

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาซึ่งใช้แนวคิดของ “การประเมินผลกระทบทางสุขภาพ” โดยเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพพร้อมกับข้อมูลเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สถานการณ์ภาพย่นตร์โฆษณาอาหารว่างที่นำเสนอทางโทรทัศน์ในช่วงรายการเด็กของวันเสาร์ และอาทิตย์ 2) เจือินไข และบริบทที่เกี่ยวข้องซึ่งเป็นตัวกำหนดผลกระทบทางสุขภาพของเด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 3) ผลกระทบทางสุขภาพของเด็กนักเรียน ที่เกิดจากภาพย่นตร์โฆษณาอาหารว่างตามมิติสุขภาพะ และ 4) ทศนคติ ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ ได้แก่ ผู้ปกครอง ครู และพ่อค้า แม่ค้าในโรงเรียนที่มีต่อการโฆษณาอาหารว่างทางโทรทัศน์ และข้อเสนอแนะในการควบคุมผลกระทบทางสุขภาพที่เกิดขึ้น

กลุ่มเป้าหมายคือ โรงเรียนเอกชนแห่งหนึ่ง อำเภอมือึง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียคือ เด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ผู้ปกครอง ครู และพ่อค้าแม่ค้าขายอาหารว่าง การเก็บรวบรวมข้อมูลทำโดย 1) เก็บข้อมูลสถานการณ์การโฆษณาอาหารว่างโดยการบันทึกโฆษณาจากโทรทัศน์ในระหว่างรายการเด็กช่วงเช้าวันเสาร์ และวันอาทิตย์ 2) เก็บข้อมูลการดูโทรทัศน์ของเด็กนักเรียนและการบริโภคอาหารว่างโดยใช้แบบบันทึกการดูโทรทัศน์ และการบริโภคอาหารใน 4 วัน 3) เก็บข้อมูลผลกระทบทางสุขภาพในเด็กนักเรียนโดยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง สทนนา

กลุ่ม และการอภิปรายกลุ่ม และ 4) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง

ผลการศึกษาพบว่า ในช่วงเช้าวันหยุดมีสถานี่โทรทัศน์ 3 ช่องที่มีโฆษณาอาหารว่างคือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 7 และ 9 สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 มีการโฆษณาอาหารว่างมากที่สุดถึงร้อยละ 62.0 เมื่อเทียบกับสินค้าประเภทอื่น โดยใน 1 ชั่วโมงมีการโฆษณา 27 ครั้ง

สถานการณ์การดูโทรทัศน์ของเด็ก พบว่าเด็กส่วนใหญ่ใช้เวลาว่างไปกับการดูโทรทัศน์ ซึ่งในวันหยุด ร้อยละ 45.4 ของเด็กนักเรียนดูโทรทัศน์มากกว่า 6 ชั่วโมง และสถานีโทรทัศน์ช่องที่นักเรียนนิยมดูช่วงเช้าวันหยุดคือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 9

เงื่อนไขที่กำหนดการบริโภคอาหารว่างของเด็กนักเรียน คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการขายโดยเฉพาะการแถมของเล่น การใช้ผู้นำเสนอสินค้ารสชาติของอาหาร แหล่งในการซื้ออาหาร บุคคลรอบข้าง ราคาสินค้า การควบคุมของครอบครัว และโรงเรียน

ผลกระทบทางสุขภาพใน 4 มิติพบว่า

ผลกระทบทางสุขภาพด้านกาย เด็กมีโอกาสบริโภคอยู่ตลอดเวลาทั้งที่บ้าน และที่โรงเรียน ในวันหยุดมีการบริโภคอาหารว่างที่มีการโฆษณามากกว่าวันทำงาน ครั้งหนึ่งของอาหารว่างที่บริโภคเป็นอาหารว่างที่มีโฆษณาทางโทรทัศน์ พฤติกรรมการบริโภคของเด็ก ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คาดการณ์ว่าอาจจะทำให้เกิดโรคภัยไข้เจ็บ ได้แก่ ปัญหาสุขภาพช่องปาก พฤติกรรมการ อันตรายจากส่วนประกอบในอาหาร เช่น สีสผสมอาหาร และผงชูรส เป็นต้น

ผลกระทบทางสุขภาพด้านจิตใจ โฆษณาอาหารว่างมีอิทธิพลในการโน้มน้าวจิตใจ โดยทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิด อารมณ์ และพฤติกรรม ยังผลให้เกิดความพยายามแสวงหาเพื่อบริโภค จนทำให้เกิดความขัดแย้งระหว่าง ผู้ปกครอง และเด็ก จนทำให้เกิดความเครียดขึ้น อย่างไรก็ตามเนื้อหาของโฆษณาทำให้เกิดความบันเทิง และการซื้อขนมให้เด็ก เป็นการแสดงความรักของผู้ใหญ่

ผลกระทบทางสุขภาพด้านสังคม ทำให้เพิ่มค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารว่าง เกิดความขัดแย้งระหว่างทั้งผู้ปกครองและโรงเรียน กับเด็ก แต่ทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างเด็กกับเพื่อน ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแบบแผนการดำเนินชีวิตของเด็กให้เป็นไปตามโฆษณา เช่น การบริโภค การเล่น การเลียนแบบ เป็นต้น

ผลกระทบทางสุขภาพด้านจิตวิญญาณ โฆษณาเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของวิถีคิด และการดำเนินชีวิตของเด็ก ทำให้เด็กยึดติดกับการบริโภคอาหารว่างที่มีโฆษณา การบริโภคอาหารว่างของเด็กเป็นสัญญาณของการแข่งขันเพื่อตามกระแสโฆษณา ผลที่ตามมาทำให้ขาดความเอื้ออาทร ความเสียสละ และความมีเมตตากรุณา

ในส่วนข้อคิดเห็นและทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เชื่อว่าโฆษณามีอิทธิพลกับเด็ก และได้เสนอมาตรการเพื่อควบคุมผลกระทบทางสุขภาพ ซึ่งมี 3 ระดับ ในระดับครอบครัว โรงเรียน และการสร้างนโยบายในการควบคุม กำกับโฆษณาในระดับของภาครัฐ

โดยสรุปโฆษณาอาหารว่างทางโทรทัศน์ได้สร้างผลกระทบทางสุขภาพให้กับเด็กนักเรียน จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนเข้ามาร่วมกำหนดนโยบายในการแก้ไขปัญหา

This descriptive study used the concept of “Health Impact Assessment”. Data was collected primarily by qualitative methods with some quantitative data added. The objectives of the study were to identify : 1) the amount of televised snack advertisements on Saturday and Sunday mornings, 2) the conditions and contexts which had impacts on the health of primary schoolchildren in class level 4, 3) health impacts in 4 dimensions of health from televised snack advertisements, 4) the attitudes and opinions of stakeholders toward televised snack advertisements and their suggestions for controlling the impacts on health

The target group was a private school in Amphui Mucang, Chiang Mai. The stakeholders were primary schoolchildren in class level 4 and their parents, teachers, and snack merchants in school. Data were collected from : 1) the observations on televised advertisements in child TV programs during weekend mornings, 2) the records of the period that schoolchildren spent watching TV by using a 4 - day television watching diary and snack consumption by using a 4 - day food diary, 3) schoolchildren by structured interview, focus group and group discussion on the health impacts and 4) the opinions from stakeholders using an structured interview.

The study found that during weekend mornings, snacks were advertised through channel 3, 7 and 9. The channel with the most frequently advertised snacks (62.0%) was channel 9, with snack advertisements on average 27 times/hour.

The television watching situation revealed that schoolchildren spent most of their leisure time watching TV. On the weekend, 45.4 % of them spent more than 6 hours watching TV and the most favorite TV channel being watched in the mornings of the weekend was channel 9.

The conditions which determined children's snack consumption were sales promotion strategies (especially if toys were added), presenters, flavor of snacks, availability of snack shops, peers, price of snacks, family and school regulations.

Health impacts in 4 dimensions were found as follows :

Physical health impacts : Schoolchildren had an opportunity to consume snacks both at home and in school. The children ate snacks more frequently on weekends than on weekdays. Half of the snack consumed were advertised on television. Stakeholders thought that children's consumption behavior may lead to health problems, i.e. oral health problems, malnutrition and hazards from additives such as artificial food colors and monosodium glutamate.

Mental health impacts : Advertisements had an influence on children by altering their cognitions, affections and behaviors. Consequently, the children strived to consume snacks, which created conflict with their parents. As a result, stress was found in both children and parents. However, the content of some advertisements entertained the children. Buying snacks for children was one way of expressing love from adults.

Social health impacts : Increased amounts of money were spent on snacks. Conflict was found between children and families or school. Children's lifestyles were guided by advertisements showing consumption, playing and imitation. However, advertisements created good relationships between children and their friends.

Spiritual health impacts : The behaviors shown in the advertisements became part of their thought and lifestyles. As a result, the children were likely to consume only the advertised snacks. Moreover, consumption of newly advertised snacks, sometime led to the children's wanting to be the first to follow advertising currents and to competition among them. Eventually, this competition led to lack of helpfulness and kindness on the part of the children, who did not wish to allow their competitor to gain on them by sharing the gifts.

The stakeholders's opinions and attitudes towards advertisements were that advertisement had an influence on their children. Strategies for controlling health impacts in 3 levels, family, school, and government levels were proposed.

In conclusion, televised snack advertisements had an impact on schoolchildren's health. Therefore, all of the related partnerships should cooperate to build a policy to solve these problems.