

# CLICK เครื่องมือใหม่จากองค์การอนามัยโลกเพื่อปกป้องเด็กและเยาวชน

จากการตลาดออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผลิตภัณฑ์อาหารขนมขบเคี้ยวที่ไม่เป็นประโยชน์

เรียบเรียงโดย รัชพร คงประเสริฐ และ อรทัย วลีวงศ์ สำนักวิจัยนโยบายสร้างเสริมสุขภาพ (สวน.)

จากรายงานล่าสุดขององค์การอนามัยโลกประจำภูมิภาคยุโรป เรื่อง การเฝ้าระวังและการควบคุมการทำการตลาดของสินค้าทำลายสุขภาพเด็กและเยาวชนในสื่อออนไลน์ (ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง; Digital marketing) ระบุว่าเด็กและเยาวชนในปัจจุบันใช้เวลาทั้งสื่อออนไลน์มากขึ้น (ร้อยละ 73 ของวัยรุ่นอังกฤษอายุระหว่าง 13-17-ปีรายงานว่าตนติดตามสินค้าของแบรนด์ที่ตนเองชอบทางสื่อออนไลน์) กอปรกับความพยายามอย่างต่อเนื่องของภาคอุตสาหกรรมอาหาร ขนมขบเคี้ยว และเครื่องดื่ม รวมถึงธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มุ่งเป้าทำการตลาดกับกลุ่มเด็กและวัยรุ่นผ่านสื่อออนไลน์และแอปพลิเคชันต่างๆ ทางโทรศัพท์มือถือ เด็กและเยาวชนจึงได้รับสื่อโฆษณาและการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์สินค้าที่ไม่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพเหล่านั้นมากขึ้น แม้ว่าการศึกษาวิจัยผลกระทบของการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์จะยังไม่มาก แต่ข้อมูลที่มีบางส่วนได้ชี้ว่าการตลาดออนไลน์มีผลต่อการเพิ่มการบริโภคและส่งผลกระทบต่อสุขภาพเด็ก และก่อให้เกิดโรค NCDs หรือกลุ่มโรคไม่ติดต่อต่างๆ ตามมา

องค์การอนามัยโลกประจำภูมิภาคยุโรปจึงเรียกร้องให้มีการควบคุมการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของสินค้าที่ไม่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยเฉพาะสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เครื่องดื่มที่มีปริมาณน้ำตาลสูง รวมถึงอาหารที่มีส่วนผสมของเกลือ และไขมันสูง เพื่อปกป้องสุขภาพเด็กจากการตลาดอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพ และได้พัฒนาเครื่องมือเพื่อควบคุมการโฆษณาและการทำการตลาดออนไลน์ของสินค้าเหล่านี้ด้วยหลักการวิจัย ติดตาม ป้องกัน และดำเนินการตามลำดับ โดยเครื่องมือ “CLICK TOOL” ได้ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อใช้ประเมินการได้รับสื่อการตลาดดิจิทัลของเด็กและเยาวชนในชีวิตประจำวันได้ด้วย เครื่องมือนี้ ประกอบไปด้วย 5 มิติดังนี้

C  
L  
I  
C  
K

**Comprehend the digital ecosystem หรือ การเข้าใจระบบนิเวศดิจิทัล**

การทำแผนผังแสดงความสัมพันธ์และความเชื่อมโยงของระบบการทำการตลาดออนไลน์กับเว็บไซต์สำหรับเด็กและการใช้งานอุปกรณ์ดิจิทัล ทั้งในระดับประเทศ ระดับภูมิภาค และระดับโลก เพื่อใช้ข้อมูลเหล่านี้ในการสนับสนุนหน่วยงานที่รับผิดชอบ เพื่อประเมินความคิด ประสบการณ์ และความตระหนักของเด็ก รวมถึงพ่อแม่ผู้ปกครอง ในเรื่องวิธีการทำการตลาดและการทำแคมเปญต่าง ๆ

**Landscape of campaigns หรือ การจัดภูมิทัศน์การทำแคมเปญ**

การประเมินแคมเปญต่าง ๆ จากบริษัทขนาดใหญ่ ผ่านการรวบรวมข้อมูลจากบริษัทโฆษณาและสุ่มตัวอย่างจากสื่อออนไลน์ทั่วประเทศที่แสดงให้เห็นการเข้าถึงสื่อแต่ละประเภทในกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ

**Investigate exposure หรือ การสืบสวนการเข้าถึงและการได้รับสื่อ**

การทำแผนผังความสัมพันธ์ระหว่างการทำการตลาดออนไลน์ที่ได้รับการจัดจ้างจากบริษัทต่าง ๆ กับเด็กในแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้แอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนที่สามารถตรวจสอบและรวบรวมผลข้อมูลการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างเด็กและโฆษณานบนเว็บไซต์และสื่อออนไลน์ต่าง ๆ

**Capture on-screen หรือ การถ่ายภาพหน้าจอ**

การใช้ซอฟต์แวร์ถ่ายภาพหน้าจอของอุปกรณ์แบบเรียลไทม์ (real-time) เพื่อประเมินสิ่งที่ตัวแทนกลุ่มเด็กเห็นเมื่ออยู่ในโลกออนไลน์เพื่อเข้าใจเทคนิคการทำการตลาดที่มากขึ้น เช่น การทำเนื้อหาที่ผลิตโดยตัวผู้บริโภคเอง (User-generated content) และการวางผลิตภัณฑ์ประกอบฉากในภาพยนตร์ ละคร หรือรายการโทรทัศน์ (Product placement) เป็นต้น

**Knowledge sharing หรือ การแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้**

การสร้างเนื้อหาที่เข้าใจง่ายจากงานวิจัย และพัฒนาความร่วมมือกับคนรุ่นใหม่ พ่อแม่ ผู้ปกครอง ผู้กำหนดนโยบาย และภาคประชาสังคมเพื่อรณรงค์ให้มีการเปลี่ยนแปลง สร้างความตระหนัก และกำหนดนโยบาย

### องค์การอนามัยโลกให้คำนิยาม

**“การตลาดออนไลน์ (Digital marketing)”**  
คือ การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลโดย  
ตั้งใจให้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้นผ่านการ  
วิธีการและเทคนิคต่าง ๆ ได้แก่ การเชิญชวนที่  
มุ่งเป้าทำงานกับกลไกอารมณ์ของผู้บริโภค  
เช่น การมุ่งสร้างอารมณ์ร่วมของผู้บริโภค ที่จะ  
ก่อให้เกิดการส่งต่อสื่อในกลุ่มหรือไปยังวงกว้าง  
เป็นทอด ๆ ได้ (e-Word-of-Mouth), การใช้  
เทคนิคการเล่าเรื่องที่มีมุขขบขัน, การว่าจ้าง  
Influencer หรือ vloggers เพื่อช่วยโฆษณา  
สินค้า, การใช้ภาพจำลองสามมิติ เกมออนไลน์  
และสิ่งแวดล้อมเสมือนจริงในสื่อ เพื่อดึงดูด  
และเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ อย่าง  
เฉพาะเจาะจง ผ่านกลไกความเปราะบางทาง  
จิตใจของผู้คน (WHO/Europe, 2016)

**สำหรับประเทศไทย** ข้อมูลการติดตามการตลาดของธุรกิจ  
แอลกอฮอล์ รายงานว่าธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความพยายาม  
ในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดียมากขึ้น ซึ่ง  
กิจกรรมเหล่านี้ล้วนแต่เป็นรูปแบบและใช้เทคนิคที่ยากต่อการ  
ตรวจสอบและกำหนดโทษทางกฎหมาย เช่น การว่าจ้างบริษัทสื่อใน  
ระดับต่างๆ ผลิตสื่อและเผยแพร่แทนการโฆษณาหรือสื่อสารจาก  
บริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรง การใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อ  
โซเชียลมีเดีย (Influencer) เน็ตไอดอล ตลอดจนดารานักแสดง หรือ  
คนมีชื่อเสียงในการโฆษณาและโปรโมตสินค้าทางอ้อม นอกจากนี้  
สื่ออินเทอร์เน็ตยังเปิดโอกาสให้มีการการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์  
และการส่งเสริมการขายด้านราคาผ่านช่องทางออนไลน์อีกด้วย

**ปัจจุบัน** ข้อกำหนดเกี่ยวกับการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย  
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยเป็นไปตามมาตรา 32 ของ  
พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เป็นหลัก  
ซึ่งห้ามการโฆษณาโดยตรงในสื่อหลัก เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และ  
สื่อกลางแจ้ง แม้ว่ากฎหมายจะมีเนื้อหาโดยรวมในการควบคุมการ  
สื่อสารทางการตลาดทุกรูปแบบของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่  
เนื่องจากกฎหมายยังขาดความชัดเจนเกี่ยวกับข้อกำหนดในการ  
โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อออนไลน์ กอปรกับในบริษัทที่

ภาคธุรกิจมีวิธีการทำการตลาดออนไลน์แบบใหม่ ๆ และข้อจำกัดในการเฝ้าระวังและการติดตามการกระทำผิดในสื่อออนไลน์ที่ยัง  
ทำได้ยาก ยิ่งไปกว่านั้น การที่กฎหมายยังช่องว่างที่ไม่ครอบคลุมโฆษณาที่มีต้นกำเนิดนอกประเทศ และการประชาสัมพันธ์สื่อสาร  
ในเชิงการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์ที่สามารถแสดงภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือบริษัทผู้ผลิตได้  
จึงทำให้การควบคุมการตลาดออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทยโดยใช้มาตรา 32 ยังทำได้ไม่เต็มที่ การบังคับใช้  
กฎหมายเป็นไปได้ช้าและมีขั้นตอนมากในการตีความทางกฎหมาย

**ดังนั้น** ประเทศไทยจึงควรเร่งริบพิจารณาปรับปรุงออกกฎระเบียบใหม่เพื่อควบคุมกำกับกับการทำการตลาดออนไลน์ของธุรกิจ  
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อดิจิทัลต่าง ๆ ให้มีการชัดเจนและเฉพาะเจาะจงมากขึ้น โดยอาจนำเครื่องมือ CLICK TOOL ของ  
องค์การอนามัยโลกนี้มาปรับใช้ในการประเมินการได้รับสื่อการตลาดดิจิทัลของเด็กและเยาวชนในชีวิตประจำวันเพื่อนำข้อมูลไป  
ใช้ในการวางแผนทางนโยบายต่อไป ในขณะที่มีการส่งเสริมหรือสร้างกลไกที่มีประสิทธิภาพให้ประชาชนและผู้บริโภคมีส่วนร่วม



กระบวนการบังคับใช้กฎหมาย เป็นเหตุเป็นตาให้ภาครัฐติดตามคอยส่งเรื่องร้องเรียนการทำตลาดออนไลน์ต่อให้ภาครัฐตรวจสอบและดำเนินคดีตามกฎหมายมากขึ้น

หนังสืออ้างอิง

WHO Regional Office for Europe (WHO/Europe) (2019) **Monitoring and Restricting Digital Marketing of Unhealthy Products to Children and Adolescents**, WHO/Europe, Denmark, [http://www.euro.who.int/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0008/396764/Online-version\\_Digital-Mkte\\_March2019.pdf](http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0008/396764/Online-version_Digital-Mkte_March2019.pdf)

WHO Regional Office for Europe (WHO/Europe) (2016) **Tackling food marketing to children in a digital world: trans-disciplinary perspectives: Children's rights, evidence of impact, methodological challenges, regulatory options and policy implications for the WHO/Europe**, Denmark, [http://www.euro.who.int/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0017/322226/Tackling-food-marketing-children-digital-world-trans-disciplinary-perspectives-en.pdf](http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0017/322226/Tackling-food-marketing-children-digital-world-trans-disciplinary-perspectives-en.pdf)