

การวิเคราะห์การโฆษณาผลิตภัณฑ์สมุนไพร
ในสื่อสิ่งพิมพ์

นางสาว วรรณา รุ่งแสง
นางสาว วรรณิภา สุตัญญิตพงษ์

โครงการพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาเภสัชศาสตรบัณฑิต

คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2543

ANALYSIS OF HERBAL PRODUCT

ADVERTISEMENT IN PRINTED MATERIALS

MISS WANNA RUNGSANG

MISS WANNIPA SUSANTHITAPONG

A SPECIAL PROJECT SUBMITTED IN PARTIAL FULLFILMENT
OF THE REQUIREMENT FOR
**THE BACHELOR DEGREE OF SCIENCE IN
PHARMACY
FACULTY OF PHARMACY
MAHIDOL UNIVERSITY
2000**

บทคัดย่อ

การวิเคราะห์การโฆษณาผลิตภัณฑ์สมุนไพรในสื่อสิ่งพิมพ์

วรรณภา รุ่งแสง, วรรณิภา สุสันฐิตพงษ์

อาจารย์ที่ปรึกษา: อาทร รวีไพบูลย์*, วินิต อัครกจิวิรี**

*ภาควิชาเภสัชวิทยา คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

**กองควบคุมยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข

คำสำคัญ : การโฆษณา, สื่อสิ่งพิมพ์, ผลิตภัณฑ์สมุนไพร

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการโฆษณาผลิตภัณฑ์สมุนไพรในสื่อสิ่งพิมพ์ในด้านความถูกต้องของการโฆษณาตามกฎหมายและความเหมาะสมทางวิชาการ

การวิจัยเป็นการสำรวจแบบตัดขวาง กลุ่มเป้าหมายคือการโฆษณาผลิตภัณฑ์สมุนไพรทั้งในรูปแบบของยา อาหาร และเครื่องสำอาง ในสื่อสิ่งพิมพ์รูปแบบใบปลิวและในวารสารบันเทิง ราคาฉบับละไม่เกิน 50 บาท โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก นำมาวิเคราะห์ความถูกต้องทางกฎหมายโดยเปรียบเทียบกับพระราชบัญญัติยา พระราชบัญญัติอาหาร พระราชบัญญัติเครื่องสำอางและพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค และแนวทางการโฆษณาที่กำหนดโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ต่อจากนั้นจึงวิเคราะห์ความเหมาะสมทางวิชาการโดยเปรียบเทียบกับข้อมูลจากฐานข้อมูล Medline

จากตัวอย่างที่เก็บในระหว่างเดือนมิถุนายนถึงกรกฎาคม พ.ศ. 2543 จำนวน 23 ตัวอย่าง แบ่งเป็นอาหาร 11 ตัวอย่าง ยา 2 ตัวอย่าง เครื่องสำอาง 10 ตัวอย่าง พบว่ามีความไม่ถูกต้องทางกฎหมายรวม 15 ตัวอย่าง แบ่งเป็นยา 1 ตัวอย่าง อาหาร 8 ตัวอย่าง เครื่องสำอาง 6 ตัวอย่าง เมื่อวิเคราะห์ตามประเภทของสื่อพบว่าเป็นการโฆษณาโดยใช้ใบปลิว 9 ชิ้น และวารสาร 14 ชิ้น มีผิดกฎหมาย 6 ชิ้น และ 9 ชิ้นตามลำดับ สำหรับความถูกต้องเหมาะสมทางวิชาการพบว่ามี 18 จาก 23 ตัวอย่าง แบ่งเป็นอาหาร 9 ตัวอย่าง ยา 1 ตัวอย่าง เครื่องสำอาง 8 ตัวอย่าง มีการโฆษณาขัดกับหลักการทางวิชาการหรือไม่พบข้อมูลทางวิชาการสนับสนุน รวมทั้งไม่ระบุชนิดของสมุนไพร เมื่อแยกตามประเภทของสื่อพบว่าการไม่ถูกต้องนี้เกิดกับสื่อใบปลิวในสัดส่วนใกล้เคียงกับวารสารบันเทิง ผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่าการโฆษณาผลิตภัณฑ์สมุนไพรในสื่อสิ่งพิมพ์มีความไม่เหมาะสมอยู่เป็นจำนวนมาก ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรกำหนดกฎเกณฑ์ในการควบคุมการโฆษณาให้ชัดเจนและรัดกุมมากขึ้นรวมทั้งมี

การเฝ้าระวังให้มากขึ้นและสนับสนุนให้ผู้ผลิต สื่อมวลชนให้มีความรู้และความรับผิดชอบในการโฆษณามากขึ้น

Abstract

Analysis of herbal product advertisement in printed materials

Wanna Rungsang, Wannipa Susunthitapong

Project advisor: Arthorn Riewpaiboon*, Winit Assawakitviree**

*Department of Pharmaceutical Botany, Faculty of Pharmacy, Mahidol University

**Division of Drug Control, The Food and Drug Administration

Keywords: Advertisement, Printed materials, Herbal product

This research aimed to investigate printed materials of herbal product in forms of drug, food, and cosmetics in terms of legal compliance and technical appropriateness.

The research was designed as a cross-sectional survey research. The target population was entertaining magazine value not more than 50 bath and advertising sheets. Sampling was conducted employing convenient method. Analysis was covered legal and technical aspects. Legal analysis was based on food, drug, cosmetics and consumer protection acts including advertising guidelines. Then, technical information was compared with data retrieved from the Medline database.

Among twenty-three advertisements ; 2 , 11 and 10 of drug, food and cosmetics respectively, collected during June to July 2000, it was found that 1 drug advertisement, 8 food advertisements and 6 cosmetics advertisements were not compliant regarding the related acts and guidelines. Focusing on the sources, 6 of 9 advertisements via magazines and 9 of 14 advertisements via advertising sheets were illegal. In terms of technical appropriateness, 18 samples comprising 1 drug advertisement, 9 food advertisements and 8 cosmetics advertisements, had neither information on species of herbs nor evidence of scientific support

based on the Medline database. Ratio of inappropriateness in advertising sheets was nearly that of magazine.

The results showed a low level of both legal and technical compliance of herbal advertisements. Therefore, responsible and other related governmental organizations should pay more intention on both law enforcement and promotion to herbal manufactures and mass media.

กิตติกรรมประกาศ

โครงการพิเศษเรื่อง การวิเคราะห์การโฆษณาผลิตภัณฑ์สมุนไพรในสื่อสิ่งพิมพ์ สำเร็จ
 ลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือในการให้คำแนะนำปรึกษาของ ผ.ศ. อาทร ธีวไพบูลย์
 ภาควิชาเภสัชพฤกษศาสตร์ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล และ ภก. วินิต อัสวกิจวิ
 กองควบคุมยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ
 นอกจากนี้ยังมีเจ้าหน้าที่กองควบคุมยา กองควบคุมอาหาร กองควบคุมเครื่องสำอางที่สละเวลา
 มาให้คำแนะนำและให้ความรู้ คณะผู้จัดทำจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ
 โอกาสนี้ด้วย

นศภ.วรรณา รุ่งแสง

นศภ.วรรณิภา สุสันฐิตพงษ์