

# ข้อเสนอต่อคณะกรรมการสังคม เด็ก เยาวชน สตรี ผู้สูงอายุ คนพิการและผู้ด้อยโอกาส เพื่อพิทักษ์สิทธิเด็กจากการถูกละเมิดโดยกลยุทธ์ทางการตลาดอาหารที่เป็นภัยต่อสุขภาพ

## โดย สมาพันธ์เครือข่าย NCD ประเทศไทย

รัฐมีหน้าที่ปกป้องเด็กให้เติบโตอย่างมีสุขภาพดีทั้งสุขภาพกาย สุขภาพจิต และปกป้องเด็กจากปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อสุขภาพ เพื่อให้เด็กได้เติบโตและพัฒนาได้เต็มตามศักยภาพ ทำให้มั่นใจว่าเด็กได้รับอาหารที่ปลอดภัย มีโภชนาการที่เหมาะสม ได้รับรู้และเรียนรู้จากข้อมูลที่ถูกต้อง อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัย และข้อมูลข่าวสารที่ส่งเสริมสติปัญญา ทั้งนี้ รวมถึงปกป้องความเป็นส่วนตัวของเด็ก ที่จะไม่ถูกนำไปใช้ประโยชน์ทางการค้าหรือหาผลประโยชน์อื่นใด โดยการสนับสนุนนโยบาย ออกกฎหมาย และบังคับใช้กฎหมายอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อปกป้องเด็กให้รับสิทธิเหล่านี้<sup>1</sup>

ภาวะโภชนาการของเด็กเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดของเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน แต่ในปัจจุบัน เด็กไม่สามารถเจริญเติบโตอย่างมีสุขภาพดีและเติบโตเป็นทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนได้<sup>2,3,4</sup> สาเหตุสำคัญส่วนหนึ่งมาจากการบริโภคอาหาร และ เครื่องดื่มที่ให้พลังงานสูง แต่มีคุณค่าทางโภชนาการต่ำ อาทิ ขนมกรุบกรอบ เครื่องดื่มที่มีน้ำตาลสูง อาหารจานด่วน และอาหารสำเร็จรูป ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการเจริญเติบโตและสุขภาพอย่างชัดเจน ในปัจจุบันพบว่าเด็กมีพฤติกรรมบริโภคอาหารหวานเพิ่มขึ้น<sup>5</sup> และมีภาวะเริ่มอ้วนและอ้วนเพิ่มขึ้น ในกลุ่มเด็กเล็กอายุ 1-5 ปี เพิ่มขึ้นจาก 5.8 ในปี 2538 เป็นร้อยละ 11.4 ในปี 2557 และกลุ่มเด็กวัยเรียนและก่อนวัยรุ่น เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 5.4 เป็นร้อยละ 13.9 ในช่วงเวลาเดียวกัน<sup>6</sup> นอกจากนี้ ยังพบผู้ป่วยเด็กเบาหวานจากโรคอ้วนเมื่ออายุเพียง 7 ปี<sup>7</sup>

### มาตรการทางการตลาดกระทบสิทธิเด็ก

เด็กเป็นกลุ่มเปราะบางแต่กลับเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด จากการที่เด็กขาดข้อมูลความรู้ ขาดความสามารถในการตีความและวิเคราะห์ ทำให้ไม่สามารถแยกแยะและเข้าใจเนื้อหาและกระบวนการชักจูงใจ<sup>8</sup> และมีแนวโน้มที่จะเข้าถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลายมากกว่าผู้ใหญ่<sup>9</sup> เด็กและเยาวชนจึงกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญในการขยายฐานลูกค้า<sup>10,11</sup> และตกเป็นเหยื่อของกลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลายช่องทางการสื่อสาร<sup>12,13</sup> การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยู บ้ายโฆษณา ผ่านทางเครือข่าย Internet<sup>14,15,16</sup> การส่งเสริมการขายรูปแบบต่าง ๆ เช่น ชิงโชค ลดแลกแจกแถม หรือการสนับสนุนกิจกรรม หรือการกีฬาผ่านทางสถานศึกษา รวมถึงการใช้เด็กเป็นผู้โฆษณาสินค้า

ข้อมูลเชิงวิชาการยืนยันชัดเจนว่า การโฆษณา การส่งเสริมการขาย เช่น ลดแลกแจกแถม ทำให้เด็กชอบและมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์อาหาร<sup>17</sup> และยังเลือกซื้ออาหารที่โฆษณาด้วย<sup>18</sup> และยิ่งเด็กดูโฆษณานานๆ หลายชั่วโมง ยิ่งทำให้เด็กกินอาหารเหล่านี้มากขึ้นด้วย<sup>19</sup>

การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลายและรุนแรงของอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มเป็นภัยต่อสุขภาพ แต่กลับสามารถทำกำไรให้แก่ผู้ประกอบการอย่างชัดเจน โดยการสำรวจยอดขายปลีกขนมขบ

เคี้ยวในประเทศไทยจาก 885 ล้านบาท ในปี 2540 และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มสูงขึ้นเป็น 2,865 ล้านบาทในปี 2565<sup>20</sup> นอกจากนี้ ในปี 2562 อุตสาหกรรมกลุ่มเครื่องดื่มรสหวานทุ้มงบโฆษณาลงในอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นมากถึง 1,436 ล้านบาท เช่นเดียวกับกลุ่มขนมขบเคี้ยวใช้งบโฆษณาถึง 690 ล้านบาท<sup>21</sup>

ประเทศไทยเป็นภาคีในอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็ก และได้ให้การรับรองสิทธิเด็ก เห็นความสำคัญที่จะร่วมกันและสนับสนุนให้เด็กเติบโตอย่างมีคุณภาพ โดยถือว่าการควบคุมกลยุทธ์ทางการตลาดและโฆษณาอาหาร เป็น**มาตรการที่มีต้นทุนต่ำแต่สะดวกในการดำเนินงาน** ที่ต้องเร่งดำเนินการ หาก **กฎหมายและมาตรการของไทยได้รับการปรับปรุงและบังคับใช้อย่างจริงจัง**

### ข้อเสนอคณะกรรมการสังคม เด็ก เยาวชน สตรี ผู้สูงอายุ คนพิการและผู้ด้อยโอกาส

1. เร่งรัดติดตามการปรับปรุง ร่างพระราชบัญญัติ คຸ້ມครองเด็กและเยาวชน พ.ศ. ....<sup>22</sup> ซึ่งกระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์กำลังพัฒนาและอยู่ในระหว่างรับฟังความคิดเห็น ซึ่งมีหลักการปรับปรุงกลไกกระบวนการคຸ້ມครองเด็ก ควรบรรจุประเด็นการควบคุมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร สร้างสังคมแวดล้อมที่เหมาะสมต่อเด็ก เพื่อให้เด็กได้รับสิทธิตามกฎหมาย ได้รับการคຸ້ມครองปกป้องอย่างรอบด้าน เป็นรูปธรรม
2. พัฒนากลไกร่างกฎหมาย/ระเบียบ เพื่อควบคุมกลยุทธ์ทางการตลาดของอาหารที่เป็นภัยต่อสุขภาพมุ่งเป้าที่เด็ก ที่เผยแพร่ในสื่อใหม่ (new media)
3. เร่งรัดการออกร่างประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง หลักเกณฑ์การกำกับดูแลการโฆษณาและการบริการธุรกิจ ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ซึ่งร่างประกาศฯ นี้ ผ่านการรับฟังความคิดเห็นเรียบร้อยแล้ว เพื่อเป็นการปกป้องคຸ້ມครองเด็กจากกลยุทธ์ทางการตลาดและการโฆษณาสินค้าและบริการต่างๆ
4. ติดตามคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ในการบังคับใช้กฎหมาย เพื่อควบคุมการโฆษณา ตามพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 และพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553
  - 4.1 ตามพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551
    - 4.1.1 ควบคุมระยะเวลาโฆษณาสินค้าบริการไม่เกินชั่วโมงละ 12 นาทีครึ่ง และรวมเวลาโฆษณาตลอดวันเฉลี่ยแล้วต้องไม่เกินชั่วโมงละ 10 นาที
  - 4.2 ตามพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553

4.2.1 เพื่อประโยชน์ในการคุ้มครองผู้บริโภคมิให้ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ให้ กสทช. มีหน้าที่ตรวจสอบการดำเนินการของผู้ประกอบกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม มิให้มีการดำเนินการใดๆ ในประการที่น่าจะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค ทั้งนี้ โดยให้ กสทช. แต่งตั้ง คณะอนุกรรมการขึ้นสองคณะประกอบด้วยผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ อันเป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติหน้าที่ของกสทช. ในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านกิจการโทรคมนาคม โดยให้มีอำนาจหน้าที่ในการพิจารณาและเสนอความเห็นเกี่ยวกับเรื่องร้องเรียนและปฏิบัติหน้าที่อื่น ทั้งนี้ ตามที่ กสทช. กำหนด

4.2.2 ในกรณีที่ผู้ประกอบกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ หรือ กิจการโทรคมนาคม ดำเนินการใดๆ ในประการที่น่าจะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค โดยอาศัยการใช้เครือข่าย หรือการโฆษณาอันมีลักษณะ เป็นการค้ากำไรเกินควร หรือก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญ ไม่ว่าด้วยวิธีการใดตามหลักเกณฑ์ที่ กสทช. กำหนด ให้กสทช. มีอำนาจสั่งระงับการดำเนินการดังกล่าวได้

5. สนับสนุนความร่วมมือทางนโยบายระหว่างกระทรวงสาธารณสุข คณะกรรมการส่งเสริมการพัฒนาเด็ก และเยาวชนแห่งชาติ (กดยช.) ภายใต้กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และองค์กรอื่นที่รับผิดชอบ ในการควบคุมกลยุทธ์ทางการตลาดของอาหารที่เป็นภัยต่อสุขภาพและมุ่งเป้าที่เด็ก บังคับใช้ในโรงเรียน และสถานที่ที่เด็กรวมตัวกัน เช่น สนามกีฬา โรงพยาบาล สถานที่กวดวิชา เป็นต้น ประกอบกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องออก แนวทางหรือสนับสนุนการรับประทานอาหารและออกกำลังกายในเด็ก เพื่อให้เด็กเติบโตและมีพฤติกรรมที่ดี ต่อสุขภาพ

6. ประสานกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ในการกำหนดมาตรการกำกับ การปรับปรุงกฎหมายและ มาตรการกำกับส่งเสริมการขายด้วยวิธีการชิงโชค ตามพระราชบัญญัติการพนัน พ.ศ. 2478 เพื่อกำกับวิธีการ และการจัดกิจกรรมโฆษณาหรือชักจูงใจอาหารและเครื่องดื่มที่มีโซเดียม ไขมันและน้ำตาลในปริมาณสูง ไม่ให้ ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของเด็ก

7. ขอให้คณะกรรมการสังคม เด็ก เยาวชน สตรี ผู้สูงอายุ คนพิการและผู้ด้อยโอกาส **ตั้งกรรมการทำงาน กำกับ ติดตามการปกป้องเด็กจากการถูกละเมิดโดยกลยุทธ์ทางการตลาดอาหารที่เป็นภัยต่อสุขภาพ**

## ข้อมูลอ้างอิง

1. UNICEF.(2018). The Convention on the Rights of the Child: The children’s version Article 24,27, 6,28, 17, 31, 16 available on [https://www.unicef.org/csr/files/A\\_Child\\_Rights-Based\\_Approach\\_to\\_Food\\_Marketing\\_Report.pdf](https://www.unicef.org/csr/files/A_Child_Rights-Based_Approach_to_Food_Marketing_Report.pdf) accessed 28 January 2020.
2. Department of Economic and Social Affairs, Population Division, UN, “World Population Prospects - The 2017 Revision: Key Findings and Advance Tables”, United Nations, New York, 2017.
3. Ahmad O.B., Boschi-Pinto C, Lopez ADD, , Murerai CJL, Lozano , Inoue . (2001). “Age Standardisation of Rates: A new WHO Standard”, World Health Organisation GPE Discussion Paper Series: No. 31.
4. สถาบันวิจัยประชากรและสังคม .(2550). “สุขภาพคนไทย 2559 : ตายดี วิธีที่เลือกได้”, มหาวิทยาลัยมหิดล ISBN978-616-279-826-9 เอกสารทางวิชาการหมายเลข 454.
5. Economic Intelligence Center.(26 ตุลาคม 2562).ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการสำรวจอนามัย และ สวัสดิการของสำนักงานสถิติแห่งชาติในปี 2556 และปี 2560 ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างประมาณ 2.8 หมื่นครัวเรือน สืบค้นเมื่อวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2563 สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/economy/news/604566>
6. วิชัย เอกพลากร และคณะ.(2557). การสำรวจสุขภาพประชาชนไทยโดยการตรวจร่างกาย ครั้งที่ 3 พ.ศ. 2538 และครั้งที่ 5 ปี 2557.
7. จิรินดา สันติประภาพ และ ประไพศรี เดชคำธณ .(2562). อุบัติการณ์ของโรคเบาหวานชนิดที่ 2 และ metabolic syndrome ในเด็กและวัยรุ่นอ้วน ใน สถานการณ์โรคเบาหวานชนิดที่ 2 ในเด็กไทยและแนวทางการรักษา สมาคมต่อมไร้ท่อเด็กและวัยรุ่นไทย , กรกฎาคม.
8. Kunkel D Wilcox BL, Cantor J, Palmer E. Linn S& Dowrick P. Report of the APA :Task Force on Advertising and Children Washington DC. American Psychological Association 2004
9. UNICEF. (2018). The Convention on the Rights of the Child: The children’s version, Article 170 available on [https://www.unicef.org/csr/files/A\\_Child\\_Rights-Based\\_Approach\\_to\\_Food\\_Marketing\\_Report.pdf](https://www.unicef.org/csr/files/A_Child_Rights-Based_Approach_to_Food_Marketing_Report.pdf) accessed 28 January 2020.
10. Kelly B, King L, Chapman K, Boyland E, Bauman AE, Baur LA.(2018). A hierarchy of unhealthy food promotion effects: identifying methodological approaches and knowledge gaps. available on <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/25713968> accessed 8 January 2020
11. นงนุช ใจชื่น และ นายพุดธิปัญญา เรืองสม .(2558). รายงานการศึกษาการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียน กับทัศนคติพฤติกรรมการซื้อ และการบริโภคอาหารของเด็กประถมศึกษา. ภายใต้โครงการการติดตามและการเฝ้าระวังอุตสาหกรรมการตลาดอาหารและเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล ไขมัน และโซเดียมสูงในเด็กและเยาวชนของประเทศไทย (Food Watch).
12. สำนักงานกองทุนการสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2553).โฆษณา "อาวูธ " กำหนดทิศบริโภคเด็กไทย. ศูนย์เรียนรู้สุขภาพ ,สำนักงานกองทุนการสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ สืบค้นเมื่อวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2563 สืบค้นจาก <http://info.thaihealth.or.th/situation/risk/12298>

13. นงนุช ใจชื่น และ วาทีณี คุณเผือก .(2555). ขบวนการขบวนการอุตสาหกรรมอาหาร การตลาด และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับอาหารและเครื่องดื่ม ที่มีน้ำตาล ไขมัน และโซเดียมสูง ในเด็กและเยาวชนของประเทศไทย ภายใต้โครงการการติดตาม และการเฝ้าระวังอุตสาหกรรมและการตลาดอาหารและเครื่องดื่ม ที่มีน้ำตาล ไขมัน และโซเดียมสูงในเด็กและเยาวชนของประเทศไทย (Food Watch) ได้รับทุนอุดหนุนการศึกษาจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และสำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ (IHPP).
14. โพสต์ทูเดย์ออนไลน์ .(29 สิงหาคม 2561). นักวิชาการ ชี้ โฆษณาอาหารในเฟซบุ๊ก "กระตุ้น" การกินของเด็กและเยาวชน สืบค้นเมื่อวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2563 สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/pr/562423>
15. WHO .(2011). Chapter 4. Reducing risks and preventing disease: population-wide interventions. Global status report on noncommunicable diseases 2010. : p56.
16. WHO .(2012). A framework for implementing the set of recommendation on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children. Geneva : World Health Organization.
17. Dixon HG, Scully ML, Wakefield MA, White VM, Crawford DA. (2007). The effects of television advertisements for junk food versus nutritious food on children's food attitudes and preferences. Soc Sci Med. Oct; 65(7):1311-23.
18. Hobin EP, Hammond DG, Daniel S, Hanning RM, Manske S. (2012). The Happy Meal® Effect: the impact of toy premiums on healthy eating among children in Ontario, Canada. Canadian Journal of Public Health. May 24; 103(4):e244-8.
19. Utter J, Scragg R, Schaaf D. (2006). Associations between television viewing and consumption of commonly advertised foods among New Zealand children and young adolescents. Public Health Nutr. Aug; 9(5):606-12.
20. การตลาด. (3 กันยายน 2562). สกินแคร์-ขนมขบเคี้ยวดันโฆษณาดิจิทัลพุ่ง. ประชาชาติธุรกิจ. สืบค้นเมื่อวันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2563 สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-367430>
21. มติชนออนไลน์ (4 มกราคม 2562). ดย.เปิดร่างพ.ร.บ.คุ้มครองเด็ก 'ฉบับใหม่' สืบค้นเมื่อวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2563 สืบค้นจาก [https://www.matichon.co.th/local/news\\_1302194](https://www.matichon.co.th/local/news_1302194)
22. ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเรื่อง คำชี้แจงประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 366) พ.ศ.2556