

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

- Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้น จึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น. 434) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจด้านบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัว (7Ps) คือ 1) ผลิตภัณฑ์และบริการ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคคลและพนักงาน 6) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ 7.) กระบวนการ

| กระบวนการ | รายละเอียด |
|-------------------------------|---|
| Product | <p>สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นี่คือการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ซึ่งจะมี ความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) |
| Price | <p>เปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายออกไป กับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์ นั้น</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด (2) ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและ/หรือบริการ (3) คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (4) ปัจจัยอื่นๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง |
| Place/Channel Distribution | <ol style="list-style-type: none"> (1) จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct) (2) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler) (3) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer) (4) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer) (5) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer) |

| | |
|--|--|
| Promotion | <p>1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าและ/หรือบริการ แก่ผู้ที่ได้รับสารจากโฆษณาดังกล่าว ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้ในหลากหลายช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ตามแต่ลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย</p> <p>2. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)</p> <p>3. การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการสื่อสารทั้งสองทาง (Two-ways Communication) หรือ การขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face)</p> <p>4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าและ/หรือบริการ ให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่างๆ เช่น การลดราคา การแลกสินค้าสมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า</p> <p>5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อนำเสนอสินค้าและ/หรือบริการ โดยไม่มีความจำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงาน ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายตรง เป็นต้น</p> |
| People | พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ / กลุ่มเป้าหมาย |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) | <p>1. สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้ สินค้าและ/หรือบริการขององค์กร</p> <p>2. ความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น</p> <p>3. สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้ สินค้าและ/หรือบริการขององค์กรความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น</p> |
| Process | ระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม |

แหล่งที่มา : นางสาวโสภิตา รัตนสมโชค. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีการศึกษา 2558.

อิทธิพลของการตลาดอาหารและเครื่องดื่มต่อพฤติกรรมการบริโภคของเด็กต่ำกว่า 18 ปี

| ด้าน | ลำดับ | งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง |
|-------------------|-------|--|
| ความเสี่ยง | 1 | เยาวชนอายุ < 12 ปีเสี่ยงต่อการตกเป็นเหยื่อของการตลาดเนื่องจากดุลพินิจยังไม่สมบูรณ์เท่าผู้ใหญ่ ¹ |
| | 2 | เด็กอายุ <13 ปี ไม่มีความสามารถในการรับรู้ในการตีความเจตนาทางการตลาดที่โน้มน้าวจิตใจ ² |
| | 3 | เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี ที่เริ่มมีกำลังซื้อและจ่ายด้วยตนเอง มักตกเหยื่อของการชักจูงทางตลาด เนื่องจากลักษณะนิสัยหุนหันพลันแล่น ตัดสินใจไว (วัยรุ่นที่มีกำลังซื้อและจ่ายของด้วยตนเองและพบว่ามีการบริโภคอาหารและเครื่องดื่ม HFSS ในปริมาณมาก) ^{3,4} |
| พฤติกรรม | 1 | พฤติกรรมการบริโภคอาหารหวาน มัน เค็มมากเกินไป โดยเฉพาะการบริโภคขนมขบเคี้ยว และเครื่องดื่มผสมน้ำตาล เป็นสาเหตุสำคัญของภาวะน้ำหนักเกินหรืออ้วนในเด็ก ^{5,6,7} |
| | 2 | การสำรวจการบริโภคขนมขบเคี้ยวของเด็กก่อนวันเรียน อายุ 5-6 ปี พบว่า ขนมขบเคี้ยวที่เด็กบริโภคมากกว่าสัปดาห์ละครั้ง มากที่สุด คือ ขนมกรุบกรอบ รองลงมา คือ ช็อคโกแลต ⁸ |
| อิทธิพลของการตลาด | 3 | ปัจจัยทางการตลาด และการซื้อฉบับพลันของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวทั้งเจเนอเรชั่น X (อายุ 39-53ปี) Y (อายุ 21-38ปี) และ Z (อายุ 11-20ปี) <u>ไม่แตกต่างกัน</u> โดยปัจจัยตราสินค้า (brand) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยเฉียบพลันในระดับมาก (สูงกว่าเฉลี่ยทุกปัจจัย) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการสื่อสาร และปัจจัยราคา (price) มีอิทธิพลโดยเฉพาะต่อการซื้อโดยฉบับพลันของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวเจเนอเรชั่น X ⁹ |
| P1 : Product | 1 | Food packages are portable advertisements, communicating powerful messages to children. (cartoon characters as the most frequently measured) (รูปแบบ Package ซึ่งปัจจุบันส่วนใหญ่ใช้เป็นรูปกานตุ่น เป็นเทคนิคที่มีอิทธิพลต่อเด็ก) ¹⁰ |
| | 2 | การศึกษาพบว่าฉลากและบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่มีตัวการ์ตูนนั้นมีผลต่อความชื่นชอบของเด็กเล็ก การศึกษาในประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่า เด็ก อายุ 4-6 ปี เชื่อว่าผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตัวการ์ตูนที่ฉลากนั้นรสชาติดีกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันที่ไม่มีตัวการ์ตูนและเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์นั้นๆบ่อยกว่า ¹¹ |
| | 3 | ประเทศสหรัฐอเมริกา ทดสอบเด็กอายุ 3-5 ปี โดยให้รับประทานอาหารและเครื่องดื่มชนิดเดียวกัน แต่เด็กระบุว่าอาหารและเครื่องดื่มที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ของแมคโดนัลด์นั้นอร่อยกว่าอาหารและเครื่องดื่มชนิดเดียวกันที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีตราสินค้า ¹² |
| P2: Price | 1 | การตลาดและการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล ไขมันและโซเดียมสูงที่รวมถึง การลดแลกแจกแถมนั้นมีผลต่อความจำ และความชอบอาหารของเด็ก ส่วนการไปพนักงานขายเชิญชวนให้ทดลองใช้ ซิมฟรี จัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย การชิงโชค ชิงรางวัล และการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกอาหารประเภทขนมขบเคี้ยว และเครื่องดื่มที่มีรสหวานในเด็ก ¹³ |

| ด้าน | ลำดับ | งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง |
|-----------------------------|-------|--|
| P2: Price | 2 | ตำแหน่งทางราคาของผลิตภัณฑ์เชิงชวนให้เกิดการซื้อโดยฉับพลัน และความพอใจในการซื้อ เพราะผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อโดยฉับพลันมากขึ้นเมื่อเห็นส่วนลด |
| P3 : Place | 1 | ผลการศึกษาพบความสัมพันธ์ของปัจจัยแวดล้อมและภาวะโภชนาการเด็ก ซึ่งนอกจากประเภทของสินค้าแล้ว สถานที่ในการวางจำหน่ายก็มีผลต่อโอกาสเสี่ยงต่อการมีภาวะโภชนาการไม่สมดุล ¹⁴ |
| | 2 | งานวิจัยพบว่าเยาวชนที่เข้าเรียนในโรงเรียนที่ตั้งอยู่ใกล้ร้านอาหาร Fast food บริโภคผักผลไม้ น้อยและบริโภคน้ำอัดลมมากกว่าปกติ ¹⁵ |
| P4 : Promotion (ADS.) | 1 | เยาวชนอายุ 5-9 ปี จะเลือกบริโภคอาหารขยะมากขึ้นหลังจากพบเห็นอาหารประเภทดังกล่าวจากสื่อโทรทัศน์ ¹⁶ |
| | 2 | เยาวชนอายุต่ำกว่า 12 ปีเสี่ยงต่อการตกเป็นเหยื่อของการตลาดเนื่องจากดุลพินิจยังไม่สมบูรณ์เท่าผู้ใหญ่ ¹⁷ |
| | 3 | การเสปสื่อโทรทัศน์ในเยาวชนอายุ ≤ 12 ปี มีผลต่อดัชนีมวลกายมากขึ้น แม้เยาวชนกลุ่มดังกล่าวจะออกกำลังกาย ¹⁸ |
| | 4 | วัยรุ่น (12-17ปี) ผู้เสปสื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์นั้นๆมากกว่าหนึ่งครั้งมีแนวโน้มที่จะบริโภคอาหารที่มีค่าน้ำตาล ไขมันและโซเดียมสูงตาม ¹⁹ |
| | 5 | เยาวชนอายุ 12 ปีและต่ำกว่ามีการบริโภคขนมขบเคี้ยวมากขึ้น 56% เมื่อเล่นเกมที่มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์นั้นๆ ²⁰ |
| | 6 | ประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่าการเล่นเกมส์ที่มีผลิตภัณฑ์อาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพเป็นโฆษณาแฝง (advergaming) นั้นเพิ่มการบริโภคอาหารที่มีสารที่ไม่ดีต่อสุขภาพ และลดการบริโภคผักและผลไม้ในเด็ก ²¹ |
| | 7 | ประเทศออสเตรเลียพบว่า เด็กอายุ 10-16 ปีที่รับชมโฆษณาวิดีโอผลิตภัณฑ์อาหารทางยูทูป และเห็นอาหารยี่ห้อโปรดที่โฆษณาทางออนไลน์ นั้นมีความเกี่ยวข้องกับการเพิ่มขึ้นของปริมาณการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่ดีต่อสุขภาพ ²² |
| | 8 | สเปนพบว่าจำนวนที่เพิ่มขึ้นของโฆษณาอาหารขยะในสื่อโทรทัศน์และออนไลน์สัมพันธ์กับการพฤติกรรมการกิน อาหารขยะที่เพิ่มมากขึ้นของเยาวชนช่วงวัยเรียน ²³ |
| | 9 | การศึกษาผลกระทบของโฆษณาเชิงพาณิชย์ พบว่าผู้ที่เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับชมโฆษณาอาหารนั้นรับประทานอาหารมากขึ้นโดยเฉลี่ย 48 กิโลแคลอรี เมื่อเทียบกับคนที่ได้รับชมโฆษณาของเล่น ($p < 0.01$) ²⁴ |
| | 10 | การโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารไร้คุณภาพทางโภชนาการผ่านทางสื่อต่างๆที่พุ่งเป้าหมายไปยังเยาวชนและวัยรุ่นเป็นการสร้าง Brand loyalty และมีผลให้กลุ่มเป้าหมายบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นๆในระยะยาว ²⁵ |
| | 11 | The amount of television advertisements of HFSS foods across 22 countries was found to be the highest for Thailand. (งานวิจัยพบว่าประเทศไทยมีการโฆษณาอาหารประเภท HFSS มากที่สุดจาก 22 ประเทศและโฆษณาดังกล่าวออกอากาศมากที่สุดในช่วงสุดสัปดาห์) ²⁶ |
| | 12 | 99.5% ของผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมและขนมไม่มีหมายเลขทางการโฆษณาในสื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊กประเทศไทย (advertising license number) ²⁷ |

| ด้าน | ลำดับ | งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง |
|------------------------------|-------|--|
| P4 : Promotion (ADS.) | 13 | การสำรวจพบว่าองค์กรต่างๆ ใช้โซเชียลมีเดียอย่างกว้างขวางในการโปรโมทสินค้า HFSS เพราะสามารถเข้าถึงตัวบุคคลได้มากกว่าการโฆษณาแบบอื่นๆ ²⁸ |
| | 14 | จากการศึกษาของหน่วยงานด้านสื่อและการสื่อสารในประเทศออสเตรเลียรายงานว่า เด็กอายุ 8-17 ปีใช้เวลาในโลกออนไลน์มากขึ้นเมื่ออายุมากขึ้น และอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งสำคัญของชีวิต โดยเฉพาะเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก เป็นต้น ²⁹ |
| | 15 | งานวิจัยพบว่า การบังคับใช้กฎหมายห้ามโฆษณาผลิตภัณฑ์ HFSS ของประเทศชิลีส่งผลให้การพบเห็นโฆษณาของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวลดลง (Decrease exposure) 44% ในเด็กและ 58% ในวัยรุ่น ³⁰ |
| | 16 | การออกกฎหมายห้ามผลิตภัณฑ์อาหารโภชนาการต่ำในเด็กทำการโฆษณา ในประเทศชิลีนำมาสู่การเปลี่ยนแปลงในการโฆษณาบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อาหารเช้าที่มีค่าน้ำตาล โซเดียม ไขมันอิ่มตัวและพลังงานเกินกว่าที่ทางการกำหนด โดยพบว่าการโฆษณาบนกล่องอาหารเช้าลดลงจาก 35% เป็น 21% ³¹ |
| | 17 | ผลหลังจากการประกาศใช้ the Broadcasting Act 2009 ประเทศไอร์แลนด์พบว่าในการออกอากาศระยะเวลา 5 วันของรายการสำหรับเด็ก มีการเล่นโฆษณาระหว่างรายการ 322 ชิ้น และเป็นโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มไปกว่า 66.3% โดยอาหารเหล่านี้มีค่าเตือนว่าควรบริโภคแต่น้อยทั้งสิ้น โดยกว่า 24.7% เป็นอาหารขยะ ³² |
| | 18 | ข้อมูลหลังการบังคับใช้กฎหมายประเทศอังกฤษ พบว่าโฆษณาในสื่อที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กพบว่าแม้จะมีการลดลงของโฆษณาอาหารไร้คุณค่าทางโภชนาการแต่ในระยะเวลาสองปี (2008-2010) เด็กกลับพบเห็นโฆษณาอาหารประเภทดังกล่าวลดลงแค่ 12.8% จากโฆษณาทั้งหมด โดยส่วนใหญ่อาหารที่เด็กสามารถพบเห็นได้ในช่องรายการของเด็กเป็นอาหารขยะ ³³ |
| P4 : Promotion (Other) | 1 | การตลาดและการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล ไขมันและโซเดียมสูงที่รวมถึงการลดแลกแจกแถมนั้นมีผลต่อความจำ และความชอบอาหารของเด็ก ส่วนการไปพนักงานขายเชิญชวนให้ทดลองใช้ ซิมฟรี จัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย การชิงโชค ชิงรางวัล และการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกอาหารประเภทขนมขบเคี้ยว และเครื่องดื่มที่มีรสหวานในเด็ก ¹² |
| | 2 | ชิงโชคชิงรางวัล - เยาวชนอายุระหว่าง 13-18 ปี มักถูกชักจูงจากของสมนาคุณ โดยเยาวชนในช่วงวัยนี้มักมีลักษณะนิสัยหุนหันพลันแล่น ตัดสินใจไว ดังนั้นจึงมีสิทธิ์ที่จะตกเป็นเป้าหมายของการตลาดที่หยิบยื่นความพึงพอใจในทันทีมากกว่าผู้ใหญ่ ³⁴ |
| | 3 | กลยุทธ์การตลาดแบบดึงดูดใจ เช่น การเสนอสิทธิพิเศษ (ส่วนลด เกมส์ และการให้ของสะสม) และ การใช้ตัวการ์ตูนและดาราเพื่อโปรโมทสินค้า นั้นส่งผลต่อความชอบของเด็ก และร้องขอให้ผู้ปกครองซื้อสินค้า ซึ่งจะ让孩子เกิดความผูกพันกับยี่ห้อสินค้าในที่สุด ³⁵ |
| | 4 | ของเล่นเป็นชุดเพื่อการสะสม เป็นการตลาดอีกรูปแบบหนึ่งในการดึงดูดความชอบของเด็ก การศึกษาในเด็กอายุ 3-5 ปีในประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่า การใช้ของเล่นเป็นชุดเพื่อการสะสมช่วยเพิ่มความสามารถในการบริโภคอาหารอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพ ³⁶ |

| ด้าน | ลำดับ | งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง |
|------------------------------|-------|---|
| P4 : Promotion (Other) | 5 | ประเทศออสเตรเลียเกี่ยวกับเด็กอายุ 5-9 ปี พบว่าเด็กทั่วไปจะเลือกที่จะบริโภคอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพมากกว่าอาหารที่ดีต่อสุขภาพ แต่เด็กจะเลือกที่จะบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพมากกว่าอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพ ก็ต่อเมื่อนำเสนอชุด ของเล่น ไปพร้อมกับอาหารเพื่อสุขภาพเท่านั้น ³⁷ |
| | 6 | การเป็น ผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬา นี้ก็มีผลต่อความชอบผลิตภัณฑ์อาหารของเด็ก การศึกษาในประเทศออสเตรเลีย พบว่าเด็กอายุ 10-14 ปี ที่อยู่ในสมาคมกีฬาในท้องถิ่นที่ได้รับการสนับสนุนจากบริษัทอาหารและเครื่องดื่ม มองว่าผลิตภัณฑ์นั้นดี และต้องการตอบแทนโดยการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งเด็กส่วนมากจะได้รับบัตรของขวัญจากบริษัทอาหารและเครื่องดื่มเพื่อเป็นรางวัลในการแข่งกีฬา (86%) และใบประกาศนียบัตรการแข่งขันมีโลโก้ของบริษัทอาหารและเครื่องดื่ม (76%) ³⁸ |
| P5: People | 1 | การใช้ตัวการ์ตูนและดารา เพื่อโปรโมทสินค้า นั้นส่งผลต่อความชอบของเด็ก และร้องขอให้ผู้ปกครองซื้อสินค้า ซึ่งจะ让孩子เกิดความผูกพันกับยี่ห้อสินค้าในที่สุด ³⁴ |
| | 2 | การศึกษาเด็กอายุ 9-11 ปีในประเทศอังกฤษพบว่า ปริมาณการบริโภคอาหารว่างที่ไม่ดีต่อสุขภาพเพิ่มขึ้น (389 กิโลแคลอรี) ในกลุ่มเด็กที่เห็นภาพของ social media influencer นำเสนออาหารว่างที่ไม่ดีต่อสุขภาพบนอินสตาแกรม เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มที่เห็นภาพของ social media influencer นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่อาหาร ³⁹ |
| P6 : Physical Evidence | 1 | The key retail marketing strategies that have been found to influence children include product displays in prominent locations (e.g. end-of-aisle, check-out or free-standing displays) and messaging on product packages ⁴⁰ กลยุทธ์การตลาดค้าปลีกที่สำคัญที่พบว่ามามีอิทธิพลต่อเด็ก ได้แก่ การแสดงผลิตภัณฑ์ในสถานที่ที่โดดเด่น (เช่น ที่หน้าร้าน เช็คเอาต์ หรือตั้งอิสระ) และการแสดงข้อความในแพ็คเกจ |
| P7 : Process | 1 | Research findings from Thailand demonstrates extensive use of social media platforms to market HFSS foods and beverages .Because food marketing through digital platforms is more targeted, personalized and engaging than traditional marketing channels, the adverse influence on children’s health is amplified. ⁴¹ - ผลการวิจัยจากประเทศไทย การตลาดอาหารและเครื่องดื่ม HFSS มีการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่างครอบคลุม ซึ่งมีเป้าหมาย เฉพาะบุคคล และมีส่วนร่วมมากกว่าช่องทางการตลาดแบบเดิม ซึ่งทำให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพของเด็กมากขึ้น |
| | 2 | Social media platforms claim that marketing through their platforms increase target audience reach, ad memorability, brand linkage and likeability ⁴² - การตลาดผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย จดจำโฆษณา เชื่อมโยงแบรนด์ |

เอกสารอ้างอิง

- ¹ Mua G, et al. What helps children resist distracting marketing stimuli? Implementation intentions and restrictions alter food choice. *Appetite*. 2019 ;140:159-168.
- ² Bargh JA & Ferguson MJ. Beyond behaviorism: on the automaticity of higher mental processes. *Psychol Bull*. 2000;216(6):925-45.
- ³ Borraccino A, et al. Unhealthy food consumption in adolescence: role of sedentary behaviours and modifiers in 11-, 13- and 15-year-old Italians. *Eur J Public Health*. 2016;26(4):650-6.
- ⁴ Ochola S & Masibo PK. Dietary intake of schoolchildren and adolescents in developing countries. *Ann Nutr Metab*. 2014;64 Suppl 2:24-40.
- ⁵ Tripicchio GL, et al. Associations between Snacking and Weight Status among Adolescents 12–19 Years in the United States. *Nutrients*. 2019 Jul; 11(7): 1486.
- ⁶ Keller A and Bucher Della Torre S. Sugar-Sweetened Beverages and Obesity among Children and Adolescents: A Review of Systematic Literature Reviews. *Child Obes*. 2015 Aug 1; 11(4): 338–346.
- ⁷ Xu S. and Xue Y. Pediatric obesity: Causes, symptoms, prevention and treatment. *Exp Ther Med*. 2016 Jan; 11(1): 15–20.
- ⁸ นันธินีย์ วัฒนันท์. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวของเด็กก่อนวัยเรียน. *วารสารสภาการพยาบาล* 2560; 32(4) 55-66.
- ⁹ ธนรัตน์ ศรีสำอางค์, 2558 พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่าน เว็บไซต์ฟลัดด์ คีรีเสตสุวรรณ 2561. ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวในรุ่นเจนเนอเรชั่น X Y และ Z ในประเทศไทย
- ¹⁰ Charlene E&Emily Truman. The Power of Packaging: A Scoping Review and Assessment of Child-Targeted Food Packaging. *Nutrients*. 2020 Apr; 12(4): 958.
- ¹¹ Roberto CA, Baik J, Harris JL, and Brownell KD. Influence of Licensed Characters on Children's Taste and Snack Preferences. *Pediatrics*, 2010.
- ¹² Robinson TN, Borzekowski DG, Matheson DM, and Kraemer HC. Effects of fast food branding on young children's taste preferences. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, 2007; 161 (8):792-797.
- ¹³ นงนุช ใจชื่น และคณะ. ช่องว่างและโอกาสการควบคุมการตลาดอาหารและเครื่องดื่มของประเทศไทย ตามชุดข้อเสนอแนะขององค์การอนามัยโลกว่าด้วยเรื่องการทำการตลาดอาหารและเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในเด็ก. *วารสารวิจัยสาธารณสุข*. 2558, 9:3, 213-226.
- ¹⁴ IHPP. โครงการสำรวจสิ่งแวดล้อมด้านอาหารในโรงเรียน รอบรั้วโรงเรียน และศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารของเด็กวัยเรียนและปัจจัย ที่เกี่ยวข้องระยะที่ 1 (พ.ศ.2556-2557). 2557.
- ¹⁵ Brennan D. "Proximity of Fast-Food Restaurants to Schools and Adolescent Obesity". *Am J Public Health*. 2009 March; 99(3) : 505–510.
- ¹⁶ Helen Dixon et al "Food marketing with movie character toys: Effects on young children's preferences for unhealthy and healthier fast food meals", 1 October 2017.
- ¹⁷ Mua G, et al. What helps children resist distracting marketing stimuli? Implementation intentions and restrictions alter food choice. *Appetite*. 2019 ;140:159-168.
- ¹⁸ ELIZABETH HANDSLEY et al, "HOLDING FOOD COMPANIES RESPONSIBLE FOR UNHEALTHY FOOD MARKETING TO CHILDREN: CAN INTERNATIONAL HUMAN RIGHTS INSTRUMENTS PROVIDE A NEW APPROACH?", 1 April 2018
- ¹⁹ Maree Scully et al, "Association between food marketing exposure and adolescents' food choices and eating behaviours", February 2012.
- ²⁰ Boyland BJ and Whalen R. Food advertising to children and its effects on diet: review of recent prevalence and impact data. *Pediatric Diabetes* . 2015;16:331-337.
- ²¹ Harris JL, Speers SE, Schwartz MB, and Brownell KD. US Food Company Branded Advergaming on the Internet: Children's exposure and effects on snack consumption. *Journal of Children and Media*, 2012; 6(1):51-68
- ²² Baldwin HJ, Freeman B, and Kelly B. (2018) Like and share: associations between social media engagement and dietary choices in children. *Public Health Nutrition*: 1-6.
- ²³ Daneil Campos et al "The Nutritional Profile of Food Advertising for School-Aged Children via Television: A Longitudinal Approach", 17 November 2020.

-
- ²⁴ Gilbert-Diamond, D.; Emond, J.A.; Lansigan, R.K.; Rapuano, K.M.; Kelley, W.M.; Heatherton, T.F.; et al. Television food advertisement exposure and FTO rs9939609 genotype in relation to excess consumption in children. *Int. J. Obes.* 2017, 41, 23–29.
- ²⁵ Murphy Gráinne, “See, Like, Share, Remember: Adolescents' Responses to Un-healthy-, Healthy- and Non-Food Advertising in Social Media.”, April 2020
- ²⁶ Jaichuen N et al, “Unhealthy food and non-alcoholic beverage advertising on children’s, youth and family free-to-air and digital television programmes in Thailand.”, *BMC Public Health* 2018.
- ²⁷ Nongnuch Jaichuen et al, “Food Marketing in Facebook to Thai Children and Youth: An Assessment of the Efficacy of Thai Regulations”, April 2019
- ²⁸ Jaichuen N et al, Food marketing in Facebook to Thai children and Youth: An Assessment of the Efficacy of Thai Regulations, 2019
- ²⁹ Australian Communications and Media Authority. Like, post, share: Young Australians’ experience of social media - Qualitative research report. 2011. Available from: <https://www.acma.gov.au/>
- ³⁰ Carpentier, F. R. D., Correa, T., Reyes, M., & Taillie, L. S. 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*, 1-9.
- ³¹ Mediano Stoltze, F., Reyes, M., Smith, T. L., Correa, T., Corvalán, C., & Carpentier, F. R. D. (2019). Prevalence of Child-Directed Marketing on Breakfast Cereal Packages before and after Chile’s Food Marketing Law: A Pre-and Post-Quantitative Content Analysis. *International journal of environmental research and public health*, 16(22), 4501.
- ³² Scully P et al. (2015) Food and beverage advertising during children’s television programming. *Irish Journal of Medical Science* 184(1), 207-212 <https://link.springer.com/article/10.1007/s11845-014-1088-1>
- ³³ Whalen R et al. (2017) Children’s exposure to food advertising: the impact of statutory restrictions *Health Promotion International* <https://doi.org/10.1093/heapro/dax044v>
- ³⁴ Pechmann C, et al. Impulsive and Self-Conscious: Adolescents’ Vulnerability to Advertising and Promotion. *American Marketing Association*. 2005;24(2):202-21.
- ³⁵ Boyland E., Halford J. C. G. (2013) Television advertising and branding. Effects on eating behaviour and food preferences in children. *Appetite*, 62, 236–241.
- ³⁶ Meghan RL, Keith M. Drake, Linda JT, Lauren PC, Gail Langeloh, Kristy Hendricks1 and Madeline A. Dalton. A Toy Story: Association between Young Children’s Knowledge of Fast Food Toy Premiums and their Fast Food Consumption. *Appetite*, 96, 473-480.
- ³⁷ Dixon H, Niven P, Scully M, and Wakefield M. Food marketing with movie character toys: Effects on young children's preferences for unhealthy and healthier fast food meals. *Appetite*, 2017; 117:342-350.
- ³⁸ Kelly B, Baur LA, Bauman AE, King L, Chapman K, et al. "Food company sponsors are kind, generous and cool": (Mis)conceptions of junior sports players. *The International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 2011; 8:95-95.
- ³⁹ Coates AE, Hardman CA, Halford JCG, Christiansen P, and Boyland EJ. Social Media Influencer Marketing and Children’s Food Intake: A Randomized Trial. *Pediatrics*, 2019: e20182554
- ⁴⁰ Harris JL, Webb V, Sacco SJ, Pomeranz JL. Marketing to Children in Supermarkets: An Opportunity for Public Policy to Improve Children’s Diets. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 2020;17(1284).
- ⁴¹ Unicef,WHO,IHPP (Thailand). Control on the marketing of food and non-alcoholic beverages to children in Thailand: legislative options and regulatory design. December 2020
- ⁴² Brand awareness optimisation. In: Introducing new ways to buy, optimise and measure ads for a mobile world Facebook website post, 30 September 2015 [Available from: <https://en-gb.facebook.com/business/news/Ad-Week-UK>