

หน่วยการเรียนรู้ที่ 4

เรื่อง สื่อโฆษณากับสุขภาพ

ความหมายของสื่อโฆษณาเกี่ยวกับสุขภาพ

สื่อโฆษณาเกี่ยวกับสุขภาพ หมายถึง สื่อที่มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่เกี่ยวกับสุขภาพโดยผ่านช่องทางต่างๆ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น วารสาร นิตยสาร แผ่นพับ รวมทั้งการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร วิทยุ และโทรทัศน์ เป็นต้น รวมทั้งสื่อในลักษณะอื่นๆ เช่น ป้ายโฆษณา ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพเพื่อกระตุ้นใจให้ผู้บริโภคซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการนั้น

ความสำคัญของสื่อโฆษณา

สื่อโฆษณานับว่ามีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก กล่าวคือ ในการที่จะพิจารณาเลือกซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือใช้บริการเกี่ยวกับสุขภาพ ผู้บริโภคมักจะเสาะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากแหล่งต่างๆ รวมทั้งจากสื่อโฆษณา ดังนั้นข้อความเชิญชวนตามสื่อโฆษณารูปแบบที่หลากหลาย จึงมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ และใช้บริการสุขภาพนั้นๆ ดังนั้นจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการพิจารณาสื่อโฆษณาให้ละเอียดรอบคอบว่ามีการให้ข้อมูลที่เป็นจริงหรือมีโฆษณาชวนเชื่อเกินจริงหรือไม่ เนื่องจากหากขาดการพิจารณาอย่างรอบคอบ เชื่อถือข้อความบนสื่อโฆษณาโดยปราศจากการไตร่ตรอง ประกอบกับใช้ความต้องการ ความอยากได้และความปรารถนาของจิตใจเป็นตัวนำทางในการเลือกสินค้านั้นมากกว่าความสมเหตุสมผลจะทำให้ได้รับสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการสุขภาพที่ไม่สมประโยชน์ และอาจเกิดผลเสียหายนี้อันตรายต่อร่างกายและจิตใจของผู้บริโภคได้

ประเภทของสื่อโฆษณา

ในปัจจุบัน ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สุขภาพใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบที่หลากหลายในการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการของตน การโฆษณาประชาสัมพันธ์จัดเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ผู้ประกอบการนำมาใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอโดยผ่านสื่อหลายประเภท ดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น วารสาร นิตยสาร แผ่นพับ และโปสเตอร์
2. สื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์
3. สื่อบุคคล เช่น ครู แพทย์ พยาบาล วิทยากร ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้นำชุมชน อาสาสมัคร นักเรียน

นักศึกษา คารา และผู้มีชื่อเสียงในสังคม

4. สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เกมออนไลน์ และเว็บไซต์
5. สื่อกิจกรรม เช่น การจัดแสดงข่าว การพาสื่อมวลชนเยี่ยมชมโรงงาน เป็นต้น
6. สื่ออื่นๆ เช่น สื่อวีดิทัศน์ สื่อซีดี แนะนำสินค้า สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง สื่อโฆษณาเคลื่อนที่

องค์ประกอบของการสื่อสาร

ในโฆษณาสินค้าในสื่อต่างๆ ผู้ประกอบการได้ใช้กระบวนการสื่อสารเพื่อส่งสารไปยังผู้บริโภค โดยใช้อุปกรณ์ของการสื่อสาร ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร (Sender) คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ทำหน้าที่ในการเสนอข่าวสาร โดยการพูด การเขียน การแสดงท่าทางแก่ผู้รับสาร ซึ่งผู้ส่งสารจะต้องเป็นผู้ที่มีทักษะในการสื่อสารเป็นอย่างดี
2. ข่าวสาร (Message) คือ ข้อมูลหรือสารที่ถูกส่งผ่านช่องทางสื่อ โดยการพูด การเขียน และรูปภาพ ข่าวสารเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ส่งสารต้องการส่งไปยังผู้รับข่าวสาร
3. ช่องทางสื่อ (Channel) คือ ช่องทางที่นำข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสาร เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร โทรทัศน์ วิทยุ รวมทั้งสื่อบุคคล เป็นต้น
4. ผู้รับข่าวสาร (Receiver) คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ได้รับข่าวสารจากผู้ส่งสารโดยการฟัง ดู และอ่าน ผู้รับข่าวสารต้องเป็นผู้ที่มีความเข้าใจในข่าวสารที่ผู้ส่งสารส่งมาให้

ลักษณะของการสื่อสาร

การรับข้อมูลข่าวสารโฆษณาเกี่ยวกับสุขภาพ

ตัวอย่าง การรับข้อมูลข่าวสารโฆษณาตามองค์ประกอบของการสื่อสาร

ผู้ส่งสาร	บริษัทโฆษณารักษาสิ่ว
ข่าวสาร	ยานี้สามารถรักษาสิ่วให้หาย ช่วยให้หน้าขาวใสไร้สิ่ว
ช่องทางสื่อ	วารสาร
ผู้รับข่าวสาร	วัยรุ่นที่มีปัญหาหาหาเรื่องสิ่ว

จากตัวอย่างนี้ วัยรุ่นคนหนึ่งมีปัญหาเรื่องสิ่ว ทำให้เขามีความต้องการที่จะรักษาให้หาย เมื่ออ่านในวารสารพบว่า มีการโฆษณาถึงสรรพคุณในยารักษาสิ่วตัวนี้ จึงทำให้เขาตัดสินใจซื้อมาเพื่อรักษาสิ่ว โดยที่เขาไม่มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อเลือกบริโภคที่ถูกต้อง ถ้าเด็กวัยรุ่นผู้นี้บริโภคสิ่วบนใบหน้าหาย แต่ถ้ารักษาไม่หายจะทำให้เกิดอันตราย

ผลิตภัณฑ์สุขภาพ

ผลิตภัณฑ์สุขภาพเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของบุคคลทั่วไป สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข เป็นหน่วยงานซึ่งมีหน้าที่หลักในการกำกับดูแลและส่งเสริมการผลิต การจำหน่าย การสั่งนำเข้ามาใช้ในราชอาณาจักร และการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพต่างๆ ที่อยู่ในความควบคุม ได้แก่ อาหาร เครื่องสำอาง วัตถุอันตราย ยา เครื่องมือแพทย์ สารเสพติดให้โทษ ให้เป็นไปตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับความปลอดภัย ความเหมาะสม ประโยชน์จากการใช้และการบริโภคผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

สำหรับผลิตภัณฑ์สุขภาพชนิดต่างๆ นั้นมีดังนี้

1. อาหาร หมายถึง วัตถุทุกชนิดที่คนกิน ต้ม อม หรือนำเข้าสู่ร่างกาย แต่ไม่รวมถึงยา วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท หรือสารเสพติด นอกจากนี้อาหารยังรวมถึงวัตถุที่ใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตอาหาร วัตถุเจือปนอาหาร สี เครื่องปรุงแต่งกลิ่น รสด้วย

2. เครื่องสำอาง หมายถึง วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบหรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกาย เพื่อความสะอาด ความสวยงามหรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม และรวมไปถึงเครื่องประพินผิวต่างๆ แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับหรือเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอก ร่างกาย

3. ยา หมายถึง วัตถุที่มุ่งหมายใช้สำหรับการพิเคราะห์ บำบัด บรรเทา รักษาหรือป้องกันโรค หรือความเจ็บป่วยของมนุษย์ หรือสัตว์

แหล่งกำเนิดของยาได้มาจาก 2 แหล่งด้วยกัน คือ

3.1 ยาสมุนไพร เป็นยาที่ได้มาจากส่วนต่างๆ ของพืช ส่วนประกอบของสัตว์และแร่ธาตุ

3.2 ยาสังเคราะห์ เป็นยาที่ได้โดยอาศัยปฏิกิริยาทางเคมีในห้องปฏิบัติการซึ่งปัจจุบันยาส่วนใหญ่ที่ใช้กันเป็นยาสังเคราะห์

4. เครื่องมือแพทย์ การพิจารณาตีความว่าผลิตภัณฑ์ใดจัดว่าเป็นเครื่องมือแพทย์พิจารณาจาก 2 ประเด็นหลักที่สำคัญดังนี้

4.1 พิจารณาจากตัวผลิตภัณฑ์นั้นโดยตรง โดยพิจารณาจากสภาพของตัวผลิตภัณฑ์ว่าโดยตัวของมันเองเป็นเครื่องมือแพทย์อยู่แล้ว เช่น หูฟังเพื่อตรวจคนไข้ ปากคีบ มีดผ่าตัด กรรไกรผ่าตัด เข็มฉีดยา เครื่องเอกซเรย์ เครื่องอัลตราซาวด์ ถุงมือยางสำหรับตรวจโรค ถุงยางอนามัย เป็นต้น

4.2 พิจารณาจากการอ้างหรือระบุสรรพคุณ คุณประโยชน์ การพิจารณาใน ประเด็นนี้ ตัวผลิตภัณฑ์โดยสภาพอาจไม่แน่ชัด หรือมีรูปแบบที่ไม่ชัดเป็นเครื่องมือแพทย์โดยตัวสภาพของมัน แต่ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะมีการอ้างสรรพคุณ คุณประโยชน์ในการบำบัด บรรเทา หรือรักษา เช่น แก้วอินวดไฟฟ้า อุปกรณ์ที่นอนแม่เหล็ก กำไลสุขภาพ เป็นต้น

5. วัตถุดิบอันตราย มีหลายชนิด เช่น วัตถุระเบิดได้ วัตถุไวไฟ วัตถุมีพิษ วัตถุที่ทำให้เกิดโรค วัตถุกัมมันตรังสี เป็นต้น

6. สารเสพติดให้โทษ สิ่งที่ถูกจัดเป็นสารเสพติดตามกฎหมายมี 3 ประเภท คือ สารเสพติดให้โทษ วัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท และสารระเหย

อิทธิพลของสื่อโฆษณาเกี่ยวกับสุขภาพ

การเลือกรับสื่อโฆษณามีผลต่อสุขภาพดังนี้

1. ด้านสุขภาพร่างกาย

ผลของการเลือกรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับสุขภาพทางกาย จากการที่ผู้ผลิตได้ผลิตสินค้าชนิดเดียวกันจำนวนมาก ทำให้เกิดการแข่งขันโดยมีการทำให้สินค้าของตนที่ผลิตออกมามีคุณภาพและราคาถูก ย่อมเป็นผลดีต่อผู้บริโภคในการเลือกพิจารณาได้หลากหลาย และสามารถเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการเกี่ยวกับสุขภาพต่างๆ เมื่อมีการบริโภคแล้วโอกาสที่จะเกิดความพอใจมีสูง เนื่องจากได้สินค้าที่มีคุณภาพ แต่ถ้าสินค้าบางชนิดมีให้เลือกน้อย ในขณะที่ผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องกินและใช้มาก จะเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตสามารถเอาเปรียบได้ง่าย โดยการผลิตสินค้าที่ไม่มีคุณภาพมาขาย ทำให้ส่งผลกระทบต่อสุขภาพทางการ เช่น ดื่มนมแล้วเกิดอาการท้องเสีย ผงซักฟอกบางยี่ห้อ ซักแล้วเกิดการแพ้อย่างรุนแรง ดังนั้นสื่อโฆษณาจึงมีอิทธิพลให้คนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการต่างๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อสุขภาพร่างกายของผู้บริโภคโดยตรง

2. ด้านสุขภาพจิต

ผลของการเลือกรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับสุขภาพจิต คือ ความรู้สึกพึงพอใจและความไม่พึงพอใจในการบริโภคสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุขภาพต่างๆ มีผลอย่างยิ่งต่อสุขภาพจิตของผู้บริโภค เช่น มีการใช้สินค้าที่มีคุณภาพ มีคุณสมบัติเป็นจริงตามคำโฆษณาย่อมส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ ส่วนสินค้าและบริการต่างๆ ที่ผู้บริโภคเลือกใช้มีคุณภาพไม่เป็นจริงตามที่ผู้ผลิตโฆษณา ส่งผลเสียหายและเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ย่อมทำให้เกิดความไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการต่างๆ นอกจากนี้ การซื้อสินค้าหรือบริการสุขภาพบางชนิดอาจมีราคาสูง เมื่อได้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ก็จะก่อให้เกิดความเครียดวิตกกังวลหรือเสียใจกับการตัดสินใจที่ผ่านมาได้ ดังนั้นสื่อโฆษณาจึงส่งผลกระทบต่อสุขภาพจิตของผู้บริโภคโดยตรง

3. ด้านสุขภาพสังคม

สื่อที่มีความสร้างสรรค์จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพในทางที่พึงประสงค์ ในขณะที่สื่อที่นำเสนอพฤติกรรมสุขภาพที่ไม่เหมาะสม แต่พยายามนำเสนอว่าเป็นค่านิยมของสังคมที่จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพในทางที่ไม่พึงประสงค์ เช่น การโฆษณาอาหารประเภทจานด่วน ซึ่งเป็นอาหารที่มีการแข่งขันในการโฆษณาที่สูงมากทั้งที่อาหารเหล่านี้มีปริมาณแคลอรีสูงและมี

สารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายในปริมาณต่ำ เด็กหรือเยาวชนที่รับประทานอาหารเหล่านี้มากๆ จึงเสี่ยงต่อการเป็นโรคเบาหวาน โรคหัวใจและโรคเมธิ่งบางชนิดในช่วงชีวิตต่อไป ทำให้เป็นปัญหาสาธารณสุขของบุคคลในสังคมต่อไป

4. ด้านสุขภาพปัญญา

สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อสุขภาพทางปัญญา เพราะมีสื่อโฆษณาจำนวนมากที่ใช้กลวิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์จูงใจผู้บริโภคให้มีความต้องการสินค้า ส่งเสริมค่านิยมหรือแบบแผนการดำเนินชีวิตที่เป็นวัตถุนิยมแทนที่จะเป็นการใช้ชีวิตแบบพอเพียงตามแนวทางปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวที่เน้นการดำเนินชีวิตตามทางสายกลาง ด้วยความมีเหตุผล ความรู้จักพอประมาณ และมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี เช่น การที่เราจะซื้อสินค้าชิ้นหนึ่งเราจะต้องตัดสินใจอย่างมีเหตุผลที่เหมาะสมว่าสมควรซื้อหรือไม่ ดังบทกลอนของสุนทรภู่ที่ว่า ”ไม่ควรซื้อก็อย่าไปพิไรซื้อ ให้เป็นมือเป็นคราบทังลาวหวาน” ความรู้จักพอประมาณคือซื้อในจำนวนเท่าที่จำเป็น ในราคาที่เหมาะสม การมีภูมิคุ้มกันคือ การมีสติสัมปชัญญะก่อนการตัดสินใจซื้อ ไม่หลงใหลหรือตกเป็นเหยื่อของคำโฆษณา หรือสิ่งจูงใจใดๆ ที่ผู้จำหน่ายนำมาส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม การใช้ชิ้นส่วนชิงรางวัล เป็นต้น เพราะจะทำให้เราตัดสินใจซื้อสินค้านั้นด้วยความต้องการทางจิตวิทยามากกว่าเป็นการตัดสินใจซื้อโดยใช้เหตุผลและปัญญา

หลักการพิจารณาสื่อโฆษณาเกี่ยวกับสุขภาพ

เนื่องจากการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการสุขภาพมีสื่อต่างๆ มีผลอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักเรียนจึงควรทราบหลักการพิจารณาเพื่อการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาเกี่ยวกับสุขภาพดังนี้

1. ฝึกแยกแยะสื่อทางบวกและทางลบ

สื่อทางบวก คือ สื่อที่มีการส่งเสริมพฤติกรรมสุขภาพ พัฒนาความคิดในเชิงสร้างสรรค์ เช่น การส่งเสริมพฤติกรรมดูแลสุขภาพตนเอง การมีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่กัน การทำงานด้วยความสามัคคี เป็นต้น สื่อทางลบ คือ สื่อที่มีผลกระทบต่อสุขภาพ กระตุ้นให้มีพฤติกรรมที่ไม่ถูกต้องนักเรียนจึงต้องใช้ความคิดวิเคราะห์ และใช้เหตุผลว่าสื่อเหล่านั้นเป็นสื่อทางบวกหรือทางลบ และเราควรเชื่อถือข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอโดยสื่อ นั้นหรือไม่

2. กำเนึงถึงความเป็นจริง

ผู้บริโภคสื่อควรมีทักษะในการเลือกสื่อโฆษณาโดยการพิจารณาด้วยความเป็นเหตุเป็นผล และความเป็นไปได้โดยอยู่บนพื้นฐานของความจริงและเหตุผลทางวิทยาศาสตร์ไม่หลงเชื่อโฆษณาชวนเชื่อที่ใช้ข้อความเกินความเป็นจริง ตัวอย่างเช่น โรลออนนี้ใช้แล้วสวยๆ กรีดเพราะความหอมของกลิ่นกาย ใช้ครีบบี้หอนี้ผิวขาวสวยภายใน 7 วัน เป็นต้น เพราะข้อความดังกล่าวมีความเป็นไปได้ต่ำ

3. มีความไวในการรับสื่อ

ผู้บริโภครวมมีพฤติกรรมในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทันเหตุการณ์ทั้งในและนอกประเทศ และมีการวิเคราะห์ข้อมูลในการโฆษณาโดยไม่ไปเชื่อสื่อโฆษณา หลงไหลไปกับสื่อทางลบซึ่งเป็นสื่อที่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เป็นการบั่นทอนสุขภาพ

4. ไม่หลงเชื่อง่าย

ข่าวสารบางเรื่องมีผลต่อสุขภาพโดยตรง ควรมีการพิจารณาให้ดีก่อนที่จะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพ ควรมีการตรวจสอบข้อมูลจากหลายแหล่งเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกันจึงตัดสินใจเชื่อ นักเรียนควรฝึกทักษะโดยการฝึกวิเคราะห์แยกแยะสื่อทางบวกและทางลบการคำนึงถึงความเป็นจริง มีความไวในการรับสื่อและไม่หลงเชื่อง่ายๆ ทักษะต่างๆ นี้จะช่วยให้นักเรียนปลอดภัยจากการถูกหลอกลวงและเป็นเหยื่อของสื่อโฆษณาที่ไม่สร้างสรรค์ได้

บทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณา

การป้องกัน ไม่ให้ผู้บริโภคตกเป็นเหยื่อของสื่อโฆษณาที่หลอกลวงเกินจริง โดยเฉพาะผู้บริโภคในวัยเด็กและเยาวชน ควรได้รับความร่วมมือจากบุคคลและสถาบันต่างๆ ดังนี้

เด็กและเยาวชน ควรแยกแยะและมีวิจารณญาณในการเลือกรับสื่อโฆษณา เรียนรู้ด้วยความสมเหตุและผล และการเลือกบริโภคสิ่งที่เป็นประโยชน์

พ่อแม่ ผู้ปกครอง ควรมีการอบรมสั่งสอน ดูแลบุตรหลาน โดยการชวนพูดคุย ให้คำแนะนำ สร้างแนวคิดในการเลือกสื่อโฆษณาที่ถูกต้อง และเป็นแบบอย่างที่ดีให้แก่บุตรหลาน

โรงเรียน และสถาบันการศึกษาต่างๆ ควรมีการจัดการเรียนการสอนให้นักเรียนมีความรู้เท่าทันสื่อ มีการจัดประสบการณ์ทักษะชีวิตในด้านการเลือกสื่อโฆษณาเพื่อการบริโภคเกี่ยวกับสุขภาพที่เหมาะสมและมีประโยชน์ต่อร่างกาย

ช่องทางสื่อ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการกลั่นกรองและควบคุมโฆษณาที่ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ให้เป็นจริงเพื่อทำให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภคถ้าสื่อเผยแพร่ออกมาไม่ดีจะทำให้เกิดการหลงเชื่อและเลียนแบบได้

ผู้ผลิตสื่อโฆษณา ควรมีการผลิตสื่อที่สร้างสรรค์และหยุดโฆษณาที่เกินความเป็นจริง มีจรรยาบรรณในการเป็นผู้ผลิตที่ดี คือ การคำนึงถึงความปลอดภัย ใจจริง และการให้ข้อมูลที่แท้จริงแก่ผู้บริโภค

หน่วยงานภาครัฐ มีการคุ้มครองเด็กที่ได้รับผลกระทบจากสื่อโฆษณา มีการสนับสนุนให้หน่วยงานมีช่วยช่วยในการเฝ้าระวังสื่อและให้ข้อมูลที่มีความถูกต้องแก่ผู้บริโภค

การควบคุมการโฆษณาโดยรัฐ

เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความคุ้มครองโดยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องตามข้อเท็จจริง ปลอดภัย และให้ความเป็นธรรมแก่ผู้บริโภค รัฐจึงต้องเข้ามาวางมาตรการควบคุมการโฆษณาให้อยู่ในขอบเขตของความถูกต้อง ให้ความรู้แก่ผู้บริโภคให้สามารถตัดสินใจเลือกซื้อเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีคุณภาพ

ต่อไปนี้เป็นตัวอย่างการควบคุมการโฆษณาโดยรัฐ เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคในการเลือกซื้อเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภาพ

1. การโฆษณาตามพระราชบัญญัติอาหาร จะต้องไม่โฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพหรือสรรพคุณของอาหารที่ไม่เป็นความจริง หรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร

2. การโฆษณาตามพระราชบัญญัติยา จะต้องไม่โฆษณาโอ้อวดสรรพคุณยาหรือวัตถุดิบอันเป็นส่วนประกอบของยาว่าสามารถบำบัด บรรเทา รักษา หรือป้องกันโรค หรือความเจ็บป่วยได้อย่างศักดิ์สิทธิ์ หรือหายขาด หรือใช้ถ้อยคำอื่นใดที่มีความหมายทำนองเดียวกัน ไม่แสดงสรรพคุณยาอันเป็นเท็จหรือเกินจริง ต้องไม่มีการรับรองหรือยกย่องสรรพคุณ โดยบุคคลอื่นมิให้โฆษณาขายยาโดยวิธีแถมพอก หรือออกสลากรางวัล

3. การโฆษณาตามพระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ จะต้องไม่โฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ ปริมาณมาตรฐาน หรือแหล่งกำเนิดของเครื่องมือแพทย์อันเป็นจริง หรือเป็นการหลอกลวง

4. การโฆษณาตามพระราชบัญญัติเครื่องมือสำอาง จะต้องไม่ใช่ข้อความโฆษณาโดยไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค ต้องไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในแหล่งกำเนิด สภาพ ปริมาณ หรือสาระสำคัญประการอื่นอันเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ไม่ใช่ข้อความอันเป็นเท็จ หรือข้อความที่รู้หรือควรรู้อยู่แล้วว่าอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิด

5. การโฆษณาตามพระราชบัญญัติวัตถุอันตรายจะต้องไม่ใช่ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมโดยรวม เช่น ผิดกฎหมาย ศีลธรรมทำให้เกิดความแตกแยก หรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน เป็นต้น

6. การโฆษณาตามพระราชบัญญัติวัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเพื่อการค้าซึ่งวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท ยกเว้นเป็นการโฆษณาโดยตรงต่อแพทย์ ทันตแพทย์สัตวแพทย์ หรือเป็นฉลาก หรือเอกสารกำกับที่ภาชนะหรือหีบห่อบรรจุวัตถุนั้น

7. การโฆษณาตามพระราชบัญญัติสารเสพติด ห้ามทำการโฆษณาเพื่อขายแต่ให้โฆษณาได้เฉพาะการโฆษณาสารเสพติดให้โทษประเภท 3 โดยต้องโฆษณาโดยตรงต่อแพทย์ ทันตแพทย์ เภสัชกร หรือสัตว

แพทย์เท่านั้น หรือเป็นฉลาก หรือเอกสารกำกับที่ภาชนะหรือหีบห่อบรรจุสารเสพติดให้โทษประเภท 3 หรือ
ประเภท 4 เท่านั้น

.....