

## บทที่ 6

### สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

#### ผลการวิจัยพบว่า

1. พื้นที่กรณีศึกษาเป็นโรงเรียนเอกชนขนาด มีนโยบายด้านสุขภาพที่สำคัญคือการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพตามแนวทางของกระทรวงสาธารณสุข โดยมีระเบียบห้ามพ่อค้าแม่ค้าขายขนมขบเคี้ยว ลูกอมและน้ำอัดลมเด็กนักเรียนที่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 มาจากหลากหลายพื้นที่ ทั้งในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ และอำเภอใกล้เคียง ผู้ปกครองส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า รายได้ 10,000 - 30,000 บาท ครอบครัวมักเป็นครอบครัวเดี่ยว มีบุตร 2 คน

2. สถานการณ์ภาพยนตร์โฆษณาอาหารว่างในระหว่างรายการเด็กเช้าวันเสาร์อาทิตย์ พบว่าสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 มีการโฆษณาอาหารว่างมากที่สุดถึงร้อยละ 62.0 เมื่อเทียบกับสินค้าประเภทอื่น โดยใน 1 ชั่วโมงมีการโฆษณา 27 ครั้ง

3. สถานการณ์การดูโทรทัศน์ของเด็ก พบว่าเด็กมักใช้เวลาว่างในการดูโทรทัศน์ โดยในวันหยุด ร้อยละ 45.4 ของเด็กนักเรียนดูโทรทัศน์มากกว่า 6 ชั่วโมง และสถานีโทรทัศน์ช่องที่นักเรียนนิยมดูช่วงเช้าวันหยุดคือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 9

4. เงื่อนไขที่กำหนดการบริโภคอาหารว่างของเด็กนักเรียนมีทั้งในเชิงส่งเสริมและควบคุม ในเชิงส่งเสริม คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการขายโดยเฉพาะการแถมของเล่น การใช้ผู้นำเสนอสินค้ารสชาติของอาหาร แหล่งในการซื้ออาหาร และบุคคลรอบข้าง ในเชิงควบคุมคือ ราคาสินค้า การควบคุมของครอบครัว และ โรงเรียน

5. ผลกระทบต่อสุขภาพ ในมิติทั้ง 4 มิติ คือ กาย จิตใจ สังคม และจิตวิญญาณ พบว่า

5.1 ผลกระทบทางกาย เด็กนักเรียนมีพฤติกรรมเสี่ยงในการบริโภคอาหารว่างเนื่องจากอาหารว่างเป็นที่นิยมของเด็กมาก ไม่ว่าจะเป็นที่บ้าน หรือที่โรงเรียนเด็กนักเรียนบริโภคอาหารว่างเสมอ ในวันหยุดมีการบริโภคมากกว่าวันทำงาน ในวันหยุดส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคอาหารว่างเท่ากับ 1 - 2 ครั้งต่อวัน ครั้งหนึ่งของอาหารว่างที่รับประทานเป็นอาหารว่างที่มีโฆษณา ส่วนในวันทำงานส่วนใหญ่รับประทาน 1 - 2 ครั้งต่อวันเช่นกัน แต่ส่วนใหญ่ไม่ใช่อาหารที่มีโฆษณา จากพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นอยู่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียคาดการณ์ว่าอาจจะทำให้เกิดโรคภัย

ไข้เจ็บ ได้แก่ ปัญหาสุขภาพช่องปาก ทูพโภชนาการ อันตรายจากส่วนประกอบในอาหาร เช่น สีสผสมอาหาร และผงชูรส เป็นต้น

5.2 ผลกระทบทางจิตใจ เด็กมีการรับรู้ข้อมูลอาหารว่างที่โฆษณานำเสนอ โฆษณามีผลให้เด็กนักเรียนมีทัศนคติในเชิงบวกกับโฆษณา จนเกิดความเชื่อและค่านิยมที่ต้องบริโภคอาหารที่มีโฆษณา เด็กส่วนใหญ่ชอบในเนื้อหาที่โฆษณานำเสนอ ดังนั้นจึงเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามสื่อ โดยพยายามเรียกร้องผู้ปกครองให้ซื้อ ซึ่งบางครั้งนำมาสู่ความขัดแย้ง ทำให้เกิดภาวะเครียด เนื่องจากไม่สมหวังในสิ่งที่อยากได้ ในทางกลับกัน โฆษณาก็สร้างความบันเทิง และอาหารว่างเป็นสิ่งที่คุณปกครองมักซื้อเพื่อแสดงความรัก ความเอ็นดูต่อเด็ก

5.3 ผลกระทบทางสังคม ทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายโดยไม่จำเป็น เด็กใช้เงินในการซื้ออาหารว่างประมาณ 20 บาทต่อวัน โฆษณาทำให้เกิดความขัดแย้งขึ้นระหว่างเด็ก กับผู้ปกครองและโรงเรียน แต่สำหรับเพื่อนอาหารว่างเป็นสิ่งแสดงถึงสัมพันธที่ดีต่อกัน นอกจากนี้โฆษณาก็เกิดการเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิต ได้แก่ การบริโภค การละเล่น คำพูดและท่าทางให้เป็นไปตามสื่อ ซึ่งผู้ปกครองแสดงความห่วงใยว่าบางโฆษณามีเนื้อหาไม่เหมาะสมอาจทำให้เด็กเลียนแบบได้

5.4 ผลกระทบทางจิตวิญญาณ โฆษณาเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของวิถีคิด และการดำเนินชีวิตของเด็ก ทำให้เด็กยึดติดกับการบริโภคอาหารว่างที่มีโฆษณา เกิดความพร่องอยู่เสมอ เมื่อมีสินค้าออกใหม่ต้องซื้อตามเพื่อให้ทันสมัย การบริโภคอาหารของเด็กจึงเป็นสัญญาณของการแข่งขันเพื่อตามกระแสโฆษณา ผลที่ตามมาทำให้ขาดความเอื้ออาทร ความเสียสละ และความมีเมตตากรุณา

6. มาตรการที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนำเสนอเพื่อควบคุมผลกระทบทางสุขภาพมี 3 ระดับ คือ การปลูกฝัง และการดูแลในระดับครอบครัว การสร้างองค์ความรู้และการกำหนดนโยบายควบคุม และสร้างเสริมพฤติกรรมบริโภคใน โรงเรียน การสร้างนโยบายในการควบคุม กำกับโฆษณาในระดับของภาครัฐ

### ข้อจำกัดในการศึกษาคั้งนี้

1. กระบวนการวิจัยหลักของการศึกษานี้ ใช้วิธีเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ดังนั้นข้อมูลที่ได้จึงไม่สามารถอ้างอิงกับประชากรทั้งหมดได้ แต่ข้อมูลที่ได้จะใช้คาดการณ์ผลกระทบทางสุขภาพที่อาจเกิดขึ้นกับกลุ่มอื่น

2. ในการวิจัยนี้เลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นเด็กนักเรียนในชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 เพียงระดับเดียว เนื่องจากมีข้อจำกัดในการเข้าถึงนักเรียนได้ทุกระดับชั้น

3. การเก็บข้อมูลโฆษณาเป็นการเก็บแบบภาคตัดขวาง (Cross – Sectional study) โดยเก็บข้อมูลในช่วงเวลาเดียว แต่ในความเป็นจริงการโฆษณามีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ข้อมูลที่ได้จึงเป็นเพียงข้อมูลที่แสดงถึงปริมาณโฆษณา ณ จุดเวลาหนึ่ง

#### ข้อเสนอแนะในการประยุกต์ใช้ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นผลกระทบทางสุขภาพจากภาพยนตร์โฆษณาอาหารว่างทางโทรทัศน์ ซึ่งโรงเรียนที่ทำการศึกษ หรือโรงเรียนอื่นๆ สามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อจัดการเรียนการสอน หรือจัดกิจกรรมเพื่อให้เด็กนักเรียนได้รู้เท่าทันสื่อโฆษณา (Media literacy) ในลักษณะของการสร้างกระบวนการเรียนรู้ ในเชิงของการให้อำนาจ (Empowerment) เด็กนักเรียนจัดกิจกรรมการเรียนรู้ด้วยตนเอง โดยมีครูคอยชี้แนะแนวทาง ซึ่งเป็นแนวคิดของการเรียนรู้โดยให้เด็กเป็นศูนย์กลาง (Student center) โดยประยุกต์ใช้กิจกรรมตามแนวทางการประเมินผลกระทบทางสุขภาพของการวิจัยครั้งนี้ (ภาคผนวก ค) ซึ่งถือได้ว่ากระบวนการประเมินผลทางสุขภาพ (โดยเฉพาะการใช้แผนที่เสี่ยงภัยทางสุขภาพ) เป็นนวัตกรรมที่สามารถบูรณาการในการเรียนการสอนของโรงเรียนได้

2. ข้อมูลการวิจัยเป็นทั้งข้อมูลเชิงประจักษ์ที่แสดงให้เห็นถึงผลกระทบทางสุขภาพ และข้อมูลที่เกิดจากการคาดการณ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ ซึ่งโรงเรียนสามารถใช้เพื่อสร้างความตระหนักให้กับผู้ปกครองในการดูแลเด็กนักเรียนให้รู้เท่าทันผลกระทบจากสื่อโฆษณา

3. ข้อมูลจากการวิจัยสามารถนำไปก่อกระแสสังคมให้ตระหนักถึงผลกระทบต่อสุขภาพที่เกิดขึ้น โดยผ่านสื่อสาธารณะต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หอกระจายข่าว เป็นต้น

4. ผู้มีอำนาจในการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการโฆษณาของทั้งภาครัฐและเอกชน สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปเป็นส่วนหนึ่งของการกำหนดนโยบาย เพื่อให้สื่อที่ออกมาสร้างผลกระทบทางสุขภาพในด้านบวกให้กับเด็กไทยได้

5. เป็นข้อมูลที่องค์กรที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับเด็กทั้งองค์กรของรัฐ และองค์กรอิสระต่างๆ ได้ใช้ในการเคลื่อนไหวสังคม เพื่อให้สังคมตระหนักถึงการจัดสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่เหมาะสมกับเด็ก

#### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษานี้ใช้กระบวนการประเมินผลกระทบทางสุขภาพ เพียงในขั้นตอนการกลั่นกรองข้อเสนอแนะนโยบายซึ่งเป็นเพียงการศึกษาเบื้องต้น กระบวนการต่อไปควรที่จะนำผล

การศึกษาเพื่อนำเสนอแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด กำหนดประเด็นในการศึกษาผลกระทบทางสุขภาพของพื้นที่การศึกษานี้ รวมถึงหาทางออกในการควบคุมผลกระทบทางสุขภาพจากโฆษณา

2. เนื่องจากผลกระทบจากโฆษณาเป็นผลกระทบที่เกิดขึ้นในวงกว้างของสังคม ควรขยายขอบเขตการวิจัยให้กว้างออกไป โดยการศึกษาเชิงปริมาณ เพื่อหาผลกระทบทางสุขภาพในภาพรวมของประเทศ

3. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการศึกษาจำกัดเฉพาะในโรงเรียน ในภาพรวมของประเทศเพื่อกำหนดนโยบายสาธารณะในการควบคุมผลกระทบทางสุขภาพจำเป็นต้องอาศัยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมากขึ้น ในทุกสาขาอาชีพที่เกี่ยวข้อง เช่น นักวิชาการด้านสื่อ นักวิชาการด้านสุขภาพ ผู้ประกอบการ นักโฆษณา ผู้ประกอบการด้านวิทยุโทรทัศน์ สมาคมโฆษณากิจแห่งประเทศไทย องค์ของรัฐและประชาชนที่คุ้มครองเด็ก เพื่อกำหนดทิศทางของการโฆษณาที่เอื้อต่อสุขภาพของเด็ก

4. ในการศึกษาเป็นการศึกษาเพียงผลกระทบทางสุขภาพในเด็ก แต่ในความเป็นจริงไม่ได้มีแต่เด็กที่ได้รับผลกระทบ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นก็ได้รับผลกระทบเช่นกัน จำเป็นต้องวิจัยให้ทราบถึงผลกระทบทางสุขภาพของทุกฝ่าย และเห็นภาพรวมของผลกระทบทางสุขภาพที่เกิดขึ้น เพื่อประกอบการตัดสินใจในการกำหนดนโยบายอย่างเป็นธรรม

5. ในการวิจัยนี้ใช้บริบทของสังคมเมืองในการศึกษา แต่ในความเป็นจริงของแต่ละสังคมมีบริบทที่ต่างกัน จึงมีการศึกษาถึงผลกระทบทางสุขภาพในบริบทของสังคมแบบต่างๆ เช่น สังคมชนบท สังคมชนบทกึ่งเมือง เป็นต้น

6. การศึกษาได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมบริโภคซึ่งเป็นตัวชี้วัดถึงสภาวะของร่างกายเด็กนักเรียน เพื่อให้ข้อมูลสภาวะของร่างกายเป็นรูปธรรมควรมีการศึกษาถึงสิ่งที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้คาดการณ์ไว้ เช่น สภาวะทันตสุขภาพ ภาวะโภชนาการ อันตรายจากสารเคมีในอาหาร เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นสิ่งยืนยันถึงผลกระทบทางสุขภาพได้มากขึ้น

7. ควรมีการศึกษาถึงมุมมองของผู้ประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโฆษณาว่ามีมุมมองอย่างไรต่อสถานการณ์โฆษณาที่มีอยู่ และบุคคลเหล่านี้มีแนวทางอย่างไรที่จะสร้างสรรค์งานโฆษณาให้เหมาะสมกับเด็ก