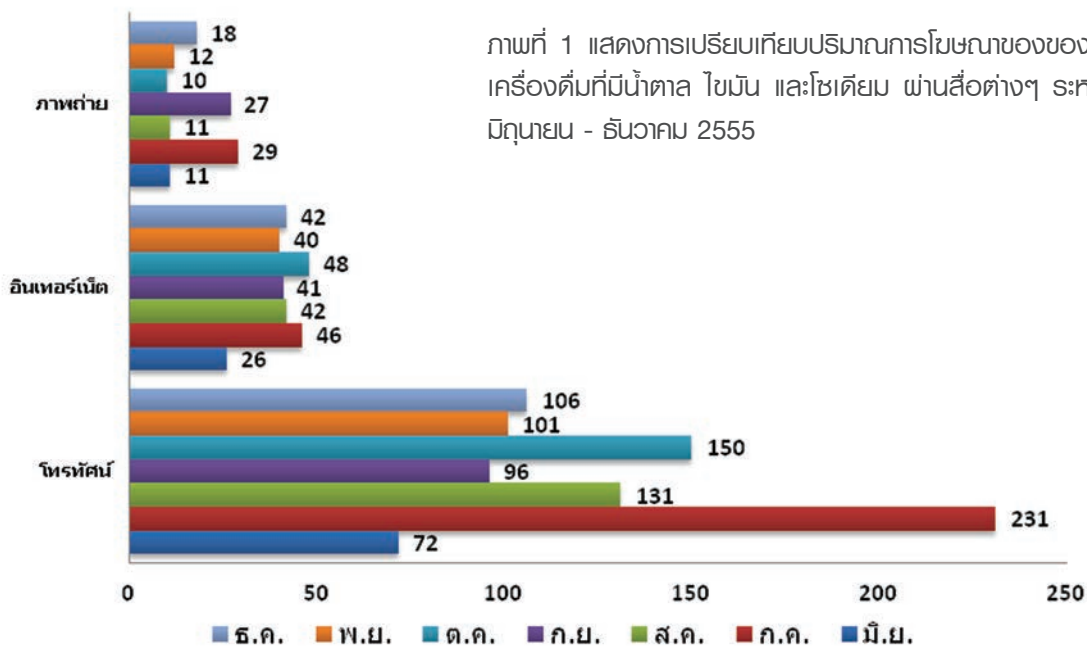


หันหน้ามอง เหลียวหลังดูการตลาดอาหาร และเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล ไขมัน หรือโซเดียมสูง

ข้อมูลจากการติดตามการทำตลาดอาหารและเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล ไขมัน หรือโซเดียมสูง ผ่านทางโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และภาพถ่าย ตั้งแต่เดือนมิถุนายน - ธันวาคม 2555 พบปริมาณการโฆษณาและกลยุทธ์การตลาดของอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มฯ ดังนี้

โฆษณาบนจอทีวี : การ์ตูน 1 ชั่วโมง อัด 15 โฆษณา

การโฆษณาของอุตสาหกรรมอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มฯ ใช้ช่องทางการโฆษณาส่วนใหญ่จากโทรทัศน์ แต่ทั้งนี้การโฆษณาไม่ได้จำกัดเฉพาะสื่อโทรทัศน์เพียงสื่อเดียว การโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มฯ ยังใช้ช่องทางการสื่อสารอื่นๆ ร่วมด้วย เช่น อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา (ภาพที่ 1)



นอกจากนี้ การโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มฯ โดยเฉพาะในรายการการ์ตูน ช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ระหว่างเวลา 7.00 - 8.00 น. มีการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มฯ จำนวน 15 โฆษณา และเวลา 8.00 - 10.00 น. มี 27 โฆษณา และส่วนใหญ่เป็นอาหารประเภทขนมกรุบกรอบ ขนมปัง ลูกอม ไอศกรีม และเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมและน้ำชาเขียว

“งานวิจัยในต่างประเทศยืนยันว่า การโฆษณามีผลต่อการซื้อ และการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีผลต่อสุขภาพของเด็ก²⁻⁴”

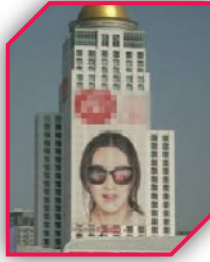
จัดกลยุทธ์การตลาด ส่งเสริมการขาย

รูปแบบการจัดกิจกรรมทางการตลาดและการโฆษณาที่อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล ไขมัน และโซเดียมสูง ที่นิยมใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อส่งข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ใช้คนดังและการ์ตูนเป็นพรีเซนเตอร์ เพื่อครองใจคนดู ลด แลก แจก แถม ยังครองตลาด และบุกทุกช่องทางสื่อสารเข้าไปถึงกลุ่มเป้าหมาย



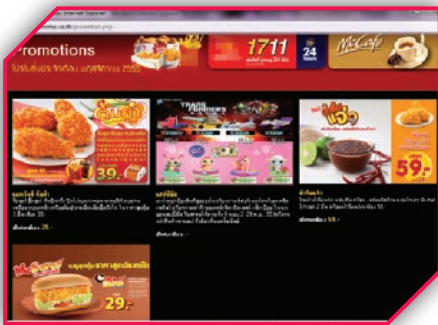
ใช้คนดังและการ์ตูนเป็นพรีเซนเตอร์เพื่อครองใจคุณ

การโฆษณาของอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มฯ มักใช้ภาพ สีสัน เอฟเฟกต์ และพรีเซนเตอร์ที่เป็นการ์ตูนและบุคคลที่มีชื่อเสียงที่สังคมยอมรับ เช่น ดารา นักร้อง และนักกีฬาที่กำลังโด่งดัง เพื่อนำมาจูงใจให้ผู้บริโภคชื่นชอบสินค้า



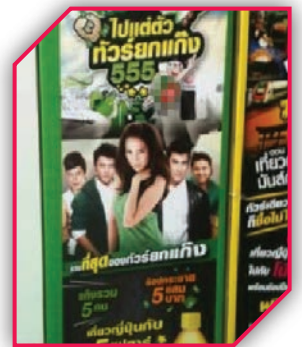
ลด แลก แจก แถม ยังครองตลาด

อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มฯ ยังคงจัดกิจกรรมทางการตลาดด้วยวิธีการลด แลก แจก แถม เช่น การลดราคา 25% ทุกวันพุธ การแจกคูปองโฆษณาซื้อสินค้าเป็นชุดราคาพิเศษ การซื้ออาหารแบบชุดแถมของเล่น เป็นต้น หรือการชิงโชค เช่น ส่งฝาเครื่องดื่ม ชิงไปทัวร์ประเทศญี่ปุ่นยกแก๊ง ซึ่งการจัดกิจกรรมเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักและการซื้อสินค้า⁵



ทุกช่องทางสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

ถึงแม้ว่าการโฆษณาในสื่อโทรทัศน์จะเป็นหลักใหญ่ในการทำการตลาด แต่อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มฯ ยังคงโฆษณาทุกช่องทาง เช่น การออกสปีดโฆษณาทางทีวี facebook และป้ายโฆษณาบริเวณถนน เพราะประโยชน์ที่จะได้รับจากการติดต่อสื่อสารหลายช่องทางเข้าด้วยกันมีมากกว่าที่จะใช้เพียงสื่อใดสื่อหนึ่ง เมื่อกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคหันไปทางไหน ก็จะพบเห็นภาพการโฆษณาตอกย้ำซ้ำทวนให้จดจำสินค้าได้ในที่สุด



“ข้อมูลหลักฐานทางวิชาการทั้งไทยและต่างประเทศชี้ชัดว่า เด็กที่สามารถจดจำยี่ห้ออาหารได้ จะมีความชื่นชอบ ความต้องการซื้อ และกินอาหารเพิ่มมากขึ้น⁶⁻⁸”



ดังนั้น ภาครัฐควรสร้างความร่วมมือระหว่างภาคส่วน ทั้งในระดับส่วนกลางและพื้นที่ ให้ร่วมผลักดันให้มีมาตรการควบคุม การทำการตลาดอาหารและเครื่องดื่มในเด็ก ทั้งการพัฒนากฎหรือจัดตั้งหน่วยงานเพื่อติดตามกำกับดูแลการทำการตลาดอาหารและเครื่องดื่มฯ และการให้ความรู้แก่ประชาชน โดยเฉพาะเด็กและเยาวชนให้รู้เท่าทันกลยุทธ์ทางการตลาดของอาหารและเครื่องดื่มที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ

เอกสารอ้างอิง

1. โครงการศึกษานำร่องเรื่อง “ระบบการติดตามและการเฝ้าระวังการตลาดอาหารและเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล ไขมัน และโซเดียมสูง”, แผนงานวิจัยนโยบายอาหารและโภชนาการเพื่อการสร้างเสริมสุขภาพ (FHP), 2555.
2. Institute of Medicine. Food marketing to children and youth: Threat or opportunity? Committee on Food Marketing and the Diets of Children and Youth Washington, DC: National Academies Press, 2005.
3. Thomson M, Spence JC, Raine K, Laing L. “The association of television viewing with snacking behavior and body weight of young adults.” Am J Health Promot; 2008; 22(5):329-35.
4. Harris JL, Bargh JA, Brownell KD. “Priming effects of television food advertising on eating behavior.” Health Psychol; 2009; 28(4):404-13.

5. Philip Kotler and Kevin Lane Keller. Marketing management. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2009, page 27.
6. Forman L, et al. “Food branding influences ad libitum intake differently in children depending on weight status. Results of a pilot study.” Appetite; 2009; 53:76-83.
7. Arredondo E, Castaneda D, Elder JP, Slymen D, Dozier D. “Brand name logo recognition of fast food and healthy food among children”. Community Health; 2009; 34:73-78.
8. International Health Policy Program. Advertising of food to Thai children: Is brand logo recognition related to their food and beverage buying behaviours, eating behaviours and body image concerns? Supported by World Health Organization Representative to Thailand; 2011.

สนใจข้อมูลเพิ่มเติมติดต่อที่ แผนงานวิจัยนโยบายอาหารและโภชนาการเพื่อการสร้างเสริมสุขภาพ (FHP) อาคารคลังพัสตูลุ ช.สาธารณสุข 6
กระทรวงสาธารณสุข ถ.ติวานนท์ ต.ตลาดขวัญ อ.เมือง จ.นนทบุรี 11000 โทรศัพท์ : 02-590-2376 โทรสาร : 02-590-2380
อีเมลล์ : fhpp@ihpp.thaigov.net เว็บไซต์ : http://www.fhpprogram.org