

ชื่อเรื่อง : แนวทางการสร้างภูมิคุ้มกันการบริโภคอาหารกินด่วนและอาหารขยะ
ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้วิจัย : สำอาง สิบสมาน

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัย พฤติกรรม และแรงจูงใจในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดและจังก์ฟู้ดของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อให้เยาวชนได้มีส่วนร่วมในการวิเคราะห์หาแนวทางการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา และหาสาเหตุของปัจจัยเพื่อนำไปสู่การแก้ไขปัญหาการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดและจังก์ฟู้ดในหมู่เยาวชน การศึกษาดำเนินการทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพโดยรวบรวมข้อมูลจากเยาวชนในโรงเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 460 คน และเยาวชนในย่านศูนย์การค้า จำนวน 100 คน รวมทั้งสิ้น 560 คน อายุเฉลี่ย 16.2 ปี (± 1.5 SD) ผู้แทนเยาวชนจากโรงเรียนที่เข้าร่วมสัมมนาระดมสมอง จำนวน 32 คน อายุเฉลี่ยคือ 16.4 ปี (± 0.74 SD) และบุคลากรที่เกี่ยวข้องในสถานศึกษา จำนวน 20 คน อายุเฉลี่ยคือ 46.5 ปี (± 5.4 SD)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ในเรื่องแหล่งพลังงานอาหารเป็นอย่างดี แต่ส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคอาหารมันๆ กับความเสี่ยงต่อการเกิดโรคหัวใจขาดเลือด ความดันโลหิตสูง ปริมาณคอเลสเตอรอล ความอ้วน และมีความรู้พอควรในเรื่องเครื่องดื่มอัดลมกับน้ำตาลในร่างกาย และอาหารมันๆ กับการสะสมไขมันในร่างกาย

สภาวะทางโภชนาการของกลุ่มตัวอย่างเทียบกับเกณฑ์มาตรฐานเด็กไทย อายุ 1 วัน – 19 ปี ของกระทรวงสาธารณสุข พบสภาวะโภชนาการเกินคือ ร้อยละ 16.4 น้ำหนักต่ออายุเกินเกณฑ์มาตรฐาน ร้อยละ 14.4 ส่วนสูงต่ออายุเกินเกณฑ์มาตรฐาน และร้อยละ 9.7 มีน้ำหนักตัวต่อส่วนสูงเกินเกณฑ์มาตรฐาน สภาวะโภชนาการต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานคือ ร้อยละ 0.4 น้ำหนักต่ออายุต่ำกว่ามาตรฐาน ร้อยละ 0.5 ส่วนสูงต่ออายุต่ำกว่าเกณฑ์ และร้อยละ 2.4 มีน้ำหนักตัวต่อส่วนสูงต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐาน

วัยรุ่นที่มาจากครอบครัวที่มีรายได้สูงมีน้ำหนักตัวต่ออายุเกินมาตรฐานมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มาจากครอบครัวที่มีรายได้ต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t=2.295$, $p=0.024$) สำหรับส่วนสูงต่ออายุ และน้ำหนักต่อส่วนสูงไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ วัยรุ่นชายมีน้ำหนักต่ออายุและน้ำหนักต่อส่วนสูงเกินมาตรฐานมากกว่าวัยรุ่นหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($X^2=7.495$, $p=0.007$ และ $X^2=6.505$, $p=0.012$ ตามลำดับ)

ร้อยละ 33.9 ของกลุ่มตัวอย่างงดมื้ออาหารบางมื้อ โดยมือเช้าเป็นมือที่งดมากที่สุด (ร้อยละ 61.1) วัยรุ่นหญิงงดมากกว่าวัยรุ่นชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($X^2=29.87$, $p=0.000$) และวัยรุ่นที่งดอาหารกลัวอ้วนมากกว่ากลุ่มที่ไม่กลัวอ้วนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($X^2=9.987$, $p=0.002$)

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 73.6 ชอบกินฟาสต์ฟู้ด ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 47.4) กิน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ความเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับแนวโน้มฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย ร้อยละ 49.3 เห็นว่าควรลดค่านิยมการกินอาหารฟาสต์ฟู้ดลง ร้อยละ 21.4 เห็นว่าควรหาซื้อบริโภคได้ง่ายและสะดวกมากกว่านี้ ร้อยละ 18.9 เห็นว่าควรปล่อยให้ไปไปตามกระแสนิยม อื่นๆ ร้อยละ 5.5 และไม่แสดงความเห็น ร้อยละ 4.8

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคฟาสต์ฟู้ดและจังก์ฟู้ด คือ ร้อย รูปลักษณะทันสมัย มีจำหน่ายทั่วไป บริการรวดเร็ว สถานที่เหมาะสำหรับนัดพบ มีการโฆษณาทั่วไป การลด แลก แจก แถม สามารถหาซื้อและสะสมของเล่น ปัจจัยด้านบุคคลคือเป็นค่านิยมตามเพื่อน พฤติกรรมเลียนแบบ อยากลอง ไม่มีวินัยในการกิน ตามใจตัวเอง มักถูกตามใจจากพ่อแม่ เยาวชนยังมองข้ามเรื่องคุณค่าทางโภชนาการ กินเพื่ออึดให้อยู่รอดไปวันๆ ถึงแม้รู้ว่ากินแล้วอ้วนแต่ยังกิน ไม่คำนึงถึงโทษของอาหารที่ไม่ได้สัดส่วน

แรงจูงใจอันดับแรกในการตัดสินใจเลือกกินฟาสต์ฟู้ดคือ สถานที่เหมาะสำหรับเป็นที่นัดหมายกลุ่มเพื่อน รองลงมาคือ การบริการดี อาหารสะอาด รสชาติอร่อย สะดวก บรรจุภัณฑ์สะอาด ส่วนอาหารจังก์ฟู้ด (เช่น ขนมกรุบกรอบ ฯลฯ) แรงจูงใจอันดับแรกคือ การโฆษณา รองลงมาคือ รสชาติ บรรจุภัณฑ์ และชอบสะสมของแถม

กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าสื่อโฆษณาอาหารฟาสต์ฟู้ดและจังก์ฟู้ดก่อให้เกิดความต้องการเชิงจิตวิทยา เกิดค่านิยมร่วมในกลุ่มเพื่อน มีการเปลี่ยนพฤติกรรมจากไม่กิน เป็นอยากกิน และเมื่อได้กินแล้วติดใจในรสชาติ และกินเป็นนิสัย การโฆษณาใช้กลยุทธ์หลายรูปแบบ การจะรู้เท่าทันสื่อต้องมีสติแยกผิดถูก คำนึงถึงประโยชน์ที่แท้จริงของสินค้า และต้องเตือนตนเองเสมอว่าเป้าหมายของสื่อโฆษณาทำเพื่อยั่วยุสติเยาวชนให้หลงเชื่อ ฉะนั้นต้องไม่คล้อยตามสื่อ ต้องมีความรู้เรื่องการกินอาหารที่มีประโยชน์ มีการรณรงค์เผยแพร่ความรู้ในหมู่เยาวชนเกี่ยวกับผลกระทบต่อสุขภาพหากบริโภคอาหารที่ไม่ได้สัดส่วน โดยใช้พลังเยาวชนเริ่มจากกลุ่มเล็กๆ ในห้องเรียน ขยายเครือข่ายออกภายในโรงเรียน และขยายเครือข่ายระหว่างโรงเรียน เป็นการเสริมสร้างค่านิยมที่ครอบคลุมไปถึงครอบครัวและสังคม ทั้งนี้หน่วยงานของรัฐและองค์กรเอกชนให้การสนับสนุนอย่างสม่ำเสมอ มีมาตรการลดการโฆษณา และเพิ่มค่าเตือนของการกินอาหารที่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพให้ประชาชนรับรู้และตระหนักอย่างจริงจัง

วิธีการสร้างภูมิคุ้มกันการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดและจังก์ฟู้ดของกลุ่มตัวอย่างคือ ความอบอุ่นในครอบครัว มีโอกาสพูดคุยกันมากขึ้น ฟังกันมากขึ้น เข้าใจกันมากขึ้น มีความฉลาดเลือกบริโภคอาหารที่มีสารอาหารครบถ้วน คำนึงถึงความสะอาด ถูกสุขอนามัย บริการรวดเร็วทันใจ และอาหารที่บริโภคต้องผ่านการตรวจสอบตามคุณภาพมาตรฐานและความปลอดภัยจากองค์การด้านอาหารและยา และผู้บริโภคโดยเฉพาะเยาวชนต้องตระหนักถึงสิทธิในการได้รับความคุ้มครองเพื่อการบริโภคอาหารซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการผลักดันให้ผู้ผลิตผลิตอาหารที่มีคุณภาพ

คำสำคัญ: ฟาสต์ฟู้ด จังก์ฟู้ด เยาวชน พฤติกรรมการกิน สื่อโฆษณา

Research Title : Building Immunity Among Thai Youth against Fast Food and Junk Food

Researchers : Sam-ang Seubsman

Abstract

This study examined factors underlying behavior and related motives for consumption of fast food and junk food by Thai youth in metropolitan Bangkok. The study obtained both quantitative and qualitative data in Bangkok from 460 high school youths and from 100 youths sampled at point-of-sale at supermarkets. Average age of these 560 sample was 16.2 years (SD=1.5). We also involved 32 representative youth from sampled schools who participated in a two-day brain-storming seminar-retreat as part of the research process in media analyses and group reflection to find ways to decrease such food consumption in this age group. Average age of the representative was 16.4 years (SD=0.74). As well, 20 related school personnel (teachers and nutritionists) were interviewed. Average age was 46.5 years (SD=5.4) ranged from 31 to 54 years.

It was found that knowledge about calories sources from food was good among youth. But knowledge on fat food related to risk of heart disease, hypertension, high cholesterol and overweight was limited. The nutritional status among 560 youths compared to Ministry of Health standards for Thai children revealed that 16.4% were over weight-for-age, 14.4% were over height-for-age and 9.7% were over weight for height. Undernutrition was virtually non-existent in this group: only 0.4 % were under weight-for-age, 0.5% under height-for-age and 2.4% under weight-for-height – all proportions within expected limits given the properties of normal distributions.

Youth from higher income families were significantly more over weight than lower income family children ($t=2.295$, $p=0.024$) but not statistically significantly different for height-for-age and weight-for-height. Boys were statistically significantly more over weight-for-age and weight-for-height than girls ($\chi^2=7.495$, $p=0.007$ and $\chi^2=6.505$, $p=0.012$), respectively.

Meal skipping was reported by 33.9% of youth and breakfast was the most frequent meal missed (61.1%). Girls skipped more meals than boys ($\chi^2=29.87$, $p=0.000$) and children afraid of becoming fat were much more likely to skip meals than those who were not afraid of getting fat ($\chi^2=9.987$, $p=0.002$).

Most youths questioned were found of fast food (73.6%) and overall 47.4% ate it at least once a week. Opinions expressed on fast food trends in Thailand revealed that 49.3% would like it to become less prestigious whereas 21.4% would like to find fast food more easily, 18.9% would just let it be, 5.5% had various other attitudes towards it, and 4.8% had no comments at all.

Factors influencing eating fast food among youth were product, price, place, promotion, and personal attributes. From youths' point of view, fast food products were convenient, delicious, and good appearance. Price was not too expensive compared to food from restaurants. Places were generally available, including room for parties and

for meeting friends and one can sit as long as one likes. Promotions can be seen everywhere such as television, internet, bill board, express way and include discount rates and toy gifts. Discussion among the youth revealed that youth mostly followed peer groups, want to try new things, had no discipline in eating behavior and eat whatever they desire. Parents often give whatever the children want, and youth eat to survive day by day and do not care about healthy food.

The most frequent motive for eating fast food is that outlets are suitable places for meeting friends. Other common motives were good services, delicious taste, convenient, and convenient packaging. For junk food (snack, ice scream etc) the most common motive was to follow suggestions by advertising. Other motives were delicious taste, convenient packaging and toy collection.

From media analysis for fast food and junk food advertising, youth thought that advertising stimulated psychological desires for eating, toys, and common values among peer groups leading to a change in behavior from 'not want to eat' to 'want to try' to 'like the taste' and finally 'to habitual eating'. Advertising utilized various strategies to create those desires. Youth must be aware of the purpose of advertising and not fall into that trap and should think of the real benefits of goods, and have knowledge of healthy food. The children suggested that campaigns about the adverse effects of high-calorie and high-fat fast food and junk food must be done using youth power, starting in class rooms and networking to provide knowledge to students in school. Regulations to decrease advertising on fast food and junk food must be addressed. And information about the nutritional content of these foods would help.

To build 'immunity' to not eat fast food, youth thought of five key elements (1) family well being so that members eat together, discuss and listen more to each other, (2) realize it is clever to choose nutritious food and make reasonable choices, (3) have good clean food available, (4) complete information on nutrient in foods and (5) comfortable food. Correct information on food among youth must be disseminated to create a demand for healthy food.

Key words: fast food, junk food, youth, eating behaviour, advertising