

การโฆษณา พฤติกรรมการซื้อ และการบริโภคอาหารของเด็กวัยเรียน



หนึ่งในปัจจัยสำคัญของการเพิ่มขึ้นของภาวะโรคอ้วน คือ พฤติกรรมการกินอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพ^{1,2} และการเติบโตของวัฒนธรรมการกินอาหารสไตร์ประเทศตะวันตก^{3,4} ซึ่งมักมีพลังงานสูง นอกจากนี้ ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการกินอาหารของเด็ก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสื่อสารทางการตลาดของอุตสาหกรรมอาหารด้วยการโฆษณา และในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูง ซึ่งอาหารที่โฆษณามากเป็นอาหารและเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล ไขมัน และเกลือสูง และใช้โทรทัศน์เป็นช่องทางหลักในการโฆษณาอาหาร เพราะได้รับความนิยมมากที่สุดในทุกกลุ่มอายุ โดยเฉพาะเด็กวัยเรียน⁵ ยิ่งไปกว่านั้น มีข้อมูลทั้งในประเทศและต่างประเทศยืนยันว่า การโฆษณาและปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ที่เสริมแรงกับสื่อโฆษณามีผลต่อการซื้อและการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีผลต่อสุขภาพของเด็ก ดังนี้



ข้อค้นพบจากต่างแดน

สถาบันการแพทย์ประเทศอเมริกา (2005) พบว่า การโฆษณาอาหารทางโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อความชื่นชอบอาหาร และการร้องขอให้พ่อแม่ซื้ออาหารของเด็ก อายุ 2-11 ปี⁶

Halforda และคณะ (2007) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้มีความสามารถในการจำชื่อผลิตภัณฑ์อาหารที่โฆษณาขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัย ได้แก่ ความถี่ในการกินอาหารหลังจากรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ และจำนวนของโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหาร และเด็กที่มีดัชนีมวลกาย (BMI) แตกต่างกัน มีความสามารถในการจำชื่อผลิตภัณฑ์อาหารที่โฆษณาแตกต่างกัน⁷

Thomson และคณะ (2008) ทำการศึกษาในประเทศแคนาดาและพบว่า เด็กที่รับชมโฆษณาอาหารในโทรทัศน์มาก มักจะกินอาหารที่ให้พลังงานสูงมากตามไปด้วย⁸

Harris, Bargh และ Brownell (2009) พบว่า เด็กที่รับชมโฆษณาอาหารระหว่างชมรายการการ์ตูน จะกินขนมขบเคี้ยวที่มีรสเค็มมากกว่าเด็กที่ไม่ได้รับชม ยิ่งไปกว่านั้น หลังจากที่ได้เด็กได้รับชมการโฆษณาอาหารแล้ว เด็กจะกินขนมขบเคี้ยวเพิ่มมากยิ่งขึ้น⁹

Forman และคณะ (2009) ศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาอาหารที่มีผลต่อการบริโภคอาหารตามน้ำหนักตัวของเด็ก พบว่า เด็กอายุระหว่าง 4- 6 ปี จดจำชื่ออาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพได้สูงกว่าอาหารเพื่อสุขภาพ และเด็กที่มีความเสี่ยงภาวะน้ำหนักเกินมีการบริโภคอาหารที่ตนเองจำชื่อได้มากกว่าเด็กที่มีน้ำหนักตัวน้อย¹⁰

Arredondo และคณะ (2009) ได้ศึกษาการจำชื่อของอาหารฟาสฟู๊ดส์ และอาหารเพื่อสุขภาพของเด็ก พบว่า เด็กที่มีดัชนีมวลกายสูงกว่า percentile ที่ 50 จะสามารถจดจำชื่ออาหารประเภทฟาสฟู๊ดส์ได้ดีกว่าเด็กที่มีดัชนีมวลกายเท่ากับหรือต่ำกว่า percentile ที่ 50¹¹



จากการศึกษาวิจัยของต่างประเทศ สรุปได้ว่า เด็กที่ดูโฆษณา และสามารถจดจำชื่ออาหารได้ชัดเจน และมีความต้องการซื้อและกินอาหารที่โฆษณาเพิ่มมากขึ้น

ผลการวิจัยภายในประเทศ

จากผลงานวิจัยเรื่อง "การโฆษณาอาหารในเด็กไทย: การจ่ายหัตถ์ผลิตภัณฑ์อาหารที่โฆษณาได้ของเด็กไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้ออาหาร การกินอาหาร และความใส่ใจในรูปร่างของเด็กไทยหรือไม่" โดย สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ¹² ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากองค์การอนามัยโลก ทำการศึกษาเกี่ยวกับเด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 453 คน จากกรุงเทพมหานครและจังหวัดเพชรบุรี มีข้อค้นพบที่น่าสนใจ 6 ประการ ดังนี้



1) เด็กไทยกินผักและผลไม้ น้อย แต่ชอบซื้อและกินขนมกรุบกรอบมาก นักเรียนไทยกินผักและผลไม้ทุกวันมีเพียงร้อยละ 15 ในทางตรงข้าม เด็กที่กินขนมขบเคี้ยวทุกวันมีมากถึง ร้อยละ 97.6 รองลงมาคือ ฟาส์ฟู้ดส์ (ร้อยละ 45.9) และเครื่องดื่มที่มีรสหวาน (ร้อยละ 28.0)

เมื่อถามถึงการซื้ออาหารและเครื่องดื่ม ร้อยละ 41.6 เด็กซื้อเครื่องดื่มที่มีรสหวานมากที่สุด และร้อยละ 32.2 เลือกซื้อขนมขบเคี้ยว

2) เด็กผู้ชายมีภาวะน้ำหนักเกินมากกว่าเด็กผู้หญิง และเด็กต่างจังหวัดอ้วนไม่ได้แตกต่างจากเด็กในกรุง นักเรียนชายมีภาวะน้ำหนักเกิน คิดเป็นร้อยละ 48.2 ในขณะที่นักเรียนหญิงมีภาวะน้ำหนักเกินเพียง ร้อยละ 33.9 และเมื่อเปรียบเทียบระหว่างพื้นที่ พบว่า นักเรียนในจังหวัดเพชรบุรี (ร้อยละ 43.8) และนักเรียนในกรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 40.3) มีภาวะอ้วน

3) เกือบ 100% เด็กสามารถจ่ายหัตถ์ของขนมขบเคี้ยวและเครื่องดื่มที่มีรสหวานได้ ร้อยละ 99.3 นักเรียนสามารถจ่ายหัตถ์ตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ประเภทขนมขบเคี้ยวที่มีรสเค็มได้ เช่น มันฝรั่งทอดกรอบ และ ร้อยละ 99.1 สามารถจ่ายหัตถ์ของเครื่องดื่มที่มีรสหวาน เช่น น้ำอัดลม

4) อิทธิพลการโฆษณา : แรงสนับสนุนการจดจ่ายหัตถ์อาหารที่ส่งเสริมให้เด็กซื้อและกิน เด็กนักเรียนที่ดูรายการทางโทรทัศน์มาก มีอัตราการจดจ่ายหัตถ์ของอาหารและเครื่องดื่มได้สูงกว่า และมีอัตราการเลือกซื้อและรับประทานขนมขบเคี้ยวและฟาส์ฟู้ดส์สูงขึ้น



5) ความสัมพันธ์ระหว่างน้ำหนักตัว และพฤติกรรมกรซื้อและการกินของเด็ก : เด็กยิ่งอ้วน ยิ่งจำโฆษณาได้ดี ยิ่งกินมาก เด็กที่มีภาวะอ้วนหรือภาวะน้ำหนักเกิน มีอัตราการจ่ายหัตถ์ของอาหารได้มาก ทำให้กินอาหารที่โฆษณามากตามไปด้วย



6) พ่อแม่/ผู้ปกครอง รสชาติอาหาร ที่ตั้งร้านค้า และการตลาด : อิทธิพลที่มีต่อการซื้ออาหารและเครื่องดื่มของเด็ก

พ่อแม่/ผู้ปกครอง เด็กนักเรียนไทยส่วนใหญ่ไม่ได้ห้ามและยังอนุญาตให้เด็กกินอาหารพลังงานสูงได้ตามใจชอบ อีกทั้งเด็กนักเรียนได้รายงานว่า อาหารพลังงานสูงเหล่านี้ มีรสชาติอาหารที่อร่อยถูกปาก และเครื่องดื่มรสหวานที่ถูกใจ หาซื้อได้อย่างสะดวก เช่น ร้านอาหารที่อยู่รอบบริเวณโรงเรียน หรือร้านสะดวกซื้อที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน รวมทั้งมีความคุ้นเคยกับกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์

อาหาร โดยการโฆษณาทางโทรทัศน์และใช้ข้อความเชิงสร้างสรรค์ การลดแลกแจกแถม และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ดังนั้น สภาพแวดล้อมรอบตัวเด็กเหล่านี้ ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลและดึงดูดใจเด็กให้มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มเป็นอย่างมาก

ดังนั้น พฤติกรรมทางสุขภาพของเด็กไทยในวัยเรียนมีแนวโน้มน่าเป็นห่วง เนื่องจากเด็กส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรซื้อและบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่เสี่ยงต่อปัญหาสุขภาพ การรับชมโฆษณามาก มีผลต่อการจดจ่ายหัตถ์ของผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มโดยเฉพาะในกลุ่มเด็กที่มีภาวะน้ำหนักเกินอยู่แล้ว ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความรุนแรงของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของอาหารและเครื่องดื่ม ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อที่ง่ายต่อการเข้าถึงของเด็ก และการพัฒนารสชาติของอาหารและเครื่องดื่มที่ถูกปากเด็ก ประกอบกับปัจจัยด้านครอบครัว ล้วนมีอิทธิพลสำคัญส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารและเครื่องดื่มของเด็กในวัยเรียน



ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

เนื่องจากพฤติกรรมการกินและซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของเด็ก มีความเชื่อมโยงกับการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม ดังนั้น การใช้กฎ ระเบียบ ข้อบังคับ หรือการจำกัดการโฆษณาอาหารในเด็กจึงมีความจำเป็น และเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยแก้ไขและจัดการกับปัญหาภาวะน้ำหนักเกินและโรคอ้วนของเด็ก เพื่อช่วยปรับปรุงพฤติกรรมการกินอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพในเด็กไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

1. Hu F, Stamper M, Solomon C, et al. "Physical activity and risk for cardiovascular events in diabetic women". *Ann Intern Med*; 2001; 134(2):96-105.
2. Slavin J. "Implementation of dietary modifications". *Am J Med*; 1999; 106(1A):46S-49S; discussion 50S-51S.
3. Adair LS, and Popkin BM. "Are child eating patterns being transformed globally?" *Obes Res*; 2005; 13(7): 1281-99.
4. Katherine L, Buranapin T, and Buranapin S. Symposium: Nutrition and aging in the developing world. *American Society for Nutritional Sciences* 2001 (Supplement): 2417-23.
5. Ozer E, Brindis CD, Millstein SG, Knopf DK, and Irwin CE, Jr. America's adolescents: Are they healthy? San Francisco: University of California, and San Francisco, National Adolescent Health Information Center, 1998.
6. 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.
7. Halfords J, Boylanda EJ, Hughes G, Oliveira L P, and Doveya TM., "Beyond-brand effect of television (TV)

- food advertisements/ commercials on caloric intake and food choice of 5-7-year-old children". *Appetite*; 2007; 49:263-7.
8. Thomson M, Spence JC, Raine K, and 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.
9. Harris JL, Bargh JA, and Brownell KD. "Priming effects of television food advertising on eating behavior". *Health Psychology*; 2009; 28(4):404-13.
10. 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.
11. Arredondo E, Castaneda D, Elder JP, Slymen D, and Dozier D. "Brand name logo recognition of fast food and healthy food among children". *Community health*; 2009; 34:73-8.
12. 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 in Thailand; 2011.