

<p>มูลนิธิสื่อมวลชนศึกษา [Foundation for Media Studies] โครงการกลไกสื่อมวลชนศึกษาเพื่อสุขภาพ [Media Monitor]</p> <p>แผนงานวิจัยนโยบายอาหารและโภชนาการ เพื่อการสร้างเสริมสุขภาพ [Food and Nutrition Policy for Health Promotion หรือ FHP]</p>	<p>ห้อง 518 ชั้น 5 พญาไทมอลล์ 31 ถนนพญาไท เขตราชเทวี กทม. 10400 โทรศัพท์: 02-246-7440 โทรสาร: 02-246-7441 Email: mediamonitorth@gmail.com Website : www.mediamonitor.in.th</p> <p>มูลนิธิเพื่อการพัฒนาโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ อาคารคลังพัสต ชั้น 3 ซ.สาทรนุสรณ์ 6 กระทรวงสาธารณสุข ถ.ติวานนท์ อ.เมือง จ.นนทบุรี 11000 โทรศัพท์: 02-590-2319 โทรสาร: 02-590-2380 Email: fhp@ihpp.thaigov.net Website: http://www.fhpprogram.org</p>
<div style="display: flex; align-items: center;">   <div> <p>รายงานผลการศึกษารอบที่ 79</p> <p>การโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม ในช่วงเวลารายการสำหรับเด็กและเยาวชน</p> </div> </div>	
<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="flex: 1;"> <p>ได้รับสนับสนุนจาก สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)</p> </div>  </div>	

บทสรุปของผู้บริหาร

การศึกษากาการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม ในช่วงเวลารายการสำหรับเด็กและเยาวชน ในช่วงเวลารายการสำหรับเด็กและเยาวชนของ 4 สถานี ใน 42 รายการ ที่ออกอากาศระหว่างวันที่ 24 มีนาคม – 7 เมษายน 2557 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะได้ดังต่อไปนี้

โฆษณาตรง: การโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มในช่วงเวลารายการสำหรับเด็กเป็นโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสมต่อสุขภาพมากกว่าอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการเหมาะสมต่อสุขภาพ

รูปแบบของการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสมจะใช้เทคนิคการโฆษณา อันได้แก่ การใช้ผู้แสดงแบบ ได้แก่ ดาราตังที่เป็นทั้งเด็กและผู้ใหญ่ นักกีฬา และการตูน มากที่สุด รองลงมาคือ การทำให้สินค้ามีขนาดใหญ่เกินจริง (การใช้เทคนิคกราฟิกผลิตภัณฑ์ใหญ่เกินจริง การมีปริมาณมากเกินจริง และการ Mockup สินค้าให้ดูใหญ่หรือมีปริมาณมาก) และ การใช้ประโยชน์ ข้อดี คุณภาพ หรือ ความปลอดภัย ในขณะที่กิจกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการโฆษณา คือ การส่งเสริมการขาย โดยรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ใช้มากที่สุด คือ การลด แลก แจก แถม การชิงโชค และการกำหนดเงื่อนไขให้ซื้อสินค้าเพื่อ

มาร่วมกิจกรรมกับรายการ นอกจากนี้ในการโฆษณาจะใช้การจูงใจทั้งด้านเหตุผลและอารมณ์เป็นหลัก และเนื้อหาและแก่นเรื่องในการโฆษณา ประกอบไปด้วย รสชาติ ความสะดวก การบริโภคแทนอาหารมื้อหลัก คุณประโยชน์ ความสุขและสนุกสนาน ความสดชื่น ความเป็นคนรุ่นใหม่และความทันสมัย มิตรภาพ และเรื่องเหนือจริง

โฆษณาแฝง: การโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสมต่อสุขภาพ มีการโฆษณาแฝงทั้งหมด 103 ชิ้น พบว่า โฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ที่มีเรต T ซึ่งเป็นรายการทั่วไป มากที่สุด รองลงมาคือ เรต T ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเด็ก และเรต T ที่เป็นการ์ตูน

รูปแบบของการโฆษณาแฝง ในช่วงเวลารายการสำหรับเด็กและเยาวชน มีทั้งหมด 5 รูปแบบ ได้แก่ 1) การแฝงกราฟิก จะมีลักษณะภาพกราฟิกในช่วงเข้าออกเบรก ระหว่างในเนื้อหารายการและตอนท้ายของรายการ 2) การแฝงสปอตสั้น/ VTR เป็นการโฆษณาสินค้าในช่วงเข้าออกเบรกของรายการและตอนท้ายของรายการ โฆษณาแฝงรูปแบบนี้ส่วนใหญ่ก็จะเป็นโฆษณาตรงที่ออกในรายการนั้นๆ ด้วย 3) การแฝงกับวัตถุ จะมีการนำสินค้ามาวางไว้ฉากของรายการ เช่น ฉากร้านค้า สินค้าวางอยู่ในชั้นวางขายสินค้า 4) การแฝงกับเนื้อหา จะเป็นการให้พิธีกรหรือตัวละครกล่าวถึงชื่อและสรรพคุณของสินค้า หรือการสนับสนุนรายการและสนับสนุนของรางวัล และ 5) การแฝงกับบุคคล ผู้แสดง/ ตัวละคร หรือผู้เข้าร่วมรายการจะเป็นผู้หยิบ จับ ถู หิ้ว สินค้า และรูปแบบของการโฆษณาแฝงที่ใช้มากที่สุด คือ การแฝงกราฟิก รองลงมาคือ การโฆษณาแฝงสปอตสั้น/ VTR และการโฆษณาแฝงกับวัตถุ

นอกจากนี้ รูปแบบของการโฆษณาแฝงในช่วงเวลารายการสำหรับเด็กและเยาวชนที่พบมากที่สุด ได้แก่ การแฝงกราฟิก รองลงมาคือ การแฝงสปอตสั้น/ VTR และการแฝงกับวัตถุ

โฆษณากับกฎหมายที่เกี่ยวข้อง: การโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสมต่อสุขภาพ ทั้งหมด 210 ชิ้น เมื่อพิจารณาตามกรอบของกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มของประเทศไทย ประกอบด้วย

1) การแสดงเลขที่ใบอนุญาต (ขอ) พบว่า โฆษณาที่ไม่มีการแสดงเลขที่ใบอนุญาต (ขอ) จำนวน 26 ชิ้น โดยการโฆษณาดังกล่าวอ้างว่าไม่ใช่การโฆษณาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ แต่เป็นการโฆษณาที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ความรู้เชิงวิชาการ การส่งเสริมสังคม การส่งเสริมการช่ย หรือ การโฆษณาร้านค้า ทั้งๆ ที่โฆษณาที่ปรากฏเป็นการโฆษณาตัวสินค้าเป็นหลัก

2) การแสดงคำเตือนในอาหารที่มีการควบคุมเฉพาะ พบว่า การโฆษณาอาหารที่มีการควบคุมเฉพาะทั้งหมด 44 ชิ้น มีการโฆษณาเป็นไปตามกฎหมายแต่เงื่อนไขไม่ครบถ้วน จำนวน 23 ชิ้น และมีการโฆษณาที่ไม่เป็นไปตามกฎหมาย จำนวน 5 ชิ้น

3) หลักเกณฑ์การโฆษณาด้วยการส่งเสริมการขาย พบว่า โฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสม ทั้งหมด 41 ชิ้น มีการโฆษณาเป็นไปตามกฎหมายทั้งหมด แต่การแสดงข้อความรายละเอียดมีขนาดเล็กมากจนไม่สามารถอ่านได้

4) การแสดงข้อความกล่าวอ้างหรือคำที่ไม่อนุญาตให้ใช้ในการโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร มีทั้งหมด 70 ชิ้น พบว่า การโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสมใช้การอ้างส่วนประกอบ/ สารอาหารชนิดต่างๆ มากที่สุด รองลงมาคือ การอ้างคำว่า "ประโยชน์" และการอ้างว่า "แคลเซียมสูง ไขมันต่ำ"

โฆษณากับแนวปฏิบัติ: การศึกษาวิเคราะห์โฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสมต่อสุขภาพ ทั้งหมด 210 ชิ้น เมื่อพิจารณาตามกรอบของแนวทางปฏิบัติด้านการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กของประเทศไทย อังกฤษ และออสเตรเลีย พบการโฆษณาที่ไม่เหมาะสม อันได้แก่ การส่งเสริมให้บริโภคอย่างไม่ถูกหลักโภชนาการ (การส่งเสริมให้บริโภคมากเกินไปจนความจำเป็น การส่งเสริมให้บริโภคแทนอาหารมื้อหลัก การส่งเสริมการบริโภคที่ไม่ถูกสุขลักษณะ/ โภชนาการที่ดี/ อาหาร 5 หมู่) การกดดันให้ซื้อโดยทำให้เด็ก/ผู้ปกครองรู้สึกผิดหวังหรือด้อยกว่าคนอื่น เมื่อไม่ได้ซื้อ/ใช้สินค้า/ บริการนั้นๆ ทำให้เด็ก/ผู้ปกครองรู้สึกเหน็ดเหนื่อยกว่าคนอื่น ฉลาดกว่าคนอื่น รู้สึกมั่นใจมากกว่า เป็นที่รักมากกว่า ประสบความสำเร็จ เมื่อได้ซื้อ/ใช้สินค้า/ บริการนั้นๆ หรือพฤติกรรมรบกวน/รบกวนขอ/ตื้อให้ผู้ปกครองซื้อสินค้า การใช้คำในลักษณะ "เท่านั้น" หรือ "เพียงแค่นี้" ในการระบุราคาเพื่อจูงใจ/ เร่งรัดให้ซื้อ และการมีเนื้อหาออกไปในทางเพศ/ ไม่เหมาะสมกับเด็ก

ดังนั้น ผลการศึกษาโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่ไม่เหมาะสมในช่วงเวลาดำเนินการสำหรับเด็กและเยาวชน สรุปได้ว่า โฆษณาตรงมีการอาศัยช่องว่างของกฎหมายในการโฆษณา และไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย อีกทั้งยังมีรูปแบบและเนื้อหาโฆษณาที่ไม่เหมาะสมกับเด็ก ซึ่งกฎหมายที่บังคับใช้ในปัจจุบันยังไม่มีกรอบที่ครอบคลุมรูปแบบและเนื้อหาโฆษณาสำหรับเด็กอย่างเป็นรูปธรรมและชัดเจน ในขณะที่โฆษณาแฝงก็ยังไม่มีความหมายหรือมาตรการใดๆ ในการควบคุมโฆษณาดังกล่าว และแนวปฏิบัติด้านการโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและขนมขบเคี้ยวที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก ของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ที่มีอยู่ยังขาดความชัดเจนในการติดตามและประเมินผลการปฏิบัติตามของภาคธุรกิจเอกชน

ในขณะที่มาตรการและกฎหมายสำหรับการควบคุมโฆษณาอาหารที่เกี่ยวกับเด็กและในช่วงรายการสำหรับเด็กในประเทศอังกฤษและออสเตรเลีย พบว่า ทั้งสองประเทศนี้ มีทั้งพระราชบัญญัติที่เป็นกฎหมายจากภาครัฐ (Acts & Regulations) และแนวปฏิบัติในการโฆษณาของภาคธุรกิจ (Codes) ซึ่งมุ่งเน้นให้มีการปกป้องคุ้มครองเด็กอย่างครอบคลุมออกเป็น (1) จำกัดเวลาและปริมาณความถี่ของโฆษณา เช่น ไม่เกิน 10.30 นาทีในรายการวันหยุดสุดสัปดาห์ และโฆษณาได้ 1 ผลិតภัณฑ์ต่อ 1 ช่วงเวลาโฆษณา รวมถึงไม่ให้โฆษณาในช่วงและหลังรายการสำหรับเด็ก เป็นต้น (2) การกำหนดเนื้อหาของโฆษณา เช่น ไม่ให้มีลักษณะกดดันให้เด็กมีความต้องการซื้อ ไม่ส่งเสริมให้บริโภคมากเกินไป และไม่มีความปลอดภัยทางเพศ เป็นต้น (3) การกำหนดรูปแบบในการโฆษณา เช่น ไม่ให้ดารารหรือตัวละครดังในการโฆษณา ไม่ใช้การลดแลกแจกแถม และไม่ใช้การอ้างสรรพคุณส่วนผสม ที่สำคัญคือ การกำหนดไม่ให้มีโฆษณาแฝงทั้งการวางสินค้าในรายการและการใส่เนื้อหาบทพูด รวมถึงกำหนดผู้สนับสนุนไม่ให้เป็นบริษัทที่ผลิตสินค้าที่ไม่เหมาะสมต่อสุขภาพ นอกจากนี้ ยังมีกลไกในการควบคุมโฆษณาทางโทรทัศน์ทั้งที่เป็นของภาครัฐและภาคเอกชน หรือเรียกว่า กลไกการกำกับดูแลร่วมกัน (co-regulations) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบังคับใช้ทั้งกฎหมายจากภาครัฐและแนวปฏิบัติในการโฆษณาของภาคธุรกิจ

จากการศึกษาการครั้งนี้ คณะผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข

1.1. การพิจารณาโฆษณาก่อนได้รับอนุญาต

1.1.1. การขออนุญาตควรกำหนดให้มีเพียงหน่วยงานเดียวเท่านั้น ที่รับผิดชอบพิจารณาโฆษณาก่อนได้รับอนุญาต

1.1.2. การโฆษณาที่อ้างว่าไม่ใช้การโฆษณาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ แต่เป็นการโฆษณาที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ความรู้เชิงวิชาการ การส่งเสริมสังคม หรือ การโฆษณาร้านค้า ต้องมีการตรวจสอบรูปแบบและเนื้อหาให้ชัดเจนและต้องมีการขออนุญาตให้โฆษณาด้วย

1.1.3. คณะกรรมการเซ็นเซอร์โฆษณา ควรปฏิบัติตามกฎหมายที่มีอยู่อย่างเคร่งครัด โดยการตรวจสอบการโฆษณาจะออกอากาศ หากพบว่าไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย ไม่ควรนำโฆษณานั้นมาเผยแพร่

1.2. หลังจากโฆษณาได้รับอนุญาต

1.2.1. ควรมีการติดตาม ตรวจสอบ รายงานผลโฆษณาที่ไม่ปฏิบัติตามกฎหมายอย่างต่อเนื่อง และเผยแพร่ผลการดำเนินงานต่อสาธารณะในวงกว้างผ่านสื่อมวลชน และกิจกรรมต่างๆ

1.3 ควรสร้างเสริมความเข้มแข็งของการควบคุมโฆษณา โดยการทบทวนปรับปรุงกฎระเบียบการติดตามเฝ้าระวัง และการประเมินผล โดยการเพิ่มบทลงโทษให้เข้มแข็ง เพื่อลดการละเมิดกฎหมาย และต้องขยายให้ครอบคลุมอันตรายที่จะเกิดขึ้นกับประชาชนในทุกด้าน

1.4 ควรพิจารณาลดขั้นตอนในการพิจารณาดำเนินคดี ในส่วนของการติดตามเฝ้าระวังและการประเมินผลนั้น ต้องมีหน่วยงานที่ทำหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงและเป็นรูปธรรม โดยเพิ่มการมีส่วนร่วมจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะการเฝ้าระวังการโฆษณาอาหารที่มุ่งเป้าไปยังเด็ก

2. ข้อเสนอแนะต่อสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม

2.1. ควรมีการควบคุมการโฆษณาเนื้อหาและรูปแบบที่ครอบคลุมทั้งการโฆษณาตรงและโฆษณาแฝง

2.2 ควรสร้างความร่วมมือกับภาคส่วนเอกชนในการกำกับดูแลตนเองให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.3 ต้องมีการกำหนดและบังคับใช้กฎหมายอย่างเคร่งครัด มีการประสานความร่วมมืออย่างเป็นระบบ มีประสิทธิภาพ คำนึงถึงการคุ้มครองผู้บริโภคโดยเฉพาะเด็กและเยาวชน เป็นสำคัญ และควรมีการรายงานผลการดำเนินงานด้านการกำกับดูแลการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มโดยเผยแพร่ต่อสาธารณะในวงกว้างผ่านสื่อมวลชน และกิจกรรมต่างๆ

2.4 ควรมีการติดตาม ตรวจสอบ รายงานผลโฆษณาที่ไม่ปฏิบัติตามกฎหมายอย่างต่อเนื่อง และเผยแพร่ผลการดำเนินงานต่อสาธารณะในวงกว้างผ่านสื่อมวลชน และกิจกรรมต่างๆ

2.5 ควรมีการติดตามและตรวจสอบการจัดระดับความเหมาะสมของรายการ (Rate) ให้ตรงกับเนื้อหา หากพบรายการที่มีเรตไม่สอดคล้องกับเนื้อหาของรายการ ต้องแจ้งเตือนให้ผู้ผลิตรายการปรับเรตของรายการให้มีความถูกต้องและเหมาะสมกับเนื้อหา และควรมีบทลงโทษที่ชัดเจนในกรณีที่มีผู้ไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย หรือข้อกำหนด

2.6 ควรมีการติดตามและตรวจสอบช่วงเวลาในการออกอากาศรายการที่มีเนื้อหาสร้างสรรค์สังคมหรือรายการสำหรับเด็กและเยาวชน ต้องมีการแจ้งเตือนให้สถานีปฏิบัติตามข้อกำหนดของกฎหมาย รวมทั้ง ควรมีบทลงโทษที่ชัดเจนในกรณีที่สถานีไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย

3. ข้อเสนอแนะต่อสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

3.1 การแสดงข้อความเตือนหรือรายละเอียดอื่นใดตามที่กฎหมายกำหนดไว้ ในการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสมต่อสุขภาพ ควรมีการปรับขนาดตัวอักษรต้องมีความใหญ่พอที่จะสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน และปรับรายละเอียดของข้อความให้เป็นข้อความที่สั้นกระชับได้ใจความสำคัญของการแสดงรายละเอียดหรือเงื่อนไขในการโฆษณา

3.2 ไม่ควรให้มีการโฆษณาส่งเสริมการขายทุกรูปแบบ เช่น การลด แลก แจก แถม การชิงโชคชิงรางวัล การร่วมเล่นเกม เป็นต้น ในช่วงเวลารายการสำหรับเด็ก

4. ข้อเสนอแนะต่อองค์การภาคประชาสังคมที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคและการคุ้มครองเด็ก

4.1 ควรติดตามและเฝ้าระวังการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสมต่อสุขภาพที่มุ่งเป้าหมายไปที่เด็ก และเผยแพร่ผลการดำเนินงานต่อสาธารณชนในวงกว้างผ่านสื่อมวลชน และกิจกรรมต่างๆ

4.2 ควรมีบทบาทในการเสนอแนะนโยบาย กฎหมาย มาตรการที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะการเฝ้าระวังการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสมต่อสุขภาพ

4.3 ควรมีมาตรการทางสังคมในการสร้างเสริมค่านิยมในการปกป้องเด็ก เพื่อช่วยส่งเสริมสนับสนุน มาตรการทางกฎหมาย เช่น มาตรการทางจริยธรรมเข้ามาช่วยสนับสนุนในการตีความด้านความเหมาะสมของการโฆษณา เช่น การใช้เกณฑ์ทางโภชนาการและความต้องการทางร่างกาย (nutrient profile)

4.4 ควรพัฒนาองค์ความรู้ ตลอดจนหลักสูตรและกิจกรรม เพื่อพัฒนาการเรียนรู้เท่าทันสื่อและทักษะการเฝ้าระวังการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสมต่อสุขภาพในกลุ่มเด็กและเยาวชน

4.5 ควรเพิ่มการให้ความรู้ การรณรงค์ การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาเกี่ยวกับอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ เป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมเกี่ยวกับการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพของเด็ก เยาวชน และประชาชนทั่วไป

สารบัญ

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	1
ที่มาและความสำคัญ	8
วัตถุประสงค์การศึกษา	8
หน่วยการศึกษา	10
วิธีการศึกษา	10
กรอบแนวคิดและกระบวนการศึกษา	14
นियามการวัด	15
แนวคิดการศึกษา	18
ผลการศึกษา	29
อภิปรายผลการศึกษา	80
สรุปผลการศึกษา	100
ข้อเสนอแนะในแนวปฏิบัติ	102
ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	104
ข้อสังเกต	105
ภาคผนวก	107

ที่มาและความสำคัญ

การโฆษณาเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มีบทบาทสำคัญของธุรกิจเกือบทุกประเภท โดยเฉพาะงานธุรกิจที่แสวงหาผลกำไร¹ การโฆษณาจึงเป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดของทุกกลุ่มธุรกิจที่มีผลต่อการเพิ่มยอดขายสินค้า และกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้า

ในปัจจุบัน สินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่มปรุงแต่งชนิดต่างๆ ทำการแข่งขันทางการตลาดมีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ เพื่อมุ่งหวังผลกำไรและส่วนแบ่งการตลาด และการทำการตลาดในกลุ่มสินค้าเหล่านี้เป็นการชักชวนให้เกิดการค่านิยมการบริโภคที่เป็นตามแฟชั่นในกลุ่มวัยรุ่น หรือการเชิญชวนด้วยการแจก แลกของแถมซึ่งเป็นของเล่น ตุ๊กตา หุ่นยนต์ ใช้สีสันรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ดึงดูดเด็กด้วยการตุ๋นยอदनิยม และการใช้เด็กเป็นพรีเซนเตอร์ เพื่อกระตุ้นการบริโภคของเด็กให้เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ²

ผลวิจัยขององค์การวิจัยทางการตลาด “ยูโรมอนิเตอร์” พบว่า การขายขนมขบเคี้ยวถูกขับเคื้อนโดยมุ่งเป้าไปที่กลุ่มเด็กและวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 5-24 ปี³ อีกทั้ง การสำรวจ Thai clamp-down on snack food ads loom ในปี พ.ศ.2547 พบว่า ปัจจัยหลักที่ส่งเสริมการบริโภคขนมขบเคี้ยวปริมาณมากของเด็กๆ ก็คืออิทธิพลของการโฆษณาทางโทรทัศน์ เพราะโทรทัศน์เป็นช่องทางหลักสำหรับการโฆษณา และจากการสำรวจเดียวกันนี้ได้รวบรวมถึงค่าเฉลี่ยจำนวนผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวที่แตกต่างกัน 67 ชนิด ที่โฆษณาให้เด็กดูระหว่างรายการโทรทัศน์ช่วงเช้าสุดสัปดาห์ (7.00-10.30 น.)⁴

นอกจากนี้ ข้อมูลหลักฐานทางวิชาการทั้งไทยและต่างประเทศพบว่า ร้อยละ 31.2 ของเยาวชนในช่วงเวลาดูโทรทัศน์เป็นช่วงเวลาที่ได้รับประทานขนมขบเคี้ยวมากที่สุด⁵ และถ้าหากเด็กได้รับการกระตุ้นมากๆ จากการโฆษณาโดย 1 ชั่วโมง พบเจอภาพซ้ำกัน 4 ครั้ง จะมีผลต่อการเปลี่ยนพฤติกรรมทำให้เด็กอยากได้

¹ พรพิมล เฉลิมมีประเสริฐ, ผศ.ดร. “ภาษาโฆษณาเพื่อการสื่อสาร”. วารสารคณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. ปีที่ 3, ฉบับที่ 5, ปีการศึกษา 2550, (ฉบับเฉลิมพระเกียรติ). หน้า 48.

² วิทยา กุลสมบุญ. การประชุมองค์การอนามัยโลกเรื่องการตลาดขนมเด็ก. เอกสารสรุปผลการประชุม. โครงการคุ้มครองผู้บริโภค จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, (ม.ป.ป.).

³ โฆษณา "อาวูธ" กำหนดทิศบริโภคเด็กไทย. ศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ, สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.). [cited 2013 March 13]; Available from: URL: <http://info.thaihealth.or.th/situation/risk/12298>

⁴ Mulchand, Sangeeta. Thai clamp-down on snack food ads looms. Media: Asia's Media & Marketing Newspaper, 4/9/2004, p5.

⁵ การสำรวจพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวของเยาวชน 2547. กองสุขศึกษา กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข และสถาบันวิจัยและพัฒนาสังคม มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2547.

ในขณะที่การลด แลก แจกของแถมจะดึงดูดใจให้เด็กต้องการเงินมากขึ้น⁶ นอกจากนี้ เด็กที่สามารถจดจำยี่ห้ออาหารได้จะมีความชื่นชอบ ความต้องการซื้อ และกินอาหารเพิ่มมากขึ้น^{7,8,9}อีกด้วย การโฆษณาจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของเด็กซึ่งก่อให้เกิดปัญหาทางสุขภาพตามมา เช่น การติดหวานจนกลายเป็นโรคอ้วน ส่งผลให้เด็กหงุดหงิดง่าย สมาธิสั้น การทำงานของหัวใจและปอดล้มเหลว เกิดความผิดปกติของระบบเผาผลาญ เช่น เบาหวาน ไขมันในเลือดสูง ความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ และข้อเสื่อม¹⁰

ที่ผ่านมา มีหลายหน่วยงานในประเทศไทยได้ศึกษาและวิจัยข้อมูลด้านการตลาดและการโฆษณาอาหาร อาทิเช่น แผนงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค โครงการศึกษาและเฝ้าระวังสื่อเพื่อสุขภาพของสังคม (Media Monitor) หากแต่ยังไม่พบระบบการเฝ้าระวังและติดตามการตลาดอาหารและเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล ไขมัน หรือโซเดียมสูงในเด็กและเยาวชนของประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น โครงการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบรูปแบบและเนื้อหาการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสมต่อสุขภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของเด็กและเยาวชน และนำผลที่ได้ไปเป็นข้อมูลในการสนับสนุนแนวทางการจัดการกับผลกระทบทางสุขภาพของเด็กและเยาวชนจากการตลาดและการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม และการขับเคลื่อนมาตรการและนโยบายด้านการควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มต่อไป

วัตถุประสงค์การศึกษา

1.1 เพื่อนำผลสำรวจการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม ทางฟรีทีวี ในช่วงวันและเวลารายการสำหรับเด็กและเยาวชนที่กำหนดมาวิเคราะห์โฆษณาตามหลักเกณฑ์การจำแนกอาหาร (Nutrient Profile; NP) เพื่อจำแนกโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่เหมาะสม และที่ไม่เหมาะสมต่อสุขภาพ

⁶ดวงหทัย อ้อยบำรุง. โฆษณาขนมเด็ก เพื่อเด็กหรือเพื่อใคร. กองเผยแพร่และประชาสัมพันธ์.

⁷Forman L., et al. "Food branding influences ad libitum intake differently in children depending on weight status. Results of a pilot study." *Appetite*; 2009; 53:76-83.

⁸Arredondo E, Castaneda D, Elder JP, Slymen D, Dozier D. "Brand name logo recognition of fast food and healthy food among children". *Community Health*; 2009; 34:73-78.

⁹International Health Policy Program. Advertising of food to Thai children: Is brand logo recognition related to their food and beverage buying behaviours, eating behaviours and body image concerns? Supported by World Health Organization Representative to Thailand; 2011.

¹⁰อุไรพร จิตต์แจ้ง และคณะ. (2547). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคขนมและอาหารว่างของเด็ก 3-15 ปี. เอกสารรายงานการวิจัยเครือข่ายรณรงค์เพื่อเด็กไทยไม่กินหวานภายใต้การสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.

1.2 เพื่อศึกษาวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มทางฟรีทีวี เฉพาะกลุ่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสมต่อสุขภาพ

หน่วยการศึกษา

ดำเนินการคัดเลือกหน่วยการศึกษา แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ศึกษาฟรีทีวี ช่อง 3, ช่อง 5, ช่อง 7 และช่อง 9 ในระหว่างวันที่ 24 มีนาคม – 7 เมษายน 2557
2. กำหนดรายการสำหรับเด็กและเยาวชนที่ศึกษา ตามระเบียบ กสทช. เรื่องช่วงเวลา ร่วมกับการวิเคราะห์เนื้อหารายการตามผังการออกอากาศ
 - วันจันทร์-ศุกร์ ช่วงเวลา 15.00-20.00 น.
 - วันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 06.00-10.00 น. และ 15.00-20.00 น.
3. ศึกษารายการในเวลาที่กำหนด และที่ถูกต้องระดับความเหมาะสมเป็น น ป ด กับ รายการประเภทที่มีโฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม สูงสุด 3 อันดับ รวมทั้งสิ้น 42 รายการ (รายละเอียดในภาคผนวก)
4. ศึกษาโฆษณาตรงและโฆษณาแฝงของรายการที่คัดเลือก เฉพาะโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสมต่อสุขภาพ ตามหลักเกณฑ์การจำแนกอาหาร (Nutrient Profile; NP) (รายละเอียดในภาคผนวก)

วิธีการศึกษา

วิธีการศึกษา แบ่งออกเป็น

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการบันทึกการออกอากาศรายการโทรทัศน์ในช่วงเวลาสำหรับเด็กและเยาวชน
2. การกำหนดเกณฑ์การวัด
 - 2.1 การจัดประเภทของโฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม ตามหลักเกณฑ์แบ่งกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม ออกได้เป็น 9 กลุ่ม ของสำนักอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
 - 2.2 การวิเคราะห์โฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่เหมาะสม และที่ไม่เหมาะสมต่อสุขภาพ ตามหลักเกณฑ์การจำแนกอาหาร (Nutrient Profile; NP) (รายละเอียดในภาคผนวก) โดยมีกระบวนการในการจำแนกอาหาร 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การจัดประเภทอาหารออกเป็นอาหารมื้อหลัก

อาหารว่าง และเครื่องดื่ม 2) การกำหนดสารอาหารที่ร่างกายควรได้รับจากอาหารแต่ละประเภทต่อวัน 3) การแบ่งระดับคุณค่าทางโภชนาการของอาหารและเครื่องดื่ม 4) การให้คะแนนอาหารและเครื่องดื่ม และ 5) การตัดเกรดอาหารและเครื่องดื่ม

2.3 การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มทางพีทีวี เฉพาะกลุ่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสมต่อสุขภาพ ตามเกณฑ์การวิเคราะห์เนื้อหาการโฆษณาอาหารที่มีเป้าหมายเป็นเด็กของ Sixsmith and Furnham (2009)¹¹ อันได้แก่ เนื้อหาของการโฆษณาอาหารมีการอ้างประโยชน์ด้านสุขภาพ (Health Claim) ใช้การนำเสนอเชิงวิทยาศาสตร์ ใช้อะนิเมชัน / เนื้อเรื่องเหนือจริง ควบคุมขนาดของสีสรรขององค์ประกอบโฆษณา/ ผลิตภัณฑ์ เดินเรื่องด้วยเพลง ใช้เสียงเด็กบรรยาย ใช้เทคนิคทำให้ภาพสินค้ามีขนาดใหญ่ ใช้ดาราดังที่เป็นเด็ก ใช้ดาราดัง/ คนดังที่เป็นผู้ใหญ่/ ใช้นักกีฬาเป็นพรีเซ็นเตอร์ ใช้ตัวละคร/ การ์ตูนดั่ง / ใช้ตัวการ์ตูนที่สินค้าอาหารและเครื่องดื่มเป็นคนสร้างสรรค์เอง ใช้เด็กธรรมดาอายุ 3-12 ปี เป็นผู้แสดง ใช้ราคาเป็นจุดขาย เน้นส่วนประกอบสำคัญของอาหารเป็นจุดขาย และมีเนื้อหาส่อไปในทางเพศ

2.4 การวิเคราะห์โฆษณาตามกรอบของกฎหมายที่เกี่ยวข้อง กฎหมายที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ ได้แก่ (1) พระราชบัญญัติอาหารและยา พ.ศ. 2522 และประกาศกระทรวงสาธารณสุข พ.ศ. 2550 เรื่องการแสดงฉลากของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีบางชนิด และ ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเรื่องหลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2551 (2) พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และกฎกระทรวงฉบับที่ 5 (2534) ออกตามความในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522

2.5 การวิเคราะห์โฆษณาตามกรอบของแนวทางปฏิบัติ แนวทางปฏิบัติที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ ได้แก่ 1) แนวทางปฏิบัติด้านการโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและขนมขบเคี้ยวที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก โดยสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย 2) การจำกัดของการโฆษณาอาหารที่มีน้ำตาล ไขมัน และโซเดียมสูง (HFSS advertng restriction) ของ BCAP Content Rules ในประเทศอังกฤษ และ 3) แนวทางปฏิบัติในการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดในเด็ก (Code for Advertising & Marketing Communications to Children) และแนวทางปฏิบัติในการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดของอาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverages Advertising & Marketing Communications Code) ของ The Australian Association of National Advertisers (AANA) ในประเทศออสเตรเลีย เนื่องจากแนวทางปฏิบัติด้านการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กของประเทศไทย อังกฤษ และออสเตรเลีย เป็นการควบคุมและกำกับดูแลตนเองที่มีแนวทางในการควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มในเด็กคล้ายคลึงกัน ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้ จึงนำเอาแนวทางปฏิบัติของทั้ง 3 ประเทศที่มีทั้งความสอดคล้องและความแตกต่าง

¹¹ Sixsmith and Furnham. A content analysis of British food advertisements aimed at children and adults. Health Promotion International, 2009, 25(1): 24-32.

กัน มาใช้ในการวิเคราะห์โฆษณาอาหารและเครื่องดื่มในช่วงเวลารายการสำหรับเด็กและเยาวชนที่เลือกศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดความเหมาะสมของการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มในเด็กต่อไป ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบแนวทางปฏิบัติที่ใช้ในการวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มในช่วงเวลารายการสำหรับเด็กและเยาวชน

ลำดับ	แนวทางปฏิบัติ	สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย (aat)	CAP	Australian Association of National Advertisers (AANA)
1	การส่งเสริมให้บริโภคอย่างไม่ถูกหลักโภชนาการ			
1.1	การส่งเสริมให้บริโภคมากเกินความจำเป็น	/	/	/
1.2	การส่งเสริมให้บริโภคขนมขบเคี้ยวแทนอาหารหลัก	/	-	-
1.3	การส่งเสริมการบริโภคที่ไม่ถูกสุขลักษณะ/ โภชนาการที่ดี/ อาหาร 5 หมู่	-	/	-
1.4	การส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมเฉื่อยชา	-	/	/
2	การกดดันให้ซื้อ			
2.1	พฤติกรรมรบเร้า/ร้องขอ/ตื้อให้ผู้ปกครองซื้อสินค้า	/	/	/
2.2	ทำให้เด็ก/ผู้ปกครองรู้สึกผิดหวังหรือด้อยกว่าคนอื่นเมื่อไม่ได้ซื้อ/ใช้สินค้า/บริการนั้นๆ	-	/	/
2.3	ทำให้เด็ก/ผู้ปกครองรู้สึกเหนือกว่าคนอื่น ฉลาดกว่าคนอื่น รู้สึกมั่นใจมากกว่า เป็นที่รักมากกว่า ประสบความสำเร็จ เมื่อได้ซื้อ/ใช้สินค้า/บริการนั้นๆ	/	/	/
3	ใช้คำในลักษณะ "เท่านั้น" "เพียงแค่นี้" ในการระบุราคาเพื่อจูงใจ/ เร่งรัดให้ซื้อ	-	/	/
4	มีเนื้อหาส่อไปในทางเพศ/ ไม่เหมาะสมกับเด็ก	/	-	/

3. การวิเคราะห์ข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ

เชิงปริมาณ วิเคราะห์ด้วยการบรรยายข้อมูลในรูปแบบความถี่ (frequency) ได้แก่

3.1 โฆษณาสินค้าเฉพาะโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสม ที่ปรากฏในรายการที่ศึกษา

3.2 รูปแบบการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสม

3.3 กิจกรรมส่งเสริมการขายการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสม

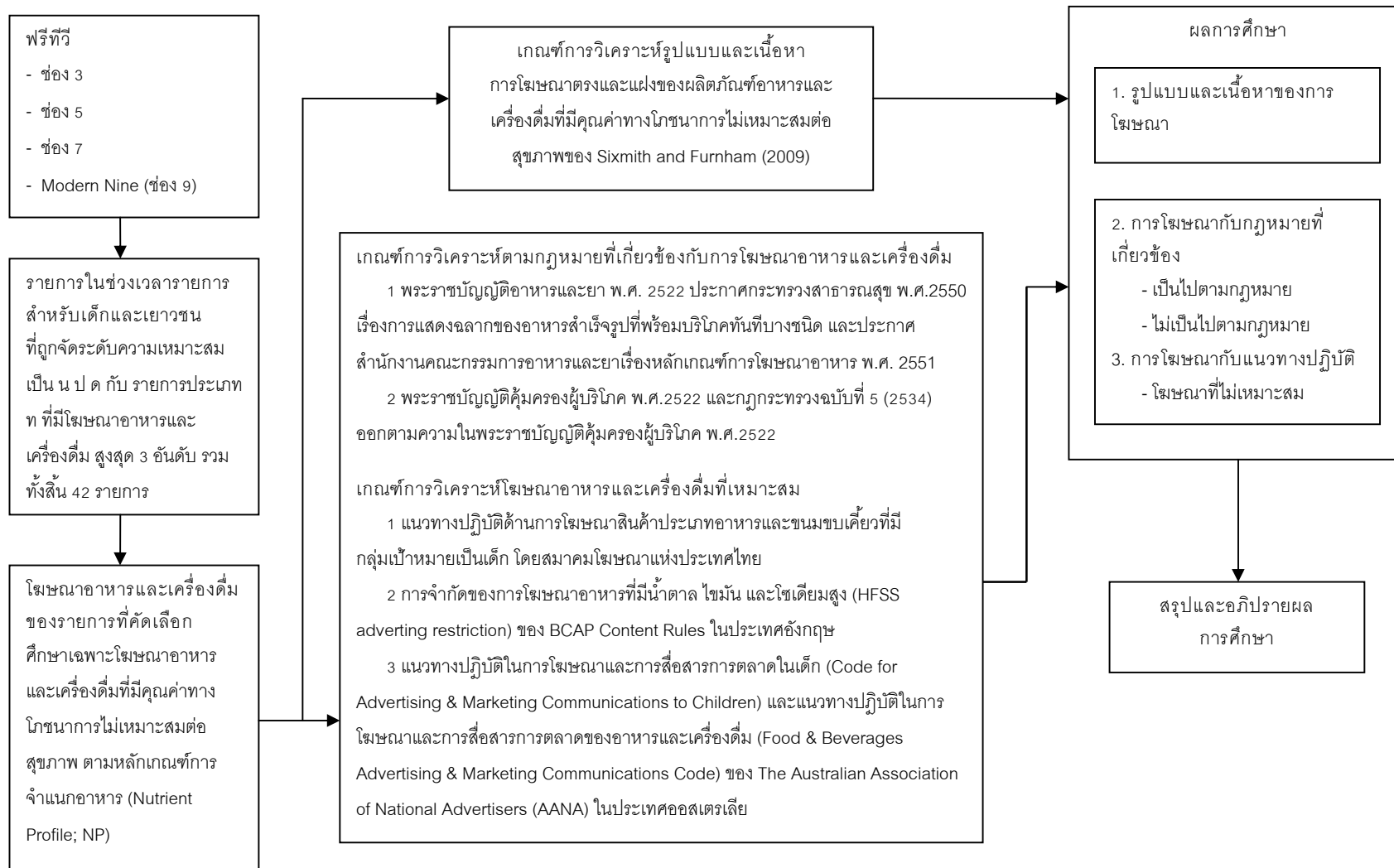
3.4 วิเคราะห์โฆษณาตามกรอบของกฎหมายที่เกี่ยวข้องและแนวทางปฏิบัติในการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม โดยพิจารณาจากภาพและข้อความที่ปรากฏในโฆษณาแต่ละชิ้น โดยแบ่งเป็น 1) โฆษณาที่เป็นไปตามกฎหมาย 2) โฆษณาที่ไม่เป็นไปตามกฎหมาย และ 3) โฆษณาที่ไม่เหมาะสมตามกรอบของแนวทางปฏิบัติ

เชิงคุณภาพ

3.5 การนำข้อมูลจากเครื่องบันทึกมาถอดเป็นข้อความ จากนั้นจะทำการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ด้วยการจำแนกข้อความตามกลุ่ม ก่อนจัดกลุ่มข้อมูลและนำเสนอข้อค้นพบพร้อมทั้งแปลความหมายของการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสม

4. การสรุป และอภิปรายผลการศึกษา

กรอบแนวคิดและกระบวนการศึกษา



นียมการวัด

สื่อโทรทัศน์ หมายถึง ฟรีทีวี ที่มีการโฆษณาสินค้าทางธุรกิจ ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ช่อง ช่อง 3, ช่อง 5, ช่อง 7 และช่อง 9 (Modern Nine)

ช่วงเวลารายการสำหรับเด็กและเยาวชน หมายถึง รายการโทรทัศน์ฟรีทีวีที่ออกอากาศในช่วงเวลาสำหรับเด็กและเยาวชน ระหว่างวันที่ 24 มีนาคม – 7 เมษายน 2557 วันจันทร์-ศุกร์ ช่วงเวลา 15.00-20.00 น. และ วันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 06.00-10.00 น. และ 15.00-20.00 น.

รายการสำหรับเด็กและเยาวชน หมายถึง รายการที่ออกอากาศในช่วงเวลาสำหรับเด็กและเยาวชน ซึ่งถูกจัดระดับความเหมาะสมเป็น น ป ค กับ รายการประเภท ท ที่มีโฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม สูงสุด 3 อันดับ

เด็ก หมายถึง บุคคลอายุยังไม่เกิน 15 ปีบริบูรณ์

เยาวชน หมายถึง บุคคลอายุ เกิน 15 ปีบริบูรณ์ แต่ยังไม่เกิน 18 ปีบริบูรณ์

โฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม หมายถึง โฆษณาอาหารหรือเครื่องดื่มสำหรับการบริโภคที่ออกอากาศในช่วงเวลารายการสำหรับเด็กและเยาวชน ซึ่งแบ่งกลุ่มอาหารและเครื่องดื่มออกได้เป็น 9 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มนมและผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับนม (dairy products) ได้แก่ นมและผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม นมข้นหวาน โยเกิร์ตชนิดพร้อมดื่ม ครีมและครีมเทียม เนยแข็ง
2. กลุ่มเครื่องดื่มพร้อมดื่ม (beverages) ได้แก่ น้ำผลไม้ เครื่องดื่มจากพืช ผัก ธัญพืช รวมทั้งนมถั่วเหลือง เครื่องดื่มที่มีก๊าซผสมอยู่ (น้ำอัดลม) น้ำดื่ม น้ำแร่ ชา กาแฟ และเครื่องดื่มที่มีรสหวาน
3. กลุ่มอาหารขบเคี้ยว (snack) ได้แก่ ข้าว ข้าวเกรียบ ข้าวโพดคั่ว มันฝรั่งทอดหรือข้าวโพดทอดหรืออบกรอบ ขนมขบเคี้ยวอบพอง ขนมกรอบ สาหร่าย และขบเคี้ยวประเภทขึ้นรูปต่างๆ (extruded snack)
4. กลุ่มขนมหวาน (desserts) ได้แก่ ไอศกรีมนม ไอศกรีมดัดแปลง ไอศกรีมผสม รวมทั้งส่วนเคลือบและกรวย ลูกอม ลูกกวาด ทอฟฟี่ อมยิ้ม ลูกอม ลูกกวาด หมากฝรั่ง มาร์ชเมลโลว์ และช็อคโกแลต
5. กลุ่มอาหารสำเร็จรูป (processed foods) ได้แก่ อาหารจานด่วน เช่น ไก่ทอด เฟรนช์ฟราย พิซซ่า แฮมเบอร์เกอร์

6. กลุ่มอาหารกึ่งสำเร็จรูป (semi-processed foods) ได้แก่ บะหมี่ เส้นหมี่ วุ้นเส้น ข้าวต้ม โจ๊ก กึ่งสำเร็จรูป เช่น มาม่า
7. กลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมอบหรือเบเกอรี่ (bakery products) ได้แก่ ขนมปัง คุกกี้ เค้ก กาแฟ โดนัท และมัฟฟิน ขนมปังกรอบ แครกเกอร์ เวเฟอร์สอด้ไส้ บิสกิต แพนเค้ก วอฟเฟิล
8. กลุ่มธัญพืชและผลิตภัณฑ์ (cereals and grain products) ได้แก่ อาหารเช้าจากธัญพืชหรือข้าวโพดพร้อมบริโภค
9. กลุ่มอื่นๆ (miscellaneous) ได้แก่ อาหารกระป๋อง เช่น หนุ่่น่ากระป๋อง ผลไม้กระป๋อง ซอสสำหรับจิ้ม เช่น ซอสมะเขือเทศ

โฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการ หมายถึง โฆษณาอาหารหรือเครื่องดื่มสำหรับการบริโภคที่ออกอากาศในช่วงเวลารายการสำหรับเด็กและเยาวชน ตามหลักเกณฑ์การจำแนกอาหาร (Nutrient Profile; NP) โดยแบ่งเป็นโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่เหมาะสมและไม่เหมาะสมต่อสุขภาพ

การโฆษณา หมายถึง การโฆษณาตรงและการโฆษณาแฝงของอาหารและเครื่องดื่ม

การโฆษณาตรง หมายถึง โฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่ออกอากาศผ่านรายการของสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี ในช่วงเวลาสำหรับเด็กและเยาวชน ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ไม่ใช่เนื้อหาหลัก เป็นเวลาที่สินค้าอาหารและเครื่องดื่มโฆษณาสื่อสารโดยตรงยังผู้ชม โดยอาจเป็นสินค้าอาหารและเครื่องดื่มจากผู้สนับสนุนรายการหรือเป็นการโฆษณาจากผู้ผลิตหรือธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเอง

รูปแบบการโฆษณา หมายถึง วิธีการหรือเทคนิคที่นำเสนอในการโฆษณาตรง เช่น ขนาดของอาหาร การใช้ผู้แสดงแบบ การแสดงประโยชน์ ข้อดี คุณภาพ หรือความปลอดภัย การใช้สีสัน เป็นเรื่องเหนือจริง เป็นต้น

กิจกรรมส่งเสริมการขาย หมายถึง การโฆษณาตรงที่มีรูปแบบการจัดกิจกรรม ดังนี้

1. การลด แลก แจก แถม เช่น การลดราคา 25% ทุกวันพุธ การแจกคุกกี้โฆษณาซื้อสินค้าเป็นชุดราคาพิเศษ เป็นต้น
2. การชิงโชค เช่น ส่งฝาเครื่องดื่ม เพื่อชิงไปทัวร์ประเทศญี่ปุ่นยกแก๊ง
3. การให้ทุนอุปถัมภ์ ได้แก่ ด้านกีฬา ดนตรี บันเทิง การศึกษา ศิลปะ การกุศล งานบุญประเพณี/เทศกาล/มหกรรม และอาหารหรือร้านอาหาร

4. การจัดประกวดหรือแข่งขันเพื่อชิงรางวัล
5. การจัดงานเปิดตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น การแถลงข่าวเปิดตัวสินค้าใหม่

การโฆษณาแฝง หมายถึง โฆษณาในส่วนที่ปรากฏในช่วงเนื้อหารายการ โดยมีรูปแบบ ดังนี้

1. แฝงกราฟฟิก หมายถึง ภาพโฆษณาสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่แฝงลงไปกับกราฟฟิกที่สร้างขึ้นด้วยคอมพิวเตอร์ เช่น ภาพกราฟฟิกป้ายคัทเอ๊าท์ขนาดใหญ่ที่จำลองเสมือนป้ายโฆษณาสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม วางอยู่ในมุมเมือง ห้างร้านสถานที่ต่างๆ ในรายการ
2. แฝงสปอตสั้น หมายถึง ภาพโฆษณาสั้นๆ ที่แทรกเข้ามาในช่วงเข้า-ออกรายการ อาจมีหรือไม่มีคำพูดว่า “ช่วงนี้สนับสนุนโดย” ก็ได้
3. แฝงกับวัตถุ หมายถึง ภาพโฆษณาที่แฝงมากับตัววัตถุหรือผลิตภัณฑ์ เช่น ซองบรรจุ ขวด กระจก ก่อง ตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และตราสัญลักษณ์บริษัท/องค์กร โดยที่เป็นวัตถุของจริงหรือจำลองขึ้นมาเป็นวัตถุ (mock up)
4. แฝงกับบุคคล หมายถึง ภาพโฆษณาแฝงที่มากับบุคคล ด้วยการหยิบ จับ สวม ใส่ ถัก ทัก ดื่ม เช่น เสื้อที่ตัวละครใส่ เครื่องดื่มที่ตัวละครดื่ม เป็นต้น
5. แฝงกับเนื้อหา หมายถึง โฆษณาที่มากับบท ด้วยการพูดชื่อสินค้าอาหารและเครื่องดื่มขึ้นมา หรือ อาจไม่พูดแต่เป็นการกระทำที่เกิดขึ้นของตัวละครหรือพิธีกรที่เกี่ยวข้องกับสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม เช่น การผ่านกิจกรรมร่วมสนุกตอบคำถามชิงโชคกับทางรายการ ช่วงเล่นเกมเปิดแผ่นป้าย

โฆษณาที่ไม่เป็นไปตามกฎหมาย หมายถึง โฆษณาที่มีภาพหรือข้อความที่ขัดกับหลักกฎหมาย หรือไม่ปรากฏภาพหรือข้อความตามที่หลักกฎหมายกำหนด

โฆษณาที่เป็นไปตามกฎหมาย หมายถึง โฆษณาที่มีภาพหรือข้อความตามหลักกฎหมายกำหนด หรือปรากฏภาพหรือข้อความตามหลักกฎหมาย

โฆษณาที่ไม่เหมาะสม หมายถึง โฆษณาที่มีภาพหรือข้อความที่ขัดกับแนวปฏิบัติ หรือไม่ปรากฏภาพหรือข้อความตามที่หลักแนวปฏิบัติกำหนด

แนวคิดการศึกษา

1. กฎหมายและแนวปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มของประเทศไทย
 - 1.1 พระราชบัญญัติอาหารและยา พ.ศ. 2522 ประกาศกระทรวงสาธารณสุข พ.ศ.2550 เรื่องการแสดงฉลากของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีบางชนิด และประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่องหลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2551
 - 1.2 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และกฎกระทรวงฉบับที่ 5 (2534) ออกตามความในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522
 - 1.3 แนวทางปฏิบัติด้านการโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและขนมขบเคี้ยวที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก โดยสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย
 2. แนวทางปฏิบัติด้านการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มสำหรับเด็กของประเทศอังกฤษและออสเตรเลีย
 - 2.1 การจำกัดของการโฆษณาอาหารที่มีน้ำตาล ไขมัน และโซเดียมสูง (HFSS adverting restriction) ของ BCAP Content Rules ในประเทศอังกฤษ
 - 2.2 แนวทางปฏิบัติในการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดในเด็ก (Code for Advertising & Marketing Communications to Children) และแนวทางปฏิบัติในการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดของอาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverages Advertising & Marketing Communications Code) ของ The Australian Association of National Advertisers (AANA) ในประเทศออสเตรเลีย
 3. แนวคิดเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม
 - 3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม
 - 3.2 แนวคิดเรื่องหลักเกณฑ์การจำแนกอาหาร
 4. ทฤษฎีพัฒนาการมนุษย์ (Human development Theory)
 5. วรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบการเปิดรับการทำการตลาดและการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม
1. กฎหมายและแนวปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มของประเทศไทย

กฎหมายและแนวปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มของประเทศไทย ประกอบด้วย 1) พระราชบัญญัติอาหารและยา พ.ศ. 2522 ประกาศกระทรวงสาธารณสุข พ.ศ. 2550 เรื่องการแสดงฉลากของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีบางชนิด และ ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและ

ยาเรื่องหลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2551 2) พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และ กฎกระทรวงฉบับที่ 5 (2534) ออกตามความในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 และ 3) แนวปฏิบัติด้านการโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและขนมขบเคี้ยวที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก โดยสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย (รายละเอียดในภาคผนวก)

- พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ได้ระบุไว้ว่า ห้ามโฆษณาคุณภาพหรือสรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จหรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร และก่อนการโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ทางฉายภาพภาพยนตร์หรือทางหนังสือพิมพ์หรือสิ่งพิมพ์อื่นหรือด้วยวิธีอื่น ๆ ต้องให้ผู้อนุญาตตรวจพิจารณาก่อนเมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงจะโฆษณาได้¹²

- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข พ.ศ. 2550 เรื่องการแสดงผลภาพของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีบางชนิด กำหนดให้มีการแสดงคำเตือนในฉลากอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีบางชนิด ต้องแสดงข้อความหรือเสียงทางสื่อโฆษณาว่า “บริโภคแต่น้อยและออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ” โดยการแสดงข้อความหรือเสียงให้แสดงเช่นเดียวกับการแสดงคำเตือนในการโฆษณา¹³

- ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเรื่องหลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2551 ระบุข้อความในการโฆษณาภาพในสื่อโฆษณาการแสดงผลประกอบข้อความโฆษณา ซึ่งอาหารคุณภาพหรือสรรพคุณของอาหารต้องไม่เป็นเท็จหรือเกินความจริงไม่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในสาระสำคัญของอาหารและให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร คำที่ห้ามใช้ในการโฆษณาเช่นยอด, วิเศษ, ดีเลิศ, เด็ดขาด, ศักดิ์สิทธิ์, มหัศจรรย์, ที่สุดหรือคำอื่นที่มีความหมายเทียบเท่าคำเหล่านี้ คำเตือน ต้องแสดงคำเตือนในการโฆษณา ให้แสดงคำเตือน “อ่านคำเตือนในฉลากก่อนบริโภค” สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ประกาศกระทรวงกำหนดให้แสดงคำเตือนบนฉลาก โดยการแสดงข้อความหรือเสียงให้แสดงเช่นเดียวกับการแสดงคำเตือนในการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อวิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ ภาพยนตร์ และอินเตอร์เน็ต ซึ่งการแสดงคำเตือนในส่วนเสียงโฆษณาต้องฟังได้ชัดเจนทุกพยางค์หรือเป็นอักษรลอย (super) เป็นเวลาไม่น้อยกว่า 5 วินาที ข้อความ คำเตือนต้องแสดงด้วย ตัวอักษรที่มี สี รูปแบบ และขนาดที่อ่านได้ง่าย ชัดเจน และผู้แสดงแบบโฆษณา 1. ห้ามนำบุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุขหรือทำให้เข้าใจว่าเป็นบุคลากรดังกล่าวมาแนะนำรับรองหรือเป็นผู้แสดงแบบ 2. รุ่นสำเร็จรูปและขนมเยลลี่ผู้แสดงแบบโฆษณาต้องมี

¹² พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522

¹³ ประกาศกระทรวงสาธารณสุข พ.ศ.2550 เรื่อง การแสดงผลภาพของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีบางชนิด

อายุเกิน 3 ปี และ 3. วุ่นสำเร็จรูปและขนมเยลลี่ที่มีส่วนผสมของกลูโคแมนแนนหรือแป้งจากหัวบุกผู้แสดงแบบโฆษณาต้องมีอายุเกิน 12 ปี¹⁴

- พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้กำหนดข้อความการโฆษณาจะต้องไม่ใช่ข้อความที่ไม่เป็นธรรม เกินความจริง เป็นเท็จ ที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่อผู้บริโภค หรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมโดยรวม และวิธีการการโฆษณาจะต้องไม่ทำโดยใช้วิธีการที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ร่างกายหรือจิตใจหรืออาจก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้บริโภค¹⁵

- กฎกระทรวงฉบับที่ 5 (2534) ออกตามความในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522¹⁶ กำหนดว่า การโฆษณาสินค้าหรือบริการที่มีการส่งเสริมการขายด้วยการ ชิงโชค ลุ้นรางวัลต่างๆ เช่น การเปิดได้ฝาแล้วส่งรหัสลุ้นของรางวัล สุ่มจับชิ้นส่วนเพื่อรับรางวัล และการประกวดชิงรางวัลเป็นลักษณะที่ผู้ประกอบการจัดรายการแข่งขันต่างๆ เพื่อให้ผู้ชนะได้รับรางวัล เช่น การประกวดวาดภาพ ต้องระบุดายละเอียดในการโฆษณา ได้แก่ หลักเกณฑ์ เงื่อนไข วิธีการ หรือข้อกำหนด วัน เดือน ปีที่เริ่มต้นและสิ้นสุด ประเภทและลักษณะ จำนวน มูลค่าของของแถมพกหรือ รางวัล เขตหรือถิ่นที่มีการจัดให้มีการเสี่ยงโชคหรือการประกวดชิงรางวัล และสื่อโฆษณาที่จะใช้ในการประกาศรายชื่อผู้ได้รับของแถมพกหรือรางวัล จากการเสี่ยงโชคหรือการประกวดชิงรางวัล

- แนวปฏิบัติด้านการโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและขนมขบเคี้ยวที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก โดยสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ระบุว่า การโฆษณาไม่สื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมให้เกิดการบริโภคสินค้าที่โฆษณานั้นเกินพอดี ขนมขบเคี้ยวและไม่สื่อสารให้เข้าใจว่าสามารถบริโภคแทนอาหารประจำวันได้ ไม่ควรทำการโฆษณาโดยมีเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมกับเด็ก มีเนื้อหาเชิงบวก เช่น มิตรภาพ ความปรองดอง ความสุขภาพ ความสามัคคี ความซื่อสัตย์ ความวินัย และการให้เกียรติผู้อื่น ไม่จูงใจในลักษณะที่ชี้แนะให้เด็กกรบเร้าให้พ่อแม่ผู้ปกครองซื้อสินค้าที่โฆษณาให้กับเด็ก ต้องไม่ทำให้เด็กเกิดความเข้าใจว่าพ่อแม่ผู้ปกครองที่ซื้อสินค้าที่โฆษณาเป็นพ่อแม่ผู้ปกครองที่ดีกว่า ฉลาดกว่า หรือใจดีกว่าพ่อแม่ผู้ปกครองที่ไม่ยอมซื้อสินค้านั้นๆ ให้ การโฆษณาที่มีการใช้ดารา นักร้อง นักแสดงมาเป็นตัวแสดง ดารา นักร้อง นักแสดงนั้นจะต้องเคยบริโภคสินค้าที่โฆษณานั้นมาก่อน และยังบริโภคอยู่ขณะที่ยังมีการเผยแพร่โฆษณา และการโฆษณาประเภทส่งเสริมการ

¹⁴ ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเรื่องหลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2551.

¹⁵ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522.

¹⁶ กฎกระทรวงฉบับที่ 5 (2534) ออกตามความในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522.

ขาย (Sales Promotion) ต้องคำนึงถึงประโยชน์และความปลอดภัยของเด็ก และต้องไม่เป็นเนื้อหาหลักในการโฆษณา

จากการทบทวนกฎหมายหรือมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มของประเทศไทยนั้น พบว่า ยังมีช่องว่างทางกฎหมาย อันได้แก่ ข้อกำหนดไม่ครอบคลุมการโฆษณาแฝง การโฆษณาในช่วงก่อนหรือหลังรายการสำหรับเด็ก เนื้อหาที่เป็นข้อความเชิงบวก เชิญชวน ที่ใช้ในการโฆษณา การอนุญาตให้มีรูปแบบการโฆษณาที่มีผลต่อเด็ก เช่น การส่งเสริมการขายด้วยการใช้ของเล่น ของแถม ของแจก แลกซื้อ การชิงรางวัล และการเล่นเกม การใช้บุคคลหรือการ์ตูนที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา และบทลงโทษไม่รุนแรง

ยกตัวอย่างเช่น การออกประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2551 ซึ่งเป็นเพียงการกำหนดถึงหลักเกณฑ์ทั่วไปในการโฆษณาอาหาร และหลักเกณฑ์เฉพาะในการโฆษณาอาหารสำหรับผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ในประกาศฉบับดังกล่าวเท่านั้น ไม่ได้มีการกำหนดหลักเกณฑ์ตลอดจนวิธีการหรือแนวทางในการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มสำหรับเด็กทางสื่อโทรทัศน์และสื่ออื่นๆ ไว้โดยเฉพาะแต่อย่างใด เมื่อเปรียบเทียบกับกฎหมายหรือมาตรการควบคุมโฆษณาในต่างประเทศแล้ว พบว่า รัฐคิเวเบก ประเทศแคนาดา มีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคโดยระบุอย่างชัดเจนว่า ห้ามทำการตลาดทุกชนิดต่อเด็ก¹⁷ ยิ่งไปกว่านั้น ได้มีการดำเนินการและปฏิบัติตามกฎหมายอย่างเคร่งครัดและจริงจัง¹⁸ และประเทศสวีเดนมีพระราชบัญญัติที่กำหนดไว้ว่า มิให้มีการโฆษณาทันที ก่อน หรือหลังรายการสำหรับเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 12 ปี¹⁹

นอกจากนี้ พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มาตรา 40 การห้ามโฆษณาที่มีเนื้อหาเกินจริง เพื่อป้องกันการเข้าใจผิดของผู้บริโภค หากมีการฝ่าฝืน มาตรา 70 กำหนดให้ต้องโทษจำคุกไม่เกิน 3 ปี หรือปรับไม่เกิน 30,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และมาตรา 41 การโฆษณาต้องมีการตรวจพิจารณา ก่อน เมื่อได้รับการอนุญาตแล้วจึงสามารถโฆษณาได้ มาตรา 71 กำหนดให้ต้องโทษปรับไม่เกิน 5,000 บาท และการไม่ปฏิบัติตามพระราชบัญญัติอาหารฯ นี้ มีการให้อำนาจผู้อนุญาตสั่งการพักใช้ใบอนุญาตแก่ผู้รับใบอนุญาตได้ครั้งละไม่เกิน 120 วัน จะเห็นได้ว่า บทลงโทษทั้งระยะเวลาการพักใบอนุญาต การปรับ และการจำคุกเป็นจำนวนเวลา

¹⁷ Consumer Protection Act 1980.

¹⁸ แผนงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ (คคส.). ชันทามติแคนาดา ว่าด้วยโรคอ้วนและกาตลาดกับเด็ก. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.

¹⁹ Section 7b of the Swedish Radio and Television Act 1996.

และเงินน้อยมากในการลงโทษธุรกิจที่ฝ่าฝืนกฎหมาย ทำให้ธุรกิจไม่เกรงกลัวและปฏิบัติตามกฎหมายที่บังคับใช้

ดังนั้น กฎหมายหรือมาตรการควบคุมการโฆษณาในต่างประเทศได้มีข้อกำหนดเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาที่ชัดเจนเป็นรูปธรรมทั้งการควบคุมเนื้อหา การจำกัดเวลา หรือ การห้ามการทำการตลาดกับเด็กอย่างสิ้นเชิง ซึ่งแตกต่างกับประเทศไทยที่กฎหมายมีการกำหนดเกี่ยวกับการทำการโฆษณาไว้อย่างกว้างๆ ไม่ได้มีการระบุหรือลงลึกในรายละเอียดของรูปแบบและเนื้อหาของโฆษณา หรือการห้ามทำการตลาดกับเด็กดังเช่นในต่างประเทศ

2. แนวทางปฏิบัติด้านการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มสำหรับเด็กของประเทศอังกฤษและออสเตรเลีย

แนวปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มของต่างประเทศ ประกอบด้วย 1) การจำกัดของการโฆษณาอาหารที่มีน้ำตาล ไขมัน และโซเดียมสูง (HFSS adverting restriction) ของ BCAP Content Rules ในประเทศอังกฤษ 2) แนวทางปฏิบัติในการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดในเด็ก (Code for Advertising & Marketing Communications to Children) และ 3) แนวทางปฏิบัติในการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดของอาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverages Advertising & Marketing Communications Code) ของ The Australian Association of National Advertisers (AANA) ในประเทศออสเตรเลีย (รายละเอียดในภาคผนวก)

- การจำกัดของการโฆษณาอาหารที่มีน้ำตาล ไขมัน และโซเดียมสูง (HFSS adverting restriction)²⁰ ของ BCAP Content Rules ในประเทศอังกฤษ ได้ระบุนโยบายควบคุมเนื้อหาของโฆษณา ซึ่งข้อความในการโฆษณาจะต้องไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดของประโยชน์ทางโภชนาการหรือสุขภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม ชี้นำหรือโน้มน้าวให้เด็กหรือผู้ปกครองซื้อสินค้า ดีกว่าหรือด้อยกว่า ราคา ต้องไม่ใช่ “เพียง” “เท่านั้น” ฉากและเทคนิคพิเศษต้องไม่กระตุ้นให้เกิดความคาดหวังที่ไม่สามารถเป็นจริงได้ ต้องไม่สนับสนุนให้บริโภคมากเกินไป และต้องไม่สนับสนุนให้เกิดความเสียหายด้านการดูแลสุขภาพในช่องปาก

- แนวทางปฏิบัติในการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดในเด็ก (Code for Advertising & Marketing Communications to Children)²¹ ของ The Australian Association of National Advertisers (AANA) ในประเทศออสเตรเลีย ได้กำหนดไว้ว่า การโฆษณาและการสื่อสารการตลาดในเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 15

²⁰ Ofcom. HFSS adverting restriction-final review 2010.

²¹ Code for Advertising & Marketing Communications to Children 2009, The Australian Association of National Advertisers (AANA).

ปี ต้องนำเสนอข้อเท็จจริง ปลอบกัย ไม่แสดงภาพหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในลักษณะที่น่ากลัวเกินควรหรือนำ
 วิดกกับเด็ก ไม่ช่วยเพิ่มความพึงพอใจทางเพศของเด็ก ไม่กระตุ้นให้เด็กร้องขอซื้อสินค้าจากพ่อแม่หรือ
 ผู้ปกครอง ราคาในการโฆษณาหรือการสื่อสารการตลาดแก่เด็กต้องไม่ถูกลดลงโดยคำ เช่น "เท่านั้น" หรือ
 "เพียงแค่นี้" และการโฆษณาหรือการสื่อสารการตลาดในเด็กจะต้องสอดคล้องกับ the AANA Food &
 Beverages Advertising & Marketing Communications ด้านรูปแบบต้องไม่มีการจัดวางตำแหน่งสินค้าไว้ใน
 สื่อที่แสดงความคิดเห็นของบรรณาธิการ หรือเนื้อหาของรายการในบริเวณใกล้เคียงกับการสื่อสารที่สามารถ
 เข้าถึงได้โดยตรงต่อเด็ก ข้อความเฉพาะ การกล่าวอ้างใด ๆ หรือข้อมูล ต้องมีเครื่องหมายดอกจัน หรือเชิงอรรถ
 ที่ใช้ในการโฆษณาหรือการสื่อสารการตลาดแก่เด็กจะต้องแสดงเด่นชัดและอธิบายอย่างชัดเจนแก่เด็ก การ
 แข่งขันต้องมีบทสรุปของกฎพื้นฐานสำหรับการแข่งขัน รวมถึงวันปิดสำหรับรายการได้อย่างชัดเจน ต้องไม่ใช่
 บุคคลที่เป็นที่นิยมหรือดาราในการโฆษณา และของฟรีเยี่ยมไม่ควรสร้างความประทับใจที่เป็นเท็จหรือทำให้
 เข้าใจผิดในจิตใจของเด็กเกี่ยวกับธรรมชาติหรือเนื้อหาของสินค้านั้นๆ

- แนวทางปฏิบัติในการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดของอาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverages Advertising & Marketing Communications Code)²² ของ The Australian Association of National Advertisers (AANA) ในประเทศออสเตรเลีย กำหนดว่า การโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มในเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี ต้องไม่ทำให้เข้าใจผิดหรือหลอกลวง ไม่ถูกใช้ประโยชน์จากจินตนาการของเด็ก ไม่ระบุหรือบ่งบอกถึงการมีไว้ในครอบครองหรือใช้โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารหรือเครื่องดื่มสำหรับเด็กซึ่งจะทำให้ได้เปรียบทางกายภาพทางสังคมหรือทางจิตวิทยาว่าเด็กคนอื่น ๆ ไม่สร้างแรงดึงดูดใจใดๆ แก่เด็ก เพื่อกระตุ้นให้พ่อแม่ผู้ปกครองต้องซื้อตามที่เด็กร้องขอ และต้องไม่มีการกล่าวถึงส่วนผสมพิเศษหรือของฟรีเยี่ยมซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่น่าเสนออาหารหรือเครื่องดื่มสำหรับเด็ก

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า แนวทางปฏิบัติด้านการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กของประเทศไทย อังกฤษ และออสเตรเลีย เป็นการควบคุมและกำกับดูแลตนเองที่มีแนวทางในการควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มในเด็กคล้ายคลึงกัน อย่างไรก็ตาม เนื้อหาและรูปแบบการโฆษณาที่ระบุในแนวทางปฏิบัติของประเทศไทยไม่ครอบคลุมถึงการสื่อสารการตลาดในรูปแบบอื่นๆ และสื่อที่ใช้ในการสื่อสารดังเช่นในต่างประเทศ นอกจากนี้ ประเทศไทยยังขาดความชัดเจนในเรื่องของการติดตามและตรวจสอบการปฏิบัติตามแนวทางปฏิบัติซึ่งแตกต่างจากการดำเนินงานในต่างประเทศอีกด้วย

²² Food & Beverages Advertising & Marketing Communications Code 2009, The Australian Association of National Advertisers (AANA).

3. แนวคิดเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม

สำนักอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้จัดแบ่งกลุ่มอาหารต่างๆ เป็น 9 กลุ่ม²³ ได้แก่

1. กลุ่มนมและผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับนม (dairy products) ได้แก่ นมและผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม นมข้นหวาน โยเกิร์ตชนิดพร้อมดื่ม ครีมและครีมเทียม เนยแข็ง
2. กลุ่มเครื่องดื่มพร้อมดื่ม (beverages) ได้แก่ น้ำผลไม้ เครื่องดื่มจากพืช ผัก ธัญพืช รวมทั้งนมถั่วเหลือง เครื่องดื่มที่มีก๊าซผสมอยู่ (น้ำอัดลม) น้ำดื่ม น้ำแร่ ชา กาแฟ และเครื่องดื่มที่มีรสหวาน
3. กลุ่มอาหารขบเคี้ยว (snack) ได้แก่ ข้าว ข้าวเกรียบ ข้าวโพดคั่ว มันฝรั่งทอดหรือข้าวโพดทอดหรืออบกรอบ ขนมขบเคี้ยวอบพอง ขนมกรอบ สหรัวย และขบเคี้ยวประเภทขึ้นรูปต่างๆ (extruded snack)
4. กลุ่มขนมหวาน (desserts) ได้แก่ ไอศกรีมนม ไอศกรีมดัดแปลง ไอศกรีมผสม รวมทั้งส่วนเคลือบและกรวย ลูกอม ลูกกวาด ทอฟฟี่ อมยิ้ม ลูกอม ลูกกวาด หมากฝรั่ง มาร์ชแมลโลว์ และช็อคโกแลต
5. กลุ่มอาหารสำเร็จรูป (processed foods) ได้แก่ อาหารจานด่วน เช่น ไก่ทอด เฟรนช์ฟราย พิซซ่า แฮมเบอร์เกอร์
6. กลุ่มอาหารกึ่งสำเร็จรูป (semi-processed foods) ได้แก่ บะหมี่ เส้นหมี่ คุกกี้ ข้าวต้ม โจ๊ก กึ่งสำเร็จรูป เช่น มาม่า
7. กลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมอบหรือเบเกอรี่ (bakery products) ได้แก่ ขนมปัง คุกกี้ เค้กกาแฟ โดนัท และมัฟฟิน ขนมปังกรอบ แครกเกอร์ เวเฟอร์สอดไส้ บิสกิต แพนเค้ก วอฟเฟิล
8. กลุ่มธัญพืชและผลิตภัณฑ์ซีเรียล (cereals and grain products) ได้แก่ อาหารเข้าจากธัญพืชหรือข้าวโพดพร้อมบริโภค
9. กลุ่มอื่นๆ (miscellaneous) ได้แก่ อาหารกระป๋อง เช่น หนุ่นกระป๋อง ผลไม้กระป๋อง ซอสสำหรับจิ้ม เช่น ซอสมะเขือเทศ

3.2 แนวคิดเรื่องหลักเกณฑ์การจำแนกอาหาร

หลักเกณฑ์การจำแนกอาหาร (Nutrient Profile; NP) คือ การจัดกลุ่มอาหารโดยอิงตามคุณค่าทางโภชนาการของอาหารนั้นๆ ซึ่งใช้องค์ความรู้ด้านโภชนาการโดยวิธีการประเมินคุณค่าทางโภชนาการของ

²³ จุริรัตน์ ห่อเกียรติ. การแสดงฉลากโภชนาการตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 182) เรื่องฉลากโภชนาการ. สำนักอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.

อาหารเปรียบเทียบกับปริมาณของสารอาหารที่คนเราควรได้รับต่อวัน จากนั้นจัดกลุ่มอาหารเพื่อคัดแยกอาหารออกเป็นระดับขอความเหมาะสมในการบริโภค NP จึงเป็นเครื่องมือวัดคุณค่าของอาหารในการจัดการปัญหาสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับโภชนาการ²⁴ (ดูรายละเอียดในภาคผนวก)

ขั้นตอนในการจำแนกอาหาร²⁵ มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การจัดประเภทอาหารออกเป็นอาหารมื้อหลัก อาหารว่าง และเครื่องดื่ม
2. การกำหนดสารอาหารที่ร่างกายควรได้รับจากอาหารแต่ละประเภทต่อวัน
3. การแบ่งระดับคุณค่าทางโภชนาการของนมและอาหารว่าง
4. การให้คะแนนอาหารและเครื่องดื่ม
5. การตัดเกรดอาหารและเครื่องดื่ม

ดังนั้น หลักเกณฑ์การจำแนกอาหาร (Nutrient Profile; NP) จึงนำมาประยุกต์ใช้ในการจำแนกระหว่างอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่เหมาะสมและไม่เหมาะสมต่อสุขภาพ

4. ทฤษฎีพัฒนาการมนุษย์ (Human development Theory)²⁶

พัฒนาการมนุษย์ หมายถึง การเจริญเติบโต (Growth) คือ การเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย การมีวุฒิภาวะ (Maturation) คือ การเปลี่ยนแปลงที่ทำให้บุคคลมีความสามารถพอที่จะกระทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งอย่างเหมาะสมในแต่ละวัย และการเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์²⁷

พัฒนาการของมนุษย์แบ่งตามช่วงอายุได้ 8 ระยะ ได้แก่ 1) ก่อนเกิด 2) วัยทารก- 2 ปี 3) วัยเด็ก 2-12 ปี 4) วัยแรกรุ่น 12-13 ปี 5) วัยรุ่น 14-25 ปี 6) วัยผู้ใหญ่ 21-40 ปี 7) วัยกลางคน 41-60 ปี และ 8) วัยสูงอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป ในทุกช่วงอายุของมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง นอกจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงภายในร่างกายของมนุษย์ การที่อวัยวะมีการเจริญเติบโต มีการพัฒนาโครงสร้าง และหน้าที่ต่าง ๆ ของอวัยวะเหล่านั้นแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลง ซึ่งมีผลทำให้มนุษย์มีความแตกต่างกันทั้งรูปร่าง หน้าตา ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมที่แสดงออก บุคคลแต่ละ

²⁴ "Nutrient profiling is a the science of categorizing foods according to their nutritional composition" WHO, 2010.

²⁵ แผนงานวิจัยนโยบายอาหารและโภชนาการ เพื่อการสร้างเสริมสุขภาพ และคณะทำงานพัฒนาหลักเกณฑ์การจำแนกอาหาร. โครงการพัฒนาหลักเกณฑ์ในการจำแนกอาหารเพื่อส่งเสริมการบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพ (ต่อเนื่อง). ได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.), 2557.

²⁶ Neil J Salkind. An Introduction to Theories of Human Development. University of Kansas: SAGE Publications, Inc, 2004.

²⁷ Guy R Lefrancois. The Lifespan. 5 th. New York: Wadsworth, 1996.

คนจึงมีความแตกต่างกันทั้งด้านการเจริญเติบโตของร่างกาย การมีวุฒิภาวะในแต่ละวัยและการเรียนรู้ ส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัย 4 ประการ ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านชีวภาพ (Biological Forces) ปัจจัยทางชีวภาพที่มีอิทธิพลต่อพัฒนาการของมนุษย์ตั้งแต่ในระยะก่อนคลอดคือ พันธุกรรมและปัจจัยที่สัมพันธ์กับสุขภาพ 2) ปัจจัยด้านจิตใจ (Psychological Forces) ได้แก่ การรับรู้ตนเอง ความคิด อารมณ์ และบุคลิกภาพ 3) ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Forces) อันประกอบไปด้วย สัมพันธภาพระหว่างบุคคล สังคม วัฒนธรรม และมนุษยวิทยา 4) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับวงจรชีวิต (Life-cycle forces) หมายถึงการที่บุคคลจะแปลความหมายของเหตุการณ์ใดๆ ว่ามีผลอย่างไรต่อตนเองนั้น ขึ้นอยู่กับความคิดและประสบการณ์เดิมของบุคคล ประกอบกับเวลาที่เกิดขึ้นของเหตุการณ์นั้นๆ²⁸ (รายละเอียดในภาคผนวก)

ดังนั้น แนวคิดทฤษฎีพัฒนาการมนุษย์นี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการศึกษามนุษย์ในลักษณะองค์รวม เนื่องจากทฤษฎีจะช่วยอธิบายและวิเคราะห์พัฒนาการด้านต่างๆ ของมนุษย์ ทั้งด้านความคิด ลักษณะอารมณ์ และพฤติกรรม ซึ่งเป็นพื้นฐานที่บ่งบอกลักษณะที่พบในพัฒนาการแต่ละขั้นแต่ละวัย ช่วยให้เกิดความเข้าใจชัดเจนในการศึกษาการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของเด็ก ตลอดจนช่วยให้เกิดทิศทางการแก้ปัญหาการโฆษณาที่ไม่เหมาะสมต่อเด็กได้อย่างถูกต้องและตรงประเด็น

5. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบการเปิดรับการทำการตลาดและการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม

จากรายงานผลการศึกษาระดับทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดของ Jenifer L. Harris และคณะ²⁹ พบว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์เพิ่มความชอบอาหารและเพิ่มการบริโภคของเด็กได้ รวมทั้งการร้องขอให้ผู้ปกครองซื้ออาหารตามที่เห็นในโฆษณา นอกจากนี้ การส่งเสริมการขายเป็นสาเหตุที่มีผลต่อความชอบความรู้และพฤติกรรมการบริโภคของเด็กอีกด้วย

ในขณะที่รายงานศึกษาทบทวนอิทธิพลการตลาดที่มีผลต่ออาหารและสุขภาพของเด็กและเยาวชนจาก Institute of Medicine of the National Academies; IOM³⁰ พบว่า การทำการตลาดของอาหารและเครื่องดื่มมีอิทธิพลต่อมุมมองด้านอาหารและสุขภาพของเด็ก โดยการตลาดทำให้เด็กบริโภคอาหารเกินความพอดีซึ่งเป็นการสร้างสภาพแวดล้อมรอบตัวเด็กให้เกิดปัจจัยเสี่ยงทางสุขภาพตามมา

²⁸ Kall, V.R. & Cavanaugh, C.J. Human Development. California: Brooks Cole Publishing. Company, 1996.

²⁹ Jennifer L. Harris, Jennifer L. Pomeranz, Tim Lobstein, and Kelly D. Brownell. A Crisis in the Marketplace: How Food Marketing Contributes to Childhood Obesity and What Can Be Done? The Annual Review of Public Health 2009

³⁰ Institute of Medicine of the National Academies; IOM. Food Marketing to Children and Youth: Threat or Opportunity? Report, 2005.

อย่างไรก็ตาม การศึกษาในประเทศไทยโดยมีเดียมอนิเตอร์ (Media Monitor) มูลนิธิสื่อมวลชนศึกษา โครงการเสริมสร้างสื่อมวลชนศึกษาเพื่อสุขภาพ ได้ทำการติดตามการโฆษณาในรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กที่ ออกอากาศระหว่างวันที่ 1-14 มีนาคม 2551 ทางสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี 6 สถานี พบว่า รายการเด็กทั้งหมด 67 รายการ มีรายการที่โฆษณาเกินกว่าที่กฎหมายกำหนด คือ ชั่วโมงละ 12.30 นาที ทั้งสิ้น 21 รายการ หรือคิด เป็นสัดส่วน 31.34% ของรายการทั้งหมด ในส่วนของการโฆษณาตรงใช้ดารา คนดัง ของแถมล่อใจเด็ก ส่วน โฆษณาแฝง เช่น แฝงกราฟฟิค วัตถุ บุคคลและเนื้อหา มีปรากฏการโฆษณาแฝงลักษณะดังกล่าวในทุกรายการ ยิ่งไปกว่านั้น หลักการตลาดและการโฆษณาพัฒนาอย่างรวดเร็วจนกฎระเบียบของรัฐที่ออกมาไร้พลังและ ประสิทธิภาพ เนื่องจากระเบียบหน่วยงานที่มีอยู่ไม่สามารถใช้บังคับและกินความครอบคลุมการโฆษณาใน รายการเด็กได้ทุกกรณี อีกทั้งกฎระเบียบที่มีอยู่เดิม อันได้แก่ ประกาศกรมประชาสัมพันธ์ เรื่อง กำหนด หลักเกณฑ์และระยะเวลาสำหรับการโฆษณาและบริการธุรกิจทางสถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ลง วันที่ 14 เมษายน 2539 และ เรื่องหลักเกณฑ์และระยะเวลาสำหรับการโฆษณาและบริการธุรกิจที่มีผลกระทบต่อเด็กทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ ลงวันที่ 18 มกราคม 2551 ไม่มีผลในทางปฏิบัติ ด้วยเพราะมีพระราชบัญญัติ การประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ.2551 ที่ทำให้เกิดสูญญากาศเพราะไร้รัฐรับผิดชอบใน การใช้กฎหมายควบคุมการโฆษณาในรายการโทรทัศน์ ในขณะที่เดียวกันกับการมีกฎหมายฉบับใหม่ก็ไม่มี ในทางปฏิบัติด้วยเช่นเดียวกัน³¹

นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาของ Harris JL, Bargh JA, และ Brownell KD.³² (2009) ที่ศึกษาผลกระทบ ที่สำคัญของโฆษณาอาหารทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมการกิน พบว่า ร้อยละ 45 ของเด็กบริโภคขนมขบ เคี้ยวมากขึ้นในช่วงรายการการ์ตูนทางโทรทัศน์ เมื่อเปรียบเทียบรายการที่มีการโฆษณาอาหารกับรายการที่ไม่ มีการโฆษณา การโฆษณาเพิ่มการบริโภคสินค้าและผลกระทบที่เกิดขึ้นนี้ไม่ได้เกี่ยวข้องกับรายงานความ หิวของเด็ก ผลการศึกษานี้ แสดงให้เห็นถึงพลังที่สำคัญของการโฆษณาอาหารกับพฤติกรรมการกินโดย อัตโนมติ และมีอิทธิพลไปไกลกว่าความชอบตราสินค้าเพียงอย่างเดียว

Andreyeva T, Kelly IR, และ Harris JL.³³ (2011) ศึกษาการเปิดรับชมโฆษณาอาหารทางโทรทัศน์: ความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคอาหารจานด่วน เครื่องดื่มที่มีรสหวาน และโรคอ้วน พบว่า ในช่วงระยะเวลา 2

³¹ งาม เชื้อสถาปนศิริ และคณะ. โครงการศึกษาและเฝ้าระวังสื่อเพื่อสุขภาพของสังคม (Media Monitor) .รายงานผลการศึกษารอบที่ 21 โฆษณา ในรายการเด็ก (ฟรีทีวี 3, 5, 7, 9, 11 และไทยพีบีเอส วันที่ 1-14 มีนาคม 2551). สำนักงานกองทุนสนับสนุนและการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

³² Harris JL, Bargh JA, Brownell KD. Priming effects of television food advertising on eating behavior. *Health Psychology*, 2009, 28(4):404-413.

³³ Andreyeva T, Kelly IR, Harris JL. Exposure to food advertising on television: associations with children's fast food and soft drink consumption and obesity. *Economics of Human Biology*, 2011, 9(3):221-233.

ปี เด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษาเปิดรับชมโฆษณาเครื่องดื่มน้ำตาลที่มีรสหวานทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับการบริโภคเครื่องดื่มดังกล่าวเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.4 การชมโฆษณาอาหารจานด่วนมีความสัมพันธ์กับการบริโภคอาหารจานด่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.1 และการโฆษณาอาหารจานด่วนเกี่ยวข้องกับการมีน้ำหนักเกินในเด็กอย่างมีนัยสำคัญ

จากรายงานและการศึกษาข้างต้น อาจกล่าวได้ว่า การตลาดทำหน้าที่ในการปรุงแต่งสินค้าหรือวัตถุให้มีความหมายมากกว่าสรรพประโยชน์และเพิ่มตรรกะของความแตกต่างและการบริโภคในเชิงสัญลักษณ์ ทำให้เกิดการรณรงค์จากการเสพสินค้า ผู้บริโภคจึงเกิดการบริโภคอย่างไม่มีที่สิ้นสุด อันนำมาสู่ผลกระทบทางสุขภาพในหลายมิติ ได้แก่ สุขภาพทางกาย ทางจิตใจ ทางปัญญา และทางสังคม

ดังนั้น ผลที่ได้จากการทบทวนด้วยทฤษฎีหมาย แนวทางการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม แนวคิด ทฤษฎี และรายงานการศึกษาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเหล่านี้ ทำให้สามารถนำไปสู่การสร้างกรอบระเบียบวิธีการศึกษา และเป็นส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์และการอ้างอิงของการศึกษาเรื่อง “การโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม ในช่วงเวลารายการสำหรับเด็กและเยาวชน”

ผลการศึกษา

การศึกษากาารโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่ไม่เหมาะสมต่อสุขภาพ ในช่วงเวลารายการสำหรับเด็กและเยาวชนของ 4 สถานี ใน 42 รายการ ที่ออกอากาศระหว่างวันที่ 24 มีนาคม – 7 เมษายน 2557 พบโฆษณาตรงและโฆษณาแฝงที่สำคัญและรายงานผลการศึกษาดังนี้

ส่วนที่ 1 การสำรวจโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่ไม่เหมาะสมต่อสุขภาพ

1.1. โฆษณาตรง

1.1.1. รูปแบบการโฆษณา

1.1.2. เนื้อหาการโฆษณา

1.2. โฆษณาแฝง

1.2.1. รูปแบบการโฆษณาแฝง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์โฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่ไม่เหมาะสมต่อสุขภาพ

2.1 เกณฑ์กฎหมายที่เกี่ยวข้อง

2.2 เกณฑ์แนวทางปฏิบัติ

ส่วนที่ 1 การสำรวจโฆษณา

1.1 โฆษณาตรง

จากการศึกษาโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มในช่วงเวลารายการสำหรับเด็กและเยาวชนของ 4 สถานี ใน 42 รายการ มีโฆษณาทั้งหมด 372 ชิ้น³⁴ พบว่า สถานีโทรทัศน์ที่มีการโฆษณาในช่วงเวลารายการสำหรับเด็กและเยาวชนมากที่สุด คือ ช่อง 3 (134 ชิ้น) รองลงมาคือ ช่อง 7 (95 ชิ้น) ช่อง 9 (76 ชิ้น) และน้อยที่สุดคือ ช่อง 5 (67 ชิ้น) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มในช่วงเวลารายการสำหรับเด็กและเยาวชนของ 4 สถานี

สถานีโทรทัศน์ (ช่อง)	จำนวนโฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม (ชิ้น)
3	134
5	67
7	95
9	76
รวม	372

การโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มในช่วงเวลารายการสำหรับเด็กและเยาวชน พบว่า มีการโฆษณาตรงทั้งหมด 224 ชิ้น โดยแบ่งเป็นโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสม จำนวน 210 ชิ้น และโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการเหมาะสม จำนวน 14 ชิ้น (ตารางที่ 3)

เมื่อจำแนกประเภทการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสม ออกเป็น 9 ประเภท พบว่า การโฆษณากลุ่มเครื่องดื่มพร้อมดื่ม มีจำนวนการโฆษณามากที่สุด จำนวน 74 ชิ้น รองลงมาคือ กลุ่มนมและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับนม จำนวน 26 ชิ้น และกลุ่มอาหารขบเคี้ยวและกลุ่มอาหารสำเร็จรูป มีจำนวนโฆษณาเท่ากัน คือ 24 ชิ้น ดังแสดงในตารางที่ 3

³⁴ หมายเหตุ: การโฆษณาทั้งหมด 372 ชิ้น มีโฆษณาซ้ำ 148 ชิ้น ดังนั้น การศึกษานี้จะเลือกวิเคราะห์โฆษณาที่ไม่ซ้ำกัน จำนวนทั้งสิ้น 224 ชิ้น

ตารางที่ 3 แสดงคุณค่าทางโภชนาการของอาหารและเครื่องดื่มที่โฆษณาตรง

ลำดับ	โฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม	คุณค่าทางโภชนาการ	
		มีคุณค่าทางโภชนาการ เหมาะสม	มีคุณค่าทาง โภชนาการไม่ เหมาะสม
1	กลุ่มนมและผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับนม (dairy products)	-	26
2	กลุ่มเครื่องดื่มพร้อมดื่ม (beverages)	5	74
3	กลุ่มอาหารขบเคี้ยว (snack food)	-	24
4	กลุ่มขนมหวาน (desserts)	2	22
5	กลุ่มอาหารสำเร็จรูป (processed foods)	-	24
6	กลุ่มอาหารกึ่งสำเร็จรูป (semi-processed foods)	2	7
7	กลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมอบ/เบเกอรี่ (bakery products)	-	16
8	กลุ่มธัญพืชและผลิตภัณฑ์ซีเรียล (cereals and grain products)	-	3
9	กลุ่มอื่นๆ (miscellaneous)	5	14
รวม		14	210

นอกจากนี้ เมื่อวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสม พบว่า การโฆษณามีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กเล็กมากที่สุด มีจำนวนโฆษณา 63 ชิ้น รองลงมาคือ กลุ่มวัยรุ่น มีจำนวนโฆษณา 55 ชิ้น และกลุ่มผู้ใหญ่ มีจำนวนโฆษณา 50 ชิ้น ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสม

ลำดับ	โฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม	รวม	กลุ่มเป้าหมาย			
			เด็กเล็ก	วัยรุ่น	ผู้ใหญ่	ทุกวัย
1.	กลุ่มนมและผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับนม (dairy products)	26	12	1	9	4
2.	กลุ่มเครื่องดื่มพร้อมดื่ม (beverages)	74	20	18	22	14
3.	กลุ่มอาหารขบเคี้ยว (snack food)	24	10	10	-	1
4.	กลุ่มขนมหวาน (desserts)	22	8	13	-	1
5.	กลุ่มอาหารสำเร็จรูป (processed foods)	24	5	6	6	7
6.	กลุ่มอาหารกึ่งสำเร็จรูป (semi-processed foods)	7	2	2	3	-

ลำดับ	โฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม	รวม	กลุ่มเป้าหมาย			
			เด็กเล็ก	วัยรุ่น	ผู้ใหญ่	ทุกวัย
7.	กลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมอบ/เบเกอรี่ (bakery products)	16	5	4	4	3
8.	กลุ่มธัญพืชและผลิตภัณฑ์ซีเรียล (cereals and grain products)	3	1	1	-	1
9.	กลุ่มอื่นๆ (miscellaneous)	14	-	-	9	6
รวม		210	63	55	52	40

1.1.1 รูปแบบการโฆษณา

การศึกษาวิเคราะห์รูปแบบของการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสมในประเด็น 1) เทคนิคของการโฆษณา และ 2) การจัดกิจกรรมการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดข้อค้นพบดังต่อไปนี้

1.) เทคนิคการโฆษณา

ผลการศึกษารูปแบบของการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสมในภาพรวม พบว่า เทคนิคการโฆษณาที่ใช้มากที่สุด คือ การใช้ผู้แสดงแบบ ได้แก่ ดาราดังที่เป็นทั้งเด็กและผู้ใหญ่ นักกีฬา และการ์ตูน จำนวน 140 ชิ้น รองลงมาคือ เทคนิคการทำให้สินค้ามีขนาดใหญ่เกินจริง (การใช้เทคนิคกราฟิกผลิตภัณฑ์ใหญ่เกินจริง การมีปริมาณมากเกินจริง และการ Mockup สินค้าให้ดูใหญ่หรือมีปริมาณมาก) และการใช้ประโยชน์ ข้อดี คุณภาพ หรือความปลอดภัย มีจำนวนโฆษณาเท่ากัน คือ 123 ชิ้น ดังแสดงในตารางที่ 5

เมื่อจำแนกตามกลุ่มเป้าหมาย พบว่า ในกลุ่มเด็กเล็ก การโฆษณาจะใช้เทคนิคการใช้ผู้แสดงแบบมากที่สุด จำนวน 57 ชิ้น รองลงมาคือ การใช้สีสันทัน มีจำนวน 37 ชิ้น และการทำให้สินค้ามีขนาดใหญ่เกินจริง มีโฆษณาจำนวน 33 ชิ้น

ในขณะที่กลุ่มวัยรุ่น การโฆษณาจะใช้เทคนิคการทำให้สินค้ามีขนาดใหญ่เกินจริงมากที่สุด จำนวน 39 ชิ้น รองลงมาคือ การใช้สีสันทัน มีจำนวน 38 ชิ้น และการใช้ประโยชน์ ข้อดี คุณภาพ หรือความปลอดภัย มีโฆษณาจำนวน 28 ชิ้น

ส่วนกลุ่มผู้ใหญ่ การโฆษณาจะใช้เทคนิคการใช้ประโยชน์ ข้อดี คุณภาพ หรือความปลอดภัยมากที่สุด จำนวน 33 ชิ้น รองลงมาคือ การทำให้สินค้ามีขนาดใหญ่เกินจริง มีจำนวน 27 ชิ้น และการใช้ประโยชน์ ข้อดี คุณภาพ หรือความปลอดภัยและการใช้ผู้แสดงแบบ มีจำนวนโฆษณาเท่ากัน คือ 23 ชิ้น

ในกลุ่มทุกวัย การโฆษณาจะใช้เทคนิคการใช้ผู้แสดงแบบมากที่สุด จำนวน 34 ชิ้น รองลงมาคือ การทำให้สินค้ามีขนาดใหญ่เกินจริง มีจำนวน 24 ชิ้น และและการใช้ประโยชน์ ข้อดี คุณภาพ หรือความปลอดภัย มีโฆษณาจำนวน 23 ชิ้น

ตารางที่ 5 แสดงรูปแบบของการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสม จำแนกตามกลุ่มเป้าหมาย

ลำดับ	รูปแบบของการโฆษณา	รวม	กลุ่มเป้าหมาย			
			เด็กเล็ก	วัยรุ่น	ผู้ใหญ่	ทุกวัย
1.	ประโยชน์ ข้อดี คุณภาพ หรือความปลอดภัย	123	39	28	33	23
2.	อะนิเมชั่น	24	19	2	1	2
3.	เหนือจริง	44	18	16	6	4
4.	การใช้สีสัน	112	37	38	23	14
5.	เดินเรื่องด้วยเพลง	38	13	12	7	6
6.	ใช้เสียงเด็กบรรยาย	13	9	-	-	4
7.	สินค้ามีขนาดใหญ่เกินจริง	123	33	39	27	24
8.	ผู้แสดงแบบ	140	57	26	23	34
9.	เรื่องทางเพศ	6	4	1	1	-
10.	แนะนำสินค้าใหม่	28	7	11	4	6
รวม		651	236	173	125	117

หมายเหตุ: โฆษณา 1 ชิ้น อาจมีรูปแบบของการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มมากกว่า 1 รูปแบบ

ผลการศึกษารูปแบบของการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสม จำแนกตามการจูงใจ พบว่า การโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสมมีเทคนิคการโฆษณาโดยใช้การจูงใจทั้งด้านเหตุผลและอารมณ์มากที่สุด จำนวน 316 ชิ้น รองลงมา คือ การจูงใจด้านอารมณ์ มีจำนวน 293 ชิ้น และการจูงใจด้านเหตุผล มีโฆษณาจำนวน 14 ชิ้น ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงรูปแบบของการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสม จำแนกตามการจูงใจ

ลำดับ	รูปแบบของการโฆษณา	รวม
1	การจูงใจด้านเหตุผล	14
1.1	ประโยชน์ ข้อดี คุณภาพ ความปลอดภัย	14
2	การจูงใจด้านอารมณ์	293
2.1	อะนิเมชั่น	12
2.2	เหนือจริง	30
2.3	การใช้สีสัน	61
2.4	เดินเรื่องด้วยเพลง	24
2.5	ใช้เสียงเด็กบรรยาย	8
2.6	สินค้ามีขนาดใหญ่เกินจริง	71
2.7	ผู้แสดงแบบ	84
2.8	เรื่องทางเพศ	3
3	การจูงใจทั้งด้านเหตุผลและอารมณ์	316
4	อื่นๆ แนะนำสินค้าใหม่	28
	รวม	651

หมายเหตุ: โฆษณา 1 ชิ้น อาจมีรูปแบบของการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มมากกว่า 1 รูปแบบ

นอกจากนี้ เมื่อจำแนกตามประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ผลการศึกษา รูปแบบของการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสม พบว่า กลุ่มเครื่องดื่มพร้อมดื่ม ใช้เทคนิคการโฆษณาเพื่อจูงใจทั้งด้านเหตุผลและอารมณ์มากที่สุด จำนวน 103 ชิ้น รองลงมาคือ กลุ่มนมและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับนม จำนวน 60 ชิ้น และกลุ่มอาหารขบเคี้ยว มีโฆษณาจำนวน 47 ชิ้น (ตารางที่ 7)

การใช้เทคนิคการโฆษณาเพื่อจูงใจด้านเหตุผล พบว่า อาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสมใช้เทคนิคการโฆษณาเพื่อจูงใจด้านเหตุผลน้อยที่สุด

การใช้เทคนิคการโฆษณาเพื่อจูงใจด้านอารมณ์ พบว่า กลุ่มเครื่องดื่มพร้อมดื่มใช้เทคนิคการโฆษณาเพื่อจูงใจทั้งด้านอารมณ์มากที่สุด จำนวน 92 ชิ้น รองลงมาคือ กลุ่มธัญพืชและผลิตภัณฑ์ซีเรียล จำนวน 2 ชิ้น และกลุ่มอาหารสำเร็จรูป มีโฆษณาจำนวน 1 ชิ้น

ตารางที่ 7 แสดงการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสม จำแนกตามการจูงใจ

ลำดับ	โฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม	รวม	การจูงใจ		
			ด้านเหตุผล	ด้านอารมณ์	ด้านเหตุผลและอารมณ์
1.	กลุ่มนมและผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับนม (dairy products)	73	-	13	60
2.	กลุ่มเครื่องดื่มพร้อมดื่ม (beverages)	206	11	92	103
3.	กลุ่มอาหารขบเคี้ยว (snack food)	102	-	55	47
4.	กลุ่มขนมหวาน (desserts)	70	-	48	22
5.	กลุ่มอาหารสำเร็จรูป (processed foods)	50	1	29	20
6.	กลุ่มอาหารกึ่งสำเร็จรูป (semi-processed foods)	34	-	12	22
7.	กลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมอบ/เบเกอรี่ (bakery products)	46	-	25	21
8.	กลุ่มธัญพืชและผลิตภัณฑ์ซีเรียล (cereals and grain products)	14	2	-	12
9.	กลุ่มอื่นๆ (miscellaneous)	28	-	19	9
รวม		623	14	293	316

หมายเหตุ: ไม่รวมการโฆษณาแนะนำสินค้าใหม่

2) กิจกรรมทางการตลาด

ผลการศึกษารูปแบบของการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสม พบว่า กิจกรรมการตลาดที่ใช้ในการโฆษณา คือ การส่งเสริมการขาย มีจำนวนโฆษณา 41 ชิ้น โดยรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ใช้มากที่สุด คือ การลด แลก แจก แถม มีจำนวน 22 ชิ้น รองลงมาคือ การชิงโชค จำนวน 17

ขึ้น และการกำหนดเงื่อนไขให้ซื้อสินค้าเพื่อมาร่วมกิจกรรมกับรายการ มีโฆษณาจำนวน 2 ขึ้น ดังแสดงในตารางที่ 8

เมื่อพิจารณาเนื้อหาในการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสม พบว่า มีโฆษณาที่มีการส่งเสริมการขายเป็นเนื้อหาหลัก จำนวน 34 ขึ้น และโฆษณาที่ไม่มีการส่งเสริมการขายเป็นเนื้อหาหลัก จำนวน 7 ขึ้น

ตารางที่ 8 แสดงรูปแบบของการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสม จำแนกตามกิจกรรมทางการตลาด

ลำดับ	กิจกรรมทางการตลาด	จำนวน
1	การส่งเสริมการขาย	
1.1	ไม่มี	169
1.2	มี	41
2	รูปแบบการส่งเสริมการขาย	
2.1	การลด แลก แจก แถม	22
2.2	การชิงโชค	17
2.3	การกำหนดเงื่อนไขให้ซื้อสินค้าเพื่อมาร่วมกิจกรรมกับรายการ	2
3	เนื้อหาโฆษณา	
3.1	การส่งเสริมการขายเป็นเนื้อหาหลัก	34
3.2	การส่งเสริมการขายไม่เป็นเนื้อหาหลัก	7

นอกจากนี้ เมื่อจำแนกตามประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ผลการศึกษา รูปแบบของการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสม พบว่า กลุ่มอาหารสำเร็จรูปใช้การโฆษณาส่งเสริมการขายในรูปแบบการลด แลก แจก แถมมากที่สุด จำนวน 10 ขึ้น รองลงมาคือ กลุ่มเครื่องดื่มพร้อมดื่ม จำนวน 8 ขึ้น และกลุ่มอาหารขบเคี้ยว มีโฆษณาจำนวน 2 ขึ้น (ตารางที่ 9)

การใช้กิจกรรมทางการตลาดในการโฆษณาโดยมีรูปแบบการชิงโชค พบว่า กลุ่มเครื่องดื่มพร้อมดื่ม ใช้การโฆษณาส่งเสริมการขายในรูปแบบการชิงโชคมากที่สุด จำนวน 10 ชิ้น รองลงมาคือ กลุ่มขนมหวาน จำนวน 55 ชิ้น และกลุ่มขนมหวาน มีโฆษณาจำนวน 47 ชิ้น

การใช้กิจกรรมทางการตลาดในการโฆษณาโดยมีรูปแบบการกำหนดเงื่อนไขให้ซื้อสินค้าเพื่อมาร่วมกิจกรรมกับรายการ พบว่า กลุ่มนมและผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับนมและกลุ่มเครื่องดื่มพร้อมดื่ม ใช้การโฆษณาส่งเสริมการขายในรูปแบบการกำหนดเงื่อนไขให้ซื้อสินค้าเพื่อมาร่วมกิจกรรมกับรายการ มีโฆษณาจำนวนเท่ากัน คือ 1 ชิ้น

ตารางที่ 9 แสดงการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสม จำแนกตามรูปแบบการส่งเสริมการขาย

ลำดับ	โฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม	รวม	รูปแบบการส่งเสริมการขาย		
			การลด แลก แจก แถม	การชิงโชค	การกำหนดเงื่อนไขให้ซื้อสินค้าเพื่อมาร่วมกิจกรรมกับรายการ
1.	กลุ่มนมและผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับนม (dairy products)	3	-	2	1
2.	กลุ่มเครื่องดื่มพร้อมดื่ม (beverages)	19	8	10	1
3.	กลุ่มอาหารขบเคี้ยว (snack food)	3	2	1	-
4.	กลุ่มขนมหวาน (desserts)	4	1	3	-
5.	กลุ่มอาหารสำเร็จรูป (processed foods)	10	10	-	-
6.	กลุ่มอาหารกึ่งสำเร็จรูป (semi-processed foods)	-	-	-	-
7.	กลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมอบ/เบเกอรี่ (bakery products)	1	1	-	-
8.	กลุ่มธัญพืชและผลิตภัณฑ์ซีเรียล (cereals and grain products)	-	-	-	-
9.	กลุ่มอื่นๆ (miscellaneous)	1	-	1	-
รวม		41	22	17	2

1.1.2 เนื้อหาโฆษณา

การศึกษาการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสมในช่วงเวลารายการสำหรับเด็กและเยาวชนของ 4 สถานี ใน 42 รายการ ที่ออกอากาศระหว่างวันที่ 24 มีนาคม – 7 เมษายน 2557 พบเนื้อหาและแก่นเรื่องในการโฆษณาโดยแบ่งตามประเภทของอาหารและเครื่องดื่ม ดังแสดงในตารางที่ 10

ตารางที่ 10 แสดงเนื้อหาและแก่นเรื่องในการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสม

ลำดับ	ประเภทของอาหารและเครื่องดื่ม	เนื้อหาและแก่นเรื่องในการโฆษณา	ตัวอย่างการโฆษณา
1	กลุ่มนมและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับนม (dairy products)	1. คุณประโยชน์ของสินค้า โฆษณาในกลุ่มนมและนมผง เนื้อหาจะกล่าวถึงสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อพัฒนาการทั้งทางสมองและทางร่างกาย ในกลุ่มนมเปรี้ยว โฆษณาจะกล่าวถึงประโยชน์ที่ต่อระบบขับถ่ายและการทำให้รูปร่างดี	โฆษณานม เช่น นมผงซิมิแลค เกน พลัส ที่มีเนื้อเรื่องเป็นเด็กสองคนนั่งพูดคุยกัน โดยมีเด็กผู้หญิงคนหนึ่งที่มีนมจะมีลักษณะเก่งและฉลาดกว่าเด็กอีกคน จากนั้นก็มีรูปผู้เชี่ยวชาญ มาพูดถึงส่วนผสมของนม ว่ามีส่วนประกอบที่เสริมด้วยซิมิแลค เกน พลัส ที่มี DHA และสารอาหาร 10 ชนิด ซิมิแลค เกน พลัส จากแอ็บบิอิต โฆษณานมเปรี้ยว เช่น นมเปรี้ยวบีทาเกิน ไลท์ หญิงสาวและชายหนุ่มหุ่นดี บอกประโยคเดียวกันว่า "สองเปอร์เซ็นต์ ไซ้เลย" และผู้หญิง

รายงานฉบับสมบูรณ์

ลำดับ	ประเภทของอาหารและเครื่องดื่ม	เนื้อหาและแก่นเรื่องในการโฆษณา	ตัวอย่างการโฆษณา
			กล่าวต่อว่า “ปีทาแก่นสูตรน้ำตาล 2% ช่วยให้การขับถ่ายดีขึ้น ปีทาแก่นไลท์ขวดนี้ใช่เลย” เพื่อบอกว่ากินนมเปรี้ยวแล้วจะหุ่นดี
2	กลุ่มเครื่องดื่มพร้อมดื่ม (beverages)	<p>1. ความเป็นคนรุ่นใหม่และความทันสมัย เนื้อหาโฆษณาจะสื่อให้เห็นว่า คนรุ่นใหม่ทำกิจกรรมที่ทันสมัย เช่น กิจกรรมผจญภัย (adventure) การฟังเพลงแนวฮิปฮอป (hip hop) หรือการมีรสชาติของเครื่องดื่มที่เป็นรสชาติใหม่ๆ และมักมีการใช้คำที่แสดงถึงความทันสมัย เช่น ใหม่ เท่ ก๊าล้า</p> <p>2. ความสดชื่น เนื้อหาโฆษณาจะกล่าวถึง เมื่อดื่มเครื่องดื่มที่มีรสหวานจะให้ความรู้สึกสดชื่น แก้กระหาย และคลายร้อน</p>	<p>โฆษณาน้ำอัดลม</p> <p>เช่น เครื่องดื่มสไปรท์ โฆษณามีคำพูดประกอบเพลงแนวฮิปฮอป “โย่วๆ เบี้ยวๆ ไสๆ รสเลมอนโลม์ สดชื่น ดับกระหาย ความชื่นใจคือความภูมิใจ สไปรท์สะใจที่เป็นตัวเอง”</p> <p>เครื่องดื่มเมทาเทนิว กลุ่มผู้ชาย 4 คนพูดกับกล้องพร้อมภาพกิจกรรมแอดเวนเจอร์ต่างๆ จากนั้นผู้ชายคนหนึ่งก็พูดว่า “ลองมาหมดแล้ว มีอะไรใหม่ๆ ให้ลองปะ” ผู้ชายทั้งกลุ่มร้องออกมาว่า “ฮู้ยๆ” และมีเสียงบรรยายประกอบว่า “ใหม่เมทาเทนิว เข้ม เกินพิกัด ก๊าล้าทำลอง” จากนั้นก็มีขวดผลิตภัณฑ์ลงมา กลุ่มผู้ชายก็ส่งเสียง เมื่อรับขวดมาแล้ว เกิดความก๊าล้า กลุ่มผู้ชายก็โดดลงจากตึก เหมือนโดดซูชิฟ</p> <p>โฆษณาเครื่องดื่มที่มีรสหวาน</p> <p>เช่น เครื่องดื่มเย็น เย็น คุณตัน (คนที่มีชื่อเสียง) และหญิงสาว กำลังขับรถยนต์ปอร์เช่ฟากองเพลิงออกมา ผู้หญิงอีกคนถามว่า “ไม่ร้อนหรือคะ” คุณตันตอบว่า “สู้ด้วยเย็นๆ ครับ”</p>

รายงานฉบับสมบูรณ์

ลำดับ	ประเภทของอาหารและเครื่องดื่ม	เนื้อหาและแก่นเรื่องในการโฆษณา	ตัวอย่างการโฆษณา
			<p>เครื่องดื่มเฮลท์บลูบอย โฆษณาเด็กๆ กำลังใช้หนังสือถึงขวดน้ำหวานที่ถูกฝังอยู่บนภูเขา น้ำแข็ง เด็กๆ สามารถยิงโดนขวดน้ำหวาน ทำให้มีน้ำแข็งใสหลายถ้วยลอยออกมาและมีเสียงเพลงผู้ชายกล่าวว่า “ไม่ว่าอยู่ที่ไหนความหวานก็สดชื่นโดนใจ” และเสียงผู้หญิงกล่าวว่า “เฮลท์บลูบอย หวานชื่นรื่นรมย์”</p>
		<p>3. ความสะอาดและคุณภาพของสินค้า เนื้อหาโฆษณาจะกล่าวถึงการนำผลไม้ที่มีคุณภาพสูงมาผลิตเป็นน้ำผลไม้ ซึ่งจะไม่เป่ลือกและเมล็ดทำให้สะดวกในการบริโภค</p>	<p>โฆษณาน้ำผลไม้ เช่น น้ำผลไม้ตรามาลี ชายวัยทำงาน ไปซื้อของที่ Super market กำลังหยิบน้ำผลไม้ใส่ตะกร้า ส่วนสินค้าอย่างอื่นจับโยนใส่ และมีเสียงบรรยายว่า “ที่สวนของเรา เราเก็บส้มด้วยความรัก เราจะไม่รีบเก็บส้ม เรารอจนโตเต็มที่ ดีเพราะดูแลมาดี มาลี”</p> <p>น้ำลูกพรุนชั้นสวีท กราฟิกจากจบบปรากฏข้อความว่า “เคี้ยวก็อร่อย ดื่มน้ำก็อร่อย ผลิตภัณฑ์จากแคลิฟอร์เนีย Product of California ชั้นสวีท น้ำลูกพรุนและลูกพรุนไม่มีเมล็ด”</p>
		<p>4. การมีรูปร่างดีและมีเสน่ห์ดึงดูดเพศตรงข้าม เนื้อหาโฆษณาจะกล่าวถึงการดื่มเครื่องดื่มแล้วจะทำให้รูปร่างดี เป็นที่สนใจและชื่นชอบของเพศตรงข้าม</p>	<p>โฆษณากาแฟ เช่น กาแฟคอปฟีพัลส์ เนเจอร์กิฟ ผู้หญิงหุ่นดียื่นซื้อลูกชิ้นไม้ละ 5 บาท แต่เธอได้ไม่ยาวมากกว่าคนอื่น ๆ ตอนบ่ายเธอดื่ม</p>

รายงานฉบับสมบูรณ์

ลำดับ	ประเภทของ อาหารและ เครื่องดื่ม	เนื้อหาและแก่นเรื่องในการโฆษณา	ตัวอย่างการโฆษณา
			<p>กาแฟ และเธอได้เดินทางไปซื้อลูกชิ้นอีกครั้ง เธอได้ลูกชิ้นรูปหัวใจจากคนขาย</p> <p>โฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอลดรีงค์</p> <p>เช่น เครื่องดื่มแมนซุ่ม ภาพโฆษณามีผู้ชายกลุ่มใหญ่เดินมาพร้อมร้องเพลงเกี่ยวกับการดูแลตัวเอง และถือสินค้าอยู่ในมือ และมีกลุ่มผู้หญิงยืนกรี๊ด</p>
3	กลุ่มอาหารขบเคี้ยว (snack)	<p>1. รสชาติของสินค้า โฆษณาจะแสดงให้เห็นว่าสินค้าอร่อย โดยผู้แสดงแบบจะทำท่าบิโรคสินค้าอย่างเอร็ดอร่อยมากจนไม่สามารถหยุดทานได้ หรือทำสีหน้าแสดงออกว่าน่ากินจนอดใจไม่ไหว และจะพบคำว่า “อร่อย” เกือบทุกโฆษณา</p>	<p>โฆษณาขนมขบเคี้ยว</p> <p>เช่น <u>เทสโต วาฟเฟิล</u> เจมส์ มาร์ส (ดาราดัง) กินเทสโต วาฟเฟิล อย่างเอร็ดอร่อย ย้วนน้ำลายเด็ก และเพื่อน ที่ดูเจมส์กินจนกลืนน้ำลายดังเอือก และมีเสียงบรรยายประกอบว่า “ปรากฏการณ์ความอร่อยใหม่ อร่อยตั้งแต่สัมผัสแรก กรอบนอก นุ่มใน ใหม่ ครั้งแรกกับเทสโต มันฝรั่งลายตาราง กรอบนอกนุ่มในแบบที่ไม่เหมือนใคร เทสโต วาฟเฟิลใหม่ กลิ่นชีสและชาวครีม อร่อย ต้องลอง”</p> <p>เลย์ ฌเดซ (ดาราดัง) กล่าวว่า “ไอแอมกัปตันแบร์รี่ มาตามหาความอร่อย อะนั่นมันหอยเชลล์ไซ้ใหม่ น่ากินจนทนไม่ไหว เข้ากะลาสิบูก”</p> <p>โตโร่ โรงงานผลิตขนมเยื่อโตโร่ มีพนักงานกำลังคัดป๊อป</p>

รายงานฉบับสมบูรณ์

ลำดับ	ประเภทของอาหารและเครื่องดื่ม	เนื้อหาและแก่นเรื่องในการโฆษณา	ตัวอย่างการโฆษณา
		<p>2. ความสุขและความสนุกสนาน เนื้อหาของโฆษณาจะแสดงให้เห็นว่า ตัวผู้แสดงมีสีหน้ายิ้มแย้ม ตาเป็นประกาย เมื่อบริโภคสินค้า หรือการมีกิจกรรมหรือปาร์ตี้ โดยผู้แสดงแบบที่บริโภคสินค้าจะกระโดดโลดเต้นอย่างสนุกสนาน และเมื่อเพื่อนๆ ในกลุ่มบริโภคก็จะกระโดดโลดเต้นสนุกสนานไปด้วยกัน</p>	<p>คอร์นแต่ละเม็ด โดยจะคัดเฉพาะเม็ดใหญ่แล้ววาดด้วยคาราเมล จากนั้นมีพนักงาน 3 คนออกมาพูดพร้อมกันเสียงดังว่า “อรรอย”</p> <p>โฆษณาขนมชบเคี้ยว เช่น สหรัยยูนิ 555 ก๊อบก๊อบ (ดาราดัง) นั่งอยู่ในรถตู้หันไปมองผู้คนแล้วหัวเราะอย่างเสียงดัง จากนั้นเดินออกมานอกกรตเธอถือซองทั้งกินและเต้นอย่างสนุกสนานคนเดียว จนผู้คนมองเธออย่างแปลกใจ ต่อมา เธอก็โยนซองสหรัยไปให้พวกเขาจับมากินและออกมาเต้นหลุดโลกเช่นเดียวกับเธออย่างสนุกสนาน</p>
4	กลุ่มขนมหวาน (desserts)	1. การมีเนื้อเรื่องเหนือจริง (fantasy) เนื้อเรื่องของการโฆษณาจะเป็นเรื่องเกินความจริง เช่น เหาะได้ ทะลุมิติ และมักใช้ตัวการ์ตูนเป็นตัวแสดงเพื่อช่วยเสริมสร้างความเหนือจริง	<p>โฆษณาไอศกรีม เช่น ไอศกรีมวอลล์แพนเดิลปี๊อบ เนื้อเรื่องกล่าวถึง เมื่อ Shadow Master เข้ามาครอบงำโลก ความโกเลาหล มีดมืดเข้ามาปกคลุม เหล่าแพนเดิลปี๊อบและเพื่อนๆ ต้องมากอบกู้โลกและความสงบสุขกลับมา โดยมีภาพท้องฟ้ามีดครึ้ม สุริยคราส ดอกไม้เหี่ยวหลังจากแสงอาทิตย์หายไป แมลงออกมาจากรอยแตกพื้นโลก ผู้คนแตกตื่น และตัวการ์ตูนที่เป็นม้าพูดกับสิงห์โต แพนเดิลฯ ว่า “ท่านเป็นผู้เดียวที่จะหยุดมันได้ จง</p>

รายงานฉบับสมบูรณ์

ลำดับ	ประเภทของอาหารและเครื่องดื่ม	เนื้อหาและแก่นเรื่องในการโฆษณา	ตัวอย่างการโฆษณา
		<p>2. มิตรภาพ ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน เนื้อหาในการโฆษณาจะแสดงให้เห็นว่าผู้แสดงที่บริโภคขนมจะเป็นผู้เชิญชวนเพื่อนให้บริโภคสินค้า และเหมือนเป็นผู้นำนำความอร่อยและความสนุกสนานมาให้เพื่อนๆ จึงทำให้ผู้แสดงแบบเป็นที่ยอมรับจากเพื่อนๆ</p>	<p>ค้นหาพี่ชายข้า รวบรวมคริสต์ล สุริยันต์”</p> <p>โฆษณาประเภทลูกอม</p> <p>เช่น ยูปี ฟรุตค็อกเทล (Yupi Fruit Cocktails) เด็กนักเรียนวัยรุ่นมัธยมปลายกำลังนั่งเรียนในห้อง แล้วจู่ๆ เด็กผู้หญิงคนหนึ่งก็หยิบเยลลี่ ยูปีขึ้นมาแบ่งเพื่อนในห้องกินอย่างสนุกสนาน ทุกคนกินด้วยความรู้สึกชื่น เคี้ยวนุ่ม เติมน้ำผลไม้ ขณะกินจะรู้สึกเหมือนมีผลไม้ยักษ์นุ่มเย็ดยุ่นบีบอัดใบหน้าทั้งสองข้างแล้วแต๊งแต๊งๆ</p>
5	กลุ่มอาหารสำเร็จรูป (processed foods)	<p>1. ความสะดวกและการบริโภคแทนอาหารมื้อหลักได้ เนื้อหาในการโฆษณาจะกล่าวถึงความสะดวกและรวดเร็วเมื่อบริโภคสินค้า เพราะสามารถนำเวลาที่จะเตรียมอาหารเข้าไปทำกิจกรรมอื่นๆ ได้ ดังนั้น สินค้าเหล่านี้เหมาะที่จะบริโภคเป็นอาหารเช้า</p> <p>2. รสชาติของสินค้า โฆษณาจะแสดงให้เห็นว่าสินค้าอร่อยจนต้องแย่งชิงกันเพื่อให้ได้บริโภค โดยผู้แสดงจะแย่ง</p>	<p>โฆษณาอาหารฟาสต์ฟู้ดส์</p> <p>เช่น แมคโดนัลด์ เมนูซอสเสจ แมคัมพ์ฟีน วิท เอ็ก เนื้อเรื่องกล่าวถึงคนตื่นเช้าออกมาออกกำลังกาย คนตื่นเช้าออกมาทำงานที่ออฟฟิศ เพื่อบอกรักหรือจับเพื่อนร่วมงาน ในขณะที่คนอื่นๆ ยังมาไม่ถึง ครอบครัวยุคใหม่ ต้องไปโรงเรียน และพ่อแม่ไปทำงานทุกคนกินแมคโดนัลด์ เมนูซอสเสจ แมคัมพ์ฟีน วิท เอ็ก เพื่อสื่อให้เห็นว่า ตื่นเช้ากินเมนูฟาสต์ฟู้ดส์ ช่วยประหยัดเวลา มีโอกาสได้ทำกิจกรรมอื่นๆ</p> <p>โฆษณาได้กรอก</p> <p>เช่น ได้กรอกโกโก้ พี่ชายหนุ่มสองคนที่เป็นเพื่อนกันกำลังแย่ง</p>

รายงานฉบับสมบูรณ์

ลำดับ	ประเภทของอาหารและเครื่องดื่ม	เนื้อหาและแก่นเรื่องในการโฆษณา	ตัวอย่างการโฆษณา
		ซิงสินค้ากับเพื่อน จนเพื่อนที่ไม่ได้บริโภครู้สึกเสียดาย	ซิงได้กรอกโกโก้ อย่างไม่มีใครยอมใคร สุดท้ายมีคนหนึ่ง (บอยปกรณ: ดาราตัง) แย่งได้สำเร็จแล้วกัดกินได้กรอกโกโก้ อย่างเอร็ดอร่อย โดยที่อีกคนยืนค้างด้วยความตะลึง
6	กลุ่มอาหารกึ่งสำเร็จรูป (semi-processed foods)	1. รสชาติเหมือนอาหารจริง โฆษณาจะเน้นให้เห็นภาพว่าสินค้ามีรสชาติเหมือนอาหารนั้นจริงๆ เช่น รสตั้มยำกุ้ง ก็จะมีภาพกุ้งและเครื่องตั้มยำอยู่ในชามบนเส้นบะหมี่ และผู้แสดงแบบจะแสดงท่าว่าเผ็ดแซ่บเหมือนกำลังกินตั้มยำกุ้งของจริง	โฆษณาระดมให้สำเร็จรูป เช่น <u>ไวไวรสหมูสับ</u> เนื้อเรื่องกล่าวถึงชายหนุ่มกับหญิงสาววัยทำงานที่ติดใจในรสชาติของผลิตภัณฑ์ ความครบเครื่องหมูสับ เข้มข้น และเส้นเหนียวนุ่ม ซึ่งในฉากเน้นให้เห็นเครื่องเทศ กระเทียม พริกไทย ขึ้นหมุสด <u>มาม่ารสตั้มยำกุ้ง</u> เนื้อเรื่องกล่าวถึงผู้หญิงวัยทำงานนั่งรับประทานมาม่าตั้มยำกุ้งในห้องครัวด้วยท่าทางเอร็ดอร่อย แซ่บ ร้อนแรงถึงใจ และระหว่างบรรยายเน้นการชুমและขยายภาพไปที่เส้นบะหมี่ ฉีกซองเครื่องปรุง กุ้งสดๆ บีบมะนาว ทำให้รู้สึกแซ่บน่ารับประทาน
7	กลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมอบหรือเบเกอรี่ (bakery products)	1. การบริโภคแทนอาหารมื้อหลัก เนื้อหาโฆษณากล่าวถึงการบริโภคสินค้าแทนอาหารมื้อเช้าได้ โดยมีฉากและเดินเรื่องที่แสดงให้เห็นว่าอยู่ในช่วงเช้า อีกทั้ง เมื่อรับประทานสินค้านี้แล้วจะทำให้ผู้แสดงหายหิวได้	โฆษณาขนมปัง เช่น <u>ขนมปังตราฟาร์มเฮาส์ รอยัลเบรด</u> เด็กผู้หญิงนั่งถือขนมปังฟาร์มเฮาส์แผ่นโตที่โต๊ะอาหาร และกัดกินด้วยท่าทางอร่อย นุ่ม เต็มคำ <u>ยูไร่ คัสตาร์ดเค้ก</u> หลังจากแม่ลูกคู่หนึ่งตกบาตรเสร็จ

รายงานฉบับสมบูรณ์

ลำดับ	ประเภทของอาหารและเครื่องดื่ม	เนื้อหาและแก่นเรื่องในการโฆษณา	ตัวอย่างการโฆษณา
			เด็กผู้ชายก็ทำท่าลูบท้อง (เสียงท้องร้อง) คุณแม่จึงยื่นขนมมยุไรค์สตาร์ตเค้กให้ลูก และลูกก็กินขนมอย่างมีความสุขภาพต่อมาคือ หญิงวัยทำงานอยู่ในรถในขณะที่ที่รถติดอยู่ก็ทำท่าลูบท้อง (เสียงท้องร้อง) และกินขนมมยุไรค์สตาร์ตเค้ก
8	กลุ่มธัญพืชและผลิตภัณฑ์ซีเรียล (cereals and grain products)	<p>1. คุณประโยชน์ของสินค้า โฆษณาจะแสดงให้เห็นส่วนประกอบและสารอาหารของสินค้าที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย</p> <p>2. ความสะดวก เนื้อหาในการโฆษณาจะแสดงให้เห็นว่าเมื่อบริโภคสินค้าความสะดวก ง่าย รวดเร็ว และช่วยลดความยุ่งยากในการเตรียมอาหาร</p>	<p>โฆษณาซีเรียล</p> <p>เช่น <u>คอปปีซีเรียล</u> มีกราฟิบบอกสารอาหาร บี2 บี6 บี12 วิตามินอี วิตามินเอ พร้อมบทบรรยายว่า “อร่อยทันใจ ได้ประโยชน์ทุกเช้า”</p> <p>โฆษณาซีเรียล</p> <p>เช่น <u>ซีเรียลโดเน่</u> เด็กชายอายุประมาณ 10 ปี กล่าวว่า “เดี๋ยวนี้ผมสบายแล้ว เพราะแค่เปิดตู้เย็นก็มีโดเน่มีลค์ ที่มาพร้อมนมในซาม เปิดฝา เดิมนม อิ่มอร่อยได้ทันที ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน (แม่เดินมายิ้มเข้าหาเด็กชายที่กำลังกิน ซีเรียลโดเน่) สักชามใหม่ครับคุณแม่”</p>
9	กลุ่มอื่นๆ (miscellaneous)	1. ช่วยทำให้รสชาติอาหารดีขึ้น โฆษณาจะแสดงให้เห็นว่า การใส่เครื่องปรุงรสทำให้อาหารมีรสชาติอร่อยใครๆ ก็สามารถทำอาหารให้รสชาติดีได้ นอกจากนี้ มักพบคำว่า “อร่อย” ในโฆษณาด้วย	โฆษณาเครื่องปรุงรส <p>เช่น <u>ผงปรุงรสดี</u> เนื้อเรื่องกล่าวถึง ครอบครัวหนึ่งทำอาหารร่วมกัน โดยลูกสาวคนที่ 1 เป็นคนดักผงปรุงรส 1 ซ้อนชาใส่ในหม้อต้ม (ด้านล่างโฆษณามีข้อความกำกับว่า “น้ำ 500</p>

รายงานฉบับสมบูรณ์

ลำดับ	ประเภทของ อาหารและ เครื่องดื่ม	เนื้อหาและแก่นเรื่องในการโฆษณา	ตัวอย่างการโฆษณา
			<p>มล") แม่กล่าวว่า “ซุ๊ปจะได้อร่อย” จากนั้น พ่อตักน้ำซุ๊ปเข้าปากและพูดว่า “อร่อยเข้าเนื้อเลยอะ” ลูกสาวทั้ง 2 คน จึงพูดพร้อมกันว่า “ถ้าเป็นแกงจืด ต้องรส ดี” (เน้นเสียงตรงคำว่า “ดี”)</p> <p><u>รอยไทย แกงเขียวหวาน</u> เนื้อเรื่องกล่าวถึง แม่ชวนเพื่อนของแม่มาทานข้าวที่บ้าน เพื่อนแม่ทุกคนพูดพร้อมกันว่า “อร่อยมากเลยจ้า” แม่ตอบว่า “เนี่ย ลูกเขยฉันทำ” จากนั้น เพื่อนแม่ต่างพูดกันว่า “หา! ผู้ชายไม่น่าจะทำกับข้าวได้อร่อยขนาดนี้นะ พรสวรรค์ชัดๆ” เสียงบรรยายตอนจบว่า “ไม่ต้องใช้พรสวรรค์หรือครับ อะไรก็เปลี่ยนแปลงได้เสมอ สมัยนี้ผู้ชายก็ทำครัวได้ รอยไทย”</p>

1.2 โฆษณาแฝง

ผลการศึกษากาการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มในช่วงเวลารายการสำหรับเด็กและเยาวชนของ 4 สถานี ใน 42 รายการ ที่ออกอากาศระหว่างวันที่ 24 มีนาคม – 7 เมษายน 2557 พบโฆษณาแฝงทั้งหมด 105 ชิ้น โดยแบ่งเป็นโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสม จำนวน 103 ชิ้น และโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการ จำนวน 2 ชิ้น (ตารางที่ 16)

เมื่อจำแนกประเภทการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสม ออกเป็น 9 ประเภท พบว่า การโฆษณากลุ่มเครื่องดื่มพร้อมดื่ม มีจำนวนการโฆษณาแฝงมากที่สุด จำนวน 52 ชิ้น รองลงมาคือ กลุ่มอาหารกึ่งสำเร็จรูปและกลุ่มอาหารสำเร็จรูป มีจำนวนโฆษณาเท่ากัน คือ 12 ชิ้น ดังแสดงในตารางที่ 11

ตารางที่ 11 แสดงคุณค่าทางโภชนาการของอาหารและเครื่องดื่มที่โฆษณาแฝง

ลำดับ	โฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม	คุณค่าทางโภชนาการ	
		มีคุณค่าทางโภชนาการเหมาะสม	มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสม
1	กลุ่มนมและผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับนม (dairy products)	-	3
2	กลุ่มเครื่องดื่มพร้อมดื่ม (beverages)	1	51
3	กลุ่มอาหารขบเคี้ยว (snack food)	-	9
4	กลุ่มขนมหวาน (desserts)	-	5
5	กลุ่มอาหารสำเร็จรูป (processed foods)	1	12
6	กลุ่มอาหารกึ่งสำเร็จรูป (semi-processed foods)	-	12
7	กลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมอบ/เบเกอรี่ (bakery products)	-	5
8	กลุ่มธัญพืชและผลิตภัณฑ์ซีเรียล (cereals and grain products)	-	-
9	กลุ่มอื่นๆ (miscellaneous)	-	6
รวม		2	103

นอกจากนี้ เมื่อวิเคราะห์การโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสม จำแนกตามเรตของรายการโทรทัศน์ พบว่า โฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ที่มีเรต ท ซึ่งเป็นรายการทั่วไปมากที่สุด มีจำนวนโฆษณา 84 ชิ้น รองลงมาคือ เรต ท ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเด็ก มีจำนวนโฆษณา 14 ชิ้น และเรต ท ที่เป็นการ์ตูน มีจำนวนโฆษณา 4 ชิ้น ดังแสดงในตารางที่ 12

ตารางที่ 12 แสดงการโฆษณาแฝง จำแนกตามเรตของรายการโทรทัศน์

ลำดับ	โฆษณา	รวม	เรต			
			ป+3 ด+3 และ น13+	ท (การ์ตูน)	ท (มีเนื้อหา เกี่ยวกับเด็ก)	ท ทั่วไป
1.	กลุ่มนมและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับนม (dairy products)	3	-	1	1	1
2.	กลุ่มเครื่องดื่มพร้อมดื่ม (beverages)	51	-	1	2	48
3.	กลุ่มอาหารขบเคี้ยว (snack food)	9	1	-	3	5
4.	กลุ่มขนมหวาน (desserts)	5	-	-	2	3
5.	กลุ่มอาหารสำเร็จรูป (processed foods)	12	-	1	4	7
6.	กลุ่มอาหารกึ่งสำเร็จรูป (semi-processed foods)	12	-	1	1	10
7.	กลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมอบ/เบเกอรี่ (bakery products)	5	-	-	1	4
8.	กลุ่มธัญพืชและผลิตภัณฑ์ซีเรียล (cereals and grain products)	-	-	-	-	-
9.	กลุ่มอื่นๆ (miscellaneous)	6	-	-	-	6
รวม		103	1	4	14	84

1.2.1 รูปแบบการโฆษณา

การศึกษาวิเคราะห์รูปแบบของการโฆษณาแฝงในช่วงเวลารายการสำหรับเด็กและเยาวชน มีรายละเอียดข้อค้นพบดังต่อไปนี้

รูปแบบของการโฆษณาแฝงในช่วงเวลารายการสำหรับเด็กและเยาวชน มีทั้งหมด 5 รูปแบบ ดังนี้

1. การแฝงกราฟิก จะมีลักษณะภาพกราฟิกในช่วงเข้าออกเบรก ระหว่างในเนื้อหารายการและตอนท้ายของรายการ
2. การแฝงสปอตสั้น/ VTR เป็นการโฆษณาสินค้าในช่วงเข้าออกเบรกของรายการและตอนท้ายของรายการ โฆษณาแฝงรูปแบบนี้ส่วนใหญ่ก็จะเป็นโฆษณาตรงที่ออกในรายการนั้นๆ ด้วย
3. การแฝงกับวัตถุ จะมีการนำสินค้ามาวางไว้ฉากของรายการ เช่น ฉากร้านค้า สินค้าวางอยู่ในชั้นวางขายสินค้า
4. การแฝงกับเนื้อหา จะเป็นการให้พิธีกรหรือตัวละครกล่าวถึงชื่อและสรรพคุณของสินค้า หรือการสนับสนุนรายการและสนับสนุนของรางวัล
5. การแฝงกับบุคคล ผู้แสดง/ ตัวละคร หรือผู้เข้าร่วมรายการ จะเป็นผู้หยิบ จับ ถือ หิ้วสินค้า

ผลการศึกษารูปแบบของการโฆษณาแฝงในภาพรวม พบว่า รูปแบบการโฆษณาแฝงที่ใช้มากที่สุด คือ การแฝงกราฟิก จำนวน 64 ชิ้น รองลงมาคือ การโฆษณาแฝงสปอตสั้น/ VTR จำนวน 57 ชิ้น การโฆษณาแฝงกับวัตถุ มีจำนวน 47 ชิ้น การโฆษณาแฝงกับเนื้อหา จำนวน 25 ชิ้น และการโฆษณาแฝงกับบุคคล มีโฆษณาจำนวน 5 ชิ้น ดังแสดงในตารางที่ 13

เมื่อจำแนกตามเรตของรายการโทรทัศน์ พบว่า รายการโทรทัศน์ที่มีเรต T ซึ่งเป็นรายการทั่วไปมีรูปแบบของการโฆษณาแฝงทุกรูปแบบ (แฝงกราฟิก สปอตสั้น/ VTR วัตถุ บุคคล และเนื้อหา) โดยรูปแบบการโฆษณาแฝงกราฟิกมีมากที่สุด จำนวน 47 ชิ้น รองลงมาคือ การแฝงสปอตสั้น/ VTR มีจำนวน 44 ชิ้น และการโฆษณาแฝงกับวัตถุ มีโฆษณาจำนวน 37 ชิ้น

ในขณะที่รายการโทรทัศน์ เรต T ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเด็ก มีการโฆษณาแฝงกราฟิกมากที่สุด จำนวน 13 ชิ้น รองลงมาคือ การแฝงสปอตสั้น/ VTR มีจำนวน 11 ชิ้น และการโฆษณาแฝงกับวัตถุ มีโฆษณาจำนวน 10 ชิ้น ส่วนรายการโทรทัศน์ เรต T ที่เป็นการ์ตูน มีการโฆษณาแฝงกราฟิก และการแฝงสปอตสั้น/ VTR

จำนวน 3 ชั้น และ 2 ชั้น ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ในรายการโทรทัศน์ที่มีเรต ป+3 ด+3 และ น13+ พบว่ามีรูปแบบการโฆษณาแฝงกราฟิกเพียง 1 ชั้นเท่านั้น


ตารางที่ 13 แสดงรูปแบบของการโฆษณาแฝง จำแนกตามเรตของรายการโทรทัศน์

ลำดับ	รูปแบบโฆษณาแฝง	รวม	เรต			
			ป+3 ด+3 และ น13+	ท (การ์ตูน)	ท (มีเนื้อหาเกี่ยวกับเด็ก)	ท ทั่วไป
1.	กราฟิก	64	1	3	13	47
2.	สปอตสั้น/ VTR	57	-	2	11	44
3.	วัตถุ	47	-	-	10	37
4.	บุคคล	5	-	-	-	5
5.	เนื้อหา	25	-	-	8	17
รวม		198	1	5	42	150

หมายเหตุ: รายการโทรทัศน์ 1 รายการ มีรูปแบบของการโฆษณาแฝงมากกว่า 1 รูปแบบ

ตัวอย่างโฆษณาแฝงในรายการต่างๆ

1. รายการโทรทัศน์ เรต ป+3 ด+6+ และ น13+

ลำดับ	รายการโทรทัศน์	รูปแบบของโฆษณาแฝง	ภาพหรือข้อความของโฆษณาแฝง
1	บ้านการ์ตูน	กราฟิก	

2. รายการโทรทัศน์ เรต ท ที่เป็นการ์ตูน

ลำดับ	รายการโทรทัศน์	รูปแบบของโฆษณาแฝง	ภาพหรือข้อความของโฆษณาแฝง
1	ดารากาการ์ตูน	กราฟิก	
		สปอตสั้น/ VTR	 

3. รายการโทรทัศน์ เรต ท ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเด็ก

ลำดับ	รายการโทรทัศน์	รูปแบบของโฆษณาแฝง	ภาพหรือข้อความของโฆษณาแฝง
1	ซูเปอร์จิว	กราฟิก	 
		สปอตสั้น/ VTR	 
		เนื้อหา	 “ซูโม่คุกกี้ สนับสนุนช่วงซูเปอร์เกม กับเกมซูโม่มินิคุกกี้”
2	คบเด็กสร้างบ้าน	กราฟิก	 

ลำดับ	รายการโทรทัศน์	รูปแบบของโฆษณาแฝง	ภาพหรือข้อความของโฆษณาแฝง
		สปอตสั้น/ VTR	
		วัตถุ	 ป้ายฉากหลัง

4. รายการโทรทัศน์ เรต ท ที่เป็นรายการทั่วไป

ลำดับ	รายการโทรทัศน์	รูปแบบของโฆษณาแฝง	ภาพหรือข้อความของโฆษณาแฝง
1	กลมก๊ก	กราฟิก	
		สปอตสั้น/ VTR	  
		วัตถุ	 

ลำดับ	รายการโทรทัศน์	รูปแบบของโฆษณาแฝง	ภาพหรือข้อความของโฆษณาแฝง
		เนื้อหา	 <p>ช่วงไปชิมอาหาร ปูนิ่มผัดผงกระหรี่ พิธีกรกล่าวถึงการใช้นมคาร์เนชั่นเพราะเป็นนมที่มีคุณภาพ</p>
2	บ้านนี้มีรัก	กราฟิก	
		สปอตสั้น/ VTR	
		วัตถุ	
3	นัดกับนัด	กราฟิก	

ลำดับ	รายการโทรทัศน์	รูปแบบของโฆษณาแฝง	ภาพหรือข้อความของโฆษณาแฝง
		สปอตสั้น/ VTR	
		บุคคลและเนื้อหา	 <p data-bbox="766 833 1391 940">ตัวละครชายถือเครื่องดื่มและแนะนำให้ตัวละครหญิงดื่มเครื่องดื่มนี้เพื่อดับกระหายและคลายร้อน</p>
4	เวคคลับ	กราฟิก	
		สปอตสั้น/ VTR	
		บุคคลและเนื้อหา	  <p data-bbox="740 1809 1417 1904">ช่วงต้องกล้าต้องซ่าส่งโค้ก พี่ก็รบอกผู้ร่วมรายการให้ส่งความสุขด้วยการถ่ายรูปให้ฟรี และมอบเครื่องดื่มให้ผู้ร่วมรายการ</p>

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์โฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่ไม่เหมาะสมต่อสุขภาพ

2.1 การวิเคราะห์โฆษณาอาหารและเครื่องดื่มตามเกณฑ์กฎหมายที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิเคราะห์โฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่ไม่เหมาะสม จำนวน 210 ชิ้น ตามกรอบของกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มของประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย 1) การแสดงเลขที่ใบอนุญาต (ขอ) 2) การแสดงคำเตือนในอาหารที่มีการควบคุมเฉพาะ 3) หลักเกณฑ์การโฆษณาด้วยการส่งเสริมการขาย และ 4) การแสดงข้อความกล่าวอ้างหรือคำที่ไม่อนุญาตให้ใช้ในการโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร มีรายละเอียดข้อค้นพบดังต่อไปนี้

1) การแสดงเลขที่ใบอนุญาต (ขอ) พบว่า การโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่ไม่เหมาะสม ทั้งหมด 210 ชิ้น มีการโฆษณาโดยแสดงเลขที่ใบอนุญาต (ขอ) จำนวน 184 ชิ้น และมีการโฆษณาที่ไม่มีการแสดงเลขที่ใบอนุญาต (ขอ) จำนวน 26 ชิ้น ดังแสดงในตารางที่ 14

2) การแสดงคำเตือนในอาหารที่มีการควบคุมเฉพาะ พบว่า การโฆษณาอาหารที่มีการควบคุมเฉพาะทั้งหมด 44 ชิ้น มีการโฆษณาเป็นไปตามกฎหมาย จำนวน 16 ชิ้น มีการโฆษณาเป็นไปตามกฎหมายแต่เงื่อนไขไม่ครบถ้วน จำนวน 23 ชิ้น และมีการโฆษณาที่ไม่เป็นไปตามกฎหมาย จำนวน 5 ชิ้น

เมื่อพิจารณาตามประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่ไม่เหมาะสม พบว่า ขนมที่เป็นวุ้นและเยลลี่แบบทั่วไป มีการโฆษณาเป็นไปตามกฎหมายโดยจะต้องแสดงข้อความว่า **“เด็กอายุต่ำกว่า 3 ปีไม่ควรบริโภค”** เป็นเวลาไม่น้อยกว่า 5 วินาที จำนวน 1 ชิ้น มีการโฆษณาเป็นไปตามกฎหมายแต่เงื่อนไขไม่ครบถ้วน กล่าวคือ มีการแสดงข้อความว่า **“เด็กอายุต่ำกว่า 3 ปีไม่ควรบริโภค”** แต่แสดงข้อความดังกล่าวน้อยกว่า 5 วินาที จำนวน 5 ชิ้น และไม่พบการโฆษณาที่ไม่เป็นไปตามกฎหมาย

วุ้นสำเร็จรูปและขนมเยลลี่ที่มีส่วนผสมของกลูโคแมนแนน หรือแป้งจากหัวบุก มีการโฆษณาเป็นไปตามกฎหมายโดยจะต้องแสดงข้อความว่า **“เด็กไม่ควรกิน ระวังการสำลัก”** เป็นเวลาไม่น้อยกว่า 5 วินาที จำนวน 1 ชิ้น และไม่มีการโฆษณาที่ไม่เป็นไปตามกฎหมาย

กลุ่มขนม อันได้แก่ มันฝรั่งทอดหรืออบกรอบ ข้าวโพดคั่วหรืออบกรอบ ข้าวเกรียบหรืออาหารขบเคี้ยวชนิดอบพอง ขนมปังกรอบหรือแครกเกอร์หรือบิสกิต และเวเฟอร์สอดไส้ มีการโฆษณาเป็นไปตามกฎหมายโดยจะต้องแสดงข้อความว่า **“บริโภคแต่น้อยและออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ”** เป็นเวลาไม่น้อยกว่า 5 วินาที จำนวน

14 ชิ้น มีการโฆษณาเป็นไปตามกฎหมายแต่เงื่อนไขไม่ครบถ้วน กล่าวคือ มีการแสดงข้อความว่า “**บริโภคแต่น้อยและออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ**” แต่แสดงข้อความดังกล่าวไม่น้อยกว่า 5 วินาที จำนวน 12 ชิ้น และมีการโฆษณาที่ไม่เป็นไปตามกฎหมายโดยไม่มีแสดงข้อความว่า “**บริโภคแต่น้อยและออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ**” จำนวน 4 ชิ้น

กลุ่มอาหารกึ่งสำเร็จรูปบางชนิด (เช่น ก๋วยเตี๋ยว กวยจั๊บ บะหมี่ เส้นหมี่ และวุ้นเส้น ที่ปรุงแต่ง รวมทั้งข้าวต้มและโจ๊กที่ปรุงแต่ง) มีการโฆษณาเป็นไปตามกฎหมายโดยจะต้องแสดงข้อความว่า “**เพื่อคุณค่าทางโภชนาการ ควรเติม...**” ความที่เว้นไว้ให้ระบุชนิดของอาหารที่เติม ซึ่งต้องตรงตามภาพและเห็นได้ชัดเจน และแสดงข้อความดังกล่าวเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 5 วินาที จำนวน 1 ชิ้น มีการโฆษณาเป็นไปตามกฎหมายแต่เงื่อนไขไม่ครบถ้วน กล่าวคือ มีการแสดงข้อความว่า “**เพื่อคุณค่าทางโภชนาการ ควรเติม...**” ความที่เว้นไว้ให้ระบุชนิดของอาหารที่เติม ซึ่งต้องตรงตามภาพและเห็นได้ชัดเจน แต่แสดงข้อความดังกล่าวไม่น้อยกว่า 5 วินาที จำนวน 6 ชิ้น และมีการโฆษณาที่ไม่เป็นไปตามกฎหมายโดยไม่มีแสดงข้อความว่า “**เพื่อคุณค่าทางโภชนาการ ควรเติม...**” ความที่เว้นไว้ให้ระบุชนิดของอาหารที่เติม ซึ่งต้องตรงตามภาพและเห็นได้ชัดเจน จำนวน 1 ชิ้น

3) หลักเกณฑ์การโฆษณาด้วยการส่งเสริมการขาย พบว่า การโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสม ทั้งหมด 41 ชิ้น มีการโฆษณาเป็นไปตามกฎหมายทั้งหมด จำนวน 41 ชิ้น และไม่พบการโฆษณาที่ไม่เป็นไปตามกฎหมาย

ตารางที่ 14 แสดงผลการวิเคราะห์โฆษณาอาหารและเครื่องดื่มตามเกณฑ์กฎหมาย

ลำดับ	ประเด็น	รวม	เกณฑ์กฎหมาย		
			เป็นตาม กฎหมาย	ไม่เป็นไปตามกฎหมาย	
				มีข้อความ รายละเอียด แต่เงื่อนไขไม่ ครบถ้วน	ไม่มีข้อความ รายละเอียด
1	การแสดงเลขที่ใบอนุญาต (ผอ)	210	184	-	26
2	การโฆษณาอาหารที่มีการควบคุมเฉพาะ				
2.1	ขนมที่เป็นวุ้นและเยลลี่แบบทั่วไป	6	1	5	-
2.2	วุ้นสำเร็จรูปและขนมเยลลี่ที่มีส่วนผสมของ กลูโคแมนแนน หรือแป้งจากหัวบุก	1	1	-	-

2.3	มันฝรั่งทอดหรืออบกรอบ ข้าวโพดคั่วหรืออบกรอบ ข้าวเกรียบหรืออาหารขบเคี้ยวชนิดอบ พอง ขนมปังกรอบหรือแครกเกอร์หรือบิสกิต และเวเฟอร์สอดไส้	30	14	12	4
2.4	อาหารกึ่งสำเร็จรูปบางชนิด	7	-	6	1
3	การส่งเสริมการขาย				
3.1	การลด แลก แจก แถม	22	22	-	-
3.2	การชิงโชค	17	17	-	-
3.3	การกำหนดเงื่อนไขให้ซื้อสินค้าเพื่อมาร่วมกิจกรรมกับรายการ	2	2	-	-

4) การแสดงข้อความกล่าวอ้างหรือคำที่ไม่อนุญาตให้ใช้ในการโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร มีทั้งหมด 70 ชิ้น พบว่า การโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสมใช้การอ้างส่วนประกอบ/ สารอาหารชนิดต่างๆ มากที่สุด จำนวน 44 ชิ้น รองลงมาคือ การอ้างคำว่า "ประโยชน์" จำนวน 16 ชิ้น และการอ้างว่า "แคลเซียมสูง ไขมันต่ำ" มีโฆษณาจำนวน 8 ชิ้น ดังแสดงในตารางที่ 15

ตารางที่ 15 แสดงผลการวิเคราะห์โฆษณาอาหารและเครื่องดื่มตามเกณฑ์กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับข้อความและการใช้คำ

ลำดับ	ข้อความกล่าวอ้างหรือคำที่ไม่อนุญาตให้ใช้ในการโฆษณา	จำนวน
1.	การอ้างคำว่า "ประโยชน์"	16
2.	การอ้างส่วนประกอบ/ สารอาหารชนิดต่างๆ	44
3.	การอ้างคำว่า "ธรรมชาติ"	1
4.	การอ้างว่า "แคลเซียมสูง ไขมันต่ำ"	8
5.	คำกล่าวอ้างเกินจริง หรือคำที่ไม่อนุญาตให้ใช้ในการโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร เช่น ยอด วิเศษ ดีเลิศ ศักดิ์สิทธิ์ มหัศจรรย์ที่สุด	1
รวม		70

เมื่อศึกษาวิเคราะห์โฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสม ตามกรอบของกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มของประเทศไทย โดยจำแนกตามประเภทของอาหารและเครื่องดื่ม พบข้อมูลสำคัญดังนี้

1) การแสดงเลขที่ใบอนุญาต (ขอ)

การวิเคราะห์โฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสม ตามการแสดงเลขที่ใบอนุญาต (ขอ) โดยจำแนกตามประเภทของอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า มีการโฆษณาที่ไม่เป็นไปตามกฎหมายโดยไม่มีการแสดงเลขที่ใบอนุญาต (ขอ) จำนวน 26 ชิ้น โดยกลุ่มอาหารสำเร็จรูปมีการโฆษณาโดยไม่มีการแสดงเลขที่ใบอนุญาต (ขอ) มากที่สุด จำนวน 17 ชิ้น รองลงมาคือ กลุ่มเครื่องดื่มพร้อมดื่ม จำนวน 3 ชิ้น และกลุ่มอาหารขบเคี้ยวและกลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมอบ/เบเกอรี่ มีโฆษณาจำนวนเท่ากัน คือ 2 ชิ้น ดังแสดงในตารางที่ 16

ตารางที่ 16 แสดงผลการวิเคราะห์โฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสม ตามการแสดงเลขที่ใบอนุญาต (ขอ)

ลำดับ	โฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม	การแสดงเลขที่ใบอนุญาต (ขอ)	
		มีเครื่องหมาย ขอ.	ไม่มีเครื่องหมาย ขอ.
1	กลุ่มนมและผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับนม (dairy products)	25	1
2	กลุ่มเครื่องดื่มพร้อมดื่ม (beverages)	71	3
3	กลุ่มอาหารขบเคี้ยว (snack food)	23	2
4	กลุ่มขนมหวาน (desserts)	21	1
5	กลุ่มอาหารสำเร็จรูป (processed foods)	7	17
6	กลุ่มอาหารกึ่งสำเร็จรูป (semi-processed foods)	7	-
7	กลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมอบ/เบเกอรี่ (bakery products)	13	2
8	กลุ่มธัญพืชและผลิตภัณฑ์ซีเรียล (cereals and grain products)	3	-
9	กลุ่มอื่นๆ (miscellaneous)	14	-
รวม		184	26

2) หลักเกณฑ์การโฆษณาด้วยการส่งเสริมการขาย

การวิเคราะห์โฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสม ตามหลักเกณฑ์การโฆษณาด้วยการส่งเสริมการขาย พบว่า การโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสม ทั้งหมด 41 ชิ้น ไม่พบการโฆษณาที่ไม่เป็นไปตามกฎหมาย ดังแสดงในตารางที่ 17

ตารางที่ 17 แสดงผลการวิเคราะห์โฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสม ตามหลักเกณฑ์การโฆษณาด้วยการส่งเสริมการขาย

ลำดับ	การโฆษณาอาหารที่มีการควบคุมเฉพาะ	รวม	เป็นไปตามกฎหมาย	ไม่เป็นไปตามกฎหมาย	
			มีข้อความ รายละเอียด และ เงื่อนไขครบถ้วน	มีข้อความ รายละเอียด แต่ เงื่อนไขไม่ครบถ้วน	ไม่มีข้อความ รายละเอียด
1.	กลุ่มนมและผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับนม (dairy products)	3	3	-	-
2.	กลุ่มเครื่องดื่มพร้อมดื่ม (beverages)	19	19	-	-
3.	กลุ่มอาหารขบเคี้ยว (snack food)	3	3	-	-
4.	กลุ่มขนมหวาน (desserts)	4	4	-	-
5.	กลุ่มอาหารสำเร็จรูป (processed foods)	10	10	-	-
6.	กลุ่มอาหารกึ่งสำเร็จรูป (semi-processed foods)	-	-	-	-
7.	กลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมอบ/เบเกอรี่ (bakery products)	1	1	-	-
8.	กลุ่มธัญพืชและผลิตภัณฑ์ซีเรียล (cereals and grain products)	-	-	-	-
9.	กลุ่มอื่นๆ (miscellaneous)	1	1	-	-
รวม		41	41	-	-

3) การแสดงข้อความกล่าวอ้างหรือคำที่ไม่อนุญาตให้ใช้ในการโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร

การวิเคราะห์โฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสม ตามการแสดงข้อความกล่าวอ้างหรือคำที่ไม่อนุญาตให้ใช้ในการโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร โดยจำแนกตามประเภทของอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า กลุ่มเครื่องดื่มพร้อมดื่มมีการแสดงข้อความกล่าวอ้างหรือคำที่ไม่อนุญาตให้ใช้ในการโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารมากที่สุด จำนวน 33 ชิ้น รองลงมา คือ กลุ่มนมและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับนม มีจำนวน 23 ชิ้น และกลุ่มธัญพืชและผลิตภัณฑ์ซีเรียล มีโฆษณาจำนวน 5 ชิ้น ดังแสดงในตารางที่ 18 และมีรายละเอียดข้อค้นพบดังต่อไปนี้

การโฆษณาที่มีการแสดงข้อความอ้างคำว่า "ประโยชน์" พบว่า กลุ่มเครื่องดื่มพร้อมดื่มมีการกล่าวอ้างคำว่า "ประโยชน์" มากที่สุด จำนวน 7 ชิ้น รองลงมาคือ กลุ่มนมและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับนม จำนวน 3 ชิ้น และกลุ่มธัญพืชและผลิตภัณฑ์ซีเรียล มีโฆษณาจำนวน 2 ชิ้น

การโฆษณาที่มีการแสดงข้อความกล่าวอ้างส่วนประกอบ/ สารอาหารชนิดต่างๆ พบว่า กลุ่มเครื่องดื่มพร้อมดื่มมีการกล่าวอ้างส่วนประกอบ/ สารอาหารชนิดต่างๆ มากที่สุด จำนวน 24 ชิ้น รองลงมาคือ กลุ่มนมและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับนม จำนวน 16 ชิ้น และกลุ่มธัญพืชและผลิตภัณฑ์ซีเรียล มีโฆษณาจำนวน 2 ชิ้น

การโฆษณาที่มีการแสดงข้อความอ้างว่า "แคลเซียมสูง ไขมันต่ำ" พบว่า กลุ่มนมและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับนมมีการแสดงข้อความอ้างว่า "แคลเซียมสูง ไขมันต่ำ" มากที่สุด จำนวน 3 ชิ้น รองลงมาคือ กลุ่มเครื่องดื่มพร้อมดื่ม จำนวน 2 ชิ้น และกลุ่มขนมหวาน กลุ่มอาหารกึ่งสำเร็จรูป และกลุ่มธัญพืชและผลิตภัณฑ์ซีเรียล มีการอ้างว่า "แคลเซียมสูง ไขมันต่ำ" จำนวนเท่ากัน คือ 1 ชิ้น

การโฆษณาที่มีการแสดงข้อความอ้างคำว่า "ธรรมชาติ" พบว่า กลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ซอสปรุงรส จำนวน 1 ชิ้น โดยใช้ข้อความว่า "**หมักถั่วเหลืองธรรมชาติ**"

การโฆษณาที่มีการใช้คำกล่าวอ้างเกินจริง หรือคำที่ไม่อนุญาตให้ใช้ในการโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร (เช่น ยอด วิเศษ ดีเลิศ ศักดิ์สิทธิ์ มหัศจรรย์ ที่สุด) พบว่า กลุ่มนมและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับนม โดยนมเปรี้ยวยี่ห้อหนึ่ง ใช้ข้อความว่า "**ประโยชน์ดีดี อร่อยโดนใจ**" จำนวน 1 ชิ้น

ตารางที่ 18 แสดงผลการวิเคราะห์โฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสม ตามการแสดงความกังวลหรือคำที่ไม่อนุญาตให้ใช้ในการโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร

ลำดับ	โฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม	รวม	การแสดงความกังวลหรือคำที่ไม่อนุญาตให้ใช้ในการโฆษณา				
			การอ้างคำ ว่า "ประโยชน์"	การอ้าง ส่วนประกอบ/ สารอาหาร ชนิดต่างๆ	การอ้างคำว่า "ธรรมชาติ"	การอ้างว่า "แคลเซียม สูง ไขมัน ต่ำ"	คำกล่าวอ้างเกินจริง หรือคำที่ไม่อนุญาต ให้ใช้ในการโฆษณา คุณประโยชน์ คุณภาพ หรือ สรรพคุณของอาหาร เช่น ยอด วิเศษ ดีเลิศ ศักดิ์สิทธิ์ มหัศจรรย์ ที่สุด
1	กลุ่มนมและผลิตภัณฑ์ที่ เกี่ยวกับนม (dairy products)	23	3	16	-	3	1
2	กลุ่มเครื่องดื่มพร้อมดื่ม (beverages)	33	7	24	-	2	-
3	กลุ่มอาหารขบเคี้ยว (snack food)	1	1	-	-	-	-
4	กลุ่มขนมหวาน (desserts)	1	-	-	-	1	-
5	กลุ่มอาหารสำเร็จรูป (processed foods)	2	1	1	-	-	-
6	กลุ่มอาหารกึ่งสำเร็จรูป (semi-processed foods)	3	1	1	-	1	-
7	กลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมอบ/เบ เกอรี่ (bakery products)	1	1	-	-	-	-
8	กลุ่มธัญพืชและผลิตภัณฑ์ ซีเรียล (cereals and grain products)	5	2	2	-	1	-
9	กลุ่มอื่นๆ (miscellaneous)	1	-	-	1	-	-
รวม		70	16	44	1	8	1

ตัวอย่างโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่เป็นไปตามกฎหมาย



1. การไม่แสดงเลขที่ใบอนุญาต (ขอ)

ลำดับ	โฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม	ภาพไม่แสดงเลขที่ใบอนุญาต (ขอ)	
1	เอส		
2	บีก้า		
3	สแน็คแจ๊ค ถั่วลันเตาอบกรอบ		



รายงานฉบับสมบูรณ์

ลำดับ	โฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม	ภาพไม่แสดงเลขที่ใบอนุญาต (ขอ)	
4	ลิโพวิตันดี		

2 การแสดงคำเตือนในอาหารที่มีการควบคุมเฉพาะ

ลำดับ	โฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม	รายละเอียดและเงื่อนไข	ภาพไม่แสดงเลขที่ใบอนุญาต (ขอ)
1	บิกก้า	ไม่พบข้อความ “บริโภคแต่น้อยและออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ”	
2	ร็อกโกบาร์	ไม่พบข้อความ “บริโภคแต่น้อยและออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ”	

รายงานฉบับสมบูรณ์

ลำดับ	โฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม	รายละเอียดและเงื่อนไข	ภาพไม่แสดงเลขที่ใบอนุญาต (ขอ)
3	ตุ้มตาม	ไม่พบข้อความ “บริโภคแต่น้อยและออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ”	
4	คนอร์คัพโจ๊ก	ไม่พบข้อความ “เพื่อคุณค่าทางโภชนาการ ควรเติม...” ความที่เว้นไว้ให้ระบุชนิดของอาหารที่เติม	

3. หลักเกณฑ์การโฆษณาด้วยการส่งเสริมการขาย

ลำดับ	โฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม	ภาพการโฆษณาด้วยการส่งเสริมการขาย
1	มันฝรั่ง ตรา ไปได้ คอนเน่ ปาปริก้า (30 ปี อาหารยอดคุณ)	

รายงานฉบับสมบูรณ์

ลำดับ	โฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม	ภาพการโฆษณาด้วยการส่งเสริมการขาย	
2	แบรนดี้ รังนกแท้	 <p>เบรนดี้ รังนกแท้ 1,200 มล. มีให้ในหลายรสชาติต่างๆ ในบรรจุภัณฑ์ 1 ลิตร 500 มล. และ 250 มล. มีให้เลือกซื้อที่ร้านสะดวกซื้อชั้นนำทั่วประเทศ โทร. 1-20-20-20 หรือเยี่ยมชมเว็บไซต์ www.brandy.com</p>	
3	โค้ก		 <p>กิจกรรมฉลอง 150 ปี เริ่มตั้งแต่ 1 มิถุนายน ถึง 31 ธันวาคม 2558 กิจกรรม "150 ปี" ของโค้กทั่วโลก เริ่มต้นเมื่อ 1 มิถุนายน 1886 และจะครบ 150 ปีในวันที่ 1 มิถุนายน 2014 โค้กได้ฉลองครบรอบ 150 ปีนี้ด้วยกิจกรรมพิเศษมากมาย ซึ่งรวมถึงการเปิดตัวโค้กสูตรใหม่ 150 ปี และโค้กสูตรพิเศษ 150 ปี โค้กได้ฉลองครบรอบ 150 ปีนี้ด้วยกิจกรรมพิเศษมากมาย ซึ่งรวมถึงการเปิดตัวโค้กสูตรใหม่ 150 ปี และโค้กสูตรพิเศษ 150 ปี โค้กได้ฉลองครบรอบ 150 ปีนี้ด้วยกิจกรรมพิเศษมากมาย ซึ่งรวมถึงการเปิดตัวโค้กสูตรใหม่ 150 ปี และโค้กสูตรพิเศษ 150 ปี</p>
4	บิกโคล่า	 <p>บิกโคล่า มีให้เลือกซื้อที่ร้านสะดวกซื้อชั้นนำทั่วประเทศ โทร. 1-20-20-20 หรือเยี่ยมชมเว็บไซต์ www.bigcola.com</p>	
5	โออิชิ ชาเขียว	 <p>โออิชิ ชาเขียว มีให้เลือกซื้อที่ร้านสะดวกซื้อชั้นนำทั่วประเทศ โทร. 1-20-20-20 หรือเยี่ยมชมเว็บไซต์ www.oishi.com</p>	




หมายเหตุ: โฆษณาเป็นไปตามกฎหมาย แต่ข้อความมีขนาดเล็กมากและรายละเอียดมาก

รายงานฉบับสมบูรณ์

4. การแสดงข้อความกล่าวอ้างหรือคำที่ไม่อนุญาตให้ใช้ในการโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร

ลำดับ	โฆษณาอาหารและ เครื่องดื่ม	ข้อความที่กล่าวอ้างหรือคำที่ไม่อนุญาตให้ใช้ในการ โฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือ สรรพคุณของอาหาร	ภาพที่กล่าวอ้างหรือคำที่ไม่อนุญาตให้ใช้ในการ โฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของ อาหาร
1	ดีมอลด์ 3 อิน 1	การแสดงข้อความอ้างคำว่า "ประโยชน์" โดยเสียง ประกอบกล่าวว่า "ดีมอลด์ ทรีอินวัน มีโคลีน เด็กมีดี ดีมอลด์ ทรีอินวัน มีวิตามิน บี 12 มีส่วนช่วยในการ ทำงานของระบบประสาท และสมอง"	
2	เมจิ บัลแกเรีย โยเกิร์ต	การแสดงข้อความกล่าวอ้างส่วนประกอบ/ สารอาหารชนิดต่างๆ ข้อความแสดงว่า "โยเกิร์ตที่ ผลิตจากนมคุณภาพและจุลินทรีย์โยเกิร์ตสายพันธุ์ แท้ LB81 และสเตโตคอกคัทเทโมฟิวลัส"	
3	แมกกี้ ซอสปรุงรส	การโฆษณามีการแสดงข้อความแสดงคำว่า "ธรรมชาติ" โดยใช้ข้อความว่า "หมักถั่วเหลือง ธรรมชาติ"	
4	แอนลีน นมผง	การแสดงข้อความบรรยาย "แคลเซียมสูง ไขมันต่ำ"	

รายงานฉบับสมบูรณ์

ลำดับ	โฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม	ข้อความที่กล่าวอ้างหรือคำที่ไม่อนุญาตให้ใช้ในการโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร	ภาพที่กล่าวอ้างหรือคำที่ไม่อนุญาตให้ใช้ในการโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร
5	ดัชเมลด์	การแสดงความอ้างคำว่า “แคลเซียมสูง”	 
6	เมจิโฟเกน นมเปรี้ยว	การใช้คำกล่าวอ้างเกินจริง หรือคำที่ไม่อนุญาตให้ใช้ในการโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร (เช่น ยอด วิเศษ ดีเลิศ ศักดิ์สิทธิ์ มหัศจรรย์ ที่สุด) ผู้แสดงแบบกล่าวว่า “ประโยชน์ดีดี อร่อยโดนใจ”	

2.2 การวิเคราะห์โฆษณาอาหารและเครื่องดื่มตามเกณฑ์แนวทางปฏิบัติ

จากการศึกษาวิเคราะห์โฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสม จำนวน 210 ชิ้น ตามกรอบของแนวปฏิบัติด้านการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กของประเทศไทย อังกฤษ และออสเตรเลีย ซึ่งประกอบด้วย 1) การส่งเสริมให้บริโภคอย่างไม่ถูกหลักโภชนาการ 2) การกดดันให้ซื้อ 3) การใช้คำในลักษณะ "เท่านั้น" หรือ "เพียงแค่นี้" ในการระบุราคาเพื่อจูงใจ/ เร่งรัดให้ซื้อ และ 4) การมีเนื้อหาออกไปในทางเพศ/ ไม่เหมาะสมกับเด็ก พบว่า การโฆษณาโดยการใช้คำในลักษณะ "เท่านั้น" หรือ "เพียงแค่นี้" ในการระบุราคาเพื่อจูงใจ/ เร่งรัดให้ซื้อมากที่สุด จำนวน 15 ชิ้น รองลงมาคือ การส่งเสริมให้บริโภคอย่างไม่ถูกหลักโภชนาการ จำนวน 14 ชิ้น และการกดดันให้ซื้อ จำนวน 8 ชิ้น ดังแสดงในตารางที่ 19

ตารางที่ 19 แสดงการวิเคราะห์โฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสมตามแนวปฏิบัติของไทย อังกฤษ และออสเตรเลีย

ลำดับ	ความเหมาะสมของการโฆษณา	รวม	ไม่เหมาะสม	เหมาะสม
1	การส่งเสริมให้บริโภคอย่างไม่ถูกหลักโภชนาการ	210	14	196
1.1	การส่งเสริมให้บริโภคมากเกินไปจนเกิดความจำเป็น		12	-
1.2	การส่งเสริมให้บริโภคขนมขบเคี้ยวแทนอาหารมื้อหลัก		-	-
1.3	การส่งเสริมการบริโภคที่ไม่ถูกสุขลักษณะ/ โภชนาการที่ดี/ อาหาร 5 หมู่		2	-
1.4	การส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมเฉื่อยชา		-	-
2	การกดดันให้ซื้อ	210	8	202
2.1	พฤติกรรมรบเร้า/ร้องขอ/ตื้อให้ผู้ปกครองซื้อสินค้า		-	-
2.2	ทำให้เด็ก/ผู้ปกครองรู้สึกผิดหวังหรือด้อยกว่าคนอื่น เมื่อไม่ได้ซื้อ/ใช้สินค้า/ บริการนั้นๆ		2	-
2.3	ทำให้เด็ก/ผู้ปกครองรู้สึกเหนือกว่าคนอื่น ฉลาดกว่าคนอื่น รู้สึกมั่นใจมากกว่า เป็นที่รักมากกว่า ประสบความสำเร็จ เมื่อได้ซื้อ/ใช้สินค้า/ บริการนั้นๆ		6	-
3	ใช้คำในลักษณะ "เท่านั้น" "เพียงแค่นี้" ในการระบุราคาเพื่อจูงใจ/ เร่งรัดให้ซื้อ	210	15	195
4	มีเนื้อหาออกไปในทางเพศ/ ไม่เหมาะสมกับเด็ก	210	6	204

เมื่อศึกษาวิเคราะห์โฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสม ตามกรอบของแนวทางปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มของประเทศไทย อังกฤษ และออสเตรเลีย โดยจำแนกตามประเภทของอาหารและเครื่องดื่ม พบข้อมูลสำคัญดังนี้ (ตารางที่ 20)

การโฆษณาโดยการส่งเสริมให้บริโภคอย่างไม่ถูกหลักโภชนาการ พบว่า กลุ่มเครื่องดื่มพร้อมดื่ม และกลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมอบ/เบเกอรี่ มีการโฆษณาส่งเสริมให้บริโภคมากเกินไปจนความจำเป็นมากที่สุด โดยมีจำนวนเท่ากัน คือ 4 ชิ้น รองลงมาคือ กลุ่มอาหารขบเคี้ยว จำนวน 2 ชิ้น ในส่วนของการโฆษณาส่งเสริมการบริโภคที่ไม่ถูกสุขลักษณะ/ โภชนาการที่ดี/ อาหาร 5 หมู่ นั้น พบว่า กลุ่มอาหารสำเร็จรูปและกลุ่มอาหารกึ่งสำเร็จรูปมีการโฆษณาส่งเสริมการบริโภคที่ไม่ถูกสุขลักษณะ/ โภชนาการที่ดี/ อาหาร 5 หมู่ โดยมีจำนวนเท่ากัน คือ 1 ชิ้น

การโฆษณาโดยการกดดันให้ซื้อ พบว่า กลุ่มนมและผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับนมและกลุ่มเครื่องดื่มพร้อมดื่ม มีการโฆษณาทำให้เด็กหรือผู้ปกครองรู้สึกผิดหวังหรือด้อยกว่าคนอื่น เมื่อไม่ได้ซื้อ/ใช้สินค้า/ บริการนั้นๆ โดยมีจำนวนเท่ากัน คือ 1 ชิ้น และกลุ่มนมและผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับนมมีการโฆษณาที่ทำให้เด็กหรือผู้ปกครองรู้สึกเหนือกว่าคนอื่น ฉลาดกว่าคนอื่น รู้สึกมั่นใจมากกว่า เป็นที่รักมากกว่า ประสบความสำเร็จ เมื่อได้ซื้อ/ใช้สินค้า/ บริการนั้นๆ มากที่สุด จำนวน 5 ชิ้น

การโฆษณาที่มีการใช้คำในลักษณะ "เท่านั้น" หรือ "เพียงแค่นี้" ในการระบุราคาเพื่อจูงใจ/ เร่งรัดให้ซื้อ พบว่า กลุ่มอาหารสำเร็จรูปมีการโฆษณาที่มีการใช้คำในลักษณะ "เท่านั้น" หรือ "เพียงแค่นี้" ในการระบุราคาเพื่อจูงใจ/ เร่งรัดให้ซื้อ มากที่สุด จำนวน 9 ชิ้น รองลงมาคือ กลุ่มนมและผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับนมและกลุ่มเครื่องดื่มพร้อมดื่ม ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คือ 2 ชิ้น

การโฆษณาที่มีเนื้อหาส่อไปในทางเพศ/ ไม่เหมาะสมกับเด็ก พบว่า กลุ่มเครื่องดื่มพร้อมดื่ม มีการโฆษณาที่มีเนื้อหาส่อไปในทางเพศ/ ไม่เหมาะสมกับเด็ก มากที่สุด จำนวน 6 ชิ้น

รายงานฉบับสมบูรณ์

ตารางที่ 20 แสดงการวิเคราะห์โฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสมตามเกณฑ์แนวทางปฏิบัติ




ลำดับ	โฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม	เกณฑ์แนวทางปฏิบัติ					
		การส่งเสริมให้บริโภคอย่างไม่ถูกหลักโภชนาการ		การกดดันให้ซื้อ		การใช้คำในลักษณะ "เท่านั้น" หรือ "เพียงแค" ในการระบุราคาเพื่อจูงใจ/เร่งรัดให้ซื้อ	การมีเนื้อหาต่อไปในทางเพศ/ ไม่เหมาะสมกับเด็ก
		การส่งเสริมให้บริโภคมากเกินไปจนเกิดความจำเป็น	การส่งเสริมการบริโภคที่ไม่ถูกสุขลักษณะ/ โภชนาการที่ดี/ อาหาร 5 หมู่	การทำให้เด็ก/ผู้ปกครองรู้สึกผิดหวังหรือด้อยกว่าคนอื่น เมื่อไม่ได้ซื้อ/ใช้สินค้า/ บริการนั้นๆ	การทำให้เด็ก/ผู้ปกครองรู้สึกเหนือกว่าคนอื่น ฉลาดกว่าคนอื่น รู้สึกมั่นใจมากกว่า เป็นที่รักมากกว่า ประสบความสำเร็จ เมื่อได้ซื้อ/ใช้สินค้า/ บริการนั้นๆ		
1	กลุ่มนมและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับนม (dairy products)	-	-	1	5	2	-
2	กลุ่มเครื่องดื่มพร้อมดื่ม (beverages)	4	-	1	1	2	6
3	กลุ่มอาหารขบเคี้ยว (snack food)	2	-	-	-	1	-
4	กลุ่มขนมหวาน (desserts)	1	-	-	-	1	-
5	กลุ่มอาหารสำเร็จรูป (processed foods)	1	1	-	-	9	-
6	กลุ่มอาหารกึ่งสำเร็จรูป (semi-processed foods)	-	1	-	-	-	-
7	กลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมอบ/เบเกอรี่ (bakery products)	4	-	-	-	-	-
8	กลุ่มธัญพืชและผลิตภัณฑ์ซีเรียล (cereals and grain products)	-	-	-	-	-	-
9	กลุ่มอื่นๆ (miscellaneous)	-	-	-	-	-	-
รวม		12	2	2	6	15	6

ตัวอย่างโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่เหมาะสม


1. การส่งเสริมให้บริโภคมากเกินไปจนเกินความจำเป็น

ลำดับ	โฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม	ข้อความที่สื่อถึงการส่งเสริมให้บริโภคมากเกินไปจนเกินความจำเป็น	ภาพที่สื่อถึงการส่งเสริมให้บริโภคมากเกินไปจนเกินความจำเป็น
1	เคเอฟซี (KFC)	คู่รักกินไก่ทอดหลายชิ้น	
2	เพรทเชลคัพ อานตี้แอนส์	ตัวละครทานในที่ทำงาน แล้วก็ยังไปทานที่ร้านต่ออีก	
3	เยลลี่ดีได้ แองกรีเบิร์ด	“...ชิ้นเดียวไม่เคยพอ”	-
4	ร็อคโคบาร์	“อร่อยไม่หยุด สนุกไม่ยั้ง”	-
5	ร้านซีพีเฟรชมาร์ท	“นำกิน รีบไปโกยเลยที่ซีพีเฟรชมาร์ท ได้กรอกแพร์ อลังการกับได้กรอกนานานาชนิด”	



รายงานฉบับสมบูรณ์

ลำดับ	โฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม	ข้อความที่สื่อถึงการส่งเสริมให้บริโภคมากเกินไป ความจำเป็น	ภาพที่สื่อถึงการส่งเสริมให้บริโภคมากเกินไป จำเป็น
6	เครื่องดื่มโสมจินเซนโนไซด์ ตราแบรนต์เจนนยู	“อืม...อร่อย ทุกเช้า แบรนต์เจนนยู”	-
7	ยูโร่ คัสตาร์ดเค้ก	“เวลาเช้าๆ ถ้าเธอไปไหน (พกยูโร่ไว้) ท่องร้องอยู่เรื่อยไป (พกยูโร่ไว้) เวลาจะตึกแคไหน เวลาอยู่กับใครก็ถูกใจ ยูโร่ คัสตาร์ด เค้กใจ อร่อยทุกที่ทุกเวลา”	
8	มินิคูกี้ ตราชูไม้	มีขนมพูนถ้วย ตั้งอยู่บนที่นอน	
9	มินิทเมด ลุ้นทริปในฝัน	“รีบดื่ม ส่ง ลุ้น กันเข้ามาเยอะๆ ก่อน 15 เมษายนนี้”	-
10	ตุ้มตาม	“กรอบได้ทุกที่ อร่อยได้ทุกวัย” มีภาพขนมตุ้มตามอยู่ในภาพขณะถึง 3 ช่อง	



รายงานฉบับสมบูรณ์

ลำดับ	โฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม	ข้อความที่สื่อถึงการส่งเสริมให้บริโภคมากเกินไป ความจำเป็น	ภาพที่สื่อถึงการส่งเสริมให้บริโภคมากเกินไป จำเป็น
11	ปูไทย (รสในริสาห่วย)	ปูๆๆไทย รูปทรงกำลังพอดี อร่อยได้ทุกที่ กรอบดีถึงใจ ปูๆๆไทย อร่อยถึงใจ เด็กไทยทุกคน	

2. การส่งเสริมการบริโภคที่ไม่ถูกสุขลักษณะ/ โฆษณาการที่ดี/ อาหาร 5 หมู่

ลำดับ	โฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม	ข้อความที่สื่อถึงการส่งเสริมการบริโภคที่ไม่ถูก สุขลักษณะ/ โฆษณาการที่ดี/ อาหาร 5 หมู่	ภาพที่สื่อถึงการส่งเสริมการบริโภคที่ไม่ถูก สุขลักษณะ/ โฆษณาการที่ดี/ อาหาร 5 หมู่
1	เต้าหู้ผัก ซีพี	สื่อความว่าเด็กสามารถกินเต้าหู้แทนผักได้	
2	เคเอฟซี (KFC)	ผู้หญิง: “ขอข้าวยากไก่แซ่บเผ็ดน้อย <u>ไม่เอาผักคะ</u> ”	

3. การกดดันทำให้เด็ก/ผู้ปกครองรู้สึกผิดหวังหรือด้อยกว่าคนอื่น เมื่อไม่ได้ซื้อ/ใช้สินค้า/ บริการนั้นๆ

ลำดับ	โฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม	ข้อความที่สื่อถึงการกดดันทำให้เด็ก/ผู้ปกครองรู้สึกผิดหวังหรือด้อยกว่าคนอื่น เมื่อไม่ได้ซื้อ/ใช้สินค้า/ บริการนั้นๆ	ภาพที่สื่อถึงการกดดันทำให้เด็ก/ผู้ปกครองรู้สึกผิดหวังหรือด้อยกว่าคนอื่น เมื่อไม่ได้ซื้อ/ใช้สินค้า/ บริการนั้นๆ
1	นมเปรี้ยว ไพเคน	ผู้หญิงมีหน้าท้องทำให้เกิดความรู้สึกด้อย ไม่สวย ไม่มั่นใจ (มีตัวเปรียบเทียบ)	 
2	กาแฟคอฟฟีพลัส เนเจอร์ กิฟ (กิฟ-คนขายลูกชิ้น)	ทำให้รู้สึกว่าผู้ดื่มแล้ว มีเสน่ห์กว่าคนอื่นๆ ได้สิทธิพิเศษกว่าคนอื่นๆ (มีตัวเปรียบเทียบ)	 

รายงานฉบับสมบูรณ์


4. การทำให้เด็ก/ผู้ปกครองรู้สึกเหนือกว่าคนอื่น ฉลาดกว่าคนอื่น รู้สึกมั่นใจมากกว่า เป็นที่รักมากกว่า ประสบความสำเร็จ เมื่อได้ซื้อ/ใช้สินค้า/ บริการนั้นๆ

ลำดับ	โฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม	ข้อความที่สื่อถึงการทำให้เด็ก/ผู้ปกครองรู้สึกเหนือกว่าคนอื่น ฉลาดกว่าคนอื่น รู้สึกมั่นใจมากกว่า เป็นที่รักมากกว่า ประสบความสำเร็จ เมื่อได้ซื้อ/ใช้สินค้า/ บริการนั้นๆ	ภาพที่สื่อถึงการทำให้เด็ก/ผู้ปกครองรู้สึกเหนือกว่าคนอื่น ฉลาดกว่าคนอื่น รู้สึกมั่นใจมากกว่า เป็นที่รักมากกว่า ประสบความสำเร็จ เมื่อได้ซื้อ/ใช้สินค้า/ บริการนั้นๆ
1	นมผง s 26 โปรเกรสโกลด์ (ver1)	ภาพสื่อให้เห็นถึงความชาญฉลาดของเด็กสามารถพูดได้หลายภาษา	
2	นมผง s 26 โปรเกรสโกลด์ (ver2)	ภาพสื่อให้เห็นถึงความชาญฉลาดของเด็กสามารถพูดภาษาอังกฤษได้	
3	คูเม็กซ์ ไฮคิว 1 พลัส ซูเปอร์โกลด์	มีภาพที่สื่อว่าเมื่อเด็กทานนมโตไปจะประสบความสำเร็จ เป็นนักขี่ม้า ได้รางวัล ส่วนเด็กอีกคนหนึ่งโตไปจะได้เป็นนักธุรกิจที่มีชื่อเสียง	

รายงานฉบับสมบูรณ์

ลำดับ	โฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม	ข้อความที่สื่อถึงการทำให้เด็ก/ผู้ปกครองรู้สึกเหนือกว่าคนอื่น ฉลาดกว่าคนอื่น รู้สึกมั่นใจมากกว่า เป็นที่รักมากกว่า ประสบความสำเร็จเมื่อได้ซื้อ/ใช้สินค้า/ บริการนั้นๆ	ภาพที่สื่อถึงการทำให้เด็ก/ผู้ปกครองรู้สึกเหนือกว่าคนอื่น ฉลาดกว่าคนอื่น รู้สึกมั่นใจมากกว่า เป็นที่รักมากกว่า ประสบความสำเร็จเมื่อได้ซื้อ/ใช้สินค้า/ บริการนั้นๆ
			
4	นมผงเอนฟราโกร เอพลัส สูตรใหม่ เบรนนเอจี้ คอมเพล็กซ์	วาดรูปเสร็จหลังกินนม เพื่อนชื่นชมปรบมือ	
5	นมผงเอนฟราโกร เอพลัส 360 องศา	อัจฉริยะรอบด้าน และปรากฏข้อความว่า “เคลื่อนไหวดีกว่า อารมณ์ดีกว่า สื่อสารดีกว่า”	

รายงานฉบับสมบูรณ์

ลำดับ	โฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม	ข้อความที่สื่อถึงการทำให้เด็ก/ผู้ปกครองรู้สึกเหนือกว่าคนอื่น ฉลาดกว่าคนอื่น รู้สึกมั่นใจมากกว่า เป็นที่รักมากกว่า ประสบความสำเร็จเมื่อได้ซื้อ/ใช้สินค้า/ บริการนั้นๆ	ภาพที่สื่อถึงการทำให้เด็ก/ผู้ปกครองรู้สึกเหนือกว่าคนอื่น ฉลาดกว่าคนอื่น รู้สึกมั่นใจมากกว่า เป็นที่รักมากกว่า ประสบความสำเร็จเมื่อได้ซื้อ/ใช้สินค้า/ บริการนั้นๆ
			



5. การใช้คำในลักษณะ "เท่านั้น" หรือ "เพียงแค่นี้" ในการระบุราคาเพื่อจูงใจ/ เร่งรัดให้ซื้อ

ลำดับ	โฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม	ข้อความที่สื่อถึงการ	ภาพที่สื่อถึงการ
1	นมโฟร์โมสต์ ไอเมก้า 369	ปรากฏคำว่า "แค่"	
2	แมคโดนัลด์ แมคฟิช	ปรากฏคำว่า "เพียง"	
3	ไอศกรีม เคเอฟซี ครีมบอล แบล็กฟอเรส	ปรากฏคำว่า "เพียง"	



รายงานฉบับสมบูรณ์

ลำดับ	โฆษณาอาหารและ เครื่องดื่ม	ข้อความที่สื่อถึงการ	ภาพที่สื่อถึงการ
4	ยาโยอิ คัตซึโทจิ	ปรากฏคำว่า “เพียง”	
5	บิกโคล่า	ปรากฏคำว่า “เพียง”	

6. การมีเนื้อหาลงไปในทางเพศ/ ไม่เหมาะสมกับเด็ก

ลำดับ	โฆษณาอาหารและ เครื่องดื่ม	ข้อความที่สื่อถึงการมีเนื้อหาลงไปในทางเพศ/ ไม่ เหมาะสมกับเด็ก	ภาพที่สื่อถึงการมีเนื้อหาลงไปในทางเพศ/ ไม่ เหมาะสมกับเด็ก
1	เพียวริคู ซาชาวผสมฮอกไกโด โดเลมอน	ภาพผู้ชายมองที่หน้าอกของผู้หญิงและร้องโอให้	
2	สก็อต รังนกแท้	ภาพผู้หญิงใส่เสื้อผ้าล่อแหลม	

รายงานฉบับสมบูรณ์

ลำดับ	โฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม	ข้อความที่สื่อถึงการมีเนื้อหาออกไปในทางเพศ/ไม่เหมาะสมกับเด็ก	ภาพที่สื่อถึงการมีเนื้อหาออกไปในทางเพศ/ไม่เหมาะสมกับเด็ก
3	กาแฟนเจอร์กิฟ คอลลาเจนนี่	ภาพเด็กแก้เป็นลมเพื่อได้อยู่ในอ้อมกอดของหญิงสาว	
4	บิกโคล่า	ภาพผู้หญิงส่งยิ้มและส่งสายตาเชิญชวน	

อภิปรายผลการศึกษา

1. โฆษณาตรง

1.1 การโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสม

ผลจากการศึกษาโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มในช่วงเวลารายการสำหรับเด็กและเยาวชนของ 4 สถานี ใน 42 รายการ พบว่า มีการโฆษณาตรงทั้งหมด 224 ชิ้น โดยแบ่งเป็นโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสม จำนวน 210 ชิ้น และโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการ จำนวน 14 ชิ้น ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า การโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มในช่วงเวลารายการสำหรับเด็ก โฆษณาส่วนใหญ่เป็นโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Sixsmith R. และคณะ ที่พบว่า การโฆษณาที่มุ่งเป้าหมายไปที่เด็กเป็นการโฆษณาอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพมากกว่าการโฆษณาที่ไม่ได้มุ่งเป้าหมายไปที่เด็กอย่างมีนัยสำคัญ³⁵

เมื่อพิจารณาการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มในประเทศอังกฤษ พบว่า มีหน่วยงานชื่อ Office of Communication (Ofcom) เป็นผู้กำกับกิจการวิทยุโทรทัศน์และโทรคมนาคม ซึ่ง Ofcom ห้ามการโฆษณาอาหารที่มีน้ำตาลสูง ไขมัน เกล็ด ออกอากาศให้กับเด็กที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี การห้ามโฆษณาอาหารนี้ที่มีผลบังคับใช้กับทีวีเคเบิลและช่องโทรทัศน์ดาวเทียมรายการสำหรับเด็กทั้งหมด³⁶ เพราะโฆษณาในกลุ่มอาหารเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของเด็ก³⁷ ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดปัญหาทางสุขภาพตามมาได้ เช่น การติดหวานจนกลายเป็นโรคอ้วน ส่งผลให้เด็กหงุดหงิดง่าย สมาธิสั้น การทำงานของหัวใจและปอดล้มเหลว เกิดความผิดปกติของระบบเผาผลาญซึ่งอาจส่งผลต่อปัญหาสุขภาพและเกิดโรคเรื้อรังต่างๆ ด้วย เช่น โรคเบาหวาน ภาวะไขมันในเลือดสูง ความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ และโรคข้อเสื่อม³⁸ ในขณะที่กฎหมายของประเทศไทยไม่มีข้อกำหนดหรือข้อบังคับดังกล่าว

³⁵ Sixsmith R, Furnham A. A content analysis of British food advertisements aimed at children and adults. *Health Promotion International*, 2010 Mar; 25(1):24-32.

³⁶ Office of Communications [homepage on the Internet]. London (UK):2007. Research and market data on television. <http://www.ofcom.org.uk/media/mofaq/bdc/foodadsfaq/> accessed 6 June 2013.

³⁷ Utter J, Scragg R, Schaaf D. Associations between television viewing and consumption of commonly advertised foods among New Zealand children and young adolescents. *Public Health Nutr*. 2006 Aug; 9(5):606-12.

³⁸ รายงานภาวะโรคและการบาดเจ็บของประชากรไทย พ.ศ.2552. สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ, 2555.

1.2 การวิเคราะห์รูปแบบของการโฆษณา

การศึกษาวិเคราะห์รูปแบบของการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสม ประกอบด้วย 1) เทคนิคของการโฆษณา และ 2) การจัดกิจกรรมการตลาด ซึ่งอภิปรายผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1.) เทคนิคการโฆษณา

จากผลการศึกษารูปแบบของการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสมในภาพรวม พบว่า เทคนิคการโฆษณาที่ใช้มากที่สุด คือ การใช้ผู้แสดงแบบ ได้แก่ ดารา ดังที่เป็นทั้งเด็กและผู้ใหญ่ นักกีฬา และการ์ตูน จำนวน 140 ชิ้น รองลงมาคือ เทคนิคการทำให้สินค้ามีขนาดใหญ่เกินจริง (การใช้เทคนิคกราฟิกผลิตภัณฑ์ใหญ่เกินจริง การมีปริมาณมากเกินจริง และการ Mockup สินค้าให้ดูใหญ่หรือมีปริมาณมาก) และการใช้ประโยชน์ ข้อดี คุณภาพ หรือความปลอดภัย มีจำนวนโฆษณาเท่ากัน คือ 123 ชิ้น

เมื่อจำแนกตามกลุ่มเป้าหมาย พบว่า ในกลุ่มเด็กเล็กและกลุ่มทุ่ววัย การโฆษณาจะใช้เทคนิคการใช้ผู้แสดงแบบมากที่สุด ทั้งนี้ เนื่องมาจากพัฒนาการด้านความคิดและสังคมของเด็กจะสนใจในสิ่งต่างๆ แล้วพยายามดัดแปลงให้มาสู่แบบฉบับของเขา ความสามารถในการเลียนแบบจะปรากฏออกมาในรูปของการเรียนรู้ภายในขอบเขตความสามารถของตัวเอง ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสังคม เด็กจะมองเห็นว่าพ่อแม่เป็นตัวแทนของสังคม เป็นแบบอย่างแก่เขา แต่เขายังต้องการตัวแบบอื่นๆ เพื่อการเปรียบเทียบกับ เช่น เพื่อนของพ่อแม่ และพ่อแม่ของเพื่อน เป็นบุคคลสำคัญที่ใหม่สำหรับเขา นอกจากนี้ เพื่อนบ้าน เพื่อนในโรงเรียน เป็นสิ่งสำคัญทางสังคมที่เขาจะพิจารณา และคนแปลกหน้ากลายเป็นสิ่งที่น่าสนใจสำหรับเขา เด็กหญิงและเด็กชายจะแสวงหาผู้ใหญ่และบุคคลอื่นๆ เพื่อการวิเคราะห์ เด็กจะคิดว่าพ่อแม่ยังไม่สมบูรณ์พอที่เขาจะเลียนแบบได้ครบทุกด้าน ในโลกของเด็กมีการสมมติตำแหน่งต่างๆ ที่สำคัญเหมือนผู้ใหญ่ และเด็กมีความนับถือตนเองเป็นเกณฑ์เพื่อวัดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของตน³⁹ ดังนั้น เมื่อเด็กเห็นผู้แสดงแบบอาจจะเลียนแบบโดยการบริโภคสินค้าตามที่โฆษณาด้วย การโฆษณาโดยการใช้ผู้แสดงแบบที่มีชื่อเสียงจึงเป็นการโฆษณาที่จูงใจตรงตามความคิดและอารมณ์ของเด็ก ยิ่งไปกว่านั้น การใช้พรีเซนเตอร์ที่ดึงดูดใจมีผลกับเด็กอายุต่ำกว่า 8 ปี⁴⁰ อีกด้วย

³⁹ Erikson, Erik H. Eight Ages of Man. International Journal of Psychiatry, Vol 2(3); 1966, 281-300.

⁴⁰ พญ. พรรณพิมล หล่อตระกูล ผู้อำนวยการสถาบันราชานุกูล แถลงผลการศึกษา “โฆษณาในรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก” วันที่ 21 เม.ย. 2551 สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

ในขณะที่กลุ่มวัยรุ่น การโฆษณาจะใช้เทคนิคการทำให้สินค้ามีขนาดใหญ่เกินจริงมากที่สุด สืบเนื่องมาจากพัฒนาการทางความคิดและสติปัญญาของเด็กวัยรุ่นจะมีการเจริญเติบโตของสมองอย่างเต็มที่ พัฒนาการทางด้านความคิดสติปัญญาเป็นไปอย่างรวดเร็ว สามารถเข้าใจเรื่องที่เป็นนามธรรมได้ มีความคิดกว้างไกล พยายามแสวงหาความรู้ใหม่ๆ มีจินตนาการมาก มีความเชื่อมั่นในความคิดของตนอย่างมาก และพัฒนาการทางด้านอารมณ์ของวัยรุ่นจะเป็นอารมณ์ที่เปลี่ยนแปลงง่าย อ่อนไหวง่าย เจ้าอารมณ์ มีอารมณ์รุนแรง การควบคุมอารมณ์ยังไม่สู้ดี บางครั้งเก็บกด บางคร้ามั่นใจสูง บางครั้งพลุ่งพล่าน ลักษณะอารมณ์เหล่านี้เรียกกันว่า พายุบุแคม (Storm and stress)⁴¹ ดังนั้น การโฆษณาจึงมุ่งเน้นจุดใจด้านอารมณ์มากกว่า เหตุผล คือ การโฆษณาที่ใช้ภาพเหนือจริงหรือเกินจริง เช่น การทำให้สินค้ามีขนาดใหญ่เกินจริง การมีปริมาณมากเกินจริง และการ Mockup สินค้าให้ดูใหญ่หรือมีปริมาณมาก จึงทำให้กลุ่มวัยรุ่นเกิดความสนใจ รับรู้และจำจดสินค้าได้เป็นอย่างดี เพราะการโฆษณาในรูปแบบนี้เน้นการตอบสนองทางความรู้สึกหรือทัศนคติ ซึ่งสอดคล้องกับพัฒนาการของวัยรุ่นที่มีทั้งการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์และการใช้จินตนาการ

กลุ่มผู้ใหญ่ การโฆษณาจะใช้เทคนิคการใช้ประโยชน์ ข้อดี คุณภาพ หรือความปลอดภัยมากที่สุด เนื่องจากในวัยผู้ใหญ่มีหน้าที่และความรับผิดชอบมากขึ้น มีการควบคุมอารมณ์ได้ดีขึ้น มีความมั่นคงทางจิต มีพัฒนาการทางความคิดสติปัญญาอยู่ในระดับ Formal operations ซึ่งเป็นขั้นสูงที่สุดของพัฒนาการ มีความสามารถทางสติปัญญาสมบูรณ์ที่สุด คือ คุณภาพของความคิดจะเป็นระบบมีความสัมพันธ์กัน และมีความคิดรูปแบบนามธรรม (Abstract logic) ผู้ใหญ่จึงมีความคิดเปิดกว้าง ยืดหยุ่นมากขึ้น และรู้จักจดจำประสบการณ์ที่ได้เรียนรู้⁴² ดังนั้น การโฆษณาสำหรับกลุ่มผู้ใหญ่จึงใช้การจูงใจด้านเหตุผลเป็นหลัก คือ การใช้ประโยชน์ ข้อดี คุณภาพ หรือความปลอดภัยของสินค้า เพื่อสร้างความสนใจให้กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ใหญ่ เพราะผู้ใหญ่จะให้เหตุผลในการคิดและพิจารณาเพื่อตัดสินใจซื้อหรือบริโภคสินค้ามากกว่าการใช้อารมณ์ สอดคล้องกับทฤษฎีการเลือกเชิงเหตุผล (Rational Choice Theory) ของ Brown ที่มีความเชื่อพื้นฐานว่า ความมีเหตุผล (rationality) เป็นการกระทำที่เกิดจากแรงจูงใจของผลประโยชน์ส่วนตัว (self-interested) และประสิทธิภาพที่จะบรรลุผลสัมฤทธิ์ซึ่งเป้าหมายที่ถูกกำหนดไว้ ดังนั้น พฤติกรรมเชิงเหตุผลจึงเป็นการกระทำที่ได้รับการคำนวณในเหตุผล ซึ่งผู้คนได้ประเมินวิถีทางเลือกที่เป็นประโยชน์ เพื่อบรรลุเป้าหมายที่ตนเองได้วางไว้⁴³

⁴¹ Piaget J., Inhelder B. Memory and intelligence. London: Routledge and Kegan Paul, 1973.

⁴² McLeod, SA. (2009). "Piaget Cognitive Theory". Simply Psychology. <http://www.simplypsychology.org/piaget.html> accessed 12 June 2014.

⁴³ Brown, David K. Social Blueprints: Conceptual Foundations of Sociology. USA: Oxford University Press, 2004.

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่า การโฆษณาในปัจจุบันผู้ผลิตหรือนักโฆษณาสามารถเข้าใจถึงจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดีและผลิตโฆษณาได้สอดคล้องกับพัฒนาการของวัยต่างๆ โดยเฉพาะในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กและวัยรุ่น ซึ่งการโฆษณาโดยใช้เทคนิคเหล่านี้เท่ากับเป็นการกระตุ้นและยั่วยุเพื่อให้เกิดการตอบสนองหรือสร้างอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ⁴⁴ ในต่างประเทศหลายประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา และออสเตรเลีย กังวลว่าการโฆษณาโดยใช้ผู้แสดงแบบจะมีผลต่อพฤติกรรมเด็ก ดังนั้น จึงมีข้อกำหนดห้ามใช้คนดัง ดารา การ์ตูน หรือผู้ที่มีชื่อเสียงเป็นผู้แสดงแบบในการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มสำหรับเด็ก^{45,46} ในขณะที่ประเทศไทยไม่มีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกำหนดชัดเจนในการใช้เทคนิคเหล่านี้ ในส่วนของภาคธุรกิจเอกชนมีแนวปฏิบัติด้านการโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและขนมขบเคี้ยวที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก ที่ระบุว่า การโฆษณาที่มีการใช้ดารา นักร้อง นักแสดงมาเป็นตัวแสดง ดารา นักร้อง นักแสดงนั้นจะต้องเคยบริโภคสินค้าที่โฆษณานั้นมาก่อน และยังบริโภคอยู่ขณะที่ยังมีการเผยแพร่โฆษณานั้นอยู่⁴⁷ อย่างไรก็ตาม ข้อกำหนดดังกล่าวยังไม่มีการบังคับใช้และการตรวจสอบว่า ผู้แสดงแบบบริโภคสินค้าหรือไม่ อีกทั้งข้อกำหนดนี้แสดงให้เห็นชัดเจนว่า ผู้แสดงแบบเป็นคนดัง ดารา นักร้อง ได้อีกด้วย ทั้งนี้มีหลักฐานเชิงวิชาการทั้งของไทยและต่างประเทศชัดเจนว่า การใช้ผู้แสดงแบบที่เป็นดารา คนดัง การ์ตูน มีผลต่อการซื้อและการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มของเด็ก^{48,49} ในขณะที่ประเทศไทยยังขาดการควบคุมการใช้เทคนิคเหล่านี้ในการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่ไม่เหมาะสมต่อสุขภาพสำหรับเด็กอย่างเป็นรูปธรรม

2) กิจกรรมทางการตลาด

ผลการศึกษารูปแบบของการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสม พบว่า กิจกรรมการตลาดที่ใช้ในการโฆษณา คือ การส่งเสริมการขาย มีจำนวนโฆษณา 41 ชิ้น โดยรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ใช้มากที่สุด คือ การลด แลก แจก แถม มีจำนวน 22 ชิ้น รองลงมาคือ การชิงโชค จำนวน 17 ชิ้น และการกำหนดเงื่อนไขให้ซื้อสินค้าเพื่อมาร่วมกิจกรรมกับ

⁴⁴ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย, 2540.

⁴⁵ Children's Food and Beverage Advertising Initiative (CFBAI) ปี 2006 ฉบับปรับปรุงปี 2010 และ 2013

⁴⁶ Australian Association of National Advertisers Code for Advertising or Marketing Communication to children 2008.

⁴⁷ แนวทางปฏิบัติด้านการโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและขนมขบเคี้ยวที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก โดยสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย

⁴⁸ มัญชุสา ธนิกกุล. (2553). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาโรงเรียนเทพสุวรรณวิทยุวิทยา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

⁴⁹ Kotler JA, Schiffman JM, Hanson KG/Journal of Community HealthKotler JA, Schiffman JM, Hanson KG. The influence of media characters on children's food choices. *Journal of Community Health*, 2012; 17(8):886-98.

รายการ มีโฆษณาจำนวน 2 ชิ้น นอกจากนี้ การโฆษณาจะมีเนื้อหาการส่งเสริมการขายเป็นหลักถึง 34 ชิ้น และโฆษณาที่ไม่มีการส่งเสริมการขายเป็นเนื้อหาหลัก จำนวน 7 ชิ้น

นอกจากนี้ เมื่อจำแนกตามประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ผลการศึกษารูปแบบของการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสม พบว่า กลุ่มอาหารสำเร็จรูปใช้การโฆษณาส่งเสริมการขายในรูปแบบการลด แลก แจก แถมมากที่สุด เช่น แมคโดนัลด์ แมคพิซ (เสียงบรรยาย: รักมาก ก็แมคพิซลดเหลือ 59 บาท พิเศษ เพิ่มได้กั เพียง 10 บาท) ในขณะที่กลุ่มเครื่องดื่มพร้อมดื่มใช้การโฆษณาส่งเสริมการขายในรูปแบบการชิงโชคมากที่สุด เช่น บิ๊กโคล่า (เสียงบรรยาย: ดื่มน้ำบิ๊กโคล่าวันนี้มีลุ้นโอกาสครั้งเดียวในชีวิต ลุ้นบินตามทีมชาติอังกฤษที่ศึกลูกหนังโลก 2014 ที่บราซิล พร้อมรางวัลอีกเพียบ) และกลุ่มนมและผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับนมและกลุ่มเครื่องดื่มพร้อมดื่มใช้การโฆษณาส่งเสริมการขายในรูปแบบการกำหนดเงื่อนไขให้ซื้อสินค้าเพื่อมาร่วมกิจกรรมกับรายการ เช่น สก๊อตคอลล่าเจน คิว 10 (สก๊อตคอลล่าเจน คิว 10 ชวนเข้าร่วมกิจกรรมหัตถ์จรรยาความอ่อนเยาว์ตรวจเช็คสภาพผิวโดยผู้เชี่ยวชาญ สนับสนุนโดย สก๊อตคอลล่าเจน คิว 10" ผู้แสดงแบบหญิงทั้งสามคน: (พูดพร้อมกัน) ไป...และมีข้อความขึ้นว่า "ร่วมกิจกรรมโดยไม่มีค่าใช้จ่าย") การโฆษณาด้วยการส่งเสริมการขายเป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4Ps ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค ดังนั้น การโฆษณาด้วยการส่งเสริมการขายจึงเป็นการส่งเสริมการตลาด (promotion) เพื่อการสื่อสารในด้านต่างๆ ของสินค้าและชักชวนให้ลูกค้าเป้าหมายซื้อสินค้า⁵⁰ นอกจากนี้ การศึกษาของ Adams J. และคณะ ยังได้ระบุว่า เด็กชอบอาหารมากขึ้น เมื่อการโฆษณามีการใช้โปรโมชันลดแลกแจกแถม⁵¹ และการศึกษา ของจุฑามาศ รั้งศาสตร์ ยังสามารถอธิบายเพิ่มเติมด้วยการพยากรณ์หรือคาดการณ์ได้ว่า การส่งเสริมการขายทำให้นักเรียนระดับมัธยมศึกษาบริโภคฟาสฟู้ดส์เพิ่มขึ้นร้อยละ 31.9⁵²

เมื่อพิจารณาจากข้อมูลข้างต้น กล่าวได้ว่า การโฆษณาโดยใช้รูปแบบการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม มีผลต่อพฤติกรรมซื้อและการบริโภคของเด็ก ดังนั้น นักโฆษณาได้สร้างสรรค์และผลิตโฆษณาที่สามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า ประเทศไทยมีกฎหมายที่กำหนดเงื่อนไขในการโฆษณาส่งเสริมการขาย ซึ่งไม่ครอบคลุมกับโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีเป้าหมายคือเด็ก การโฆษณาจึงอาศัยช่องว่างทางกฎหมายในการนำเสนอที่จูงใจเด็กให้เกิดความต้องการสินค้านั้น ในขณะที่รัฐ

⁵⁰ อัจฉิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช. การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547.

⁵¹ Adams J, Tyrrell R, White M. Do television food advertisements portray advertised foods in a 'healthy' food context? *British Journal of Nutrition*, 2010 Mar; 105(6):810-5.

⁵² จุฑามาศ รั้งศาสตร์. (2552). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสฟู้ดส์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนโพธิ์นิมิตวิทยาคม จังหวัดนนทบุรี. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

คิวเบก ประเทศแคนาดา มีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคโดยระบุอย่างชัดเจนว่า ห้ามทำการตลาดทุกชนิดต่อเด็ก⁵³ ยิ่งไปกว่านั้น ได้มีการดำเนินการและปฏิบัติตามกฎหมายอย่างเคร่งครัดและจริงจัง⁵⁴ ประเทศไทยจึงควรมีการห้ามการทำกิจกรรมการตลาดมาใช้ในการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มสำหรับเด็ก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่ไม่เหมาะสมต่อสุขภาพ เพราะจะนำไปสู่การเกิดโรคภัยไข้เจ็บตามมาได้

1.3 เนื้อหาโฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม

จากผลการศึกษากาโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสมในช่วงเวลารายการสำหรับเด็กและเยาวชนของ 4 สถานี ใน 42 รายการ ที่ออกอากาศระหว่างวันที่ 24 มีนาคม – 7 เมษายน 2557 พบว่า เนื้อหาและแก่นเรื่องในการโฆษณาประกอบไปด้วย รสชาติ ความสะดวก การบริโภคแทนอาหารมื้อหลัก คุณประโยชน์ ความสุขและสนุกสนาน ความสดชื่น ความเป็นคนรุ่นใหม่และความทันสมัย มิตรภาพ และเรื่องเหนือจริง

การโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสม เนื้อหาและแก่นเรื่องที่จะเกี่ยวกับรสชาติ จะมีคำว่า “อร่อย” ปรากฏในโฆษณามากที่สุด และความอร่อยนี้จะเกิดขึ้นจากการแบ่งอาหารกันหรือการแย่งชิงอาหารระหว่างกลุ่มเพื่อน ในขณะที่โฆษณาอาหารที่สำเร็จรูปเนื้อหามุ่งเน้นรสชาติที่เหมือนอาหารจริง และกลุ่มเครื่องปรุงรสจะแสดงให้เห็นว่า เมื่อเติมหรือใส่เครื่องปรุงรสลงไปในการจะทำให้อาหารรสชาติดีขึ้น ในส่วนของเนื้อหาที่แสดงถึงความสุขสนุกสนาน ความสดชื่น ความเป็นคนรุ่นใหม่และความทันสมัย และมิตรภาพ จะพบในอาหารประเภทขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่มที่มีรสหวาน และน้ำอัดลม โดยเนื้อเรื่องของการโฆษณาจะปรากฏภาพเมื่อได้บริโภคอาหาร ผู้แสดงแบบจะมีการพึงเพลงฮิปฮอป การเต้นหรือเล่นอย่างสนุกสนานร่วมกับกลุ่มเพื่อน หรือผู้แสดงอาจกำลังร้องนักร้อง เมื่อได้บริโภคสินค้านั้นจะเกิดความรู้สึกสดชื่นขึ้นมาทันที การโฆษณาในลักษณะดังกล่าวเป็นการสร้างแรงจูงใจ ใฝ่ใจ หรือดึงดูดใจ กระตุ้นให้ผู้ชม โดยเฉพาะกลุ่มเด็กและวัยรุ่นให้เกิดความสนใจในสินค้า ซึ่งนำไปสู่ความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ทั้งนี้เพราะกลุ่มเด็กมีลักษณะพัฒนาการทางสังคมที่เด่นชัดคือ เด็กเริ่มออกจากบ้าน ไปสู่หน่วยสังคมอื่น จุดศูนย์กลางสังคมของเด็ก คือ โรงเรียน เด็กจะเรียนรู้บทบาทใหม่คือ การเป็นสมาชิกของกลุ่มเพื่อน รุ่นราวคราวเดียวกัน เด็กมีโลกใหม่อีกโลกหนึ่งคือ โลกเพื่อนร่วมวัย (The World of Peer) สัมพันธ์ภาพกับเพื่อนในกลุ่มจะสอนชีวิตกลุ่ม การอยู่ร่วมกับผู้อื่น เด็กจะได้รับการเรียนรู้ระเบียบกฎเกณฑ์ ความประพฤติที่ต้อง

⁵³ Consumer Protection Act 1980.

⁵⁴ แผนงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ (คคส.). ฉันทามติแคนาดา ว่าด้วยโรคอ้วนและภาวะตลาดกับเด็ก. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.

ปฏิบัติในสังคม บทบาทต่างๆ ที่มนุษย์ต้องกระทำในการอยู่ร่วมกับเป็นหมู่คณะ เช่น ทำตัวอย่างไรจึงจะเข้ากับเพื่อนได้ เมื่อเด็กเริ่มออกจากบ้านมาสู่โรงเรียน เด็กรู้สึกกลัวหวาด ขาดที่พึ่งทางความคิดและอารมณ์ ตอนแรกจะยังคงสร้างสัมพันธภาพกับครูและผู้ใหญ่ในบ้านที่จะต้องมีความสัมพันธ์กับเขา แต่ต่อมาเด็กเริ่มตีตัวจากเพราะพบว่าการรวมกลุ่มกับเพื่อนร่วมวัยหลายๆ คนให้ความรู้สึกอบอุ่นใจ สนุกสนาน มีความเข้าอกเข้าใจ และความเป็นเจ้าของซึ่งกันและกันได้ยิ่งยืกว่า แน่นแฟ้นกว่า ในขณะที่กลุ่มวัยรุ่นมีความต้องการทางจิตใจ คือ ต้องการมีประสบการณ์แปลกๆ ใหม่ๆ ผ่าฝันกฎระเบียบ และต้องการรวมพวกพ้อง มีกลุ่มก้อน เป็นความต้องการค่อนข้างสูงซึ่งมีผลต่อความอบอุ่นและความมั่นคงทางจิตใจ⁵⁵ การโฆษณาที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนและการทำสิ่งใหม่ๆ ที่ทันสมัย จึงสามารถสื่อสารได้ตรงเข้าไปถึงจิตใจของเด็กทั้งสองกลุ่ม

ในส่วนของการโฆษณาที่มีเนื้อหาหรือแก่นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความสะอาด การบริโภคแทนอาหารมื้อหลัก คุณประโยชน์ พบในอาหารประเภทนมและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับนม อาหารสำเร็จรูปขนมอบหรือเบเกอรี่ และธัญพืช/ ซีเรียล โฆษณาจะปรากฏภาพเหตุการณ์ในช่วงเช้ามากที่สุด โดยเนื้อหาจะแสดงให้เห็นว่า อาหารดังกล่าวต้องจัดเตรียมหยิบมาทานได้ทันที และเมื่อบริโภคแล้วจะหายหิว นอกจากนี้ เนื้อหาที่แสดงถึงคุณประโยชน์จะแสดงสารอาหารที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์ต่อร่างกายและสมอง รวมทั้ง การทำให้รูปร่างดีด้วย ซึ่งการโฆษณาในลักษณะที่กล่าวมานี้ เป็นการจูงใจโดยบอกคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การโฆษณาสินค้าเหล่านี้จึงหยิบเฉพาะจุดเด่นหรือข้อดีของสินค้ามาเป็นเป้าหมายในการโฆษณา โดยปิดบังจุดอ่อนหรือข้อเสียของสินค้าไว้ไม่ให้ผู้ชมรับทราบ⁵⁶ นอกจากนี้ การโฆษณายังเน้นภาพลักษณ์ที่ผู้หญิงต้องหุ่นดี ทำให้ผู้ชมที่เป็นเด็กผู้หญิงกังวลเกี่ยวกับน้ำหนัก และพยายามที่จะควบคุมน้ำหนักตั้งแต่อายุยังน้อย ซึ่งจะมีผลเสียต่อการเจริญเติบโตของเด็ก เนื่องจากเด็กส่วนใหญ่ไม่เข้าใจว่าภาพลักษณ์ที่ดีในโฆษณานั้น สื่อได้ใช้เทคนิคต่างๆ ตกแต่งเพื่อให้ดูสวยงาม⁵⁷

นอกจากนี้ การโฆษณาที่มีเนื้อหาหรือแก่นเรื่องที่เป็นเรื่องเหนือจริง มักจะปรากฏในอาหารประเภทขนมหวาน เช่น ไอศกรีม ซึ่งการโฆษณาจะมีเนื้อเรื่องเกินความจริง เช่น เหาะได้ ทะลุมิติ การนำเสนอโฆษณาด้วยวิธีนี้สามารถดึงดูดความสนใจเด็กได้เป็นอย่างดี เพราะพัฒนาการในช่วงวัยเด็กนั้น เด็กจะชอบเรื่องราว

⁵⁵ Neil J Salkind. An Introduction to Theories of Human Development. University of Kansas: SAGE Publications, Inc, 2004.

⁵⁶ Russell, J.T. and Lane, W.R. Kleppner's Advertising Procedure. 12th rev. ed. Englewood Cliffs, NJ : Prentice – Hall, 1993.

⁵⁷ จันทิชา พฤกษานานนท์. ผลกระทบของโทรทัศน์ต่อการเจริญเติบโตและพัฒนาการในเด็ก. <http://www.clinicdek.com/index.php/> accessed 13 June 2014.

จินตนาการ เพื่อฝันเห็นจริง เทพนิยาย มีอิทธิพล⁵⁸ ดังนั้น การโฆษณาด้วยเรื่องเห็นจริงจึงสามารถดึงดูดความสนใจของเด็กได้เป็นอย่างดี และเมื่อเด็กสนใจโฆษณาก็จะนำไปสู่ความชอบและทำให้สินค้านั้นอยู่ในความทรงจำของเด็ก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Nicklas TA. และคณะ ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการดูโฆษณาอาหารทางโทรทัศน์ของเด็กกับความชอบอาหาร ผลการศึกษาพบว่า การดูโฆษณามีผลต่อความชอบอาหารของเด็ก⁵⁹

จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า ปัจจุบัน นักโฆษณาอาศัยความรู้ความเข้าใจในจิตวิทยาและพัฒนาการของเด็ก การโฆษณาจึงใช้ความอ่อนด้อยทางประสบการณ์ของเด็กเป็นเครื่องมือในการผลิตเนื้อหาของโฆษณาที่ทำให้เข้าถึงจิตใจเด็กได้เป็นอย่างดี ในขณะที่การควบคุมเนื้อหาการโฆษณาของประเทศไทยยังมีช่องว่าง เนื่องจากไม่มีการกำหนดไว้ในกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการควบคุมเนื้อหาการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสมต่อสุขภาพ ซึ่งตรงข้ามกับกฎหมาย Communications Act 2003 ของประเทศอังกฤษที่เห็นความสำคัญของเนื้อหาการโฆษณา จึงกำหนดไว้ในกฎหมายอย่างชัดเจนว่า การโฆษณาต้องไม่ขัดต่อกฎหมาย เหมาะสม ซื่อสัตย์ เป็นความจริง ไม่ก่อให้เกิดการเข้าใจผิด และเป็นอันตราย⁶⁰ หรือแม้แต่ในประเทศสหรัฐอเมริกาได้มีข้อบังคับที่ชื่อว่า Product Presentation and Claim of the Children's Advertising Review Unit's Self-regulatory Guidelines for Children's Advertising 1975 ฉบับปรับปรุงปี 2003 ที่กำหนดการโฆษณาอาหารควรแสดงให้เห็นถึงการกินที่สมดุลเพียงพอ และเหมาะสม การโฆษณาขนมขบเคี้ยวควรแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าไม่เป็นการกินเพื่อทดแทนมื้ออาหาร⁶¹ หลักกฎหมายหรือมาตรการของต่างประเทศบัญญัติขึ้น เพื่อปกป้องและคุ้มครองผู้บริโภค ดังนั้นประเทศไทยควรมีมาตรการควบคุมและกำหนดเนื้อหาการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มอย่างชัดเจน และควรมีการปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องเพื่อปิดช่องว่างการทำการโฆษณาที่มีผลกระทบต่อเด็ก

2. โฆษณาแฝง

จากผลการศึกษาการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสมพบว่า โฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ที่มีเรต T ซึ่งเป็นรายการทั่วไป มากที่สุด รองลงมาคือ เรต T

⁵⁸ เข็มพร วิรุณราพันธ์. เอกสารประกอบเรื่องรายการโทรทัศน์ที่เหมาะสมกับพัฒนาการของเด็ก. เอกสารอัดสำเนา, มูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก.

⁵⁹ Nicklas TA, Goh ET, Goodell LS et al. Impact of commercials on food preferences of low-income, minority preschoolers.

Journal of Nutrition Education and Behavior, 2011 Jan-Feb; 43(1):35-41.

⁶⁰ Communications Act 2003.

⁶¹ Product Presentation and Claim of the Children's Advertising Review Unit's Self-regulatory Guidelines for Children's Advertising 1975 ฉบับปรับปรุงปี 2003.

ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเด็ก และเรต ท ที่เป็นการ์ตูน โดยรูปแบบของการโฆษณาแฝงในช่วงเวลารายการสำหรับเด็กและเยาวชน มีทั้งหมด 5 รูปแบบ ได้แก่ 1) การแฝงกราฟิก จะมีลักษณะภาพกราฟิกในช่วงเข้าออกเบรก ระหว่างในเนื้อหารายการและตอนท้ายของรายการ 2) การแฝงสปอตสั้น/ VTR เป็นการโฆษณาสินค้าในช่วงเข้าออกเบรกของรายการและตอนท้ายของรายการ โฆษณาแฝงแบบนี้ส่วนใหญ่ก็จะเป็นโฆษณาตรงที่ออกในรายการนั้นๆ ด้วย 3) การแฝงกับวัตถุ จะมีการนำสินค้ามาวางไว้ฉากของรายการ เช่น ฉากร้านค้า สินค้าวางอยู่ในชั้นวางขายสินค้า 4) การแฝงกับเนื้อหา จะเป็นการให้พิธีกรหรือตัวละครกล่าวถึงชื่อและสรรพคุณของสินค้า หรือการสนับสนุนรายการและสนับสนุนของรางวัล และ 5) การแฝงกับบุคคล ผู้แสดง/ ตัวละคร หรือผู้เข้าร่วมรายการจะเป็นผู้หยิบจับ ถือ หิ้วสินค้า โดยรูปแบบของการโฆษณาแฝง พบว่า รูปแบบการโฆษณาแฝงที่ใช้มากที่สุด คือ การแฝงกราฟิก รองลงมาคือ การโฆษณาแฝงสปอตสั้น/ VTR และการโฆษณาแฝงกับวัตถุ

ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นว่า การโฆษณาแฝงในช่วงเวลารายการสำหรับเด็กและเยาวชน จะมีรูปแบบการโฆษณาที่แทรกอยู่ภายในรายการ โดยไม่ได้เป็นการโฆษณาโดยตรงเช่นในช่วงพักของรายการ แต่เป็นการโฆษณาขณะที่รายการกำลังดำเนินอยู่ โดยมาจากตัวของผู้ดำเนินรายการ ผู้ร่วมรายการ วัสดุอุปกรณ์ภายในฉากหรือเวทีของรายการ และสปอตโฆษณาที่แฝงอยู่ภายในช่วงรายการ การโฆษณาแฝงในรูปแบบดังกล่าวทำให้ผู้รับชมรายการเกิดการรับรู้ที่เป็นกระบวนการระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนองของบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ โดยแบ่งการรับรู้ออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 การวางสินค้าประกอบฉากในรายการโดยวางในจุดที่น่าสนใจ และให้ดาราส่งการแสดงการหยิบใช้ สินค้าหรือกล่าวถึงคุณสมบัติของสินค้า เป็นสิ่งกระตุ้นผ่านทางประสาทสัมผัสทางด้านการมองเห็นและการได้ยิน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจตราสินค้าจากการใช้โฆษณาแฝงในรายการนั้นๆ ขั้นตอนที่ 2 เป็นขั้นที่ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้และจดจำในตราสินค้า จากการใช้โฆษณาแฝงในการช่วยในการตอกย้ำตราสินค้า ด้วยการแพนกล้องให้เห็นตราสินค้าบ่อยๆ หรือพูดถึงสินค้าซ้ำๆ ขั้นตอนที่ 3 เมื่อผู้บริโภครับรู้ตราสินค้าแล้วประสาทการรับรู้จะตีความหมายและประเมินผลสิ่งที่รับรู้ในด้านความต้องการใช้สินค้านั้น ความคาดหวังว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดี หรือเชื่อว่านักแสดงใช้สินค้านั้นจริง สิ่งเหล่านี้เกิดจากการวางรูปแบบการใช้โฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ เช่น ผู้บริโภคชื่นชอบนักแสดงที่นำเสนอสินค้าทำให้เกิดความเชื่อและต้องการใช้สินค้านั้น หรือเป็นภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จส่งผลให้ภาพลักษณ์ของสินค้าดีไปด้วย จึงทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าน่าเชื่อถือและมีคุณภาพดี⁶² ดังนั้น วัตถุประสงค์ของโฆษณาแฝง คือ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ การจดจำตราสินค้า หรือสโลแกนของ

⁶² ฉลอง ภิมยรัตน์. จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ: ประจักษ์การพิมพ์, 2521.

ตราสินค้า เพื่อเป็นแรงจูงใจในการซื้อสินค้า จึงมีความเป็นไปได้ว่า ผู้รับชมรายการโทรทัศน์รายการนั้นจะรับรู้ เกิดการจดจำและระลึกถึงชื่อสินค้าเหล่านั้น จนทำให้เกิดการบริโภคสินค้านั้นต่อไปได้⁶³

นอกจากนี้ การโฆษณาแฝงยังพบมากที่สุดในรายการโทรทัศน์ที่มีเรต ท ซึ่งเป็นรายการทั่วไป และ เรต ท ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเด็ก ถึงแม้ว่ารายการดังกล่าวเป็นรายการทั่วไปแต่ก็ออกอากาศในช่วงเวลาสำหรับเด็กและเยาวชน ซึ่งการโฆษณาแฝงจะเป็นไปในลักษณะที่สินค้าหรือตราไปปรากฏในสื่อหรือเนื้อหาของสื่อด้วยเจตนาที่เป็นการค้า ในขณะที่ผู้รับชมที่เป็นกลุ่มเด็กไม่ได้ล่วงรู้ถึงเจตนาดังกล่าว และไม่มีกรอบกถาใดๆ อย่างตรงไปตรงมา ความไม่รู้ทำให้ผู้รับชมที่เป็นเด็กไม่ทันระวังตัว⁶⁴ จึงไม่สามารถแยกแยะได้ว่า การโฆษณาแฝงคือการโฆษณาสินค้าเหมือนกับการโฆษณาตรงเช่นเดียวกัน เมื่อเป็นเช่นนี้การโฆษณาแฝงอาจทำให้เด็กเกิดการจดจำสินค้าหรือตราสินค้าและนำสู่การซื้อและการบริโภคสินค้านั้นๆ ได้ ซึ่งตรงกับทฤษฎีของ Zimbardo และคณะ ที่กล่าวว่า ความจำของมนุษย์คือระบบการคิดที่ประกอบไปด้วย 3 ระดับที่ทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ คือ ถอดรหัส (การรับชมโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มทางโทรทัศน์) จัดเก็บ (การจดจำ) และการเรียกข้อมูล (การระลึกถึงโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มหลังจากการรับชม หรือเมื่อได้เห็นผลิตภัณฑ์สินค้า)⁶⁵ และสอดคล้องกับการศึกษาของ Buijzen M. และคณะ ที่ระบุว่า เด็กจดจำแบรนด์อาหารได้จากการดูโฆษณาทางโทรทัศน์⁶⁶ และการวิจัยของ Carter OB. และคณะ ที่พบว่า การโฆษณาและความตั้งใจในการโน้มน้าวใจของโฆษณาสามารถทำให้เด็กจดจำได้ ยิ่งไปกว่านั้น มีเด็กเพียงร้อยละ 40 ตระหนักว่าการโฆษณาดังกล่าวเป็นความตั้งใจที่จะโน้มน้าวใจ แต่การตระหนักถึงความตั้งใจที่จะโน้มน้าวใจเด็กจะทราบได้เมื่อมีอายุมากขึ้น ดังนั้น การโฆษณาทางโทรทัศน์อาจยังคงมีผลโน้มน้าวใจจนกว่าเด็กจะโตและมีอายุมากขึ้น⁶⁷

ในส่วนของ การควบคุมและกำกับดูแลนั้น ประเทศไทยยังไม่มีกฎระเบียบในการควบคุมและการกำกับดูแลการโฆษณาแฝงในสื่อโทรทัศน์เป็นการเฉพาะแต่อย่างใด ในขณะที่ต่างประเทศ พบว่าประเทศอังกฤษ มีหน่วยงานชื่อ Office of Communication (Ofcom) เป็นผู้กำกับกิจการวิทยุโทรทัศน์

⁶³ สกนธ์ ภูงามดี. การวางแผนในงานโฆษณา. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: บิวด์ พอยต์, 2547.

⁶⁴ พนา ทองมีอาคม. "โฆษณาแฝงไม่ใช่โฆษณา". สมาคมนักข่าววิทยุ และโทรทัศน์ไทย ผ่าน สภาวิชาชีพข่าว วิทยุและโทรทัศน์ไทย วันที่ 1 กรกฎาคม 2556.

⁶⁵ Zimbardo, Philip G, Ann L. Weber, and Robert L. Johnson. Psychology Core Concepts. 4th ed. Boston: Allyn and Bacon, 2003.

⁶⁶ Buijzen M, Schuurman J, Bomhof E. Associations between children's television advertising exposure and their food consumption patterns: a household diary-survey study. *Appetite*, 2007 Mar-May; 50(2-3):231-9.

⁶⁷ Carter OB. et al. Children's understanding of the selling versus persuasive intent of junk food advertising: implications for regulation. *Social Science & Medicine*, 2011, 72(6): 962-968.

และโทรคมนาคม Ofcom ถือว่าโฆษณาแฝงเป็นโฆษณาที่ไม่ธรรมดาต่อผู้บริโภค และการเจือโฆษณาลงไปในเนื้อหาทำให้คนขาดการระวัง⁶⁸ ดังนั้น ในปี 2005 Ofcom จึงออกข้อเสนอแนะห้ามการใช้โฆษณาด้วยวิธีนี้ในรายการของเด็ก⁶⁹ ในขณะที่ ในปี 2009 ประเทศออสเตรเลียได้ออกแนวทางปฏิบัติในการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กว่า การโฆษณาหรือการสื่อสารการตลาดแก่เด็กจะต้องไม่มีการโฆษณาแฝงในเนื้อหาที่แสดงความคิดเห็นของบรรณาธิการหรือเนื้อหาของรายการ⁷⁰ ทั้งๆ ที่การโฆษณาแฝงมีผลกระทบโดยเฉพาะในกลุ่มเด็กที่ไม่สามารถแยกแยะได้ว่ารูปแบบเหล่านี้เป็นการโฆษณาด้วยเช่นเดียวกัน ดังนั้น ต้องมีการพิจารณากฎหมาย ข้อบังคับ มาตรการ หรือแนวทางการปฏิบัติในการควบคุมการโฆษณาแฝงของประเทศไทย

3 การวิเคราะห์โฆษณาอาหารและเครื่องดื่มตามเกณฑ์กฎหมายที่เกี่ยวข้อง

1) การแสดงเลขที่ใบอนุญาต (ขอ)

มาตรา 41 แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ได้กำหนดให้ผู้ประสงค์จะโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร ทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ ภาพยนตร์ หรือทางหนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์อื่น หรือด้วยวิธีการอื่นใด เพื่อประโยชน์ในทางการค้า ต้องนำเสียง ภาพ ภาพยนตร์ หรือข้อความที่จะโฆษณาดังกล่าวนั้นให้ผู้อนุญาตตรวจพิจารณาก่อนเมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงโฆษณาได้⁷¹ และโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย โดยไม่มีการแสดงสรรพคุณ คุณภาพ คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อาหาร ไม่ต้องมีการแสดงเลขที่ใบอนุญาต (ขอ)

จากผลการศึกษา พบว่า การโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสม ไม่มีการแสดงเลขที่ใบอนุญาต (ขอ) มีจำนวน 26 ชิ้น ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ 3 ประการ ดังนี้ 1) การโฆษณาเหล่านี้ไม่ได้รับการอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย) 2) การโฆษณาดังกล่าวไม่ได้ขอการอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย) หากแต่นำตัวอย่างการโฆษณาไปให้คณะกรรมการ

⁶⁸ พนา ทองมีอาคม. "โฆษณาแฝงไม่ใช่โฆษณา". สมาคมนักข่าววิทยุ และโทรทัศน์ไทย ผ่าน สภาวิชาชีพข่าว วิทยุและโทรทัศน์ไทย วันที่ 1 กรกฎาคม 2556.

⁶⁹ Product placement: A consultation on issues related to product placement. London, Ofcom, 2005

http://www.ofcom.org.uk/consult/condocs/product_placement/product.pdf accessed 2 June 2014.

⁷⁰ Code for Advertising & Marketing Communications to Children 2009, The Australian Association of National Advertisers (AANA).

⁷¹ พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522

เซ็นเซอร์โฆษณา พิจารณาแทน ซึ่งถ้าคณะกรรมการคณะกรรมการเซ็นเซอร์โฆษณา พิจารณาแล้วเห็นควรว่าไม่ต้องขออนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย) โฆษณานั้นก็สามารถออกอากาศได้ และ 3) การโฆษณาที่อ้างว่าไม่ใช่การโฆษณาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์แต่เป็นการโฆษณาที่มีจุดมุ่งหมายในการให้ความรู้เชิงวิชาการ การส่งเสริมสังคม หรือ การโฆษณาร้านค้า⁷²

อย่างไรก็ตาม ผลจากการศึกษา พบว่า การโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสมในกลุ่มนมและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับนม (นมผง S 26 โปรเอสโกลด์) กลุ่มเครื่องดื่มพร้อมดื่ม (เอส ลิโพ วิตันดี) และกลุ่มขนมขบเคี้ยว (บีก้า สแนคแจ็ค) ไม่มีการแสดงใบอนุญาต (ขอ) ซึ่งการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มดังกล่าว มีเนื้อหาเกี่ยวกับคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร และไม่ได้เป็นการให้ข้อมูลความรู้เชิงวิชาการในการโฆษณา เช่น โฆษณานมผง S 26 โปรเอสโกลด์ ภาพสื่อให้เห็นถึงความชาญฉลาดของเด็กสามารถพูดภาษาอังกฤษได้ เนื่องจากดื่มนมภายใน 1,000 วัน เป็นต้น

ตัวอย่างภาพโฆษณา



นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า การโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสมในกลุ่มอาหารสำเร็จรูป (แมคโดนัลด์ พิซซาฮัท เคเอฟซี เซสเตอร์กริลล์) กลุ่มขนมหวาน (ไอศกรีมแดร์รี่ควีน) และกลุ่มขนมอบ/เบเกอรี่ (มิสเตอร์โดนัท อานตี้แอนส์) ที่ไม่มีการแสดงใบอนุญาต (ขอ) มีเนื้อหาการโฆษณาเฉพาะตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์ ไม่ได้มีจุดมุ่งหมายในการโฆษณาร้านค้า เช่น โฆษณาอานตี้แอนส์เป็นการโฆษณาขนมปังเพรทเซลคัพ โดยเนื้อหาและภาพเน้นไปที่ตัวสินค้าเป็นหลัก หรือการโฆษณาเคเอฟซี ภาพเน้นที่สินค้าและผู้แสดงแบบบริโภคสินค้าเป็นหลัก การโฆษณาในลักษณะนี้จึงไม่เข้าข่ายการโฆษณาร้านค้า

ตัวอย่างภาพโฆษณา



⁷² สัมภาษณ์นักวิชาการอาหารและยาชำนาญการ กลุ่มกำกับและตรวจสอบการโฆษณาอาหาร สำนักอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย) วันที่ 13 มิถุนายน 2557

ดังนั้น ผลการศึกษาครั้งนี้จึงเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงมาตรฐานและระบบในการอนุญาตโฆษณาที่ไม่เป็นมาตรฐานเดียวกันของทั้งสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย) และคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ทั้งนี้ การพิจารณาอนุญาตให้โฆษณานั้นภาคธุรกิจสามารถดำเนินการขออนุญาตได้จาก 2 หน่วยงาน จึงทำให้เกิดช่องว่างในการดำเนินการพิจารณาอนุญาตโฆษณา เนื่องจากแต่ละหน่วยงานมีการตีความโฆษณาที่แตกต่างกัน

ยิ่งไปกว่านั้น ผลการศึกษานี้ยังชี้ให้เห็นว่า ตัวบทกฎหมายยังมีช่องว่าง การตีความโฆษณาตามกฎหมายไม่เป็นมาตรฐานเดียวกันและขาดกรอบการตีความที่ชัดเจน รวมทั้ง ขาดการตรวจสอบและการติดตามเฝ้าระวังการโฆษณาที่อาศัยช่องว่างทางกฎหมายเพื่อเลี่ยงหรือเบี่ยงประเด็นในการโฆษณา ซึ่งผลการศึกษาที่ยืนยันได้เป็นอย่างดีว่า มีโฆษณาที่อ้างว่าไม่ใช่การโฆษณาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์แต่เป็นการโฆษณาที่มีจุดมุ่งหมายในการให้ความรู้เชิงวิชาการ หรือการโฆษณาร้านค้า ทั้งที่การโฆษณาออกอากาศกลับพบว่าการโฆษณาดังกล่าวเป็นการโฆษณาที่ไม่ได้มีจุดมุ่งหมายให้ความรู้เชิงวิชาการแต่เป็นการอวดอ้างคุณประโยชน์ และการโฆษณาที่จงใจนำเสนอตัวสินค้ามากกว่าร้านค้า

2) การแสดงคำเตือนในอาหารที่มีการควบคุมเฉพาะ

ตามประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2551 ได้กล่าวถึง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหารที่ต้องมีคำเตือน ดังนี้ 1) ขนมที่เป็นก้อนและเยลลี่แบบทั่วไป ต้องแสดงข้อความว่า **“เด็กอายุต่ำกว่า 3 ปี ไม่ควรบริโภค”** 2) ก้อนสำเร็จรูปและขนมเยลลี่ที่มีส่วนผสมของกลูโคแมนแนน หรือแป้งจากหัวบุก จะต้องแสดงข้อความว่า **“เด็กไม่ควรกิน ระวังการสำลัก”** 3) อาหารกึ่งสำเร็จรูป การแสดงภาพอาหารกึ่งสำเร็จรูปบางชนิด เช่น ก๋วยเตี๋ยว กวยจั๊บ บะหมี่ เส้นหมี่ และวุ้นเส้น ที่ปรุงแต่ง รวมทั้งข้าวต้มและโจ๊กที่ปรุงแต่ง ต้องแสดงข้อความ **“เพื่อคุณค่าทางโภชนาการ ควรเติม...”** ความที่เว้นไว้ให้ระบุชนิดของอาหารที่เติม ซึ่งต้องตรงตามภาพและเห็นได้ชัดเจน และอาหารทั้ง 3 ประเภทจะต้องแสดงข้อความหรือเสียงทางสื่อโฆษณาว่า **“บริโภคแต่น้อย และออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ”** เป็นเวลาไม่น้อยกว่า 5 วินาที⁷³

ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข พ.ศ.2550 เรื่อง การแสดงฉลากของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีบางชนิด กำหนดวิธีการแสดงฉลากอาหาร อันได้แก่ มันฝรั่งทอดหรืออบกรอบ ข้าวโพดคั่วทอดหรืออบกรอบ ข้าวเกรียบ หรืออาหารขบเคี้ยวชนิดอบพอง (Extruded snack) ขนมปัง

⁷³ ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2551

กรอบหรือแครกเกอร์หรือบิสกิต เวเฟอร์สอดไส้ จะต้องแสดงข้อความหรือเส้นทางสื่อโฆษณาว่า “บริโภคแต่น้อย และออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ” เป็นเวลาไม่น้อยกว่า 5 วินาที⁷⁴

จากการศึกษาพบว่า การโฆษณาอาหารที่มีการควบคุมเฉพาะมีการโฆษณาเป็นไปตามกฎหมายแต่เงื่อนไขไม่ครบถ้วน จำนวน 23 ชิ้น กล่าวคือ มีการแสดงข้อความตามที่กฎหมายกำหนด แต่แสดงข้อความดังกล่าวไม่น้อยกว่า 5 วินาที และมีการโฆษณาที่ไม่เป็นไปตามกฎหมาย จำนวน 5 ชิ้น ซึ่งก็คือ ไม่มีแสดงข้อความว่า “บริโภคแต่น้อยและออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ” และไม่มีแสดงข้อความว่า “เพื่อคุณค่าทางโภชนาการควรเติม...”

ดังนั้น ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นว่า โฆษณาอาหารบางโฆษณาไม่เป็นไปตามกฎหมาย คือ ไม่มีการแสดงข้อความตามที่กฎหมายกำหนด ถึงแม้ว่าจะมีโฆษณาที่ปฏิบัติตามกฎหมายแต่ยังทำได้ไม่ครบถ้วนตามที่กฎหมายกำหนดไว้ กล่าวคือ มีการแสดงข้อความตามกฎหมาย แต่ระยะเวลาในการแสดงข้อความไม่ถึง 5 วินาที นอกจากนี้ ข้อความดังกล่าวยังมีขนาดเล็กซึ่งทำให้มองเห็นไม่ชัดเจนและไม่สามารถอ่านข้อความได้ทันเวลา

3) หลักเกณฑ์การโฆษณาด้วยการส่งเสริมการขาย

ตามกฎหมายกระทรวงฉบับที่ 5 (พ.ศ.2534) ออกตามความในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 กล่าวถึงหลักเกณฑ์การโฆษณาด้วยการส่งเสริมการขาย ระบุว่า การโฆษณาประเภทชิงโชค ลุ้นรางวัลต่างๆ ต้องระบุรายละเอียด หลักเกณฑ์ เงื่อนไข วิธีการ หรือข้อกำหนด วัน เดือน ปี ที่เริ่มต้นและสิ้นสุด เขตหรือถิ่นที่มีการจัดให้มีการเสี่ยงโชคหรือการประกวดชิงรางวัล (เว้นแต่กรณีที่เป็นการจัดให้มีขึ้นทั่วราชอาณาจักร) วัน เดือน ปี/ เวลา/ สถานที่ซึ่งกำหนดไว้สำหรับการเสี่ยงโชคหรือการประกวดชิงรางวัล สื่อโฆษณาที่จะใช้ในการประกาศรายชื่อผู้ได้รับของแถมพิกหรือรางวัลจากการเสี่ยงโชคหรือการประกวดชิงรางวัล การโฆษณาการลดราคาสินค้า การให้ของแถม หรือการสะสมแต้มเพื่อแลกสินค้า มีหลักเกณฑ์เช่นเดียวกับการโฆษณาชิงโชค และมีการเพิ่มเติมรายละเอียด คือ ต้องระบุประเภท ลักษณะ มูลค่า และสถานที่ที่กำหนดไว้ให้ผู้บริโภคมารับของแถมหรือสิทธิหรือประโยชน์⁷⁵

ผลการศึกษา พบว่า การโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสม ทั้งหมด 41 ชิ้น ไม่พบการโฆษณาที่ไม่เป็นไปตามกฎหมาย อย่างไรก็ตาม การแสดงข้อความรายละเอียดและเงื่อนไขใน

⁷⁴ ประกาศกระทรวงสาธารณสุข พ.ศ.2550 เรื่อง การแสดงฉลากของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีบางชนิด

⁷⁵ กฎกระทรวงฉบับที่ 5 (พ.ศ.2534) ออกตามความในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522

การส่งเสริมการขาย พบว่า ข้อความดังกล่าวมีตัวอักษรขนาดเล็กมากจนไม่สามารถอ่านได้ รวมทั้งข้อความดังกล่าวมีความยาวของเนื้อหาและรายละเอียดมากจึงไม่สามารถอ่านข้อความได้ครบถ้วน นอกจากนี้หลักเกณฑ์การโฆษณาด้วยการส่งเสริมการขายตามกฎหมายกระทรวงฉบับที่ 5 (พ.ศ.2534) ออกตามความในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ไม่ได้มีข้อกำหนดด้านระยะเวลาในการแสดงข้อความ ซึ่งแตกต่างจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2551 และประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง การแสดงฉลากของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีบางชนิด ซึ่งมีการกำหนดระยะเวลาในการแสดงข้อความต้องไม่น้อยกว่า 5 วินาที ดังนั้น ผู้บริโภคจึงไม่ได้รับทราบข้อมูลและประโยชน์จากการแสดงข้อความหรือรายละเอียดในการโฆษณาส่งเสริมการขายแต่อย่างใด เนื่องจากตัวอักษรมีขนาดเล็กมาก และข้อความหรือรายละเอียดดังกล่าวยืดยาวไม่กระชับรัดกุม รวมทั้งไม่สามารถอ่านข้อความได้ทันเวลาเพราะช่วงเวลาในการขึ้นข้อความบนหน้าจอโทรทัศน์รวดเร็วไม่ได้มีการแช่ภาพข้อความไว้ในเวลาที่เหมาะสมกับผู้ชมที่จะสามารถอ่านได้ครบถ้วน

4) การแสดงข้อความกล่าวอ้างหรือคำที่ไม่อนุญาตให้ใช้ในการโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร

มาตรา 41 แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ได้ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร อันเป็นเท็จหรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร และประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2551 ได้กำหนดตัวอย่างคำที่ไม่อนุญาตให้ใช้ในการโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร เช่น ยอด, วิเศษ, ดีเลิศ, เด็ดขาด, ศักดิ์สิทธิ์, มหัศจรรย์, ที่สุด หรือคำอื่นที่มีความหมายเทียบเท่าคำดังกล่าว

ผลการศึกษาการแสดงข้อความกล่าวอ้างหรือคำที่ไม่อนุญาตให้ใช้ในการโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร มีทั้งหมด 70 ชิ้น พบว่า กลุ่มเครื่องดื่มพร้อมดื่มและกลุ่มนมและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับนมมีการโฆษณาโดยอ้างส่วนประกอบ/ สารอาหารชนิดต่างๆ และการแสดงข้อความกล่าวอ้างหรือคำที่ไม่อนุญาตให้ใช้ในการโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารมากที่สุด เช่น ดิมอลล์ 3 อิน 1 (เสียงประกอบกล่าวว่า “ดิมอลล์ ทรีอินวัน มีโคลีน เด็กมีดี ดิมอลล์ ทรีอินวัน มีวิตามิน บี 12 มีส่วนช่วยในการทำงานของระบบประสาท และสมอง”) โยเกิร์ตเมจิ บัลแกเรีย (“โยเกิร์ตที่ผลิตจากนมคุณภาพและจุลินทรีย์ โยเกิร์ตสายพันธุ์แท้ LB81 และสเตโตคอกคัทเทโอฟิวลัส”) เครื่องดื่มสมุนไพร โอเอริบ รสน้ำผึ้ง-โสม (เสียงบรรยายชาย: นี่คือโสมนี่คือน้ำผึ้ง.... โสม...น้ำผึ้ง.... โสม.....น้ำผึ้ง โอเอริบใหม่เครื่องดื่มรสสมุนไพรน้ำผึ้ง โสมจากโอเอชิ อร่อยสดชื่นจากเครื่องดื่มรสสมุนไพร) ข้อความโฆษณาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าเป็นการโฆษณาที่

เข้าข่ายการกล่าวอ้างสรรพคุณ คุณประโยชน์ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจตามการโฆษณาว่า สินค้าดังกล่าวมีส่วนประกอบที่พิเศษและเมื่อบริโภคแล้วร่างกายจะได้รับประโยชน์ อีกทั้งการโฆษณาในลักษณะนี้ยังสอดคล้องกับข้อกำหนดของพระราชบัญญัติอาหารคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ที่ระบุว่า “โฆษณาจะต้องไม่มีข้อความที่เป็นเท็จ หรือเกินความจริง”⁷⁶ ด้วย

นอกจากนี้ การโฆษณาในกลุ่มอาหารสำเร็จรูป ได้แก่ เต้าหู้ซีฟี่ อาจเข้าข่ายหลอกลวงให้เกิดความเข้าใจผิด⁷⁷ (แม่กำลังทำกับข้าวในครัว พี่สาวพยายามถามน้องชายว่า แม่บอกว่าผักมีประโยชน์รู้ไหม น้องชายกำลังกินเต้าหู้และตอบว่า รู้แล้ว...) ซึ่งอาจทำให้ผู้ชมเข้าใจได้ว่า การบริโภคเต้าหู้ผสมผักเหมือนกับการได้บริโภคผักแล้ว หรืออาจสื่อความหมายว่า เด็กสามารถกินเต้าหู้แทนผักได้ ดังนั้น อาจสรุปได้ว่า โฆษณาดังกล่าวไม่เป็นไปตามข้อกำหนดของพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 นอกจากนี้ ยังเป็นการละเมิดจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา โดยสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ที่ระบุว่า “ไม่ควรกระทำการโฆษณาอันทำให้เกิดความสำคัญผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับ สินค้า บริการ การแสดง หรืออื่นๆ หรือโอ้อวดสรรพคุณจนเกินความจริง ทำให้ผู้เห็นหรือผู้ฟังเกิดความสำคัญผิด”⁷⁸

การโฆษณาที่มีการใช้คำที่ไม่อนุญาตให้ใช้ในการโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร (เช่น ยอด วิเศษ ดีเลิศ ศักดิ์สิทธิ์ มหัศจรรย์ที่สุด) หรือคำอื่นที่มีความหมายเทียบเท่าคำดังกล่าว พบว่ากลุ่มนมและผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับนม ได้แก่ นมเปรี้ยวเมจิไพเคน ใช้ข้อความว่า “ประโยชน์ดีดี อร่อยโดนใจ” ซึ่งคำว่า “ประโยชน์ดีดี” เป็นคำที่มีความหมายเทียบเท่ากับคำที่ไม่อนุญาตให้ใช้ในการโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร เพราะเป็นการเน้นย้ำว่า ดีมากๆ โฆษณานี้จึงเข้าข่ายการคำที่ไม่อนุญาตให้ใช้ในการโฆษณาตามประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2551 เมื่อเปรียบเทียบกับกฎหมาย Children's Television Standards of the Australian Broadcasting Act 1992 ฉบับปรับปรุงปี 2009 ของประเทศออสเตรเลีย พบว่า เนื้อหาของกฎหมายได้กำหนดไว้ว่า การโฆษณาอาหารให้กับเด็กไม่สามารถใช้ข้อมูลที่ทำให้เข้าใจผิดหรือไม่ถูกต้องเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร⁷⁹ ดังนั้น การแสดงข้อความกล่าวอ้างหรือคำที่ไม่อนุญาตให้ใช้ในการโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ

⁷⁶ พระราชบัญญัติอาหารคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522

⁷⁷ ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากองค์คุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ในการประชุมให้ข้อเสนอแนะและพิจารณาการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มทางพีทีวีในช่วงเวลารายการสำหรับเด็กเยาวชน และครอบครัว วันที่ 5 มิถุนายน 2557.

⁷⁸ จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา โดยสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย

⁷⁹ Children's Television Standards of the Australian Broadcasting Act 2009.

หรือสรรพคุณของอาหาร จึงเป็นการทำให้ผู้รับสารเข้าใจผิดของประโยชน์ทางโภชนาการหรือสุขภาพของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าโดยรวม หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการตรวจสอบและบังคับใช้กฎหมายอย่างเคร่งครัด

4 การวิเคราะห์โฆษณาอาหารและเครื่องดื่มตามเกณฑ์แนวทางปฏิบัติ

ตามกรอบของแนวทางปฏิบัติด้านการโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและขนมขบเคี้ยวที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก โดยสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทยของประเทศไทย การจำกัดของการโฆษณาอาหารที่มีน้ำตาล ไขมัน และโซเดียมสูง (HFSS advertising restriction) ของ BCAP Content Rules ของประเทศอังกฤษ และแนวทางปฏิบัติในการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดในเด็ก (Code for Advertising & Marketing Communications to Children) และแนวทางปฏิบัติในการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดของอาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverages Advertising & Marketing Communications Code) ของ The Australian Association of National Advertisers (AANA) ของประเทศออสเตรเลีย ซึ่งประกอบด้วย 1) การส่งเสริมให้บริโภคอย่างไม่ถูกหลักโภชนาการ 2) การกดดันให้ซื้อ 3) การใช้คำในลักษณะ "เท่านั้น" หรือ "เพียงแค่นี้" ในการระบุราคาเพื่อจูงใจ/ เร่งรัดให้ซื้อ และ 4) การมีเนื้อหาออกไปในทางเพศ/ ไม่เหมาะสมกับเด็ก

จากผลการศึกษา พบว่า การโฆษณาโดยการใช้คำในลักษณะ "เท่านั้น" หรือ "เพียงแค่นี้" ในการระบุราคาเพื่อจูงใจ/ เร่งรัดให้ซื้อมากที่สุด จำนวน 15 ชิ้น รองลงมาคือ การส่งเสริมให้บริโภคอย่างไม่ถูกหลักโภชนาการ จำนวน 14 ชิ้น การกดดันให้ซื้อ จำนวน 8 ชิ้น และการโฆษณาที่มีเนื้อหาออกไปในทางเพศ/ ไม่เหมาะสมกับเด็ก จำนวน 6 ชิ้น

1) การส่งเสริมให้บริโภคอย่างไม่ถูกหลักโภชนาการ

การโฆษณาโดยส่งเสริมให้บริโภคอย่างไม่ถูกหลักโภชนาการ พบว่า กลุ่มเครื่องดื่มพร้อมดื่มและกลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมอบ/เบเกอรี่ มีการโฆษณาส่งเสริมให้บริโภคมกเกินความจำเป็นมากที่สุด เช่น เพรทเชลคัพ อานตี้แอนส์ (ผู้แสดงแบบบริโภคเพรทเชลคัพในที่ทำงาน แล้วก็ยังไปทานต่อที่ร้านอีก) มินิคูกี้ ตราชูไม่ (ภาพแสดงให้เห็นขนมพูนถ้วยตั้งอยู่บนที่นอน) ในขณะที่กลุ่มอาหารสำเร็จรูปมีการโฆษณาส่งเสริมการบริโภคที่ไม่ถูกสุขลักษณะ/ โภชนาการที่ดี/ อาหาร 5 หมู่ เช่น เคเอฟซี (ผู้แสดงแบบหญิงกล่าวว่า “ขอข้าวยากไก่แซ่บเผ็ดน้อย ไม่เอาผักคะ”) ซึ่งการโฆษณาเหล่านี้เป็นโฆษณาที่ไม่เป็นตามแนวทางปฏิบัติด้านการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กของประเทศไทย อังกฤษ และออสเตรเลีย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาด้วย นั่นคือ วัตถุประสงค์ของการโฆษณาเพื่อสร้างแรงจูงใจ ใ้ใจ หรือดึงดูดใจ กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการ ซึ่งนำไปสู่ความต้องการในการซื้อหรือการบริโภคสินค้า

หรือบริการนั้นๆ⁸⁰ และสอดคล้องกับรายงานศึกษาทบทวนอิทธิพลการตลาดที่มีผลต่ออาหารและสุขภาพของเด็กและเยาวชนจาก Institute of Medicine of the National Academies; IOM พบว่า การทำการตลาดของอาหารและเครื่องดื่มมีอิทธิพลต่อมุมมองด้านอาหารและสุขภาพของเด็ก โดยการตลาดทำให้เด็กบริโภคอาหารเกินความพอดีซึ่งเป็นการสร้างสภาพแวดล้อมรอบตัวเด็กให้เกิดปัจจัยเสี่ยงทางสุขภาพตามมา⁸¹

อย่างไรก็ตาม แนวทางปฏิบัติด้านการโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและขนมขบเคี้ยวที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก โดยสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ระบุว่า ไม่ควรส่งเสริมให้บริโภคขนมขบเคี้ยวแทนอาหารมื้อหลัก แต่ผลการศึกษานี้พบว่า การโฆษณาในกลุ่มอาหารประเภทธัญพืชและผลิตภัณฑ์ซีเรียลมีเนื้อหาส่งเสริมให้บริโภคซีเรียลแทนอาหารมื้อหลัก เช่น ซีเรียล ตราคอปปี (**แสดงข้อความว่า “อร่อยทันใจได้ประโยชน์ทุกเช้า”**) ซึ่งประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายควบคุมหรือแนวทางปฏิบัติในการโฆษณาอาหารกลุ่มนี้ ใดๆ ที่มีข้อมูลเชิงวิชาการระบุว่า ซีเรียลเป็นอาหารที่มีน้ำตาลสูง และที่สำคัญคือ การโฆษณาซีเรียลมีเป้าหมายไปที่กลุ่มเด็ก โดยข้อความที่ใช้ในการโฆษณาอาหารเหล่านี้ไม่ตรงตามความเป็นจริงของสินค้าและขัดแย้งกับคุณลักษณะของซีเรียล ซึ่งมีผลต่อการรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพของเด็ก⁸² นอกจากนี้ ยังมีการรายงานขององค์กรเฝ้าระวังและตรวจตราการทำงานของบริษัทในสหรัฐฯ (Cornucopia Institute) ได้สุ่มวิจัยอาหารของบริษัทในเครือ Kashi Golean พบว่า เกือบ 100 เปอร์เซ็นต์ของผลิตภัณฑ์อาหารเข้าประเภทซีเรียลผลิตขึ้นด้วยกระบวนการตัดแปลงทางพันธุกรรมจากถั่วเหลือง (GMO material) ไม่ได้ผลิตมาจากโฮลเกรนแท้ 100% ตามที่เขียนไว้ในฉลากข้างกล่อง ดังนั้น ประโยชน์ที่ร่างกายจะเอาไปใช้ได้จริงน่าจะมาจากนมได้เพียงอย่างเดียว⁸³

2) การกดดันให้ซื้อ

การโฆษณาโดยการกดดันให้ซื้อ พบว่า กลุ่มนมและผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับนมและกลุ่มเครื่องดื่มพร้อมดื่ม มีการโฆษณาทำให้เด็กหรือผู้ปกครองรู้สึกผิดหวังหรือด้อยกว่าคนอื่น เมื่อไม่ได้ซื้อ/ใช้สินค้า/ บริการนั้นๆ เช่น นมเปรี้ยว โฟเกน (**ผู้หญิงมีหน้าท้องทำให้เกิดความรู้สึกด้อย ไม่สวย ไม่นั่นใจ โดยน้ำกระดาศมาปิดหน้า**

⁸⁰ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย, 2540.

⁸¹ Institute of Medicine of the National Academies; IOM. Food Marketing to Children and Youth: Threat or Opportunity? Report, 2005.

⁸² LoDolce ME, Harris JL, Schwartz MB. Sugar as part of a balanced breakfast? What cereal advertisements teach children about healthy eating. *J Health Commun.* 2013;18(11):1293-309.

⁸³ Cornucopia Institute. Cereal Crimes: How “Natural” Claims Deceive Consumers and Undermine the Organic Label—A Look Down the Cereal and Granola Aisle Reprint, October 2011.

ท้องของตนเอง เมื่อเห็นผู้หญิงอีกคนรูปร่างดีกว่า) และกลุ่มนมและผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับนมมีการโฆษณาที่ทำให้เด็กหรือผู้ปกครองรู้สึกเหนือกว่าคนอื่น ฉลาดกว่าคนอื่น รู้สึกมั่นใจมากกว่า เป็นที่รักมากกว่า ประสบความสำเร็จเมื่อได้ซื้อ/ใช้สินค้า/ บริการนั้นๆ มากที่สุด เช่น นมผงเอนฟราโกร เอพลัส 360 องศา (**อัจฉริยะรอบด้าน และปรากฏข้อความว่า “เคลื่อนไหวดีกว่า อารมณ์ดีกว่า สื่อสารดีกว่า”**) การโฆษณาเหล่านี้ถือเป็นโฆษณาที่ไม่เหมาะสมเนื่องจากละเมิดแนวทางปฏิบัติด้านการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กของประเทศไทย อังกฤษ และออสเตรเลีย

นอกจากนี้ การโฆษณาที่มีเนื้อหาและการแสดงภาพให้เห็นชัดเจนว่า การซื้อหรือการบริโภคสินค้าในโฆษณา จะทำให้เด็กหรือผู้ปกครองรู้สึกเหนือกว่าคนอื่น ฉลาดกว่าคนอื่น รู้สึกมั่นใจมากกว่า เป็นที่รักมากกว่า ประสบความสำเร็จ หรือในทางตรงกันข้าม หากไม่ได้ซื้อหรือบริโภคสินค้าที่โฆษณา จะทำให้เด็กหรือผู้ปกครองรู้สึกผิดหวังหรือด้อยกว่าคนอื่น การโฆษณาดังกล่าวเป็นการสร้างความเป็นจริงทางสังคมโดยผ่านการประกอบสร้างจากสื่อ ดังนั้น สื่อมวลชนจึงเป็นผู้วางรูปแบบของความคิด ความเชื่อ ค่านิยม และทัศนคติของคนในสังคม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีอบรมบ่มเพาะจากสื่อ (Cultivation Theory) ที่อธิบายไว้ว่า ผู้ที่เปิดรับชมโทรทัศน์มาก จะมีแนวโน้มที่จะเชื่อตามสิ่งที่โทรทัศน์นำเสนอ เพราะได้รับการปลูกฝังทัศนคติ ความเชื่อ และค่านิยมจากโทรทัศน์⁸⁴ ดังนั้น จากทฤษฎีดังกล่าว ผลการศึกษานี้จึงสะท้อนให้เห็นว่า การโฆษณาในลักษณะเด่นหรือด้อยกว่าคนอื่น จะเป็นการปลูกฝังทัศนคติ ความเชื่อ และค่านิยมของผู้รับชม ซึ่งอาจจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อ และการบริโภคอาหารของเด็กต่อไปในอนาคต ดังนั้น การควบคุมโฆษณาในลักษณะดังกล่าวจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องเพิ่มเติมและกำหนดในกฎหมายที่เกี่ยวข้องต่อไป

3) การใช้คำในลักษณะ "เท่านั้น" หรือ "เพียงแค่นี้" ในการระบุราคาเพื่อจูงใจ/ เร่งรัดให้ซื้อ

การโฆษณาที่มีการใช้คำในลักษณะ "เท่านั้น" หรือ "เพียงแค่นี้" ในการระบุราคาเพื่อจูงใจ/ เร่งรัดให้ซื้อพบว่า กลุ่มอาหารสำเร็จรูปมีการโฆษณาที่มีการใช้คำในลักษณะ "เท่านั้น" หรือ "เพียงแค่นี้" ในการระบุราคาเพื่อจูงใจ/ เร่งรัดให้ซื้อ มากที่สุด เช่น แมคโดนัลด์ แมคพิซ (**ปรากฏคำว่า “เพียง 59 บาท” ตอนท้ายของโฆษณา**) การโฆษณาเหล่านี้ถือเป็นโฆษณาที่ไม่เหมาะสม เนื่องจากละเมิดแนวทางปฏิบัติด้านการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กของประเทศไทยและออสเตรเลีย ซึ่งประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายควบคุม

⁸⁴ West, Richard & Turner, Lynn. *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. Fourth Edition. McGraw Hill, 2010.

หรือแนวทางปฏิบัติในการโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการใช้ราคาเพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้า นอกจากนี้ การใช้คำว่า "เท่านั้น" หรือ "เพียงแค่นี้" ยังเป็นการใช้ถ้อยคำที่เน้นให้ราคาสินค้าดูเหมือนถูกหรือน้อยลง⁸⁵

4) การมีเนื้อหาสื่อไปในทางเพศ/ ไม่เหมาะสมกับเด็ก

การโฆษณาที่มีเนื้อหาสื่อไปในทางเพศ/ ไม่เหมาะสมกับเด็ก พบว่า กลุ่มเครื่องดื่มพร้อมดื่ม มีการโฆษณาที่มีเนื้อหาสื่อไปในทางเพศ/ ไม่เหมาะสมกับเด็ก มากที่สุด เช่น เพียวริคู ชาชาวมผสมชอกโกโด้เลมอน (ภาพผู้ชายมองที่หน้าอกของผู้หญิงและร้องโอ้) การโฆษณาดังกล่าวถือเป็นโฆษณาที่ไม่เหมาะสม เพราะละเมิดแนวทางปฏิบัติด้านการโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและขนมขบเคี้ยวที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก โดยสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ที่กำหนดไว้ว่า “ไม่ควรทำการโฆษณาโดยมีเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมกับเด็ก” รวมทั้ง แนวทางปฏิบัติในการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดในเด็ก (Code for Advertising & Marketing Communications to Children) ของประเทศออสเตรเลีย กำหนดแนวทางปฏิบัติของการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดในเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี ไว้ว่า “การโฆษณาหรือการสื่อสารการตลาดแก่เด็กในเรื่องทางเพศ จะต้องไม่มีภาพทางเพศผ่านตามาตรฐานการสื่อสาร และจะต้องไม่ระบุหรือบ่งบอกว่าเด็กเป็นสิ่งที่มีความเสี่ยงทางเพศ และความเป็นเจ้าของหรือความเพลิดเพลินของสินค้าจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจทางเพศของเด็ก”

อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยยังไม่มี การควบคุมหรือการกำหนดแนวทางปฏิบัติในการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมชัดเจน ถึงแม้สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทยจะกำหนดไว้ว่า “ไม่ควรทำการโฆษณาโดยมีเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมกับเด็ก” แต่ข้อความว่า “เนื้อหาที่ไม่เหมาะสม” เป็นข้อกำหนดกว้างๆ ไม่ได้ระบุเป็นการเฉพาะเจาะจงในเรื่องเพศ

นอกจากนี้ จากผลการศึกษานี้ แสดงให้เห็นได้เป็นอย่างดีว่า การโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีเนื้อหาสื่อไปในเรื่องทางเพศหรือไม่เหมาะสมกับเด็ก จะเป็นการสร้างการเรียนรู้ให้กับเด็ก และเด็กมักจะประมาทต่ออิทธิพลของสื่อมวลชนไม่ว่าจะในด้านความคิดหรือสติปัญญาที่จะทำความเข้าใจหรือต่อต้านสิ่งที่รับรู้จากสื่อมวลชน ซึ่งเนื้อหาโฆษณาในลักษณะดังกล่าวอาจจูงใจให้เด็กไปสู่วัตถุประสงค์ที่ไม่เหมาะสมได้ สอดคล้องกับทฤษฎีการขัดเกลาทางสังคมสนใจการเรียนรู้การใช้ชีวิตในสังคมของเด็กที่ได้รับอิทธิพลจากการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ ทั้งนี้เนื่องจากสื่อโทรทัศน์มีลักษณะที่เอื้อต่อการเรียนรู้โลกความเป็นผู้ใหญ่ได้น่าสนใจและมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่ออื่นๆ ประกอบกับเนื้อหาทางโทรทัศน์มีการนำเสนอเนื้อหาทางสังคม

⁸⁵ The ICT Advertising Standards Code, The Independent Television Commission (ICT).

ของทุกเพศทุกวัยให้เด็กได้เรียนรู้อย่างทั่วถึง สื่อการโฆษณาทางโทรทัศน์จะสร้างการเรียนรู้เกินวัยของเด็ก⁸⁶ ดังนั้น ควรมีการปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องในประเทศให้ครอบคลุมเนื้อหาด้านเพศ/ไม่เหมาะสม โดยไม่ใช่เป็นเพียงแนวปฏิบัติของภาคธุรกิจเอกชนเท่านั้น

สรุปผลการศึกษา

โฆษณาตรง: การโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มในช่วงเวลารายการสำหรับเด็กเป็นโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสมต่อสุขภาพมากกว่าอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการเหมาะสมต่อสุขภาพ รูปแบบของการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสมจะใช้เทคนิคการโฆษณา อันได้แก่ การใช้ผู้แสดงแบบ ได้แก่ ดาราที่เป็นทั้งเด็กและผู้ใหญ่ นักกีฬา และการตูน มากที่สุด รองลงมาคือ การทำให้สินค้ามีขนาดใหญ่เกินจริง (การใช้เทคนิคกราฟิกผลิตภัณฑ์ใหญ่เกินจริง การมีปริมาณมากเกินจริง และการ Mockup สินค้าให้ดูใหญ่หรือมีปริมาณมาก) และการใช้ประโยชน์ข้อดี คุณภาพ หรือความปลอดภัย ในขณะที่กิจกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการโฆษณา คือ การส่งเสริมการขาย โดยรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ใช้มากที่สุด คือ การลด แลก แจก แถม การชิงโชค และการกำหนดเงื่อนไขให้ซื้อสินค้าเพื่อมาร่วมกิจกรรมกับรายการ นอกจากนี้ ในการโฆษณาจะใช้การจูงใจทั้งด้านเหตุผลและอารมณ์เป็นหลัก และเนื้อหาและแก่นเรื่องในการโฆษณา ประกอบไปด้วย รสชาติ ความสะดวก การบริโภคแทนอาหารมื้อหลัก คุณประโยชน์ ความสุขและสนุกสนาน ความสดชื่น ความเป็นคนรุ่นใหม่และความทันสมัย มิตรภาพ และเรื่องเหนือจริง

โฆษณาแฝง: การโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสมต่อสุขภาพ มีการโฆษณาแฝงทั้งหมด 103 ชิ้น พบว่า โฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ที่มีเรต ท ซึ่งเป็นรายการทั่วไป มากที่สุด รองลงมาคือ เรต ท ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเด็ก และเรต ท ที่เป็นการตูน รูปแบบของการโฆษณาแฝงในช่วงเวลารายการสำหรับเด็กและเยาวชน มีทั้งหมด 5 รูปแบบ ได้แก่ 1) การแฝงกราฟิก จะมีลักษณะภาพกราฟิกในช่วงเข้าออกเบรก ระหว่างในเนื้อหารายการและตอนท้ายของรายการ 2) การแฝงสปอตสั้น/ VTR เป็นการโฆษณาสินค้าในช่วงเข้าออกเบรกของรายการและตอนท้ายของรายการ โฆษณาแฝงรูปแบบนี้ส่วนใหญ่ก็จะเป็นโฆษณาตรงที่ออกในรายการนั้นๆ ด้วย 3) การแฝงกับวัตถุ จะมีการนำสินค้ามาวางไว้ฉากของรายการ เช่น ฉากร้านค้า สินค้าวางอยู่ในชั้นวางขายสินค้า 4) การแฝงกับเนื้อหา จะเป็นการให้พิธีกรหรือตัวละครกล่าวถึงชื่อและสรรพคุณของสินค้า หรือการสนับสนุนรายการและสนับสนุนของรางวัล และ 5) การแฝงกับบุคคล ผู้แสดง/

⁸⁶ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. เอกสารการสอนชุดวิชาทฤษฎีและพฤติกรรมสื่อสาร หน่วยที่ 8-15. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2547.

ตัวละคร หรือผู้เข้าร่วมรายการจะเป็นผู้หยิบ จับ ถีบ หิวสินค้า และรูปแบบของการโฆษณาแฝงที่ใช้มากที่สุด คือ การแฝงกราฟิก รองลงมาคือ การโฆษณาแฝงสปอตสั้น/ VTR และการโฆษณาแฝงกับวัตถุ

นอกจากนี้ รูปแบบของการโฆษณาแฝงในช่วงเวลารายการสำหรับเด็กและเยาวชนที่พบมากที่สุด ได้แก่ การแฝงกราฟิก รองลงมาคือ การแฝงสปอตสั้น/ VTR และการแฝงกับวัตถุ

โฆษณากับกฎหมายที่เกี่ยวข้อง: การโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสมต่อสุขภาพ ทั้งหมด 210 ชิ้น เมื่อพิจารณาตามกรอบของกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มของประเทศไทย ประกอบด้วย

1) การแสดงผลที่ใบอนุญาต (ขอ) พบว่า โฆษณาที่ไม่มีการแสดงผลที่ใบอนุญาต (ขอ) จำนวน 26 ชิ้น โดยการโฆษณาดังกล่าวอ้างว่าไม่ใช่การโฆษณาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ แต่เป็นการโฆษณาที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ความรู้เชิงวิชาการ การส่งเสริมสังคม การส่งเสริมการขาย หรือ การโฆษณาร้านค้า ทั้งๆ ที่โฆษณาที่ปรากฏเป็นการโฆษณาตัวสินค้าเป็นหลัก

2) การแสดงคำเตือนในอาหารที่มีการควบคุมเฉพาะ พบว่า การโฆษณาอาหารที่มีการควบคุมเฉพาะ ทั้งหมด 44 ชิ้น มีการโฆษณาเป็นไปตามกฎหมายแต่เงื่อนไขไม่ครบถ้วน จำนวน 23 ชิ้น และมีการโฆษณาที่ไม่เป็นไปตามกฎหมาย จำนวน 5 ชิ้น

3) หลักเกณฑ์การโฆษณาด้วยการส่งเสริมการขาย พบว่า โฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสม ทั้งหมด 41 ชิ้น มีการโฆษณาเป็นไปตามกฎหมายทั้งหมด แต่การแสดงข้อความรายละเอียดมีขนาดเล็กมากจนไม่สามารถอ่านได้

4) การแสดงข้อความกล่าวอ้างหรือคำที่ไม่อนุญาตให้ใช้ในการโฆษณาคุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร มีทั้งหมด 70 ชิ้น พบว่า การโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสมใช้การอ้างส่วนประกอบ/ สารอาหารชนิดต่างๆ มากที่สุด รองลงมาคือ การอ้างคำว่า "ประโยชน์" และการอ้างว่า "แคลเซียมสูง ไขมันต่ำ"

โฆษณากับแนวปฏิบัติ: การศึกษาวิเคราะห์โฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสมต่อสุขภาพ ทั้งหมด 210 ชิ้น เมื่อพิจารณาตามกรอบของแนวทางปฏิบัติด้านการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กของประเทศไทย อังกฤษ และออสเตรเลีย พบการโฆษณาที่ไม่เหมาะสม ได้แก่ การส่งเสริมให้บริโภคอย่างไม่ถูกหลักโภชนาการ (การส่งเสริมให้บริโภคมากเกินไปจนเกิดความจำเป็น การส่งเสริมให้บริโภคแทนอาหารมื้อหลัก การส่งเสริมการบริโภคที่ไม่ถูกสุขลักษณะ/ โภชนาการที่ดี/ อาหาร 5 หมู่) การกดดันให้ซื้อโดยทำให้เด็ก/ผู้ปกครองรู้สึกผิดหวังหรือด้อยกว่าคนอื่น เมื่อไม่ได้ซื้อ/ใช้สินค้า/ บริการนั้นๆ ทำ

ให้เด็ก/ผู้ปกครองรู้สึกเหนือกว่าคนอื่น ฉลาดกว่าคนอื่น รู้สึกมั่นใจมากกว่า เป็นที่รักมากกว่า ประสบความสำเร็จ เมื่อได้ซื้อ/ใช้สินค้า/ บริการนั้นๆ หรือพฤติกรรมរបเร้า/ร้องขอ/ดื้อให้ผู้ปกครองซื้อสินค้า การใช้คำในลักษณะ "เท่านั้น" หรือ "เพียงแค่นี้" ในการระบุราคาเพื่อจูงใจ/ เร่งรัดให้ซื้อ และการมีเนื้อหาออกไปในทางเพศ/ ไม่เหมาะสมกับเด็ก

ดังนั้น ผลการศึกษาโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่ไม่เหมาะสมในช่วงเวลารายการสำหรับเด็กและเยาวชน สรุปได้ว่า โฆษณาตรงมีการอาศัยช่องว่างของกฎหมายในการโฆษณา และไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย อีกทั้งยังมีรูปแบบและเนื้อหาโฆษณาที่ไม่เหมาะสมกับเด็ก ซึ่งกฎหมายที่บังคับใช้ในปัจจุบันยังไม่มีกรอบควบคุมที่ครอบคลุมรูปแบบและเนื้อหาโฆษณาสำหรับเด็กอย่างเป็นรูปธรรมและชัดเจน ในขณะที่โฆษณาแฝงก็ยังไม่มีการกฎหมายหรือมาตรการใดๆ ในการควบคุมโฆษณาดังกล่าว และแนวปฏิบัติด้านการโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและขนมขบเคี้ยวที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก ของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ที่มีอยู่ยังขาดความชัดเจนในการติดตามและประเมินผลการปฏิบัติตามของภาคธุรกิจเอกชน จากการศึกษาการครั้งนี้ คณะผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะในแนวปฏิบัติและในเชิงนโยบาย ดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะในแนวปฏิบัติ

1. การควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสมต่อสุขภาพ
 - 1.1. การพิจารณาโฆษณาก่อนได้รับอนุญาต
 - 1.1.1. การขออนุญาตควรกำหนดให้มีเพียงหน่วยงานเดียวเท่านั้น ที่รับผิดชอบพิจารณาโฆษณาก่อนได้รับอนุญาต
 - 1.1.2. การโฆษณาที่อ้างว่าไม่ใช่การโฆษณาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ แต่เป็นการโฆษณาที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ความรู้เชิงวิชาการ การส่งเสริมสังคม หรือ การโฆษณาร้านค้า ต้องมีการตรวจสอบรูปแบบและเนื้อหาให้ชัดเจนและต้องมีการขออนุญาตให้โฆษณาด้วย
 - 1.1.3. คณะกรรมการเซ็นเซอร์โฆษณา ควรปฏิบัติตามกฎหมายที่มีอยู่อย่างเคร่งครัด โดยการตรวจสอบการโฆษณาก่อนจะออกอากาศ หากพบว่าไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย ไม่ควรนำโฆษณานั้นมาเผยแพร่
 - 1.2. หลังจากโฆษณาได้รับอนุญาต
 - 1.2.1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการติดตาม ตรวจสอบ รายงานผลโฆษณาที่ไม่ปฏิบัติตามกฎหมายอย่างต่อเนื่อง และเผยแพร่ผลการดำเนินงานต่อสาธารณะในวงกว้างผ่านสื่อมวลชน และกิจกรรมต่างๆ

1.3 ควรสร้างเสริมความเข้มแข็งของการควบคุมโฆษณา โดยการทบทวนปรับปรุงกฎระเบียบการติดตามเฝ้าระวัง และการประเมินผล โดยการเพิ่มบทลงโทษให้เข้มแข็ง เพื่อลดการละเมิดกฎหมาย และต้องขยายให้ครอบคลุมอันตรายที่จะเกิดขึ้นกับประชาชนในทุกด้าน

1.4 ควรพิจารณาลดขั้นตอนในการพิจารณาดำเนินคดี ในส่วนของการติดตามเฝ้าระวังและการประเมินผลนั้น ต้องมีหน่วยงานที่ทำหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงและเป็นรูปธรรม โดยเพิ่มการมีส่วนร่วมจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะการเฝ้าระวังการโฆษณาอาหารที่มุ่งเป้าไปยังเด็ก

1.5 เนื่องจากช่องว่างทางกฎหมาย ความล้าสมัย ความไม่ครอบคลุม ควรมีมาตรการทางจริยธรรมเข้ามาช่วยสนับสนุน การตีความความเหมาะสมของการโฆษณา เช่น การใช้เกณฑ์ทางโภชนาการและความต้องการทางร่างกาย (nutrient profile)

1.6 ควรมีมาตรการทางสังคมในการสร้างเสริมค่านิยมในการปกป้องเด็ก เพื่อช่วยส่งเสริมสนับสนุน มาตรการทางกฎหมาย

1.7 ควรมีการควบคุมการโฆษณาควรมีการควบคุมที่ครอบคลุมทั้งการโฆษณาตรงและโฆษณาแฝง

1.8 ควรสร้างความร่วมมือของภาคส่วนเอกชนในการกำกับดูแลตนเองให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. การจัดทำหรือปรับปรุงหลักเกณฑ์การควบคุมรูปแบบและเนื้อหาการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสมต่อสุขภาพ

2.1. หลักเกณฑ์ด้านเนื้อหาของการโฆษณา

2.1.1. เพื่อปกป้องเด็กจากเนื้อหาอันไม่พึงประสงค์ การโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสมต่อสุขภาพ ไม่ควรมีเนื้อหาที่เกี่ยวกับการส่งเสริมให้บริโภคอย่างไม่ถูกหลักโภชนาการ การส่งเสริมให้บริโภคมามากเกินความจำเป็น การส่งเสริมการบริโภคที่ไม่ถูกสุขลักษณะ/ โภชนาการที่ดี/ อาหาร 5 หมู่ การบริโภคแทนอาหารมื้อหลัก การมีเนื้อหาที่ทำให้เด็กหรือผู้ปกครองรู้สึกผิดหวังหรือด้อยกว่าคนอื่น เมื่อไม่ได้ซื้อ/ใช้สินค้า/ บริการนั้นๆ การมีเนื้อหาที่ทำให้เด็กหรือผู้ปกครองรู้สึกเหนือกว่าคนอื่น ฉลาดกว่าคนอื่น รู้สึกมั่นใจมากกว่า เป็นที่รักมากกว่า ประสบความสำเร็จ เมื่อได้ซื้อ/ใช้สินค้า/ บริการนั้นๆ การใช้คำในลักษณะ "เท่านั้น" หรือ "เพียงแค่นี้" ในการระบุราคาเพื่อจูงใจหรือเร่งรัดให้ซื้อ และการมีเนื้อหาสื่อไปในทางเพศหรือเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมกับเด็ก

2.1.2. การโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสมต่อสุขภาพ ควรมีการระบุคำนิยามหรือความหมายของข้อความกล่าวอ้างหรือคำที่ไม่อนุญาตให้ใช้ในการโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารให้ชัดเจน เพื่อเป็นมาตรฐานในการตีความทางกฎหมายได้อย่างเป็นวัตถุวิสัย และถูกต้อง

2.1.3. การแสดงข้อความเตือนหรือรายละเอียดอื่นใดตามที่กฎหมายกำหนดไว้ ในการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสมต่อสุขภาพ ควรมีการปรับขนาดตัวอักษรต้องมีขนาดใหญ่มากพอที่จะสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน และปรับรายละเอียดของข้อความให้เป็นข้อความที่สั้นกระชับได้ใจความสำคัญของการแสดงรายละเอียดหรือเงื่อนไขในการโฆษณา

2.2. หลักเกณฑ์รูปแบบหรือรูปแบบของการโฆษณา

2.2.1. ควรมีข้อกำหนดหรือเกณฑ์ที่ชัดเจน หรือข้อห้ามในการใช้ผู้แสดงแบบที่เป็นนักแสดงตาราที่เป็นทั้งเด็กและผู้ใหญ่ นักกีฬา การ์ตูน และบุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสมต่อสุขภาพ

2.2.2. ไม่ควรมีให้มีการโฆษณาส่งเสริมการขายทุกรูปแบบ เช่น การลด แลก แจก แถม การชิงโชคชิงรางวัล การร่วมเล่นเกม เป็นต้น ในช่วงเวลารายการสำหรับเด็ก

2.2.3. ควรมีการกำหนดขอบเขตการโฆษณาที่ทำให้สินค้ามีขนาดใหญ่เกินจริง การใช้เทคนิคกราฟิกผลิตภัณฑ์ใหญ่เกินจริง การมีปริมาณมากเกินจริง และการ Mockup สินค้าให้ดูใหญ่หรือมีปริมาณมาก การแสดงขนาดของสินค้าควรเป็นภาพที่เป็นขนาดจริงของสินค้า

2.2.4. ควรมีข้อกำหนดหรือขอบเขตของการโฆษณาแฝงที่ชัดเจน โดยในรายการที่มีเรต 1+3 ด+3 น13+ และรายการเรต 7 ที่ออกอากาศในช่วงเวลาสำหรับเด็กและเยาวชนต้องไม่มีการโฆษณาแฝง

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ข้อเสนอแนะด้านกลไกการควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสมต่อสุขภาพ

1.1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ต้องมีการกำหนดและบังคับใช้กฎหมายอย่างเคร่งครัด มีการประสานความร่วมมืออย่างเป็นระบบ มีประสิทธิภาพ คำนึงถึงการคุ้มครองผู้บริโภคโดยเฉพาะเด็กและเยาวชน เป็นสำคัญ และควรมีการรายงานผลการดำเนินงานด้านการกวดดูแลการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มโดยเผยแพร่ต่อสาธารณะในวงกว้างผ่านสื่อมวลชน และกิจกรรมต่างๆ

1.2 ควรกำหนดให้มีเพียงหน่วยงานเดียวเท่านั้น ที่รับผิดชอบพิจารณาโฆษณาก่อนได้รับอนุญาต โดยดำเนินการอย่างเป็นอิสระ คำนึงถึงกฎหมาย และผลกระทบต่อสังคม โดยเฉพาะผู้บริโภค

1.3 ภาครัฐและองค์กรวิชาชีพด้านสื่อและด้านโฆษณา ควรมีการกำหนดกลไกการกำกับดูแลร่วม (co-regulation) ควบคู่กับกลไกการกำกับดูแลกันเองขององค์กรวิชาชีพ (self-regulation) เพื่อให้การกำกับดูแลการโฆษณาที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสมต่อสุขภาพมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.4 ภาครัฐควรสนับสนุนให้ภาคประชาสังคม กลุ่มองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคมีบทบาทในการเสนอแนะนโยบาย กฎหมาย มาตรการที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะการเฝ้าระวังการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสมต่อสุขภาพ

2. ข้อเสนอแนะด้านการให้ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสมต่อสุขภาพ

2.1 ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรพัฒนาองค์ความรู้ ตลอดจนหลักสูตรและกิจกรรม เพื่อพัฒนาการเรียนรู้เท่าทันสื่อและทักษะการเฝ้าระวังการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสมต่อสุขภาพในกลุ่มเด็กและเยาวชน

2.2 ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเพิ่มการให้ความรู้ การรณรงค์ การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาเกี่ยวกับอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ เป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมเกี่ยวกับการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพของเด็ก เยาวชน และประชาชนทั่วไป

3. ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.1 สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม ควรมีการติดตามและตรวจสอบการจัดระดับความเหมาะสมของรายการ (Rate) ให้ตรงกับเนื้อหา หากพบรายการที่มีเรตไม่สอดคล้องกับเนื้อหาของรายการ ต้องแจ้งเตือนให้ผู้ผลิตรายการปรับเรตของรายการให้มีความถูกต้องและเหมาะสมกับเนื้อหา และควรมีบทลงโทษที่ชัดเจนในกรณีที่มีผู้ไม่ปฏิบัติตามกฎหมายหรือข้อกำหนด

3.2 สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม ควรมีการติดตามและตรวจสอบช่วงเวลาในการออกอากาศรายการที่มีเนื้อหาสร้างสรรค์สังคมหรือรายการสำหรับเด็กและเยาวชน ต้องมีการแจ้งเตือนให้สถานีปฏิบัติตามข้อกำหนดของกฎหมาย รวมทั้ง ควรมีบทลงโทษที่ชัดเจนในกรณีที่สถานีไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย

ข้อสังเกต

1. ช่วงเวลารายการสำหรับเด็ก ตามประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง หลักเกณฑ์การจัดทำผังรายการสำหรับการให้บริการกระจายเสียงหรือ

โทรทัศน์ พ.ศ. 2556 ได้กำหนดให้ผู้รับใบอนุญาตที่ใช้คลื่นความถี่ต้องจัดให้มีการออกอากาศรายการที่มีเนื้อหาสร้างสรรค์สังคมหรือรายการสำหรับเด็กและเยาวชน อย่างน้อยวันละ 60 นาที ระหว่างช่วงเวลา 16.00–18.00 น. ของทุกวัน และระหว่างช่วงเวลา 7.00–9.00 น. ในวันเสาร์และวันอาทิตย์ และในระหว่างช่วงเวลา 18.00–22.00 น. เป็นช่วงเวลาที่มียุทธศาสตร์ผู้รับชมสูง ซึ่งเด็กและเยาวชนอาจรับชมอยู่ด้วย ให้ออกอากาศรายการที่มีเนื้อหาที่มีความเหมาะสมและจะไม่เป็นภัยต่อการพัฒนาทั้งในด้านสติปัญญา อารมณ์และสังคมของเด็กและเยาวชน⁸⁷ การศึกษานี้พบว่า บางสถานีโทรทัศน์มีรายการสำหรับเด็กและเยาวชนที่ไม่ได้อยู่ในช่วงเวลาที่กสทช. กำหนด แต่ปรากฏในช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกัน โดยวันจันทร์-ศุกร์ พบรายการสำหรับเด็กและเยาวชนในช่วงเวลา 15.00-20.00 น. และในวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 06.00-10.00 น. และ 15.00-20.00 น.

2. การจัดระดับความเหมาะสมของรายการ (Rate) การคัดเลือกรายการโทรทัศน์ในช่วงเวลาเด็กและเยาวชนตามการจัดระดับความเหมาะสมของรายการ (Rate) ได้แก่ รายการเรต ป+3 ด+6 น13+ และท สำหรับรายการ เรต ท ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่า รายการที่มีเรต ท ถึงแม้ว่ารายการดังกล่าวมีการจัดระดับความเหมาะสมของรายการให้เป็นรายการทั่วไป สามารถชมได้ทุกเพศทุกวัย อย่างไรก็ตาม ในกลุ่มรายการเรต ท นี้ ยังพบรายการเรต ท ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเด็ก และรายการเรต ท ที่เป็นการ์ตูน รวมอยู่ด้วย

3. การโฆษณาช่วงก่อนและหลังรายการสำหรับเด็กและเยาวชน จากการศึกษาการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มในช่วงก่อนและหลังรายการสำหรับเด็กและเยาวชนของ 4 สถานี ใน 42 รายการ ที่ออกอากาศระหว่างวันที่ 24 มีนาคม – 7 เมษายน 2557 พบว่า การโฆษณาในช่วงเวลาดังกล่าวส่วนใหญ่เป็นการโฆษณารายการของทางสถานี และมีการโฆษณาสินค้าทั่วไปที่ไม่ใช่อาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสม รวมทั้งไม่มีการโฆษณาที่อาจจะไม่เหมาะสมสำหรับเด็กหรือวัยรุ่น เช่น การพนัน เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เป็นต้น

⁸⁷ ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง หลักเกณฑ์การจัดทำผังรายการสำหรับการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. 2556

สมบูรณ์

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

หน่วยการศึกษา

หน่วยการศึกษา

ตารางที่ 1 แสดงสถานีโทรทัศน์และจำนวนรายการที่เลือกศึกษา

สถานีโทรทัศน์	จำนวนรายการ
3	11
5	11
7	9
9	11
รวม	42

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลของการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มในช่วงเวลารายการสำหรับเด็กและเยาวชนที่เลือกศึกษา

การโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มในช่วงเวลารายการสำหรับเด็กและเยาวชน							
สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3							
รายการเรต ป+3 ด+6 และ น13+	เรต	รายการเรต ท วันจันทร์-ศุกร์	จำนวนโฆษณา	รายการเรต ท วันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเช้า	จำนวนโฆษณา	รายการเรต ท วันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเย็น	จำนวนโฆษณา
-		ละคร คู่ปรับลับร่าง	15	ละคร หลวงตามหาชน	14	เต้นเปลี่ยนชีวิต ซีซั่น2	22
		ละคร คุณชายรักเร่ธิดาแดนซ์	11	ละคร น้องใหม่ร้ายบริสุทธิ์	12	ชิงร้อยชิงล้าน Sunshine Day	11
		การ์ตูน ขบวนการตบหน้ายักษ์	10	สตอร์เบอร์รี่คลับ	10	The Voice Kids 2	9
		ดาราการ์ตูน	10				
		สมรภูมิไอเดีย	10				
สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5							
รายการเรต ป+3 ด+6 และ น13+	เรต	รายการเรต ท วันจันทร์-ศุกร์	จำนวนโฆษณา	รายการเรต ท วันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเช้า	จำนวนโฆษณา	รายการเรต ท วันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเย็น	จำนวนโฆษณา
-		ทีนเทอมินอล	7	ครัวอินดี้	12	กลมก๊ก	17
		กล้าคิดกล้าทำ	2	ไอทีนคลับ	7	ซิสเตอร์เดีย	13
		ดอกเตอร์สมิทธิ์ พบหมอไอศ	0	ตามฝัน	0	เวคคลับ	9
		หนุ่ยยากู้โลก	0	โลคไทยแลนด์	0		
สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7							

รายการเรต ป+3 ด+6 และ น13+	เรต	รายการเรต ท วันจันทร์-ศุกร์	จำนวน โฆษณา	รายการเรต ท วันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเช้า	จำนวน โฆษณา	รายการเรต ท วันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเย็น	จำนวน โฆษณา
เจ้าขุนทอง	ป3+	ยมบาลเจ้าขา	13	การ์ตูน เบน 10 เอเลียนพิทักษ์โลก	28		
ดิสนีย์คลับ	ด6+	โก๊ะ 8 ตะลุยแดนมหัศจรรย์	10	การ์ตูน อัสติเมต สไปเดอร์แมน	21		
การ์ตูน มังกรน้อยยอดกั๋งฟู	ด6+	คบเด็กสร้างบ้าน	3	ละคร มนต์นาคราช	20		
Modernine TV (ช่อง 9)							
รายการเรต ป+3 ด+6 และ น13+	เรต	รายการเรต ท วันจันทร์-ศุกร์	จำนวน โฆษณา	รายการเรต ท วันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเช้า	จำนวน โฆษณา	รายการเรต ท วันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเย็น	จำนวน โฆษณา
บ้านการ์ตูน	ด6+	มหัศจรรย์สัตว์โลก-คลังปัญญา	16	ซูเปอร์จิ๋ว	4	บ้านนี้มีรัก	12
โมเดิร์นไนน์ คิคส์	ด6+	การ์ตูน แบทเทิลสปีดส์ เบลฟ	10	คิคส์โซน	4	นัดกับนัด	11
โมเดิร์นไนน์ การ์ตูน	ด6+	STEP RIGHT UP ใครเก่ง ใครได้	9			ชิงช้าสวรรค์	10

ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลของโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่เลือกศึกษา

ลำดับ	โฆษณา / ผลิตภัณฑ์	แหล่งอ้างอิง	กลุ่ม	Nutrient Profiling (ไทย)	ความหมาย	Nutrient Profiling (UK)	Healthy Choice (Netherlands)
1	น้ำดื่ม ตราสิงห์	INMUCAL-Nutrients V.3	2	A	พึงประสงค์	Healthy	-
2	น้ำดื่ม ตราคริสตัล	INMUCAL-Nutrients V.3	2	A	พึงประสงค์	Healthy	-
3	น้ำแร่ ตราเพอร์ร่า	INMUCAL-Nutrients V.3	2	A	พึงประสงค์	Healthy	-
4	น้ำแร่ ตรามิเนเร่	INMUCAL-Nutrients V.3	2	A	พึงประสงค์	Healthy	-
5	วิกัลย์ ดับเบิ้ลมินต์ เม็ดอมปราศจากน้ำตาล กลิ่นเปปเปอร์มินต์	INMUCAL-Nutrients V.3	4	A	พึงประสงค์	Healthy	-
6	ลูกอมปราศจากน้ำตาล ตราพิชเชอร์แมนเฟรน	INMUCAL-Nutrients V.3	4	A	พึงประสงค์	Healthy	-
7	เฮโม-วิต ยาบำรุงเม็ดสีแดง	INMUCAL-Nutrients V.3	9	A	พึงประสงค์	Healthy	-
8	น้ำมันดับปลา เซเวนส์ไซด์ โอเชียนโกลด์	INMUCAL-Nutrients V.3	9	A	พึงประสงค์	Healthy	-
9	วิตามินซีเม็ด ตราสก็อต	INMUCAL-Nutrients V.3	9	A	พึงประสงค์	Healthy	-

ลำดับ	โฆษณา / ผลิตภัณฑ์	แหล่งอ้างอิง	กลุ่ม	Nutrient Profiling (ไทย)	ความหมาย	Nutrient Profiling (UK)	Healthy Choice (Netherlands)
10	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผสมเหง้าบัว ใต้มอนต์บลู ตราหมีเหลือง	INMUCAL-Nutrients V.3	9	A	พึงประสงค์	Healthy	-
11	แคลเซียม แคลเทรต	INMUCAL-Nutrients V.3	9	A	พึงประสงค์	Healthy	-
12	โยเกิร์ตชนิดคงตัว รสกลมกล่อม ตราเมจิ บัลแกเรีย	ฉลากโภชนาการ	1	B	พอใช้	Healthy	-
13	ดัชชี โยเกิร์ตผสมมะม่วงและหุ่นมะพร้าว	ฉลากโภชนาการ	1	B	พอใช้	Healthy	-
14	แคมป์ส ขนมอบกรอบเคลือบรสช็อคโกแลต	ฉลากโภชนาการ	3	B	พอใช้	Less Healthy	-
15	ปูไทย ช็อคโกแลต	ฉลากโภชนาการ	3	B	พอใช้	Less Healthy	-
16	ซีเรียล โดเน่ (ช็อคโก)	ฉลากโภชนาการ	3	B	พอใช้	Less Healthy	-
17	ขนมมาชเมลโล่ ตราไมล์ดี รสช็อคโกแลต	INMUCAL-Nutrients V.3	4	B	พอใช้	Less Healthy	-
18	ทรอลลี่ / ทรอลลี่ ฟรุ๊ตเค้ก	INMUCAL-Nutrients V.3	4	B	พอใช้	Less Healthy	-
19	ปีโป้ (ถ้วยใหญ่)	INMUCAL-Nutrients V.3	4	B	พอใช้	Less Healthy	-

ลำดับ	โฆษณา / ผลิตภัณฑ์	แหล่งอ้างอิง	กลุ่ม	Nutrient Profiling (ไทย)	ความหมาย	Nutrient Profiling (UK)	Healthy Choice (Netherlands)
20	เยลลี่ ตรา ฮาวิโบ้ โกลด์แบร์ส	INMUCAL-Nutrients V.3	4	B	พอใช้	Less Healthy	-
21	อมยิ้มดิฟเพอร์	INMUCAL-Nutrients V.3	4	B	พอใช้	Less Healthy	-
22	เมนทอส คูล ชิวส์ เฟรช มินต์ (ลูกอมรสเฟรช มินต์)	INMUCAL-Nutrients V.3	4	B	พอใช้	Less Healthy	-
23	ฮอลล์ คูลล์ เมนโท-ลิปตัล	ฉลากโภชนาการ	4	B	พอใช้	Less Healthy	-
24	เยลลี่ดีได้ แองกริเบิร์ต	ฉลากโภชนาการ	4	B	พอใช้	Less Healthy	-
25	หมากฝรั่งบีกบดุม	INMUCAL-Nutrients V.3	4	B	พอใช้	Less Healthy	-
26	วิกัลย์ ดับเบิลมินต์ สตรอเบอร์รี่มินต์ (หมากฝรั่งกลิ่นสตรอเบอร์รี่มินต์)	INMUCAL-Nutrients V.3	4	B	พอใช้	Less Healthy	-
27	ยูปี เบอร์กเกอร์ (Yupi Gummy Candies Burger)	ฉลากโภชนาการ	4	B	พอใช้	Less Healthy	-
28	วอลล์ ลิปตัน ครัช ไอซ์คอนเฟคชั่นรสชาด้า กลิ่นเลมอน	ฉลากโภชนาการ	4	B	พอใช้	Less Healthy	-

ลำดับ	โฆษณา / ผลิตภัณฑ์	แหล่งอ้างอิง	กลุ่ม	Nutrient Profiling (ไทย)	ความหมาย	Nutrient Profiling (UK)	Healthy Choice (Netherlands)
29	ยูบี ฟรุตคอกเทล	ฉลากโภชนาการ	4	B	พอใช้	Less Healthy	-
30	แมคโดนัลด์ แมคพีซ	INMUCAL-Nutrients V.3	5	B	พอใช้	Healthy	-
31	เบอร์เกอร์สเติกปลา ตราซีพี	INMUCAL-Nutrients V.3	5	B	พอใช้	Healthy	-
32	เต้าหู้ไข่ไก่ ผสมบร็อคโคลี่ ตราซีพี	ฉลากโภชนาการ	5	B	พอใช้	Healthy	-
33	อาร์นอตส์ สติกโก้ ฟิงเกอร์ ช็อกโกแลต	ฉลากโภชนาการ	7	B	พอใช้	Less Healthy	-
34	เอลเซ่ เลเยอร์เค้กกลิ่นวานิลลา สดใสครีม	ฉลากโภชนาการ	7	B	พอใช้	Less Healthy	-
35	ยูโร คัสตาร์ดเค้ก-พัฟเค้กสอดไส้ครีมกล้วยหอม	ฉลากโภชนาการ	7	B	พอใช้	Less Healthy	-
36	ยูโร คัสตาร์ดเค้ก-พัฟเค้กสอดไส้ครีมคัสตาร์ด	ฉลากโภชนาการ	7	B	พอใช้	Less Healthy	-
37	ช็อกโกพาย ตรายูโร	ฉลากโภชนาการ	7	B	พอใช้	Less Healthy	-
38	ยูโร กัสเซน เวเฟอร์สอดไส้ครีมรสช็อกโกแลต	ฉลากโภชนาการ	7	B	พอใช้	Less Healthy	-
39	ชิมอน ขนมชีเรียลสอดไส้รสช็อกโกแลต	ฉลากโภชนาการ	7	B	พอใช้	Less Healthy	-

ลำดับ	โฆษณา / ผลิตภัณฑ์	แหล่งอ้างอิง	กลุ่ม	Nutrient Profiling (ไทย)	ความหมาย	Nutrient Profiling (UK)	Healthy Choice (Netherlands)
40	ยูวีร์ คัสตาร์ดเค้ก-พีเพิ้ลเค้กสอดไส้ครีมใบเตย	ฉลากโภชนาการ	7	B	พอใช้	Less Healthy	-
41	ฟาร์มเฮาส์ รอยัลเบรด	ฉลากโภชนาการ	7	B	พอใช้	Less Healthy	-
42	เครื่องพะไล้ ตรา โลโบ้	INMUCAL-Nutrients V.3	9	B	พอใช้	Less Healthy	Not Passed
43	ตรารอยไทย น้ำแกงเขียวหวานพร้อมปรุง	ฉลากโภชนาการ	9	B	พอใช้	Less Healthy	Not Passed
44	ตรารอยไทย น้ำแกงเผ็ดแดงพร้อมปรุง	ฉลากโภชนาการ	9	B	พอใช้	Less Healthy	Not Passed
45	ซูปก้อนตราคอนอร์ รสหมู	ฉลากโภชนาการ	9	B	พอใช้	Less Healthy	Not Passed
46	รสดีผง รสหมู	INMUCAL-Nutrients V.3	9	B	พอใช้	Less Healthy	Not Passed
47	ผงปรุงรส ตรา พ้าไทย	INMUCAL-Nutrients V.3	9	B	พอใช้	Less Healthy	Not Passed
48	ไพร์โมสต์ยัมมี / ไพร์โมสต์ยัมมี คลาสสิก มอคค่า รสกาแฟมอคค่า	ฉลากโภชนาการ	1	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
49	แลคตาซอย ผสมงาดำ	ฉลากโภชนาการ	1	C	ต้องระมัดระวัง	Healthy	-
50	S-26 Prgress Gold มีแอลฟา แล็คดีลบูมิน	ฉลากโภชนาการ	1	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-

ลำดับ	โฆษณา / ผลิตภัณฑ์	แหล่งอ้างอิง	กลุ่ม	Nutrient Profiling (ไทย)	ความหมาย	Nutrient Profiling (UK)	Healthy Choice (Netherlands)
51	ไฮคิว วัน พลัส ซูเปอร์โกลด์	ฉลากโภชนาการ	1	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
52	ซิมิแลค เกน พลัส เอไอ คิว พลัส	ฉลากโภชนาการ	1	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
53	Enfagrow A+ 360 Mind Plus	ฉลากโภชนาการ	1	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
54	ไวตามิลค์ ทูโก	ฉลากโภชนาการ	1	C	ต้องระมัดระวัง	Healthy	-
55	ดัชมิลล์ นมพาสเจอร์ไรส์	ฉลากโภชนาการ	1	C	ต้องระมัดระวัง	Healthy	-
56	พีเดียร์ชัวร์ คอมพลีท	ฉลากโภชนาการ	1	C	ต้องระมัดระวัง	Healthy	-
57	ดัชมิลล์ ดีไลท์ นมเปรี้ยวปราศจากไขมัน	ฉลากโภชนาการ	1	C	ต้องระมัดระวัง	Healthy	-
58	บีทาแก่นนมเปรี้ยวสูตรพร้อมมันเนย	ฉลากโภชนาการ	1	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
59	โฟร์โมสต์ โอมะก้า	ฉลากโภชนาการ	1	C	ต้องระมัดระวัง	Healthy	-
60	ดื่มน้ำ งาดำ	ฉลากโภชนาการ	1	C	ต้องระมัดระวัง	Healthy	-
61	ดื่มน้ำ กาบกา นมถั่วเหลือง ผสมจมูกข้าวญี่ปุ่น	ฉลากโภชนาการ	1	C	ต้องระมัดระวัง	Healthy	-

ลำดับ	โฆษณา / ผลิตภัณฑ์	แหล่งอ้างอิง	กลุ่ม	Nutrient Profiling (ไทย)	ความหมาย	Nutrient Profiling (UK)	Healthy Choice (Netherlands)
62	ดานอน แอคทีเวกูลาวิส แอคทีเวียโยเกิร์ต	ฉลากโภชนาการ	1	C	ต้องระมัดระวัง	Healthy	-
63	ดัชมิลล์ นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม	ฉลากโภชนาการ	1	C	ต้องระมัดระวัง	Healthy	-
64	โฟมอสต์ สคูล	ฉลากโภชนาการ	1	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
65	แลคตาซอย เอ็กซ์ตร้า รส หวานคลาสสิก	ฉลากโภชนาการ	1	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
66	เมจิ โฟเกน นมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มรสผลไม้รวม พาสเจอร์ไรส์	ฉลากโภชนาการ	1	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
67	Dumex ดูโปร	ฉลากโภชนาการ	1	C	ต้องระมัดระวัง	Healthy	-
68	แอนลีน โกลด์ รสจี๊ด	ฉลากโภชนาการ	1	C	ต้องระมัดระวัง	Healthy	-
69	แอนมัม มาเทอร์น่า รสช็อกโกแลต	ฉลากโภชนาการ	1	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
70	นมชั้นจี๊ด คาร์เนชั่น	INMUCAL-Nutrients V.3	1	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
71	แลคตาซอย กรีนที	ฉลากโภชนาการ	1	C	ต้องระมัดระวัง	Healthy	-
72	เครื่องดื่มชุปไก่สกัด ตราสกอตคิดส์ ช็อกโก	ฉลากโภชนาการ	2	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-

ลำดับ	โฆษณา / ผลิตภัณฑ์	แหล่งอ้างอิง	กลุ่ม	Nutrient Profiling (ไทย)	ความหมาย	Nutrient Profiling (UK)	Healthy Choice (Netherlands)
73	เครื่องดื่ม อีซีตัน แจกทองล้าน ลุ้นเปอร์เซ / อีซีตัน กรีนที น้ำชาเขียวจากใบชาออร์แกนิก รสต้นตำรับ ผสมน้ำเก๊กฮวย	ฉลากโภชนาการ	2	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
74	เครื่องดื่ม ดีดี ป๊อปปิ้ง (ชานมไข่มุกดั่งกิน โดนัท)	INMUCAL-Nutrients V.3	2	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
75	มาลี น้ำองุ่นขาว 100%	ฉลากโภชนาการ	2	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
76	อีซีตัน เย็น เย็น	INMUCAL-Nutrients V.3	2	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
77	บีกโคล่า	INMUCAL-Nutrients V.3	2	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
78	เอส โคล่า เครื่องดื่มกลั่นโคล่า	ฉลากโภชนาการ	2	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
79	เครื่องดื่มสไปร์ท	ฉลากโภชนาการ	2	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
80	แพนด้า น้ำหวาน กลิ่นสตอเบอรี่	ฉลากโภชนาการ	2	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
81	เมทาเทนคิว กลิ่นชิตรัสโคล่า	ฉลากโภชนาการ	2	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-

ลำดับ	โฆษณา / ผลิตภัณฑ์	แหล่งอ้างอิง	กลุ่ม	Nutrient Profiling (ไทย)	ความหมาย	Nutrient Profiling (UK)	Healthy Choice (Netherlands)
82	แมนซิม น้ำรสองุ่น 10% ผสมคอลลาเจน วิตามินซี และซิงค์	ฉลากโภชนาการ	2	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
83	เครื่องดื่มสมุนไพร ไอเอริบ (จากบัว – พุทราจีน)	INMUCAL-Nutrients V.3	2	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
84	เครื่องดื่มสมุนไพร ไอเอริบ (น้ำผึ้ง – โสม)	INMUCAL-Nutrients V.3	2	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
85	ไออิชิ กรีนที	INMUCAL-Nutrients V.3	2	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
86	เพียวริค ไวท์ที ฮอกไกโด เมล่อน	ฉลากโภชนาการ	2	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
87	ชาอู่หลงพร้อมดื่มรสต้นตำรับ ตราชันทวีร์ ที่พลัส	ฉลากโภชนาการ	2	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
88	เปปทีน Original Soy Peptide 8000	ฉลากโภชนาการ	2	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
89	เนสท์เล่ คาร์เนชั่น อิมดี มีประโยชน์ (เครื่องดื่มธัญญาพืช)	ฉลากโภชนาการ	2	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
90	บีอิง-เบบี้ เครื่องดื่มน้ำรสผลไม้รวม 13%	ฉลากโภชนาการ	2	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-

ลำดับ	โฆษณา / ผลิตภัณฑ์	แหล่งอ้างอิง	กลุ่ม	Nutrient Profiling (ไทย)	ความหมาย	Nutrient Profiling (UK)	Healthy Choice (Netherlands)
	(องุ่นแดง, ทับทิม) สูตรสารสกัดจากผลอาซาฮี และโกจิเบอร์รี่						
91	C-Vitt วิตามินเลมอน น้ำรสเลมอน 6% จาก น้ำเลมอนเข้มข้นผสมวิตามินซี	ฉลากโภชนาการ	2	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
92	เครื่องดื่มน้ำรสเลมอน 12% ผสมวิตามินซี ตรา อีฟ ฟรุตตามิน	ฉลากโภชนาการ	2	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
93	ไอวัลติน 3-in-1	INMUCAL-Nutrients V.3	2	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
94	เครื่องดื่มน้ำผลไม้ ตราดีได้ น้ำรสส้ม	ฉลากโภชนาการ	2	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
95	ไมโล 3-in-1	ฉลากโภชนาการ	2	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
96	เครื่องดื่มร้านสะดวกซื้อ 7-11 (ชานมเย็น)	INMUCAL-Nutrients V.3	2	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
97	แบรนด์เจเนอูเครื่องดื่มโซมจินเซนโนไซด์เจเน โปร	ฉลากโภชนาการ	2	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
98	แบรนด์ วิต้า เบอร์รี่สกัดเข้มข้น	ฉลากโภชนาการ	2	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-

ลำดับ	โฆษณา / ผลิตภัณฑ์	แหล่งอ้างอิง	กลุ่ม	Nutrient Profiling (ไทย)	ความหมาย	Nutrient Profiling (UK)	Healthy Choice (Netherlands)
99	วีพีที เครื่องดื่มน้ำนมข้าวกล้องงอก 7 ชนิด	ฉลากโภชนาการ	2	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
100	โคคา-โคล่า เครื่องดื่มโค้ก	ฉลากโภชนาการ	2	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
101	มินิเมด พลพี น้ำผลไม้รวม 20% ผสมเนื้อส้ม	ฉลากโภชนาการ	2	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
102	สก็อต รังนกแท้	INMUCAL-Nutrients V.3	2	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
103	เครื่องดื่มรังนก ตราแบรนต์	INMUCAL-Nutrients V.3	2	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
104	เครื่องดื่มเป๊ปซี่	ฉลากโภชนาการ	2	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
105	เนสกาแฟ เอสเปรสโซ โรสดี	ฉลากโภชนาการ	2	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
106	เบอร์ดี ฟรี-โม กาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่ม สูตร เอสเปรสโซ	ฉลากโภชนาการ	2	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
107	เจเล่ บิวตี้ สูตรวิตามินเอ, ซี, อี	ฉลากโภชนาการ	2	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
108	สก็อต คอลลาเจน-คิ้ว 10	ฉลากโภชนาการ	2	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
109	Moccona 3-in-1 (Espresso)	INMUCAL-Nutrients V.3	2	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-

ลำดับ	โฆษณา / ผลิตภัณฑ์	แหล่งอ้างอิง	กลุ่ม	Nutrient Profiling (ไทย)	ความหมาย	Nutrient Profiling (UK)	Healthy Choice (Netherlands)
110	เครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ (Original Flavoured)	ฉลากโภชนาการ	2	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
111	เครื่องดื่มเกลือแร่ กลิ่นผลไม้รวม ตราซันไว	ฉลากโภชนาการ	2	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
112	ลิโพ วิตามินดี	INMUCAL-Nutrients V.3	2	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
113	คาลพิสแลคโตเซ ซิตา รสนมเปรี้ยว	ฉลากโภชนาการ	2	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
114	เฮลซ์บลูบอย	INMUCAL-Nutrients V.3	2	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
115	ฟิตเน่ คอฟฟี่ กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง	ฉลากโภชนาการ	2	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
116	เนเจอร์กีฟ คอฟฟี่ พลัส กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง ผสมโสมสกัด วิตามิน เกลือแร่ และใยอาหาร	ฉลากโภชนาการ	2	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
117	เนสกาแฟ โพรฟิท	ฉลากโภชนาการ	2	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
118	วี สลิม เอสเปรสโซ กาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่ม สูตรเอสเปรสโซ	ฉลากโภชนาการ	2	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-

ลำดับ	โฆษณา / ผลิตภัณฑ์	แหล่งอ้างอิง	กลุ่ม	Nutrient Profiling (ไทย)	ความหมาย	Nutrient Profiling (UK)	Healthy Choice (Netherlands)
119	น้ำลูกพรุน ตราชั้นสวีท	ฉลากโภชนาการ	2	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
120	คิมอลต์ 3-อิน-1	ฉลากโภชนาการ	2	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
121	น้ำเชื่อมมิตรผล	INMUCAL-Nutrients V.3	2	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
122	เทสโต วาฟเฟิล กลิ่นไลทชีส	ฉลากโภชนาการ	3	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
123	โลตัส น่องไก่ บาร์บีคิวเกาหลี	ฉลากโภชนาการ	3	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
124	โตโร ข้าวโพดคลุกน้ำตาล และเนย	ฉลากโภชนาการ	3	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
125	แจ็กซ์ มิกซ์ มันฝรั่งแท่งทอดกรอบ รสอเมริกันเฟรนช์ฟราย	ฉลากโภชนาการ	3	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
126	บิกก้า รสช็อกโกแลต	ฉลากโภชนาการ	3	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
127	ปาร์ตี้ เนยคาราเมล	ฉลากโภชนาการ	3	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
128	โดโซะ ข้าวหอมญี่ปุ่นอบกรอบ รสกลมกล่อม	ฉลากโภชนาการ	3	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
129	เลย์ส์ คลาสสิก โปเตโต้ ชิพส์ (มันฝรั่งแผ่นทอด)	ฉลากโภชนาการ	3	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-

ลำดับ	โฆษณา / ผลิตภัณฑ์	แหล่งอ้างอิง	กลุ่ม	Nutrient Profiling (ไทย)	ความหมาย	Nutrient Profiling (UK)	Healthy Choice (Netherlands)
	กรอบ)						
130	ก๊อบ กอบ มันฝรั่งแท่งตรา ฟริทส์	ฉลากโภชนาการ	3	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
131	คอร์นพัพพี้ ขนมข้าวโพดอบกรอบรสดั้งเดิม	ฉลากโภชนาการ	3	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
132	สแน็คแจ็ก ขนมถั่วลิสงเตาอบกรอบรสชีสลิซซอส	ฉลากโภชนาการ	3	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
133	ยูนิ555 สาหร่ายย่างสไตล์ญี่ปุ่น (รสดั้งเดิม)	ฉลากโภชนาการ	3	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
134	ตุ้มตาม ข้าวโพดอบกรอบ รสบาร์บีคิว	ฉลากโภชนาการ	3	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
135	30 ปีอาหารยอดคุณ / ไปได้ มันฝรั่งกรอบ	ฉลากโภชนาการ	3	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
136	ตะวัน / ตะวัน ข้าวเกรียบ กลิ่นหมูย่างกับแจ่วรสเด็ด	ฉลากโภชนาการ	3	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
137	คัทโตะ ขนมข้าวหอมมะลิอบกรอบปรุงรสสอดไส้ครีมคัสตาร์ด	ฉลากโภชนาการ	3	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
138	ทวิสโก้ ข้าวโพดอบกรอบ รสบาร์บีคิว	ฉลากโภชนาการ	3	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-

ลำดับ	โฆษณา / ผลิตภัณฑ์	แหล่งอ้างอิง	กลุ่ม	Nutrient Profiling (ไทย)	ความหมาย	Nutrient Profiling (UK)	Healthy Choice (Netherlands)
139	ปูไทย ขนมทอดกรอบ รสโนริสาหร่าย	ฉลากโภชนาการ	3	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
140	คอปป์ อาหารเข้าซีเรียลรสช็อกโกแลต	ฉลากโภชนาการ	3	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
141	ไอศกรีม เคเอฟซี ครีมบอล	kfcselect.ca	4	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
142	วอลล์แพคเดิลป๊อป ช็อกโก ลาวา	ฉลากโภชนาการ	4	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
143	ไอศกรีมบลิสซาร์ดข้าวเหนียวมะม่วง แครี่ค วีนส์	INMUCAL-Nutrients V.3	4	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
144	ไอศกรีม วอลล์ คอร์นเน็ตโต้ ฉันทคือ “เทลอร์ สวิฟท์” / วอลล์คอร์นเน็ตโต้ แบล็คฟอเรสต์	ฉลากโภชนาการ	4	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
145	ไอศกรีมมะม่วงสเวนเซนต์	caloriecount.about.com	4	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
146	พิชซ่าซูพรีม (พิชซ่าฮัท)	INMUCAL-Nutrients V.3	5	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
147	แซนวิชแฮม ร้านซัฟเวย์	caloriecount.about.com	5	C	ต้องระมัดระวัง	Healthy	-
148	ไก่ทอดแมคโดนัลด์	caloriecount.about.com	5	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-

ลำดับ	โฆษณา / ผลิตภัณฑ์	แหล่งอ้างอิง	กลุ่ม	Nutrient Profiling (ไทย)	ความหมาย	Nutrient Profiling (UK)	Healthy Choice (Netherlands)
149	ซอสเสจ แมคคัพฟิน วิท เอ็ก	mcdonalds.com	5	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
150	สเต็กปลาพูน่า รสเผ็ด ตราโรซ่า	ฉลากโภชนาการ	5	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
151	ไส้กรอกบุชเชอร์	INMUCAL-Nutrients V.3	5	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
152	พิซซ่าซูพรีเม (พิซซ่าคอมปะนี)	INMUCAL-Nutrients V.3	5	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
153	ทงคัสตี้โทจี (ยาโยอิ เมงูกุคัสตี้โทจี)	INMUCAL-Nutrients V.3	5	C	ต้องระมัดระวัง	Healthy	-
154	ชีฟิเฟรชมาร์ (อาหารกล่อง) / ข้าวผัดกระเพราไก่	INMUCAL-Nutrients V.3	5	C	ต้องระมัดระวัง	Healthy	-
155	ไก่ทอดเคเอฟซี	caloriecount.about.com	5	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
156	ไส้กรอกไก่ CP	INMUCAL-Nutrients V.3	5	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
157	ไก่จืด CP รสทอดมัน	INMUCAL-Nutrients V.3	5	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
158	เวฟดีดอก ฮอตดอก ตราซีพี - ซอสเทาซันด์ไอส์แลนด์	ฉลากโภชนาการ	5	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-

ลำดับ	โฆษณา / ผลิตภัณฑ์	แหล่งอ้างอิง	กลุ่ม	Nutrient Profiling (ไทย)	ความหมาย	Nutrient Profiling (UK)	Healthy Choice (Netherlands)
159	สเด็กโกเทอริยากิ ร้านซีซส์เล่อร์	caloriecount.about.com	5	C	ต้องระมัดระวัง	Healthy	-
160	ร้านอาหารเซสเตอร์กริลล์ (ไก่ย่าง, ไก่เผ็ด) / ไก่ย่างเซสเตอร์กริลล์	caloriecount.about.com	5	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
161	ควักลิ่งปลาแมกเคอเรล ตราสามแม่ครัว	ฉลากโภชนาการ	5	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
162	อาหารปรุงสำเร็จ ตราโรซ่าพร้อม - โรซ่า ไก่ผัดกระเทียม	ฉลากโภชนาการ	5	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
163	ย่ายำข้างน้อย	INMUCAL-Nutrients V.3	6	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
164	คนอร์ คัพโจ๊ก โจ๊กกึ่งสำเร็จรูปรสหมู	ฉลากโภชนาการ	6	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
165	ไวไว รสหมูสับ	INMUCAL-Nutrients V.3	6	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
166	นิชชิน คัพนุดเดิล	INMUCAL-Nutrients V.3	6	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
167	ย่ายำ จัมโบ้ รสหมูสับ	INMUCAL-Nutrients V.3	6	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
168	บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ตรา माम่า (รสต้มยำกุ้ง)	INMUCAL-Nutrients V.3	6	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-

ลำดับ	โฆษณา / ผลิตภัณฑ์	แหล่งอ้างอิง	กลุ่ม	Nutrient Profiling (ไทย)	ความหมาย	Nutrient Profiling (UK)	Healthy Choice (Netherlands)
169	บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ตราสามมา (รสแกงเขียวหวานไก่)	INMUCAL-Nutrients V.3	6	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
170	ลอตเต้ โคอะลา มาร์ช ครีมมี มิลค์ (ขนมปังสอดไส้ครีมกลิ่นนม)	ฉลากโภชนาการ	7	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
171	วอยซ์ วาฟเฟิลครันช์ วาฟเฟิลกรอบสอดไส้ครีมรสช็อกโกแลตและข้าวพอง	ฉลากโภชนาการ	7	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
172	กุลิโกะ ป๊อปปี้ บิสกิตแท่งเคลือบรสช็อกโกแลต	ฉลากโภชนาการ	7	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
173	คุกกี้ตรามาทิเน่	INMUCAL-Nutrients V.3	7	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
174	โดนัท เคลือบน้ำตาล มิสเตอร์โดนัท	INMUCAL-Nutrients V.3	7	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
175	เพรทเซล อานตี้แอนส์	caloriecount.about.com	7	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
176	รอกโก ขนมอบกรอบสอดไส้ช็อกโกแลต	ฉลากโภชนาการ	7	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
177	สติกเกอร์ส ถั่วลิสงคาราเมลและนุกัดเคลือบช็อกโกแลตนม	ฉลากโภชนาการ	7	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-

ลำดับ	โฆษณา / ผลิตภัณฑ์	แหล่งอ้างอิง	กลุ่ม	Nutrient Profiling (ไทย)	ความหมาย	Nutrient Profiling (UK)	Healthy Choice (Netherlands)
178	ซูโม่ มินิคูกี้ไส้ครีม	ฉลากโภชนาการ	7	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	-
179	ซอสปรุงรส ตรา แม่ไก่	INMUCAL-Nutrients V.3	9	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	Not Passed
180	น้ำจิ้มสุกี้ ซันซอส สูตรเข้มข้น	ฉลากโภชนาการ	9	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	Not Passed
181	ตรา ฉลากทอง น้ำซอสปรุงอาหารฉลากเขียว (ซอสจากถั่วเหลือง)	ฉลากโภชนาการ	9	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	Not Passed
182	ผลิตภัณฑ์ทิพรส / น้ำปลา ตราทิพรส	INMUCAL-Nutrients V.3	9	C	ต้องระมัดระวัง	Less Healthy	Not Passed
183	ร้านบาร์บีคิวพลาซ่า	เนื่องจากไม่สามารถระบุวัตถุดิบและปริมาณที่บริโภคที่แน่นอนได้ จึงจำแนกประเภทอาหารไม่ได้					
184	ร้านชาบูชิ	เนื่องจากไม่สามารถระบุวัตถุดิบและปริมาณที่บริโภคที่แน่นอนได้ จึงจำแนกประเภทอาหารไม่ได้					

หมายเหตุ:

* โฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม ใน 1 ผลิตภัณฑ์ มีโฆษณามากกว่า 1 แบบ (version)

** เกณฑ์ Nutrient Profiling (ประเทศไทย)

เกรด	ความเหมาะสม
A (พืงประสงค์)	เหมาะสมต่อสุขภาพ
B+ (ปานกลาง)	
B (พอใช้)	ไม่เหมาะสมต่อสุขภาพ
C (ต้องระมัดระวัง)	

*** เกณฑ์ Healthy Choice ของประเทศเนเธอร์แลนด์ ครอบคลุมถึงการคิดคะแนนโภชนาการประเภทเครื่องปรุงรส

ภาคผนวก ข
แนวทางการศึกษา

แนวคิดการศึกษา

1. กฎหมายและแนวปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มของประเทศไทย
 - 1.1 พระราชบัญญัติอาหารและยา พ.ศ. 2522 ประกาศกระทรวงสาธารณสุข พ.ศ.2550 เรื่องการแสดงฉลากของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีบางชนิด และประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่องหลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2551
 - 1.2 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 และกฎกระทรวงฉบับที่ 5 (2534) ออกตามความในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522
 - 1.3 แนวทางปฏิบัติด้านการโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและขนมขบเคี้ยวที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก โดยสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย
2. แนวทางปฏิบัติด้านการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มสำหรับเด็กของประเทศอังกฤษและออสเตรเลีย
 - 2.1 การจำกัดของการโฆษณาอาหารที่มีน้ำตาล ไขมัน และโซเดียมสูง (HFSS adverting restriction) ของ BCAP Content Rules ในประเทศอังกฤษ
 - 2.2 แนวทางปฏิบัติในการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดในเด็ก (Code for Advertising & Marketing Communications to Children) และแนวทางปฏิบัติในการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดของอาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverages Advertising & Marketing Communications Code) ของ The Australian Association of National Advertisers (AANA) ในประเทศออสเตรเลีย
3. แนวคิดเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม
 - 3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม
 - 3.2 แนวคิดเรื่องหลักเกณฑ์การจำแนกอาหาร
4. ทฤษฎีพัฒนาการมนุษย์ (Human development Theory)

5. วรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบการเปิดรับการทำตลาดและการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม

1. กฎหมายและแนวปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มของประเทศไทย

กฎหมายและแนวปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มของประเทศไทยประกอบด้วย 1) พระราชบัญญัติอาหารและยา พ.ศ. 2522 ประกาศกระทรวงสาธารณสุข พ.ศ.2550 เรื่อง การแสดงฉลากของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีบางชนิด และ ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเรื่องหลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2551 2) พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 และ กฎกระทรวงฉบับที่ 5 (2534) ออกตามความในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 และ 3) แนวปฏิบัติด้านการโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและขนมขบเคี้ยวที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก โดยสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย

1.1 พระราชบัญญัติอาหารและยา พ.ศ. 2522 ประกาศกระทรวงสาธารณสุข พ.ศ.2550 เรื่องการแสดงฉลากของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีบางชนิด และ ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเรื่องหลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2551

พระราชบัญญัติอาหารและยา พ.ศ. 2522 ได้กล่าวถึงการควบคุมการโฆษณาอาหาร⁸⁸

ดังต่อไปนี้

มาตรา 40

ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณภาพ ประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร อันเป็นเท็จหรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร

มาตรา 41

กำหนดให้ผู้ประสงค์จะโฆษณา คุณภาพ ประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร ทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ ภาพยนตร์ หรือทางหนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์อื่น หรือด้วยวิธีอื่น

⁸⁸ พระราชบัญญัติอาหารและยา พ.ศ. 2522.

ใด เพื่อประโยชน์ทางการค้า ต้องนำเสียง ภาพ ภาพยนตร์ หรือข้อความที่จะโฆษณาดังกล่าวนั้น ให้ผู้อนุญาต
ตรวจพิจารณาก่อน เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงจะโฆษณาได้

มาตรา 46

การให้อำนาจผู้อนุญาตสั่งการพักใช้ใบอนุญาตแก่ผู้รับใบอนุญาตได้ครั้งละไม่เกิน 120 วัน
หากไม่ปฏิบัติตามพระราชบัญญัติอาหาร กฎกระทรวง หรือประกาศ ซึ่งออกตามพระราชบัญญัตินี้

มาตรา 70

หากมีการฝ่าฝืนมาตรา 40 กำหนดให้ต้องโทษจำคุกไม่เกิน 3 ปี หรือปรับไม่เกิน 30,000 บาท
หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 71

หากมีการฝ่าฝืนมาตรา 41 กำหนดให้ต้องโทษปรับไม่เกิน 5,000 บาท

มาตรา 72

การฝ่าฝืนคำสั่งของผู้อนุญาต ต้องโทษจำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือปรับไม่เกิน 20,000 บาท หรือทั้ง
จำทั้งปรับเป็นรายวันอีกไม่น้อยกว่า 500 บาท

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข พ.ศ.2550 เรื่องการแสดงฉลากของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อม
บริโภคทันทีบางชนิด กำหนดวิธีการแสดงฉลากอาหาร อันได้แก่ มันฝรั่งทอดหรืออบกรอบ ข้าวโพดคั่วทอดหรือ
อบกรอบ ข้าวเกรียบ หรืออาหารขบเคี้ยวชนิดอบพอง (Extruded snack) ขนมปังกรอบหรือแครกเกอร์หรือ
บิสกิต เวเฟอร์สอดไส้⁸⁹ ดังนี้

อาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีบางชนิดในภาชนะบรรจุพร้อมจำหน่ายต่อผู้บริโภค
ดังต่อไปนี้ มันฝรั่งทอดหรืออบกรอบ ข้าวโพดคั่วทอดหรืออบกรอบ ข้าวเกรียบ หรืออาหารขบเคี้ยวชนิดอบพอง
(Extruded snack) ขนมปังกรอบหรือแครกเกอร์หรือบิสกิต เวเฟอร์สอดไส้ เป็นอาหารที่ต้องแสดงฉลาก

⁸⁹ ประกาศกระทรวงสาธารณสุข พ.ศ.2550 เรื่องการแสดงฉลากของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีบางชนิด.

โภชนาการ โดยเลือกแสดงกรอบข้อมูลโภชนาการแบบเต็ม ซึ่งจะต้องแสดงข้อความว่า “บริโภคแต่น้อยและ ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ” ด้วยตัวอักษรหนาที่บเห็นได้ชัดเจน สีของตัวอักษรตัดกับสีพื้นของกรอบและสีของ กรอบตัดกับสีพื้นฉลาก หรือแสดงกรอบข้อมูลโภชนาการแบบย่อ ให้แสดงเฉพาะพลังงานทั้งหมด ไขมันทั้งหมด โปรตีน คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด น้ำตาล โซเดียม และแสดงปริมาณโคเลสเตอรอลเพิ่มเติม หากอาหารดังกล่าวมี ปริมาณโคเลสเตอรอลต่อปริมาณหนึ่งหน่วยบริโภคตั้งแต่ 2 มิลลิกรัมขึ้นไป

ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเรื่องหลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ.

2551 ได้กล่าวถึงหลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร⁹⁰ ดังนี้

หลักการ/ข้อปฏิบัติในการโฆษณาอาหาร

การโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร ต้องไม่เป็นเท็จหรือเกินความจริง โฆษณาสรรพคุณเฉพาะที่ได้รับอนุญาตในฉลาก หากมีการโฆษณากว่าอ้างสรรพคุณทางสุขภาพ นอกเหนือจากที่ได้รับอนุญาตในฉลาก ต้องนำผลการศึกษาวิจัย ผลิตภัณฑ์อาหาร บทความรู้ หรือข้อมูลทาง วิชาการ มาประกอบการขออนุญาตโฆษณาอาหาร

หลักเกณฑ์ทั่วไปในการโฆษณาอาหาร

(1) ชื่ออาหาร ต้องไม่ทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญ ไม่เป็นเท็จ ไม่เป็นการหลอกลวงให้เกิด ความหลงเชื่อ ทำให้เข้าใจผิด

(2) การแสดงชื่ออาหารในสื่อโฆษณา

2.1 สื่อสิ่งพิมพ์ แสดงชื่ออาหารในข้อความโฆษณาหรือแสดงภาพผลิตภัณฑ์ที่เห็นชื่อ อาหารบนฉลากอย่างชัดเจน

2.2 สื่อวิทยุกระจายเสียง แสดงชื่ออาหารซึ่งเป็นที่เข้าใจว่าหมายถึงอาหารชนิดใดใน

ส่วนเสียงโฆษณา

⁹⁰ ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเรื่องหลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2551.

2.3 สื่อวิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ และภาพยนตร์ แสดงชื่ออาหารในส่วนเสียงโฆษณาหรือแสดงภาพผลิตภัณฑ์ที่เห็นชื่ออาหารบนฉลากอย่างชัดเจน หรือแสดงชื่ออาหารเป็นอักษรลอย (SUPER) มาประกอบภาพโฆษณา

2.4 สื่ออินเทอร์เน็ต

- อินเทอร์เน็ตที่ไม่มีเสียง ให้แสดงชื่ออาหารเช่นเดียวกับสื่อสิ่งพิมพ์
- อินเทอร์เน็ตที่มีเสียง ให้แสดงชื่ออาหารเช่นเดียวกับสื่อวิทยุโทรทัศน์

(3) ภาพในสื่อโฆษณา การแสดงภาพประกอบ ข้อความโฆษณา ภาพและข้อความที่ปรากฏต้องถูกต้องตามกฎหมาย และไม่ทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญของอาหาร

(4) ข้อความ/คำโฆษณา

4.1 การใช้คำว่า “สด” ให้ใช้ได้กับอาหารที่กำหนดระยะเวลาจำหน่ายไม่เกิน 3 วัน นับจากวันที่ผลิต เช่น ขนมปัง

4.2 การใช้คำว่า “ปลอดภัย” ให้ใช้ได้เมื่อมีการแสดงภาพหรือข้อความที่เกี่ยวข้องกับ

กรรมวิธีการผลิตและมีหลักฐานการรับรองระบบ HACCP จากหน่วยรับรองระบบ (Certified Body) ที่มีมาตรฐานตาม ISO/IEC Guide 65 หรือมาตรฐานว่าด้วย Product Certification

(5) การแสดงคำเตือนในการโฆษณา ให้แสดงคำเตือน “อ่านคำเตือนในฉลากก่อนบริโภค” สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ประกาศกระทรวงกำหนดให้แสดงคำเตือนบนฉลาก

5.1 สื่อสิ่งพิมพ์และอินเทอร์เน็ตที่ไม่มีเสียง แสดงคำเตือนข้อความโฆษณาด้วย ตัวอักษรที่มีสี รูปแบบ และขนาดที่อ่านได้ง่ายชัดเจน

5.2 สื่อวิทยุกระจายเสียงแสดงคำเตือนในส่วนเสียงโฆษณาฟังได้ชัดเจนทุกพยางค์

5.3 สื่อวิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ ภาพยนตร์ และอินเทอร์เน็ตที่มีเสียง แสดงคำเตือนในส่วนเสียงโฆษณาฟังได้ชัดเจนทุกพยางค์ หรือเป็นอักษรลอย (Super) เป็นเวลาไม่น้อยกว่า 5 วินาที ข้อความคำเตือนต้องแสดงด้วย ตัวอักษรที่มี สี รูปแบบ และขนาดที่อ่านได้ง่ายชัดเจน

5.4 สื่ออื่นๆ ที่ใช้เพื่อประโยชน์ทางการค้า ให้ปฏิบัติตามสื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต วิทยุ และโทรทัศน์ตามความเหมาะสม

(6) การแสดงข้อความที่เข้าข่ายต้องแสดงฉลากโภชนาการ เช่น แคลเซียมสูง ไขมันต่ำ

เพื่อสุขภาพ เพื่อบุคคลเฉพาะกลุ่มต้องส่งหลักฐานฉลากโภชนาการที่ได้รับอนุญาต หรือฉลากที่มีการแสดงข้อมูลโภชนาการพร้อมผลวิเคราะห์

(7) ข้อห้ามในการโฆษณา

7.1 ห้ามนำบุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุข หรือทำให้เข้าใจว่าเป็นบุคลากรดังกล่าวมาแนะนำ รับรอง หรือเป็นผู้แสดงแบบ

7.2 ห้ามใช้ข้อความที่เป็นการเปรียบเทียบหรือทับถมผลิตภัณฑ์ของผู้อื่น

7.3 ตัวอย่างคำที่ไม่อนุญาตให้ใช้ในการโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร เช่น ยอด, วิเศษ, ดีเลิศ, เด็ดขาด, ศักดิ์สิทธิ์, มหัศจรรย์, ที่สุด หรือคำอื่นที่มีความหมายเทียบเท่าคำดังกล่าว

หลักเกณฑ์เฉพาะในการโฆษณาอาหาร

(1) ผู้สำเร็จรูปและขนมเยลลี่

1.1 ให้แสดงข้อความ “เด็กอายุต่ำกว่า 3 ปี ไม่ควรบริโภค”

1.2 ผู้แสดงแบบโฆษณาต้องมีอายุเกิน 3 ปี

(2) ผู้สำเร็จรูปและขนมเยลลี่ที่มีส่วนผสมของกลูโคแมนแนน หรือแป้งจากหัวบุก

2.1 มีข้อความซึ่งแสดงว่า เด็กไม่ควรกิน ระวังการสำลัก

2.2 ผู้แสดงแบบโฆษณาต้องมีอายุเกิน 12 ปี

(3.) อาหารกึ่งสำเร็จรูป การแสดงภาพอาหารกึ่งสำเร็จรูปบางชนิด เช่น ก๋วยเตี๋ยว กวยจั๊บ บะหมี่ เส้นหมี่ และวุ้นเส้น ที่ปรุงแต่ง รวมทั้งข้าวต้มและโจ๊กที่ปรุงแต่ง อาจแสดงได้ดังนี้

3.1 ภาพผลิตภัณฑ์จะต้องเป็นลักษณะที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

3.2 ในกรณีที่ภาพผลิตภัณฑ์ที่ปรุงพร้อมรับประทาน และมีการเติมเนื้อสัตว์ ผัก ไข่ หรืออื่นๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าทางอาหาร ต้องแสดงข้อความ “เพื่อคุณค่าทางโภชนาการ ควรเติม....” ความที่เว้นไว้ให้ระบุชนิดของอาหารที่เติม ซึ่งต้องตรงตามภาพและเห็นได้ชัดเจน

นอกจากนี้ จะต้องแสดงข้อความหรือเสียงทางสื่อโฆษณาว่า “บริโภคแต่น้อย และออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ”

1.2 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 และ กฎกระทรวงฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2534) ออกตามความในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้กล่าวถึงการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านการโฆษณา ดังนี้

มาตรา 22

การโฆษณาจะต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือลักษณะของสินค้าหรือบริการตลอดจนการส่งมอบ การจัดหา หรือการใช้สินค้าหรือบริการ ข้อความดังต่อไปนี้ ถือเป็นข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม

(1) ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง

(2) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการสถิติหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริงหรือไม่

(3) ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ

(4) ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยก หรือเสื่อมเสียความสามัคคี ในหมู่ประชาชน

(5) ข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

ข้อความที่ใช้ในการโฆษณาที่บุคคลทั่วไปสามารถรู้ได้ว่าเป็นข้อความที่ไม่ อาจเป็นความจริงได้โดยแน่แท้ ไม่เป็นข้อความที่ต้องห้ามในการโฆษณา (1)

มาตรา 23

การโฆษณาจะต้องไม่กระทำด้วยวิธีการอันอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ร่างกายหรือจิตใจ หรืออันอาจก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

มาตรา 24

ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าสินค้าใดอาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภคและคณะกรรมการว่าด้วยฉลากได้กำหนดให้สินค้า นั้นเป็นสินค้าที่ควบคุมฉลากตาม มาตรา 30 ให้คณะกรรมการว่าด้วยการ โฆษณามีอำนาจออกคำสั่งดังต่อไปนี้

(1) กำหนดให้การโฆษณานั้น ต้องกระทำไปพร้อมกับคำแนะนำหรือคำเตือนเกี่ยวกับวิธีใช้ หรืออันตราย ตามเงื่อนไขที่คณะกรรมการว่าด้วยการ โฆษณากำหนด ทั้งนี้ โดยคณะกรรมการว่าด้วยการ โฆษณาจะกำหนดเงื่อนไขให้แตกต่างกันสำหรับการโฆษณาที่ใช้สื่อโฆษณาต่างกันได้

(2) จำกัดการใช้สื่อโฆษณาสำหรับสินค้านั้น

(3) ห้ามการโฆษณาสำหรับสินค้านั้น

ความใน (2) และ (3) ให้นำมาใช้บังคับแก่การโฆษณาที่คณะกรรมการ ว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่า การใช้หรือประโยชน์ของสินค้านั้นขัดต่อนโยบายทางสังคม ศีลธรรมหรือวัฒนธรรมของชาติด้วย

มาตรา 25

ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าสินค้าหรือบริการใด ผู้บริโภคจำเป็นต้องทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสภาพ ฐานะ และรายละเอียดอย่างอื่นเกี่ยวกับผู้ประกอบการด้วย คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา มีอำนาจกำหนดให้การโฆษณาสินค้า หรือบริการนั้นต้องให้ข้อเท็จจริงดังกล่าว ตามที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา กำหนดได้

มาตรา 26

ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าข้อความในการโฆษณาโดยทางสื่อโฆษณาใด สมควรแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าข้อความนั้นเป็นข้อความที่มีความมุ่งหมายเพื่อการโฆษณา คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจกำหนดให้การโฆษณา โดยทางสื่อโฆษณานั้นต้องมีถ้อยคำชี้แจง กับให้ประชาชนทราบว่าข้อความดังกล่าวเป็นการโฆษณาได้ ทั้งนี้ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะกำหนดเงื่อนไขอย่างใดให้ต้องปฏิบัติด้วยก็ได้

มาตรา 27

ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่า การโฆษณาใดฝ่าฝืน มาตรา 22 มาตรา 23 มาตรา 24 (1) หรือ มาตรา 25 ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างดังต่อไปนี้

- (1) ให้แก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา
- (2) ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา
- (3) ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา

(4) ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภค ที่อาจเกิดขึ้นแล้ว ตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด

ในการออกคำสั่งตาม (4) ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด หลักเกณฑ์และวิธีการ โดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภคประกอบกับความสุจริตใจในการกระทำของผู้กระทำการโฆษณา

มาตรา 28

ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา มีเหตุอันควรสงสัย ว่า ข้อความใดที่ใช้ในการโฆษณาเป็นเท็จหรือเกินความจริงตาม มาตรา 22 วรรคสอง (1) ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้กระทำการโฆษณาพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงได้

ในกรณีที่ผู้กระทำการโฆษณาอ้างรายงานทางวิชาการ ผลการวิจัย สถิติ การรับรองของสถาบันหรือบุคคลอื่นใด หรือยืนยันข้อเท็จจริงอันใดอันหนึ่งในการโฆษณา ถ้าผู้กระทำการโฆษณาไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าข้อความที่ใช้ในการโฆษณาเป็นความจริงตามที่กล่าวอ้าง ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งตาม มาตรา 27 ได้ และให้ถือว่าผู้กระทำการโฆษณารู้หรือควรได้รู้ว่าข้อความนั้นเป็นความจริง

มาตรา 29

ผู้ประกอบการผู้ใดสงสัยว่าการโฆษณาของตนจะเป็นการฝ่าฝืนหรือไม่เป็นตามพระราชบัญญัตินี้ ผู้ประกอบธุรกิจผู้นั้นอาจขอให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาพิจารณาให้ความเห็นในเรื่องนั้น ก่อนทำการโฆษณาได้ ในกรณีนี้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะต้องให้ความเห็นและแจ้งให้ผู้ขอทราบภายในสามสิบวัน นับแต่วันที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ได้รับคำขอถ้าไม่แจ้งภายในกำหนดระยะเวลาดังกล่าวให้ถือว่าคณะกรรมการ ว่าด้วยการโฆษณาให้ความเห็นชอบแล้ว

การขอความเห็นและคำปวยการในการให้ความเห็นให้เป็นไปตราระเบียบที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด คำปวยการที่ได้รับให้นำส่งคลังเป็นรายได้แผ่นดิน

การให้ความเป็นของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาตามวรรคหนึ่ง ไม่ถือว่าการตัดอำนาจของคณะกรรมการ ว่าด้วยการโฆษณาที่จะพิจารณาวินิจฉัยใหม่เป็นอย่างอื่นเมื่อมีเหตุผลอันสมควร

การใดที่ได้กระทำไปตามความเห็นของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาที่ให้ตามวรรคหนึ่ง มิให้ถือว่าการกระทำนั้นเป็นความผิดทางอาญา

กฎกระทรวงฉบับที่ 5 (พ.ศ.2534) ออกตามความในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 กล่าวถึงหลักเกณฑ์การโฆษณาด้วยการส่งเสริมการขาย ดังนี้

(1) ข้อความโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ระบุหรือประกาศว่าผู้ประกอบการจัดให้มีการแถมพหรือรางวัลด้วยการเสี่ยงโชคซึ่งผู้ประกอบการได้รับอนุญาตจากเจ้าพนักงานตามกฎหมายว่าด้วยการพนันแล้วหรือข้อความโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ระบุหรือประกาศว่าผู้ประกอบการจัดให้มีการประกวดชิงรางวัล

- แถมพหรือรางวัลด้วยการเสี่ยงโชคคือลักษณะของการโฆษณาประเภท ชิงโชค ลุ้นรางวัลต่างๆ เช่น การเปิดได้ฝาแล้วส่งรหัสลุ้นของรางวัล การส่งชิ้นส่วนฉลากทางไปรษณีย์ ไปสุ่มจับชิ้นส่วนเพื่อรับรางวัล

- ประกวดชิงรางวัล เป็นลักษณะที่ผู้ประกอบการโฆษณาการจัดรายการแข่งขันต่างๆ เพื่อให้ผู้ชนะได้รับรางวัล เช่น การประกวดวาดภาพ

โดยการโฆษณาลักษณะดังกล่าว ต้องระบุรายละเอียด ดังนี้

1. หลักเกณฑ์ เงื่อนไข วิธีการ หรือข้อกำหนดในการเสี่ยงโชคหรือในการประกวดชิงรางวัล
2. วัน เดือน ปีที่เริ่มต้นและสิ้นสุดของการจัดให้มีการเสี่ยงโชคหรือในการประกวดชิง

รางวัล

3. ประเภทและลักษณะของของแถมพหรือรางวัล/ จำนวน/ มูลค่าของของแถมพหรือรางวัลแต่ละสิ่ง หรือมูลค่ารวมในแต่ละประเภท

4. เขตหรือถิ่นที่มีการจัดให้มีการเสี่ยงโชคหรือการประกวดชิงรางวัล(เว้นแต่กรณีที่เป็นการจัดให้มีขึ้นทั่วราชอาณาจักร)

5. วัน เดือน ปี/ เวลา/ สถานที่ซึ่งกำหนดไว้สำหรับการเสี่ยงโชคหรือการตัดสินการประกวดชิงรางวัล

6. สื่อโฆษณาที่จะใช้ในการประกาศรายชื่อผู้ได้รับของแถมพกหรือรางวัลจากการเลี้ยงโชคหรือการประกวดชิงรางวัล

(2) ข้อความโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ระบุหรือประกาศว่าผู้ประกอบธุรกิจจัดให้มีการให้ของแถมหรือให้สิทธิหรือประโยชน์โดยให้เปล่า เป็นการโฆษณารายการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา สินค้า การให้ของแถม หรือการสะสมแต้มเพื่อแลกสินค้า การโฆษณาลักษณะดังกล่าว ต้องระบุรายละเอียด ดังนี้

1. หลักเกณฑ์ เงื่อนไข วิธีการ หรือข้อกำหนดในการให้ของแถมหรือให้สิทธิหรือประโยชน์
2. วัน เดือน ปีที่เริ่มต้นและสิ้นสุดของการจัดให้มีการให้ของแถมหรือให้สิทธิหรือประโยชน์
3. ประเภทและลักษณะของของแถมหรือสิทธิหรือประโยชน์
4. มูลค่าของของแถมพกหรือสิทธิหรือประโยชน์ แต่ละสิ่งหรือมูลค่ารวมในแต่ละประเภท
5. เขตหรือถิ่นที่จัดให้มีการให้ของแถมหรือให้สิทธิหรือประโยชน์โดยให้เปล่า (เว้นแต่กรณีที่เป็นการจัดให้มีขึ้นทั่วราชอาณาจักร)
6. สถานที่ที่กำหนดไว้ให้ผู้บริโภคมารับของแถมหรือสิทธิหรือประโยชน์โดยให้เปล่า

จากการทบทวนกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย อันได้แก่ พระราชบัญญัติอาหารและยา พ.ศ. 2522 ประกาศกระทรวงสาธารณสุข พ.ศ.2550 เรื่องการแสดงผลภาพของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีบางชนิด ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเรื่องหลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2551 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 และ กฎกระทรวงฉบับที่ 5 (2534) ออกตามความในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 การศึกษาในครั้งนี้ จึงนำเอากฎหมายดังกล่าว มาใช้ในการวิเคราะห์โฆษณาอาหารและเครื่องดื่มในช่วงเวลารายการสำหรับเด็กและเยาวชนที่เลือกศึกษา เพื่อศึกษาสถานการณ์การโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มในปัจจุบันว่าเป็นไปตามกฎหมายหรือไม่อย่างไร

1.3 แนวทางปฏิบัติด้านการโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและขนมขบเคี้ยวที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก โดยสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย

แนวทางปฏิบัติด้านการโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและขนมขบเคี้ยวที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก โดยสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ได้กำหนดแนวทางการโฆษณาอาหารและขนมขบเคี้ยวสำหรับเด็ก⁹¹ ดังนี้

1. ต้องแสดงปริมาณสินค้าในโฆษณาอย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ที่ใช้ในการโฆษณา โดยไม่สื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมให้เกิดการบริโภคสินค้าที่โฆษณานั้นเกินพอดี
2. การโฆษณาจะต้องสื่อสารอย่างชัดเจนว่าเป็นขนมขบเคี้ยวและไม่สื่อสารให้เข้าใจว่าสามารถบริโภคแทนอาหารประจำวันได้
3. ไม่ควรทำการโฆษณาโดยมีเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมกับเด็ก
4. ควรระงับการโฆษณาโดยพยายามให้มีเนื้อหาเชิงบวก ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมให้เกิดมิตรภาพ ความปรองดอง ความสุขภาพ ความสามัคคี ความซื่อสัตย์ ความวินัย และการให้เกียรติผู้อื่น เป็นต้น
5. โฆษณาต้องไม่จูงใจในลักษณะที่ชี้้นำให้เด็กรบเร้าให้พ่อแม่ผู้ปกครองซื้อสินค้าที่โฆษณาให้กับเด็ก
6. โฆษณาต้องไม่ทำให้เด็กเกิดความเข้าใจว่าพ่อแม่ผู้ปกครองที่ซื้อสินค้าที่โฆษณาเป็นพ่อแม่ผู้ปกครองที่ดีกว่าฉลาดกว่า หรือใจดีกว่าพ่อแม่ผู้ปกครองที่ไม่ยอมซื้อสินค้านั้นๆ ให้
7. การโฆษณาที่มีการใช้ดารา นักร้อง นักแสดงมาเป็นตัวแสดง ดารา นักร้อง นักแสดงนั้นจะต้องเคยบริโภคสินค้าที่โฆษณานั้นมาก่อน และยังบริโภคอยู่ขณะที่ยังมีการเผยแพร่โฆษณานั้นอยู่ ทั้งนี้ ให้คำนึงถึงแนวปฏิบัติข้อ 1-6 อย่างเคร่งครัด
8. การโฆษณาประเภทส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ต้องคำนึงถึงประโยชน์และความปลอดภัยของเด็ก และต้องไม่เป็นเนื้อหาหลักในการโฆษณา

2. แนวทางปฏิบัติด้านการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มสำหรับเด็กของประเทศอังกฤษและออสเตรเลีย

2.1 การจำกัดของการโฆษณาอาหารที่มีน้ำตาล ไขมัน และโซเดียมสูง (HFSS adverting restriction) ของ BCAP Content Rules ในประเทศอังกฤษ

การจำกัดของการโฆษณาอาหารที่มีน้ำตาล ไขมัน และโซเดียมสูง (HFSS adverting restriction) ของ BCAP Content Rules⁹² มีข้อกำหนดดังต่อไปนี้

⁹¹ แนวปฏิบัติด้านการโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและขนมขบเคี้ยวที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก ของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย

(1) การบริโภคและไลฟ์สไตล์

การโฆษณาต้องหลีกเลี่ยงวิธีการที่เป็นการสนับสนุนพฤติกรรมบริโภค หรือพฤติกรรมอื่นใดที่ไม่ถูกหลักโภชนาการ ไม่ถูกสุขลักษณะให้กับเด็ก/ เยาวชน

หมายเหตุ :

1. กฎข้อนี้รวมถึงโฆษณาสินค้า/บริการทุกประเภท ไม่เว้นแม้กระทั่งโฆษณาสินค้าสินค้าที่อาจมีข้อความการสนับสนุนให้เยาวชนบริโภคแต่พอดี
2. การโฆษณาต้องไม่สนับสนุนให้เยาวชนบริโภคอาหารหรือเครื่องดื่มมากเกินไปเป็นประจำ บริโภคบ่อยๆ ระหว่างมื้ออาหารหลัก หรือบริโภคก่อนเข้านอน
3. ต้องหลีกเลี่ยงไม่ให้เยาวชนผู้รับสารโฆษณาเกิดทัศนคติการบริโภคที่ไม่ถูกสุขลักษณะ/ โภชนาการที่ดี เช่น การไม่เลือกรับประทานผัก/ ผลไม้
4. ปริมาณอาหารที่แสดงให้เห็นในฉากโฆษณาต้องสอดคล้องกับกำลังบริโภค/ ปริมาณการบริโภคของผู้รับสารโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้รับสารโฆษณาเป็นเด็ก/เยาวชน การโฆษณาจึงไม่ควรมีฉากที่แสดงให้เห็นว่ามีผู้ใหญ่ หรือเด็ก กำลังบริโภคอาหารในจำนวนที่มากเกินไปกำลังบริโภคของกลุ่มเป้าหมาย หรือมีจำนวนอาหารสำหรับบริโภคสองคนเพื่อเด็ก/ผู้ใหญ่เพียงคนเดียว
5. การโฆษณาไม่ควรสื่อความหมายว่าการนั่งๆ นอนๆ เป็นเรื่องดีกว่าการออกไปทำกิจกรรม/ ออกกำลังกาย

(2) การกดดันเพื่อให้ซื้อสินค้า/บริการ

(a) การโฆษณาต้องทำอย่างมีความรับผิดชอบ โดยไม่ควรแนะนำให้เด็กรับรู้ว่าให้ผู้ปกครอง หรือผู้ใหญ่ให้ซื้อสินค้าเพื่อบริโภค

หมายเหตุ:

- (1) หลักข้อนี้หมายรวมถึงพฤติกรรมที่แสดงออกมา เช่น ต้องไม่มีฉากที่เด็กขอร้องให้ผู้ปกครองซื้อขนมให้ หรือมีฉากที่เด็กหยิบอาหารใส่รถเข็นของผู้ปกครองในห้างสรรพสินค้า
- (2) ไม่ควรมีคำพูดในลักษณะ “ขอแม่ให้ซื้อให้เลย!!!” ปรากฏในโฆษณา
- (b) การโฆษณาต้องไม่สนับสนุนให้เด็กมีพฤติกรรมก่อกวน ตี หรือรบกวนให้ผู้ปกครองซื้อของให้
- (c) โฆษณาไม่ควรสื่อความหมายว่าเด็กจะรู้สึกต่ำต้อยกว่าเพื่อนๆ คนอื่น แยกแยะ หรือทำให้เพื่อนๆ ผิดหวัง เมื่อผู้ปกครองไม่ได้ซื้อ หรือจัดหาสินค้า/บริการนั้นๆ มาให้
- (d) โฆษณาต้องไม่พยายามขายสินค้าให้เด็ก ด้วยวิธีการเร้าอารมณ์ความรู้ เช่น ความรู้สึกสงสาร กลัว ความซื่อสัตย์จงรักภักดี ความมั่นใจ และต้องไม่สื่อว่าเด็กที่ได้บริโภคสินค้า/บริการนั้นๆ จะเหนือกว่าคนอื่นๆ เช่น ทำให้เด็กมีความมั่นใจมากกว่า ฉลาดกว่า เป็นที่รักมากกว่า หรือประสบความสำเร็จมากกว่าเด็กคนอื่นๆ
- (e) การโฆษณาต้องไม่มีลักษณะกดดัน หรือยัดเยียดให้เด็กซื้อสินค้า หรือชักจูง/ รบเร้าให้ผู้ปกครองซื้อสินค้า/บริการให้ และต้องไม่มีการสื่อความหมายในลักษณะใดๆ ที่เป็นการคะยั้นคะยอ หรือกดดันให้เด็กต้องซื้อสินค้า/บริการที่โฆษณา
- (f) หากโฆษณาสำหรับเด็กมีการระบุราคา ต้องไม่มีการใช้คำว่า “เท่านั้น” หรือ “เพียงแค่นี้” ในการเร้าหรือจูงใจให้ซื้อสินค้า/บริการนั้นๆ

หมายเหตุ:

โฆษณาต้องไม่นำเสนอสินค้า หรือราคาสินค้านั้นๆ ในลักษณะที่เด็ก หรือผู้ปกครองสามารถซื้อหามาได้โดยง่าย

(3) การลดแลกแจกแถม

การลดแลกแจกแถมต้องทำอย่างมีความรับผิดชอบ โฆษณาอาหารที่มีไขมัน น้ำตาล และโซเดียมสูงไม่ควรใช้กลยุทธ์ลดแลกแจกแถมในการจูงใจกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กก่อนวัยเรียน หรือเด็กประถมศึกษาโดยตรง

(a) โฆษณาอาหารที่มีการลดแลกแจกแถมใดๆ ที่อาจมีเด็กเป็นกลุ่มเป้าหมาย ต้องหลีกเลี่ยงการกระตุ้น หรือสนับสนุนให้เด็กรู้สึกอยากซื้อสินค้า/บริการนั้นๆ ในปริมาณที่มากเกินความสามารถในการบริโภคของเด็ก

(b) โฆษณาไม่ควรส่งเสริมให้เด็กบริโภคสินค้าเพียงเพื่อต้องการของแถม การโฆษณาสินค้าควรเป็นการมุ่งโฆษณาตัวสินค้านั้นๆ โดยตรง โดยให้ของสมนาคุณลดแลกแจกแถมใดๆ เป็นส่วนเสริม

(c) โฆษณาสินค้าที่มีการสะสมแต้ม หรือของแถมใดๆ ต้องไม่เป็นการเร่งรัดให้เด็ก หรือผู้ปกครองซื้อสินค้านั้นๆ ในปริมาณมากเกินความจำเป็น ไม่ควรส่งเสริมให้เด็กบริโภคสินค้าเพียงเพื่อต้องการของแถมหรือเน้นย้ำจำนวนของแถมในการสะสม และควรแจ้งให้ทราบอย่างชัดเจน หากของแถมดังกล่าวสามารถหาซื้อได้ วันหมดเขตสำหรับการสะสมของแถมควรมีระยะเวลาที่ไม่สั้นเกินไป มีความเหมาะสมสำหรับการสะสมเพื่อแลกซื้อสินค้า โดยไม่สนับสนุนให้ซื้อสินค้าอย่างความรับผิดชอบ หรือซื้อในปริมาณมากเกินความจำเป็น และไม่ควรมีคำในลักษณะเร่งรัด เช่น “รีบหน่อย”

(d) หากมีการลดแลกแจกแถมในเชิงจำนวน หรือปริมาณที่เพิ่มขึ้น เช่น “ซื้อ 2 ห่อแถม 1 ห่อ” โฆษณาต้องไม่สนับสนุนให้เด็กบริโภคสินค้ามากเกินความจำเป็น

(e) แนวคิดเรื่องการบริโภคเกินความจำเป็น หรือการบริโภคอย่างขาดความรับผิดชอบเกี่ยวข้องกับทั้งในส่วนของความถี่ และปริมาณในการบริโภค

(4) การใช้คาแรกเตอร์การ์ตูน และผู้มีชื่อเสียง

ตัวละครการ์ตูนที่มีลิขสิทธิ์ และดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของเด็ก ต้องถูกนำมาใช้ในการโฆษณาอย่างมีความรับผิดชอบ

หมายเหตุ:

1. โฆษณาต้องไม่สื่อความหมายว่าการบริโภคสินค้าจะทำให้เยาวชนเป็นเหมือนกับบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือบุคคลตัวอย่างที่เป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณา และต้องไม่สื่อความหมายว่าหากไม่ได้บริโภคสินค้าแล้วจะทำให้เด็กสูญเสียกำลังใจ หรือไม่เป็นที่ยอมรับ

2. ข้อห้ามดังกล่าวไม่รวมถึงการใช้คาแรกเตอร์(ไม่ว่าจะเป็นหุ่น บุคคล หรือตัวการ์ตูน) ที่สินค้านั้นๆ สร้างขึ้นเองเพื่อขายสินค้าโดยเฉพาะ เช่น หนอนชาเขียวโออิชิ โคอาล่ามาร์ช

3. บุคคลอื่นๆ เช่น นักแสดง หรือผู้ประกาศที่ไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับรายการที่มีจุดมุ่งหมายสำหรับเด็ก สามารถใช้เป็นพรีเซ็นเตอร์ได้ (น้ำตอย เขมเบ้ ไม่ควรเป็นพรีเซ็นเตอร์อาหาร/ขนมเด็ก เพราะเป็นพิธีกรรายการเด็ก)

4. บุคคล หรือการ์ตูนที่มีชื่อเสียงสำหรับเด็ก อาจใช้ได้เฉพาะการนำเสนอข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโภชนาการ ความปลอดภัย และการให้ความรู้ต่างๆ

(5) ข้อมูลด้านโภชนาการ

1. กฎในข้อนี้ต้องพิจารณาควบคู่กับกฎหมายที่เกี่ยวข้องอื่นๆ รวมถึง กฎหมายฉลาก (Labelling Regulations 1996 และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง Schedule 6) กฎในข้อนี้สามารถนำมาใช้ได้กับอาหารทุกประเภท และถ้าเป็นโฆษณาอาหารสำหรับเด็ก ก็ต้องพิจารณาร่วมกับกฎข้อ 7 ด้วย สำหรับโฆษณาอาหารประเภท HFSS ที่ออกอากาศในช่วงเวลาสำหรับเด็ก ให้ดู BCAP Rules on the Scheduling ประกอบ

2. นโยบายสุขภาพสาธารณะเน้นย้ำหลักพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่สุขภาพดี และการเคลื่อนไหวใช้ชีวิตที่กระฉับกระเฉง เพื่อสุขภาพที่ดี แม้โฆษณาอาหารทั่วไปอาจไม่ได้มุ่งให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโภชนาการ แต่ก็ไม่ควรที่จะนำเสนอข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิด หรือเป็นตัวอย่างไม่ดีในการบริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับเด็ก โฆษณาไม่ควรสื่อความหมายว่าพฤติกรรมบางอย่างนั้นๆ เป็นเรื่องดีกว่าการออกกำลังกาย หรือการทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ

3. เจตนารมณ์ของกฎในข้อนี้ให้นำไปใช้กับโฆษณาอาหารและน้ำอัดลม ทั้งทางตรงและทางอ้อมทุกรูปแบบ

(6) ความถูกต้องของข้อมูลการโฆษณา

(a) คำกล่าวอ้างเกี่ยวกับข้อมูลด้านโภชนาการ (เช่น มีวิตามินซีสูง) หรือคำกล่าวอ้างด้านสุขภาพ (เช่น มีส่วนช่วยในการทำงานของระบบย่อยอาหาร) ใดๆ ต้องมีข้อมูลรับรอง การโฆษณาต้องไม่ทำให้เกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับสรรพคุณ/คุณประโยชน์ด้านโภชนาการหรือสุขภาพของสินค้า โดยข้อมูลใดๆ ที่เกี่ยวกับสุขภาพต้องมีหลักฐานรองรับ ควรหลีกเลี่ยงการใช้คำที่มีความหมายคลุมเครือที่อาจทำให้เข้าใจผิดว่าเป็นเรื่องของสุขภาพ เช่น คำว่า ดี ควรระบุให้ชัดเจนว่าหมายถึง รสชาติดี ไม่ได้หมายถึง สุขภาพดี หรือคำว่า พลังงาน ก็ไม่ควรนำมาใช้เพื่อสื่อว่าหมายถึง ร่างกายที่กระฉับกระเฉง

(b) การอ้างข้อมูลด้านโภชนาการ/ หรือสุขภาพ ต้องมีความชัดเจน ไม่เกินจริง

(c) ห้ามไม่ให้โฆษณาอาหารที่มีน้ำตาล ไขมัน และโซเดียมสูง ที่มีเป้าหมายสำหรับเด็กก่อนวัยเรียนหรือเด็กประถมศึกษา อวดอ้างสรรพคุณเชิงโภชนาการ/ สุขภาพ

หมายเหตุ:

การพิจารณาว่าโฆษณานั้นๆ เป็นโฆษณาที่เจาะกลุ่มเป้าหมายไปยังเด็กกลุ่มก่อนวัยเรียนหรือเด็กประถมศึกษาหรือไม่ ให้ประเมินจากเนื้อหาโฆษณา ไม่ได้ประเมินจากตารางเวลาออกอากาศ สำหรับกฎเกี่ยวกับการแพร่ภาพออกอากาศโฆษณาอาหารที่มีน้ำตาล ไขมัน และโซเดียมสูง ให้ดูรายละเอียดใน BCAP Rules on the Scheduling of Television Advertisements

(d) ข้อเท็จจริงที่ว่าสินค้าอาหารชนิดหนึ่งๆ เป็นแหล่งสารอาหารที่สำคัญใดๆ ไม่ได้หมายความว่า สินค้าอาหารนั้นๆ จะสามารถอวดอ้างสรรพคุณด้านโภชนาการ/สุขภาพที่มากกว่าข้อเท็จจริงนั้นๆ ได้

หมายเหตุ:

(1) การอวดอ้างสรรพคุณ/คุณประโยชน์ด้านโภชนาการหรือสุขภาพใดๆ ควรทำอย่างคำนึงถึงการบริโภค และวิถีชีวิตที่สอดคล้องสมดุลกัน เพื่อขจัดข้อสงสัย การโฆษณาอาหารที่มีน้ำตาล ไขมัน และโซเดียมสูง ที่ใช้คำกล่าวอ้างด้านโภชนาการหรือสุขภาพควรพิจารณากฎข้อ 6

(7) การบริโภคที่มากเกินไป

โฆษณาต้องไม่สนับสนุนการบริโภคอาหารที่เกินความต้องการของร่างกาย ไม่ว่าจะบริโภคใด ๆ

หมายเหตุ:

(1) การตีความตามกฎหมายในข้อนี้ควรเป็นไปตามคำแนะนำด้านโภชนาการที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป กล่าวคือ กรณีที่ผู้แสดงกำลังกินช็อกโกแลตแท่งเพียงหนึ่งชิ้น ไม่ถือว่าเป็นการบริโภคเกินความจำเป็น แต่กรณีที่ผู้แสดงกำลังกิน/บริโภคช็อกโกแลตแท่งทั้งกล่องคนเดียว ถือว่าเป็นการบริโภคเกินความจำเป็น

(2) ปริมาณ ขนาด หรือจำนวนอาหารควรสอดคล้องกับบริบท และผู้แสดงในโฆษณา โดยเฉพาะเมื่อโฆษณามีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเด็ก โฆษณาต้องไม่แสดงให้เห็นว่าผู้แสดง ไม่ว่าจะเป็นผู้ใหญ่ หรือเด็ก เพียงคนเดียว กำลังบริโภคอาหารที่มีจำนวน/ปริมาณ/ขนาดสำหรับคนมากกว่าหนึ่งคน

(3) หากมีการแสดงให้เห็นแพ็คเกจ/บรรจุภัณฑ์อาหารขนาดใหญ่ หรือจัดกิจกรรมให้ส่วนลด แลก แจก แถม เช่น ได้ 3 ในราคา แค่ 2 โฆษณาต้องไม่สนับสนุนให้ผู้บริโภคบริโภคอาหารเกินความจำเป็น

(4) การประเมินว่าเป็นการบริโภคเกินความจำเป็นหรือไม่ ให้พิจารณาจากทั้งความถี่ และจำนวน/ปริมาณอาหารที่บริโภค

(8) การเปรียบเทียบและการบริโภคที่ถูกหลักโภชนาการ

โฆษณาต้องไม่ขัดกับหลักการบริโภคอาหารที่ถูกหลักโภชนาการ การเปรียบเทียบอาหารใด ๆ ต้องไม่เป็นการตัดตัวเลือกอาหารประเภทผัก ผลไม้สด ซึ่งเป็นอาหารที่ได้รับการยอมรับว่าควรบริโภคในอาหารทุก ๆ มื้อ

หมายเหตุ:

(1) โฆษณาต้องไม่ขัดกับหลักการบริโภคอาหารที่ถูกหลักโภชนาการ

(2) เพื่อเป็นการสนับสนุนการบริโภคอาหารที่ถูกต้องหลักโภชนาการ ควรแสดงให้ว่าอาหารที่โฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของมื้ออาหาร ที่ประกอบด้วยอาหารประเภทอื่นๆ ที่หลากหลาย

(3) สินค้าอาหารใดๆ ที่ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดแทนอาหารประเภทใดประเภทหนึ่งเป็นการเฉพาะ ก็ไม่ควรโฆษณาในทำนองว่าสามารถทดแทนอาหารประเภทนั้นๆ ได้

(9) สุขภาพช่องปาก

โฆษณาต้องไม่สนับสนุนพฤติกรรมใดๆ ที่อาจนำไปสู่ปัญหาสุขภาพช่องปาก

หมายเหตุ:

ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาต้องไม่สนับสนุนให้บริโภคอาหาร/ขนม/น้ำหวาน หรืออาหารที่มีแคลอรี/ น้ำตาลสูง บ่อยๆ ทั้งวัน โดยกฎข้อนี้คำนึงถึงสุขภาพในช่องปากของเยาวชนโดยเฉพาะ

(10) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

(a) โฆษณาต้องไม่ชักจูงให้คนทั่วไปเห็นว่าการทานอาหารเสริมเป็นเรื่องจำเป็น เว้นแต่คำกล่าวอ้างดังกล่าวจะได้รับการรองรับจาก European Commission ว่าสินค้านั้นๆ สามารถช่วยเสริมสร้างสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจได้ การอ้างว่าการบริโภควิตามิน หรือแร่ธาตุในปริมาณมาก เพื่อกิจกรรม/ วัตถุประสงค์บางอย่าง (เช่น การออกกำลังกาย) จะทำได้ก็ต่อเมื่อได้รับอนุญาตจาก European Commission

(b) โฆษณาอาจอ้างได้ว่ามีวิตามิน หรือแร่ธาตุเสริม เพื่อเป็นการดูแลรักษาสุขภาพ สำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มกัญชีฟ และในกรณีที่อาหารเสริมเหล่านี้เหมาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม และอาจก่อให้เกิดอันตรายสำหรับคนทั่วไปหากบริโภคอย่างไม่เหมาะสม ก็ควรมีการระบุให้ชัดเจนว่าอาหารประเภทนั้นๆ เหมาะสำหรับคนกลุ่มใด

หมายเหตุข้อ (b):

มีกลุ่มบุคคลเฉพาะเพียงไม่กี่กลุ่มเท่านั้นที่ต้องการอาหารเสริมประเภทวิตามิน และแร่ธาตุ เช่น กลุ่มคนที่ต้องควบคุมอาหาร กลุ่มคนที่ได้รับสารอาหารไม่เพียงพอ หญิงวัยตั้งครรภ์ หรือวางแผนว่ากำลังจะมีบุตร หรือกำลังตั้งครรภ์ หรือกำลังให้นมบุตร เด็กที่กำลังโต และกลุ่มคนที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป

2.2 แนวทางปฏิบัติในการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดในเด็ก (Code for Advertising & Marketing Communications to Children) และแนวทางปฏิบัติในการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดของอาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverages Advertising & Marketing Communications Code) ของ The Australian Association of National Advertisers (AANA) ในประเทศออสเตรเลีย

แนวทางปฏิบัติในการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดในเด็ก (Code for Advertising & Marketing Communications to Children) กำหนดแนวทางปฏิบัติของการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดในเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี⁹³ ดังนี้

- (1) การกำหนดนิยาม ได้แก่
เด็ก หมายถึง เด็กที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี

การโฆษณาและการสื่อสารการตลาดไม่หมายความรวมถึงฉลากและบรรจุภัณฑ์ของสินค้า

สื่อ หมายถึง สื่ออะไรก็ตามโดยไม่ได้จำกัดเฉพาะแค่ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต สื่อ out door สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ โทรคมนาคม หรือ สื่อสารโดยตรงต่อผู้บริโภค รวมทั้งเทคโนโลยีที่เพิ่งปรากฏหรือเทคโนโลยีใหม่ๆ

ฟรีเมียม หมายถึง การให้ฟรีหรือการลดราคา และเงื่อนไขดังกล่าวขึ้นอยู่กับการซื้อขายของผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มสำหรับเด็กตามปกติ

สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้า บริการ และหรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งมุ่งเป้าไปที่เด็กและทำให้ดึงดูดใจเด็กเป็นหลัก

⁹³ Code for Advertising & Marketing Communications to Children 2009, The Australian Association of National Advertisers (AANA).

(2) การโฆษณาและการสื่อสารการตลาดในเด็ก

2.1 มาตรฐานการสื่อสารของการโฆษณาหรือการตลาด การสื่อสารกับเด็กจะต้องไม่ขัดต่อการสื่อสารตามมาตรฐานชุมชนตามที่ กำหนด

2.2 การนำเสนอข้อเท็จจริงการโฆษณาหรือการตลาดไปยังเด็ก

(a) จะต้องไม่ทำให้เข้าใจผิดหรือหลอกลวงเด็ก

(b) จะต้องไม่คลุมเครือและ

(c) จะต้องแสดงให้เด็กเห็นในลักษณะที่เป็นที่เข้าใจอย่างชัดเจนและเป็นธรรม:

(i) สินค้าที่โฆษณา

(ii) คุณสมบัติใดๆ ที่จะอธิบายหรือภาพหรือแสดงให้เห็นในการโฆษณาหรือการสื่อสาร

การตลาด

(iii) ความต้องการสำหรับชิ้นส่วนอุปกรณ์เสริมใดๆ และ

(iv) การโฆษณาหรือการตลาดในความเป็นจริงว่า การสื่อสารเชิงพาณิชย์มากกว่าเนื้อหารายการ บทความแสดงความคิดเห็นหรือการสื่อสารอื่นๆ ที่ไม่ใช่เชิงพาณิชย์

2.3. การวางสินค้า การโฆษณาหรือการตลาดแก่เด็กจะต้องไม่ถูกวางไว้ในสื่อที่แสดงความคิดเห็นของบรรณาธิการ หรือเนื้อหาของรายการในบริเวณใกล้เคียงกับการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงได้โดยตรงต่อเด็กซึ่งเป็นผลมาจากการสื่อสารที่ไม่เหมาะสมสำหรับเด็กตามมาตรฐานการสื่อสารของชุมชน

2.4. เรื่องทางเพศ การโฆษณาหรือการตลาดแก่เด็ก

(a) จะต้องไม่รวมถึงภาพทางเพศฝ่าฝืนการสื่อสารตามมาตรฐานชุมชน

(b) จะต้องไม่ระบุหรือบ่งบอกว่าเด็กเป็นสิ่งที่ชีวิตทางเพศและความเป็นเจ้าของหรือความเพ็ดเพลินของสินค้าจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจทางเพศของเด็ก

2.5 ความปลอดภัย การโฆษณาหรือการสื่อสารการตลาดแก่เด็ก

(a) จะต้องไม่แสดงภาพหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นซึ่งแสดงถึงการใช้งานที่ไม่ปลอดภัยของสินค้าหรือสถานการณ์ที่ไม่ปลอดภัยซึ่งอาจกระตุ้นให้เด็กมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เป็นอันตรายหรือสร้างความประทับใจที่ไม่สมจริงในจิตใจของเด็กหรือผู้ปกครองของพวกเขาหรือผู้ดูแลเกี่ยวกับความปลอดภัย และ

(b) จะต้องไม่โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการประกาศอย่างเป็นทางการที่ไม่ปลอดภัยหรืออันตรายโดยผู้มีอำนาจของรัฐบาลออสเตรเลีย

2.6 ค่านิยมทางสังคม การโฆษณาหรือการสื่อสารการตลาดแก่เด็ก

(a) จะต้องไม่แสดงภาพหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในลักษณะที่น่ากลัวเกินควรหรือน่าวิตกให้แก่เด็ก และ

(b) จะต้องไม่ลดคุณค่าตัวบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มบุคคลบนพื้นฐานของเชื้อชาติ สัญชาติ เพศ อายุ ความพึงพอใจทางเพศ ศาสนา หรือความพิการทางจิตหรือทางกายภาพ

2.7 อำนาจของผู้ปกครอง การโฆษณาหรือการสื่อสารการตลาดแก่เด็ก

(a) จะต้องไม่ส่งผลเสียต่อผู้มีอำนาจรับผิดชอบหรือการตัดสินใจของพ่อแม่หรือผู้ดูแล

(b) จะต้องไม่มีการดึงดูดใจเด็ก เพื่อกระตุ้นให้พ่อแม่ของเด็กหรือ ผู้ดูแลที่จะซื้อสินค้าให้แก่เด็ก

(c) จะต้องไม่ระบุหรือบ่งบอกว่าสินค้าที่ทำให้เด็กที่เป็นเจ้าของหรือสนุกกับมันเหนือกว่าเพื่อนของเด็กและ

(d) จะต้องไม่ระบุหรือบ่งบอกว่าผู้ที่ซื้อสินค้าในด้านของการโฆษณาหรือการสื่อสารการตลาดเป็นคนใจกว้างมากขึ้นกว่าผู้ที่ไม่ได้ซื้อ

2.8 ราคาในการโฆษณาหรือการสื่อสารการตลาดแก่เด็ก

(a) ถ้ากล่าวถึงราคาในการโฆษณาหรือการสื่อสารการตลาดแก่เด็กจะต้องนำเสนออย่างถูกต้องในทางที่เด็กสามารถเข้าใจได้อย่างชัดเจน และราคาจะต้องไม่ถูกลดลงโดยใช้คำ เช่น "เท่านั้น" หรือ "เพียงแค่"

(b) การโฆษณาหรือการสื่อสารการตลาดไปยังเด็กจะต้องไม่กล่าวเป็นนัยว่า สินค้าที่กำลังโฆษณานั้นเป็นสินค้าที่ทุกคนในครอบครัวสามารถซื้อได้อย่างทันทีทันใด

2.9. ข้อความเฉพาะ

การกล่าวอ้างใดๆ ข้อมูลต้องมีเครื่องหมายดอกจัน หรือเชิงอรรถที่ใช้ในการโฆษณาหรือการสื่อสารการตลาดไปยังเด็ก และข้อความนั้นจะต้องแสดงเด่นชัดและอธิบายอย่างชัดเจนแก่เด็ก

2.10 การแข่งขัน การโฆษณาหรือการสื่อสารการตลาดแก่เด็กจะต้อง

(a) มีบทสรุปของกฎพื้นฐานสำหรับการแข่งขัน

(b) รวมถึงวันที่ปิดรายการแข่งขันได้อย่างชัดเจน และ

(c) การแสดงข้อความเกี่ยวกับโอกาสในการชนะใดๆ ที่ชัดเจน เป็นธรรม และถูกต้อง

2.11 บุคคลที่เป็นที่นิยมหรือมีชื่อเสียง การโฆษณาหรือการสื่อสารการตลาดแก่เด็กต้องไม่ใช่บุคคลที่เป็นที่นิยมหรือคนดัง (คนจริงหรืออะนิเมชัน) ในการโฆษณาหรือการทำตลาดของสินค้าหรือของพรีเมียมในลักษณะหรือรูปแบบที่คลุมเครือซึ่งสร้างความแตกต่างระหว่างการส่งเสริมการขาย และรายการหรือเนื้อหาของกองบรรณาธิการ

2.12 ของพรีเมียม การโฆษณาหรือการสื่อสารการตลาดแก่เด็กซึ่งรวมถึงหรืออ้างถึงหรือเกี่ยวข้องกับข้อเสนอของพรีเมียม

(a) ไม่ควรสร้างความประทับใจที่เป็นเท็จหรือทำให้เข้าใจผิดในจิตใจของเด็กเกี่ยวกับธรรมชาติหรือเนื้อหาของสินค้านั้น

(b) ไม่ควรสร้างความประทับใจที่เป็นเท็จหรือทำให้เข้าใจผิดในจิตใจของเด็กว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีการโฆษณาหรือทำการตลาดเป็นของฟรีมีเยอะมากกว่าสินค้า

(c) จะต้องทำให้เงื่อนไขของข้อเสนอที่ชัดเจนเช่นเดียวกับเงื่อนไขหรือข้อจำกัดใดๆ และ

(d) ต้องไม่ใช่ของฟรีมีเยอะในทางที่ส่งเสริมการใช้ความรับผิดชอบหรือการบริโภคที่มากเกินไปของสินค้า

2.14 ความเป็นส่วนตัว หากการโฆษณาหรือการสื่อสารการตลาดแสดงให้เห็นว่า ข้อมูลส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับเด็กจะได้รับการเก็บรวบรวม หรือถ้าเป็นผลมาจากการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด ข้อมูลส่วนบุคคลของเด็ก หรือมีแนวโน้มที่ข้อมูลส่วนตัวของเด็กจะถูกเก็บแล้ว การโฆษณาหรือสื่อสารการตลาด จะต้องมีความว่า “เด็กจะต้องได้รับความยินยอมจากผู้ปกครองก่อนที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จะส่งผลในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวใดๆ”

2.15 อาหารและเครื่องดื่ม

(a) การโฆษณาหรือการสื่อสารการตลาดไปยังเด็กสำหรับอาหารหรือเครื่องดื่มที่ต้องไม่สนับสนุนและส่งเสริมการดำเนินชีวิตที่ไม่แอคทีฟหรือการรับประทานอาหารหรือดื่มเครื่องดื่มที่ไม่ดีต่อสุขภาพ

(b) การโฆษณาหรือการสื่อสารการตลาดเพื่อเด็กจะต้องสอดคล้องกับแนวทางปฏิบัติในการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดของอาหารและเครื่องดื่ม (the AANA Food & Beverages Advertising & Marketing Communications Code)

แนวทางปฏิบัติในการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดของอาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverages Advertising & Marketing Communications Code) ได้ระบุการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดของอาหารและเครื่องดื่ม⁹⁴ ดังนี้

(1) การกำหนดนิยาม ได้แก่

⁹⁴ Food & Beverages Advertising & Marketing Communications Code 2009, The Australian Association of National Advertisers (AANA).

อาหารหรือเครื่องดื่ม หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารหรือเครื่องดื่มที่นอกเหนือจากเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ซึ่งได้ถูกนิยามและระบุไว้ในแนวปฏิบัติของ Alcohol Beverages Advertising Code

การโฆษณาและการสื่อสารการตลาดไม่รวมถึงฉลากและบรรจุภัณฑ์ของสินค้า

เด็ก หมายถึง เด็กที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี

(2) การโฆษณาและเด็ก

2.1 การโฆษณาและการสื่อสารการตลาดไปยังเด็ก จะไม่ทำให้เข้าใจผิดหรือหลอกลวง หรือพยายามที่จะทำให้เข้าใจผิดหรือหลอกลวงที่เกี่ยวข้องกับการกล่าวอ้างใดๆ ทางโภชนาการหรือสุขภาพ หรือคุณสมบัติ หรือทำให้เข้าใจผิด หรือหลอกลวงทางความรู้สึก หรือคุณลักษณะเด่น เช่น การลดราคาที่ไม่เหมาะสมกับอายุของผู้ที่ตั้งใจชม

2.2 การโฆษณาและการสื่อสารการตลาดไปยังเด็ก จะไม่ใช่ประโยชน์จากจินตนาการของเด็กในรูปแบบหรือวิธีที่ดูมองว่า เป็นไปเพื่อส่งเสริมให้เด็กบริโภคอาหารหรือเครื่องดื่มอย่างเหมาะสม ทั้งๆ ที่การบริโภคอาหารหรือเครื่องดื่มดังกล่าวนั้นมีปริมาณเกินความจำเป็นที่ร่างกายต้องการได้รับ

2.3 การโฆษณาและการสื่อสารการตลาดไปยังเด็ก จะต้องไม่ระบุหรือบ่งบอกอย่างเป็นทางการมีอาหารหรือเครื่องดื่มไว้ในครอบครอง โดยเฉพาะประเภทอาหารหรือเครื่องดื่มที่บอกว่ามีประโยชน์ต่อร่างกาย สังคม และจิตใจ ของเด็ก และหากไม่มีอาหารหรือเครื่องดื่มดังกล่าวไว้ในครอบครองจะให้ผลตรงกันข้าม

2.4 การโฆษณาและการสื่อสารการตลาดไปยังเด็ก จะไม่ได้มุ่งหวังที่จะบ่อนทำลายบทบาทของพ่อแม่ผู้ปกครองหรือผู้ดูแลในการแนะนำ(ชี้แนะ) ในการเลือกอาหารและการเลือกใช้ชีวิต

2.5 การโฆษณาและการสื่อสารการตลาดไปยังเด็ก จะไม่สร้างแรงดึงดูดใจใดๆ ให้แก่เด็ก เพื่อกระตุ้นให้พ่อแม่ผู้ปกครองและหรือผู้ใหญ่คนอื่นๆ ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการจัดซื้อของให้แก่เด็ก โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารหรือผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสำหรับเด็ก

2.6 การโฆษณาและการสื่อสารการตลาดไปยังเด็ก จะไม่มีการกล่าวถึงส่วนผสมพิเศษหรือของฟรีเยี่ยม เว้นแต่ว่า เป็นส่วนประกอบ⁹⁵ ที่มีอยู่แล้วในการนำเสนอผลิตภัณฑ์อาหารหรือเครื่องดื่มสำหรับเด็ก

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า แนวทางปฏิบัติด้านการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กของประเทศไทย อังกฤษ และออสเตรเลีย เป็นการควบคุมและกำกับดูแลตนเองที่มีแนวทางในการควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มในเด็กคล้ายคลึงกัน ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้ จึงนำเอาแนวทางปฏิบัติของทั้ง 3 ประเทศที่มีทั้งความสอดคล้องและความแตกต่างกัน มาใช้ในการวิเคราะห์โฆษณาอาหารและเครื่องดื่มในช่วงเวลายาวการสำหรับเด็กและเยาวชนที่เลือกศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดความเหมาะสมของการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มในเด็กต่อไป

3. แนวคิดเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม

สำนักอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้จัดแบ่งกลุ่มอาหารต่างๆ เป็น 9 กลุ่ม⁹⁶ ได้แก่

1. กลุ่มนมและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับนม (dairy products) ได้แก่ นมและผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม นมข้นหวาน โยเกิร์ตชนิดพร้อมดื่ม ครีมและครีมเทียม เนยแข็ง
2. กลุ่มเครื่องดื่มพร้อมดื่ม (beverages) ได้แก่ น้ำผลไม้ เครื่องดื่มจากพืช ผัก ธัญพืช รวมทั้งนมถั่วเหลือง เครื่องดื่มที่มีก๊าซผสมอยู่ (น้ำอัดลม) น้ำดื่ม น้ำแร่ ชา กาแฟ และเครื่องดื่มที่มีรสหวาน
3. กลุ่มอาหารขบเคี้ยว (snack) ได้แก่ ข้าว ข้าวเกรียบ ข้าวโพดคั่ว มันฝรั่งทอดหรือข้าวโพดทอดหรืออบกรอบ ขนมขบเคี้ยวอบพอง ขนมกรอบ สาหร่าย และขบเคี้ยวประเภทขึ้นรูปต่างๆ (extruded snack)
4. กลุ่มขนมหวาน (desserts) ได้แก่ ไอศกรีมนม ไอศกรีมดัดแปลง ไอศกรีมผสม รวมทั้งส่วนเคลือบและกรวย ลูกอม ลูกกวาด ทอฟฟี่ อมยิ้ม ลูกอม ลูกกวาด หมากฝรั่ง มาร์ชเมลโลว์ และช็อคโกแลต

⁹⁵ ส่วนประกอบ มากจากคำว่า an integral element หมายถึง ส่วนประกอบที่มีอยู่ในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น กาแฟ 3in1 ส่วนประกอบที่มีอยู่แล้ว ได้แก่ คอฟฟี่เมต เป็นต้น(ผู้แปล)

⁹⁶ จุรีรัตน์ ห่อเกียรติ. การแสดงฉลากโภชนาการตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 182) เรื่องฉลากโภชนาการ. สำนักอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.

5. กลุ่มอาหารสำเร็จรูป (processed foods) ได้แก่ อาหารจานด่วน เช่น ไก่ทอด เฟรนช์ฟราย พิซซ่า แฮมเบอร์เกอร์
6. กลุ่มอาหารกึ่งสำเร็จรูป (semi-processed foods) ได้แก่ บะหมี่ เส้นหมี่ วุ้นเส้น ข้าวต้ม โจ๊ก กึ่งสำเร็จรูป เช่น มาม่า
7. กลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมอบหรือเบเกอรี่ (bakery products) ได้แก่ ขนมปัง คุกกี้ เค้กกาแฟ โดนัท และมัฟฟิน ขนมปังกรอบ แครกเกอร์ เวเฟอร์สอดไส้ บิสกิต แพนเค้ก วอฟเฟิล
8. กลุ่มธัญพืชและผลิตภัณฑ์ซีเรียล (cereals and grain products) ได้แก่ อาหารเช้าจากธัญพืชหรือข้าวโพดพร้อมบริโภค
9. กลุ่มอื่นๆ (miscellaneous) ได้แก่ อาหารกระป๋อง เช่น หน่อกะป๋อง ผลไม้กระป๋อง ซอสสำหรับบีบ เช่น ซอสมะเขือเทศ

3.2 แนวคิดเรื่องหลักเกณฑ์การจำแนกอาหาร

หลักเกณฑ์การจำแนกอาหาร (Nutrient Profile; NP) เป็นการจัดกลุ่มอาหารโดยอิงตามคุณค่าทางโภชนาการของอาหารนั้นๆ ซึ่งใช้องค์ความรู้ด้านโภชนาการ เพื่อจัดการปัญหาสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับโภชนาการ⁹⁷

ขั้นตอนในการจำแนกอาหาร⁹⁸ มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

6. การจัดประเภทอาหารออกเป็นอาหารมีหลัก อาหารว่าง และเครื่องดื่ม
7. การกำหนดสารอาหารที่ร่างกายควรได้รับจากอาหารแต่ละประเภทต่อวัน
8. การแบ่งระดับคุณค่าทางโภชนาการของขนมและอาหารว่าง
9. การให้คะแนนอาหารและเครื่องดื่ม
10. การตัดเกรดอาหารและเครื่องดื่ม

จากขั้นตอนดังกล่าว สามารถสรุปหลักเกณฑ์การจำแนกอาหารได้ดังต่อไปนี้

⁹⁷ “Nutrient profiling is the science of categorizing foods according to their nutritional composition” WHO, 2010.

⁹⁸ แผนงานวิจัยนโยบายอาหารและโภชนาการ เพื่อการสร้างเสริมสุขภาพ และคณะทำงานพัฒนาหลักเกณฑ์การจำแนกอาหาร. โครงการพัฒนาหลักเกณฑ์ในการจำแนกอาหารเพื่อส่งเสริมการบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพ (ต่อเนื่อง). ได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.), 2557.

ปริมาณสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคต่อวันสำหรับคนไทยจำแนกตามประเภทของมื้ออาหาร*

ประเภทของอาหาร	พลังงาน		น้ำตาล (กรัม)	ไขมัน รวม (กรัม)	ไขมัน อิ่มตัว (กรัม)	โซเดียม (มิลลิกรัม)	สารอาหาร อื่นๆ	หมายเหตุ
	ร้อยละ	กิโลแคลอรี						
ขนมและอาหารว่าง	10	200	12	6	2	200	≥ ร้อยละ 5 ของ Thai RDI	2 ครั้ง/วัน
เครื่องดื่ม	2	40	10**	-	-	เล็กน้อย	-	1 แก้ว (200 มล.)
นม	6	120	มีตาม ธรรมชาติ	7	4	มีตาม ธรรมชาติ	-	1 แก้ว (200 มล.)
ผลไม้	10	200	มีตาม ธรรมชาติ	มีตาม ธรรมชาติ	มีตาม ธรรมชาติ	มีตาม ธรรมชาติ	-	3-4 ส่วน (50 - 70 Kcal/ ส่วน)
อาหารเช้า	24	480	2	15	5	600	≥ ร้อยละ 20 ของ Thai RDI	
อาหารกลางวัน	24	480	2	15	5	600		
อาหารเย็น	24	480	2	15	5	600		
รวม	100	2,000	28***	58****	21	2,000		
% RDI		100		89	105	100		

หมายเหตุ:

*ข้อมูลจากคณะทำงานกำหนดเกณฑ์พลังงานและสารอาหาร

** มีปริมาณเท่ากับร้อยละ 5 ของปริมาตรของเครื่องดื่ม 1 หน่วยบริโภค

*** พลังงานที่ได้รับจากน้ำตาลที่กำหนด (added sugar) คิดเป็นร้อยละ 5.6 ของพลังงานที่แนะนำให้บริโภคต่อวันที่ระดับ 2,000 กิโลแคลอรี หรือร้อยละ 7 ของพลังงานที่แนะนำให้บริโภคต่อวันที่ระดับ 1,600 กิโลแคลอรี

****ไขมันที่กำหนดคิดเป็นร้อยละ 33 ของพลังงานที่แนะนำให้บริโภคต่อวันที่ระดับ 1,600 กิโลแคลอรี หรือ ร้อยละ 26 ของพลังงานที่แนะนำให้บริโภคต่อวันที่ระดับ 2,000 กิโลแคลอรี หรือคิดเป็นร้อยละ 89 ของไขมันที่ควรได้รับต่อวัน เนื่องจากคาดว่าอาจได้รับไขมันจากไขมันที่มีอยู่ตามธรรมชาติของผลไม้ อีกร้อยละ 11

1. อาหารมื้อหลักพร้อมรับประทาน

1.1 การแบ่งระดับคุณค่าทางโภชนาการของอาหารพร้อมรับประทาน

สารอาหาร/คุณสมบัติ ต่อหนึ่งหน่วยบริโภค	พึงประสงค์	พอใช้	ต้องระมัดระวัง*
กลุ่มสารอาหารหลัก			
พลังงาน (kcal)	≤480	481-580	>580
น้ำตาล (g)	≤2	2.1-4	>4
ไขมันรวม (g)	≤15	15.1-18	>18
ไขมันอิ่มตัว (g)	≤ 5	5.1-6	>6
โซเดียม** (mg)	≤600	601-720	>720
โคเลสเตอรอล (mg)	≤80	81 – 95	>95
โปรตีน (g)	≥12	10-11.9	<10
ใยอาหาร (g)	≥6	5-5.9	<5
กลุ่มสารอาหารรอง ใช้เกณฑ์ ≥20% Thai RDI			
เหล็ก (mg)	≥3		
แคลเซียม (mg)	≥160		
วิตามินซี (mg)	≥12		
วิตามินเอ (μg)	≥160		
วิตามินบี 1 (mg)	≥0.30		
วิตามินบี 2 (mg)	≥0.34		

หมายเหตุ:

* เพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 20 ของเกณฑ์ที่กำหนด ยกเว้นน้ำตาล

** ปริมาณโซเดียม อิงตามคำแนะนำขององค์การอนามัยโลก

1.2 หลักเกณฑ์ในการให้คะแนนอาหารมื้อหลักพร้อมรับประทาน

สารอาหาร	พึงประสงค์	พอใช้	ต้อง ระมัดระวัง	การถ่วง น้ำหนัก	คะแนน รวม
พลังงาน (kcal)					0
น้ำตาล (g)					
ไขมันรวม (g)					
ไขมันอิ่มตัว (g)					
โคเลสเตอรอล (g)					
โซเดียม (g)					
โปรตีน (g)					
ใยอาหาร (g)					
แคลเซียม เหล็ก วิตามินเอ ปี1 ปี 2 หรือซี อย่างละ $\geq 20\%$ Thai RDI	1 (1 ชนิด) 2 (≥ 2 ชนิด)			1	
มีสารให้ความหวานทดแทนน้ำตาล (nonnutritive sweetener)	หากมีการเติมสารให้ความหวานทดแทนน้ำตาลหัก 0.5 คะแนน				
มีสารอาหารที่ต้องพึงระวัง*	หากมีสารอาหารที่ต้องพึงระวังสูงเกินร้อยละ 150 หรือ 1.5 เท่าของปริมาณที่พึงประสงค์ หักชนิดละ 0.5 คะแนน				

* สารอาหารที่ต้องพึงระวังได้แก่ พลังงาน น้ำตาล ไขมันรวม ไขมันอิ่มตัว โคเลสเตอรอล โซเดียม

1.3 เกณฑ์ในการตัดเกรดอาหารมือหลักพร้อมรับประทาน

เกรด	คะแนน
A (พืงประสงค์)	>16 และต้องไม่มีสารอาหารที่ไม่พืงประสงค์ในระดับที่ต้องระมัดระวังเลย หรือมีสารอาหารที่ไม่พืงประสงค์ในระดับพอใช้ได้ไม่เกิน 1 ชนิด
B+(ปานกลาง)	>16 แต่มีสารอาหารที่ไม่พืงประสงค์ในระดับที่ต้องระมัดระวัง 1 ชนิด หรือระดับที่พอใช้ 2 ชนิด
B (พอใช้)	12 - 16
C (ต้องระมัดระวัง)	<12

2. อาหารว่าง

2.1 การแบ่งระดับคุณค่าทางโภชนาการของขนมและอาหารว่าง

สารอาหาร/คุณสมบัติต่อ หนึ่งหน่วยบริโภค	พืงประสงค์	พอใช้	ต้องระมัดระวัง
กลุ่มสารอาหารหลัก < 5%Thai RDI			
พลังงาน (kcal)	≤ 100	101 – 200	>200
น้ำตาล (g)	≤ 6	6.1 -12	>12
ไขมัน (g)	≤ 3	3.1 -6	>6
ไขมันอิ่มตัว (g)	≤ 1	1.1 -2	>2
โซเดียม (mg)	≤ 100	101 – 200	>200
ควรมีสารอาหารต่อไปนี้ตัวใดตัวหนึ่ง $\geq 5\%$ ของ Thai RDI			
โปรตีน (g)	≥ 2.5		
ใยอาหาร (g)	≥ 1.25		
เหล็ก (mg)	≥ 0.75		

สารอาหาร/คุณสมบัติต่อ หนึ่งหน่วยบริโภค	พึงประสงค์	พอใช้	ต้องระมัดระวัง
แคลเซียม (mg)	≥ 40		
วิตามินซี (mg)	≥ 3		
วิตามินเอ (μg)	≥ 40		
วิตามินบี 1 (mg)	≥ 0.075		
วิตามินบี 2 (mg)	≥ 0.085		

2.2 หลักเกณฑ์ในการให้คะแนนขนมและอาหารว่าง

สารอาหารที่พึงระวัง/ต้องการ ส่งเสริม	พึงประสงค์	พอใช้	ต้อง ระมัดระวัง	การถ่วง น้ำหนัก	คะแนน รวม
พลังงาน (Kcal)	2	1	0	1	0
น้ำตาล (g)	2	1	0	2	
ไขมันรวม (g)	2	1	0	2	
ไขมันอิ่มตัว (g)	2	1	0	1	
โซเดียม (mg)	2	1	0	3	
สารอาหารอื่นๆ (โปรตีน ใยอาหาร แคลเซียม เหล็ก วิตามินเอบี1บี2 และซี)	มีสารอาหารที่ระบุไว้ (อย่างน้อย 1 ชนิด) $\geq 5\%$ Thai RDI ได้ 2 คะแนน				
มีสารให้ความหวานทดแทนน้ำตาล (nonnutritive sweetener)	หากมีการเติมสารให้ความหวานทดแทนน้ำตาลหัก 0.5 คะแนน				
มีสารอาหารที่ต้องพึงระวัง*	หากมีสารอาหารที่ต้องพึงระวังสูงเกินร้อยละ 150 หรือ 1.5 เท่าของปริมาณที่พึงประสงค์ หักชนิดละ 0.5 คะแนน				

*สารอาหารที่ต้องพึงระวังได้แก่ พลังงาน น้ำตาล ไขมันรวม ไขมันอิ่มตัว โคลเลสเตอรอล โซเดียม

จากนั้นทำการตัดเกรดอาหาร โดยแบ่งเป็น 4 เกรด ได้แก่ เกรด A, B+, B และ C โดย
ผู้เชี่ยวชาญมีมติในการให้เกณฑ์ในการตัดเกรดดังนี้

2.3 เกณฑ์ในการตัดเกรดอาหารว่าง

เกรด	คะแนน
A (ฟุ้งประสงค์)	>16 และต้องไม่มีสารอาหารที่ไม่พึงประสงค์ในระดับที่ต้องระมัดระวังเลย หรือมีสารอาหารที่ไม่พึงประสงค์ในระดับพอใช้ได้ไม่เกิน 1 ชนิด
B+ (ปานกลาง)	>16 แต่มีสารอาหารที่ไม่พึงประสงค์ในระดับที่ต้องระมัดระวัง 1 ชนิด หรือระดับที่พอใช้ 2 ชนิด
B (พอใช้)	12 - 16
C (ต้องระมัดระวัง)	<12

3. เครื่องดื่ม

เกรด A คือ เครื่องดื่มที่ให้พลังงานไม่เกิน 40 kcal/200ml และไม่มีสารให้ความหวานทดแทนน้ำตาลหรือน้ำตาลเทียม

เกรด B คือ เครื่องดื่มที่ให้พลังงานไม่เกิน 41-48 kcal/200ml และไม่มีสารให้ความหวานทดแทนน้ำตาล หรือให้พลังงานไม่เกิน 40 kcal/200ml แต่มีสารให้ความหวานทดแทนน้ำตาลหรือน้ำตาลเทียม

เกรด C คือ เครื่องดื่มที่ให้พลังงานเกิน 48 kcal/200ml ไม่ว่าจะเติมสารให้ความหวานทดแทนน้ำตาลหรือน้ำตาลเทียมหรือไม่ก็ตาม

ดังนั้น หลักเกณฑ์การจำแนกอาหาร (Nutrient Profile; NP) จึงนำมาประยุกต์ใช้ในการจำแนกระหว่างอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่เหมาะสมและไม่เหมาะสมต่อสุขภาพ

4. ทฤษฎีพัฒนาการมนุษย์ (Human development Theory)⁹⁹

1. ความหมายของพัฒนาการและการเจริญเติบโต

⁹⁹ Neil J Salkind. An Introduction to Theories of Human Development. University of Kansas: SAGE Publications, Inc, 2004.

โดยทั่วไปเมื่อพูดถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์ มักจะมีคำ 2 คำที่นิยมใช้แทนกัน คำแรกคือ พัฒนาการ (Development) และ คำว่า การเจริญเติบโต (Growth) ซึ่งตามความจริงแล้วคำสองคำนี้มีความหมายแตกต่างกัน

พัฒนาการ หมายถึง การเพิ่มหรือการเปลี่ยนแปลงทางด้านคุณภาพ เช่น การพัฒนาการตามลำดับของการเคลื่อนไหวของทารกจากการที่ทารกสามารถคว้า ต่อมาสามารถคลาน สามารถยืน และสามารถเดินได้ เป็นพัฒนาการที่สัมพันธ์ต่อเนื่องกันและต้องอาศัยความพร้อมร่วมกันของระบบหลายๆ อย่างในร่างกาย เช่น ระบบกล้ามเนื้อ ระบบประสาท เป็นต้น พัฒนาการเป็นการเจริญเติบโตเพื่อนำไปสู่การมีวุฒิภาวะ (Maturation) วุฒิภาวะเป็นขบวนการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตามวิถีทางของธรรมชาติ ไม่จำเป็นต้องอาศัยการเรียนรู้ และไม่ขึ้นกับสิ่งแวดล้อมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ (Bernstein, 1999 : 330) กล่าวคือ เมื่อมีความพร้อมการเปลี่ยนแปลงนั้นจะเกิดขึ้นเองได้ เช่น เด็กอายุประมาณ 3 เดือน สามารถหมุนตัวคว่ำได้ อายุประมาณ 6 เดือน สามารถนั่งได้ อายุประมาณ 12 เดือน สามารถเดินได้ ถึงแม้จะอยู่ในสิ่งแวดล้อมใดก็ตาม

การเจริญเติบโต หมายถึง การเพิ่มหรือการเปลี่ยนแปลงทางด้านปริมาณ เช่น การเพิ่มของส่วนสูง การเพิ่มของน้ำหนัก การเพิ่มขนาดของอวัยวะ เช่น แขน ขา ลำตัว หรือขนาดของสมอง เป็นต้น

พัฒนาการของมนุษย์จะมีระยะวิกฤติ (Critical Period) คือ ช่วงระยะสำคัญที่ลักษณะบางอย่างควรจะเกิดขึ้นตามพัฒนาการปกติ ถ้าไม่เกิดขึ้นในช่วงนี้แล้ว ความบกพร่องอาจจะเกิดขึ้นได้ ซึ่งมีผลเสียต่อพัฒนาการในช่วงต่อไป

การพัฒนาการของมนุษย์ ต้องอาศัยทั้งวุฒิภาวะ การเรียนรู้และเกิดขึ้นในระยะเวลาที่เหมาะสม ถ้าขาดอย่างใดอย่างหนึ่ง อาจจะทำให้มีพัฒนาการที่ล่าช้าหรือไม่เกิดขึ้น ได้มีนักจิตวิทยาพยายามศึกษาอิทธิพลของวุฒิภาวะและการเรียนรู้ที่มีต่อพัฒนาการของมนุษย์ และสรุปว่า

1. เด็กจะสามารถเรียนรู้ทักษะที่เกิดจากแบบแผนของพฤติกรรมที่สืบเนื่องมาจากพัฒนาการได้เร็วที่สุด เช่น เด็กสามารถพูดคำว่า แม่ ได้เร็วที่สุดเพราะคำออกเสียงคล้ายเสียงธรรมชาติของเด็ก คือ เสียงอ้อแอ้ เป็นต้น
2. อัตราของพัฒนาการจะยังคงเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ แม้จะจัดประสบการณ์การเรียนรู้อย่างกว้างขวางเพียงใดก็ตาม

3. ยิ่งมีวุฒิภาวะมาก การฝึกฝนก็ยิ่งใช้น้อยลง
4. การฝึกหรือการเรียนรู้ก่อนช่วงที่มีวุฒิภาวะอาจจะไม่ได้ผลดีขึ้นเลย ถึงจะดีขึ้นก็เป็นอยู่ในช่วงระยะเวลาชั่วคราวเท่านั้น
5. ถ้าในระหว่างการฝึกก่อนการวุฒิภาวะ มีสถานการณ์ที่ทำให้บุคคลมีความคับข้องใจ จะก่อให้เกิดผลเสียมากกว่าผลดีเพราะเป็นการเร่งก่อนที่บุคคลจะมีความพร้อม

2. ขบวนการพัฒนาการ (The Process of Development)

ในช่วงชีวิตของแต่ละบุคคล การเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งที่มิได้อยู่ตลอดเวลา ไม่มีอะไรอยู่นิ่ง

ตั้งแต่เกิดจนตาย ในช่วงชีวิตการเปลี่ยนแปลงบางอย่างอาจเริ่มขึ้น บางอย่างอาจถึงจุดยอดเต็มที่ และบางอย่างอาจเริ่มถอยหลัง แต่ทุกอย่างย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา การเปลี่ยนแปลงในช่วงชีวิตของแต่ละคนอาจแบ่งออกได้เป็น 4 ลักษณะคือ

1. การเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับขนาด (Changes in size) เป็นการเปลี่ยนแปลงทางด้านขนาด เช่น รูปร่างที่สูงใหญ่ขึ้น น้ำหนักที่มากขึ้น อวัยวะทั้งภายนอกและภายในมีขนาดใหญ่ขึ้น เป็นต้น

2. การเปลี่ยนแปลงทางสัดส่วน (Changes in Proportion) สัดส่วนของมนุษย์จะมีการเปลี่ยนแปลงในช่วงระยะต่างๆ ของอายุ เช่น ในผู้ใหญ่จะมีสัดส่วนของส่วนต่างๆ แตกต่างไปจากเด็ก เช่น เมื่อแรกเกิดส่วนศีรษะจะมีขนาด 1 ใน 4 ของส่วนสูงทั้งหมด แต่เมื่อโตเป็นผู้ใหญ่ สัดส่วนของศีรษะจะเปลี่ยนแปลงไปเป็น 1 ใน 7 ของส่วนสูงของร่างกาย นอกจากนั้นส่วนลำตัว เมื่อเจริญเติบโตเต็มที่ จะยาว 3 เท่าของความยาวของลำตัวเมื่อแรกเกิด เป็นต้น

3. การเปลี่ยนแปลงทางด้านความซับซ้อน (Changes in complexity) โดยทั่วไป เมื่อมนุษย์มีการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้น ลักษณะต่างๆ จะมีความซับซ้อนเพิ่มมากขึ้นด้วย ไม่ว่าจะเป็นลักษณะทางด้านร่างกาย อารมณ์ สังคมและสติปัญญา ทางด้านร่างกายเช่น การเคลื่อนไหวของมือสามารถที่จะหยิบ จับ ดึง และบิดสิ่งต่างๆ ได้ ทางด้านอารมณ์ มีการแสดงออกทางอารมณ์ต่างๆ ได้เพิ่มมากขึ้นจากช่วงวัยเด็กที่แสดงได้เพียง 2-3 อย่าง พอโตขึ้นสามารถแสดงอารมณ์ได้เพิ่มขึ้นและซับซ้อนขึ้น ทางด้านสังคมรู้จักสร้างความสัมพันธ์กับคนแปลกหน้าหรือคนที่ไม่คุ้นเคย ทางด้านสติปัญญาสามารถคิดสิ่งที่ซับซ้อนขึ้นได้เช่น สิ่งที่เป็นนามธรรมหรือต้องให้เหตุผลเชิงตรรก

4. ความสามารถเก่าๆ หายไป พร้อมกับมีความสามารถใหม่ๆ เข้ามาแทนที่ (Disappearance of old feature and acquisition of new features) การเปลี่ยนแปลงนี้เกิดจากสิ่งเก่าที่เคยมีหายไป แล้วมีสิ่งใหม่เกิดขึ้นมาแทนที่ เช่น การเปลี่ยนของฟันน้ำนมไปสู่การมีฟันแท้ เส้นผมที่หลุดแล้วงอกใหม่ทุกวัน หรือหนังกำพืดที่หลุดแล้วเกิดใหม่ขึ้นมาทดแทน เป็นต้น

3. หลักการของพัฒนาการของมนุษย์ (Principles of Growth Development)

1. การพัฒนาการเป็นไปตามแบบแผน (Pattern) ของมันเองในการพัฒนาการของมนุษย์หรือสัตว์ก็ตาม จะมีแบบแผนของมันเองเป็นระยะๆ มิได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ เช่น เด็กสามารถคว้าได้ก่อนคลาน คลานได้ก่อนเดิน เป็นต้น หลักการพัฒนาการของเด็กจะแบ่งออกเป็น 2 ทิศทาง (Directions) คือ

1.1 Cephalo – caudal direction คือ การพัฒนาจากส่วนบนลงมาหาส่วนล่าง เช่น เด็กทารกจะสามารถใช้อวัยวะบริเวณศีรษะก่อน แล้วค่อยๆ เลื่อนลงมาที่ลำตัว และลงมาส่วนขาเป็นต้น

1.2 Proximo – distal direction คือ การพัฒนาการที่เริ่มจากแกนกลางตัวออกไปยังข้างลำตัว เช่น เด็กก่อนที่จะใช้มือหยิบจับอะไร จะใช้ท่อนแขนก่อน แล้วจึงค่อยๆ พัฒนาการการใช้มือ และนิ้วมือตามลำดับ

2. การพัฒนาการเริ่มจากส่วนใหญ่ไปหาส่วนย่อย หรือจากพฤติกรรมทั่วไปไปหาพฤติกรรมที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น เช่น ในเด็กทารกมีการเคลื่อนไหวทั้งตัว ก่อนการเคลื่อนไหวส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย หรือการออกเสียง จะออกเสียงอ้อ ออ ก่อนที่จะเป็นคำเฉพาะเจาะจงลงไป

3. พัฒนาการจะต่อเนื่องกันโดยไม่มีการหยุดหรือขาดตอน การพัฒนาการของอวัยวะเกิดขึ้นมาตั้งแต่ยังอยู่ในครรภ์มารดา และพัฒนามาเรื่อยไม่มีการหยุดยั้ง การที่เรามีฟันขึ้นไม่ใช่เพิ่งมาพัฒนาตอนที่เรามีฟันขึ้น แต่พัฒนามาตั้งแต่เราอยู่ในครรภ์ โดยฟันอยู่ในเหงือกซึ่งเรามองไม่เห็น การพัฒนาเป็นสายต่อเนื่องจึงเป็นสิ่งที่อาจได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อพัฒนาการ เช่น การขาดสารอาหารตั้งแต่อยู่ในครรภ์มารดา หรือขาดอาหารตอนเป็นทารกจะส่งผลต่อพัฒนาการทางสมองและสติปัญญาเมื่อเติบโตขึ้น

4. อัตราการพัฒนาร่างกายของเด็กแต่ละคนจะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการคือ พันธุกรรมและสิ่งแวดล้อม ดังนั้น เราจะได้พบว่า เด็กบางคนมีการเจริญเติบโตเร็ว บางคนโตช้า เพราะมี พันธุกรรมต่างกันหรืออยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน

5. อัตราการพัฒนาร่างกายของส่วนต่างๆ ของร่างกายแตกต่างกัน อวัยวะหรือส่วนต่างๆ ของร่างกายมี อัตราการเจริญเติบโตต่างกัน เช่น มือ เท้า จะเจริญเติบโตถึงขีดสุดในวัยรุ่น การคิดคำนึง การคิดสร้างสรรค์ จะเจริญอย่างรวดเร็วในระหว่างวัยเด็กและถึงขีดสุดเมื่อเข้าสู่วัยหนุ่มสาว

6. พัฒนาการทุกด้านจะสัมพันธ์กัน และเราสามารถทำนายพัฒนาการของเด็กได้พัฒนาการทุก ด้าน ทั้งด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม สติปัญญา มักจะมีการเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันหมด ถ้าด้านหนึ่งด้านใด บกพร่อง ด้านอื่นก็จะบกพร่องไปด้วย เช่น ถ้ามีพัฒนาการทางร่างกายไม่ดี ก็ย่อมมีผลกระทบต่อ การพัฒนาการทางอารมณ์ เช่น อารมณ์เสียบ่อย หงุดหงิด มีผลกระทบต่อพัฒนาการทางสังคม เช่น ไม่กล้าติดต่อกับผู้อื่น ขาดความมั่นใจในตนเอง มีผลกระทบต่อพัฒนาการทางสติปัญญา เด็กจะไม่กล้าคิดวิเคราะห์ จะเห็นว่าเราสามารถทำนายพัฒนาการของเด็กได้ว่าเด็กจะมีปัญหาอะไรได้บ้างและเติบโต ขึ้นจะเป็นคนที่มีลักษณะอย่างไร โดยอาศัยแนวโน้มของพัฒนาการที่เกิดในปัจจุบัน

7. การพัฒนาการแต่ละวัยมีลักษณะเฉพาะตัวของมันเอง ในเด็กแต่ละวัยจนถึงวัยผู้ใหญ่พฤติกรรม ในแต่ละวัยย่อมแตกต่างกันไป เช่น ในวัยเด็กทารกกระโดดโลดเต้น การถามซ้ำๆ เป็นพฤติกรรมที่เป็น ลักษณะเฉพาะวัย เมื่อโตขึ้นเป็นผู้ใหญ่ลักษณะเหล่านี้จะหายไปแต่จะมีลักษณะเฉพาะวัยอย่างอื่นเกิดขึ้นมา แทน เช่น มีลักษณะสุขุมรอบคอบ เป็นต้น

8. เด็กปกติทั่วไป จะผ่านการพัฒนาการทุกขั้นตอนอย่างสะดวก จนอายุประมาณ 21 ปี จึงจะ เจริญเต็มที่ทุกๆ ด้าน การพัฒนาการขึ้นอยู่กับวุฒิภาวะและการเรียนรู้ วุฒิภาวะทำให้เกิดความพร้อมของ ร่างกาย ที่จะทำให้มีความสามารถในการกระทำอย่างหนึ่งได้ การเรียนรู้จะช่วยฝึกฝนทำให้เกิดความชำนาญ ทั้งวุฒิภาวะและการเรียนรู้เป็นของคู่กัน การเรียนรู้ต้องอาศัยวุฒิภาวะอยู่มาก เช่น ถ้าเราฝึกหัดเด็ก 2 ขวบให้ เขียนหนังสือย่อมเป็นไปได้ยากมาก ทั้งนี้เพราะเด็กยังไม่มีวุฒิภาวะในความสามารถที่จะเขียนได้ เนื่องจาก ร่างกายยังไม่พร้อม กล้ามเนื้อมือ นิ้วยังไม่แข็งแรงพอ ความสัมพันธ์ของส่วนต่างๆ ของร่างกายเช่น การ เคลื่อนไหวของมือและตายังไม่สัมพันธ์กันดีพอ ถึงจะสอนให้เขียนก็ไม่มีประโยชน์ เนื่องจากเด็กยังมีวุฒิภาวะ ไม่พร้อม ดังนั้นเราควรดูว่าเด็กพร้อมหรือยังที่จะฝึกหัดทำงานอย่างใดอย่างหนึ่ง การเร่งสอนไม่ใช่สิ่งที่เป็น ประโยชน์เสมอไป แต่อาจทำให้เกิดผลเสียได้ เช่น อาจทำให้เด็กท้อหรือวิตกกังวลในเรื่องการเรียนมีทัศนคติที่ ไม่ดีต่อการเรียนในอนาคตได้

พฤติกรรมทางสังคมอีกอย่างหนึ่ง ซึ่งเกิดขึ้นในระยะวัยเด็กตอนต้น ซึ่งน่ารู้ น่าสนใจและไม่ควรมองข้าม ได้แก่ การที่เด็กหญิงและเด็กชาย เริ่มมองเห็นความแตกต่างระหว่างเพศ (Sex Difference) เริ่มตระหนักว่าตนเป็นเพศหญิงหรือชาย และควรจะประพฤติตนอย่างไรจึงจะสมเป็นผู้หญิงสมเป็นผู้ชาย (Sexual Typing) การเรียนรู้เหล่านี้ นอกจากเด็กจะเรียนด้วยอาศัยการสังเกตและการเลียนแบบแล้ว ยังถูกอบรมแนะนำจากผู้ใหญ่ด้วย การเรียนรู้เหล่านี้เป็นรากฐานของการประพฤติตนอย่างชายหนุ่มหญิงสาว หรือบทบาทอย่างอื่นสำหรับเฉพาะชายหรือหญิงในกายภาคหน้า เช่น บิดา สามี มารดา ภรรยา ฯลฯ สาเหตุที่ทำให้ผู้ใหญ่บางคนประพฤติตนผิดไปจากลักษณะบทบาททางเพศของตนที่สังคมไม่ยอมรับ เช่น กะเทย รักร่วมเพศ นั้นมีสาเหตุหนึ่งก็คือ ประสบการณ์และการเรียนรู้ของเขาในวัยนี้ผิดไปจากบทบาทที่ควรจะเป็นตามเพศที่เหมาะสมของตน

4. พัฒนาการของวัยต่างๆ

พัฒนาการ	วัยเด็กตอนต้นหรือวัยเด็กก่อนเข้าโรงเรียน (Early Childhood or Pre School Age)	วัยเด็กตอนปลาย หรือ วัยเข้าโรงเรียน (Late Childhood or School Age)	วัยแรกรุ่น (Puberty)	วัยรุ่น (Adolescence)
ลักษณะทั่วไป	<p>วัยเด็กตอนต้นหรือวัยเด็กก่อนเข้าโรงเรียน เริ่มต้นตั้งแต่อายุประมาณ 2 ขวบ จนถึง 6 ขวบ ลักษณะเด่นของเด็กวัยนี้คือ อยากรับรู้ อยากเป็นตัวของตัวเอง ดื้อดิ่งต่อพ่อแม่ เด็กวัยนี้เป็นวัยที่กำลังน่ารักและน่าซึ้ง ไม่รู้จะตามใจใครง่ายๆ วัยนี้จึงได้รับสมญาว่า วัยช่างปฏิเสธ (Negativistic Period) ที่เป็นเช่นนี้เพราะ เพิ่งพ้นจากวัยทารกประกอบมีความสามารถทางกายเพิ่มมากขึ้นจึงต้องการแสดงความสามารถ และมีการติดต่อกับบุคคลต่างๆ มากขึ้น การติดต่อสงสรรค์กับผู้อื่นเป็นการเพิ่มและเร้าให้มีความต้องการเป็นตัวของตัวเองมากขึ้น</p>	<p>ระยะวัยเด็กตอนปลายประมาณอายุตั้งแต่ 6 ขวบ จนถึง 12 – 13 ขวบ วัยนี้ถือว่าเป็นวัยเปลี่ยนชีวิตทางสังคม จากสังคมในบ้านไปสู่สังคมนอกบ้าน</p>	<p>บุคคลอายุอยู่ในช่วง 12 – 25 ปีถือว่าเป็นช่วงวัยรุ่น ช่วงเวลาดังกล่าวมีเวลายาวนานหลายปีและในระยะเวลาที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างแตกต่างกันมาก ทั้งทางกายและพฤติกรรม จึงมีการแบ่งช่วงเวลาให้สั้นเข้าคือ ช่วงอายุประมาณ 12 ถึง 15 ปี เป็นช่วงวัยแรกรุ่น มีพฤติกรรมค่อนข้างเป็นลักษณะทางเด็ก ช่วงอายุประมาณ 16 ถึง 18 ปี เป็นระยะวัยรุ่นตอนกลาง มีพฤติกรรมก้ำกึ่งระหว่างความเป็นเด็กกับความเป็นผู้ใหญ่ ช่วงอายุประมาณ 19 ถึง 25 ปี เป็นระยะวัยรุ่นตอนปลาย มีพฤติกรรมค่อนข้างเป็นผู้ใหญ่</p> <p>ช่วงเวลาในวัยแรกรุ่น เป็นช่วงเวลาของเด็กเริ่มเติบโตเป็นหนุ่มเป็นสาวอย่างแท้จริง ร่างกายเติบโตเกือบเต็มที่ทุกส่วน ลักษณะทุติยภูมิทางเพศซึ่งยังไม่เติบโตเต็มที่ในวัยที่ผ่านมา ก็เจริญสมบูรณ์และทำหน้าที่ของมันได้ตั้งแต่นั้นเป็นต้นไป ลักษณะพัฒนาการที่สำคัญในวัยนี้มีดังนี้คือ</p>	<p>วัยรุ่น หรือ Adolescence หมายถึง ความเจริญงอกงามพ้นจากความเป็นเด็ก ในจิตวิทยาหมายถึงภาวะของบุคคลอายุประมาณ 16-25 ปี</p>
ทางกาย (Physical Development)	<p>พัฒนาการทางกายในวัยเด็กตอนต้น ยังเป็นไปแบบเจริญเติบโตเพื่อให้งานเต็มที่ แต่อัตราแปรเปลี่ยนค่อนข้างช้าเมื่อเทียบกับระยะวัยทารก น้ำหนักและส่วนสูงยังคงเพิ่มขึ้นแต่ไม่เพิ่มมากนัก สัดส่วนของร่างกายจะค่อยๆ เปลี่ยนไป</p>	<p>พัฒนาการของเด็กวัย 6 ถึง 12 ขวบ เป็นแบบค่อยเป็นค่อยไป ช้าๆ แต่สม่ำเสมอ พัฒนาการทางการไม่มีลักษณะเด่นพิเศษเหมือนระยะวัยทารกตอนปลาย แต่ในระหว่างนี้เป็นระยะที่เด็กหญิงโตเร็วกว่าเด็กชายวัยเดียวกันในด้านความสูงและน้ำหนัก</p>	<p>พัฒนาการทางกายเป็นไปในแง่ของความงอกงาม เจริญเติบโตถึงขีดสมบูรณ์ (Maturation) เพื่อทำหน้าที่อย่างเต็มที่ ความเจริญเติบโตมีทั้งส่วนนอกที่มองเห็นได้ง่าย เช่น น้ำหนัก ส่วนสูง การเปลี่ยนแปลงรูปร่าง สัดส่วนของร่างกาย และความเจริญส่วน</p>	

พัฒนาการ	วัยเด็กตอนต้นหรือวัยเด็กก่อนเข้าโรงเรียน (Early Childhood or Pre School Age)	วัยเด็กตอนปลาย หรือ วัยเข้าโรงเรียน (Late Childhood or School Age)	วัยรุ่นแรก (Puberty)	วัยรุ่น (Adolescence)
	<p>แขนขายาวขึ้น ลำตัวยาวและกว้างขึ้นเป็นสองเท่าของทารกเกิดใหม่ กระดูกเพิ่มความแข็งแรงกว่าเดิม กล้ามเนื้อและประสาทสัมผัสทำหน้าที่ได้ดีขึ้น ฉะนั้นจึงเป็นระยะที่เหมาะสมที่สุดที่จะฝึกได้เล่นกีฬาประเภทเคลื่อนไหวต่างๆ ที่เหมาะกับกำลังของเด็ก ซึ่งจะช่วยการเรียนรู้และพัฒนาพฤติกรรมด้านอารมณ์ สังคม และสติปัญญา ความเจริญเติบโตทางร่างกายเป็นสิ่งจำเป็น เพราะเป็นการเตรียมตัวให้เด็กช่วยเหลือตัวเองได้ บิดามารดาจึงควรสนับสนุนให้เด็กช่วยเหลือตัวเองทางด้านร่างกายต่างๆ เช่น ฝึกให้เด็กรับประทานอาหารเอง ใส่เสื้อผ้าเอง ถอดเสื้อผ้าเอง ฯลฯ ถ้าไม่ฝึกให้ช่วยเหลือตัวเองเด็กจะปรับตัวให้เข้ากับโลกภายนอกและบุคคลอื่นๆ นอกครอบครัวได้ค่อนข้างลำบาก</p> <p>การสร้างอุปนิสัยในการรับประทานอาหารควรทำอย่างจริงจัง และเป็นข้อที่ผู้ปกครองต้องถือปฏิบัติในการอบรมเด็กของตนเอง เพื่อให้เด็กรู้จักเลือกรับประทานอาหารได้อย่างถูกสุขลักษณะ ถูกเวลา และมีมารยาทในการรับประทานอาหาร ถ้าปล่อยให้ละเลยจะทำให้หัดได้ยากเมื่อพ้นวัยนี้</p> <p>ส่วนการสร้างนิสัยในการขับถ่าย ควรฝึกเด็กอย่างจริงจัง เนื่องจากสภาพทางร่างกายของ</p>	<p>ลักษณะเช่นนี้ยังคงดำรงต่อไปจนกระทั่งเข้าสู่วัยวัยรุ่นตอนปลาย เด็กชายจะโตทันเด็กหญิงและลำหน้าเด็กหญิง เด็กในวัยนี้ไม่ชอบอยู่นิ่งชอบเล่นและทำกิจกรรมต่างๆ ที่ใช้ความรวดเร็ว เนื่องจากการทำงานร่วมกันของกล้ามเนื้อใหญ่เนื้อเยื่อและประสาทสัมผัสดีขึ้นมาก เด็กจึงอาจเล่นเกมที่ซับซ้อนและกิจกรรมการเล่นชนิดสร้างสรรค์ เช่น การอ่าน การเขียน การวาดภาพ การปั้นรูป การทำ การฝีมือ การแกะสลัก ฯลฯ</p>	<p>ภายใน เช่น การทำงานของต่อมบางชนิด โครงกระดูกแข็งแรงขึ้น การผลิตเซลล์สืบพันธุ์ในเด็กชาย การมีประจำเดือนของเด็กหญิง ตอนต้นๆ ของเด็กวัยนี้ร่างกายของเด็กไม่ได้สัดส่วน เด็กรู้สึกอึดอัด กังก้าง รู้สึกวิตกกังวลเกี่ยวกับส่วนต่างๆ ของร่างกาย สุขภาพโดยทั่วไปของเด็กในวัยนี้ดีกว่าวัยที่ผ่านมา</p>	

พัฒนาการ	วัยเด็กตอนต้นหรือวัยเด็กก่อนเข้าโรงเรียน (Early Childhood or Pre School Age)	วัยเด็กตอนปลาย หรือ วัยเข้าโรงเรียน (Late Childhood or School Age)	วัยรุ่นแรก (Puberty)	วัยรุ่น (Adolescence)
	<p>เด็กพร้อมแล้ว เด็กสามารถควบคุมการขับถ่ายอุจจาระได้ก่อนปีส้วม และควบคุมการถ่ายปัสสาวะตอนกลางวันได้ดีกว่าตอนกลางคืน</p> <p>การสร้างสุขนิสัยทางกายเป็นเรื่องที่สำคัญมาก เพราะมีผลต่อพฤติกรรมทางด้านสังคมด้วย ได้แก่ การคบเพื่อน การเข้าโรงเรียน การผูกมิตร การมีวินัย ฯลฯ ในปัจจุบันนี้เด็กๆ มักเริ่มออกจากบ้านตั้งแต่ในวัยนี้ ดังนั้น การสร้างสุขนิสัยทางกายต่างๆ นอกจากจะเริ่มจากที่บ้านแล้ว จะต้องได้รับความร่วมมือจากทางโรงเรียนด้วยเพราะเด็กวัยนี้ใช้เวลาวันละประมาณ 5 – 6 ชั่วโมง นอกจากนี้ สุขนิสัยทางกายยังมีผลต่อพัฒนาการทางด้านอื่นๆ อีก เช่น พัฒนาการทางอารมณ์และความคิด</p> <p>การเล่นสำหรับเด็กในวัยนี้ในทุกรูปแบบ เป็นเรื่องจำเป็นสำหรับการพัฒนาการทางกาย ทางสังคม และทางอารมณ์ของเด็ก ความสำคัญของการเล่นจะมีผลไปถึงวัยเด็กตอนปลาย เพราะการเล่นของเด็กคือ การเรียนรู้ (Playing is Learning) แต่การเล่นจะให้คุณหรือให้โทษนั้น อยู่ที่ลักษณะของการเล่นและของเล่น ที่เหมาะกับวัย สุขภาพ และเพศของเด็ก</p>			
ทางอารมณ์	เด็กในวัยนี้ จะมีอารมณ์หงุดหงิดง่ายกว่า	ในระยะนี้ เด็กู้จักกลัวสิ่งที่สมเหตุสมผล	การเปลี่ยนแปลงความเจริญเติบโตทางร่างกาย	ลักษณะของอารมณ์สับสน

พัฒนาการ	วัยเด็กตอนต้นหรือวัยเด็กก่อนเข้าโรงเรียน (Early Childhood or Pre School Age)	วัยเด็กตอนปลาย หรือ วัยเข้าโรงเรียน (Late Childhood or School Age)	วัยรุ่นแรก (Puberty)	วัยรุ่น (Adolescence)
(Emotion Development)	เด็กในวัยทารก คือรับเอาแต่ใจตัวเอง เจ้าอารมณ์ ทั้งนี้เพราะอยู่ในวัยช่วงปฏิเสธ (Negativistic Phase) อารมณ์โกรธเป็นอารมณ์ธรรมดาที่สุดของ เด็กในวัยนี้ เพราะในระยะนี้เด็กโกรธง่าย เนื่องจาก อยากเป็นตัวของตัวเอง การแสดงอารมณ์โกรธอาจ แสดงออกมาได้หลายวิธี เช่น กระแทกเท้า ร้องไห้ กรี๊ดๆ นอนดิ้นกับพื้น ฯลฯ ส่วนอารมณ์อึดอัดคือ อึดอัด (Negativistic) เป็นอารมณ์ที่เกิดขึ้นมากพอๆ กับ อารมณ์โกรธ ความอึดอัดนี้เกิดขึ้นมาจากความ ต้องการทำอะไรๆ ด้วยตัวของตัวเอง นอกจากนี้ ยังมี อารมณ์อยากรู้ อยากเห็น แสดงให้เห็นจากการที่ เด็กชอบตั้งคำถาม โน้มนะไร ทำไม่จึงเป็นเช่นนั้น ทำไมไม่เป็นเช่นนั้น อารมณ์ก้าวร้าวแสดงออกให้ เห็นทั้งทางกายเช่น รังแกเพื่อน และทางวาจา โดยเฉพาะในช่วงอายุ 4 – 5 ขวบ จะแสดงความ ก้าวร้าวออกมาโดยใช้คำพูดมากกว่าใช้กำลังต่อสู้ กัน อารมณ์อิจฉาริษยา เกิดขึ้นเนื่องจากตนรู้สึกว่ามี กำลังจะสูญเสียสิ่งที่ตนรักและเป็นสมบัติพิเศษของ ตนไปให้แก่บุคคลอื่น อารมณ์หวาดกลัว แสดงออก ในลักษณะของการหลบซ่อน หลีกเลียง สถานการณ์ที่ทำให้ตกใจกลัวหรือวิ่งหนีเข้าหา ผู้ใหญ่ อารมณ์หุนหันพลันจะเกิดเมื่อเด็กประสบ ความสำเร็จในการเป็นตัวของตัวเองได้สมใจ	มากกว่าวัยก่อน เพราะความสามารถในการใช้ เหตุผลของเด็กพัฒนาขึ้น มีความรู้สึกสงสารและเห็น อกเห็นใจ เข้าใจอารมณ์ความรู้สึกของบุคคลอื่น รวมทั้งสัตว์เลี้ยงด้วย สิ่งที่ต้องพัฒนาในด้านอารมณ์ ของเด็กในระยะนี้คือ การเข้าใจอารมณ์ของตนเอง อารมณ์ของบุคคลอื่น การรู้จักควบคุมอารมณ์ และ การรู้จักแสดงอารมณ์ออกมาอย่างเหมาะสม พัฒนาการเหล่านี้จำเป็นสำหรับสุขภาพจิตที่ดีของ เด็ก ผู้ที่มีหน้าที่ดูแลเด็กจะต้องช่วยเหลือเด็กดังนี้ 1. เปิดโอกาสให้เด็กเข้ากลุ่ม กลุ่มจะบีบ บังคับให้เด็กเรียนรู้และปรับปรุงการควบคุมอารมณ์ และการแสดงออกของอารมณ์ในลักษณะที่สังคม ยอมรับ 2. ให้ได้เล่นออกกำลังกายให้มีกิจกรรม สร้างสรรค์ต่างๆ เช่น ปั้นรูป วาดรูป เขียนเรื่อง ฯลฯ	ทั้งภายในและภายนอกกระทบกระเทือนต่อแบบแผนอา มรณ์ของเด็กวัยรุ่น เด็กมีอารมณ์เปลี่ยนแปลงง่าย สับสน อ่อนไหว มีความเข้มของอารมณ์สูง อารมณ์ ของเด็กวัยรุ่นมีทุกประเภทเช่น เบื่อหน่าย เหนงา อิจฉา กังวล โกรธ อาฆาต ตีตึง ต่อด้านอำนาจ ฯลฯ เด็กแต่ละคนเริ่มแสดงบุคลิกอารมณ์ประจำตัวออกมา ให้ผู้อื่นทราบได้บ้างแล้ว เช่น อารมณ์ร้อน อารมณ์ขี้ วิตกกังวล อารมณ์อ่อนไหวง่าย เจ้าอารมณ์ ขี้อิจฉา ฯลฯ เด็กสามารถรับรู้ลักษณะเด่นด้อยเกี่ยวกับตนเอง และจะยิ่งทวีขึ้นในวัยวัยรุ่น	เนื่องมาจากอารมณ์ของเด็กวัยรุ่น จึงคล้ายคลึงกันอยู่มาก ในบางราย ความเข้มข้นของอารมณ์อาจรุนแรงขึ้น กว่าวัยแรกเริ่ม อารมณ์ดังกล่าวบางที่ เรียกว่าเป็นแบบ พายุพายุแคม(Storm and Stress) อารมณ์ รัก ขอบ โกรธ เกลียด อิจฉา ริษยา ฯลฯ จะเป็นอย่างรุนแรง บุคคลต่างวัยจึงต้องใช้ความอดทนมาก เพื่อจะเข้าใจและสร้างความสัมพันธ์กับ พวกเขา สาเหตุของความสับสนทาง อารมณ์ 1. เป็นช่วงเปลี่ยนวัย ร่างกาย เปลี่ยนแปลงไม่ทราบเวลาที่ควร การปฏิบัติต่อบุคคลอื่นนั้นควรปฏิบัติ อย่างไร 2. เด็กจะต้องเลือกอาชีพ การ เลือกอาชีพเป็นเรื่องที่สำคัญต่อชีวิต จิตใจ อารมณ์ ความต้องการของเด็กและบุคคล ที่เกี่ยวข้อง ความสับสนใจเกิดขึ้นง่าย เพราะเด็กอยู่ภายใต้ความกดดันและ ข้อจำกัดของระบบการศึกษา สติปัญญา ฐานทางเศรษฐกิจ และยังไม่ แน่ใจในความถนัด ความสนใจ

พัฒนาการ	วัยเด็กตอนต้นหรือวัยเด็กก่อนเข้าโรงเรียน (Early Childhood or Pre School Age)	วัยเด็กตอนปลาย หรือ วัยเข้าโรงเรียน (Late Childhood or School Age)	วัยรุ่นแรก (Puberty)	วัยรุ่น (Adolescence)
				<p>ความต้องการ และบุคลิกภาพของ ตนเอง</p> <p>3. การเปลี่ยนแปลงทาง เศรษฐกิจและสังคมทำให้เด็กปรับตัวไม่ ทัน</p> <p>ความต้องการทางจิตใจ ความ ต้องการที่เด่นๆ และมีความเข้มสูง ได้แก่</p> <p>1. ความต้องการอิสระเป็นตัว ของตัวเอง เด็กวัยรุ่นเชื่อว่าลักษณะ ความเป็นอิสระเป็น เครื่องหมายความเป็นผู้ใหญ่</p> <p>2. ต้องการมีตำแหน่งหน้าที่ ต้องการค้ำยกย่องทั้งต่อหน้าและลับ หลังโดยเฉพาะจาก เพื่อนในกลุ่ม</p> <p>3. ต้องการมีประสบการณ์ แปลกๆ ใหม่ๆ ฝ่าฝืนกฎระเบียบ ความ ต้องการเช่นนี้เป็น สาเหตุหนึ่งที่ทำให้ เด็กเสพยาเสพติด ประพฤติผิดทางเพศ และต่อต้านกฎเกณฑ์ของสังคม</p> <p>4. ความต้องการรวมพวกพ้อง มี กลุ่มก้อน เป็นความต้องการค่อนข้างสูง ซึ่งมีผลต่อความอบอุ่นและความมั่นคง ทางจิตใจ</p> <p>5. ความต้องการความรู้สึกมั่นคง</p>

พัฒนาการ	วัยเด็กตอนต้นหรือวัยเด็กก่อนเข้าโรงเรียน (Early Childhood or Pre School Age)	วัยเด็กตอนปลาย หรือ วัยเข้าโรงเรียน (Late Childhood or School Age)	วัยรุ่นแรก (Puberty)	วัยรุ่น (Adolescence)
				<p>ปลอดภัย เพราะเด็กมีอารมณ์อ่อนไหวง่าย เด็กจึงมีความต้องการเช่นนี้ค่อนข้างสูง</p> <p>6. ต้องการความถูกต้องและยุติธรรม</p> <p>7. ต้องการความงดงามทางร่างกายเพราะทำให้เข้ากลุ่มง่ายและดึงดูดเพศตรงข้าม วัยรุ่นจึงพิถีพิถันในเรื่องอาหาร เสื้อผ้า ทรงผม</p> <p>เครื่องประดับ สุขภาพอนามัยเด็กวัยรุ่นที่มีความสุขคือ ผู้ที่ได้รับสิ่งสนองสมความต้องการของเขา การตั้งเป้าหมายของความ ต้องการ ลักษณะของความ ต้องการ จึงเป็นเรื่องที่เด็กต้องคำนึงให้อยู่ในขอบเขตที่จะทำได้สำเร็จ เพื่อประกันความไม่สมปรารถนา เพราะถ้าไม่สมปรารถนาในเรื่องใดเรื่องหนึ่งรุนแรงแล้ว ย่อมมีความรู้สึกผิดหวังลึกซึ้งและยาวนาน</p>
<p>ทางภาษา (Speech Development)</p>	<p>ในระยณะนี้เด็กใช้ภาษาพูดได้แล้ว แต่ยังไม่ถูกต้องสมบูรณ์เท่าผู้ใหญ่ เด็กจะพัฒนาความสามารถในการใช้ภาษาจนใช้งานได้ดีในช่วงระยะวัยเด็กตอนต้น เมื่อสิ้นสุดระยะนี้ไม่ว่าเด็กชาติไหนสามารถพูดภาษาแม่ของตนได้ดีเท่าผู้ใหญ่ วัย</p>			

พัฒนาการ	วัยเด็กตอนต้นหรือวัยเด็กก่อนเข้าโรงเรียน (Early Childhood or Pre School Age)	วัยเด็กตอนปลาย หรือ วัยเข้าโรงเรียน (Late Childhood or School Age)	วัยรุ่นแรก (Puberty)	วัยรุ่น (Adolescence)
	6 ขวบเป็นระยะสุดท้ายของพัฒนาการภาษาพูด (Speech) นอกจากภาษาพูดแล้วเด็กบางคนเริ่มพัฒนาภาษาเขียนและเริ่มอ่านหนังสือ เพราะกล้ามเนื้อของเด็กและสายตาเริ่มพัฒนาพอใช้งานได้แล้ว			
ทางสังคม (Social Development)	พัฒนาการทางสังคมได้เริ่มแล้วตั้งแต่วัยทารก แต่ในระยวัยเด็กตอนต้นมีลักษณะผิดแผกจากวัยทารก เช่น เด็กเริ่มรู้จักเข้าหาผู้อื่น ไม่คอยแต่เป็นฝ่ายรับการเข้าหาจากผู้อื่น เหมือนตอนที่เป็นวัยทารก เด็กเริ่มเบื้อหมายที่จะคบผู้ใหญ่เป็นเพื่อน เริ่มแสวงหาเพื่อนร่วมวัยเดียวกัน เด็กคบกับเพื่อนร่วมวัยยังไม่ราบรื่นนัก เพราะยังต้องการให้ผู้อื่นสนใจตนมากกว่าสนใจผู้อื่น (Self – center) เพื่อนของเด็กยังมีจำนวนจำกัด นอกจากเพื่อนที่เป็นบุคคลจริงๆ แล้ว เด็กยังมีเพื่อนอีกประเภทหนึ่งคือ เพื่อนสมมุติ (Imaginative Friend) เพื่อช่วยลดความตึงเครียดในด้านประสบการณ์สมาคม ระยะที่เด็กสร้างเพื่อนสมมุติมากที่สุดอยู่ระหว่าง 2 ขวบครึ่งถึง 4 ขวบครึ่ง พร้อมๆ กับมีเพื่อนสมมุติ เด็กจะสร้างโลกสมมุติหรือเรื่องสมมุติขึ้น (Imaginative Word or Imaginative Play) การสร้างโลกสมมุติเป็นการเล่นชนิดหนึ่งของเด็กในวัยนี้ การเล่นสมมุติเป็นการเล่นเลียนแบบชีวิตจริง เช่น เล่นขายของ	วัยเด็กตอนปลายมีลักษณะพัฒนาการทางสังคมที่เด่นชัดคือ เด็กเริ่มออกจากบ้าน ไปสู่นอวัยสังคมอื่น จุดศูนย์กลางสังคมของเด็กคือ โรงเรียน เด็กจะเรียนรู้บทบาทใหม่คือ การเป็นสมาชิกของกลุ่มเพื่อนรุ่นราวคราวเดียวกัน เด็กมีโลกใหม่อีกโลกหนึ่งคือ โลกเพื่อนร่วมวัย (The World of Peer) สัมพันธภาพกับเพื่อนในกลุ่มจะสอนชีวิตกลุ่ม การอยู่ร่วมกับผู้อื่น เด็กจะได้รับการเรียนรู้ระเบียบกฎเกณฑ์ ความประพฤติที่ต้องปฏิบัติในสังคม บทบาทต่างๆ ที่มนุษย์ต้องกระทำในการอยู่ร่วมกับเป็นหมู่คณะ เช่น ทำตัวอย่างไรจึงจะเข้ากับเพื่อนได้ เมื่อเด็กเริ่มออกจากบ้านมาสู่โรงเรียน เด็กรู้สึกหวาดหวาดที่ทั้งทางความคิดและอารมณ์ ตอนแรกจะยังคงสร้างสัมพันธภาพกับครูและผู้ใหญ่นอกบ้านที่จะต้องมีความสัมพันธ์กับเขา แต่ต่อมาเด็กเริ่มตีตัวจากเพราะพบว่าการรวมกลุ่มกับเพื่อนร่วมวัยหลายๆ คน ให้ความรู้สึกอบอุ่นใจ สนุกสนาน มีความเข้าอกเข้าใจ และความเป็นเจ้าของซึ่งกันและกันได้ยิ่งยกว่า	เด็กให้ความสำคัญกับเพื่อนร่วมวัยมากกว่าในวัยเด็กตอนปลาย เด็กจับกลุ่มกันได้นานแน่นแฟ้น และผูกพันกับเพื่อนในกลุ่มมากขึ้น กลุ่มของเด็กไม่มีเฉพาะเพื่อนเพศเดียวกันเท่านั้น แต่เริ่มมีเพื่อนต่างเพศเข้ามาสมทบด้วย เด็กที่สามารถเข้ากลุ่มได้และมีกลุ่มในวัยวัยเด็กตอนปลาย จะเข้ากับกลุ่มและมีชีวิตทางสังคมที่สนุกสนานได้ดีกว่าเด็กที่ไม่มีความสามารถดังกล่าว ในช่วงวัยที่ผ่านมามีเด็กเริ่มลดความเอาใจใส่กับบุคคลต่างวัยไม่ว่าจะเป็นผู้ใหญ่หรือเด็กที่อายุน้อยกว่า ภายใต้นี้จึงเริ่มต้นชีวิตกลุ่มที่แท้จริง (Gang Age) การรวมกลุ่มของเด็กเป็นไปโดยธรรมชาติ เด็กเลือกเป็นสมาชิกของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งตามหลักเกณฑ์ต่างๆ เช่นเป็นกลุ่มที่เข้าได้กับแนวโน้ม แบบบุคลิกภาพฐานะทางเศรษฐกิจสังคมของครอบครัว ตลอดจนความสนใจ ค่านิยม สถิติปัญญา ความมุ่งหวังในชีวิตและอื่นๆ การรวมกลุ่มช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนปัญหาและความรู้สึกที่คับอกคับใจ ช่วยสนองความต้องการทางสังคม เช่น การเป็นบุคคลสำคัญ การ	สังคมวัยรุ่นเป็นกลุ่มของเพื่อนร่วมวัย ประกอบด้วยเพื่อนทั้ง 2 เพศ เด็กรู้สึกปลอดภัย สบายใจ ในการทำกิจกรรมต่างๆ กับเพื่อนร่วมวัยมากกว่ากับเพื่อนต่างวัย สัมพันธภาพกับเพื่อนร่วมวัยถึงความเข้มข้นสูงสุดประมาณระยะตอนกลางของวัยรุ่น การคบเพื่อนร่วมวัยเป็นพฤติกรรมสังคมที่มีความสำคัญต่อจิตใจของวัยรุ่น แต่การคบเพื่อนก็ย่อมมีทั้งคุณและโทษเพื่อนอาจเป็นผู้ประคับประคองจิตใจของวัยรุ่นในยามทุกข์ร้อนแต่ในมุมกลับกัน เพื่อนก็อาจชักนำวัยรุ่นไปในทางเสื่อมถอย ผู้เป็นอาชญากรวัยรุ่นมากมายในแทบทุกประเทศ เมื่อค้นหาสาเหตุก็มักพบว่า ถูกเพื่อนชักจูงประวัตินี้เด็กวัยรุ่นตามสถานศึกษาที่เสียคน เสียเด็กไปโดยประการต่างๆ เช่น

พัฒนาการ	วัยเด็กตอนต้นหรือวัยเด็กก่อนเข้าโรงเรียน (Early Childhood or Pre School Age)	วัยเด็กตอนปลาย หรือ วัยเข้าโรงเรียน (Late Childhood or School Age)	วัยรุ่น (Puberty)	วัยรุ่น (Adolescence)
	<p>เล่นเป็นแม่ เล่นเลียนบทละครที่ดูจากโทรทัศน์ เด็กมักจะมีความสุข และอุปสรรคในการเล่นประเภทต่างๆ ประกอบการเล่นสมมุติ เช่น ดินน้ำมัน ลูกบัต ดูกตา กรรไกร ดินสอสี ฯลฯ การเล่นเกมมีบางอย่างอาจเลียนชีวิตจริงบางส่วนเท่านั้น เช่น เรื่องเกี่ยวกับเวทดา นางฟ้า ยักษ์ หุ่นยนต์ต่างๆ บุคคลเหล่านี้เป็นเพื่อนสมมุติของเด็ก ซึ่งเด็กบางคนรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมมากกว่าเพื่อนในชีวิตจริงๆ ของเขาเสียอีก</p>	<p>แน่นอนเกินกว่า ถ้าเด็กสามารถแสวงหากลุ่มเช่นนี้ได้ เด็กจะเห็นความสำคัญของสังคมในบ้านและผู้ใหญ่นอกบ้านน้อยลง กลุ่มเริ่มมีอิทธิพลต่อเด็กในด้านอารมณ์ ความนึกคิด ทักษะคิด ความมุ่งหวัง ความปรารถนา การประพฤติตนตามบทบาททางเพศ ค่านิยม อะไรเหมาะ ดี ควร ไม่ควร ฯลฯ ถ้าบรรดาสิ่งที่มีอิทธิพลต่อเด็ก มีลักษณะใกล้เคียงกันกับลักษณะที่เด็กได้รับการอบรมจากที่บ้าน ความขัดแย้งระหว่างเด็กกับบิดามารดาจะมีไม่มากนัก ถ้าไม่มีลักษณะใกล้เคียงกันกับผู้ปกครองเด็กจะรู้สึกว่ามีความขัดแย้งระหว่างตนกับผู้ปกครองสูง</p> <p>การรวมกลุ่มของเด็กก่อให้เกิดการสร้างลักษณะนิสัยแข่งขัน (Competition) และนิสัยร่วมมือ (Cooperative) ซึ่งจะติดตัวสืบไปภายภาคหน้า เด็กชายมีนิสัยชอบแข่งขันมากกว่าเด็กหญิง ส่วนเด็กหญิงให้ความร่วมมือและออบมอมกันมากกว่าเด็กชาย นอกจากนี้การรวมกลุ่มยังทำให้เด็กได้รับการตอบสนองความต้องการทางสังคมขั้นพื้นฐาน (Basic Social Needs) เช่น การได้รับการยอมรับ การได้เป็นบุคคลสำคัญ การได้รับฐานะและตำแหน่ง ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ</p> <p>กลุ่มมีความสำคัญต่อพัฒนาการด้านต่างๆ ของเด็กในวัยนี้ ดังได้กล่าวมา ดังนั้นการสนับสนุนให้</p>	<p>ต่อต้านผู้มีอำนาจ การหนีสภาพน่าเบื่อของบ้าน</p> <p>ส่วนสัมพันธ์ภาพระหว่างเด็กชายเด็กหญิง เปลี่ยนไปจากวัยเด็กตอนปลาย เด็กชายและเด็กหญิงเริ่มสนใจซึ่งกันและกันและมีความพอใจในการพบปะสังสรรค์กัน ร่วมเล่น เรียน ทำงาน พุดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เมื่อเด็กชายและเด็กหญิงเริ่มสนใจกันและกันแล้ว ทั้ง 2 ฝ่าย เริ่มให้ความสำคัญต่อการประพฤติปฏิบัติตามบทบาททางเพศของตน (Sex Role) ซึ่งการกระทำเช่นนี้ไม่เป็นการลำบากมากนัก สำหรับเด็กหญิงและเด็กชายที่มีพัฒนาการทางด้านนี้ปกติในวัยที่ผ่านมา คือมีบุคคลให้เด็กได้เลียนแบบบทบาททางเพศ การเลียนและเรียนบทบาททางเพศของเด็กในวัยนี้ ไม่จำกัดว่าเลือกเลียนเฉพาะบุคคลที่เด็กรักและพบเห็นในบ้านที่เป็นเพศเดียวกับตน แต่ขยายวงมาเป็นเพื่อนร่วมวัย บุคคลสำคัญในประวัติศาสตร์ ในวงการบันเทิง ธุรกิจ ในหนังสืออ่านเล่น และบุคคลอื่นๆ ที่เด็กได้รู้จักและพบเห็น เด็กเลือกใครมาเลียนแบบนั้น ขึ้นอยู่กับรากฐานบุคลิกภาพดั้งเดิมของเด็ก และเป็นเช่นนี้ไปจนถึงวัยรุ่น ละทิ้งการเลียนแบบบทบาททางเพศจากบิดามารดาหรือบุคคลในครอบครัว เป็นระยะที่เรียกว่า พ่อกันที่สำหรับ การเลียนแบบบทบาททางเพศจากพ่อแม่ และติดพ่อแม่ (Goodbye to Oedipus) กลุ่มมีความสำคัญต่ออนาคต</p>	<p>เกเร ดิถยาเสพติด ล้วนมีสาเหตุสำคัญจากการถูกเพื่อนชักจูง เพราะการมีกลุ่มทำให้รู้สึกตัวเองมีคุณค่า กลุ่มจึงมีอิทธิพลต่อวัยรุ่นถ้าคบเพื่อนไม่ดีก็อาจนำไปสู่พฤติกรรมที่เป็นปัญหาได้</p> <p>การเข้ากลุ่มนอกจากเป็นช่องทางให้เด็กได้รับการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานทางสังคมในแง่ต่างๆ เช่น ฐานะ ตำแหน่ง ค่าใช้จ่าย มีเพื่อน ผู้เข้าใจและร่วมทุกข์ร่วมสุขแล้ว ยังเปิดโอกาสให้ชายหญิงได้รู้จักกันและอาจนำไปสู่ความรัก (Puppy love) ตามปกติ เด็กหญิงมักนิยมเพื่อนชายที่มีอายุมากกว่าตน เพราะหญิงมีกระบวนการพัฒนาการเร็วกว่าชายวัยเดียวกัน ประมาณ 2 ปี กลุ่มในวัยนี้มีลักษณะมั่นคงมากกว่าในวัยเด็ก เพราะเด็กวัยรุ่นใช้เหตุผลและความนึกคิดในการเข้ากลุ่มมากกว่า ความสัมพันธ์ในกลุ่มค่อนข้างยั่งยืน อาจยั่งยืนไปจนเป็นผู้ใหญ่</p>

พัฒนาการ	วัยเด็กตอนต้นหรือวัยเด็กก่อนเข้าโรงเรียน (Early Childhood or Pre School Age)	วัยเด็กตอนปลาย หรือ วัยเข้าโรงเรียน (Late Childhood or School Age)	วัยรุ่นแรก (Puberty)	วัยรุ่น (Adolescence)
				สนิทต่างเพศ
ทางความคิด (Cognitive Development)	<p>ในช่วงอายุ 2 – 6 ขวบ พัฒนาการทางความคิดของเด็กแบ่งออกได้เป็น 2 ระยะ คือ ระยะที่ 1 อายุระหว่าง 2 – 4 ขวบ ยังยึดตัวเองเป็นหลัก ไม่รู้จักคิดแบบใจเขาใจเรา ไม่สามารถคิดได้ว่าคนอื่นมีความคิดแตกต่างไปจากตนอย่างไร คิดเห็นแต่ด้านที่เหมือนกัน ยังไม่เห็นส่วนที่ต่างกันในวัตถุหรือเหตุการณ์ เช่น เด็กชนบท ได้ยินผู้ใหญ่บอกว่า นั่นนะ นายอำเภอ ต่อมาเด็กเห็นคนใส่เสื้อกางเกงสีเทา ก็คิดว่าป็นนายอำเภอทุกคน ระยะที่ 2 อายุระหว่าง 4 – 7 ขวบ เด็กรู้จักสังเกตเห็นความแตกต่าง ทำให้ความคิดพัฒนาถึงขั้นรู้จักเปรียบเทียบ คิดแยกวัตถุออกเป็นหมวดหมู่ชั้นตอนได้ (Classification or Categorization) รู้จักคิดเชื่อมโยงความสัมพันธ์ (Associative thinking) ระหว่างสิ่งต่างๆ ได้</p>	<p>เด็กเข้าใจว่าวัตถุแม้เปลี่ยนแปลงรูปลักษณะภายนอก ก็ยังคงสภาพเดิม (Conservation) ในบ้างลักษณะเช่น ปริมาณ น้ำหนัก และปริมาตร เด็กในวัยเด็กตอนต้น (ประมาณ 5-6 ขวบ) อาจพอเข้าใจได้ 2 ลักษณะคือ ปริมาณและน้ำหนัก ส่วนความเข้าใจการทรงสภาพเดิมของปริมาตร ค่อนข้างยากและเป็นลักษณะนามธรรมมากเกินไป โดยเฉพาะเด็กต้องอายุถึง 7 ขวบ จึงจะสามารถเข้าใจเรื่องนี้ วิธีทดสอบว่าเด็กเข้าใจเรื่องนี้หรือยังนั้น เขาใช้ดินน้ำมันก้อนกลมเท่ากัน 2 ก้อน กับถ้วยแก้วเท่ากัน 2 ใบ ใส่น้ำปริมาณเท่ากัน เอาดินน้ำมันใส่ในแก้วน้ำ ถามเด็กว่าปริมาณน้ำในถ้วยทั้งสองมีระดับเท่ากันหรือไม่ เมื่อเด็กตอบว่าเท่ากันแล้ว เอาดินน้ำมันออกจากถ้วยแก้วใบหนึ่ง เด็กช่างสังเกตย่อมมองเห็นว่าระดับน้ำเปลี่ยนแปลงไป น้ำดินน้ำมันที่เอาออกจากถ้วยแก้วมาปั้นเป็นแท่งยาว แล้วใส่กลับลงไปในถ้วยแก้วเดิม ถ้าเด็กว่าระดับน้ำในถ้วยแก้วที่ใส่น้ำมันรูปแท่งยาว จะเท่ากับระดับน้ำในถ้วยแก้วใส่น้ำมันก้อนกลมหรือไม่ ถ้าเด็กคนใดสามารถตอบได้ว่าเท่ากัน แสดงว่าเด็กคนนั้นได้พัฒนาความคิด ความเข้าใจเรื่องการทรงสภาพเดิมของปริมาตรแล้ว (ในที่นี้คือปริมาตร</p>	<p>พัฒนาการทางความคิดของเด็กอายุประมาณ 11 ขวบขึ้นไป มีชื่อเรียกรวมว่า รู้คิดถูกระบบ (Formal operation) เด็กพยายามคิดให้เหมือนผู้ใหญ่ แต่ว่าถือว่าผู้ใหญ่ในเชิงประสมการณ์และความชำนาญในการรู้คิด ตัวอย่างความคิดบางแบบที่ได้พบมากได้แก่ รู้จักคิดเป็นเหตุเป็นผลไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ต้องการคิดนึกด้วยตัวเอง ระยะนี้เด็กจึงรู้สึกซึ่งคำสั่งบังคับ คำสั่งให้เชื่อและต้องคล้อยตาม รู้คิดด้วยภาพความคิดในใจ (Mental images) ทำให้สามารถคิดเรื่องนามธรรมยากๆ ได้ เด็กวัยรุ่นชอบวิพากวิจารณ์การทำงานมากขึ้นและดีขึ้นกว่าเดิม เด็กสมองไม่ค่อยดีช่วงความสนใจงานเฉพาะหน้ามักสั้นและทำงานยากๆ ไม่ค่อยได้ แนวฉลาดของเด็กเริ่มปรากฏให้เห็นชัดแล้ว</p> <p>การค้นหาตัวเอง (Search for Identity) การค้นหาตัวเองก่อให้เกิดความเข้าใจว่าตนเองเป็นบุคคลคนหนึ่ง (Self awareness) การค้นหาตนเองมีแง่มุมต่างๆ เช่น ความสนใจ สนนิยม ความถนัด ความสามารถที่แท้จริง ความชอบความไม่ชอบแม้ว่าเด็กจะค้นหาตัวเองแต่ก็ยังไม่สามารถเข้าใจตัวเอง เพราะมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นมากมายจึงมีผู้ให้คำอธิบายลักษณะเช่นนี้ของเด็กว่าเป็นแบบ “ไม่หยุดนิ่ง”</p>	<p>1. การเลือกอาชีพ</p> <p>เด็กโตพอที่จะรู้ถึงความสำคัญของอาชีพเช่น อาชีพนำมาซึ่งสถานะทางเศรษฐกิจสังคม เป็นตัวบ่งชี้ถึงการเจริญเติบโตเป็นผู้ใหญ่แต่เด็กยังสับสน วุ่นวายใจเนื่องจากยังไม่รู้จักตัวเองดีพอ ในด้านบุคลิกภาพ ความถนัด ความสนใจ</p> <p>2. การค้นหาตัวเอง การเข้าใจตนเอง เด็กวัยรุ่นประสบการณ์เปลี่ยนแปลงอย่างมากและรวดเร็ว ในทางร่างกาย และในทางพฤติกรรม ที่ต้องทำตามบทบาทแห่งเพศหญิงหรือชาย ความสำนึกว่าต้องทำตนให้พ้นความเป็นเด็ก ความจำเป็นต้องเลือกอาชีพ บังคับเหล่านี้และอื่นๆ ทำให้เด็กวัยรุ่นอยากรู้มากกว่าตนเองจะต้องประพฤติปฏิบัติตนตามรูปแบบอย่างไร ซึ่งเป็นพัฒนาการทางความคิดที่สำคัญที่สุดประจำวัย เรียกพัฒนาการนี้ว่า “การค้นหาตนเอง” กว่าเด็กวัยรุ่นจะพบตนเอง คือเข้าใจตนเองแจ่มแจ้ง อาจต้องประสบภาวะสับสนทางอารมณ์ไม่</p>

พัฒนาการ	วัยเด็กตอนต้นหรือวัยเด็กก่อนเข้าโรงเรียน (Early Childhood or Pre School Age)	วัยเด็กตอนปลาย หรือ วัยเข้าโรงเรียน (Late Childhood or School Age)	วัยรุ่น (Puberty)	วัยรุ่น (Adolescence)
		ของดินน้ำมัน)	(The great Unknown)	<p>น้อย บางคนหลงตัวเองในลักษณะที่ราคาตัวเองสูงเกินจริง บางคนดูถูกตนเองในลักษณะที่ราคาตนเองต่ำเกินจริง การค้นหาตนเองเริ่มต้นมาแล้วตั้งแต่วัยทารกตอนปลาย แต่จะต้องมีโครงร่างของตนสมบูรณ์ในระยัยวัยรุ่น จึงจะเป็นบุคคลที่มีความมั่นคงในชีวิตและจิตใจสืบต่อไปในอนาคต มิฉะนั้นแล้วจะกลายเป็นบุคคลที่ไม่เข้าใจตนเองหาความมั่นคงในชีวิตและจิตใจไม่ได้คนที่ค้นพบตัวเองจะมีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความภาคภูมิใจในตนเองมีหลักการและแนวทางในการดำเนินชีวิตของตนเองเมื่อเป็นผู้ใหญ่ ส่วนเด็กที่ยังไม่ค้นพบตัวเองจะสับสนและอาจก่อให้เกิดปัญหาแก่สังคมได้ เราสามารถช่วยลดปัญหาดังกล่าวได้โดย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ในการอบรมเลี้ยงดูพ่อแม่ต้องปฏิบัติต่อกันให้สอดคล้องกัน 2. หาตัวแบบที่เหมาะสมให้เด็กเลียนแบบ 3. สื่อมวลชนควรเสนอข่าวสารข้อมูลที่เหมาะสมกับวัยรุ่นไม่ควรเสนอแต่เรื่องรุนแรงหรือกระตุ้นความรู้สึกทางเพศ <p>3. การนับถือวีรบุรุษ (Heroic Worship)</p>

พัฒนาการ	วัยเด็กตอนต้นหรือวัยเด็กก่อนเข้าโรงเรียน (Early Childhood or Pre School Age)	วัยเด็กตอนปลาย หรือ วัยเข้าโรงเรียน (Late Childhood or School Age)	วัยรุ่นแรก (Puberty)	วัยรุ่น (Adolescence)
				<p>ความต้องการเลียนแบบผู้ที่ตนนิยมชมชอบมีมาก่อนแล้วตั้งแต่วัยเด็กก่อนวัยรุ่น แต่ความต้องการประเภทนี้แรงขึ้นในระย่วัยรุ่นเพราะ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ความต้องการรู้จักตนเอง การยกบุคคลมาเป็นแบบให้นับถือและเลียนแบบช่วยลดความไม่รู้จักหรือความไม่เข้าใจตนเอง 2. แสวงหาแบบอย่างเพื่อดำเนินรอยตามแนวทางที่ถูกที่ควร เพื่อดำเนินชีวิตอย่างผู้ใหญ่ <p>ผู้ที่เด็กนับถือว่าเป็นวีรบุรุษ (Heroes) หรือเป็นแบบ (Models) นั้นมีได้มากกว่าหนึ่ง</p> <p>คน อาจเป็นเพศเดียวกับเด็กหรือต่างเพศ วัยเดียวกันหรือต่างวัย ร่วมสมัยหรือต่างสมัย อาจเป็นบุคคลสำคัญในประวัติศาสตร์ ดาราภาพยนตร์ นักกีฬาที่มีชื่อเสียง ฯลฯ การเลือกบุคคลที่น่านิยมมาเลียนแบบนั้นในระย่วัยรุ่นผุดจากในระย่วัยเด็ก ที่ต้องอาศัยความใกล้ชิดสนิทสนมเป็นแรงจูงใจ สำหรับเด็กวัยรุ่นใช้เหตุผลและขึ้นกับอิทธิพลของกลุ่มเพื่อน ดังนั้นผู้ที่เด็กเลือกมาเป็นแบบ จึงอาจเป็นบุคคลที่เด็กไม่เคยพบเห็นมาก่อนเลยก็</p>

พัฒนาการ	วัยเด็กตอนต้นหรือวัยเด็กก่อนเข้าโรงเรียน (Early Childhood or Pre School Age)	วัยเด็กตอนปลาย หรือ วัยเข้าโรงเรียน (Late Childhood or School Age)	วัยรุ่น (Puberty)	วัยรุ่น (Adolescence)
				<p>ได้ การเลือกตัวอย่างให้เด็กเลียนแบบ โดยการชักจูง การแสดงแบบอย่าง การอ่านหนังสือประวัติบุคคลสำคัญ จากวงการต่างๆ จึงเป็นเรื่องที่ต้องเอา ใจใส่เป็นพิเศษ เพราะวัยรุ่นมีอิทธิพล ต่อ บุคลิกภาพ ความมุ่งหวังในชีวิต การเลือกอุดมคติ ปรัชญา ค่านิยมต่างๆ เป็นกระบวนการสืบเนื่องกันกับการนับ ถือวีรบุรุษ</p>

ภาคผนวก ค

การดำเนินการขับเคลื่อนผลการศึกษา

การจัดเวทีเสวนา

เรื่อง "โฆษณาอาหารในรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก ให้ข้อมูล? คุณค่า? หรือ พิษภัย?"

วันพุธที่ 16 กรกฎาคม 2557 เวลา 09.00-12.00 น.

ณ ห้องประชุมจุมภฏ-พันธุ์ทิพย์ ชั้น 4 อาคารประชาธิปไตย-รำไพพรรณี

คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพบรรยากาศภายในการประชุม







ตัวอย่างคลิปข่าวที่ได้รับการเผยแพร่

เมสัน	เลขที่ 11 หมู่ 10 ต.บึงสามพัน อ.บึงสามพัน จ.พิจิตร 35110 โทร 056-221-1111 www.mee.com	เลขที่ 11 หมู่ 10 ต.บึงสามพัน อ.บึงสามพัน จ.พิจิตร 35110 โทร 056-221-1111 www.mee.com	เลขที่ 11 หมู่ 10 ต.บึงสามพัน อ.บึงสามพัน จ.พิจิตร 35110 โทร 056-221-1111 www.mee.com
--------------	---	---	---

แนคคุมโภชนาการเด็ก

เด็ก 10 ขวบ น.ค.ค. มีน้ำหนักเกินเกณฑ์มาตรฐาน 100 กิโลกรัม... (text continues with details about child nutrition and health concerns)

กรุงเทพฯ	เลขที่ 11 หมู่ 10 ต.บึงสามพัน อ.บึงสามพัน จ.พิจิตร 35110 โทร 056-221-1111 www.mee.com	เลขที่ 11 หมู่ 10 ต.บึงสามพัน อ.บึงสามพัน จ.พิจิตร 35110 โทร 056-221-1111 www.mee.com	เลขที่ 11 หมู่ 10 ต.บึงสามพัน อ.บึงสามพัน จ.พิจิตร 35110 โทร 056-221-1111 www.mee.com
-----------------	---	---	---

จัดแคมเปญรณรงค์ 'รายการเด็ก'

รายการเด็ก รายการสำหรับเด็ก... (text continues with details about the 'รายการเด็ก' campaign and its goals)

บ้านเมือง	เลขที่ 11 หมู่ 10 ต.บึงสามพัน อ.บึงสามพัน จ.พิจิตร 35110 โทร 056-221-1111 www.mee.com	เลขที่ 11 หมู่ 10 ต.บึงสามพัน อ.บึงสามพัน จ.พิจิตร 35110 โทร 056-221-1111 www.mee.com	เลขที่ 11 หมู่ 10 ต.บึงสามพัน อ.บึงสามพัน จ.พิจิตร 35110 โทร 056-221-1111 www.mee.com
------------------	---	---	---

อาหาร-เครื่องดื่มที่คนไทยทานไม่เหมาะสม

คนไทยทานอาหารที่ไม่เหมาะสม... (text continues with details about dietary habits and health implications in Thailand)

เมสัน	เลขที่ 11 หมู่ 10 ต.บึงสามพัน อ.บึงสามพัน จ.พิจิตร 35110 โทร 056-221-1111 www.mee.com	เลขที่ 11 หมู่ 10 ต.บึงสามพัน อ.บึงสามพัน จ.พิจิตร 35110 โทร 056-221-1111 www.mee.com	เลขที่ 11 หมู่ 10 ต.บึงสามพัน อ.บึงสามพัน จ.พิจิตร 35110 โทร 056-221-1111 www.mee.com
--------------	---	---	---

สภาพในสนามกีฬา

สนามกีฬา... (text continues with details about the stadium conditions and related issues)

กรุงเทพฯ	เลขที่ 11 หมู่ 10 ต.บึงสามพัน อ.บึงสามพัน จ.พิจิตร 35110 โทร 056-221-1111 www.mee.com	เลขที่ 11 หมู่ 10 ต.บึงสามพัน อ.บึงสามพัน จ.พิจิตร 35110 โทร 056-221-1111 www.mee.com	เลขที่ 11 หมู่ 10 ต.บึงสามพัน อ.บึงสามพัน จ.พิจิตร 35110 โทร 056-221-1111 www.mee.com
-----------------	---	---	---

ภัยเงียบเด็กไทยอ่อน

เด็กไทยอ่อน... (text continues with details about the hidden dangers of malnutrition in Thai children)

บ้านเมือง	เลขที่ 11 หมู่ 10 ต.บึงสามพัน อ.บึงสามพัน จ.พิจิตร 35110 โทร 056-221-1111 www.mee.com	เลขที่ 11 หมู่ 10 ต.บึงสามพัน อ.บึงสามพัน จ.พิจิตร 35110 โทร 056-221-1111 www.mee.com	เลขที่ 11 หมู่ 10 ต.บึงสามพัน อ.บึงสามพัน จ.พิจิตร 35110 โทร 056-221-1111 www.mee.com
------------------	---	---	---

บริการสุขภาพ

บริการสุขภาพ... (text continues with details about healthcare services and facilities)

โทร 02-252-2525

MCV7

สยามมหาวิทยาลัย

สัปดาห์สด ออกอากาศในรายการวิทยุ "สื่อสันติภาพ จับจ้องมองสื่อ" สถานีวิทยุแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย [CU RADIO FM 101.5 MHZ] ในวันอาทิตย์ที่ 20 กรกฎาคม 2557 เวลา 09.00-10.00 น.

สื่อบันทึกเกี่ยวกับโฆษณาสำหรับเด็กในช่วงข่าวภาคค่ำของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ตั้งแต่วันที่ 14-17 สิงหาคม 2557



การยื่นข้อเสนอต่อคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม
(กสทช.) วันที่ 26 สิงหาคม 2557

ภาพบรรยากาศการยื่นข้อเสนอฯ



ตัวอย่างคลิปข่าวที่ได้รับการเผยแพร่

Number For Action 1917
 วันที่ 28 มีนาคม 2557
 ฉบับที่ 1714
 หน้า 11

เครือข่ายสื่อเพื่อเด็ก ร้องกตเวทิต์ ออกกฎหมายคุ้มครองเด็ก

เครือข่ายสื่อเพื่อเด็ก ร้องกตเวทิต์...
 เครือข่ายสื่อเพื่อเด็ก ร้องกตเวทิต์...
 เครือข่ายสื่อเพื่อเด็ก ร้องกตเวทิต์...

MC-VT

พิธีมอบรางวัล

พิธีมอบรางวัล...
 พิธีมอบรางวัล...
 พิธีมอบรางวัล...

พิธีมอบรางวัล...
 พิธีมอบรางวัล...
 พิธีมอบรางวัล...

ThaiPR.NET

พิธีมอบรางวัล

พิธีมอบรางวัล...
 พิธีมอบรางวัล...
 พิธีมอบรางวัล...

พิธีมอบรางวัล...
 พิธีมอบรางวัล...
 พิธีมอบรางวัล...

Thai PBS NEWS

พิธีมอบรางวัล

พิธีมอบรางวัล...
 พิธีมอบรางวัล...
 พิธีมอบรางวัล...

NBTC

พิธีมอบรางวัล

พิธีมอบรางวัล...
 พิธีมอบรางวัล...
 พิธีมอบรางวัล...

FM 100.5

เกาะติดข่าว 16.30 น.

เกาะติดข่าว 16.30 น...
 เกาะติดข่าว 16.30 น...
 เกาะติดข่าว 16.30 น...

พิธีมอบรางวัล...
 พิธีมอบรางวัล...
 พิธีมอบรางวัล...

เอกสารประกอบการยื่นข้อเสนอฯ

1. Policy brief



2. สรุปการเสวนา



3. fact sheet โฆษณาขนมเด็ก

