

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	
กิตติกรรมประกาศ.....	
สารบัญตาราง.....	
สารบัญภาพประกอบ.....	
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	7
1.3 ขอบเขตการวิจัย และกรอบแนวคิดการวิจัย.....	7
1.4 นิยามศัพท์/นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ.....	15
1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ.....	16
2 ความเป็นมา แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองเด็กและ	
 เยาวชนจากการโฆษณาสินค้าประเภทอาหาร และเครื่องดื่มใน	
 โลกออนไลน์.....	17
2.1 ความเป็นมาในการคุ้มครองเด็ก และเยาวชนจากการโฆษณา	
สินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มในโลกออนไลน์.....	17
2.1.1 ปัญหาโรคอ้วน หรือภาวะน้ำหนักเกินในเด็ก และเยาวชน.....	17
2.1.2 การโฆษณาปัจจัยส่งเสริมการบริโภคอันนำไปสู่โรคอ้วน หรือ	
ภาวะน้ำหนักเกิน.....	20
2.1.3 กฎหมายกับการคุ้มครองเด็กจากสื่อออนไลน์.....	29
2.2 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองเด็ก และเยาวชนจาก	
การโฆษณาสินค้าประเภทอาหาร และเครื่องดื่ม.....	32
2.2.1 ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม.....	33
2.2.1.1 หลักการของทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม.....	33

2.2.1.2 ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมกับการส่งเสริม	
พฤติกรรมการณ์การบริโภค.....	38
2.2.1.3 ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมกับการคุ้มครองเด็กและ	
เยาวชนจากการโฆษณา.....	41
2.2.2 ทฤษฎีการพิจารณาก่อนเชื่อ	43
2.2.2.1 หลักการของทฤษฎีการพิจารณาก่อนเชื่อ.....	43
2.2.2.2 ทฤษฎีการพิจารณาก่อนเชื่อกับความเท่าทันสื่อโฆษณา	
ของเด็ก.....	45
2.2.2.3 ทฤษฎีการพิจารณาก่อนเชื่อกับการคุ้มครองเด็กและเยาวชน	
จากการโฆษณา	48
2.2.3 แนวคิดสิทธิอธิปไตยทางอาหาร.....	49
2.2.3.1 หลักการของแนวคิดสิทธิอธิปไตยทางอาหาร.....	50
2.2.3.2 แนวคิดสิทธิอธิปไตยทางอาหารกับการคุ้มครองเด็ก	
และเยาวชนจากการโฆษณาสินค้าประเภทอาหาร	
และเครื่องดื่ม.....	54
2.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการแทรกแซงการประกอบธุรกิจโดยรัฐเพื่อ	
การคุ้มครองผู้บริโภค.....	56
2.2.4.1 ความเป็นมาของแนวคิดเกี่ยวกับการแทรกแซงการ	
ประกอบธุรกิจโดยรัฐเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค.....	56
2.2.4.2 แนวคิดเกี่ยวกับการแทรกแซงการประกอบธุรกิจ	
โดยรัฐกับสิทธิผู้บริโภค.....	58
2.2.4.3 แนวคิดเกี่ยวกับการแทรกแซงการประกอบธุรกิจ	
โดยรัฐกับการควบคุมโฆษณาเพื่อคุ้มครองเด็ก และ	
เยาวชน.....	64
2.2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาแฝง.....	66
2.2.5.1 หลักการของการโฆษณาแฝง.....	67
2.2.5.2 การโฆษณาแฝงกับการส่งเสริมพฤติกรรมการณ์	
บริโภค.....	68
2.2.6 แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม.....	70
2.2.6.1 หลักการของความรับผิดชอบต่อสังคม.....	70

2.2.6.2 ความรับผิดชอบต่อสังคมกับการควบคุมการ	
โฆษณาโดยภาคธุรกิจเอกชน.....	71
3 กฎหมายไทย และแนวปฏิบัติของภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการ	
ควบคุมการโฆษณาอาหาร และเครื่องดื่ม และกฎหมายไทยที่	
เกี่ยวข้องกับสื่อออนไลน์.....	74
3.1 กฎหมายไทย และแนวปฏิบัติของภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการ	
ควบคุมการโฆษณาอาหาร และเครื่องดื่ม.....	74
3.1.1 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522.....	74
3.1.1.1 คำนิยาม.....	75
3.1.1.2 การควบคุมเนื้อหาการโฆษณา.....	76
3.1.1.3 การควบคุมวิธีการโฆษณา.....	81
3.1.1.4 การพิจารณาข้อความโฆษณาก่อนทำเป็นโฆษณาสู่	
สาธารณชน.....	84
3.1.1.5 อำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา.....	86
3.1.1.6 การประเมินผล และการร้องเรียน.....	88
3.1.2 กฎกระทรวงฉบับที่ 5 (2534) ออกตามความใน	
พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522.....	94
3.1.3 พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522.....	97
3.1.3.1 คำนิยาม.....	98
3.1.3.2 การควบคุมการโฆษณาอาหาร.....	99
3.1.3.3 การควบคุมวิธีการโฆษณาอาหาร.....	100
3.1.3.4 อำนาจหน้าที่ของเลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา	100
3.1.3.5 การประเมินผล และการร้องเรียน.....	101
3.1.4 ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง	
หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2561.....	105
3.1.4.1 แนวทางในการพิจารณาคำขอโฆษณาอาหารตาม	
หลักทั่วไป.....	105
3.1.4.2 แนวทางในการพิจารณาคำขอโฆษณาอาหารตาม	
หลักเฉพาะ.....	108
3.1.5 มาตรการกำกับตนเองของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย.....	116
3.1.5.1 จรรยาบรรณแห่งวิชาชีพโฆษณา.....	117

3.1.5.2	แนวปฏิบัติด้านการโฆษณาสินค้าสำหรับเด็ก.....	118
3.1.5.3	แนวปฏิบัติด้านการโฆษณาสินค้าประเภทอาหาร และขนมขบเคี้ยวที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก.....	119
3.2	กฎหมายไทยที่เกี่ยวข้องกับสื่อ.....	124
3.2.1	พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียง และ กิจการโทรทัศน์ พุทธศักราช 2551.....	124
3.2.1.1	คำนิยาม.....	124
3.2.1.2	แนวทางการควบคุมกำกับเนื้อหารายการและ โฆษณาเพื่อคุ้มครองเด็กและเยาวชน.....	126
3.2.1.3	การประเมินผล และการร้องเรียน.....	130
3.2.1.4	อำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.....	130
3.2.2	พระราชบัญญัติการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ พุทธศักราช 2562.....	134
3.2.2.1	หลักการ และหน่วยงานที่รับผิดชอบ.....	134
3.2.2.2	คำนิยาม.....	136
3.2.2.3	อำนาจของคณะกรรมการ.....	138
3.2.2.4	การรักษาความมั่นคงปลอดภัย.....	139
3.2.2.5	การประเมินผล และการร้องเรียน.....	140
3.2.3	พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พุทธศักราช 2560.....	140
3.2.3.1	หลักการ และหน่วยงานที่รับผิดชอบ.....	140
3.2.3.2	คำนิยาม.....	141
3.2.3.3	ความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์.....	142
3.2.3.4	อำนาจของรัฐมนตรีผู้รักษาการตามพระราชบัญญัติ และคณะกรรมการเปรียบเทียบปรับ.....	145
3.2.3.5	การประเมินผล และการร้องเรียน.....	147
4	แนวทาง และความตกลงระหว่างประเทศในการควบคุมการ โฆษณา.....	148
4.1	แนวทางของอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็กกับการคุ้มครองผู้บริโภค เด็กและเยาวชน.....	148

4.1.1	หลักการของอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็ก.....	149
4.1.2	อนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็กกับแนวทางบนพื้นฐานของ อนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็กกับการคุ้มครองผู้บริโภคและ เยาวชน.....	152
4.2	แนวทางขององค์การอนามัยโลกกับการคุ้มครองผู้บริโภคและ เยาวชนในการควบคุมกำกับกำกับการโฆษณาอาหาร และเครื่องดื่ม.....	157
4.2.1	หลักการของชุดคำแนะนำเกี่ยวกับการตลาดของอาหาร และ เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ให้กับเด็ก.....	158
4.2.2	ชุดคำแนะนำเกี่ยวกับการตลาดของอาหาร และเครื่องดื่มที่ ไม่มีแอลกอฮอล์ให้กับเด็ก กำกับการคุ้มครองผู้บริโภคและ เยาวชนในการโฆษณาอาหาร และเครื่องดื่ม.....	166
4.3	แนวทางขององค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจ และการ พัฒนาในการควบคุมการโฆษณาออนไลน์.....	173
4.3.1	หลักการขององค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจ และ การพัฒนา.....	174
4.3.2	องค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจ และการพัฒนา การควบคุมการโฆษณาบนสื่อออนไลน์.....	177
4.4	แนวทางการสร้างความร่วมมือ และความตกลงภายในสหภาพ ยุโรปเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค และเยาวชนกับการควบคุม กำกับกำกับการโฆษณา.....	178
4.4.1	แนวทางการสร้างความร่วมมือเพื่อการคุ้มครอง ผู้บริโภค และเยาวชนการควบคุมกำกับกำกับการโฆษณา อาหารและเครื่องดื่ม (The EU Pledge).....	179
4.4.1.1	หลักการทั่วไป.....	180
4.4.1.2	the EU Pledge กำกับการคุ้มครองผู้บริโภคและ เยาวชนในการโฆษณาอาหาร และเครื่องดื่ม.....	180
4.4.2	ความตกลงภายในสหภาพยุโรปเกี่ยวกับการค้าที่ไม่เป็น ธรรม (the EU Unfair Commercial Practices Directive).....	189
4.4.2.1	หลักเกณฑ์ของการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม.....	190
4.4.2.2	การควบคุมการค้าออนไลน์.....	191

5	มาตรการของประเทศที่เลือกศึกษากับการคุ้มครองผู้บริโภค	
	และเยาวชนในการควบคุมกำกับโฆษณาอาหาร และเครื่องดื่ม	
	ในโลกออนไลน์.....	195
5.1	สหรัฐอเมริกา.....	195
5.1.1	กฎหมายของภาครัฐ.....	199
5.1.1.1	หน่วยงานที่รับผิดชอบ.....	199
5.1.1.2	แนวทาง และกฎหมายของ The Federal Trade Commission (FTC).....	205
5.1.2	มาตรการกำกับตัวเองของภาคธุรกิจเอกชน.....	220
5.1.2.1	CARU: Self-Regulatory Program for Children’s Advertising.....	220
5.1.2.2	The Children’s Food & Beverage Advertising Initiative (CFBAI): an advertising self-regulation program.....	235
5.1.3	ข้อจำกัดในการควบคุมการโฆษณาอาหาร.....	241
5.1.4	มาตรการของสหรัฐอเมริกากับการคุ้มครองผู้บริโภค และเยาวชนในการควบคุมกำกับโฆษณาอาหาร และ เครื่องดื่มในโลกออนไลน์.....	242
5.2	สหราชอาณาจักร.....	251
5.2.1	The Consumer Protection from Unfair Trading Regulation 2008 (Unfair Trading Regulations).....	253
5.2.1.1	หน่วยงานที่รับผิดชอบ.....	255
5.2.1.2	กฎที่ใช้ในการควบคุมการส่งเสริมการขาย.....	255
5.2.1.3	มาตรการบังคับ.....	258
5.2.2	มาตรการกำกับตัวเองของภาคธุรกิจเอกชน.....	260
5.2.2.1	หน่วยงานที่รับผิดชอบ.....	260
5.2.2.2	กฎโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการโฆษณา ออนไลน์อาหารที่มีไขมัน น้ำตาล และโซเดียมสูง (HFSS) เพื่อคุ้มครองเด็ก.....	262
5.2.3	ข้อจำกัดในการควบคุมการโฆษณาอาหาร.....	273

5.2.4	มาตรการของสหราชอาณาจักรกับการคุ้มครองผู้บริโภค และเยาวชนในการควบคุมกำกับการโฆษณาอาหาร และ เครื่องดื่มในโลกออนไลน์.....	276
5.3	สาธารณสุขเกาหลี.....	280
5.3.1	พระราชบัญญัติเกี่ยวกับการจัดการความปลอดภัยด้าน อาหารสำหรับเด็ก พ.ศ. 2558.....	281
5.3.1.1	หน่วยงานที่รับผิดชอบ.....	282
5.3.1.2	การควบคุมการโฆษณา.....	284
5.3.1.3	มาตรการบังคับ.....	285
5.3.2	ข้อจำกัดในการควบคุมการโฆษณาอาหาร.....	286
5.3.3	มาตรการของสาธารณสุขเกาหลีกับการคุ้มครองผู้บริโภค เด็ก และเยาวชนในการควบคุมกำกับการโฆษณาอาหาร และเครื่องดื่มในโลกออนไลน์.....	287
6	วิเคราะห์มาตรฐานกฎหมายในการคุ้มครองเด็ก และเยาวชนจากการ โฆษณาสินค้าประเภทอาหาร และเครื่องดื่มในโลกยุคออนไลน์.....	290
6.1	ความเป็นมา แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองเด็ก และ เยาวชนจากการโฆษณาสินค้าประเภทอาหาร และเครื่องดื่มบน โลกออนไลน์.....	290
6.2	ข้อจำกัดตามกฎหมายไทย และมาตรการกำกับตนเองของสมาคม โฆษณาในการควบคุมการโฆษณาอาหาร และเครื่องดื่มที่ ครอบคลุมถึงสื่อออนไลน์.....	297
6.2.1	นิยามคำว่า อาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล หรือ โซเดียมสูง และนิยามสื่อโฆษณาที่ควบคุม.....	298
6.2.1.1	นิยามคำว่า อาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูง.....	298
6.2.1.2	นิยามคำว่า สื่อโฆษณา.....	299
6.2.2	การกำหนดอายุของเด็ก และเยาวชนที่ได้รับความคุ้มครอง.....	300
6.2.3	การกำหนดนิยามการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก.....	300
6.2.4	การควบคุมการโฆษณาอาหาร และเครื่องดื่มที่ครอบคลุม ถึงสื่อออนไลน์.....	302

6.2.4.1	ข้อจำกัดตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พุทธศักราช 2522 และกฎกระทรวงฉบับที่ 5 (2534) ออกตามความในพระราชบัญญัติคุ้มครอง ผู้บริโภค พุทธศักราช 2522.....	302
6.2.4.2	ข้อจำกัดตามพระราชบัญญัติอาหาร พุทธศักราช 2522.....	306
6.2.4.3	ข้อจำกัดตามประกาศสำนักงานคณะกรรมการ อาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พุทธศักราช 2561.....	307
6.2.4.4	ข้อจำกัดตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสื่อ.....	309
6.2.4.5	ข้อจำกัดตามมาตรการกำกับตนเองของภาคธุรกิจเอกชน.....	310
6.2.5	มาตรการบังคับกรณีที่มีการฝ่าฝืนการควบคุม.....	312
6.2.6	การประเมินผล และการร้องเรียน.....	313
6.2.7	มาตรการเสริมอื่น ๆ เพื่อลดข้อจำกัดของสื่อไร้พรมแดน.....	313
6.2.8	หน่วยงานที่รับผิดชอบ.....	314
6.3	แนวทาง และความตกลงระหว่างประเทศในการควบคุมการโฆษณา.....	316
6.4	การพัฒนากฎหมายการควบคุมการโฆษณาอาหาร และเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูง เพื่อคุ้มครองเด็ก และเยาวชน.....	324
6.4.1	การกำหนดนิยามคำว่า อาหารและเครื่องดื่ม และนิยามสื่อโฆษณาที่ ควบคุม.....	326
6.4.1.1	นิยามคำว่า อาหารและเครื่องดื่ม.....	326
6.4.1.2	นิยามสื่อโฆษณา.....	338
6.4.2	การกำหนดอายุของเด็ก และเยาวชนที่ได้รับความคุ้มครอง.....	329
6.4.3	การกำหนดนิยามการโฆษณาที่มุ่งเป้าไปที่เด็ก.....	331
6.4.4	การควบคุมการโฆษณา.....	333
6.4.4.1	การควบคุมการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กและเยาวชน	333
6.4.4.2	การควบคุมการโฆษณาสื่อออนไลน์เพื่อคุ้มครองเด็กและ เยาวชน.....	336
6.4.4.3	การควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูง.....	338

6.4.5	มาตรการบังคับกรณีที่มีการฝ่าฝืนการควบคุม.....	341
6.4.6	การประเมินผล และการร้องเรียน.....	343
6.4.7	มาตรการเสริมอื่น ๆ เพื่อลดข้อจำกัดของสื่อที่ไร้พรมแดน.....	346
6.4.8	หน่วยงานที่รับผิดชอบ.....	347
6.5	การพัฒนามาตรการกำกับตนเองของภาคธุรกิจเอกชน.....	349
6.5.1	การสร้างมาตรการกำกับตนเองของภาคธุรกิจเอกชนของ กลุ่มผู้ผลิตอาหาร และเครื่องดื่มในการกำหนดหลักเกณฑ์ ทางโภชนาการเพื่อควบคุมอาหาร และเครื่องดื่มที่จะ โฆษณาให้กับเด็ก.....	350
6.5.2	การสร้างมาตรการกำกับตนเองของกลุ่มผู้ผลิตอาหาร และ เครื่องดื่ม และกลุ่มผู้โฆษณาหรือภาคสื่อในการสนับสนุน การโฆษณาโภชนาการที่ดี.....	352
6.5.2.1	หลักการ.....	353
6.5.2.2	ลักษณะการโฆษณาที่ไม่ส่งเสริมสุขภาพ และ โภชนาการ.....	353
6.5.3	การสร้างมาตรการบังคับ การประเมินผล และการร้องเรียน ของกลุ่มผู้ผลิต หรือผู้โฆษณาในกรณีที่มีการฝ่าฝืนกฎหมาย การควบคุมการโฆษณา.....	353
6.5.3.1	มาตรการบังคับ.....	353
6.5.3.2	การประเมินผล และการร้องเรียน.....	354
6.6	การพัฒนากลไกอื่นที่เกี่ยวข้อง และการพัฒนาเชิงนโยบาย.....	355
6.6.1	การกำหนดพื้นที่สีเขียวเพื่อปกป้องเด็กจากอาหาร และ เครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูง.....	356
6.6.2	การพัฒนาการติดฉลากแสดงข้อมูลทางโภชนาการเป็น ฉลากอาหารรูปแบบสัญญาณไฟจราจรเพื่อความเข้าใจง่าย.....	356
6.6.3	การดูแลมาตรฐานการโภชนาการอาหารเด็กในสถานรับ เลี้ยงเด็ก โรงเรียน ค่ายเยาวชน และสถานสงเคราะห์.....	357
7	บทสรุป และข้อเสนอแนะ.....	359
7.1	บทสรุป.....	359
7.2	ข้อเสนอแนะ.....	362
7.2.1	กฎหมายของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา	362

7.2.1.1 การแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522.....	362
7.2.1.2 การแก้ไขเพิ่มเติมประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2561.....	363
7.2.2 กฎหมายของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค.....	
7.2.2.1 การแก้ไขพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค.....	367
7.2.2.2 การพัฒนากฎกระทรวงที่ออกตามความพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พุทธศักราช 2522 มาตรา 22(5) เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค และการพัฒนาพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พุทธศักราช 2522 มาตรา 22(5) เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคจากสื่อออนไลน์.....	368
7.2.3 การกำกับตนเองของผู้ผลิต.....	371
7.2.3.1 การพัฒนามาตรการกำกับตนเองของภาคธุรกิจเอกชนของกลุ่มผู้ผลิตอาหาร และเครื่องดื่มในการกำหนดหลักเกณฑ์ทางโภชนาการเพื่อควบคุมอาหาร และเครื่องดื่มที่จะโฆษณาให้กับเด็ก.....	371
7.2.3.2 การพัฒนามาตรการกำกับตนเองของกลุ่มผู้ผลิตอาหาร และเครื่องดื่ม และภาคสื่อ กล่าวคือ สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย และสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ในการสนับสนุนการโฆษณาโภชนาการที่ดี.....	372
7.2.3.3 การสร้างมาตรการบังคับ การประเมินผล และการร้องเรียนของกลุ่มผู้ผลิต หรือผู้โฆษณาในกรณีที่มีการฝ่าฝืนกฎหมายการควบคุมการโฆษณา.....	373
7.2.4 การพัฒนาเชิงนโยบายการควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูง.....	374
รายการอ้างอิง.....	376
ภาคผนวก.....	395

สารบัญญรูปภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 มูลค่างบสื่อโฆษณาดิจิทัลปี 2012-2018.....	26
2.2 ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมกับการส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภค.....	41
2.3 ทฤษฎีการพิจารณาก่อนเชื่อเกี่ยวกับความเท่าทันสื่อโฆษณาของเด็ก.....	47
2.4 แนวคิดสิทธิอธิปไตยทางอาหารกับการควบคุมโฆษณา.....	55
3.1 ภาพที่มีการใช้ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง.....	80
3.2 แนวทางการดำเนินงานกรณีโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ.....	102
4.1 สรุปการคุ้มครองเด็กจากการโฆษณาอาหาร และเครื่องดื่มที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพตามอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็ก.....	157
4.2 การควบคุมการโฆษณาออนไลน์ กับองค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจ และการพัฒนา.....	178
4.3 บริษัทที่เป็นสมาชิก EU Pledge.....	179
4.4 สื่อโฆษณาตามข้อตกลง EU Pledge.....	181
4.5 ร้อยละของการปฏิบัติตามข้อตกลง the EU Pledge ในแต่ละพื้นที่ตรวจสอบ.....	184
5.1 บทบาทหน้าที่ของ Federal Trade Commission (FTC) ตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค.....	204
5.2 แนวทาง และกฎหมายทั่วไปของ The Federal Trade Commission (FTC) ตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาอาหาร.....	208
5.3 ตัวอย่างรูปภาพการโฆษณาที่เปิดเผยข้อมูลที่ไม่ชัดเจนในการโปสบล็อก....	213
5.4 แนวทางของ The Federal Trade Commission (FTC) ในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาออนไลน์.....	215
5.5 บริษัทใน CFBAI.....	238
5.6 ตัวอย่างการจำกัดค่าพลังงานในอาหารแต่ละหมวดหมู่.....	240
5.7 กฎโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการโฆษณาออนไลน์อาหารที่มีไขมัน น้ำตาล และโซเดียมสูง (HFSS) เพื่อคุ้มครองเด็ก.....	263

ภาพที่	หน้า
5.8 แผนภาพแสดงโครงสร้าง Ministry of Food and Drug Safety.....	283
6.1 การวิเคราะห์ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมกับการส่งเสริมพฤติกรรมการ บริโภคกับการควบคุมการโฆษณา.....	292
6.2 การวิเคราะห์ทฤษฎีการพิจารณาก่อนเชื่อกับการควบคุมการโฆษณา.....	293
6.3 การวิเคราะห์แนวคิดสิทธิอธิปไตยทางอาหารกับการควบคุมการโฆษณา.....	294
6.4 การวิเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับการแทรกแซงการประกอบธุรกิจโดยรัฐกับการ ควบคุมการโฆษณา.....	295
6.5 การวิเคราะห์แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมกับการโฆษณา.....	297
6.6 ตัวอย่างฉลาก GDA (Guideline Daily Amount) หรือฉลากหวาน มัน เค็ม	357
6.7 ตัวอย่างฉลากอาหารสัญญาณไฟจราจร.....	357



สารบัญญัตินี้

ตารางที่	หน้า
2.1 การแสดงผลการวิเคราะห์ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมกับการควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมันน้ำตาล หรือโซเดียมสูง.....	42
2.2 ทฤษฎี the elaboration Likelihood Model of Persuasion กับการควบคุมการโฆษณาอาหาร และเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูง.....	49
2.3 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิด ทฤษฎีที่กับการนำมาใช้คุ้มครองเด็ก และเยาวชนจากการโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูง.....	72
3.1 สรุปการควบคุมการโฆษณาตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พุทธศักราช 2522.....	90
3.2 สรุปการควบคุมการโฆษณาตามกฎหมายกระทรวงฉบับที่ 5 (2534) ออก ตามความในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พุทธศักราช 2522.....	97
3.3 สรุปการควบคุมการโฆษณาตามพระราชบัญญัติอาหาร พุทธศักราช 2522.....	103
3.4 สรุปการควบคุมการโฆษณาตามประกาศสำนักงานคณะกรรมการ อาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พุทธศักราช 2561.....	113
3.5 สรุปการควบคุมการโฆษณาตามแนวปฏิบัติด้านการโฆษณาสินค้า สำหรับเด็ก.....	119
3.6 สรุปการควบคุมการโฆษณาตามแนวปฏิบัติด้านการโฆษณาสินค้า ประเภทอาหารและขนมขบเคี้ยวที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก.....	121
4.1 ประเด็นการศึกษา กับแนวทางการสร้างร่วมมือเพื่อการ คุ้มครองผู้บริโภคเด็ก และเยาวชนการควบคุมกำกับโฆษณา อาหารและเครื่องดื่ม (The EU Pledge).....	187
4.2 ประเด็นการศึกษา กับความตกลงภายในสหภาพยุโรปเพื่อการ คุ้มครองผู้บริโภคเด็ก และการโฆษณาในสื่อออนไลน์ (the EU Unfair Commercial Practices Directive)	193
5.1 การเปรียบเทียบการควบคุมการโฆษณาโดยหน่วยงานของรัฐ และ การกำกับตัวเองของภาคธุรกิจเอกชนของสหรัฐอเมริกา.....	246
5.2 การควบคุมการโฆษณาตาม The Consumer Protection from Unfair Trading Regulation 2008 (Unfair Trading Regulations)	259

ตารางที่	หน้า
5.3 กฎโฆษณาของมาตรการกำกับตัวเองของภาคธุรกิจเอกชนในการ ควบคุมการโฆษณาออนไลน์อาหารที่มีไขมัน น้ำตาล และโซเดียมสูง (HFSS) เพื่อคุ้มครองเด็ก.....	271
5.4 กฎหมายที่ใช้ในการควบคุมการโฆษณาอาหาร และเครื่องดื่มที่มี พลังงานสูง และคุณค่าทางโภชนาการต่ำเพื่อคุ้มครองเด็กตาม กฎหมายของสาธารณรัฐเกาหลี.....	288 376

