

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาได้ถูกคิดค้นขึ้นจากข้อสังเกตที่ว่าชาวเอสกิโมในเกาะกรีนแลนด์รับประทานปลา ไขมันปลาวาฬแล้วมีการเกิดโรคเส้นเลือดอุดตันและระดับไขมันในเลือดต่ำมาก หรือชาวญี่ปุ่นซึ่งรับประทานปลาเป็นอาหารหลัก ก็มีการเกิดโรคหลอดเลือดและโรคหัวใจต่ำ การอุดตันของหลอดเลือดและความหนืดของเลือดต่ำ ประกอบกับการวิจัยถึงคุณประโยชน์ของน้ำมันปลาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ความนิยมบริโภคน้ำมันปลาเริ่มเป็นที่สนใจกันอย่างแพร่หลาย (คู่มือสุขภาพ 2545 :

6)

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาจึงเป็นสิ่งใหม่ที่มนุษย์คิดทำขึ้นมาโดยใช้เทคโนโลยีช่วยทำให้ได้สารอาหารสกัดออกมาอย่างเฉพาะเจาะจงตามต้องการ ได้รับความสนใจมากในหมู่มนุษยชาติ เนื่องจากเป็นของใหม่ มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ ทำให้ประชาชนรู้จักกันอย่างแพร่หลาย ประกอบกับปัจจุบันรัฐบาลมีนโยบายในการดูแลเรื่องสุขภาพของประชาชนอย่างจริงจัง ซึ่งจะเห็นได้จากในแนวทางของแผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติ ช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 พ.ศ. 2545-2549 ได้กำหนดวิสัยทัศน์การพัฒนาสุขภาพประชาชนด้วยการระดมพลังทั้งสังคมเพื่อสร้างสุขภาพ (All for health) โดยในเป้าหมายหลักของการพัฒนาสุขภาพ 10 เป้าหมาย มีเป้าหมายข้อที่ 1 และข้อที่ 9 กำหนดไว้ดังนี้

ข้อที่ 1. การเสริมสร้างสุขภาพและการป้องกันโรค โดยให้มีการจัดทำเป้าหมายและระบบติดตาม เฝ้าระวังการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพที่เป็นปัญหาและปัจจัยหลักของสุขภาพที่สำคัญอย่างชัดเจน ครอบคลุมพฤติกรรม การออกกำลังกาย การสูบบุหรี่ การดื่มสุรา การเสพยา พฤติกรรมทางเพศ ความเครียดและภาวะสุขภาพจิต การบริโภคอาหารผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีสุขภาพ และการดูแลสิ่งแวดล้อม

ข้อที่ 9. การสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพทางปัญญาของระบบสุขภาพ โดยเน้นการแพทย์แผนไทย สมุนไพร และการแพทย์ทางเลือกทั้งจากภูมิปัญญาไทยและสากล

รวมทั้งในยุทธศาสตร์หลักของการพัฒนาสุขภาพ ยุทธศาสตร์ที่ 5 ซึ่งมีว่า

5.2.3 สนับสนุนการใช้ประโยชน์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านสุขภาพในการผลิตผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีสุขภาพ ทั้งด้านอาหาร ยา เครื่องมือ อุปกรณ์ทางการแพทย์และสาธารณสุขและบริการสุขภาพ (โกมาตร จึงเสถียรทรัพย์ และคณะ 2545: 20-23)

จากแนวทางดังกล่าวหน่วยงานอื่นๆนอกกระบบราชการจึงมีการปรับตัวให้เป็นไปในทางเดียวกันด้วย รวมถึงผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สุขภาพทั้งหลาย ไม่ว่าจะเป็นสถานบริการฟิตเนส การแพทย์แผนไทย สมุนไพรจากภูมิปัญญา ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างก็ถือเป็นโอกาสที่จะได้วางแผนกลยุทธ์การตลาดให้ผู้ผลิตของตนสามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนที่มีความต้องการดูแลสุขภาพด้วยวิธีที่แตกต่างกันไป

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ขายอยู่ในประเทศมีทั้งที่ผลิตในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ โดยคนทั่วไปจะเข้าใจว่า ถ้ามีตรา อย. บนผลิตภัณฑ์ เท่ากับว่า อย.ได้รับรองสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ซึ่งในความจริง อย.เพียงแต่รับรองว่ามีความปลอดภัยระดับหนึ่งและหากเกิดปัญหาคือจะสามารถหาตัวผู้รับผิดชอบในผลิตภัณฑ์นั้นได้ เช่น กรณี อย. เรียกคืนผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนำเข้าจากออสเตรเลียของบริษัท แพน ฟาร์มาซูติคอล จำกัด หลังจากสำนักงานควบคุมสินค้าทางยา (ทีจีเอ) ของออสเตรเลียได้มีคำสั่งระงับใบอนุญาตประกอบกิจการผลิตยาและอาหารเสริมของบริษัทดังกล่าวเป็นเวลา 6 เดือนและให้เก็บยาและผลิตภัณฑ์ของบริษัทรวม 219 รายการ เนื่องจากกระบวนการผลิตของบริษัทไม่ได้มาตรฐานตามที่ทีจีเอกำหนด มีการสับเปลี่ยนสารอื่นแทนด้วยยา ไม่มีการควบคุมคุณภาพของส่วนผสม และส่วนผสมที่อยู่ในตัวยาหรืออาหารเสริมไม่เป็นไปตามฉลากที่ปิดอยู่บนบรรจุภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยบริษัทดังกล่าวพบขึ้นทะเบียนในประเทศไทยได้เลขสารบบอาหาร 40 รายการและผลิตภัณฑ์ยา 3 รายการ รายการที่ถูก อย.เรียกคืนเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มที่ผู้บริโภคนิยม ได้แก่ น้ำมันปลา วิตามินรวม น้ำมันอีฟนิ่งพริมโรส แป๊ะก๊วย เลซิดิน (ฉลากชื่อ (2546) “ภาวะความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่คนไทยต้องเผชิญ” ฉลากชื่อ 10,56 (สิงหาคม-กันยายน): 26)

จากกรณีปัญหาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารดังกล่าวที่เกิดขึ้นนี้ ประชาชนส่วนใหญ่ไม่ทราบแต่ได้รู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างๆจากการโฆษณาผลิตภัณฑ์เป็นสื่อหลัก คนส่วนใหญ่จึงรู้จักผลิตภัณฑ์เหล่านี้ตามการโฆษณาของสื่อประเภทต่างๆ ความรู้เท่าทันต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นอย่างไรก็ไม่มีใครทราบได้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเหล่านี้ถึงแม้ว่าจะมีงานวิจัยออกมาสนับสนุนก็จริงอยู่ แต่ก็ไม่มีการยืนยันได้ทั้งหมดว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านี้แล้วจะสามารถช่วยให้ร่างกายปลอดภัยจากโรคภัยไข้เจ็บต่างๆได้ จึงทำให้เกิดความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่องนี้ เพื่อทราบถึงวิธีการคิด วิธีการรู้เท่าทันว่าควรจะให้ความไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์เหล่านี้อย่างไร จึงคิดว่าเลือกสนใจศึกษาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาเป็นผลิตภัณฑ์แรกก่อนและต้องการทราบว่าใน

สังคมใกล้ๆตัวเรามีความสนใจเรื่องนี้หรือไม่อย่างไร จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยเรื่องการทำทัน
โฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาของนักศึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช

2. ปัญหาของการศึกษาวิจัย

2.1 นักศึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราชมีการเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริม
อาหารน้ำมันปลาเพียงใด

2.2 นักศึกษาของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราชมีความรู้เท่าทัน โฆษณาผลิตภัณฑ์เสริม
อาหารน้ำมันปลาหรือไม่ อย่างไร

3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

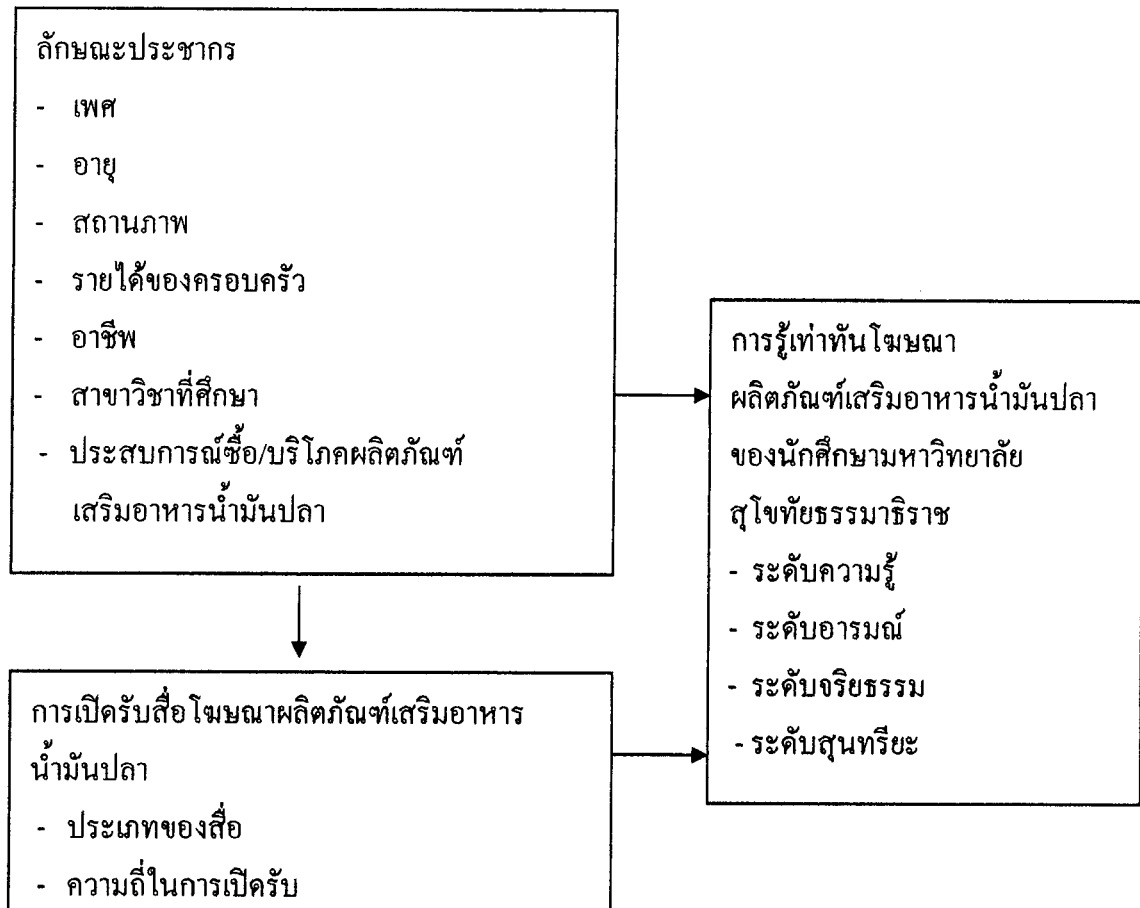
3.1 เพื่อศึกษาถึงการเปิดรับสื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาของนักศึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช

3.2 เพื่อศึกษาถึงการรู้เท่าทันโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาในระดับความรู้ระดับอารมณ์ ระดับจริยธรรม และระดับสุนทรียะของนักศึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราชที่มีและไม่มีประสบการณ์ซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา

3.3. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาของนักศึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราชที่มีและไม่มีประสบการณ์ซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาตามลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ สาขาวิชา และประสบการณ์ซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา

3.4 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา
กับการรู้เท่าทันโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาของนักศึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราชที่มีและไม่มีประสบการณ์ซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา

4. กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. สมมติฐานการวิจัย

5.1 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีผลให้ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาแตกต่างกัน

5.2 การเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลามีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา

6. ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้สนใจสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาในทุกรูปแบบ ได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร วารสาร แผ่นพับ บัตรแสดงสินค้า การขายตรง การส่งเสริมการขาย การจัดแสดงสินค้า และทางอินเทอร์เน็ตซึ่งทำการโฆษณาในช่วงปี พ.ศ. 2548

ประชากรที่ศึกษาคือนักศึกษาระดับปริญญาโทของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชที่กำลังศึกษาอยู่ในปี พ.ศ. 2549

7. นิยามศัพท์เฉพาะ

7.1 โฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา หมายถึง สื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาทุกชนิด ได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร วารสาร แผ่นพับ บัตรแสดงสินค้า การขายตรง การส่งเสริมการขาย การจัดแสดงสินค้า และทางอินเทอร์เน็ต

7.2 การเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา หมายถึง การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาแต่ละประเภท และความถี่ของการเปิดรับในรอบหนึ่งเดือน

7.3 ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา หมายถึง ระดับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาในด้านความหมาย ประโยชน์ และโทษหรือข้อจำกัดที่อาจเกิดจากการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา

7.4 การรู้เท่าทันโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาในระดับความรู้ หมายถึง การรู้เท่าทันการกระตุ้นของโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา รวมถึงองค์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา ประโยชน์และข้อจำกัดในการรับประทาน

7.5 การรู้เท่าทันโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาในระดับอารมณ์ หมายถึง การรู้เท่าทันการกระตุ้นของโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา รวมถึงความคิดเห็นต่อโฆษณา

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย และบรรยากาศของการขาย

7.6 การรู้เท่าทันโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาในระดับจริยธรรม หมายถึง การรู้เท่าทันการกระตุ้นของโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา รวมถึงความคิดเห็นต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลทั้งด้านดีและด้านข้อจำกัดของผลิตภัณฑ์ การอวดอ้างสรรพคุณ การขออนุญาตโฆษณา และความน่าเชื่อถือของโฆษณา

7.7 การรู้เท่าทันโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาในระดับสุนทรียะ หมายถึง การรู้เท่าทันโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา รวมถึงความคิดเห็นต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาเกี่ยวกับบรรยากาศการขาย สีสัน เสียงในโฆษณา ภาพประกอบจินตนาการที่เกิดขึ้น การสื่อให้เข้าใจประโยชน์ ความน่าติดตามของโฆษณา และความประทับใจต่อโฆษณา

7.8 นักศึกษาปริญญาโทของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช หมายถึง นักศึกษาของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับบัณฑิตศึกษาในปีการศึกษา 2549

8. ประโยชน์ที่ได้รับ

8.1 ทราบถึงการเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาของนักศึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

8.2 ทราบถึงการรู้เท่าทันโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาในระดับความรู้ ระดับอารมณ์ ระดับจริยธรรม และระดับสุนทรียะของนักศึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชที่มีและไม่มีประสบการณ์ซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา

8.3 ทราบถึงความแตกต่างของความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาของนักศึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชที่มีและไม่มีประสบการณ์ซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาตามลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ สาขาวิชา และประสบการณ์ซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา

8.4 ทราบถึงความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลากับการรู้เท่าทันโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชที่มีและไม่มีประสบการณ์ซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา

8.5 นำผลที่ได้ไปเป็นข้อมูลสำหรับการบริหารจัดการของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป