



ส
สื่อโฆษณา
อาหารขยะ



โฆษณา **อาหารขยะ**

ภัยที่โลกกำลังเพ้อระว่าง

องค์การระหว่างประเทศด้านการจัดการน้ำหนักตัว

(International Obesity Taskforce : IOTF)

ระบุว่า เด็กทั่วโลกมีปัญหาเรื่องน้ำหนักเกินเกือบ ๒๐๐ ล้านคน

และ ๕๐ ล้านคน ในจำนวนนั้น เข้าข่ายเป็น **โรคอ้วน**

ซึ่งองค์การอนามัยโลกได้ประกาศให้เป็น “โรคติดต่อชนิดหนึ่ง”

ข้อมูลวิชาการทั่วโลกชี้ชัดว่า การโฆษณาอาหารทางโทรทัศน์

ที่มุ่งเด็กเป็นกลุ่มเป้าหมายคือมูลเหตุเบื้องต้นที่ก่อให้เกิดสภาพแวดล้อม

ที่เอื้อต่อการเกิด **โรคอ้วน** โดยสร้างความเข้าใจว่า การบริโภคอาหารและเครื่องดื่ม

ที่ไร้พลังงานสูงเป็นประจำตามที่โฆษณาเป็นเรื่องธรรมดาและเป็นสิ่งที่สังคมต้องการ

แล้วประเทศไทยจะสร้างเกราะป้องกันภัยให้เยาวชนในเรื่องนี้อย่างไร ?

โฆษณา

“อาวุธ” กำหนดทิศ บริโภคนิยมไทย



ในยุคที่มีการรายงานว่าเด็กไทยได้รับพลังงานสูงถึง ร้อยละ ๒๓ หรือประมาณ ๑ ใน ๔ จากขนมขบเคี้ยว ผลวิจัยขององค์การวิจัยทางการตลาด ‘ยูโรมอนิเตอร์’ พบว่า การขายขนมขบเคี้ยวถูกขับเคลื่อนโดยมุ่งเป้าไปที่กลุ่มเด็กและวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง ๕-๒๔ ปี

การแข่งขันระหว่างผู้ค้าในตลาดนี้กำลังทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ ด้วยแผนงานโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่พยายามดึงดูดใจผู้บริโภค

การสำรวจ **Thai clamp-down on snack food ads loom** ในปี พ.ศ. ๒๕๔๗ พบว่า ปัจจัยหลักที่ส่งเสริมการบริโภคขนมขบเคี้ยวปริมาณมากของเด็กๆ ก็คือ อิทธิพลของการโฆษณาทางโทรทัศน์ เพราะโทรทัศน์เป็นช่องทางหลักสำหรับการโฆษณา การสำรวจเดียวกันนี้ได้นับรวมถึงค่าเฉลี่ยจำนวนผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวที่แตกต่างกัน ๖๗ ชนิดที่โฆษณาให้เด็กๆ กระจายรายการโทรทัศน์ช่วงเช้าสุดสัปดาห์ (๗.๐๐-๑๐.๓๐น.)

“อัดโฆษณา” ทำให้บริโภคนิยมเพิ่ม

บริษัท ฟริโตเลย์ (Frito-Lay) เป็นผู้ค้ารายเดียวที่ใหญ่ที่สุดในตลาดขนมขบเคี้ยวในประเทศไทย โดยฟริโตเลย์ซื้อบริษัทคู่แข่งสำคัญในปี พ.ศ. ๒๕๔๒ ก่อนที่จะย้ายสำนักงานใหญ่ภาคพื้นเอเชียแปซิฟิกมาที่ประเทศไทย ในปี พ.ศ. ๒๕๔๓ ขณะนั้นคนไทยยังมีการบริโภคขนมขบเคี้ยว ๑ กิโลกรัมต่อคนต่อปี ซึ่งไม่มากเมื่อเทียบกับ ๓ กิโลกรัมในประเทศเม็กซิโก และ ๑๐ กิโลกรัมในสหรัฐฯ ฟริโตเลย์จึงใช้กลยุทธ์การตลาดที่หลากหลายเพื่อเพิ่มการบริโภคสินค้า โดยในระหว่างปี พ.ศ. ๒๕๔๒-๒๕๔๖ บริษัทฯ เพิ่มงบประมาณส่งเสริมการขายมากกว่า ๒ เท่า รวมทั้งออกแบบหีบห่อบรรจุภัณฑ์ใหม่และพัฒนาเทคนิคส่งเสริมการขายที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อที่จะรักษาลูกค้าในระยะยาว

ตารางที่ ๑ ตัวอย่างกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทฟริโตเลย์ในประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๔๒-๒๕๔๖

ปี ๑๙๙๙ งบประมาณทางการตลาด ประมาณ ๑๗๐-๑๘๐ ล้านบาท (๔.๒-๔.๔ ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐฯ)

- งบประมาณ ๔๕ ล้านบาท ใช้ในการส่งเสริมสินค้าใหม่ชื่อ “ไตรโทส” มุ่งเน้นกลุ่มคนอายุ ๑๕-๒๔ ปี ด้วยการโฆษณาที่สีนางแบบและวีเจเอ็มทีวี ซอนย่า คูลิ่ง แสดงนำ นอกจากนี้มีการแจกตัวอย่างสินค้าฟรี ๒ ล้านห่อ การส่งเสริมการขายเน้นไปที่การหา “ลูกค้าหน้าใหม่เป็นส่วนใหญ่” มากกว่าการเปลี่ยนลูกค้ามาจากขนมชื่อการค้าอื่น
- สร้างพันธมิตรทางการตลาดกับบริษัทเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ฟริโตเลย์ ในความร่วมมือกับหนัง Star Wars

ปี ๒๐๐๐ งบประมาณทางการตลาด “อย่างน้อย” ๒๐๐ ล้านบาท (๔.๘ ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐฯ)

- เปิดตัวขนมขบเคี้ยวใหม่ชื่อ “ตะวัน” เพื่อสร้างพันธมิตรกับผู้ผลิตในท้องถิ่น ในการแข่งขันตามต่างจังหวัดของประเทศไทย
- สร้างพันธมิตรทางกลยุทธ์กับโนเกีย (ประเทศไทย) ที่จะเน้นขายไตรโทสให้ผู้บริโภคชายใหม่ ๆ ผู้บริโภคที่สะสมชิ้นส่วนตัวต่อได้ ๔ ชิ้น เพื่อต่อเป็นรูปโทรศัพท์มือถือ จะได้รับโทรศัพท์มือถือโนเกีย การส่งเสริมการขายนี้มีมูลค่า ๔๐ ล้านบาท

ปี ๒๐๐๒ บริษัทฟรีโตเลย์ประกาศว่า จะเพิ่มค่าใช้จ่ายในตลาดส่งเสริมการขายเป็นเท่าตัว เป็นจำนวนเงิน ๔๐๐ ล้านบาท (๑๐ ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐฯ)

- แนะนำบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวที่มีขนาดใหญ่ขึ้น โดยเพิ่มปริมาณขนมร้อยละ ๒๐ แต่ไม่เพิ่มราคา และเสนอขายขนมสามห่อในราคาสองห่อ
- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่สำหรับโดริโทส

ปี ๒๐๐๓

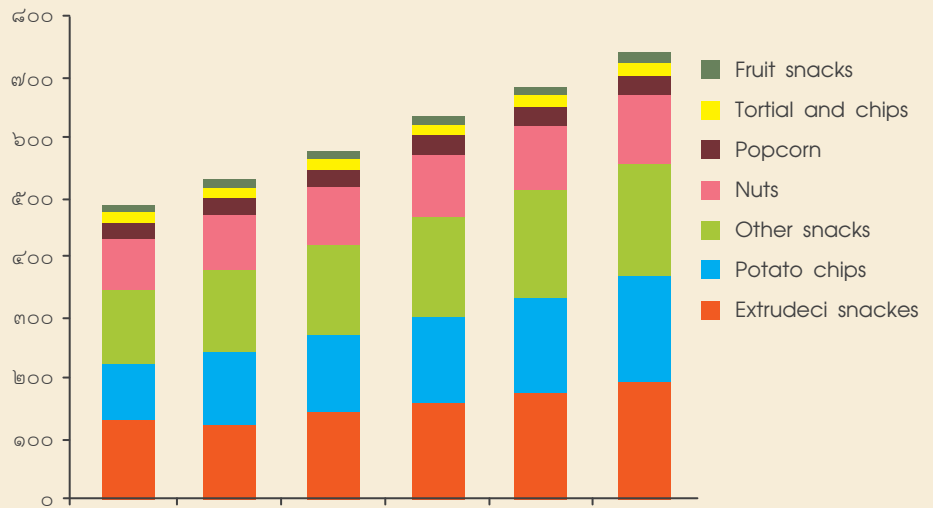
- เปิดตัวขนมขบเคี้ยวรสชาติใหม่ “ตะวันรสลาบ” เพื่อดึงดูด “ผู้บริโภคตามต่างจังหวัด” โดยใช้งบประมาณเป็นเงิน ๕๐ ล้านบาท ด้วยแผนงานโฆษณาที่มีดารานักร้อง “เบนซ์” พรชิตา ณ สงขลา แสดงนำ
- เปิดตัว “เลย์รสนิรสีหาวาย” ใช้งบประมาณ ๒๐๐ ล้านบาท ในการส่งเสริมการขาย โดยใช้ดาราสาวลูกครึ่งไทย-อังกฤษ คัทลียา แมคอินทอช แสดงนำ เพราะมีภาพลักษณ์ที่ “ดูดี”
- เปิดตัวมันฝรั่งทอดกรอบเลย์รสนิรสีหาวาย “เลย์สยามคลาสสิก” โดยใช้งบประมาณ ๕๐ ล้านบาท เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ รวมทั้งโฆษณาทางโทรทัศน์ สปอตวิทยุ โฆษณาตามนิตยสาร โฆษณาในโรงพยาบาลนตรี วัสดุส่งเสริมการขาย เช่น โปสเตอร์และขนมตัวอย่างแจกฟรี เป้าหมาย คือ “ขยายฐานลูกค้าจากรุ่นเป็นกลุ่มลูกค้าอายุ ๑๘-๔๕ ปี”

ที่มา : การพัฒนาทางโภชนาการที่ไม่เท่าเทียมกัน ความเชื่อมโยงของนโยบายและกระบวนการโลกาภิวัตน์กับการเปลี่ยนผ่านทางโภชนาการ โรคอ้วน และโรคเรื้อรังอันเนื่องมาจากอาหาร

ในปี พ.ศ. ๒๕๔๖ ยอดขายของบริษัทฯ เพิ่มขึ้นจาก ๘๘๕ ล้านบาท (๒๑.๖ ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐฯ) ในปี พ.ศ. ๒๕๔๐ เป็น ๒,๘๖๕ ล้านบาท (๗๐ ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐฯ) ในปี พ.ศ. ๒๕๔๕ ผลิตภัณฑ์ที่มีการโฆษณาอย่างมาก ได้แก่ มันฝรั่งและขนมขบเคี้ยว (extruded snack) โดยเพิ่มขึ้นในปริมาณที่มากที่สุดคือร้อยละ ๖๓ และ ๖๙ ตามลำดับ

ภาพที่ ๑ ยอดการขายปลีกของขนมขบเคี้ยวในประเทศไทย

Volume retail sales (tonnes)



ที่มา : อ่างแล้ว



ไทยพัฒนาอาหาร

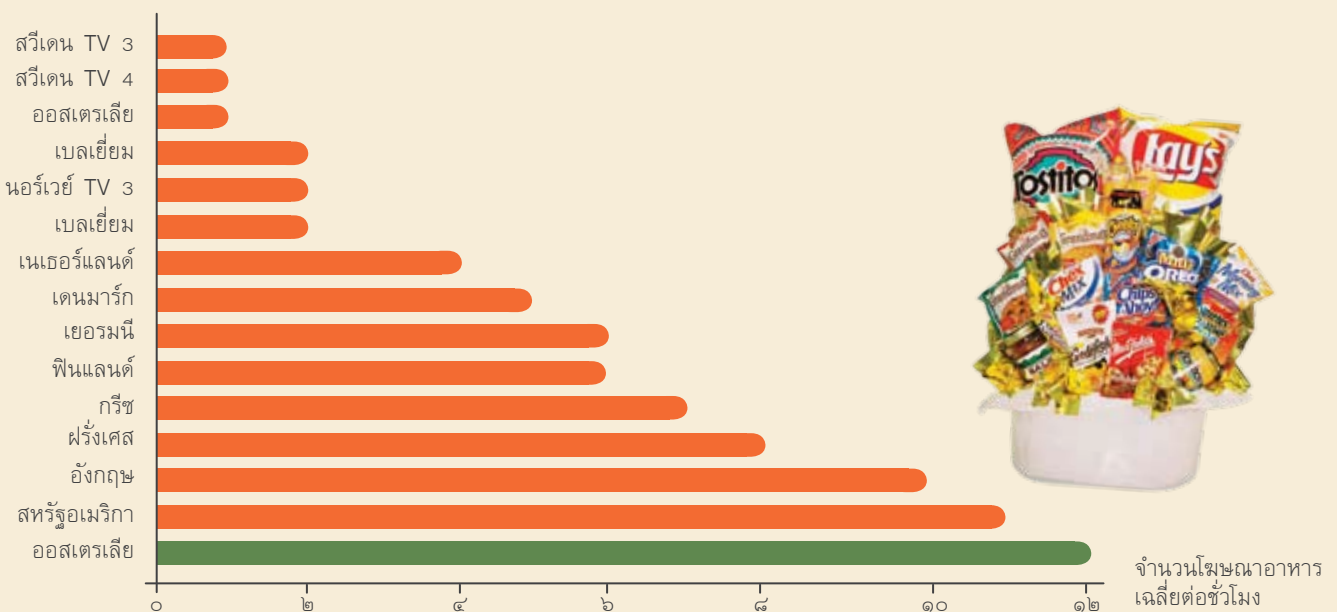
ประมวลสถานการณ์ผ่านจอตู้ทั่วโลก

ในบรรดากลเม็ดทางการตลาดเพื่อโน้มน้าวชักจูงให้เด็ก ๆ เดินตามวิถีการบริโภคสินค้า การโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพที่สุดในการเข้าถึงเด็กวัยรุ่น

ตั้งเห็นตัวอย่างหนึ่งจาก “แมคโดนัลด์” ที่ยอมทุ่มงบการโฆษณาถึงร้อยละ ๙๕ ของทั้งหมดลงในสื่อโทรทัศน์

ออสเตรเลีย เป็นหนึ่งในประเทศที่มีความชุกของโรคอ้วนในวัยเด็กมากที่สุดในโลก และมีโฆษณาอาหารทางโทรทัศน์มากที่สุดคือ โฆษณา ๑๒ ครั้งต่อชั่วโมง ในช่วงที่ออกอากาศรายการเด็ก ซึ่งสูงกว่าประเทศสหรัฐอเมริกา (๑๑ ครั้งต่อชั่วโมง) และประเทศอังกฤษ (๑๐ ครั้งต่อชั่วโมง)

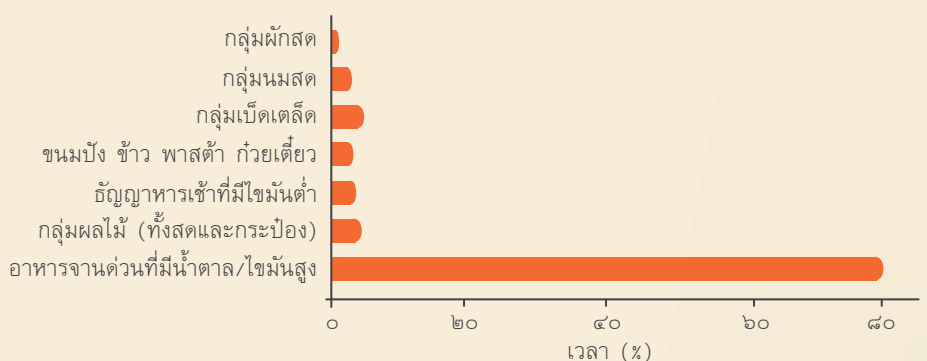
ภาพที่ ๒ จำนวนโฆษณาอาหารโดยเฉลี่ยต่อชั่วโมงในกลุ่มประเทศ OECD ทั้ง ๑๓ ประเทศ



ที่มา : สุขภาพของเด็กหรือความร้ายแรงของบริษัท กรณีการประกาศห้ามโฆษณาอาหารทางโทรทัศน์แก่เด็ก

ที่น่าสนใจคือ การศึกษาในออสเตรเลียยังชี้ให้เห็นว่า มากกว่า ๓ ใน ๔ ของอาหารที่โฆษณาในช่วงรายการเด็กเป็นอาหารที่มีไขมันสูงและ/หรือมีปริมาณน้ำตาลสูง (ร้อยละ ๔๘) และเป็นอาหารจานด่วน (ร้อยละ ๒๘.๕) ซึ่งตามเกณฑ์ทางโภชนาการแนะนำให้เด็กบริโภคเพียง “บางครั้งบางคราว” หรือบริโภค “ในปริมาณน้อย”

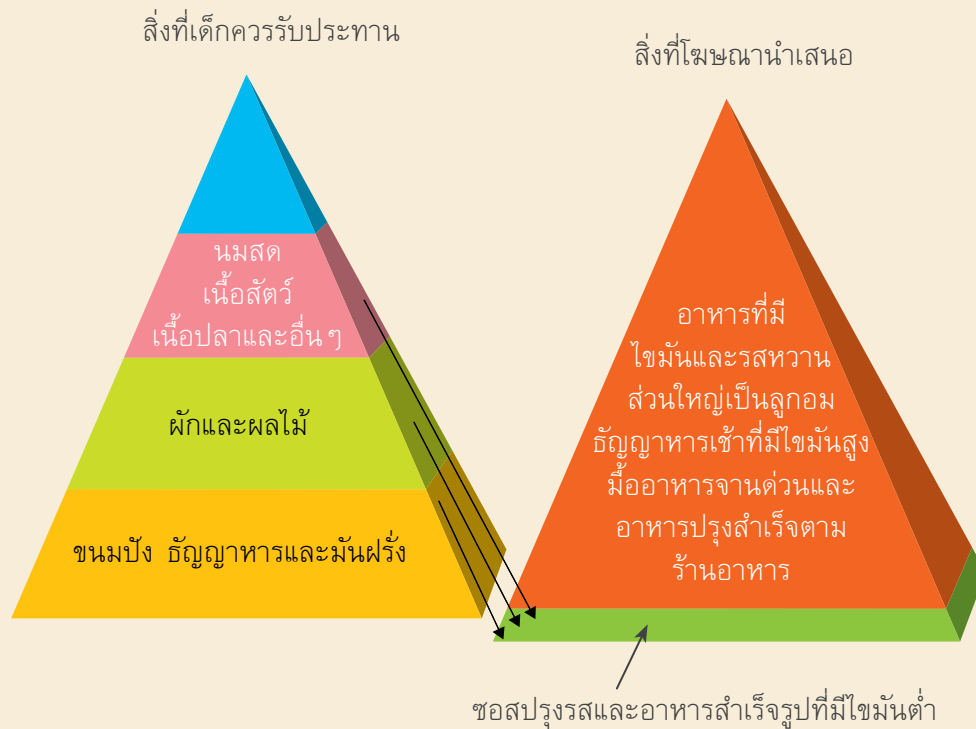
ภาพที่ ๓ อาหารที่โฆษณาในช่วงรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก (สัดส่วนของเวลาคิดเป็น ร้อยละ)



ที่มา : อ้างแล้ว

จากการวิเคราะห์ส่วนประกอบของอาหารสำหรับเด็กที่ น้ำตาลสูง เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ลูกอม ขนมขบเคี้ยวที่ขึ้น
 โฆษณาทางโทรทัศน์โดย ฮาสติง (Hasting) และคณะ พบว่า ชอบ หรือการจำหน่ายอาหารจานด่วน ที่ไม่มีประโยชน์ต่อ
 โฆษณาอาหารที่พุ่งเป้าไปยังเด็กส่วนใหญ่เป็นธัญญาหารเข้าที่มี สุขภาพ ตลอดจนไม่แนะนำให้บริโภคเพื่อสุขภาพ

ภาพที่ ๔ ปริมาณอาหารแสดงสัดส่วนสิ่งที่เด็กควรรับประทานและสิ่งที่โฆษณานำเสนอ



ที่มา : อ้างแล้ว

นักวิชาการชุดนี้ยังนำเสนอข้อมูลที่ว่า **การโฆษณาอาหารมี ผลกระทบโดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อความชื่นชอบ พฤติกรรมการ เลือกซื้อและการบริโภคอาหารนั้นๆ ของเด็ก** อีกหลายประเด็น ได้แก่

- เด็กที่ให้ความสนใจโฆษณาทางทีวีจะพยายามชักชวนพ่อแม่ ให้ซื้อสินค้าในซูเปอร์มาเก็ตมากขึ้น

- เด็กที่รับทราบโฆษณาทางโทรทัศน์จะพยายามชักชวนพ่อแม่ ให้ซื้อสินค้าในซูเปอร์มาเก็ตมากกว่าเด็กที่ไม่รับทราบโฆษณา ทางโทรทัศน์
- การเผยแพร่โฆษณาอาหารทางโทรทัศน์มาที่กลุ่มเป้าหมาย เด็ก (ดูจากบันทึกประจำวันเกี่ยวกับการดูโทรทัศน์โดย ละเอียด) ทำให้มีการบริโภคขนมขบเคี้ยวมากขึ้นอย่างชัดเจน



สำรวจแนวรุกรณ ประเทศไทย

กฎระเบียบของประเทศไทยในปัจจุบัน

๓ เมษายน ๒๕๕๐ ที่ประชุมคณะรัฐมนตรีมีมติเรื่อง **ปัญหาขนมเด็กกับสุขภาพ** โดยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องรับผิดชอบดูแลสุขภาพอนามัยเด็ก รวมถึงการควบคุมโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลกระทบต่อเด็ก ครอบคลุมทั้งเรื่องของเวลาและโอกาสในการเผยแพร่โฆษณา

ตามประกาศของกรมประชาสัมพันธ์ ระบุไว้ว่า

- สถานีวิทยุโทรทัศน์สามารถโฆษณาในรายการสำหรับเด็กได้ไม่เกินชั่วโมงละ ๑๐ นาที (นับรวมโฆษณาแฝง) ทั้งนี้ต้องกำหนดเวลาเผยแพร่ข้อมูลในการบริโภคที่ส่งเสริมสุขภาพอนามัยในรายการสำหรับเด็กไม่น้อยกว่า ๒ นาที รวมเวลาทั้งสิ้น ๑๒ นาที
- สินค้าหรือบริการในเครื่องหมายการค้าเดียวกัน แม้ว่าจะใช้ข้อความทางการค้าเหมือนกันก็ตาม สามารถโฆษณาได้ไม่เกินชั่วโมงละ ๔ ครั้ง หรือไม่เกิน ๒ ครั้งต่อครึ่งชั่วโมง
- ห้ามโฆษณาส่งเสริมการขายต่อเด็กในทุกรูปแบบ ห้ามโฆษณาโดยใช้ตัวละครที่เด็กรู้จักเป็นอย่างดีหรืออยู่ในรายการสำหรับเด็ก ห้ามเชิญชวนให้บริโภคจนเกินขอบเขต และไม่นำเสนอข้อความ เสี่ยง หรือรูปภาพของสินค้าที่เกินจริง และต้องแสดงคำเตือนในการบริโภคตามหลักเกณฑ์ที่สำนักงานอาหารและยา กำหนดเป็นตัวอักษรขนาด ๑ ใน ๒๕ ส่วนของจอภาพและแช่ภาพนาน ๓-๕ วินาที

อย่างไรก็ตาม จากการติดตามตรวจสอบโฆษณาในรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก ของโครงการศึกษาและเฝ้าระวังสื่อเพื่อสุขภาพของสังคม (Media Monitor) ระหว่างวันที่ ๑-๑๔ มี.ค. ๒๕๕๑ พบว่า

- ช่อง ๓ ๕ ๗ และ ๙ มีโฆษณาในรายการเด็กเกินที่กำหนด รวมทั้งสิ้น ๒๑ รายการ จาก ๖๗ รายการ คิดเป็นร้อยละ ๓๑.๓๔ ของทั้งหมด ดังนี้
- มีโฆษณาแฝงปรากฏถึงร้อยละ ๘๐ ของรายการเด็กทั้งหมด และเป็นโฆษณาแฝงในหลากหลายประเภท โดยเฉพาะ Branded Content ซึ่งเป็นรายการโทรทัศน์ที่เจ้าของสินค้าลงทุนเอง
- ไม่มีการแสดงคำเตือนการบริโภค แม้จะมีเลขที่ อย. ของสินค้า ซึ่งคำเตือนที่ อย. กำหนดให้มีคือ ‘บริโภคแต่น้อยและออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ’

นอกจากนี้ยังพบรูปแบบการฝ่าฝืนอื่นๆ ดังนี้

- ยังมีการส่งเสริมการขายต่อเด็กในทุกรูปแบบ เช่น การใช้ช่องเล่น ของแถม ของแจก ของแลกซื้อ การชิงรางวัล และการเล่นเกม
- ยังใช้หุ่น ตัวการ์ตูน บุคคลและตัวละครที่เด็กรู้จักเป็นอย่างดี หรืออยู่ในรายการสำหรับเด็ก
- มีเนื้อหาเชิญชวนให้เด็กบริโภคจนเกินขอบเขต นำเสนอข้อความ เสี่ยง ภาพถ่าย หรือรูปภาพของสินค้าและบริการใดๆ เกินจริง



โลกสากล เคลื่อนไหวอย่างไร

ปัจจุบันหลายประเทศได้ออกมาตรการในการควบคุมสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อปกป้องเด็กจากการตลาดอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีประโยชน์และมีผลกระทบต่อสุขภาพเด็ก เช่น

- **ประเทศออสเตรเลีย** ออกกฎข้อบังคับว่าด้วย **การโฆษณาทางโทรทัศน์แก่เด็ก** เป็นระบบการออกกฎร่วมกันของ Children's Television Standards (CTS) และ Australian Broadcasting Associations (ABA) เป็นกฎข้อบังคับของรัฐที่จะควบคุมดูแลโฆษณาต่างๆ ในระหว่างกลุ่มรายการประเภท C ซึ่งดำเนินการตามระบบการออกกฎข้อบังคับด้วยตนเอง โดยอาศัยพื้นฐานจาก The Commercial Television Industry Code of Practice (Code) ซึ่งเกิดจากความสมัครใจ และมีผลบังคับใช้กับการออกอากาศทางโทรทัศน์ทั้งหมด รวมทั้งมีมาตราที่เกี่ยวข้องกับรายการเด็ก ตลอดจนข้อความที่ใช้ในการโฆษณา
- **ประเทศแคนาดา** ที่ **รัฐควิเบก** ซึ่งมีข้อมูลเชิงประจักษ์ชี้ว่า เด็กที่มีสุขภาพดีกว่ารัฐอื่นๆ รัฐนี้จำกัดการโฆษณาของเด็กเล่นตลอดจนขนมหวานหรืออาหารบางอย่างแก่เด็กที่อายุต่ำกว่า ๑๓ ปี โดยกวัดกัน **ลักษณะและการใช้งานของสินค้าที่โฆษณา** ว่าเป็นผลิตภัณฑ์/บริการที่ดึงดูดใจเด็กและพวกเขาแทบจะต้องบริโภค

ผลิตภัณฑ์นั้นเพียงอย่างเดียวใช่หรือไม่? **ท่าทางการนำเสนอข้อความ** ว่า ใช้ความมหัศจรรย์ มายากล ตัวการ์ตูน นายแบบ นางแบบที่มีอิทธิพลต่อเด็ก ความสัมพันธ์กับพ่อแม่มาใช้ในการนำเสนอหรือไม่ **สถานที่และเวลานำเสนอข้อความ** โดยห้ามออกอากาศโฆษณาที่ดึงดูดใจเด็ก (+/- ผู้ใหญ่) ในสถานที่ที่มีเด็กอายุตั้งแต่ ๒-๑๑ ปีอยู่มากกว่า ร้อยละ ๑๕ ของจำนวนผู้ชมทั้งหมด

ที่ผ่านมา รัฐควิเบกมีการดำเนินการที่ดี จึงนำไปสู่การประกาศ **ฉันทามติแคนาดา** เมื่อมีนาคม พ.ศ. ๒๕๕๑ ว่าด้วยนโยบาย (Policy Consensus Statement) ซึ่งสะท้อนเจตนารมณ์ของภาคส่วนที่เข้าประชุมต่อความตระหนักถึงปัญหาโรคอ้วนในเด็ก ปัญหาจากการตลาดอาหารที่มีผลกระทบต่อสุขภาพเด็ก และเรียกร้องให้รัฐบาลแห่งประเทศแคนาดา จัดทำอนุมัติและบังคับใช้ระบบการควบคุม ซึ่งจะยุติการทำการตลาดอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีประโยชน์ต่อสุขภาพกับเด็กทุกรูปแบบ ภายในระยะเวลา ๒ ปี และหากไม่สามารถดำเนินการดังกล่าวได้

“ให้ห้ามการทำการตลาดอาหารและเครื่องดื่มทั้งปวงกับเด็ก ไม่ว่าจะโดยตรงหรือโดยอ้อม โดยผ่านทางพ่อแม่และผู้ปกครองของเด็ก”

‘...การออกกฎควบคุมการทำการตลาด ควรเป็นส่วนหนึ่งของการต่อสู้แบบผสมผสานครอบคลุมทั่วทุกส่วนของสังคม เพื่อเอาชนะโรคอ้วนและสาเหตุของโรคอ้วน รวมไปถึงความยากจน ความสับสนเสี่ยงด้านภูมิศาสตร์และแนวการใช้ชีวิตแบบหนึ่งๆ นอนๆ ที่นิยมกันมากขึ้นเรื่อยๆ นอกจากนี้ กฎใดๆ ที่จำกัดการทำการตลาดอาหารและเครื่องดื่มกับเด็กจะต้องจัดการกับการทำการตลาดทุกรูปแบบ รวมถึงการทำการตลาดทางอ้อมกับพ่อแม่และผู้ปกครองด้วย...’

ส่วนหนึ่งจากคำประกาศฉันทามติแคนาดา

เท่าทันสารพันกลเม็ดจูงใจเด็ก

เป้าหมายการตลาดขนมขบเคี้ยวเป็นไปเพื่อกระตุ้นให้เกิดผลใน ๓ ลักษณะ ดังนี้

- บริโภคผลิตภัณฑ์มากขึ้น
- เพิ่มความถี่ในการบริโภคมากขึ้นในผู้บริโภคกลุ่มเดิม
- เพิ่มปริมาณการบริโภคในแต่ละครั้ง

อย่างไรก็ตาม เด็กอายุต่ำกว่า ๘ ปี ยังไม่เข้าใจเจตนาการจูงใจของโฆษณา นักโฆษณาจึงใช้เทคนิคต่างๆ เพื่อชักจูงความสนใจและทำให้เด็ก ๆ ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ดังนี้

- การแจกของพรีเมียม (Premium) เช่น ของแถม
- การจัดการแข่งขันและของรางวัล
- การใช้การ์ตูนและดนตรีประกอบ
- เน้นความสนุกสนาน ความสุข และความตื่นเต้น
- แสดงเป็นนัยว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะทำให้เด็กมีความพิเศษหรือเหนือกว่า

ที่มา :

- ความเห็นและข้อเสนอแนะ เรื่อง การคุ้มครองสิทธิเด็กและเยาวชนจากสื่อโทรทัศน์ โดย คณะทำงานการพัฒนาคุณภาพชีวิต สาธารณสุข และคุ้มครองผู้บริโภค คคส. และเครือข่ายครอบครัว
- สุขภาพของเด็กหรือความร้ายแรงของบริษัท กรณีการประกาศห้ามโฆษณาอาหารทางโทรทัศน์แก่เด็ก โดย คคส.
- จันทามติแคนาดา ว่าด้วย โรคอ้วนและการตลาดกับเด็ก โดย คคส.
- การพัฒนาทางโภชนาการที่ไม่เท่าเทียมกัน ความเชื่อมโยงของนโยบายและกระบวนการโลกาภิวัตน์กับการเปลี่ยนผ่านทางโภชนาการ โรคอ้วน และโรคเรื้อรังอันเนื่องมาจากอาหาร แป้งและไขมันโดย คคส.

อย่าลืมว่าการตลาดขนมขบเคี้ยวไม่ใช่เพียงสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เท่านั้น แต่ยังรวมถึงวิธีการทุกอย่างที่สามารถใช้ได้ เช่น

- การส่งเสริมการขายผ่านเว็บไซต์
- เทคนิคการตลาดแบบ viral marketing ซึ่งเป็นการตลาดที่ใช้เครือข่ายชุมชนสังคมที่มีอยู่ช่วยกระจายการโฆษณาสินค้าไปอย่างรวดเร็ว ปากต่อปาก หรือผ่านทางเครือข่ายคอมพิวเตอร์
- การเป็นสปอนเซอร์ให้กับดนตรีและการแข่งขันกีฬา
- การเสนอภาพหรือข้อมูลผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์และภาพยนตร์
- การตลาดภายในโรงเรียน

นี่คือช่องทางชี้ชวนเด็กไทยสู่ภัยเสี่ยงด้านโภชนาการที่ผู้ใหญ่ต้องเท่าทัน !

ข้อมูลจาก

แผนงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ (คคส.) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ผลิตและเผยแพร่โดย

ศูนย์วิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ