

ข้อความที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในฉลากของบุหรี่ยิกาแรต และยาเส้นในประเทศไทย

ศิริวรรณ พิทยรังสฤษฎ์^{1,2*} หริสร ทวีพัฒนา¹ นุชรี ศรีวิโรจน์¹

¹ ศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อการควบคุมยาสูบ (ศจย.) มหาวิทยาลัยมหิดล

² สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ กระทรวงสาธารณสุข

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อความในฉลากบุหรี่ยิกาแรตและยาเส้นที่มีจำหน่ายในท้องตลาดในประเทศไทย ว่าเป็นไปตามเจตจำนงของพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2535 โดยเน้นประเด็นเรื่องการห้ามใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิด และโฆษณาในฉลากบุหรี่ยิกาแรตและยาเส้น โดยรวบรวมตัวอย่างซองบุหรี่ยิกาแรต 51 ตัวอย่าง และยาเส้น 10 ตัวอย่างที่พบในท้องตลาด ใน พ.ศ. 2552 โดยนำข้อมูลมาสอบถามความคิดเห็น ผ่านการสนทนากลุ่มกับผู้เชี่ยวชาญด้านการควบคุมยาสูบและผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด และได้จัดการสนทนากลุ่มกับเยาวชนจำนวน 3 กลุ่ม รวมทั้งสิ้นจำนวน 20 คน ผลการศึกษาพบว่า ซองบุหรี่ยิกาแรต 31 ตรา และซองยาเส้น 4 ตรา ที่ผู้เชี่ยวชาญและเยาวชนระบุว่าไม่เป็นไปตามกฎหมาย โดย ข้อความหรือคำที่อาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดว่าเป็นบุหรี่ยิกาแรตปลอดภัยหรือมีระดับสารพิษน้อยกว่าบุหรี่ยิกาแรตทั่วไป มีจำนวน 8 ข้อความ เช่นคำว่า MELLOWNESS, SMOOTH, GOLD, Filter, Deluxe Naturally และ Carefully เป็นต้น และข้อความอื่นๆ ที่อาจเข้าข่ายการโฆษณา มีจำนวน 28 ข้อความ ขณะที่บนซองยาเส้นมี 4 ข้อความที่เป็นการโฆษณา เช่นคำว่า ฉุน ฉุนพิเศษ รุนพิเศษ และ อย่างดี เป็นต้น ผลของการศึกษานำไปใช้ในการออกประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 15 เรื่องข้อความที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรือจูงใจให้บริโภค ในฉลากของบุหรี่ยิกาแรตและยาเส้น มีผลบังคับใช้ เดือนตุลาคม พ.ศ. 2554

คำสำคัญ: ข้อความ / การโฆษณา / บุหรี่ยิกาแรต / ยาเส้น

* Corresponding author: ดร.ทพญ.ศิริวรรณพิทยรังสฤษฎ์ ศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อการควบคุมยาสูบ (ศจย.)

email: pitayangsarit@gmail.com

Terms and Advertising on Manufacturer Cigarette Pack and Roll-Your-Own Tobacco Pack in Thailand

Siriwan Pitayarangsarit^{1,2*} Haris Taveeputtana¹ Nucharee Srivirojana¹

¹Tobacco Control Research and Knowledge Management Center (TRC), Mahidol University

²International Health Policy Program, Thailand

Abstract

This study aims to investigate the terms on manufacturer cigarette pack and Roll-Your-Own tobacco pack in Thailand which may suggest false belief or to advertise specific characteristics for product marketing. Fifty one samples of cigarette packs and 10 samples of Roll-Your-Own (RYO) tobacco packs, which were available in the market, were collected in 2009. Focus group discussion amongst tobacco control experts and marketing experts was used to identify misleading descriptors and advertising terms. In addition, focus group discussions among smoker and non-smoker youths also conducted to find out their perception on the misleading descriptors and advertising terms on cigarette and of RYO tobacco packs. The results found that thirty one samples of manufacturer cigarette packs and four brands of roll-your-own (RYO) tobacco packs include at least a term in two categories; that suggest it is safer than others or that advertises a specific characteristic. The experts and youth notify that there are 8 descriptors that suggest the brand is safer than others. There are 28 and 4 descriptors respectively such as that have MENTHOL , EXTRA , SELECTION, SELECT, FROST, ICE, MAX, CRISP, ORIGINAL, SKY, FAMOUS, Special, MORE TASTE, Pleasure, Genuine Tastes and Carefully been used to advertise on the cigarette packs and Roll-Your-Own tobacco packs. Some part of the results in this study have been used to advocate for revision of the tobacco control regulations regarding the use of descriptors on cigarette and RYO tobacco pack and will enact in October, 2011.

KEY WORDS: TERMS / ADVERTISING / CIGARETTE PACK / ROLL-YOUR-OWN TOBACCO
PACK

* Corresponding author: Dr. Siriwan Pitayarangsarit, Tobacco Control Research and Knowledge Management Center (TRC), Mahidol University email: pitayarangsarit@gmail.com