

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สุขภาพของประชาชนเป็นยุทธศาสตร์ชาติที่สำคัญ ตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ.2561 – 2580) ที่มุ่งเน้นด้านการพัฒนา และเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์อันนำไปสู่แนวทางยุทธศาสตร์ชาติ เพื่อการเสริมสร้างให้คนไทยมีสุขภาวะที่ดี โดยการสร้างความรอบรู้ด้านสุขภาวะ การป้องกัน และควบคุมปัจจัยเสี่ยงที่คุกคามสุขภาวะ และการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการมีสุขภาวะที่ดี<sup>1</sup> ประกอบกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ.2560-2564 ที่มุ่งเน้นด้านการเสริมสร้าง และพัฒนาศักยภาพทุนมนุษย์ ทั้งนี้ จากการศึกษาพบว่า หนึ่งในปัจจัยที่มีผลกระทบต่อสุขภาพของเด็กและเยาวชน ซึ่งเป็นทุนมนุษย์ที่สำคัญอันส่งผลต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และค่าใช้จ่ายงบประมาณภาครัฐในการดูแลสุขภาพของประชาชนของประเทศไทย รวมถึงกระทบต่อค่าใช้จ่ายของครัวเรือน คือ การบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาลสูง หรือโซเดียมสูง ที่ส่งผลทำให้เกิดภาวะน้ำหนักเกิน หรือโรคอ้วน นำมาซึ่งโรคไม่ติดต่อต่าง ๆ ตามมา และยังเป็นปัญหาต่อเนื่องไปในวัยผู้ใหญ่ ดังนั้น การลดการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีผลเสียต่อสุขภาพของเด็กและเยาวชน จึงเป็นสิ่งสำคัญ

จากการศึกษา พบปัญหาข้อเท็จจริงอันเกิดจากการบริโภคของ เด็กและเยาวชนของประเทศไทย คือ สภาวะความชุกของภาวะน้ำหนักเกิน และโรคอ้วนในวัยเรียน และวัยรุ่นไทยอันเป็นปัญหาสาธารณสุขสำคัญของประเทศไทยที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกับประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาหลายการศึกษาที่พบความชุกของภาวะน้ำหนักเกิน และโรคอ้วนในวัยเรียน และวัยรุ่นไทยในพื้นที่ต่าง ๆ อยู่ในระดับสูง ความชุกของเด็กและเยาวชนที่มีภาวะน้ำหนักตัวเกิน หรือโรคอ้วนที่มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นของประเทศไทยนี้สอดคล้องกับภาวะความชุกของเด็กที่มีน้ำหนักเกิน หรือโรคอ้วนที่เพิ่มขึ้นในระดับโลก ซึ่งจากข้อมูลการสำรวจระดับโลก พบว่า เด็กอายุตั้งแต่ 5-19 ปี มีอัตราน้ำหนักเกิน หรือภาวะโรคอ้วนเพิ่มจากร้อยละ 4 ในปี ค.ศ. 1975 เป็นร้อยละ 18 ในปี ค.ศ. 2016<sup>2</sup> โดยภาวะน้ำหนักตัวเกินหรือโรคอ้วนในเด็กนี้ส่งผลต่อสุขภาพอนามัยในวัยผู้ใหญ่

<sup>1</sup> สำนักงานเลขาธิการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, *ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ.2561 – 2580 (ฉบับย่อ)*, หน้า 9.

<sup>2</sup> Abarca-Gómez, L.; Abdeen, Z.A.; Hamid, Z.A.; Abu-Rmeileh, N.M.; Acosta-Cazares, B.; Acuin, C.; Adams, R.J.; Aekplakorn, W.; Afsana, K.; Aguilar-Salinas, “Worldwide trends in body-mass index,

ซึ่งจากงานศึกษา พบว่า เด็กที่เริ่มอ้วน และเด็กอ้วนจะมีผลกระทบต่อพัฒนาการทั้งร่างกาย สติปัญญา อารมณ์ และสังคม ที่สำคัญ คือ โอกาสเสี่ยงของเด็กอ้วนเมื่อเติบโตเป็นผู้ใหญ่ จะเป็นผู้ใหญ่ที่อ้วนถึงร้อยละ 25 และหากเป็นวัยรุ่นอ้วนโอกาสเสี่ยงจะสูงถึงร้อยละ 75<sup>3</sup>

สิ่งที่สำคัญทำให้เด็ก หรือวัยรุ่นไทยมีน้ำหนักตัวเกิน หรือภาวะโรคอ้วน คือ การบริโภคอาหาร<sup>4</sup> โดยปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่ดีต่อสุขภาพ ทำให้เกิดภาวะอ้วน หรือน้ำหนักเกิน คือ การโฆษณาที่ส่งเสริมการบริโภคอาหารที่มีไขมัน น้ำตาล และโซเดียมสูง ทั้งนี้ การโฆษณาในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบไปจากในอดีต ในอดีตการโฆษณามักปรากฏตามสื่อโทรทัศน์ วิทยุ แต่ในโลกยุคออนไลน์มีช่องทางที่หลากหลายจากการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ตัวอย่างเช่น การใช้แพลตฟอร์มทางอินเทอร์เน็ต เช่น การโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ เฟรียเว็บ การแจ้งเตือน หรือโฆษณาผ่าน Line หรือแอปพลิเคชัน การจัดอันดับสินค้ายอดนิยม การใช้บล็อกเกอร์ หรืออินฟลูเอนเซอร์ เช่น การรีวิวสินค้า การโฆษณาแฝง การจัดทำโฆษณาในรูปแบบของการจัดอันดับสินค้ายอดนิยม การโพสรูป การทำวิดีโอส่วนตัวเพื่อแสดงภาพ และแสดงการรับประทาน การแนะนำสินค้า เป็นต้น หรือการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการตลาดแบบมุ่งกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็ก เช่น การขอข้อมูลจากผู้ใช้ การดาวน์โหลดส่วนลด การเล่นเกมส์ การเก็บหรือรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลผ่านการเข้าเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ โดยปราศจากความยินยอมของผู้ปกครอง เป็นต้น และการโฆษณาออนไลน์นั้นสามารถขยายช่องทางการโฆษณาที่สามารถมุ่งที่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะบางกลุ่ม รวมถึงการรับรู้ลักษณะ และความต้องการของผู้บริโภค

---

underweight, overweight, and obesity from 1975 to 2016: A pooled analysis of 2416 population-based measurement studies in 128.9 million children, adolescents, and adults". *Lancet* (2017): 390: 2627–2642.

<sup>3</sup> สำนักโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข, *แนวทางการควบคุมป้องกันภาวะอ้วนในเด็กนักเรียน*, (2557), หน้า 3.

<sup>4</sup> เปรมฤดี ภูมิถาวร และพัฒน์ มหาโชคเลิศวัฒนา, *โรคอ้วนในเด็กและวัยรุ่น โรคภัยที่ปะทุขึ้นในศตวรรษนี้*, [Online], available URL:

[https://med.mahidol.ac.th/atrama/sites/default/files/public/pdf/column/%40Rama8\\_E05.pdf](https://med.mahidol.ac.th/atrama/sites/default/files/public/pdf/column/%40Rama8_E05.pdf).

<sup>5</sup> เด็กและเยาวชนไทยใช้เวลาอยู่กับสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นส่วนใหญ่จนขาดการมีปฏิสัมพันธ์กับคนรอบข้าง รวมถึงการใช้เทคโนโลยีไปในทางที่ไม่เหมาะสม จากการสำรวจ "การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ.2556" ของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่า ช่วงระยะเวลา 5 ปี ระหว่าง พ.ศ. 2552 - 2556 ประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น โดยเมื่อพิจารณาแยกตามกลุ่มอายุต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่าง พ.ศ. 2554 กับ พ.ศ. 2556 พบว่ากลุ่มอายุ 15 - 24 ปี มีสัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุดเพิ่มขึ้น จากร้อยละ 51.9 เป็นร้อยละ 58.4 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 6- 14 ปี เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 38.3 เป็นร้อยละ 54.1 จึงเห็นได้ว่าการใช้อินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน

กลุ่มเฉพาะ ผ่านรูปแบบการโฆษณาแฝงที่ขยายยิ่งขึ้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้มีผลต่อการส่งเสริมการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล และ โซเดียมสูงของเด็กและเยาวชนเป็นอย่างมาก

สำหรับการขยายตัวของการโฆษณาออนไลน์นั้น จากการศึกษาประเทศไทยมีการรายงานผลการเงินของการโฆษณาสื่อออนไลน์ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2562 การโฆษณาในสื่อออนไลน์มีมูลค่าถึง 17,518 ล้านบาท และการโฆษณาออนไลน์มีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อย ๆ ในอนาคต ทั้งนี้ แม้จะไม่ปรากฏข้อมูลของจำนวนงบประมาณที่ชัดเจนของแต่ละบริษัทที่ใช้ในการโฆษณาบนสื่อออนไลน์ แต่ 1 ใน 10 บริษัทที่มียอดการใช้เงินโฆษณาสูงสุดปรากฏรายชื่อของบริษัทผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่ม<sup>6</sup> นอกจากนี้ ยังปรากฏข้อมูลว่าการโฆษณาทางช่องทางออนไลน์เป็นการโฆษณาที่บริษัทผู้ผลิตขนมมีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจมากยิ่งขึ้นอีกด้วย<sup>7</sup>

การขยายตัวของการโฆษณาในสื่อออนไลน์สอดคล้องกับการขยายตัวของเด็กและเยาวชนกับการใช้อินเทอร์เน็ตที่จากการสำรวจการใช้อินเทอร์เน็ตโดยใช้อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ในช่วงระยะเวลา 5 ปี ระหว่างปี 2554-2558 พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 32.0 (จำนวน 19.9 ล้านคน) เป็นร้อยละ 34.9 (จำนวน 21.8 ล้านคน) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น จากร้อยละ 23.7 (จำนวน 14.8 ล้านคน) เป็นร้อยละ 39.3 (จำนวน 24.6 ล้านคน) ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 66.4 (จำนวน 41.4 ล้านคน) เป็นร้อยละ 79.3 (จำนวน 49.6 ล้านคน) เมื่อพิจารณาการใช้อินเทอร์เน็ตตามกลุ่มอายุต่าง ๆ พบว่า กลุ่มอายุ 15-24 ปี มีสัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุด ร้อยละ 76.8 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 25-34 ปี ร้อยละ 60.1 กลุ่มอายุ 6-14 ปี ร้อยละ 58.0 กลุ่มอายุ 35-49 ปี ร้อยละ 31.8 และในกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 9.6<sup>8</sup>

<sup>6</sup> บริษัท วิจัยการตลาดนิลสัน [Online], available URL: <https://www.nielsen.com/th/th/>.

<sup>7</sup> หนึ่งในแบรนด์ขนมขบเคี้ยวที่โดดเด่นจากทำหนังโฆษณาได้สนุก สะท้อนตัวตนและสร้างการรับรู้ได้เป็นอย่างดี นั่นคือ คาลบี้ แบรินค์ขนมสัญชาติญี่ปุ่นที่เรารู้จักกันดี โดยเมื่อกลางปีได้ส่งหนังโฆษณาเวอร์ชัน “บุพเพฆะเลสิก” ที่นำกระแสมิกซ์กับคาลบี้รสหมักย่างสาหร่ายแบบญี่ปุ่น ได้อย่างลงตัว ซึ่งหลังจากที่ปล่อยตัวหนังออกไปก็ได้รับกระแสตอบรับอย่างท่วมท้น

แต่คาลบี้ไม่หยุดแค่นี้ ล่าสุดได้สร้างมิติใหม่ให้กับวงการ Digital Soundcheck และวงการโฆษณา โดยนำจุดเด่นของสินค้า ความกรอบ อร่อย มานำเสนอผ่านภาพยนตร์โฆษณาที่นอกจากจะฉายในโรงภาพยนตร์แล้ว ยังเป็นครั้งแรกของเมืองไทยที่ทำ Video Soundcheck ผ่านช่องทางมีเดีย ไม่ว่าจะเป็น LineTV, Vuu.com และ Youtube [Online], available URL: <https://marketeeronline.co/archives/87257>.

<sup>8</sup> สำนักสถิติเศรษฐกิจและสังคม และสำนักงานสถิติแห่งชาติ, สรุปผลที่สำคัญ การสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ.2558

ผลสำรวจปีพ.ศ. 2561 (ไตรมาส 1) ผลการสำรวจประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ประมาณ 63.3 ล้านคนพบว่า มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ 17.9 ล้านคน (ร้อยละ 28.3) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 36.0 ล้านคน (ร้อยละ 56.8) และผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ 56.7 ล้านคน (ร้อยละ 89.6) เมื่อพิจารณาการใช้อินเทอร์เน็ตตามกลุ่มอายุต่าง ๆ พบว่า กลุ่มอายุ 15-24 ปี มีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด ร้อยละ 91.4 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 25-34 ปี ร้อยละ 84.4 กลุ่มอายุ 6-14 ปี ร้อยละ 69.6 กลุ่มอายุ 35-49 ปี ร้อยละ 62.1 และในกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 21.2<sup>9</sup> และการสำรวจในปีพ.ศ. 2561 (ไตรมาส 4) ในจำนวนประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ประมาณ 63.4 ล้านคน พบว่า มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ 17.2 ล้านคน (ร้อยละ 27.2) และใช้อินเทอร์เน็ต 38.5 ล้านคน (ร้อยละ 60.8) เมื่อพิจารณาการใช้อินเทอร์เน็ตตามกลุ่มอายุต่าง ๆ ในปี 2558-2561 พบว่า ทุกกลุ่มอายุมีแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตสูงขึ้น<sup>10</sup>

จากผลสำรวจดังกล่าวจึงแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็นเด็กและเยาวชนมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี โดยกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มเด็กที่มีอายุ 6 – 14 ปี ด้วยการขยายตัวของ การโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มในสื่อออนไลน์ที่สอดคล้องกับการขยายตัวของเด็กที่ใช้อินเทอร์เน็ต ส่งผลให้เกิดอิทธิพลของสื่ออินเทอร์เน็ตกับการบริโภคของเด็กและเยาวชนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้<sup>11</sup> ดังนั้น การควบคุมการ

<sup>9</sup> สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สรุปผลที่สำคัญ การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ.2561 (ไตรมาส 1)

<sup>10</sup> สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สรุปผลที่สำคัญ การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ.2561 (ไตรมาส 4)

<sup>11</sup> ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นจังหวัดนนทบุรี พบว่าการโฆษณาเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง และน่าสนใจ เช่น ผ่านสื่อโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ส่งผลต่อปัจจัยการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด หรือกรณีงานศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่นไทย ผลกระทบและแนวทางแก้ไข พบว่า ปัจจัยสื่อ คือ เครื่องมือหรือสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคอาหาร โดยสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ สื่อบุคคล และสื่อโฆษณาที่ได้รับจากทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต ประกอบกับการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารของเด็กปฐมวัยในโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านอาหารจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์โฆษณาส่งผลต่อการบริโภค ถึงร้อยละ 29<sup>11</sup> หรือกรณีการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา พบว่า อิทธิพลของสื่อโฆษณา ซึ่งรวมถึงการนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร หรือกิจกรรมต่าง ๆ ของสื่อโฆษณา ทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และคอมพิวเตอร์ มีส่วนชี้แนะ ชักจูง โน้มน้าวให้วัยรุ่นเกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านความคิด ความเชื่อเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร

นอกจากนี้มีการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดอาหารและเครื่องดื่มบนเฟสบุ๊คสำหรับเด็กและเยาวชนไทย ปรากฏผลการศึกษากว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอาหารและเครื่องดื่มบนเฟสบุ๊คอย่างสร้างสรรค์ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ (การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างแอดมิน และสมาชิกของแฟนเพจด้วยการชวนคุย และการ

โฆษณาอาหารและเครื่องดื่มในสื่อออนไลน์จึงมีความจำเป็นเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคที่เป็นเด็กและเยาวชน

เมื่อพิจารณากฎหมายของประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการโฆษณาอาหาร ได้แก่ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 กฎกระทรวงฉบับที่ 5 (2534) ออกตามความในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2561 และมาตรการกำกับตนเองของภาคอุตสาหกรรมของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย รวมถึงกฎหมายไทยที่เกี่ยวข้องกับสื่อ ได้แก่ พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 พระราชบัญญัติการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ พ.ศ. 2562 และพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2560 พบว่า ประเทศไทยไม่มีกฎหมายที่ควบคุมการโฆษณาอาหารที่มีผลกระทบต่อสุขภาพของเด็กและเยาวชนเป็นการเฉพาะที่มีสภาพบังคับ และการควบคุมกำกับเนื้อหาของการโฆษณายังไม่ครอบคลุมมิติของการโฆษณาออนไลน์ที่มีรูปแบบที่หลากหลายกว่าการโฆษณาในรูปแบบเดิม ดังนั้น การควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มจึงไม่มีมาตรการควบคุม และการบังคับที่เป็นรูปธรรมที่ครอบคลุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มในสื่อออนไลน์

ดังนั้น ท่ามกลางสภาวะการณปัจจุบันที่ประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายควบคุมการโฆษณาสำหรับเด็กและเยาวชนในสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มเป็นการเฉพาะที่มีสภาพบังคับ<sup>12</sup>

---

สนทนาในเชิงตกลงขบขัน เพื่อสร้างความเป็นมิตรและใกล้ชิดกับกลุ่มสมาชิกแฟนเพจ รวมถึงการโฆษณาอาหารที่ใช้ฟรีเซ็นเซอร์ที่เป็นดาราต่ง คนที่มีชื่อเสียง การ์ตูน ในส่วนของเนื้อหาในโฆษณามุ่งเน้นเรื่องการส่งเสริมให้บริโภคเกินความจำเป็น การบริโภคแทนอาหารมื้อหลัก การใช้คำที่ทำให้รู้สึกว่าการราคาถูก และเนื้อหาต่อไปในทางเพศซึ่งไม่เหมาะสมกับเด็ก โดยการสื่อสารการตลาดดังกล่าวเป็นการส่งเสริมให้เด็กและเยาวชนเกิดความต้องการบริโภคได้

<sup>12</sup> กฎหมายไทยมีการควบคุมกำกับการโฆษณาอาหาร โดยการให้ขออนุญาตการโฆษณาต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และมีการควบคุมกำกับหลังการโฆษณา ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ที่มีการติดตามหลังจากมีการโฆษณาสินค้าหรือบริการทุกชนิดผ่านสื่อโฆษณาทุกประเภท ได้แก่

- (1) ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง โดยมีการอวดอ้างสรรพคุณของสินค้าและบริการ โดยไม่มีข้อพิสูจน์ในเชิงสถิติหรือวิทยาศาสตร์ที่เป็นที่ยอมรับได้ หรืออวดอ้างสรรพคุณที่สินค้าและบริการนั้นไม่มีอยู่จริง
- (2) ข้อความที่ทำให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ
- (3) ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรมหรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ
- (4) ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน

ประกอบกับความตระหนักถึงสุขภาพที่ดีของเด็กและเยาวชนตามแนวทางของยุทธศาสตร์ชาติ รวมถึงกระแสของการตลาดด้านโฆษณาที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ด้วยแนวโน้มการโฆษณาในรูปแบบออนไลน์ที่สูงขึ้น การเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นของเด็กและเยาวชน ซึ่งพื้นที่การโฆษณาออนไลน์กลายเป็นพื้นที่โฆษณาที่สำคัญที่เด็กจำนวนมากสามารถเข้าถึงได้โดยง่าย<sup>13</sup> ส่งผลให้การควบคุมกำกับโฆษณาในสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มจำเป็นต้องพัฒนากฎหมายเพื่อให้เท่าทัน และครอบคลุมกลยุทธ์ของการโฆษณาที่มีรูปแบบหลากหลายในสื่อออนไลน์

งานวิจัยฉบับนี้จึงเกิดขึ้น เพื่อศึกษาความเป็นมาในการคุ้มครองเด็กและเยาวชนจากการโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มในโลกออนไลน์ แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง กฎหมายไทยที่เกี่ยวข้อง แนวทางความร่วมมือระหว่างประเทศในการควบคุมการโฆษณา มาตรการของประเทศที่เลือกศึกษา เพื่อนำไปสู่วิเคราะห์ และเสนอแนะการพัฒนามาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ครอบคลุมการโฆษณาในสื่อออนไลน์สำหรับประเทศไทย เพื่อให้กฎหมายไทยมีความทันสมัย เท่าทัน และเหมาะสมกับโลกยุคออนไลน์เช่นในปัจจุบันอัน

---

(5) ข้อความอย่างอื่นที่กำหนดในกฎกระทรวง กล่าวคือ มีกฎกระทรวงที่ระบุวิธีการโฆษณาหรือห้ามโฆษณาในรายละเอียดปลีกย่อยทางเทคนิค เช่น การโฆษณาที่อ้างอิงสถาบันพระมหากษัตริย์ การโฆษณาลด แลก แจก แถม เสียง โฆษ และชิงรางวัล เป็นต้น

นอกจากนี้การโฆษณาอาหารปรากฏประกาศคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2561 ซึ่งไม่ปรากฏหลักเกณฑ์เฉพาะในการควบคุมโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มมีผลกระทบต่อสุขภาพเด็กหรือเยาวชนโดยตรง

สำหรับสินค้าอาหารที่มีไขมัน ไขมัน หรือน้ำตาลสูง ปัจจุบันมีการควบคุมผลจากตามประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง คำชี้แจงประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 394 (พ.ศ. 2561) ออกตามความในพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 เรื่อง อาหารที่ต้องแสดงฉลากโภชนาการ และค่าพลังงาน น้ำตาล ไขมัน และโซเดียมแบบจีดีเอ

ทั้งนี้ในประเด็นของสื่อออนไลน์ปัจจุบันประเทศไทยมีกฎหมายที่ให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของเด็กคือ พระราชบัญญัติคุ้มครองเด็ก พ.ศ. 2546 ซึ่งให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลเด็กเป็นการทั่วไป โดยหลักเกณฑ์การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของเด็กตามกฎหมายฉบับดังกล่าว ให้ความคุ้มครองเด็กจากการโฆษณาและการเผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคลเท่านั้น ดังนั้นจึงไม่ได้มีบริบทถึงการโฆษณาสินค้าในตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อเด็ก

<sup>13</sup> Emma Jane Boyland, Rosa Whalen, “Food advertising to children and its effects on diet: review of recent prevalence and impact data,” *Pediatric Diabetes* 16 (2015): 331–337: 335–336 and Mary Story\* and Simone French, “Food Advertising and Marketing Directed at Children and Adolescents in the US,” *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, (2004): 8–9.

เป็นการดำเนินการสนับสนุนยุทธศาสตร์แห่งชาติ พัฒนาทุนมนุษย์ และเป็นการส่งเสริมการคุ้มครองสุขภาพของเด็กและเยาวชนให้มีประสิทธิภาพ และเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1) เพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองเด็กและเยาวชนจากการโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ได้แก่ ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม ทฤษฎีการพิจารณาก่อนเชื่อแนวคิดสิทธิอธิปไตยทางอาหาร แนวคิดเกี่ยวกับการแทรกแซงการประกอบธุรกิจโดยรัฐเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาแฝง และแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม

2) เพื่อศึกษาถึงการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาตามกฎหมายของไทย ได้แก่ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 กฎกระทรวงฉบับที่ 5 (2534) ออกตามความในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2561 จรรยาบรรณแห่งวิชาชีพโฆษณา แนวทางปฏิบัติด้านการโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและขนมขบเคี้ยวที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กโดยสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย

3) เพื่อศึกษาแนวทางระหว่างประเทศ กลุ่มประเทศ และประเทศที่เลือกศึกษาเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มเพื่อคุ้มครองเด็กและเยาวชน ได้แก่ แนวทางของอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็ก องค์การอนามัยโลก แนวทางการสร้างความร่วมมือภายในสหภาพยุโรปเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคเด็กและเยาวชนการควบคุมกำกับกับการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม (The EU Pledge) และแนวทางของประเทศที่เลือกศึกษา ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และสาธารณรัฐเกาหลีใต้

4) เพื่อวิเคราะห์และเสนอแนะการพัฒนามาตรการทางกฎหมายเพื่อควบคุมการโฆษณาออนไลน์ในสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่จูงใจ หรือโน้มน้าวใจเด็กและเยาวชนให้เกิดการบริโภคอาหารที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูง

## 1.3 ขอบเขตการวิจัย และกรอบแนวคิดการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย และกรอบแนวคิดการวิจัยมีรายละเอียด ดังนี้

### 1.3.1 ขอบเขตการวิจัย

เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

### 1.3.1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่ศึกษาเอกสารเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองเด็กและเยาวชนจากการโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ได้แก่ ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม ทฤษฎีการพิจารณาก่อนเชื่อ แนวคิดสิทธิอธิปไตยทางอาหาร แนวคิดเกี่ยวกับการแทรกแซงการประกอบธุรกิจโดยรัฐเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาแฝง และแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม และการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาตามกฎหมายของไทย ได้แก่ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2561 จรรยาบรรณแห่งวิชาชีพโฆษณา แนวทางปฏิบัติด้านการโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและขนมขบเคี้ยวที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก โดยสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย

ประกอบกับการศึกษาถึงแนวทางระหว่างประเทศ กลุ่มประเทศ และประเทศที่เลือกศึกษากับการควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มเพื่อคุ้มครองเด็กและเยาวชน ได้แก่ แนวทางของอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็ก แนวทางขององค์การอนามัยโลก แนวทางการสร้างความร่วมมือภายในสหภาพยุโรปเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคเด็กและเยาวชน การควบคุมกำกับการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม (The EU Pledge) และแนวทางของประเทศที่เลือกศึกษา ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และสาธารณรัฐเกาหลี

นอกจากนี้ยังมีการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่าง 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มตัวแทนของภาครัฐ กลุ่มองค์กรภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา หรือเด็ก กลุ่มองค์กรที่ไม่ใช่ภาครัฐซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้อง (NGOs) และกลุ่มนักวิชาการด้านกฎหมาย นิเทศศาสตร์ และเศรษฐศาสตร์

### 1.3.1.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ศึกษา

การวิจัยมีขอบเขตการศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดอื่น ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างมีถิ่นที่อยู่ในพื้นที่ ครอบคลุม 4 กลุ่ม ประกอบด้วย

(1) กลุ่มตัวแทนของภาครัฐ เช่น กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม กระทรวงสาธารณสุข สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

(2) กลุ่มองค์กรภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา หรือเด็ก เช่น สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย สมาคมโฆษณาดิจิทัล

(3) กลุ่มองค์กรที่ไม่ใช่ภาครัฐซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้อง (NGOs) เช่น สถาบันสื่อเด็กและเยาวชน มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค และ



(4) กลุ่มนักวิชาการด้านกฎหมาย นิเทศศาสตร์ และเศรษฐศาสตร์ เช่น อาจารย์มหาวิทยาลัย นักวิจัย

### 1.3.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

ปัญหาเด็กและเยาวชนจากภาวะโลกออนไลน์ หรือภาวะน้ำหนักเกินเป็นปัญหาที่ไทยกำลังเผชิญ ซึ่งปัจจัยสำคัญที่การส่งเสริมพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล หรือ โซเดียมสูงนั้น คือ การโฆษณาในสื่อออนไลน์ แต่ยังไม่มีความเฉพาะที่ให้การควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล และ โซเดียมสูงที่ครอบคลุมถึงการโฆษณาในสื่อออนไลน์ จึงเป็นข้อจำกัดของกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคเด็กจากการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน โซเดียม หรือน้ำตาลสูง



### แนวคิดทฤษฎี

1. ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม
2. ทฤษฎีการพิจารณาก่อนเชื่อ
3. แนวคิดสิทธิอธิปไตย
4. แนวคิดเกี่ยวกับการแทรกแซงการประกอบธุรกิจโดยรัฐเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาแฝง
6. แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม



มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคเด็กจากการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน โซเดียม หรือน้ำตาลสูงในโลกออนไลน์



### ประเด็นปัญหาที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. วิเคราะห์นิยามคำว่า อาหารและเครื่องดื่ม และนิยามสื่อโฆษณาที่ควบคุม
2. วิเคราะห์การควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่ครอบคลุมถึงสื่อออนไลน์
3. วิเคราะห์การกำหนดนิยามการโฆษณาที่มุ่งเป้าไปที่เด็ก
4. วิเคราะห์การกำหนดอายุของเด็กและเยาวชนที่ได้รับความคุ้มครอง
5. วิเคราะห์มาตรการบังคับกรณีที่มีการฝ่าฝืนการควบคุม
6. วิเคราะห์การประเมินผล และการร้องเรียน
7. วิเคราะห์มาตรการเสริมอื่น ๆ เพื่อลดข้อจำกัดของสื่อที่ไร้พรมแดน
8. วิเคราะห์หน่วยงานที่รับผิดชอบ



มาตรการของประเทศที่เลือกศึกษา ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และสาธารณรัฐเกาหลี

### มาตรการทางกฎหมาย

#### 1.กฎหมายไทย และแนวปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับทางอาหาร

- 1.1 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522
- 1.2 กฎกระทรวงฉบับที่ 5 (2534) ออกตามความในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522
- 1.3 พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522
- 1.4 ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2561
- 1.5 แนวปฏิบัติของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย
- 1.6 พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551
- 1.7 พระราชบัญญัติการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ พ.ศ. 2562
- 1.8 พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2560

#### 2.แนวทางความร่วมมือระหว่างประเทศในการควบคุมการโฆษณาเพื่อคุ้มครองเด็กและเยาวชน

- 2.1. แนวทางของอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็ก
- 2.2. แนวทางขององค์การอนามัยโลกกับการคุ้มครองผู้บริโภคเด็กและเยาวชนในการควบคุมกำกับโฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม
- 2.3. แนวทางขององค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจ และการพัฒนากับการควบคุมการโฆษณาออนไลน์
- 2.4. แนวทางการสร้างความร่วมมือภายในสหภาพยุโรปเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคเด็กและเยาวชนการควบคุมกำกับโฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม (The EU Pledge)



การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) และสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญ และบุคคลที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย

**ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาถึงความเป็นมา แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองเด็กและเยาวชนจากการโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มในโลกออนไลน์**

1.1) เป็นการวิจัยข้อมูลเอกสาร โดยศึกษา และรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหนังสือ งานวิจัย ตำรา บทความ วิทยานิพนธ์ วารสาร บทความที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น Google, Google Books, Google Scholar, Thailis, Scopus, Springer Link เป็นต้น

1.2) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการบันทึกเอกสารที่เกี่ยวข้องกับความเป็นมา แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองเด็กและเยาวชนจากการโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มในโลกออนไลน์

1.3) เก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นภาษาไทย และภาษาอังกฤษ โดยสืบค้นหนังสือ งานวิจัย ตำรา บทความ วิทยานิพนธ์ วารสาร บทความที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เผยแพร่ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ พ.ศ. 2543 (ค.ศ. 2000) ถึงปัจจุบัน รวมถึงเอกสารที่ผู้เชี่ยวชาญแนะนำ ทั้งนี้ วิธีการสืบค้นจะดำเนินการสืบค้นจากต้นฉบับ สำเนา หรือสืบค้นจากการอ้างอิงต่อไปในเอกสารที่พบ (Hand Search)

1.4) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการตีความ

**ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาถึงการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาตามกฎหมายของไทย**

2.1) เป็นการวิจัยข้อมูลเอกสาร โดยศึกษา และรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหนังสือ งานวิจัย ตำรา บทความ วิทยานิพนธ์ วารสาร บทความที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น Google, Google Books, Google Scholar, Thailis, Scopus, Springer Link เป็นต้น

2.2) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการบันทึกเอกสารที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายไทย และแนวปฏิบัติของภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม และกฎหมายไทยที่เกี่ยวข้องกับสื่อออนไลน์

2.3) เก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นภาษาไทย และภาษาอังกฤษ โดยสืบค้นหนังสือ งานวิจัย ตำรา บทความ วิทยานิพนธ์ วารสาร บทความที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เผยแพร่ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ พ.ศ. 2543 (ค.ศ. 2000) ถึงปัจจุบัน รวมถึงเอกสารที่ผู้เชี่ยวชาญแนะนำ ทั้งนี้ วิธีการสืบค้นจะดำเนินการสืบค้นจากต้นฉบับ สำเนา หรือสืบค้นจากการอ้างอิงต่อไปในเอกสารที่พบ (Hand Search)

2.4) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการเปรียบเทียบ

**ขั้นตอนที่ 3 การศึกษาถึงแนวทาง และความตกลงระหว่างประเทศในการควบคุมการโฆษณา เพื่อคุ้มครองเด็กและเยาวชน และมาตรการของประเทศที่เลือกศึกษากับการคุ้มครองผู้บริโภคเด็กและเยาวชนในการควบคุมกำกับการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มในโลกออนไลน์**

3.1) เป็นการวิจัยข้อมูลเอกสาร โดยศึกษา และรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหนังสือ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ ตำรา วารสาร บทความที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น Google, Google Books, Google Scholar, Thailis, Scopus, Springer Link เป็นต้น

3.2) เก็บรวบรวมข้อมูล โดยการบันทึกเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวทาง และความตกลงระหว่างประเทศในการควบคุมการโฆษณา เพื่อคุ้มครองเด็กและเยาวชน รวมถึงมาตรการของประเทศที่เลือกศึกษากับการคุ้มครองผู้บริโภคเด็กและเยาวชนในการควบคุมกำกับการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มในโลกออนไลน์

3.3) เก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นภาษาไทย และภาษาอังกฤษ โดยสืบค้นหนังสือ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ ตำรา วารสาร บทความที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เผยแพร่ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ พ.ศ. 2543 (ค.ศ. 2000) ถึงปัจจุบัน รวมถึงเอกสารที่ผู้เชี่ยวชาญแนะนำ ทั้งนี้วิธีการสืบค้นจะดำเนินการสืบค้นจากต้นฉบับ สำเนา หรือสืบค้นจากการอ้างอิงต่อไปในเอกสารที่พบ (Hand Search)

3.4) วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การจัดกลุ่มข้อมูล (Thematic Analysis) แล้วเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างของมาตรการ

**ขั้นตอนที่ 4 วิเคราะห์ และเสนอแนะแนวทางของกฎหมายเฉพาะในการคุ้มครองผู้บริโภคเด็กและเยาวชนด้านการโฆษณาที่ครอบคลุมถึงสื่อออนไลน์ในสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มสำหรับประเทศไทย**

4.1) รวบรวม และวิเคราะห์ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเอกสาร (ขั้นตอนที่ 1-3) และ

4.2) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์

#### 4.2.1) ผู้เข้าร่วมวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดผู้เข้าร่วมวิจัยเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสัมภาษณ์ จำนวน 4 กลุ่ม รวม 15 คน

กลุ่มตัวแทนของภาครัฐ เช่น กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมกระทรวงสาธารณสุข สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการ โทรทัศน์ และกิจการ โทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.)

กลุ่มองค์กรภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา หรือเด็ก เช่น สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย สมาคมโฆษณาดิจิทัล

กลุ่มองค์กรที่ไม่ใช่ภาครัฐซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้อง (NGOs) เช่น สถาบันสื่อเด็กและเยาวชน มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค และ

กลุ่มนักวิชาการด้านกฎหมาย นิเทศศาสตร์ และเศรษฐศาสตร์ เช่น อาจารย์มหาวิทยาลัย นักวิจัย

#### 4.2.2) กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรโดยใช้เทคนิคการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key-Information) และผู้วิจัยใช้เทคนิค Snowball Sampling เพื่อให้เกิดการแนะนำผู้ให้สัมภาษณ์ที่ต่อเนื่องทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในประเด็นที่ทำการศึกษาอย่างแท้จริง และดำเนินการเช่นนี้เรื่อยไปจนกว่าจะได้ข้อมูลที่อิ่มตัว รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 15 คน ดังนี้

กลุ่มที่หนึ่ง ตัวแทนของภาครัฐ เช่น กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม กระทรวงสาธารณสุข สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

กลุ่มที่สอง องค์กรภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา หรือเด็ก เช่น สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย สมาคมโฆษณาดิจิทัล

กลุ่มที่สาม องค์กรที่ไม่ใช่ภาครัฐซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้อง (NGOs) เช่น ผู้ผลิตอาหารหรือเครื่องดื่ม สถาบันสื่อเด็กและเยาวชน มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค

กลุ่มที่สี่ นักวิชาการด้านกฎหมาย นิเทศศาสตร์ และเศรษฐศาสตร์ เช่น อาจารย์มหาวิทยาลัย นักวิจัย

#### 4.2.3) เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎี และวัตถุประสงค์การวิจัย โดยใช้ข้อคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) ที่ได้สังเคราะห์มาจากการศึกษาค้นคว้า และวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารวิชาการ โดยมีประเด็นข้อคำถามสำคัญสอดคล้องกับการเก็บข้อมูล 7 ประเด็น ดังนี้

4.2.3.1) คำถามเกี่ยวกับนิยามคำว่า อาหารและเครื่องดื่ม และนิยามสื่อโฆษณาที่ควบคุม

ออนไลน์

4.2.3.2) คำถามเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มในสื่อ

4.2.3.3) คำถามเกี่ยวกับการกำหนดนิยามการโฆษณาที่มุ่งเป้าไปที่เด็ก

4.2.3.4) คำถามเกี่ยวกับการกำหนดอายุของเด็กและเยาวชนที่ได้รับความคุ้มครอง

4.2.3.5) คำถามเกี่ยวกับมาตรการบังคับกรณีที่มีการฝ่าฝืนการควบคุม

4.2.3.6) คำถามเกี่ยวกับการประเมินผล และการร้องเรียน

4.2.3.7) คำถามเกี่ยวกับมาตรการเสริมอื่น ๆ เพื่อลดข้อจำกัดของสื่อที่ไร้พรมแดน

4.2.3.8) คำถามเกี่ยวกับหน่วยงานที่รับผิดชอบ

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยใช้วิธีการจดบันทึกเครื่องบันทึกเสียง และนำมาบันทึกในไฟล์คอมพิวเตอร์ที่มีการตั้งรหัสผ่าน เพื่อนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

#### 4.2.4) การตรวจสอบเครื่องมือ

เมื่อผู้วิจัยสร้างแบบสัมภาษณ์เสร็จแล้วจะดำเนินการตรวจสอบเครื่องมือการสัมภาษณ์เพื่อให้มั่นใจว่าจะสามารถนำไปใช้ด้วยมาตรฐานเดียวกัน (Standardized Open-Ended Interview Question) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาจากนั้นนำไปทดลองสัมภาษณ์

#### 4.2.5) การหาความเชื่อมั่น

เมื่อปรับปรุงแบบสัมภาษณ์จากการหาความตรงเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสัมภาษณ์ไปดำเนินการหาความเชื่อมั่น โดยการนำแบบสัมภาษณ์ไปทดลองสัมภาษณ์ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มเพื่อวัดความเข้าใจในข้อคำถาม และดำเนินการปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ให้เหมาะสม พร้อมทั้งจะนำไปเป็นเครื่องมือสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกอย่างสมบูรณ์

#### 4.2.6) การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมด้วยเครื่องมือการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) มาบันทึกสรุปผลการสัมภาษณ์ในลักษณะเชิงพรรณนา (Descriptive) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการตีความ

#### 4.2.7) การพิทักษ์กลุ่มตัวอย่าง

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้วิจัยจัดทำเอกสารคำชี้แจงสำหรับกลุ่มตัวอย่าง (Information Sheet) แนบไปพร้อมแบบสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดในเอกสารคำชี้แจงอีกครั้ง พร้อมขอความสมัครใจจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อลงนามในหนังสือแสดงความยินยอม

เข้าร่วมการวิจัย ทั้งนี้ ผู้วิจัยตกลงว่า จะไม่เปิดเผยชื่อของกลุ่มตัวอย่าง แต่จะรายงานผลในภาพรวมเท่านั้น และเมื่อเสร็จสิ้นการวิจัยแล้ว ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย ประกอบด้วย บันทึกสรุปการสัมภาษณ์เชิงลึก และไฟล์เสียงการสัมภาษณ์เชิงลึกจะถูกทำลาย ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีสิทธิถอนตัวออกจากการวิจัยเมื่อใดก็ได้ตามความประสงค์ โดยไม่ต้องแจ้งเหตุผล ซึ่งการถอนตัวออกจากการวิจัยนั้น จะไม่มีผลกระทบในทางใด ๆ ต่อกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น

#### 1.4 นิยามศัพท์/นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

**กฎหมายโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม** คือ กฎหมายที่กำหนดหลักเกณฑ์ หรือเงื่อนไขเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม

**แนวปฏิบัติของภาคธุรกิจเอกชน** คือ มาตรการกำกับตนเองของกลุ่มผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่ม หรือกลุ่มผู้โฆษณาที่จัดทำข้อตกลงร่วมกัน และตกลงว่าจะปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ในข้อตกลงร่วมกันดังกล่าว

**เด็กและเยาวชน** คือ บุคคลที่มีอายุไม่เกิน 18 ปีบริบูรณ์

**อาหารและเครื่องดื่ม** คือ อาหารและเครื่องดื่มที่ต้องแสดงฉลากโภชนาการ และค่าพลังงาน น้ำตาลไขมัน และโซเดียมแบบจีดีเอ ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 394 (พ.ศ. 2561)

**การโฆษณา** คือ การกระทำด้วยวิธีการใด ๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ทางการค้า

**สื่อออนไลน์** คือ สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์ และ โปรแกรมประยุกต์บนสื่อใด ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต

**ผู้ให้บริการ** หมายความว่า

(1) ผู้ให้บริการแก่บุคคลอื่นในการเข้าสู่อินเทอร์เน็ต หรือให้สามารถติดต่อถึงกันโดยประการอื่น โดยผ่านทางระบบคอมพิวเตอร์ ทั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการในนามของตนเอง หรือในนามหรือเพื่อประโยชน์ของบุคคลอื่น

(2) ผู้ให้บริการเก็บรักษาข้อมูลคอมพิวเตอร์เพื่อประโยชน์ของบุคคลอื่น

**ผู้ใช้บริการ** หมายความว่า ผู้ใช้บริการของผู้ให้บริการ ไม่ว่าจะต้องเสียค่าบริการหรือไม่ก็ตาม

### 1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ

ผลจากการศึกษาวิจัยจะสร้างองค์ความรู้ที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคเด็กและเยาวชน และนำไปสู่การผลักดันการพัฒนากฎหมายเฉพาะเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคเด็กและเยาวชนด้านการโฆษณาออนไลน์ในสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม นอกจากนี้ งานวิจัยฉบับนี้ เมื่อได้ตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารวิชาการระดับนานาชาติ หรือระดับชาติที่เป็นที่ยอมรับในวงวิชาการจะเป็นองค์ความรู้ให้แก่บุคคลทั่วไปสามารถนำงานวิจัยไปใช้อ้างอิงเพื่อประโยชน์ทางด้านวิชาการ ประกอบกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการตรากฎหมาย มาตรการ หรือแนวทางในการปฏิบัติงานเพื่อการควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อคุ้มครองเด็กและเยาวชนได้

