



การจดจำแบรนด์อาหาร ที่ทำให้พลังงานสูงมีผลต่อการกินอาหาร ของเด็กไทยในกรุงเทพมหานครหรือไม่?

ประชากรและสังคม 2568

วิจัยประชากรและสังคมสู่ Real – World Impacts

สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล

การจดจำแบรนด์อาหาร ที่ให้พลังงานสูงมีผลต่อการกินอาหารของเด็กไทยในกรุงเทพมหานครหรือไม่?

นงนุช จินดารัตนาภรณ์¹ และสลักจิต ชื่นชม¹

Policy highlights

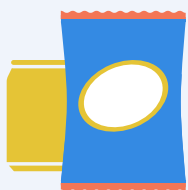
“

การจดจำแบรนด์อาหารที่ให้พลังงานสูงมีผลต่อการกินขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่มรสหวาน และอาหารกึ่งสำเร็จรูปของเด็กไทยในกรุงเทพมหานคร

”



Key findings



เกือบ 1 ใน 4
ของเด็กไทย
ในกรุงเทพมหานคร
จดจำแบรนด์
ขนมขบเคี้ยวและเครื่องดื่ม
รสหวานได้มากที่สุด



มากกว่า 3 ใน 4
ของเด็กไทย
ในกรุงเทพมหานคร
ชื่นชอบแบรนด์อาหาร
ที่ให้พลังงานสูง



การจดจำแบรนด์
อาหารที่ให้พลังงานสูงได้
มีผลต่อการกินขนมขบเคี้ยว
เครื่องดื่มรสหวาน
และอาหารกึ่งสำเร็จรูป

Call for actions

กระทรวงสาธารณสุขควรกำหนดมาตรการควบคุมการใช้แบรนด์อาหารที่ให้พลังงานสูงในร่างพระราชบัญญัติควบคุมการตลาดอาหารและเครื่องดื่มที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพเด็ก เพื่อส่งเสริมการกินอาหารที่ดีต่อสุขภาพของเด็กไทยในกรุงเทพฯ

Keywords: สุขภาพ, อาหาร, โฆษณา, เด็ก

02

ZERO HUNGER



03

GOOD HEALTH
AND WELL-BEING



¹สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล



บทสรุปผู้บริหาร

บทความนี้แสดงข้อมูลเชิงวิชาการเกี่ยวกับการจดจำแบรนด์อาหารที่ให้พลังงานสูง ซึ่งมีผลต่อการกินอาหารของเด็กไทยในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปสู่การพัฒนาข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการควบคุมการตลาดอาหารและเครื่องดื่มที่ให้พลังงานสูงที่มีผลกระทบต่อสุขภาพเด็ก ผลการศึกษาพบว่า เด็กไทยในกรุงเทพมหานคร จดจำและชื่นชอบแบรนด์อาหารที่ให้พลังงานสูง และการจดจำแบรนด์อาหารที่ให้พลังงานสูงได้มีผลต่อการกินขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่มรสหวาน และอาหารกึ่งสำเร็จรูป ดังนั้น ร่างกฎหมายควบคุมการตลาดอาหารและเครื่องดื่มที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพเด็ก ควรควบคุมการใช้แบรนด์อาหารที่ให้พลังงานสูงในการทำการตลาด เพื่อสร้างความยั่งยืนในการกินอาหารที่ดีต่อสุขภาพของเด็กไทยในกรุงเทพมหานคร

ที่มาและความสำคัญ

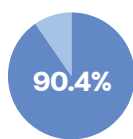
การบริโภคอาหารที่ให้พลังงานสูงเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการเกิดโรคอ้วน [1] ข้อมูลจากการสำรวจพฤติกรรมบริโภคอาหารของสำนักงานสถิติแห่งชาติระบุว่า เด็กไทยบริโภคอาหารที่ให้พลังงานสูงมากกว่าที่เคยเป็นมา และแนวโน้มนี้ยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

สัดส่วนของเด็กไทยในการ บริโภคเบเกอรี่และอาหารจานด่วน [2,3] อายุ 6 – 14 ปี

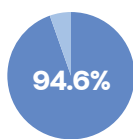
บริโภคเบเกอรี่ ที่มีไขมันสูง



ปี 2560



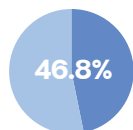
ปี 2564



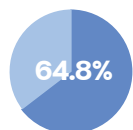
บริโภคอาหาร จานด่วน



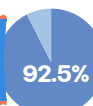
ปี 2560



ปี 2564

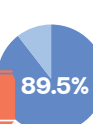


พฤติกรรมบริโภคอาหาร ของเด็กไทย ปี 2567 [4] อายุ 6 – 18 ปี



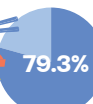
9 ใน 10 คน

บริโภคขนมขบเคี้ยว



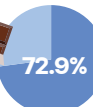
9 ใน 10 คน

บริโภคเครื่องดื่มรสหวาน



8 ใน 10 คน

บริโภคอาหารกึ่งสำเร็จรูป



7 ใน 10 คน

บริโภคขนมหวาน



ปัจจัยด้านการทำการตลาดเป็นหนึ่งในหลายปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารที่ให้พลังงานสูงของเด็ก [5] ประเทศไทยจึงมีการจัดทำกฎหมายควบคุมการตลาดอาหารและเครื่องดื่มที่มีผลกระทบต่อสุขภาพของเด็ก [6] อย่างไรก็ตาม การควบคุมแบรนด์อาหารที่ให้พลังงานสูง ยังไม่ปรากฏในร่างกฎหมายดังกล่าว ทั้งที่การทำการตลาดโดยใช้แบรนด์เป็นเทคนิคที่อุตสาหกรรมอาหารใช้การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและการจดจำอาหาร เพื่อกระตุ้นให้เด็กต้องการบริโภคอาหาร [7] ดังนั้น บทความนี้จึงต้องการแสดงให้เห็นว่า การจดจำแบรนด์อาหารที่ให้พลังงานสูง มีผลต่อการกินอาหารที่ให้พลังงานสูงของเด็กไทยในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ เพื่อเป็นข้อมูลเชิงวิชาการในการสนับสนุนให้เกิดการควบคุมการใช้แบรนด์อาหารที่ให้พลังงานสูงในการทำการตลาดต่อไป

ผลการศึกษา

บทความนี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิของโครงการ “การติดตามการตลาดอาหารและเครื่องดื่มในเด็กของประเทศไทย ปี 2566” ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบภาคตัดขวาง โดยใช้แบบสอบถามสำรวจเด็กไทยอายุ 6-18 ปี จำนวน 4,113 คน

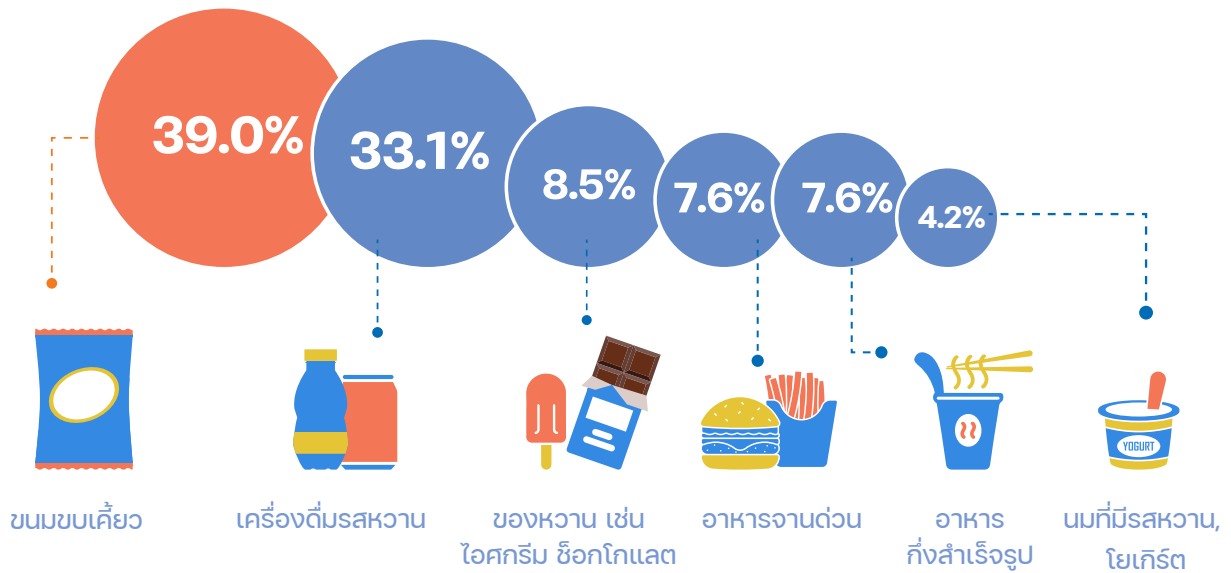
สำนักงานสถิติแห่งชาติสุ่มเลือกตัวอย่างแบบหลายชั้นภูมิ (multi-stage sampling) ใน 11 จังหวัดทั่วประเทศ [4] บทความนี้สนใจศึกษา กลุ่มตัวอย่างอายุ 10-18 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ จำนวนตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 236 คน เพื่อสำรวจการจดจำและความชื่นชอบแบรนด์อาหารที่ให้พลังงานสูง และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำแบรนด์อาหารที่ให้พลังงานสูงและการกินอาหารที่ให้พลังงานสูงของเด็กไทยในกรุงเทพมหานคร ด้วยการใช้ไคสแควร์ (Chi-square) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการศึกษามีรายละเอียดดังนี้

10 แบนด์อาหาร

ที่ให้พลังงานสูง

ยอดนิยมที่เด็กไทยในกรุงเทพมหานครจำได้

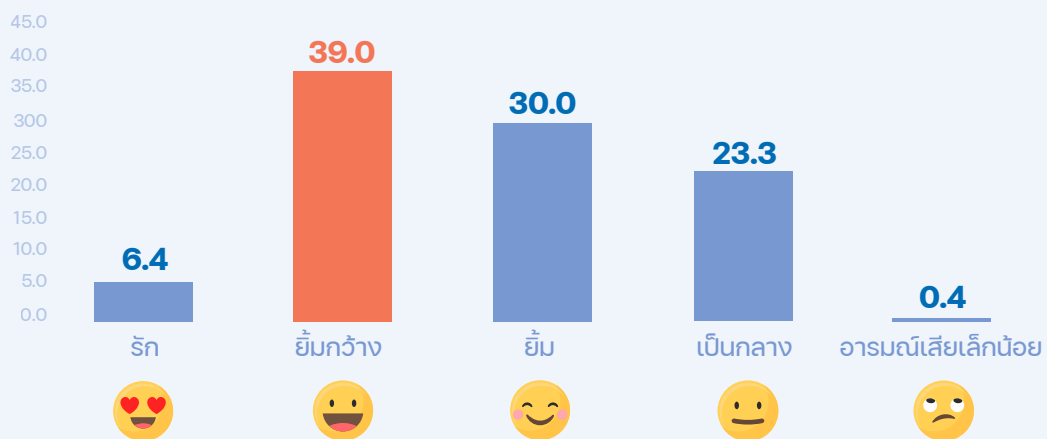
แบรนด์อาหารที่ให้พลังงานสูงที่เด็กไทยในกรุงเทพมหานครจดจำได้ มีทั้งหมด 41 แบนด์ แต่แบรนด์อาหารที่ให้พลังงานสูงที่เด็กไทยในกรุงเทพมหานครจดจำได้มากที่สุด 10 ลำดับแรก ได้แก่ เลย์ เป๊ปซี่ โออิชิ (ชาเขียวพร้อมดื่ม) โค้ก มาม่า เคเอฟซี แก้วก๋วยเตี๋ยว วอลล์ เบงเบง และโดริโทส เมื่อจำแนกตามประเภทอาหารพบว่า แบนด์อาหารประเภทกลุ่มขนมขบเคี้ยวเป็นแบรนด์อาหารที่ให้พลังงานสูงที่เด็กไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จดจำได้มากที่สุด (ร้อยละ 39.0) รองลงมาคือ เครื่องดื่มรสหวาน (ร้อยละ 33.1) และของหวาน (ร้อยละ 8.5) (รูป 1)



รูป 1 ร้อยละของเด็กอายุ 10-18 ปี ที่จดจำแบรนด์ได้ จำแนกตามประเภทอาหารที่ให้พลังงานสูง

เด็กไทยในกรุงเทพมหานคร ชื่นชอบแบรนด์ อาหารที่ให้พลังงานสูงที่จดจำได้

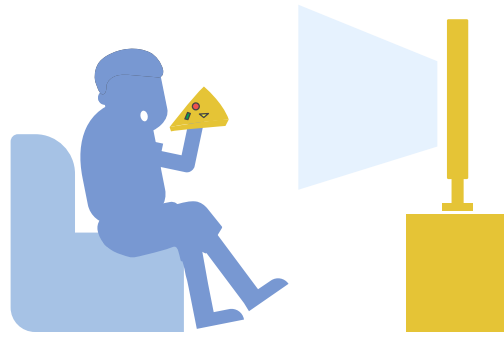
โดยรวมเด็กไทยในกรุงเทพมหานคร ชื่นชอบหรือมีความรู้สึกทางอารมณ์เชิงบวกต่อแบรนด์อาหารที่ให้พลังงานสูง (รูป 2)



รูป 2 ร้อยละของเด็กอายุ 10-18 ปี ที่ชื่นชอบแบรนด์อาหารที่ให้พลังงานสูงที่จดจำได้



การจดจำแบรนด์อาหาร ที่ให้พลังงานสูงสัมพันธ์กับการกิน อาหารที่ให้พลังงานสูงของเด็กไทย ในกรุงเทพมหานคร



ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

การจดจำแบรนด์อาหารที่ให้พลังงานสูงสัมพันธ์กับการกินขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่มรสหวาน และอาหารกึ่งสำเร็จรูป ของเด็กไทยในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำแบรนด์อาหารที่ให้พลังงานสูง กับการกินของหวาน อาหารมื้อหลัก และนมและผลิตภัณฑ์จากนมที่มีรสหวาน

ประเทศไทยมีร่างพระราชบัญญัติการควบคุมการตลาดอาหารและเครื่องดื่มที่มีผลกระทบต่อสุขภาพของเด็ก [6] ซึ่งไม่ครอบคลุมการใช้แบรนด์อาหารที่ให้พลังงานสูง ในการทำการตลาด ทั้งที่การจดจำแบรนด์อาหารที่ให้พลังงานสูง มีผลต่อการกินอาหารเหล่านี้ของเด็กไทยในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น **สำนักโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ควรกำหนดการควบคุมการแสดงแบรนด์อาหารที่ให้พลังงานสูงในร่างพระราชบัญญัติฯ ดังกล่าว**

อ้างอิง

1. Kuźbicka K, Rachon D. Bad eating habits as the main cause of obesity among children. *Pediatric Endocrinology Diabetes and Metabolism*. 2013;19(3):106-10.
2. สำนักงานสถิติแห่งชาติ, กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. พฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากร พ.ศ. 2560. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานสถิติแห่งชาติ; 2561.
3. สำนักงานสถิติแห่งชาติ, กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. การสำรวจพฤติกรรมด้านสุขภาพของประชากร พ.ศ. 2564. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานสถิติแห่งชาติ; 2564.
4. นงนุช จินดารัตนาภรณ์, สลักจิต ชื่นชม, กษมา ยาโกะ. การติดตามการตลาดอาหารและเครื่องดื่มในเด็กของประเทศไทย. *นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล*; 2567.
5. 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.
6. สำนักโภชนาการ, กรมอนามัย. ร่างพระราชบัญญัติควบคุมการตลาดอาหารและเครื่องดื่มที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพเด็ก พ.ศ. (2565). นนทบุรี: สำนักโภชนาการ; 2567.
7. 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. *Physiology & Behavior*. 2012;106(3):379-86.

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

อ. ดร.นงนุช จินดารัตนาภรณ์ Email: nongnuch.jin@mahidol.ac.th
แหล่งทุน: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)