

วิชา สุขศึกษาและพลศึกษา



พ 31101 สุขศึกษาและพลศึกษา
ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4
ภาคเรียนที่ 1

หน่วยการเรียนรู้ที่ 4

เรื่อง สื่อโฆษณากับสุขภาพ

ความหมายของสื่อโฆษณาเกี่ยวกับสุขภาพ

ความหมายของสื่อ โฆษณาเกี่ยวกับสุขภาพ

สื่อที่มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่เกี่ยวกับสุขภาพโดยผ่านช่องทางต่างๆ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น วารสาร นิตยสาร แผ่นพับ รวมทั้งการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร วิทยุ และโทรทัศน์ เป็นต้น

ความหมายของสื่อ โฆษณาเกี่ยวกับสุขภาพ

รวมทั้งสื่อในลักษณะอื่นๆ เช่น ป้ายโฆษณา ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพเพื่อกระตุ้นจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการนั้น



ความสำคัญของสื่อโฆษณา

ความสำคัญของสื่อโฆษณา

สื่อโฆษณานับว่ามีอิทธิพลต่อความรู้สึกรู้สึกนึกคิด
ทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก
กล่าวคือ ในการที่จะพิจารณาเลือกซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือ
ใช้บริการเกี่ยวกับสุขภาพ ผู้บริโภคมักจะเสาะหาข้อมูล
เกี่ยวกับสินค้าจากแหล่งต่างๆ รวมทั้งจากสื่อโฆษณา

ความสำคัญของสื่อโฆษณา

ดังนั้นข้อความเชิญชวนตามสื่อโฆษณารูปแบบที่
หลากหลาย จึงมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภคใน
การตัดสินใจซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ และใช้บริการสุขภาพนั้นๆ



ความสำคัญของสื่อโฆษณา

ดังนั้นจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการพิจารณาสื่อโฆษณาให้ละเอียดรอบคอบว่ามีการให้ข้อมูลที่เป็นจริงหรือมีโฆษณาชวนเชื่อเกินจริงหรือไม่



ความสำคัญของสื่อโฆษณา

เนื่องจากหากขาดการพิจารณาอย่างรอบคอบ เชื่อถือ
ข้อความบนสื่อโฆษณาโดยปราศจากการไตร่ตรอง ประกอบ
กับใช้ความต้องการ ความอยากได้และความปรารถนาของ
จิตใจเป็นตัวนำทางในการเลือกสินค้ามากกว่าความ
สมเหตุสมผลจะทำให้ได้รับสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการ
คุณภาพที่ไม่สมประโยชน์ และอาจเกิดผล

ประเภทของสื่อโฆษณา

ประเภทของสื่อ โฆษณา

ในปัจจุบัน ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สุขภาพใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบที่หลากหลายในการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการของตน การโฆษณาประชาสัมพันธ์จัดเป็นกลยุทธ์หนึ่ง que ผู้ประกอบการนำมาใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอโดยผ่านสื่อหลายประเภท

ประเภทของสื่อ โฆษณา

1. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น วารสาร นิตยสาร แผ่นพับ และโปสเตอร์



ประเภทของสื่อโฆษณา

2. สื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์



ประเภทของสื่อ โฆษณา

3. สื่อบุคคล เช่น ครู แพทย์ พยาบาล วิทยากร
ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้นำชุมชน อาสาสมัคร นักเรียน นักศึกษา
ดารา และผู้มีชื่อเสียงในสังคม

ประเภทของสื่อ โฆษณา

4. สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เกมออนไลน์ และเว็บไซต์



ประเภทของสื่อ โฆษณา

5. สื่อกิจกรรม เช่น การจัดแสดงข้าว การพา
สื่อมวลชนเยี่ยมชมโรงงาน เป็นต้น



ประเภทของสื่อ โฆษณา

6. สื่ออื่นๆ เช่น สื่อวีดิทัศน์ สื่อซีดี แนะนำสินค้า สื่อ
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง สื่อโฆษณาเคลื่อนที่

องค์ประกอบของการสื่อสาร



องค์ประกอบของการสื่อสาร

1. ผู้ส่งสาร (**Sender**) คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ทำหน้าที่ในการเสนอข่าวสารโดย การพูด การเขียน การแสดงท่าทางแก่ผู้รับสาร ซึ่งผู้ส่งสารจะต้องเป็นผู้ที่มีทักษะในการสื่อสารเป็นอย่างดี



องค์ประกอบของการสื่อสาร

2. ข่าวสาร (Message) คือ ข้อมูลหรือสารที่ถูกส่งผ่านช่องทางสื่อ โดยการพูด การเขียน และรูปภาพ ข่าวสารเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ส่งสารต้องการส่งไปยังผู้รับข่าวสาร



องค์ประกอบของการสื่อสาร

3. ช่องทางสื่อ (Channel) คือ ช่องทางที่นำข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสาร เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร โทรทัศน์ วิทยุ รวมทั้งสื่อบุคคล เป็นต้น



องค์ประกอบของการสื่อสาร

4. ผู้รับข่าวสาร (**Receiver**) คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ได้รับข่าวสารจากผู้ส่งสารโดยการฟัง ดู และอ่าน ผู้รับข่าวสารต้องเป็นผู้ที่มีความเข้าใจในข่าวสารที่ผู้ส่งสารส่งมาให้



ลักษณะของการสื่อสาร

ลักษณะของการสื่อสาร

ตัวอย่าง การรับข้อมูลข่าวสารโฆษณา

ผู้ส่งสาร

บริษัทโฆษณาประชาสัมพันธ์

ข่าวสาร

ยานี้สามารถรักษาผิวให้หาย

ช่วยให้หน้าขาวใส ไร้สิว

ช่องทางสื่อ

วารสาร

ผู้รับข่าวสาร

วัยรุ่นที่มีปัญหาหาหาเรื่องผิว

ลักษณะของการสื่อสาร

จากตัวอย่างนี้ วัยรุ่นคนหนึ่งมีปัญหาเรื่องสิ่ว ทำให้เขามีความต้องการที่จะรักษาให้หาย เมื่ออ่านในวารสารพบว่า มีการโฆษณาถึงสรรพคุณในยารักษาสิ่วตัวนี้ จึงทำให้เขาตัดสินใจซื้อมาเพื่อรักษาสิ่ว โดยที่เขาไม่มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อเลือกบริโภคที่ถูกต้อง ถ้าเด็กวัยรุ่นผู้นี้บริโภคดี สิ่วบนใบหน้าหาย แต่ถ้ารักษาไม่หายจะทำให้เกิดอันตราย

ผลิตภัณฑ์สุขภาพ

ผลิตภัณฑ์สุขภาพ

ผลิตภัณฑ์สุขภาพเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของบุคคลทั่วไป สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข เป็นหน่วยงานซึ่งมีหน้าที่หลักในการกำกับดูแลและส่งเสริมการผลิต การจำหน่าย การส่ง นำเข้ามาใช้ในราชอาณาจักร และการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพต่างๆ ที่อยู่ในความควบคุม

ผลิตภัณฑ์สุขภาพ

ได้แก่ อาหาร เครื่องสำอาง วัตถุอันตราย ยา เครื่องมือแพทย์
สารเสพติดให้โทษ ให้เป็นไปตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องเพื่อ
คุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับความปลอดภัย ความเหมาะสม
ประโยชน์จากการใช้และการบริโภคผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

ผลิตภัณฑ์สุขภาพชนิดต่าง ๆ

1. อาหาร หมายถึง วัตถุทุกชนิดที่คนกิน ดื่ม อม หรือนำเข้าสู่ร่างกาย แต่ไม่รวมถึงยา วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท หรือสารเสพติด นอกจากนี้อาหารยังรวมถึงวัตถุที่ใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตอาหาร วัตถุเจือปนอาหาร สี เครื่องปรุงแต่งกลิ่น รส

ผลิตภัณฑ์สุขภาพชนิดต่าง ๆ

1. อาหาร



ผลิตภัณฑ์สุขภาพชนิดต่าง ๆ

2. เครื่องสำอาง หมายถึง วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โขย ฟั่น หยอด ใส อบหรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดต่อส่วนหนึ่ง ส่วนใดของร่างกาย เพื่อความสะอาด ความสวยงามหรือ ส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม และรวมไปถึงเครื่องประทีนผิว ต่างๆ

ผลิตภัณฑ์สุขภาพชนิดต่าง ๆ

2. เครื่องสำอาง



ผลิตภัณฑ์สุขภาพชนิดต่าง ๆ

3. ยา หมายถึง วัตถุประสงค์มุ่งหมายใช้สำหรับการพิเคราะห์ บำบัด
บรรเทา รักษาหรือป้องกันโรค หรือความเจ็บป่วยของมนุษย์
หรือสัตว์

ผลิตภัณฑ์สุขภาพชนิดต่าง ๆ

3.1 ยาสมุนไพร เป็นยาที่ได้มาจากส่วนต่างๆ ของพืช ส่วนประกอบของสัตว์และแร่ธาตุ



ผลิตภัณฑ์สุขภาพชนิดต่าง ๆ

3.2 ยาสังเคราะห์ เป็นยาที่ได้โดยอาศัยปฏิกิริยาทางเคมีในห้องปฏิบัติการซึ่งปัจจุบันยาส่วนใหญ่ที่ใช้กันเป็นยาสังเคราะห์



ผลิตภัณฑ์สุขภาพชนิดต่าง ๆ

4. เครื่องมือแพทย์

4.1 พิจารณาจากตัวผลิตภัณฑ์นั้นโดยตรง โดยพิจารณาจากสภาพของตัวผลิตภัณฑ์ว่าโดยตัวของมันเองเป็นเครื่องมือแพทย์อยู่แล้ว เช่น หูฟังเพื่อตรวจคนไข้ ปากคีบ มีดผ่าตัด กรรไกรผ่าตัด เข็มฉีดยา เครื่องเอกซเรย์ เครื่องอัลตราซาวนด์ ถุงมือสำหรับตรวจโรค ถุงยางอนามัย เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์สุขภาพชนิดต่าง ๆ

4. เครื่องมือแพทย์

4.2 พิจารณาจากการอ้างหรือระบุสรรพคุณ
คุณประโยชน์ การพิจารณาใน ประเด็นนี้ ตัวผลิตภัณฑ์โดย
สภาพอาจไม่แน่ชัด หรือมีรูปแบบที่ไม่ชัดเป็นเครื่องมือแพทย์
โดยตัวสภาพของมัน

ผลิตภัณฑ์สุขภาพชนิดต่าง ๆ

4. เครื่องมือแพทย์

4.2 พิจารณาจากการอ้างหรือระบุสรรพคุณ คุณประโยชน์

แต่ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะมีการอ้างสรรพคุณ
คุณประโยชน์ในการบำบัด บรรเทา หรือรักษา เช่น แก้อั้วนวด
ไฟฟ้า อุปกรณ์ที่นอนแม่เหล็ก กำไลสุขภาพ เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์สุขภาพชนิดต่าง ๆ

5. วัตถุอันตราย มีหลายชนิด เช่น วัตถุระเบิดได้ วัตถุไวไฟ วัตถุมีพิษ วัตถุที่ทำให้เกิดโรค วัตถุกัมมันตรังสี เป็นต้น



ผลิตภัณฑ์สุขภาพชนิดต่าง ๆ

6. สารเสพติดให้โทษ

สิ่ง que จัดเป็นสารเสพติดตามกฎหมายมี 3 ประเภท คือ สารเสพติดให้โทษ วัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท และสารระเหย



อิทธิพลของสื่อโฆษณาเกี่ยวกับสุขภาพ

อิทธิพลของสื่อโฆษณาเกี่ยวกับสุขภาพ

1. ด้านสุขภาพร่างกาย

การเลือกรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับสุขภาพทางกาย ทำให้ผู้ผลิตเกิดการแข่งขันโดยมีการทำให้สินค้าของตนที่ผลิตออกมามีคุณภาพและราคาถูก ย่อมเป็นผลดีต่อผู้บริโภคในการเลือกพิจารณาได้ และสามารถเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุขภาพต่างๆ

อิทธิพลของสื่อโฆษณาเกี่ยวกับสุขภาพ

1. ด้านสุขภาพร่างกาย

แต่ถ้าสินค้าบางชนิดมีให้เลือกน้อย ในขณะที่ผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องกินและใช้มาก จะเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตสามารถเอา راحتเอาเปรียบได้ง่าย โดยการผลิตสินค้าที่ไม่มีคุณภาพมาขาย ทำให้ส่งผลต่อสุขภาพทางการ

อิทธิพลของสื่อโฆษณาเกี่ยวกับสุขภาพ

1. ด้านสุขภาพร่างกาย

ดังนั้นสื่อโฆษณาจึงมีอิทธิพลให้คนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการต่างๆ ซึ่งส่งผลต่อสุขภาพร่างกายของผู้บริโภคโดยตรง

อิทธิพลของสื่อโฆษณาเกี่ยวกับสุขภาพ

2. ด้านสุขภาพจิต

ผลของการเลือกรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับสุขภาพจิต คือ ความรู้สึกพึงพอใจและความไม่พึงพอใจในการบริโภคสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุขภาพต่างๆ มีผลอย่างยิ่งต่อสุขภาพจิตของผู้บริโภค



อิทธิพลของสื่อโฆษณาเกี่ยวกับสุขภาพ

2. ด้านสุขภาพจิต

เช่น มีการใช้สินค้าที่มีคุณภาพ มีคุณสมบัติเป็นจริงตามคำโฆษณาย่อมส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ ส่วนสินค้าและบริการต่างๆ ที่ผู้บริโภคเลือกใช้มีคุณภาพไม่เป็นจริงตามที่ผู้ผลิตโฆษณา ส่งผลเสียหายและเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ย่อมทำให้เกิดความไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการต่างๆ

อิทธิพลของสื่อโฆษณาเกี่ยวกับสุขภาพ

2. ด้านสุขภาพจิต

การซื้อสินค้าหรือบริการสุขภาพบางชนิดอาจมีราคาสูง เมื่อได้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ก็จะก่อให้เกิดความเครียดวิตกกังวลหรือเสียใจ



อิทธิพลของสื่อโฆษณาเกี่ยวกับสุขภาพ

3. ด้านสุขภาพสังคม

สื่อที่มีความสร้างสรรค์จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพในทางที่พึงประสงค์ ในขณะที่สื่อที่นำเสนอพฤติกรรมสุขภาพที่ไม่เหมาะสม แต่พยายามนำเสนอว่าเป็นค่านิยมของสังคมที่จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพในทางที่ไม่พึงประสงค์

อิทธิพลของสื่อโฆษณาเกี่ยวกับสุขภาพ

3. ด้านสุขภาพสังคม

เช่น การโฆษณาอาหารประเภทจานด่วน ซึ่งเป็นอาหารที่มีการแข่งขันในการโฆษณาที่สูงมาก ทั้งที่อาหารเหล่านี้มีปริมาณแคลอรีสูงและมีสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายในปริมาณต่ำ เด็กหรือเยาวชนที่รับประทานอาหารเหล่านี้มากๆ จึงเสี่ยงต่อการเป็นโรคเบาหวาน โรคหัวใจและโรคมะเร็งบางชนิด

อิทธิพลของสื่อโฆษณาเกี่ยวกับสุขภาพ

4. ด้านสุขภาพปัญญา

สื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อสุขภาพทางปัญญา เพราะมีสื่อโฆษณาจำนวนมากที่ใช้กลวิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์จูงใจผู้บริโภคให้มีความต้องการสินค้า ส่งเสริมค่านิยมหรือแบบแผนการดำเนินชีวิตที่เป็นวัตตุนิยมแทนที่จะเป็นการใช้ชีวิตแบบพอเพียงตามแนวทางปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

อิทธิพลของสื่อโฆษณาเกี่ยวกับสุขภาพ

4. ด้านสุขภาพปัญญา

แนวทางปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวที่เน้นการดำเนินชีวิตตามทางสายกลาง ด้วยความมีเหตุผล ความรู้จักพอประมาณ และมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี เช่น การที่เราจะซื้อสินค้าชิ้นหนึ่งเราจะต้องตัดสินใจอย่างมีเหตุผลที่เหมาะสมว่าสมควรซื้อหรือไม่

อิทธิพลของสื่อโฆษณาเกี่ยวกับสุขภาพ

4. ด้านสุขภาพปัญญา

ดั่งบทกลอนของสุนทรภู่ที่ว่า ”ไม่ควรซื้อถ้อยคำไปพิไรซื้อ ให้
เป็นมือเป็นคราวทั้งคาวหวาน” ความรู้จักพอประมาณคือซื้อใน
จำนวนเท่าที่จำเป็น ในราคาที่เหมาะสม

อิทธิพลของสื่อโฆษณาเกี่ยวกับสุขภาพ

4. ด้านสุขภาพปัญญา

การมี ๓ ภูมิคุ้มกันคือ การมีสติสัมปชัญญะก่อนการตัดสินใจ
ซื้อ ไม่หลงใหลหรือตกเป็นเหยื่อของคำโฆษณา หรือสิ่งจูงใจ
ใดๆ ที่ผู้จำหน่ายนำมาส่งเสริมการขาย

อิทธิพลของสื่อโฆษณาเกี่ยวกับสุขภาพ

4. ด้านสุขภาพปัญญา

เช่น ของแถม การใช้ชิ้นส่วนชิงรางวัล เป็นต้น เพราะจะทำให้เราตัดสินใจซื้อสินค้านั้นด้วยความต้องการทางจิตวิทยา มากกว่าเป็นการตัดสินใจซื้อโดยใช้เหตุผลและปัญญา

หลักการพิจารณาสื่อโฆษณา

เกี่ยวกับสุขภาพ

หลักการพิจารณาสื่อโฆษณา

เกี่ยวกับสุขภาพ

หลักการพิจารณาสื่อโฆษณาเกี่ยวกับสุขภาพ

1. ฝึกแยกแยะสื่อทางบวกและทางลบ

สื่อทางบวก คือ สื่อที่มีการส่งเสริมพฤติกรรมสุขภาพ พัฒนาความคิดในเชิงสร้างสรรค์ เช่น การส่งเสริมพฤติกรรมการดูแลตนเอง การมีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่กัน การทำงานด้วยความสามัคคี เป็นต้น

หลักการพิจารณาสื่อโฆษณาเกี่ยวกับสุขภาพ

1. ฝึกแยกแยะสื่อทางบวกและทางลบ



หลักการพิจารณาสื่อโฆษณาเกี่ยวกับสุขภาพ

1. ฝึกแยกแยะสื่อทางบวกและทางลบ

สื่อทางลบ คือสื่อที่มีผลกระทบต่อสุขภาพ กระตุ้น
ให้มีพฤติกรรมที่ไม่ถูกต้อง



หลักการพิจารณาสื่อโฆษณาเกี่ยวกับสุขภาพ

1. ฝึกแยกแยะสื่อทางบวกและทางลบ

นักเรียนจึงต้องใช้ความคิดวิเคราะห์ และใช้เหตุผลว่าสื่อเหล่านั้นเป็นสื่อทางบวกหรือทางลบ และเราควรเชื่อถือข้อมูลข่าวสารที่น่าเสนอโดยสื่อเหล่านั้นหรือไม่

หลักการพิจารณาสื่อโฆษณาเกี่ยวกับสุขภาพ

2. คำนี้ถึงความจริง

ผู้บริโภคสื่อควรมีทักษะในการเลือกสื่อโฆษณา โดยการพิจารณาด้วยความเป็นเหตุเป็นผล และความ เป็นไปได้โดยอยู่บนพื้นฐานของความจริงและเหตุผลทาง วิทยาศาสตร์

หลักการพิจารณาสื่อโฆษณาเกี่ยวกับสุขภาพ

2. คำนี้ถึงความจริง

ไม่หลงเชื่อโฆษณาชวนเชื่อที่ใช้ข้อความเกินความเป็นจริง ตัวอย่างเช่น โรลออนนี้ใช้แล้วสวยๆ กรีดเพราะความหอมของกลิ่นกาย ใช้ครีมยี่ห้อนี้ผิวขาวสวยภายใน 7 วัน เป็นต้น เพราะข้อความดังกล่าวมีความเป็นไปได้ต่ำ

หลักการพิจารณาสื่อโฆษณาเกี่ยวกับสุขภาพ

2. คำนึงถึงความแท้จริง



หลักการพิจารณาสื่อโฆษณาเกี่ยวกับสุขภาพ

3. มีความไวในการรับสื่อ

ผู้บริโภคควรมีพฤติกรรมในการรับรู้ข้อมูล ข่าวสารทันเหตุการณ์ทั้งในและนอกประเทศ และมีการ วิเคราะห์ข้อมูลในการโฆษณาโดยไม่ไปเชื่อสื่อโฆษณา หลงใหลไปกับสื่อทางลบซึ่งเป็นสื่อที่มีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เป็นการบั่นทอนสุขภาพ

หลักการพิจารณาสื่อโฆษณาเกี่ยวกับสุขภาพ

4. ไม่หลงเชื่อง่าย

ข่าวสารบางเรื่องมีผลต่อสุขภาพโดยตรง ควรมีการพิจารณาให้ดีกว่าก่อนที่จะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพ ควรมีการตรวจสอบข้อมูลจากหลายแหล่ง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกันจึงตัดสินใจเชื่อ

หลักการพิจารณาสื่อโฆษณาเกี่ยวกับสุขภาพ

4. ไม่หลงเชื่อง่าย

นักเรียนควรฝึกทักษะโดยการฝึกวิเคราะห์ แยกแยะสื่อทางบวกและทางลบการคำนึงถึงความเป็นจริง มีความไวในการรับสื่อและไม่หลงเชื่อง่ายๆ ทักษะต่างๆ นี้จะช่วยให้นักเรียนปลอดภัยจากการถูกหลอกลวง และเป็นเหยื่อของสื่อโฆษณาที่ไม่สร้างสรรค์ได้

บทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณา

บทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณา

การป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคตกเป็นเหยื่อของสื่อโฆษณาที่หลอกลวงเกินจริง โดยเฉพาะผู้บริโภคในวัยเด็ก และเยาวชน ควรได้รับความร่วมมือจากบุคคลและสถาบันต่างๆ

บทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณา

พ่อแม่ ผู้ปกครอง

ควรมีการอบรมสั่งสอน ดูแลบุตรหลาน โดยการชวนพูดคุย ให้คำแนะนำ สร้างแนวคิดในการเลือกสื่อโฆษณาที่ถูกต้อง และเป็นแบบอย่างที่ดีให้แก่บุตรหลาน



บทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณา

เด็กและเยาวชน

ควรแยกแยะและมีวิจารณญาณใน
การเลือกรับสื่อโฆษณา เรียนรู้
ด้วยความสมเหตุและผล และการ
เลือกบริโภคสิ่งที่เป็นประโยชน์



บทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณา

โรงเรียน และสถาบันการศึกษาต่างๆ

ควรมีการจัดการเรียนการสอนให้นักเรียนมีความรู้เท่าทันสื่อ มีการจัดประสบการณ์ทักษะชีวิตในด้านการเลือกสื่อโฆษณาเพื่อการบริโภคเกี่ยวกับสุขภาพที่เหมาะสมและมีประโยชน์ต่อร่างกาย

บทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณา

ช่องทางสื่อ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการกลั่นกรองและควบคุมโฆษณาที่ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ให้เป็นจริงเพื่อทำให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภคถ้าสื่อเผยแพร่ออกมาไม่ดีจะทำให้เกิดการหลงเชื่อและเลียนแบบได้

บทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณา

ช่องทางสื่อ



บทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณา

ผู้ผลิตสื่อโฆษณา

ควรมีการผลิตสื่อที่สร้างสรรค์และหยุดโฆษณาที่
เกินความเป็นจริง มีจรรยาบรรณในการเป็นผู้ผลิตที่ดี
คือ การคำนึงถึงความปลอดภัย จริงใจ และการให้ข้อมูล
ที่เป็นจริงแก่ผู้บริโภค

บทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณา

หน่วยงานภาครัฐ

มีการคุ้มครองเด็กที่ได้รับผลกระทบจากสื่อโฆษณา มีการสนับสนุนให้หน่วยงานมีช่วยช่วยในการเฝ้าระวังสื่อและให้ข้อมูลที่มีความถูกต้องแก่ผู้บริโภค

การควบคุมการโฆษณาโดยรัฐ

การควบคุมการโฆษณาของรัฐ

เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความคุ้มครองโดยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องตามข้อเท็จจริง ปลอดภัย และให้ความเป็นธรรมแก่ผู้บริโภค รัฐจึงต้องเข้ามาวางมาตรการควบคุมการโฆษณาให้อยู่ในขอบเขตของความถูกต้อง ให้ความรู้แก่ผู้บริโภคให้สามารถตัดสินใจเลือกซื้อเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีคุณภาพ

1. การโฆษณาตามพระราชบัญญัติอาหาร

จะต้องไม่โฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพหรือสรรพคุณของอาหารที่ไม่เป็นความจริง หรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร

1. การโฆษณาตามพระราชบัญญัติอาหาร

เวลาแห่ง
ความสุข 😊
ที่ทุกคนรอคอยกลับมาแล้ว...
เฟรนช์ฟรายส์ จากแมคโดนัลด์



ลดราคา
50%

• วันที่ 27 มิ.ย. - 27 ส.ค. 2559
• เฉพาะสาขาที่ลงทะเบียน
• งดใช้บัตรสะสมแต้มและบัตรของขวัญ
© 2014 McDonald's. ทุกสิทธิสงวนในนามบริษัทแมคโดนัลด์

McDelivery 1711 24



The PIZZA Company
1112 R.U.V.S.
ใหม่! ฟลอเรนซ์ เอ็กซ์ไซท์
Florence Excite

พิเศษ
ลด 100.-
เจ็ดชิ้นขนาดผู้ใหญ่เพียง 399.-
~~ปกติ 499.-~~

3 เนื้ออร่อยให้ลิ้มลอง
CAMPARI SAUSAGE
MUSHROOM
PEPPERONI

ลองพิซซ่าสูตรต้นฉบับจากเมืองฟลอเรนซ์
ได้แล้ววันนี้ ที่ เดอะ พิตซารี ดวงจันทร์

เปิด - 23 พฤษภาคม 2559 - ปิด - 23 สิงหาคม 2559

2. การโฆษณาตามพระราชบัญญัติยา

จะต้องไม่โฆษณาโอ้อวดสรรพคุณยาหรือวัตถุอัน
อันเป็นส่วนประกอบของยาว่าสามารถบำบัด บรรเทา
รักษา หรือป้องกันโรค หรือความเจ็บป่วยได้อย่างศักดิ์สิทธิ์
หรือหายขาด

2. การโฆษณาตามพระราชบัญญัติยา

หรือใช้ถ้อยคำอื่นใดที่มีความหมายทำนองเดียวกัน
ไม่แสดงสรรพคุณยาอันเป็นเท็จหรือเกินจริง ต้องไม่มีการ
รับรองหรือยกย่องสรรพคุณโดยบุคคลอื่นมิให้โฆษณาขาย
ยาโดยวิธีแถมพก หรือออกสลากรางวัล

2. การโฆษณาตามพระราชบัญญัติยา



2. การโฆษณาตามพระราชบัญญัติยา

อย.ปฏิบัติการเข็มนาฬิกาที่ยี่ห้อดัง
ข้าวเจ้า  **ลักไก่โฆษณา-หมกเม็ดบัญชียา**

  

News25550926-FDA

อย.ปฏิบัติการกวาดล้างเครื่อง
สำอาง อาหารเสริม และยา ที่ลักลอบ
โฆษณาผ่านทีวีดาวเทียม นิตยสาร
และแผ่นพับ โดยไม่ได้รับอนุญาตให้
ถูกต้องตามกฎหมาย ถึงคิวแบรนด์
เนมยักษ์ใหญ่ถูกเข็มนาฬิกาว่าจะเป็น
เนเจอร์กิฟ ยันฮี วัตสัน มิสทิน แม้
กระทั่ง “ไทยนครพัฒนา” หน้า 12

3. การโฆษณาตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายแพทย์

จะต้องไม่โฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ ปริมาณ
มาตรฐาน หรือแหล่งกำเนิดของเครื่องหมายอื่นเป็น
จริง หรือเป็นการหลอกลวง

4. การโฆษณาตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายสำอาง

จะต้องไม่ใช่ข้อความโฆษณาโดยไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค ต้องไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในแหล่งกำเนิด สภาพ ปริมาณ หรือสาระสำคัญประการอื่นอันเกี่ยวกับเครื่องหมายสำอาง ไม่ใช่ข้อความอันเป็นเท็จ หรือข้อความที่รู้หรือควรรู้อยู่แล้วว่าอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิด

5. การโฆษณาตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการ

จะต้องไม่ใช่ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือ
ใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมโดยรวม
เช่น ผิดกฎหมาย ศิลธรรมทำให้เกิดความแตกแยก หรือ
เสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน เป็นต้น

6. การโฆษณาตามพระราชบัญญัติวัตถุที่

ออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท

ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเพื่อการค้าซึ่งวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท ยกเว้นเป็นการโฆษณาโดยตรงต่อแพทย์ ทันตแพทย์สัตวแพทย์ หรือเป็นฉลาก หรือเอกสารกำกับที่ภาชนะหรือหีบห่อบรรจุวัตถุนั้น

7. การโฆษณาตามพระราชบัญญัติสารเสพติด

ห้ามทำการโฆษณาเพื่อขายแต่ให้โฆษณาได้เฉพาะ
การโฆษณาสารเสพติดให้โทษประเภท 3 โดยต้องโฆษณา
โดยตรงต่อแพทย์ ทันตแพทย์ เภสัชกร หรือสัตวแพทย์
เท่านั้น หรือเป็นฉลาก หรือเอกสารกำกับที่ภาชนะหรือหีบ
ห่อบรรจุสารเสพติดให้โทษประเภท 3 หรือ ประเภท 4
เท่านั้น