

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

ในการศึกษานี้แบ่งผลการศึกษาเป็น 5 ส่วนคือ

- 4.1 ข้อมูลพื้นฐานชุมชน และลักษณะประชากร
- 4.2 เจ็อนใจ และบริบทที่เกี่ยวข้อง
  - 4.2.1 สถานการณ์ภาพยนตร์โฆษณาอาหารว่างทางโทรทัศน์
  - 4.2.2 สถานการณ์การดูโทรทัศน์ของเด็กนักเรียน
  - 4.2.3 เจ็อนใจในการกำหนดการบริโภคของเด็กนักเรียน
- 4.3 ผลกระทบทางสุขภาพจากสื่อภาพยนตร์โฆษณาอาหารว่างทางโทรทัศน์
- 4.4 ทศนคติ ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ต่อภาพยนตร์โฆษณาอาหารว่างทางโทรทัศน์
- 4.5 บทสรุปจากผลการศึกษา

#### 4.1 ข้อมูลพื้นฐานชุมชน และลักษณะประชากร

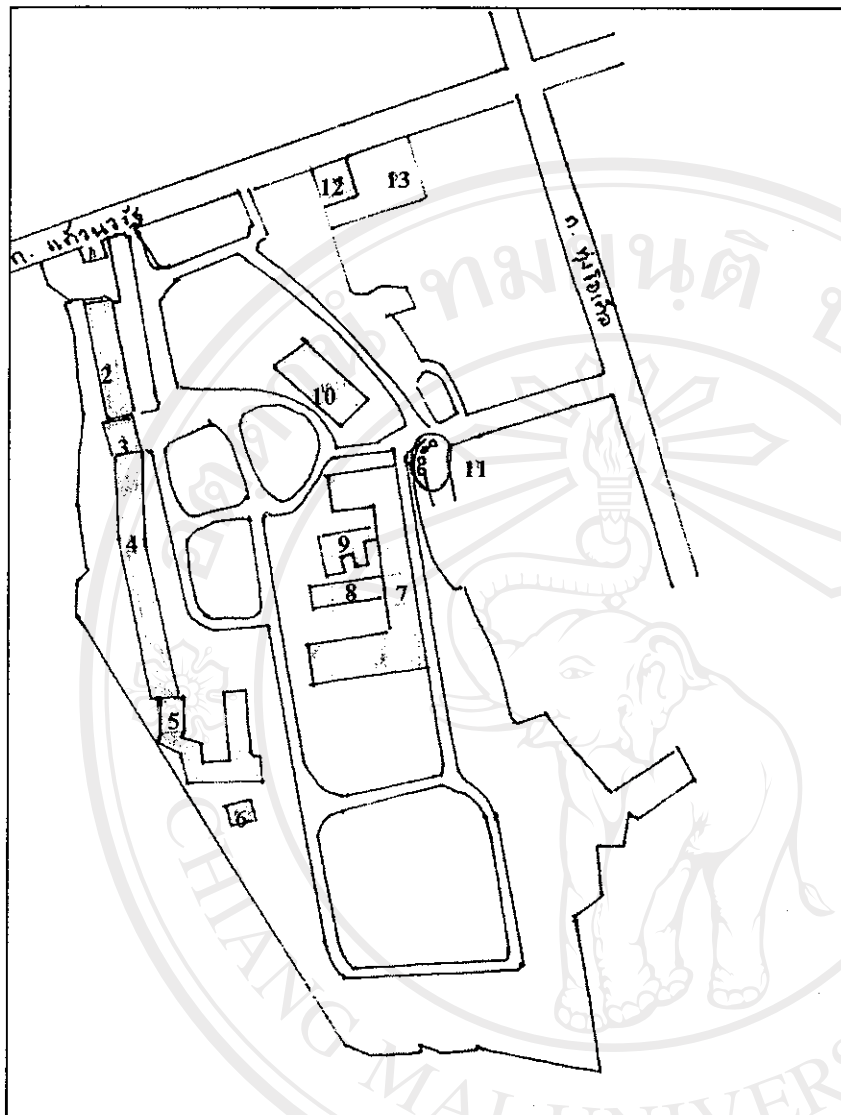
ในการศึกษานี้ได้เลือกโรงเรียนเอกชนหนึ่งแห่งในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ แบบเฉพาะเจาะจง คือโรงเรียนคาราวีทยาลัย เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับเกณฑ์ในการคัดเลือก คือ โรงเรียนแห่งนี้ ผู้ปกครองและเด็กนักเรียนอยู่ในระดับชนชั้นกลาง มีสถานะทางเศรษฐกิจในหลายระดับ เด็กนักเรียนมีกำลังในการซื้อด้วยตนเองในระดับหนึ่ง และโรงเรียนและครูสามารถให้ความร่วมมือในการทำวิจัย โรงเรียนคาราวีทยาลัยจึงถูกใช้เป็นพื้นที่ในการศึกษาครั้งนี้ ลักษณะข้อมูลพื้นฐานชุมชน และลักษณะประชากร โรงเรียนคาราวีทยาลัยมีดังต่อไปนี้

##### 4.1.1 ข้อมูลทั่วไป ที่ตั้งทางกายภาพ และระบบการบริหาร

โรงเรียนคาราวีทยาลัยเป็นโรงเรียนสตรีแห่งแรกในภาคเหนือ ก่อตั้งโดยมิชชันนารีชาวอเมริกันในปี พ.ศ. 2421 จุดประสงค์ของการจัดการศึกษาในระยะแรกคือ การให้การศึกษแก่สตรีได้เรียนหนังสือทัดเทียมกับผู้ชาย หลังจากดำเนินกิจการเรื่อยมาจนถึงในปีการศึกษา 2534 จึงมีการรับนักเรียนชายเข้าศึกษาในระดับอนุบาล 1-3 และส่งต่อขึ้นไปสู่ระดับชั้นต่าง ๆ จนถึงปัจจุบัน โรงเรียนคาราวีทยาลัยจึงเปลี่ยนจากโรงเรียนหญิงล้วนเป็นโรงเรียนแบบสหศึกษา

ที่ตั้งของโรงเรียนแต่เดิมอยู่ที่เชิงสะพานนวรัฐ แต่เนื่องจากต้องรองรับจำนวนนักเรียนที่มากขึ้นจึงย้ายมาอยู่ที่ถนนแก้วนวรัฐ ข้างโรงพยาบาลแมคคอร์มิค สถานที่ตั้งในปัจจุบันของโรงเรียนตั้งอยู่บนเลขที่ 196 ถนนแก้วนวรัฐ ตำบลวัดเกต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

โรงเรียนคาราวีทยาลัยเป็นโรงเรียนของมูลนิธิแห่งสภาคริสตจักรในประเทศไทย จัดอยู่ในโรงเรียนสามัญศึกษาขนาดใหญ่ สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน กระทรวงศึกษาธิการ เปิดสอนแบบสหศึกษา ตั้งแต่ระดับชั้นอนุบาลจนถึงชั้นมัธยมปลาย ระบบการบริหารของโรงเรียนมีคณะกรรมการบริหาร 2 คณะ คือ กรรมการบริหารงานหลักสูตรและงานบริหาร และกรรมการบริหารงานทั่วไป โดยทั้ง 2 คณะขึ้นกับผู้อำนวยการและผู้อำนวยการ



- 1 = ร้านอาหารว่าง
- 2 = อาคารเรียน ป. 5-6
- 3 = โรงอาหาร
- 4 = อาคารเรียน ป. 1-2
- 5 = อาคารเรียน ป. 3-4
- 6 = โรงอาหาร
- 7 = อาคารเรียนชั้นมัธยมศึกษา
- 8 = ตึกคหกรรม
- 9 = โรงอาหาร
- 10 = ตึกอำนวยการ
- 11 = บริเวณหลังโรงเรียนที่พ่อค้าแม่ค้านำอาหารว่างมาขาย
- 12 = ร้านสะดวกซื้อหน้าโรงเรียน
- 13 = ปิมน้ำมัน

รูป 4.1 ที่ตั้งทางกายภาพของโรงเรียนคาราวิทยาลัย

#### 4.1.2 การจัดการเรียนการสอน

การจัดการเรียนการสอนของ โรงเรียนคาราวิทยาลัยให้บริการการศึกษาตั้งแต่ระดับอนุบาลจนถึงชั้นมัธยมศึกษา ในระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษาจะแบ่งเป็น 4 ช่วงชั้น คือ

ช่วงชั้นที่ 1	ชั้นประถมศึกษาปีที่ 1-3
ช่วงชั้นที่ 2	ชั้นประถมศึกษาปีที่ 4-6
ช่วงชั้นที่ 3	ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-3
ช่วงชั้นที่ 4	ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4-6

ในส่วนระดับประถมศึกษาที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของการศึกษานั้น ในชั้นประถมศึกษาปีที่ 1-2 ครูประจำชั้นจะรับผิดชอบในการสอนหลายวิชา จะมีเพียงบางวิชาที่มีครูสอนเฉพาะ เช่น ภาษาอังกฤษ พลศึกษา ส่วนในชั้นประถมศึกษาปีที่ 3-6 การเรียนการสอนจะแยกสอนตามความถนัดของครู ซึ่งระบบเดิมไม่มีการแยก การจำแนกวิชาที่สอนในปัจจุบันจึงแบ่งเป็น 8 กลุ่มสาระ คือ กลุ่มสาระคณิตศาสตร์ กลุ่มสาระภาษาไทย กลุ่มสาระสังคม ศาสนา และวัฒนธรรม กลุ่มสาระวิทยาศาสตร์ กลุ่มสาระสุขศึกษาและพลศึกษา กลุ่มสาระการงาน อาชีพ และเทคโนโลยี กลุ่มสาระศิลปะ และกลุ่มสาระภาษาต่างประเทศ

การจำแนกนักเรียนลงห้องเรียนจะทำการคละนักเรียนตามระดับผลการเรียน โดยในห้องหนึ่งห้องเรียนจะมีนักเรียนที่มีผลการเรียนในหลายระดับ โดยการเรียงระดับคะแนนสูงสุดถึงต่ำสุดของทุกห้อง แล้วจัดสรรลงทุกห้อง นอกจากจะดูระดับผลการเรียนจะพิจารณาพฤติกรรมของนักเรียนให้เหมาะสมกับครูประจำชั้นด้วย

#### 4.1.3 การจัดการด้านสุขภาพในโรงเรียน

โรงเรียนดาราวิทยาลัยอยู่ในพื้นที่รับผิดชอบของโรงพยาบาลแมคคอร์มิค โดยบทบาทของโรงพยาบาลแมคคอร์มิคจะทำหน้าที่ในการการตรวจสุขภาพให้กับนักเรียนและเป็นสถานที่ส่งต่อเมื่อนักเรียนเกิดการเจ็บป่วย การดูแลของโรงพยาบาลจะดูแลทุกระดับชั้น โดยทำการตรวจสุขภาพร่างกายทั่วไป และสุขภาพช่องปาก

ภายในโรงเรียนจะมีห้องพยาบาลในการรองรับการรักษาอาการเจ็บป่วยเล็กน้อยที่เกิดขึ้นในโรงเรียน เช่น อุบัติเหตุเป็นแผล ปวดท้อง ปวดหัว โดยจะมีอาจารย์พยาบาลในการดูแล ส่วนถ้ามีอาการเจ็บป่วยมากจะเชิญผู้ปกครองมารับตัวกลับ หรือส่งต่อไปยังโรงพยาบาลแมคคอร์มิค นอกจากห้องพยาบาลจะให้บริการรักษาแล้ว ยังมีหน้าที่เก็บรวบรวมรายงานสุขภาพของเด็กที่ส่งมาจากครูประจำชั้นที่ทำการตรวจร่างกาย เช่น ผม เล็บ ผิวหนัง แต่ไม่มีการตรวจสุขภาพช่องปาก

นอกจากโรงเรียนจะจัดให้มีระบบการดูแลความเจ็บป่วยให้แก่แก่นักเรียนแล้ว โรงเรียนยังมีกิจกรรมด้านสุขภาพอื่นๆ โดยกิจกรรมด้านสุขภาพที่สำคัญได้แก่ การจัดตั้งชมรมคุ้มครองผู้บริโภค ด้านสาธารณสุขในโรงเรียน หรือ คบส. โครงการห้องเรียนสีเขียว โครงการพฤกษศาสตร์ โครงการโรงเรียนสีขาว โครงการโรงเรียนแสนสุข และโครงการแยกขยะ

โครงการด้านสุขภาพข้างต้นมุ่งที่จะส่งเสริมให้นักเรียนมีสุขภาพที่ดี โดยโรงเรียนเชื่อว่า การที่นักเรียนมีสุขภาพดีจะส่งผลถึงการพัฒนาทางการศึกษาของนักเรียนดังปรัชญาของโรงเรียนที่กล่าวว่า “สุขภาพเลิศ ปัญญาล้ำ คุณธรรมเยี่ยม” ดังนั้น โรงเรียนดาราวิทยาลัยจึงมีโครงการด้านสุขภาพ

มากมาย และโครงการที่ถือเป็นนโยบายหลักด้านสุขภาพของโรงเรียน และเกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้คือ นโยบายการจัดการด้านโภชนาการในเด็กนักเรียน โดยมีการจัดตั้งชมรมคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุขในโรงเรียน หรือ คบส. ซึ่งนโยบายนี้เป็นเงื่อนไขสำคัญในการกำหนดการรับประทานอาหารว่างของเด็กในโรงเรียน ซึ่งจะได้กล่าวถึงต่อไปในเงื่อนไขและบริบทที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบทางสุขภาพ

#### 4.1.4 ร้านขายอาหารว่างในโรงเรียน

ในโรงเรียนจัดให้มีโรงอาหารอยู่ 3 บริเวณ คือ (รูป 4.1)

- 1) โรงอาหารกลางซึ่งเป็นโรงอาหารขนาดใหญ่ที่สุดอยู่ในตึกคหกรรมติดกับตึกเรียนของนักเรียนชั้นมัธยม
- 2) โรงอาหารที่อยู่ข้างตึกเรียนของชั้นประถมศึกษาปีที่ 1-2 และ 5-6
- 3) โรงอาหารที่อยู่ข้างตึกเรียนของชั้นประถมศึกษาปีที่ 3-4

การขายอาหารในโรงเรียน ในทุกโรงอาหารจะมีลักษณะใกล้เคียงกัน ได้แก่ ข้าวราดแกง ก๋วยเตี๋ยว ขนมจีน ข้าวมันไก่ ข้าวหมูแดง ข้าวขาหมู ผัดไทย ยำ ฯลฯ อาหารว่างได้แก่ ลูกชิ้นทอด ไก่ทอด น้ำแข็งไส ขนมอบ ขนมไทย มันทิ้งทอด โรตีสาน ไอศกรีม ฯลฯ ส่วนเครื่องดื่มจะดำเนินการขายโดยโรงเรียน จะขายน้ำผลไม้ นม โยเกิร์ตเป็นหลัก

อาหารว่างที่มีโฆษณาที่พบในโรงเรียนจะเป็นจำพวก ขนมปัง น้ำผลไม้ ไอศกรีม เช่น ฟาร์มเฮาส์ น้ำผลไม้คู่ ไอศกรีมวอลล์ ยูโนเด็ค แมกโนเลีย

นโยบายโรงเรียนจะไม่ให้นำขนมกรุบกรอบ ลูกอม หมากฝรั่ง ช็อกโกแลต น้ำอัดลมมาขาย การควบคุมนี้อยู่ภายใต้คณะกรรมการ คบส. โดยหากตรวจพบจะมีการเตือน 3 ครั้ง พร้อมทำบันทึก ถ้าครบ 3 ครั้งจะยกเลิกสัญญา จะไม่ต่อสัญญาในปีต่อไป

#### 4.1.5 ร้านขายอาหารว่างนอกโรงเรียน

แหล่งที่ขายอาหารว่างนอกโรงเรียนจะมีอยู่ 2 บริเวณ คือ บริเวณหน้าโรงเรียน และหลังโรงเรียน

บริเวณหน้าโรงเรียนระหว่างถนนแก้ววรัฑตัดกับถนนทุ่งโฮเต็ล (สี่แยกทุ่งโฮเต็ล) และถนนแก้ววรัฑตัดกับถนนบำรุงราษฎร์ (สี่แยกโรงเรียนปิ่นสร้อยแยลส์) จะมีร้านขายอาหารว่างอยู่ประมาณ 10 ร้าน โดยแบ่งเป็นร้านสะดวกซื้อ 2 ร้าน ร้านโชห่วย 3 ร้าน ร้านขนมอบ 2 ร้าน

แผงขายขนมกรูบกรอบ น้ำอัดลม 1 ร้าน ขนมที่ขายจะเป็นพวกขนมขบเคี้ยว น้ำอัดลมเป็นส่วนใหญ่ โดยร้านสะดวกซื้อข้างโรงเรียนจะขายดีที่สุด

ด้านหลังโรงเรียนจะเป็นซอยที่ตัดออกไปยังถนนทุ่งโฮเต็ล มีร้านค้าในลักษณะรถเข็นเข้ามาขายอาหารว่างประมาณ 5 ร้าน มีร้านหนึ่งที่ขายพวกขนมขบเคี้ยว น้ำอัดลม ของเล่นเด็ก ส่วนร้านที่เหลือจะขายพวกลูกชิ้นทอด หมูบั้งข้าวเหนียว ฯลฯ จากการสังเกตร้านขายขนมขบเคี้ยว น้ำอัดลม ของเล่นเด็กจะขายดีที่สุด

#### 4.1.6 ข้อมูลด้านประชากร

เนื่องจากนโยบายการโฆษณาอาหารว่างทางโทรทัศน์มีผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่าย แต่ในการศึกษานี้ได้ศึกษาเพียงในกรอบของโรงเรียนเอกชนแห่งหนึ่ง ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกรอบของโรงเรียนจึงได้แก่ นักเรียน ผู้ปกครอง ครู และพ่อค้าแม่ค้าในโรงเรียน

##### 4.1.6.1 นักเรียน

โรงเรียนคาราวิทยาลัยมีจำนวนนักเรียนทั้งหมด 7,430 คน เป็นชาย 3,168 คน เป็นหญิง 4,262 คน แบ่งเป็นระดับชั้นอนุบาล ประถมศึกษา และมัธยมศึกษา (ตาราง 4.1) ในการศึกษานี้ได้ทำการศึกษาในเด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 (เหตุผลที่เลือกเด็กนักเรียนในชั้นนี้อยู่ในบทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย) มีห้องเรียนจำนวน 12 ห้อง นักเรียนจำนวน 646 คน เป็นชาย 298 คน เป็นหญิง 348 คน (ตาราง 4.2) ในการศึกษานี้ได้เลือกทำการศึกษาใน 3 ห้องเรียน โดยการสัมภาษณ์ครูประจำชั้นและครูในระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 จากนั้นขอคำแนะนำจากครูในการเลือกห้องเรียน และสังเกตความร่วมมือของครูประจำชั้นขณะทำการสัมภาษณ์ ผลจากการสัมภาษณ์พบว่านักเรียนทุกห้องมีการผลการเรียนเหมือนกันทุกห้อง จึงเลือกห้องที่อยู่ในช่วงต้น ช่วงกลาง และช่วงปลาย รวมถึงพิจารณาความร่วมมือของครู ดังนั้นจึงได้เลือกชั้นประถมศึกษาปีที่ 4/2 , 4/4 และ 4/11 ซึ่งอายุอยู่ในช่วง 9-10 ปี

ตาราง 4.1 จำนวนนักเรียนในโรงเรียนคาราวินวิทยาลัย จำแนกตามช่วงชั้นและเพศ

ช่วงชั้น (ระดับชั้น)	ชาย (คน)	หญิง (คน)	รวม
อนุบาล 1-3	351	457	808
ช่วงชั้นที่ 1 (ประถมศึกษาปีที่ 1-3)	855	1,050	1,905
ช่วงชั้นที่ 2 (ประถมศึกษาปีที่ 4-6)	836	1,067	1,903
ช่วงชั้นที่ 3 (มัธยมศึกษาปีที่ 1-3)	787	924	1,711
ช่วงชั้นที่ 4 (มัธยมศึกษาปีที่ 4-6)	339	764	1,103
รวม	3,168	4,262	7,430

ตาราง 4.2 จำนวนนักเรียนในระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 จำแนกตามห้องและเพศ

ห้องเรียน	ชาย (คน)	หญิง (คน)	รวม
4/1	24	29	53
4/2	25	30	55
4/3	25	27	52
4/4	24	30	54
4/5	24	29	53
4/6	25	29	54
4/7	25	29	54
4/8	25	29	54
4/9	23	30	53
4/10	25	29	54
4/11	27	28	55
4/12	26	29	55
รวม	298	348	646

#### 4.1.6.2 ผู้ปกครอง

ข้อมูลด้านประชากรของผู้ปกครองได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้ปกครองเด็กนักเรียนกลุ่มเป้าหมาย คือ ชั้นประถมศึกษาปีที่ 4/2 4/4 และ 4/11 จำนวน 164 คน พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามกลับ 134 คน พบว่าโดยเฉลี่ยผู้ปกครองมีอายุ 39.53 ปี ( $SD = \pm 6.70$  ปี) เป็นชาย ร้อยละ 45.1 หญิงร้อยละ 54.9 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามร้อยละ 50.7 คือ แม่ รองลงมา ร้อยละ 42.5 คือ พ่อ อาชีพส่วนใหญ่ของผู้ปกครอง ร้อยละ 36.1 รับราชการ พนักงานของรัฐ หรือองค์กรอิสระต่างๆ รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว หรือค้าขายร้อยละ 28.6 การศึกษาของผู้ปกครองส่วนใหญ่อยู่ระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ร้อยละ 40.3 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. หรือเทียบเท่า ร้อยละ 26.9 รายได้ของครอบครัวอยู่ในช่วง 10,000 – 30,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 67.2 รองลงมาอยู่ในช่วงน้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 14.9 (ตาราง 4.3)

จากการสัมภาษณ์ครูประจำชั้น พบว่าสภาพทางสังคมของเด็กนักเรียนและผู้ปกครองส่วนใหญ่มีฐานะปานกลาง มีส่วนน้อยที่มีปัญหาทางการเงิน หรือฐานะร่ำรวยมาก ผู้ปกครองมีหลายระดับ อาชีพ ตั้งแต่ใช้แรงงาน ข้าราชการ นักธุรกิจ ค้าขาย เกษตรกร ส่วนใหญ่รับราชการ ค้าขายและธุรกิจส่วนตัวซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม



ตาราง 4.3 ข้อมูลด้านประชากรของผู้ปกครองเด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4/2 4/4 และ 4/11 ที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ	เฉลี่ยเท่ากับ 39.53 ปี ( $\pm$ 6.70 ปี)	
เพศ		
- ชาย	60	45.1
- หญิง	73	54.9
รวม	133	100
ความเกี่ยวข้องกับนักเรียน		
- พ่อ	57	42.5
- แม่	68	50.7
- ปู่ย่าตายาย	1	0.7
- ลุงป้าน้าอา	6	4.5
- อื่นๆ ได้แก่ พี่	2	1.5
รวม	134	100
อาชีพหลักของผู้ปกครอง		
- รับราชการ/พนักงานของรัฐ/องค์กรอิสระ	48	36.1
- ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	13	9.8
- รับจ้าง/ใช้แรงงาน	14	10.5
- ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	38	28.6
- เกษตรกรรม	1	0.8
- แม่บ้าน	14	10.5
- อื่นๆ	5	3.8
รวม	133	100

ตาราง 4.3 (ต่อ) ข้อมูลด้านประชากรของผู้ปกครองเด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4/2 4/4 และ 4/11 ที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง		
- ต่ำกว่าระดับประถมศึกษา	0	0
- ประถมศึกษา	11	8.2
- มัธยมศึกษาตอนต้น	8	6.0
- มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือเทียบเท่า	36	26.9
- อนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า	18	13.4
- ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	54	40.3
- มากกว่าระดับปริญญาตรี	7	5.2
รวม	134	100
รายได้ของครอบครัว		
- น้อยกว่า 10,000 บาท	20	14.9
- 10,000 – 30,000 บาท	90	67.2
- 30,000 – 50,000 บาท	15	11.2
- มากกว่า 50,000 บาท	9	6.7
รวม	134	100

ลักษณะของครอบครัวของเด็กนักเรียนที่ได้จากการสัมภาษณ์เพื่อแสดงให้เห็นถึงบริบทของครอบครัวซึ่งเป็นเงื่อนไขที่กำหนดผลกระทบทางสุขภาพจากประเด็นการศึกษานี้ พบว่าผู้ปกครองที่ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพนอกบ้านทั้งพ่อและแม่ ลักษณะครอบครัวส่วนใหญ่เป็นแบบครอบครัวเดี่ยวที่มีเฉพาะพ่อ แม่ และลูก โดยมากแล้วมีบุตร 2 คน และสมาชิกในบ้านส่วนใหญ่มี 4 คน อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ และอำเภอใกล้เคียง (ตาราง 4.4)

All rights reserved

ตาราง 4.4 ลักษณะของครอบครัวจากการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง

นักเรียน	ผู้ให้ข้อมูล	เพศ	อาชีพ		จำนวนบุตร (คน)	สมาชิกในบ้าน (คน)	ที่อยู่ (อำเภอ)
			พ่อ	แม่			
นักเรียน ก.	แม่	ชาย	เสียชีวิต	ลูกจ้างบริษัท	1	6	สันกำแพง
นักเรียน ข.	พ่อ	หญิง	อู่ซ่อมรถ	แม่บ้าน	1	8	เมือง
นักเรียน ค.	แม่	หญิง	ทหาร	ครู	2	4	เมือง
นักเรียน ง.	แม่	หญิง	ตำรวจ	รับราชการ อบจ.	2	4	เมือง
นักเรียน จ.	พ่อ	ชาย	อาจารย์	แม่บ้าน	1	4	สันทราย
นักเรียน ฉ.	แม่	ชาย	รับราชการ	พยาบาล	2	4	สารภี
นักเรียน ช.	พ่อ/แม่	หญิง	ครู	ครู	2	6	สารภี
นักเรียน ซ.	แม่/น้ำ	ชาย	ธุรกิจส่วนตัว	ธุรกิจส่วนตัว	2	4	สารภี
นักเรียน ฅ.	แม่	ชาย	ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน	1	3	เมือง
นักเรียน ฎ.	แม่	ชาย	ขับรถโดยสาร	รับจ้าง	2	4	สันกำแพง
นักเรียน ฏ.	พ่อ/แม่	ชาย	ทหาร	ลูกจ้างบริษัท	2	4	หางดง
นักเรียน ฐ.	พ่อ	หญิง	ค้าขาย	ค้าขาย	2	4	เมือง
นักเรียน ด.	แม่	ชาย	อบค. / ครู	ครู	1	6	คอยสะเก็ด
นักเรียน ต.	แม่	หญิง	ทหาร	ผู้บริหารบริษัท	2	4	เมือง
นักเรียน ถ.	แม่	หญิง	ธุรกิจส่วนตัว	ธุรกิจส่วนตัว	3	5	เมือง

#### 4.1.6.3 ครู

จำนวนบุคลากรในโรงเรียนมี 328 คน (ตาราง 4.5) ในระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 มีจำนวนครู 22 คน ชาย 5 คน หญิง 17 คน แต่ละห้องเรียนมีครูประจำชั้นห้องละ 1 คน คุณครูนักเรียนประมาณ 54-55 คน

ตาราง 4.5 จำนวนบุคลากรในโรงเรียนคาราวิทยาลัย

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)
ฝ่ายบริหาร	12
ฝ่ายสนับสนุน-ธุรการ	46
ครูที่สอนในชั้นก่อนประถมศึกษา	34
ครูที่สอนในช่วงชั้นที่ 1 (ประถมศึกษาปีที่ 1-3)	66
ครูที่สอนในช่วงชั้นที่ 2 (ประถมศึกษาปีที่ 4-6)	62
ครูที่สอนในช่วงชั้นที่ 3 (มัธยมศึกษาปีที่ 1-3)	59
ครูที่สอนในช่วงชั้นที่ 4 (มัธยมศึกษาปีที่ 4-6)	46
ครูอาสาสมัคร	3
รวม	328

การเรียนการสอน ส่วนใหญ่ครูหนึ่งคนจะรับผิดชอบวิชาหลักหนึ่งวิชา นอกจากบางวิชาครูไม่พอ จะสอนควบ เช่น ครูที่สอนวิชาสุขศึกษาจะสอนวิชาคณิตศาสตร์ร่วมด้วย หรือในบางวิชาที่ไม่ได้เป็นวิชาหลัก เช่น ดูกเสือ เนตรนารี การสอนพระคัมภีร์ ครูในทุกกลุ่มสาระวิชาที่จะมาสอน

นอกจากภาระหน้าที่ในการสอน และการดูแลนักเรียนแล้ว ครูต้องทำสื่อการสอน และแบบเรียนเองในกลุ่มสาระของตน ที่สำคัญการพิจารณาความดีความชอบเพื่อเลื่อนขั้นเงินเดือนพิเศษ ครูจะต้องทำงานวิจัยด้วย

#### 4.1.6.4 พ่อค้าแม่ค้าในโรงเรียน

ดังที่กล่าวไปแล้วว่าในโรงเรียนมีโรงอาหารอยู่ 3 บริเวณ การกำหนดการขายอาหารเกิดจากคณะกรรมการของโรงเรียนในการกำหนดประเภทอาหารที่จะขาย จากนั้นจึงแจ้งให้กับบุคคลภายนอกที่มีความประสงค์เข้ามาขายอาหารในโรงเรียน ดังนั้นประเภทของอาหารจะถูกกำหนดตั้งแต่แรกจากคณะกรรมการของโรงเรียน พ่อค้าแม่ค้าไม่มีสิทธิ์ในการเลือกประเภทอาหารที่จะขาย รวมถึงชนิดอาหารที่นำมาขายต้องปลอดภัยสำหรับนักเรียนตามนโยบายของโรงเรียนจึงจะขายได้

การขายอาหารส่วนใหญ่ถ้าเป็นอาหารว่างจะขายตั้งแต่ 7.00 น. ถึง 17.00 น. ถ้าเป็นอาหารหลักจะหยุดขายในช่วงบ่าย พ่อค้าแม่ค้าในโรงเรียนมีตั้งแต่มาขายได้ 1 ปี จนถึงบางคนขายมากกว่า 20 ปี จากการสังเกตพบว่าโดยทั่วไปในแต่ละร้านจะมีผู้ขาย 1 – 2 คน เป็นเครือญาติกัน

## 4.2 เจื่อนใจและบริบทต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

แม้ว่าในสังคมปัจจุบันจะมีการโฆษณาอาหารว่างทางโทรทัศน์จำนวนมากมาย แต่สารที่เผยแพร่ออกมาไม่ได้มีอิทธิพลกับเด็กนักเรียนให้ประพฤติปฏิบัติตามที่สื่อนำเสนออย่างตรงไปตรงมา ทั้งนี้เนื่องจากมีเจื่อนใจและบริบทที่แวดล้อมเด็กนักเรียนเป็นกรอบกำหนดให้ผลกระทบจากสื่อออกมาในรูปแบบต่างๆ ในส่วนที่ 2 จึงทำการศึกษาเจื่อนใจและบริบทที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะเป็นปัจจัยกำหนดผลกระทบทางสุขภาพที่เกิดจากภาพยนตร์โฆษณาอาหารว่างทางโทรทัศน์ โดยในการศึกษานี้ได้ศึกษาเจื่อนใจและบริบทที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 4.2.1 สถานการณ์ภาพยนตร์โฆษณาอาหารว่างทางโทรทัศน์
- 4.2.2 สถานการณ์การดูโทรทัศน์ของเด็กนักเรียน
- 4.2.3 เจื่อนใจในการกำหนดการบริโภคของเด็กนักเรียน

### 4.2.1 สถานการณ์ภาพยนตร์โฆษณาอาหารว่างทางโทรทัศน์

จากการศึกษาสถานการณ์ภาพยนตร์โฆษณาอาหารว่างทางโทรทัศน์ในระหว่างรายการสำหรับเด็ก ช่วงเช้าวันเสาร์และอาทิตย์ (เก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 17 พฤษภาคม 2546 – 1 มิถุนายน 2546) พบว่ามีสถานีโทรทัศน์จำนวน 4 ช่อง ที่นำเสนอรายการเด็ก และมีภาพยนตร์โฆษณาสินค้าคั่นระหว่างรายการ คือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 , 7 , 9 และไอทีวี โดยมีการโฆษณาสินค้าทั้งหมด 693 ครั้ง วันเสาร์ 357 ครั้ง วันอาทิตย์ 336 ครั้ง ซึ่งใน 1 ชั่วโมงสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 มีการโฆษณามากที่สุด คือมีโฆษณาโดยเฉลี่ย 44 ครั้งต่อชั่วโมง รองลงมาคือสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 , 7 และไอทีวี ตามลำดับ (ตาราง 4.6)

ตาราง 4.6 ปริมาณการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาสินค้าในสถานีโทรทัศน์ช่องที่นำเสนอรายการเด็กในช่วงเช้าเสาร์ และอาทิตย์รวมกัน

สถานีโทรทัศน์	จำนวน (ครั้ง)	จำนวนชั่วโมงใน การเก็บข้อมูล	ค่าเฉลี่ยจำนวน ครั้งต่อชั่วโมง
สถานีโทรทัศน์ช่อง 3	198	6.5	30.5
สถานีโทรทัศน์ช่อง 7	119	5.2	22.9
สถานีโทรทัศน์ช่อง 9	308	7.0	44.0
สถานีโทรทัศน์ช่อง ไอทีวี	68	4.0	17.0
รวม	693	-	-

ประเภทสินค้าที่โฆษณาพบว่าสัดส่วนของภาพยนตร์โฆษณาอาหารสินค้าประเภทอาหารว่างมีสูงที่สุดคือร้อยละ 34.9 รองลงมาเป็นสินค้าประเภทอาหารอื่นๆคือร้อยละ 22.9 ส่วนรายการประเภทณรงค์เพื่อสุขภาพมีจำนวนครั้งการเผยแพร่ระหว่างโฆษณาน้อยที่สุดเพียง 8 ครั้ง เท่ากับร้อยละ 1.2 เมื่อเทียบกับการโฆษณาทั้งหมด (ตาราง 4.7) เมื่อพิจารณาแยกระหว่างวันเสาร์และอาทิตย์จะเห็นได้ว่าโฆษณาสินค้าประเภทอาหารว่างในวันเสาร์และอาทิตย์มีสัดส่วนพอกๆกัน (ตาราง 4.8)

ตาราง 4.7 จำนวนและร้อยละของภาพยนตร์โฆษณาสินค้าในระหว่างรายการเด็กในช่วงเช้าเสาร์และอาทิตย์รวมกัน

ประเภทภาพยนตร์โฆษณาสินค้า	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ
อาหารว่าง	242	34.9
อาหารชนิดอื่นๆ	159	22.9
สินค้าที่ไม่ใช่อาหาร	134	19.3
ประชาสัมพันธ์รายการของสถานี	150	21.6
รายการรณรงค์เพื่อสุขภาพ	8	1.2
รวม	693	100.0

ตาราง 4.8 จำนวน (ครั้ง) และร้อยละของภาพยนตร์โฆษณาสินค้าในระหว่างรายการเด็กแยกระหว่างวันเสาร์และอาทิตย์

ประเภทสินค้า	วันเสาร์	วันอาทิตย์
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อาหารว่าง	125 (35.0)	117 (34.8)
อาหารชนิดอื่นๆ	83 (23.2)	76 (22.6)
สินค้าที่ไม่ใช่อาหาร	76 (21.3)	58 (17.3)
ประชาสัมพันธ์รายการของสถานี	69 (19.3)	81 (24.1)
รายการรณรงค์เพื่อสุขภาพ	4 (1.1)	4 (1.2)
รวม	357 (100.0)	336 (100.0)

เมื่อพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาอาหารว่างจำแนกตามสถานีโทรทัศน์พบว่า สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 มีภาพยนตร์โฆษณาอาหารว่างมากที่สุดถึงร้อยละ 62.0 รองลงมาคือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 และช่อง 3 ตามลำดับ ส่วนสถานีโทรทัศน์ช่องไอทีวีไม่พบว่ามีกรโฆษณาอาหารว่างเลย (ตาราง 4.9) และใน 1 ชั่วโมงพบว่าสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 มีจำนวนภาพยนตร์โฆษณาอาหารว่างสูงที่สุดเช่นเดียวกันคือ มีจำนวนภาพยนตร์โฆษณาอาหารว่าง 27 โฆษณา (ตาราง 4.10)

ตาราง 4.9 จำนวน (ครั้ง) และร้อยละของภาพยนตร์โฆษณาสินค้าในระหว่างรายการเด็กจำแนกตามสถานีโทรทัศน์

ประเภทสินค้า	สถานีโทรทัศน์			
	ช่อง 3	ช่อง 7	ช่อง 9	ไอทีวี
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อาหารว่าง	28 (14.1)	23 (19.3)	191 (62.0)	0 (0.0)
อาหารชนิดอื่นๆ	41 (20.7)	34 (28.6)	74 (24.0)	10 (14.7)
สินค้าที่ไม่ใช่อาหาร	60 (30.3)	42 (35.3)	29 (9.4)	3 (4.4)
ประชาสัมพันธ์รายการของสถานี	67 (33.8)	18 (15.1)	10 (3.2)	55 (80.9)
รายการรณรงค์เพื่อสุขภาพ	2 (1.0)	2 (1.7)	4 (1.3)	0 (0.0)
รวม	198 (100.0)	67 (100.0)	307 (100.0)	68 (100.0)

ตาราง 4.10 ค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งต่อชั่วโมงในการโฆษณาอาหารว่างของแต่ละสถานีโทรทัศน์

สถานีโทรทัศน์	จำนวน (ครั้ง)	จำนวนชั่วโมงใน การเก็บข้อมูล	ค่าเฉลี่ยจำนวน ครั้งต่อชั่วโมง
สถานีโทรทัศน์ช่อง 3	28	6.5	4.3
สถานีโทรทัศน์ช่อง 7	23	5.2	4.4
สถานีโทรทัศน์ช่อง 9	191	7.0	27.3
สถานีโทรทัศน์ช่อง ไอทีวี	0	4.0	0.0
รวม	693		

จากสถานการณ์ภาพยนตร์โฆษณาอาหารว่างที่นำเสนอทางโทรทัศน์จะเห็นได้ว่าในช่วงเช้าของวันหยุดสุดสัปดาห์ที่นำเสนอรายการสำหรับเด็ก สถานีโทรทัศน์เกือบทุกช่องมีการโฆษณาอาหารว่าง โดยเฉพาะสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 มีการโฆษณามากที่สุด ซึ่งหากเด็กได้เปิดรับสารเหล่านี้ โฆษณาจะสร้างอำนาจทางใจโน้มน้าวให้เกิดการบริโภคตามสื่อได้ ในประเด็นต่อไปจะศึกษาถึงการเปิดรับสื่อของเด็ก โดยศึกษาถึงสถานการณ์การดูโทรทัศน์ของเด็กนักเรียน รวมถึงการใช้เวลาว่างของนักเรียน

#### 4.2.2 สถานการณ์การดูโทรทัศน์ของเด็กนักเรียน

ในหัวข้อนี้จะกล่าวถึงการเปิดรับสื่อโฆษณาอาหารว่างของนักเรียนจากโทรทัศน์ เพื่อศึกษาว่านักเรียนมีการเปิดรับสื่อมากน้อยอย่างไร ในขณะที่สถานการณ์การโฆษณาอาหารว่างทางโทรทัศน์มีอยู่มากมายในเกือบทุกช่องของช่วงเช้าวันเสาร์และอาทิตย์ โดยในประเด็นนี้ศึกษาสถานการณ์การดูโทรทัศน์จากการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างจากเด็กนักเรียนและผู้ปกครอง แบบบันทึกการดูโทรทัศน์ของเด็กนักเรียนและใช้แบบสอบถามถามข้อมูลจากผู้ปกครอง ถึงสถานีโทรทัศน์ที่นักเรียนนิยมดู ช่วงเวลาในการดูโทรทัศน์ของนักเรียนในช่องต่างๆ ระยะเวลาในการดูโทรทัศน์ การใช้เวลาว่างอื่นของนักเรียนนอกจากการดูโทรทัศน์ และการจัดการการดูโทรทัศน์ของนักเรียนโดยผู้ปกครอง



#### 4.2.2.1 สถานีโทรทัศน์ที่นักเรียนนิยมดู

จากการสัมภาษณ์เด็กนักเรียนและผู้ปกครองถึงการดูโทรทัศน์ของเด็ก พบว่าเด็กส่วนใหญ่ จะใช้เวลาไปกับการดูโทรทัศน์ในช่วงเช้าของวันหยุดสุดสัปดาห์ ซึ่งในเวลาดังกล่าวนี้ สถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆได้นำเสนอรายการสำหรับเด็กจำพวกการ์ตูน โดยเฉพาะสถานีโทรทัศน์ ช่อง 9 จะเป็นสถานีโทรทัศน์ช่องที่เด็กนักเรียนนิยมในการดูมาก ดังคำกล่าวของเด็กนักเรียนชั้น ป. 4 ที่กล่าวถึงสถานีโทรทัศน์ช่องที่ดูประจำ

“ช่อง 9 ดูเป็นหลักเลย การ์ตูน”

“วันเสาร์วันอาทิตย์ จะดูช่อง 9 เป็นประจำ”

สถานีโทรทัศน์ที่นำเสนอรายการการ์ตูนในช่วงเวลาเดียวกันที่เด็กดูคือช่อง 7 และไอทีวี เด็กนักเรียนจะรู้ว่าช่องไหนมีการ์ตูนเรื่องอะไรกำลังถ่ายทอด เมื่อจบเรื่องหนึ่งก็จะเปลี่ยนไปช่องที่มี การ์ตูน เด็กนักเรียนจะตื่นกันแต่เช้าเพื่อมาดูรายการที่ต้องการจนถึงเที่ยง ดังข้อมูลของเด็กคนหนึ่ง ที่กล่าวว่า

“วันเสาร์วันอาทิตย์จะตื่นมาดูทีวีตั้งแต่ตี 5 ถึงเที่ยง รายการจะดูหลายเรื่อง ดูช่อง 9 เป็นหลัก นอกนั้นดูไอทีวี ช่อง 7 ดูดิสนีย์ ช่อง 3 ดูเพื่อนรักสัตว์โลก จะดูทุกช่องที่เป็นการ์ตูน ”

ผู้ปกครองได้กล่าวถึงการดูการ์ตูนของเด็กว่า “เวลาดูทีวีลูกจะเลือกช่องเอง เสาร์อาทิตย์จะ เลือกช่องการ์ตูน พ่อแม่จะดูช่องไหนก็ได้ จะยัดรีโมท เสาร์อาทิตย์จะจงถึงเที่ยง”

นอกจากสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 , 7 , 9 และไอทีวี UBC เป็นอีกช่องที่นักเรียนเลือกดู หากที่บ้านมีการติด UBC จะดูช่อง UBC เป็นหลัก เนื่องจากใน UBC จะมีช่อง UBC-kid สำหรับเด็ก ดังนั้นจะมีรายการการ์ตูนตลอดทั้งวัน และไม่มีโฆษณาเหมือนในสถานีช่องปกติ ซึ่งผู้ปกครอง ท่านหนึ่งได้สนับสนุนให้ลูกดู UBC โดยให้เหตุผลว่า

“เมื่อก่อนยังไม่มีลูก หรือยังไม่ได้รับ UBC รายการเด็กยังไม่เท่าไร พอมีลูกมา การ์ตูน สำหรับเด็กจะมีการโฆษณามากเกินไป มันไม่เน้นความบันเทิงเท่าไร จะโฆษณามากกว่า พอมี UBC จะดีขึ้น จะสร้างสรรค์สำหรับเด็ก โฆษณาขนมไม่ค่อยมี เหมือนคัดเลือกแล้ว UBC จะมี โฆษณาเป็นส่วนน้อย ส่วนมากมีโฆษณานม ขนมขบเคี้ยวไม่ค่อยมี เท่าที่สังเกต”

การดูโทรทัศน์ของเด็กนักเรียนอีกช่วงที่มักจะถูกคือ ช่วงไพรม์ไทม์ (prime time) หลังข่าว ภาคค่ำ ซึ่งเป็นรายการประเภทละคร สถานีโทรทัศน์ที่นิยมในการดูคือ ช่อง 3 และช่อง 7

จากการให้นักเรียนทำแบบบันทึกการดูโทรทัศน์ในระหว่างวันเสาร์ วันอาทิตย์ วันจันทร์ วันอังคาร ในเด็กนักเรียนจำนวน 3 ห้อง 164 คน เป็นเด็กนักเรียนชาย 76 คน นักเรียนหญิงหญิง 88 คน ในช่วงอายุ 9 -10 ปี แต่พบว่าเด็กนักเรียนส่งแบบบันทึกกลับทั้งหมด 97 คน เป็นเด็กนักเรียน ชาย 30 คน นักเรียนหญิง 67 คน พบว่าในระหว่างวันหยุดสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 เป็นที่นิยมในการดู

มากที่สุด โดยในวันเสาร์มีเด็กนักเรียนดูร้อยละ 91.8 ส่วนวันอาทิตย์มีเด็กนักเรียนดูร้อยละ 75.3 สถานีโทรทัศน์ที่เป็นที่นิยมรองลงมาในวันหยุดคือ ช่อง 9 ในวันเสาร์มีนักเรียนดูร้อยละ 75.3 วันอาทิตย์มีนักเรียนดูร้อยละ 71.1 ส่วนในวันทำงานสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 เป็นที่นิยมสูงสุด โดยวันจันทร์มีเด็กนักเรียนดูร้อยละ 61.9 วันอังคารมีเด็กนักเรียนดูร้อยละ 55.7 สถานีโทรทัศน์ที่เป็นที่นิยมรองลงมาคือสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ในวันจันทร์มีเด็กนักเรียนดูร้อยละ 50.5 วันอังคารมีนักเรียนดูร้อยละ 40.2 (ตาราง 4.11)

ตาราง 4.11 จำนวน (คน) และร้อยละของเด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ที่ดูโทรทัศน์ในระหว่างวันหยุด และวันทำงาน โดยใช้แบบบันทึกการดูโทรทัศน์ใน 4 วัน

สถานีโทรทัศน์	วันเสาร์	วันอาทิตย์	วันจันทร์	วันอังคาร
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ช่อง 3	67 (69.1)	66 (68.0)	60 (61.9)	54 (55.7)
ช่อง 5	10 (10.3)	20 (18.5)	11 (11.3)	10 (10.3)
ช่อง 7	89 (91.8)	73 (75.3)	49 (50.5)	39 (40.2)
ช่อง 9	75 (75.3)	69 (71.1)	13 (13.4)	10 (10.3)
ไอทีวี	31 (32.0)	38 (39.2)	6 (6.2)	7 (7.2)
ช่องอื่นๆ	10 (9.3)	9 (9.3)	7 (7.2)	6 (6.2)

#### 4.2.2.2 ช่วงเวลาในการดูโทรทัศน์ของนักเรียนในช่องต่างๆ

เมื่อจำแนกตามช่วงเวลาของเด็กนักเรียนดูโทรทัศน์แล้วในระหว่างวันหยุดราชการเด็กช่วงเช้า (5.00 – 11.59 น.) เด็กนักเรียนจะนิยมดูสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 สูงที่สุด ในช่วงบ่าย (12.00 – 16.59 น.) เด็กนักเรียนนิยมดูช่อง 7 ส่วนช่วงเย็น (17.00 – 19.29 น.) นิยมดูช่อง 3 และช่วงกลางคืน (19.30 – 23.59 น.) นิยมดูช่อง 7 (ตาราง 4.12)

ในระหว่างวันทำงานเด็กนักเรียนจะมีเวลาดูโทรทัศน์ 3 ช่วงคือ ช่วงเช้ามุ่งหน้าไปโรงเรียน (5.00 – 7.59 น.) นิยมดูช่อง 3 ช่วงเย็นหลังเลิกเรียน (15.00 – 19.29 น.) นิยมดูช่อง 3 และ ช่วงกลางคืน (19.30 – 22.30 น.) นิยมดูช่อง 3 เช่นเดียวกัน (ตาราง 4.13)

ตาราง 4.12 จำนวน (คน) และร้อยละของเด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ที่ดูโทรทัศน์ในระหว่างวันหยุดจำแนกตามช่วงเวลา โดยใช้แบบบันทึกการดูโทรทัศน์ใน 4 วัน

เวลา	5.00 – 11.59 น.	12.00 – 16.59 น.	17.00 – 19.29 น.	19.30 – 23.59 น.
สถานีโทรทัศน์	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ช่อง 3	38 (40.0)	26 (27.4)	59 (62.1)	34 (35.8)
ช่อง 5	5 (5.3)	10 (10.5)	14 (14.7)	9 (9.5)
ช่อง 7	56 (58.9)	43 (45.3)	33 (34.7)	63 (66.3)
ช่อง 9	79 (83.2)	9 (9.5)	12 (12.6)	4 (4.2)
ไอทีวี	33 (84.7)	15 (15.8)	3 (3.2)	5 (5.3)

ตาราง 4.13 จำนวน (คน) และร้อยละของเด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ที่ดูโทรทัศน์ในระหว่างวันทำงานจำแนกตามช่วงเวลา โดยใช้แบบบันทึกการดูโทรทัศน์ใน 4 วัน

เวลา	5.00 – 7.59 น.	15.00 – 19.29 น.	19.30 – 22.30 น.
สถานีโทรทัศน์	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ช่อง 3	28 (29.5)	38 (40.0)	42 (44.2)
ช่อง 5	2 (2.1)	8 (8.4)	11 (11.6)
ช่อง 7	9 (9.5)	22 (23.2)	33 (34.7)
ช่อง 9	0 (0.0)	10 (10.5)	11 (11.6)
ไอทีวี	0 (0.0)	5 (5.3)	5 (5.3)

#### 4.2.2.3 ระยะเวลาในการดูโทรทัศน์

เมื่อพิจารณาเวลาในการดูโทรทัศน์ของเด็กนักเรียนแล้วพบว่า เด็กนักเรียนใช้เวลาในการดูโทรทัศน์ในระหว่างวันหยุดมากกว่าวันทำงาน โดยวันหยุดเด็กนักเรียนใช้เวลาในการดูโทรทัศน์เฉลี่ย 5 ชั่วโมง 43 นาที (343.1 นาที) (ตาราง 4.14) อย่างไรก็ตามพบว่าเด็กนักเรียนส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 45.4 ดูโทรทัศน์มากกว่า 6 ชั่วโมง (ตาราง 4.15) และเด็กนักเรียนที่ดูโทรทัศน์นานที่สุดใช้เวลาดูโทรทัศน์ 14 ชั่วโมง 8 นาที

ส่วนในวันทำงานโดยเฉลี่ยแล้วเด็กนักเรียนใช้เวลาในการดูโทรทัศน์ 1 ชั่วโมง 53 นาที (113.5 นาที) (ตาราง 4.14) ส่วนใหญ่จะดูโทรทัศน์น้อยกว่า 3 ชั่วโมง ร้อยละ 77.3 (ตาราง 4.15)

ตาราง 4.14 ค่าเฉลี่ยเวลา (นาที) ที่เด็กนักเรียนจำนวน 97 คนดูโทรทัศน์ใน 1 วัน

วัน	ค่าเฉลี่ยเวลา (นาที)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (นาที)
วันเสาร์	370.7	185.5
วันอาทิตย์	315.5	190.5
วันจันทร์	124.1	102.4
วันอังคาร	102.9	92.6
ค่าเฉลี่ยในวันหยุด	343.1	171.8
ค่าเฉลี่ยเวลาในวันทำงาน	113.5	90.7

ตาราง 4.15 จำนวน และร้อยละของเด็กนักเรียนจำแนกตามระยะเวลาการดูโทรทัศน์ในระหว่างวันหยุด และวันทำงาน

ระยะเวลาการดูโทรทัศน์	วันหยุด	วันทำงาน
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
น้อยกว่า 3 ชั่วโมง	20 (20.6)	75 (77.3)
3 – 6 ชั่วโมง	33 (34.0)	22 (22.7)
มากกว่า 6 ชั่วโมง	44 (45.4)	0 (0.0)
รวม	97(100.0)	97 (100.0)

#### 4.2.2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ปกครองกับเด็กในการดูโทรทัศน์

##### 4.2.2.4.1 การดูโทรทัศน์ของนักเรียนร่วมกับผู้ปกครอง

การดูโทรทัศน์ของเด็กในตอนเช้าวันเสาร์วันอาทิตย์ ส่วนมากจะดูโดยลำพังกันระหว่างพี่น้องในช่วงรายการการ์ตูน ซึ่งช่วงเวลาที่การ์ตูนออกอากาศ ผู้ปกครองที่มีงานประจำระหว่างวันจันทร์ถึงวันศุกร์จะใช้โอกาสนี้ในการทำงานบ้าน เช่น ทำความสะอาดบ้าน ทำความสะอาดรถ ในกรณีที่มีธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระต่าง ๆ ก็จะทำงานปกติของตนเองไป ปล่อยให้เด็กดูโทรทัศน์กันเอง

การดูโทรทัศน์ของเด็กกับผู้ปกครองในช่วงเช้าวันหยุดสุดสัปดาห์ปรากฏใน 2 ลักษณะ

1. เด็กดูโทรทัศน์กันเองโดยไม่มีผู้ปกครองอยู่

ลักษณะที่พบเกิดในครอบครัวที่มีโทรทัศน์หลายเครื่องแยกไปแต่ละห้อง เด็กมักไม่เลือกที่จะดูโทรทัศน์กับพ่อแม่ แต่จะไปดูรายการที่ตนเองชอบ ในระหว่างพี่น้อง ซึ่งถ้าพี่น้องดูรายการไม่ตรงก็จะแยกไปดูตามที่ตนเองชอบ

“วันเสาร์อาทิตย์เด็กจะตื่นเช้าก่อนคุณพ่อคุณแม่ จะดูการ์ตูนกับเล่นเกม ปกติวันอาทิตย์จะดูทีวีจนหมดรายการ พ่อแม่ไม่ได้ดูด้วย ในบ้านมีทีวี 3 เครื่อง มีกันคนละห้อง ถ้าพ่อแม่ดูทีวีแม่จะหลบขึ้นไปดูห้องข้างบน”

“ช่วงเสาร์อาทิตย์เช้าเขาจะดูการ์ตูนไป เขาจะรู้ว่ามียาอะไรบ้าง จะดูกันคนละห้อง (มีพี่น้อง 3 คน) แยกกันดู ถ้าชอบตรงกันจะดูด้วยกัน ขณะลูกดูทีวีแม่จะเก็บกวาดบ้าน คุณพ่อจะทำบัญชีของเข้าออก ระหว่างที่เขาดูทีวีก็จะแะมาดูบ้าง ส่วนใหญ่จะปล่อยให้ดูกันเอง”

นอกจากการที่มีโทรทัศน์แยกกันไปในแต่ละห้อง ถ้าหากผู้ปกครองมีงานประจำ หรืออาชีพเสริมในช่วงวันหยุด ก็จะทำให้ผู้ปกครองไม่ได้ดูโทรทัศน์กับเด็ก

“ปกติในครอบครัวจะไม่ค่อยได้ดูทีวีด้วยกัน ปล่อยให้ 2 คนพี่น้องดูด้วยกัน คุณแม่จะทำอาชีพเสริมตัดเย็บเสื้อผ้า คุณพ่อทำงานบ้าน ทำกับข้าว คุณแม่ไม่ค่อยได้ดูทีวี เลยไม่รู้ว่าลูกดูรายการประเภทไหน”

“การดูทีวีช่วงวันเสาร์อาทิตย์ ส่วนใหญ่ไม่ได้ดูทีวีกับลูก บางทีก็เข้าเวร”

“ปกติจะดูทีวีกับลูก จะดูทุกครั้งที่ว่าง ช่วงเย็นของวันเสาร์อาทิตย์เป็นเวลาว่างของครอบครัว ส่วนกลางวันเสาร์อาทิตย์จะทำงาน”

2. เด็กดูโทรทัศน์กันเองโดยมีผู้ปกครองอยู่ด้วย แต่ไม่ได้มาดูร่วมกับเด็ก

ลักษณะนี้จะปรากฏในลักษณะที่โทรทัศน์วางอยู่ในตำแหน่งของบ้านที่เป็นพื้นที่ในการทำกิจกรรมร่วมกันของครอบครัว เช่น ห้องรับแขก บ้านพักที่มีห้องเดียว ในลักษณะนี้ผู้ปกครองจะทำงานของตนเองไปในขณะที่เด็กจะนั่งดูโทรทัศน์ ซึ่งอยู่ในห้องเดียวกัน ผู้ปกครองจะมีโอกาสรับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์ในรายการที่เด็กดู เช่น ผู้ปกครองรายหนึ่งที่เปิดร้านอาหารเป็นดึกแถว 2 คูหา ภายในร้านจะมีโทรทัศน์วางอยู่กลางบ้าน เมื่อสังเกตพบว่าเด็กจะนั่งดูการ์ตูนอยู่หน้าโทรทัศน์ ในขณะที่ผู้ปกครองก็ขายของให้ลูกค้า พอว่างก็จะจัดเตรียมของในร้านไม่ได้มานั่งดูโทรทัศน์กับเด็ก แต่ผู้ปกครองก็ได้ยินสิ่งที่โทรทัศน์นำเสนอ อีกตัวอย่างคือ บ้านที่อยู่ในคอนโดมิเนียมแบบเป็นห้องเดียว ผู้ปกครองให้ข้อมูลว่า “ถึงแม่จะไม่ได้ดูโทรทัศน์ด้วย แต่ห้องที่อยู่เป็นห้องเดียวกัน แม่ก็รับรู้ได้ฟังได้ฟัง คือไม่ได้อยู่กับคนละห้อง อันนี้ออกใหม่ ยังไม่เคยกินเลยนะ อยากชิมจังเลย พาน้องไปซื้อหน่อยนะ”

ในการศึกษานี้ไม่พบการดูโทรทัศน์ของเด็กและผู้ปกครองร่วมกันเป็นประจำในช่วงเช้าของวันหยุดสุดสัปดาห์ การดูโทรทัศน์ของ ครอบครัวในลักษณะที่ผู้ปกครองร่วมดูโทรทัศน์กับเด็กส่วนมากจะเป็นช่วงหัวค่ำก่อนนอนที่พ่อแม่ลูกจะอยู่พร้อมหน้ากัน รายการที่ดูร่วมกันจะเป็นข่าวและละคร ส่วนสาเหตุที่ไม่ได้ดูรายการการ์ตูนกับลูก คุณแม่ท่านหนึ่งให้เหตุผลว่ารายการโทรทัศน์ที่เด็กนักเรียนดูเป็นรายการประเภทการ์ตูนซึ่งเหมาะกับวัยเด็กไม่ตรงกับความสนใจของผู้ใหญ่

#### 4.2.2.4.2 ข้อมูลการดูโทรทัศน์ของนักเรียนจากผู้ปกครอง

การสำรวจพฤติกรรมการดูโทรทัศน์ของผู้ปกครองร่วมกับเด็ก พบว่า ร้อยละ 59.8 ดูโทรทัศน์กับบุตรหลานเป็นบางครั้ง ร้อยละ 39.4 ดูโทรทัศน์เป็นประจำหรือทุกครั้ง ร้อยละ 0.8 ดูโทรทัศน์กับเด็กนานๆครั้ง ไม่พบผู้ปกครองที่ไม่ได้ดูโทรทัศน์ร่วมกับบุตรหลานเลย ข้อมูลการดูโทรทัศน์ของเด็กจากผู้ปกครองพบว่าในวันหยุดช่วงเช้า (5.00 – 11.59 น.) เด็กนักเรียนจะนิยมดูสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 สูงที่สุด ในช่วงบ่าย (12.00 – 16.59 น.) เด็กนักเรียนนิยมดูช่อง 3 และช่อง 7 ส่วนช่วงเย็น (17.00 – 19.29 น.) นิยมดูช่อง 3 และช่อง 7 และช่วงกลางคืน (19.30 – 23.59 น.) นิยมดูช่อง 3 และช่อง 7 (ตาราง 4.16)

ในระหว่างวันทำงานเด็กนักเรียนจะมีเวลาดูโทรทัศน์ 3 ช่วงคือ ช่วงเช้าก่อนไปโรงเรียน (5.00 – 7.59 น.) นิยมดูช่อง 3 ช่วงเย็นหลังเลิกเรียน (15.00 – 19.29 น.) นิยมดูช่อง 3 และช่อง 7 และช่วงกลางคืน (19.30 – 22.30 น.) นิยมดูช่อง 3 และช่อง 7 เช่นเดียวกัน (ตาราง 4.17)

ตาราง 4.16 จำนวนและร้อยละของเด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ที่ดูโทรทัศน์ในระหว่างวันหยุดจำแนกตามช่วงเวลา โดยแบบสอบถามผู้ปกครอง

เวลา	5.00 – 11.59 น.	12.00 – 16.59 น.	17.00 – 19.29 น.	19.30 – 23.59 น.
สถานีโทรทัศน์	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ช่อง 3	51 (38.1)	49 (36.6)	50 (37.3)	64 (47.8)
ช่อง 5	13 (9.7)	22 (16.4)	22 (16.4)	16 (11.9)
ช่อง 7	60 (44.8)	43 (32.1)	47 (35.1)	62 (46.3)
ช่อง 9	76 (56.7)	23 (17.2)	24 (17.9)	30 (22.4)
ไอทีวี	24 (17.9)	17 (12.7)	16 (11.9)	22 (16.4)

ตาราง 4.17 จำนวนและร้อยละของเด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ที่ดูโทรทัศน์ในระหว่างวันทำงานจำแนกตามช่วงเวลา โดยใช้แบบสอบถามผู้ปกครอง

เวลา	5.00 – 7.59 น.	15.00 – 19.29 น.	19.30 – 22.30 น.
สถานีโทรทัศน์	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ช่อง 3	45 (33.6)	59 (44.0)	76 (56.7)
ช่อง 5	4 (3.0)	20 (14.9)	20 (14.9)
ช่อง 7	24 (17.9)	48 (35.8)	70 (52.2)
ช่อง 9	13 (9.7)	28 (20.9)	36 (26.9)
ไอทีวี	10 (7.5)	20 (14.9)	28 (20.9)

ข้อมูลการดูโทรทัศน์ที่ได้รับจากผู้ปกครอง แม้สัดส่วนการดูโทรทัศน์ในแต่ละช่องสถานีจะไม่เท่ากับข้อมูลจากเด็กนักเรียน แต่ก็มีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกันคือ ในช่วงเช้าวันหยุดสุดสัปดาห์ สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 เป็นช่องที่เด็กนักเรียนดูเป็นหลัก ซึ่งเป็นการยืนยันว่าเด็กได้เปิดรับข่าวสารจากการโฆษณาอาหารว่างจากโทรทัศน์

#### 4.2.2.4.3 การควบคุมการดูโทรทัศน์ของผู้ปกครอง

การควบคุมการดูโทรทัศน์ของเด็ก ผู้ปกครองมีวิธีการควบคุมคือ

1. การกำหนดเวลา วิธีการกำหนดเวลา ผู้ปกครองอนุญาตให้เด็กดูเพียงในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง หลังจากดูเสร็จให้ไปทำกิจกรรมอื่น ๆ เช่น ทำการบ้าน ทบทวนบทเรียน ทำงานบ้านในหน้าที่ที่รับผิดชอบ รับประทานอาหาร แล้วจึงสามารถกลับมาดูได้ เป็นการสร้างข้อกำหนดให้เด็กหรือบางครั้งจะกำหนดเวลาให้เด็กดูเฉพาะเวลานี้เท่านั้น เช่น

ครอบครัวของน้องนอท คุณแม่จะอนุญาตให้ดูโทรทัศน์เพียงครั้งวัน “ต้นมาถึงเที่ยงหนูดู TV ได้เต็มที่ แต่ภาคบ่ายหนูต้องให้แม่นะ”

ครอบครัวของภูมิ “ทีวีถ้าอยู่กับพ่อจะดูครั้งวัน ถ้าอยู่กับแม่จะดูทีวีไม่เกิน 1 ชั่วโมง เพราะหนังสือพิมพ์นำข้อมูลมาเสนอว่าเด็กควรดูทีวีไม่เกิน 1 ชั่วโมง เด็กดูมากเด็กจะหมกมุ่น เนื้อหาภาพลักษณ์ในทีวีทุกเรื่องถ้าปล่อยให้เด็กดูทีวีทั้งวัน”

ครอบครัวของทราย “ปกติให้ดูทีวี 8-9 โมงเช้า 1 ชั่วโมง แล้วให้ทำงานซักถุงเท้าของตัวเอง ทำการบ้าน ถ้าดูทีวีต้องขออนุญาตก่อน ถ้าปล่อยให้ดูตลอด เวลาเรียกก็เฉยไม่สนใจ เวลาทานข้าวต้องปิดทีวี”

2. การหากิจกรรมอื่นให้ทำแทน คุณแม่ น้องภูมิมีความเชื่อว่า การที่เด็กดูโทรทัศน์มากจะทำให้เด็กหมกมุ่นแต่เนื้อหาและภาพลักษณ์ในทีวี คุณแม่เลยหากิจกรรมอื่นให้ทำ

“เปิดทีวีช่องไหนก็การ์ตูน ดูทั้งวัน หมดช่องนั้นเปลี่ยนช่องอื่น ที่บ้านเลยมีมาตรการไม่ให้ติดทีวีไปทำอย่างอื่น เช่น เล่นกีฬา โดยให้ไปเล่นเบดซที่โรงเรียนเทศบาล”

3. การเลือกสถานีโทรทัศน์และรายการโทรทัศน์ให้เด็กดู ผู้ปกครองเลือกรายการโทรทัศน์หรือสถานีโทรทัศน์ที่คิดว่าสร้างสรรค์ และเหมาะสมกับเด็ก เช่น คุณแม่ของน้องอู๋มเชื่อว่าช่อง UBC จะมีรายการที่สร้างสรรค์กับเด็ก ไม่ค่อยมีโฆษณาจนม สถานีโทรทัศน์ช่องอื่นจะมีการโฆษณามากเกินไป ไม่นั่นความบันเทิง รายการการ์ตูนผู้ปกครองจะมีการเลือก เช่น ช่อง 3 ให้ดูอีกคิวซัง

#### 4.2.2.5 การใช้เวลาว่างอื่นของนักเรียนนอกจากการดูโทรทัศน์

การใช้เวลาว่างในช่วงวันหยุด ในช่วงวันเสาร์อาทิตย์นอกจากนักเรียนจะใช้เวลาว่างไปกับการดูโทรทัศน์แล้ว จะมีนักเรียนบางส่วนใช้เวลาไปกับการเล่นเกม โดยเฉพาะในกลุ่มนักเรียนชาย เด็กผู้ชายให้ข้อมูลการเล่นเกมที่

“ดูทีวีไม่เกิน 2 ชั่วโมง จะเล่นเกมมากกว่า เล่นเกมมากกว่า 5 ชั่วโมง ตอนกลางคืนเล่นถึง 4 ทุ่ม โดยเสาร์อาทิตย์ตื่น 7 โมงมาเล่นเกมจนถึง 8 โมง จากนั้น 9 โมงมาเล่นต่อถึง 4 ทุ่ม ส่วนวันจันทร์ถึงวันพฤหัสบดีเล่นตั้งแต่ 5 โมงเย็นถึงทุ่ม ถ้าการบ้านเสร็จไวจะเล่นถึง 4 ทุ่ม”

“ปกติอยู่บ้านจะดูทีวีกับเล่นเกม เกมวันธรรมดาไม่เล่น จะเล่นเสาร์อาทิตย์ เล่นนานเหมือนกัน”

“ช่วงบ่ายเล่นเกม บ่ายโมงถึง 3 โมงเย็น”

แม้ว่าจะใช้เวลาไปกับการเล่นเกม แต่ในวันเสาร์อาทิตย์เด็กนักเรียนจะดูการ์ตูนเป็นหลัก กิจกรรมอื่น ๆ ที่ใช้ในวันเสาร์อาทิตย์ ได้แก่ การเล่นกันเองในกลุ่มพี่น้อง หรือเพื่อนข้างบ้าน การทำงานบ้านที่รับมอบหมาย การทำการบ้าน และทบทวนบทเรียน การไปเรียนพิเศษ การออกไปเล่น การทำงานบ้าน การทบทวนบทเรียน จะทำหลังจากการดูรายการโทรทัศน์เสร็จเรียบร้อยแล้ว สำหรับการเรียนพิเศษนั้นจะทำให้ให้นักเรียนไม่ได้ดูโทรทัศน์ แต่ถ้าวันใดไม่ได้เรียนพิเศษเด็กนักเรียนก็จะใช้เวลาไปกับการดูโทรทัศน์เช่นกัน

คุณแม่ของน้องคอมเล่าว่า “น้องคอมเข้าวันเสาร์-อาทิตย์จะไปเรียนพิเศษถึงเที่ยง ไปเรียนภาษาที่ YMCA แต่เสาร์-อาทิตย์ที่ไม่ได้เรียน ซึ่งเป็นช่วงปิดคอร์สรอเปิดคอร์สใหม่ เด็กจะดูทีวีเข้าถึงเที่ยงทุกวัน ระยะเวลาระหว่างปิดคอร์สถึงเปิดคอร์สใหม่ประมาณ 2 อาทิตย์”



จากแบบแผนการดำเนินชีวิตนี้แม้ว่าเด็กนักเรียนจะมีการเรียนพิเศษในช่วงเวลาที่การ์ตูน ออกอากาศ แต่เด็กก็ยังสามารที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์ได้อยู่เสมอเมื่อมีโอกาส ดังนั้น ในปัจจุบันการหลีกเลี่ยงมิให้เด็กรับสื่อจึงเป็นเรื่องยาก

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าการดูโทรทัศน์ของเด็กนักเรียนเป็นส่วนหนึ่งของ ชีวิตประจำวัน เด็กนักเรียนใช้เวลาส่วนใหญ่ในการดูโทรทัศน์ โดยเฉพาะเข้าเสาร์อาทิตย์ซึ่งมีการ โฆษณาอาหารว่างในปริมาณสูง ดังนั้นเด็กนักเรียนจึงมีการเปิดรับสาร (โฆษณาอาหารว่าง) อยู่ ตลอดเวลา และเป็นการยากที่จะหลีกเลี่ยงให้เด็กไม่ได้เปิดรับสาร เนื่องด้วยวิถีการดำเนินชีวิตของ ครอบครัวในบริบทของสังคมปัจจุบันที่เด็กไม่มีกิจกรรมอื่นที่จะกระทำในเวลาว่าง และผู้ปกครอง ส่วนใหญ่มีภารกิจที่ต้องทำจึงนิยมให้เด็กใช้เวลาว่างในการดูโทรทัศน์ โทรทัศน์จึงเป็นส่วนหนึ่งในการ เรียนรู้ของเด็กนักเรียน และเป็นสื่ออบรมบ่มนิสัยแทนพ่อแม่

#### 4.2.3 เจือปนในการบริโภคอาหารว่างของเด็กนักเรียน

แม้ว่าเด็กนักเรียนส่วนใหญ่จะมีการเปิดรับสารจากโทรทัศน์ แต่การบริโภคของเด็กนักเรียน จะมีกรอบ หรือเงื่อนไขในการกำหนดทั้งในเชิงส่งเสริม โน้มน้าวให้มีการบริโภคมากขึ้น และ ควบคุมไม่ให้เกิดการบริโภค ดังนั้นสถานะแวดล้อมตัวเด็กนักเรียน จึงมีตัวแปรที่เป็นตัวกำหนดให้ เด็กนักเรียนเกิดการบริโภค ได้แก่ ของแถมจากผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขายอื่นๆของ ผู้ประกอบการ (Sales promotion) การคิดใจในรสชาติ ผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) ราคาสินค้า บุคคลที่อยู่รอบข้าง การควบคุมอาหารว่างของผู้ปกครอง และนโยบายการควบคุมอาหารว่างของ โรงเรียน

##### 4.2.3.1 ของแถม

ของแถมจากอาหารว่างเป็นตัวแปรที่สำคัญที่ทำให้เด็กเลือกซื้ออาหารว่างชนิดนั้น เด็ก หลายคนเวลาเลือกซื้ออาหารว่างจะเลือกที่มีของแถมเป็นหลัก ลักษณะของแถมที่แถมในขนมจะ เป็นพวกตัวต่อรถแข่ง ตัวการ์ตูนญี่ปุ่น ตุ๊กตา บ้านตุ๊กตา สติกเกอร์ การ์ดชนิดต่างๆ ลักษณะการ สะสมของแถมจะเกิดทั้งหญิงและชาย โดยเด็กผู้ชายจะสะสมพวกรถแข่ง ตัวการ์ตูนญี่ปุ่น การ์ด

พลังต่างๆ ส่วนเด็กผู้หญิงจะสะสมพวกตัวตุ๊กตา บ้านตุ๊กตา สร้อย แหวน เด็กผู้หญิงบางส่วนจะสะสมของเหมือนเด็กผู้ชาย

ในเด็กจะมีการสะสมเป็นชุดๆ บางบ้านที่ไปพบ เช่น บ้านน้องนอท คุณแม่จะช่วยลูกเก็บสะสม มีมากกว่า 50 ชิ้น เรียงกันเป็นชุดอย่างเป็นระเบียบ คุณแม่ให้ข้อมูลว่า “ของแถมสนใจมาก มีเพียบเลย ของเล่นลูกจะสอนให้เก็บ แต่ของแถมถ้าหมดจะหายเห่อ เขาจะเลิกสนใจ ช่วงหลังเขาจะสะสมรถจักรยาน เขาคิดเป็นช่วงๆ จะเล่นกับเพื่อน” หรือเด็กผู้หญิงคนหนึ่งให้ข้อมูล “จี๊ชอบแคมปัส จะเอาของเล่น” ซึ่งผู้ปกครองเสริมว่า “ส่วนมากเอาของเล่นดังนั้นตัวขนมจริงๆ ไม่ทาน”

อาหารว่างที่มากับของแถมบางยี่ห้ออร่อยเด็กจะกิน ส่วนขนมบางชนิดที่เป็นแป้งกลมๆ เด็กจะไม่ค่อยกิน เด็กจะเอาไปให้คนอื่นหรือสัตว์เลี้ยงกิน และบ่อยครั้งที่โยนทิ้ง

ลักษณะของแถมซึ่งเป็นที่นิยมคือ ของแถมที่เป็นตัวการ์ตูนญี่ปุ่นซึ่งนำเสนอในรายการการ์ตูนทางโทรทัศน์ หลังจากที่เด็กนำของแถมมาเล่นและสะสมอยู่พักหนึ่ง จะเบื่อแล้วทิ้งขว้างไม่เป็นที่เป็นที่ทาง ผู้ปกครองส่วนหนึ่งจะเก็บไว้ให้ แต่ส่วนใหญ่จะโยนทิ้ง พ่อแม่ของแถมออกใหม่เด็กก็จะซื้ออีก โดยเฉพาะขนมที่มีของแถมซึ่งโฆษณาทางโทรทัศน์เด็กจะชอบมาก คุณแม่น้องบีเล่าว่า “โฆษณาที่มีของแถมจะชอบ ชวนให้ติดตาม ลูกก็เป็น อย่างตัวอะไรมาต่อๆ ขนมไม่กิน จะเอาตัวต่อ ส่วนมากแม่จะทิ้ง รอซัก 2 วันจะทิ้ง” น้องบีเลยบอกว่า “พ่อแม่ทิ้งก็ซื้อใหม่” ผู้ปกครองรู้สึกรำคาญ เพราะมันรกบ้าน มันไม่ได้มีอันเดียว แต่มีหลายอัน

#### 4.2.3.2 การส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการ (Sales Promotion)

วิธีการส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการที่ทำให้เด็กเกิดการบริโภคอาหารว่างคือ

- การแจกให้ชิมฟรี พ่อแม่สินค้าออกใหม่ ทางผู้ผลิตจะมาแจกสินค้าอาหารตัวใหม่ในโรงเรียน คุณครูท่านหนึ่งกล่าวว่า “การแจกฟรีจะมีผลมาก การแจกของ ถ้าลงถึงเด็กจะมีอิทธิพล บางทีเด็กมาอวดเพื่อนว่าเพื่อนเคยกินหรือเปล่า อย่างมีปีโป้ออกใหม่มาแจก ยิงโรงเรียนคาราฯ เข้าถึงเป้าหมายได้เร็ว เพราะเด็กนักเรียน 7,000 กว่าคน”

- การสะสมเพื่อแลกสินค้าใหม่ ในพื้นที่ศึกษาจะเกิดในสินค้าประเภทไอศกรีมที่มีการสะสมไม้ไอศกรีม เมื่อครบจำนวนสามารถนำไปแลกได้อันใหม่ หรือหากได้รูปการ์ตูนที่เป็นสัญลักษณ์สินค้าสามารถไปแลกของเล่นได้ ยิ่งในช่วงแรกที่มีโฆษณาเด็กจะมีความสนใจมาก และพากันซื้อ แต่เมื่อผ่านไประยะหนึ่งความนิยมจะลดลง แม่ค้าในโรงเรียนให้ข้อมูลว่า

“วอลส์ช่วงโปรโมชัน (มีโฆษณาทางโทรทัศน์) ขายได้พอสมควร หลังโปรโมชัน ขายได้ลดลง”

“ตอนที่โฆษณาใหม่ ๆ จะขายดี เด็กพากันไปซื้อ เพื่อเอาของแถม (สะสมไม้ไอศกรีม ไปแลกไอศกรีมอันใหม่ หรือแลกของเล่น) ตอนนี้อาจไปแล้ว”

- การลุ้นของรางวัล ในขนมขบเคี้ยวบางยี่ห้อ จะมีการลุ้นของรางวัลหากเปิดพบในซอง ซึ่ง การลุ้นของรางวัลเป็นอีกรูปแบบที่ทำให้เด็ก หรือแม้กระทั่งผู้ใหญ่ พยายามหาซื้อสินค้ามาเพื่อดูว่า ตนเองจะได้รางวัลหรือไม่ ของรางวัลที่เป็นสิ่งจูงใจได้แก่ เงินรางวัลจำนวนต่างๆ ส่วนลดอาหาร - ฟาสต์ฟู้ดร้านที่มีชื่อเสียง เด็กและผู้ใหญ่บางคนจะซื้อครั้งละหลายถุง ยิ่งถ้าเคยได้รางวัลแล้วจะติดใจอยากที่จะได้อีก ทำให้ต้องซื้ออีก แม้ราคาขนมนั้นจะสูงกว่ายี่ห้ออื่น ผู้ใหญ่ท่านหนึ่งซึ่งอยู่ในฐานะครูและแม่ของเด็กนักเรียนให้ข้อมูลของการลุ้นรางวัลในซองขนมว่า

“เลย เด็กที่มาเรียนพิเศษจะชอบเอามา เพราะโปรโมชัน เช่น ได้เงินล้าน เลิกไก่ KFC หรือพิซซ่าถาดใหญ่ได้ครั้งราคา แต่เด็กเขาก็กินเพราะอร่อยด้วย แต่ราคาสูงกว่าอันอื่น 6 บาท นักเรียนบางที่ซื้อ 2-3 ถุง เห็นเขาซื้อเยอะเขาจะเอารางวัล ครูก็ซื้อใส่ทัฟเพอร์แวร์เพื่อได้เงินล้าน ลูกสาวอาจารย์เคยได้ 100 บาท 2 ครั้ง ติดใจอยากได้อีก”

จากข้อมูลข้างต้นครูยอมรับว่าโฆษณากระตุ้นทำให้ทั้งครูและนักเรียนอยากได้เงินล้าน เลยต้องซื้อเพื่อลุ้นของรางวัลในขนม

#### 4.2.3.3 การติดใจในรสชาติ

เด็กนักเรียนหลายคนติดใจในรสชาติของอาหารว่าง ซึ่งในปัจจุบันผู้ประกอบการจะพยายามผลิตสินค้าออกมาให้มีรสชาติต่าง ๆ มากมาย ให้เด็กได้มีทางเลือกหลายทางในการเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น แม้ว่ามีองค์ประกอบของสินค้าเหมือนกันแต่ต่างกันเพียงรสที่มีความหลากหลาย เพื่อเป็นสิ่งจูงใจเด็กให้อยากลอง และหากเด็กติดใจในรสชาติแล้วก็จะซื้อมารับประทานอีก

“ชอบลองกินของออกใหม่ ถ้าไม่อร่อยจะไม่กินต่อไป”

“โฆษณาทดสอบได้ดูกินจริง ลองกินแล้วไม่เปรี้ยวเหมือนในโฆษณา จึงไม่กลับไปซื้อ”

“วาซาบิ (มันฝรั่งแผ่นยี่ห้อหนึ่ง) กินเยอะหน่อย เพราะชอบ”

ลักษณะของอาหารว่างที่นักเรียนบอกว่าอร่อย ได้แก่

- ความรู้สึกซ่าของน้ำอัดลม
- ลักษณะที่มีการเคลือบช็อกโกแลต หรือรสช็อกโกแลต
- ลักษณะที่เป็นรสนม
- ลักษณะลูกอมที่เคี้ยวหนึบหนับ
- แบบเค็มๆ เปรี้ยวๆ

- รสผลไม้ รสหวาน
- ขบเคี้ยวกรอบกรอบ

“ขนมที่ผมซื้อตามจะเน้นที่ความอร่อย ไม่ชอบของแถม ขนมที่อร่อยจะชอบแบบเต็มๆมีช็อกโกแลต เบรียวอย่างเมียงคำ”

“แคมป์สชอบกินมากที่สุด อร่อยเคลือบรสช็อกโกแลต”

หากเด็กติดใจในรสชาติที่เคยรับประทานแล้ว แม้ว่าจะเป็นสินค้าแบบเดิม เพียงแต่เปลี่ยนรสชาติใหม่ หรือรสชาติแบบเดิม การโฆษณาจะทำให้เด็กอยากซื้อมากขึ้น และติดตามสินค้าชนิดนั้น เด็กนักเรียนให้ข้อมูลว่า

“ขนมที่ดูจากทีวีแล้วคิดว่าอร่อย คือ “ทวิสตี ซีโดส เลย์ เทสโต พวกนี้ถ้าออกใหม่จะไปลองซื้อที่ห้าง”

“โฆษณาเป๊ปซี่ดูแล้วรู้สึกชอบ อยากกิน ตอนนีดูแล้วน้ำลายไหลเลย อร่อย”

“ขนมชอบเลย์ รสเมียงคำ เห็นในโฆษณาแล้วอยากกิน”

ในสินค้าประเภทเดียวกันแม้ว่ามีรูปลักษณ์ของสินค้าเหมือนกัน เด็กนักเรียนให้เหตุผลว่าอร่อยในการเข้ามาตัดสินใจซื้อด้วย

“กินโคโชะมากกว่าซินมัย เพราะโคโชะอร่อยกว่า”

“ระหว่างโค้กกับเป๊ปซี่ชอบเป๊ปซี่มากกว่า เพราะอร่อยกว่า ถ้า F4 มาเป็นพรีเซ็นเตอร์โค้กก็ยิ่งชอบเป๊ปซี่มากกว่า”

#### 4.2.3.4 ผู้นำเสนอสินค้า (Presenter)

ผู้นำเสนอสินค้ามีส่วนทำให้เด็กอยากซื้อ อยากทดลองว่ากินแล้วจะเหมือนที่ผู้นำเสนอสินค้านำเสนอให้ดูหรือไม่ เช่น พุดแล้วหอม กินแล้วมีพลัง กินแล้วเท่ ผู้ปกครองกล่าวถึงอิทธิพลของผู้นำเสนอสินค้าที่มีต่อการบริโภคของเด็กว่า

“พรีเซ็นเตอร์มีผล เด็กจะซื้อขนมแบบคาราคมนั้น เด็กจำจากพรีเซ็นเตอร์จากยี่ห้อ เช่น น้ำอัดลมที่มีสีฟ้า”

“ซูเปอร์สตาร์ถ้ามาโฆษณาก็มีส่วนทำให้คนซื้อ ลูกจะสะสมกระป๋องเป๊ปซี่พวกเดวิด เบคแฮมตามพี่”

“เนื้อหามีส่วนในการจูงใจเด็ก ทำเดิน เพลงประกอบ พรีเซ็นเตอร์จะมีส่วนมาก เด็กผู้หญิงแต่งตัวน่ารัก แต่เป็นเรื่องเป็นราวเรายังสนใจเลย”

ในพื้นที่ที่ทำการศึกษาก็พบว่าเด็กผู้หญิงส่วนหนึ่งจะให้ความสนใจกับผู้นำเสนอสินค้ามาก โดยเฉพาะถ้าผู้นำเสนอสินค้าเป็นดารา หรือนักร้องที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับนั้น

ถ้าบรรจุกิจกรรมของอาหารว่างมีรูปผู้นำเสนอสินค้าที่ชื่นชอบจะเก็บสะสมบรรจุกิจกรรมนั้น เช่น ขวด กระป๋อง ผู้วิจัยให้เด็กหญิงคนหนึ่งดูโฆษณาไอศกรีมที่ผู้นำเสนอสินค้าเป็นนักร้อง ผลปรากฏว่า เด็กนักเรียนหญิงคนนั้นอยากซื้อไอศกรีมชนิดนี้ เพราะอยากได้รูปของผู้นำเสนอสินค้าที่อยู่บนขวด และกระป๋องมาสะสม นอกจากนั้นผู้นำเสนอสินค้ายังทำให้เด็กอยากกินเพิ่มขึ้น

“โฆษณาแปะซีเห็นในทีวีแล้วอยากกิน ถ้า F4 แสดงด้วยอยากกินเพิ่มขึ้น แต่ถ้าไม่มี F4 ก็ชอบอยู่แล้ว กินแปะซีแล้วเหมือนเป็นแฟน F4”

“อยากกินแปะซีกับเจอรี่”

ในความคิดของเด็กนักเรียนบางคนการได้กินได้ดื่มเหมือนผู้นำเสนอสินค้าจะทำให้เกิดความรู้สึกว่าเป็นพรรคพวกเดียวกับผู้นำเสนอสินค้าเหล่านั้น ซึ่งแสดงถึงการทันสมัยของกระแสสังคมปัจจุบัน

#### 4.2.3.5 ราคาของสินค้า

ราคาของสินค้าเป็นตัวแปรที่จำกัดการบริโภคของเด็กนักเรียน หากราคาสินค้าแพงเกินไป เด็กนักเรียนจะไม่สามารถซื้อได้ เนื่องจากเงินที่นำมาโรงเรียนไม่พอ และผู้ปกครองไม่อนุญาต เพราะเห็นว่าแพงเกินไป รวมถึงในโรงเรียนเองก็ไม่อนุญาตให้ขายของเกิน 12 บาท เพราะกลัวเด็กนักเรียนจะนำเงินไปซื้อขนมหมด ไม่มีเงินเหลือพอจะกินข้าวกลางวัน เด็กนักเรียนคนหนึ่งกล่าวว่า ถ้าตัดบิ๊จจ่ายเรื่องเงินไปแล้วก็อยากที่ลองกินอาหารว่างที่ออกใหม่

“วอลล์ (ราคา 22 บาท) ไม่เคยลองเพราะแม่ซื้อให้ ดังกั้ประจำวันไม่พอ ของเล่นก็อันเล็ก ถ้ามีให้ลองก็อยากลองกิน แม่ไม่ซื้อให้ก็ตัดใจ”

#### 4.2.3.6 บุคคลที่อยู่รอบข้าง

บุคคลที่อยู่รอบข้างเด็กนักเรียนได้แก่ พ่อแม่ ญาติ พี่น้อง เพื่อน มีส่วนกำหนดการบริโภคของเด็ก โดยผู้ใหญ่จะแสดงบทบาทในเชิงของความรักความเอาใจใส่ที่มีต่อเด็ก โดยการซื้อขนมมาฝาก หรือแจกขนมเป็นรางวัล ซึ่งเป็นการเพิ่ม โอกาสให้เด็กบริโภคอาหารว่าง คุณพ่อท่านหนึ่งเล่าให้ฟังว่า “แม่เป็นคนเอาใจลูก จะถามเวลาไปตลาด บางทีลูกไม่ได้สั่งซื้อก็ซื้อมา พวกขนมขบเคี้ยว ครั้งหนึ่งของขนมเป็นสิ่งที่แม่ซื้อเพื่อมาเอาใจลูก แม่มีส่วนกระตุ้นทำให้เด็กกินอีก” หรืออีกครอบครัวหนึ่งเล่าว่า “อาเวลาไปตลาดจะซื้อขนมมาให้กิน ทำให้ทานอาหารได้น้อย บางทีอาเขาคิดว่าขนมกับเด็กคู่กัน หลานสั่งอาก็ซื้อเป็นการเอาใจกัน เป็นการแสดงความรักของครอบครัว”

สำหรับการบริโภคอาหารว่างในระหว่างพื้่นองพบว่า ถ้าเด็กคนใดคนหนึ่งซื้อขนมมา เด็กอีกคนจะกินด้วย เช่น เวลาที่ซื้อขนม น่องก็อยากกิน หรือขนม พอตัดใจก็กินอีกหรือบางทีอาหารว่างบางอย่างเด็กเล็ก (ในระดับประถม) ผู้ปกครองจะไม่อนุญาตให้กิน เช่น น้ำอัดลม แต่จะอนุญาตให้ที่ซื้อกินได้ น่องเลยฝากที่ซื้อแล้วแอบกิน เพราะน้ำอัดลมเมื่ออนุญาตให้ที่ซึ่งอยู่ชั้นมัธยมซื้อกินได้

บุคคลอีกกลุ่มหนึ่งที่มีบทบาทในการกำหนดการบริโภคของเด็กนักเรียนคือ กลุ่มเพื่อน โดยเพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลในการกำหนดการบริโภคอาหารว่างของเด็กนักเรียนในช่วงระหว่างเวลาที่อยู่ในโรงเรียน การแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างเพื่อน การเป็นผู้นำทางความคิด การลอกเลียนแบบทำให้เกิดการบริโภคอาหารว่างขึ้นในเด็กนักเรียน

การเป็นผู้นำทางความคิด พบว่าเด็กนักเรียนบางคนจะมีการเลียนแบบพฤติกรรมจากเพื่อนทำให้เกิดการบริโภคตามกัน ทั้งในรูปแบบของการซื้อกิน และการชักชวนการทำพฤติกรรมอื่นเพื่อให้ได้มาซึ่งอาหารว่างในการบริโภค ในการศึกษาพบว่าเด็กนักเรียนชายคนหนึ่งชอบออกไปซื้ออาหารว่าง และของเล่นที่ร้านสะดวกซื้อข้างโรงเรียน ในช่วงเรียนพิเศษภาคฤดูร้อน ซึ่งในตอนนั้นยังไม่มีครูเวรขึ้นเวรหน้าประตู แต่พอเปิดภาคการศึกษาจะมีครูเวรขึ้นเวรอยู่ เด็กนักเรียนชายคนนี้จะบอกว่าเวลาออกไปซื้อต้องแอบออกไป ในขณะที่สัมภาษณ์เด็กนักเรียนชายจะมีเด็กนักเรียนหญิงร่วมสนทนาด้วยเป็นเพื่อนสนิทกัน เด็กนักเรียนหญิงที่นั่งด้วยจึงถามด้วยความสนใจว่า ครูไม่ให้ออกไปข้างนอกออกไปได้อย่างไร เด็กนักเรียนชายบอกว่าต้องแอบออกไป นักเรียนหญิงจึงกล่าวต่อไปว่าตนเองก็อยากออกไปบ้าง หลังจากนั้นมาพอดิตตามไปประมาณเกือบ 2 เดือน ไปสัมภาษณ์นักเรียนหญิงคนนั้นอีกที พบว่าได้แอบออกไปซื้อขนมนอกโรงเรียนตามเด็กชายแล้ว

ในสินค้าบางยี่ห้อ เมื่อสัมภาษณ์จะเห็นว่า การชักชวนจากคนรอบข้างมีส่วนสำคัญ และโฆษณาเป็นแรงเสริมทำให้เด็กบริโภคเพิ่มขึ้น

“รู้จักชุกส์จากที่เห็นเพื่อนและน้องเป็นคนซื้อมา พอชิมแล้วตัดใจจึงลองไปซื้อกินดูบ้าง เคยเห็นโฆษณาชุกส์แล้วอยากกิน”

แม่ค้าขายไอศกรีมท่านหนึ่งกล่าวถึงการชักชวนให้เกิดการบริโภคสินค้าว่า ถ้านักเรียนมากัน 3 คน คนหนึ่งซื้อวอลล์ เด็กที่เหลือจะซื้อตาม

ผู้ปกครองหลายท่านคิดว่า เพื่อนมีอิทธิพลกับเด็กนักเรียนในการกำหนดการบริโภค ทำให้เด็กรู้จักขนม และบริโภคขนมหรืออาหารว่างตามเพื่อน

“กลับจากโรงเรียนจะรีบรื้อให้พ่อซื้อขนมที่เพื่อนกิน เอาเหมือนที่เพื่อนซื้ออย่างนั้น เพื่อนก็มีอิทธิพลมาก”

“อย่างเราไปเดินซื้อของอยู่ เขาบอกจะซื้ออันนี้ ถามว่ารู้ได้อย่างไร เขาบอกเพื่อนกิน”

“พอมีสินค้าอะไรมาใหม่ พอกินก็เอามาคุยกัน กินหรือยัง โฆษณานั้น โฆษณานี้ พอไม่ได้กินจะเป็นปมค้อย ลูกมาแล้วให้ฟังว่า ถ้าไม่ได้กินเพื่อนจะพูดถากถาง”

ในบางครั้ง เพื่อนจะนำขนมหรืออาหารว่างมาแจก ลักษณะนี้จะพบว่าในช่วงวันพิเศษ เช่น วันเกิด วันเทศกาลต่างๆ เด็กนักเรียนจะมีการนำขนมมาโรงเรียน โดยส่วนใหญ่จะเป็นขนมที่มีโฆษณาที่ไม่มีขายในโรงเรียน ในวันเกิดเด็กนักเรียนหญิงมักจะนำลูกอมหรือเยลลี่มาแจกเพื่อนๆ ในห้องเรียน ในเทศกาลต่างๆ ที่โรงเรียนให้นำขนมมา เช่น วันคริสต์มาส วันสอบ หรือในวิชาสังคมเรื่องการซื้อขาย เด็กจะนำขนมขบเคี้ยว น้ำอัดลม ลูกอม มาบริโภคร่วมกันในระหว่างเพื่อน นอกจากนี้ถ้าบ้านเด็กนักเรียนคนไหนจัดวันเกิด จะทำให้นักเรียนบริโภคอาหารว่างขึ้น เนื่องจากของที่จัดในงานส่วนใหญ่จะเป็นพวกอาหารประเภท ขนม และน้ำอัดลม ทำให้เด็กต้องรับประทานอาหารเหล่านี้

“บางที่จัดงานวันเกิดใคร ก็มีน้ำขวดตลอด (น้ำอัดลม) น้ำขวดจะเยอะที่บ้านไหน งานไหนก็มีแต่น้ำขวด”

ในกรณีเช่นนี้แม้ว่าในครอบครัวจะมีการควบคุมการบริโภค แต่ส่วนใหญ่ผู้ปกครองจะอนุญาตให้เป็นพิเศษ

ดังนั้นในกลุ่มเพื่อนจะมีบทบาทสำคัญในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของอาหารว่าง โดยเฉพาะอาหารว่างที่ออกใหม่ทางโทรทัศน์ ทำให้ผู้รับข้อมูลต้องแสวงหาสินค้ามาลองบริโภค เพื่อไม่ให้เกิดความล้าสมัย สามารถที่จะตามกระแสการบริโภคในสังคมของเพื่อนขณะนั้นได้

#### 4.2.3.7 แหล่งในการซื้ออาหารว่างของนักเรียน

ในโรงเรียนจะไม่อนุญาตให้ขายอาหารว่างจำพวกขนมขบเคี้ยว ลูกอม หมากฝรั่ง น้ำอัดลม แหล่งที่นักเรียนจะซื้อได้จะอยู่นอกโรงเรียน คือ

1. ร้านค้าที่อยู่ภายนอกโรงเรียน ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายของชำ ร้านหาบเร่แผงลอย

2. ร้านค้าในละแวกบ้าน

3. ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่

ร้านค้าเหล่านี้จะเพิ่มโอกาสให้เด็กได้บริโภคอาหารว่าง ยิ่งถ้าหากบ้านใดอยู่ใกล้กับร้านค้าแล้ว เด็กจะสามารถออกไปซื้ออาหารว่างรับประทานได้ด้วยตนเอง อาทิ ครอบครัวหนึ่งบ้านอยู่ใกล้กับตลาดเมืองใหม่ หน้าปากซอยเป็นร้านขายส่งขนม ดังนั้นแถวบ้านจะมีขนมขายเยอะ เวลาซื้อขนมจะซื้อเป็นแพ็คเกจใหญ่ แบ่งกันกินระหว่างพี่น้อง บางครั้งถ้าแม่ไม่อนุญาตให้กินขนมบางอย่าง

เช่น ลูกอม เด็กก็สามารถแอบออกมาซื้อขนม ลูกอม กินกันเอง ร้านค้าจึงเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่เอื้อให้เด็กเกิดการบริโภค

#### 4.2.3.8 การควบคุมการบริโภคอาหารว่างของผู้ปกครอง

เงื่อนไขสำคัญอย่างหนึ่งที่เป็นปัจจัยกำหนดการบริโภคของเด็กนักเรียน คือ ผู้ปกครอง โดยในแต่ละครอบครัวจะมีการควบคุมการบริโภคอาหารว่างของเด็กที่ต่างกัน ซึ่งจะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงโอกาสในการเข้าถึงอาหารว่างของเด็ก ในบางครอบครัวการบริโภคอาหารว่างของเด็กจะเป็นสิ่งที่ผู้ปกครองตระหนักและให้ความสำคัญมาก บางครอบครัวจะให้อิสระในระดับหนึ่งในการซื้ออาหารว่างของเด็กนักเรียน แต่อย่างไรก็ตามหลายครอบครัวจะมีความรู้สึกที่ไม่ดีถ้ามีการกินอาหารว่างมากเกินไป แม้แต่ขนมขบเคี้ยวซึ่งเป็นที่ยอมรับให้เด็กได้บริโภค ผู้ปกครองก็จะพยายามตัดเตือนไม่ให้รับประทานมากเกินไป หรือหาอาหารว่างอย่างอื่นทดแทน และถ้าเป็นอาหารจำพวกน้ำอัดลมและลูกอมด้วยแล้วถือเป็นอาหารจำพวกที่ผู้ปกครองไม่ยอมให้เด็กนักเรียนได้บริโภคอย่างยิ่ง

มาตรการของครอบครัวมีหลายรูปแบบ ได้แก่ การตัดเตือน การห้ามปราม การหาอาหารว่างอื่นทดแทน การให้ทดลองชิมแล้วไม่รับประทานอีก การปลูกฝังตั้งแต่ยังเป็นเด็กเล็ก ซึ่ง 2 วิธีการแรกจะเป็นที่นิยมในผู้ปกครอง

การตัดเตือนและห้ามปรามเป็นวิธีการที่ผู้ปกครองนิยมใช้กัน การควบคุมไม่ให้เด็กรับประทานอาหารว่างที่คิดว่าไม่มีประโยชน์ บางครอบครัวจะเข้มงวดไม่ให้รับประทาน บางครอบครัวจะตัดเตือน แต่ก็ยังให้รับประทาน ซึ่งเด็กนักเรียนหลายคนเชื่อ ไม่ซื้อรับประทาน แต่หลายคนก็แอบซื้อถ้ามีโอกาส เช่น ระหว่างรอผู้ปกครองมารับตอนเลิกเรียน แอบไปซื้อรับประทานแถวบ้าน หรือไปซื้อกับคนที่อนุญาตให้ซื้อได้ เช่น พ่อจะไม้อนุญาตให้ดื่ม น้ำอัดลม แต่แม่ไม่ห้ามก็จะให้แม่ซื้อให้ การตัดเตือนและอบรมสั่งสอนของผู้ปกครองจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับส่วนประกอบและรูปลักษณะของอาหาร เช่น ผงชูรส น้ำตาล สีที่อนุญาตของอาหาร ซึ่งไม่ทำให้เกิดประโยชน์แก่ร่างกาย โรคภัยที่เกิดขึ้น เช่น ฟันผุ อ้วน และสถานะทางเศรษฐกิจของครอบครัว

การหาอาหารว่างอื่นทดแทน เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่นิยมใช้ ผู้ปกครองจะมีการจัดเตรียมอาหารที่มีประโยชน์ เช่น ขนมปังไส้ต่างๆ ซาลาเปา ขนมจีบ ครัวซอง ผลไม้ ขนมไทย ให้เด็กรับประทานแทน ผู้ปกครองบางคนก็พานักเรียนไปซื้อขนมกินเองที่โรงเรียนก็เลยให้พกอาหารว่างที่เตรียมให้ไปโรงเรียนด้วย ลูกจะได้ไม่ต้องใช้เงินซื้ออย่างอื่นรับประทาน หรือผู้ปกครองบางคนก็เลียนแบบอาหารว่างที่มียี่ห้อ มีโฆษณา เช่น ช็อกโกแลต ชีสมันฝรั่งมาทอดรับประทาน ส่วนอีกท่านหนึ่งก็หัดให้ลูกทำอาหารว่างง่ายๆ รับประทานเอง เช่น หวานเย็น นมเย็น ซึ่งผู้ปกครองท่าน



หลังนี้กล่าวว่่านนอกจากจะเป็นอาหารว่างให้เด็กรับประทานแล้ว ทำให้เกิดความสุขขึ้นในครอบครัว และมีประโยชน์

การให้ทดลองชิมแล้วไม่ได้รับประทานอีก จะเกิดขึ้นในกรณีที่มีโฆษณาอาหารว่างออกใหม่ แล้วเด็กนักเรียนอยากลองรับประทาน แต่ผู้ปกครองเห็นว่าไม่ควรรับประทาน ผู้ปกครองเลยมีเงื่อนไขให้ลองชิม และไม่ได้รับประทานอีก ให้รับประทานเพื่อจะรับรู้รสชาติเป็นอย่างไร แต่วิธีการนี้ผู้ปกครองท่านที่เคยทำบอกว่าสำหรับลูกของเธอไม่ได้ผลเพราะโฆษณาออกใหม่เรื่อย ๆ

การปลูกฝังตั้งแต่ยังเป็นเด็กเล็ก ผู้ปกครองบางท่านเชื่อว่าถ้าเด็กได้รับการปลูกฝังไม่ได้รับประทานอาหารว่างชนิดที่ไม่มีประโยชน์แล้ว เด็กจะรับประทานไม่เป็นเมื่อโตขึ้น เห็นในโฆษณาก็ไม่อยากจะรับประทาน หรือบางท่านจะสอนลูกตั้งแต่เล็กไม่ให้ซื้อของพรีแพร์หรือ เพราะพ่อแม่ไม่มีเงิน โตขึ้นเลยไม่ค่อยยอมจะซื้อของ หรือห้ามแล้วจะฟัง

#### 4.2.3.9 นโยบายของโรงเรียน

ดังได้กล่าวไปแล้วในเรื่องของการจัดการด้านสุขภาพในโรงเรียนว่า โรงเรียนมีนโยบายในการจัดการด้านการบริโภคของนักเรียนในโรงเรียนทำให้เป็นเงื่อนไขในการกำหนดการบริโภคอาหารว่างของเด็กนักเรียน ในส่วนนี้จะกล่าวถึงความเป็นมาของชมรมคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุขในโรงเรียน (คบส.) และกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง

##### ชมรมคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุขในโรงเรียน (คบส.)

ที่มาของการจัดตั้งชมรมคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุขในโรงเรียน หรือ คบส. นั้นเดิมที่ไม่ใช่แนวคิดของโรงเรียน แต่เป็นแนวคิดที่รับมาจากสำนักงานสาธารณสุขเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2542 โรงเรียนได้ทำการศึกษาแนวคิดนี้ และนำมาเป็นแนวทางปฏิบัติของโรงเรียน เนื่องจากโรงเรียนได้มองเห็นปัญหาที่เป็นอยู่ในโรงเรียนที่เกิดจากการที่แม่ค้านำของที่ไม่มีคุณภาพ และอาหารว่างประเภทขนมกรุบกรอบ และน้ำอัดลมมาขาย วัตถุประสงค์ของชมรมเพื่อเผยแพร่ให้ความรู้แก่สมาชิกชมรม และนักเรียนในโรงเรียนได้ตระหนักถึงสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค เผยแพร่ข่าวสาร ความเข้าใจ และส่งเสริมการบริโภคศึกษาในโรงเรียนให้กว้างขวางยิ่งขึ้น นักเรียนสามารถเลือกซื้อเลือกใช้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพและงดเว้นการใช้สินค้าและบริการที่ไม่เหมาะสม นักเรียนสามารถถ่ายทอดความรู้ สิทธิและหน้าที่ของตนที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค และนักเรียนได้มีประสบการณ์ในการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ

คณะกรรมการประกอบด้วยครูในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น 1 คน และครูในระดับประถมศึกษาชั้นละ 2 คน ส่วนนักเรียน มีนักเรียนเป็นคณะกรรมการระดับชั้นละ 2 คน โดยใน

ระดับชั้นมัธยมจะเป็นผู้ดำเนินการ และในระดับประถมเป็นผู้ช่วยดำเนินการ นักเรียนทุกคนในโรงเรียนถือว่าเป็นสมาชิกของ คบส.

กิจกรรมสำคัญของ คบส.จะมุ่งเน้นในการส่งเสริมและรณรงค์ให้นักเรียนบริโภคอาหารที่ถูกสุขลักษณะ มีประโยชน์และมีคุณภาพ เผยแพร่ความรู้ในเรื่องของการคุ้มครองผู้บริโภคแก่นักเรียน จัดกิจกรรมที่พัฒนาทักษะในการเลือกบริโภคอาหารที่มีประโยชน์และสามารถตรวจสอบอาหารที่ขายในโรงเรียน และออกกฏระเบียบและควบคุมการขายอาหารของพ่อค้า แม่ค้าในโรงเรียน ซึ่งกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารซึ่งเป็นประเด็นการวิจัยในครั้งนี้คือ โรงเรียนมีการรณรงค์ไม่ให้เด็กรับประทานอาหารว่างจำพวกขนมขบเคี้ยว ลูกอม และน้ำอัดลม และไม่อนุญาตให้พ่อค้าแม่ค้านำมาขายในโรงเรียน ยังผลให้เกิดการลดโอกาสการบริโภคอาหารว่างประเภทนี้ของเด็กนักเรียนลง

ดังนั้นกิจกรรม และ โครงการต่างๆของ คบส. ที่เกิดขึ้นในโรงเรียนจึงเป็นเงื่อนไขสำคัญในการกำหนดการบริโภคอาหารว่างของเด็กนักเรียน โดยเฉพาะอาหารว่างที่มีโฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งเป็นอาหารว่างส่วนใหญ่ที่โรงเรียนไม่อนุญาตให้นำมาขาย และรณรงค์ไม่ให้รับประทาน นโยบายนี้จึงส่งผลต่อรูปแบบของผลกระทบทางสุขภาพที่เกิดขึ้น

ทั้งหมดนี้จะเห็นได้ว่าเงื่อนไขและบริบทต่างๆที่เป็นปัจจัยแวดล้อมเด็กนักเรียนไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์ของโฆษณาอาหารว่างที่ปรากฏอยู่มากมายในรายการสำหรับเด็ก และพฤติกรรมการดูโทรทัศน์ของเด็ก ที่ทำให้เด็กได้รับข่าวสารของโฆษณาอาหารว่างอย่างมากมาย ยากที่จะหลีกเลี่ยงการได้รับข้อมูลจากโฆษณา โดยเฉพาะโฆษณาจากโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อที่แพร่หลายในทุกครัวเรือน อย่างไรก็ตามการที่เด็กจะบริโภคสินค้าตามโฆษณาก็มีเงื่อนไขต่างๆมารวมกำหนด ดังนั้นเงื่อนไขและบริบทต่างๆเหล่านี้จะเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะกำหนดผลกระทบทางสุขภาพจากภาพยนตร์โฆษณาอาหารว่างออกมาในรูปแบบต่างๆ ซึ่งจะได้นำเสนอต่อไป

#### 4.3 ผลกระทบทางสุขภาพจากภาพยนตร์โฆษณาอาหารว่างทางโทรทัศน์

จากการศึกษาในส่วนที่กล่าวมาแล้วจะเห็นได้ว่า ทุกครัวเรือนของเด็กนักเรียนจะมีโทรทัศน์ทุกครอบครัว โทรทัศน์จึงเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ซึ่งนักเรียนส่วนใหญ่จะเข้าถึงข่าวสารที่โทรทัศน์ได้นำเสนอ และการโฆษณาอาหารว่างเป็นสารอย่างหนึ่งที่เด็กรับรู้ ซึ่งผลจากการเปิดรับโฆษณาอาหารว่างของเด็กนักเรียน ประกอบกับเงื่อนไขต่างๆ ที่แวดล้อมเด็กนักเรียน ทำให้เด็กนักเรียนได้รับผลกระทบทางสุขภาพซึ่งปรากฏให้เห็นในรูปแบบต่างๆ โดยในที่นี้จะศึกษาผลกระทบทางสุขภาพตามมิติสุขภาพคือ

##### 4.3.1 มิติทางกาย

##### 4.3.2 มิติทางจิตใจ

##### 4.3.3 มิติทางสังคม

##### 4.3.4 มิติทางจิตวิญญาณ

##### 4.3.1 มิติทางกาย

ผลกระทบที่เกิดกับร่างกาย เกิดขึ้นเนื่องจากการโฆษณาทำให้เด็กนักเรียนรู้จักอาหารว่าง และทำให้เด็กเกิดการบริโภคตามมา โฆษณาจึงทำหน้าที่กำหนดรูปแบบการบริโภคของเด็ก ในมิติทางกายจึงศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหารว่างของเด็กนักเรียนเป็นหลัก ทั้งนี้เนื่องจากการบริโภคอาหารว่างในปริมาณ และความถี่สูงจะสร้างผลกระทบต่อสุขภาพร่างกาย โดยทำให้เกิดโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ ต่อระบบของร่างกาย ไม่ว่าจะเป็นสภาวะสุขภาพช่องปากของเด็กนักเรียน สภาวะโภชนาการ การเกิดโรคของหัวใจและหลอดเลือด อันตรายจากสารเจือปนในอาหาร ได้แก่ สีผสมอาหาร สารกรอบ ผงชูรส ดังนั้นการบริโภคเกินความพอดีจึงเป็นโทษต่อร่างกายมากกว่าที่จะเป็นประโยชน์ แม้ว่าอาหารว่างโดยทั่วไปจะมีองค์ประกอบหลักเป็นเพียงคาร์โบไฮเดรตและไขมัน พฤติกรรมการบริโภคอาหารว่างของเด็กนักเรียนจึงเป็นพฤติกรรมเสี่ยงที่จะนำมาสู่การเกิดโรคต่างๆ ผลกระทบต่อสภาวะทางกายจึงมุ่งศึกษาพฤติกรรมการบริโภคซึ่งถือว่าเป็นพฤติกรรมเสี่ยง และเป็นปัจจัยกำหนดสุขภาพ (Determinant of health) ของเด็กนักเรียน

ในส่วนการบริโภคอาหารว่างนี้ ได้ศึกษาถึงความนิยมในการบริโภคอาหารว่างของเด็กนักเรียน รูปแบบการบริโภคอาหารว่างทั้งที่อยู่ใน โรงเรียน และที่บ้าน และปริมาณและความถี่ในการบริโภค ซึ่งประเด็นเหล่านี้เป็นผลกระทบจากการเปิดรับสื่อภาพยนตร์โฆษณาอาหารว่าง ภายใต้เงื่อนไขและบริบทที่กล่าวมาข้างต้น

#### 4.3.1.1 ความนิยมในการบริโภคอาหารว่างของเด็กนักเรียน

ในการศึกษาพบว่าอาหารว่างที่มีโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นอาหารที่นิยมในเด็กมากที่สุดชาย และหญิง โดยอาหารที่นิยมได้แก่ ขนมขบเคี้ยวที่ทำจากแป้งมันฝรั่ง/แป้งข้าวโพด ลูกอม/ทอฟฟี่ น้ำอัดลม อาหารเหล่านี้เป็นที่นิยมมากในเด็กนักเรียน โดยเฉพาะขนมขบเคี้ยว ซึ่งมีขายทั่วไปตามท้องตลาด หาซื้อได้ง่าย ทำให้เด็กมีโอกาสในการซื้อง่ายขึ้น แม้ในโรงเรียนมีนโยบายห้ามนำขนมขบเคี้ยว ลูกอม น้ำอัดลม มาขาย แต่เด็กนักเรียนก็พยายามออกไปหาซื้อนอกโรงเรียน ดังนั้นความต้องการในการบริโภคของเด็กจึงมีสูง เมื่อผู้วิจัยถามถึงความต้องการของเด็กในการบริโภคอาหารที่มีโฆษณาทางโทรทัศน์ นักเรียนเกือบทั้งหมดมีความต้องการในการบริโภค และอยากให้โรงเรียนเอามาขาย เพราะอาหารว่างเหล่านี้เป็นอาหารที่นักเรียนชอบกิน ข้อความต่อไปนี้เป็นคำบอกเล่าของนักเรียนถึงความนิยมในอาหารว่างที่มีโฆษณาทางโทรทัศน์

“ขนมที่อบเก็บ โรงเรียนไม่ให้เอามาขาย แต่อยากให้โรงเรียนเอามาขาย ขนมที่อบเก็บ อร่อยกว่าขนมที่ขายในโรงเรียน”

“ขนมที่ชอบที่สุดคือชีโตส กินวันละ 2 ซอง”

“ขนมที่ชอบจะชอบทวิสตีร์สข้าวปั้นสำหรับที่สุด ส่วนขนมอื่น ๆ ที่ชอบได้แก่ แชนด์วิช โคนัท รวมมิตร น้ำแดงหรือบลูเบอร์รี่ สแน็คแจ๊ค ฮาร์ทบีท เฟนต้าบลูเบอร์รี่ชอบที่สุด และน้ำอัดลม”

“ขนมแบบที่ชอบ คือ แบบเค็ม ๆ เช่น แจ็กซ์ชอบมาก อร่อยมาก เลย์ชอบมากเลย เป็นขนมที่ชอบเป็นพิเศษ อีกอย่างคือ ชีโตส”

นอกจากคำบอกเล่าของเด็กนักเรียนข้างต้นแล้วผู้วิจัยให้เด็กนักเรียนบอกถึงอาหารว่างที่ชอบ และนิยมซื้อ เด็กนักเรียนส่วนใหญ่ไม่บอกถึงประเภทอาหารว่าง แต่บอกถึงตราหือของสินค้า เช่น แจ็กซ์ ชีโตส ทวิสตี เลย์ เทสโต โด โชะ มายมินท์ ฮาร์ทบีท ชูกัส ฯลฯ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าอาหารว่างที่มีโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นที่นิยมในหมู่เด็ก และสิ่งที่แฝงอยู่ในข้อมูลเหล่านี้คือเด็กนักเรียนมีความสามารถจดจำชื่อของผลิตภัณฑ์ในอาหารว่างได้ โฆษณาจึงมีอิทธิพลต่อเด็กในเชิงของการทำให้มูลค่าทางสัญลักษณ์ (ตราหือต่าง ๆ) ติดตาตรึงใจของเด็กนักเรียน (Spiritual Commodity) อาหารว่างที่มีโฆษณาจึงถูกเลือกเป็นอันดับต้น ๆ เพื่อบริโภค

จากนโยบายโรงเรียนที่ห้ามขายอาหารว่างจำพวกขนมขบเคี้ยว ลูกอม น้ำอัดลม ผู้วิจัยจึงสมมติสถานการณ์ว่าถ้าหากโรงเรียนอนุญาตให้ขาย นักเรียนอยากให้โรงเรียนขายอะไร สิ่งที่พบ

คือ อาหารว่างที่มีโฆษณาเป็นทางเลือกหลักของนักเรียน โดยเฉพาะพวกขนมขบเคี้ยวเป็นที่นิยมมาก นอกจากนั้นเป็นอาหารว่างพวกปลาเส้นชนิดต่าง ๆ ลูกอม มีส่วนน้อยที่ต้องการอาหารว่างจำพวกผลไม้ การที่นักเรียนอยากให้อาหารว่างอื่นมาขายในโรงเรียนเนื่องจาก

“ไม่ชอบกินอะไรซ้ำ ๆ เบื่อ”

“ของที่เอามาขายในโรงเรียน น่าเบื่อไม่อร่อย”

“ขนมก็อบเก็บอร่อยกว่าขนมในโรงเรียน”

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความนิยมในอาหารที่มีการโฆษณาจะเป็นที่นิยมมากในหมู่นักเรียน โดยผู้ประกอบการจะมีการปรับปรุงสินค้าให้ลูกใจเด็ก ทั้งในเรื่องรสชาติ โปรโมชัน ของแถม ทำให้เด็กมีความนิยมในการบริโภคสูง

#### 4.3.1.2 รูปแบบการบริโภคอาหารว่างในโรงเรียน

ช่วงเวลาที่เด็กนักเรียนใช้ชีวิตประจำวันในโรงเรียนประมาณ 8-10 ชั่วโมง การรับประทานอาหารว่างจะถูกกำหนดโดยนโยบายโรงเรียน ซึ่งมีการกำหนดประเภทของอาหารว่างในแต่ละร้าน อาหารจำพวกขนมขบเคี้ยว ลูกอม น้ำอัดลม ไม่ได้รับการอนุญาตให้ขาย ภายในโรงเรียนจึงไม่มีอาหารว่างที่โฆษณาทางโทรทัศน์ขายหลายยี่ห้อ

ในระยะแรกที่เข้าไปทำการศึกษาคือช่วงปลายเดือนพฤษภาคม 2546 ได้เข้าไปสังเกตการณ์ในโรงอาหารข้างคึกชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 และ 4 ในช่วงพักตอนเช้า (10.30-10.45 น.) และพักกลางวัน ร้านไอศกรีมขายดีที่สุด เด็กนักเรียนมุงแย่งกันซื้อจนไม่เห็นหน้าร้าน ไอศกรีมที่ขายดีเป็นไอศกรีมยี่ห้อหนึ่งที่โฆษณาทางโทรทัศน์ ภาพของนักเรียนที่ถือไอศกรีมมือหนึ่ง อีกมือหนึ่งถือน้ำ จึงเป็นภาพที่พบเห็นได้ทั่วไป และของไอศกรีมจะหล่นเกลื่อนกราดตามพื้น รวมถึงในถังขยะมีแต่ของไอศกรีม ซึ่งในขณะที่ตนเองไอศกรีมยี่ห้อที่ขายดีจะมีการส่งเสริมการขาย โดยเมื่อกินเสร็จสามารถเก็บสะสมหรือสะสมเต็มเพื่อไปรับไอศกรีมแท่งใหม่หรือแลกของเล่น ดังนั้นหลังจากกินไอศกรีมหมดเด็กนักเรียนจะนำไม้ไอศกรีมขึ้นมาตรวจเช็คดูว่าตนเองจะได้ขอบแถมของรางวัลหรือไม่ เด็กจะทราบรายละเอียดของการส่งเสริมการขายจากการโฆษณาในรูปแบบป้ายโฆษณาที่ติดอยู่ในร้าน และอีกส่วนคือการโฆษณาทางโทรทัศน์ ในช่วงที่มีการโฆษณาสินค้าใหม่ ๆ กระแสการบริโภคจะสูง แม้คำไอศกรีมรายหนึ่งเล่าว่า

“ตอนโฆษณาใหม่ๆ จะขายดี เด็กพากันซื้อเพื่อเอาของแถม ตอนนี้งานลงไปแล้ว ช่วงโฆษณาออกใหม่จะสั่งมา 10 ก่อง พอโฆษณาซาๆ จะเหลือ 2-3 ก่อง”

ในส่วนของเด็กนักเรียนเองก็ให้ข้อมูลว่าช่วงที่มีสินค้าออกใหม่ เด็ก ๆ ก็จะพากันซื้อ เด็กนักเรียนคนหนึ่งให้ข้อมูลว่า

“ตอนที่วอลต์แพดเดิลป้อปออกใหม่ ออมซื้อ 5 แห่ง เวลาได้พีซีสิ่งที่มีแต่คนอยากได้”

นอกจากไอศกรีมที่เป็นสินค้าซึ่งมีการโฆษณาทางโทรทัศน์แล้ว ขนมปังเป็นอีกสินค้าที่พบในโรงเรียนที่มีโฆษณา แต่จากการสังเกตพบว่าปริมาณการซื้อของนักเรียนในร้านเบเกอรี่มีไม่มาก เทียบกับร้านไอศกรีม และเป็นร้านที่นักเรียนซื้อน้อยที่สุด เมื่อสอบถามจากเจ้าของร้านซึ่งเป็นชายสูงอายุซึ่งขายในโรงเรียนมา 20 ปี ให้ข้อมูลว่า “เบเกอรี่ถ้าจะอ่อนเมื่อก็จะบักกิน ขายไม่ดี ขายได้น้อย ถ้าเอาขนมที่มีโฆษณามาขายจะขายดีกว่า ประเภทซินมัย ข้าวเกรียบที่เป็นตาข่ายรูปสี่เหลี่ยม โอรีโอ ป็อกกี้ จะขายดีมาก ฟาร์มเฮาส์ถ้าจะอ่อนเมื่อก็ค่อยชอบ” หลานสาวคุณลุงก็ให้ข้อมูลว่าขนมที่โฆษณาว่าจะขายดี “โฆษณานขนมปังโดนัทของฟาร์มเฮาส์ที่เป็นรูปหัวใจที่ออกในช่วงวันวาเลนไทน์จะขายดี ขายม่วน แต่เดี๋ยวนี้ขายไม่ดีแล้ว”

สิ่งที่น่าสนใจอีกอย่างที่พบในโรงเรียนคือ พบว่ามีแม่ค้าท่านหนึ่งปรับปรุงสินค้าของตนให้เข้ากับกระแสการโฆษณา แม่ค้าท่านนี้ขายอาหารว่างหลายอย่าง เช่น รวมมิตร ข้าวเกรียบ ขนมไทย กล้วยฉาบ กล้วยกวน ขนมโก๋ และขนมแห้งอื่นๆ โดยขายรวมมิตรเป็นหลัก และได้ประยุกต์รวมมิตร โดยหาน้ำหวานสีฟ้ารสบลูเบอร์รี่เพื่อให้เข้ากับกระแสการโฆษณาน้ำอัดลมสีฟ้า

“มีการปรับกลยุทธ์ให้ขายได้ อย่างรวมมิตรจะเอาน้ำหวานสีฟ้า บลูเบอร์รี่มาขาย จะได้เหมือนในโฆษณา”

สินค้าที่แม่ค้าพยายามปรับตัวให้ขายได้อีกอย่างคือ ข้าวเกรียบหลอด ซึ่งเอามาขายแทนขนมขบเคี้ยว จากการสังเกตพบว่า แม่ค้าจะเอาชิ้นมาครั้งละ 5-6 ถุง พอหมดจะเอาขึ้นมาใหม่ ซึ่งขณะที่ยื่นสัมภาระจะเห็นว่าข้าวเกรียบหลอดหมดอย่างรวดเร็ว มีการนำขึ้นมาเพิ่มบนแผงตลอดเวลา เด็กนักเรียนบางคนซื้อกินแทนข้าว เด็กบอกว่ากินแล้วอึด

แม้นโยบายของโรงเรียนจะสร้างข้อจำกัดไม่ให้นักเรียนบริโภคตามกระแสโฆษณาอาหารว่างทางโทรทัศน์ แต่ก็พบว่ายังมีการบริโภคอาหารว่างดังกล่าวให้พบเห็นได้ในโรงเรียน เนื่องจาก

1. การแอบออกไปซื้อนอกโรงเรียน
2. การนำอาหารว่างมาจากบ้าน

1. การแอบออกไปซื้อนอกโรงเรียน

ในช่วงเวลาเลิกเรียนจะเป็นช่วงเวลาที่เด็กแอบออกไปซื้ออาหารว่างนอกโรงเรียน โรงเรียนมีกฎว่าห้ามนักเรียนออกนอกโรงเรียน ในเวลาเลิกเรียนก็เช่นเดียวกัน ถ้านักเรียนออกนอกโรงเรียนแล้วก็จะต้องกลับบ้านเลย แต่ก็พบว่ามึนนักเรียนแอบออกไปนอกโรงเรียนเพื่อซื้อขนมปัง เล่นเกม บ้าง ร้านขายอาหารว่างที่มีโฆษณาทางโทรทัศน์ที่อยู่ติดรั้วโรงเรียนมี 3 ร้าน (รูป 4.1) อยู่หน้าโรงเรียน 2 ร้าน หลังโรงเรียน 1 ร้าน

ร้านที่อยู่หน้าโรงเรียนด้านขวาเป็นร้านสะดวกซื้ออยู่ในปั้มน้ำมัน จากข้อมูลที่ได้จากครูบอกว่าร้านนี้เป็นที่นิยมของเด็กนักเรียนออกไปซื้อ เมื่อไปสังเกตหน้าโรงเรียนจะเห็นทั้งเด็กนักเรียนชั้นประถมและมัธยมเดินถือน้ำอัดลม ขนมหขบเคี้ยวกลับจากร้านเป็นแถว บางครั้งพบว่าเด็กก็เร่งรีบวิ่งไปซื้อที่ร้าน เมื่อเข้าไปในร้านเด็กนักเรียนส่วนใหญ่จะซื้อน้ำอัดลมเป็นหลัก นอกนั้นเป็นพวกขนมขบเคี้ยว ปลาเส้น อมยิ้ม ในระหว่างที่กำลังซื้อของอยู่เด็กนักเรียนจะเร่งกันให้รีบซื้อ เพราะกลัวครูจะว่า จึงมีการถกเถียงกันว่า “ครูไม่ว่าหรอก ออกมาซื้อไม่เป็นไร”

ส่วนร้านที่อยู่ทางซ้ายของโรงเรียน แต่เดิมช่วงระยะแรก (ประมาณปลายเดือนพฤษภาคม 2546) ที่เข้าไปทำการศึกษา ตอนกลางวันเป็นร้านขายส้มตำและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป พอใกล้เวลาเลิกเรียนจะเปลี่ยนมาขายขนมขบเคี้ยวเป็นดู และน้ำอัดลมแทน ระยะหลังจากนั้นประมาณเดือนเศษพบว่าไม่ขายส้มตำแล้ว ขายขนมขบเคี้ยว และน้ำอัดลมตั้งแต่เช้าถึงเย็น ร้านนี้เท่าที่สังเกตส่วนใหญ่จะเป็นเด็กชั้นประถมศึกษาที่มาซื้อ

ส่วนร้านหลังโรงเรียนจะเป็นรถเข็น มีร้านหนึ่งที่ขายพวกขนมขบเคี้ยว น้ำอัดลม ของเล่น ร้านนี้จะมีเด็กนักเรียนไปซื้อมากกว่าร้านอื่น

เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยท่านหนึ่งเล่าถึงการออกไปซื้อของของเด็กนักเรียนว่า “กลุ่มเด็กนักเรียนที่ออกไปซื้อตั้งแต่ ป. 1 – ม. 6 แต่ส่วนใหญ่จะเป็น ม.1- ม. 3 รองลงมาเป็น ป. 4 – ป. 6 ตอนประมาณ 15.35 น. ที่ประตูด้านหลังโรงเรียนเด็กจะมาออกกันรอประตูเปิด แล้วเด็กจะแอบออกไป เด็กจะไม่ค่อยฟังยามเท่าไร แต่ครูเด็กยังเกรงใจอยู่ ที่ผ่านมาช่วงปิดเทอมเด็กมาเรียนพิเศษ เด็กสามารถออกโรงเรียนได้อย่างอิสระ เด็กจะพากันออกไปซื้อขนมเยอะเหมือนกัน โดยเฉพาะจะไปซื้อที่ร้าน Select ซึ่งเด็กออกไปได้เนื่องจากช่วงนี้เด็กจะใส่ชุดไพรวเท แต่ถ้าเป็นชุดนักเรียนห้ามออก”

การออกไปซื้อของนอกโรงเรียน ปกติครูจะไม่อนุญาตให้ออก แต่ก็มีครูบางท่านที่อนุญาตให้นักเรียนออกไปซื้อได้ แต่ส่วนใหญ่จะแอบพากันออกไปซื้อโดยวิธีการต่างๆ ได้แก่

- เด็กนักเรียนจะหลบครูเวรออกไปก่อนที่ครูเวรจะมายืนเวร ซึ่งครูเวรปกติจะมายืนเวร 16.00 น. แต่เด็กนักเรียนเลิกเรียน 15.30 น. ช่วงเวลาระหว่าง 15.30-16.00 น. จึงเป็นช่วงที่นักเรียนแอบออกไปซื้อ แล้วกลับเข้าโรงเรียนก่อนที่ครูจะยืนเวร

- เด็กนักเรียนแอบออกไปซื้อตอนที่มิรถวิ่งเข้าออกประตู เช่น ขณะที่รถตู้คันใหญ่ขับผ่าน เด็กนักเรียนจะหลบไปกับข้างรถซึ่งบังเด็กอยู่ ครูเวรไม่ทันเห็น เพราะกำลังยุ่งอยู่กับการดูแลเด็กข้ามถนน

ในขณะที่ทำการอภิปรายกลุ่มเด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ห้องที่เลือกทำการศึกษาอยู่ห้องหนึ่งที่พบว่านักเรียนมากกว่าครึ่งห้องที่ยกมือว่าเคยออกไปซื้ออาหารว่างกินนอกโรงเรียน หรือ

ในขณะที่ทำการสนทนากลุ่มก็พบว่านักเรียนที่ร่วมสนทนาบอกว่าเคยออกไปซื้ออาหารว่างนอกโรงเรียนกันแล้วทุกคน นักเรียนให้ข้อมูลการออกไปซื้ออาหารว่างนอกโรงเรียนว่า

“เคยออกนอกโรงเรียนหลังโรงเรียนทุกวัน หน้าโรงเรียนบางครั้ง สิ่งทีออกไปซื้อ เช่น ไซ้ (ของเล่นที่เด็กนิยมนำมาเล่นหมากเก็บ) น้ำโค้ก มาม่า ก๊อปปี้ แป้งช็อคโกแลต เลย์ เลย์เคยซื้อที่ออกไปใหม่ลองชิม”

“จะออกไปกับเพื่อน ชอบแอบไปวันจันทร์ เวลาครูเผลอจะวิ่งออกไป หรือถ้ามีรถบังจะแอบไปกับรถ หรืออ้อมออกอีกประตูหนึ่ง เคยถูกจับได้ครั้งหนึ่ง ตอน ป. 2 ออกไปซื้อไฟฟูกี้”

## 2. การนำอาหารว่างมาที่บ้าน

การนำอาหารว่างมาที่บ้านเป็นสิ่งที่พบได้ในโรงเรียน โดยเฉพาะเด็กผู้หญิงจะเป็นลูกอมหมากฝรั่ง ส่วนเด็กผู้ชายเป็นขนมที่มีของแถม แต่โดยทั่วไปไม่พบเห็นเด็กนักเรียนกินขนมที่มีโฆษณาอย่างมากมายในโรงเรียน ยกเว้นบางช่วงเวลาที่พบเด็กนำขนมจากบ้านมากินมากกว่าปกติคือ

- ในช่วงวันเกิดเด็กนักเรียน โดยเฉพาะนักเรียนหญิงจะซื้อขนมมาแจกเพื่อนในห้อง ขนมที่ซื้อจะเป็นพวกลูกอม เยลลี่ ซึ่งครูให้ข้อมูลว่า “วันเกิดเด็กมักจะเอาขนมมาแจก จะเอาพวกลูกอมที่หวานๆ หอมๆ เช่น ฮาร์ทบีท ชูกัส หรือไม่กี่พวกปีโป้ ขนมกรุบกรอบจะไม่แจกตอนวันเกิดเพราะแพง” เมื่อสังเกตในห้องเรียนก็พบเช่นเดียวกันว่าเด็กนักเรียนหญิงเดินแจกลูกอมไปตามโต๊ะเพื่อนในห้องทุกคนตอนวันเกิด

- ช่วงเรียนพิเศษ ในระหว่างปิดภาคการศึกษา จะเป็นช่วงที่กฎระเบียบของโรงเรียนไม่เคร่งครัดนัก เด็กนักเรียนก็จะพากันนำขนมมาที่บ้าน ครูให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า

“การรับประทานขนม น้ำอัดลม เด็กรับประทานกันเยอะ สังเกตจากช่วงซัมเมอร์เด็กจะนำมาโรงเรียน”

นอกจากเด็กจะเอามาโรงเรียน แม่ค้าในโรงเรียนก็ถือโอกาสนี้แอบนำขนมขบเคี้ยวมาขายในโรงเรียน จนอาจารย์ที่ดูแลกิจกรรม คบส. ต้องไปตักเตือน

- ช่วงสอบ จะเห็นปรากฏการณ์ที่เด็กนักเรียนนำอาหารว่างมาที่บ้าน โดยระหว่างพักจากการสอบ เด็กจะนำเสื่อมาปูบนทุกบริเวณที่เป็นสนามหญ้า ใต้ต้นไม้ และลานหน้าตึกเรียน แล้วจับกลุ่มกินอาหารว่างกัน อาหารว่างที่กินจะเป็นน้ำอัดลมและขนมขบเคี้ยวห่อต่าง ๆ เป็นหลัก ลักษณะการนำเอาขนมมากิน พบเฉพาะในชั้นประถมศึกษา ตั้งแต่ชั้นประถมศึกษาปีที่ 3-6 เด็ก



นักเรียนจะจับกลุ่มกินกันประมาณ 5-10 คน มีทั้งเด็กนักเรียนชายและเด็กนักเรียนหญิง แต่ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มเด็กนักเรียนหญิง คุณครูให้ข้อมูลว่า

“ช่วงสอบเด็กจะเอาขนม น้ำอัดลม มาปู้เสื่อกินกัน ครูบอกว่าไม่ได้มาปู้กินนะ”

“เวลาสอบระหว่างภาค เด็กจะเอาเสื่อ และขนมมาจากบ้านประเภทขนมขบเคี้ยว กรอบ น้ำอัดลม แล้วมาปู้หนังสือ พี่ไม่เห็นเด็กอ่านหนังสือเลย มัวแต่กิน อย่างกับปู้กินเลย”

เมื่อถามถึงเหตุผลของเด็ก เด็กจะให้เหตุผลของการนำมากินว่า

“ช่วงสอบจะเอาขนมมากิน เพราะกินไปเรื่อย ๆ แล้วสนุกดี เริ่มเอาขนมมากินตั้งแต่ตอน ป. 2”

“เป็นการพักผ่อนหย่อนใจ เพราะใกล้ปิดเทอมแล้ว”

“เป็นการฉลองกัน”

- ช่วงโรงเรียนจัดกิจกรรมให้นำอาหารมาโรงเรียน เช่น วันคริสต์มาส หรือในวิชาสังคม เรื่องการซื้อขาย จะมีการนำอาหารว่างที่มีโฆษณาขายในโรงเรียน ขนมขบเคี้ยวจะเป็นที่นิยมมาก ในการกิน คุณครูเล่าถึงบรรยากาศวันคริสต์มาสว่า

“คริสต์มาส มีขนมขบเคี้ยวเป็นส่วนใหญ่ หาซื้อง่าย ขนมไทย ๆ ไม่ซื้อ เด็กบางคนเอาขนมปังมา เด็กไม่กิน แต่เป็นขนมขบเคี้ยวไม่ถึง 5 นาทีหมด”

“คริสต์มาส ขนมขบเคี้ยว น้ำอัดลมมาเป็นอันดับ 1 ขนมไทยไม่ค่อยมี”

“คริสต์มาส เด็กจะเอาขนมเกือบเก็บ ลูกอมมา เช่น เลย์ ซีโตส”

ในวิชาสังคมก็เช่นเดียวกัน พวกขนมขบเคี้ยวจะเป็นอาหารที่เด็กนิยมซื้อกิน

“วิชาสังคมเรื่องการค้าขาย มีเด็กเอาขนมเกือบเก็บ มีของแถม มีโฆษณาจะขายจะหมดเร็วกว่ากลุ่มอื่น”

จากรูปแบบการบริโภคอาหารว่างในโรงเรียนจะเห็นได้ว่า โรงเรียนได้พยายามจำกัดชนิดของอาหารว่าง ในโรงเรียนจึงมีอาหารว่างที่มีโฆษณาไม่กี่ชนิด ส่วนใหญ่เป็น ไอศกรีม ซึ่ง ไอศกรีมนี้เองที่เด็กนิยมซื้อมาก โดยเฉพาะช่วงที่ผู้ประกอบการนำเสนอการส่งเสริมการขายผ่านโฆษณา ส่วนอาหารว่างที่โฆษณาประเภทอื่นที่ไม่มีขายในโรงเรียน เด็กนักเรียนก็จะพยายามแสวงหาจากที่อื่นๆ ได้แก่ การแอบออกไปซื้อนอกโรงเรียน และการนำมาจากบ้าน โฆษณาจึงมีอิทธิพลสูงต่อเด็กในการที่เป็นสิ่งจูงใจให้เด็กมีความต้องการบริโภค แม้จะมีเงื่อนไขของนโยบายโรงเรียนไม่ให้มีการขายในโรงเรียน เด็กนักเรียนก็ยังสามารถเข้าถึงอาหารเหล่านี้ได้

#### 4.3.1.3 รูปแบบการบริโภคอาหารว่างที่บ้าน

รูปแบบการบริโภคอาหารว่างภายในบ้านขึ้นอยู่กับสมาชิกในครอบครัว โดยเฉพาะผู้ปกครองจะเป็นผู้กำหนดการบริโภคให้กับเด็กว่าจะได้กินอะไรบ้าง บางครอบครัวจะปล่อยอิสระในเรื่องการรับประทานอาหารว่าง บางครอบครัวจะเข้มงวดบ้าง แต่ทุกครอบครัวมีความเห็นตรงกันในเรื่องการบริโภคอาหารว่างซึ่งโฆษณาทางโทรทัศน์ว่าเป็นอาหารที่ไม่มีประโยชน์ โดยเฉพาะลูกอมและน้ำอัดลม เป็นอาหารว่างประเภทที่ผู้ปกครองไม่ยอมให้เด็กรับประทานซึ่งบางครอบครัวไม่ได้รับประทานเลย เช่น

“คุณแม่จะเน้นลูกอมกับหมากฝรั่งจะไม่ให้ซื้อเลย และช็อกโกแลตด้วย ซื้อได้ทุกอย่างยกเว้น 3 อย่างนี้”

“อย่างเคยซื้อลูกอม (ลูกอมจู้บๆ) แม่จะให้ทิ้งเลย จะอธิบายว่าแม่รักษาฟันไม่ใช่บาทสองบาท แต่ลูกกินขนมแค่ 4-5 บาท”

แต่หลายครอบครัวจะให้รับประทานได้ แต่ไม่ได้รับประทานบ่อย บางครอบครัวให้รับประทานเมื่อมีเงื่อนไขว่าให้ทำงานชิ้นใดชิ้นหนึ่งให้สำเร็จลุล่วงก่อน

“พวกลูกอมจะให้กินนานๆครั้ง แต่มีข้อแม้ว่าถ้าทำการบ้านเสร็จ เขาชอบกินลูกอมหวานๆ เช่น ริงป๊อป ชอบมากกินอยู่ช่วงหนึ่ง เบลลีสโค้กก็เป็นเบลลีสชนิดแห้งเคลือบน้ำตาล”

และในอีกกรณีคือ มีโอกาสพิเศษเด็กจึงได้รับประทาน เช่น งานเลี้ยงวันเกิดเพื่อน มักจะมีน้ำอัดลมเป็นเครื่องดื่ม คุณแม่ท่านหนึ่งเล่าให้ฟังว่า

“บางทีจัดงานวันเกิดใคร ก็มีแต่น้ำขวดตลอด น้ำขวดจะเยอะ ซึ่งบ้านไหน งานไหน ก็มีแต่น้ำขวด ระหว่างน้ำอัดลมและน้ำผลไม้เด็กจะชอบน้ำขวดมากกว่า”

เช่นเดียวกันกับเด็กหญิงคนหนึ่งเล่าว่าคุณแม่จะอนุญาตให้ดื่มน้ำอัดลมเฉพาะโอกาสพิเศษเท่านั้น แต่อย่างไรก็ตาม น้ำอัดลมก็เป็นที่นิยมของเด็กในการดื่มโดยเฉพาะถ้ามีกระแสการโฆษณา รวมถึงทำให้เด็กอยากทดลองของใหม่ โดยเฉพาะน้ำอัดลมสีฟ้าตอนช่วงที่สินค้าได้รับการโฆษณา เด็กนักเรียนอยากจะทำลอง อยากรู้ว่าสีฟ้าจะเป็นสีฟ้าหรือไม่ เด็กนักเรียนมักจะถูกผู้ปกครองห้ามไม่ให้ดื่มน้ำอัดลมเพราะกลัวสีที่ติดลิ้น ดังนั้นน้ำอัดลมและลูกอมจึงเป็นอาหารว่างที่เด็กมักแอบไปซื้อกินเอง

ในส่วนของการว่างประเภทขนมขบเคี้ยว ผู้ปกครองคิดว่ามีอันตรายน้อยกว่าลูกอมและน้ำอัดลม ผู้ปกครองบางท่านคิดด้วยซ้ำว่าของพวกนี้มีประโยชน์กับเด็ก เพราะเป็นแป้ง มีการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และผู้ปกครองส่วนใหญ่ไม่ดูแลสุขภาพเวลาซื้อ จึงอนุญาตให้เด็กกินได้ ทั้งให้ซื้อกินเองตามแต่เด็กชอบ หรือซื้อให้เด็กกินครอบครัวที่ได้รับการสัมภาษณ์ให้ข้อมูลว่าในละแวกบ้าน ร้านค้าทุกร้านจะขายอาหารว่างที่มี

โฆษณาทางโทรทัศน์ ในวันหยุดเด็กนักเรียนจะขอเงินผู้ปกครองออกไปซื้ออาหารว่างกิน การมีร้านค้าอยู่ใกล้บ้านจึงเพิ่มความสะดวกในการซื้ออาหารว่างของเด็กนักเรียนให้ง่ายขึ้น และสามารถออกไปซื้อได้ด้วยตนเอง

“วันเสาร์จะขอเงินไปซื้อขนมข้างบ้าน ชื่อที่ 3 ของ 4 ของ”

“ขนมที่ถูกซื้อ เช่น สแน็คแจก ขนมแบบที่มีแป้งข้าวโพด แป้งกรอบกรอบ ลูกอมไม่ค่อยชอบ จะชอบแบบเป็นแป้งกรอบ ๆ ถุงละ 5 บาท ขนมปังไม่ค่อยกิน เสาร์อาทิตย์กินบางทีคนละ 2 ถุง ร้านค้าที่ขายขนมแถวบ้านที่สารภีใกล้สุด 40 เมตร มีร้านขายของชำ 1 ร้าน ส่วนที่นี่ (สถานที่ที่พ่อแม่ทำงานและเด็กจะมาอยู่ด้วยเสาร์อาทิตย์) มีร้านขายขนมเพียบ เขาจะขอตั้งค้ไปซื้อ”

“อยู่บ้านจะมีอิสระในการซื้อขนม จะปั่นจักรยานซื้อ แถวบ้านที่ทางคงจะแวะทุกร้านเลย แถวบ้านมีร้านขายขนมเยอะมาก ในหมู่บ้านก็มี หรือไปบ้านคุณยาย รัยขายขนมก็มีเยอะเหมือนกัน เด็กจะซื้อกิน”

“ลูกมีอะไรออกใหม่จะต้องไปซื้อเซเว่นๆ อยู่เรื่อย”

การจัดอาหารว่างจำพวกขนมขบเคี้ยวโดยผู้ปกครอง ส่วนหนึ่งพบว่าถ้าผู้ปกครองหรือสมาชิกในบ้านเมื่อเวลาไปข้างนอก เช่น ตลาด ก็จะซื้ออาหารว่างมาฝากเด็ก หรือบางครั้งเด็กจะสั่งให้ผู้ปกครองซื้อมาให้ หรือบางครั้งมีญาติพี่น้องมาหาเด็กจะมีของฝากให้เด็กได้กินเช่นกัน นอกจากนี้ในการศึกษานี้พบว่าครอบครัวส่วนใหญ่ในวันหยุดสุดสัปดาห์จะไปซื้อของตามซูเปอร์มาร์เกตขนาดใหญ่ ซึ่งไปกันทั้งครอบครัวบ้าง หรือไปเฉพาะสมาชิกในครอบครัวบางคนบ้าง แต่ทุกครั้งที่ไปก็จะมีเด็กไปด้วย ซึ่งเด็กก็ชอบที่จะไป เพราะเป็น โอกาสให้เด็กเรียกร้องให้ผู้ปกครองซื้อขนมให้ ซึ่งผู้ปกครองส่วนใหญ่ก็จะเปิดโอกาสให้เด็กมีโอกาซื้อหากผู้ปกครองเห็นว่าไม่มีโทษ แต่บางครั้งพวกน้ำอัดลมจะอนุโลมให้ซื้อบ้าง เช่น ในซูเปอร์มาร์เกตขนาดใหญ่จะมีอาหารว่างที่โฆษณาทางโทรทัศน์โดยเฉพาะสินค้าที่ออกใหม่ก็จะถูกนำมาวางขาย เมื่อเด็กมาซูเปอร์มาร์เกตเหล่านี้จะเป็นโอกาสในการลองซื้อตามโฆษณา

“ขนมที่ดูจากทีวีแล้วคิดว่าอร่อยคือ ทวิสตี ซีโตส เลย์ เทสโต พวกนี้ถ้าออกใหม่จะลองไปซื้อที่ห้าง แต่แม่ไม่ค่อยไปห้าง อยากให้แม่ไปห้างอาทิตย์ละครั้ง ตอนนี้ไป 2 ครั้ง ต่อ 3 อาทิตย์”

ผู้ปกครองบางท่านจะไม่ชอบการไปตามซูเปอร์มาร์เกตขนาดใหญ่ เพราะจะทำให้เด็กซื้ออาหารว่างรับประทานมาก ผู้ปกครองท่านหนึ่งเล่าให้ฟังว่า

“ห้าง บ่ ค่อยได้ไป บางครั้งไปห้าง เชียงตั้งค้หนัก นื่องเอ (ชื่อเด็กนักเรียน) เก็บเอา เก็บเอาเลย”

ปริมาณการซื้ออาหารว่างในซูเปอร์มาร์เกตรวมถึงบางรายซื้อขนมที่ร้านขายส่ง พบว่าผู้ปกครองหลายท่านนิยมซื้อเป็นห่อใหญ่ ภายในบรรจุขนมประมาณครึ่งโหลถึงหนึ่งโหล บาง

ครอบครัวซื้อกันหลายห่อใหญ่เก็บไว้ให้เด็กกิน ภายในบ้านจึงมีทั้งขนมขบเคี้ยว ขนมปัง ขนมเค้ก น้ำผลไม้ ผู้ปกครองบางท่านก็จะจำกัดว่าขนมประเภทไหนถึงจะซื้อเป็นห่อใหญ่ได้ เหตุผลที่ซื้อเป็นห่อใหญ่เพราะ

- เด็กชอบรับประทานเลยซื้อเป็นห่อใหญ่
- มีพี่น้องถ้าซื้อถุงเดียวจะแย่งกัน เลยต้องซื้อเป็นห่อใหญ่
- ไม่อยากให้ลูกออกไปซื้อกินเอง อยากให้ลูกกินตามที่คุณปกครองจัดหาให้

ตัวอย่างของครอบครัวที่ซื้อขนมเป็นห่อใหญ่เช่น

“พี่ซื้อเป็นแพ็ค จะซื้อโยเกิร์ตสตาดเค้ก ซื้อแบบเป็นกล่อง ซื้อเพราะลูกชอบมาก ตัวเล็กชอบ แต่ซื้อมาตั้งก็กินด้วย ขนมกรูบกรอบจะไม่ซื้อเป็นแพ็ค ขนมช็อกกล่องหนึ่งแล้วแบ่งกันพี่น้อง”

“ขนมจะซื้อเป็นแพ็คใหญ่ ถ้าซื้อห่อเดียวจะแย่งกันระหว่างพี่น้อง เวลาซื้อต้องซื้อเผื่อ”

“แม่เขาใช้วิธีซื้อเป็นแพ็คใหญ่ ประมาณ 10-15 ถุง เลือกแบบที่เขาชอบ ส่วนใหญ่จะเป็นมันฝรั่ง คอนเน่ พิชชัว”

สินค้าประเภทอาหารว่างหลายชนิดในซูเปอร์มาร์เกตทำให้เด็กอยากซื้อ ซึ่งบางประเภทที่ผู้ปกครองเห็นว่าไม่มีประโยชน์ก็จะไม่ซื้อให้ เด็กบางคนจะเชื่อตามเหตุผลที่ผู้ปกครองอธิบายและไม่ซื้อ หรือไปซื้ออย่างอื่นที่ผู้ปกครองอนุญาตแทน บางคนจะรอคิวหน้าไว้คอยให้ผู้ปกครองซื้อให้ใหม่ และบางคนจะถือโอกาสตอนที่ผู้ปกครองรอชำระเงินที่เคาน์เตอร์แล้วมาหย่อนใส่รถเงิน ซึ่งผู้ปกครองไม่ทันสังเกต พอถึงตอนจ่ายเงินผู้ปกครองจึงเห็นเลยจำใจต้องให้ซื้อ เด็กนักเรียนหญิงคนหนึ่งเล่าถึงการแอบหย่อนขนมลงตะกร้าตอนที่ผู้ปกครองจ่ายเงินว่า “ไปซูเปอร์มาร์เกตจะซื้อช็อกโกแลต แม่ไม่ให้ พอถึงเวลาจะจ่ายเงินจะเอามาใส่ตะกร้า” ในอีกครอบครัวหนึ่งผู้ปกครองก็เล่าให้ฟังเช่นเดียวกันว่า “บางครั้งแอบเอาขนมใส่รถเงิน เอามาแอบหยอดๆตอนจ่ายตังค์ มาเห็นอีกทีก็ตอนจ่ายตังค์แล้ว ไม่ให้ก็ทำทำไมพอใจ แต่ถ้าไม่เยอะเกินไปก็อนุโลมให้บ้าง”

จากรูปแบบการบริโภคอาหารว่างที่บ้านปรากฏว่าพบเช่นเดียวกับที่โรงเรียนว่า อาหารว่างที่มีโฆษณาเป็นสิ่งที่เด็กบริโภคอยู่เป็นประจำ โดยอาหารว่างประเภทขนมขบเคี้ยวเป็นที่ยอมรับของผู้ปกครองในการอนุญาตให้เด็กบริโภค และมักจะซื้อเป็นห่อใหญ่เพื่อเก็บไว้กินในบ้าน รวมถึงหากสะดวกบ้านถ้ามีร้านค้าก็ทำให้เด็กมีโอกาสได้กินตลอดเวลา ส่วนอาหารว่างจำพวกลูกอม น้ำอัดลม ผู้ปกครองมักจะไม้อนุญาตให้เด็กบริโภค นอกจากจะเป็นโอกาสพิเศษซึ่งนานๆครั้งจึงให้กิน แต่เด็กก็มักแอบไปซื้อกินด้วยรูปแบบต่างๆ สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมเสี่ยงของเด็ก ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อสุขภาพตามมา

#### 4.3.1.4 ปริมาณและความถี่ในการบริโภค

อาหารว่างที่โฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสินค้าที่เด็กส่วนใหญ่รู้จัก โดยเฉพาะถ้าเด็กได้ดูโทรทัศน์ในช่องรายการการ์ตูน นอกจากเด็กนักเรียนจะรู้จักแล้ว สินค้าเหล่านี้ยังเป็นที่ยอมรับในการบริโภคของเด็กด้วย แต่ด้วยเงื่อนไขต่างๆของครอบครัวและโรงเรียน ทำให้ปริมาณการบริโภคของเด็กแตกต่างกันออกไป อย่างไรก็ตามจากการสัมภาษณ์เด็กนักเรียนพบว่าเคยกินอาหารว่างที่โฆษณาทางโทรทัศน์แล้วทุกคน

เมื่อถามถึงปริมาณการบริโภคในระหว่างวัน ผู้ปกครองจะทราบถึงการบริโภคเมื่อเด็กอยู่บ้าน ส่วนพฤติกรรมการบริโภคอาหารในโรงเรียนผู้ปกครองส่วนใหญ่จะไม่ทราบว่าอยู่โรงเรียนเด็กนักเรียนกินอะไรบ้าง เช่น เด็กนักเรียนบางคนจะกินอาหารว่างแทนอาหารกลางวัน หรือการที่เด็กนักเรียนแอบออกไปซื้อขนมและน้ำอัดลมกินนอกโรงเรียน อาหารว่างที่โฆษณาในโทรทัศน์เด็กนักเรียนจะเคยกิน แต่ผู้ปกครองบางคนไม่รู้ว่าลูกเคยกินหรือแอบกิน

ข้อมูลปริมาณการบริโภคที่ได้จากผู้ปกครองจึงเป็นปริมาณการบริโภคที่ผู้ปกครองสังเกตเมื่อเด็กกินอยู่ที่บ้าน บางครอบครัวคิดว่าปริมาณการบริโภคของเด็กไม่เป็นปัญหา แม้ว่าจะได้ข้อมูลจากผู้ปกครองว่ากินปริมาณเยอะ แต่ถ้าเป็นอาหารที่เป็นประโยชน์ ผู้ปกครองก็ยินยอมให้กิน แต่ต้องไม่กินจนเด็กไม่สามารถกินอาหารในมื้อหลักได้ ตัวอย่างของครอบครัวหนึ่งซึ่งคุณแม่จะนิยมซื้ออาหารว่างจำพวกขนมขบเคี้ยว ขนมปัง กล้วยในบ้าน ซึ่งในบ้านมีตู้ใส่ขนมโดยเฉพาะเด็กจะสามารถหยิบกินได้ตลอดเวลา แม้คุณแม่จะบอกว่า “ลูกรับประทานเยอะ จะรับประทานตลอด นึกขึ้นได้ก็รับประทาน ไม่มีอะไรทำก็รับประทาน จะนอนก็ยังรับประทาน ตอนเย็นรับประทานไม่หมดก็พกไปโรงเรียน” แต่ถ้ากินภายใต้การควบคุมของแม่ไม่ไปซื้อกินเอง หรือถ้าจะซื้อเองแล้วแม่รู้ว่ากินอะไร แม่ก็ยินดีที่จะให้กิน

ในอีกครอบครัวหนึ่ง คุณแม่นิยมซื้อนม ขนมขบเคี้ยวเป็นห่อใหญ่ และขนมอบต่างๆ มาสำรองไว้ในบ้านเพื่อลูกหิวจะเปิดกินเอง โดยคุณแม่จะซื้อขนมเอาใจลูก ส่วนคุณพ่อจะไม่ซื้อขนมให้ แต่จะให้เงินไปซื้อกินเอง ถ้าเด็กกินอาหารที่ผู้ปกครองอนุญาต และสามารถกินอาหารในมื้อหลักได้ ผู้ปกครองคิดว่าไม่ได้เป็นปัญหาในการบริโภค

ส่วนในบางครอบครัวเด็กนักเรียนกินอาหารว่างน้อย แต่ซื้ออาหารว่างเยอะ เพื่อเอาของแถมตามโฆษณา แล้วไม่กิน ผู้ปกครองบางท่านจะรู้สึกว่าเป็นปัญหา

ส่วนประกอบของอาหาร เช่น น้ำอัดลมสีน้ำตาลต่างๆ ลูกอมที่เป็นน้ำตาล หมากรฝรั่ง เจลลี่ เคลือบน้ำตาล แม้บริโภคในปริมาณน้อยผู้ปกครองก็คิดว่าไม่เหมาะสมกับเด็ก

ในเชิงปริมาณได้ทำการศึกษาปริมาณการบริโภคของเด็กนักเรียนศึกษาข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ปกครอง และการให้นักเรียนทำแบบบันทึกการบริโภคอาหารใน 4 วัน พบว่า

#### ข้อมูลการบริโภคอาหารว่างของนักเรียนจากผู้ปกครอง

การศึกษาปริมาณการบริโภคอาหารว่างจากผู้ปกครองเด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 จำนวน 3 ห้อง 132 คน พบว่ามีเด็กนักเรียนที่กินอาหารว่างประเภทขนมขบเคี้ยว ลูกอม น้ำหวาน หรือน้ำอัดลม ทุกวันร้อยละ 33.9 โดยร้อยละ 16.4 รับประทาน 1-2 ครั้งต่อวัน ร้อยละ 7.5 รับประทานมากกว่า 2 ครั้งต่อวัน ส่วนเด็กนักเรียนที่รับประทานบางวัน พบร้อยละ 59.8 โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 2.5 ครั้ง ( $\pm 1.1$  ครั้งต่อสัปดาห์) และพบร้อยละ 15.9 ที่ไม่ได้รับประทานหรือรับประทาน นาน ๆ ครั้ง (ตาราง 4.18)

ตาราง 4.18 จำนวนและร้อยละของเด็กนักเรียนในการบริโภคอาหารประเภทขนมขบเคี้ยว ลูกอม น้ำอัดลม ในความถี่ต่าง ๆ กัน โดยได้รับข้อมูลจากผู้ปกครอง

ความถี่ในการบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยรับประทาน/นาน ๆ ครั้งรับประทาน	21	15.9
รับประทานเป็นบางวัน	79	59.8
รับประทานทุกวัน วันละ 1-2 ครั้งต่อวัน	22	16.4
รับประทานทุกวัน มากกว่า 2 ครั้ง ต่อวัน	10	7.5
รวม	132	100.0

#### ข้อมูลการบริโภคอาหารว่างจากนักเรียน

การศึกษาปริมาณการบริโภคอาหารว่าง โดยการใช้แบบบันทึกการบริโภคอาหารว่างใน 4 วัน จากเด็กนักเรียนที่ส่งแบบบันทึกกลับ 81 คน พบว่าในวันหยุด เด็กนักเรียนร้อยละ 64.2 รับประทานอาหารว่าง 1-2 ครั้งต่อวัน รองลงมาคือรับประทาน 3-4 ครั้งต่อวัน ร้อยละ 27.2 มีเพียงร้อยละ 3.7 ที่ไม่ได้รับประทานอาหารว่างเลย ซึ่งค่ามัธยฐานของชนิดอาหารว่างที่รับประทานในวันหยุดเท่ากับ 2 ชนิด และในจำนวนนี้เป็นอาหารว่างที่มีไขมันทางโทรทัศน์ 1 ชนิด (ตาราง 4.19, 4.20)

ส่วนในวันทำงานพบว่า เด็กนักเรียนร้อยละ 58.9 รับประทานอาหารว่าง 1-2 ครั้งต่อวัน ร้อยละ 16.7 รับประทาน 3-4 ครั้งต่อวัน แต่พบว่ามีเด็กนักเรียนไม่รับประทานอาหารว่างเลยใน

สัดส่วนที่สูงกว่าในวันหยุดเท่ากับร้อยละ 21.9 ส่วนค่ามัธยฐานของชนิดอาหารว่างที่รับประทานในวันทำงานเท่ากับ 1 ชนิด และเด็กนักเรียนไม่ค่อยรับประทานอาหารว่างที่มีไขมันคือ มีค่ามัธยฐานของจำนวนชนิดของอาหารว่างที่มีไขมันที่รับประทานทั้งหมดใน 1 วัน เท่ากับ 0 ชนิด (ตาราง 4.19, 4.20)

ตาราง 4.19 จำนวนและร้อยละของเด็กนักเรียนในการบริโภคอาหารว่างในความถี่ต่างๆระหว่างวันหยุดและวันทำงาน โดยใช้แบบบันทึกการบริโภคอาหารใน 4 วัน

ความถี่ในการบริโภค	วันหยุด จำนวน (ร้อยละ)	วันทำงาน จำนวน (ร้อยละ)
ไม่ได้รับประทาน	3 (3.7)	16 (21.9)
รับประทาน 1-2 ครั้งต่อวัน	52 (64.2)	43 (58.9)
รับประทาน 3-4 ครั้งต่อวัน	22 (27.2)	12 (16.4)
มากกว่า 4 ครั้งต่อวัน	4 (4.9)	2 (2.7)
รวม	81 (100.0)	73 (100.0)

ตาราง 4.20 ค่ามัธยฐานจำนวนชนิดของอาหารว่าง และจำนวนชนิดของอาหารว่างที่มีโฆษณาที่  
รับประทานทั้งหมดใน 1 วัน ในระหว่างวันหยุดและวันทำงาน โดยใช้แบบบันทึกการบริโภคอาหาร  
ใน 4 วัน

วัน	จำนวนชนิดของ อาหารว่างที่รับประทาน ทั้งหมดใน 1 วัน	จำนวนชนิดของอาหารว่างที่มีโฆษณา ที่รับประทาน ทั้งหมดใน 1 วัน
	ค่ามัธยฐาน (เปอร์เซ็นต์ไทล์ 25,75)	ค่ามัธยฐาน (เปอร์เซ็นต์ไทล์ 25,75)
วันเสาร์	2 (1,4)	1 (0,2)
วันอาทิตย์	2 (1,3)	1 (0,1)
วันจันทร์	2 (0,3)	0 (0,1)
วันอังคาร	1 (0,2)	0 (0,1)
ค่าเฉลี่ยในวันหยุด	2 (1,4)	1 (0,2)
ค่าเฉลี่ยในวันทำงาน	1 (0,2)	0 (0,1)

โดยสรุปในประเด็นความถี่และปริมาณการบริโภคอาหารว่างพบว่าเด็กนักเรียนส่วนใหญ่ที่  
ทำแบบบันทึกการบริโภคอาหารจะมีการรับประทานอาหารว่างทุกวัน และครึ่งหนึ่งของอาหารว่างที่  
รับประทานเป็นอาหารว่างที่มีโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งเมื่อเทียบกับข้อมูลกับผู้ปกครองจะเห็นว่ามี  
ทิศทางตรงกันข้ามคือ ผู้ปกครองส่วนใหญ่ให้ข้อมูลว่าเด็กนักเรียนไม่ได้รับประทานอาหารว่างทุก  
วัน แต่ข้อมูลจากเด็กนักเรียนแสดงว่าส่วนใหญ่เด็กได้รับประทานทุกวัน

จากข้อมูลการบริโภคอาหารว่างทั้งหมดจะเห็นได้ว่าโฆษณาอาหารว่างทางโทรทัศน์มี  
อิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกบริโภคอาหารว่าง โฆษณาเหล่านี้จึงทำหน้าที่กำหนดรูปแบบการบริโภค  
อาหารว่างของเด็กนักเรียน ดังที่เห็นได้จากความนิยมในการซื้อ และรับประทานอาหารว่างที่มี  
โฆษณา โดยเฉพาะขนมขบเคี้ยวซึ่งเป็นอาหารที่ให้คุณค่าทางโภชนาการต่ำ และเป็นอาหารขยะ แต่  
อาหารเหล่านี้กลับถูกนำเสนอตลอดเวลา และมีเงื่อนไขต่างๆที่ส่งเสริมให้เกิดการบริโภค ดังนั้นการ  
บริโภคอาหารว่างที่มีโฆษณาจึงเป็นตัวบ่งชี้ถึงสถานะโภชนาการของเด็กนักเรียนที่ไม่เหมาะสม



### 4.3.2 มิติทางจิตใจ

ภาพยนตร์โฆษณาเป็นสาร (Message) อย่างหนึ่งซึ่งสถานีโทรทัศน์ในฐานะผู้ส่งสาร (sender) ส่งสารเพื่อโน้มน้าวจิตใจให้เด็กนักเรียนในฐานะผู้รับสาร (Receiver) เกิดการบริโภคตามสื่อผ่านช่องทาง (Channels) คือโทรทัศน์ โดยสื่อได้นำปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในระบบสังคมและการกระทำของบุคคล เข้าสู่ระบบสื่อเพื่อผลิตสื่อให้สอดคล้องกับสภาพความต้องการของสังคมและบุคคลขณะนั้น ได้แก่ การใช้คารานักรื่องยอดนิยมเป็นผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) การส่งเสริมการขายซึ่งเป็นที่ต้องการของเด็กนักเรียน การนำเสนอรูปแบบใหม่ๆ ของสินค้า การสร้างภาพลักษณ์ให้สินค้าให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย สิ่งเหล่านี้ได้ถูกถ่ายทอดสู่สายตาเด็กนักเรียน โฆษณาจึงเข้ามามีอิทธิพลต่อเด็กนักเรียนในเชิงความคิด อารมณ์ และพฤติกรรม

#### 4.3.2.1 ผลลัพธ์จากโฆษณาต่อความคิด (Cognitive effect)

ผลลัพธ์จากโฆษณาต่อระบบความคิด คือ เด็กนักเรียนเกิดการรับรู้ข้อมูลจากโฆษณา ทำให้เด็กนักเรียนเกิดการสร้างทัศนคติ การขยายระบบความเชื่อ และเกิดค่านิยม จากการสังเกตและจดบันทึกจากสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ ซึ่งนำเสนอในช่องรายการเด็ก พบว่ามีสถานีโทรทัศน์ 3 ช่องที่มีภาพยนตร์โฆษณาอาหารว่าง คือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 , 7 และ 9 โดยสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 มีโฆษณาอาหารว่างสูงที่สุด และเป็นที่นิยมในการดูของเด็กนักเรียน ทำให้เด็กนักเรียนได้รับข้อมูลข่าวสารจากสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 เมื่อสอบถามจากเด็กนักเรียน เด็กๆส่วนใหญ่รู้ว่าช่อง 9 มีโฆษณาเยอะที่สุด ซึ่งผู้ปกครองหลายท่านก็ให้ความเห็นว่าสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 มีการโฆษณาอาหารว่างเยอะมาก แต่อย่างไรก็ตามแม้เด็กนักเรียนจะเปลี่ยนไปดูช่องอื่นก็จะพบกับโฆษณาอาหารว่างเช่นกัน ทำให้เด็กนักเรียนได้รับข่าวสารของอาหารว่างอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

เด็กนักเรียนทุกคนที่สัมภาษณ์รับรู้ถึงข้อมูลโฆษณาอาหารว่างที่โทรทัศน์ออกอากาศได้ดี โดยจะสามารถจดจำในตราสินค้า สโลแกนและเนื้อหาของโฆษณาได้ ในการศึกษานี้ได้บันทึกตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณานำมา让孩子นักเรียนดู พบว่าเด็กส่วนมากจะรู้จักโฆษณาและเคยเห็นทุกโฆษณา สามารถให้ข้อมูลได้ว่าสินค้านี้โฆษณาว่าอย่างไร เช่น โฆษณาน้ำอัดลมที่ใช้ผู้นำเสนอสินค้าเป็นนักรื่องซึ่งเป็นที่นิยมในขณะนั้น เด็กนักเรียนสามารถบรรยายได้ว่าผู้นำเสนอสินค้าเป็นใคร กำลังทำอะไรอยู่ โดยเฉพาะเด็กผู้หญิงจะชอบมากเป็นพิเศษ มีการสะสมรูปผู้นำเสนอสินค้าหรืออยากไปอยู่ในเหตุการณ์ตามโฆษณา

โฆษณาลูกอมที่นำเสนอว่า “พูดแล้วหอม” เมื่อพูดถึงสโลแกนสินค้าเด็กจะรู้ว่าคือสินค้าอะไร และจะซื้อมาทดลองว่าพูดแล้วหอมจริงเหมือนในโฆษณาหรือไม่ ผู้ปกครองท่านหนึ่งเล่าให้ฟังว่าพอลูกอมแล้วจะมาให้พ่อแม่ดมว่า “หอมมัย”

โฆษณาขนมขบเคี้ยวที่แถมของเล่น เด็กนักเรียนจะรู้จักว่ายี่ห้อใดแถมอะไร บางครั้งยังแนะนำถึงวิธีซื้อให้ผู้วิจัยด้วยว่าซื้ออย่างไรถึงจะได้แบบที่ต้องการ เช่น ขนมขบเคี้ยวยี่ห้อหนึ่งแถมของเล่น ซ็อกคล้องใหญ่จะได้ทั้งลูกและฐานยิง ซ็อกเป็นซองถ้าถุงหนักจะได้ฐานยิง ถุงเบาจะได้ลูกยิง นอกจากการให้นักเรียนได้ดูภาพยนตร์โฆษณาจากการบันทึกแล้ว จากการสังเกตอย่างไม่มีส่วนร่วมก็พบว่า การจับกลุ่มนั่งคุยกันของนักเรียนก็จะมีพูดถึงโฆษณา หรือขณะนักเรียนแนะนำตัวให้ผู้วิจัยรู้จัก ถ้าหากชื่อนักเรียนคนใดเหมือนหรือคล้ายกับตราสินค้า เด็กคนอื่นก็จะพูดแทรกให้สอดคล้องกับตราสินค้า ดังนั้นจะเห็นได้ว่าข้อมูลจากภาพยนตร์โฆษณาเป็นข้อมูลที่เด็กนักเรียนสามารถรับรู้และจดจำได้อยู่ตลอดเวลา

ข้อมูลจากการทำอภิปรายกลุ่มในเด็กนักเรียนถึงการรับรู้ข้อมูลของอาหารว่างจากแหล่งต่างๆ โดยการให้เด็กนักเรียนกลุ่มเป้าหมาย สํารวจกลุ่มเพื่อนในระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 พบว่าร้อยละ 30 ได้ข้อมูลจากโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 47.3 ได้รับข้อมูลจากซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด ร้อยละ 16.4 ได้ข้อมูลจากผู้ปกครองมากที่สุด และร้อยละ 6.4 ได้ข้อมูลจากเพื่อนมากที่สุด (ตาราง 4.21) อย่างไรก็ตามแม้ว่าโทรทัศน์จะไม่ใช่อแหล่งข้อมูลหลักของนักเรียนส่วนใหญ่ที่สำรวจนี้ แต่ก็พบถึงเกือบ 1 ใน 3 ของนักเรียนที่ฟังฟังข้อมูลจากโทรทัศน์เป็นหลัก

ตาราง 4.21 จำนวนและร้อยละของเด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ที่ได้รับข้อมูลอาหารว่างมากที่สุดจากแหล่งต่างๆ สํารวจโดยเด็กนักเรียนห้อง ป. 4/2 , ป. 4/4 และ ป. 4/11

แหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	33	30.0
เพื่อน	7	6.4
ผู้ปกครอง	18	16.4
ซูเปอร์มาร์เก็ต	52	47.3
รวม	110	100.0

โดยสรุปแล้วการดูโทรทัศน์ของเด็กนักเรียนทำให้รับรู้ข้อมูลการโฆษณาอาหารว่างได้ดี รวมถึงมีแหล่งข้อมูลอื่นๆมาช่วยให้เด็กรับรู้ข้อมูลการโฆษณาได้มากขึ้น

ผลลัพธ์จากการรับรู้โฆษณา ทำให้เด็กนักเรียนเกิดการสร้างทัศนคติ การขยายระบบความเชื่อ และเกิดค่านิยม โดยเด็กนักเรียนจะให้คุณค่ากับสินค้าที่มีโฆษณาว่า

“ขนมที่มีโฆษณาใครไม่กินถือว่าเชย อย่างเลย์โนริวาซาบิ เคยกิน ถ้าใครไม่เคยกินถือว่าเชย”

“ขนมที่มีโฆษณาดี เพราะจะได้เลือกกินได้ถูก มีโฆษณาดีกว่าไม่มีโฆษณา เพราะโฆษณาจะได้อะไรออกใหม่”

“การเลือกซื้อขนมจะเลือกที่ถูกใจ ถ้ามีโฆษณาจะลองซื้อทันที”

“ของที่มีโฆษณาน่าจะมีคุณภาพ ของมียอ. มีบางอย่างที่มีคุณภาพ ของที่ไม่มีโฆษณา ไม่มีคุณภาพ”

“ขนมที่โฆษณาจะดีกว่า ขนมที่ไม่มีโฆษณาจะมีอันตราย”

ลักษณะข้างต้นเป็นสิ่งแสดงถึงทัศนคติในเชิงบวกที่เด็กมีต่อสินค้าประเภทอาหารว่างที่มีโฆษณา ซึ่งยังผลให้เด็กเชื่อถือในตราสินค้า และเด็กบางคนจะยึดติดในตราสินค้าของอาหารว่างบางชนิด

“น้ำอัดลมชอบเป๊ปซี่ โฉกชอบนิดหน่อย แฟนต้าบลูๆ ไม่ชอบ เป๊ปซี่บลูชอบเพราะเป็นเป๊ปซี่”

“ชอบที่เป็นเป๊ปซี่ และเจอร์รี่ (ผู้นำเสนอสินค้า) ไม่ชอบโค้กพีบีค เป๊ปซี่ดีที่สุด”

แต่อย่างไรก็ตามเด็กในวัยนี้จะแยกแยะออกมาว่าโฆษณาใดเป็นจริง โฆษณาใดเกินความจริง ซึ่งโฆษณาอาหารว่างบางยี่ห้อเด็กจะพยายามพิสูจน์หาความจริงว่าเป็นอย่างไรที่โฆษณานำเสนอไว้หรือไม่ แต่ท้ายที่สุดคือการทดลองซื้อเพื่อรับประทาน ดังตัวอย่างของเด็กนักเรียนที่เล่าถึงการทดลองซื้อรับประทานเพื่อพิสูจน์สรรพคุณของอาหารว่างตามโฆษณา

“เคยเห็น โฆษณาแฟนต้าบลูเบอร์รี่สเปลซ ตอนที่เห็นครั้งแรกอยากลองกิน พอกินแล้วก็ เป็นไปตามที่คิด (สีน้ำเป็นสีฟ้า)”

“โฆษณาเทศได้ดูเกินจริง ลองกินแล้วไม่เปรี้ยวเหมือนในโฆษณาจึงไม่กลับไปซื้ออีก”

“ขนมที่อยู่ในโฆษณามันหลอกว่าแท่งใหญ่ แต่จริง ๆ อันนี้ แต่ก็ยังซื้อเพราะมันอร่อย”

“โฆษณาที่ชอบที่สุดคือเลย์ เพราะเลย์อร่อย โฆษณาไม่เกินจริง มันบอกว่าอร่อยก็อร่อยจริง แต่เทศได้เกินจริง หนูกินแล้วไม่เปรี้ยวเลย”

#### 4.3.2.2 ผลลัพธ์จากโฆษณาต่ออารมณ์ (Affective effect)

ผลลัพธ์จากโฆษณาต่ออารมณ์ ความรู้สึกต่อภาพยนตร์โฆษณาอาหารว่างของเด็กนักเรียน มักจะออกมาในเชิงบวก คือ มีความรู้สึกชอบต่อภาพยนตร์โฆษณา และพยายามแสวงหาสินค้ามาเพื่อบริโภค โดยผู้สร้างภาพยนตร์โฆษณาเองก็พยายามสร้างเอกลักษณ์ให้กับชิ้นงานของตน จนผู้รับสารเกิดการจดจำ ติดตราตรึงใจในเนื้อหาที่ภาพยนตร์โฆษณานำเสนอ จากการสอบถามทั้งเด็กนักเรียนหญิงและเด็กนักเรียนชายถึงลักษณะโฆษณาที่ชอบ พบว่า

##### เด็กนักเรียนชาย

- บู๊แอ็คชั่น ต่อสู้
- เป็นแบบการ์ตูน
- สนุก
- ตลก

##### เด็กนักเรียนหญิง

- ตลก
- มีฉากหนัง ดารา
- สนุก
- เซ็กซี่

จะเห็นได้ว่าโฆษณาที่มีรูปแบบในเชิงสนุกและตลกจะเป็นสิ่งที่ชื่นชอบโดยพื้นฐานทั้งในเด็กนักเรียนชายและเด็กนักเรียนหญิง สิ่งที่ต่างกันคือ ลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าที่มีความชอบในลักษณะต่างกัน โดยเด็กนักเรียนชายจะชอบตัวการ์ตูน ลักษณะที่แสดงออกในเชิงมีการต่อสู้ บู๊แอ็คชั่น ในขณะที่เด็กผู้หญิงจะชื่นชอบดารา หนัง การแสดงออกของความเป็นผู้หญิง คือ ความเซ็กซี่ แต่อย่างไรก็ตามความรู้สึกในด้านลบที่มีต่อโฆษณาก็พบได้ในเด็กนักเรียน โดยเด็กนักเรียนบางคนไม่ชอบโฆษณาที่ค่อนข้างระหว่างรายการโทรทัศน์ เพราะรู้สึกขัดขวางการติดตามรายการโทรทัศน์

#### 4.3.2.3 ผลลัพธ์จากโฆษณาต่อพฤติกรรม (Behavioral effect)

ผลลัพธ์จากโฆษณาต่อพฤติกรรมคือ เมื่อเด็กนักเรียนรับสารจากโฆษณาทางโทรทัศน์แล้วส่วนใหญ่จะแสวงหาเพื่อทดลองบริโภคว่าเป็นไปตามคำกล่าวของโฆษณาหรือไม่ และถ้าสามารถสนองความต้องการของตนเองได้ก็จะหาซื้ออีก แต่ถ้าไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ก็จะไม่ซื้อ แต่อย่างไรก็ตามเด็กหลายคนอยากบริโภคตามโฆษณา แม้ว่าสินค้าจะไม่ใช่สินค้าใหม่ หรือเปลี่ยนรูปแบบใหม่ แต่โฆษณาก็กระตุ้นทำให้เด็กนักเรียนอยากรับประทาน คำกล่าวต่อไปนี้ เป็นสิ่งที่เด็กนักเรียนบอกผู้วิจัยขณะให้ดูภาพยนตร์โฆษณาที่บ้านทีก็ไว้

“โฆษณาเป๊ปซี่ คุณตอนนี้แล้วน้ำลายไหลเลย อร่อย”

“โฆษณาครีมโอ เคยเห็น เคยกินแล้ว อยากลองกินอีก กินแล้วรู้สึกอร่อย”

“โตโตะ เคยกินเพราะอร่อย รู้สึกอยากกินเวลาดูโฆษณา”

“มายมินท์ คุณแล้วรู้สึกอยากกิน”

เมื่อโฆษณาเข้ามามีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของเด็กนักเรียน ผลกระทบที่เกิดขึ้นตามมาในจิตใจเด็กคือ การพยายามแสวงหามาบริโภค อันเนื่องจากสื่อเข้าไปมีบทบาทในการโน้มน้าวจิตใจเด็กให้อยากบริโภคตาม แต่ด้วยข้อจำกัดทางด้านเศรษฐกิจในระดับหนึ่ง ทำให้ต้องพึ่งพิงผู้ปกครอง ด้วยการรบเร้าให้ผู้ปกครองซื้อสินค้า ซึ่งผู้ปกครองเองส่วนใหญ่ยอมรับว่าโฆษณามีอิทธิพลทำให้เด็กนักเรียนอยากรับประทานอาหารว่างตามโฆษณาทางโทรทัศน์ ทั้งนี้ผู้ปกครองสังเกตจาก

- เวลาไปเดินซื้อของด้วยกันเมื่อเด็กเจออาหารว่างที่มีโฆษณาทางโทรทัศน์จะชี้ให้ผู้ปกครองดู “นี่เหมือนในทีวีโฆษณา” “นี่คุณแม่ที่โฆษณาในทีวี” “พ่ออันนั้นที่โฆษณา”

- เวลาดูโทรทัศน์ด้วยกัน ถ้าเจออาหารว่างที่อยากรับประทานก็จะบอกหรือชี้ให้ผู้ปกครองดู “แม่ลูกอยากกิน ลูกอยากเอา” “อยากได้ขนมนี้”

- ซื้ออาหารว่างตามโฆษณามาอวดให้ผู้ปกครองดู โดยผู้ปกครองให้ข้อมูลว่า

“แฟนด้าบลูเบอร์รี่ ช่วงที่ออกใหม่ๆ คน โตจะเห่อ กินเสร็จจะมาโชว์แม่ มาแลบลิ้นให้ดู”

“เวลาโฆษณาออกใหม่ไปเดินซูเปอร์มาร์เกต ไปตลาด ไปซื้อ เขาหยิบมาเลยเขาจะกิน อันนี้ บางอย่างผู้ปกครองยังไม่รู้จักเลย อันนี้”

การเรียกร้องให้ผู้ปกครองซื้ออาหารว่างตามโฆษณาเกิดทั้งแบบต่อหน้าและลับหลัง ในกรณีของการเรียกร้องแบบต่อหน้า เด็กนักเรียนจะรบเร้าให้ผู้ปกครองซื้อ อาหารว่างที่มีโฆษณาทางโทรทัศน์ทันทีเมื่อเจอ ส่วนการเรียกร้องแบบลับหลังเด็กจะไปซื้อโดยพ่อแม่ไม่ทราบ ไม่ว่าจะแอบไปซื้อรับประทานเอง หรือแอบนำมาหย่อนใส่รถเข็นเวลาจ่ายเงินในซูเปอร์มาร์เกต ทั้ง 2 กรณีถ้าผู้ปกครองไม่ยินยอมให้ซื้อหรือถูกจับได้จะเกิดภาวะความตึงเครียดในระหว่างเด็กและผู้ปกครอง แล้วนำมาสู่ความขัดแย้งภายในครอบครัวอันเนื่องมาจากความต้องการเพียงเพื่อจะซื้ออาหารว่างของเด็กนักเรียน

ระดับการตอบสนองที่พบเมื่อผู้ปกครองไม่เห็นด้วยกับการซื้ออาหารว่างของเด็กนักเรียน

1. เด็กนักเรียนมีเหตุผล ขอมรับการตัดสินใจของผู้ปกครอง หรือเลี่ยงไปซื้ออย่างอื่นที่เป็นที่ผู้ปกครองยอมรับ

2. เด็กนักเรียนแสดงอาการไม่พอใจทางสีหน้า บ่น งอน

“พอไม่ให้ซื้อเป๊ปซี่ F4 ลูกจะบ่น อะไรก็ไม่ให้ซื้อ อะไรก็ไม่ให้ซื้อ งอน แต่งอนแบบเดียว เดียวก็ดี พออยากได้อะไร พอไม่ได้จะงอน”

“บางครั้งแอบเอาขนมใส่รถเข็น มาแอบหยอด ๆ ตอนจ่ายดั่งค์ มาเห็นอีกทีก็ตอนจ่ายดั่งค์แล้ว ไม่ให้ก็ทำท่าไม่พอใจ แต่ถ้าไม่เยอะเกินไปก็อนุโลมให้บ้าง

### 3. เด็กนักเรียนจะมีการงอแงโวยวายเกิดขึ้นเมื่อผู้ปกครองไม่อนุญาต

“มีที่แม่จะซื้อขนมแล้วแม่ไม่ให้ งอนมาก เด็กจะเดินพลาด ต้องทำเป็นไม่สนใจ จากนั้นหายเลย แม่ทิ้งจริง ๆ หรือเทสโด้ร้องจะเอา รบเร้าให้แม่ซื้อจิ้งจอกให้”

“ตอนบ่ซื้อฮื้อโวยวายนัก แม่เลยปล่อยมันเตอะ บ่ต้องฮื้อ เดี่ยวมันก้อดีขึ้น มีที่ห้ามซื้อ เป็นบ่พอใจ เอซื่อฮื้อไปละ แม่บ่มีสตางค์ เจอะอะไรก็จะหยิบ ซื้อตามที่เห็นในทีวี เห็นแล้วอยากซื้อตาม”

ในส่วนปฏิกิริยาของผู้ปกครองนั้น ถ้าไม่เห็นด้วยกับการรับประทานอาหารว่างของเด็กนักเรียนแล้ว ก็จะมีรู้สึกไม่พอใจเมื่อเด็กรับประทานเหล่านั้น ดังนั้นเมื่อเด็กนักเรียนและผู้ปกครองมีความเห็นไม่สอดคล้องกัน เด็กนักเรียนบางคนจะพึงเหตุผลของผู้ปกครอง แต่บางคนจะมีเหตุผลของตนเอง ซึ่งนำมาสู่การโต้เถียง และความขัดแย้งขึ้นในครอบครัว ดังตัวอย่างของครอบครัวหนึ่งที่เกิดความขัดแย้งขึ้นเมื่อเด็กนักเรียนรับประทานอาหารว่างที่ผู้ปกครองไม่อนุญาต และคุณแม่ค่อนข้างเข้มงวดในการจัดการเรื่องอาหารว่างสำหรับเด็ก

“การจัดการเรื่องขนม คุณแม่ยอมรับว่า ใหม่ๆลูกจะเครียด ลูกไม่ได้รับประทานขนมที่ต้องการ พอเริ่มมีการจัดระเบียบการกิน เริ่มมีการไม่พอใจ จะมึงอแงบ้างหลังจากที่ไม่ซื้อให้ ช่วงที่โฆษณาแฟนต้าบลูเบอร์รี่ ลูกจะแอบออกมาซื้อนอกโรงเรียน แลบลิ้นให้ดู พี่น้อง พอหัวเราะกัน พี่น้องแม่ถึงเห็น จึงต้องอธิบายพาทานลิ้นหนูยังเป็นสีฟ้า กระจเพาะจะเป็นอะไรหรือเปล่า ตัวเล็กเลยบอกแม่หนูรู้สึกลิ้นหนูขมๆ แล้ว สรุปรวันนั้นไม่ได้ดื่มนมแต่ดื่มน้ำแฟนต้าบลูเบอร์รี่แทน เขาจะแสบปี่มากที่ลิ้นเป็นสีฟ้า ส่วนแม่เสียใจมากที่ทาน แม่ถามว่ามีประโยชน์มั๊ย ลูกบอกว่าลูกมีความสุข แม่เลยแกล้งร้องไห้ เราน้อยใจที่ลูกเถียงเรา”

อย่างไรก็ตามผลกระทบทางสุขภาพทางจิตใจอีกแง่มุมหนึ่งที่มีลักษณะเป็นเชิงบวก คือ

- การบริโภคอาหารว่างนำมาซึ่งความสุขของเด็กขณะบริโภค เนื่องจากได้ตอบสนองทั้งทางร่างกาย จิตใจ และสังคม. ได้แก่ บรรเทาความหิวกระหาย ความรู้สึกอหิวขณะรับประทาน การได้ของเล่นของเล่น และความรู้สึกที่ทัดเทียมกับเพื่อนฝูง ทันยุคทันสมัย

- การจัดหาอาหารว่างของผู้ปกครอง ญาติพี่น้อง ให้กับเด็กนักเรียนเป็นการแสดงถึงความรัก ความเอาใจใส่ของครอบครัวที่มีต่อเด็กนักเรียน

- ภาพยนตร์โฆษณาบาง โฆษณามีเนื้อหาที่สนุก ตลก ขบขัน ให้ผู้นำเสนอสินค้าที่เด็กชื่นชอบ เป็นการสร้างความบันเทิงให้กับเด็ก

โดยสรุปแล้วผลกระทบที่เกิดขึ้นทางจิตใจจะเห็นได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณาอาหารว่างที่นำเสนอออกมาในรูปแบบต่างๆ เด็กนักเรียนสามารถรับรู้ได้เป็นอย่างดี มีทัศนคติในเชิงบวกกับโฆษณา รูปแบบและเนื้อหาของโฆษณาเป็นที่พึงพอใจของเด็ก สิ่งเหล่านี้นำมาสู่การกระตุ้นให้เด็กอยากบริโภคอาหารว่างตามโฆษณา และผลกระทบที่เกิดขึ้นตามมาคือ การแสวงหา และเรียกร้องให้ผู้ปกครองซื้อ ซึ่งนำมาสู่ความขัดแย้ง และความตึงเครียดของครอบครัว เมื่อผู้ปกครองไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเด็กได้ โฆษณาจึงมีอำนาจครอบงำจิตใจของเด็กนักเรียนให้คล้อยตาม อยากทดลองในสิ่งที่โฆษณานำเสนอจนเกิดผลกระทบตามมาเป็นทอดๆ ทั้งมีดีทางกาย ใจ สักม และจิตวิญญาณ

#### 4.3.3 มิติทางสังคม

เนื่องจากเด็กนักเรียนเป็นหน่วยที่สำคัญในสังคม โดยเฉพาะในสังคมโรงเรียนซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของสังคมที่มีนักเรียนมาอยู่รวมกัน หรือในครอบครัวซึ่งนักเรียนเป็นสมาชิกคนหนึ่ง ผลกระทบที่เกิดขึ้นทางสังคมจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ และวิธีการดำเนินชีวิตของเด็กนักเรียน และยังผลถึงปฏิสัมพันธ์ของเด็กนักเรียนและบุคคลอื่นในสังคม ได้แก่

##### 4.3.3.1 ผลกระทบทางเศรษฐกิจ

โฆษณาอาหารว่างทางโทรทัศน์เป็นปัจจัยที่ก่อกระแสการบริโภคอาหารว่างของเด็กนักเรียน โดยทำให้เด็กนักเรียนพยายามแสวงหาซื้อสินค้าโดยเฉพาะสินค้าที่ออกใหม่ หรือกำลังมีการส่งเสริมการขาย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้โฆษณามีบทบาทในการถ่ายทอดมาสู่เด็กนักเรียน และทำให้เด็กนักเรียนเกิดการซื้อขึ้น

ในด้านกำลังซื้อของเด็กนักเรียน จากการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างในเด็กนักเรียนบางส่วน พบว่าเงินที่นักเรียนนำมาโรงเรียน ส่วนใหญ่ประมาณ 30-40 บาท โดยรวมทั้งค่าอาหารกลางวันและค่าอาหารว่าง ซึ่งค่าอาหารกลางวันเด็กนักเรียนจะใช้ประมาณ 10 บาท ค่าอาหารว่างประมาณ 10 บาท เหลือกลับบ้านประมาณ 5-10 บาท (ตาราง 4.22)

ข้อมูลการใช้จ่ายของเด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ซึ่งสำรวจโดยนักเรียนชั้น ป. 4/2 , ป. 4/4 และ ป.4/11 พบว่า ค่ามัธยฐานของเงินที่เด็กนักเรียนนำมาโรงเรียนเท่ากับ 35 บาท (30,40 บาท) ใช้ซื้ออาหารว่าง 20 บาท (10,25 บาท) คิดเป็นร้อยละ 51.14 ของเงินที่นำมาโรงเรียน

ตาราง 4.22 ค่าใช้จ่ายของเด็กนักเรียนในการซื้ออาหารว่างโดยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง

นักเรียน	จำนวนเงินที่นำมา โรงเรียน (บาท)	จำนวนเงินซื้อ อาหารกลางวัน (บาท)	จำนวนเงินที่ซื้อ อาหารว่าง (บาท)	จำนวนเงินที่ เหลือกลับบ้าน (บาท)
นักเรียน ก.	60	20	5-10	30
นักเรียน ข.	30	5	5	5-10
นักเรียน ค.	30	10	10	10
นักเรียน ง.	40	10	มากกว่า 10 บาท	10
นักเรียน จ.	30	บางวันกินขนม ไม่กินข้าว		5-10
นักเรียน ฉ.	30	8-10	5-10	10
นักเรียน ช.	35	10	10-20	5
นักเรียน ซ.	30	14 (2 มื้อ)	ที่เหลือซื้อขนม หมด	0

เมื่อถามผู้ปกครองถึงค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารว่าง ผู้ปกครองบางท่านให้ข้อมูลว่า ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากกับการซื้ออาหารว่างให้เด็กรับประทาน โดยเฉพาะครอบครัวที่ไม่ได้ควบคุมการบริโภคอาหารว่างของเด็ก

“ค่าขนมเดือน ๆ หนึ่ง เขียงนั้ก เลี้ยงละอ่อนทีเดือนนึ่งหมดเยอะ บางวันบ่ได้ไปทำงาน เขียงค่าขนมละ” (รายได้คุณแม่วันประมาณ 100 กว่าบาท ขึ้นกับจำนวนชิ้นของงานที่ทำ)

“วันนึ่งทานขนมเป็นร้อย 2 ตัวนี้ (มีบุตร 2 คน) อย่างเมือวานตอนเช้าซื้อเป็น 100 บาททีเซเว่นฯ ปกติให้เงินพี่ 30-40 บาท น้อง 20-30 บาท ไม่รวมค่าข้าว และยังไม่รวมตอนเย็นทีซื้อให้อีก”

“น้ำมัน น้ำตาล ยังคุมราคาได้ แต่ของพวกนี้ไม่มีใครคุมเลย เด็ก แปงก็ซื้อ ถ้าออกใหม่ฯ ขอให้ได้กินเถอะ รายได้ของคุณแม่ต้องกันออกมาตรงนี้ ส่วนนึ่งก็เยอะ เป็นส่วนนึ่งของชีวิตไปแล้ว ทั่งทีเป็นส่วนกิน”

ส่วนครอบครัวที่มีการควบคุมการบริโภคอาหารว่างของเด็กนักเรียน ผู้ปกครองให้ข้อมูลว่า ค่าใช้จ่ายเรื่องอาหารว่างจะไม่เยอะมาก เพราะมีการควบคุมเงินทีให้กับเด็กนักเรียน

โดยสรุปแล้ว เด็กนักเรียนต้องเสียค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารว่างครั้งนึ่งของเงินทีนำไปโรงเรียน และเมือรวมกับค่าใช้จ่ายทีขอเพิ่มอีกจากผู้ปกครองเพื่อซื้ออาหารว่าง ทำให้อ่างจ่าย



ในส่วนนี้มากเกินไปจนเกิดความจำเป็น ทำให้เกิดการสูญเสียด้านเศรษฐกิจแทนที่จะนำไปใช้จ่ายในสิ่งที่มีประโยชน์มากกว่า

#### 4.3.3.2 ความขัดแย้งในสังคม

จากการแสวงหาอาหารว่างเพื่อบริโภคของเด็กนักเรียนก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์กับบุคคลรอบข้าง ได้แก่ ผู้ปกครอง ครู บุคลากรในโรงเรียน เพื่อน และผู้ประกอบการในโรงเรียน โฆษณาอาหารว่างมีส่วนทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ในเชิงลบเนื่องจากการพยายามแสวงหาอาหารว่างทำให้เกิดความไม่พึงพอใจของฝ่ายผู้ปกครองและโรงเรียน

ผู้ปกครองจะรู้สึกไม่พึงพอใจหากนักเรียนรับประทานอาหารว่างที่ไม่มีประโยชน์ มีราคาแพง หรือซื้อเพื่อหวังของแถมไม่ได้หวังเพื่อจะรับประทานอาหารว่าง สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้ปกครองไม่อนุญาตให้เด็กนักเรียนซื้อ ในขณะที่เด็กนักเรียนพยายามที่จะเรียกร้องให้ผู้ปกครองซื้อด้วยรูปแบบต่าง ๆ ทำให้เกิดความขัดแย้งขึ้นในครอบครัว

ส่วนในโรงเรียนจะมีกฎระเบียบในการควบคุมการบริโภคอาหารว่างในโรงเรียน โดยไม่ให้พ่อค้าแม่ค้านำมาขาย เมื่อภายในโรงเรียนไม่มีแหล่งในการซื้อ เด็กนักเรียนจึงต้องแสวงหาจากที่อื่นๆ โดยพยายามที่จะแอบออกไปซื้อจากร้านค้านอกโรงเรียน ซึ่งการแอบออกไปซื้อของนอกโรงเรียนเป็นสิ่งผิดกฎของโรงเรียน เมื่อนักเรียนพยายามที่จะออกไปซื้อจึงทำให้เกิดความขัดแย้งขึ้นกับผู้สร้างกฎของโรงเรียน และผู้ควบคุมกฎของโรงเรียน ในนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 จากการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง การสนทนากลุ่ม การอภิปรายกลุ่ม พบว่าเด็กนักเรียนส่วนมากเคยออกไปซื้ออาหารว่างกินนอกโรงเรียน ในการทำการอภิปรายกลุ่มในนักเรียนห้องหนึ่ง นักเรียนมากกว่าครึ่งห้องยกมือว่าเคยออกไปซื้ออาหารว่างนอกโรงเรียน นักเรียนส่วนใหญ่รู้ว่าผิดกฎของโรงเรียนแต่ก็ยังออกไปซื้อ บางส่วนก็ให้ความเห็นว่าตนเองออกไปซื้อตอนเรียนพิเศษช่วงปิดเทอมไม่เป็นไร ในขณะที่ครูจึงบอกว่า ไม่ว่าจะออกไปซื้อกรณีไหนก็ผิดระเบียบ เด็กนักเรียนก็พยายามโต้แย้งครูว่ากรณีของตนเองที่ออกไปซื้อถูกต้อง ซึ่งการแอบออกไปซื้ออาหารว่างนอกโรงเรียนไม่ได้ออกไปซื้อเพียงคนเดียว แต่จะออกไปเป็นกลุ่ม เกิดการชักชวนกันผิดระเบียบของโรงเรียน

ในส่วนนักเรียนเองก็เกิดความคับข้องใจกับกฎระเบียบของโรงเรียนที่ไม่ให้นำอาหารว่างที่มีโฆษณาทางโทรทัศน์มาขาย เพราะรู้สึกว่า เป็นการจำกัดการแสวงหาทางเลือกในการบริโภค เด็กนักเรียนอยากบริโภคอาหารว่างที่หลากหลายกว่าที่โรงเรียนขายอยู่ในขณะนี้ ซึ่งตัวนักเรียนเองก็เข้าใจว่าอาหารเหล่านี้ไม่มีประโยชน์ สร้างผลกระทบต่อร่างกาย แต่ก็ยังอยากที่จะบริโภค เมื่อในโรงเรียนไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ จึงต้องออกไปซื้อนอกโรงเรียน

เพราะฉะนั้นความขัดแย้งที่เกิดขึ้นเป็นปฏิสัมพันธ์ในเชิงลบเกิดความไม่พึงพอใจของฝ่ายผู้ปกครองและโรงเรียน รวมถึงเด็กนักเรียนก็รู้สึกไม่พึงพอใจ และคับข้องใจกับกฎเกณฑ์ที่ตั้งขึ้น อย่างไรก็ตามเมื่อมองในอีกมุมหนึ่งอาหารว่างที่เด็กนำมาแบ่งปันเพื่อนในโรงเรียนในโอกาสต่างๆ (ได้กล่าวในผลกระทบทางกาย) ก็แสดงถึงความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเด็กและกลุ่มเพื่อน

#### 4.3.3.3 การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิต

โฆษณาอาหารว่างทางโทรทัศน์ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตของเด็กนักเรียน โดยทำหน้าที่เป็นแหล่งขัดเกลาทางสังคมของนักเรียน ให้แสดงออกมาในรูปแบบต่างๆ นอกจากการแสดงออกถึงการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริโภค ได้แก่

##### 4.3.3.3.1 การเกิดการละเล่นแบบใหม่ในกลุ่มนักเรียน

อาหารว่างที่โฆษณาทางโทรทัศน์ในปัจจุบันจะมีการนำเสนอของแถมซึ่งเป็นของเล่นออกมาหลายรูปแบบ ซึ่งของแถมเป็นปัจจัยกำหนดการบริโภคที่ทำให้เด็กนักเรียนอยากซื้ออาหารว่างนั้น โดยเด็กนักเรียนส่วนมากจะซื้ออาหารว่างเพราะต้องการของแถม ข้อมูลจากทั้งครู นักเรียนและผู้ปกครองยืนยันถึงของแถมเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้เกิดการซื้ออาหารว่าง กระแสการบริโภคจะเพิ่มขึ้นในช่วงมีการโฆษณาทางโทรทัศน์ และของแถมมีหลายรูปแบบ ทำให้เกิดการสะสมเพื่อเก็บครบทุกรูปแบบ เด็กนักเรียนบางคนจะซื้ออาหารว่างมาแล้วเปิดทุกช่อง เพื่อที่จะตรวจสอบดูว่าของแถมที่ได้มาเป็นแบบใหม่หรือไม่ ส่วนอาหารว่างเด็กนักเรียนบางคนรับประทาน บางคนเอาไปให้คนอื่น หรือสัตว์เลี้ยงรับประทาน และบางคนทิ้งถ้าอาหารว่างนั้นไม่อร่อย

ของแถมที่สะสมไว้จะนำมาวาด และเล่นกันในกลุ่มเพื่อน จากการสังเกตของแถมจากขนมขบเคี้ยวห่อหนึ่งซึ่งเป็นพลาสติกมาต่อกันเป็นรูปร่างตามตัวการ์ตูนญี่ปุ่น เด็กนักเรียนนำของแถมใส่กล่องพลาสติกมาโรงเรียน แต่ของเล่นที่พกมาโรงเรียนถ้าครูเห็นจะยึด เด็กเลยไม่นิยมนำมาโรงเรียน แต่เมื่อติดตามไปที่บ้านและสัมภาษณ์ผู้ปกครอง พบว่าเด็กนักเรียนมีการสะสมของเล่นกันแพร่หลาย บางครอบครัวที่ผู้ปกครองเก็บรักษาของเล่นจะเห็นเป็นรุ่นๆตามช่วงที่มีการโฆษณา ผู้ปกครองให้ข้อมูลว่าเด็กมีความนิยมตามกระแสโฆษณา เมื่อระยะเวลาผ่านไปความนิยมลดลงเด็กจะไม่สนใจ บางครอบครัวผู้ปกครองเก็บทิ้ง บางครอบครัวผู้ปกครองเก็บสะสมไว้ให้

“ของแถมสนใจมาก มีเพียงเลขของเล่นลูก จะสอนให้เก็บ แต่ของแถมถ้าหมดรุ่น หายห่อเขาจะเลิกสนใจ ช่วงหลังจะสะสมรถครีซเกียร์ เขาจะฮิตเป็นช่วงๆ จะเล่นกับเพื่อน”

นอกจากการเล่นของแถมที่มาจากซองอาหารว่าง เด็กนักเรียนได้มีการนำเอารูปแบบการเล่นที่มีอยู่เข้าไปประยุกต์ให้สอดคล้องกับการส่งเสริมการขายของสินค้า การเล่นซึ่งเป็นที่นิยม

ในกลุ่มผู้ชายขณะนั้นคือการนำคาร์ตรูปการ์ตูนญี่ปุ่นมาวัดพลัง วิธีการเล่นนี้นำมาสู่การประยุกต์ในอาหารว่างชนิดหนึ่ง คือ ไอศกรีมแท่ง ซึ่งในขณะนั้นมีการส่งเสริมการขายโดยสะสมไม้ไอศกรีมได้จำนวนตามกำหนดแล้วมาแลกแท่งใหม่ หรือได้รูปตัวการ์ตูนที่การ์ตูนจะสามารถแลกของเล่นได้ เด็กนักเรียนใช้ข้อกำหนดของการส่งเสริมการขายนี้มาประยุกต์ เล่นกันระหว่างเด็กเพื่อกินไม้ไอศกรีมของเพื่อนในลักษณะการพนัน โดยถ้าได้ครบตามจำนวนก็นำไปแลกไอศกรีมแท่งใหม่ได้อีก ซึ่งเด็กที่เล่นเสียก็ต้องไปซื้อไอศกรีมมาใหม่ เด็กนักเรียนบางคนให้ข้อมูลว่าสามารถกินไม้ไอศกรีมของเพื่อนได้เฉลี่ยวันละ 15 ไม้ และเด็กบางคนยอมซื้อไอศกรีมเพราะต้องการไม้ที่มีรูปการ์ตูนเพื่อไปแลกของเล่นถึง 5 แท่งใน 1 วัน และพอได้รูปการ์ตูนนั้นเด็กนักเรียนเล่าว่าเพื่อนๆพากันอยากได้

ดังนั้นการละเล่นที่ได้นำเสนอนี้จึงเป็นผลสืบเนื่องจากการกระตุ้นของโฆษณา ไม่ใช่ความต้องการที่เด็กนักเรียนอยากเล่นเอง โดยลำพังด้วยความบันเทิง การเล่นของเด็กจึงแฝงด้วยความพยายามที่จะแข่งขันตามสื่อให้ทัน

#### 4.3.3.3.2 การเลียนแบบท่าทาง และคำพูดตามโฆษณา

ภาพยนตร์โฆษณาอาหารว่างที่ปรากฏในโทรทัศน์ จะพยายามใส่เอกลักษณ์ลงในสินค้าให้เกิดความแตกต่างจากสินค้าชนิดอื่นทั้งคำพูดที่มีลักษณะเป็นสโลแกน และท่าทางของผู้นำเสนอสินค้าเวลารับประทานสินค้านั้น ซึ่งคำพูดและท่าทางที่นำเสนอนี้เด็กนักเรียนจะสามารถจดจำและลอกเลียนแบบแล้วแสดงออกมาเพื่อให้เหมือนกับการนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณา ลักษณะคำพูดและท่าทางที่เด็กนักเรียนมักจะสื่อให้ผู้อื่นรับรู้ได้แก่

- ลูกอมที่สื่อว่าเวลาอมแล้วลมหายใจหอมสดชื่น จะเป็นที่นิยมของเด็กนักเรียนในการซื้อมาลอง เพื่อพิสูจน์ว่าหอมจริงหรือไม่ บางคนอมแล้วจะไปให้เพื่อน ผู้ปกครอง ญาติพี่น้องลองดมดู
- น้ำอัดลมที่ดื่มไปแล้วลิ้นติดสีต่าง ๆ เป็นสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่เด็กนักเรียนนิยมซื้อมาดื่มแล้วเลียนแบบโฆษณา โดยการแลบลิ้นให้เพื่อน ผู้ปกครอง และญาติพี่น้องดูถึงการติดสีบนลิ้นเหมือนในโฆษณา
- ขนมขบเคี้ยวที่สื่อว่าเปรี้ยว ผู้ปกครองจะเล่าให้ฟังว่าเวลาเด็กนักเรียนกินจะทำท่าทางว่าเปรี้ยวมาก และแสดงอาการเลียนแบบผู้นำเสนอสินค้า

ลักษณะการเลียนแบบคำพูดและท่าทางนี้ไม่ได้ปรากฏให้เห็นทั่วไปในโรงเรียน แต่จะเป็นข้อมูลจากการบอกเล่าของผู้ปกครอง และการหยอกล้อกันระหว่างเพื่อนนักเรียนขณะสัมผัส

การแสดงออกเลียนแบบตามโฆษณาจนเป็นวิถีชีวิตประจำวัน หรือสร้างผลกระทบในเชิงลบไม่พบ ในขณะที่ทำการศึกษานี้

โดยสรุปแล้วผลกระทบทางสุขภาพจากภาพยนตร์โฆษณาอาหารว่างทางโทรทัศน์ที่เกิดขึ้นกับมิติทางสังคม มีผลต่อปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างเด็กนักเรียนกับบุคคลอื่นๆ ในระบบทางสังคม ได้แก่ ระบบครอบครัว เช่น พ่อแม่ ผู้ปกครอง ฯลฯ ระบบโรงเรียน เช่น ครู เพื่อน ผู้บริหาร โรงเรียน พ่อค้าแม่ค้าในโรงเรียน ฯลฯ ซึ่งแสดงออกมาในรูปแบบต่างๆ ต่อปัจเจก และเชื่อมโยงกับแบบแผนการดำเนินชีวิตของคนในสังคม ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

#### 4.3.4 ผลกระทบทางจิตวิญญาณ

ในพื้นที่การศึกษาจะเห็นได้ว่าการบริโภคอาหารว่างของเด็กนักเรียนส่วนใหญ่ไม่ได้บริโภคเพราะต้องการรรถประโยชน์จากตัวสินค้า คือ ต้องการบรรเทาความหิว ความกระหาย แต่นักเรียนกำลังแสวงหาความสุข ความพอใจจากการบริโภค ยิ่งบริโภคยิ่งสุข นักเรียนส่วนใหญ่จึงพยายามแสวงหาสินค้าออกใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการด้านต่างๆ ได้แก่ รสชาติของอาหาร ซึ่งผู้ประกอบการพยายามคิดค้นรสชาติใหม่ๆ ออกมา การเก็บสะสมของแถมให้ครบทุกรุ่นทุกแบบ การซื้อสินค้าเพราะต้องการรางวัลจากการส่งเสริมการขาย การบริโภคตามแบบอย่างผู้นำเสนอสินค้า ดังนั้นเด็กนักเรียนจึงถูกครอบงำด้วยสินค้า (Fetism of commodity) คือเด็กนักเรียนมีความต้องการบริโภคอย่างไม่ที่สิ้นสุด เนื่องจากความต้องการนั้นถูกกระตุ้นตลอดเวลาจากสื่อต่างๆ ซึ่งหมายรวมถึงโฆษณาทางโทรทัศน์

จากการสัมภาษณ์ครอบครัวหนึ่ง ซึ่งคุณแม่ให้ข้อมูลถึงการครอบงำของโฆษณาในลูกของตนเองว่า

“ถ้าโฆษณาชิ้นไหนออกใหม่ คุณลูกจะติดตามให้ได้ เขาจะลองชิม ลองเล่น บางครั้งอยากได้ของแถม อยากได้ของเล่นที่ออกใหม่ อยากชิม ถ้ามีอะไรออกใหม่ต้องพิสูจน์ เช่น โกโก้ ครันช์ ลูกอยากได้ของแถม โฆษณามีอิทธิพลกับวัยนี้มากๆ อะไรออกถ้าเขายังไม่ชิม เขายังไม่บรรลุความต้องการ เขาต้องพิสูจน์ก่อน อย่างเป๊ปซี่บลูลูกจะกินทันที ทั้งลิ้นทั้งฟันเป็นสีฟ้า

ปกติน้องจะมีตุ๊กตม ซึ่อะไรที่ออกใหม่ คุณแม่ไปห้าง 2 อาทิตย์ครั้ง จะตามสบายเขาตรงนี้ อะไรที่ลูกไม่เคยกินเคยชิมจะเอาให้ เราให้เด็กเยอะพอสมควร เราคิดว่าเขาจะอึดตัว เขาจะเบื่อแต่ไม่ใช่ เพราะของออกใหม่ อันนี้ออกใหม่ อันนั้นออกใหม่ โฆษณามีการปรับเปลี่ยนรูปแบบขนมตัวเดิม แต่เปลี่ยนสูตรผสมชนิดนี้ แลมนของเล่นให้เปลี่ยนไปจากเดิม

เขายอมทำอะไรก็ได้ที่จะให้แม่ชื่อของออกใหม่ เช่น ทบทวนบทเรียน ทำงานบ้าน เขาจะบอก แม่ๆ อันนี้ออกใหม่ ไม่เคยชิม ตรงนี้เราให้ลูกเยอะ อยากให้ลูกพอ แต่ลูกไม่พอ โฆษณามีส่วนให้เขาไม่รู้จักพอ โฆษณาจะกระตุ้นให้เขาอยากตลอด เขาบอกไม่ทันสมัยเดี๋ยวตกข่าว ของแถมถ้าหมดครุ่นจะหายเห่อ เขาจะเลิกสนใจ แม่จะเก็บรวบรวมของเล่นใส่กล่องอย่างดี เป็นหมวดหมู่ แต่ลูกไม่สนใจแล้ว แม่เสียใจ”

จากตัวอย่างนี้จะเห็น ได้ชัดเจนว่าคุณค่าที่เด็กนักเรียนให้กับอาหารว่าง ไม่ได้ตอบสนองความหิว ความกระหายเลย การบริโภคของเด็กนักเรียนเป็นไปเพียงเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของเด็กเอง ที่ต้องการ “เอาชนะผู้อื่น” คือ ต้องการของใหม่ก่อนที่บุคคลอื่นจะมีหรือพยายามให้ทัดเทียมผู้อื่น เพื่อให้ตนเองสามารถเข้ากลุ่มได้ในสังคม ไม่เพียงเด็กนักเรียนคนนี้ เด็กนักเรียนอีกหลายคนที่แสดงความคิดเห็นถึงการบริโภคอาหารว่างตามโฆษณาว่าเป็นการบริโภคเพื่อทันสมัยสังคม

“ขนมที่โฆษณาใครไม่เคยกินถือว่าเซย อย่างเลย์โนริวาซาบิ เคยกิน ถ้าใครไม่เคยกินถือว่าเซย”

“เป๊ปซี่ อร่อย ซ่า ใครไม่กิน ซุปเปอร์เซยของเซย”

หรือการบริโภคน้ำอัดลมเพื่อให้สติคิดล้นเหมือนผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณา การพยายามสะสมกระป๋องที่มีคารานักร้องที่ชื่นชอบให้ครบทุกแบบ

เพราะฉะนั้นความทันสมัย การแข่งขันกับบุคคลอื่น จึงเป็นความหมายหรือสัญลักษณ์ที่เด็กให้เมื่อบริโภคอาหารว่างที่มีโฆษณาทางโทรทัศน์ เมื่อเด็กนักเรียนให้ความหมายของการบริโภคเช่นนี้ จึงต้องแข่งขันกับผู้อื่นให้ได้สินค้านั้นมาครอบครอง จนบางครั้งทำให้ผิดทำนองคลองธรรม ไม่ปฏิบัติตามที่ผู้ใหญ่อบรมสั่งสอน เช่น แอบออกไปซื้ออาหารว่างรับประทานนอกบ้าน นอกโรงเรียน โดยครู ผู้ปกครองไม่รู้ หรือแม้แต่การขโมยของผู้อื่น ซึ่งอดีตพนักงานร้านสะดวกซื้อข้างโรงเรียนท่านหนึ่งให้ข้อมูลว่าเคยมีเด็กนักเรียนเข้าไปขโมยสินค้าในร้าน

นอกจากนี้สัญลักษณ์ที่ว่าด้วยการแข่งขันได้เข้ามาแฝงอยู่ในการกระทำของเด็ก โดยเห็นได้จากการละเล่นสมัยใหม่ของเด็กชายที่นำการ์ดการ์ตูนญี่ปุ่นมาประกวดประชันกันเพื่อแสดงว่าการ์ดใครมีพลังมากกว่ากัน หรือในเด็กนักเรียนหญิงที่สะสมรูปภาพดารานักร้องในลีลาทำทางต่างๆ มาอวดกัน ดังนั้นในยุคสมัยปัจจุบันการเล่นของเด็กจึงตกอยู่ในกรอบของการแข่งขันเพื่อเอาชนะคนอื่น สิ่งเหล่านี้เป็นต้นแบบของการนำไม้ไผ่ไศศกริมยี่ห้อหนึ่งมาแข่งขันกันเพื่อกินของอีกฝ่ายหนึ่ง พอกินของเพื่อได้ไม้ไผ่ไศศกริมหลายๆก็จะนำไปแลกแท่งใหม่ หรือของแถมจากสินค้าตามที่โฆษณาได้

นำเสนอไว้ (ได้กล่าวไปแล้วในผลกระทบทางสังคม) ภาวะนี้แสดงถึงนักเรียนมีความสุขจากการแสวงหาผลประโยชน์จากผู้อื่น ขาดความเอื้ออาทร การเสียสละ การมีเมตตากรุณา

ความสุขที่เกิดจากการบริโภคนี้ไม่ใช่ความสุขที่แท้จริง และขาดความสมบูรณ์ในตัวเอง ทำให้รู้สึกขาดหรือพร่องอยู่เรื่อยๆ ต้องหาอะไรมาเติม เนื่องจากเด็กนักเรียนยึดติดเพียงในระดับวัตถุ (ประเวศ วะสี, 2543) ผลกระทบทางจิตวิญญาณที่เกิดขึ้นจึงเป็นการที่เด็กเรียนตกอยู่ในกระแสวัฒนธรรมบริโภคนิยม ที่พยายามแสวงหาความสุขจากการบริโภคสินค้า จนบางครั้งนำมาสู่การขาดความเอื้ออาทร การเสียสละ การมีเมตตากรุณา

ผลกระทบทางสุขภาพที่เกิดขึ้นนี้เป็นผลกระทบที่เกิดขึ้นจริงในพื้นที่กรณีศึกษา ภายได้ช่วงระยะเวลาหนึ่งที่เข้าไปศึกษาเท่านั้น บางผลกระทบตามการทบทวนวรรณกรรมอาจจะไม่ปรากฏอยู่ในส่วนนี้ ซึ่งในส่วนต่อไปของการวิจัยจะได้นำมุมมอง ทศนคติ และข้อคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างถึงผลกระทบทางสุขภาพที่เกิดขึ้นเพื่อให้เห็นถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นอย่างรอบด้านมากขึ้น รวมถึงข้อเสนอแนะวิธีการแก้ไข

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

#### 4.4 ทักษะ ทักษะการคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆต่อภาพยนตร์โฆษณาอาหารว่างทางโทรทัศน์

นโยบายเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาอาหารว่างทางโทรทัศน์ มีผู้เกี่ยวข้องซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายฝ่าย ซึ่งในบริบทของพื้นที่ที่กำหนดการศึกษานี้ ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียได้แก่

- เด็กนักเรียน
- ผู้ปกครอง
- ครู ผู้บริหารโรงเรียน และบุคลากรใน โรงเรียน
- พ่อค้า แม่ค้าในโรงเรียน

การรับฟังข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง นอกจากการศึกษาผลกระทบที่เกิดขึ้นกับเด็กนักเรียน จึงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อให้เกิดนโยบายที่เหมาะสมกับทุกฝ่าย ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆนอกจากนักเรียนให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะดังนี้

##### 4.4.1 ผู้ปกครอง

###### 4.4.1.1 ทัศนคติและข้อคิดเห็นต่อปรากฏการณ์ภาพยนตร์โฆษณาอาหารว่างในสังคมไทย

ในด้านปริมาณการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณานั้น สำหรับผู้ปกครองที่เคยดูรายการสำหรับเด็กในช่วงเช้าของวันหยุดมีความเห็นเหมือนกันว่ามีการโฆษณาอาหารว่างในปริมาณที่สูง ถึงแม้ว่าการรับรู้ของผู้ปกครองไม่ได้เกิดจากการร่วมดูโทรทัศน์อย่างใกล้ชิด แต่ก็ทราบถึงปริมาณโฆษณาที่มีจำนวนมาก ผู้ปกครองบางคนพูดออกมาเลยว่า "โอ้โห! เยอะมาก" ซึ่งบางท่านที่คิดว่ามันเยอะเกินไป อาจจะทำให้เกิดการชักจูงเด็กได้ เช่น "โฆษณามันเยอะเกิน เด็กมันอยากกินไปหมดละ" ส่วนในผู้ปกครองที่ไม่ค่อยได้ดูโทรทัศน์กับเด็กนักเรียนจะไม่ทราบข้อมูลของโฆษณาอาหารว่างว่ามีปริมาณมากน้อยเท่าใด แต่บางท่านเชื่อว่าการโฆษณาอาหารว่างจำนวนมากเช่นกัน

ทัศนคติที่ผู้ปกครองประเมินภาพยนตร์โฆษณามีทั้งทางด้านบวกและด้านลบ ในด้านบวกประเด็นแรก ผู้ปกครองจะมองว่า โฆษณาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการที่ต้องการสร้างจุดเด่นให้กับสินค้าเพื่อใช้ในการแข่งขันทางการตลาด จึงจำเป็นต้องหาจุดขายให้ได้ ส่วนคุณภาพเป็นอีกเรื่องหนึ่ง ในประเด็นถัดมาผู้ปกครองแสดงความคิดเห็นว่าการลงทุนของผู้ประกอบการเป็นการสนับสนุนสถานีโทรทัศน์ ยิ่งต้นทุนของการลงทุนน้อย แต่กำไรมากก็ทำให้มีงบประมาณในการโฆษณามากขึ้น จนกลายเป็นผู้สนับสนุนรายการ ดังนั้นในประเด็นนี้จึงเป็น

การเอื้อประโยชน์กับสถานีโทรทัศน์ ในประเด็นที่สามผู้ปกครองมองว่าถ้าเป็นการโฆษณาอาหารที่มีประโยชน์ก็จะทำให้เกิดประโยชน์กับเด็กนักเรียน ประเด็นสุดท้ายคือ ทำให้เด็กนักเรียนได้รู้จักขนม อย่างไรก็ตามความเห็นในเชิงบวกของผู้ปกครองส่วนมากจะแฝงไปด้วยทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาในเชิงลบ

ทัศนคติในด้านลบ ผู้ปกครองมีมุมมองคล้ายกันว่า ผู้ประกอบการพยายามโฆษณาอาหารว่างเพื่อจูงใจเด็กให้เกิดการบริโภค โดยไม่คำนึงถึงคุณประโยชน์จากอาหารว่างซึ่งเด็กจะได้รับเนื้อหาของโฆษณาจึงใช้ของแถม ผู้นำเสนอสินค้า เพื่อเป็นตัวชักนำให้เด็กอยากซื้อ ผู้ปกครองจึงมองว่าเนื้อหาสาระของโฆษณาไม่มีประโยชน์

“สื่อไม่เหมาะสม เช่น ทานแล้วชุ่มซ่า ลื่นออกเป็นสีสวย เคยติดตามลองซื้อดูไม่ประทับใจเลย”

“โฆษณาไม่เคยเอาเนื้อหาเกี่ยวกับสรรพคุณของอาหารมาบอกเลย มีแต่เอาดาราเด็กๆ มาเป็นตัวชักนำให้เด็กชอบเด็กเห็น”

“พวกผู้ประกอบการอยากขายของ ไม่สนว่าเด็กเป็นอย่างไร ทั้งๆ ที่เด็กอ่อนไหวง่าย หลอกง่ายกว่าผู้ใหญ่ บางทีผู้ใหญ่ยังโดนหลอกเลย อย่างของออกใหม่จะตามลองซื้อ”

การศึกษาความคิดเห็นของผู้ปกครองต่ออิทธิพลของโฆษณาทำโดยสัมภาษณ์จากประสบการณ์ และให้ผู้ปกครองวิจารณ์ภาพยนตร์โฆษณาที่บันทึกไว้ พบว่าผู้ปกครองส่วนมากเชื่อว่าโฆษณามีอิทธิพลกับเด็กนักเรียน ทำให้เด็กอยากกิน อยากลองซื้อตามโฆษณา บางท่านกล่าวว่า “ถ้าเด็กไม่เห็นโฆษณาเขาจะไม่รู้ว่าคืออะไร” ซึ่งข้อมูลที่เสริมกับข้อคิดเห็นนี้จากผู้ปกครองท่านอื่นคือ “ขนมที่ไม่มีโฆษณา เด็กจะไม่รู้ เด็กจะไม่ค่อยชอบ” ลักษณะของโฆษณาที่มีอิทธิพลกับเด็กคือ มีของแถม ใช้ดารา หรือตัวการ์ตูนนำเสนอ

สิ่งที่ตามมาหลังจากเด็กได้เรียนรู้จากภาพยนตร์โฆษณา ผู้ปกครองกล่าวว่าจะมีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของเด็ก ทำให้เกิดการเลียนแบบ เวลากินจะต้องกินเลียนแบบให้ท่าทางผู้นำเสนอสินค้า ซึ่งผู้ปกครองส่วนมากเชื่อว่าโฆษณามีส่วนในการปลูกฝังเด็กนักเรียนให้ประพฤติปฏิบัติตามโฆษณาทั้งในด้านของพฤติกรรมมารยาท และเนื้อหาสาระในด้านคำพูด ท่าทาง การแต่งกายของผู้นำเสนอสินค้าได้นำเสนอ

ตัวอย่างของโฆษณาที่ผู้ปกครองแสดงความคิดเห็น

- โฆษณาลูกอมที่สื่อว่าเมื่อกินแล้วจะมีลมหายใจหอม เมื่อพูดจาไม่ติดกับผู้อื่น บุคคลนั้นจะไม่โกรธ โฆษณานี้ผู้ปกครองแสดงความคิดเห็นว่า



“คำพูดว่า ชิงอะไรเกิด พูดให้คิด พูดยังงี้ไม่น่าจะให้ผ่าน เนื้อหามีสิทธิปลุกฝังเด็กอย่างนี้ ไม่น่าให้โฆษณา”

“เนื้อหาไม่มีประโยชน์กับเด็ก ลูกอมทำให้ฟันผุ เกินจริง ถ้าพูดยังงี้โดนตอขปาก มันก้าวร้าวตามโฆษณา เด็กจะเลียนแบบ คิดว่าชวนเชื่อ หลอกเด็กเกินไป”

“ทำให้เด็กกล้าแสดงออกเกินไป โดยไม่คิดว่ามันก้าวร้าวไปแล้ว แต่สังคมไทยก็ยังเป็นสังคมไทยอยู่”

“คำว่า ชิงอะไรเกิด ใช้คำพูดก้าวร้าว ผิดกับสังคมไทย ใช้คำพูดไม่แสดงความเคารพผู้ใหญ่ เพราะเขาอายุสูงกว่า”

“การว่าคนอื่น Size XL เป็นการเหยียดถากถางเพื่อน ดูถูก กระแนะกระเหน ลูกกล้าสิทธิส่วนบุคคล”

- โฆษณาลูกอมชนิดเคี้ยวที่สื่อว่าลมหายใจหอม โดยใช้ผู้นำเสนอสินค้าเป็นวัยรุ่นผู้หญิงอมลูกอมแล้วทำให้วัยรุ่นชายที่ล้อมรอบชอบ

“ไม่เหมาะสมถ้าอยู่ในรายการเด็ก โฆษณาในรายการเด็กน่าจะออกมาแบบน่ารัก ๆ เล่นกัน ไม่ต้องแปลสื่อ สื่อตอนนี้นันเอาเรื่องเพศเข้ามาเกี่ยวข้อง สื่อน่าจะมีส่วนในการปลุกฝังเด็ก มันทำแบบเอาผู้ใหญ่มาสื่อ คือ ต้องให้ผู้ใหญ่ดูด้วย”

“เด็กอาจคิดว่าทำอย่างนี้ได้ เข้าไปอยู่ในหมู่ผู้ชาย แต่งตัวไม่รัดกุม ทำให้เด็กคิดว่าเรื่องนี้ไม่ใช่เรื่องผิด”

“การแต่งกายไม่เหมาะสม กินแล้วให้ผู้ชายมาชอบ มันสื่อไปในทางไม่ดีเท่าไร”

“มันพูดยาก แล้วแต่ละคน บางทีอาจจะตามเพื่อน แต่โฆษณาก็มีส่วน คนที่เป็นผู้นำก็เอามาจากโฆษณา”

- โฆษณาน้ำอัดลมที่ดื่มแล้วมีสติคิด

“ทำให้เด็กไม่สำรวม อยู่ ๆ ก็เอาลิ้นแลบโชว์กัน พวกนี้ปลุกฝังในสิ่งไม่ดีให้กับเด็ก”

“ลูกหลงแล้ว สีส้มเหมือนน้ำมันก๊าด คิดว่าน่าจะมีส่วนทำให้เกิดอันตราย ลูกเคยซื้อกินแล้วเอาลิ้นมาโชว์ให้แม่ดู โฆษณานี้เชิญชวนให้เด็กอยากซื้อ”

จากการแสดงความคิดเห็นจากภาพยนตร์โฆษณาอาหารว่างในช่วงรายการสำหรับเด็กบางโฆษณา ไม่ได้เชิญชวนให้เด็กอยากจะทำอะไรเพียงอย่างเดียว เนื้อหาในโฆษณายังแฝงในเรื่องการสร้างค่านิยมบางอย่างที่ไม่เหมาะสมกับเด็กด้วย จึงเป็นสิ่งที่ผู้ปกครองรู้สึกเป็นกังวลต่อภาพลักษณ์ของสื่อที่ถ่ายทอดมาสู่เด็กนักเรียน อย่างไรก็ตามในด้านความเหมาะสมของการโฆษณาอาหารว่างที่ปรากฏทางโทรทัศน์ในขณะนี้ส่วนมากแล้วผู้ปกครองมองว่าเนื้อหาของสื่อยังไม่

เนื้อหาที่ล่อแหลมชักจูงให้เด็กนักเรียนประพฤติปฏิบัติไปในทิศทางที่ไม่ถูกต้อง ในทางตรงข้าม บางโฆษณายังสร้างความบันเทิงให้กับเด็ก เช่น มีเพลงประกอบ มีท่าเต้น ทำให้เด็กเกิดความสนุกสนาน

#### 4.4.1.2 ข้อคิดเห็นต่อสุขภาพของเด็กนักเรียนจากการบริโภคอาหารว่างที่โฆษณาทางโทรทัศน์

อาหารว่างที่โฆษณาทางโทรทัศน์มีหลายประเภท ผู้ปกครองให้ความเห็นว่าบางอย่างมีประโยชน์หารับประทานในปริมาณที่พอเหมาะ เช่น ขนมปัง ขนมเค้ก คุกกี้ ส่วนอาหารจำพวก น้ำอัดลมและลูกอม ผู้ปกครองจะให้ความเห็นว่า เป็นอาหารที่ไม่มีประโยชน์ ไม่ควรให้เด็กรับประทาน ส่วนขนมขบเคี้ยวผู้ปกครองบางส่วนคิดว่าเป็นอาหารขยะ และส่วนประกอบบางอย่างในขนมเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ในขณะที่ผู้ปกครองส่วนหนึ่งคิดว่าเป็นอาหารจำพวกแป้งน่าจะมีประโยชน์ต่อร่างกาย แต่อย่างไรก็ตาม ขนมขบเคี้ยวเป็นอาหารว่างที่ผู้ปกครองยอมรับให้รับประทานได้

ผู้ปกครองแสดงข้อคิดเห็นถึงภาวะความที่เกืดต่อร่างกายจากการบริโภคอาหารว่างที่มีโฆษณาทางโทรทัศน์ดังนี้

1) ลูกอม เป็นสิ่งที่ผู้ปกครองไม่ยอมให้เด็กนักเรียนรับประทาน เพราะกังวลว่าเป็นอาหารหวานจะทำให้เกิดฟันผุ และสีในลูกอมอาจเกิดอันตรายต่อร่างกายเด็กได้ ผู้ปกครองบางท่านกล่าวว่า “ลูกอมหาประโยชน์ไม่เจอ บางทีอมแล้วดูเหมือนลิปสติก สีส้นในขนมก็น่ากลัว”

2) น้ำอัดลม สีที่ผสมในน้ำอัดลมเป็นสิ่งที่ผู้ปกครองกังวลเวลาเด็กนักเรียนดื่ม ยิ่งโฆษณาทางโทรทัศน์แสดงให้เห็นว่าพอดื่มเสร็จแล้วสีติดลิ้น ผู้ปกครองจะเป็นกังวลมาก

“แฟนด้าเกือบทุกรสที่ลิ้นติดสี มีอันตราย ในโฆษณาก็เห็นเด็กแลบลิ้นใส่กัน เหม่มาก ไม่ควรเลย ให้ลิ้นสั้ๆแดงๆ น่ากลัวจัง”

นอกจากจะกลัวเรื่องสีในอาหารแล้ว ผู้ปกครองบางท่านจะกังวลว่าถ้าเด็กรับประทานมาก จะทำให้เกิดโรคอ้วนขึ้น

3) ขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่ง แป้งข้าวโพด ผู้ปกครองจะกังวลในเรื่องของผงชูรส และสารกรอบซึ่งจะทำให้เกิดอันตรายต่อร่างกาย และบางท่านจะคิดถึงวัตถุดิบที่เป็นมันฝรั่ง และข้าวโพดซึ่งเป็นสารตัดต่อพันธุกรรม (GMOs) อาจจะทำให้เกิดโรคมะเร็งได้

4) อาหารว่างที่เด็กรับประทาน ถ้าเด็กรับประทานมากไป ผลที่เกิดขึ้นทันทีคือ จะทำให้เด็กนักเรียนอ้วนจนไม่สามารถรับประทานอาหารมื้อหลักหรือรับประทานได้น้อยลง ซึ่งผู้ปกครองคิดว่าจะทำให้เด็กขาดสารอาหารได้ เพราะอาหารว่างไม่มีคุณค่าทางโภชนาการเพียงพอ

#### 4.4.1.3 ข้อเสนอแนะต่อการควบคุมผลกระทบจากสื่อภาพยนตร์โฆษณาอาหารว่าง

เนื่องจากโฆษณาอาหารว่างเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญของภาคธุรกิจเอกชน การเข้าไปควบคุมกำกับ หรือเปลี่ยนแปลงนโยบายของสื่อเป็นเรื่องยาก ในความคิดเห็นของผู้ปกครองจึงมุ่งไปที่ศักยภาพของบุคคลที่อยู่ใกล้ชิดกับเด็กนักเรียนที่จะช่วยป้องกันผลกระทบจากสื่อ โฆษณาคือ ครอบครัว และโรงเรียน แต่อย่างไรก็ตามยังจำเป็นที่ต้องอาศัยภาครัฐเข้ามาช่วยในการสนับสนุน ดังนั้นข้อเสนอแนะของผู้ปกครองในการควบคุมผลกระทบจากสื่อภาพยนตร์โฆษณาจึงจึงให้ความเห็นไว้ใน 3 ระดับ คือ

##### 4.4.1.3.1 ระดับครอบครัว

ผู้ปกครองส่วนมากเชื่อว่าการปลูกฝังของครอบครัวเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดการบริโภคของเด็กนักเรียน ผู้ปกครองท่านหนึ่งซึ่งเป็นครูโรงเรียนอนุบาลกล่าวถึงการทำหน้าที่ผู้ปกครองหยิบยื่นขนมให้เด็กกินว่าจะเป็นการปลูกฝังเด็ก “จริงๆขนมกรุบกรอบไม่ใช่เด็กจะรู้จัก ผู้ปกครองต่างเป็นผู้หยิบยื่นให้ จริงๆหาอย่างอื่นก็ได้ เป็นการส่งเสริมให้เด็กกินตั้งแต่ยังไม่ซื้อ อย่างเด็กในเนอร์สเซอรี่ (Nursery) เด็กยังซื้อไม่ได้เลย” ดังนั้นถ้าหากในครอบครัวมีการปลูกฝังตั้งแต่ยังเล็กๆแล้ว เด็กจะมีการเลือกบริโภคอาหารว่างได้เหมาะสม

##### ข้อเสนอแนะในการจัดการระดับครอบครัว

- ควรมีการพูดคุยกับสมาชิกในครอบครัวให้มีแนวทางในการปฏิบัติเดียวกัน เพราะบางครั้งพ่อหรือแม่ควบคุมการบริโภค แต่สมาชิกคนอื่นยังคงซื้ออาหารว่างให้เด็กกินอยู่
- ให้ความรู้และข้อเท็จจริงกับเด็กนักเรียนถึงผลเสียในการบริโภคอาหารว่างที่โฆษณา ไม่ควรใช้วิธีหลอกล่อเด็กเพราะเด็กในสมัยปัจจุบันฉลาด และสามารถเรียนรู้ได้
- ครอบครัวต้องเป็นตัวอย่างในการรับประทานอาหารว่าง ไม่ใช่สั่งให้เด็กไม่ให้ทำ แต่ผู้ใหญ่ยังทำอยู่

- จัดหาอาหารว่างประเภทอื่นที่มีประโยชน์ให้เด็กรับประทานทดแทน หรือให้เด็กนักเรียน หัดทำอาหารว่างรับประทานเอง

- หากิจกรรมให้เด็กทำ ไม่ให้หมกมุ่นกับการดูโทรทัศน์ เพื่อหลีกเลี่ยงการบริโภคสื่อ โฆษณา เช่น เรียนพิเศษ เล่นกีฬา

- ผู้ปกครองต้องเป็นผู้พินิจพิจารณาให้คิดว่าอาหารว่างชนิดไหนเหมาะให้เด็กรับประทาน ควรมีการติดตามดูแล้วในเรื่องการรับประทานอาหารว่างของเด็ก โดยพ่อแม่ควรจะรับทราบว่าลูก ชี้อะไรรับประทาน รสชาติเป็นอย่างไร และมีคุณค่าหรือประโยชน์อย่างไรบ้าง ไม่ควรให้เด็กซื้อ โดยลำพัง เพราะเด็กจะแยกแยะไม่ออก

#### 4.4.1.3.2 ระดับโรงเรียน

ผู้ปกครองส่วนหนึ่งให้ความเห็นว่าการป้องกันเด็กนักเรียนจากอิทธิพลของโฆษณาอาหาร ว่าง โรงเรียนควรมีส่วนร่วมด้วย เพราะเด็กใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่ในโรงเรียน ซึ่งผู้ปกครองพอใจกับ นโยบายของโรงเรียนที่มีการควบคุมการขายอาหารในโรงเรียน เพราะอย่างน้อย 8 ชั่วโมงที่เด็กอยู่ใน โรงเรียนจะปลอดภัยจากขนมที่มีโฆษณาทางโทรทัศน์

#### 4.4.1.3.3 ระดับนโยบายของรัฐ

ผู้ปกครองตระหนักถึงอิทธิพลของโฆษณาอาหารว่างที่จะสร้างผลกระทบต่อสุขภาพของ นักเรียน แม้บางครอบครัวจะมีการดูแลอย่างเข้มงวด แต่อีกหลายครอบครัวที่ผู้ปกครองไม่มีเวลาใน การดูแลเด็ก รวมถึงปริมาณโฆษณาอาหารว่างทางโทรทัศน์มีจำนวนมาก ซึ่งผู้ปกครองเชื่อว่าเป็น การจูงใจ และดักขย้ำเด็กตลอดเวลา จึงจำเป็นต้องอาศัยภาครัฐเข้ามามีส่วนในการจัดการกับ นโยบายของสื่อโฆษณาด้วย ผู้ปกครองจึงเสนอแนะมาตรการการกำกับดูแลสื่อโฆษณา รวมถึง แสดงความคิดเห็นดังนี้

- ควรจะมีหน่วยงานของภาครัฐเข้ามาทำหน้าที่กลั่นกรองสื่อโฆษณาอย่างจริงจัง ผู้ปกครอง เชื่อว่าถ้าภาครัฐเข้ามาจัดการจะเป็นผู้สามารถควบคุมสื่อได้ ถ้าให้ภาคเอกชนควบคุมกันเองจะ ไม่สามารถควบคุมได้

- ควรคัดกรองสื่อโฆษณาในด้านของเนื้อหา ภาษาพูด การแต่งกาย ไม่ให้สื่อไปในทาง ของการล่อแหลม ก้าวร้าว ผาดโผน และโฆษณาเกินจริง เพราะอาจจะทำให้เกิดการเลียนแบบ

และเป็นการปลูกฝังแบบแผนการดำเนินชีวิตของเด็ก ถ้าโฆษณาเกินจริงเกินไป จะทำให้เด็กหลงประเด็นได้

- สื่อโฆษณาที่นำเสนอควรให้เหมาะสมกับวัยเด็ก ทิศทางของสื่อควรออกมาในเชิงสร้างสรรค์ตามพัฒนาการเด็ก แล้วใช้ขนมสอดแทรก โฆษณาของเด็กไม่ควรเอาผู้ใหญ่มาโฆษณา ควรเป็นวัยเดียวกับเด็ก อย่าให้ดูน่าจูงใจออกนอกกลุ่มนอกทาง หรือคิดไปอย่างอื่น เช่น อาจจะใช้เด็กเรียนดี หรือนักกีฬามาเป็นผู้นำเสนอสินค้า

- สื่อโฆษณาควรมีการสอดแทรกเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ บอกถึงคุณประโยชน์ และโทษของอาหาร หากรับประทานมากเกินไป ควรมีคำเตือนกล่าวไว้ในโฆษณา ผู้ประกอบการควรผลิตแต่สินค้าที่มีคุณภาพและรับผิดชอบต่อสังคม ถ้าอยากขายสินค้าจริงๆ ควรสอดแทรกคิดให้เด็กๆ ในส่วนของคำเตือนอาหารว่างส่วนมากผู้ปกครองจะคิดว่ามีอันตรายต่อสุขภาพช่องปาก จึงควรมีการเตือนในโฆษณาให้ “เด็กบ้วนน้ำตามหลังจากรับประทานเสร็จ” หรือ “รับประทานในปริมาณที่เหมาะสม ถ้ารับประทานมากเกินไป จะมีอันตรายต่อสุขภาพฟัน” เป็นต้น

- การควบคุมด้านปริมาณการเผยแพร่ ผู้ปกครองส่วนหนึ่งให้ความเห็นว่าการควบคุมปริมาณการโฆษณาอาจจะเป็นไปไม่ได้ และไม่จำเป็นที่จะจำกัดปริมาณการโฆษณา แต่ควบคุมด้านเนื้อหาให้ออกมาในเชิงสร้างสรรค์ และสินค้าที่โฆษณามีคุณภาพ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ปกครองมองว่าการโฆษณาเป็นเรื่องของธุรกิจ สถานีโทรทัศน์จำเป็นต้องพึ่งพิงรายได้จากการโฆษณา อาหารว่างเป็นสิ่งที่เด็กนิยมบริโภค จึงจำเป็นต้องโฆษณาในช่วงรายการเด็ก อย่างไรก็ตาม ผู้ปกครองอีกส่วนหนึ่งเห็นว่าควรมีการลดปริมาณโฆษณาอาหารว่างลงทั้งเวลาในการเผยแพร่ และความถี่ในการโฆษณา ควรมีการทดแทนโฆษณาอาหารว่างด้วยการโฆษณาสินค้าอื่นที่มีประโยชน์ เช่น อาหารจำพวก ขนมปัง นม อุปกรณ์เครื่องใช้สำหรับเด็ก

#### 4.4.2 ครูและบุคลากรในโรงเรียน

##### 4.4.2.1 ทักษะคิดและข้อคิดเห็นต่อปรากฏการณ์ภาพยนตร์โฆษณาอาหารว่างในสังคมไทย

ในด้านปริมาณครูเห็นว่าปริมาณการโฆษณาอาหารว่างทางโทรทัศน์มีจำนวนมาก ซึ่งไม่ค่อยมีในรายการที่ผู้ใหญ่ดู แต่จะมีมากในรายการที่เด็กดู ผู้บริหารโรงเรียนกล่าวว่า “สื่อโฆษณาประเภทอาหารที่ออกมาใหม่ จะมีโฆษณามากขึ้น ในสมัยก่อนเราไม่เคยเห็นในโฆษณาแบบนี้”

ทัศนคติที่ครูประเมินภาพยนตร์โฆษณาอาหารว่างในด้านบวก โฆษณามีความจำเป็นสำหรับงานธุรกิจ ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องเสนอขายสินค้า ไม่เช่นนั้นจะทำให้ขายสินค้าไม่ได้

หรือขายได้น้อยและการโฆษณาเป็นการอุปถัมภ์สถานิโทรทัศน์ เพราะฉะนั้นจะห้ามเขาไม่ให้โฆษณาไม่ได้ ผู้ปกครอง ครู ต้องเป็นคนสอนเด็กให้รู้จักบริโภค

ในด้านลบคือ โฆษณาอาหารว่างมักเป็นอาหารที่ไม่มีประโยชน์ โฆษณาอาหารว่างบางอย่างไม่มีคุณภาพ เช่น ลูกอมทำให้ฟันเสีย และอาหารว่างบางชนิดมีสีสันทึมนำเป็นอันตราย และโฆษณาอาหารว่างบางอย่างเกินความเป็นจริง สื่อมีอำนาจในการชักจูงค่อนข้างสูง

ครูเชื่อว่าโฆษณามีอิทธิพลให้เด็กนักเรียนอยากกินแน่นอน โดยครูสังเกตว่าในช่วงที่น้ำอัดลมสี่ฟ้ายี่ห้อหนึ่งโฆษณา ช่วงนั้นน้ำสีฟ้าจะเยอะกว่าสีเขียว สีแดง หรือในช่วงเรียนพิเศษ ตอนปิดภาคเรียนฤดูร้อนเด็กจะเอาขนมกรุบกรอบขบเคี้ยวมาจากบ้าน บางทีก็ไปซื้อที่ร้านสะดวกซื้อหน้าโรงเรียน โดยโฆษณาที่มีของแถม ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นดาราดาวการ์ตูน เพลง เด็กจะชอบ และในโลกปัจจุบันพ่อแม่บางคนแทบจะไม่อยู่บ้านดูแลลูก สื่อโฆษณาก็ทำให้เด็กเชื่อได้ง่าย

ในด้านข้อมูลและเนื้อหาของโฆษณาบางโฆษณาก็เชื่อถือได้ เช่น น้ำอัดลม สดชื่น แก้กระหายได้จริง ขนมกรุบกรอบอร่อยจริงทำให้รสชาติได้ดี แต่บางโฆษณาก็เชื่อถือไม่ได้ โฆษณาต้องเกินจริงไว้ก่อน โฆษณาแบบธรรมดาคนจะไม่สนใจ ต้องฉีกแนวให้คนสนใจ

เนื้อหาที่สื่อไปในทางไม่ดีในโฆษณาอาหารว่าง ครูกล่าวว่ายังไม่เคยเห็นในโฆษณาขนม แต่เนื้อหาของโฆษณาควรคำนึงถึงสังคม เพราะเด็กจะเกิดการเลียนแบบ ผู้นำเสนอสินค้าเป็นส่วนสำคัญ ถ้าใช้ดาราดาวเด็กชื่นชอบ เด็กมักเอามาคุยกัน ทำท่าทางเลียนแบบผู้นำเสนอสินค้าประเภทที่ดูแล้วเท่ เด็กผู้หญิงจะเลียนแบบดาราดาว เด็กผู้ชายจะเลียนแบบฮีโร่ (Hero) เช่น F4, X-men, The matrix ถ้าโฆษณามีเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม เช่น ตะโกนว่า "ไอ้บ้า" เด็กจะเลียนแบบพฤติกรรมที่ไม่ดีนี้

#### 4.4.2.2 ข้อคิดเห็นต่อสุขภาพของเด็กนักเรียนจากการบริโภคอาหารว่างที่โฆษณาทางโทรทัศน์

ครูแสดงความคิดเห็นว่าอาหารว่างที่โฆษณาทางโทรทัศน์ทำให้เด็กนักเรียนขาดโอกาสการบริโภคอาหารซึ่งมีประโยชน์มากกว่า เช่น เด็กนักเรียนบางคนดื่มน้ำอัดลมแทนน้ำ น้ำอัดลมบางชนิด ดื่มแล้วไม่มีประโยชน์ ดื่มแล้วปากเป็นสีฟ้า อาจเกิดอันตราย เช่น เป็นโรคระเคาะ ฟันผุ กระดูกระเปาะ มะเร็ง ส่วนในขนมขบเคี้ยวมีสารที่ทำลายสุขภาพ เช่น ผงชูรส ผู้บริหารโรงเรียนท่านหนึ่งกล่าวถึงผลกระทบต่อสุขภาพว่า “อาหารเหล่านี้เด็กอยากที่จะรับประทาน แต่คุณประโยชน์ที่เด็กจะได้รับขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ตัวนั้น ถ้าเป็นขนมที่เป็นประโยชน์ก็จะเกิดประโยชน์กับเด็ก ถ้าเป็นขนมที่เคี้ยวๆ อร่อยปาก ก็ไม่เกิดผลที่ดีเด็ก เด็กจะมีปัญหา เช่น อ้วนไม่รู้ตัว”

#### 4.4.2.3 ข้อเสนอแนะต่อการควบคุมผลกระทบจากสื่อภาพยนตร์โฆษณาอาหารว่างทางโทรทัศน์

ในส่วนของครูก็มีความเห็นเช่นเดียวกับผู้ปกครองในการควบคุมผลกระทบจากสื่อภาพยนตร์โฆษณาอาหารว่าง คือควรมีส่วนร่วมทั้ง 3 ระดับดังนี้

##### 4.4.2.3.1 ระดับครอบครัว

- ผู้ปกครองควรมีส่วนในการควบคุมการบริโภคของเด็กนักเรียน เพราะถ้าไม่ควบคุมเด็กจะมีอิสระในการซื้อ ส่วนใหญ่พ่อแม่จะตามใจลูก การป้องกันจึงอยู่ที่พ่อแม่ผู้ปกครอง
- ผู้ปกครองต้องสอนให้เด็กรู้จักเลือกรับประทาน ชีให้เห็นโทษ และประโยชน์จากอาหารว่างเหล่านั้น

##### 4.4.2.3.2 ระดับโรงเรียน

- โรงเรียนไม่ควรนำอาหารว่างที่ไม่มีประโยชน์มาขายในโรงเรียน เพราะถ้าโรงเรียนมีส่วนควบคุมจะลดโอกาสในการซื้อ
- ครูควรชี้ให้เห็นประโยชน์และโทษของอาหารว่าง ต้องสอนให้นักเรียนรู้จักเลือกรับประทาน

##### 4.4.2.3.3 ระดับนโยบายของรัฐ

- ในช่วงโฆษณาควรมีการจำกัดปริมาณการโฆษณาอาหารว่างไม่ให้มากเกินไป แล้วทดแทนด้วยการโฆษณาสินค้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ โฆษณารายการประเภทกีฬา ศิลปะ แข่งขันวิชาการ การรณรงค์เพื่อสุขภาพต่าง ๆ เช่น รณรงค์งดสูบบุหรี่ ควรมีการจำกัดว่าในวันหนึ่งจะโฆษณาได้กี่ครั้ง เพราะบางครั้งโฆษณามากกว่ารายการที่น่าเสนอ
- โฆษณาควรคำนึงถึงสังคม สร้างสรรค์ ไม่นำเสนอในเชิงลบ ต้องสอนเด็กไปในตัว มีการสอดแทรกสาระความรู้ในโฆษณา
- โฆษณาควรมีการบอกถึงประโยชน์และอันตรายที่เกิดจากการบริโภคอาหารว่าง

- ควรมีการถ่วงน้ำหนักเนื้อหา สื่อ ไม่ให้แสดงออกไปในทางที่ไม่เหมาะสม เช่น โฆษณาข้าวเหนียวห่อหนึ่ง ซึ่งต้องการนำเสนอถึงความเผ็ดร้อนของสินค้า จนผู้นำเสนอสินค้าผู้หญิงต้องถอดเสื้อผ้าออกที่ละชั้น

- ควรจะมีองค์กรที่เข้มแข็งในการถ่วงน้ำหนักสื่อให้มีความเหมาะสมในการนำเสนอ

#### 4.4.3 พ่อค้า แม่ค้า ในโรงเรียน

##### 4.4.3.1 ทัศนคติและข้อคิดเห็นต่อปรากฏการณ์ภาพยนตร์โฆษณาอาหารว่างในสังคมไทย

ทัศนคติที่ผู้ประกอบการให้ความเห็นต่อการโฆษณาอาหารว่างทางโทรทัศน์จะเป็นทัศนคติในเชิงบวกว่าอาหารว่างที่มีการโฆษณาจะขายดีกว่าที่ไม่โฆษณา เพราะโฆษณาทำให้เด็กได้รู้จักสินค้า ถ้าสินค้าไม่ได้โฆษณาก็จะขายยาก สินค้าที่ผ่านการโฆษณาต้องผ่านการอนุญาตแล้วซึ่งดีกว่าสินค้าที่ไม่มีโฆษณา และบางอย่างไม่ได้ผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) โฆษณาก็มีอิทธิพลกับเด็ก โดยเฉพาะช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย ซึ่งในระยะแรกจะขายดี จากนั้นเมื่อหมดช่วงส่งเสริมการขายจะขายได้ลดลง โฆษณามีส่วนให้เด็กอยากกิน เด็กเล็กจะได้รับอิทธิพลมากกว่า เด็กมัธยมของใหม่ ของแถม โฆษณาที่นำเสนอว่าเด็กหေးได้ ผู้นำเสนอสินค้าเป็นดารา เป็นวัยเดียวกับเขา เด็กจะชอบ อย่างไรก็ตามแม่ค้าบางท่านก็บอกว่าสินค้ามีโฆษณาหรือไม่ ไม่สำคัญ เพราะในโรงเรียน เด็กต้องซื้ออาหารว่างที่นำมาขายอยู่แล้ว บางรายกล่าวว่าขนมที่มีโฆษณาก็ไม่ทำให้ขายได้ดีขึ้นมากนัก แต่ถ้ามีการโฆษณาอาหารว่างก็จะทำให้ขายได้มากขึ้น และที่สำคัญขนมที่โฆษณาจะต้องมีราคาแพงขึ้นเพราะต้องบวกค่าโฆษณา

##### 4.4.3.2 ข้อคิดเห็นต่อสุขภาพของเด็กนักเรียนจากการโฆษณาอาหารว่างทางโทรทัศน์

ผลกระทบทางสุขภาพที่เกิดจากการโฆษณาอาหารว่างนั้นพ่อค้าแม่ค้า แสดงความคิดเห็นว่าเด็กบางคนจะกินขนมแทนข้าว ถ้าเป็นลักษณะนี้ก็เป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้อง การรับประทานอาหารว่างที่มีรสหวาน เช่น ลูกอม ไอศกรีม คิดว่ามีผลเสียต่อสุขภาพช่องปาก เช่น ฟันผุ เสียวฟัน เจ็บลิ้น ขนมหงอกรอบขอบคิ้วจะมีสารกรอบ ผงชูรส ทำให้เกิดการสะสมในร่างกายได้ และขนมถ้าหมดอายุจะเป็นอันตรายต่อสุขภาพได้



#### 4.4.3.3 ข้อเสนอแนะต่อการควบคุมผลกระทบจากสื่อภาพยนตร์อาหารว่างทางโทรทัศน์

ในส่วนพ่อค้าแม่ค้าที่ให้ความเห็นว่าโฆษณามีส่วนทำให้เด็กเกิดการบริโภคเพิ่มขึ้นนั้น พ่อค้าแม่ค้าที่ให้ความเห็นว่าโฆษณาไม่ควรมีการควบคุม ขนบที่ผ่านการโฆษณาควรเป็นขนบที่ผ่านการอนุญาตแล้ว เพราะฉะนั้นเขาจำเป็นต้องโฆษณาให้ขายได้ ไม่ควรจำกัดไม่ให้โฆษณาเพราะของถ้าไม่มีคนซื้อผู้ประกอบการก็อยู่ไม่ได้ พ่อค้าแม่ค้าต้องขายของเหมือนกัน ควรเป็นหน้าที่ของพ่อแม่ ที่จะดูแลในเรื่องการบริโภคของเด็กนักเรียน ขนบไม่มีพิษมีภัยเหมือนเหล้า บุหรี่ แต่ถ้าหากจะลดปริมาณการโฆษณาไปบ้างคิดว่าเป็นสิ่งที่ยอมรับได้

ส่วนพ่อค้าแม่ค้าอีกกลุ่มให้ความเห็นในเรื่องการควบคุมการโฆษณาว่า แม้ว่าจะห้ามไม่ให้มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ก็ไม่มีผลกระทบกับผู้ขาย ส่วนหนึ่งเพราะรูปแบบการโฆษณามีหลากหลาย เช่น โปสเตอร์ และการซื้อรับประทานเป็นความต้องการของคนอยู่แล้ว เช่น ความหิว ความกระหาย เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ยังไงก็ต้องซื้อ เมื่อเด็กรับประทานก็จะบอกต่อๆกัน แต่ถ้ามีโฆษณาก็จะมีแรงกระตุ้นเพิ่มขึ้น

จากข้อเสนอแนะที่ได้จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย มีทั้งความเห็นที่คล้ายคลึงกัน และแตกต่างกัน สามารถสรุปได้ดังตาราง 4.23 ดังนี้

ตาราง 4.23 ข้อเสนอแนะในการควบคุมผลกระทบจากสื่อภาพยนตร์โฆษณาอาหารว่างจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย ได้แก่ ผู้ปกครอง ครู และพ่อค้าแม่ค้า

ระดับการควบคุม	ข้อเสนอแนะจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย		
	ผู้ปกครอง	ครู	พ่อค้าแม่ค้า
ครอบครัว	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สมาชิกในครอบครัวร่วมมือกันในการควบคุมการบริโภคของเด็ก</li> <li>- ให้ความรู้กับเด็กเกี่ยวกับคุณประโยชน์และโทษของอาหารว่าง</li> <li>- ผู้ปกครองต้องเป็นตัวอย่างในการรับประทานอาหารว่างที่มีประโยชน์</li> <li>- จัดหาอาหารว่างประเภทอื่นที่มีประโยชน์ให้เด็กรับประทานทดแทน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้ปกครองควรมีส่วนในการควบคุมการบริโภคของเด็กนักเรียน</li> <li>- ผู้ปกครองต้องสอนให้เด็กรู้จักเลือกรับประทาน ซึ่งให้เห็นโทษและประโยชน์จากอาหารว่างเหล่านั้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ควรเป็นหน้าที่ของพ่อแม่ที่จะดูแลในเรื่องการบริโภคของเด็กนักเรียน</li> </ul>

ต่อไป..

ระดับการควบคุม	ข้อเสนอแนะจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย		
	ผู้ปกครอง	ครู	พ่อค้าแม่ค้า
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- หากิจกรรมให้เด็กทำ ไม่ให้หมกมุ่นกับการดูโทรทัศน์ เพื่อหลีกเลี่ยงการบริโภคสื่อโฆษณา</li> <li>- ต้องมีการกำกับ ดูแล และควบคุมอย่างจริงจังถึงการบริโภคอาหารว่างของเด็ก</li> </ul>		
โรงเรียน	<ul style="list-style-type: none"> <li>- โรงเรียนควรมีนโยบายควบคุมการขายอาหารว่าง โดยมีการขายอาหารว่างที่มีประโยชน์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- โรงเรียนไม่ควรนำอาหารว่างที่ไม่มีประโยชน์มาขายในโรงเรียน</li> <li>- ครูควรชี้ให้เห็นประโยชน์และโทษของอาหารว่าง ต้องสอนให้นักเรียนรู้จักเลือกรับประทาน</li> </ul>	
ภาครัฐ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ควรมีหน่วยงานของภาครัฐเข้ามาทำหน้าที่กลั่นกรองสื่อโฆษณาอย่างจริงจัง</li> <li>- ควรคัดกรองสื่อโฆษณาในด้านของเนื้อหา ภาษาพูด การแต่งกายไม่ให้สื่อไปในทางของการล้อเล่น ก้าวร้าว ผาดโผน และโฆษณาเกินจริง</li> <li>- สื่อโฆษณาที่นำเสนอควรผลิตให้เหมาะสมกับวัยเด็ก</li> <li>- สื่อโฆษณาควรมีการสอดแทรกเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์</li> <li>- การควบคุมด้านปริมาณการเผยแพร่</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ในช่วงโฆษณาควรมีการจำกัดปริมาณการโฆษณาอาหารว่างไม่ให้มากเกินไป แล้วทดแทนด้วยการโฆษณาสินค้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ</li> <li>- โฆษณาควรคำนึงถึงสังคมสร้างสรรค์ ไม่นำเสนอในเชิงลบ</li> <li>- โฆษณาควรมีการบอกถึงประโยชน์และอันตรายที่เกิดจากการบริโภคอาหารว่าง</li> <li>- ควรมีการกลั่นกรองเนื้อหาสื่อ ไม่ให้แสดงออกไปในทางที่ไม่เหมาะสม</li> <li>- ควรจะมีองค์กรที่เข้มแข็งในการกลั่นกรองสื่อให้มีความหมายเหมาะสมในการนำเสนอ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ไม่ควรมีการจำกัดการโฆษณาอาหารว่าง</li> </ul>

โดยสรุปแล้วสำหรับมาตรการในการควบคุมผลกระทบจากสื่อภาพยนตร์โฆษณาอาหารว่างจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายให้ความเห็นตรงกันว่าบทบาทของครอบครัว และโรงเรียนจะมีส่วนสำคัญในการป้องกันผลกระทบจากสื่อภาพยนตร์โฆษณา โดยบทบาทของครอบครัว และโรงเรียนควรมีดังนี้

#### ระดับครอบครัว

1. ครอบครัวควรมีส่วนในการดูแล และควบคุมการบริโภคของเด็กนักเรียนให้รับประทานอาหารว่างที่มีประโยชน์ รวมถึงจัดหาอาหารว่างที่มีประโยชน์ให้เด็กรับประทาน
2. ผู้ปกครองควรให้ความรู้กับเด็กนักเรียนเกี่ยวกับการเลือกซื้ออาหารว่างรับประทาน ทั้งในเชิงของประโยชน์ และโทษที่จะได้รับอย่างมีเหตุผล
3. สมาชิกภายในครอบครัวควรจะเป็นแบบอย่างที่ดีในการบริโภคอาหารแก่เด็กนักเรียน
4. เพื่อหลีกเลี่ยงการบริโภคข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารว่างจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ ผู้ปกครองควรหากิจกรรมอื่นให้เด็กนักเรียนทำในเวลาว่างทดแทนการดูโทรทัศน์ เช่น การเล่นกีฬา การเรียนพิเศษ เป็นต้น

#### ระดับโรงเรียน

1. จัดสิ่งแวดล้อมในโรงเรียน ไม่ให้มีการขายอาหารว่างที่ไม่มีประโยชน์ เพื่อลดโอกาสในการบริโภคอาหารว่างของเด็กนักเรียน
2. ครูควรชี้ให้เห็นประโยชน์และโทษของอาหารว่าง ต้องสอนให้นักเรียนรู้จักเลือกรับประทาน

#### ระดับภาครัฐ

สำหรับการควบคุมโฆษณาในระดับของภาครัฐ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายยังมีความขัดแย้งกันในประเด็นของการควบคุมปริมาณโฆษณาว่าจะเป็นไปได้มากน้อยอย่างไร เนื่องจากเป็นผลประโยชน์มหาศาลของผู้ประกอบการสินค้าชนิดนั้น และสถานีโทรทัศน์ รวมถึงพ่อค้า แม่ค้าส่วนหนึ่ง เห็นว่าอาหารว่างที่โฆษณาได้ผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแล้วจึงไม่เป็นโทษกับสุขภาพร่างกาย การควบคุมการบริโภคของเด็กนักเรียนจึงควรเป็นหน้าที่ของผู้ปกครอง ไม่ควรที่ควบคุมปริมาณการโฆษณา สำหรับประเด็นที่การควบคุมโฆษณาที่สอดคล้องกันในผู้ปกครองและครูมีดังต่อไปนี้

1. มีการจัดตั้งองค์กรของภาครัฐ โดยเฉพาะเข้ามาทำหน้าที่กักกรองสื่อ

2. ควรมีการกลั่นกรองเนื้อหาสาระของโฆษณาอย่างจริงจัง ไม่ให้แสดงออกในลักษณะที่ไม่เหมาะสม ซึ่งจะทำให้เด็กเกิดการประพฤติเป็นแบบอย่าง เช่น ล่อแหลม มีเรื่องเพศเข้ามาเกี่ยวข้อง ก้าวร้าว ผาดโผน และโฆษณาเกินจริง
3. โฆษณาควรมีเนื้อหาสาระที่สร้างสรรค์ เหมาะสมกับวัย ไม่นำเสนอภาพในเชิงลบ มีการสอดแทรกเนื้อหาความรู้ที่เป็นประโยชน์ บอกถึงคุณประโยชน์และโทษของอาหารว่างที่โฆษณา หรือคำเตือนในการบริโภค
4. ควรมีการควบคุมปริมาณโฆษณาอาหารว่างในรายการสำหรับเด็ก

ทั้งหมดนี้คือข้อคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายที่มองปรากฏการณ์ของสื่อโฆษณาอาหารว่างในสังคมไทย และทุกฝ่ายพยายามได้ให้ข้อเสนอแนะถึงบทบาทของทุกภาคส่วนที่จะต้องเข้ามามีส่วนร่วมในควบคุมผลกระทบทางสุขภาพของเด็กนักเรียนจากนโยบายการโฆษณาอาหารว่าง ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมของสังคมให้เอื้อต่อการพัฒนาของเด็กไทยให้เจริญเติบโตอย่างมีคุณภาพ

#### 4.4.4 ผลกระทบทางสุขภาพจากการอภิปรายกลุ่มในเด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4

ในการศึกษาได้ทำการอภิปรายกลุ่มในหัวข้อผลกระทบทางสุขภาพจากภาพยนตร์โฆษณาอาหารว่างทางโทรทัศน์ในเด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ห้อง ป. 4/2 , 4/4 และ 4/11 โดยการใช้แผนที่เสี่ยงภัยทางสุขภาพ (Body risk mapping) ข้อมูลผลกระทบทางสุขภาพกระทำโดยให้นักเรียนระดมความคิดจากประสบการณ์ตนเอง ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ สื่อต่างๆ และถามผู้รู้ เช่น ครู ผู้ปกครอง จากนั้นช่วยกันเขียนลงในแผนที่เสี่ยงภัยทางสุขภาพ หลังจากได้ข้อมูลผลกระทบทางสุขภาพแล้ว จึงได้จำแนกผลกระทบออกตามมิติสุขภาพโดยทำความเข้าใจถึงนิยามของสุขภาพก่อนแล้วจึงเชื่อมโยงกับมิติสุขภาพทั้ง 4 มิติ

นิยามสุขภาพในความคิดของนักเรียน มีความหมาย หรือความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่อไปนี้ เช่น

- สุขภาพคือ
- “ร่างกายของเราแข็งแรง ไม่แข็งแรง”
  - “ตัวเรา”
  - “มีกล้ามเนื้อ”
  - “ไม่เจ็บปวด”
  - “มีสุขภาพจิตดี”

- “มีความสุขสมบูรณ์”
- “สิ่งที่ดีในชีวิต”
- “ร่างกายแข็งแรงเหมือนภูผา”
- “ไม่มีโรคภัยไข้เจ็บ”
- “อวัยวะทุกส่วน”
- “การทำนุบำรุงร่างกาย”

มุมมองสุขภาพของนักเรียนจึงอยู่ในมิติทางกายเป็นส่วนใหญ่ แต่มีบางคนที่คิดถึงทางด้านจิตใจ และสภาวะอื่นที่อยู่รอบข้างที่เอื้อต่อการดำรงชีวิต จากนั้นจึงทำความเข้าใจร่วมกันถึงมุมมองสุขภาพทั้ง 4 มิติ แล้วจึงช่วยกันจำแนกผลกระทบทางสุขภาพจากภาพยนตร์โฆษณาอาหารว่างทางโทรทัศน์ลงในทุกมิติของสุขภาพ ดังนี้

#### 4.4.4.1 ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับสุขภาพทางกาย

- ผมหงอก หัวโล้น จากผงชูรส
- ปวดฟัน ฟันผุ จากที่ออฟฟี่
- ปากเหม็นเพราะฟันผุ
- ใจจากความหวานในขนม
- แสบคอ เจ็บคอ เพราะกินน้ำอัดลม กินหวานมากเกินไป
- โรคกระเพาะ เพราะไม่กินข้าว
- ไขมันอุดตัน
- อ้วนมาก พุงยื่น เดินช้า
- เบาหวาน
- ถ่ายอุจจาระยาก
- ปวดท้องเพราะกินเป็ปซี่มาก
- ตัวเล็กเพราะไม่กินผัก ขาดสารอาหาร
- กระดูกผุเพราะขาดสารอาหาร
- ไม้อิ่ม
- ไม่อยากกินข้าว
- ร่างกายอ่อนแอ
- อุบัติเหตุ รถชน ตาย

#### 4.4.4.2 ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับสุขภาพทางจิตใจ

- ทำให้อยากซื้อ
- ทำให้อยากกิน
- หงุดหงิดเวลาไม่ได้กิน
- ทะเลาะกับพ่อแม่ ทำให้พ่อแม่เสียใจ
- เครียด น้อยใจ
- อ้วน ทำให้เพื่อนล้อ ไม่หล่อ

#### 4.4.4.3 ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับสุขภาพทางสังคม

- อุบัติเหตุจากการออกไปซื้อของนอก โรงเรียน เช่น แขนหัก ขาหัก ทำให้มาโรงเรียนไม่ได้
- เสียเงิน เปลืองเงิน
- โดนแม่บ่น ทะเลาะกับพ่อแม่
- ถูกเรียกผู้ปกครองมาพบเวลาแอบออกไปซื้อของนอกโรงเรียน ถูกจดชื่อ

#### 4.4.4.4 ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับสุขภาพทางจิตวิญญาณ

- บ้าคารา
- บ้าการ์ตูน
- บ้าของแถม
- ชื่อของตามโฆษณา
- แอบออกไปซื้อของนอกโรงเรียน
- ผิดระเบียบโรงเรียน

จากการทำอภิปรายกลุ่มพบว่าเด็กนักเรียนมีความสามารถที่คาดการณ์ถึงผลกระทบทางสุขภาพจากภาพยนตร์โฆษณาอาหารว่าง โดยผลกระทบทางกายเด็กนักเรียนคาดการณ์ถึงโรคภัยไข้เจ็บต่างๆที่เกิดจากการบริโภคมากเกินไปเนื่องจากโฆษณามีอิทธิพลให้อยากซื้อ และวิธีการแสวงหามาบริโภคอาจนำมาสู่การเกิดอุบัติเหตุ เนื่องจากแหล่งที่ออกไปซื้อมีการจราจรที่คับคั่ง ในมิติทางจิตใจนักเรียนคำนึงถึงอิทธิพลของโฆษณาที่โน้มน้าวให้อยากซื้อ อยากกิน รวมถึงคาดการณ์ถึงภาวะจิตใจที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการการบริโภคทำให้เกิดภาวะเครียด หงุดหงิด ในมิติทางสังคมทำให้เกิดการทะเลาะเบาะแว้งกับผู้ปกครอง สิ้นเปลืองเงินทองไปกับการซื้ออาหารว่าง

เกิดความขัดแย้งกับโรงเรียน และผลจากความเจ็บป่วยทำให้ไม่สามารถมาเรียนหนังสือได้ ในมิติทางจิตวิญญาณ โฆษณามีผลทำให้นักเรียนเกิดภาวะตามกระแสโฆษณาซึ่งใช้ผู้นำเสนอสินค้า และการส่งเสริมการขายเป็นจุดขายให้เด็กอยากซื้อตาม และการพยายามแสวงหามาบริโภคนำมาสู่การผิดกฎกติกาของสังคม การคาดการณ์ถึงผลกระทบทางสุขภาพเหล่านี้เป็นมุมมองที่เด็กร่วมกันสะท้อนให้เห็นถึงวิกฤตจากโฆษณาอาหารว่าง ดังนั้นผู้เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายจึงควรที่จะคำนึงถึง และนำไปกำหนดเป็นนโยบายต่อไป

#### 4.5 บทสรุปจากผลการศึกษา

จากการศึกษาปรากฏการณ์ผลกระทบทางสุขภาพจากภาพยนตร์โฆษณาอาหารว่างทางโทรทัศน์ที่เกิดขึ้นกับเด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษาในพื้นที่กรณีศึกษา และข้อคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายจะเห็นได้ว่าสื่อภาพยนตร์โฆษณาอาหารว่างได้สร้างผลกระทบขึ้นกับสุขภาพของเด็กนักเรียนในทุกมิติสุขภาพ และแต่ละมิติสุขภาพมีความเชื่อมโยงซึ่งกันและกันภายใต้เงื่อนไขและบริบททางสังคมของเด็กนักเรียน ผลกระทบที่เกิดขึ้นทั้ง 4 มิติของสุขภาพมีทั้งผลกระทบที่เกิดขึ้นในเชิงบวก และผลกระทบที่เกิดขึ้นในเชิงลบ แต่ข้อมูลจากทุกฝ่ายเห็นพ้องต้องกันว่าโฆษณาอาหารว่างสร้างผลกระทบทางสุขภาพของเด็กนักเรียนในเชิงลบมากกว่าในเชิงบวก ซึ่งสรุปได้ดังตาราง 4.24

ตาราง 4.24 สรุปผลกระทบทางสุขภาพของเด็กนักเรียนจากอาหารว่างทางโทรทัศน์ โดยเป็นข้อมูลจากทั้งปรากฏการณ์ที่พบในพื้นที่ และข้อคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย

ผลกระทบทางสุขภาพ	ข้อมูลผลกระทบทางสุขภาพที่เกิดขึ้นจริงในพื้นที่	ผู้ปกครอง	เด็กนักเรียน	ครู	พ่อค้าแม่ค้า
<p>วิถีทางกาย</p> <p>หมายถึง การศึกษา ผลกระทบทางสุขภาพเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรกินอาหารว่างซึ่งพฤติกรรมที่เกิดขึ้นนี้เป็นตัวชี้วัดหรือปัจจัยกำหนดสุขภาพทางกายของเด็กนักเรียน</p> <p>การกินอาหารว่างอย่างไม่เหมาะสม นำมาสู่โรคภัยไข้เจ็บต่างๆ ซึ่งการศึกษาในตัวมองโรคภัยไข้เจ็บเป็น</p>	<p>- ระวังความหิวกระหาย</p> <p>- เด็กมีความต้องการในการบริโภคสูง</p> <p>- เพิ่มทางเลือกในการบริโภคอาหารที่ไม่มีประโยชน์</p> <p>- เด็กนักเรียนส่วนใหญ่รับประทานอาหารที่ไม่มีประโยชน์ในอาหารว่างที่รับประทานเกินความจำเป็น</p>	<p>- สารอาหารในอาหารว่างที่โฆษณา เช่น คาร์โบไฮเดรตให้ประโยชน์กับร่างกาย</p> <p>- เด็กนักเรียนได้รู้จักอาหารว่างบางอย่างที่มีประโยชน์จากโฆษณา</p> <p>- เพิ่มทางเลือกในการบริโภคอาหารที่ไม่มีประโยชน์</p> <p>- เด็กนักเรียนส่วนใหญ่รับประทานอาหารที่ไม่มีประโยชน์ในอาหารว่างที่รับประทานเกินความจำเป็น</p> <p>- สารอาหารในอาหารว่างที่โฆษณาทำให้เกิดปัญหาต่อสุขภาพช่องปาก</p>	<p>- ปัญหาสุขภาพช่องปาก</p> <p>- เกิดภาวะทุพโภชนาการ เช่นขาดสารอาหารในกรณีเด็กกินอาหารว่างแทนอาหารหลัก และเกิดภาวะน้ำหนักเกินในกรณีเด็กกินเยอะเกินไป</p> <p>- อันตรายจากผงชูรส</p> <p>- เบาหวาน</p> <p>- ไขมันอุดตันในเส้นเลือด</p> <p>- โรคของระบบทางเดินอาหารและสะสมในร่างกาย</p>	<p>- เด็กมีความต้องการในการบริโภคสูง- เด็กมีความต้องการในการบริโภคสูง</p> <p>- ขาดโอกาสในการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์</p> <p>- สารเคมีในอาหารว่างที่โฆษณาทำให้เกิดอันตรายและสะสมในร่างกาย</p> <p>- เกิดภาวะทุพโภชนาการ เช่นขาดสารอาหารในกรณีเด็กกินอาหารว่างแทนอาหารหลัก และเกิดภาวะน้ำหนักเกินในกรณีเด็กกินเยอะเกินไป</p>	<p>- สารอาหารในอาหารว่างที่โฆษณาทำให้เกิดปัญหาต่อทันตสุขภาพ</p> <p>- สารเคมีในอาหารว่างที่โฆษณาทำให้เกิดอันตรายและสะสมในร่างกาย</p> <p>- เกิดภาวะทุพโภชนาการ เช่นขาดสารอาหารในกรณีเด็กกินอาหารว่างแทนอาหารหลัก และเกิดภาวะน้ำหนักเกินในกรณีเด็กกินเยอะเกินไป</p>



ผลกระทบทางสุขภาพ	ข้อมูลผลกระทบทางสุขภาพที่เกิดขึ้นจริงในพื้นที่	ผู้ปกครอง	เด็กนักเรียน	ครู	พ่อค้าแม่ค้า
<p>การศึกษาโดยการขาดการสนับสนุนจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย</p>	<p>เกิดขึ้นจริงในพื้นที่</p>	<p>ผู้ปกครอง</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เกิดภาวะทุพโภชนาการ เช่น ขาดสารอาหารในกรณีเด็กกินอาหารว่างแทนอาหารหลัก และเกิดภาวะน้ำหนักเกินในกรณีเด็กกินเยอะเกินไป</li> <li>- วัตถุประสงค์ที่นำมาทำ เช่น ข้าวโพด มันฝรั่ง อาจเป็นสารตัดต่อพันธุกรรม</li> </ul>	<p>เด็กนักเรียน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- อุบัติเหตุจากการไปซื้ออาหารว่างนอกโรงเรียน</li> <li>- ร่างกายอ่อนแอจากอาการกินอาหารที่ไม่มีประโยชน์</li> </ul>	<p>ครู</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เกิดภาวะทุพโภชนาการ เช่น ขาดสารอาหารในกรณีเด็กกินอาหารว่างแทนอาหารหลัก และเกิดภาวะน้ำหนักเกินในกรณีเด็กกินเยอะเกินไป</li> </ul>	<p>พ่อค้าแม่ค้า</p>
<p>วิถีทางจิตใจ หมายถึง การศึกษาอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาต่อการรับรู้อารมณ์ความรู้สึกของเด็กนักเรียน ซึ่งนำมาสู่สภาวะทางจิตใจเมื่อสื่อโฆษณาสามารถตอบสนองหรือไม่สามารถตอบสนองต่อการแสดงออกของ</p>	<p>เชิงบวก</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การกินอาหารว่างที่โฆษณาเป็นตอบสนองความพึงใจของเด็ก เนื่องจาก</li> <li>- ได้รับรันทะหา ความหิว</li> <li>- เกิดความพอใจในรสชาติ</li> <li>- ได้ของแถมเป็นที่ระลึก</li> <li>- รู้สึกที่เทียบกับเพื่อนฝูง</li> <li>- เนื้อหาในโฆษณาสร้างความบันเทิงทำให้เด็กเกิดความสนุกสนาน</li> </ul>	<p>ผู้ปกครองที่มีต่อเด็กเมื่อซื้ออาหารว่างให้เด็ก</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เนื้อหาในโฆษณาสร้างความบันเทิงทำให้เด็กเกิดความสนุกสนาน</li> </ul>			<p>ต่อไป...</p>

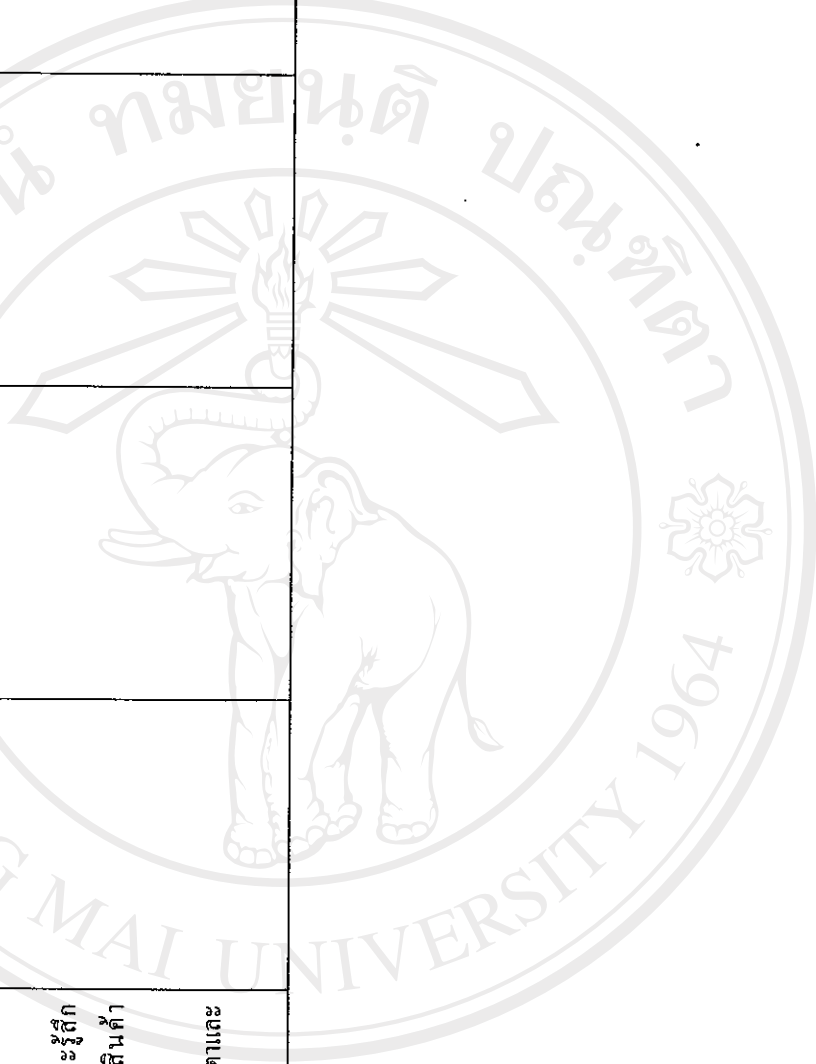
ผลกระทบทางสุขภาพ		ข้อมูลผลกระทบทางสุขภาพที่เกิดขึ้น	ข้อมูลการคาดการณ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียถึงผลกระทบทางสุขภาพที่เกิดขึ้น		ผู้ปกครอง	เด็กนักเรียน	ครู	พ่อค้าแม่ค้า
พฤติกรรมที่เกิดจากสื่อโฆษณา เช่น ความพึงพอใจ ความบันเทิง ความโกรธ ความเครียด เป็นต้น	เชิงลบ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ทำให้มูลค่าทางสัญลักษณ์ที่เกิดจากตราสัญลักษณ์อาหารว่างในตลาดจริงใจเด็กนักเรียน (Spiritual commodity)</li> <li>- ครอบงำความคิดเด็ก ทำให้เด็กอยากกิน อยากทดลองซื้อตามโฆษณา</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ครอบงำความคิดเด็ก ทำให้เด็กอยากกิน อยากทดลองซื้อตามโฆษณา</li> <li>- โฆษณาถูกใจให้เด็กเกิดการบริโภคโดยไม่คำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการที่โฆษณานำเสนอ</li> <li>- เนื้อหาโฆษณาชวนเชื่อหลอกล่อ</li> <li>- การเรียกร้องให้ซื้ออาหารว่างของเด็กทำให้เกิดภาวะครึ่งครีบในครอบครัว</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ออกซื้ออยากกินตามโฆษณา</li> <li>- หงุดหงิดเวลาไม่ได้กิน</li> <li>- ทะเลาะกับผู้ปกครองเวลาไม่ได้ซื้อ</li> <li>- พ่อแม่เสียใจเวลาต้องทะเลาะกับลูก</li> <li>- เครียดน้อยใจเวลาพ่อแม่ไม่ซื้อให้</li> <li>- ภาวนำหนักเกินทำให้ถูกเพื่อนล้อ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- โฆษณาถูกใจให้เด็กเกิดการบริโภค</li> <li>- เนื้อหาโฆษณาชวนเชื่อหลอกล่อ</li> </ul>	พ่อค้าแม่ค้า	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ครอบงำความคิดเด็ก ทำให้เด็กอยากกิน อยากทดลองซื้อตามโฆษณา</li> </ul>	
มิติทางสังคม หมายถึง ศึกษาตัวแปรทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรม โดยในเชิงเศรษฐกิจ คือ การใช้จ่ายที่เกิดจากการซื้อสินค้าเพื่อบริโภคของเด็กนักเรียนซึ่งส่งผล	เชิงบวก	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เกิดปฏิสัมพันธ์อันดีระหว่างเพื่อนในการแบ่งปันขนมซึ่งกันและกัน ในช่วงโอกาสสำคัญต่างๆ</li> <li>- ของแถม และการส่งเสริมการขายของอาหารว่างทำให้เกิดการละเล่นใหม่ในกลุ่มนักเรียน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ของแถม และการส่งเสริมการขายของอาหารว่างทำให้เกิดการละเล่นใหม่ในกลุ่มนักเรียน</li> <li>- อาหารว่างที่โฆษณาทางโทรทัศน์ถูกนำมาใช้เป็นส่วนประกอบในงานเลี้ยงสังสรรค์รื่นเริงต่างๆ</li> </ul>					

ต่อไป..

ผลกระทบทางสุขภาพ	ข้อมูลผลกระทบทางสุขภาพที่เกิดขึ้นจริงในพื้นที่	ข้อมูลผลกระทบทางสุขภาพของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียถึงผลกระทบสุขภาพที่เกิดขึ้น	ผู้ปกครอง	เด็กนักเรียน	ครู	พ่อค้าแม่ค้า
<p>ต่อความสัมพันธภาพในครอบครัว ส่วนในเชิงวัฒนธรรม คือ การทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแบบแผนการดำเนินชีวิตปกติอันเกิดจากอิทธิพลของสื่อภาพยนตร์โฆษณา</p>	<p>เกิดขึ้นจริงในพื้นที่</p> <p>- ครึ่งหนึ่งของเงินไปโรงเรียน ถูกใช้เป็นการจ่ายค่าอาหารว่าง แทนที่จะนำไปใช้ประโยชน์อย่างอื่น</p>	<p>ผู้ปกครอง</p> <p>- เกิดการเปลี่ยนแปลงแบบบการบริโภคตามที่โฆษณา</p> <p>- เกิดการเปลี่ยนแปลงค่าพูดทางที่ไม่เหมาะสม เป็นการสร้างค่านิยมที่ไม่ดีให้กับเด็ก</p> <p>- เพิ่มค่าใช้จ่ายของครอบครัวโดยไม่จำเป็น</p> <p>- เกิดความขัดแย้งในครอบครัวระหว่าง และนักเรียนกับผู้ปกครอง</p>	<p>เด็กนักเรียน</p> <p>- การทะเลาะเบาะแว้งกับผู้ปกครอง</p> <p>- สิ้นเปลืองเงินทองไปกับการซื้ออาหารว่าง</p> <p>- เกิดความขัดแย้งกับโรงเรียน</p> <p>- ผลจากความเจ็บป่วยทำให้ไม่สามารถมาเรียนหนังสือได้</p>	<p>ครู</p> <p>- เกิดความขัดแย้งระหว่างนักเรียนกับผู้ปกครองโรงเรียน</p> <p>- เกิดการเขียนแบบการบริโภคตามที่โฆษณานำเสนอ</p> <p>- เกิดการเขียนแบบคำพูดทางที่ไม่เหมาะสม เป็นการสร้างค่านิยมที่ไม่ดีให้กับเด็ก</p>	<p>พ่อค้าแม่ค้า</p> <p>- ทำให้สินค้าราคาแพงเพราะต้องเพิ่มค่าโฆษณา</p> <p>- เกิดการเขียนแบบการบริโภคตามที่โฆษณานำเสนอ</p>	
<p>วิถีทางอิทธิพล หมายถึง ศักยภาพของเด็กนักเรียนที่ถูกรบกวนโดยสินค้าอันเป็นผลมาจากสื่อภาพยนตร์โฆษณา จนเกิดการขยายขยาย</p>	<p>เชิงบวก</p> <p>- มีความรู้สึกไม่ชอบทันสมัยเมื่อได้บริโภคตามที่โฆษณาออกใหม่</p> <p>- เด็กนักเรียนยึดติดกับตราขายี่ห้อของสินค้า</p> <p>- การแสวงหาการบริโภคทำให้ผิดกฎระเบียบของครอบครัวโรงเรียน และสังคม</p>	<p>ผู้ปกครอง</p> <p>- มีความรู้สึกไม่ชอบทันสมัยเมื่อได้บริโภคตามที่โฆษณาออกใหม่</p> <p>- เกิดภาวะบริโภคนิยมที่ซื้อของพยายามใหม่ตลอดเวลา</p> <p>- สินค้าออกใหม่ตลอดเวลา</p> <p>- แสวงหาสินค้าออกใหม่ นำมาซึ่งความพยายามของ</p>	<p>เด็กนักเรียน</p> <p>- มีความรู้สึกไม่ชอบทันสมัยเมื่อได้บริโภคตามที่โฆษณาออกใหม่</p> <p>- บ้าตารา การดูหนังเป็นผู้นำเสนอสินค้า</p> <p>- บ้าของแถม</p> <p>- ต้องซื้อของที่ออกใหม่ตามโฆษณา</p>	<p>ครู</p> <p>- มีความรู้สึกไม่ชอบทันสมัยเมื่อได้บริโภคตามที่โฆษณาออกใหม่</p> <p>- ทำผิดระเบียบของโรงเรียนเวลาออกไปซื้อเวลาแอบออกไปซื้อของนอกโรงเรียน</p> <p>- เกิดภาวะบริโภคนิยมที่ซื้อสินค้าออกใหม่ตลอดเวลา</p>	<p>พ่อค้าแม่ค้า</p> <p>- เกิดภาวะบริโภคนิยมที่ซื้อของพยายามใหม่ตลอดเวลา</p> <p>- เกิดภาวะบริโภคนิยมที่ซื้อสินค้าออกใหม่ตลอดเวลา</p>	

ต่อไป..

ผลกระทบทางสุขภาพ	ข้อมูลผลกระทบทางสุขภาพที่ เกิดขึ้นจริงในพื้นที่	ข้อมูลผลกระทบทางสุขภาพที่ เกิดขึ้นจริงในพื้นที่	ข้อมูลการคาดการณ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียถึงผลกระทบทางสุขภาพที่เกิดขึ้น
ผลกระทบทางสุขภาพ	<p>เกิดขึ้นจริงในพื้นที่</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เกิดภาวะบริโภคนิยมที่ห้องพยาบาลหอซอติ้นคำออกใหม่ตลอดเวลา</li> <li>- แสงทาสีอาคารใหม่เข้ามาซึ่งความพยายามของเด็กที่จะแข่งขันกันบรีโกลเพื่อให้เกิดเทียบกับผู้อื่น</li> <li>- จัดได้ตั้งนักเรียนของเด็กจะรู้สึกพร่องอยู่เสมอเมื่อมีสินค้าโฆษณานอกใหม่</li> <li>- ขาดการเอาอาหาร เมตตาและเลี้ยงสัตว์</li> </ul>	<p>ผู้ปกครอง</p> <p>เด็กที่จะแข่งขันกันบรีโกลเพื่อให้ทัดเทียมกับผู้อื่น</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- จัดได้ตั้งนักเรียนของเด็กจะรู้สึกพร่องอยู่เสมอเมื่อมีสินค้าโฆษณานอกใหม่</li> </ul>	<p>เด็กนักเรียน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ทำผิดระเบียบของโรงเรียนเวลาออกไปซื้อเวลาแอบออกไปซื้อของนอกโรงเรียน</li> </ul>
ให้เกิดการแสวงหา ความสูงจากการ บรีโกล			<p>ครู</p> <p>พ่อค้าแม่ค้า</p>



ผลกระทบทางสุขภาพเหล่านี้ บางผลกระทบก็เกิดขึ้นโดยตรงบางผลกระทบก็เกิดขึ้นทางอ้อม และสะสมเรื่อยมา จนบางครั้งมุมมองของประชาชนหลายฝ่ายดูแล้วเหมือนเป็นปัญหาเพียงเล็กน้อย แต่แท้จริงเกิดขึ้น โดยที่ไม่คาดคิด ดังนั้นควรที่ทุกฝ่ายเข้ามากำหนดนโยบายของสื่อโฆษณาอาหารว่างให้เหมาะสมกับเด็กในการเรียนรู้ เพื่อพัฒนาเป็นผู้ใหญ่ที่มีคุณภาพ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved