

การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อรณรงค์
ให้ใช้วารณญาณในการรับชมโฆษณา

นาย ขจรชัย รอดคลองตัน

ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคณะศิลปกรรมศาสตร์

ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศิลป์

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2555 - 2556

การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์
เพื่อรณรงค์ให้ใช้วิจารณญาณในการรับชมโฆษณา
ADVERTISING DESIGN CAMPAIGN FOR AWARENESS IN ADVERTISEMENT

นายจรชัย รอดคลองตัน

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....
วัน,เดือน,ปี.....

.b.....	12641649
.i.....	

ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานิตศิลป์
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2555

ใบอนุญาตศิลปนิพนธ์

การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์

เพื่อรณรงค์ให้ใช้วิจรรย์ญาณในการรับชมโฆษณา

ADVERTISING DESIGN CAMPAIGN FOR AWARENESS IN ADVERTISEMENT

นายขจรชัย รอดคลองตัน

Mr. KAJOHNCHAI RODKLONGTAN

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

อนุมัติให้ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชานิตศศิลป์

อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์.....ทรงศิริ พันธุเสวี.....วันที่ 17 พ.ค. 2556

(อาจารย์ทรงศิริ พันธุเสวี)

หัวข้อศิลปนิพนธ์	การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อรณรงค์ให้ใช้วิจารณญาณในการรับชมโฆษณา ADVERTISING DESIGN CAMPAIGN FOR AWARENESS IN ADVERTISEMENT
ชื่อ	นายขจรชัย รอดคลองตัน
สาขาวิชา	นิเทศศิลป์
คณะ	สถาปัตยกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา	2555
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ทรงศิริ พันธุ์เสวี

บทคัดย่อ

โครงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ในหัวข้อ การรณรงค์ให้คนไทยใช้วิจารณญาณในการรับชมโฆษณานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวให้คนไทยมีวิจารณญาณมากขึ้นในการรับสื่อต่างๆ โดยเฉพาะโฆษณา เนื่องจากสื่อโฆษณาย่อมเลือกที่จะกล่าวถึงแต่ด้านดีของสินค้าของตน และมีกลวิธีในการจูงใจให้ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ ซึ่งในสังคมปัจจุบันการมีหน้าตา รูปร่างที่ดี มักจะได้เปรียบ คนซึ่งอยากที่จะดูดีเป็นทุนเดิมอยู่แล้วจึงง่ายแก่การโน้มน้าว และอาจจะนำมาซึ่งผลเสียที่คาดไม่ถึง

โครงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์นี้มีแนวคิดหลักคือสร้างโฆษณาให้เหมือนกับโฆษณาสินค้าทั่วไปก่อน เป็นการการหลอกคนดูก่อนหนึ่งครั้ง จึงค่อยเฉลย เพื่อที่ว่าในภายหลังคนที่เห็นโฆษณาแนวนี้จะได้ถูกคิดว่าตนอาจจะโดนหลอก และมีสติในการหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนที่จะตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

โครงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ในหัวข้อ การรณรงค์ให้คนไทยใช้วิจารณญาณในการรับชมโฆษณาชิ้นนี้ได้แรงบันดาลใจมาจากการได้เข้า Socialnetwork แล้วเห็นพฤติกรรมของคนในสมัยนี้ สมัยที่การหาข้อมูลต่างๆทำได้ง่ายเพียงใช้แค่ปลายนิ้วจากหลายแหล่งที่มา จนทำให้ผู้คนหลงลืมไปว่าข้อมูลพวกนั้นอาจจะผิดก็ได้ ด้วยความที่โครงการที่เกี่ยวข้องกับการใช้วิจารณญาณ ข้อมูลจึงต้องออกมาอย่างถูกต้องและแม่นยำที่สุด จึงใช้เวลาในการศึกษา ค้นคว้าเป็นเวลานาน ด้วยความช่วยเหลือ และความกรุณาดูแลเอาใจใส่จากท่านอาจารย์และกรรมการทุกท่านที่ให้คำปรึกษา แนะนำ ตีชม จนผลงานชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงขึ้นมาได้ ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณทุกท่าน

ขอบคุณฝ่าย ข่าวไอที นื่องส้ม ที่เสียสละเวลามาเป็นแบบและถ่ายทำงานชิ้นนี้ให้ ขอบคุณเพื่อนๆ ฉาก 27 ทุกคนสำหรับคำปรึกษาและกำลังใจ

โครงการนี้จะสำเร็จลุล่วงลงไม่ได้ถ้าขาดอาจารย์ทรงศิริ พันธุ์เสวี ที่ท่านได้ช่วยแนะนำ ตรวจสอบบอกให้รู้ถึงข้อผิดพลาดและปัญหาที่เกิดขึ้น ทั้งยังสละเวลาในการทำงานมาคอยตรวจดูศิลปนิพนธ์ชิ้นนี้ให้ออกมาอย่างผิดพลาดน้อยที่สุด

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณคุณแม่ที่คอยเป็นห่วง เข้าใจ และคอยให้กำลังใจมาโดยตลอด สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นแรงผลักดันของความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

ขจรชัย รอดคลองตัน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
สารบัญ.....	ค
สารบัญภาพประกอบ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของโครงการ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	1
1.3 กลุ่มเป้าหมายของโครงการ	1
1.4 ขอบเขตของโครงการ.....	1
1.5 แนวทางการบรรลุเป้าหมาย.....	2
1.6 สิ่งที่คุณจะได้รับ.....	3
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
บทที่ 2 การศึกษาค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูล	
2.1 ผลกระทบของโฆษณาต่อเยาวชน สังคม วัฒนธรรมและเศรษฐกิจ 4	
2.1.1 ผลกระทบของการโฆษณาต่อเยาวชน สังคม วัฒนธรรมและเศรษฐกิจทางด้านลบ.....	4
2.1.2 ผลกระทบของการโฆษณาต่อเยาวชน สังคม วัฒนธรรมและเศรษฐกิจทางด้านบวก.....	4
2.2 ประเภทของสื่อโฆษณา	8

2.2.1	สื่อโทรทัศน์ (Television)	8
2.2.2	สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Ads)	9
2.2.3	สื่อโฆษณาออกสถานที่ (Outdoor Ads)	10
3.1.4	สื่อวิทยุ (radio)	11
3.1.5	สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet)	11
2.3	ประเภทของสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมาย	12
2.3.1	ครีม (Whitening)	12
2.3.2	เครื่องสำอางเพื่อสุขภาพ	18
2.3.3	Roll-on	20
บทที่ 3	การวิเคราะห์ข้อมูล	22
3.1	วิเคราะห์ปัญหา	22
3.2	วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย	23
3.3	วิเคราะห์แนวคิด	24
บทที่ 4	แนวคิดในการการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์	25
4.1	แนวทางในการสร้างสรรค์	25
4.2	ลักษณะของโฆษณาที่จะใช้เปรียบเทียบ	25
4.2.1	โฆษณาครีม Whitening	25
4.2.2	โฆษณาเครื่องสำอางเพื่อสุขภาพ	25
4.2.3	โฆษณา Roll-on	25
4.3	ผู้แสดง (Presenter)	26
4.5	โทนสี	26

บทที่ 5 ขั้นตอนการทำงาน	27
5.1 แบบร่างสื่อสิ่งพิมพ์	27
5.2 ถ่าย Shooting	33
บทที่ 6 ผลงานที่สำเร็จ	35
6.1 สื่อสิ่งพิมพ์บนนิตยสาร	35
6.2 สื่อโฆษณาตามสภาพแวดล้อม (Ambient Ads) ในห้างสรรพสินค้า	39
6.3 สื่อโฆษณาตามสภาพแวดล้อม (Ambient Ads) ในลิฟท์	41
6.4 สื่อ Online	41
6.5 แผ่นพับ	42
6.6 ภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ Story board	43
บทที่ 7 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	45
7.1 บทสรุป	45
7.2 ปัญหาและข้อจำกัดในการศึกษา	45
7.3 ประโยชน์ที่ได้รับ	45
บรรณานุกรม	46
ประวัติผู้วิจัย	47

สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
2.1 ตัวอย่างครีมwhiteningตามท้องตลาด	14
2.2 ตัวอย่างผลข้างเคียงที่เกิดขึ้นเมื่อใช้ครีมที่ไม่ได้มาตรฐาน	17
2.3 ตัวอย่างเครื่องดัดเพื่อสุขภาพ ตามท้องตลาด	18
2.4 ตัวอย่างผลข้างเคียงที่เกิดขึ้นเมื่อบริโภคน้ำตาลมากเกินไป	19
2.5 ตัวอย่างครีมroll-onตามท้องตลาด	20
2.6 ตัวอย่างผลข้างเคียงที่เกิดขึ้นเมื่อใช้roll-onไม่เหมาะกับตัวเอง	21
4.1 โทนสี	26
5.1 แบบร่างสื่อสิ่งพิมพ์ครีม Whitening ชั้นที่1	27
5.2 แบบร่างสื่อสิ่งพิมพ์เครื่องดัดเพื่อสุขภาพ ชั้นที่ 1	28
ภาพที่ 5.2 แบบร่างสื่อสิ่งพิมพ์ยาสระผม ชั้นที่1	28
5.4 แบบร่างสื่อสิ่งพิมพ์ครีม Whitening ชั้นที่2	29
5.5 แบบร่างสื่อสิ่งพิมพ์เครื่องดัดเพื่อสุขภาพ ชั้นที่2	30
5.6 แบบร่างสื่อสิ่งพิมพ์ยาสระผม ชั้นที่2	30
5.7 แบบร่างสื่อสิ่งพิมพ์ครีม Whitening ชั้นที่3	31
5.8 แบบร่างสื่อสิ่งพิมพ์เครื่องดัดเพื่อสุขภาพ ชั้นที่3	32
5.9 แบบร่างสื่อสิ่งพิมพ์ยาสระผม ชั้นที่3	32
5.10 แบบร่างสื่อสิ่งพิมพ์Roll-on ชั้นที่1	33

ภาพที่	หน้า
5.11 ถ่าย Shooting นางแบบคนที่ 1	33
5.12 ถ่าย Shooting นางแบบคนที่ 2	34
5.13 ถ่าย Pack shot	34
6.1 ตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์บนนิตยสาร	35
6.2 สื่อสิ่งพิมพ์ครีม Whitening ชั้นที่ 1	36
6.3 สื่อสิ่งพิมพ์ครีม Whitening ชั้นที่ 2	36
6.4 สื่อสิ่งพิมพ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ชั้นที่ 1	37
6.5 สื่อสิ่งพิมพ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ชั้นที่ 2	37
6.6 สื่อสิ่งพิมพ์ Roll-on ชั้นที่ 1	38
6.7 สื่อสิ่งพิมพ์ Roll-on ชั้นที่ 2	38
6.8 สื่อโฆษณาตามสภาพแวดล้อมเมื่อวางบนห้างสรรพสินค้า	39
6.7 สื่อโฆษณาตามสภาพแวดล้อมบนห้างสรรพสินค้า ชั้นที่ 1	39
6.8 สื่อโฆษณาตามสภาพแวดล้อมบนห้างสรรพสินค้า ชั้นที่ 2	40
6.9 สื่อโฆษณาตามสภาพแวดล้อมบนห้างสรรพสินค้า ชั้นที่ 3	40
6.10 สื่อโฆษณาตามสภาพแวดล้อมเมื่อติดที่ลิฟท์	41
6.11 สื่อ Online ก่อนคลิก	41
6.12 สื่อ Online หลังคลิก	42
6.13 แผ่นพับด้านนอก	42
6.14 แผ่นพับด้านใน	43

ภาพที่	หน้า
6.14 Story board เรื่องที่ 1	43
6.15 Story board เรื่องที่ 2	44
6.16 Story board เรื่องที่ 3	44

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของโครงการ

เนื่องจากในปัจจุบันมีดาวใช้สื่อในรูปแบบต่างๆกันอย่างมากมาย และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง บริษัทที่ผลิตสินค้าและบริการจำนวนมากจึงต้องการที่จะใช้ประโยชน์จากพื้นที่สื่อในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ของตนให้เป็นที่รู้จัก และเนื่องจากมีสภาวะการแข่งขันกันที่สูง การใช้สื่อโฆษณาจึงประกอบไปด้วยข้อความ หรือรูปภาพมีเนื้อหาที่อาจเกินจริงเพื่อชักจูงผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และบ่อยครั้งที่โฆษณาเหล่านี้ปลุกฝังความเชื่อที่ผิดๆให้แก่ผู้บริโภค การที่โฆษณาไม่นำเสนอเนื้อหาสาระที่เป็นความจริงทั้งหมดอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิด และเกิดอันตรายจากการขาดวิจาร์ณญาณได้

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

เพื่อรณรงค์ให้ผู้บริโภคตระหนักและใช้วิจาร์ณญาณมากขึ้นในการรับชมหรือบริโภคสื่อโฆษณา

1.3 กลุ่มเป้าหมายของโครงการ

กลุ่มเป้าหมายหลัก ผู้หญิงอายุตั้งแต่ 15 – 30 ปี

กลุ่มเป้าหมายรอง ผู้ที่ไม่มีเวลาดูแลตนเองและต้องการดูดีทางลัด

1.4 ขอบเขตของโครงการ

ภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ Story board จำนวน 3 เรื่อง

สื่อสิ่งพิมพ์ในนิตยสารจำนวน 3 ชิ้น

สื่อโฆษณาตามสภาพแวดล้อม (Ambient Ads) ในห้างสรรพสินค้า

สื่อโฆษณาตามสภาพแวดล้อม (Ambient Ads) ในลิฟท์

แผ่นพับ

สื่อ Online

1.5 แนวทางการบรรลุเป้าหมาย

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูล

1.1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาของโฆษณาในปัจจุบัน

1.2 ศึกษาและรวบรวมข้อมูลของกรณีตัวอย่างที่โฆษณาส่งผลกระทบต่อความเชื่อ หรือ ค่านิยมในสังคมไทย

2. วิเคราะห์ข้อมูล

2.1 วิเคราะห์ข้อมูลโฆษณาที่ศึกษามา และนำมาจัดเรียงเป็นประเด็นที่ต้องการจะสื่อ

3. ขั้นตอนการปฏิบัติงาน

3.1 คิด Big Idea ของ campaign

3.2 คิดไอเดียที่ต้องการนำเสนอผ่านสื่อออกมาในแต่ละประเด็น โดยใช้ Big Idea ร่วมกัน

3.3 พิจารณาภาพรวมของแต่ละประเด็นให้มีความกลมกลืนเป็น campaign เดียวกัน

3.4 ทำสื่อสิ่งพิมพ์ ออกเผยแพร่

3.5 ทำภาพยนตร์โฆษณา (TVC) ออกเผยแพร่

3.6 ทำสื่อโฆษณาตามสภาพแวดล้อม (Ambient) ออกเผยแพร่เพื่อกระตุ้นโครงการ

1.6 สิ่งและผู้ชมจะได้รับ

1. ตระหนักว่าภาพที่เห็นในโฆษณากับความเป็นจริงไม่ได้สอดคล้องกันเสมอไป
2. มีวิจารณญาณในการรับชมสื่อโฆษณามากขึ้น
3. ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามความเหมาะสม

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ตระหนักว่าในปัจจุบันสื่อโฆษณาใช้เทคนิคใดในการนำเสนอผลิตภัณฑ์
2. ทราบกรณีศึกษาของเหตุการณ์เหล่านี้ที่เกิดขึ้นจริงระหว่างการหาข้อมูล
3. ฝึกใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการคิดโฆษณา

บทที่ 2

การศึกษาค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 ผลกระทบของโฆษณาต่อเยาวชน สังคม วัฒนธรรมและเศรษฐกิจ

การโฆษณาส่งผลกระทบต่อสังคมเพราะการแข่งขันทางธุรกิจการตลาดทำให้โฆษณามีมากขึ้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการมีจำนวนมากขึ้น บริษัทตัวแทนโฆษณา รวมทั้งผู้ผลิตตัวบริษัททั้งในประเทศไทยและจากต่างประเทศมีจำนวนมากขึ้นด้วย ทำให้เกิดการแข่งขันมากมายในการเสนอโฆษณาต้องสร้างสรรค์งานโฆษณาให้บริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือบริการพึงพอใจ ส่วนบริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือบริการก็มีการแข่งขันซึ่งกันและกันสูงมากขึ้นตามไปด้วย การโฆษณาจึงมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลของสินค้าหรือบริการนั้นๆ สำหรับการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจหรือประเด็นที่คนในสังคมต้องการกล่าวถึงนั้น นักโฆษณาในปัจจุบันจึงสร้างสรรค์โฆษณาแนวแปลกใหม่ทำให้เกิดผลกระทบต่อสังคมทั้งด้านบวกและด้านลบ

2.1.1 ผลกระทบของการโฆษณาต่อเยาวชน สังคม วัฒนธรรมและเศรษฐกิจทางด้านลบ

ผลกระทบโฆษณาต่อเยาวชน

1. การโฆษณามีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของเยาวชน

การดำเนินชีวิตของเยาวชนหรือวัยรุ่นในปัจจุบัน มีแนวโน้มในการจับจ่ายใช้สอยอย่างฟุ่มเฟือยสินค้ายี่ห้อชั้นนำ เพราะการรับค่านิยมในการใช้สินค้ายี่ห้อชั้นนำว่าเป็นผู้มีรสนิยม ทำให้มีสถานะทางสังคมสูงขึ้นและได้รับการยอมรับจากสังคม ผลสำรวจของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ในปี พ.ศ. 2543 พบว่าประเทศไทยมีอัตราไหลเวียนข้อมูล การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเกือบ 700% ทำให้เด็กวัยรุ่นในปัจจุบันใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการขยายบริการทางเพศ เพื่อหวังรายได้มาซื้อสินค้ายี่ห้อชั้นนำที่มีราคาแพงซึ่งสร้างผลกระทบในด้านลบต่อสังคมเป็นอย่างยิ่ง

2. การโฆษณาทำให้เยาวชนเกิดพฤติกรรมที่รุนแรงก้าวร้าว

การเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อวิทยุโทรทัศน์ที่มีความรุนแรง ก่อให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบที่ก้าวร้าวได้ตามสารโฆษณานั้นได้ อาจจะเป็นเรื่องปกติธรรมดาของสังคมหรือกลายเป็นสิ่งที่ยึดถือปฏิบัติกัน หากว่านักโฆษณาขาดความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้นนักโฆษณาควรจะตระหนักและให้ความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างสรรค์งานโฆษณาออกสู่สายตาผู้บริโภค

ผลกระทบต่อสังคม

1. การโฆษณาทำให้เกิดความต้องการทางด้านวัตถุนิยม

การโฆษณาเป็นการสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อดีหรือตราสัญลักษณ์ของสินค้าและประเภทลักษณะคุณสมบัติของสินค้าว่ามีข้อดีอะไรบ้าง สินค้าและบริการใดได้รับความนิยม ทำให้เกิดการโนมน้าวและสร้างความต้องการในการบริโภค กระตุ้นพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆตามความจำเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิต ได้แก่ ปัจจัย 4 นั้นเอง เช่น การโฆษณาฟุ่มเฟือย

2. การโฆษณาขาดความเคารพศักดิ์ศรีคุณค่าความเป็นมนุษย์

ปัจจุบันการนำสิ่งที่ไร้ใจทางเพศ ได้แก่ การนำผู้หญิงและผู้ชายมาแสดงโฆษณาที่ล่อแหลมในงานโฆษณาที่นิยมอย่างกว้าง ขวางเพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค โดยเฉพาะในประเทศไทยผู้หญิงจะถูกนำมาเป็นเครื่องมือในการโฆษณาอย่างมากมาย ไม่เหมาะสมอย่างยิ่งต่อวัฒนธรรมไทย ขาดการเคารพศักดิ์ศรีคุณค่าความเป็นมนุษย์ รวมทั้งส่งผลกระทบต่อการสร้างค่านิยมผิดๆ

3. การโฆษณาหลอกลวงผู้บริโภค

โฆษณาลักษณะนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการโฆษณาเกินจริง เช่น การโฆษณาเครื่องตีผสมปูนไพรที่ใช้ภาษาจีนและอ้างว่าสามารถรักษาโรคหัวใจ ความดันสูง เบาหวาน เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดว่ายาจีนมีคุณสมบัติมากมาย ถือเป็นหลอกลวงผู้บริโภค ส่งผลให้สุขภาพของร่างกายเสื่อมโทรม

การโฆษณาทางจดหมายตรง เช่น การส่งจดหมายไปถึงผู้บริโภคโดยการใช้การปลอมแปลงตราของกองสลากฯ และรายชื่อผู้บริหาร จากนั้นทางกองสลากจะติดต่อกลับไปและระบุว่าต้องเก็บเป็นความลับจดหมายจะ เขียนให้ผู้บริโภคเชื่อถือโดยใช้ข้อความโฆษณาว่า "อย่าหลงเชื่อผู้ที่จะเรียกรับเงินจากท่านโดยเด็ดขาด" พร้อมทั้งลงลายมือชื่อที่ปลอมแปลงของผู้อำนวยการสลากกินแบ่งรัฐบาล ทำให้ผู้บริโภคหลงเชื่อและต้องจ่ายเงินสำหรับเลขที่จะถูกรางวัล

นอกจากนั้น ป้ายโฆษณาหลอกลวงรับสมัครงานที่ติดตามเสาไฟฟ้าและตู้โทรศัพท์สาธารณะมีผู้หลงเชื่อในใบปลิวรับสมัครงานต่างๆ

4. การโฆษณามีมากเกินไป

ปัจจุบันเป็นยุคของเทคโนโลยีทางการสื่อสารเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนเกิดขึ้นอย่างมากมาย ได้แก่ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง ฯลฯ ผู้บริโภคบางคนเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการยี่ห้อ นั้นเพราะเกิดความรำคาญสารโฆษณา

ผลกระทบโฆษณาทางวัฒนธรรม

การโฆษณาสร้างการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมจากสื่อโฆษณาข้ามชาติส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตามสมัยซึ่งส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมของชาติด้วย เด็กและเยาวชนเหล่านี้จะเป็นผู้รับและถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมและจะสืบทอดต่อไปอย่างถูกต้อง ผิดๆ ไม่มีความเป็นเอกลักษณ์ของไทย

ผลกระทบโฆษณาทางเศรษฐกิจ การโฆษณามีผลกระทบโดยตรงต่อความเสียหายในทางเศรษฐกิจด้วย การโฆษณาจะส่งผลกระทบทำให้หน่วยงานธุรกิจใหม่ไม่สามารถเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมได้ ธุรกิจที่ทำการโฆษณาสามารถสร้างอำนาจทางการตลาดได้ และในที่สุดจะส่งผลทำให้เกิดการกำหนดราคาสินค้าและบริการสูงขึ้น

2.1.2 ผลกระทบของการโฆษณาต่อเยาวชน สังคม วัฒนธรรมและเศรษฐกิจทางด้านบวก

ผลกระทบโฆษณาต่อเยาวชน

เช่น การโฆษณาโครงการพลังงานหาร 2 ทำให้เยาวชนรู้จักการประหยัดพลังงาน การโฆษณาที่เน้นการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย ทำให้เยาวชนเปิดรับสารโฆษณาแล้วเกิดความรู้จักและเข้าใจในวัฒนธรรมไทยที่ใน ปัจจุบันอาจหาดูไม่ได้ และโฆษณาที่สร้างสรรค์ถ่ายทอดให้เด็กเข้าใจถึงการเข้าแถวรอคิวในการซื้อ สินค้าว่าเป็นสิ่งที่ทำถูกต้อง

ผลกระทบทางสังคม

เช่น การโอนเงินผ่านอินเทอร์เน็ต การสมัครสมาชิกเครดิตการ์ดผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น อาจกลายเป็นความนิยมของผู้บริโภคและนักธุรกิจที่จะไม่นิยมเดินจับจ่ายซื้อ สินค้าและบริการนอกบ้านในยุคปัจจุบันไปแล้ว เพราะทั้งประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายให้แก่ผู้บริโภคด้วย

ผลกระทบทางวัฒนธรรม

การโฆษณาสร้างการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและค่านิยมด้านบวก สารโฆษณามีบทบาทเป็นแรงเสริมทัศนคติและค่านิยมที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้มั่นคงยิ่งขึ้นจากการที่ผู้บริโภครับทราบข่าวสาร ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีและสร้างสำนึกถึงค่านิยมและความมั่นใจในการใช้สินค้าไทย

ผลกระทบทางเศรษฐกิจ

การโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจในยุคถดถอยเช่นในปัจจุบัน ดังนั้น การโฆษณาจึงทำให้เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ และขาดทุนทางธุรกิจ

ปัจจัยที่เป็นข้อจำกัดผลกระทบของการโฆษณา

การโฆษณามีผลกระทบต่อเยาวชน สังคม วัฒนธรรมและเศรษฐกิจโดยมีปัจจัยหลายประการที่เป็นข้อจำกัดไม่ให้โฆษณามี อิทธิพลอย่างมากมาย เช่น

1. ผู้บริโภคต่างมีความคิดเป็นตัวของตัวเอง เพราะผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นตนเองในสิ่งที่ถูกต้อง และมีการวิเคราะห์โฆษณา ด้วยปัจจัยหลากหลายด้าน
2. กลุ่มอ้างอิงที่ดีจะช่วยสร้างสำนึกและเตือนสติผู้บริโภคที่หลงใหลในวัตถุ นิยม จะเน้นทั้งกลุ่มที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เช่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มสถาบัน
3. นักโฆษณาซึ่งมีหน้าที่ในการสื่อสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพราะจะช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีและในทางเดียวกันสามารถสร้างสำนึกให้เกิดขึ้น เพื่อสังคมได้เป็นอย่างดี
4. นักโฆษณาควรยึดจรรยาบรรณของนักวิชาชีพโฆษณา โดยเลือกสารโฆษณาที่มีคุณค่าเพื่อประโยชน์ในการรับสารโฆษณาของผู้บริโภค อย่างแท้จริง
5. นักวางแผนสื่อโฆษณา ควรเลือกสื่อโฆษณาที่เหมาะสมกับผู้บริโภคตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์และจิตวิทยา เพราะสื่อแต่ละประเภทมีความหลากหลายและแตกต่างกันทั้งข้อดีข้อเสีย และกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน
6. นักวางแผนสื่อโฆษณาควรวิเคราะห์พฤติกรรม การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน การสร้างการเข้าถึงและความถี่ในการรับสารโฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพจะมีผลต่อการรับรู้และความสนใจของผู้บริโภคได้มาก

สังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากการแพร่หลายของปริมาณข่าวสารความรู้ รวมถึงความทันสมัยและความรวดเร็วของการพัฒนาเทคโนโลยี นำความเจริญไปพร้อมกันไปกับความเปลี่ยนแปลงของสังคม ดังนั้น ผู้บริโภคควรใช้วิจารณญาณในการพิจารณาเลือกรับข่าวสารโฆษณาที่เหมาะสมกับตนเอง

2.2 ประเภทของสื่อโฆษณา

ในปัจจุบันวงการโฆษณามีการแข่งขันกันสูงมาก นักโฆษณาจึงคิดสื่อต่างๆออกมาเพื่อที่จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยสื่อแต่ละชนิดก็มีกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกันออกไปตามความเหมาะสม

2.2.1 สื่อโทรทัศน์ (Television) โทรทัศน์ เป็นสื่อโฆษณาที่มีคุณภาพที่สุดสำหรับการโฆษณา เพราะเป็นสื่อที่มีคุณลักษณะเด่นที่เหนือกว่าสื่ออื่นๆ สามารถนำเสนอได้ทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียงได้ในเวลาเดียวกัน สื่อโทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่ทรงอิทธิพลสูงสุดในบรรดาสื่อทั้งหลาย

การซื้อเวลาสำหรับสื่อโทรทัศน์ทำได้ 3 วิธี

1. การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการเพียงผู้เดียวในรายการนั้นๆ Single Sponsorship
2. การเป็นผู้อุปถัมภ์ร่วมกันหลายรายการ Multiple Sponsorship
3. การซื้อเวลาเป็นสปอตโฆษณาย่อยร่วมกัน Participating Advertiser

สื่อโทรทัศน์ Television การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการเพียงผู้เดียว Single Sponsorship

ผู้อุปถัมภ์รายการเพียงรายเดียวนั้นคือมีผู้ผลิตเจ้าเดียวเป็นผู้ซื้อเวลา สำหรับออกอากาศแพร่ภาพตลอดทั้งรายการ การโฆษณาแบบนี้หวังผลการประชาสัมพันธ์มากกว่าการกระตุ้น ให้เกิดยอดขายโดยตรง เป็นการเรียกร้องความสนใจจากสาธารณะชนทั่วไปทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีกับธุรกิจการค้า

สื่อโทรทัศน์ Television ผู้อุปถัมภ์รายการร่วมกันหลายรายการ Multiple Sponsorship

ด้วยวัตถุประสงค์เดียวกันกับข้อแรกผู้โฆษณาอาจรวมกัน ตั้งแต่สองรายขึ้นไป ซื้อรายการทั้งรายการก็ได้เป็นวิธีที่ใช้กันมากในการซื้อรายการกีฬาถ่ายทอดสดทั้งจากต่างประเทศและในประเทศ

สื่อโทรทัศน์ Television สปอตโฆษณารายย่อย Participating Advertising

ในแต่ละรายการจะมีช่วงเวลาสำหรับโฆษณาแทรกอยู่ช่วงโฆษณานี้ จะถูกนำมาแบ่งเป็นช่วงเวลาสั้นๆ เรียกว่าสปอต Spot ซึ่งโดยเฉลี่ยจะมีความยาว 15 ,30 ,45 ,60 วินาทีโดยเจ้าของสินค้าจะมีภาพยนตร์โฆษณามาให้ทางสถานีออกอากาศตามเวลาที่ตกลงกัน

ข้อดี

1. เป็นสื่อที่ดึงดูดใจผู้บริโภคได้สูง มีทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียง ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจสินค้าได้ง่าย
2. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง
3. อัตราค่าโฆษณาต่อหัวต่ำ
4. กลุ่มเป้าหมายมีสมาธิในการรับฟังข่าวสารดี

5. สามารถสาธิตสินค้าได้เห็นทุกแง่มุม
6. เป็นสื่อที่อยู่ในความทรงจำได้ดี

ข้อเสีย

1. มีค่าใช้จ่ายสูงมากทั้งค่าการผลิต และค่าซื้อสื่อ
2. สื่อมีอายุสั้นมาก
3. ผู้บริโภคอาจสนใจในความแปลกของโฆษณามากกว่าสนใจเนื้อสินค้า
4. มีรีโมทคอนโทรลเปลี่ยนช่องโทรทัศน์ ทำให้ผู้ชมหลีกเลี่ยงการชมโฆษณา

2.2.2 สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Ads) เป็นสื่อที่ต้องเน้นให้มีความน่าสนใจ และส่งสารให้แก่ผู้รับได้ครบถ้วนภายในภาพเดียวสามารถแยกย่อยได้อีกเป็น

หนังสือพิมพ์ (Newspaper) หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่มีความสำคัญได้รับความสนใจ และมีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของผู้บริโภคอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในชีวิตประจำวันของคนเมืองที่มีความเจริญแล้ว ยิ่งจะได้รับความสนใจในการอ่านกันอย่างแพร่หลาย การเลือกใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์เพื่อนำข่าวสารโฆษณาไปสู่กลุ่มเป้าหมาย จึงต้องมีความเข้าใจลักษณะของตัวสื่อหนังสือพิมพ์ จะทำให้การโฆษณามีประสิทธิภาพ

ข้อดี

1. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง
2. เลือกรับกลุ่มเป้าหมายทางภูมิศาสตร์ได้
3. ส่งข่าวสารได้รวดเร็วทันสมัย ทันเวลา
4. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวถูกกว่าสื่อชนิดอื่นๆ (ในประเภทสื่อสิ่งพิมพ์)
5. เป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือจากคนทั่วไป

ข้อเสีย

1. ไม่สามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะกลุ่มได้
2. รูปภาพ สี สัน และคุณภาพกระดาษค่อนข้างต่ำ
3. อายุของหนังสือพิมพ์จะสั้น ทำให้ผ่านตาผู้บริโภคได้น้อยครั้ง

นิตยสาร(Magazine) นิตยสารเป็นสิ่งพิมพ์ที่รวมเนื้อหาสารประเภทต่างๆ เข้าไว้ด้วยกันที่มีความน่าสนใจหลายๆเรื่อง แต่เป็นเรื่องประเภทเดียวกันทำให้สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้ ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้า และจัดพิมพ์ออกมาเป็นเล่มวางตลาดเป็นรายคาบ (Periodical Publication) คือ รายสัปดาห์ รายบักซ์ รายเดือน เป็นต้น

ข้อดี

1. เป็นสื่อที่สามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย
2. สื่อมีอายุยาวนาน ทำให้โฆษณาผ่านตาผู้บริโภคบ่อยครั้ง
3. สื่อมีคุณภาพ เพราะกระดาษมีคุณภาพ และการพิมพ์มีคุณภาพสูง
4. มีจำนวนผู้อ่านต่อฉบับสูง
5. เข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง

ข้อเสีย

1. ระยะเวลาในการวางแผนจำหน่ายไม่ตรงเวลาทำให้ข่าวสารเกิดความล่าช้า จนบางครั้งข้อมูลอาจพ้นกำหนดไปแล้ว

2.2.3 สื่อโฆษณานอกสถานที่ (Outdoor Ads) เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถแสดงเครื่องหมายการค้า สัญลักษณ์การค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ คำขวัญ บรรจุภัณฑ์ ความเคลื่อนไหวและแสงสีในเวลาากลางคืนได้ด้วยรูป และขนาดที่ใหญ่สามารถทำให้เกิดความสะดุดตาเรียกร้องความสนใจจากประชาชนที่ผ่านไปมาได้

เป็นอย่างดีเช่นป้ายโฆษณาตามทางแยก ตามแนวถนนทางออกนอกเมือง บนหลังคาตึกสูง ผนังตึกด้านนอกตึก

ประเภทของสื่อโฆษณากลางแจ้ง

1. ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (BillboardX)
2. ป้ายโฆษณาทางเท้า (Cut out)
3. ป้ายผ้า (Banner)
4. ป้ายอิเล็กทรอนิกส์ (Tri Vision)
5. สื่ออาคาร (Tower Vision)

ข้อดี

1. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้าง
2. อัตราค่าโฆษณาต่อหัวต่ำ
3. ข้อความโฆษณาฝ่ายสายตากกลุ่มเป้าหมายได้บ่อยครั้ง
4. สื่อมีอายุยาวนาน เนื่องด้วยใช้วัสดุที่ถาวร

ข้อเสีย

1. ใช้ข้อความโฆษณาได้ไม่มาก เพราะกลุ่มเป้าหมายขยับยานพาหนะด้วยความรวดเร็ว
2. ไม่สามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่รับข่าวสารได้

3.1.4 **สื่อวิทยุ (radio)** วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อโฆษณาที่กระจายครอบคลุมพื้นที่ได้อย่างกว้างขวางมากเพราะมีสถานีวิทยุอยู่มากมายหลายแห่ง รวมถึงวิทยุชุมชนที่เกิดขึ้นอีกมาก วิทยุยังเป็นสื่อที่สามารถทำให้ผู้รับฟังรับรู้ข่าวสารได้ในทุกอริยบท เช่นรับฟังในขณะที่ขับรถ ทำงาน นอนพักผ่อน ออกกำลังกาย จึงกล่าวได้ว่าวิทยุเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคมากและสามารถติดตามกลุ่มเป้าหมายไปได้ทุกหนแห่ง

ระบบการส่งวิทยุกระจายเสียงที่อยู่ในเชิงพาณิชย์

1. ระบบ AM (Amplitude modulation)
2. ระบบ FM (Frequency modulation)

3.1.5 **สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet)** การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต คือการนำภาพโฆษณาลงใน เว็บไซต์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงและมีผู้นิยมเปิดเข้าไปเล่นเป็นจำนวนมาก เนื่องจากระบบอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายมากขึ้นทุกวันเพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางทั่วโลก และเป็นกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง มิใช่เกิดจากการคาดเดาเหมือนสื่ออื่นๆ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมักเป็นผู้มีอำนาจและมีกำลังซื้อแทบทั้งสิ้นจึงทำให้การโฆษณาไม่สูญเปล่านอกจากที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแบบไร้พรมแดนแล้ว ยังสามารถทำงานได้ตลอด 24 ชั่วโมงอีกด้วย

2.3 ประเภทของสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมาย

2.3.1 **ครีม (Whitening)** การที่จะทำให้ผิวขาวโดยการใช้ครีมผิวขาวเพียงอย่างเดียวย่อมเป็นไปได้ สิ่งที่สำคัญที่สุดคือครีมกันแดด นอกจากครีมกันแดดที่ทาผิวแล้วเรื่องอาหารที่เรารับประทานก็มีส่วนในการปกป้องแดดได้บ้าง เช่น ชาเขียว(UV B), วิตามิน C & E(UV B), Beta carotene(UV A & visible light) และ น้ำมันปลา(Fish oil- UV A &B)

ครีมผิวขาว (whitening) แล้วโดยทั่วไปจะมีอยู่สองประเภทใหญ่ๆ คือ ครีมที่ใช้โดยแพทย์ส่วนมากใช้ในกรณีรักษาโรคทางผิวหนัง เช่น ไฮโดรควิโนน (hydroquinone) กรดวิตามินเอ (retinoic acid) AHA ในขนาดสูง เป็นต้น

ครีมที่คนทั่วไปสามารถใช้ได้ ซึ่งส่วนมากจะเป็นส่วนผสมในเครื่องสำอาง และถ้าจะแบ่งกันจริงๆ แล้วต้องแบ่งตามกลไกการทำงานออกได้ประมาณ 12-13 ชนิด เพื่อความความเข้าใจจะแบ่งเพียง 2 ชนิดใหญ่ๆ เท่านั้น คือ

1. สารที่ลอกเม็ดสีเมลานิน (melanin) ที่อยู่บนเซลล์ผิวชั้นนอกออกไปเผยให้เห็นผิวใหม่ที่อ่อนใสนั้น สารเหล่านี้จะทำหน้าที่เร่งการหลุดลอกของเซลล์ผิวชั้นนอก (stratum corneum) ที่มี melanin ออก จึงทำให้ดูขาวขึ้น เช่น AHA ซึ่งส่วนมากที่ใช้ในเครื่องสำอางจะมีความเข้มข้นประมาณ 4-10 % อีกตัวหนึ่งที่มีชื่อคล้ายกันคือ BHA หรือกรดซาลิไซลิก (salicylic acid) ซึ่งแพทย์ผิวหนังใช้กันมานานแล้วโดยที่ความเข้มข้นผสมในโลชั่นรักษาสิว (acne lotion) มีลักษณะเป็นแป้งน้ำ ส่วนความเข้มข้นสูงๆจะใช้ในการลอกหลุดหรือผิวหนังที่หยาบกร้าน แต่ปัจจุบันนี้นำมาใช้เป็นส่วนผสมในเครื่องสำอางโดยใช้ความเข้มข้นที่ต่ำมาก

วิตามินเอ ถ้าขึ้นชื่อเป็น retinoic acid แล้วจะถือเป็นยาต้องใช้โดยแพทย์เท่านั้น แต่ถ้าเป็นเรตินอล (retinol) แล้วคนทั่วไปสามารถใช้เองได้เพราะมีความปลอดภัยกว่า แต่ประสิทธิภาพก็สู้ retinoic acid ไม่ได้ เพราะฉะนั้นเครื่องสำอางหลายชนิดจึงนิยมมีส่วนผสมที่มี retinol

2. สารที่ยับยั้งการสร้างเม็ดสีเมลานิน สารที่มีคุณสมบัตินี้มีหลายตัวแต่จะพูดถึงเฉพาะบางตัวที่ใช้กันมากและมีการศึกษาทางการแพทย์มาบ้างแล้ว

วิตามินซี เป็นสารที่ถกเถียงกันมาก เพราะแม้ว่าการทดลองในห้องทดลองจะได้ผลดีว่ามีประสิทธิภาพช่วยลดการสร้าง melanin ลง แต่ผลการศึกษาทางคลินิกพบว่าได้ผลเพียงระดับหนึ่งเท่านั้นไม่ว่าจะใช้รูปแบบใดของวิตามินซี ปัจจุบันนี้ในเมืองไทยมีการทำไอออนโต (iontophoresis) ด้วยการใช้กระแสไฟฟ้าอ่อนๆ ผลักวิตามินซีให้ลงไปใผิวนั้น แต่ก็ไม่ปรากฏว่ามีการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ทางการแพทย์ที่ดีพอที่จะยืนยันว่าได้ผลจริง

กรดโคจิก (kojic acid) ส่วนมากที่ใช้คือประมาณ 1-4 % ประเทศแรกที่อนุญาตให้นำมาใช้ได้ก็คือญี่ปุ่น สำหรับประสิทธิภาพก็พบว่าพอช่วยทำให้ผิวขาวได้บ้างแต่มีรายงานว่าอาจพบอาการข้างเคียงได้ด้วย

อาร์บูติน (arbutin) เป็นอนุพันธ์หนึ่งของสาร hydroquinone ที่แพทย์ใช้รักษาฝ้า แต่สารนี้จะไม่มีผลสลายตัวเป็น hydroquinone ในผิวหนัง ซึ่งสารนี้มีอยู่ในใบของพืช bearberry (Japanese pear) ในญี่ปุ่นมีการศึกษาเรื่องนี้ค่อนข้างมากทั้งในหลอดทดลองและในคนใช้ผลก็คือสามารถทำให้ฝ้าจางลงได้ในระดับหนึ่ง

Licorice (ชะเอม) ส่วนประกอบที่สำคัญคือ glabridin เป็นสารที่น่าสนใจตัวหนึ่งโดยการศึกษาพบว่าสามารถช่วยให้ผิวขาวขึ้นได้ แต่อย่างไรก็ตามควรติดตามต่อไป ในปัจจุบันมีเครื่องสำอางนำมาใช้กันแล้วโดยผสมรวมกับกรดโคจิก

ส่วนผลิตภัณฑ์ธรรมชาติอย่างอื่นอีก เช่น ชาเขียว (Green tea) หรือจากถั่วเหลือง (soybean extract) พวกนี้จะยับยั้งการขนส่งของเม็ดสี melanosome ในขบวนการสร้าง melanin หรือสารจาก chamomile ก็จะช่วยยับยั้งขบวนการสร้าง melanin ด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ ยังมักจะแนะนำให้บางคนใช้เครื่องสำอางที่ไม่มีน้ำหอมอีกด้วย เพราะว่าในญี่ปุ่นมีรายงานเกี่ยวกับน้ำหอมว่าเป็นตัวการสำคัญที่ทำให้เกิดผื่นด่างบนใบหน้าเป็นจำนวนมาก และน้ำหอมยังเป็นตัวการสำคัญในการเกิดผื่นแพ้สัมผัส (allergic contact dermatitis) อีกด้วย

เรื่องของสารที่ช่วยให้ผิวขาวนี้มีมากมายหลายชนิด แต่ส่วนใหญ่แล้วจะสามารถช่วยให้ขาวได้จริง ทั้งนี้ต้องเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพผิวก่อนจะตัดสินใจใช้ครีมผิวขาวยี่ห้อใดก็ตาม ควรศึกษาให้รอบคอบ เพราะปัจจุบันมีผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจำนวนมาก และหลากหลายคุณสมบัติ บางครั้งอาจโฆษณาเกินจริง สิ่งเหล่านี้ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของคุณ หากตัดสินใจผิดพลาดเพียงไม่กี่นาที คุณอาจเสียใจได้ตลอดชีวิต และไม่สามารถเรียกมันกลับคืนมาได้



ภาพที่ 2.1 ตัวอย่างครีมwhiteningตามท้องตลาด

อันตรายจากครีม Whitening

สารเร่งผิวขาวกลายเป็นที่นิยมของเหล่าวัยรุ่นในยุคปัจจุบัน บางคนโชคดีที่ผิวขาวผ่องเนียนใสแบบแม่ให้มาตั้งแต่เกิด ไม่ต้องพึ่งเทคโนโลยีหรือตัวช่วยใดๆ ให้วุ่นวาย แต่สำหรับบางคนที่ไม่ได้เกิดมาขาว แต่ก็ยังใฝ่ฝันที่จะมีผิวขาวผ่องเปล่งอร่าเหมือนดาราดาว จึงต้องหันไปพึ่งเทคโนโลยี และตัวช่วยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น

ไวท์เทนนิ่ง เครื่องดื่มบำรุงให้ผิวขาวอาหารเสริม หรือแม้แต่สารเร่งผิวขาวทั้งหลาย ทั้งการฉีด การทา การรับประทาน ซึ่งด้วยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์และการขวยโอกาสเอาเปรียบจากกลุ่มคนที่หวังหากินกับคนอยากสวย ทำให้เกิดข่าวคราวตามหน้าหนังสือพิมพ์เกี่ยวกับอันตรายที่เกิดขึ้นไม่น้อยเลยทีเดียวทีเดียว ดังนั้น เราจะพาคุณไปรู้จัก รู้ลึกและเข้าใจถึงความจริงของนวัตกรรมสารเร่งผิวขาวยอดนิยมทั้งหลายกันว่า แท้จริงแล้วสารเหล่านี้มีที่มาที่ไปอย่างไรจะใช้อย่างไรให้ปลอดภัย และรู้ทันอันตรายที่จะตามมา เพื่อความสวยอย่างปลอดภัย สวยอย่างมีสติและไม่ตกเป็นทาสของความงามอย่างไม่ลืมหูลืมตา

กลูต้าไธโอน

กลูต้าไธโอน (Glutathione) เป็นสารต้านอนุมูลอิสระ (Anti Oxidant) ซึ่งร่างกายสามารถผลิตได้เองตามธรรมชาติ และมีในอาหาร เช่น นม ไข่ ผลอะโวคาโด สตอเบอรี่ มะเขือเทศ ผักบรอกโคลี ส้มเกรปฟรุต และผักโขม กลูต้าไธโอนเป็นเหมือนตัวที่ช่วย Detox และขับสารพิษต่างๆ ที่อยู่ในร่างกายออกไป ในวงการแพทย์ใช้กลูต้าไธโอนในการรักษาโรคต่างๆ เช่น โรคมะเร็ง โรคหัวใจ ข้ออักเสบโรคพาร์กินสัน โรคตับ โรคไต โรคเอดส์ ภาวะเป็นหมันในเพศชาย ภาวะหูตึงจากเสียงดัง และใช้รักษาควบคู่กับการรับประทานยา เพื่อช่วยในการ Detox ตับ ให้สารพิษที่ตกค้างขับออกไปได้เร็วขึ้นกลูตาไธโอน เป็น Tripeptides ของกรดอะมิโน 3 ตัว คือ ซิสทีน (cysteine) กรดกลูตามิก (glutamic acid) และไกลซีน (glycine) ซึ่งผลข้างเคียงจากการรักษา คือจะไปยับยั้งการสร้างเม็ดสี (Melanin) ที่สร้างโดย Melanocyte ซึ่งเม็ดสีนี้จะมีอยู่ 2 แบบ คือเม็ดสีอ่อนหรือฟีโอเมลานิน (Pheomelanin) และเม็ดสีเข้มหรือยูเมลานิน (Eumelanin) ที่จะเป็นตัวกำหนดสีผิวของมนุษย์ว่าจะขาวหรือดำ โดยพื้นฐานของคนไทยจะมีการสร้างเม็ดสียูเมลานินมากกว่า ในขณะที่ชาวตะวันตกจะสร้างเม็ดสีแบบฟีโอเมลานิน ซึ่งกลูต้าไธโอนมีคุณสมบัติที่สามารถทำให้เม็ดสีอ่อนลงได้ แต่จะอยู่ได้เพียงชั่วคราวเท่านั้น หากสารหมดไปจากร่างกาย ผิวก็อาจกลับมาคล้ำได้ จึงต้องใช้ในปริมาณสูง ในความถี่ที่บ่อยพอสมควรและต้องใช้วิธีฉีดเข้าเส้นจึงจะเห็นผล ซึ่งมีความเสี่ยงทำให้ยาสะสมในร่างกายมากขึ้น และอาจส่งผลให้เกิดอันตรายในระยะยาวได้

ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการฉีดกลูต้าไธโอนในประเทศไทยคือ การใช้ยาปลอม

กลูต้าไธโอนแบบฉีดที่ได้รับการขึ้นทะเบียนอย่างถูกต้องไม่มีในประเทศไทย และบริษัทที่ผลิตในต่างประเทศก็ไม่ได้นำเข้ามาในไทยด้วยเพราะฉะนั้นยาที่ฉีดทั้งหมดคือยาปลอม และหากคลินิกใดมีการฉีดกลูต้าไธโอนถือว่าผิดกฎหมาย ทั้งนี้การมีกลูต้าไธโอนในร่างกายมากเกินไป เสี่ยงต่อการเป็นมะเร็งผิวหนัง เนื่องจากกลูต้าไธโอนจะไปยับยั้งการสร้างเมลานิน ทำให้ผิวไม่มียูเมลานินที่คอยดูดซับและป้องกัน

รังสี UV ที่สำคัญคือกลูต้าไธโอนไม่ได้ไปยับยั้งการสร้างเมลานินเฉพาะที่ผิวหนังเท่านั้น แต่ยังส่งผลถึงเมลานินในดวงตาอีกด้วย จึงทำให้ตาสู้แสงไม่ได้ และค่อยๆ พร่ามัวลงเรื่อยๆ หากในบางรายที่เกิดอาการแพ้ อย่างรุนแรง อาจส่งผลให้ตาบอดและมีอันตรายถึงชีวิตในที่สุด

สำหรับกลูต้าไธโอนแบบรับประทาน ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบน้ำ ผง หรือเม็ดทางองค์การอาหารและยา (อ.ย.) อนุญาตให้มีปริมาณสารกลูต้าไธโอน 250 มิลลิกรัมต่อเม็ด ในรูปแบบอาหารเสริม ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่วางขายตามท้องตลาดก็มีทั้งของแท้และของปลอม และหากมีปริมาณของกลูต้าไธโอนเกิน 250 มิลลิกรัม แสดงว่าไม่ได้รับการรับรองจาก อ.ย. ส่วนผลลัพธ์ที่ได้จากการรับประทานกลูต้าไธโอนนั้น ต้องรับประทานในปริมาณที่มากพอสมควรจึงจะเห็นผล และสารสามารถถูกทำลายได้ในระบบทางเดินอาหารอีกด้วย ทั้งนี้จากการศึกษาเรื่องผลที่ได้จากการรับประทานนั้นยังน้อยมาก และไม่สามารถเห็นผลได้ด้วยการทาหรือซึมผ่านทางผิวหนัง ดังนั้นจึงควรศึกษาให้ดีกว่าก่อนใช้ และไม่ควรเชื่อคำโฆษณาที่อวดอ้างสรรพคุณเกินจริง

ไฮโดรควิโนน

ไฮโดรควิโนน (Hydroquinone) เป็นสารฟีนอลชนิดหนึ่ง จัดเป็นของแข็งสีขาวเนื้อละเอียด และทำปฏิกิริยาออกซิเดชันเกิดเป็นสารพาราเบนโซควิโนน (Parabenzoquinone) หรือที่เรียกว่า P-quinone โดยไฮโดรควิโนนถูกนำมาใช้เป็นสารช่วยลดปริมาณของเมลานินในชั้นผิวหนัง แต่ในบางประเทศก็ไม่อนุมัติให้วางจำหน่าย เช่น ฝรั่งเศส เนื่องจากอาจเป็นสารก่อมะเร็งได้ บางประเทศอนุมัติให้วางจำหน่ายได้เฉพาะรูปแบบ 2% cream ในบางผลิตภัณฑ์ความเข้มข้นของไฮโดรควิโนนอาจมากถึง 4% ปัญหาที่สำคัญประการหนึ่ง คือ การนำไฮโดรควิโนนมาผสมอย่างไม่ถูกต้อง โดยที่ไม่สามารถตรวจสอบได้ว่าปริมาณความเข้มข้นมากน้อยเพียงใด และบางรายอาจใช้วัตถุบปปลอมในการผลิตอีกด้วย ปัจจุบันในประเทศไทยห้ามให้มีการใช้หรือผสมไฮโดรควิโนนลงในเครื่องสำอาง เนื่องจากเป็นสารอันตรายที่ทางองค์การอาหารและยา (อ.ย.) ควบคุมอยู่ผลข้างเคียงที่เกิดจากไฮโดรควิโนน ถือว่ามีอันตรายมาก โดยเริ่มต้นสาร ตัวนี้จะไปทำลายการสร้างเมลานินสีผิว ทำให้เมลานินตาย จึงทำให้ผิวหนังบอบบางและไม่สามารถทนต่อแสงแดดและรังสี UV ได้ อีกทั้งยังก่อให้เกิดความระคายเคืองที่รุนแรงต่อผิวหนัง ทำให้ผิวลอกเป็นด่าง เกิดรอยแดง และเป็นฝ้า อีกทั้งยังทำให้ปริมาณคอลลาเจนและอีลาสตินของผิวลดลง และยังเป็นสาเหตุของการเกิดมะเร็งผิวหนังอีกด้วย

สารปรอท

สารอันตรายที่พบว่าถูกผสมอยู่ในเครื่องสำอางตามท้องตลาด และได้ถูกควบคุมห้ามนำมาใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางเด็ดขาด ก็คือ "สารปรอท" (ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง กำหนดวัตถุที่ห้ามใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอาง ลำดับที่ 221 ตามที่ปรากฏในราชกิจจานุเบกษา เล่ม 125 ตอนพิเศษ 80 ลงวันที่ 12 พฤษภาคม 2551) แต่ถึงแม้จะมีการควบคุมและห้ามใช้ก็ยังคงมีการลักลอบผสมในเครื่องสำอางหลายยี่ห้อ ซึ่งเครื่องสำอางเหล่านี้จะทำให้หน้าขาวใส นวลเนียน โดยสารปรอทจะออกฤทธิ์รบกวนการทำงานของเอนไซม์ Tyrosinase ทำให้ลดการสร้างเมลานิน จึงช่วยให้ผิวขาวขึ้นแต่หากใช้เป็นเวลานาน และปริมาณมาก จะทำให้ผิวหนังอักเสบอย่างรุนแรงเกิดอาการไหม้ บางรายเกิดปัญหาผิวหนังเห่อ ผิวหนังยุบเป็นรอย และยังมีโอกาสที่จะซึมเข้าสู่กระแสเลือด ทำลายระบบประสาท ทำให้กล้ามเนื้ออ่อนแอ ไตทำงานผิดปกติ ทำลายระบบความจำและทำให้เป็นโรคนอนไม่หลับ (insomnia) อีกด้วย Atomicz



ภาพที่ 2.2 ตัวอย่างผลข้างเคียงที่เกิดขึ้นเมื่อใช้ครีมที่ไม่ได้มาตรฐาน

2.3.2 เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เครื่องดื่มเสริมวิตามินได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา และความสนใจในเครื่องดื่มที่ดูเหมือนจะเพื่อสุขภาพเหล่านี้ก็เติบโตอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ผู้ผลิตเครื่องดื่มรสดีเหล่านี้โดยมากจะทำการตลาดโดยการอ้างว่าพวกเขาเป็นทางเลือกใหม่เพื่อสุขภาพ แทนที่เครื่องดื่มผสมน้ำตาลอื่นๆ แต่บ่อยครั้งที่เราพบว่าเครื่องดื่มจำพวกนี้ กลับมีปริมาณของน้ำตาลและแคลอรีใกล้เคียงกับน้ำอัดลมทั่วไป

ที่สำคัญกว่านั้น เพียงเพราะน้ำเหล่านี้ เสริมด้วยวิตามินและสารอาหารอื่น ๆ ก็ยังไม่สามารถหนีความจริงที่ว่าเครื่องดื่มเหล่านี้ก็ยังคงผสมน้ำตาลและสารเติมแต่งเทียมอื่นๆ ในความเป็นจริง เครื่องดื่มเสริมวิตามินหนึ่งขวด อาจมีน้ำตาลได้ถึง 33 กรัม ซึ่งเทียบเท่ากับน้ำตาลหนึ่งกระป๋องเลยทีเดียว เครื่องดื่มเสริมวิตามินส่วนมากตามท้องตลาด จริงๆแล้วเป็นเพียงเครื่องดื่มผสมน้ำตาลที่เติมด้วยวิตามิน(ที่มนุษย์สร้างขึ้น) ซึ่งวิตามินสังเคราะห์เหล่านี้ ก็ยังไม่ได้รับการพิสูจน์อย่างแน่ชัด ว่าให้ประโยชน์ต่อสุขภาพ เช่นเดียวกับวิตามินและแร่ธาตุที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติที่เราได้รับจากอาหาร

โดยทั่วไป บริษัทที่ผลิตเครื่องดื่มเหล่านี้จะใช้ดาราและนักกีฬาเพื่อโฆษณาส่งเสริมเครื่องดื่มเหล่านี้ว่าเป็นเครื่องดื่มที่ทำให้มีสุขภาพดีและให้ความชุ่มชื้น กลยุทธ์การตลาดเหล่านี้ สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดได้ง่ายๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับเด็ก และยังเป็นการส่งเสริมให้เกิดค่านิยมที่ผิดๆ ในการดูแลตัวเองให้มีสุขภาพดีอีกด้วย



ภาพที่ 2.3 ตัวอย่างเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ตามท้องตลาด

อันตรายจากน้ำตาล

ร่างกายของคนเราต้องการน้ำตาลในปริมาณ 6 ซ้อนชาต่อคนต่อวัน และโดยเฉลี่ยการกินหวานของคนทั่วโลกอยู่ที่ 11 ซ้อนชาต่อคนต่อวัน แต่สำหรับคนไทยในปัจจุบัน มีพฤติกรรมการกินรสชาติดหวานล้ำหน้านานาชาติ โดยสถิติการกินน้ำตาลเฉลี่ยสูงถึง 25 ซ้อนชาต่อคนต่อวัน (ประมาณ 100 กรัม)

การบริโภคน้ำตาลมากจากเครื่องดื่ม ขนมหวาน หรือน้ำตาลโดยตรง เป็นต้นเหตุของฟันผุ เนื่องจากน้ำตาลถูกเปลี่ยนเป็นกรด โดยแบคทีเรียในปาก ทำให้เกิดการกัดกร่อนของเคลือบฟัน และที่สำคัญ การบริโภคน้ำตาลปริมาณสูงเป็นประจำ นำไปสู่การเพิ่ม ของน้ำหนักตัว และอ้วนในที่สุด เนื่องจากเป็นพลังงานส่วนเกินที่เก็บสะสมไว้ได้ในร่างกายในรูปของไขมัน ภาวะอ้วนเป็นการเริ่มต้น ของปัญหาโรคไม่ติดต่อเรื้อรังที่ตามมา ได้แก่ โรคเบาหวาน โรคหัวใจและหลอดเลือด โรคความดันโลหิตสูง เป็นต้น

ดังนั้น การจำกัดการบริโภคน้ำตาลจึงเป็นจำเป็นที่จะต้องเริ่มตั้งแต่วันนี้ และต้องเริ่มตั้งแต่เด็ก ๆ เพราะหากเกิดความเคยชินที่ได้รับ รสหวานตั้งแต่เล็ก ก็จะทำให้ติดรสหวานและเพิ่มปริมาณการบริโภคน้ำตาลมากขึ้น พ่อแม่และผู้เลี้ยงดูเด็กเป็นผู้เลือกอาหารให้เด็ก จึงควรตระหนักถึงปัญหาสุขภาพที่จะเกิดกับตัวเด็กในวันข้างหน้า โดยการเลือกนมหรืออาหารต่าง ๆ และปรุงอาหารที่ไม่ต้องมีการ เติมน้ำตาล น้ำตาลเป็นแหล่งพลังงานที่ไม่มีสารอาหารอื่น จึงถือเป็นพลังงานว่างเปล่า (Empty calorie) เราได้รับแหล่งอาหารคาร์โบไฮเดรตเชิงซ้อนจากข้าว-แป้ง ซึ่งมีสารอาหารอื่นที่มีประโยชน์ต่อร่างกายเป็นประจำอยู่แล้ว และได้รับน้ำตาล ธรรมชาติจากผลไม้เป็นแหล่งพลังงานและวิตามินแร่ธาตุอีกด้วย



ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างผลข้างเคียงที่เกิดขึ้นเมื่อบริโภคน้ำตาลมากเกินไป

เพื่อสุขภาพที่ดีของเราเอง หันกลับมาพึ่งพาวิตามินและเกลือแร่ที่คุณต้องการจากธรรมชาติ ด้วยการรับประทานอาหารอย่างสมดุล บริโภคอาหารจำพวกผลไม้, ผัก, ธัญพืช, ถั่วเมล็ด ต้ม นมไขมันต่ำและโปรตีนกั้นดีกว่าครับ เก็บเครื่องดื่มเสริมวิตามิน ไว้ดื่มเป็นครั้งคราว ในเวลาที่เบื่อน้ำเปล่า และอย่าหาอะไรแปลกๆดื่มบ้างก็พอ อย่าดื่มเพื่อคาดหวังว่าจะดื่มเพื่อบำรุงสุขภาพ เพราะผลลัพธ์ที่ได้อาจไม่ใช่อย่างที่ที่ต้องการ

2.3.3 Roll-on มีนักวิทยาศาสตร์การแพทย์ทำการวิจัยพบว่า การใช้โรลออนมากๆ จะทำให้เกิดสารตกค้างใต้วงแขนซึ่งมีส่วนไม่มากนักน้อยกับการเป็นสาเหตุของการเกิดมะเร็งเต้านมในผู้หญิง รวมถึงผู้ชายก็ไม่ใช่ว่าจะยกเว้น สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ เพราะในโรลออนซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ระงับเหงื่ออันเป็นที่มาของกลิ่นตัว จะมีสารอะลูมิเนียมคลอไฮเดรต ซึ่งมีความเข้มข้นถึง 30-50% เป็นส่วนประกอบ และสารตัวนี้จะไปอุดรูขุมขนไม่ให้เหงื่อไหลออกมา เมื่อใช้ไปเรื่อยๆ จะเกิดเป็นรอยดำที่ใต้วงแขนเพราะการสะสมของสารอะลูมิเนียม แม้จะใช้แบบไวท์เทนนิ่งก็ไม่ช่วยลดความเสี่ยง เพราะยังมีสารตัวนี้เป็นส่วนประกอบอยู่ดี และจากที่บริเวณใต้วงแขนมีต่อมต่างๆ เชื่อมต่อกับเต้านมอยู่มาก ทำให้สารตกค้างสามารถไปจับกับดีเอ็นเอของเซลล์ที่เต้านม จนอาจกลายเป็นสาเหตุร่วมทำให้เป็นมะเร็งได้

เนื่องจากกลิ่นตัวมีที่มาจากความหมักหมมของเหงื่อซึ่งเต็มไปด้วยเชื้อจุลินทรีย์ทำให้เกิดกลิ่น เพราะฉะนั้นการดูแลเนื้อตัวให้สะอาด โดยเฉพาะบริเวณใต้วงแขน ก็จะช่วยแก้ปัญหานี้ได้โดยไม่ต้องใช้โรลออน รวมถึงอาหารที่รับประทานในชีวิตประจำวัน อย่างเครื่องดื่มที่มีกลิ่นฉุน เนย และเนื้อสัตว์บางชนิด ก็มีส่วนทำให้เกิดกลิ่นตัว ดังนั้นจึงควรดูแลเรื่องอาหารควบคู่กันไป



ภาพที่ 2.5 ตัวอย่างครีมroll-onตามท้องตลาด

รักแร้ดำ มีสาเหตุมาหลายอย่าง เช่น เกิดการเสียดสี หรือขูดถูไต้วงแขนแรงเกินไป จนเกิดรอยดำ ส่วนมากเกิดจากคนอ้วน หรืออาจจะเป็นเพราะว่าเป็นคนดำอยู่แล้ว ต่อให้บำรุงจนผิวขาวแล้วแต่ว่ารักแร้ของเราก็ไม่ขาวตาม หรือการแพ้โรลออนหรือสารเคมีบางชนิดที่เราใช้อยู่ โดยไม่รู้ตัว หรืออาจจะเกิดจากเชื้อแบคทีเรียที่สะสม อยู่ในระหว่างวันก็ได้

การดูแลให้รักแร้ขาวก็ทำได้หลายวิธี วิธีไหนจะได้ผลหรือไม่ย่อมอยู่ที่สภาพผิวของแต่ละคนว่าเหมาะสมกับวิธีใด เช่น หลีกเลี่ยงการเช็ดถูแรง ๆ บริเวณไต้วงแขนของเรา เพื่อป้องกันการเสียดสีจนทำให้รักแร้ดำ หากใช้โรลออน ให้ลองเปลี่ยนโรลออนดู เผื่อว่าที่ใช้อยู่อาจจะไม่ดีพอหรือไม่ถูกกับร่างกาย ไมแน่ว่าบางท่านอาจจะไม่เหมาะสมกับโรลออนที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ จึงต้องพิจารณาเลือกโรลออนที่ไม่มีส่วนผสมดังกล่าว

วิธีทางธรรมชาติเช่น เวลาอาบน้ำ อาจจะใช้ มะนาวหรือ มะขาม ถูที่ไต้วงแขน หัวเข่า ข้อศอก ซึ่งอาจจะทำให้รักแร้ และส่วนอื่น ๆ ที่ดำของคุณขาวขึ้นได้ในเร็ววัน ถ้าลองจนหมดทุกวิธีแล้วคงต้องพึ่งหมอ เช่น อาจจะไปยัง laser หรือปรึกษา ปัญหากับผู้เชี่ยวชาญด้านผิวพรรณ



ภาพที่ 2.6 ตัวอย่างผลข้างเคียงที่เกิดขึ้นเมื่อใช้ roll-on ไม่เหมาะกับตัวเอง

บทที่ 3

การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิเคราะห์ปัญหา

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า การหลงเชื่อสิ่งง่ายๆโดยขาดวิจารณญาณและนำไปสู่อันตรายได้ มักจะเกิดกับสินค้าประเภทเสริมความงาม และเหยื่อจะเป็นผู้หญิง เพราะคนในสมัยนี้อยากที่จะดูดีมากขึ้นจนเกินไปมาก ทำให้หลงเชื่ออะไรโดยง่าย และพวกสินค้าเหล่านี้แรกๆจะเหมือนกับส่งผลดี เช่น

- ครีม Whitening หากเป็นครีมที่ไม่ได้มาตรฐาน จะทำให้ผิวขาวขึ้นเร็วมาก จนทำให้ผู้ใช้เกิดอาการผื่นพองใจ และบวมกันไปปากต่อปาก และทำให้คนคิดว่าใช้แล้วดีจึงยอมที่จะซื้อมาใช้ แต่หารู้ไม่ว่า หากใช้นานไปเรื่อยๆจะทำให้เกิดสารพิษตกค้างในร่างกาย

- เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เครื่องดื่มพวกนี้จะผสมน้ำตาลไว้ในปริมาณมาก อีกทั้งยังมีรสชาติที่หวานหอม อร่อย คนที่กินเข้าจะรู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า มีแรงทำงานต่อ จึงคิดว่าเครื่องดื่มนี้ดี ซึ่งจริงๆแล้วเกิดขึ้นเพราะน้ำตาลในเครื่องดื่มซึ่งร่างกายสามารถเอามาใช้เป็นพลังงานได้เลย แต่หากกินมากเกินไป จะทำให้เกิดโรคอ้วนและภาวะแทรกซ้อนได้

- Roll-on หน้าทีของมันหลักๆคือระบับเหงื่อและดับกลิ่นกาย ซึ่งหลายๆยี่ห้อก็ทำหน้าที่ได้ดี เพียงแต่ คนที่ใช้จะตัดสินใจว่า roll-on นี้ดีหรือไม่ที่กลิ่นและความทนของ roll-on ตัวนั้น โดยหารู้ไม่ว่า บางที roll-on ที่ใช้อยู่อาจจะทำให้ผิวอักเสบแฉะๆคล้ำขึ้นเรื่อยๆ

ค่านิยมเกี่ยวกับความสวย

คำว่า “ค่านิยม” นั้นบ่งบอกว่าไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ แต่เป็นความคิดความเชื่อที่ถูกสร้างขึ้นและยึดถือปฏิบัติสืบต่อกันมาเรื่อยๆ ค่านิยมความงามนั้นเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยและสังคม เช่น ผู้หญิงไทยในอดีตจะถือว่าเป็นหญิงงามก็ต่อเมื่อมีฟันดำ หรือผู้หญิงตะวันตกในยุคสมัยหนึ่ง ต้องมีรูปร่างอวบจึงจะถือว่าเป็นผู้หญิงงาม สำหรับความงามในปัจจุบันของสังคมไทย คือ การมีผิวขาว เนียน ใส รูปร่างผอมบาง เอวเล็ก สะโพกผาย ซึ่งรูปแบบความงามลักษณะนี้ถูกเผยแพร่ผ่านโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมความงาม หรือเวทีประกวดนางงามอยู่ทุกเมื่อเชื่อวัน จนกลายเป็นมาตรฐานความงามที่ผู้หญิงไทยต้องไปให้ถึง ซึ่งหมายความว่าผู้หญิงไม่สามารถเลือกที่จะงามในแบบที่ตัวเองต้องการได้

การที่ผู้หญิงเปิดรับภาพความสวยความงามแบบนี้ซ้ำกันทุกวัน ทำให้ผู้หญิงอดไม่ได้ที่จะนำตัวเองไปเปรียบเทียบกับผู้หญิงในนิตยสารผู้หญิง หรือโฆษณาผลิตภัณฑ์/บริการเสริมความงาม และผู้หญิงจำนวนมากก็คิดว่าตัวเองผิดปกติหรือมีความงามต่ำกว่ามาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในสหรัฐอเมริกาที่พบว่า การเปิดรับสื่อที่เสนอภาพผู้หญิงงามเหล่านี้บ่อยๆ จะทำให้ผู้หญิงรู้สึกไม่พึงพอใจในสรีระร่างกายของตัวเอง และถ้าคนใกล้ชียึดถือค่านิยมความงามที่ต้องมีผิวเนียน ขาว และรูปร่างผอมบาง ก็จะทำให้ยิ่งกดดันให้ผู้หญิงกลุ่มนี้หาทางออกโดยการไปรับบริการทำศัลยกรรมเสริมความงามมากขึ้น

โฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมความงามจึงพยายามทำให้ผู้หญิงรู้สึกว่าตัวเองมีสรีระร่างกายที่บกพร่องไม่จุดใดก็จุดหนึ่ง พร้อมกับเสนอทางออกที่จะช่วยปรับปรุงให้ดีขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวยี่ห้อหนึ่งมีจุดเน้นอยู่ที่การปรับผิวของผู้หญิงให้ขาวเนียน จนถึงกับมีสโลแกนว่าหากใช้ผลิตภัณฑ์นี้ภายในเจ็ดวัน สามีที่เริ่มห่างเหินจะกลับมา เป็นการสื่อสารกับผู้หญิงว่าความขาวคืออำนาจของผู้หญิง ยิ่งไปกว่านั้น ผู้หญิงยังถูกทำให้เชื่อว่าถ้าปรับแต่งร่างกายให้ได้มาตรฐานความงามในอุดมคติ ก็จะประสบความสำเร็จทั้งในด้านอาชีพ และชีวิตส่วนตัว ยิ่งผู้หญิงรู้สึกว่าตัวเองบกพร่องในหลาย ๆ จุด ธุรกิจเสริมความงามก็ยิ่งเฟื่องฟูมากขึ้น ในแง่นี้ ร่างกายของผู้หญิงจึงกลายเป็นแค่นั้นที่ในการแสวงหาประโยชน์ทางธุรกิจ โดยการจับค่านิยมความสวยความงามมาเป็นเครื่องมือในการขยายฐานลูกค้า

นอกจากการนำเสนอลักษณะความงามที่พึงประสงค์ผ่านสื่อประเภทต่างๆ ซ้ำแล้วซ้ำเล่า สื่อโฆษณายังนิยมปรับแต่งภาพของผู้หญิงโดยใช้เทคนิคทางคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วย เพื่อให้ผู้หญิงมีผิวที่ขาวเนียน ใสไร้ริ้วรอยอย่างผิดธรรมชาติอีกด้วย แต่โฆษณาประเภทนี้ก็ยิ่งผ่านการตรวจสอบและเผยแพร่ได้ ไม่เข้าข่ายการหลอกลวงผู้บริโภคแต่อย่างใด เมื่อเป็นเช่นนี้แล้ว ค่านิยมความงามก็ไม่ได้ถูกตรวจสอบหรือขจัดออกไป ผู้หญิงก็จะยังคงถูกกดดันจากค่านิยมเหล่านี้ ที่มีปรากฏผ่านสื่อโฆษณา หรือถูกกดดันจากคำพูดล้อเลียนของคนใกล้ชิด ทำให้ผู้หญิงหลายคนเสียความมั่นใจในตัวเองจนต้องเดินทางไปใช้บริการเสริมความงาม เพื่อหลีกเลี่ยงคำล้อเลียนต่างๆ เช่น อ้วนเป็นพะไล หรือดำตบเปิด เป็นต้น แม้จะมีชาวพิษภัยของการเสริมความงามขึ้นหน้าหนึ่งอยู่เป็นระยะๆ ก็ตาม

3.2 วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

คนทุกคนต่างรู้ว่าวิธีที่จะทำให้ตัวเองดูดี คือการออกกำลังกาย กินอาหารให้ครบ 5 หมู่ พักผ่อนให้เพียงพอ แต่น่าแปลกที่กลุ่มเป้าหมายมองว่าสิ่งเหล่านี้เป็นเรื่องยาก และปฏิบัติตามไม่ได้ หลายคนยอมเลือกที่จะกินยาลดความอ้วน อดอาหาร ทานวิตามินต่างๆ ซื้อมือถือราคาแพงๆ หรือทำทุกวิถีทางเพื่อที่จะให้ร่างกายดูดี แต่ไม่ยอมออกกำลังกาย กินอาหารให้ครบ 5 หมู่ พักผ่อนให้เพียงพอ สาเหตุอาจจะเป็นเพราะ

- เห็นผลช้า การทำบางอย่างที่ว่างมา แม้ทุกคนต่างรู้ว่าจะให้ผลดี แต่ผลที่ว่างมาไม่เกิดขึ้นมาให้เห็น จะๆ ทำให้ไม่รู้สึกรถึงการเปลี่ยนแปลง

- ไม่มีเวลา ผู้หญิงในสมัยนี้ทำงานหนัก จึงมักอ้างว่าปฏิบัติตามบางอย่างที่ว่างมาไม่ได้ เพราะไม่มีเวลา ความจริงแล้วการออกกำลังกาย กินอาหารให้ครบ 5 หมู่ พักผ่อนให้เพียงพอ อาจใช้เวลาไม่นานและทำง่ายกว่าวิธีอื่นๆ ด้วยซ้ำ

3.3 วิเคราะห์แนวคิด

แนวคิดที่ 1 - ชี้ให้เห็นว่าหากเชื่อในโฆษณาอย่างขาดสติ อาจเป็นผลให้เสพติดสินค้าเหล่านั้นจนถอนตัวไม่ขึ้น

แนวคิดที่ 2 - เปรียบเทียบให้เห็นว่าสิ่งที่ดูสวยงามในโฆษณา ใช้ไม่ได้กับชีวิตจริง

แนวคิดที่ 3 - บอกถึงอันตรายของสินค้าให้เห็นชัดๆ

แนวคิดที่ 4 - ชี้ให้เห็นว่าขาดวิจารณญาณแล้วจะเป็นอย่างไร

บทที่ 4

แนวคิดในการการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์

4.1 แนวทางในการสร้างสรรค์

จากการศึกษาข้อมูลพบว่ากลุ่มโฆษณาที่มีผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมาย (ผู้หญิงไทยอายุตั้งแต่ 15 – 30 ปี) มีแนวทางการโน้มน้าวที่คล้ายกัน การจัดองค์ประกอบของสื่อที่คล้ายกัน จึงทำให้เกิดแนวคิดคือการออกแบบสื่อเพื่อเตือนสติกลุ่มเป้าหมายโดยการทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้คล้ายกับกลุ่มโฆษณาดังกล่าว เพื่อที่จะล้อเลียน แต่มีจุดประสงค์เพื่อเตือนสติและบอกข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้าดังกล่าวแทน โดยจะสร้างสินค้าขึ้นมาและใช้ผู้หญิงที่สวยงามเป็นพรีเซ็นเตอร์เหมือนโฆษณาทั่วไป จากนั้นจะมีผู้หญิงอีกคนที่หน้าตาธรรมดาๆ มาเฉลยว่าถึงจะใช้สินค้าไปก็ไม่ได้เป็นอย่างไรโฆษณาว่าไว้

4.2 ลักษณะของโฆษณาที่จะใช้เปรียบเทียบ

4.2.1 **โฆษณาครีม Whitening** มักจะมีการเปรียบเทียบภาพก่อนและหลังใช้ จากผิวคล้ำค่อยๆ มาขาวขึ้น เมื่อใช้แล้วนางแบบจะมีการไปออกแดดเพื่อแสดงสรรพคุณของสินค้าว่าหากใช้ก็ไม่ต้องกลัวแสงแดดมาทำให้ผิวคล้ำอีกต่อไป (เปรียบเทียบโดยการให้ผู้หญิงอีกคนที่ใช้สินค้าจากวันนั้นจนถึงวันนี้แต่สีผิวก็ยังคงเหมือนเดิม)

4.2.2 **โฆษณาเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ** มักจะโชว์หรือพูดในโฆษณาให้เห็นว่าสินค้ามีสารอาหารต่างๆ มากมาย ผู้แสดงก็จะแสดงให้เห็นว่าสารที่ใส่มาดีอย่างไร เช่นทำให้ผิวกระชับ บำรุงสายตา ร่างกายแข็งแรง อารมณ์ของโฆษณาจะกระฉับกระเฉง ทะมัดทะแมง สุขภาพดี (เปรียบเทียบโดยการให้ผู้หญิงอีกคนที่ใช้สินค้าแต่สุขภาพไม่ดีและอ้วนเพราะน้ำตาลจากสินค้า และให้เห็นค่าของสารอาหารที่ให้มาเทียบกับน้ำตาล)

4.2.3 **โฆษณา Roll-on** มักจะให้ผู้แสดงก่อนที่จะใช้สินค้า(หรือผู้หญิงอีกคนที่ไม่ได้ใช้สินค้า) ไม้มีความมั่นใจเวลาจะยกแขน จะทำอะไรก็กังวล จากนั้นเมื่อผู้แสดงใช้สินค้า(หรือผู้หญิงอีกคนที่ใช้สินค้า)เมื่อ

จะทำอะไรก็ตามจะยกแขนขึ้น ภาพจะชัดลงและมีสีหน้าเคลิ้มๆของผู้ชายที่อยู่แถวนั้นมองมา(เปรียบเทียบ โดยการให้ผู้หญิงอีกคนที่ใช้สินค้าแต่หมดความมั่นใจเพราะวงแขนดูแคบกว่าเดิม)

4.3 ผู้แสดง (Presenter)

ผู้แสดงคนแรกต้องเป็นคนที่หน้าตาดี หุ่นดี ดูแล้วเกิดความรู้สึกอยากใช้ผลิตภัณฑ์เพราะอยากดูดีเหมือนผู้แสดง สามารถแต่หน้าให้ออกมาได้ 3 แบบ คือ สวยขาวเปล่งประกาย สวยสุขภาพดี กระฉับกระเฉง และสวยมั่นใจ เช็กชีนิตๆ

ผู้แสดงคนที่2ต้องเป็นคนที่รูปร่างอ้วน และหน้าตาธรรมดาสามารถพบเห็นได้ทั่วไป เพราะหากนำคนที่หน้าตาไม่ดีมาแสดงเลย จะทำให้ผู้รับสื่อรู้สึกเหมือนว่าจงใจใช้คนที่หน้าตาไม่ดีเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นขายไม่ออก จึงต้องการคนที่หน้าตากลางๆ พบเห็นได้ทั่วไปเพื่อที่จะเป็นตัวแทนของผู้หญิงทุกๆไปที่ไม่ได้เกิดมาสวย แต่พยายามอยากดูดีเหมือนในโฆษณา

4.5 โทนสี

ใช้โทนสีชมพู ซึ่งเป็นสีที่ทั่วไปของผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิงอยู่แล้ว เพื่อที่จะได้ไม่ดูเป็นการเจาะจง โจมตีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจนเกินไป



ภาพที่ 4.1 โทนสี

บทที่ 5

ขั้นตอนการทำงาน

5.1 แบบร่างสื่อสิ่งพิมพ์

กระบวนการทำงานจะเริ่มจากคิดแบบร่างของสื่อสิ่งพิมพ์ให้ลงตัวก่อน แล้วจึงพัฒนาไปสู่สื่อแขนงอื่นๆโดยอิงจากสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก

แบบร่างชุดที่ 1 ต้องการจะสื่อว่าผู้หญิงคนหนึ่งเห็นโฆษณาแล้วมีแรงบันดาลใจ ต้องการสวยเหมือนในรูปจึงไปหาสินค้ามาใช้ จนใช้ไปหลายอันผลลัพธ์ก็ไม่ได้เป็นดังที่หวังไว้ (ช่วงแรกจะมีสินค้า 3 ประเภท คือ ครีม Whitening เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และยาสระผม ภายหลังเปลี่ยนจากยาสระผมมาเป็น Roll-on)



ภาพที่ 5.1 แบบร่างสื่อสิ่งพิมพ์ครีม Whitening ชั้นที่1



ภาพที่ 5.2 แบบร่างสื่อสิ่งพิมพ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ชั้นที่ 1



ภาพที่ 5.2 แบบร่างสื่อสิ่งพิมพ์ยาสระผม ชั้นที่ 1

แบบร่างชุดที่ 2 จะให้ผู้แสดงไปซ่อนอยู่ด้านหลังของภาพโฆษณา เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นชัดเจนว่า โลกโฆษณากับโลกความเป็นจริงต่างกัน



ภาพที่ 5.4 แบบร่างสื่อสิ่งพิมพ์ครีม Whitening ชั้นที่ 2



ภาพที่ 5.5 แบบร่างสื่อสิ่งพิมพ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ชั้นที่ 2



ภาพที่ 5.6 แบบร่างสื่อสิ่งพิมพ์ยาสระผม ชั้นที่ 2

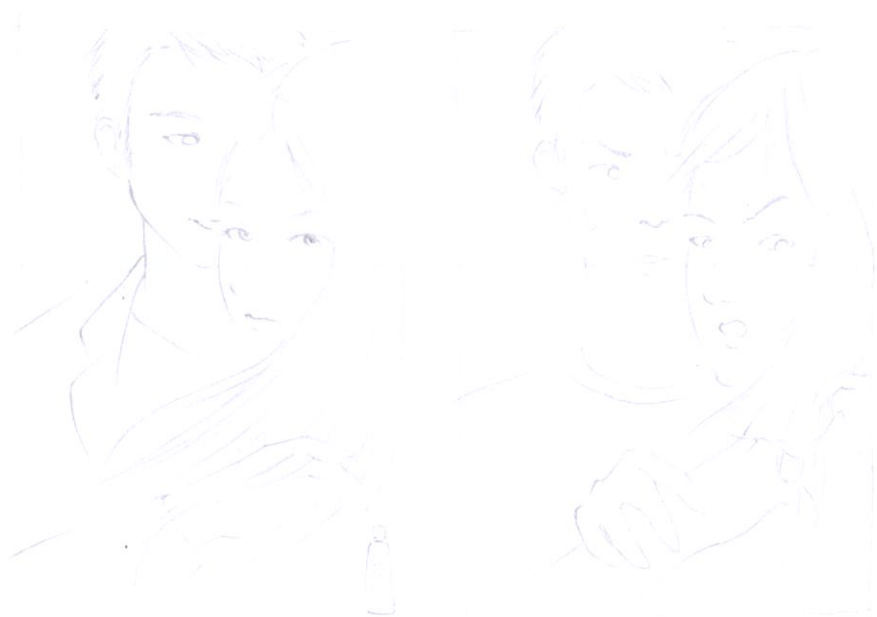
แบบร่างชุดที่ 3 มีแนวคิดคือการเปรียบเทียบนางแบบในโฆษณา กับคนทั่วไปที่ใช้ผลิตภัณฑ์
ทำโพส เสื้อผ้าเหมือนในโฆษณาทุกอย่าง แต่ผลลัพธ์ที่ได้แตกต่างกัน โดยหน้าแรกจะเป็นโฆษณาที่ดู
เหมือนโฆษณาสินค้าของผู้หญิงทั่วไป แต่เปิดมาอีกหน้าจะพบโฆษณาที่ล้อเลียน พร้อมมีข้อความที่เป็น
ความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ



ภาพที่ 5.7 แบบร่างสื่อสิ่งพิมพ์ครีม Whitening ชั้นที่ 3



ภาพที่ 5.8 แบบร่างสื่อสิ่งพิมพ์เครื่องสำอางค์เพื่อสุขภาพ ชั้นที่ 3



ภาพที่ 5.9 แบบร่างสื่อสิ่งพิมพ์ยาสระผม ชั้นที่ 3

เปลี่ยนสินค้ายาสระผมมาเป็น Roll-on



ภาพที่ 5.10 แบบร่างสื่อสิ่งพิมพ์ Roll-on ชั้นที่ 1

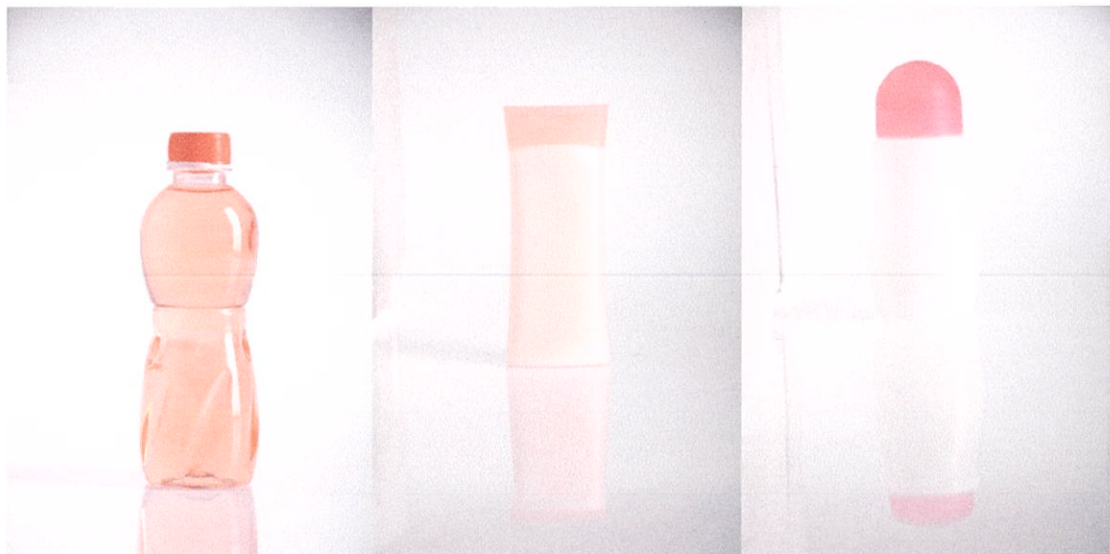
5.2 ถ่าย Shooting



ภาพที่ 5.11 ถ่าย Shooting นางแบบคนที่ 1



ภาพที่ 5.12 ถ่าย Shooting นางแบบคนที่ 2



ภาพที่ 5.13 ถ่าย Pack shot

บทที่ 6

ผลงานที่สำเร็จ

6.1 สื่อสิ่งพิมพ์บนนิตยสาร



ภาพที่ 6.1 ตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์บนนิตยสาร



ภาพที่ 6.2 สื่อสิ่งพิมพ์ครีม Whitening ชั้นที่ 1



ภาพที่ 6.3 สื่อสิ่งพิมพ์ครีม Whitening ชั้นที่ 2



ภาพที่ 6.4 สื่อสิ่งพิมพ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ชั้นที่ 1



ภาพที่ 6.5 สื่อสิ่งพิมพ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ชั้นที่ 2



ภาพที่ 6.6 สื่อสิ่งพิมพ์ Roll-on ชั้นที่ 1



ภาพที่ 6.7 สื่อสิ่งพิมพ์ Roll-on ชั้นที่ 2

6.2 สื่อโฆษณาตามสภาพแวดล้อม (Ambient Ads) ในห้างสรรพสินค้า



ภาพที่ 6.8 สื่อโฆษณาตามสภาพแวดล้อมเมื่อวางบนห้างสรรพสินค้า



ภาพที่ 6.7 สื่อโฆษณาตามสภาพแวดล้อมบนห้างสรรพสินค้า ชั้นที่ 1

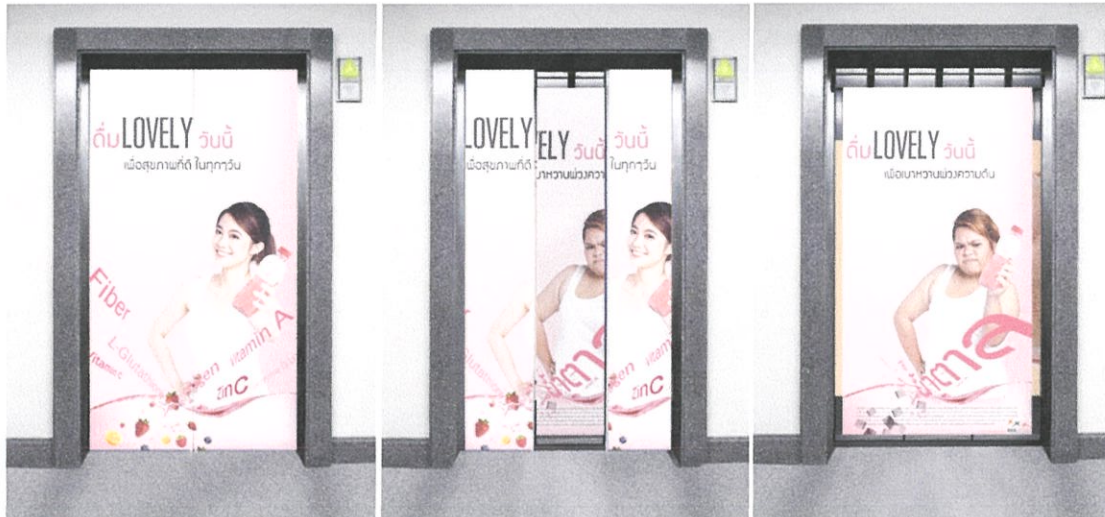


ภาพที่ 6.8 สื่อโฆษณาตามสภาพแวดล้อมบนห้างสรรพสินค้า ชั้นที่ 2



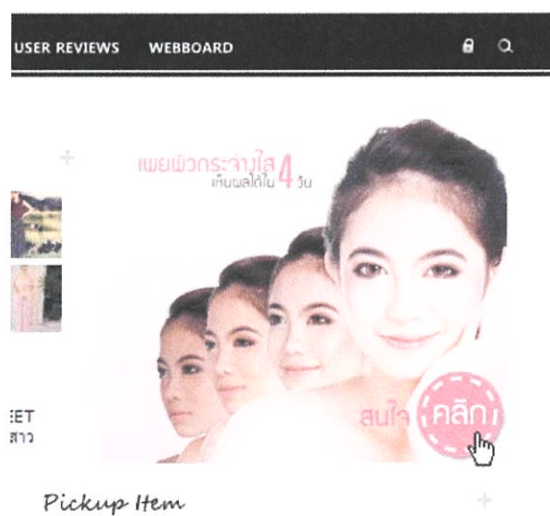
ภาพที่ 6.9 สื่อโฆษณาตามสภาพแวดล้อมบนห้างสรรพสินค้า ชั้นที่ 3

6.3 สื่อโฆษณาตามสภาพแวดล้อม (Ambient Ads) ในลิฟท์



ภาพที่ 6.10 สื่อโฆษณาตามสภาพแวดล้อมเมื่อติดที่ลิฟท์

6.4 สื่อ Online



ภาพที่ 6.11 สื่อ Online ก่อนคลิก

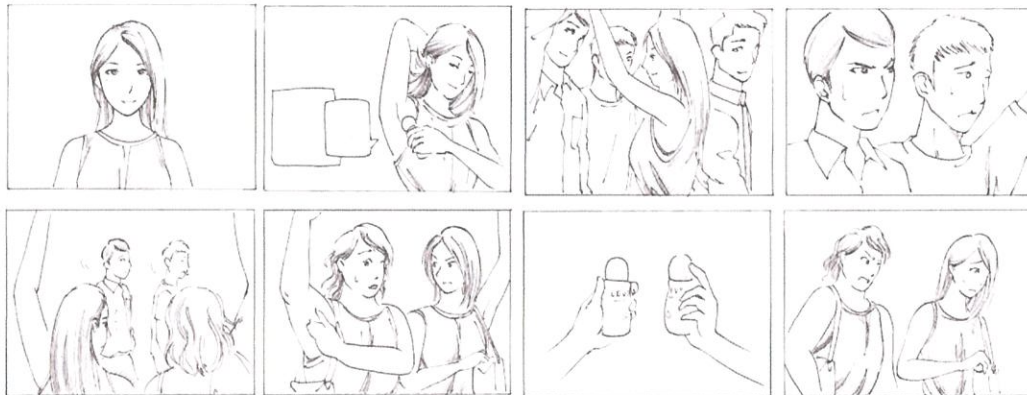


ภาพที่ 6.12 สื่อ Online หลังคลิก

6.5 แผ่นพับ



ภาพที่ 6.13 แผ่นพับด้านนอก



ภาพที่ 6.15 Story board เรื่องที่ 2



ภาพที่ 6.16 Story board เรื่องที่ 3

บทที่ 7

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

7.1 บทสรุป

โครงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ในหัวข้อ การรณรงค์ให้คนไทยใช้วิจารณญาณในการรับชมโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อนำให้คนไทยมีวิจารณญาณมากขึ้นในการรับสื่อต่างๆ โดยเฉพาะโฆษณาพูดอีกอย่างก็คือการโฆษณาให้คนไม่เชื่อในคนโฆษณา ซึ่งเป็นหัวข้อที่ดูขัดกันเองจึงทำให้ยาก และกระตุ้นให้อยากลองทำดู

7.2 ปัญหาและข้อจำกัดในการศึกษา

7.2.1 มีข้อมูลในเชิงวิทยาศาสตร์อยู่มาก จึงทำให้เกิดปัญหาในการทำความเข้าใจก่อนที่จะใส่ลงไปโฆษณา

7.2.2 การเขียนคำโฆษณาไม่ใช้งานที่ถนัด จึงออกมาไม่ค่อยสะอาดตาเท่าที่ควร

7.2.3 เป็นการยากที่จะเปลี่ยนความคิดของกลุ่มเป้าหมาย ที่ความอยากสวยได้บดบัง วิจารณญาณ และความรู้ต่างๆที่เรียนมาจนเกือบหมดแล้ว

7.3 ประโยชน์ที่ได้รับ

7.3.1 ได้รับความรู้จากเนื้อหาที่ทำการศึกษา ซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นความจริง เพราะข้อมูลเรื่องความสวยความงามส่วนใหญ่จะไม่เป็นความจริงทั้งหมด มีการปรับแต่งให้ดูดี

7.3.2 ฝึกกระบวนการคิด และทักษะในงานโฆษณา

7.3.3 เพิ่มความเป็นระเบียบวินัย การวางแผนการทำงาน และการบริหารเวลา

บรรณานุกรม

1. Nichideas. วิธีทำให้ผิวขาว. สืบค้น 23 ธันวาคม 2555. เข้าถึงได้จาก
<http://whitenskinsecret.blogspot.com/>
2. กระทรวงสาธารณสุข. คนไทยติดน้ำตาล. สืบค้น .2555 ธันวาคม 23เข้าถึงได้จาก
<http://women.thaiza.com/>
3. รศประไพศรี ศิริจักรวาล .ดร .. สถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล
สืบค้น .2555 ธันวาคม 23เข้าถึงได้จาก
<http://nutrition.anamai.moph.go.th/temp/main/view.php?group=3&id=71>
4. พญพรรณพิมล หล่อตระกูล.. ผอสถาบันราชานุกูล กรมสุขภาพจิต.. โฆษณาสำหรับเด็ก
สืบค้น .2555 ธันวาคม 23เข้าถึงได้จาก
<http://www.komchadluek.net/detail/20090426/10551/>
5. รัศมี ฎ. ความลับใต้วงแขน. สืบค้น .2555 ธันวาคม 23เข้าถึงได้จาก
<http://health.kapook.com/view1697.html>

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล นายขจรชัย รอดคลองตัน

ที่อยู่ 11 แยก 3-8-9 ซ.นวมินทร์ 74 ถ.นวมินทร์ แขวงรามอินทรา
เขตคันนายาว กรุงเทพฯ 10230

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2546 – 2552 การศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น – ตอนปลาย
โรงเรียนบดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนี) ๒

พ.ศ. 2552 – 2556 การศึกษาระดับอุดมศึกษา ภาควิชาศิลปะศึกษา คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง