

นิพนธ์ต้นฉบับ

Original article

การพบเห็นและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าอาหาร ที่มีผลต่อการบริโภคอาหารที่ให้พลังงานสูง ของเด็กไทยอายุ 10-18 ปี

นงนุช จินดารัตนาภรณ์ ปร.ด.

สลักจิต ชื่นชม ศศ.ม.

สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล

ติดต่อผู้เขียน: นงนุช จินดารัตนาภรณ์ Email: nongnuch.jin@mahidol.ac.th

วันรับ: 15 ส.ค. 2568

วันแก้ไข: 16 เม.ย. 2569

วันตอบรับ: 30 เม.ย. 2569

บทคัดย่อ

การใช้ตราสินค้าอาหารส่งเสริมการบริโภคอาหารที่ให้พลังงานสูงของเด็ก การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางลักษณะประชากรและสังคม การพบเห็นและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าอาหาร และการบริโภคอาหารที่ให้พลังงานสูง ใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากโครงการติดตามการตลาดอาหารและเครื่องดื่มในเด็กของประเทศไทย พ.ศ. 2566 ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงปริมาณแบบภาคตัดขวาง สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ได้กลุ่มตัวอย่าง 2,113 คน จาก 11 จังหวัดทั่วประเทศ ข้อมูลประกอบด้วย การพบเห็นและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า การบริโภคอาหารที่ให้พลังงานสูง 7 ประเภท และข้อมูลส่วนบุคคล วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการถดถอยโลจิสติกส์แบบพหุ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างบริโภคเครื่องดื่มรสหวานมากที่สุด (ร้อยละ 92) รองลงมาคือ ขนมขบเคี้ยว (ร้อยละ 91.3) และขนมหวาน (ร้อยละ 84.2) โดยร้อยละ 81.5 ของกลุ่มตัวอย่างพบเห็นตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการแชร์ผ่านวิดีโอมากที่สุด รองลงมาคือ โทรทัศน์ (ร้อยละ 71.8) การพบเห็นตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์สัมพันธ์กับการบริโภคเครื่องดื่มรสหวาน (AOR=1.57; 95%CI: 1.08–2.29) การพบเห็นผ่านสื่อกลางแจ้งสัมพันธ์กับการบริโภคขนมหวาน (AOR=1.90; 95%CI: 1.28–2.83) และนมปรุงแต่งรส (AOR=1.38; 95%CI: 1.11–1.71) และการพบเห็นผ่านโทรทัศน์สัมพันธ์กับการบริโภคอาหารจานด่วน (AOR=1.24; 95%CI: 1.05–1.70) เพศ อายุ และระดับการศึกษาสัมพันธ์กับการบริโภคนมปรุงแต่งรส ภูมิภาคสัมพันธ์กับการบริโภคขนมหวาน อาหารที่สำเร็จรูป เบเกอรี่ และอาหารจานด่วน การศึกษานี้แสดงให้เห็นความสำคัญของการควบคุมการแสดงตราสินค้าอาหาร และควรมีการศึกษาระยะยาวเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและปัจจัยอื่นเพิ่มเติม

คำสำคัญ: การพบเห็นตราสินค้าอาหาร; ทัศนคติ; อาหารที่มีพลังงานสูง; เด็กไทย

บทนำ

เด็กไทยอายุ 6-14 ปี มีแนวโน้มภาวะเริ่มอ้วนและอ้วนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากร้อยละ 12.4 ใน พ.ศ. 2563 เป็นร้อยละ 13 ใน พ.ศ. 2566 และร้อยละ 13.1

ของเด็กไทยอายุ 15-18 ปี มีภาวะเริ่มอ้วนและอ้วน⁽¹⁾

การบริโภคอาหารที่ให้พลังงานสูงและมีคุณค่าทางโภชนาการต่ำ เช่น ขนมหวาน ช็อกโกแลต เค้ก คุกกี้และบิสกิต ขนมขบเคี้ยวรสหวานและรสเค็ม เครื่องดื่มรส

หวาน⁽²⁾ เป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการเกิดโรคอ้วน⁽³⁾ การบริโภคอาหารที่ให้พลังงานสูงในกลุ่มเด็กไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยสัดส่วนเด็กอายุ 6-14 ปี ที่บริโภคเบเกอรี่ไขมันสูงทุกวันเพิ่มจากร้อยละ 90.4 ใน พ.ศ. 2560 เป็นร้อยละ 94.6 ใน พ.ศ. 2564 และการบริโภคอาหารจานด่วนทุกวันเพิ่มจากร้อยละ 46.8 เป็นร้อยละ 64.8 ในช่วงเวลาเดียวกัน^(4,5) ข้อมูลการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารของเด็กไทยอายุ 6-18 ปี ล่าสุด ใน พ.ศ. 2567 พบว่า ร้อยละ 92.5 ของเด็กไทยบริโภคขนมขบเคี้ยว ร้อยละ 89.5 ดื่มน้ำเชื่อมหรือรสหวาน ร้อยละ 79.3 รับประทานอาหารสำเร็จรูป และร้อยละ 72.9 ทานขนมหวาน เช่น ช็อกโกแลต คุกกี้ เยลลี่ และไอศกรีม⁽⁶⁾

การทำการตลาดเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ให้พลังงานสูงของเด็ก⁽⁷⁾ โดยกลยุทธ์การทำการตลาดอาหารที่ให้พลังงานสูงมีหลากหลายรูปแบบ เช่น การใช้รูปการ์ตูนบนซองอาหารหรือขนม หรือขวดเครื่องดื่ม ใช้ฟรีเซ็นเตอร์เป็นดารา นักแสดง นักร้อง นักกีฬา หรืออินฟลูเอนเซอร์โปรโมทอาหาร การลดแลกแจกแถม การชิงโชค คนขายอาหารให้ทดลองชิมอาหาร และการใช้ตราสินค้าอาหาร^(6, 8)

การใช้ตราสินค้าหรือแบรนด์คือคุณลักษณะเฉพาะ เช่น ชื่อ คำ สี หรือสัญลักษณ์ ที่ใช้ระบุเอกลักษณ์ของสินค้า⁽⁹⁾ ซึ่งกลุ่มบริษัทอาหารใช้สร้างภาพลักษณ์ที่ดีและการจดจำอาหาร เพื่อกระตุ้นให้เด็กต้องการบริโภคอาหาร⁽¹⁰⁾ ในเชิงทฤษฎีกลไกทางจิตวิทยาสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดแบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effects Model) ซึ่งเสนอว่าการรับรู้ (awareness) จากการเห็นตราสินค้านำไปสู่การก่อรูปทัศนคติ (attitude) และนำไปสู่พฤติกรรมการบริโภค (behavior) ตามลำดับ⁽¹¹⁾ นอกจากนี้ แนวคิดด้านการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (cue reactivity) และกระบวนการรับรู้แบบอัตโนมัติ (dual-process theory) ยังอธิบายว่า การสัมผัสตราสินค้าอย่างซ้ำๆ สามารถกระตุ้นความอยากและการตัดสินใจบริโภคโดยไม่รู้ตัว⁽¹²⁾ สอดคล้องกับข้อมูลวิชาการทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ การทบทวนวรรณกรรม

อย่างเป็นระบบและการการวิเคราะห์ห่อหุ้มในระดับนานาชาติยืนยันว่า การพบเห็น การจดจำ และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าอาหารที่ให้พลังงานสูงมีผลต่อความชอบ การซื้อ และการบริโภคอาหารเหล่านี้ของเด็ก^(13,14) นอกจากนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ยังมีบทบาทต่อรูปแบบการบริโภค โดยเด็กที่มีอายุมากขึ้นหรืออยู่ในสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเข้าถึงสื่อ มีแนวโน้มบริโภคอาหารดังกล่าวมากขึ้น^(13,14)

ที่ผ่านมา ประเทศไทยมีการวิจัยเชิงปริมาณแบบภาคตัดขวางระบุว่า การจดจำยี่ห้ออาหารสัมพันธ์การบริโภคอาหารในกลุ่มนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6⁽¹⁵⁾ ซึ่งไม่สามารถเป็นตัวแทนของกลุ่มเด็กที่มีอายุ 10 - 18 ปี ของประเทศไทยได้ อีกทั้งยังไม่พบการศึกษาการพบเห็นและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าอาหารที่มีผลต่อการบริโภคอาหารที่ให้พลังงานสูงในกลุ่มเด็กไทย การศึกษานี้จะทำให้ได้ข้อมูลเชิงวิชาการในการสนับสนุนให้เกิดความรู้และความเข้าใจถึงปัจจัยการพบเห็นและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าอาหาร ดังนั้น การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการพบเห็นและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าอาหารและการบริโภคอาหารที่ให้พลังงานสูงของเด็กไทยอายุ 10-18 ปี อันนำไปสู่การส่งเสริมการบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพของเด็กไทยต่อไป

วิธีการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบภาคตัดขวาง (cross-sectional study) ใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากโครงการการติดตามการตลาดอาหารและเครื่องดื่มในเด็กของประเทศไทย พ.ศ. 2566 สถาบันวิจัยประชากรและสังคมมหาวิทยาลัยมหิดล⁽⁶⁾

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของโครงการการติดตามการตลาดอาหารคือ เด็กไทยที่มีอายุ 6-18 ปี จำนวน 10,242,535 คน⁽¹⁶⁾ สำนักงานสถิติแห่งชาติกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยการใช้สูตร Yamane⁽¹⁷⁾ และคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 4,000 คน แบ่งออกเป็นกลุ่มเด็กอายุ 6-9 ปี

และอายุ 10-18 ปี กลุ่มละ 2,000 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) ในกลุ่มประชากรเด็กอายุระหว่าง 6 ถึง 18 ปี โดยแบ่งพื้นที่ออกเป็น 4 ภูมิภาคและกรุงเทพมหานคร จากนั้นสุ่มเลือกจังหวัดตามขนาดพื้นที่ในแต่ละภูมิภาค รวม 11 จังหวัด ขึ้นต่อมา สุ่มเลือกอำเภอจำนวน 43 อำเภอ และเขตแขวงนับ (Enumeration Area: EA) จำนวน 200 EA และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง EA ละ 20 คน⁽⁶⁾

เนื่องจากโครงการการติดตามการตลาดอาหารฯ ศึกษาเกี่ยวกับการจดจำและความยึดมั่นในตราสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม ไม่ได้สำรวจการจดจำในกลุ่มเด็กอายุ 6-9 ปี เพราะเด็กในช่วงอายุดังกล่าวไม่สามารถตอบคำถามในส่วนนี้ได้ ข้อมูลการจดจำ จึงเก็บรวบรวมกับกลุ่มเด็กอายุ 10-18 ปี ที่ยินยอมเข้าร่วมและมีข้อมูลครบจำนวน 2,113 คน⁽⁶⁾ ดังนั้น บทความนี้ใช้ข้อมูลเด็กไทยที่มีอายุ 10-18 ปี เท่านั้น

เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในบทความนี้คือ แบบสอบถามของโครงการการติดตามการตลาดอาหารและเครื่องดื่มในเด็กของประเทศไทย แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการพบเห็นการตลาดอาหารและเครื่องดื่ม ส่วนที่ 2 ผลของการพบเห็นการตลาดอาหารและเครื่องดื่ม ส่วนที่ 3 การจำจดและความยึดมั่นในตราสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม ส่วนที่ 4 ฉลากอาหาร ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการกินอาหารและเครื่องดื่ม ส่วนที่ 6 ข้อมูลส่วนบุคคลและครอบครัว รายละเอียดของเครื่องมืออยู่ในภาคผนวกของรายงานโครงการการติดตามการตลาดอาหารฯ⁽⁶⁾ การศึกษานี้ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาใช้ในบทความนี้เพียง 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 3 ส่วนที่ 5 และส่วนที่ 6

ส่วนที่ 3 การจำจดและความยึดมั่นในตราสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม ประกอบด้วยคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ ตอนที่ 1 การพบเห็นตราสินค้าอาหาร หมายถึง ช่องทางการที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นตราสินค้าอาหาร 5 ช่องทาง ได้แก่ (1) สื่อสังคมออนไลน์และการแชร์ผ่านวิดีโอ

(2) โทรทัศน์ (3) โทรทัศน์แบบสมัครสมาชิกแบบชำระเงินหรือบริการสตรีมมิ่ง (streaming) (4) สื่อกลางแจ้งและ (5) เกม แต่ละช่องทางมี 2 ตัวเลือกคำตอบ คือ เห็นและไม่เห็น

ตอนที่ 2 ทักษะการที่มีต่อตราสินค้าอาหาร จำนวน 4 ข้อ ประกอบด้วย (1) เด็กวัยเดียวกับหนู ชอบอาหาร/เครื่องดื่มตราสินค้า (2) เด็กวัยเดียวกับหนูนิยมกินอาหาร/เครื่องดื่มตราสินค้านี้ (3) อาหารตราสินค้านี้เหมาะกับหนู และ (4) หนูคิดถึงอาหารตราสินค้านี้เป็นประจำ การวัดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าอาหารฯ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ เรียงลำดับ 1-5 ระดับ โดยระดับที่ 1 (1 คะแนน) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความน้อยที่สุด ระดับที่ 2 เห็นด้วยกับข้อความน้อย (2 คะแนน) ระดับที่ 3 เฉยๆ (3 คะแนน) กับข้อความ ระดับที่ 4 เห็นด้วยกับข้อความมาก (4 คะแนน) และระดับที่ 5 เห็นด้วยกับข้อความมากที่สุด (5 คะแนน) คะแนนคำตอบทั้ง 4 ข้อคำถาม รวมสูงสุดเท่ากับ 20 คะแนน โดยคะแนนที่สูงกว่าสะท้อนทัศนคติเชิงบวกมากกว่า ในการวิเคราะห์ ข้อมูลถูกพิจารณาทั้งในรูปแบบตัวแปรต่อเนื่อง (continuous variable) และแบบจัดกลุ่ม (categorical variable) เพื่อเพิ่มความเที่ยงตรงของผลลัพธ์ สำหรับการจัดกลุ่มคะแนนทัศนคติ ผู้วิจัยอ้างอิงแนวคิด Bloom's cut-off point ซึ่งใช้แบ่งระดับคะแนนเป็นน้อยกว่าร้อยละ 60 ร้อยละ 60-79 และมากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 80 ของคะแนนเต็ม⁽¹⁸⁾ ร่วมกับการพิจารณาการกระจายของข้อมูลจริง โดยกำหนดช่วงคะแนนและแปลความหมายออกเป็น 3 กลุ่ม

คะแนน 1-9=1 ไม่เห็นด้วย หมายถึง ต่ำ

คะแนน 10-14=2 เฉยๆ หมายถึง ปานกลาง

คะแนน 15-20=3 เห็นด้วย หมายถึง สูง

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการกินอาหารและเครื่องดื่ม ประกอบด้วยคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ เกี่ยวกับการบริโภคอาหารที่ให้พลังงานสูง 8 ประเภท ได้แก่ (1) อาหารจานด่วน (2) อาหารกึ่งสำเร็จรูป (3) ขนมขบเคี้ยว (4) ขนมหวานและไอศกรีม เช่น ช็อคโกแลต วุ้น เยลลี่

(5) เบเกอรี่ เช่น ขนมปัง เค้ก โดนัท (6) เครื่องดื่มรสหวาน เช่น น้ำอัดลม น้ำส้ม น้ำหวานกลิ่นรสต่างๆ เครื่องดื่มช็อคโกแลต โกโก้ มอลต์ และนมถั่วเหลืองที่มีน้ำตาล (7) นมปรุงแต่งรสและผลิตภัณฑ์นม เช่น นมรสช็อคโกแลต โยเกิร์ต และ (8) ลูกอมและหมากฝรั่ง มี 2 ตัวเลือกคำตอบ คือ บริโภคและไม่บริโภค

การศึกษานี้จัดกลุ่มขนมหวานและไอศกรีมและกลุ่มลูกอมและหมากฝรั่งรวมเข้าด้วยกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบบริโภคอาหารทั้ง 2 กลุ่ม และตอบบริโภคอาหารกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เท่ากับ 1 หมายถึง บริโภค และกลุ่มตัวอย่างที่ตอบไม่บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากับ 0 หมายถึง ไม่ได้บริโภค การรวมกลุ่มดังกล่าวพิจารณาจากลักษณะทางโภชนาการที่คล้ายคลึงกัน โดยเป็นอาหารที่มีปริมาณน้ำตาลสูงและให้พลังงานสูง รวมทั้งรูปแบบการบริโภคที่เป็นอาหารว่างที่บริโภคระหว่างมื้อหลักในเด็กและวัยรุ่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการจัดกลุ่มอาหารเพื่อเฝ้าระวังพฤติกรรมบริโภคและความเสี่ยงต่อโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง⁽¹⁹⁾ และการรวมกลุ่มยังช่วยเพิ่มความเพียงพอของขนาดตัวอย่างในแต่ละกลุ่มเพื่อความเหมาะสมในการวิเคราะห์ทางสถิติ⁽²⁰⁾

ส่วนที่ 6 ข้อมูลส่วนบุคคลและครอบครัว ข้อคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิภาค เขตการปกครอง ดัชนีมวลกาย⁽²¹⁾ และเงินค่าขนมและเครื่องดื่มต่อวัน

การทดสอบและคุณภาพของเครื่องมือ

ผลการทดสอบเครื่องมือของ 3 ส่วนพบว่า ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้านความเกี่ยวข้อง มีค่าเท่ากับ 1 และความชัดเจน มีค่าเท่ากับ 1 ด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ได้แก่ ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.749 แสดงว่า แบบสอบถามนี้มีความเที่ยงตรงทั้งเชิงเนื้อหาและมีความเชื่อมั่นในระดับดี⁽⁶⁾

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทีมวิจัยได้จัดการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการสำหรับหัวหน้างานภาคสนามและพนักงานสัมภาษณ์เมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 โดยมุ่งเน้นการฝึกทักษะการเก็บ

ข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามผ่านการสำรวจแบบออฟไลน์ด้วยโปรแกรม Qualtrics Offline Survey บนแท็บเล็ต หลังการอบรมหัวหน้างานภาคสนามได้ดำเนินการสืบค้นข้อมูลเบื้องต้นและประสานงานกับผู้นำชุมชนในพื้นที่เป้าหมายเพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนัดหมายวันเวลาในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ ในวันเก็บข้อมูลหัวหน้างานภาคสนามและพนักงานสัมภาษณ์ลงพื้นที่ตามวันที่นัดหมาย พร้อมแนะนำโครงการแก่ผู้เข้าร่วมการศึกษาและดำเนินการขอความยินยอมจากผู้ปกครองและเด็กทุกคนก่อนเริ่มการสัมภาษณ์ หากผู้ปกครองให้ความยินยอม พนักงานสัมภาษณ์จึงเริ่มเก็บข้อมูลโดยการสอบถามตามแบบสอบถามและบันทึกข้อมูลลงในแท็บเล็ต การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามดำเนินงานระหว่างวันที่ 6 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 ถึงวันที่ 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การศึกษานี้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวนหรือความถี่ และร้อยละ เพื่ออธิบายและแสดงให้เห็นถึงแบบแผนการกระจายของลักษณะทางประชากรและสังคม การพบเห็น การจดจำ และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าอาหารและการบริโภคอาหาร และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์แบบ binary logistic regression เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรและสังคมประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิภาค เขตการปกครอง ดัชนีมวลกาย และเงินค่าขนมและเครื่องดื่มต่อวัน การพบเห็นและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าอาหารและการบริโภคอาหารที่ให้พลังงานสูง กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ก่อนการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกส์แบบพหุ ได้มีการตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงระหว่างตัวแปรอิสระโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์การขยายตัวของความแปรปรวน (variance inflation factor: VIF) และค่าความคลาดเคลื่อน (tolerance) ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่า VIF อยู่ในช่วง

1.005–3.821 และค่า Tolerance อยู่ในช่วง 0.262–0.995 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ($VIF < 10$ และ $Tolerance > 0.1$) แสดงว่า ไม่พบปัญหาความสัมพันธ์กันสูงระหว่างตัวแปรอิสระ⁽²²⁾ และสามารถนำตัวแปรทั้งหมดเข้าสู่วิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกส์แบบพหุได้อย่างเหมาะสม

การพิจารณาจากคณะกรรมการวิจัยในมนุษย์

การศึกษานี้ได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล ใบประกาศนียบัตรอนุมัติ เลขที่ COA.No.2023/07-172 เมื่อวันที่ 11 สิงหาคม พ.ศ. 2566

ผลการศึกษา

ลักษณะทางประชากรและสังคมของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 10–18 ปี จำนวนทั้งสิ้น 2,113 คน กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 52.2) มากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 47.8) มีอายุเฉลี่ย 12.5 ปี ร้อยละ 59.6 ของกลุ่มตัวอย่างกำลังศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา และครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ในพื้นที่เขตเทศบาล และมีดัชนีมวลกายอยู่ในเกณฑ์ผอม และเกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างได้รับเงินสำหรับซื้อขนมและเครื่องดื่มในแต่ละวันประมาณ 20–50 บาท (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 2 การพบเห็นตราสินค้าอาหารของกลุ่มตัวอย่าง อายุ 10–18 ปี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างพบเห็นตราสินค้ามากที่สุดผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์และการแชร์ผ่านวิดีโอ (ร้อยละ 81.5) โทรทัศน์ (ร้อยละ 71.8) และสื่อกลางแจ้ง (ร้อยละ 65.2) ($n=2,113$)

ตารางที่ 3 ทศนคติที่มีต่อตราสินค้าอาหารของกลุ่มตัวอย่างอายุ 10–18 ปี ผลการศึกษาพบว่า 2 ใน 3 ของกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างมาก (ร้อยละ 16.3) หรือเห็นด้วย (ร้อยละ 51.3) กับข้อความ “เด็กวัยเดียวกับหนูชอบอาหาร/เครื่องดื่มตราสินค้านี้” โดยเกินครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างมากและเห็นด้วยกับข้อความที่ว่า “อาหารตราสินค้านี้เหมาะกับหนู และ “หนูคิดถึง

อาหารยี่ห้อนี้เป็นประจำ”

การบริโภคอาหารที่ให้พลังงานสูงของกลุ่มตัวอย่างอายุ 10–18 ปี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างบริโภค

ตารางที่ 1 ลักษณะทางประชากรและสังคมของกลุ่มตัวอย่างอายุ 10–18 ปี ($n=2,113$)

ลักษณะทางประชากรและสังคม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	1,011	47.8
หญิง	1,102	52.2
อายุ (ปี)		
10–12	1,289	61.0
13–18	824	39.0
ค่ามัธยฐาน=12 ค่าเฉลี่ย=12.5±2.2		
ค่าสูงสุด=18 ค่าต่ำสุด=10		
ระดับการศึกษา		
ไม่ได้ศึกษา	20	1.0
ประถมศึกษา (ป.1–6)	1,260	59.6
มัธยมศึกษา (ม.1–6)/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	833	39.4
ภูมิภาค		
ตะวันออกเฉียงเหนือ	641	30.3
กลาง	556	26.3
ใต้	361	17.1
เหนือ	319	15.1
กรุงเทพมหานคร	236	11.2
เขตการปกครอง		
ในเขตเทศบาล	1,064	50.4
นอกเขตเทศบาล	1,049	49.6
ดัชนีมวลกาย		
ผอม (≤ 18.5)	1,076	50.9
ปกติ (18.6–22.9)	583	27.6
น้ำหนักเกินและอ้วน (≥ 23)	454	21.5
(ค่ามัธยฐาน=18.4 ค่าเฉลี่ย=19.7±4.9)		
ค่าสูงสุด=43.7 ค่าต่ำสุด=10.4)		
เงินค่าขนมและเครื่องดื่มต่อวัน (บาท)		
≤ 20	566	26.8
21–50	1,011	47.8
>50	536	25.4
ค่ามัธยฐาน=40 ค่าเฉลี่ย=45.4±29.2		
ค่าสูงสุด=200 ค่าต่ำสุด=5		

การพบเห็นและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าอาหารที่มีผลต่อการบริโภคอาหารที่ให้พลังงานสูงของเด็กไทยอายุ 10-18 ปี

ตารางที่ 2 การพบเห็นตราสินค้าอาหารของกลุ่มตัวอย่างอายุ 10-18 ปี

การพบเห็นตราสินค้าอาหาร	เห็น		ไม่เห็น	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. สื่อสังคมออนไลน์และการแชร์ผ่านวิดีโอ เช่น YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, Twitter	1,723	81.5	390	18.5
2. โทรทัศน์ เช่น ช่อง 3, 7, One, GMM25, Mono29	1,513	71.8	600	28.2
3. สื่อกลางแจ้ง เช่น โรงเรียน (เช่น ป้ายโฆษณาหรือแบนเนอร์ในโรงเรียน) ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven รถโดยสารประจำทาง รถไฟ ป้ายโฆษณาข้างทาง	1,377	65.2	736	34.8
4. เกม เช่น เกมแอปพลิเคชัน เกมออนไลน์ เกมที่เล่นโดยใช้เครื่องวิดีโอเกม	342	16.2	1,771	83.8
5. โทรทัศน์แบบสมัครสมาชิกแบบชำระเงินหรือบริการ streaming เช่น Netflix	136	6.4	1,997	93.6

ตารางที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าอาหารของกลุ่มตัวอย่างอายุ 10-18 ปี (n=2,113)

ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าอาหาร	เห็นด้วยอย่างมาก		เห็นด้วย		เฉยๆ		ไม่เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยอย่างมาก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เด็กวัยเดียวกับหนู ชอบอาหาร/เครื่องดื่มตราสินค้านี้	344	16.3	1,085	51.3	588	27.8	79	3.7	17	0.9
2. เด็กวัยเดียวกับหนูนิยมกินอาหาร/ดื่มเครื่องดื่มตราสินค้านี้	360	17	1,022	48.4	595	28.2	118	5.6	18	0.8
3. อาหารตราสินค้านี้เหมาะกับหนู	361	17.1	757	35.8	663	31.4	306	14.5	26	1.2
4. หนูคิดถึงอาหารตราสินค้านี้เป็นประจำ	467	22.1	653	30.9	677	32.0	265	12.5	51	2.5

เครื่องดื่มรสหวานมากที่สุด (ร้อยละ 92.0) รองลงมาคือขนมขบเคี้ยว (ร้อยละ 91.2) และขนมหวาน (ร้อยละ 84.2) (ตารางที่ 4)

ผลการวิเคราะห์หัตถดถอยโลจิสติกพหุภายหลังการควบคุมปัจจัยด้านประชากรและสังคม พบว่า การพบเห็นตราสินค้าอาหารผ่านสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์กับการ

ตารางที่ 4 การบริโภคอาหารที่ให้พลังงานสูง (n=2,113)

การบริโภคอาหารที่ให้พลังงานสูง	บริโภค		ไม่บริโภค	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เครื่องดื่มรสหวาน	1,944	92.0	169	8.0
2. ขนมขบเคี้ยว	1,929	91.3	184	8.7
3. ขนมหวาน	1,780	84.2	333	15.8
4. อาหารกึ่งสำเร็จรูป	1,663	79.6	430	20.4
5. นมปรุงแต่งรสและผลิตภัณฑ์นม	1,610	76.2	503	23.8
6. เบเกอรี่	1,339	63.4	774	36.6
7. อาหารจานด่วน	1,081	51.2	1,032	48.8

บริโภคอาหารที่ให้พลังงานสูงหลายประเภท โดยกลุ่มตัวอย่างที่พบเห็นตราสินค้าอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการแชร์ผ่านวิดีโอมีโอกาสนบริโภคเครื่องดื่มรสหวานมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่พบเห็น 1.57 เท่า (AOR=1.57; 95%CI: 1.08–2.29) กลุ่มตัวอย่างที่พบเห็นตราสินค้าอาหารผ่านโทรทัศน์มีโอกาสนบริโภคอาหารจานด่วนมากกว่า 1.24 เท่า (AOR=1.24; 95%CI: 1.05–1.70) กลุ่มที่ไม่พบเห็น นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่พบเห็นตราสินค้าอาหารผ่านสื่อกลางแจ้งสัมพันธ์กับการบริโภคขนมหวาน (AOR=1.90; 95%CI: 1.28–2.83) และนมปรุงแต่งรส (AOR=1.38; 95%CI: 1.11–1.71) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้พบเห็นผ่านสื่อดังกล่าว อีกทั้งการพบเห็นตราสินค้าอาหารผ่านเกมสัมพันธ์กับการบริโภคขนมหวาน เบเกอรี่ และอาหารจานด่วน ส่วนการพบเห็นผ่านโทรทัศน์แบบสมัครสมาชิกหรือบริการสตรีมมิ่งมีความสัมพันธ์กับการบริโภคเบเกอรี่และอาหารจานด่วน ในขณะที่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าอาหารกับการบริโภคอาหารที่ให้พลังงานสูงทุกประเภท

ปัจจัยด้านประชากรและสังคม พบว่า ผู้หญิงมีโอกาสนบริโภคนมปรุงแต่งรส ขนมหวาน และเบเกอรี่น้อยกว่าผู้ชาย (AOR=0.81, 95%CI: 0.66–0.99; AOR=0.50, 95%CI: 0.39–0.64; และ AOR=0.72, 95%CI: 0.60–0.87 ตามลำดับ) เด็กอายุ 13–18 ปี มีโอกาสนบริโภคนมปรุงแต่งรสมากกว่าเด็กอายุ 10–12 ปี (AOR=2.07; 95%CI: 1.22–3.53) และกลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับประถมศึกษา มีโอกาสนบริโภคนมปรุงแต่งรสมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ศึกษา (AOR=3.45; 95%CI: 1.18–10.09)

ผลการศึกษายังพบความแตกต่างของภูมิภาค กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในทุกภูมิภาคมีโอกาสนบริโภคขนมหวานสูงกว่ากรุงเทพมหานคร โดยภาคใต้มีโอกาสนบริโภคสูงสุด (AOR=7.23; 95%CI: 4.23–12.34) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคกลาง ภาคใต้ และภาคเหนือมีโอกาสนบริโภคอาหารกึ่งสำเร็จรูปต่ำกว่ากลุ่ม

ตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะภาคเหนือ (AOR=0.45; 95%CI: 0.27–0.74) เงินค่าขนม และเครื่องดื่มต่อวันสัมพันธ์กับการบริโภคอาหารที่ให้พลังงานสูง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับเงินค่าขนม 21–50 บาทต่อวัน มีโอกาสนบริโภคเครื่องดื่มรสหวาน ขนมขบเคี้ยว นมปรุงแต่งรส เบเกอรี่ และอาหารจานด่วน สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้รับไม่เกิน 20 บาทต่อวัน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับเงินค่าขนมมากกว่า 50 บาทต่อวัน มีโอกาสนบริโภคเครื่องดื่มรสหวาน เบเกอรี่ และอาหารจานด่วนสูงขึ้น โดยเฉพาะเครื่องดื่มรสหวานซึ่งมีโอกาสนบริโภคสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้รับไม่เกิน 20 บาทต่อวัน (AOR=2.65; 95%CI: 1.59–4.44)

วิจารณ์

การศึกษานี้เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรและสังคม การพบเห็นและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าอาหาร และการบริโภคอาหารที่ให้พลังงานสูงของเด็กไทยอายุ 10–18 ปี ผลการศึกษาพบว่า เด็กไทยพบเห็นตราสินค้าอาหารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์และการแชร์ผ่านวิดีโอมากที่สุดสอดคล้องกับการศึกษาในประเทศเบลเยียม สหรัฐอเมริกา อังกฤษ และออสเตรเลียที่ระบุว่า เด็กอายุระหว่าง 10–18 ปี พบเห็นตราสินค้าอาหารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น YouTube^(23–26) ทั้งนี้อาจสืบเนื่องมาจากใช้เวลาไปกับสื่อสังคมออนไลน์มาก ข้อมูลจากการสำรวจระดับโลกพบว่า ในปี 2567 เด็กและเยาวชนไทยมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ อาทิ YouTube, Facebook อยู่ในอันดับที่ 17 ของโลก โดยมีค่าเฉลี่ยการใช้งานประมาณ 2 ชั่วโมง 31 นาทีต่อวัน⁽²⁷⁾ การใช้สื่อเหล่านี้มากจึงเพิ่มโอกาสในการพบเห็นตราสินค้าอาหารมากตามไปด้วย⁽²⁴⁾

ปัจจัยลักษณะทางประชากรและสังคม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ (เงินค่าขนมต่อวัน) มีความสัมพันธ์กับการบริโภคอาหารที่ให้พลังงานสูง ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิดปัจจัยกำหนดสุขภาพ (Social Determinants of Health) ที่ระบุว่า ลักษณะทางสังคมและ

เศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสุขภาพและการเข้าถึงอาหาร⁽²⁸⁾ นอกจากนี้ ผลการศึกษาพบว่า เด็กที่มีเงินค่าขนมสูงมีแนวโน้มบริโภคเครื่องดื่มรสหวานและอาหารจานด่วนมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยเอกสารที่ระบุว่ารายได้และสถานะทางเศรษฐกิจสัมพันธ์กับรูปแบบการบริโภคอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพในเด็กและวัยรุ่น⁽²⁹⁾ ดังนั้น ผลการศึกษานี้แสดงถึงบทบาทของกำลังซื้อที่เอื้อต่อการเข้าถึงอาหารพลังงานสูงของเด็กไทย

การพบเห็นตราสินค้าอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์สัมพันธ์กับบริโภคเครื่องดื่มรสหวานของเด็กไทย ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากรูปแบบการใช้สื่อของเด็กในยุคปัจจุบันมีการพบเห็นวิดีโอสั้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีความถี่ในการพบเห็นตราสินค้าและเนื้อหาการตลาดสูง อีกทั้งลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์มีลักษณะแบบมีปฏิสัมพันธ์และมีส่วนร่วม อีกทั้งการใช้อัลกอริทึมคัดเลือกเนื้อหาตามความสนใจของแต่ละบุคคล (personalized content) จึงเพิ่มโอกาสในการรับรู้ การจดจำตราสินค้า และการบริโภคอาหารของเด็กและวัยรุ่น⁽³⁰⁾ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาในประเทศออสเตรเลียและสหรัฐอเมริกาที่พบว่า เด็กที่พบเห็นตราสินค้าอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ YouTube ทำให้เด็กบริโภคเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลบ่อยขึ้น⁽²⁶⁾ และบริโภคเครื่องดื่มเหล่านี้ในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น⁽²⁴⁾ นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทอาหารในประเทศไทยโดยเฉพาะบริษัทเครื่องดื่มในประเทศไทยใช้งบประมาณในการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุดซึ่งมากกว่ากลุ่มบริษัทอาหารประเภทอื่นๆ⁽³¹⁾ การลงทุนโฆษณาดังกล่าวเป็นการเพิ่มความถี่ของโฆษณาทำให้ผู้บริโภคพบเห็นตราสินค้าอาหารมากยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจที่ยั่งยืนในความทรงจำตราสินค้าอาหารของผู้บริโภคอันนำไปสู่การซื้อ^(13,32) และการบริโภคอาหารตามตราสินค้าอาหาร^(13,26,33)

กลุ่มเด็กที่พบเห็นตราสินค้าอาหารผ่านสื่อกลางแจ้งมีโอกาสบริโภคขนมหวานและนมปรุงแต่งรสมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้พบเห็นตราสินค้าอาหารผ่านสื่อกลางแจ้ง สอดคล้องกับการศึกษาของประเทศอินโดนีเซียที่ระบุว่า

เด็กที่พบเห็นโฆษณาอาหารทางสื่อกลางแจ้ง เช่น บนระบบขนส่งสาธารณะและซูเปอร์มาร์เก็ต มีความสัมพันธ์กับการบริโภคขนมหวาน⁽³⁴⁾ แต่ผลของการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของประเทศออสเตรเลียที่พบว่าเด็กที่พบเห็นโฆษณาอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพ ได้แก่ อาหารจานด่วนและเครื่องดื่มรสหวานผ่านสื่อกลางแจ้งและใกล้บริเวณโรงเรียนสัมพันธ์กับการซื้อและบริโภคอาหารเหล่านี้ที่เพิ่มขึ้น⁽³⁵⁾ ทั้งนี้อาจสืบเนื่องมาจากประเทศไทยมีประกาศห้ามส่งเสริมการตลาดอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพในโรงเรียน เช่น น้ำอัดลม ขนมกรุบกรอบ และอาหารที่มีปริมาณน้ำตาล ไขมัน และโซเดียมสูง⁽³⁶⁾ ดังนั้น จึงไม่พบความสัมพันธ์การพบเห็นตราสินค้าของกลุ่มอาหารและการบริโภคอาหารเหล่านี้ แต่กลับพบว่าเด็กไทยที่พบเห็นตราสินค้าอาหารผ่านสื่อกลางแจ้ง เช่น โรงเรียนสัมพันธ์กับการบริโภคนมรสปรุงแต่งรสเนื่องจากนมรสจืดไม่ได้ถูกรวมอยู่ในประกาศดังกล่าว⁽³⁶⁾ อีกทั้งนมรสจืดและนมปรุงแต่งรสมักใช้ตราสินค้าเดียวกัน ทำให้การโฆษณาหรือการส่งเสริมการตลาดของนมสามารถดำเนินการได้ต่อเนื่อง สอดคล้องกับทฤษฎีการสร้างแบรนด์ในใจผู้บริโภค โดยเด็กสร้างกรอบความเข้าใจของแบรนด์จากตราสินค้า โลโก้ สี เมื่อทั้งสองประเภทนมใช้สัญลักษณ์ใกล้เคียงกัน เด็กจะรวมแบรนด์ทั้งสองประเภทเข้าด้วยกันในความคิด ซึ่งอาจส่งผลให้เด็กไม่สามารถแยกแยะตราสินค้าระหว่างนมทั้งสองประเภทได้อย่างชัดเจน⁽³⁷⁾

ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าอาหารไม่สัมพันธ์กับการบริโภคอาหารที่ให้พลังงานสูง แต่สามารถอธิบายได้โดยแนวคิดแบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบ (hierarchy of effects model) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมเกิดจากกระบวนการลำดับขั้นจากการรับรู้ไปสู่ทัศนคติและการตัดสินใจ⁽¹²⁾ อย่างไรก็ตาม ในบริบทของเด็กและวัยรุ่นกระบวนการดังกล่าวอาจไม่เป็นเชิงเส้น (non-linear) และอาจถูกแทรกแซงด้วยปัจจัยทางสังคม เช่น อิทธิพลจากเพื่อน (peer influence) และบรรทัดฐานของกลุ่ม (social norms) ซึ่งอาจมีบทบาทมากกว่าทัศนคติส่วน

บุคคล ส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมไม่ปรากฏอย่างชัดเจนในการศึกษานี้⁽³⁸⁾ นอกจากนี้ ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ายังพบว่า มากกว่าครึ่งหนึ่งของเด็กไทยเห็นด้วยกับข้อความที่ว่า เด็กวัยเดียวกันชอบอาหาร/เครื่องดื่มตราสินค้านี้ แสดงให้เห็นถึงบทบาทของกลุ่มเพื่อน ในการกำหนดพฤติกรรมการบริโภค มากกว่าการตัดสินใจที่อิงจากทัศนคติของตนเองเพียงลำพัง⁽³⁸⁾ แต่ผลการศึกษานี้พบว่า การพบเห็นตราสินค้าอาหารผ่านช่องทางต่าง ๆ สัมพันธ์กับการบริโภคอาหารที่ให้พลังงานสูง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การพบเห็นตราสินค้าอาหารอาจสร้างการจดจำและความคุ้นเคยซึ่งเป็นปัจจัยทางสมองที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคมากกว่าทัศนคติซึ่งเป็นระดับความรู้สึกหรือความคิดเห็นเพียงอย่างเดียว⁽³⁹⁾

การศึกษานี้มีจุดแข็งสำคัญคือ การใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นตัวแทนของเด็กไทยอายุ 10–18 ปีในระดับประเทศ อีกทั้งวิธีการสำรวจเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างครอบคลุม รวมถึงเด็กที่ไม่ได้รับการศึกษา ข้อจำกัดของการวิจัยคือการศึกษาแบบภาคตัดขวางซึ่งไม่สามารถระบุความสัมพันธ์เชิงสาเหตุได้อย่างชัดเจน ดังนั้น ควรมีการวิจัยระยะยาวเพื่อยืนยันและตรวจสอบทิศทางของความสัมพันธ์ระหว่างการพบเห็นและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าอาหารที่มีผลต่อการบริโภคอาหารที่ให้พลังงานสูงต่อไป อีกทั้งการศึกษานี้ไม่ได้ระบุปัจจัยอื่นที่อาจเกี่ยวข้อง เช่น การจดจำตราสินค้าอาหาร สัมพันธ์กับการบริโภคอาหาร⁽⁴⁰⁾ ดังนั้นการศึกษาค้างต่อไปควรศึกษาปัจจัยเหล่านี้

เด็กไทยพบเห็นตราสินค้าอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โทรทัศน์ และสื่อการแจ้ง ซึ่งมีผลต่อการบริโภคอาหาร ประเทศไทยมีประกาศห้ามส่งเสริมการตลาดอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพในโรงเรียน⁽³⁶⁾ แต่ยังไม่ครอบคลุมการควบคุมตราสินค้าอาหารที่ให้พลังงานสูงในสื่อต่าง ๆ ดังนั้น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาควรกำหนดหลักเกณฑ์ในการควบคุมการใช้ตราสินค้าอาหาร สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการ

โทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติควรออกมาตรการกำกับดูแลการโฆษณาตราสินค้าอาหารในโทรทัศน์และสื่อออนไลน์ เช่น การจำกัดช่วงเวลาออกอากาศ

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ในการให้ทุนสนับสนุนการศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการการติดตามการตลาดอาหารและเครื่องดื่มในเด็กของประเทศไทย รหัสโครงการ 66-00117 ภายใต้โครงการวิจัยระบบการจัดการอาหารเพื่อสุขภาพะตลอดห่วงโซ่และมาตรการลดการเข้าถึงอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพของคนไทย ข้อตกลงเลขที่ 66-P2-0245

เอกสารอ้างอิง

1. กลุ่มบริหารยุทธศาสตร์ สำนักโภชนาการ. รายงานประจำปี สำนักโภชนาการ 2567. นนทบุรี: สำนักโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข; 2567.
2. Biloft-Jensen A, Matthiessen J, Hess Ygil K, Christensen T. Defining energy-dense, nutrient-poor food and drinks and estimating the amount of discretionary energy. *Nutrients* 2022;14(7): 1477.
3. Kuźbicka K, Rachoń D. Bad eating habits as the main cause of obesity among children. *Pediatr Endocrinol Diabetes Metab* 2013;19(3):106–10.
4. สำนักงานสถิติแห่งชาติ. พฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากร พ.ศ. 2560. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานสถิติแห่งชาติ; 2561.
5. สำนักงานสถิติแห่งชาติ. การสำรวจพฤติกรรมด้านสุขภาพของประชากร พ.ศ. 2564. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานสถิติแห่งชาติ; 2564.
6. นงนุช จินดารัตนาภรณ์, สลักจิต ชื่นชม, กษมา ยาโกะ. การติดตามการตลาดอาหารและเครื่องดื่มในเด็กของประเทศไทย. นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม

- มหาวิทยาลัยมหิดล; 2567.
7. World Health Organization. Food marketing exposure and power and their associations with food-related attitudes, beliefs and behaviours: a narrative review. Geneva: World Health Organization; 2022.
8. Boyland E, Tatlow-Golden M. Exposure, power and impact of food marketing on children: evidence supports strong restrictions. *Eur J Risk Regul* 2017;8(2):224-36.
9. American Marketing Association. Branding [Internet]. 2025 [cited 2026 Mar 30]. Available from: <https://www.ama.org/topics/brand-and-branding/>
10. Keller KL, Kuilema LG, Lee N, Yoon J, Mascaro B, Combes AL, et al. The impact of food branding on children's eating behavior and obesity. *Physiol Behav* 2012; 106(3):379-86.
11. Lavidge RJ, Steiner GA. A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *J Mark* 1961; 25(6):59-62.
12. Berridge KC. 'Liking' and 'wanting' food rewards: brain substrates and roles in eating disorders. *Physiol Behav* 2009;97(5):537-50.
13. Boyland E, Muc M, Coates A, Ells L, Halford JCG, Hill Z, et al. Food marketing, eating and health outcomes in children and adults: a systematic review and meta-analysis. *Br J Nutr* 2025;133(6):781-805.
14. Ueda P, Tong L, Viedma C, Chandy SJ, Marrone G, Simon A, et al. Food marketing towards children: brand logo recognition, food-related behavior and BMI among 3-13-year-olds in a South Indian town. *PLOS One* 2012;7(10):e47000.
15. นงนุช ใจชื่น, พเยาว์ ผ่องสุข, สิริพันธ์ยา พูลเกิด, สุรศักดิ์ ไชยสงค์, ทักษพล ธรรมรังสี. การจำยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารของเด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6. *วารสารวิจัยระบบ-สาธารณสุข* 2555;6(1):72-85.
16. สำนักงานสถิติแห่งชาติ. จำนวนประชากรคาดประมาณเป็นรายอายุ. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานสถิติแห่งชาติ; 2566.
17. Yamane T. Statistics: an introductory analysis. New York: Harper & Row; 1973.
18. Bloom BS, Hastings JT, Madaus GF. Handbook on formative and summative evaluation of student learning. New York: McGraw-Hill; 1971.
19. Monteiro CA, Cannon G, Levy RB, Moubarac JC, Louzada ML, Rauber F, et al. Ultra-processed foods: what they are and how to identify them. *Public Health Nutr* 2019;22(5):936-41.
20. Hosmer DW, Lemeshow S, Sturdivant RX. Applied logistic regression. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons; 2013.
21. Cole TJ, Lobstein T. Extended international (IOTF) body mass index cut-offs for thinness, overweight and obesity. *Pediatr Obes* 2012;7(4):284-94.
22. Hair JF, Black WC, Babin BJ, Anderson RE. Multivariate data analysis. 8th ed. Hampshire: Cengage; 2019.
23. Qutteina Y, Hallez L, Mennes N, De Backer C, Smits T. What do adolescents see on social media? A diary study of food marketing images on social media. *Front Psychol* 2019;10:2637.
24. Fleming-Milici F, Harris JL. Adolescents' engagement with unhealthy food and beverage brands on social media. *Appetite* 2020;146:104501.
25. Critchlow N, Newberry Le Vay J, MacKintosh AM, Hooper L, Thomas C, Vohra J. Adolescents' reactions to adverts for HFSS foods. *Int J Environ Res Public Health* 2020;17(5):1-16.
26. Baldwin HJ, Freeman B, Kelly B. Like and share: associations between social media engagement and dietary choices in children. *Public Health Nutr* 2018;21(17): 3210-5.

27. Leesa-Nguansuk S. Thais among top social media users. [Internet]. 2024 [cited 2025 Mar 30]. Available from: <https://www.bangkokpost.com/business/general/2734744/thais-among-top-social-media-users>
28. Hahn RA. What is a social determinant of health? *J Public Health Res* 2021;10(4):2324.
29. Hanson MD, Chen E. Socioeconomic status and health behaviors in adolescence. *J Behav Med* 2007;30(3):263–85.
30. Fretes G, Veliz P, Narvaez AM, Williams D, Sibille R, Arts M, et al. Digital marketing of unhealthy foods to children. *Curr Dev Nutr* 2025;9(2):104545.
31. Nielsen Thailand. Advertising information service. Bangkok: Nielsen Thailand; 2024.
32. Haider T, Shakib S. Influences of advertisement on consumer buying behavior. *Business Studies Journal* 2018; 9(1):1–13.
33. Ilieva RT, Gottlieb N, Christian H, Freudenberg N. Exposure to unhealthy food marketing. *Obes Rev* [Internet]. 2025 [cited 2026 Mar 30];26(11):e13957. Available from: <https://doi.org/10.1111/obr.13957> e13957
34. Fernandez MMY, Februhartanty J, Bardosono S. Association between food marketing exposure and consumption. *Malays J Nutr* 2019;25:63–73.
35. Francis J, Ross E, Pulker C, Brinkman S, Mandzufas J, Martin K, et al. Children’s views on outdoor advertising. *Appetite* 2025;206:107851.
36. สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. ประกาศสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ว่าด้วยการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มที่ส่งเสริมสุขภาพของสถานศึกษา พ.ศ. 2564 (ลงวันที่ 22 มิถุนายน 2564). กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน; 2564.
37. Aaker DA. Managing brand equity. New York: Free Press; 1991.
38. Chung A, Vieira D, Donley T, Tan N, Jean-Louis G, Kiely Gouley K, et al. Adolescent peer influence via social media. *J Med Internet Res* 2021;23(6):e19697.
39. Bruce AS, Lepping RJ, Bruce JM, Cherry JB, Martin LE, Davis AM, et al. Brain responses to food logos. *J Pediatr* 2013;162(4):759–64.
40. Frost H, Te Morenga L, Mackay S, McKerchar C, Egli V. Impact of unhealthy food marketing exposure. *Health Promot Int* 2025;40(2):1–10.

Influence of Exposure to and Attitudes toward Food Brands on High-Energy Food Consumption among Thai Children Aged 10-18 Years

Nongnuch Jindarattanaporn, Ph.D.; Salakjit Chuenchom, M.A.

Institute for Population and Social Research (IPSR), Mahidol University, Thailand

Journal of Health Science of Thailand 2026;35(5):804-15.

Corresponding author: Nongnuch Jindarattanaporn, Email: nongnuch.jin@mahidol.ac.th

Abstract: Food branding promotes the consumption of energy-dense foods among children. This study aimed to examine the associations between sociodemographic factors, exposure to and attitudes toward food branding, and the consumption of energy-dense foods. Secondary data were obtained from the 2023 Thailand Food and Beverage Marketing Monitoring Project, a cross-sectional quantitative study using multistage sampling, with 2,113 participants from 11 provinces nationwide. The data included exposure to and attitudes toward food branding, consumption of seven categories of energy-dense foods, and individual characteristics. Descriptive statistics and multivariable logistic regression were used for analysis. The results showed that the most commonly consumed items were sugar-sweetened beverages (92%), followed by snacks (91.3%) and sweets (84.2%). Overall, 81.5% of participants reported exposure to food branding primarily through social media and video sharing platforms, followed by television (71.8%). Exposure to food branding via social media was associated with sugar-sweetened beverage consumption (AOR=1.57; 95%CI: 1.08-2.29). Exposure via outdoor media was associated with the consumption of sweets (AOR=1.90; 95%CI: 1.28-2.83) and flavored milk (AOR=1.38; 95%CI: 1.11-1.71), while exposure via television was associated with fast food consumption (AOR=1.24; 95%CI: 1.05-1.70). In addition, sex, age, and education level were associated with flavored milk consumption, whereas region was associated with the consumption of sweets, instant foods, bakery products, and fast food. These findings highlight the importance of regulating food branding across media channels, and longitudinal studies are recommended to further examine causal relationships and other influencing factors.

Keywords: exposure to food brand; attitude; energy-dense foods; Thai children