

น้องหนูสุขภาพเสื่อม

เพราะดู “โฆษณา”!!!

แวดวงวิชาการเห็นพ้องต้องกันว่า “โฆษณา” คั้นรายการนั้นมีอิทธิพลต่อการช้ นำพฤติกรรมบริโภคอย่างล้นเหลือ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ต่อเด็ก ๆ ผู้ซึ่งยังมี “ภูมิต้านทาน” ต่อความเย้ายวนรุกร้า จากภาพและเสียงในสโปตโฆษณาน้อยนัก..

ที่สหรัฐอเมริกา ประเทศที่ประชาชนติดการชมรายการโทรทัศน์กันอย่างอมแงม ได้มีการสำรวจ พบว่า ในช่วง 40 ปีที่ผ่านมา เด็กและวัยรุ่นสหรัฐที่มีรูปร่างอ้วนเพิ่มจำนวนมากขึ้นถึง 3 เท่า

ข้อมูลดังกล่าว ทำให้นักวิทยาศาสตร์ที่วิจัยในเรื่องนี้เรียกร้องให้ผู้ผลิตและร้านอาหารทั้งหลายปรับแนวทางการโฆษณา จากการชักชวนให้เด็กกินอาหารหวาน มัน เค็ม หันมาบริโภคอาหารที่มีคุณค่าสารอาหารสูง และมีแคลอรี ไขมัน เกลือและน้ำตาลต่ำ เพราะนิสัยการเลือกและรับประทานอาหารมักจะเริ่มเพาะบ่มขึ้นในช่วงที่อยู่ในวัยเด็ก และมีแนวโน้มว่าจะส่งผลต่อสุขภาพร่างกายของคนคนนั้นในระยะยาว

สถาบันศึกษาวิทยาศาสตร์แห่งชาติของสหรัฐ ได้ออกโรงเตือนว่า โฆษณาที่ฉายอยู่ทางโทรทัศน์ กลายเป็นสื่อ ชักจูงใจให้เด็ก ๆ ทั้งหลายหันมานิยมบริโภคอาหารที่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกายเพียงน้อยนิด ทว่า อุดมไปด้วย แคลอรีที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย

สถาบันแห่งนี้ ระบุว่า โฆษณาทางโทรทัศน์มีอิทธิพลมากต่อการเลือกซื้ออาหารของเด็กอายุ 2-11 ปี และส่งผลกระทบต่อการบริโภคอาหาร อย่างน้อยสุดก็ในระยะสั้นของเด็กๆ เหล่านั้น

“การทำการตลาดของสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มในปัจจุบันได้ส่งผลเสียต่อสุขภาพของเด็กในระยะยาว” ไมเคิล แม็คจินนิส นักวิชาการอาวุโสของสถาบันการแพทย์ของสถาบันศึกษาวิทยาศาสตร์แห่งชาติ ซึ่งเป็นผู้จัดทำกรวิจัย เกี่ยวกับเรื่องนี้เพื่อนำเสนอแก่รัฐสภา สหรัฐ กล่าว

ทั้งนี้ นับตั้งแต่ปี 2537 เป็นต้นมา สินค้าอาหารชนิดใหม่ๆ ได้พุ่งเป้าเจาะตลาดกลุ่มเด็กอเมริกันเพิ่มขึ้น โดยรายการสินค้าซึ่งมุ่งกลุ่มเป้าหมายที่เด็กที่จดทะเบียนในแต่ละปีเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จาก 52 รายการ เป็น 500 รายการ ในปี 2547 หรือ ใน 10 ปี ในปีเดียวกันนั้น บริษัทเหล่านี้ยังได้ทุ่มเงินกว่า 1 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ (ราว 4.09 แสนล้านบาท) ในการทำการตลาดสินค้าอาหาร เครื่องดื่ม เพื่อเจาะตลาดเด็กและวัยรุ่นในประเทศแห่งนี้

มีข้อมูลระบุว่า 4 ใน 10 ของสินค้าอาหารและเครื่องดื่มยอดฮิตในท้องตลาดเป็นสินค้าที่เด็กวัย 8-12 ปี บอกว่าพวกเขาสามารถซื้อเองได้โดยไม่ต้องขออนุญาตจากพ่อแม่ก่อน

นั่นหมายถึงว่า การโฆษณาที่พุ่งตรงไปที่ความสนใจของเด็กวัยนี้สามารถทำยอดขายได้อย่างมหาศาล

ที่มา “โฆษณาทีวีทำลายสุขภาพเด็กไทย” ใน เรื่องเล่าข่าวสุขภาพ

สืบค้นได้จาก <http://www.hiso.or.th/>

เรื่องจริงจากजूผู้พันธุ์ไทย

กรณีประเทศไทยเราเองแม้ได้มีการพัฒนากฎระเบียบด้านการโฆษณาขนมและอาหารที่ก่อความเสี่ยงต่อสุขภาพทางสื่อวิทยุโทรทัศน์มาตั้งแต่ปี 2551 แต่ยังคงบังคับใช้กฎหมายดังกล่าวยังมีปัญหา

จากการติดตามสถานการณ์การโฆษณาในรายการเด็กทางโทรทัศน์ ช่วงเช้าวันเสาร์และวันอาทิตย์ ของเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม 2551 พบว่า

- เวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการโฆษณา ช่อง 3 ใช้เวลา 14.01 นาที ช่อง 5 ใช้เวลา 10.06 นาที ช่อง 7 ใช้เวลา 10.46 นาที และช่อง 9 ใช้เวลา 15.45 นาที ซึ่งหากดูเฉพาะเวลาในการโฆษณาขนมเด็ก พบว่า ช่อง 3 ใช้เวลา 4.02 นาที ช่อง 5 ใช้เวลา 2.41 นาที ช่อง 7 ใช้เวลา 6.51 นาที และช่อง 9 ใช้เวลา 8.13 นาที ซึ่งนับว่าสูงมาก
- การโฆษณาสินค้าหรือบริการที่อยู่ภายใต้เครื่องหมายการค้าเดียวกัน กฎหมายกำหนดให้โฆษณาได้ไม่เกินชั่วโมงละ 4 ครั้ง แต่ไม่เกิน 2 ครั้งภายในเวลาออกอากาศครึ่งชั่วโมง กลับพบว่าโฆษณาซ้ำกันถึง 4 ครั้งในครึ่งชั่วโมง และมีแนวโน้มสูงขึ้น
- การแสดงข้อความคำเตือนในขนมเด็ก 5 ชนิด (มันฝรั่ง ข้าวโพด ข้าวเกรียบ ขนมปังกรอบ เวเฟอร์สอดไส้) ว่า “ควรบริโภคแต่น้อยและออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ” มีน้อยมาก บางยี่ห้อ ขนาดข้อความเล็กเกินกว่าจะอ่านออก บางชนิดก็ใช้สีที่กลืนไปกับฉากหลังจนแทบมองไม่เห็น
- พบการปรับเปลี่ยนวิธีนำเสนอชื่อสินค้า จากการพูดชื่อสินค้าซ้ำๆ มาเป็นใช้เพลงที่มีชื่อสินค้านั้น เพื่อให้เด็กจดจำสินค้าได้ง่ายขึ้น

ข้อมูลจาก แผนงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ (คคส.) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อมูลเพิ่มเติม ติดต่อ กิติมาภรณ์ 081 449 7479