

การโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มในรายการโทรทัศน์ สำหรับเด็กและเยาวชน : ช่องว่างและวิกฤตการควบคุม

นงนุช ไชชื่น*

โครงการเสริมสร้างสื่อมวลชนศึกษาเพื่อสุขภาพ[†]

บทคัดย่อ

โฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงเด็กและมีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารและการบริโภคของเด็ก การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มทางฟรีทีวี ในช่วงวันและเวลาที่มีรายการสำหรับเด็กและเยาวชน

วิธีการศึกษา บันทึกรายการโทรทัศน์ในช่วงเวลาสำหรับเด็กและเยาวชนทางฟรีทีวี ช่อง 3, 5, 7 และ 9 เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 24 มีนาคม - 7 เมษายน 2557 ในวันจันทร์-ศุกร์ ช่วงเวลา 15.00-20.00 น. และวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 06.00-10.00 น. และ 15.00-20.00 น. คัดเลือกรายการในเวลาที่กำหนดตามการจัดระดับความเหมาะสมเป็น น (ผู้ใหญ่ควรให้คำแนะนำแก่เด็ก) ป (เด็กปฐมวัย) ค (เด็ก 6-12 ปี) และรายการประเภท ท (ทั่วไป) ที่มีโฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม สูงสุด 3 อันดับ รวมทั้งสิ้น 42 รายการ เมื่อนำรายการทั้งหมดมาวิเคราะห์แล้วจึงกำหนดกรอบการศึกษาโดยมุ่งวิเคราะห์เพิ่มเติมโฆษณาตรงเฉพาะโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสมต่อสุขภาพ ตามหลักเกณฑ์การจำแนกอาหาร

ผลการศึกษา พบว่า การโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มส่วนใหญ่โฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสม รูปแบบการโฆษณาที่ใช้มากที่สุด คือ การใช้ผู้แสดงแบบ เช่น ดาราตลกที่เป็นทั้งเด็กและผู้ใหญ่ นักกีฬา และการ์ตูน นอกจากนี้ อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มอาศัยช่องว่างของกฎหมายในการโฆษณา และไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย อีกทั้งยังมีรูปแบบและเนื้อหาโฆษณาที่ไม่เหมาะสมกับเด็ก โดยกฎหมายที่บังคับใช้ในปัจจุบันยังไม่มีกรอบควบคุมที่ครอบคลุมรูปแบบและเนื้อหาโฆษณาสำหรับเด็กอย่างเป็นรูปธรรมและชัดเจน ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรพัฒนาการบังคับใช้กฎหมายอย่างเคร่งครัด และควรจัดทำหรือปรับปรุงหลักเกณฑ์การควบคุมรูปแบบและเนื้อหาการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสมต่อสุขภาพ เพื่อปกป้องและคุ้มครองสุขภาพของเด็กและเยาวชน

คำสำคัญ: โฆษณา, อาหาร, เครื่องดื่ม, รายการสำหรับเด็กและเยาวชน, โทรทัศน์

Abstract Food and Beverages Advertising on Children's Television Programs: a Loophole and Control Crisis

Nongnuch Jaichuen*, Media Monitor[†]

*International Health Policy Program (IHPP) - Thailand

[†]Foundation for Media Studies - Thailand

Television advertising is an effective medium for reaching young children and influencing their food purchasing and intake. The objective of this study is to explore food and beverages advertising during children's television programs.

*สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ

[†]มูลนิธิสื่อมวลชนศึกษา

Methods: Records of children's free television programs on channels 3, 5, 7 and 9 was the main data collection method. Data was collected during March 24-April 7, 2014 on Monday-Friday at 03:00 p.m. to 08:00 p.m. and on Saturday-Sunday at 06:00 a.m. to 10:00 a.m. and 03:00 p.m. to 08:00 p.m. A total of 42 programs from top three programs that had the most food and drinks advertisement were selected into this study. Unhealthy food and beverages advertisement was included in the analysis. Food advertisement was organized according to the food group classification from the Nutrient Profile.

The study found that the majority of the advertising of food and drink is unhealthy food and drinks advertisement. The most popular form of advertisement used by the food industry was using presenters such as celebrity children and adults, athletes, and cartoon characters. Moreover, food and beverages industries used a loophole of regulations for advertising and did not comply with the law. Inappropriate forms and contents of the advertisement for children were observed. Considering the law enforcement, there is currently no comprehensive control of forms and contents of advertisement targeting on children. Therefore, government should seriously develop the law enforcement and should prepare including update regulations and guidelines to control forms and contents of unhealthy food and beverages advertising in order to protect the health of children and youth.

Keywords: advertising, food and beverages, children's program, television

ภูมิหลังและเหตุผล

การโฆษณาเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มีบทบาทสำคัญของธุรกิจเกือบทุกประเภท โดยเฉพาะงานธุรกิจที่แสวงหาผลกำไร⁽¹⁾ การโฆษณาคือเป็นหนึ่งในการ์ตูนมือทางการตลาดของทุกกลุ่มธุรกิจที่มีผลต่อการเพิ่มยอดขายสินค้า และกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้า ในปัจจุบัน มีการแข่งขันทางการตลาดในสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่มปรุงแต่งชนิดต่างๆ อย่างรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ มีการเชิญชวนด้วยการแจก แลกของแถมซึ่งเป็นของเล่น ตุ๊กตา หุ่นยนต์ ใช้สีลึกลับลักษณะบรรจุกัญจิ๋วใจหรือดึงดูดเด็กด้วยการ์ตูนยอดนิยม และการใช้เด็กเป็นพรีเซ็นเตอร์ เพื่อกระตุ้นการบริโภคของเด็กให้เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ⁽²⁾

ผลวิจัยขององค์การวิจัยทางการตลาด “ยูโรมอนิเตอร์” พบว่า การขายขนมขบเคี้ยวถูกขับเคื้อนโดยมุ่งเป้าไปที่กลุ่มเด็กและวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 5-24 ปี⁽³⁾ อีกทั้ง การสำรวจ Thai clamp-down on snack food ads loom ในปี พ.ศ. 2547 พบว่า ปัจจัยหลักที่ส่งเสริมการบริโภคขนมขบเคี้ยวของเด็กๆ ก็คือ อิทธิพลของการโฆษณาทางโทรทัศน์ เพราะโทรทัศน์เป็นช่องทางหลักสำหรับการโฆษณา และจากการสำรวจเดียวกันนี้ได้ค้นพบรวมถึงค่าเฉลี่ยจำนวนผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวที่แตกต่างกัน 67 ชนิด ที่โฆษณาให้เด็กดูระหว่างรายการโทรทัศน์

ช่วงเช้าสุดสัปดาห์ (7.00-10.30 น.)⁽⁴⁾

นอกจากนี้ ข้อมูลหลักฐานทางวิชาการทั้งไทยและต่างประเทศพบว่า ร้อยละ 31.2 ของเยาวชนใช้เวลาดูโทรทัศน์เป็นช่วงเวลาที่รับประทานขนมขบเคี้ยวมากที่สุด⁽⁵⁾ และถ้าหากเด็กได้รับการกระตุ้นมากๆ จากการโฆษณา โดย 1 ชั่วโมงพบเจอภาพซ้ำกัน 4 ครั้ง จะมีผลต่อการเปลี่ยนพฤติกรรมทำให้เด็กอยากได้สินค้านั้น ในขณะที่การลด แลก แจกของแถมจะดึงดูดใจให้เด็กต้องหาเงินมาซื้อ⁽⁶⁾ นอกจากนี้ เด็กที่สามารถจดจำยี่ห้ออาหารได้จะมีความชื่นชอบ ความต้องการซื้อ และกินอาหารยี่ห้อนั้นเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย⁽⁷⁻⁹⁾ การโฆษณาคือปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของเด็กซึ่งก่อให้เกิดปัญหาทางสุขภาพตามมา เช่น การติดหวานจนกลายเป็นโรคอ้วน ส่งผลให้เด็กหงุดหงิดง่าย สมาธิสั้น การทำงานของหัวใจและปอดล้มเหลว เกิดความผิดปกติของระบบเผาผลาญ เช่น เบาหวาน ไขมันในเลือดสูง ความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ และข้อเสื่อม⁽¹⁰⁾

อย่างไรก็ตาม การมีกฎหมายหรือมาตรการควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มก็ยังคงเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความปลอดภัยให้แก่เด็ก ที่ผ่านมา ประเทศไทยมีกฎหมายและมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่บังคับใช้ได้บางส่วน⁽¹¹⁻¹⁶⁾ แต่ยังไม่

กฎหมายควบคุมที่ครอบคลุมรูปแบบและเนื้อหาโฆษณาสำหรับเด็กอย่างเป็นทางการและชัดเจน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาสถานการณ์ของการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มทางฟรีทีวี ในช่วงวันและเวลารายการสำหรับเด็กและเยาวชนของประเทศไทย และวิเคราะห์ช่องว่างของกฎหมายและมาตรการที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้กำหนดนโยบายและแก่สังคมไทยในการพัฒนา นโยบายและมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อลดโอกาสในการรับชมโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มของเด็กในประเทศไทยต่อไป

ระเบียบวิธีศึกษา

การศึกษานี้ ใช้วิธีวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed methods research) คือ ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการบันทึกการรายการโทรทัศน์ในช่วงเวลาสำหรับเด็กและเยาวชน และมีวิธีการดำเนินการศึกษา ดังนี้

หน่วยการศึกษา

หน่วยการศึกษาที่ได้รับการคัดเลือกประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ส่วน ได้แก่ 1) ศึกษาฟรีทีวี ช่อง 3, ช่อง 5, ช่อง 7 และช่อง 9 ในระหว่างวันที่ 24 มีนาคม - 7 เมษายน พ.ศ. 2557 2) กำหนดรายการสำหรับเด็กและเยาวชนที่ศึกษาตามระเบียบ กสทช. เรื่องช่วงเวลา⁽¹⁷⁾ ร่วมกับการวิเคราะห์เนื้อหารายการตามผังการออกอากาศในวันจันทร์-ศุกร์ ช่วงเวลา 15.00-20.00 น. ในวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 06.00-10.00 น. และ 15.00-20.00 น. 3) ศึกษารายการในเวลาที่กำหนด และที่ถูกจัดระดับความเหมาะสมเป็นประเภท น ป ด* กับ รายการประเภท ท (ทั่วไป) ที่มีโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มสูงสุด 3 อันดับรวมทั้งสิ้น 42 รายการ (รายละเอียดในภาคผนวก) และ 4) ศึกษาโฆษณาตรงของรายการที่คัดเลือก เฉพาะโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสมต่อสุขภาพ

*น คือ รายการที่ผู้ใหญ่ควรให้คำแนะนำแก่เด็ก, ป คือ รายการที่ผลิตขึ้นสำหรับเด็กปฐมวัย (อายุ 3-5 ปี), ด คือรายการที่ผลิตขึ้นสำหรับเด็กอายุ 6-12 ปี

ตามหลักเกณฑ์การจำแนกอาหาร (Nutrient Profile; NP)

เกณฑ์การวัด

1) การจัดประเภทของโฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม จัดตามหลักเกณฑ์การแบ่งกลุ่มอาหารและเครื่องดื่มของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 9 กลุ่ม⁽¹⁸⁾

2) การวิเคราะห์โฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่เหมาะสมและไม่เหมาะสมต่อสุขภาพ ตามหลักเกณฑ์การจำแนกอาหาร ที่จัดทำโดยสำนักโภชนาการ กรมอนามัย⁽¹⁹⁾ โดยมีกระบวนการในการวิเคราะห์ 5 ขั้นตอน คือ 1) การจัดประเภทอาหารออกเป็นอาหารมื้อหลัก อาหารว่าง และเครื่องดื่ม 2) การกำหนดสารอาหารที่ร่างกายควรได้รับจากอาหารแต่ละประเภทต่อวัน 3) การแบ่งระดับคุณค่าทางโภชนาการของอาหารและเครื่องดื่ม 4) การให้คะแนนอาหารและเครื่องดื่ม และ 5) การตัดเกรดอาหารและเครื่องดื่ม

3) การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มทางฟรีทีวี เฉพาะกลุ่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสมต่อสุขภาพ ตามเกณฑ์การวิเคราะห์เนื้อหาของโฆษณาอาหารที่มีเป้าหมายเป็นเด็กของ Sixsmith R และ Furnham A. (2009)⁽²⁰⁾ อันได้แก่ เนื้อหาของการโฆษณาที่มีการอ้างประโยชน์ด้านสุขภาพ (Health Claim) ใช้การนำเสนอเชิงวิทยาศาสตร์ ใช้อะนิเมชัน / เนื้อเรื่องเหนือจริง ความถูกต้องของสีสันขององค์ประกอบโฆษณา/ผลิตภัณฑ์ เดินเรื่องด้วยเพลง ใช้เสียงเด็กบรรยาย ใช้เทคนิคทำให้ภาพสินค้ามีขนาดใหญ่ ใช้ดาราดังที่เป็นเด็ก ใช้ดาราดัง / คนดังที่เป็นผู้ใหญ่ / ใช้นักกีฬาเป็นพรีเซ็นเตอร์ ใช้ตัวละคร / การ์ตูนดัง / ใช้ตัวการ์ตูนที่สินค้าอาหารและเครื่องดื่มเป็นคนที่สร้างสรรค์เอง ใช้เด็กธรรมดาอายุ 3-12 ปี เป็นผู้แสดง ใช้ราคาเป็นจุดขาย เน้นส่วนประกอบสำคัญของอาหารเป็นจุดขาย และมีเนื้อหาส่อไปในทางเพศ

4) การวิเคราะห์โฆษณากรอบของกฎหมายที่เกี่ยวข้อง กฎหมายที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ มีดังนี้ 1) พระราชบัญญัติอาหารและยา พ.ศ. 2522⁽¹¹⁾ ประกาศกระทรวง



สาธารณสุข พ.ศ. 2550 เรื่องการแสดงผลของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีบางชนิด⁽¹³⁾ และประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเรื่องหลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2551⁽¹²⁾ 2) พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522⁽¹⁴⁾ และกฎกระทรวงฉบับที่ 5 (2534) ออกตามความในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522⁽¹⁵⁾

5) การวิเคราะห์โฆษณาตามกรอบของแนวทางปฏิบัติ

แนวทางปฏิบัติที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ ได้แก่ 1) แนวทางปฏิบัติด้านการโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและขนมขบเคี้ยวที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก โดยสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย⁽¹⁶⁾ 2) การจำกัดของการโฆษณาอาหารที่มีน้ำตาล ไขมัน และโซเดียมสูง (HFSS adverting restriction) ของ BCAP Content Rules ในประเทศอังกฤษ⁽²¹⁾ และ 3) แนวทางปฏิบัติในการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดในเด็ก (Code for Advertising & Marketing Communications to Chil-

dren)⁽²²⁾ และแนวทางปฏิบัติในการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดของอาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverages Advertising & Marketing Communications Code)⁽²³⁾ ของ The Australian Association of National Advertisers (AANA) ในประเทศออสเตรเลีย เนื่องจากแนวทางปฏิบัติด้านการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กของประเทศไทย อังกฤษ และออสเตรเลีย เป็นการควบคุมและกำกับดูแลตนเองที่มีแนวทางในการควบคุมฯ คล้ายคลึงกัน ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้ จึงนำเอาแนวทางปฏิบัติของทั้ง 3 ประเทศที่มีทั้งความสอดคล้องและความแตกต่างกัน มาใช้ในการวิเคราะห์โฆษณาอาหารและเครื่องดื่มในช่วงเวลารายการสำหรับเด็กและเยาวชนที่เลือกศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดความเหมาะสมของการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มในเด็กต่อไป (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบแนวทางปฏิบัติที่ใช้ในการวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มในช่วงเวลารายการสำหรับเด็กและเยาวชน

ลำดับ	แนวทางปฏิบัติ	สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย (aat)	BCAP	AANA
1	การส่งเสริมให้บริโภคอย่างไม่เหมาะสม			
	1.1 การส่งเสริมให้บริโภคมกเกินความจำเป็น	/	/	/
	1.2 การส่งเสริมให้บริโภคขนมขบเคี้ยวแทนอาหารมื้อหลัก	/	-	-
	1.3 การส่งเสริมการบริโภคที่ไม่ถูกหลักโภชนาการที่ดี	-	/	-
	1.4 การส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมเฉื่อยชา	-	/	/
2	การกดดันให้ซื้อ			
	2.1 พฤติกรรมรีบเร็ว/ร้องขอ/ตื้อให้ผู้ปกครองซื้อสินค้า	/	/	/
	2.2 ทำให้เด็ก/ผู้ปกครองรู้สึกผิดหวังหรือด้อยกว่าคนอื่น เมื่อไม่ได้ซื้อ/ใช้สินค้า/บริการนั้นๆ	-	/	/
	2.3 ทำให้เด็ก/ผู้ปกครองรู้สึกเหนือกว่าคนอื่น ฉลาดกว่าคนอื่น รู้สึกมั่นใจมากกว่าเป็นที่รักมากกว่า ประสบความสำเร็จ เมื่อได้ซื้อ/ใช้สินค้า/บริการนั้นๆ	/	/	/
3	ใช้คำในลักษณะ “เท่านั้น” “เพียงแต่” ในการระบุราคาเพื่อจูงใจ/เร่งรัดให้ซื้อ	-	/	/
4	มีเนื้อหาออกไปในทางเพศ/ไม่เหมาะสมกับเด็ก	/	-	/

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ 1) แผ่นดีวีดี (DVD) บันทึกภาพและเสียงจากรายการโทรทัศน์ในช่วงเวลาสำหรับเด็กและครอบครัว และ 2) ตารางลงเนื้อหาและรหัส (coding sheet) โดยวิเคราะห์จากรายการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องที่เคยมีการศึกษาไว้ และตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย การโฆษณาตรง (spot) ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม รูปแบบการโฆษณา (ได้แก่ ประโยชน์ ข้อดี คุณภาพ หรือความปลอดภัย อะนิเมชันเหนือจริง การใช้สีสัน การเดินเรื่องด้วยเพลง การใช้เสียงเด็กบรรยาย การทำให้สินค้ามีขนาดใหญ่เกินจริง ผู้แสดงแบบเป็นคนที่มิชื่อเสียง ดารา นักร้อง มีเรื่องทางเพศ) การแสดงคำเตือนของอาหารที่ อย. กำหนด การส่งเสริมการขายตามที่ สคบ. กำหนด และแนวทางปฏิบัติที่ใช้ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มในช่วงเวลารายการสำหรับเด็กและเยาวชนตามที่สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย BCAP และ AANA กำหนด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การบันทึกการออกอากาศรายการโทรทัศน์ในช่วงเวลาสำหรับเด็กและเยาวชน โดยใช้ชุดอุปกรณ์บันทึก ได้แก่ เครื่องบันทึก และบันทึกลงในแผ่นดีวีดี (DVD) จากนั้น เจ้าหน้าที่งานศึกษาวิเคราะห์สื่อจำนวน 8 ท่านจะวิเคราะห์โฆษณาจากรายการโทรทัศน์และบันทึกข้อมูลและรูปภาพลงในตารางลงเนื้อหาและรหัส (coding sheet)

การวิเคราะห์ข้อมูล

เชิงปริมาณ วิเคราะห์ด้วยการบรรยายข้อมูลในรูปแบบความถี่ (frequency) ได้แก่ 1) โฆษณาสินค้าเฉพาะโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสมที่ปรากฏในรายการที่ศึกษา 2) รูปแบบการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสม 3) กิจกรรมการส่งเสริมการขายและการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสม และ 4) วิเคราะห์โฆษณาตามกรอบของกฎหมายที่เกี่ยวข้องและแนวทางปฏิบัติในการ

โฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม โดยพิจารณาจากภาพและข้อความที่ปรากฏในโฆษณาแต่ละชิ้น โดยแบ่งเป็น 1) โฆษณาที่เป็นไปตามกฎหมาย 2) โฆษณาที่ไม่เป็นไปตามกฎหมาย และ 3) โฆษณาที่ไม่เหมาะสมตามกรอบของแนวทางปฏิบัติ

เชิงคุณภาพ นำข้อมูลจากเครื่องบันทึกมาถอดเป็นข้อความ จากนั้นทำการวิเคราะห์เนื้อหาเปรียบเทียบกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องและแนวทางปฏิบัติในการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์การโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มทางฟรีทีวีในช่วงวันและเวลารายการสำหรับเด็กและเยาวชน จำแนกผลการศึกษาได้เป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานของโฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม

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

เมื่อจำแนกประเภทการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสม ออกเป็น 9 ประเภท พบว่า มีการโฆษณากลุ่มเครื่องดื่มพร้อมดื่มมากที่สุด จำนวน 74 ชิ้น รองลงมาคือ กลุ่มนมและผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับนม จำนวน 26 ชิ้น ส่วนกลุ่มอาหารขบเคี้ยวและกลุ่มอาหารสำเร็จรูป มีจำนวนโฆษณาเท่ากัน คือ 24 ชิ้น (ตารางที่ 2)

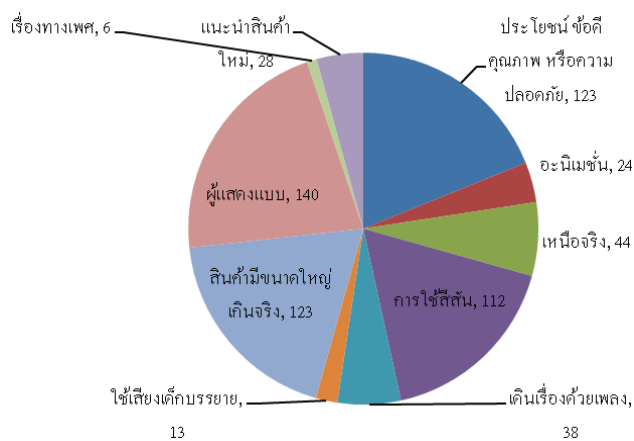
2. รูปแบบการโฆษณา

ผลการศึกษารูปแบบของการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสมในภาพรวม พบว่า รูปแบบการโฆษณาที่ใช้มากที่สุด คือ การใช้ผู้แสดงแบบ ได้แก่

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

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลพื้นฐานของโฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม

ลำดับ	โฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม	คุณค่าทางโภชนาการ	
		มีคุณค่าทางโภชนาการเหมาะสม	มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสม
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



รูปที่ 1 แสดงรูปแบบของการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสม

ตารางดังที่เป็นทั้งเด็กและผู้ใหญ่ นักกีฬา และการ์ตูน จำนวน 140 ชิ้น รองลงมาคือ การทำให้สินค้ามีขนาดใหญ่เกินจริง การใช้เทคนิคกราฟิกให้ผลิตภัณฑ์ใหญ่เกินจริงหรือมีปริมาณมากเกินไป และ การ Mockup สินค้าให้ดูใหญ่หรือมีปริมาณมาก และการใช้ประโยชน์ ข้อดี คุณภาพ หรือความปลอดภัย มีจำนวนโฆษณาเท่ากัน คือ 123 ชิ้น (รูปที่ 1)

เมื่อพิจารณาเนื้อหาในการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสม พบว่า มีโฆษณาที่มีการส่งเสริมการขายเป็นเนื้อหาหลัก จำนวน 34 ชิ้น และโฆษณาที่ไม่มีการส่งเสริมการขายเป็นเนื้อหาหลัก จำนวน 7 ชิ้น

3. การโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มตามเกณฑ์กฎหมายที่เกี่ยวข้อง

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

1) การแสดงเลขที่ใบอนุญาต (ขอ.) พบว่า การโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสม ทั้งหมด 210 ชิ้น มีการโฆษณาโดยแสดงเลขที่ใบอนุญาต

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์โฆษณาอาหารและเครื่องดื่มตามเกณฑ์กฎหมาย

ลำดับ	การโฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม	รวม	เกณฑ์กฎหมาย		
			เป็นไปตามกฎหมาย	ไม่เป็นไปตามกฎหมาย	ไม่มีข้อความแต่เงื่อนไขไม่ครบถ้วน
1	การแสดงเลขที่ใบอนุญาต (ขอ)	210	184	-	26
2	การโฆษณาอาหารที่มีการควบคุมเฉพาะ				
2.1	ขนมที่เป็นวุ้นและเยลลี่แบบทั่วไป	6	1	5	-
2.2	วุ้นสำเร็จรูปและขนมเยลลี่ที่มีส่วนผสมของกลูโคแมนแนน หรือแป้งจากหัวบุก	1	1	-	-
2.3	มันฝรั่งทอดหรืออบกรอบ ข้าวโพดคั่วหรืออบกรอบ ข้าวเกรียบหรืออาหารขบเคี้ยวชนิดอบพอง 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	ข้อความกล่าวอ้างหรือคำที่ไม่อนุญาตให้ใช้ในการโฆษณาคุณภาพหรือสรรพคุณของอาหาร	210	140	70 (ไม่เป็นไปตามกฎหมาย)	

(ขอ.) จำนวน 184 ชิ้น และมีการโฆษณาที่ไม่มีการแสดงเลขที่ใบอนุญาต (ขอ.) จำนวน 26 ชิ้น

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

3) หลักเกณฑ์การโฆษณาด้วยการส่งเสริมการขายพบว่า การโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสม ทั้งหมด 41 ชิ้น มีการโฆษณาเป็นไปตามกฎหมายทั้งหมด จำนวน 41 ชิ้น และไม่พบการโฆษณาที่ไม่เป็นไปตามกฎหมาย

4) การแสดงข้อความกล่าวอ้างหรือคำที่ไม่อนุญาต

ให้ใช้ในการโฆษณาคุณภาพหรือสรรพคุณของอาหาร มีทั้งหมด 70 ชิ้น

4. การโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มตามเกณฑ์แนวทางปฏิบัติ

จากการศึกษาวิเคราะห์โฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสม จำนวน 210 ชิ้น ตามกรอบของแนวทางปฏิบัติด้านการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กของประเทศไทย อังกฤษ และออสเตรเลีย ซึ่งประกอบด้วย 1) การส่งเสริมให้บริโภคอย่างไม่เหมาะสม 2) การกดดันให้ซื้อ 3) การใช้คำในลักษณะ “เท่านั้น” หรือ “เพียงแค่นี้” ในการระบุราคาเพื่อจูงใจ/ เร่งรัดให้ซื้อ และ 4) การมีเนื้อหาออกไปในทางเพศ / ไม่เหมาะสมกับเด็ก พบว่า การ

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์โฆษณาอาหารและเครื่องดื่มตามเกณฑ์แนวทางปฏิบัติ

ลำดับ	การโฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม	รวม	ไม่เหมาะสม	เหมาะสม
1	การส่งเสริมให้บริโภคอย่างไม่ถูกหลักโภชนาการ	210	14	196
1.1	การส่งเสริมให้บริโภคมากเกินไปจนเกินความจำเป็น		12	-
1.2	การส่งเสริมให้บริโภคจนมีผลเสียต่อสุขภาพหรืออาหารมีอยู่		-	-
1.3	การส่งเสริมการบริโภคที่ไม่ถูกสุขลักษณะ/โภชนาการที่ดี/อาหาร 5 หมู่		2	-
1.4	การส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมเลว		-	-
2	การกดดันให้ซื้อ	210	8	202
2.1	พฤติกรรมรบกวนหรือรบกวน/เพื่อให้ผู้ปกครองซื้อสินค้า		-	-
2.2	ทำให้เด็ก/ผู้ปกครองรู้สึกผิดหวังหรือด้อยกว่าคนอื่น เมื่อไม่ได้ซื้อ/ใช้สินค้าบริการนั้นๆ		2	-
2.3	ทำให้เด็ก/ผู้ปกครองรู้สึกเหนือกว่าคนอื่น น้อยกว่าคนอื่น รู้สึกมั่นใจมากกว่าเป็นที่รักมากกว่า ประสบความสำเร็จ เมื่อได้ซื้อ/ใช้สินค้า บริการนั้นๆ		6	-
3	ใช้คำในลักษณะ “เท่านั้น” “เพียงแค่นี้” ในการระบุราคาเพื่อจูงใจ/ เร่งรัดให้ซื้อ	210	15	195
4	มีเนื้อหาสื่อไปในทางเพศ/ไม่เหมาะสมกับเด็ก	210	6	204

โฆษณาโดยการใช้จ่ายในลักษณะ “เท่านั้น” หรือ “เพียงแค่นี้” ในการระบุราคาเพื่อจูงใจ / เร่งรัดให้ซื้อมากที่สุด จำนวน 15 ชิ้น รองลงมาคือ การส่งเสริมให้บริโภคอย่างไม่ถูกหลักโภชนาการ จำนวน 14 ชิ้น และการกดดันให้ซื้อจำนวน 8 ชิ้น (ตารางที่ 4)

อภิปรายผล

1. การโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มตามเกณฑ์กฎหมายที่เกี่ยวข้อง

1) การแสดงเลขที่ใบอนุญาต (ขอ.)

มาตรา 41 แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ได้กำหนดให้ผู้ประสงค์จะโฆษณาคุณภาพ ประโยชน์ คุณภาพหรือสรรพคุณของอาหาร ทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพภาพยนตร์ หรือทางหนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์อื่นหรือด้วยวิธีการอื่นใด เพื่อประโยชน์ในทางการค้า ต้องนำเสียง ภาพ ภาพยนตร์ หรือข้อความที่จะโฆษณาดังกล่าวนั้นให้ผู้อนุญาตตรวจพิจารณา ก่อน เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงโฆษณาได้⁽¹¹⁾ และโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย โดย

ไม่มีการแสดงสรรพคุณ คุณภาพ คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อาหาร ไม่ต้องมีการแสดงเลขที่ใบอนุญาต (ขอ.)

จากผลการศึกษา พบว่า การโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสม ไม่มีการแสดงเลขที่ใบอนุญาต (ขอ.) มีจำนวน 26 ชิ้น ทั้งนี้อาจมีเหตุผลที่เป็นไปได้ 3 ประการ คือ 1) การโฆษณาเหล่านี้ไม่ได้รับการอนุญาตจาก อย. 2) การโฆษณาดังกล่าวไม่ได้ขออนุญาตจาก อย. หากแต่นำตัวอย่างการโฆษณาไปให้คณะกรรมการเซ็นเซอร์โฆษณาทำการพิจารณาแทน ซึ่งถ้าคณะกรรมการสถานีวิทยุและสถานีโทรทัศน์ของแต่ละช่อง พิจารณาแล้วเห็นควรว่า ไม่ต้องขออนุญาตจาก อย. โฆษณานั้นก็สามารถออกอากาศได้ และ 3) การโฆษณาที่อ้างว่าไม่ใช้การโฆษณาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ แต่เป็นการโฆษณาที่มีจุดมุ่งหมายในการให้ความรู้เชิงวิชาการ การส่งเสริมสังคม หรือ การโฆษณาร้านค้า⁽²⁴⁾

อย่างไรก็ตาม ผลจากการศึกษา พบว่า การโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสมในกลุ่มนมและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับนม (นมผง S 26 โปรเกรสโกลด์) กลุ่มเครื่องดื่มพร้อมดื่ม (เอส ลิโรวิตันตี) และกลุ่มขนมขบเคี้ยว

(บิ๊กก้า สแนคเจ็ค) ไม่มีการแสดงเลขที่ใบอนุญาต (ขอ.) ซึ่งการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มดังกล่าว มีเนื้อหาเกี่ยวกับคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร และไม่ได้เป็นการให้ข้อมูลความรู้เชิงวิชาการในการโฆษณา เช่น โฆษณานมผง S 26 โปรเกรสโกลด์ ภาพสื่อให้เห็นถึงความชาญฉลาดของเด็กสามารถพูดภาษาอังกฤษได้ เนื่องจากดื่มนมภายใน 1,000 วัน

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า การโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสมในกลุ่มอาหารสำเร็จรูป (แมคโดนัลด์ พิซซาฮัท เคเอฟซี เซสเตอร์กริลล์) กลุ่มขนมหวาน (ไอศกรีมแดรี่ควีน) และกลุ่มขนมอบ/เบเกอรี่ (มิสเตอร์โดนัท อานตี้แอนส์) ที่ไม่มีการแสดงเลขที่ใบอนุญาต (ขอ.) มีเนื้อหาการโฆษณาเฉพาะตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์ ไม่ได้มีจุดมุ่งหมายในการโฆษณาร้านค้า เช่น โฆษณาอานตี้แอนส์เป็นการโฆษณาขนมปังเพรทเซลคัพ โดยเนื้อหาและภาพเน้นไปที่ตัวสินค้าเป็นหลัก หรือการโฆษณาเคเอฟซี ภาพเน้นที่สินค้าและผู้แสดงแบบบริโภคนิสัยเป็นหลัก การโฆษณาในลักษณะนี้จึงไม่เข้าข่ายการโฆษณาร้านค้า

ดังนั้น ผลการศึกษานี้จึงเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงมาตรฐานการควบคุมเนื้อหาและระบบในการอนุญาตโฆษณาที่ไม่เป็นมาตรฐานเดียวกันของทั้ง อย. และคณะกรรมการสถานีวิทยุและสถานีโทรทัศน์ของแต่ละช่อง ที่ให้ตรวจพิจารณาโฆษณาทางโทรทัศน์ตามระเบียบกฎหมายของรัฐโดยอาศัยหลักเกณฑ์เช่นเดียวกับคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์หรือ กบว.⁽²⁵⁾ ทั้งนี้ การพิจารณาอนุญาตให้โฆษณานั้นภาคธุรกิจสามารถดำเนินการขออนุญาตได้จาก 2 หน่วยงาน จึงทำให้เกิดช่องว่างในการดำเนินการพิจารณาอนุญาตโฆษณา เนื่องจากแต่ละหน่วยงานมีการตีความโฆษณาที่แตกต่างกัน

ยิ่งไปกว่านั้น ผลการศึกษานี้ยังชี้ให้เห็นว่า ตัวบทกฎหมายยังมีช่องว่าง การตีความโฆษณาตามกฎหมายไม่เป็นมาตรฐานเดียวกันและขาดกรอบการตีความที่ชัดเจน รวมทั้งขาดการตรวจสอบและการติดตามเฝ้าระวังการโฆษณาที่อาศัยช่องว่างทางกฎหมายเพื่อเลี่ยงหรือเบี่ยงประเด็นในการโฆษณา ซึ่งผลการศึกษานี้ยืนยันได้เป็นอย่างดีว่า มีโฆษณาที่อ้างว่า

ไม่ใช่การโฆษณาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ แต่เป็นการโฆษณาที่มีจุดมุ่งหมายในการให้ความรู้เชิงวิชาการหรือการโฆษณาร้านค้า ทั้งๆ ที่กลับพบว่า การโฆษณาดังกล่าวเป็นการโฆษณาที่ไม่ได้มีจุดมุ่งหมายในการให้ความรู้เชิงวิชาการ แต่เป็นการอวดอ้างคุณประโยชน์และการโฆษณาที่จูงใจนำเสนอตัวสินค้ามากกว่าร้านค้า

2) การแสดงคำเตือนในอาหารที่มีการควบคุมเฉพาะ

ตามประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่องหลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2551 ได้กล่าวถึง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหารที่ต้องมีคำเตือน ดังนี้ 1) ขนมที่เป็นวุ้นและเยลลี่แบบทั่วไป ต้องแสดงข้อความว่า “เด็กอายุต่ำกว่า 3 ปี ไม่ควรบริโภค” 2) วุ้นสำเร็จรูปและขนมเยลลี่ที่มีส่วนผสมของกลูโคแมนแนน หรือแป้งจากหัวบุก จะต้องแสดงข้อความว่า “เด็กไม่ควรกิน ระวังการสำลัก” 3) อาหารกึ่งสำเร็จรูป การแสดงภาพอาหารกึ่งสำเร็จรูปบางชนิด เช่น ก๋วยเตี๋ยว ก๋วยจั๊บบะหมี่ เส้นหมี่ และวุ้นเส้น ที่ปรุงแต่ง รวมทั้งข้าวต้มและโจ๊กที่ปรุงแต่ง ต้องแสดงข้อความ “เพื่อคุณค่าทางโภชนาการ ควรเติม...” ข้อความที่เว้นไว้ให้ระบุชนิดของอาหารที่เติม ซึ่งต้องตรงตามภาพและเห็นได้ชัดเจน และอาหารทั้ง 3 ประเภท จะต้องแสดงข้อความหรือเสียงทางสื่อโฆษณาว่า “บริโภคแต่น้อย และออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ” เป็นเวลาไม่น้อยกว่า 5 วินาที⁽¹²⁾

ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข พ.ศ. 2550 เรื่อง การแสดงฉลากของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีบางชนิด กำหนดวิธีการแสดงฉลากอาหาร อันได้แก่ มันฝรั่งทอดหรืออบกรอบ ข้าวโพดคั่วทอดหรืออบกรอบ ข้าวเกรียบ หรืออาหารขบเคี้ยวชนิดอบพอง (Extruded snack) ขนมปังกรอบหรือแครกเกอร์หรือบิสกิต เวเฟอร์สอดไส้ จะต้องแสดงข้อความหรือเสียงทางสื่อโฆษณาว่า “บริโภคแต่น้อย และออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ” เป็นเวลาไม่น้อยกว่า 5 วินาที⁽¹³⁾

จากการศึกษาพบว่า การโฆษณาอาหารที่มีการควบคุมเฉพาะเป็นไปตามกฎหมายแต่เงื่อนไขไม่ครบถ้วน จำนวน 23 ชิ้น กล่าวคือ มีการแสดงข้อความตามที่กฎหมายกำหนด แต่แสดงข้อความดังกล่าวไม่น้อยกว่า 5 วินาที และมีการโฆษณาที่ไม่เป็นไปตามกฎหมาย จำนวน 5 ชิ้น ซึ่งก็คือ ไม่มีแสดง

ข้อความว่า “บริโภคแต่น้อยและออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ” และ
ไม่มีการแสดงข้อความว่า “เพื่อคุณค่าทางโภชนาการ ควรเติม...”

ดังนั้น ผลการศึกษาที่สะท้อนให้เห็นว่า โฆษณาอาหารบาง
โฆษณาไม่เป็นไปตามกฎหมาย คือ ไม่มีการแสดงข้อความ
ตามที่กฎหมายกำหนด ถึงแม้ว่าจะมีโฆษณาที่ปฏิบัติตาม
กฎหมายแต่ยังทำได้ไม่ครบถ้วนตามที่กฎหมายกำหนดไว้
กล่าวคือ มีการแสดงข้อความตามกฎหมาย แต่ระยะเวลาใน
การแสดงข้อความไม่ถึง 5 วินาที นอกจากนี้ ข้อความดังกล่าว
ยังมีขนาดเล็กซึ่งทำให้มองเห็นไม่ชัดเจนและไม่สามารถอ่าน
ข้อความได้ทันเวลา

3) หลักเกณฑ์การโฆษณาด้วยการส่งเสริมการขาย

ตามกฎหมายกระทรวงฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2534) ออกตามความ
ในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 กล่าวถึง
หลักเกณฑ์การโฆษณาด้วยการส่งเสริมการขายว่า การโฆษณา
ประเภทชิงโชค ลุ้นรางวัลต่างๆ ต้องระบุรายละเอียด หลักเกณฑ์
เงื่อนไข วิธีการ หรือข้อกำหนด วัน เดือน ปีที่เริ่มต้นและสิ้นสุด
เขตหรือถิ่นที่มีการจัดให้มีการเสี่ยงโชคหรือการประกวดชิงรางวัล
(เว้นแต่กรณีที่เป็นการจัดให้มีขึ้นทั่วราชอาณาจักร) วัน เดือน ปี
เวลา สถานที่ซึ่งกำหนดไว้สำหรับทำการเสี่ยงโชคหรือการ
ประกวดชิงรางวัล สื่อโฆษณาที่จะใช้ในการประกาศรายชื่อผู้
ได้รับของแถมพกหรือรางวัลจากการเสี่ยงโชคหรือการ
ประกวดชิงรางวัล การโฆษณาการลดราคาสินค้า การให้ของแถม
หรือการสะสมแต้มเพื่อแลกสินค้า มีหลักเกณฑ์เช่นเดียวกับการ
โฆษณาชิงโชค และมีการเพิ่มเติมรายละเอียด คือ ต้อง
ระบุประเภท ลักษณะ มูลค่า และสถานที่ที่กำหนดไว้ให้ผู้
บริโภคมารับของแถมหรือสิทธิหรือประโยชน์⁽¹⁵⁾

ผลการศึกษา พบว่า การโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มี
คุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสม ทั้งหมด 41 ชิ้น ไม่พบการ
โฆษณาที่ไม่เป็นไปตามกฎหมาย อย่างไรก็ตาม การแสดง
ข้อความรายละเอียดและเงื่อนไขในการส่งเสริมการขาย พบว่า
ข้อความดังกล่าวมีตัวอักษรขนาดเล็กมากจนไม่สามารถอ่านได้
รวมทั้งข้อความดังกล่าวมีความยาวของเนื้อหาและราย
ละเอียดมากจึงไม่สามารถอ่านข้อความได้ครบถ้วนภายใน
ระยะเวลาอันจำกัด นอกจากนี้ หลักเกณฑ์การโฆษณาและการ

ส่งเสริมการขายตามกฎหมายกระทรวงฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2534) ออก
ตามความในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ไม่
ได้มีข้อกำหนดด้านระยะเวลาในการแสดงข้อความ ซึ่งแตก
ต่างจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลัก
เกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2551 และประกาศกระทรวง
สาธารณสุข เรื่อง การแสดงฉลากของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อม
บริโภคทันทีบางชนิด ซึ่งมีการกำหนดระยะเวลาในการแสดง
ข้อความต้องไม่น้อยกว่า 5 วินาที ดังนั้น ผู้บริโภคจึงไม่ได้รับ
ทราบข้อมูลและประโยชน์จากการแสดงข้อความหรือราย
ละเอียดในการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายแต่อย่างใด
เนื่องจากตัวอักษรมีขนาดเล็กมาก และข้อความหรือราย
ละเอียดดังกล่าวยืดยาวไม่กระชับรัดกุม รวมทั้งไม่สามารถ
อ่านข้อความได้ทันเวลาเพราะช่วงเวลาในการขึ้นข้อความบน
หน้าจอโทรทัศน์สั้นมาก ไม่ได้มีการแสดงภาพข้อความไว้ใน
เวลาที่เหมาะสมที่ผู้ชมจะสามารถอ่านได้ครบถ้วน

4) การแสดงข้อความกล่าวอ้างหรือคำที่ไม่อนุญาตให้ใช้ ในการโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร

มาตรา 41 แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ได้ห้าม
มิให้ผู้ใดโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพหรือสรรพคุณของอาหาร
อันเป็นเท็จหรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่
สมควร⁽¹¹⁾ และประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2551 ได้กำหนด
ตัวอย่างคำที่ไม่อนุญาตให้ใช้ในการโฆษณาคุณประโยชน์
คุณภาพหรือสรรพคุณของอาหาร เช่น ยอด, วิเศษ, ดีเลิศ,
เด็ดขาด, คักดีลิทึ, มหัศจรรย์, ที่สุด หรือคำอื่นที่มีความ
หมายเทียบเท่าคำดังกล่าว⁽¹²⁾

ผลการศึกษาการแสดงข้อความกล่าวอ้างหรือคำที่ไม่
อนุญาตให้ใช้ในการโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพหรือ
สรรพคุณของอาหาร มีทั้งหมด 70 ชิ้น พบว่า กลุ่มเครื่องดื่ม
พร้อมดื่มและกลุ่มนมและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับนมมีการ
โฆษณาโดยอ้างส่วนประกอบ/สารอาหารชนิดต่างๆ และการ
แสดงข้อความกล่าวอ้างหรือคำที่ไม่อนุญาตให้ใช้ในการ
โฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพหรือสรรพคุณของอาหารมากที่สุด
เช่น ดีมอลต์ 3 อิน 1 (เสียงประกอบกล่าวว่า “ดีมอลต์ หรืออิน

วัน มีโคลีน เด็กมีดี ดิมอลต์ หรืออินวัน มีวิตามิน บี 12 มีส่วนช่วยในการทำงานของระบบประสาท และสมอง”) โยเกิร์ตเมจิ บัลแกเรีย (“โยเกิร์ตที่ผลิตจากนมคุณภาพและจุลินทรีย์โยเกิร์ตสายพันธุ์แท้ LB81 และสเตโตคอกคัทเทโมพิวัลส์”) เครื่องดื่มสมุนไพร โอเอิร์บ รสน้ำผึ้ง-โสม (เสียงบรรยายชาย: นี่คือโสม...นี่คือน้ำผึ้ง... โสม...น้ำผึ้ง... โสม...น้ำผึ้ง โอเอิร์บใหม่เครื่องดื่มรสสมุนไพรน้ำผึ้งโสมจากโอเอิร์บ ออ้อยสดขึ้นจากเครื่องดื่มรสสมุนไพร) ข้อความโฆษณาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าเป็นการโฆษณาที่เข้าข่ายการกล่าวอ้างสรรพคุณ คุณประโยชน์ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจตามการโฆษณาว่า สินค้าดังกล่าวมีส่วนประกอบที่พิเศษและเมื่อบริโภคแล้วร่างกายจะได้รับประโยชน์ อีกทั้งการโฆษณาในลักษณะนี้ยังขัดกับข้อกำหนดของพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ที่ระบุว่า “โฆษณาจะต้องไม่มีข้อความที่เป็นเท็จ หรือเกินความจริง”^(14, 26) ด้วย

นอกจากนี้ การโฆษณาในกลุ่มอาหารสำเร็จรูปได้แก่ เต้าหู้ซีฟี่ อาจเข้าข่ายหลอกลวงให้เกิดความเข้าใจผิด⁽²⁶⁾ (แม่กำลังทำกับข้าวในครัว พี่สาวพยายามถามน้องชายว่า แม่บอกว่าผักมีประโยชน์รู้ไหม น้องชายกำลังกินเต้าหู้และตอบว่า รู้แล้ว...) ซึ่งอาจทำให้ผู้ชมเข้าใจได้ว่า การบริโภคเต้าหู้ผสมผักเหมือนกับการได้บริโภคผักแล้ว หรืออาจสื่อความหมายว่า เด็กสามารถกินเต้าหู้แทนผักได้ ดังนั้น อาจสรุปได้ว่า โฆษณาดังกล่าวไม่เป็นไปตามข้อกำหนดของพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 นอกจากนี้ ยังเป็นการละเมิดจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา โดยสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ได้ระบุไว้ว่า “ไม่ควรกระทำการโฆษณาอันทำให้เกิดความสำคัญผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้า บริการ การแสดงหรืออื่นๆ หรือโอ้อวดสรรพคุณจนเกินความจริง ทำให้ผู้เห็นหรือผู้ฟังเกิดความสำคัญผิด”^(24, 27)

การโฆษณาที่มีการใช้คำที่ไม่อนุญาตให้ใช้ในการโฆษณา คุณประโยชน์ คุณภาพหรือสรรพคุณของอาหาร (เช่น ยอด วิเศษ ดีเลิศ คักดีสิทธิ์ มหัศจรรย์ ที่สุด หรือคำอื่นที่มีความหมายเทียบเท่าคำดังกล่าว) พบว่า กลุ่มนมและผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับนม ได้แก่ นมเปรี้ยวเมจิไพเคน ใช้ข้อความว่า “ประโยชน์ดีดี ออ้อยโดนใจ” ซึ่งคำว่า “ประโยชน์ดีดี” เป็นคำที่มีความหมายเทียบเท่ากับคำที่ไม่อนุญาตให้ใช้ในการโฆษณาคุณประโยชน์

คุณภาพหรือสรรพคุณของอาหาร เพราะเป็นการเน้นย้ำว่าดีมาก โฆษณานี้จึงเข้าข่ายการใช้คำที่ไม่อนุญาตให้ใช้ในการโฆษณาตามประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2551 เมื่อเปรียบเทียบกับกฎหมาย Children Television Standards of the Australian Broadcasting Act 1992 ฉบับปรับปรุงปี 2009 ของประเทศออสเตรเลีย พบว่า เนื้อหาของกฎหมายได้กำหนดไว้ว่าการโฆษณาอาหารแก่เด็กนั้น ไม่สามารถใช้ข้อมูลที่ทำให้เข้าใจผิดหรือไม่ถูกต้องเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร⁽²⁸⁾ ดังนั้น การแสดงข้อความกล่าวอ้างหรือคำที่ไม่อนุญาตให้ใช้ในการโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพหรือสรรพคุณของอาหาร จึงเป็นการทำให้ผู้รับสารเข้าใจผิดในประโยชน์ทางโภชนาการ หรือทางสุขภาพของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าโดยรวม หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการตรวจสอบและบังคับใช้กฎหมายอย่างเคร่งครัด

ถึงแม้ศูนย์จัดการเรื่องร้องเรียนและปราบปรามการกระทำผิดกฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ (ศรป.) ที่จัดตั้งขึ้นภายใน ออย. จะมีการรายงานผลการดำเนินงานเฝ้าระวังโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่พบการโฆษณาอาหารเกินจริงในพิธีทิวจำนวน 59 ชิ้น และได้ดำเนินการแก้ไขแล้วก็ตาม⁽²⁹⁾ แต่ข้อค้นพบของการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า การติดตามและตรวจสอบการโฆษณาอาหารของหน่วยงานที่รับผิดชอบยังไม่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเท่าที่ควร นอกจากนี้ การที่ยังพบการโฆษณาที่แสดงข้อความกล่าวอ้างหรือคำที่ไม่อนุญาตให้ใช้ในการโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพหรือสรรพคุณของอาหาร อาจเป็นเพราะบทลงโทษยังบางเบา เพียงแค่ให้ระงับการโฆษณา⁽¹¹⁾ จึงส่งผลให้ผู้ผลิตหรือภาคอุตสาหกรรมอาหารยังคงละเมิดกฎหมาย

2. การโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มตามเกณฑ์แนวทางปฏิบัติอื่นๆ

มีการวิเคราะห์ที่เปรียบเทียบกับแนวทางของ 3 ประเทศ คือ

1) ตามกรอบของแนวทางปฏิบัติด้านการโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและขนมขบเคี้ยวที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กของ

ประเทศไทย โดยสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย⁽¹⁶⁾ 2) การจำกัดของการโฆษณาอาหารที่มีน้ำตาล ไขมันและโซเดียมสูง (HFSS advertising restriction) ของ BCAP Content Rules ของประเทศอังกฤษ⁽²¹⁾ และ 3) แนวทางปฏิบัติในการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดในเด็ก (Code for Advertising & Marketing Communications to Children)⁽²²⁾ และแนวทางปฏิบัติในการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดของอาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverages Advertising & Marketing Communications Code)⁽²³⁾ ของ The Australian Association of National Advertisers (AANA) ในประเทศออสเตรเลีย

แนวทางของ 3 ประเทศดังกล่าวข้างต้นประกอบด้วยข้อห้ามสำคัญ 3 ประการ คือ 1) การส่งเสริมให้บริโภคอย่างไม่เหมาะสม 2) การกดดันให้ซื้อ 3) การใช้คำในลักษณะ “เท่านั้น” หรือ “เพียงแค่นี้” ในการระบุราคาเพื่อจูงใจ/เร่งรัดให้ซื้อ และ 4) การมีเนื้อหาสื่อไปในทางเพศ/ไม่เหมาะสมกับเด็ก

จากผลการศึกษา พบว่า การโฆษณาโดยการใช้คำในลักษณะ “เท่านั้น” หรือ “เพียงแค่นี้” ในการระบุราคาเพื่อจูงใจ/เร่งรัดให้ซื้อมากที่สุด จำนวน 15 ชิ้น รองลงมาคือ การส่งเสริมให้บริโภคอย่างไม่ถูกหลักโภชนาการ จำนวน 14 ชิ้น การกดดันให้ซื้อ จำนวน 8 ชิ้น และการโฆษณาที่มีเนื้อหาสื่อไปในทางเพศ/ไม่เหมาะสมกับเด็ก จำนวน 6 ชิ้น

1) การส่งเสริมให้บริโภคอย่างไม่เหมาะสม

การโฆษณาโดยส่งเสริมให้บริโภคอย่างไม่เหมาะสมนั้นพบว่า กลุ่มเครื่องดื่มพร้อมดื่มและกลุ่มผลิตภัณฑ์นมอบ/เบเกอรี่ มีการโฆษณาส่งเสริมให้บริโภคมามากเกินความจำเป็นมากที่สุด เช่น เพรทเซลคัพ อานตี้แอนส์ (ผู้แสดงแบบบริโภคเพรทเซลคัพในที่ทำงาน แล้วก็ยังไปทานต่อที่ร้านอีก) มินิคูกี้ ตราซูโม่ (ภาพแสดงให้เห็นขนมพูนถ้วยตั้งอยู่บนที่นอน) ในขณะที่กลุ่มอาหารสำเร็จรูปมีการโฆษณาส่งเสริมการบริโภคที่ไม่ถูกหลักโภชนาการที่ดี เช่น เคเอฟซี (ผู้แสดงแบบหญิงกล่าวว่า “ขอข้าวยากไก่แซ่บเผ็ดน้อย ไม่เอาผักคะ”) ซึ่งการโฆษณาเหล่านี้เป็นโฆษณาที่ไม่เป็นไปตามแนวทางปฏิบัติด้านการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กของประเทศไทย

อังกฤษและออสเตรเลีย แต่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณา คือเพื่อสร้างแรงจูงใจ ใจ หรือดึงดูดใจ กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการ ซึ่งนำไปสู่ความต้องการในการซื้อหรือการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ⁽³⁰⁾ ทั้งนี้สอดคล้องกับรายงานการศึกษาทบทวนอิทธิพลของการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารและสุขภาพของเด็กและเยาวชนจาก Institute of Medicine of the National Academies (IOM) ที่พบว่า การทำการตลาดด้านอาหารและเครื่องดื่มนั้นมีอิทธิพลต่อมุมมองด้านอาหารและสุขภาพของเด็ก โดยการตลาดทำให้เด็กบริโภคอาหารเกินความพอดี ซึ่งเป็นการสร้างสภาพแวดล้อมรอบตัวเด็กให้เกิดปัจจัยเสี่ยงทางสุขภาพตามมา⁽³¹⁾

ตามแนวทางปฏิบัติด้านการโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและขนมขบเคี้ยวที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก โดยสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ระบุว่า ไม่ควรส่งเสริมให้บริโภคขนมขบเคี้ยวแทนอาหารมื้อหลัก แต่ผลการศึกษานี้กลับพบว่าการโฆษณาในกลุ่มอาหารประเภทธัญพืชและผลิตภัณฑ์ซีเรียลมีเนื้อหาส่งเสริมให้บริโภคซีเรียลแทนอาหารมื้อหลัก เช่น ซีเรียล ตราคอปปี (แสดงข้อความว่า “อร่อยทันใจได้ประโยชน์ทุกเช้า”) ซึ่งประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายควบคุมหรือแนวทางปฏิบัติในการโฆษณาอาหารกลุ่มนี้ ทั้งๆ ที่มีข้อมูลเชิงวิชาการระบุว่า ซีเรียลเป็นอาหารที่มีน้ำตาลสูง และที่สำคัญคือ การโฆษณาซีเรียลมีเป้าหมายไปที่กลุ่มเด็ก โดยข้อความที่ใช้ในการโฆษณาอาหารเหล่านี้ไม่ตรงตามความเป็นจริงของสินค้าและขัดแย้งกับคุณลักษณะของซีเรียล ซึ่งมีผลต่อการรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพของเด็ก⁽³²⁾ นอกจากนี้ ยังมีกรรายงานขององค์กรเฝ้าระวังและตรวจตราการทำงานของบริษัทในสหรัฐ (Cornucopia Institute) ได้สู่มวิจัยอาหารของบริษัทในเครือ Kashi Golean พบว่า เกือบ 100 เปอร์เซ็นต์ของผลิตภัณฑ์อาหารเข้าประเภทซีเรียลผลิตจากวัตถุดิบที่ได้มาจากพืชที่มีการดัดแปลงทางพันธุกรรม (GMO material) ซึ่งยังมีข้อโต้แย้งในเรื่องความปลอดภัย⁽³³⁾

2) การกดดันให้ซื้อ

ในด้านการโฆษณาโดยการกดดันให้ซื้อนั้น พบว่า กลุ่มนมและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับนมและกลุ่มเครื่องดื่มพร้อมดื่ม มี

การโฆษณาทำให้เด็กหรือผู้ปกครองรู้สึกผิดหวังหรือด้อยกว่าคนอื่น เมื่อไม่ได้ซื้อ/ใช้สินค้า บริการนั้นๆ เช่น นมเปรี้ยว โฟเกน (ผู้หญิงมีหน้าท้องทำให้เกิดความรู้สึกด้อย ไม่สวย ไม่มั่นใจ โดยนำกระดาษมาปิดหน้าท้องของตนเอง เมื่อเห็นผู้หญิงอีกคนรูปร่างดีกว่า) และกลุ่มนมและผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับนมมีการโฆษณามากที่สุดที่ทำให้เด็กหรือผู้ปกครองรู้สึกเหนือกว่าคนอื่น ฉลาดกว่าคนอื่น รู้สึกมั่นใจมากกว่า เป็นที่รักมากกว่า ประสบความสำเร็จเมื่อได้ซื้อ/ใช้สินค้า บริการนั้นๆ เช่น นมผงเอนฟราโกร เอพลัส 360 องศา (อัจฉริยะรอบด้าน และปรากฏข้อความว่า “เคลื่อนไหวดีกว่า อารมณ์ดีกว่า สื่อสารดีกว่า”) การโฆษณาเหล่านี้ถือเป็นโฆษณาที่ไม่เหมาะสมเนื่องจากละเมิดแนวทางปฏิบัติด้านการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กของประเทศไทย อังกฤษ และออสเตรเลีย

นอกจากนี้ การโฆษณาที่มีเนื้อหาและการแสดงภาพให้เห็นชัดเจนว่า การซื้อหรือการบริโภคสินค้าในโฆษณา จะทำให้เด็กหรือผู้ปกครองรู้สึกเหนือกว่าคนอื่น ฉลาดกว่าคนอื่น รู้สึกมั่นใจมากกว่า เป็นที่รักมากกว่า ประสบความสำเร็จ หรือในทางตรงกันข้าม หากไม่ได้ซื้อหรือบริโภคสินค้าที่โฆษณา จะทำให้เด็กหรือผู้ปกครองรู้สึกผิดหวังหรือด้อยกว่าคนอื่น สื่อมวลชนมีอิทธิพลในการวางรูปแบบของความคิด ความเชื่อ ค่านิยมและทัศนคติของคนในสังคม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีอบรมบ่มเพาะจากสื่อ (Cultivation Theory) ที่อธิบายไว้ว่า ผู้ที่เปิดรับชมโทรทัศน์มาก จะมีแนวโน้มที่จะเชื่อตามสิ่งที่โทรทัศน์นำเสนอ เพราะได้รับการปลูกฝังทัศนคติ ความเชื่อ และค่านิยมจากโทรทัศน์⁽³⁴⁾ ดังนั้น จากทฤษฎีดังกล่าว ผลการศึกษาวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า การโฆษณาในลักษณะเด่นหรือด้อยกว่าคนอื่น จะเป็นการปลูกฝังทัศนคติ ความเชื่อและค่านิยมของผู้รับชม ซึ่งอาจจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อ และการบริโภคอาหารของเด็กต่อไปในอนาคต ดังนั้น การควบคุมโฆษณาในลักษณะดังกล่าวจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องเพิ่มเติมและกำหนดในกฎหมายที่เกี่ยวข้องต่อไป

3) การใช้คำในลักษณะ “เท่านั้น” หรือ “เพียงแค่ว่า” ในการระบุราคาเพื่อจูงใจ/เร่งรัดให้ซื้อ

การโฆษณาที่มีการใช้คำในลักษณะ “เท่านั้น” หรือ

“เพียงแค่ว่า” ในการระบุราคาเพื่อจูงใจ/เร่งรัดให้ซื้อ พบว่า กลุ่มอาหารสำเร็จรูปมีการโฆษณาในลักษณะนี้มากที่สุด เช่น แมคโดนัลด์ แมคฟิช (ปรากฏคำว่า “เพียง 59 บาท” ตอนท้ายของโฆษณา) การโฆษณาเหล่านี้ถือเป็นโฆษณาที่ไม่เหมาะสมเนื่องจากละเมิดแนวทางปฏิบัติด้านการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กของประเทศอังกฤษและออสเตรเลีย ซึ่งประเทศไทยยังไม่มีความหมายควบคุมหรือแนวทางปฏิบัติในการโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการใช้ราคาเพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้า นอกจากนี้ การใช้คำว่า “เท่านั้น” หรือ “เพียงแค่ว่า” ยังเป็นการใช้ถ้อยคำที่เน้นให้ราคาสินค้าดูเหมือนถูกหรือน้อยลง⁽³⁵⁾

4) การมีเนื้อหาส่อไปในทางเพศ/ไม่เหมาะสมกับเด็ก

ในด้านการโฆษณาที่มีเนื้อหาส่อไปในทางเพศ/ไม่เหมาะสมกับเด็กนั้น พบว่า กลุ่มเครื่องดื่มพร้อมดื่ม มีการโฆษณาในลักษณะนี้มากที่สุด เช่น เพียวริคู ซาขาวผสมชอกโกโกลेम่อน (ภาพผู้ชายมองที่หน้าอกของผู้หญิงและร้องโอโห้) การโฆษณาดังกล่าวถือเป็นโฆษณาที่ไม่เหมาะสม เพราะละเมิดแนวทางปฏิบัติด้านการโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและขนมขบเคี้ยวที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก โดยสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทยที่กำหนดไว้ว่า “ไม่ควรทำการโฆษณาโดยมีเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมกับเด็ก”⁽¹⁶⁾ รวมทั้งแนวทางปฏิบัติในการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดในเด็ก (Code for Advertising & Marketing Communications to Children) ของประเทศออสเตรเลียที่กำหนดแนวทางปฏิบัติของการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดในเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี ไว้ว่า “การโฆษณาหรือการสื่อสารการตลาดแก่เด็กในเรื่องทางเพศ จะต้องไม่มีภาพทางเพศที่ฝ่าฝืนตามมาตรฐานการสื่อสาร และจะต้องไม่ระบุหรือบ่งบอกว่าเด็กเป็นสิ่งที่ชีวิตทางเพศ และความเป็นเจ้าของหรือความเปลี่ยวเปลี่ยวของสินค้าจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจทางเพศของเด็ก”⁽²²⁾

อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยยังไม่มีการควบคุมหรือการกำหนดแนวทางปฏิบัติในการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมชัดเจน ถึงแม้ว่าสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทยจะกำหนดไว้ว่า “ไม่ควร

ทำการโฆษณาโดยมีเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมกับเด็ก” แต่ข้อความว่า “เนื้อหาที่ไม่เหมาะสม” เป็นข้อกำหนดกว้างๆ ไม่ได้ระบุเป็นการเฉพาะเจาะจงในเรื่องเพศ

จากผลการศึกษานี้ แสดงให้เห็นได้เป็นอย่างดีว่า การโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีเนื้อหาออกไปในเรื่องทางเพศหรือไม่เหมาะสมกับเด็ก จะเป็นการสร้างการเรียนรู้ให้กับเด็ก และเด็กมักจะเปราะบางต่ออิทธิพลของสื่อมวลชนไม่ว่าจะในด้านความคิดหรือสติปัญญาที่จะทำความเข้าใจหรือต่อต้านสิ่งที่รับรู้จากสื่อมวลชน ซึ่งเนื้อหาโฆษณาในลักษณะดังกล่าวอาจจูงใจให้เด็กมีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมได้ สอดคล้องกับทฤษฎีการขัดเกลาทางสังคมที่สนใจการเรียนรู้การใช้ชีวิตในสังคมของเด็กที่ได้รับอิทธิพลจากการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ ทั้งนี้เนื่องจากสื่อโทรทัศน์มีลักษณะที่เอื้อต่อการเรียนรู้โลกของความเป็นผู้ใหญ่ได้อย่างน่าสนใจและมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่ออื่นๆ ประกอบกับเนื้อหาทางโทรทัศน์มีการนำเสนอเนื้อหาทางสังคมของทุกเพศทุกวัยให้เด็กได้เรียนรู้อย่างทั่วถึง สื่อการโฆษณาทางโทรทัศน์จะสร้างการเรียนรู้เกินวัยของเด็ก⁽³⁶⁾ ดังนั้น ควรมีการปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องในประเทศให้ครอบคลุมเนื้อหาด้านเพศ/ด้านที่ไม่เหมาะสม โดยไม่ใช่เป็นเพียงแนวปฏิบัติของภาคธุรกิจเอกชนเท่านั้น

ข้อจำกัดของการศึกษา

การศึกษานี้ไม่ได้ศึกษาระยะเวลาในการโฆษณา อย่างไรก็ตาม พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 กำหนดการโฆษณาและการบริการธุรกิจได้ไม่เกินชั่วโมงละ 12 นาทีครึ่ง โดยเมื่อรวมเวลาโฆษณาตลอดทั้งวันเฉลี่ยแล้ว จะต้องไม่เกินชั่วโมงละ 10 นาที⁽³⁷⁾ การศึกษาต่อไปในอนาคตควรศึกษาระยะเวลาในการโฆษณาว่า การโฆษณามีการปฏิบัติตามกฎหมายหรือไม่ อย่างไร เพื่อนำไปสู่การติดตามและประเมินผลการบังคับใช้กฎหมายของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และการพัฒนาข้อเสนอแนะทั้งในเชิงปฏิบัติการและนโยบายในการควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มต่อไป

ข้อยุติ

การโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มยังคงอาศัยช่องว่างของกฎหมายในการโฆษณา และไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย อีกทั้งยังมีรูปแบบและเนื้อหาโฆษณาที่ไม่เหมาะสมกับเด็ก โดยกฎหมายที่บังคับใช้ในปัจจุบันยังไม่มีการควบคุมที่ครอบคลุมรูปแบบและเนื้อหาโฆษณาสำหรับเด็กอย่างเป็นรูปธรรมและชัดเจน (เช่น การแสดงข้อความกล่าวอ้างหรือคำที่ไม่อนุญาตให้ใช้ในการโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพหรือสรรพคุณของอาหาร ควรมีการระบุคำนิยามหรือความหมายของข้อความดังกล่าวให้ชัดเจน เพื่อเป็นมาตรฐานในการตีความทางกฎหมาย ได้อย่างเป็นวัตถุประสงค์และถูกต้อง การแสดงข้อความเตือนหรือรายละเอียดอื่นใดตามที่กฎหมายกำหนดไว้ ควรมีการปรับขนาดตัวอักษรให้มีขนาดใหญ่พอที่จะสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน และปรับรายละเอียดของข้อความให้เป็นข้อความที่สั้น กระชับได้ใจความสำคัญของการแสดงรายละเอียดหรือเงื่อนไขในการโฆษณา เป็นต้น) ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดทำหรือปรับปรุงหลักเกณฑ์การควบคุมรูปแบบ เนื้อหา และบทลงโทษในการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสมต่อสุขภาพ รวมทั้งการพัฒนาการเฝ้าระวัง การติดตามตรวจสอบและการบังคับใช้กฎหมายอย่างเคร่งครัด เป็นสิ่งที่ควรเร่งดำเนินการ เพื่อปกป้องและคุ้มครองสุขภาพของเด็กและเยาวชนของประเทศไทยต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ นายพุมพิญญา เรืองสม ผู้ช่วยนักวิจัย ในสำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ ในการจำแนกอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่เหมาะสมและไม่เหมาะสมต่อสุขภาพ ตามหลักเกณฑ์การจำแนกอาหาร (Nutrient Profile; NP) และการประสานงานระหว่างหน่วยงานของการวิจัยนี้ ข้อมูลและผลการศึกษาในบทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง “การโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม ในช่วงเวลารายการโทรทัศน์สำหรับเด็กและเยาวชน”

เอกสารอ้างอิง

1. Chalermmeeprasert P. Advertising Language for Communication. *Rajabhat Mahasarakham University Journal*; RMU.J. 2007;3(5):48. (in Thai)
2. Kulsomboon V. Proceeding of food Marketing to Children World Health Organization Conference. Health Consumer Protection Program, Faculty of Pharmaceutical Science, Chulalongkorn University; (n.d). (in Thai)
3. Resource Center, Thai Health Promotion Foundation. Advertisement "Weapon" determine to children's consumption [Internet]. [cited 2013 Mar 13]; Available from: <http://info.thaihealth.or.th/situation/risk/12298>. (in Thai)
4. Sangeeta M. Thai clamp-down on snack food ads looms. *Media: Asia's Media & Marketing Newspaper*. 2004 Sep 4:5.
5. Research and Development Institute, Ramkhamhaeng University. Snacks consumption behaviour of youth survey. Health Education Division Department of Health Service Support and Ministry of Public Health; 2004. (in Thai)
6. Aoybumrung D. Dessert advertising for children or for whom? Dissemination and Public Relations Division, Office of the Consumer Protection Board; (n.d.). (in Thai)
7. Forman L, Halford JC, Summe H, MacDougall M, Keller KL. Food branding influences ad libitum intake differently in children depending on weight status. Results of a pilot study. *Appetite*. 2009;53(1):76-83.
8. Arredondo 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(1):73-8.
9. International 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? World Health Organization Representative to Thailand; 2011.
10. Jidjang U. Snack and dessert consumption of children 3-15 years old. Final report. The Institute of Nutrition, Mahidol University, Sweet Enough Networks and Thai Health Promotion Foundation; 2004. (in Thai)
11. The Food Act of B.E. 2522 [1979]. (in Thai)
12. The Food and Drug Administration Notification regarding Rules on Advertising Foods B.E. 2551 [2008]. (in Thai)
13. The Public Health Ministerial Notification B.E. 2550 [2007] regarding Labeling of Certain Pre-cooked Ready-to-eat Food. (in Thai)
14. The Consumer Protection Act B.E. 2522 [1979]. (in Thai)
15. The Fifth Ministerial Regulation B.E. 2534 [1991] issued under the Consumer Protection Act B.E. 2522 [1979]. (in Thai)
16. Code for Food and Snack advertising to Children 2008, Advertising Association of Thailand. (in Thai)
17. Notification of the Nation Broadcast and Telecommunications Commission on Criteria and Procedures for Chart List in Broadcasting B.E. 2556 [2013]. (in Thai)
18. Hokiat J. Nutrition Labeling followed in the Public Health Ministerial Notification (issue no. 182) regarding Nutrition Labeling. Bureau of Food, the Food and drug Administration; (n.d). (in Thai)
19. Thongbuasirilai N, Srisuriya W, Saereesuchart V. Nutrient profiling of snack milk and beverages followed in nutrition standard. (2nd the trail). Prototype Provincial Network Development in Food and Nutrition Policy Advocacy for Appropriate Nutrition in Thai Children. Bangkok: Buddhapress; 2014. (in Thai)
20. Sixmith R, Furnham A. A content analysis of British food advertisements aimed at children and adults. *Health Promotion International*. 2009;25(1):24-32.
21. Ofcom. HFSS advertng restriction-final review 2010.
22. Code for Advertising & Marketing Communications to Children 2009, The Australian Association of National Advertisers (AANA).
23. Food & Beverages Advertising & Marketing Communications Code 2009, The Australian Association of National Advertisers (AANA).
24. Interview with Food and Drug Technical Officer, Food Advertising Control and Surveillance Division, Bureau of Food, the Food and Drug Administration; 2014 Jun 13. (in Thai)
25. The Nation Broadcast and Telecommunications Commission. Background of the content of advertising Control in Thailand. *Journal for Broadcasting Consumer*. 2015;2(13):4-5. (in Thai)
26. Recommendations of experts' Consumer Protection on Advertising Division, Office of the Consumer Protection in Food and Beverages Advertising on Children's Television Programs Consortium; 2014 Jun 5. (in Thai)
27. Code of Ethic for Advertising 2003, Advertising Association of Thailand. (in Thai)
28. Children's Television Standards of the Australian Broadcasting Act 2009.
29. Food and Drug Administration. Center for Complaint Handling Procedure and Illegal Suppression regarding Health Products, Complained operation in 2014 (budget year). [cited 2016 Jul 7]; Available from: http://newsr.fda.moph.go.th/hpsc/frontend/theme/view_info_operation.php?Submit=Clear&ID_Info_Operation=00000025. (in Thai)
30. Saereerat S. Advertising and Promotion. Bangkok: Duang-Kamolamai; 1997. (in Thai)
31. Institute of Medicine of the National Academies; IOM. Food marketing to children and youth: threat or opportunity? Report;



- 2005.
32. 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.
 33. Cornucopia Institute. Cereal crimes: how “Natural” claims deceive consumers and undermine the organic label-a look down the cereal and granola aisle report, October 2011.
 34. West R. and T, Lynn H. Introducing communication theory: analysis and application. Fourth Edition. Wisconsin: McGraw Hill; 2010.
 35. The ICT Advertising Standards Code 2008, The Independent Television Commission (ICT).
 36. Sukhothai Thammathirat Open University. Documentation of teaching theory and communication behaviour subject, unit 8-15. Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat University Press; 2004. (in Thai)
 37. The Broadcasting and Television Businesses Act B.E.2551 (2008). (in Thai)

ภาคผนวก

หน่วยการศึกษา

ตารางแสดงสถานีโทรทัศน์และจำนวนรายการที่เลือกศึกษา

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

ตารางแสดงข้อมูลของการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มในช่วงเวลารายการสำหรับเด็กและเยาวชนที่เลือกศึกษา

การโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มในช่วงเวลารายการสำหรับเด็กและเยาวชน							
สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3							
รายการเรต ป+3 ค+6 และ น13+	เรต	รายการเรต ท วันจันทร์-ศุกร์	จำนวนโฆษณา	รายการเรต ท วันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเช้า	จำนวนโฆษณา	รายการเรต ท วันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเย็น	จำนวนโฆษณา
-		ละคร คู่ปรับสลักร่าง	15	ละคร หลวงตามหาชน	14	เต้นเปลี่ยนชีวิต ซีซั่น2	22
		ละคร คุณชายรักเว้/ดิคาเคนซ์	11	ละคร น้องใหม่ร้ายบริสุทธิ์	12	ชิงร้อยชิงล้าน Sunshine Day	11
		การ์ตูน ขบวนการหุ่นน้อยนักสู้	10	สตอร์เบอร์รี่คลับ	10	The Voice Kids 2	9
		คาราวาร์ตูน	10				
		สมรภูมิไอเดีย	10				
สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5							
รายการเรต ป+3 ค+6 และ น13+	เรต	รายการเรต ท วันจันทร์-ศุกร์	จำนวนโฆษณา	รายการเรต ท วันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเช้า	จำนวนโฆษณา	รายการเรต ท วันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเย็น	จำนวนโฆษณา
-		ทีนทอมินอล	7	ทรีวินดี้	12	กลมก๊ก	17
		กล้าคิดกล้าทำ	2	ไอทีนคลับ	7	ซิสเตอร์เดย์	13
		ดอกเตอร์สมิทธิ์ พบหมอไอ้ต	0	ตามฝัน	0	เวลคลับ	9
		หนุ่ยฮากู้ผู้โลก	0	โลโก้ไทยแลนด์	0		
สถานีโทรทัศน์สีช่อง 7							
รายการเรต ป+3 ค+6 และ น13+	เรต	รายการเรต ท วันจันทร์-ศุกร์	จำนวนโฆษณา	รายการเรต ท วันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเช้า	จำนวนโฆษณา	รายการเรต ท วันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเย็น	จำนวนโฆษณา
เจ้าขุนทอง	ป3+	ชมบาลเจ้าขา	13	การ์ตูน เบน 10 เอลิแอนพิทักภัยโลก	28		
ดิสนีย์คลับ	ค6+	โก๊ะ 8 ตะลุยแดนมหัศจรรย์	10	การ์ตูน อัสทิมเมต สไปเดอร์แมน	21		
การ์ตูน มังกรน้อยยอดกึ่งฟู	ค6+	คนดีก่อสร้างบ้าน	3	ละคร มนต์นาคราช	20		
Modern nine TV (ช่อง 9)							
รายการเรต ป+3 ค+6 และ น13+	เรต	รายการเรต ท วันจันทร์-ศุกร์	จำนวนโฆษณา	รายการเรต ท วันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเช้า	จำนวนโฆษณา	รายการเรต ท วันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเย็น	จำนวนโฆษณา
บ้านการ์ตูน	ค6+	มหัศจรรย์สัตว์โลก-คลังปัญญา	16	ซูเปอร์จิ๋ว	4	บ้านนี้มีรัก	12
โมเดิร์นไนน์ คิเดส์	ค6+	การ์ตูน แบบเทเลสปีดส์ เบรฟ	10	คิดส์โซน	4	นัดกับนัด	11
โมเดิร์นไนน์ การ์ตูน	ค6+	STEP RIGHT UP ใครเก่ง ใครได้	9			ชิงช้าสวรรค์	10