

การโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มทางโทรทัศน์ดิจิทัลและยูทูปที่ไม่เหมาะสมต่อการส่งเสริมการมีสุขภาพที่ดี

นงนุช จินดารัตนาภรณ์

สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล จังหวัดนครปฐม

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่เหมาะสมทางโทรทัศน์ดิจิทัลและยูทูปของประเทศไทย ใช้การบันทึกรายการโทรทัศน์ดิจิทัล จำนวน 2 ช่อง เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 5-11 พฤษภาคม พ.ศ. 2565 ในวันจันทร์-ศุกร์ ช่วงเวลา 15.00-20.00 น. และ 20.30-22.30 น. และวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 06.00-09.00 น. และ 15.00-20.00 น. และ 20.30-22.30 น. ส่วนยูทูปคัดเลือกช่องยูทูปเบอร์ที่มีผู้ติดตามสูงสุด 3 อันดับแรกของประเทศไทย วิเคราะห์โฆษณาตรงเฉพาะโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่เหมาะสม ตามหลักเกณฑ์การจำแนกอาหาร ผลการศึกษาพบว่าโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มทั้งทางโทรทัศน์ดิจิทัลและยูทูปเป็นโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่เหมาะสมมากกว่าอาหารและเครื่องดื่มที่เหมาะสม เนื้อหาของการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่เหมาะสมส่วนใหญ่นำเสนอการบริโภคสินค้าทำให้เกิดอารมณ์และความรู้สึกที่ดี เช่น อร่อย ความสุข ความสนุกสนาน และความสดชื่น และตัวสินค้ามีวัตถุดิบและสารอาหารที่ดี เป็นประโยชน์ต่อร่างกายและความสวยความงาม รวมทั้งการโฆษณาการส่งเสริมการตลาดด้วยการลด แลก แจก แถม และการชิงโชคที่มีรางวัลมูลค่าสูง กฎหมายที่บังคับใช้ในปัจจุบันยังไม่มีมาตรการควบคุมที่ครอบคลุมโฆษณาเหล่านี้ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรปรับปรุงกฎหมาย เพื่อควบคุมเนื้อหาการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่เหมาะสมของประเทศไทยต่อไป

คำสำคัญ: การโฆษณา; อาหารและเครื่องดื่มที่ไม่เหมาะสม; โทรทัศน์ดิจิทัล; ยูทูป

บทนำ

การโฆษณาเป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายอย่างหนึ่ง ซึ่งองค์กรต่างๆ ใช้ในการสื่อสารสินค้าของตนไปยังลูกค้าเป้าหมาย การโฆษณาช่วยให้มั่นใจได้ถึงการพบเห็นสินค้าเพิ่มยอดขาย สร้างการรับรู้ ปรับปรุงทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าของบริษัท กระตุ้นความต้องการสินค้า และเพิ่มฐานลูกค้า นอกจากนี้ ทุกองค์กรที่ใช้การโฆษณามีความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือองค์กรอื่นๆ⁽¹⁾ ตั้งแต่เดือนมกราคม-สิงหาคม พ.ศ. 2565 บริษัทอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทยลงทุนโฆษณาสินค้าของตนเองผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะทางโทรทัศน์และสื่ออินเทอร์เน็ต สูงมากถึง 12,886 ล้านบาท ซึ่งเป็นการลงทุนโฆษณาสูงมากกว่าบริษัทสินค้าอื่นๆ⁽²⁾ การลงทุนโฆษณาด้วยงบประมาณมหาศาล

จึงเป็นการเพิ่มการพบเห็นโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มของลูกค้า⁽¹⁾

ข้อมูลวิชาการทั้งไทยและต่างประเทศพบว่าการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่ปรากฏทั้งทางโทรทัศน์และยูทูปนั้นส่วนใหญ่เป็นอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่เหมาะสมต่อการส่งเสริมการมีสุขภาพที่ดี⁽³⁻⁸⁾ โดยอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่เหมาะสมนั้น เป็นอาหารและเครื่องดื่มที่มีปริมาณพลังงาน ไขมัน น้ำตาล และโซเดียมสูง ซึ่งได้จากการคำนวณปริมาณสารอาหารเทียบกับเกณฑ์สารอาหารที่ร่างกายควรได้รับจากอาหารแต่ละประเภทต่อวัน แล้วแบ่งระดับคุณค่าทางโภชนาการของอาหารและเครื่องดื่ม หากอาหารและเครื่องดื่มมีปริมาณไขมัน น้ำตาล และโซเดียมต่ำกว่าเกณฑ์สารอาหารที่ร่างกายได้รับต่อวัน จึงจัดว่าเป็นอาหารและเครื่องดื่มที่เหมาะสม⁽⁹⁾ นอกจากนี้ การสำรวจพฤติกรรม

การบริโภคสื่อของเด็กในประเทศไทย พ.ศ. 2564 ระบุว่า ร้อยละ 89 ของเด็กไทยที่มีอายุ 10-14 ปี พบเห็นโฆษณาขนมขบเคี้ยว ไก่ทอด และเครื่องดื่มรสหวานผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตและโทรทัศน์⁽¹⁰⁾ องค์การอนามัยโลกได้เสนอประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดซึ่งรวมถึงการโฆษณาไว้ว่า ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดขึ้นอยู่กับปัจจัยการพบเห็นการสื่อสารการตลาดและปัจจัยอำนาจ (หมายถึง เนื้อหา เช่น การใช้ข้อความและรูปแบบที่ดึงดูดใจ เช่น ผู้แสดงแบบที่มีผู้มีชื่อเสียง) โดยทั้งสองปัจจัยส่งผลให้เกิดความชอบ ความต้องการหรือร้องขอให้ซื้อ และการบริโภคของเด็ก⁽¹¹⁾ ดังนั้นการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่เหมาะสมเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่โน้มน้าวใจและมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเพิ่มความชอบอาหารและเครื่องดื่ม พฤติกรรมการบริโภค และโรคอ้วนของเด็ก⁽¹²⁻¹⁵⁾

ที่ผ่านมา ประเทศไทยมีการศึกษาโฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม⁽¹⁶⁾ สำหรับเด็กและเยาวชนทางโทรทัศน์แบบฟรีทีวีระบบอนาล็อก^(17,18) และเพชบุ๊ก⁽¹⁹⁾ แต่ยังคงขาดการติดตามการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่เหมาะสมทางโทรทัศน์ดิจิทัลและยูทูป ดังนั้น บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจและวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่เหมาะสมทางโทรทัศน์และยูทูปของประเทศไทย เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้กำหนดนโยบายสามารถนำไปพัฒนานโยบายหรือมาตรการควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่เหมาะสมของ

ประเทศไทย อันนำไปสู่การลดปัจจัยอำนาจของโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่เหมาะสมของเด็กไทยต่อไป

วิธีการศึกษา

การศึกษานี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการบันทึกรายการโทรทัศน์ดิจิทัลและยูทูป ซึ่งมีวิธีการดำเนินการศึกษา ดังนี้

หน่วยศึกษาและเกณฑ์การคัดเลือก

หน่วยการศึกษาประกอบด้วยช่อง/สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลและช่องยูทูปเบอร์ ในช่วงเวลาที่มีผู้รับชมมากที่สุด และเนื่องด้วยข้อจำกัดด้านระยะเวลาการศึกษาและงบประมาณ หน่วยศึกษาของการศึกษานี้จึงเลือกศึกษาในโทรทัศน์ดิจิทัล จำนวน 2 ช่อง/สถานี และยูทูป จำนวน 3 ช่อง โดยโทรทัศน์ดิจิทัลคัดเลือกจากข้อมูลการวัดเรตติ้งช่องทีวีดิจิทัล เดือนมีนาคม พ.ศ. 2565 การศึกษานี้คัดเลือกคัดเลือกช่อง/สถานีที่มีเรตติ้งสูงสุด 2 อันดับแรก⁽²⁰⁾ ได้แก่ ช่อง 7 และ 3 สำหรับยูทูป (YouTube) หลักฐานทางวิชาการของประเทศอังกฤษบ่งชี้ว่า การตลาดอาหารที่ใช้ influencer ของยูทูป มีผลกระทบต่อการใช้บริโภคของเด็ก^(21,22) ดังนั้น การศึกษานี้คัดเลือกช่องยูทูปเบอร์ที่มีผู้ติดตามสูงสุด 3 อันดับแรกของประเทศไทย ข้อมูลวันที่ 19 เดือนเมษายน พ.ศ. 2565 จากเว็บไซต์จัดอันดับช่องยูทูปเบอร์ SocialBalde.com⁽²³⁾ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ช่องยูทูปเบอร์ที่มีผู้ติดตามสูงสุด 3 อันดับแรกของประเทศไทย

Username	Upload	Subscribed	Video views
1. zbing z.	2,642	16.0 ล้านคน	7,977,924,305
2. Kaykai Salaidar	391	15.7 ล้านคน	4,167,236,031
3. Bie The Ska	1,296	13.7 ล้านคน	4,317,240,009

เกณฑ์การวัด

1. การจัดประเภทของโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 182) พ.ศ. 2541 เรื่อง ฉลากโภชนาการ⁽²⁴⁾ เพราะอาหารกลุ่มที่ต้องแสดงฉลากโภชนาการเป็นอาหารที่มีการกล่าวอ้างทางโภชนาการและมีการใช้คุณค่าสารอาหารในการส่งเสริมการขายโดยอาหารแบ่งออกเป็น 10 กลุ่ม

2. หลักเกณฑ์การจำแนกอาหาร (nutrient profile) ของสำนักโภชนาการ กรมอนามัย⁽⁹⁾ มีกระบวนการในการจำแนกอาหาร 5 ขั้นตอน ดังนี้ (1) การจัดประเภทอาหารออกเป็นอาหารว่าง และเครื่องดื่ม (2) การกำหนดสารอาหารที่ร่างกายควรได้รับจากอาหารแต่ละประเภทต่อวัน (3) การแบ่งระดับคุณค่าทางโภชนาการของอาหารและเครื่องดื่ม (4) การให้คะแนนอาหารและเครื่องดื่มจากข้อมูลปริมาณสารอาหารตามฉลากโภชนาการ และ (5) การตัดเกรดอาหารและเครื่องดื่ม⁽⁹⁾ โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่มที่เหมาะสม และอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่เหมาะสม

3. การวิเคราะห์เนื้อหาของโฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม ใช้เกณฑ์ตามผลการวิจัยเอกสารของโครงการการติดตามการตลาดที่เกี่ยวข้องกับอาหารและเครื่องดื่มสำหรับเด็กและเยาวชน ผ่านสื่อโทรทัศน์ และยูทูป⁽²⁵⁾ โดยแบ่งเป็น 7 เนื้อหาหลัก ประกอบด้วย (1) การบริโภคสินค้าของผู้มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค (2) การบริโภคสินค้าในขณะที่ทำกิจกรรมสันทนาการ (3) ตัวสินค้ามีวัตถุดิบและสารอาหารที่ดีเป็นประโยชน์ต่อร่างกายและความสวยงาม (4) สินค้าบริโภคได้ทุกเพศทุกวัยทานคู่กับอาหารอื่นๆ ได้ และรสชาติเหมือนอาหารจริง (5) การบริโภคสินค้าทำให้เกิดอารมณ์และความรู้สึกที่ดี (6) การบริโภคสินค้าช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ (ลงมือทำหรือบอกความในใจ) และ (7) การบริโภคสินค้าสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างคนสำคัญของผู้บริโภคและผู้บริโภค โดยเนื้อหาเหล่านี้สร้างความเข้าใจให้ผู้รับชมเข้าใจและยอมรับรูปแบบพฤติกรรมบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีพลังงาน น้ำตาล ไขมัน และโซเดียมสูง ให้กลายเป็นส่วนหนึ่งหรือเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตและการดำรงชีวิต⁽²⁵⁾

4. โฆษณากรรมการตลาดของอาหารและเครื่องดื่มใช้เกณฑ์ตามผลการวิจัยเอกสารของโครงการการติดตามการตลาดที่เกี่ยวข้องกับอาหารและเครื่องดื่มสำหรับเด็กและ

เยาวชนผ่านสื่อโทรทัศน์ และยูทูป⁽²⁵⁾ ได้แก่ (1) การลด แลก แจก แถม เช่น การซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อที่ร่วมรายการในราคาพิเศษ (2) การชิงโชค เช่น ส่งรหัสใต้ฝาเครื่องดื่มเพื่อชิงไปทัวร์ต่างประเทศ หรือชิงรถยนต์ โทรศัพท์มือถือ (ทีวีญี่ปุ่นยกแก๊ง) หรือได้เข้าร่วมกิจกรรมกับผู้แสดงแบบ (3) การให้ทุนอุปถัมภ์ ได้แก่ ด้านกีฬา ดนตรี บันเทิง (เช่น ละครชุด ภาพยนตร์) การศึกษา ศิลปะ การกุศล งานบุญ ประเพณี/เทศกาล/มหกรรม และอาหารหรือร้านอาหาร (4) การจัดประกวดหรือแข่งขัน เช่น ออกแบบตราสินค้าวาดภาพ เพื่อชิงรางวัล และ (5) การจัดงานเปิดตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น การแถลงข่าวเปิดตัวสินค้าใหม่

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ (1) แผ่นดีวีดี (DVD) บันทึกภาพและเสียงจากรายการโทรทัศน์ดิจิทัล (2) ตารางลงเนื้อหาและรหัส (coding sheet) โดยวิเคราะห์จากรายการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องที่เคยมีการศึกษาไว้ ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไป (ได้แก่ การโฆษณาตรง (spot) ประเภทโฆษณาตรง ความยาวของโฆษณาประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ช่วงเวลา) เนื้อหาของโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่เหมาะสม 7 เนื้อหาหลัก และโฆษณากิจกรรมส่งเสริมการตลาด 5 กิจกรรม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

โทรทัศน์ดิจิทัล

1. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมทั้งหมด 1 สัปดาห์ ในระหว่างวันที่ 5-11 พฤษภาคม พ.ศ. 2565

2. ช่วงเวลาในการบันทึกการออกอากาศรายการโทรทัศน์ โดยใช้เกณฑ์ประกาศช่วงเวลาสำหรับเด็กเยาวชน และครอบครัว (16.00-18.00 น. ของทุกวัน และ 7.00-9.00 น. วันเสาร์และวันอาทิตย์)⁽²⁶⁾ ร่วมกับการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ เรื่อง การมีอุปกรณ์รับชมรายการโทรทัศน์ในครัวเรือน พ.ศ. 2562 ข้อมูลเกี่ยวกับช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด (ช่วงเวลาในการรับชมรายการโทรทัศน์ พบว่า ส่วนใหญ่รับชมรายการโทรทัศน์ในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. มากที่สุด ร้อยละ 88.1 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 06.01-09.00 น. ร้อยละ 52 และช่วงเวลา 15.01-18.00 น. ร้อยละ 36.8 และร้อยละ 81.2 ของกลุ่มตัวอย่างรับชมละคร / ซีรีส์ / ภาพยนตร์)⁽²⁷⁾ ดังนั้น ช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล สรุปได้ดังนี้

2.1 วันจันทร์-ศุกร์ ช่วงเวลา 15.00-20.00 น. และ 20.30-22.30 น.

2.2 วันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 06.50-09.00 น. และ 15.00-20.00 น. และ 20.30-22.30 น.

ยูทูป (YouTube)

จากช่องยูทูปเบอร์ที่มีผู้ติดตามสูงสุด 3 อันดับแรก ของประเทศไทย ที่มีวิจัยคัดเลือกคลิปวิดีโอยอดนิยมที่มี

การเข้าชมมากที่สุด 3 คลิป ที่มีความยาวมากกว่า 20 นาที ต่อคลิป ของแต่ละช่องยูทูปเบอร์ในระหว่างวันที่ 1 มีนาคม – 17 เมษายน พ.ศ. 2565 ยกเว้นช่องยูทูปเบอร์ Kaykai Salaidar มีความถี่ในการลงคลิปวิดีโอเดือนละ 2 คลิป จึงคัดเลือกคลิปวิดีโอ ระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2564 – 17 เมษายน พ.ศ. 2565 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 คลิปวิดีโอที่มียอดเข้าชมมากที่สุด 3 คลิป ของแต่ละช่องยูทูปเบอร์

ช่องยูทูปเบอร์	ชื่อคลิป	ยอดเข้าชม (ครั้ง)	ความยาว ของคลิปวิดีโอ (นาที)	วัน/เดือน/ปี ที่ลงคลิปวิดีโอ
1. zbing z.	1. แหกคุกหนีตำรวจพุงย้วย Roblox	2,826,176	28.25	15 มีนาคม พ.ศ. 2565
	2. ตามหาปากกาหายาก #1 Find The Markers Roblox	1,846,659	28.10	23 มีนาคม พ.ศ. 2565
	3. ขโมยชีสเขาวงกตหนูยักษ์ Roblox Cheese Escape	1,525,135	26.14	22 มีนาคม พ.ศ. 2565
2. Kaykai Salaidar	1. คลิปแข่งเกมทายหน้า กับ ทีมงาน คุณภาพ (SPD ผู้ให้ก๊มา)	5,347,297	28.13	3 กรกฎาคม พ.ศ. 2564
	2. เก่โก้กลับมาแล้ว (เปิดตัวทีมงานใหม่ หล่อสุดๆ)	2,984,931	25.27	9 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564
	3. เก่โก้ X สวนน้ำ Bluetree (ทีมงาน คุณภาพเจอบททีมงานใหม่ครั้งแรก!!)	2,016,665	24.39	18 ธันวาคม พ.ศ. 2564
3. Bie The Ska	1. เที้ยมัยครับ EP.19 บุกสลัมอินเดีย ตามล่าหาขนมไฟลุก!! (Part 1)	1,276,765	28.25	14 เมษายน พ.ศ. 2565
	2. เที้ยมัยครับ EP.19 ที่มาของคำว่า หัวร้อน จดจำจนวันตายที่อินเดีย (Part 2)	1,178,229	28.57	16 เมษายน พ.ศ. 2565
	3. แข่งไปบางแสนด้วยเครื่องบิน VS รถยนต์ ใครจะชนะ!!	1,114,815	22.49	8 มีนาคม พ.ศ. 2565

*ข้อมูล ยอดเข้าชม ณ วันที่ 19 เมษายน พ.ศ. 2565

การบันทึกการออกอากาศรายการโทรทัศน์ดิจิทัลได้จ้างบริษัทเอกชนบันทึกลงในแผ่นดีวีดี (DVD) ในส่วนของยูทูป เนื่องจากช่วงเวลาที่ยูทูปเบอร์โพสต์หรือลงคลิปวิดีโอมากที่สุด คือ วันพฤหัสบดีและวันศุกร์ ช่วงเวลา 12.00-16.00 น.⁽²⁸⁾ ในส่วนของผู้ชมจะนิยมใช้งานวันจันทร์-ศุกร์ กลุ่มเด็กอายุ 6-18 ปี ช่วงเวลา 16.00-20.00 น. ขณะที่กลุ่มเยาวชนอายุ 19-22 ปี รับชมคลิปหลังเลิกเรียน ช่วงเวลา 19.00-24.00 น. และวันเสาร์และวันอาทิตย์ กลุ่มผู้ชมรับชมคลิปวิดีโอ ในช่วงเวลา 09.00-11.00 น.⁽²⁸⁾ และ 19.00-22.00 น.⁽²⁹⁾ ดังนั้น เจ้าหน้าที่งานศึกษาวิเคราะห์สื่อ จำนวน 4 ท่าน เปิดเล่นแต่ละคลิปวิดีโอและบันทึกโฆษณาจากหน้าจอ จำนวน 15 คลิปในวันจันทร์-ศุกร์ ช่วงเวลา 16.00-24.00 น. และวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 9.00-11.00 น. และ 19.00-22.00 น. จากนั้น เจ้าหน้าที่งานศึกษาวิเคราะห์สื่อวิเคราะห์โฆษณาจากรายการโทรทัศน์ดิจิทัลและยูทูป และบันทึกข้อมูลและรูปภาพลงในตารางลงเนื้อหาและรหัส (coding sheet) ในวันที่ 14 เดือนพฤษภาคม - วันที่ 15 เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2565

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์อาหารและเครื่องดื่มที่โฆษณาทางโทรทัศน์ และยูทูป เพื่อจำแนกอาหารและเครื่องดื่มที่เหมาะสมและไม่เหมาะสม โดยอาหารและเครื่องดื่มที่มีปริมาณพลังงาน ไขมัน น้ำตาล และโซเดียมเกินเกณฑ์มาตรฐานของสำนักโภชนาการ⁽⁹⁾ จัดเป็นอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพต่ำและไม่เหมาะสมต่อการส่งเสริมการมีสุขภาพที่ดี และวิเคราะห์ข้อมูลโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มด้วยการบรรยายข้อมูลในรูปแบบความถี่ (frequency) ได้แก่ (1) โฆษณาสินค้าเฉพาะโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่เหมาะสมที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์และคลิปวิดีโอที่ศึกษา (2) เนื้อหาการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่เหมาะสม และ (3) โฆษณากิจกรรมการตลาดของอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่เหมาะสม

การผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

การศึกษานี้ได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล เรียบร้อยแล้ว ใบประกาศนียบัตรอนุมัติ เลขที่ COA.

No. 2021/06-121 Protocol No. IPSR-IRB-2021-121 เมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2564

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปของโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่เหมาะสม

จากการศึกษาโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มของ 2 สถานี มีโฆษณาทั้งหมด 4,152 ชิ้น พบว่า โฆษณาที่ไม่ใช่อาหารและเครื่องดื่มมีจำนวน 3,035 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 73 และโฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 1,117 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 27 ในโฆษณาเหล่านี้มีจำนวนโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มไม่เหมาะสม (1,064 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 95) มากกว่าโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่เหมาะสม (53 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 5) โดยสถานีโทรทัศน์ที่มีโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มไม่เหมาะสมมากที่สุด คือ ช่อง 3 จำนวน 687 ชิ้น ในขณะที่ช่องยูทูปเบอร์ 3 ช่อง ใน 9 คลิปวิดีโอ มีโฆษณาตรงทั้งหมด 124 ชิ้น แบ่งเป็นโฆษณาที่ไม่ใช่อาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 109 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 88 และโฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 15 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 12 ซึ่งมีจำนวนโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่เหมาะสม (10 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 67) มากกว่าโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่เหมาะสม (5 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 33) โดยช่องยูทูปเบอร์ Kaykai Salaidar ที่มีโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มไม่เหมาะสมมากที่สุด จำนวน 4 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 40

เมื่อจำแนกประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่เหมาะสมออกเป็น 9 ประเภท พบว่า โฆษณาทางโทรทัศน์ดิจิทัล มีจำนวนการโฆษณาในกลุ่มเครื่องดื่มพร้อมดื่มมากที่สุด จำนวน 478 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมาคือ กลุ่มนมและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับนม จำนวน 191 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 17.9 และกลุ่มอาหารเสริม (เช่น แบรินด สก็อต) มีจำนวนโฆษณา 93 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 8.7 ซึ่งมีความยาวประมาณ 15 วินาที และพบโฆษณาดังกล่าวในช่วงเวลา 16.01-18.00 น. รองลงมาคือ ช่วงเวลา 20.30-22.30 น. ในส่วนของช่องยูทูปเบอร์ มีจำนวนการโฆษณาในกลุ่มอาหารขบเคี้ยวและกลุ่มอาหารสำเร็จรูปมากที่สุด ซึ่งมีจำนวนเท่ากันคือ 4 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 40 ซึ่งใช้รูปแบบการโฆษณาวิดีโอแบบข้ามได้ ความยาว 15 วินาที และโฆษณา video discovery ความยาว 6 วินาที ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่เหมาะสม

ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม	จำนวนโฆษณาตรง (ชิ้น)						
	สถานีโทรทัศน์			ยูทูปเบอร์			
	รวม	ช่อง 3	ช่อง 7	รวม	zbing z.	Kaykai Salaidar	Bie The Ska
1. กลุ่มนมและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับนม (dairy products)	191	128	63	-	-	-	-
2. กลุ่มเครื่องดื่มพร้อมดื่ม (beverages)	478	311	167	-	-	-	-
3. กลุ่มอาหารขบเคี้ยว (snack food)	77	43	34	4	1	-	3
4. กลุ่มขนมหวาน (desserts)	23	15	8	2	-	2	-
5. กลุ่มอาหารกึ่งสำเร็จรูป (semi-processed foods)	70	48	22	-	-	-	-
6. กลุ่มอาหารสำเร็จรูป (processed foods)	29	22	7	4	2	2	-
7. กลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมอบ/เบเกอรี่ (bakery products)	33	21	12	-	-	-	-
8. กลุ่มธัญพืชและผลิตภัณฑ์ซีเรียล (cereals and grain products)	9	9	0	-	-	-	-
9. กลุ่มเครื่องปรุงรส (condiment)	61	39	22	-	-	-	-
10. กลุ่มอาหารเสริม (supplementary food)	93	51	42	-	-	-	-
รวม	1,064	687	377	10	3	4	3

2. เนื้อหาการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่เหมาะสม

โฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่เหมาะสมทางโทรทัศน์ ดิจิทัลทั้งหมด 1,064 ชิ้น โฆษณาอาหารและเครื่องดื่มซ้ำกันจำนวน 914 ชิ้น ดังนั้น ในการวิเคราะห์เนื้อหาของโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มไม่เหมาะสม เหลือจำนวนโฆษณา 150 ชิ้น โฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่เหมาะสม จำแนกตามประเภทของอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า ทุกกลุ่มอาหารและเครื่องดื่มมีการแสดงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ (1) การบริโภคสินค้าในขณะที่ทำกิจกรรมสันทนาการ (2) การบริโภคสินค้าทำให้เกิดอารมณ์และความรู้สึกที่ดี และ (3) การบริโภคสินค้าสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างคนสำคัญของผู้บริโภคและผู้บริโภค ทุกกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม (ยกเว้นกลุ่มธัญพืชและผลิตภัณฑ์ซีเรียล) ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าของผู้มีชื่อเสียงและ

เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค นอกจากนี้ ไม่พบเนื้อหาตัวสินค้ามีวัตถุดิบและสารอาหารที่ดีเป็นประโยชน์ต่อร่างกายและความสวยงาม ในกลุ่มอาหารสำเร็จรูปและกลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมอบ/เบเกอรี่ ในขณะที่ช่องยูทูปเบอร์ โฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่เหมาะสมทั้งหมด 10 ชิ้น โฆษณาอาหารและเครื่องดื่มซ้ำกันจำนวน 6 ชิ้น เหลือจำนวนโฆษณา 4 ชิ้น พบว่า กลุ่มขนมขบเคี้ยว กลุ่มขนมหวาน และกลุ่มอาหารสำเร็จรูป มีการแสดงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ (1) การบริโภคสินค้าทำให้เกิดอารมณ์และความรู้สึกที่ดี และ (2) การบริโภคสินค้าสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างคนสำคัญของผู้บริโภคและผู้บริโภค นอกจากนี้ กลุ่มขนมขบเคี้ยวและกลุ่มขนมหวาน ยังมีเนื้อหาเกี่ยวกับ (1) การบริโภคสินค้าในขณะที่ทำกิจกรรมสันทนาการ และ (2) การบริโภคสินค้าช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่เหมาะสม

เนื้อหาการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่เหมาะสม	ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม											
	เครื่องดื่มอัดออร์แกนิก	หมัก/เบียร์/หมัก/หมัก	เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ธัญพืช	กาแฟ/เครื่องดื่มอัดออร์แกนิก	เครื่องดื่มออร์แกนิก	เครื่องดื่มออร์แกนิก	นม/นมผง	เครื่องดื่ม/เครื่องดื่ม	เครื่องดื่มออร์แกนิก	เครื่องดื่มออร์แกนิก	นม/นมผง
โทรทัศน์												
1. การบริโภคสินค้าของผู้มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค	56	47	30	14	7	4	4	0	3	2	167	
2. การบริโภคสินค้าในขณะที่ทำกิจกรรมต่างๆ	8	10	28	13	6	4	5	4	1	1	80	
3. ตัวสินค้ามีวัตถุดิบและสารอาหารที่ดีเป็นประโยชน์ต่อร่างกายและความสวยงาม	39	25	9	9	6	5	3	1	0	0	98	
4. สินค้าบริโภคได้ทุกเพศทุกวัย ทานคู่กับอาหารอื่นๆ ได้และรสชาติเหมือนอาหารจริง	9	1	1	9	4	2	2	2	0	0	30	
5. การบริโภคสินค้าทำให้เกิดอารมณ์และความรู้สึกที่ดี	107	32	24	19	18	13	12	4	1	1	231	
6. การบริโภคสินค้าเสริมสร้างความมั่นใจ (ลงมือทำหรือบอกความในใจ)	28	14	1	0	0	0	0	0	0	0	43	
7. การบริโภคสินค้าสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างคนสำคัญของผู้บริโภคและผู้บริโภค	0	2	3	20	7	6	4	1	2	2	47	
รวม	247	131	96	84	48	35	30	12	7	6	696	
ช่องยูทูปเบอร์												
1. การบริโภคสินค้าของผู้มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	
2. การบริโภคสินค้าในขณะที่ทำกิจกรรมต่างๆ	0	0	2	0	0	0	1	0	0	0	3	
3. ตัวสินค้ามีวัตถุดิบและสารอาหารที่ดีเป็นประโยชน์ต่อร่างกายและความสวยงาม	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
4. สินค้าบริโภคได้ทุกเพศทุกวัย ทานคู่กับอาหารอื่นๆ ได้และรสชาติเหมือนอาหารจริง	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	
5. การบริโภคสินค้าทำให้เกิดอารมณ์และความรู้สึกที่ดี	0	0	2	0	0	1	1	0	0	0	4	
6. การบริโภคสินค้าเสริมสร้างความมั่นใจ (ลงมือทำหรือบอกความในใจ)	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	2	
7. การบริโภคสินค้าสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างคนสำคัญของผู้บริโภคและผู้บริโภค	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	3	
รวม	0	0	8	0	0	3	3	0	0	0	14	

หมายเหตุ: โฆษณา 1 ชิ้น มีเนื้อหาได้มากกว่า 1 เนื้อหา

3. โฆษณากิจกรรมการตลาดของอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่เหมาะสม

จากการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่เหมาะสมทางโทรทัศน์ดิจิทัลทั้งหมด จำนวน 150 ชิ้น พบโฆษณากิจกรรมส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การลด แลก แจก แถม มากที่สุด (11 ชิ้น) รองลงมา คือ การชิงโชค (4 ชิ้น) เมื่อจำแนกตามประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่เหมาะสมพบว่า กลุ่มอาหารเสริม (เช่น แบรินด์ สก็อต) ใช้การโฆษณาส่งเสริมการตลาดในรูปแบบการลด แลก แจก แถม รองลงมาคือ กลุ่มเครื่องดื่มพร้อมดื่ม จำนวน 3 ชิ้น และกลุ่ม

อาหารสำเร็จรูป (อาหารจานด่วน) จำนวน 2 ชิ้น ในขณะที่กลุ่มอาหารขบเคี้ยวและกลุ่มอาหารกึ่งสำเร็จรูปมีการลด แลก แจก แถม จำนวนเท่ากัน คือ 1 ชิ้น นอกจากนี้ กลุ่มเครื่องดื่มพร้อมดื่มใช้การชิงโชคมากที่สุด จำนวน 4 ชิ้น ในขณะที่การโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่เหมาะสมทางช่องทางยูทูปเบอร์ ทั้งหมดจำนวน 4 ชิ้น พบว่า กลุ่มอาหารสำเร็จรูป (อาหารจานด่วน) ใช้การโฆษณากิจกรรมส่งเสริมการตลาดในรูปแบบการลด แลก แจก แถม จำนวน 1 ชิ้น และไม่พบการชิงโชค ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 โฆษณากิจกรรมการตลาดของอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่เหมาะสม

ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม	จำนวนโฆษณากิจกรรมส่งเสริมการตลาด (ชิ้น)		
	โทรทัศน์		ช่องทางยูทูปเบอร์
	การลด แลก แจก แถม	การชิงโชค	การลด แลก แจก แถม
1. กลุ่มนมและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับนม (dairy products)	0	0	0
2. กลุ่มเครื่องดื่มพร้อมดื่ม (beverages)	3	4	0
3. กลุ่มอาหารขบเคี้ยว (snack food)	1	0	0
4. กลุ่มขนมหวาน (desserts)	0	0	0
5. กลุ่มอาหารกึ่งสำเร็จรูป (semi-processed foods)	1	0	0
6. กลุ่มอาหารสำเร็จรูป (processed foods)	2	0	1
7. กลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมอบ/เบเกอรี่ (bakery products)	0	0	0
8. กลุ่มธัญพืชและผลิตภัณฑ์ซีเรียล (cereals and grain products)	0	0	0
9. กลุ่มเครื่องปรุงรส (condiment)	0	0	0
10. กลุ่มอาหารเสริม (supplementary food)	4	0	0
รวม	11	4	1

นอกจากนี้ การโฆษณากิจกรรมส่งเสริมการตลาดของอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่เหมาะสมทั้งทางโทรทัศน์ดิจิทัลและช่องยูทูปเบอร์ไม่พบการให้ทุนอุปถัมภ์ (ด้านกีฬา ดนตรี บันเทิง) การจัดประกวดหรือแข่งขัน และการจัดงานเปิดตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่

วิจารณ์

การศึกษานี้ศึกษาการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่เหมาะสมทางโทรทัศน์ดิจิทัลและยูทูปเบอร์ของประเทศไทยและวิเคราะห์เนื้อหาของการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่เหมาะสม ซึ่งโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มทางโทรทัศน์ดิจิทัลส่วนใหญ่เป็นโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่เหมาะสมและโฆษณาอาหารเหล่านี้ปรากฏในช่วงเวลาที่มีเด็กชมโทรทัศน์มากที่สุด คือ ในช่วงเวลา 18.01-21.00 น.⁽²⁷⁾ และผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของหลายประเทศทั่วโลก เช่น สหรัฐอเมริกา แคนาดา เม็กซิโก ซิลิ อาร์เจนตินา โคลัมเบีย กัวเตมาลา คอสตาริกา แอฟริกาใต้ บราซิล กรีซ สวีเดน สเปน สโลวีเนีย มอลตา อังกฤษ เยอรมนี อิตาลี บัลแกเรีย ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ฟิจิ ซามัว รัสเซีย มาเลเซีย พบว่า การโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มทางโทรทัศน์ มากเกินครึ่งเป็นโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่เหมาะสม ซึ่งเป็นอาหารและเครื่องดื่มมีปริมาณพลังงาน น้ำตาล ไขมัน และโซเดียมสูง อีกทั้งโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มดังกล่าวโฆษณาโดยมุ่งเป้าหมายไปที่เด็กมากกว่าการโฆษณาที่ไม่ได้มุ่งเป้าหมายไปที่เด็กอย่างมีนัยสำคัญ เพราะการศึกษาเหล่านี้ศึกษาในช่วงเวลาที่เด็กรับชมรายการโทรทัศน์^(3, 30-33) อย่างไรก็ตาม ประเทศสาธารณรัฐเกาหลีมีกฎหมายห้ามโฆษณาอาหารที่มีแคลอรีสูง คุณค่าทางโภชนาการต่ำ และอาหารที่มีคาเฟอีนสูง ทางโทรทัศน์ก่อน ระหว่าง และหลังรายการที่ออกอากาศในช่วงระหว่าง 17.00-19.00 น.⁽³⁴⁾ ซึ่งผลการวิจัยประเมินผลโดยเก็บข้อมูลการโฆษณาอาหารทางโทรทัศน์ 5 สถานี ในเดือนมกราคม เมษายน กรกฎาคม และตุลาคม ของ ค.ศ. 2009 และ 2010 เพื่อเปรียบเทียบโฆษณา พบว่า จำนวนโฆษณาอาหารในช่วงเวลาตามที่ถูกกฎหมายกำหนด ทั้ง 4 เดือน ใน ค.ศ. 2009 เท่ากับ 1,296 โฆษณา ลดลงเหลือ 243 โฆษณา ใน ค.ศ. 2010⁽³⁵⁾

ยิ่งไปกว่านั้น ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า แนวโน้มโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มทางโทรทัศน์ของประเทศไทยไม่มีการเปลี่ยนแปลงแต่อย่างใด เพราะผลการศึกษาคาดติดตามโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มทางโทรทัศน์ระบบอนาล็อกของประเทศไทย ตั้งแต่ พ.ศ. 2557 และ 2559 โฆษณาอาหารและเครื่องดื่มทางโทรทัศน์ส่วนใหญ่ยังคงเป็นโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่เหมาะสมมากกว่าโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่เหมาะสม^(17,18) นอกจากนี้ ผลการศึกษานี้ยังพบว่า การโฆษณาเครื่องดื่มพร้อมดื่มมีการโฆษณาผ่านโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มนมและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับนม ซึ่งสอดคล้องกับการติดตามโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มทางโทรทัศน์ทั้งระบบอนาล็อกและดิจิทัลของประเทศไทย พ.ศ. 2559 ที่พบว่า การโฆษณาเครื่องดื่มพร้อมดื่มมีการโฆษณาผ่านโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มนมและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับนม⁽¹⁷⁾ จากข้อค้นพบนี้อาจสรุปได้ว่า กลุ่มอาหารและเครื่องดื่มกลุ่มเดิมยังคงลงทุนโฆษณาโดยไม่มีการเปลี่ยนแปลง

ส่วนโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มทางยูทูปมีการโฆษณาเช่นเดียวกับทางโทรทัศน์ กล่าวคือ โฆษณาอาหารและเครื่องดื่มส่วนใหญ่เป็นโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่เหมาะสมมากกว่าโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ และโฆษณาเหล่านี้ปรากฏในช่องของยูทูปเบอร์ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก สอดคล้องกับการศึกษาของประเทศมาเลเซียและอังกฤษที่พบว่า ช่องยูทูปเบอร์ที่มีผู้ติดตามจำนวนมากที่เป็นที่นิยมของเด็ก มีจำนวนโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่เหมาะสมมากกว่าโฆษณาอาหารที่เหมาะสม เช่น ผัก ผลไม้^(6,7) อีกทั้ง ผลการศึกษานี้ยังพบว่า กลุ่มอาหารสำเร็จรูปประเภทอาหารจานด่วนเป็นกลุ่มที่โฆษณามากที่สุดทางยูทูป ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาการโฆษณาอาหารในยูทูปของประเทศมาเลเซีย ที่พบว่า กลุ่มอาหารที่โฆษณาผ่านทางยูทูปมากที่สุด คือ กลุ่มอาหารจานด่วน⁽⁷⁾

เนื้อหาของการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่เหมาะสมทั้งทางโทรทัศน์ดิจิทัลและยูทูปไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งเนื้อหา ส่วนใหญ่ คือ การบริโภคสินค้าทำให้เกิดอารมณ์และความรู้สึกที่ดี เช่น อร่อย ความสุข ความสนุกสนาน และความสดชื่น โดยแก่นเรื่องที่จะเกี่ยวกับรสชาติ จะมีคำว่า “อร่อย” ปรากฏในโฆษณามากที่สุด และความอร่อยนี้จะเกิดขึ้นจากการแบ่งอาหารกันระหว่างกลุ่มเพื่อน คนรัก

หรือครอบครัว และกลุ่มอื่นๆ ได้แก่ เครื่องปรุงรส แสดงให้เห็นว่า เมื่อเติมหรือใส่เครื่องปรุงรสลงไปในอาหารจะทำให้รสชาติอาหารดีขึ้นหรืออร่อย ในส่วนของเนื้อหาที่แสดงถึงความสุขสนุกสนาน ความสดชื่น พบทุกกลุ่มอาหารโดยเฉพาะกลุ่มเครื่องดื่มพร้อมดื่ม ซึ่งเนื้อเรื่องของการโฆษณาจะปรากฏภาพเมื่อได้บริโภคอาหาร ผู้แสดงแบบที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค จะมีการฟังเพลง (เช่น แร็ป) การเต้นหรือเล่นอย่างสนุกสนานร่วมกับกลุ่มเพื่อน หรือผู้แสดงอาจกำลังร้อง เมื่อได้บริโภคสินค้านั้นก็เกิดความรู้สึกสดชื่นขึ้นทันที การโฆษณาเหล่านี้ประกอบสร้างความเป็นจริงของอาหารและเครื่องดื่มเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคโดยเฉพาะเด็กรับรู้และเข้าใจว่าอาหารและเครื่องดื่มเหล่านี้อร่อย⁽²⁵⁾ เมื่อบริโภคแล้วยังทำให้เกิดความสุข ความสนุกสนาน และความสดชื่น เพื่อเป็นการอำพรางข้อเท็จจริงว่า อาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติหวาน มัน และเค็ม เป็นรสชาติหลัก ซึ่งที่สุดแล้วการบริโภคเครื่องดื่มที่มีรสหวานส่งผลกระทบต่อ การเพิ่มขึ้นของน้ำหนัก ภาวะน้ำหนักเกิน และโรคอ้วนของผู้บริโภคทั้งที่เป็นเด็ก วัยรุ่น และผู้ใหญ่^(36,37)

เนื้อหาโฆษณาที่แสดงภาพการบริโภคสินค้าของผู้มีชื่อเสียงและมีการฟังเพลงประกอบนั้น ในประเทศซีลีห้ามโฆษณาที่ใช้อัฒนูปการต่างๆ เช่น ตัวละครหรือรูปภาพสำหรับเด็ก แอนิเมชัน การ์ตูน ของเล่น และเพลงสำหรับเด็กที่เป็นบุคคลหรือสัตว์ที่ดึงดูดความสนใจของเด็กอายุต่ำกว่า 14 ปี⁽³⁸⁾ และการประเมินผลสัมฤทธิ์ของกฎหมายการโฆษณาอาหาร ด้วยการใช้อัฒนูปการสำรวจระยะยาวก่อนมีการบังคับใช้กฎหมายใน ค.ศ. 2016 (WAVE 1) เปรียบเทียบหลังจากกฎหมายบังคับใช้ 1 ปี คือ ใน ค.ศ. 2017 (WAVE 2) พบว่า ร้อยละ 35 ของเด็กก่อนวัยเรียน และร้อยละ 52 ของวัยรุ่น พบเห็นโฆษณาอาหารที่มีเนื้อหาดึงดูดใจเด็กสูง (เช่น การใช้ตัวการ์ตูน) ลดลงจากร้อยละ 44 ของโฆษณาฯ ลดเหลือเพียงร้อยละ 12⁽³⁹⁻⁴²⁾

นอกจากนี้ การโฆษณาเนื้อหาในลักษณะดังกล่าวเป็นการสร้างแรงจูงใจ ใฝ่ใจ หรือดึงดูดใจ กระตุ้นให้ผู้ชม โดยเฉพาะกลุ่มเด็ก กลุ่มวัยแรกเริ่ม และกลุ่มวัยรุ่น เพื่อให้เกิดความสนใจในสินค้า ซึ่งนำไปสู่ความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ทั้งนี้เพราะกลุ่มเด็กมีลักษณะพัฒนาการทางอารมณ์ที่เด่นชัด คือ เด็กมีอารมณ์เปลี่ยนแปลงง่าย สับสน อ่อนไหว มีความเข้มของอารมณ์สูง อารมณ์ของเด็ก

วัยรุ่นมีทุกประเภท เช่น เบื่อหน่าย เหงา อิจฉา กังวล โกรธ อารมณ์ ดื้อดึง ต่อต้านอำนาจ การควบคุมอารมณ์ยังไม่สู้ดี บางครั้งเก็บกด บางคราวมั่นใจสูง บางครั้งพลุ่งพล่าน ลักษณะอารมณ์เหล่านี้เรียกกันว่า พายุบุแคม (storm and stress)⁽⁴³⁾ เด็กจึงต้องการความสุข ความสนุกสนาน ซึ่งมีผลต่อความอบอุ่นและความมั่นคงทางจิตใจ⁽⁴⁴⁾ ดังนั้น การโฆษณาจึงมุ่งเน้นจูงใจด้านอารมณ์มากกว่าเหตุผล เพราะการโฆษณาในรูปแบบนี้เน้นการตอบสนองทางความรู้สึกหรือทัศนคติ ซึ่งสอดคล้องกับพัฒนาการของเด็กและวัยรุ่นที่มีการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้ยังพบว่า เนื้อหาของการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่เหมาะสมยังนำเสนอตัวสินค้ามีวัตถุดิบและสารอาหารที่ดีเป็นประโยชน์ต่อร่างกายและความสวยความงาม กลุ่มนมและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องนม กลุ่มเครื่องดื่มพร้อมดื่ม และกลุ่มอื่นๆ ได้แก่ อาหารเสริม (แบรนด์ สก๊อต) มีเนื้อหาตัวสินค้าเป็นอาหารที่เหมาะสมและดีต่อสุขภาพ และตัวสินค้ามีสารอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่ดีต่อร่างกาย ในขณะที่กลุ่มเครื่องดื่มพร้อมดื่มนำเสนอตัวสินค้ามีสารอาหารที่เสริมความสวยงามทางเพศ คือ บริโภคสินค้าแล้วรูปร่างดี ซึ่งการโฆษณาในลักษณะที่กล่าวมานี้เป็นสร้างความเป็นจริงให้ผู้ชมหรือผู้บริโภคเข้าใจว่า อาหารและเครื่องดื่มเหล่านี้มีวัตถุดิบและสารอาหารที่ดีและมีประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งเป็นการจูงใจโดยบอกคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์หรือข้อดีของอาหารและเครื่องดื่ม ดังนั้น การโฆษณาสินค้าเหล่านี้จึงหยิบเฉพาะจุดเด่นหรือข้อดีของสินค้ามาเป็นจุดมคดในการโฆษณาที่ต้องไปให้ถึง โดยอำพรางจุดอ่อนหรือข้อเสียของสินค้าไว้ไม่ให้ผู้ชมรับทราบ⁽⁴⁵⁾ ซึ่งโฆษณาเนื้อหาดังกล่าวอาจเข้าข่ายไม่เป็นไปตามข้อกำหนดของพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ที่ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณประโยชน์คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร อันเป็นเท็จหรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร⁽⁴⁶⁾ และยังเป็นการละเมิดจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา โดยสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ที่ระบุว่า “ไม่ควรกระทำการโฆษณาอันทำให้เกิดความสำคัญผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับ สินค้า บริการ การแสดง หรืออื่นๆ หรือโอ้อวดสรรพคุณจนเกินความจริง ทำให้ผู้เห็นหรือผู้ฟังเกิดความสำคัญผิด”⁽⁴⁷⁾

นอกจากนี้ การโฆษณายังเน้นอุดมคติที่ผู้หญิงจะหุ่นดีได้ ต้องบริโภคสินค้าที่โฆษณา เป็นการสร้างค่านิยมความงามในสังคมไทย และมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคให้เชื่อและพยายามจะทำให้ตนเองมีความงามตามแบบที่โฆษณากำหนดขึ้น⁽⁴⁸⁾ การโฆษณาดังกล่าวเป็นการสร้างความเป็นจริงทางสังคมโดยผ่านการประกอบสร้างจากสื่อ ดังนั้น สื่อมวลชนจึงเป็นผู้วางรูปแบบของความคิด ความเชื่อ ค่านิยม และทัศนคติของคนในสังคม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีอบรมบ่มเพาะจากสื่อ (Cultivation Theory) ที่อธิบายไว้ว่า ผู้ที่เปิดรับชมโทรทัศน์มาก จะมีแนวโน้มที่จะเชื่อตามสิ่งที่โทรทัศน์นำเสนอ เพราะได้รับการปลูกฝังทัศนคติ ความเชื่อ และค่านิยมจากโทรทัศน์⁽⁴⁹⁾ ซึ่งทำให้ผู้ชมที่เป็นเด็กผู้หญิงกังวลเกี่ยวกับน้ำหนัก เพราะพัฒนาการทางด้านร่างกายของเด็กที่อยู่ในช่วงวัยแรกเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงทั้งความสูง น้ำหนัก การเปลี่ยนแปลงรูปร่างสัดส่วนของร่างกาย และความเจริญส่วนภายใน เช่น การทำงานของต่อมบางชนิด โครงกระดูกแข็งแรงขึ้น การผลิตเซลล์สืบพันธุ์ในเด็กชาย การมีประจำเดือนของเด็กหญิง⁽⁴⁴⁾ ซึ่งส่งผลต่อพัฒนาการด้านอารมณ์ จึงทำให้เด็กกลุ่มนี้รู้สึกวิตกกังวลเกี่ยวกับส่วนต่างๆ ของร่างกาย⁽⁴⁴⁾ อีกทั้ง พัฒนาการทางสังคมของเด็กกลุ่มนี้จะเริ่มเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์ภาพระหว่างเด็กชายและเด็กหญิง ซึ่งเปลี่ยนไปจากวัยเด็กตอนปลาย เด็กชายและเด็กหญิงเริ่มสนใจซึ่งกันและกัน และมีความพอใจในการพบปะสังสรรค์กัน ร่วมเล่น เรียน ทำงาน พุดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น⁽⁴⁴⁾ ดังนั้น เด็กหญิงต้องการความงามทางร่างกาย เพราะทำให้เข้ากลุ่มง่ายและดึงดูดเพศตรงข้าม วัยรุ่นจึงพิถีพิถันในเรื่องอาหารและพยายามที่จะควบคุมน้ำหนักตั้งแต่อายุน้อย เพื่อให้ตนเองมีรูปร่างดี ซึ่งอาจจะมีผลเสียต่อการเจริญเติบโตของเด็กจนกระทั่งถึงวัยผู้ใหญ่^(50,51) เนื่องจากเด็กส่วนใหญ่ไม่เข้าใจว่า อุดมคติที่ดูดีในโฆษณานั้นได้ใช้เทคนิคต่างๆ ตกแต่ง เพื่อให้ดูสวยงาม⁽⁴⁵⁾ และให้ขายสินค้าได้เท่านั้น

ถึงแม้ประเทศไทยมีกฎหมายการควบคุมการโฆษณาอาหาร เช่น พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522⁽⁴⁶⁾ ประกาศกระทรวงสาธารณสุข พ.ศ. 2561 เรื่องอาหารที่ต้องแสดงฉลากโภชนาการ และค่าพลังงานน้ำตาลไขมันและโซเดียมแบบจัดดีเอ⁽⁵²⁾ ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2564⁽⁵³⁾ และกฎกระทรวงฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2534) ออกตามความในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522⁽⁵⁴⁾ แต่กฎหมายเหล่านี้ยังควบคุมได้ไม่ครอบคลุมโฆษณาที่มีเนื้อหาโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่เหมาะสมซึ่งเนื้อหาเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมของเด็ก ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการควบคุมเนื้อหาเหล่านี้รวมทั้งควรณรงค์ให้ความรู้แก่เด็ก เช่น การจัดกิจกรรมพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่เหมาะสม และศึกษานี้ศึกษาโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มเพียง 2 ช่องทางโทรทัศน์ และ 3 ช่องยูทูปเบอร์ การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มช่องทางโทรทัศน์และยูทูปเบอร์ และสื่อออนไลน์อื่นๆ เช่น เฟซบุ๊ก ติ๊กต็อก ทวิตเตอร์ และควรศึกษาความถี่ของการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่เหมาะสม เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนามาตรการควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่เหมาะสมในประเทศไทยต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ในการให้ทุนสนับสนุนการวิจัย บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการการติดตามการตลาดที่เกี่ยวข้องกับอาหารและเครื่องดื่มสำหรับเด็กและเยาวชนผ่านสื่อโทรทัศน์ และยูทูป ภายใต้โครงการวิจัยด้านอาหารและโภชนาการ เพื่อการสนับสนุนการขับเคลื่อนงานด้านอาหารและโภชนาการในประเทศไทย ข้อตกลงเลขที่ 64-00-0197

เอกสารอ้างอิง

1. Kehinde O, Ogunnaike O, Akinbode M, Aka D. Effective advertising: tool for achieving client-customer relationships. *Journal of Media Studies* 2016;2:1-18.
2. Nielsen Thailand. Advertising information service: total advertising expenditure includes all industries. Bangkok: Nielsen Thailand; 2022.
3. Kelly B, Vandevijvere S, Ng S, Adams J, Allemandi L, Bahena-Espina L, et al. Global benchmarking of children's exposure to television advertising of unhealthy foods and beverages across 22 countries. *Obes Rev* 2019;20 (Suppl 2):116-28.
4. Leite FHM, Mais LA, Ricardo CZ, Andrade GC, Guimarães JS, Claro RM, et al. Nutritional quality of foods and non-alcoholic beverages advertised on Brazilian free-to-air television: a cross-sectional study. *BMC Public Health* 2020;20(1):385.
5. Soares Guimarães J, Mais LA, Marrocos Leite FH, Horta PM, Oliveira Santana M, Martins APB, et al. Ultra-processed food and beverage advertising on Brazilian television by International Network for Food and Obesity/Non-Communicable Diseases Research, Monitoring and Action Support benchmark. *Public Health Nutr* 2020;23(15):2657-62.
6. Coates AE, Hardman CA, Halford JCG, Christiansen P, Boyland EJ. Food and beverage cues featured in YouTube videos of social media influencers popular with children: an exploratory study. *Frontiers in Psychology* 2019;10:2142.
7. Tan L, Ng SH, Omar A, Karupaiah T. What's on YouTube? a case study on food and beverage advertising in videos targeted at children on social media. *Childhood Obesity* 2018;14(5):280-90.
8. Jaichuen N, Vandevijvere S, Kelly B, Vongmongkol V, Phulkerd S, Tangcharoensathien V. Unhealthy food and non-alcoholic beverages advertising on children, youth and family free and digital television program. *BMC Public Health Journal* 2018;18(1):737.
9. สำนักโภชนาการ กรมอนามัย. คู่มือการจำแนกอาหาร ขนม นม และเครื่องดื่มตามมาตรฐานโภชนาการสำหรับเด็กอายุ 3-15 ปี (ฉบับปรับปรุง). นนทบุรี: องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก; 2560.
10. สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. โครงการพัฒนางานวิจัยเชิงนโยบายเพื่อลดปัญหาภาวะน้ำหนักเกินและโรคอ้วนในเด็กไทย. นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล; 2563.
11. World Health Organization. Set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children. Geneva: World Health Organization; 2010.
12. Chandon P, Wansink B. Does food marketing need to make us fat? A review and solutions. *Nutr Rev* 2012;70(10):571-93.
13. Seiders K, Petty RD. Obesity and the role of food marketing: a policy analysis of issues and remedies. *Journal of Public Policy & Marketing* 2004;23(2):153-69.
14. Smith R, Kelly B, Yeatman H, Boyland E. Food marketing influences children's attitudes, preferences and consumption: a systematic critical review. *Nutrients* 2019;11(4):875.
15. Sadeghirad B, Duhaney T, Motaghipisheh S, Campbell NRC, Johnston BC. Influence of unhealthy food and beverage marketing on children's dietary intake and preference: a systematic review and meta-analysis of randomized trials. *Obesity Reviews* 2016;17(10):945-59.
16. นงนุชใจชื่น, วาทีณี คุณเผือก, สิรินทร์ยา พูลเกิด, ทักษพล ธรรมรังสี. อุตสาหกรรมอาหาร กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับอาหารและเครื่องดื่มของประเทศไทย. *วารสารศาสตร์* 2558;8(2):171-90.
17. สรียโรจน์ สุกมลสันต์, วรรณภา ศรีวิริยานุภาพ, วิทยา กุลสมบูรณ์. การโฆษณาในรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก: ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการกำกับดูแล. *วารสารวิจัยระบบสาธารณสุข* 2557;8(2):210-20.

18. Jaichuen N. Media Monitor. Food and beverages advertising on children's television programs: a loophole and control crisis. *Journal of Health Systems Research* 2016;10(4):377-93.
19. Jaichuen N, Vongmongkol V, Suphanchaimat R, Sasiwatpaisit N, Tangcharoensathien V. Food marketing in facebook to thai children and youth: the assessment of Thai regulations. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 2019;16:1204.
20. TV Digital Watch. เรตติ้งช่องทีวีดิจิทัล เดือน มี.ค. 65 [อินเทอร์เน็ต]. 2565 [สืบค้นเมื่อ 8 ก.ย. 2565]. แหล่งข้อมูล: <https://www.tvdigitalwatch.com/rating3group-mar65/>
21. Coates AE, Hardman CA, Halford JCG, Christiansen P, Boyland EJ. Social media Influencer marketing and children's food intake: a randomized trial. *Pediatrics* 2019;143(4):e20182554.
22. Coates AE, Hardman CA, Halford JCG, Christiansen P, Boyland EJ. The effect of influencer marketing of food and a "protective" advertising disclosure on children's food intake. *Pediatric obesity*. 2019;14(10):e12540.
23. Social Blade. Top 100 Youtubers in Thaliand sorted by subscribers [Internet]. 2022 [cited 2022 Apr 19]. Available from: <https://socialblade.com/youtube/top/country/th/mostsubscribed>.
24. กระทรวงสาธารณสุข. ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 182) พ.ศ. 2541. เรื่อง ฉลากโภชนาการ (2541) [อินเทอร์เน็ต]. [สืบค้นเมื่อ 1 ก.ย. 2564]. แหล่งข้อมูล:https://food.fda.moph.go.th/law/data/announ_moph/P182.PDF
25. นงนุช จินดารัตนาภรณ์, สิริจันทร์ยา พูลเกิด. โครงการการติดตามการตลาดที่เกี่ยวข้องกับอาหารและเครื่องดื่มสำหรับเด็กและเยาวชนผ่านสื่อโทรทัศน์ และยูทูป. นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล; 2565.
26. คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. เรื่อง หลักเกณฑ์การจัดทำผังรายการสำหรับการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์, ราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 130, ตอนพิเศษ 27 ง (ลงวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2556).
27. สำนักงานสถิติแห่งชาติ. การมีอุปกรณ์รับชมรายการโทรทัศน์ในครัวเรือน พ.ศ. 2562. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานสถิติแห่งชาติ; 2562.
28. LadyBee. โพสต์ช่วงเวลาไหนถึงจะปัง! รวมเวลาโพสต์ของทุกแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย [อินเทอร์เน็ต]. 2564 [สืบค้นเมื่อ 1 ก.ย. 2564]. แหล่งข้อมูล: <https://www.thumbsup.in.th/social-media-post-time>.
29. Beeyond Channel. ลงคลิปตอนไหน ได้ยอดวิวเยอะ [อินเทอร์เน็ต]. 2564 [สืบค้นเมื่อ 1 เม.ย. 2565]. แหล่งข้อมูล: <https://www.youtube.com/watch?v=86xjMG1HQ4>
30. Galcheva SV, Iotova VM, Stratev VK. Television food advertising directed towards Bulgarian children. *Arch Dis Child* 2008;93(10):857-61.
31. Gallus S, Borroni E, Stival C, Kaur S, Davoli S, Lugo A, et al. Food advertising during children's television programmes in Italy. *Public Health Nutrition* 2021;24(14):4663-70.
32. Kontsevaya AV, Imaeva AE, Balanova YA, Kapustina AV, Breda J, Jewell JM, et al. The extent and nature of television food advertising to children and adolescents in the Russian Federation. *Public Health Nutrition* 2020;23(11):1868-76.
33. Sixsmith R, Furnham A. A content analysis of British food advertisements aimed at children and adults. *Health Promotion International* 2009;25(1):24-32.
34. Ministry of Food and Drug Safety. Enforcement Decree of the Food Labeling and Advertising Act (2020) [Internet]. [cited 2021 Sep 1]. Available from: <https://food.chemlinked.com/database/view/1890>
35. Kim S, Lee Y, Yoon J, Chung SJ, Lee SK, Kim H. Restriction of television food advertising in South Korea: impact on advertising of food companies. *Health Promotion International* 2013;28(1):17-25.
36. Keller A, Bucher Della Torre S. Sugar-sweetened beverages and obesity among children and adolescents: a review of systematic literature reviews. *Childhood Obesity* 2015;11(4):338-46.
37. 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.

38. Taillie LS, Busey E, Stoltze FM, Dillman Carpentier FR. Governmental policies to reduce unhealthy food marketing to children. *Nutrition Reviews* 2019;77(11):787-816.
39. Food and Agriculture Organization of the United Nations, Pan American Health Organization. Questions and answers about the Children Food Act. Santiago: Food and Agriculture Organization of the United Nations and Pan American Health Organization; 2019.
40. Dillman Carpentier FR, Correa T, Reyes M, Taillie LS. Evaluating the impact of Chile's marketing regulation of unhealthy foods and beverages: pre-school and adolescent children's changes in exposure to food advertising on television. *Public Health Nutrition* 2020;23(4):747-55.
41. Jensen ML, Carpentier FD, Adair L, Corvalán C, Popkin BM, Taillie LS. Examining Chile's unique food marketing policy: TV advertising and dietary intake in preschool children, a pre- and post-policy study. *Pediatric Obesity* 2021;16(4):e12735.
42. Correa T, Reyes M, Taillie LS, Corvalán C, Dillman Carpentier FR. Food advertising on television before and after a National Unhealthy Food Marketing Regulation in Chile, 2016-2017. *American Journal of Public Health* 2020;110(7):1054-9.
43. Piaget J, Inhelder B, Sinclair H, Pomerans AJ. *Memory and intelligence*. London: Routledge and Kegan Paul; 1973.
44. Salkind NJ. *An introduction to theories of human development*. Kansas: SAGE Publications; 2004.
45. Russell T, Verrill G. *Kleppner's advertising procedure*. New Jersey: Prentice Hall; 1993.
46. พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522. ราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 96, ตอนที่ 79 (ลงวันที่ 13 พฤษภาคม 2522).
47. สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย. แนวปฏิบัติในการโฆษณาและสื่อสารการตลาด แนวปฏิบัติเดียวกับหอการค้านานาชาติ ฉบับปรับปรุง ปี ค.ศ. 2018. กรุงเทพมหานคร: นิวไวด์; 2564.
48. นันทนา วงษ์ไทย. การวิเคราะห์ทฤษฎีความงามในโฆษณาเครื่องสำอางเพื่อความงาม. *วารสารมนุษยศาสตร์* 2556;20(1):77-107.
49. West R, Turner L. *Introducing communication theory: analysis and application*. 7th ed. New York: McGraw Hill; 2020.
50. Voelker DK, Reel JJ, Greenleaf C. Weight status and body image perceptions in adolescents: current perspectives. *Adolescent Health, Medicine and Therapeutics* 2015;6:149-58.
51. Kim JH. Recognition of body image and food behavior factors among middle school students in San Francisco area. *Nutrition Research and Practice* 2007;1(1):36-41.
52. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง คำชี้แจงประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 394 (พ.ศ. 2561) ออกตามความในพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 เรื่อง อาหารที่ต้องแสดงฉลากโภชนาการ และค่าพลังงาน น้ำตาล ไขมัน และโซเดียมแบบจัดเต็ม [อินเทอร์เน็ท]. 2564 [สืบค้นเมื่อ 1 ก.ย. 2564]. แหล่งข้อมูล: https://food.fda.moph.go.th/law/data/announ_fda/No.394.pdf
53. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2564. ราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 138, ตอนพิเศษ 73 ง (ลงวันที่ 30 มีนาคม 2564).
54. สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. กฎกระทรวง ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2534) ออกตามความในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522. ราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 108, ตอนที่ 102 (ลงวันที่ 11 มิถุนายน 2534).

Advertising of Food and Beverage Products on Digital Television and YouTube: Inappropriate Advertising to Promote Good Health

Nongnuch Jindarattanaporn

Institute for Population and Social Research, Mahidol University, Nakhon Pathom Province, Thailand

Abstract

The objective of this study was to explore inappropriate food and beverage advertisements (ads) on digital television and YouTube in Thailand. Two channels of digital television were recorded. Data was collected on May 5-11, 2022 on Monday - Friday at 03:00 p.m. to 08:00 p.m. and 08:30 p.m. to 10:30 p.m. and on Saturday- Sunday at 06:00 a.m. to 09:00 a.m., 03:00 p.m. to 08:00 p.m. and 08:30 p.m. to 10:30 p.m. For YouTube, top three Youtuber channels with the most subscribers in Thailand were selected. Food ads which were inappropriate food and beverages were included in this analysis and they were classified by using the nutrient profile. Results of this study revealed that inappropriate food and beverages were advertised on digital television and YouTube significantly more often appropriate than food and beverages. The contents of inappropriate food and beverages ads presented the consumption of products that evoked positive emotions and feelings such as delicious, happy, fun, and refreshing and products contained good raw materials and nutrients that were benefits to the body and beauty. In addition, using sale promotions with discounts, redemptions, giveaways, and sweepstakes which had high value of prizes were showed. Current applicable laws are not covered these ads. Therefore, relevant organizations should improve regulations to control contents of inappropriate food and beverages ads in Thailand.

Keywords: advertising; inappropriate food and beverages; digital television; YouTube