



สื่อโฆษณากับสุขภาพ



ความหมายของสื่อโฆษณากับสุขภาพ

สื่อโฆษณากับสุขภาพ หมายถึง สื่อที่มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่เกี่ยวกับสุขภาพโดยผ่านช่องทางต่างๆ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น วารสาร นิตยสาร แผ่นพับ รวมทั้งการโฆษณา ผ่านสื่อมวลชนต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร วิทยุ และโทรทัศน์ เป็นต้น รวมทั้งสื่อในลักษณะอื่นๆ เช่น ป้ายโฆษณา ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพเพื่อกระตุ้นใจให้ผู้บริโภคซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการนั้น

ความสำคัญของสื่อโฆษณา

สื่อโฆษณานับว่ามีอิทธิพลต่อความรู้สึคนึกคิด **ทัศนคติ** **ค่านิยม** และ **พฤติกรรม** ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก กล่าวคือ ในการที่จะพิจารณาเลือกซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือใช้บริการเกี่ยวกับสุขภาพ ผู้บริโภคมักจะเสาะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากแหล่งต่างๆ รวมทั้งจากสื่อโฆษณา ดังนั้นข้อความเชิญชวนตามสื่อโฆษณารูปแบบที่หลากหลาย จึงมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ และใช้บริการสุขภาพนั้นๆ ดังนั้นจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการพิจารณาสื่อโฆษณาให้ละเอียดรอบคอบ ว่ามีการให้ข้อมูลที่เป็นจริงหรือมีโฆษณาชวนเชื่อเกินจริงหรือไม่ เนื่องจากหากขาดการพิจารณาอย่างรอบคอบ เชื่อถือข้อความบนสื่อโฆษณาโดยปราศจากการไตร่ตรอง ประกอบกับใช้ความต้องการ ความอยากได้และความปรารถนาของจิตใจ เป็นตัวนำทางในการเลือกสินค้ามากกว่าความสมเหตุสมผลจะทำให้ได้รับสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการสุขภาพที่ไม่สมประโยชน์ และอาจเกิดผลเสียหาย มีอันตรายต่อร่างกายและจิตใจของผู้บริโภคได้




ประเภทของสื่อโฆษณา

ในปัจจุบัน ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สุขภาพใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ในรูปแบบที่หลากหลายในการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการของตน การโฆษณาประชาสัมพันธ์จัดเป็นกลยุทธ์หนึ่งของผู้ประกอบการนำมาใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ โดยผ่านสื่อหลายประเภท 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 ดารา และผู้มีชื่อเสียงในสังคม
4. **สื่ออินเทอร์เน็ต** เช่น เกมออนไลน์ และเว็บไซต์
5. **สื่อกิจกรรม** เช่น การจัดแสดงข่าว การพาสื่อมวลชนเยี่ยมชมโรงงาน เป็นต้น
6. **สื่ออื่นๆ** เช่น สื่อวิทยุทัศน์ สื่อซีดี แนะนำสินค้า สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง สื่อโฆษณาเคลื่อนที่

องค์ประกอบของการสื่อสาร

ในโฆษณาสินค้าในสื่อต่างๆ ผู้ประกอบการได้ใช้กระบวนการสื่อสารเพื่อส่งสารไปยังผู้บริโภค โดยใช้องค์ประกอบของการสื่อสารดังนี้

- 1. ผู้ส่งสาร (Sender)**  คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ทำหน้าที่ในการเสนอข่าวสาร โดยการพูด การเขียน การแสดง ทำทางแก่ผู้รับสาร 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 บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ได้รับข่าวสารจากผู้ส่งสาร โดยการฟัง ดู และอ่าน ผู้รับข่าวสารต้องเป็นผู้ที่มีความเข้าใจในข่าวสารที่ผู้ส่งสารส่งมาให้

ลักษณะของการสื่อสาร

การรับข้อมูลข่าวสารโฆษณาเกี่ยวกับสุขภาพ


ตัวอย่าง การรับข้อมูลข่าวสารโฆษณาตามองค์ประกอบของการสื่อสาร

| | |
|---------------|--|
| ผู้ส่งสาร | บริษัทโฆษณาอารักขาวิ |
| ข่าวสาร | ยานี้สามารถรักษาวิให้หาย ช่วยให้หน้าขาวใสไร้สิ่ว |
| ช่องทางสื่อ | วารสาร |
| ผู้รับข่าวสาร | วันรุ่นที่มีปัญหาหาหาเรื่องสิ่ว |


จากตัวอย่างนี้ วันรุ่นคนหนึ่งมีปัญหาเรื่องสิ่ว ทำให้เขามีความต้องการที่จะรักษาให้หาย เมื่ออ่านในวารสารพบว่า มีการโฆษณาถึงสรรพคุณในยารักษาสิ่วตัวนี้ จึงทำให้เขาตัดสินใจซื้อยาเพื่อรักษาสิ่ว โดยที่เขาไม่มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อเลือกบริโภคที่ถูกต้อง ถ้าเด็กวัยรุ่นผู้นี้บริโภคสิ่วบนใบหน้าหาย แต่ถ้ารักษาไม่หายจะทำให้เกิดอันตราย

ผลิตภัณฑ์สุขภาพ

ผลิตภัณฑ์สุขภาพเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของบุคคลทั่วไป **สำนักงานคณะกรรมการอาหาร**


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

สำหรับผลิตภัณฑ์สุขภาพชนิดต่างๆ นั้นมีดังนี้

- 1. อาหาร** หมายถึง วัตถุทุกชนิดที่คนกิน ดื่ม อม หรือนำเข้าสู่ร่างกาย แต่ไม่รวมถึงยา วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท หรือ สารเสพติด นอกจากนี้อาหารยังรวมถึงวัตถุที่ใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตอาหาร **วัตถุเจือปนอาหาร**  คือ เครื่องปรุง แต่งกลิ่น รสด้วย
- 2. เครื่องสำอาง** หมายถึง วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู โรย พ่น หยด ใส อบหรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดต่อส่วหนึ่งส่วนใดของร่างกาย เพื่อความสะอาด ความสวยงามหรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม และรวมไปถึงเครื่องประทีนผิวต่างๆ แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับหรือเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย

3. ยา หมายถึง วัตถุที่มุ่งหมายใช้สำหรับการวิเคราะห์ บำบัด บรรเทา รักษาหรือป้องกันโรค หรือความเจ็บป่วยของมนุษย์ หรือสัตว์

แหล่งกำเนิดของยาได้มาจาก 2 แหล่ง ด้วยกัน คือ


3.1 **ยาสมุนไพร**  [1] เป็นยาที่ได้มาจากส่วนต่างๆ ของพืช ส่วนประกอบของสัตว์และแร่ธาตุ

3.2 ยาสังเคราะห์ เป็นยาที่ได้โดยอาศัยปฏิกิริยาทางเคมีในห้องปฏิบัติการซึ่งปัจจุบันยาส่วนใหญ่ที่ใช้กัน เป็นยาสังเคราะห์

4. **เครื่องมือแพทย์** การพิจารณาตีความว่าผลิตภัณฑ์ใดจัดว่าเป็นเครื่องมือแพทย์พิจารณาจาก 2 ประเด็นหลักที่สำคัญดังนี้

4.1 พิจารณาจากตัวผลิตภัณฑ์นั้นโดยตรง โดยพิจารณาจากสภาพของตัวผลิตภัณฑ์ ว่าโดยตัวของมันเองเป็นเครื่องมือแพทย์อยู่แล้ว เช่น หูฟังเพื่อตรวจคลื่นหัวใจ ปากคีบ มีดผ่าตัด กรรไกรผ่าตัด เข็มฉีดยา เครื่องเอกซเรย์ เครื่องอัลตราซาวด์ ถุงมือยาง สำหรับตรวจโรค ถุงยางอนามัย เป็นต้น

4.2 พิจารณาจากการอ้างหรือระบุสรรพคุณ คุณประโยชน์ การพิจารณาในประเด็นนี้ ตัวผลิตภัณฑ์โดยสภาพอาจไม่แน่ชัด หรือมีรูปแบบที่ไม่ชัดเป็นเครื่องมือแพทย์โดยตัวสภาพของมัน แต่ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะมีการอ้างสรรพคุณ คุณประโยชน์ในการ บำบัด บรรเทา หรือรักษา เช่น แก้อ่อนปวดไฟฟ้า อุปกรณ์ที่นอนแม่เหล็ก กำไลสุขภาพ เป็นต้น

5. **วัตถุอันตราย**  [2] มีหลายชนิด เช่น วัตถุระเบิดได้ วัตถุไวไฟ วัตถุมีพิษ วัตถุที่ทำให้เกิดโรค วัตถุกัมมันตรังสี

เป็นต้น

6. **สารเสพติดให้โทษ** สิ่งที่จัดเป็นสารเสพติดตามกฎหมายมี 3 ประเภท คือ สารเสพติดให้โทษ วัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท และสารระเหย

อิทธิพลของสื่อโฆษณาเกี่ยวกับสุขภาพ

การเลือกรับสื่อโฆษณามีผลต่อสุขภาพดังนี้

1. ด้านสุขภาพร่างกาย

ผลของการเลือกรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับสุขภาพทางกาย จากการที่ผู้ผลิตได้ผลิตสินค้าชนิดเดียวกันจำนวนมาก ทำให้เกิดการแข่งขันโดยมีการทำให้สินค้าของตนที่ผลิตออกมามีคุณภาพและราคาถูก ข่อมเป็นผลดีต่อผู้บริโภคในการเลือกพิจารณาได้หลากหลาย และสามารถเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ชื่อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุขภาพต่างๆ เมื่อมีการบริโภคแล้วโอกาสที่จะเกิดความพอใจมีสูง เนื่องจากได้สินค้าที่มีคุณภาพ แต่ถ้าสินค้าบางชนิดมีให้เลือกน้อย ในขณะที่ผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องกินและใช้มาก จะเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตสามารถเอาเปรียบได้ง่าย โดยการผลิตสินค้าที่ไม่มีคุณภาพมาขาย ทำให้ส่งผลต่อสุขภาพทางการ เช่น ดื่มนมแล้วเกิดอาการท้องเสีย ผงซักฟอกบางยี่ห้อ ซักแล้วเกิดการแพ้อย่างรุนแรง ดังนั้นสื่อโฆษณาจึงมีอิทธิพลให้คนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการต่างๆ ซึ่งส่งผลต่อสุขภาพร่างกายของผู้บริโภคโดยตรง

2. ด้านสุขภาพจิต

ผลของการเลือกรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับสุขภาพจิต คือ ความรู้สึกพึงพอใจและความไม่พึงพอใจในการบริโภคสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุขภาพต่างๆ มีผลอย่างยิ่งต่อสุขภาพจิตของผู้บริโภค เช่น มีการใช้สินค้าที่มีคุณภาพ มีคุณสมบัติเป็นจริงตามคำโฆษณาข่อมส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ ส่วนสินค้าและบริการต่างๆ ที่ผู้บริโภคเลือกใช้ไม่มีคุณภาพไม่เป็นจริงตามที่ผู้ผลิตโฆษณาส่งผลเสียหายนและเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ข่อมทำให้เกิดความไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการต่างๆ นอกจากนี้ การซื้อสินค้าหรือบริการสุขภาพบางชนิดอาจมีราคาสูง เมื่อได้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ก็จะก่อให้เกิดความเครียด วิตกกังวลหรือเสียใจกับการตัดสินใจที่ผ่านมาได้ ดังนั้นสื่อโฆษณาจึงส่งผลต่อสุขภาพจิตของผู้บริโภคโดยตรง

3. ด้านสุขภาพสังคม

สื่อที่มีความสร้างสรรค์จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพในทางที่พึงประสงค์ ในขณะที่สื่อที่นำเสนอ

พฤติกรรมสุขภาพที่ไม่เหมาะสม แต่พยายามนำเสนอว่าเป็นค่านิยมของสังคม ที่จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพ ในทางที่ไม่พึงประสงค์ เช่น การโฆษณาอาหารประเภทจานด่วน ซึ่งเป็นอาหารที่มีการแข่งขันในการโฆษณาที่สูงมาก ทั้งที่อาหาร เหล่านี้มีปริมาณแคลอรีสูงและมีสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายในปริมาณต่ำ เด็กหรือเยาวชนที่รับประทานอาหารเหล่านี้มากๆ จึง เสี่ยงต่อการเป็นโรคเบาหวาน โรคหัวใจและโรคมะเร็งบางชนิดในช่วงชีวิตต่อไป ทำให้เป็นปัญหาสาธารณสุขของบุคคลในสังคม ต่อไป

4. ด้านสุขภาพปัญญา

สื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อสุขภาพทางปัญญา เพราะมีสื่อโฆษณาจำนวนมากที่ใช้กลวิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้ บริโภคให้มีความต้องการสินค้า ส่งเสริมค่านิยมหรือแบบแผนการดำเนินชีวิตที่เป็นวัตถุนิยม แทนที่จะเป็นการใช้ชีวิตแบบพอ เพียงตามแนวทางปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวที่เน้นการดำเนินชีวิตตามทางสายกลาง ด้วยความ มีเหตุผล ความรู้จักพอประมาณ และมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี เช่น การที่เราจะซื้อสินค้าชิ้นหนึ่งเราจะต้องตัดสินใจอย่างมีเหตุผลที่เหม ะสมว่าสมควรซื้อหรือไม่ ดังบทกลอนของสุนทรภู่ที่ว่า “ไม่ควรซื้อก็อย่าไปพิไรซื้อ ให้เป็นมือเป็นครวาทังคาวหวาน” ความรู้จัก พอประมาณคือซื้อในจำนวนเท่าที่จำเป็น ในราคาที่เหมาะสม การมีภูมิคุ้มกันคือ การมีสติสัมปชัญญะก่อนการตัดสินใจซื้อ ไม่ หลงใหลหรือตกเป็นเหยื่อของคำโฆษณา หรือสิ่งจูงใจใดๆ ที่ผู้จำหน่ายนำมาส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม การใช้ชิ้นส่วนชิงรางวัล เป็นต้น เพราะจะทำให้เราตัดสินใจซื้อสินค้านั้นด้วยความต้องการทางจิตวิทยา มากกว่าเป็นการตัดสินใจซื้อโดยใช้เหตุผลและ ปัญญา

หลักการพิจารณาสื่อโฆษณาเกี่ยวกับสุขภาพ

เนื่องจากการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการสุขภาพตามสื่อต่างๆ มีผลอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักเรียนจึงควร ทราบหลักการพิจารณาเพื่อการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาเกี่ยวกับสุขภาพดังนี้

1. ฝึกแยกแยะสื่อทางบวกและทางลบ

สื่อทางบวก คือ สื่อที่มีการส่งเสริมพฤติกรรมสุขภาพ พัฒนาความคิดในเชิงสร้างสรรค์ เช่น การส่งเสริมพฤติกรรม การดูแลตนเอง การมีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่กัน การทำงานด้วยความสามัคคี เป็นต้น สื่อทางลบ คือสื่อที่มีผลกระทบต่อสุขภาพ กระตุ้น ให้มีพฤติกรรมที่ไม่ถูกต้องนักเรียนจึงต้องใช้ความคิดวิเคราะห์ และใช้เหตุผลว่าสื่อเหล่านั้นเป็นสื่อทางบวกหรือทางลบ และเรา ควรเชื่อถือข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอโดยสื่อเหล่านั้นหรือไม่

2. คำนึงถึงความเป็นจริง

ผู้บริโภคสื่อควรมีทักษะในการเลือกสื่อโฆษณาโดยการพิจารณาด้วยความเป็นเหตุเป็นผลและความเป็นไปได้ โดยอยู่บน พื้นฐานของความจริงและเหตุผลทางวิทยาศาสตร์ ไม่หลงเชื่อโฆษณาชวนเชื่อที่ใช้ข้อความเกินความเป็นจริง ตัวอย่างเช่น ไรลออน นี้ใช้แล้วสาวฯ กรีดเพราะความหอมของกลิ่นกาย ใช้ครีมยี่ห้อนี้ผิวขาวสวยภายใน 7 วัน เป็นต้น เพราะข้อความดังกล่าวมีความ เป็นไปได้ต่ำ

3. มีความไวในการรับสื่อ

ผู้บริโภคควรมีพฤติกรรมในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทันเหตุการณ์ทั้งในและนอกประเทศ และมีการวิเคราะห์ข้อมูลในการ โฆษณาโดยไม่ไปเชื่อสื่อโฆษณา หลงใหลไปกับสื่อทางลบซึ่งเป็นสื่อที่มีผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เป็นการบั่น ทอนสุขภาพ

4. ไม่หลงเชื่อง่าย

ข่าวสารบางเรื่องมีผลต่อสุขภาพโดยตรง ควรมีการพิจารณาให้ดีกว่าก่อนที่จะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพ ควรมีการ ตรวจสอบข้อมูลจากหลายแหล่งเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกันจึงตัดสินใจเชื่อ นักเรียนควรฝึกทักษะโดยการฝึกวิเคราะห์แยกแยะสื่อ ทางบวกและทางลบการคำนึงถึงความเป็นจริง มีความไวในการรับสื่อและไม่หลงเชื่อง่ายๆ ทักษะต่างๆ นี้จะช่วยให้นักเรียน ปลอดภัยจากการถูกหลอกลวงและเป็นเหยื่อของสื่อโฆษณาที่ไม่สร้างสรรค์ได้

บทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณา

การป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคตกเป็นเหยื่อของสื่อโฆษณาที่หลอกลวงเกินจริง โดยเฉพาะผู้บริโภคในวัยเด็กและเยาวชน ควรได้รับความร่วมมือจากบุคคลและสถาบันต่างๆ ดังนี้

เด็กและเยาวชน ควรแยกแยะและมีวิจารณญาณในการเลือกรับสื่อโฆษณา เรียนรู้ด้วยความสมเหตุและผล และการเลือกบริโภคสิ่งที่เป็นประโยชน์

พ่อแม่ ผู้ปกครอง ควรมีการอบรมสั่งสอน ดูแลบุตรหลาน โดยการชวนพูดคุย ให้คำแนะนำ สร้างแนวคิดในการเลือกสื่อโฆษณาที่ถูกต้อง และเป็นแบบอย่างที่ดีให้แก่บุตรหลาน

โรงเรียน และสถานศึกษาต่างๆ ควรมีการจัดการเรียนการสอนให้นักเรียนมีความรู้เท่าทันสื่อ มีการจัดประสบการณ์ทักษะชีวิตในด้านการเลือกสื่อโฆษณา เพื่อการบริโภคเกี่ยวกับสุขภาพที่เหมาะสมและมีประโยชน์ต่อร่างกาย


ช่องทางสื่อ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการกลั่นกรองและควบคุมโฆษณาที่ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ให้เป็นจริงเพื่อทำให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภค ถ้าสื่อเผยแพร่ออกมาไม่จริงจะทำให้เกิดการหลงเชื่อและเสียแบบได้

ผู้ผลิตสื่อโฆษณา ควรมีการผลิตสื่อที่สร้างสรรค์และหยุดโฆษณาที่เกินความเป็นจริง มีจรรยาบรรณในการเป็นผู้ผลิตที่ดี คือ การคำนึงถึงความปลอดภัย ใจจริง และการให้ข้อมูลที่เป็นจริงแก่ผู้บริโภค

หน่วยงานภาครัฐ มีการคุ้มครองเด็กที่ได้รับผลกระทบจากสื่อโฆษณา มีการสนับสนุนให้หน่วยงานมีช่วยช่วยในการเฝ้าระวังสื่อ และให้ข้อมูลที่มีความถูกต้องแก่ผู้บริโภค

การควบคุมการโฆษณาโดยรัฐ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความคุ้มครองโดยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องตามข้อเท็จจริง ปลอดภัย และให้ความเป็นธรรมแก่ผู้บริโภค รัฐจึงต้องเข้ามาวางมาตรการควบคุมการโฆษณาให้อยู่ในขอบเขตของความถูกต้อง ให้ความรู้แก่ผู้บริโภคให้สามารถตัดสินใจเลือกซื้อเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีคุณภาพ

ต่อไปนี้เป็นตัวอย่างการควบคุมการโฆษณาโดยรัฐ เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคในการเลือกซื้อเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภาพ

1. การโฆษณาตามพระราชบัญญัติอาหาร จะต้องไม่โฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพหรือสรรพคุณของอาหารที่ไม่เป็นความจริง หรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร
2. การโฆษณาตามพระราชบัญญัติยาจะต้องไม่โฆษณาโอ้อวดสรรพคุณยาหรือวัตถุดิบอันเป็นส่วนประกอบของยาว่าสามารถบำบัด บรรเทา รักษา หรือป้องกันโรคหรือความเจ็บป่วยได้อย่างศักดิ์สิทธิ์ หรือหายขาด หรือใช้ถ้อยคำอื่นใดที่มีความหมายทำนองเดียวกัน ไม่แสดงสรรพคุณยาอันเป็นเท็จหรือเกินจริง ต้องไม่มีการรับรองหรือยกย่องสรรพคุณโดยบุคคลอื่นมิให้โฆษณาขายยาโดยวิธีแถมพลก หรือออกสลากรางวัล
3. การโฆษณาตามพระราชบัญญัติ**เครื่องมือแพทย์**  [3] จะต้องไม่โฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ ปริมาณมาตรฐาน หรือแหล่งกำเนิดของเครื่องมือแพทย์อันเป็นจริง หรือเป็นการหลอกลวง
4. การโฆษณาตามพระราชบัญญัติ**เครื่องมือสำอาง** จะต้องไม่ใช่ข้อความโฆษณาโดยไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค ต้องไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในแหล่งกำเนิด สภาพ ปริมาณ หรือสาระสำคัญประการอื่นอันเกี่ยวกับเครื่องมือสำอาง ไม่ใช่ข้อความอันเป็นเท็จ หรือข้อความที่รู้หรือควรรู้อยู่แล้วว่าอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิด
5. การโฆษณาตามพระราชบัญญัติ**วัตถุอันตราย** จะต้องไม่ใช่ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคม โดยส่วนรวม เช่น ผิดกฎหมาย ฝืนธรรมชาติทำให้เกิดความแตกแยก หรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน เป็นต้น
6. การโฆษณาตามพระราชบัญญัติ**วัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท** ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเพื่อการค้าซึ่งวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท ยกเว้นเป็นการโฆษณาโดยตรงต่อแพทย์ ทันตแพทย์สัตวแพทย์ หรือเป็นฉลาก หรือเอกสารกำกับที่ภาษาหรือหีบห่อบรรจุภัณฑ์นั้น
7. การโฆษณาตามพระราชบัญญัติ**สารเสพติด** ห้ามทำการโฆษณาเพื่อขายแต่ให้โฆษณาได้เฉพาะการโฆษณาสารเสพติดให้โทษประเภท 3 โดยต้องโฆษณาโดยตรงต่อแพทย์ ทันตแพทย์ เกษษกร หรือสัตวแพทย์เท่านั้น หรือเป็นฉลาก หรือ

เอกสารกำกับที่ภาชนะหรือหีบห่อบรรจุสารเสพติดให้โทษประเภท 3 หรือ ประเภท 4 เท่านั้น



แหล่งข้อมูลวิดีโอเพิ่มเติม

- [1] ขาสมุนไพรร <http://www.youtube.com/watch?v=lwfDpOKtu6g>
- [2] วัดอุ้มอัญญา <http://www.youtube.com/watch?v=BiVfQrLhirQ>
- [3] เครื่องมือแพทย์ <http://www.youtube.com/watch?v=vNE2aTIQqLw>

