

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง "จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก" มีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ

4. เพื่อศึกษาความคิดเห็นโดยรวมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อลักษณะทางจิตวิทยาและ พัฒนาการในวัยเด็ก
5. เพื่อศึกษาความคิดเห็นโดยรวมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อผลกระทบของการโฆษณาที่มี ต่อเด็ก
6. เพื่อเสนอร่างจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กที่ เหมาะสมกับบริบทและความคาดหวังของสังคมไทย

รูปแบบของการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (One Shot Study) ซึ่งมีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กจำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนักการตลาด กลุ่มนักโฆษณา กลุ่มผู้ปกครอง และกลุ่มผลิตภัณฑ์ทางสังคม ทั้งนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นตัวแทนของผู้ที่จะได้รับผลกระทบจากการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กอย่างครอบคลุม ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนให้กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มมีจำนวนกลุ่มละประมาณ 60 คนเท่าๆ กัน จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์และประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อแสดงการแจกแจงความถี่ (Frequency), ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Means), และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร ความคิดเห็นโดยรวมต่อลักษณะจิตวิทยาและ พัฒนาการในวัยเด็ก ความคิดเห็นโดยรวมต่อผลกระทบของการโฆษณาที่มีต่อเด็ก และความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างต่อข้อความในจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของกลุ่มโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก ทั้งในส่วนประเภทของสื่อ หลักการทั่วไป และแนวทางการปฏิบัติ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถนำมาสรุป อภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะต่างๆ ใน การศึกษาเรื่อง “จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก” ได้ดังนี้

### สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง ได้ผลการศึกษาดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นโดยรวมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อลักษณะทางจิตวิทยาและ พัฒนาการของเด็ก

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นโดยรวมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อผลกระทบของการโฆษณาที่มีต่อ เด็ก

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นโดยรวมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อข้อความในจรรยาบรรณวิชาชีพ โฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก

#### ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษาพบว่า ในจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 238 คนนั้น ประกอบด้วย กลุ่มนักการตลาด (ร้อยละ 22.3) กลุ่มนักโฆษณา (ร้อยละ 27.3) กลุ่มผู้ปกครอง (ร้อยละ 26.5) และกลุ่ม ผลักดันทางสังคม (ร้อยละ 23.9) กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่มของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแบ่งเป็นเพศหญิง จำนวน 177 คน (ร้อยละ 72.3) และเพศชาย 66 คน (ร้อยละ 27.7) ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างแบ่ง ตามช่วงอายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 97 คน (ร้อยละ 40.8) รองลงมาได้แก่ กลุ่ม ตัวอย่างในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 96 คน (ร้อยละ 40.3) กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 40 คน (ร้อยละ 16.8) และกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 51-60 ปี จำนวน 5 คน (ร้อยละ 2.1) ในส่วนของข้อมูลการแบ่งกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์การศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี การศึกษาในระดับปริญญาตรี คือ มีจำนวน 148 คน (ร้อยละ 62.2) รองลงมาคือ การศึกษาใน ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 68 คน (ร้อยละ 28.6) และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 22 คน (ร้อยละ 9.2) สำหรับข้อมูลด้านรายได้ต่อเดือนนั้น พบว่า กลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 25,000 บาท จำนวน 111 คน (ร้อยละ 46.6) รองลงมา คือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-15,000 บาท (ร้อยละ 22.7)

## ตอนที่ 2 ความคิดเห็นโดยรวมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อลักษณะทางจิตวิทยาและ พัฒนาการของเด็ก

ผลการวัดความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างต่อคำกล่าวที่เกี่ยวกับลักษณะทางจิตวิทยาและ พัฒนาการของเด็ก สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเห็นด้วยกับคำกล่าวที่ว่า “เด็กมักเลียนแบบคำพูดที่เด็กได้ยินจากสื่อต่างๆ” มากที่สุด (4.37) รองลงมา คือคำกล่าวที่ว่า “การที่เด็กเข้าโรงเรียน ทำให้เด็กได้เรียนรู้สังคมและมีกลุ่มเพื่อน โดยที่เพื่อนจะมีอิทธิพลกับพฤติกรรม ค่านิยม และทัศนคติของเด็ก” (4.15) “เมื่อเด็กได้ของที่ตนเองอยากได้ จะทำให้เด็กมีความสุข ซึ่งตรงข้ามกับเมื่อเด็กถูกปฏิเสธ” (4.05) “เด็ก คือ บุคคลที่พัฒนาการทางร่างกายและสติปัญญาเจริญเติบโตไม่เต็มที่ เด็กจึงขาดประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญทางโลก และวุฒิภาวะ” (3.93) และ “เด็กชอบเล่นกับเพื่อน และมักชอบใช้สิ่งของ ชอบแต่งกายหรือสะสมสิ่งของคล้ายคลึงกับเพื่อนๆ” (3.91) ตามลำดับ

## ตอนที่ 3 ความคิดเห็นโดยรวมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อผลกระทบของการโฆษณาที่มีต่อเด็ก

ผลการวัดความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างต่อคำกล่าวที่เกี่ยวกับผลกระทบของการโฆษณาที่มีต่อเด็ก สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับคำกล่าวที่ว่า “เด็กมักชอบเลียนแบบพฤติกรรมและบุคลิกของ ดารา นักแสดง และ/หรือนักร้อง (Presenters) ในรายการโทรทัศน์และ/หรือโฆษณา” เป็นอันดับแรก (4.18) ความคิดเห็นโดยรวมของผลกระทบของการโฆษณาที่มีต่อเด็กในอันดับต่อมา คือ “โฆษณาส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม ของแลกซื้อ ช่วยกระตุ้นให้เด็กอยากได้สินค้า” (4.14) ต่อมาคือ “เด็กที่ดูโฆษณาซึ่งนำเสนอเรื่องหรือภาพที่น่ากลัว เช่น ผี ภาพหวาดเสียว จะทำให้เด็กรู้สึกกลัวได้” (4.04) ซึ่งอยู่ในลำดับเดียวกันกับข้อความที่ว่า “โฆษณาส่งเสริมสังคมมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของเด็กได้ เช่น การไม่สูบบุหรี่ การออกกำลังกาย การดื่มนม เป็นต้น” (4.04) “เด็กมักชอบเลียนแบบโฆษณา” (4.03) ซึ่งอยู่ในลำดับเดียวกันกับข้อความที่ว่า “เด็กมักชอบเลียนแบบลักษณะบุคลิกของตัวละคร หุ่น และ/หรือตัวการ์ตูน (Characters) ในรายการโทรทัศน์หรือโฆษณา” (4.03) และ “เด็กสามารถจดจำและเชื่อมโยงสินค้าและการบริการได้จากโฆษณา” (4.00)

#### ตอนที่ 4 ความคิดเห็นโดยรวมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อข้อความในจรรยาบรรณวิชาชีพ โฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก

งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษาความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อแนวทางในการกำกับดูแลการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก โดยการร่างจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก อันเป็นวัตถุประสงค์ในข้อที่ 3 ของงานวิจัยชิ้นนี้ เพื่อใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการปฏิบัติเพื่อให้สอดคล้องกับความคาดหวังและเหมาะสมกับสภาพสังคม ดังนั้นในส่วนนี้จึงเป็นการสรุปความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อข้อความต่างๆ ที่ควรได้รับการกล่าวถึงในจรรยาบรรณ จึงได้แบ่งเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้ คือ (1) ประเภทของสื่อที่ควรปฏิบัติตามจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก (2) หลักการทั่วไปของจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก และ (3) แนวทางการปฏิบัติของจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก

#### ประเภทของสื่อที่ควรปฏิบัติตามจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก

ผลการศึกษาพบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความเห็นว่าประเภทของสื่อที่ควรปฏิบัติตามจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก (ตอบได้มากกว่า 1 สื่อ) มากที่สุด 5 อันดับ คือ สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นจำนวน 233 คน (ร้อยละ 97.9) รองลงมาได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นจำนวน 170 คน (ร้อยละ 71.4) ฉลากและบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นจำนวน 148 คน (ร้อยละ 62.2) สื่อ ณ จุดขาย หรือหน้าร้านค้า คิดเป็นจำนวน 133 คน (ร้อยละ 55.9) และป้ายนอกสถานที่ คิดเป็นจำนวน 129 คน (ร้อยละ 54.2)

#### หลักการทั่วไปของจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก

ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นโดยรวมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อข้อความในส่วนของหลักการทั่วไปที่ควรกล่าวถึงในจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก ได้แก่ ผู้โฆษณาต้องไม่หลอกลวง และต้องนำเสนอโฆษณาด้วยความเป็นธรรม (4.61) อันดับต่อมา คือ ผู้โฆษณาไม่ควรนำเสนอสินค้าและการบริการที่ไม่เหมาะสมกับเด็ก (4.58) ผู้โฆษณาต้องไม่นำเสนอรูปแบบโฆษณาที่ทำลายบรรทัดฐานและค่านิยมที่ดีงามทางสังคม (4.57) ผู้โฆษณาต้องไม่ทำให้เกิดความแตกแยกในสังคม (4.55) ผู้โฆษณาต้องมีจิตสำนึกและความ

รับผิดชอบในการโฆษณาต่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กเป็นพิเศษ (4.54) ผู้โฆษณาต้องตระหนักถึงระดับวุฒิภาวะ ความรู้และประสบการณ์ที่มีอยู่อย่างจำกัดของเด็กว่ามีผลต่อความสามารถในการตีความและประเมินเนื้อหาของโฆษณา รวมทั้งความสามารถของเด็กที่จะคิดวิเคราะห์สิ่งต่าง ๆ ได้ (4.49) ผู้โฆษณาควรให้ข้อมูลอย่างเพียงพอ และต้องใช้ภาษาที่เด็กสามารถเข้าใจได้ง่าย (4.47) และผู้โฆษณาไม่ควรกระตุ้นให้เด็กมีความคาดหวังเกินจริงเกี่ยวกับคุณภาพและคุณสมบัติของสินค้าและการบริการ (4.45) ตามลำดับ

#### แนวทางการปฏิบัติของจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก

ผลการศึกษาความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างต่อข้อความที่เกี่ยวกับแนวทางการปฏิบัติที่ควรได้รับการกล่าวถึงในจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก พบว่าข้อความที่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเห็นด้วยมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ โฆษณาไม่ควรแสดงการชื่นชมความก้าวร้าว รุนแรง หรือชักนำให้เด็กเข้าใจว่าพฤติกรรมความก้าวร้าวรุนแรงนั้นเป็นวิธีแก้ปัญหาที่สังคมยอมรับได้ (4.58) อันดับต่อมาคือ การโฆษณาต่อเด็กจะต้องไม่นำเสนอหรือมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าต้องห้ามต่างๆ เช่น บุหรี่ สุรา การพนัน เป็นต้น (4.55) โฆษณาไม่ควรแสดงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม เช่น ความหยาบคาย ความเห็นแก่ตัว ความโลภ ความเป็นอันธพาล หรือพฤติกรรมที่ต่อต้านสังคม เป็นต้น (4.54) โฆษณาที่นำเสนอด้วยข้อความ ภาพ และเสียง ต้องไม่ทำให้เด็กเกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าและการบริการ เช่น ความเร็ว วิธีการใช้งาน สี เสียง ความทนทาน คุณค่าของสารอาหาร เป็นต้น (4.40) และโฆษณาต้องไม่นำเสนอสินค้าที่อาจทำให้เด็กเสี่ยงอันตราย เช่น ยา อาหารเสริม แอลกอฮอล์ หรือสินค้าที่ฉลากได้ระบุไว้ว่า "กรุณาเก็บให้พ้นมือเด็ก" (นอกจากนี้ ผู้โฆษณาควรใช้ความระมัดระวังการเชื่อมโยงจากหน้าเว็บไซต์สินค้าของตนไปยังสินค้าที่อาจก่อให้เกิดอันตรายเหล่านั้นด้วย) (4.39)

โดยที่ผลพบว่าข้อความที่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเห็นด้วยน้อยที่สุดมีเพียงข้อความเดียว ได้แก่ ข้อความที่กล่าวว่า ผู้โฆษณาอาจใช้นักแสดงอาชีพ พิธีกรหรือผู้ประกาศเป็นผู้นำเสนอ (Presenters) หรือยืนยันถึงคุณภาพสินค้าในการโฆษณาได้ แต่บุคคลดังกล่าวจะต้องไม่เป็นที่รู้จัก รวมทั้งจะต้องไม่มีบุคลิกโดดเด่นในรายการเด็ก (3.08)

## อภิปรายผลการวิจัย

จากผลสรุปดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 ความคิดเห็นโดยรวมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อลักษณะทางจิตวิทยาและ พัฒนาการของเด็ก

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นโดยรวมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อผลกระทบของการโฆษณาที่มี กลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นโดยรวมต่อข้อความในจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มี กลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก

### ตอนที่ 1 ความคิดเห็นโดยรวมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อลักษณะทางจิตวิทยาและ พัฒนาการของเด็ก

จากผลสรุปการวัดความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับลักษณะทางจิตวิทยา และ พัฒนาการของเด็ก พบว่าลักษณะทางจิตวิทยาและ พัฒนาการของเด็กที่สำคัญ และเป็น ประเด็นที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้ความกังวลเป็นพิเศษ ประกอบด้วย 1) การเลียนแบบ 2) การได้รับ อิทธิพลจากเพื่อนและสังคม 3) ความสุขของเด็กจากการได้สินค้าที่ตนเองปรารถนา และ 4) การ ขาดประสบการณ์และวุฒิภาวะ

#### 1) การเลียนแบบ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความคิดเห็นโดยรวมในทิศทางเดียวกันว่า เด็ก มีพฤติกรรมตามธรรมชาติที่มักเลียนแบบคำพูดที่ได้ยินจากสื่อต่างๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการ เลียนแบบเป็นกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมอย่างหนึ่งของเด็ก วัยเด็กจึงเป็นวัยที่มักเลียนแบบสิ่ง ต่างๆ รอบตัว เช่น การเลียนแบบคำพูด การเลียนแบบท่าทางลักษณะ หรือการเลียนแบบ ความชอบหรือไม่ชอบ เป็นต้น (Wallon, 1951; ศรีเรือน แก้วกำवाल, 2549; เพ็ญพิไล ฤทธาณนา นนท์, 2549) การที่เด็กชอบเลียนแบบคำพูดต่างๆ จากสื่ออื่น เป็นเพราะเด็กมีความต้องการพัฒนา ทักษะในด้านภาษา เนื่องจากเมื่อเด็กโตขึ้น เด็กต้องการคำศัพท์ต่างๆ ไว้ใช้ในการเขียนและพูด โดยเด็กอาจนำคำศัพท์นั้นมาจากสิ่งที่เด็กได้ยินจากผู้ใหญ่ ภาพยนตร์ หรือสื่อต่างๆ ได้

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Bandura และ Walter (1963) ที่กล่าวเสริมว่า การเลียนแบบของเด็กนั้นสามารถเกิดขึ้นได้จากการสังเกตบุคคลที่เป็นต้นแบบ ซึ่งบุคคลนั้นอาจเป็นบุคคลที่เด็กไม่มีความคุ้นเคยเท่ากับคนในครอบครัวก็ได้ เช่น เพื่อน ครู และตัวละครในการ์ตูน หรือภาพยนตร์

## 2) การได้รับอิทธิพลจากเพื่อนและสังคม

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมไปในทิศทางเดียวกันว่า เพื่อนและสังคมที่โรงเรียน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ค่านิยม และทัศนคติของเด็ก นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า เด็กชอบเล่นกับเพื่อน และมักชอบใช้สิ่งของ ชอบแต่งกายหรือสะสมสิ่งของที่คล้ายคลึงกับเพื่อนๆ

ซึ่งสอดคล้องกับ จรุง ทองถาวร (2530) ที่เรียกเด็กในวัยนี้ว่าเป็น "วัยเริ่มกลุ่ม" โดย เพ็ญพิไล ฤทธาคณานนท์ (2549) ได้กล่าวเสริมว่า เมื่อเด็กอายุ 2 ปีขึ้นไป เด็กจะสนใจเพื่อนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งเด็กอาจมีกลุ่มเพื่อนเป็นของตนเอง อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนจะมีบทบาทต่อการดำเนินชีวิต ค่านิยม หรือพฤติกรรมต่างๆ ของเด็ก

เช่นเดียวกับที่สุรางค์ จันทน์เอม (2524) กล่าวว่า ในวัยเด็ก เด็กในรุ่นราวคราวเดียวกันจะมีอิทธิพลมากกว่าพ่อแม่และคนอื่นๆ ในครอบครัว ซึ่งมีการตั้งสมญาให้เด็กในวัยนี้ว่า "วัยแห่งการเป็นกลุ่ม" (Gang Age) ซึ่งเด็กปรารถนาจะทำตามมาตรฐานเพื่อที่กลุ่มยอมรับ เช่น รูปร่างหน้าตา คำพูด และพฤติกรรม โดยมักจะทำตามกันในหมู่เพื่อนๆ (Conformity) ซึ่งเด็กในวัยนี้จะมีการรับเอาวัฒนธรรมของเด็กหรือกลุ่มเพื่อนมาเป็นของตนเอง เช่น การใช้ภาษา และค่านิยมต่างๆ เป็นต้น

ทั้งนี้ กลุ่มเพื่อนจะมีอิทธิพลต่อเด็กในด้านอารมณ์ ความนึกคิด ทัศนคติ ความมุ่งหวัง ความปรารถนา การประพฤติตนตามบทบาททางเพศ ภาษา กฎ ระเบียบ ค่านิยม และความเหมาะสมต่างๆ โดยสมาชิกแต่ละกลุ่มจะมีวัฒนธรรมกลุ่ม (Peer Culture) เด็กที่อยากเข้าร่วมกลุ่มก็จะพยายามปฏิบัติตามวัฒนธรรมกลุ่ม เพื่อจะได้มีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Feeling of Belongingness) หรือเพื่อให้เพื่อนๆ ยอมรับเข้ากลุ่ม (ศรีเรื่อน แก้วกังวาล, 2549; เพ็ญพิไล ฤทธาคณานนท์, 2549)

## 3) ความสุขของเด็กจากการได้สินค้าที่ตนเองปรารถนา

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมใกล้เคียงกันว่า เด็กโดยทั่วไปเมื่อได้ของที่ตนเองอยากได้ จะทำให้เด็กมีความสุข ซึ่งตรงข้ามกับเมื่อเด็กถูกปฏิเสธหรือถูกขัดใจ

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chan (2006) ที่ศึกษาการรับรู้ของเด็กถึงการได้เป็นเจ้าของและการได้ครอบครองวัตถุต่างๆ (Children's Perceptions of Material Possessions) ด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดยทำการสัมภาษณ์กับเด็กอายุ 6-12 ปี ในการทดลองเริ่มจากการให้เด็กจินตนาการว่า "เด็กที่มีของเล่นใหม่ๆ และราคาแพงมากมาย" และ "เด็กที่ไม่ค่อยมีของเล่น" จากนั้นให้เด็กวาดภาพตามจินตนาการของที่แสดงถึงลักษณะบุคลิกภาพของเด็กสองคนนี้ หลังจากนั้นจึงทำการสัมภาษณ์โดยให้เด็กอธิบายภาพที่ตนเองวาด เพื่อศึกษาว่าเด็กสามารถเชื่อมโยงการเป็นเจ้าของวัตถุในเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Significance) และสามารถเข้าใจความหมายทางสังคม (Social Meaning) หรือไม่ ผลพบว่า ภาพลักษณะบุคลิก "เด็กที่มีของเล่นใหม่ๆ และราคาแพงมากมาย" และ "เด็กที่ไม่ค่อยมีของเล่น" ตามจินตนาการของเด็กมีความแตกต่างกัน กล่าวคือเด็กที่ร่วมทดลองที่อายุน้อยจะเชื่อมโยงการครอบครองวัตถุกับการมีความสุข ความเป็นมิตร และความรู้สึกดีกับตนเอง ในขณะที่เด็กที่ร่วมทดลองที่โตกว่าจะเชื่อมโยงการครอบครองวัตถุกับสถานะภาพทางสังคม

#### 4) การขาดประสบการณ์และวุฒิภาวะ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมในทำนองเดียวกันว่า "เด็ก" ยังเป็นบุคคลที่พัฒนาการทางร่างกายและสติปัญญาเจริญเติบโตไม่เต็มที่ เด็กจึงขาดประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญทางโลก และวุฒิภาวะ ทั้งนี้ ผลการวิจัยข้างต้นนี้สอดคล้องกับจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กของประเทศต่างๆ ที่กล่าวว่า เด็กเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญทางโลก วุฒิภาวะ ความสามารถในการคิด และความสามารถในการประเมินโฆษณาที่มีอยู่อย่างจำกัด (Self-Regulatory Program for Children's Advertising, USA, 2006; Code for Advertising for Children, NZ, 2006; สมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย, 2551)

สอดคล้องกับสำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ [สช.] ที่กล่าวว่า เด็กมักตกเป็นเหยื่อ เนื่องจากความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ด้วยความอ่อนเยาว์ของอายุและประสบการณ์... โดยเฉพาะในประเด็นเรื่องสิทธิผู้บริโภคที่เป็นผู้เยาว์เพราะเด็กนั้นมีโอกาสได้รับความเสี่ยงมากกว่าผู้ใหญ่ด้วยวุฒิภาวะทางอารมณ์ ความคิด ความรู้ และประสบการณ์ที่น้อยกว่าผู้ใหญ่เป็นอย่างมาก ("ธรรมนูญระบบสุขภาพไทยใส่ใจสิทธิเด็ก", 2551)



## ตอนที่ 2 ความคิดเห็นโดยรวมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อผลกระทบของการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก

จากผลสรุปการวัดความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับผลกระทบของโฆษณาที่มีต่อเด็ก ผู้วิจัยพบว่าผลกระทบของการโฆษณาต่อเด็กมีประเด็นที่น่าสนใจดังต่อไปนี้ คือ 1) การเลียนแบบและการใช้ตัวละคร หุ่นหรือตัวการ์ตูน (Characters)/ดารา นักแสดง นักร้องที่เด็กชื่นชอบในโฆษณา 2) การโฆษณาส่งเสริมการขายต่อเด็ก 3) การแยกแยะความแตกต่างระหว่างโฆษณาและรายการปกติของเด็ก และ 4) โฆษณาส่งเสริมสังคมกับเด็ก

### 1) การเลียนแบบและการใช้ตัวละคร หุ่นหรือตัวการ์ตูน (Characters)/ดารา นักแสดง นักร้องที่เด็กชื่นชอบในโฆษณา

ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นโดยรวมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความเห็นว่า ผลกระทบของการโฆษณาที่มีต่อเด็กมากเป็นอันดับต้นๆ คือ การที่เด็กมักชอบเลียนแบบโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเลียนแบบพฤติกรรมและบุคลิกของดารา นักแสดง หรือนักร้อง (Presenters) ในรายการโทรทัศน์และโฆษณา และเลียนแบบลักษณะบุคลิกของตัวละคร หุ่น และตัวการ์ตูน (Characters) ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการสำรวจความคิดเห็นโดยรวมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อลักษณะทางจิตวิทยาและพัฒนาการของเด็กที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น

เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Hanley (2000) ที่ศึกษาเรื่อง "Copycat Kids? The Influence of Television Advertising on Children and Teenagers" ซึ่งกล่าวว่า เด็กจะได้เรียนรู้จากรอบตัว เช่น เพื่อน ครู สภาพแวดล้อม รวมไปถึงสื่อและบุคคลในสื่อก็มีอิทธิพลกับเด็กได้เช่นกัน โฆษณาถือได้ว่าเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมในรูปแบบหนึ่ง เนื่องจากสื่อโฆษณาสามารถเข้าถึงความต้องการของเด็กได้ดี และมีรูปแบบที่เด็กชื่นชอบ

นอกจากอิทธิพลที่เกี่ยวกับการเลียนแบบแล้ว ผลกระทบของการใช้ตัวละคร หุ่นหรือตัวการ์ตูน (Characters)/ดารา นักแสดง นักร้องที่เด็กชื่นชอบในโฆษณายังกระตุ้นให้เด็กอยากได้สินค้าอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hanley (2000) และ Kunkel และคณะ (2004) ที่กล่าวว่า เด็กเล็กมักถูกโน้มน้าวความสนใจได้ด้วยการใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียง เช่น นักแสดง พิธีกร นักร้อง นักกีฬา และตัวละครในการ์ตูน หรือในภาพยนตร์ (Bandura & Walter, 1963; จรูญ ทองถาวร, 2530)

ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้เด็กเลียนแบบโฆษณา คือ การที่โฆษณากลับซ้ำๆ (Repetition) ซึ่งสามารถกลายเป็นแรงบันดาลใจให้แก่เด็กได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโฆษณาได้

นำเสนอภาพที่เด็กสามารถทำเลียนแบบได้ง่าย (Fouts, 1975; Australian Communications and Media Authority, Australian Government, 2007)

## 2) การโฆษณาส่งเสริมการขายต่อเด็ก

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเห็นด้วยค่อนข้างมากกว่าโฆษณาส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม ของแลกซื้อ ช่วยกระตุ้นให้เด็กอยากได้สินค้า

ผลวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับสถานการณ์โฆษณาสินค้าเด็กปัจจุบันในประเทศไทย ที่นิยมใช้การส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจให้เด็กซื้อสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สินค้าประเภทอาหาร เห็นได้จากผลการสำรวจของเครือข่ายเยาวชน (2551) ที่รายงานผลการสำรวจ การดูโทรทัศน์ของเด็กและเยาวชน ในช่วงเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2551 โดยทำการเก็บข้อมูลกับเด็กและเยาวชนที่มีอายุ 10-25 ปี จำนวน 565 คน ผลพบว่า เด็ก 10-15 ปี เกือบ 50% ยอมรับว่า โฆษณาขนมกรุบกรอบที่มีของแถมของแถมทำให้อยากซื้อขนมมากถึงมากที่สุด และเจอโฆษณาเหล่านี้มากถึงมากที่สุด ในรายการเด็กเกือบ 50%

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแผนงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รายงานการสำรวจโฆษณาในรายการเด็ก โดยมุ่งเน้นที่รายการการ์ตูนออกอากาศทางสถานี โทรทัศน์ 2 ช่อง เวลาประมาณ 8.00-10.00 น. ในวันที่เสาร์ที่ 28 ก.ค. 2550 พบว่า การแถมของแถมเป็นแนวทางที่ทำให้เด็กจำนวนมากตัดสินใจซื้อเพราะอยากได้ของแถม ("นักวิชาการห่วงเด็กไทยเป็นทาสขนม", 2550)

## 3) การแยกแยะความแตกต่างระหว่างโฆษณาและรายการปกติของเด็ก

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับปานกลางในเรื่องความสามารถของเด็กในการแยกแยะความแตกต่างระหว่างโฆษณาและรายการปกติ อาจเป็นเพราะช่วงอายุซึ่งเป็นเกณฑ์นิยามศัพท์คำว่า "เด็ก" ในแบบสอบถามนี้ คือ บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 3-12 ปี ซึ่งเป็นการกำหนดช่วงอายุที่ค่อนข้างกว้าง และพัฒนาการของเด็กตั้งแต่อายุ 0-12 ปี มีความแตกต่างกันมาก อันทำให้ทักษะและความสามารถของ "เด็กเล็ก" และ "เด็กโต" มีความแตกต่างกัน (สุรางค์ จันทน์เอม, 2524; จริญญา ทองถาวร, 2530; ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2549) ดังนั้น ผลของความคิดเห็นโดยรวมในข้อนี้จึงอาจออกมาในระดับปานกลางเท่านั้น

ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Kunkel, Wilcox, Cantor, Palmer, Linn และ Dorwick (2004) ที่ได้ศึกษาความสามารถของเด็กในการแยกแยะความแตกต่างระหว่างโฆษณา

และรายการเด็กทางสื่อโทรทัศน์ ด้วยวิธีวิจัยเชิงทดลองกับเด็กซึ่งแบ่งเป็น 2 กลุ่ม (1) กลุ่มแรก คือ เด็กที่มีอายุต่ำกว่า 4-5 ปี และ (2) กลุ่มที่สอง คือ เด็กที่อายุ 4-5 ปี ในการทดลอง Kunkel และคณะ ให้เด็กดูรายการการ์ตูน และก่อนเข้าช่วงโฆษณาจะมีข้อความแสดงว่า เพื่อแบ่งช่วงรายการ และช่วงโฆษณาย่างชัดเจน ผลการทดลองพบว่า เด็กที่อยู่ในกลุ่มอายุต่ำกว่า 4-5 ปี ยังไม่สามารถแยกแยะการโฆษณาออกจากรายการตามปกติได้ แม้ว่าจะมีการแสดงข้อความดังกล่าว ขณะที่เด็กที่อยู่ในกลุ่มอายุประมาณ 4-5 ปี จะสามารถแยกประเภทของโฆษณาจากรายการปกติได้ แม้เป็นเพียงความรู้สึกผิวเผินเท่านั้น ซึ่งเด็กให้เหตุผลว่า “โฆษณาสุนัขกว่ารายการปกติ” และเด็กสามารถรู้เป็นนัยๆ ว่า “โฆษณามีเวลาออกอากาศสั้นกว่ารายการปกติ”

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยอื่นๆ ที่แสดงว่า เด็กเล็กซึ่งอายุต่ำกว่า 4-5 ปี ยังไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างโฆษณาและรายการปกติได้ ในขณะที่เด็กโตที่อายุมากกว่า 5 ปีขึ้นไป จะเริ่มมีความสามารถดังกล่าวบ้างแล้ว (Levin, Petros, & Petrella, 1982; Piachaud, 2007, & Bijmolt, Claassen, & Brus, 1998)

#### 4) การโฆษณาส่งเสริมสังคมกับเด็ก

ผลการศึกษา มีประเด็นที่น่าสนใจ คือ ความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รู้สึกเห็นด้วยต่อการโฆษณาส่งเสริมสังคมกับเด็ก จากข้อความที่กล่าวว่า “โฆษณาส่งเสริมสังคมมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของเด็กได้ เช่น การรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ การออกกำลังกาย การดื่มนม เป็นต้น”

ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับ Chan และ McNeal (2006) ที่กล่าวว่า โฆษณาส่งเสริมสังคมสามารถเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของเด็กได้ ตัวอย่างเช่น ในปี ค.ศ. 1994 ได้มีการเผยแพร่โฆษณารณรงค์ให้ดื่มนม (Got Milk? Campaign) ในมลรัฐแคลิฟอร์เนีย โดยใช้ผู้นำเสนอเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ทำให้ยอดขายนมตีขึ้นเป็นครั้งแรกในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา กล่าวคือ เพิ่มขึ้นเป็น 755 ล้านแกลลอน จาก 740 ล้านของปีที่ผ่านมา โดยตลอดทั้งเดือนที่โฆษณา “Got Milk?” ได้รับความนิยมนั้น วลีที่กล่าวว่า “ดื่มนมหรือยัง?” ก็ได้รับการกล่าวถึงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งนักวิจัยทางการตลาดยืนยันว่า เนื่องจากโฆษณาดังกล่าวเป็นที่นิยมอย่างมาก จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่า การดื่มนมได้กลายเป็นแฟชั่นที่ได้รับความนิยม

ตัวอย่างข้างต้นยังสอดคล้องกับการสอบถามความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียถึงการใช้ตัวละคร หุ่น หรือตัวการ์ตูน (Characters) และบุคคล (Presenters) ที่เด็กชื่นชอบในการโฆษณาส่งเสริมสังคม ผลพบว่า กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเห็นด้วยกับการใช้ตัวละคร หุ่น หรือตัวการ์ตูน และบุคคลที่เด็กชื่นชอบในการโฆษณาส่งเสริมสังคม

### ตอนที่ 3 ความคิดเห็นโดยรวมต่อข้อความในจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก

จากการที่การโฆษณาต่อเด็กได้รับการวิพากษ์จากสังคมถึงความเหมาะสมและขอบเขตของเนื้อหาที่สอดคล้องกับจิตวิทยาและพัฒนาการของเด็ก ทำให้ผลกระทบของการโฆษณาในด้านลบมักได้รับการจับตามองจากสังคมมาโดยตลอด จากสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยสังเกตได้ว่า ลักษณะจิตวิทยาและพัฒนาการตามธรรมชาติของเด็ก ผลกระทบของการโฆษณาที่มีต่อเด็กในอันดับต้นๆ และความคิดเห็นโดยรวมต่อข้อความในจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กมีความสอดคล้องและเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน ซึ่งจากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถแบ่งหัวข้อในการอภิปรายได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ความคิดเห็นโดยรวมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อประเภทของสื่อที่ควรปฏิบัติตามจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นโดยรวมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อหลักการทั่วไปในจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก และ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นโดยรวมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อแนวทางการปฏิบัติในจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก

#### ส่วนที่ 1 ความคิดเห็นโดยรวมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อประเภทของสื่อที่ควรปฏิบัติตามจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก

สื่อมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเรียนรู้และพัฒนาการของมนุษย์ ซึ่งสื่อส่งผลกระทบต่อทั้งด้านสร้างสรรค์และผลกระทบในเชิงลบให้กับผู้รับสื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มเด็ก ปัจจุบันข้อมูลข่าวสารต่างๆ เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ซึ่งจะสังเกตได้ว่าตั้งแต่ตื่นจนถึงก่อนนอน เด็กจะต้องบริโภคสื่ออย่างน้อย 1 สื่อขึ้นไป เช่น โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต เกมส์ และอื่นๆ เป็นต้น สอดคล้องกับ Roberts และ Foehr (2008) ที่กล่าวว่า เด็กในสมัยนี้เปิดรับสื่อหลายประเภทในแต่ละวัน (Media Exposure Daily) และมีแนวโน้มปรากฏการณ์การเติบโตอย่างรวดเร็วของ "Media Multitasking" หรือ การใช้สื่อที่หลากหลายในเวลาเดียวกัน ทำให้เด็กในปัจจุบันมีการเปิดรับสื่อในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงความเห็นโดยรวมที่มีต่อสื่อที่ควรได้ปฏิบัติตามแนวทางจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก โดยผลการวิจัยพบว่า 5 อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการโฆษณาที่มี

กลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กตอบมากที่สุด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 สื่อ) ได้แก่ 1) สื่อโทรทัศน์ 2) สื่ออินเทอร์เน็ต 3) จดหมาย และบรรจุกวี 4) สื่อ ณ จุดซื้อ และหน้าร้านค้า และ 5) ป้ายโฆษณาออกสถานที่

**อันดับแรก คือ สื่อโทรทัศน์** มีจำนวน 233 (ร้อยละ 97.9) ผลการวิจัย พบว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความเห็นโดยรวมว่าควรปฏิบัติตามหลักเกณฑ์จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมจากเด็กและเยาวชนมากที่สุด

ดังจะเห็นได้จากผลการสำรวจของมูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก (มพด.) และเครือข่ายสื่อเพื่อเด็ก ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ที่ได้ศึกษาเรื่อง "สื่อ" กับการสร้างสุขภาวะของเด็กและเยาวชน (n.d.) โดยกล่าวว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อเด็ก เนื่องจากจำนวนเครื่องรับโทรทัศน์มีการใช้อย่างกว้างขวาง และครอบคลุมทุกครัวเรือนในสังคมไทย อีกทั้งยังเข้าถึงคนได้ง่ายทุกเพศ ทุกวัย ทุกสถานะทางการศึกษา และสถานะทางสังคม ดังนั้น คนจึงนิยมบริโภคสื่อจากโทรทัศน์เป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะกลุ่มเด็ก และเยาวชน

ผลการสำรวจในเรื่องผลกระทบของสื่อโทรทัศน์ที่มีผลต่อเด็กและเยาวชน พบว่า เด็กส่วนใหญ่ใช้เวลาว่างดูโทรทัศน์มากที่สุด ซึ่งการดูโทรทัศน์เป็นกิจกรรมครอบครัวที่นิยมสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 98 โดยวันจันทร์ถึงศุกร์ เด็กจะใช้เวลาดูรายการโทรทัศน์เฉลี่ย 3.9 ชั่วโมงต่อวัน ขณะที่หากเป็นวันเสาร์และอาทิตย์ เด็กจะใช้เวลาดูรายการโทรทัศน์เฉลี่ย 5.51 ชั่วโมงต่อวัน (แผนภาพที่ 5.1)

ในทำนองเดียวกันกับการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ที่รายงานถึงกิจกรรมที่ทำในเวลาว่างของเด็กและเยาวชน อายุ 6-24 ปี ที่แสดงให้เห็นว่า เด็กมักชอบใช้เวลาว่างในการดูโทรทัศน์ และวีดิทัศน์มากถึงประมาณร้อยละ 85 (แผนภาพที่ 5.2)

อีกทั้งยังสอดคล้องกับที่มูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็กซึ่งกล่าวถึงผลการสำรวจของเอแบคโพล์ ที่รายงานการสำรวจพฤติกรรมการอ่านหนังสือของเยาวชน ในเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2549 ซึ่งพบว่า สาเหตุหลักที่ประชากรที่อายุ 6 ปีขึ้นไปไม่อ่านหนังสือ เป็นเพราะมีกิจกรรมที่เด็กชอบทำมากกว่าการอ่านหนังสือ คือ การดูโทรทัศน์และวีซีดี

แผนภาพที่ 5.1 แสดงแผนภาพเปรียบเทียบการใช้เวลาดูโทรทัศน์ของเด็กระหว่างวันจันทร์ถึงศุกร์ และวันเสาร์และอาทิตย์

#### วันจันทร์ถึงศุกร์

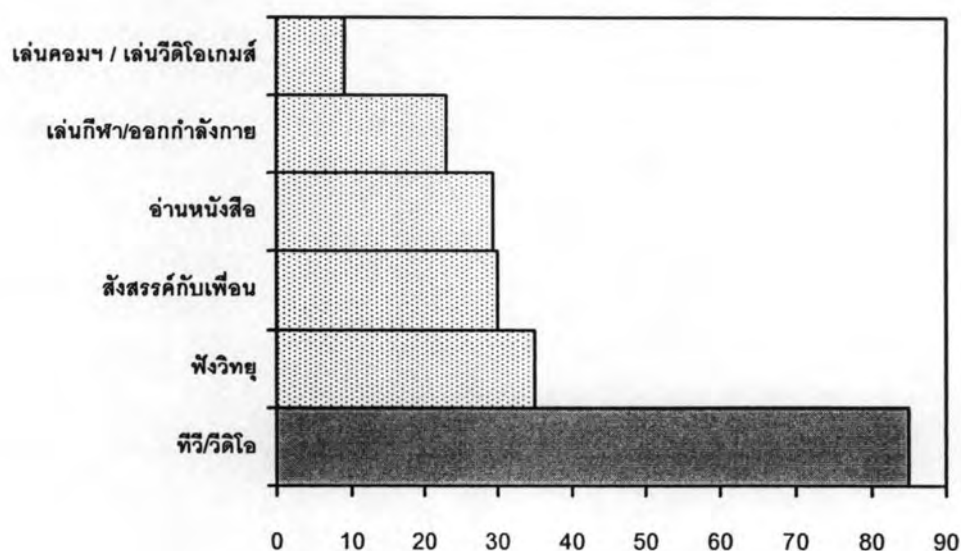


#### วันเสาร์และอาทิตย์



ที่มา : การวิจัยเรื่องอิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของเด็ก โดยสำนักวิจัยเอแบคโพลล์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (2546, อ้างถึงใน มุลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก, n.d.)

แผนภาพที่ 5.2 กิจกรรมที่ทำในเวลาว่างของเด็ก เยาวชนอายุ 6-24 ปี



ที่มา: รายงานเบื้องต้นการสำรวจเด็กและเยาวชน สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2545, อ้างถึงใน มูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก, n.d.)

เช่นเดียวกับ Kunkel (2005) ที่ศึกษาเรื่อง Interactive Advertising and Children: Issues and Implications โดยได้กล่าวว่า เด็กเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมสำหรับการใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และเด็กในทุกช่วงอายุล้วนแต่บริโภคสื่ออย่างมาก จากการสำรวจของ Kaiser Family Foundation ในปี ค.ศ. 2004 รายงานว่า เด็กที่อายุต่ำกว่า 6 ปี มักใช้เวลามากกว่า 2 ชั่วโมงในการดูโทรทัศน์ และมีแนวโน้มว่า 3 ใน 4 ของสินค้าที่เด็กเลือกซื้อหรือบอกให้ผู้ปกครองซื้อนั้น จะเป็นสินค้าที่เด็กเคยเห็นจากการโฆษณาทางโทรทัศน์

ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า การที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าสื่อโทรทัศน์ควรปฏิบัติตามจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กถึงร้อยละ 97 เป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างอาจตระหนักถึงผลกระทบของการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ที่อาจเกิดขึ้นกับเด็กได้ง่าย เนื่องจากโทรทัศน์เป็นสื่อที่เด็กให้ความนิยมและมีความแพร่หลาย รวมทั้งสามารถสื่อสารกับเด็กได้เป็นอย่างดี

**ในอันดับที่ 2 คือ สื่ออินเทอร์เน็ต** มีจำนวน 170 (ร้อยละ 71.4) ผลการวิจัย พบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความเห็นโดยรวมว่าควรปฏิบัติตามหลักเกณฑ์จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กเป็นอันดับที่ 2 ทั้งนี้ อาจมีเหตุผลจากการที่สื่ออินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมในการใช้สื่อสารกับเด็กมากขึ้น อีกทั้งปัจจุบันเด็กก็ยังใช้ระยะเวลาในการเล่นคอมพิวเตอร์ยาวนานอีกด้วย

ปัจจุบันช่องทางในการสื่อสารกับเด็ก (Media Channels Available to Children) มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยนิยมใช้สื่อที่มีลักษณะสามารถตอบโต้กับเด็กได้ (Interactivity) รวมถึงการโฆษณาและการตลาดในสื่อสมัยใหม่ (New Media) ด้วย ซึ่งปัจจุบันพบว่า ผู้โฆษณานิยมใช้สื่อชนิดนี้ในการจูงใจเด็ก ผ่านเนื้อหาและรูปแบบต่างๆ เช่น เว็บไซต์ เกมออนไลน์ เป็นต้น (Australian Communications and Media Authority, Australian Government, 2007)

ผลการสำรวจของ Kaiser Family Foundation (2005, as cited in Kunkel, 2005) เกี่ยวกับการใช้เวลากับสื่อต่างๆ ในชีวิตประจำวันของเด็ก (Media Use: In a Typical Day, the Average Amount of Time Children Spends) ผลพบว่า เด็กที่อายุต่ำกว่า 6 ปี ใช้เวลาเกือบวันละ 2 ชั่วโมงกับการใช้คอมพิวเตอร์ และเด็กที่อายุตั้งแต่ 8 ปีขึ้นไป ใช้เวลาประมาณ 6 ชั่วโมงครึ่งต่อวันในการเปิดรับสื่อต่างๆ ซึ่งรวมทั้งการดูโทรทัศน์และเล่นอินเทอร์เน็ตด้วย

จากการสำรวจของสำนักงานสถิติ พบว่ามีเด็กที่ใช้คอมพิวเตอร์สูงถึง 5.11 ล้านคน และใช้อินเทอร์เน็ต 3.85 ล้านคน โดยส่วนใหญ่มักเป็นการใช้จากสถานศึกษา รองลงมาคือที่บ้าน นอกจากนี้จากข้อมูลพบว่าจำนวนครัวเรือนที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต 1.3 ล้านครัวเรือน ซึ่งพบว่าในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนครัวเรือนที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตสูงถึงร้อยละ 63 ("เด็กไทย

6-14 ปีใช้คอมพิวเตอร์สูงถึง 57 %", 2550) และยังพบว่าอินเทอร์เน็ตถูกนำไปใช้เพื่อเป็นช่องทางสื่อสารซึ่งอาจทำให้เด็กได้รับเนื้อหาไม่เหมาะสม เนื่องจากผู้ปกครองยังไม่มีการควบคุมเด็กที่ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างใกล้ชิด ซึ่งการสำรวจพบว่าผู้ปกครองร้อยละ 24 ควบคุมดูแลหลานอย่างใกล้ชิด ขณะที่ผู้ปกครองร้อยละ 68 ไม่ได้ติดตั้งโปรแกรมคัดกรองเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมกับเด็ก โดยผู้ปกครองร้อยละ 15 เท่านั้นที่มีการติดตั้งโปรแกรม ผู้ปกครองร้อยละ 17 ที่ไม่ทราบมาก่อนเลย และผู้ปกครองร้อยละ 71 ที่ไม่ทราบว่าโรงเรียนของเด็กติดตั้งโปรแกรมคัดกรองข้อมูลสำหรับเด็กหรือไม่

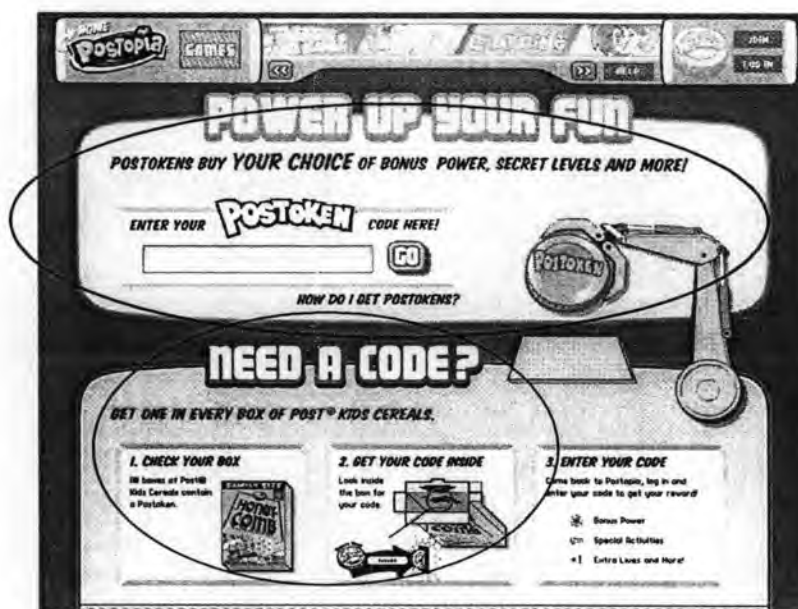
นอกจากนี้ พฤติกรรมเด็กในการใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 58 และเยาวชนร้อยละ 90 มีการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างสม่ำเสมอ หรือทุกวัน โดยส่วนใหญ่เด็กไม่เคยได้รับการอบรมการใช้อินเทอร์เน็ตมาก่อน ยิ่งไปกว่านั้นการสำรวจยังพบว่า เด็กร้อยละ 39 และเยาวชนร้อยละ 80 มักใช้อินเทอร์เน็ตตามลำพัง ("มหันตภัยอินเทอร์เน็ต เด็กและเยาวชน เป้าความเสี่ยง", 2550)

National Institute on Media and the Family (2000) ได้กล่าวถึงสถานการณ์เกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตกับเด็กว่า เด็กที่อายุ 5-12 ปี คิดเป็นร้อยละ 37 ที่เล่นอินเทอร์เน็ตเพื่อสืบหาข้อมูลสินค้า หรือซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และเด็กที่อายุ 5-17 ปี บอกผู้ปกครองให้ซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ และพบว่าเด็กส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) สืบค้นข้อมูล (Search Engine) เล่นเกมส์ ฟังเพลง และทำการบ้าน นอกจากนี้ยังกล่าวสรุปถึงสาเหตุที่เด็กมักถูกดึงดูดด้วยเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต ว่าเป็นเพราะเว็บไซต์เหล่านี้จะได้รับการออกแบบมาเพื่อให้เด็กเกิดความรู้สึกชอบ เช่น การเลือกใช้โทนสีของหน้าเว็บไซต์ รวมไปถึงการคัดเลือกเนื้อหาที่คาดว่าเด็กน่าจะสนใจหรือมีความเกี่ยวข้องกับเด็ก นอกจากนี้ยังพบว่า โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตยังมีการใช้รูปแบบของการให้ข้อมูล รวมทั้งสิ่งของหรือสินค้าที่จะทำให้เด็กจดจำได้ดี โดยเฉพาะการนำเกมส์หรือตัวการ์ตูน หรือตัวละคร มาสร้างจุดขายให้กับสินค้า (Advergamses)

ในทำนองเดียวกัน Kunkel (2005) ยังกล่าวเสริมถึง "Advergamses" ว่าการที่เด็กย้อนกลับมาเล่นเกมบ่อยครั้ง จะทำให้เด็กได้เห็นโฆษณาสินค้ามากขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่า การเล่น Advergamses ยังมีผลส่งเสริมให้เด็กซื้อสินค้าที่โฆษณา เพื่อที่จะได้รับสิทธิพิเศษ หรือประโยชน์อื่นๆ ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ Postopia.com เป็นเว็บไซต์ที่ใช้เชื่อมโยงหรือติดต่อกับผู้บริโภค หลังจากซื้อสินค้าไปแล้ว ผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์จะได้รับการส่งเสริมให้ซื้อสินค้าเพื่อที่จะรับสิทธิพิเศษ และนำรหัสดังกล่าวนี้กลับมาเล่นเกม "Postotokens" ซึ่งจะช่วยให้สามารถผ่านด่าน (Level) ในเกมส์ หรือไขปริศนา หรือรับคะแนนพิเศษ และเล่นเกมในเว็บไซด์นี้ต่อไปได้ (แผนภาพที่ 5.3)



แผนภาพที่ 5.3 แสดงลักษณะ "Advergames" และการเชื่อมโยงกับสินค้า



ที่มา : <http://www.postopia.com/xchange/index.aspx?cookieTest=true>

อันดับที่ 3 คือ สื่อฉลากและบรรจุภัณฑ์ จำนวน 148 (ร้อยละ 62.2) ผลการวิจัย พบว่า ฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เป็นสื่อที่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความเห็นโดยรวมว่าควรปฏิบัติตามหลักเกณฑ์จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กเป็นอันดับที่ 3 ทั้งนี้ อาจมีเหตุผลดังนี้

Roskelly (2003) กล่าวว่า ในร้านค้า สิ่งแรกที่ผู้บริโภคเห็นจากสินค้า คือ ฉลากและบรรจุภัณฑ์ ซึ่งในบางครั้งบรรจุภัณฑ์ก็ทำให้สินค้ามีความโดดเด่นแม้ผู้บริโภคจะอยู่ไกล แต่รูปทรง สี และการออกแบบที่สวยงามก็สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้

ฉลากและบรรจุภัณฑ์สามารถบอกกับผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าที่บรรจุอยู่ภายใน ซึ่งบรรจุภัณฑ์ของสินค้าสามารถช่วยกระตุ้นการขายได้ โดยเฉพาะการออกแบบบรรจุภัณฑ์ร่วมกับฉลากสินค้าที่แสดงถึงสินค้าภายในบรรจุภัณฑ์ ซึ่งวิธีนี้จะมีผลอย่างมากกับเด็กเล็ก ("Label Make Child's Play of Juice's Target Audience", 2008) ดังนั้น โดยทั่วไปสินค้าสำหรับเด็กจึงมักมีการออกแบบฉลากและบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะดึงดูดต่อเด็ก (Child's Play: Packaging for Kid's Personal Care Product", 2005) ลักษณะทางกายภาพของสินค้า เช่น ความสว่าง ความมีชีวิตชีวา ผิวสัมผัสและสีต่างก็สามารถดึงดูดได้ทั้งเด็กหญิงและเด็กชาย ซึ่งนอกจากบรรจุภัณฑ์จะสามารถกระตุ้นการขายได้แล้วนั้น นักการตลาดยังหวังว่าเด็กจะชอบและกลับมาซื้อซ้ำในที่สุด

การออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าสำหรับเด็กในปัจจุบันนี้ มีพัฒนาการและมีแนวโน้มที่จะปรับให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคที่เป็นเด็กมากขึ้น เห็นได้จากการที่เจ้าของสินค้าและผู้

โฆษณาต่างๆ ก็ให้ความสำคัญในการพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยยึดเด็กเป็นศูนย์กลาง และปรับปรุงฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้มีจุดดึงดูดใจเด็กมากขึ้น เช่น การออกแบบขวดที่เหมาะสมกับมือเด็ก การออกแบบรูปร่างที่สวยงาม การออกแบบฉลากที่ให้เกร็ดความรู้แก่เด็ก หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เด็กอาจเก็บสะสมได้ ("Good for you" Message is Driving Kids' Lunchbox Product Packaging", 2007)

แนวโน้มการตลาดสินค้าสำหรับเด็กในปัจจุบันนี้ มีความนิยมในการผลิตบรรจุภัณฑ์สินค้าที่มีขนาดและปริมาณที่เหมาะสมกับเด็กมากขึ้น และมีการใส่ข้อความหรือออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เด็กรู้สึกว่าคุณค่าและบริการนี้ มีประโยชน์และดีต่อสุขภาพของเด็ก

แผนภาพที่ 5.4 แสดงภาพฉลากและบรรจุภัณฑ์สินค้าที่สามารถดึงดูดใจเด็ก



ดังนั้น การที่กลุ่มตัวอย่างเห็นความสำคัญของฉลากและบรรจุภัณฑ์ในฐานะสื่อ จึงอาจเกิดจากการที่ฉลากและบรรจุภัณฑ์ในปัจจุบันนี้ได้รับการออกแบบมาเป็นอย่างดี เพื่อให้สามารถดึงดูดความสนใจของเด็กได้ ฉลากและบรรจุภัณฑ์สามารถทำให้เด็กรู้จักสินค้า (Awareness) และทำให้เด็กเกิดความรู้สึกชอบ (Affect) และจดจำสินค้าได้ (Recognition) เมื่ออยู่ในร้านค้า (Tallim, 2007) นอกจากนี้ฉลากและบรรจุภัณฑ์ยังใช้กราฟิก สี และข้อความต่างๆ สนับสนุนต่อการให้ข้อมูลเพื่อส่งเสริมการขายได้ เช่น “แถมฟรีในกล่อง” “แข่งขันชิงรางวัลต่างๆ” เป็นต้น (Tallim, 2007; Nicholls & Cullen, 2004) อย่างไรก็ตามการให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า เช่น ฉลากคุณค่าสารอาหาร (Nutritional Label) หรือภาพสินค้าที่การแต่งกลิ่น สีและรสชาติเลียนแบบอาหารที่ให้คุณค่า เช่น ผัก ผลไม้ และนม ก็เสี่ยงต่อการที่จะทำให้เด็กเกิดความสับสนและเข้าใจผิดได้เช่นกัน

**อันดับที่ 4 คือ สื่อ ณ จุดซื้อ (Point of Purchase) หรือหน้าร้านค้า (In-Store)** มีจำนวน 133 (ร้อยละ 55.9) ผลการวิจัยพบว่า สื่อ ณ จุดขาย หรือหน้าร้านค้า เป็นสื่อที่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความเห็นโดยรวมว่าควรปฏิบัติตามหลักเกณฑ์จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กเป็นอันดับที่ 4 ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากสาเหตุต่อไปนี้

สอดคล้องกับ Nicholls และ Cullen (2004) ที่กล่าวว่า ปัจจุบันร้านค้าต่างๆ ให้ความสำคัญต่อเด็กในฐานะผู้บริโภคมากขึ้น โดยอ้างอิงงานวิจัยของ McNeal ในปี ค.ศ. 1999 ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลกับร้านค้า 160 ร้าน ซึ่งคัดเลือกจากร้านค้าเหล่านั้นติดอันดับร้านค้ายอดนิยมสูงสุด 500 อันดับประจำสัปดาห์ของประเทศสหราชอาณาจักร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลการสำรวจพบว่า สินค้าที่วางขายในร้านส่วนหนึ่งเป็นสินค้าที่ทำเพื่อขายแก่เด็กโดยเฉพาะ และยังพบว่า ผู้ปกครองเปิดโอกาสให้เด็กเป็นผู้เลือกสินค้าด้วยตนเอง (Final Customer) ถึงร้อยละ 83

McNeal (1992) ได้กล่าวเสริมว่า ร้านค้าได้เห็นความสำคัญของเด็กในฐานะผู้บริโภค ("Young Children Wielding Impressive Buying Power and Influence at Retail", 1991) โดยการพัฒนาการวางรูปแบบแผนผัง (Layouts) และการแสดงสินค้า (Displays) ที่ออกแบบมาเพื่อกลุ่มเป้าหมายเด็กโดยเฉพาะซึ่งร้านค้าในปัจจุบันต่างก็ให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้าน รวมทั้งหากิจกรรมต่างๆ เพื่อให้เด็กเกิดความสนใจ และมีความสนุกสนาน รวมทั้งยังอำนวยความสะดวกในการเดินซื้อสินค้านั้นๆ ระหว่างอยู่ในร้านด้วย ดังจะเห็นตัวอย่างเช่น การจัดเก็บสินค้า (Products Stocked) การวางแผนผังในการเข้า-ออก ณ จุดที่แสดงสินค้า (Access and Circulation) การสร้างรูปแบบและกิจกรรมต่างๆ (Features and Activities) และการจัดแสดงสินค้า (Displays) ซึ่งเป็นการกระตุ้นทำให้เด็กได้เห็นตัวสินค้า (Visual Merchandising) เป็นต้น

สื่อ ณ จุดซื้อ (Point of Purchase) หรือร้านค้า (In-Store Marketing) สามารถมีอิทธิพลกับเด็กได้ ด้วยการสร้างกิจกรรมที่สร้างความบันเทิงให้แก่เด็ก รวมทั้งสร้างจุดสัมผัสต่างๆ (Contact Points) ที่สามารถเชื่อมโยงกับสินค้าได้ นอกจากนี้ร้านค้าในปัจจุบันยังได้มีการวางแผนผังชั้นวางของและตกแต่งให้เด็กสะดวกต่อการเดินเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าสำคัญกับสื่อ ณ จุดซื้อ (Point of Purchase) หรือร้านค้า (In-Store Marketing) เพราะสื่อเหล่านี้เป็นสื่ออยู่ใกล้ชิดที่สุด (The Last-Three Feet) และสามารถโต้ตอบ (Interactive) กับเด็กได้ ก่อนที่เด็กจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเอง (Glick, 2008; Davis-Talor, 2008)

**อันดับสุดท้าย คือ ป้ายโฆษณานอกสถานที่** จำนวน 129 (ร้อยละ 54.2) ผลการวิจัยพบว่า ป้ายโฆษณานอกสถานที่ (Outdoor Advertising) เป็นสื่อที่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมี

ความเห็นโดยรวมว่าควรปฏิบัติตามหลักเกณฑ์จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กเป็นอันดับที่ 5 ทั้งนี้ อาจเกิดจากสาเหตุต่อไปนี้

Fitch (2007) Global Analyst บริษัทวิจัย Millward Brown ได้กล่าวถึงสถานการณ์ของสื่อโฆษณานอกสถานที่ว่า นักการตลาดได้กลับมาให้ความสนใจกับการใช้สื่อออกสถานที่อีกครั้ง เนื่องจากการใช้สื่อโทรทัศน์ในการเข้าถึงผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายสูง ผู้โฆษณาจึงให้ความสนใจสื่อออกสถานที่ในการเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่าวิถีชีวิตผู้บริโภคในปัจจุบันยังมีแนวโน้มที่จะใช้ชีวิตอยู่นอกบ้านมากขึ้น

Fitch ยังได้กล่าวว่า โฆษณานอกสถานที่ (Outdoor Advertising) หรือสื่อกลางแจ้ง (Out-of-Home) ได้รับความสนใจจากนักการตลาดเป็นอย่างมาก เพราะนอกจากจะราคาถูกกว่าการใช้สื่อโทรทัศน์แล้ว ผู้โฆษณายังพบว่าแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในสังคมสมัยนี้ คือ คนส่วนใหญ่มักใช้ชีวิตนอกบ้านมากขึ้น

สื่อโฆษณากลางแจ้ง หรือสื่อออกสถานที่โดยทั่วไปนิยมใช้เพื่อเสริมแรง (Reinforce) หรือย้ำเตือน (Remind) ข้อความหรือเนื้อหาที่ต้องการส่งไปถึงผู้บริโภค ข้อดีของการใช้สื่อโฆษณากลางแจ้ง คือ มีความสามารถที่จะครอบคลุมพื้นที่ที่ต้องการทำการตลาด และทำให้ผู้บริโภคได้เห็นโฆษณาย่อยขึ้น เช่นเดียวกับ Fitch ที่อ้างถึง Peter Myer ประธานบริษัท Clear Channel Outdoor ที่ให้ความเห็นว่า สื่อกลางแจ้งเป็นสื่อที่ผู้บริโภคไม่อาจหลีกเลี่ยง (Unavoidable) เนื่องจากไม่มีปุ่มเงียบเสียง (Mute) ปิดไม่ได้ (Switch Off) และผู้บริโภคก็ไม่สามารถเปลี่ยนช่องหนีได้อีกด้วย ความเห็นดังกล่าวสอดคล้องกับ Stephen Freitas ผู้บริหารระดับสูงของ Outdoor Advertising Association of America ที่กล่าวว่า สื่อออกสถานที่เป็นสื่อที่ผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมได้ เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถเปลี่ยนช่องหนี (Zap) รวมทั้งไม่สามารถตัดโฆษณาออกจากรายการปกติ (Tivo) อย่างเช่นข้อเสียเปรียบที่พบในสื่อโทรทัศน์อีกด้วย

นอกจากนี้ประเด็นที่พบในโฆษณากลางแจ้งที่มีผลต่อเด็ก นอกจากการที่เด็กไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้แล้ว ประเด็นที่น่าสนใจอีกเรื่องก็คือ ป้ายโฆษณาต่างๆ ที่อาจก่อความระคายเคืองให้กับเด็ก (Offensive to Children) เช่น โฆษณาที่มีเนื้อหาหรือใช้ภาพผู้หญิงที่ไม่เหมาะสม และโฆษณาสินค้าที่ไม่เหมาะสมกับเด็ก เช่น สุรา เครื่องดื่มผสมคาเฟอีน เป็นต้น ("Outdoor Advertising Should Not be Offensive to Children", 2007)

จากที่สาเหตุข้างต้น จึงพอสรุปได้ว่า การที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า สื่อกลางแจ้งมีความสำคัญและควรปฏิบัติตามจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก เป็นเพราะเด็กในปัจจุบันมีกิจกรรมและใช้ชีวิตอยู่นอกบ้านและเดินทางมากขึ้น เช่น การเดินทางไปโรงเรียน การเรียนพิเศษต่างๆ การใช้รถโดยสารประจำทาง การออกไปห้างสรรพสินค้า หรือการรับประทาน

อาหารนอกบ้านกับครอบครัว ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้มีส่วนทำให้เด็กได้พบเห็นโฆษณาออกสถานที่มากขึ้น

สำหรับผลการสำรวจความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อประเภทของสื่อที่เหมาะสมที่จะปฏิบัติตามจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กนี้ ประเภทของสื่อในอันดับอื่นๆ ได้แก่ นิตยสาร (ร้อยละ 50.8) วิทยุ (ร้อยละ 50.4) หนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 43.3) สิ่งพิมพ์อื่นๆ (ร้อยละ 39.5) การส่งข้อความทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ร้อยละ 25.6) และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (ร้อยละ 22.3) ซึ่งอยู่ในอันดับที่ 6-10 นั้น อย่างไรก็ตาม สื่อเหล่านี้อาจไม่ได้มีกลุ่มรับสารเป้าหมายเป็นเด็กโดยตรง และอาจเป็นสื่อที่ไม่ค่อยนิยมใช้สื่อสารกับเด็กมากนัก อีกทั้งประเภทของสื่อดังกล่าวเป็นสื่อที่เหมาะสมกับผู้ใหญ่มากกว่าเด็ก ดังนั้น จึงทำให้สื่อเหล่านี้อาจยังไม่มีควมจำเป็นที่จะต้องระมัดระวังเป็นพิเศษ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังเปิดโอกาสให้กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้ระบุสื่ออื่นๆ ที่ผู้ตอบคิดว่าสำคัญ ซึ่งผู้วิจัยพบว่า มีการระบุถึงหลายสื่อที่น่าสนใจเพิ่มเติม คือ สื่อบุคคลที่ถึงตัวเด็ก โรงเรียน สื่อคอมพิวเตอร์ ณ จุดขาย การเข้าอบรม หรือกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลที่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียระบุเพิ่มเติมมานั้น แสดงให้เห็นว่า การใช้สื่อเพื่อโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กในปัจจุบันนั้น มีลักษณะเป็นเชิงรุก และเข้าถึงตัวเด็กได้ง่ายมากขึ้น

## ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นโดยรวมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อหลักการทั่วไปในจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก

ในการวิจัยครั้งนี้ ผลพบว่า กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเห็นด้วยค่อนข้างมาก (4.45 – 4.61) ต่อข้อความในหลักการทั่วไปในจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก ซึ่งมีทั้งหมด 8 ข้อความ โดยผู้วิจัยสามารถแบ่งกลุ่มข้อความในจรรยาบรรณดังกล่าวได้เป็น 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มข้อความในจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กที่มีความคล้ายคลึงกับมาตรการในการกำกับดูแลโฆษณาอื่นๆ และ 2) ข้อกำหนดอื่นๆ และกลุ่มข้อความที่เป็นรายละเอียดเกี่ยวกับเด็กโดยเฉพาะ

**กลุ่มที่ 1: กลุ่มข้อความในจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กที่มีความคล้ายคลึงกับมาตรการในการกำกับดูแลโฆษณาอื่นๆ**

ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบข้อความในจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กกับมาตรการในการกำกับดูแลโฆษณาอื่นๆ ผลพบว่ามีเนื้อหาบางส่วน สอดคล้องกัน 5 ข้อความ คือ

1. ผู้โฆษณาต้องไม่หลอกลวง และต้องนำเสนอโฆษณาด้วยความเป็นธรรม
2. ผู้โฆษณาต้องไม่นำเสนอรูปแบบโฆษณาที่ทำลายบรรทัดฐานและค่านิยมที่ดีงามทางสังคม
3. ผู้โฆษณาต้องไม่ทำให้เกิดความแตกแยกในสังคม
4. ผู้โฆษณาควรให้ข้อมูลอย่างเพียงพอ และต้องใช้ภาษาที่เด็กสามารถเข้าใจได้ง่าย
5. ผู้โฆษณาไม่ควรกระตุ้นให้เด็กมีความคาดหวังเกินจริงเกี่ยวกับคุณภาพและคุณสมบัติของสินค้าและการบริการ

เมื่อได้ทำการเปรียบเทียบกับมาตรการในการกำกับดูแลโฆษณาอื่นๆ พบว่า ข้อความของจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก สอดคล้องกับผลการวิจัยของบุหงา ชัยสุวรรณ (2545) ที่ได้ศึกษาเรื่องการกำหนดจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาในประเทศไทย และยังสอดคล้องกับจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับข้อบัญญัติของกฎหมายไทย เช่น พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ในส่วนการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านการโฆษณา อีกด้วย (ตารางที่ 5.1)

ตารางที่ 5.1 แสดงการเปรียบเทียบข้อความในจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กกับมาตรการในการกำกับดูแลโฆษณาอื่น ๆ

ข้อความในจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก	ผลการวิจัย การกำหนดจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาในประเทศไทย (บุหงา ชัยสุวรรณ, 2545)	จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย	กฎหมายที่เกี่ยวข้อง	องค์กร/ประเทศที่มีข้อความในจรรยาบรรณซึ่งมีลักษณะเดียวกัน
ผู้โฆษณาต้องไม่หลอกลวง และต้องนำเสนอโฆษณาด้วยความเป็นธรรม	“การโฆษณาต้องนำเสนอข้อมูลที่ เป็นความจริง” “โฆษณาต้องซื่อสัตย์ และไม่ ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ”	จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา “โฆษณา ทุกชั้นจะต้องถูกกฎหมาย มีเกียรติ ซื่อสัตย์ และนำเสนอความจริง”	พรบ. คุ้มครองผู้บริโภค (2522) มาตรา 22 “การโฆษณาจะต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็น การไม่ เป็นธรรมต่อผู้บริโภค” อนุ(1) “ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง	สหรัฐอเมริกา, สหราชอาณาจักร, ออสเตรเลีย และ นิวซีแลนด์
ผู้โฆษณาต้องไม่นำเสนอรูปแบบโฆษณาที่ ทำลายบรรทัดฐานและค่านิยมที่พึงามทางสังคม	“โฆษณาไม่ควรก่อให้เกิดความเสียหายในจริยธรรม วัฒนธรรมอันดีงาม”	จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา “ผู้โฆษณาจะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม และไม่ก่อให้เกิดความเสียหายในจริยธรรม และวัฒนธรรมอันดี”	- พรบ. คุ้มครองผู้บริโภค (2522) มาตรา 22 “การโฆษณาว่าจะต้องไม่ใช่ข้อความที่อาจ ก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม” อนุ (3) “ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสียหายในวัฒนธรรมของชาติ”  - พรบ. การส่งเสริมพัฒนาเด็กและเยาวชนแห่งชาติ (2550) “ให้เด็กและเยาวชนมีความผูกพันต่อครอบครัว ภาคภูมิใจในความเป็นไทย มีวิถีชีวิตแบบประชาธิปไตย สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างปลอดภัย และรู้จักเคารพสิทธิของผู้อื่น รวมทั้งกฎเกณฑ์และกติกาสังคม”	แคนาดา, สหรัฐอเมริกา, ออสเตรเลีย, นิวซีแลนด์, สิงคโปร์, มาเลเซีย, EASA และ ICC Code

ตารางที่ 5.1 แสดงการเปรียบเทียบข้อความในจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กกับมาตรการในการกำกับดูแลโฆษณาอื่น ๆ (ต่อ)

ข้อความในจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก	ผลการวิจัย การกำหนดจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาในประเทศไทย (บุหงา ชัยสุวรรณ, 2545)	จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย	กฎหมายที่เกี่ยวข้อง	องค์กร/ประเทศที่มีข้อความในจรรยาบรรณซึ่งมีลักษณะเดียวกัน
ผู้โฆษณาต้องไม่ทำให้เกิดความแตกแยกในสังคม	-	แนวทางการโฆษณาสินค้าสำหรับเด็ก “ควรระงับการโฆษณาโดยพยายามให้มีเนื้อหาเชิงบวก ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมให้เกิดมิตรภาพ ความปรองดอง ความสุภาพ ความสามัคคี ความซื่อสัตย์ ความมีวินัย และการให้เกียรติผู้อื่น เป็นต้น”	พรบ. คุ้มครองผู้บริโภค (2522) มาตรา 22 “การโฆษณาว่าจะต้องไม่ใช่ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม” อนุ (4) “ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยก หรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชนด้วย”	สหรัฐอเมริกา, สหราชอาณาจักร, นิวซีแลนด์ และ สิงคโปร์
ผู้โฆษณาควรให้ข้อมูลอย่างเพียงพอ และต้องใช้ภาษาที่เด็กสามารถเข้าใจได้ง่าย	“โฆษณาต้องไม่ละข้อมูลที่สำคัญ” “ไม่ใช่ภาษาที่กำกวม คลุมเคลือบด้วย”	แนวทางการโฆษณาสินค้าสำหรับเด็ก “ควรแสดงคำเตือนในโฆษณา...ควรใช้ภาษาที่เด็กสามารถเข้าใจ ได้ง่าย และมีลักษณะเหมาะสมกับสื่อโฆษณาแต่ละประเภท”	พรบ. คุ้มครองผู้บริโภค (2522) มาตรา 4 “ผู้บริโภคมีสิทธิได้รับความคุ้มครองที่จะได้รับข่าวสาร ทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้อง และเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าและบริการ”	สหรัฐอเมริกา, สหราชอาณาจักร, ออสเตรเลีย และ นิวซีแลนด์
ผู้โฆษณาไม่ควรกระตุ้นให้เด็กมีความคาดหวังเกินจริงเกี่ยวกับคุณภาพและคุณสมบัติของสินค้าและการบริการ	“โฆษณาต้องนำเสนอข้อมูลที่ไม่เกินความจริง”	แนวทางการโฆษณาสินค้าสำหรับเด็ก “โฆษณาต้องระมัดระวังที่จะไม่แสวงหาประโยชน์อย่างไม่เป็นธรรม ด้วยการโฆษณาสร้างความคาดหวังอย่างไร้เหตุผลกับเด็ก”	พรบ. คุ้มครองผู้บริโภค (2522) มาตรา 22 “การโฆษณาจะต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค” อนุ(1) “ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง	แคนาดา, สหรัฐอเมริกา, สหราชอาณาจักร, นิวซีแลนด์, สิงคโปร์ และ ICC Code



## กลุ่มที่ 2: ข้อกำหนดอื่น ๆ และกลุ่มข้อความที่เป็นรายละเอียดเกี่ยวกับเด็กโดยเฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นการสร้างจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาที่เหมาะสมกับการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก ดังนั้น ผลในการวิจัยครั้งนี้ จึงมีข้อความอันเป็นหลักการทั่วไปในบางส่วนที่เป็นข้อความที่มีความเกี่ยวข้องกับเด็กโดยเฉพาะ เพื่อให้มีความเหมาะสมกับลักษณะตามธรรมชาติของเด็กซึ่งได้แก่

1. ผู้โฆษณาต้องตระหนักถึงระดับวุฒิภาวะ ความรู้และประสบการณ์ที่มีอยู่อย่างจำกัดของเด็กว่ามีผลต่อความสามารถในการตีความและประเมินเนื้อหาของโฆษณา รวมทั้งความสามารถของเด็กที่จะคิดวิเคราะห์สิ่งต่าง ๆ ได้
2. ผู้โฆษณาต้องมีจิตสำนึกและความรับผิดชอบในการโฆษณาต่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กเป็นพิเศษ
3. ผู้โฆษณาไม่ควรนำเสนอสินค้าและการบริการที่ไม่เหมาะสมกับเด็ก

เมื่อได้เปรียบเทียบข้อความข้างต้นนี้กับข้อกำหนดหรือมาตรการอื่นๆ พบว่า มีความสอดคล้องกับผลวิจัยเรื่องการกำหนดจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาในประเทศไทย (บุหงา ชัยสุวรรณ, 2545) และสอดคล้องกับจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาและแนวทางการโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กของสมาคมโฆษณารุทกกิจแห่งประเทศไทย อย่างไรก็ตามก็ผู้วิจัยพบว่าในส่วนของกฎหมายที่รองรับการโฆษณาต่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กนั้น ยังไม่มีกฎหมายฉบับใดกล่าวไว้อย่างชัดเจนเช่นเดียวกับผลการศึกษาของ สำนักงานแผนงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ได้ศึกษาเปรียบเทียบการควบคุมการโฆษณาสินค้าในประเทศไทยกับมาตรฐานการควบคุมโฆษณาสินค้าเด็กของนานาชาติ ซึ่งผลพบว่า “กฎหมายที่เกี่ยวกับโฆษณามีหลายฉบับ แต่ไม่ได้รับการนำมาใช้เพื่อประโยชน์ของเด็ก...ประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายการควบคุมการโฆษณาที่เกี่ยวกับเด็กในภาพรวมโดยเฉพาะ โดยมีเพียงข้อกำหนดในการโฆษณาคำเตือนที่เกี่ยวกับอาหารเด็กเล็กบางชนิด และการควบคุมโฆษณาเป็นการควบคุมที่ไม่ได้คำนึงถึงกลุ่มอายุ และวัยของผู้บริโภค แม้ว่าปัจจัยเรื่องอายุหรือวัยนั้น จะมีผลในเรื่องความแตกต่างของการรับรู้ ความรู้ความเข้าใจ ทักษะคิด การตัดสินใจ และวุฒิภาวะ” (สำนักงานกองทุนสนับสนุนสร้างเสริมสุขภาพ, 2550) (ตารางที่ 5.2)

นอกจากนี้ หลักการทั่วไปในส่วนนี้ยังสอดคล้องกับความเห็นโดยรวมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียว่าที่เห็นด้วยว่า “เด็ก” คือ บุคคลที่พัฒนาการทางร่างกาย และสติปัญญาเจริญเติบโตไม่เต็มที่เด็กจึงขาดประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญทางโลกและวุฒิภาวะ ในทำนองเดียวกันกับงานวิจัยและ

จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กของนานาชาติที่คำนึงถึงลักษณะของเด็กว่า เด็กยังเป็นผู้บริโภคที่อ่อนแอ เช่น ชาติประสพการณ์ ร่างกายยังเจริญเติบโตไม่เต็มที่ อ่อนไหวง่าย เชื่อคนง่าย ชาติทักษะทางความคิด การประเมินความน่าเชื่อถือของโฆษณา (Self-Regulatory Program for Advertising to Children, USA, 2006) เด็กยังอยู่ในโลกแห่งจินตนาการและโลกแห่งความเป็นจริง ซึ่งในบางครั้งเด็กก็ยังไม่สามารถแยกแยะออกได้อย่างชัดเจน (The Broadcast Code for Advertising to Children, CAN, 2007) เช่นเดียวกับ Assael (2004) ที่ได้กล่าวว่า เด็กยังไม่มีความสามารถในการแยกแยะการรับรู้ (Perceptual Discrimination) และการประมวลผลข้อมูล (Information Processing) มากนัก

ตารางที่ 5.2 แสดงการเปรียบเทียบข้อความในจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กกับมาตรการในการกำกับดูแลโฆษณาอื่น ๆ (เกี่ยวกับเด็ก โดยเฉพาะ)

ข้อความในจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก	ผลการวิจัย การกำหนดจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาในประเทศไทย (บุหงา ชัยสุวรรณ, 2545)	จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย	กฎหมายที่เกี่ยวข้อง	องค์กร/ประเทศที่มีข้อความในจรรยาบรรณซึ่งมีลักษณะเดียวกัน
- ผู้โฆษณาต้องตระหนักถึงระดับวุฒิภาวะ ความรู้และประสบการณ์ที่มีอยู่อย่างจำกัดของเด็กว่ามีผลต่อความสามารถในการ ตีความและประเมินเนื้อหาของโฆษณา รวมทั้งความสามารถของเด็กที่จะคิด วิเคราะห์สิ่งต่าง ๆ ได้	"โฆษณาจะต้องไม่ใช่ประโยชน์จากการขาดประสบการณ์ของผู้บริโภค ... โดยเฉพาะต่อกลุ่มเด็กและเยาวชน"	- จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา "โฆษณาไม่ควรกระทำการโฆษณาอันอาจมีผลเป็นอันตรายต่อเด็ก หรือผู้เยาว์ ทั้งทางร่างกาย จิตใจ หรือทำให้ขาดความรู้สึกลึกซึ้ง ชอบ หรือโดยอาศัย ความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของบุคคลดังกล่าวมาใช้ เป็นเครื่องมือในการ จูงใจโดยไม่สมควร"	- ปฏิญญาว่าด้วยสิทธิเด็ก (1959) "ในฐานะที่เด็กยังเติบโตสมบูรณ์ทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ดังนั้น เด็กจึงจำเป็นต้องได้รับการดูแลและป้องกันเป็นพิเศษ"	- นิวซีแลนด์, สิงคโปร์ EASA และ ICC Code
- ผู้โฆษณาต้องมีจิตสำนึกและความรับผิดชอบในการโฆษณาต่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กเป็นพิเศษ		- แนวทางการโฆษณาสินค้าสำหรับเด็ก "ผู้โฆษณาจะต้องระลึกลักษณะของเด็กว่าเป็นกลุ่มที่มี ความสามารถอย่างจำกัดในการประเมินความน่าเชื่อถือของการโฆษณา ผู้โฆษณาจึงต้องมี ภาระความรับผิดชอบเป็นพิเศษในการปกป้องเด็กจากความคลุมเครือทั้งหมด"	- พรบ. คุ้มครองเด็ก (2546) "การปฏิบัติต่อเด็กไม่ว่ากรณีใด ให้นึกถึงประโยชน์สูงสุดของเด็กเป็นสำคัญ"	- สหรัฐอเมริกา, EASA, และนิวซีแลนด์

ตารางที่ 5.2 แสดงการเปรียบเทียบข้อความในจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กกับมาตรการในการกำกับดูแลโฆษณาอื่น ๆ (เกี่ยวกับเด็ก โดยเฉพาะ) (ต่อ)

ข้อความในจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก	ผลการวิจัย การกำหนดจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาในประเทศไทย (บุหงา ชัยสุวรรณ, 2545)	จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของสมาคมโฆษณาธุรกิจ แห่งประเทศไทย	กฎหมายที่เกี่ยวข้อง	องค์กร/ประเทศที่มีข้อความในจรรยาบรรณซึ่งมีลักษณะเดียวกัน
ผู้โฆษณาไม่ควรนำเสนอสินค้าและการบริการที่ไม่เหมาะสมกับเด็ก	“โฆษณาจะต้องไม่ส่งเสริมการกระทำที่ผิดกฎหมาย พฤติกรรมที่ไม่ปลอดภัย เป็นอันตรายต่อสุขภาพ โดยเฉพาะต่อกลุ่มเด็กและเยาวชน”	แนวทางการโฆษณาสินค้าสำหรับเด็ก “ไม่ควรทำการโฆษณาโดยมีเนื้อหาไม่เหมาะสมกับเด็ก”	<p>- ปฏิญญาว่าด้วยสิทธิเด็ก (1959) “รัฐภาคีจะดำเนินมาตรการที่เหมาะสมทั้งปวง...ที่จะคุ้มครองเด็กจากการใช้ยาเสพติด รวมทั้งสารที่มีพิษต่อจิตประสาทอื่นๆ”</p> <p>- พรบ. คุ้มครองผู้บริโภค (2522) มาตรา 4 “ผู้บริโภคมีสิทธิได้รับความคุ้มครองที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือการบริการ” และมาตรา 23 “การโฆษณาต้องไม่กระทำด้วยวิธีการอันอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ร่างกาย และจิตใจ หรืออันอาจก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้บริโภค”</p>	แคนาดา, สหรัฐอเมริกา, EASA, นิวซีแลนด์ และ ICC Code

### ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นโดยรวมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อแนวทางการปฏิบัติใน จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก

งานวิจัยชิ้นนี้ได้เสนอข้อความอันเป็นแนวทางการปฏิบัติสำหรับการโฆษณาที่เหมาะสมต่อเด็กไว้ 25 ข้อ เพื่อช่วยลดผลกระทบของโฆษณาในด้านลบและช่วยให้เนื้อหาและข้อความในโฆษณามีความเหมาะสมกับเด็กมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้การอภิปรายในส่วนนี้มีเนื้อหาที่กระชับ ผู้วิจัยจึงจะขอกล่าวถึงเฉพาะประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในอันดับต้นๆ ดังนี้

1. การโฆษณาและพฤติกรรมการเลียนแบบของเด็ก
  - 1.1 การนำเสนอเนื้อหาที่มีความก้าวร้าวรุนแรงในโฆษณา และพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม
  - 1.2 การใช้ผู้รับรองสินค้า (ตัวละคร หุ่น หรือการ์ตูน และบุคคลอันเป็นที่ชื่นชอบของเด็ก)
2. การโฆษณาไม่ควรนำเสนอเนื้อหา/ ข้อความที่อาจทำให้เด็กเกิดความเข้าใจผิด
3. การโฆษณาไม่ควรส่งเสริมให้เด็กบริโภคเกินความจำเป็น
4. โฆษณาไม่ควรโน้มน้าวเด็กให้ซื้อสินค้าด้วยเรื่อง "เพื่อนและสังคม"
5. โฆษณาควรคำนึงถึงสวัสดิภาพ ความปลอดภัยและความเป็นอยู่ที่ดีของเด็ก

#### 1. การโฆษณาและพฤติกรรมการเลียนแบบของเด็ก

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเห็นด้วยค่อนข้างมากต่อข้อความในจรรยาบรรณที่กล่าวว่า "โฆษณาควรตระหนักถึงพฤติกรรมของเด็กที่ชอบเลียนแบบ อยากรู้อยากเห็น และชอบทดลอง ซึ่งเด็กอาจเลียนแบบการสาธิตวิธีใช้สินค้า หรือกิจกรรมอื่นๆ ที่เด็กเห็นจากโฆษณา โดยที่ไม่ระมัดระวัง ซึ่งอาจก่อให้เกิดอันตรายได้"

ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยในส่วนของจิตวิทยาและพัฒนาการในวัยเด็ก ซึ่งพบว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเห็นด้วยอย่างมากว่า "เด็กชอบเลียนแบบคำพูดจากสื่อต่างๆ" นอกจากนี้ผลการสำรวจเกี่ยวกับผลกระทบของการโฆษณาที่มีต่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็ก ยังพบว่า กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเห็นด้วยว่า "เด็กมักชอบเลียนแบบโฆษณา" อีกด้วย

ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับการสำรวจของสำนักวิจัยเอแบคโพลล์ (2546) ที่ศึกษาเรื่องผลกระทบของสื่อโฆษณาโทรทัศน์ที่มีต่อเด็กและเยาวชน: กรณีศึกษาพ่อแม่/ ผู้ปกครอง ที่ภายในครัวเรือนมีสมาชิกอายุ 3-12 ปี และอาศัยอยู่ร่วมกันในเขตกรุงเทพมหานคร ผลพบว่า ผู้ปกครองร้อยละ 65.7 ระบุว่า "บุตรหลานชอบพูดจาเลียนแบบโฆษณาในโทรทัศน์" และร้อยละ 54.6 "บุตรหลานชอบทำท่าทางเลียนแบบ เช่น กระโดด ม้วนตัว ตีลังกา ตามโฆษณาโทรทัศน์"

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาทางด้านจิตวิทยาและพัฒนาการของเด็กที่กล่าวว่า "การเลียนแบบ" เป็นพฤติกรรมตามธรรมชาติของเด็กอยู่แล้ว เนื่องจากเป็นกระบวนการเรียนรู้ของเด็ก (เพ็ญพิไล ฤทธาคนานนท์, 2549) โดยเด็กจะเลียนแบบบุคคลอื่นๆ ที่อยู่แวดล้อม ซึ่งบุคคลที่อยู่รอบตัวเด็กล้วนแต่สามารถเป็นต้นแบบ (Role Model) ให้กับเด็กได้ทั้งสิ้น

ในด้านผลกระทบจากการโฆษณา "การเลียนแบบ" อาจแบ่งได้เป็น 2 แบบ คือ 1) "การเลียนแบบทางตรง" คือการที่เด็กจดจำพฤติกรรมที่เห็นแล้วนำไปปฏิบัติตาม และ 2) "การเลียนแบบทางอ้อม" คือ การที่เด็กเห็นพฤติกรรมในโฆษณา จากนั้นจะมีตัวแปรต่างๆ เช่น สังคม สภาพแวดล้อม และการเรียนรู้ของเด็ก สิ่งเหล่านี้จะเป็นปัจจัยเสริมที่ทำให้เด็กเลียนแบบโฆษณา เช่น การยอมรับ หรือการให้อภัยการกระทำซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่ดี หรือไม่เหมาะสม เป็นต้น (จรรยา ทองถาวร, 2530; Hanley, 2000)

ปัจจัยส่วนหนึ่งที่เป็นการส่งเสริมให้เด็กเลียนแบบโฆษณา และทำให้โฆษณามีอิทธิพลกับเด็กมากขึ้น นั่นคือ การออกอากาศซ้ำๆ ของโฆษณา (Repetition) ซึ่งกลายเป็นแรงบันดาลใจให้แก่เด็กได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโฆษณาที่น่าเสนองานที่เด็กสามารถทำตามได้ง่าย (Hanley, 2000; Fouts, 1975; Australia Communications and Media Authority, 2007)

สำหรับการเลียนแบบโฆษณานั้นเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดผลกระทบตามมาอีกหลายประการ ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ พบประเด็นที่เป็นผลกระทบซึ่งมีความโดดเด่น 2 ประการ คือ (1) การเลียนแบบการนำเสนอพฤติกรรมก้าวร้าวรุนแรงและพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมจากโฆษณา และ (2) การเลียนแบบการผู้รับรองสินค้า (ตัวละคร หุ่น หรือการ์ตูน และบุคคลอันเป็นที่ชื่นชอบของเด็ก)

#### (1) การเลียนแบบการนำเสนอพฤติกรรมก้าวร้าวรุนแรงและพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมจากโฆษณา

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเห็นด้วยมากที่สุดเป็นอันดับแรกกับข้อความในจรรยาบรรณฯ ที่ว่า "โฆษณาไม่ควรแสดงการชื่นชมความก้าวร้าวรุนแรง หรือชักนำให้เด็กเข้าใจว่าพฤติกรรมความก้าวร้าวรุนแรงนั้น เป็นวิธีแก้ปัญหาที่สังคมยอมรับได้" ซึ่งพบว่าเป็นข้อความที่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเห็นด้วยมากที่สุดเป็นอันดับแรก

ในทำนองเดียวกัน ข้อความที่ว่า "โฆษณาไม่ควรแสดงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม เช่น ความหยาบคาย ความเห็นแก่ตัว ความโลภ ความเป็นอันธพาล หรือพฤติกรรมที่ต่อต้านสังคม เป็นต้น" ก็เป็นข้อความที่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเห็นด้วยในระดับค่อนข้างมากเช่นกัน

ผลการวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับการสำรวจของ สำนักวิจัยเอแบคโพลล์ (2550) ที่ได้สำรวจเรื่อง "ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพ และความรุนแรงในสื่อโทรทัศน์" โดยวิธีวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18-60 ปี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลร่วมกับการสัมภาษณ์ ในส่วนผลการสำรวจการโฆษณาต่อเด็กพบว่า โฆษณาโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาไม่เหมาะสมกับเด็ก อันดับที่ 1 คือ โฆษณาที่นำเสนอเรื่องทางเพศ (ร้อยละ 37.4) รองลงมาอันดับที่ 2 คือ โฆษณาที่มีการใช้ภาษาไม่เหมาะสม (ร้อยละ 34.1) และอันดับที่ 3 คือ โฆษณาที่มีเนื้อหารุนแรง (ร้อยละ 32.8) ตามลำดับ

สาเหตุที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเห็นด้วยค่อนข้างมากกับแนวทางการปฏิบัติในเรื่อง "ความก้าวร้าวรุนแรงและพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม" อาจเป็นเพราะการที่เด็กได้รับสื่อที่มีเนื้อหาเช่นนี้ จะนำไปสู่การเลียนแบบ ซึ่งอาจเกิดอันตรายต่อเด็ก และเกิดผลเสียทางด้านพฤติกรรม อุปนิสัย รวมทั้งการอยู่ร่วมกันในสังคมของเด็กได้

สอดคล้องกับ St. Lawrence University (n.d.) ที่ได้นำเสนอทฤษฎีการเรียนรู้โดยการสังเกต และทฤษฎีการเปลี่ยนทัศนคติ ในการอธิบายผลกระทบทางพฤติกรรมของเด็กที่อาจจะได้รับจากการดูโฆษณาที่มีเนื้อหาพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม (Palmer & Dorr, 1980) ดังนี้

(1) "ทฤษฎีการเรียนรู้โดยการสังเกต" (Observational Learning Theory) กล่าวคือ เด็กจะมีพัฒนาการเรียนรู้ทักษะทางความคิดและสังคมจากการเลียนแบบผู้อื่น

(2) "ทฤษฎีการเปลี่ยนทัศนคติ" (Attitude Change Theory) แสดงให้เห็นว่า การที่เด็กได้รับสารจากสื่อที่มีเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมกับเด็กนั้น สามารถส่งผลต่อเด็กโดยการช่วยสร้างการก่อตัวทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมเหล่านั้นได้ จึงอาจกล่าวได้ว่า ยิ่งเด็กได้ดูเนื้อหาของสื่อที่ใช้สื่อที่มีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมมากเท่าใดก็ยังมีแนวโน้มจะยอมรับพฤติกรรมเช่นนั้นมากขึ้น และเป็นการเพิ่มโอกาสให้เด็กจะเข้าไปมีส่วนร่วมและนำสิ่งที่เห็นจากสื่อมาใช้ในชีวิตจริงมากขึ้น

นอกจากนี้งานวิจัยต่างๆ ยังให้ความสำคัญกับ "การเสริมแรง" (Reinforcements) จากต้นแบบที่เด็กเขาอย่างนั้น โดยสามารถขยายผลไปถึงพฤติกรรมของเด็กได้ กล่าวคือ เด็กจะเลียนแบบพฤติกรรมดังกล่าวมากขึ้นไปอีก หากเด็กเกิดการรับรู้ว่าต้นแบบ (Role Model) ที่มีอิทธิพลกับพวกเขาเหล่านั้นได้รับการตอบรับที่ดี (Reward/ Positive Reinforcements) ในความประพฤตินั้น (Palmer & Dorr, 1980; Anderson, 2002; UNESCO, 1997; Hanley, 2000)

ทฤษฎีข้างต้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bandura, Ross & Ross (1963) เรื่อง Transmission of Aggression Through Imitation of Aggressive Model โดยทำการวิจัยเชิงทดลองกับเด็กชายจำนวน 36 คน และเด็กหญิงจำนวน 36 คน ที่มีอายุระหว่าง 3-5 ปี ในการทดลองจะแบ่งเด็กออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มหนึ่งจะได้ดูวิดีโอ ผู้ใหญ่ที่แสดงความก้าวร้าวกับ

ตุ๊กตา Bobo ในขณะที่อีกกลุ่มหนึ่ง ได้เห็นภาพผู้ใหญ่ปฏิบัติหนึ่งเดียวกับตุ๊กตา จากนั้นจึงปล่อยให้เด็กสองกลุ่มนี้ให้อยู่กับตุ๊กตาตามลำพัง และสังเกตการณ์ ผลพบว่า เด็กที่ได้เห็นตัวอย่างผู้ใหญ่ที่แสดงความก้าวร้าว ก็จะแสดงความก้าวร้าวต่อตุ๊กตามากกว่ากลุ่มเด็กที่เห็นผู้ใหญ่นิ่งเฉย นอกจากนี้ Bandura ยังได้นำเสนอผลในแบบเดียวกัน จากการทำให้เด็กได้ดูภาพยนตร์ของคนที่ทำกระทำการก้าวร้าวต่อกัน และที่ไม่ได้แสดงการกระทำก้าวร้าวต่อกัน และพบว่าเด็กที่ได้ดูภาพยนตร์ก้าวร้าวจะแสดงพฤติกรรมก้าวร้าวในเวลาเล่นกับเพื่อนมากกว่าเด็กที่ไม่ได้ดูภาพยนตร์ก้าวร้าว โดยเด็กดูภาพยนตร์ที่แสดงเนื้อหาความก้าวร้าวรุนแรงนั้น ก็จะทำให้เด็กติดพฤติกรรมดังกล่าวจากภาพยนตร์อยู่อีกนานหลายเดือน

นอกจากนี้งานวิจัยในภายหลังของ Bandura (1965) ยังอธิบายการรับเอาพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของเด็ก โดยใช้ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning) และกล่าวว่าการเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาความรุนแรงก้าวร้าว จะส่งผลให้เด็กเคยชิน (Palmer & Dorr, 1980) และมีโอกาสที่จะแสดงพฤติกรรมก้าวร้าวรุนแรงได้มากขึ้น และเป็นไปได้ว่าจะมีอุปนิสัยก้าวร้าวรุนแรงติดตัวไปจนเป็นผู้ใหญ่ (Dorr & Kovaric, 1980; Huesmann, Moise-Titus, Podolski, & Eron, 2003)

## (2) การเลียนแบบการผู้รับรองสินค้า (ตัวละคร หุ่น หรือการ์ตูน และบุคคลอันเป็นที่ชื่นชอบของเด็ก)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเห็นด้วยต่อข้อความในจรรยาบรรณ ที่เกี่ยวกับเรื่อง “ผู้โฆษณาอาจใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ทดลองสินค้าหรือเป็นบุคคลที่ยืนยันถึงคุณภาพสินค้าในการโฆษณา แต่ต้องระมัดระวังไม่ให้เด็กเข้าใจผิดว่า หากใช้สินค้าแล้วจะทำให้เด็กมีศักยภาพ หรือมีความสามารถเช่นเดียวกับผู้ที่นำเสนอสินค้า”

“โฆษณาจะต้องไม่แนะนำเด็กว่า การบริโภคสินค้าที่โฆษณาจะทำให้เด็กมีความคล้ายคลึง หรือมีลักษณะบุคลิกเช่นเดียวกับตัวละคร หุ่น และ/หรือตัวการ์ตูน (Characters) หรือผู้มีชื่อเสียงที่เด็กๆ ชื่นชม”

ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาในส่วนของผลกระทบของการโฆษณาที่มีต่อเด็ก พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยค่อนข้างมากกับคำกล่าวที่ว่า “เด็กมักชอบเลียนแบบพฤติกรรมและบุคลิกของ ดารา นักแสดง และ/หรือนักร้อง (Presenters) และตัวละคร หุ่น หรือตัวการ์ตูน (Characters) ในรายการโทรทัศน์ และ/หรือโฆษณา” ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผลกระทบจากการโฆษณาดังกล่าวนี้อยู่ในอันดับต้นๆ เลยทีเดียว



นอกจากนี้ ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างยังเห็นด้วยว่า “การที่เด็กเห็นตัวละคร หุ่น และ/หรือตัวการ์ตูน (Characters) และดารา นักแสดง และ/หรือนักร้อง (Presenters) ในโฆษณาทำให้เด็กอยากได้สินค้าเหล่านั้น”

จากผลการวิจัยครั้งนี้ จึงอาจสรุปได้ว่า การใช้ผู้รับรองสินค้า (Endorser) ที่เป็นตัวละคร หุ่น หรือการ์ตูน และบุคคลอันเป็นที่ชื่นชอบของเด็กในโฆษณาสามารถ มีอิทธิพลกับเด็ก 3 ลักษณะ คือ 1) ผู้รับรองสินค้าเหล่านี้สามารถต้นแบบ (Role Model) ให้แก่เด็กและจูงใจทำให้เด็กเลียนแบบโฆษณาได้ 2) ผู้รับรองสินค้าเหล่านี้สามารถกระตุ้นให้เด็กอยากได้สินค้าในโฆษณาได้ และ 3) การใช้ผู้รับรองสินค้าในแง่โฆษณาส่งเสริมสังคม

### 1) ผู้รับรองสินค้าเหล่านี้สามารถต้นแบบ (Role Model) ให้แก่เด็กและจูงใจทำให้เด็กเลียนแบบโฆษณาได้

ผลการวิจัยสอดคล้องกับผลวิจัยหลายชิ้นที่กล่าวว่า เด็กสามารถเลียนแบบบุคคลที่เด็กไม่คุ้นเคยได้ โดยการสังเกตและจดจำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคคลที่เด็กชื่นชม และอยากเป็นเช่นนั้น บ้าง เช่น การเลียนแบบลักษณะท่าทางหรือพฤติกรรมจากบุคคลที่เด็กเห็นในสื่อต่างๆ เช่น ตัวละครในการ์ตูน หรือในภาพยนตร์ และดารา นักร้อง นักแสดงที่เด็กชื่นชม เป็นต้น (Bandura & Walter, 1963; จรุง ทองถาวร, 2530; Hanley, 2000; UNESCO, 1997)

### 2) ผู้รับรองสินค้าเหล่านี้สามารถกระตุ้นให้เด็กอยากได้สินค้าในโฆษณาได้



นอกจากผู้รับรองสินค้าเหล่านี้จะเป็นต้นแบบในด้านพฤติกรรมให้แก่เด็กแล้ว การศึกษาทางด้านจิตวิทยาและพัฒนาการของเด็ก ยังแสดงให้เห็นว่า เด็กส่วนใหญ่ที่มีความนิยมและชื่นชมในตัวละคร หุ่น และ/หรือตัวการ์ตูน (Characters) และดารา นักแสดง และ/หรือนักร้อง (Presenters) ก็มักจะชอบสะสมของที่ระลึกเกี่ยวกับบุคคลที่ตนเองชื่นชอบ และพยายามที่จะได้

เห็น หรืออยู่ใกล้บุคคลที่ตนเองชื่นชอบนั้น (เพ็ญพิไล ฤทธาคนานนท์, 2549) รวมทั้งอยากได้สิ่งของที่ดารา นักแสดง นักร้อง หรือนักกีฬาที่เป็นที่ชื่นชอบใช้ด้วย (Roper & Shah, 2007)

ดังนั้น ปัจจุบันจึงมีกิจกรรมทางการตลาดที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กหลายตราสินค้า นิยมให้ผู้นำเสนอสินค้า รวมทั้งก่อให้เกิดกิจกรรมทางการตลาดที่ให้โอกาสเด็ก ได้พบปะบุคคลหรือตัวการ์ตูนที่เด็กชื่นชอบ เช่น กิจกรรม Meet & Greet, การซื้อลิขสิทธิ์ตัวการ์ตูนเพื่อใช้กับบรรจุภัณฑ์ หรือการร่วมเป็นผู้สนับสนุนการแสดงของตัวการ์ตูนที่เป็นที่นิยมของเด็ก เป็นต้น

### 3) การใช้ผู้รับรองสินค้าในแง่โฆษณาส่งเสริมสังคม

อย่างไรก็ดี ผลการวิจัยในส่วนผลกระทบของการโฆษณาที่มีต่อเด็กในงานวิจัยชิ้นนี้ชี้ให้เห็นว่า *“กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเห็นด้วยกับการให้ตัวละคร หุ่น และ/ หรือตัวการ์ตูน (Characters) และบุคคล (Presenters) ที่เด็กชอบ ในการโฆษณาส่งเสริมสังคม”*

สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อูมาพร ภักดีวงศ์ (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและความต้องการการกำกับดูแลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน ยังพบว่ากลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีทัศนคติที่เป็นบวกกับองค์กรภาคธุรกิจที่เชื่อมโยงตราสินค้า/ชื่อองค์กรเข้ากับการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่เด็ก เช่น การสนับสนุนสื่อการสอนที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าขององค์กรที่สนับสนุน การจัดกิจกรรมการประกวดแข่งขันทางการศึกษา และการสนับสนุนหรือวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ให้กับโรงเรียน เป็นต้น

ในทำนองเดียวกันกับงานวิจัยของ Evan (2008) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) เป็นกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จอย่างมากในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกี่ยวกับสุขภาพ โดยเฉพาะ การรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ และการรณรงค์ให้คนหันมาสนใจกิจกรรมเพื่อสุขภาพและโภชนาการ โดยเฉพาะกับเด็กซึ่งส่วนมากมักได้รับการดูแลจากผู้ปกครองในเรื่องการเปิดรับสื่อ กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม ทำให้เกิดช่องทางมากมายในการสื่อสารกับเด็ก โดยที่ผู้ปกครองก็รู้สึกยินดีให้เด็กเปิดรับเนื้อหาและสาระในการสื่อสารนั้นด้วย

### 2. การโฆษณาไม่ควรนำเสนอเนื้อหา/ ข้อความที่อาจทำให้เด็กเกิดความเข้าใจผิด

ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเห็นด้วยกับข้อความในจรรยาบรรณที่กล่าวว่า *“โฆษณาที่นำเสนอด้วยข้อความ ภาพ และเสียง ต้องไม่ทำให้เด็กเกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าและการบริการ เช่น ความเร็ว วิธีการใช้งาน สี เสียง ความทนทาน คุณค่าของสารอาหาร เป็นต้น”*

สอดคล้องกับการศึกษาของ เพ็ญพิไล ฤทธาคนานนท์ (2549) ที่กล่าวว่า วัยเด็กตอนต้นนั้น พัฒนาการเกี่ยวกับการรับรู้ (Perceptual Development) จะรับรู้เพียงแต่เฉพาะสิ่งเร้า โดยไม่สนใจรายละเอียดอื่นๆ จึงทำให้การรับรู้ในบางครั้งไม่ถูกต้องตามความเป็นจริงนัก ต่างจากวัยเด็กตอนปลายที่มีทักษะการรับรู้ที่ดีขึ้น โดยจะสามารถเก็บรายละเอียดได้มากขึ้น ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าเมื่อเด็กโตขึ้นการรวบรวมข่าวสารจะประสานเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และสามารถทำได้เร็วขึ้นด้วย

นอกจากนี้การศึกษาเกี่ยวกับจิตวิทยาและพัฒนาการในวัยเด็กยังแสดงให้เห็นว่าวัยเด็กตอนต้นยังไม่มีทักษะทางด้านภาษามากนัก โดยบางครั้ง เด็กยังไม่เข้าใจคำที่คล้ายคลึงกัน แต่มีความหมายตรงกันข้าม เช่น "มากขึ้น-น้อยลง" "มากกว่า-น้อยกว่า" "ก่อน-หลัง"

ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีพัฒนาการเชาวันน์ปัญญา (Cognitive Development Theory) ของ Piaget ที่กล่าวว่า เด็กจะอายุประมาณ 7-11 ปี เด็กจึงจะมี "ปฏิบัติการเรียนรู้ด้านรูปธรรม" (Concrete Operational Stage) คือ เด็กจะเริ่มมีความสามารถในด้านความคิดและการเรียนรู้ที่จะแสดงออกในด้านการคิดคำนวณตัวเลข และเข้าใจในสิ่งแวดล้อมที่เป็นรูปธรรมได้ ซึ่งเด็กจะมีการรับรู้สิ่งต่างๆ ใน 7 ลักษณะดีมากขึ้น คือ จำนวน ความยาว ของเหลว ปริมาณ น้ำหนัก พื้นที่ และเสียง (วรภารณ์ ตระกูลสฤณี, 2547) ดังนั้น เด็กเล็กที่อายุต่ำกว่า 7-11 ปี อาจไม่สามารถเข้าใจเนื้อหาหรือข้อความในโฆษณาได้มากนัก

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบัน การสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณามีเทคโนโลยีและเทคนิคในการติดต่อที่ดีมากขึ้น ข้อความ ภาพ และเสียงในโฆษณา จึงอาจเป็นสิ่งเร้าที่อาจทำให้เด็กเกิดความเข้าใจผิดได้ง่าย ทั้งนี้ งานวิจัยแสดงให้เห็นว่า เด็กเล็กยังมีความเชื่อว่าโฆษณานำเสนอข้อมูลที่เป็นความจริง (Blatt, Spencer, & Ward, 1972; Ward, Reale, & Levinson, 1972, as cited in Carlson & Macklin, 1999; Roedder, as cited in Piachaud, 2007) ซึ่งเด็กเล็กมักถูกชักจูงได้ด้วยการใช้เพลงประกอบโฆษณา สี สัน และภาพในโฆษณาที่ให้ความบันเทิงและโน้มน้าวความสนใจ ซึ่งเด็กที่อายุต่ำกว่า 6 ปี มักสนใจคุณลักษณะของสินค้า (Attribute of Product) จากภาพที่เห็นในโฆษณา ในการตัดสินใจว่าเด็กชอบหรือไม่ชอบสินค้านั้น (Kunkel, Wilcox, Cantor, Palmer, Linn & Dorwick, 2004; Valkenburg & Cantor, 2001)

### 3. การโฆษณาไม่ควรส่งเสริมให้เด็กบริโภคเกินความจำเป็น

ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเห็นด้วยกับข้อความในจรรยาบรรณที่กล่าวว่า "ผู้โฆษณาไม่ควรส่งเสริมให้เด็กใช้หรือบริโภคสินค้าเกินความจำเป็น"

ในเรื่องการโฆษณาที่ส่งเสริมให้เด็กบริโภคเกินความจำเป็นนั้น มักได้รับการกล่าวถึงจากสังคมในเรื่องการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมกับเด็กเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กโดยส่วนมากจะเป็นโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม เช่น ขนมหวาน อาหารเข้าธัญพืชเคลือบน้ำตาล (Cereal) เครื่องดื่ม เช่น นม น้ำหวาน และอาหารฟาสต์ฟู้ด เป็นต้น (Livingstone, 2006; Science Direct, 2007) และอาหารเหล่านี้มักมีไขมันเกลือ และน้ำตาลสูง (High Fat, Salt and Sugar [HFSS Food]) ซึ่งไม่ให้ประโยชน์ในทางโภชนาการแก่เด็ก

งานวิจัยต่างๆ ได้กล่าวว่า การที่เด็กได้ดูโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มบ่อยครั้ง จะทำให้เกิดผลคือ (1) เด็กจะมีความชอบในสินค้า (Hume, 2004; Children Now, 2006; Livingstone, 2006; Livingstone & Helsper, 2006) (2) เด็กจะมีความต้องการในสินค้า (Hume, 2004; Children Now, 2006; Livingstone, 2006; Young & Hetherington, 1996) และ (3) เด็กจะเกิดพฤติกรรมในการบริโภคสินค้า (Hume, 2004; Livingstone, 2006; Livingstone & Helsper, 2006)

ผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับปัญหาในปัจจุบันที่พบว่าเด็กในเมืองใหญ่ในหลายประเทศมีปัญหาภาวะน้ำหนักเกินและเป็นโรคอ้วน ซึ่งจะเป็นผลเสียต่อสุขภาพในระยะยาว สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ [สช.] ได้กล่าวถึงการให้ข้อมูลข่าวสารชวนเชื่อที่สามารถทำให้เด็กบริโภคมากเกินสมควรได้ ซึ่งอาหารเหล่านั้นมักเป็นอาหารที่ให้พลังงานเกิน แต่สารอาหารต่ำ (Energy-Dense Nutrient-Poor) (“ธรรมนูญระบบสุขภาพไทยใส่ใจสิทธิเด็ก”, 2551) กระทรวงสาธารณสุขรายงานว่าการศึกษากาภาวะโภชนาการในเด็กไทย อายุ 1-5 ปี จำนวน 4,814 รายใน 20 จังหวัด ผลพบว่า เด็กมีภาวะโภชนาการเกิน ร้อยละ 11 และพบว่า พฤติกรรมการรับประทานอาหารที่ทำให้เด็กมีภาวะน้ำหนักเกิน คือ เด็กร้อยละ 75 ดื่มนมรสหวานและนมเปรี้ยวเป็นประจำ และเด็กร้อยละ 14 รับประทานอาหารรสหวานเป็นประจำ นอกจากนี้จากการสำรวจการบริโภคกลุ่มขนมและเครื่องดื่มในเด็ก พบว่าใน 1 วัน เด็กบริโภคขนมและเครื่องดื่มรวม 23,038 รายการ ซึ่งโดยเฉลี่ยเด็กบริโภคประมาณวันละ 5 รายการ/วัน ในจำนวนนี้เป็นขนมและเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลสูงถึงร้อยละ 62 ซึ่งโดยเฉลี่ยเด็กไทยมีการบริโภคน้ำตาลวันละ 10 ช้อนชาต่อคน/วัน ซึ่งปกติตามมาตรฐานขององค์การอนามัยโลก ไม่ควรบริโภคเกินวันละ 6 ช้อนชา (“สธ.จับมือสสส.คุมโรคอ้วนในเด็กตั้งแต่อยู่ในท้องแม่”, 2549)

#### 4. โฆษณาไม่ควรโน้มน้าวเด็กให้ซื้อสินค้าด้วยเรื่อง “เพื่อนและสังคม”

ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเห็นด้วยกับข้อความในจรรยาบรรณที่กล่าวว่า “โฆษณาไม่ควรสื่อสารกับเด็กว่า การได้เป็นเจ้าของสินค้า จะทำให้ได้รับการยอมรับจากเพื่อนหรือสังคม และในทางกลับกันโฆษณาไม่ควรสื่อสารกับเด็กว่าหากไม่ใช้สินค้านี้จะทำให้เด็กไม่ได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน”

และยังพบว่า “โฆษณาไม่ควรสื่อสารกับเด็กว่าการซื้อหรือการใช้สินค้า จะทำให้เป็นผู้ที่ได้รับการยกย่องหรือมีสิทธิพิเศษเหนือผู้อื่น หรือหากใช้สินค้าแล้ว จะทำให้เด็กมีทักษะหรือคุณสมบัติพิเศษตามที่กล่าวถึงในโฆษณา”

ผลวิจัยข้างต้นนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยในเรื่องจิตวิทยาและพัฒนาการของเด็ก ซึ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเห็นด้วยกับคำกล่าวที่ว่า “การที่เด็กเข้าโรงเรียน ทำให้เด็กได้เรียนรู้สังคมและมีกลุ่มเพื่อน โดยที่เพื่อนจะมีอิทธิพลกับพฤติกรรม ค่านิยม และทัศนคติของเด็ก” และ “เด็กชอบเล่นกับเพื่อน และมักชอบใช้สิ่งของ ชอบแต่งกายหรือสะสมสิ่งของคล้ายคลึงกับเพื่อนๆ” นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังค่อนข้างเห็นด้วยกับคำกล่าวที่ว่า “เด็กรู้สึกว่าการมีตราสินค้าที่เพื่อนๆ นิยมจะทำให้ตนเองได้รับการยอมรับจากเพื่อนๆ มากขึ้น”

ในวัยเด็ก เมื่อเด็กเข้าโรงเรียน เพื่อนและสังคมมีความสำคัญกับเด็กมากพอๆ กับครอบครัว เนื่องจากเป็นสิ่งแวดล้อมใหม่ที่เด็กจะต้องปรับตัวและเรียนรู้การอยู่ร่วมกันในสังคม เด็กจะเรียนรู้สิ่งต่างๆ เช่น เพื่อนและสังคม การปฏิบัติตัวต่อผู้อื่น แรงจูงใจที่จะประสบความสำเร็จ (Motivate to Achieve) การแข่งขัน (Competition) และความรู้สึกว่าตนมีความสามารถ (Sense of Competence) ซึ่งความสำคัญของเพื่อนและสังคมจะมีบทบาทกับเด็กมากขึ้นเรื่อยๆ จนกระทั่งมากที่สุดเมื่อเด็กเป็นวัยรุ่น (เพ็ญพิไล ฤทธาคนานนท์, 2549) การรวมกลุ่มกับเพื่อนๆ ในวัยเดียวกัน จะทำให้เด็กรู้สึกอบอุ่น สนุกสนาน เห็นอกเห็นใจกันและกัน และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลทำให้เด็กรู้สึกอยากเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม และอยากได้รับการยอมรับจากเพื่อนๆ เด็กแต่ละกลุ่มจะมีวัฒนธรรม (Peer Culture) ที่อาจเหมือนหรือต่างกัน ซึ่งก็จะมีอิทธิพลต่อเด็ก ทั้งทางด้านอารมณ์ ความคิด ทัศนคติ ความมุ่งมั่น ความปรารถนา ภาษา ความประพฤติ ค่านิยม เป็นต้น เด็กที่เข้าร่วมกลุ่มจะพยายามปฏิบัติตามวัฒนธรรมกลุ่ม เพื่อจะได้แสดงความเป็นสมาชิกของกลุ่ม และเพื่อให้เพื่อนยอมรับเข้ากลุ่ม

จากที่ Duncan (2005) ได้กล่าวว่า โฆษณามีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) สร้างความสนใจ (Draw Attention) สร้างภาพลักษณ์ให้ตราสินค้า (Build an Image of the Brand) และสร้างความแตกต่างระหว่างตราสินค้าอื่นๆ (Help Differentiate a Brand from Competitors) ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคชื่นชอบและจดจำตราสินค้าได้ ซึ่งงานวิจัยของ

Roper และ Shah (2007) พบว่า "ตราสินค้า" สามารถเป็นต้นเหตุให้เด็กแบ่งแยกกลุ่มทางสังคมของเด็ก ซึ่งเด็กจะแบ่งกลุ่มเป็น "คนในกลุ่ม" และ "คนนอกกลุ่ม" เด็กที่ไม่ใช้ตราสินค้าเหมือนเพื่อนๆ อาจได้รับการถูกแบ่งแยกและทำให้ได้รับผลกระทบทางสังคมไปด้วย ซึ่งอาจเกิดผลในลักษณะต่างๆ กัน เช่น การโดนเด็กคนอื่นมองว่าไร้รสนิยม การถูกรังแก การถูกแยกออกไปจากสังคม เป็นต้น ในทางกลับกัน เด็กที่ใช้สินค้าไม่เหมือนเพื่อนคนอื่น จะรู้สึกว่าตนแปลกแยกจากคนอื่น ๆ รู้สึกเหมือนตนเป็น "คนนอกกลุ่ม" ส่งผลให้เด็กรู้สึกอาย เวลาอยู่ในโรงเรียนจะรู้สึกว่าตนด้อยกว่าคนอื่น เพราะเพื่อนๆ จะมองว่า "ไม่เจ๋ง" (Un-cool) ยิ่งไปกว่านั้น เด็กที่มาจากครอบครัวที่มีรายได้น้อย จะได้รับผลกระทบในฐานะผู้บริโภคที่อ่อนแอเนื่องจากมีความแตกต่างจากเพื่อนคนอื่น ๆ เพราะไม่มีสินค้าซึ่งเป็นที่ยอมรับในหมู่เพื่อนๆ ใช้เช่นเด็กคนอื่นทั่วไป

ผลการวิจัยของ Roper และ Shah (2007) ยังสอดคล้องกับงานวิจัยอื่นๆ (Elliot & Wattanasuwan, 1998; Achrenreiner & John, 2003) ที่กล่าวไปในทิศทางเดียวกันว่า เด็กสามารถรับรู้คุณค่าของตราสินค้าโดยเชื่อมโยงกับความคิดและความหมายในด้านสังคม เช่น ความทันสมัย ความเป็นที่น่าเคารพ เป็นต้น โดยเด็กสามารถระบุได้ว่าตราสินค้าใดถ้าใช้แล้วจะได้รับการยอมรับจากเพื่อนๆ

## 5. โฆษณาควรคำนึงถึงสวัสดิภาพ ความปลอดภัยและความเป็นอยู่ที่ดีของเด็ก

สำหรับในเรื่องคำนึงถึงสวัสดิภาพ ความปลอดภัยและความเป็นอยู่ที่ดีของเด็กนั้น สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเด็น ได้แก่ 1) การโฆษณาสินค้าต้องห้าม และ 2) การโฆษณาที่อาจเป็นก่อกำเนิดอันตรายกับเด็ก

### 1) การโฆษณาสินค้าต้องห้าม

ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเห็นด้วยกับข้อความในจรรยาบรรณที่กล่าวว่า "การโฆษณาต่อเด็กจะต้องไม่นำเสนอหรือมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับสินค้าต้องห้ามต่างๆ เช่น บุหรี่ สุรา การพนัน เป็นต้น"

ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ Physician for Smoke-Free Canada (n.d.) ที่รายงานถึงผลการวิจัยพบว่าเด็กที่เห็นโฆษณาและการเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) ของสินค้าประเภท บุหรี่ ทำให้เด็กมีความรู้สึกที่ติดกับการสูบบุหรี่ได้ โดยโฆษณาจะเป็นต้นแบบให้แก่เด็ก หากเด็กได้เห็นบ่อยขึ้นจะสามารถทำให้เด็กเกิดความรู้สึกอยากทดลองสูบบุหรี่ได้

เช่นเดียวกับ สิ้นค้าประเภทแอลกอฮอล์ Phillipson และ Jones (2007) ได้ทำการศึกษา เรื่องการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาสิ้นค้าประเภทแอลกอฮอล์ของเด็กที่ดูรายการกีฬาทางโทรทัศน์ (Awareness of Alcohol Advertising Among Children Who Watch Televised Sports) โดยทำการวิจัยเชิงคุณภาพ กับเด็กนักเรียนในโรงเรียนระดับประถมศึกษา เกรด 5-6 ผลการวิจัยพบว่า เด็กสามารถมีการจดจำ (Recognition) สิ้นค้าประเภทแอลกอฮอล์ในโฆษณาทางโทรทัศน์ได้ในระดับสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งความตลกขบขันและสัญลักษณ์ (Mascots) ในโฆษณา ซึ่งมีแนวโน้มว่าจะเชื่อมโยงความชอบโฆษณาสิ้นค้าประเภทแอลกอฮอล์กับความสนุกสนาน ความเป็นผู้ชาย กีฬา และความตลกขบขัน

นอกจากนี้ ผลการศึกษาของ Willie, Casswell, & Stewart (2006) ที่ศึกษาในเรื่องเดียวกันได้กล่าวเสริมว่า เนื่องจากการโฆษณาด้วยวิธีการเข้าเป็นผู้สนับสนุนรายการกีฬา (Sponsorship) ของสิ้นค้าประเภทแอลกอฮอล์นั้นมีการเชื่อมโยงกับสิ้นค้าค่อนข้างน้อย ดังนั้น จึงอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้เด็กยังไม่มี ความเข้าใจว่าการเข้าเป็นผู้สนับสนุนรายการนั้นถือเป็นการโฆษณาประเภทหนึ่งเช่นกัน

สำหรับการศึกษาในประเทศไทย ศรีรัช ลาภใหญ่ได้ทำการศึกษา ผลกระทบของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีต่อเยาวชน กับเด็กนักเรียนในระดับชั้นประถมศึกษา จำนวน 150 คน ผลพบว่า เด็กจดจำตราสิ้นค้าได้มากถึงร้อยละ 100 และเด็กบอกว่าต่อไปจะซื้อเบียร์ข้างดื่ม หากพ่อแม่ อนุญาต เนื่องจากเห็นว่าเบียร์ข้างสนับสนุนการกีฬาไทย ช่วยเหลือคนจน นอกจากนี้ เด็กบอกว่า โตขึ้นอยากดื่มเบียร์ข้างเพื่อตอบแทนที่เบียร์ข้างช่วยเหลือสังคม นอกจากนี้ยังพบว่าสื่อโฆษณาในปัจจุบันใช้เด็กเป็นผู้นำเสนอสิ้นค้า ซึ่งวิธีการเหล่านี้ทำให้เด็กมีทัศนคติที่ดีกับสิ้นค้าและนำไปสู่พฤติกรรมในการบริโภคได้ง่าย ("วิจัยชี้ เด็กมหาวิทยาลัยกลุ่มเป้าหมายบริษัทน้ำเมา", 2550)

ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าสิ้นค้าต้องห้าม เช่น บุหรี่ และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แม้ในปัจจุบันมิได้โฆษณาอย่างชัดแจ้ง หรือจำกัดเวลาในการออกอากาศ แต่อย่างไรก็ดี การเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขัน หรือกิจกรรมต่างๆ รวมทั้งการโฆษณาเพื่อสังคมเหล่านี้ก็ยังสามารถเชื่อมโยงทัศนคติในทางที่ดีกับตราสิ้นค้าเหล่านี้ได้เช่นกัน

## 2) การโฆษณาที่อาจเป็นก่อให้เกิดอันตรายกับเด็ก

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเห็นด้วยกับข้อความในจรรยาบรรณที่ว่า "โฆษณาต้องไม่นำเสนอสิ้นค้าที่อาจทำให้เด็กเสี่ยงอันตราย เช่น ยา อาหารเสริม แอลกอฮอล์ หรือสิ้นค้าที่ฉลากได้ระบุไว้ว่า "กรุณาเก็บให้พ้นมือเด็ก" (นอกจากนี้ ผู้โฆษณาควรใช้ความ

ระมัดระวังการเชื่อมโยงจากหน้าเว็บไซต์สินค้าของตนไปยังสินค้าที่อาจก่อให้เกิดอันตรายเหล่านั้นด้วย)”

และยังพบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเห็นด้วยกับข้อความที่ว่า “โฆษณาไม่ควรนำเสนอภาพผู้ใหญ่หรือเด็ก ในสถานการณ์ที่ไม่ปลอดภัย หรือแสดงกิจกรรมที่อาจก่อให้เกิดอันตรายแก่ตัวเด็กเองหรือผู้อื่น และหากมีการนำเสนอภาพหรือฉากดังกล่าว จะต้องมีการแสดงข้อความเตือนและคำอธิบายเพิ่มเติมถึงการป้องกันความปลอดภัย โดยจะต้องส่งเสริมให้เด็กใช้อุปกรณ์รักษาความปลอดภัย รวมทั้งกำชับเด็กว่ากิจกรรมเหล่านี้ควรอยู่ภายใต้การดูแลของผู้ใหญ่หรือผู้ปกครองอย่างใกล้ชิด”

ผลการวิจัยข้างต้นนี้ เป็นแนวทางการปฏิบัติที่สอดคล้องกับกฎหมาย คือ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ในส่วนของการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านการโฆษณา มาตรา 23 ซึ่งบัญญัติไว้ว่า “การโฆษณาจะต้องไม่กระทำด้วยวิธีการอันอาจเป็นอันตรายต่อ สุขภาพ ร่างกาย และจิตใจ หรืออาจก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้บริโภค” ดังนั้น ความปลอดภัยของผู้บริโภคจึงเป็นสิทธิได้รับการรับรองโดยกฎหมายด้วย

อย่างไรก็ดี จะสังเกตได้ว่ากฎหมายไทยยังไม่มีกรกล่าวถึง ผู้บริโภคที่เป็นเด็กอย่างเฉพาะเจาะจง ซึ่งผู้บริโภคเด็กนั้นมีลักษณะพิเศษอันแตกต่างจากผู้บริโภคที่เป็นผู้ใหญ่ ทั้งที่เห็นได้จากหน่วยงาน © ACTION for Child Protection (2003) ของมลรัฐ New Mexico ประเทศสหรัฐอเมริกา ที่กล่าวว่า เด็กเล็กที่อายุต่ำกว่า 6 ปีนั้นถือได้ว่าเป็นกลุ่มอ่อนแอทั้งสิ้น (Vulnerable Group) และได้ให้คำจำกัดความ “Child Vulnerability” ว่าหมายถึง “ความสามารถของเด็กในการปกป้องตนเอง” (Child’s Capacity for Self-Protection) โดยพิจารณาถึง 1) ความสามารถในการป้องกันตนเองจากสิ่งที่คุกคามความปลอดภัย และ 2) ความสามารถในการดูแลตนเองให้ได้รับความปลอดภัยในระดับมาตรฐาน

สำหรับ “ความปลอดภัยของเด็ก” นั้น ถือเป็นสิทธิติดตัวมาแต่กำเนิด (Inherent Rights) ในขั้นพื้นฐานของเด็กทุกคน ภายใต้อนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็ก ค.ศ. 1989 (Convention on the Rights of the Child) ว่า เด็กทุกคนควรได้รับการคุ้มครองและดูแลเป็นพิเศษ ให้เป็นไปตามมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้โดยหน่วยงานที่มีอำนาจ โดยเฉพาะในด้านความปลอดภัย สุขภาพกาย และสุขภาพจิตของเด็ก

ซึ่งสถานการณ์ในประเทศไทย พบว่า อติศักดิ์ ผลิตผลการพิมพ์ (2551) หัวหน้าศูนย์วิจัยเพื่อสร้างเสริมความปลอดภัยและป้องกันการบาดเจ็บในเด็ก โรงพยาบาลรามาธิบดี กล่าวว่า ในแต่ละปี เด็กไทยต้องเสียชีวิตจากอุบัติเหตุจำนวนกว่า 3,000 คน เป็นเด็กทารกกว่า 100 คน สาเหตุอันดับหนึ่ง ซึ่งแต่ละปีเด็กต้องเสียชีวิต คือ การจมน้ำกว่า 1,400-1,600 คน ต่อมาคือการจมน้ำ ปิละ 700-900 คนนอกจากนั้นก็เป็นสาเหตุอื่นๆ อีก 1,000 กว่าคน เช่น การบาดเจ็บ



จากกระแสไฟฟ้าจากวัสดุ อุปกรณ์ ผลิตภัณฑ์ต่างๆ การขาดอากาศหายใจ จากความร้อน เช่น ไฟ  
น้ำร้อนลวก ตกจากที่สูง สารพิษ แมลงสัตว์กัดต่อย เป็นต้น (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้าง  
เสริมสุขภาพ, 2551)

ดังนั้น สื่อโฆษณาจึงไม่ควรนำเสนอข้อความ ภาพและเสียงใดๆ ที่อาจเป็นการยุยงหรือ  
ส่งเสริมให้เด็กเห็นและปฏิบัติตามพฤติกรรมดังกล่าว โดยปราศจากคำเตือนหรือการอธิบาย  
เพิ่มเติมในเรื่องความปลอดภัย

## ข้อจำกัดในการวิจัย

ข้อจำกัดในการวิจัยชิ้นนี้ คือ แบบสอบถามของงานวิจัยชิ้นนี้มีข้อความที่ใช้เป็นคำถามเป็นจำนวนมาก และเป็นประโยคที่ค่อนข้างยาว ดังนั้นจึงอาจทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความเหนื่อยล้าในการตอบแบบสอบถาม และส่งผลให้ไม่ตั้งใจตอบแบบสอบถามเท่าที่ควร

## ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

งานวิจัยในอนาคตที่จะศึกษาต่อจากงานวิจัยชิ้นนี้ สามารถทำได้ ดังต่อไปนี้

1. เนื่องด้วยความจำกัดทางด้านเวลาและงบประมาณทำให้งานวิจัยชิ้นนี้เก็บข้อมูลเฉพาะในส่วนของพื้นที่กรุงเทพมหานคร แต่อย่างไรก็ดีผู้วิจัยคาดว่า จิตวิทยาและพัฒนาการในวัยเด็ก และผลกระทบจากการโฆษณาที่เด็กในเขตพื้นที่และบริบทสังคมที่ต่างกัน อาจนำมาซึ่งผลกระทบที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้นงานวิจัยที่จะศึกษาต่อไปในอนาคตอาจเก็บข้อมูลในส่วนของผู้ประกอบการและกลุ่มผลักดันทางสังคมในเขตพื้นที่ต่างจังหวัดเพิ่มเติมและนำผลมาเปรียบเทียบกับงานวิจัยครั้งนี้ จะทำให้ได้ภาพรวมของผลกระทบของการโฆษณาที่มีต่อเด็กในสังคมไทยในภาพรวมที่กว้างขึ้น
2. งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) จึงทำให้ได้ข้อมูลในเชิงกว้าง และอธิบายด้วยผลทางสถิติ ดังนั้นงานวิจัยที่อาจศึกษาต่อไปในอนาคตจึงควรศึกษาเพิ่มเติมด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้น อันจะนำไปสู่การออกมาตรการแนวทางการปฏิบัติที่ใช้ร่วมกันสำหรับผู้ประกอบการโฆษณาสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กที่เหมาะสมกับความคาดหวังของสังคม และมีประสิทธิภาพมากขึ้น
3. งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาความคิดเห็นโดยรวมและความคาดหวังของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มนักการตลาดที่มีสินค้าซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก (2) นักโฆษณา (3) กลุ่มผู้ประกอบการ และ (4) กลุ่มผลักดันทางสังคม โดยผู้วิจัยให้น้ำหนักเท่าเทียมกันทุกกลุ่ม ดังนั้นงานวิจัยที่อาจจะศึกษาต่อไปในอนาคตอาจจะศึกษาและเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นและความคาดหวังจากสังคมของแต่ละกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก

## ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยมาประยุกต์ใช้

จากวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ที่มุ่งเน้นศึกษาความคิดเห็นโดยรวมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการสร้างจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กที่เหมาะสมกับบริบทของสังคมไทย จึงได้ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยมาประยุกต์ใช้สำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้เกี่ยวข้องต่อการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก โดยสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ (1) ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยมาประยุกต์ใช้ต่อการกำกับดูแลในระดับผู้ประกอบการวิชาชีพ และ (2) ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยมาประยุกต์ใช้ต่อการกำกับดูแลของผู้ที่อยู่ใกล้ชิดเด็ก ดังนี้

### (1) ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยมาประยุกต์ใช้ต่อองค์กรและผู้ประกอบการวิชาชีพซึ่งเกี่ยวข้องกับการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก

สำหรับองค์กรและผู้ประกอบการวิชาชีพซึ่งเกี่ยวข้องกับการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กนั้น ประกอบด้วยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลายฝ่ายด้วยกัน ซึ่งประกอบด้วยผู้ประกอบการวิชาชีพโฆษณา ได้แก่ เจ้าของสินค้า นักการตลาด นักโฆษณา นักวางแผนสื่อ นักสื่อสารการตลาด เป็นต้น และองค์กรที่ทำหน้าที่ในการกำกับดูแลโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก เช่น องค์กรภาครัฐ สถานีโทรทัศน์ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลตนเองของนักวิชาชีพโฆษณา เป็นต้น

ในการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก ผู้ประกอบการวิชาชีพควรพิจารณาและปฏิบัติให้มีความสอดคล้องกับแนวทางและหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา เช่น กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา กฎหมายเฉพาะสำหรับสินค้าประเภทนั้นๆ รวมถึงจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาโดยทั่วไป นอกจากนี้ ผู้โฆษณาควรพิจารณาและปฏิบัติตามหลักการและแนวทางจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กโดยเฉพาะควบคู่กันด้วย

ผู้โฆษณาจะต้องระมัดระวังการโฆษณาที่อาจส่งเสริมให้เด็กเลียนแบบพฤติกรรมผู้รับรองสินค้า (Endorser) เช่น ดารา นักร้อง นักแสดง ตัวการ์ตูน หุ่น ตัวละครที่ชื่นชอบของเด็กๆ หรือหากต้องการให้ผู้รับรองสินค้าเหล่านี้ควรใช้สำหรับการโฆษณาส่งเสริมสังคม (Social Advertising) เพื่อส่งเสริมความคิด ทักษะคิด และพฤติกรรมในทางที่ดีให้กับเด็ก

เนื่องจากโฆษณาส่งเสริมการขายต่อเด็ก (Sales Promotion Advertising) เช่น ของแถมของแลกซื้อ ช่วยกระตุ้นให้เด็กอยากได้สินค้า ดังนั้น หากจะต้องทำการส่งเสริมการขายแก่ผู้บริโภคที่เป็นเด็ก นักการตลาดจึงควรเลือกของแถม ดังกล่าว ให้เป็นของที่มีประโยชน์ ปลอดภัยและช่วยพัฒนาเขาวิปัญญาให้แก่เด็ก

นอกจากนี้ สมาคมวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาควรนำจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กนี้ไปทดลองใช้ และเผยแพร่อย่างกว้างขวางให้แก่สมาคมวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง เช่น นักการตลาด นักโฆษณา และนักวางแผนสื่อ รวมทั้งสถานศึกษาต่างๆ เป็นต้น

## (2) ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยมาประยุกต์ใช้ต่อการกำกับดูแลของผู้ที่อยู่ใกล้ชิดเด็ก

ดังที่สื่อโฆษณายเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลกับเด็กค่อนข้างมาก และส่งผลกระทบต่อลักษณะต่อเด็ก เนื่องจากเด็กยังขาดประสบการณ์และวุฒิภาวะ อันอาจทำให้เด็กยังไม่มีทักษะในการวิเคราะห์ ประเมินโฆษณา จึงทำให้โฆษณามีอิทธิพลกับเด็กได้ง่าย เช่น การเลียนแบบโฆษณา การที่เด็กอยากได้ของแถมในโฆษณา ความอยากได้สินค้าในโฆษณา การที่โฆษณาเชื่อมโยงการมีสินค้ากับการยอมรับของเพื่อนและสังคม เป็นต้น

ดังนั้นผู้ที่อยู่ใกล้ชิดเด็ก อย่างเช่น พ่อแม่ ผู้ปกครอง ครู บุคลากรในสถานศึกษา รวมถึงกลุ่มผลักดันทางสังคมที่ทำงานใกล้ชิดกับเด็ก จึงควรให้ความรู้ พุดคุยและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องที่โฆษณานำเสนอ ผู้ที่อยู่ใกล้ชิดเด็กควรเอาใจใส่ต่อการเปิดรับสื่อของเด็กอย่างใกล้ชิด โดยเฉพาะสื่อทั้ง 5 ประเภท ได้แก่ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต จดหมายและบรรจุภัณฑ์ สื่อ ณ จุดซื้อหรือหน้าร้านค้า และป้ายโฆษณานอกสถานที่ รวมทั้งควรปลูกฝังความรู้ความเข้าใจและทักษะการเป็นผู้บริโภคที่ดีให้แก่เด็กด้วย

นอกจากนี้ ผู้ที่อยู่ใกล้ชิดเด็ก ควรสังเกตลักษณะเนื้อหาและข้อความในโฆษณาที่เด็กเปิดรับจากสื่อต่างๆ ว่ามีความขัดแย้งกับกฎหมายหรือแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสมในการโฆษณาต่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กหรือไม่ หากว่าเห็นโฆษณาที่ไม่เหมาะสม หรือพบว่าอาจเป็นอันตรายต่อเด็ก ก็ควรแจ้งหรือร้องเรียนต่อองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้อง หรือองค์กรที่รับเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับผู้บริโภค เช่น สถานีที่เผยแพร่ออกอากาศโฆษณานั้นๆ สมาคมโฆษณา หน่วยงานภาครัฐ เช่น องค์กรอาหารและยา หรือสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น