



การตลาดอาหาร เด็กและเยาวชน : ภัยคุกคามหรือโอกาส

Committee on Food Marketing and Diets of Children and Youth, USA
บรรณารักษ์การ



สำนักงานแผนงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ (คคส.)
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย





การตลาดสำหรับเด็กและเยาวชน :
ภัยคุกคามบนสื่อโอกาส



“ในช่วงสามทศวรรษที่ผ่านมา
พบความเปลี่ยนแปลงที่เห็นอย่างชัดเจนว่าในบรรดาสภาพแวดล้อมเหล่านี้
ไม่มีอะไรแสดงบทบาทสำคัญทางสังคมในกลุ่มเด็กและเยาวชน
ได้รวดเร็วยิ่งไปกว่าสื่อ”

การตลาดอาหารเด็กและเยาวชน : ภัยคุกคามนรีอโอกาส



คณะกรรมการการตลาดอาหารและอาหารสำหรับเด็กและเยาวชน
(Committee on Food Marketing and Diets of Children and Youth)

บรรณาธิการ

เจ มิเชล แมคจินนิส, เจนนิเฟอร์ แอปเปิลตัน กูทแมน,
วิกิการ์ ไช ศรีาก

คณะกรรมการบริหารงานอาหารและโภชนาการ
(The Food and Nutrition Board)

คณะกรรมการบริหารงานเกี่ยวกับเด็ก เยาวชนและครอบครัว
(The Board on Children, Youth and Families)

สถาบันแพทยศาสตร์ของสถาบันการศึกษาระดับชาติ
(Institute of Medicine, of the National Academies)

The National Academic Press
วอชิงตัน ดี ซี

www.nap.edu

การทดลองอาหารเด็กและเยาวชน : ภัยคุกคามน้ำตาลไอศกรีม



พิมพ์ครั้งที่ ๑ พฤศจิกายน ๒๕๕๒ ; จำนวน ๓,๐๐๐ เล่ม

ผู้จัดทำ

แผนงาน คัดกรองผู้บริโภค ด้านสุขภาพ (คคส.)
คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จัดพิมพ์และเผยแพร่

แผนงาน คัดกรองผู้บริโภค ด้านสุขภาพ (คคส.)
คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ขุทมนวัน กรุงเทพมหานคร ๑๐๓๓๐

โทรศัพท์ ๐๒ ๒๑๘ ๘๔๔๕, ๐๘๖ ๘๒๑ ๘๘๑๘

www.thaihealthconsumer.org

พิมพ์ที่

วิชาการพิมพ์

สนับสนุน

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

“
Knowing is not enough, we must apply.
Willing is not enough, we must do.”
...Goethe

“
แค่รู้ไม่พอ ต้องนำไปใช้ให้ได้
แค่ตั้งใจก็ยังไม่พอ ต้องลงมือทำด้วย”
...เกอเท

โดย

สถาบันแพทยศาสตร์ของสถาบันการศึกษาระดับชาติ
(Institute of Medicine, of the National Academies)
เพื่อให้คำปรึกษาแก่ประชาชาติ ส่งเสริมสุขภาพให้ดีขึ้น

บัณฑิตยสภาแห่งชาติ (The National Academies)

ที่ปรึกษาด้านวิทยาศาสตร์ วิศวกรรมศาสตร์และแพทยศาสตร์แก่
ประเทศ

บัณฑิตยสภาวิทยาศาสตร์แห่งชาติ

(The National Academy of Science)

เป็นองค์กรเอกชนที่มีได้แสวงหาผลกำไรและมีการบริหารงานอย่าง
เป็นอิสระของเมธีที่มีชื่อเสียงรู้ที่ทำการวิจัยทางวิทยาศาสตร์และ
วิศวกรรมศาสตร์ ซึ่งอุทิศตนเพื่อความก้าวหน้าของวิทยาศาสตร์
และเทคโนโลยี ตลอดจนความผาสุกของประชาชาติ บัณฑิตยสภา
แห่งนี้มีบทบาทให้คำปรึกษาประเด็นทางวิทยาศาสตร์และเทคนิค
(Technical matters) แก่รัฐบาลกลางตามกฎหมายที่สภาองเกรส
(Congress) ได้ตั้งไว้เมื่อปี ค.ศ. 1863 โดยมี ดร.ราล์ฟ เจ ซิเชอรอน
(Dr. Ralph J. Cicerone) เป็นประธานบัณฑิตยสภาวิทยาศาสตร์
แห่งชาติ

บัณฑิตยสภาวิศวกรรมศาสตร์แห่งชาติ

(The National Academy of Engineering)

ก่อตั้งขึ้นเพื่อเป็นองค์กรแห่งความเสมอภาคของวิศวกรที่มีชื่อเสียง ภายใต้กฎบัตรของบัณฑิตยสภาวิทยาศาสตร์แห่งชาติเมื่อปี ค.ศ. 1964 สถาบันแห่งนี้มีอิสระในการบริหารและคัดเลือกสมาชิกพร้อม แบ่งส่วนความรับผิดชอบกับบัณฑิตยสภาวิทยาศาสตร์แห่งชาติ ในการให้คำปรึกษา แก่รัฐบาลกลาง นอกจากนี้ บัณฑิตยสภา วิศวกรรมศาสตร์แห่งชาติ สนับสนุนแผนทางวิศวกรรมศาสตร์ที่ตรง ตามความต้องการของประชาชน ส่งเสริมการศึกษาและวิจัย ตลอดจน ให้การรับรองความชำนาญการของวิศวกรโดยมี ดร.วิลเลียม เอ. วูล์ฟ (Dr.Wm. A. Wulf) เป็นประธานของสภาแห่งนี้

สถาบันแพทยศาสตร์

(The Institute of Medicine)

ก่อตั้งขึ้นโดยบัณฑิตยสภาวิทยาศาสตร์แห่งชาติ เมื่อปี ค.ศ. 1970 เพื่อปกป้องการบริการของสมาชิกที่มีชื่อเสียงตามสายของวิชาชีพ โดยการตรวจสอบนโยบายสาธารณะสุข โดยดำเนินการตาม อำนาจหน้าที่ที่ตราไว้ในกฎบัตรของสภาคองเกรส ที่มอบหมาย ให้บัณฑิตยสภาวิทยาศาสตร์แห่งชาติกำหนด ให้สถาบันแห่งนี้ เป็นที่ปรึกษาแก่รัฐบาลกลางโดยการริเริ่มของสถาบันเองในเรื่อง ของการรักษา การศึกษาและวิจัยทางการแพทย์ ซึ่งมี ดร.ฮาร์วีย์ วี.ไฟน์เบิร์ก (Dr.Harvey V. Fineberg) เป็นประธานสถาบัน แพทยศาสตร์

งานเปิดตัวและเผยแพร่ :
ภาคเอกชน/โอกาส



สภาวิจัยแห่งชาติ

(The National Research Council)

จัดตั้งขึ้นโดยบัณฑิตยสภาวิทยาศาสตร์แห่งชาติ เมื่อปี ค.ศ. 1916 เพื่อร่วมกับชุมชนทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่มีอยู่อย่างกว้างขวาง เผยแพร่ความรู้และให้คำปรึกษาแก่รัฐบาลกลาง บัณฑิตยสภาวิทยาศาสตร์แห่งชาติกำหนดภาระหน้าที่ให้สอดคล้องกับนโยบายทั่วไปโดยให้สภาแห่งนี้เป็นหน่วยงานปฏิบัติการหลักของทั้งบัณฑิตยสภาวิทยาศาสตร์แห่งชาติและบัณฑิตยสภาวิศวกรรมศาสตร์แห่งชาติในการให้บริการแก่รัฐบาล ประชาชน ชุมชนทางวิทยาศาสตร์และวิศวกรรมศาสตร์ บัณฑิตยสภาทั้งสองนี้ได้ร่วมกับสถาบันแพทยศาสตร์บริหารสภาแห่งนี้โดยมี ดร.ราล์ฟ เจ ซี เซอรอน (Dr. Ralph J. Cicerone) และดร.วิลเลียม เอ วูล์ฟ (Dr. Wm. A. Wulf) เป็นประธานและรองประธานสภาวิจัยแห่งชาติตามลำดับ

คณะกรรมการบริหารสถาบันแพทยศาสตร์ไม่มีหน้าที่ทบทวนหรืออนุมัติรายงานแต่ละฉบับและไม่มีการร้องขอให้รับรองข้อสรุปและข้อเสนอแนะ ส่วนความรับผิดชอบต่อเนื้อหา รายงานจึงเป็นของคณะกรรมการและสถาบันที่ทำรายงาน

คณะผู้ทบทวนรายงาน

รายงานฉบับนี้ได้รับการทบทวนตั้งแต่เป็นฉบับต้นร่าง โดยบุคคลที่คัดเลือกแล้วว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญทางเทคนิค (Technical expertise) และมีมุมมองหลากหลายตามกระบวนการที่คณะกรรมการวิจารณ์รายงานของสภาวิจัยแห่งชาติอนุมัติ (The National Research Council's Report Review Committee) โดยวัตถุประสงค์ของการทบทวนรายงาน แบบอิสระนี้ เพื่อแสดงความคิดเห็นเชิงวิจารณ์และปราศจากอคติซึ่งช่วยให้สถาบันจัดทำรายงานที่ได้รับการตีพิมพ์ได้อย่างถูกต้องเท่าที่จะทำได้ และเพื่อให้แน่ใจว่ารายงานนี้ถูกต้องตรงตามมาตรฐานทางสถาบันในเรื่องวัตถุประสงค์ หลักฐานและคำตอบที่ได้จากการศึกษา ทั้งนี้ ความคิดเห็นเชิงวิจารณ์ตลอดจนเอกสารต้นฉบับยังคงถูกปิดเป็นความลับเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการปฏิบัติงานที่ขาดอิสระภาพ

MARK P. BECKER สำนักงานของรองประธานฝ่ายบริหารและอธิการบดี มหาวิทยาลัยเซาท์ แคโรไลนา (University of South Carolina) ที่โคลัมเบีย (Columbia)

ODILIA BERMUDERZ, Friedman School of Nutrition Science and Policy, Tufts University, Boston, MA

งานแปลและตรวจทาน:
ภญจก.ศพนนรัชฎาภาส



RONETTE BRIEFEL, Mathematic Policy Research, Inc.,
Washington, DC.

KATE CLANCY, Union of Concerned Scientists, Washington, DC.

JANICE DODDS, School of Public Health, University of North
Carolina, Chapel Hill.

ADAM DREWNOWSKI, Department of Epidemiology, University
of Washington, Seattle. University of Washington, Seattle.

RACHEL GELLER, The Geppetto Group, New York, NY.

JAMES O. HILL, Center for Human Nutrition, University o
Colorado, Denver

DONNA JOHNSON, Center for Public Health Nutrition,
University of Washington, Seattle

MILTION KOTELCHUCK, Department of Maternal and Child
Health, Boston University School of Public Health, MA

SHIRIKI K. KUMANYIKA, Center for Clinical Epidemiology and
Biostatistics, University of Pennsylvania School of Medicine,
Philadelphia

MICHAEL MUDD, Kraft Foods(emeritus), Chicago, IL

JOHN C. PETERS, Food and Beverage Technology, Procter &
Gamble Company, Cincinnati, OH

Barry M. POPKIN, School of Public Health, University of North Carolina, Chapel Hill

JULIET SCHOR, Department of Sociology, Boston College, MA

STEPHEN D. SUGARMEN, School of Law, University of California, Berkeley

JANET TENNEY, Alexandria, VA

LARRY WALLACK, School of Community Health, College of Urban and Public Affairs, Portland State University, OR.

แม้ว่าคณะผู้ทบทวนรายงานที่กล่าวมาข้างต้นได้ให้ความสนใจและคำแนะนำเชิงสร้างสรรค์จำนวนมาก แต่ไม่มีการร้องขอให้รับรองข้อสรุปและข้อเสนอแนะหรือแม้แต่ขอให้พิจารณา รายงานฉบับร่างสุดท้ายก่อนตีพิมพ์ โจฮานนา ดไวเออร์ (Johanna Dwyer) ประจำสำนักป้องกันโรค (office of Disease Prevention) ของสถาบันสุขภาพแห่งชาติ (National Institute of Health) และเอเลนา ไนติงเกล (Elena Nightingale) ประจำสถาบันแพทยศาสตร์ของสถาบันการศึกษาแห่งชาติ เป็นผู้ตรวจบททบทวนรายงานฉบับนี้

สมาชิกรัฐสภาแห่งชาติ แต่งตั้งบุคคลดังกล่าวเพื่อสร้างความเชื่อมั่นว่า การดำเนินการตรวจสอบรายงานฉบับนี้เป็นไปโดยอิสระสอดคล้องกับกระบวนการทางสถาบันและมั่นใจว่าได้มีการพิจารณาความคิดเห็นเชิงวิจารณ์อย่างรอบคอบ แต่ท้ายที่สุดแล้ว ผู้ที่รับผิดชอบต่อเนื้อหาทั้งหมดของรายงานนี้ คือ คณะกรรมการและสถาบันที่ทำรายงานฉบับนี้

//

งานภาคนี้และงานภาคนี้:
นักศึกษานักวิชาการ:





คำนำ

นางแพทวิรัช ใจทวีวัฒน์

อิทธิพลครอบงำของสหรัฐอเมริกาต่อประเทศไทย เริ่มแผ่กว้าง ตั้งแต่ช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้นมา เป็นอิทธิพลทั้งทางบวก และทางลบ อิทธิพลทางลบที่สำคัญประการหนึ่งคือลัทธิบริโภคนิยม ตามปรัชญาการก่อกำเนิดของประเทศสหรัฐอเมริกาคือ “เสรีภาพ ความมั่นคง และการแสวงหาความสุข” ประกอบกับปรัชญาพื้นฐานของระบบทุนนิยม ที่ประเทศไทยได้سمานานแนวทางนี้อย่างเต็มรูปแบบ นับตั้งแต่เริ่มการวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติเมื่อต้นพุทธศตวรรษนี้ เป็นต้นมา

เป้าหมายทั้งของระบบทุนนิยมและบริโภคนิยมคือ การล่อใจให้บริโภคนสินค้าให้มากที่สุดเพื่อผลกำไรสูงสุด ซึ่งแน่นอนว่าเด็กที่ยังไร้เดียงสาหรือที่ยังมีวุฒิภาวะไม่เพียงพอย่อมตกเป็นเหยื่อของทุนนิยมและบริโภคนิยมได้มากที่สุด

ดังรายงานเรื่อง “การตลาดอาหารเด็กและเยาวชน : ภัยคุกคามหรือโอกาส” ของคณะกรรมการการตลาดอาหารและโภชนาการของเด็กและเยาวชน และคณะกรรมการที่เกี่ยวข้องอีกสองคณะ ฉบับนี้ ได้สรุปและเสนอไว้ เช่น ปัญหาโภชนาการและโรคอ้วนในเด็ก ซึ่งเป็นปัญหาทั้ง

ในสหรัฐอเมริกาและไทยในเวลานี้ รายงานฉบับนี้ได้สรุปไว้ชัดเจนว่า

“การโฆษณาทางโทรทัศน์มีอิทธิพลครอบงำเด็กให้ชอบและเรียกร้องต้องการอาหารและเครื่องดื่มที่มีแคลอรีสูงและคุณค่าทางโภชนาการต่ำ”

“การโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มทางโทรทัศน์ สัมพันธ์กับความอ้วนในเด็กและเยาวชน”

รายงานฉบับนี้ สะท้อนความจริงที่สำคัญประการหนึ่งคือ ด้านดีที่ทำให้สหรัฐอเมริกาสามารถพัฒนาอย่างรวดเร็วจนกลายเป็นมหาอำนาจอันดับหนึ่งของโลกในเวลานี้ และเชื่อว่าจะสามารถดำรงความเจริญก้าวหน้าเหนือประเทศอื่นๆ ไปอีกยาวนาน นั่นคือ ระบบการทำงานที่อยู่บนพื้นฐานทางวิชาการที่เข้มแข็ง และโครงสร้างองค์กรที่แข็งแกร่ง

ดังปรากฏในรายงานฉบับนี้ที่แสดงถึงองค์กรต่างๆ ที่ประเทศนี้ได้วางพื้นฐานไว้อย่างดี ทั้งทางวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี วิศวกรรมศาสตร์ และแพทยศาสตร์ ได้แก่ องค์กรระดับชาติที่หลากหลาย อย่างบัณฑิตยสภาแห่งชาติ บัณฑิตยสภาวิทยาศาสตร์แห่งชาติ บัณฑิตยสภาวิศวกรรมศาสตร์แห่งชาติ สถาบันการแพทย์ และสภาวิจัยแห่งชาติ ซึ่งร่วมกันจัดทำรายงานฉบับนี้อย่างมืออาชีพ และมีการทบทวนโดยผู้เชี่ยวชาญทั้งจากองค์กรและสถาบันการศึกษาหลายแห่ง รวมทั้งตัวแทนจากอุตสาหกรรมอาหารยักษ์ใหญ่ด้วย

รายงานได้วิเคราะห์ปัญหา จัดทำข้อสรุปและข้อเสนอแนะอย่างเป็นรูปธรรม แยกแยะชัดเจน เป็นข้อเสนอแต่ละด้านและแต่ละองค์กรที่

เกี่ยวข้องให้สามารถนำไปปฏิบัติได้ รวมทั้งสามารถกำกับ ติดตาม และ
ประเมินผลได้อย่างเป็นระบบและโดยง่ายด้วย

โดยที่ปัญหาเรื่องนี้ของประเทศไทย ไม่แตกต่างจากสหรัฐ
อเมริกาซึ่งเป็นต้นตอของทุนนิยม-บริโภคนิยม

รายงานฉบับนี้จึงน่าจะเป็นประโยชน์แก่ประเทศไทยและ
ประชาชนคนไทยโดยตรงด้วย



(นายแพทย์วิชัย โชควิวัฒน์)

ที่ปรึกษากรรมการกำกับทิศทาง

แผนงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ

จากเด็กและเยาวชน:
ภัยคุกคามนรก/โจรสล





คำนำ

แพทยบัณฑิตฯ สุรินทร์

ดังที่เราทราบกันดีว่า พฤติกรรมในการกินของเด็กแปรไปตาม
ค่านิยมและกลยุทธ์การตลาด การโฆษณา ในยุคทุนนิยม ทำให้เกิดโรค
ภัยไข้เจ็บเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะโรคอ้วน โรคหัวใจ โรคความ
ดันโลหิตสูง stoke อัมพฤต อัมพาต กลุ่มอาการเมตาบอลิกหรืออ้วนลงพุง
ซึ่งนำสู่ความเสื่อมของสุขภาพร่างกาย และอัตราเด็กอ้วนเพิ่มขึ้นอย่างน่า
ตกใจทั่วโลก

หนังสือเล่มนี้รวบรวมข้อมูลที่มีประโยชน์ยิ่ง ทั้งผู้ทรงคุณวุฒิ
และสถาบันการศึกษาระดับชาติของสหรัฐอเมริกา ซึ่งปัญหาในการ
ควบคุมโรคอ้วนจะคล้ายคลึงกันทั้งซีกโลกตะวันตกและตะวันออก จัดว่า
เป็นโรคระบาดชนิดไม่ติดเชื้อชนิดใหม่คือ โรคอ้วนนั่นเอง

สถานการณ์ปัจจุบันประเทศไทยอยู่ในกลุ่มประเทศที่ความชุก
ของโรคอ้วนในเด็กเพิ่มขึ้นรวดเร็วมาก หากไม่มีการจัดการปัญหาดังกล่าว
อย่างมีประสิทธิภาพ ในอนาคตสังคมไทยจะเต็มไปด้วยประชากรที่เป็น
โรคอ้วน

โดยกรมอนามัยการคาดประมาณว่า ในปี พ.ศ. 2558 ความชุก
ของเด็กอ้วนจะสูงถึง 1 ใน 5 ในเด็กก่อนวัยเรียน และ 1 ใน 10 ของเด็ก

วัยเรียน จากการคาดประมาณขององค์การอนามัยโลกพบว่าในปี พ.ศ. 2558 ประชากรกลุ่มอายุ 30 ปีขึ้นไปเกือบครึ่งหนึ่งจะมีน้ำหนักตัวเกิน มีรายงานว่าเกือบ 1 ใน 3 ของเด็กไทยอายุต่ำกว่า 5 ปี ชอบบริโภค อาหารรสหวาน และเกินกว่าครึ่งยังนิยมบริโภคขนมกรุบกรอบและ เครื่องดื่มที่มีรสหวาน

นอกจากนี้จากการสำรวจ 20 จังหวัดทั่วประเทศ พบว่า เด็ก อายุต่ำกว่า 5 ปี บริโภคน้ำตาลเฉลี่ยสูงถึง 30.4 กรัม/คน/วัน ซึ่งสูงกว่า ปริมาณสูงสุดที่ควรบริโภค (24 กรัม/คน/วัน) ถึงร้อยละ 27 ส่วนใหญ่ เด็กได้รับน้ำตาลจากนมเปรี้ยวและน้ำอัดลม เด็กอายุ 6-14 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มรสหวาน ขนมกรุบกรอบ อาหารประเภทไขมันสูง สูง กว่าประชากรกลุ่มอายุอื่น

พฤติกรรมเสี่ยงในเด็กคือ การบริโภคอาหารที่มีแคลอรีและ น้ำตาลเกินขนาด รับประทานอาหารที่มีความเค็ม และไขมันอิ่มตัว (saturated fat) สูง อาหารบรรจุซอง และอาหารสำเร็จรูป ของกรุบกรอบ ที่มีคุณค่า ทางโภชนาการน้อย มีแป้งมาก มีรสจัดคือ หวานจัด มันจัด เค็มจัด ไม่ใช่ อาหารสุขภาพ ทั้งนี้รวมทั้งอาหารจานด่วน Fast food, น้ำอัดลม ไอศกรีม ขนมหวานและของว่างต่างๆ ทำให้เด็กติดรสหวานและอยากเสพติดมากขึ้น อาหารที่มีประโยชน์จะเลือกกินน้อยโดยเฉพาะ ผัก ผลไม้ และอาหารที่มี กากใย

มีการวิจัยชัดเจนว่า อิทธิพลจากการโฆษณาทางโทรทัศน์มี อิทธิพลต่อเด็กให้ชื่นชอบต่ออาหาร ขนม และเครื่องดื่มในเด็กตั้งแต่อายุ 2-11 ปี ทั้งนี้ทำให้เด็กต้องการซื้ออาหารและอยากกินมากขึ้น บริษัท

ผู้ผลิตจะทำขนาดให้ใหญ่มากขึ้น รวมทั้งวิธีการตลาดทำให้เด็ก
บริโภคมากขึ้น และมีความสัมพันธ์ชัดเจนระหว่างเวลาการดูโทรทัศน์กับ
อัตราการเพิ่มความอ้วนของเด็ก

ข้อสรุปคือ บริษัทยังทำการตลาดอาหารและเครื่องดื่มมุ่งสู่เด็ก
และเยาวชน ทำให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพของเด็กซึ่งจะยืดเยื้อยาวนานสู่
วัยผู้ใหญ่ที่มีสุขภาพทรุดโทรมมากขึ้น

ดังนั้นทุกฝ่ายต้องร่วมมือกันทั้งฝ่ายพ่อแม่ ผู้ปกครอง
ผู้ดูแลเด็ก ครู สังคม ชุมชน รัฐบาล บริษัทผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ผู้จำหน่าย
ระดมสมองช่วยกันแก้ไขก่อนจะสายเกินไปคือ ให้ความรู้ที่ถูกต้องด้าน
โภชนาการและพฤติกรรมการกินที่เหมาะสม ผู้ผลิตมีความรับผิดชอบต่อ
สังคม มี CSR หรือ Cooperate Social Responsibility จัดผลิตภัณฑ์
ที่มีสัดส่วนอาหารเหมาะสม มุ่งโฆษณาในเชิงสร้างสรรค์ และให้ราย
ละเอียดของผลิตภัณฑ์มากขึ้น กลุ่มผู้ผลิตอาหารจานด่วนมีหลักการเพื่อ
สุขภาพของผู้บริโภค สมาคมอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม สมาคม
ธุรกิจภัตตาคาร ธุรกิจค้าปลีก และศูนย์การค้าร่วมมือกันพัฒนา ส่งเสริม
อาหารมีประโยชน์ต่อสุขภาพเด็ก

ขอให้มีการทบทวนการโฆษณาและสื่อต่าง ๆ สู่เด็กทั้งโทรทัศน์
อินเทอร์เน็ต การโฆษณาผ่านเกมส์ ให้ทำอย่างถูกต้อง ไม่มอมเมาเด็ก
โรงเรียน ชุมชน รัฐบาล รวมทั้งองค์กรบริหารท้องถิ่นและกรุงเทพมหานคร
ให้ความสำคัญแก่พ่อแม่เด็กตั้งแต่แรกเกิดถึง 4 ปี และวัยเรียน มี
โปรแกรมหลังเลิกเรียนให้จัดอาหารมีประโยชน์ต่อเด็ก พัฒนาอาหารใน
โรงเรียน ให้มีมาตรฐานโภชนาการ และให้ประชาชนสามารถเข้าถึงได้

อาหารเด็กและเยาวชน:
ภัยคุกคามนวัตวิทย์



หากทุกคนร่วมมือกันดูแลสุขภาพพลุก ๆ ให้ออกกำลังกายและมี
กิจกรรมอื่นนอกจากการดูทีวีและการกินอาหารจะทำให้เด็กของเราแข็งแรง
ปราศจากโรคอ้วนได้



(ศาสตราจารย์เกียรติคุณแพทย์หญิงชนิกา ตู้จินดา)



คำนำ

กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลสูงต่อผู้บริโภคและใช้ได้ผลสำเร็จอย่างมากการตลาดนอกจากจะเป็นกลไกเบื้องต้นที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจแล้วเนื้อหาทางการตลาดยังสามารถมีอิทธิพลต่อการกำหนดอนาคตผู้บริโภค

คำถามที่ว่าการตลาดมีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมตลอดจนอาหารของเด็กและเยาวชนอย่างไรกลายเป็นหัวข้ออภิปรายและโต้เถียงกันอย่างเข้มข้นกว่า 3 ทศวรรษ โดยเริ่มขึ้นเมื่อมีการอธิบายลักษณะการตลาดในแง่ของการทำโฆษณาผ่านสื่อที่มีมานานแล้ว อาทิ โทรทัศน์ วิทยุและสิ่งพิมพ์

ในปัจจุบันนี้โอกาสในการทำโฆษณามีการเปลี่ยนแปลงอย่างเด่นชัด ลักษณะทั่วไปของการตลาดเกิดขึ้นได้ทุกสถานที่และช่องทางการสื่อสารที่พบในชีวิตประจำวัน แม้ว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์ยังคงเป็นรูปแบบการตลาดที่เข้าถึงเด็กและเยาวชนได้อย่างเด่นชัดจากการติดตามผลอย่างเป็นทางการก็ตาม แต่กลยุทธ์การตลาดและวิธีการโฆษณาได้มีการพัฒนาเพิ่มขึ้นอย่างหลากหลายและรวดเร็ว

เนื่องจากความวิตกกังวลของรัฐ เรื่องการเกิดโรคอ้วนในวัยเด็กเพิ่มขึ้นแพร่หลายและรวดเร็ว สภาองค์กรสื่อโดยที่เห็นชอบกับคณะ

กรรมการสุขภาพ แรงงาน และ การศึกษา ปีงบประมาณ 2004 (The FY 2004 Health, Labor, and Education Committee) ได้มอบหมายให้ศูนย์ควบคุมและป้องกันโรค (The Centers for Disease Control and Prevention - CDC) ศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของการตลาดอาหารและเครื่องดื่มที่จะสามารถเป็นเป็นปัจจัยกำหนดภาวะโภชนาการของเด็กและเยาวชน รวมถึงการทำให้รูปแบบการตลาดเป็นไปในลักษณะของการแก้ไขปัญหามากกว่าการสร้างปัญหา

ศูนย์ควบคุมและป้องกันโรคจึงได้ขอให้สถาบันแพทยศาสตร์ (IOM - Institute of Medicine) ของบัณฑิตยสภาแห่งชาติทำการศึกษานี้ ซึ่งได้ทำการเผยแพร่ผลที่ได้ ในรายงานของสถาบันแพทยศาสตร์ (IOM) เมื่อปี ค.ศ. 2004 เรื่องการป้องกันโรคอ้วนในวัยเด็ก : สมดุลสุขภาพ (Preventing Childhood Obesity : Health in Balance)

คณะกรรมการการตลาดอาหารและอาหารของเด็กและเยาวชนของสถาบันแพทยศาสตร์ (The IOM Committee on Food Marketing and the Diets of Children and Youth) ได้เสนอรายงาน เรื่อง การตลาดอาหารแก่เด็กและเยาวชน : ความเสี่ยงหรือโอกาส ซึ่งรายงานนี้ได้นำเสนอบทวิจารณ์ที่ครบถ้วนที่สุด ณ วันที่ทำการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ โดยได้ประเมินอิทธิพลของการตลาดที่มีต่อความเชื่อด้านโภชนาการ การตัดสินใจเลือก การปฏิบัติและผลที่เกิดขึ้นตามมาทั้งกับเด็กและเยาวชน

ในการศึกษานี้คณะกรรมการไม่เพียงแต่ปรับปรุงและใช้เค้าโครงการวิเคราะห์ที่เข้มงวด เพื่อประเมินงานเขียนทางวิทยาศาสตร์ที่เกี่ยวข้องเท่านั้น แต่ยังทำบทวิจารณ์เกี่ยวกับภาวะและแนวโน้ม

โภชนาการสำหรับเด็กและเยาวชน ผลที่ได้ครอบคลุมถึงขอบเขตของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบโภชนาการ สภาพแวดล้อมทางการตลาดอาหารและเครื่องมือที่กำลังพัฒนาและขยายตัว รวมถึงการสร้างสมดุลจากการมีนโยบายในการปรับปรุงภาวะโภชนาการของเด็ก

ทั้งนี้ได้มีการเผยแพร่ผลการค้นคว้าที่สำคัญและเกี่ยวข้องกับบทวิจารณ์ของคณะกรรมการและมีการจัดทำบทสรุปสำหรับผลการค้นคว้าพร้อมข้อสรุปและข้อเสนอแนะทั้งหมดไว้ในบทสุดท้าย

รายงานนี้ให้ข้อสังเกตว่าลักษณะที่เด่นชัดของผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องมือสำหรับเด็กและเยาวชนที่วางจำหน่ายมักมีปริมาณแคลอรี น้ำตาล เกลือ ไขมันสูง และมีสารอาหารน้อย ลักษณะอาหารเช่นนี้สะท้อนว่าผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายทำให้เด็กและเยาวชนตกอยู่ในอันตรายต่อการเกิดปัญหาทางโภชนาการที่กำลังเผชิญอยู่ในปัจจุบัน

กล่าวคือ อัตราการเกิดโรคอ้วน และโรคขาดสารอาหารบางอย่างเพิ่มสูงขึ้นและลูกกลายกลายเป็นโรคเรื้อรังร้ายแรงต่างๆ ในเวลาต่อมา การตัดสินใจเลือกอาหารเกิดขึ้นท่ามกลางอิทธิพลของสภาพแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรมและเศรษฐกิจมากมายหลากหลาย คณะกรรมการให้ความสำคัญกับบทบาทการตลาดอาหารและเครื่องมือว่าเป็นหนึ่งในอิทธิพลร่วม

ในบทวิจารณ์ดังกล่าวคณะกรรมการประสบปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยด้านข้อมูลที่สืบค้นได้

ประการแรก รายงานทางวิทยาศาสตร์ที่เผยแพร่อยู่นั้นประเด็นการโฆษณาเป็นหลักโดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งยังคงเป็นช่องทางการตลาดสำหรับอาหารและเครื่องมือที่สำคัญ แต่สภาพการ

ที่เป็นจริงในปัจจุบันอุตสาหกรรมนี้ได้ขยายกลยุทธ์อื่นๆนอกเหนือจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ด้วย

ประการที่สอง งานวิจัยส่วนใหญ่ที่เกี่ยวกับพื้นฐานการพัฒนาและการใช้กิจกรรมการตลาดอาหารและเครื่องดื่มนั้นมีสิทธิบัตรและไม่มี การเผยแพร่ หรือสามารถสนองความต้องการใช้ข้อมูลของสถาบันการศึกษาแห่งชาติอันเป็นกิจการสาธารณะ ทำให้คณะกรรมการไม่สามารถนำ ผลการวิจัยทางการตลาดที่มีอยู่จำนวนมากนี้มาใช้ได้

กระนั้นก็ตามคณะกรรมการสามารถนำข้อมูลและผลการศึกษา ที่มีจำนวนมากมาเพื่อให้ได้ข้อสรุปสำคัญบางประการ ที่สำคัญคือ การ โฆษณาทางโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อความชอบอาหาร ความต้องการซื้อและ มื้ออาหารซึ่งเกิดอย่างน้อยที่สุดในเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 12 ปี และเกี่ยวข้องกับอัตราการเกิดโรคอ้วนในหมู่เด็กและเยาวชนเพิ่มมากขึ้น แม้ว่าคณะกรรมการจะไม่ได้รายงานผลในเชิงปริมาณ แต่พบชัดเจนว่าผลที่เกิดขึ้น กับประชาชนแม้จะน้อยแต่ส่งผลกระทบที่สำคัญ แม้จะไม่สามารถนำไปสู่ ข้อสรุปเกี่ยวกับผลกระทบของสภาวะแวดล้อมทางการตลาดที่แพร่หลาย มากขึ้นได้ แต่ว่าอิทธิพลที่พบจากการโฆษณาสามารถสนับสนุนข้อสรุป เหล่านั้น สำหรับศักยภาพในการตอบสนองการเปลี่ยนแปลงนั้น คณะ กรรมการพบว่ามีความต้องการและโอกาสที่จะให้อุตสาหกรรมและ รัฐบาลหันมาสนใจและดำเนินการร่วมมือกันในการดำเนินการให้การ ตลาดอาหารและเครื่องดื่มพัฒนาไปเพื่อให้เด็กและเยาวชนอเมริกันได้รับ อาหารที่มีประโยชน์ ทั้งนี้รายละเอียดข้อเสนอแนะนี้อยู่ในส่วนข้อสรุป และข้อเสนอแนะ

งานที่เด็กและเยาวชน:
ภัยคุกคามที่อาจเกิดจากสื่อ



คำชี้แจงของสมาชิกคณะกรรมการการตลาดอาหารและอาหาร
สำหรับเด็กและเยาวชนของสถาบันแพทยศาสตร์ ซึ่งเป็นคณะกรรมการที่
มีความเชี่ยวชาญ มีประสบการณ์และความเข้าใจที่หลากหลายได้ช่วย
ทำให้สาระที่ยังอาจคลุมเครือนั้นสมบูรณ์ยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังได้รับมอบ
หมายให้ดำเนินการอย่างจริงจังต่อข้อตกลงและการแก้ปัญหาด้วยการ
ทำการประเมินผลอย่างจริงจังและประสานความร่วมมือกัน ลักษณะ
สำคัญของงานนี้คือการเป็นผู้นำที่มีส่วนร่วม เป็นสมาชิกทำงานเป็นราย
บุคคลและรายกลุ่มเพื่อให้มั่นใจว่าแต่ละส่วนงานดำเนินงานอย่างเต็ม
ความสามารถ การปฏิบัติงานเน้นการอภิปรายกันอย่างแข็งขัน มีความ
รอบด้านและนำเสนอรายงานเอกสารที่เป็นการลงความเห็นร่วมกันแล้วว่า
ถูกต้องมีมาตรฐาน จึงเชื่อว่าผู้อ่านจะพบเอกสารประกอบเพิ่มเติมจาก
การวิเคราะห์ที่มีหลักฐานในการพัฒนางานต่อไป

ดังเกิดขึ้นกับกรณีศึกษาเหล่านี้บ่อยครั้ง เจนนิเฟอร์ กูทแมน
(Jennifer Gootman) และ วิวิก้า คร้าก (Vivica Kraak) เป็น
ผู้อำนวยการประสานงานการศึกษาได้ให้คำแนะนำที่สำคัญและมีการ
ทำงานอย่างไม่ทอดทิ้ง โดยได้รับการสนับสนุนด้านทักษะความรู้เป็น
อย่างดีจากผู้ร่วมงานคือทั้งสองคณะ วิจัยเลสลี่ ซิมและ ชานนอน วิสแฮม
(Leslie Sim and Shannon Wisham) ขอขอบคุณผู้อำนวยการของ
คณะกรรมการบริหารที่ให้การสนับสนุน ประกอบด้วยลินดา เมเยอร์
(Linda Meyers) แห่งคณะกรรมการบริหารงานอาหารและโภชนาการ
(The Food and Nutrition Board) และโรสแมรี ชอล์ก (Rosemary
Chalk) แห่งคณะกรรมการบริหารงานเกี่ยวกับเด็ก เยาวชนและครอบครัว

(The Board on Children, Youth and Families) ที่ให้การควบคุม
ดูแลการศึกษานี้

โดยที่เรื่องราวความสำคัญที่น่าสนใจเกี่ยวกับสุขภาพของเด็ก
และเยาวชนอเมริกายังมีไม่มากนัก คณะกรรมการรู้สึกซาบซึ้งที่มีโอกาส
ทำให้รายงานนี้เป็นทรัพยากรเพื่อความเข้าใจที่ลึกซึ้งและมีการดำเนินการ
ตลอดจนหวังว่าข้อเสนอแนะเหล่านี้จะช่วยเปลี่ยนภัยคุกคามที่มีแนวโน้ม
เกิดขึ้นในปัจจุบันเป็นโอกาสแห่งการเปลี่ยนแปลง

J. Michael McGinnis,
ประธานคณะกรรมการการตลาดอาหาร
และอาหารสำหรับเด็กและเยาวชน

อาหารเด็กและเยาวชน:
ภัยคุกคามที่มองข้ามไป



กิตติกรรมประกาศ

นอกจากคณะกรรมการและเจ้าหน้าที่โครงการสถาบันแพทยศาสตร์ (IOM) ทำงานอย่างแข็งขันแล้ว รายงานนี้สะท้อนให้เห็นการสนับสนุนจากบุคคลและหมู่คณะต่างๆ ที่ควรได้รับการขอบคุณ

คณะกรรมการได้ประโยชน์จากการมีโอกาสนิพนธ์กับแต่ละบุคคลที่นำเสนอและเข้าร่วมการประชุมเชิงปฏิบัติการของคณะกรรมการตลอดจนการประชุมอันประกอบด้วย เลียนน์ เบิร์ค (Leann Birch) บราดี ดาร์วิน (Brady Dravin) แมรี่ เอ็นเกล (Mary Engle) ลานซ์ เฟรดแมนน์ (Lance Friedmann) มาร์วิน โกลด์เบิร์ก (Marvin Goldberg) บ๊อบ แมกคินนอน (Bob McKinnon) เอลิซาเบธ มัวร์ (Eliza beth Moore) อาลิซา มอร์ริส (Alisa Morris) มาร์ลีนา เปลีโอ-ลาซาร์ (Marlena Peleolazar) เคน พาวเวลล์ (Ken Powell) มอร์ริส เรียด (Morris Reid) วิคตอเรีย ไรต์เอาท์ (Victoria Rideout) มาร์วา สมอลล์ (Marva Smalls) เอลเลน ทัฟฟ์ (Ellen Taaffe) ตลอดจนทุกท่านที่ร่วมแสดงความคิดเห็นในระหว่างการประชุมแบบเปิดเผย (Open Forum)

การศึกษานี้ได้รับการสนับสนุนจากศูนย์ควบคุมและป้องกันโรคสังกัดกระทรวงสาธารณสุขของสหรัฐอเมริกา (the U.S. Department of

Health and Human Services' Center for Disease Control and Prevention) ขอขอบคุณคุณวิลเลียม ไดเอ็ทซ์ (William Dietz) คุณคาเซย์ ฮานนัน (Casey Hannan) บาร์บารา พอลฮามัส (Barbara Polhamus) พร้อมด้วยคณะที่ช่วยเหลือและให้คำชี้แนะเกี่ยวกับงานของคณะกรรมการ พวกเราซาบซึ้งกับความช่วยเหลือมากมายของคุณเคิร์ตเนย์ คาร์เพนเตอร์ (Courtney Carpenter) คุณคันธอร์ คุนาสตี (Kunter Gunasti) อลัน แมทธิส (Alan Mathios) มาร์วิน โกลด์เบิร์ก (Marvin Goldberg) และเอดเวิร์ด ปาล์มเมอร์ (Edward Palmer) ที่เขียนเอกสารให้คณะกรรมการนำมาใช้เป็นภูมิหลังในรายงานนี้ นักศึกษามหาวิทยาลัย เอมี อาดาสซิก (Amiee Adasczik) เฟรดเดอริก อีเบอร์ฮาร์ด (Frederick Eberhardt) เอมิลี อีวานส์ (Emily Evans) ชิมาดะ ฮอลล์ (Shimada Hall) เคลลี ฮอร์ตัน (Kelly Horton) กลินนิส จอห์นสัน (Glynnis Johnson) ลินดา เกา (Linda Kao) ฮีทเธอร์ เคอโคเรียน (Heather Kirkorian) และเมแกน มัลลอย (Meghan Malloy) ทั้งหมดให้ความช่วยเหลือที่สำคัญในการวิจารณ์งานเขียนและรวบรวมข้อมูลสำหรับคณะกรรมการ

นอกจากนี้ขอขอบคุณนักศึกษามหาวิทยาลัยเท็กซัส (The University of Texas) ที่ออสติน (Austin) ที่เอื้อเฟื้อเอกสารงานวิจารณ์การเผยแพร่สินค้าซึ่งอ้างไว้ในรายงานนี้

คณะกรรมการขอขอบคุณการให้การสนับสนุนของคุณคอลเลียร์ ชานนอน สก็อต (Collier Shannon Scott) และหน่วยบริการทางเศรษฐกิจแห่งจอร์จทาวน์ (Georgetown Economic Services) ที่แบ่งปัน

บทสรุปการวิเคราะห์ 3 เรื่องย่อที่เกี่ยวข้อง ซึ่ง 2 เรื่องเตรียมไว้สำหรับสมาคมผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค (GMA = Grocery Manufacturers Association) และสมาคมการโฆษณาแห่งชาติ (The Association of National Advertising) และเรื่องที่ 3 เป็นความพยายามร่วมกันระหว่างสมาชิกของสมาคมผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค (GMA) ที่เป็นบริษัทอาหารและเครื่องดื่ม 4 แห่งประกอบด้วยบริษัทเยอเนอรัล มิลล์ (General Mills, Inc.) บริษัทเคลล็อก (Kellogg Company) บริษัทอาหารคราฟท์ (Kraft Foods, Inc.) และบริษัทเป๊ปซี่ (PepsiCo) ช่วยกันตอบคำถามเจาะจงเกี่ยวกับแนวโน้มการโฆษณาและการตลาด รวมถึงกิจกรรมของบริษัทที่คณะกรรมการต้องการทราบ

นอกจากนี้ขอขอบคุณบริษัทเนลสัน มีเดีย รีเสิร์ช และบริษัทเนลสัน/เน็ต เรตติ้ง (Nielsen Media Research and Nielsen/net Ratings) บริษัทเก็ปเพ็ตโต กรุ๊ป (The Geppetto Group) บริษัทคิตชอป (Kidshop) บริษัทสตร็อตแมน อินเตอร์เนชันแนล (Strotzman International) และยันคีโลวิช (Yankelovich) ที่เอื้อเฟื้อข้อมูลที่เกี่ยวข้อง รวมถึงเพื่อนร่วมงานท่านอื่นๆ ที่หาข้อมูลและรายงานจากทั่วโลก ที่เป็นประโยชน์ให้แก่คณะกรรมการ คือ มาร์ติน คาราเฮอร์ (Martin Caraher) ในสหราชอาณาจักร (United Kingdom) โครินนา ฮอร์กส์ (Corinna Hawkes) ฟิลิปา วอน ฮาร์ทแมน (Filippa von Haartman) ในสวีเดน กิตเต่ ลาบ ฮานเซน (Gitte Laub Hansen) ในเดนมาร์กและแอน มารี แฮมลิน (Anne Marie Hamelin) ในควิเบก

นอกจากนี้ มีผู้ให้การสนับสนุนโครงการที่อยู่ในสถาบัน
แพทยศาสตร์อื่นๆ ดังนี้ เวนด์ คีแนน (Wendy Keenan) ให้การ
สนับสนุนด้านโลจิสติก (Logistical support) แอนตัน แบนดี้ (Anton
Bandy) เอลิซาเบธ ริมอดต์ (Elisabeth Rimaud) และแกรี วอล์กเกอร์
(Gary Walker) ให้ความดูแลเรื่องการเงินและคำชี้แนะจากไคลด์ เบอเนย์
(Clyde Behney) เจนนิเฟอร์ บิททิกส์ (Jennifer Bitticks) มาร์ก เชสเนค
(Mark Chesnek) จิม เจนเซ่น (Jim Jensen) เจนนิเฟอร์ ออตเตน
(Jennifer Otten) และคริสติน สเตนเซล (Christine Stencel) รายงาน
นี้ได้รับการส่งเสริมด้านการประชาสัมพันธ์จากเจ้าหน้าที่ของสเปกตรัมไชน์
คอมมูนิเคชันส์ (SpectrumScience Communications) ประกอบด้วย
เอริกา โบรอดินสกาย (Erika Borodinsky) ซูซานนา บูดิงตัน (Susannah
Budington) โรสาลบา คาโน (Rosalba Cano) วิกตอเรีย เคอเกอร์
(Victoria Kirker) พาเมลา ลิปพินคอต (Pamela Lippincott) เลสลีย์ เพรส
(leslie Priest) ซูซี่ ทาพโพนี (Susie Tappouni) มาร์ก ตรินคาลส์ (Mark
Trinlcaus) คลาริสสา วานเดอร์สตีท (Calrissa Vandersteen) และเจนวู
(Jane Woo)

ขอขอบคุณทุกท่านสำหรับความพยายามที่สร้างสรรค์

J. Michael Mc Ginnis ประธาน

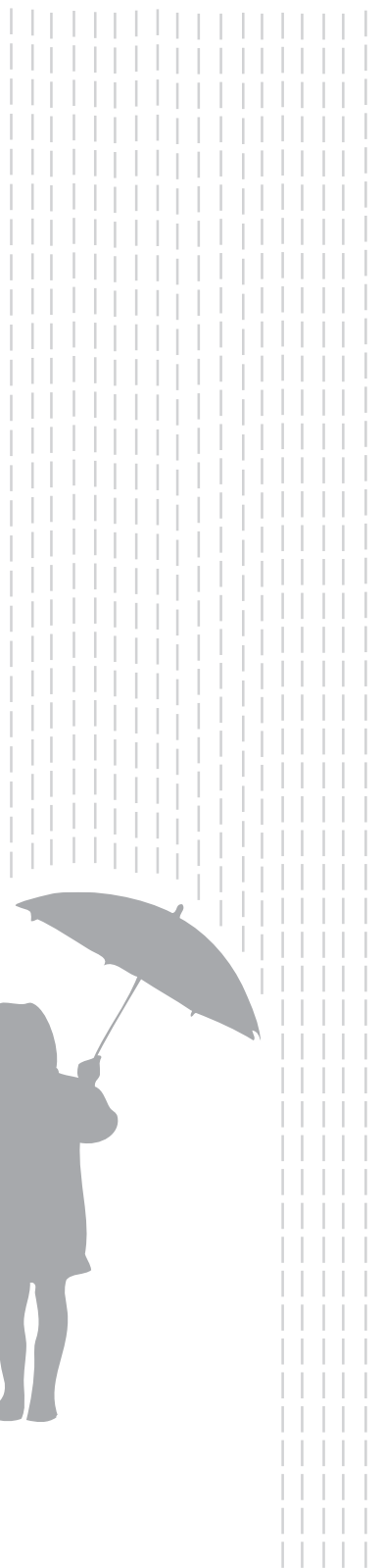
คณะกรรมการการตลาดอาหารและอาหารสำหรับเด็กและเยาวชน
(Committee on Food Marketing and the Diets of Children youth)

งานเปิดตัวและเผยแพร่
ปกชุดคานันรักโลกาส



สารบัญ

บทสรุป	หน้า 34
รูปแบบโภชนาการสำหรับเด็กและเยาวชน	หน้า 36
การตลาดอาหารและเครื่องดื่ม	หน้า 40
ลักษณะการเข้าถึงข้อมูลของคณะกรรมการ และบทวิจารณ์ที่มีหลักฐาน	หน้า 45
ผลการค้นพบที่สำคัญ	หน้า 49
ข้อสรุปและข้อเสนอแนะ	หน้า 53





บทสรุป

การสร้างสภาพแวดล้อมให้เด็กและเยาวชนในสหรัฐอเมริกา
เติบโตขึ้นอย่างแข็งแรงควรเป็นงานที่สำคัญมากของประเทศ

สิ่งที่ควรทำมากที่สุดคือจำกัดการดำเนินการของรูปแบบการ
ตลาดอาหารและเครื่องดื่มไม่ให้แพร่หลาย ต่อเด็กและเยาวชนในอเมริกา
ผลเสียที่ร้ายแรงหากไม่มีการดำเนินการใดก็คือรูปแบบการตลาดก่อให้เกิด
เกิดความเสี่ยงโดยตรงต่อสุขภาพของเยาวชนในรุ่นต่อมา

รูปแบบโภชนาการเริ่มตั้งแต่วัยเด็กนั้นจะกำหนดสถานะสุขภาพ
ชาวอเมริกาในอนาคตต่อไป เนื่องจากรูปแบบเหล่านี้สะท้อนอิทธิพลร่วม
ของสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม สังคมและเศรษฐกิจ ทำให้มั่นใจ
ว่าการทำให้สภาพแวดล้อมเหล่านี้เอื้อให้สุขภาพแข็งแรงถือเป็นความ
รับผิดชอบพื้นฐานที่ต้องการให้ทุกส่วนงานเป็นผู้นำและดำเนินการ

จำนวนเด็กและเยาวชนชาวอเมริกันที่อ้วนเป็นโรคเบาหวาน
ประเภท 2 เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และเสี่ยงอย่างมากต่อการลุกลามไป
เป็นโรคอ้วนและโรคเรื้อรังที่เกี่ยวข้องในวัยผู้ใหญ่ทำให้เป็นเรื่องที่
ประเทศวิตกกังวล โดยโรคอ้วนในกลุ่มเด็กและเยาวชนเพิ่มขึ้นมากกว่า



3 เท่าจากเมื่อ 4 ทศวรรษที่ผ่านมา นั่นคือ เด็กอายุ 6 - 19 ปี อ้วนเพิ่มขึ้นจากประมาณ 5 % เมื่อช่วงปี ค.ศ. 1960 และเพิ่มเป็น 16 % ในปี ค.ศ. 1999 - 2002

ทั้งนี้เด็กและเยาวชนชาวอเมริกันเป็นโรคอ้วนกว่า 9 ล้านคน และอีก 15 % เสี่ยงต่อการเป็นโรคอ้วน นอกจากนี้พบโรคเบาหวานประเภท 2 ในกลุ่มเด็กและเยาวชนแพร่หลายมากขึ้นเป็น 2 เท่าจากเมื่อทศวรรษที่แล้ว ซึ่งเดิมทีเข้าใจว่าโรคเบาหวานเกิดในผู้ใหญ่ (adult-onset diabetes) เท่านั้น

ด้วยสังคมเปลี่ยนเข้าสู่ยุคสมัยที่เน้นความสำคัญของอาหารที่ให้พลังงาน (แคลอรี) เพียงพอกับความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic metabolic needs) ทำให้เผชิญภาวะขาดแคลนสารอาหารอื่นๆ ในอาหารชนิดต่างๆ มีอาหารที่มีแคลอรีและส่วนประกอบอื่นๆ สูง อาทิ ไขมันอิ่มตัว (Saturated fats) แต่กลับมีสารอาหารบางอย่างน้อยได้ทำให้เด็กและเยาวชนอยู่ในอันตรายจากการเกิดโรคต่างๆ ในเวลาต่อมา เช่น โรคหัวใจ (Heart disease) โรคเส้นเลือดแตก (stroke) ปัญหาระบบไหลเวียนโลหิต (circulatory problems) โรคมะเร็งบางชนิด (cancers) โรคเบาหวาน (diabetes) และโรคกระดูกพรุน (osteoporosis)

ดังนั้น พ่อแม่ ชุมชน รัฐบาล หน่วยงานสาธารณสุข ระบบบริการสุขภาพและบริษัทเอกชนล้วนแต่เผชิญความท้าทายครั้งสำคัญในการสร้างสภาพแวดล้อมให้เปลี่ยนแนวทางและส่งเสริมชีวิตของเด็กและเยาวชนให้มีสุขภาพแข็งแรง

อาหารเด็กและเยาวชน :
ภัยคุกคามที่มองข้ามไม่ได้





รูปแบบโภชนาการสำหรับเด็กและเยาวชน

พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ อาทิ พฤติกรรมการบริโภคและรูปแบบกิจกรรมการออกกำลังกายได้พัฒนาชีวิตในวัยเด็กและต่อเนื่องมาจนเข้าสู่วัยผู้ใหญ่

อาหารในสัดส่วนที่เหมาะสมและเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพจะมีสารอาหารและส่วนประกอบอื่นๆของอาหารตามปริมาณที่แนะนำจึงทำให้ร่างกายเจริญเติบโตและมีพัฒนาการเป็นปกติ ลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคเรื้อรัง และทำให้เกิดภาวะความสมดุลของพลังงานที่เหมาะสมตลอดจนวิถีทางการควบคุมน้ำหนักให้มีสุขภาพแข็งแรง (a healthy weight trajectory) แท้จริงแล้วรูปแบบอาหารของเด็กและหนุ่มสาวอเมริกันไม่ได้เป็นไปตามที่แนะนำไว้ ซึ่งเป็นอันตรายต่อสุขภาพ แม้ว่าได้ปรับปรุงให้บริโภคสารอาหารบางประเภทแก่ร่างกายบ้าง แต่เป้าหมายที่让孩子และเยาวชนได้รับสารอาหารพื้นฐานนั้น ยังไม่ประสบผลสำเร็จเนื่องจากพวกเขายังคงบริโภคอาหารที่มีแคลอรีและน้ำตาลเกินขนาด และรับสารอาหารประเภทโซเดียม ไขมัน (total fat) และไขมันอิ่มตัว (saturated fats) สูงกว่าที่แนะนำ



นอกจากนี้กลับบริโภคอาหารที่มีสารอาหารจากธัญพืชที่มีใน ข้าว (grain) ประเภทกาบิ แคลเซียม โปแตสเซียม แมกนีเซียมและ วิตามินอี น้อยกว่าที่แนะนำและไม่เพียงพอ เด็กสาวและผู้มีรายได้น้อยมี ความเสี่ยงต่อการขาดธาตุเหล็กมากเป็นพิเศษ

ผลตามมา คือ ร่างกายของเด็กและหนุ่มสาวไม่แข็งแรงเท่าที่ ควรหรือที่สามารถเป็นได้ แม้ว่าอัตราการเสียชีวิตและการเกิดโรคในเด็ก ค่อยๆ น้อยลงเนื่องจากการพัฒนาระดับภูมิคุ้มกันต้านทานโรค มีความ สามารถในการจัดหาและเข้าถึงการให้บริการดูแลรักษาแก่เด็ก

แต่ด้วยวิถีชีวิตที่หนึ่งเป็นส่วนใหญ่และบริโภคอาหารที่มีแคลอรี ไขมัน น้ำตาล และโซเดียมสูงเกินไปทำให้อายุขัยของเด็กตกอยู่ในอันตราย เด็กที่ยากจนต้องเผชิญอันตรายนี้มากที่สุดเป็นผลมาจากความแตกต่าง ทางสุขภาพ สังคม และโภชนาการ

หากเด็กและเยาวชนทุกกลุ่มรายได้และเชื่อชาติต้องการปรับปรุง รูปแบบโภชนาการให้เสริมสร้างสุขภาพตลอดชีวิตและมีประโยชน์ในการ ป้องกันโรคแล้ว อาหารของพวกเขาจำเป็นต้องเปลี่ยนไปอย่างชัดเจน

ต้องเพิ่มการรับประทานผลไม้ ผัก ถั่ว ข้าวทุกอย่างและ ผลิตภัณฑ์นมไขมันต่ำ ตลอดจนลดการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มี แคลอรีสูงและมีสารอาหารต่ำ อันประกอบด้วยขนมขบเคี้ยวต่างๆ และ เครื่องดื่มที่มีรสหวาน

รูปแบบโภชนาการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของเด็กและเยาวชน เป็นผลมาจากความเกี่ยวเนื่องกับปัจจัยต่างๆ (ดังรูปที่ 1) อาทิ พันธุกรรม และชีววิทยา วัฒนธรรมและค่านิยม สถานภาพทางเศรษฐกิจ สภาพ

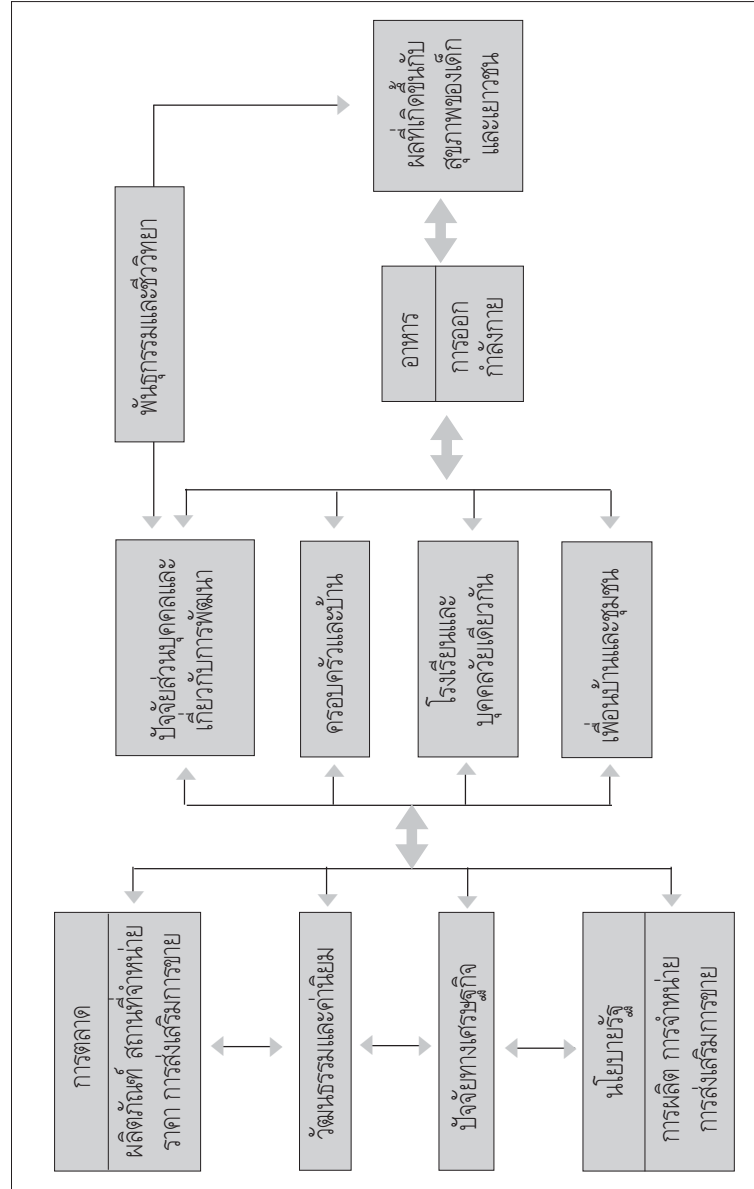
จากเด็กและเยาวชน :
ภัยคุกคามจากโภชนาการ



แวดล้อมทางกายภาพและสังคมตลอดจนสภาพแวดล้อมทางการค้า
และสื่อ

ซึ่งทั้งหมดนี้^๕นอกจากการถ่ายทอดทางพันธุกรรมแล้วเกิดการ
เปลี่ยนแปลงในช่วง 3 ทศวรรษที่ผ่านมา

ในบรรดาอิทธิพลด้านสภาพแวดล้อมต่างๆ นี้ไม่มีอะไรที่มี
บทบาททางสังคมต่อคนหนุ่มสาวได้รวดเร็วกว่าสื่อในรูปแบบต่างๆ การ
เพิ่มความหลากหลายและการทำการตลาด มักมาพร้อมกับการเพิ่ม
การส่งเสริมการขายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่มีเยื่อในตลาด และ
อิทธิพลที่มีต่อรูปแบบอาหารที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของเด็กและเยาวชน
ดังที่กล่าวไว้ในรายงานฉบับนี้



รูปที่ ๑
 กรอบนโยบายด้านอาหารและโภชนาการของเด็กและเยาวชน

นโยบายด้านอาหารและโภชนาการ : นโยบายระดับชาติ





การตลาดอาหารและเครื่องดื่ม

การตลาดและการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มเชิงพาณิชย์
มีอิทธิพลต่ออาหารและสุขภาพของเด็กและเยาวชน

อุตสาหกรรมอาหาร เครื่องดื่มและร้านอาหารยึดครองตลาดสำคัญในสหรัฐอเมริกาด้วยยอดขายประจำปีเกือบ 900,000 ล้านดอลลาร์ ส่วนการลงทุนทำการตลาดทั้งหมดของอุตสาหกรรมเหล่านี้ไม่ปรากฏชัดเจน แม้ว่ามียอดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเพียงอย่างเดียวกว่า 11,000 ล้านดอลลาร์ในปี ค.ศ. 2004 ก็ตาม

ในจำนวนนี้เป็นการโฆษณาทางโทรทัศน์ 5,000 ล้านดอลลาร์ โทรทัศน์ยังคงเป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายเบื้องต้นในการทำการตลาดแบบผ่านสื่ออย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ แต่กำลังมีการเปลี่ยนไปใช้การส่งเสริมการขายแบบเฉพาะคราว เช่น การตลาดที่ใช้การจัดวางสินค้า การอนุญาตให้ใช้ชื่อสินค้า การจัดงานโฆษณาสินค้า การจัดกิจกรรมในโรงเรียน และการเล่นเกมส์เพื่อโฆษณาสินค้า (Advergaming)

ที่จริงแล้วการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา (billboard) หรืออินเทอร์เน็ตมีเพียงประมาณ 20% ของการตลาดอาหาร



และเครื่องดื่มทั้งหมด เมื่อปี ค.ศ. 2004 เท่านั้น

เด็กและเยาวชนเป็นเป้าหมายเบื้องต้นทางการตลาดอาหารและเครื่องดื่ม โดยระหว่างปี ค.ศ. 1994 และ 2004 อัตราการแนะนำสินค้าใหม่ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่มีเป้าหมายเป็นเด็กและเยาวชนเพิ่มสูงขึ้นแซงหน้าสินค้าประเภทเดียวกันในตลาดรวม

การตลาดอาหารและเครื่องดื่มสำหรับเด็กและเยาวชนในอเมริกาทุกชนิดใช้มากกว่า 10,000 ล้านเหรียญต่อปีโดยประมาณ นอกจากนี้ แม้ในบางอุตสาหกรรมมีการประกาศต่อสาธารณชนเมื่อเร็วๆ นี้ว่าสนใจจะทำการเปลี่ยนแปลง แต่สินค้าจำนวนมากที่แนะนำและวางจำหน่ายให้เด็กและเยาวชนยังคงมีปริมาณแคลอรี น้ำตาล เกลือ และไขมันสูง ตลอดจนมีสารอาหารน้อย

การตลาดมีผลต่อเด็กและเยาวชนอย่างไร คือ ประเด็นที่รายงานนี้ให้ความสำคัญศึกษาโดยเริ่มดำเนินการศึกษาตั้งแต่วัยเด็ก เด็กพัฒนาทักษะทางสังคมในการเป็นผู้บริโภคเมื่อโตเต็มที่ทั้งร่างกายและจิตใจ เด็กพัฒนาความต้องการและความพอใจบริโภคขณะที่ได้รับการเผยแพร่กิจกรรมเชิงการค้าต่างๆ ตลอดช่วงอายุ 2 - 11 ปี

ทั้งนี้ พวกเขาพัฒนาความรู้เกี่ยวกับการโฆษณา สินค้า ยี่ห้อ การตั้งราคาและการซื้อสินค้าอีกทั้งเริ่มพัฒนากลวิธีการต่อรองและความต้องการซื้อสินค้า ครอบครัวเป็นหน่วยแรกทางสังคมโดยการกระทำของพ่อแม่ และญาติผู้ใหญ่ในครอบครัวเป็นเหมือนที่มาของข้อมูลและทำให้เกิดการส่งเสริมตลอดจนกดดันทางสังคมที่กระทบต่อพฤติกรรมของเด็ก

อาหารเด็กและเยาวชน :
นักศึกษานักโภชนาการ



ปัจจุบันนี้ สื่อมีบทบาทสำคัญในกลุ่มเด็กและเยาวชนมากขึ้นกว่าที่ผ่านมา มีข้อความทางการตลาดและการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ไปยังหนุ่มสาว อาทิ โทรศัพท์ที่ออกอากาศทั่วไปและเคเบิลทีวี (broadcast and cable television) วิทยุ นิตยสาร คอมพิวเตอร์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ดนตรีโทรศัพท์มือถือและในสถานที่ที่หลากหลาย เช่น บ้าน โรงเรียน สถานดูแลเด็ก ร้านขายของชำ ห้างสรรพสินค้า โรงภาพยนตร์ งานแข่งกีฬา และแม้แต่ในสนามบิน

ที่จริงแล้ว ทุกวันนี้เด็กอายุ 2 - 18 ปี ทุกคนอาศัยในครอบครัวที่มีโทรทัศน์ เด็กและเยาวชนเหล่านั้นกว่าครึ่งหนึ่งเล่าว่าครอบครัวของพวกเขาไม่ออกกฎระเบียบในการดูโทรทัศน์ เด็กและเยาวชนอายุต่ำกว่า 18 ปี ใช้อินเทอร์เน็ตมากถึงร้อยละ 20 ขณะที่รูปแบบการตลาดจำนวนนับไม่ถ้วนเป็นการตลาดแบบบูรณาการและเจาะกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

เด็กและเยาวชนเป็นตัวแทนอำนาจเชิงประชากรที่มีอำนาจภาพ โดยการใช้เครื่องมือ การดึงดูดความสนใจและร้านจำหน่ายสินค้าใหม่ พวกเขาใช้จ่ายรวมกันกว่า 200,000 ล้านบาทในแต่ละปี และมีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ยอมปล่อยให้เด็กซื้อเองได้โดยตรง แม้ว่าพ่อแม่และญาติจะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของเด็กอย่างมาก แต่เด็กสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดได้ด้วยตนเองโดยไม่ฟังพาคำชี้แนะจากพ่อแม่

เมื่อเด็กมีอายุเพิ่มมากขึ้น หรือเป็นตัวแทนที่มีอิทธิพลต่อการเลือกและตัดสินใจซื้อของพ่อแม่และผู้ปกครองในส่วนของการ

ประเภทอาหารและเครื่องดื่มอันหลากหลายที่เด็กและเยาวชนยังคงเลือกซื้อและมีอิทธิพลในฐานะสินค้าหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ลูกอม น้ำอัดลมที่มีกรดคาร์บอนิก (carbonated drinks) และขนมขบเคี้ยวที่มีรสเค็ม

ประเด็นสำคัญในการอภิปรายเกี่ยวกับอิทธิพลการโฆษณาและการตลาดอาหารและเครื่องดื่มแก่เด็กนั้นเกี่ยวข้องกับการใช้วิจารณญาณของเด็ก บางช่วงอายุ เด็กไม่สามารถป้องกันตนเองหรือขาดทักษะแยกแยะเนื้อความทางการค้าออกจากสิ่งที่ไม่ใช่ทางการค้า หรือพิจารณาจากเจตนาการโฆษณาจงใจ เด็กจะค่อยๆพัฒนาทักษะเหล่านี้เมื่ออายุประมาณ 8 ปี แม้แต่เด็กที่อายุ 11 ปี ก็อาจจะไม่มีสร้างการป้องกันตนเองจนกว่าจะมีการแนะนำให้ทำเช่นนั้นอย่างชัดเจน

ดังนั้น ความกังวลเกี่ยวกับความสามารถในการเข้าใจลักษณะธรรมชาติและจุดมุ่งหมายของการโฆษณาของเด็กที่มีจำกัดและความเหมาะสมหรือผลกระทบของการตลาดอาหารที่เผยแพร่ไปยังเด็กอายุน้อยนั้นจึงนำไปสู่ การออกกฎหมายข้อบังคับของคณะกรรมการการค้าของรัฐบาลกลาง (Federal Trade Commission - FTC) เมื่อช่วงปลายปี ค.ศ. 1970 ต่อข้อคำถามที่ว่า การโฆษณาไปยังเด็กอายุน้อยควรได้รับการเข้มงวดหรือสั่งห้ามในเชิงของมาตรการป้องกันหรือไม่ ในท้ายที่สุดแล้ว สภาองเกรส (Congress) เข้ามาแทรกแซงคณะกรรมการการค้าของรัฐบาลกลาง (FTC) จนกระทั่งมีการออกกฎหมายข้อบังคับเมื่อปี ค.ศ. 1981

อย่างไรก็ตาม คำถามเกี่ยวกับผลกระทบของการเผยแพร่โฆษณาแก่เด็กยังคงมีอยู่และฝังรากลึกจนแพร่หลายออกไป เนื่องจากความไม่พอใจที่มาจากอิทธิพลของสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อพฤติกรรม

จากเด็กและเยาวชน :
นักคิดคนรักโลก



ส่วนบุคคลโดยไม่คำนึงถึงอายุ การขยายตัวและลักษณะของสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มนำมาซึ่งความสนใจจากผู้บริโภคและเยาวชนในตลาด การเพิ่มเครื่องมือและสื่อเกี่ยวกับกลยุทธ์การทำกิจกรรมทางการตลาดสร้างความกังวลต่อสภาพแวดล้อมจากอิทธิพลอันหลากหลายที่ทำให้เกิดโรคอ้วนในวัยเด็กสูงขึ้นอย่างรวดเร็วในสหรัฐอเมริกา

ความกังวลนี้ไม่จำกัดอยู่แค่ในสหรัฐอเมริกาเท่านั้น ประเทศอื่นๆ ได้ริเริ่มกิจกรรมที่เกี่ยวข้องผ่านองค์กรระหว่างประเทศมากมาย ในบางประเทศยกเลิกและสั่งห้ามโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มทางโทรทัศน์แก่เด็กอย่างเป็นทางการ ส่วนประเทศอื่นนิยามกำหนดให้การโฆษณาต่อเด็กดังกล่าว ลำดับแรกของการศึกษานี้ใช้บทวิจารณ์งานเขียนทางวิทยาศาสตร์ที่มีหลักฐานเป็นระบบฉบับล่าสุดคือ รายงานของแฮสติงส์และคณะ (Hastings and colleagues) เมื่อปี ค.ศ. 2003 ซึ่งมีหน่วยงานมาตรฐานอาหารในสหราชอาณาจักรให้การสนับสนุน การศึกษานี้พบว่าโฆษณาอาหารแก่เด็กมีผลกระทบต่อความชอบ พฤติกรรมการซื้อ และการบริโภคของเด็ก โดยเฉพาะยี่ห้อที่แตกต่างกันเท่านั้นแต่ยังรวมถึงกลุ่มสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่แตกต่างด้วย

เมื่อปี ค.ศ. 2004 ในการประชุมสมัชชาอนามัยโลก (The World Health Assembly) ได้มีการนำหลักฐานวิชาการมาพิจารณาถึงความเห็นต่อการดำเนินการและนโยบายการตลาดโดยยอมรับว่ามีผลทำให้เด็กอ่อนแอและควรกระตุ้นให้การตลาดหันมาส่งเสริมเครื่องดื่มและอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ การทบทวนทางวิชาการนี้ดำเนินการในบริบทของสังคมโลก



ลักษณะการเข้าถึงข้อมูล ของ คณะกรรมการและขบวนการที่มั่นคง

คณะกรรมการการตลาดอาหารและอาหารสำหรับเด็กและเยาวชน
(The Committee on Food Marketing and the Diets of
Children and Youth) ได้จัดตั้งขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 2004 เพื่อ
ดูแลการดำเนินการทางการตลาดอาหารและเครื่องดื่มในปัจจุบัน

เนื่องจากอิทธิพลจากการดำเนินการเหล่านี้มีผลต่ออาหารและ
สุขภาพของเด็กและเยาวชนอเมริกัน นอกจากนี้ยังนำกลยุทธ์ทั้งภาครัฐ
และเอกชนมาใช้หรือสามารถนำมาใช้สนับสนุนทางเลือกอาหารและเครื่องดื่ม
ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพในกลุ่มเด็กและเยาวชน

คณะกรรมการตระหนักถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อสุขภาพและ
น้ำหนักตัวของเด็กและเยาวชนมากมาย ประกอบด้วยบรรทัดฐานทาง
สังคม วัฒนธรรม ปัจจัยเชิงเศรษฐศาสตร์สังคม เชื้อชาติ การศึกษา การ
ออกกำลังกาย แม้ว่าสิ่งเหล่านี้ไม่ใช่ประเด็นหลักของรายงานฉบับนี้
อย่างไรก็ตามรายงานนี้มุ่งศึกษาบทบาทการตลาดอาหารและเครื่องดื่มที่มี
ต่ออาหารของเด็กและเยาวชนเป็นพิเศษ

จากเด็กและเยาวชน :
ภัยคุกคามที่มองไม่เห็น



คณะกรรมการฯ ได้รวบรวมหลักฐานจากหลายแหล่งไว้ในบท
วิจารณ์นี้ ซึ่งประกอบด้วยงานเขียนวิจารณ์ระดับเดียวกัน รวมถึงแหล่ง
การตลาดและอุตสาหกรรมโดยให้ความสำคัญและใช้การดำเนินการตาม
ระเบียบ การรวบรวมจำแนก และพิจารณางานเขียนวิทยาศาสตร์ที่หามาได้
ซึ่งเกี่ยวข้องกับภารกิจของคณะกรรมการ

ทั้งนี้ มีการพินิจพิจารณาบทความที่ระบุไว้ในคำค้นหางาน
เขียนครั้งแรกเพื่อเชื่อมโยงกับวิธีการและความตรงประเด็น โดยมีการ
วิจารณ์บทความที่ตรงประเด็นและน่าเชื่อถือที่สุดเพิ่มเติมประมาณ 200
บท และในจำนวนนี้มีบทวิจารณ์ที่มีหลักฐานอ้างอิงเป็นระบบ 123 บท ซึ่ง
ใช้วิธีการค้นคว้าตามที่คณะกรรมการกำหนด

โดยการศึกษาแต่ละชิ้นได้รับการรวบรวมไว้หลากหลายแง่มุม
ประกอบด้วยความสัมพันธ์ของการตลาดที่มีต่ออาหาร การศึกษาตัวแปร
ที่เป็นเหตุและผล วิธีการที่ใช้ ความสัมพันธ์ของหลักฐานเชิงเปรียบเทียบ
ผลที่ได้จากการประเมินนี้ทำให้พบหลักฐานจำนวนมากที่นำมาใช้เป็น
ข้อเสนอแนะและอภิปรายในรายงาน

ประเด็นต่างๆในงานเขียนมีความสำคัญดังต่อไปนี้

ประการแรก คือ ความสำคัญของประเด็นเรียกร้องให้มีการ
ศึกษาเพิ่มมากขึ้น แม้ว่าเอกสารหลายพันฉบับกล่าวถึงหัวข้อนี้แต่การ
ทำการศึกษาอย่างเป็นระบบที่ผ่านมามีจำนวนจำกัดและยังไม่สามารถ
นำไปสู่การแก้ปัญหาที่ซับซ้อน และมีผลกระทบต่อสุขภาพของประชาชน
ได้อย่างแท้จริง

ประการที่สอง งานวิจัยที่มีอยู่ต่างให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด แต่การตลาดอาหารและเครื่องดื่มขยายไปไกลกว่าแค่การใช้โทรทัศน์และกำลังเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเป็นการรณรงค์ทางการตลาดแบบบูรณาการซึ่งเพิ่มการโฆษณาผ่านสื่อแบบใหม่ไปพร้อมๆ กัน ซึ่งมีเป้าหมายเป็นสถานที่ต่างๆ ที่มีการพบปะกัน แท้จริงแล้ว ยังไม่มีการศึกษาเชิงวิทยาศาสตร์ใดประเมินเทคนิคอื่นเหล่านี้เลย

ประการที่สาม งานวิจัยประเมินผลด้านสุขภาพที่เกิดขึ้น จำนวนมากเกี่ยวข้องกับการประเมินผลโดยตรงจากการดูโทรทัศน์ทั้งหมดเพียงอย่างเดียว ไม่สนใจศึกษาผลจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ เนื่องจากปริมาณการดูโทรทัศน์ทั้งหมดมีความสัมพันธ์ร่วมกับปริมาณการเผยแพร่โฆษณาทางโทรทัศน์เป็นอย่างมาก แม้การวัดผลการดูโทรทัศน์โดยรวมจะได้ประโยชน์แต่การตีความหมายต้องพิจารณาองค์ประกอบปัจจัยอื่นๆ เช่น พฤติกรรมการนั่ง ความถี่ในการบริโภคขนมขบเคี้ยว หรือประเภทอาหารที่บริโภค

ประการสุดท้าย คณะกรรมการยอมรับว่าแม้เป็นไปได้ที่งานวิจัยบางชิ้นอาจจะมียอดคิดในการจัดทำ แต่ทว่าเป็นเพียงเล็กน้อยและไม่มีผลต่อข้อสรุปของรายงาน

ในเรื่องการอธิบายลักษณะการดำเนินการและแนวโน้มการตลาดเชิงพาณิชย์นั้น คณะกรรมการเผชิญความท้าทายที่เด่นชัดมากคือไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลการตลาดที่เป็นข้อมูลนี้มีสิทธิบัตรได้อย่างเปิดเผยหรือจะสามารถซื้อได้แต่ในราคาที่สูง ทั้งยังมีการห้ามใช้ข้อมูลแบบเปิดเผยแต่เนื่องจากสถาบันการศึกษาระดับชาติ (The National Academies)

งานที่เด็กและเยาวชน :
นักคิดค้นนวัตกรรม



อยู่ภายใต้พระราชบัญญัติคณะกรรมการที่ปรึกษาแห่งชาติ ค.ศ. 1997 หมวดที่ 15 (Section 15 of the Federal Advisory Committee Act) ที่กำหนดให้สถาบันการศึกษาระดับชาติต้องเปิดเผยข้อมูลพื้นฐานที่เขียนทั้งหมดที่นำเสนอต่อคณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้หน่วยงานรัฐที่ให้การสนับสนุนนำข้อเสนอแนะนั้นไปใช้โดยมีขอบเขต ที่กำหนด บทบัญญัติให้เปิดเผยข้อมูลอย่างมีเงื่อนไข จึงยังทำให้คณะกรรมการหาข้อมูลที่เป็นข้อมูลสิทธิบัตรเพื่อนำมาใช้ในทวิจรรย์มีความจำกัดมากขึ้น

ในระยะต่อไป หากเป็นไปได้คณะกรรมการควรประมาณการค่าใช้จ่ายและสร้างบรรทัดฐานเพื่อประเมินผลความคืบหน้า เนื่องจากประเด็นมีความซับซ้อน มีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมากมายและไม่สามารถหาข้อมูลที่เป็นต่อการสร้างแนวทางและการประมาณการได้ ทำให้คณะกรรมการขาดหลักฐานและแหล่งข้อมูลที่น่ามาอ้างอิงแง่มุมเหล่านี้ด้วยความมั่นใจ

อย่างไรก็ตามได้บันทึกการรวบรวมประเด็นเหล่านี้ไว้ในข้อเสนอแนะที่มอบหมายให้หน่วยงานรัฐรับผิดชอบติดตามความคืบหน้าและสร้างกลไกการค้นหาข้อมูลการตลาดเชิงพาณิชย์ให้เป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถเข้าถึงได้อย่างเปิดเผยเพื่อพัฒนาและติดตามผลการประมาณการและบรรทัดฐานในอนาคตได้



ผลการค้นพบที่สำคัญ

บทวิจารณ์ของคณะกรรมการแสดงให้เห็นว่าท่ามกลางปัจจัยต่างๆ การตลาดอาหารและเครื่องดื่มนี้อิทธิพลต่อความชื่นชอบและความต้องการซื้อของเด็ก

อย่างน้อยที่สุดก็มีอิทธิพลต่อการบริโภคในระยะสั้น การตลาดน่าจะมีส่วนทำให้อาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมีน้อยลงและอาจส่งผลเสียต่อสุขภาพอันเนื่องมาจากอาหารและเป็นอันตรายในกลุ่มเด็กและเยาวชน มีรายงานแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตลาด ฉลาก โฆษณาการ อาหาร สุขภาพที่เกี่ยวข้องเนื่องจากอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารไขมัน ที่มีผลต่อความอ้วน

บทวิจารณ์ที่มีหลักฐานอ้างอิงอย่างเป็นระบบของคณะกรรมการพบว่า ในส่วนของปัจจัยโน้มนำด้านโภชนาการนั้น (dietary precursors) การโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มทางโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อความชื่นชอบและความต้องการซื้อของเด็กและเยาวชนในระดับต่างๆ :

- มีหลักฐานชัดเจนว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อความชื่นชอบอาหารและเครื่องดื่มของเด็กอายุ 2 - 11 ปี แต่

จากเด็กและเยาวชน :
นักเคลื่อนไหว/อาสาสมัคร



ยังไม่มีหลักฐานเพียงพอว่ามีอิทธิพลต่อความชื่นชอบของ
เด็กวัยรุ่นอายุ 12 - 18 ปี

- มีหลักฐานชัดเจนว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อ
ความต้องการซื้ออาหารและเครื่องดื่มของเด็กอายุ 2 - 11 ปี
แต่ยังไม่มีหลักฐานเพียงพอว่ามีอิทธิพลต่อความต้องการ
การซื้อของวัยรุ่นอายุ 12 - 18 ปี
- มีหลักฐานพอสมควรว่าโฆษณาทางโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อ
ความเชื่อเรื่องอาหารและเครื่องดื่มของเด็กอายุ 2 - 11 ปี
แต่ไม่มีหลักฐานเพียงพอว่ามีอิทธิพลต่อความเชื่อของเด็กที่
อายุ 12 - 18 ปี
- จากบทวิจารณ์ที่มีหลักฐานอ้างอิงอย่างเป็นระบบเรื่อง
อิทธิพลของการตลาดที่มีต่อปัจจัยโน้มนำด้านโภชนาการ
ทำให้พบผลการค้นคว้าและหลักฐานจากเนื้อหาที่ได้ มีการ
วิเคราะห์สรุปได้ว่า **การโฆษณาทางโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อ
เด็กโดยทำให้ชื่นชอบและต้องการซื้ออาหารและเครื่องดื่ม
ที่มีแคลอรีสูงและมีคุณค่าทางโภชนาการน้อย**

ในส่วนของการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มทางโทรทัศน์
มีอิทธิพลบางระดับต่อการบริโภคอาหารของเด็กและเยาวชน :

- มีหลักฐานชัดเจนว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์มีอิทธิพล
ต่อการบริโภคในระยะสั้นของเด็กอายุ 2 - 11 ปี แต่ไม่มี
หลักฐานเพียงพอว่ามีอิทธิพลต่อการบริโภคในระยะสั้นของ
วัยรุ่น 12 - 18 ปี

- มีหลักฐานว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารตามปกติของเด็กเล็กอายุ 2 - 5 ปี และมีหลักฐานจำนวนน้อยที่แสดงว่ามีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารตามปกติของเด็กโต อายุ 6 - 11 ปี นอกจากนี้ มีหลักฐานจำนวนน้อยที่แสดงว่าไม่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารตามปกติของเด็กวัยรุ่นอายุ 12 - 18 ปี

ในส่วนของผู้สันทนทานที่เกี่ยวข้องเนื่องมาจากอาหารพบว่าการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มทางโทรทัศน์มีส่วนทำให้เด็กและเยาวชนอ้วน

- ตามสถิติ มีหลักฐานชัดเจนว่าการเผยแพร่โฆษณาทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับความอ้วนในเด็กอายุ 2 - 12 ปี และวัยรุ่นอายุ 12 - 18 ปี
- หลังจากพิจารณาคำอธิบายอันหลากหลาย ยังคงพบความสัมพันธ์ระหว่างความอ้วนและการเผยแพร่โฆษณาทางโทรทัศน์ แต่เชื่อได้ว่ารายงานนี้รวมคำอธิบายความสัมพันธ์ที่เป็นไปได้อื่นๆ ด้วย ดังนั้น หลักฐานที่มีในปัจจุบันนี้ยังไม่เพียงพอให้ได้ผลการค้นคว้าเกี่ยวกับความสัมพันธ์ที่ไม่มีกฎเกณฑ์แน่นอนตั้งแต่การโฆษณาทางโทรทัศน์ไปจนถึงการเกิดความอ้วน สิ่งสำคัญที่ควรจดจำคือ แม้อิทธิพลดังกล่าวจะมีเพียงเล็กน้อยแต่มีผลต่อเด็กและเยาวชนทั่วประเทศจึงมีผลกระทบเกิดขึ้นตามมาอย่างมาก

เด็กส่วนใหญ่ที่อายุ 8 ปีและต่ำกว่า ยังไม่ตระหนักต่อการระแวดระวังเจตนาจูงใจของข้อความการตลาดอย่างแท้จริง

จากเด็กและเยาวชน :
นักคิดค้นวิจัย/เอกสาร



เด็กอายุ 4 ปีและต่ำกว่า ส่วนใหญ่ไม่สามารถแยกแยะระหว่าง
การโฆษณาทางโทรทัศน์และรายการโทรทัศน์ได้อย่างชัดเจน

แต่ถึงอย่างนั้น ปัจจุบันก็ยังไม่มีความเพียงพอที่จะสรุปถึง
ความเปลี่ยนแปลงจากเนื้อหาการตลาดของการตลาดอาหารและเครื่องดื่ม
ที่มีอิทธิพลต่อเด็ก



ข้อสรุปและข้อเสนอแนะ

ความชุกของโรคอ้วนในเด็กและเยาวชนเกิดขึ้นควบคู่ไปกับการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางการตลาดและสื่อของสหรัฐอเมริกาอย่างเด่นชัด

ความสัมพันธ์จึงนำไปสู่การสืบค้นเบื้องต้นของคณะกรรมการว่ามีข้อมูลใดแสดงถึงอิทธิพลของการตลาดอาหารและเครื่องดื่มที่มีต่อการบริโภคอาหารและสุขภาพของเด็กและเยาวชนอเมริกัน

คณะกรรมการได้เสนอผลการค้นคว้าในแง่มุมสำคัญ ได้แก่ สุขภาพ อาหารและรูปแบบการบริโภคของเด็กและเยาวชน การตลาดอาหารและเครื่องดื่มแก่เด็กและเยาวชน ผลกระทบของการตลาดอาหารและเครื่องดื่มที่มีต่ออาหารและสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับอาหารของเด็กและเยาวชน ตลอดจนสภาพแวดล้อมด้านนโยบาย คณะกรรมการอาศัยผลการค้นคว้าเหล่านี้แสดงข้อสรุปกว้างๆไว้ 5 ข้อซึ่งใช้เป็นพื้นฐาน

ข้อเสนอแนะของคณะกรรมการที่สะท้อนภาระหน้าที่ของหลากหลายส่วนงานได้กล่าวถึงการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม กระบวนการ การบรรจุหีบห่อ และมาตรฐานการ

จากเด็กและเยาวชน :
ภัยคุกคามนวัตวิทย์



ข้อสรุปในภาพรวม

- การตลาดอาหารและเครื่องดื่มพร้อมด้วยปัจจัยร่วมอื่นๆ มากมายมีอิทธิพลต่อลักษณะอาหารและสุขภาพของเด็กและเยาวชน
- การทำการตลาดอาหารและเครื่องดื่มที่มุ่งไปยังเด็กและเยาวชน ทำให้อาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพลดลงและส่งเสริมสภาพแวดล้อมให้เป็นอันตรายต่อสุขภาพของเด็กและเยาวชน
- บริษัทอาหารและเครื่องดื่ม ร้านอาหารและนักการตลาดยังไม่ค่อยได้ใช้ความคิดริเริ่มและทรัพยากร มาพัฒนาตลาดจนส่งเสริมการจำหน่ายอาหาร เครื่องดื่มและมื้ออาหารที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพของเด็กและเยาวชน
- อาหารที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพของเด็กและเยาวชนจะประสบความสำเร็จได้ จำเป็นต้องอาศัยความพยายามแบบบูรณาการ ที่มีต่อความต่อเนื่องจากหลากหลายส่วนงาน ซึ่งประกอบด้วย ความคิดริเริ่ม และความเป็นผู้นำของอุตสาหกรรม
- แผนนโยบายของรัฐและสิ่งจูงใจไม่เอื้อหรือให้อำนาจจัดการกับการทำการตลาดมากมายที่กำลังเกิดขึ้นและมีอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารของเด็กและเยาวชน

ทำการตลาดและจำหน่าย การใช้สื่อและความบันเทิงพ่อแม่ ผู้ปกครอง และครอบครัว สภาพแวดล้อมของโรงเรียนตลอดจนนโยบายรัฐ

ทั้งนี้รายงานการวิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะที่จำเป็นเพื่อติดตาม แนวทางการปรับปรุงในอนาคต ตลอดจนความสามารถในการติดตามดูแล การปรับเปลี่ยนการทำการตลาดและอิทธิพลที่เกิดขึ้นกับอาหารและ สุขภาพของเด็กและเยาวชน

ข้อเสนอแนะเหล่านี้สะท้อนเรื่องราวและข้อมูลที่เป็นอยู่ใน ปัจจุบันตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและนำข้อเสนอแนะ มาใช้ทั้งสนับสนุนและเป็นส่วนประกอบร่วมกัน

จากเด็กและเยาวชน :
ภัยคุกคามนวัตโลกาส



การผลิตและการส่งเสริมการขายอาหารและเครื่องดื่ม

หัวใจสำคัญของการพัฒนาอาหารให้มีประโยชน์ต่อสุขภาพของเด็กและเยาวชนมากขึ้นคือ การทำข้อตกลงที่มีความต่อเนื่องและรอบคอบของอุตสาหกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ร้านอาหารจานด่วนเพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคสามารถพบเห็น เข้าถึง มีเงินซื้อหาได้และมีความต้องการในการบริโภคอาหารตลอดจนเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพตามหลักโภชนาการ

๒ ข้อเสนอแนะที่ 1 บริษัทอาหารและเครื่องดื่มควรใช้ความคิดสร้างสรรค์ทรัพยากรที่มีอยู่ และการดำเนินการทางการตลาดที่มีอยู่ทั้งหมด เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้เด็กและเยาวชนได้รับอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่

เพื่อปฏิบัติตามข้อเสนอแนะดังกล่าว บริษัทที่อ้างถึง ควร :

- เปลี่ยนรายละเอียดผลิตภัณฑ์ในทิศทางที่ส่งเสริมอาหารและเครื่องดื่มแก่เด็กและเยาวชนแบบใหม่และกำหนดสูตรที่มีปริมาณแคลอรีรวมต่ำลง มีไขมัน เกลือ และน้ำตาลน้อยลงตลอดจนมีสารอาหารมากขึ้น
- เปลี่ยนจุดมุ่งหมายทางการตลาดและการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มแก่เด็กและเยาวชนโดยให้อาหารและเครื่องดื่มมีปริมาณแคลอรีน้อยลง มีไขมัน เกลือและน้ำตาลน้อยลงตลอดจนมีสารอาหารมากขึ้น (ดูข้อเสนอแนะในลำดับต่อไปเกี่ยวกับนโยบายรัฐและการกำกับดูแล)

- ร่วมงานกับรัฐบาล กลุ่มนักวิทยาศาสตร์ กลุ่มสาธารณสุข และกลุ่มผู้ประกอบการปรับปรุงและพัฒนาการใช้ฉลากตลอดจนการโฆษณาเพื่อนำระบบการวัดความนิยมต่ออุตสาหกรรมที่ถูกทิศทางและใช้การแสดงผลภาพเพื่อจูงใจ เด็กและเยาวชนให้ตระหนักถึงคุณค่าทางโภชนาการของอาหารและเครื่องดื่มที่วางจำหน่ายให้พวกเขาและครอบครัว
- ใช้สื่อและช่องทางการตลาดเต็มรูปแบบเพื่อพัฒนาและส่งเสริมการจูงใจให้เด็กและเยาวชนให้บริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น

๒ ข้อเสนอแนะที่ 2 เครือข่ายสาขาร้านอาหารที่ให้บริการถึงโต๊ะอาหาร ร้านอาหารประจำครอบครัวและร้านอาหารจานด่วน ควรใช้ความคิดสร้างสรรค์ ทริปยากรที่มีอยู่ และการดำเนินการทางการตลาดที่มีอยู่ทั้งหมด เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้เด็กและเยาวชนได้รับอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่

เพื่อปฏิบัติตามข้อเสนอแนะนี้ ร้านอาหารควร :

- ขยายและส่งเสริมอย่างเต็มที่เพื่อให้มีอาหาร เครื่องดื่มและทางเลือกเกี่ยวกับมื้ออาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพสำหรับเด็กและเยาวชน
- จัดให้มีข้อความระบุแคลอรีและข้อมูลทางโภชนาการที่สำคัญอื่นๆที่สามารถทำได้ในเมนูและบรรจุภัณฑ์ที่สามารถมองเห็นได้ ณ จุดตัดสินใจและเลือกใช้อย่างชัดเจน

จากเด็กและเยาวชน :
อยากคนรัก/โอกาส



๒ ข้อเสนอแนะที่ 3 สมาคมอุตสาหกรรมอาหาร สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม สมาคมธุรกิจภัตตาคาร สมาคมธุรกิจร้านค้าปลีก และสมาคมธุรกิจอุตสาหกรรมการตลาด ควรสวมบทบาทเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ ทรัพยากรที่มีอยู่ และการดำเนินการทางการตลาดที่มีอยู่ทั้งหมด เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้เด็กและเยาวชนได้รับอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่

เพื่อปฏิบัติตามข้อเสนอแนะนี้ สมาคมการค้าควร :

- กระตุ้นให้สมาชิกมีความคิดและร่วมพัฒนา ใช้ประโยชน์ตลอดจนบังคับใช้มาตรฐานการทำการตลาดอาหารและเครื่องดื่มทั่วทั้งอุตสาหกรรมให้ส่งเสริมอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายของเด็กและเยาวชน
- ให้ความช่วยเหลือทางเทคนิค กระตุ้นและสนับสนุนความพยายามของสมาชิกให้มุ่งเน้นการพัฒนาและการตลาดอาหารเครื่องดื่มและมื้ออาหารที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพเด็กและเยาวชน
- ใช้ภาวะผู้นำทำงานร่วมกับสมาชิกปรับปรุงการมีอยู่และการเลือกอาหารและเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพที่สามารถมองเห็นได้และเข้าถึงได้โดยเด็ก เยาวชนและผู้ปกครองในร้านขายของชำ และบริเวณร้านค้าปลีกอาหารอื่นๆ
- ทำงานสนับสนุนและให้ความช่วยเหลือต่อความคิดริเริ่มของภาครัฐที่จะส่งเสริมให้มีอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพสำหรับเด็กและเยาวชน

มาตรฐานการปฏิบัติทางการตลาด

เครื่องชั่งวัดที่น้ำหนักเชื่อถือเกี่ยวกับข้อตกลงของสมาชิกธุรกิจ
อุตสาหกรรมอาหาร เครื่องดื่ม และร้านอาหารในการส่งเสริมสุขภาพเด็ก
และเยาวชนตามหลักโภชนาการนั้นอยู่ที่ความเข้มงวดของการใช้มาตรฐาน
ที่กำหนดและบังคับใช้กับการทำการตลาด

๒ ข้อเสนอแนะที่ 4 อุตสาหกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ร้านอาหารและ
อุตสาหกรรมการตลาดควรร่วมกับรัฐบาล กลุ่มวิทยาศาสตร์ กลุ่ม
สาธารณสุขและกลุ่มผู้บริโภคสร้างและบังคับใช้มาตรฐานขั้นสูงที่สุดใน
การทำการตลาดอาหาร เครื่องดื่มและมื้ออาหารแก่เด็กและเยาวชน

เพื่อปฏิบัติตามข้อเสนอแนะนี้ ควรมีความพยายามร่วมมือกัน :

- ทำงานผ่านหน่วยทบทวนการโฆษณาแก่เด็ก (The Children's Advertising Review Unit-CARU) เพื่อทบทวน เผยแพร่
ใช้ประโยชน์ บังคับใช้และประเมินคำชี้แนะเกี่ยวกับการ
ออกกฎข้อบังคับของอุตสาหกรรมเอง (Self - regulatory
guideline) นอกเหนือจากการโฆษณาที่สืบทอดกันมาทั้งสื่อ
และสถานที่สำหรับการสื่อสารทางการตลาดที่พัฒนาขึ้นมา
อย่างต่อเนื่อง (อาทิ อินเทอร์เน็ต การโฆษณาโดยอาศัยการ
เล่นเกมส์ (Advergaming) การวางตำแหน่งสินค้าให้มียี่ห้อ
ชื่อสินค้าส่งผ่านสื่อที่หลากหลาย)
- มั่นใจได้ว่าลักษณะการส่งเสริมการขายอาหารและเครื่องดื่ม
ที่ได้รับอนุญาตนั้นเป็นการส่งเสริมอาหารที่มีประโยชน์ต่อ

จากเด็กและเยาวชน :
นักคิดค้นนวัตกรรม



สุขภาพของเด็กและเยาวชน

- ใช้ความร่วมมือระหว่างหน่วยทบทวนการโฆษณาแก่เด็ก (CARU) และคณะกรรมการการค้าแห่งรัฐประเมินและบังคับใช้ คำชี้แนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการออกกฎของอุตสาหกรรมเองให้เกิดประสิทธิภาพ

ความคิดสร้างสรรค์ผ่านสื่อและความบันเทิง

เนื่องจากไม่มีการเข้าถึงปัจจัยการดำรงชีพใดของชาวอเมริกันที่ ขยายตัวได้แพร่หลายกว่าการใช้อุตสาหกรรมสื่อและความบันเทิง จึงเป็น ทั้งโอกาสและภาระอันยิ่งใหญ่ที่อุตสาหกรรมสื่อและความบันเทิงจะ อธิบายและส่งเสริมอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพตลอดจนพฤติกรรม การบริโภคที่ดีต่อสุขภาพในกลุ่มเด็กและเยาวชน

๒ ข้อเสนอแนะที่ 5 อุตสาหกรรมสื่อและความบันเทิงควรใช้พลัง ที่มีอยู่ในการส่งเสริมการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อ สุขภาพของเด็กและเยาวชนเพิ่มขึ้น

เพื่อปฏิบัติตามข้อเสนอแนะนี้ สื่อและอุตสาหกรรมความบันเทิง ควร :

- บรณาการการสื่อสารที่เกี่ยวกับการส่งเสริมอาหารที่เป็น ประโยชน์ต่อสุขภาพไว้ในช่องทางสื่อสารอันหลากหลาย (อาทิ สิ่งพิมพ์ การกระจายข่าว เคเบิล อินเทอร์เน็ต และการออก อากาศรายการวิทยุ)

- เพิ่มศักยภาพรองรับนักเขียนและผู้สื่อข่าวในการรายงานสู่สาธารณะเกี่ยวกับผลการค้นคว้า คำร้องเรียน การปฏิบัติงาน ซึ่งสัมพันธ์กับอาหารของเด็กและเยาวชนให้ทำหน้าที่ได้ถูกต้องแม่นยำ

พ่อแม่ ผู้ปกครอง และครอบครัว

ผู้ปกครองและครอบครัวยังคงมีอิทธิพลสำคัญต่อทัศนคติและพฤติกรรมของเด็กรวมถึงความพยายามทางการตลาดเชิงสังคมที่มุ่งปรับปรุงมืออาหารของเด็กและเยาวชน ดังนั้น จึงควรมีการเชื่อมโยงอิทธิพลดังกล่าวโดยตรง

๒ ข้อเสนอแนะที่ 6 รัฐบาลควรร่วมกับภาคเอกชนพัฒนากิจกรรมการตลาดเชิงสังคมที่หลากหลายเพื่อสร้างความมั่นคงทั้งทางสังคมและการเงินในระยะยาว เพื่อให้พ่อแม่ผู้ปกครองและครอบครัวส่งเสริมให้เด็กและเยาวชนบริโภคอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ

เพื่อปฏิบัติตามข้อเสนอแนะนี้ :

- เบื้องต้นควรจัดทำเครื่องมือทางการตลาดเชิงสังคมแบบบูรณาการและพัฒนาให้เต็มรูปแบบตลอดจนพยายามใช้ชุมชนเป็นฐานเผยแพร่ความรู้โดยให้เด็กและเยาวชนเป็นตัวแทนการเปลี่ยนแปลง
- ควรให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับพ่อแม่ของเด็กแรกเกิดจนถึงอายุ 4 ปี และผู้ปกครองอื่นๆ (อาทิ สถานรับเลี้ยงเด็ก

จากเด็กและเยาวชน :
ภัยคุกคามน้ำจืดจากฟ้า



โรงเรียน โปรแกรมหลังเลิกเรียน) โดยสร้างทักษะการเลือก และจัดเตรียมอาหารตลอดจนเครื่องดื่มน้ำที่สามารถหาซื้อได้ และเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพของเด็กและเยาวชนได้อย่างรู้เท่าทัน

- ควรมีกระแสสนับสนุนกิจกรรมการตลาดเชิงสังคมที่มั่นคง และเชื่อถือได้ผ่านมูลนิธิหรือองค์กรฯ ที่รัฐเห็นสมควร ตลอดจนแสวงหาการสนับสนุนและความร่วมมือจากธุรกิจ จำหน่ายอาหาร เครื่องดื่ม และร้านอาหารแก่เด็กและเยาวชน

สภาพแวดล้อมที่โรงเรียน

หากโรงเรียนและผู้ปกครองยังคงเป็นพันธมิตรในการส่งเสริม และให้ความสนใจในเด็กและเยาวชนชาวอเมริกันอย่างแข็งขันที่สุดแล้ว สภาพแวดล้อมที่โรงเรียนจะเอื้อให้เกิดรูปแบบอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพตลอดชีวิตการเรียน

๕ ข้อเสนอแนะที่ 7 หน่วยงานการศึกษาของรัฐและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยการสนับสนุนของผู้ปกครองของนักเรียน หน่วยงานด้านสุขภาพ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ควรศึกษาและส่งเสริมอาหารที่มีประโยชน์แก่เด็กและเยาวชนในทุกสภาวะแวดล้อมของสถานศึกษา (อาทิ ผู้ให้การอุปถัมภ์ทางการค้า มื้ออาหารและขนมขบเคี้ยว หลักสูตรของโรงเรียน)

เพื่อปฏิบัติตามข้อเสนอแนะนี้ บริษัทควร :

- พัฒนาและปฏิบัติตามมาตรฐานโภชนาการสำหรับอาหารและเครื่องดื่มที่จำหน่ายหรือมีไว้บริการบริเวณโรงเรียน
- ใช้นโยบายต่างๆและดำเนินการส่งเสริมให้สามารถหาและทำการตลาดอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพให้ดีที่สุด
- ใช้ความเป็นผู้นำในความพยายามนี้อย่างชัดเจน ทั้งผู้นำภาครัฐและการเมืองทุกระดับ เช่น สมาคมผู้ว่าราชการรัฐแห่งชาติ (The National Governors Association) คณะกรรมการบริหารการศึกษาระดับรัฐและท้องถิ่น (The State and Local Boards of Education) และสมาคมครูผู้ปกครองแห่งชาติ (The National Parent Teacher Association) ตลอดจนสมาคมการค้าต่างๆที่เป็นตัวแทนธุรกิจ ภาคเอกชน เช่น ตัวแทนจำหน่ายบริษัทโภชนาการและบริษัทเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติที่ติดต่อประสานงานโดยตรงกับการบริหารโรงเรียน

นโยบายสาธารณะ

บทบาทหน้าที่สำคัญของนโยบายสาธารณะ คือ ประการแรกคือ เป็นการป้องกันจุดอ่อน และประการที่สองเป็นการสร้างเงื่อนไขเพื่ออนาคตที่ต้องการให้เป็น ทั้งนี้ ได้มีการเรียกร้องให้มีการพัฒนานโยบายสาธารณะที่ส่งเสริมลักษณะสุขภาพที่ดีแก่เด็กและเยาวชนอย่างรอบคอบ

จากเด็กและเยาวชน :
ภัยคุกคามจากโลกาภิวัตน์



๒ ข้อเสนอแนะที่ 8 หน่วยงานทุกระดับของรัฐบาลควรจัดทำนโยบายที่ครบถ้วนเพื่อสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาและส่งเสริมการบริโภคอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพเด็กและเยาวชน

เพื่อปฏิบัติตามข้อเสนอแนะนี้ :

- รัฐบาลควรคำนึงถึงสิ่งจูงใจ (อาทิ การแสดงความขอบคุณ รางวัล สิ่งจูงใจทางภาษี) ที่กระตุ้นและให้รางวัลแก่บริษัทอาหาร เครื่องดื่ม และร้านอาหารให้พัฒนา จัดหาและส่งเสริมอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพแก่เด็กและเยาวชนมากขึ้นตามสถานที่ที่พวกเขาบริโภค (อาทิ ร้านอาหาร โรงเรียน สวนสนุก สนามกีฬา โรงภาพยนตร์ ศูนย์การค้า และสนามบิน)
- รัฐบาลควรสำรวจความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ทำให้เด็ก เยาวชน และครอบครัว สามารถหาและซื้อผัก ผลไม้ได้ทันทีเท่าที่จะทำได้ (อาทิ การให้เงินอุดหนุนทางการเกษตร ภาษี การออกกฎหมาย การออกกฎข้อบังคับ โปรแกรมโภชนาการของรัฐ)
- กระทรวงเกษตรของสหรัฐอเมริกา ควรพัฒนาและตรวจสอบกลยุทธ์ใหม่ๆ ที่ส่งเสริมให้มื้ออาหารของโรงเรียนมีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้นโดยจัดผ่านโปรแกรมอาหารเช้าของโรงเรียน (The School Breakfast Program) โปรแกรมอาหารกลางวันของโรงเรียน (The National School Lunch Program) ตลอดจนโปรแกรมอื่นๆ ของรัฐที่สร้างขึ้นหลังเลิกเรียน (โปรแกรมพิเศษที่เกี่ยวกับการดื่มนมสด = Special

Milk Program) และสถานที่รับเลี้ยงเด็ก (โปรแกรมอาหาร
เพื่อการดูแลเด็กและผู้ใหญ่ = Child and Adult Care Food
Program)

- หากความพยายามโดยสมัครใจที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา
ระหว่างรายการโทรทัศน์ของเด็กไม่สามารถเปลี่ยนการให้
ความสำคัญจากอาหารและเครื่องดื่มที่มีแคลอรีสูง และมี
โภชนาการต่ำเป็นการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีประโยชน์
ต่อสุขภาพแทนได้สำเร็จแล้ว สภาคองเกรสควรออกกฎหมาย
บังคับให้เปลี่ยนการออกอากาศทั้งทางโทรทัศน์ปกติและ
เคเบิลทีวี

การวิจัย

ความรู้คือมูลเหตุแห่งการดำเนินการที่มีประสิทธิภาพและเกิด
ความก้าวหน้า แม้จะมีการพิจารณาข้อมูล ณ ปัจจุบันจากแหล่งต่างๆ
ทั้งหมดเพื่อขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับวิธีการเปลี่ยนแปลงที่การตลาดเข้า
มามีอิทธิพลต่ออาหารและสุขภาพของเด็กและเยาวชน

๒ ข้อเสนอแนะที่ 9 ศักยภาพทางการวิจัยของประเทศที่มีอยู่มากมาย
ควรถูกนำมาใช้ในการพัฒนาข้อบังคับต่างๆ เกี่ยวกับวิธีการการตลาด
ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคอาหารและเครื่องดื่มของเด็กและ
เยาวชน

เพื่อปฏิบัติตามข้อเสนอแนะนี้ :

จากเด็กและเยาวชน :
ภัยคุกคามนวัตกรรมการ



- ควรเพิ่มความสามารถวิจัยของรัฐโดยให้การสนับสนุนเป็นพิเศษแก่หน่วยงานของกระทรวงสาธารณสุขของสหรัฐอเมริกา (อาทิ สถาบันสุขภาพแห่งชาติ - The National Institutes of Health, ศูนย์ป้องกันและควบคุมโรค - Center for Disease Control and Prevention, องค์การอาหารและยา - Food and Drug Administration) กระทรวงเกษตรของสหรัฐอเมริกา มูลนิธิวิทยาศาสตร์แห่งชาติ (The National Science Foundation) และคณะกรรมการการค้าแห่งรัฐ ให้สามารถสร้างความกระฉ่งเกี่ยวกับวิธีการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของเด็ก ซึ่งมุ่งเน้นศึกษาเทคนิคและช่องทางส่งเสริมการขายแบบล่าสุด อาหารและเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพตลอดจนขนาดของปริมาณที่เหมาะสม ความสามารถในการแสวงหาผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค ผลกระทบของการโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อลักษณะอาหารและผลกระทบต่อสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ระเบียบวิจัยที่สามารถอธิบายทางเลือกการตัดสินใจอย่างเป็นระบบ มีการวัดผลที่แม่นยำ และใช้กลวิธีที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องกับชีวิตประจำวัน
- ควรพัฒนาวิธีการนำข้อมูลการตลาดเชิงพาณิชย์มาใช้ และหากเป็นไปได้ควรเป็นข้อมูลที่สาธารณชนสามารถเข้าถึงได้ เพื่อให้เข้าใจความเปลี่ยนแปลงที่สร้างทัศนคติและพฤติกรรมทางโภชนาการและสุขภาพของเด็กตลอดจนเยาวชนในช่วงวัย

และสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันได้มากขึ้น รวมทั้งแจ้งให้ทราบ
โปรแกรมการตลาดเชิงสังคมหลากหลายแง่มุมที่มุ่งเป้าหมาย
ที่พ่อแม่ ผู้ปกครองและครอบครัวให้ส่งเสริมอาหารที่มี
ประโยชน์แก่เด็กและเยาวชน

ความ คืบหน้าด้านการกำกับดูแล

มีการกล่าวไว้ว่า“อะไรที่มีการวัดผลแสดงถึงการประสบผลสำเร็จ”
ยังไม่มีหน่วยงานใดของรัฐเข้ามารับผิดชอบหรือมีอำนาจติดตามอิทธิพล
การตลาดที่มีต่อภาวะสุขภาพและพฤติกรรมทางโภชนาการของเด็กและ
เยาวชนในสหรัฐอเมริกาเพียงลำพัง

๒ ข้อเสนอแนะที่ 10 รัฐมนตรีสาธารณสุขของสหรัฐอเมริกา ควรแต่งตั้ง
หน่วยงานที่มีความพร้อมและเหมาะสมด้านทรัพยากรเข้ามารับผิดชอบ
ดูแลอย่างเป็นทางการและรายงานความคืบหน้าเกี่ยวกับสิ่งที่
อยู่ตลอดจนกิจกรรมต่างๆ ที่สัมพันธ์กับข้อเสนอแนะในรายงานนี้เป็น
ประจำ

เพื่อปฏิบัติตามข้อเสนอแนะนี้ :

- รัฐมนตรีควรปรึกษากับเจ้าหน้าที่ และหัวหน้าหน่วยงานที่
เกี่ยวข้องต่างๆ (อาทิ กระทรวงเกษตรของสหรัฐฯ กระทรวง
ศึกษาธิการของสหรัฐฯ คณะกรรมการการค้าของรัฐบาลกลาง
คณะกรรมการคมนาคมของรัฐบาลกลาง) เพื่อพัฒนาตลอด
จนนำการรายงานและการกำกับดูแลที่ต้องการมาใช้ปฏิบัติงาน

จากเด็กและเยาวชน :
ทุกคนรักโลก



- รัฐมนตรีควรรายงานความคืบหน้าและการดำเนินการเพิ่มเติมที่จำเป็นเพื่อให้งานคืบหน้าเร็วขึ้นต่อสภาองค์กรภายใน 2 ปี

รายงานฉบับนี้ได้ยึดบทวิจารณ์และข้อเสนอแนะมานำเสนอและตีความจากหลักฐานทางวิชาการทั้งนี้คณะกรรมการพยายามเสนอบทวิจารณ์งานเขียนเชิงวิทยาศาสตร์ที่มีในปัจจุบันให้ครบถ้วนและถูกต้องที่สุด มีความจำเป็นที่จะต้องกล่าวถึงว่าคณะกรรมการไม่มีภาระหรือข้อผูกพันใดๆ

ในการกล่าวถึงประเด็น ทางปรัชญา สังคม และการเมืองที่สัมพันธ์กับการตลาดอาหารและเครื่องดื่มสำหรับเด็กและเยาวชน ทั้งมุมมองเกี่ยวกับความรับผิดชอบพื้นฐานที่จะดูแลผู้ที่ได้รับผลกระทบ การคาดการณ์ผลที่เกิดขึ้นจากผลการศึกษาที่ยังไม่ลุล่วงหรือข้อมูลที่ยังไม่สามารถหาได้ เพื่อนำมาสนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดและพฤติกรรมของเด็กและเยาวชน ตลอดจนความเร่งด่วนทางสังคมที่จะดูแลการเกิดโรคอ้วนในวัยเด็กที่เพิ่มสูงขึ้น

สิ่งเหล่านี้มีความสำคัญและมีเหตุผลที่จะเป็นประเด็นอภิปรายสาธารณะ แต่สิ่งเหล่านี้มิใช่รายละเอียดงานหรือภาระหน้าที่สำคัญของคณะกรรมการ แม้ว่าเรื่องราวเกี่ยวกับการออกกำลังกายจะไม่เกี่ยวข้องด้วยในงานชิ้นนี้ แต่มีความจำเป็น เพราะเป็นส่วนหนึ่งของปัญหาโรคอ้วนในวัยเด็กที่สำคัญ สิ่งที่คณะกรรมการได้ช่วยให้เกิดประโยชน์เกี่ยวกับนโยบายสาธารณะที่เกี่ยวข้องกับปัญหานี้

ซึ่งสามารถสรุปได้โดยอาศัยบทวิจารณ์ข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ที่มีอยู่โดยละเอียดและเที่ยงตรง คือรูปแบบโภชนาการของเด็กเยาวชนสร้างความเสี่ยงต่อสุขภาพได้ รูปแบบโภชนาการที่สร้างความเสี่ยงดังกล่าวเกิดขึ้นจากการส่งเสริมทางการตลาดและการที่จะปรับเปลี่ยนสภาวะที่ไม่เหมาะสมนี้ต้องการภาวะความเป็นผู้นำที่มุ่งมั่นและจริงจังจากภาคส่วนต่างๆ รวมไปถึงอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม และสิ่งที่เป็นนโยบายสาธารณะลำดับต้นที่มีความสำคัญสูงสุด

จากเด็กและเยาวชน :
ภัยคุกคามจากโลกาภิวัตน์



การตลาดอาหารแก่เด็กและเยาวชน

การสร้างสภาพแวดล้อมให้เด็กและเยาวชนในสหรัฐอเมริกาเติบโตขึ้นอย่างแข็งแรงควรเป็นงานอันดับสำคัญสูงของประเทศที่จะต้องทำให้ดีที่สุด

กล่าวคือ ไม่ให้มีโอกาสแสดงรูปแบบการตลาดอาหารและเครื่องดื่มที่แพร่หลายแก่เด็กและเยาวชนในอเมริกา ที่เลวร้ายที่สุด คือ รูปแบบการตลาดนั้น ได้ก่อให้เกิดภัยคุกคามโดยตรงกับสุขภาพของเยาวชนรุ่นต่อมาเนื่องจากมีหลายปัจจัยเกี่ยวข้องกำหนดรูปแบบอาหารและสุขภาพที่ของเด็กและเยาวชน อาทิ ความสัมพันธ์ทางชีวภาพ (biological affinities) วัฒนธรรมและค่านิยม สถานภาพทางเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมทั้งทางร่างกายและสังคม ตลอดจนสภาพแวดล้อมทางการค้าและสื่อ นอกเหนือจากการถ่ายทอดทางพันธุกรรม

ในช่วงสามทศวรรษที่ผ่านมา พบความเปลี่ยนแปลงที่เห็นอย่างชัดเจนว่าในบรรดาสภาพแวดล้อมเหล่านี้ ไม่มีอะไรแสดงบทบาทสำคัญทางสังคมในกลุ่มเด็กและเยาวชนได้รวดเร็วยิ่งไปกว่าสื่อ ด้วยสื่อมีความหลากหลายและเข้าถึงการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มได้อย่างง่าย

การตลาดอาหารและเครื่องดื่มส่งผลกระทบต่อรูปแบบ
โภชนาการและสุขภาพของเด็กและเยาวชนชาวอเมริกัน

คำตอบของคำถามนี้สามารถสร้างจุดเริ่มและเจาะลึกประเด็น
การตลาดอาหารแก่เด็กและเยาวชน: ภัยคุกคามหรือโอกาส หนังสือเล่มนี้
มุ่งสนใจที่พ่อแม่ หน่วยงานภาครัฐ นักวิชาการและโรงเรียน แพทย์ บริษัท
อุตสาหกรรมกลุ่มการค้าอุตสาหกรรม และผู้ที่เกี่ยวข้องในชุมชนและ
กลุ่มผู้บริโภค

อาหารเด็กและเยาวชน :
ภัยคุกคามหรือโอกาส





การสร้างสภาพแวดล้อมให้ได้ผล
ยาวชงไฟสหรัฐอเมริกาคือขี้นมา
อย่างแข็งขันบรรจกรับฟังข้ออ้างสำคัญ
ของประเทศที่จะต้องทำให้ดีที่สุดกล่าวคือ
ไม่ให้มีโอกาสแสดงรูปแบบการตลาด
อาหารและเครื่องดื่มที่แพร่หลายแก่เด็ก
และเยาวชนในอเมริกา ที่เลวร้ายที่สุดคือ
รูปแบบการตลาดนี้ก่อให้เกิดภัยคุกคาม
โดยตรงกับสุขภาพของเยาวชนรุ่นต่อมา



แผนงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ (คคส.)

คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

โทรศัพท์ 02 218 8445, 086 821 8818

www.thaihealthconsumer.org