

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ผลกระทบของโฆษณาที่มีต่อสังคมเป็นประเด็นที่ได้รับการกล่าวถึงอย่างแพร่หลายทั้งในอดีตและปัจจุบัน เนื่องจากโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สามารถเข้าถึงคนได้เป็นจำนวนมาก และมีประสิทธิภาพในการโน้มน้าว (Persuasive) ผู้รับสารเป้าหมายทั้งทางทัศนคติและพฤติกรรม รวมทั้งค่านิยมต่างๆ ผลกระทบของการโฆษณาจึงสามารถเกิดขึ้นได้กับคนทั่วไปในสังคมทุกเพศทุกวัย

ในปัจจุบันนั้น "เด็ก" ได้รับความสนใจจากนักการตลาดในฐานะผู้บริโภคที่สำคัญของสินค้าหลากหลายประเภท (Duff, 2004; Moore, 2004; Bree, 2002) เนื่องจากเด็กในวัย 8-12 ปี หรือวัย "ทวิน" (Tween) เริ่มจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองมากขึ้น ("ตลาดเด็ก...ตลาดเด็ด", 2547) ดังจะเห็นได้จากข้อมูลทางสถิติของ McNeal (1998, as cited in Moore, 2004) ที่แสดงให้เห็นว่าในปี ค.ศ. 1998 เด็กใช้เงินค่าขนมของตนเองในการจับจ่ายสินค้าประมาณ 24,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และในปี ค.ศ. 2007 ที่ผ่านมา เด็กใช้เงินค่าขนมส่วนตัวในการใช้จ่ายสินค้ากว่า 30,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ("Marketing To Kids", 2007)

ความสำคัญของเด็กในมุมมองของนักการตลาดยังได้คาดการณ์ไปถึงการที่เด็กมีอิทธิพลต่อรายจ่ายของครัวเรือนอีกด้วย (Clay, 2000; Liu, Teow, & Tang, 2007) โดยนักการตลาดและนักโฆษณายกย่องทำการสื่อสารการตลาดกับเด็ก เพื่อให้เด็กเกิดความชอบและรบเร้าผู้ปกครองให้ซื้อสินค้า ซึ่งมีการเรียกพฤติกรรมเช่นนี้ว่า "Pester Power" และ "Nag Factor" ซึ่งเห็นได้จากที่รายจ่ายครัวเรือนของครอบครัวที่มีเด็กนั้นสูงขึ้นทุกปี ในปี ค.ศ. 1998 มีรายจ่ายของครัวเรือนคิดเป็นมูลค่าถึง 500,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (McNeal, 1998, as cited in Moore, 2004) ในปี ค.ศ. 2006 บริษัทวิจัยตลาด Packaged Facts รายงานว่า ชาวอเมริกันจ่ายเงินเพื่อสินค้าสำหรับเด็กมากขึ้น ทั้งสินค้าประเภทอาหาร เสื้อผ้า ของใช้ส่วนตัว สินค้าเพื่อความบันเทิง หรือหนังสือสำหรับเด็ก คิดเป็นมูลค่าการใช้จ่ายรวมกันประมาณ 115,600 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยบริษัทวิจัยตลาด Packaged Facts คาดการณ์ว่ารายจ่ายครัวเรือนจะสูงเพิ่มขึ้นเป็น 143,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ภายในปี ค.ศ. 2010 ("ตลาดสินค้าเด็กโตแรงต่อเนื่อง พ่อแม่ยุคใหม่กระเป๋านักยอมจ่ายแพงเพื่อลูกรัก", 2551) อย่างไรก็ตาม CBS News ได้นำเสนอข่าวในปี ค.ศ. 2007 ถึงมูลค่ารายจ่ายครัวเรือนซึ่งสูงถึง 150,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ("Marketing to Kids", 2007)

สำหรับสถานการณ์ในประเทศไทยนั้น แม้จะไม่มี การแสดงรายจ่ายครัวเรือนที่แน่ชัด แต่อย่างหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงการใช้จ่าย คือ บริษัท ACE-CON ประเทศไทย จำกัด ผู้จัดงาน "Thailand Baby & Kids Best Buy 2007" ซึ่งกล่าวถึงงานแสดงสินค้าดังกล่าวว่า "ภายในงาน 4 วัน มียอดการใช้จ่ายเงินของพ่อแม่ในงานมากถึง 65 ล้านบาท...พฤติกรรมพ่อแม่ยุคใหม่ยังจ่ายหนักเพื่อลูก แคมเปญโน้มสินค้าเด็กดีต่อเนื่อง หลังพ่อแม่ยุคใหม่มีบุตรน้อยลง และใส่ใจในสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูก" ("มหกรรมสินค้าแม่และเด็ก พ่อแม่กระเป๋าหนักควักใช้เงินกว่า 100 ล้าน จ่ายไม่อั้นเพื่อลูก", 2550)

ซึ่งสอดคล้องผลการสำรวจของคุณวิจัยวิถีครอบครัวไทยยุคใหม่ บริษัท รักลูกแพมิลี่กรุ๊ป จำกัด ที่กล่าวถึงแนวโน้มของผู้ปกครองในยุคนี้ที่ว่ามีลักษณะ "ลูกน้อย จ่ายมาก" โดยได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มแม่เด็ก (Modern Mom Survey) ซึ่งมีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 1,192 คน พบว่ากลุ่มแม่ยุคใหม่ใช้เงินเพื่อลูกสูงกว่า 4,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน หรือคิดเป็นร้อยละ 64.5 ของรายจ่ายครัวเรือน ซึ่งใกล้เคียงกับค่าใช้จ่ายอื่นๆ ภายในบ้าน เช่น ค่าเดินทาง และค่าอาหาร ดังนั้น จึงสะท้อนให้เห็นแนวโน้มผู้ปกครองยุคใหม่ในปัจจุบันที่มีความรักลูกเป็นศูนย์กลาง และลูกมีอิทธิพลที่สำคัญต่อรายจ่ายครัวเรือน ("ซ้อปเพื่อลูก พลังซื้อไร้ขีด 'โมเดิร์น맘', 2550)

ด้วยเหตุนี้เอง นักการตลาดจึงให้ความสนใจที่จะสื่อสารกับเด็กในฐานะกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดวิธีหนึ่งนั่นคือ "การโฆษณา" โดยเห็นได้จากการเติบโตของงบประมาณการใช้จ่ายกับสื่อโฆษณาที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ โดยในปี ค.ศ. 1983 มีการใช้จ่ายสำหรับโฆษณากลุ่มสินค้าเด็กเป็นเงิน 100 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และต่อมาในปี ค.ศ. 1999 มีการใช้จ่ายสำหรับโฆษณากลุ่มสินค้าเด็กเป็นเงิน 12,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (Lauro, 1999; Rice, 2001, as cited in American Psychological Association [APA], 2004) และในปี ค.ศ. 2006 มีการใช้จ่ายสำหรับโฆษณากลุ่มสินค้าเด็กเป็นเงิน 15,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (Linn, 2006; Shin, 2006)

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันการพัฒนาของเทคโนโลยีในการสื่อสาร ทำให้โฆษณาสามารถสื่อสารกับเด็กได้รวดเร็ว เข้าถึงเด็กได้ง่ายขึ้น และมีแนวโน้มต่อไปในอนาคต การวางแผนสื่อมีลักษณะเป็น "Media Multitasking" หรือ การใช้สื่อที่หลากหลายในเวลาเดียวกันเพิ่มมากขึ้น อันส่งผลให้เด็กในปัจจุบันมีการเปิดรับสื่อในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ (Media Exposure Daily) (Roberts & Foehr, 2008) อีกทั้งความสนุกสนานจากเนื้อหาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กในปัจจุบัน ก็ได้รับการปรับกลวิธีและการสร้างสรรค์ ให้เป็นที่ชื่นชอบของเด็กมากขึ้น ซึ่งเนื้อหาส่วนใหญ่จะเน้นถึงความสนุก (Fun Factor) และตลกขบขัน (Amusement) (Moore, 2004; Bree, 2002) ซึ่งทำให้เด็กสามารถจดจำและเชื่อมโยงสินค้าและบริการจากโฆษณาได้มากขึ้น

ดังนั้น องค์การทางสังคม และนักวิชาการต่างก็ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการศึกษาถึงผลกระทบของการโฆษณาที่มีต่อเด็กในด้านลบ เช่น ความสามารถของเด็กในการเข้าใจเนื้อหาของโฆษณา (e.g., American Psychological Association, 2000; Levin & Linn, 2004; Livingstone & Helsper, 2006; Kunkel, Wilcox, Cantor, Palmer, Linn, & Dorwick, 2004; Bijmolt, Claassen, & Brus, 1998; Levin, Petros & Petrella, 1982; Piachaud, 2007) พฤติกรรมการเลียนแบบของเด็กจากการดูโฆษณา (e.g., ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2549; เทัญพิไล ฤทธาคณานนท์, 2549; จรุง ทงถาวร, 2530; Hanley, 2000; Fouts, 1975; Bandura & Walter, 1964; Carlson & Macklin, 1999) แนวคิดการโฆษณาส่งเสริมวัตถุนิยมให้แก่เด็ก (e.g., Goldberg & Gorn, 1978; Greenberg & Brand, 1993; Bujizen & Valkenburg, 2003; Crawford-Brown, 1999; Chan, 2006; Liebert, 1986; Elliot & Wattanasuwan, 1998; Achrenreiner & John, 2003) ความขัดแย้งของเด็กและผู้ปกครองจากการดูโฆษณา (e.g., Aird, 2001; Furnham, 2002; Bujizen & Valkenburg, 2003; Atkin, 1978, Dens, De Pelsmacker, & Eagele, 2007; Katke, 2007; Levin & Linn, 2004; Vinjamuri, 2005, Katke, 2007) เนื้อหาของโฆษณาที่เหมาะสมกับเด็ก (e.g., Wiseman, 1999; Wang, 2000; Lewis, 2001; Carlsson-Paige, & Levin, 1990; Pearlman, 2007; Welch, Huston-Stein, Wright, & Plehal, 1979; Anderson, 2002) และการโฆษณาอาหารและพฤติกรรมการบริโภคของเด็ก (e.g., Livingstone, 2006; Children Now, 2006; Livingstone & Helsper, 2006; Lobstein & Dibb, 2005; Woodward, Cumming, Ball, William, Hornsby, & Boom, 1997) เป็นต้น

อย่างไรก็ดียังมีงานวิจัยอีกหลายชิ้นที่เล็งเห็นประโยชน์ของการโฆษณาที่มีต่อเด็กด้วยเช่นกัน เช่น การโฆษณาช่วยพัฒนาการเรียนรู้ของเด็ก (The American Academy of Pediatrics, 2001; Anderson & Collins, 1998; National Association for Education of Young Children, 1994; The State of Queensland, Department of Communities, 2007) โฆษณามีส่วนช่วยให้รายการเด็กมีคุณภาพดีขึ้น (Jackson, 2003; วิวัฒน์ วงศ์ภัทรฐิติ, 2550, สัมมนา 6 กันยายน 2550) โฆษณาเตรียมความพร้อมในด้านทักษะการเป็นผู้บริโภค (Caraher, Landon, & Dalmeny, 2005; The International Chamber of Commerce, 2003) และโฆษณาส่งเสริมสังคมช่วยอบรมเด็ก (Chan & McNeal, 2006; National Health Museum, 2006)

แม้ว่าเด็กในยุคนี้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อ (Media Literate) มากขึ้นกว่าแต่ก่อน แต่เนื่องจากเด็กยังไม่มีทักษะในด้านความคิดและทัศนคติที่จะป้องกันตนเอง (Cognitive and Attitudinal Defense) (Moore, 2004; ACTION for Children Protection, 2003; Deborah, 1999) ดังนั้น สังคมจึงมองเด็กว่าเป็น “กลุ่มผู้บริโภคที่อ่อนแอ” (Vulnerable Consumer) ซึ่งจะทำให้เด็กเป็นกลุ่มที่ได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาได้ง่ายกว่ากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ

นับตั้งแต่ปี ค.ศ. 1970 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน ประเด็นในเรื่องการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กนั้น ถือได้ว่าเป็นประเด็นร้อนและเป็นที่ยกเถียงกันตลอดมา (Moore, 2004) โดยประเด็นดังกล่าว นอกจากผู้ปกครองจะได้รับผลกระทบโดยตรงแล้ว ผลกระทบของการโฆษณาที่มีต่อเด็กยังมีความเกี่ยวข้องกับบุคคลหลายสาขาวิชาที่พ้องอีกด้วย เช่น นักวิชาการ นักธุรกิจ ตัวแทนผู้บริโภค กุมารแพทย์ ผู้กำหนดนโยบายสาธารณะ (Public Policy Maker) ทั้งนี้ยังรวมไปถึงกลุ่มผลักดันทางสังคม เช่น Campaign for a Commercial-Free Childhood, Alliance for Childhood, Children Now, Parents for Ethical Marketing, Kids Can Make a Difference, Kaiser Foundation, Action Coalition for Media Education, Media Awareness Network เป็นต้น ซึ่งรวมตัวขึ้นเพื่อเฝ้าระวัง และเรียกร้องให้องค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีมาตรการในการควบคุมชิ้นงานโฆษณาที่อาจส่งผลกระทบต่อเด็กได้

ทั้งนี้ ในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วจึงมีการกำหนดมาตรการเพื่อควบคุมการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก เช่น ประเทศแคนาดา สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ เป็นต้น ขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาและวางแนวทางในการปฏิบัติที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการวิชาชีพโฆษณา ซึ่งได้แก่ เจ้าของสินค้า นักโฆษณา และสื่อ เพื่อให้ผลิตชิ้นงานโฆษณาให้เหมาะสมกับวุฒิภาวะของเด็ก

สำหรับการกำกับดูแลโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กในประเทศไทยในอดีตที่ผ่านมา พบว่า ภาครัฐบาลและภาคสมาคมวิชาชีพ ต่างฝ่ายต่างได้มีการออกแนวทางในการปฏิบัติสำหรับโฆษณาที่กลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กบ้างแล้ว กล่าวคือ หลักเกณฑ์และระยะเวลาสำหรับการโฆษณา และบริหารธุรกิจที่มีผลกระทบต่อเด็กทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ของกรมประชาสัมพันธ์ และแนวทางในการโฆษณาสินค้าเด็กของสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย ซึ่งปัจจุบันหลักเกณฑ์ของกรมประชาสัมพันธ์ได้รับการยกเลิกตามพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ.2551 ซึ่งมีผลทำให้ปัจจุบันมีเพียงแนวทางในการโฆษณาสินค้าเด็กของสมาคมโฆษณาฯ เพียงฉบับเดียว

จากที่กล่าวมาแล้วนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่าผลกระทบจากการโฆษณาที่มีต่อเด็กนั้น เป็นผลกระทบที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายฝ่าย งานวิจัยชิ้นนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาลักษณะจิตวิทยาและพัฒนาการของเด็ก ตลอดจนผลกระทบของการโฆษณาที่มีต่อเด็ก และสร้างร่างแนวทาง "จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก" ที่ผ่านความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างครอบคลุมทุกฝ่าย เช่น กลุ่มนักการตลาด กลุ่มนักโฆษณา กลุ่มผู้ปกครอง และกลุ่มผลักดันทางสังคม เพื่อให้การสร้างสรรค์งานโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กมีความสอดคล้องกับความต้องการของทุกฝ่าย รวมทั้งมีความเหมาะสมกับบริบทของสังคมไทย อันนำไปสู่วัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งจะขอกล่าวเป็นลำดับต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นโดยรวมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อลักษณะทางจิตวิทยาและ พัฒนาการในวัยเด็ก
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นโดยรวมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อผลกระทบของการโฆษณาที่มี ต่อเด็ก
3. เพื่อเสนอร่างจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กที่ เหมาะสมกับบริบทและความคาดหวังของสังคมไทย

ปัญหานำการวิจัย

1. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความคิดเห็นโดยรวมอย่างไรต่อลักษณะทางจิตวิทยาและ พัฒนาการ ในวัยเด็ก
2. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความคิดเห็นโดยรวมอย่างไรต่อผลกระทบของการโฆษณาที่มีต่อเด็ก
3. ร่างจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กที่เหมาะสมกับ บริบทและความคาดหวังของสังคมไทยควรมีรายละเอียดอย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการทำโฆษณาที่มี กลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก อันได้แก่ กลุ่มนักการตลาด กลุ่มนักโฆษณา กลุ่มผู้ปกครอง และกลุ่ม ผลักดันทางสังคม โดยมุ่งศึกษาความคิดเห็นโดยรวมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียดังกล่าวต่อแนวทางที่ เหมาะสมในการกำกับดูแลโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กที่เหมาะสมกับบริบทและความ คาดหวังของสังคมไทย หลังจากนั้นจึงนำเสนอข้อความในร่างจรรยาบรรณที่มีค่าเฉลี่ยจากความ คิดเห็นโดยรวมของทุกกลุ่มมากกว่าหรือเท่ากับ 4.00 ขึ้นไป การเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ช่วงเดือนกันยายน-สิงหาคม พ.ศ. 2551

นิยามศัพท์

1. **เด็ก (Children)** หมายถึง บุคคลที่มีอายุระหว่าง 3-12 ปี ทั้งเพศชายและหญิง
2. **โฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก (Advertising to Children)** หมายถึง โฆษณาที่มีข้อความหรือเนื้อหาอันเป็นสาระสำคัญที่มีจุดมุ่งหมายในการสื่อสารกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายที่เป็นเด็กในช่วงอายุ 3-12 ปี เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดต่างๆ อาทิ เช่น การสร้างการรับรู้ในตราสินค้า การให้ข้อมูลหรือความรู้ที่เกี่ยวกับสินค้าและการบริการ หรือการสร้างความชื่นชอบในสินค้าและการบริการ เป็นต้น
3. **จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา (Code of Ethics of Advertising)** หมายถึง หลักเกณฑ์ หรือประมวลความประพฤติอันเหมาะสมที่กำหนดขึ้น ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับเป็นแนวทางในการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณา โดยแสดงถึงคุณธรรมจริยธรรมในการประกอบอาชีพนักโฆษณา อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการใช้ดุลยพินิจ หรือเหตุผล ตัดสินแยกแยะระหว่างสิ่งที่สมควรทำหรือไม่สมควรทำ โดยผู้มีวิชาชีพโฆษณาควรยึดถือปฏิบัติ เพื่อรักษาชื่อเสียงและส่งเสริมเกียรติคุณของสาขาวิชาชีพของตน รวมทั้งเพื่อให้ผลงานโฆษณาอยู่ในระดับที่สังคมยอมรับได้
4. **การกำกับดูแลตนเอง (Self-Regulation)** หมายถึง กลไกที่ผู้ประกอบการวิชาชีพเดียวกันได้มีการสร้างแนวทางหรือหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการปฏิบัติ เพื่อกำกับดูแลภายในผู้ประกอบการวิชาชีพเดียวกันเอง ซึ่งในที่นี้ หมายถึง “การกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณา”
5. **ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders)** หมายถึง ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มบุคคล 4 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มนักการตลาด 2) กลุ่มนักโฆษณา 3) กลุ่มผู้ปกครอง และ 4) กลุ่มผลิตภัณฑ์ทางสังคม
6. **กลุ่มนักการตลาด (Marketer)** หมายถึง กลุ่มนักการตลาดผู้เป็นเจ้าของสินค้า ซึ่งมีหน้าที่ในการวางแผนและบริหารในด้านแนวความคิด (Concept) การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งในที่นี้ หมายถึง กลุ่มนักการตลาดซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายของสินค้าและการบริการที่เป็นเด็ก
7. **บริษัทตัวแทนโฆษณา/ นักโฆษณา (Advertising Agencies/ Advertising Practitioner)** หมายถึง หน่วยงานเอกชน/ บุคคลที่ทำหน้าที่ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา โดยมีหน้าที่รับผิดชอบรูปแบบหรือเนื้อหาในการโฆษณา เช่น การวางแผน เตรียมงาน การกำหนดสื่อโฆษณาให้กับลูกค้า ซึ่งในที่นี้ หมายถึง บริษัทตัวแทนโฆษณาและนักโฆษณาที่มีลูกค้าเป็นสินค้าและการบริการที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก

8. **ผู้ปกครอง (Parents)** หมายถึง บิดา มารดา หรือผู้ที่ทำหน้าที่ในการรับผิดชอบอุปการะเลี้ยงดู อบรมและให้การศึกษาแก่เด็กที่มีช่วงอายุระหว่าง 3-12 ปี
9. **กลุ่มผลักดันทางสังคม (Social Interest Group)** หมายถึง หน่วยงาน องค์กรอิสระ หรือ องค์กรภาคประชาชนที่รวมตัวกันเป็นกลุ่ม ที่มีอุดมการณ์เดียวกัน และมีบทบาทในการผลักดันสังคมในเรื่องต่างๆ ร่วมกัน เพื่อบรรลุเป้าหมายบางประการ ตามแต่วัตถุประสงค์ของ หน่วยงานหรือองค์กรนั้นๆ ซึ่งในที่นี้ หมายถึง กลุ่มผลักดันทางสังคมที่มีบทบาทเกี่ยวกับเด็ก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับนักวิชาการ นักวิจัย และผู้ที่สนใจ ในการนำไปประยุกต์ใช้และ พัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก และยังเป็นส่งเสริมองค์ความรู้ทางด้านจรรยาบรรณวิชาชีพตามกลไกการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณาอีกด้วย
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับเจ้าของสินค้า/การบริการ นักการตลาด และนักสื่อสารการตลาด ในการเลือกใช้กลยุทธ์และกลวิธีในการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งเป็นการลดความเสี่ยงในการสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณาที่อาจถูกแก้ไข หรือถูกระงับการออกอากาศ ซึ่งจะทำให้สูญเสียทรัพยากรทั้งด้านเวลาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ
3. แนวทางจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กจะเป็นประโยชน์แก่สังคมโดยรวม โดยเริ่มจากเด็กซึ่งถือว่าเป็นผู้รับประโยชน์ทางตรง นอกจากนี้ยังถือเป็น การช่วยลดภาระของผู้ปกครองในการดูแลบุตรหลาน และยังเป็นช่วยลดภาระของรัฐบาลใน ด้านงบประมาณและงบประมาณในการคุ้มครองเด็กและเยาวชนอีกด้วย