

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา อิทธิพลของการ โฆษณาทาง โทรทัศน์ที่มีต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวของนักเรียนระดับประถมศึกษา ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลการศึกษา ซึ่งครอบคลุมหัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. ความหมายของการ โฆษณาทางโทรทัศน์
2. กลยุทธ์ในการนำเสนอโฆษณา
3. กลยุทธ์การสร้างสรรคัภาพยนตร์ โฆษณาสำหรับเด็ก
4. อิทธิพลและผลกระทบของโทรทัศน์ที่มีต่อเด็ก
5. ประเภทของขนมขบเคี้ยวและผลต่อสุขภาพเด็ก
6. ปัญหาที่มีผลมาจากการ โฆษณาขนมขบเคี้ยว
7. ความต้องการสารอาหารของเด็กวัยเรียน
8. พัฒนาการของเด็กวัยเรียน
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ความหมายของการโฆษณาทางโทรทัศน์

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาไว้ว่า คือ “การเผยแพร่ข้อความออกไปยังสาธารณชน ป่าวร้อง ป่าวประกาศ เช่น โฆษณาสินค้า การกระทำการไม่ว่าวิธีการใดๆ ให้ประชาชนเห็น หรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ทางการค้า”

สุดเขต นูรรอด (2553) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาว่า คือ เครื่องมือทางการตลาดชิ้นหนึ่ง ที่มีหน้าที่นำข่าวสารที่ผู้โฆษณาต้องการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และเกิดความต้องการในสินค้า

สุปรีดี สุวรรณบุรณ์ (2554) ให้ความหมายของการโฆษณาว่า คือ การให้ข้อมูล ข่าวสาร เป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย มีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาสารที่โฆษณา อันเอื้ออำนวยให้มีการซื้อหรือใช้สินค้าและ

บริการตลอดจนชักนำให้ปฏิบัติตามแนวความคิดต่างๆ ทั้งนี้ขอให้ผู้โฆษณาหรือผู้อุปถัมภ์จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้สื่ออื่น ๆ

ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์ หมายถึง การสื่อสารที่นำเสนอข้อมูลของสินค้าชนิดต่างๆด้วย ภาพและเสียง เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นและรับข้อมูลดังกล่าว และอาจทำให้เกิดความสนใจและเกิดความต้องการในสินค้านั้นๆ

### กลยุทธ์ในการนำเสนอโฆษณา

การนำเสนอสารโฆษณาที่ปรากฏในงานโฆษณา (เสรี วงษ์มณฑา, 2546) ระบุว่ามียุทธศาสตร์ในการนำเสนอหลายแนวทาง ได้แก่

1. การนำเสนอแบบมุ่งการขายโดยตรง เป็นการนำเสนอสารแบบอิงเหตุผลอ้างหลักการและมุ่งให้ข่าวสารแบบตรงๆ โดยมุ่งเน้นคุณประโยชน์ของสินค้า จะพยายามจูงใจโน้มน้าวให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพราะสินค้านั้นดี และมีคุณภาพ จะบอกรายละเอียดของสินค้านั้นชัดเจน
  2. การนำเสนอแบบมุ่งการขายทางอ้อม เป็นการสร้างสารโฆษณาเกี่ยวกับอารมณ์ โดยจะสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภคต้องสนองความรู้สึกและทัศนคติของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น สินค้าที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา มันฝรั่งทอด ยี่ห้อเลย์ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นพอลล่าขึ้นมาทันที ถ้าได้รับประทานมันฝรั่งทอด ยี่ห้อเลย์
  3. การนำเสนอในรูปแบบการบรรยาย เป็นรูปแบบการสอนด้วยภาษาพูด เพื่อนำเสนอความรู้และข้อเท็จจริง เป็นการถ่ายทอดความรู้โดยตรง อาจจะมาจากผู้เชี่ยวชาญบรรยายเกี่ยวกับสินค้านั้น
  4. การนำเสนอรูปแบบละคร เป็นการนำเสนอเรื่องราว หรือการแสดงตามลักษณะของตัวละครในเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง เป็นการถ่ายทอดความรู้ทางอ้อม โดยผ่านตัวละคร ผู้รับชมอาจมีส่วนร่วมในเหตุการณ์และนำมาประยุกต์กับชีวิตประจำวัน เอาสิ่งที่ได้รับชมมาเป็นบทเรียนในชีวิตของตน
  5. การนำเสนอด้วยรูปแบบผสมผสานระหว่างบรรยายกับละคร เป็นการนำเอาข้อดีของการบรรยายและละครมาผสมผสานกันให้สอดคล้องทั้งเนื้อหาและละคร อาจจะมีรูปแบบและสูตรสำเร็จในการนำเสนอ นักโฆษณามีรูปแบบการสร้างสารโฆษณาที่ใช้กันหลายรูปแบบ
- นอกจากนี้ ชาม เชื้อสถาปนศิริ (2551) หัวหน้านักวิจัยโครงการ MediaMonitor ผู้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับโฆษณาในรายการเด็กที่ออกอากาศทางฟรีทีวีของไทยเปิดเผยถึงผลของโครงการศึกษาและเฝ้าระวังสื่อเพื่อสุขภาพของสังคม (Media Monitor) ในปีที่ผ่านมาพบว่า

รายการเด็กอยู่ทั้งสิ้น 67 รายการ คิดเป็นเวลาออกอากาศ 3,176 นาทีต่อสัปดาห์ หรือ 5.25 เปอร์เซ็นต์ของเวลาทั้งหมด ส่วนใหญ่เป็นการฉายภาพยนตร์การ์ตูน (32.5 เปอร์เซ็นต์) ตามมาด้วย เกมโชว์ ละคร สารคดี ฯลฯ โดยประเภทสินค้าและบริการที่เลือกมาโฆษณาในช่วงรายการเด็ก คือ ขนมขบเคี้ยว ของเล่น สื่อวัสดุ บันเทิง เครื่องดื่ม นมและผลิตภัณฑ์จากนม อาหารสำเร็จรูปและอาหารเสริม เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม ร้านอาหาร ระบบบริการโทรศัพท์ และกิจกรรมบันเทิง ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้ในการโฆษณาไม่พ้น 8 รูปแบบเดิม ๆ ได้แก่ “ความอร่อย จนต้องแย่งกัน” หรือ “ไม่แบ่งให้ใคร” ความสุขความสนุกสรรหาจากการได้ใช้สินค้านั้น, ความทันสมัย เท่ๆ ล้ำ อินเทอร์เน็ต, ความประหยัดคุ้มค่า เน้นปริมาณมาก ราคาถูก, คุณประโยชน์ของสินค้า, ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนวัยรุ่น เมื่อใช้สินค้านั้นแล้วจะ รู้สึกแปลกแยกกับเพื่อน, ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในครอบครัวที่พ่อแม่สนับสนุนให้กิน ให้ใช้ และจินตนาการที่เกิน หรือเหนือความเป็นจริงในชีวิต

โดยพฤติกรรมการฉายโฆษณาเหล่านี้ แม้ว่าจะมีระเบียบของกรมประชาสัมพันธ์กำหนดให้สถานีโทรทัศน์เชิงพาณิชย์มีโฆษณาได้ไม่เกิน 12.5 นาทีต่อหนึ่งชั่วโมง แต่กลับพบว่า มี 21 รายการเด็กที่มีโฆษณาเกินกว่าที่กฎหมายกำหนด อีกทั้งไม่มีโฆษณาขนมประเภทใดในรายการเด็กที่แสดงคำเตือนในการบริโภคที่คณะกรรมการอาหารและยา กำหนด หรือนำเสนอเนื้อหาเพื่อการเรียนรู้โภชนาการที่ถูกต้องเลย

### กลยุทธ์การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาสำหรับเด็ก

บุรกรรณ์ ดิยาวัว อ้างถึงในวาสนา เหมวราพรชัย (2541:20) การสร้างสรรค์งานโฆษณาสำหรับเด็กประกอบด้วย

1. ใช้ภาษาง่ายๆ เด็กสามารถจดจำหรือใช้ภาษาได้จำกัด ในการสื่อสารกับเด็กต้องคำนึงถึงเป็นพิเศษ

2. ใอเดียว (ความคิด) ควรกำหนดเพียงหนึ่งหรือไม่เกินสอง เพื่อป้องกันความสับสนของเด็กอาจไม่สามารถรับความคิดเกี่ยวกับสินค้าได้มากกว่าสองประเด็น หลีกเลี่ยงการถ่ายทอดความคิดที่ซับซ้อน เพราะเด็กจะตามไม่ทัน ความคิดของเด็กเล็กจะขาดความเชื่อมโยงและไม่ยืดหยุ่น

3. แอ็คชั่นและอารมณ์เสริมความเข้าใจ เด็กจะชอบ Fast pacing คือ การเดินเรื่องเร็วมีแอ็คชั่น การใช้ Special Effect และ Sound Effect ดีๆ จะช่วยดึงดูดเด็ก เสริมความเข้าใจได้ดียิ่งขึ้น

4. เสียงของผู้ชายได้ผลกับเด็กมาก เด็กมักจะ ไม่ชอบเสียงโฆษณาของผู้หญิง หรือแม้แต่เสียงของผู้ชายที่ทรงอำนาจที่คล้ายกับพ่อแม่เพราะจะเบียดเบียนหรือบั่น เสียงโฆษณาของเด็กด้วยกันดึงดูดความสนใจได้ผลพอสมควรแต่อาจไม่ได้มีผลในด้านการโน้มน้าวใจ
5. ภาพเด็กกำลังเปล็ดเปล็นกับสินค้าโฆษณาที่แสดงภาพเด็กกำลังเปล็ดเปล็นกับการกินหรือเล่นกับสินค้าจะดึงดูดอารมณ์และให้ผลดีกับความสนุกสนานในภาพ
6. เลือกนักแสดงเด็กที่โตกว่ากลุ่มเป้าหมายเล็กน้อย เพราะเด็กมักจะเกิดการเลียนแบบและเอาตัวเองเข้าไปผูกพันร่วมพวกด้วย
7. เด็กเพศชายดีกว่าเด็กเพศหญิง ควรใช้เด็กเพศผู้ชายในการโฆษณาเพราะ เด็กผู้ชายได้ผลดีกับกลุ่มเป้าหมายทั้งสองเพศ ส่วนเด็กเพศผู้หญิงจะมีผลดีกับผู้หญิงด้วยกันแต่ไม่ได้ผลกับเด็กเพศผู้ชาย
8. สถานภาพสำคัญ เด็กมีสำนึกเรื่องสถานภาพไม่แพ้ผู้ใหญ่อะไรก็ตามที่จะทำ ให้เขาดูแข็งแรง ฉลาด เด็บโต จะเป็นที่ต้องการของเด็ก
9. ภาพการ์ตูนใช้ได้ผล เด็กให้ความเชื่อถือแก่ Animation การ์ตูน ภาพวาดต่างๆ จะมีผลได้มากและจะต้องเข้าใจได้ง่าย
10. เด็กชอบสัตว์ สัตว์เป็นสัญลักษณ์หลายอย่างของเด็ก เช่น การให้กำลังใจ ความเร็ว ความฉลาด เด็กๆจะชอบสัตว์ การใช้สัตว์ในโฆษณาจะดึงดูดได้ดี
11. เด็กชอบวีรบุรุษหรือฮีโร่ การสร้างสถานการณ์ที่มี ฮีโร่ในโฆษณามักจะดึงดูดใจเด็ก การนำฮีโร่ในชีวิตจริงของเด็กมาใช้ในการ โฆษณาจะได้ผลดีมาก
12. คนตรี สามารถทำให้เด็กสนใจและเข้าใจโฆษณาได้ดีขึ้นเด็กชอบจังหวะ ขณะที่จังหวะและทำนองช่วยให้เด็กจำ ธรรมชาติของเด็กชอบเพลงที่ค่อนข้างเร็วสนุกสนานหรือมี ลักษณะกระตุ้นตลอดเวลา

#### อิทธิพลและผลกระทบของโทรทัศน์ที่มีต่อเด็ก

ในปัจจุบันโทรทัศน์เป็นสื่อที่แพร่หลายอยู่ในสังคมไทย (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2545) พบว่าร้อยละ 97 ของกลุ่มเด็ก สามารถเข้าถึงสื่อทางโทรทัศน์ได้ โดยทั้งนี้ จันทจิรา พุกษานานนท์ (2549) ได้สรุปด้านดีและด้านลบของโทรทัศน์ ดังนี้

- 1.ด้านดี เด็กจะได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน เกิดการเรียนรู้ด้านสังคมอย่างกว้างไกล และมีทักษะทางเทคโนโลยีต่างๆ ที่อาจจะนำมาใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้
- 2.ด้านลบ ก่อให้เกิดปัญหาต่อพัฒนาการด้านต่างๆ ของเด็กได้หลายประการ ดังนี้

## 2.1 ด้านโภชนาการและสุขภาพกาย

- เด็กมีแนวโน้มจะเป็นโรคอ้วนมากขึ้น โดยเฉพาะเด็กที่ชอบดูโทรทัศน์หรือวิดีโอจนคิดมักจะไม่สนใจรับประทานอาหารหรือหากจะรับประทานอาหารก็เป็นขนมที่มีคุณค่าทางโภชนาการต่ำ จนเด็กหลายคนติดนิสัยกินจุบจิบ อ้วนแต่ไม่แข็งแรง และมีปัญหาฟันผุ
- เด็กมีปัญหาเรื่องสายตาเพิ่มขึ้นจากการดูโทรทัศน์ วิดีโอ หรือการเล่นวิดีโอเกมในระยะใกล้เป็นเวลานาน มีผลทำให้สายตาสั้นได้ง่าย ทำให้เด็กเล็กๆ ต้องใส่แว่นแต่อายุน้อยๆ โดยไม่จำเป็น และเด็กบางคนอาจพัฒนาไปสู่ปัญหาทางบุคลิกภาพในระยะยาว
- การฟังวิทยุหรือดูโทรทัศน์ด้วยเสียงที่ดังเกินไป อาจส่งผลให้ประสาทการได้ยินถูกกระทบกระเทือนได้
- การดูโทรทัศน์เป็นเวลานานติดต่อกัน จะทำให้ร่างกายและประสาททั่วไปเครียดเพราะขณะดูและมีการกระตุ้นโมดเปลี่ยนช่องไปมาตลอดเวลา จะทำให้ระบบการทำงานของสมองถูกกระตุ้นให้ต้องปรับเปลี่ยนตลอดเวลา

## 2.2 ด้านพฤติกรรม

- พฤติกรรมก้าวร้าวรุนแรง เด็กเล็กๆ เป็นวัยที่กำลังเลียนแบบ ยิ่งพบเห็นสื่อที่แสดงถึงความก้าวร้าวรุนแรง ใช้แต่อารมณ์และมุ่งแต่จะเอาชนะเป็นหลัก สภาพเช่นนี้กลายเป็นตัวหล่อหลอมพฤติกรรมให้เด็กจดจำและกระทำตาม จนในที่สุดอาจกลายเป็นพฤติกรรมประจำตัวของเด็กไป
- เด็กขาดพัฒนาการทางสังคม หากดูโทรทัศน์หรือเล่นวิดีโอเกมโดยไม่ควบคุมเรื่องเวลา เด็กจะขาดการเล่นรวมหมู่กับเพื่อนๆ ขาดทักษะในการอยู่ร่วมกัน การปรับตัวในสังคมจะไม่มี เพราะเด็กจะจดจ่ออยู่กับสิ่งเหล่านี้ จนปฏิเสธเรื่องราวต่างๆ รอบตัว
- บ่มเพาะนิสัยรักสนุกสบายคิดว่าได้อะไรง่ายๆ จากเกมการเสี่ยงโชค ขาดการเห็นคุณค่าของการทำงาน เพราะภาพความสนุกสนานที่ได้จากเกมจะเร้าใจให้สนุก มั่นในอารมณ์มากกว่าการได้เห็นภาพที่เป็นจริงจากการทำงาน
- การใช้จ่ายแบบบริโภคนิยม เพราะอิทธิพลของการโฆษณาสินค้าในสื่อซึ่งการโฆษณาบางอย่างเกินความจริง เด็กขาดการวิเคราะห์จำแนก เห็นแต่ความตื่นตาตื่นใจ และมุ่งหวังจะได้สินค้านั้นยังได้รับการตามใจจากผู้ปกครองยังเป็นการปลูกฝังนิสัยที่ผิดในระยะยาว
- เด็กอาจตกเป็นเหยื่อของการโฆษณาสินค้ามากขึ้น เด็กๆ ถูกชักนำเข้าสู่วงการโฆษณาตั้งแต่เล็กๆ สูงมาก ซึ่งบางทีเด็กได้รับบทบาทที่ไม่เหมาะสมตามวัย โดยนักวางแผนโฆษณาบางรายจะเน้นให้เด็กตอบสนองเนื้อหาของตัวสินค้าเป็นหลัก โดยที่ไม่ได้คำนึงถึงผลกระทบทางด้านจิตใจ สติปัญญาที่เด็กพึงได้รับ

### 2.3 ด้านสติปัญญา

- เด็กจะเผชิญกับความเครียดมากขึ้น จากข่าวสารอันรวดเร็วที่อยู่รอบตัวเด็ก หรือบางครั้งเป็นนามธรรมเกินกว่าที่เด็กจะเข้าใจเด็กสามารถรับรู้ข่าวสารได้เพียงบางส่วนเท่านั้นคุณพ่อคุณแม่และคุณครูจึงควรทำหน้าที่เป็นผู้ย่อยข่าวสารนั้นๆ ให้แก่เด็กๆ โดยเลือกให้ตามความสนใจและเหมาะสมเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่เด็กอย่างแท้จริง
- เด็กจะมีลักษณะคิดวิเคราะห์น้อยลง โดยเฉพาะธรรมชาติของสื่อจะมีการนำเสนออย่างต่อเนื่องทำให้ไม่สามารถเปิดช่วงเวลาให้เด็กได้หยุดคิดเพื่อ ซึมซับสาระมากนัก ยิ่งมีการครีโมตไปมา ทำให้เด็กมีแนวโน้มที่ได้เห็นมาก แต่ไม่เข้าใจมากนัก กลายเป็นความรู้ที่ผิวเผินขาด การสืบเนื่องทางความคิด และเมื่อเป็นเช่นนั้นนานไปจะขาดการใช้เหตุผลและสติปัญญา
- เด็กจะอ่านหนังสือน้อยลง เพราะสื่อสมัยนี้มีลักษณะเป็นการสื่อสารสองทางทำให้น่าสนใจกว่า เมื่ออ่านหนังสือน้อยลงมีผลกระทบต่อเด็กขาดการพัฒนาในเรื่องภาษาเด็กอาจจะได้รับรู้คำศัพท์สำนวนภาษาใหม่ๆ จากภาษาพูด แต่จะไม่เข้าใจความหมายและวิธีใช้ที่ถูกต้องตามกาลเทศะ

### 2.4 ด้านวัฒนธรรม

- จะส่งผลให้เด็กๆ รับเอาวัฒนธรรมโดยไม่รู้จักเลือก เช่น การแต่งกาย พฤติกรรมการบริโภค ยิ่งอิทธิพลการโฆษณาฮัลดักการเป็นหนึ่งเดียวกันทั่วโลกเด็กๆ จะยิ่งถูกล่อหลอมให้กลายเป็นอเมริกันชนน้อยๆ แต่ด้วยคุณภาพได้ง่าย
- เด็กๆ ในชนบทจะถูกค่านิยมแบบเมือง โน้มนำไปเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต โดยเฉพาะเด็กไทยรุ่นหน้าที่เติบโตขึ้นมาภายใต้วัฒนธรรมใหม่ จะกลับกลายเป็นพลเมืองที่มีแนวโน้มอ่อนแอและไร้ความสำนึกในความเป็นชาติไทย

### ประเภทของขนมขบเคี้ยวและผลต่อสุขภาพเด็ก

ประเภทของขนมขบเคี้ยว ขนมขบเคี้ยวเป็นขนมที่สะดวกซื้อ มีขายทั่วไป ขนมขบเคี้ยวเหล่านี้จำแนกตามส่วนประกอบออกเป็น 4 กลุ่ม ตามข้อมูลของ ศิริกุล จงชนสารสมบัติ (2546) คือ

1. กลุ่มข้าวแข็ง เช่น ขนมอบกรอบชนิดแผ่นหรือสอดไส้มีทั้งรสหวานและเค็ม ข้าวเกรียบ
2. กลุ่มข้าว แป้ง และไขมัน เช่น มันฝรั่งทอดกรอบหรือข้าวโพดอบกรอบ
3. กลุ่มที่มีแหล่งโปรตีน เช่น ปลาเส้นหรือปลาอบกรอบ
4. กลุ่มที่มีแหล่งโปรตีนและไขมัน เช่น ถั่วอบกรอบหรือถั่วทอด

**ผลต่อสุขภาพเด็ก** รัชนี้ คงคาจุยฉาย (2546) สถาบันแห่งวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดลกล่าวว่า ปัจจุบันขนมขบเคี้ยวชนิดต่างๆ มีการโฆษณาแข่งขันทางโทรทัศน์กันอย่างมาก ซึ่งเป็น การยากที่จะห้ามบุตรหลานรับประทานแต่เมื่อพิจารณาถึงคุณค่าทางโภชนาการของขนมขบเคี้ยวพบว่า สารอาหารที่ได้จากขนมขบเคี้ยวจะเป็นพลังงานและไขมันเป็นส่วนมาก เนื่องจากขนมขบเคี้ยวส่วนใหญ่มีส่วนประกอบคือ แป้ง ไขมัน เนย น้ำตาลเป็นหลัก รวมทั้งผงชูรส และเกลือแกง สารอาหารที่จำเป็นอื่นๆ จะมีอยู่ค่อนข้างต่ำ เช่น โปรตีน เกลือแร่และวิตามิน ซึ่งสารอาหารเหล่านี้ช่วยส่งเสริมการเจริญเติบโตและพัฒนาสติปัญญา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเด็กถ้าเด็กรับประทานขนมขบเคี้ยวจนกระทั่งปฏิเสธอาหารมื้อหลักแล้ว อาจเป็น โรคขาดสารอาหารและเป็นโรคอ้วนได้ นอกจากนี้ในการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวควรตรวจดูวัน เดือน ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะสินค้าลดราคา ควรอ่านฉลากโภชนาการทุกครั้งว่า รับประทานแล้วจะได้รับสารอาหารอะไร ควรหลีกเลี่ยงขนมที่ใส่สีทุกชนิด และตรวจดูลักษณะซองหรือหีบห่อว่ามีรอยร้าวหรือฉีกขาดหรือไม่ ถ้าพบเห็นว่ามีรอยฉีกขาดไม่ควรซื้อมารับประทาน เนื่องจากอาจเป็นของเก่าหรือของไม่เข้ามาตรฐานหรือมีสัตว์มากัดกิน ซึ่งอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ

จากข้อมูลข้างต้นจะพบว่าขนมขบเคี้ยวมีส่วนประกอบของแป้ง ไขมัน น้ำตาล เป็นหลัก รวมทั้งมีการปรุงแต่งสี กลิ่น รส ที่ได้จากการสังเคราะห์ทางเคมี หากเด็กรับประทานมากจะทำให้ร่างกายขาดสารอาหารที่จำเป็นต่อการเจริญเติบโต เช่น สารอาหารประเภทโปรตีน วิตามิน และเกลือแร่ รวมทั้งเส้นใยอาหารที่ช่วยให้ร่างกายขับถ่ายเป็นปกติ ซึ่งสารอาหารเหล่านี้จะได้รับจากอาหารตามมื้อปกติทั้ง 5 มื้อ (จินตนา กฤษณาเวศน์, 2544) ดังนั้นหากเด็กมีความเข้าใจและมีพฤติกรรมบริโภคที่ถูกต้องแล้วจะทำให้เกิดผลดีต่อสุขภาพ มีคุณภาพชีวิตดี และเป็นบุคคลที่มีคุณค่าของสังคม

### **ปัญหาที่มีผลมาจากโฆษณาขนมขบเคี้ยว**

จากบทสรุปรายงานการสัมมนา ในเวทีรับฟังความเห็นขององค์กรผู้บริโภคตามเจตนารมณ์ของรัฐธรรมนูญ มาตรา 57: กรณีขนมเด็กกับสุขภาพเด็กไทย สำนักงานสภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2549) ได้สรุปว่า ท่ามกลางกระแสบริโภคนิยมในปัจจุบันที่สื่อมีอิทธิพลมากในการจูงใจให้เลือกซื้อสินค้าและบริการ โฆษณาขนมเด็กมีมากมายในรายการขอดนียมสำหรับเด็ก ซึ่งโฆษณาเหล่านี้ขาดการควบคุมอย่างเข้มงวด ขนมเด็กส่วนใหญ่ทำจากแป้งทอดกรอบที่มีน้ำตาล เกลือ และผงชูรสเป็นสารปรุงรส ร้านอาหารที่ไม่มีประโยชน์(junk food) มีอยู่เกือบในเมืองและเต็มแน่นไปด้วยเด็กและวัยรุ่น ค่านิยมเด็กอ้วนกลายเป็นสัญลักษณ์ของเด็กที่มีสุขภาพแข็งแรงและเป็นสิ่งที่พ่อแม่ต้องการ ฉลากโภชนาการบนซองขนมเด็กที่มีความรู้ทางโภชนาการที่จำเป็นและเด็ก

สามารถอ่านเข้าใจได้กลายเป็นสิ่งที่หายาก ร้านขายขนมหน้าโรงเรียนล้วนมีแต่อาหาร ของเล่นที่ไม่เกิดประโยชน์ประกอบกับหน่วยงานภาครัฐขาดการแก้ปัญหาอย่างจริงจังและขาดการประสานงาน ทำให้มาตรการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพไม่เกิดผลอย่างเต็มที่ ประกอบกับกฎหมายที่ล้าสมัย ไม่ทันกับสถานการณ์และผู้ประกอบการที่สรรหาช่องว่างทางกฎหมายในการดำเนินธุรกิจโดยขาดการคำนึงถึงผลกระทบต่อสุขภาพเด็ก สาเหตุเหล่านี้ทำให้เกิดปัญหาสุขภาพของเด็กไทย โดยเฉพาะโฆษณาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมาก เด็กและกลุ่มวัยรุ่นเป็นเป้าหมายหลักในการรับสื่อโฆษณา เนื่องจากอำนาจการสั่งซื้อที่ทำให้พ่อแม่ยอมตามใจ เพราะเด็กมีพัฒนาการทางความคิดที่ไม่ซับซ้อน และยังอยู่ในโลกจินตนาการจึงมักถูกชักจูงได้ง่าย เด็กไทยโดยเฉลี่ยทั่วประเทศดูโทรทัศน์วันละประมาณ ๒ ชั่วโมง ฉะนั้นการสร้างความนิยมของผลิตภัณฑ์ จึงสามารถครอบคลุมได้กว้างไกล และทั่วถึงได้อย่างดีที่สุด จากข้อมูลเครือข่ายเด็กไทยรู้ทัน สันติ จิตระจินดา (2554) พบว่า รายการยอดนิยมของเด็กในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์เป็นเวลา ๓ ชั่วโมง ได้รับบริโภคโฆษณาผลิตภัณฑ์ขนมและเครื่องดื่มจำนวน ๖๗ ผลิตภัณฑ์ ๑๓๒ ครั้ง นอกจากนั้นยังพบโฆษณาในรูปแบบการส่งเสริมการขาย เช่น การตั้งตู้เครื่องดื่มน้ำอัดลมหยอดเหรียญอัตโนมัติในโรงเรียน การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมของโรงเรียน โดยบริษัทขนมเด็กและเครื่องดื่ม เป็นต้น

ประภาพรรณ จูเจริญ (2550) ผู้เชี่ยวชาญด้านสมอง สถาบันแห่งชาติเพื่อการพัฒนาเด็กและครอบครัว มหาวิทยาลัยมหิดล กล่าวว่า เด็กไม่อาจแยกแยะอาหารที่มีประโยชน์กับไม่มีประโยชน์ได้ จะกินแต่อาหารที่ถูกปาก ยิ่งหากมีตัวการ์ตูน ของเล่นมาล่อใจ เด็กจะยิ่งกินขนมนั้นๆ มากขึ้น การปล่อยให้เด็กดูโฆษณานขนม ซึ่งฉายซ้ำๆ ทำให้สมองเกิดการจดจำ ดิถภาพขนมเหล่านั้นอยู่ในสมอง กระตุ้นสมองส่วนอยาก พอเห็นสินค้าก็ต้องการลอง เมื่อลองแล้วจะติดเพราะขนมมีเครื่องปรุงชูรส ทำให้เด็กติดต้องการกินมากขึ้น จนร่างกายไม่ได้สารอาหารที่มีประโยชน์ อีกทั้งการใช้เด็กมาโฆษณาด้วยการทำกิริยา ท่าทาง หรือพูดจาเกินวัย ทำให้เด็กเรียนรู้แบบผิดๆ คนทำสื่อควรคำนึงถึงเด็กไม่ทำเฉพาะสื่อร้ายที่โฆษณาอาหารขยะ หรือตอกย้ำ ยั่วยุให้เด็กอยากกินแต่ขนมขบเคี้ยว จึงควรควบคุมสื่อสำหรับเด็ก ไม่ให้มีโฆษณาที่ไม่เหมาะสมการปล่อยให้เด็กเล็กดูโทรทัศน์อย่างต่อเนื่อง มีผลกระทบโดยตรงต่อการพัฒนาของสมอง ทำให้พัฒนาการช้า มีผลต่อสติปัญญาและการดูโทรทัศน์ในวัย 0-3 ปีมีความสัมพันธ์กับโรคออทิสติก เพราะจากประวัติเด็กออทิสติกส่วนมากจะอยู่หน้าจอโทรทัศน์มากกว่าเด็กปกติ จึงไม่ควรให้เด็กวัยนี้ดูโทรทัศน์ จะมีปัญหาการใช้ภาษา เช่น พูดได้ช้า ไม่เข้าใจคำ หรือความหมายของประโยค ทางด้าน สุริยเดว ทรีปาตี (2548) กุมารแพทย์ สถาบันสุขภาพเด็กแห่งชาติมหาราชินี ผู้เชี่ยวชาญจิตวิทยาเด็ก กล่าวว่า มีหลายกรณีที่ผู้ปกครองพาลูกมาพบแพทย์ที่สถานบันสุขภาพเด็กๆ เนื่องจากได้รับผลกระทบจากการดูโฆษณานขนมขบเคี้ยว สุขภาพของเด็กที่มีปัญหาจะมีร่างกายซูบซีด ผอม ท้องผูก เนื่องจากขาดสารอาหาร



เป็นผลมาจากที่เด็กได้รับประทานแต่นมมากเกินไป ทำให้ขาดสารอาหารที่จำเป็น จึงชัดเจนว่าโภชนาามีผลกระทบต่อสุขภาพของเด็ก รวมถึงผลกระทบต่อบุคลิกภาพของเด็ก ซึ่งปัจจุบันพบว่า เด็กมีบุคลิกภาพไม่มีจิตใจเมตตา เคยชินกับความรุนแรง ก้าวร้าว (หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน, 2553)

### ความต้องการสารอาหารของเด็กวัยเรียน

ความต้องการสารอาหารของเด็กวัยเรียนซึ่งผู้ปกครองเป็นผู้ดูแลควรมีความรู้ว่าเด็กวัยเรียนจำเป็นต้องได้รับสารอาหารให้เพียงพอกับการเจริญเติบโตของร่างกายเพื่อจะได้เตรียมอาหารได้ถูกต้องทั้งคุณภาพและปริมาณ (อบเชย วงศ์ทอง, 2547) ดังนี้

1. พลังงานเด็กวัยนี้ต้องการพลังงานสูงการกำหนดความต้องการพลังงานของร่างกายควรพิจารณาจากปริมาณพลังงานทั้งหมดที่ร่างกายต้องใช้แต่ละวันซึ่งขึ้นอยู่กับองค์ประกอบที่สำคัญได้แก่พลังงานเพื่อการทำงานของอวัยวะต่างๆหรือเรียกว่าพลังงานความต้องการพื้นฐาน อัตราการเจริญเติบโตและพลังงานที่ร่างกายต้องการเพื่อประกอบกิจกรรมต่างๆพลังงานที่ได้รับจากอาหารควรจะมากพอสำหรับการเจริญเติบโตมีปริมาณพอดีและไม่เหลือที่จะทำให้เกิดโรคอ้วนได้ เด็กอายุ 7-9 ปีทั้งชายและหญิงควรได้รับพลังงานวันละ 1600 กิโลแคลอรีเด็กอายุ 10-12 ปี(ชาย) ควรได้รับพลังงานวันละ 1,850 กิโลแคลอรีและหญิงควรได้รับพลังงานวันละ 1,700 กิโลแคลอรี

2. โปรตีนเป็นสารอาหารที่ร่างกายจำเป็นต้องได้รับอย่างเพียงพอทั้งคุณภาพและปริมาณเพื่อเสริมสร้างร่างกายให้เจริญเติบโตและซ่อมแซมเนื้อเยื่อซึ่งเสื่อมสลายไปให้อยู่ในสภาพปกติเป็นส่วนประกอบของฮอร์โมนเอนไซม์การสร้างภูมิคุ้มกัน โรคติดเชื้อบางชนิดรักษาสมดุลของกรดด่างและสมดุลของน้ำในร่างกายการรับประทานอาหารเพื่อให้ได้ปริมาณโปรตีนตามข้อกำหนดต้องคำนึงถึงคุณภาพและความสามารถในการย่อยเป็นหลักโปรตีนที่มีคุณภาพได้แก่โปรตีนจากไข่นมปลาไก่และเนื้อสัตว์อื่นๆซึ่งให้โปรตีนสูงพืชที่มีโปรตีนสูงได้แก่ถั่วเมล็ดแห้งต่างๆโดยเฉพาะถั่วเหลืองเด็กวัยเรียนมีความต้องการโปรตีนต่อน้ำหนักตัวเป็นกิโลกรัมลดน้อยลงจากช่วงกลุ่มอายุ 1-3 ปีคือจาก 1.20 กรัมเป็น 1.10 กรัมต่อน้ำหนักตัว 1 กิโลกรัมในช่วงอายุ 4-6 ปีและเป็น 1.00 กรัมต่อน้ำหนักตัว 1 กิโลกรัมในช่วงอายุเด็กระดับประถมศึกษา (อายุ 7-12 ปี) เมื่อคิดความต้องการโปรตีนเป็นกรัมต่อวันในเด็กอายุ 7-9 ปีต้องการประมาณ 26 กรัมต่อวันเด็กชายอายุ 10-12 ปีต้องการประมาณ 34 กรัมต่อวันเด็กหญิงอายุ 10-12 ปีต้องการประมาณ 37 กรัมต่อวัน

3. เกลือแร่และวิตามินเด็กวัยเรียนจำเป็นต้องได้รับวิตามินและเกลือแร่ต่างๆให้เพียงพอกับความต้องการของร่างกายเพื่อความเจริญเติบโตและป้องกันการขาดสารอาหารการได้รับสารอาหารเหล่านี้ไม่เพียงพอเป็นผลให้การเจริญเติบโตหยุดชะงักและทำให้เกิดโรคหลายชนิด วิตามินที่พบว่ามีปัญหาการขาดในเด็กวัยเรียนคือวิตามินเอ

4. แคลเซียมและฟอสฟอรัสเป็นส่วนประกอบของกระดูกและฟันหากเด็กมีการขาดแคลเซียมจะทำให้ร่างกายเจริญเติบโตไม่เต็มที่ถ้าเด็กได้รับแคลเซียมเพิ่มขึ้นก็จะเจริญเติบโตเร็วมากเด็กอายุ 1-10 ปีเป็นวัยที่กำลังเจริญเติบโตซึ่งเทียบกันตามน้ำหนักตัวแล้วมีความต้องการแคลเซียม 2 หรือ 4 เท่าของวัยผู้ใหญ่จะนั่นเด็กจึงควรได้รับแคลเซียมเท่ากับผู้ใหญ่คือวันละ 800 มิลลิกรัมเด็กอายุ 10-12 ปีควรได้รับแคลเซียม 1,200 มิลลิกรัมต่อวันโดยปกติความต้องการขึ้นอยู่กับ การดูดซึมของแต่ละบุคคลและปัจจัยที่เกี่ยวกับอาหารที่รับประทานด้วยเช่นปริมาณของโปรตีน วิตามินดีและฟอสฟอรัสและผลิตภัณฑ์นมอื่น ๆ เป็นแหล่งอาหารที่สำคัญของแคลเซียมเด็กที่มีข้อจำกัดในการดื่มนมย่อมเสี่ยงต่อการขาดแคลเซียมด้วย

5. วิตามินดีมีหน้าที่สำคัญสำหรับร่างกายคือการควบคุมการดูดซึมของแคลเซียม และฟอสฟอรัสผ่านผนังลำไส้ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการสร้างกระดูกและฟันถ้าร่างกายขาดวิตามินดี การสร้างกระดูกจะเสียไปเป็นผลให้เกิดโรคกระดูกอ่อนในเด็กความต้องการที่แท้จริงของวิตามินดี ยังไม่เป็นที่ทราบแน่นอนถึงแม้จะยอมรับว่าส่วนหนึ่งร่างกายสร้างขึ้นได้จากการรับแสงแดดแต่ ส่วนที่สร้างขึ้นได้นั้นเกี่ยวข้องกับปัจจัยหลายประการเช่นความเข้มของสีผิวหมอกวันและมลพิษ ในชั้นบรรยากาศความแตกต่างของฤดูกาลเด็ก ๆ ที่อาศัยอยู่ในเขตร้อนอาจต้องการวิตามินดีไม่มากนักหรือเพียง 2.5 ไมโครกรัม (100 หน่วยสากล) ซึ่งเพียงพอสำหรับการป้องกัน โรคกระดูกอ่อนและ ช่วยให้มีการดูดซึมของแคลเซียมในลำไส้ได้อย่างเพียงพอสำหรับการสร้างกระดูกในขณะที่เด็กซึ่งอยู่ในเขตที่มีแสงแดดปานกลางความต้องการวิตามินดีจากอาหารมีมากขึ้นอาจสูงถึง 10 ไมโครกรัม (400 หน่วยสากล) รวมทั้งการเสริมวิตามินดีในน้ำนมจะเป็นแหล่งอาหารที่สำคัญด้วย

6. ไอโอดีนเป็นแร่ธาตุที่สำคัญอีกตัวหนึ่งหากขาดจะทำให้เกิดโรคคอพอกอาการที่เกิดจากการขาดธาตุไอโอดีนในเด็กเป็นความผิดปกติทางด้านจิตใจและประสาทสัมผัสร่วมกับการมีฮอร์โมนไทรอกซินต่ำทำให้เกิดปัญญาเสื่อมหูหนวกเป็นไข้ขาแข็งกระดูกตาเหล่และรูปร่าง แคระแกร็นดังนั้นปริมาณความต้องการไอโอดีนสำหรับเด็กอายุ 7-9 ปีและวัย 10-12 ปีควรเป็น 120 และ 150 ไมโครกรัมตามลำดับเพื่อป้องกันการเกิดคอพอกในเด็กวัยเรียนเหล่านี้ได้

7. สังกะสีเป็นแร่ธาตุที่จำเป็นต่อการเจริญเติบโตของร่างกายการขาดสังกะสีจะทำให้การเจริญเติบโตหยุดชะงักขาดความอยากอาหารการรับรสน้อยลงและขาดแคลเซียมเข้า ข้อกำหนดที่ร่างกายต้องการประมาณวันละ 10 มิลลิกรัมต่อวันเนื่องจากที่สังกะสีมีอยู่ในอาหาร ประเภทเนื้อสัตว์และอาหารทะเลดังนั้นเด็กที่ไม่ได้รับประทานอาหารประเภทนี้จึงอาจทำให้ขาดสังกะสีได้ซึ่งส่วนใหญ่จะพบในครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางหรือรายได้น้อย

### พัฒนาการของเด็กวัยเรียน

เด็กวัยเรียน เป็นวัยแห่งการเตรียมพร้อมทั้งด้านร่างกาย อารมณ์ สังคมและสติปัญญา ถ้าได้รับสิ่งแวดล้อมที่ช่วยส่งเสริมการพัฒนาการทุกด้าน จะสามารถปรับตัวให้เข้ากับประสบการณ์ใหม่หรือสิ่งแวดล้อมใหม่ได้อย่างราบรื่น ในวัยนี้จะมีการเรียนรู้เพิ่มขึ้น เนื่องจากเป็นวัยที่เข้าโรงเรียน จะเริ่มเรียนรู้ในสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวก่อน แล้วจึงค่อยเป็นประสบการณ์ไปหาสิ่งแวดล้อมที่อยู่ไกลตัวออกไป สำหรับเด็กที่เริ่มเข้าเรียนจะสามารถเรียนรู้ได้ดี ถ้าทางโรงเรียนได้จัดสิ่งแวดล้อมโดยปล่อยให้เด็กได้มีการเคลื่อนไหว และเข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆอยู่เสมอ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มหรือเสริมพัฒนาการทางปัญญาของเด็กเป็นอย่างมาก เนื่องจากเด็กประสบสิ่งต่างๆ เป็นสิ่งที่ช่วยหรือก่อให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น อยากทดลอง ค้นคว้าสิ่งเหล่านี้ ได้แก่ ภาพยนตร์ โทรทัศน์ ภาพการ์ตูน สิ่งดังกล่าวนี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อการพัฒนาการของเด็ก ในด้านอารมณ์ ภาษาและสติปัญญา มีวุฒิภาวะทุกด้านกำลังพัฒนาเกือบเต็มที่ ทำให้มีความสามารถเพิ่มขึ้นอีกหลายด้าน เป็นเพราะได้เรียนรู้กว้างขวางขึ้น ทำให้สามารถที่จะคิดและแก้ปัญหาต่างๆด้วยตัวของตัวเอง จะสามารถเห็นได้ว่า ช่วงอายุของเด็กในวัยเรียน 6-12 ปีนั้น ถือเป็นช่วงสำคัญของเด็กในการเรียนรู้ทักษะชีวิต และพัฒนาการต่างๆทางด้านสติปัญญา (Higher cognitive functions) เป็นช่วงที่การทำงานของสมองมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและเต็มที่ ดังนั้นธรรมชาติและพฤติกรรมกรรมการเรียนรู้ของเด็กในช่วงวัยเรียนจึงมีการเปลี่ยนแปลงและแสดงให้เห็นถึงการเจริญเติบโตที่ค่อนข้างเด่นชัดในแต่ละขวบปี ซึ่ง เบญจรัตน์ นุชนาฎ และคณะ (2552) ได้สรุปไว้ ดังต่อไปนี้

อายุ 6 ปี เด็กวัยนี้สามารถมองเห็นความแตกต่างระหว่างสิ่งของได้ เช่น ความแตกต่างของลวดลายต่าง ๆ เข้าใจความหมายของหน้า-หลังและบน-ล่างของเด็ก แต่ไม่เข้าใจระยะใกล้หรือไกลของสถานที่ เด็กวัยนี้ยังคิดถึงแต่เรื่องปัจจุบัน คิดถึงแต่เรื่องที่ตนเองพัวพันอยู่ด้วย มีสมาธิจดจ่อกับกิจกรรมค่อนข้างสั้น สนใจการกระทำกิจกรรมต่าง ๆ แต่จะไม่สนใจความสำเร็จของกิจกรรมนั้น ๆ เด็กจะกระตือรือร้นทำงานที่ตนเองสนใจ แต่เมื่อหมดความสนใจจะเลิกทำทันที โดยไม่สนใจว่างานนั้นจะสำเร็จหรือไม่

อายุ 7 ปี เด็กวัยนี้将有ความอยากรู้อยากเห็น สามารถจำเหตุการณ์ที่ผ่านมาได้ มีความสนใจที่จะทำสิ่งต่าง ๆ และจะพยายามทำให้สำเร็จ รู้จักชอบหรือไม่ชอบสิ่งนั้นสิ่งนี้ มีสมาธิจดจ่อกับกิจกรรมยังค่อนข้างสั้น จะสนใจสิ่งต่างๆที่ละเอียด ดังนี้ ถ้ามีงานหลายอย่างให้เด็กทำ ควรจะแบ่งหรือกำหนดให้เป็นส่วน ๆ ไม่ควรให้พร้อมกันทีเดียว เพราะจะทำให้เด็กเบื่อ

อายุ 8 ปี เด็กวัยนี้将有ความอยากรู้อยากเห็น สนใจซักถามมากขึ้น ชอบทำสิ่งใหม่ๆที่ตนเองไม่เคยทำมาก่อน มีสมาธิจดจ่อกับกิจกรรมนานขึ้น มีความสนใจที่จะทำงานให้สำเร็จ มีความพิถีพิถันและรับฟังคำแนะนำในการทำงานมากขึ้นสามารถเข้าใจคำชี้แจงง่ายๆมีความสนใจในการเล่นต่างๆ

สามารถแสดงละครต่างๆ ได้สนใจการวาดภาพดูภาพยนตร์โทรทัศน์การ์ตูนฟังวิทยุและชอบนิทาน สนใจในการสะสมสิ่งของ

อายุ 9 ปี เด็กวัยนี้เป็นวัยที่รู้จักใช้เหตุผล สามารถตอบคำถามอย่างมีเหตุผล มีความรู้ในด้าน ภาษา และความรู้รอบตัวกว้างขึ้น ชอบอ่านหนังสือที่กล่าวถึงข้อเท็จจริง สามารถแก้ปัญหาและรู้จัก หาเหตุผล โดยอาศัยการสังเกต ในวัยนี้ต้องการอิสรภาพเพิ่มขึ้น สนใจที่จะสะสมสิ่งของ และจะ เลียนแบบการกระทำต่าง ๆ ของคนอื่น

อายุ 10 ปี เด็กวัยนี้เป็นวัยที่สมองกำลังพัฒนาเต็มที่ การเรียน การหาเหตุผล ความคิดและ การแก้ปัญหาดีขึ้น สามารถตัดสินใจด้วยตนเอง และมีการไตร่ตรองก่อนตัดสินใจ ไม่ทำอย่าง หุนหันพลันแล่น มีความคิดริเริ่ม เด็กชายชอบเรียนดาราศาสตร์ วิทยาศาสตร์ เด็กหญิงจะสนใจ เกี่ยวกับการเรื้อน การสร้างมโนภาพเกี่ยวกับเวลา แม่นยำและกว้างขวางขึ้น ทำให้สามารถศึกษา ประวัติศาสตร์สำคัญ วัน เดือนปี ได้ สามารถเข้าใจสิ่งต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

อายุ 11-12 ปี เด็กวัยนี้จะมีเพื่อนวัยเดียว กันมีการเล่นเป็นกลุ่มบางคนจะเริ่มแสดง ความสนใจในเพศตรงข้าม สนใจกีฬาที่เล่นเป็นทีม กิจกรรมกลางแจ้ง สัตว์เลี้ยง งานอดิเรก หนังสือการ์ตูน จะมีลักษณะเป็นคนที่ยืดหยุ่นได้ง่าย ๆ อาจกลายเป็นคนเจ้าอารมณ์ และชอบ การวิพากษ์วิจารณ์ จะเห็นว่าความคิดเห็นของกลุ่มเพื่อนมีความสำคัญมากกว่าความคิดเห็นของ ผู้ใหญ่ และจะมีความกังวล เริ่มเอาใจใส่การเปลี่ยนแปลงของร่างกาย ต้องการให้ผู้อื่นเข้าใจและ ยอมรับในการเปลี่ยนแปลงของตนด้วย

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำนักวิจัยเอแบคโพลล์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (2546) ได้ศึกษา “อิทธิพลของโฆษณาทาง โทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมเด็กอายุ 3-12 ปี” โดยใช้แบบสอบถามจากพ่อแม่ผู้ปกครองที่มีบุตร หลานอายุ 3-12 ปีในกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และ ค่าร้อยละ และการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการศึกษา พบว่า การจดจำโฆษณาสินค้าต่างๆ ร้อยละ 80.2 สามารถจดจำได้ ร้อยละ 8.6 จดจำไม่ได้ ร้อยละ 69.1 นิยมซื้อขนมขบเคี้ยวที่ไม่ค่อยมีประโยชน์ ร้อยละ 67.1 นิยมซื้อสินค้าตามอย่างเพื่อน ร้อยละ 62.8 นิยมซื้อสินค้าตามโทรทัศน์ สำหรับเงินที่ นำไปซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย (ของเล่น/ขนม) ตามโฆษณาโทรทัศน์นั้น เหลือแล้วเป็นเงินประมาณร้อย ละ 46.4 ของจำนวนเงินที่ได้รับ การกระทำ/พฤติกรรมต่างๆ ร้อยละ 65.7 ชอบพูดจาเลียนแบบ โฆษณาในโทรทัศน์และ ร้อยละ 54.6 ชอบทำตามโฆษณาทางโทรทัศน์ความคิดเห็นต่อ ผลกระทบต่อบุตรหลานจากโฆษณาทางโทรทัศน์ในปัจจุบันร้อยละ 81.5 ระบุว่าช่วยให้ความ บันเทิงแก่บุตรหลาน ร้อยละ 61.2 ระบุว่าช่วยให้ความรู้/สติปัญญา แก่บุตรหลาน และร้อยละ 57.4

ระบุว่าเป็นการปลูกฝังให้เด็กเป็นคนบริโภคนิยม จากผลการศึกษาพบว่า เด็กมีความจดจำโฆษณาได้ดี และสามารถนำไปเลียนแบบได้ทันที ทั้งการพูดจาและแสดงท่าทางเลียนแบบ นอกจากนี้โฆษณายังสามารถกระตุ้นเร้าให้เด็กเกิดความต้องการสินค้าได้ด้วย โดยใช้เงินซื้อสินค้าเหล่านั้นด้วยตนเอง ซึ่งพ่อแม่ ผู้ปกครอง ยังตระหนักในผลกระทบของโฆษณาไม่มากนัก เพียงแต่คิดว่าเป็นความบันเทิงและโฆษณาบางชิ้นให้ความรู้แก่บุตรหลานได้ แต่มีผู้ปกครองบางส่วนที่ได้ตระหนักถึงการปลูกฝังลักษณะบริโภคนิยมแก่เด็ก และเห็นว่าควรมีมาตรการในการควบคุมโฆษณาที่ไม่เหมาะสมสำหรับเด็กด้วย

ดำรง ชำรงเลาะห์พันธุ์ (2547) ได้ศึกษา “ผลกระทบทางสุขภาพของเด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษาจากภาพยนตร์โฆษณาอาหารว่างทางโทรทัศน์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา สถานการณ์ ภาพยนตร์โฆษณาอาหารว่างที่นำเสนอทางโทรทัศน์ในช่วงรายการเด็กของวันเสาร์ และอาทิตย์ ผลกระทบทางสุขภาพของเด็กนักเรียน ที่เกิดจากภาพยนตร์โฆษณาอาหารว่างตามมิติสุขภาพะ ทิศนคติ ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ ได้แก่ ผู้ปกครอง ครู และพ่อค้า แม่ค้าในโรงเรียน ที่มีต่อการโฆษณาอาหารว่างทางโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ โรงเรียนเอกชนแห่งหนึ่ง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ในช่วงเช้าวันหยุดมีสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ช่องที่มีโฆษณาอาหารว่างคือสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 7 และ 9 สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 มีการโฆษณาอาหารว่างมากที่สุดถึงร้อยละ 62.0 เมื่อเทียบกับสินค้าประเภทอื่น โดยใน 1 ชั่วโมงมีการโฆษณา 27 ครั้ง สถานการณ์การดูโทรทัศน์ของเด็ก พบว่าเด็กส่วนใหญ่ส่วนใหญ่ใช้เวลาว่างไปกับการดูโทรทัศน์ ซึ่งในวันหยุด ร้อยละ 45.4 ของเด็กนักเรียนดูโทรทัศน์มากกว่า 6 ชั่วโมง และสถานีโทรทัศน์ช่องที่นักเรียนนิยมดูช่วงเช้าวันหยุดคือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 ผลกระทบทางสุขภาพพบว่า ผลกระทบสุขภาพด้านกาย เด็กมีโอกาสบริโภคอยู่ตลอดเวลาทั้งที่บ้าน และที่โรงเรียนในวันหยุดมีการบริโภคอาหารว่างที่มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ พฤติกรรมการบริโภคของเด็ก ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คาดการณ์ว่าอาจจะทำให้เกิดโรคภัยไข้เจ็บ ได้แก่ ปัญหาสุขภาพช่องปาก ทูพ โภชนาการ อันตรายจากส่วนประกอบในอาหาร เช่น สีสผสมอาหาร และผลชูรส เป็นต้น

บุษราภรณ์ ดิยาว (2548) ได้ศึกษา “พฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยวของบริษัท ยูโรเปียนฟู้ด จำกัด (มหาชน)” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมเปิดรับสื่อโทรทัศน์ พฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์โฆษณาขนมปังกึ่งและขนมเบเกอรี่รีบอล และพฤติกรรมการแสดงออกในการเลือกซื้อขนมปังกึ่งและขนมเบเกอรี่รีบอลของเด็กวัยประถมศึกษา เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเด็กวัยประถมศึกษา อายุระหว่าง 7-12 ปี จำนวน 60 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า เด็กมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ โดยมีกิจกรรมการกินขนมขบเคี้ยวขณะรับชมโทรทัศน์ และมีแม่

อยู่ด้วยเสมอขณะรับชม สถานที่ใช้ในการรับชมโทรทัศน์ส่วนใหญ่เป็นบ้าน วัน เวลา ขณะรับชมโทรทัศน์เป็นวันเสาร์และอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 08.00-12.00 น. ในรายการการ์ตูน ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 และช่องไอทีวี การรับชมภาพยนตร์โฆษณาทั่วไปชอบแบบสนุก พร้อมได้รับรู้สินค้าใหม่ๆ จดจำภาพยนตร์โฆษณาได้ดีจากเพลงโฆษณา ชอบเพลงโฆษณาตามสมัยนิยม เนื้อเรื่องแบบผจญภัย มีนักแสดงดำเนินเรื่อง ภาพการ์ตูนสีสันสดใส เด็กมีพฤติกรรมมารับชมภาพยนตร์โฆษณาจนมึนงงมากกว่าขนมเบเกอรี่รีบอล โดยสนใจและชอบเพลงโฆษณา เนื้อเรื่องแสดงถึงคุณสมบัติของขนมเป็นภาษาเรียบง่าย ถ้อยคำคล้องจอง ทำนองสนุกสนาน บรรยากาศเนื้อเรื่องแสดงการร้องรำทำเพลง เกิดความรู้สึกคล้อยตาม การรับชมภาพยนตร์โฆษณาจนมึนงงในวันเสาร์และอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 08.00-12.00 น. จำนวนความถี่ 2 ครั้ง ในรายการการ์ตูนตอนเช้า ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 สามารถรับรู้ภาพยนตร์โฆษณาจนมึนงงชักชวนให้ลองกินและเชื่อตามโฆษณา การจดจำองค์ประกอบสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาจนมึนงงในเพลงโฆษณา บรรยากาศและเนื้อเรื่อง เด็กมีพฤติกรรมการแสดงออกในการเลือกซื้อขนมมึนงงมากกว่าขนมเบเกอรี่รีบอล โดยรู้สึกอยากกินขนมมึนงงตามโฆษณาชักชวน ได้แรงจูงใจจากบรรยากาศเนื้อเรื่อง และการพบเห็นบ่อยครั้งทางโทรทัศน์ ในการเลือกซื้อขนมมึนงง พ่อแม่จะเป็นผู้ซื้อให้จากห้างสรรพสินค้า โดยสรุปเด็กจะรับรู้ได้รับชมและรู้จักโฆษณาจนมึนงงบ่อยและมากกว่า เพราะเด็กรู้สึกว่าโฆษณาจนมึนงงมีเนื้อหาที่สนุก สามารถชักชวนให้เด็กรู้สึกอยากกินดังนั้นจะเห็นได้ว่า โฆษณาที่มีลักษณะชักชวน และมีเนื้อหาที่สนุกสนาน และออกอากาศบ่อยๆจะมีผลต่อเด็กดังกล่าว

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ ร่วมกับ สำนักวิจัยเอแบคโพลล์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (2549) ได้ศึกษา “อิทธิพลของสื่อโฆษณาขนมกรุบกรอบ/ลูกอมที่ออฟฟี่ทางโทรทัศน์ต่อความนิยมรับประทานในกลุ่มเด็กนักเรียนอายุระหว่าง 6-12 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมมารับชมโทรทัศน์ และการรับสื่อโฆษณาขนมกรุบกรอบ/ลูกอมที่ออฟฟี่ สำรวจพฤติกรรมบริโภคขนมกรุบกรอบ/ลูกอมที่ออฟฟี่ ศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณา ขนมกรุบกรอบ/ลูกอมที่ออฟฟี่ของเด็กทางโทรทัศน์ กับความนิยมรับประทานของเด็กอายุ 6-12 ปี และศึกษาความสัมพันธ์ของการรับสื่อโฆษณาขนมกรุบกรอบ/ลูกอมที่ออฟฟี่กับการบริโภคขนมกรุบกรอบ/ลูกอมที่ออฟฟี่ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เด็กนักเรียนที่มีอายุ 6-12 ปี จากโรงเรียนต่างๆ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวนทั้งสิ้น 1,364 ตัวอย่างจากโรงเรียน 20 แห่ง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนจากเด็กนักเรียนแต่ละระดับชั้น จำแนกตามขนาดของโรงเรียน และเขตชั้นพื้นที่ พบว่าสื่อโฆษณาขนมกรุบกรอบทางโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อความนิยมรับประทานขนมกรุบกรอบในกลุ่มเด็กเล็กและนักเรียนอายุระหว่าง 6-12 ปี และจากการทดสอบค่าไคสแควร์พบว่า

ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเด็กเล็กอายุระหว่าง 10-12 ปี เด็กนักเรียนส่วนใหญ่หรือร้อยละ 80.1 นิยมรับประทานขนมกรุบกรอบเป็นประจำอย่างน้อย 1-2 วันต่อสัปดาห์ ในขณะที่ร้อยละ 29.8 นิยมรับประทานทุกวันหรือเกือบทุกวัน ส่วนใหญ่หรือร้อยละ 64.3 นิยมรับประทานลูกอม/ท็อฟฟี่เป็นประจำ และส่วนใหญ่หรือร้อยละ 67.3 นิยมรับประทานน้ำอัดลมเป็นประจำ

ปิยะฉัตร พรหมเพ็ชร (2550) ได้ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคขนมขบเคี้ยวของเด็กวัยเรียนในเขตสายไหม” กลุ่มตัวอย่างเป็นเด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4-6 ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน จำนวนทั้งสิ้น 120 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ฐานนิยม การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วง 11-12 ปี ได้รับค่าใช้จ่ายจากผู้ปกครอง 31-50 บาท ซื้อขนมขบเคี้ยววันละ 10 บาทขึ้นไป ร้อยละ 89.2 ชอบบริโภคขนมขบเคี้ยวในเวลากลางวัน โดยร้อยละ 87.5 ชอบบริโภคขนมขบเคี้ยวระหว่างดูโทรทัศน์ ขนมขบเคี้ยวที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมบริโภคมากที่สุดทุกวันนี้คือ มันฝรั่งทอดร้อยละ 29.2 และรับรู้ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวจากโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุดร้อยละ 94.2 ส่วนสิ่งที่เป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจบริโภคขนมขบเคี้ยวมากที่สุด คือ หาซื้อได้ง่ายร้อยละ 41.7 ในเชิงบวกกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 60 มีความเห็นด้วยว่าการบริโภคขนมขบเคี้ยวขณะดูรายการโทรทัศน์ช่วยให้เกิดความเพลิดเพลินมากขึ้น และมีความต้องการบริโภคขนมขบเคี้ยวเพราะมีรสชาติอร่อย ร้อยละ 86.7 มีการพัฒนารสชาติใหม่ๆ อยู่เสมอ ร้อยละ 75.8 เพราะอยากลอง ร้อยละ 55.0

สุธีรา บัวทอง (2550) ได้ศึกษา “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวและเครื่องดื่มที่มีรสหวานในเด็กนักเรียนประถมศึกษาปีที่ 5 และ 6 ของโรงเรียนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวและเครื่องดื่มที่มีรสหวานของเด็กนักเรียน เพื่อศึกษาภาวะโภชนาการของเด็กนักเรียน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ของปัจจัยนำ ปัจจัยเอื้อ ปัจจัยสนับสนุนกับพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวและเครื่องดื่มที่มีรสหวานของเด็กนักเรียน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวและเครื่องดื่มที่มีรสหวานของเด็กนักเรียน กับภาวะโภชนาการของเด็กนักเรียน กลุ่มตัวอย่างเป็นเด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 และ 6 จำนวน 124 คนและผู้ปกครองจำนวน 124 คน วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยสถิติบรรยาย การทดสอบสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันแบบสเปียร์แมนและไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักเรียนเพียงร้อยละ 44.35 มีพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวและเครื่องดื่มที่มีรสหวาน โดยรวมเหมาะสม ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวและเครื่องดื่มที่มีรสหวานของเด็กนักเรียน ได้แก่ทัศนคติต่อการบริโภคขนมขบเคี้ยวและ

เครื่องดื่มน้ำที่มีรสหวานของเด็กนักเรียน ( $r = .193, p = .033$ ) จำนวนร้านขายขนมและเครื่องดื่มใกล้บ้านและโรงเรียน ( $r = .284, p = .002$ ) แต่พบว่าพฤติกรรมกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวและเครื่องดื่มที่มีรสหวานของเด็กนักเรียนไม่มีความสัมพันธ์กับภาวะโภชนาการของเด็กนักเรียน

วรรณภา วิเชียรโชติ (2551) ได้ศึกษา “การโฆษณาขนมขบเคี้ยวทางโทรทัศน์กับการตั้งใจซื้อของเด็กไทย” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาโฆษณาและการตั้งใจซื้อสินค้าขนมขบเคี้ยวของเด็กไทย และศึกษารูปแบบและวิธีการนำเสนอการโฆษณาขนมขบเคี้ยวทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อของเด็กไทย โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เป็นนักเรียนระดับประถมศึกษาปีที่ 1-6 ในเขตบางกะปิ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว และการเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ การวิจัยครั้งนี้พบว่า เด็กไทยที่มีอายุ 7 ปี มีความตั้งใจซื้อขนมขบเคี้ยวมากกว่า อายุ 8 ปี โดยเด็กที่มีความตั้งใจซื้อขนมอยู่ชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 เป็นส่วนใหญ่ พฤติกรรมการซื้อของเด็กไทย พบว่า โดยเฉลี่ยจะซื้อวันละ 1-2 ซอง โดยส่วนใหญ่จะซื้อขนมเพราะความชอบส่วนตัว ขนมที่เด็กไทยชอบซื้อมากที่สุด คือ แล้วยี่ห้อจากร้านขายของชำกับเพื่อนๆ เนื้อหาการโฆษณาทางโทรทัศน์ พบว่า เด็กไทยจดจำผู้นำเสนอได้ดีกว่ายี่ห้อสินค้า ส่วนใหญ่เด็กจะได้รับชมรายการโทรทัศน์และโฆษณามากกว่า 4 ชั่วโมง/ครั้ง การจดจำเนื้อหาโฆษณาทางโทรทัศน์และการรับชมโฆษณา โดยเฉลี่ยต่อวันมีผลทำให้การตั้งใจซื้อขนมขบเคี้ยวของเด็กไทยแตกต่างกัน เด็กไทยชื่นชอบการซื้อขนมจากการจดจำ ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นการ์ตูนมากกว่าผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นดาราส่วทางด้าน การนำเสนอท่าทางการทานขนมขบเคี้ยว ทำให้เด็กมีความรู้สึกอยากทานมากกว่า ความรู้สึกเฉย เด็กไทยมีแนวโน้มการเปิดรับการนำเสนอสินค้าที่เป็นการ์ตูนมากกว่า การนำเสนอในรูปแบบของดาราส่ว และโดยภาพรวมเด็กไทยมีความสนใจเนื้อหาการโฆษณาขนมขบเคี้ยวด้านความแปลกใหม่ และสนใจเรื่องราวการนำเสนอในแบบตลก การตั้งใจเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวของเด็กไทย พบว่า เด็กไทยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนประถมศึกษา มีความตั้งใจซื้อขนมในระดับมากที่สุด ตั้งใจซื้อระดับมาก และตั้งใจซื้อระดับปานกลางเท่านั้น

เยาว์ภา กิระ (2552) ได้ศึกษา “พฤติกรรมกรรมการบริโภคขนมนอกเวลาเรียนของเด็กระดับประถมศึกษา ที่โรงเรียนดำเนินนโยบายปลอดน้ำอัดลม ลูกอม ขนมกรุบกรอบ อำเภอคลอง จังหวัดแพร่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคขนมนอกเวลาเรียนของเด็กระดับประถมศึกษาที่โรงเรียนดำเนินนโยบายปลอดน้ำอัดลม ลูกอม ขนมกรุบกรอบ อำเภอคลอง จังหวัดแพร่ เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ด้วยไคสแควร์และสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผล



การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคขนมนอกเวลาเรียนของเด็กนักเรียนพบว่า นักเรียนส่วนใหญ่กินขนมประเภทแป้ง ร้อยละ 77.0 และมันฝรั่งทอด ร้อยละ 73.0 และมีทัศนคติต่อนโยบายโรงเรียนปลอดน้ำอัดลม ลูกอม ขนมกรุบกรอบ อยู่ในระดับสูง ร้อยละ 57.0 ในด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมนอกเวลาเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ อายุ ส่วนสูง และจำนวนเงินที่ได้ในวันหยุด และเหตุที่เด็กนักเรียนเลือกซื้อขนมเพราะรสชาติอร่อย ( $p$ -value=0.05) นอกจากนี้ พบว่าความรู้และทัศนคติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมนอกเวลาเรียนของเด็กประถมศึกษาที่โรงเรียนดำเนินนโยบายโรงเรียนปลอดน้ำอัดลม ลูกอม ขนมกรุบกรอบ

จุฑารัตน์ กำเครื่อง (2554) ได้ศึกษา “โฆษณาขนมขบเคี้ยวทางสื่อโทรทัศน์ที่มีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจเลือกบริโภคของเด็ก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาขนมขบเคี้ยวที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์ เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับและการรับรู้สื่อโฆษณาขนมขบเคี้ยวที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์ที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมขบเคี้ยว และเพื่อศึกษาผลกระทบที่เกิดจากการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมขบเคี้ยว โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นเด็กที่มีอายุระหว่าง 12-15 ปี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า เด็กส่วนใหญ่นิยมดูโทรทัศน์มากที่สุดในวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) มีความถี่ในการเปิดดูโทรทัศน์ทุกวัน โดยใช้เวลาในการดูต่อวันประมาณ 3-4 ชั่วโมง เด็กส่วนใหญ่ไม่สนใจชมโฆษณาขนมขบเคี้ยวระหว่างรายการโทรทัศน์ โดยจะเปลี่ยนช่องไปดูรายการอื่นที่ไม่ใช่โฆษณา แต่ส่วนใหญ่เมื่อชมโฆษณาขนมขบเคี้ยวระหว่างรายการโทรทัศน์แล้วสามารถจับใจความของโฆษณาได้ และสนใจอยากซื้อสินค้าที่เห็นจากโฆษณา สำหรับผลกระทบของโฆษณาขนมขบเคี้ยวที่มีผลต่อเด็กในด้านต่างๆด้านสุขภาพ พบว่า เมื่อชมโฆษณาขนมขบเคี้ยวทางโทรทัศน์ทำให้อยากบริโภคขนมขบเคี้ยวมากขึ้นและส่งผลให้มีปัญหาเกี่ยวกับน้ำหนักตัวมากเกินไป และส่งผลให้มีปัญหาภายในช่องปาก (ฟันผุ)

Galcheva SV, Iotova VM, Stratev VK, (2008) ได้ศึกษา “โฆษณาอาหารทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อเด็กบัลแกเรีย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับชมโฆษณาอาหารทางโทรทัศน์ของเด็กบัลแกเรีย และวิเคราะห์เนื้อหาของโฆษณาอาหาร/เครื่องดื่มสำหรับเด็กในช่วงรายการทางโทรทัศน์ วิเคราะห์ข้อมูลจากการบันทึกวิดีโอในช่วงรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กเป็นเวลาสองวัน และประเมินเพื่อระบุกลยุทธ์การตลาดที่กระตุ้นให้เด็กซื้อสินค้า ผลการศึกษาพบว่า โฆษณาอาหาร/เครื่องดื่ม คิดเป็น 33.4% ของโฆษณาทั้งหมดโดย 96.8% เป็นอาหารที่ไม่มีประโยชน์ และ 57% มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กที่รับชมโฆษณา ผลิตภัณฑ์ที่โฆษณามากที่สุดคือ ขนมที่มีรสเค็ม/หวาน และน้ำอัดลม รูปแบบที่ใช้ในการโฆษณานั้นแนวเล่าเรื่องราวและมีเพลงประกอบเพื่อดึงดูดความสนใจ

ของเด็ก รวมถึงการให้ข้อมูลตามรสชาติของสินค้า ของแถม/ของรางวัล สรุปล คือโฆษณาอาหารส่วนใหญ่เป็นอาหารที่ไม่มีประโยชน์ ซึ่งอาจมีผลต่อสุขภาพของเด็ก และนอกจากนี้ควรจะมีคำแนะนำในการบริโภคอาหารในโฆษณาอีกด้วย

Aktas Arnas Y, (2006) ได้ศึกษา “โฆษณาอาหารทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อการร้องขอซื้ออาหารของเด็ก” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโฆษณาอาหารทางโทรทัศน์และการบริโภคอาหารของเด็กขณะที่ดูโทรทัศน์และความต้องการในการซื้อสินค้าที่พบเห็นในโฆษณาทางโทรทัศน์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยขั้นตอนแรก ตรวจสอบเนื้อหาของโฆษณาทางโทรทัศน์ ขั้นตอนที่สอง แจกแบบสอบถามมารดาที่มีบุตรอายุ 3-8 ปี จำนวน 347 คน เป็นแบบตรวจสอบรายการ เป็นคำถามเกี่ยวกับการดูโฆษณาทางโทรทัศน์และการบริโภคอาหารของเด็ก และการขอซื้ออาหารของเด็ก ในขณะที่ไปซื้อของในซูเปอร์มาร์เก็ต ผลการศึกษาพบว่า รายการที่เด็กดูประมาณ 2 ชั่วโมง มีโฆษณาในช่วงนี้ทั้งหมด 35 นาที รวมทั้งหมด 344 โฆษณาจาก 775 โฆษณา และพบว่าเป็นโฆษณาส่วนใหญ่เป็นประเภทขนมขบเคี้ยว เช่น ลูกอม ช็อกโกแลต มันฝรั่งทอด ฯลฯ นอกจากนี้ยังพบว่า 89.6% ของเด็กได้รับประทานขนมขบเคี้ยวขณะดูโทรทัศน์ สิ่งที่ได้รับประทานมากที่สุดได้แก่ ผลไม้, น้ำอัดลม, ข้าว โปดคั่ว/ ถั่ว, เค้ก, มันฝรั่งทอดและลูกอม 40.3% ของเด็กขอให้พ่อแม่ซื้อขนมที่พบเห็นจากโฆษณาทางโทรทัศน์และ 8.9% มีการโต้เถียงกับผู้ปกครองหรือร้องไห้เพื่อที่จะให้ผู้ปกครองซื้อขนมให้ และพบว่าเด็กมีแนวโน้มที่จะรับประทานขนมขบเคี้ยวมากขึ้น

Sarah A and other (2010) ได้ศึกษา “การรับชมโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ไม่ถูกหลักโภชนาการของวัยรุ่นที่เป็นโรคอ้วน” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์และการซื้อและการบริโภคขนมขบเคี้ยวที่เห็นในโฆษณาของวัยรุ่นในประเทศจีน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลแบบภาคตัดขวาง เลือกกลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุระหว่าง 6-17 ปี จำนวน 1,552 คน จากเก้าจังหวัดในประเทศจีน ผลการศึกษา พบว่าวัยรุ่นส่วนใหญ่ (92.2%) ดูโทรทัศน์และดู 9-10 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ เกือบครึ่งหนึ่ง (49.7%) ของวัยรุ่นทั้งหมดกล่าวว่าพวกเขา “บางครั้ง” หรือ “บ่อยครั้ง” ที่ให้ความสนใจกับโฆษณาทางโทรทัศน์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสนใจกับโฆษณามีอัตราต่อรองที่สูงขึ้นของการซื้อขนมขบเคี้ยว (OR = 3.42, 95% CI = 2.55-4.60) และการซื้ออาหารว่าง (OR = 2.73, 95% CI = 2.17-3.43) ความถี่ของการดูโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคขนมขบเคี้ยว แต่อย่างไรก็ตามผลของการศึกษาสรุปว่า โฆษณาขนมขบเคี้ยวทางโทรทัศน์อาจเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มขึ้นของโรคอ้วนในเด็กและวัยรุ่นในประเทศจีน