอบออกจากการวิเคราะห์

ตารางที่ 105 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างชายชิลี

ระดับการศึกษา	กลุ่มทดลอง (N = 50)		กลุ่มควบคุม (N = 51)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	4	8.00	9	17.65
มัธยมศึกษา	9	18.00	9	17.65
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	-	-	2	3.92
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	1	2.00	1	1.96
ปริญญาตรี	26	52.00	21	41.18
สูงกว่าปริญญาตรี	3	6.00	4	7.84
ต่ำกว่าปริญญาตรี แต่ไม่ระบุ	7	14.00	5	9.80

$\chi^2 = 2.310$ ,  $df = 2$ ,  $p = 0.315$  เมื่อจำแนกเป็นสามกลุ่ม คือ ระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา(มัธยมศึกษาและ ปวส.) และสูงกว่ามัธยมศึกษา(ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี) โดยตัดกลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรีแต่ไม่ระบุออกจากการวิเคราะห์

## ภาคผนวก ญ

## ข้อมูลตัวอย่างโฆษณายาลือค

ตารางที่ 106 ประสบการณ์ในการฟังโฆษณายาลือค (คุณเคยฟังโฆษณานี้หรือไม่)

ประสบการณ์ใน การฟังโฆษณา	กลุ่มทดลอง (N = 48)		กลุ่มควบคุม (N = 50)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	11	22.92	16	32.00
ไม่เคย	32	66.67	30	60.00
ไม่แน่ใจ	5	10.42	4	8.00

Fisher's Exact test = 1.098, p = 0.611

ตารางที่ 107 ความเชื่อต่อโฆษณายาลือค

ความเชื่อต่อ โฆษณา	กลุ่มทดลอง (N = 48)		กลุ่มควบคุม (N = 50)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เชื่อ	17	35.42	16	32.00
ไม่เชื่อ	13	27.08	12	24.00
ไม่แน่ใจ	18	37.50	22	44.00

 $\chi^2 = 0.430$ , df = 2, p = 0.807

ตารางที่ 108 ประสบการณ์ในการใช้ยาลือค (คุณเคยใช้ผลิตภัณฑ์นี้หรือไม่)

ประสบการณ์ใน การใช้ผลิตภัณฑ์	กลุ่มทดลอง (N = 48)		กลุ่มควบคุม (N = 50)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	3	6.25	2	4.00
ไม่เคย	45	93.75	48	96.00

Fisher's Exact test ค่า p = 0.674

ตารางที่ 109 การรับรู้ด้านสรรพคุณของยาลือค

ลำดับที่	ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	ผลการ ประเมิน	กลุ่มทดลอง (N = 48)		กลุ่มควบคุม (N = 50)	
			จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	บรรเทา/แก้อาการปวดเมื่อย แก้ว เซ็ด ชัดยอก บรรเทาอาการปวด กล้ามเนื้อ ปวดเมื่อย ปวดเส้น ปวดเอว เส้นตึง เส้นลือค	ถูก	46	95.83	47	94.00

ลำดับที่	ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	ผลการประเมิน	กลุ่มทดลอง (N = 48)		กลุ่มควบคุม (N = 50)	
			จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
2	คลายกล้ามเนื้อ คลายเส้น	ถูก	6	12.50	7	14.00
3	แก้ปวดข้อ	ถูก	1	2.08	2	4.00
4	ช่วยให้ร่างกายสดชื่น	ผิด	1	2.08	-	-
5	ไม่ตอบ	ประเมินไม่ได้	1	2.08	-	-
6	แก้คัน	ผิด	-	-	1	2.00
7	นวดบรรเทา เพื่อช่วยผ่อนคลาย	ถูก	-	-	1	2.00

ตารางที่ 110 เพศของกลุ่มตัวอย่างยาเลือด

เพศ	กลุ่มทดลอง (N = 48)		กลุ่มควบคุม (N = 50)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	26	54.17	28	56.00
หญิง	22	45.83	22	44.00

$$\chi^2 = 0.033, df = 1, p = 0.855$$

ตารางที่ 111 อายุของกลุ่มตัวอย่างยาเลือด

ช่วงอายุ (ปี)	กลุ่มทดลอง (N = 48)		กลุ่มควบคุม (N = 50)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
20 - 30	26	54.17	27	54.00
31- 40	9	18.75	12	24.00
41- 50	9	18.75	5	10.00
มากกว่า 50 ปี	4	8.33	6	12.00

$$1. \text{Fisher's Exact} = 1.946, p = 0.619$$

$$2. \chi^2 = 0.574, df = 2, p = 0.751 \text{ เมื่อจำแนกออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 20 - 30 ปี 31 - 40 ปี และมากกว่า 40 ปี}$$

ตารางที่ 112 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างยาเลือด

อาชีพ	กลุ่มทดลอง (N = 48)		กลุ่มควบคุม (N = 50)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	10	20.83	10	20.00
แม่บ้าน	3	6.25	2	4.00
ข้าราชการ	11	22.92	8	16.00
ค้าขาย	5	10.42	5	10.00
เกษตรกร	4	8.33	3	6.00

อาชีพ	กลุ่มทดลอง (N = 48)		กลุ่มควบคุม (N = 50)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ลูกจ้าง	6	12.50	7	14.00
ธุรกิจส่วนตัว	1	2.08	3	6.00
อื่น ๆ	8	16.67	11	22.00
ไม่ตอบ	-	-	1	2.00

ตารางที่ 113 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างยาเลือด

รายได้ (บาท)	กลุ่มทดลอง (N = 48)		กลุ่มควบคุม (N = 50)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000	8	16.67	7	14.00
5,001 – 10,000	17	35.42	22	44.00
10,001 – 25,000	20	41.67	13	26.00
25,001 – 50,000	2	4.17	8	16.00
มากกว่า 50,001	1	2.08	-	-

$\chi^2 = 23.016$ ,  $df = 3$ ,  $p < 0.001$  เมื่อจำแนกเป็นสามกลุ่ม คือ น้อยกว่า 5,000, 5,001 – 10,000 และมากกว่า 10,000 บาท

ตารางที่ 114 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างยาเลือด

ระดับการศึกษา	กลุ่มทดลอง (N = 48)		กลุ่มควบคุม (N = 50)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้เรียนหนังสือ	1	2.08	-	-
ประถมศึกษา	4	8.33	5	10.00
มัธยมศึกษา	2	4.17	5	10.00
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	3	6.25	1	2.00
ปริญญาตรี	23	47.92	26	52.00
สูงกว่าปริญญาตรี	2	4.17	2	4.00
ต่ำกว่าปริญญาตรี แต่ไม่ระบุ	13	27.08	11	22.00

Fisher's Exact = 1.079,  $p = 0.659$  เมื่อจำแนกเป็นสามกลุ่ม คือ ระดับประถมศึกษา (ไม่ได้เรียนหนังสือและประถมศึกษา) มัธยมศึกษา และสูงกว่ามัธยมศึกษา (ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี) โดยตัดกลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรีแต่ไม่ระบุออกจากการวิเคราะห์



## ภาคผนวก ก

## ข้อมูลตัวอย่างโฆษณาภาพ D-click

ตารางที่ 115 ประสบการณ์ในการฟังโฆษณาภาพ D-click (คุณเคยฟังโฆษณานี้หรือไม่)

ประสบการณ์ใน การฟังโฆษณา	กลุ่มทดลอง (N = 49)		กลุ่มควบคุม (N = 50)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	7	14.28	8	16.00
ไม่เคย	40	81.63	41	82.00
ไม่แน่ใจ	2	4.08	1	2.00

Fisher's Exact test = 0.511, p = 1.000

ตารางที่ 116 ความเชื่อต่อโฆษณาภาพ D-click (คุณเชื่อโฆษณานี้หรือไม่)

ความเชื่อต่อ โฆษณา	กลุ่มทดลอง (N = 49)		กลุ่มควบคุม (N = 50)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เชื่อ	8	16.33	5	10.00
ไม่เชื่อ	22	44.90	30	60.00
ไม่แน่ใจ	19	38.77	15	30.00

$\chi^2 = 2.384$ , df = 2, p = 0.304

ตารางที่ 117 ประสบการณ์ในการใช้ภาพ D-click (คุณเคยใช้ผลิตภัณฑ์นี้หรือไม่)

ประสบการณ์ใน การใช้ผลิตภัณฑ์	กลุ่มทดลอง (N = 49)		กลุ่มควบคุม (N = 50)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	1	2.04	1	2.00
ไม่เคย	47	95.92	49	98.00
ไม่ตอบ	1	2.04	-	-

Fisher's Exact test ค่า p = 1.000

ตารางที่ 118 การรับรู้ด้านประโยชน์ของกาแฟ D-click

ลำดับที่	ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	ผลการประเมิน	กลุ่มทดลอง (N = 49)		กลุ่มควบคุม (N = 50)	
			จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	ลดความอ้วน รูปร่างดี ลดน้ำหนัก หุ่นดี ลดหุ่น รูปร่างกระชับ หุ่นเพรียว รูปร่างกระชับ กระชับ สัดส่วน ทำให้ผอม โค้งเว้าน้ามอง กระชับหน้าท้อง ได้สัดส่วน	ผิด	41	83.67	26	52.00
2	สลายไขมัน ลดไขมัน ลดกระชับ ไขมัน กำจัดไขมันส่วนเกิน ยับยั้ง ไขมันใหม่	ผิด	16	32.65	3	6.00
3	ผิวสวย ผิวดี บำรุงผิวพรรณ ผิวไม่เหี่ยวย่น ผิวพรรณเปล่งปลั่ง กระชับผิว	ผิด	14	28.57	7	14.00
4	ผิวขาว ทำให้ขาว	ผิด	3	6.12	2	4.00
5	ทำให้กระชุ่มกระชวย ทำให้กระฉับกระเฉง	ถูก	2	4.08	-	-
6	กาแฟทั่วไป	ถูก	2	4.08	6	12.00
7	ไม่ตอบ	ประเมินไม่ได้	1	2.04	5	10.00
8	บำรุงร่างกาย บำรุงสุขภาพ รักษาสุขภาพ บำรุงสุขภาพ	Soft claim	1	2.04	4	8.00
9	แก้ง่วง	ถูก	-	-	5	10.00
10	ช่วยระบบเผาผลาญอาหาร ลดการดูดซึมคาร์โบไฮเดรต ช่วยเผาผลาญร่างกาย	ผิด	-	-	3	6.00
11	สวย	ผิด	-	-	2	4.00
12	รักษาโรคเบาหวาน	ผิด	-	-	2	4.00
13	ยาระบาย ช่วยขับถ่าย	ผิด	-	-	1	2.00

ตารางที่ 119 อายุของกลุ่มตัวอย่างกาแฟ D-click

ช่วงอายุ (ปี)	กลุ่มทดลอง (N = 49)		กลุ่มควบคุม (N = 50)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20	-	-	1	2.00
20 - 30	26	53.06	13	26.00
31- 40	10	20.41	18	36.00
41- 50	5	10.20	12	24.00
มากกว่า 50 ปี	8	16.33	6	12.00

$\chi^2 = 9.045$ ,  $df = 3$ ,  $p = 0.029$  เมื่อจำแนกออกเป็น 4 กลุ่ม คือ น้อยกว่า 30 ปี 31 - 40 ปี 41 - 50 ปี และมากกว่า 50 ปี

ตารางที่ 120 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างกาแฟ D-click

อาชีพ	กลุ่มทดลอง (N = 49)		กลุ่มควบคุม (N = 50)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	5	10.20	8	16.00
แม่บ้าน	10	20.41	9	18.00
ข้าราชการ	11	22.45	9	18.00
ค้าขาย	2	4.08	5	10.00
เกษตรกร	2	4.08	6	12.00
ลูกจ้าง	9	18.37	6	12.00
ธุรกิจส่วนตัว	3	6.12	-	-
อื่น ๆ	7	14.28	7	14.00

ตารางที่ 121 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างกาแฟ D-click

รายได้ (บาท)	กลุ่มทดลอง (N = 49)		กลุ่มควบคุม (N = 50)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000	3	6.12	2	4.00
5,001 - 10,000	26	53.06	23	46.00
10,001 - 25,000	9	18.37	10	20.00
25,001 - 50,000	7	14.28	10	20.00
มากกว่า 50,001	4	8.16	3	6.00

$\chi^2 = 0.505$ ,  $df = 2$ ,  $p = 0.777$  เมื่อจำแนกเป็นสามกลุ่ม คือ น้อยกว่า 10,000, 10,001 - 25,000 และมากกว่า 25,000 บาท

ตารางที่ 122 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกาแพ D-click

ระดับการศึกษา	กลุ่มทดลอง (N = 49)		กลุ่มควบคุม (N = 50)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	5	10.20	10	20.00
มัธยมศึกษา	8	16.33	7	14.00
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	-	-	2	4.00
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	2	4.08	1	2.00
ปริญญาตรี	24	48.98	18	36.00
สูงกว่าปริญญาตรี	3	6.12	4	8.00
ต่ำกว่าปริญญาตรี แต่ไม่ระบุ	7	14.28	8	16.00

$\chi^2 = 2.418$ ,  $df = 2$ ,  $p = 0.299$  เมื่อจำแนกเป็นสามกลุ่ม คือ ระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา (มัธยมศึกษา และ ปวช.) และสูงกว่ามัธยมศึกษา (ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี) โดยตัดกลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรีแต่ไม่ระบุออกจากกราฟวิเคราะห์

## ภาคผนวก ก

## ข้อมูลตัวอย่างโฆษณาเครื่องดื่ม birdnest propylline D ชุดที่ 1

ตารางที่ 123 ประสบการณ์ในการฟังโฆษณาเครื่องดื่ม birdnest propylline D ชุดที่ 1 (คุณเคยฟังโฆษณานี้หรือไม่)

ประสบการณ์ในการฟังโฆษณา	กลุ่มทดลอง (N = 47)		กลุ่มควบคุม (N = 51)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	1	2.12	8	15.69
ไม่เคย	46	97.87	41	80.39
ไม่แน่ใจ	-	-	2	3.92

Fisher's Exact test = 7.188, p = 0.012

ตารางที่ 124 ความเชื่อต่อโฆษณาเครื่องดื่ม birdnest propylline D ชุดที่ 1 (คุณเชื่อโฆษณานี้หรือไม่)

ความเชื่อต่อโฆษณา	กลุ่มทดลอง (N = 47)		กลุ่มควบคุม (N = 51)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เชื่อ	10	21.28	9	17.65
ไม่เชื่อ	15	31.91	20	39.22
ไม่แน่ใจ	22	46.81	22	43.14

$\chi^2 = 0.605$ , df = 2, p = 0.739

ตารางที่ 125 ประสบการณ์ในการใช้เครื่องดื่ม birdnest propylline D ชุดที่ 1 (คุณเคยใช้ผลิตภัณฑ์นี้หรือไม่)

ประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์	กลุ่มทดลอง (N = 47)		กลุ่มควบคุม (N = 51)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	-	-	-	-
ไม่เคย	47	100.00	51	100.00

ตารางที่ 126 การรับรู้ด้านประโยชน์ของเครื่องตี๋ม birdnest propyllyne DD ชุดที่ 1

ลำดับที่	ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	ผลการประเมิน	กลุ่มทดลอง (N = 47)		กลุ่มควบคุม (N = 51)	
			จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	บำรุงผิวพรรณ ผิวสวย ผิวดีขึ้น ผิวแข็งแรง ผิวเรียบเนียน ผิวสดใส	ผิด	25	53.19	37	72.75
2	ชะลอความแก่ของผิว ป้องกันไม่ให้ ผิวเสื่อม ทำให้ผิวแก่ช้า ลดริ้วรอย ลดรอยเหี่ยวย่น ลดการเสื่อมของ ผิว ป้องกันรอยเหี่ยวย่น ไม่ให้แก่ ทำให้ผิวกระชับ เต่งตึง ผิวอ่อน เยาว์ ชะลอริ้วรอย ลดริ้วรอย	ผิด	21	44.68	2	3.92
3	บำรุงร่างกาย เสริมสร้างร่างกาย ซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ เสริมสร้าง ร่างกาย ทำให้ร่างกายที่ทรุดโทรมดี ขึ้น สุขภาพแข็งแรง	Soft claim	13	27.66	13	25.49
4	บำรุงสมอง ทำให้ไม่เครียด ความจำดี	ผิด	3	6.38	3	5.88
5	บำรุงสายตา	ถูก	2	4.26	1	1.96
6	หน้าแดง กระจับปฐมน ดูแลผิวหนัง รักษาผิวหนัง	ผิด	2	4.26	-	-
7	บำรุงความสวย บำรุงความงาม	ผิด	1	2.13	2	3.92
8	ป้องกันมะเร็งผิวหนัง	ผิด	1	2.13	1	1.96
9	ทำให้รูปร่างกระชับ เต่งตึง	ผิด	1	2.13	1	1.96
10	ป้องกันคอพอก	ผิด	1	2.13	-	-
11	เสริมสร้างระบบขับถ่าย	ผิด	1	2.13	-	-
12	ทำให้แผลหายเร็วขึ้น	ผิด	1	2.13	-	-
13	รักษาสมดุลร่างกาย	ผิด	1	2.13	-	-
14	ผิวขาว	ผิด	-	-	2	3.92
15	ป้องกันแดด	ผิด	-	-	1	1.96
16	ช่วยในการผลัดเซลล์	ผิด	-	-	1	1.96
17	บำรุงเหงือกและฟัน	ผิด	-	-	1	1.96
18	ทำให้ร่างกายสดชื่น	ถูก	-	-	1	1.96

ลำดับที่	ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	ผลการประเมิน	กลุ่มทดลอง (N = 47)		กลุ่มควบคุม (N = 51)	
			จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
19	ทำให้เลือดลมไหลเวียนดี	ผิด	-	-	1	1.96
20	ต้านอนุมูลอิสระ	ถูก	-	-	1	1.96
21	หุ่นดี	ผิด	-	-	1	1.96
22	แค่อาหาร	ถูก	-	-	1	1.96
23	ไม่ตอบ	ประเมินไม่ได้	1	2.13	3	5.88

ตารางที่ 127 อายุของกลุ่มตัวอย่างเครื่องดื่ม birdnest propylline D ชุดที่ 1

ช่วงอายุ (ปี)	กลุ่มทดลอง (N = 47)		กลุ่มควบคุม (N = 51)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
20 - 30	17	36.17	15	29.41
31- 40	10	21.28	15	29.41
41- 50	8	17.02	8	15.69
มากกว่า 50 ปี	12	25.53	13	25.49

$\chi^2 = 1.003$ ,  $df = 3$ ,  $p = 0.800$

ตารางที่ 128 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างเครื่องดื่ม birdnest propylline D ชุดที่ 1

อาชีพ	กลุ่มทดลอง (N = 47)		กลุ่มควบคุม (N = 51)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	5	10.64	7	13.72
แม่บ้าน	10	21.27	7	13.72
ข้าราชการ	9	19.15	18	35.29
ค้าขาย	5	10.64	4	7.84
เกษตรกร	5	10.64	4	7.84
ลูกจ้าง	5	10.64	5	9.80
ธุรกิจส่วนตัว	2	4.26	3	5.88
อื่น ๆ	6	12.76	3	5.88

ตารางที่ 129 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างเครื่องตี๋ม birdnest propyllyne D ชุดที่ 1

รายได้ (บาท)	กลุ่มทดลอง (N = 47)		กลุ่มควบคุม (N = 51)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีรายได้	-	-	1	1.96
น้อยกว่า 5,000	3	6.38	3	5.88
5,001 – 10,000	21	44.68	21	41.18
10,001 – 25,000	7	14.89	13	25.49
25,001 – 50,000	13	27.66	8	15.69
มากกว่า 50,001	3	6.38	4	7.84
ไม่ตอบ	-	-	1	1.96

$\chi^2 = 2.301$ ,  $df = 2$ ,  $p = 0.316$  เมื่อจำแนกเป็นสามกลุ่ม คือ น้อยกว่า 10,000, 10,001 – 25,000 และมากกว่า 25,000 บาท

ตารางที่ 130 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างเครื่องตี๋ม birdnest propyllyne D ชุดที่ 1

ระดับการศึกษา	กลุ่มทดลอง (N = 47)		กลุ่มควบคุม (N = 51)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้เรียนหนังสือ	1	2.13	-	-
ประถมศึกษา	8	17.02	5	9.80
มัธยมศึกษา	6	12.76	8	15.69
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	-	-	1	1.96
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	3	6.38	1	1.96
ปริญญาตรี	20	42.55	31	60.78
สูงกว่าปริญญาตรี	1	2.13	3	5.88
ต่ำกว่าปริญญาตรีแต่ไม่ระบุ	8	17.02	2	3.92

$\chi^2 = 2.692$ ,  $df = 2$ ,  $p = 0.260$  เมื่อจำแนกเป็นสามกลุ่ม คือ ระดับประถมศึกษา (ไม่ได้เรียนหนังสือและประถมศึกษา) มัธยมศึกษา (มัธยมศึกษา และ ปวช.) และสูงกว่ามัธยมศึกษา (ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี) โดยตัดกลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรีแต่ไม่ระบุออกจากการวิเคราะห์



## ภาคผนวก ฐ

## ข้อมูลตัวอย่างโฆษณาเครื่องดื่ม birdnest propylline D ชุดที่ 2

ตารางที่ 131 ประสบการณ์ในการฟังโฆษณาเครื่องดื่ม birdnest propylline D ชุดที่ 2 (คุณเคยฟังโฆษณานี้หรือไม่)

ประสบการณ์ในการฟังโฆษณา	กลุ่มทดลอง (N = 48)		กลุ่มควบคุม (N = 44)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	10	20.83	4	9.09
ไม่เคย	37	77.08	39	68.18
ไม่แน่ใจ	1	2.08	1	2.27

Fisher's Exact Test = 2.626, p = 0.271

ตารางที่ 132 ความเชื่อต่อโฆษณาเครื่องดื่ม birdnest propylline D ชุดที่ 2 (คุณเชื่อโฆษณานี้หรือไม่)

ความเชื่อต่อโฆษณา	กลุ่มทดลอง (N = 48)		กลุ่มควบคุม (N = 44)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เชื่อ	16	33.33	6	13.64
ไม่เชื่อ	13	27.08	19	43.18
ไม่แน่ใจ	19	39.58	19	43.18

$\chi^2 = 5.507$ , df = 2, p = 0.064

ตารางที่ 133 ประสบการณ์ในการใช้เครื่องดื่ม birdnest propylline D ชุดที่ 2 (คุณเคยใช้ผลิตภัณฑ์นี้หรือไม่)

ประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์	กลุ่มทดลอง (N = 48)		กลุ่มควบคุม (N = 44)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	2	4.17	-	-
ไม่เคย	46	95.83	44	100.00

Fisher's Exact Test ค่า p = 0.495

ตารางที่ 134 การรับรู้ด้านประโยชน์ของเครื่องตี๋ม birdnest propyllyne D ชุดที่ 2

ลำดับที่	ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	ผลการประเมิน	กลุ่มทดลอง (N = 48)		กลุ่มควบคุม (N = 44)	
			จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	ผิวพรรณดี ผิวใส สمانผิว บำรุงผิวพรรณ บำรุงผิวจากภายในมีน้ำมีนวล ผลัดเซลล์ผิว ลดจุดต่างตำ	ผิต	17	35.42	20	45.45
2	บำรุงสุขภาพ บำรุงร่างกาย สุขภาพดี เสริมสร้างร่างกาย ดูแลสุขภาพ เสริมสุขภาพ รักษาสุขภาพ มีแรงเมื่ออ่อนเพลีย ทำให้ร่างกายแข็งแรง	Soft claim	17	35.42	14	31.82
3	บำรุงสายตา ช่วยในการมองเห็นดีต่อตา	ถูก	14	29.17	1	2.27
4	บำรุงโลหิต ช่วยสร้างเม็ดเลือดแดง ช่วยเพิ่มเม็ดเลือดแดง	ถูก	9	18.75	2	4.54
5	ต้านอนุมูลอิสระ	ถูก	8	16.67	1	2.27
6	เพื่อความงาม หน้าตาดี สวยสวยงาม	ผิต	4	8.33	4	9.09
7	ดูอ่อนกว่าวัย ชะลอความแก่ก่อนวัย ผิวหน้าไม่เหี่ยวย่น ผิวไม่แก่ ทำให้ไม่แก่ หน้าไม่เหี่ยว ชะลอการเปลี่ยนแปลงของผิวพรรณ	ผิต	4	8.33	-	-
8	รูปร่างสวยงาม ทำให้สีระของผู้หญิง firm หุ่นดี รูปร่างสมส่วน ดูแลรูปร่าง	ผิต	3	6.25	5	11.36
9	เสริมสร้างเม็ดเลือดขาว เพิ่มภูมิต้านทาน	ผิต	3	6.25	1	2.27
10	ผิวขาว	ผิต	3	6.25	-	-
11	บำรุงสมอง เพิ่มความจำ	ผิต	2	4.17	2	4.54
12	เลือดลมไหลเวียนดี ไหลเวียนสะดวก	ผิต	2	4.17	-	-
13	รักษาโรคเหน็บชา ปลายประสาทดีขึ้น ไม่ชา	ผิต	1	2.08	-	-

ลำดับที่	ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	ผลการประเมิน	กลุ่มทดลอง (N = 48)		กลุ่มควบคุม (N = 44)	
			จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
14	รักษาหรือดูแลโรคความดัน หรือ หลอดเลือด	ผิด	1	2.08	-	-
15	ทำให้สดชื่น กระชุ่มกระชวย มีแรง	ถูก	-	-	3	6.82
16	เสริมสร้างมวลกระดูก	ผิด	-	-	1	2.27
17	ป้องกันคอพอก	ผิด	-	-	1	2.27
18	ทำให้ขับถ่ายเป็นปกติ	ผิด	-	-	1	2.27
19	ไม่ระบุ	ประเมินไม่ได้	2	4.17	7	15.91

ตารางที่ 135 อายุของกลุ่มตัวอย่างเครื่องดื่ม birdnest propylline D ชุดที่ 2

ช่วงอายุ (ปี)	กลุ่มทดลอง (N = 48)		กลุ่มควบคุม (N = 44)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20	2	4.17	-	-
20 - 30	14	29.17	20	45.45
31- 40	8	16.67	7	15.91
41- 50	13	27.08	10	22.73
มากกว่า 50 ปี	11	22.92	7	15.91

$\chi^2 = 1.620$ ,  $df = 3$ ,  $p = 0.655$  เมื่อรวมกลุ่มน้อยกว่า 20 เข้ากับกลุ่ม 20 - 30 ปี

ตารางที่ 136 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างเครื่องดื่ม birdnest propylline D ชุดที่ 2

อาชีพ	กลุ่มทดลอง (N = 48)		กลุ่มควบคุม (N = 44)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	4	8.33	8	18.18
แม่บ้าน	15	31.25	4	9.09
ข้าราชการ	9	18.75	4	9.09
ค้าขาย	2	4.17	3	6.82
เกษตรกร	2	4.17	1	2.27
ลูกจ้าง	7	14.58	14	31.82
ธุรกิจส่วนตัว	5	10.42	3	6.82
อื่น ๆ	2	4.17	5	11.36

ตารางที่ 137 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างเครื่องตี๋ม birdnest propylline D ชุดที่ 2

รายได้ (บาท)	กลุ่มทดลอง (N = 48)		กลุ่มควบคุม (N = 44)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000	7	14.58	6	13.64
5,001 – 10,000	16	33.33	16	36.36
10,001 – 25,000	14	29.17	14	31.82
25,001 – 50,000	7	14.58	5	11.36
มากกว่า 50,001	3	6.25	3	6.82
ไม่ตอบ	1	2.08	–	–

$\chi^2 = 0.146$ ,  $df = 2$ ,  $p = 0.930$  เมื่อจำแนกเป็นสามกลุ่ม คือ น้อยกว่า 10,000, 10,001 – 25,000 และมากกว่า 25,000 บาท

ตารางที่ 138 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างเครื่องตี๋ม birdnest propylline D ชุดที่ 2

ระดับการศึกษา	กลุ่มทดลอง (N = 48)		กลุ่มควบคุม (N = 44)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	7	14.58	3	6.82
มัธยมศึกษา	7	14.58	8	18.18
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	1	2.08	4	9.09
ปริญญาตรี	19	39.58	19	39.58
สูงกว่าปริญญาตรี	5	10.42	4	9.09
ต่ำกว่าปริญญาตรีแต่ไม่ระบุ	9	18.75	6	13.64

Fisher's Exact Test = 1.696,  $p = 0.478$  เมื่อจำแนกเป็นสามกลุ่ม คือ ระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา และสูงกว่ามัธยมศึกษา (ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี) โดยตัดกลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรีแต่ไม่ระบุออกจากการวิเคราะห์

## ภาคผนวก ข

## ข้อมูลตัวอย่างโฆษณาเครื่องดื่มมินตรา

ตารางที่ 139 ประสบการณ์ในการฟังโฆษณาเครื่องดื่มมินตรา (คุณเคยฟังโฆษณานี้หรือไม่)

ประสบการณ์ใน การฟังโฆษณา	กลุ่มทดลอง (N = 47)		กลุ่มควบคุม (N = 45)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	9	19.15	10	22.22
ไม่เคย	33	70.21	30	66.67
ไม่แน่ใจ	5	10.64	5	11.11

$\chi^2 = 0.152$ ,  $df = 2$ ,  $p = 0.947$

ตารางที่ 140 ความเชื่อต่อโฆษณาเครื่องดื่มมินตรา (คุณเชื่อโฆษณานี้หรือไม่)

ความเชื่อต่อ โฆษณา	กลุ่มทดลอง (N = 47)		กลุ่มควบคุม (N = 45)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เชื่อ	8	17.02	12	26.67
ไม่เชื่อ	14	29.79	10	22.22
ไม่แน่ใจ	25	53.19	23	51.11

$\chi^2 = 1.507$ ,  $df = 2$ ,  $p = 0.471$

ตารางที่ 141 ประสบการณ์ในการใช้เครื่องดื่มมินตรา (คุณเคยใช้ผลิตภัณฑ์นี้หรือไม่)

ประสบการณ์ใน การใช้ผลิตภัณฑ์	กลุ่มทดลอง (N = 47)		กลุ่มควบคุม (N = 45)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	2	4.26	1	2.22
ไม่เคย	44	93.62	44	97.78
ไม่ตอบ	1	2.13	-	-

Fisher's Exact Test ค่า  $p = 1.000$  เมื่อตัดกลุ่มไม่ตอบออกจากการวิเคราะห์

ตารางที่ 142 การรับรู้ด้านประโยชน์ของเครื่องตีมมิมินตรา

ลำดับที่	ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	ผลการประเมิน	กลุ่มทดลอง (N = 47)		กลุ่มควบคุม (N = 45)	
			จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	เสริมสร้างสุขภาพ ทำให้สุขภาพดีขึ้น ทำให้ร่างกายแข็งแรง บำรุงร่างกาย สุขภาพกระฉับกระเฉง กระปรี้กระเปร่า ดูแลร่างกาย เพื่อสุขภาพ แก้อ่อนเพลีย เสริมสร้างร่างกาย	Soft claim	26	55.32	24	53.33
2	ขับสารพิษ ดูดซับสารพิษ ขจัดหรือกำจัดสารพิษ ล้างสารพิษตกค้าง ช่วยขจัดสารพิษในร่างกาย ขจัดสารพิษเพราะมีantioxidant ป้องกันการได้รับสารพิษ ชับของเสียในร่างกาย ช่วยสลายสารพิษ สลายสิ่งหมักหมมในร่างกาย ชับของเสีย	ผิด	17	36.17	22	48.89
3	ป้องกันหรือรักษาโรคหัวใจ รักษาเส้นเลือดอุดตัน ลดการเป็นโรคหัวใจ บำรุงหัวใจ	ผิด	10	21.28	-	-
4	แก้โรคต่างๆ บรรเทารักษาอาการเจ็บป่วยที่เป็นอยู่ ลดการเป็นโรคต่างๆป้องกันและบรรเทาโรคเรื้อรัง ช่วยเรื่องความเสื่อมของร่างกาย รักษาระบบต่างๆของร่างกาย รักษาโรคที่เกิดจากการทำงานหนักของร่างกาย	ผิด	8	17.02	2	4.44
5	ป้องกันหรือรักษาโรคเบาหวาน	ผิด	5	10.64	-	-
6	เสริมสร้างหรือเพิ่มภูมิต้านทาน สร้างภูมิคุ้มกัน	ผิด	4	8.51	3	6.67
7	บำรุงผิวพรรณ ทำให้ผิวพรรณดี	ผิด	4	8.51	2	4.44
8	แก้ความดันโลหิตสูง ป้องกันความดันโลหิตสูง	ผิด	4	8.51	-	-

ลำดับที่	ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	ผลการประเมิน	กลุ่มทดลอง (N = 47)		กลุ่มควบคุม (N = 45)	
			จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
9	รักษาโรคหอบหืด ภูมิแพ้	ผิด	4	8.51	-	-
10	แก้เหนื่อยล้า แก้อ่อนเพลีย ลดการอ่อนเพลีย ทำให้สดชื่นจากเกลือแร่ ช่วยให้ร่างกายไม่อ่อนเพลีย	ถูก	2	4.26	3	6.67
11	ชะลอความเสื่อมของร่างกาย ฟันฟูร่างกาย ปรับสมดุลร่างกาย	ผิด	2	4.26	-	-
12	ต้านอนุมูลอิสระ	ผิด	2	4.26	-	-
13	แก้เซ็ด ปวดเมื่อย คลายเส้น	ผิด	1	2.13	2	4.44
14	ช่วยระบบขับถ่าย ทำให้ถ่ายดี	ผิด	1	2.13	-	-
15	แก้หวัด	ผิด	1	2.13	-	-
16	บำรุงสายตา	ผิด	-	-	2	4.44
17	บำรุงสมอง	ผิด	-	-	2	4.44
18	ถ้าร่างกายอ่อนแอจะช่วยให้ร่างกายแข็งแรง	ผิด	-	-	1	2.22
19	ไม่ตอบ	ประเมินไม่ได้	2	4.26	3	6.67

ตารางที่ 143 เพศของกลุ่มตัวอย่างเครื่องดื่มมินตรา

เพศ	กลุ่มทดลอง (N = 47)		กลุ่มควบคุม (N = 45)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	23	48.94	21	46.67
ชาย	24	51.06	24	53.33

$$\chi^2 = 0.047, df = 1, p = 0.828$$

ตารางที่ 144 อายุของกลุ่มตัวอย่างเครื่องตีมินตรา

ช่วงอายุ (ปี)	กลุ่มทดลอง (N = 47)		กลุ่มควบคุม (N = 45)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20	-	-	1	2.22
20 - 30	21	44.68	22	48.89
31- 40	14	29.79	12	26.67
41- 50	10	21.28	3	6.67
มากกว่า 50 ปี	2	4.26	7	15.56

$\chi^2 = 0.383$ ,  $df = 2$ ,  $p = 0.826$  เมื่อแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ น้อยกว่า 30 ปี 30 - 40 ปี และ มากกว่า 40 ปี

ตารางที่ 145 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างเครื่องตีมินตรา

อาชีพ	กลุ่มทดลอง (N = 47)		กลุ่มควบคุม (N = 45)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	9	19.15	10	22.22
แม่บ้าน	6	12.76	6	13.33
ข้าราชการ	13	27.66	10	22.22
ค้าขาย	4	8.51	6	13.33
เกษตรกร	2	4.26	3	6.67
ลูกจ้าง	3	6.38	4	8.87
ธุรกิจส่วนตัว	6	12.76	1	2.22
อื่น ๆ	3	6.38	5	11.11
ไม่ตอบ	1	2.13	-	-

ตารางที่ 146 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างเครื่องตีมินตรา

รายได้ (บาท)	กลุ่มทดลอง (N = 47)		กลุ่มควบคุม (N = 45)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000	6	12.76	7	15.56
5,001 - 10,000	17	36.17	18	40.00
10,001 - 25,000	14	29.79	18	40.00
25,001 - 50,000	9	19.15	1	2.22
มากกว่า 50,001	1	2.13	1	2.22

Fisher's Exact Test = 5.866,  $p = 0.056$  เมื่อจำแนกเป็นสามกลุ่ม คือ น้อยกว่า 10,000 บาท 10,001 - 25,000 บาท และมากกว่า 25,000 บาท



ตารางที่ 147 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างเครื่องตีพิมพ์มินตรา

ระดับการศึกษา	กลุ่มทดลอง (N = 47)		กลุ่มควบคุม (N = 45)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้เรียนหนังสือ	-	-	1	2.22
ประถมศึกษา	4	8.51	2	4.44
มัธยมศึกษา	2	4.26	2	4.44
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	-	-	2	4.44
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	1	2.13	-	-
ปริญญาตรี	30	63.83	20	44.44
สูงกว่าปริญญาตรี	2	4.26	3	6.67
ต่ำกว่าปริญญาตรีแต่ไม่ระบุ	8	17.02	15	33.33

Fisher's Exact Test = 1.493, p = 0.528 เมื่อจำแนกเป็นสามกลุ่ม คือ ต่ำกว่าระดับประถมศึกษา (ไม่ได้เรียนหนังสือและประถมศึกษา) มัธยมศึกษา (มัธยมศึกษาและ ปวช.) และสูงกว่ามัธยมศึกษา (ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี) โดยตัดกลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรีแต่ไม่ระบุออกจากกราฟวิเคราะห์

## ภาคผนวก ฅ

## ข้อมูลตัวอย่างโฆษณาเครื่องตีมโเกาะ

ตารางที่ 148 ประสบการณ์ในการฟังโฆษณาเครื่องตีมโเกาะ (คุณเคยฟังโฆษณานี้หรือไม่)

ประสบการณ์ใน การฟังโฆษณา	กลุ่มทดลอง (N = 51)		กลุ่มควบคุม (N = 48)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	7	13.72	-	-
ไม่เคย	39	76.47	44	91.67
ไม่แน่ใจ	5	9.80	4	8.33

Fisher's Exact Test = 7.672, p = 0.019

ตารางที่ 149 ความเชื่อต่อโฆษณาเครื่องตีมโเกาะ (คุณเชื่อโฆษณานี้หรือไม่)

ความเชื่อต่อ โฆษณา	กลุ่มทดลอง (N = 51)		กลุ่มควบคุม (N = 48)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เชื่อ	13	25.49	10	20.83
ไม่เชื่อ	15	29.41	18	37.50
ไม่แน่ใจ	23	45.10	20	41.67

 $\chi^2 = 0.783$ , df = 2, p = 0.676

ตารางที่ 150 ประสบการณ์ในการใช้เครื่องตีมโเกาะ (คุณเคยใช้ผลิตภัณฑ์นี้หรือไม่)

ประสบการณ์ใน การใช้ผลิตภัณฑ์	กลุ่มทดลอง (N = 51)		กลุ่มควบคุม (N = 48)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	3	5.88	-	-
ไม่เคย	48	94.12	48	100.00

Fisher's Exact Test ค่า p = 0.243 เมื่อตัดกลุ่มไม่ตอบออกจากการวิเคราะห์

ตารางที่ 151 การรับรู้ด้านประโยชน์ของเครื่องตีหม้อเกาะ

ลำดับที่	ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	ผลการประเมิน	กลุ่มทดลอง (N = 51)		กลุ่มควบคุม (N = 48)	
			จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	ลดไขมัน ตักจับไขมัน บล็อกไขมัน ดูดไขมัน ขับไขมัน ลดไขมันสะสม ช่วยดักและขับไขมันออก ลดคอเรสเตอรอล ป้องกันไขมัน หรือคอเรสเตอรอลสูง เผาผลาญ ไขมัน สลายไขมัน เผาผลาญไขมัน	ผิด	26	50.98	6	12.50
2	ควบคุมน้ำหนัก ช่วยลดน้ำหนัก ลด ความอ้วน ทำให้ผอม ควบคุมอาหาร	ผิด	19	37.25	11	22.92
3	บำรุงร่างกาย ทำให้ร่างกายแข็งแรง เพื่อสุขภาพ ช่วยดูแลร่างกาย ทำให้ สุขภาพดี	Soft claim	4	7.84	14	29.17
4	ช่วยการเผาผลาญ มีสารที่ช่วยเผา ผลาญเผาผลาญพลังงาน	ผิด	4	7.84	3	6.25
5	ดักน้ำตาล ช่วยดูดน้ำตาลในร่างกาย ทิ้ง ดูดน้ำตาลส่วนเกิน	ผิด	4	7.84	1	2.08
6	ขับเกลือออกจากร่างกาย ช่วยดัก และขับเกลือออก ช่วยไตลดเค็ม	ผิด	4	7.84	-	-
7	ทำให้สามารถกินเค็มได้ ขจัดความ เค็มเวลาเรากินอาหาร	ผิด	3	5.88	1	2.08
8	ปรับสมดุลให้กับร่างกาย	ผิด	3	5.88	-	-
9	รักษาหรือป้องกันเบาหวาน	ผิด	3	5.88	-	-
10	ป้องกันโรคต่างๆ	ผิด	1	1.96	1	2.08
11	ให้แคลเซียมเสริมสร้างกระดูก	ถูก	1	1.96	-	-
12	รักษาความดันโลหิตสูง	ผิด	1	1.96	-	-
13	ช่วยเรื่องระบบขับถ่าย	ถูก	-	-	2	4.17
14	เพิ่มไฟเบอร์ให้อิ่มท้อง	ถูก	-	-	1	2.08
15	ผิวพรรณเปล่งปลั่ง	ผิด	-	-	1	2.08
16	ไม่ตอบ	ประเมิน ไม่ได้	2	3.92	10	20.83

ตารางที่ 152 เพศของกลุ่มตัวอย่างเครื่องตีไม้โอการะ

เพศ	กลุ่มทดลอง (N = 51)		กลุ่มควบคุม (N = 48)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	28	54.90	26	54.17
ชาย	23	45.10	22	45.83

$\chi^2 = 0.005$ ,  $df = 1$ ,  $p = 0.941$

ตารางที่ 153 อายุของกลุ่มตัวอย่างเครื่องตีไม้โอการะ

ช่วงอายุ (ปี)	กลุ่มทดลอง (N = 51)		กลุ่มควบคุม (N = 48)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20	1	1.96	-	-
20 - 30	26	50.98	27	56.25
31- 40	11	21.57	9	18.75
41- 50	5	9.80	8	16.67
มากกว่า 50 ปี	8	15.69	4	8.33

$\chi^2 = 0.149$ ,  $df = 2$ ,  $p = 0.928$  เมื่อแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ น้อยกว่า 30 ปี 30 - 40 ปี และ มากกว่า 40 ปี

ตารางที่ 154 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างเครื่องตีไม้โอการะ

อาชีพ	กลุ่มทดลอง (N = 51)		กลุ่มควบคุม (N = 48)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	13	25.49	13	27.08
แม่บ้าน	2	3.92	8	16.67
ข้าราชการ	16	31.37	9	18.75
ค้าขาย	4	7.84	5	10.42
เกษตรกร	2	3.92	1	2.08
ลูกจ้าง	6	11.76	3	6.25
ธุรกิจส่วนตัว	3	5.88	2	4.17
อื่น ๆ	5	9.80	7	14.58

ตารางที่ 155 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างเครื่องตีมโไถการะ

รายได้ (บาท)	กลุ่มทดลอง (N = 51)		กลุ่มควบคุม (N = 48)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000	10	19.61	12	2.50
5,001 – 10,000	17	33.33	14	29.17
10,001 – 25,000	16	31.37	19	39.58
25,001 – 50,000	5	9.80	2	4.17
มากกว่า 50,001	3	5.88	1	2.08

Fisher's Exact Test = 2.387, p = 0.309 เมื่อจำแนกเป็นสามกลุ่ม คือ น้อยกว่า 10,000 บาท 10,001 – 25,000 บาท และมากกว่า 25,000 บาท

ตารางที่ 156 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างเครื่องตีมโไถการะ

ระดับการศึกษา	กลุ่มทดลอง (N = 51)		กลุ่มควบคุม (N = 48)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้เรียนหนังสือ	1	1.96	1	2.08
ประถมศึกษา	1	1.96	4	8.33
มัธยมศึกษา	1	1.96	3	6.25
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	1	1.96	1	2.08
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	4	7.84	1	2.08
ปริญญาตรี	35	68.63	29	60.42
สูงกว่าปริญญาตรี	1	1.96	3	6.25
ต่ำกว่าปริญญาตรีแต่ไม่ระบุ	7	13.72	6	12.50

Fisher's Exact Test = 2.495, p = 0.321 เมื่อจำแนกเป็นสามกลุ่ม คือ ต่ำกว่าระดับประถมศึกษา (ไม่ได้เรียนหนังสือและประถมศึกษา) มัธยมศึกษา (มัธยมศึกษาและ ปวช.) และสูงกว่ามัธยมศึกษา (ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี) โดยตัดกลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรีแต่ไม่ระบุออกจากการวิเคราะห์

## ภาคผนวก ฅ

## ข้อมูลตัวอย่างโฆษณาเครื่องตี๋ engine

ตารางที่ 157 ประสบการณ์ในการฟังโฆษณาเครื่องตี๋ engine (คุณเคยฟังโฆษณานี้หรือไม่)

ประสบการณ์ในการฟังโฆษณา	กลุ่มทดลอง (N = 47)		กลุ่มควบคุม (N = 52)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	13	27.66	18	34.62
ไม่เคย	26	55.32	26	50.00
ไม่แน่ใจ	8	17.02	8	15.38

 $\chi^2 = 0.555$ , df = 2, p = 0.758

ตารางที่ 158 ความเชื่อต่อโฆษณาเครื่องตี๋ engine (คุณเชื่อโฆษณานี้หรือไม่)

ความเชื่อต่อโฆษณา	กลุ่มทดลอง (N = 47)		กลุ่มควบคุม (N = 52)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เชื่อ	10	21.28	23	44.23
ไม่เชื่อ	8	17.02	11	21.15
ไม่แน่ใจ	29	61.70	18	34.62

 $\chi^2 = 7.937$ , df = 2, p = 0.019

ตารางที่ 159 ประสบการณ์ในการใช้เครื่องตี๋ engine (คุณเคยใช้ผลิตภัณฑ์นี้หรือไม่)

ประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์	กลุ่มทดลอง (N = 47)		กลุ่มควบคุม (N = 52)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	2	4.26	2	3.85
ไม่เคย	45	95.74	50	96.15

Fisher's Exact Test ค่า p = 1.000

ตารางที่ 160 การรับรู้ด้านประโยชน์ของเครื่องตีมี engine

ลำดับที่	ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	ผลการประเมิน	กลุ่มทดลอง (N = 47)		กลุ่มควบคุม (N = 52)	
			จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	บำรุงสมอง บำรุงประสาท เป็นอาหารสมอง เป็นยาบำรุงเวลาสมองทำงานหนักช่วยให้สมองพักผ่อน ช่วยเรื่องความจำป้องกันสมองล้า เกี่ยวกับประสาทและสมอง ช่วยเรื่องความจำรักษาระบบประสาท ทำให้สมองตื่นตัวไม่อ่อนล้า ช่วยการทำงานของสมองและประสาท	ผิด	28	59.57	21	40.38
2	บำรุงสายตา ป้องกันสายตาเสื่อม ทำให้สายตาดีขึ้น แก้เรื่องสายตาอ่อนล้า ช่วยการทำงานของสายตา ทำให้สายตาดีเวลาขับรถ ช่วยระบบสายตา	ผิด	12	25.53	15	28.85
3	บำรุงร่างกาย บำรุงสุขภาพ บำรุงกำลัง	Soft claim	5	10.64	8	15.38
4	แก้อาการอ่อนล้าของร่างกายจากการขับรถ หรือทำงานหนัก ทำให้สดชื่น ทำให้กระปรี้กระเปร่า หายเพลีย	ถูก	4	8.51	7	13.46
5	เครื่องตีมีบำรุงกำลัง กระตุ้นให้มีความทำงาน	ผิด	2	4.26	1	1.92
6	ทำให้ไม่ง่วงนอน	ผิด	1	2.12	1	1.92
7	ป้องกันการอ่อนล้าจากการขับรถ ให้ความสดชื่นไม่ง่วงเวลาขับรถ ช่วยให้ไม่เพลียเวลาขับรถ ทำให้ไม่ง่วง	ผิด	-	-	4	7.69
8	ทำให้มีไหวพริบหรือสมาธิในการขับรถ	ผิด	-	-	3	5.77
9	ช่วยคลายเครียด ทำให้ผ่อนคลาย	ผิด	-	-	2	3.85
10	ป้องกันประสาทเสื่อม	ผิด	-	-	1	1.92
11	รักษาโรคประสาท สมอง หรือระบบประสาท	ผิด	-	-	1	1.92
13	ไม่ตอบ	ประเมินไม่ได้	8	17.02	8	15.38

ตารางที่ 161 เพศของกลุ่มตัวอย่างเครื่องตี engine

เพศ	กลุ่มทดลอง (N = 47)		กลุ่มควบคุม (N = 52)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	24	51.06	26	50.00
ชาย	23	48.94	26	50.00

$$\chi^2 = 0.011, df = 1, p = 0.916$$

ตารางที่ 162 อายุของกลุ่มตัวอย่างเครื่องตี engine

ช่วงอายุ (ปี)	กลุ่มทดลอง (N = 47)		กลุ่มควบคุม (N = 52)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
20 - 30	23	48.94	26	50.00
31- 40	12	25.53	12	23.08
41- 50	9	19.15	4	7.69
มากกว่า 50 ปี	3	6.38	10	19.23

$$\chi^2 = 0.085, df = 2, p = 0.958 \text{ เมื่อแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ น้อยกว่า 30 ปี 30 - 40 ปี และ มากกว่า 40 ปี}$$

ตารางที่ 163 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างเครื่องตี engine

อาชีพ	กลุ่มทดลอง (N = 47)		กลุ่มควบคุม (N = 52)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	10	21.28	14	26.92
แม่บ้าน	6	12.76	2	3.85
ข้าราชการ	13	27.66	12	23.08
ค้าขาย	6	12.76	3	5.77
เกษตรกร	3	6.38	6	11.54
ลูกจ้าง	3	6.38	6	11.54
ธุรกิจส่วนตัว	1	2.13	2	3.85
อื่น ๆ	5	10.64	7	13.46



ตารางที่ 164 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างเครื่องยนต์ engine

รายได้ (บาท)	กลุ่มทดลอง (N = 47)		กลุ่มควบคุม (N = 52)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000	7	14.89	10	19.23
5,001 – 10,000	21	44.68	20	38.46
10,001 – 25,000	15	31.91	13	25.00
25,001 – 50,000	4	8.51	9	17.31

Fisher's Exact Test = 1.843, p = 0.408 เมื่อจำแนกเป็นสามกลุ่ม คือ น้อยกว่า 10,000 บาท 10,001 – 25,000 บาท และมากกว่า 25,000 บาท

ตารางที่ 165 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างเครื่องยนต์ engine

ระดับการศึกษา	กลุ่มทดลอง (N = 47)		กลุ่มควบคุม (N = 52)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	4	8.51	5	9.62
มัธยมศึกษา	2	4.26	6	11.54
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	1	2.13	1	1.92
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	1	2.13	5	9.62
ปริญญาตรี	23	48.94	23	44.23
สูงกว่าปริญญาตรี	2	4.26	1	19.23
ต่ำกว่าปริญญาตรีแต่ไม่ระบุ	14	29.79	11	21.15

Fisher's Exact Test = 1.021, p = 0.637 เมื่อจำแนกเป็นสามกลุ่ม คือ ต่ำกว่าระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา (มัธยมศึกษาและ ปวช.) และสูงกว่ามัธยมศึกษา (ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี) โดยตัดกลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรีแต่ไม่ระบุออกจากการวิเคราะห์

## ภาคผนวก ด

## ข้อมูลตัวอย่างโฆษณาเครื่องตี๋ม sporter plus

ตารางที่ 166 ประสบการณ์ในการฟังโฆษณาเครื่องตี๋ม sporter plus (คุณเคยฟังโฆษณานี้หรือไม่)

ประสบการณ์ในการฟังโฆษณา	กลุ่มทดลอง (N = 50)		กลุ่มควบคุม (N = 48)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	7	14.00	3	6.25
ไม่เคย	40	80.00	37	77.08
ไม่แน่ใจ	3	6.00	8	16.67

Fisher's Exact Test = 3.799, p = 0.151

ตารางที่ 167 ความเชื่อต่อโฆษณาเครื่องตี๋ม sporter plus (คุณเชื่อโฆษณานี้หรือไม่)

ความเชื่อต่อโฆษณา	กลุ่มทดลอง (N = 50)		กลุ่มควบคุม (N = 48)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เชื่อ	12	24.00	6	12.50
ไม่เชื่อ	18	36.00	18	37.50
ไม่แน่ใจ	20	40.00	24	50.00

$\chi^2 = 2.324$ , df = 2, p = 0.313

ตารางที่ 168 ประสบการณ์ในการใช้เครื่องตี๋ม sporter plus (คุณเคยใช้ผลิตภัณฑ์นี้หรือไม่)

ประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์	กลุ่มทดลอง (N = 50)		กลุ่มควบคุม (N = 48)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	2	4.00	2	4.17
ไม่เคย	48	96.00	46	95.83

Fisher's Exact Test ค่า p = 1.000

ตารางที่ 169 การรับรู้ด้านประโยชน์ของเครื่องตีมี sporter plus

ลำดับที่	ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	ผลการประเมิน	กลุ่มทดลอง (N = 50)		กลุ่มควบคุม (N = 48)	
			จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	ป้องกันหวัด ทำให้ไม่เป็นหวัดง่าย แก้หวัด รักษาหวัด	ผิด	26	52.00	12	25.00
2	บำรุงร่างกาย ทำให้สุขภาพดี ช่วย ดูแลสุขภาพ ทำให้สุขภาพดีขึ้น ดี ต่อสุขภาพ ทำให้ร่างกายแข็งแรง เสริมสร้างร่างกาย	Soft claim	12	24.00	18	37.50
3	ทดแทนเหงื่อ แก้เสียเหงื่อ คล้าย เกลือแร่บำรุงร่างกายเวลาเหนื่อย ทดแทนการเสียเหงื่อจากการออก กำลังกาย ทดแทนเกลือแร่ ทำให้ ร่างกายได้รับเกลือแร่จากที่เสียไป ในการออกกำลังกาย ชดเชยเกลือ แร่จากการเสียเหงื่อ	ถูก	9	18.00	7	35.42
4	บำรุงกำลัง เสริมกำลัง ชูกำลัง	ถูก	3	6.00	2	4.17
5	ทำให้สดชื่น สร้างความสดชื่น มี แรง กระปรี้กระเปร่า	ถูก	3	6.00	2	4.17
6	ทำให้ร่างกายแข็งแรงโดยไม่ต้อง ออกกำลังกาย	ผิด	1	2.00	-	-
7	แก้ปวดเมื่อย	ผิด	1	2.00	-	-
8	ป้องกันความดัน	ผิด	1	2.00	-	-
9	ป้องกันโรค รักษาโรค	ผิด	1	2.00	-	-
10	กระตุ้นร่างกายให้ขับเหงื่อ	ผิด	-	-	1	2.08
11	ขับเกลือ	ผิด	-	-	1	2.08
12	กระตุ้นภูมิคุ้มกันในร่างกาย	ผิด	-	-	1	2.08
13	เสริมสร้างกล้ามเนื้อให้แข็งแรง	ผิด	-	-	1	2.08
14	ช่วยเรื่องผิวดี	ผิด	-	-	1	2.08
15	ไม่ตอบ	ประเมินไม่ได้	5	10.00	10	20.83

ตารางที่ 170 เพศของกลุ่มตัวอย่างเครื่องตีมี sporter plus

เพศ	กลุ่มทดลอง (N = 50)		กลุ่มควบคุม (N = 48)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	20	40.00	27	56.25
ชาย	30	60.00	21	43.75

$$\chi^2 = 2.591, df = 1, p = 0.107$$

ตารางที่ 171 อายุของกลุ่มตัวอย่างเครื่องตีมี sporter plus

ช่วงอายุ (ปี)	กลุ่มทดลอง (N = 50)		กลุ่มควบคุม (N = 48)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20	1	2.00	-	-
20 - 30	22	44.00	26	54.17
31- 40	15	30.00	9	18.75
41- 50	6	12.00	9	18.75
มากกว่า 50	6	12.00	4	8.33

$$\chi^2 = 1.684, df = 2, p = 0.431$$
 เมื่อแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ น้อยกว่า 30 ปี 30 - 40 ปี และ มากกว่า 40 ปี

ตารางที่ 172 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างเครื่องตีมี sporter plus

อาชีพ	กลุ่มทดลอง (N = 50)		กลุ่มควบคุม (N = 48)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	11	22.00	12	25.00
แม่บ้าน	4	8.00	4	8.33
ข้าราชการ	16	32.00	6	12.50
ค้าขาย	4	8.00	7	14.58
เกษตรกร	3	6.00	1	2.08
ลูกจ้าง	5	10.00	6	12.50
ธุรกิจส่วนตัว	1	2.00	2	4.17
อื่น ๆ	6	12.00	9	18.75
ไม่ตอบ	-	-	1	2.08

ตารางที่ 173 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างเครื่องตีมี sporter plus

รายได้ (บาท)	กลุ่มทดลอง (N = 50)		กลุ่มควบคุม (N = 48)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000	9	18.00	7	14.58
5,001 – 10,000	18	36.00	21	43.75
10,001 – 25,000	14	28.00	15	31.25
25,001 – 50,000	7	14.00	1	2.08
มากกว่า 50,000	2	4.00	4	8.33

$\chi^2 = 1.155$ ,  $df = 2$ ,  $p = 0.561$  เมื่อจำแนกเป็นสามกลุ่ม คือ น้อยกว่า 10,000 บาท 10,001 – 25,000 บาท และมากกว่า 25,000 บาท

ตารางที่ 174 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างเครื่องตีมี sporter plus

ระดับการศึกษา	กลุ่มทดลอง (N = 50)		กลุ่มควบคุม (N = 48)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้เรียนหนังสือ	1	2.00	–	–
ประถมศึกษา	2	4.00	2	4.17
มัธยมศึกษา	4	8.00	3	6.25
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	1	2.00	1	2.08
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	2	4.00	1	2.08
ปริญญาตรี	25	50.00	28	58.33
สูงกว่าปริญญาตรี	4	8.00	3	6.25
ต่ำกว่าปริญญาตรีแต่ไม่ระบุ	11	22.00	10	20.83

Fisher's Exact Test = 0.425,  $p = 1.000$  เมื่อจำแนกเป็นสามกลุ่ม คือ ต่ำกว่าระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา (มัธยมศึกษาและ ปวช.) และสูงกว่ามัธยมศึกษา (ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี) โดยตัดกลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรีแต่ไม่ระบุออกจากการวิเคราะห์

## ภาคผนวก ต

## ข้อมูลตัวอย่างโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร golden bella

ตารางที่ 175 ประสบการณ์ในการฟังโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร golden bella (คุณเคยฟังโฆษณานี้หรือไม่)

ประสบการณ์ในการฟังโฆษณา	กลุ่มทดลอง (N = 47)		กลุ่มควบคุม (N = 51)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	1	2.13	2	3.92
ไม่เคย	41	87.23	46	90.20
ไม่แน่ใจ	5	10.64	3	5.88

Fisher's Exact Test = 1.047, p = 0.602

ตารางที่ 176 ความเชื่อต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร golden bella (คุณเชื่อโฆษณานี้หรือไม่)

ความเชื่อต่อโฆษณา	กลุ่มทดลอง (N = 47)		กลุ่มควบคุม (N = 51)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เชื่อ	9	19.15	6	11.76
ไม่เชื่อ	19	40.42	22	43.14
ไม่แน่ใจ	19	40.42	23	45.10

$\chi^2 = 1.039$ , df = 2, p = 0.595

ตารางที่ 177 ประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร golden bella (คุณเคยใช้ผลิตภัณฑ์นี้หรือไม่)

ประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์	กลุ่มทดลอง (N = 47)		กลุ่มควบคุม (N = 51)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	-	-	1	1.96
ไม่เคย	47	100.00	50	98.04

Fisher's Exact Test ค่า p = 1.000

ตารางที่ 178 การรับรู้ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร golden bella

ลำดับที่	ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	ผลการประเมิน	กลุ่มทดลอง (N = 47)		กลุ่มควบคุม (N = 51)	
			จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	รักษาสายตาสั้น สายตาวาว ต้อหิน ต้อกระจก สายตาฝ้า จอประสาทตาเสื่อม จอประสาทตา ฟันฟูสายตา ตาพร่ามัวช่วยรักษาสายตาทุกประเภท บำรุงสายตา ทำให้ประสาทตาไม่เสื่อม ดูแลสายตา บำรุงสายตาให้มองเห็นชัดขึ้น บำรุงสายตาพร่ามัวให้หาย รักษาตาบอดสี รักษาตวงตา (เน้นการรักษา)	ผิด	39	82.98	47	92.16
2	ไม่ต้องทำเลสิก ทำให้ไม่ต้องใส่แว่น ไม่ต้องผ่าตัด ไม่ต้องลอกตา	ผิด	11	23.40	5	9.80
3	ป้องกันต้อกระจก ป้องกันโรคเกี่ยวกับตา ปกป้องสายตา ป้องกันไม่ให้ตาเกิดต้อ ไม่ทำให้เป็นต้อหิน ป้องกันสายตาสั้น สายตาวาว (เน้นป้องกัน)	ผิด	9	19.15	10	19.61
4	ทำให้มองเห็นชัดขึ้น รักษาสายตาให้สายตาดี ทำให้สายตาดีขึ้น	ผิด	2	2.26	2	3.92
5	บำรุงสุขภาพ บำรุงร่างกาย	ผิด	1	2.13	2	3.92
6	ขจัดสารพิษ	ผิด	1	2.13	1	1.96
7	บำรุงผิวพรรณ ผิวไม่แก่	ผิด	1	2.13	1	1.96
8	บำรุงระบบประสาท	ผิด	-	-	1	1.96
9	ป้องกันโรคต่างๆ	ผิด	-	-	1	1.96
10	แก้ปัญหาเรื่องเส้นประสาท	ผิด	-	-	1	1.96
11	รักษากล้ามเนื้อตาล้า	ผิด	-	-	1	1.96
12	ช่วยปรับภาพ	ผิด	-	-	1	1.96
14	ไม่ตอบ	ประเมินไม่ได้	1	2.13	1	1.96

ตารางที่ 179 เพศของกลุ่มตัวอย่างผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร golden bella

เพศ	กลุ่มทดลอง (N = 47)		กลุ่มควบคุม (N = 51)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	26	55.32	27	52.94
ชาย	21	44.68	24	47.06

$\chi^2 = 0.056$ ,  $df = 1$ ,  $p = 0.813$

ตารางที่ 180 อายุของกลุ่มตัวอย่างผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร golden bella

ช่วงอายุ (ปี)	กลุ่มทดลอง (N = 47)		กลุ่มควบคุม (N = 51)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
20 – 30	30	63.83	27	52.94
31– 40	13	27.66	13	25.49
41– 50	3	6.38	7	13.72
มากกว่า 50	1	2.13	4	7.84

Fisher's Exact Test = 3.217,  $p = 0.205$  เมื่อแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ น้อยกว่า 30 ปี 30 – 40 ปี และ มากกว่า 40 ปี

ตารางที่ 181 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร golden bella

อาชีพ	กลุ่มทดลอง (N = 47)		กลุ่มควบคุม (N = 51)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	16	34.04	9	17.65
แม่บ้าน	4	8.51	5	9.80
ข้าราชการ	8	17.02	9	17.65
ค้าขาย	7	14.89	3	5.88
เกษตรกร	1	2.13	4	7.84
ลูกจ้าง	4	8.51	4	7.84
ธุรกิจส่วนตัว	1	2.13	6	11.76
อื่น ๆ	6	12.76	11	21.57



ตารางที่ 182 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร golden bella

รายได้ (บาท)	กลุ่มทดลอง (N = 47)		กลุ่มควบคุม (N = 51)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000	8	17.02	6	11.76
5,001 – 10,000	20	42.55	21	41.18
10,001 – 25,000	16	34.04	21	41.18
25,001 – 50,000	3	6.38	1	1.96
มากกว่า 50,000	-	-	2	3.92

Fisher's Exact Test = 3.217, p = 0.205 เมื่อจำแนกเป็นสามกลุ่ม คือ น้อยกว่า 10,000 บาท 10,001 – 25,000 บาท และมากกว่า 25,000 บาท

ตารางที่ 183 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร golden bella

ระดับการศึกษา	กลุ่มทดลอง (N = 47)		กลุ่มควบคุม (N = 51)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	3	6.38	2	3.92
มัธยมศึกษา	4	8.51	5	9.80
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	1	2.13	1	1.96
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	2	4.26	3	5.88
ปริญญาตรี	25	53.19	27	52.94
สูงกว่าปริญญาตรี	3	6.38	1	1.96
ต่ำกว่าปริญญาตรีแต่ไม่ระบุ	9	19.15	12	23.53

Fisher's Exact Test = 0.399, p = 1.000 เมื่อจำแนกเป็นสามกลุ่ม คือ ต่ำกว่าระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา (มัธยมศึกษาและ ปวช.) และสูงกว่ามัธยมศึกษา (ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี) โดยตัดกลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรีแต่ไม่ระบุออกจากการวิเคราะห์

## ภาคผนวก ก

ข้อมูลตัวอย่างโฆษณาเครื่องสำอางสมุนไพรนางพญาหน้าขาวหรือสมุนไพรนางคลีโอพัตรา

ตารางที่ 184 ประสิทธิภาพในการฟังโฆษณาสมุนไพรนางพญาหน้าขาวหรือสมุนไพรนางคลีโอพัตรา (คุณเคยฟังโฆษณานี้หรือไม่)

ประสิทธิภาพในการฟังโฆษณา	นางพญาหน้าขาว (N = 48)		นางคลีโอพัตรา กลุ่มทดลอง (N = 46)		นางคลีโอพัตรา กลุ่มควบคุม (N = 46)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	20	41.67	7	15.22	18	39.13
ไม่เคย	28	58.33	37	80.43	26	56.52
ไม่แน่ใจ	-	-	2	4.35	2	4.35

Fisher's Exact Test = 11.318, p = 0.011

ตารางที่ 185 ความเชื่อต่อโฆษณาสมุนไพรนางพญาหน้าขาวหรือสมุนไพรนางคลีโอพัตรา (คุณเชื่อโฆษณานี้หรือไม่)

ความเชื่อต่อโฆษณา	นางพญาหน้าขาว (N = 48)		นางคลีโอพัตรา กลุ่มทดลอง (N = 46)		นางคลีโอพัตรา กลุ่มควบคุม (N = 46)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เชื่อ	14	29.17	11	23.91	20	43.48
ไม่เชื่อ	17	35.42	12	26.09	8	17.39
ไม่แน่ใจ	17	35.42	23	50.00	18	39.13

$\chi^2 = 7.124$ , df = 4, p = 0.129

ตารางที่ 186 ประสิทธิภาพในการใช้สมุนไพรนางพญาหน้าขาวหรือสมุนไพรนางคลีโอพัตรา (คุณเคยใช้ผลิตภัณฑ์นี้หรือไม่)

ประสิทธิภาพในการใช้ผลิตภัณฑ์	นางพญาหน้าขาว (N = 48)		นางคลีโอพัตรา กลุ่มทดลอง (N = 46)		นางคลีโอพัตรา กลุ่มควบคุม (N = 46)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	5	10.42	1	2.17	3	6.52
ไม่เคย	43	89.58	45	97.83	43	93.48

Fisher's Exact Test = 2.561, p = 0.297

ตารางที่ 187 การรับรู้ด้านประโยชน์ของสมุนไพรนางพญาหน้าขาวหรือสมุนไพรนางคลีโอพัตรา

ลำดับที่	ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	ผลการประเมิน	นางพญาหน้าขาว (N = 48)		นางคลีโอพัตรา กลุ่มทดลอง (N = 46)		นางคลีโอพัตรา กลุ่มควบคุม (N = 46)	
			จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
			1	ทำให้หน้าขาว ผิวขาวนวล หน้าขาวใส หน้าขาวใส หน้าเนียนขาว หน้าขาวเนียน	ผิ ด	37	77.08	25
2	บำรุงผิวหน้า ทำให้หน้าดี ทำให้ผิวผ่อง ชัดซีไคล ไบหน้าสดใส หน้าเนียน ผิวใส ผิวหน้าชุ่มชื้น ผิว กระจ่างใส หน้าเรียบใส ผิวใส ผิวเกลี้ยงเกรา ผิวหน้า ดี หน้าไม่มัน (เน้นเฉพาะไบหน้า)	ถูก	21	43.75	31	67.39	26	56.52
3	รักษาหรือป้องกันฝ้า ทำให้ฝ้าหาย ฝ้าจาง	ผิ ด	10	20.83	1	2.17	4	8.70
4	รักษาหรือป้องกันสิว ลดสิว แก้วสิ ว ไม่มีสิ ว ลดสิ วเสี้ยน หรือเชื้อแบคทีเรียที่หน้า	ผิ ด	8	16.67	7	15.22	8	17.39
5	ทำให้ไม่แก่ ผิวเต่งตึง baby face ไม่เหี่ยวย่น ไบหน้า อ่อนเยาว์กว่าวัย ลดริ้วรอย หน้าแดง	ผิ ด	7	14.58	4	8.70	6	13.04
6	บำรุงผิวพรรณ ผิวเนียน ผิวใส ผิวดีขึ้น	ถูก	3	6.25	5	10.87	8	17.39
7	ขัดเซลล์ผิวเก่า ขจัดเซลล์ผิว ขัดผิว	ถูก	2	4.17	2	4.35	2	4.25
8	แก้ตกกระ กระ	ผิ ด	2	4.17	-	-	1	2.17
9	ทำให้ไบหน้าสวย ทำให้สวย เสริมความงาม ความสวย	ถูก	1	2.08	4	8.70	5	10.87

ลำดับที่	ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	ผลการประเมิน	นางพญาหน้าขาว (N = 48)		นางคลีโอพัตรา กลุ่มทดลอง (N = 46)		นางคลีโอพัตรา กลุ่มควบคุม (N = 46)	
			จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
			10	ลดรอยต่างดำ	ถูก	1	2.08	2
11	ใบหน้ากระชับ กระชับรูขุมขน ผิวกระชับ	ประเมินไม่ได้	1	2.08	-	-	3	6.52
12	บำรุงภายในมดลูก	ผิด	1	2.08	-	-	-	-
13	ป้องกันโรคทางผิวหนัง	ผิด	-	-	1	2.17	-	-
14	สมานแผล	ผิด	-	-	1	2.17	-	-
15	ดับกลิ่นตัว กลิ่นตัวหาย	ผิด	-	-	1	2.17	-	-
16	ทำความสะอาด	ถูก	-	-	-	-	1	2.17

ตารางที่ 188 อายุของกลุ่มตัวอย่างสมุนไพรงานพญาหน้าขาวหรือสมุนไพรงานคลีไอฟัตรา

ช่วงอายุ (ปี)	นางพญาหน้าขาว (N = 48)		นางคลีไอฟัตรา กลุ่มทดลอง (N = 46)		นางคลีไอฟัตรา กลุ่มควบคุม (N = 46)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	น้อยกว่า 20	-	-	-	-	1
20 - 30	14	29.17	21	45.65	14	30.43
31- 40	9	18.75	9	19.56	10	21.74
41- 50	12	25.00	12	26.09	13	28.26
มากกว่า 50	13	27.08	4	8.70	8	17.39

$\chi^2 = 3.700$ ,  $df = 4$ ,  $p = 0.448$  เมื่อแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ น้อยกว่า 30 ปี 30 - 40 ปี และ มากกว่า 40 ปี

ตารางที่ 189 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างสมุนไพรงานพญาหน้าขาวหรือสมุนไพรงานคลีไอฟัตรา

อาชีพ	นางพญาหน้าขาว (N = 48)		นางคลีไอฟัตรา กลุ่มทดลอง (N = 46)		นางคลีไอฟัตรา กลุ่มควบคุม (N = 46)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	นักศึกษา	6	12.50	6	13.04	4
แม่บ้าน	14	29.17	4	8.70	6	13.04
ข้าราชการ	7	14.58	14	30.43	8	17.39
ค้าขาย	5	10.42	6	13.04	5	10.87
เกษตรกร	6	12.50	4	8.70	5	10.87
ลูกจ้าง	7	14.58	5	10.87	10	21.74
ธุรกิจส่วนตัว	1	2.08	1	2.17	2	4.35
อื่น ๆ	2	4.17	6	13.04	6	13.04

ตารางที่ 190 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างสมุนไพรงานพญาหน้าขาวหรือสมุนไพรงานคลีไอฟัตรา

รายได้ (บาท)	นางพญาหน้าขาว (N = 48)		นางคลีไอฟัตรา กลุ่มทดลอง (N = 46)		นางคลีไอฟัตรา กลุ่มควบคุม (N = 46)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	ไม่มีรายได้	-	-	1	2.17	1
น้อยกว่า 5,000	6	12.50	6	13.04	3	6.52
5,001 - 10,000	17	35.42	20	43.48	16	34.78

รายได้ (บาท)	นางพญาหน้าขาว (N = 48)		นางคลีโอพัตรา กลุ่มทดลอง (N = 46)		นางคลีโอพัตรา กลุ่มควบคุม (N = 46)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	10,001 – 25,000	13	27.08	10	21.74	11
25,001 – 50,000	6	12.50	5	10.87	7	15.22
มากกว่า 50,000	4	8.33	3	6.52	6	13.04
ไม่ระบุ	2	4.17	1	2.17	2	4.35

$\chi^2 = 2.671$ ,  $df = 4$ ,  $p = 0.614$  เมื่อจำแนกเป็นสามกลุ่ม คือ น้อยกว่า 10,000 บาท 10,001 – 25,000 บาท และมากกว่า 25,000 บาท

ตารางที่ 191 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างสมุนไพรงานพญาหน้าขาวหรือสมุนไพรงานคลีโอพัตรา

ระดับการศึกษา	นางพญาหน้าขาว (N = 48)		นางคลีโอพัตรา กลุ่มทดลอง (N = 46)		นางคลีโอพัตรา กลุ่มควบคุม (N = 46)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	ประถมศึกษา	16	33.33	4	8.70	8
มัธยมศึกษา	4	8.33	7	15.22	8	17.39
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	1	2.08	-	-	-	-
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	2	4.17	1	2.17	3	6.52
ปริญญาตรี	14	29.17	23	50.00	16	34.78
สูงกว่าปริญญาตรี	3	6.25	4	8.70	5	10.87
ต่ำกว่าปริญญาตรีแต่ไม่ระบุ	8	1.67	7	15.22	6	0.04

Fisher's Exact Test = 10.039,  $p = 0.037$  เมื่อจำแนกเป็นสามกลุ่ม คือ ต่ำกว่าระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา (มัธยมศึกษาและ ปวช.) และสูงกว่ามัธยมศึกษา (ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี) โดยตัดกลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรีแต่ไม่ระบุออกจากการวิเคราะห์

## ภาคผนวก ท

## ข้อมูลตัวอย่างโฆษณาสบูดอกเตอร์วิน

ตารางที่ 192 ประสบการณ์ในการฟังโฆษณาสบูดอกเตอร์วิน (คุณเคยฟังโฆษณานี้หรือไม่)

ประสบการณ์ใน การฟังโฆษณา	กลุ่มทดลอง (N = 47)		กลุ่มควบคุม (N = 52)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	6	12.77	8	15.38
ไม่เคย	40	85.11	42	80.77
ไม่แน่ใจ	1	2.12	2	3.85

Fisher's Exact Test = 0.518, p = 0.911

ตารางที่ 193 ความเชื่อต่อโฆษณาสบูดอกเตอร์วิน (คุณเชื่อโฆษณานี้หรือไม่)

ความเชื่อต่อ โฆษณา	กลุ่มทดลอง (N = 47)		กลุ่มควบคุม (N = 52)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เชื่อ	22	46.81	13	25.00
ไม่เชื่อ	8	17.02	12	23.08
ไม่แน่ใจ	17	36.17	27	51.92

 $\chi^2 = 6.168$ , df = 2, p = 0.046

ตารางที่ 194 ประสบการณ์ในการใช้สบูดอกเตอร์วิน (คุณเคยใช้ผลิตภัณฑ์นี้หรือไม่)

ประสบการณ์ใน การใช้ผลิตภัณฑ์	กลุ่มทดลอง (N = 47)		กลุ่มควบคุม (N = 52)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	2	4.25	1	1.92
ไม่เคย	45	95.74	51	98.08

Fisher's Exact Test ค่า p = 0.603

ตารางที่ 195 การรับรู้ด้านประโยชน์ของสบู่ออกเตอริน

ลำดับที่	ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	ผลการประเมิน	กลุ่มทดลอง (N = 47)		กลุ่มควบคุม (N = 52)	
			จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	ดูแลผิว บำรุงผิว ผิวกระจ่างใส ทำให้ผิวดี ทำให้ผิวสดใส ผิวเปล่งปลั่ง ผิวสวย ผิวใส ผิวสะอาด ทำให้ผิวสดชื่น นุ่มเนียน ผิวนุ่ม ผิวชุ่มชื้น ไม่ให้ผิวแห้งกร้าน หรือผิวแห้ง	ถูก	32	68.08	29	55.77
2	ผิวตึง ผิวกระชับ ลดรอยเหี่ยวย่น ผิวเต่งตึง ชะลอความแก่ของผิว ผิวอ่อนเยาว์ ดูอ่อนกว่าวัย ต้านรอยย่น	ผิด	26	55.32	8	15.38
3	ทำให้หน้าขาว ผิวขาว ผิวขาวเนียน ผิวขาวใส ตัวขาว	ผิด	13	27.66	15	28.85
4	ขัดเซลล์ผิว ขจัดเซลล์ผิว รอยต่างด้า ขจัดเซลล์ผิวเก่า ขจัดคราบโคล	ถูก	12	25.53	16	30.77
5	ทำให้สดชื่น	ถูก	3	6.38	2	3.85
6	รักษาสิวเสี้ยน ขจัดสิวเสี้ยน ป้องกันหรือรักษาสิว	ผิด	2	4.26	8	15.38
7	ป้องกันโรคผิวหนัง รักษาผื่นคัน	ผิด	2	4.26	2	3.85
8	ป้องกันหรือรักษาฝ้า	ผิด	2	4.26	-	-
9	ลดริ้วรอย	ถูก	1	2.13	1	1.92
10	ลดรอยตกกระ รักษากระ	ผิด	1	2.13	1	1.92
11	กระชับรูขุมขน	ผิด	1	2.13	-	-
12	เพื่อความสวย เพื่อความงาม	ถูก	-	-	2	3.85
13	ไม่ตอบ	ประเมินไม่ได้	-	-	2	3.85



ตารางที่ 196 อายุของกลุ่มตัวอย่างสบูดอกเตอรวิน

ช่วงอายุ (ปี)	กลุ่มทดลอง (N = 47)		กลุ่มควบคุม (N = 52)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
20 – 30	15	31.91	17	32.69
31– 40	11	23.40	11	21.15
41– 50	9	19.15	13	25.00
มากกว่า 50	12	25.53	11	21.15

$\chi^2 = 0.645$ ,  $df = 3$ ,  $p = 0.886$

ตารางที่ 197 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างสบูดอกเตอรวิน

อาชีพ	กลุ่มทดลอง (N = 47)		กลุ่มควบคุม (N = 52)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	5	10.64	8	15.38
แม่บ้าน	14	29.78	5	9.62
ข้าราชการ	9	19.15	15	28.84
ค้าขาย	2	4.26	5	9.62
เกษตรกร	1	2.13	5	9.62
ลูกจ้าง	10	21.28	9	17.31
ธุรกิจส่วนตัว	4	8.51	1	1.92
อื่น ๆ	2	4.26	4	7.69

ตารางที่ 198 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างผลิตภัณฑ์สบูดอกเตอรวิน

รายได้ (บาท)	กลุ่มทดลอง (N = 47)		กลุ่มควบคุม (N = 52)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีรายได้	1	2.13	–	–
น้อยกว่า 5,000	6	12.76	6	11.54
5,001 – 10,000	19	40.42	20	38.46
10,001 – 25,000	11	23.40	15	28.85
25,001 – 50,000	7	14.89	8	15.38
มากกว่า 50,000	2	4.25	2	3.85
ไม่ระบุ	1	2.13	1	1.92

$\chi^2 = 0.411$ ,  $df = 2$ ,  $p = 0.814$  เมื่อจำแนกเป็นสามกลุ่ม คือ น้อยกว่า 10,000 บาท 10,001 – 25,000 บาท และมากกว่า 25,000 บาท

ตารางที่ 199 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างสับุดอกเตอรืวัน

ระดับการศึกษา	กลุ่มทดลอง (N = 47)		กลุ่มควบคุม (N = 52)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้เรียนหนังสือ	-	-	1	1.92
ประถมศึกษา	7	14.89	6	11.54
มัธยมศึกษา	8	17.02	6	11.54
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	-	-	1	1.92
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	1	2.13	3	5.77
ปริญญาตรี	23	48.94	27	51.92
สูงกว่าปริญญาตรี	3	6.38	3	5.77
ต่ำกว่าปริญญาตรีแต่ไม่ระบุ	5	10.64	5	9.62

$\chi^2 = 0.387$ ,  $df = 2$ ,  $p = 0.824$  เมื่อจำแนกเป็นสามกลุ่ม คือ ต่ำกว่าระดับประถมศึกษา (ไม่ได้เรียนหนังสือและประถมศึกษา) มัธยมศึกษา (มัธยมศึกษาและ ปวช.) และสูงกว่ามัธยมศึกษา (ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี) โดยตัดกลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรีแต่ไม่ระบุออกจากการวิเคราะห์

## ภาคผนวก ๓

## ข้อมูลตัวอย่างโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงและกระชับผิวกายเกอร์วีต

ตารางที่ 200 ประสบการณ์ในการฟังโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงและกระชับผิวกายเกอร์วีต (คุณเคยฟังโฆษณานี้หรือไม่)

ประสบการณ์ในการฟังโฆษณา	กลุ่มทดลอง (N = 47)		กลุ่มควบคุม (N = 45)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	5	10.64	5	11.11
ไม่เคย	41	87.23	38	84.44
ไม่แน่ใจ	1	2.13	2	4.44

Fisher's Exact Test = 0.533, p = 0.899

ตารางที่ 201 ความเชื่อต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงและกระชับผิวกายเกอร์วีต (คุณเชื่อโฆษณานี้หรือไม่)

ความเชื่อต่อโฆษณา	กลุ่มทดลอง (N = 47)		กลุ่มควบคุม (N = 45)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เชื่อ	10	21.28	5	11.11
ไม่เชื่อ	19	40.42	22	48.89
ไม่แน่ใจ	18	38.30	18	40.00

$\chi^2 = 1.844$ , df = 2, p = 0.398

ตารางที่ 202 ประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงและกระชับผิวกายเกอร์วีต (คุณเคยใช้ผลิตภัณฑ์นี้หรือไม่)

ประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์	กลุ่มทดลอง (N = 47)		กลุ่มควบคุม (N = 45)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	1	2.13	1	2.22
ไม่เคย	46	97.87	44	97.78

Fisher's Exact Test ค่า p = 1.000

ตารางที่ 203 การรับรู้ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์บำรุงและกระชับผิวกายเกอวีวีต

ลำดับที่	ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	ผลการประเมิน	กลุ่มทดลอง (N = 47)		กลุ่มควบคุม (N = 45)	
			จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	กระชับมดลูก รักษาผดผื่น ทำให้ผดผื่น ฟีต ช่องคลอดฟีต กระชับจุดซ่อนเร้น มดลูกกระชับไม่หย่อนคล้อย กระชับ ช่องคลอด กระชับภายในที่มดลูกต่ำ ทำ repair ทำสาว ช่องคลอดแคบ	ผิ	31	65.96	30	66.67
2	รักษาตกขาวหรือระดูขาว ช้บระดูขาว ทำให้ไม่มีตกขาว	ผิ	17	36.17	14	31.11
3	บรรเทาหรือรักษากลิ่นอับ แก้กลิ่นอับ บริเวณจุดซ่อนเร้น ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นไม่ให้มีกลิ่นอับ ลดกลิ่นอับขึ้น บริเวณจุดซ่อนเร้น	ผิ	11	23.40	10	22.22
4	ทำให้ผิวพรรณกระชับ เต่งตึง บำรุง ผิวพรรณ ทำให้อวบอิม กระชับผิว ต้านรอยย่น รักษาผิวพรรณของผู้หญิง ทำให้ผิวพรรณ fit & firm บำรุง ผิวพรรณให้ชุ่มชื้น	ถูก	9	19.15	7	15.56
5	ทำให้จุดซ่อนเร้นขาว ลดความหมองคล้ำบริเวณขาหนีบ ทำให้จุดซ่อนเร้นไม่หมองคล้ำ	ผิ	3	6.38	2	4.44
6	ศัลยกรรมรูปร่าง ทำให้สัดส่วนดี สัดส่วนตึงกระชับ กระชับสัดส่วน กระชับรูปร่าง กระชับทุกสัดส่วนของร่างกาย	ผิ	2	4.26	4	8.89
7	ดูแลจุดซ่อนเร้น บำรุงจุดซ่อนเร้น	ผิ	2	4.26	2	4.44
8	ทำให้ประจำเดือนมาเป็นปกติ	ผิ	2	4.26	1	2.22
9	ทำให้ใบหน้ามีน้ำมีนวล ใบหน้าเปล่งปลั่ง ใบหน้าสวย	ผิ	2	4.26	1	2.22
10	ป้องกันมะเร็ง ป้องกันมะเร็งปากช่องคลอด	ผิ	2	4.26	1	2.22

ลำดับที่	ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	ผลการประเมิน	กลุ่มทดลอง (N = 47)		กลุ่มควบคุม (N = 45)	
			จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
11	ปรับสมดุลร่างกาย	ผิด	1	2.13	1	2.22
12	รักษาหรือดูแลอาการวิงวอน	ผิด	1	2.13	1	2.22
13	ขับของเสียออกมา กำจัดสารพิษที่ตกค้างในร่างกาย	ผิด	1	2.13	1	2.22
14	Detox จุดซ่อนเร้น	ผิด	1	2.13	-	-
15	กระตุ้นกิจกรรมทางเพศ รักษาภายในให้มีความรู้สึกทางเพศมากขึ้น สร้างความมั่นใจในการมีเพศสัมพันธ์	ผิด	-	-	3	6.67
16	ทำให้สวย ทำให้งาม	ถูก	-	-	2	4.44
17	บำรุงเฉพาะส่วนให้เต่งตึง อวบอิม	ผิด	-	-	2	4.44
18	ทำให้หน้าขาว	ผิด	-	-	1	2.22
19	ทำให้เลือดลมไหลเวียนดี	ผิด	-	-	1	2.22
20	ไม่ตอบ	ประเมินไม่ได้	-	-	2	4.44

ตารางที่ 204 อายุของกลุ่มตัวอย่างผลิตภัณฑ์บำรุงและกระชับผิวกายเกอร์วิต

ช่วงอายุ (ปี)	กลุ่มทดลอง (N = 47)		กลุ่มควบคุม (N = 45)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20	1	2.13	1	2.22
20 - 30	16	34.04	13	28.89
31 - 40	7	14.89	14	31.11
41 - 50	7	14.89	11	24.44
มากกว่า 50	16	34.04	6	13.33

$\chi^2 = 8.018$ ,  $df = 3$ ,  $p = 0.046$  เมื่อจำแนกออกเป็น 4 กลุ่ม คือ น้อยกว่า 30 ปี 31 - 40 ปี 41 - 50 ปี และมากกว่า 50 ปี

ตารางที่ 205 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างผลิตภัณฑ์บำรุงและกระชับผิวกายเกอร์วิต

อาชีพ	กลุ่มทดลอง (N = 47)		กลุ่มควบคุม (N = 45)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	6	12.76	5	11.11
แม่บ้าน	9	19.15	5	11.11
ข้าราชการ	12	25.53	15	33.33

อาชีพ	กลุ่มทดลอง (N = 47)		กลุ่มควบคุม (N = 45)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ค้าขาย	1	2.13	-	-
เกษตรกร	5	10.64	6	13.33
ลูกจ้าง	9	19.15	7	15.56
ธุรกิจส่วนตัว	2	4.26	2	4.44
อื่น ๆ	3	6.38	5	11.11

ตารางที่ 206 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างผลิตภัณฑ์บำรุงและกระชับผิวกายเกอร์วิต

รายได้ (บาท)	กลุ่มทดลอง (N = 47)		กลุ่มควบคุม (N = 45)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000	4	8.51	3	6.67
5,001 – 10,000	23	48.94	13	28.89
10,001 – 25,000	8	17.02	20	44.44
25,001 – 50,000	7	14.89	9	20.00
มากกว่า 50,000	4	8.51	-	-
ไม่ระบุ	1	2.13	-	-

$\chi^2 = 8.147$ ,  $df = 2$ ,  $p = 0.017$  เมื่อจำแนกเป็นสามกลุ่ม คือ น้อยกว่า 10,000 บาท 10,001 – 25,000 บาท และมากกว่า 25,000 บาท

ตารางที่ 207 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างผลิตภัณฑ์บำรุงและกระชับผิวกายเกอร์วิต

ระดับการศึกษา	กลุ่มทดลอง (N = 47)		กลุ่มควบคุม (N = 45)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	9	19.15	6	13.33
มัธยมศึกษา	6	12.76	3	6.67
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	-	-	1	2.22
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	4	8.51	1	2.22
ปริญญาตรี	19	40.42	23	51.11
สูงกว่าปริญญาตรี	2	4.26	5	11.11
ต่ำกว่าปริญญาตรีแต่ไม่ระบุ	6	12.76	6	13.33
ไม่ระบุ	1	2.13	-	-

Fisher's Exact Test = 1.295,  $p = 0.541$  เมื่อจำแนกเป็นสามกลุ่ม คือ ต่ำกว่าระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา (มัธยมศึกษาและ ปวช.) และสูงกว่ามัธยมศึกษา (ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี) โดยตัดกลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรีแต่ไม่ระบุออกจากการวิเคราะห์

## ภาคผนวก น

## ข้อมูลตัวอย่างโฆษณาเครื่องสำอางค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 208 ประสบการณ์ในการฟังโฆษณาเครื่องสำอางค่าเฉลี่ย (คุณเคยฟังโฆษณานี้หรือไม่)

ประสบการณ์ในการฟังโฆษณา	กลุ่มทดลอง (N = 48)		กลุ่มควบคุม (N = 51)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	14	29.17	15	29.41
ไม่เคย	30	62.50	31	60.78
ไม่แน่ใจ	4	8.33	5	9.80

Fisher's Exact Test = 0.137, p = 1.000

ตารางที่ 209 ความเชื่อต่อโฆษณาเครื่องสำอางค่าเฉลี่ย (คุณเชื่อโฆษณานี้หรือไม่)

ความเชื่อต่อโฆษณา	กลุ่มทดลอง (N = 48)		กลุ่มควบคุม (N = 51)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เชื่อ	4	8.33	8	15.69
ไม่เชื่อ	21	43.75	24	47.06
ไม่แน่ใจ	23	47.92	19	37.25

$\chi^2 = 1.825$ , df = 2, p = 0.402

ตารางที่ 210 ประสบการณ์ในการใช้เครื่องสำอางค่าเฉลี่ย (คุณเคยใช้ผลิตภัณฑ์นี้หรือไม่)

ประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์	กลุ่มทดลอง (N = 48)		กลุ่มควบคุม (N = 51)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	-	-	2	3.92
ไม่เคย	48	100.00	49	96.08

Fisher's Exact Test ค่า p = 0.495

ตารางที่ 211 การรับรู้ด้านประโยชน์ของเครื่องสำอางค่าเฉลี่ย

ลำดับที่	ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	ผลการประเมิน	กลุ่มทดลอง (N = 48)		กลุ่มควบคุม (N = 51)	
			จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	รักษาฝ้า ลดฝ้า ลดเลือนฝ้า แก้ฝ้า กำจัดฝ้า ไรฝ้า หน้าไม่เป็นฝ้า	ถูก/ ผิด	34	70.83	27	52.94
2	รักษาหรือป้องกันสิว ลดสิว แก้สิว	ผิด	17	35.42	26	50.98

ลำดับที่	ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	ผลการ ประเมิน	กลุ่มทดลอง (N = 48)		กลุ่มควบคุม (N = 51)	
			จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
3	บำรุงผิวหน้า ฟันฟูผิวหน้า ลดการ หมองคล้ำ หน้าใส หน้าเนียน ดูแลผิวหน้า หน้าสวยงาม หน้าสวย ผิวสวย หน้ากระจ่างใส	ถูก	10	20.83	18	35.29
4	ทำให้ผิวพรรณดี ผิวดี ผิวสดชื่น ผิวแจ่มใส บำรุงผิวพรรณ ผิวชุ่มชื้น ฟันฟูผิว ผิวสวย ผิวพรรณเปล่ง ปลั่ง สดใส ฟันฟูสภาพผิว ผิวเนียน บำรุงผิว	ถูก	10	20.83	9	17.65
5	ทำให้หน้าขาว ผิวขาวใส ปรับเม็ดสีให้ขาวขึ้น	ผิด	8	16.67	4	7.84
6	ทำให้หน้าอ่อนกว่าวัย ผิวดูอ่อน เยาว์ คืนความอ่อนเยาว์สู่ใบหน้า บรรเทาความแก่ ทำให้ดูเด็กอีก ครั้ง ผิวเยาว์ขึ้น ลดรอยเหี่ยวย่น	ผิด	6	12.50	12	23.53
7	ลดริ้วรอย จุดต่างดํา	ถูก	3	6.25	3	5.88
8	เพื่อความสวย เพื่อความงาม ทำให้สวย เสริมความงามบนใบหน้า	ถูก	3	6.25	2	3.92
9	ครีมกันแดด ป้องกันแดด	ผิด	2	4.17	1	1.96
10	กระชับส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย ผิว เต่งตึงกระชับ ใบหน้ายกกระชับ	ผิด	2	4.17	1	1.96
11	ทำให้ไม่เป็นมะเร็ง	ผิด	2	4.17	-	-
12	ปรับเม็ดสีให้สม่ำเสมอ	ถูก	2	4.17	-	-
13	ป้องกันฝ้า	ผิด	1	2.08	1	1.96
14	รักษากระ	ผิด	1	2.08	-	-
15	ไม่ตอบ	ประเมิน ไม่ได้	1	2.08	2	3.92



ตารางที่ 212 อายุของกลุ่มตัวอย่างเครื่องสำอางคามেলা เอ็กซ์

ช่วงอายุ (ปี)	กลุ่มทดลอง (N = 48)		กลุ่มควบคุม (N = 51)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
20 - 30	21	43.75	14	27.45
31- 40	8	16.67	20	39.21
41- 50	11	22.92	9	17.65
มากกว่า 50	8	16.67	8	15.69

$\chi^2 = 6.658$ ,  $df = 3$ ,  $p = 0.084$

ตารางที่ 213 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างเครื่องสำอางคามেলা เอ็กซ์

อาชีพ	กลุ่มทดลอง (N = 48)		กลุ่มควบคุม (N = 51)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	6	12.50	2	3.92
แม่บ้าน	8	16.67	9	17.65
ข้าราชการ	12	25.00	10	19.61
ค้าขาย	1	2.08	3	5.88
เกษตรกร	5	10.42	6	11.76
ลูกจ้าง	6	12.50	13	25.49
ธุรกิจส่วนตัว	3	6.25	3	5.88
อื่น ๆ	7	14.58	5	9.80

ตารางที่ 214 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างเครื่องสำอางคามেলা เอ็กซ์

รายได้ (บาท)	กลุ่มทดลอง (N = 48)		กลุ่มควบคุม (N = 51)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีรายได้	2	4.17	-	-
น้อยกว่า 5,000	6	12.50	4	7.84
5,001 - 10,000	20	41.67	21	41.18
10,001 - 25,000	13	27.08	13	25.49
25,001 - 50,000	5	10.42	8	15.69
มากกว่า 50,000	2	4.17	5	9.80

$\chi^2 = 1.882$ ,  $df = 2$ ,  $p = 0.391$  เมื่อจำแนกเป็นสามกลุ่ม คือ น้อยกว่า 10,000 บาท 10,001 - 25,000 บาท และมากกว่า 25,000 บาท ตารางที่ 2 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างเครื่องสำอางคามেলা เอ็กซ์

ตารางที่ 215 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างเครื่องสำอางคาเมล่า เอ็กซ์

ระดับการศึกษา	กลุ่มทดลอง (N = 48)		กลุ่มควบคุม (N = 51)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	3	6.25	6	11.76
มัธยมศึกษา	9	18.75	7	13.72
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	-	-	1	1.96
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	1	2.08	2	3.92
ปริญญาตรี	23	47.92	22	43.14
สูงกว่าปริญญาตรี	5	10.42	5	9.80
ต่ำกว่าปริญญาตรีแต่ไม่ระบุ	6	12.50	8	15.69
ไม่ระบุ	1	2.08	-	-

Fisher's Exact Test = 1.012, df= 2, p = 0.603 เมื่อจำแนกเป็นสามกลุ่ม คือ ต่ำกว่าระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา (มัธยมศึกษาและ ปวช.) และสูงกว่ามัธยมศึกษา (ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี) โดยตัดกลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรีแต่ไม่ระบุออกจากกราฟวิเคราะห์

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล นางสาวอรุษา สุวรรณมณี

รหัสประจำตัวนักศึกษา 5210720024

วุฒิการศึกษา

วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
เกสัชศาสตรบัณฑิต	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	2544

ทุนการศึกษา (ที่ได้รับในระหว่างการศึกษา)

ทุนบัณฑิตศึกษาสงขลานครินทร์

ทุนสนับสนุนค่าธรรมเนียมศึกษา คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ทุนสนับสนุนจากแผนงานสร้างกลไกเฝ้าระวังและพัฒนาระบบยา (กพย.)

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

ตำแหน่ง	สถานที่ทำงาน
เภสัชกร 3-4	โรงพยาบาลกระบี่ จังหวัดกระบี่
เภสัชกร 5-7	กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสตูล