

## การสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียนประถมศึกษา

นนุช ใจชื่น<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารมีหลากหลายสาเหตุ โรงเรียนและสิ่งแวดล้อมภายในโรงเรียนก็เป็นสาเหตุหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของเด็ก การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียนประถมศึกษา

วิธีการศึกษาใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสังเกตการณ์ โดยใช้แบบสำรวจการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียน (observation) ด้วยการบันทึกจากการสังเกตและการถ่ายรูปภายในโรงเรียนประถมศึกษาจาก 5 จังหวัดของประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมอาหารใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด 3 กลยุทธ์หลัก คือ (1) การโฆษณา ได้แก่ ป้ายผ้า โปสเตอร์ (2) การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การแจกสินค้าให้ทดลองชิมฟรี และ (3) การใช้สิ่งของที่มีตราสัญลักษณ์ เช่น ร่ม กล่องทิชชู ตู้ขายเครื่องดื่มหรือไอศกรีม และจะพบเห็นสื่อเหล่านี้มากที่สุด บริเวณโรงอาหาร การวิเคราะห์เนื้อหาากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของอาหารในโรงเรียนเป็นการสร้างมายาคติที่บิดเบือนไปจากความเป็นจริงให้แก่เด็ก

<sup>1</sup> แผนงานวิจัยนโยบายอาหารและโภชนาการเพื่อการสร้างเสริมสุขภาพ สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ.

หมายเหตุ ผู้เขียนขอขอบคุณ ทพญ.ปิยะดา ประเสริฐสม ในการเป็นที่ปรึกษาการศึกษานี้ ขอขอบคุณผู้ตีพิมพ์ เรื่องสม ผู้ช่วยวิจัย และเจ้าหน้าที่จากสำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ ในการลงพื้นที่เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยนี้ ข้อมูลและผลการศึกษาในบทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดอาหารโรงเรียน กับทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อ และการบริโภคอาหารของเด็กประถมศึกษา