

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่องผลกระทบทางสุขภาพของเด็กจาก ภาพยนตร์โฆษณาอาหารที่เสี่ยงต่อการเกิดฟันผุทางโทรทัศน์ ประกอบด้วย

- 2.1 แบบแผนการบริโภคอาหารว่างของเด็ก
- 2.2 วัฒนธรรมการบริโภค
- 2.3 พฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 อิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีต่อเด็กและเยาวชน
- 2.5 ผลกระทบทางสุขภาพจากภาพยนตร์โฆษณาอาหารว่างทางโทรทัศน์
- 2.6 นโยบายการควบคุมการโฆษณาอาหาร
- 2.7 การประเมินผลกระทบทางสุขภาพ

#### 2.1 แบบแผนการบริโภคอาหารว่างของเด็ก

โฆษณาเป็นเครื่องมือทางการตลาดอย่างหนึ่งซึ่งช่วยในการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคในสังคมบริโภคนิยม ทำให้แบบแผนวัฒนธรรมการบริโภคของคนในสังคมไทยเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต ซึ่งแบบแผนการบริโภคของเด็กก็เช่นเดียวกันที่มีการเปลี่ยนแปลงจากอดีตอย่างมาก อาหารว่างหรือขนมที่เป็นที่นิยมในการรับประทานของเด็กไทยในอดีตนั้น ปัจจุบันมีความนิยมในการบริโภคน้อยลง และลักษณะขนมในสังคมสมัยใหม่นี้ก็ได้แปรเปลี่ยนลักษณะไปจากเดิมด้วย อาหารว่างหรือขนมไทยในอดีตมีไว้เพียงมีความหมายในเชิงอรรถประโยชน์ที่เป็นหนึ่งในปัจจัยสี่เท่านั้น แต่ยังมีความหมายในเชิงสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นไทย ซึ่งขนมสมัยใหม่ก็ไม่ได้มีความหมายดังเช่นในอดีตที่ผ่านมา

การบริโภคอาหารว่างที่เรียกว่าขนมมีมาในสังคมไทยตั้งแต่โบราณกาล ทั้งที่เป็นขนมไทยแบบดั้งเดิม และขนมที่ได้รับอิทธิพลจากต่างชาติจนกลืนกลายเป็นขนมของไทย ด้วยวิธีการที่ประดิษฐ์ประดอยจนสวยงามถึงขั้นวิจิตรพิสดาร ทำให้ขนมไทยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว แสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย และคุณค่าอันงดงามในตนเอง

ขนมหวานมีมาในแถบเอเชียตั้งแต่ในอดีต ในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ไปจนถึงบังคลาเทศ และอินเดียได้ เป็นแหล่งน้ำตาลที่อุดมสมบูรณ์มาตั้งแต่โบราณกาล ได้แก่ น้ำตาลจาก

มะพร้าว น้ำตาลจากต้นตาล และน้ำตาลจากอ้อย ซึ่งในแหล่งนี้เป็นแหล่งที่ปลูกมะพร้าว ตาล และอ้อยเป็นจำนวนมาก ดังนั้นในแถบนี้จึงมีขนมหวานมาเป็นเวลานาน และในประเทศไทยเองประวัติศาสตร์ของขนมมีมาตั้งแต่สมัยสุโขทัย จนถึงปัจจุบัน การรับประทาน และการใช้ประโยชน์จากขนมจึงเป็นวัฒนธรรมของคนไทย (ทวีทอง หงษ์วิวัฒน์ , 2542)

ลักษณะการบริโภคขนมของคนไทย แต่เดิมขนมซึ่งเรียกว่าอาหารหวานมักจะรับประทานตามหลังจากรับประทานอาหารคาวเรียบร้อยแล้ว แต่เมื่อเวลาเปลี่ยนไปบ้านเมืองมีความเจริญขึ้นความเป็นอยู่ของคนไทยเปลี่ยนไปจึงเกิดพฤติกรรมการรับประทานอาหารว่างระหว่างอาหารมื้อหลักขึ้น จึงเกิดภาษาที่เรียกอาหารหวาน หรือขนมนี้ว่า “ของว่าง” ซึ่งหมายถึง ของกินที่รับประทานในระหว่างเวลาว่าง เป็นการรับประทานเล่น ไม่จริงจัง

ในระยะแรกของว่างจะมีความแตกต่างจากขนม หรืออาหารหวานที่กล่าวข้างต้น โดยของว่างอาจจะหมายถึง อาหารจำพวกผลไม้ เช่น กล้วย ขนุน แดง โม ฯลฯ ซึ่งของว่างเหล่านี้บางครั้งจะนำไปผ่านกระบวนการถนอมอาหาร เช่น ตากแห้ง กวน เชื่อม แซ่ฉิม ฉาบน้ำตาล ฯลฯ แต่อย่างไรก็ตามระยะต่อมาอาหารเหล่านี้ได้เรียกรวมกันว่าเป็น “ขนม” หรือ “ของว่าง” ด้วยกันทั้งสิ้น (ศ. พลายน้อย, 2532)

ขนมในมโนทัศน์คนไทยดั้งเดิมนั้น เชื่อว่าขนมเป็นอาหารพิเศษสำหรับพระเจ้า และผู้มีบุญ ขนมหวานในมโนทัศน์ของคนไทยจึงหมายถึง บุญกุศล ความรัก และความสุข ซึ่งในในสังคมวัฒนธรรมอื่นๆก็มีความเชื่อคล้ายคลึงกับคนไทย อาทิ การที่เชื่อว่า น้ำผึ้งเป็นของมงคล มีความศักดิ์สิทธิ์ ความหวานช่วยรังสรรค์ความรัก ดังนั้นขนมหวานจึงมักใช้ในงานบุญต่างๆ หรือมอบแก่เจ้านาย เพื่อนบ้าน ญาติมิตร เพื่อสื่อถึงความรักและไมตรีจิต

ขนมหวานจึงถูกนำมาใช้ใน โอกาสต่างๆของประเพณี และวัฒนธรรมไทยในหลายๆบทบาทได้แก่ (สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, 2545)

1. ขนมหวานถูกนำมาใช้ในงานบุญงานกุศล เนื่องในพิธีกรรมต่างๆ ดังจะเห็นได้จากข้าวเหนียวแดง และกะละแม จะมีการทำในช่วงวันตรุษสงกรานต์ หรือกระยาสารท ที่ทำในเทศกาลสารทไทย ขนมเหล่านี้ใน 1 ปีจะมีการทำเพียงครั้งเดียว เนื่องจากมีกรรมวิธีการทำยาก ต้องใช้แรงกาย แรงใจของคนจำนวนมาก
2. ขนมเป็นนัยแห่งยศถา ที่เศรษฐีข้าราชการมีต่อชาวบ้าน และผู้ยากไร้ โดยผู้มียศถาบรรดาศักดิ์ จะใช้ขนมเพื่อเป็นทานแก่ผู้ที่ยากจน
3. ขนมถูกใช้เป็นของขวัญ เพื่อแสดงความยกย่องยินดี ในการเลื่อนยศถาบรรดาศักดิ์ รวมถึงใช้เพื่อสื่อความหมายต่างๆที่เป็นมงคล

4. เป็นบทพิสูจน์ฝีมือของสตรีไทยในสมัยก่อน เช่น การปอกมะพร้าว การทำขนมเบื้องขนมจีบ สิ่งเหล่านี้ถือเป็นยอดงานช่างอันแสดงถึงฝีมือของหญิงไทย

คนโบราณแบ่งขนมเป็นส่วนๆ ได้แก่ (ส.พลาญน้อย, 2535)

1. ขนมสำหรับใช้ในพิธีขันหมาก หรือติดก้นท์เทศ
2. ขนมชั้นดีที่จัดสำหรับเลี้ยงพระ หรือเลี้ยง
3. ขนมอย่างเลว มักทำขายกันแพร่หลายในตลาด เช่น ขนมเปียกปูน ขนมต้มขาว ขนมต้มแดง ขนมดวง ขนมตาล ขนมใส่ไส้ ฯลฯ ในสมัยโบราณถือเป็นขนมทำง่าย ราคาถูก ไม่ต้องใช้ฝีมือในการทำ เมื่อมาถึงยุคนี้ (ประมาณปี 2535 ตามที่ผู้เขียนอ้างไว้) ขนมเหล่านี้เรียกกันว่าเป็นขนมเด็ก
4. ขนมสำหรับคนเจ็บ เป็นขนมที่จัดไว้พิเศษ เนื่องจากคนเจ็บรับประทานของหวานจัดไม่ได้

สำหรับแบบแผนการรับประทานขนมของเด็กนั้น เด็กๆกับขนมเป็นของคู่กันที่อาจกล่าวได้ว่าแยกกันแทบไม่ออก ไม่ว่าจะยุคใดสมัยใดเด็กก็จะชอบรับประทานขนมที่มีรสหวานนำ ผิดกันแต่สมัยก่อนที่ขนมไม่ได้มีมากมายดังเช่นปัจจุบัน ยุคสมัยที่เด็กไทยวิ่งออกไปซื้อขนมตามร้านค้ารับประทานเพียงจะมีมาไม่นานนัก ประมาณไม่เกินสี่สิบหรือห้าสิบปีเท่านั้น (ทวี วัฒนาม, 2540) เพราะดั้งเดิมสังคมไทยเป็นสังคมที่เรียกว่าสังคมเกษตรกรรม อาหารการกินสามารถหาได้จากสิ่งแวดล้อม และธรรมชาติไม่ว่าพืชหรือสัตว์ ส่วนอาหารจำพวกขนมจะถูกจัดว่าเป็นอาหารฟุ่มเฟือยเป็นสิ่งไม่จำเป็น ดังนั้นการซื้อหาขนมรับประทานเป็นประจำนั้น จึงไม่ปรากฏให้เห็นกันบ่อยนัก ประกอบกับสมัยก่อนร้านค้าอาหารจำพวกขนมเด็กก็ยังไม่มากมาย ขนมที่เด็กๆรับประทานมักจะเป็นผลไม้ตามฤดูกาล หรือปรุงขึ้นมารับประทานเองในครอบครัว นอกจากนี้เด็กสมัยก่อนจะถูกควบคุมเรื่องการซื้อของรับประทานค่อนข้างใกล้ชิด เนื่องจากสมัยก่อนเงิน หรือสตางค์เป็นของหายาก ขนมส่วนใหญ่จึงเป็นขนมที่ผู้ปกครองทำขึ้นหรือปรุงขึ้นเพื่อรับประทานในครอบครัว หรือมีเทศกาลงานบุญต่างๆ ขนมจึงเป็นของหายากสำหรับเด็กในสมัยโบราณ (ทวี วัฒนาม, 2540)

ในสังคมปัจจุบันเด็กได้รับผลกระทบจากอิทธิพลของโฆษณาชวนเชื่อ ทำให้เด็กๆรู้จักแต่ขนมประเภทกรุบกรอบ บรรจุถุงที่สวยงามแต่ราคาแพง ส่วนขนมที่เป็นของไทยหรือมีมาแต่ดั้งเดิมกลับไม่ได้รับความสนใจ แทบจะไม่มีใครรู้จักเลยว่า ได้ ทำให้ขนมบางอย่างได้สูญหายไปหมด ขนมที่ปรากฏในท้องตลาดนั้นไม่ว่าชื่อหรือใครก็ตามมาจากแป้ง และน้ำตาลผสมสีเหมือนกันหมด จะต่างกันตรงที่ปรุงรสและกลิ่นเข้าไปเท่านั้น คนรุ่นเก่าจึงมีความรู้สึกว่ ขนมสมัยนี้ไม่มีรสชาติ และศิลปะในการแสดงถึงภูมิปัญญาในการผลิตขนม อีกทั้งขนมเหล่านี้ยังทำให้เด็กบริโภคเกินความจำเป็น อันนำมาสู่โรคอ้วน ฟันผุ และขาดสารอาหาร (ทวี วัฒนาม, 2540)

รูปลักษณะของขนมหรืออาหารว่างในปัจจุบันมีลักษณะเป็นขนมกรอบกรอบขบเคี้ยว ลูกอม น้ำหวาน น้ำอัดลม โดยเฉพาะขนมกรอบกรอบขบเคี้ยวจะเป็นที่นิยมของเด็กสูง (ชมรมทันตสาธารณสุข . 2535 และจรรยา ยณะสารและคณะ, 2537) ขนมเหล่านี้มีแรงโฆษณาและการบรรจุหีบห่อที่สวยงาม ทำให้เด็กมักหลงใหลกับขนมเหล่านี้ (แม่เด็ก วาไรตี้, 2545) รวมถึงมีกลยุทธ์การขายที่มักจะมีของแถมจำพวก หุ่นยนต์ ตุ๊กตา แม่เหล็ก หรือการ์ดต่างๆ (กองบรรณาธิการวารสารฉลาดซื้อ, 2542-2543 : 29)

สินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวมีการพัฒนารูปแบบ และรสชาติใหม่ๆออกสู่ท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา เพื่อขยายฐานการตลาดให้กว้างขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันมีสภาพการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงมากขึ้น ขนมขบเคี้ยวที่มีในท้องตลาดสามารถจำแนกได้ 7 ประเภทคือ(บริษัทศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์จำกัด, 2543)

1. มันฝรั่งทอดและหรืออบเนย ทั้งชนิดแผ่นและแท่ง
2. ปลาเส้น ปลาแผ่น ปูรุกรสต่างๆ
3. ขนมขึ้นรูปได้แก่ ขนมอบกรอบที่ผลิตจากวัตถุดิบประเภทแป้ง อาทิ แป้งข้าวโพด และส่วนผสมอื่นเพื่อขึ้นรูปให้มีรูปร่างต่างๆกัน
4. ถั่วประเภทต่างๆ
5. ข้าวเกรียบ
6. ข้าวโพดอบเนย
7. ปลาหมึกปูรุกรส

ขนมขบเคี้ยวเหล่านี้พบว่า มันฝรั่งแผ่นเป็นที่นิยมมากที่สุดถึงร้อยละ 68 รองลงมาเป็นปลาเส้นร้อยละ 10 ขนมขึ้นรูปร้อยละ 6 ถั่วประเภทต่างๆร้อยละ 5 ข้าวเกรียบร้อยละ 5 ข้าวโพดอบเนยร้อยละ 4 และปลาหมึกเส้นหรือปลาหมึกอบกรอบร้อยละ 2

กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายที่เป็นที่นิยมได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่าง การลดราคา การแจกของแถมในซอง และการใช้สื่อโฆษณา นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์อื่นที่ใช้ก็คือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายไปยังร้านค้า และผู้บริโภค การส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าอื่น การชิงโชค แลกซื้อ และการแจกคูปองส่วนลด ซึ่งกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายเหล่านี้จะมีความสัมพันธ์กับเพศ และอายุ โดยการแจกของตัวอย่าง การจัดรายการแข่งขัน เกม/ชิงโชค และแจกคูปอง สามารถจูงใจเพศหญิงได้มากกว่าเพศชาย ส่วนการลดราคาสินค้า การแจกของแถม การส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าอื่นๆ สามารถจูงใจเพศชายได้มากกว่าเพศหญิง ในส่วนของอายุนั้นพบว่า การแจกของแถม และการจัดรายการ แข่งขัน เกม/ชิงโชคสามารถจูงใจคนอายุอายุ 10-14 ปี การแจกของตัวอย่างสามารถจูงใจ คนอายุ 15-19 ปี การแจกคูปองส่วนลดสามารถจูงใจคนอายุ 25-29 ปี และการ

ส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าอื่นสามารถจูงใจคนอายุมากกว่า 30 ปี (บริษัทศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด, 2543)

การลงทุนในการตลาดพบว่าในปี 2543 สินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวมีมูลค่าการตลาดสูงถึง 10,000 ล้านบาท มีการลงทุนโฆษณาโดยเฉลี่ยสูงถึง 400 – 500 บาทต่อปีและร้อยละ 70 ของฐานการตลาดคือเด็ก ซึ่งในเด็กนั้นพบว่า ร้อยละ 97 ของกลุ่มเด็กผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อโทรทัศน์ โดยร้อยละ 80 ของเด็กได้รับอิทธิพลจากกลวิธีโฆษณาทางโทรทัศน์ในการกำหนดอุปสงค์และการเลือกซื้อขนมของเด็ก (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2545)

แบบแผนการบริโภคของเด็กในอดีตจวบจนปัจจุบันนั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก จากสังคมเกษตรกรรมที่กินอยู่อย่างพอเพียง อาศัยธรรมชาติ มาเป็นสังคมในยุคอุตสาหกรรมซึ่งนำระบบทุนนิยมสู่สังคมไทย ทำให้วัฒนธรรมการบริโภคดั้งเดิมนั้นแปรเปลี่ยนมาสู่กระแสวัฒนธรรมใหม่ซึ่งเป็นกระแสวัฒนธรรมแห่งการบริโภคนิยม ที่ว่าความสุขนั้นเกิดจากการบริโภค ยิ่งบริโภคยิ่งสุข การแก้ไขปัญหาใดๆก็ตามจะแก้ไขได้ด้วยวัตถุในรูปของประสิทธิภาพ รสชาติ และความสะดวกสบาย รวมถึงใช้วัตถุในการสร้างความมั่นคงทางจิตใจ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตนเอง

## 2.2 วัฒนธรรมบริโภคนิยม

ลัทธิบริโภคนิยมแรกเริ่มเดิมทีมาจากสังคมทุนนิยม ซึ่งในระบบของสังคมทุนนิยม Karl Marx (อ้างใน อภิคม โภภทวิยาธร, 2538) ซึ่งให้เห็นว่าการค้าและอุตสาหกรรมมีการขยายตัวอย่างมากทำให้ระบบตลาด และการแลกเปลี่ยนเป็นแก่นสาระของสังคม วัตถุถูกทำให้กลายเป็นสินค้าเพื่อนำไปแลกเปลี่ยนด้วยการกำหนดมูลค่าแลกเปลี่ยน หรือราคา วัตถุนอกจากจะมีคุณค่าตามประโยชน์ใช้สอยแล้ว ยังกำหนดคุณค่าด้วยการตีราคาเพื่อใช้แลกเปลี่ยน ทุกสิ่งทุกอย่างในสังคมทุนนิยมจะถูกทำให้กลายเป็นสินค้า แม้กระทั่งแรงงานมนุษย์

Marx กล่าวว่าสินค้าทุกประเภทมีมูลค่าอยู่ 2 ลักษณะคือ

1. มูลค่าการใช้ (Use value) หมายถึงประโยชน์การใช้สอยสินค้านั้นต่อมนุษย์
2. มูลค่าการแลกเปลี่ยน (Exchange value) หมายถึงมูลค่าที่ถูกกำหนดจากความต้องการในการแลกเปลี่ยนเนื่องจากการแบ่งงานกันทำ โดยใช้เงินเป็นสื่อกลาง มูลค่าการแลกเปลี่ยนนี้จะถูกกำหนดขึ้นโดยอาจมีส่วนเกี่ยวข้องกับประโยชน์ใช้สอยหรือไม่ก็ได้

มูลค่าการแลกเปลี่ยนสินค้านี้เองที่ทำให้มนุษย์ในสังคมตกเป็นทาสของวัตถุที่ Marx เรียกว่า มนต์ลึงของสินค้า (Fetishism of commodity) ทั้งนี้เนื่องจากมนุษย์ไปยึดกับมูลค่าการแลกเปลี่ยนมากกว่ามูลค่าการใช้สอยของสินค้า (อ้างใน อภิคม โภภทวิยาธร, 2538) ซึ่ง Theodor Adorno ได้

นำแนวคิดของ Karl Marx มาขยายความ และให้ความหมายของมนต์ขลังของสินค้า (Fetishism of commodity) นี้ว่าเป็นความต้องการของผู้บริโภค ต่อสินค้าทางวัฒนธรรมอย่างไม่มีที่สิ้นสุด เนื่องจากความต้องการถูกกระตุ้นอยู่ตลอดเวลาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ ภาพยนตร์ ดนตรี หรือหนังสือต่างๆ (Adorno, 1903 – 1969 อ้างใน วิริยะ สว่างโชติ, 2538)

โดย Theodor Adorno กล่าวว่ามูลค่าการแลกเปลี่ยน (Exchange value) ได้ครอบงำและทำลายอรรถประโยชน์ (Use value) ของสินค้า และแทนที่ด้วยอรรถประโยชน์ที่สองหรืออรรถประโยชน์จำลอง (Secondary or Ersatz use value) ทำให้สินค้าถูกผนวกเข้ากับวัฒนธรรม หรือ ภาพลวงตาที่เกิดขึ้น เช่น ความรัก ความต้องการ ความงาม การตอบสนอง ความก้าวหน้า วิทยาศาสตร์ ฯลฯ ซึ่งหากกระบวนการทางอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม (Culture industry) มีความมั่นคงมากเพียงใด ความต้องการของผู้บริโภคก็就会被กระตุ้นมากขึ้นเพื่อให้สินค้าผ่านกลไกการแลกเปลี่ยน โดยสินค้านั้นไม่จำเป็นต้องถูกนำไปใช้สอยอย่างใด (อ้างใน วิริยะ สว่างโชติ, 2538) ทั้งนี้เนื่องจากแนวคิดอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมต่างพยายามที่จะผลิตสินค้าทางวัฒนธรรมอย่างมากมายให้ผู้คนได้ใช้ในยามว่าง (Leisure time) รูปแบบการสร้างสรรค์ทางสังคมในรูปแบบเดิมทั้งในครอบครัว และชีวิตส่วนตัว ต่างถูกแปรเปลี่ยนไปอยู่ในรูปของมวลชน ซึ่งต่างถูกกระตุ้น และถูกควบคุมให้บริโภควัฒนธรรมต่างๆ โดยผ่านสื่อของอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมที่มีเป้าหมายในการทำให้มูลค่าการแลกเปลี่ยนสามารถบรรลุเป้าหมายโดยเกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม (Mike Featherstone, 1991 อ้างใน วิริยะ สว่างโชติ, 2538)

อย่างไรก็ตามสังคมนิยมในศตวรรษที่ 20 ระบบทุนนิยมมีการปรับตัวเปลี่ยนแปลงไปจากที่ Marx ได้วิเคราะห์ ทำให้ไม่เพียงพอ และเหมาะในการอธิบายต่อไปจึงมีการสร้างแนวทฤษฎีการวิเคราะห์ใหม่ขึ้นทดแทน และแนวคิดที่น่าสนใจหนึ่งคือแนวคิดของ Henry Lefebvre ที่กล่าวถึงจิตสำนึกใหม่ของผู้คนที่ไม่เคยปรากฏในประวัติศาสตร์ จิตสำนึกใหม่นี้คือ “อุดมการณ์แห่งการบริโภค” ซึ่งอุดมการณ์แห่งการบริโภคนี้ทำให้ความพึงพอใจที่ได้มาจากการบริโภคความสุขของมนุษย์ให้เหลือเพียงคำจำกัดความเป็น “ความรื่นรมย์จากการเสพ” อุดมการณ์แห่งการบริโภคจะเข้ายึดกุมจิตใจของผู้บริโภคผ่านสื่อมวลชน และโฆษณา อุดมการณ์ดังกล่าวผลักดันให้ผู้คนวิ่งตามการบริโภคอย่างไม่รู้จักหยุดหย่อน ผลที่ตามมาจากความแปลกแยกใหม่นี้คือความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลถูกตัดออก เหลือแต่ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งของเท่านั้น (Lefebvre, 1990 อ้างใน อภิคม โกมลวิยาธร, 2538)

Lefebvre ได้นำทฤษฎีสัญญาศาสตร์ (Semiology) มาอธิบายการทำงานของระบบทุนนิยมยุคใหม่ โดยอธิบายถึงการที่โฆษณาสร้างสัญลักษณ์ให้กับสินค้าในการแสดงถึงสัญลักษณ์ต่างๆ เช่น ความหนุ่มสาว ความสวยงาม เพศ ฯลฯ รวมถึงโฆษณาได้ทำการข่มขู่หากมนุษย์ไม่ชวนขวายหา

สินค้ามาใช้ ซึ่งหมายถึงมนุษย์ปฏิเสธการแสวงหาความสุขโดยการบริโภคสินค้านั้น ดังนั้นโฆษณาจึงสร้างสัญลักษณ์ต่างๆทางสังคมเพื่อขงการ และตัดสินใจการใช้ชีวิตของมนุษย์ (Lefebvre, 1990 อ้างใน อภิศม โคมลวิทยาธร, 2538)

ในการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Consumption of sign) นั้น Jean Baudrillard พบว่าความสัมพันธ์ของมนุษย์และวัตถุในสังคมปัจจุบันไม่ได้อยู่ในฐานของอรรถประโยชน์ (Utility) หรือทฤษฎีแห่งความพึงพอใจ (Pleasure) แต่อยู่บนรากฐานการสร้างคุณค่า และการสร้างความหมายของวัตถุที่สร้างขึ้นในสังคม ซึ่งตั้งอยู่บนตรรกะแห่งความแตกต่าง (Logic of difference) และเป็นเงื่อนไขที่ทำให้มนุษย์เข้าสู่การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ โดยสภาพความเป็นอยู่ในสังคมขณะนี้ระบบการผลิตมีความก้าวหน้าอย่างมาก สินค้าถูกพัฒนาไปอย่างไม่มีขอบเขตจำกัด มนุษย์ไม่เพียงมีอิสระในการบริโภค แต่การบริโภคยังถูกปลูกปั่นให้เกิดขึ้นอย่างรุนแรงและแพร่กระจายไปในทุกปริมณฑลของสังคม ดังนั้นการบริโภคเชิงอรรถประโยชน์ใช้สอยจึงถูกลดบทบาทลง ด้วยตรรกะของความแตกต่าง และการบริโภคเชิงสัญลักษณ์

การบริโภคเชิงสัญลักษณ์จะเต็มไปด้วยระบบคุณค่าที่สร้างขึ้นอย่างมากมาย สัญลักษณ์จะถูกผลิตขึ้นอย่างไม่รู้จบเพื่อตอบสนองความต้องการที่จะแตกต่างจากผู้อื่น อันนำมาซึ่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง และภายในตรรกะที่มุ่งเน้นความแตกต่างนี้ยังทำให้มนุษย์อยู่ท่ามกลางระบบคุณค่ามากมายที่สร้างสรรค์ค่านิยมให้เป็นสัญลักษณ์เพื่อที่มนุษย์จะได้บริโภคอย่างไม่มีที่สิ้นสุด (Baudrillard, 1981 อ้างใน อภิศม โคมลวิทยาธร, 2538)

#### ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุ (สินค้า) และสัญลักษณ์

Baudrillard กล่าวถึงแนวคิดในทฤษฎีเรื่องวัตถุ และการบริโภคว่า ทฤษฎีที่แท้จริงในเรื่องวัตถุและการบริโภคในสังคมปัจจุบัน ไม่ได้ตั้งอยู่บนรากฐานทฤษฎีความต้องการและความพึงพอใจในวัตถุ แต่จะตั้งอยู่บนรากฐานทฤษฎีการสร้างคุณค่าและความหมายของวัตถุ วัตถุต่างๆจะแสดงสถานะทางสังคม และสัญลักษณ์ เช่น การออกแบบ (Design) และแฟชั่น (Fashion) ได้ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการทำให้คนรู้สึกชอบและเกิดความอยากได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด แต่ในขณะเดียวกันการสร้างคุณค่าที่เกิดขึ้นแฝงไปด้วยการแบ่งแยกชนชั้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่าวัตถุ หรือสินค้าในระบบทุนนิยมจะมีการเปลี่ยนแปลง และมีการหมดอายุลง โดยการหมดอายุของวัตถุสามารถเกิดได้ 2 ลักษณะ คือ (Baudrillard, 1981 อ้างใน อภิศม โคมลวิทยาธร, 2538)

- 1) การหมดอายุในแง่ของเทคนิค
- 2) การหมดอายุในเชิงสังคม ซึ่งหมายถึงความไม่ทันสมัย โดยการหมดอายุในแง่สังคมมีความสำคัญในสังคมเศรษฐกิจปัจจุบัน

ซึ่ง Baudrillard ได้มองคุณค่าของการบริโภควัตถุว่า “ค่าการใช้เป็นเพียงเงาของค่าการแลกเปลี่ยนแห่งสัญลักษณ์” ดังนั้นจะเห็นได้ว่าวัตถุหรือสินค้าในสังคมปัจจุบันมีความเกี่ยวข้องกับการให้ความหมายในเชิงสัญลักษณ์ เมื่อเป็นเช่นนี้จึงต้องทำความเข้าใจกับสินค้าและสัญลักษณ์วิทยา

### สินค้า

นิยามของสินค้านั้นสามารถให้นิยามในหลายลักษณะ (กาญจนา แก้วเทพ, 2541: 133) ในทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองแบบดั้งเดิม ให้ความสำคัญของสินค้าในฐานะเป็นผลผลิตที่เป็นรูปธรรมของแรงงาน แต่ในระบบทุนนิยม มนุษย์จะมองไม่เห็นแรงงานที่ปรากฏในสินค้า แต่จะเห็นเพียงราคาที่ปรากฏในสินค้า เพราะฉะนั้นสินค้าจึงเป็นเพียงมูลค่าการแลกเปลี่ยนในตลาดของสินค้า

ส่วน Baudrillard ได้ขยายคำนิยาม และหน้าที่สินค้าออกไปในโลกแห่งวัฒนธรรมและการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic exchange) ว่า

สินค้า คือ วัตถุที่มองเห็นได้ชัดเจนที่สุดของวัฒนธรรม ซึ่งในแต่ละวัฒนธรรมจะมีรูปแบบเฉพาะในการสร้างรูปแบบสินค้า ที่เหมาะสมกับตนเอง

ในเชิงปัจเจกบุคคลผู้ใช้สินค้า สินค้า คือ สื่อกึ่งการแสดงออกของวัฒนธรรมของมนุษย์ ซึ่งสินค้าแต่ละชนิดจะมีความสัมพันธ์ตามคุณลักษณะของผู้บริโภคสินค้า อาทิ เพศ อายุ ชนชั้น อาชีพ เป็นต้น

ในเชิงระเบียบของสังคม สินค้าเป็นสิ่งที่รับใช้กฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมของมนุษย์ ลักษณะดังกล่าวนี้หมายถึง การที่กฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมของสังคมเป็นผู้กำหนดแบบแผนของชนชั้นในสังคมในการบริโภคสินค้า

สินค้าในมุมมองในแง่มุมมองของโลกแห่งวัฒนธรรมสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท

- 1) สินค้าทั่วไป ให้ผลกระทบในระดับทางกาย เมื่อใช้เสร็จจะจบสิ้นในตนเอง
- 2) สินค้าทางวัฒนธรรม (Cultural commodity) ให้ผลกระทบทางจิตวิญญาณ (Spiritual commodity) หมายถึงการทำให้มูลค่าทางสัญลักษณ์ยังติดตราตรึงใจของผู้บริโภค ซึ่งโฆษณาและสื่อประเภทต่างๆทำให้เกิดผลกระทบทางจิตวิญญาณ

งานโฆษณาที่มีประสิทธิภาพสามารถแปรเปลี่ยนความหมายของสินค้าด้วยการนำสินค้าบริโภค และ โลกวัฒนธรรมเข้ามาอยู่ด้วยกัน โดยครีเอทีฟใดเรกเตอร์จะเป็นผู้เลือกกฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงที่สุดกับความหมายของผู้บริโภคสำหรับสินค้านั้นๆ หลังจากนั้นความหมายที่เกิดขึ้นจะแปรจากสินค้าสู่ผู้บริโภคผ่านการแสดงออกทางสัญลักษณ์ หรือพิธีกรรม (Ritual) ซึ่งเป็นการกระทำที่เกิดขึ้นในสังคมเพื่อยกย่องถ่ายทอดความหมายทางวัฒนธรรม (ศิวัรักษ์ ศิวารมย์, 2538)



### สัญวิทยา (Semiology)

โลกแห่งความเป็นจริง (Given) จะยังไม่มีคําหมายอะไรจนกว่าจะมีผู้ไปกำหนดคําหมาย หรือมีกลไกไปกำหนดคําหมายให้ เช่น ท้องทะเล แท้จริงแล้วยังไม่มีคําหมาย แต่บุคคลจะเป็นผู้ให้คําหมายให้ซึ่งแต่ละคนจะให้คําหมายต่างกัน เช่น ชาวประมงให้คําหมาย ท้องทะเลว่าเป็นแหล่งทำมาหากิน นักวิทยาศาสตร์ให้คําหมายท้องทะเลว่าเป็นห้องทดลองขนาดใหญ่ตามธรรมชาติ นักธุรกิจให้คําหมายท้องทะเลว่าเป็นช่วงเวลาแห่งการพักผ่อนอันปลอดภัย และผู้ทำกิจกรรมท่องเที่ยวให้คําหมายท้องทะเลว่าเป็นสินค้า (กาญจนา แก้วเทพ, 2541: 135) การให้คําหมายที่แตกต่างเหล่านี้เป็นระบบของสัญวิทยา

Ferdinand de Saussur ได้อธิบายคําหมายของสัญวิทยาว่า สัญวิทยา คือ สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ด้วยอายตนะและเป็นสิ่งที่คนกลุ่มหนึ่งได้ตกลงการใช้สิ่งนั้นเป็นเครื่องหมายถึงอีกสิ่งหนึ่งซึ่งไม่ได้ปรากฏอยู่ในสัญวิทยานั้น ส่วนที่เป็นเครื่องหมายนี้เรียกว่า ตัวหมาย (Signifier) และในส่วนที่เป็นสิ่งหมายถึงเรียกว่า ตัวหมายถึง (Signified) (สุกัญญา หาญตระกูล, 2525 : 30 อ้างใน กาญจนารัตน์ พลประทีป, 2543)

สัญวิทยาจำแนกได้ 3 ประเภท (สรณี วงเบ็ญสัจจ์, 2545)

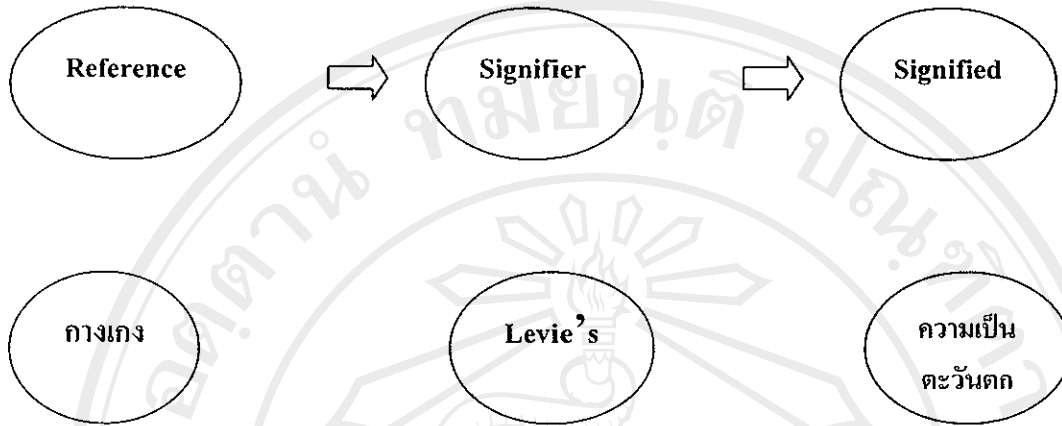
- 1) สัญญารูปเหมือน (Icon) สัญญาที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายของจริง เช่น ภาพถ่ายแผนที่ คำเตือนเสียงธรรมชาติ ตัวเลขโรมัน I, II, III
- 2) สัญญารูปชี้ (Index) สัญญาที่เชื่อมโยงกับของจริงแบบเป็นเหตุเป็นผล หรือแบบบ่งชี้ความมี/เป็นตัวตน เช่น ร้อยเท้าบ่งชี้แทนการมีคน เมฆดำบ่งชี้การเกิดพายุ
- 3) สัญญาลักษณ์ (Symbol) สัญญาที่แทนของจริง ตามคําคำของผู้ใช้ หรือขนบธรรมเนียมกติกาสังคม/ชุมชน เช่น ไฟเขียวหมายความว่าไป ไก่หมายถึงสัตว์ชนิดหนึ่งที่เป็นอาหาร

ระบบของสัญวิทยาประกอบด้วย

- 1) ของจริง (Reference) หมายถึงวัตถุ
- 2) สัญญา/ตัวหมาย (Signifier) เป็นส่วนที่เป็นรูปธรรมของสัญญาที่สัมผัสได้ด้วยอายตนะทั้ง ห้า
- 3) ตัวหมายถึง/แนวคิด (Signified) เป็นส่วนที่เป็นนามธรรมซึ่งเป็นความคิดรวบยอด หรือภาพที่เกิดในจิต รู้ได้ด้วยใจ

ระบบของสัญวิทยาจะเริ่มจากการที่มีวัตถุหรือของจริง (Reference) เมื่อรู้จักของจริงตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) ก็จะตามมา เช่น เรารู้จักกางเกงยีนส์ ซึ่งเป็นของจริงเมื่อกางเกงยีนส์ชื่อ Levi's คือ สินค้า ถูกแปรเปลี่ยนเป็นสัญญาคือ ตัวหมาย ก็จะทำให้เราเข้าถึง

ตัวหมายถึงหรือแนวคิดของกางเกงยีนส์ คืออารยธรรมตะวันตก และความเป็นสมัยใหม่ (กาญจนารณ์ พลประทีป, 2543 : 22) ดังความสัมพันธ์ของแบบจำลองต่อไปนี้



รูป 2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างของจริง ตัวหมาย และตัวหมายถึง

ผลกระทบของการที่สินค้าแปรเปลี่ยนเป็นสัญลักษณ์ (กาญจนารณ์ พลประทีป , 2543 : 23)

- 1) ทำให้มนุษย์สามารถบริโภคได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด โดยมนุษย์จะบริโภคความต้องการทางสัญลักษณ์เพื่อต้องการมีความหมายทางสังคม (Desire for social meaning) และต้องการที่จะมีเอกลักษณ์แตกต่างไปจากคนอื่น (Need for difference)
- 2) กำหนดแบบแผนการบริโภค สัญลักษณ์ของสินค้าจะกำหนดขอบเขตทางวัฒนธรรมทำให้เกิดลักษณะที่เป็น ชนชั้น รสนิยม และคุณภาพของผู้ใช้
- 3) ช่วยแก้ปัญหาสินค้าสิ้นเปลืองในระบบทุนนิยมได้ เนื่องจากมนุษย์จะเลิกใช้สินค้าเดิม เพราะมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ได้สิ้นสุดลงทั้งๆที่มูลค่าการใช้ หรืออรรถประโยชน์ของสินค้ายังคงอยู่

### 2.3 พฤติกรรมผู้บริโภค

ในกระแสวัฒนธรรมบริโภคนิยมเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความหลงใหลในการบริโภคสินค้า ทำให้เกิดการบริโภคอย่างไม่มีที่สิ้นสุด แต่อย่างไรก็ตามการที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้านั้นยังมีปัจจัยด้านอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องกำหนดนอกจากสภาวะทางสังคมที่กำหนด การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นจะมีปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic determinants) ต่อการตัดสินใจอยู่ 2 ประการ

คือ ปัจจัยภายนอก ซึ่งได้แก่ สภาพทางเศรษฐกิจ ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม และการติดต่อทางธุรกิจ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยาจะเป็นปัจจัยซึ่งเกิดจากสภาพทางจิตใจ ได้แก่ ความต้องการ สิ่งจูงใจ บุคลิกภาพ การเรียนรู้ การรับรู้และทัศนคติ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

### ปัจจัยภายใน

1) ความต้องการ (Wants) ความจำเป็น (Needs) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ ทั้ง 3 คำนี้ใช้แทนกันได้โดยปัจจัยที่ตอบสนองในความต้องการของมนุษย์ สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ

ก. ความต้องการขั้นปฐมภูมิ หรือความต้องการทางชีวภาพ (Primary needs or Physiological needs) เป็นสิ่งที่ติดตัวมากับมนุษย์ โดยสังคมไม่ต้องสอน เช่น ความคิด ความกระหาย ความง่วง การพักผ่อน การขับถ่าย ความต้องการทางเพศ ฯลฯ

ข. ความต้องการขั้นทุติยภูมิ หรือความต้องการของสังคม (Secondary needs or social needs) เป็นความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ร่วมกันในสังคม ได้แก่ ความต้องการความรัก ความภาคภูมิใจ เพื่อน ความปลอดภัย การมีสุขภาพดี

2) แรงจูงใจ (Motive) แรงจูงใจมีพื้นฐานมาจากความจำเป็นที่เกิดขึ้นเพื่อบังคับบุคคลให้ค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ

3) บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อกรกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบหรือตอบสนองที่ไม่เหมือนกัน

4) ทัศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินความพอใจหรือไม่พอใจ และทำให้ความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติจะเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค โดยสิ่งที่มากำหนดทัศนคติคือความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มของนิสัยหรือความพร้อมที่จะกระทำ

5) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดการและตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย

6) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้

### ปัจจัยภายนอก

1) สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งกำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค

2) ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

3) สังคม (Social group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม สังคม และความเชื่อถือ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการบริโภค

4) วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน การรับรู้ ความต้องการ และ พฤติกรรม ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถี ทางในการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ

5) การติดต่อธุรกิจ (Business contacts) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้านั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จัก พบเห็นบ่อย ๆ มีความคุ้นเคย จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจ และมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ในทางตรงข้ามสินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก ไม่ค่อยได้พบเห็น ทำให้ ไม่มีความคุ้นเคย ยังผลต่อการไว้วางใจในตัวสินค้า

จากตัวกำหนดข้างต้นจะเป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดการบริโภคของผู้บริโภค ซึ่ง นักการตลาดมักจะวางกลยุทธ์โดยอิงปัจจัยดังกล่าวและใช้สื่อต่างๆเข้ามาช่วยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ให้สอดคล้องกับต้องการการบริโภคสินค้า โดยเฉพาะสื่อทางโทรทัศน์ที่มีการฉายเข้าไปเข้ามาเพื่อ ตอกย้ำแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ

#### 2.4 ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ : อิทธิพลของสื่อที่มีต่อเด็กและเยาวชน

ในปัจจุบันโทรทัศน์เป็นสื่อที่แพร่หลายอยู่ในสังคมไทย พบว่าร้อยละ 97 ของกลุ่มเด็ก สามารถเข้าถึงสื่อทางโทรทัศน์ได้ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ , 2545) โทรทัศน์มีความพิเศษเหนือสื่ออื่น ๆ คือ โทรทัศน์เป็นสัญลักษณ์รูปเหมือน (Icon sign) ซึ่งนำเสนอแล้ว ผู้ชม (ผู้รับสาร) สามารถมองเห็นคุณลักษณะบางอย่างของวัตถุ (Object) ได้ทันที ในขณะที่ สื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นตัวอักษร (Literary) นั้น โอกาสที่ผู้รับสารจะมองไม่เห็นคุณลักษณะของวัตถุที่ บรรยายนั้นจะมีอยู่มาก (กาญจนา แก้วเทพ และอารยา ถาวรวันชัย, 2541 : 53-77)

ผู้ส่งสารจะไม่เพียงแต่ทำหน้าที่ส่งผ่านข้อมูลข่าวสารเท่านั้น แต่ใส่รหัส (Encode) ลงไปใน ข่าวสารนั้น ดังนั้นผู้รับสารไม่เพียงแต่จะได้ข่าวสารเท่านั้นยังต้องถอดความหมายของสารด้วย เช่นกัน โดยสื่อโทรทัศน์ซึ่งเป็นภาพแบบสัญลักษณ์รูปเหมือน จะทำให้รหัสนั้นดูเป็นธรรมชาติ และเป็นลักษณะสื่อที่โปร่งใส (Transparency) เพราะสามารถเสนอให้เห็นกันกระจ่างตา ความโปร่งใส ของสื่อซึ่งทำให้ดูคล้ายกับว่าสื่อเป็นเพียงตัวนำเอา “สิ่งที่เกิดขึ้น” มานำเสนอ ทั้งที่ในความเป็นจริง แล้วภาพที่เห็นในจอโทรทัศน์มิใช่ “ภาพที่เกิดขึ้นจริงๆเท่านั้น” หากแต่เป็น “ภาพที่ถูกสร้างขึ้นมา” โดยผ่านกระบวนการถ่ายทำของผู้ผลิตสื่อ (กาญจนา แก้วเทพ และอารยา ถาวรวันชัย, 2541 : 53-77)

สื่อโทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้รับชม ข่าวสารที่ผ่านสื่อ นั้น De Fleur และ Rokeach (De Fleur and Rokeach , 1975 อ้างใน สรรค์รวี วิชาชีวะ และพัฒนาวิ ชูโต, 2527) ได้เสนอทฤษฎีบูรณาการของสื่อ (Integrated theory) โดยพยายามมองในมุมกว้างและนำเอาแนวคิดหลาย ๆ ประการมารวมเข้าด้วยกันเพื่ออธิบายที่มาของสื่อซึ่งจะมีอิทธิพลต่อผู้รับสาร โดยอาจสรุปได้ว่าปรากฏการณ์ (flow of events) หรือข้อมูลต่าง ๆ จะเข้าสู่ระบบสื่อ นั้น ส่วนหนึ่งมาจากระบบสังคม ซึ่งประกอบด้วยส่วนที่หนึ่งคือ วัฒนธรรม (Culture) ที่มันคงทั้งในทางวัตถุธรรม (Material) กระบวนการทางสัญลักษณ์ (Symbolic process) ค่านิยม (Values) และกลไกที่เป็นระเบียบกฎเกณฑ์ในสังคม (Regulative mechanism) ในส่วนที่สอง คือกระบวนการทางวัฒนธรรมที่ไม่หยุดนิ่ง (Dynamic processes of culture) อันประกอบด้วยแรงด้านความคงที่ของวัฒนธรรม เช่น การเห็นพ้องต้องกัน (Consensus) การปรับตัว (adaptation) การขัดแย้ง (conflict) และการเปลี่ยนแปลง (change) องค์ประกอบลำดับสุดท้ายของสังคมคือ โครงสร้างของระบบสังคม (Structure of the societal system) อันประกอบด้วยกลุ่มต่าง ๆ ที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ (Formal and informal group) ที่มีบทบาท (Roles) บรรทัดฐาน (Norms) การควบคุมทางสังคม (Social control) วิธีการจัดลำดับชั้นทางสังคม (Ranking) การรวมตัว (Aggregate) และลักษณะทางด้านภูมิหลัง (Demographic) ที่แตกต่างกัน

ระบบสังคมนี้จะเป็นสิ่งที่กำหนดขอบเขตของสื่อ (Media system) โดยจะทำหน้าที่กำหนดคุณลักษณะของสื่อ (Media characteristics) ได้แก่ เป้าหมายทางเศรษฐกิจ ค่านิยม การนำเทคโนโลยีของสื่อมวลชนมาใช้และการจัดรูปองค์กรของสื่อ ในประการต่อมาสื่อจะทำหน้าที่แพร่ข่าวสาร (Information delivery function) ทั้งในเชิงของการกำหนดปริมาณข่าวสาร (Number ) และเป็นศูนย์กลางการแพร่หลาย (Centrality) ประการสุดท้ายคือกำหนดนโยบายในการทำงาน (Operating policy) ได้แก่ การติดตามเหตุการณ์ (Surveillance) การเลือกเหตุการณ์ (selection) การกั้นกรองเหตุการณ์ให้กับผู้รับสาร (Gatekeeping) และการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสาร (Transmitting)

นอกจากระบบสังคมจะมีผลกระทบต่อกลไกการทำงานของสื่อแล้วยังมีผลกระทบต่อปัจเจกด้วย โดยระบบสังคมจะมีอิทธิพลต่อ ความแตกต่างของบุคคล (Individual differences) การเป็นสมาชิกในระดับชั้นต่าง ๆ ของสังคม (Social categories) และการเข้าร่วมในความสัมพันธ์ทางสังคม (Social relations) นอกจากนี้ระบบสังคมยังทำให้เกิดความต้องการในตัวปัจเจก ได้แก่ ความต้องการความเข้าใจ (Need to understand) ความต้องการแสดงออก (Need to act) และความต้องการหนีไปสู่โลกที่ไม่เป็นจริง (Needs for fantasy escape) ระบบของสื่อจะนำเอาเหตุการณ์

ปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในระบบสังคมและการกระทำของบุคคลเข้าสู่ระบบของสื่อ แล้วส่งผ่านข้อมูลข่าวสารมายังผู้รับ

ปัจเจกในฐานะผู้รับสารจะพบกับสารจากสื่อ โดยเงื่อนไข 2 ประการ คือ ลักษณะที่บุคคลมีอยู่จริงในสังคม (Social realities) และความต้องการอาศัยข่าวสารจากสื่อมวลชน (Dependency on information)

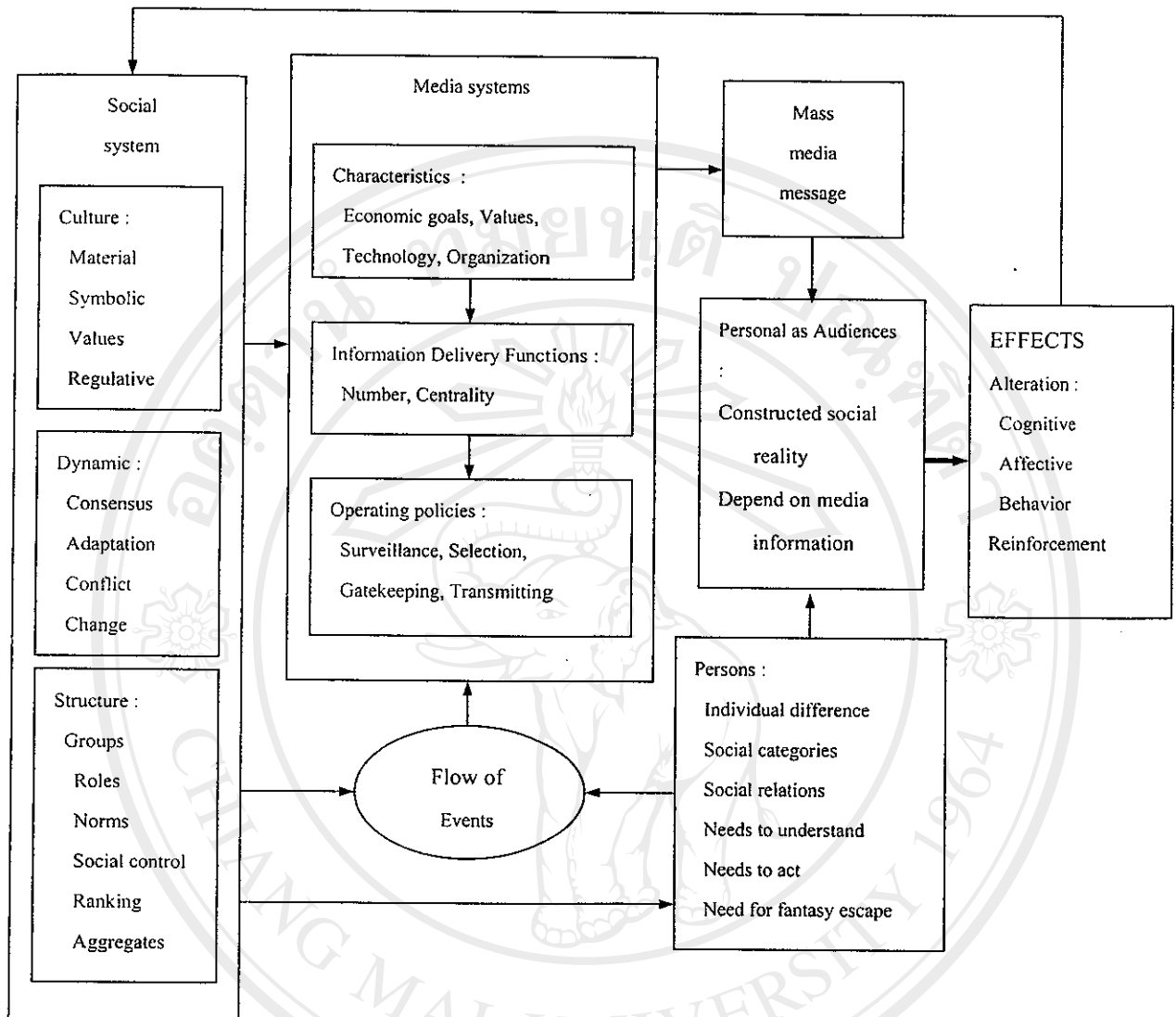
ลักษณะที่บุคคลมีอยู่ตามความเป็นจริงในสังคมนั้นเป็นผลผลิตจากการที่บุคคลได้รับการอบรมสั่งสอนจากระบบสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งมากำหนดโครงสร้างพฤติกรรม ส่วนความต้องการอาศัยข่าวสารจากสื่อมวลชนเป็นผลผลิตโดยธรรมชาติจากระบบสังคมและวัฒนธรรม การเป็นสมาชิกสังคม ความต้องการในเรื่องต่าง ๆ และความต้องการข่าวสารจากระบบสื่อมวลชน ถ้าสารจากสื่อมวลชนไม่มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการข่าวสารของผู้รับสาร และถ้าลักษณะที่บุคคลมีอยู่ตามความเป็นจริงในสังคมสามารถตอบสนองความต้องการของเขาแล้ว การเปิดรับสื่อมวลชนจะมีผลต่อบุคคลเพียงเล็กน้อยหรือไม่มีเลย

สารจากสื่อมวลชนจึงเป็นแรงเสริมย้ำความเชื่อหรือแบบแผนพฤติกรรมที่มีอยู่แล้ว ในทางกลับกันถ้าปัจเจกขาดความเป็นจริงในสังคมที่จะช่วยตอบสนองความเข้าใจ ตอบสนองการแสดงออก และตอบสนองการหนีไปสู่โลกที่ไม่เป็นจริง และปัจเจกอาศัยข้อมูลจากสื่อแล้ว จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคลในแง่ของความคิด (Cognitive) อารมณ์ (Affective) และพฤติกรรม (Behavior)

ผลกระทบที่มีต่อความคิด (Cognitive effect) จะเป็นผลที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ได้แก่ การเกิดความคิดที่สับสน (Ambiguity) ที่เกิดจากการที่ปัจเจกรับข่าวสารไม่เพียงพอที่จะทำความเข้าใจกับเหตุการณ์หรือปรากฏการณ์ต่าง ๆ การสร้างทัศนคติ (Attitude formation) การขยายระบบความเชื่อ (Belief) ของบุคคล และการเกิดค่านิยม (Values)

ผลกระทบทางอารมณ์ (Affective Effects) ทำให้เกิดความรู้สึกและอารมณ์ประเภทต่าง ๆ เช่น ความชอบ ความไม่ชอบ ความกลัว ความเกลียด และความรัก เป็นต้น

ผลกระทบต่อพฤติกรรม (Behavioral effect) คือทำให้เกิดกิจกรรม (Activation) และไม่เกิดกิจกรรม (Deactivation) การทำให้เกิดกิจกรรม หมายถึง สภาวะที่ผู้รับสารกระทำบางสิ่งบางอย่าง ซึ่งไม่เคยทำอันเป็นผลมาจากสื่อมวลชน ส่วนการไม่เกิดกิจกรรมนั้น หมายถึง ผลที่เกิดจากการรับเนื้อหาข่าวสารจากสื่อมวลชนแล้วทำให้บุคคลไม่เกิดการกระทำขึ้น



รูป 2.2 แผนภาพแสดงองค์ประกอบและความสัมพันธ์ในทฤษฎีบูรณาการของสื่อ

ทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (Reciprocal relationships) อย่างแนบแน่นของทั้งระบบสังคม ระบบสื่อมวลชน และบุคคลที่เป็นผู้รับสาร โทรทัศน์ก็เป็นช่องทางในระบบสื่อช่องทางหนึ่งที่ทำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารดังกล่าวด้วยเช่นกัน สื่อโทรทัศน์จึงมีความสามารถในการสร้างผลกระทบต่อผู้รับสาร โดยเฉพาะหากสื่อที่เผยแพร่ทำให้ผู้รับสารเกิดการตีความจารหัสที่ใส่ลงไป ในทางที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมในเชิงลบที่เสี่ยงต่อการทำลายสุขภาพบุคคลผู้กระทำพฤติกรรมดังกล่าวย่อมมีอาจดำรงสุขภาพที่ดีได้

โทรทัศน์ถือเป็นระบบกลางในการบอกเล่าเรื่องราว โดยปรากฏในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ ละคร โฆษณา รายการข่าว ฯลฯ โทรทัศน์ได้นำมาซึ่งโลกที่มีข้อมูลข่าวสาร และภาพลักษณ์ที่

คุ้นเคยกับผู้ชมทุกครัวเรือน โดยสามารถข้ามอุปสรรคอันได้แก่ การอ่านออกเขียนได้ หรือการเดินทาง โทรทัศน์จึงกลายเป็นแหล่งอบรมบ่มนิสัยและแหล่งข้อมูลประจำวัน ซึ่งแสดงออกในรูปแบบของความบันเทิง โดยมุ่งสู่ความหลากหลายที่แตกต่างกันด้วยแบบแผนที่เข้าไปเข้ามาของข่าวสารที่มุ่งสู่ผู้ชมโทรทัศน์ อันก่อให้เกิดแนวคิดแบบกระแสหลัก (Mainstream) ของสิ่งแวดล้อมเชิงสัญลักษณ์โดยรวมของสังคม (Gerbner et al., 1986 อ้างใน นภวรรณ ตันติเวชกุล, 2543)

สื่อโทรทัศน์มีความพิเศษในตนเอง เนื่องจากโทรทัศน์ได้สร้างรูปแบบความเป็นจริงแก่ชนทุกชั้น ทุกกลุ่ม ทุกเพศ ทุกวัย ด้วยการนำมมมองเดียวกันให้ชมในเวลาเดียวกัน สื่อโทรทัศน์จึงมีความพิเศษเมื่อเทียบกับสื่ออื่น ๆ คือ ไม่ต้องใช้ความสามารถในการอ่านมาให้ชมถึงบ้านโดยไม่ต้องเสียเงินหรือเสียเวลาออกไปนอกบ้าน ผู้ชมสามารถรับชมรายการโทรทัศน์ที่บ้านได้ทุกเมื่อที่ต้องการ มีการนำเสนอภาพให้ได้เห็นและมีเสียงให้ได้ยิน มีการออกแบบรายการให้ตรงกับความต้องการ เพราะฉะนั้นโทรทัศน์จึงมีความสามารถในการสร้างความจดจำข่าวสาร การโน้มน้าวใจ และการสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ชม (Gerbner et al., 1980 อ้างใน นภวรรณ ตันติเวชกุล, 2543)

ความสำคัญของโทรทัศน์นั้น โทรทัศน์ได้เข้ามาเป็นศูนย์กลางของชีวิตประจำวันของคนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยสื่อโทรทัศน์ได้สร้างสิ่งแวดล้อมทางสัญลักษณ์ (Symbolic environment) เกือบทั้งหมดของผู้ชม และยังเป็นช่องทางหลักในการเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ในชีวิต และนำข่าวสารส่วนใหญ่ที่เกี่ยวกับประสบการณ์ในชีวิตไปสู่ผู้ชม ดังนั้นโทรทัศน์จึงเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมแก่เยาวชน

การศึกษาในเรื่องการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมจะมุ่งศึกษาที่ระบบของสารที่มาจากแบบแผนสะสมและซ้ำๆ ของภาพลักษณ์ และเป็นตัวแทนสิ่งที่ชุมชนหรือสังคมทั้งหมดได้รับชมรวมถึงสิ่งที่คนในสังคมได้รับและซึมซาบเอาไว้เป็นระยะช่วงหนึ่งซึ่งยาวนานพอสมควร พลวัตของการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมประกอบด้วยกลไกเลื่อนไหวใน 3 ลักษณะ คือ

- 1) Blurring คือการให้การแบ่งแยกวัฒนธรรมแบบเดิมไม่ชัดเจน
- 2) Blending คือการทำให้เกิดการผสมผสานของแนวคิดต่าง ๆ ให้เป็นวัฒนธรรมหลักจากโทรทัศน์
- 3) Bending คือการก่อให้เกิดการเบี่ยงวัฒนธรรมกระแสหลักไปสู่ผลประโยชน์ของผู้และผู้จ่ายเงินผ่านสื่อ

แนวคิดการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมให้ความสนใจในการศึกษาโลกที่แวดล้อมด้วยบุคคล โดยตั้งแนวคิดพื้นฐานได้ว่าโลกที่แวดล้อมตัวบุคคลมีอยู่สองโลกคือ โลกที่เป็นจริง (Real world) กับโลกที่ผ่านสื่อ (Mass mediated world) โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ ดังนั้นจึงมีคำถามเกิดขึ้นว่าคนที่รับชมโทรทัศน์ยึดเอาโลกใดเป็นความจริง การตั้งข้อสังเกตและค่านิยมของผู้ชมโทรทัศน์มาก



(Heavy viewers) จะมีความแตกต่างจากผู้ชมโทรทัศน์น้อย (Light viewers) ความแตกต่างนี้มีแนวโน้มสะท้อนให้เห็นทั้งแบบแผนของชีวิตที่เด่นชัดในโลกของโทรทัศน์และคุณลักษณะพิเศษของทั้ง 2 กลุ่มที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน (นภวรรณ ตันติเวชกุล, 2543)

ลักษณะการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันระหว่างผู้ชมโทรทัศน์มาก และผู้ชมโทรทัศน์น้อย จะนำมาสู่ลักษณะการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมแบบกระแสหลัก (Mainstreaming) และการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมแบบกรอบกำหนด โดยการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมแบบกระแสหลักนี้เกิดขึ้นเมื่อการรับชมโทรทัศน์มาก นำไปสู่แนวคิดที่เป็นไปในทางเดียวกันในกลุ่มผู้ชมโทรทัศน์มาก ขณะที่ผู้รับชมโทรทัศน์น้อยมีความเชื่อเกี่ยวกับความเป็นจริงทางสังคมที่ต่างกัน (Morgan and Signorielli, 1990 อ้างใน นภวรรณ ตันติเวชกุล, 2543) ส่วนการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมแบบกรอบกำหนดเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อความเป็นจริงทุกอย่างที่เห็นหรือที่ปรากฏในชีวิตประจำวันเป็นสิ่งเดียวกับที่เห็นในโทรทัศน์ โดยโทรทัศน์ทำให้ข่าวสารมีความแรงขึ้นเป็นการสะท้อนและขยายผลการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรม ซึ่งถือว่าเป็นประสบการณ์ตรง (Direct experience) ของบุคคลที่มีบทบาทสำคัญ (Morgan and Signorielli, 1990 อ้างใน นภวรรณ ตันติเวชกุล, 2543)

#### การอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมแบบกระแสหลัก

แนวคิดการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมแบบกระแสหลักนี้ เชื่อว่า กลุ่มเยาวชนผู้ชมโทรทัศน์มากจะมีการซึมซับแนวคิดหรือข้อมูลตลอดจนการแสดงออกทางพฤติกรรมที่ได้รับอิทธิพลโดยตรงจากโฆษณาทางโทรทัศน์ ขณะที่กลุ่มผู้ชมโทรทัศน์น้อยจะมีแนวคิด ข้อมูลการใช้ภาษาและพฤติกรรม ตลอดจนแหล่งที่มาของข้อมูลต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน อิทธิพลที่ได้จากการโฆษณาทางโทรทัศน์ตามลักษณะการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมแบบกระแสหลักสามารถจำแนกลักษณะอิทธิพลที่สำคัญได้ 3 ลักษณะ คือ (นภวรรณ ตันติเวชกุล, 2543)

1) อิทธิพลในการอบรมบ่มนิสัยเชิงข้อมูล เกิดขึ้นเมื่อโฆษณาได้ทำหน้าที่บอกเล่าแนวคิดเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าแก่เยาวชน ซึ่งในผู้ชมโทรทัศน์มากจะมีแนวคิดเชิงข้อมูลคล้ายคลึงกับข้อมูลที่สื่อโทรทัศน์ได้นำเสนอ โดยกลุ่มผู้ชมภาพโฆษณานั้นจะได้รับการซึมซาบข้อมูลอย่างไม่ตั้งใจ โทรทัศน์จึงทำหน้าที่เข้ามาอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรม แทนที่ผู้อบรมบ่มนิสัยดั้งเดิม ได้แก่ ครอบครัว โรงเรียน วัด ฯลฯ เรียกสื่อโทรทัศน์หรือสื่อมวลชนที่ทำหน้าที่ในการอบรมบ่มนิสัยนี้ว่า Cultivation agent ส่วนผู้ชมโทรทัศน์น้อยจะมีการเปิดรับข่าวสารจากแหล่งที่แตกต่างและหลากหลายทั้งในแง่ของสื่อมวลชน และสื่อระหว่างบุคคล รวมถึงการได้รับข้อมูลจากการเรียนและสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ด้วย สื่อบุคคล อาทิ พ่อแม่ พี่น้อง ญาติ และกลุ่มเพื่อน หากเป็นผู้สามารถทำให้ไว้วางใจได้จะเป็นผู้นำทางความคิด (Opinion leader) ในการกระจายข่าว

2) อิทธิพลในการอบรมบ่มนิสัยต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า เยาวชนผู้ชมโทรทัศน์มักจะใช้โฆษณาเป็นแหล่งข่าวสารและข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งตามทฤษฎีการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมแล้วอาจกล่าวได้ว่าโทรทัศน์เป็นแหล่งฟุ้งฟิงทางด้านข่าวสาร ข้อมูลที่สำคัญที่ผู้ชมโทรทัศน์มากไว้วางใจ

โฆษณาทางโทรทัศน์จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเยาวชนที่เป็นผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากต่อเมื่อโฆษณาสามารถแสดงให้เห็นว่าสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลของเยาวชนได้ สามารถบรรเทาปัญหาที่เยาวชนมี มีการแสดงประโยชน์ของสินค้าว่าเหมาะสมต่อความต้องการของแต่ละบุคคล และได้นำเสนอด้วยการใช้ตัวแสดงหรือภาพที่เรียกร้องความสนใจของเยาวชน

ผู้ชมโทรทัศน์น้อยจะเลือกซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ โดยเฉพาะสื่อบุคคลที่ตนเองให้ความสำคัญมากกว่าการฟุ้งฟิงโฆษณาโทรทัศน์อย่างเดียว บุคคลที่แสดงอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้ชมโฆษณาน้อยอย่างชัดเจนได้แก่ พ่อแม่ พี่ ญาติ และเพื่อน

3) อิทธิพลในการอบรมบ่มนิสัยต่อการใช้ภาษาแบบโฆษณาโทรทัศน์ จะเกิดขึ้นเมื่อโฆษณาได้นำเสนอแนวคิดด้วยภาษาซ้ำ ๆ และคล้ายคลึงกันอย่างสะสมและสม่ำเสมอจนเยาวชนที่ชมโทรทัศน์มากได้ซึมซาบภาพโฆษณานั้นอย่างไม่ตั้งใจ

#### การอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมแบบกรอบกำหนด

การอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมแบบกรอบกำหนดแสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่อการรับรู้ความเป็นจริงจะเพิ่มขึ้นเมื่อสิ่งที่บุคคลเห็นในโทรทัศน์เป็นสิ่งเดียว หรือเป็นสิ่งที่คล้ายคลึงกับที่ตนเองเห็นในชีวิตประจำวัน ทำให้บุคคลมีปฏิกิริยาสืบเนื่องจากการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมที่เด่นชัดยิ่งขึ้น เพราะสิ่งที่ตนเองเห็นบนจอขึ้นสะท้อนกับชีวิตจริงของตน (Baran and Davis, 1995 อ้างใน นภวรรณ ตันติเวชกุล , 2543) ลักษณะที่กล่าวข้างต้นนี้สามารถพบได้ทั้งในผู้ชมโทรทัศน์มากและผู้ชมโทรทัศน์น้อย ดังนั้นพอจะสรุปได้ว่าการที่ผู้บริโภคหรือเยาวชนมีแนวคิดหรือค่านิยมเชิงการบริโภคบางประการสอดคล้องกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ได้นั้นจะต้องมีปัจจัยที่เป็นแรงเสริม และประสบการณ์ตรงในชีวิตประจำวัน ได้แก่ การเรียนรู้ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้า การสังเกต การปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น อาทิ ครอบครัว เพื่อน ญาติ และการเรียนรู้จากสถาบันต่าง ๆ อาทิ โรงเรียน และสื่อมวลชนในการสนับสนุนอิทธิพลจากการโฆษณา (นภวรรณ ตันติเวชกุล , 2543)

## 2.5 ผลกระทบทางสุขภาพจากภาพยนตร์โฆษณาอาหารว่างทางโทรทัศน์

โฆษณาเป็นส่วนประกอบสำคัญของการสื่อสาร การตลาด โฆษณาเป็นสิ่งสำคัญทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักกับสินค้าและช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า โฆษณาจึงเป็นการสื่อสารที่ไปถึงผู้บริโภคจำนวนมากซึ่งอยู่กันอย่างกระจัดกระจาย โดยอาศัยเวลาที่สั้นและรวดเร็วโดยผ่านทางสื่อต่าง ๆ เพื่อเป็นการจูงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการในแต่ละวัน (สรารุช บวรพาพิช, 2544) ซึ่งในโลกของทุนนิยมที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบันนี้ สื่อมวลชนและโฆษณากลายเป็นกลไกสำคัญของการส่งเสริมการบริโภคของผู้คน ให้เกิดการบริโภคอย่างไม่มีที่สิ้นสุด Henry Lefebvre ได้กล่าวว่าจิตสำนึกใหม่ของผู้คนที่ไม่เคยปรากฏในประวัติศาสตร์ คือ อุดมการณ์แห่งการบริโภค ซึ่งทำให้มนุษย์เกิดความพึงพอใจที่ได้มาจากการบริโภคให้เหลือเพียงคำจำกัดความว่าเป็น “ความรื่นรมย์จากการเสพ” โดยสื่อมวลชนและโฆษณาเป็นผู้แพร่กระจายอุดมการณ์แห่งการบริโภคนี้ เมื่อเป็นเช่นนี้หากโฆษณาได้โฆษณาสินค้าที่บริโภคแล้วเกิดประโยชน์น้อย หรือไม่เกิดประโยชน์ อีกทั้งยังทำลายสุขภาพหากผู้บริโภคเกิดการบริโภคมามากเกินไป

ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของสินค้าประเภทหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพหากบริโภคมากเกินไปคือ สินค้าจำพวกอาหารว่าง สินค้าประเภทนี้นอกจากจะมีสารอาหารประเภทคาร์โบไฮเดรต ซึ่งเป็นแป้งและน้ำตาล อันเป็นปัจจัยเสี่ยงสำคัญต่อการเกิดฟันผุแล้ว ยังมีไขมัน เกลือ ผงชูรส สีสผสมอาหารที่อาจจะนำไปสู่โรคอ้วน ความดัน เบาหวาน มะเร็ง

การโฆษณาอาหารว่างที่ทำให้เกิดฟันผุนั้นพบว่าในช่วงเวลาที่มีการโฆษณาอาหารที่เสี่ยงต่อการเกิดฟันผุมากที่สุดคือ ช่วงรายการสำหรับเด็ก โดยพบโฆษณาอาหารที่ทำลายสุขภาพช่องปากถึงร้อยละ 73.4 ในขณะที่ช่วงไพรม์ไทม์ (Prime time) พบร้อยละ 18.6 (Chestnutt and Ashraf, 2001) ปริมาณที่พบนี้สูงกว่าที่ Taras and Gage (1995) ศึกษาในปี 1995 ซึ่งพบโฆษณาอาหารร้อยละ 48 แต่อย่างไรก็ตามการศึกษาของ Chestnutt and Ashraf (2001) ถ้าพิจารณาอาหารทั้งหมด จะพบการโฆษณาอาหารร้อยละ 62.5 ในรายการสำหรับเด็ก ส่วนเวลาที่ใช้ในการโฆษณาเท่ากับร้อยละ 16 ของช่วงรายการเด็ก (Taras and Gage, 1995) ความถี่ในการโฆษณาขนม พบมีความถี่สูงสุดในช่วง 9.00-9.30 น. ของวันเสาร์อาทิตย์ โดยมีการโฆษณา 17 ครั้ง รองลงมาคือรายการในเย็นวันจันทร์ ช่วงเวลา 18.00-19.00 น. มีการโฆษณา 12 ครั้ง รายการที่มีจำนวนครั้งในการโฆษณามากเป็นรายการประเภทการ์ตูน (ชมรมทันตสาธารณสุข, 2535)

ประเภทของอาหารว่างที่เสี่ยงต่อการเกิดฟันผุที่โฆษณาทางโทรทัศน์นั้น จากการศึกษาของ Taras and Gage (1995) พบว่าส่วนใหญ่เป็นพวกธัญญาหาร ร้อยละ 34.1 ในจำนวนนี้เป็นธัญญาหารประเภทมีส่วนประกอบเป็นน้ำตาลในระดับสูงถึงร้อยละ 84.5 รองลงมาคือพวกลูกอมลูกกวาด

อาหารว่าง (snack) ร้อยละ 29 เมื่อพิจารณาถึงสัดส่วนสารอาหารพบว่า มีน้ำตาลในสัดส่วนที่สูง ร้อยละ 69.6 มีไขมันในสัดส่วนที่สูงร้อยละ 39.7 มีเกลือในสัดส่วนสูงร้อยละ 20.4 แต่มีอาหารประเภทน้ำตาล ไขมัน และเกลือต่ำเพียงร้อยละ 8.9 จากการศึกษาของ Chestnutt and Ashraf (2001) พบสัดส่วนของการโฆษณาอาหารทางโทรทัศน์ เป็นอาหารจำพวกลูกอม อาหารเคลือบน้ำตาลมากที่สุด เท่ากับร้อยละ 46.6 รองมาเป็นพวกธัญพืชผสมน้ำตาลเท่ากับ ร้อยละ 24.1 ซึ่งโดยภาพรวมพบว่า มีอาหารที่ทำให้ลายสุขภาพช่องปากที่โฆษณาเท่ากับร้อยละ 95 ของโฆษณาในช่วงรายการเด็ก

ผลกระทบที่เกิดจากการโฆษณาอาหารเหล่านี้ นั้น จากทฤษฎีการบูรณาการของสื่อ จะเห็นได้ว่าผลกระทบอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นคือการเปลี่ยนแปลงหรือเสริมพฤติกรรมที่มีอยู่ โดยสื่อมีผลกระทบต่อผู้รับในเชิงพฤติกรรม คือ เกิดกิจกรรมขึ้น (Activation) หรือไม่เกิดกิจกรรม (Deactivation) สื่อโทรทัศน์ซึ่งนำเสนออาหารว่างที่เสี่ยงต่อการเกิดฟันผุทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือเป็นแรงเสริมให้เกิดการบริโภคอาหารเพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน จากการศึกษาของ Clancy-Hepburn Hickey and Nelvill (Clancy-Hepburn Hickey and Nelvill อ้างใน นงลักษณ์ พงศ์พิสุทธิ์, 2529) พบว่าเด็กอายุน้อยจะมีความเชื่อว่าโฆษณาทางโทรทัศน์ว่าเป็นจริง และยังพบอีกว่าทัศนคติต่อการดูโฆษณาทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับจำนวนชั่วโมงที่ดู ยังผลให้มีการเลือกของเด็กในการซื้อสินค้า บ่อยขึ้นโดยพบมีร้อยละ 25 ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ตามโฆษณา Clancy-Hepburn Hickey and Nelvill ยังพบด้วยว่า การเรียกร้องให้ซื้อสินค้านี้สัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมงที่เด็กดูรายการโทรทัศน์ในช่วงวันเสาร์เช้า ซึ่งสอดคล้องกับที่ชมรมทันตสาธารณสุข (2535) พบว่าช่วงวันเสาร์เช้ามีความถี่ในการโฆษณาสูงสุด

ผลกระทบในเชิงรับรู้และอารมณ์ (Cognitive and Affective effect) นั้น จากการศึกษาของชมรมทันตสาธารณสุข (2535) ซึ่งทำการสำรวจโฆษณาขนมไทยทางโทรทัศน์ 39 ชนิด เด็กรู้จักขนมโดยเฉลี่ย 36.5 ชนิด และในจำนวนนี้เคยบริโภคถึง 30.9 ชนิด โดยใน 1 อาทิตย์เด็กจะรับข้อมูลจากโฆษณาถึง 93 ครั้ง เมื่อพิจารณาสาเหตุที่ซื้อพบว่าร้อยละ 31.3 ซื้อเพราะเห็นจากโฆษณา ซึ่งเป็นอันดับ 3 รองจากการซื้อเพราะอร่อย และหิวกระหาย อย่างไรก็ตามในการศึกษานี้พบว่า มีเด็กเห็นโฆษณาขนมแล้วรู้สึกอยากกินถึงร้อยละ 59.1 นอกจากนี้การศึกษาของจรรยา ยณะสาร และคณะ (2537) ในเรื่องของความรู้สึกนึกคิดและทัศนคติของนักเรียนต่อการบริโภคขนม นั้น ได้ทำการศึกษาในเชิงคุณภาพ โดยให้นักเรียนเขียนเรียงความพบว่าในประเด็นเกี่ยวกับโฆษณาเด็กนักเรียนมีทั้งความคิดเห็นในเชิงบวกและลบ เช่น การโฆษณาเป็นวิธีการจูงใจให้ซื้อ ซึ่งมักเกินความจริง ในทางกลับกันก็มีบางคนเชื่อว่าขนมที่มีคุณภาพต้องโฆษณา ถ้าไม่โฆษณาคนจะไม่ซื้อ เพราะเชื่อว่าไม่มีคุณภาพ อย่างไรก็ตามในการศึกษาของจรรยา ยณะสาร และคณะนี้พบว่าประมาณ

1 ใน 4 ของเด็กบริโภคขนมที่มีการโฆษณา และขนมกรูบกรอบเป็นประเภทที่เห็นจากโฆษณาแล้วอยากซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ เยลลี่ ลูกอม ลูกกวาด บะหมี่สำเร็จรูป ตามลำดับ

### ปริมาณการบริโภค

มีการศึกษามากมายที่แสดงให้เห็นถึงว่าเด็กชอบที่จะบริโภคอาหารว่างที่เสี่ยงต่อการเกิดฟันผุ โดยเฉพาะประเภทขนมกรูบกรอบ การศึกษาของ Sayegh et al. (2002) พบว่าอาหารว่างยอดนิยมมากที่สุดของเด็กวัย 4-5 ปี คือ พวกมันฝรั่งแปรรูป (Savary snack) และผลไม้ อาหารว่างที่เด็กนิยมน้อยที่สุดคือพวก หมากฝรั่ง และขนมในน้ำเชื่อม ส่วนพวกลูกอมขนมเคลือบน้ำตาล และบิสกิตเค็ม พบในสัดส่วนที่สูงถึงประมาณร้อยละ 70-80 ส่วนอาหารว่างจำพวกเครื่องดื่มพบว่า น้ำอัดลมจะเป็นที่นิยมมากที่สุด ส่วนการศึกษาในประเทศไทยนั้น ในการศึกษาของจรรูวรรณตันกูรานันท์ และปิยวัฒน์ พันธุ์โกศล (2539) พบว่าอาหารว่างที่เด็กชอบมากที่สุดคือ ผลไม้สด รองลงมาคือ ขนมกรูบขบเคี้ยว ขนมปัง น้ำอัดลม เยลลี่ ถั่วต่าง ๆ ผลไม้แห้งและลูกอมตามลำดับ ส่วนอาหารว่างที่เด็กมักจะตอบว่าชอบเป็นอันดับหนึ่ง จะมีสัดส่วนของผลไม้มากกว่าขนมกรูบขบเคี้ยว และน้ำอัดลม ความนิยมในอาหารว่างของทั้ง 2 การศึกษามีสัดส่วนใกล้เคียงกัน

การซื้ออาหารว่างของเด็ก พบว่า แหล่งที่เด็กซื้ออาหารว่างนั้นมีสัดส่วนการขายขนมขบเคี้ยวในปริมาณสูง โดยการศึกษาของจรรยา ยามะสาร และคณะ (2537) พบว่าขนมที่ขายดีในสหกรณ์โรงเรียน คือ ขนมขบเคี้ยวประเภทต่างๆ พบสูงถึงร้อยละ 61.1 ส่วนการศึกษาของสุณี วงศ์คงคาเทพ และคณะ (อ้างใน ทันทปรีทัศน์, 2546) พบว่าขนมเหล่านี้มีขายในร้านค้าทั่วไปถึงร้อยละ 62.2 รองลงมาเป็นกลุ่มลูกอม ร้อยละ 8.4 ในขณะที่ความนิยมในการซื้อนั้นก็พบว่าขนมขบเคี้ยวกรอบๆ เป็นอาหารที่เด็กจะเลือกซื้อทั้งเมื่ออยู่ที่โรงเรียน และอยู่ที่บ้าน เท่ากับร้อยละ 34.2 และ 79.3 ตามลำดับ (จรรยา ยามะสาร และคณะ, 2537) ซึ่งสุณี วงศ์คงคาเทพ และคณะเองก็พบเช่นเดียวกันว่าขนมขบเคี้ยวประเภทแป้งกรอบเป็นที่นิยมของเด็กมากที่สุดเท่ากับร้อยละ 31.4

การศึกษาปริมาณการบริโภคอาหารว่างนั้น ในการศึกษาของ Jahns et al. (2001) ได้ทำการศึกษาความชุกของการบริโภคอาหารว่าง ตั้งแต่ปี 1977-1996 พบว่าเด็กในกลุ่ม 2-5 ปี 6-11 ปี และ 12-18 ปี มีแนวโน้มการบริโภคอาหารว่างเพิ่มขึ้น ซึ่งยังผลให้ได้รับพลังงานและปริมาณไขมันจากอาหารว่างเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน โดยในวัย 6-11 ปีนี้ ในปี 1977 มีความถี่เฉลี่ยในการบริโภคเท่ากับ 1.56 ครั้งต่อวัน และในปี 1996 พบเป็น 1.99 ครั้งต่อวัน ในปี 1996 ต่างจากปี 1977 และ 1989 อย่างมีนัยสำคัญ โดยทั่วไปพบว่าเด็กผู้ชายบริโภคมากกว่าเด็กผู้หญิงเล็กน้อย

การศึกษาในประเทศไทย ชมรมทันตสาธารณสุข (2535) พบว่าค่าเฉลี่ยของความถี่ในการบริโภคขนมของเด็กในวันหยุดสูงกว่าวันธรรมดาเท่ากับ 2.31 และ 1.52 ตามลำดับ ข้อมูลที่ปรากฏนี้จะใกล้เคียงกับการศึกษาของ Janhs et al. (2001) ถ้านำค่าเฉลี่ยความถี่ในการบริโภค

ของวันธรรมดาและวันหยุดมาเฉลี่ยรวมกัน เช่นเดียวกับการศึกษาของจรรยา ยณะสาร และคณะ (2539) ที่พบว่าความถี่ของการบริโภคอาหารว่างจำนวน 1-2 ครั้งต่อวันมีความถี่สูงสุดคือ ร้อยละ 51.5 ดังนั้นอาจพอสรุปได้ว่าถ้าหากเด็กบริโภคอาหารว่างทุกวันจะมีความถี่ในการบริโภคประมาณ 1-2 ครั้ง ซึ่งจากการศึกษาความชุกของการบริโภคนั้นเด็กที่ซื้อขนมบริโภคทุกวันในการวิจัยขององค์การอาหารและยา มีร้อยละ 35.8 ทั่วประเทศ (อ้างในกองบรรณาธิการ วารสารฉลาดซื้อ, 2545) นั้นหมายถึงมีเด็กในประเทศไทยร้อยละ 35.8 ที่เสี่ยงต่อการเกิดโรคทุกวัน

### โภชนาการในอาหาร

อาหารว่างส่วนใหญ่ที่เด็กชอบรับประทาน ได้แก่ ขนมขบเคี้ยวประเภทแป้งกรอบชนิดต่างๆ ขนมปัง ลูกอมลูกกวาด เยลลี่ น้ำอัดลม น้ำหวาน ฯลฯ อาหารเหล่านี้มีส่วนประกอบหลักเป็นคาร์โบไฮเดรต ประเภทแป้งและน้ำตาล นอกจากสารอาหารประเภทคาร์โบไฮเดรต ยังพบสารอาหารจำพวก โปรตีน ไขมัน เกลือโซเดียม ผงชูรส และสีผสมอาหาร อาหารประเภทแป้ง น้ำตาล รวมถึงไขมันเป็นแหล่งให้พลังงานแก่ร่างกาย การบริโภคมากเกินไปจะทำให้เกิดการสะสมตามเนื้อเยื่อต่างๆ การบริโภคน้ำตาลในประเทศไทยนั้นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งในระหว่างปี 2526-2541 มีการบริโภคน้ำตาลเพิ่มขึ้นเกือบเท่าตัว (ศูนย์บริหารการผลิต การจำหน่าย และขนย้ายน้ำตาลทราย รายงานปริมาณการผลิตและการจำหน่ายน้ำตาลในประเทศไทย ปี 2526-2541 , อ้างใน ปิยะดา ประเสริฐสม และศรีสุดา ลีละศิริร, 2542) และจากรายงานในปีปัจจุบันมีการบริโภคเฉลี่ย 29.05 กิโลกรัมต่อคนต่อปี หรือวันละเกือบ 18 ช้อนชา ขณะที่ค่าเฉลี่ยในการบริโภคน้ำตาลทั่วโลกเท่ากับ 11 ช้อนชาต่อวัน แนวโน้มที่ของการบริโภคที่มากขึ้น บอกถึงความเสี่ยงของร่างกายที่จะเป็นโรคเพิ่มขึ้น (คมชัดลึก, 2545)

การบริโภคอาหารที่เสี่ยงต่อการเกิดฟันผุเป็นอาหารว่างนี้จะทำให้ได้รับพลังงานมากเกินไป ความจำเป็น พบว่าแคลอรีที่ได้จากอาหารว่างมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นสัดส่วนของพลังงานที่ได้จากอาหารเมื่อเทียบกับพลังงานของอาหารทั้งหมดที่รับประทานในแต่ละวันมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และสัดส่วนของไขมันจากอาหารว่างเมื่อเทียบกับอาหารที่รับประทานทั้งหมดก็มีแนวโน้มสูงขึ้น (Janhs et al., 2001) เช่นกัน ซึ่งในท้องตลาดของประเทศไทยก็มีอาหารว่างหลายชนิดที่มีพลังงานสูง โดยใน 1 ห่อ อาจได้พลังงานถึง 150-250 กิโลแคลอรี (แม่เด็ก วาไรตี้, 2545)

ปริมาณโซเดียมในขนมหรืออาหารว่างมีที่มาจาก 2 แหล่งคือ เกลือแกง และผงชูรส ซึ่งในความเป็นจริงมนุษย์จะได้รับโซเดียมจากอาหารปกติที่รับประทานอยู่แล้ว โซเดียมที่แนะนำให้บริโภคต่อวัน เท่ากับ 2400.0 มิลลิกรัม ซึ่งอาหารที่ใส่เกลือ 1 ช้อนชาจะมีเกลือประมาณ 5.0 กรัม ซึ่งมีโซเดียม 2 กรัม ซึ่งเท่ากับ 2000.0 มิลลิกรัม และหากการปรุงอาหารนั้นใส่ผงชูรสร่วมด้วยก็จะทำให้ปริมาณโซเดียมยิ่งสูง ในท้องตลาดพบว่าอาหารว่างจำพวกแป้ง เช่น ขนมอบกรอบ ข้าว

เกรียบมีโซเดียมระหว่าง 22.4-1,171.5 มิลลิกรัมต่อ 100 กรัม อาหารว่างจำพวกโปรตีน เช่น ปลาเส้น ปลาอบกรอบ พบว่ามีโซเดียม 21.9-1,870.7 มิลลิกรัมต่อ 100 กรัม อาหารประเภทมันฝรั่งทอดกรอบ ข้าวโพดอบกรอบ พบว่ามีโซเดียม 42.5-945.5 มิลลิกรัมต่อ 100 กรัม และพวกถั่วอบกรอบ ถั่วทอด มีโซเดียม 381.7-405 มิลลิกรัมต่อ 100 กรัม การบริโภคโซเดียมมากเกินไป นำมาสู่โรคความดันโลหิตสูงได้ (ตาราง 2.1) (กองบรรณาธิการ วารสารฉลาดซื้อ , 2543)

ตาราง 2.1 ปริมาณโซเดียมในอาหารว่างประเภทต่างๆ

ประเภทของอาหารว่าง	ปริมาณโซเดียม ( มิลลิกรัมต่อ 100 กรัม )
ขนมอบกรอบ ข้าวเกรียบ	22.4-1,171.5
ปลาเส้น ปลาอบกรอบ	21.9-1,870.7
มันฝรั่งทอดกรอบ ข้าวโพดอบกรอบ	42.5-945.5
พวกถั่วอบกรอบ ถั่วทอด	381.7-405.0

ที่มา : กองบรรณาธิการ วารสารฉลาดซื้อ , 2543

ข้อมูลการใช้สีผสมอาหารจากการตรวจวิเคราะห์ชนิดและปริมาณสีในขนมเด็กของศูนย์วิทยาศาสตร์การแพทย์ เขต 9 พิษณุโลก ระหว่างปี 2535-2537 พบว่าตัวอย่าง 503 ตัวอย่างมีตัวอย่างที่ไม่ได้มาตรฐานตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 66 (2525) ทั้งหมด 252 ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ 50.09 ซึ่งมีสีเกินมาตรฐาน โดยเฉพาะขนมอบกรอบประเภทที่มีแป้งเป็นส่วนประกอบ โดยมีปริมาณสีที่ใช้สูงสุดเท่ากับ 1921.23 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม สูงกว่ามาตรฐานประมาณ 38 เท่า รองลงมาเป็นขนมประเภทลูกอม น้ำหวาน เยลลี่ และไอศกรีม ตามลำดับ แนวโน้มของขนมเด็กที่ไม่ได้มาตรฐานจากปี 2535-2537 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น (สมศรี ดำรงสวัสดิ์วิทย์ และคณะ, 2530 อ้างใน จรูญ ยามะสาร และคณะ 2537)

สารเคมีหรือสารอาหารทั้งหมดที่กล่าวข้างต้นนี้จะอยู่ในอาหารที่เสี่ยงต่อการเกิดพิษ ซึ่งเป็นที่นิยมในการบริโภคของเด็กทุกเพศ ทุกวัย ไม่เพียงแต่จะทำให้เด็กเสี่ยงต่อการเกิดพิษเท่านั้น ยังก่อให้เกิดโทษต่างๆ อีกมากมาย และที่สำคัญสื่อทางโทรทัศน์ในช่วงรายการเด็กก็มักจะโฆษณาอาหารเหล่านี้ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความคิด อารมณ์ และพฤติกรรม ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าโฆษณาอาหารว่างมีผลต่อสุขภาพโดยรวมของเด็กเมื่อเกิดการบริโภค

### ผลกระทบจากภาพยนตร์โฆษณาอาหารว่างทางโทรทัศน์ตามมิติสุขภาพ

ประเวศ วะสี (2543) กล่าวว่า “ในนิยามของสุขภาพที่ปรากฏมิใช่เป็นเรื่องของเทคนิคหรือเน้นที่โรคภัย แต่สุขภาพคือวิถีชีวิตทั้งหมด นิยามเรื่องของสุขภาพจึงมิใช่เรื่องโรงพยาบาล มดหมอ หยูกยา เท่านั้น แต่สุขภาพเป็นเรื่องของความถูกต้องทั้งหมดด้วย องค์การอนามัยโลก ให้คำจำกัดความของสุขภาพว่าเป็นสุขภาพที่สมบูรณ์พร้อมทางกาย ทางจิตใจ ทางสังคม และจิตวิญญาณ”

สุขภาพที่สมบูรณ์ทางกาย หมายถึง ร่างกายสมบูรณ์ แข็งแรง คล่องแคล่ว มีกำลัง ไม่เป็นโรค ไม่พิการ มีเศรษฐกิจหรือปัจจัยที่จำเป็นพอเพียง ไม่มีอุบัติเหตุร้าย มีสิ่งแวดล้อมที่ส่งเสริมสุขภาพ คำว่า กาย ในที่นี้หมายถึงทางกายภาพด้วย

สุขภาพที่สมบูรณ์ทางจิต หมายถึง จิตใจที่มีความสุข รื่นเริง คล่องแคล่ว ไม่ติดขัด มีความเมตตา สัมผัสกับความงามของสรรพสิ่ง มีสติ มีสมาธิ มีปัญญา รวมถึงลดความเห็นแก่ตัวลงไป

สุขภาพที่สมบูรณ์ทางสังคม หมายถึง การอยู่ร่วมกันด้วยดี มีครอบครัวอบอุ่น ชุมชนเข้มแข็ง สังคมมีความยุติธรรม มีความเสมอภาค มีภราดรภาพ มีสันติภาพ มีความเป็นประชาสังคม มีระบบบริการที่ดี และระบบบริการเป็นกิจกรรมสังคม

สุขภาพที่สมบูรณ์ทางจิตวิญญาณ หมายถึง สุขภาวะที่เกิดขึ้นเมื่อทำความดีหรือจิตสัมผัสกับสิ่งที่มีคุณค่าอันสูงส่ง หรือสิ่งสูงสุด เช่น การเสียสละ การมีเมตตากรุณา การเข้าถึงพระรัตนตรัย หรือการเข้าถึงพระเจ้า เป็นต้น สุขภาวะทางจิตวิญญาณเป็นความสุขอยู่ที่ไม่ระคนอยู่กับความเห็นแก่ตัว แต่เป็นสุขภาวะที่เกิดขึ้นเมื่อมนุษย์หลุดพ้นจากการมีตัวตน จึงมีอิสรภาพ มีความผ่อนคลายอย่างยิ่ง เบาลาย มีความปิติแผ่ซ่านทั่วไป มีความสุขอันประณีต และสำนึก หรือความสุขอันเป็นทิพย์ สบายอย่างยิ่ง สุขภาพคืออย่างยิ่ง มีผลดีต่อสุขภาพทางกาย ทางจิตและทางสังคม

สุขภาพทางจิตวิญญาณเป็นยอดที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพอีก 3 มิติ ถ้าขาดสุขภาพทางจิตวิญญาณ มนุษย์จะไม่พบกับความสุขที่แท้จริง และขาดความสมบูรณ์ในตัวเอง ก็จะทำให้รู้สึกขาดหรือพร่องอยู่เรื่อยไป ต้องหาอะไรมาเติม เช่น ยาเสพติด ความฟุ้งเฟ้อ หรือความรุนแรง ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากการพัฒนาที่ผ่านมายังติดอยู่ที่ระดับวัตถุ ซึ่งตราบไคที่การพัฒนาที่ยังไม่ยกระดับถึงพัฒนาการทางจิตวิญญาณก็จะไม่สามารถแก้ปัญหาการขาดสุขภาพได้

สื่อโฆษณาทำหน้าที่ในการปรุงแต่งสินค้าหรือวัตถุให้มีความหมายมากกว่าสรรพประโยชน์แล้วเพิ่มตระรกของความสะดวกและการบริโภคในเชิงสัญชัญะ ยังผลให้เกิดการรุกรนรมย์จากการเสพวัตถุ ผู้บริโภคจึงเกิดการบริโภคอย่างไม่มีที่สิ้นสุด ซึ่งนำมาสู่ผลกระทบทางสุขภาพในหลายมิติ การ



ประเมินผลกระทบจากสื่อโฆษณาจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งการประเมินผลกระทบทางสุขภาพ ภายใต้กรอบกระบวนการทัศนสุขภาวะจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตหรือสุขภาวะทั้งหมดของประชากรแต่ละกลุ่ม โดยการประเมินจะมีทั้งดัชนีเชิงลบและเชิงบวก ตัวอย่างที่แสดงให้เห็นดัชนีต่างๆในการประเมินผลกระทบทางสุขภาพนั้นแสดงให้เห็นตามกรอบแนวคิดในตาราง 2.2 ดังนี้

ตาราง 2.2 กรอบแนวคิดในการประเมินสถานะทางสุขภาพในมิติต่าง ๆตามกระบวนการทัศนสุขภาวะ

มิติทางสุขภาพ	ดัชนีเชิงสูญเสีย (ลบ)	ดัชนีเชิงสร้างเสริม (บวก)
มิติทางกาย	อัตราป่วย คาย พิการ พฤติกรรมทำลายสุขภาพ	อายุขัยเฉลี่ย สมรรถภาพร่างกาย พฤติกรรมสร้างเสริมสุขภาพ
มิติทางจิตใจ	อัตราความชุกของปัญหาอ่อน โรคจิต การฆ่าตัวตาย	เขาวีปัญญา การควบคุมอารมณ์ (EQ) ความมั่นคงในตัวเอง
มิติทางสังคมและสิ่งแวดล้อม	อัตราความชุกของการใช้ความรุนแรง ปัญหาอาชญากรรม การป่วยและตาย อันเนื่องมาจากสิ่งแวดล้อมและการ ประกอบอาชีพ	การปรับตัวแก้ปัญหาข้อขัดแย้งใน สังคมและชุมชน การอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม นโยบายสาธารณะที่เอื้อ ต่อสุขภาพ
มิติทางจิตวิญญาณ	จำนวนกลุ่มผู้ด้อยโอกาส อัตราส่วน ประชากรยากจน ความไม่เป็นธรรม ในการกระจายรายได้ ความขัดแย้ง ในสังคม	ความเท่าเทียมกันของมนุษยชาติ (Equity) ความต้องการที่พอเพียง สันติภาพ ความสมานฉันท์

ที่มา : วิพุธ พูลเจริญ (2544 , อ่างใน เดชรัตน์ สุขกำเนิด คณะ , 2545ก)

จากการทบทวนวรรณกรรม ผลกระทบทางสุขภาพตามมิติสุขภาวะที่เกิดขึ้นจากสื่อ  
ภาพยนตร์โฆษณาอาหารว่างมีดังต่อไปนี้

#### 1) ผลกระทบจากภาพยนตร์โฆษณาอาหารว่างในมิติสุขภาวะทางกาย

อาหารว่างที่โฆษณาทางโทรทัศน์มีองค์ประกอบของสารอาหารที่เป็นโทษต่อร่างกายหาก  
บริโภคเกินความพอดีที่ร่างกายต้องการ ผลกระทบทางกายที่เกิดจากการบริโภคมากเกินความพอดี  
นี้ได้แก่

### การเกิดโรคฟันผุ

อาหารว่างที่โฆษณาทางโทรทัศน์ล้วนแล้วแต่มีองค์ประกอบของแป้งและน้ำตาล ซึ่งเป็นแหล่งอาหารสำคัญของแบคทีเรียหลายชนิดที่สามารถผลิตกรดได้ โดยแบคทีเรียเหล่านี้จะนำน้ำตาลเข้าสู่กระบวนการสั่นดาป ทำให้เกิดกรดอินทรีย์ขึ้น กรดอินทรีย์นี้เองทำให้เกิดการละลายของผิวเคลือบฟัน และเกิดรูบนผิวฟันตามมา (Konig, 2000) จากสถานการณ์การเกิดฟันผุในประเทศไทยพบว่าประเทศไทยยังจัดอยู่ในกลุ่มประเทศที่มีฟันผุสูง โดยผลการสำรวจสภาวะทันตสุขภาพครั้งที่ 5 ปี 2543-2544 พบว่าเด็กอายุ 12 ปี มีร้อยละของการปราศจากฟันผุเท่ากับ 42.7 และมีค่าเฉลี่ยฟันผุ ถอน อุด เท่ากับ 1.6 ซึ่งต่อคน ซึ่งสูงกว่าเป้าหมายแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 ซึ่งกำหนดเป้าหมายของค่าเฉลี่ยฟันผุ ถอน อุด ไว้เท่ากับ 1.5 ซึ่งต่อคน ส่วนประเภทของอาหารที่เสี่ยงต่อการเกิดฟันผุนั้น จากการศึกษาของสุณี วงศ์กุงคาเทพ และคณะ (อ้างในทันตปริทัศน์, 2546) พบว่าอาหารประเภท ถั่วกวน ถั่วเคลือบแป้ง ขนมหอมหยอด ขนมหอมตาล และขนมปังกรอบเคลือบน้ำตาลมีความเสี่ยงสูงมาก ส่วนขนมจำพวกแป้งกรอบไม่เคลือบน้ำตาล ช็อกโกแลต นมอัดเม็ด มะขามแก้ว มะขามกวน ฯลฯ มีความเสี่ยงสูง ความเสี่ยงในการเกิดฟันผุนี้พิจารณาจากสัดส่วนของน้ำตาลในองค์ประกอบของอาหาร คุณสมบัติของอาหารที่ช่วยต้านฟันผุ และความสามารถในการตกค้างของช่องปาก ในการศึกษาของจารูวรรณ ต้นกูรฉัตร และปิยะวัฒน์ พันธุ์โกศล (2539) พบว่าเด็กที่ชอบรับประทานอาหารจำพวกน้ำอัดลม ขนมหอม ขบเคี้ยว ขนมปัง มักมีค่าเฉลี่ยฟันผุ ถอน อุด สูง เช่นเดียวกับการศึกษาของ Sayegh et al. (2002) รายงานว่าอาหารจำพวกขนมเคลือบน้ำตาล ลูกอม จะทำให้เด็กเสี่ยงต่อการเกิดฟันผุถึง 1.6 เท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### ภาวะน้ำหนักเกิน

เนื่องจากคาร์โบไฮเดรตเป็นองค์ประกอบในอาหารว่าง ซึ่งทำให้เกิดพลังงานในร่างกาย และอาหารว่างหลายชนิดก็มีไขมันเป็นองค์ประกอบด้วย ทำให้ร่างกายได้รับพลังงานส่วนเกินไปเก็บสะสม ทำให้เกิดภาวะน้ำหนักเกิน ซึ่งภาวะน้ำหนักเกินในเด็กจะทำให้ลักษณะไลปิดในร่างกายผิดปกติ (Abnormal lipid profile) เกิดเบาหวานแบบที่ 2 (Type II Diabetes) และเพิ่มความเสี่ยงต่อการเกิดโรคอ้วน (Great risk of Obesity) (Pinhas-Hamiel et al., 1996) โดยการบริโภคอาหารว่างในภาวะอ้วนจะไปทำให้การสั่นดาปองค์ประกอบในอาหารไม่มีประสิทธิภาพ (Poor satiating efficiency) แล้วทำให้เกิดภาวะโรคอ้วนเกิดขึ้น (Marmonier et al., 2002)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างน้ำหนักของเด็กและเวลาการดูโทรทัศน์ พบว่าน้ำหนักของเด็กมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการดูโทรทัศน์ ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากการที่เด็กเรียกร้องให้ซื้ออาหารจากโทรทัศน์มากขึ้น (Sallis et al., 1995 อ้างใน Kennedy, 2000) นอกจากนี้ยังพบ

ความสัมพันธ์ของเวลาในการดูโทรทัศน์มีลักษณะเป็น Dose-response relationship กับความชุกของการเกิดโรคอ้วน ซึ่งปรากฏการณ์ดังกล่าวทำให้เกิดอุบัติการณ์ของภาวะน้ำหนักเกินเท่ากับร้อยละ 60 นั้นหมายถึงเวลาในการดูโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับการเกิดผู้ป่วยโรคอ้วนรายใหม่และการคงความอ้วนของเด็กไว้ ซึ่งหากปริมาณไขมันมีมากเกินไปก็จะคงอยู่ไปจนถึงวัยผู้ใหญ่ (Dietz and Gortmaker, 1985 และ Gortmaker et al., 1996 อ้างใน Kennedy, 2000) ซึ่งการศึกษาในปัจจุบันก็ชี้ให้เห็นถึงความชุกของโรคอ้วนในเด็กนักเรียนมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน (Rudolf et al., 2001)

#### ภาวะความผิดปกติอื่น ๆ ในร่างกาย

การบริโภคโซเดียมที่มากเกินไปทั้งในอาหารมื้อหลัก และอาหารระหว่างมื้อจะมีผลเสียต่อสุขภาพ โดยการได้รับโซเดียมมากเกินไปจะไปรบกวนการทำงานของเนื้อเยื่อไต โดยจะทำให้เกิดความดันโลหิตเพิ่มขึ้นในไกลเมอรูลัส มีการบวมของเนื้อเยื่อ (Hypertrophy) เกิดพังผืด (Fibrosis) และลดบริเวณที่เป็นประจุลบ (Anionic site) บนเบสเมมเบรน (Basement membrane) นอกจากนี้ภาวะที่เกิดกับไตยังพบอีกว่าปริมาณการได้รับโซเดียมที่สูงจะไปรบกวนการทำงานของยาที่มีฤทธิ์ในกระบวนการยับยั้งการหลั่งโปรตีนออกไปยังปัสสาวะ (Antiproteinuric effect) รวมถึงรบกวนการทำงานของ Angiotensin-converting-enzyme inhibitors และ Calcium antagonists ด้วย (Boero et al., 2002) นอกจากนี้ผลที่เกิดกับไต ในผู้ป่วยเบาหวานแบบที่ 2 โซเดียมจะชักนำให้เกิดการประทุของความดันโลหิตสูง โดยผู้ป่วยกลุ่มนี้จะไวต่อโซเดียม (salt sensitive) โดยพบว่าการเพิ่มขึ้นของโซเดียมในร่างกายและส่งเสริมการตอบสนองของเส้นเลือด (Vascular reactivity) (Feldstein, 2002)

เครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม จะมีกรดฟอสฟอริก ซึ่งกรดฟอสฟอริกนี้จะไปจับกับแคลเซียมในกระเพาะอาหาร ทำให้ลดการดูดซึมแคลเซียมเข้าสู่กระแสเลือด ปริมาณฟอสฟอรัสที่เพิ่มสูงขึ้นในกระแสเลือดเป็นตัวดึงให้แคลเซียมละลายออกจากกระดูก ทำให้ปริมาณกระดูกลดลง น้ำอัดลมบางชนิดจะมีการผสมคาเฟอีน ซึ่งผลของคาเฟอีนจะไปมีผลกับอัตราการเต้นของหัวใจ และระดับความดันโลหิต รวมถึงส่งเสริมการหลั่งน้ำย่อยในกระเพาะอาหาร ซึ่งมีผลต่อการเกิดแผลในกระเพาะอาหาร (อภิญา จุฑางกูร, 2544)

ในอาหารว่างประเภทลูกอมชนิดเจลลาติน (Gel candy) มีรายงานพบว่าทำให้เกิดอุบัติเหตุในเด็กโดยการอุดกั้นทางเดินหายใจเด็กซึ่งอาจทำให้เสียชีวิตได้ โดยร้อยละ 90 ของเด็กที่เสียชีวิตเป็นเด็กทารก และเด็กอายุน้อยกว่า 5 ปี เนื่องจากลักษณะของอาหารมีลักษณะกลม (Round food) ทำให้หลุดติดคอเด็กได้ง่าย (Seidel and Gausche-Hill, 2002)

## 2) ผลกระทบจากภาพยนตร์โฆษณาอาหารว่างในมิติสุขภาวะจิตใจ

โฆษณาเป็นสื่อที่จำเป็นต้องขายอารมณ์ ความรู้สึกทางจิตใจไปพร้อม ๆ กับสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกทางจิตใจ อารมณ์ ค่านิยม ที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลสมัย (เกษียร เตชะพีระ , 2539 อ้างใน ศิริรินทร์ รัตนเจริญจร, 2544 : 1) สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลอย่างมาก เนื่องจากมีภาพที่สามารถเคลื่อนไหวได้ ดูเหมือนของจริง ต่างกับภาพโฆษณาในหนังสือพิมพ์ที่ไม่มีกรเคลื่อนไหว ไม่น่าสนใจ หรือโฆษณาทางวิทยุที่ได้ยินแต่เสียงไม่เห็นภาพ ทำให้ผู้ฟังไม่เกิดความรู้สึกสมจริงในตัวผลิตภัณฑ์ โฆษณาทางโทรทัศน์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการตลาด ซึ่งโฆษณาสินค้าต่างๆ ที่มีการใช้เด็กเป็นวัตถุสื่อโฆษณา มีจุดมุ่งหมายในการสร้างผลกระทบกับเด็กที่ดูโทรทัศน์ โดยโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อหือสินค้าของพ่อแม่เพื่อเอาใจลูก และนอกจากนี้ยังเป็นการสร้างการรับรู้ที่ผิด ๆ ให้กับเด็กเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยเกี่ยวกับชีวิต ทั้งนี้เพราะลักษณะศิลปะและเทคนิคของการโฆษณาที่ใช้แสง สี เสียง ที่สร้างความสนใจที่สุด ทำให้เด็กเกิดความรู้สึกแตกต่างจากข้อเท็จจริง โดยเฉพาะวัย 6-12 ปี หรือที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นประถมศึกษาปีที่ 1-6 (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , สถาบันวิจัยสังคม 2515 อ้างใน นงลักษณ์ พงศ์พิสุทธิ, 2529)

อิทธิพลของสื่อโฆษณานี้มีอิทธิพลต่อการ โน้มน้ำวจิตใจของเด็กๆ ให้เกิดการประพฤติปฏิบัติตาม โดยเฉพาะในเด็กเล็ก ซึ่งยังไม่สามารถในการแยกแยะความเป็นจริง และจินตภาพที่เกิดจากโฆษณา Committee on Communication 1993-1994 (1995) ให้ข้อสรุปว่ามีการศึกษามากมายที่พบว่าวุฒิภาวะทางจิตของเด็กอายุน้อยกว่า 8 ปี ยังไม่สามารถที่จะเข้าใจสาระที่โฆษณาได้นำเสนอ โดยเด็กมีความเชื่อว่าสารที่ได้รับจากโฆษณว่าเป็นจริง ซึ่งในความเป็นจริงแล้วเด็กในกลุ่มนี้ยังไม่สามารถที่จะแยกการปกปิดออกจากโฆษณาด้วยซ้ำ นักโฆษณาเองก็มักจะนำกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อที่จะเอาใจเด็ก ส่วนคำเตือนหรือข้อมูลที่เป็นประโยชน์กลับพูดอย่างรวดเร็ว พิมพ์ด้วยหนังสือตัวเล็ก ทำให้เด็กไม่เข้าใจ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าโฆษณามีผลโดยตรงกับเด็ก โดยสร้างการหลอกลวงให้เกิดขึ้น โดยเฉพาะในเด็กอายุต่ำกว่า 8 ปี จากการทดลองของ Goldbreg, Gorn and Gibson (1978 , อ้างใน นงลักษณ์ พงศ์พิสุทธิ, 2529) นั้นแสดงให้เห็นอิทธิพลของโฆษณาต่อการ โน้มน้ำวจิตใจเด็กให้เลือกอาหารหลังจากการทดลองที่จัดขึ้น พบว่ากลุ่มเด็กที่ชมภาพยนตร์การ์ตูน ซึ่งมีโฆษณาอาหารที่มีน้ำตาลสอดแทรก จะเลือกอาหารที่มีน้ำตาลมากกว่ากลุ่มเด็กที่ชมภาพยนตร์การ์ตูนที่แทรกคำบรรยายอาหารที่มีประโยชน์ ซึ่งการศึกษานี้ให้ผลคล้ายคลึงกับนงลักษณ์ พงศ์พิสุทธิ (2529) ซึ่งพบว่าโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลทางโทรทัศน์มีอิทธิพลสูงใจต่อพฤติกรรมการเลือกชนิดอาหารของเด็ก และการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ของผู้ใหญ่จะมีอิทธิพลต่อการลดพฤติกรรมการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาล นอกจากนี้การศึกษาของ Galst

และ White (1976) ซึ่งให้เห็นถึงอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ว่า เด็กที่ใช้เวลาดูโทรทัศน์มากจะเรียกร้องให้มารดาซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น

### 3) ผลกระทบจากภาพยนตร์โฆษณาอาหารว่างในมิติสุขภาพทางสังคม

การโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ อาทิ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือแม้กระทั่งทำบรมเมตต์ ฯลฯ ทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากที่อยู่อย่างกระจัดกระจายไม่ว่าส่วนไหนของประเทศ สามารถรับรู้ข่าวสารโฆษณาได้ในเวลาเดียวกัน โฆษณาจึงมีผลกระทบต่อคนหมู่มากในสังคม โดยเฉพาะถ้าสาระที่สื่อผ่านโฆษณานั้นสร้างผลกระทบทางลบแล้วจะกระทบกับสังคมในวงกว้าง ดังเช่นโฆษณาที่สื่อความหมาย หรือสัญลักษณ์ของค่านิยมในเรื่องเพศสัมพันธ์ การสูบบุหรี่ หรือดื่มสุรา Committee on Communication 1993-1994 (1995) ซึ่งให้เห็นผลกระทบเชิงลบต่อสังคมที่ปรากฏในปัจจุบันนี้คือ ปัญหาในเรื่องพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ อันได้แก่ การสูบบุหรี่ การดื่มเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ และพฤติกรรมทางเพศ สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่ส่งผลเชิงลบต่อสังคม ไม่ว่าจะเป็นฆาตกรรม การฆ่าตัวตาย การตั้งครรภ์ไม่พึงประสงค์ และเกิดโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ ในประเด็นของการโฆษณาอาหารที่เสี่ยงต่อการเกิดฟันผุก็สร้างผลกระทบในวงกว้างให้นักวิชาการต้องหามาตรการในการจัดการด้วยเช่นกัน

ผลกระทบทางสังคม หมายถึง ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการกระทำของมนุษย์ ซึ่งเปลี่ยนแปลงรูปแบบและวิธีการของมนุษย์ในการดำรงชีวิต การทำงาน การแสวงหาปัจจัยพื้นฐาน การละเล่น และความสัมพันธ์กับผู้อื่น (Roe et al., 1995 อ้างใน เดชรัตน์ สุขกำเนิด , 2544) ในกรณีของผลกระทบทางสังคมที่เกิดขึ้นจากการโฆษณาอาหารที่เสี่ยงต่อการเกิดฟันผุนั้นพอจะแบ่งผลกระทบทางสังคมออกเป็น

1. ผลกระทบทางเศรษฐกิจ-สังคม พบว่าการลงทุนในการโฆษณาของผู้ประกอบการต่าง ๆ โดยเฉลี่ย 400-500 ล้านบาทต่อปี (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ , 2545) ซึ่งเป็นการลงทุนที่สูง ซึ่งผลจากการลงทุนที่สูงนี้ ผู้ประกอบการจะบวกค่าโฆษณาลงในอาหารที่เด็กซื้อ ทำให้อาหารเหล่านั้นมีราคาแพง (วิรดา ดิษยมณฑล, 2522) จากการศึกษาในปี 2535 พบว่าใน 1 วันเด็กจะจ่ายเงินในการซื้อขนมโดยเฉลี่ย 6.58 บาทต่อวัน เป็นจำนวนเกือบครึ่งของค่าขนมเฉลี่ย 15.44 บาท/วัน ที่นำไปโรงเรียน (ชมรมทันตสาธารณสุขสุราษฎร์ , 2535) ในขณะที่ปี 2539 พบว่าเด็กใช้เงินซื้อขนมโดยเฉลี่ยเท่ากับ 7.43 บาทต่อวัน ในขณะที่เดียวกันค่าขนมที่ได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 18.88 บาท (จารุวรรณ ดันกรานันท์ และปิยวัฒน์ พันธุ์โกศล , 2539) จะเห็นได้ว่าการใช้เงินในการซื้อขนมเพิ่มขึ้น ในขณะที่เด็กก็ได้ค่าขนมเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งสัดส่วนของปี 2535 และ 2539 มีสัดส่วนการซื้อขนมใกล้เคียงกัน อย่างไรก็ตามหากพิจารณาใน 1 ปี จาก 2 การศึกษา จะพบว่าใน 1 ปี เด็กจะใช้

เงินเพื่อซื้อขนมสูงถึง 2401.7 บาท ในปี 2535 และ 2712.0 บาทในปี 2539 แสดงว่าผู้ปกครองมากมายต้องใช้จ่ายเงินส่วนนี้ซื้อสิ่งที่ทำลายสุขภาพเด็ก ซึ่งเงินจำนวนนี้น่าจะนำไปทำประโยชน์อื่นได้มากกว่า

2. ผลกระทบต่อสถาบันครอบครัว พบว่าความพยายามของเด็กในการเรียกร้องให้มารดาซื้อผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาทางโทรทัศน์ยังผลให้เกิดความขัดแย้งในระหว่างพ่อแม่ ลูก (Wards and Wackman, 1972 อ้างใน นงลักษณ์ พงศ์พิสุทธิ, 2529)

3. ผลกระทบทางด้านวัฒนธรรม เด็กในวัย 6-12 ปี เป็นวัยที่เด็กต้องเผชิญกับสังคมมากขึ้น โดยเด็กต้องเข้าสู่ระบบใหม่ ซึ่งมีความแตกต่างจากระบบของครอบครัว ซึ่งมี พ่อ แม่ ญาติพี่น้องเป็นผู้ขัดเกลาทางสังคม เมื่อเด็กเข้าสู่ระบบโรงเรียน โรงเรียนจะเป็นแหล่งที่สองที่ช่วยขัดเกลาทางสังคม ซึ่งในช่วงนี้เองมีใช้จะมีอิทธิพลเฉพาะจากโรงเรียนเท่านั้น กลุ่มเพื่อนและสื่อมวลชนก็เข้ามา มีบทบาทในการกำหนดค่านิยมและบรรทัดฐานของเด็กด้วย (Honkala, 1993) ในประเด็นของสื่อ โดยเฉพาะสื่อโฆษณา เด็กมักจะนำเอาคำพูด ความคิด และท่าทางของผู้เป็นแบบโฆษณาซึ่งเป็นตัวอย่างในความประพฤติปฏิบัติ และความเชื่อ (วิระดา ดิษยมณฑล, 2522) โดยสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์จะเป็นแหล่งอบรมบ่มนิสัยแหล่งใหม่แก่เยาวชน ทำให้การแบ่งแยกวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมไม่ชัดเจน เกิดการผสมแนวความคิดต่างๆ ให้เป็นวัฒนธรรมกระแสหลักจากโทรทัศน์ รวมถึงเกิดการเบี่ยงเบนเป็นทางวัฒนธรรมไปสู่ผลประโยชน์ของสื่อและผู้จ่ายเงินผ่านสื่อ ซึ่งสื่อโฆษณาเหล่านี้มักจะไม่นำเสนอข้อมูลที่เป็นกลางที่สะท้อนเหตุการณ์หรือความเป็นจริงที่เกิดขึ้น แต่จะมีการประดิษฐ์ปรุงแต่งข้อมูล เชิญชวนให้เกิดการบริโภคและสร้างความหมายให้กับสินค้า ซึ่งส่งผลกระทบต่อจิตใจสำนึก อารมณ์ ความนึกคิด จนทำให้ผู้บริโภคตกอยู่ในกระแสบริโภคนิยม (พระไพศาล วิสาโล, 2545 และศิรินคร รัตน์เจริญจร, 2544) โดยเฉพาะเด็กซึ่งยังไม่เข้าใจความหมายในสาระที่แท้จริงของโฆษณา

#### 4) ผลกระทบจากภาพยนตร์โฆษณาอาหารว่างในมิติสุขภาวะทางจิตวิญญาณ

ผลกระทบทางจิตวิญญาณจากภาพยนตร์โฆษณาอาหารว่างนั้นอาจไม่ชัดเจนตามนิยามของสุขภาวะที่สมบูรณ์ทางจิตวิญญาณ ตามที่ศาสตราจารย์นายแพทย์ประเวศ วะสี ได้กล่าวไว้ แต่ก็อย่างไรก็ตามหากขาดสุขภาวะทางจิตวิญญาณจะไม่พบกับความสุขที่แท้จริงและขาดความสมบูรณ์ในตนเอง ซึ่งเมื่อขาดความสมบูรณ์ในตัวเอง ก็จะมีรู้สึกลึกซึ้งหรือพร่องอยู่เรื่อยไป ต้องไปหาอะไรเติมอยู่เสมอ (ประเวศ วะสี, 2543) ซึ่งคล้ายคลึงกับชุดความคิดลัทธิบริโภคนิยม ที่ว่าความสุขนั้นเกิดจากการบริโภค ยิ่งบริโภคยิ่งสุข ปัญหาอะไรก็ตามในชุดความคิดนี้จะแก้ไขได้ด้วยวัตถุในรูปแบบของประสิทธิภาพ รสชาติ และความสะดักสะบาย รวมถึงลัทธิบริโภคนิยมยังคงสร้างความมั่นคง

ทางจิตใจ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตนเอง และเครื่องมือที่ตอบสนองกระแสบริโภคนิยมนี้คือ โฆษณา (พระไพศาล วิสาโล , 2545)

Karl Marx (อ้างใน อภิม โคมลวิทยาธร, 2538) ให้แนวคิดที่ว่าในสังคมทุนนิยมนี้สินค้าจะถูกใส่มูลค่าแลกเปลี่ยน(Exchange value) ทำให้เกิดการครอบงำและทำลายอรรถประโยชน์ของสินค้า แล้วแทนที่อรรถประโยชน์ที่สองหรืออรรถประโยชน์สำรอง ได้แก่ ความรัก ความต้องการ ความงาม การตอบสนอง ความก้าวหน้าและความเป็นวิทยาศาสตร์

Theodor Adorno (อ้างใน วิริยะ สว่างโชติ, 2538) เน้นย้ำแนวคิดของเรื่องการครอบงำของสินค้า (Fetism of commodity) ต่อไปอีกว่าเป็นความต้องการของผู้บริโภคอย่างไม่มีที่สิ้นสุด เนื่องจากความต้องการถูกกระตุ้นตลอดเวลา โดยผู้มีบทบาทในภาวะกิจนี้ คือสื่อต่าง ๆ รวมถึงสื่อโฆษณาด้วย ซึ่งสื่อโฆษณานี้จะทำหน้าที่แปรเปลี่ยนสินค้าเป็นสัญลักษณ์ ทำให้มนุษย์สามารถบริโภคได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด เนื่องจากต้องการมีความหมายในสังคม หรือต้องการมีเอกลักษณ์ที่ต่างไปจากคนอื่น นอกจากนี้ผลจากการแปรเปลี่ยนสินค้าเป็นสัญลักษณ์ยังกำหนดแบบแผนการบริโภคทั้งในรูปแบบชนชั้นทางสังคม ธรรมเนียม และคุณภาพผู้ใช้ ค่านิยมจากโฆษณานี้ทำให้ผู้บริโภคยอมเสียเงินไปกับสินค้าน่าราคาแพง หากมีเงินอยู่ในกระเป๋าเพียงพอ ซึ่งค่านิยมนี้จะทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความรู้สึกพอ และยังทำให้เกิดความรู้สึกพร่องอยู่เสมอ ยิ่งโฆษณาทำให้ผู้ชมรู้สึกพร่องมากเท่าไร ก็จะทำให้เกิดความอยากของผู้ชมมากขึ้น (พระไพศาล วิสาโล , 2545)

## 2.6 นโยบายการควบคุมการโฆษณาอาหาร

สำหรับประเทศไทยมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมโฆษณาอาหารหลายฉบับ (ไพโรจน์ อัจริยชา, 2544 สมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย, 2525 และสุขุม ศุภนิธย์, 2534) ได้แก่

1. พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522
2. พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522
3. พระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2498
4. ประกาศกรมประชาสัมพันธ์ ว่าด้วยการกำหนดหลักเกณฑ์และระยะเวลาสำหรับการโฆษณาและบริหารธุรกิจทางสถานีวิทยุกระจายเสียงและสถานีวิทยุโทรทัศน์ (พ.ศ. 2539)

สำหรับองค์กรอิสระที่กำกับดูแลในเรื่องการโฆษณาคือ สมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย และในปี 2540 สมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทยมีการเคลื่อนไหวเพื่อเสริมสร้างให้เกิด

การกำกับดูแลตนเอง โดยผลักดันให้เกิดสถานีโฆษณา ซึ่งอยู่ระหว่างการร่างกฎหมาย (พรทิพย์ ดีสมโชค, 2546)

อย่างไรก็ตามยังไม่มีกฎหมายฉบับใดที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือองค์กรอิสระใดที่ให้ความคุ้มครองเด็กจากผลกระทบที่ได้รับจากการโฆษณา ขณะที่ต่างประเทศค่อนข้างที่จะให้ความสำคัญกับการคุ้มครองเด็กจากสื่อต่างๆ อาทิ

#### ประเทศอังกฤษ (สุรพล คงลาภ, 2546)

สถานีโทรทัศน์ในประเทศอังกฤษมีระบบการควบคุมการโฆษณาก่อนเผยแพร่ด้วยตนเอง (Self – regulation) และมีองค์กร The Independent Television Commission หรือ ITC ทำหน้าที่ออกใบอนุญาตให้สถานีโทรทัศน์เผยแพร่ภาพและเสียง และกำหนดมาตรฐานของรายการ การโฆษณา การอุปถัมภ์รายการและคุณภาพทางเทคนิค

ประเทศอังกฤษให้ความสนใจ ห่วงใยเรื่องเด็กเป็นพิเศษ ถือว่าเป็นบุคคลที่ต้องให้ความคุ้มครองป้องกัน โดยกว่าด้วยมาตรฐานการโฆษณามุ่งไปที่ 3 ประเด็นใหญ่คือ

1. โฆษณาต้องไม่อาศัยประโยชน์ จากการขาดประสบการณ์ การเชื่อคนง่าย และความซื่อสัตย์ของเด็ก ต้องหลีกเลี่ยงการกระตุ้นความเพ้อฝัน (Unrealistic expectation) ถ้าสินค้ามีราคาแพงต้องแจ้งราคาด้วย จะต้องไม่ใช่พูดที่ทำให้ดูน้อยลง เช่น ราคาเพียง...
2. โฆษณาต้องไม่สร้างแรงกดดันให้ซื้อ ต้องไม่แนะนำหรือถามเด็กโดยตรงให้ซื้อ โฆษณาต้องไม่สื่อโดยนัยว่า เด็กจะดีกว่าคนอื่น ไม่ซื่อสัตย์ หรือรู้สึกดียกกว่าคนอื่น ถ้าเด็กหรือครอบครัวเด็กไม่ใช่สินค้า
3. โฆษณาต้องไม่ประกอบด้วยเนื้อหาซึ่งจะนำอันตรายทางสังคม ศีลธรรม หรือทางจิตใจ การควบคุมด้านเวลา โฆษณาที่มีความไม่เหมาะสมกับเด็กจะไม่ให้โฆษณาในช่วงรายการเด็ก หรือระยะเวลาใกล้เคียง และไม่ให้โฆษณาในช่องสำหรับเด็ก มาตรการนี้เรียกว่า Ex Kids ซึ่งจะใช้กับโฆษณาที่ไม่เหมาะสมกับเด็กอายุไม่เกิน 8 ปี

#### ประเทศสหรัฐอเมริกา (CARU, 2003 และ Koester, 2002)

องค์กรที่ดูแลกำกับโฆษณาสำหรับเด็กในลักษณะการควบคุมดูแลตนเองคือ Children's Advertising Review Unit (CARU) ทำหน้าที่เป็นหน่วยตรวจสอบ ประเมินโฆษณาที่ไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนด และแนวทางของ CARU ซึ่ง CARU ดูแลสื่อทุกประเภท ได้แก่ แผ่นพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์



ข้อกำหนดของ CARU โดยทั่วไป โฆษณาต้องจะคำนึงถึง ระดับความรู้ของเด็กเพื่อไม่ให้ถูกชักนำไปในทางที่ผิด ไม่แสวงหาประโยชน์จากการสร้างจินตนาการของเด็กโดยไม่สร้างความคาดหวังที่เกินจริงให้เด็ก การสื่อถึงเด็กต้องเป็นสิ่งที่มีความจริงถูกต้อง และใช้ภาษาที่เด็กเข้าใจง่าย โฆษณาควรสร้างสรรค์สังคมและส่งเสริมพฤติกรรมที่ดีให้กับเด็ก หลีกเลี่ยงการทำให้เกิดความเสียหายต่อสังคม และโฆษณาควรส่งเสริมความสัมพันธ์ของครอบครัว หากนักโฆษณาไม่ดำเนินการตามข้อกำหนดของ CARU จะมีการใช้อำนาจกฎหมายผ่าน Federal Trade Commission (FTC) ไม่ให้เผยแพร่งานโฆษณา

ในส่วนของการโฆษณาทางโทรทัศน์มีการควบคุมด้วยสองระบบคือ

1. การควบคุมด้วยตนเอง ทุกสถานีโทรทัศน์ต้องปฏิบัติตามข้อเสนอแนะของ CARU แยกโฆษณาที่มีผลโดยตรงกับเด็กออกจากรายการ โฆษณาต้องไม่ดึงดูดเด็กจนเกินจริง และนำเสนอสิ่งที่อาจนำเด็กไปสู่อันตราย
2. การควบคุมด้วยกฎหมาย สถานีโทรทัศน์ทุกเครือข่ายต้องปฏิบัติตามกฎหมายโทรทัศน์สำหรับเด็ก (The Children's Television Act or CTA) โดย CTA จะควบคุมการโฆษณาที่ส่งผลโดยตรงกับเด็กอายุ 12 ปีลงไป โดยการกำหนดจำนวนสินค้าที่โฆษณาในแต่ละรายการ และกำหนดเวลาในการโฆษณาโดย ในวันหยุดต้องน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10.5 นาทีต่อชั่วโมง และในวันทำงานต้องน้อยกว่าหรือเท่ากับ 12 นาทีต่อชั่วโมง

*ประเทศออสเตรเลีย (Guay , 2003)*

มีการควบคุมโฆษณาใน 2 ส่วนคล้ายคลึงกับประเทศไทย คือ กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค และกฎหมายควบคุมการออกอากาศ โดยทั่วไปไม่มีการกำหนดแนวทางโฆษณาสำหรับเด็กชัดเจนเหมือนในอังกฤษ และสหรัฐอเมริกา แต่การควบคุมโฆษณาจะครอบคลุมไปถึงเด็กด้วย

กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค อยู่ภายใต้กฎหมายการปฏิบัติทางการค้า ค.ศ. 1974 (Trade Practices Act or TPA) และกฎหมายการค้าเพื่อความเป็นธรรมของแต่ละมลรัฐ (Fair Trade Acts or FTA) ทั้ง TPA และ FTA จะควบคุมไม่ให้ผู้บริโภคถูกหลอกลวง และกำหนดโทษต่อผู้กระทำผิด

ในส่วนกฎหมายการออกอากาศ (Broadcasting Services Act) ใน ค.ศ. 1992 ได้กำหนดให้มีการใช้อำนาจที่เรียกว่า Australian Broadcasting Authority หรือ ABA ในการควบคุมกิจการโทรทัศน์วิทยุ วิทยุกระจายเสียง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สำหรับรายการเด็กที่นำเสนอทางโทรทัศน์ ABA ได้มีการกำหนดมาตรฐานรายการสำหรับเด็กที่เรียกว่า Children's Television Standard หรือ CTS เพื่อดูแลเกี่ยวกับโฆษณาและการนำเสนอวัตถุที่มีอันตรายสำหรับเด็ก CTS ได้กำหนดแยกรายการสำหรับเด็กเป็น 2 ประเภทคือ C program สำหรับเด็กวัยเรียนถึงอายุ 14 ปี และ P program สำหรับเด็กวัยก่อนเรียน ทั้งสองโปรแกรมจะมีเวลาออกอากาศที่เฉพาะ และมีการกำหนดเนื้อหาในรายการ

เช่น ความเหมาะสมของเนื้อหารายการและโฆษณา การจำแนกประเภทโฆษณา เวลาการโฆษณา ที่มากที่สุด การแยกโฆษณาและผู้สนับสนุนรายการ การนำเสนอซ้ำของโฆษณา เนื้อหาโฆษณา การสร้างแรงกดดันในการซื้อจากโฆษณา ฯลฯ

นอกจากนี้แต่ละสถานีโทรทัศน์จะมีการควบคุมด้วยตนเอง โดยอาศัยข้อเสนอแนะจาก CTS และประเทศออสเตรเลียยังมีองค์กรควบคุมด้านจริยธรรมของนักโฆษณาที่เรียกว่า Australian Association of National Advertisers หรือ AANA

จากประสบการณ์ของทั้ง 3 ประเทศจะเห็นได้ว่า ทุกประเทศค่อนข้างให้ความสำคัญกับเด็ก และมีองค์กรเฉพาะในการออกกฎหมาย เพื่อคุ้มครองเด็กจากผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับสื่อโฆษณา และมีการควบคุมสื่ออย่างจริงจัง ในขณะที่ประเทศไทยยังขาดความจริงจังที่จะคุ้มครองเด็กจากอิทธิพลของสื่อ

## 2.7 การประเมินผลกระทบทางสุขภาพ

การโฆษณาอาหารว่างทางโทรทัศน์นั้น ได้ส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าประเภทอาหารเหล่านี้เพื่อจูงใจให้เด็กเกิดความต้องการในการบริโภค โดยเมื่อเด็กได้รับชมโทรทัศน์ สื่อโฆษณาเหล่านี้ก็จะสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้ อารมณ์ และพฤติกรรมของเด็ก ทำให้เด็กเกิดความต้องการบริโภค ซึ่งการบริโภคอาหารเหล่านี้จนมากเกินไปจะสร้างผลเสียต่อสุขภาพร่างกายของเด็ก อาทิ การเกิดโรคฟันผุ ภาวะน้ำหนักเกิน ซึ่งนำมาสู่โรคอ้วน เบาหวาน เป็นต้น อย่างไรก็ตามไม่เพียงแต่สุขภาพทางร่างกายเท่านั้นที่ได้รับผลกระทบ แต่มีมิติสุขภาพอื่นๆ ได้แก่ มิติด้านจิตใจ สังคม และจิตวิญญาณ ก็ได้รับผลกระทบเช่นเดียวกัน เพราะฉะนั้นการทำให้เด็ก และผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายรู้เท่าทันสื่อเหล่านี้จึงเป็นสิ่งสำคัญ จึงจำเป็นต้องใช้องค์ความรู้ในการประเมินผลกระทบทางสุขภาพเข้ามาประเมินผลกระทบจากการโฆษณาอาหารว่างซึ่งการเผยแพร่โฆษณาทางโทรทัศน์ถือได้ว่าเป็นนโยบายสาธารณะอย่างหนึ่งในสังคมไทยที่ส่งผลกระทบต่อประชาชน ผลลัพธ์ที่สำคัญของการประเมินผลกระทบทางสุขภาพคือ ชุดคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะที่มีข้อมูลหลักฐานยืนยัน (Evidence - based recommendations) จากภาพยนตร์ โฆษณาอาหารว่างทางโทรทัศน์ ที่สะท้อนให้เห็นถึงแนวทางและคุณค่าหรือความสำคัญของการมีสุขภาพที่ดีร่วมกันของสังคม เพื่อประกอบการตัดสินใจเชิงนโยบาย (เดชรัต สุขกำเนิด และคณะ , 2545ก : 24)

การพัฒนากระบวนการสร้างเสริมสุขภาพเพื่อเป็นหลักประกันความมั่นคงทางสุขภาพของประชาชนจะประสบความสำเร็จได้ส่วนสำคัญส่วนหนึ่งย่อมขึ้นกับการตัดสินใจ และการดำเนิน

นโยบายหรือกิจการใดๆของภาครัฐ เอกชน และประชาสังคม ที่แสดงถึงความห่วงใย และความรับผิดชอบต่อในด้านสุขภาพ ซึ่งรวมเรียกว่า นโยบายสาธารณะเพื่อสุขภาพ (Healthy public policy) โดยคำจำกัดความขององค์การอนามัยโลก นโยบายสาธารณะเพื่อสุขภาพหมายถึง “นโยบายสาธารณะที่แสดงความห่วงใยอย่างชัดเจนเรื่องสุขภาพ และพร้อมที่จะรับผิดชอบต่อผลกระทบทางสุขภาพที่อาจจะเกิดขึ้นจากนโยบายนั้น ขณะเดียวกันก็เป็นนโยบายที่มุ่งสร้างสิ่งแวดล้อมทั้งทางสังคมและทางกายภาพที่เอื้อต่อการมีชีวิตที่มีสุขภาพดี และมุ่งให้พลเมืองมีทางเลือกและสามารถเข้าถึงทางเลือกที่ก่อให้เกิดสุขภาพที่ดีได้”

แนวคิดเรื่องนโยบายสาธารณะเพื่อสุขภาพจึงขยายพรมแดนความคิดเรื่องการส่งเสริมและคุ้มครองสุขภาพของมนุษย์ไปสู่ภาคส่วนอื่นๆในสังคม นอกเหนือไปจากระบบบริการสุขภาพ (หรือ ที่เรียกว่า Health in non – health sectors) ทั้งนี้เพื่อให้ทุกภาคส่วนในสังคมได้มีโอกาสกำหนดแนวทางการพัฒนาซึ่งจะส่งผลดีต่อสุขภาพร่วมกัน โดยอาศัยกระบวนการเรียนรู้ที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ความห่วงใย และการให้คุณค่าความสำคัญ ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันในหมู่สมาชิกของสังคมอย่างสมานฉันท์ บนพื้นฐานของความเท่าเทียมกันและความเป็นธรรมในสังคม ปัจจุบันกระบวนการเรียนรู้เพื่อกำหนดนโยบายสาธารณะดังกล่าวเรียกว่า “การประเมินผลกระทบทางสุขภาพ” (Health Impact Assessment : HIA) (เดชรัต สุขกำเนิด และคณะ , 2545ก : 10 – 11)

การประเมินผลกระทบทางสุขภาพมีความมุ่งหมายเพื่อ (เดชรัต สุขกำเนิด และคณะ, 2545ข : 1-2)

1. กระตุ้นให้ผู้ตัดสินใจ (หรือผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ) ได้เห็นคุณค่า หรือความสำคัญกับการส่งเสริมและคุ้มครองสุขภาพประชาชน
2. นำเสนอข้อมูลหลักฐาน อย่างเป็นระบบ และน่าเชื่อถือ เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจที่จะเป็นประโยชน์สุขแก่ประชาชน
3. เสนอทางเลือก และข้อเสนอแนะ ในการดำเนินงาน เพื่อประโยชน์ของประชาชนในการส่งเสริมสุขภาพ และลดภัยคุกคาม หรือปัจจัยเสี่ยงต่อสุขภาพ
4. ระดมศักยภาพและทรัพยากร ในชุมชนร่วมกับภาคส่วนอื่นๆในสังคม เพื่อการสร้างเสริมและคุ้มครองสุขภาพประชาชน
5. ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน สนับสนุนให้เกิดความโปร่งใส และความพร้อมรับผิดชอบต่อกระบวนการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์และผลกระทบต่อสาธารณะ

หัวใจที่สำคัญของการประเมินผลกระทบทางสุขภาพคือ การมีส่วนร่วม เนื่องจากการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆจะส่งผลอย่างยิ่งต่อคุณภาพของการประเมินผลกระทบ คุณภาพการตัดสินใจ คุณภาพของการเรียนรู้ร่วมกัน และคุณค่าต่อการพัฒนาระบบประชาธิปไตย ซึ่งผู้มีส่วนร่วมหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการประเมินผลกระทบทางสุขภาพ อาจมีมากมายหลายฝ่าย เช่น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประชาชนผู้ให้ข้อมูล ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ประเมิน คณะกรรมการกำกับงาน และผู้ตัดสินใจ เป็นต้น โดยการมีส่วนร่วมในการประเมินผลกระทบทางสุขภาพสามารถเกิดขึ้นได้ในหลายระดับตั้งแต่ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจขั้นสุดท้าย การควบคุมกำกับกระบวนการประเมิน การเป็นผู้ประเมิน (ทั้งหมดหรือในบางส่วน) การคัดเลือกผู้ประเมิน การบริหารจัดการหรือการอำนวยความสะดวกในการประเมิน การเป็นที่ปรึกษา และการเป็นผู้ให้ข้อมูล ทั้งนี้ในการประเมินผลกระทบทางสุขภาพนั้น ชุมชนต้องมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนของการประเมิน เพื่อเปิดโอกาสให้ประชาชนได้เสนอความคิดเห็นและข้อกังวลห่วงใยของตนเกี่ยวกับโครงการ (เดชรัตน์ สุขกำเนิด และคณะ , 2545ก : 65 – 67)

เอกลักษณ์ของการประเมินผลกระทบทางสุขภาพ (เดชรัตน์ สุขกำเนิด และคณะ, 2545ก : 44 – 45)

1. สหวิทยาการ (Multidisciplinary) เนื่องจากผลกระทบทางสุขภาพจากการประเมินนโยบาย แผนงาน และโครงการ อาจจะกว้างในด้านเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นการประเมินผลกระทบทางสุขภาพจึงต้องมีผู้เชี่ยวชาญหลายสาขาวิชาการเข้ามาร่วมกัน เช่น นักสังคมวิทยา นักวิชาการสาธารณสุข นักระบาดวิทยา นักพิษวิทยา นักวิเคราะห์นโยบาย และนักวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม นักเศรษฐศาสตร์ เป็นต้น
2. ความร่วมมือระหว่างหน่วยงานวิชาชีพ (Intersectoral) ผลกระทบทางสุขภาพอาจเกี่ยวข้องกับตัวกำหนดสุขภาพ (Health determinant) หลายอย่าง (นอกเหนือจากระบบบริการสาธารณสุข) การประเมินผลกระทบทางสุขภาพจึงมีความจำเป็นต้องประสานความร่วมมือจากสหสาขาวิชาชีพต่างๆ เช่น สาธารณสุข รัฐบาลท้องถิ่น ธุรกิจ องค์กรพัฒนาเอกชน หน่วยอาสาสมัคร สถาบันศาสนา และสถาบันการศึกษา เป็นต้น
3. การมีส่วนร่วม (Participatory) องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการประเมินผลกระทบทางสุขภาพคือการได้รับความร่วมมือจากภาคีที่มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆรวมทั้งชุมชน ทั้งนี้ อาจมีระดับความมีส่วนร่วมที่แตกต่างกันไป
4. การใช้มากกว่าหนึ่งวิธีการ (Use of more than one method) มีวิธีการหลายอย่างที่ถูกนำมาใช้ในการบ่งชี้ การประเมินผลกระทบ และการนำเสนอทางเลือกในระหว่างการ

ประเมินผลกระทบทางสุขภาพ เพื่อให้ผลกระทบที่ประเมินได้เป็นไปอย่างถูกต้อง ครบถ้วนรอบด้าน และเหมาะสมกับทรัพยากรและเวลาที่มีอยู่

5. การใช้ข้อมูลเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ (Use of quantitative and qualitative evidence)

ในการประเมินผลกระทบทางสุขภาพควรใช้ข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพมาประกอบการตัดสินใจประเมิน ซึ่งข้อมูลเพื่อการตัดสินใจที่ดีจะมีลักษณะ

- ก) อยู่บนพื้นฐานอย่างเป็นวิทยาศาสตร์
- ข) อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับความเห็น ประสพการณ์ และความคาดหวังของคนที่ได้รับผลกระทบจากโครงการนั้นๆ
- ค) ความเป็นไปได้และความรับผิดชอบในการปฏิบัติการจริง

6. การมุ่งที่ความไม่เท่าเทียมทางสุขภาพ (Focus on health inequalities) การประเมินผลกระทบทางสุขภาพจึงควรให้ความสนใจในกลุ่มที่ด้อย โอกาสทางสังคม และกลุ่มเสี่ยง

เพื่อเป็นหลักประกันว่า

- ก) กลุ่มคนเหล่านี้จะไม่ได้รับเคราะห์กรรมเพิ่มเติมจากการดำเนินโครงการที่จะเกิดขึ้น
- ข) กลุ่มคนเหล่านี้ควรได้รับผลดีทางสุขภาพจากการดำเนินโครงการที่ได้รับ การปรับภายหลังจากการประเมินผลกระทบทางสุขภาพมากกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยเปรียบเทียบ ทั้งนี้เพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางสุขภาพในสังคม

กระบวนการประเมินผลกระทบทางสุขภาพนั้นมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ (เดชรัต สุขกำเนิด และคณะ, 2545ข : 1-4)

1. การกลั่นกรองข้อเสนอนโยบายหรือโครงการ (Screening) เป็นการดำเนินการเพื่อพิจารณาว่า นโยบาย แผนงาน หรือโครงการใด มีความจำเป็นหรือเหมาะสมที่จะทำการประเมินผลกระทบทางสุขภาพ ซึ่งจำเป็นต้องพิจารณาถึง โอกาส ขนาด ความรุนแรงของผลกระทบทางสุขภาพที่เกิดขึ้น (หรืออาจเกิดขึ้น) และโอกาส ความเป็นไปได้ในการปรับเปลี่ยนเชิงนโยบาย หรือการตัดสินใจในการดำเนินโครงการหรือแผนงานนั้น
2. การกำหนดขอบเขตและแนวทางการประเมินผลกระทบโดยสาธารณะ (Public scoping) เป็นขั้นตอนการพิจารณาร่วมกันถึงขอบเขต ประเด็น ทางเลือกในการดำเนินพัฒนากิจกรรมและแนวทางการประเมินผลกระทบทางสุขภาพจากกิจกรรมพัฒนานั้น โดยเปิดโอกาสให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้แสดงให้เห็นถึง หลักฐานข้อมูล ข้อคิดเห็น ข้อห่วงใย และทางเลือก ในการดำเนินการอย่างเต็มที่ เพื่อให้การประเมินผลกระทบ

ทางสุขภาพแต่ละครั้งสามารถประเมินผลกระทบทางสุขภาพที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างถูกต้อง รอบด้าน ทั้งผลกระทบทางสุขภาพที่อาจเกิดขึ้นกับประชากรส่วนใหญ่ และเกิดขึ้นกับประชากรกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเป็นการเฉพาะ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับกลุ่มเสี่ยง และกลุ่มผู้ด้อยโอกาส

3. การวิเคราะห์ (Analysis) และร่างรายงานการประเมินผลกระทบ (Reporting) เป็นขั้นตอนของการวิเคราะห์ การประมาณการ และคาดการณ์ ถึงผลกระทบที่เกิดขึ้น ตามขอบเขต ประเด็น และแนวทางที่ได้ร่วมกันกำหนดไว้ในขั้นตอนที่ผ่านมา โดยการวิเคราะห์หรือประเมินในขั้นตอนนี้อาจดำเนินการโดยใช้วิธีการหลายวิธี และใช้คณะบุคคลเดียวหรือหลายคณะบุคคลในการวิเคราะห์หรือประเมินก็ได้ ทั้งนี้เพื่อให้ผลลัพธ์สุดท้ายหรือรายงานการประเมินผลกระทบที่ถูกต้อง เชื่อถือได้ เชื่อมโยงเป็นองค์รวม และพร้อมที่จะรับการพิจารณาร่างรายงานนั้น โดยสาธารณะ
4. การทบทวนร่างรายงานโดยสาธารณะ (Public review) เป็นขั้นตอนในการรับฟังความคิดเห็นของสาธารณะที่มีต่อร่างรายงานที่จัดทำขึ้น โดยการทบทวนร่างรายงานโดยสาธารณะจะต้องจัดให้มีการรับฟังความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง มีการให้ข้อมูลในรูปแบบที่เหมาะสม และเวลาที่พอเพียงต่อการทบทวนร่างรายงาน เพื่อให้รายงานและการตัดสินใจที่จะมีเป็นไปอย่างสมบูรณ์ เป็นธรรม และชอบธรรมมากที่สุด ทั้งนี้การทบทวนร่างรายงานโดยสาธารณะอาจนำไปสู่การแก้ไขปรับปรุงในขั้นตอนของการวิเคราะห์และร่างรายงานการประเมินผลกระทบ หรือในบางกรณีอาจต้องย้อนไปปรับปรุงในขั้นตอน การกำหนดขอบเขตและแนวทางการประเมินผลกระทบโดยสาธารณะเลยก็เคยเป็นได้
5. การมีบทบาทในกระบวนการตัดสินใจ (Influencing) เป็นขั้นตอนภายหลังจากการรับฟังความคิดเห็นและร่างรายงานแล้ว โดยมุ่งหวังให้การตัดสินใจที่จะเกิดขึ้นได้คำนึงผลกระทบทางสุขภาพที่คาดการณ์ไว้ มาตรการทางเลือกและมาตรการลดผลกระทบที่เสนอแนะ และความสามารถในการรับมือของกลุ่มบุคคลต่างๆอย่างจริงจัง ในทางปฏิบัติแล้ว การพิจารณาถึงการมีบทบาทในกระบวนการตัดสินใจจำเป็นต้องดำเนินการตั้งแต่ขั้นตอนการกำหนดขอบเขตและแนวทางการประเมินผลกระทบทางสุขภาพ เป็นไปในขอบเขต แนวทาง และวิธีการหรือรูปแบบที่เป็นที่ยอมรับ และมีผลต่อการตัดสินใจของฝ่ายต่างๆที่เกี่ยวข้องให้มากที่สุด
6. การติดตามเฝ้าระวัง และการประเมินผล (Monitoring and evaluation) ภายหลังจากการตัดสินใจไปแล้ว ก็จำเป็นที่จะต้องมีการติดตามว่า ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้มีการดำเนินการ

ตามข้อเสนอจากการประเมินผลกระทบทางสุขภาพที่จัดทำขึ้นหรือไม่ เพราะอะไร และ  
จำเป็นที่จะต้องจัดระบบการเฝ้าระวัง เพื่อติดตามผลกระทบทางสุขภาพที่อาจจะ  
เกิดขึ้น ทั้งที่คาดการณ์ไว้แล้ว และไม่คาดการณ์ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถ  
ดำเนินการแก้ไขและปรับปรุงการดำเนินกิจกรรมการพัฒนาได้อย่างทันที่

การประเมินผลกระทบจากภาพยนตร์โฆษณาอาหารว่างทางโทรทัศน์ก็มีความจำเป็น  
เช่นเดียวกันที่ต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้องเข้ามาร่วมประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นกับเด็ก  
และเยาวชนไทย เพื่อที่จะชี้ และโน้มนำให้สังคมไทยและผู้ตัดสินใจในแต่ละระดับได้เห็น  
ภาพยนตร์โฆษณาที่ปรากฏอยู่เหล่านี้มีผลกระทบอย่างไรต่อสุขภาพคนไทย และแนวทางใดที่จะ  
เป็นประโยชน์สูงสุดสำหรับการส่งเสริมและการคุ้มครองสุขภาพคนไทย และให้เกิดความเป็น  
ธรรมกับทุกฝ่าย (เดชรัต สุขกำเนิด และคณะ , 2545ก : 2) อันนำมาสู่การสร้างสุขภาพที่ดีของเด็ก  
และเยาวชนไทย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved