

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive study) ซึ่งอาศัยการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ร่วมกับการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณถึงปรากฏการณ์ของผลกระทบทางสุขภาพตามมิติสุขภาพของเด็กนักเรียนระดับประถมศึกษาจากภาพยนตร์โฆษณาอาหารว่างที่ปรากฏอยู่ในสังคมไทย และทัศนคติ ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่อยู่ในพื้นที่การศึกษาต่อประเด็นภาพยนตร์โฆษณาอาหารว่าง รวมถึงศึกษาริบท และเงื่อนไขที่ทำให้เกิดผลกระทบทางสุขภาพขึ้น

โดยการวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการประเมินผลกระทบทางสุขภาพ (Health Impact Assessment) ในขั้นตอนส่วนของการคัดกรองข้อเสนอนโยบาย (Screening) โดยเลือกพื้นที่ในโรงเรียนเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาที่เกิดขึ้นเป็นเพียงสิ่งที่พบอยู่ในพื้นที่นี้ และมุมมอง ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะต่างๆ ที่เกิดขึ้นก็มีความจำเพาะเจาะจงกับพื้นที่นี้ด้วยเช่นกัน ไม่สามารถอ้างอิงกับพื้นที่อื่นได้ ซึ่งในพื้นที่อื่นอาจจะมีผลกระทบทางสุขภาพมากกว่าหรือน้อยกว่าในพื้นที่ศึกษาขึ้น เนื่องจากมีเงื่อนไข และบริบทต่างกัน

ในการอภิปรายผลการศึกษา จะกล่าวถึง 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 สถานการณ์ภาพยนตร์โฆษณาอาหารว่างทางโทรทัศน์ และสถานการณ์

การดูโทรทัศน์ของเด็กนักเรียน

ส่วนที่ 2 เงื่อนไขในการกำหนดการบริโภคของเด็กนักเรียน

ส่วนที่ 3 ผลกระทบทางสุขภาพจากภาพยนตร์โฆษณาอาหารว่างทางโทรทัศน์

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการควบคุมผลกระทบทางสุขภาพ

ส่วนที่ 1 สถานการณ์ภาพยนตร์โฆษณาอาหารว่างทางโทรทัศน์ และสถานการณ์การดูโทรทัศน์ของ

เด็กนักเรียน

การโฆษณาในยุคปัจจุบันยึดถือผู้บริโภคเป็นหลัก โดยนักโฆษณาจะศึกษาปัญหาและความต้องการ ตลอดจนความพึงพอใจของผู้บริโภคในสินค้า ทั้งนี้วัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และผู้บริโภคนั้นๆ ได้บริโภคสินค้าต่อไปตราบนานเท่านาน ควบคู่ไปกับการสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจเจ้าของสินค้านั้นๆ การโฆษณาจึงเป็นการสื่อสารที่มุ่งให้ผู้บริโภค

ได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า ให้ความรู้กับผู้บริโภคและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

ธุรกิจอาหารว่างในประเทศไทยก็เช่นกันที่ในปัจจุบันมีการโฆษณาทางโทรทัศน์มากมายในระหว่างรายการสำหรับเด็ก ช่วงเช้าวันเสาร์อาทิตย์ โดยการลงทุนที่ผ่านมาในปี 2543 มีมูลค่าการตลาดของอาหารว่างประเภทขนมขบเคี้ยวสูงถึง 10,000 ล้านบาท และมีการลงทุนในโฆษณาถึง 400-500 ล้านบาท และฐานการตลาดส่วนใหญ่มุ่งเป้าหมายไปที่เด็ก (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2545) ธุรกิจอาหารว่างชนิดต่างๆจึงมีการแข่งขันทางการตลาดสูง และโฆษณาในรูปแบบต่างๆถูกใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญผ่านสื่อทางโทรทัศน์ ซึ่งถือว่าสื่อประเภทนี้เป็นระบบกลางในการบอกเล่าเรื่องราวต่างๆให้ประชาชนได้รับทราบ (Gerbner G et al, 1986 อ้างใน นภวรรณ ตันติเวชกุล 2543) และเป็นสื่อที่แพร่หลายในสังคมไทย เกือบทุกครัวเรือนจะมีโทรทัศน์ โดยพบว่าเด็กร้อยละ 97 สามารถเข้าถึงสื่อทางโทรทัศน์นี้

จากการศึกษาถึงสถานการณ์ของการโฆษณาอาหารว่างด้วยรูปแบบภาพยนตร์โฆษณาผ่านโทรทัศน์ พบว่าในช่วงที่ทำการศึกษานี้มีสถานีโทรทัศน์ 4 ช่อง ที่มีการออกอากาศรายการสำหรับเด็กและมีการโฆษณาสินค้า คือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 และสถานีโทรทัศน์ช่องไอทีวี โดยมีสถานีโทรทัศน์จำนวน 3 ช่องที่มีโฆษณาสินค้าประเภทอาหารว่างคือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 และสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 ซึ่งสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 เป็นสถานีโทรทัศน์ที่มีสัดส่วนการโฆษณาอาหารว่างสูงกว่าสถานีโทรทัศน์ช่องอื่นๆมาก (ตาราง 4.9) ใน 1 ชั่วโมงมีการโฆษณาอาหารว่างสูงถึง 27 ครั้ง (ตาราง 4.10) ในขณะที่ช่องอื่นมีการโฆษณาน้อยกว่ามาก เมื่อเปรียบเทียบกับการศึกษาของชมรมทันตสาธารณสุขสุโขธร (2535) ถึงสถานการณ์โฆษณาอาหารว่าง พบว่าตลอดระยะเวลาตั้งแต่ปี 2535 จนถึงปัจจุบันสถานการณ์การโฆษณาอาหารว่างมีปริมาณสูงมากขึ้น โดยเมื่อนำข้อมูลจากชมรมทันตสาธารณสุขสุโขธร (2535) มาพิจารณาเฉพาะช่วงเช้าวันเสาร์อาทิตย์ พบว่าสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 มีโฆษณาอาหารว่างที่สุด โดยมีการโฆษณาอาหารว่างเฉลี่ย 17.1 ต่อชั่วโมงในรายการสำหรับเด็ก แต่อย่างไรก็ตามในการศึกษาของชมรมทันตสาธารณสุขสุโขธรไม่ได้รวมเอาเครื่องดื่มผสมน้ำตาลเอาไว้ด้วยซึ่งต่างจากการศึกษาครั้งนี้ จากระยะเวลาที่ผ่านมาจึงเห็นได้ว่ารายการโทรทัศน์ได้หลอหลอมให้เด็กในสังคมไทยยึดติดการบริโภคตามอย่างโฆษณาโดยตลอด อาหารว่างที่โฆษณาให้สารอาหารที่เกินความจำเป็นซึ่งร่างกายได้จากอาหารหลักตามปกติอยู่แล้ว แต่กลับมีการโฆษณาอย่างมากมายและมีสัดส่วนที่สูงกว่าสินค้าประเภทอื่นๆ

เช่นเดียวกับการศึกษาในต่างประเทศของ Kotz and Story (1994) ที่ทำการศึกษาในรายการสำหรับเด็กเช้าวันเสาร์ในสถานีโทรทัศน์ 5 ช่องของสหรัฐอเมริกาคือ ABC CBS NBC FOX และ

Nickelodeon ถึงสัดส่วนการโฆษณาอาหารที่มีไขมันและอาหารหวาน พบว่ามีสัดส่วนการโฆษณาอาหารเท่ากับร้อยละ 24.7 คิดเป็น 4.7 ครั้งต่อชั่วโมง ซึ่งน้อยกว่าในไทยมาก อย่างไรก็ตาม Kutz and Story ก็ยังให้ความสำคัญกับการควบคุมอิทธิพลจากสื่อเหล่านี้ที่จะมีต่อเด็ก นอกจากนี้ในการศึกษาของ Taras and Gage (1995) และ Chestnutt and Ashraf (2001) พบว่าสัดส่วนการโฆษณาอาหารที่ทำลายสุขภาพช่องปากหรืออาหารว่างในสัดส่วนที่สูงในรายการสำหรับเด็ก โดย Taras and Gage พบมีการโฆษณาอาหารว่างร้อยละ 29 แต่เมื่อพิจารณาคุณค่าทางโภชนาการในอาหารทั้งหมดพบว่า เป็นอาหารที่ผสมน้ำตาลในปริมาณสูงร้อยละ 69.6 ส่วน Chestnutt and Ashraf พบอาหารที่ทำลายสุขภาพช่องปากร้อยละ 73.4 ของโฆษณาอาหารทั้งหมด

จากสถานการณ์ภาพยนตร์โฆษณาที่ปรากฏอยู่บนสื่อโทรทัศน์ขณะนี้ เมื่อพิจารณาการเปิดรับของเด็กนักเรียนผ่านสื่อโทรทัศน์พบว่า ในวันหยุดเสาร์อาทิตย์เด็กนักเรียนส่วนใหญ่ใช้เวลาว่างไปกับการดูโทรทัศน์ โดยพบว่าร้อยละ 45.4 ซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ของเด็กนักเรียนดูโทรทัศน์มากกว่า 6 ชั่วโมง (ตาราง 4.15) และผู้ที่ดูโทรทัศน์นานที่สุดใช้เวลาดูโทรทัศน์สูงถึง 14 ชั่วโมง ซึ่งในต่างประเทศ Kennedy (2000) ได้ศึกษาในกลุ่มเด็กเชื้อชาติสเปน (Hispanic) ในประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่า มีค่าเฉลี่ยของระยะเวลาการดูโทรทัศน์ของเด็กในวันหยุดต่ำกว่าในการศึกษานี้ แต่ในวันทำงานกลับมีการดูโทรทัศน์ที่สูงกว่าเด็กไทยมาก (ตาราง 5.1)

ตาราง 5.1 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระยะเวลาการดูโทรทัศน์ (ชั่วโมงต่อวัน) ของเด็กไทยในการศึกษานี้ เทียบกับเด็กเชื้อชาติสเปนในประเทศสหรัฐอเมริกา (Kennedy, 2000)

วันที่เก็บข้อมูล	เด็กไทย	เด็กเชื้อชาติสเปน	
		ชาย	หญิง
วันทำงาน	1.9	4.1	5.4
วันเสาร์	6.2	5.0	3.3
วันอาทิตย์	5.3	3.3	1.7

การศึกษาของ Ventura (1995 อ้างใน Kennedy, 2000) พบว่าในแต่ละครอบครัวใช้เวลาประมาณร้อยละ 40 ของเวลาว่างในการดูโทรทัศน์ โดยเด็กวัยก่อนเรียนใช้เวลาในการดูโทรทัศน์ 23-28 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ (3-4 ชั่วโมงต่อวัน) และเด็กอายุ 6-8 ปี ใช้เวลาในการดูโทรทัศน์ 23-24 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ (3-3.5 ชั่วโมงต่อวัน) การดูโทรทัศน์ของกลุ่มเด็กในการศึกษานี้โดยทั่วไปสูงกว่าในการศึกษาอื่น

ส่วนสถานีโทรทัศน์ที่เด็กนักเรียนดูมากที่สุดในระหว่างวันคือสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 (ตาราง 4.11) แต่เมื่อพิจารณาตามช่วงเวลาออกอากาศแล้ว ช่วงเช้าเสาร์อาทิตย์ (5.00-11-59 น.) เป็นช่วงเวลาที่เด็กดูโทรทัศน์มากที่สุด (ตาราง 4.12) โดยส่วนใหญ่ดูสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 ซึ่งเป็นสถานีโทรทัศน์ที่มีการโฆษณาอาหารว่างมากที่สุด จึงอาจกล่าวได้ว่าในช่วงเช้าวันเสาร์อาทิตย์ เด็กนักเรียนมีการบริโภคสื่อโฆษณาจำนวนมาก ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นตามมาคือเด็กนักเรียนจะนำสิ่งที่รับรู้จากสื่อโฆษณามาประพดปฏิบัติ

จากแบบแผนการดำเนินชีวิตของเด็กที่ต้องดูโทรทัศน์เป็นหลักในช่วงเช้าวันหยุดสุดสัปดาห์ดังที่ปรากฏในการศึกษานี้ โทรทัศน์จึงเข้ามาเป็นศูนย์กลางของชีวิตประจำวันของเด็กนักเรียนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยสื่อโทรทัศน์ได้สร้างสิ่งแวดล้อมทางสัญลักษณ์ (Symbolic environment) เกือบทั้งหมดของเด็ก และเป็นช่องทางในการเรียนรู้สิ่งต่างๆ ในชีวิต และนำข่าวสารส่วนใหญ่ที่เกี่ยวกับประสบการณ์ในชีวิต ไปสู่เด็กนักเรียน ซึ่งในลักษณะนี้ได้ปรากฏในรูปแบบของค่านิยมในการบริโภคอาหารว่างที่มีโฆษณา โดยในการศึกษาพบว่าเด็กนักเรียนมีความนิยมสูงในการบริโภคอาหารว่างเหล่านี้ การบริโภคที่เกิดขึ้นของเด็กนักเรียน ส่วนหนึ่งไม่ต้องการอรรถประโยชน์จากอาหารที่บริโภค แต่ต้องการคุณค่าอื่นที่โฆษณาสร้างขึ้นผ่านทางโทรทัศน์ เช่น การบริโภคตามแบบผู้นำเสนอที่เป็นดารายอดนิยม การสะสมของเล่นซึ่งเป็นของแถมที่เป็นตัวการ์ตูนญี่ปุ่น การแสวงหาอรรถประโยชน์อื่นจากการส่งเสริมการขายของสินค้านั้น อาหารว่างถูกเปลี่ยนความหมายจากของกินเป็นสัญลักษณ์ทางสังคม จากการใช้เวลาของเด็กนักเรียนที่ยาวนานในการดูโทรทัศน์ และสถานการณ์ที่มีการโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างมากมาย โฆษณาจึงทำให้เกิดการผสมผสานแนวคิดต่างๆ ลงในแบบแผนการดำเนินชีวิตของเด็กจนเป็นกระแสวัฒนธรรมหลักจากโฆษณา (Blending) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้เป็นการเบี่ยงเบน (Bending) วัฒนธรรมการบริโภคของเด็กไปสู่ผลประโยชน์ของสื่อและผู้จ่ายเงินผ่านสื่อ (นภวรรณ ตันติเวชกุล, 2543)

ทางด้านความสัมพันธ์ในการดูโทรทัศน์ของผู้ปกครองร่วมกับเด็ก พบว่าเด็กนักเรียนส่วนใหญ่ดูโทรทัศน์กันเองตามลำพัง ผู้ปกครองส่วนใหญ่มีภารกิจอื่นที่ต้องทำ เช่น ดูแลทำความสะอาดบ้านเรือน ประกอบอาชีพเสริม หรือประกอบอาชีพหลัก ช่วงเช้าวันหยุดสุดสัปดาห์ซึ่งเป็นช่วงที่การโฆษณาอาหารว่างมีมากที่สุด และเป็นสินค้าที่เด็กมีความนิยมสูง กลับเป็นช่วงเวลาที่เด็กบริโภคสื่อโดยลำพัง ขาดการมีส่วนร่วมของผู้ปกครองในการดูแล ชี้แจง ให้ข้อเท็จจริง ถึงข้อมูลที่โฆษณานำเสนอ และในปัจจุบันเนื้อหาของสื่อไม่ได้มีจุดขายที่อาหารว่าง โฆษณาหลายชิ้นให้ความสำคัญกับผู้นำเสนอสินค้า และรูปแบบการส่งเสริมการขาย รวมถึงบางโฆษณานำเสนอเนื้อหาในรูปแบบไม่เหมาะสม ก้าวร้าว และมีเรื่องเพศมาเกี่ยวข้อง การดูโทรทัศน์ของเด็กโดยขาดผู้ปกครองทำให้เด็ก

ซึ่งจับเอาแนวคิดที่ไม่เหมาะสมมาประพฤติปฏิบัติ ขาดการเรียนรู้เท่าทันสื่อ ทำให้เด็กหลงติดอยู่ในค่านิยมของการบริโภคตามสื่อ และเกิดผลกระทบระยะยาวทางสุขภาพตามมา

การควบคุมการดูโทรทัศน์ หลายครอบครัวก็มีการควบคุมการดูโทรทัศน์ของเด็กนักเรียนได้แก่ การกำหนดระยะเวลาดูโทรทัศน์ การหากิจกรรมอื่นให้ทำแทน และการเลือกสถานีโทรทัศน์ และรายการโทรทัศน์ให้เด็กดู วิธีการทั้งหมดที่ผู้ปกครองเสนอเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เด็กเกิดการบริโภคสื่อลดลง แต่ยังคงขาดการมีส่วนร่วมของผู้ปกครองในการดูโทรทัศน์ร่วมกับเด็ก เพราะฉะนั้นเด็กจะเรียนรู้จากโทรทัศน์เพียงอย่างเดียว การที่ผู้ปกครองเข้าไปมีส่วนร่วมกับเด็กนักเรียนจะทำให้เด็กได้เรียนรู้จากผู้ปกครอง และผู้ปกครองเองจะได้เรียนรู้ความคิดเด็กด้วย ซึ่งในการศึกษานี้พบว่าผู้ปกครองบางท่านทราบข้อมูลการโฆษณาอาหารว่างน้อยกว่าเด็กนักเรียนด้วยซ้ำ และคิดว่าลูกของตนเองไม่ค่อยทราบข้อมูลการโฆษณา ทั้งที่ในความเป็นจริงเด็กมีการรับรู้ข้อมูลมากมาย

นอกจากนี้การจัดสรรเวลาว่างของเด็กก็เป็นสิ่งสำคัญ จากการศึกษาเด็กส่วนใหญ่ใช้เวลามากกว่า 1 ใน 4 ของวันหมดไปกับการดูโทรทัศน์ เด็กบางคนตื่นขึ้นมาแต่เช้าเพื่อดูโทรทัศน์ ดูจนถึงเข้านอน บางคนทั้งดูโทรทัศน์ และเล่นเกม เด็กไม่มีกิจกรรมอื่นที่จะกระทำ ร่างกายไม่มีการใช้พลังงานที่เหมาะสม ผลเสียของการดูโทรทัศน์ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมทางสุขภาพของเด็ก คือทำให้ทดแทนเวลาที่เด็กควรจะทำกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งโทรทัศน์ทำให้เด็กมีพฤติกรรมการนั่งอยู่กับที่ (Sedentary lifestyle) มากขึ้น รวมถึงการดูโทรทัศน์ทำให้เสียเวลาไปทำกิจกรรมที่มีประโยชน์อย่างอื่นในการพัฒนาการ เช่น อ่านหนังสือ การเล่นให้เกิดจินตนาการ (Imaginary play) เป็นต้น (Kennedy, 2000) ในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเมื่ออยู่บ้านเด็กน้อยคนที่จะออกไปเล่นนอกบ้านทั้งที่การเล่น คือการทำงานของเด็ก เป็นกิจกรรมหลักที่เด็กกระทำในวัยนี้ ทำให้เกิดการเรียนรู้ตามธรรมชาติ นำไปสู่การค้นพบและเข้าใจสิ่งต่างๆรอบตัว การเล่นมีความสัมพันธ์กับพัฒนาการทุกด้าน (สุมน อมรวิวัฒน์ และคณะ, 2534) ดังนั้นผู้ปกครองจึงควรที่จะให้ความสนใจในเรื่องของการใช้เวลาว่างที่เหมาะสมกับเด็ก เพื่อให้เกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์ด้านอื่นๆนอกจากบริโภคความบันเทิง และโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่ง American Academy of Pediatric (AAP) แนะนำว่าควรจำกัดการดูโทรทัศน์ของเด็กให้น้อยกว่า 2 ชั่วโมงต่อวัน (อ้างใน Kennedy, 2000)

โดยสรุปแล้วกลุ่มเด็กนักเรียนในการศึกษานี้มีการบริโภคสื่อภาพยนตร์โฆษณาอาหารว่างอย่างมากมาย ทั้งนี้เนื่องจากบริบทของครอบครัวที่เอื้อให้เกิดการเปิดรับสื่อจากโทรทัศน์ ประกอบกับภาคธุรกิจผลิตซึ่งผลิตโฆษณาออกมาจำนวนมาก และใช้โทรทัศน์เป็นช่องทางหลักที่นำข้อมูลข่าวสารมาสู่เด็ก ทุกช่องสถานีมีการโฆษณาอาหารว่าง ไม่ว่าเด็กนักเรียนเปิดโทรทัศน์ไปที่

ช่องโหว่ก็ตามจะพบกับโฆษณาอาหารว่าง โฆษณาทางโทรทัศน์จึงเป็นสิ่งเร้าให้เด็กเกิดการบริโภค และสร้างผลกระทบทางสุขภาพตามมา

ส่วนที่ 2 เงื่อนไขในการกำหนดการบริโภคของเด็กนักเรียน

จากการบริโภคสื่อโฆษณาจำนวนมากของเด็กนักเรียน ทำให้เด็กได้รับมีอิทธิพลจากโฆษณา ซึ่งปรากฏให้เห็นในเชิงของการตอบสนอง โดยการพยายามแสวงหาสินค้าตามโฆษณา และ การใช้ประโยชน์ในรูปแบบต่างๆจากสินค้านั้น แต่อย่างไรก็ตามภายใต้อิทธิพลจากโฆษณา ยังมีเงื่อนไขบางประการที่กำหนด ให้ผลกระทบจากการโฆษณาออกมาในรูปแบบต่างๆ ในส่วนนี้จึงอภิปรายถึง เงื่อนไข และบริบทซึ่งเป็นส่วนกำหนดผลกระทบทางสุขภาพ

จากการศึกษาพบว่า โอกาสที่เด็กจะบริโภคอาหารนั้น มีเงื่อนไขหลายประการที่กำหนดการบริโภคอาหารว่างของเด็กนักเรียน ได้แก่ กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย การใช้ผู้นำเสนอสินค้า รสชาติของอาหาร ราคาของสินค้า แหล่งในการซื้ออาหาร บุคคลรอบข้าง การควบคุมของครอบครัวและโรงเรียน เงื่อนไขเหล่านี้สอดคล้องกับการศึกษาของวรางคณา อินทโลหิต และคณะ (2545) ที่พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมคือ เพื่อน ร้านขายขนม และสื่อโฆษณา เป็นปัจจัยที่ทำให้เด็กได้รับประทานขนม มากน้อยต่างกัน เงื่อนไขเหล่านี้มีทั้งในเชิงของการส่งเสริม และควบคุม ดังนี้

ในเชิงของการส่งเสริมให้เกิดการบริโภคเพิ่มขึ้น

- กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย
- การใช้ผู้นำเสนอสินค้า
- รสชาติของอาหาร
- แหล่งในการซื้ออาหาร

- บุคคลรอบข้าง

ในเชิงของการควบคุมการบริโภค

- ราคาของสินค้า
- การควบคุมของครอบครัว
- การควบคุมของโรงเรียน

กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย พบว่า กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายที่พบในพื้นที่คือ การแจกของแถมในอาหารว่าง การแจกสินค้าให้ชิมฟรี การสะสมเพื่อแลกสินค้าใหม่ และการลุ้นของ

รางวัล กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่ได้ผลสำหรับเด็กมากที่สุดคือ ของแถม เด็กส่วนใหญ่จะซื้ออาหารว่างเพื่อต้องการของแถม โดยในการศึกษานี้พบว่าเด็กนักเรียนซื้อเพื่อต้องการของแถมมากกว่าต้องการรับประทานอาหารว่าง ความต้องการของแถมของเด็กนักเรียนเป็นความต้องการขั้นทุติยภูมิ (Secondary needs) คือเป็นความต้องการทางสังคม ซึ่งหมายถึงความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ทางสังคม (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) โดยการสะสมของแถมเป็นสิ่งที่ทำให้เด็กนักเรียนเกิดความภาคภูมิใจ เกิดความทันสมัย ความนิยมในของแถมนี้สอดคล้องกับการวิจัยของบริษัทสุนวิวิจัยไทยพาณิชย์ (2543) ที่พบว่าเด็กในวัย 10-14 ปี การแจกของแถม การจัดรายการแข่งขัน เกม/ชิงโชคสามารถจูงใจเด็กได้มากกว่ากลยุทธ์อย่างอื่น

การใช้ผู้นำเสนอสินค้าเป็นส่วนสำคัญที่จูงใจให้เด็กบริโภค โดยเฉพาะผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นคาราโอเกะนิยม สื่อโฆษณาได้นำปรากฏการณ์ของสังคมคือกระแสความนิยมของผู้มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของบุคคล เข้าสู่ระบบของสื่อ แล้วส่งผ่านข้อมูลมายังผู้รับ บุคคลซึ่งในที่นี้หมายถึงเด็กนักเรียนมีการเปิดรับสารตลอดเวลา และมีความนิยมในตัวของผู้นำเสนอสินค้าจึงเกิดการซื้อสินค้าขึ้น โฆษณาจึงเป็นผู้นำผู้มีชื่อเสียงมาเป็นสัญลักษณ์แทนที่สินค้า เพื่อให้เกิดการบริโภคสัญลักษณ์ (Henry Lefebvre อ้างใน อภิคม โกมลวิทย์ธร, 2538) ซึ่งในช่วงเวลาที่ทำการศึกษาพบในกลุ่มเด็กผู้หญิงที่นิยมกลุ่มนักร้อง F4 มักจะมีการซื้อน้ำอัดลมเพื่อสะสมกระป๋องหรือขวดที่มีรูปดาราดำ และทำให้เกิดการบริโภคสินค้านั้นตามไปด้วย

รสชาติของอาหารมีส่วนสำคัญเพื่อให้เด็กนักเรียนอยากซื้อมาทดลองเมื่อมีสินค้าออกใหม่ที่มีทั้งรูปลักษณ์ และรสชาติต่างจากเดิม ซึ่งเป็นกระบวนการเรียนรู้ของเด็กนักเรียนต่อสิ่งที่โฆษณานำเสนอ ซึ่งการเรียนรู้เป็นปัจจัยภายในที่สำคัญอย่างหนึ่งต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) ซึ่งในการศึกษาก็พบเช่นกันว่า หากเด็กตั้งใจในรสชาติก็จะมีการซื้ออีกในครั้งต่อไป และในการศึกษาของชมรมทันตสาธารณสุขสุโขทัย (2535) พบว่าสาเหตุส่วนใหญ่ในการบริโภคขนมคือ การตั้งใจในรสชาติ ร้อยละ 66.6 ดังนั้นหากสินค้าที่โฆษณานำเสนอรสชาติที่ทำให้เด็กอยากทดลอง และตัวสินค้าทำรสชาติได้ถูกใจเด็กจะทำให้เด็กบริโภคมากขึ้น

ด้วยเงื่อนไขทางด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย การใช้ผู้นำเสนอสินค้า และการนำเสนอรสชาติที่แปลกใหม่ของอาหาร มักถูกนำมาโฆษณาเพื่อนำเสนอแก่เด็ก และเป็นการสร้างแรงจูงใจซึ่งเป็นปัจจัยภายในตัวบุคคลให้เกิดการตัดสินใจบริโภคสินค้า (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) คล้ายคลึงกับการศึกษาของ Kotz and Story (1994) ที่พบว่าโฆษณามักนำเสนอถึงรสชาติของสินค้า และของแถมเช่นเดียวกัน

แหล่งในการซื้อสินค้าก็เป็นเงื่อนไขที่เอื้อให้การโฆษณาประสบความสำเร็จ ยิ่งเด็กนักเรียนสามารถเข้าถึงแหล่งที่ขายสินค้าได้สะดวก ก็สามารถซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และถ้าหากผู้บริโภคได้พบ

เห็นสินค้าบ่อยๆ มีความคุ้นเคย จะทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจและยินดีที่จะใช้สินค้านั้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) ซึ่งในปัจจุบันแหล่งในการซื้อของเด็กมีรอบด้านทั้งจากร้านค้าทั่วไปในละแวกบ้าน ร้านค้าสะดวกโรงเรียน ร้านสะดวกซื้อ และห้างสรรพสินค้า ล้วนแต่มีสินค้าที่มีโฆษณาจำหน่าย ตรงกันข้ามกับในอดีตที่การซื้ออาหารว่างทำได้ยาก อาหารว่างส่วนใหญ่จะต้องทำขึ้นเองและนานๆ ครั้งเด็กจึงจะได้กิน เพราะอาหารว่างหรือขนมมักจะทำในพิธีกรรม เทศกาลงานบุญต่างๆ (ทวี วัฒน, 2540)

สภาพทางเศรษฐกิจของเด็กนักเรียนเป็นปัจจัยภายนอกที่กำหนดการตัดสินใจบริโภค หากอาหารว่างมีราคาแพงเกินไป เด็กไม่มีอำนาจในการซื้อ (Purchasing power) ราคาสินค้าเป็นเงื่อนไขในการควบคุมในการบริโภคของเด็กนักเรียน

บุคคลรอบข้างเป็นอีกเงื่อนไขที่จะส่งเสริมหรือควบคุมการบริโภคอาหารว่างในเด็กนักเรียน ได้แก่ กลุ่มเพื่อน ครอบครัว และ โรงเรียน

ปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนมักส่งเสริมให้เกิดการบริโภค โดยเฉพาะเพื่อนที่ทำหน้าที่เป็นผู้นำทางความคิด (Opinion leader) เด็กเหล่านี้จะนำข้อมูลข่าวสารจากโฆษณา แล้วมาถ่ายทอดกันในกลุ่ม ทำให้เพื่อนที่ไม่เคยรับข้อมูลเกิดการรับรู้ข้อมูล เพื่อนจึงเป็นสื่อบุคคล (Interpersonal channel) ในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์ในลักษณะการสื่อสาร 2 จังหวะ (Two-step flow) (सरค์ รวี วิชาชีวะ และพัฒนาชาติ ชูโต, 2527) และเพื่อนที่เป็นผู้นำความคิดนี้เองจะเป็นต้นแบบในการบริโภคทั้งการบริโภคประโยชน์จากสินค้า และสัจจะของสินค้า การศึกษาของเบญจมาภรณ์ เมฆรา (2543) พบว่ารูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของเด็ก โดยกลุ่มเพื่อนที่มีลักษณะเป็นกลุ่มเด็กกิจกรรม กลุ่มเด็กเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ กลุ่มเด็กคิดเพื่อน และกลุ่มเด็กละเอียดอ่อน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ครอบครัวเป็นปัจจัยภายนอก (External factor) ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคของเด็กนักเรียน ครอบครัวทำหน้าที่เป็นแหล่งขัดเกลาทางสังคม (Socializing agent) (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) ครอบครัวมีความสำคัญต่อพัฒนาการของเด็กทั้งในด้านร่างกาย สติปัญญา สังคมและอารมณ์ ถึงแม้โครงสร้างสังคมจะเปลี่ยนแปลงไปมากมาย แต่ครอบครัวยังเป็นหน่วยพื้นฐานที่เตรียมความพร้อมเด็กให้ห้อยออกไปเผชิญกับสิ่งแวดล้อมนอกบ้านอบรมให้เด็กรู้จักวัฒนธรรม ความเชื่อ ประเพณีแบบแผนของความประพฤติ ตลอดจนการปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมในสังคม (Friedman, 1992 อ้างในกาญจนา ชินาธิวร, 2541) ครอบครัวมีความสำคัญเป็นทั้งเงื่อนไขที่ส่งเสริมและควบคุมการบริโภคของเด็ก

ในเชิงของการส่งเสริมการบริโภคอาหารว่าง ผู้ปกครองได้ทำหน้าที่จัดหาอาหารว่างให้กับเด็ก ซึ่งในการศึกษาพบว่าขนมขบเคี้ยวเป็นอาหารว่างที่ผู้ปกครองมักจัดเตรียมให้เด็กโดยผู้ปกครองมีทัศนคติที่ดีกับขนมขบเคี้ยว และเชื่อว่าขนมขบเคี้ยวมีประโยชน์ ผู้ปกครองจึงมีส่วนในการทำให้เด็กบริโภคมากขึ้น การจัดหาอาหารว่างของสมาชิกในครอบครัวยังแสดงถึงการแสดงความรักความเอื้ออาทรที่ผู้ใหญ่มีต่อเด็ก การศึกษาของ Robert et al. (2003) พบว่าบุคคลในครอบครัวโดยเฉพาะปู่ย่าตายายเป็นผู้ที่เอื้อให้เด็กเข้าถึงอาหารว่างรสหวาน (Sweet snack) โดยการให้เงินกับเด็กในการใช้จ่าย เมื่อเด็กมีเงินทำให้เด็กสามารถใช้จ่ายในการซื้ออาหารว่างได้อย่างอิสระ ส่วนการศึกษาของ วรางคณา อินทโลหิต (2545) ก็พบเช่นเดียวกันว่าการเลี้ยงดูจากผู้ปกครองมีส่วนทำให้เด็กบริโภคมากขึ้น เพราะผู้ปกครองมีค่านิยมว่าถ้าเด็กไม่ได้กินจะทำให้เด็กมีปมด้อยหรือน้อยหน้าเพื่อน และผู้สูงอายุในครอบครัวมักเป็นผู้ซื้อขนมให้เด็ก การให้ขนมของผู้ปกครองเป็นให้เพื่อตัดความรำคาญ แต่บางครั้งก็เป็นสื่อทดแทนความรัก

ในเชิงของการควบคุมการบริโภคอาหารว่าง ผู้ปกครองส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ไม่ดีกับอาหารว่างจำพวกลูกอมและน้ำอัดลม ดังนั้นผู้ปกครองจึงหลีกเลี่ยงไม่ให้เด็กรับประทานอาหารเหล่านี้ หรือการอนุญาตให้เด็กรับประทานจะมีเงื่อนไขกำหนดจึงสามารถรับประทานได้ ดังนั้นแต่ละครอบครัวจึงมีข้อกำหนดหรือนโยบายของครอบครัวที่กำหนดทิศทางการบริโภคอาหารว่างของเด็ก ครอบครัวจึงเป็นส่วนสำคัญที่สุดที่จะปลูกฝังพฤติกรรมการบริโภคของเด็ก ให้เกิดการบริโภคอย่างเหมาะสม

ระบบของโรงเรียนมีส่วนกำหนดการบริโภคของเด็ก เนื่องจากโรงเรียนเป็นแหล่งขัดเกลาทางสังคมระดับทุติยภูมิ (Honkala, 1993) โรงเรียนทำหน้าที่เป็นแหล่งอบรมบ่มนิสัย ให้ความรู้แก่เด็กให้มีพฤติกรรมทางสุขภาพที่เหมาะสม รวมถึงนโยบายต่างๆของโรงเรียนมีส่วนในการส่งเสริมสุขภาพเด็กนักเรียนด้วย ซึ่งในระบบของโรงเรียนที่ศึกษานี้มีนโยบายในการห้ามขายอาหารที่ไม่มีประโยชน์โดยเฉพาะอาหารว่างที่มักมีโฆษณาทางโทรทัศน์ ระบบของโรงเรียนจึงไม่เอื้อให้เกิดการบริโภค เป็นเงื่อนไขในการควบคุมการบริโภคของเด็กนักเรียน ซึ่งเห็นได้จากในวันทำงานเด็กมักไม่ค่อยได้รับประทานอาหารว่างที่มีโฆษณา (ตาราง 4.20)

ภายใต้เงื่อนไขต่างๆในการกำหนดการบริโภคอาหารว่างทั้งในเชิงส่งเสริมและควบคุม ทำให้เด็กนักเรียนมีโอกาสในการบริโภคที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะปัจจัยด้านพื้นฐานของครอบครัวในการเลี้ยงดูเด็กให้รู้เท่าทันจากปัจจัยต่างๆที่จะกระตุ้นให้เกิดการบริโภค โดยเฉพาะการรู้เท่าทันกลยุทธ์ของผู้ประกอบการในการชักจูงให้บริโภคสินค้าผ่านการโฆษณา ครอบครัวจึงเป็นเงื่อนไขสำคัญที่เอื้อให้เด็กมีสุขภาพที่ดี

ส่วนที่ 3 ผลกระทบทางสุขภาพจากภาพยนตร์โฆษณาอาหารว่างทางโทรทัศน์

จากสถานการณ์การบริโภคสื่อโฆษณาอาหารว่างจากโทรทัศน์ รวมถึงเงื่อนไขและบริบททั้งในเชิงส่งเสริมและควบคุมการบริโภคของเด็กนักเรียนส่งผลต่อรูปแบบผลกระทบสุขภาพที่เกิดขึ้นในการศึกษานี้ได้เลือกทำในโรงเรียนเอกชนแห่งหนึ่ง ประชากรในโรงเรียนนี้ย่อมมีเงื่อนไขการดำเนินชีวิตที่แตกต่างจากในโรงเรียนอื่น ผลกระทบทางสุขภาพที่เกิดขึ้นจึงจำเพาะเจาะจงกับพื้นที่นี้ ซึ่งอาจจะแตกต่างหรือเหมือนกับพื้นที่อื่นก็ได้

ในการศึกษานี้ได้ทำการประเมินผลกระทบทางสุขภาพโดยการเข้าไปศึกษาในพื้นที่กรณีศึกษาเพื่อศึกษาถึงผลกระทบทางสุขภาพที่เกิดขึ้นในพื้นที่ ประกอบกับการคาดการณ์ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นในระยะยาวจากการที่เด็กนักเรียนบริโภคสื่อภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ โดยผลจากการศึกษาพบว่าภาพยนตร์โฆษณาอาหารว่างทางโทรทัศน์ได้สร้างผลกระทบทางสุขภาพขึ้นในทุกมิติสุขภาพคือทางกาย จิตใจ สังคม และจิตวิญญาณ ซึ่งผลกระทบทุกด้านมีความเชื่อมโยงส่งผลกระทบซึ่งกันและกัน โดยผลกระทบที่เกิดขึ้นโดยตรง (Direct impact) คือผลกระทบที่เกิดขึ้นทางจิตใจ ซึ่งโดยคุณสมบัติของโฆษณาแล้ว โฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อจูงใจ (Persuasion) ให้มีการซื้อสินค้าหรือบริการ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) ผลกระทบที่เกิดทางจิตใจจากการถูกโน้มน้าวด้วยโฆษณา ส่งผลกระทบต่อยอดสูติทางสุขภาพอื่นๆ

ผลกระทบต่อสุขภาพทางกาย

การโน้มน้าวจากโฆษณาทำให้เกิดค่านิยมในการบริโภคอาหารว่าง เด็กนักเรียนส่วนใหญ่จึงมีความนิยมในการบริโภคอาหารว่างที่มีโฆษณามาก โดยเฉพาะอาหารจำพวกขนมขบเคี้ยวเป็นที่นิยมของเด็กนักเรียนสูงทั้งจากข้อมูลที่ได้จากการสังเกตอาหารว่างที่เด็กนักเรียนนำมาโรงเรียน และการสอบถามจากผู้ปกครอง โดยเฉพาะที่บ้านพ่อแม่มักจะเตรียมขนมขบเคี้ยวเป็นอาหารว่างเนื่องจากง่ายสะดวก และเด็กนักเรียนชอบรับประทาน รวมถึงขนมเหล่านี้มักมีการส่งเสริมการขายโดยการแจกของแถมในซอง รูปแบบการบริโภคขนมขบเคี้ยวนี้สอดคล้องกับการศึกษาของจรรยาณะสาร (2537) ที่พบว่า ขนมขบเคี้ยวเป็นขนมที่เด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 - 6 นิยมรับประทานทั้งที่บ้าน และที่โรงเรียน รวมถึงยังพบว่าขนมขบเคี้ยวเป็นอาหารว่างที่เด็กนักเรียนนิยมซื้อตามโฆษณามากกว่าอาหารว่างชนิดอื่น การศึกษาของ Sayegh et al. (2002) ในเด็กชาวจอร์แดนอายุ 4 - 5 ปีก็พบเช่นเดียวกันว่าขนมขบเคี้ยวเป็นอาหารว่างที่นิยมมากที่สุด การศึกษาของบุญเอื้อ ยงวานิชกร และคณะ (2545) ก็พบไม่ต่างจากการศึกษาอื่นว่า ใน 1 วัน ขนมขบเคี้ยวเป็นอาหารว่างที่เด็กรับประทานมากที่สุด การศึกษานี้ทำโดยการตรวจนับบรรจุภัณฑ์ขนมที่ให้เด็ก

ประถมศึกษาเก็บรวบรวมใน 1 วัน ส่วนงานวิจัยของจารุวรรณ ตันกูรานันท์ และปิยวัฒน์ พันธุ์โกศล (2539) กลับพบว่ามိเด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ในโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานครเพียงร้อยละ 24 ที่ชอบขนมกรอบ ขบเคี้ยว ขนมปังเป็นอันดับแรก อาหารว่างที่นิยมเป็นอันดับแรกมากที่สุดคือ ผลไม้สด ร้อยละ 57.6 และ ในส่วนอาหารว่างประเภทลูกอมในหลายการศึกษาลูกอมมักเป็นอาหารว่างที่เด็กนิยมซื้อน้อย (จารุวรรณ ตันกูรานันท์ และปิยวัฒน์ พันธุ์โกศล, 2539 จริญญาณะสาร และคณะ, 2537 และบุญเอื้อ ขงวานิชกร และคณะ, 2545) ส่วนน้ำอัดลมเป็นเครื่องดื่มที่เด็กนิยมดื่มเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทอื่น (Sayegh et al.,2002 และจารุวรรณ ตันกูรานันท์ และปิยวัฒน์ พันธุ์โกศล, 2539) อย่างไรก็ตามในการศึกษานี้ลูกอมและน้ำอัดลมเป็นที่นิยมเช่นเดียวกัน แต่โอกาสในการบริโภคน้อยกว่า เนื่องจากไม่เป็นที่ยอมรับของผู้ปกครอง ต้องแอบซื้อมารับประทานเอง

ในด้านปริมาณและความถี่ในการบริโภคอาหารว่าง ในการศึกษาได้ใช้แบบบันทึกการบริโภคอาหาร โดยทำการเก็บข้อมูลใน 4 วัน ครอบคลุมทั้งวันหยุด และวันทำงาน ในการศึกษาครั้งนี้ต้องอาศัยความร่วมมือจากเด็กนักเรียน รวมถึงหากข้อมูลไม่ชัดเจนได้ทำการสอบถามกับเด็กอีกครั้ง และหากไม่แน่ใจว่าข้อมูลถูกต้องจะทำการคัดออก ดังนั้นแบบบันทึกการบริโภคอาหารว่างจึงมีจำนวนไม่ครบตามจำนวนเด็กนักเรียน ข้อมูลจากแบบบันทึกพบว่าในวันหยุด ครั้งหนึ่งของอาหารว่างที่รับประทานเป็นอาหารว่างที่มีโฆษณา (ตาราง 4.20) ทั้งนี้เนื่องจากการเตรียมอาหารว่างของผู้ปกครองบางส่วนเป็นขนมขบเคี้ยว และขนมอื่นซึ่งโดยมากจะมีโฆษณาทางโทรทัศน์ รวมถึงละแวกบ้านของเด็กนักเรียนแวดล้อมไปด้วยร้านค้าจึงเพิ่มช่องทางให้เด็กบริโภคอาหารว่างเหล่านี้ โดยข้อมูลจากผู้ปกครองบ่งชี้ว่าเวลามีโฆษณาอาหารว่างออกใหม่ ร้านค้าละแวกบ้านจะเป็นแหล่งที่เด็กลองซื้อ ส่วนในวันทำงานพบว่าเด็กนักเรียนไม่ค่อยได้มีโอกาสบริโภคอาหารว่างที่มีโฆษณาทางโทรทัศน์ เนื่องจากโรงเรียนไม่อนุญาตให้ขายอาหารว่างที่ไม่มีประโยชน์ ได้แก่ ขนมขบเคี้ยว ลูกอม และน้ำอัดลม ซึ่งอาหารว่างเหล่านี้ส่วนใหญ่จะมีโฆษณาทางโทรทัศน์ เมื่อโรงเรียนจำกัดไม่ให้ขายจึงเป็นการจำกัดการบริโภคของเด็ก นอกจากเด็กนักเรียนจะแอบออกไปซื้อรับประทานนอกโรงเรียน หรือเอามาจากบ้านจึงจะได้รับประทาน

ในส่วนความถี่ของการบริโภคอาหารว่างพบว่าส่วนใหญ่เด็กนักเรียนมักจะรับประทานอาหารว่าง 1-2 ครั้งต่อวัน โดยในวันหยุดเท่ากับร้อยละ 64.2 และวันทำงานเท่ากับร้อยละ 58.9 (ตาราง 4.19) ข้อมูลที่ได้รับแตกต่างจากข้อมูลของผู้ปกครองที่เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยข้อมูลจากผู้ปกครองพบว่าเด็กนักเรียนส่วนจะรับประทานอาหารว่างเป็นบางวันข้อมูลที่แตกต่างกัน อาจเกิดจากวิธีการเก็บข้อมูลที่แตกต่างกัน และผู้ปกครองอาจมีอคติในการให้ข้อมูล (Recall bias) เมื่อเทียบกับการศึกษาอื่นพบว่า

- การศึกษาของจรรยา ยณะสารและคณะ (2537) พบว่าเด็กนักเรียนส่วนใหญ่ (ร้อยละ 51.1) มีการบริโภค 1 – 2 ครั้งต่อวันเช่นเดียวกัน แต่มีจำนวนเด็กที่รับประทานน้อยกว่า
- การศึกษาของชมรมทันตสาธารณสุขสุพรรณ (2535) พบจำนวนของเด็กที่บริโภคตั้งแต่ 1 ครั้งขึ้นไปทุกวันน้อยกว่าในการศึกษานี้ คือเท่ากับร้อยละ 36.3
- การศึกษาของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2539 อ้างในกองบรรณาธิการวารสารฉลาดซื้อ, 2542 – 2543) พบว่าเด็กนักเรียนชั้นมัธยมรับประทานทุกวันร้อยละ 35.8 ส่วนเด็กในกรุงเทพมหานครซื้ออาหารว่างรับประทานทุกวัน ร้อยละ 35.1

เมื่อพิจารณาแยกระหว่างวันหยุด และวันทำงาน ในวันหยุดความถี่ในการบริโภคอาหารว่างสูงกว่าในวันทำงาน สอดคล้องกับการศึกษาของชมรมทันตสาธารณสุข (2535) ที่พบว่าในวันหยุดเด็กนักเรียนมีการบริโภคอาหารว่าง 2.31 ครั้งต่อวัน วันทำงานมีการบริโภคอาหารว่าง 1.96 ครั้งต่อวัน

โดยสรุปแล้วข้อมูลจากทั้งเชิงคุณภาพ และข้อมูลเชิงปริมาณแสดงให้เห็นว่าเด็กมีพฤติกรรมเสี่ยงในการบริโภคอาหารว่างที่ไม่มีประโยชน์ และจากการทบทวนในงานวิจัยข้างต้นจะเห็นว่าจำนวนเด็กที่บริโภคอาหารว่างทุกวันเพิ่มขึ้น หากยังไม่ควบคุมการบริโภคของเด็กนักเรียนจะทำให้เกิดผลกระทบต่อเนื่องโดยทำให้เกิดโรคเรื้อรังต่างๆ ตามมา

ผลกระทบจากการบริโภคอาหารว่างในความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ผลกระทบที่เกิดจากการบริโภคอาหารว่าง ในปริมาณที่ไม่เหมาะสมในการศึกษานี้ เป็นการคาดการณ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งมองถึงภาวะโรคภัยไข้เจ็บจากการบริโภค คือ

- **ปัญหาสุขภาพช่องปาก** อาหารว่างที่เด็กนักเรียนรับประทานมีองค์ประกอบของสารอาหารหลักคือ คาร์โบไฮเดรต โดยเฉพาะน้ำตาลซูโครส กลูโคสและฟรุกโตส ซึ่งพบได้ในอาหารทั่วไป รวมถึงอาหารว่าง น้ำตาลเหล่านี้สามารถถูกย่อยโดยแบคทีเรียในช่องปาก ทำให้เกิดกรดและย่อยสลายแร่ธาตุออกจากฟัน (Demineralization) นอกจากนี้อาหารจำพวกแป้งสูงซึ่งผ่านกระบวนการทางอุตสาหกรรม ทำให้โมเลกุลเล็กลง เช่น ขนมขบเคี้ยวประเภทต่างๆ เมื่อรับประทานเข้าไป เอ็นไซม์อะไมเลส (Amylase) ในน้ำลายทำให้โมเลกุลเล็กลงไปอีกจนแบคทีเรียสามารถย่อยสลายได้ ทำให้เกิดกรดทำลายฟันเช่นเดียวกัน (ปิยะดา ประเสริฐสม, 2545) ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นขนมขบเคี้ยว ลูกอม และน้ำอัดลมก็สามารถถูกนำไปใช้โดยแบคทีเรียจนสามารถเกิดโรคฟันผุได้ทั้งสิ้น นอกจากนี้การสำรวจอาหารว่างในท้องตลาดยังพบอีกว่าอาหารว่างหลายชนิดมีความเสี่ยงในการเกิดฟันผุสูงถึงสูงมาก (ทันตปริทัศน์, 2546) การศึกษาของ Sayegh et al. (2002) พบว่าเด็กที่บริโภค

อาหารจำพวกลูกอมมีความเสี่ยงต่อการเกิดฟันผุ 1.6 เท่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นหากไม่มีการควบคุมการบริโภคของเด็กก็จะทำให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพช่องปากตามมา

- ภาวะทุพโภชนาการ การขาดการฉิมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการศึกษานี้แยกเป็น 2 ประเด็นคือ

- เด็กรับประทานอาหารว่างแทนอาหารหลัก ทำให้ขาดสารอาหารอื่นที่จำเป็น เด็กจึงขาดโอกาสที่จะได้รับสารอาหารอื่นที่มีประโยชน์ ซึ่งขนมเหล่านี้ส่วนใหญ่ เป็นแป้ง ไขมันและน้ำตาล ซึ่งให้พลังงานแต่คุณค่าทางโภชนาการน้อย เมื่อเด็กกินเข้าไปจำนวนมากจะทดแทนอาหารหลัก เด็กจะอึดจนกินข้าวไม่ลง ยิ่งเป็นขนมรสเค็มเด็กจะหิวน้ำมากทำให้อึดมากยิ่งขึ้น และถ้าเป็นน้ำอัดลมอัดแก๊สหากดื่มจะทำให้เด็กจะอึดเร็วขึ้น (กองบรรณาธิการ วารสารฉลาดซื้อ, 2542 – 2543)
- ภาวะน้ำหนักเกินเป็น เกิดจากการที่เด็กบริโภคอาหารว่างมากเกินไป โดยร่างกายไม่ได้นำพลังงานที่เกิดจากการรับประทานไปใช้ได้ทัน Janhs et al. (2001) พบว่าพลังงานที่ได้จากอาหารว่างมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นสัดส่วนของพลังงานที่ได้จากอาหารเมื่อเทียบกับพลังงานของอาหารทั้งหมดที่รับประทานในแต่ละวัน และสัดส่วนของไขมันจากอาหารว่างเมื่อเทียบกับอาหารที่รับประทานทั้งหมดก็มีแนวโน้มสูงขึ้นเช่นกัน การศึกษาของ Rudolf et al. (2001) พบว่าความความชุกของการเกิดโรคอ้วนในเด็กนักเรียนก็เพิ่มขึ้นด้วย

ภาวะน้ำหนักเกินในเด็กจะทำให้ลักษณะไลปิดในร่างกายผิดปกติ (Abnormal lipid profile) เกิดเบาหวานแบบที่ 2 (Type II Diabetes) และเพิ่มความเสี่ยงต่อการเกิดโรคอ้วน (Pinhas-Hamiel et al. , 1996)

- อันตรายจากผงชูรส หรือ โมโนโซเดียมกลูตาเมต เป็นสารเคมีที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรู้สึกวิตกกังวล เนื่องจากในอาหารว่างหลายประเภท โดยเฉพาะขนมขบเคี้ยวมีส่วนประกอบของโมโน โซเดียมกลูตาเมตเพื่อปรุงแต่งรสชาติ อันตรายที่มักเกิดขึ้น คือ เกิดกลุ่มอาการที่เรียกว่า “ภัตตาคารจีน” (Chinese restaurant syndrome) ซึ่งมีอาการชา ร้อนวูบวาบที่ปากลิ้น ใบหน้า ตันคอ หน้าอก มีผื่นแดง แ่นหน้าอก หายใจไม่ออก นอกจากอาการแพ้พิษผงชูรสนี้แล้ว โมโนโซเดียมกลูตาเมต มีโซเดียมเป็นส่วนประกอบของโครงสร้างทางเคมี ทำให้เด็กได้รับโซเดียมเพิ่มขึ้นจากเกลือซึ่งเป็นสารปรุงแต่งรสในขนมขบเคี้ยว และอาหารหลักที่เด็กรับประทานแล้วในแต่ละวัน การที่ร่างกายรับโซเดียมมากเกินไปจะสัมพันธ์กับการเกิดโรคไต และความดันโลหิตสูง

นอกจากนี้ผงชูรสยังทำมีผลกระทบต่อสุขภาพร่างกายอื่นๆ เช่น ทำลายไฮโปทาลามัส ประสาทตา กระดูกและไขกระดูก ฯลฯ (กองบรรณาธิการ วารณลาดซื่อ ธันวาคม 2545 – มกราคม 2546)

โรคภัยไข้เจ็บที่อาจเกิดขึ้นเหล่านี้ ล้วนเป็นผลกระทบที่ต่อยอดมาจากพฤติกรรมการบริโภคของเด็กซึ่งถือได้ว่าเป็นพฤติกรรมเสี่ยงของเด็กในสังคมไทยปัจจุบัน โดยโฆษณาเป็นปัจจัยทางสุขภาพอย่างหนึ่งที่เป็นสิ่งเร้าให้เกิดการตอบสนองเหล่านี้ขึ้น และจำเป็นต้องได้รับการแก้ไขเพื่อไม่ให้สุขภาพของเด็กไทยต้องแย่งจากสาเหตุของพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม มิเช่นนั้นเด็กในวันนี้จะเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่ไม่มีประสิทธิภาพ ร่างกายอ่อนแอ เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาประเทศ

ผลกระทบต่อสุขภาพทางจิตใจ

ดังที่กล่าวแล้วข้างต้นว่าด้วยคุณลักษณะ และเป้าหมายของโฆษณาคือต้องการ โน้มน้าว จูงใจให้ ผู้บริโภคหรือเด็กเกิดการซื้อสินค้า เกษียร เตชะพีระ กล่าวว่าโฆษณานี้เป็นสิ่งที่จะต้องขายอารมณ์ ความรู้สึกทางจิตใจไปพร้อม ๆ กับสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกทางจิตใจ อารมณ์ ค่านิยม ที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลสมัย (อ้างใน ศิรินคร รัตนเจริญจร, 2544 : 1) ส่วนพระไพศาล วิสาโล (2545) กล่าวว่าโฆษณาไม่ใช่ข้อมูลที่เป็นกลางๆที่สะท้อนเหตุการณ์หรือความเป็นจริงที่เกิดขึ้น หากเป็นข้อมูลที่ประดิษฐ์ปรุงแต่ง โดยส่งผลกระทบต่อจิตใจโดยเฉพาะจิตใจได้สำนึก อารมณ์ ความนึกคิด ทำให้ผู้บริโภคตกอยู่ในกระแสบริโภคนิยม

ด้วยคุณลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในการศึกษาคือ เด็กส่วนใหญ่ ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของโฆษณาในการเชิญชวนให้เด็กเกิดการบริโภค การบริโภคที่เกิดขึ้นเป็นทั้ง การบริโภคอรรถประโยชน์ และสัญญาที่โฆษณานำเสนอ ดังนั้นภายใต้ระบบความคิด และอารมณ์ของเด็ก โฆษณาทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับระบบความคิด และอารมณ์

การเปลี่ยนแปลงในระบบคิด (Cognitive effect) โฆษณาทำให้เด็กนักเรียนเกิดการรับรู้ถึงสินค้าต่างๆ จากการวิจัยพบว่าเด็กนักเรียนรู้จักอาหารว่างที่มีโฆษณาทางโทรทัศน์ได้อย่างดี สามารถอธิบายถึงเนื้อหา และลักษณะของอาหารว่างได้ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับชมรมทันตสาธารณสุข (2535) ซึ่งพบว่า จากโฆษณาขนมทาง โทรทัศน์ 39 ชนิด เด็กนักเรียนรู้จักขนมโดยเฉลี่ยถึง 36.5 ชนิด และจำนวนชนิดขนมที่เด็กรู้จักจากโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดูโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การรับรู้ของเด็กนักเรียนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ (Affective effect) โดยเกิดการประเมินภาพลักษณ์ หรือแสดงทัศนคติที่มีต่อการ โฆษณาออกมาในเชิงบวก คือรู้สึกพึงพอใจกับภาพลักษณ์ของอาหารว่าง รูปแบบการส่งเสริมการขาย และผู้นำเสนอสินค้าที่โฆษณาได้นำเสนอเมื่อโฆษณาใช้สิ่งเหล่านี้ในการ โน้มน้าวจิตใจเด็กได้แล้ว ทำให้เด็กเกิดการขยายระบบความเชื่อว่า

ของที่โฆษณามีคุณภาพเหนือกว่าอาหารว่างประเภทอื่น โดยเด็กเชื่อว่าของที่โฆษณาย่อมต้องได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแล้ว จึงเป็นอาหารที่ไม่เป็นอันตราย ซึ่งข้อมูลนี้ที่เด็กทราบเป็นสิ่งที่ถูกต้อง แต่เด็กไม่มีความตระหนักผลถึงผลเสียที่เกิดขึ้นจากการบริโภคมากเกินไป ทั้งที่เด็กทราบเป็นอย่างดีถึงผลเสียที่มีต่อสุขภาพ นอกจากนี้โฆษณายังพยายามหาคุณค่าอื่นใส่ไว้ในโฆษณาเพื่อเป็นการหลอกล่อเด็ก เมื่อเด็กเชื่อในอาหารว่างที่โฆษณาทำให้เด็กส่วนใหญ่กินอาหารว่างที่มีโฆษณา กลายเป็นค่านิยมของเด็กในสังคม ซึ่งเด็กบางคนยังกล่าวว่าการกินอาหารเหล่านี้ทำให้รู้สึกที่ไม่เซย และทันสมัย

นอกจากนี้ โฆษณาได้ผลิตเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงกับเด็กทำให้เด็กรู้สึกเพลิดเพลินกับเนื้อหา หรือใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่เด็กรู้สึกชื่นชอบ ดังนั้นเด็กส่วนใหญ่จึงรู้สึกพึงพอใจกับเนื้อหาที่โฆษณานำเสนอ อย่างไรก็ตามมีบางส่วนไม่พึงพอใจการโฆษณาที่ขัดขวางการดูรายการปกติของสถานี แต่ไม่ใช่ว่าไม่พึงพอใจในเนื้อหา ในต่างประเทศก็เช่นกันที่โฆษณาอาหารในช่วงรายการเด็กมักเป็นเนื้อหาที่แสดงถึงความสนุกสนาน โดยพบโฆษณาอาหารที่เนื้อหาแสดงถึงความสนุกสนานอย่างชัดเจนร้อยละ 16.7 และ โฆษณาที่เป็นนัยถึงความสนุกสนานอีกร้อยละ 29.1 (Kotz and Story, 1994)

การเปลี่ยนแปลงทางความคิด และอารมณ์ของเด็กนำมาสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavioral effect) ในการวิจัยพบว่าเด็กนักเรียนส่วนใหญ่รู้จักสินค้าในโฆษณาเป็นอย่างดี และส่วนมากเคยบริโภคอาหารว่างเกือบทุกชนิดเมื่อผู้วิจัยยกตัวอย่างให้เด็กนักเรียนดู ผลการศึกษานี้สอดคล้องเช่นเดียวกับการศึกษาของชมรมทันตสาธารณสุข (2535) ที่พบว่าเด็กร้อยละ 59.1 รู้สึกอยากบริโภคขนมเมื่อเห็นโฆษณานขนม และในจำนวนตัวอย่างโฆษณานขนม 39 ชนิด เด็กนักเรียนเคยกิน 30.94 ชนิด ส่วนการทดลองของ Borzekowski and Robinson (2001) ในเด็กก่อนวัยเรียน พบว่ากลุ่มเด็กที่ได้ดูวีดีโอการ์ตูนที่แทรกโฆษณา (Treatment group) มีสัดส่วนการเลือกสินค้าที่มีโฆษณามากกว่ากลุ่มที่ดูวีดีโอโดยไม่มีโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Goldberg, Gorn and Gibson (1978 , อ้างใน นงลักษณ์ พงศ์พิสุทธิ, 2529) แสดงให้เห็นอิทธิพลของโฆษณาต่อการโน้มน้าวจิตใจเด็กให้เลือกอาหารหลังจากการทดลองที่จัดขึ้น พบว่ากลุ่มเด็กที่ชมภาพยนตร์การ์ตูน ซึ่งมีโฆษณาอาหารที่มีน้ำตาลสอดแทรก จะเลือกอาหารที่มีน้ำตาลมากกว่ากลุ่มเด็กที่ชมภาพยนตร์การ์ตูนที่แทรกคำบรรยายอาหารที่มีประโยชน์

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการโน้มน้าวจิตใจนำมาสู่การแสวงหาการบริโภคทำให้เกิดการเรียกร้องกับผู้ปกครองในการซื้อสินค้าที่มีโฆษณาที่ออกมาในรูปแบบต่างๆ ลักษณะการเรียกร้องให้ซื้อสินค้าพบเช่นเดียวกับการศึกษาของ Galst and White (1976) ที่พบว่า เด็กที่ใช้เวลาดูโทรทัศน์มากจะเรียกร้องให้มารดาซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น ผลจากการเรียกร้องหากไม่เป็นที่

ยอมรับกันได้ทั้ง 2 ฝ่ายจะเกิดภาวะตึงเครียดขึ้น และทำให้เสียสุขภาพจิต การเสียสุขภาพจิตดังกล่าวเกิดจากความต้องการทางใจไม่สมหวัง เมื่อความต้องการทางใจไม่สมหวังหรือไม่เป็นไปตามที่คาดหมายก็ก่อให้เกิดความคับข้องใจ ผิดหวัง ทุกข์ใจ นำไปสู่สุขภาพจิตเสีย ถ้าความไม่สมหวังนั้นรุนแรงและเรื้อรังก็จะเจ็บป่วยทางจิตได้ (อัมพร โอตระกูล, 2538)

อย่างไรก็ตามความตึงเครียดจากการบริโภคอาหารว่างในการศึกษานี้อยู่ในระดับที่สามารถปรับตัวได้ เด็กได้เรียนรู้ และปรับตัวกับความผิดหวังของตนเอง หรือหาทางออกที่จะให้ตนเองสมหวังได้ เช่น เมื่อผู้ปกครองไม่อนุญาตให้รับประทานก็แอบซื้อรับประทาน หรือการที่เด็กแอบหย่อนอาหารว่างลงตะกร้าตอนจ่ายเงินในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

ผลกระทบทางจิตใจจึงเป็นผลกระทบที่เกิดขึ้นโดยตรงกับเด็กนักเรียนทำให้เด็กเกิดความต้องการที่อยากบริโภคตามโฆษณา ผลกระทบทางจิตใจจะเชื่อมโยงไปสู่ผลกระทบด้านอื่นๆ และส่งผลกระทบต่อยอดทางจิตใจเองให้เสียสุขภาพจิตได้ แต่ในการศึกษานี้ยังไม่พบผู้มีปัญหาสุขภาพจิตรุนแรงจากการที่ไม่สมหวังในการบริโภค เนื่องจากเด็กนักเรียนมีการเรียนรู้ และปรับตัวเมื่อหาทางออกกับตนเอง

ผลกระทบที่เกิดจากสุขภาวะทางสังคม

คุณลักษณะประการหนึ่งของโฆษณาทางโทรทัศน์คือ สามารถเผยแพร่ไปสู่ผู้ชมได้ทั้งประเทศ โฆษณาทางโทรทัศน์จึงสามารถสร้างกระแสหลัก (Mainstreaming) ในสังคมได้ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ชมโทรทัศน์มาก ซึ่งเด็กส่วนใหญ่ในการศึกษานี้ก็เป็นผู้ชมโทรทัศน์มากเช่นกันเนื่องจากเด็กใช้เวลาระหว่างวันจำนวนมากไปกับการดูโทรทัศน์ เป็นกิจกรรมยามว่างหลักของเด็กนักเรียนในภาพรวมของอิทธิพลจากโฆษณาอาหารว่างทางโทรทัศน์จึงปรากฏให้เห็นจากกระแสการบริโภคอาหารว่างที่มีการโฆษณาเป็นหลัก โดยการบริโภคในที่นี้คือ การซื้อ การกิน และการใช้ประโยชน์อื่นๆ จากสินค้า อย่างก็ตามโฆษณาเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งในสังคมเท่านั้นที่กำหนดกระแสการบริโภค ยังมีเงื่อนไขอื่นๆ อีกหลายปัจจัยที่มีปฏิสัมพันธ์กับการโฆษณา

ภายใต้ผลกระทบที่มีต่อสุขภาพในเชิงสังคม การบริโภคอาหารของเด็กนักเรียนอันเป็นผลจากการครอบงำของสื่อที่กระตุ้นเด็กตลอดเวลา ทำให้เกิดเปลี่ยนแปลงรูปแบบและวิธีการของเด็กในการดำรงชีวิต การทำงาน การแสวงหาปัจจัยพื้นฐาน การละเล่น และความสัมพันธ์กับผู้อื่น (Roe et al., 1995 อ้างใน เศรษฐรัตน์ สุขกำเนิด, 2544) ปัจจัยทางสังคมที่ได้รับผลกระทบพบในการศึกษานี้ได้แก่

- การเปลี่ยนแปลงปัจจัยทางเศรษฐกิจ จากการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างในเด็กนักเรียนบางคนถึงค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารว่าง และการสำรวจเงินที่ใช้ในการซื้ออาหารของนักเรียนทั้งระดับชั้น โดยกลุ่มนักเรียนห้องที่ทำการอภิปรายกลุ่มพบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารว่าง ไม่แตกต่างกัน โดยค่าอาหารที่นำมาโรงเรียนเท่ากับ 35 บาท (30,40 บาท) ใช้ซื้ออาหารว่าง 20 บาท (10,25บาท) คิดเป็นร้อยละ 51.1 ของเงินที่นำมาโรงเรียน แต่ปริมาณค่าใช้จ่ายที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบันเมื่อเทียบกับการศึกษาที่ผ่านมาของชมรมทันตสาธารณสุข (2535) จารุวรรณ ดันกูรานันท์ และปิยวัฒน์ พันธุ์โกศล (2539) และโครงการเด็กไทยรู้ทัน (2545 อ่างใน ปิยะดา ประเสริฐสม, 2546) แล้วพบว่าสูงกว่ามากทั้งจำนวน และสัดส่วนเมื่อเทียบกับเงินที่เด็กมีอยู่ เมื่อพิจารณาการสูญเสียทางเศรษฐกิจต่อปีมีมูลค่าสูงถึง 7,300 บาท มากกว่าในปี 2535 ถึงประมาณ 3 เท่า (ตาราง 5.2) ค่าใช้จ่ายนี้สูงกว่ารายจ่ายต่อคนในการประกันสุขภาพของคนไทยมาก และหากประมาณการค่าใช้จ่ายเด็กชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ทั้งชั้นปี ในโรงเรียนที่ศึกษาอยู่นี้ (ตาราง 4.2) พบว่าสูญเสียทางเศรษฐกิจไปกับสิ่งที่เกิดความจำเป็น ไม่มีประโยชน์ และทำลายสุขภาพสูงถึง 4,715,800 บาทต่อปี อย่างไรก็ตามการประมาณการนี้อยู่ในบริบทของโรงเรียนเอกชนที่ผู้ปกครองมีอำนาจในการจ่ายสูง

ตาราง 5.2 เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารว่างของเด็กนักเรียนในปีปัจจุบันที่กำลังศึกษา (ปี 2546) กับการศึกษาในปี 2535* 2539** และ 2545***

ปีที่ศึกษา	ปี 2535	ปี 2539	ปี 2545	ปี 2546
จำนวนเงินไปโรงเรียน (บาท/คน/วัน)	15.4	18.9	29.0	35.0
จำนวนเงินที่ซื้ออาหารว่าง (บาท/คน/วัน)	6.6	7.4	13.0	20.0
ร้อยละของเงินที่ซื้ออาหารว่างเทียบกับเงินที่นำไปโรงเรียน	42.9	39.2	44.8	51.1
ประมาณการการสูญเสียทางเศรษฐกิจจากการซื้ออาหารว่างใน 1 ปี(บาท/คน/ปี)	2,409.0	2,701.0	4,745	7,300.0

ที่มา : *ชมรมทันตสาธารณสุข (2535)

**จารุวรรณ ดันกูรานันท์ และปิยวัฒน์ พันธุ์โกศล (2539)

***โครงการเด็กไทยรู้ทัน (2545 อ่างใน ปิยะดา ประเสริฐสม, 2546)

หมายเหตุ : ข้อมูลร้อยละของเงินที่ซื้ออาหารว่างเทียบกับเงินที่นำไปโรงเรียน และประมาณการการสูญเสียทางเศรษฐกิจจากการซื้ออาหารว่างใน 1 ปี เกิดจากการนำข้อมูลของแต่ละงานวิจัยมาวิเคราะห์ภายหลัง

- การเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างเด็กกับสังคม เนื่องจากเด็กนักเรียน ไม่ได้ได้อยู่โดดเดี่ยวในสังคม การกระทำของเด็กส่งผลกระทบต่อกลุ่มต่างๆ ในสังคมที่อยู่รอบตัวเด็กทั้งกลุ่มบุคคลที่อยู่ในครอบครัว กลุ่มบุคคลที่อยู่ในโรงเรียน ได้แก่ กลุ่มเพื่อน ครู บุคลากรในโรงเรียน รวมถึงพ่อค้าแม่ค้าในโรงเรียน การเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นมีทั้งเชิงบวกและเชิงลบ โดยผลกระทบที่เกิดขึ้นเป็นผลกระทบที่ต่อยอดจากการที่เด็กได้รับอิทธิพลจากโฆษณา แล้วแสดงออกกับคนกลุ่มต่างๆ

- ความสัมพันธ์ในเชิงบวก ส่วนใหญ่เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเด็กกับกลุ่มเพื่อน ในกรณีที่มีการแบ่งปันอาหารว่างซึ่งกันและกันและกันในโอกาสต่างๆ เป็นการแสดงมิตรภาพที่มีต่อกัน อาหารว่างที่โฆษณาทางโทรทัศน์มักถูกทำหน้าที่เชื่อมความสัมพันธ์ ในอีกแง่หนึ่งคือเมื่อเด็กได้รับอิทธิพลจาก โฆษณาเด็กจะพยายามแสวงหาบริโภค ซึ่งส่งผลดีต่อผู้ประกอบการที่มีรายได้เพิ่มสูงขึ้น
- ความสัมพันธ์ในเชิงลบ เป็นความขัดแย้งของเด็กก่อนนโยบายของครอบครัว และโรงเรียน เนื่องจากมาตรการของครอบครัวและโรงเรียน ไปขัดขวางความต้องการบริโภคของเด็ก ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นนี้เชื่อมโยงกับผลกระทบทางจิตใจคือ เด็กเกิดความคับข้องใจ ที่ไม่สมหวังในต้องการ แล้วนำมาสู่ภาวะเครียดในระดับหนึ่ง อย่างไรก็ตามความขัดแย้งที่เกิดขึ้นไม่ได้เป็นความขัดแย้งที่รุนแรง เด็กมีการเรียนรู้ และปรับตัวเพื่อหลีกเลี่ยงความขัดแย้งที่เกิดขึ้น ด้วยการประนีประนอมกับทั้ง 2 สถาบัน

- การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิต โฆษณาเป็นเครื่องมือในการสร้างกระแสการบริโภคให้กับเด็ก วัฒนธรรมการบริโภคของเด็กส่วนหนึ่งถูกกำหนดโดยโฆษณา อาหารที่มีโฆษณาจึงเป็นที่นิยมมากสำหรับเด็กดังที่กล่าวไว้ในพฤติกรรมการบริโภค ผลกระทบจากโฆษณาไม่ได้ทำให้เกิดเฉพาะการเปลี่ยนแปลงการบริโภคเท่านั้น แต่ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตด้านอื่น ซึ่งที่พบในการศึกษานี้คือ เกิดการละเล่นแบบใหม่ในกลุ่มเด็ก เนื่องจากโฆษณาอาหารว่างมักแถมของเล่นเพื่อจูงใจเด็ก จึงมีของเล่นออกใหม่อยู่ตลอดเวลา เชิญชวนให้เด็กต้องซื้อเพื่อสะสมให้ครบทุกรูปแบบ ในอีกประเด็นหนึ่งคือเนื้อหาที่สื่อนำเสนอทำให้เกิดการเลียนแบบท่าทางและคำพูด เด็กในกลุ่มที่ศึกษาไม่พบการเลียนแบบท่าทางและคำพูดให้เห็นชัดเจน แต่ถ้าให้เด็กเล่าถึงเรื่องราวโฆษณา เด็กสามารถเล่าโดยใช้ คำพูด ท่าทาง ตามโฆษณาได้ ซึ่งผู้ปกครองหลายท่านก็เล่าให้ฟังเช่นกันว่า บางครั้งเด็กเห็นโฆษณาก็จะทำตาม โฆษณาในปัจจุบันจึงมีส่วนกำหนดวิถีชีวิตของเด็กนักเรียน และผู้ปกครองหลายท่านตระหนัก และแสดงความห่วงใยถึง เนื้อหาของสื่อที่ไม่เหมาะสม และอาจเป็นอันตรายต่อเด็กและเยาวชน โดยเฉพาะโฆษณาอาหารว่างบางยี่ห้อที่นำเสนอในเชิงความก้าวร้าว และแสดงถึงการล้อแหลมทางเพศ ซึ่งผู้ปกครองเชื่อว่าโฆษณามีอิทธิพลต่อความคิดเด็กอย่างแน่นอน

ในเชิงของผลกระทบต่อสุขภาพทางสังคม สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นอีกแหล่งที่ทำหน้าที่อบรมบ่มนิสัยแทนพ่อแม่ ครูอาจารย์ มีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมของเด็กในสังคม โดยเฉพาะเด็กหากไม่รู้เท่าทันสื่อ จะถูกสื่อครอบงำความคิด ให้เป็นไปตามกระแสของสื่อ เกิดค่านิยมในการบริโภคที่ผิดๆ ฟุ่มเฟือย และลอกเลียนพฤติกรรมบางอย่างที่ไม่เหมาะสมจากโฆษณา มาแสดงออกในสังคม โฆษณาจึงไม่ได้ส่งผลกระทบต่อเด็กเพียงคนเดียว แต่ยังส่งผลกระทบต่อหน่วยอื่นๆ ในสังคมด้วย

ผลกระทบที่เกิดจากสุขภาพทางจิตวิญญาณ

สิ่งที่พบในการศึกษาคือเมื่อเด็กรับรู้ข้อมูลอาหารว่างชนิดใหม่จากโฆษณา เด็กนักเรียนจะเกิดความต้องการบริโภค และพยายามแสวงหาให้ได้ ทุกครั้งที่โฆษณานำเสนอสินค้าใหม่เด็กก็อยากบริโภคอีกไม่มีวันสิ้นสุด เป็นวงจรไม่จบสิ้น โฆษณาคอยทำหน้าที่กระตุ้นเด็กให้เกิดความต้องการในสินค้าตลอดเวลา โฆษณาจึงไม่เพียงแต่มีผลกระทบต่อจิตใจเด็ก แต่ฝังลึกเข้าไปในจิตสำนึกเด็กให้เกิดความไม่รู้จักพอ และยังทำให้รู้สึกพร่องอยู่เสมอ (พระไพศาล วิสาโล, 2545) เมื่อมีอาหารว่างออกใหม่ต้องแสวงหาให้ได้ เพื่อไม่ให้ตนเองรู้สึกด้อยกว่าคนอื่น เมื่อเด็กนักเรียนบริโภคอาหารแล้วจะเกิดความสุข ความพึงพอใจ แต่ความสุขที่เกิดจากการบริโภคนี้ไม่ใช่ความสุขที่แท้จริง และขาดความสมบูรณ์ในตัวเอง ทำให้รู้สึกขาดหรือพร่องอยู่เรื่อยๆ ต้องหาอะไรมาเติม (ประเวศ วะสี, 2543) เนื่องจากเด็กนักเรียนยึดติดเพียงในระดับวัตถุ

การที่เด็กพยายามบริโภคสินค้าตลอดเวลา เมื่อมีโฆษณาออกใหม่ทำให้เกิดสภาวะที่จิตวิญญาณของเด็กตกอยู่ในกระแสบริโภคนิยม ที่ยึดติดเพียงระดับวัตถุ เด็กในปัจจุบันจึงเกิดจิตสำนึกที่เรียกว่า “อุดมการณ์แห่งการบริโภค” ซึ่งอุดมการณ์แห่งการบริโภคนี้ทำให้ความพึงพอใจที่ได้มาจากการบริโภคความสุขของมนุษย์ให้เหลือเพียงคำจำกัดความว่าเป็น “ความรื่นรมย์จากการเสพ” อุดมการณ์แห่งการบริโภคจะเข้ายึดกุมจิตใจของเด็กนักเรียนผ่านโฆษณา อุดมการณ์ดังกล่าวผลักดันให้เด็กวิ่งตามการบริโภคอย่างไม่รู้จักหยุดหย่อน (Lefebvre, 1990 อ้างใน อภิคม โคมลวิษยาร, 2538)

สภาวะ หรือความสมบูรณ์ทางจิตวิญญาณนั้นสัมพันธ์กับการให้คุณค่า และการให้ความหมายของชีวิต การให้คุณค่าในชีวิตหมายความว่า ชีวิตมีอยู่และดำรงอยู่เพื่ออะไรบางอย่าง นอกจากตัวของมันเอง คุณค่าหรือความหมายของชีวิตนั้นย่อมอยู่นอกเหนือไปจากการมีชีวิตอยู่ การบรรลุซึ่งสังขารของชีวิต คือ การเข้าถึงความหมายสูงสุดของชีวิตนั้น (โกมาตร จึงเสถียรทรัพย์, 2543) โฆษณาทำให้เด็กยึดติดเพียงในระดับวัตถุ ไม่สามารถเข้าถึงความหมายที่แท้จริง หรือแก่นของชีวิต อีกทั้งยังพยายามแข่งขันให้ทันกับอาหารว่างที่โฆษณานำเสนอใหม่ๆ และแข่งขันกับเพื่อน

เพื่อให้เกิดความทัดเทียมกัน เพราะฉะนั้นเมื่อต้องแข่งขัน มีชีวิตผูกติดกับการโฆษณา ไม่เกิดการหลุดพ้นจากการมีตัวตน ขาดอิสรภาพ ความอ่อนคลาย และความสุขอย่างแท้จริง (ประเวศ วะสี, 2543)

ผลกระทบที่ต่อ ยอดจากการแข่งขันกันบริโภครตามสื่อของเด็ก นำมาซึ่งการขาดความเอื้ออาทร การเสียสละ การมีเมตตากรุณา อันเกิดจากการพยายามแสวงหาประโยชน์จากเพื่อนในกรณีของเด็กนักเรียนเอาไม้ไอศกรีมมาเล่นเพื่อกินไม้ไอศกรีมของเพื่อน ไปแลกรางวัล เมื่อเพื่อนเสียก็ต้องไปซื้อใหม่มาเล่นอีกเป็นวงจรเช่นกัน รวมถึงเมื่อเห็นคนอื่นได้รางวัลก็อยากได้บ้าง จิตใจจึงไม่เป็นสุข เกิดเป็นทุกข์เนื่องจากรู้สึกพร่อง ซึ่งในกรณีการสะสมกระป๋องที่มีรูปดาราคาที่เป็นผู้นำเสนอสินค้ามาอวดกันของเด็กหญิงก็เช่นกัน ผู้ที่มีก็รู้สึกมีความสุข ผู้ที่ไม่มีก็รู้สึกอยากได้ เป็นปมด้อยต้องแสวงหามาให้ได้ กุลทรัพย์ อาลี (2537 อ้างใน เบญจมาภรณ์ เมฆรา, 2543) กล่าวว่า กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลกับเด็กวัยนี้มากทั้งด้านความคิดและการกระทำ เพราะเด็กในวัยนี้ชอบเปรียบเทียบทางสังคม (Social comparison) โดยการเปรียบเทียบกับเพื่อนจึงส่งผลต่อความรู้สึกต่อความมีคุณค่าในตัวเองของเด็ก ซึ่งจะส่งผลต่อไปยังพัฒนาการทางบุคลิกภาพของเด็ก ดังนั้นการยอมรับและไม่ยอมรับจะมีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพของเด็กมาก โดยเด็กที่ได้รับการยอมรับจะเจริญเติบโตที่มีความเชื่อมั่นในตนเอง สามารถปรับตัวเข้ากับสังคมด้วยดี ส่วนเด็กที่ไม่เป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อนมักจะไม่มีมั่นใจในตนเองปรับตัวเข้ากับสังคมได้ยากรวมทั้งเกิดการสร้างปมด้อยในจิตใจ ดังนั้นจึงไม่ใช่เรื่องแปลกเลยที่ในการศึกษานี้พบพ่อแม่บางท่านที่อนุญาตให้เด็กบริโภคอาหารว่างใหม่ๆตามโฆษณาเพื่อไม่ให้ลูกมีปมด้อย ที่เห็นเพื่อนกินแล้วไม่ได้กิน

ผลกระทบทางจิตวิญญาณเป็นยอดที่ส่งผลกระทบอย่างแรงต่อสุขภาพอีก 3 มิติ เพราะการขาดจิตวิญญาณทำให้เด็กนักเรียนมีความต้องการบริโภคสินค้าไม่มีที่สิ้นสุด เมื่อเกิดการบริโภคจึงทำให้เกิดผลกระทบต่อยอดไปทุกมิติไม่สิ้นสุด トラบใดที่การพัฒนาอย่างไม่ยกระดับถึงพัฒนาการทางจิตวิญญาณก็จะไม่สามารถแก้ปัญหการขาดสุขภาวะในทุกมิติได้ (ประเวศ วะสี, 2543) อย่างไรก็ตาม เป็นสิ่งที่ยากในการจัดการผลกระทบที่เกิดขึ้นกับจิตวิญญาณเด็ก ไม่ให้เด็กตกอยู่ในลัทธิบริโภคนิยม (Consumerism) เนื่องจากระบบทุนนิยมซึ่งเป็นรากฐานของลัทธิบริโภคนิยม ฝังรากอยู่ในสังคมไทย และแทรกซึมไปทั่วทุกปริมณฑลของชีวิต ดังเห็นได้จากความเจริญก้าวหน้าทางวัตถุและเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลครอบงำวิถีคิดและวิถีชีวิตของมนุษย์ (โกมาตร จึงเสถียรทรัพย์, 2543)

จากผลกระทบทางสุขภาพทั้ง 4 มิติสุขภาพ จะเห็นได้ว่าผลกระทบทางสุขภาพที่เกิดขึ้นมีลักษณะที่เป็นผลกระทบต่อกันเป็นทอดๆ มีความเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน โดยมีผลกระทบทางจิตใจเป็นผลกระทบทางตรง และเชื่อมกับทุกมิติสุขภาพ ภายใต้ง่อน ไขและบริบทต่างๆที่เกี่ยวข้องทั้งใน

เชิงส่งเสริมให้ผลกระทบมากขึ้น และในเชิงของการควบคุมไม่ให้เกิดผลกระทบมากเกินไป อย่างไรก็ตามผลกระทบทางสุขภาพที่เกิดขึ้นนี้เป็นเพียงผลกระทบที่อยู่ในพื้นที่ศึกษานี้เท่านั้น พื้นที่การศึกษาอื่นอาจจะมีผลกระทบมากกว่าหรือน้อยกว่าที่เป็นอยู่

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการควบคุมผลกระทบทางสุขภาพ

เนื่องจากการประเมินผลกระทบทางสุขภาพเป็นเครื่องมือหรือกลไกสำคัญในการคุ้มครองและส่งเสริมสุขภาพของมนุษย์จากนโยบายสาธารณะที่เกิดจากการดำเนินการของทั้งภาครัฐและเอกชน การประเมินผลกระทบทางสุขภาพเป็นการนำเอาสุขภาพของมนุษย์เข้ามาเป็นศูนย์กลางของการศึกษา และเป็นส่วนสำคัญของการตัดสินใจ ซึ่งถือเป็นพื้นฐานการคุ้มครองและส่งเสริมสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐาน และการพัฒนาที่ยั่งยืน

ในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 กำหนดปรัชญา และแนวคิดในการคุ้มครองสุขภาพของประชาชนไว้ชัดเจน ในหมวดสิทธิเสรีภาพของประชาชนและแนวนโยบายพื้นฐานแห่งรัฐ อีกทั้งแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้กำหนดให้มนุษย์เป็นศูนย์กลางของการพัฒนาทั้งปวง การประเมินผลกระทบทางสุขภาพจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มการมีส่วนร่วมและเพิ่มความเข้มแข็งของภาคประชาชน และลดความขัดแย้งทั้งที่มีอยู่ในปัจจุบันและอาจเกิดขึ้นในอนาคต (เดชรรัตน์ สุขกำเนิด และคณะ, 2545 ก : 24 – 25) ดังนั้นในการศึกษานี้นอกจากการศึกษาผลกระทบทางสุขภาพแล้วยังได้ศึกษาถึงข้อเสนอแนะที่ควรเกิดขึ้นเพื่อควบคุมผลกระทบทางสุขภาพจากการโฆษณาอาหารว่างทางโทรทัศน์ ซึ่งถือว่าการโฆษณาเป็นกิจกรรมของภาคเอกชนที่ส่งผลถึงสาธารณะ และส่งผลกระทบต่อคนในสังคม อย่างน้อยในการศึกษานี้คือสถาบัน โรงเรียน และครอบครัวที่มีภาระดูแลสุขภาพ

ข้อเสนอแนะจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 3 ฝ่ายที่อยู่ภายใต้ระบบโรงเรียน คือ ผู้ปกครอง ครู และผู้ประกอบการรายย่อยใน โรงเรียน ทั้ง 3 ฝ่ายให้ข้อเสนอแนะในการควบคุมผลกระทบออกเป็น 3 ระดับ คือ ระดับครอบครัว โรงเรียน และนโยบายของรัฐ

ระดับครอบครัว

ในระดับครอบครัวผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายมีความเห็นตรงกันว่าครอบครัวมีส่วนสำคัญในการสร้างพฤติกรรมกรบริโภคที่เหมาะสมให้กับเด็ก ดังนั้นในระดับครอบครัวจึงมุ่งในการเตรียมพร้อมในการสร้างองค์ความรู้ เสริมสร้างพฤติกรรมของเด็กให้รู้จักการเลือกบริโภคสมาชิกในบ้านเป็นต้นแบบที่ดีในการบริโภค และควบคุมพฤติกรรมเด็กไม่ให้บริโภคอาหารว่างที่

ไม่มีประโยชน์ รวมถึงควบคุมการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ในปริมาณที่เหมาะสม แนวทางการจัดการในระดับครอบครัวสอดคล้องกับแนวคิดของการที่พ่อแม่มีส่วนสำคัญ เป็นตัวแทนของ ขบวนการขัดเกลาทางสังคมของผู้บริโภค ซึ่งพ่อแม่มีความใกล้ชิดและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการบริโภคของเด็กอย่างมากในช่วงแรกของชีวิต โดยพ่อแม่จะเปิดโอกาสให้เด็กได้ทดลองบริโภค และสอนค่านิยมในการบริโภคให้กับเด็ก

การเลี้ยงดูของครอบครัวยังส่งผลต่อการตัดสินใจของเด็กในการทำกิจกรรมต่างๆ (เสรี วลัยมณฑา, 2542) เบญจมาภรณ์ เมฆรา (2543) พบว่ารูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูก มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าของเด็ก โดยพบว่ารูปแบบครอบครัว ที่มีความสัมพันธ์แบบเสมอภาค ความสัมพันธ์แบบเปิดโอกาส ความสัมพันธ์แบบปกป้องดูแล และความสัมพันธ์แบบละเลย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการซื้อสินค้าของเด็กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังมีการศึกษาพบว่าปฏิสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่และเด็กในสถานการณ์ซื้อรูปแบบต่างๆ เป็นตัวการสำคัญในการเรียนรู้เกี่ยวกับกระบวนการขัดเกลาทางสังคมของผู้บริโภค โดยพ่อแม่จะสอนทักษะในการบริโภค และค่านิยมต่างๆที่เกี่ยวข้องให้แก่เด็กในสถานที่ต่างๆที่ไปด้วยกัน ซึ่งจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการบริโภคที่เหมาะสม หรือไม่เหมาะสม อันเนื่องมาจากการเรียนรู้ถึงการเป็นแบบอย่างที่ดีที่เห็นได้ (อ้างในเบญจมาภรณ์ เมฆรา, 2543) ข้อเสนอหนึ่งของผู้ปกครองในการศึกษาก็สอดคล้องกับการศึกษาดังกล่าวเช่นกัน คือ สมาชิกในครอบครัวควรเป็นต้นแบบที่ดีในการบริโภค หากมุ่งเฉพาะการควบคุมแต่สิ่งแวดลอมแต่การจัดการในครอบครัวไม่เอื้อ ก็ไม่สามารถทำให้เด็กมีพฤติกรรมที่ดีได้

การปลูกฝังจากครอบครัวจึงเป็นสิ่งจำเป็น และสำคัญที่สุด เพื่อให้เด็กรู้จักคิด รู้เท่าทันในสิ่งที่โฆษณาเสนอ ไม่ให้เด็กหลงใหลกับกับภาพลักษณ์ที่โฆษณาเชิญชวน หากขาดการดูแล และอบรมบ่มนิสัยจากผู้ปกครอง แล้วเด็กจะขาดความมั่นคงทางจิตใจ เมื่อสื่อมากระทบ หรือตอกย้ำก็จะทำให้เกิดการบริโภคตามสื่อขึ้น และเป็นจุดเริ่มต้นของการเกิดผลกระทบทางสุขภาพอื่นตามมา

ระดับโรงเรียน

เมื่อเด็กเข้าสู่ระบบของโรงเรียน โรงเรียนจะทำหน้าที่เป็นแหล่งใหญ่ในการขัดเกลาทางสังคมระดับทุติยภูมิ (secondary socializing agent) ลักษณะการขัดเกลาทางสังคมแบบทุติยภูมิที่เกิดขึ้นทำให้เกิดลักษณะที่เป็นทางการมีรูปแบบ (formality) มากขึ้น และลดบทบาทด้านอารมณ์ (Emotional involvement) ของเด็กลง (Honkala , 1993) โรงเรียนจึงมีบทบาทในการสร้างพฤติกรรมสุขภาพให้เด็กร่วมกับสถาบันครอบครัว เพื่อให้เด็กมีพัฒนาการอย่างมีประสิทธิภาพ และมีสุขภาพที่ดี ดังนั้นทางออกอีกทางหนึ่งในการควบคุมผลกระทบทางสุขภาพจากภาพยนตร์โฆษณาวางผู้

มีส่วนได้ส่วนเสียจึงเสนอแนะว่าควรสร้างองค์ความรู้ สร้างสิ่งแวดล้อมที่เอื้ออำนวยให้เด็กมีสุขภาพที่เหมาะสม และมีการกำหนดนโยบายของโรงเรียนให้เอื้อต่อการลดการรับประทานอาหารว่างที่ไม่มีประโยชน์ แนวคิดนี้สอดคล้องกับแนวคิดของโรงเรียนส่งเสริมสุขภาพที่มองว่าการศึกษาคควรดำเนินการพร้อมกับการสร้างสุขภาพ (กรมอนามัย, 2544)

ในแนวคิดของโรงเรียนส่งเสริมสุขภาพนั้น มีปรัชญาว่าการที่จะพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ต้องอาศัยศักยภาพของคนในชาติซึ่งต้องได้รับการพัฒนาศักยภาพอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่วัยเด็ก องค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญที่ช่วยหล่อหลอมให้คนมีศักยภาพสูงสุดคือ การศึกษาและสุขภาพ การศึกษาและสุขภาพเปรียบเสมือนเหรียญสองด้านจะขาดด้านใดด้านหนึ่งไม่ได้ เช่นเดียวกับองค์ประกอบด้านการศึกษาและสุขภาพที่จำเป็นต้องดำเนินการควบคู่กัน จึงจะสามารถเพิ่มศักยภาพคน ได้เต็มที่ (กรมอนามัย, 2544)

ผลกระทบทางสุขภาพที่สำคัญของโฆษณาอาหารว่างประการหนึ่งคือทำให้เกิดพฤติกรรมทางสุขภาพของเด็กที่ไม่เหมาะสม และโฆษณายังเป็นปัจจัยของสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมสุขภาพของเด็ก พฤติกรรมสุขภาพของเด็กที่เป็นอยู่อาจนำมาสู่โรคเรื้อรังและโรคไม่ติดต่อต่างๆ ปัญหาสุขภาพที่เกิดขึ้นนี้ทำให้รัฐต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายจำนวนมากในการจัดการเพื่อควบคุมการเกิดปัญหาที่อาจเกิดขึ้น ดังนั้นต้องพัฒนาศักยภาพเด็กให้เป็นคนที่มีคุณภาพ คือ มีความรู้ ความสามารถในการดำเนินงาน หรือดำเนินชีวิตได้อย่างปกติสุข มีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรง ทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ สังคม และจิตวิญญาณ การพัฒนาองค์ประกอบทางการศึกษากับสุขภาพจึงต้องควบคู่กัน ไป โดยเริ่มจากวัยเด็ก อันเป็นพื้นฐานของการเจริญเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่มีศักยภาพ (กรมอนามัย, 2544)

การศึกษานี้พบว่าในส่วนของโรงเรียนมีนโยบายที่ควบคุมการบริโภคอาหารว่างได้ในระดับหนึ่งคือ โรงเรียนมีการจัดตั้งชมรมคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุขในโรงเรียน หรือ คบส. ชมรมที่เกิดขึ้นนี้ได้สร้างสิ่งแวดล้อมที่อำนวยต่อการสร้างสุขภาพคือ ได้กำหนดนโยบายที่ห้ามพ่อค้าแม่ค้านำอาหารว่างที่ไม่มีประโยชน์ เช่น ขนมขบเคี้ยว ลูกอม และน้ำอัดลมเข้ามาขายในโรงเรียน การควบคุมแม้ว่าจะไม่ได้ผลเต็มที่ เด็กนักเรียนยังมีการบริโภคอาหารว่างในโรงเรียนบ้าง แต่ก็สามารถควบคุมได้ในระดับหนึ่ง เมื่อเด็กต้องการบริโภคต้องพยายามแสวงหาเองจากที่อื่นด้วย นโยบายนี้ทำให้ผู้ประกอบการรู้สึกไว้วางใจกับมาตรการโรงเรียนที่ลดโอกาสการบริโภคอาหารว่างลง มาตรการนี้สอดคล้องกับข้อเสนอแนะของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นอกจากออกนโยบายแล้วโรงเรียนยังทำการรณรงค์เพื่อให้เด็กนักเรียนลดการบริโภคอาหารเหล่านี้ลงด้วย

กระแสนการคุ้มครองเด็กนักเรียนในการบริโภคเป็นที่แพร่หลายในหลายโรงเรียน ทั้งการสนับสนุนจากภาครัฐ และการได้รับความร่วมมือกับองค์กรอิสระ เช่น สำนักงานคณะกรรมการ

อาหารและยา (อย.) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) สถาบันศิลปวัฒนธรรมเพื่อการพัฒนา (มายา) ชมรมคุ่มครองผู้บริโภคน้ำอืดลม ฯลฯ โครงการที่เกิดขึ้น เช่น โครงการ โรงเรียนฉลาดซื้อ ที่ดำเนินการภายใต้มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค และได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เพื่อให้โรงเรียนผลิตผู้บริโภคน้ำอืดลมคุณภาพ หรือ โครงการรณรงค์ให้เด็กนักเรียน ไม่บริโภคน้ำอืดลม ขนมอบเคี้ยว ในกลุ่มโรงเรียนรัตนโกสินทร์ ภายใต้การสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ กิจกรรมที่ทำมีรูปแบบหลากหลาย ทั้งการจัดนิทรรศการ สาธิตทดลองให้เห็นโทษภัยของน้ำอืดลมและขนมอบเคี้ยว และการจัดละครเร่ที่ให้ทั้งสาระและความบันเทิง เป็นต้น (กองบรรณาธิการวารสารฉลาดซื้อ, 2546)

โรงเรียนจึงเป็นแหล่งสำคัญที่จะให้นักเรียนเกิดกระบวนการเรียนรู้ ให้เกิดการรู้จักเลือกบริโภคอย่างเหมาะสม รู้เท่าทันกับสิ่งที่โฆษณาเสนอ รู้จักใช้ความคิด ปัญญาวิเคราะห์ ใคร่ครวญ ไม่ให้หลงไปกับคำเชิญชวนของโฆษณา ทั้งครอบครัวและโรงเรียนเป็นแหล่งปลูกฝังการพัฒนาของเด็กที่จะเติบโตในอนาคตอย่างรู้เท่าทันสื่อ

ระดับนโยบายของรัฐ

ในข้อคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกลุ่มผู้ประกอบการ ครู เสนอว่าควรมีการควบคุมโฆษณา ทั้งในเชิงของเนื้อหา และปริมาณ โดยมีองค์กรเฉพาะขึ้นมาควบคุม ด้วยแนวคิดของภาคประชาชนกลุ่มนี้ เกิดขึ้นเนื่องจากหากครอบครัว และโรงเรียนมีการดำเนินการแล้ว แต่ในสังคมยังคงมีการโฆษณาอาหารอย่างอิสระ ทำให้เด็กนักเรียนเข้าถึงปัจจัยเสี่ยงเหล่านี้ได้ตลอดเวลา ซึ่งไม่เอื้อต่อมาตรการควบคุมผลกระทบที่ดูแลทั้งในระดับครอบครัว และโรงเรียน ภาครัฐจึงควรที่จะเข้ามาร่วมมือกับภาคประชาชนอย่างจริงจัง เพื่อเป็นการสร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อสุขภาพ

นโยบายของการโฆษณาในประเทศไทยนั้นพบว่า พัฒนาการนโยบายการควบคุมโฆษณาอาหารในประเทศไทย ช่วงแรกเป็นช่วงที่มีการ โฆษณาอย่างอิสระเสรี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2498 – 2510 ช่วงนี้ไม่มีการควบคุมการโฆษณาโดยภาครัฐ ช่วงที่สอง เริ่มต้นตั้งแต่ปี 2510 เป็นช่วงที่ต้องทำการขออนุญาตทำการโฆษณาและตรวจสอบหลังทำการโฆษณา สินค้าที่ต้องควบคุมการ โฆษณา คือ ยา และเครื่องสำอาง มีการจัดตั้งคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กบว.) ในปี 2518 เพื่อพิจารณา โฆษณาก่อนออกอากาศ และในปี 2522 เกิดพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคขึ้น เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคจากการ โฆษณา ในเชิงของข้อความ และวิธีการ โฆษณา ในช่วงที่สาม เริ่มตั้งแต่ปี 2535 มุ่งการ โฆษณาเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งจุดเปลี่ยนที่สำคัญต่อผู้ประกอบการ และผู้ประกอบการธุรกิจ โฆษณา คือต้องปรับบทบาทจากตนเองจากถูกควบคุมด้านการ โฆษณา โดยรัฐมาสู่การ

กำกับดูแลตนเอง (Self - regulation) มากขึ้น เพื่อรับผิดชอบต่อสังคม โดยต้องทำหน้าที่เป็นผู้คุ้มครอง และให้ความปลอดภัยแก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น (พรทิพย์ ศิสมโชค, 2546)

สิ่งที่แสดงถึงการเกิดแนวโน้มไปสู่การควบคุมตนเองคือ สื่อโทรทัศน์มีความอิสระในการบริหารการโฆษณา จากการออกระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2535 กำหนดให้มีคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ (กทช.) แทน กบว. ซึ่ง กทช. เป็นผู้กำกับดูแล ไม่ใช่ผู้ควบคุมเหมือน กบว. ทำให้สื่อวิทยุโทรทัศน์มีอิสระในการบริหารการโฆษณาเอง โดยแต่ละสถานีจะส่งตัวแทนของตนเองมารวมตัวกันเป็นคณะทำงานเพื่อพิจารณาโฆษณาก่อนที่จะนำเผยแพร่ออกอากาศ เพื่อทำหน้าที่ของสื่อมวลชนอย่างสมบูรณ์ (พรทิพย์ ศิสมโชค, 2546)

ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าในปัจจุบันการควบคุมเรื่องการโฆษณาอาหารอยู่ภายใต้การติดตามกำกับ และดูแล โดยตรงของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) สังกัดกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งมีพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 เป็นกฎหมายควบคุมการโฆษณาอาหาร และ อย. กำหนดให้ผลิตภัณฑ์อาหาร เป็นสินค้าที่กฎหมายกำหนดให้ยื่นขออนุญาตก่อนทำการโฆษณารวมถึง อย.ยังกำหนดหลักเกณฑ์ต่างๆอีกมากมายเกี่ยวกับการโฆษณา เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมแก่ผู้บริโภค

นอกจาก อย. แล้วยังมีองค์กรที่มาเกี่ยวข้องกับการโฆษณา ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ภายใต้การดูแลของสำนักนายกรัฐมนตรี คณะกรรมการสื่อสารแห่งชาติ สังกัดกรมประชาสัมพันธ์ กระทรวงการคลัง กระทรวงพาณิชย์ เป็นต้น ส่วนกฎหมายที่เกี่ยวข้องเช่น พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2498 ประกาศกรมประชาสัมพันธ์ ว่าด้วยการกำหนดหลักเกณฑ์และระยะเวลาสำหรับการโฆษณาและบริหารธุรกิจทางสถานีวิทยุกระจายเสียงและสถานีวิทยุโทรทัศน์ (พ.ศ. 2539) เป็นต้น (ไพโรจน์ อารักษ์ยา, 2544 สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย, 2525 และสุขุม สุภินิตย์, 2534)

ในส่วนองค์กรภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาคือ สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย ซึ่งมีจุดอ่อนคือมีการรวมตัวอย่างหลวมๆ ผู้ประกอบวิชาชีพนี้มิได้เป็นสมาชิกทุกคน ขาดความต่อเนื่องในการบริหาร ไม่สามารถกำกับดูแลตนเองในกลุ่มวิชาชีพเดียวกัน ได้อย่างเต็มที่เท่าที่ควร อย่างไรก็ตาม ในปี 2540 สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยมีการเคลื่อนไหวเพื่อเสริมสร้างให้เกิดการกำกับดูแลตนเอง โดยผลักดันให้เกิดสถานักโฆษณา ซึ่งอยู่ระหว่างการร่างรัฐธรรมนูญ (พรทิพย์ ศิสมโชค, 2546)

แม้ว่าจะมีองค์กรควบคุมการโฆษณา และมีกฎหมายออกมาหลายฉบับ แต่ยังไม่เป็นที่พึงพอใจสำหรับประชาชน โดยเฉพาะจากการศึกษา¹¹ ที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียคิดว่านโยบายโฆษณาของภาครัฐ ยังมีข้อความบกพร่อง โดยเฉพาะในเรื่องความจริงจังในการควบคุม บางโฆษณายังมีลักษณะเนื้อหาไม่เหมาะสมกับเด็ก และยังนำเสนอในรายการเด็กด้วย รวมถึงประเภทของสินค้าที่โฆษณา โดยเฉพาะอาหารว่างไม่มีการควบคุมปริมาณการโฆษณา ดังเห็นจากสัดส่วนที่มีมากเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทอื่นจนเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการบริโภค นอกจากนี้ในประเทศไทยยังไม่มียุทธศาสตร์ชัดเจนในการควบคุมโฆษณาสำหรับเด็ก ในขณะที่หลายประเทศมีการดำเนินการ เช่น อังกฤษ สหรัฐอเมริกา หรือออสเตรเลีย มีนโยบายเฉพาะสำหรับการคุ้มครองเด็กจากสื่อโฆษณา โดยสิ่งที่เหมือนกันในทุกประเทศคือ มีการให้ความสำคัญในการคุ้มครองเด็ก ดังเห็นจากทุกประเทศจะมีองค์กร หรือกฎหมายเฉพาะสำหรับการกำกับดูแลการโฆษณาสำหรับเด็ก (สุรพล คงลาภ, 2546 CARU, 2003 Koester, 2002 และ Guay, 2003) ในขณะที่ประเทศไทยยังไม่มีการทำงานเพื่อควบคุมสื่อโฆษณาสำหรับเด็กอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรม แม้ว่ากฎหมายจะมีหลายฉบับ แต่แต่ละหน่วยงานก็ทำหน้าที่เฉพาะของตนเอง ไม่ได้มองภาพรวมที่เกิดขึ้นกับเด็ก

มาตรการในเชิงควบคุมจากภาครัฐด้วยกฎหมาย หรือข้อระเบียบ กฎเกณฑ์ต่างๆ เป็นเพียงกลยุทธ์หนึ่งที่ต้องมีเพื่อกำหนดขอบเขตการโฆษณาที่เหมาะสมต่อเด็ก ในอีกมุมมองหนึ่ง ควรที่จะมีการสร้างเสริมทักษะให้กับประชาชน ได้รู้เท่าทันสื่อ และสนับสนุนให้ภาคประชาสังคมดำเนินการอย่างเข้มแข็ง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมาก เช่น การรณรงค์ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตระหนัก และรู้เท่าทันกับผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการบริโภคสื่อโฆษณาอาหารว่างจำนวนมากทางโทรทัศน์ ในขณะที่เดียวกับที่ควรสนับสนุนองค์กรภาคประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการควบคุมผลกระทบทางสุขภาพที่เกิดขึ้น ในลักษณะของภาคีสุขภาพ ทั้งนี้เนื่องจากในสถานการณ์ปัจจุบันมีธุรกิจอาหารว่างเกิดขึ้นอย่างมากมาย มีผู้มีส่วนได้ผลประโยชน์จากรูทิจินี้มาก ผู้ประกอบการจึงมีการแข่งขันกันสูง ดังนั้นจึงมีโฆษณาออกมาแข่งขันกันมาก ก่อให้เกิดการกระตุ้นและเชิญชวนเด็กให้เกิดการบริโภค และเมื่อมีการบริโภคเกิดขึ้นก็ส่งผลกระทบต่อสุขภาพในทุกมิติสุขภาพ ผลกระทบทางสุขภาพที่เกิดขึ้นมีความสลับซับซ้อนเชื่อมโยงกัน การแก้ไขปัญหาไม่สามารถแก้ไขได้ด้วยบุคคลคนเดียวหรือองค์กรเดียวได้ จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายฝ่ายเข้ามาเป็นภาคีขับเคลื่อนในการแก้ไขปัญหา ดังเช่นในมลรัฐนิวเซาท์เวลส์ ประเทศออสเตรเลีย ที่ต้องการแก้ปัญหาโรคอ้วนในเด็ก และการโฆษณาอาหารขยะ โดยมีเป้าหมายครอบคลุมไปถึงเด็ก ครอบครัวและชุมชน การศึกษาในโรงเรียน การกีฬา อุตสาหกรรม สื่อ ฯลฯ การดำเนินอาศัยทั้งภาครัฐ และองค์กรที่เกี่ยวข้องในการทบทวนด้านกฎหมายโฆษณาสำหรับเด็ก และกำหนดแนวทางการควบคุม โดยนักวิชาการทบทวนองค์ความรู้ในด้านผลกระทบจากการโฆษณา องค์ความรู้ที่เกิดขึ้นนำไปเผยแพร่แก่ประชาชนด้วย

การรณรงค์สู่สาธารณะในทุกระดับ อย่างสม่ำเสมอ และให้อำนาจแก่ประชาชนในการกำหนดกิจกรรมเพื่อสร้างเสริมสุขภาพ การดำเนินงานในมลรัฐนิวเซาท์เวลส์อาศัยทั้งความร่วมมือจากทั้งรัฐบาล ผู้เชี่ยวชาญด้านเด็กและเยาวชน ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ และนักวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องในการกำหนดกลยุทธ์การทำงาน (Guay, 2003)

สำหรับประเทศไทยก็มีการขับเคลื่อนเพื่อรณรงค์ให้ประชาชนได้รู้เท่าทันผลกระทบจากโฆษณาอาหารว่าง โดยกระทรวงศึกษาธิการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และสถาบันศิลปวัฒนธรรมเพื่อการพัฒนา (มายา) ได้จัดสัมมนาในประเด็นของการพัฒนาระบบและโครงสร้างการพิทักษ์เด็กและเยาวชนจากการถูกหาประโยชน์โดยโฆษณาชวนเชื่อขมเด็ก ซึ่งการสัมมนาดังกล่าวได้เสนอข้อเรียกร้อง 12 ประการเพื่อป้องกันเด็กจากโฆษณาขม ซึ่งข้อเสนอแนะหลายประการสอดคล้องกับข้อเสนอแนะจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการศึกษานี้ ข้อเรียกร้อง 12 ประการแบ่งเป็นหมวดหมู่ตามกลุ่มเป้าหมายดังนี้ (กระทรวงศึกษาธิการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ และสถาบันศิลปวัฒนธรรมเพื่อการพัฒนา, 2547)

เด็กไทยรู้ทัน

1. มีวิธีการจัดการกับขมเจ้าปัญหา
2. สามารถวิเคราะห์วิจารณ์โฆษณา
3. รู้จักออกมทรรพ์ ช่วยบิดามารดาประหยัด

พ่อแม่รู้ทัน

4. ปิดทีวีเข้าเสาร์อาทิตย์สร้างชีวิตใหม่
5. สอนลูกให้รู้จักวิธีใช้จ่ายเงินอย่างมีประโยชน์
6. สร้างเครือข่ายโฆษณาหลอกเด็ก

โรงเรียนรู้ทัน

7. โรงเรียนปลอดขมเจ้าปัญหา
8. ไม่ยอมให้โฆษณาบุกเข้าโรงเรียน
9. สร้างภูมิคุ้มกันให้แก่เด็กด้วยสื่อศึกษาในกิจกรรมพัฒนาผู้เรียน

รัฐบาลรู้ทัน

10. มีกฎหมายควบคุมโฆษณาสินค้าเด็กโดยเฉพาะ
11. ส่งเสริมรายโทรทัศน์ดีๆ สำหรับเด็กและครอบครัวที่ปลอดโฆษณา
12. สร้างกิจกรรมทางเลือกให้เด็กเรียนรู้ในช่วงเวลาเย็นและวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์

ศ. นพ. ประเวศ วะสี ได้ให้ข้อเสนอแนะกับสังคมไทยต่อการป้องกันเด็กจากโฆษณาขมในงานสัมมนาระดับชาติ “เด็กไทยรู้ทัน” ดังนี้ (ประเวศ วะสี, 2547)

1. คนไทยทั้งชาติต้องรู้เท่าทันสื่อ โฆษณาซึ่งถือว่าเป็น “ทุสนเทศ” คือเป็นข้อมูลข่าวสารที่เป็นโทษ ซึ่งกำลังกินสมอง กินเงิน ของทุกคนรอบครัว กินเงินของพ่อแม่ กินสมองเด็ก ทำลายชาติ
2. พ่อแม่ต้องปกป้องคุ้มครองลูกจากสื่อ จากทุสนเทศ จากสื่อที่เป็นพิษเป็นภัย
3. บทบาทของเด็กเอง เด็กไม่ควรจะเป็นคนที่ถูกหลอก เด็กต้องโตขึ้นเป็นคนฉลาด อย่าถูกสื่อโฆษณาหลอก
4. ชุมชนเข้มแข็ง คนในชุมชนรวมตัวกัน ร่วมคิด ร่วมทำการวิจัยเพื่อค้นหาปัญหา และวิธีการแก้ไข รวมถึงสร้างป้อมปราการต่อภัยคุกคามทุกประเภท
5. รัฐบาลต้องปกป้องคุ้มครองเด็กไทย
6. สื่อต้องมีจริยธรรม ศีลธรรม ไม่ทำร้ายผู้อื่น
7. ต้องปรับระบบเศรษฐกิจ จากเศรษฐกิจ โลภจริต ไปสู่ธรรมเศรษฐกิจ คือเศรษฐกิจที่ถูกต้อง ที่มีธรรมเป็นหลัก คือเศรษฐกิจพอเพียง หรือเป็นระบบเศรษฐกิจที่เอามนุษย์เป็นตัวตั้ง มีสัมมาอาชีพเต็มพื้นที่ที่เป็นรูปธรรม

ดังนั้นการควบคุมผลกระทบทางสุขภาพจากภาพยนตร์โฆษณาอาหารว่างไม่อาจที่ดำเนินการด้วยบุคคลหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่งได้ จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน และทุกระดับ โดยครอบครัวควรเป็นรากฐานในการควบคุมที่สำคัญที่สุดเนื่องจากเป็นสถาบันที่อยู่ใกล้ชิดกับเด็กมากที่สุด และเป็นแหล่งเรียนรู้ ปลูกฝังและพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพของเด็กที่จะเติบโตในอนาคต ในขณะที่เดียวกันสถาบัน โรงเรียนก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่เข้ามาพร้อมกับสถาบันครอบครัวในการขัดเกลาเด็กให้รู้เท่าทันโฆษณา และพัฒนาพฤติกรรมทางสุขภาพให้เหมาะสม และรัฐควรทำหน้าที่เข้ามามีส่วนสนับสนุนให้เด็กเกิดพฤติกรรมที่ต่อเนื่องด้วยการกำหนดนโยบาย สาธารณะด้านโฆษณาที่เหมาะสม จัดสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการสร้างสุขภาพ สนับสนุนให้ภาคประชาชน องค์กรต่างๆ เข้ามาทำงานเพื่อลดผลกระทบทางสุขภาพ และท้ายที่สุดต้องพัฒนาเด็กและผู้เกี่ยวข้อง ให้มีทักษะในการใช้ชีวิตอย่างมีคุณภาพภายใต้กระแสสังคมบริโภคนิยมที่มีสิ่งเร้าจากโฆษณา