

การซื้อและการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มของเด็กนักเรียน ชั้นประถมศึกษาปีที่ ๖

นงนุช ใจชื่น^{*,†}

สิรินรญา พูลเกิด^{*,†}

สุรศักดิ์ ไชยสงค์^{†,‡}

ทักษพล รธรรมรังสี^{*,†}

บทคัดย่อ

การบริโภคอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพโดยเฉพาะอย่างยิ่งในวัยเด็กส่งผลต่อสุขภาพรวมถึงการเจ็บป่วยการศึกษาพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคอาหารของเด็กในประเทศไทยมีไม่มากนัก การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ ๖ ทำการสุ่มเลือกนักเรียน จำนวน ๑๐๐ คน จากนักเรียนทั้งหมด ๔๕๓ คน ในสองจังหวัด โดยนักเรียนตอบแบบสอบถามด้วยตนเองเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารและเครื่องดื่ม และได้รับเงินจำนวนหนึ่งเพื่อซื้ออาหารและเครื่องดื่มในร้านค้าสะดวกซื้อ ทำการสังเกตพฤติกรรมการซื้อทั้งชนิดและราคา จากนั้น คัดเลือกนักเรียนกลุ่มนี้จำนวน ๓๕ คน เข้ารับการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนทั้งหมด ๑๐๐ คน ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพ ได้แก่ การบริโภคอาหารเข้า(ร้อยละ ๘๘) การบริโภคผักและผลไม้(ร้อยละ ๘๖) สัดส่วนของนักเรียนที่บริโภคอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพ: ขนมขบเคี้ยว เบเกอรี่ ฟาสต์ฟู้ด ขนมหวาน และเครื่องดื่มที่มีรสหวานเท่ากับร้อยละ ๑๐๐, ร้อยละ ๘๘, ร้อยละ ๘๘, ร้อยละ ๘๐.๘ และ ร้อยละ ๘๐.๘ ตามลำดับ นักเรียนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ไม่ดีต่อสุขภาพ โดยซื้อเครื่องดื่มเครื่องดื่มที่มีรสหวานมากที่สุด (ร้อยละ ๘๑.๖) รองลงมาคือ ขนมขบเคี้ยว (ร้อยละ ๖๗.๘) เบเกอรี่ (ร้อยละ ๔๖.๔) และขนมหวาน (ร้อยละ ๓๘.๖) มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่ม ๒๑-๔๐ บาท ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มของนักเรียน นอกจากรสชาติและความชอบส่วนบุคคลแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆอีก เช่น บทบาทของครอบครัว ความสะดวกในการซื้อ การจัดวางจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม สถานที่ตั้งของร้านค้าสะดวกซื้อ สภาพแวดล้อมรอบบริเวณโรงเรียน และสื่อโฆษณาร่วมด้วย การศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า เด็กนักเรียนบริโภคอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพกันมาก ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่ต้องให้ความใส่ใจและดำเนินการจัดการแก้ปัญหาทั้งในระดับบุคคลและสภาพแวดล้อม

คำสำคัญ: การซื้อ, การบริโภค, อาหารและเครื่องดื่ม, เด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ ๖

Abstract

Purchasing and Eating of Food and Beverages in Primary 6 Students

Nongnuch Jaichuen^{*,†}, Sirinya Phulkerd^{*,†}, Surasak Chaiyong^{†,‡}, and Thaksaphon Thamarangsi^{*,†}

^{*}Food and Nutrition Policy for Health Promotion Program, [†]International Health Policy Program (IHPP) [‡]Faculty of Pharmacy, Mahasarakham University

Unhealthy diets consumption in particular early starting in children is a crucial determinant of health conditions and diseases. There is less research on diet purchasing and eating behaviors among children in

*แผนงานวิจัยนโยบายอาหารและโภชนาการ เพื่อการสร้างเสริมสุขภาพคนไทย

†สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ

‡คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม



Thailand. The objectives of this study were to explore food and beverages purchasing and eating behaviors of primary grade 6 students. A hundred of students were randomly selected from 453 students in two provinces. The students were asked to complete a self-administered questionnaire on food and beverages consumption. They received a certain amount of cashes to buy any food and beverages in convenience stores; type and prices of food and beverages they bought together with purchasing behaviors were observed. To gain more understanding of students' eating and purchasing behaviors, 39 out of them were drawn for semi-structured in-depth interview. Descriptive statistics and content analysis were applied to these data. Of total 100 students, most of them had good eating behaviors as consuming breakfast (89%) and vegetables and fruit (97%). The proportions of students reported eating unhealthy diets: snack, bakery, fast food, candy and sweetened beverages were 100%, 98%, 97%, 90.9% and 90.9%, respectively. In purchasing part, the most bought unhealthy food and beverages were sweetened beverages (91.7%), followed by snack (67.9%), bakery (46.4%) and candy (39.3%) which expenses were between 21 and 40 baht. It was explained that not only food and beverage taste and personal preference but also environmental factors as family roles, availability and location of outlets around schools, and ease to access as arrangement in front of the counter together with advertisement of unhealthy food and beverages had potentially influence on students' eating and purchasing behaviors. The findings of this study illustrate that children substantially consume unhealthy food and beverages. Therefore, there are needed for more attentions and measures at both individual and environmental levels.

Keywords: purchasing behaviour, eating behaviour, food and beverages, primary 6 students

ภูมิหลังและเหตุผล

ปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตความเป็นอยู่และวัฒนธรรม ตลอดจนการได้รับค่านิยมใหม่ๆ ส่งผลต่อการเรียนรู้ ประสบการณ์ในการดำรงชีวิต รวมถึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารและภาวะโภชนาการด้วย จากรายงานผลการสำรวจสุขภาพประชาชนไทย โดยการตรวจร่างกาย ครั้งที่ ๔ พ.ศ.๒๕๕๑-๒๕๕๒ สุขภาพเด็ก โดยสำนักงานสำรวจสุขภาพประชาชนไทย พบว่า เด็กวัยเรียนที่มีอายุระหว่าง ๖-๑๔ ปี มีภาวะโภชนาการเกินและอ้วนเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคไม่เหมาะสม คือ บริโภคอาหารกลางวันหรือเย็นเป็นบางมื้อ บริโภคผักและผลไม้ไม่บ่อย และบริโภคขนมแทน^(๑) นอกจากนี้ เด็กยังซื้อขนม ๑-๒ ครั้งต่อสัปดาห์ โดยอาหารที่ซื้อและบริโภคส่วนใหญ่จะเป็นขนมขบเคี้ยว^(๒) ปัจจัยสำคัญของการเพิ่มขึ้นของภาวะโรคอ้วน คือ พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพหรือไม่ถูกหลักโภชนาการ^(๓,๔) การเติบโตของวัฒนธรรมการบริโภคอาหารจากประเทศตะวันตก^(๕,๖) ทำให้ประชาชนไทยโดยเฉพาะวัยเด็ก มีการเปลี่ยนแปลงแบบแผนการบริโภคอาหารอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในกลุ่มเด็กที่มีอายุ ๖-๑๔ ปี นิยมบริโภคอาหารว่างเพิ่ม

มากขึ้น โดยครึ่งหนึ่งของเด็กไทยบริโภคขนมกรุบกรอบ อาหารจานด่วน เครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมและเครื่องดื่มที่มีรสหวานเป็นประจำทุกวัน^(๗) และเด็กอายุระหว่าง ๑๑-๑๔ ปี มีสัดส่วนการดื่มเครื่องดื่มที่มีรสหวานมาก^(๘) นอกจากนี้ เด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ ๕-๖ มีการซื้ออาหารเพื่อบริโภคด้วยตนเองซึ่งมักเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ไม่ดีต่อสุขภาพ^(๙,๑๐)

ข้อมูลของต่างประเทศ ชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารของเด็กเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อภาวะโภชนาการเกิน เพราะพฤติกรรมกรรมการบริโภคเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อโดยตรงจากปริมาณและคุณค่าของอาหารที่เด็กจะได้รับ^(๙,๑๐) หากเด็กบริโภคอาหารในปริมาณมากเกินความต้องการของร่างกาย จะส่งผลให้เกิดภาวะโภชนาการเกินและอาจก่อให้เกิดโรคอื่นๆตามมา เช่น ภาวะไขมันในเลือดสูง ภาวะความดันโลหิตสูง โรคหัวใจขาดเลือด โรคเก๊าท์ โรคเบาหวาน^(๒)

จากสภาพปัญหาดังกล่าวข้างต้น ประกอบกับการศึกษาพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มในเด็กวัยเรียนที่ผ่านมามีการศึกษาในประเทศไทยไม่มากนัก^(๑๑) การ

ศึกษานี้จึงมุ่งสำรวจพฤติกรรมดังกล่าว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (๑) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมการซื้ออาหารและเครื่องดื่มของเด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ ๖ และ (๒) สำรวจความคิดเห็นของเด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ ๖ เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารและเครื่องดื่ม

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง “การโฆษณาอาหารในเด็กไทย: การจํายี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารที่โฆษณาได้ของเด็กไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหาร การบริโภคอาหาร และความใส่ใจในรูปร่างของเด็กไทยหรือไม่” ซึ่งทำการศึกษาในนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ ๖ จากโรงเรียนในกรุงเทพมหานครและโรงเรียนในจังหวัดเพชรบุรี^(๑๒) โดยการศึกษาประกอบด้วย ๓ ส่วน ได้แก่ ๑. การสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารและเครื่องดื่ม ๒. การสังเกตพฤติกรรมการซื้ออาหารและเครื่องดื่ม และ ๓. การสัมภาษณ์ทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคและการซื้ออาหารและเครื่องดื่ม ในนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ ๖ ซึ่งนักเรียนที่เข้าร่วมการศึกษานี้ได้รับข้อมูลและการชี้แจงเกี่ยวกับกาวิจัยและได้รับอนุญาตจากผู้ปกครองแล้ว และอาจารย์ร่วมเป็นพยานในการยินยอมเข้าร่วมงานศึกษาวิจัยนี้

๑. การสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารและเครื่องดื่ม

การศึกษาส่วนนี้เป็นการสำรวจข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างนักเรียนจำนวน ๑๐๐ คน ซึ่งทำการสุ่มจากนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ ๖ จำนวน ๔๕๓ คนที่เข้าร่วมโครงการวิจัยเรื่อง “การโฆษณาอาหารในเด็กไทย: การจํายี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารที่โฆษณาได้ของเด็กไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหาร การบริโภคอาหาร และความใส่ใจในรูปร่างของเด็กไทยหรือไม่” รายละเอียดวิธีการสุ่มตัวอย่างได้อธิบายไว้แล้วในรายงานและบทความวิจัยก่อนหน้า^(๑๒,๑๓) โดยให้นักเรียนตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง แบบสอบถามประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของตัวอย่างและครอบครัว และพฤติกรรมการบริโภคอาหารและเครื่องดื่ม ๓ กลุ่ม ได้แก่

๑) การบริโภคอาหารมื้อหลัก เป็นความถี่ในการ

บริโภคอาหารเช้า โดยมีรหัสการตอบเป็น ทุกวัน, ๓-๔ วันต่อสัปดาห์, ๑-๒ วันต่อสัปดาห์ และไม่รับประทานอาหารเช้า

๒) การบริโภคผักและผลไม้ เป็นปริมาณการบริโภคต่อวัน โดยมีรหัสการตอบเป็น อย่างน้อย ๕ ส่วนต่อวัน, ๔ ส่วนต่อวัน, ๓ ส่วนต่อวัน, ๒ ส่วนต่อวัน, ๑ ส่วนต่อวัน และไม่รับประทานผักและผลไม้

๓) การบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพน้อย เป็นการถามความถี่ในการบริโภคขนมขบเคี้ยวที่มีรสเค็ม (ได้แก่ มันฝรั่งหรือข้าวโพดทอดหรืออบกรอบ ข้าวเกรียบ ขนมขบเคี้ยวอบพอง) ขนมหวาน (ได้แก่ ทอฟฟี่ ชอคโกแลต ลูกอม ลูกกวาด หมากฝรั่ง) เบเกอรี่ (ได้แก่ ขนมอบ ขนมปังกรอบหรือแครกเกอร์หรือบิสกิต เบเกอรี่ เวเฟอร์สอดไส้) อาหารฟาสต์ฟู้ด (เช่น แซมเบอเกอร์ ไส้กรอก) และเครื่องดื่มที่มีรสหวาน (ได้แก่ น้ำอัดลม น้ำชาเขียว หรือเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์) โดยมีรหัสการตอบเป็น มากกว่า ๑ ครั้งต่อวัน, ๑ ครั้งต่อวัน, น้อยกว่า ๑ ครั้งต่อสัปดาห์ และไม่รับประทาน

๒. การสังเกตพฤติกรรมการซื้ออาหารและเครื่องดื่ม

หลังจากที่ทำแบบสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเสร็จแล้ว นักเรียนทั้งหมดจำนวน ๑๐๐ คน ได้เข้าร่วมการศึกษาส่วนที่สอง ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงทดลองในการซื้ออาหารหรือเครื่องดื่มของนักเรียน โดยกลุ่มตัวอย่างได้รับเงินจำนวน ๔๐ บาท (โดยยอดเงิน ๔๐ บาท ได้มาจากค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มต่อวันในการศึกษาอีกส่วนหนึ่งของชุดโครงการนี้^(๑๒)) เพื่อซื้ออาหารและ/หรือเครื่องดื่มในร้านค้าได้อย่างอิสระ การศึกษาทำในร้านสะดวกซื้อที่ไม่ได้อยู่ในโรงเรียน ในช่วงเวลา ๑๒.๐๐ - ๑๓.๐๐ น. ซึ่งกลุ่มตัวอย่างสามารถซื้ออาหารและ/หรือเครื่องดื่มได้มากน้อยตามความต้องการในวงเงินจำนวนดังกล่าว เมื่อกลุ่มตัวอย่างซื้อเสร็จแล้ว นำใบเสร็จมามอบให้ผู้วิจัย

ผู้วิจัยทำการสังเกตและบันทึกข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออาหารและเครื่องดื่มของกลุ่มตัวอย่างสองส่วน คือ ๑) การใช้เวลาในการซื้อการเดินทางไปสู่อาหารและเครื่องดื่มประเภทต่างๆ ความมั่นใจในการหยิบอาหารและเครื่องดื่ม และการนำอาหารและเครื่องดื่มที่เลือกซื้อไปชำระเงิน และ ๒) ประเภทและราคา



ของอาหารและเครื่องดื่มที่ซื้อ

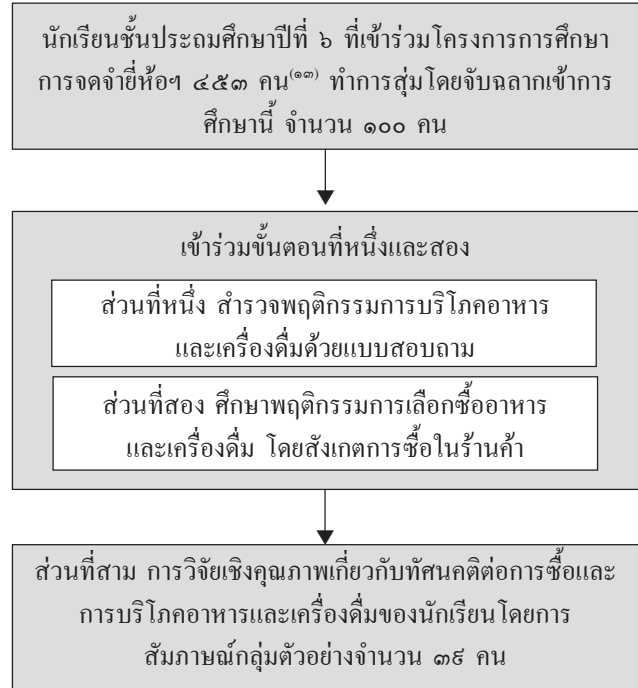
๓. การสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริโภคและการซื้ออาหารและเครื่องดื่ม

การศึกษาส่วนนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อทำการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับการซื้ออาหารและเครื่องดื่ม รวมทั้งทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการบริโภคและการซื้ออาหารและเครื่องดื่มของนักเรียน โดยพิจารณาจากข้อมูลในส่วนที่หนึ่งและสองและทำการคัดเลือกตัวอย่างนักเรียนจำนวน ๓๕ คน จากทั้งหมด ๑๐๐ คน ตามเกณฑ์ดังต่อไปนี้ ๑) เป็นผู้ที่บริโภคอาหารว่างเป็นประจำ ๒) การซื้อสื่อดคล้องกับข้อมูลการบริโภคโดยดูจากประเภทของอาหารและเครื่องดื่มที่ซื้อกับข้อมูลในแบบสอบถาม ๓) ดัชนีมวลกายของนักเรียนในกลุ่มที่สูง

การสัมภาษณ์เป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างด้วยคำถามปลายเปิด ซึ่งได้ทำการทดลองใช้เพื่อประเมินความน่าเชื่อถือและความสมเหตุสมผลของคำถามในนักเรียนประถมศึกษาจำนวน ๓๐ คน ได้คำถามห้าประเด็นได้แก่ ๑) ประเภทอาหารส่วนใหญ่ที่นักเรียนซื้อจากร้านสะดวกซื้อ ๒) เหตุผลที่นักเรียนเลือกซื้อ ๓) สถานที่หรือแหล่งที่นักเรียนเคยพบเห็นสินค้าอาหารนี้อยู่เป็นประจำ ๔) อาหารว่างที่นักเรียนมักซื้อทานเองเป็นประจำและบุคคลที่มักซื้ออาหารมาให้นักเรียนทาน และ ๕) ปัจจัยภายนอกที่นักเรียนคิดว่ามีผลต่อการซื้อและการรับประทานอาหารและเครื่องดื่มของตนเอง เช่น การโฆษณา ราคาที่ตั้ง ระยะเวลา เป็นต้น การสัมภาษณ์ใช้เวลาประมาณ ๒๐-๓๐ นาทีต่อคน ทำการจดประเด็นและบันทึกข้อมูลการสัมภาษณ์โดยผู้วิจัย (รูปที่ ๑)

การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับข้อมูลการสำรวจและการสังเกตพฤติกรรมการบริโภคและการซื้ออาหารและเครื่องดื่ม ทำการบันทึกข้อมูลในโปรแกรม SPSS ๑๘.๐ วิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาเป็นความถี่และร้อยละสำหรับข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและครอบครัว (ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และเงินที่ใช้ในการซื้ออาหารและเครื่องดื่ม) และ



รูปที่ ๑ ขั้นตอนการศึกษา

พฤติกรรมกรบริโภคและการซื้ออาหารและเครื่องดื่ม

สำหรับข้อมูลการสัมภาษณ์ ทำการถอดบทสัมภาษณ์ ตรวจสอบข้อมูล และทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ด้วยการจำแนกตามประเด็นคำถาม แปลความหมาย และนำเสนอผลการศึกษาตามประเด็น

ผลการศึกษา

ลักษณะทั่วไปของนักเรียนและครอบครัว

ผลการศึกษาจากนักเรียนจำนวน ๑๐๐ คน พบว่า เป็นเพศชาย มีจำนวน ๖๒ คน (ร้อยละ ๖๒.๐) และเพศหญิง ๓๘ คน (ร้อยละ ๓๘.๐) ส่วนใหญ่มีอายุ ๑๒ ปี จำนวน ๗๓ คน (ร้อยละ ๗๓.๗) มีดัชนีมวลกายสูงมากกว่าหรือเท่ากับ ๒๕ จำนวน ๔๗ คน (ร้อยละ ๔๗.๕) และร้อยละ ๗๓ ของนักเรียนมีเงินที่ใช้ในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มเฉลี่ยไม่เกิน ๖๐ บาทต่อวัน

ข้อมูลด้านครอบครัว พบว่า ผู้ปกครองของนักเรียนส่วนใหญ่มีสถานะภาพสมรสจำนวน ๘๓ คน (ร้อยละ ๘๓.๘)

บิดาและมารดาที่มีการศึกษาาระดับปริญญาตรีจำนวน ๓๒ คน (ร้อยละ ๓๒.๓) และ ๔๕ คน (ร้อยละ ๔๕.๕) ตามลำดับ และบิดาประกอบอาชีพข้าราชการจำนวน ๓๓ คน (ร้อยละ ๓๓.๑) มารดาประกอบอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน ๓๑ คน (ร้อยละ ๓๒.๖) (ตารางที่ ๑)

พฤติกรรมการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มของนักเรียน

ร้อยละ ๘๙ (๘๙/๑๐๐) ของนักเรียนทั้งหมดรับประทานอาหารเช้า โดยร้อยละ ๗๓ ของกลุ่มตัวอย่างมีการรับประทานอาหารเช้าเป็นประจำทุกวัน ในขณะที่ ร้อยละ ๔๗ (๔๗/๑๐๐) รับประทานผักและผลไม้ทุกวัน และร้อยละ ๖๒ ของเด็กนักเรียนรับประทานผักและผลไม้ในปริมาณ ๒-๓ ส่วนต่อวัน

การศึกษานี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีประโยชน์น้อยโดยเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งครั้งต่อวัน โดยร้อยละ ๑๐๐ (๑๐๐/๑๐๐) บริโภคขนมขบเคี้ยวที่มีรสเค็ม ขนมหวานร้อยละ ๙๐.๙ (๙๐/๑๐๐) เบเกอรี่ร้อยละ ๙๘ (๙๗/๑๐๐) ฟาสต์ฟู้ดร้อยละ ๙๗ (๙๖/๑๐๐) และเครื่องดื่มที่มีรสหวานร้อยละ ๙๐.๙ (๙๐/๑๐๐) โดยบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเหล่านี้ ๑ ครั้งต่อวัน ซึ่งสัดส่วนของการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีประโยชน์น้อยเหล่านี้สูงกว่าสัดส่วนของการบริโภคอาหารมื้อหลักอย่างอาหารเช้าและการบริโภคผักและผลไม้ (ตารางที่ ๒)

ตารางที่ ๑ ลักษณะทั่วไปของนักเรียนและครอบครัว

ลักษณะทั่วไปของนักเรียนและครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
รวม	๑๐๐	๑๐๐.๐
โรงเรียน		
กรุงเทพมหานคร	๕๐	๕๐.๐
เพชรบุรี	๕๐	๕๐.๐
เพศ		
ชาย	๖๒	๖๒.๐
หญิง	๓๘	๓๘.๐
อายุ		
๑๑ ปี	๒๖	๒๖.๓
๑๒ ปี	๗๓	๗๓.๗

ตารางที่ ๑(ต่อ) ลักษณะทั่วไปของนักเรียนและครอบครัว

ลักษณะทั่วไปของนักเรียนและครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
ดัชนีมวลกาย (BMI)*		
ต่ำ (< ๑๘.๕๐)	๓๒	๓๒.๐
ปกติ (๑๘.๕๐-๒๔.๕๕)	๑๘	๑๘.๖
สูง (≥ ๒๕)	๕๐	๕๐.๕
เงินที่ได้รับจากผู้ปกครองเพื่อใช้ในการซื้ออาหารและเครื่องดื่ม		
≤ ๓๐ บาท	๓๖	๓๖.๖
๓๑-๖๐ บาท	๓๗	๓๗.๘
> ๖๐ บาท	๒๕	๒๕.๕
สถานภาพสมรสของผู้ปกครอง		
สมรส	๘๓	๘๓.๘
ไม่สมรส	๕	๕.๑
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	๑๑	๑๑.๑
ระดับการศึกษาของบิดา		
ประถมศึกษา	๕	๕.๑
มัธยมศึกษา	๑๕	๑๕.๒
ปริญญาตรี	๓๒	๓๒.๓
สูงกว่าปริญญาตรี	๑๕	๑๕.๒
ไม่ทราบ	๒๘	๒๘.๓
ระดับการศึกษาของมารดา		
ประถมศึกษา	๑	๑.๐
มัธยมศึกษา	๑๒	๑๒.๑
ปริญญาตรี	๔๕	๔๕.๕
สูงกว่าปริญญาตรี	๑๕	๑๕.๒
ไม่ทราบ	๒๖	๒๖.๓
อาชีพของบิดา		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	๓๓	๓๓.๑
พนักงานบริษัทเอกชน	๑๑	๑๑.๑
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	๓๓	๓๓.๑
อื่นๆ	๑๒	๑๒.๑
อาชีพของมารดา		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	๒๕	๒๕.๕
พนักงานบริษัทเอกชน	๑๗	๑๗.๐
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	๓๑	๓๑.๐
อื่นๆ	๒๗	๒๗.๐

*ดัชนีมวลกาย หรือ body mass index เป็นวิธีที่ใช้ในการประเมินน้ำหนักและมวลสูง ซึ่งใช้ในการวินิจฉัยภาวะน้ำหนักเกินและโรคอ้วนคำนวณมาจากค่าน้ำหนัก (กิโลกรัม) หารด้วยส่วนสูง (เมตร^๒) ขณะนี้ (พ.ศ.๒๕๕๓) ยังไม่มีเกณฑ์อ้างอิงดัชนีมวลกายสำหรับเด็กไทย การศึกษานี้จึงเปรียบเทียบโดยใช้กราฟค่าอ้างอิง ดัชนีมวลกาย ตามอายุและเพศขององค์การอนามัยโลก โดยใช้ค่า 2SD BMI for age



พฤติกรรมการซื้ออาหารและเครื่องดื่มของนักเรียน

พบว่า เมื่อนักเรียนได้รับเงิน ๔๐ บาท จะใช้เงินในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มเฉลี่ยคนละ ๓๘.๙๘ บาท (SD = ๗.๗๘๓๐๕) หรือคิดเป็นค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มร้อยละ ๙๗.๕ ของจำนวนเงินที่ได้รับ และคิดเป็นร้อยละ ๙๗.๔๔ ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด นอกจากนี้ นักเรียนมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มที่มีรสหวานมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ ๙๑.๗ ขนมขบเคี้ยวที่มีรสเค็มคิดเป็นร้อยละ ๖๗.๙ เบเกอรี่คิดเป็นร้อยละ ๔๖.๔ ขนมหวานคิดเป็นร้อยละ ๓๙.๓ และฟาสต์ฟู้ดคิดเป็นร้อยละ ๖

นักเรียนทั้งในกรุงเทพมหานครและจังหวัดเพชรบุรีที่ซื้ออาหารและเครื่องดื่มมีการซื้ออาหารและเครื่องดื่มทั้งหมด ๓๑๘ ชิ้น โดยสัดส่วนจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อจำนวนการซื้ออาหารและเครื่องดื่มทั้งหมด พบว่าร้อยละ ๕๓.๘ ซื้ออาหารและเครื่องดื่มมากกว่าหรือเท่ากับ ๔ ชิ้น ร้อยละ ๒๙.๒ ซื้ออาหารและเครื่องดื่ม ๓ ชิ้น ร้อยละ ๑๖.๔ ซื้ออาหารและเครื่องดื่ม ๒ ชิ้น และร้อยละ ๐.๖ ซื้ออาหารและเครื่องดื่ม ๑ ชิ้น

อย่างไรก็ตาม นักเรียนทั้งสองโรงเรียนที่ซื้ออาหารและเครื่องดื่มจำนวน ๒ ชิ้น มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มที่มีรสหวานคู่กับขนมขบเคี้ยวร้อยละ ๒๐ ในขณะที่เด็กนักเรียนที่ซื้ออาหารและเครื่องดื่มจำนวน ๓ ชิ้น มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มที่มีรสหวาน ขนมขบเคี้ยวและเบเกอรี่ร้อยละ ๑๗ และร้อยละ ๑๕ มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มที่มีรสหวาน ขนมขบเคี้ยว และขนมหวาน

นักเรียนทั้งในกรุงเทพมหานครและจังหวัดเพชรบุรีใช้เงินซื้ออาหารและเครื่องดื่มมากกว่าหรือเท่ากับ ๔ รายการ ขึ้นไปมากที่สุด (ร้อยละ ๓๖.๙) และใช้เงินในการซื้ออาหารและเครื่องดื่ม ๒๑-๔๐ บาท มากที่สุด (ร้อยละ ๙๘.๘) โดยมีราคาอาหารและเครื่องดื่ม ๕-๑๕ บาท (ร้อยละ ๖๑.๗) (ตารางที่ ๓)

พฤติกรรมการซื้อกับการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มในชีวิตจริง

ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารและเครื่องดื่มของกลุ่มตัวอย่างสอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคจริง

กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้จ่ายเงินที่ได้จากการทดลองสำหรับอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นประโยชน์น้อยต่อสุขภาพนี้ก็มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มประเภทดังกล่าวในชีวิตจริง โดยสัดส่วนของการบริโภคและเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มประเภทต่างๆจะต่างกัน เครื่องดื่มรสหวานได้รับความนิยมสูงสุดจากกลุ่มตัวอย่างทั้งในชีวิตจริงและการทดลอง ตัวอย่างเช่น ร้อยละ ๙๐.๗ ของกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีรสหวาน ในขณะที่ร้อยละ ๙๑.๗ ได้เลือกซื้อเครื่องดื่มรสหวานในการทดลอง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ซื้ออาหารประเภทเครื่องดื่มที่มีรสหวานและขนมขบเคี้ยวที่มีรสเค็มก็มีแนวโน้มจะมีพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวที่มีรสเค็ม ขนมหวาน เบเกอรี่ ฟาสต์ฟู้ด และเครื่องดื่มที่มีรสหวาน มากตามไปด้วย อย่างไรก็ตามแม้ว่าร้อยละ ๙๔ ของกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด แต่ในการทดลองนี้มีเพียงร้อยละ ๖ ที่ได้เลือกซื้ออาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด (ตารางที่ ๔)

ผลจากการสังเกตอย่างมีส่วนร่วม พบว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างเข้าไปในร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่จะมุ่งตรงไปเลือกซื้อเครื่องดื่มเป็นอันดับแรก โดยพิจารณาเลือกเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมและชาเขียวมากที่สุด ต่อจากนั้นจะเดินไปเลือกซื้อลูกอม ขนมขบเคี้ยวที่มีรสเค็ม และขนมปังตามลำดับ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างบางคนมีการสอบถามความคิดเห็นกับเพื่อนช่วยในการเลือกซื้ออาหาร และกลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการตัดสินใจเลือกและซื้อสินค้าโดยใช้เวลาประมาณ ๑๐-๑๕ นาที ต่อจากนั้นจะมุ่งตรงไปชำระเงินในการเลือกซื้อสินค้าโดยไม่มีการลังเลใจ เช่น การคืนสินค้า หรือการเปลี่ยนสินค้า ที่ตนเองได้เลือกซื้อแล้ว

อย่างไรก็ตาม จากการสังเกตร้านสะดวกซื้อ พบว่าภายในร้านสะดวกซื้อมีการวางจำหน่ายอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพมากกว่าอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยจัดเรียงอาหารประเภทขนมหวาน เช่น ลูกอม ไว้ในชั้นวางสินค้าด้านหน้าของร้าน และจัดเรียงชั้นวางขนมขบเคี้ยวไว้ใกล้กับตู้แช่เครื่องดื่มที่มีรสหวาน

ตารางที่ ๒ พฤติกรรมการบริโภคของนักเรียน

พฤติกรรมบริโภค	จำนวน (ร้อยละ) การบริโภคอาหารและเครื่องดื่มของนักเรียน													
	อาหารเช้า		ผักและผลไม้		ขนมขบเคี้ยวที่มีรสเค็ม		ขนมหวาน		เบเกอรี่		ฟาสต์ฟู้ด		เครื่องดื่มที่มีรสหวาน	
	ทาน	ไม่ทาน	ทาน	ไม่ทาน	ทาน	ไม่ทาน	ทาน	ไม่ทาน	ทาน	ไม่ทาน	ทาน	ไม่ทาน	ทาน	ไม่ทาน
รวม	๘๕ (๘๕.๐)	๑๑ (๑๑.๐)	๕๗ (๕๗.๐)	๓ (๓.๐)	๑๐๐ (๑๐๐.๐)	๐ (๐.๐)	๕๐ (๕๐.๐)	๕ (๕.๐)	๕๖ (๕๖.๐)	๒ (๒.๐)	๕๖ (๕๖.๐)	๓ (๓.๐)	๕๐ (๕๐.๐)	๕ (๕.๐)
โรงเรียน														
กรุงเทพมหานคร	๘๕ (๘๕.๐)	๖ (๖.๐)	๕๕ (๕๕.๐)	๑ (๑.๐)	๕๐ (๕๐.๐)	๐ (๐.๐)	๕๗ (๕๗.๐)	๓ (๓.๐)	๕๕ (๕๕.๐)	๑ (๑.๐)	๕๕ (๕๕.๐)	๒ (๒.๐)	๕๖ (๕๖.๐)	๔ (๔.๐)
เพชรบุรี	๘๕ (๘๕.๐)	๕ (๕.๐)	๕๕ (๕๕.๐)	๒ (๒.๐)	๕๐ (๕๐.๐)	๐ (๐.๐)	๕๗ (๕๗.๐)	๖ (๖.๐)	๕๕ (๕๕.๐)	๑ (๑.๐)	๕๕ (๕๕.๐)	๑ (๑.๐)	๕๕ (๕๕.๐)	๕ (๕.๐)
เพศ														
ชาย	๕๖ (๕๖.๐)	๖ (๖.๐)	๕๕ (๕๕.๐)	๓ (๓.๐)	๕๗ (๕๗.๐)	๐ (๐.๐)	๕๕ (๕๕.๐)	๕ (๕.๐)	๕๖ (๕๖.๐)	๑ (๑.๐)	๕๕ (๕๕.๐)	๑ (๑.๐)	๕๕ (๕๕.๐)	๕ (๕.๐)
หญิง	๓๓ (๓๓.๐)	๕ (๕.๐)	๓๓ (๓๓.๐)	๐ (๐.๐)	๓๓ (๓๓.๐)	๐ (๐.๐)	๓๓ (๓๓.๐)	๐ (๐.๐)	๓๓ (๓๓.๐)	๐ (๐.๐)	๓๓ (๓๓.๐)	๒ (๒.๐)	๓๓ (๓๓.๐)	๐ (๐.๐)
อายุ (ปี)														
๑๑	๒๓ (๒๓.๐)	๓ (๓.๐)	๒๓ (๒๓.๐)	๑ (๑.๐)	๒๓ (๒๓.๐)	๐ (๐.๐)	๒๓ (๒๓.๐)	๒ (๒.๐)	๒๓ (๒๓.๐)	๐ (๐.๐)	๒๓ (๒๓.๐)	๐ (๐.๐)	๒๓ (๒๓.๐)	๔ (๔.๐)
๑๒	๖๕ (๖๕.๐)	๘ (๘.๐)	๖๕ (๖๕.๐)	๒ (๒.๐)	๖๕ (๖๕.๐)	๐ (๐.๐)	๖๕ (๖๕.๐)	๖ (๖.๐)	๖๕ (๖๕.๐)	๒ (๒.๐)	๖๕ (๖๕.๐)	๓ (๓.๐)	๖๕ (๖๕.๐)	๕ (๕.๐)
ดัชนีมวลกาย (BMI)														
ต่ำ (< ๑๘.๕๐)	๓๐ (๓๐.๐)	๒ (๒.๐)	๓๐ (๓๐.๐)	๐ (๐.๐)	๓๐ (๓๐.๐)	๐ (๐.๐)	๓๐ (๓๐.๐)	๒ (๒.๐)	๓๐ (๓๐.๐)	๐ (๐.๐)	๓๐ (๓๐.๐)	๑ (๑.๐)	๓๐ (๓๐.๐)	๐ (๐.๐)
ปกติ (๑๘.๕๐-๒๔.๕๐)	๕๗ (๕๗.๐)	๑ (๑.๐)	๕๗ (๕๗.๐)	๑ (๑.๐)	๕๗ (๕๗.๐)	๐ (๐.๐)	๕๗ (๕๗.๐)	๐ (๐.๐)	๕๗ (๕๗.๐)	๐ (๐.๐)	๕๗ (๕๗.๐)	๑ (๑.๐)	๕๗ (๕๗.๐)	๑ (๑.๐)
สูง (> ๒๕.๐)	๓๓ (๓๓.๐)	๘ (๘.๐)	๓๓ (๓๓.๐)	๒ (๒.๐)	๓๓ (๓๓.๐)	๐ (๐.๐)	๓๓ (๓๓.๐)	๖ (๖.๐)	๓๓ (๓๓.๐)	๒ (๒.๐)	๓๓ (๓๓.๐)	๑ (๑.๐)	๓๓ (๓๓.๐)	๕ (๕.๐)
เงินที่ได้รับจากผู้ปกครองเพื่อใช้ในการซื้ออาหารและเครื่องดื่ม(บาท)														
≤ ๓๐	๓๓ (๓๓.๐)	๑ (๑.๐)	๓๓ (๓๓.๐)	๐ (๐.๐)	๓๓ (๓๓.๐)	๐ (๐.๐)	๓๓ (๓๓.๐)	๒ (๒.๐)	๓๓ (๓๓.๐)	๐ (๐.๐)	๓๓ (๓๓.๐)	๑ (๑.๐)	๓๓ (๓๓.๐)	๓ (๓.๐)
๓๑-๖๐	๕๗ (๕๗.๐)	๑ (๑.๐)	๕๗ (๕๗.๐)	๐ (๐.๐)	๕๗ (๕๗.๐)	๐ (๐.๐)	๕๗ (๕๗.๐)	๑ (๑.๐)	๕๗ (๕๗.๐)	๒ (๒.๐)	๕๗ (๕๗.๐)	๒ (๒.๐)	๕๗ (๕๗.๐)	๕ (๕.๐)
> ๖๐	๒๓ (๒๓.๐)	๘ (๘.๐)	๒๓ (๒๓.๐)	๓ (๓.๐)	๒๓ (๒๓.๐)	๐ (๐.๐)	๒๓ (๒๓.๐)	๕ (๕.๐)	๒๓ (๒๓.๐)	๐ (๐.๐)	๒๓ (๒๓.๐)	๐ (๐.๐)	๒๓ (๒๓.๐)	๑ (๑.๐)



ตารางที่ ๓ พฤติกรรมการซื้ออาหารและเครื่องดื่มของนักเรียน

	รายละเอียดการซื้ออาหารและเครื่องดื่มของนักเรียน									
	ขนมขบเคี้ยวที่มีรสเค็ม		ขนมหวาน		เบเกอรี่		ฟาสต์ฟู้ด		เครื่องดื่มที่มีรสหวาน	
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	ซื้อ	ไม่ซื้อ	ซื้อ	ไม่ซื้อ	ซื้อ	ไม่ซื้อ	ซื้อ	ไม่ซื้อ
รวม	๕๗ (๖๗.๕)	๒๗ (๓๒.๕)	๓๓ (๓๙.๓)	๕๑ (๖๐.๗)	๓๕ (๔๖.๔)	๔๕ (๕๓.๖)	๕ (๖.๐)	๓๕ (๔๑.๐)	๓๗ (๔๔.๗)	๓ (๓.๖)
โรงเรียน										
กรุงเทพมหานคร	๒๖ (๖๕.๐)	๑๔ (๓๕.๐)	๑๒ (๓๐.๐)	๒๘ (๗๐.๐)	๑๕ (๓๗.๕)	๒๕ (๖๒.๕)	๒ (๕.๐)	๓๕ (๘๕.๐)	๓ (๗.๕)	๓ (๗.๕)
เพชรบุรี	๑๓ (๒๕.๕)	๑๓ (๒๗.๕)	๒๑ (๔๓.๗)	๒๓ (๔๘.๓)	๒๐ (๔๒.๕)	๒๐ (๔๒.๕)	๓ (๖.๕)	๔ (๘.๕)	๔ (๘.๕)	๔ (๘.๕)
เพศ										
ชาย	๓๓ (๖๐.๐)	๒๒ (๔๐.๐)	๑๕ (๒๗.๕)	๓๖ (๖๕.๕)	๒๕ (๔๕.๕)	๓๐ (๕๔.๕)	๕ (๙.๐)	๕๐ (๙๐.๐)	๔๕ (๘๑.๐)	๖ (๑๐.๕)
หญิง	๒๔ (๖๒.๕)	๕ (๑๒.๕)	๑๘ (๔๕.๐)	๑๕ (๓๗.๕)	๑๐ (๒๕.๐)	๑๕ (๓๗.๕)	๐ (๐.๐)	๒๕ (๖๒.๕)	๒๘ (๖๖.๖)	๑ (๒.๕)
อายุ (ปี)										
๑๑	๑๘ (๖๕.๐)	๖ (๒๕.๐)	๑๐ (๔๑.๗)	๑๔ (๕๕.๖)	๘ (๓๓.๓)	๑๖ (๖๖.๗)	๑ (๔.๒)	๒๓ (๙๕.๘)	๒๓ (๙๕.๘)	๑ (๔.๒)
๑๒	๓๙ (๖๔.๕)	๒๑ (๓๕.๕)	๒๒ (๓๗.๖)	๓๗ (๖๒.๖)	๓๑ (๕๒.๕)	๒๘ (๔๗.๕)	๔ (๖.๕)	๕๕ (๙๓.๖)	๕๓ (๙๑.๖)	๖ (๑๐.๖)
ดัชนีมวลกาย (BMI)										
ต่ำ (< ๑๘.๕)	๒๓ (๕๗.๖)	๖ (๑๕.๐)	๘ (๒๐.๐)	๒๑ (๕๒.๕)	๑๕ (๓๗.๕)	๑๔ (๓๕.๐)	๑ (๒.๕)	๒๕ (๖๒.๕)	๒๕ (๖๒.๕)	๑ (๒.๕)
ปกติ (๑๘.๕-๒๔.๙๙)	๒๖ (๖๕.๐)	๑๖ (๓๙.๐)	๑๐ (๒๕.๐)	๒๖ (๖๕.๐)	๑๖ (๓๙.๐)	๑๖ (๓๙.๐)	๐ (๐.๐)	๑๖ (๓๙.๐)	๑๖ (๓๙.๐)	๑ (๒.๕)
สูง (≥ ๒๕)	๒๔ (๖๐.๐)	๑๕ (๓๖.๖)	๑๒ (๓๐.๐)	๒๖ (๖๕.๐)	๑๗ (๔๒.๕)	๑๖ (๓๙.๐)	๔ (๑๐.๐)	๑๖ (๓๙.๐)	๑๖ (๓๙.๐)	๒ (๕.๐)
จำนวนอาหารและเครื่องดื่ม (รายการ)										
๑	๐ (๐.๐)	๒ (๕.๐)	๐ (๐.๐)	๒ (๕.๐)	๐ (๐.๐)	๒ (๕.๐)	๐ (๐.๐)	๒ (๕.๐)	๒ (๕.๐)	๐ (๐.๐)
๒	๑๐ (๒๕.๕)	๑๒ (๒๗.๕)	๕ (๑๒.๕)	๑๗ (๓๗.๖)	๑๗ (๓๗.๖)	๑๕ (๓๗.๕)	๓ (๗.๕)	๑๕ (๓๗.๕)	๑๖ (๓๗.๖)	๑๕ (๓๗.๕)
๓	๒๔ (๖๐.๐)	๕ (๑๒.๕)	๙ (๒๒.๕)	๒๐ (๔๘.๐)	๑๑ (๒๗.๕)	๑๘ (๔๕.๐)	๒ (๕.๐)	๒๗ (๖๖.๖)	๒๖ (๖๖.๖)	๒๗ (๖๖.๖)
≥ ๔	๒๓ (๖๐.๐)	๘ (๒๐.๐)	๑๕ (๓๗.๖)	๒๒ (๕๕.๐)	๒๒ (๕๕.๐)	๑๐ (๒๕.๐)	๐ (๐.๐)	๓๑ (๗๖.๖)	๐ (๐.๐)	๓๑ (๗๖.๖)
จำนวนเงินที่ใช้ (บาท)										
๑๐-๒๐	๐ (๐.๐)	๑ (๒.๕)	๐ (๐.๐)	๑ (๒.๕)	๐ (๐.๐)	๑ (๒.๕)	๐ (๐.๐)	๑ (๒.๕)	๑ (๒.๕)	๐ (๐.๐)
๒๑-๔๐	๕๗ (๖๕.๐)	๒๖ (๓๒.๕)	๓๓ (๓๙.๓)	๕๑ (๖๐.๗)	๓๕ (๔๖.๔)	๔๕ (๕๓.๖)	๕ (๖.๐)	๓๕ (๔๑.๐)	๓๗ (๔๔.๗)	๓ (๓.๖)
ราคาของอาหารและเครื่องดื่ม (บาท)										
๕-๑๕	๓๐ (๖๖.๖)	๑ (๒.๕)	๒๒ (๕๕.๐)	๓ (๗.๕)	๒๐ (๕๐.๐)	๒๐ (๕๐.๐)	๐ (๐.๐)	๐ (๐.๐)	๕๑ (๙๕.๖)	๑ (๒.๕)
๑๖-๓๐	๒๖ (๖๕.๐)	๐ (๐.๐)	๑๐ (๒๕.๐)	๐ (๐.๐)	๑๖ (๓๙.๐)	๑ (๒.๕)	๔ (๑๐.๐)	๑ (๒.๕)	๒๓ (๕๗.๖)	๐ (๐.๐)
>๓๐	๐ (๐.๐)	๐ (๐.๐)	๐ (๐.๐)	๐ (๐.๐)	๐ (๐.๐)	๐ (๐.๐)	๐ (๐.๐)	๐ (๐.๐)	๑ (๒.๕)	๐ (๐.๐)

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์

ความคิดเห็นที่มีผลต่อการซื้ออาหารและเครื่องดื่มในนักเรียน

ผลจากการสัมภาษณ์พบว่า มีหลากหลายปัจจัยที่เป็นสิ่งสำคัญที่มีต่อความคิดเห็นและพฤติกรรมการซื้ออาหารและเครื่องดื่มในเด็กนักเรียน ปัจจัยต่างๆเหล่านี้มีความเชื่อมโยง

ในหลายระดับ เชื่อมโยงตั้งแต่ระดับปัจเจกบุคคลไปจนถึงสิ่งแวดล้อม

บทบาทของครอบครัว (พ่อแม่ที่อยู่ด้วยกันกับเด็ก) โดยเฉพาะพฤติกรรมของผู้ปกครอง รวมพฤติกรรมการซื้อ การดูแลครอบครัว ความรู้และทัศนคติ ถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของนักเรียน

ตารางที่ ๔ พฤติกรรมการซื้ออาหารและเครื่องดื่มกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารและเครื่องดื่ม

พฤติกรรมการบริโภค ของนักเรียน	พฤติกรรมการซื้อของนักเรียน										
	ขนมขบเคี้ยวที่มีรสเค็ม		ขนมหวาน		เบเกอรี่		ฟาสต์ฟู้ด		เครื่องดื่มที่มีรสหวาน		
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	ซื้อ	ไม่ซื้อ	ซื้อ	ไม่ซื้อ	ซื้อ	ไม่ซื้อ	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
ขนมขบเคี้ยวที่มีรสเค็ม											
ทาน	๕๗ (๖๗.๕)	๒๗ (๓๒.๑)	๓๓ (๓๕.๓)	๕๑ (๖๐.๗)	๓๕ (๔๖.๔)	๔๕ (๕๓.๖)	๕ (๖.๐)	๗๕ (๕๔.๐)	๗๗ (๕๑.๗)	๗ (๘.๓)	
ไม่ทาน	๐ (๐.๐)	๐ (๐.๐)	๐ (๐.๐)	๐ (๐.๐)	๐ (๐.๐)	๐ (๐.๐)	๐ (๐.๐)	๐ (๐.๐)	๐ (๐.๐)	๐ (๐.๐)	
ขนมหวาน											
ทาน	๕๓ (๖๕.๗)	๒๓ (๓๐.๓)	๓๒ (๔๒.๑)	๔๔ (๕๗.๕)	๓๔ (๔๔.๗)	๔๒ (๕๕.๓)	๔ (๕.๓)	๗๒ (๕๔.๗)	๖๕ (๕๐.๘)	๗ (๕.๒)	
ไม่ทาน	๔ (๕.๓)	๓ (๔.๒.๕)	๑ (๑.๓)	๖ (๗.๕.๗)	๔ (๕.๓)	๓ (๔.๒.๕)	๑ (๑.๓)	๖ (๗.๕.๗)	๕ (๓.๗)	๐ (๐.๐)	
เบเกอรี่											
ทาน	๕๗ (๖๘.๗)	๒๖ (๓๑.๓)	๓๓ (๓๕.๘)	๕๐ (๖๐.๒)	๓๘ (๔๕.๘)	๔๕ (๕๔.๒)	๕ (๖.๐)	๗๘ (๕๔.๐)	๗๖ (๕๑.๖)	๗ (๘.๔)	
ไม่ทาน	๐ (๐.๐)	๐ (๐.๐)	๐ (๐.๐)	๐ (๐.๐)	๐ (๐.๐)	๐ (๐.๐)	๐ (๐.๐)	๐ (๐.๐)	๐ (๐.๐)	๐ (๐.๐)	
ฟาสต์ฟู้ด											
ทาน	๕๗ (๖๘.๗)	๒๖ (๓๑.๓)	๓๓ (๓๕.๘)	๕๐ (๖๐.๒)	๓๘ (๔๕.๘)	๔๕ (๕๔.๒)	๕ (๖.๐)	๗๘ (๕๔.๐)	๗๖ (๕๑.๖)	๗ (๘.๔)	
ไม่ทาน	๐ (๐.๐)	๐ (๐.๐)	๐ (๐.๐)	๐ (๐.๐)	๐ (๐.๐)	๐ (๐.๐)	๐ (๐.๐)	๐ (๐.๐)	๐ (๐.๐)	๐ (๐.๐)	
เครื่องดื่มที่มีรสหวาน											
ทาน	๕๒ (๖๕.๓)	๒๓(๓๐.๗)	๒๕ (๓๘.๗)	๔๖ (๖๑.๓)	๓๕ (๔๖.๗)	๔๐ (๕๓.๓)	๕ (๖.๗)	๗๐ (๕๓.๓)	๖๘ (๕๐.๗)	๗ (๕.๓)	
ไม่ทาน	๕ (๖.๗)	๓ (๓.๗)	๔ (๕.๐)	๔ (๕.๐)	๓ (๓.๗)	๕ (๖.๗)	๐ (๐.๐)	๘ (๑๐.๐)	๘ (๑๐.๐)	๐ (๐.๐)	

นักเรียนบางคนรู้สึกท้อที่บ้านของนักเรียนไม่ได้มีกฎหรือข้อห้ามเกี่ยวกับการให้หรือไม่ให้รับประทาน ในขณะที่นักเรียนส่วนใหญ่ ผู้ปกครองอนุญาตให้รับประทานได้ตามที่ตนเองต้องการ

“พ่อแม่ซื้อขนมมาเก็บไว้ให้กินที่บ้านจะซื้อมาเรื่อยๆที่บ้านจะซื้อขนมที่สำเร็จรูปเก็บไว้ด้วย เวลาไม่ได้ซื้ออะไรมาก็จะกินขนมที่สำเร็จรูปด้วยกัน”

“ส่วนใหญ่ขนมจะไปเลือกซื้อเอง ไปกับเพื่อนๆ ด้วยกัน...แม่ชอบกินน้ำอัดลม เลยกินตามแม่”

“ขนมส่วนใหญ่จะซื้อเอง มีบ้างที่แม่ซื้อให้ทาน”

“ส่วนใหญ่แม่จะซื้อช็อคโกแลต เพราะแม่รู้ว่าหนูชอบทานแม่ก็จะซื้อมาให้...แม่ก็ซื้อขนมปังกรอบเคลือบช็อคโกแลตให้ด้วย”

“...แม่จะเป็นคนที่สอนเกี่ยวกับเรื่องราคาสินค้า จะให้ซื้อ

ของเป็นแพ็คซื้อทีละเยาะๆ เพราะถูกกว่า แล้วก็ซื้อที่ห้างดีกว่าที่ (ร้านสะดวกซื้อ) แม่จะพาหนูไปดูให้เห็นเองว่าระหว่างราคาที่ยี่ห้อห้างกับร้านสะดวกซื้อต่างกันหนูเห็นแล้วรู้ก็จะไม่ค่อยอยากซื้อที่ (ร้านสะดวกซื้อ) เพราะแพงกว่า ส่วนพ่อจะสอนหนูเรื่องคุณภาพสินค้า และการเลือกรสชาติ พ่อบอกว่าต้องเลือกของที่ดีที่มีประโยชน์ค่ะ...หนูเชื่อพ่อเพราะพ่อทำอาหารเก่ง แล้วก็อร่อยด้วย...”

นักเรียนส่วนใหญ่ระบุว่า **รสชาติ** ของอาหารและเครื่องดื่มในการซื้อเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มเช่นกัน นอกจากนี้ทัศนคติและความเชื่อของนักเรียนที่เกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพและราคา ยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มของนักเรียน

“ชอบ (ขนมกรุบกรอบ) รสหมึกย่างน้ำจิ้มซีฟู้ด ข้างล่างของ



มันจะเป็นรูปปลาหมึกย่างและน้ำจิ้ม ในของมีสองสีครับ แผ่นสีส้มจะเป็นรสปลาหมึก สีขาวมีเขียวเล็กๆ คือ น้ำจิ้มครับ กินสลับกัน กินพร้อมกันอร่อย มีสองรสนี้ครับ”

“มันกินแล้วเออ รู้สึกว่าสดชื่น อร่อย บอกไม่ถูก”

“เห็นเพื่อนกิน อยากกินมากๆ กลิ่นหึ่ง กลิ่นหอมอยากกินขอไปแจ่มๆ”

ที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อที่ใกล้กับบ้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มของนักเรียน สำหรับร้านอาหารรอบบริเวณโรงเรียน โดยเฉพาะอย่างยิ่งพื้นที่ในโรงเรียนที่นักเรียนสามารถเข้าถึงอาหารและเครื่องดื่มได้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักเรียน เพราะนักเรียนมีแนวโน้มที่จะซื้ออาหารและเครื่องดื่มหลังจากเลิกเรียน

“ตอนกลับบ้าน...อยู่ที่บ้านแล้วค่อยแวะมาซื้อ...ไม่ไกลครับ ห่างประมาณ ๒๐ เมตร...”

“ปกติซื้อ (ร้านสะดวกซื้อ) ที่ หน้าทางรถไฟ...ใกล้บ้าน”

“ถ้ามาโรงเรียน ก็จะซื้อที่ (ร้านสะดวกซื้อ) หลังโรงเรียนทุกวัน”

“ซื้อที่ (ร้านสะดวกซื้อ) บ่อยที่สุด เพราะอยู่ใกล้บ้าน ถ้าอยู่ที่โรงเรียนจะซื้อที่สหกรณ์ของโรงเรียน...จะซื้อช็อคโกแลตเกือบทุกวัน”

นอกจากนี้ นักเรียนส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า **กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด** ของผลิตภัณฑ์อาหาร โดยเฉพาะการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ด้วยการใช้อุบายเชิงสร้างสรรค์ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล (ดึงดูดใจ) ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มของพวกเขา

“กินแล้ว เออ...รู้สึกสดชื่น อร่อยบอกไม่ถูก เห็นโฆษณาในโทรทัศน์บอกว่า กินแล้วสดชื่น มันก็สดชื่นจริงๆ”

“...เวลาเห็นโฆษณาก็อยากลองกินดู สีส้มสวย แล้วก็ดูน่ากิน...โฆษณาที่จำได้ตั้งแต่เด็กๆ เลยก็คือ เยลลี่ จำได้เพราะมีหลายสี แล้วลองกินดูชอบ มันหวานๆ ดี...”

“ชอบโฆษณาน้ำอัดลม ที่เป็นนักร้องนักแสดงมาโปรโมท ตอนบอดี้สแลมที่โฆษณา...ก็กินมานานแล้วก็จริง แต่เห็นก็อยากกินเพิ่มอีก”

วิจารณ์

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารและเครื่องดื่ม:

นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ ๖ เกือบทั้งหมดมีการบริโภคอาหารเช้าและทานผักผลไม้ทุกวัน อย่างไรก็ตาม เด็กนักเรียนส่วนใหญ่ก็มีพฤติกรรมการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพน้อย โดยซื้อเครื่องดื่มที่มีรสหวาน ขนมขบเคี้ยวที่มีรสเค็ม เบเกอรี่ และฟาสต์ฟู้ด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Ying และ Yixuan ที่พบว่า เด็กที่มีอายุระหว่าง ๑๐-๑๓ ปี ร้อยละ ๗๕.๕ ไปซื้ออาหารเพื่อบริโภคด้วยตนเอง^(๙) พฤติกรรมการซื้อของเด็กดังกล่าว ทำให้เด็กเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ไม่ดีต่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Moore และ Harre ที่รายงานว่า ยิ่งเด็กเลือกซื้ออาหารด้วยตนเอง จะบริโภคอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น^(๑๐) สอดคล้องกับผลการสำรวจพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของประชากร พ.ศ. ๒๕๕๒ ที่รายงานว่า เด็กที่มีอายุระหว่าง ๖-๑๔ ปี ส่วนใหญ่รับประทานอาหารในกลุ่มขนมสำหรับทานเล่นและขนมกรุบกรอบเป็นประจำทุกวัน^(๑๑) พฤติกรรมการบริโภคของเด็กดังกล่าว ทำให้เด็กมีโอกาสประสบปัญหาการเกิดภาวะน้ำหนักเกินและโรคอ้วน โดยผลการสำรวจสถานะสุขภาพอนามัยของประชาชนไทยโดยการตรวจร่างกาย พ.ศ. ๒๕๓๔, ๒๕๓๙ และ ๒๕๔๗ พบว่า ค่าความชุกของภาวะน้ำหนักเกิน (BMI ≥ ๒๕.๐ kgm^{-๒}) ในคนไทยสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง^(๑๕-๑๗) หนึ่งในปัจจัยสำคัญของการเพิ่มขึ้นของภาวะโรคอ้วน คือ พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพหรือไม่ถูกหลักโภชนาการ^(๑๘,๑๙) และกลุ่มอาหารที่มีไขมัน น้ำตาล และโซเดียมสูงได้แก่ ขนมกรุบกรอบ อาหารประเภทจานด่วนแบบวัฒนธรรมตะวันตก และเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมและเครื่องดื่มที่มีรสหวาน^(๑๘) ซึ่งเป็นอาหารและเครื่องดื่มที่นักเรียนรายงานการบริโภคดังกล่าวข้างต้น

พฤติกรรมการซื้ออาหารและเครื่องดื่ม:

นักเรียนส่วนใหญ่ที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มที่มีรสหวานและขนมขบเคี้ยวที่มีรสเค็ม จะมีพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวที่มีรสเค็มและเครื่องดื่มที่มีรสหวานมากตามไปด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นักเรียนที่ซื้อเครื่องดื่มที่มีรสหวาน

จะยิ่งบริโภคขนมขบเคี้ยวมากขึ้น ในขณะที่นักเรียนที่ซื้อขนมขบเคี้ยวที่มีรสเค็ม ก็จะมีการบริโภคเครื่องดื่มที่มีรสหวานมากขึ้นด้วยเช่นเดียวกัน ทั้งนี้อาจจะสืบเนื่องมาจากการจัดวางสินค้าในการจำหน่ายของร้านสะดวกซื้อ โดยการจัดเรียงชั้นวางขนมขบเคี้ยวไว้ใกล้กับตู้แช่เครื่องดื่มที่มีรสหวาน เพราะวางสินค้าทั้งสองชนิดนี้ในตำแหน่งใกล้เคียงกัน จึงทำให้เด็กเลือกซื้อสินค้ารวมทั้ง ๒ ชนิดนี้พร้อมกัน นอกจากนี้ ขนมขบเคี้ยวมีรสชาติเค็ม จึงส่งผลต่อความต้องการดื่มน้ำของเด็กเพื่อคลายความเค็มของรสชาติของขนมดังกล่าว อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าเด็กนักเรียนจะมีพฤติกรรมการซื้อขนมหวาน เบเกอรี่ และพาสต์ฟู้ดน้อย แต่ยังคงมีพฤติกรรมการบริโภคขนมหวาน เบเกอรี่ และพาสต์ฟู้ดอยู่ในระดับมากด้วย อาจมีสาเหตุมาจากปัจจัยด้านราคา เพราะราคาของอาหารประเภทขนมหวาน (เช่น ช็อคโกแลต) เบเกอรี่ (เช่น ขนมปัง คุกกี้) และพาสต์ฟู้ด (เช่น แซมเบเกอร์) มีราคาสูง ในขณะที่เด็กนักเรียนได้รับเงินจากผู้ปกครองเพื่อใช้ในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยวันละ ๓๑-๖๐ บาทต่อวันเท่านั้น เด็กจึงไม่สามารถซื้อและบริโภคอาหารขนมหวาน เบเกอรี่ และพาสต์ฟู้ดได้เช่นเดียวกับการบริโภคขนมขบเคี้ยวที่มีรสเค็ม และเครื่องดื่มที่มีรสหวานซึ่งมีราคาที่ต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Epstein และคณะ ที่พบว่า ราคาของอาหารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร^(๑๙)

นอกจากนี้ เด็กนักเรียนบางส่วนที่มีพฤติกรรมการซื้อขนมหวาน เบเกอรี่ และพาสต์ฟู้ดน้อย แต่มีพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวที่มีรสเค็ม ขนมหวาน เบเกอรี่ พาสต์ฟู้ด และเครื่องดื่มที่มีรสหวานมาก โดยเฉพาะในกลุ่มของเด็กนักเรียนที่มีพฤติกรรมการบริโภคพาสต์ฟู้ดมาก แต่กลับมีพฤติกรรมการซื้ออาหารประเภทพาสต์ฟู้ดน้อย ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่า ช่วงเวลาที่เด็กซื้ออยู่ในช่วงเวลาหลังการรับประทานอาหารมื้อกลางวัน จึงทำให้เด็กนักเรียนเลือกซื้ออาหารประเภทพาสต์ฟู้ดน้อย เพราะเด็กอิ่มจากการรับประทานอาหารมาก่อนแล้ว รวมทั้งพ่อแม่หรือผู้ปกครองซื้อหรือเตรียมอาหารที่ลูกชอบไว้ให้แล้ว เด็กจึงไม่ได้ซื้ออาหารดังกล่าว แต่กลับมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารนั้นมาก ดังนั้น จึงมีผลจาก

ปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องในการซื้อและบริโภคของนักเรียน เช่น ช่วงเวลาในการรับประทานอาหาร และบทบาทของครอบครัว พฤติกรรมการซื้ออาหารของผู้ปกครอง ถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของนักเรียน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Noble และคณะ ที่พบว่า แม่ของเด็กมักจะซื้ออาหารตามที่ถูกต้องการหรืออาหารที่ลูกชอบ ถึงแม้ว่าจะเป็นอาหารที่ไม่มีต่อสุขภาพ และขัดต่อความรู้สึกของตนเองว่าเป็นการทำลายสุขภาพของลูกก็ตาม^(๒๐) ขณะที่ผลการวิจัยของ Arnas พบว่า เด็กเรียกร้องขอให้ผู้ปกครองซื้ออาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพ อาทิ ลูกอม ไอศกรีม บิสกิต และเครื่องดื่มที่มีรสหวาน โดยผู้ปกครองไม่ยินยอมที่จะซื้อให้^(๒๑) จากผลการศึกษาของต่างประเทศนี้แสดงให้เห็นว่า การซื้อหรือบริโภคอาหารของเด็ก ได้รับอิทธิพลสำคัญมาจากการเลี้ยงดูของพ่อแม่ว่าเป็นแบบเอาใจใส่ แบบควบคุม หรือแบบตามใจ

ปัจจัยที่มีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มในนักเรียน:

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มของนักเรียนยังมีปัจจัยอื่นๆ ร่วมด้วย เช่น ช่วงเวลาในการซื้ออาหาร เนื่องจากนักเรียนได้รับเงินให้ไปซื้ออาหารในช่วงเที่ยง ซึ่งเป็นช่วงเวลาหลังจากนักเรียนรับประทานอาหารกลางวัน และมีสภาพอากาศที่ร้อน จึงทำให้เด็กนักเรียนเลือกซื้อเครื่องดื่มที่มีรสหวานมากกว่าอาหารอื่นๆ นอกจากนี้ ที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อที่ใกล้กับบ้านและรอบบริเวณโรงเรียนซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มของนักเรียน เพราะสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงอาหารของนักเรียน เช่น เด็กไม่ต้องเดินทางไกล ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้ทั้งบ้านและโรงเรียน รวมทั้ง สินค้าที่วางจำหน่ายในร้านค้าหรือร้านสะดวกซื้อที่มีอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพมากกว่าอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้เด็กสามารถเลือกซื้อและบริโภคอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Day และ Pearce ที่พบว่า การที่มีร้านค้าหรือร้านสะดวกซื้อรอบบริเวณโรงเรียนทำให้เด็กเข้าถึงอาหารที่กินแล้วทำให้เกิดโรคอ้วน (obesity-promoting foods) ได้^(๒๒) และการศึกษาของ Sharkey และคณะ ที่พบว่า ร้านสะดวกซื้อจะ



มีสัดส่วนการวางจำหน่ายอาหารที่ดีต่อสุขภาพน้อยกว่าอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพ ซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้ออาหารของเด็ก^(๒๓)

ยิ่งไปกว่านั้น กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหาร โดยเฉพาะการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ด้วยการใช้ข้อความเชิงสร้างสรรค์ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล (ดึงดูดใจ) ต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มของนักเรียน สอดคล้องกับการศึกษาของ Institute of Medicine ที่พบว่า การโฆษณาอาหารทางโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อความชื่นชอบอาหารและการร้องขอให้ซื้ออาหาร^(๒๔) และงานวิจัยของ Amas ที่พบว่า เด็กจะเรียกร้องขอให้ผู้ปกครองซื้ออาหารที่มีรสหวานทั้งในขณะที่ยังดูโฆษณาทางโทรทัศน์และในขณะที่ไปเดินเลือกซื้ออาหารกับผู้ปกครอง^(๒๑)

ข้อยุติ

การศึกษาในนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ ๖ ทั้งในกรุงเทพมหานครและจังหวัดเพชรบุรีพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทั้งพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งมีผลดีต่อสุขภาพ เช่น การรับประทานอาหารเช้าและผักผลไม้ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างส่วนมากก็มีพฤติกรรมการซื้ออาหารที่มีประโยชน์น้อยต่อสุขภาพ โดยซื้อเครื่องดื่มที่มีรสหวาน ขนมขบเคี้ยวที่มีรสเค็ม เบเกอรี่ และฟาสต์ฟู้ดด้วยเช่นกัน จากการทดลองพบว่าพฤติกรรมการซื้ออาหารและเครื่องดื่มในการทดลองสะท้อนพฤติกรรมการบริโภคในชีวิตจริง และอาหารที่เป็นประโยชน์น้อยต่อสุขภาพเป็นที่สนใจของกลุ่มตัวอย่าง โดยปัจจัยสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญต่อการซื้อและบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีประโยชน์น้อยต่อสุขภาพของเด็กนักเรียน โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยด้านครอบครัว ความชื่นชอบในรสชาติ ความสะดวกในการซื้อ การวางจำหน่ายและสถานที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อ สภาพแวดล้อมรอบบริเวณโรงเรียน และอิทธิพลของสื่อโฆษณา

ข้อจำกัดของการศึกษา

๑. การศึกษานี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงในระดับโรงเรียน และการคัดเลือกเข้าสู่การสัมภาษณ์จึงไม่สามารถ

เป็นตัวแทนของนักเรียนชั้นประถมศึกษาได้

๒. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ทั้งจากแบบสอบถามเป็นการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง การถูกสังเกตพฤติกรรมการซื้ออาหารและเครื่องดื่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง ล้วนมีโอกาสเบี่ยงเบนจากข้อมูลจริงจากข้อจำกัดด้านเทคนิคการศึกษา อีกทั้งข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคยังไม่ได้ครอบคลุมประเด็นปริมาณการบริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญ และข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาจไม่ได้เป็นผลจากการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างโดยอิสระทั้งหมด โดยส่วนหนึ่งอาจเป็นผลจากการจัดการของระบบการศึกษา เช่น โครงการอาหารกลางวันของโรงเรียน หรือนโยบายการห้ามขายอาหารและเครื่องดื่มบางประเภทในเขตโรงเรียน

๓. พฤติกรรมการซื้ออาหารและเครื่องดื่มของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการทดลองอาจจะเป็นผลจากปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้และไม่ได้หลายประการ ทั้งปัจจัยส่วนตัว เช่น เงินที่มีทั้งที่ได้รับจากนักวิจัยและเงินค่าขนม ความหิว ประสบการณ์ในอดีตรวมถึงความคุ้นเคย, ปัจจัยของการทดลอง เช่น ระยะเวลาที่พากลุ่มทดลองไปทดลอง เป็นช่วงหลังรับประทานอาหารเช้า หรือกำหนดเงินที่ใช้ในการทดลองมาจากค่าเฉลี่ยเงินค่าขนมรายวันที่เด็กกลุ่มนี้ได้รับ, และปัจจัยด้านร้านสะดวกซื้อ เช่น ราคาและการจัดวางอาหารและเครื่องดื่มประเภทต่างๆ ราคาและการจัดวางสินค้าอื่นๆ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ซึ่งอาจจะแตกต่างกันระหว่างร้านสะดวกซื้อสำหรับกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพฯ และเพชรบุรี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

๑. การศึกษาครั้งต่อไปควรขยายจำนวนตัวอย่างและปรับปรุงวิธีการสุ่ม เพื่อให้เป็นตัวแทนของกลุ่มนักเรียนที่สนใจได้มากยิ่งขึ้น

๒. การปรับปรุงกรอบข้อมูลและวิธีการศึกษา เช่น การใช้ระบบสมุดบันทึกพฤติกรรมการบริโภค และการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่ม หรือการไม่จำกัดเพียงในร้านสะดวกซื้อในระยะเวลาสั้นๆ

๓. ควรเพิ่มการศึกษาปัจจัยแวดล้อมอื่นๆที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคอาหารของนักเรียน เช่น การสัมภาษณ์พ่อแม่หรือผู้ปกครอง

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ ๖ ในสองโรงเรียนจากกรุงเทพมหานครและเพชรบุรีชี้ให้เห็นว่าการจัดการปัญหาพฤติกรรมการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มในเด็กมีความซับซ้อน ต้องจัดการทั้งปัจจัยระดับบุคคล เช่น ความรู้ทัศนคติ และปัจจัยแวดล้อมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม เช่น ปัจจัยครอบครัว เพื่อน ที่ตั้งร้านสะดวกซื้อ ราคาสินค้า นโยบายการจัดการอาหารและเครื่องดื่มในและรอบรั้วโรงเรียน และการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม โดยต้องดำเนินการควบคู่กัน

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณองค์การอนามัยโลกในการให้ทุนสนับสนุนการศึกษา และขอบคุณผู้ช่วยวิจัยจากสำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศในการลงพื้นที่เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาวิจัยนี้ ข้อมูลและผลการศึกษาในบทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง "การโฆษณาอาหารในเด็กไทย: การจำกัดผลผลิตภัณฑ์อาหารที่โฆษณาได้ของเด็กไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหาร การบริโภคอาหาร และ ความใส่ใจในรูปร่างของเด็กไทยหรือไม่"

เอกสารอ้างอิง

๑. วิชัย เอกพลากร. การสำรวจสุขภาพประชาชนไทย โดยการตรวจร่างกาย ครั้งที่ ๔ พ.ศ.๒๕๕๑-๒๕๕๒ สุขภาพเด็ก. สำนักงานสำรวจสุขภาพประชาชนไทย, ๒๕๕๒.
๒. Bray GA, Popkin BM. Calorie-sweetened beverages and fructose: what have we learned 10 years later. *Pediatr Obes.* 2013 Apr 29. doi: 10.1111/j.2047-6310.2013.00171.x. [Epub ahead of print].
๓. World Health Organisation. Diet, Nutrition, and the prevention of chronic diseases. Geneva: World Health Organization; 2003.
๔. Gunter B, Furnham A. Children as consumers: A psychological analysis of the young people's market. London: Routledge; 1998.
๕. Adair LS, Popkin BM. Are child eating patterns being transformed globally? *Obes Res* 2005;13:1281-99.
๖. Katherine L, Buranapin T, Buranapin S. Symposium: Nutrition and aging in the developing world. *Am Soc Nutr Sci* 2001; (Suppl):2417-23.
๗. National Statistic Office. Thai Self-health care behaviors 2009 (ผลการสำรวจพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของประชากร พ.ศ. ๒๕๕๒) [online]. [cited 2011 Jun 7]. Available from: URL: http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/survey/healthCare_52.pdf
๘. Oza-Frank R, Zavodny M, Cunningham SA. Beverage displacement between elementary and middle school, 2004-2007. *J Acad Nutr Diet* 2012;112:1390-6.
๙. Ying F, Yixuan L. Children's buying behaviour in China: A study of their information sources. *Marketing Intelligence & Planning* 2010;28:170-87.
๑๐. Moore J, Harre N. Eating and activity: the importance of family and environment. *Health Promot J Austr* 2007;18:143-8.
๑๑. ประทุม จงอ่อนกลาง. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ ๖ โรงเรียนอนุราชประสิทธิ์ จังหวัดนนทบุรี. บัณฑิตวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์; ๒๕๕๐
๑๒. Thamarangsi T, et al. Advertising of food to Thai children: Is brand logo recognition related to their food and beverage buying behaviours, eating behaviours and body image concerns?. Nonthaburi: World Health Organization; 2011.
๑๓. นงนุช ใจชื่น, พเยาว์ ผ่องสุข, สิริทรัพย์ พูลเกิด, สุรศักดิ์ ไชยสงค์ และทักษิณ ธรรมรังสี. การจำกัดผลผลิตภัณฑ์อาหารของเด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ ๖. วารสารวิจัยระบบสาธารณสุข ๒๐๑๑; ๖:๖๒-๘๕.
๑๔. Kopelman P. Health risks associated with overweight and obesity. *Obesity Reviews* 2007;8:13-7.
๑๕. Bureau of Policy and Strategy. National health examination survey III, 2003-2004. (การสำรวจสุขภาพประชาชนไทยครั้งที่ 3 พ.ศ. ๒๕๔๖-๒๕๔๗) Nonthaburi: Ministry of Public Health; 2004.
๑๖. Shetty P, McPherson K. Diet, nutrition and chronic disease: Lessons from contrasting worlds. Chichester: Wiley & Sons; 1997.
๑๗. Doll R, Peto R. The causes of cancer: Quantitative estimates of the avoidable risks of cancer in the United States. New York: Oxford University Press; 1981.
๑๘. National Statistical Office. Thai Self-health care behaviors 2005 (ผลการสำรวจพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของประชากร พ.ศ. ๒๕๔๘) [online]. [cited 2011 Jun 7]. Available from: URL: <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/survey/bph48.pdf>
๑๙. Epstein HL, Dearing KK, Paluch AR, Roemmich NJ, Cho D. Price and maternal obesity influence purchasing of low- and high-



- energy-dense foods. *Am Soc Nutr* 2007;86:914-22.
๒๐. Noble G, Jones S, McVie D. Motivational factors in the food buying behaviour of parents of pre-school age children: a Projective Technique Study. ANZMAC 2005 Conference: Social, Not-for-Profit and Political Marketing.
๒๑. Arnas YA. The effects of television food advertisement on children's food purchasing requests. *Pediatrics International*; 2006; 48, 138-145.
๒๒. Day PL, Pearce J. Obesity-promoting food environments and the spatial clustering of food outlets around schools. *Am J Prev Med* 2011;40:113-21.
๒๓. Sharkey JR, Dean WR, Nalty C. Convenience stores and the marketing of foods and beverages through product assortment. *Am J Prev Med* 2012;43(Suppl 2):S109-15.
๒๔. Institute of Medicine. Food marketing to children and youth: threat or opportunity? Committee on Food Marketing and the Diets of Children and Youth Washington, DC: National Academies Press; 2005.