

การศึกษาสถานการณ์การตลาดอาหารและเครื่องดื่ม ในประเทศไทย

นางนุช จินดารัตนาภรณ์

สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล จังหวัดนครปฐม

บทคัดย่อ

การตลาดอาหารและเครื่องดื่มมีผลต่อผู้บริโภคโดยเฉพาะเด็กและวัยรุ่น การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและเนื้อหาการตลาดอาหารและเครื่องดื่มของประเทศไทย ใช้วิธีการทบทวนวรรณกรรม สืบค้นและรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2560 - กันยายน พ.ศ. 2564 จากฐานข้อมูล Euromonitor International Database, PubMed, Thai Journals Online Databases เว็บไซต์นิตยสารเกี่ยวกับการตลาด และเว็บไซต์และรายงานประจำปีของบริษัทอาหารและเครื่องดื่ม คัดเลือกบริษัทอาหารและเครื่องดื่มจากส่วนแบ่งการขายและการตลาดสูงสุดอันดับแรก จากนั้นวิเคราะห์เนื้อหาโดยใช้เกณฑ์ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ผลการศึกษาพบว่า การตลาดอาหารและเครื่องดื่มมีรูปแบบการพัฒนารสชาติของสินค้าให้สอดคล้องกับความชอบของผู้บริโภค ใช้ผู้แสดงแบบที่มีชื่อเสียงและการ์ตูนของบริษัทเอง ทั้งในการโฆษณาและบรรจุภัณฑ์ รวมทั้ง การใช้การส่งเสริมการขายด้วยการลด แลก แจก แถม และการชิงโชคที่มีรางวัลมูลค่าสูง ในส่วนของเนื้อหา มีการนำเสนอข้อความเกี่ยวกับรสชาติ ความสนุกสนาน ความสัมพันธ์ของครอบครัวและเพื่อน คุณภาพของวัตถุดิบ และคุณค่าของสารอาหารในสินค้า ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีมาตรการควบคุมรูปแบบและเนื้อหาการตลาดอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทยต่อไป

คำสำคัญ: การทบทวน; การตลาด; อาหารและเครื่องดื่ม; ประเทศไทย

บทนำ

โรคอ้วนเป็นปัจจัยเสี่ยงที่ก่อให้เกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง เช่น โรคเบาหวาน ไขมันในเลือดสูง โรคความดันโลหิตสูง และโรคหัวใจ⁽¹⁾ ในระดับโลก พ.ศ. 2559 มากกว่า 340 ล้านคนของเด็กและวัยรุ่นอายุ 5-19 ปี มีน้ำหนักเกินหรือเป็นโรคอ้วน⁽²⁾ ประเทศไทย สัดส่วนของเด็กไทยอายุ 1-5 ปี ที่มีภาวะเริ่มอ้วนและโรคอ้วนจากร้อยละ 5.8 ใน พ.ศ. 2538 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 11.4 ใน พ.ศ. 2557 และเด็กอายุ 6-14 ปี เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 5.8 ใน พ.ศ. 2538 เป็นร้อยละ 13.9 ใน พ.ศ. 2557⁽³⁾ การคาดประมาณสัดส่วนของเด็กไทยที่มีภาวะเริ่มอ้วนและโรคอ้วนจากร้อยละ 27 ใน พ.ศ. 2563 จะเพิ่มเป็นร้อยละ 32 ใน พ.ศ. 2573 กรณีที่เลวร้ายที่สุด อาจมีสัดส่วนของเด็กที่มีภาวะเริ่มอ้วนและโรคอ้วน

เกินครึ่งหนึ่ง หรือร้อยละ 67.5 ของเด็กไทยทั้งหมด⁽⁴⁾ อีกทั้งเด็กอ้วนมีแนวโน้มจะเป็นผู้ใหญ่อ้วนด้วย⁽⁴⁾ การบริโภคอาหารที่มีน้ำตาล ไขมัน และโซเดียมสูง เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาวะเริ่มอ้วนและโรคอ้วน⁽¹⁾ เด็กไทยนิยมบริโภคอาหารที่มีน้ำตาล ไขมัน และโซเดียมสูง โดยการสำรวจพฤติกรรมด้านสุขภาพของประชากร พ.ศ. 2564 ยืนยันว่า 1 ใน 3 (ร้อยละ 23.3) ของเด็กไทยอายุ 6-14 ปี บริโภคขนมขบเคี้ยวทุกวัน และเกือบ 1 ใน 5 (ร้อยละ 17.2) ของเด็กกลุ่มนี้บริโภคเครื่องดื่มรสหวานและน้ำอัดลมทุกวัน⁽⁵⁾ นอกจากนี้ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาวะเริ่มอ้วนและโรคอ้วนยังมีอีกหลายปัจจัย เช่น รสชาติ⁽⁶⁾ ปริมาณอาหารต่อบรรจุภัณฑ์ การมีและการเข้าถึงอาหาร^(6,7) และการตลาดอาหารยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคและโรคอ้วนของเด็ก^(8,9)

การตลาดอาหารและเครื่องดื่มนั้นน่าสนใจและมีอิทธิพลอย่างมากต่อเด็ก สร้างบรรทัดฐานทางสังคมเกี่ยวกับอาหารและการบริโภคเพิ่มความชอบและการบริโภคอาหารของเด็ก^(10,11) ซึ่งร้อยละ 89 ของเด็กไทยที่มีอายุ 10-14 ปี พบเห็นโฆษณาขนมขบเคี้ยวและเครื่องดื่มรสหวานผ่านสื่อต่างๆ⁽⁴⁾ งานวิจัยทั้งของประเทศไทยและต่างประเทศพบว่า การโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่ใช้ดารหรือคนที่มีชื่อเสียงมีผลต่อการเพิ่มการบริโภคของเด็ก⁽¹¹⁻¹⁴⁾ ในขณะที่การแจกของแถมที่เป็นของเล่นทำให้เด็กชอบอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพเพิ่มขึ้น⁽¹⁵⁾ และการจดจำตราสินค้าอาหารได้มีผลต่อความชื่นชอบรสชาติของอาหาร⁽¹⁶⁾ ความต้องการซื้อและการบริโภคอาหารของเด็กเพิ่มมากขึ้น⁽¹⁷⁻¹⁹⁾

การติดตามการตลาดอาหารและเครื่องดื่มจะทำให้ทราบรูปแบบและเนื้อหาการสื่อสารที่จูงใจเด็ก และการควบคุมการตลาดถือเป็นมาตรการที่ดี (good-buy intervention) และเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องดำเนินการ เพื่อลดการพบเห็นการตลาดที่มีผลต่อเด็ก⁽²⁰⁾ ที่ผ่านมา ประเทศไทยมีการวิจัยการตลาดอาหารและเครื่องดื่ม⁽²¹⁾ สำหรับเด็กและเยาวชนทางโทรทัศน์^(22,23) เฟซบุ๊ก⁽²⁴⁾ และในโรงเรียน⁽²⁵⁾ แต่การศึกษาเหล่านี้ผ่านมาเกือบสิบปีแล้ว ซึ่งอาจไม่ทันต่อสถานการณ์ทำการตลาดอาหารและเครื่องดื่มในปัจจุบัน ดังนั้นบทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อทบทวนการตลาดอาหารและเครื่องดื่มของประเทศไทย และวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาการตลาดอาหารและเครื่องดื่มของประเทศไทย เพื่อให้เกิดข้อมูลเชิงวิชาการที่สามารถนำไปสนับสนุนนโยบายหรือมาตรการควบคุมการตลาดอาหารและเครื่องดื่มของประเทศไทยต่อไป

วิธีการศึกษา

การศึกษาใช้การวิจัยเชิงเอกสาร (documentary research) ด้วยการทบทวนและวิเคราะห์เอกสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตลาดอาหารและเครื่องดื่ม มีรายละเอียดของวิธีการศึกษาดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การคัดเลือกอาหารและเครื่องดื่ม

การทบทวนวรรณกรรมเพื่อคัดเลือกอาหารและเครื่องดื่มที่เหมาะสมที่สุดโดยพิจารณาจาก (1) คณะที่ปรึกษาโครงการ

แนะนำ และ (2) บริษัทและแบรนด์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนแบ่งจากการขายและส่วนแบ่งการตลาด (off-trade share and market share) สูงสุด เพราะสะท้อนยอดขายของผลิตภัณฑ์ เป็นตัววัดผลการดำเนินงานธุรกิจของบริษัทอาหารและเครื่องดื่ม และแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภค

จากฐานข้อมูล Euromonitor International Database⁽²⁶⁻²⁸⁾ การศึกษานี้คัดเลือกอาหารใช้เกณฑ์ส่วนแบ่งการขายและส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด เด็กไทยนิยมบริโภคขนมขบเคี้ยวและเครื่องดื่มรสหวานและน้ำตาล⁽⁵⁾ และหลักเกณฑ์การจำแนกอาหาร (nutrient profile: NP) ของสำนักโภชนาการ กรมอนามัย⁽²⁹⁾ โดยมีกระบวนการในการจำแนกอาหาร 5 ขั้นตอน ดังนี้ (1) การจัดประเภทอาหารออกเป็นอาหารว่าง และเครื่องดื่ม (2) การกำหนดสารอาหารที่ร่างกายควรได้รับจากอาหารแต่ละประเภทต่อวัน (3) การแบ่งระดับคุณค่าทางโภชนาการของอาหารและเครื่องดื่ม (4) การให้คะแนนอาหารและเครื่องดื่ม และ (5) การตัดเกรดอาหารและเครื่องดื่ม ดังนั้น อาหารและเครื่องดื่มที่คัดเลือกได้แก่ เลย์ เนื่องจากมีส่วนแบ่งการขายและส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด และมีปริมาณโซเดียมสูงตามหลักเกณฑ์การจำแนกอาหาร⁽²⁹⁾ ในขณะที่ทำไมมีส่วนแบ่งจากการขายและส่วนแบ่งการตลาดสูงเป็นลำดับที่ 2 มิได้นำเข้ามาศึกษา เพราะไม่ได้เป็นอาหารที่มี โซเดียมสูงตามหลักเกณฑ์การจำแนกอาหาร⁽²⁹⁾ แต่นำเข้าเล็กน้อยซึ่งมีส่วนแบ่งจากการขายและส่วนแบ่งการตลาดสูงเป็นลำดับที่ 2 เข้าร่วมศึกษา เพราะเป็นอาหารที่มีโซเดียมสูงตามหลักเกณฑ์การจำแนกอาหาร⁽²⁹⁾ ในส่วนของเครื่องดื่ม การศึกษานี้เลือกเครื่องดื่ม ได้แก่ โค้ก และไออิ เพราะมีส่วนแบ่งจากการขายและส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดและมีปริมาณน้ำตาลสูงตามหลักเกณฑ์การจำแนกอาหาร⁽²⁹⁾ (ตารางที่ 1)

นิยามศัพท์

1. การตลาด หมายถึง รูปแบบและเนื้อหาที่ใช้เครื่องมือในการทำการตลาดอาหารและเครื่องดื่ม ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (ประกอบด้วย ตัวสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด) และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมการตลาด

ตารางที่ 1 ส่วนแบ่งการขายและการตลาดของอาหารว่าง น้ำอัดลม และเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

Company Shares of Snacks	% Share (NBO) - Off-trade Volume, 2020	Brand Shares of Snacks	% Share (NBO) - Off-trade Volume, 2020	Market Shares, 2020
อาหารว่าง (Snacks)				
1. Frito-Lay Thailand Co Ltd	11.3	1. Lay's	9.4	20.6
2. Mondelez International (Thailand) Co Ltd	7.7	2. Halls	3.4	6.6
3. Unilever Thai Holdings Ltd	6.1	3. Taro	3.0	5.0
4. URC (Thailand) Co Ltd	5.2	4. Tao Kae Noi	2.5	4.6
5. Nestlé (Thai) Ltd	4.3	5. Jack 'n' Jill	2.4	3.4
น้ำอัดลม (Carbonates)				
1. Coca-Cola (Thailand) Ltd	58.7	1. Coca-Cola	35.1	34.3
2. Pepsi-Cola (Thai) Trading Co Ltd	23.5	2. Pepsi	19.98	19.9
3. Serm Suk PCL	9.0	3. Fanta	8.5	17.1
4. Aje Thai Co. Ltd.	7.5	4. Est	5.2	8.5
5. Boon Rawd Brewery Co Ltd	0.4	5. Big	5.1	7.5
เครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม (Sweetened RTD Tea)				
1. Oishi Group PCL	56.8	1. Oishi	48.5	47.5
2. Ichitan Group PCL	28.4	2. Ichitan	20.2	20.7
3. TC Pharmaceutical Industry Co Ltd	4.2	3. Yen Yen	8.2	9.5
4. Suntory PepsiCo Beverage (Thailand) Co Ltd	3.8	4. Jub Jai	5.7	5.4
5. Uni-President (Thailand) Co Ltd	1.4	5. Puriku	4.2	4.1

การสนับสนุนกิจกรรม การสื่อสาร ณ จุดซื้อ และการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม)

2. อาหารและเครื่องดื่ม หมายถึง อาหารที่มีน้ำตาล ไขมัน และโซเดียมสูง และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์และมีน้ำตาลสูง ตามเกณฑ์จำแนกอาหาร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การสืบค้นข้อมูลอาหารและเครื่องดื่มที่คัดเลือกจาก Euromonitor International Database Pubmed Thai Journals Online Databases, รายงานประจำปีของบริษัทอาหารและเครื่องดื่ม, เว็บไซต์นิตยสารเกี่ยวกับการตลาด ได้แก่ Position, Marketing Oops, Marketeer และ Brand Buffet และเว็บไซต์ของบริษัทอาหารและ

เครื่องดื่มที่คัดเลือกเข้ามาศึกษา โดยสืบค้นข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ.2560 - กันยายน พ.ศ. 2564

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลคำนึงถึงการระบาดของโรคโควิด 19 จึงแบ่งผลการศึกษาออกเป็นก่อน (ก่อนเดือนมกราคม พ.ศ. 2563) และช่วงเวลาระบาดของโรคโควิด 19 (เดือนมกราคม พ.ศ. 2563 - เดือนกันยายน พ.ศ. 2564) ข้อมูลที่ได้มาจากฐานข้อมูลต่างๆ นำมาจัดกลุ่มข้อมูล (thematic analysis) ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ (1) รูปแบบการตลาดอาหารและเครื่องดื่ม และ (2) เนื้อหาการตลาดอาหารและเครื่องดื่ม โดยใช้กรอบการวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด ได้แก่ (1) ส่วนประสมทางการตลาด^(30,31) และ (2) การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร^(32,33)

การพิจารณาด้านจริยธรรม

การศึกษานี้ได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดลเรียบร้อยแล้ว ใบประกาศนียบัตรอนุมัติ เลขที่ COA. No. 2021/06-121 Protocol No. IPSR-IRB-2021-121 เมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2564

ผลการศึกษา

1. การวิเคราะห์รูปแบบการตลาดอาหารและเครื่องดื่ม

ข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับการตลาดอาหารและเครื่องดื่มเปรียบเทียบรูปแบบการตลาดของ 4 สินค้า พบว่า ทั้งก่อนและช่วงการระบาดของโรคโควิด 19 การตลาดอาหารและเครื่องดื่ม ได้แก่ เลย์ แก้วแกมน้อย โค้ก และโออิชิ ใช้ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในการทำการตลาด โดยการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ตัวสินค้าที่เป็นอาหาร มีการพัฒนารสชาติของสินค้าให้สอดคล้องกับท้องถิ่นและความชื่นชอบของผู้บริโภค (เช่น เลย์สตรีทฟู้ด กลิ่นกุ้งคั่วพริกเกลือ⁽³⁴⁾ และแจ่วฮ้อน⁽³⁵⁾ แก้วแกมน้อยรสต้มยำมันกุ้ง) ในขณะที่บรรจุภัณฑ์ของอาหารและเครื่องดื่มวางตราสินค้าภาพผู้มีชื่อเสียงหรือภาพตัวการ์ตูนบนบรรจุภัณฑ์⁽³⁶⁻³⁸⁾ การจัดจุดขายสินค้าให้น่าสนใจ⁽³⁹⁾ การเพิ่มสถานที่จัดจำหน่ายด้วยการเซ็นสัญญากับบริษัทต่างๆ (เช่น บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ร่วมกับ บริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์โคคา-โคลา ภายใต้กลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา ในประเทศไทย เซ็นสัญญากับ บริษัท เอสเอฟ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ต่อเนื่อง อีก 5 ปี ตั้งแต่ พ.ศ. 2561 ไปจนถึง พ.ศ. 2566 โดยโค้กเป็นเครื่องดื่มชนิดเดียวที่สามารถวางขายในโรงพยาบาลนครีเอเอสเอฟ⁽⁴⁰⁾ หรือ แมคโดนัลด์ เดอะฟิชซาคอมปะนี ทำสัญญาโดยโค้กเป็นเครื่องดื่มที่สามารถวางขายในร้านอาหารดังกล่าวได้^(41, 42)

นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของทั้ง 4 สินค้า เหมือนกัน คือ การโฆษณาด้วยการใช้ผู้แสดงแบบที่มีชื่อเสียง เช่น นักแสดง นักร้อง ดารา หรือตัวการ์ตูนของบริษัทเอง (brand character) และการใช้ตราสินค้าและสีที่สอดคล้องกับสินค้า⁽⁴³⁻⁴⁶⁾ อีกทั้งยังมีการส่งเสริมการขาย

ได้แก่ การลด แลก แจก แถม (เช่น การซื้อสินค้าเพื่อสะสมคะแนนแล้วนำมาแลกเปลี่ยนของต่างๆ เช่น ถุงผ้า เสื้อกระติกน้ำ⁽⁴⁷⁾) การสนับสนุนกิจกรรมที่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภค (เช่น ดนตรี กีฬา ภาพยนตร์ ละครชุด⁽⁴⁸⁻⁵⁰⁾) การแข่งขันและการชิงโชคโดยได้รับรางวัลที่มีมูลค่าสูง (เช่น รถยนต์⁽⁵¹⁾ สมาร์ทโฟน⁽⁵²⁾) หรือรางวัลที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมกับผู้แสดงแบบ (เช่น ซื้อเก้าอี้แกมน้อยครบ 99 บาท ส่งใบเสร็จ 1 คน สามารถส่งใบเสร็จได้ไม่เกิน 5 ครั้ง จากนั้นจับรางวัลเพื่อให้ได้เข้าร่วมพบเซฮุน Taokaenoi X Sehun First in Bangkok 2019⁽³⁶⁾ หรือไปท่องเที่ยวกับ SBFIVE ที่ประเทศสิงคโปร์ หรือลองเรือแม่น้ำเจ้าพระยาไปกับ F4^(53, 54)) การสร้างร่วมมือกันระหว่างตราสินค้า เช่น เลย์ผลิตภัณฑ์มันฝรั่งเลย์กลีนแอมซิสแซนวิชของ 7-Eleven⁽⁵⁵⁾ มันฝรั่งกระป๋อง “พริงเกิลส์” (Pringles) ร่วมกับเก้าอี้แกมน้อยผลิตภัณฑ์มันฝรั่ง 2 รสชาติ ได้แก่ รสสาหร่ายเก้าอี้แกมน้อยคลาสสิกและรสสาหร่ายเก้าอี้แกมน้อยเผ็ด⁽⁵⁶⁾ เป็นต้น และการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น TKN (เก้าอี้แกมน้อย) เชิญชวนชาวชุมชนหน้าไม่รับการตรวจสุขภาพประจำปี⁽⁵⁷⁾ หรือ หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน) มอบสนามเด็กเล่นให้โรงเรียนบ้านดอนงามและมอบทุนการศึกษา⁽⁵⁸⁾ โออิชิบริจาคเครื่องดื่มให้เจ้าหน้าที่ตำรวจในโครงการณรงค์ขับขีปลดปล่อยช่วงสงกรานต์และมอบเครื่องกรองน้ำดื่มให้โรงเรียนบ้านมณีโชติสามัคคี อำเภอวังม่วง จังหวัดสระบุรี ซึ่งตั้งอยู่ใกล้โรงงานอุตสาหกรรมสำหรับผลิตเครื่องดื่มโออิชิ^(59, 60) (ตารางที่ 2)

อย่างไรก็ตาม ในช่วงก่อนการระบาดของโรคโควิด 19 การใช้ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ จุดจำหน่ายสินค้าเป็นสถานที่หรือร้านค้า⁽⁶¹⁾ แต่ในช่วงการระบาดของโควิด 19 ใช้การจำหน่ายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์⁽⁶²⁾ ในขณะที่การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร พบว่า ในช่วงก่อนการระบาดของโรคโควิด 19 การจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นการจัดตามสถานที่ต่างๆ (เช่น วันที่ 16 มีนาคม พ.ศ. 2562 แก้วแกมน้อยจัดกิจกรรมเปิดตัวผู้แสดงแบบใหม่ คือ F4 นักแสดงจากประเทศจีน ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์⁽⁶³⁾) แต่ในช่วงการระบาดของโควิด 19 การจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นการจัดทางออนไลน์ผ่าน Zoom เช่น วันที่ 7 กันยายน พ.ศ. 2564 มีการสัมภาษณ์ผู้แสดงแบบและการจัดมินิคอนเสิร์ต

ตารางที่ 2 รูปแบบของการตลาดอาหารและเครื่องดื่ม

รูปแบบของการตลาดอาหารและเครื่องดื่ม	เลย์	เจ้าแกนน้อย	โค้ก	โออิชิ
ส่วนประสมทางการตลาด				
1. ตัวสินค้า	X	X	X	X
2. บรรจุภัณฑ์	X	X	X	-
3. สถานที่จัดจำหน่าย	X	X	X	X
การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร				
4. การโฆษณา	X	X	X	X
5. การส่งเสริมการขาย	X	X	X	X
6. การจัดกิจกรรม	-	-	-	X
7. การสนับสนุนกิจกรรม	-	X	X	X
8. การสื่อสาร ณ จุดขาย	X	X	X	-
9. การร่วมมือกันระหว่างตราสินค้า	X	X	X	-
10. การแข่งขันและการชิงโชค	X	X	X	X
11. การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	X	X	X	X

Lay's Stax Taste Celebration Live Event บิวทิงพีพี หนนท์ อนุนท์ ผ่าน Zoom เป็นเวลา 1 ชั่วโมง 30 นาที⁽⁶⁴⁾ อีกทั้ง การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ในช่วงก่อนการระบาดของโรคโควิด 19 สินค้าทั้ง 4 สินค้า มอบสิ่งของที่บริจาคให้แก่ชุมชน โรงเรียน เป็นเงิน สิ่งของ หรือทุนการศึกษา^(57,65) ในขณะที่ช่วงการระบาดของโควิด 19 การบริจาคส่วนใหญ่เป็นอุปกรณ์ทางการแพทย์ หน้ากากอนามัย เจลล้างมือ ให้แก่หน่วยงานทางสาธารณสุข^(57,66,67)

2. การวิเคราะห์เนื้อหาการตลาดอาหารและเครื่องดื่ม

ในส่วนของเนื้อหาการตลาดอาหารและเครื่องดื่ม แบ่งออกเป็น 5 เนื้อหาหลัก และเนื้อหาของการตลาด 4 สินค้าที่เหมือนกัน ได้แก่ อารมณ์และความรู้สึกที่ข้องเกี่ยวกับรสชาติอร่อย สดชื่น รับประทานแล้วมีความสุขและสนุกสนาน⁽⁶⁸⁻⁷⁰⁾ อย่างไรก็ตาม เลย์ เจ้าแกนน้อย และโค้ก เน้นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของครอบครัว⁽⁷¹⁾ เพื่อน⁽⁶⁹⁾ หรือ คนรัก⁽⁴³⁾ และรับประทานได้ทั้งครอบครัว^(43,71) ในขณะที่โออิชิไม่ได้นำเสนอเนื้อหาความสัมพันธ์และพฤติกรรมผู้บริโภค แต่โฆษณาเป็นแนวแฟนตาซี เช่น ผู้แสดงแบบเป็นตัวมาริโอ้และกระโดดรับประทานวุ้นเจลลี่ที่มีอยู่ในน้ำชาเขียวโออิชิ⁽⁷²⁾ นอกจากนี้ เจ้าแกนน้อยและโออิชิ มุ่งเน้นสื่อสารคุณค่าของสารอาหารว่า สินค้าของตนนั้นคัดเลือกว่าวัตถุดิบ

ที่มีคุณภาพ มีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายและดีต่อสุขภาพ เช่น “รู้หรือเปล่า? ในสาหร่ายทะเลมีธาตุสังกะสีที่ช่วยเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกันให้ร่างกายด้วยนะ รู้ใจแล้วก็เลือกกินให้ถูกละ จำให้ขึ้นใจ สาหร่ายที่ฟินและดีต้องเจ้าแกนน้อยเท่านั้น!!”⁽⁷³⁾ ซึ่งแตกต่างจากเลย์และโค้กที่ไม่ได้นำเสนอในประเด็นเหล่านี้

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างอาหาร ความเหมือนระหว่างเลย์และเจ้าแกนน้อยเน้นสินค้ารับประทานได้ทั้งครอบครัว ความแตกต่าง คือ เลย์เป็นอาหารว่าง ส่วนเจ้าแกนน้อยเป็นสินค้าที่รับประทานกับอาหารอื่นๆ ได้ เช่น ข้าวห่อสาหร่าย⁽⁷⁴⁾ เป็นอาหารที่มีคุณภาพผลิตจากวัตถุดิบที่ดี⁽⁷⁵⁾ และมีประโยชน์ต่อร่างกายดีต่อสุขภาพ⁽⁷³⁾ เมื่อเปรียบเทียบระหว่างเครื่องดื่ม โค้กและโออิชิเน้นสื่อสารเหมือนกันว่าสินค้าดีต่อสุขภาพ เช่น น้ำตาลน้อย หรือไม่มีน้ำตาล^(60,76) แต่ความแตกต่างกัน คือ โค้กเน้นการเข้าใจข้อมูลเชิงลึก (insight) ของผู้บริโภคในเชิงสังคมและวัฒนธรรม เช่น ให้ทุกคนหันมาเปิดใจและแสดงความรู้สึกกับคนที่รัก⁽⁴³⁾ การดื่มโค้กกับการเดินทางกลับบ้านในช่วงสงกรานต์⁽⁷⁷⁾ การวางจำหน่ายสินค้าคู่กับอาหารอื่นๆ เช่น โค้กเป็นเครื่องดื่มที่วางขายในร้านแมคโดนัลด์ เดอะพิชช่าคอมปะนี^(41,42) ในขณะที่ชาเขียวโออิชิเน้นคุณภาพของสินค้า ได้แก่

วัตถุดิบชั้นดี เช่น โออิชิโกลด์ผลิตจากสามยอดอ่อนใบชาจากไร่ชามัตสึตะ เมืองโอมาเอะซากิ ประเทศญี่ปุ่น แหล่งกำเนิดใบชาเขียวคุณภาพเยี่ยมมากกว่า 100 ปี ใบชาถูกปกคลุมเป็นเวลาหนึ่งสัปดาห์ก่อนเก็บเกี่ยวเพื่อรักษารสชาติ และรับประกันด้วยรางวัล “The Emperor’s Cup” จากองค์จักรพรรดิญี่ปุ่น⁽⁷⁸⁾ และมีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น ซาวาโคจะเป็นชาญี่ปุ่นเกรดพรีเมียม มีสารทีเอพลาวินเป็นสารธรรมชาติช่วยกระตุ้นการเผาผลาญไขมัน พร้อมทั้งยังมีไฟเบอร์ เพิ่มกากในระบบทางเดินอาหาร ช่วยกระตุ้นการขับถ่าย⁽⁷⁹⁾ (ตารางที่ 3)

นอกจากนี้ ผลการศึกษาทั้งรูปแบบและเนื้อหาคาดอาหารและเครื่องดื่มเหล่านี้ ไม่ครอบคลุมตามข้อกำหนดการโฆษณาของพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522⁽⁸⁰⁾ ประกาศกระทรวงสาธารณสุข พ.ศ. 2561 เรื่องอาหารที่ต้องแสดงฉลากโภชนาการ และค่าพลังงานน้ำตาลไขมันและโซเดียมแบบจัดเอ⁽⁸¹⁾ และประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเรื่องหลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2564⁽⁸²⁾ รวมทั้ง พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522⁽⁸³⁾ และกฎกระทรวงฉบับที่ 5 (2534) ออกตามความในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522⁽⁸⁴⁾

ตารางที่ 3 เนื้อหาของการตลาดอาหารและเครื่องดื่ม

เนื้อหาของการตลาดอาหารและเครื่องดื่ม	เลย	เฝ้าแก่น้อย	โค้ก	โออิชิ
1. อารมณ์และความรู้สึก				
ความอร่อย	X	X	X	X
ความสนุกสนาน	X	X	X	X
ความสุข	X	X	X	X
ความสดชื่น	X	X	X	X
ความรู้สึกว่าดีต่อสุขภาพ	-	X	-	X
2. ความสัมพันธ์/ความผูกพัน				
ครอบครัว	X	X	X	-
เพื่อน	X	X	X	-
คนรัก	X	X	X	-
3. กิจกรรมนันทนาการ				
ดนตรี	X	X	X	X
กีฬา	X	X	X	-
ท่องเที่ยว	X	X	X	X
4. คุณค่าของสารอาหาร				
สารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย	-	X	-	X
วัตถุดิบมีคุณภาพ	-	X	-	X
5. พฤติกรรมการบริโภค				
รับประทานได้ทั้งครอบครัว	X	X	X	-
รับประทานร่วมกับอาหารอื่น	-	X	X	-

วิจารณ์

การศึกษานี้ศึกษาการทำการตลาดอาหารและเครื่องดื่มของประเทศไทยในปัจจุบัน และวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของการตลาดอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งการตลาดอาหารและเครื่องดื่ม ได้แก่ เลย์ แก่แกน้อย โค้ก และโออิชิ สินค้าเหล่านี้มีรูปแบบการทำการตลาดด้วยการใช้ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่กฎหมายของประเทศไทยในปัจจุบันยังไม่มีควบคุม โดยการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ตัวสินค้า การศึกษานี้พบว่า ตัวสินค้ามาพัฒนารสชาติให้สอดคล้องกับรสชาติและอาหารของคนไทย ทั้งนี้เนื่องมาจากอาหารกลุ่มนี้มีกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งเป็นวัยที่มองหาสิ่งใหม่ตลอดเวลาและกล้าลองสิ่งใหม่⁽⁸⁵⁾ และสอดคล้องกับแนวคิด hyper localization คือ การศึกษาเพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารที่เป็นวิถีชีวิต วัฒนธรรม และรสนิยมท้องถิ่นของผู้บริโภค และค้นหาอาหารที่ผู้บริโภคชื่นชอบ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาตัวสินค้า ดังนั้น อาหารและเครื่องดื่มเหล่านี้ จึงมีการผลิตหรือสร้างสรรค์สินค้าที่มีรสชาติใหม่ๆ เพื่อให้สอดคล้องกันกับวิถีชีวิตและความสนใจและความชอบของผู้บริโภค⁽⁸⁶⁾

ในขณะที่บรรจุกฎหมายของสินค้าในการศึกษานี้พบว่า การวางภาพผู้มีชื่อเสียงหรือภาพตัวการ์ตูนและตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ของอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาบรรจุกฎหมายอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่ดีต่อสุขภาพของประเทศออสเตรเลียและเบลเยียมที่ระบุว่า ชอง ขวดหรือกระป๋องของอาหารและเครื่องดื่มเหล่านี้ออกแบบดึงดูดใจเด็ก โดยมีภาพของตราสินค้า ผู้มีชื่อเสียงหรือคนดังและการ์ตูน^(87,88) และในส่วนของสถานที่จัดจำหน่าย การศึกษานี้พบว่า บริษัทอาหารจัดวางสินค้าให้ให้น่าสนใจและการเซ็นสัญญากับบริษัทต่างๆ เพื่อเพิ่มสถานที่จัดจำหน่าย เพราะเป็นการเพิ่มการเข้าถึงสินค้าโดยให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้มากยิ่งขึ้น^(41,42) ซึ่งแตกต่างการศึกษาของประเทศออสเตรเลียและกัวเตมาลาที่เปรียบเทียบการวางจำหน่ายระหว่างอาหารและเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพและอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่ดีต่อสุขภาพ โดยพบว่า ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้ารอบโรงเรียนมีการวางจำหน่ายอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพมากกว่าอาหารที่ดีต่อสุขภาพ^(87,89)

ผลการศึกษาด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของการศึกษาในครั้งนี้ สอดคล้องกับการศึกษาของประเทศไทย ใน พ.ศ. 2558 ที่พบว่า อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล ไขมัน และโซเดียมสูงๆ ของประเทศไทย ใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร อันได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การจัดและการสนับสนุนกิจกรรม การสื่อสาร ณ จุดขาย การแข่งขันและการชิงโชค และการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม⁽²¹⁾ เพราะการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเป็นการใช้เครื่องมือในการสื่อสารที่หลากหลายไปพร้อมๆ กัน เพื่อเข้าไปสร้างความผูกพัน (engagement) กับกลุ่มเป้าหมายทุกวิถีทาง⁽³²⁾ อย่างไรก็ตาม พบความแตกต่างในแต่ละกิจกรรมของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรระหว่างการศึกษาใน พ.ศ. 2558 และการศึกษานี้ คือ การศึกษานี้ไม่พบการประชาสัมพันธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ทั้งนี้ อาจเกิดจากการระบาดของโรคโควิด 19 เพราะกิจกรรมเหล่านี้มีลักษณะของการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า หรือตัวต่อตัว และมาตรการลดการสัมผัสและการเว้นระยะห่างตามข้อกำหนดออกตามความในมาตรา 9 แห่งพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 (ฉบับที่ 37)⁽⁹⁰⁾ จึงทำให้บริษัทอาหารและเครื่องดื่มงดการจัดกิจกรรมเหล่านี้

ผลการศึกษาพบว่า การโฆษณาใช้ผู้แสดงแบบที่มีชื่อเสียงหรือตัวการ์ตูนของบริษัทเอง (brand character) สอดคล้องกับการศึกษาของประเทศไทย นิวซีแลนด์ สหรัฐอเมริกา อาร์เจนตินา และไอซ์แลนด์ ซึ่งพบว่า ผู้แสดงแบบในโฆษณาเป็นผู้มีชื่อเสียง เช่น นักร้อง นักแสดง หรือตัวการ์ตูนของบริษัทอาหาร⁽⁹¹⁻⁹⁵⁾ ในขณะที่การศึกษานี้ โฆษณามีการแสดงตราสินค้า แต่การศึกษาในประเทศออสเตรเลียกลับพบว่า การใช้ตราสินค้าปรากฏในการให้การสนับสนุนการแข่งขันกีฬา^(96,97) ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากออสเตรเลียมีแนวปฏิบัติชื่อว่า “Food and Beverages Advertising Code” กำหนดการโฆษณาแบบสปอนเซอร์ ต้องไม่แสดงผลลักษณ์ บรรจุกฎหมาย หรือภาพการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารหรือเครื่องดื่ม⁽⁹⁸⁾

การศึกษานี้พบการส่งเสริมการขายด้วยการลด แลก แจก แถม ในขณะที่การศึกษาของประเทศไทยสหรัฐอเมริกาและบราซิลพบว่า อาหารและเครื่องดื่มมีการส่งเสริมการขาย

เช่นกัน แต่เป็นการให้ข้อเสนอพิเศษ เช่น การแถมของขวัญ แทนนั้น^(99,100) และออสเตเรียมีการส่งเสริมการขาย ด้วยการลด⁽¹⁰¹⁾ ในส่วนผลการศึกษาเกี่ยวกับการแข่งขัน และการชิงโชคนั้น การศึกษานี้พบว่า อาหารและเครื่องดื่ม มีการให้ของรางวัลที่มีมูลค่าสูง เช่น รถยนต์ และจำกัดความถี่ ในการร่วมกิจกรรมชิงโชคได้ 5 ครั้ง ซึ่งแตกต่างจากประเทศ ออสเตรเลียที่กฎหมายกำหนดให้มีมูลค่าของรางวัลสูงสุด ได้เพียง 5,000 ดอลลาร์ออสเตรเลีย หรือประมาณ 125,000 บาท และกำหนดชัดเจนในเรื่องของจำนวนครั้ง ของการสื่อสารเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมว่า ส่งข้อความเพียง 1 ครั้ง⁽¹⁰²⁾ นอกจากนี้ ตามแนวคิดของ Belch GF และคณะยังระบุด้วยว่า การส่งเสริมการขายด้วยการลด แลก แจก แถม เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นผู้บริโภค คนสุดท้าย (ultimate consumer) ให้เกิดความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ การส่งเสริมการขายมีเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการซื้อในทันทีทันใด ในขณะที่การชิงโชคถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ดึง (pull strategy) ที่มุ่งกระตุ้นผู้บริโภค ให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ทั้งการส่งเสริมการขายและการชิงโชคเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุน การโฆษณาด้วย⁽¹⁰³⁾ ดังนั้น การส่งเสริมการขายและการชิงโชคจึงเป็นเทคนิคกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้า^(103, 104)

เนื้อหาการตลาดอาหารและเครื่องดื่มของการศึกษานี้ พบว่า ทั้ง 4 สินค้า นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับอารมณ์และความรู้สึกเกี่ยวกับรสชาติอร่อย สดชื่น รับประทานแล้ว มีความสุขและสนุกสนาน ความสัมพันธ์ของครอบครัวและเพื่อน และการบริโภคสินค้าได้ทั้งครอบครัว สอดคล้องกับการศึกษาของประเทศจีน เปรู มาเลเซีย สวีเดน และสหรัฐอเมริกา ซึ่งระบุว่า โฆษณาอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพ มักนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับรสชาติ ความสนุกสนาน^(92,105-108) และความสัมพันธ์และการบริโภคสินค้าร่วมกับครอบครัว และเพื่อน^(92, 106-108) อีกทั้งยังสอดคล้องกับทฤษฎีพัฒนาการของมนุษย์ด้านพัฒนาการทางสังคม ที่กล่าวว่า มนุษย์ ต้องการอยู่ร่วมกับเป็นหมู่คณะ โดยตั้งแต่เด็ก เด็กเริ่มจากอยู่ร่วมกับครอบครัว และออกจากบ้าน ไปสู่หน่วยสังคมอื่น จุดศูนย์กลางสังคมของเด็ก คือ โรงเรียน เด็กจะเรียนรู้บทบาทใหม่ คือ การเป็นสมาชิกของกลุ่มเพื่อนรุ่นราวคราวเดียวกัน เด็กมีโลกใหม่อีกโลกหนึ่งคือ โลกเพื่อนร่วมวัย (the world of peer) เด็กจึงสร้างสัมพันธ์ภาพกับเพื่อน

ในกลุ่ม เพราะการรวมกลุ่มกับเพื่อนร่วมวัยหลายๆ คน ทำให้เกิดความรู้สึกอบอุ่นใจ สนุกสนาน มีความเข้าใจ และความ เป็นเจ้าของซึ่งกันและกัน ต้องการความรักและการอยู่ร่วมกับผู้อื่น ในส่วนของกลุ่มวัยรุ่นมีความต้องการรวมพวกพ้อง มีกลุ่มก้อน ซึ่งมีผลต่อความอบอุ่นและความมั่นคงทางจิตใจ^(85,109) ดังนั้น การโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มจึงใช้ความสัมพันธ์เป็นเนื้อหาในการโฆษณา เพื่อเข้าถึงความต้องการของมนุษย์ในช่วงวัยเด็กและวัยรุ่น และวางตำแหน่งให้สินค้าเป็นตัวกลางช่วยส่งเสริมสัมพันธ์ภาพ

นอกจากนี้ การศึกษานี้ยังพบว่า ถ้าแก่น้อยและโออิซิมี่เนื้อหาเกี่ยวกับคุณค่าของสารอาหารว่า สินค้าคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ ต่อร่างกาย และดีต่อสุขภาพ สอดคล้องกับการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มของประเทศจีน มาเลเซีย และแอฟริกาใต้ ที่ระบุว่า ข้อความในโฆษณาเกี่ยวกับ ประโยชน์ด้านสุขภาพหรือคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร แก่ผู้บริโภค^(92,105,110) เช่น “เพิ่มสุขภาพที่ดี” “เสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกัน” และ “มีความสมดุลทางโภชนาการ” การใช้ ประโยชน์ ข้อดี หรือคุณภาพของสินค้า เพื่อสร้างความสนใจ และจูงใจด้านเหตุผลเป็นหลักให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเลือกเชิงเหตุผล (Rational Choice Theory) ของ Brown DK ที่มีความเชื่อพื้นฐานว่า ความมีเหตุผล (rationality) เป็นการกระทำซึ่งเกิดจากแรงเร้าของผลประโยชน์ส่วนตัว (self-interested) และประสิทธิภาพ ที่จะบรรลุผลสัมฤทธิ์ซึ่งเป้าหมายที่ถูกกำหนดไว้ ดังนั้น พฤติกรรมเชิงเหตุผลจึงเป็นการกระทำที่ได้รับการคำนวณ ในเหตุผล ซึ่งผู้คนได้ประเมินวิถีทางเลือกที่เป็นประโยชน์ เพื่อบรรลุเป้าหมายที่ตนเองได้วางไว้^(109,110)

การตลาดอาหารและเครื่องดื่มมีรูปแบบ ได้แก่ การพัฒนารสชาติของสินค้า ใช้ผู้แสดงแบบที่มีชื่อเสียง และการตุนของบริษัทยังในการโฆษณาและบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งการใช้การส่งเสริมการขายและการชิงโชค ในส่วนของเนื้อหาเกี่ยวข้องกับรสชาติ ความสนุกสนาน ความสัมพันธ์ของครอบครัวและเพื่อน และคุณค่าของสารอาหารในสินค้า ซึ่งรูปแบบและเนื้อหาเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของเด็ก ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการควบคุมรูปแบบและเนื้อหาเหล่านี้ และการศึกษานี้ศึกษา

การตลาดอาหารและเครื่องดื่มทางสื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์เป็นหลัก การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาการตลาดอาหารและเครื่องดื่มสื่ออื่นๆ เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูป ควรศึกษาอาหารและเครื่องดื่มในกลุ่มอื่นๆ เช่น กลุ่มขนมหวาน กลุ่มอาหารจานด่วน กลุ่มนม กลุ่มเครื่องปรุงรส และควรศึกษาความชุกของการวางจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่ดีต่อสุขภาพในร้านค้าปลีกและร้านสะดวกซื้อ เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนานโยบายด้านการควบคุมการตลาดอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทยต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ในการให้ทุนสนับสนุนการวิจัย บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการติดตามการตลาดที่เกี่ยวข้องกับอาหารและเครื่องดื่มสำหรับเด็กและเยาวชนผ่านสื่อโทรทัศน์ และ YouTube ภายใต้โครงการวิจัยด้านอาหารและโภชนาการ เพื่อการสนับสนุนการขับเคลื่อนงานด้านอาหารและโภชนาการในประเทศไทย ข้อตกลงเลขที่ 64-00-0197

เอกสารอ้างอิง

1. World Health Organization. WHO global NCD action plan 2013-2020. Geneva: World Health Organization; 2013.
2. World Health Organization. Obesity and overweight. Geneva: World Health Organization; 2020.
3. วิชัย เอกพลากร, ลัดดา เหมาะสุวรรณ, นิชรา เรืองดารกานนท์, วราภรณ์ เสถียรนพเกล้า, หทัยชนก พรคนเจริญ. รายงานการสำรวจสุขภาพประชาชนไทยโดยการตรวจร่างกายสุขภาพเด็ก ครั้งที่ 5 พ.ศ. 2557. นนทบุรี: สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข; 2557.
4. สถาบันวิจัยประชากรและสังคม, มหาวิทยาลัยมหิดล. โครงการพัฒนางานวิจัยเชิงนโยบาย เพื่อลดปัญหาภาวะน้ำหนักเกินและโรคอ้วนในเด็กไทย. นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล; 2563.
5. สำนักงานสถิติแห่งชาติ, กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. การสำรวจพฤติกรรมด้านสุขภาพของประชากร พ.ศ. 2564. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานสถิติแห่งชาติ; 2564.
6. Mattes R, Foster GD. Food environment and obesity. Obesity 2014;22(12):2459-61.
7. Osei-Assibey G, Dick S, Macdiarmid J, Semple S, Reilly JJ, Ellaway A, et al. The influence of the food environment on overweight and obesity in young children: a systematic review. BMJ Open 2012;2(6):e001538.
8. Chandon P, Wansink B. Does food marketing need to make us fat? A review and solutions. Nutrition Reviews 2012;70(10):571-93.
9. 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.
10. 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).
11. Sadeghirad B, Duhane 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.
12. Sisson SB, Broyles ST, Robledo C, Boeckman L, Leyva M. Television viewing and variations in energy intake in adults and children in the USA. Public Health Nutrition 2012;15(4):609-17.
13. Boyland EJ, Nolan S, Kelly B, Tudur-Smith C, Jones A, Halford JC, et al. Advertising as a cue to consume: a systematic review and meta-analysis of the effects of acute exposure to unhealthy food and nonalcoholic beverage advertising on intake in children and adults. The American Journal of Clinical Nutrition 2016;103(2):519-33.
14. Boyland EJ, Harrold JA, Dovey TM, Allison M, Dobson S, Jacobs MC, et al. Food choice and overconsumption: effect of a premium sports celebrity endorser. Journal of Pediatrics 2013;163(2):339-43.

15. McAlister AR, Cornwell TB. Collectible toys as marketing tools: understanding preschool children's responses to foods paired with premiums. *Journal of Public Policy & Marketing* 2012;31(2):195-205.
16. Robinson TN, Borzekowski DL, Matheson DM, Kraemer HC. Effects of fast food branding on young children's taste preferences. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine* 2007;161(8):792-7.
17. Jaichuen N, Phonsuk P, Phulkerd S, Chaisong S, Thamarangsi T. Brand recall brand name logo recognition by school children in Prathom 6. *Journal of Health Systems Research* 2012;6(1):72-85.
18. Boyland EJ, Halford JC. Television advertising and branding. Effects on eating behaviour and food preferences in children. *Appetite* 2013;62:236-41.
19. 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. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics* 2020;120(1):120-9.
20. World Health Organization. Global status report on noncommunicable diseases 2010. Geneva: WHO; 2011.
21. นงนุช ใจชื่น, วาทีณี คุณเผือก, สิริรินทร์ยา พูลเกิด, ทักษพล ธรรมรังสี. อุตสาหกรรมอาหาร กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับอาหารและเครื่องดื่มของประเทศไทย. *วารสารศาสตร์* 2558;8(2):171-90.
22. สตรีโรจน์ สุกมลสันต์, วรรณภา ศรีวิริยานุภาพ, วิทยา กุลสมบูรณ์. การโฆษณาในรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก: ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการกำกับดูแล. *วารสารวิจัยระบบสาธารณสุข* 2557;8(2):210-20.
23. 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.
24. 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.
25. นงนุช ใจชื่น. การสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียนประถมศึกษา. *วารสารศาสตร์* 2559;9(3):245-69.
26. Snacks in Thailand: country report [Internet]. Euromonitor International Database 2021 [cited 2021 Aug 5]. Available from: <https://www-portal-euromonitor-com.ejournal.mahidol.ac.th/portal/analysis/tab>
27. Carbonates in Thailand: country report [Internet]. 2021 [cited 2021 Aug 5]. Available from: <https://www-portal-euromonitor-com.ejournal.mahidol.ac.th/portal/analysis/tab>
28. RTD tea in Thailand: country report [Internet]. 2021 [cited 2021 Aug 5]. Available from: <https://www-portal-euromonitor-com.ejournal.mahidol.ac.th/portal/analysis/tab>
29. สำนักโภชนาการ กรมอนามัย. คู่มือการจำแนกอาหาร ขนม นม และเครื่องดื่มตามมาตรฐานโภชนาการสำหรับเด็กอายุ 3-15 ปี (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพมหานคร: องค์การส่งเสริมการค้าผ่านศึก; 2560.
30. Pathumsoot. S. Marketing mix and purchasing behavior of small personal cars of consumers in Suphan Buri province. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University* 2018;5(1):1-13.
31. ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการตลาดยุคใหม่ . กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร; 2552.
32. อรรถการ สัตยพานิชย์. 50 ปี ส่วนประสมทางการตลาด สู่การเติบโตของศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร จากมุมมองนักวิชาการและนักสื่อสารการตลาด. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา* 2558;23(42):247-67.
33. ชื่นจิตร์ แจ้งเจนกิจ. IMC & marketing communication: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด. 6th ed. กรุงเทพมหานคร: Brand Agebooks; 2556.
34. Lays Thailand. มาแล้ว! เลย์สกึ่งควัฟริกเกลือ อร่อยเหมือนวาร์ปไปกินถึงจีน. Bangkok: Lays Thailand [อินเทอร์เน็ต]. 2564 [สืบค้นเมื่อ 11 ก.ย. 2564]. แหล่งข้อมูล: <https://www.youtube.com/user/LaysThailand/videos>
35. Lays Thailand. เลย์กลิ่นแจ้วอ่อนหม้อไฟ จัดจ้าน ถึงใจ. Bangkok: Lays Thailand [อินเทอร์เน็ต]. 2564 [สืบค้นเมื่อ 11 ก.ย. 2564]. แหล่งข้อมูล: <https://www.youtube.com/watch?v=QCkaJ74CID0>

36. Admin. อ่านกลยุทธ์ “ไอดอล มาร์เก็ตติ้ง” เล็กแก่น้อย จาก F4 สู่ BNK48 และ เชฮุน EXO. Bangkok: Positioning [อินเทอร์เน็ต]. 2562 [สืบค้นเมื่อ 17 ก.ย. 2564]. แหล่งข้อมูล: <https://positioningmag.com/1247554>
37. Taokaenoi. Products. Bangkok: Taokaenoi Co., Ltd. [อินเทอร์เน็ต]. 2564 [สืบค้นเมื่อ 17 ก.ย. 2564]. แหล่งข้อมูล: <https://www.taokaenoi.co.th/product.php>
38. Marketeer. Coca-Cola ปลูกพลังอีโร่งเอ็กซ์คลูซีฟบ็อกซ์เซต Avengers: Endgame ขายออนไลน์ Bangkok: Marketeer [อินเทอร์เน็ต]. 2562 [สืบค้นเมื่อ 21 ก.ย. 2564]. แหล่งข้อมูล: <https://marketeeronline.co/archives/101271>
39. PepsiCo Thailand. การสร้างชั้นวางของเลย์ (Display) ใช้แนวคิด Premium, Impulsive and Fun. Bangkok: PepsiCo Thailand [อินเทอร์เน็ต]. 2564 [สืบค้นเมื่อ 12 ก.ย. 2564]. แหล่งข้อมูล: <https://web.facebook.com/pepsicjobsthailand/photos/a.121018263366720/195360209265858/>
40. Admin. โค้ก ยืดโร่งหนั่งเอสเอฟ ต่อสัญญาขายเครื่องดื่มอีก 5 ปี. Bangkok: Positioning [อินเทอร์เน็ต]. 2561 [สืบค้นเมื่อ 21 ก.ย. 2564]. แหล่งข้อมูล: <https://positioningmag.com/1186031>.
41. Marketeer. ‘โคคา-โคล่า’ จับมือ ‘เดอะ พิชซ่า คอมปะนี’ ผนึกกำลังมอบความสุขให้ชาวไทย “อโร่งซ่าไปด้วยกันผ่านมือพิชซ่า”. Bangkok: Marketeer [อินเทอร์เน็ต]. 2562 [สืบค้นเมื่อ 21 ก.ย. 2564]. แหล่งข้อมูล: <https://marketeeronline.co/archives/130647>
42. PR News. แมคโดนัลด์จับคู่เฟรนช์ฟรายส์กับโค้กดับร้อนสงกรานต์. Bangkok: Positioning [อินเทอร์เน็ต]. 2561 [สืบค้นเมื่อ 21 ก.ย. 2564]. แหล่งข้อมูล: <https://positioningmag.com/1165781>
43. Coca-Cola Thailand. ยิ่งเปิดใจยิ่งใกล้กัน. Bangkok: Coca-Cola Thailand [อินเทอร์เน็ต]. 2562 [สืบค้นเมื่อ 22 ก.ย. 2564]. แหล่งข้อมูล: <https://www.youtube.com/watch?v=HBI00UXh1Jw>
44. Lays Thailand. เลย์ Thai Taste อโร่งจัดจ้าน รสชาติไทยๆ. Bangkok: Lays Thailand [อินเทอร์เน็ต]. 2562 [สืบค้นเมื่อ 12 ก.ย. 2564]. แหล่งข้อมูล: https://www.youtube.com/watch?v=DD_XEnBM_pY
45. Admin. ชัดให้ตาย คีคสาหร่ายพรีเซนเตอร์เกาหลี ‘เล็กแก่น้อย GOT7 VS ‘มาชิตะ NCT’. Bangkok: Brand Buffet [อินเทอร์เน็ต]. 2560 [สืบค้นเมื่อ 17 ก.ย. 2564]. แหล่งข้อมูล: <https://www.brandbuffet.in.th/2017/02/seaweed-snack-mashita-taokaenoi/>
46. Marketeer. เดกซ์หวังใช้ “วันพิช” ช่วยโกยรายได้ ตั้งเป้าปีนี้แตะ 300 ล้าน. Bangkok: Marketeer [อินเทอร์เน็ต]. 2562 [สืบค้นเมื่อ 18 ก.ย. 2564]. แหล่งข้อมูล: <https://marketeeronline.co/archives/117147>
47. Lays Thailand. เลย์ชวนฟิน กินแลกพอยท์. Bangkok: Lays Thailand [อินเทอร์เน็ต]. 2564 [สืบค้นเมื่อ 12 ก.ย. 2564]. แหล่งข้อมูล: <https://web.facebook.com/laysThailand/photos/pcb.4312924298746075/4312907062081132>
48. Brand Buffet. น้ำดำเดือดส่งท้ายปี ‘โค้ก’ ตอกย้ำ Positioning “ความสัมพันธ์ระหว่างมืออาหาร” ทุบสถิติโลกชนขวดโค้กยาวที่สุดในโลก. Bangkok: Brand Buffet [อินเทอร์เน็ต]. 2562 [สืบค้นเมื่อ 22 ก.ย. 2564]. แหล่งข้อมูล: <https://www.brandbuffet.in.th/2019/12/coca-cola-x-guinness-world-records/>
49. บริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน). รายงานประจำปี 2562 บริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน). สงขลา: หาดทิพย์; 2562.
50. Marketeer. เดกซ์ [ตรีม เอกซ์เพรส] จับมือ ไฟว์สตาร์ เอเจเนซี และอีซูซู จัดฉายภาพยนตร์ ‘One Piece Stampede’. Marketeer: Bangkok [อินเทอร์เน็ต]. 2562 [สืบค้นเมื่อ 18 ก.ย. 2564]. แหล่งข้อมูล: <https://marketeeronline.co/archives/120612>
51. PR News. “โออิชิ กรีนที” แจกหมักรับซัมเมอร์ กับโปรโมชันสุดยิ่งใหญ่ “โออิชิ รสสุดอพิท ตรีปสุดโอ”. Bangkok: Positioning [อินเทอร์เน็ต]. 2562 [สืบค้นเมื่อ 25 ก.ย. 2564]. แหล่งข้อมูล: <https://positioningmag.com/1214255>
52. Coca-Cola Thailand. เปิดจังหวะซ่าในตัวคุณ. Bangkok: Coca-Cola Thailand [อินเทอร์เน็ต]. 2564 [สืบค้นเมื่อ 22 ก.ย. 2564]. แหล่งข้อมูล: <https://web.facebook.com/cocacolaTH/photos/ms.c>
53. Brand Buffet. วิถี Idol Marketing “เล็กแก่น้อย Vs F4 เอฟเฟกต์” พร้อมถอดบทเรียนแนวทางรับมือเมื่อแบรนด์เผชิญ Crisis. กรุงเทพมหานคร: Brand Buffet; 2562.
54. PR News. “เล็กแก่น้อย” จัดใหญ่ Fun Time , TaoKaeNoi Time ลุ้นเอ็กซ์คลูซีฟทริปปกับ 9 หนุ่มสุดฮอตวง “SBFIVE” หวังกระตุ้นตลาดคีคคัก. Bangkok: Positioning [อินเทอร์เน็ต]. 2562 [สืบค้นเมื่อ 17 ก.ย. 2564]. แหล่งข้อมูล: <https://positioningmag.com/1234210>

55. PR News. เลย์ ผนึก 7-Eleven เอาใจคนรักคีชีสด้วย “เลย์ กลิ่นแฮมชีสแซนวิช” พร้อมส่งโปรโมชันกระแทกใจแฮมชีสเลิฟเวอร์. Bangkok: Positioning [อินเทอร์เน็ต]. 2561 [สืบค้นเมื่อ 12 ก.ย. 2564]. แหล่งข้อมูล: <https://positioningmag.com/1159285>
56. Admin. พลิกสูตรคีชีสตลาดมันฝรั่ง! “พริงเกิลส์” จัดกลยุทธ์ Glocal Brand ฟิ้งพลัง “เก้าแก่น้อย” เจาะผู้บริโภคไทย. Bangkok: Positioning [อินเทอร์เน็ต]. 2562 [สืบค้นเมื่อ 18 ก.ย. 2564]. แหล่งข้อมูล: <https://positioningmag.com/1244659>
57. บริษัท เก้าแก่น้อย ฟู้ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน). รายงานประจำปี 2562 บริษัท เก้าแก่น้อย ฟู้ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน). กรุงเทพมหานคร: เก้าแก่น้อย ฟู้ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง; 2562.
58. บริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน). รายงานประจำปี 2561 บริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน). สงขลา: หาดทิพย์; 2018.
59. บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). รายงานประจำปี 2561 บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). กรุงเทพมหานคร: โออิชิ กรุ๊ป; 2018.
60. บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). รายงานประจำปี 2562 บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). กรุงเทพมหานคร: โออิชิ กรุ๊ป; 2019.
61. Uncle K. “เก้าแก่น้อย” ฝันใหญ่ Global Company ยอดขาย 1,000 ล้านดอลลาร์ ด้วยการปั้นองค์กรให้เป็น Happy Company. Bangkok: Brand Buffet [อินเทอร์เน็ต]. 2561 [สืบค้นเมื่อ 18 ก.ย. 2564]. แหล่งข้อมูล: <https://www.brandbuffet.in.th/2018/11/taokaenoi-vision-10-year-to-global-company/>.
62. Orawan Marketeer. “เก้าแก่น้อย Gen Y” รับมือ คีชีสหนัก ครั้งนี้อย่างไร. Bangkok: Marketeer [อินเทอร์เน็ต]. 2563 [สืบค้นเมื่อ 18 ก.ย. 2564]. แหล่งข้อมูล: <https://marketeeronline.co/archives/159703>
63. Brand Buffet. ‘ยิ่งใหญ่ยิ่งต้องลุยเอง’ เก้าแก่น้อยเดินเกม Idol Marketing ดึง F4 สร้างแบรนด์ในจีน พร้อมแจ้งเกิด NORA ลุยตลาดอเมริกา. Bangkok: Brand Buffet [อินเทอร์เน็ต]. 2562 [สืบค้นเมื่อ 18 ก.ย. 2564]. แหล่งข้อมูล: <https://www.brandbuffet.in.th/2019/03/tnk-new-presenter-f4-for-build-brand-in-china-market/>
64. Lays Thailand. Lay’s stax taste celebration. Bangkok: Lays Thailand [อินเทอร์เน็ต]. 2564 [สืบค้นเมื่อ 12 ก.ย. 2564]. แหล่งข้อมูล: https://www.youtube.com/watch?v=I_V7sDPb2g4
65. PepsiCo Thailand. เป๊ปซี่โค ประเทศไทย ได้สร้างฟายเชลลอน้ำและอ่างเก็บน้ำชุมชนในบริเวณป่าต้นน้ำ. Bangkok: PepsiCo Thailand; [อินเทอร์เน็ต]. 2561 [สืบค้นเมื่อ 12 ก.ย. 2564]. แหล่งข้อมูล: <https://web.facebook.com/PepsiCoThailand/photos/pcb.1435264650152690/1435264610152694>
66. PepsiCo Thailand. บริษัท เป๊ปซี่โค เซอร์วิส เอส เอเชีย จำกัด บริจาคอุปกรณ์ทางการแพทย์และชุด PPE ให้แก่รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงสาธารณสุข. Bangkok: PepsiCo Thailand [อินเทอร์เน็ต]. 2564 [สืบค้นเมื่อ 12 ก.ย. 2564]. แหล่งข้อมูล: <https://web.facebook.com/PepsiCoThailand/photos/a.445907689088396/1484318471913974/>
67. บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). รายงานประจำปี 2563 บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). กรุงเทพมหานคร: โออิชิ กรุ๊ป; 2020.
68. Marketing Oops. อ่านเกม “โค้กไม่มีน้ำตาล สูตรใหม่ อร่อยซ่า...ใช้กว่าเดิม?” ปรากฏการณ์อร่อยเกินคาดแบบ 360 องศา ที่กล้าให้ผู้บริโภคตัดสินใจเอง! Bangkok: Marketing Oops [อินเทอร์เน็ต]. 2564 [สืบค้นเมื่อ 22 ก.ย. 2564]. แหล่งข้อมูล: <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/coca-cola-zero-sugar-2/>
69. Lays Thailand. เลย์ 3 รสใหม่ อร่อยฟิน เช็กอินได้ทุกที่! Bangkok: Lays Thailand [อินเทอร์เน็ต]. 2564 [สืบค้นเมื่อ 13 ก.ย. 2564]. แหล่งข้อมูล: <https://www.youtube.com/watch?v=WCS4gIlDDIE>
70. Oishi Drink Station. โออิชิ พลัสซี ชาเขียวกับวิตามินซี เคี้ยวสนุก ได้ประโยชน์. Bangkok: Oishi Drink Station [อินเทอร์เน็ต]. 2563 [สืบค้นเมื่อ 25 ก.ย. 2564]. แหล่งข้อมูล: <https://www.youtube.com/watch?v=mG1hXvoGEYQ>
71. Lays Thailand. มีเลย์มีเรียมรสชาติ. Bangkok: Lays Thailand [อินเทอร์เน็ต]. 2563 [สืบค้นเมื่อ 13 ก.ย. 2564]. แหล่งข้อมูล: <https://www.youtube.com/watch?v=Ceu28y3ehvk>
72. Oishi Drink Station. โออิชิ เกมส์สนุกกับเคี้ยววันหนึบ. Bangkok: Oishi Drink Station [อินเทอร์เน็ต]. 2561 [สืบค้นเมื่อ 25 ก.ย. 2564]. แหล่งข้อมูล: <https://www.youtube.com/watch?v=2UrxSyhQzMo>
73. Taokaenoi Club. เก้าแก่น้อยขอเสนอช่วงสาระสหาย. Taokaenoi [อินเทอร์เน็ต]. 2564 [สืบค้นเมื่อ 19 ก.ย. 2564]. แหล่งข้อมูล: <https://web.facebook.com/clubtaokaenoi/photos/a.607545099345936/3636744683092614/>
74. Taokaenoi Club. ไม่ต้องมีฝีมือระดับมิชลิน ก็วันทุกความอร่อย. Taokaenoi [อินเทอร์เน็ต]. 2564 [สืบค้นเมื่อ 19 ก.ย. 2564]. แหล่งข้อมูล: https://web.facebook.com/clubtaokaenoi/?_rdc=1&_rd
75. Taokaenoi Club. ลือสนั่น พบแล้วสหายศัตรูจากทะเลเกาหลีใต้. Taokaenoi [อินเทอร์เน็ต]. 2564 [สืบค้นเมื่อ 1 ก.ย. 2564]. แหล่งข้อมูล: <https://web.facebook.com/clubtaokaenoi/photos/a.607545099345936/3636744683092614/>

76. Admin P. 'ได้ก ไม่มีน้ำตาล' สูตรใหม่ โฉมใหม่กับความอร่อยช่ากว่าเดิม ที่ให้ผู้บริโภคเลือกเองว่า #YES | #NO. กรุงเทพมหานคร: Marketeer [อินเทอร์เน็ต]. 2564 [สืบค้นเมื่อ 23 ก.ย. 2564]. แหล่งข้อมูล: <https://marketeeronline.co/archives/222331>
77. Coca-Cola Thailand. รอมาทั้งปี กลับบ้านสงกรานต์นี้ อยากจะถอดใครแล้วบอกเขาว่าคิดถึง? กรุงเทพมหานคร: Coca-Cola Thailand; 2560.
78. Oishi Drink Station. โออิชิ โกลด์ เกียวคุโระ ที่สุดของชาเขียวระดับพรีเมียม จาก โออิชิ โกลด์. กรุงเทพมหานคร: Oishi Drink Station; 2563.
79. Oishi Drink Station. อยากกินมัน...ต้องได้กิน! โออิชิ โกลด์ วาโคะ เอาอยู่. Bangkok: Oishi Drink Station [อินเทอร์เน็ต]. 2564 [สืบค้นเมื่อ 25 ก.ย. 2564]. แหล่งข้อมูล: <https://www.youtube.com/watch?v=i85ml6k4DwI>
80. Food Act B.E. 2522 (1979).
81. The Public Health Ministerial Notification B.E. 2561 (2018) regarding GDA labeling of nutrition and energy dense, sugar, fat and sodium.
82. The Food and Drug Administration Notification regarding rules on advertising foods B.E. 2564 (2021).
83. Consumer protection act B.E. 2522 (1979).
84. Ministerial regulations No.5 B.E. 2534 (1991) according to consumer protection act B.E. 2522 (1979).
85. Neil J Salkind. An introduction to theories of human development. Kansas: Sage Publications; 2004.
86. WP. เปิดเบื้องหลังกว่าจะมาเป็นรสชาติ “เลย์” ใช้กลยุทธ์ “Hyper Localization” ครีเอทให้โดนใจคนท้องถิ่น. Bangkok: Brand Buffet [อินเทอร์เน็ต]. 2564 [สืบค้นเมื่อ 13 ก.ย. 2564]. แหล่งข้อมูล: <https://www.brandbuffet.in.th/2021/04/lays-using-hyper-localization-develop-new-flavor-products/>
87. Aerts G, Smits T. Child-targeted on-pack communications in Belgian supermarkets: associations with nutritional value and type of brand. Health Promotion International 2019;34(1):71-81.
88. Mehta K, Phillips C, Ward P, Coveney J, Handsley E, Carter P. Marketing foods to children through product packaging: prolific, unhealthy and misleading. Public Health Nutrition 2012;15(9):1763-70.
89. Chacon V, Letona P, Villamor E, Barnoya J. Snack food advertising in stores around public schools in Guatemala. Critical Public Health 2015;25(3):291-8.
90. ข้อกำหนดออกตามความในมาตรา 9 แห่งพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 (ฉบับที่ 37), 138 (2564).
91. Bragg MA, Miller AN, Elizee J, Dighe S, Elbel BD. Popular music celebrity endorsements in food and nonalcoholic beverage marketing. Pediatrics 2016;138(1).
92. Chang A, Schulz PJ, Schirato T, Hall BJ. Implicit messages regarding unhealthy foodstuffs in Chinese television advertisements: increasing the risk of obesity. International Journal of Environmental Research and Public Health 2018;15(1).
93. Vandevijvere S, Soupen A, Swinburn B. Unhealthy food advertising directed to children on New Zealand television: extent, nature, impact and policy implications. Public Health Nutrition 2017;20(17):3029-40.
94. Olafsdottir S, Berg C. Food appearances in children's television programmes in Iceland. Public Health Nutrition 2017;20(16):2920-6.
95. Allemandi L, Castronuovo L, Tiscornia MV, Ponce M, Schoj V. Food advertising on Argentinean television: are ultra-processed foods in the lead? Public Health Nutrition 2018;21(1):238-46.
96. Watson W, Brunner R, Wellard-Cole L, Hughes C. Sponsorship of junior sport development programs in Australia. Australian and New Zealand Journal of Public Health 2016;40.
97. Kelly B, Baur LA, Bauman AE, King L, Chapman K, Smith BJ. Food and drink sponsorship of children's sport in Australia: who pays? Health Promotion International 2011;26(2):188-95.
98. Food and Beverages Advertising Code, 2021.

99. Cheyne AD, Dorfman L, Bukofzer E, Harris JL. Marketing sugary cereals to children in the digital age: a content analysis of 17 child-targeted websites. *Journal of Health Communication* 2013;18(5):563-82.
100. Britto S, Viebig R, Morimoto J. Analysis of food advertisements on cable television directed to children based on the food guide for the Brazilian population and current legislation. *Revista de Nutrição* 2016;29:721-9.
101. Freeman B, Kelly B, Baur L, Chapman K, Chapman S, Gill T, et al. Digital junk: food and beverage marketing on Facebook. *American Journal of Public Health* 2014;104(12):e56-64.
102. DLA Piper. Prize promotions across the world full handbook. 3 ed. London: DLA Piper; 2018.
103. Belch GE, Belch GE, Belch MA. Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective. Irwin: McGraw-Hill; 2001.
104. อัจจิมา เศรษฐบุตร, สายสวรรค์ วัฒนพานิช. การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์; 2547.
105. 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.
106. Busse P. Food content of TV shows seen by children in Peru: a double dose of food messages? *International Journal of Communication* 2016;10:1194-211.
107. Wicks JL, Warren R, Fosu I, Wicks RH. Dual-Modality disclaimers, emotional appeals, and production techniques in food advertising airing during programs rated for children: Is there a good balance? *Journal of Advertising* 2009;38(4):93-105.
108. Prell H, Palmblad E, Lissner L, Berg CM. Health discourse in Swedish television food advertising during children's peak viewing times. *Appetite* 2011;56(3):607-16.
109. Brown DK. Social blueprints: conceptual foundations of sociology. New York: Oxford University Press; 2004.
110. McHiza ZJ, Temple NJ, Steyn NP, Abrahams Z, Clayford M. Content analysis of television food advertisements aimed at adults and children in South Africa. *Public Health Nutrition* 2013;16(12):2213-20.

A Review of Food and Beverage Marketing Situation in Thailand

Nongnuch Jindarattanaporn

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

Abstract

Food marketing has impact on consumers especially children and teenagers. The objective of this study was to explore pattern and content of food and beverage marketing in Thailand. Document review were conducted. Searches were performed through Euromonitor International Database, PubMed, Thai Journals Online Databases, websites of marketing magazines, and websites and annual report of food and beverage companies in Thailand, available from January 2017 to September 2021. Sampling was used to select food and beverage companies which had the highest trade volume and market share for review. Marketing mix and integrated marketing communication (IMC) were criteria to analyze the data from document review. Results of this study found that food and beverage marketing had a pattern of improving the taste of the products in accordance with the preferences of consumers, using celebrities and brand characters as presenters in both advertising and packaging, as well as using sale promotions with discounts, redemptions, giveaways, and sweepstakes which had high value of prizes. The contents consisted of taste, fun, family and friend relationships, the quality of raw materials, and the nutrient value in the products. Therefore, relevant organizations should have interventions for control on pattern and content of food and beverage marketing in Thailand.

Keywords: review; marketing; food and beverage; Thailand