

มายาคติโฆษณา

อาหารและเครื่องดื่ม: ความจริงที่ต้องรู้

นางนุช จินดารัตนาภรณ์



กระทรวงสาธารณสุข
คณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ

สสส
สำนักงานกองทุนสนับสนุน
การสาธารณสุข

มายาคติโฆษณา

อาหารและเครื่องดื่ม: ความจริงที่ต้องรู้

มีอนูสทาจนบรรณานุกรม

บงนุช จินตารัตนาภรณ์

มายาคติโฆษณา อาหารและเครื่องดื่ม : ความจริงที่ต้องรู้ / บงนุช จินตารัตนาภรณ์ –
พิมพ์ครั้งที่ 1. – นครปฐม : สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2565.
เอกสารทางวิชาการ/สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล ;
หมายเลข 592) 35 หน้า.

ISBN (e-book) : 978-616-443-768-5

1. โฆษณากับเด็ก – ไทย. 2. สื่อมวลชนกับเด็ก – ไทย. 3. โฆษณากับเยาวชน – ไทย.
I. บงนุช จินตารัตนาภรณ์. II. มหาวิทยาลัยมหิดล. สถาบันวิจัยประชากรและสังคม.
III. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. IV. ชื่อชุด.

HQ799.Z.M35 น139น 2565

พิมพ์ครั้งที่ 1

เดือนธันวาคม 2565

จัดพิมพ์และเผยแพร่โดย

สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล

ด้านสาธารณสุข สำนักยุทธศาสตร์

จังหวัดนครปฐม 73170

<https://www.ipsr.mahidol.ac.th/>

สนับสนุนโดย

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

ประกาศเจตนารมณ์

เนื้อหาจากหนังสือเล่มนี้ เขียนขึ้นจากการรวบรวมผลงานวิจัยทางวิชาการและความรู้ทางด้านการโฆษณา และการสื่อสารการตลาดที่สามารถเข้าถึงได้ และผู้แต่งนำภาพกิจกรรมและภาพสินค้าต่างๆ มาประกอบเพื่อเป็นกรณีศึกษาทางวิชาการ มิได้มีเจตนาดูหมิ่น เหยียดหยาม หรือทำให้ฝ่ายใดต้องได้รับความเสียหาย และไม่คิดเป็นการโฆษณาสินค้าแต่อย่างใด

ทั้งนี้ หน่วยงานที่ให้ทุนสนับสนุนงานวิจัยไม่มีส่วนรับผิดชอบในเนื้อหา เพราะเป็นผลงานทางวิชาการของผู้วิจัย หากมีข้อผิดพลาด หรือก่อให้เกิดความเสียหาย ผู้เขียนยินยอรับผิดชอบภายใต้ขอบเขตของความเป็นวิชาการ

คำนำ

หนังสือเล่มนี้ต้องการบอกเรื่องจริง หรือข้อเท็จจริงและยกตัวอย่างเกี่ยวกับมายาคติ หรือ myth เพราะมายาคติเป็นการสร้างความจริงให้ผู้นับถือรับรู้และหลงเข้าใจผิด เพื่ออำพรางข้อเท็จจริง เมื่อผู้เขียนได้พบเห็นโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มถึงน้ำแมกคินทายาคติมาวิเคราะห์อันตรายโฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม และพบว่า มายาคติของการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มทำให้ผู้บริโภคหลงผิด และรับรู้แต่ประโยชน์หรือด้านดีของสินค้า มายาคติฯ ได้กลบหรือทำให้ผู้บริโภคมองไม่เห็นอันตรายของสารอาหารที่มีอยู่ในสินค้า ยิ่งไปกว่านั้น มายาคติของการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มยังทำให้ผู้โฆษณาโฆษณา หรือผู้บริโภคเข้าใจว่า อาหารและเครื่องดื่มนั้นอร่อย และทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อและการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่โฆษณาต่างๆ ที่ถือเรื่องจริงอาหารและเครื่องดื่มเหล่านี้เป็นปริมาณน้ำตาล ไขมัน หรือโซเดียมสูง

นอกจากนี้ หนังสือเล่มนี้ยังเสนอแนะการรื้อถอนมายาคติของการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งเป็นแนวทางให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้พิจารณานำไปดำเนินการ เพื่อปกป้องคุ้มครองและลดแสงสว่างทางปัญญาให้แก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มเด็กและเยาวชนไทยต่อไป

นางบุษ จินดารัตนากรณ์
30 ธันวาคม 2565

กิตติกรรมประกาศ

หนังสือเล่มนี้จะเกิดขึ้นไม่ได้เลย หากไม่ได้รับการอุดหนุนจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิรินภรียา พูลเกิด หัวหน้าโครงการวิจัยด้านอาหารและโภชนาการเพื่อการสนับสนุนการขับเคลื่อนงานด้านอาหารและโภชนาการในประเทศไทย ที่ให้โอกาสผู้เขียนจัดทำหนังสือเล่มนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สิรินภรียา พูลเกิด เป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ ที่ปรึกษามองโครงการฯ ทุกท่าน

ศาสตราจารย์ พญ.สิดดา เหมะสุวรรณ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรฉัตร วีระนันทะรัตน์

กศพญ.นิยะดา ประเสริฐสม ดร.พญ.สุยพิน ใจดีวิเชียร และ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บวรสรรค์ เข็มคำธง

ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะ: มีคิดเห็นต่างๆ ในการศึกษานโยบายคืบของการโภชนาการและเครื่องดื่ม อีกทั้งยังให้คำแนะนำด้านวิชาการที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษามาก รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะในการวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้ผู้เขียนได้เรียนรู้และเข้าใจนโยบายคืบของการโภชนาการและเครื่องดื่มที่มีประโยชน์มากขึ้น

ท้ายสุดนี้ ขอขอบพระคุณ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ที่สนับสนุนทุนในการจัดทำหนังสือเล่มนี้

นางบุษ รัตนรัตน์

30 ธันวาคม 2565

สารบัญ

ประกาศเจตนารมณ์	ก
คำนำ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
บทที่ 1 ทำความรู้จักมายาคติและ การโฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม	1
บทที่ 2 มายาคติของการ โฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม	4
บทที่ 3 ผลกระทบมายาคติของ การโฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม ที่มีต่อเด็ก	18
บทส่งท้าย	23
เอกสารอ้างอิง	27
ดัชนี	28

บทที่ 1

ทำความรู้จัก
มายาคติและการโฆษณา
อาหารและเครื่องดื่ม



มายาคติ คือ เรื่องที่ไม่ตรงตามความเป็นจริง หรือเรื่องที่แฝงไว้ด้วยข้อมูลที่บิดเบือน เป็นความเชื่อที่ถูกทำให้เป็นจริง โดยสิ่งสำคัญที่ทำให้มายาคติทำให้คนหรือสังคมรับรู้ว่าเป็นเรื่องจริงนั้น มีสาเหตุมาจากการสร้างความหมายให้เสมือนหนึ่งเป็นเรื่องธรรมชาติ เป็นบรรทัดฐานของสังคมของสิ่งๆ นั้น และมายาคติยังทำให้คนในสังคมเห็นว่า เรื่องดังกล่าวเป็นเรื่องปกติธรรมดา เป็นธรรมชาติ เป็นเรื่องที่เราคุ้นเคย เคยชิน จนยอมรับว่า มันเป็นเช่นนั้น โดยไม่มีการตั้งคำถาม(1, 2)

ความเชื่อ: การดื่มน้ำผลไม้ ช่วยดับกระหายน้ำได้

ความจริง: น้ำเปล่าอย่างเดียวเท่านั้นที่ช่วยดับกระหายได้
เนื่องจากร่างกายจะถือว่าน้ำผลไม้ที่ดื่มเข้าไปนั้น คือ อาหารชนิดหนึ่ง



ที่มาของภาพ : ไลน์ญี่ปุ่น

การโฆษณา คือ ข้อความ รูปภาพ หรือเสียง ที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อทำให้สินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จักและชักชวนให้คนซื้อ(3)

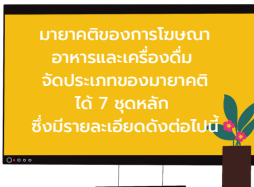
อาหารและเครื่องดื่ม หมายถึง อาหารที่มีปริมาณน้ำตาล ไขมัน หรือโซเดียมสูง
เครื่องดื่ม หมายถึง เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์และไม่มีน้ำตาลเป็นส่วนประกอบ

ดังนั้น มาตรการของการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม หมายถึง การโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีปริมาณน้ำตาล ไขมัน หรือโซเดียมสูง ที่ประกอบสร้างความเป็นจริงและเป็นการสร้างคุณค่าให้อาหารและเครื่องดื่มให้ผู้บริโภคและหลงเข้าใจผิด โดยให้เข้าใจว่า อาหารและเครื่องดื่มเหล่านี้มีประโยชน์ เพื่อปกป้องหรืออำพรางและนำสายตาของผู้บริโภคออกไปจากข้อเท็จจริงที่ว่า อาหารและเครื่องดื่มมีปริมาณน้ำตาล ไขมัน หรือโซเดียมสูง



บทที่ 2

มายาคติของการโฆษณา
อาหารและเครื่องดื่ม



มายาคติของการโฆษณา
อาหารและเครื่องดื่ม
จัดประเภทของมายาคติ
ได้ 7 ชุดหลัก
ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ที่มาของภาพ : ไลน์ฟู้ดไลน์

1 การบริโภคสินค้าของผู้มีชื่อเสียงและเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค

ความหมายตรง: การเชื่อมโยงความหมายระหว่างตัวสินค้า (สำหรับ) และผู้แสดงแบบที่เป็นนักแสดงที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค
ความหมายโดยตรง คือ รูปร่างหน้าตาของผู้แสดงแบบ (ภาพในห้วงความคิด)

ความหมายแฝง: การวางภาพนักแสดงกับตัวสินค้า (สำหรับ) ก่อให้เกิดความหมายโดยนัย คือ ผู้แสดงแบบที่เป็นที่ชื่นชอบของผู้รับสาร จะกินสำหรับยี่ห้อนี้



นัยาคติ:

ผู้มีชื่อเสียงจะกินสำหรับ



ข้อเท็จจริง:

สินค้านี้มีโซเดียมและไขมันสูง ซึ่งพบเห็นได้จากค่าโซเดียมสูงถึง 170 มิลลิกรัม หรือ 0.17 กรัม ต่อบรรจุภัณฑ์ขนาด 32 กรัม

องค์การอนามัยโลกแนะนำให้บริโภคโซเดียมไม่เกิน 2 กรัม ต่อคนต่อวัน(4) โดยนัยนี้ หากผู้บริโภคตกอยู่ภายใต้อำนาจชี้แนะของนัยาคติที่โฆษณาสำหรับสร้างขึ้น จะทำให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจว่า สำหรับเป็นอาหารที่มีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งหากผู้บริโภคบริโภคสินค้านี้ ร่างกายจะได้รับโซเดียมสูงถึง 0.17 กรัม โดยยังไม่รวมกับปริมาณโซเดียมที่จะได้รับจากการรับประทานอาหารเนื้อหลัก ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงที่จะได้รับปริมาณโซเดียมเกินกว่าที่ร่างกายต้องการในแต่ละวัน และการบริโภคโซเดียมเกินความต้องการของร่างกาย อาจนำไปสู่การติดรสชาติและเกิดโรคความดันโลหิตสูงและเสี่ยงต่อการเกิดโรคหัวใจได้(4, 5)

2 การบริโภคสินค้า ในขณะที่ทำกิจกรรมต่างๆ

ความหมายตรง: การเชื่อมโยงความหมายระหว่างตัวสินค้ากับกิจกรรม เช่น ปรากฏภาพของขนมขบเคี้ยวกับกิจกรรมการใช้สื่อ ความหมายโดยตรง คือ ขนมขบเคี้ยวหรือสินค้านี้และภาพยนตร์แนวบู๊ หรือการนั่งดูโทรทัศน์เพื่อเชียร์ กีฬาในช่วงการแข่งขันโอลิมปิก 2020 (ภาพในห้วงความคิด)

ความหมายแฝง: การวางภาพขนมขบเคี้ยวหรือสินค้านี้กับกิจกรรม ทำให้เกิดความหมายโดยนัย คือ ระหว่างทำกิจกรรมดังกล่าว กินขนมขบเคี้ยวหรือสินค้านี้ด้วย จะทำให้กิจกรรมนั้นสนุกสนานมากยิ่งขึ้น



ที่มาของภาพ : โดนดู่โดน

ที่มาของภาพ : โดนดู่โดน

มายาคติ: การให้บริโภคสินค้าระหว่างทำกิจกรรม



ที่มาของภาพ : โดนดู่โดน

ข้อเท็จจริง:

สินค้านี้เป็นขนมขบเคี้ยวที่มีรสชาติเค็ม และมีปริมาณไขมันและโซเดียมสูง ซึ่งพบเค็มได้จากค่าโซเดียมสูงถึง 380 มิลลิกรัม ต่อบรรจุภัณฑ์ขนาด 71 กรัม

องค์การอนามัยโลกแนะนำให้บริโภคโซเดียมไม่เกิน 2 กรัม ต่อคนต่อวัน(4) โดยนัยนี้ หากผู้บริโภคอยู่ภายใต้จำนวนนี้มากของมายาคติที่โฆษณาขนมขบเคี้ยวสร้างขึ้นมา จะทำให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจว่า ขนมขบเคี้ยวหรือสินค้านี้เป็นอาหารที่ทานระหว่างทำกิจกรรม ซึ่งหากผู้บริโภคบริโภคสินค้านี้ ร่างกายจะได้รับโซเดียมสูงถึง 0.38 กรัม โดยยังไม่รวมกับปริมาณโซเดียมที่จะได้รับจากการรับประทานอาหารมื้อหลัก ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงที่จะได้รับปริมาณโซเดียมเกินกว่าที่ร่างกายต้องการในแต่ละวัน และการบริโภคโซเดียมเกินความต้องการของร่างกาย อาจนำไปสู่การเกิดโรคหัวใจและเกิดโรคความดันโลหิตสูงและเสี่ยงต่อการเกิดโรคหัวใจได้(4, 5)

3 (ตัว) เป็นสินค้ามีวัตถุดิบและสารอาหารที่ดี และความสะดวกง่าย

3.1 (ตัว) เป็นสินค้ามีวัตถุดิบคุณภาพดีหรือพรีเมียม

ความหมายตรง: การเชื่อมโยงความหมายระหว่างตัวสินค้า กับวัตถุดิบของสินค้า และการให้รายละเอียดของวัตถุดิบนั้น ความหมายโดยตรง คือ ใบชา กับแหล่งผลิตหรือแหล่งเพาะปลูก (เช่น โรชา) การผลิตชา (การตากแห้งใบชา การบดใบชา) วิธีการต้มน้ำชา น้ำชาในถ้วยชา ชาสมุนไพร (ภาพในห้วงความคิด)

ความหมายแฝง: การวางภาพและข้อความต่างๆ เหล่านี้กับเครื่องดื่มชาเขียว ก่อให้เกิดความหมายโดยนัย คือ เครื่องดื่มชาเขียวหรือสินค้านี้ผลิตจากแหล่งผลิตและใบชาชั้นดีเยี่ยมจากประเทศญี่ปุ่น ดื่มแล้วอร่อยสดชื่นเหมือนได้ดื่มชาจากถ้วยน้ำชาร้อนๆ ที่ได้จากการชงชา



หมายเหตุ:

เครื่องดื่มชาเขียวยี่ห้อนี้
มีส่วนประกอบหรือ
วัตถุดิบ
พรีเมียม

ข้อเท็จจริง:

เครื่องดื่มชาเขียวมีสารคาเฟอีน ซึ่ง
หากบริโภคคาเฟอีนปริมาณ 500-
1000 มิลลิกรัมต่อวัน อาจทำให้เกิด
อาการหัวใจเต้นเร็ว ปวดศีรษะ และ
นอนไม่หลับ(6)

3.2 (ตัว) เป็นสินค้ามีสารอาหารที่ดี

ความหมายตรง: การเชื่อมโยงความหมายระหว่างตัวสินค้า กับรายละเอียดเกี่ยวกับสารอาหาร เช่น ภาพโฆษณาผักกาดน้ำดื่ม โดยมีเครื่องดื่มชาเขียวหรือสินค้านี้วางขึ้นที่ 1 และเครื่องดื่มวิตามินซีวางขึ้นที่ 2 ภาพหยดน้ำชาเขียวชนกับหยดน้ำวิตามินซี บอความบรรยาย รวมกันได้ประโยชน์จากวิตามินซี 100% ความหมายโดยตรง คือ ชาเขียวกับเครื่องดื่มวิตามินซี (ภาพในห้วงความคิด)

ความหมายแฝง: การวางภาพต่างๆ เหล่านี้กับเครื่องดื่มชาเขียว โดยเฉพาะ ภาพหยดน้ำชาเขียวชนกับหยดน้ำวิตามินซี ก่อให้เกิดความหมายโดยนัย คือ เครื่องดื่มชาเขียวหรือสินค้านี้เป็นชาที่มีวิตามินซีสูง



ที่มาของภาพ: โฆษณาสินค้า

มายาคติ:

สินค้ามีวิตามินซีสูง

ข้อเท็จจริง:

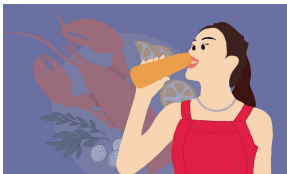
เครื่องดื่มชาเขียวหรือสินค้านี้มีรสชาติหวาน บอผลลดน้ำหนักของขวดบรรจุภัณฑ์สินค้าที่แสดง น้ำตาลสูงถึง 14 กรัม ต่อบรรจุภัณฑ์ขนาด 350 มิลลิลิตร

องค์การอนามัยโลกแนะนำให้บริโภคน้ำตาลไม่เกิน 25 กรัม หรือ 6 ช้อนชา ต่อคน ต่อวัน(7) โดยนัยนี้หากผู้บริโภคดื่มน้ำหวานได้จำนวนมากซึ่งนำของมายาคติที่โฆษณา เครื่องดื่มชาเขียวที่สร้างขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคไม่รู้และเข้าใจว่า เครื่องดื่มชาเขียวหรือสินค้านี้เป็นเครื่องดื่มที่มีสารอาหารที่ดี มีคุณค่าทางโภชนาการ (เพราะมีวิตามินซีสูง) หากผู้บริโภคบริโภคสินค้านี้ ร่างกายจะได้รับน้ำตาลสูงถึง 14 กรัม ซึ่งเกินกว่าครึ่งหนึ่งของปริมาณน้ำตาลที่ควรได้รับในแต่ละวัน อีกทั้งยังไม่รวมกับปริมาณน้ำตาลที่จะได้รับจากการบริโภคอาหารมื้อหลัก หากผู้บริโภคบริโภคปริมาณสินค้านี้อาจจะทำให้ติดรสชาติหวาน และอาจส่งผลต่อการเกิดโรคอ้วนได้(8)

3.3 (ตัว)เป็นสินค้าเสริมความสวยงาม

ความหมายตรง: การเชื่อมโยงความหมายระหว่างตัวสินค้ากับรูปร่างของผู้แสดงแบบที่เป็นผู้หญิง เช่น ผู้แสดงแบบใส่เสื้อผ้าที่แสดงให้เห็นแอวคอด ภาพอาหารหลากหลายแบบวางบนโต๊ะอาหาร และการดื่มเครื่องดื่ม (ชาเขียว) บอความบรรยายชาวไทจะเป็นชาที่ปลูกในเขตพริเวณ ซึ่งมีสารที่เอพลาวินเป็นสารธรรมชาติ ช่วยกระตุ้นการเผาผลาญไขมัน พร้อมทั้งยังมีไฟเบอร์ เพิ่มกากในระบบทางเดินอาหาร ช่วยกระตุ้นการขับถ่าย และเป็นชาที่ไม่มีน้ำตาล ความหมายโดยตรง คือ ผู้แสดงแบบกินอาหารและดื่มเครื่องดื่ม ที่มีสารที่เอพลาวิน (ภาพในหัวความคิด)

ความหมายแฝง: การเชื่อมโยงความหมายและเกิดความหมายโดยนัย คือ กินอาหารอะไรก็ตาม แล้วดื่มเครื่องดื่มชาเขียวนี เพราะเครื่องดื่มชาเขียวนีมีสารช่วยย่อยอาหารเผาผลาญไขมัน ดื่มสินค้านี้แล้วไม่อ้วน เหมือนผู้แสดงแบบที่หุ่นดีเพราะดื่มเครื่องดื่มชาเขียวนี



ที่มาของภาพ : ไลน์ญี่ปุ่น

มายาคติ: บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวนีแล้วรูปร่างดี

ข้อเท็จจริง: เจ้าของผลิตภัณฑ์ก็ต้องบริหารจัดการการเสียภาษีน้ำตาล เนื่องจากหลังปี พ.ศ. 2560 มีการจัดเก็บภาษีน้ำตาล บริษัทจึงพัฒนาและผลิตสินค้าโดยใช้ปริมาณน้ำตาลลดลงหรือปราศจากน้ำตาล ทำให้บริษัทลดค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนการผลิตจากการเสียภาษีน้ำตาล ดังข้อความจากรายงานประจำปี พ.ศ. 2561-2563 (ภาพด้านล่างนี้)

4 สินค้า รสชาติเหมือนอาหารจริง

ความหมายตรง: การเชื่อมโยงความหมายระหว่างตัวสินค้าและอาหารจริง เช่น ภาพขนมขบเคี้ยว และสลาบนูในจานกระดัง ความหมายโดยตรง ขนมขบเคี้ยวที่ทำจากมันฝรั่งทอด และสลาบนู (ภาพในห้วงความคิด)

ความหมายแฝง: การวางภาพเลย์กับสลาบนูในจานกระดัง ก่อให้เกิดความหมายโดยนัย คือ กินขนมขบเคี้ยวรสลาบนู คือ การได้กินสลาบของจริง เพราะรสชาติเหมือนสลาบจริง



ที่มาของภาพ : โดนผู้เขียน

มายาคติ:
บริโภคสินค้าเหมือน
ได้บริโภคอาหารจริง



ที่มาของภาพ : โดนผู้เขียน

ข้อเท็จจริง:

สินค้านี้เป็นขนมขบเคี้ยวที่มีรสชาติเค็ม และมีปริมาณโซเดียมสูง ซึ่งพบเค็มได้จากค่าโซเดียมสูงถึง 320 มิลลิกรัมต่อ บรรจุภัณฑ์ขนาด 48 กรัม

องค์การอนามัยโลกแนะนำให้บริโภคโซเดียมไม่เกิน 2 กรัม ต่อคนต่อวัน(4) โดยยี่สิบห้าหากผู้บริโภคตกอยู่ภายใต้อำนาจชี้นำของมายาคติที่โฆษณาขนมขบเคี้ยวสร้างขึ้น จะทำให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจว่า ขนมขบเคี้ยวเป็นอาหารที่มีรสชาติเหมือนอาหารจริง ซึ่งหากผู้บริโภคบริโภคสินค้านี้ ร่างกายจะได้รับโซเดียมสูงถึง 0.32 กรัม โดยยังไม่รวมกับปริมาณโซเดียมที่จะได้รับจากการรับประทานอาหารเนื้อหลัก ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงที่จะได้รับปริมาณโซเดียมเกินกว่าที่ร่างกายต้องการในแต่ละวัน และการบริโภคโซเดียมเกินความต้องการของร่างกาย อาจนำไปสู่การเกิดโรคหัวใจและโรคความดันโลหิตสูง และเสี่ยงต่อการเกิดโรคหัวใจได้ (4, 5)

5 สีนคำ มีรสชาติอร่อย

ความหมายตรง: การเชื่อมโยงตัวสีนคำ กับ ความอร่อย เช่น ผู้แสดงกินสำหรับ่าย พร้อมทำดาโต ความหมายโดยตรง คือ ผู้แสดงแบบ การกินสำหรับ่าย (ภาพในหัววงความคิด)

ความหมายแฝง: การวางภาพการบริโภคสำหรับ่าย กับผู้แสดงแบบบริโภคสำหรับ่าย และมีหน้าตาและท่าทางแสดงถึงความอร่อย (เช่น ดาโต) ก่อให้เกิดความหมายโดยนัย คือ สำหรับ่ายหรือสีนคำนี้อร่อย



ที่มาของภาพ : โด่งอุ่มม

นัยาคติ:

สีนคำนี้อร่อย



ที่มาของภาพ : โด่งอุ่มม

ข้อเท็จจริง:

สีนคำนี้มีโซเดียมและไขมันสูง ซึ่งพบเห็นได้จากค่าโซเดียมสูงถึง 170 มิลลิกรัม หรือ 0.17 กรัม ต่อ บรรจุภัณฑ์ ขนาด 32 กรัม

องค์การอนามัยโลกแนะนำให้บริโภคโซเดียมไม่เกิน 2 กรัม ต่อคนต่อวัน(4) โดยนัยนี้ หากผู้บริโภคที่อยู่ภายใต้อำนาจชี้นำของนัยาคติที่โฆษณาสำหรับ่ายสร้างนั้น จะทำให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจว่า สำหรับ่ายเป็นอาหารที่มีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งหากผู้บริโภคบริโภคสีนคำนี้ ร่างกายจะได้รับโซเดียมสูงถึง 0.17 กรัม โดยยังไม่รวมกับปริมาณโซเดียมที่จะได้รับจากการรับประทานอาหารมื้อหลัก ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงที่จะได้รับปริมาณโซเดียมเกินกว่าที่ร่างกายต้องการในแต่ละวัน และการบริโภคโซเดียมเกินความต้องการของร่างกาย อาจนำไปสู่การเกิดโรคหัวใจและความดันโลหิตสูงและเสี่ยงต่อการเกิดโรคหัวใจได้(4, 5)

6 การบริโภคสินค้า ทำให้กล้าบอกความในใจ

ความหมายตรง: การเชื่อมโยงตัวสินค้ากับสถานการณ์ที่ไม่น่าเข้าข่ายไม่ออก เช่น ประกาศผลการสอบเข้ามหาวิทยาลัย การนั่งกินข้าวกับแม่และคนรักที่เป็นเพศเดียวกัน ความหมายโดยตรง คือ การสนทนาในเรื่องที่อึดอัดใจระหว่างผู้ปกครองและตนเองในช่วงเวลาที่อยู่ด้วยกันที่บ้าน เช่น ตอนกินข้าวเย็นด้วยกัน การดื่มน้ำอัดลมก่อนพูดกับแม่ และพ่อรับฟังและยอมรับในสิ่งที่ลูกของตนเองต้องการจะบอก (การเลือกคณะในการเรียนมหาวิทยาลัย การรักเพศเดียวกัน) และส่งน้ำอัดลมให้แก่ลูกของตนเอง (ลูกใส่เสื้อผ้าสีเดียวกับกับสินค้า)

ความหมายแฝง: การบริโภคสินค้า จะทำให้กล้าที่จะบอกความรู้สึกหรือความต้องการของตนเองแก่คนสำคัญ (เช่น พ่อ แม่ คนรัก)



ที่มาของภาพ : ไลน์ญี่ปุ่น

มายาคติ:

บริโภคสินค้าทำให้เกิด
ความกล้าบอกความในใจ



ที่มาของภาพ : ไลน์ญี่ปุ่น

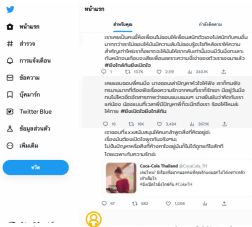
ข้อเท็จจริง: สินค้านี้สามารถ
สื่อสารผ่านอินไซด์ (insight)
ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภค
รู้สึกว่า ตราสินค้าได้นอกเล่า
เรื่องราวและตัวตนของพวกเขา
เพื่อพัฒนาตราสินค้านี้ไป
สู่ความเป็นตราสินค้าที่รักและ
อยู่ในใจผู้บริโภค” ดังภาพ
ข้างล่างนี้

ใบที่ผ่านมา ซึ่งได้พิจารณาผลการพิจารณาใบโพสิทีฟไทย เพื่อให้ได้ใบโพสิทีฟไทย
จากกรณีได้ขอร้องสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เพื่อให้หน่วยงานนี้ได้ไป
ความเป็นมาของใบโพสิทีฟไทย เป็นการยืนยันผลการพิจารณาในรูปแบบต่างๆ

ที่มาของภาพ: <https://marketseeronline.co/archive/99469> (ดูรายละเอียด) (ดูวันที่ 23 ธ.ค. 2564)

ภาพบนดริวบนานดังกล่าว

ทำให้นักแสดงปรากฏการณ์ User Generated Content
ที่ถูกถอดกระแสขึ้นในโลกโซเชียลด้วยภาพด้านล่างนี้



ที่มาของภาพ: <https://marketseeronline.co/archive/99100> (ดูรายละเอียด) (ดูวันที่ 23 ธ.ค. 2564)

จากข้อมูลข้างต้น ผู้บริโภคส่วนหนึ่งได้ตกอยู่ภายใต้อำนาจชี้แนะของมายาคติที่
โฆษณาว่าอีโวลูชันสร้างขึ้น พฤติกรรมการบริโภคน้ำอีโวลูชัน (ที่ปรากฏในโฆษณา)
จะค่อยๆ ถูกซึมซับเข้าไปเป็นแบบแผนและวิถีปฏิบัติในชีวิตประจำวันที่เป็นปกติ
สำหรับ “ดื่มน้ำอีโวลูชันหรือสินค้านี้เมื่อต้องเผชิญกับความกลัว เพราะดื่มน้ำ
อีโวลูชันหรือสินค้านี้ทำให้กล้ามากขึ้น” ซึ่งที่สุดแล้วการบริโภคเครื่องดื่มที่มีรส
หวานส่งผลกระทบต่อสุขภาพเพิ่มขึ้นของน้ำหนัก ภาวะน้ำหนักเกิน และโรคอ้วนของ
ผู้บริโภคทั้งที่เป็นเด็กเยาวชน และผู้ใหญ่ (9, 10)

7 การบริโภคสินค้าสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ระหว่างคนสำคัญของผู้บริโภคและผู้บริโภค

ความหมายตรง: การเชื่อมโยงตัวสินค้ากับสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรัก
ความหมายโดยตรง คือ ผู้แสดงแบบ สมาชิกในครอบครัว เพื่อน คนรัก และ
กิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในบ้านหรือนอกบ้าน (ภาพในห้วงความคิด)

ความหมายแฝง: การเชื่อมโยงความหมายและเกิดความหมายโดยนัย คือ การภาพ
ขนแบบเขียวหรือน้ำอัดลมเป็นการกระตุ้นหรือสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกใน
ครอบครัว



กันแอดดภาพ : โคมผู้เขียน

มายาคติ:

ตัวสินค้าเป็นส่วนหนึ่งในการสร้าง
หรือเชื่อมโยงความสัมพันธ์
ระหว่างตัวผู้รับชม (ผู้บริโภค) และ
เพื่อน คนในครอบครัว หรือคนรัก

ข้อเท็จจริง:

สินค้าเป็นขนแบบเขียวที่มีรสชาติเค็ม
และมีปริมาณโซเดียมสูงหากผู้บริโภค
รับประทานจะทำให้ติดรสชาติ(11) และอาจ
ส่งผลเสียต่อสุขภาพและก่อให้เกิดโรคไม่
ติดต่อเรื้อรัง (Noncommunicable
diseases: NCDs)

ในขณะที่น้ำอัดลม หากผู้บริโภครับประทาน
สินค้านี้อาจจะทำให้ติดรสชาติหวาน และ
อาจส่งผลต่อการเกิดโรคอ้วนได้(8)



กันแอดดภาพ : โคมผู้เขียน

บทที่ 3

ผลกระทบมายาคติ
ของการโฆษณา
อาหารและเครื่องดื่ม
ที่มีต่อเด็ก



1 มายาคติโฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม ทำให้เชื่อว่าสินค้านั้นอร่อย

ผลการสนทนากลุ่มนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ยืนยันได้เป็นอย่างดีว่า เด็กทั้งชายและหญิงชื่นชมมายาคติเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล โยเกิร์ต และไขมันสูง ว่าเป็นรสชาติอร่อย และนำไปสู่การซื้อและการบริโภคสินค้าเหล่านี้ (12) ดังข้อความด้านล่างนี้



2 มายาคติโฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม ทำให้เกิดการบริโภค

ตัวอย่างจากมายาคติของโฆษณาสำหรับประกอบสร้างความเป็นจริงให้ผู้บริโภค รับรู้และหลงเข้าใจไปว่า “มีเครื่องดื่มที่แสดง (ที่ได้รับค่านิยมจากผู้บริโภค) จะทาน สำหรับนี้ เพื่อทำหน้าที่อำพรางข้อเท็จจริงที่ว่า สำหรับเป็นชนแบบเดียวที่มี โยเดียมสูง หากผู้บริโภคบริโภคประทานจะทำให้ติดโรคเบาหวาน(11) และอาจส่งผลเสียต่อ สุขภาพและก่อให้เกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (Noncommunicable diseases NCDs) ได้”

มีข้อมูลยืนยันว่า ผู้บริโภคตกอยู่ภายใต้อำนาจชี้นำของมายาคติที่โฆษณาสินค้านี้ สร้างขึ้น ทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคอาหาร (ที่ปรากฏในโฆษณา) และจะ ค่อยๆ ถูกซึมซับเข้าไปเป็นแบบแผนและวิถีปฏิบัติในชีวิตประจำวันที่เป็นปกติ สำหรับ “การบริโภคตามผู้ที่มีชื่อเสียง” ซึ่งที่สุดแล้วส่งผลกระทบต่อสุขภาพของ ผู้บริโภคและเสี่ยงต่อการเกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (Noncommunicable diseases: NCDs) ในชนชั้นเจ้าของผลิตภัณฑ์จะพยายามและทำไร้ให้เพิ่มขึ้น ดังข้อความของสมาชิกแฟนเพจของอาหารยี่ห้อหนึ่ง แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภค คนนั้นมีความสุขเพราะชื่นชอบผู้แสดงแบบ และผู้บริโภคซื้ออาหารมากตามด้วย เหมือนกับ

โดยข้อความของสมาชิกแฟนเพจของอาหารยี่ห้อที่ชื่นชอบผู้แสดงแบบ ได้แสดง ความคิดเห็นว่า “สั่งซื้อ...(ชื่อสินค้า)...กันแล้วอร่อย” ข้อความเหล่านี้แสดงให้เห็น ชัดเจนว่า ผู้บริโภคตกอยู่ภายใต้อำนาจชี้นำของมายาคติที่โฆษณาสินค้านี้สร้างขึ้น ดังภาพหน้า 21





yourname Home



สาหร่ายอบกรอบแสนอร่อย
Yummy Crispy Fried Seaweed


[Timeline](#)
[About](#)
[Welcome](#)
[More +](#)

About Page









Yummy Crispy Fried Seaweed

3 minutes ago



ฉันรอจนกระทั่งได้รับของ
I can't wait to receive my order.

ถูกใจ คนอื่น 3 likes



สาหร่ายดูดี
looks more Yummy
because of you my babe

ถูกใจ คนอื่น 3 likes



สาหร่ายดูดี
อร่อยจนไม่กล้ากิน สาหร่ายอบกรอบ

ถูกใจ คนอื่น 3 likes



Yummy Crispy Fried Seaweed
สาหร่ายดูดี แสนอร่อยมากครับ

ถูกใจ คนอื่น 3 likes



สาหร่ายดูดี
สาหร่ายอบกรอบอร่อยมากครับ

ถูกใจ คนอื่น 3 likes



ฉันรอจนกระทั่งได้รับของ
ไม่รอแล้วรีบกินซะเร็วหน่อย

ถูกใจ คนอื่น 3 likes



Yummy Crispy Fried Seaweed
ฉันรอจนกระทั่งได้รับของ

ถูกใจ คนอื่น 3 likes

fb.com/clubtaokeenoi/7_rdc=1&_rdc=1 (ดูประวัติ) (โพสต์วันที่ 19 ม.ค. 2564)

ดังนั้น ภายภาคติของการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม สร้างความเป็นจริงให้ผู้บริโภคหรือผู้รับชมโฆษณาว่า เป็นสินค้าที่ดี เพื่ออำพรางข้อเท็จจริงเกี่ยวกับตัวสินค้าซึ่งเป็นอาหารและเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล ไขมัน หรือ โซเดียมสูง

นอกจากนี้ ภายภาคติของการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มนำไปสู่การซื้อ และการบริโภคสินค้าเหล่านี้ของผู้บริโภค หรือผู้รับชมโฆษณา โดยเฉพาะในกลุ่มเด็กและเยาวชน

บทส่งท้าย

การรื้อถอน หรือ ด้านงานพลังงานภาคีของการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึง การสร้างศักยภาพและความเข้มแข็งให้แก่เด็กและเยาวชนหรือผู้บริโภคให้รู้เท่าทันการ โฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม ไม่ใช่หน้าที่ของหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง แต่หน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องต้องดำเนินการเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แก่ผู้บริโภค โดยข้อเสนอแนะให้ แต่ละหน่วยงานมีบทบาท หน้าที่ความรับผิดชอบ และดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1. ภาครัฐ

1.1 การให้ความรู้เพื่อสร้างการรู้เท่าทันสื่อให้แก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่ม เด็ก ซึ่งมีวิธีหรือกระบวนการดังนี้

๐ การนำทักษะการรู้เท่าทันสื่อบรรจุเข้าไปในหลักสูตรของ สพฐ. กระทรวงศึกษาธิการ และสอนทักษะการรู้เท่าทันสื่อตั้งแต่ยังเด็ก เพราะเป็นการปลูกฝังทักษะการรู้เท่าทันสื่อ

๐ การให้ความรู้แก่ประชาชนและสังคม ภาครัฐ (เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยา (อย.) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกาการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม (กสทช.) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม(ดศ.)) ควรผลิตสื่อเพื่อสร้างการรู้เท่าทันสื่อที่ เข้าถึงและเข้าใจง่าย เช่น การจัดทำคลิปวิดีโอการรู้เท่าทันสื่อ หรือการสร้างการรู้เท่าทัน สื่อแบบรายการซีรีส์ก่อนเข้านอนบริษัท อสมท จำกัด (MCOT) (เพื่อบอกข้อเท็จจริง ทำลายความเชื่อ) การนำเสนอกรณีศึกษา (case study) โดยให้บุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้มี อิทธิพลทางความคิด (influencer) ยูทูบเบอร์ (YouTuber) เป็นผู้นำเสนอเนื้อหา หรือ พ่อแม่และผู้ปกครองแบ่งปันประสบการณ์จริง และเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนและสื่อที่ ยอดนิยม เช่น ดิถีด็อก ยูทูบ โทรทัศน์ และต้องทำอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

๐ การเริ่มจากหน่วยที่เล็กที่สุดในสังคม (micro system) ได้แก่ การสร้างความรู้และ ความตระหนักเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อให้แก่ ครอบครัว โรงเรียน อสม. ซึ่งอาจชักชวน กลุ่มที่มีความสนใจในเรื่องการโฆษณาอาหาร เพื่อให้ครอบครัวและโรงเรียนมีความรู้ และพัฒนาครูให้มีทักษะการรู้เท่าทันสื่อ รวมถึงการสร้างแกนนำครู แล้วนำความรู้ดังกล่าวไปสอนและสร้างทักษะการรู้เท่าทันสื่อให้แก่เด็ก ด้วยการชวนคิดชวนถามชวนคุย ซึ่งกลไกเหล่านี้หากเข้มแข็ง จะทำให้เกิดและมีระบบการร้องเรียนเชิงรุก ถือเป็นความช่วยเหลือ ภาครัฐในการติดตามฯ

๐ การดำเนินงานร่วมกัน การใช้โมเดลแบบสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และไต้หวัน กล่าวคือ ภาครัฐสร้างเครื่องมือ คู่มือ หรือหลักสูตรการรู้เท่าทันสื่อ แล้วให้จบประมาณแก่ภาคประชาสังคม ไปดำเนินงานและขับเคลื่อนการสร้างการรู้เท่าทันสื่อในระดับพื้นที่ หรือ ภาครัฐ เช่น อย. กรมอนามัย กสทช. ดศ. ดำเนินโครงการการรู้เท่าทันสื่อร่วมกับกับสภาองค์กรของผู้บริโภค กองทุนสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ เพื่อเป็นการแบ่งปันทั้งทรัพยากร กำลังคน งบประมาณ และการจัดการและการแลกเปลี่ยนความรู้และความเชี่ยวชาญซึ่งกันและกัน จะก่อให้เกิดการขับเคลื่อนงานอย่างเป็นองค์รวม

1.2 การให้ความรู้และสร้างความตระหนักถึงสิทธิและการคุ้มครองผู้บริโภค

๐ การดำเนินงานร่วมกันระหว่าง สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) อย. องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และโรงเรียน ด้วยการจัดทำหลักสูตรหรือคู่มือสิทธิและการคุ้มครองผู้บริโภค และนำไปสอนหรือจัดกิจกรรมภายในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและโรงเรียน

1.3 การมีฐานข้อมูลในรูปแบบแอปพลิเคชัน

๐ ภาครัฐควรมีฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตรวจสอบข้อมูล เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ และนำไปสู่การเข้าถึงและตรวจสอบเนื้อหาการโฆษณาว่า เป็นข้อเท็จจริงหรือเป็นหลอกลวง เช่น การทานอาหารนี้ จะเสริมธาตุเหล็ก หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องให้ข้อมูลว่า ข้อมูลนี้เป็นจริงหรือไม่ และประชาชนสามารถไปดูและตรวจสอบข้อมูลได้จากที่ไหนและตรวจสอบอย่างไร

สรุป

การรื้อถอน หรือ ด้านการพลังนายกคิ รวมถึงการสร้างศักยภาพและความ เป็นแข็งให้แก่เด็กและเยาวชนหรือผู้บริโภคให้รู้เท่าทันการโฆษณาอาหารฯ ของ ภาครัฐ ดังแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 การสร้างศักยภาพและความเป็นเชิงให้แก่มูลนิธิของภาครัฐ

2. ภาคประชาสังคม

การสร้างเครือข่ายและความเข้มแข็งให้แก่เครือข่าย เช่น การค้นหาและสร้างกลุ่มผู้ปกครองหรือกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจร่วมกันในประเด็นการโฆษณาอาหาร จากนั้นสร้างความตระหนักเรื่องอาหาร โภชนาการ และการโฆษณาอาหารให้แก่กลุ่มดังกล่าว แล้วให้กลุ่มดังกล่าวขยายจำนวนจากกลุ่มไปสู่ชุมชน ตำบล อำเภอ และจังหวัด เพื่อก่อให้เกิดเครือข่าย

3. องค์กรวิชาชีพหรือสมาคมที่เกี่ยวข้องกับสื่อและการโฆษณา

ผู้ผลิตสื่อควรมีความตระหนัก สร้างจิตสำนึก และความรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกัน โดยหน่วยงานกำกับดูแลองค์กรเหล่านี้ ควรจัดอบรมจริยธรรมและสร้างความเข้าใจต่อบทกฎหมายที่มีอยู่ในปัจจุบัน และตั้งวงสนทนา เช่น เวทีเสวนาไตรภาคี (ภาครัฐ ภาคสื่อ และภาคประชาสังคม) เพื่อส่งเสริมการมีจริยธรรมในการโฆษณา และจรรยาบรรณสื่อ และกระตุ้นให้องค์กรเหล่านี้เพิ่มการผลิตโฆษณาที่ดีมีคุณภาพ

4. ผู้มีชื่อเสียง

ควรมีจรรยาบรรณของผู้มีชื่อเสียงในการโฆษณา และผู้มีชื่อเสียงโฆษณาได้ เมื่อใช้หรือบริโภคสินค้านั้นจริง

เอกสารอ้างอิง

1. ภาณุอนุกา แก้วเทพ. สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: บริษัท แพรมวดีเอจ จำกัด; 2547.
2. ภาณุอนุกา แก้วเทพ และคณะ. มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่. กรุงเทพฯ: นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย; 2543.
3. Advertisements. London: Cambridge University Press 2022.
4. World Cancer Research Fund International, The NCD Alliance. The link between food, nutrition, diet and non-communicable diseases. London: World Cancer Research Fund International; 2014.
5. Grillo A, Salvi L, Coruzzi P, Salvi P, Parati G. Sodium Intake and Hypertension. *Nutrients*. 2019;11(9):1970.
6. สำนักโภชนาการ, กรมอนามัย. มรณันท์แพและปริมาณที่เหมาะสมสำหรับคนไทย. In: กรมอนามัย, editor. เมนูรู้: สำนักโภชนาการ; 2565.
7. WHO calls on countries to reduce sugars intake among adults and children [Internet]. World Health Organization. 2015 [cited 23 June 2022]. Available from: <https://www.who.int/news/item/04-03-2015-who-calls-on-countries-to-reduce-sugars-intake-among-adults-and-children>.
8. Avena NM, Rada P, Hoebel BG. Evidence for sugar addiction: behavioral and neurochemical effects of intermittent, excessive sugar intake. *Neurosci Biobehav Rev*. 2008;32(1):20-39.
9. Keller A, Bucher Della Torre S. Sugar-Sweetened Beverages and Obesity among Children and Adolescents: A Review of Systematic Literature Reviews. *Child Obes*. 2015;11(4):338-46.
10. Luger M, Lafontan M, Bes-Rastrollo M, Winzer E, Yumuk V, Farpour-Lambert N. Sugar-Sweetened Beverages and Weight Gain in Children and Adults: A Systematic Review from 2013 to 2015 and a Comparison with Previous Studies. *Obesity Facts*. 2017;10(6):674-93.
11. Gearhardt AN, Yokum S, Orr PT, Stice E, Corbin WR, Brownell KD. Neural correlates of food addiction. *Arch Gen Psychiatry*. 2011;68(8):808-16.
12. Jinderattanaporn. N. Monitoring Food and Beverage Marketing to Children and Youth through Television and YouTube. Nakorn Prathom: Institute for Population and Social Research, Mahidol University; 2022.

ดัชนี

ก

การรู้เท่าทันสื่อ, 24, 25, 26
ทอกรรม, ก, 7, 8, 18, 25

ข

ข้อเท็จจริง, ข, 3, 6, 8, 9, 10, 12, 14, 15, 16, 18, 21, 23, 24
โขน, ข, 3, 6, 8, 12, 15, 20

ค

ครอบครัว, 18, 24, 26
เครือข่าย, 27
เครือข่าย, ค, 1, 3, 9, 12, 17, 20, 21, 23, 24

ด

โขน, ด, ก, ข, 3, 5, 6, 8, 10, 14, 15, 17, 20, 21, 23, 24, 25, 27

ด

ดราม่า, 6, 8, 10, 14, 15, 17, 21

ด

โขน, ด, ค, 3, 6, 8, 6, 12, 14, 18, 20, 21, 23

ด

ดราม่า, ค, 3, 10, 12, 20, 23

ด

ผู้บริโภค, ค, 6, 8, 10, 14, 15, 16, 18, 21, 23, 24, 26, 27
ผู้ผลิต, ค, 6, 12, 15, 18, 21, 26

ด

พฤติกรรม, 17, 21
เพื่อน, 18

ด

ภาษา, ค, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 12, 14, 15, 17, 18, 21, 23, 24

ด

รสชาติ, 6, 8, 10, 14, 15, 18, 20, 21
สังคม, ค, 2, 3, 6, 8, 10, 14, 15, 21

ด

สินค้า, ค, ข, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 13, 14, 15, 16, 18, 20, 21, 23, 27
สุขภาพ, 18, 21
เสียง, 6, 8, 14, 15, 21

ด

ครอบครัว, ค, 9, 15, 20, 21
อาหาร, ค, 3, 5, 6, 8, 9, 10, 12, 14, 15, 20, 25, 27
อำนาจ, 6, 8, 10, 14, 15, 17, 21
อำนาจ, ค, 3, 21, 23

มายาคติโฆษณา

อาหารและเครื่องดื่ม: ความจริงที่ต้องรู้



มหาวิทยาลัยมหิดล
กองสนับสนุนการดำเนินงาน

