ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายงานผลการวิจัย

เรื่อง

การควบคุมการโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กทางโทรทัศน์ในประเทศไทย

The control of the TV Commercial of Children's products in Thailand

โดย

ผศ.ลักษมี คงลาภ

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

รายงานการวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

2546

ISBN 974-281-821-5

ชื่อเรื่อง : การควบคุมการโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กทางโทรทัศน์ในประเทศไทย

ผู้วิจัย : ผศ. ลักษมี คงลาภ **สถาบัน :** มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปีที่พิมพ์ : 2547 **สถานที่พิมพ์ :** มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

แหล่งที่เก็บรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ **จำนวนหน้างานวิจัย** 100 **หน้า**

: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

คำสำคัญ : การโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กทางโทรทัศน์ **ลิขสิทธิ์ :** สงวนลิขสิทธิ์

การควบคุมของรัฐ การควบคุมโดยสาธารณะ

การควบคุมตนเอง

บทคัดย่อ

รายงานการวิจัยเรื่อง การควบคุมการโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กทางโทรทัศน์ในประเทศไทย มุ่งศึกษาให้ทราบถึงรูปแบบการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาสินค้าสำหรับเด็กทางโทรทัศน์ในประเทศไทย และเพื่อทราบถึงกลไกการควบคุมการโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กทางโทรทัศน์ในประเทศไทย โดยทำการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาสินค้าสำหรับเด็กทางโทรทัศน์ จำนวน 69 เรื่อง ศึกษาข้อมูลทางเอกสารเกี่ยวกับกฎหมาย ระเบียบและข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกตัวแทนสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย จำนวน 5 คน และตัวแทนองค์กรพัฒนาเอกชนที่รับผิดชอบงานด้านสื่อมวลชนกับเด็ก และทำหน้าที่คุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค จำนวน 6 คน

ผลการวิจัย พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาสินค้าสำหรับเด็กทางโทรทัศน์ส่วนใหญ่เป็นโฆษณาสินค้าประเภทของขบเคี้ยวมากที่สุด รูปแบบการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาสินค้าสำหรับเด็กส่วนใหญ่เป็นการนำเสนอในรูปแบบแฟนตาซีมากที่สุด สำหรับการควบคุมการโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กทางโทรทัศน์ในประเทศไทย จากการศึกษาพบว่า การควบคุมของรัฐ ไม่มีกฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กโดยตรง มีแต่กฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับที่ครอบคลุมอย่างกว้าง ๆ เท่านั้น

ในส่วนของการควบคุมตนเอง พบว่าวิธีการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาสินค้าสำหรับเด็กทางโทรทัศน์ไม่แตกต่างกับการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทอื่น ๆ และไม่มีเกณฑ์การพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาสินค้าสำหรับเด็กโดยเฉพาะ สำหรับการควบคุมโดยสาธารณะ องค์กรพัฒนา

Title : The control of the TV Commercial of children's products in Thailand

Researcher : Asst.Prof Lucksame Konglap **Institution :** Dhurakijpundit University

Year of Publication : 2004 **Publisher:** Dhurakijpundit University

Sources : Dhurakijpundit University **No. of page** 100 **page**

Keyword : TV Commercial of children's products,
Government control Self Control, Public Control **Copyright :** All right reserved

Abstract

The objectives of this research, called the control of the TV Commercial of children's products in Thailand, are to acknowledge not only the style of the presentation of TV Commercial of children's products but also the mechanism of the control of such advertising. The research consists of the content analysis of 69 TV Commercial of children's products, the document study of involving laws, regulations and rules, the deep interview of 5 representatives of Advertising Association of Thailand, 6 representatives of non-government organization which involve to mass communication and children, and consumer protection.

The result of this research found that the most of TV Commercial of children's products are the snack advertising and the most of the style of presentation are fantasy style. In term of the government control, there are none of laws, regulations or rules which directly control the TV Commercial of children's products in Thailand. The available laws, regulations and rules merely cover the advertising loosely.

In term of the self control, it is found that the censorship of the TV Commercial of children's products and other products is the same and there is not any specific criteria for censorship of TV Commercial of children's products. However, in term of the public control,

non-government organizations play the role of controlling the advertising by publicizing knowledge to people, encouraging people to take part in monitoring of advertising, and acting as the middleman to obtain the complaints.

The representatives of Advertising Association of Thailand have opinion coincidentally that the best way to control TV Commercial of children's products is the self control of the advertiser. Meanwhile, most of representative of non-government organization think the cooperation among government section, TV stations, entrepreneurs or owners of the product, advertisers and people is significant.

DPU

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยเรื่อง "การควบคุมการโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กทางโทรทัศน์ในประเทศไทย" ได้รับทุนสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ซึ่งผู้วิจัยขอแสดงความขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ และงานวิจัยนี้สามารถสำเร็จลุล่วงด้วยดี อันเนื่องมาจากความร่วมมือและความช่วยเหลือจากบุคคลต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

คุณเข็มพร วิรุณราพันธ์ รศ.ขนบพันธุ์ เอี่ยมโอภาส คุณฉัตรชัย เชื้อรามัญ คุณชัยประนิน วิสุทธิผล คุณทัศนีย์ แน่นอุดร คุณธาราวุฒิ สืบเชื้อ คุณพิภพ ธงไชย คุณมัณฑนา บรรณาธรรม คุณสายรุ้ง ทองปลอน คุณสุรพล ลีนิรันดร คุณอุดมศักดิ์ วงษ์ประเสริฐ ในการสละเวลาอันมีค่ามาให้สัมภาษณ์

ดร.กมลวรรณ โลห์สิวานนท์ และ คุณอัปสร เสถียรทิพย์ ผู้เชี่ยวชาญที่ทำการทดสอบเครื่องมือการวิจัยครั้งนี้ และยังขอขอบคุณ คุณอัปสร เสถียรทิพย์ ที่ให้ความช่วยเหลือในการตรวจพิสูจน์อักษรรายงานการวิจัย

ท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยเรื่องนี้คงจะมีประโยชน์แก่บุคคล และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตลอดจนเป็นประโยชน์ต่อสังคมเพื่อสร้างสรรค์เยาวชนให้เติบโตอย่างมีคุณภาพต่อไป

ลักษมี คงลาภ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
ปัญหานำวิจัย	4
วัตถุประสงค์การวิจัย	4
นิยามศัพท์	4
ขอบเขตของการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวความคิดเกี่ยวกับอิทธิพลโฆษณาที่มีต่อเด็ก	7
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณา	18
ทฤษฎีบรรทัดฐานของสื่อมวลชน	18
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาสินค้าสำหรับเด็กทางโทรทัศน์	47
- ประชากรที่ศึกษา	47
- เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	47
- การเก็บรวบรวมข้อมูล	47
- การวิเคราะห์ข้อมูล	48

การศึกษาการควบคุมของรัฐที่มีต่อการโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กทางโทรทัศน์ 51
- การเก็บรวบรวมข้อมูล 51
- การวิเคราะห์ข้อมูล 51
การศึกษาการควบคุมตนเอง 51
- การเก็บรวบรวมข้อมูล 51
- การวิเคราะห์ข้อมูล 52
การศึกษาการควบคุมโดยสาธารณะ 52
- การเก็บรวบรวมข้อมูล 52
- การวิเคราะห์ข้อมูล 54

บทที่ 4 ผลการวิจัย 55
ผลการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาสินค้าสำหรับเด็กทางโทรทัศน์ 55
ผลการศึกษาการควบคุมของรัฐที่มีต่อการโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กทางโทรทัศน์ 58
ผลการศึกษาการควบคุมตนเองที่มีต่อการโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กทางโทรทัศน์ 70
ผลการศึกษาการควบคุมโดยสาธารณะที่มีต่อการโฆษณาสินค้าสำหรับเด็ก
ทางโทรทัศน์ 77

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 90
สรุปผลการวิจัย 90
อภิปรายผล 91
ข้อเสนอแนะ 99

บรรณานุกรม

ภาคผนวก

ก. แบบวิเคราะห์เนื้อหา

ข. ประวัติผู้วิจัย

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและ ความสำคัญของปัญหา

วัยเด็กเป็นวัยแห่งการเติบโตและการเรียนรู้ การเรียนรู้ของเด็กเกิดจากทั้งการสั่งสอนของพ่อแม่ การพบเห็นจากสิ่งแวดล้อม รวมทั้งจินตนาการที่เกิดขึ้นด้วยตัวของเด็กเอง ดังนั้น สิ่งต่างๆ รอบตัวเด็กจึงมีอิทธิพลต่อความคิด ทัศนคติและพฤติกรรมของพวกเขาได้ทั้งสิ้น ซึ่งรวมถึงสื่อโทรทัศน์ด้วย เพราะสื่อโทรทัศน์มีทั้งภาพและเสียงที่สามารถจูงใจผู้ชมได้เป็นอย่างดี เด็กจึงสามารถนั่งดูโทรทัศน์ได้วันละหลายๆ ชั่วโมง ผลการวิจัยของสำนักวิจัยเอแบคโพลล์พบว่า เด็กอายุ 3-12 ปี ส่วนใหญ่ดูโทรทัศน์เฉลี่ย 3-5 ชั่วโมงต่อวัน รายการโทรทัศน์ที่เด็กชอบดูได้แก่ การ์ตูนไทย การ์ตูนญี่ปุ่น/ฝรั่ง และรายการละครก่อน-หลังข่าวภาคค่ำ (สำนักวิจัยเอแบค-เคเอสซีอินเตอร์เน็ตโพลล์ 2546:3) และแน่นอนว่า นอกจากรายการโทรทัศน์ที่เด็กติดตามชมอย่างสม่ำเสมอแล้ว เด็กยังบริโภคโฆษณาสินค้าจากสื่อโทรทัศน์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ในปัจจุบัน “การโฆษณา” (Advertising) ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญในทางธุรกิจ ผู้ประกอบการย่อมต้องการให้สินค้าของตนเป็นที่สนใจต่อผู้บริโภค อันจะมีผลต่อยอดขายในอนาคต จึงต่างต้องทุ่มเทงบประมาณเพื่อ “การโฆษณา” ให้สินค้าเป็นที่รู้จัก ได้รับการยอมรับและถูกเลือกซื้อจากผู้บริโภคได้ในที่สุด “เด็ก” ก็เช่นกัน เด็กถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคสำคัญ...ที่มีศักยภาพในสายตาของนักการตลาดทั้งหลายแม้ไม่ได้มีกำลังซื้อของตนเอง แต่ก็มีอิทธิพลเหนือผู้มีกำลังซื้อที่แท้จริงอย่างพ่อแม่และผู้ปกครองที่ต้องยอมควักกระเป๋าจ่ายให้ลูกหลานที่รบเร้าอยากได้สินค้าและบริการที่ถูกโหมโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทั้งทางตรง ทางอ้อม ทั้งสื่อทีวี วิทยุ หนังสือ รวมถึงสื่อในยุคดิจิตอลอย่างอินเตอร์เน็ต (วิษณุ โชลิตกุล 2545:1)

นอกจากนี้ ยังพบว่า กลุ่มเด็กเป็นกลุ่มที่มีความอ่อนไหวอย่างมากต่อการถูกโน้มน้าวใจในสารโฆษณา เพราะว่าความคิดความอ่านของเด็กยังไม่มั่นคงทำให้ถูกโน้มน้าวใจได้ง่าย งานวิจัยของ Yankclovich Partners Youth Monitor พบว่า จากการสำรวจเด็กอายุ 6-17 ปี เด็กและวัยรุ่นเป็นนักช้อปปิ้งที่มีความกระตือรือร้นเป็นอย่างมาก พวกเขาจะแสดงออกถึงความเชื่อมั่นที่มีต่อโฆษณา โดยมักใช้คำกล่าวอ้างในโฆษณาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างไรก็ตาม พวกเขาไม่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามักจะเปลี่ยนตราสินค้าไปตามแฟชั่นมากกว่า (Barrie Gunter and Adrin Furnham 1998:7)

จะเห็นได้ว่า ในการโฆษณาจึงมิอาจละเลยกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กไปได้ ทั้งยังพบว่า กลุ่มเด็กเป็นกลุ่มใหญ่ที่ค่อยๆ เติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนักการตลาด ผู้ผลิตสินค้า และนักโฆษณาต่างให้ความสนใจที่จะเข้าถึงตลาดของเด็ก ด้วยการวิเคราะห์อย่างลึกซึ้งว่าพวกเขาเชื่ออะไร ต้องการอะไร และมีพฤติกรรมเช่นไร นั่นหมายถึงว่า สินค้าแต่ละชิ้นที่ผ่านหน้าจอโทรทัศน์ส่วนหนึ่งมีเป้าหมายจากผู้ซื้อที่เป็นเด็กนั่นเอง และผลของการโฆษณาสินค้าดังกล่าวก่อให้เกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์ที่หลากหลายอันเกิดจากการที่เด็กบริโภคสินค้าจากการโฆษณาตามการโน้มน้าวชักจูงใจของเจ้าของสินค้า พบว่าเด็กหลายคนเป็นโรคอ้วนจากการบริโภคน้ำอัดลม ขนมขบเคี้ยวที่ไม่มีประโยชน์ ยิ่งไปกว่านั้นยังมีผลต่อเนื่องในด้านพฤติกรรมการเลียนแบบตามอย่างโฆษณาไม่ว่าจะเป็นด้วยวาจาหรือการกระทำ ส่วนในด้านที่กว้างขึ้น พบว่าการที่เด็กต้องการซื้อสินค้าตามอย่างโฆษณา ทำให้เกิดความขัดแย้งขึ้นในครอบครัว เพราะเด็กยังไม่มีเงินที่จะซื้อของตามอำเภอใจ ต้องพึ่งพาพ่อแม่ ผู้ปกครอง ขณะเดียวกันผู้ปกครองก็ไม่ต้องการตอบสนองความต้องการของเด็กที่จะซื้อทุกสิ่งทุกอย่างได้เช่นกัน

พลังของการโฆษณานั้นเกิดขึ้นจากการที่นักโฆษณาลงทุนศึกษากระบวนการเอาชนะจิตใจการส่งเสริมกิเลสตัณหาในตัวมนุษย์และการสร้างภาพการสื่อสารที่น่าสนใจ ให้ความเพลิดเพลิน งานโฆษณาแต่ละชิ้นใช้เงินลงทุนนับล้านหรือหลายล้านบาทในการผลิต เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพในการโน้มนำความอยากและความเชื่อในการบริโภค การกระตุ้นเร้าให้เกิดการบริโภคจนเกินพอดีของสื่อโฆษณา ก่อให้เกิดข้อวิพากษ์วิจารณ์ในหลายประเด็นเป็นต้นว่า

1. การโฆษณากระตุ้นให้เด็กและเยาวชนอยากบริโภค แต่เด็กและเยาวชนส่วนใหญ่นั้นขาดอำนาจซื้อ

2. การโฆษณาตอบสนองต่ออารมณ์ความอยากได้ หรือกิเลสตัณหาของมนุษย์มากกว่าจะสื่อสารด้วยเหตุผล

3. การโฆษณามักมีอคติสูง ในการนำเสนอเฉพาะข้อดีของสินค้าและบริการต่าง ๆ และละเว้นไม่พูดส่วนที่เป็นข้อเสีย

4. การโฆษณามักมีการอ้างคุณสมบัติเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่งที่อาจจริงหรือไม่จริงก็ได้

5. การโฆษณามักมีลักษณะซ้ำซาก เพื่อชักชวนและตอกย้ำจนเกือบเป็นการสะกดจิต (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ 2545:13)

จากการตระหนักถึงอิทธิพลโฆษณาที่มีต่อเด็ก ในหลายประเทศกำลังเคลื่อนไหวเพื่อให้สื่อกลับมาทบทวนถึงการนำเสนอโฆษณาสำหรับผู้บริโภคที่เป็นเด็กว่ามีความเหมาะสมเพียงใด มีการออกแคมเปญเพื่อควบคุมการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อเด็กโดยเฉพาะทางสื่อทีวีอย่างแพร่หลาย (today 2545:7) และหลาย ๆประเทศมีการควบคุมการโฆษณาสำหรับเด็ก เพื่อมิให้เด็กได้รับผลกระทบไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อมจากการโฆษณา อาทิ สมาชิกของอุตสาหกรรมการตลาด การโฆษณา และมีเดียต่าง ๆ ต่างมารวมกันในนิวยอร์ค ในปลายปี 2545 เพื่อร่วมงานประชุมสากลประจำปีของสหพันธ์นักโฆษณาแห่งโลก (WFA) โดยมีการอภิปรายในประเด็นหลัก ๆ เกี่ยวกับการโฆษณาสำหรับเด็กและการควบคุมงานในการโฆษณา หรือในด้านการคุ้มครองผู้บริโภคก็มีระบบเซ็นเซอร์ (Censorship) โดยใช้กฎหมายควบคุมดูแลการโฆษณาสินค้าต่าง ๆ ด้วย (บิสิเนสไทย 2-8 ธันวาคม 2545:11)

ฝรั่งเศสเป็นอีกประเทศหนึ่งที่รณรงค์เรื่องความคุ้มครองผู้บริโภคที่เป็นเด็กจากสื่อโฆษณา องค์กรด้านสื่อของฝรั่งเศสที่ชื่อ France's Truth in Advertising Office (BVP) ได้ออกประกาศเตือนการโฆษณาที่มีเป้าหมายไปที่เด็ก โดยได้เรียกร้องให้เอาใจใส่ให้ต่อการคุ้มครองเด็กให้มากขึ้นและต่อต้านสื่อโฆษณาที่มีผลกระทบต่อเด็ก องค์กร BVP ถือได้ว่ามีความสำคัญต่อเรื่องของการใช้สื่อใน

ฝรั่งเศส โดยเฉพาะการโฆษณาผ่านจอทีวีซึ่งจะต้องได้รับความเห็นชอบจากองค์กรดังกล่าวเสียก่อน (today 2545:9)

จากข้อมูลต่างๆ ที่ได้กล่าวมาแล้ว จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจศึกษาว่าในวงการโฆษณาของประเทศไทย ปัจจุบันมีรูปแบบการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาสินค้าสำหรับเด็กทางโทรทัศน์ในลักษณะใด และมีการควบคุมภาพยนตร์โฆษณาสินค้าสำหรับเด็กหรือไม่ อย่างไร เพื่อที่จะนำผลการวิจัยเป็นแนวทางแก่นักโฆษณาและผู้ที่เกี่ยวข้องในการสร้างสรรค์งานโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กอย่างมีประสิทธิภาพและรับผิดชอบต่อสังคม รวมทั้งเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดมาตรการการควบคุมโฆษณาที่เหมาะสมต่อไป

ปัญหานำวิจัย

1. รูปแบบการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาสินค้าสำหรับเด็กทางโทรทัศน์ในประเทศไทยส่วนใหญ่นำเสนอในรูปแบบใด

2. ลักษณะกลไกการควบคุมโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กทางโทรทัศน์ในประเทศไทยเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาสินค้าสำหรับเด็กทางโทรทัศน์ในประเทศไทย

2. เพื่อศึกษากลไกการควบคุมการโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กทางโทรทัศน์ในประเทศไทย

นิยามศัพท์

การควบคุม : กลไกการควบคุมโฆษณาสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลไกด้วยกันคือ การควบคุมตนเอง การควบคุมของรัฐ และการควบคุมโดยสาธารณะ

การควบคุมตนเอง (Self control) หมายถึงการควบคุมดูแลตนเองของนักวิชาชีพโฆษณา ในการสำนึกและตระหนักถึงความรับผิดชอบที่มีต่อสังคมส่วนรวม ภายใต้กรอบของกฎหมาย และกรอบของสถาบันที่ได้มีการจัดตั้งขึ้น

การควบคุมของรัฐ (Government control) หมายถึงการที่รัฐได้เข้ามาควบคุมการโฆษณาโดยกำหนดบทบาทสิ่งที่ต้องกระทำ และไม่กระทำในการโฆษณา ซึ่งอาจจะออกมาในรูปแบบของการตั้งหน่วยงานเพื่อกำกับดูแล การออกกฎระเบียบต่าง ๆ ที่ออกมาบังคับใช้โดยตรง รวมทั้งการควบคุมโดยกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

การควบคุมโดยสาธารณะ (Public control) หมายถึงการควบคุมที่เกิดจากสาธารณชนไม่ว่าจะเป็นบุคคล หรือกลุ่มบุคคล ที่มีปฏิกริยาตอบสนองต่อการโฆษณา

การโฆษณาสินค้าสำหรับเด็ก : การโฆษณาสินค้า/บริการที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กอายุ 3-12 ปี

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาการควบคุมโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กทางโทรทัศน์ในประเทศไทยเป็นการศึกษาการควบคุม 3 ประเภท คือ การควบคุมโดยรัฐ การควบคุมตนเอง และการควบคุมโดยสาธารณะ

การควบคุมของรัฐ เป็นการศึกษาเฉพาะกฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการโฆษณาทางโทรทัศน์

การควบคุมตนเอง เป็นการศึกษาความคิดเห็นของตัวแทนของสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยที่ทำหน้าที่เป็นคณะกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

การควบคุมโดยสาธารณะ เป็นการศึกษาความคิดเห็นของตัวแทนองค์กรพัฒนาเอกชนเฉพาะองค์กรที่มีบทบาทในการติดตามและตรวจสอบบทบาทของสื่อมวลชนที่มีต่อเด็ก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบรูปแบบการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาสินค้าสำหรับเด็กทางโทรทัศน์ในประเทศไทย

2. ทำให้ทราบกลไกการควบคุมการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาสินค้าสำหรับเด็กทางโทรทัศน์ในประเทศไทย

3. สามารถนำผลงานวิจัยเป็นแนวทางแก่นักโฆษณาและผู้ที่เกี่ยวข้องในการสร้างสรรค์งานโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กอย่างมีประสิทธิภาพและรับผิดชอบต่อสังคม

4. ทำให้ทราบแนวทางการกำหนดมาตรการในการควบคุมโฆษณาให้เหมาะสมยิ่งขึ้น อันจะเป็นประโยชน์สำหรับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

DPU

บทที่ 2
ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิด และทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางในการศึกษา การควบคุมการโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กทางโทรทัศน์ในประเทศไทย ประกอบด้วย 2 แนวความคิด คือ

1. แนวความคิดเกี่ยวกับอิทธิพลโฆษณาที่มีต่อเด็ก
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณา

1. แนวความคิดเกี่ยวกับอิทธิพลโฆษณาที่มีต่อเด็ก

ในปัจจุบันเด็กเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่มีความสำคัญมากขึ้น ทั้งนี้เพราะเด็กมีบทบาทในการเป็นผู้บริโภคมากขึ้นกว่าในอดีต ประกอบกับการแข่งขันทางการตลาดที่มีการแข่งขันกันสูง มุ่งที่จะผลิตสินค้าใหม่ๆ ขึ้นมามากมายเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค รวมทั้งการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆที่มุ่งโน้มน้าวใจกับผู้บริโภคที่เป็นเด็ก โดยเฉพาะโฆษณาทางโทรทัศน์ที่สามารถใช้เทคนิคต่าง ๆ มากมายเพื่อดึงดูดความสนใจของเด็กให้ชมโฆษณานั้น ๆ

การศึกษาความสัมพันธ์ของโฆษณาที่มีต่อเด็กเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจมาโดยตลอด นักวิจัยพยายามที่จะศึกษาถึงอิทธิพลของโฆษณาที่มีต่อเด็ก ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องพฤติกรรม ค่านิยม หรือทัศนคติ

สำหรับการศึกษานี้ ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กที่มีอายุ 3-12 ปี ทั้งนี้เพราะเด็กในช่วงอายุดังกล่าวมีความสามารถด้านการเรียนรู้เกี่ยวกับการซื้อสินค้าและมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้า

Piaget ได้อธิบายพัฒนาด้านการเรียนรู้เกี่ยวกับการซื้อสินค้าของเด็กประกอบด้วย 3 ขั้นตอน (Wadsworth 1971, cited in Assael, 1998) ดังนี้

1. ขั้นก่อนปฏิบัติ (3-7 ปี) โครงสร้างในการเรียนรู้ของเด็กยังไม่เป็นระบบและทักษะทางด้านภาษากำลังอยู่ในขั้นพัฒนา พ่อแม่จะเริ่มอนุญาตให้เด็กได้ซื้อสินค้าที่ต้องการเอง แต่อยู่ในความช่วยเหลือของพ่อแม่

2. ขั้นปฏิบัติอย่างเห็นได้ชัดเจน (8-11 ปี) เด็กมีการพัฒนาความสามารถที่ซับซ้อนมากขึ้น โดยสามารถประยุกต์แนวคิดหลักกับปัญหาต่างๆ ได้ และเริ่มพัฒนาวิธีการจูงใจจากกลุ่มเพื่อนในเรื่องของการมีอิทธิพลต่อพ่อแม่ในการซื้อสินค้าที่ต้องการ

3. ขั้นปฏิบัติอย่างเป็นทางการ (12-15 ปี) เด็กมีความสามารถในการคิดเกี่ยวกับสิ่งที่เป็นนามธรรมและสามารถเชื่อมโยงแนวคิดต่างๆ ได้ เด็กจะมีความสามารถด้านการเงินและความสามารถในการตัดสินใจมากขึ้น รวมถึงจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของพ่อแม่เกี่ยวกับสินค้าของผู้ใหญ่ เช่น รถยนต์ คอมพิวเตอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งในขั้นนี้จะแสดงให้เห็นถึงความสามารถของเด็กในการมีอิทธิพลต่อผู้อื่นโดยเฉพาะพ่อแม่ และมีความสามารถที่จะสร้างอำนาจในการซื้อต่อการซื้อสินค้าหลักต่างๆ เช่น การซื้อคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

Mc Neal (1987) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับเด็กกับโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยศึกษาใน 3 ประเด็น คือ กระบวนการของสารโฆษณา, ความรู้ความเข้าใจของเด็ก และ พฤติกรรมที่เกิดจากการเปิดรับโฆษณาจากการศึกษาพบว่า ความสนใจที่มีต่องานโฆษณาของเด็กขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล เช่น แรงจูงใจ ทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา อิทธิพลของญาติพี่น้องและกลุ่มเพื่อนสนิท ปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้น ได้แก่ เนื้อหาของรายการ เนื้อหาของโฆษณา และ สินค้าที่โฆษณา Mc Neal พิจารณาว่าพฤติกรรมที่เกิดจากการโฆษณาสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ พฤติกรรมการซื้อที่เกิดจากตัวเอง พฤติกรรมการซื้อที่เกิดจากความต้องการ และพฤติกรรมการต่อต้านสังคม

Young (1990) อธิบายว่าพฤติกรรมที่เกิดจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ เกิดจากกระบวนการความรู้ความเข้าใจจากการเปิดรับสื่อโฆษณา กระบวนการความรู้ความเข้าใจจากโฆษณาประกอบด้วย

1. ความสนใจที่มีต่อโฆษณา

2. ความสามารถที่จะแยกความแตกต่างระหว่างโฆษณากับรายการโทรทัศน์

3. ความเข้าใจของเด็กที่มีต่อจุดมุ่งหมายของโฆษณา

4. การแปลเนื้อหาโฆษณาของเด็ก

5. ความจำของเด็กที่มีต่อโฆษณา

6. กระบวนการอื่น ๆ ที่เกิดจากการดู

7. อิทธิพลต่อความรู้ ทัศนคติ และค่านิยม

8. อิทธิพลต่อผู้อื่น โดยเฉพาะญาติพี่น้อง

9. อิทธิพลต่อทางเลือก หรือ พฤติกรรมการบริโภค

Goldstein (1994) ได้สรุปข้อสรุปพื้นฐานเกี่ยวกับผลกระทบของโฆษณาที่มีต่อเด็กว่า โฆษณาทางโทรทัศน์ก่อให้เกิดความต้องการ ทำให้เด็กต้องไปรบกวนพ่อแม่ให้ซื้อสินค้าที่โฆษณา พ่อแม่ก็ไม่สามารถที่จะปฏิเสธลูกได้จึงจำเป็นต้องซื้อสินค้านั้น แต่ถ้าพ่อแม่ปฏิเสธไม่ซื้อให้ ก็จะทำให้เกิดความขัดแย้งระหว่างพ่อแม่และลูกอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้



จากแผนผัง จะเห็นได้ว่าโฆษณาทางโทรทัศน์สามารถที่จะก่อให้เกิดความต้องการ เพราะผู้ชมที่เป็นเด็กไม่สามารถเข้าใจโฆษณาได้ จึงถูกโน้มน้าวใจได้ง่าย ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) เด็กไม่สามารถแยกความแตกต่างระหว่างรายการโทรทัศน์กับโฆษณาได้

2) เด็กไม่สามารถเข้าใจถึงจุดมุ่งหมายการโน้มน้าวใจของการโฆษณาได้

3) การที่เด็กไม่สามารถเข้าใจถึงจุดมุ่งหมายในการโน้มน้าวใจของนักโฆษณา ทำให้ถูกโจมตีได้ง่ายจากการโฆษณา

อย่างไรก็ตามมีองค์ประกอบที่สำคัญที่อาจจะทำให้เกิดผลที่แตกต่างจากข้อสรุปข้างต้น อันเนื่องมาจาก

- อิทธิพลของเพื่อนสนิท และพ่อแม่ ที่มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจมากกว่าการโฆษณา
- ความรับผิดชอบ และการตัดสินใจของพ่อแม่
- การเลือกที่จะสนใจในสื่อหรือโฆษณา
- การแปลความหมาย และการใช้ประโยชน์จากโฆษณาของเด็ก โดยเฉพาะวัยรุ่น (Barrie Gunter and Adrin Furnham 1998)

Brian M. Young (2002) ได้เขียนบทความเรื่องความสามารถของเด็กในการทำความเข้าใจเนื้อหาของโฆษณา โดยได้ทำการรวบรวมงานวิจัยเชิงประจักษ์เกี่ยวกับความสามารถของเด็กในการทำความเข้าใจเนื้อหาของโฆษณา ซึ่งผลงานวิจัยที่น่าสนใจมีดังนี้

Berndt (1997) พบว่าเด็กอเมริกันเริ่มหัดเดินตั้งแต่อายุระหว่าง 13-16 เดือน เมื่อเด็กอายุ 24 เดือนก็สามารถถีบจักรยานสามล้อได้ เด็กในวัยดังกล่าวสามารถทำกิจกรรมนอกบ้านได้ เช่น ไปซุปเปอร์มาร์เก็ต เล่นกลางแจ้ง โดยอยู่ในความดูแลของผู้ใหญ่ รวมไปถึงการดูทีวี ดังนั้นเด็กจึงรู้จักและต้องการสินค้าต่างๆ โดยอาศัยการสื่อสารในแบบต่างๆ เช่น “จะเอา” “เอามา” ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวจึงมุ่งไปที่ผู้ปกครอง เพราะในวัยดังกล่าวเด็กยังไม่สามารถจดจำโลโก้หรือตราสินค้าได้

Derscheid และคณะ (1996) เสนอว่าการที่เด็กวัย 2 ขวบจดจำตราสินค้าได้นั้นจะกระตุ้นให้เด็กเกิดความอยากได้สินค้าดังกล่าว ผู้ปกครองอาจไม่เข้าใจพฤติกรรมของลูกว่าทำไมลูกวัย 2 ขวบของตน จึงอยากใส่ชุดเดิมทุกๆ วัน คำตอบคือชุดดังกล่าวมีสัญลักษณ์บางอย่างที่ดึงดูดให้เด็กสนใจ Derscheid เสนอว่าการที่เด็กก่อนวัยเรียนรู้จักสัญลักษณ์ต่างๆ นั้นมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์

Dammler และ Middlemann-Motz (2002) เสนอว่า 81 % ของเด็ก 3-6 ขวบ สามารถจดจำได้ว่าตนเคยเห็นโลโก้ของโคคาโคลา โดยเด็ก 69% จดจำตัว M สีเหลืองของแมคโดนัลได้ แต่มี

เด็กเพียง 36% ของเด็ก 3 ขวบ และ 28 % ของเด็ก 4 ขวบ ที่สามารถเอ่ยชื่อสินค้าที่เชื่อมโยงกับโลโก้นั้นได้

Young (1990) กล่าวว่าเด็กวัย 5 ขวบสามารถเลือกจดจำตอนจบของโฆษณาที่ตนชื่นชอบได้ ซึ่งพัฒนาการดังกล่าวจะชัดเจนขึ้นเมื่อเด็กอายุ 7-8 ขวบ จากการสุ่มตัวอย่างเด็กอายุ 4-5 ขวบ พบว่าส่วนใหญ่เลือกจดจำโฆษณาที่มีมุขตลกและจบลงแบบสนุกสนาน ซึ่งเป็นความตั้งใจของนักโฆษณาเนื่องจากต้องการให้งานของตนน่าสนใจและดึงดูดผู้บริโภค ซึ่งส่วนมากเป็นการนำเสนอเฉพาะด้านดีของสินค้า เช่น นำเสนอภาพนักแสดงกำลังดื่มยาแก้ไอที่มีรสหวานทันทีที่ดื่มเสร็จเธอก็มีอาการป่วยอย่างรุนแรง และในโฆษณาชิ้นเดียวกันนั้นตอนต่อไปจะนำเสนอภาพหญิงคนหนึ่งทาครีมบำรุงผิวหน้า ทันใดนั้นหน้าของเธอก็เต็มไปด้วยจุดสีเขียวทั่วใบหน้า เมื่อถามเหตุผลว่าทำไมเด็ก 7-8 ขวบ จึงชอบโฆษณาที่มีมุขตลก เด็กเหล่านั้นตอบว่า “คุณขายสินค้าไม่ได้หรอก คงไม่มีใครซื้อสินค้าของคุณถ้าคนดูโฆษณาแล้วไม่ขำ”

Bulmer (2000) ใช้วิจัยแบบโฟกัสกรุ๊ป ศึกษาพฤติกรรมของเด็กอายุ 5-8 ขวบในประเทศนิวซีแลนด์ วิธีการวิจัยแบบโฟกัสกรุ๊ปส่วนมากเปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างพูดคุยและอภิปรายโดยผู้วิจัยเป็นเพียงผู้สังเกตการณ์เท่านั้น แต่ในการวิจัยครั้งนี้ Bulmer เป็นผู้นำการอภิปรายโดยอาศัยการตั้งคำถาม ข้อสรุปที่ได้คือกลุ่มตัวอย่างบอกว่าโฆษณาทีวีให้ทั้งข้อมูลและความบันเทิงแก่พวกเขา โฆษณา ทีวีให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและสินค้าใหม่ที่เพิ่งวางตลาด ส่วนเด็กอายุ 7 ขวบเข้าใจแตกต่างออกไปว่าโฆษณาโน้มน้าวให้พวกเขาซื้อสินค้า

Bulmer กล่าวว่าเด็กกลุ่มที่ซับซ้อนที่สุดคือเด็กวัย 8 ขวบ “ซึ่งสามารถเข้าใจกลยุทธ์ต่าง ๆที่ใช้ในการขายสินค้า และเชื่อว่าสิ่งที่โฆษณาต้องการมากที่สุดคือผลกำไร เด็กในวัยดังกล่าวเข้าใจว่าการโฆษณาเป็นการโน้มน้าวใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า” ดังปรากฏในตัวอย่างต่อไปนี้ “การที่คนเข้าร้านคุณและใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าดังกล่าว สามารถทำให้คุณร่ำรวยขนาดที่ว่าสามารถซื้อทุกสิ่งที่คุณต้องการได้” แม้ว่าคำกล่าวข้างต้นฟังดูอาจมีความคลุมเครือว่าใครกันแน่ที่จะร่ำรวย แต่

2400

ข้อเท็จจริงที่ปรากฏก็คือเด็กวัยนี้จะใส่ใจถึงผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าดังกล่าว

บทความของ Pine และ Nash (2001) ซึ่งตีพิมพ์ลงในวารสารเชิงวิชาการของอังกฤษนั้น เสนอว่าเด็กอายุ 3.8-6.5 ปี ซึ่งดูโฆษณาทางทีวีมักเรียกร้องของขวัญคริสต์มาสจำนวนหลายชิ้น ซึ่งส่วนมากเป็นสินค้าที่มียี่ห้อ นอกจากนี้ Pine และ Nash ยังเก็บข้อรวบรวมข้อมูลจากเด็กชาวสวีเดน ซึ่งประเทศดังกล่าวห้ามมิให้มีการโฆษณาขายสินค้ากับเด็ก จากการศึกษาพบว่าเด็กชาวสวีเดนเรียกร้องของขวัญจำนวนน้อยชิ้นกว่าเด็กชาวอังกฤษ และการที่จะหาข้อสรุปเกี่ยวกับการชมโฆษณาโดยเชื่อมโยงกับพฤติกรรมของเด็กที่เกิดขึ้นนั้นอาจทำได้ลำบากและคงจะไม่เหมาะสมที่จะสรุปว่าการที่เด็กชาว สวีเดนไม่ได้ชมโฆษณาทางโทรทัศน์ทำให้พวกเขาขาดความสนใจในสินค้าและบริการ ทั้งยังเป็นการยากที่จะวัดว่าพ่อแม่ผู้ปกครองหรือวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการดังกล่าว เช่นเด็กที่รับชมโฆษณาทางทีวีซึ่งมาจากวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกันทั้งในแง่ของค่านิยมและทัศนคติเมื่อเปรียบเทียบกับเด็กที่ไม่ได้รับชมโฆษณาทางทีวีซึ่งอาจเกิดจากการที่ตนเลือกที่จะไม่ดูเองหรือพ่อแม่อาจไม่อนุญาตให้ดู วัฒนธรรมสวีเดนอาจแฝงด้วยค่านิยมที่แตกต่างไปจากประเทศอื่นโดยค่านิยม ดังกล่าวทำหน้าที่กำหนดว่าสิ่งใดที่เหมาะสมกับพวกเขา โดยจะแตกต่างจากเด็กในอังกฤษซึ่งค่านิยมส่งผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป

Chan (2000) ศึกษาความสามารถในการเข้าใจเนื้อหาของโฆษณาจากเด็กในประเทศฮ่องกง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตาจากเด็กทั้งหมด 448 คน ของเด็กในโรงเรียนอนุบาลและชั้นป.1 - ป.6 กลุ่มตัวอย่างที่สุ่มได้ประกอบด้วยหญิง 32 คน และชาย 32 คน โดย Chan ได้สัมภาษณ์เด็กเหล่านี้ในเดือนพฤษภาคมปี 2541 ผลการวิจัยพบว่าเด็กวัย 7-8 ขวบเริ่มที่จะเข้าใจเนื้อหาของโฆษณาทางทีวีและทราบว่าโฆษณาดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อการโน้มน้าวใจ 1 ใน 3 ของเด็กวัย 9-10 ขวบ รับรู้ว่าสถานีโทรทัศน์ได้เงินจากการโฆษณาเช่นเดียวกับการรับรู้ของเด็กในโลกตะวันตก โดยเนื้อหาของโฆษณาจะเป็นปัจจัยกำหนดความชอบหรือไม่ชอบโฆษณานั้น ๆ พัฒนาการในการรับรู้ของเด็กมีความเกี่ยวข้องกับความสามารถของเด็กในการเข้าใจเนื้อหาของโฆษณาและการจดจำตราสินค้า Chan ใช้วิธีสัมภาษณ์เด็กที่สุ่มตัวอย่างมาโดยได้ให้เด็กรับชมโฆษณาทางทีวี ซึ่งพบว่า 61% ของเด็ก

วัย 6-7 ปี สามารถบอกได้ว่าโฆษณาทำขึ้นเพื่อโน้มน้าวใจ

Moore และ Lutz (2000) ทำการศึกษาวิจัยกระบวนการที่เด็กในวัยต่างๆ เชื่อมโยงการโฆษณาสินค้าหรือตราสินค้าต่างๆ เข้ากับประสบการณ์ที่เกิดจากการบริโภคสินค้าดังกล่าว Robertson และ Rossiter (1974) เสนอว่าการแยกแยะระหว่างสินค้าในฐานะที่เป็นโฆษณาและสินค้าในฐานะที่ประสบการณ์ที่จะเกิดขึ้นจะช่วยให้เด็กสามารถทำความเข้าใจวัตถุประสงค์ของโฆษณาทางทีวีได้ บางทฤษฎีเสนอว่าผู้ใหญ่สามารถผสมผสานการสื่อสารเพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้ากับประสบการณ์ที่คาดหวังจากการใช้สินค้าและประสบการณ์ที่จะเกิดขึ้นจริงได้ เช่นผู้ที่คุ้นเคยและมีความรู้เกี่ยวกับโฆษณาจะทราบดีว่าโฆษณามักนำเสนอเฉพาะข้อมูลเชิงบวกของสินค้าเพียงอย่างเดียวจึงเกิดความไม่เชื่อถือในคำกล่าวอ้างที่โฆษณานั้นหยิบยกมาเป็นจุดขาย ทำให้ผู้นั้นมีความคาดหวังในสิ่งที่จะเกิดขึ้นเมื่อทดลองใช้สินค้านั้นลดลง

Moore และ Lutz ใช้การวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพผสมผสานกันพบว่าเด็กวัย 7-8 ปี มักประสบปัญหาในการเชื่อมโยงโลกของโฆษณาเข้ากับโลกแห่งความเป็นจริงซึ่งเกิดขึ้นหลังจากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ปัญหาดังกล่าวเกิดจากความสามารถที่มีอยู่จำกัดของเด็กในการประมวลผลข้อมูลของเด็กในวัยดังกล่าวหรืออาจกล่าวได้ว่าเด็กวัยดังกล่าวไม่สนใจว่าโฆษณากล่าวเกินจริงหรือเพ้อฝันหรือไม่

เด็กอายุ 11 ปีขึ้นไปสามารถผสมผสานข้อมูลที่โฆษณานำเสนอเข้ากับประสบการณ์ที่เกิดจากการบริโภคสินค้าโดยสามารถคาดเดาสิ่งที่จะเกิดขึ้นจากการใช้สินค้าได้ เด็กในวัยดังกล่าวจะสามารถวิเคราะห์ได้ว่าสินค้าดังกล่าวจะนำเสนออะไรให้อะไรแก่ตน

งานวิจัยของ John D.R (1999) ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นเด็ก พบว่าเด็กอายุต่ำกว่า 7 ขวบจัดอยู่ในกลุ่มที่มีความสามารถในการประมวลผลข้อมูลอันจำกัด การจัดเก็บและนำข้อมูลออกมาใช้ดำเนินไปอย่างจำกัด สำหรับเด็กที่อายุมากกว่า 12 ปี จะมีความสามารถในการจัดเก็บข้อมูลและนำข้อมูลมาใช้ได้ดีกว่า แม้ว่าเด็กในวัย 7-11 ปีจะมี

วิธีจัดเก็บข้อมูลและนำข้อมูลออกมาใช้หลากหลายแต่พวกเขาจำเป็นต้องได้รับการกระตุ้นสิ่งต่าง ๆ ก่อน จึงจะเกิดกระบวนการดังกล่าวขึ้น

จากการวิจัยพบว่าระดับความเข้าใจจะเพิ่มขึ้นเมื่อเด็กมีอายุ 5-8 ปี โดยเด็กวัยดังกล่าวจะสามารถบอกได้ว่าโฆษณามีจุดประสงค์เพื่อส่งเสริมการขาย ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และโน้มน้าวใจให้ซื้อสินค้า John เสนอว่าเด็กประสบปัญหาในการทำความเข้าใจเนื้อหาของโฆษณาจนกระทั่งอายุ 12 ปี ซึ่งเกิดจากการที่เด็กมีความรู้อันจำกัด ทำให้เด็กไม่สามารถประเมินผลของเนื้อหาโฆษณาได้

John เสนอว่าทักษะในการสังเกตและรับรู้เกี่ยวกับบุคคลต่าง ๆ ของเด็กนั้นมีการพัฒนามากขึ้นเรื่อย ๆ จนเจริญเติบโตเต็มที่ เด็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ มองโลกต่างไปจากผู้อื่นและไม่เข้าใจมุมมองของผู้อื่นเท่าใดนัก เด็กอายุระหว่าง 6-8 ขวบ รับรู้ได้ว่าผู้อื่นคิดหรือมีความต้องการที่ต่างไปจากตน โดยเชื่อว่าความต่างดังกล่าวเกิดจากปริมาณข้อมูลที่สั่งสมไว้ ส่วนเด็กอายุระหว่าง 8-10 ขวบ เข้าใจว่าตนเองมีข้อมูลที่คล้ายคลึงกับผู้อื่น แต่ผู้อื่นอาจมีมุมมองหรือทัศนคติที่ต่างไปจากตนได้และยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น พัฒนาการของเด็กไม่ได้หยุดที่วัย 10 ขวบ แต่สามารถขยายไปถึงการยอมรับในความแตกต่างและมุมมองของผู้อื่น โดยกระบวนการดังกล่าวเริ่มเกิดขึ้นเมื่ออายุ 10-12 ขวบ ซึ่งทักษะดังกล่าวจำเป็นต่อการโน้มน้าวและการเจรจาต่อรอง จนกระทั่งเด็กเข้าสู่ช่วงวัยรุ่นจะเกิดวุฒิภาวะที่สามารถช่วยให้เข้าใจและยอมรับผู้อื่น ซึ่งมีส่วนสัมพันธ์กับระบบสังคมที่เด็กคนนั้นเป็นสมาชิกอยู่

Bjurstrom (1994) สรุปว่าเด็กอายุ 12 ปีขึ้นไป จะสามารถทำความเข้าใจวัตถุประสงค์ของงานโฆษณาได้ แต่ยังไม่มีข้อสรุปที่แน่ชัดว่าเด็กส่วนมากมีความรู้เพียงพอที่จะใช้ความเข้าใจเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของโฆษณาได้เมื่ออายุเท่าไร งานวิจัยส่วนมากเสนอว่าเด็กอายุระหว่าง 9-11 ปี สามารถนำความรู้ดังกล่าวไปใช้ได้ แต่ปราศจากจุดมุ่งหมายที่แน่ชัด ซึ่งไม่ต่างไปจากคนวัยอื่น ๆ ส่วนมากแล้วการเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของงานโฆษณาว่าทำขึ้นเพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า/บริการ ให้ข้อมูลและความบันเทิงนั้น เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับเด็กในวัยตั้งแต่ 8 ขวบ

Martin (1997) ได้ทำการวิจัยโดยใช้วิธีเมตาอนาไลซิส ศึกษาความเข้าใจของเด็กที่มีต่อเนื้อหาของงานโฆษณา ซึ่งผลสรุปขัดแย้งกับงานวิจัยในอดีต จึงจำเป็นต้องมีการรวบรวมงานวิจัยจากที่ต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เพื่อหาข้อสรุปร่วม 2 ประการ ดังนี้

งานวิจัยที่ตีพิมพ์มากกว่า 30 ปี สรุปว่าหากเปรียบเทียบเด็กสมัยก่อนกับปัจจุบันจะพบว่าเด็กในปัจจุบันมีพัฒนาการที่เร็วกว่าเด็กในสมัยก่อนในการทำความเข้าใจเนื้อหาของโฆษณา

กลุ่มตัวอย่างจำกัดอยู่เพียงกลุ่มของเด็กผิวขาว เมื่อมีการสุ่มตัวอย่างจากเด็กอาฟริกัน-อเมริกัน พบว่าเด็กเหล่านั้นขาดความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของงานโฆษณา

Brian M. Young (2002) สรุปว่า เด็กวัย 5-6 ขวบ สามารถรับรู้เกี่ยวกับหลักการพื้นฐานของงานโฆษณา ซึ่งจำเป็นต่อการทำความเข้าใจเนื้อหาของงานโฆษณา การโฆษณาเป็นการสื่อสารที่มีแบบฉบับของตัวเองซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ว่า 1) คุณจะไม่มีโอกาสพบเห็นข้อบกพร่องของสินค้าหรือบริการที่นำเสนอและ 2) งานโฆษณาให้ข้อมูลที่ก่อให้เกิดการรู้เพื่อเป็นการโน้มน้าวใจผู้ซื้อ

เด็กวัย 8 ขวบ สามารถเข้าใจว่าการโฆษณามีบทบาทอย่างไรในโลกธุรกิจ และสัมพันธ์อย่างไรต่อการผลิต การบริโภคสินค้าและการบริการ ในแง่ของวัฒนธรรมนั้นพบว่า “ความซับซ้อน” ของงานโฆษณาที่นำเสนอ การตลาดและการส่งเสริมการขายในวัฒนธรรมของต่างสถานที่ และต่างเวลานั้นมีผลต่อความเข้าใจเนื้อหาของงานโฆษณา

สำหรับในประเทศไทย ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อเด็กในด้านต่าง ๆ สุกัญญา ตีระวนิช และนันทริกา คุ้มไพโรจน์ (2527) ได้ศึกษาอิทธิพลของสื่อต่อเด็กในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การที่เด็กส่วนใหญ่ชอบดูโฆษณาทางโทรทัศน์นั้น ส่วนใหญ่เห็นว่ามีความจำเป็น เพราะการโฆษณาให้ความรู้และประโยชน์ ทำให้มีรายการดี ๆดู และโฆษณาสนุกทำให้สินค้าขายออก มีส่วนน้อยที่เห็นว่าการโฆษณาไม่จำเป็นโดยให้เหตุผลว่า เพราะการโฆษณาขัดจังหวะรายการ การโฆษณากินเวลานาน การโฆษณาไม่ให้ประโยชน์ โกหก น่าเบื่อ ทำให้ติดและทำให้ผลการเรียนไม่ดี เปลืองไฟ และชักชวนให้ซื้อของต่างชาติ

การเปิดรับสารโฆษณาทางโทรทัศน์ของเด็กมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็กหรือไม่ เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่นักวิชาการให้ความสนใจ กุลทรัพย์ อาลี (2536) ทำการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทนมทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทนมของเด็ก โดยทำการศึกษาในเด็กอายุ 10-12 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทนมทางโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับการระลึกและจดจำได้ของเด็กในกรุงเทพมหานคร การระลึกและจดจำได้ของเด็กไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริโภคสินค้าประเภทนม และการเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทนมทางโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทนมของเด็กในกรุงเทพ

จินดา บุญช่วยเกื้อกูลและคณะ (2540) ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การโฆษณาขนมกับพฤติกรรมการบริโภคขนมของนักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนต้น ผลการวิจัยพบว่า ขนมที่นักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนต้นดูโฆษณาทางโทรทัศน์แล้วอยากซื้อกินมากที่สุด คือ ขนมประเภทอบกรอบยี่ห้อ ปาปริก้า การรับรู้โฆษณาขนมทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคขนมของนักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนต้น ลักษณะการโฆษณาขนมที่มีต่ออิทธิพลพฤติกรรมการบริโภคขนมของนักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนต้น คือ ลักษณะการโฆษณาเปรียบเทียบ ลักษณะการโฆษณาแบบการใช้บุคคลที่เป็นที่รู้จักเป็นผู้โฆษณา ลักษณะการโฆษณาแบบใช้ดนตรี และลักษณะการโฆษณาแบบใช้อารมณ์เบิกบานแจ่มใส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเบ็ญจมาภรณ์ เมฆรา (2543) ศึกษาเรื่องกระบวนการสังคมกรณ์ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็กในจังหวัดเชียงใหม่ ศึกษาเด็กอายุ 9-12 ปี ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ทุกวัน และมีการเปิดรับการโฆษณาทางโทรทัศน์ในระดับสูงเช่นเดียวกัน มีความสนใจและติดตามโฆษณาทางโทรทัศน์ในระดับปานกลาง และส่วนใหญ่มักจะดูโฆษณาทางโทรทัศน์พร้อม ๆกับทำอย่างอื่นควบคู่ไปด้วยและการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้าของเด็กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากโฆษณาจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแล้ว โฆษณายังมีอิทธิพลในการก่อให้เกิดพฤติกรรมการเลียนแบบ ดังที่ สุรีย์ประภา ตรัยเวช (2523) ได้ศึกษาความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานครที่เกี่ยวกับภาษาที่ใช้ในการโฆษณา โดยศึกษาเหตุผลของการเลือกภาษาโฆษณาและเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักเรียน ผลการวิจัยพบว่า ทั้งนักเรียนหญิงและชายเห็นว่าภาษาโฆษณาเหมาะที่จะใช้ภาษาพูดมากกว่าภาษาเขียน ภาษาโฆษณาที่ดีและเหมาะสมนั้น ควรใช้ถ้อยคำคล้องจองมีความหมายดี สำนวนดึงดูดความสนใจ ภาษาโฆษณาที่ไม่เหมาะสม เพราะใช้คำพูดที่เกินจริงอ่านแล้วไม่เข้าใจความหมาย ใช้ถ้อยคำกำกวม คลุมเครือผิดหลักภาษาไทย แต่มีอิทธิพลในแง่ที่ทำให้เกิดเลียนแบบจากผู้ชม

ประภาพรรณ อุ่นอบ (2529) ได้ศึกษาเรื่องผลการโฆษณาทางโทรทัศน์เรื่องตาวิเศษที่มีต่อพฤติกรรมการทิ้งขยะของนักเรียนระดับประถมศึกษาตอนต้น ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนที่ได้ดูโฆษณาชุดนี้ติดต่อกันทุกวัน วันละ 1 ครั้ง เป็นเวลา 1 สัปดาห์ มีพฤติกรรมการทิ้งขยะลงในถังขยะทุกครั้งที่ทานขนม แสดงว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์เรื่องตาวิเศษ มีผลต่อพฤติกรรมการทิ้งขยะของนักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนต้น

โฆษณาทางโทรทัศน์อาจส่งผลบวกหรือลบต่อเด็กที่ดูโฆษณาได้ แต่ผู้ปกครองเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการดูแลและป้องกันโฆษณาที่จะส่งผลทางลบที่มีต่อเด็กดังที่ นงลักษณ์ พงศ์พิสุทธิ์ (2529) ได้ทำการวิจัยเชิงทดลองเรื่องผลของการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาทางโทรทัศน์ของผู้ใหญ่ที่มีต่อการเลือกชนิดอาหารของเด็ก ผลการวิจัยพบว่า การโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลทางโทรทัศน์มีอิทธิพลจูงใจต่อพฤติกรรมการเลือกชนิดอาหารของเด็กและการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ของผู้ใหญ่มีอิทธิพลต่อการลดพฤติกรรมการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิชา แสงเล็ก (2540) ที่ศึกษาเรื่องบทบาทของผู้ปกครองที่มีต่อการควบคุมพฤติกรรมการดูวิทยุโทรทัศน์ของเด็ก ที่พบว่า ผู้ปกครองได้สังเกตว่าบุตรหลานดูโฆษณาอาหารประเภทขบเคี้ยวแล้วจะขอเงินไปซื้อขนมประเภทนั้น ดังนั้น ผู้ปกครองส่วนใหญ่จะอธิบายให้บุตรหลานฟังว่าอาหารประเภทขบเคี้ยวไม่มีประโยชน์ ผู้ปกครองเมื่อเห็นโฆษณา หรือรายการใดที่

ไม่เหมาะสม ผู้ปกครองอธิบายให้บุตรหลานได้รู้ถึงสิ่งที่เหมาะสม

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณา

จากการที่โฆษณามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งที่จะนำมาซึ่งความเจริญก้าวหน้าในธุรกิจการขายสินค้าและบริการ การโฆษณาเป็นกิจกรรมที่ต้องอาศัยสื่อเป็นตัวกลางในการนำสารไปสู่ผู้รับสาร ขณะเดียวกัน การโฆษณาก็มีผลกระทบต่อผู้บริโภคได้เช่นกัน นอกจากนั้นการโฆษณาจัดเป็นกิจกรรมสื่อสารมวลชนกิจกรรมหนึ่ง ซึ่งต้องมีการควบคุมเหมือนกับสื่อมวลชนประเภทอื่น ๆ

การควบคุมสื่อมวลชนนั้นอาจทำได้หลาย ๆลักษณะแตกต่างกันไปในแต่ละสังคม สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับการควบคุมสื่อมวลชนนี้ได้มีนักวิชาการเสนอแนวความคิดและทฤษฎีไว้หลายแนวความคิดด้วยกัน ซึ่งมีแนวความคิดที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

ทฤษฎีบรรทัดฐานของสื่อมวลชน (Normative Theories of Media Performance) ลักษณะหลักโดยทั่วไปของทฤษฎีนี้จะเกี่ยวข้องกับการควบคุม (Control) การปกป้อง (Protection) หรือการกำกับดูแล (Regulation) กระบวนการทำงานของสื่อมวลชน โดยอาศัยกลไกแบบต่าง ๆ เช่นกฎหมาย จรรยาบรรณวิชาชีพ องค์กรของผู้รับสาร ฯลฯ ซึ่งตามแนวทฤษฎีนี้ ประเทศที่จัดอยู่ในกลุ่มทฤษฎีใดก็มักจะคาดหมายบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนไปในทิศทางทฤษฎีของกลุ่มนั้น บทบาทหน้าที่เหล่านี้เรียกได้ว่าเป็นบทบาทหน้าที่บรรทัดฐานของสื่อมวลชน

1. ทฤษฎีอำนาจนิยม (Authoritarian Theory) มักจะใช้กันอยู่ในประเทศที่มีระบอบการปกครองแบบเผด็จการ สื่อมวลชนไม่มีอิสรภาพ แต่ต้องอยู่ภายใต้การชี้นำเสนอแนะของเจ้าหน้าที่รัฐบาล มีการตรวจข่าวและลงโทษผู้ที่เสนอข่าวผิดไปจากแนวนโยบายทางการเมืองที่กำหนดมาจากภายนอกวงการวิชาชีพ นอกจากนั้นมีการควบคุมโดยการออกกฎหมายจากฝ่ายบริหาร การออกใบอนุญาต การควบคุมการผลิต การเก็บภาษีและการลงโทษทางเศรษฐกิจในประเทศเหล่านี้ สื่อมวลชนอาจมีเสรีภาพมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับนโยบายยืดหยุ่นของรัฐบาลที่มักจะอ้างสถานการณ์

เกี่ยวกับความมั่นคงปลอดภัย ความสงบ เรียบร้อย หรือศีลธรรมอันดีของสังคมเป็นเหตุผล

บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนในประเทศลักษณะดังกล่าวมีดังนี้ คือ

- จะต้องไม่บ่อนทำลายรัฐบาลและองค์การของรัฐ
- จะต้องอยู่ภายใต้อำนาจของรัฐบาลและองค์การของรัฐ ส่งเสริม สนับสนุนนโยบายของรัฐที่กำลังทรงอำนาจและรับใช้รัฐ
- จะต้องไม่ทำลายค่านิยมทางศีลธรรมและการเมืองของคนส่วนใหญ่

2. **ทฤษฎีอิสรภาพนิยม** (Libertarian Theory) ต้นกำเนิดของทฤษฎีมาจากการดิ้นรนของหนังสือพิมพ์ที่จะให้หลุดพ้นจากการควบคุมทางการเมืองและการปกครองในคริสต์ศตวรรษที่ 17 และต่อมาก็ได้รับการยืนยันอย่างเป็นลายลักษณ์อักษร หลังการปฏิวัติของสหรัฐฯ และฝรั่งเศสในคริสต์ศตวรรษที่ 17 ให้ถือว่าเป็นสิทธิมนุษยชนอย่างหนึ่ง บทบาทหน้าที่ที่เป็นพื้นฐานก็คือเป็นเครื่องมือของบุคคลหรือปัจเจกชนในการแสดงความคิดเห็นอย่างเสรี แม้ว่าความคิดเห็นเหล่านั้นจะเป็นการโจมตีวิพากษ์วิจารณ์รัฐบาล เจ้าหน้าที่ของรัฐหรือพรรคการเมืองที่อยู่ในอำนาจก็ตาม

บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนในประเทศเสรีนิยม พอสรุปเป็นข้อๆ ได้ดังนี้

- เป็นเครื่องมือแสดงความคิดเห็นของบุคคล
- เป็นเครื่องมือแสดงสัจจะของสังคม
- ควบคุมรัฐบาล เจ้าหน้าที่ของรัฐ และพรรคการเมืองโดยการสอดส่องวิพากษ์วิจารณ์
- แจ้งข่าวสารให้ความบันเทิงและเพื่อการค้า

3. **ทฤษฎีความรับผิดชอบทางสังคม** (Social Responsibility Theory) บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนตามทฤษฎีนี้พัฒนามาจากทฤษฎีอิสรภาพนิยมแบบดั้งเดิม แต่เจาะเน้นที่ความรับผิดชอบในการปฏิบัติหน้าที่เหล่านั้นให้เกิดผลดีต่อสังคมส่วนรวมอย่างแท้จริง

ประการแรก จะต้องถือเป็นภาระหน้าที่หลักที่จะให้บริการแก่ระบบการเมือง โดยการให้ข่าวสารและให้มีการอภิปรายโต้เถียงในเรื่องของส่วนรวม หรือกิจกรรมสาธารณะ

ประการที่ 2 ซึ่งเป็นหน้าที่รองลงมาก็คือ ควรจะต้องส่งเสริมกระบวนการประชาธิปไตยและให้ความสว่างทางปัญญา (Enlightening) แก่สาธารณชนเพื่อจะได้เกิดความสามารถในการปกครองตนเอง

ประการที่ 3 ควรจะต้องพิทักษ์รักษาสิทธิของบุคคลโดยคอยเฝ้าดูรัฐบาล (Watchdog against government)

ประการที่ 4 ควรจะต้องให้บริการแก่ระบบเศรษฐกิจ โดยเน้นส่งเสริมผลประโยชน์ของผู้ซื้อผู้ขายสินค้า และบริการด้วยสื่อโฆษณา แต่รายได้จากการนี้จะต้องไม่บั่นทอนอิสรภาพของสื่อมวลชน

ประการที่ 5 ควรจะต้องให้ความบังเทิงแก่สาธารณชน แต่มีเงื่อนไขว่าจะต้องเป็นความบันเทิงที่ดีมีคุณภาพ

ประการที่ 6 ควรที่จะต้องหลีกเลี่ยงไม่เสนอเนื้อหาเรื่องราวที่อาจนำไปสู่การประกอบอาชญากรรม ความรุนแรง ความไม่สงบเรียบร้อยของบ้านเมือง หรือการก้าวร้าวต่อชนกลุ่มน้อย

ประการที่ 7 สื่อมวลชนควรจะต้องเป็นพหุนิยม คือ สะท้อนความคิดเห็นที่แตกต่างกันรวมทั้งเปิดโอกาสให้ใช้สิทธิโต้ตอบ

4. ทฤษฎีเบ็ดเสร็จนิยม (Totalitarian Theory) สื่อมวลชน เป็นเครื่องมือของรัฐ และพรรคโดยตรง แต่ขณะเดียวกันก็ต้องจัดระเบียบกันเองให้มีความรับผิดชอบให้มีการพัฒนาและปฏิบัติตามแนวทางความประพฤติแห่งวิชาชีพ ให้มีการบริการและรับผิดชอบต่อสาธารณชน โดยมีการศึกษาวิจัยให้ประชาชนผู้รับข่าวสารเข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสารมวลชนอย่างมีระบบ รวมทั้งการตอบจดหมายและสนองความเรียกร้องต้องการของผู้อ่านผู้ชมผู้ฟัง

บทบาทหน้าที่ที่สื่อมวลชนจะเพิกเฉยละเลยเสียมิได้ก็คือ

1. สื่อมวลชนจะต้องตอบสนองผลประโยชน์ของชนชั้นกรรมาชีพ

2. สื่อมวลชนจะต้องมีบทบาทหน้าที่ในเชิงบวกต่อสังคม โดยการสังคมกรณ์ตามปทัสถานที่พึงปรารถนา โดยการให้การศึกษา ให้ข่าวสาร ให้การกระตุ้นเตือนและการระดมพลัง

3. สื่อมวลชนจะต้องเสนอสังคมทัศน์และโลกทัศน์ (View of society and the world) ที่สมบูรณ์และเที่ยงธรรม ตามหลักการมาร์กซิสต์-เลนินนิสต์

4. สื่อมวลชนจะต้องเป็นเครื่องมือของรัฐและพรรค ในการเปิดเผยสภาพตามเป็นจริงเบื้องหลังการต่อสู้ของชนชั้น (Revelation) เพื่อตระเตรียมมวลชนให้พร้อมสำหรับงานปฏิวัติ

5. สื่อมวลชนจะต้องเป็นเครื่องมือในการโฆษณาชวนเชื่อและปลุกระดม

6. สื่อมวลชนจะต้องสนับสนุนความเคลื่อนไหวของฝ่ายหัวก้าวหน้าทั้งภายในและภายนอกประเทศ

7. สื่อมวลชนจะต้องสนองความต้องการและความจำเป็นของประชาชนผู้รับสารภายในกรอบของสังคม (สมควร กวียะ 2539: 48-57)

ต่อมาได้มีการแสวงหาทฤษฎีบรรทัดฐานแบบใหม่ที่เหมาะสมกับปริบททางสังคมของประเทศโลกที่สาม ที่มีสภาพสังคมแตกต่างไปจากปริบททางสังคมของทฤษฎีทั้ง 4

5. **ทฤษฎีเพื่อการพัฒนา** (Development Media Theory) เป็นทฤษฎีบรรทัดฐานแบบใหม่แบบหนึ่งที่เหมาะสมกับสภาพความเป็นจริงของประเทศโลกที่สาม

MeQuail (1987) ได้ประมวลหน้าที่หลักๆ ของสื่อมวลชนที่พึงมีในเนื้อหาของทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อการพัฒนาสังคม ดังนี้

- สื่อมวลชนต้องยอมรับและเข้าร่วมดำเนินการในงานพัฒนาประเทศที่สอดคล้องกับแผนและนโยบายการพัฒนาสังคมโดยรวม

- เสรีภาพของสื่อมวลชนจะมีอยู่ภายในขอบเขตที่กำหนดไว้ว่าจะต้องขึ้นอยู่กับลำดับความสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจ และความต้องการพัฒนาในด้านต่างๆ ของสังคม

- เนื้อหาของสื่อต้องให้ความสำคัญอันดับแรกในเรื่องวัฒนธรรมและภาษาของชาติ

- ข่าวและสารสนเทศของสื่อต้องให้ความสนใจอันดับแรกกับประเทศที่กำลังพัฒนาด้วยกัน โดยเฉพาะประเทศที่อยู่ใกล้ชิดกันทางภูมิศาสตร์ การเมือง และวัฒนธรรม

- นักข่าวและนักสื่อสารมวลชนจะต้องปฏิบัติงานทั้งการรวบรวมและการกระจายข่าวสารอย่างมีเสรีภาพไปพร้อม ๆ กับการมีความรับผิดชอบต่อสังคม

- เพื่อผลประโยชน์ของการพัฒนาประเทศ รัฐมีสิทธิที่จะเข้าแทรกแซงหรือควบคุมการทำงานของสื่อมวลชน ไม่ว่าจะด้วยกลไกแบบต่าง ๆ เช่น การเซ็นเซอร์ การให้ทุนสนับสนุน หรือการควบคุมโดยตรง

6. ทฤษฎีประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วมของสื่อ (Democratic- Participant Media Theory)

McQuail (1987) ได้ประมวลหน้าที่สำคัญ ๆ ของสื่อมวลชนตามทฤษฎีประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วมไว้ดังนี้

- พลเมืองทุกคนและชนกลุ่มน้อยทุกกลุ่มมีสิทธิที่จะเข้าถึงสื่อมวลชนและมีสิทธิ์ที่จะใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

- องค์กรของสื่อและเนื้อหาสื่อจะต้องไม่ถูกควบคุมจากหน่วยงานของรัฐ

- สื่อจะต้องมีอยู่เพื่อประชาชนมิใช่เพื่อด้วยองค์กรเอง มิใช่เพื่อนักวิชาชีพหรือบรรดาลูกค้า (ภาคธุรกิจ) ของสื่อ

- กลุ่ม องค์กร และ ชุมชนควรจะเป็นเจ้าของสื่อได้เอง

- สื่อขนาดเล็กที่มีลักษณะ Interactive และเปิดโอกาสให้ผู้รับมีส่วนร่วมย่อมดีกว่าสื่อขนาดใหญ่ที่ดำเนินการโดยนักสื่อมวลชนมืออาชีพ และเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว

- การสื่อสารนั้นมีความสำคัญมากเกินกว่าที่จะปล่อยให้อยู่ในมือของพวกนักวิชาชีพสื่อมวลชนเท่านั้น (กาญจนา แก้วเทพ 2543: 107-109)

จากทฤษฎีบรรทัดฐานของสื่อมวลชน จะเห็นได้ว่า กลไกในการควบคุมสื่อมวลชนมีหลายแบบด้วยกัน ขึ้นอยู่กับในแต่ละสังคมว่าจะนำกลไกแบบใดมาใช้ในการควบคุม

วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm 1966) กล่าวว่ากลไก 3 กลไกที่สังคมอาจจะนำมาใช้เพื่อการสนับสนุนหรือกระตุ้นเตือนสื่อมวลชนให้ปฏิบัติหน้าที่อย่างมีความรับผิดชอบ ได้แก่กลไกแรก คือ รัฐบาลและกฎหมายระเบียบต่างๆ ที่รัฐบาลออกมาเพื่อควบคุมสื่อมวลชน กลไกที่สอง คือ สื่อมวลชน ซึ่งอาจจะเป็นผู้ประกอบอาชีพสื่อมวลชน สมาคมหรือองค์กรต่างๆ ของสื่อมวลชนและกลไกสุดท้าย คือ สาธารณชนหรือองค์กร สมาคมที่สาธารณชนตั้งขึ้นมา ซึ่งลักษณะความสัมพันธ์ของกลไกทั้ง 3 จะเป็นไปในลักษณะที่ว่า ยิ่งระบบการสื่อสารมีอิสระ และมีความรับผิดชอบมากเท่าใด ภาระของรัฐบาลที่ต้องดูแลสื่อมวลชนก็ยิ่งจะลดน้อยลงเท่านั้น และหากสื่อปราศจากความรับผิดชอบ รัฐบาลจำต้องเข้ามาจัดการ ควบคุมขอบเขตและบทบาทของสื่อมวลชนทำให้สื่อมวลชนไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างอิสระ

จากกลไกทั้ง 3 นี้ ชแรมม์มีความคิดเห็นว่า การควบคุมที่ดีที่สุด คือ การควบคุมตนเอง โดยสื่อจะต้องมีความรับผิดชอบต่อส่วนรวม และปฏิบัติหน้าที่ในสิ่งที่จำเป็นและเหมาะสม ในขณะเดียวกันสาธารณชนก็ต้องทำหน้าที่เป็นตัวจักรที่สำคัญในกระบวนการสื่อสาร เพราะสาธารณชนมีอำนาจในการกำหนดรูปแบบของระบบ และการสนองตอบของสื่อมวลชน ทำให้สื่อมวลชนสามารถตอบสนองความต้องการของสังคมได้

วาร์เรน เค. เอจี และคณะ (Warren K. agee et al. 1976) แห่งมหาวิทยาลัยจอร์เจีย (Georgia) ได้อธิบายถึงลักษณะการควบคุมสื่อมวลชนว่าเปรียบเสมือนวงกลม 5 วง ซึ่งมีจุดศูนย์กลางเดียวกันดังรูปที่ 1 กล่าวคือ



รูปที่ 1: แสดงถึงการควบคุมสื่อมวลชน

1. <u>วงกลมในสุด</u> แสดงถึงมาตรฐานทางวิชาชีพและจรรยาบรรณของผู้ประกอบอาชีพในแต่ละคน ไม่ว่าจะเป็นบรรณาธิการ เจ้าของสถานีและเครือข่าย ผู้กำกับรายการ เจ้าหน้าที่ตัดต่อ เป็นต้น ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้กรองสาร (Gatekeeper) คัดเลือกข่าวสารที่เราอ่าน เห็น และได้ยิน การปฏิบัติหน้าที่ของบุคคลเหล่านี้ต้องคำนึงถึงอีก 4 วงที่ล้อมรอบอยู่

2. <u>วงกลมในที่ 2</u> แสดงถึงแนวทางการปฏิบัติและการกำหนดจรรยาบรรณของสื่อแต่ละชนิด สื่อมวลชนทุกประเภทจะมีการกำหนดแนวทางปฏิบัติ (Guidelines) ซึ่งมีทั้งเป็นลายลักษณ์อักษรและไม่ใช่ลายลักษณ์อักษร แต่ก็ยึดถือปฏิบัติจนเป็นธรรมเนียม ดังนั้น บุคคลผู้ปฏิบัติหน้าที่ จึงต้องปฏิบัติตามแนวทางปฏิบัติที่กำหนดขึ้น

3. <u>วงกลมที่ 3</u> แสดงถึงมาตรฐานทางวิชาชีพและการดำเนินการภายใต้ธุรกิจ มาตรฐานการผลิตได้ถูกรวบรวมขึ้นเป็นข้อตกลงของการปฏิบัติและจรรยาบรรณของกลุ่มต่าง ๆ เช่น สมาคมบรรณาธิการข่าวหนังสือพิมพ์ สมาคมผู้กำกับรายการโทรทัศน์ สมาคมนักหนังสือพิมพ์ เป็นต้น มาตรฐานทางวิชาชีพเป็นแรงผลักดันที่ทำให้สื่อแต่ละสื่อและสื่อมวลชนต้องปฏิบัติตาม นอกจาก

มาตรฐานทางวิชาชีพแล้ว แรงผลักดันที่สำคัญที่มีผลต่อการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อมวลชนก็คือแรงผลักดันทางเศรษฐกิจ ซึ่งส่งผลต่อความอยู่รอดของสื่อมวลชน เช่น หากสื่อมวลชนปฏิบัติหน้าที่ไม่เหมาะสมอาจถูกเพิกถอนการโฆษณา ถูกบอกยกเลิกการเป็นสมาชิกจากผู้อ่าน เป็นต้น

4. วงกลมที่ 4 แสดงถึงการควบคุมโดยรัฐบาล กล่าวคือ การควบคุมสื่อมวลชนในแต่ละประเทศจะแตกต่างไปตามลักษณะการปกครองของประเทศนั้นๆ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่มใหญ่ ๆ ตามทฤษฎีสื่อสารมวลชน (The four theories of the press) ได้แก่ อำนาจนิยม เบ็ดเสร็จนิยม เสรีนิยม และความรับผิดชอบทางสังคม

5. วงกลมนอกสุด แสดงถึง ขอบเขตการยอมรับของคนในสังคม เป็นขอบเขตที่ตนจะมีความอดทนต่อกิจกรรมต่างๆ ของสังคม เมื่อใดที่สื่อมวลชนละเมิดขอบเขตที่คนในสังคมจะยอมรับได้จะส่งผลทำให้วงกลมวงใน 3 วง ล้มเหลวไปด้วย

ส่วนปีเตอร์ เอ็ม แซนด์แมน และคณะ (Peter M. Sandman et al. 1982) ได้แบ่งมาตรการควบคุมสื่อมวลชนไว้อย่างละเอียด โดยแบ่งการควบคุมสื่อมวลชนออกเป็น 7 ประเภทด้วยกัน คือ

1. การควบคุมตนเอง (Self control) โดยจรรยาบรรณวิชาชีพสื่อมวลชนก็เหมือนกับอาชีพอื่นๆ ที่ต้องมีจรรยาบรรณเป็นแนวทางในการปฏิบัติหน้าที่ แต่อาชีพสื่อมวลชนไม่เหมือนกับอาชีพอื่นๆ ตรงที่สื่อมวลชนพยายามที่จะหลีกเลี่ยงจรรยาบรรณในการปฏิบัติงานและเมื่อสื่อมวลชนต้องเผชิญปัญหาทางด้านจริยธรรมในการปฏิบัติงาน สื่อมวลชนมักจะคำนึงถึงแต่ค่านิยมส่วนตัว และค่านิยมของนายจ้างเท่านั้น โดยไม่ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสาธารณชนและเพื่อนร่วมงาน ปัญหาทางจริยธรรมส่วนใหญ่ที่สื่อมวลชนมักจะต้องประสบในการทำงาน คือ ปัญหาเรื่องสิทธิส่วนตัว การที่นำตัวเองเข้าไปพัวพัน ผลประโยชน์ขัดกัน การให้สินบน เป็นต้น

2. การควบคุมภายใน (Internal control) เป็นการควบคุมจากเจ้าของสื่อมวลชนซึ่งอาจจะเป็นผู้อำนวยการหนังสือพิมพ์ ผู้อำนวยการสถานีโทรทัศน์ เป็นต้น เจ้าของสื่อมวลชนเป็นผู้มีอำนาจ

ในองค์กรสื่อมวลชนนั้น ๆ โดยอาจมีคำสั่งห้าม มีการลงโทษ หรือให้รางวัลผู้ใต้บังคับบัญชาได้ สาเหตุในการออกนโยบายต่าง ๆ มีอยู่ด้วยกัน 3 ประการ คือ

2.1 เหตุผลทางธุรกิจ ก็จะออกเป็น “นโยบายทางธุรกิจ”

2.2 เหตุผลจากความชอบหรือไม่ชอบทางส่วนตัวของเจ้าของสื่อก็จะออกเป็น “นโยบายส่วนบุคคล”

2.3 เหตุผลจากความเลื่อมใสในลัทธิใดลัทธิหนึ่งของเจ้าของสื่อก็จะออกเป็น “นโยบายทางการเมือง”

3. <u>การควบคุมโดยการผูกขาด</u> (Monopoly control) แบ่งเป็น 4 ลักษณะ คือ

3.1 <u>ระบบเครือข่ายและระบบกลุ่ม</u> (Chains and networks) การที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเป็นเจ้าของควบคุมสื่อหนึ่งสื่อ และสื่อนั้นมีสาขา 2 สาขา หรือมากกว่า ซึ่งโดยปกติสาขาแต่ละสาขาจะอยู่คนละเมืองกัน

3.2 <u>เจ้าของข้ามสื่อ</u> (Crossmedia ownership) การที่บุคคล หรือกลุ่มบุคคลกลุ่มหนึ่งเป็นเจ้าของสื่อต่างประเภทกัน 2 สื่อขึ้นไป ซึ่งสื่อนั้นโดยปกติจะอยู่ในท้องที่เดียวกัน

3.3 <u>การดำเนินการร่วมกัน</u> (Joint Operating Agreement) เช่นการที่เจ้าของหนังสือพิมพ์ 2 กลุ่มในท้องที่เดียวกันมาร่วมดำเนินการบางอย่างรวมกัน เช่น การพิมพ์ และการโฆษณาโดยแบ่งผลประโยชน์ร่วมกัน

3.4 <u>เจ้าของธุรกิจร่วมกัน</u> (Conglo Merates) การที่บริษัทไม่ได้เป็นเจ้าของธุรกิจสื่อมวลชนมาก่อนได้มาเป็นเจ้าของธุรกิจร่วมในการดำเนินกิจการของสื่อ

4. <u>การควบคุมโดยโฆษณา</u> (Advertiser control) รายได้ส่วนใหญ่ของสื่อมวลชนมาจากการโฆษณา ดังคำกล่าวที่ว่า ถ้าเงินหมายถึงอำนาจแล้วละก็ โฆษณาก็จะเป็นเหมือนอำนาจมหาศาลที่ควบคุมสื่ออยู่ และความเป็นจริงก็เป็นเช่นนั้น แต่โฆษณาจะเข้ามาควบคุมสื่อในบางโอกาสเท่านั้นโดยมากจะเป็นการควบคุมเพื่อเหตุผลทางธุรกิจมากกว่าเหตุผลทางการเมือง และการควบคุมโดยโฆษณามีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของสื่อทุกประเภทโดยเฉพาะสื่อกระจายเสียง

5. <u>การควบคุมโดยแหล่งข่าวสาร</u> (Source control) การแสวงหาข่าวสารของสื่อมวลชนส่วนใหญ่จะได้ข้อมูลข่าวสารมาจากแหล่งข่าวสาร โดยการสัมภาษณ์ ข่าวแจก เป็นต้น ซึ่งโดยปกติแล้วแหล่งข่าวมักจะใช้เทคนิคในการให้ข่าว เพื่อเป็นการปกป้องหรือสร้างภาพพจน์ให้แก่แหล่งข่าว วิธีการให้ข่าวนั้นมีหลายลักษณะ แต่ที่นิยมใช้กันมี 2 วิธีด้วยกันคือ การให้ข่าวแจก และการสร้างสถานการณ์เทียมขึ้น การให้ข่าวของแหล่งข่าวทั้งภาครัฐบาลและเอกชนมีผลกระทบอย่างมากต่อการเข้าถึงข่าวสารของสาธารณชน เพราะการให้ข่าวจากแหล่งข่าวที่มีความชำนาญในการให้ข่าวมักจะทำให้เรื่องราวนั้นเป็นไปตามความต้องการของแหล่งข่าวได้ ดังนั้นสาธารณชนที่พึ่งพาข่าวสารจากสื่อมวลชนพึงตระหนักว่าสิ่งที่ได้เรียนรู้จากข่าวนั้นเป็นสิ่งที่แหล่งข่าวต้องการให้เขาได้รู้เท่านั้น

6. <u>การควบคุมโดยรัฐบาล</u> (Government control) นับตั้งแต่อดีต รัฐบาลได้เข้ามามีบทบาทในการควบคุมสื่อมวลชนและลักษณะการควบคุมของรัฐที่มีต่อสื่อมวลชนในแต่ละประเทศจะมีลักษณะที่แตกต่างกันไปซึ่งแชนด์แมนและคณะได้อธิบายลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างรัฐกับสื่อมวลชน 4 กลุ่มด้วยกันตามทฤษฎีสื่อสารมวลชน (The Four theories of the press) เช่นเดียวกับแนวความคิดของ วาร์เรน เค เอจี คือ แบ่งเป็นสื่อมวลชนในสังคมเผด็จการ สื่อมวลชนในสังคมประชาธิปไตย และสื่อมวลชนตามทฤษฎีความรับผิดชอบทางสังคม

7. <u>การควบคุมโดยสาธารณะ</u> (Public control) คือการที่สาธารณชนไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้มีปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) ไปยังสื่อมวลชน ซึ่งปฏิกิริยาตอบกลับนี้จะเป็นไป 2 ลักษณะ คือ เพื่อควบคุมเนื้อหาสื่อมวลชน เช่น การงดใช้สื่อ (Consumer boycotts) การไม่เปิดรับชมรายการนั้น ๆ ซึ่งส่งผลทำให้ความนิยมของรายการ (Rating) ลดน้อยลง เป็นต้น ประการที่สอง การมีปฏิกริยาตอบกลับไปยังสื่อมวลชนก็เพื่อต้องการเข้าไปมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ โดยผ่านสื่อมวลชนซึ่งอาจกระทำโดยเขียนจดหมายถึงบรรณาธิการ โทรศัพท์เข้าไปร่วมในรายการ เป็นต้น

สำหรับการควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ โดยเฉพาะการคุ้มครองเด็กจากอิทธิพลของการโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นประเด็นที่หลายประเทศให้ความสำคัญและความสนใจดังเช่น ประเทศออสเตรเลีย ห้ามเสนอโฆษณาในรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กเล็ก หรือรายการสำหรับเด็กก่อนวัยเรียนอายุ 3-5 ปี (P programme หรือ Pre- school programme) เบื้องหลังความคิดของหลักเกณฑ์นี้ก็คือ เด็กเล็กที่กำลังเรียนรู้เรื่องภาษาและสังคมรอบตัวนั้นยังไม่ควรได้รับการปลูกฝังเรื่องโฆษณาและการบริโภคก่อนที่จะได้เรียนรู้เรื่องสำคัญอื่น ๆ ส่วนรายการสำหรับเด็กประถมอายุ 6-12 ปี (C programme หรือ Children programme) ให้มีโฆษณาได้ชั่วโมงละไม่เกิน 10 นาที และมีเงื่อนไขว่า ให้มีโฆษณา 5 นาที ในทุก 30 นาที ทั้งนี้เพื่อไม่ให้มีการแบ่งซอยรายการออกเป็นช่วงสั้น ๆ หลายช่วง และไม่เปิดช่องให้นำโฆษณาแทรกเข้าไปในช่วงนี้

ในประเทศสหรัฐอเมริกา สภาคองเกรสสหรัฐอเมริกาได้ออกกฎหมายคุ้มครองเด็ก (Children Protection Act) ในปี 1990 ถึงแม้ว่าอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ในประเทศสหรัฐอเมริกาจะมีอิทธิพลอย่างมากในการรณรงค์คัดค้านการออกกฎหมายที่จะกระทบกับเรื่องการโฆษณาหรือที่มีมาตรการคุ้มครองสิทธิเด็ก แต่การเคลื่อนไหวของกลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชนด้านคุ้มครองผู้บริโภคนำโดย Action for Children's Television (ACT) ตั้งแต่ช่วงทศวรรษ 1970 ก็ทำให้สภาคองเกรสเห็นชอบผ่านร่างกฎหมายคุ้มครองสิทธิเด็กในที่สุด สาระสำคัญของกฎหมายคุ้มครองเด็กในเรื่องผลกระทบจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีดังนี้

1. รายการเด็กที่ออกอากาศวันเสาร์-อาทิตย์ ให้มีการโฆษณาได้ไม่เกินชั่วโมงละ 10 นาทีครึ่ง

2. รายการเด็กที่ออกอากาศวันจันทร์-ศุกร์ ให้มีการโฆษณาได้ไม่เกินชั่วโมงละ 12 นาที

3. ในการต่ออายุใบอนุญาตทุกครั้ง คณะกรรมการสื่อสารแห่งชาติจะพิจารณาว่าผู้รับใบอนุญาตประกอบการได้นำเสนอรายการข่าวสาร และการศึกษาที่ตอบสนองต่อผลประโยชน์ของเด็กหรือไม่ และต้องมีรายการที่ผลิตขึ้นสำหรับเด็กโดยเฉพาะด้วย (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ 2545:14)

ในประเทศอังกฤษ ได้มีการออกมาตรการปกป้องเด็กจากโฆษณาทางโทรทัศน์ อย่างเป็นรูปธรรมและชัดเจน โดยองค์กรที่เรียกว่า Independent Television Commission เรียกย่อๆว่า ITC องค์กรนี้จะทำหน้าที่ควบคุมดูแลสถานีโทรทัศน์เพื่อการค้า เนื่องจากสถานีโทรทัศน์ในประเทศอังกฤษ แบ่งเป็น 2 ประเภท ประเภทแรกคือสถานีโทรทัศน์ BBC ซึ่งใช้เงินค่าธรรมเนียมที่เก็บจากผู้ชมมาใช้บริหารงาน ประเภทที่สองคือ สถานีโทรทัศน์เพื่อการค้าที่มีการโฆษณาสินค้าได้ เช่น ITV GMTV Channel 4 Channel 5 และโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ITC ได้ออกกฎว่าด้วยมาตรฐานการโฆษณา (The ITC Advertising Standards Code) ใช้บังคับกับผู้รับใบอนุญาตจาก ITC ในมาตรฐาน ดังกล่าวได้มีมาตรการคุ้มครองผู้ชมโทรทัศน์ที่เป็นเด็ก ซึ่งหมายถึงผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี ไว้ใน มาตราที่ 7 ซึ่งมีสาระสำคัญดังนี้

มาตราที่ 7 : ว่าด้วยผู้เยาว์

7.1 <u>การโฆษณาชี้นำแก่เด็ก</u>

7.1.1 <u>คุณลักษณะของผู้ชมวัยเด็ก</u>

ผู้ชมที่เป็นเด็กมีคุณลักษณะที่แตกต่างไปจากผู้ชมวัยอื่นคือมีความไร้เดียงสาขาดประสบการณ์ และวิจารณญาณ ซึ่งการโฆษณาสินค้า/บริการไม่ควรแสวงหาผลประโยชน์และเอารัดเอาเปรียบจากคุณลักษณะดังกล่าว

<u>หมายเหตุ</u>

(1) ข้อกำหนดตามมาตราที่ 7 มีผลบังคับใช้ร่วมกับข้อกำหนดตามมาตรา 5 ซึ่งกล่าวถึงการโฆษณาที่ชี้นำในทางที่ไม่เหมาะสมแก่เด็กซึ่งอาจส่งผลให้เกิดความเข้าใจผิด

(2) เด็กมักให้ความสนใจสินค้าที่เหมาะสำหรับผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ เช่น ขนมขบเคี้ยว เกมคอมพิวเตอร์ ดังนั้นคำว่า “สินค้าที่เด็กให้ความสนใจ” จึงมีความหมายครอบคลุมถึงสินค้า/บริการ ประเภทอื่นๆ ที่อยู่ในความสนใจของเด็ก นอกเหนือจากสินค้าที่ต้องการขายเด็กเท่านั้น

7.1.2 <u>ความเพ้อฝันเกินจริงของเด็ก</u>

การโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กนั้นจำเป็นต้องพิจารณาถึงประสบการณ์ของเด็กเป็นสำคัญ เพื่อหลีกเลี่ยงการสร้างจินตนาการที่เพ้อฝันเกินจริงของเด็กซึ่งตั้งความหวังว่าจะรู้สึกพึงพอใจอย่างมากหลังจากที่ได้บริโภคสินค้า

<u>หมายเหตุ</u>

(1) ข้อกำหนดดังกล่าวยกเว้นโฆษณาซึ่งออกอากาศระหว่างช่วงเวลาที่เด็กไม่ได้รับชม เช่น โฆษณาเกมคอมพิวเตอร์ระหว่างช่วงภาพยนตร์รอบดึก

(2) ความสามารถของเด็กในการแยกแยะการสาธิตสินค้าที่เข้าใจง่ายชัดเจนและสินค้าที่ยากแก่การทำความเข้าใจออกจากกัน โฆษณาสินค้าดังกล่าวจะต้องมีความชัดเจนและผู้ชมสามารถเข้าใจง่าย สำหรับเนื้อหาโฆษณาที่กระตุ้นจินตนาการ ได้แก่ แนวแฟนตาซี การจำลองให้ตุ๊กตาสามารถสนทนาได้ ฯลฯ

(3) เด็กที่มีอายุต่ำกว่า 4 ขวบ มักไม่สามารถแยกแยะเนื้อหาแนวแฟนตาซีออกจากความเป็นจริงได้ ซึ่งตรงกันข้ามกับเด็กวัย 12 ปี ซึ่งมีทักษะดังกล่าวและสามารถวิเคราะห์เนื้อหาของโฆษณาได้ดีกว่า

(4) พึงใช้ความระมัดระวังในเรื่องของการใช้ภาษา โดยการหลีกเลี่ยงการใช้ภาษาที่กำกวมและไม่ชัดเจน ซึ่งอาจก่อให้เกิดการเข้าใจผิด โฆษณาที่ใช้สโลแกนซึ่งอวดอ้างสรรพคุณของสินค้าเกินความจริงนั้นอาจทำให้เด็กหลงเชื่อในโฆษณา

(5) แบ็คกราวด์ ฉาก และ เทคนิคพิเศษที่ใช้ในโฆษณานั้นต้องไม่ก่อให้เกิดการเข้าใจผิดว่าสินค้าสามารถตอบสนองจินตนาการความเพ้อฝันของพวกเขาได้อย่างไร้ขีดจำกัด ทั้งๆ ที่ในความเป็นจริงสินค้าดังกล่าวไม่สามารถทำได้ตามที่โฆษณาไว้

(6) การใช้เทคนิคการตัดต่อภาพ และการใช้ภาพ และการใช้มุมกล้องพิเศษนั้นอาจสร้างความสับสนแก่เด็กในการรับชมโฆษณาได้

(7) อุปกรณ์เสริมของสินค้าสำหรับเด็กนั้นมักมีราคาค่อนข้างสูง ดังนั้นจึงไม่เหมาะสมที่จะกล่าวอ้างว่าอุปกรณ์ดังกล่าวจำเป็นสำหรับการบริโภคสินค้า

(8) พึงหลีกเลี่ยงการโฆษณาที่ชวนเชื่อให้เด็กรอลุ้นรางวัลจากการบริโภคสินค้าเพื่อป้องกันการเข้าใจผิดโดยผู้โฆษณาจะต้องระลึกเสมอว่าผู้บริโภควัยดังกล่าวอาจไม่สามารถแยกแยะข้อเท็จจริงออกจากการโฆษณาชวนเชื่อได้

7.1.3 <u>คุณลักษณะของสินค้า</u>

การโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กซึ่งนำเสนอคุณสมบัติของสินค้านั้นการนำเสนอดังกล่าวต้องอาศัยวิธีการที่เด็กสามารถเข้าใจได้ง่าย

<u>หมายเหตุ</u>

(1) ข้อกำหนดดังกล่าวยกเว้นสำหรับโฆษณาที่แพร่ภาพในช่วงเวลาที่ไม่เหมาะสมสำหรับเด็ก

(2) หากสินค้าดังกล่าวจำเป็นต้องใช้ควบคู่กับอุปกรณ์เสริม ซึ่งขายแยกต่างหากจากสินค้า ผู้โฆษณาจำเป็นต้องชี้แจงให้ชัดเจน และหากอุปกรณ์เสริมที่จำเป็นไม่ได้มาพร้อมกับสินค้าจะต้องมีการระบุไว้ในโฆษณาด้วย

(3) สำหรับสินค้าประเภทของเล่นสำหรับเด็ก หากในโฆษณามีการสาธิตการใช้สินค้านั้น จะต้องระบุสรรพคุณของสินค้าและความพึงพอใจที่เด็กจะได้รับการใช้สินค้าดังกล่าว ซึ่งหากสินค้าที่ปรากฏในโฆษณาสามารถเคลื่อนไหวได้ ผู้โฆษณาจะต้องระบุอย่างชัดเจนว่าสามารถเคลื่อนไหวได้เองหรืออาศัยเทคนิคพิเศษ เช่นเดียวกับการประกอบสินค้าหากเป็นสินค้าที่ประกอบยาก ผู้โฆษณาก็อาจจำเป็นต้องสาธิตให้เห็นถึงวิธีการประกอบสินค้านั้นๆ

(4) การเปรียบเทียบขนาดของสินค้ากับวัตถุที่เด็กคุ้นเคยเป็นสิ่งจำเป็น ผู้โฆษณาจะต้องนำเสนอขนาดของสินค้าจริงอย่างชัดเจนโดยไม่มีการบิดเบือนข้อมูลหรือสร้างความเข้าใจผิดแก่เด็ก

(5) หลีกเลี่ยงการใช้เทคนิคพิเศษหรือมุมกล้องเข้าช่วยในการนำเสนอสินค้าที่เคลื่อนไหวได้ เช่น รถเด็กเล่น

(6) โฆษณาจำเป็นต้องชี้แจงให้ชัดเจนสำหรับการลดแลกแจกแถมสินค้า เช่น ต้องระบุว่าเด็กจะต้องนำชิ้นส่วนใดมาแลกของแถม หรือต้องซื้อสินค้าหลักกี่ชิ้นจึงจะนำมาแลกของแถมได้

7.1.4 สินค้าที่มีราคาแพง

ผู้โฆษณาจะต้องระบุราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจนหากสินค้าดังกล่าวมีราคาแพง เช่น เกม

หมายเหตุ

(1) หากสามารถขายสินค้าสำหรับเด็กได้ต่ำกว่าราคาที่ระบุไว้บนกล่องนั้นไม่จัดว่าสินค้าดังกล่าวเป็นสินค้าราคาแพง

(2) หากในโฆษณามีการขายสินค้าหลากหลายชนิดจะต้องมีการระบุราคาของสินค้าประเภทที่มีราคาสูงสุดไว้ชัดเจน

(3) หากผู้โฆษณาไม่สามารถระบุราคาขายสินค้าอย่างชัดเจนได้ เนื่องจากราคาขายปลีกของแต่ละร้านในแต่พื้นที่แตกต่างกัน จะต้องมีการกำหนดราคามาตรฐานของสินค้าไว้ เช่น "ประมาณ...บาท" หรือ "ราคาระหว่าง.....และ .....บาทเท่านั้น"

7.2 การกดดันให้ซื้อสินค้า

7.2.1 การชี้นำโดยตรง

โฆษณาต้องหลีกเลี่ยงการชี้นำหรือการโน้มน้าวให้เด็กหรือผู้ปกครองซื้อสินค้า

7.2.2 การชี้นำที่ไม่เหมาะสม

พึงหลีกเลี่ยงการกล่าวอ้างอิง หากเด็กไม่บริโภคสินค้าดังกล่าวแล้วจะด้อยกว่าเด็กอื่น ๆ หรือไม่ใช้สินค้าแล้วจะทำให้ครอบครัวของเด็กและตัวเด็กเองรู้สึกเสียใจที่ไม่ได้ใช้สินค้าดังกล่าว

7.2.3 การใช้เด็กเป็นพรีเซ็นเตอร์

เด็กที่เป็นพรีเซ็นเตอร์ในโฆษณาจะต้องหลีกเลี่ยงการนำเสนอสินค้า/บริการที่โน้มน้าวหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติของเด็กอื่น ๆ

7.2.4 วิธีการขายสินค้า

วิธีการโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การขายสินค้า/บริการผ่านทางจดหมาย โทรศัพท์ อินเตอร์เน็ต หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ จะต้องไม่นำมาใช้ในการโฆษณาขายสินค้าแก่เด็ก

0167564

7.3 ผลกระทบของโฆษณาที่มีต่อเด็ก

7.3.1 ผลกระทบต่อสภาพจิตใจ

โฆษณาจะต้องหลีกเลี่ยงการนำเสนอเนื้อหาที่ก่อให้เกิดการกระทบกระเทือนทางจิตใจของเด็ก หลีกเลี่ยงการปลูกฝังแนวคิดที่ขัดต่อศีลธรรมและส่งผลกระทบทางสังคมแก่เด็ก

หมายเหตุ

โฆษณาอาจนำเสนอเนื้อหาในเชิงลบหรือแฝงค่านิยม/ทัศนคติที่สวนทางกับสิ่งที่พึงปฏิบัติในสังคม ซึ่งจะส่งผลให้ทัศนคติของเด็กเปลี่ยนแปลงไปตามแนวคิดที่โฆษณานำเสนอ ดังนั้นผู้โฆษณาพึงหลีกเลี่ยงการโฆษณาที่มีเนื้อหาดังต่อไปนี้

(1) นำเสนอพฤติกรรมในทางลบว่าสมควรได้รับการยกโทษให้อภัย

(2) ดูหมิ่นการศึกษา หรือค่านิยมส่วนบุคคลอันดีงามและพึงปฏิบัติ

(3) ยอมรับและชมเชยพฤติกรรมที่ไม่ถูกต้อง เช่นความโลภและการต่อต้านสังคม

(4) สนับสนุนให้เด็กก้าวร้าวหรือชี้นำให้เด็กนำไปปฏิบัติหากต้องการแก้ปัญหาและยุติความขัดแย้ง

7.3.2 ผลกระทบต่อร่างกาย

พึงหลีกเลี่ยงการโฆษณา ซึ่งจะก่อให้เกิดอันตรายต่อเด็ก

หมายเหตุ

ข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้ครอบคลุมเฉพาะบางแง่บางมุมที่อาจส่งผลกระทบต่อเด็ก

(1) พฤติกรรมการลอกเลียนแบบ ซึ่งอาจก่อให้เกิดอันตราย เด็กมักเลียนแบบพฤติกรรมที่เสี่ยงอันตรายหรือต่อต้านสังคมตามที่ปรากฏในโฆษณา ซึ่งผลการวิจัยพบว่าปัจจัยต่อไปนี้กระตุ้นให้เกิดการเลียนแบบพฤติกรรมขึ้นในเด็ก

(1.1) พฤติกรรมที่ลอกเลียนแบบได้ง่าย โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยอุปกรณ์พิเศษ

(1.2) เหตุการณ์ที่ดูสมจริงไม่เพ้อฝันตามจินตนาการ กล่าวคือเป็นพฤติกรรมของเด็กด้วยกันเองแต่ไม่ใช่พฤติกรรมของตัวการ์ตูน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

(1.3) พฤติกรรมของพระเอกที่ดูเท่และเป็นฮีโร่

(1.4) สินค้า/โฆษณาที่โน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม

แม้ว่าในบางโฆษณาไม่ใช้เด็กเป็นพรีเซ็นเตอร์ แต่อาจเป็นไปได้ที่มีการสร้างสถานการณ์ ซึ่งกระตุ้นให้เด็กมีพฤติกรรมเลียนแบบที่รุนแรงก้าวร้าว จากการวิจัยพบว่าแม้ว่างานโฆษณาอาจขาดความน่าสนใจและไม่สามารถดึงดูดความสนใจจากเด็กได้ แต่โฆษณาอาจกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่เป็นอันตรายได้ ผู้ที่โฆษณาจะต้องให้ความสนใจและระมัดระวังในการควบคุมพฤติกรรมที่อาจเป็นอันตรายอันเกิดจากการลอกเลียนแบบโฆษณา หากผลที่เกิดขึ้นไม่ถือว่ารุนแรง อันตรายแล้วหมายถึงการควบคุมและป้องกันอันตรายก็ยังอาจกระทำได้ทันเวลา รายงานเกี่ยวกับการเลียนแบบพฤติกรรมในหมู่เด็กที่ชมโฆษณานั้น

(2) ความปลอดภัย

การโฆษณาพึงหลีกเลี่ยงการกระตุ้นและส่งเสริมให้เด็กมีพฤติกรรมรุนแรงหรือโน้มน้าวให้เด็กท้าทายอันตรายและมองข้ามการรักษาความปลอดภัย โดยจะต้องจัดทำคู่มือในการรักษาความปลอดภัยให้ชัดเจน

(2.1) ความปลอดภัยของเด็กบนท้องถนนในฐานะคนเดินเท้า ผู้ขับขี่จักรยานหรือผู้โดยสาร

(2.2) ความปลอดภัยภายในบ้าน ซึ่งมักเกิดอุบัติเหตุขึ้นเป็นประจำ

(2.3) ยา/สารเคมี หรือสารอื่นที่เด็กมักใช้ไม่ถูกต้อง

(2.4) เครื่องจักรที่เป็นอันตราย ไฟ ไม้ขีดไฟ ฯลฯ เด็กมักเลียนแบบพฤติกรรมของพรีเซ็นเตอร์โฆษณา แต่ผู้ปกครองจำเป็นต้องควบคุมการรับชมโฆษณาที่ไม่เหมาะสมเพราะอาจกระตุ้นให้เกิดการเลียนแบบและก่อให้เกิดอันตราย

(2.5) การเล่นในบริเวณใกล้แหล่งน้ำ การขุดถ้ำ หรือ หลุมทราย ซึ่งอาจทำให้ถึงแก่ชีวิตหากพังทลายลงมา

(3) คลับสำหรับเด็ก

ผู้โฆษณาจะต้องพิสูจน์ได้ว่าคลับสำหรับเด็กมีความปลอดภัยเพียงพอ รวมทั้งมีการดูแลเป็นอย่างดี

7.3.3 <u>การก้าวร้าวต่อผู้อื่น</u>

พึงหลีกเลี่ยงการสนับสนุนให้เด็กใช้กำลังในการข่มขู่/รังแกผู้อื่น

<u>หมายเหตุ</u>

(1) การโฆษณาไม่ควรเป็นการนำเสนอการรังแกหรือข่มเหงผู้อื่น การสบประมาท การลิดรอนสิทธิเด็กและการให้ร้ายผู้อื่น ยกเว้นในโฆษณาที่ต้องการรับบริจาคความช่วยเหลือสำหรับเด็กที่ด้อยโอกาสและถูกทารุณกรรม

(2) เด็กที่มีความแตกต่างไปจากเด็กอื่นๆ ทางร่างกาย พฤติกรรม ความสามารถ ภูมิหลังนั้นโฆษณาไม่ควรสร้างภาพของเด็กกลุ่มดังกล่าวให้ดูเหมือนเป็นผู้ที่ถูกรังเกียจและปฏิบัติจากสังคม หลีกเลี่ยงการนำเสนอโดยการดูถูกผู้ที่ไม่ใช้สินค้าว่าเป็นพวกแปลกแยก ผิดปกติ

7.3.4 <u>ความไร้เดียงสาของเด็กและโอกาสที่เด็กอาจถูกทำร้าย</u>

โฆษณาพึงหลีกเลี่ยงการนำเสนอภาพการที่เด็กไปไหนมาไหนตามลำพังหรือกับคนแปลกหน้า

7.3.5 <u>พฤติกรรมล่อแหลมทางเพศ</u>

พึงหลีกเลี่ยงการนำเสนอภาพที่ล่อแหลมทางเพศของเด็ก

<u>หมายเหตุ</u>

จะต้องมีการควบคุมไม่ให้มีการเผยแพร่ภาพที่เด็กสวมเสื้อผ้าไม่มิดชิด

7.3.6 <u>ความเศร้าและความทุกข์ที่เกิดขึ้นกับเด็ก</u>

โฆษณาที่อาจทำให้เด็กรู้สึกเป็นทุกข์หรือหดหู่ไม่ควรนำมาเสนอในช่วงรายการสำหรับเด็กหรือรายการที่เด็กจำนวนมากอาจมีโอกาสรับชม

<u>หมายเหตุ</u>

(1) โฆษณาที่มีเนื้อหาน่ากลัวจะทำให้เด็กบางคนขาดความสุขและเกิดความกลัวขณะที่ชม ซึ่งอาจเป็นไปได้ที่เด็กบางคนอาจไม่ได้รับผลกระทบจากการชมโฆษณาดังกล่าว ซึ่งในกรณีนี้ ITC จึงไม่จำเป็นต้องเข้ามาควบคุมและตรวจสอบใด ๆ

- จากประสบการณ์ที่ผ่านมาพบว่าเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 4 ขวบ จะรู้สึกขาดความสุขเมื่อพบว่าตนเองขาดความปลอดภัยขณะชมโฆษณาที่น่ากลัว เช่น โฆษณาที่ใช้เทคนิคพิเศษในการแต่งหน้ามนุษย์ให้ดูประหลาด และน่ากลัว โดยเด็กส่วนมากมักนั่งติดจอทีวีและจะทำให้รู้สึกกลัวมากขึ้น

- เด็กอายุต่ำกว่า 10 ขวบ มักรู้สึกตื่นกลัวกับความรุนแรงหรือความก้าวร้าวซึ่งดูสมจริงโฆษณาที่ก่อให้เกิดความรู้สึกในทางลบแก่เด็กนั้น จำเป็นต้องมีการจำกัดเวลาในการแพร่ภาพ

7.3.7 <u>การจำกัดเวลาในการแพร่ภาพ</u>

ควรมีการจำกัดเวลาในการเผยแพร่โฆษณาที่อาจทำให้เกิดอันตรายและความรู้สึกหดหู่แก่เด็ก

<u>หมายเหตุ</u>

(1) พึงปฏิบัติตามข้อกำหนด ITC เกี่ยวกับเวลาและการจำกัดเวลาในการแพร่ภาพ

(2) ข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้ แสดงให้เห็นถึงการตัดสินใจและมติของ ITC ซึ่งปรากฏใน Advertising Complaints Reports โดย ITC จำแนกปัญหาที่เกิดจากการโฆษณาออกเป็น 2 ประเภท

2.1 โฆษณาที่ไม่เหมาะสม คือ โฆษณาที่ถูกพิจารณาว่าไม่ก่อให้เกิดอันตราย แต่ผู้ปกครองเห็นว่าไม่เหมาะสมที่จะให้เยาวชนรับชมในช่วงรายการสำหรับเด็กหรือช่วงเวลาที่คนส่วนใหญ่ดูทีวี

2.2 โฆษณาที่เป็นอันตราย คือ โฆษณาที่เป็นอันตรายโดยตรงต่อเด็ก/เยาวชน และทำให้เด็กเล็กรู้สึกหวาดกลัว

<u>โฆษณาที่ไม่เหมาะสม</u>

ITC พิจารณาว่าเด็กจะต้องสามารถรับชมโฆษณาโดยปราศจากการดูแลของผู้ปกครอง ซึ่งมักเกิดขึ้นในช่วงรายการสำหรับเด็ก ดังนั้น ITC จึงกำหนดมาตรการจำกัดการออกอากาศของโฆษณาเรียกว่า “Ex Kids” ซึ่งเป็นการจำกัดการโฆษณา ซึ่งไม่เหมาะสมกับเด็กวัย 0-8 ขวบ ซึ่งเป็นโฆษณาที่มีเนื้อหาน่ากลัว หรือไม่เหมาะสำหรับเด็กในวัยดังกล่าวและมีความล่อแหลมทางเพศ “Ex Kids” อาจไม่เพียงพอที่จะใช้ควบคุมการโฆษณา ดังนั้น ITC จึงกำหนดมาตรการเพิ่มเติมสำหรับใช้ควบคุมโฆษณาสำหรับเด็กอายุเกิน 8 ขวบ ดังนี้

- โฆษณาที่ไม่เหมาะสมสำหรับเด็กอายุต่ำกว่า 8 ขวบ ——— Ex Kids
- โฆษณาที่ไม่เหมาะสมสำหรับเด็กอายุเกิน 8 ขวบ ——— ใช้วิธีการอื่น ๆ

<u>โฆษณาที่เป็นอันตราย</u>

หากพบว่าโฆษณาที่เนื้อหาที่ขัดแย้งข้อกำหนด 7.3 โดย ITC ได้พิจารณาแล้วว่าก่อให้เกิดอันตรายและความกลัวแก่เด็กในบางช่วงอายุ ITC จึงต้องใช้มาตรการอื่น ๆ ในการควบคุมโฆษณาดังกล่าว เพื่อจำกัดโอกาสที่เด็กจะรับชมโฆษณาดังกล่าว ซึ่งโดยหลักการแล้วผู้ปกครองไม่สามารถควบคุมการรับชมโฆษณาของเด็กได้ เนื่องจากโฆษณามีกำหนดแพร่ภาพไม่แน่นอน ซึ่งแตกต่างจากรายการปกติที่กำหนดเวลาออกอากาศไว้ชัดเจน เมื่อมีการพิจารณาถึงอันตรายและผลกระทบต่อสภาพจิตใจของเด็กแล้ว การกำหนดมาตรการที่เหมาะสมจึงต้องมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อของเด็ก

มาตรการดังต่อไปนี้อาจเป็นประโยชน์ต่อการจำกัดการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ของเด็ก

- Ex Kids สำหรับเด็กอายุ 0-4 ขวบ
- การจำกัดเวลาการแพร่ภาพหลัง 21.00 น. สำหรับเด็กอายุ 5-8 ขวบ
- การจำกัดเวลาการแพร่ภาพหลัง 23.00 น. สำหรับเด็กอายุ 9-12 ขวบ

สำหรับเด็กที่อายุเกิน 12 ปี หากพบว่าโฆษณาทำให้เด็กได้รับอันตรายแล้วจะต้องมีการพิจารณาว่าโฆษณาดังกล่าวสมควรถูกถอนออกจากสถานีหรือไม่

<u>แนวทางในการพิจารณา</u>

ในการพิจารณาความเหมาะสมของเวลาออกอากาศของโฆษณานั้น ITC พิจารณาตามความรุนแรงของความเสียหายที่จะเกิดขึ้นร่วมกับอายุของเด็กที่อาจได้รับผลกระทบจากการรับชมโฆษณา ซึ่งในทางปฏิบัติอาจเป็นไปได้ยาก ทำให้ต้องมีการพิจารณาแต่ละกรณี

<u>หมายเหตุ</u> : การจำกัดเวลาการแพร่ภาพโฆษณาสำหรับสินค้าควบคุม

ITC กำหนดประเภทของการโฆษณาสินค้าที่ต้องมีการจำกัดเวลาในการแพร่ภาพดังนี้

(1) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และช็อคโกแลตที่มีส่วนผสมของเหล้า

(2) ถุงยางอนามัย

(3) การพนัน เช่น ลอตเตอรี่ สนุกเกอร์และบิงโก

(4) ไม้ขีดไฟ

(5) ยา ไวตามิน อาหารเสริม ได้แก่

5.1 โฆษณาประเภทต่าง ๆ ซึ่งนำเสนอภาพเด็กบริโภคสินค้าดังกล่าว

5.2 โฆษณาสินค้าประเภทใกล้เคียงกับยาหรือโฆษณาที่อาจสร้างความเข้าใจผิด

(6) สินค้าที่เกี่ยวข้องกับรายการสำหรับเด็ก

(7) ตัวการ์ตูน ตัวละคร หรือหุ่นต่างๆ ที่ปรากฏในรายการสำหรับเด็ก ซึ่งตัวการ์ตูนดังกล่าวแนะนำให้เด็กใช้สินค้าหรือบริการ

(8) ศาสนา ลัทธิความเชื่อต่างๆ

(9) ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขอนามัย ฯลฯ

(10) ผลิตภัณฑ์ลดความอ้วน การรักษาโรค สถานพยาบาล

(11) ภาพยนตร์ และวิดีโอ เรต 15-18 (www.itc.org.uk: 11 May 2003)

จากมาตรฐานการโฆษณาของITC จะเห็นได้ว่ามีการกำหนดแนวทางการโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อคุ้มครองเด็กอย่างละเอียด สะท้อนให้เห็นว่าประเทศอังกฤษเป็นอีกประเทศหนึ่งที่ให้ความสำคัญและห่วงใยต่อเยาวชนของประเทศเป็นอย่างมาก

การศึกษาการควบคุมการโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กทางโทรทัศน์ของไทย เป็นการศึกษาการปกป้องเด็กจากอิทธิพลโฆษณา โดยเฉพาะโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กที่เด็กมีโอกาสได้เห็นโฆษณามากกว่าสินค้าประเภทอื่น และเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเด็กโดยตรง โดยพิจารณาจากกลไกการควบคุม 3 กลไกด้วยกัน คือ การควบคุมของรัฐ การควบคุมโดยสาธารณะ และการควบคุมตนเอง

1. <u>การควบคุมของรัฐ</u> คือ การที่รัฐบาลออกกฎหมายระเบียบต่างๆ ออกมาเพื่อควบคุมการโฆษณา ตามระบบกฎหมายของไทย มีองค์กรของรัฐหลายองค์กรที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารถูกต้อง มีความปลอดภัยในการบริโภคสินค้าหรือบริการ ซึ่งองค์กรเหล่านั้นถูกจัดตั้งขึ้นโดยกฎหมายหลายฉบับ องค์กรของรัฐที่เกี่ยวข้องโดยตรงได้แก่

1) สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เป็นหน่วยงานราชการ สังกัดกระทรวงสาธารณสุข มีหน้าที่ในการติดตาม กำกับ และดูแลการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในความรับผิดชอบมีกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในความรับผิดชอบ รวมทั้งสิ้น 8 ฉบับ คือ พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2531 พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 พระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ. 2535 พระราชบัญญัติวัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท พ.ศ. 2518 พระราชบัญญัติยาเสพติดให้โทษ พ.ศ. 2522 และพระราชกำหนดป้องกันการใช้สารระเหย พ.ศ. 2535 ซึ่งทาง อย. ได้จัดแบ่งผลิตภัณฑ์เป็น 3 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 ผลิตภัณฑ์ที่กฎหมายกำหนดให้ต้องยื่นขออนุญาตก่อนทำการโฆษณา ได้แก่ ยา อาหาร และเครื่องมือแพทย์

กลุ่มที่ 2 ผลิตภัณฑ์ที่กฎหมายมิได้กำหนดให้ต้องยื่นขออนุญาต แต่จะต้องโฆษณาอยู่ในขอบเขตของกฎหมาย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และวัตถุอันตราย

กลุ่มที่ 3 ผลิตภัณฑ์ที่กฎหมายห้ามทำการโฆษณาเพื่อการค้าต่อประชาชนทั่วไป เว้นแต่เป็นการโฆษณา ซึ่งกระทำโดยตรงต่อผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรม วิชาชีพทันตกรรม หรือวิชาชีพเภสัชกรรม หรือผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ชั้นหนึ่ง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ยาเสพติดให้โทษ และวัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท (สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย 2545:10)

2) สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เป็นหน่วยงานที่อยู่ในความดูแลของสำนักนายกรัฐมนตรี ตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดย พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ในการดำเนินงานให้การคุ้มครองผู้บริโภคในด้านการโฆษณานั้น ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มีคณะกรรมการเฉพาะเรื่อง คือ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ดำเนินการโดยมีอำนาจหน้าที่ ดังนี้

1. หน้าที่โดยทั่วไปในการควบคุมดูแลการโฆษณาสินค้า หรือ บริการที่ยังไม่ได้ถูกควบคุมการโฆษณาโดยกฎหมายอื่น ซึ่งกฎหมายได้กำหนดลักษณะของข้อความที่จะใช้ในการโฆษณาไว้ดังนี้

"การโฆษณาจะต้องไม่ใช้ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียหายต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบ การจัดหา การใช้สินค้าหรือบริการ"

2. หน้าที่ในการป้องกันหรือระงับยับยั้งความเสียหาย หรืออันตรายอันจะเกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค เนื่องจากการโฆษณาสินค้า หรือบริการบางประการเป็นการล่วงหน้า โดยกำหนดเงื่อนไขเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้า หรือบริการนั้น

3. หน้าที่ในการตรวจข้อความโฆษณาที่ผู้ประกอบธุรกิจขอให้พิจารณาให้ความเห็นก่อนทำการโฆษณา (สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย 2545:105-106)

3) คณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุแห่งชาติ (กกช.) เดิมคณะกรรมการบริหารกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ (กบว.) ของกรมประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่เกี่ยวกับการดูแลการโฆษณา และได้ยกเลิกไปตามกฎกระทรวงฉบับที่ 14 (พ.ศ.2537) โดยจัดตั้งคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุแห่งชาติ (กกช.) ขึ้นมาดูแลแทน ซึ่งเป็นการเปลี่ยนบทบาทหน่วยงานของรัฐจากเดิมที่ทำหน้าที่ควบคุมมาเป็นการกำกับดูแล โดยให้อิสระกับสถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แต่ละสถานีมีหน้าที่ดูแล เนื้อหาที่ออกอากาศกันเอง และในปี พ.ศ. 2537 สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 ช่อง 9 และสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย

ได้ตั้งคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางโทรทัศน์ก่อนออกอากาศ (ภายหลังมีสถานีโทรทัศน์ ITV มาร่วมด้วย)

ในปี พ.ศ. 2543 ได้มีการตราพระราชบัญญัติ องค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับกิจการวิทยุกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2543 พระราชบัญญัตินี้ได้กำหนดให้มีคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์แห่งชาติ เรียกโดยย่อว่า “กสช.” ขึ้นมาทำหน้าที่จัดสรรคลื่นความถี่วิทยุและโทรทัศน์ รวมทั้งกำกับดูแลให้เป็นไปตามเจตนารมณ์ของรัฐธรรมนูญ แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันการจัดตั้ง กสช.ยังอยู่ในช่วงดำเนินการ การกำกับดูแลภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์จึงยังคงเป็นหน้าที่ของ กกช.

งานวิจัยที่ศึกษาในเรื่องเกี่ยวกับการควบคุมโฆษณาของรัฐในประเทศไทยมีดังนี้ ประธาน พงศ์ประยูร (2524) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการควบคุมการโฆษณาของรัฐต่อการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า การควบคุมภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของรัฐได้มีการควบคุมอย่างเคร่งครัด โดยจะต้องผ่านการพิจารณาจากหน่วยงานต่าง ๆ หลายขั้นตอน ซึ่งผลกระทบจากการควบคุมนี้ ส่งเสริมให้ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์มีคุณภาพดีขึ้น แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นที่สำคัญที่สุดคือ ปัญหาความล่าช้าในการทำงานของหน่วยงานของรัฐ ปัญหาเหล่านี้จะคลี่คลายลงไปได้ถ้ารัฐพยายามเข้าใจระบบงานของธุรกิจโดยเฉพาะสำนักงานตัวแทนโฆษณามากขึ้น

ศรีธวัฒน์ อิทธิระวิวงศ์ (2525) ได้ทำการวิจัยเรื่อง บทบาทของกองเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา กระทรวงสาธารณสุข ในการพิจารณาควบคุมโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและยา ผลการวิจัยพบว่าบทบาทการควบคุมโฆษณาอาหารและยาของกองเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา มีประเด็นที่สำคัญคือ คณะกรรมการตรวจพิจารณาคำขอโฆษณาอาหารและคณะกรรมการตรวจพิจารณาคำขอโฆษณายายังขาดความรู้ด้านโฆษณา หลักเกณฑ์ในการควบคุมโฆษณาอาหารและยายังไม่แน่นอนและไม่เหมาะสมเท่าที่ควร การควบคุมโฆษณาทั้งในกรุงเทพฯ และส่วนภูมิภาคยังควบคุมไม่ทั่วถึง ผู้บริโภคยังขาดความรู้ ความเข้าใจในการเลือกซื้อสินค้ามาบริโภค

กรุณา เทพหัสดิน ณ อยุธยา (2535) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความรู้ และทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้า และบริการธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่า ความรู้ ความเข้าใจและทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณาเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ และหลักเกณฑ์ที่ว่าด้วยการโฆษณาสินค้า และบริการธุรกิจอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างดี ค่าเฉลี่ย คะแนนความรู้ความเข้าใจและทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณาในเรื่องดังกล่าว จำแนกตามรูปแบบการจัดทำโฆษณาของบริษัทและคุณลักษณะของผู้ประกอบการไม่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการโฆษณาส่วนใหญ่ยอมรับในหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ และการตรวจพิจารณาการโฆษณาของคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ โดยร้อยละ 50-70 ระบุว่าปัจจัยสำคัญของการไม่ยอมรับการตรวจโฆษณาของคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ คือ ระเบียบและกฎหมายที่เกี่ยวข้องบางอย่างเป็นสิ่งที่ไม่สามารถปฏิบัติตามได้ คณะกรรมการตรวจพิจารณาบางครั้งไม่ให้ความร่วมมือในการประสานงานกับการโฆษณา และการตรวจพิจารณาก่อนออกอากาศ ต้องผ่านคณะกรรมการก่อนเป็นการซ้ำซ้อนและยุ่งยาก

ศรีสุภางค์ แจ้งสว่าง (2540) ศึกษาเรื่องบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในการกำกับดูแลด้านการโฆษณาสินค้าและบริการ โดยศึกษาบทบาท ปัญหาอุปสรรค ตลอดจนความคิดเห็นและของความต้องการของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค โดยมีความเข้าใจเรื่องการสั่งห้ามใช้ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความเป็นจริงสูงสุด และมีความเข้าใจในเรื่องการให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารที่ถูกต้องอยู่ในระดับต่ำสุด

2. <u>การควบคุมตนเอง</u> เป็นความรับผิดชอบที่เกิดจากสำนึกและความตระหนักของนักโฆษณา ถึงบทบาทที่เหมาะสมต่อสังคมโดยส่วนรวม การควบคุมตนเองของนักโฆษณา ประกอบด้วยจรรยาบรรณของนักโฆษณา สมาคมทางวิชาชีพการโฆษณา ที่เรียกกันว่า สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย ซึ่งวัตถุประสงค์ของสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย มีดังนี้

1) ผดุงเกียรติ สร้างความเข้าใจอันดี ซึ่งกันและกันในระหว่างสมาชิก

2) แลกเปลี่ยนความรู้ในระหว่างสมาชิก ติดต่อประสานงานกับสถาบันการโฆษณา สถาบันสื่อโฆษณา ได้แก่ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่ออื่น ๆ รวมทั้งสถาบันที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ

3) เผยแพร่คุณค่าของการโฆษณา ติดต่อจัดให้มีการหารือประสานงานเพื่อประสิทธิภาพของงานโฆษณา และให้คำแนะนำทางการโฆษณาตามความต้องการของสถาบันต่าง ๆ

4) เพิ่มพูนมาตรฐานในวิชาชีพ อาชีพ และจริยธรรมโฆษณา

5) ดำเนินการอื่นใดเพื่อประโยชน์ในวิชาชีพโฆษณา และสมาคมนี้ไม่เกี่ยวข้องกับการเมือง สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยได้กำหนดจรรยาบรรณของนักโฆษณาไว้ดังนี้

หลักการพื้นฐาน

การโฆษณาทุกชิ้นจะต้องถูกกฎหมาย มีเกียรติ ซื่อสัตย์ และนำเสนอความจริง การโฆษณาไม่ควรมีความขัดแย้งกับศีลธรรมอันดี และระเบียบสังคม ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาควรกระทำด้วยการตระหนักถึงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และอยู่ภายใต้หลักของการแข่งขันที่ยุติธรรมที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปในวงการธุรกิจการโฆษณา ต้องไม่ทำให้สาธารณชนเกิดความรู้สึกไม่มั่นใจในการโฆษณา

รายละเอียดปฏิบัติ

1. ประกอบวิชาชีพด้วยความซื่อสัตย์สุจริตตามหลักปฏิบัติและวิชาการ และอยู่ภายใต้บทบัญญัติแห่งกฎหมาย

2. ไม่ทำการใด ๆ อันอาจนำมาซึ่งความเสื่อมเสียเกียรติศักดิ์แห่งวิชาชีพ

3. มีความรับผิดชอบต่อสังคม และไม่ก่อให้เกิดความเสื่อมเสียในจริยธรรมและวัฒนธรรมอันดีงาม

4. ไม่ควรกระทำการโฆษณาอันเป็นการดูหมิ่นเชื้อชาติ ศาสนา หรือความเชื่อหรือสิ่งอันเป็นที่เคารพ สำคัญผิดสักการะของบุคคลทั่วไป

5. ไม่ควรกระทำการโฆษณาอันทำให้เกิดความสำคัญผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้า บริการ การแสดง หรืออื่นๆ หรือโอ้อวดสรรพคุณจนเกิดความจริงจนทำให้ผู้เห็นหรือผู้ฟังเกิดความสำคัญผิด

6. ไม่ควรกระทำการโฆษณาโดยใช้ความเชื่อถือเกี่ยวกับไสยศาสตร์ หรือเรื่องโชคลางมาเป็นข้อจูงใจ

7. ไม่ควรกระทำการโฆษณาโดยการเลียนแบบเครื่องหมายการค้า คำขวัญ หรือข้อความสำคัญจากการโฆษณาของผู้อื่น อันทำให้ผู้อื่นเห็น หรือผู้อื่นได้ยินเกิดความเข้าใจผิดหรือไขว้เขวเกี่ยวกับสินค้าบริการ หรือ การแสดงของผู้อื่น

8. ไม่ควรกระทำการโฆษณาโดยใช้ศัพท์สถิติ ผลการวิจัย หรืออ้างอิงรายงานทางวิทยาศาสตร์ในทางที่ไม่สมควรหรือทำให้เกิดความเข้าใจผิดโดยที่สินค้านั้นไม่มีคุณสมบัติตามที่อ้าง

9. ไม่ควรกระทำการโฆษณาโดยอ้างถึงตัวบุคคล หรือสถาบัน โดยที่ตัวบุคคลหรือสถาบันนั้นไม่มีตัวตนอยู่จริงและไม่ได้ใช้สินค้าและบริการ หรือชมการแสดงนั้นจริง

10. ไม่ควรกระทำการโฆษณาอันอาจมีผลเป็นอันตรายต่อเด็ก หรือผู้เยาว์ทั้งทางร่างกาย จิตใจ หรือทำให้ขาดความรู้สึกผิดชอบ หรือโดยอาศัยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของบุคคลดังกล่าวมาใช้เป็นเครื่องมือในการจูงใจโดยไม่สมควร

3. <u>การควบ</u>คุม<u>โดยสาธารณะ</u> คือ การที่สาธารณชนที่อยู่ภายนอกวงการโฆษณามีปฏิกิริยาตอบสนองต่องานโฆษณา โดยอาจจะเป็นการแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อมวลชนต่างๆ หรือการที่กลุ่มผู้บริโภค รวมตัวกันเป็นองค์กรอิสระหรือองค์กรพัฒนาเอกชน เช่น มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค มูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก ทำหน้าที่คุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค และสอดส่องดูแลผลกระทบจากโฆษณาที่จะเกิดขึ้นในสังคม เพื่อให้นักโฆษณาตระหนักถึงความรับผิดชอบที่มีต่อสังคม

มาตรการการควบคุมโดยสาธารณะอาจจำแนกได้เป็น 5 แบบตามลักษณะของผู้รับสาร คือ

3.1 การควบคุมปัจเจกชน คือ การที่ปัจเจกชนมีปฏิกิริยาต่อสื่อนั้นๆ โดยการย้อนกลับสารไปยังสื่อมวลชน เช่น แสดงความคิดเห็นไปยังบรรณาธิการ เป็นต้น

3.2 การควบคุมจากประชาชนในฐานะผู้บริโภคที่เปิดรับสารจากสื่อมวลชน คือ การที่ผู้รับสารได้รวมตัวกันโดยมิได้นัดหมาย ในการงดซื้อหรืองดเปิดรับสื่อมวลชนนั้น ๆ

3.3 การควบคุมจากกลุ่มผลประโยชน์ ทั้งนี้เพราะเหตุว่าการรายงานข่าวสารสนเทศหรือรายการต่าง ๆ ก่อให้เกิดความรู้สึกต่อประชาชนโดยทำให้เกิดการรวมกลุ่มของประชาชน ซึ่งพร้อมใจโดยนัดหมายกันในแสดงปฏิกิริยาตอบโต้สื่อมวลชน

3.4 การควบคุมจากมติมหาชน แม้ว่าการควบคุมสื่อมวลชนโดยมติมหาชนนั้นไม่ได้หมายถึงการลงประชาพินิจที่เป็นทางการ แต่กระนั้นมหาชนอาจแสดงมติได้อย่างไม่เป็นทางการ ตัวอย่างเช่น สื่อมวลชนใดที่มียอดการโฆษณาต่ำ ย่อมแสดงให้เห็นถึงการไม่ได้รับการสนับสนุนจากมหาชนอันอาจส่งผลต่อกิจการดำเนินงานของสื่อมวลชนนั้น

3.5 ระบบแข่งขันทางธุรกิจ โดยเฉพาะการแข่งขันระหว่างสื่อมวลชนด้วยกันเอง เพื่อแสวงหาการสนับสนุนจากผู้รับสารก็เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการที่สื่อมวลชนต้องปรับปรุงและแก้ไขการทำงานของตนอยู่เสมอ เพื่อรักษาและเพิ่มพูนจำนวนผู้รับสารของตน (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร 2533: 285)

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ การศึกษากลไกการควบคุมโดยสาธารณะ จะทำการศึกษาเฉพาะองค์กรพัฒนาเอกชนในประเทศไทยที่ถือว่าเป็นตัวแทนที่เป็นปากเป็นเสียงแทนคนในสังคม องค์กรพัฒนาเอกชนในประเทศไทย หรือ ที่เรียกกันทั่วไปว่า เอ็นจีโอ (Non Government Organization-NGO) เป็นองค์กรที่ดำเนินการโดยอิสระ และอยู่ในความรับผิดชอบของคณะกรรมการชุดหนึ่ง ซึ่งอาจจะไม่ได้จดทะเบียนเป็นมูลนิธิหรือสมาคม มีวัตถุประสงค์และแนวทางการทำงานที่เน้นบทบาทการมีส่วนร่วมของประชาชน มุ่งดำเนินการเพื่อประโยชน์ส่วนรวม ไม่แสวงกำไร โดยมีทั้งที่ดำเนินกิจการเพื่อการพัฒนาเฉพาะเรื่องการเผยแพร่ข้อมูลการรณรงค์ และการสนับสนุนขบวนการขององค์กรพัฒนาเอกชน องค์กรส่วนใหญ่ดำเนินกิจกรรมหลายด้าน ซึ่งองค์กรพัฒนาเอกชนทำงานในแต่ละด้านก็จะมีการรวมตัวกันเป็นเครือข่ายองค์กรพัฒนาเอกชนด้านต่าง ๆ เช่น เครือข่ายงานด้านเด็ก สตรี เกษตรกรรมทางเลือก ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภค แรงงาน ชุมชนเมือง เป็นต้น

เพื่อเคลื่อนไหวรณรงค์ทางนโยบายร่วมกัน (คณะกรรมการเผยแพร่และส่งเสริมงานพัฒนา 2546:7) ในรอบ 30 ปีที่ผ่านมา ท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง นับเป็นปรากฏการณ์ที่น่าสนใจในสังคมไทย ที่องค์กรพัฒนาเอกชนหรือ เอ็นจีโอได้เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาชีวิตของคนในสังคม รวมถึงทำหน้าที่แก้ไขปัญหาสังคม ซึ่งปัญหาของสื่อที่มีต่อเด็ก ก็เป็นประเด็นปัญหาสังคมประเด็นหนึ่งที่องค์กรพัฒนาเอกชน เข้ามามีบทบาทในการปกป้องดูแลเด็กจากสื่อต่าง ๆ รวมถึงสื่อโฆษณาด้วย

จากความสำคัญของการควบคุมประเภทต่าง ๆ ที่มีต่อการโฆษณา ในการศึกษาการควบคุมการโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กทางโทรทัศน์ในประเทศไทย จึงนำกลไกการควบคุมของรัฐ การควบคุมตนเอง และการควบคุมโดยสาธารณะเป็นกรอบในการศึกษาครั้งนี้

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องการควบคุมการโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กทางโทรทัศน์ในประเทศไทย มีรายละเอียดของวิธีการศึกษา แบ่งออกเป็น 4 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาสินค้าสำหรับเด็กทางโทรทัศน์

ประเด็นที่ 2 การศึกษาการควบคุมของรัฐที่มีต่อการโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กทางโทรทัศน์

ประเด็นที่ 3 การศึกษาการควบคุมตนเอง

ประเด็นที่ 4 การศึกษาการควบคุมโดยสาธารณะ

ประเด็นที่ 1 การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาสินค้าสำหรับเด็กทางโทรทัศน์

ประชากรที่ศึกษา

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือภาพยนตร์โฆษณาสินค้าสำหรับเด็กทางโทรทัศน์ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 ช่อง 9 และไอทีวี ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2546 ถึงวันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2546 จำนวน 69 เรื่อง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

1. เทปวิดีทัศน์และเครื่องวิดีทัศน์บันทึกเทปรายการโฆษณาทางโทรทัศน์

2. แบบวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาสินค้าสำหรับเด็ก โดยแบ่งประเด็นที่ศึกษา คือ

- ประเภทสินค้า/ บริการ ของภาพยนตร์โฆษณาสินค้าสำหรับเด็ก
- รูปแบบการนำเสนอของภาพยนตร์โฆษณาสินค้าสำหรับเด็ก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. บันทึกภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 ช่อง 9 และไอทีวี ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2546 ถึง วันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2546 รวมเป็นระยะเวลา 3 เดือน

2. หลังจากนั้นทำการคัดเลือกเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาที่เป็นภาพยนตร์โฆษณาสินค้าสำหรับเด็ก เกณฑ์ในการคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาสำหรับเด็ก คือ เป็นการโฆษณาสินค้า/ บริการที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นเด็กอายุ 3-12 ปี และเนื้อหาโฆษณาที่นำเสนอต้องเป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายนี้โดยตรง ซึ่งในการคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณา ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกร่วมกับผู้ทรงคุณวุฒิ 2 คน คือ ดร. กมลวรรณ โลห์สิวานนท์ และ นางสาวอัปสร เสถียรทิพย์ จากการศึกษาพบว่า มีภาพยนตร์โฆษณาสินค้าสำหรับเด็กทางโทรทัศน์ที่ออกอากาศในวันที่ 1 มีนาคม ถึง วันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2546 จำนวนทั้งหมด 69 เรื่อง

<u>การวิเคราะห์ข้อมูล</u>

การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาสินค้าสำหรับเด็กทางโทรทัศน์เป็นการวิเคราะห์ในประเด็นต่อไปนี้

ก. การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาสินค้าสำหรับเด็กจำแนกตามประเภทของสินค้าหรือบริการ

เป็นการวิเคราะห์ว่าภาพยนตร์โฆษณาสินค้าสำหรับเด็กส่วนใหญ่เป็นการโฆษณาสินค้า หรือบริการประเภทใด โดยจำแนกประเภทตามเกณฑ์ที่ปรับมาจากเกณฑ์ของการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (Tact Awards) ครั้งที่ 26 ประจำปี 2544-2545 หน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์ 1 เรื่อง นับเป็น 1 หน่วย

<u>เกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูล</u>

1. ผลิตภัณฑ์อาหาร (Food) เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป นม เป็นต้น

2. ผลิตภัณฑ์ของขบเคี้ยว (Snacks and Candies) เช่น ลูกอม หมากฝรั่ง ขนมอบกรอบ เป็นต้น

3. ผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่ม (Beverages) เช่น น้ำผลไม้ น้ำอัดลม เป็นต้น

4. ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าและของใช้เบ็ดเตล็ดส่วนตัว (Apparel and Personal Accessories) เช่น เสื้อผ้า รองเท้า เป็นต้น

5. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว (Cosmetic and Personal Care) เช่น สบู่ แป้ง แชมพูสระผม เป็นต้น

6. กลุ่มธุรกิจบริการ (Services) เช่น ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

7. ผลิตภัณฑ์ทั่วไป (General Merchandises) เช่น ของเล่น เทปวีซีดี เป็นต้น

ข. การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอของภาพยนตร์โฆษณาสินค้าสำหรับเด็กทางโทรทัศน์

เป็นการวิเคราะห์วิธีการนำเสนอเรื่องราวของภาพยนตร์โฆษณาสินค้าสำหรับเด็กทางโทรทัศน์ว่าภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องใช้วิธีการนำเสนอในรูปแบบใดบ้างตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ หน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ 1 เรื่อง ถือเป็น 1 หน่วย ข้อมูลที่ได้จะทำให้ทราบว่าภาพยนตร์โฆษณาสินค้าสำหรับเด็กทางโทรทัศน์นิยมใช้วิธีการนำเสนอรูปแบบใดมากที่สุด

<u>เกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูล</u>

การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแบ่งประเภทรูปแบบการนำเสนอ ของ รศ.ดร. เสรี วงษ์มณฑา (2540:112-115) ซึ่งแบ่งรูปแบบการนำเสนอไว้ ดังนี้

1. สินค้าเป็นพระเอก (Product as a hero) เป็นการนำเสนอสินค้าที่เด่น ๆมาทำโฆษณาโดยไม่ใช้ผู้นำเสนอ ใช้แต่สินค้าเพียงอย่างเดียว

2. ใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) เป็นการหาบุคคลที่น่าสนใจมาเป็นผู้นำเสนอ เป็นผู้ที่จะพูดเรื่องราวของสินค้าเพื่อให้การโฆษณาน่าสนใจ

3. การใช้บุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง (Testimonial) การใช้ผู้นำเสนอที่เคยใช้สินค้านั้นแล้วออกมายืนยัน (เป็นพยาน) ว่าสินค้าชนิดนี้ดี และเชิญชวนให้ประชาชนหันมาใช้สินค้า

4. เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of life) เป็นการนำเสนอในสิ่งที่เกิดขึ้นได้ในชีวิตจริง เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน

5. การชี้ให้เห็นผลประโยชน์สินค้าในลักษณะเกินจริง (Dramatization) การสร้างภาพยนตร์โฆษณาที่เกินจริงจะให้เกิดความน่าทึ่งในสิ่งนั้น อาจจะต้องเป็นสิ่งที่เกินจริง ไม่ได้มุ่งให้คนดูเชื่อแต่ต้องการให้คนดูรู้สึกว่างานโฆษณาชิ้นนั้นเด่นออกมาจากของคนอื่น และจะทำให้เกิดการจดจำสินค้านั้นได้ดี

6. ชุดของปัญหา (Vignette หรือ Series of problem) เป็นวิธีการนำเสนอปัญหาหลายปัญหามาเรียงซ้อนกันซึ่งปัญหาดังกล่าวนั้นจะแก้ปัญหาได้ด้วยสินค้าที่โฆษณา

7. ก่อนใช้-หลังใช้ (Before and after) เป็นการเปรียบเทียบการทำงานของสินค้าระหว่างก่อนใช้สินค้า และภายหลังการใช้สินค้านั้น

8. การสาธิต (Demonstration) เป็นการแสดงวิธีการทำงานของสินค้าเพื่อแสดงให้เห็นประสิทธิภาพที่ชัดเจน

9. สารคดี (Documentary) เป็นการทำโฆษณาของสินค้าแบบเชิงสารคดีเหมือนรายการโทรทัศน์

10. การนำเสนอแบบแฟนตาซี (Fantasy) เป็นการนำเสนอแบบความฝันที่ไม่เป็นจริง เป็นเรื่องเหมือนในเทพนิยายเพ้อฝัน

11. การนำเสนอเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic) การสร้างสัญลักษณ์บางสิ่งเป็นตัวแทนของสินค้าเรา

12. การโฆษณาแบบอุปมาอุปมัย (Analogy) เป็นการนำสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกับสินค้าของเรามาเปรียบเทียบ

13. การนำเสนอแบบร้องรำทำเต้น (Production Number) เป็นการสร้างงานในลักษณะการร้องรำทำเต้น โดยมีเสียงเพลง และเสียงดนตรีเข้าช่วย

<u>การทดสอบความเชื่อมั่น</u>

แบบวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาสินค้าสำหรับเด็ก ผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาสินค้าสำหรับเด็กใน 2 ประเด็น ดังนี้

เกณฑ์การวิเคราะห์ประเภทสินค้า/บริการ ของภาพยนตร์โฆษณาสินค้าสำหรับเด็ก

เกณฑ์การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอของภาพยนตร์โฆษณาสินค้าสำหรับเด็ก

วิธีการทดสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยทดสอบโดยการให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 2 คน คือ ดร. กมลวรรณ โลห์สิวานนท์ อาจารย์ประจำภาควิชาการโฆษณา มหาวิทยาลัยสยาม และนางสาวอัปสร เสถียรทิพย์ นักสื่อสารมวลชนด้านเด็ก รวมทั้งผู้วิจัยด้วย รวมเป็น 3 คน วิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาที่ทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 15 เรื่อง และนำผลที่ได้มาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นตามสูตรของฮอลสติ (Holsti Budd 1976: 78) ดังนี้

$$R = \frac{3\ (\ C\ 1, 2, 3\ )}{C1 + C2 + C3}$$

C1, 2, 3 คือจำนวนรายเรื่องที่ผู้วิเคราะห์ ทั้ง 3 มีความเห็นตรงกัน

C1 +C2 + C3 คือ จำนวนเรื่องที่ผู้วิเคราะห์ทั้ง 3 ทำการวิเคราะห์ทั้งหมด

R คือ ค่าความเชื่อมั่น

ในการคำนวณตามสูตรของฮอลสตินี้ ค่าความเชื่อถือที่ได้ไม่ควรจะต่ำกว่า 0.75 จึงจะมีความเชื่อถือได้

ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือ เกณฑ์การวิเคราะห์ประเภทสินค้า/บริการของภาพยนตร์โฆษณาสินค้าสำหรับเด็ก ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.86 เกณฑ์การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอของภาพยนตร์โฆษณาสินค้าสำหรับเด็ก ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.80 ซึ่งค่าที่ได้จากการทดสอบความเชื่อมั่นของ ทั้ง 2 เกณฑ์มีค่าสูงกว่า 0.75 จึงถือว่าเกณฑ์ที่กำหนดมีความน่าเชื่อถือ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ใช้สถิติแบบร้อยละ

ประเด็นที่ 2 การศึกษาการควบคุมของรัฐที่มีต่อการโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กทางโทรทัศน์

เป็นการวิจัยทางเอกสาร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับระเบียบ กฎหมายข้อบังคับและระเบียบต่าง ๆที่เกี่ยวกับการควบคุมการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาสินค้าสำหรับเด็กทางโทรทัศน์ในประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางเอกสารในประเด็นต่อไปนี้

กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ มีการควบคุมเกี่ยวกับการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาสินค้าสำหรับเด็กทางโทรทัศน์หรือไม่ ถ้ามีเป็นการควบคุมในประเด็นใดบ้าง

ประเด็นที่ 3 การศึกษาการควบคุมตนเอง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) ตัวแทนคณะกรรมการบริหารสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย ที่ทำหน้าที่เป็นคณะกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์จำนวน 5 คน คือ

- คุณอุดมศักดิ์ วงษ์ประเสริฐ อุปนายก ฝ่ายประสานงานภาครัฐบาล
  สัมภาษณ์วันที่ 4 กันยายน พ.ศ. 2546
- คุณสุรพล ลีนิรันดร อุปนายก ฝ่ายประชาสัมพันธ์และสมาชิกสัมพันธ์
  สัมภาษณ์วันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2546
- คุณธาราวุฒิ สืบเชื้อ กรรมการฝ่ายประสานงานภาครัฐบาล
  สัมภาษณ์วันที่ 3 กันยายน พ.ศ.2546
- คุณชัยประนิน วิสุทธิผล กรรมการฝ่ายวิชาการและวิชาชีพโฆษณา
  สัมภาษณ์วันที่ 25 กันยายน พ.ศ.2546
- รศ. ขนบพันธุ์ เอี่ยมโอภาส อนุกรรมการฝ่ายประสานงานภาครัฐบาล
  สัมภาษณ์วันที่ 4 กันยายน พ.ศ.2546

<u>การวิเคราะห์ข้อมูล</u>

- เรียบเรียงคำให้สัมภาษณ์จากเทปบันทึกเสียง
- จัดประเภทเนื้อหาของบทสัมภาษณ์ออกเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้
  - การดำเนินการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาสินค้าสำหรับเด็กทางโทรทัศน์
  - แนวทางการโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กทางโทรทัศน์
  - วิธีการที่เหมาะสมในการควบคุมการโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กทางโทรทัศน์

ประเด็นที่ 4 การศึกษาการควบคุมโดยสาธารณะ

<u>การเก็บรวบรวมข้อมูล</u>

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) ตัวแทนขององค์กรพัฒนาเอกชน ที่มีบทบาทในการติดตามและตรวจสอบบทบาทของสื่อมวลชนที่มีต่อเด็ก ขั้นตอนการคัดเลือกองค์กรพัฒนาเอกชน ดำเนินการโดย

1. ทำการสำรวจรายชื่อองค์กรพัฒนาเอกชน จากทำเนียบองค์กรพัฒนาเอกชน ที่รวบรวมโดยคณะกรรมการเผยแพร่และส่งเสริมงานพัฒนา ในปี พ.ศ. 2546 จากการสำรวจ พบว่า

- องค์กรพัฒนาเอกชนที่ทำงานเกี่ยวกับเด็กมีทั้งหมด 26 องค์กร
(กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล)
- องค์กรพัฒนาเอกชนที่ทำงานเกี่ยวกับสาธารณสุข
และการคุ้มครองผู้บริโภค มีทั้งหมด 18 องค์กร
(กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล)

รวมทั้งสิ้น 44 องค์กร

2. ศึกษาวัตถุประสงค์ขององค์กร และแนวทางการดำเนินงานของทั้ง 44 องค์กร ว่ามีองค์กรใดบ้างที่มีบทบาทในการติดตาม และตรวจสอบบทบาทของสื่อมวลชนที่มีต่อเด็ก รวมถึงติดตามตรวจสอบอิทธิพลการโฆษณาที่มีต่อเด็ก ซึ่งจากการศึกษา พบว่ามีองค์กรที่มีบทบาทดังกล่าว ทั้งหมด 6 องค์กร คือ

- มูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก
- มูลนิธิเด็ก
- มูลนิธิเครือข่ายครอบครัว
- ศูนย์ประสานงานเด็กและเยาวชนสร้างสรรค์เพื่อชีวิตและสิ่งแวดล้อม
- มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค
- สหพันธ์องค์กรผู้บริโภค

3. ทำการสัมภาษณ์ตัวแทนขององค์กรพัฒนาเอกชน ทั้ง 6 องค์กร ดังนี้

- คุณเข็มพร วิรุณราพันธ์ ผู้อำนวยการมูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก
สัมภาษณ์วันที่ 28 กรกฎาคม พ.ศ. 2546
- คุณพิภพ ธงไชย กรรมการเลขานุการมูลนิธิเด็ก
สัมภาษณ์วันที่ 7 สิงหาคม พ.ศ. 2546
- คุณมัณฑนา บรรณาธรรม หัวหน้างานรณรงค์ครอบครัว มูลนิธิเครือข่ายครอบครัว
สัมภาษณ์วันที่ 29 กรกฎาคม พ.ศ. 2546
- คุณฉัตรชัย เชื้อรามัญ ผู้อำนวยการศูนย์ประสานงานเด็กและเยาวชนสร้างสรรค์เพื่อชีวิตและสิ่งแวดล้อม
สัมภาษณ์วันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2546

- คุณทัศนีย์ แน่นอุดร เจ้าหน้าที่ฝ่ายเผยแพร่มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค
สัมภาษณ์วันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2546
- คุณสายรุ้ง ทองปลอน ผู้จัดการสหพันธ์องค์กรผู้บริโภค
สัมภาษณ์วันที่ 21 สิงหาคม พ.ศ. 2546

<u>การวิเคราะห์ข้อมูล</u>

- เรียบเรียงคำให้สัมภาษณ์จากเทปบันทึกเสียง
- จัดประเภทเนื้อหาของบทสัมภาษณ์ออกเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้
  - อิทธิพลการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อเด็ก
  - บทบาทขององค์กรพัฒนาเอกชนที่มีต่อการควบคุมการโฆษณาทางโทรทัศน์
  - แนวทางการโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กทางโทรทัศน์
  - วิธีการที่เหมาะสมในการควบคุมการโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กทางโทรทัศน์

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการทำวิจัยเรื่อง การควบคุมการโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กทางโทรทัศน์ ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้จัดผลการวิจัยเป็น 4 ตอน คือ

1. การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาสินค้าสำหรับเด็กทางโทรทัศน์
2. การควบคุมของรัฐที่มีต่อการโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กทางโทรทัศน์
3. การควบคุมตนเองที่มีต่อการโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กทางโทรทัศน์
4. การควบคุมโดยสาธารณะที่มีต่อการโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กทางโทรทัศน์

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาสินค้าสำหรับเด็กทางโทรทัศน์

จากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาสินค้าสำหรับเด็กทางโทรทัศน์ ที่ออกอากาศในวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ.2546 ถึงวันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2546 จำนวน 69 เรื่อง ได้ผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของภาพยนตร์โฆษณาสินค้าสำหรับเด็กจำแนกตามประเภทสินค้า/บริการ

ประเภทสินค้า/บริการ	จำนวน (เรื่อง)	ร้อยละ
อาหาร	11	15.94
ของขบเคี้ยว	33	47.82
เครื่องดื่ม	4	5.80
เสื้อผ้าและของใช้เบ็ดเตล็ดส่วนตัว	4	5.80
เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว	9	13.04
ธุรกิจบริการ	4	5.80
ผลิตภัณฑ์ทั่วไป	4	5.80
รวม	69	100

จากตารางที่ 1 แสดงว่า ภาพยนตร์โฆษณาสินค้าสำหรับเด็กที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ ส่วนใหญ่เป็นโฆษณาสินค้าประเภทของขบเคี้ยวมากที่สุด จำนวน 33 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ47.82 รองลงมาคือโฆษณาสินค้าประเภทอาหาร จำนวน 11 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 15.94 และโฆษณาเครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว จำนวน 9 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ13.04 ตามลำดับ

เป็นที่น่าสังเกตว่า ในจำนวนโฆษณาสินค้าสำหรับเด็ก 69 เรื่อง เป็นการโฆษณาส่งเสริมการขาย จำนวน 11 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 15.94 และวิธีการส่งเสริมการขายที่ใช้คือการแจกของแถมที่เป็นของเล่นและการชิงโชค ดังรายละเอียดต่อไปนี้

การส่งเสริมการขายโดยการแจกของแถม

- ขนมโดเรมี แถมตุ๊กตา 3 มิติ ในซอง
- ลูกอมสมาร์ทตี้ แถมรถแปลงร่าง
- ขนมแคมปัส แถมดิจิมอน เพาเวอร์ ในซอง
- ร้านแมคโดนัลด์ แถมตุ๊กตาชุดเมาคลี (มีนาคม)
- ร้านแมคโดนัลด์ แถมของเล่นเบตตี้ (เมษายน)
- ร้านแมคโดนัลด์ แถมชุดแข่งเจ้าสนาม (พฤษภาคม)
- ร้านเคเอฟซี แถมของเล่น ชิคกี้ ฮอลิเดย์
- ปลาเส้นทาโร่ นำซองปลาเส้นทาโร่ส่งไปรษณีย์เพื่อแลกรถแข่งประจัญบาน
- บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาม่า สะสมเหรียญ 3 มิติในซอง แล้วส่งไปรษณีย์ มาแลกของ
- ไอศกรีมวอลล์ นำไม้ไอศครีมที่มีสัญลักษณ์ว่าเป็นไม้วิเศษมาแลกรางวัล การส่งเสริมการขายโดยการชิงโชค

- แครกเกอร์โอรีโอ ส่งซองมาชิงโชค

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของภาพยนตร์โฆษณาสินค้าสำหรับเด็กทางโทรทัศน์ จำแนกตามรูปแบบการนำเสนอ

รูปแบบการนำเสนอ	จำนวน (เรื่อง)	ร้อยละ
การใช้ผู้นำเสนอ	28	40.58
การใช้บุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง	2	2.90
เสี้ยวหนึ่งของชีวิต	10	14.49
การนำเสนอแบบแฟนตาซี	29	42.03
รวม	69	100

จากตารางที่ 2 แสดงว่าภาพยนตร์โฆษณาสินค้าสำหรับเด็กส่วนใหญ่ มีการนำเสนอในรูปแบบแฟนตาซีมากที่สุด จำนวน 29 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 42.03 รองลงมา คือ การนำเสนอโดยการใช้ผู้นำเสนอ จำนวน 28 เรื่องคิดเป็นร้อยละ 40.58 และการนำเสนอในรูปแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต จำนวน 10 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 14.49 ตามลำดับ

การนำเสนอในรูปแบบแฟนตาซี เช่น โฆษณารองเท้าพีเอส จูเนียร์ นำเสนอเรื่องราวเป็นเด็กผู้หญิงคนหนึ่ง เมื่อใส่รองเท้าพีเอส จูเนียร์แล้วกลายเป็นนางฟ้า โฆษณาดินสอสีเฟเบอร์ คาสเทล เป็นเรื่องของเด็กที่กำลังวาดการ์ตูนและเมื่อระบายสีด้วยดินสอสีเฟเบอร์คาสเทล รูปการ์ตูนที่ถูกระบายสีสามารถเคลื่อนไหวได้ โฆษณาขนมไมลด์ มาร์ชเมลโล เป็นเรื่องราวของเด็กที่วิ่งเล่นในดินแดนแห่งความฝันอย่างมีความสุข เป็นต้น

การนำเสนอในรูปแบบการใช้ผู้นำเสนอ มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้นำเสนอ เช่น โฆษณาโอวัลตินเย็น มีนักร้องเด็ก “น้องพลับ” เป็นผู้นำเสนอโฆษณา นมยูเอชที ดูเม็กซ์ 3 พลัส มี “ภราดร ศรีชาพันธ์” เป็นผู้นำเสนอ โฆษณาเวเฟอร์กัสเซน มี “รศ. สุนีย์ สินธุเดชะ” เป็นผู้นำเสนอ เป็นต้น และโฆษณาบางเรื่องได้มีการใช้ผู้นำเสนอที่เป็นการ์ตูนที่สร้างขึ้นมา (Mascot) เช่น เจลลี่ ปีโป้ มีตัวปีโป้เป็นผู้นำเสนอ ขนมรอคโก แครกเกอร์ ขนมแครกเกอร์รูปจรเข้ มีตัวการ์ตูนรูปจรเข้ เป็นผู้นำเสนอ ขนมทอดกรอบปูไทย มีตัวการ์ตูนรูปปูเป็นตัวเดินเรื่อง เป็นต้น หรือในบางครั้งมีการใช้ตัวการ์ตูนที่เป็นที่นิยมหรือเป็นที่รู้จักของเด็กๆเป็นผู้นำเสนอ เช่น ขนมทอดกรอบตะลึง ใช้ “ไอ้มดแดง” เป็นผู้นำเสนอ ยาสีฟันคอลเกต ใช้ตัวการ์ตูนจากเรื่อง โปเกมอนเป็น ผู้นำเสนอ เป็นต้น

สำหรับการนำเสนอในรูปแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต เช่นโฆษณาเวเฟอร์ โลซาน เป็นการเสนอช่วงเวลาของการเป็นนักเรียนประจำที่แอบทานขนมที่ตึกนอนและโดนคุณครูจับได้ จึงถูก ลงโทษ โฆษณาขนมปาร์ตี้ เป็นการดำเนินเรื่องเกี่ยวกับช่วงเวลาการเข้าค่ายศิลปะของเด็ก โฆษณาไอศครีมวอลล์ การเลี้ยงฉลองความสำเร็จของลูกชายด้วยไอศครีมวอลล์ เป็นต้น

เป็นที่สังเกตว่าในการโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กทางโทรทัศน์ไม่ว่าจะนำเสนอในรูปแบบใด แต่การดำเนินเรื่องจะเป็นการสื่อความหมายแบบง่าย ๆ ไม่สลับซับซ้อน

ตอนที่ 2 การควบคุมของรัฐที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาสินค้าสำหรับเด็กทางโทรทัศน์

ผลการศึกษาข้อมูลทางเอกสารจากกฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับในเรื่องการควบคุมของรัฐที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาสินค้าสำหรับเด็กทางโทรทัศน์ สามารถแบ่งลักษณะการควบคุมตามหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

<u>สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา</u>

จากการศึกษาพบว่า กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กคือ พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 และ พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535

อาหารเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งที่กฎหมายกำหนดให้มีการยื่นขออนุญาตก่อนทำการโฆษณา

พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522

อาหาร หมายถึงของกินหรือเครื่องค้ำจุนชีวิต ได้แก่

(1) วัตถุทุกชนิดที่คนกิน ดื่ม อม หรือนำเข้าสู่ร่างกายไม่ว่าด้วยวิธีใด ๆ หรือในรูปลักษณะใด ๆ แต่ไม่รวมถึง ยา วัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท หรือยาเสพติดให้โทษ ตามกฎหมายว่าด้วยการนั้น แล้วแต่กรณี

(2) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้หรือใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตอาหาร รวมถึงวัตถุเจือปนอาหาร สี และเครื่องปรุงแต่งกลิ่นรส (คำนิยาม มาตรา 4)

ตามนิยามของพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 จะเห็นได้ว่า “อาหาร” จะมีความหมายครอบคลุมทั้งสินค้าประเภทอาหาร ของขบเคี้ยว และเครื่องดื่ม ตามเกณฑ์การแบ่งประเภท สินค้า/บริการของการตัดสินการประกวดแทคอวอร์ด ที่ผู้วิจัยใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา

ในการโฆษณาสินค้าประเภทอาหาร พระราชบัญญัติอาหาร ได้บัญญัติไว้ว่า

มาตรา 40 ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร อันเป็นเท็จ หรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร

มาตรา 41 ผู้ใดประสงค์จะโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร ทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ ภาพยนตร์ หรือทางหนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์อื่น หรือด้วยวิธีอื่นใดเพื่อประโยชน์ในทางการค้า ต้องนำเสียง ภาพ ภาพยนตร์ หรือข้อความที่จะโฆษณาดังกล่าวนั้นให้ผู้อนุญาตตรวจพิจารณาก่อน เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงจะโฆษณาได้

การโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร ทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ ภาพยนตร์ หรือทางหนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์อื่น หรือด้วยวิธีอื่นใดเพื่อประโยชน์ในทางการค้า ต้องมีการยื่นขออนุญาตก่อนทำการโฆษณา และต้องปฏิบัติตาม หลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

หลักเกณฑ์ทั่วไป หลักเกณฑ์ต่อไปนี้ใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาคำขอโฆษณาอาหารที่เกี่ยวกับอาหารทุกชนิด มีดังต่อไปนี้

1. การโฆษณาอาหาร จะต้องแสดงชื่ออาหารภาษาไทย ตามใบสำคัญขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร หรือใบสำคัญการใช้ฉลากอาหารอย่างน้อย 1 ครั้ง ถ้าเป็นอาหารทั่วไปที่ไม่ต้องขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร หรือขออนุญาตใช้ฉลากอาหาร ให้ใช้ชื่ออาหารตามที่แสดงที่ฉลากนั้น ๆ ยกเว้นชื่ออาหารที่แสดงถึงคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณ การแสดงชื่ออาหารให้ปฏิบัติดังนี้

สื่อสิ่งพิมพ์ – แสดงชื่ออาหารในข้อความโฆษณา หรือ

– แสดงภาพผลิตภัณฑ์ที่เห็นชื่ออาหารบนฉลากอย่างชัดเจน

สื่อวิทยุ – แสดงชื่ออาหารในส่วนเสียงโฆษณา

สื่อโทรทัศน์

– แสดงชื่ออาหารในส่วนเสียงโฆษณา หรือแสดงอักษรลอยในภาพ (Super) อย่างใดอย่างหนึ่ง

– แสดงภาพผลิตภัณฑ์ที่เห็นชื่ออาหารบนฉลากอย่างชัดเจน

– แสดงชื่ออาหารเป็นอักษรลอยประกอบภาพโฆษณา

ในกรณีที่เป็นการโฆษณาอาหารหลายตำรับพร้อมกัน หรือโฆษณาอาหารที่มีชื่อเต็มยาวมากทางสื่อวิทยุโทรทัศน์ซึ่งมีเวลาจำกัด หากข้อความโฆษณาได้บ่งบอกถึงชนิดและประเภทของอาหารอย่างชัดเจนสอดคล้องกับข้อความอื่น ๆแล้ว ก็อนุโลมไม่ต้องแสดงชื่อเต็มของอาหาร

- แสดงเลขที่ใบอนุญาตโฆษณาในสื่อที่ได้รับอนุญาต

- ผลิตภัณฑ์อาหารที่ต้องแจ้งคำเตือน ให้แสดงคำเตือน “ โปรดอ่านคำเตือน บนฉลากทุกครั้ง” อย่างชัดเจน ทางทุกสื่อโฆษณา นอกจากจะกำหนดไว้เป็นอย่างอื่นในหลักเกณฑ์เฉพาะผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2. การโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร ให้แสดงคุณประโยชน์ คุณภาพของอาหารทั้งตำรับ และจะอนุญาตให้โฆษณาโดยการแจกแจงคุณประโยชน์ของสารอาหารแต่ละชนิดที่เป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์นั้นได้ ก็ต่อเมื่อสามารถพิสูจน์ได้ว่ามีคุณประโยชน์เหล่านี้จริงและสอดคล้องกับฉลากที่ได้รับอนุญาต

3. การแสดงข้อความกล่าวอ้างทางโภชนาการ รวมทั้งการโฆษณาอาหารที่ใช้ข้อมูลทางโภชนาการในการส่งเสริมการขาย ให้ปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 182) พ.ศ.2541 เรื่องฉลากโภชนาการ

4. การโฆษณาจะต้องไม่ทำให้ผู้บริโภคสำคัญผิดในแหล่งผลิตของอาหาร เช่น ถ้าเป็นอาหารที่ผลิตในประเทศไทย แต่ใช้รูปแบบการโฆษณาของต่างประเทศ ต้องใช้ข้อความโฆษณาว่า “แบบ” หรือ “ตำรับ...” ได้แก่ แบบญี่ปุ่น ตำรับอเมริกัน หรือการมีข้อความหรือภาพเป็นเรื่องที่คล้ายคลึงกับในต่างประเทศจะต้องมีข้อความหรือเสียงที่ทำให้เข้าใจชัดเจนว่าอาหารนั้นผลิตในประเทศไทย

5. ห้ามโฆษณาโดยวิธีเลี่ยงให้เป็นการโฆษณาชื่อสถานประกอบการซึ่งมีชื่อพ้อง หรือชื่อเดียวกับชื่อหรือตราของผลิตภัณฑ์

6. การนำเครื่องหมายต่าง ๆมาประกอบการโฆษณา เช่นเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม เครื่องหมายกรมวิทยาศาสตร์บริการ เครื่องหมายเชลล์ชวนชิม หรือ เครื่องหมายฮาลาล จะต้องมีหนังสือรับรองจากองค์กรนั้น ๆ ว่าอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายดังกล่าว

7. แนวการโฆษณาจะต้องไม่เป็นการเปรียบเทียบทับถมกับผลิตภัณฑ์ของผู้อื่น ยกเว้นการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของตัวเอง

8. เนื้อหาของการโฆษณาต้องตรงตามประเภทอาหารที่ได้รับอนุญาต ไม่อนุญาตให้มีการโฆษณาว่าเหมาะสำหรับบุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ยกเว้นอาหารมีวัตถุประสงค์พิเศษ อาหารสำหรับผู้สูงอายุ อาหารสำหรับสตรีมีครรภ์

9. การโฆษณาโดยใช้ข้อความที่ทำให้เข้าใจว่าอาหารนั้นมีจำหน่ายทั่วโลก จะต้องมีหลักฐานว่าอาหารมีจำหน่ายอยู่ไม่น้อยกว่า 20 ประเทศ ใน 3 ทวีป

10. การนำบทความรู้ หรือ ข้อมูลทางวิชาการมาประกอบการโฆษณาอาหาร จะต้องแยกส่วนของบทความรู้ หรือข้อมูลทางวิชาการออกจากการโฆษณาอย่างชัดเจน และ

ก. ไม่นำบทความรู้หรือข้อมูลทางวิชาการมาใช้เพื่อส่งเสริมสินค้า แต่ต้องเป็นการแจ้งข้อมูลทางวิชาการให้ประชาชนทราบ

ข. บทความรู้หรือข้อมูลทางวิชาการต้องผ่านการรับรองจากองค์กรทางวิชาการที่เชื่อถือได้ เช่น สถาบันการศึกษา สถาบันการวิจัย เป็นต้น

ค. บทความรู้หรือข้อมูลทางวิชาการต้องไม่มีชื่อ รูปภาพของผลิตภัณฑ์ หรือเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์ปรากฏอยู่ในเอกสาร นอกจากชื่อบริษัทผู้ผลิตเท่านั้น

11. การโฆษณาที่มีการอ้างอิงผลงานวิจัย การวิจัยนั้นต้องเป็นที่น่าเชื่อถือ และต้องระบุรายละเอียดของผลงานวิจัยไว้ด้วย รวมทั้งสถานที่ที่ทำการวิจัย ผู้วิจัย และผลงานวิจัยนั้น และต้องมีการเผยแพร่ในระดับสากล เช่นมีการตีพิมพ์ในวารสารระดับชาติ

12. ห้ามนำบุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุข นักวิชาการด้านอาหาร นักโภชนาการ และนักศึกษามาแนะนำ หรือรับรอง หรือเป็นผู้แสดงแบบในการโฆษณา

13. การใช้ภาษาในการโฆษณา จะต้องถูกต้องตามหลักภาษาไทย การใช้ทับศัพท์ของภาษาต่างประเทศต้องเป็นคำที่ใช้เป็นเวลานานจนเป็นที่ยอมรับ

14. การโฆษณาจะต้องไม่ทำให้เกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับคุณภาพ สรรพคุณ หรือคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ จะต้องไม่สื่อความหมายให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าอาหารนั้นสามารถบำบัด บรรเทา รักษา หรือป้องกันโรค หรือความเจ็บป่วยได้ เพราะจะทำให้สำคัญผิดว่า ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นยา

15. การใช้คำว่า “สด” ในการโฆษณาคุณประโยชน์ของอาหารสำหรับอาหารที่เป็นผลิตผลตามธรรมชาติ ได้แก่ พืชผักและผลไม้ อาหารที่มีระยะเวลาการจำหน่ายไม่เกิน 3 วันนับจากวันที่ผลิต เช่น นมพร้อมดื่มผ่านกรรมวิธีพาสเจอร์ไรส์ ขนมปัง

16. การใช้คำว่า “ใหม่” อาหารนั้นจะต้องเป็นสินค้าใหม่ จะอนุญาตให้ใช้เมื่อผลิตภัณฑ์ได้ขึ้นทะเบียนตำรับอาหารหรือได้รับอนุญาตให้ใช้ฉลากอาหารเป็นเวลาไม่เกิน 1 ปี โดยจะอนุญาตให้ใช้คำว่า”ใหม่”ในความหมายนี้เป็นเวลา 1 ปี

17. การโฆษณาอาหารโดยใช้คำว่า “ออร์กานิก” ประกอบชื่ออาหาร ใช้ได้สำหรับอาหารที่เพาะปลูกหรือมีการเลี้ยง (พืชและสัตว์) ตามคำแนะนำของกรรมาธิการมาตรฐานอาหารระหว่างประเทศ (Codex) โดยมีกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ออกหนังสือรับรอง ซึ่งมีการประสานกับองค์กรระหว่างประเทศ คือ IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements) ซึ่งเป็นผู้ดูแล

18. ให้โฆษณาโดยใช้คำว่า “ธรรมชาติ” ได้ สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารที่มีอยู่ตามธรรมชาติ เป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่ไม่ผ่านกรรมวิธีการแปรรูป หรือผ่านกรรมวิธีง่าย ๆ ที่ไม่มีการเติมวัตถุเจือปนอาหาร สี กลิ่น วิตามิน และเกลือแร่

19. การโฆษณาโดยใช้คำว่า “บำรุงร่างกาย” หลังคำอื่นที่มีความหมายทำนองเดียวกัน จะต้องมีปริมาณโปรตีน วิตามิน A, B1, B2 แคลเซียม และเหล็ก อย่างละไม่น้อยกว่า ร้อยละ 10 ของสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคสำหรับคนไทยที่มีอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป

20. การโฆษณาแถมพก เสี่ยงโชค ชิงรางวัล ต้องตรงตามเงื่อนไขของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ตามพระราชบัญญัติการพนันชิงโชค

หลักเกณฑ์ดังกล่าวเป็นหลักเกณฑ์กว้าง ๆ ในการพิจารณาความเหมาะสมของการนำเสนอโฆษณาสินค้าประเภทอาหาร แต่ทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้ออกหลักเกณฑ์เฉพาะ ที่ใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาคำขอโฆษณาอาหารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่าง ซึ่งหลักเกณฑ์นี้มีการกำหนดแนวทางการโฆษณาอาหารสำหรับเด็กประเภทและแนวทางโฆษณา สินค้าอาหารที่ไม่เหมาะสมสำหรับเด็ก สินค้าอาหารสำหรับเด็กได้แก่ อาหารประเภทนม และวุ้นสำเร็จรูป โดยมีแนวทางโฆษณา ดังนี้

อาหารประเภทนม

การโฆษณานมผงธรรมดาหรือนมผงปรุงแต่ง ผู้แสดงต้องมีอายุเกิน 3 ปี และการพูดต้องให้ออกเสียงอย่างชัดเจน

- จะแสดงรูปภาพของส่วนผสมนั้นได้ต่อเมื่อส่วนผสมนั้น มีปริมาณไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 ของส่วนประกอบ

การโฆษณาวุ้นสำเร็จรูป

การโฆษณาวุ้นสำเร็จรูป ต้องแสดงคำเตือน “เด็กควรบริโภคแต่น้อย”

หลักเกณฑ์สำหรับการโฆษณาสินค้าอาหารบางประเภทที่ไม่เหมาะกับเด็กอันได้แก่สินค้าดังต่อไปนี้

หมากฝรั่ง ลูกอม ที่มีส่วนผสมของวัตถุให้ความหวานแทนน้ำตาล กำหนดให้โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ ต้องปฏิบัติดังนี้

ผู้แสดงแบบในการโฆษณาต้องเป็นผู้ใหญ่เท่านั้น ห้ามใช้เด็กเป็นผู้แสดงแบบต้องมีข้อความที่แสดงว่าอาหารนี้ไม่เหมาะสำหรับเด็ก เช่น “ไม่ควรให้เด็กรับประทาน” หรือ “ไม่ควรให้เด็กกิน” หรือ “เด็กไม่ควรกิน” หรือข้อความอื่นที่มีความหมายในทำนองเดียวกัน โดยจะแสดงข้อความนี้ในส่วนที่เป็นภาพ หรือส่วนที่เน้นเสียงก็ได้ ต้องไม่ทำให้เข้าใจว่าเป็นอาหารสำหรับควบคุมน้ำหนักต้องไม่ใช้ข้อความที่สื่อได้ว่า “อมได้บ่อยเท่าที่ผู้บริโภคต้องการ”

อาหารที่มีส่วนผสมว่านหางจระเข้

การโฆษณาอาหารที่มีส่วนผสมของว่านหางจระเข้ ต้องระบุคำเตือน “เด็กไม่ควรรับประทานอ่านฉลากก่อนรับประทาน”

เครื่องดื่มปราศจากน้ำตาล (หรือเครื่องดื่มที่ใช้วัตถุให้ความหวานแทนน้ำตาล) การโฆษณาเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาล (หรือเครื่องดื่มที่ใช้วัตถุให้ความหวานแทนน้ำตาล) ไม่อนุญาตให้แสดงข้อความ “ให้กำลังงาน” หรือข้อความอื่นที่มีความหมายในทำนองเดียวกันแสดงคำเตือน “เด็กไม่ควรกิน” หรือ “เด็กไม่ควรรับประทาน”

<u>พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535</u>

เครื่องสำอาง หมายความว่า

(17) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกาย เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม และรวมตลอดทั้งเครื่องประทินผิวต่าง ๆด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่อง แต่งตัว ซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย

(18) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ

(19) วัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง (มาตรา 4)

สินค้าสำหรับเด็กที่จัดเป็นสินค้าประเภทเครื่องสำอางตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 เช่น สบู่ ยาสีฟัน แชมพูสระผม เป็นต้น ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางนี้ ไม่ต้องขออนุญาตสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาก่อนทำการโฆษณา แต่จะต้องปฏิบัติตามกรอบของกฎหมาย ดังที่กำหนดไว้ในมาตรา 37 คือ

มาตรา 37 ให้นำบทบัญญัติของกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านการโฆษณามาใช้บังคับแก่การโฆษณาเครื่องสำอางโดยอนุโลม ให้ถือว่าอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นอำนาจหน้าที่ของรัฐมนตรี และให้ถือว่าอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเป็นอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการเครื่องสำอาง

<u>คณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ (กกช.)</u>

เดิมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ คณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ (กกช.) เป็นหน่วยงานของราชการ สังกัดกรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี มีหน้าที่สอดส่องดูแลและการตรวจสอบโฆษณากับผลิตภัณฑ์ทุกประเภทที่เผยแพร่ทางสื่อวิทยุและโทรทัศน์ โดยจะกระทำหลังจากเผยแพร่โฆษณาแล้ว กฎระเบียบและข้อบังคับที่กกช. ใช้ในการกำกับดูแลการโฆษณา คือ

กฎกระทรวง ฉบับที่ 14 (พ.ศ. 2537) ออกตามความในพระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2498 ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอโฆษณา คือ

หมวด 4 การควบคุมการโฆษณาและบริการธุรกิจ

ข้อ 20 ภายใต้บังคับข้อ 25 การโฆษณาและบริการธุรกิจต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์และระยะเวลาสำหรับการโฆษณาและบริการตามที่กรมประชาสัมพันธ์กำหนด

ข้อ 21 ในการโฆษณาและบริการธุรกิจ ผู้รับใบอนุญาตจะต้องกระทำในลักษณะดังต่อไปนี้

(1) ไม่อ้างชื่อบุคคลหรือสิ่งซึ่งเป็นที่เคารพสักการะของประชาชนเพื่อประโยชน์ในการโฆษณา

(2) ไม่ขัดต่อศีลธรรมและวัฒนธรรมอันดีงามของไทย หรือไม่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ในทางลามก อนาจาร

(3) ไม่ขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดี หรือไม่ก่อให้เกิดความแตกความสามัคคีระหว่างคนในชาติ หรือไม่กระทบกระเทือนต่อสัมพันธไมตรีระหว่างประเทศไทยกับต่างประเทศ

(4) ไม่เป็นการโฆษณาสินค้าประเภทอาวุธที่ใช้ในการสงคราม

(5) ไม่เป็นการโฆษณาอวดอ้างสรรพคุณของสินค้าและบริการธุรกิจอันเป็นเท็จ หรือเกินความเป็นจริง

(6) ถ้อยคำในการพูดและเสียงที่ใช้ประกอบต้องสุภาพและไม่ผิดหลักภาษาไทย

(7) ไม่หยาบคาย หรือเป็นการดูหมิ่นเหยียดหยาม หรือทับถมบุคคลอื่น หรือสินค้า และบริการธุรกิจอื่นไม่ว่าเป็นสินค้าและบริการธุรกิจชนิดหรือประเภทเดียวกันหรือไม่

(8) ไม่ใช้ข้อความสองแง่สองง่ามที่มีความหมายหยาบคาย หยาบโลน หรือไม่เป็นภาพหรือข้อความที่ยั่วยุกามารมณ์และลามกอนาจาร

(9) ไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกหวาดเสียว หรือตื่นเต้นตกใจแก่ผู้ฟังและผู้ชมโดยทั่วไป

ข้อ 22 ในการโฆษณาสินค้าใด หากมีกฎหมายว่าด้วยการบังคับใช้อยู่แล้ว นอกจากผู้รับใบอนุญาตจะต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดเกี่ยวกับการโฆษณาและบริการธุรกิจแล้ว ยังต้องปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยการนั้นและกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย

ข้อ 23 การนำเด็กมาใช้ในการโฆษณาและบริการธุรกิจ จะต้องคำนึงถึงสวัสดิภาพของเด็กทั้งร่างกายและจิตใจ รวมทั้งไม่ขัดต่อศีลธรรม วัฒนธรรม และประเพณีอันดีงามของชาติ โดยเน้นในทางสร้างสรรค์และมีความรับผิดชอบต่อประเทศชาติ

ข้อ 24 การนำสัตว์มาใช้ในการโฆษณาและบริการธุรกิจ จะต้องกระทำในลักษณะที่ไม่เป็นการทรมานหรือทารุณสัตว์ รวมทั้งไม่ขัดต่อศีลธรรม วัฒนธรรมและประเพณีอันดีงามของชาติ โดยเน้นในทางสร้างสรรค์และมีความรับผิดชอบต่อประเทศชาติ

จากกฎกระทรวงฉบับที่ 14 เกี่ยวกับการควบคุมโฆษณาและบริการธุรกิจ จะเห็นได้ว่า เป็นการกำหนดแนวทางการนำเสนอโฆษณาลักษณะกว้าง ๆสำหรับการโฆษณาสินค้าและบริการทุกประเภท และไม่ได้มีข้อกำหนดพิเศษสำหรับการนำเสนอโฆษณาสินค้าสำหรับเด็ก มีเพียงข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับเด็กในประเด็นเกี่ยวกับการนำเด็กมาใช้ในการโฆษณา

<u>สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค</u>

การดำเนินงานให้การคุ้มครองผู้บริโภคในด้านการโฆษณาของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะดูแลควบคุมหลังการโฆษณาออกเผยแพร่ โดยจะพิจารณาผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการโฆษณาตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้บัญญัติถึงการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านการโฆษณาไว้ดังนี้

มาตรา 22 การโฆษณาจะต้องไม่ใช้ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพคุณภาพ หรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบ การจัดหา หรือการใช้สินค้า หรือบริการ

ข้อความดังต่อไปนี้ ถือว่าเป็นข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม

ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง

ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใด สิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริง หรือไม่ก็ตาม

ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ

ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน

ข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

ข้อความที่ใช้ในการโฆษณาที่บุคคลทั่วไปสามารถรู้ได้ว่าเป็นข้อความที่ไม่อาจเป็นจริงได้โดยแน่แท้ไม่เป็นข้อความที่ต้องห้ามในการโฆษณา ตาม (1)

มาตรา 23 การโฆษณาจะต้องไม่กระทำด้วยวิธีการอันอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพร่างกายหรือจิตใจหรืออันอาจก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง จะเห็นได้ว่าการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านการโฆษณา ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ไม่ได้มีการบัญญัติถึงการโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กโดยเฉพาะ แต่เป็นการบัญญัติในภาพรวมของการโฆษณาโดยทั่วๆไป เมื่อ

วิเคราะห์มติคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2539 – พ.ศ. 2545 พบว่ามีมติเกี่ยวกับโฆษณาทั้งหมด 190 เรื่อง แยกตามประเภทของสื่อโฆษณาได้ดังนี้

สื่อสิ่งพิมพ์	124	เรื่อง
สื่อโทรทัศน์	38	เรื่อง
สื่อโฆษณากลางแจ้ง	16	เรื่อง
สื่อโฆษณาขายตรง	12	เรื่อง
สื่อโฆษณาทางวิทยุ	2	เรื่อง

การวิจัยนี้ทำการศึกษาเฉพาะมติที่เกี่ยวกับโฆษณาทางโทรทัศน์จำนวน 38 เรื่องเท่านั้น ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ปี พ.ศ. 2539	มีมติเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ จำนวน	1 เรื่อง
ปี พ.ศ. 2540	มีมติเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ จำนวน	2 เรื่อง
ปี พ.ศ. 2541	มีมติเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ จำนวน	3 เรื่อง
ปี พ.ศ. 2542	มีมติเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ จำนวน	7 เรื่อง
ปี พ.ศ. 2543	มีมติเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ จำนวน	7 เรื่อง
ปี พ.ศ. 2544	มีมติเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ จำนวน	1 เรื่อง
ปี พ.ศ. 2545	มีมติเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ จำนวน	17 เรื่อง

จากมติทั้ง 38 เรื่อง มีการพิจารณาเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กเพียง 1 เรื่องเท่านั้น ในปี พ.ศ. 2542 คือโฆษณาลูกอมคูก้า เป็นเรื่องราวของการแสดงกิริยาของเด็กชาย 2 คน เด็กชายคนโตพูดว่า “ เอาอะไรดีล่ะ” เด็กชายคนเล็กตอบว่า “ นมเหมือนเดิม” เด็กชายคนโตทำมือประกอบพร้อมกับพูดว่า “แค่นี้ ๆ” เด็กชายคนเล็กสั่นหน้า แล้วหันไปทางสุภาพสตรีร่างใหญ่ เด็กชายคนโตยื่นมือทั้งสองเดินเข้าหา พร้อมกับมีเสียงประกอบว่า “ นม นม นม” เพื่อให้เข้าใจว่าเด็กจะเข้าไปจับหน้าอกสุภาพสตรีเจ้าของร้าน และถ่ายให้เห็นภาพกำลูกอมในมือ ภายหลัง ซึ่งภาพปรากฏในโฆษณาไม่เห็นขวดโหลลูกอมแต่อย่างใด คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาพิจารณาว่าการโฆษณาดังกล่าวเป็นการใช้ข้อความที่นำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ ถือว่าเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมส่วนรวม จึงมี

คำสั่งห้ามผู้กระทำการโฆษณาใช้ข้อความโฆษณาดังกล่าวในการโฆษณาครั้งต่อไปในทุกสื่อ (คำสั่งคณะกรรมการว่าด้วยโฆษณาที่ 13/2542)

เป็นที่น่าสังเกตว่าในปี พ.ศ. 2545 ได้มีการร้องเรียนจากผู้บริโภคถึงผลกระทบของ ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่อาจส่งผลกระทบต่อเยาวชนได้ เนื่องจากโฆษณามีลักษณะเกินความเป็นจริงและใช้ความรุนแรง จำนวนทั้งหมด 8 เรื่อง แต่โฆษณาดังกล่าวเป็นการโฆษณาสินค้าที่ไม่ใช่สินค้าสำหรับเด็กโดยตรง คือ

การโฆษณาลูกอมรสกีวี แอปเปิ้ล ยี่ห้อฮอลล์ ปรากฏภาพผู้ชายกำลังซื้อลูกอมจากผู้หญิงคนขาย โดยพูดว่า "เจ๊ เอาฮอลล์ กีวี แอปเปิ้ล บาทนึง" ซึ่งเป็นการพูดในลักษณะกระโชกโฮกฮาก ผู้หญิงพูดว่า "พูดเพราะๆ ไม่เป็นหรือ" แล้วเรียกผู้ชายกลุ่มหนึ่งซึ่งเป็นพนักงานขนของให้เข้าไปรุมทำร้ายคนซื้อ โดยมีเสียงประกอบว่า "พูดเพราะๆ ดิ ฮอลล์ กีวี แอปเปิ้ล คร้าบ"

การโฆษณากาแฟกระป๋องยี่ห้อกระทิงแดง ปรากฏภาพผู้ชายร่างแคระ (คนที่ 1) เดินเหยียบเท้าผู้ชายรูปร่างสูงใหญ่ (คนที่ 2) ผู้ชายคนที่ 2 จึงดึงคอเสื้อผู้ชายคนแรกขึ้นมาเขย่าแล้วโยนลง ขณะนั้นมีผู้ชายอีกคนหนึ่ง (คนที่ 3) ซึ่งถือกาแฟยี่ห้อกระทิงแดง เห็นเหตุการณ์จึงเดินเข้าไปเหยียบและกระทืบเท้าผู้ชายคนที่ 2 ผู้ชายคนที่ 2 จึงดึงคอเสื้อผู้ชายคนที่ 3 ขึ้นมาแล้วเขย่าทิ้งลง ผู้ชายคนที่ 3 เปิดกระป๋องกาแฟแล้วยกมือไหว้ขอบคุณ โดยมีเสียงประกอบภาพว่า "เขย่าเพื่อความเข้มข้นสะใจ"

การโฆษณาเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อ แรงเยอร์ ปรากฏภาพผู้ชายกับผู้หญิงร้องเพลงโต้ตอบกันในลักษณะเกี้ยวพาราสี โดยผู้ชายใส่ชุดทหาร ผู้หญิงใส่ชุดชาวเหนือถือร่ม ต่อมาผู้หญิงได้กางร่มปิดหน้าผู้ชายและผู้หญิง เมื่อลดร่มลง ปรากฏภาพผู้ชายกำลังบีบคอผู้หญิงเพื่อบังคับให้พูด

การโฆษณาบัตรเครดิตวีซ่า ปรากฏภาพผู้หญิงชาวจีนรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร แล้วตำหนิว่าอาหารมีรสเค็ม ทำให้พ่อครัวไม่พอใจจึงสั่งให้พนักงานคนอื่นๆรุมทำร้ายผู้หญิงจนเกิดการต่อสู้ขึ้น ทำให้ของในร้านเสียหาย ผู้หญิงจึงชำระค่าเสียหายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า

จากการร้องเรียนดังกล่าวคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา มีมติเห็นชอบร่วมกันว่า การโฆษณาลูกอมรสกีวี แอปเปิ้ล ยี่ห้อฮอลล์ การโฆษณากาแฟกระป๋องยี่ห้อกระทิงแดง การโฆษณาเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อแรงเยอร์ และการโฆษณาบัตรเครดิตวีซ่าทางสื่อโทรทัศน์ ซึ่งผู้บริโภคร้องเรียนว่าก่อให้เกิดความรุนแรงและไม่เหมาะสมกับเยาวชนนั้น มิได้เป็นข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือเป็น

ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวมแต่อย่างไร (มติคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา พ.ศ.2545 :14)

การโฆษณาเครื่องดื่มชาเขียว ยี่ห้อยูนิฟ กรีนที ปรากฏภาพชาย 2 คน กำลังต่อสู้กันใกล้บริเวณน้ำพุร้อน ชายคนหนึ่งถูกจับศรีษะกดน้ำโดยแสดงอาการทุรนทุรายและนิ่งไป สักครู่หนึ่งมีเสียงกลืนน้ำ ซึ่งปรากฏภาพชายที่ถูกจับศรีษะกดน้ำกำลังดื่มน้ำอย่างเอร็ดอร่อย จากบ่อน้ำพุร้อนขณะที่ศรีษะอยู่ในน้ำ และเมื่อถูกจับศรีษะขึ้นจากน้ำ พบว่ามีใบชาเขียวร่วงลงแช่อยู่ในบ่อน้ำพุร้อน

คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา พิจารณาแล้วเห็นว่าภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าว เป็นเพียงเรื่องเล่าตำนานการค้นพบใบชาเขียวประกอบกับฉากการต่อสู้ที่มีการดื่มน้ำขณะศรีษะถูกกดอยู่ในน้ำ ก็เป็นสิ่งที่เป็นไปไม่ได้โดยแน่แท้ ซึ่งโดยภาพรวมแล้วไม่ปรากฏว่ามีจะมีลักษณะใช้ ความรุนแรงแต่อย่างไร จึงไม่เป็นการฝ่าฝืน มาตรา 22 วรรคสอง แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 (มติคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาพ.ศ. 2545: 55)

การโฆษณาเครื่องดื่มยี่ห้อคาราบาวแดง ปรากฏภาพโฆษณาในลักษณะสื่อถึงความรุนแรง เช่น ภาพการต่อสู้ของคนไทยสมัยอดีต ภาพผู้ชายถือดาบสองมือถูกยิงด้วยธนูล้มลงท่ามกลางภาพชายหญิงที่นอนเสียชีวิตเป็นจำนวนมาก ภาพการต่อสู้บนเรือรบที่ปรากฏภาพธงในลักษณะขาดวิ่น ซึ่งอาจเกินความจริง เป็นการแสดงความรุนแรงที่อาจมีผลกระทบต่อเยาวชน และอาจเกิดพฤติกรรมการเลียนแบบซึ่งอาจก่อให้เกิดอันตรายได้

การโฆษณาเครื่องดื่มยี่ห้อ .357 ปรากฏภาพผู้ชายกำลังเดินข้ามถนนแล้วถูกรถยนต์ชนกระเด็นตกลงมานอนนิ่งกลางถนน ต่อมาผู้ชายนั้นได้ตะเกียกตะกายลุกขึ้นเดินไปซื้อเครื่องดื่มยี่ห้อ.357 ที่ร้านค้า ซึ่งการแสดงภาพดังกล่าวน่าจะสื่อไปในลักษณะแสดงความรุนแรง

การโฆษณาเครื่องดื่มยี่ห้อ เอ็ม 150 ปรากฏภาพนักร้อง นักแสดงวัยรุ่น เช่น มอส ปฏิภาณ, เสก นักร้องวงโลโซ, โต นักร้องวงซิลิฟูลส์ และไบรโอนี่ ซึ่งแสดงการเล่นแย่งเตะก้อนกระดาษ อาจทำให้เด็กและเยาวชนที่ชื่นชอบนักร้องดังกล่าว ลอกเลียนแบบ และเกิดอันตรายได้

คณะอนุกรรมการตรวจติดตามสอดส่องและวินิจฉัยการโฆษณา ได้พิจารณาภาพยนตร์โฆษณาและคำชี้แจงของผู้ประกอบธุรกิจ แล้วมีความเห็นดังนี้

ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มคาราบาวแดง ชุดนักสู้ทั่วแดนไทย ไม่มีเจตนาจะนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาในลักษณะสื่อถึงความรุนแรง ก่อให้เกิดความแตกแยกสามัคคีในหมู่ประชาชน หรือเกินความจริง

และบริษัทได้ขออนุญาตการผลิตโฆษณาดังกล่าวจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และได้รับอนุญาตจากหน่วยงานต่าง ๆถูกต้องแล้ว

ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม .357 ชุดนรกตกงาน ภาพผู้ชายกำลังเดินข้ามถนนและถูกรถยนต์ชนกระเด็นตกลงมานอนนิ่งกลางถนน ต่อมาชายผู้นั้นได้ลุกขึ้นไปเดินซื้อเครื่องดื่ม .357 เป็นการโฆษณาที่บุคคลทั่วไปสามารถทราบได้ว่าไม่อาจเป็นความจริงได้โดยแน่แท้ แต่ภาพในลักษณะดังกล่าวแสดงถึงความรุนแรง จึงให้บริษัทตัดภาพในช่วงผู้ชายถูกรถยนต์ชนออกจากภาพยนตร์โฆษณา

ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม เอ็ม 150 ชุดนักร้องนักแสดงวัยรุ่น มีนายปฏิภาณ ปฐวีกานต์ (มอส) นายเสกสรรค์ ศุขพิมาย (เสก) นายณัฐพล พุทธภาวนา (โต) และนางสาวไบรโอนี่ สไมท์ รอดโพธิ์ทอง (เคท) แสดงการเล่นแย่งเตะก้อนกระดาษ ไม่ถือว่าเป็นการนำกลุ่มนักร้องศิลปินวัยรุ่นมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ เพราะบุคคลดังกล่าวมีอายุเกินคำว่าเยาวชน ตามความหมายในพระราชบัญญัติจัดตั้งศาลเยาวชนและครอบครัว และตามความหมายในพจนานุกรม และมิได้ใช้นักกีฬาหรือผู้ใช้แรงงานแสดงแบบโฆษณา ตามหลักเกณฑ์ในการพิจารณาคำขอโฆษณาอาหาร ตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522

ดังนั้น ภาพยนตร์โฆษณาทั้งสามเรื่องจึงไม่เป็นการฝ่าฝืน มาตรา 22 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 (มติคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา พ.ศ. 2545 : 64)

จากมติที่เกี่ยวกับโฆษณาทางโทรทัศน์สะท้อนให้เห็นว่า โฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่คนในสังคมตระหนักถึงอิทธิพลของโฆษณาที่อาจส่งผลกระทบต่อเด็ก โดยเฉพาะอิทธิพลในเรื่องการเลียนแบบและการปลูกฝังความรุนแรง แม้ว่าการโฆษณานั้นจะไม่ได้เป็นการโฆษณาสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กโดยตรงก็ตาม

ตอนที่ 3 การควบคุมตนเอง

ในการศึกษาการควบคุมตนเองของนักโฆษณาที่มีต่อการโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กทางโทรทัศน์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์ตัวแทนสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยที่ทำหน้าที่เป็นกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 5 คน คือ

1. คุณอุดมศักดิ์ วงษ์ประเสริฐ อุปนายกฝ่ายประสานงานภาครัฐบาล

สัมภาษณ์วันที่ 4 กันยายน พ.ศ. 2546

2. คุณสุรพล ลีนิรันดร อุปนายกฝ่ายประชาสัมพันธ์ และสมาชิกสัมพันธ์

สัมภาษณ์วันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2546

3. คุณธาราวุฒิ สืบเชื้อ กรรมการฝ่ายประสานงานภาครัฐบาล

สัมภาษณ์วันที่ 3 กันยายน พ.ศ. 2546

4. คุณชัยประนิน วิสุทธิผล กรรมการฝ่ายวิชาการและวิชาชีพโฆษณา

สัมภาษณ์วันที่ 25 กันยายน พ.ศ. 2546 .

5. รศ. ขนบพันธุ์ เอี่ยมโอภาส อนุกรรมการฝ่ายประสานงานภาครัฐบาล

สัมภาษณ์วันที่ 4 กันยายน พ.ศ. 2546

ประเด็นในการสัมภาษณ์บุคคลดังกล่าว สรุปได้ 3 ประเด็น ดังนี้

1. การดำเนินการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาสินค้าสำหรับเด็กทางโทรทัศน์
2. แนวทางการโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กทางโทรทัศน์
3. วิธีการที่เหมาะสมในการควบคุมการโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กทางโทรทัศน์

1. <u>การดำเนินการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาสินค้าสำหรับเด็กทางโทรทัศน์</u>

ในปัจจุบัน ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ก่อนที่จะออกอากาศจะต้องผ่านการตรวจพิจารณาจากคณะกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อตรวจความเหมาะสมก่อนที่จะทำการออกอากาศ คณะกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ประกอบด้วย

- นายสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 ช่อง 9 และ ไอทีวี
- ตัวแทนจากสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย

ในการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ แบ่งเป็น

พรีเซ็นเซอร์ (Pre-censor) คือ การตรวจพิจารณาก่อนที่จะผลิตชิ้นงานโฆษณาโดยการส่งสตอรี่บอร์ด (Storyboard) ให้คณะกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์พิจารณา เป็นการชี้แนะแนวทางก่อนการผลิตภาพยนตร์โฆษณา เมื่อได้รับการอนุมัติก็จะนำไปผลิตเป็นภาพยนตร์โฆษณา

โพสต์ เซ็นเซอร์ (Post-censor) คือ การตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาที่ผลิตเสร็จแล้ว เป็นการตรวจก่อนที่จะออกอากาศ

คุณสุรพล ลีนิรันดร ได้อธิบายบทบาทของตัวแทนของสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย ในฐานะเป็นกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ว่า มีหน้าที่หลัก ๆ 2 หน้าที่ คือ ปกป้องและตรวจสอบ

"ช่วยเคลียร์ กรณีที่คนไม่อยู่ในวิชาชีพโฆษณาไม่เข้าใจ ก็จะช่วยอธิบายให้เขาเข้าใจ และในบางครั้งก็ทำหน้าที่แบน (Ban) โฆษณาที่ไม่เหมาะสม เพราะเราในฐานะนักโฆษณาเราจะเข้าใจว่าโฆษณาใดที่ไม่เหมาะสม หรือมีอะไรแอบแฝง"

สำหรับการดำเนินงานตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาสินค้าสำหรับเด็ก รองศาสตราจารย์ขนบพันธุ์ เอี่ยมโอภาส กล่าวว่า ยึดถือแนวทางตามกฎกระทรวง ตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความเหมาะสมกับขนบธรรมเนียมประเพณี ไม่มีภาพหวาดเสียว ไม่มีภาพลามก ไม่มีภาพที่ส่อให้เห็นความทารุณโหดร้าย พิจารณาความถูกต้องของภาษา โดยทั่วไปไม่มีปัญหาใด ๆ ในการพิจารณาเนื่องจากยึดตามกฎระเบียบที่ตั้งไว้

" เราก็มองตามกฎระเบียบ ซึ่งเหมาะสมแล้ว ถ้าไม่มีอะไรที่จะไปติง เราก็อนุญาตให้เผยแพร่ได้"

เช่นเดียวกับความเห็นของคุณสุรพล ลีนิรันดร ซึ่งเห็นว่า ไม่มีปัญหาอะไรในการตรวจพิจารณาโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กทางโทรทัศน์ เพราะมีกฎเกณฑ์อยู่แล้ว

" เราจะดูว่าการใช้เด็กเป็นพรีเซ็นเตอร์ (Presenter) มีความเหมาะสมหรือเปล่า มีการทรมานเด็กหรือเปล่า หวาดเสียวเกินไปหรือเปล่า"

คุณอุดมศักดิ์ วงษ์ประเสริฐ ให้ความเห็นในแนวทางเดียวกันว่า จะพิจารณาตาม กฎระเบียบ โดยจะเกี่ยวข้องกับระบบ Pre-censor และ Post-censor เช่น อย. จะตรวจสคริปต์ (Script) และสตอรี่บอร์ด (Storyboard) จากนั้นผู้แทนของแต่ละสถานีกับสมาคมโฆษณาจะตรวจพิจารณาต่อไป หลักเกณฑ์จะดูที่มีการทารุณเด็กหรือไม่ หรือมีความไม่เหมาะสมประการใด

" ดูว่าเหมาะสมหรือเปล่า เช่นทารุณเด็กรึเปล่า หรือมีการใช้เด็กเกินกว่าวัย ก็จะพิจารณาว่าไม่เหมาะสม แต่ก็ต้องขึ้นอยู่กับคณะกรรมการส่วนใหญ่ด้วย"

แนวคิดของคุณชัยประนิน วิสุทธิผล ก็เห็นว่า ไม่เคยเจอปัญหาที่ยากต่อการตรวจพิจารณา

" ส่วนใหญ่ ผมคิดว่าในสมาคมโฆษณายังไม่เคยเจอปัญหาว่ามันมีโฆษณาที่ไม่เหมาะสมอย่างรุนแรง"

สำหรับคุณธาราวุฒิ สืบเชื้อ กล่าวว่า การควบคุมการโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กที่เป็นสินค้าประเภทอาหาร จะมีการควบคุมตามกฎของอย. และในส่วนของกฎหมายที่ห้ามนำเด็กมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ในลักษณะที่ไม่เหมาะสม ซึ่งกรรมการทุกท่านต่างทราบกฎระเบียบนี้

โดยสรุปแล้วในประเด็นเกี่ยวกับการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาสินค้าสำหรับเด็กผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านต่างมีแนวความคิดที่สอดคล้องในแนวทางเดียวกันว่า ไม่มีปัญหาอุปสรรคประการใด เพราะดำเนินการพิจารณาตามแนวทาง กฎหมาย กฎระเบียบที่กำหนด

2. แนวทางการโฆษณาสินค้าสำหรับเด็ก

ในประเด็นแนวทางการโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กที่ควรจะเป็นนั้น

รศ. ขนบพันธุ์ เอี่ยมโอภาส มีความเห็นว่าไม่เห็นว่าเป็นประเด็นที่น่าห่วงใย เนื่องจากคนทำโฆษณาต่างก็คำนึงถึงผลกระทบอยู่แล้วก่อนการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เธอมองว่าปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆมีผลมากกว่าการโฆษณา เช่น ครอบครัว การอบรมเลี้ยงดู ความใกล้ชิดของพ่อแม่ที่จะแนะนำปลูกฝังความคิดให้เด็ก

" คนทำโฆษณา เค้าคำนึงถึงเด็กอยู่แล้ว เค้าใช้ดุลยพินิจอยู่แล้ว มันต้องดูที่ปัจจัยหลายอย่าง เรื่องครอบครัว เรื่องการอบรมเลี้ยงดู เรื่องการปลูกฝังเด็กด้วย"

สำหรับคุณอุดมศักดิ์ วงษ์ประเสริฐเห็นว่า การโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กมีเรื่องที่น่าเป็นห่วง คือ การโฆษณาที่ชักจูงมากเกินไป เช่น การมอมเมาเด็กด้วยของแถมที่บางครั้งใช้มุมกล้องสร้างภาพจูงใจให้เด็กสนใจการป้องกันก็คือ ต้องนำของจริงมาให้คณะกรรมการดูในช่วง Post – censor ด้วย

"ควรระมัดระวังผลิตภัณฑ์เด็กที่มีของแถม ทำอย่างไรไม่อยากให้มอมเมาเด็ก ของจริงบางทีนิดเดียวแต่เวลาถ่ายทำนี่ทำให้ใหญ่โต เป็นการชักจูงไป เพราะฉะนั้นตอน Post – censor เราจะให้เอาของจริงมาดู"

คุณธาราวุฒิ สืบเชื้อ ให้แนวทางว่า การโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กทางโทรทัศน์ควรนำเสนอส่วนที่เป็นข้อเท็จจริง ไม่ใช่การโอ้อวดจนเกินความเป็นจริง

" อยากให้นำเสนอส่วนที่เป็นข้อเท็จจริง ไม่ใช่โอ้อวดว่าเป็นอย่างนั้นอย่างนี้ ยกตัวอย่างเช่น นมไม่ควรโอ้อวดว่ากินแล้วสมองดี กินแล้วฉลาด เพราะผลมันไม่ได้เกิดโดยตรงกินแล้วฉลาดเลย"

อีกทั้งยังเสริมความคิดเห็นข้างต้นของคุณอุดมศักดิ์ว่า ของเล่นของแถมชักจูงให้เด็กมีค่านิยมฟุ่มเฟือย โดยมุ่งประเด็นที่ขนมขบเคี้ยว

" พวกขนมขบเคี้ยว จะมีปัญหาของการโฆษณาที่แฝงขายของเล่นด้วย อันนั้นเป็นการชักจูงให้เด็กมีค่านิยมฟุ่มเฟือย ต้องการซื้อเพราะมีของเล่นของแถม"

ในขณะที่คุณสุรพล ลีนิรันดร มีความเห็นในทางตรงข้ามว่า การโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กนั้นไม่มีผลกระทบเท่าไรนัก เขาบอกว่า *" ถึงไม่มีโฆษณา เด็กก็ซื้อขนมทานอยู่แล้ว"*

อย่างไรก็ตาม ในส่วนของอย. ก็จะพิจารณาเนื้อหาโฆษณาสินค้าประเภทอาหาร ในเรื่องคุณภาพ คุณประโยชน์ สรรพคุณของสิ่งที่ต้องการโฆษณา

คุณชัยประนิน วิสุทธิผล มีความเห็นสอดคล้องกับคุณสุรพล ลีนิรันดร ที่ว่าโฆษณาไม่ได้มีผลกระทบกับเด็กโดยตรง กลไกการควบคุมอยู่ที่แนวทางอื่นๆมากกว่า โดยได้ยกตัวอย่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพราะเขาคิดว่าเด็กแยกแยะได้ว่าสิ่งใดเหมาะสมหรือไม่ และผู้ใหญ่ก็ไม่สามารถเข้าใจเด็กไปหมดทุกเรื่อง

" ตราบใดที่คนยังขายอยู่ เด็กก็กิน มันก็ไม่ได้เกี่ยวกับการโฆษณาโดยตรง เด็กๆ มันต้องมีการลองกันบ้าง น่าจะมุ่งไปที่การขาย การห้ามที่เฉียบขาดจะได้ผลมากกว่า"

" อย่าไปทรีท (Treat) เค้าในแบบของเรา ว่าเรากำลังคิดอะไร ทำอะไร เด็กเค้าฉลาดนะ เค้าแยกแยะได้ เพียงแต่ต้องบอกว่าอะไรใช่ ไม่ใช่ แต่ไม่ควรปิดตาเค้า"

สรุปแนวทางที่ควรจะเป็นในการโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กมีทั้งที่แสดงความห่วงใยในเรื่องของการโฆษณาที่ไม่ควรแสดงสิ่งมอมเมา หรือโฆษณาเกินจริง และในส่วนที่มองว่าการโฆษณาไม่ได้มีผลกระทบต่อเด็กโดยตรง แต่ควรคำนึงถึงวิธีการปฏิบัติต่อเด็กมากกว่า รวมทั้งปัจจัยแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง เช่น ความใกล้ชิดของครอบครัว หรือการใช้กฎหมายบังคับที่จริงจัง เป็นต้น

3. วิธีการที่เหมาะสมในการควบคุมการโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กทางโทรทัศน์

ผู้ให้สัมภาษณ์อย่างคุณ ชัยประนิน วิสุทธิผล เห็นว่าการบังคับโดยกฎหมายไม่มีประโยชน์ เพราะสังคมเราในปัจจุบัน มีสิทธิที่จะแสดงออก เหมือนกับการทำงานโฆษณาก็ต้องเปิดกว้างให้เขาได้นำเสนอข้อมูลอย่างเต็มที่ ข้อเสนอของการควบคุมของคุณชัยประนิน คือ ควรควบคุมโดยสังคม โดยพิจารณาว่าสิ่งใดยอมรับได้ สิ่งใดยอมรับไม่ได้ และกำหนดกฎเกณฑ์ข้อห้ามที่ชัดเจนไปเลย

" มันจะมีสังคมเป็นตัวสะท้อนกลับว่าอันนี้รับไม่ได้นะ มากกว่าที่รัฐบาลจะบอกว่า ห้ามพูด ห้ามพูด" และเพิ่มเติมว่า

" มองได้มี 2 มุม มุมแรกปล่อยให้สังคมเป็นตัวควบคุมกำกับกันเอง และมุมมองที่สอง เราน่าจะมากำหนดนะว่า ควรเป็นไง มีข้อห้ามเด็ดขาดอะไรบ้าง"

ส่วนคุณธาราวุฒิ สืบเชื้อ มีความเห็นว่า ควรควบคุมกันเองโดยใช้จรรยาบรรณของวิชาชีพเป็นหลัก

" เราก็พยายามที่จะบอกให้สมาชิก กำกับดูแลตนเอง ให้ปฏิบัติตามกฎหมายและคำนึงถึงศีลธรรม วัฒนธรรม และเรื่องของสังคมด้วย ว่าอะไรควรทำ ไม่ควรทำ ไม่ให้เกิดผลกระทบกับสังคม หรือนำเสนอสิ่งที่มันมีสาระ และมีประโยชน์ต่อสังคม"

ซึ่งคุณสุรพล ลีนิรันดร กล่าวถึงเรื่องของจรรยาบรรณเช่นกัน เนื่องจากมีการพิจารณาจรรยาบรรณของนักโฆษณาใหม่ ในอนาคตจะมีการพิจารณาโฆษณาที่ถูกร้องเรียนด้วย สอดคล้องกับความคิดเห็นของ รศ. ขนบพันธุ์ เอี่ยมโอภาส ที่เห็นว่าการทบทวนจรรยาบรรณของนักโฆษณาเป็นเรื่องสำคัญ เพื่อที่จะกำกับ ควบคุมดูแลกันเอง โดยไม่จำเป็นต้องให้ภาครัฐบาลเข้ามากำกับดูแล เนื่องจากอาจมีความไม่เข้าใจในเนื้อหาของงานที่ละเอียดอ่อนและลึกซึ้ง หรือมีภาพในใจว่าการโฆษณาคือการมอมเมาหรือการหลอกลวง

"มีการทบทวนจรรยาบรรณทั้งหมดให้สอดคล้องสภาวการณ์ปัจจุบัน เพราะว่ามีแนวความคิดที่จะควบคุมที่จะควบคุมหรือกำกับตัวเอง ไม่ให้ทางด้านรัฐบาลเข้ามากำกับดูแล เพราะบางครั้งก็มีมุมมองของข้าราชการที่ไม่เข้าใจ"

ในทำนองเดียวกัน คุณอุดมศักดิ์ วงษ์ประเสริฐ ก็เห็นว่าจรรยาบรรณเป็นเรื่องสำคัญมากกว่าการควบคุมดูแลโดยใครหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง เพราะคณะกรรมการที่ตั้งในแต่ละชุดต่างก็มีมุมมองและวิสัยทัศน์ที่ต่างกัน

"เราน่าจะปกครองกันเอง อย่าให้ใครมาตั้งกรอบให้มากขึ้น เมื่อมีกรอบ ก็มีผู้คุมกฎซึ่งมีการเปลี่ยนตัว บางคนแบบนี้ได้ บางคนแบบนี้ไม่ได้ "

คุณอุดมศักดิ์ ให้แนวทางการทำงานว่า ควรจะใช้จรรยาบรรณหรือการควบคุมกันเองเป็นแนวทาง แต่ขณะเดียวกัน หากมีปัญหาก็สามารถพูดคุย ประนีประนอม หรือรอมชอมกันได้อย่างมีเหตุผล

"อันไหนรัฐบาลคิดว่ามันแรงเกินไป โอ.เค. เราจะหลบให้ แต่ถ้าบีบคั้นมากเกินไป ก็ต้องดูเรื่องธุรกิจด้วย"

เพราะท้ายที่สุด กระแสสังคมจะแสดงออกให้ทราบเองว่า โฆษณาชิ้นใดเป็นที่ยอมรับหรือไม่ คุณอุดมศักดิ์ยกตัวอย่างประกอบงานโฆษณาชิ้นหนึ่งว่า

" คณะกรรมการติงแล้ว ผู้ประกอบการบอกว่าเค้าลงทุนไปแล้ว ขอไม่เปลี่ยนพร้อมที่จะเสี่ยงยินดีรับผิดชอบในสิ่งที่จะเกิดขึ้น โอ.เค. เมื่อปล่อยโฆษณาออกไป พักเดียว คนด่ากันทั้งเมืองก็แพ้ภัยตัวเอง เรียกว่าต้านกระแสมหาชนไม่ได้"

อย่างไรก็ตาม สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย ได้กำหนดแนวทางการควบคุมตนเอง โดยมีแนวความคิดที่จะจัดตั้ง คณะกรรมการจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา เพื่อทำหน้าที่พิจารณาและวินิจฉัยตัดสินกรณีอันเป็นปัญหาเกี่ยวข้องกับจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพโฆษณา

คณะกรรมการจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาจะประกอบด้วยตัวแทนจากฝ่ายต่าง ๆ 5 ฝ่าย ดังต่อไปนี้

1. ตัวแทนผู้บริโภค
2. ตัวแทนจากสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย
3. ตัวแทนสื่อมวลชน
4. ตัวแทนจากนักวิชาการด้านโฆษณา
5. ตัวแทนจากสมาคมการตลาด

ในการดำเนินการหากมีผู้ร้องเรียนว่ามีโฆษณาไม่เหมาะสม หรือในกรณีที่ไม่มีการร้องเรียนที่ว่าสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยจะทำการสอดส่องดูแล และเป็นผู้ฟ้องร้องเอง คณะกรรมการจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพโฆษณาจะใช้จรรยาบรรณของสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา หลังจากที่มีการตัดสินแล้ว หากผู้ร้องเรียนหรือผู้ถูกร้องเรียนไม่เห็นด้วยกับการพิจารณาของคณะกรรมการจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพโฆษณา ก็มีสิทธิในการยื่นขออุทธรณ์

หลังจากที่มีการตัดสินแล้ว ในกรณีที่คณะกรรมการได้พิจารณาว่าข้อร้องเรียนนั้นมีมูลความผิด หากไม่ปฏิบัติตาม จะมีการดำเนินการดังต่อไปนี้

ระยะแรก จะมีการเตือนเป็นลายลักษณ์อักษร หากยังไม่ปฏิบัติตามจะใช้มาตรการในการลงโทษต่อไป ซึ่งจะมีบทลงโทษตามแนวทางต่อไปนี้

1. การเผยแพร่คำตัดสินทางสื่อมวลชนต่าง ๆ

2. การขอความร่วมมือจากสื่อให้พิจารณางดออกอากาศ / เผยแพร่งานโฆษณานั้น ๆ

3. ดำเนินการลดสิทธิพิเศษจากการเป็นสมาชิกของสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย

4. ดำเนินการขับออกจากการเป็นสมาชิกของสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย

หลักการข้างต้นได้รับการเห็นชอบจากสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยแล้วแต่ยังอยู่ในขั้นตอนการกำหนดรายละเอียดในการดำเนินการ จากแนวความคิดนี้เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความพยายามในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของนักโฆษณา ภายใต้การควบคุมตนเอง

สรุป ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับวิธีการที่เหมาะสมในการควบคุมการโฆษณาทางโทรทัศน์สำหรับกลุ่มเป้าหมายเด็ก หรือกลุ่มเป้าหมายใดก็ตาม ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านให้ความเห็นตรงกันว่า การควบคุมกันเองโดยคุณธรรม จริยธรรม จรรยาบรรณของวิชาชีพจะเป็นแนวทางที่เหมาะสมที่สุด การควบคุมตนเองสามารถปฏิบัติได้ผลมากกว่า เพราะยังมีการควบคุมในสังคมด้วย

ตอนที่ 4 การควบคุมโดยสาธารณะ

จากการศึกษาองค์กรพัฒนาเอกชนในประเทศไทย พบว่าองค์กรที่มีบทบาทในการตรวจสอบและป้องกันผลกระทบของสื่อมวลชนที่มีต่อเด็ก มีดังนี้

มูลนิธิเด็ก

วัตถุประสงค์ คือ สนับสนุนสิทธิของเด็กตามปฏิญญาว่าด้วยสิทธิของเด็กแห่งองค์การสหประชาชาติช่วยเหลือเด็กที่ตกอยู่ในความทุกข์ยาก ถูกทอดทิ้ง ให้มีโอกาสพัฒนา อย่างสมบูรณ์ทั้งทางร่างกายและจิตใจ โดยยึดหลักการให้ความช่วยเหลือจากเหตุแห่งความยุติธรรม มิใช่จากความสมเพชเวทนาจัดหารูปแบบอื่นของการศึกษา และการดูแลเด็ก โดยพิจารณาว่าเด็ก เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาสังคม

กิจกรรมของมูลนิธิเด็กได้แก่การจัดตั้งสถาบันเด็ก ที่ดำเนินงานเพื่อเชื่อมโยงผู้คนสู่แหล่งความรู้เพื่อสร้างปัญญาสู่การพัฒนาเด็กและครอบครัว ด้วยภารกิจสำคัญ 2 ด้าน คือ ภารกิจด้านวิชาการ และภารกิจด้านบริการ ผลงานของสถาบันเด็ก เช่น จัดทำ www. Childthai.org เพื่อเป็นแหล่งความรู้ขนาดใหญ่ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเด็กและครอบครัว ให้คำปรึกษาและให้ข้อมูลด้านสวัสดิการสังคมและโครงการสาธารณประโยชน์ จัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาคุณภาพการดูแลเด็กและครอบครัว

มูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก (มพด.)

วัตถุประสงค์

1. ช่วยให้เด็กมีพัฒนาการรอบด้านตามวัย ทั้งทางร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคม

2. เพื่อศึกษาและเผยแพร่ปัญหาและผลกระทบที่มีต่อเด็กในด้านต่าง ๆ ให้สังคมได้ทราบอยู่เสมอ

3. เพื่อสนับสนุนการจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาเด็กแก่ชุมชน กลุ่มบุคคลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการพึ่งตนเอง เพื่อให้การช่วยเหลือและพัฒนาเด็กได้กว้างขวางขึ้น กิจกรรมมูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก ได้จัดตั้งโครงการส่งเสริมสื่อมวลชนเพื่อเด็ก เพื่อรณรงค์เผยแพร่ให้ทุกฝ่ายตระหนักถึงผลกระทบของสื่อมวลชนที่มีต่อเด็ก สนับสนุนให้เกิดกลไกและมาตรการในการปกป้องเด็กจากผลกระทบทางลบของสื่อ

มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค

วัตถุประสงค์

1. เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคได้รับการคุ้มครอง ตามสิทธิอันพึงมีพึงได้ของผู้บริโภค

2. เพื่อส่งเสริมและประสานงานให้ผู้บริโภค และองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคต่าง ๆ มีส่วนในการคุ้มครองผู้บริโภค

3. เพื่อส่งเสริมการศึกษาและวิจัยด้านการคุ้มครองผู้บริโภคกิจกรรม ผลิตสื่อเพื่อเผยแพร่ความรู้ให้กับผู้บริโภค และเป็นช่องทางในการร้องเรียนปัญหาที่เกิดจากสินค้า การโฆษณา

ศูนย์ประสานงานเด็กและเยาวชนสร้างสรรค์เพื่อชีวิตและสิ่งแวดล้อม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อคิดค้นกิจกรรม เกมสื่อความหมายที่ง่ายต่อความเข้าใจและอบรมให้เครือข่ายฯ นำไปขยายผล

2. เพื่อส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนากระบวนการให้เยาวชน กลุ่ม องค์กรเครือข่ายทำงานได้อย่างต่อเนื่อง

3. เพื่อประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ จัดทำโครงการ และวางรากฐานงานอาสาสมัครเยาวชนในพื้นที่ เพื่อจัดการศึกษาพัฒนาจิตสำนึก สร้างเวที การมีส่วนร่วมของเยาวชนที่ ถูกต้องเหมาะสม

กิจกรรม คือจัดตั้งกลุ่มขบวนการสับปะรด เพื่อให้เด็กและเยาวชนช่วยกันระวังป้องกันปัญหาต่าง ๆในสังคม โดยติดตามทุกเรื่องที่เกี่ยวกับผลกระทบจากเด็ก ซึ่งรวมถึงผลกระทบที่เกิดจากการโฆษณา ขบวนการตาสับปะรดจะทำหน้าที่ติดตาม และรายงานข่าว

สหพันธ์องค์กรผู้บริโภค

วัตถุประสงค์

1. เพื่อประสานงาน ส่งเสริม สนับสนุนผู้บริโภคและองค์กรผู้บริโภค ในการทำหน้าที่ส่งเสริมและคุ้มครองผู้บริโภค

2. เพื่อเป็นแกนกลางในการคัดสรรผู้แทนผู้บริโภค ในการให้ความเห็นต่อนโยบาย กฎหมาย กฎข้อบังคับ และมาตรการต่าง ๆ เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค

3. เพื่อประสานงานในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความรู้และความเข้าใจระหว่างผู้บริโภค ผู้ประกอบธุรกิจ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาสังคมร่วมกันกิจกรรม เป็นตัวแทนของผู้บริโภคในการเรียกร้องสิทธิต่าง ๆของผู้บริโภค

มูลนิธิเครือข่ายครอบครัว

วัตถุประสงค์

มูลนิธิเครือข่ายครอบครัว มีบทบาทหน้าที่ในการประสานงาน และสร้างความตระหนักในการส่งเสริมสถาบันครอบครัวให้เกิดขึ้น ทั้งบุคคล ชุมชน สังคม และโดยเฉพาะในหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ด้วยการนำเสนอรูปแบบกิจกรรมครอบครัวที่ช่วยส่งเสริมพัฒนาสถาบันครอบครัวไทยให้เข้มแข็ง และรวมกลุ่มครอบครัวต่าง ๆ เข้าเป็นเครือข่ายเพื่อให้ความช่วยเหลือกันและกัน และเรียกร้องต่อรองสิทธิอันพึงมีของครอบครัวกิจกรรม มูลนิธิเครือข่ายครอบครัว ได้จัดโครงการครอบครัวรวมพลัง "Family Poll" สำรวจความคิดเห็นของครอบครัวทั่วไปในประเด็นต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม และการเรียนรู้ของเด็กและครอบครัว เช่น เราจะสร้างสื่อโทรทัศน์ให้สร้างสรรค์เพื่อเด็กไทยได้อย่างไร, อิทธิพลของสื่อส่งผลต่อพฤติกรรมเด็กอย่างไร เป็นต้น โดยจะทำการสำรวจอย่างต่อเนื่องแนะนำผลเสนอต่อสาธารณชนเพื่อให้ทุกส่วนของสังคม มีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาร่วมกันและ จัดเสวนา "ครอบครัวรวมพลัง" นำข้อมูลที่ได้จากการ (Family Poll) จัดเสวนาเปิดประเด็น เพื่อให้นักวิชาการ คนทำงานด้าน

เด็กและครอบครัว สื่อมวลชน พ่อแม่ ผู้ปกครอง ได้แลกเปลี่ยนทัศนะ ประสบการณ์ และสรุปความคิดเห็น และเสนอแนะแนวทางแก้ปัญหาร่วมกัน

ในส่วนของการควบคุมโดยสาธารณะ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) ตัวแทนขององค์กรต่าง ๆ ดังนี้

1. คุณพิภพ ธงไชย กรรมการเลขานุการมูลนิธิเด็ก
   สัมภาษณ์วันที่ 7 สิงหาคม พ.ศ. 2546
2. คุณเข็มพร วิรุณราพันธ์ ผู้อำนวยการมูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก
   สัมภาษณ์วันที่ 28 กรกฎาคม พ.ศ. 2546
3. คุณทัศนีย์ แน่นอุดร เจ้าหน้าที่ฝ่ายเผยแพร่มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค
   สัมภาษณ์วันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2546
4. คุณฉัตรชัย เชื้อรามัญ ผู้อำนวยการศูนย์ประสานงานเด็กและเยาวชนสร้างสรรค์ เพื่อชีวิตและสิ่งแวดล้อม
   สัมภาษณ์วันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2546
5. คุณสายรุ้ง ทองปลอน ผู้จัดการสหพันธ์องค์กรผู้บริโภค
   สัมภาษณ์วันที่ 21 สิงหาคม พ.ศ. 2546
6. คุณมัณฑนา บรรณาธรรม หัวหน้างานรณรงค์ครอบครัว มูลนิธิเครือข่ายครอบครัว
   สัมภาษณ์วันที่ 29 กรกฎาคม พ.ศ. 2546

วัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ เพื่อทราบความคิดเห็นของบุคคลต่าง ๆเกี่ยวกับอิทธิพลโฆษณาที่มีต่อเด็ก การควบคุมโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กและแนวทางการโฆษณาสินค้า โดยผู้วิจัยสรุปประเด็นการนำเสนอเป็น 3 ประเด็น ดังนี้

1. อิทธิพลการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อเด็ก
2. บทบาทขององค์กรพัฒนาเอกชนที่มีต่อการควบคุมการโฆษณาทางโทรทัศน์
3. แนวทางการโฆษณาสินค้าสำหรับเด็ก
4. วิธีการที่เหมาะสมในการควบคุมโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กทางโทรทัศน์

1. <u>อิทธิพลโฆษณาที่มีต่อเด็ก</u>

คุณพิภพ ธงไชย ให้ความเห็นว่า มีอิทธิพลแน่นอนเพราะนักโฆษณาต้องทำให้คนติดโฆษณา ต้องศึกษาถึงจิตวิทยาของคนโดยเฉพาะเด็ก และบริษัทโฆษณาต่างลงทุนสูง ดังนั้นความคาดหวังคือต้องการให้ซื้อสินค้าให้ได้ เขามองว่า *"แม้เด็กไม่มีกำลังซื้อแต่พ่อแม่ก็ซื้อ"* ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการเลี้ยงดูลูกของแต่ละครอบครัว

"พ่อแม่มักจะตามใจลูก อยากได้อะไรก็ให้ พ่อแม่ที่มีเงินไม่มีเวลาให้ลูกเพียงพอ ส่วนพ่อแม่ที่ไม่มีเงินก็จะไม่ให้"

เช่นเดียวกับ ความคิดเห็นของคุณฉัตรชัย เชื้อรามัญ ซึ่งมองว่า มีผลกระทบแน่นอน เพราะการโฆษณามีกระบวนการทำงานทางการสื่อสารที่ชัดเจน ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ เด็กก็จะต้องเป็นผู้เสพ ซึ่งมีผลทั้งทางตรงและทางอ้อมในทุกสินค้า ทั้งสินค้าของผู้ใหญ่ด้วย สอดคล้องกับความเห็นของคุณทัศนีย์ แน่นอุดร ซึ่งบอกว่า โฆษณาสินค้าและบริการต่างๆ มุ่งหวังให้ทุกคนเสพ เพราะไม่มีการจำกัดการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ผลกระทบจึงเกิดขึ้นกับเด็กผู้เสพสินค้า เนื่องจากเด็กยังขาดประสบการณ์ ไม่มีพ่อแม่ดูแลก็จะมีผลกระทบต่อเขาแน่นอน คุณทัศนีย์ มีความเห็นเช่นเดียวกับคุณพิภพ ธงไชยที่ว่าสินค้าต่างๆ ที่เด็กเปิดรับจากสื่อมีผลต่อพวกเขา โดยที่พ่อแม่เป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย

"คนที่จะจ่ายเงินซื้อไม่ใช่เด็ก ไปรบเร้าพ่อแม่ให้ซื้อโน่น ซื้อนี่"

คุณทัศนีย์ ยกตัวอย่างโฆษณาหลายประเภทที่มีอิทธิพลต่อเด็ก ได้แก่ ขนมขบเคี้ยว โฆษณาภาพยนตร์สยองขวัญ โฆษณาสินค้าที่มีตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นต้น

คุณมัณฑนา บรรณาธรรม มีความเห็นไปในทางเดียวกันว่าโฆษณามีผลกระทบต่อเด็กโดยเฉพาะการเลียนแบบ

"เด็กแยกแยะถูกผิดไม่ออก ..สิ่งที่ตามมาคือการทำตามเลียนแบบโฆษณา เพราะเค้าคิดว่าโฆษณายังทำเลย" และยังเพิ่มเติมว่าโฆษณาบางเรื่องแฝงความก้าวร้าวรุนแรง การเปิดเผยเรื่องเพศ ซึ่งอาจจะซึมซับไปในความคิดของเด็กได้ เพราะเด็กจะเชื่อโฆษณา

"เด็กทุกคนมีแนวโน้มที่จะทำอะไรแรงๆ ให้มันสะใจอยู่แล้ว ทำสิ่งดีๆ ยากกว่า ทำสิ่งเลวน่ะง่าย"

คุณสายรุ้ง ทองปลอน ให้ความเห็นสอดคล้องกันว่า สื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลมากกว่าสื่ออื่น และเด็กแยกแยะไม่เป็น สิ่งใดเป็นความจริงหรือการโฆษณา จึงมีผลต่อเด็กมาก

"เพราะเด็กยังไม่สามารถแยกแยะได้ ไม่เหมือนกับผู้ใหญ่ แยกไม่ออกว่า อันไหนความจริง อันไหนโฆษณา จึงทำให้โฆษณามีผลกับเด็กมาก"

ส่วนคุณเข็มพร วิรุณราพันธ์ ซึ่งมีประสบการณ์ทำงานกับเด็กด้อยโอกาส ไม่ว่าจะเป็นเด็กสลัม เด็กในชนบท กล่าวว่า มีผลกระทบ เพราะเด็กสนใจและชอบโฆษณา เนื่องจากโฆษณาสนุก สั้น มีเทคนิคน่าสนใจ

"เขาจะจำได้ จำเพลง จำคำพูด จำลักษณะท่าทางของโฆษณาได้"

เธอกล่าวว่า ผลกระทบชัดเจนคือ การบริโภคและการเลียนแบบตามอย่างโฆษณา โดยเฉพาะเด็กในชนบทบางคนมีปัญหาตามมาคือ การขาดสารอาหารเพราะไม่รู้จักบริโภคอาหารที่เป็นประโยชน์

สรุปประเด็นเกี่ยวกับอิทธิพลของโฆษณาที่มีต่อเด็ก ผู้ให้ความเห็นทุกคน ต่างมีความเห็นสอดคล้องกันว่า โฆษณามีอิทธิพลต่อเด็กในด้านต่าง ๆ ได้แก่

1. การบริโภคตามอย่างโฆษณา
2. การเลียนแบบโฆษณา เช่น การกระทำ คำพูด
3. การซื้อสินค้าที่เห็นในโฆษณาทั้งที่ไม่มีกำลังซื้อ แต่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้ปกครองให้ซื้อสินค้าได้

2. <u>บทบาทขององค์กรพัฒนาเอกชนในการควบคุมโฆษณาทางโทรทัศน์</u>

ปัญหาเรื่องอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อเด็ก เป็นประเด็นที่องค์กรพัฒนาเอกชนที่ดูแลด้านเด็กให้ความสนใจมาโดยตลอด โดยเฉพาะมูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็กได้มีความสนใจในเรื่องอิทธิพลโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อเด็กเป็นระยะเวลาถึง 20 กว่าปี ซึ่งคุณเข็มพร วิรุณราพันธ์ กล่าวว่า " *เรื่องโฆษณา ก็เป็นงานหนึ่งในมูลนิธิ เราทำในโครงการส่งเสริมสื่อมวลชนเพื่อเด็ก คือทำงานเรื่องนี้มาตั้งแต่ปี 2523 ก็ต่อเนื่องมา แต่ว่าบางปีเราอาจจะไม่เน้นเป็นประเด็นหลัก แต่จะมีการจัดสัมมนา หรือว่าเผยแพร่ข้อมูลอยู่เป็นระยะ เพื่อที่จะให้ผู้ผลิตเกิดความรู้สึกว่า เออ ...ควรจะมีจรรยาบรรณ ควรคำนึงถึงเด็ก หรือให้ผู้ปกครองช่วยดูแลเด็กให้เท่าทันโฆษณา*"

ทางมูลนิธิเครือข่ายครอบครัวก็เป็นอีกองค์กรหนึ่งที่ตระหนักถึงผลกระทบของโฆษณาที่มีต่อเด็ก โดยจัดโครงการต่าง ๆขึ้น คุณมัณฑนา บรรณาธรรม อธิบายว่า เราเห็นว่าโฆษณามีผลกระทบต่อเด็กแน่นอน แล้วค่อนข้างไปในทางลบด้วยซ้ำ เราก็เลยทำโครงการเรื่องการดูเรื่องสื่อโทรทัศน์โดยตรง ซึ่งได้

รับงบจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนสุขภาพ (สสส.) ร่วมกับ มูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก (มพด.) ในการที่จะจัดทำเรื่องสื่อที่มีผลต่อเด็ก

"นอกจากที่เราได้ทำโครงการนี้แล้ว เราจัดออกมาทำโพลล์ (Poll) เมื่อทำโพลล์เสร็จเราก็จัดเสวนา เราก็มุ่งหวังไปอีกว่า อยากให้พ่อแม่ได้ตระหนักมากขึ้น เมื่อพ่อแม่ตระหนักมากขึ้น พ่อแม่ก็จะต้องไปดูแลลูก ในการชมทีวี"

จากการตระหนักในอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อเด็ก องค์กรพัฒนาเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้มีบทบาทในการควบคุมการโฆษณาด้วยวิธีการต่าง ๆ

บทบาทที่องค์กรพัฒนาเอกชนส่วนใหญ่ดำเนินการเพื่อควบคุมการโฆษณา คือ การเผยแพร่ให้ความรู้กับประชาชนผ่านทางสื่อต่าง ๆ คุณทัศนีย์ แน่นอุดร กล่าวถึงหน้าที่หลักของมูลนิธิเพื่อผู้บริโภคว่าคือเผยแพร่ความรู้เพื่อให้ผู้บริโภครู้เท่าทันสื่อ

"มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค เราดูแลผู้บริโภคทุกกลุ่มเป้าหมาย เท่าที่ผ่านมาส่วนใหญ่เราจะมีบทบาทของการให้ความรู้มากกว่า คือเผยแพร่ออกไป แล้วเราก็หวังว่าคนรับสื่อของเราไม่ใช่เด็กโดยตรงแต่จะเป็นผู้ปกครองพ่อแม่ เช่น เรามีรายการโทรทัศน์ เราเคยเสนอเรื่องเกี่ยวกับน้ำอัดลม ขนม เรื่องโฆษณามีผลต่อเด็กอย่างไร วารสารฉลาดซื้อ เราก็เคยทดสอบขนม ทดสอบสินค้าของเล่นเด็กนั่นคือบทบาทที่ผ่านมาของมูลนิธิ"

สำหรับมูลนิธิเด็กใช้สื่ออินเตอร์เน็ต ในการเผยแพร่ความรู้ ดังที่คุณพิภพ ธงไชย กล่าวว่า

"ที่นี่เราเคยทำเรื่องศูนย์พิทักษ์สิทธิเด็ก คือมูลนิธิทำหน้าที่ตั้งแต่รณรงค์เล็ก ๆ แล้วก็นำเสนอประเด็นเพื่อสังคม เพราะฉะนั้นในเรื่องสื่อโฆษณานี่เรารณรงค์ให้ความรู้เรื่องนี้ แล้วก็เผยแพร่ทางอินเตอร์เน็ต"

นอกจากการเผยแพร่ให้ความรู้ผ่านสื่อต่าง ๆแล้ว ยังมีการจัดอบรมสัมมนาเพื่อให้ความรู้กับผู้ปกครอง หรือเด็ก อย่างเช่นที่คุณเข็มพร วิรุณราพันธ์ ได้ยกตัวอย่างการทำงานของมูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็กว่า *"เราก็จะมีการจัดอบรมให้กับเด็ก หรือจัดค่ายให้เด็กเท่าทันสื่อหรือเท่าทันโฆษณา คือให้เขาเรียนรู้ แยกแยะได้ว่าควรเชื่อตามโฆษณาไหม หรือว่าโฆษณาบอกข้อมูลอาจจะไม่จริงทั้งหมด"*

ผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านเห็นว่าควรใช้การมีส่วนร่วมของสังคมในการตรวจสอบ ควบคุมการโฆษณาด้วยการกระตุ้นให้คนในสังคม ไม่ว่าจะเป็น เด็ก หรือ ผู้ปกครอง เข้ามามีส่วนร่วมในการตรวจสอบ หรือควบคุมการโฆษณา ดังที่ คุณฉัตรชัย เชื้อรามัญ ได้อธิบายถึงการมีส่วนร่วมของเยาวชนในขบวนการ

ตาสับปะรดว่า *“เราตั้งขบวนการตาสับปะรด โดยให้น้องๆ เข้ามามีส่วนร่วมเมื่อพบเห็นอะไรที่ไม่ชอบมาพากลหรือมีการทำลายสิ่งแวดล้อม หรือมีพฤติกรรมที่เป็นพิษเป็นภัยต่อสังคม รวมถึง โฆษณาที่ไม่เหมาะสม น้องๆ ของเราสามารถส่งข้อมูลเรื่องราวเหล่านั้นมาที่เรา แล้วอย่าส่งมาที่เราที่เดียวนะต้องส่งหลายๆที่ เช่น ผู้สื่อข่าวตามหน้าหนังสือพิมพ์ หรือโทรทัศน์ เพราะถ้าสื่อไหนไม่รายงานข่าวของเราอีกสื่อก็ต้องรายงาน”*

เช่นเดียวกับ มูลนิธิเครือข่ายครอบครัว จะเน้นที่การกระตุ้นให้กลุ่มพ่อแม่ ผู้ปกครองเข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น และช่วยปกป้องเด็กจากสื่อโฆษณา ซึ่งคุณมัณฑนา บรรณาธรรม กล่าวว่า “เราอยากให้พ่อแม่มาเป็นเหมือนว็อชด็อก (Watchdog) มาเป็นเหมือนคนคอยจับจ้องว่าอะไรที่ดีอะไรที่ไม่ดีสำหรับลูก เค้าต้องออกมาปกป้องลูกเค้า อย่าเป็นเสียงเงียบ ไม่พอใจอะไรก็ไม่แสดงความรู้สึก เราพยายามเปิดเวทีให้พ่อแม่ออกมาแสดงความคิดเห็น มาร้องเรียน”

บทบาทอีกบทบาทหนึ่ง คือ เป็นสื่อกลางในการรับเรื่องร้องเรียนจากประชาชน คุณทัศนีย์ แน่นอุดร ได้รับการร้องเรียนจากผู้ปกครองเกี่ยวกับโฆษณาทางโทรทัศน์ ดังนี้

“บางครั้งก็ทำหน้าที่รับคำร้องเรียนจากผู้บริโภค สำหรับโฆษณากับเด็ก เท่าที่ผ่านมาจะมีผู้ปกครองร้องเรียนมา ส่วนใหญ่พ่อแม่จะโทรมาบอกว่า โฆษณาทำให้ลูกเค้ากลัว เช่นโฆษณาหนังเป็นหนังผี ที่เป็นหนังเกาหลี ที่มีภาพผู้หญิงมือเจาะไชหัว ช่วงนั้นลูกตัวเองกำลังดูทีวี แล้วก็ตกใจกลัว โดยส่วนใหญ่จะร้องเรียนเกี่ยวกับภาพที่ไม่เหมาะสมของโฆษณา เช่น ผู้หญิงตบตีกัน เพราะผู้ชายใช้โรลออน ก็โทรมาบอกว่ามันไม่เหมาะสม จะช่วยได้ยังไง”

“ สหพันธ์องค์กรผู้บริโภค เรามีกิจกรรมเชิงนโยบาย กฎหมาย มาตรา ระเบียบ ข้อตกลงต่างๆ เราพยายามสนับสนุนและสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้บริโภค ทำหน้าที่ประสานงานแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจระหว่างผู้บริโภคกับเจ้าของธุรกิจ” คุณสายรุ้ง ทองปลอนให้ความเห็น

สรุปในประเด็นบทบาทขององค์กรพัฒนาเอกชนในการควบคุมโฆษณาทางโทรทัศน์มีบทบาท ดังนี้

1. บทบาทในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ผู้บริโภครู้เท่าทันสื่อ เช่น การจัดสัมมนา การใช้อาสาสมัครตรวจสอบระแวกระวังการนำเสนอของสื่อแล้วส่งต่อไปยังสื่อมวลชน การรณรงค์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น สื่ออินเตอร์เน็ต เป็นต้น

2. บทบาทในการกระตุ้นให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสอดส่องสื่อ เช่น การอบรมให้ความรู้พ่อแม่ผู้ปกครอง การเปิดเวทีให้แสงดความคิดเห็น เป็นต้น

3. บทบาทในการเป็นสื่อกลางรับเรื่องร้องเรียนจากประชาชนและนำไปตรวจสอบ หาหนทางดูแลแก้ไข โดยประสานงานกับองค์กรของรัฐ และผู้ประกอบการ

3. <u>แนวทางการโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กทางโทรทัศน์</u>

คุณพิภพ ธงไชย กล่าวว่า โดยพื้นฐานทั่วไปเป็นเรื่องที่ใครๆ ก็ยอมรับว่าต้องมีความระมัดระวังในการโฆษณาสินค้าสำหรับเด็ก สำหรับตัวเขาเองมีความเห็นว่าการโฆษณา สินค้าสำหรับเด็กที่ควรระมัดระวังมากที่สุด คือสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ เพราะเด็กไทยส่วนใหญ่เป็นโรคที่เกี่ยวกับอาหาร การกิน อย่างไรก็ตาม การควบคุมการโฆษณาเพียงอย่างเดียวไม่มีประโยชน์ แต่จะต้องส่งเสริมสิ่งดีๆ ให้กับเด็กด้วย

ส่วนคุณฉัตรชัย เชื้อรามัญ เห็นว่านอกจากการโฆษณาสินค้าที่ควรมีการดูแลเป็นพิเศษ คือสินค้าสำหรับเด็กแล้ว ยังมีประเภทสินค้าที่ต้องควบคุมโฆษณาเป็นพิเศษ คือสินค้าประเภทเหล้า และบุหรี่ที่ควรระมัดระวังผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับเด็ก

คุณทัศนีย์ แน่นอุดร คิดว่าแนวทางการโฆษณาสินค้าสำหรับเด็ก ควรที่จะพิจารณาถึงวิธีการในการโฆษณาที่ควรจะบอกสรรพคุณสินค้าและวิธีใช้มากกว่าการสร้างค่านิยม และทัศนคติบางอย่างให้กับผู้รับสาร

"โฆษณาชอบสร้างความเชื่อให้เด็กรู้สึกว่าตัวเองด้อย เช่น ฉลาดน้อยกว่า ขาวน้อยกว่า อ้วนกว่าคนอื่น แล้วต้องใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อกลบเกลื่อนปมด้อยของตัวเอง" โดยสรุปว่าโฆษณากลายเป็นการสร้างวัฒนธรรมใหม่ให้กับเด็ก ดังนั้น จึงควรระมัดระวังวิธีการนำเสนอสินค้าประเภทนี้เป็นพิเศษ

คุณมัณฑนา บรรณาธรรม ให้ความเห็นที่สอดคล้องกันว่า วิธีการโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญในการสื่อความหมายและสร้างความเข้าใจให้กับเด็ก เพราะการโฆษณาในบางลักษณะเน้นการกระตุ้นความอยาก รวมทั้งสร้างความเข้าใจผิดให้กับเยาวชนได้

"พอดูโฆษณาเนี่ย ยังไม่เห็นว่า มันมีสินค้าตัวไหนที่น่าจะควบคุมพิเศษ เพียงแต่ว่าวิธีการโฆษณานั่นน่ะ ที่น่าจะควบคุมมากกว่า เช่น ขนมก็อาจจะมีคำเตือนว่า พอกินเข้าไปมากๆ มันจะกินข้าวไม่ลง....เตือนว่าควรกินอย่างไร"

สำหรับคุณเข็มพร วิรุณราพันธ์ มองถึงผลกระทบของวิธีการโฆษณาที่จะเกิดขึ้นกับเด็กด้วยเหตุผลที่ว่า พวกเขาได้รับอิทธิพลมากกว่าผู้ใหญ่ โฆษณาสินค้าที่ควรจะมีการควบคุม คือสินค้าประเภท

อาหารเพราะเห็นว่าในวัยเด็ก อาหารมีความสำคัญต่อสมอง และพัฒนาการทางร่างกายของเด็ก นอกจากนี้ยังมีความเห็นเช่นเดียวกับคุณมัณฑนา บรรณาธรรม ที่ว่าการควบคุมวิธีการโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะโฆษณาที่เกินความจริง หรือสร้างปมด้อยให้กับเด็ก

"มันน่าจะมองในเรื่องของวิธีการโฆษณา เช่นว่าเกินจริงหรือมีการสื่อในลักษณะการสร้างค่านิยมที่ไม่เหมาะสม เช่น ถ้าเขาไม่ได้ใช้จะเกิดเป็นปมด้อย"

รวมทั้งควรควบคุมสินค้าของผู้ใหญ่ เช่น เหล้า เบียร์ เครื่องดื่มชูกำลัง ไม่ให้ออกอากาศในช่วงที่ควรจะเป็นรายการสำหรับเด็ก

คุณเข็มพร ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า โฆษณาสินค้าสำหรับเด็กทุกประเภทควรมีการควบคุมมาตรฐานคุณภาพสินค้า ไม่ให้เกิดอันตรายกับเด็กด้วยเช่นกัน เช่น หุ่นยนต์ รถบังคับ ดาบเลเซอร์ หรือของเล่นที่ใส่สี เป็นต้น

สรุปประเด็นเกี่ยวกับแนวทางการควบคุมโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กทางโทรทัศน์ ผู้ให้ความคิดเห็นส่วนใหญ่ มีความเห็นที่เป็นไปในแนวทางเดียวกันว่า ควรที่จะระมัดระวังในการโฆษณาสินค้าทั้งที่เกี่ยวกับเด็กโดยตรง และสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับเด็ก ประเภทสินค้าเด็กที่ควรระมัดระวังในการโฆษณา ได้แก่ สินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ สินค้าเกี่ยวกับอาหาร สำหรับสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับเด็กคือสินค้าประเภท เหล้า และบุหรี่ นอกจากนั้นควรระมัดระวังสินค้าที่อาจจะเป็นอันตรายกับเด็ก ควรมีการผลิตที่ได้มาตรฐาน แนวทางการโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กไม่ได้ขึ้นอยู่ที่ประเภทของสินค้าเท่านั้น แต่อยู่ที่วิธีการโฆษณามากกว่า ซึ่งมีแนวทางที่สรุปได้ คือ

1. ไม่ควรโฆษณาเกินจริง หรือสร้างความเข้าใจผิด
2. ควรบอกสรรพคุณของสินค้าที่ชัดเจน
3. ไม่สร้างค่านิยมและทัศนคติที่ผิด ๆ แก่เยาวชน
4. ควรมีการควบคุมมาตรฐานสินค้าที่โฆษณา ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพ และความปลอดภัยของเด็ก

4. <u>วิธีการที่เหมาะสมในการควบคุมโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กทางโทรทัศน์</u>

ความคิดเห็นแรกจากคุณพิภพ ธงไชย. กล่าวว่า รัฐบาลคือองค์กรสำคัญที่จะควบคุมหรือจำกัดการโฆษณาสินค้าสำหรับเด็ก ขณะเดียวกันก็ควรสนับสนุนการผลิตสินค้าสำหรับเด็กและหนังสือสำหรับ

เด็ก เช่น การยกเว้นภาษี เป็นต้น เขาตั้งคำถามสำหรับภาครัฐว่า

"ทำไมสินค้าสำหรับเด็กไม่ยกเว้นภาษีล่ะ หนังสือเด็กควรจะถูกลง โดยการหักภาษีศูนย์เปอร์เซ็น สินค้าอุตสาหกรรมยังทำได้ แต่ทำไมสินค้าเด็กทำไม่ได้"

ในส่วนของคุณสายรุ้ง ทองปลอน ซึ่งดำเนินงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค เห็นว่า คนสำคัญที่จะควบคุมการโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กคือผู้ประกอบการ ซึ่งควรจะคำนึงถึงประโยชน์ที่มีต่อเด็กมากกว่าผลกำไร

"ไม่ใช่แต่ทำโฆษณาออกมาให้เด็กซื้อเท่านั้น..ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงประโยชน์ต่อเด็กมากกว่ากำไร สินค้าเด็กต้องระวังและคำนึงถึงคุณภาพและความปลอดภัยให้มาก"

นอกจากนี้ คุณสายรุ้งยังเพิ่มเติมว่า ทั้งผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ และผู้ปกครองของเด็ก ควรศึกษาให้เข้าใจถึงพัฒนาการของเด็กให้มากขึ้น โดยแนะแนวทางการมีกิจกรรมอื่นๆ ที่นอกเหนือจากการชมโทรทัศน์ เพื่อสร้างจินตนาการ สร้างสังคมและออกกำลังกายจะเป็นสิ่งที่มีประโยชน์มากกว่า

สำหรับคุณฉัตรชัย เชื้อรามัญ มีความเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาเอง ควรที่จะควบคุมดูแลกันเองบนพื้นฐานของความมีจริยธรรม เพราะทุกคนต่างอยู่ในสังคมเดียวกัน ร่วมกันบริโภคสื่อเดียวกัน โดยสิ่งที่สามารถกระทำได้คือ การแบ่งเรต (Rate) ว่าในช่วงใด เวลาใด โฆษณาไหน สามารถออกอากาศได้หรือโฆษณาที่ไม่ดีก็สามารถงดการนำเสนอได้ ซึ่งต้องมีกระบวนการในการจัดการที่ดีอย่างไรก็ตาม ผู้ที่ต้องรับผิดชอบในอีกส่วนก็คือ ผู้ที่อนุญาตให้มีการเผยแพร่โฆษณา ซึ่งต้องควบคุมดูแลการจัดการเป็นขั้นตอนสุดท้าย

"ผมโทษนายสถานี ผมโทษคนที่ให้ออกอากาศ.....ผมจะโทษว่า คุณไม่จัดการได้อย่างไร..... คุณต้องจัดการ"

คุณทัศนีย์ แน่นอุดร พิจารณาว่า มีหลายส่วนที่ต้องช่วยกันดูแล ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ควรกำหนดสัดส่วนของรายการว่า ช่วงเวลาใด ควรเป็นเวลาที่ใครควรจะดู เพื่อที่จะได้กำหนดการโฆษณาในแต่ละรายการให้เหมาะสม ซึ่งเกี่ยวข้องกับบริษัทโฆษณา นอกจากนี้ ต้องมีผู้ควบคุมนโยบาย ได้แก่ สื่อมวลชนในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่จะเป็นประโยชน์กับเด็กและรัฐในการกำหนดกฎหมาย มีการจัดสรรคลื่นความถี่วิทยุโทรทัศน์

"ควรเริ่มจากรายการโทรทัศน์ก่อนที่จะถึงโฆษณา น่าจะจัดทำ เวลาใด ช่วงใด น่าจะเป็นเวลาของใครดู"

ส่วนคุณมัณฑนา บรรณาธรรม คิดว่า ต้องมีหลายวิธีการด้วยกันทั้งพ่อแม่ ช่วยดูแลลูกในการเสพข้อมูลข่าวสาร พ่อแม่ต้องเข้าใจเด็ก สร้างเกราะคุ้มกันให้กับเด็ก ผู้ผลิตก็ต้องมีจิตสำนึกและความรับผิดชอบว่าจะมีผลกระทบอย่างไร กับใคร และควรมีองค์กรที่จะควบคุมดูแลช่วงเวลาการออกอากาศว่าสินค้าประเภทนี้ เนื้อหาแบบนี้ ควรอยู่ช่วงเวลาใด ท้ายที่สุดก็คือ ทุกคนต้องช่วยกัน สังคมต้องดูแลซึ่งกันและกัน โดยไม่คิดว่าเป็นหน้าที่ของใครคนใดคนหนึ่ง

"สังคมเองก็ต้องตระหนักถึงตรงนี้ด้วย คนที่จะทำอะไรให้คิดให้มากขึ้น ว่าจะมีผลกระทบต่ออะไรต่อใครบ้างในสิ่งที่เราทำ ทั้งต่อตนเองและต่อผู้อื่น ...ต้องร่วมมือกันป้องกันผลประโยชน์ของคนทั้งสังคม"

ความคิดเห็นของคุณเข็มพร วิรุณราพันธ์ เธอมองว่า การควบคุมการโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กควรที่จะกำหนดเวลาเป็นสัดส่วนที่ไม่มากจนเกินไปและในส่วนของเนื้อหาควรจะแฝงความรู้ที่เป็นประโยชน์ สร้างภาพพจน์ที่ดีมากกว่าเนื้อหาที่ตื่นเต้นจูงใจให้เชื่อตาม รวมทั้งต้องระมัดระวังวิธีการนำเสนอโดยใช้เด็ก เป็นตัวนำแสดง (Presenter) ด้วย เพราะนอกจากเด็กเองอาจไม่ได้รับการคุ้มครองในเรื่องความปลอดภัยแล้ว เด็กคนอื่นอาจเลียนแบบตามอย่าง ภาพยนตร์โฆษณาโดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์ได้

คุณเข็มพร ให้ความสำคัญกับการควบคุมการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์สำหรับเด็กว่า คนที่ควรดูแลเด็กในเรื่องนี้มากที่สุด คือ พ่อแม่ ต่อมาก็เป็นครู อาจจะหยิบยกเรื่องนี้ขึ้นมาพูดเป็นวิชาเรียนที่เรียกว่า สื่อมวลชนศึกษา ให้เด็กรู้เท่าทันว่า เขาต้องรู้จักแยกแยะอะไรจริง ไม่จริง ไม่ใช่เชื่อไปหมด

ทั้งนี้เธอเห็นว่า สถาบันที่สอนทางด้านการโฆษณาก็ต้องปลูกฝังความรับผิดชอบ จิตสำนึกให้กับผู้เรียน ให้เขาได้รู้จักควบคุมตนเองด้วยจรรยาบรรณ

ส่วนคุณสายรุ้ง ทองปลอน สรุปว่า วิธีการโฆษณาและประเภทสินค้าเป็นเรื่องที่ควรควบคุมจากนักโฆษณา ดังนั้น การจำกัดประเภทรายการกับสินค้าที่จะโฆษณาจึงเป็นสิ่งจำเป็น

"อิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ มีผลทำให้พฤติกรรมเด็กเกี่ยวกับการรับประทานเปลี่ยนไป เช่น เด็กกินขนมตามอย่างโฆษณา แต่ไม่กินข้าว ดังนั้นนักโฆษณาจึงควบคุมการนำเสนองานโฆษณามากกว่า"

สรุปประเด็นเกี่ยวกับวิธีการที่เหมาะสมในการควบคุมโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กทางโทรทัศน์ว่าควรมีหน่วยงาน องค์กร หรือผู้เกี่ยวข้องในเรื่องนี้ คือ

1. ภาครัฐ ในการกำหนดนโยบายและควบคุมสถานีโทรทัศน์
2. ผู้ประกอบการ หรือเจ้าของสินค้า
3. ผู้ผลิตโฆษณา

4. ภาคประชาชนซึ่งรวมกลุ่มกัน อันได้แก่ กลุ่มพ่อแม่ ครู

5. สถาบันการศึกษา

ทั้งนี้ มีข้อคิดเห็นที่น่าสนใจ คือ นอกจากหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ที่จะควบคุมดูแลในเรื่องดังกล่าวแล้ว ยังควรให้ความสนใจในเนื้อหาและวิธีการนำเสนอโฆษณาด้วย เพราะจะสร้างผลกระทบให้กับเยาวชนได้มากเช่นกัน และการควบคุมเวลาการนำเสนอรายการที่เหมาะสมกับกลุ่มวัยต่าง ๆ ก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ควรให้ความสนใจ

DPU

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การควบคุมการโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กทางโทรทัศน์ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอภาพยนต์โฆษณาสินค้าสำหรับเด็กทางโทรทัศน์ในประเทศไทย และเพื่อศึกษากลไกการควบคุมการโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กทางโทรทัศน์ในประเทศไทย

วิธีการศึกษาแบ่งเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาสินค้าสำหรับเด็กทางโทรทัศน์ การศึกษาการควบคุมของรัฐ การศึกษาการควบคุมตนเองและการศึกษาการควบคุมโดยสาธารณะที่มีต่อการโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กทางโทรทัศน์

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาสินค้าสำหรับเด็กทางโทรทัศน์ เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาสินค้าสำหรับเด็กทางโทรทัศน์ที่ออกอากาศตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2546 ถึงวันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2546 จำนวน 69 เรื่อง ผลการวิจัยพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาสินค้าสำหรับเด็กทางโทรทัศน์ส่วนใหญ่เป็นโฆษณาสินค้าประเภทของขบเคี้ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.82 ส่วนรูปแบบการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาสินค้าสำหรับเด็กส่วนใหญ่เป็นการนำเสนอในรูปแบบแฟนตาซีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.03 รองลงมาคือการนำเสนอรูปแบบการใช้ผู้นำเสนอ คิดเป็นร้อยละ 40.58 และการนำเสนอในรูปแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต คิดเป็นร้อยละ 14.49 ตามลำดับ

การศึกษาการควบคุมของรัฐที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาสำหรับเด็กทางโทรทัศน์ ใช้วิธีการศึกษาข้อมูลทางเอกสารจากกฎหมาย ระเบียบ และ ข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง ผลการวิจัยพบว่าไม่มีกฎหมาย ระเบียบและข้อบังคับเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กโดยตรง มีแต่กฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับที่ครอบคลุมอย่างกว้าง ๆ เท่านั้น

การศึกษาการควบคุมตนเองของนักโฆษณาที่มีต่อการโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กทางโทรทัศน์ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกตัวแทนสมาคมโฆษณาธุรกิจประเทศไทย ที่ทำหน้าที่เป็นกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 5 คน ผลการวิจัยพบว่า การตรวจพิจารณาโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กทางโทรทัศน์มีลักษณะไม่แตกต่างจากการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทอื่น ๆ

ทางโทรทัศน์ กล่าวคือ มีการพรีเซ็นเซอร์ (Pre-censor) และ โพสต์เซ็นเซอร์ (Post-censor) โดยใช้เกณฑ์ตามแนวทางกฎหมาย ระเบียบ ข้อกำหนด โดยไม่มีเกณฑ์การพิจารณาโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กเป็นพิเศษ ทั้งนี้แนวทางการโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กที่ควรจะเป็นคือ ไม่ควรแสดงสิ่งของมอมเมาหรือโฆษณาเกินจริง และควรเป็นหน้าที่ของผู้ปกครองที่จะคำนึงถึงวิธีการปฏิบัติต่อเด็ก สำหรับประเด็นเกี่ยวกับวิธีการที่เหมาะสมในการควบคุมโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กทางโทรทัศน์ ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนมีความเห็นตรงกันว่าวิธีการที่เหมาะสมที่สุด คือ การควบคุมกันเองของนักโฆษณาโดย คุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณของวิชาชีพ

ในส่วนของการควบคุมโดยสาธารณะ ได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกตัวแทนองค์กรพัฒนาเอกชนที่รับผิดชอบงานด้านสื่อมวลชนกับเด็กและทำหน้าที่คุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค จำนวน 6 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 6 คน ต่างมีความเห็นสอดคล้องกันว่าโฆษณามีอิทธิพลต่อเด็กในด้านต่าง ๆได้แก่ การบริโภคตามอย่างโฆษณา การเลียนแบบโฆษณา เช่น การกระทำ คำพูด และการซื้อสินค้าที่เห็นในโฆษณาทั้งที่ไม่มีกำลังซื้อ แต่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้ปกครองให้ซื้อสินค้าได้ ซึ่งองค์กรพัฒนาเอกชนสามารถเข้ามามีบทบาทในการควบคุมโฆษณาได้โดยเผยแพร่ความรู้เพื่อให้ประชาชนรู้เท่าทันสื่อโฆษณา กระตุ้นให้คนในสังคมเข้ามาเข้ามามีส่วนในการสอดส่องดูแล และเป็นสื่อกลางในการรับเรื่องราวร้องทุกข์จากประชาชน สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กทางโทรทัศน์ ผู้ให้ความคิดเห็นส่วนใหญ่มีความเห็นเป็นไปแนวทางเดียวกันว่าควรระมัดระวังวิธีการโฆษณา ซึ่งไม่ควรโฆษณาเกินจริง หรือ สร้างความเข้าใจผิด ควรบอกสรรพคุณของสินค้าที่ชัดเจน ไม่สร้างค่านิยมและทัศนคติที่ผิด ๆแก่เยาวชน มีการควบคุมมาตรฐานสินค้าที่โฆษณาไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพ และความปลอดภัยของเด็ก ในประเด็นเกี่ยวกับแนวทางที่เหมาะสมในการควบคุมโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กทางโทรทัศน์ เห็นว่าควรใช้ความร่วมมือของหลาย ๆฝ่าย ซึ่งประกอบด้วย ภาครัฐในการกำหนดนโยบายและควบคุมสถานีโทรทัศน์ ผู้ประกอบการหรือเจ้าของสินค้า ผู้ผลิตโฆษณาภาคประชาชนซึ่งรวมกลุ่มกันอันได้แก่ กลุ่มพ่อแม่ ครู และ สถาบันการศึกษา

การอภิปรายผล

จากผลสรุปการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษามาอภิปรายเพิ่มเติมในประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

1. ขนมขบเคี้ยวคือประเภทสินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาสำหรับเด็กทางโทรทัศน์มากที่สุด

หากพิจารณาถึงความเป็นจริงจะพบได้ว่า “ขนม” กับ “เด็ก” คือสิ่งที่คู่กันอย่างแยกไม่ออก ไม่ว่าจะในยุคใด ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าประเภทของขบเคี้ยวสำหรับเด็ก จึงมุ่งเป้าหมายไปที่เด็กซึ่งมีความต้องการซื้อสูง และสามารถโน้มน้าวพ่อแม่ ผู้ปกครองให้คล้อยตาม ซื้อหามาให้บริโภคได้ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับผลการสำรวจการโฆษณาในรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กของอัปสร เสถียรทิพย์ และลักษมี คงลาภ (2546) ที่พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาในรายการ โทรทัศน์สำหรับเด็กส่วนใหญ่เป็นการโฆษณาสินค้าประเภทของขบเคี้ยวมากที่สุดเช่นกัน สินค้าประเภทนี้มีหลายยี่ห้อ หลากหลายรูปแบบการนำเสนอ มีการประมาณกันว่าในช่วงเช้าของวันเสาร์ อาทิตย์ มีโฆษณาระหว่างรายการจำนวนมากกว่า 70 ชิ้น

ในต่างประเทศเช่น สหรัฐอเมริกา พบว่าโฆษณาสินค้าประเภทขนมหวานและขนมขบเคี้ยวทางโทรทัศน์มีความถี่ในการออกอากาศสูงในช่วงเวลาที่เด็กชมรายการโทรทัศน์ (Barrie Gunter and Adrin Furnham 1998 : 141)

สำหรับในประเทศไทย เดิมทีรายการโทรทัศน์ที่มีเด็กเป็นกลุ่มเป้าหมาย มักจะไม่ได้รับความสนใจและถูกมองข้ามจากผู้สนับสนุนรายการที่เป็นผู้เช่าซื้อเวลาโฆษณา ทำให้ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กจำนวนมากต้องหยุดการผลิตรายการ แต่หลังจากมีการแข่งขันในการผลิตสินค้าที่มีเด็กเป็นกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น และผู้สนับสนุนรายการ (Sponsor) ก็เข้ามามีอิทธิพลในการกำหนดรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กมากขึ้น เช่น การโฆษณาสินค้าภายในรายการทั้งที่อยู่ในรูปของสโลแกนสินค้าจากพิธีกร แท่นแข่งขันและแผ่นป้ายของรางวัลต่าง ๆ และช่วงโฆษณาระหว่างรายการส่วนใหญ่จะมีสินค้าจำพวกขนมกรุบกรอบของเล่น หลายยี่ห้อมาโฆษณาชักจูงเด็กในรูปแบบต่าง ๆ ยิ่งไปกว่านั้นรายการโทรทัศน์ทั่วไปก็จะมีการโฆษณาสินค้าประเภทนี้สอดแทรกอยู่ (สุเทพ วิไลเลิศ 2545 : 2)

เมื่อคำนึงถึงผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นพบได้ว่า การใช้เงินจับจ่ายซื้อหาขนมขบเคี้ยวตามอย่างโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เด็กชมเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ผลการวิจัยของ ทิชา แสงเล็ก (2540 พบว่าผู้ปกครองสังเกตว่าบุตรหลานดูโฆษณาอาหารประเภทของขบเคี้ยวแล้วจะขอเงินไปซื้อขนมประเภทนั้น

การสำรวจพฤติกรรมการซื้อสินค้าของบุตรหลาน (เด็กอายุ 3-12 ปี) พบว่าเด็ก ๆ นิยมซื้อขนมขบเคี้ยวที่ไม่ค่อยมีประโยชน์มากที่สุด (ร้อยละ 69.1) รองลงมา คือ นิยมซื้อสินค้าตามอย่างเพื่อน (ร้อยละ 67.1) และนิยมซื้อสินค้าตามโฆษณาในโทรทัศน์ (ร้อยละ 62.8) สำหรับจำนวนเงินที่บุตรหลานนำไปซื้อสินค้า (ของเล่น/ขนม) ฟุ่มเฟือยตามโฆษณาโทรทัศน์นั้น เฉลี่ยแล้วใช้เงินประมาณ 46.40 เปอร์เซ็นของจำนวนเงินที่ได้รับ (เอแบคโพลล์ 2546 : 4)

จากการมีพฤติกรรมบริโภคขนมขบเคี้ยวตามอย่างโฆษณาทางโทรทัศน์ของเด็กดังกล่าว ก่อให้เกิดผลกระทบตามมาได้แก่ เด็กอาจมีปัญหาโรคอ้วน หรือ ภาวะโภชนาการเกินจากการบริโภคขนมประเภทนี้ได้ เนื่องจากขนมขบเคี้ยวเป็นอาหารที่มีปริมาณของแป้งและน้ำตาลสูงเป็นส่วนใหญ่ ในสหรัฐอเมริกาศึกษาผลกระทบของการโฆษณาสินค้าประเภทขนมหวานและของขบเคี้ยวที่มีต่อสุขภาพของเด็กสรุปว่าการบริโภคอาหารเหล่านี้มากเกินไปจะนำไปสู่ปัญหาเรื่องของน้ำหนัก โรคหัวใจ และโรคฟันผุ (Barrie Gunter and Adrin Furnham 1998 : 141)

นอกจากนี้ยังพบว่า ปัญหาโรคอ้วนไม่ว่าผู้ใหญ่หรือเด็ก ถูกคุกคามไปทั่วโลกทั้งในประเทศพัฒนาแล้วและกำลังพัฒนา องค์การอนามัยโลกเตรียมเข้ามาคุมเข้มการโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กมากขึ้นทำให้องค์กรโฆษณาระดับโลกต่างวิตกต่อการถูกจำกัดการโฆษณาอาหารสำหรับเด็ก (นสพ.บิสิเนสไทย ฉบับวันที่ 2-8 ธันวาคม 2545 : 11)

สรุปในประเด็นนี้ก็คือ ผลกระทบของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อเด็กในด้านอื่นๆ ยังเห็นไม่ชัดเจนนัก แต่ในด้านการบริโภคยังคงเป็นเรื่องที่น่าเป็นห่วงในปัญหาสุขภาพของเด็กทั้งในวันนี้และในอนาคต

2. ภาพยนตร์โฆษณาสินค้าสำหรับเด็กทางโทรทัศน์ นิยมใช้รูปแบบการนำเสนอแบบแฟนตาซีมากที่สุด

การโฆษณาแบบแฟนตาซี (Fantasy) หมายถึง การนำเสนอคนและสินค้าในสภาวการณ์ที่เหนือจริงเป็นการสร้างจินตนาการ (ลักษมี คงลาภ 2538:40) การนำเสนอแฟนตาซีเป็น กลยุทธ์การนำเสนอที่ได้รับความนิยมสำหรับการใช้แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เป็นกลยุทธ์ที่ เหมาะสำหรับใช้กับสื่อโทรทัศน์ทำให้คนดูได้หลีกหนีจากโลกแห่งความเป็นจริง (George E. Bech and Michael A. Belch (1995:301)

Martin Lindstrom (2003:28) กล่าวว่า แฟนตาซีเป็นคุณลักษณะหนึ่งที่ช่วยให้ตราสินค้าสำหรับเด็กประสบความสำเร็จได้ แฟนตาซีเป็นการปล่อยความคิดเป็นอิสระ ช่วยเสริมสร้างจินตนาการ ยิ่งเด็กมีอายุน้อยเท่าใดความสามารถในการสร้างจินตนาการยิ่งมีเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะเด็กจะไม่ยึดติดในกรอบความคิดแบบดั้งเดิม เด็กมักจะใช้เวลาในการสร้างจินตนาการในโลกส่วนตัวของเขา

เรื่องนี้เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) และจินตนาการ (Imagination) ของเด็กซึ่งเป็นพัฒนาการในทางบวกของเด็กทุกคนโดยทั่วไป ความคิดสร้างสรรค์และจินตนาการจะทำให้เด็กได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ และเป็นประโยชน์ต่อการใช้ชีวิตในภายภาคหน้า อย่างไรก็ตาม การใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ทำให้เด็กจินตนาการอย่างที่เห็น มีเรื่องที่น่าวิตกก็คือ เด็กบางคนแยกแยะระหว่างความเป็นจริงกับการสร้างให้เป็นไม่ได้ ทำให้พบว่ามีเด็กบางคนเลียนแบบ ภาพยนตร์โฆษณาโดยไม่นึกถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้น เช่น การกระโดดจากที่สูง การมีพฤติกรรมก้าวร้าวรุนแรง เป็นต้น ดังนั้นในข้อนี้ ผู้วิจัยเห็นว่า การ

สร้างสรรค์จินตนาการของเด็กเป็นเรื่องสำคัญ แต่ผู้ที่ใกล้ชิดกับเด็กต้องให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิดให้เด็กเรียนรู้การกระทำที่ถูกต้องเหมาะสมด้วย

3. การโฆษณาส่งเสริมการขายสินค้าสำหรับเด็กทางโทรทัศน์ ส่วนใหญ่เป็นการแจกของแถม

เทคนิคการให้ของขวัญและของตัวอย่างเป็นเทคนิคที่ใช้กันมา ตั้งแต่ยุคเริ่มต้นของการโฆษณาจนกระทั่งปัจจุบัน วิธีนี้ก็ยังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ คณะกรรมการผู้บริโภค (Consumer Committee) ของสหภาพยุโรปได้อธิบายเหตุผลของการโฆษณาส่งเสริมการขายสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กไว้ในรายงานการศึกษาการโฆษณาสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างเดียวไม่เพียงพอในการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้น นักโฆษณาจึงพยายามหาวิธีที่จะให้สารโฆษณาทางโทรทัศน์น่าสนใจมากขึ้น โดยการเสนอของขวัญ ของตัวอย่าง หรือ สิ่งประดิษฐ์สำหรับเด็กที่นิยมใช้กันอยู่มีหลายลักษณะด้วยกัน คือ ของขวัญหรือของแถมมีความเชื่อมโยงเกี่ยวพันกับสินค้า ของขวัญหรือของแถมที่ไม่มีความเชื่อมโยง เกี่ยวพันกับสินค้าและของขวัญหรือของแถมที่มีความเชื่อมโยงระหว่างสินค้ากับภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ ของเล่น หรือตัวการ์ตูน ที่เด็กสนใจ (www.eurupa.eu.int : 13 may 2003)

ในประเทศไทยเองก็ใช้วิธีการนี้ในการกระตุ้นจูงใจให้เด็กสนใจสินค้าด้วย โดยใช้เทคนิคการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การจับรางวัล การแจกของแถมพร้อมกับสินค้า การสะสมคูปอง หรือชิ้นส่วนของสินค้าในการแลกรางวัล ฯลฯ โดยที่ผู้ประกอบการมักจะเน้นที่ของแถม ของรางวัลที่จะแลกซื้อ หรือ การชิงโชคเป็นจุดสำคัญมากกว่าการเน้นที่คุณภาพของสินค้า ซึ่งของแถมหรือรางวัลเหล่านั้นผู้ประกอบการมักจะศึกษาและวิเคราะห์ความเคลื่อนไหวความต้องการของผู้บริโภควัยเด็กอยู่ตลอดเวลา แล้วฉกฉวยโอกาสนี้ในการหาของแถมหรือของรางวัลที่อยู่ในความนิยมของเด็กในขณะนั้นมาเป็นจุดขาย เช่น เกม คอมพิวเตอร์ รูปลอก ตัวการ์ตูน หุ่นยนต์ เกมที่เกี่ยวข้องหรือมีรูปตัวเอกในภาพยนตร์โทรทัศน์ที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้น ฯลฯ นอกจากการใช้กลยุทธ์ดังกล่าวแล้ว ผู้ประกอบการโฆษณายังใช้เทคนิคในการถ่ายทำ ทำให้ของแถมหรือของรางวัลมีค่า น่าสนใจ ใช้ประโยชน์ได้มาก เป็นการกระตุ้นความสนใจจากผู้บริโภค วัยเด็กให้เกิดความต้องการซื้อสินค้านั้นมากยิ่งขึ้น และนำไปสู่พฤติกรรมการบริโภคในที่สุด (จินดา บุญช่วยเกื้อกูล และคณะ 2540 : 81)

สรุปได้ว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการขายด้วยการแจกของแถมนี้ จะทำให้สินค้าได้รับความสนใจ และผู้บริโภคคือเด็กที่ต้องซื้อเป็นเจ้าของ อย่างไรก็ตาม การเลือกซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ เหล่านี้ ควรที่จะคำนึงถึงและคุณภาพของสินค้าด้วย

4. ในประเทศไทยยังไม่มีกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ สำหรับการโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กทางโทรทัศน์โดยเฉพาะ

สำหรับสังคมไทย มีหลายฝ่ายที่มีความวิตกกังวลว่าเด็กและเยาวชนตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของการโฆษณาได้ง่ายกว่าผู้ใหญ่ แต่หน่วยงานของรัฐก็มิได้ให้ความสำคัญในการวางหลักเกณฑ์เฉพาะเพื่อคุ้มครองเด็กและเยาวชนจากอิทธิพลของการโฆษณาแต่อย่างใด มีเพียงมาตรการทั่วไปเกี่ยวกับการโฆษณาและการคุ้มครองผู้บริโภค (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ 2545 : 14)

ทั้งนี้ ประเทศในแถบยุโรปให้ความสำคัญต่อการควบคุมการโฆษณาสำหรับเด็ก ดังที่ William F. Arens (1999:R4) ได้รวบรวมแนวทางการควบคุมโฆษณาสำหรับเด็กของประเทศต่างๆ ไว้ว่า หลายประเทศในยุโรปตะวันตก เช่น เบลเยี่ยม เดนมาร์ก ยึดถือตามแนวปฏิบัติของสหภาพยุโรปในการโฆษณาสินค้าสำหรับเด็ก คือ ห้ามนำเสนอภาพเด็กที่ตกอยู่ในอันตราย ห้ามใช้ประโยชน์จากความเชื่อว่าสิ่งใดจริงหรือการขาดประสบการณ์ของเด็ก ห้ามกระตุ้นให้เด็กเรียกร้องผู้ใหญ่ซื้อสินค้าให้ สำหรับในประเทศฝรั่งเศส ก็ยึดถือตามแนวทางของสหภาพยุโรป แต่ค่อนข้างเข้มงวดกว่า ส่วนในสหราชอาณาจักรมีการออกระเบียบเพื่อปกป้องเด็กจากโฆษณา

อย่างไรก็ตาม หากจะมีการออกกฎระเบียบใดๆ ที่เกี่ยวกับการคุ้มครองเด็กจากการโฆษณาควรคำนึงถึงพื้นฐานทางจิตวิทยาของเด็กเป็นเรื่องสำคัญ ดังที่ Barrie Gunter และ Adrin Furnham (1998:1) กล่าวไว้ว่า การออกกฎระเบียบ และนโยบายสาธารณะ (Public Policy) เกี่ยวกับโฆษณาที่มีต่อผู้บริโภคที่เป็นเด็ก ควรจะมีข้อมูลจากความเข้าใจที่ถูกต้องในเรื่องลักษณะทางจิตวิทยาของกลุ่มเด็ก ในขณะเดียวกันกฎระเบียบต่างๆ ควรจะให้ความยุติธรรมต่อผู้ทำโฆษณาด้วย

ในเรื่องนี้ ผู้วิจัยเห็นว่ามาตรการทางกฎหมาย ข้อบังคับ ระเบียบสำหรับการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคที่เป็นเด็กยังไม่มีความชัดเจนในประเทศไทย ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ และเอกชนควรร่วมมือกันพิจารณาข้อกำหนดหรือแนวทางต่างๆที่ควรจะเป็นตามสภาพการณ์และเหตุผลที่สามารถกระทำได้โดยยึดถือความเข้าใจทางจิตวิทยาเด็กและความเป็นจริงตลอดจนความเป็นไปได้ของผู้ทำการโฆษณาด้วย

5. นักโฆษณามีความคิดเห็นว่าวิธีการที่เหมาะสมที่สุดในการควบคุมการโฆษณา คือ การควบคุมกันเองโดยคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณของวิชาชีพ

จริยธรรม หมายถึง ธรรมที่ควรปฏิบัติ ความดีความงามที่ควรปฏิบัติ ข้อกำหนดที่จะต้องยึดถือ จริยธรรมจึงเป็นรายละเอียดหรือรายการที่จะต้องปฏิบัติ เพื่อให้สอดคล้องกับกฎเกณฑ์ของการทำดีภายในกรอบของศีลธรรม จริยธรรมที่ได้เขียนไว้เป็นลายลักษณ์อักษรหรือเป็นรายการที่จะต้องปฏิบัติอย่างแน่นอน เรียกว่า จรรยาบรรณ (Code of ethics) (สมควร กวียะ 2539 : 116)

จริยธรรมและจรรยาบรรณ มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบ 2 ส่วน กล่าวคือ เป็นแนวทางที่คนในสังคมยึดถือปฏิบัติกันมาแต่เดิม และเป็นกฎข้อบังคับที่สังคมสร้างขึ้นเพื่อใช้บังคับ หรือเป็นแบบแผนของการกระทำต่าง ๆ องค์ประกอบเหล่านี้เป็นแนวทางเบื้องต้นที่สอดคล้องกับจรรยาบรรณและจริยธรรมแห่งวิชาชีพ รวมทั้งเป็นเกณฑ์ที่ผู้ปฏิบัติงานสามารถใช้ในการประเมินตนเองว่าปฏิบัติถูกต้องเหมาะสมเพียงใด ซึ่งอาจมีความเกี่ยวข้องกับมาตรฐานที่คนในสังคมยึดถือปฏิบัติ (William F. Arens 1999 : 58)

ในส่วนของคณะกรรมการบริหารสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยประจำปี 2543-2545 มีนโยบายผลักดันให้อุตสาหกรรมโฆษณาเริ่มต้นกระบวนการกำกับดูแลตนเอง (Self-regulation) เพื่อการรักษาสมดุลของการมีสิทธิและเสรีภาพในการสร้างสรรค์โฆษณาบนพื้นฐานของการคุ้มครองสิทธิในการรับรู้สารโฆษณาที่ถูกต้องและเป็นธรรมกับผู้บริโภค รวมทั้งมีสำนึก รับผิดชอบต่อสังคม (สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย 2545 : 1)

แต่ในความเป็นจริง ยังพบปัญหาของการปฏิบัติที่ไม่สามารถทำได้อย่างชัดเจนเท่าใดนัก คุณนิโรธ เจริญประกอบ รองเลขาธิการสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ได้อธิบายถึงปัญหาการกำกับดูแลตนเองของนักโฆษณาว่า อยู่ที่ความยากในการเข้าสู่กระบวนการกำกับดูแลตนเองโดยที่ไม่ให้ภาครัฐเข้ามาควบคุม ซึ่งการกำกับดูแลตนเองนั้น ผู้ประกอบกิจการโฆษณา ทั้งหมดต้องมีส่วนร่วม และยอมรับกติกาต่าง ๆร่วมกัน แต่ในความเป็นจริงเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เนื่องจากทางผู้ประกอบการธุรกิจประสบปัญหาในเรื่องความต้องการของเจ้าของสินค้า/บริการ หรือลูกค้าของผู้ประกอบกิจการโฆษณา ซึ่งมีแตกต่างและหลากหลาย หากไม่ปฏิบัติตามที่เจ้าของสินค้า/บริการต้องการ ก็อาจเกิดปัญหากระทบกระเทือนต่อการดำเนินธุรกิจได้ (สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย 2544 : 6)

สุจินต์ ชัยมังคลานนท์ อุปนายกสภาทนายความ ฝ่ายต่างประเทศ สภาทนายความแห่งประเทศไทย มีข้อเสนอแนะ คือ นักวิชาชีพโฆษณาควรนำหลักธรรมาภิบาลมาประยุกต์ใช้เป็นกระบวนการเรียนรู้ โดยเริ่มจาก Self-regulation คือ เริ่มจากการบังคับตนเอง (Self-discipline) ในเรื่องจริยธรรม (Ethics) โดยนำหลักจริยธรรมเป็นส่วนหนึ่งในจิตวิญญาณของนักวิชาชีพโฆษณาทุกคน ซึ่งจริยธรรมเป็นเรื่องของอุดมการณ์ ในขณะเดียวกันทางสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย ซึ่งถือเป็นตัวแทนของวิชาชีพโฆษณาควรเร่งสร้างมาตรฐาน โดยสร้างองค์ความรู้ในเรื่องกระบวนการกำกับดูแลตนเองให้เกิดขึ้นกับนักวิชาชีพโฆษณาอย่างจริงจัง (สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย 2544 : 8)

ปัญหาในเรื่องการกำกับดูแลตนเองของนักโฆษณาไม่ได้เกิดเฉพาะในประเทศไทยเท่านั้น ในประเทศสหรัฐอเมริกาก็ประสบปัญหานี้เช่นกันในภาคอุตสาหกรรมโฆษณาของสหรัฐอเมริกาให้ความเห็นประกอบกันใน 2 ส่วน ทั้งการควบคุมกันเองและการกำกับดูแลจากรัฐ โดยมีทัศนะการกำกับดูแลตนเอง

เป็นกลไกที่มีประสิทธิภาพในการควบคุมการโฆษณาที่หลอกลวง การใช้ความก้าวร้าว การก่อให้เกิดความเข้าใจผิด หรือ การบิดเบือนความจริงในสารโฆษณา ซึ่งการกำกับ ดูแลตนเองจะดีกว่าการถูกแทรกแซงจากรัฐบาล แต่คนส่วนใหญ่ไม่เชื่อว่า การกำกับดูแลตนเองแต่เพียงอย่างเดียวสามารถควบคุมการโฆษณาได้ เพราะการควบคุมดูแลโดยหน่วยงานของรัฐบาลเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็น สามารถทำให้มั่นใจได้ว่าผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ไม่ชักนำหรือหลอกลวงผู้บริโภค ยิ่งไปกว่านั้นเจ้าของสินค้าไม่จำเป็นต้องเชื่อฟัง หรือทำตามการตัดสินใจและข้อแนะนำของกลุ่มที่กำกับดูแลตนเอง ดังนั้นบางครั้งก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องถูกควบคุมโดยหน่วยงานของรัฐบาล (George E. Belch and Michael A. Belch 2001: 734)

อย่างไรก็ตาม มีแนวคิดที่ว่า ควรปลูกฝังการให้ความรู้ทางด้านจิตสำนึกให้กับผู้ที่จะก้าวเข้าสู่วงการโฆษณา เพราะนอกเหนือจากกฎหมายข้อบังคับแล้ว จิตสำนึกที่จะควบคุมตัวเองเป็นสิ่งสำคัญที่สุด กฎหมายและข้อบังคับเป็นเพียงสิ่งภายนอกที่มาควบคุม ซึ่งแน่นอนที่สิ่งภายนอกย่อมมีข้อจำกัด การควบคุมด้วยกฎหมายสามารถกระทำได้เฉพาะเมื่อมีการสอดส่องที่ดีพอเท่านั้น และที่สำคัญกฎหมายมักจะมีช่องว่างให้คนหลีกเลี่ยงได้เสมอ การที่นักโฆษณาจะดำเนินงานไปอย่างมีจริยธรรมหรือไม่ จึงอยู่ที่นักโฆษณาจะทำงานอย่างมีสติ และรู้ความถูกความควรด้วยตนเอง กล่าวได้ว่าการควบคุมตนเองยังเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ดังนั้นการปลูกฝังจิตสำนึกที่ดีงาม ให้แก่ตนเองจึงเป็นสิ่งที่ควรปฏิบัติ (พนา ทองมีอาคม ไม่ระบุปี : 166) ไม่ว่าการควบคุมการโฆษณาจะเป็นการควบคุมลักษณะใดก็ตาม สิ่งสำคัญก็คือ การปฏิบัติตามกฎระเบียบที่วางไว้ การควบคุมดูแลตนเองอย่างมีคุณธรรม จริยธรรม จิตสำนึก และการตระหนักถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นโดยไม่กระทบเทือนคุณภาพของงาน และรายได้จากธุรกิจโฆษณาที่จะต้องผสมผสานกันอย่างสอดคล้องเหมาะสม

6. ตัวแทนองค์กรพัฒนาเอกชนส่วนใหญ่มีความเห็นว่าแนวทางที่เหมาะสมในการควบคุมการโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กทางโทรทัศน์ คือ การร่วมมือกันของหลายๆ ฝ่าย ซึ่งประกอบด้วยภาครัฐ สถานีโทรทัศน์ ผู้ประกอบการหรือเจ้าของสินค้า ผู้ผลิตโฆษณา และ ประชาชน

จากความคิดเห็นดังกล่าวสอดคล้องกับแนวความคิดของ George E. Belch and Michael A. Belch (2001:775) ที่ได้กำหนดหลักการพื้นฐาน 5 ประการสำหรับการโฆษณาที่ดีต่อเด็กว่าควรเป็นความรับผิดชอบของหลายๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1) เจ้าของสินค้าควรพิจารณาระดับความรู้และวุฒิภาวะของผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของการสื่อสาร เด็กที่มีอายุน้อยไม่สามารถประเมินและวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของสิ่งที่ตนรับชมได้ ดังนั้นเจ้าของสินค้าจะต้องมีความรับผิดชอบและจิตสำนึกต่อการคุ้มครอง มิให้เด็กได้รับผลกระทบจากการโฆษณา

2) การตระหนักว่าเด็กเป็นกลุ่มที่มีจินตนาการสูงและการสร้างโฆษณาให้สมจริงนั้นมีบทบาทต่อกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมของเด็ก ดังนั้นเจ้าของสินค้าควรอาศัยความรอบคอบ และหลีกเลี่ยงในการที่จะแสวงหาผลประโยชน์จากความไร้เดียงสาของเด็ก ผู้โฆษณาไม่ควรกระตุ้นให้เด็กเกิดความคาดหวังเกินจริง ไม่สามารถตอบสนองจากการซื้อสินค้า ไม่ว่าทั้งทางตรงหรือทางอ้อม

3) การตระหนักว่าโฆษณามีบทบาทสำคัญต่อการให้ความรู้แก่เด็ก โดยอาศัยการนำเสนอข้อมูลและการสื่อสารอย่างถูกต้องบนพื้นฐานของความจริง และระลึกเสมอว่าเด็กอาจทดลองและปฏิบัติตามที่ตนเห็นจากโฆษณา ซึ่งอาจก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิตและสุขภาพได้

4) นักโฆษณามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางสังคมของเด็ก จึงควรจะนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานทางสังคมที่เป็นประโยชน์ต่อเด็ก เช่น ปลูกฝังแนวคิดเกี่ยวกับมิตรภาพ การโอบอ้อมอารี ความซื่อสัตย์ ความยุติธรรม ความมีน้ำใจ และการเคารพผู้อื่น

5) แม้ว่าโฆษณาจะมีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ และพัฒนาการทางสังคมของเด็ก แต่ผู้ปกครองก็จะต้องมีความรับผิดชอบในการให้คำแนะนำแก่เด็ก โดยนักโฆษณาจะต้องใช้การโฆษณาเสริมบทบาทดังกล่าวของผู้ปกครองในทางที่เหมาะสม

จากการสอบถามความคิดเห็นพ่อแม่/ผู้ปกครอง ที่ภายในครัวเรือนมีสมาชิกอายุ 3-12 ปี และอาศัยอยู่ร่วมกันในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับการกลั่นกรองโฆษณาของหน่วยต่างๆ พบว่า ร้อยละ 51.1 ระบุว่าหน่วยงานของรัฐทำหน้าที่กลั่นกรองโฆษณาทางโทรทัศน์มีประสิทธิภาพระดับปานกลาง ขณะเดียวกันตัวอย่างร้อยละ 53.8 ระบุว่า ผู้ผลิตโฆษณาทางโทรทัศน์ทำหน้าที่กลั่นกรองโฆษณาในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน นอกจากนี้เมื่อสอบถามการกลั่นกรองโฆษณาของพ่อแม่ ผู้ปกครอง ก่อนที่จะให้บุตรหลานชม พบว่า ร้อยละ 51.4 ระบุว่ามีการกลั่นกรองในระดับปานกลาง และผู้ปกครองร้อยละ 86.2 ต้องการให้มีสายด่วน/หน่วยงานที่ดูแลโดยตรงกรณีที่ต้องการร้องเรียนเกี่ยวกับโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ไม่เหมาะสม ร้อยละ 84.7 ต้องการให้มีการควบคุมการนำเสนอโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ไม่เหมาะสม (ในช่วงที่เด็กดูโทรทัศน์) และร้อยละ 81.6 ต้องการให้มีโลโก้/คำเตือนชัดเจนในโฆษณาที่มีผลกระทบต่อเด็ก (เอแบคโพลล์ 2546:4)

ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลนั้นเชื่อมโยงได้กับการเปิดรับสื่อของบุคคล โดยเฉพาะในกลุ่มของเด็กและเยาวชน ที่ดูดซับสารสนเทศได้มากกว่าปกติ การที่สื่อมวลชนสามารถให้ทั้งคุณ (Prosocial) และให้โทษ (Antisocial) ทำให้สื่อมวลชนยังอยู่ในภาวะที่ต้องถูกถกเถียงและวิพากษ์วิจารณ์อย่างหนักถึงความถูกต้องในการดำเนินกิจกรรมของสื่อมวลชน การควบคุมสื่อมวลชนจึงเกิดขึ้น

ในทุกประเทศ ไม่ว่าด้วยจรรยาบรรณของสื่อมวลชน หรือ การควบคุมจากรัฐบาล (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร 2533 : 353)

ดังนั้น การแสดงความรับผิดชอบจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองสิทธิเด็ก เกี่ยวกับการบริโภคสื่อ จึงเป็นเรื่องที่ควรให้ความสนใจและถือปฏิบัติเพื่อป้องกันปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นจากความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของเด็ก เช่น การเลียนแบบภาพยนตร์โฆษณาการมีพฤติกรรมไม่เหมาะสม ความก้าวร้าวรุนแรง เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ปกครอง หรือสถาบันครอบครัว ควรมีหน้าที่ในการให้ความรู้แก่เด็กทั้งทางตรงและทางอ้อม การที่ผู้ปกครองหรือสถาบันครอบครัวให้ความรู้แก่เด็กเกี่ยวกับโฆษณาจะช่วยให้เด็กมีความเข้าใจและสามารถประเมินได้ว่าโฆษณานั้นเหมาะสมหรือไม่อย่างไร

2. สถาบันการศึกษาควรบรรจุเนื้อหาสื่อมวลชนศึกษาลงในหลักสูตรการเรียนการสอน เพื่อให้เด็กสามารถคิด วิเคราะห์ ใช้วิจารณญาณประกอบการชมการโฆษณาเพื่อเสริมภูมิคุ้มกันแก่เด็ก

3. สถาบันการศึกษาที่สอนวิชาชีพทางด้านนิเทศศาสตร์ ควรเพิ่มเติมหลักสูตรการเรียนการสอนหรือกิจกรรมที่ปลูกฝังค่านิยม จิตสำนึกของผู้เรียนให้ตระหนักถึงสังคมและส่วนรวมมากกว่า การเรียนเพื่อประกอบวิชาชีพเท่านั้น

4. ควรมีการกำหนดแนวทางการโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กทางโทรทัศน์โดยหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เช่น ภาครัฐ ภาคประชาชน นักโฆษณา เป็นต้น ร่วมกันกำหนดเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติที่เหมาะสมต่อไป

5. ควรมีหน่วยงานสนับสนุนงบประมาณการศึกษาวิจัยด้านการโฆษณา และผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อเด็กและเยาวชนอย่างจริงจังและต่อเนื่อง เนื่องจากสถานการณ์ความเป็นไปของโลกในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปอย่างไม่สิ้นสุด

6. ควรมีหน่วยงานรับผิดชอบจัดอบรม สัมมนา แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาและผลกระทบที่มีต่อเด็กอย่างต่อเนื่อง และนำเสนอผลการดำเนินงานต่อสาธารณชนให้รับทราบตลอดจนร่วมแสดงความเห็นในลักษณะประชาพิจารณ์ (Public Opinion)

7. ควรทำการศึกษาความคิดเห็นของเด็กที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาสินค้าสำหรับเด็กทางโทรทัศน์เพื่อจะได้ทราบถึงมุมมองของเด็กที่เป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์การโฆษณาโดยตรง

8. ควรทำการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาในรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก เพื่อที่จะทำให้ทราบถึงประเภทสินค้า ลักษณะเนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งจะเป็นการตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาโฆษณาในรายการโทรทัศน์ที่เด็กมีโอกาสเปิดรับชมมากกว่ารายการประเภทอื่น

DPU

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

กรุณา เทพหัสดิน ณ อยุธยา. (2535) ความรู้ และทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้า และบริการธุรกิจ. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

กุลทรัพย์ อาลี. (2536) ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ประเภทนมกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทนมของเด็ก. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จินดา บุญช่วยเกื้อกูลและคณะ. (2540) รายงานการวิจัยเรื่องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การโฆษณาขนมกับพฤติกรรมการบริโภคขนมของนักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนต้น. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข.

จุฑามาศ กีรติกสิกร. (2542) รูปแบบการดำเนินชีวิตของเด็กวัยรุ่นกับการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทิชา แสงเล็ก. (2540) บทบาทของผู้ปกครองที่มีต่อการควบคุมพฤติกรรมการดูวิทยุโทรทัศน์ของเด็ก. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เบ็ญจมาภรณ์ เมฆรา.(2543) กระบวนการสังคมกรณ์ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็กในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นงลักษณ์ พงศ์พิสุทธิ์. (2529) ผลของการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาทางโทรทัศน์ของผู้ใหญ่ที่มีต่อการเลือกชนิดอาหารของเด็ก. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐวุฒิ ศรีกตัญญู. (2540) รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการบริโภคสินค้าของเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประธาน พงศ์ประยูร. (2524) ผลกระทบของการควบคุมโฆษณาของรัฐต่อการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์พาณิชยศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประภาพรรณ อุ่นอบ. (2529) ผลของการโฆษณาทางโทรทัศน์เรื่อง “ตาวิเศษ” ที่มีผลต่อพฤติกรรมการทิ้งขยะของนักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนต้น. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พนา ทองมีอาคม.(ไม่ระบุปี) หลักเบื้องต้นการเขียนโฆษณาทางสิ่งพิมพ์. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ลักษมี คงลาภ.(2538) การวิเคราะห์จุดเว้าวอนในโฆษณาทางโทรทัศน์ของไทย. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ศรีสุภางค์ แจ้งสว่าง. (2540) บทบาทของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในการกำกับดูแลด้านการโฆษณาสินค้าและบริการ. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

สมควร กวียะ. (2539) การสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.

อัปสร เสถียรทิพย์ และลักษมี คงลาภ. (2546) การสำรวจการโฆษณาในรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก. กรุงเทพมหานคร : มูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก.

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2545) “หลักเกณฑ์การโฆษณาและการจัดระบบเรตติ้งสำหรับรายการเด็ก” หนังสือรายงานการดำเนินงานมูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก : 13.

วารสาร/นิตยสาร

บิสิเนสไทย (2-8 ธันวาคม 2541) : 11

ทูเดย์.(2545) รายปักษ์ฉบับที่ 2 (ธันวาคม) : 7-9

วิษณุ โชลิตกุล (ธันวาคม 2545) “ หากินกับเด็ก” ทูเดย์: 4

สัมภาษณ์

รศ.ขนบพันธุ์ เอี่ยมโอภาส อนุกรรมการฝ่ายประสานงานภาครัฐบาล สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย
สัมภาษณ์ วันที่ 4 กันยายน พ.ศ. 2546

คุณเข็มพร วิรุณราพันธ์ ผู้อำนวยการมูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก
สัมภาษณ์ วันที่ 28 กรกฎาคม พ.ศ. 2546

คุณฉัตรชัย เชื้อรามัญ ผู้อำนวยการศูนย์ประสานงานเด็กและเยาวชนสร้างสรรค์เพื่อชีวิตและสิ่งแวดล้อม
สัมภาษณ์ วันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2546

คุณชัยประนิน วิสุทธิผล กรรมการฝ่ายวิชาการและวิชาชีพโฆษณา สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย

สัมภาษณ์ วันที่ 25 กันยายน พ.ศ. 2546

คุณทัศนีย์ แน่นอุดร เจ้าหน้าที่เผยแพร่ มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค

สัมภาษณ์ วันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2546

คุณธาราวุฒิ สืบเชื้อ กรรมการฝ่ายประสานงานภาครัฐบาล สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย

สัมภาษณ์ วันที่ 3 กันยายน พ.ศ. 2546

คุณพิภพ ธงไชย กรรมการเลขานุการมูลนิธิเด็ก

สัมภาษณ์ วันที่ 7 สิงหาคม พ.ศ. 2546

คุณมัณฑนา บรรณาธรรม หัวหน้างานรณรงค์ครอบครัว มูลนิธิเครือข่ายครอบครัว

สัมภาษณ์ วันที่ 29 กรกฎาคม พ.ศ. 2546

คุณสายรุ้ง ทองปลอน ผู้จัดการสหพันธ์องค์กรผู้บริโภค

สัมภาษณ์ วันที่ 21 สิงหาคม พ.ศ. 2546

คุณสุรพล ลีนิรันดร์ อุปนายก ฝ่ายประชาสัมพันธ์และสมาชิกสัมพันธ์

สัมภาษณ์ วันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2546

คุณอุดมศักดิ์ วงษ์ประเสริฐ อุปนายก ฝ่ายประสานงานภาครัฐบาล

สัมภาษณ์ วันที่ 4 กันยายน พ.ศ. 2546

ภาษาอังกฤษ

Agee, Warren K. Ault, Philip H. and Emery, Edwin. (1976)

Mass Communication. New York : Harper & Ron Publisher.

Arens, William F. (1999) Contemporary Advertising. USA: Mc Graw-Hill Company

Belch, George. E and Belch, Michael F. (1995) Advertising and Promotion. USA:

Richard D. IRWIN

Belch, George. E and Belch, Michael F. (2001) Advertising and Promotion. USA:

Richard D. IRWIN

Brendt, T.J.(1997). Child Development. Second Edition. Madison, WI : Brown &

Benchmark.

Bjurstrom, E.(1994). Children and Television Advertising : A Critical Study of

International Research Concerning the Effects of TV – Commercials on Children.

Stockholm: The National Swedish Board for Consumer Policies.

Bulmer,S.(2000) . Children's perceptions of advertising. Internal Report. Department of

Commerce, Massey University at Albany, Auckland, New Zealand .

Chan, K.(2000). Hong Kong children's understanding of television advertising Journal of

Marketing Communications , 6,37-52.

Dammler, A.and Middlemann-Motz, A.V.(2002). "I want one with Harry Potter on it" International Journal of Advertising and Marketing to children. 3(2),3-8

Derscheid, L.E.,K won, y.-h, and Fang S-R (1996.) Preschoolers' Socialization as consumers of clothing and recognition of symbolism. Perceptual and Motor skills, 82, 1171-1181

Gunter, Barrie and Adrin Furnham (1998) Children as Consumers. USA : Routledge.

John, D.R.(1999). Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research. Journal of Consumer research, 26(3), 183-213.

Lindstrom. Martin. (2003) Brand child. USA: Kogon Page.

Martin, M.C.(1997). Children's understanding of the intent of advertising : a meta - analysis. Journal of Public Policy & Marketing , 16(2), 205-216.

Moore, E.S.and Lutz, R.J.(2000). Children, advertising and product experience: a multimethod enquiry. Journal of consumer Research, 27(1), 31-48.

Pine, K. and Nash, A. (2001). The effects of television advertising on young children. Paper presented at the British Psychological Society Annual Conference, Glasgow.

Robertson, T.S. and Rossiter, J. (1974). Children and Commercial persuasion: an attributional theory analysis Journal of Consumer Research, 1, 13-20

Sandman, Peter M. Rublin, David M. and Sachsman, David. B. (1982)

Media : An Introductory Analysis of American Mass Communication. USA:

Prentice Hall.

Schramm, wilbur. (1966) Mass Communication. Urbana: University of Illinois.

Young, B.M.(1990). Television Advertising and children. Oxford: Oxford University Press.

Electronic Media

www. EURUPA.EU. INT : 13 MAY 2003

www. ITC . ORG. UN : 11 MAY 2003

DRAFT

ภาคผนวก

ลำดับที่	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง	หน่วยงาน
1	นายสมชาย ใจดี	ผู้อำนวยการ	กรมการปกครองท้องถิ่น
2	นางสาวพรทิพย์ รักษ์ดี	นักวิชาการ	กรมการปกครองท้องถิ่น
3	นายวิทยา แสงทอง	นักวิชาการ	กรมการปกครองท้องถิ่น
4	นางสาวกนกวรรณ ศรีสุข	นักวิชาการ	กรมการปกครองท้องถิ่น
5	นายธนพล เจริญผล	นักวิชาการ	กรมการปกครองท้องถิ่น
6	นางสาวอรุณี ทองคำ	นักวิชาการ	กรมการปกครองท้องถิ่น
7	นายประเสริฐ มั่นคง	นักวิชาการ	กรมการปกครองท้องถิ่น
8	นางสาวจิราพร ดวงแก้ว	นักวิชาการ	กรมการปกครองท้องถิ่น
9	นายกิตติพงษ์ วัฒนา	นักวิชาการ	กรมการปกครองท้องถิ่น
10	นางสาวปิยะนุช สายชล	นักวิชาการ	กรมการปกครองท้องถิ่น
11	นายอนุชา ศิริมงคล	นักวิชาการ	กรมการปกครองท้องถิ่น
12	นางสาวรัตนา พิมพ์ใจ	นักวิชาการ	กรมการปกครองท้องถิ่น
13	นายชัยวัฒน์ เกษมสุข	นักวิชาการ	กรมการปกครองท้องถิ่น
14	นางสาวสุดารัตน์ วงศ์ใหญ่	นักวิชาการ	กรมการปกครองท้องถิ่น
15	นายณัฐพล ชัยวงศ์	นักวิชาการ	กรมการปกครองท้องถิ่น
16	นางสาวอัจฉรา บุญมี	นักวิชาการ	กรมการปกครองท้องถิ่น
17	นายวีรชัย ตันติกุล	นักวิชาการ	กรมการปกครองท้องถิ่น
18	นางสาวเบญจมาศ ลิ้มสกุล	นักวิชาการ	กรมการปกครองท้องถิ่น
19	นายกฤษฎา พงษ์เพชร	นักวิชาการ	กรมการปกครองท้องถิ่น
20	นางสาวศิริพร อินทร์แก้ว	นักวิชาการ	กรมการปกครองท้องถิ่น

ประวัติผู้วิจัย

ผศ.ลักษมี คงลาภ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จากคณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน (เอกโฆษณา) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ระดับปริญญาโทจาก คณะนิเทศศาสตร์ (สาขาสื่อสารมวลชน) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปัจจุบันหัวหน้าภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

DPU