

- Seib, P. et al. (1995), *Public Relations Ethics*, Fort Worth: Harcourt Brace & Co.
- Sriramesh, K. et al. (1999), "Public Relations in Three Asian Cultures: An Analysis", *Journal of Public Relations Research*, 11(4): 271-292.
- Stoker, K. (2005), "Loyalty in Public Relations: When Does it Cross the Line between Virtue and Vic", *Journal of Mass Media Ethics*, 20(4): 269-287.
- Stoker, K. and Stoker, M. (2012), "The Paradox of Public Interest: How Serving Individual Superior Interests Fulfill Public Relations 'Obligation to the Public Interest'", *Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, 27: 1, 31-45.
- Tilley, E. (2005), "The Ethics Pyramid: Making Ethics Unavoidable in the Public Relations Process", *Journal of Mass Media Ethics*, 20(4): 305-320.
- Watson, T. (2014), "IPRA Code of Athens – The First International Code of Public Relations Ethics: Its Development and Implementation Since 1965", *Public Relations Review*, 40: 707-714.
- Xifra, J. (2012), "Public Relations Anthropologies: French Theory, Anthropology of Morality and Ethnographic Practice", *Public Relations Review*, 38: 565-573.

อินเทอร์เน็ต

- ASTV ผู้จัดการรายวันออนไลน์ (19 กรกฎาคม 2557), "ช่วยชำระหนี้ชดเชยภัยพิบัติจากแรงงานทาสถึงข้อหาซื้อสื่อ", สืบค้นเมื่อ 7 พฤศจิกายน 2557 จาก <http://www.manager.co.th>
- Choi, H. (2009), "An Alternative View of Public Relations Ethics: Taking a Critical Perspective", *Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association*, Sheraton New York, New York City, NY Online <PDF>, 2009-05-25 from http://www.allacademic.com/meta/p13228_index.html

อุตสาหกรรมอาหาร: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและกฎหมาย ที่เกี่ยวข้องกับอาหารและเครื่องดื่มของประเทศไทย

นนุช ใจชื่น, วาทีณี คุณเผือก,
สิรินทร์ยา พูลเกิด และทักษพล ธรรมรังสี¹

บทคัดย่อ

การทำตลาดของอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล ไขมัน และโซเดียมสูงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคและส่งผลต่อภาวะโภชนาการของคนไทย การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ของอุตสาหกรรมอาหาร การตลาด และกฎหมาย ในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับอาหารและเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล ไขมัน และโซเดียมสูง

วิธีการศึกษาอาศัยการสืบค้นและรวบรวมข้อมูลด้านประวัติของอุตสาหกรรมอาหาร การตลาด และกฎหมายและมาตรการที่เกี่ยวข้องกับอาหารและเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล ไขมัน และโซเดียมสูงในประเทศไทยในระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา (ตั้งแต่ปี 2545-2554) ผ่านฐานข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ฐานข้อมูลมติชนออนไลน์ และการใช้ Google search engine โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล ไขมัน และโซเดียมสูงของประเทศไทยที่มีกำไรสุทธิสูงสุด จำนวน 50 บริษัท

ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มมีลักษณะเป็นกลุ่มบริษัทที่เป็นเครือข่าย มีเป้าหมายในการประกอบธุรกิจคือการสร้างกำไรให้แก่หุ้นส่วน โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือแบบครบวงจร เพื่อเข้าถึงเด็กและเยาวชน อย่างไรก็ตาม กฎหมายหรือมาตรการในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับอาหารและเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล ไขมัน และโซเดียมสูง ได้แก่ การโฆษณา ยังมีช่องว่างและมีบทลงโทษไม่รุนแรง จึงทำให้ขาดการควบคุมการโฆษณาของขบวนการ

¹ แผนงานวิจัยนโยบายอาหารและโภชนาการเพื่อการสร้างเสริมสุขภาพ, สำนักวิจัยนโยบายสร้างเสริมสุขภาพ, และสำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ กระทรวงสาธารณสุข.

หมายเหตุ: ขอขอบคุณ ผศ.ดร.กิตติ กัมภักย์ นักวิชาการอิสระที่ปรึกษาโครงการวิจัย และคณะกรรมการบริหารแผนคณะที่ 5 สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ในการให้ทุนสนับสนุนการศึกษานี้ และกรมพัฒนาธุรกิจ กระทรวงพาณิชย์ในการให้ข้อมูลต่างๆ จนรายงานฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ข้อมูลและผลการศึกษาในบทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง "ขบวนการอุตสาหกรรมอาหาร การตลาด และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับอาหารและเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล ไขมัน และโซเดียมสูง ในเด็กและเยาวชนของประเทศไทย".