

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	สถานการณ์และผลกระทบของโฆษณาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ ที่มีปัญหาตามกฎหมายทางสื่อวิทยุกระจายเสียงชุมชน ต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่	
ผู้เขียน	นางสาวมัลลิกา จันทรวงศ์	
ปริญญา	เกศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการเกษตรกรรม)	
คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ		
	ผศ.ดร.หทัยกาญจน์ เขาวนพูนผล	อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
	อ.ดร.พัชร์วิภา สุวรรณพรหม	อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัญหาการโฆษณาและผลิตภัณฑ์สุขภาพทางสื่อวิทยุกระจายเสียงชุมชน และศึกษาผลกระทบของการโฆษณาและผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีปัญหาตามกฎหมายต่อผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาโดยการสุ่มบันทึกการออกอากาศวิทยุกระจายเสียงชุมชน 10 แห่งที่มีการโฆษณาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ ตั้งแต่เปิดจนปิดสถานี เป็นเวลา 3 วัน ได้แก่ วันธรรมดา 1 วัน วันเสาร์และวันอาทิตย์ หลังจากนั้นให้เกษตรกรผู้เชี่ยวชาญด้านกฎหมายโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพประเมินความถูกต้องของโฆษณา จากนั้นคัดเลือกโฆษณา อาหาร และเครื่องสำอางที่มีปัญหาตามกฎหมายและอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดต่อผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ละ 1 โฆษณา มาศึกษาผลกระทบของโฆษณาต่อผู้บริโภคในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 19 คน เลือกรูปแบบตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยกลุ่มตัวอย่างรับฟังโฆษณาก่อนและทำการให้สัมภาษณ์โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ร่วมกับวิธีวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการวิจัยพบโฆษณาจำนวน 198 ชิ้นเป็นโฆษณาอาหารมากที่สุดร้อยละ 49.5 รองลงมาคือโฆษณา และเครื่องสำอางร้อยละ 32.3 และ 16.2 ตามลำดับ ส่วนใหญ่พบโฆษณาในรายการประเภทดนตรีและเพลงร้อยละ 80.3 โดยใช้สปอตโฆษณาร้อยละ 47.0 และการพูดสดโดยนักจัดรายการร้อยละ 40.4 จากการประเมินความถูกต้องของโฆษณาพบโฆษณาที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมายคิดเป็นร้อยละ 53.0 เป็นโฆษณาอาหารมากที่สุด รองลงมาคือโฆษณา และเครื่องสำอาง นอกจากนี้ยังพบการโฆษณาอาหาร

และเครื่องสำอางที่แสดงสรรพคุณเป็นยา ร้อยละ 74.5 และร้อยละ 93.8 ตามลำดับ ผลการวิจัยพบการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมาย เช่น มีการแสดงสรรพคุณยา อาหารและเครื่องสำอาง เป็นเท็จหรือเกินความจริง การแสดงสรรพคุณยาว่าสามารถบำบัด บรรเทา รักษาหรือป้องกันโรค หรืออาการของโรคที่รัฐมนตรีประกาศห้าม การโฆษณาขายยาโดยวิธีแถมพก หรือออกฉลากรางวัล การชักชวนให้ผู้บริโภคใช้ยาอย่างพร่ำเพรื่อเกินความจำเป็น เป็นต้น

ผลการวิจัยผลกระทบของโฆษณาที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดต่อผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับปัญหาสุขภาพของตน บางรายไม่สามารถแยกประเภทผลิตภัณฑ์จากการฟังโฆษณา เนื่องจากโฆษณาอาหารแสดงสรรพคุณในการรักษาโรคเช่นเดียวกับยาได้สร้างความสับสนแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ตามโฆษณา ต้องการที่จะลองใช้เพื่อทดสอบประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง หากผู้บริโภคทดลองด้วยตนเองแล้วดีจริง ก็คิดว่าจะทำการบอกต่อแก่ผู้อื่นด้วย และเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่นำมาโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงชุมชนเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยและผ่านการดูแลจากภาครัฐ

**Independent Study Title**                      Situation and Impacts of Drug and Health Product  
 Advertisements with Legal Problems on Community Radio  
 Broadcasts toward Consumers in Chiang Mai Province

**Author**    Ms. Manlika Chandrawongse

**Degree**    Master of Pharmacy (Pharmacy Management)

**Independent Study Advisory Committee**

Assist. Prof. Hathaikan Chowwanapoonpohn	Advisor
Lect. Puckwipa Suwannaprom	Co-advisor

**ABSTRACT**

This study aimed to find out the situations of drug and health product advertisements on community radio broadcasts and the impacts of the advertisements with legal problems toward consumers. The study design was descriptive research. The content of drug and health product advertisements was randomly recorded from ten satellite community radio stations. It was recorded since the station was opened until closed for 3 days; one of working days, Saturday and Sunday. Then, collected advertisements were evaluated for legal problems by three pharmacists who are health product advertisement specialists. After that, one illegal advertisement of each class was chosen for examining the impact of drug and health product advertisements toward consumer behavior. Nineteen consumers in Amphur Hangdong Chiangmai Province were selected for an indept interview. They were asked to listen to the selected illegal advertisement. An unstructured interview was used. The data were analyzed by descriptive method and content analysis.

The results showed that amounts 198 health product advertisements, 49.5 % were food advertisements, 32.3 % and 16.2 % were drug and cosmetic advertisement, respectively. The majority of the advertisements was found in music programs (80.3 %). The ads were presented by using previously recorded spot (47.0 %), and by having a DJ live-talking (40.4 %). By evaluating for the appropriateness, 53.0 % of the ads has illegal problem. The program was found majority in food, drug, and cosmetic

advertisements, respectively. In addition, many of food and cosmetic claimed for their therapeutic properties (74.5 % and 93.8 %, respectively). The results found other illegitimate health products advertisements such as displaying false or over claim properties of the products; displaying drug properties to relief, cure or prevent symptoms/disease which were banded by the Ministry of Public Health; using methods for giving as a present or off label award; and persuading consumers to use drug unnecessarily.

For the results regarding impact of misleading advertisements on consumers' perceptions, the majority of the consumers believed that the products would benefit for their health problems. Some consumers could not correctly identify whether the product was food, cosmetic, or drug. This was because several food advertisements were claimed for therapeutic properties. In addition, the majority of the consumers believed in efficiency as the advertisements claimed. They believed that they needed to try out for the product's efficiency. They stated that they would recommend the products to their family and friends if they were benefit by the products. Additionally, they believed that only safe products which undergo preliminary review by government regulators could be advertised on the community radio station.