

การโฆษณาในรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก: ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการกำกับดูแล

สรිරโรจน์ สุกมลสันต์*

วรรณภา ศรีวิริยานุภาพ**

วิทยา กุลสมบุรณ์**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์การโฆษณาในรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กในประเทศไทยเปรียบเทียบกับเกณฑ์การโฆษณาของกรมประชาสัมพันธ์ ปี พ.ศ. 2551 ด้วยการวิเคราะห์การโฆษณาตรงและโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก (รายการที่มีการจัดระดับความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์ “ป”, “ด” และ “ท” ที่มุ่งกลุ่มเป้าหมายเด็ก) ทางสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวีช่อง 3, 5, 7 และ 9 ที่ได้จากการบันทึกเทปทุกวันระหว่างวันที่ 18 กันยายน - 8 ตุลาคม พ.ศ. 2553 ในด้านระยะเวลา ความถี่ รูปแบบชนิดสินค้าในการโฆษณา อ้างอิงเปรียบเทียบกับประกาศกรมประชาสัมพันธ์ เรื่อง “หลักเกณฑ์และระยะเวลาสำหรับการโฆษณาและบริการธุรกิจทางวิทยุโทรทัศน์ที่มีผลกระทบต่อเด็ก” วันที่ 18 มกราคม พ.ศ. 2551 ก่อนที่พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 จะผลิใช้บังคับ

ผลการศึกษาพบว่า จากรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กรวมทั้งสิ้น 39 รายการ พบรายการที่โฆษณาเกินกว่าเวลาที่กำหนด 25 รายการ (ร้อยละ 64) และที่มีสัดส่วนเวลาการโฆษณาที่มีผลกระทบต่อเด็กเกินกึ่งหนึ่งของเวลาโฆษณา 15 รายการ (ร้อยละ 38) ทั้งนี้ ไม่มีรายการใดที่จัดให้มีเวลาสำหรับเนื้อหาเพื่อการเรียนรู้การโภชนาการรวมทั้งยังมีการโฆษณาที่ไม่เป็นไปตามหลักเกณฑ์อื่นๆที่กำหนดไว้ในประกาศดังกล่าว ส่วนการโฆษณาขนม 5 ชนิดที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศให้มีการแสดงคำเตือนในการบริโภคแก่เด็ก พบว่า ยังไม่มีการปฏิบัติตามในสินค้าจำนวน 8 รายการ นอกจากนี้ ยังพบการโฆษณาแฝงร้อยละ 82 ซึ่งส่วนใหญ่พบการโฆษณาแฝงมากกว่าหนึ่งวิธี

แม้ว่าการโฆษณาขนมในรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กยังไม่เป็นไปตามประกาศกรมประชาสัมพันธ์แต่เมื่อเปรียบเทียบกับสถานการณ์ในปีก่อนหน้าการออกประกาศ พบว่า ระยะเวลาและความถี่ในการโฆษณาลดลงอย่างเห็นได้ชัด ดังนั้นสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่กำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ ควรดำเนินการพิจารณาให้มีการบังคับใช้ประกาศกรมประชาสัมพันธ์ดังกล่าวเพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคและเป็นการบรรเทาผลกระทบต่อด้านลบจากสื่อที่กำลังส่งผลกระทบต่อเด็กและเยาวชนในขณะนี้

คำสำคัญ: ขนม, เด็ก, การโฆษณา

Abstract

Assessing Food Advertising on Children’s Television Program: Policy Recommendation for Regulation

Sareerarote Sukamolson*, Wanna Sriviriyanuparp**, Vithaya Kulsomboon**

*Health Consumer Protection Program, Faculty of Pharmaceutical Science, Chulalongkorn University,

**Social Research Institute, Chulalongkorn University

We aim to examine the food advertising in children’s television programs based on Notification of the Public Relations Department Announcement on “Criteria and duration of time for advertising on

*สำนักงานแผนงานพัฒนาวิชาการและกลไกคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

radio and television that may have an impact on children”, dated 18 January 2008, and to propose policy recommendation in regulating food advertising in children’s television programs in Thailand. The study on advertising during children’s programs in free TV on 18th September- 8th October 2010 was conducted to identify the duration, frequency, technique and strategy used for advertising, and type of products advertised based on the previously mentioned Notification.

25 (64%) of 39 of children’s programs advertised more than 10 minutes per hour. Of the 39 children’s programs, 15 (38%) had half of their advertising time that could have an effect on children. Technique and strategy used for advertising did not follow the criteria in the Notification. Eight products no warning to consumers to children announced by the Food and Drug Administration regulation. 82 percent of children’s television programs had indirect advertorial.

Advertising in children’s television still did not follow the Notification of the Public Relations Department Announcement. The duration and frequency that were in violation of the Notification decreased from the year before. The Office of the National Broadcasting and Telecommunications Commission (NBCT) should establish new regulations to protect children and enforce compliance from the media.

Keywords: snack, children, advertisement

ภูมิหลังและเหตุผล

จากข้อมูลขององค์การอนามัยโลก (WHO) ระบุว่าโรคหัวใจและภาวะเส้นเลือดในสมองอุดตัน (heart disease and stroke) เป็นสาเหตุของการตายอันดับหนึ่งของโลกและคาดกันว่าการตายจากโรคเบาหวานจะเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 50 ใน 10 ปีข้างหน้า องค์การอนามัยโลกได้คาดคะเนว่าโรคที่ไม่ติดต่อเป็นสาเหตุการตายประมาณร้อยละ 60 ในแต่ละปี และการตายด้วยโรคเหล่านี้ส่วนใหญ่เกิดในประเทศที่มีรายได้ต่ำและปานกลาง ทั้งนี้ การกินอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดโรคเหล่านี้ แต่ละปีมีคนไม่น้อยกว่า 2.6 ล้านคนต้องเสียชีวิตจากภาวะน้ำหนักเกินและโรคอ้วน ถ้ามีภาวะน้ำหนักเกินและโรคอ้วนตั้งแต่เด็กจะส่งผลถึงการเป็นผู้ใหญ่ที่เป็นโรคเรื้อรังและเสียชีวิตในขณะที่อายุน้อย ผู้เชี่ยวชาญคาดคะเนว่าเด็กนักเรียน 1 ใน 10 คนทั่วโลกมีน้ำหนักเกินหรือเป็นโรคอ้วนซึ่งเท่ากับ 155 ล้านคนทั่วโลก ในจำนวนนี้มี 22 ล้านคนที่อายุต่ำกว่า 5 ปี และอยู่ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก อัตราการมีน้ำหนักเกินและโรคอ้วนในวัยเด็กกำลังเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยระหว่างปี ค.ศ.2005 ถึงปี ค.ศ.2010 ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้รับการคาดคะเนว่าจะมีประชากรในวัยเรียนมีน้ำหนักเกินหรือเป็นโรคอ้วนเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 27.5 และเพิ่มขึ้นร้อยละ 23.5 ในแปซิฟิกตะวันตก

มีปัจจัยหลายอย่างที่อาจทำให้เกิดภาวะน้ำหนักเกินและโรคอ้วน ซึ่งหนึ่งในนั้นคือการทำการตลาดในอาหารที่มุ่งเป้ากับเด็กโดยเฉพาะอาหารที่ให้พลังงานสูงแต่ด้วยคุณค่าทางอาหาร ในปี ค.ศ.2006 การประชุมทางวิชาการขององค์การอนามัยโลกเรื่องการทำการตลาดอาหารและเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์กับเด็ก (The WHO’s Technical Meeting on Marketing of Food and Non-Alcoholic Beverages to Children) สรุปว่าการส่งเสริมการขายอาหารและเครื่องดื่มที่ให้พลังงานสูงแต่ด้วยคุณค่าทางอาหารส่งผลกระทบต่อนิสัยการกินของเด็ก จากผลการศึกษายังยืนยันว่ามีการส่งเสริมการขายที่มีจุดมุ่งหมายไปที่เด็กเป็นหลัก เพื่อให้เด็กรับรู้ชื่นชอบและสนองตอบต่อการทำการตลาดนั้น โดยมากเป็นเรื่องอาหารที่ให้พลังงานสูงแต่ด้วยคุณค่าทางอาหารซึ่งส่งผลเสียต่ออันตรายทำให้คนเลือกกินอาหารที่ดีต่อสุขภาพ⁽¹⁾

สอดคล้องกับผลวิจัยเรื่องอิทธิพลของสื่อโฆษณาขนมกรุบกรอบ/ลูกอมที่ออฟฟิศทางโทรทัศน์ต่อความนิยมรับประทานในกลุ่มเด็กนักเรียนอายุระหว่าง 6-12 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนทั้งสิ้น 1,364 ตัวอย่าง ระหว่างวันที่ 21 - 28 พฤศจิกายน พ.ศ. 2549 พบว่า เด็กอายุระหว่าง 6-9 ปี ที่เห็นโฆษณาขนมกรุบกรอบทางโทรทัศน์และนิยมรับประทานประจำมีอยู่ร้อยละ 51.5 ซึ่งเป็นสัดส่วนสูงกว่าเด็กที่ไม่ค่อยเห็นโฆษณาแต่มีรับประทานเป็นประจำ



ที่มีอยู่ร้อยละ 38.7 ในขณะที่เด็กที่ไม่ค่อยเห็นโฆษณาและไม่
นิยมรับประทานขนมกรุบกรอบมีสูงถึงร้อยละ 61.3 ซึ่งเป็น
สัดส่วนที่สูงกว่าเด็กที่เห็นโฆษณาบ่อยแต่ไม่นิยมรับประทานที่
มีอยู่ร้อยละ 48.5 ส่วนเด็กอายุระหว่าง 10-12 ปี ที่เห็น
โฆษณาบ่อยและนิยมรับประทานเป็นประจำมีสัดส่วนที่สูงถึง
ร้อยละ 62.1 เมื่อเปรียบเทียบกับเด็กที่ไม่ค่อยเห็นโฆษณาแต่
นิยมรับประทานเป็นประจำที่มีอยู่ร้อยละ 51.6 ในขณะที่เด็กที่
ไม่ค่อยเห็นโฆษณาและไม่นิยมรับประทานมีอยู่ร้อยละ 48.4 ซึ่ง
เป็นสัดส่วนที่สูงกว่าเด็กที่เห็นโฆษณาบ่อยแต่ไม่นิยมรับ
ประทานมีอยู่ร้อยละ 37.9 จึงชี้ชัดว่าการโฆษณาขนมกรุบ
กรอบทางโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อความนิยมรับประทานในกลุ่มเด็ก
นักเรียนอายุระหว่าง 6-12 ปี นอกจากนี้ยังพบว่า เด็กนักเรียน
ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่หรือร้อยละ 66.2
ดูโทรทัศน์ทุกวันในช่วงวันจันทร์ถึงศุกร์ และร้อยละ 85.0 ที่ดู
โทรทัศน์ในช่วงวันเสาร์และอาทิตย์ โดยใช้เวลาดูโทรทัศน์เฉลี่ย
25 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และส่วนใหญ่หรือร้อยละ 60.3 ดู
การ์ตูนเป็นอันดับแรก รองลงมาคือร้อยละ 39.9 ดูเกมโชว์
ร้อยละ 33.4 ดูรายการข่าว และร้อยละ 30.5 ดูรายการเด็ก
ตามลำดับ ซึ่งเด็กนักเรียนส่วนใหญ่หรือร้อยละ 72.5 บอกว่า
เห็นโฆษณานขนมกรุบกรอบ/ลูกอมทางโทรทัศน์บ่อยถึงบ่อยมาก
ในขณะที่ร้อยละ 27.5 ระบุว่าไม่บ่อย⁽²⁾

ในปี พ.ศ.2550 พบว่าตลาดขนมขบเคี้ยวมีมูลค่าสูงถึง
ประมาณปีละ 1.2-1.3 หมื่นล้านบาท ทั้งนี้ขนมขบเคี้ยวที่วาง
จำหน่ายในปัจจุบันประกอบด้วย ขนมขบเคี้ยวประเภทขนม
ขึ้นรูป (Extruded), มันฝรั่งทอด (Potato Chip), ปลาเส้น (Fish
Snack), ข้าวเกรียบกุ้ง (Prawn Cracker), ถั่วลิสง, ถั่วลันเตา,
เม็ดมะม่วงหิมพานต์, เม็ดอัลมอนต์, ปลาหมึก (Cuttlefish)
และขนมขบเคี้ยวประเภทอื่นๆ อาทิ ข้าวโพดอบกรอบ ข้าวอบ
กรอบ เป็นต้น สำหรับประเภทขนมขบเคี้ยวที่ได้รับความนิยม
และมีสัดส่วนในตลาดค่อนข้างมากได้แก่ขนมขึ้นรูปและมัน
ฝรั่งทอด ทั้งนี้เป็นที่น่าสังเกตว่าขนมขบเคี้ยวเป็นตลาดที่มีการ
แข่งขันสูง เพราะมีผู้สนใจรายใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดอยู่ตลอดเวลา
ส่งผลให้ผู้ประกอบการขนมขบเคี้ยวจำเป็นต้องจัดกิจกรรมส่งเสริม
การขายที่หลากหลายรูปแบบเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

อาทิ การทุ่มงบโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ ที่
สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเด็กและเยาวชนได้ดีที่สุด โดย
การนำเอาดารานักร้อง หรือตัวการ์ตูนที่ได้รับความนิยมมา
เป็นตัวนำโฆษณา นอกจากนี้ยังมีการแจกสินค้าตัวอย่างซึ่งมัก
ใช้ในช่วงที่แนะนำสินค้าใหม่ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึง
คุณลักษณะของสินค้าได้อย่างตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และ
กลยุทธ์สำคัญที่สามารถกระตุ้นตลาดที่มีประสิทธิภาพก็คือ
การแจกแถมของรางวัลเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าให้
เพิ่มขึ้น อาทิ การแถมของเล่น หรือตัวการ์ตูนที่เป็นยางหรือ
พลาสติก เป็นต้น โดยการแจกแถมมักจะมิกซ์กลุ่มเป้าหมายหลัก
คือกลุ่มเด็กๆ ในขณะที่การชิงโชคของรางวัลจะมุ่งจับตลาด
กลุ่มวัยรุ่นและผู้ใหญ่ โดยรางวัลชิงโชคที่นิยม ได้แก่ รถยนต์
โทรศัพท์มือถือ สร้อยคอทองคำ คอมพิวเตอร์ และเครื่องใช้
ไฟฟ้า เป็นต้น โดยทั้งนี้พบว่า กลยุทธ์การตลาดดังกล่าวข้าง
ต้นส่งผลต่อเหตุให้เด็กและเยาวชนบางส่วนมีการบริโภคขนม
ขบเคี้ยวในปริมาณที่มากเกินไปเกินระดับที่เหมาะสมจนส่งผล
กระทบต่อสุขภาพ อาทิ การเกิดโรคอ้วน โรคไต โรคฟันผุ⁽³⁾

จากการศึกษาเรื่องการโฆษณากับพฤติกรรมของเด็กใน
ประเทศต่างๆ ซึ่งมีผลการศึกษาไปในทางเดียวกัน พบว่าการ
ทำการโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อเด็กนั้นมีผลต่อพฤติกรรมการ
บริโภคของเด็ก⁽⁴⁾ ส่งผลให้หลายประเทศตัดสินใจออก
มาตรการต่างๆ เพื่อควบคุมการทำการโฆษณาที่มีผลต่อเด็ก
ซึ่งมีรูปแบบการควบคุมที่แตกต่างกันไป⁽⁵⁾ แต่มีเจตนาที่
เดียวกัน คือการปกป้องเด็กจากการทำการตลาดของบริษัท
ผ่านทางโฆษณา ในขณะที่ประเทศไทยนั้นยังพบว่าแม้ภาค
รัฐจะมีกฎหมายเพื่อควบคุมการทำการโฆษณาโทรทัศน์ต่อ
เด็กและเยาวชนอยู่ระยะหนึ่ง⁽⁶⁾ หรือกฎหมายเพื่อการแสดงคำ
เตือนในขนมบางประเภท⁽⁷⁾ หรือภาคเอกชนมีแนวปฏิบัติด้าน
การโฆษณาต่อเด็กและเยาวชน^{(8),(9)} แต่พบว่ายังคงมีการทำการ
โฆษณาต่อเด็กหลากหลายรูปแบบ เพื่อเพิ่มมูลค่าทางการ
ตลาดในขณะที่ข้อมูลการทำการโฆษณาต่อเด็กในรายการ
โทรทัศน์ยังมีน้อย ทั้งในด้านระยะเวลา ความถี่ และวิธีการ
โฆษณา

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มีบทบาท

ควบคุมการโฆษณาตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 โดยควบคุมการอนุญาตและควบคุมไม่ให้มีการโฆษณาคุณประโยชน์คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จหรือหลอกลวงผู้บริโภคให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร ส่วนกรมประชาสัมพันธ์ เคยมีบทบาทควบคุม ความถี่ สัดส่วนระยะเวลาการโฆษณา และรูปแบบการทำการโฆษณา ซึ่งต่อมาหลังจากมีพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ และกำกับกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 ส่งผลให้มีการถ่ายโอนบทบาทดังกล่าวไปเป็นของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ซึ่งปัจจุบันยังไม่มี การออกประกาศที่เกี่ยวกับการควบคุม ความถี่ สัดส่วนระยะเวลาการโฆษณา และรูปแบบการทำการโฆษณา ในรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก

การศึกษาการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารในรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กตามเกณฑ์ประกาศกรมประชาสัมพันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาสถานการณ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารในรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กในประเทศไทยในประเด็นความถี่ สัดส่วนระยะเวลาการโฆษณาและโฆษณาแฝงต่อรายการรูปแบบการทำการโฆษณา และชนิดสินค้า อ้างอิงเปรียบเทียบกับเกณฑ์ตามประกาศกรมประชาสัมพันธ์ วันที่ 18 มกราคม พ.ศ. 2551

ระเบียบวิธีศึกษา

วิเคราะห์การโฆษณาตรงและโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก ของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3, 5, 7 และ 9 ที่ได้รับการบันทึกเทปทุกวันระหว่างวันที่ 18 กันยายน - 8 ตุลาคม พ.ศ.2553 ในด้านระยะเวลา ความถี่ รูปแบบ และชนิดสินค้าในการโฆษณา อ้างอิงเปรียบเทียบกับประกาศกรมประชาสัมพันธ์ เรื่อง “หลักเกณฑ์และระยะเวลาสำหรับการโฆษณาและบริการธุรกิจทางวิทยุโทรทัศน์ที่มีผลกระทบต่อเด็ก”

นิยามศัพท์

รายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก หมายถึง รายการโทรทัศน์

สำหรับเด็กอายุตั้งแต่ 3 - 12 ปี และรายการโทรทัศน์สำหรับผู้ชมทุกวัยที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นเด็ก⁽⁶⁾ ได้แก่ รายการประเภท “ป”, “ด” และ “ท”⁽¹⁰⁾ ในวันธรรมดา และวันหยุด ตามเกณฑ์ประกาศกรมประชาสัมพันธ์ ปี พ.ศ. 2553

- รายการ “ป” เป็นรายการสำหรับเด็กปฐมวัย ผลิตขึ้นสำหรับผู้ชมในวัย 3 - 5 ปี

- รายการ “ด” เป็นรายการสำหรับเด็กผลิตขึ้นสำหรับผู้ชมในวัย 6 - 12 ปี

- รายการ “ท” เป็นรายการผลิตขึ้นสำหรับผู้ชมทั่วไป สามารถรับชมได้ทุกวัย

โฆษณาตรง (Direct Advertising) หรือ โฆษณาระหว่างรายการ หมายถึง โฆษณาที่ออกอากาศในรายการนั้นๆ ในช่วงเบรกที่ไม่ใช่เนื้อหาหลักของรายการ เป็นช่วงเวลาที่ยอดขายและค่าบริการต่างๆ ได้โฆษณาสื่อสารไปโดยตรงยังผู้ชม ช่วงละประมาณ 3-6 นาที หรือสั้นกว่านั้น แต่ช่วงอาจมีจำนวนโฆษณา 10-20 ชิ้น ความยาวชิ้นละ 15-30 วินาที หรือนานกว่านั้น (หรืออาจสังเกตได้ว่าช่วงเวลาโฆษณาตรงก็คือโฆษณาสินค้าต่างๆ ที่เป็นภาพยนตร์สั้น ออกอากาศบนหน้าจอและไม่มีตราสัญลักษณ์ของช่องสถานีปรากฏบนหน้าจอ)

โฆษณาแฝง (Indirect Advertising) หรือ โฆษณาในรายการ หมายถึง โฆษณาที่ไม่ได้ออกอากาศในรายการนั้นๆ ในช่วงเบรก แต่ออกอากาศในส่วนที่เป็นเนื้อหาหลักของรายการ เป็นโฆษณาสินค้าและบริการต่างๆ ที่สื่อสารไปถึงผู้ชมโดยแอบแฝงด้วยวิธีการต่างๆ⁽¹¹⁾

โฆษณาที่มีผลกระทบต่อเด็ก หมายถึง โฆษณาและบริการธุรกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการของเด็ก และอาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพกาย จิตใจ ความสัมพันธ์ในครอบครัวและสังคมของเด็ก⁽⁶⁾ ซึ่งในการศึกษานี้หมายถึง “โฆษณาผลิตภัณฑ์อาหาร”

ประกาศกรมประชาสัมพันธ์ เรื่อง “หลักเกณฑ์และระยะเวลาสำหรับการโฆษณาและบริการธุรกิจที่มีผลกระทบต่อเด็กทางสถานีวิทยุโทรทัศน์” ลงวันที่ 18 มกราคม พ.ศ.2551⁽⁶⁾ สรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

1) เวลาในการโฆษณาสินค้าทั้งหมดไม่เกิน 10 นาที /ชม.



โดยนับรวมโฆษณาแฝง และต้องจัดให้มีเวลาสำหรับเนื้อหาเพื่อการเรียนรู้โภชนาการที่ถูกต้องไม่น้อยกว่า 2 นาที/ชม.รวมเป็น 12 นาที/ชม. หรือให้เวลาในการโฆษณาที่มีผลกระทบต่อเด็กไม่เกิน 6 นาที/ชม. ในระยะเวลาโฆษณาทั้งหมด 12 นาที/ชม.

- 2) สินค้าหรือบริการที่อยู่ภายใต้เครื่องหมายการค้าเดียวกัน โฆษณาไม่เกิน ชม.ละ 4 ครั้ง
- 3) ห้ามส่งเสริมการขายต่อเด็กในทุกรูปแบบ
- 4) ห้ามใช้หุ่น ตัวการ์ตูน บุคคลและตัวละครที่เด็กรู้จักเป็นอย่างดี หรืออยู่ในรายการสำหรับเด็ก
- 5) โฆษณาต้องไม่มีเนื้อหาเชิญชวนให้เด็กบริโภคจนเกินขอบเขต นำเสนอข้อความ เสี่ยง ภาพถ่าย หรือรูปภาพของสินค้าและบริการใดๆเกินจริง
- 6) การโฆษณาจะต้องแสดงคำเตือนในการบริโภคตามหลักเกณฑ์ที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากำหนด (ขนม 5 ชนิด คือ 1)มันฝรั่งทอดหรืออบกรอบ 2)ข้าวโพดคั่วหรืออบกรอบ 3)ข้าวเกรียบหรืออาหารขบเคี้ยวชนิดอบพอง 4)ขนมปังกรอบหรือแครกเกอร์หรือบิสกิต 5)เวเฟอร์สไลด์) จะต้องแสดงคำเตือนว่า “บริโภคแต่น้อย และออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ”) และคำเตือนนี้จะต้องขึ้นเป็นตัวอักษรขนาดหนึ่งในสี่สิบห้าส่วนของจอภาพและแช่ภาพนาน 3 - 5 วินาที

แนวความคิด

จากการศึกษาสถานการณ์การโฆษณาในรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กในปี พ.ศ.2549-2551⁽¹²⁾ พบว่าในปี พ.ศ.2549-2550 มีการโฆษณาที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมบริโภคของเด็กอย่างชัดเจน ทั้งจากรูปแบบ ความถี่ และปริมาณการโฆษณา ส่งผลต่อการออกประกาศกรมประชาสัมพันธ์เพื่อควบคุมการโฆษณาในปี พ.ศ.2551 แต่หลังจากมีพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 (ประกาศในราชกิจจานุเบกษา วันที่ 4 มีนาคม 2551) ส่งผลให้ประกาศกรมประชาสัมพันธ์ดังกล่าวไม่มีผลบังคับใช้ตามกฎหมาย อย่างไรก็ตาม ในกระบวนการพัฒนาหลักเกณฑ์ก่อนที่กรมประชาสัมพันธ์จะออกประกาศดังกล่าว ได้มีการทำงานร่วมกันอย่างต่อเนื่องจากหลายฝ่ายที่รวมถึงผู้ประกอบการด้านโฆษณาด้วย กระทั่งมีการประกาศแนว

ปฏิบัติเพื่อการกำกับตัวเอง (Self-Regulation) ของผู้ประกอบการ ดังนั้นจึงมีความเชื่อว่าทั้งสองประกาศจะมีผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมโฆษณาที่มีผลต่อเด็กให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

และต่อมา เมื่อมีพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ.2553 ส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงองค์กรที่มีหน้าที่กำกับดูแลสื่อเป็นสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ(กสทช.)

ดังนั้น การศึกษาสถานการณ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารในรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กในประเทศไทย ในช่วงเวลาหลังประกาศกรมประชาสัมพันธ์ ปี พ.ศ. 2551 เพื่อดูว่ามีรูปแบบ ความถี่ปริมาณการโฆษณา และลักษณะอื่นๆเป็นอย่างไร เป็นเรื่องสำคัญ เพื่อที่จะได้มีข้อเสนอแนะต่อ กสทช. ในด้านที่เป็นประโยชน์ต่อเด็กไทยอันเป็นอนาคตของชาติต่อไป

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

รายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก (รายการที่มีเรตติ้ง “ป”, “ด” และ “ท” ที่มุ่งกลุ่มเป้าหมายเด็ก) ในสถานีโทรทัศน์ช่อง 3, 5, 7 และ 9

การสุ่มตัวอย่างในการศึกษา

รายการโทรทัศน์สำหรับเด็กปี พ.ศ.2553 เป็นระยะเวลา 21 วัน ติดต่อกัน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ก.เทปบันทึกภาพและเสียงจากรายการโทรทัศน์
ข.แบบฟอร์มบันทึกรายการและโฆษณา โดยวิเคราะห์ตามประกาศกรมประชาสัมพันธ์ เรื่อง หลักเกณฑ์และระยะเวลาสำหรับการโฆษณาและบริการธุรกิจที่มีผลกระทบต่อเด็กทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ.2551 ประกอบด้วย

1. ระยะเวลาในการโฆษณาใน 1 ชั่วโมง
2. ชนิดสินค้าที่โฆษณาใน 1 ชั่วโมง
3. การแสดงคำเตือนของสินค้าที่ อย.กำหนดทั้ง 5 ชนิด
4. รูปแบบการโฆษณา ได้แก่ 1) การส่งเสริมการขาย 2) การใช้หุ่น ตัวการ์ตูน บุคคลและตัวละครที่เด็กรู้จักเป็น

อย่างดีนำเสนอสินค้า 3) การใช้เนื้อหาเชิญชวนให้เด็กบริโภคจนเกินขอบเขต 4) การโฆษณาแฝง

5. ความถี่ในการโฆษณาใน 1 ชั่วโมง

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ทบทวนวรรณกรรม
2. ศึกษาผังรายการโทรทัศน์ของแต่ละสถานีโทรทัศน์และวิเคราะห์รายการว่ารายการใดเป็นรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก และอยู่ในช่วงเวลาใด เพื่อกำหนดช่วงเวลารายการที่จะทำการศึกษา
3. บันทึกรายการที่ทำการศึกษา
4. วิเคราะห์รายการที่บันทึกในด้านระยะเวลาความถี่รูปแบบและชนิดสินค้าในการโฆษณา ตามแบบฟอร์ม
5. สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษา

จากการติดตามสถานการณ์การโฆษณาในรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กในฟรีทีวี 4 สถานีโทรทัศน์ (คือช่อง 3, 5, 7 และ 9) เปรียบเทียบกับหลักเกณฑ์ตามประกาศกรมประชาสัมพันธ์ เรื่อง “หลักเกณฑ์และระยะเวลาสำหรับการโฆษณาและบริการธุรกิจทางวิทยุโทรทัศน์ที่มีผลกระทบต่อเด็ก” (ซึ่งมีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2551) ระหว่างวันที่ 18 กันยายน ถึง 8 ตุลาคม 2553 สามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

ก. รายการโทรทัศน์สำหรับเด็กที่โฆษณาเกินกว่าเวลาที่กำหนด ปรากฏ 25 รายการ จาก 39 รายการ (คิดเป็นร้อยละ 64) และที่มีสัดส่วนเวลาการโฆษณาที่มีผลกระทบต่อเด็ก (โฆษณาขนมและเครื่องดื่มสำหรับเด็ก) เกินกึ่งหนึ่งของเวลาโฆษณา ปรากฏ 15 รายการ จาก 39 รายการ (คิดเป็นร้อยละ 38) และ ใน 39 รายการนี้ ไม่มีรายการใดที่จัดให้มีเวลาสำหรับเนื้อหาเพื่อการเรียนรู้การโภชนาการที่ถูกต้องตามประกาศฯ

ข. การโฆษณาที่ยังไม่เป็นไปตามหลักเกณฑ์ข้ออื่นๆ ของประกาศฯดังกล่าวคือ

1) สินค้าหรือบริการที่อยู่ภายใต้เครื่องหมายการค้า

เดียวกัน โฆษณาเกิน ชม.ละ 4 ครั้ง เช่น ซีเรียล โฆษณา 9 ครั้ง/ชั่วโมง (โฆษณาระหว่างรายการ 6 ครั้ง, โฆษณาแฝงในรายการ 3 ครั้ง) ขนมกรุบกรอบ โฆษณา 7 ครั้ง/ชั่วโมง (โฆษณาระหว่างรายการ 1 ครั้ง, โฆษณาแฝงในรายการ 6 ครั้ง) ขนมเวเฟอร์สอดไส้ โฆษณา 7 ครั้ง/ชั่วโมง (โฆษณาระหว่างรายการ 2 ครั้ง, โฆษณาแฝงในรายการ 5 ครั้ง)

2) ส่งเสริมการขายต่อเด็กในทุกรูปแบบ เช่น การใช้ของเล่น ของแถม ของแจก ของแลกซื้อ การชิงรางวัลและการเล่นเกม เช่น โฆษณาน้ำอัดลม ให้สะสมฝาน้ำตาล 20 ฝาเป็นส่วนลดซื้อไอศกรีม หรือให้ส่งฝาซิงโซด, โฆษณาขนมกรุบกรอบ ให้ส่งซองขนมชิงรางวัลโทรศัพท์มือถือ, โฆษณาอาหารพาสต์ฟูดเมนูเด็กแถมของเล่น

3) ใช้หุ่น ตัวการ์ตูน บุคคลและตัวละครที่เด็กรู้จักเป็นอย่างดี หรืออยู่ในรายการสำหรับเด็ก เช่น ลูกอม ขนมกรุบกรอบ ลูกก๊ี้ เวเฟอร์สอดไส้ใช้ตัวการ์ตูนเป็นตัวแทนโฆษณา (ฟรีเซนต์เตอร์) ปลาเส้นใช้ตัวการ์ตูน นำเสนอสินค้าที่หน้าช่อง เครื่องดื่มใช้การ์ตูนเป็นฟรีเซนต์เตอร์นำเสนอภาพลักษณ์ฮีโร่

4) มีเนื้อหาเชิญชวนให้เด็กบริโภคจนเกินขอบเขตนำเสนอข้อความ เสี่ยง ภาพถ่าย หรือรูปภาพของสินค้าและบริการใดๆ เกินจริง เช่น คุณประโยชน์ ความเร็ว ขนาด สี ความทนทาน เช่น โฆษณาขนมปังทอดกรอบ เนื้อหาเชิญชวนให้บริโภคมากๆ ... ขนมปังอบเนย หอม กรอบ อร่อยลงตัว... ขึ้นเดียวไม่พอ ต้องขออีก”, โฆษณาขนมกรุบกรอบเนื้อหาเกินความจริง “เพราะชีวิตขาดหวานไม่ได้”, โฆษณาขนมทอดกรอบรสเผ็ดผงกระหรี่เสนอภาพถ่ายชวนเชื่อ คือ นำเสนอภาพปกกลายเป็นขนมทอดกรอบ หรือ โฆษณาเยลลี่ เสนอภาพพิซซาก็กลายเป็นขนมเยลลี่

5) ในการโฆษณาขนม 5 ชนิดในรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กพบว่า ไม่มีการแสดงคำเตือนการบริโภคแก่เด็ก คือ “บริโภคแต่น้อย และออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ” ตามประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ.2551 จำนวน 8 รายการ จาก 39 รายการ (ร้อยละ 21)



นอกจากนี้ พบว่าร้อยละ 82 (32 จาก 39 รายการ) ของรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กทั้งหมดจะมีโฆษณาแฝง โดยมากพบการโฆษณาแฝงมากกว่าหนึ่งวิธี โดยวิธีการโฆษณาแฝงที่ใช้ในรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กมี 6 วิธี ได้แก่ 1) การโฆษณาแฝงกับภาพกราฟฟิก 2) การโฆษณาแฝงกับสปอตสั้น

3) การโฆษณาแฝงกับวัตถุ 4) การโฆษณาแฝงกับบุคคล 5) การโฆษณาแฝงกับเนื้อหา และ 6) การโฆษณาแฝงทั้งรายการ (Branded Content) โดยมีสินค้า / สรรพคุณ เป็นเนื้อหา รายการ เพราะผู้ผลิตรายการเป็นเจ้าของสินค้า

ตารางที่ 1 ระยะเวลาเฉลี่ยในการโฆษณาในรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก ต่อหนึ่งชั่วโมง

จำแนกตามช่องสถานีโทรทัศน์	สถานีที่ 1 (นาที/ชั่วโมง)	สถานีที่ 2 (นาที/ชั่วโมง)	สถานีที่ 3 (นาที/ชั่วโมง)	สถานีที่ 4 (นาที/ชั่วโมง)	ระยะเวลาเฉลี่ยในภาพรวม (นาที/ชั่วโมง)
ประเภทสินค้า					
1. สินค้าทุกชนิด	09:20	12:15	14:17	10:21	11:33
2. ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม	03:45	03:40	06:47	05:53	05:01

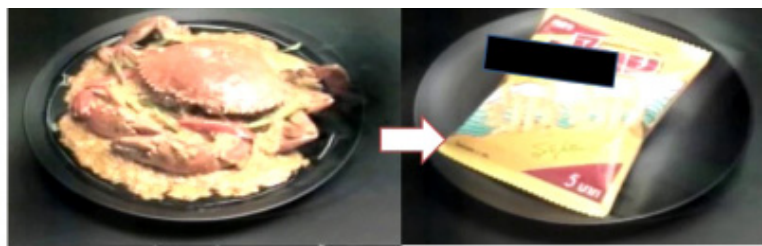
ตารางที่ 2 จำนวนรายการโฆษณาในรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กที่ละเมิดหลักเกณฑ์ตามประกาศกรมประชาสัมพันธ์ วันที่ 18 มกราคม 2551

จำแนกตามช่องสถานีโทรทัศน์	จำนวนรายการที่จัดว่าละเมิดเกณฑ์ในแต่ละสถานี				
	สถานีที่ 1	สถานีที่ 2	สถานีที่ 3	สถานีที่ 4	รวม
เกณฑ์					
1. โฆษณาทั้งหมดไม่เกิน 10 นาที/ชม.	4	5	9	7	25
2. ต้องจัดให้มีเวลาสำหรับเนื้อหาเพื่อการเรียนรู้การโภชนาการ ที่ถูกต้องไม่น้อยกว่า 2 นาที/ชม.	10	6	10	13	39
3. โฆษณาที่มีผลกระทบต่อเด็กไม่เกิน 6 นาที/ชม.	1	2	6	6	15
4. สินค้าหรือบริการที่อยู่ภายใต้เครื่องหมายการค้าเดียวกัน โฆษณาไม่เกิน 4 ครั้ง/ชม. แต่ไม่เกิน 2 ครั้งในครึ่งชั่วโมง	1	3	1	4	9
5. ห้ามส่งเสริมการขายต่อเด็กในทุกรูปแบบเช่น แจกของแถม เล่นเกมส์	1	1	4	5	11
6. ห้ามโฆษณาโดยใช้หุ่น ตัวการ์ตูน บุคคลและตัวละครที่เด็กรู้จักเป็นอย่างดี มาใช้รับรองสินค้า	0	0	0	4	4
7. การโฆษณาต้องไม่มีเนื้อหาเชิญชวนให้เด็กบริโภคจนเกินขอบเขต	0	3	5	4	12
8. การโฆษณาขมในรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กของสินค้า 5 ชนิด* ต้องแสดงคำเตือนการบริโภคแก่เด็ก คือ “บริโภคแต่น้อยและออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ”	0	1	2	5	8

*สินค้า 5 ชนิดที่ต้องมีคำเตือน 1.มันฝรั่งทอดหรืออบกรอบ 2.ข้าวโพดคั่วหรืออบกรอบ 3.ข้าวเกรียบหรืออาหารขมเคี้ยวชนิดคอบพอง 4.ขนมปังกรอบหรือแครกเกอร์หรือบิสกิต 5.เวเฟอร์สอดไส้

ตารางที่ 3 การกระจายจำนวนรายการที่มีโฆษณาแฝง

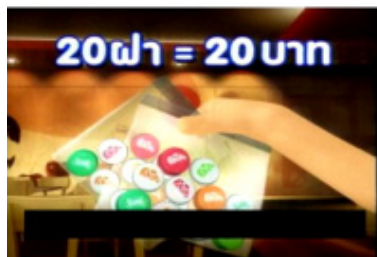
จำนวน	ช่องสถานี				รวม
	สถานีที่ 1	สถานีที่ 2	สถานีที่ 3	สถานีที่ 4	
จำนวนรายการทั้งหมด	10	6	10	13	39
จำนวนรายการที่มีโฆษณาแฝง	8	6	10	8	32



ทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญ



การใช้ของเล่น



การชิงรางวัลและเล่นเกม

รูปที่ 1 แสดงตัวอย่างรูปแบบการโฆษณา

วิจารณ์และข้อยุติ

จากการติดตามสถานการณ์การโฆษณาในรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กเป็นเวลา 21 วัน (ระหว่างวันที่ 18 กันยายน - 8 ตุลาคม พ.ศ.2553) เปรียบเทียบกับหลักเกณฑ์ตามประกาศกรมประชาสัมพันธ์ เรื่อง “หลักเกณฑ์และระยะเวลาสำหรับการโฆษณาและบริการธุรกิจทางวิทยุโทรทัศน์ที่มีผลกระทบต่อเด็ก” ซึ่งมีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2551

พบว่ายังมีการดำเนินการไม่เป็นไปตามหลักเกณฑ์ของกรมประชาสัมพันธ์ เท่าที่ควร

แต่เมื่อเปรียบเทียบสถานการณ์การโฆษณาในรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก ระหว่างก่อนมีประกาศกรมประชาสัมพันธ์ เรื่อง หลักเกณฑ์ฯ ในปี พ.ศ. 2549 และ 2550 กับ หลังประกาศกรมประชาสัมพันธ์ เรื่อง หลักเกณฑ์ฯ เริ่มมีผลบังคับใช้ในปี พ.ศ. 2551⁽¹²⁾ (ตารางที่ 3) พบว่า



ตารางที่ 4 เปรียบเทียบสถานการณ์การโฆษณาในรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กระหว่างปี พ.ศ. 2549-2553

รายการ	จำแนกตามช่วงเวลา			
	ก.ค.49	ก.ค.50	พ.ค.51	ก.ย.53
1. เวลาในการโฆษณา (นาที/ชม.)				
1.1 สินค้าทุกชนิด	20	19	15	13
1.2 อาหาร	9	8.5	5	5
2. ความถี่ในการโฆษณา(ครั้ง/ชม.)				
2.1 สินค้าทุกชนิด	42	49	41	30
2.2 อาหาร	28	32	24	16
3. การแสดงคำเตือน*	ไม่มีสินค้าใดแสดงคำเตือน	ไม่มีสินค้าใดแสดงคำเตือน	มีสินค้า 3 รายการ มีการแสดงคำเตือน	มีสินค้า 5 รายการที่ยังไม่มีการแสดงคำเตือน
4. รูปแบบการโฆษณา	1. ให้นำชิ้นส่วนไปแลกของแถมในร้านค้า 2. การใช้ของเล่น ของแถม 3. ใช้เด็ก หรือ การ์ตูนนำเสนอสินค้า 4. แสดงภาพลักษณะฮีโร่ หรือ ความฉลาดเมื่อใช้สินค้า 5. ให้ข้อมูลที่อาจทำให้เข้าใจผิดในสินค้านั้น 6. กล่าวอ้างสรรพคุณสินค้าเกินจริง 7. โฆษณาสินค้าซ้ำเพื่อให้จำได้	1. ให้นำชิ้นส่วนไปแลกของแถมในร้านค้า 2. การใช้ของเล่น ของแถม 3. ใช้เด็ก หรือ การ์ตูนนำเสนอสินค้า 4. แสดงภาพลักษณะฮีโร่ หรือความฉลาดเมื่อใช้สินค้า 5. ให้ข้อมูลที่อาจทำให้เข้าใจผิดในสินค้านั้น 6. กล่าวอ้างสรรพคุณสินค้าเกินจริง 7. โฆษณาสินค้าซ้ำเพื่อให้จำได้	1. ให้นำชิ้นส่วนไปแลกของแถมในร้านค้า 2. การใช้ของเล่น ของแถม 3. ใช้เด็ก หรือ การ์ตูนนำเสนอสินค้า 4. แสดงภาพลักษณะฮีโร่ หรือความฉลาดเมื่อใช้สินค้า 5. ให้ข้อมูลที่อาจทำให้เข้าใจผิดในสินค้านั้น 6. กล่าวอ้างสรรพคุณสินค้าเกินจริง	1. สินค้าหรือบริการที่อยู่ภายใต้เครื่องหมายการค้าเดียวกันโฆษณาเกินชม.ละ 4 ครั้ง 2. ส่งเสริมการขายต่อเด็กในทุกรูปแบบ 3. ใช้หุ่น ตัวการ์ตูน บุคคล และตัวละครที่เด็กรู้จักเป็นอย่างดี หรืออยู่ในรายการสำหรับเด็ก 4. มีเนื้อหาเชิญชวนให้เด็กบริโภคจนเกินขอบเขต
5. ข้อสังเกต			พบโฆษณาเล่นเกมส์ทางโทรศัพท์ 1900-1900-XXX	พบโฆษณาเล่นเกมส์ทางโทรศัพท์ 1900-1900-XXX

*ควรบริโภคแต่น้อยและออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ (ข้อความ)

1. ระยะเวลาโฆษณาที่มีผลกระทบต่อเด็ก (ผลิตภัณฑ์อาหาร) ลดลง จากเฉลี่ย 9 นาที/ชั่วโมง ในปี พ.ศ.2549 เป็นเฉลี่ย 5 นาที/ชั่วโมง ในปี พ.ศ.2553

2. ความถี่ในการโฆษณาที่มีผลกระทบต่อเด็ก (ผลิตภัณฑ์อาหาร) ลดลง จาก 28 ครั้ง/ชั่วโมง ในปี พ.ศ.2549 เป็น 16 ครั้ง/ชั่วโมงในปี พ.ศ.2553

3. การโฆษณาขนมในรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก พบว่าในปี พ.ศ. 2549- 2550 ไม่มีสินค้าใดแสดงคำเตือน แต่เริ่ม

มีสินค้า 3 รายการ แสดงคำเตือน คือ “บริโภคแต่น้อย และออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ”ในปี พ.ศ. 2551

4. แม้ยังพบการใช้รูปแบบการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการบริโภคต่อเด็ก แต่ไม่พบรูปแบบการโฆษณา “โฆษณาสินค้าซ้ำเพื่อให้จำได้” ในปี พ.ศ. 2551

ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า พฤติกรรมการโฆษณาต่อเด็กที่มีแนวโน้มดีขึ้นภายหลังการออกประกาศของกรมประชาสัมพันธ์เป็นผลมาจากบรรยากาศของการเคลื่อนไหว

เพื่อให้เกิดการควบคุมการโฆษณาต่อเด็กรวมถึงการทำความเข้าใจร่วมกันระหว่างนักวิชาการ หน่วยงานผู้รับผิดชอบและที่สำคัญคือผู้ประกอบการ

ข้อเสนอเชิงนโยบาย

ภายหลังมีประกาศกรมประชาสัมพันธ์เรื่อง “หลักเกณฑ์และระยะเวลาสำหรับการโฆษณาและบริการธุรกิจทางวิทยุโทรทัศน์ที่มีผลกระทบต่อเด็ก” การโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มในรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กมีแนวโน้มรุนแรงลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับก่อนที่จะมีประกาศกรมประชาสัมพันธ์ดังกล่าว แม้ว่าประกาศกรมประชาสัมพันธ์นั้นจะไม่มีผลบังคับใช้แล้วก็ตาม แต่ผู้ประกอบการก็ยังคงปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ฯ และมีจำนวนเพิ่มขึ้นในบางประเด็น อีกทั้งยังมีความเห็นและข้อเสนอแนะจากสภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ^{(13),(14)} และมติสมัชชาสุขภาพแห่งชาติ เสนอให้มีกฎหมายเพื่อการควบคุมการโฆษณาที่มีผลกระทบต่อเด็กทางสถานีวิทยุโทรทัศน์⁽¹⁵⁾

ดังนั้นเพื่อการปกป้องเด็กจากการทำการตลาดของบริษัทผ่านทางโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่กำกับดูแลในกิจการโทรทัศน์ ควรดำเนินการควบคุมการทำการโฆษณาที่มีผลต่อเด็ก ดังนี้

1. ออกประกาศที่มีเนื้อหาตามประกาศกรมประชาสัมพันธ์เรื่อง หลักเกณฑ์และระยะเวลาสำหรับการโฆษณาและบริการธุรกิจที่มีผลกระทบต่อเด็กทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ ลงวันที่ 18 มกราคม 2551

2. ติดตามตรวจสอบให้สถานีโทรทัศน์ทุกแห่งดำเนินการตามประกาศฯ ดังกล่าว

ทั้งนี้เพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคและเป็นการบรรเทาผลกระทบต่อเด็กและเยาวชนในขณะนี้

ข้อจำกัดของการศึกษาและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคตต่อไป

จากการศึกษาผังรายการโทรทัศน์ของแต่ละสถานี

โทรทัศน์พบว่า สถานีโทรทัศน์ ทั้ง 4 สถานี มีการปรับผังรายการทุก 3 เดือน (ไตรมาส) แต่เนื่องด้วยผู้วิจัยมีข้อจำกัดด้านงบประมาณและระยะเวลา ในการบันทึกรายการโทรทัศน์ รวมทั้งการวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละรายการ ดังนั้นการบันทึกรายการโทรทัศน์ในการศึกษารั้งนี้ จึงเป็นตัวแทนรายการโทรทัศน์ในช่วง 1 ไตรมาส

ดังนั้นในการศึกษาวิจัยในอนาคตต่อไป หากสามารถบันทึกรายการโทรทัศน์ของแต่ละสถานีให้เป็นตัวแทนรายการได้ทั้ง 4 ไตรมาส จะทำให้สามารถวิเคราะห์สถานการณ์การโฆษณาในรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กตลอดทั้งปีได้ ซึ่งทำให้สามารถบอกแนวโน้มสถานการณ์การโฆษณาในรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กได้ชัดเจนขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

สนับสนุนการศึกษาโดย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

เอกสารอ้างอิง

1. The Junk Food Trap Marketing unhealthy food to children in Asia Pacific, Consumers International in September 2008.
2. อิทธิพลของสื่อโฆษณาบนกรูปรอบ/ลูกรอมที่พื้ทางโทรทัศน์ต่อความนิยมรับประทานในกลุ่มเด็กนักเรียนอายุระหว่าง 6-12 ปีจากโรงเรียนต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล, สำนักวิจัยเอแบคโพลล์มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ, พฤศจิกายน 2549.
3. มาตรการคุมเข้มโฆษณาสำหรับเด็ก : ผลกระทบต่อธุรกิจ, ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, ปีที่ 13 ฉบับที่ 2036 วันที่ 7 กันยายน 2550.
4. Set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children, WHO, 2010.
5. Regulating the commercial promotion of food to children: A survey of actions worldwide, C. HAWKES 1, T. LOBSTEIN International Journal of Pediatric Obesity, 2010.
6. ประกาศกรมประชาสัมพันธ์ เรื่อง หลักเกณฑ์และระยะเวลาสำหรับการโฆษณาและบริการธุรกิจที่มีผลกระทบต่อเด็กทางสถานีวิทยุโทรทัศน์, 18 มกราคม พ.ศ.2551.
7. ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ.2551.
8. แนวปฏิบัติด้านการโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและขนมขบเคี้ยวที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก, สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย
9. ข้อตกลงสนับสนุนนโยบายการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่อง



- ดื่มด้วยความรับผิดชอบ, Thai Pelage (6 บริษัทอาหารข้ามชาติ).
10. ประกาศกรมประชาสัมพันธ์ เรื่องการจัดระดับความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์, 18 มกราคม 2551.
 11. รายงานผลการศึกษารอบที่ 21 โฆษณา ในรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก (ในฟรีทีวี 3, 5, 7 และ 9 ระหว่าง 1-14 มีนาคม 2551), โครงการศึกษาและเฝ้าระวังสื่อเพื่อสุขภาพของสังคม (Media Monitor).
 12. รูปแบบการโฆษณาในรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก พ.ศ. 2549-2551, แผนงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
 13. ความเห็นและข้อเสนอแนะสภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เรื่อง ปัญหาขนมเด็กกับสุขภาพเด็ก, 21 ธันวาคม 2549.
 14. ความเห็นและข้อเสนอแนะสภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เรื่อง การคุ้มครองสิทธิเด็กและเยาวชนจากสื่อโทรทัศน์, 31 กรกฎาคม 2551.
 15. มติสมัชชาสุขภาพแห่งชาติ ครั้งที่ 2 พ.ศ. 2552 มติ 8 การจัดการปัญหาภาวะน้ำหนักเกินและโรคอ้วน.