

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โฆษณาเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของการสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักกับสินค้า และช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า โฆษณาจึงเป็นการสื่อสารไปถึงกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมากที่อยู่กันอย่างกระจัดกระจาย โดยอาศัยระยะเวลาที่สั้นและรวดเร็วโดยผ่านทางสื่อต่าง ๆ เป็นการจูงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการในแต่ละวัน

สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่งด้วยคุณลักษณะที่แตกต่างจากสื่ออื่น ๆ คือ โทรทัศน์เป็นสื่อที่มีทั้งภาพ เสียง สี และการเคลื่อนไหว ทำให้โฆษณามีโอกาสที่จะสร้างสรรค์และสร้างจินตนาการแก่ผู้ชมได้เหนือกว่าสื่ออื่นๆ ดังนั้นโฆษณาที่เผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์จึงสามารถโน้มน้าวได้มากกว่าสื่อชนิดอื่นๆ ด้วย (วรุฒ ศรีสมัย, 2544) ในทางสังคม โทรทัศน์ได้สร้างรูปแบบของความเป็นจริงแก่ชนทุกชั้น ทุกเพศ ทุกวัย ด้วยการเสนอมุมมองเดียวกันให้ชมในเวลาเดียวกัน ที่สำคัญสื่อโทรทัศน์มีความพิเศษเฉพาะตนเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ อาทิ การรับชมโทรทัศน์ไม่ต้องการความสามารถในการอ่าน และมาให้ชมถึงบ้าน โดยไม่ต้องเสียเงิน ทำให้ผู้ชมสามารถรับชมรายการโทรทัศน์ที่บ้านได้ทุกเมื่อที่ต้องการด้วยการนำเสนอภาพให้เห็นมีเสียงให้ได้ยิน และการออกแบบรายการให้ตรงกับความสนใจ โทรทัศน์จึงทำให้เกิดความจดจำ ข่าวสาร การสร้างอำนาจทางใจ และการสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ชมดีกว่าสื่อประเภทอื่น (Gerbner et al., 1980 และ Morgan and Signorielli, 1990 อ้างใน นภวรรณ ตันติเวชกุล, 2543) ดังนั้นสินค้าหลายๆ ประเภทจึงโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์

ในสังคมปัจจุบันซึ่งเป็นสังคมบริโภค คนจะมีความสัมพันธ์กับสินค้าอยู่พอสมควร โดยความสัมพันธ์ระหว่างคนกับสินค้ามีความสัมพันธ์ใน 2 ลักษณะ คือ ความสัมพันธ์ในแง่ของการใช้ประโยชน์หรือการให้ความพึงพอใจ และความสัมพันธ์ในเชิงสัญลักษณ์ระหว่างคนกับสินค้า ดังนั้นผู้ผลิตในสังคมบริโภคนิยมจึงใช้หลักการระงับของการบริโภคที่เป็นนามธรรมเข้ามาเพื่อให้เกิดการบริโภคมากขึ้น ด้วยการบริโภคแบบมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งหมายถึง การสร้างสัญลักษณ์ให้แก่สินค้าเหล่านี้เพื่อให้สินค้านั้นมีคุณค่าทางด้านอื่นมากขึ้น ซึ่งเดิมมีคุณค่าเพียงแค่ประโยชน์ใช้สอยหรือใช้การแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ การบริโภคเฉพาะสินค้าเพียงอย่างเดียวจะทำให้เกิดการบริโภคที่จำกัด

มาก แต่หากมีการบริโภคสินค้าพร้อมกับบริโภคสัญญาณก็จะทำให้เกิดการบริโภคอย่างไม่จำกัดและไม่มีที่สิ้นสุด (กาญจนภรณ์ พลประทีป, 2543 : 20) ซึ่งโฆษณาที่พยายามที่จะนำเสนอทั้งในเชิงของอรรถประโยชน์และสัญญาณ เพื่อให้บริโภคมากขึ้น โดยผ่านการสร้างแรงจูงใจ โดยใช้กลวิธีและแรงจูงใจประเภทต่าง ๆ เพื่อให้เกิดอุปสงค์ต่อสินค้านั้น

ในจำนวนสินค้าที่โฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ อาหารว่างก็เป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์เช่นกัน หากผู้บริโภคไม่แยกแยะวิเคราะห์พิจารณาถึงคุณประโยชน์หรือโทษจากสินค้าได้ดีเพียงพอ ก็จะทำให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพ หากบริโภคสินค้ามากเกินไป โดยเฉพาะในเด็กและเยาวชน พบว่าเด็กอายุน้อยกว่า 8 ปี ยังไม่สามารถเข้าใจถึงเนื้อหาและความเป็นจริงที่เกิดจากการโฆษณา รวมถึงยังไม่สามารถแยกแยะโฆษณาจากรายการปกติของโทรทัศน์ (Committee on communication 1993 – 1994, 1995) ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาอาหารว่างทางโทรทัศน์ถือเป็นสื่อประเภทหนึ่งสร้างผลกระทบต่อผู้ชมโดยส่งผลกระทบต่อความคิด (Cognitive effects) อารมณ์ (Affective effects) และพฤติกรรม (Behavioral effect) (De Fleur and Rokeach , 1975 อ้างใน สรรค์วี ทชาชีวะ และพัฒนาดี ชูโต, 2527) นภวรรณ ตันติเวชกุล (2543) พบว่าเยาวชนกลุ่มที่ชมโฆษณามากจะได้รับการซึมซับแนวคิดหรือข้อมูลจากโฆษณาอย่างสะสม จนมีแนวคิด ข้อมูล ตลอดจนการแสดงออกทางพฤติกรรมที่ได้รับอิทธิพลโดยตรงจากโฆษณาทางโทรทัศน์ตามลักษณะการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมแบบกระแสหลัก

ผลกระทบต่อมิติสุขภาพที่เกิดขึ้นจากสื่อโฆษณาเหล่านี้ มีโอกาสสร้างผลกระทบขึ้นอย่างมากมายในทุกมิติสุขภาพ ผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้น อาทิ ในมิติด้านร่างกายนั้น โฆษณามีอิทธิพลให้ชักจูงให้เด็กเกิดการบริโภค ซึ่งการบริโภคอาหารว่างมากจนเกินไปจะส่งผลด้านลบต่อสุขภาพร่างกายเนื่องจากในอาหารเหล่านี้มีแป้ง น้ำตาล ไขมัน ในปริมาณสูง รวมถึงยังมีสารปรุงแต่งต่างๆ เช่น เกลือ ผงชูรส และสีผสมอาหารซึ่งให้โทษกับร่างกาย ได้แก่ โรคฟันผุ โรคเบาหวาน โรคอ้วน โรคกระเพาะ ฯลฯ ผลกระทบทางจิตใจที่เกิดกับเด็กนั้นสื่อโฆษณามีอิทธิพลโน้มน้าวจิตใจทำให้เกิดการชักจูงให้เด็กอยากที่จะบริโภคมากขึ้น ส่วนผลกระทบทางสังคมนั้นเนื่องจากสื่อภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากที่อยู่อย่างกระจัดกระจายไม่ว่าส่วนไหนของประเทศสามารถรับรู้ข่าวสารโฆษณาได้ในเวลาเดียวกัน โฆษณาจึงมีผลกระทบกับคนหมู่มากในสังคม ซึ่งโฆษณาเหล่านี้จะสร้างอิทธิพลต่อคนจำนวนมากให้เกิดการบริโภคอาหารที่ไม่มีประโยชน์ เกิดผลเสียต่อสุขภาพร่างกาย และเป็นภาระของประเทศในการจัดการ ส่วนมิติทางจิตวิญญาณนั้น โฆษณาได้ใส่สัญญาณลงในสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดการบริโภคอย่างไม่มีการควบคุม ตกอยู่ในกระแสของบริโภคนิยม ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การโฆษณามีผลกระทบต่อแผนการบริโภคซึ่งจะส่งผลกระทบต่อ

สุขภาพในทุกมิติทั้งทางกาย จิตใจ สังคม และจิตวิญญาณ จึงจำเป็นต้องที่ ต้องมีการประเมินผลกระทบทางสุขภาพที่เกิดจากอิทธิพลของสื่อต่างๆ เหล่านี้

## 1.2 คำถามการวิจัย

1. ภาพยนตร์โฆษณาอาหารว่างทางโทรทัศน์ทำให้เกิดผลกระทบทางสุขภาพอย่างไรกับเด็กนักเรียน
2. มีเงื่อนไข หรือบริบทอะไรที่กำหนดให้เกิดผลกระทบทางสุขภาพของเด็กนักเรียน
3. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความคิดเห็นอย่างไรต่อปรากฏการณ์โฆษณาอาหารว่างในสังคมไทย

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาสถานการณ์ภาพยนตร์โฆษณาอาหารว่างที่นำเสนอทางโทรทัศน์ในช่วงรายการเด็กของวันเสาร์ และอาทิตย์
2. ศึกษาเงื่อนไข และบริบทที่เกี่ยวข้องที่เป็นตัวกำหนดผลกระทบทางสุขภาพของเด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4
3. ศึกษาผลกระทบทางสุขภาพของเด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ที่เกิดจากภาพยนตร์โฆษณาอาหารว่างตามมิติสุขภาวะ
4. ศึกษาทัศนคติ ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ ได้แก่ ผู้ปกครอง ครู และพ่อค้า แม่ค้า ในโรงเรียนที่มีต่อโฆษณาอาหารว่างทางโทรทัศน์ และข้อเสนอแนะในการควบคุมผลกระทบทางสุขภาพที่เกิดขึ้น

## 1.4 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่องผลกระทบทางสุขภาพของเด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษาจากภาพยนตร์โฆษณาอาหารว่างทางโทรทัศน์ เป็นการศึกษาโดยใช้แนวคิดของการประเมินผลกระทบทางสุขภาพ (Health Impact Assessment) ซึ่งเป็นกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันในสังคม เพื่อระบุ คาดการณ์ และพิจารณาถึงผลกระทบทางสุขภาพที่อาจเกิดขึ้น หรือเกิดขึ้นแล้วกับประชากรกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง จากการดำเนินนโยบาย แผนงาน หรือกิจกรรม อย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจอันจะเป็นประโยชน์สำหรับการสร้างเสริม และคุ้มครองสุขภาพสาธารณะ ในการศึกษานี้จะศึกษาถึง

ผลกระทบอันเกิดจากภาพยนตร์โฆษณาอาหารว่างทางโทรทัศน์ เนื่องจากในปัจจุบันแทบทุกครัวเรือนล้วนแล้วแต่มีโทรทัศน์ โทรทัศน์จึงเป็นช่องทางให้ประชาชนได้รู้จักอาหารว่างประเภทต่างๆ ผ่านการโฆษณา การโฆษณาสินค้าเหล่านี้จึงเป็นกิจกรรมที่ส่งผลถึงสาธารณะ ที่เกิดจากภาคเอกชนในฐานะผู้ผลิต ที่ต้องการโน้มน้าวให้ประชาชนเกิดความต้องการการบริโภค ดังนั้นโฆษณาส่งผลกระทบต่อคนในสังคมทั้งในเชิงของผู้ที่ได้ประโยชน์ และผู้เสียประโยชน์ผ่านนโยบายนี้

การศึกษานี้จึงได้ทำการประเมินผลกระทบที่มีต่อสุขภาพของประชาชนอันเกิดจากสื่อภาพยนตร์โฆษณาอาหารว่างที่นำเสนอทางโทรทัศน์ อย่างไรก็ตามกระบวนการประเมินผลกระทบทางสุขภาพมีหลายขั้นตอน ในการศึกษานี้จะศึกษาเฉพาะในส่วนของกรคัดกรองข้อเสนอแนะ (Screening) โดยจะทำการศึกษาในลักษณะของการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive study) ซึ่งอาศัยการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพร่วมกับการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ถึงปรากฏการณ์ของผลกระทบทางสุขภาพตามมิติสุขภาพ และทัศนคติ ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในพื้นที่กรณีศึกษา ถึงผลกระทบจากภาพยนตร์โฆษณาอาหารว่างที่ปรากฏอยู่ในสังคม โดยการศึกษาแบ่งเป็น 3 ส่วน

1. ทำการศึกษาผลกระทบทางสุขภาพในเด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 เนื่องจากอาหารว่างที่ได้รับการโฆษณาทางโทรทัศน์ส่วนใหญ่เป็นที่นิยมของเด็กสูง โดยเฉพาะขนมขบเคี้ยว และน้ำอัดลม การบริโภคอาหารเหล่านี้มากเกินไปก่อให้เกิดความพอดีที่ร่างกายต้องการจะเกิดการสะสมจนทำให้เกิดโทษต่อร่างกาย อีกทั้งสื่อโฆษณาก็พยายามที่จะนำเสนอภาพลักษณ์ของอาหารว่างให้เด็กนักเรียนเกิดความต้องการในการบริโภค เด็กนักเรียนจึงเป็นกลุ่มเสี่ยงที่จะได้รับผลกระทบจากสื่อโฆษณา ซึ่งในประเทศแคนาดาได้กำหนดให้การพัฒนาการในวัยเด็กเป็นปัจจัยกำหนดสุขภาพอย่างหนึ่ง (เดชรัตน์ สุขกำเนิด และคณะ, 2545 : 2-7) ดังนั้นการศึกษานี้จึงมุ่งให้ความสำคัญกับผลกระทบทางสุขภาพที่เกิดขึ้นกับเด็ก ซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ โดยเก็บข้อมูลจากเด็กนักเรียน แต่อย่างไรก็ตามการเก็บข้อมูลจากเด็กนักเรียนนั้นไม่เพียงพอ จำเป็นต้องเก็บข้อมูลจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลด้านผลกระทบทางสุขภาพที่มีต่อเด็กนักเรียนอย่างรอบด้าน นอกจากนี้ยังให้เด็กนักเรียนได้มีส่วนร่วมในการศึกษาถึงผลกระทบทางสุขภาพด้วยตนเองผ่านการบูรณาการระเบียบวิธีการวิจัยบางส่วนลงในกระบวนการเรียนการสอนปกติ

2. ทำการศึกษาทัศนคติ ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากสื่อภาพยนตร์โฆษณาอาหารว่าง เนื่องจากโฆษณามีเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญที่จะเอื้อประโยชน์

กับคนกลุ่มหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตามก็ทำให้คนอีกกลุ่มหนึ่งเสียประโยชน์ การประเมินผลกระทบทางสุขภาพจึงต้องรับฟังความคิดเห็นจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง โดยในศึกษานี้ได้เลือกโรงเรียนแห่งหนึ่งเป็นกรณีศึกษา ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในที่นี้คือ เด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ผู้ปกครอง ครูในระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 และผู้ประกอบการร้านค้าขายอาหารว่างในโรงเรียน

3. ศึกษาเงื่อนไข และบริบทต่างๆที่เป็นตัวกำหนดผลกระทบทางสุขภาพของเด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 และทัศนคติ ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ ได้แก่ ผู้ปกครอง ครู และพ่อค้า แม่ค้าในโรงเรียน ได้แก่ สถานการณ์การโฆษณาอาหารว่างทางโทรทัศน์ สถานการณ์การดูโทรทัศน์ของเด็กนักเรียน รวมถึงเงื่อนไขที่กำหนดการบริโภคอาหารว่างของเด็กนักเรียน

### 1.5 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

**ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย :** เด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ผู้ปกครอง ครูและบุคลากรในโรงเรียน และพ่อค้าแม่ค้า

**การบริโภค :** การซื้ออาหารว่าง และ/หรือการรับประทานอาหารว่าง

**อาหารว่าง :** อาหารประเภทแป้งและน้ำตาล ที่รับประทานในระหว่างเวลาว่าง เป็นการรับประทานเล่น ไม่จริงจัง (ส. พลายน้อย, 2532) ทั้งในส่วนขนมและเครื่องดื่ม ได้แก่ ขนมขบเคี้ยว ขนมเค้ก ขนมปัง ลูกก๊ี้ ทอฟฟี่/ลูกอม ช็อกโกแลต เจลลี่ ไอศกรีม น้ำหวาน น้ำอัดลม ผลไม้ น้ำผลไม้ ทั้งนี้ไม่รวมขนมปังปอนด์ที่รับประทานเป็นอาหารหลัก

**ภาพยนตร์โฆษณาอาหารว่าง :** โฆษณาอาหารว่างที่มีส่วนประกอบหลักเป็นแป้งและน้ำตาล ในรูปแบบของภาพยนตร์โฆษณา โดยในการศึกษาจะจำกัดเพียงภาพยนตร์โฆษณาที่น่าเสนอในระหว่างช่วงรายการโทรทัศน์เท่านั้น เช่น โฆษณาขนมขบเคี้ยว ขนมเค้ก ขนมปัง ลูกก๊ี้ ทอฟฟี่/ลูกอม ช็อกโกแลต เจลลี่ ไอศกรีม น้ำหวาน น้ำอัดลม น้ำผลไม้ผสม

**สุขภาพ :** สุขภาวะที่สมบูรณ์พร้อมทางกาย ทางจิตใจ ทางสังคม และจิตวิญญาณของเด็กนักเรียน

**ผลกระทบทางสุขภาพ :** การเปลี่ยนแปลงสถานะทางสุขภาพของเด็กนักเรียนอันเป็นผลจาก ภาพยนตร์โฆษณาอาหารว่างทางโทรทัศน์ โดยในการศึกษานี้ศึกษาถึงผลกระทบที่เห็นในรูปธรรมที่เกิดขึ้นในพื้นที่ และผลกระทบที่เกิดจากการคาดการณ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

**มิติทางร่างกาย :** ศึกษาพฤติกรรมเสี่ยงที่เกิดจากการบริโภคอาหารว่างอันเป็นผลให้เกิดโรคร้ายไข้เจ็บต่างๆ เช่น ภาวะทันตสุขภาพ ภาวะโภชนาการ โรคของหัวใจและหลอดเลือด พิษจากสารเคมีในอาหาร โดยทำการศึกษาแบบแผนการบริโภคของนักเรียน ปริมาณ ความถี่ รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อของเด็ก ซึ่งการศึกษาดังกล่าวการบริโภคจะเป็นตัวชี้วัดถึงสภาวะสุขภาพทางกายที่อาจเกิดขึ้นตามมา นอกจากนี้ยังศึกษาโรคร้ายไข้เจ็บที่เป็นการคาดการณ์ของประชาชน (ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย) ให้เห็นภาพรวมของผลกระทบทางกายได้อย่างสมบูรณ์ขึ้น

**มิติทางจิตใจ :** ศึกษาอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาต่อการรับรู้ อารมณ์ ความรู้สึก ของเด็กนักเรียน อันนำมาสู่สภาวะทางจิตใจ เมื่อสื่อโฆษณาสามารถตอบสนอง หรือไม่สามารถตอบสนองต่อการแสดงออกของพฤติกรรมที่เกิดจากสื่อโฆษณา เช่น ความพึงพอใจ ความบันเทิง ความโกรธ ความเครียด เป็นต้น

**มิติทางสังคม :** ศึกษาตัวแปรทางเศรษฐกิจ และวัฒนธรรม โดยในเชิงเศรษฐกิจ คือ ภาระค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการซื้อสินค้าเพื่อบริโภคของเด็กนักเรียนซึ่งส่งผลกระทบต่อความสัมพันธในครอบครัว เช่น สุขภาพ ความบันเทิง ความขัดแย้ง ความตึงเครียด ฯลฯ ส่วนในเชิงวัฒนธรรม คือ การทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแบบแผนการดำเนินชีวิตปกติอันเกิดจากอิทธิพลของสื่อภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งในที่นี้หมายถึง พฤติกรรมการเลียนแบบจากสื่อโฆษณาในเชิงของการกระทำ และคำพูดของเด็กนักเรียน ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้อื่นทั้งในแง่บวก และลบ

**มิติทางจิตวิญญาณ :** ศึกษาสภาวะของเด็กนักเรียนที่ถูกครอบงำโดยสินค้าอันเป็นผลมาจากสื่อภาพยนตร์โฆษณา จนเกิดการพยายามชวนชวายให้เกิดการแสวงหาความสุขจากการบริโภค

## 1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปรากฏการณ์โฆษณาอาหารว่างทางโทรทัศน์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพของเด็กนักเรียนใน 4 มิติ คือ กาย จิตใจ สังคม และจิตวิญญาณ ประกอบกับกับปรากฏการณ์โฆษณาที่เป็นอยู่มีผลต่อทัศนคติ ข้อคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับเด็กนักเรียน ในกรอบพื้นที่การศึกษาคือ ผู้ปกครอง ครู และพ่อค้าแม่ค้า ในโรงเรียน ซึ่งผลกระทบต่อสุขภาพที่เกิดขึ้นกับเด็กนักเรียน และมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ มีความเชื่อมโยง ส่งผลต่อกันและกันอย่างเป็นพลวัต

ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหมดมีลักษณะเฉพาะภายใต้กรอบของพื้นที่กรณีศึกษานี้ โดยมีเงื่อนไข และบริบทต่างๆที่เกี่ยวข้องได้แก่ สถานการณ์โฆษณาทางโทรทัศน์ พฤติกรรมการดูโทรทัศน์ แหล่งที่ได้มาของอาหาร นโยบายของพื้นที่ที่เกี่ยวข้องทั้งในระดับครอบครัว ชุมชน และประเทศ และกลยุทธ์ทางการตลาดอื่นๆของผู้ผลิต เป็นตัวกำหนดปฏิสัมพันธ์ของทั้ง 3 ตัวแปรข้างต้น คือ โฆษณา ผลกระทบทางสุขภาพ และมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียดังรูป 1.1

รูป 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

