

กรอบแนวคิดผลกระทบการตลาดอาหารและเครื่องดื่มของยูนิเซฟที่มีต่อเด็ก: การวิเคราะห์ด้วยโมเดลสังคมนิเวศวิทยา

นางนุช จินดารัตนาภรณ์

สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล

บทคัดย่อ

การตลาดอาหารและเครื่องดื่มมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของเด็ก การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของกรอบแนวคิดผลกระทบของการตลาดอาหารและเครื่องดื่มของยูนิเซฟที่มีต่อเด็ก โมเดลสังคมนิเวศวิทยาเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์กรอบแนวคิดผลกระทบของการตลาดอาหารและเครื่องดื่มของยูนิเซฟ ที่มีต่อเด็ก ผลการศึกษาพบว่า จุดแข็งของกรอบแนวคิดนี้ คือ ปัจจัยด้านการพบเห็นเทคนิคการตลาดอาหาร และความถี่ของการพบเห็นการตลาดอาหาร มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของเด็ก ในขณะที่จุดอ่อนกรอบแนวคิดนี้ คือ การขาดการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ครอบครัว เพื่อน โรงเรียน และชุมชน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลต่อพฤติกรรมของเด็ก ดังนั้น การศึกษาวิจัยผลกระทบการตลาดอาหาร ในประเทศไทยควรพิจารณาการนำกรอบแนวคิดผลกระทบของการตลาดอาหารและเครื่องดื่มของยูนิเซฟที่มีต่อเด็กนี้ไปใช้ให้เหมาะสมต่อไป

คำสำคัญ: ผลกระทบ; การตลาดอาหารและเครื่องดื่มเด็ก; กรอบแนวคิดของยูนิเซฟ; โมเดลสังคมนิเวศวิทยา

วันรับ: 26 พ.ค. 2566

วันแก้ไข: 19 มิ.ย. 2566

วันตอบรับ: 22 มิ.ย. 2566

บทนำ

การตลาดอาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมบริโภคและโรคอ้วนของเด็ก^(1,2) การทบทวนผลกระทบการตลาดอาหารและเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล ไขมัน และโซเดียมสูง ที่มีต่อเด็ก ในต่างประเทศสามารถระบุว่า การตลาดอาหาร ใช้เทคนิคทางการตลาดที่สร้างสรรค์และหลากหลาย เช่น คนดัง นักกีฬา การ์ตูน และเกม ซึ่งสามารถดึงดูดผู้รับชมที่อายุน้อย และเทคนิคทางการตลาดเหล่านี้มักปรากฏในทางโทรทัศน์และสถานที่รวมตัวของเด็ก เช่น โรงเรียน ซึ่งเทคนิคทางการตลาดดังกล่าวสัมพันธ์กับการบริโภค ทางเลือก ความชอบ และการร้องขอให้ซื้ออาหาร ที่เพิ่มขึ้นในเด็กและวัยรุ่น^(3,4) สำหรับประเทศไทยมีการทบทวนผลกระทบการตลาด

อาหารและเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล ไขมัน และโซเดียมสูง ของประเทศไทยและต่างประเทศ ระหว่าง พ.ศ. 2546-2555 พบว่า โฆษณาทางโทรทัศน์และการจําตราสินค้าอาหารที่มีน้ำตาล ไขมัน และโซเดียมสูง สัมพันธ์กับความชอบ การซื้อและบริโภคอาหารของเด็ก⁽⁵⁾ ซึ่งการทบทวนวรรณกรรมเหล่านี้ไม่ได้สรุปเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาผลกระทบการตลาดอาหารและเครื่องดื่มที่มีต่อเด็ก ในขณะที่การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบการตลาดอาหารและเครื่องดื่มของยูนิเซฟได้สรุปกรอบแนวคิดของผลกระทบการตลาดอาหารและเครื่องดื่มที่มีต่อเด็ก

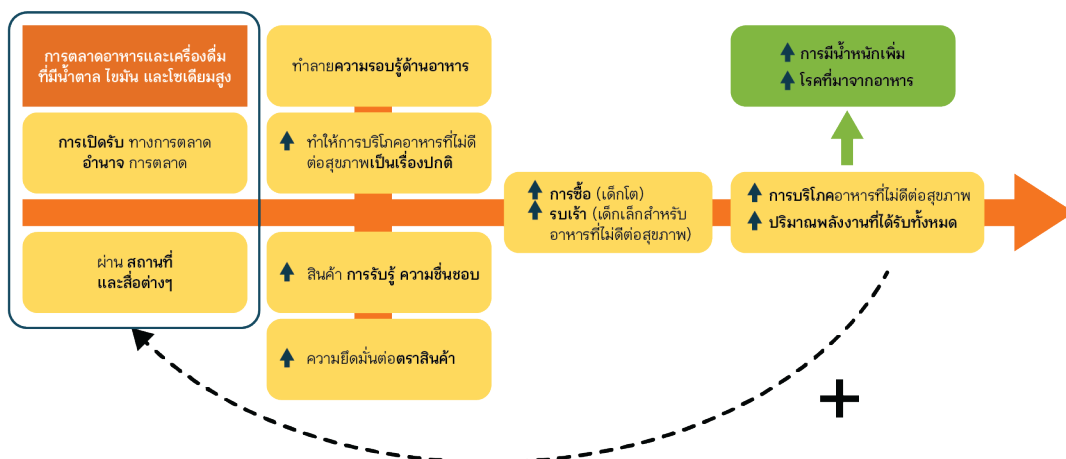
กรอบแนวคิดผลกระทบการตลาดอาหารและเครื่องดื่มของยูนิเซฟเกิดจากการสังเคราะห์และสรุปข้อค้นพบจากการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบการตลาดอาหารและเครื่องดื่มที่มีต่อเด็กในต่างประเทศ⁽⁶⁾ ผลการทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาดังกล่าว สรุปกรอบแนวคิดผลกระทบการตลาดอาหารและเครื่องดื่มของยูนิเซฟที่มีต่อเด็กได้ดังภาพที่ 1 กล่าวคือ การพบเห็นการทำการตลาดอาหารที่มีไขมัน น้ำตาล และโซเดียมสูง และเทคนิคทางการตลาดอาหาร (เช่น การใช้ผู้แสดงแบบที่มีชื่อเสียง การซื้ออาหารและแถมของเล่น) ผ่านสื่อและสถานที่ต่างๆ ชักจูงให้เด็กรับรู้ และมีความชื่นชอบในอาหารที่มีไขมัน น้ำตาล และโซเดียมสูง เพิ่มความยึดมั่นต่อตราสินค้า สนับสนุนให้การบริโภคอาหารที่มีไขมัน น้ำตาล และโซเดียมสูง ซึ่งเป็นอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพกลายเป็นเรื่องปกติ และทำลายความรอบรู้ด้านอาหาร อีกทั้งยังทำให้เด็กเล็กร้องขอให้ผู้ปกครองซื้ออาหารที่มีไขมัน น้ำตาล และโซเดียมสูง และกลุ่มเด็กโตซื้ออาหารที่มีไขมัน น้ำตาล และโซเดียมสูง เพิ่มขึ้น นำไปสู่การบริโภคอาหารที่มีไขมัน น้ำตาล และโซเดียมสูงเพิ่มขึ้น และการบริโภคอาหารที่มีไขมัน น้ำตาล และโซเดียมสูงที่เพิ่มขึ้น เกิดขึ้นทันทีหลังจากการพบเห็นการทำการตลาดของอาหาร ไม่ได้ทำให้เด็กบริโภคน้อยลงในมือถัดไป ซึ่งหมายความว่า ปริมาณพลังงานทั้งหมดที่จะได้รับในแต่ละวันจึงเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน การได้รับพลังงานที่มากเกินไปนำไปสู่การมีน้ำหนักเกินและความเสี่ยงต่อการเกิดโรคที่มาจากบริโภคอาหารที่มีไขมัน น้ำตาล และโซเดียมสูง เมื่อเด็กมีความต้องการอาหารที่มีไขมัน น้ำตาล และโซเดียมสูงเพิ่มขึ้น การแข่งขันทางการตลาดก็เพิ่มขึ้น ส่งผลให้การทำการตลาดอาหาร และระบบนิเวศทางการตลาดทวีความรุนแรงยิ่งขึ้นตามไปด้วย⁽⁶⁾

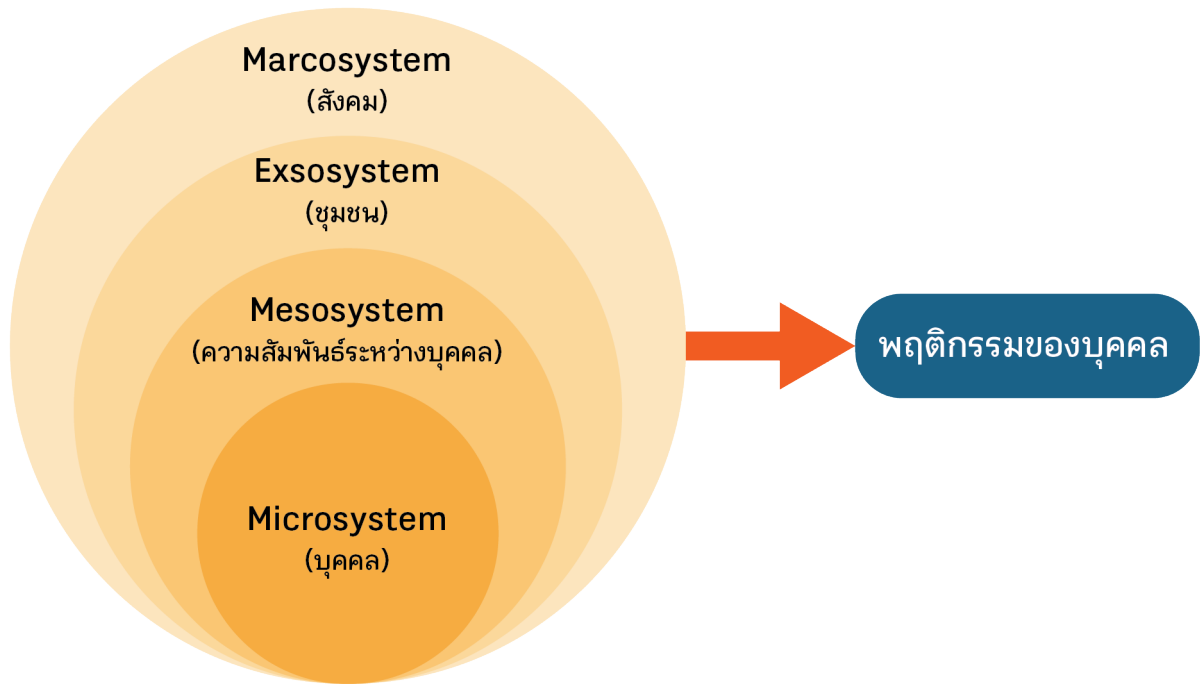
กรอบแนวคิดผลกระทบการตลาดอาหารและเครื่องดื่มของยูนิเซฟที่มีต่อเด็กนั้นนำเสนอผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการพบเห็นการทำการตลาดอาหารและเครื่องดื่มของเด็กเท่านั้น ซึ่งในความเป็นจริงแล้วยังมีอีกหลากหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อเด็ก โมเดลสังคมนิเวศวิทยาสามารถนำมาใช้วิเคราะห์ปัจจัยอื่นๆ ที่มีต่อเด็กได้ เพราะโมเดลสังคมนิเวศวิทยาอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างคนๆ หนึ่งกับปัจจัยแวดล้อมซึ่งส่งผลกับพฤติกรรมของเขา โมเดลสังคมนิเวศวิทยาสร้างขึ้นโดย Urie Bronfenbrenner มีจุดมุ่งหมายเพื่อทำความเข้าใจว่า พฤติกรรมมนุษย์ได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมได้อย่างไร⁽⁷⁾ ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและสิ่งแวดล้อมตามโมเดลนี้มี 4 ระดับ ดังแสดงในภาพที่ 2 ได้แก่

- 1) microsystem หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นอิทธิพลที่แข็งแกร่งที่สุดในการทำงานร่วมกันและการเชื่อมต่อกับสภาพแวดล้อม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และประสบการณ์ส่วนตัว
- 2) mesosystem เป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งหมายความว่า บุคคลมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น สมาชิกในครอบครัว เพื่อน
- 3) exosystem หมายถึง ชุมชนที่มีผลกระทบทางอ้อมต่อบุคคล เป็นการกดดันทั้งทางบวกและทางลบต่อบุคคล ระดับนี้เน้นบทบาทของโรงเรียน ชุมชน และสถานที่ทำงาน

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดผลกระทบการตลาดอาหารและเครื่องดื่มของยูนิเซฟที่มีต่อเด็ก



ภาพที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล ตามโมเดลสังคมนิเวศวิทยา



4) marcosystem หมายถึง สังคมซึ่งอยู่ห่างไกลจากตัวบุคคล แต่ค้ำจุนและปิดกั้นพฤติกรรมของบุคคล เช่น ความเชื่อ ค่านิยม วัฒนธรรม บรรทัดฐาน และนโยบาย ด้านสุขภาพ เศรษฐกิจ การศึกษา และสาธารณสุข รวมถึงสถาบันต่างๆ ในสังคม เช่น สถาบันการเมือง สถาบันการเงิน สถาบันสื่อ เป็นต้น^(8,9)

ประเทศไทยมีการทบทวนผลกระทบการตลาดอาหารและเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล ไขมัน และโซเดียมสูง ของประเทศไทยและต่างประเทศ ระหว่าง พ.ศ. 2546-2555 แต่การศึกษาดังกล่าวผ่านมาสิบปีแล้ว และไม่ได้สรุปเป็นกรอบแนวคิดผลกระทบการตลาดอาหารและเครื่องดื่มที่มีต่อเด็ก⁽⁵⁾ บทความพิเศษนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของกรอบแนวคิดการศึกษาผลกระทบการตลาดอาหารและเครื่องดื่มของยูนิเซฟที่มีต่อเด็ก โดยใช้โมเดลสังคมนิเวศวิทยา และเพื่อพัฒนารอบแนวคิดในการศึกษาผลกระทบการตลาดอาหารและเครื่องดื่มที่มีต่อเด็กในประเทศไทยต่อไป ข้อมูลในการวิเคราะห์ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมโดยใช้คำค้น คือ ผลกระทบการตลาดอาหารและเครื่องดื่มที่มีต่อเด็ก

ผลการศึกษา

1. จุดแข็งของกรอบแนวคิดผลกระทบการตลาดอาหารและเครื่องดื่มของยูนิเซฟที่มีต่อเด็ก

เมื่อวิเคราะห์กรอบแนวคิดผลกระทบการตลาดอาหารและเครื่องดื่มของยูนิเซฟที่มีต่อเด็กตามโมเดลสังคมนิเวศวิทยา จุดแข็งของกรอบแนวคิดผลกระทบการตลาดอาหารและเครื่องดื่มของยูนิเซฟที่มีต่อพฤติกรรมเด็กในต่างประเทศ คือ สิ่งแวดล้อมทั้งในระดับ microsystem คือ การพบเห็นและความถี่ของการพบเห็นการตลาดอาหารของเด็ เป็นปัจจัยระดับบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมของตัวเอง และระดับ marcosystem ซึ่งก็คือ อุตสาหกรรมอาหารและบริษัทโฆษณาที่เป็นผู้สร้างเทคนิคทางการตลาดอาหาร ถือเป็นสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อพฤติกรรมเด็ก⁽⁶⁾ เพราะกลุ่มบริษัทอาหารต้องพึ่งพากลุ่มบริษัทโฆษณาเพื่อให้บริษัทโฆษณาทำการตลาดให้กับลูกค้า โดยบริษัทโฆษณาใช้เทคนิคการโฆษณาหรือการตลาดที่จูงใจเด็ก⁽⁴⁾ และสร้างเนื้อหาโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคโดยเฉพาะเด็กเกิดความเชื่อว่าการบริโภคอาหารที่มีไขมัน น้ำตาล และ

โซเดียมสูง ซึ่งเป็นอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพกลายเป็นเรื่องปกติ กล่าวคือ เด็กสามารถบริโภคอาหารที่มีไขมัน น้ำตาล และโซเดียมสูง ในชีวิตประจำวันได้เป็นเรื่องปกติธรรมดา^(6,10) เพื่อบรรลุเป้าหมายหรือตลาดซึ่งคือ ลูกค้า เกิดความต้องการซื้อและบริโภคสินค้า⁽¹¹⁻¹⁴⁾ ดังแสดงในภาพที่ 3

ดังนั้น กรอบแนวคิดการศึกษาผลกระทบการตลาดอาหาร ของยูนิเซฟ ตามโมเดลสังคมนิเวศวิทยาจึงแสดงให้เห็นผลกระทบการตลาดอาหาร ที่เกิดจากปัจจัยของตัวเด็กเอง ซึ่งคือ การพบเห็นและความถี่ในการพบเห็นการตลาดอาหาร และปัจจัยที่เกิดจากบริษัทอาหารและบริษัทโฆษณาที่ใช้เทคนิคทางการตลาด เพื่อโน้มน้าวใจเด็กให้เกิดความต้องการซื้อและบริโภคอาหาร

2. จุดอ่อนของกรอบแนวคิดผลกระทบการตลาดอาหารและเครื่องดื่มของยูนิเซฟที่มีต่อเด็ก

การวิเคราะห์ตามโมเดลสังคมนิเวศวิทยา กรอบแนวคิดผลกระทบการตลาดอาหารและเครื่องดื่มของยูนิเซฟที่มีต่อเด็กในต่างประเทศ มีจุดอ่อน คือ ยังขาดการอธิบายถึง (1) microsystem คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของเด็ก เช่น เพศ อายุ การศึกษา และน้ำหนักตัวหรือดัชนีมวลกาย⁽¹⁵⁻²⁵⁾ และพฤติกรรมส่วนตัวในการใช้สื่อ^(15,17,26) (2) mesosystem ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ใกล้ชิดเด็ก ได้แก่ พ่อแม่^(16,21,27) สมาชิกในครอบครัว^(28,29) เพื่อน⁽²⁸⁻³⁰⁾ และ (3) exsosystem

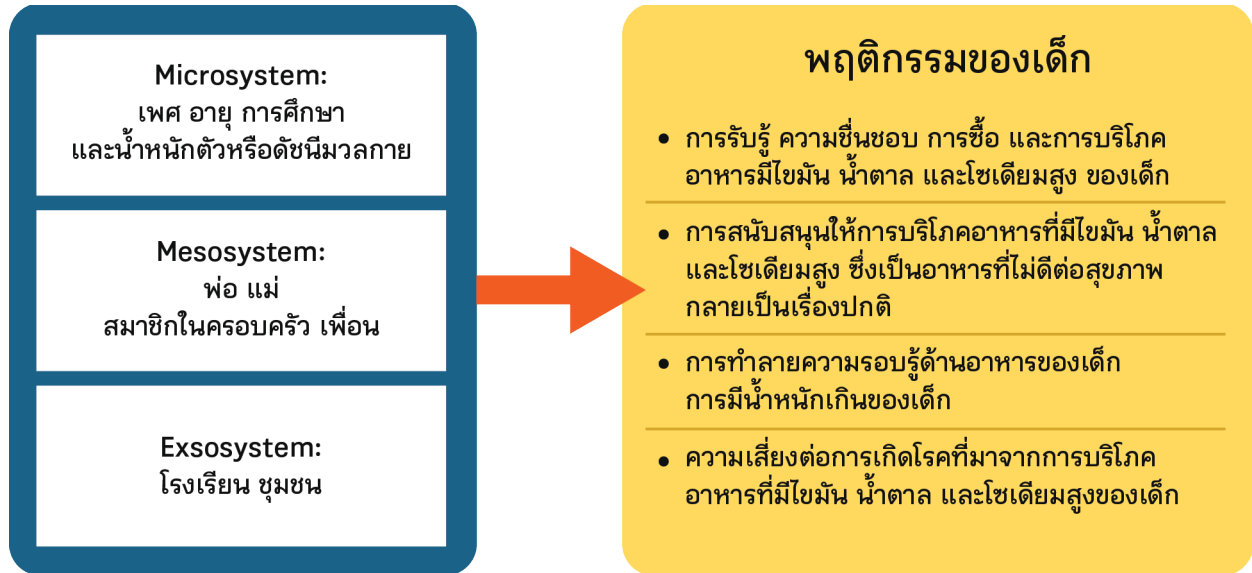
คือ ชุมชนที่มีผลกระทบทางอ้อมต่อตัวเด็ก เช่น โรงเรียน^(16,22,29) ชุมชน เช่น ร้านค้าในชุมชน^(22,29) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการพบเห็นการตลาดอาหาร และผลกระทบต่อพฤติกรรมของเด็ก การศึกษาการตลาดอาหารและเครื่องดื่มที่มีต่อเด็กส่วนใหญ่จึงนำไปปัจจัยเหล่านี้เข้ามาศึกษาร่วมด้วย โดยให้เป็นตัวแปรกวนที่ต้องควบคุมในการวิเคราะห์ผลการศึกษา^(15-18,21,27,31) เพราะตัวแปรกวนมีอิทธิพลต่อการศึกษาซึ่งอาจทำให้การศึกษาเกิดความคลุมเครือหรือทำให้ผลการศึกษาคิดไปจากความเป็นจริงได้⁽³²⁾ ดังแสดงในภาพที่ 4

ดังนั้น กรอบแนวคิดผลกระทบการตลาดอาหารและเครื่องดื่มของยูนิเซฟที่มีต่อเด็ก ตามโมเดลสังคมนิเวศวิทยายังขาดปัจจัยส่วนบุคคลของเด็ก ครอบครัว เพื่อน โรงเรียน และชุมชน ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของเด็กด้วย หากประเทศไทยจะนำกรอบแนวคิดผลกระทบการตลาดอาหารและเครื่องดื่มของยูนิเซฟที่มีต่อเด็กมาใช้ ควรพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคล ครอบครัว โรงเรียน และชุมชน ซึ่งเป็นปัจจัยที่นอกเหนือจากกรอบแนวคิดผลกระทบการตลาดอาหารและเครื่องดื่มของยูนิเซฟที่มีต่อเด็ก เพื่อให้การศึกษาผลกระทบการตลาดอาหารและเครื่องดื่มที่มีต่อเด็กของประเทศไทย มีความครอบคลุมและทำให้ผลการศึกษาเกิดความถูกต้องแม่นยำยิ่งขึ้น

ภาพที่ 3 ปัจจัยที่มีกรอบแนวคิดการศึกษาผลกระทบการตลาดอาหารและเครื่องดื่มของยูนิเซฟที่มีต่อเด็กตามโมเดลสังคมนิเวศวิทยา



ภาพที่ 4 ปัจจัยที่ขาดหายไปจากกรอบแนวคิดผลกระทบการตลาดอาหารและเครื่องดื่มของยูนิเซฟที่มีต่อเด็กตามโมเดลสังคมนิเวศวิทยา



สรุป

จุดแข็งของกรอบแนวคิดผลกระทบการตลาดอาหารและเครื่องดื่มที่มีต่อเด็กของยูนิเซฟ มีความครอบคลุมทั้งการพบเห็นเทคนิคการตลาดอาหาร และความถี่ของการพบเห็นการตลาดอาหาร ในขณะที่จุดอ่อน คือ การขาดการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ครอบครัว โรงเรียน

และชุมชน ในการศึกษาผลกระทบการตลาดอาหาร ดังนั้น การประเมินผลกระทบของการตลาดอาหารที่มีต่อพฤติกรรมของเด็กในประเทศไทย ควรพิจารณาการนำกรอบแนวคิดผลกระทบการตลาดอาหารและเครื่องดื่มของยูนิเซฟที่มีต่อเด็กในต่างประเทศ และปัจจัยอื่นๆ ที่ได้จากโมเดลสังคมนิเวศวิทยา มาใช้ในการศึกษาผลกระทบการตลาดอาหาร ของประเทศไทยให้เหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

1. Chandon P, Wansink B. Does food marketing need to make us fat? A review and solutions. *Nutr Rev* 2012;70(10): 571-93.
2. 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.
3. Boyland E, McGale L, Maden M, Hounsome J, Boland A, Angus K, et al. Association of food and nonalcoholic beverage marketing with children and adolescents' eating behaviors and health: a systematic review and meta-analysis. *JAMA Pediatr* 2022;176(7):e221037.
4. 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.
5. นงนุช ใจชื่น, ณัฐพล ขวาลา. การศึกษาทบทวนข้อมูลทางวิชาการที่เกี่ยวกับผลกระทบด้านการทำการตลาดอาหารและเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล ไขมัน และโซเดียมสูง ของประเทศไทยและต่างประเทศ. นนทบุรี: มูลนิธิเพื่อการพัฒนาสุขภาพระหว่างประเทศ; 2556.
6. UNICEF. Control on the marketing of food and non-alcoholic beverages to children in Thailand: legislative options and regulatory design. Bangkok: UNICEF; 2022.

7. Bronfenbrenner U. The ecology of human development experiments by nature and design. London: Harvard University Press; 1979.
8. Kilanowski JF. Breadth of the socio-ecological model. *J Agromedicine* 2017;22(4):295-7.
9. Ettekal AV, Mahoney JL. The SAGE encyclopedia of out-of-school learning. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, 2017.
10. นงนุช จินดารัตนาภรณ์. การโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มทางโทรทัศน์ดิจิทัลและยูทูปที่ไม่เหมาะสมต่อการส่งเสริมการมีสุขภาพที่ดี. *วารสารการสร้างเสริมสุขภาพไทย* 2565;1(4):396-410.
11. Kasikorn Katalyst. Ecosystem business model. Bangkok: Kasikorn Bank; 2021
12. Boyland EJ, Halford JC. Television advertising and branding: effects on eating behaviour and food preferences in children. *Appetite* 2013;62:236-41.
13. Norman J, Kelly B, McMahon AT, Boyland E, Chapman K, King L. Remember me? Exposure to unfamiliar food brands in television advertising and online advergames drives children's brand recognition, attitudes, and desire to eat foods: a secondary analysis from a crossover experimental-control study with randomization at the group level. *J Acad Nutr Diet* 2020;120(1):120-9.
14. นงนุช ใจชื่น, เพยาวี ผ่านสุข, สิรินทรรยา พูลเกิด, สุรศักดิ์ ไชยสงค์, ทักษพล ธรรมรังสี. การจำยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารของเด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6. *วารสารวิจัยระบบสาธารณสุข* 2558;6(1):72-85.
15. Adachi-Mejia AM, Sutherland LA, Longacre MR, Beach ML, Titus-Ernstoff L, Gibson JJ, et al. Adolescent weight status and receptivity to food TV advertisements. *J Nutr Educ Behav* 2011;43(6):441-8.
16. Costa SM, Horta PM, dos Santos LC. Food advertising and television exposure: influence on eating behavior and nutritional status of children and adolescents. *Arch Latinoam Nutr* 2012;62(1):53-9.
17. Andreyeva T, Kelly IR, Harris JL. Exposure to food advertising on television: associations with children's fast food and soft drink consumption and obesity. *Econ Hum Biol* 2011;9(3):221-33.
18. Lee B, Kim H, Lee SK, Yoon J, Chung SJ. Effects of exposure to television advertising for energy-dense/nutrient-poor food on children's food intake and obesity in South Korea. *Appetite* 2014;81:305-11.
19. Demers-Potvin É, White M, Potvin Kent M, Nieto C, White CM, Zheng X, et al. Adolescents' media usage and self-reported exposure to advertising across six countries: implications for less healthy food and beverage marketing. *BMJ Open* 2022;12(5):e058913.
20. Gesualdo N, Yanovitzky I. Advertising susceptibility and youth preference for and consumption of sugar-sweetened beverages: findings from a National Survey. *J Nutr Educ Behav* 2019;51(1):16-22.
21. Thai CL, Serrano KJ, Yaroch AL, Nebeling L, Oh A. Perceptions of food advertising and association with consumption of energy-dense nutrient-poor foods among adolescents in the United States: Results From a National Survey. *J Health Commun* 2017;22(8):638-46.
22. Scully M, Wakefield M, Niven P, Chapman K, Crawford D, Pratt IS, et al. Association between food marketing exposure and adolescents' food choices and eating behaviors. *Appetite* 2012;58(1):1-5.
23. Jindarattanaporn N. Study protocol for surveying of impacts of food and beverage marketing on Thai children. Nakorn Pathom: Institute for Population and Social Research, Mahidol University; 2023.
24. World Health Organization Regional Office for Europe. Monitoring of marketing of unhealthy products to children and adolescents – protocols and templates. Copenhagen: World Health Organization Regional Office for Europe; 2020.
25. World Health Organization Regional Office for the Western Pacific. Regional action framework on protecting children from the harmful impact of food marketing in the Western Pacific. Manila: World Health Organization Regional Office for the Western Pacific; 2020.

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. Jensen ML, Carpentier FRD, Adair L, Corvalán C, Popkin BM, Taillie LS. TV advertising and dietary intake in adolescents: a pre- and post- study of Chile's food marketing policy. *Int J Behav Nutr Phys Act* 2021;18(1):60.
28. Ragelien T, Grønhøj A. The influence of peers' and siblings' on children's and adolescents' healthy eating behavior: a systematic literature review. *Appetite* 2020;148:104592.
29. Story M, Neumark-Sztainer D, French S. Individual and environmental influences on adolescent eating behaviors. *J Am Diet Assoc* 2002;102(3 Suppl):S40-51.
30. Chung A, Vieira D, Donley T, Tan N, Jean-Louis G, Kiely Gouley K, et al. Adolescent peer Influence on eating behaviors via social media: scoping review. *J Med Internet Res* 2021;23(6):e19697.
31. Kumar G, Onufrak S, Zytnick D, Kingsley B, Park S. Self-reported advertising exposure to sugar-sweetened beverages among US youth. *Public Health Nutr* 2015;18(7):1173-9.
32. สิริมา มงคลสัมฤทธิ์, ชัยนัตร์ธร ปทุมมานนท์, เพชร รอดอารีย์. การประเมินและการจัดการตัวแปรกวน. *วชิรเวชสาร* 2553;54(2): 223-35.

UNICEF's Conceptual Framework of Impact on Food and Beverage Marketing among Children: an Analysis of the Socio-Ecological Model

Nongnuch Jindarattanaporn

Institute for Population and Social Research, Mahidol University

Abstract

Food and beverage marketing impacts on children's behaviors. The objective of this study was to analyze strengths and weakness of the UNICEF's conceptual framework of impacts on food and beverage marketing among children. Socio-Ecological Model (SEM) was used to analyze the framework. It was found that the strengths of the UNICEF's conceptual framework of impacts on food and beverage marketing among children were (1) exposure to marketing techniques and (2) frequency of exposure to food marketing among children. These factors impact on children's behaviors. The weakness of the UNICEF's conceptual framework was the lack of individual factors, family, friend, school, and community that related to children's behaviors. Therefore, the UNICEF's conceptual framework should be appropriately considered to apply a research on the impact of food and beverage marketing on children in Thailand.

Keywords: impact; food and beverages marketing to children; UNICEF's conceptual framework; socio-ecological model