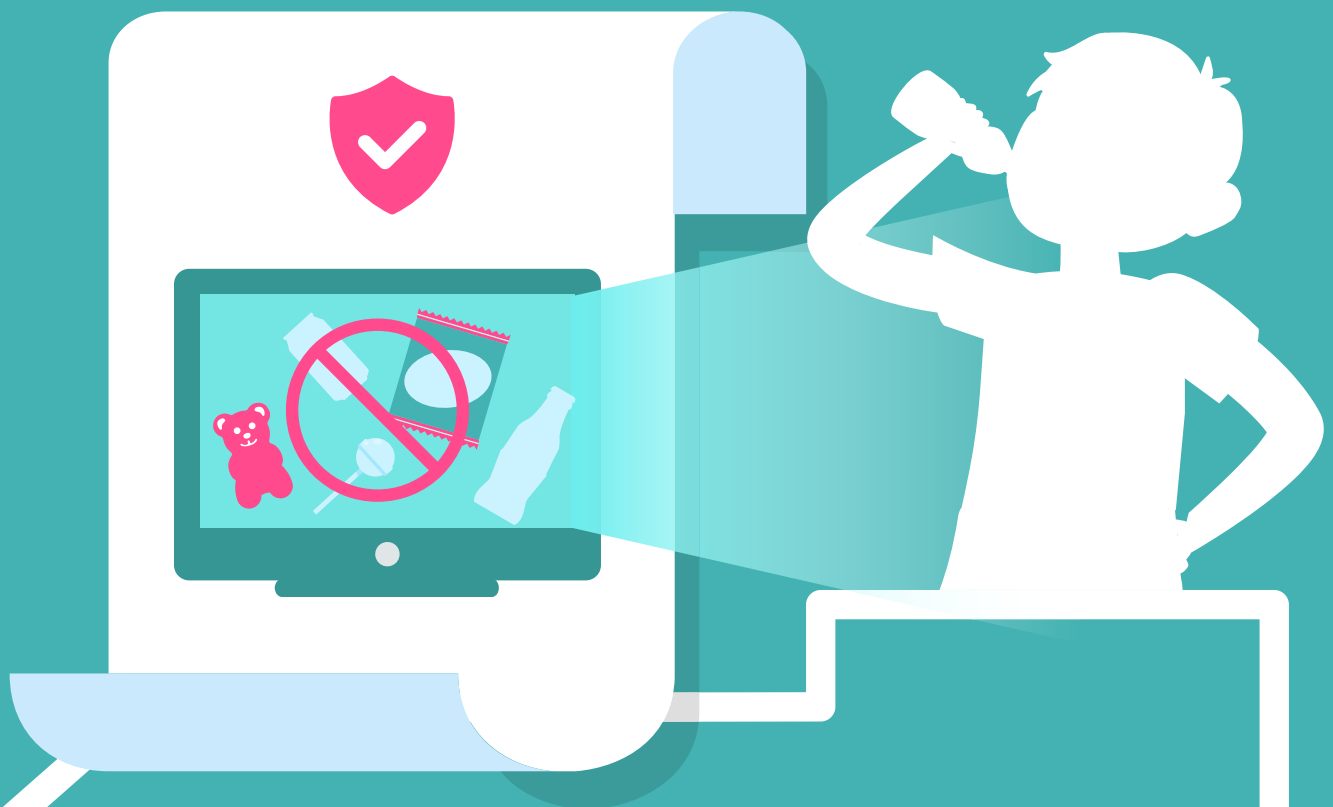


Policy Brief



ทำไมถึงต้องมี
ร่างพระราชบัญญัติ
ควบคุมอาหารและเครื่องดื่ม
ที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพเด็ก?

Policy brief

ทำไมถึงต้องมี ร่างพระราชบัญญัติควบคุมการอาหาร และเครื่องดื่มที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพเด็ก?

เด็กไทย
ที่มีอายุ 6-18 ปี

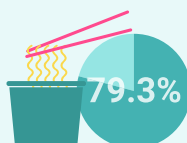


9 ใน 10 คน

บริโภค
ขนมขบเคี้ยว

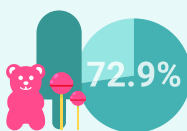


บริโภคเครื่องดื่ม
รสหวาน



8 ใน 10 คน

บริโภคอาหาร
ที่สำเร็จรูป



7 ใน 10 คน

บริโภคอาหาร
ขนมหวาน

พฤติกรรมการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มกลุ่มดังกล่าวทำให้เด็กมีความเสี่ยงต่อการเกิดโรคอ้วน⁽²⁾

งานวิจัยทั้งไทยและต่างประเทศยืนยัน

การตลาดอาหารและเครื่องดื่มหวานมันเค็ม มีผลต่อการบริโภคของเด็ก

หนึ่งในสาเหตุที่ทำให้เด็กไทยบริโภคอาหารหวานมันเค็ม คือ การตลาดอาหารฯ หากเด็กพบเห็นการตลาดอาหารฯ ส่งผลต่อความชอบ การซื้อ และการบริโภคอาหารฯ ที่พบเห็นเพิ่มมากขึ้น^(1, 3-6) ดังนั้น สำนักโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข จึงได้จัดทำร่างพระราชบัญญัติควบคุมการตลาดอาหารที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของเด็ก เพื่อลดการพบเห็นและเทคนิคจูงใจของการตลาดอาหารและเครื่องดื่มฯ⁽⁷⁾

การตลาดอาหาร
และเครื่องดื่ม
หวานมันเค็ม

มีผลต่อ

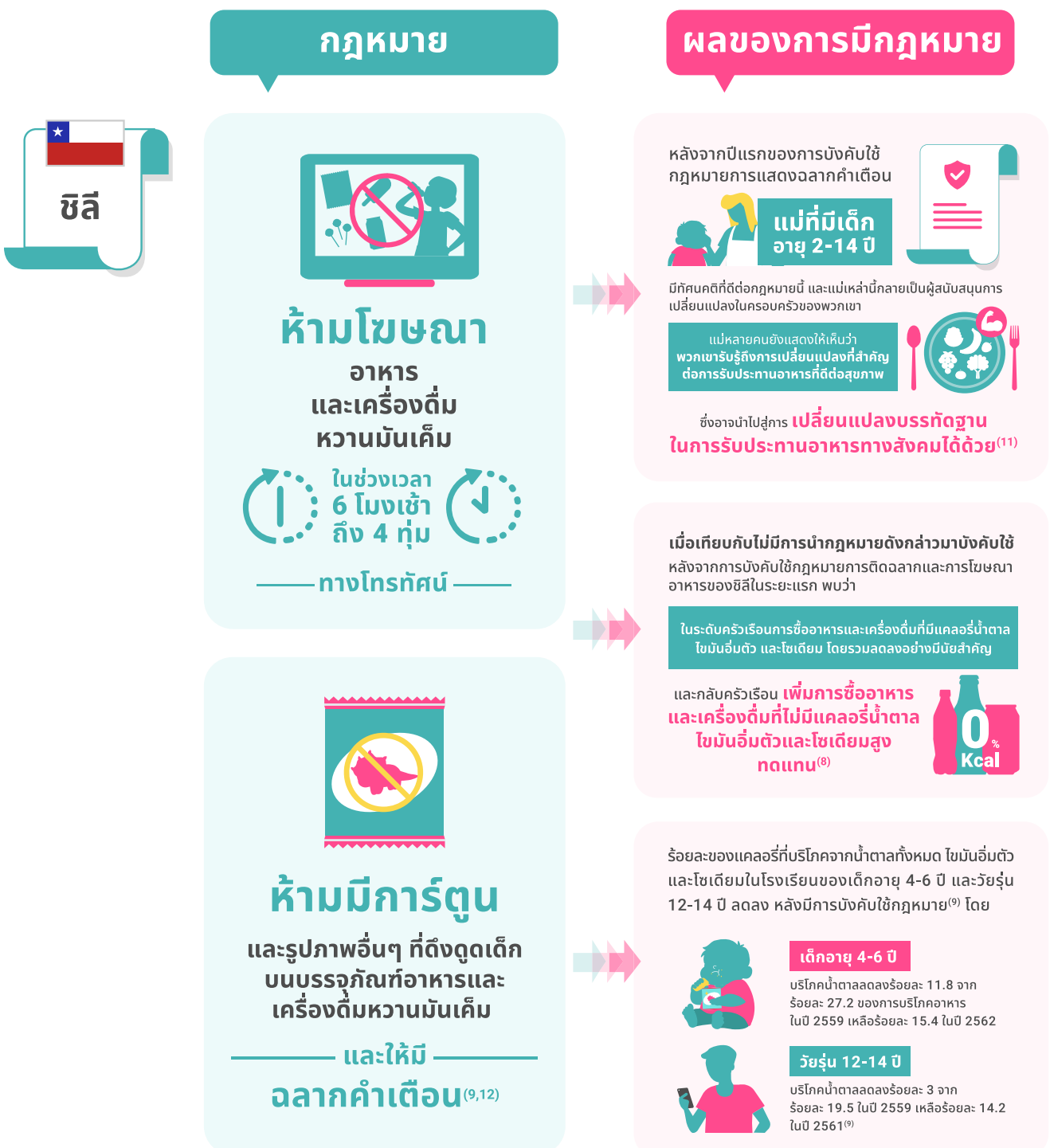
การบริโภค
ของเด็ก



ควบคุมการตลาดอาหารฯ ลดการซื้อการบริโภคอาหารหวานมันเค็มได้จริง

กฎหมายควบคุมการตลาดอาหารและเครื่องดื่มฯ ในประเทศชิลี สหราชอาณาจักร และเกาหลีใต้พิสูจน์แล้วว่า การควบคุมการตลาดอาหารฯ ช่วยลดการซื้อ และการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มหวานมันเค็มได้⁽⁸⁻¹⁰⁾ และยังช่วย ส่งเสริมทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพได้มากขึ้น⁽¹¹⁾

ประโยชน์ของมาตรการควบคุมการตลาดอาหารและเครื่องดื่มฯ





กฎหมาย

**ห้ามโฆษณา
ผลิตภัณฑ์อาหาร
และเครื่องดื่ม
หวาน
มัน
เค็ม**

ทางโทรทัศน์



ระหว่างเวลา
05.30-21.00 น.

**ห้ามโฆษณาอาหาร
และเครื่องดื่มหวานมันเค็ม**

ที่บริษัท
อาหาร
จ่ายเงิน
ค่าโฆษณา
ทางสื่อ
ออนไลน์



เมื่อมุ่งเป้าไปที่ผู้ใช้ใน
สหราชอาณาจักร

ผลของการมีกฎหมาย



หลังการบังคับใช้กฎหมายโฆษณา
ในสื่อที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก

พบว่าแม้จะมีการลดลงของโฆษณาอาหาร
ไม่มีคุณค่าทางโภชนาการ แต่ในระยะเวลาสองปี
(2008-2010)

เด็กกลับพบเห็นโฆษณา
อาหารประเภทดังกล่าว
ลดลงร้อยละ 12.8
จากโฆษณาทั้งหมด⁽¹³⁾



หลังจากดำเนินการควบคุมโฆษณา
4 ปี ค.ศ. 2010 พบว่า

จำนวนเด็กทั้งหมดที่เข้าถึงอาหาร
และเครื่องดื่มฯ ลดลงร้อยละ 37
โดยเด็กเล็กที่เข้าถึงอาหารและ
เครื่องดื่มฯ ลดลง ร้อยละ 52



เด็กโตที่เข้าถึงอาหารและ
เครื่องดื่มฯ ร้อยละ 22⁽¹³⁾

การศึกษาในปี 2015 กฎหมายส่งผลให้
การจับจ่ายอาหารและเครื่องดื่มฯ
ในครัวเรือนที่มีเด็กเล็ก **ลดลง**

คิดเป็นเงิน



สำหรับอาหาร



สำหรับเครื่องดื่ม
ต่อครัวเรือน⁽¹⁰⁾



**ห้ามโฆษณาอาหาร
พลังงานสูงโภชนาการต่ำ**



ในโทรทัศน์
ช่วงเวลา
17.00-19.00น.

และรวมถึงการโฆษณา
ระหว่างรายการเด็ก

หลังจากบังคับใช้กฎหมายพบว่า
จำนวนโฆษณาอาหารในช่วงเวลา
ตามที่กฎหมายกำหนด

ในปี 2009 เท่ากับ 1,296 โฆษณา

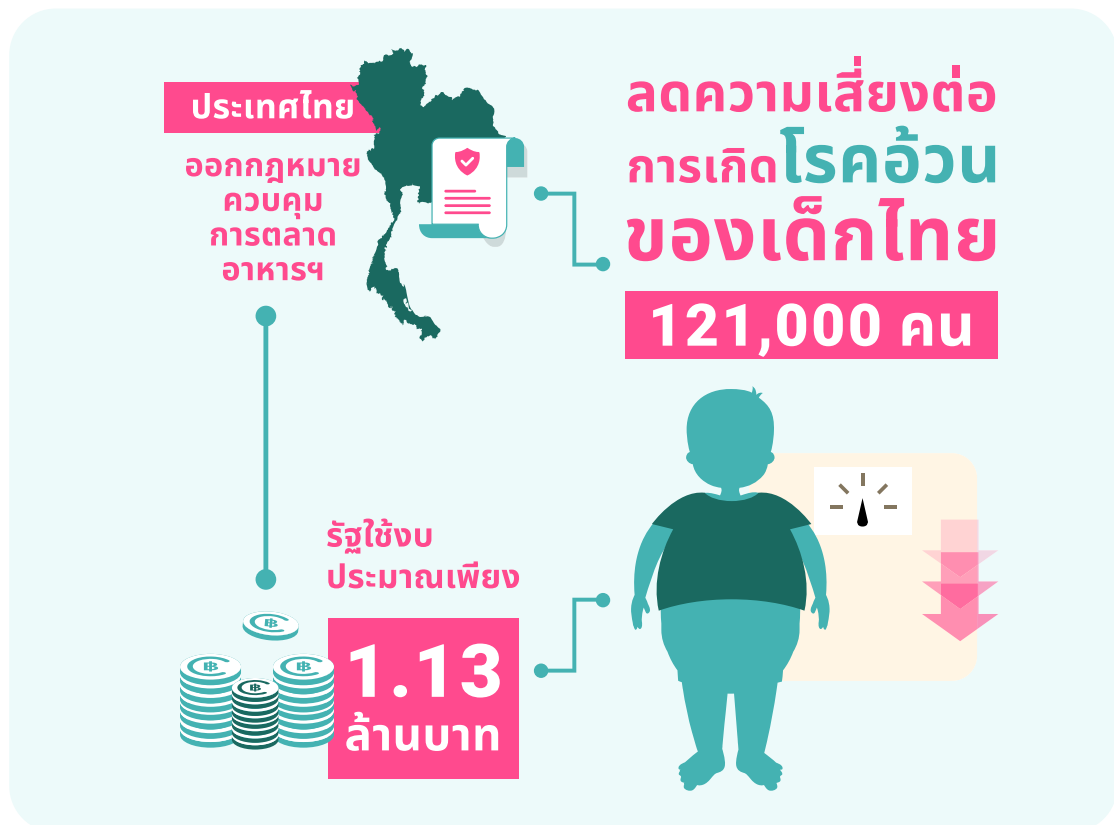
ลดลงเหลือ
243 โฆษณา
ในปี 2010⁽¹⁴⁾



ร่างพระราชบัญญัติฯ

มีความคุ้มค่า

ต่อสังคมและเศรษฐกิจไทย



ควบคุมการตลาดอาหารฯ ต้นทุนน้อยผลประโยชน์มาก

หากประเทศไทยสามารถออกกฎหมายควบคุมการตลาดอาหารฯ นอกจากจะทำให้เด็กไทยลดการซื้อและการบริโภคอาหารฯ แล้ว ยังช่วยลดน้ำหนักตัวและลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคอ้วนของเด็กไทย ได้ถึง 121,000 คน ซึ่งรัฐใช้งบประมาณเพียง 1.13 ล้านบาท⁽¹⁵⁾ ซึ่งถือเป็นการลดความสูญเสียทางเศรษฐกิจที่เกิดจากโรคอ้วนได้มากกว่า 2 แสนล้านบาท หรือร้อยละ 1.27 ของ GDP ทั้งประเทศ⁽¹⁶⁾

ดังนั้น การมีร่างพระราชบัญญัติฯ จึงมีความคุ้มค่าต่อสังคมและเศรษฐกิจไทย เพราะร่างพระราชบัญญัติฯ ช่วยลดการซื้อและการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มหวานมันเค็มของเด็ก ถือเป็นการลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคอ้วน และช่วยลดความสูญเสียทางเศรษฐกิจของประเทศไทยได้



รายการอ้างอิง

1. นงนุช จินดารัตนาภรณ์, สลักจิต ชื่นชม, กษมา ยาโกะ. การติดตามการตลาดอาหารและเครื่องดื่มในเด็กของประเทศไทย. นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล; 2567.
2. Kuzbicka K, Rachoń D. Bad eating habits as the main cause of obesity among children. *Pediatr Endocrinol Diabetes Metab.* 2013;19(3):106-10.
3. 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.
4. 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).
5. Boyland E, McGale L, Maden M, Hounsom 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.
6. 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. *J Pediatr.* 2013;163(2):339-43.
7. ร่างพระราชบัญญัติควบคุมการตลาดอาหารและเครื่องดื่มที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพเด็ก พ.ศ., (2565).
8. Taillie LS, Bercholz M, Popkin B, Reyes M, Colchero MA, Corvalán C. Changes in food purchases after the Chilean policies on food labelling, marketing, and sales in schools: a before and after study. *Lancet Planet Health.* 2021;5(8):e526-e33.
9. Fretes G, Corvalán C, Reyes M, Taillie LS, Economos CD, Wilson NLW, et al. Changes in children's and adolescents' dietary intake after the implementation of Chile's law of food labeling, advertising and sales in schools: a longitudinal study. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity.* 2023;20(1):40.
10. Silva A, Higgins LM, Hussein M. An Evaluation of the Effect of Child-Directed Television Food Advertising Regulation in the United Kingdom. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroeconomie.* 2015;63(4):583-600.
11. Correa T, Fierro C, Reyes M, Dillman Carpentier FR, Taillie LS, Corvalan C. "Responses to the Chilean law of food labeling and advertising: exploring knowledge, perceptions and behaviors of mothers of young children". *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity.* 2019;16(1):21.
12. Campbell M. Chile: Front-of-Package Warning Labels and Food Marketing. *Journal of Law, Medicine & Ethics.* 2022;50(2):298-303.
13. Whalen R, Harrold J, Child S, Halford J, Boyland E. Children's exposure to food advertising: the impact of statutory restrictions. *Health Promot Int.* 2019;34(2):227-35.
14. 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 Promot Int.* 2013;28(1):17-25.
15. Phulkard S ea. Childhood Overweight and Obesity (COO) Policy Research Project. Nakorn Prathom: Institute for Population and Social research; 2020.
16. Okunogbe A, Nugent R, Spencer G, Ralston J, Wilding J. Economic impacts of overweight and obesity: current and future estimates for eight countries. *BMJ Global Health.* 2021;6(10):e006351.

การอ้างอิง

นงนุช จินดารัตนาภรณ์. บทสรุปเชิงนโยบาย เรื่อง ทำไมถึงต้องมีร่างพระราชบัญญัติควบคุมการตลาดอาหารและเครื่องดื่มที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพเด็ก? นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2567.