

การพัฒนาทางโภชนาการ ที่ไม่เท่าเทียมกัน:

ความเชื่อมโยงของนโยบายและกระบวนการโลกาภิวัตน์
กับการเปลี่ยนผ่านทางโภชนาการ โรคอ้วน
และโรคเรื้อรังอื่นเนื่องมาจากอาหาร

Uneven dietary development:
linking the policies and processes of globalization
with the nutrition transition, obesity and diet-related chronic diseases

โดย ศ. โคลินนา ฮอว์กส์ (Dr. Colinna Howkes)



การพัฒนาทางโภชนาการที่ไม่เท่าเทียมกัน:
ความเชื่อมโยงของนโยบายและกระบวนการโลกาภิวัตน์
กับการเปลี่ยนผ่านทางโภชนาการ โรคอ้วน
และโรคเรื้อรังอันเนื่องมาจากอาหาร

Uneven dietary development:
linking the policies and processes of globalization
with the nutrition transition,
obesity and diet-related chronic diseases

โดย

โครินนา ฮาร์วีส (Corinna Hawkes)

Food Consumption and Nutrition Division, International Food
Policy Research Institute, Washington DC, USA

ปีพ.ศ. 2549

แปลและจัดทำโดย

แสงผานสัมพันธ์ของศูนย์โรคด้านสุขภาพ (ศคส.)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ มูลนิธิเครือข่ายครอบครัว

การพัฒนาทางโภชนาการที่ไม่เท่าเทียมกัน:

ความเชื่อมโยงนโยบายและการบูรณาการโลกาภิวัตน์กับการเปลี่ยนแปลงทางโภชนาการ
โรคอ้วน และโรคเรื้อรังอื่นเนื่องมาจากอาหาร

(Uneven dietary development:

linking the policies and processes of globalization

with the nutrition transition, obesity and diet-related chronic diseases)

เขียนโดย โควินนา ฮอว์คส์ (Corinna Hawkes)

ตีพิมพ์ครั้งแรกในวารสาร Globalization and Health, volume 2, 28 March 2006

ISBN 974-9995-75-9

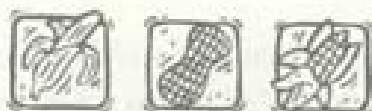
พิมพ์ครั้งที่ 1 กันยายน 2549 จำนวน 2,000 แผ่น

กองบรรณาธิการ วิทยา กุศลสุวรรณ
วรรณมา ศรีวิชัยนุกาญ
ธงชัย สุระเวท
จตุรภา ละเอียด
ศิริโรจน์ สุยามณเฑียร

จัดทำโดย ● แคมเปญคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ (คคส.)
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
● มูลนิธิเครือข่ายครอบครัว

สถานที่ติดต่อ สำนักงานแคมเปญคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ (คคส.)
คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
โทร. 0-2216-8445, 0-2251-3531

สนับสนุนโดย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)



“

*You certainly have my permission
to translate the paper into Thai.*

*I very much appreciate your interest
in the paper and am glad you
consider it worthy of translation.*

Dr. Corinna Hawkes

”

คำนำ

กระแสนิยมบริโภคอาหารของผู้คนในสังคม ผู้บริโภคในสังคมไทยอาจ
ยังไม่เห็นความเปลี่ยนแปลงเนื่องจากผลกระทบไม่ได้เกิดขึ้นทันที โดยที่การ
ตลาดด้านอาหารเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสโลกาภิวัตน์ ผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุห่อที่มี
แป้ง ไขมัน เกลือ เป็นองค์ประกอบมักจะทำมาจากมันและข้าวโพดซึ่งไปพัวพันกัน
และไร้สารโภชนาการ (Energy Dense, Nutrition Poor) ได้ถูกสร้างให้เป็นตัวแบบ
ใหม่ของอาหารบริโภคของผู้คนในสังคมไทย มีการนำกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่
ทันสมัย ทั้ง 4 P ประกอบด้วย Product, Price, Packaging และ Promotion ผสมกับ
กับการนำดารขึ้นหน้า (celebrity) มาทำหนดการรุกรานทางการตลาด (aggressive
marketing) เพื่อให้เกิดการขายตัวระของอาหารบริโภคผลิตภัณฑ์ไร้คุณค่าโภชนาการ
ทั้งหมดนี้ดำเนินการโดยบริษัทอาหารข้ามชาติ (Transnational Food Companies,
TFCs) ที่มีความแข็งแกร่งทางธุรกิจทั้งการเงินและประสบการณ์ในประเทศต่างๆ ใน
โลก

บทความเรื่อง Uneven dietary development: linking the policies
and processes of globalization with the nutrition transition, obesity and
diet-related chronic diseases โดย Dr. Corinna Hawkes ได้เปิดเผยยุทธการ
ของบริษัทข้ามชาติที่กระทำต่อประเทศกำลังพัฒนา เช่น ประเทศเม็กซิโก และไทย
ทำให้ผู้อ่านมองเห็นทิศทางของบริษัทข้ามชาติ ที่มุ่งกระทำต่อผู้บริโภคโดยไม่คำนึง
ถึงผลกระทบทางสุขภาพ ที่นำไปสู่ภาวะโรคต่างๆ โดยเฉพาะโรคอ้วนที่เป็นตัวนำของ
โรคเบาหวาน ความดันโลหิตสูง หัวใจ และอื่นๆ ซึ่งเป็นปัญหาที่สังคมกำลังพัฒนา
เผชิญอยู่และต้องเฝ้าระวังภัยด้านสุขภาพในการแก้ปัญหาเหล่านี้

เป้าหมายที่ผู้ผลิตต้องการขยายการบริโภคผลิตภัณฑ์ไขมันทรานส์ในไทยซึ่งมี
การบริโภคเพียง 1 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ใน ปี ค.ศ. 1999 เมื่อเทียบกับ 3 กิโลกรัม

ในต่างประเทศเม็กซิโก และ 10 ทั่วโลกทั้งในประเทสหรัฐอเมริกา บริษัทข้ามชาติจึงมีจุดมุ่งหมายขยายการตลาดในไทย การรุกรานขยายตลาดอาหารทะเลเหล่านี้ เป็นการบ่งชี้ว่าถึงเวลาแล้วที่ผู้บริโภคไทยต้องเท่าทันต่อการวางแผนของบริษัทข้ามชาติที่มุ่งกระทำต่อสุขภาพของคนไทย

การสร้างเสริมสุขภาพ นอกจากการพัฒนาสุขภาพบุคคลโดยการออกกำลังกาย การดูแลตนเอง และการบริโภคอาหารที่มีคุณค่าโภชนาการแล้ว นักสร้างเสริมสุขภาพ ยังต้องรู้จักกลไกตลาดของธุรกิจข้ามชาติในระบบโลกาภิวัตน์ ต้องปกป้องคุ้มครองผู้บริโภคโดยสร้างให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่จะเกิดขึ้น และร่วมกันพัฒนากลไกคุ้มครองผู้บริโภคต่างๆ ที่จะป้องกันไม่ให้คนไทยบริโภคผลิตภัณฑ์ที่นำไปสู่โรคเรื้อรังเหล่านี้

แผนงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ (คคส.) และมูลนิธิเครือข่ายครอบครัว ขอขอบคุณ Dr. Corinna Hawkes ที่อนุญาตให้แปลบทความนี้ และหวังว่าบทความแปลนี้ จะช่วยขยายความตระหนักรู้ของผู้บริโภคไทยต่อการตลาดอาหารของบริษัทข้ามชาติเพื่อหากทางป้องกันปัญหาาร่วมกัน

**แผนงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ (คคส.)
และ มูลนิธิเครือข่ายครอบครัว**

กันยายน 2549

สารบัญ

	หน้า
คำนำ	
บทคัดย่อ	7
ความเป็นมา	10
1. การผลิตและการแลกเปลี่ยนสินค้าในตลาดสินค้าบูรณาการ: บทบาทของการผลิตและการค้าภาคเกษตรกรรมในการเปลี่ยนผ่านทางอาหาร กรณีศึกษาที่ 1 กรณีประเทศบราซิล ประเทศจีน และประเทศอินเดีย	15 19
2. การหั่งไหล่ของการลงทุนข้ามพรมแดน: บทบาทของการลงทุนโดยตรงจากต่างชาติในการแปรรูปอาหารและจัดจำหน่าย ในการเปลี่ยนผ่านทางโภชนาการ กรณีศึกษาที่ 2 กรณีประเทศเม็กซิโก	26 29
3. การสื่อสารข้อมูลข่าวสารสากล: บทบาทของโฆษณาและการส่งเสริมการขายในการเปลี่ยนผ่านทางโภชนาการ กรณีศึกษาที่ 3 กรณีประเทศไทย	38 41
บทสรุปและการประยุกต์ใช้เชิงนโยบาย	51
การประยุกต์ใช้เชิงนโยบาย	58

บทคัดย่อ



ปัจจุบันประเทศไทยกำลังพัฒนาการขยายตัวของการบริโภคอาหารที่อุดมไปด้วยไขมันและน้ำตาลสูง การเปลี่ยนผ่านทางโภชนาการ (Nutrition transition) ดังกล่าว เป็นผลสืบเนื่องจากระบบการโลกาภิวัตน์ (Globalization) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับเพิ่มขึ้นทั่วโลกของโรคอ้วนและโรคเรื้อรังอันเนื่องมาจากอาหาร ระบบการโลกาภิวัตน์ได้สร้างผลกระทบต่อธรรมชาติของระบบการผลิตอาหารจากการเกษตร (Agri-food system) ส่งผลให้ปริมาณ ประเภท ราคา และความต้องการอาหารเพื่อใช้ในการบริโภคเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นความเข้าใจในความเชื่อมโยงระหว่างระบบการโลกาภิวัตน์และการเปลี่ยนผ่านทางโภชนาการ จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้บริหารในการกำหนดและพัฒนานโยบายด้านอาหารให้สอดคล้องกับปัญหาโรคเรื้อรังที่เผชิญอยู่ แม้ว่าประเด็นดังกล่าวยังเป็นที่ยกเถียงกันมาก แต่การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระบบการโลกาภิวัตน์กับการเปลี่ยนแปลงการบริโภคอาหารนับเป็นเรื่องที่ท้าทาย

บทความชิ้นนี้ชี้ให้เห็นถึงการบูรณาการตลาดโลกซึ่งเป็นกลไกหนึ่งของระบบการโลกาภิวัตน์ที่ส่งผลกระทบต่อแบบแผนการบริโภคในกลุ่มประเทศที่มี

รายได้ปานกลาง โดยเน้นความสำคัญของ 3 กระบวนการหลักในการบูรณาการตลาด
ได้แก่

- (1) การผลิตและการค้าสินค้าทางการเกษตร
- (2) การลงทุนโดยตรงจากต่างชาติในกระบวนการผลิตและการกระจายอาหาร
- (3) การส่งเสริมการขายและการโฆษณา

พร้อมกันนี้ยังได้เปิดเผยถึงการนำนโยบายเฉพาะที่มีส่วนผลักดันให้กระบวนการโลกาภิวัตน์เป็นส่วนหนึ่งของกระแสโภชนาการโลก เช่น นโยบายการผลิตสินค้าทางการเกษตรและการค้าที่ทำให้มีการบริโภคน้ำมันพืชเพิ่มขึ้น หรือนโยบายการลงทุนโดยตรงจากต่างชาติที่เอื้ออำนวยให้มีการบริโภคอาหารที่ผ่านกระบวนการแปรรูปอย่างสูง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สะท้อนถึงผลของการจัดการทางนโยบายที่มีต่อบริบททางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

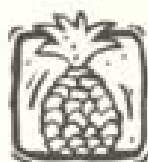
ข้อค้นพบที่สำคัญคือการปล่อยให้การแข่งขันของการแข่งขันที่เป็นผลมาจากการบูรณาการตลาดทั่วโลกทำให้เกิดอุปนิสัยการบริโภคที่เหมือนกัน อันเป็นไปตามทฤษฎีการกระจายวิถีตะวันตกไปทั่วโลก ที่เรียกว่า “Coca-Colonization theory” นอกจากนี้ยังทำให้มีการเปลี่ยนแปลงกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดเฉพาะประเภทมากขึ้น ภายใต้สภาวะการณ์ดังกล่าวส่งผลให้เกิดความตระหนักถึงผลกระทบของกระบวนการโลกาภิวัตน์ที่ทำให้เกิดการพัฒนาด้านโภชนาการที่ไม่เท่าเทียมกันมากขึ้นระหว่างกลุ่มคนรวยและคนจน ในขณะที่กลุ่มผู้มีรายได้สูงในประเทศกำลังพัฒนาได้ประโยชน์จากการตลาดที่มีการแข่งขันเสรีมากขึ้น กลุ่มผู้มีรายได้ต่ำในประเทศเหล่านี้กลับมีอุปนิสัยที่เหมือนกันในการบริโภคอาหารคุณภาพต่ำ พฤติกรรมเช่นนี้พบได้ในบางประเทศตะวันตก

นโยบายเศรษฐกิจโลกที่ให้ความสำคัญกับเกษตรกรรม การค้า การลงทุน และการตลาด มีผลกระทบต่อการบริโภคอาหารของประชากรทั่วโลก เช่นเดียวกับนโยบายด้านสุขภาพและอาหารโลก ดังนั้นผู้กำหนดนโยบายด้านสุขภาพจึงควร

คำนึงถึงนโยบายเศรษฐกิจโลก เพื่อที่จะเน้นถึงต้นเหตุของปัญหาโครงสร้างอันเป็น
สาเหตุของโรคอ้วนและโรคเรื้อรังอื่นเนื่องมาจากอาหารทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน
กลุ่มประชากรที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมในระดับต่ำ



ความเป็นมา



ในสภาวะการณ์ของ "การเปลี่ยนแปลงทางโภชนาการ (Nutrition transition)" การบริโภคอาหารที่มีปริมาณไขมันและน้ำตาลสูงได้เพิ่มมากขึ้นในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา ขณะที่การบริโภคอาหารจำพวกธัญพืชลดลงต่ำลง การบริโภคผักและผลไม้ยังคงไม่เพียงพอ¹¹ อาหารคุณภาพต่ำเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับอัตราการเพิ่มขึ้นของน้ำหนักที่มากเกินไปจนกระทั่งโรคอ้วน และโรคเรื้อรังอันเนื่องมาจากอาหาร เช่น โรคหัวใจ โรคเบาหวาน และโรคกระดูกบางชนิด เป็นต้น ปัจจุบันคนจำนวนมากในประเทศกำลังพัฒนาตายเพราะโรคหัวใจมากกว่าประเทศที่พัฒนาแล้ว ปัญหาดังกล่าวมีความรุนแรงมากในกลุ่มชนยากจน¹² นอกจากนี้การบริโภคอาหารคุณภาพต่ำยังมีความสัมพันธ์กับการขาดสารอาหารจำเป็นซึ่งส่งผลให้เกิดภาวะภูมิคุ้มกันต่อโรคติดเชื้อลดต่ำลง อาหารคุณภาพต่ำนี้จึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการะงุญโภชนาการ และโรคต่างๆ

การเปลี่ยนแปลงทางโภชนาการที่เกิดขึ้นในลักษณะนี้ มีรากฐานมาจากการบูรณาการโลกาภิวัตน์ ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับ การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตและรายได้ของประชากรโลก ยิ่งไปกว่านั้นการบูรณาการโลกาภิวัตน์ยังได้เปลี่ยนธรรมชาติของ

ระบบการผลิตอาหารจากการเกษตร (Agri-food system) อันมีผลไปเปลี่ยนแปลงทั้งปริมาณ ประเภท ราคา และความต้องการอาหารที่ประชาชนจะสามารถหาได้เพื่อการบริโภค ดังที่มีผู้อธิบายไว้ว่า “กระบวนการโลกาภิวัตน์มีนัยส่งผลกระทบต่อระบบอาหารทั่วโลก... มีผลต่ออาหารที่จะหาได้ในท้องตลาดและการเข้าถึงอาหารโดยผ่านทาง การเปลี่ยนแปลงการผลิต การจัดหา และการกระจายอาหาร ในทางกลับกันกระบวนการโลกาภิวัตน์ยังนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมอาหาร ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแบบแผนการบริโภคและสภาพของโภชนาการที่แปรผันไปตามระดับสถานทางเศรษฐกิจและสังคมของประชากร”¹¹

แม้ว่าการศึกษาวิจัยถึงความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการโลกาภิวัตน์และอาหารนั้นจะมีน้อย แต่นักวิเคราะห์ก็ได้นำเสนอกลไกต่างๆ ที่เป็นเสมือนแกนกลางของความสัมพันธันี้ สรุปได้ดังนี้¹²⁻²¹:

- ☆ การค้าและแหล่งผลิตอาหาร
- ☆ การลงทุนโดยตรงจากต่างชาติ
- ☆ การส่งเสริมการขายและการโฆษณาอาหาร
- ☆ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการค้าปลีก (โดยเฉพาะการพัฒนาของซูเปอร์มาร์เก็ต)
- ☆ การปรากฏของธุรกิจการเกษตรนานาชาติและบริษัทอาหารข้ามชาติ
- ☆ การพัฒนาภาวณศาสตร์ของโลกและองค์การสากลที่จะควบคุมการผลิต การค้า การจัดจำหน่ายและการตลาดของอาหาร
- ☆ การขยายตัวและการเพิ่มขึ้นของชุมชนเมือง
- ☆ อิทธิพลและการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม

การกำหนดความสัมพันธ์ที่ชัดเจนระหว่างกลไกข้างต้นเหล่านี้กับคุณภาพของอาหารถือเป็นสิ่งที่ท้าทายเช่นเดียวกับการกำหนดความสำคัญของกลไกเหล่านี้กับการเปลี่ยนแปลงของโภชนาการ จะเป็นภาพสะท้อนทั่วไปของปฏิสัมพันธ์ที่ซับซ้อนและหลากหลายมิติระหว่างเศรษฐกิจและสุขภาพของโลก²²⁻²³ ในมุมมองที่แตกต่างกัน

กันทำให้บ่อยครั้งที่มีการโต้แย้งระหว่างข้อดีและข้อเสียของกระบวนการโลกาภิวัตน์ต่อสุขภาพ²⁵ บางส่วนกล่าวว่ากระบวนการโลกาภิวัตน์เป็นสิ่งดีต่อสุขภาพ²⁶⁻²⁸ ในขณะที่บางกลุ่มกล่าวว่ากระบวนการโลกาภิวัตน์จะเป็นปัญหาโดยตัวมันเอง²⁹⁻³¹ ในความเป็นจริงแล้วกระบวนการโลกาภิวัตน์เหมือนกับแนวโน้มนโยบายทั่วไปที่สร้างทั้งโอกาสและอุปสรรคต่อสุขภาพของประชากรโลก³²⁻³⁴

ความซับซ้อนของปฏิสัมพันธ์และศักยภาพในการที่จะได้รับประโยชน์หรือสูญเสียโดยเฉพาะที่เกี่ยวกับโภชนาการนั้น จะทำให้เกิดปัญหาครอบคลุมได้ตั้งแต่การมีภาวะโภชนาการต่ำ ไปจนถึงการมีโภชนาการที่มากเกินไป กระบวนการโลกาภิวัตน์จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับทุกขั้นตอนในกระบวนการทั้งหมดตั้งแต่การผลิตจนถึงการบริโภคอาหาร (Food supply chain) แต่อาจจะมีผลกระทบที่แตกต่างกันในแต่ละขั้นตอน กระบวนการดังกล่าวอาจส่งผลดีในการแก้ปัญหาโภชนาการต่ำ โดยการเพิ่มรายได้และทำให้อาหารราคาถูกลง แต่เมื่อทำเช่นนี้เท่ากับเป็นการเพิ่มความเสี่ยงให้ได้รับโภชนาการที่มากเกินไป กระบวนการโลกาภิวัตน์อาจจะให้ประโยชน์ทั้งผู้ที่มีโภชนาการต่ำและผู้ที่มีโภชนาการมากเกินไป โดยการเพิ่มความหลากหลายของอาหารในการบริโภค หรือในบางกรณีอาจจะเป็นผลเสียต่อทั้งสองกลุ่มโดยทำให้เกิดความไม่เสมอภาคหรือกีดกันคนจน ทำให้คนรวยเท่านั้นที่จะเข้าถึงอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพอย่างเพียงพอต่อความต้องการ

การทำความเข้าใจและการถ่วงดุลกระบวนการเหล่านี้ เป็นความท้าทายต่อผู้มีหน้าที่กำหนดนโยบายในสังคมโลกาภิวัตน์ อะไรคือผลดีและผลเสีย? ใครจะเป็นผู้ชนะและผู้แพ้? ดังที่มีผู้ชี้ว่า "การติดตามผลกระทบของโลกาภิวัตน์ในเรื่องของสุขภาพเพื่อที่จะตอบคำถามนั้นเป็นงานที่ยากมาก"³⁵ หากจะทำเช่นนั้นได้ต้องเน้นถึงความจำเป็นในการที่จะเข้าใจถึงแก่นของกระบวนการโลกาภิวัตน์ ขณะเดียวกันยังต้องทดสอบบริบทของโลก ประเทศ ชุมชน และครัวเรือน ที่ซึ่งกลไกของกระบวนการโลกาภิวัตน์นั้นเกี่ยวข้องกับ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากเพราะแม้ว่ากระบวนการโลกาภิวัตน์จะดำเนินการอยู่ในระดับโลก แต่ผลกระทบของมันนั้นกลับแตกต่างกันได้มาก ขึ้นอยู่กับบริบทในแต่ละระดับ ดังมีกระบวนการโลกาภิวัตน์

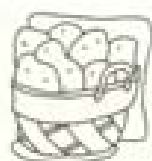
เดียวกันอาจจะให้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันในกลุ่มที่มีความเสี่ยงต่อการขาดโภชนาการที่
ดีกับกลุ่มที่มีโภชนาการที่มากเกินไป หรือระหว่างกลุ่มประชากรเมืองกับชนบท และ
ระหว่างชนจนกับคนรวย

โลกาภิวัตน์เป็นกระบวนการที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาในระดับโลก
แต่จะมีการแตกต่างกันได้ในระดับท้องถิ่น โดยทางโภชนาการอาจกล่าวได้ว่า แนวโน้ม
การบริโภคอาหารที่คล้ายคลึงกัน (Dietary convergence) และ "การปรับตัวอย่าง
โภชนาการ (Dietary adaptation)" ต่างเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของการ
เปลี่ยนผ่านทางโภชนาการ¹¹ แนวโน้มการบริโภคอาหารที่คล้ายคลึงกัน (Dietary
convergence) คือ การเพิ่มขึ้นของความต้องการในฐานแบบๆ ของผลิตภัณฑ์ที่
จำเป็น การเพิ่มขึ้นของการบริโภคเนื้อสัตว์ ผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ ผลิตภัณฑ์จากนม
น้ำมัน เกลือ และน้ำตาล รวมทั้งการบริโภคที่ลดลงของเส้นใยอาหาร¹² จากการ
วิเคราะห์โดยองค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (The Food and
Agriculture Organization) ได้เสนอแนะไว้ว่า การบริโภคอาหารในกลุ่ม
ประเทศที่มีการบูรณาการกับเศรษฐกิจของโลกมาก จะมีความคล้ายคลึงกันของ
สินค้าหลักที่บริโภคในชีวิตประจำวันมากขึ้นไปด้วยเช่นกัน¹³ ในขณะที่การปรับตัว
ทางโภชนาการ (Dietary adaptation) คือ การเพิ่มขึ้นของการบริโภคอาหารแปรรูป
ในชื่อการค้าที่มีชื่อเสียงและที่ชื่อจากร้านค้าขนาดใหญ่ รวมทั้งการเพิ่มขึ้นของการ
รับประทานอาหารนอกบ้านและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้รับการผลักดันจากการ
ชักจูงโดยอาหารชนิดใหม่ๆ โดยมีแนวโน้มการบริโภคอาหารที่คล้ายคลึงกัน ผู้บริโภค
จะได้รับแรงผลักดันส่วนใหญ่จากรายได้และราคาเป็นหลัก ในทางกลับกัน การปรับ
ตัวอย่างโภชนาการจะถูกผลักดันจากความต้องการด้านเวลา การเพิ่มขึ้นของเวลาที่ได้
รับจากการโฆษณา ความสามารถในการหาซื้อได้อย่างสะดวกของผลิตภัณฑ์อาหาร
ใหม่ๆ และการเปิดร้านค้าปลีกใหม่ๆ เพิ่มขึ้นด้วย

กลไกการบูรณาการของตลาดโลกซึ่งเป็นแกนกลางสำคัญของกระบวนการ
โลกาภิวัตน์ที่จะส่งผลกระทบต่อแบบแผนการบริโภคได้นั้น สามารถแบ่งออกได้ 3
ประการ คือ

- (1) การผลิตและการค้าสินค้าการเกษตร
- (2) การลงทุนโดยตรงจากต่างชาติในการผลิตอาหารและการค้าปลีก
- (3) การสื่อสารข้อมูลระดับสากลในรูปแบบการส่งเสริมการขายอาหาร

โดยจะส่งผลกระทบต่อได้ตั้งแต่ขั้นตอนการผลิตไปจนถึงการบริโภคอาหาร
ดังจะได้อีกกล่าวถึงรายละเอียดต่อไป



7

การผลิตและการแลกเปลี่ยนสินค้า

ในตลาดสินค้าบูรณาการ:

บทบาทของการผลิตและการค้าภาคเกษตรกรรม
ในการเปลี่ยนผ่านทางอาหาร

การบูรณาการตลาดโลกคือการทำให้ตลาดต่างๆที่แต่เดิมแยกจากกันถูกนำมารวมกันจนกลายเป็นตลาดเดียวทั้งโลก เกษตรกรรมถือเป็นแกนกลางของโลกาภิวัตน์ในด้านนี้และเป็นไปตามทฤษฎีการได้ประโยชน์แบบเปรียบเทียบ (The theory of comparative advantage) ซึ่งจะมีประสิทธิภาพสูงหากเลือกสถานที่ที่เอื้อประโยชน์มากที่สุดต่อการผลิตสินค้าการเกษตรนั้นๆ แนวคิดของการบูรณาการตลาดการเกษตรของโลก คือ การที่ประเทศหนึ่งๆ ผลิตอาหารเฉพาะชนิดเป็นไปตามทรัพยากรและวัตถุดิบที่มีอยู่และทำการขายอาหารที่ผลิตได้นั้นระหว่างกัน ผลที่ได้จึงคือระบบเศรษฐกิจที่มีประสิทธิภาพ กล่าวคือยังมีแหล่งอาหารที่ป้อนเข้าสู่การผลิต

อย่างสม่ำเสมอมากเกินไป ยิ่งทำให้กระบวนการผลิตถูกลงมากกว่านั้น และโดย
เหตุนี้ขึ้นตัวอาหารข่อมมีราคาถูกลงด้วยเช่นกัน

ก่อนหน้ายุคเศรษฐกิจโลกาภิวัตน์สมัยใหม่ นานาประเทศมีแนวโน้มใน
การที่จะปกป้องตลาดสินค้าเกษตรกรรมภายในประเทศของตนเอง ซึ่งแนวโน้ม
ดังกล่าวเข้ากันไม่ได้เลยกับประสิทธิภาพของระบบเศรษฐกิจภายใต้แนวคิดของทฤษฎี
การได้ประโยชน์แบบเปรียบเทียบ (The theory of comparative advantage) ดังนั้น
การเพิ่มขึ้นของการผลิตเพื่อให้สอดคล้องกับระบบตลาดและการแลกเปลี่ยนสินค้า
ภาคการเกษตร ซึ่งอยู่ภายในประเทศและระหว่างประเทศต่างๆ จึงกลายเป็นส่วน
ประกอบที่สำคัญยิ่งของกระบวนการโลกาภิวัตน์ ในช่วงทศวรรษ 1970-1980 กลุ่ม
ประเทศที่มีระดับรายได้ปานกลางจนถึงต่ำหลายประเทศ ได้มีการปรับเปลี่ยน
โครงสร้างซึ่งรวมไปถึงการผ่านนโยบายด้านการเกษตรที่สอดคล้องกับระบบตลาดมา
ปฏิบัติมากยิ่งขึ้น การปฏิรูปนี้เพิ่มมากยิ่งขึ้นในทศวรรษที่ 1990 เห็นได้จากการที่
หลายประเทศเปิดเสรีตลาดสินค้าการเกษตร ทั้งตลาดภายในประเทศและตลาด
ระหว่างประเทศ การลงนามในสัญญาข้อตกลงด้านการค้าในระดับภูมิภาคในช่วง
ทศวรรษ 1970-1980 เป็นไปอย่างช้าๆ แต่ในทศวรรษที่ 1990 การลงนามในข้อ
ตกลงทางการค้าดังกล่าวกลับเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วถึง 15 ข้อตกลงต่อปีโดย
ที่เดียว¹⁰ และใน ค.ศ.1994 เกษตรกรรมได้ถูกรวมเข้าไปในกฎเกณฑ์การค้าสากล
เป็นครั้งแรก ในข้อตกลงทั่วไปด้านการค้าและพิกัดอัตราภาษีศุลกากรรอบอุรุกวัย
(Uruguay Round of the General Agreement on Tariffs and Trade; GATT)
ด้านเกษตรกรรม ซึ่งผูกมัดนานาประเทศให้ลดพิกัดอัตราภาษีศุลกากร ลดเงิน
อุดหนุนการส่งออก และลดความช่วยเหลือสนับสนุนภาคเกษตรกรรมภายใน
ประเทศของตนเอง

นอกจากนี้การค้าอาหารและสินค้าการเกษตรยังได้รับผลกระทบจาก
ข้อตกลงพหุภาคี และกฎเกณฑ์ใหม่ในการกีดกันทางเทคนิคที่มีต่อการค้า รอบเขต
ของนโยบายดังกล่าวที่มีการเปลี่ยนแปลงมาโดยตลอดในช่วง 20-30 ปีที่ผ่านมาได้
นำไปสู่ตลาดสินค้าด้านการเกษตรที่เสรีมากยิ่งขึ้น แต่ยังไม่อาจกล่าวได้ว่าเป็นตลาดที่

เปิดหรืออย่างน้อยก็ เนื่องจากการปกป้องมาตรการเกษตรภายในประเทศในรูปแบบต่างๆ
ยังคงอยู่ในระดับสูง

การเปิดเสรีของตลาดภาคการเกษตรนี้ส่งผลให้มีการค้าอาหารมากขึ้นและ
มีความหลากหลายยิ่งขึ้น รวมทั้งยังทำให้มีการลงทุนจากต่างชาติมากขึ้นและก่อให้เกิด
เกิดการขยายตัวของบริษัทอาหารข้ามชาติ (Transnational Food Companies;
TFCs) ในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา มูลค่าการส่งออกอาหารเมื่อคิดเป็นสัดส่วนต่อ
ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP: Gross Domestic Product) พบว่ามี
ส่วนแบ่งที่เพิ่มขึ้นเป็นสองเท่าระหว่างปี ค.ศ.1974 และ ค.ศ.2004 โดยที่ปริมาณ
การค้าผลิตภัณฑ์การเกษตรแปรรูปได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วมากกว่าผลิตภัณฑ์
การเกษตรขั้นปฐมภูมิที่ยังไม่ได้ผ่านการแปรรูป¹⁰⁰ ยิ่งเปิดเสรีทางการค้าและการ
ลงทุนมากขึ้น ก็ยิ่งทำให้การซื้อบริษัท สินค้า และการบริการข้ามพรมแดนเป็น
ไปได้ง่ายมากขึ้น ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้บริษัทอาหารข้ามชาติเติบโต ผ่านบูรณาการ
แนวตั้งระดับสากล (Global Vertical Integration) และการจัดหาสินค้าจากทั่วโลก
(Global outsourcing)¹⁰¹ การบูรณาการแนวตั้งระดับสากล (Global vertical
integration) คือ การที่บริษัทหนึ่งรวมเอากระบวนการทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นการผลิต
การกระจายและการค้าผลิตภัณฑ์อาหารชนิดหนึ่งมาอยู่ภายใต้การควบคุมของ
บริษัท นั้น โดยการซื้อและทำสัญญากับบริษัทอื่นๆ และให้บริการทั่วโลก เพื่อลดค่าใช้จ่าย
ต้นทุนการผลิตต่อธุรกิจการค้ากับบริษัทจัดหาสินค้าหลายแห่ง เป็นการลดต้นทุน
สินค้าจากการเพิ่มปริมาณการผลิต (Economy of scale)¹⁰² ส่วนการจัดหาสินค้า
จากทั่วโลก (Global outsourcing) คือ การที่บริษัทหนึ่งสำรวจหาแหล่งวัตถุดิบ
สถานที่ผลิต และผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นแหล่งที่มีค่าใช้จ่ายต่ำ โดยมีกฎเกณฑ์การควบคุม
ระบบสังคมและระบบการปกครองที่อำนวยความสะดวกสำหรับการผลิต ส่งผลให้
บริษัทอาหารข้ามชาติ สามารถลดค่าใช้จ่ายและเป็นเหตุยกเว้นการป้องกันความ
ไม่แน่นอนของการผลิตและการขายสินค้าได้¹⁰³

การเปลี่ยนแปลงในระบบการผลิตอาหารจากการเกษตร ได้เปลี่ยนแปลง
ระบบการจัดหาอาหาร ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงทางโภชนาการ ในกรณีนี้

ตัวอย่างหนึ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือ น้ำมันพืช โดยที่พืชที่ให้น้ำมันนับเป็นหนึ่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์การเกษตรที่มีผลผลิตมากที่สุดในหลายทศวรรษที่ผ่านมา โดยเติบโตที่อัตราร้อยละ 4.1 ต่อปี ในระหว่างปี ค.ศ.1979-1999 หรือประมาณร้อยละ 2.1 ของการเติบโตรวมของการเกษตรโดยรวม¹¹ การผลิตพืชที่ให้น้ำมันทั่วโลกเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 60 ระหว่างปี ค.ศ.1990 และ ค.ศ.2003 (ตารางที่ 1) โดยปริมาณการผลิตพืชที่ให้น้ำมันสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ถั่วเหลือง ปาล์มโรงงาน และคาโนลา/เรพ (Canola/rape) แต่ขณะที่การเติบโตของปริมาณการผลิตจะเพิ่มมากขึ้นในแถบการผลิตพืชดั้งเดิมอย่างอเมริกาเหนือและยุโรปตะวันตก ปริมาณการผลิตกลับเติบโตอย่างรวดเร็วในทวีปเอเชียและละตินอเมริกา ระหว่างปี ค.ศ.1994 และ ค.ศ.2004 ปริมาณการผลิตน้ำมันเพื่อใช้ในการบริโภคในประเทศจีน เพิ่มขึ้นเกือบ 2 เท่า ขณะที่ปริมาณการผลิตน้ำมันถั่วเหลืองในประเทศบราซิลเพิ่มขึ้น 0.5 เท่า และในประเทศอาร์เจนตินาเพิ่มขึ้น 2 เท่า ส่วนการผลิตน้ำมันปาล์มในประเทศมาเลเซียเพิ่มขึ้น 2 ใน 3 เท่า¹² ซึ่งแนวโน้มดังที่พบเช่นเดียวกับปริมาณการบริโภคน้ำมันพืชในช่วงเวลาเดียวกันนี้ ปริมาณการบริโภคน้ำมันพืชในประเทศสหรัฐอเมริกาและยุโรปตะวันตกเพิ่มขึ้นเพียงหนึ่งในสี่ ในขณะที่ประเทศจีนเพิ่มขึ้นถึง 2 เท่า และประเทศอินเดียเพิ่มขึ้น 0.5 เท่า

กล่าวโดยสรุป ระหว่างปี ค.ศ.1982-1984 และปี ค.ศ.2000-2002 น้ำมันพืชมีส่วนสำคัญมากกว่าอาหารกลุ่มอื่นๆ ที่ส่งผลเพิ่มการได้รับปริมาณแคลอรีของประชากรทั่วโลก เท่ากับ 70 กิโลแคลอรี/คน/วัน (คำนวณจาก¹³) ดังนั้นจึงเป็นที่ชัดเจนแล้วว่าน้ำมันพืชมีส่วนเกี่ยวข้องกับการเพิ่มขึ้นของปริมาณการบริโภคไขมันทั่วโลก¹⁴ ปริมาณการบริโภคที่เพิ่มมากขึ้นสามารถอธิบายได้ทั้งจากการเพิ่มขึ้นของความต้องการในการบริโภค และอธิบายได้จากนโยบายของส่วนเจ็ดหลักที่ตอบสนองต่อความต้องการนั้น โดยมีตัวอย่างนโยบายของน้ำมันถั่วเหลืองในประเทศที่มีการพัฒนาระบบเศรษฐกิจขึ้นใหม่ที่ใหญ่ที่สุดของโลก 3 ประเทศ คือ บราซิล จีน และอินเดีย

ตารางที่ 1 ปริมาณการผลิตพืชที่ให้น้ำมันทั่วโลก (ล้านตัน)

ปี 1980	ปี 1990	ปี 1995	ปี 2000	ปี 2003	ปี 2004
49,298,300	75,410,698	91,857,399	110,043,440	123,168,460	132,726,738

แหล่งที่มา: FAOSTAT 2005 ⁽¹⁰⁾

กรณีศึกษาที่ 1

การบูรณาการตลาดโลกของการผลิตน้ำมันพืช
ส่งเสริมกระบวนการโลกาภิวัตน์ของการบริโภคน้ำมันพืช:
กรณีประเทศบราซิล ประเทศจีน และประเทศอินเดีย



ประเทศบราซิลเป็นประเทศผู้ผลิตและส่งออกถั่วเหลืองมากเป็นอันดับสองของโลก รองจากประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นผู้ผลิตและประเทศอาร์เจนตินาซึ่งเป็นผู้ส่งออกอันดับหนึ่ง ตลอดช่วงทศวรรษที่ 1960 และ 1970 รัฐบาลบราซิลมีนโยบายสนับสนุนการผลิต การส่งออก และการบริโภคไขมันสัตว์เหลืองภายในประเทศอย่างชัดเจน⁽¹¹⁾ ในทศวรรษที่ 1990 ด้วยความเห็นต้องต้องกันในแนวคิดโลกาภิวัตน์ รัฐบาลได้เปิดเสรีตลาดถั่วเหลืองและลดการแทรกแซงจากรัฐในตลาดดังกล่าว โดยนโยบายใหม่นี้ได้ลดการจำกัดการลงทุนจากต่างชาติ เพื่อที่จะส่งเสริมให้ผู้ลงทุนจากต่างชาติเข้ามาลงทุนในตลาดถั่วเหลืองมากขึ้น บัรริระบบโครงสร้างการจัดเก็บภาษีรายได้ของฟาร์มเพื่อสนับสนุนให้มีการลงทุนมากขึ้นในการผลิตถั่วเหลือง ลดกีดกัฏภาษีศุลกากรการนำเข้าปุ๋ยและยาฆ่าแมลง เพื่อให้ปริมาณผลผลิตต่อพื้นที่ของถั่วเหลืองเพิ่มสูงขึ้น และยกเลิกการเก็บภาษีส่งออกถั่วเหลืองเพื่อส่งเสริมการส่งออก⁽¹²⁾ อีกทั้งรัฐบาลยังใช้ “แผนวีล (Real Plan)” (วีล คือ สกุลเงินของบราซิล) ซึ่งเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขทางเศรษฐกิจของประเทศ การลดค่าเงินวีลในช่วงท้ายของ

ตารางที่ 2 การผลิต การส่งออก และการบริโภคถั่วเหลือง และน้ำมันถั่วเหลืองในประเทศบราซิล

	ปี 1989-1991	ปี 2000-2002
ปริมาณการผลิตถั่วเหลือง (ล้านตัน)	19,629,000	37,580,396
ปริมาณการผลิตน้ำมันถั่วเหลือง (ล้านตัน)	2,679,413	4,467,667
ปริมาณการส่งออกน้ำมันถั่วเหลือง (ล้านตัน)	732,659	1,566,142
ปริมาณผลผลิตจากน้ำมันถั่วเหลืองต่อหัวต่อวัน	326	258
ปริมาณผลผลิตจากน้ำมันพืชทั้งหมดต่อหัวต่อวัน	371	319
ร้อยละของปริมาณผลผลิตจากน้ำมันถั่วเหลืองต่อน้ำมันพืชทั้งหมด	88	81
ปริมาณการบริโภคถั่วเหลืองของครัวเรือนในเมือง (ร้อยละของปริมาณการผลิตทั้งหมด)	11.4	10.1

แหล่งที่มา: FAOSTAT 2005 ^{(a), (b), (c)}

แหล่งที่มาของการบริโภคของครัวเรือน: IBGE 2004 ^(d)

ทศวรรษทำให้ราคาถั่วเหลืองจากบราซิลในตลาดโลกลดลง^(a) การเปลี่ยนแปลงนโยบายข้างต้นเป็นการกระตุ้นและเร่งการผลิตและการส่งออกให้มากยิ่งขึ้น ทำให้ต้นทุนในการผลิตลดลงและทำให้ผู้ผลิตเติบโตขึ้น รวมทั้งการมีที่ดินราคาถูกจำนวนมาก ส่งผลให้เกษตรกรนำที่ดินของตนเองเข้าสู่กระบวนการผลิตมากขึ้น^(b) และเมื่อพิจารณาถึงต้นทุนการผลิตและค่าใช้จ่ายในการขนส่งที่ต่ำ บริษัทอาหารข้ามชาติที่มีการบูรณาการในแนวตั้งสากลอย่างบริษัท Cargill ซึ่งมีฐานอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกาและเป็นผู้ส่งออกถั่วเหลืองรายใหญ่ที่สุดของประเทศบราซิล และบริษัท Bunge ซึ่งเป็นบริษัทแปรรูปถั่วเหลืองรายใหญ่ที่สุดได้เพิ่มการลงทุนอย่างมากในอุตสาหกรรมในประเทศบราซิล^(c)

ผลที่ตามมาของการเปลี่ยนแปลงนโยบายดังกล่าว คือ การเพิ่มขึ้นของการผลิตน้ำมันถั่วเหลืองถึงร้อยละ 67 ระหว่างปี ค.ศ.1990-2001 การส่งออกเพิ่มขึ้นมากกว่า 2 เท่าและเป็นประเทศที่มีอัตราการนำถั่วเหลืองต่ำที่สุดของโลก^(d) (ตารางที่ 2)

อย่างไรก็ตามการลงทุนและการเติบโตอย่างมากในการผลิตน้ำมันถั่วเหลืองในจีนในทศวรรษที่ 1990 โดยแท้จริงแล้วไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับปริมาณการบริโภคที่เพิ่มขึ้นในประเทศบราซิลเลย แต่ปริมาณการบริโภคแคลอรีต่อหัวซึ่งสูงอยู่แล้ว กลับปรากฏว่าลดลงหรืออย่างน้อยคงที่ในทศวรรษที่ 1990 (ตารางที่ 2) แม้จะเห็นว่าเมื่อกระบวนการผลิตถูกจัดวางไว้สำหรับตลาดโลก ย่อมส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงระบบโภชนาการในแต่ละประเทศทั่วโลกเป็นไปได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศจีนและประเทศอินเดีย ซึ่งได้เปิดตลาดเสรีตามกระบวนการโลกาภิวัตน์



สำหรับประเทศจีนได้มีการกำหนดภาษีและกฎข้อบังคับกับการนำเข้าใหม่เพื่อส่งเสริมการนำเข้าน้ำมันถั่วเหลืองและเพิ่มการผลิตภายในประเทศให้มากขึ้นในทศวรรษที่ 1990¹¹¹ โดยมีบราซิลเป็นแหล่งถั่วเหลืองและน้ำมันถั่วเหลืองหลักให้กับประเทศจีน¹¹² เนื่องจากมีความสามารถผลิตได้ในราคาถูก ในระหว่างปี ค.ศ.2002-2004 บราซิลยังคงเป็นแหล่งถั่วเหลืองที่สำคัญของจีน การเปิดเสรีทางการค้าได้นำไปสู่การนำเข้าสินค้าการเกษตรมากขึ้นสองเท่าตัว โดยมีถั่วเหลืองเป็นส่วนส่วนใหญ่ของการนำเข้า¹¹³ จึงส่งผลให้ปริมาณการบริโภคน้ำมันถั่วเหลืองในประเทศจีนพุ่งทะยานสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว (ตารางที่ 3) ขณะที่ปริมาณน้ำมันถั่วเหลืองที่มีเพียงพอต่อความต้องการมีความเป็นไปได้ที่จะก่อประโยชน์ให้แก่ประชากรผู้ขาดแคลน แต่การบริโภคน้ำมันพืชในเขตเมืองและพื้นที่ชนบทบางแห่งกลับมีมากเกินกว่าระดับที่แนะนำ โดยได้กลายเป็นภาระแทนที่ที่รัฐบาลจีนเล็งเห็นว่าเป็นสิ่งที่ดีควรให้ความใส่ใจ เนื่องจากทำให้โรคอ้วนและโรคเรื้อรังในประเทศเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

อย่างไรก็ตามนโยบายการค้าของจีนในปัจจุบันส่งผลให้มีปริมาณน้ำมันถั่วเหลืองอยู่อย่างเพียงพอ อีกทั้งการเข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก (World Trade Organization, WTO) ของประเทศจีน ส่งผลให้มีการลดทอนข้อจำกัดทางการค้า การนำเข้าและลดกฎข้อบังคับเกี่ยวกับปริมาณการนำเข้า ซึ่งเป็นที่คาดการณ์ได้ว่าจะเป็นปัจจัยสำคัญของการเพิ่มขึ้นของการนำเข้าน้ำมันถั่วเหลือง ส่งผลให้ราคาถูกลง

และเพิ่มความต้องการของผู้บริโภค^{188, 189, 190} ยิ่งไปกว่านั้นประเทศจีนเองยังคงมองประเทศบราซิลว่าเป็นแหล่งสำคัญของข้าวเหลืองราคาถูก เห็นได้จากการที่รัฐบาลจีนได้วางแผนที่จะลงทุน 5 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ ในระบบขนส่งของประเทศบราซิล เพื่อที่จะช่วยให้ประเทศบราซิลสามารถผลิตน้ำมันข้าวเหลืองต่อไปในราคาที่ได้เปรียบเหนือคู่แข่งอื่น¹⁹¹

ตารางที่ 3 ปริมาณการนำเข้าผลิตภัณฑ์ข้าวเหลืองและการบริโภคน้ำมันข้าวเหลืองของประเทศจีน

	ปี 1989-1991	ปี 2000-2002
ปริมาณการนำเข้าข้าวเหลือง (ล้านตัน)	1,901,944	14,368,806
ปริมาณการนำเข้าน้ำมันข้าวเหลือง (ล้านตัน)	435,735	736,254
ปริมาณของข้าวจากน้ำมันข้าวเหลืองต่อคนต่อวัน	27	78
ปริมาณของข้าวจากน้ำมันพืชทั้งหมดต่อคนต่อวัน	141	213
ปริมาณน้ำมันข้าวเหลือง และเมล็ดข้าวเหลืองต่อคนต่อวันเทียบกับการนำเข้าพืชไร่ชนิด	19	37

แหล่งที่มา: FAOSTAT 2005^{188, 189, 190} ค่าที่แสดงเป็นค่าเฉลี่ยจาก 3 ปี



ต่างประเทศอินเดียซึ่งเป็นประเทศผู้ผลิตน้ำมันข้าวเหลืองมากเป็นอันดับ 5 ของโลก แต่ก็ยังคงนำเข้าข้าวเหลืองและน้ำมันข้าวเหลืองจากบราซิลด้วยเช่นกัน ในช่วงกลางทศวรรษที่ 1990 อินเดียเป็นเพียงประเทศผู้นำเข้าน้ำมันพืชรายเล็ก เทียบไม่กีปีต่อมาใน ค.ศ.1998 อินเดียกลายเป็นประเทศผู้นำเข้าน้ำมันพืชมากเป็นอันดับต้นๆ ของโลก¹⁹² การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วนี้เป็นผลมาจากการเปิดเสรีการค้าตลาดในรัฐและที่เป็นส่วนหนึ่งที่อยู่ภายใต้กฎเกณฑ์ข้อบังคับขององค์การการค้าโลก ใน ค.ศ. 1994 อินเดียได้ยกเลิกการผูกขาดการนำเข้าโดยรัฐ¹⁹³ เมื่อปริมาณการผลิตภายในประเทศต่ำไม่เพียงพอจึงมีการนำเข้าทดแทน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเข้าน้ำมัน

ตารางที่ 4 สถิติสำคัญของน้ำมันพืชในประเทศอินโดนีเซีย

	ปี 1985-1991	ปี 2000-2002
ปริมาณการนำเข้าถั่วเหลือง (ตันสด)	102	432
ปริมาณการนำเข้าถั่วเหลืองถั่วเหลือง (ตันสด)	25,944	1,055,083
ปริมาณผลผลิตจากน้ำมันถั่วเหลืองต่อคนต่อวัน	11	48
ปริมาณการนำเข้าถั่วเหลือง (ตันสด)	353,790	3,317,333
ปริมาณผลผลิตจากน้ำมันถั่วเหลืองต่อคนต่อวัน	7	60
ปริมาณผลผลิตจากน้ำมันถั่วเหลือง เมล็ดฝ้าย และเมล็ดเรพต่อคนต่อวัน	107	76
ปริมาณผลผลิตจากน้ำมันพืชทั้งหมดต่อคนต่อวัน	158	233
ปริมาณนำเข้าถั่วเหลือง และเมล็ดถั่วเหลืองปริมาณผลผลิตเมื่อเทียบกับน้ำมันพืชทั้งหมด	7	21
ปริมาณนำเข้าถั่วเหลือง และเมล็ดถั่วเหลืองปริมาณผลผลิตเมื่อเทียบกับน้ำมันพืชทั้งหมด	4	28

แหล่งที่มา: FAOSTAT 2005^{10, 11, 12} ค่าที่แสดงเป็นค่าเฉลี่ยจาก 3 ปี

ราคาถูกของน้ำมันถั่วเหลืองและน้ำมันถั่วเหลือง (ตารางที่ 4) ซึ่งถั่วเหลืองและน้ำมันถั่วเหลืองของประเทศบราซิลและประเทศอาร์เจนตินาได้รับความสนใจอย่างมาก เนื่องจากราคาถูกและค่าใช้จ่ายด้านการขนส่งใกล้เคียงกับประเทศสหรัฐอเมริกา อีกทั้งช่วงฤดูที่มีปริมาณผลผลิตสูงในบราซิลจะตรงกับช่วงที่มีการผลิตต่ำในอินโดนีเซียทำให้ราคาถั่วเหลืองจากประเทศบราซิลยังคงต่ำอยู่¹⁰ ส่งผลให้น้ำมันพืชมีราคาต่ำ ปริมาณการบริโภคเพิ่มขึ้น และเพิ่มส่วนแบ่งของการบริโภคน้ำมันพืชที่นำเข้า ในช่วงปลายทศวรรษ 1990 มีปริมาณการบริโภคน้ำมันถั่วเหลืองร้อยละ 21 ส่วนนำเข้าถั่วเหลืองปริมาณอยู่ที่ร้อยละ 28 (ตารางที่ 4) ตัวเลขการบริโภคดังกล่าวแตกต่างอย่างสิ้นเชิงกับปริมาณการบริโภคน้ำมันพืชในทศวรรษ 1970 ที่การบริโภคน้ำมันพืชทั้งหมดเป็นน้ำมันถั่วลิสง น้ำมันเมล็ดเรพ และน้ำมันเมล็ดฝ้าย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการผลิตน้ำมันเหล่านี้ภายในประเทศในช่วงดังกล่าว¹¹ แต่ทว่าปัจจุบันราคาน้ำมันที่ใช้เพื่อการบริโภคของ

ประเทศอินเดีย กลับได้รับผลกระทบจากตัวเหลืองที่เป็นผลผลิตจากประเทศบราซิล อาร์เจนตินา และสหรัฐอเมริกา มากกว่าลิควิดภายในประเทศ²⁴



เครือข่ายเศรษฐกิจโลกาภิวัตน์ที่ซับซ้อนนี้ชี้ให้เห็นภาพการปฏิรูปนโยบาย ใน 3 ประเทศที่กล่าวมาแล้วว่า มีผลกระทบต่อการบูรณาการของตลาดตัวเหลืองสากลได้อย่างไร และเมื่อเป็นเช่นนั้นเป็นการส่งเสริมให้มีแนวโน้มการบริโภคน้ำมันตัวเหลืองเพื่อขึ้นค่าเฉลี่ยกันทั่วโลก เท่ากับส่งผลให้ปริมาณการบริโภคน้ำมันตัวเหลืองทั่วโลกมีมากขึ้น ความคล้ายคลึงกันของรูปแบบด้านโภชนาการนี้ ไม่เพียงแต่เกิดขึ้นกับน้ำมันตัวเหลืองเพื่อปรุงอาหารเท่านั้น แต่ยังเกิดขึ้นกับอาหารแปรรูปที่อยู่ในรูปแบบไฮโดรจิเนชัน (Hydrogenated form) (กระบวนการเติมไฮโดรเจนเข้าสู่โครงสร้างของไขมันพืช พบในเนยเทียม อาหารอบ และอาหารทอด) ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของไขมันที่มีโครงสร้างแบบทรานส์ (trans fat) ซึ่งเป็นที่ทราบว่าจะนำไปสู่การเพิ่มความเสี่ยงในการก่อให้เกิดโรคหลอดเลือดหัวใจ (coronary heart disease)²⁵ รัฐบาลบราซิลและประเทศในกลุ่มการค้าอเมริกาใต้ (Mercosur; South American Trading Group) (ประกอบด้วยสมาชิก 4 ประเทศ ได้แก่ บราซิล อาร์เจนตินา อุรุกวัย ปารากวัย และภาคีสมาชิกอีก 6 ประเทศ คือ โบลิเวีย ชิลี โคลัมเบีย เอกวาดอร์ เปรู และเวเนซุเอลา) รวมทั้งประเทศแคนาดาและสหรัฐอเมริกาได้มีกฎข้อบังคับออกมาว่าไขมันที่มีโครงสร้างแบบทรานส์ต้องถูกรงอยู่ในฉลากผลิตภัณฑ์ของอาหาร²⁶ แม้ว่าความพยายามดังกล่าวจะส่งเสริมให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนการบริโภคอาหารที่มีไขมันที่มีโครงสร้างแบบทรานส์และปริมาณไขมันอิ่มตัวให้ลดลง แต่โภชนาการที่คล้ายคลึงกันของการบริโภคน้ำมันตัวเหลืองมีแนวโน้มว่าจะดำเนินต่อไป ในขณะที่องค์การการค้าโลก (WTO) คาดหวังว่าจะบรรลุข้อตกลงการเปิดเสรีตลาดน้ำมันพืชมากขึ้นในอีก 2-3 ปีข้างหน้า²⁷ จากกระแสที่มีการบริโภคไขมันและไขมันที่มีโครงสร้างแบบทรานส์เพิ่มมากขึ้น จึงทำให้เกิดความกังวลทางด้านสุขภาพเพิ่มขึ้น เนื่องจากกระแสเช่นนี้จะส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงความสมดุลในการบริโภคกรดไขมันทั้งหมดในคลาตาอาหารทั่วโลก²⁸

สิ่งหนึ่งที่สำคัญคือธรรมชาติการบูรณาการของตลาดข้าวเหลืองที่เพิ่งเกิดขึ้น
จะเอื้อประโยชน์ให้เกิดการปรับตัวด้านโภชนาการ (Dietary adaptation) การเพิ่ม
ขึ้นของปริมาณน้ำมันตัวเหลืองในตลาดโลกได้นำไปสู่การแข่งขันอย่างสูงกับน้ำมัน
ชนิดอื่น ซึ่งส่งเสริมให้เกิดความหลากหลายในผลิตภัณฑ์มากขึ้น⁽²¹⁾ กระบวนการดังกล่าว
ได้ปรากฏชัดเจน โดยบรรษัทอาหารข้ามชาติได้ปรับปรุงพัฒนาปริมาณตัวเหลืองเพื่อที่
จะดึงดูดตลาดระดับบนโดยเฉพาะ ซึ่งในการนี้มีกลุ่มผู้บริโภคโรคที่ตระหนักในสุขภาพ
ของตนเองและมีกำลังซื้อสูงจะคำนึงถึงผลกระทบต่อสุขภาพของ
กรดไขมันทรานส์ ในเดือนกันยายน ค.ศ.2004 บริษัท Monsanto ซึ่งเป็น
พันธมิตรทางธุรกิจของบริษัท Cargill ได้ประกาศการพัฒนาตัวเหลือง "Vistive"^{TM-22}
ซึ่งตัวเหลืองดังกล่าวมีคุณสมบัติที่จะเกิดกระบวนการเติมไฮโดรเจนเพียงบางส่วนใน
ระหว่างกระบวนการผลิตเท่านั้น ดังนั้นจึงช่วยลดส่วนประกอบที่เป็นไขมันที่มีโครงสร้าง
แบบทรานส์ลงได้ โดยบริษัท Cargill ตั้งใจที่จะจ่ายเบี้ยประกันพิเศษให้กับ
ผู้ปลูกตัวเหลืองชนิดนี้ ซึ่งจะถูกส่งต่อไปยังผู้ผลิตอาหาร และส่งต่อไปยังผู้บริโภคซึ่ง
เต็มใจที่จะจ่ายมากกว่าเพื่อผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากไขมันที่มีโครงสร้างแบบทรานส์
ต่อมาในเดือนตุลาคม ค.ศ.2004 คู่แข่งสำคัญอย่างบริษัท Dupont ซึ่งเป็นพันธมิตร
ทางธุรกิจของบริษัท Bunge ได้แนะนำตัวเหลืองที่มีคุณสมบัติคล้ายกับภายใต้ชื่อ
ตัวเหลือง "Nutrena"^{TM-23} ในอนาคตอันใกล้เป็นไปได้ว่า บริษัทอื่นต่างๆ จะแข่งขัน
กันอย่างดุเดือดในตลาดน้ำมันเพื่อสุขภาพที่มีราคาแพง ในราคาที่ถูกลงเพื่อตลาดที่มี
ขนาดใหญ่ขึ้น โดยการเพิ่มความหลากหลายในผลิตภัณฑ์นั้นจะส่งเสริมการปรับตัว
ทางโภชนาการ (Dietary adaptation) แต่การเพิ่มการแข่งขันเพื่อช่วงชิงตลาดที่
กว้างขึ้นและราคาที่ถูกลงจะก่อให้เกิดแนวโน้มการบริโภคอาหารที่คล้ายคลึงกัน
(Dietary convergence) ดังนั้นในกระบวนการเดียวกันของการบูรณาการตลาด
โลกของน้ำมันพืชจะให้ผลที่แตกต่างกันสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกับกลุ่มผู้
รายได้ต่ำ

เมื่อประเทศไทยเปิดให้ต่างชาติเข้ามาลงทุนในกิจการพาณิชย์และอุตสาหกรรม การลงทุนโดยตรงจากต่างชาติในกิจการพาณิชย์และอุตสาหกรรมในประเทศไทยมีจำนวนไม่มากนักในช่วงปี 1911-1932 โดยส่วนใหญ่เป็นการลงทุนในกิจการพาณิชย์และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการค้าขายกับต่างประเทศ เช่น การนำเข้าและส่งออกสินค้า การค้าขายกับต่างประเทศ การนำเข้าและส่งออกสินค้า การค้าขายกับต่างประเทศ การนำเข้าและส่งออกสินค้า การค้าขายกับต่างประเทศ



2

การหลั่งไหลของการลงทุนข้ามพรมแดน: บทบาทของการลงทุนโดยตรงจากต่างชาติในการแปรรูป อาหารและการจัดจำหน่ายในการเปลี่ยนผ่านทางโภชนาการ

เช่นเดียวกันกับการค้า การลงทุนข้ามพรมแดนเป็นบทบาทสำคัญในการบูรณาการตลาดสินค้าโลก โดยกลไกดังกล่าวทำให้บริษัทต่างๆสามารถซื้อ ขาย และลงทุนในบริษัทอื่นในต่างประเทศอื่นๆ ได้ หนึ่งในประเภทของการลงทุนที่สำคัญที่สุดดังกล่าวคือ การลงทุนโดยตรงจากต่างชาติ (Foreign Direct Investment, FDI) การลงทุนโดยตรงจากต่างชาติเป็นการลงทุนในระยะยาว โดยบริษัทในประเทศหนึ่งไปลงทุนในบริษัทของอีกประเทศหนึ่ง ซึ่งทำให้บริษัทต่างชาติมักกลายเป็นสาขาของบรรษัทแม่ในต่างประเทศ (parent transnational company) ซึ่งเป็นกระบวนการหนึ่งที่ทำให้เกิดการบูรณาการในแนวตั้งและทำให้บริษัทอาหารข้ามชาติเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว การลงทุนโดยตรงจากต่างชาติในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาเติบโตขึ้น

มากกว่า 8 เท่า ระหว่างปี ค.ศ.1990-2000 ซึ่งเติบโตเร็วกว่าผลิตภัณฑ์มวลรวม
ภายในประเทศ (GDP) และการค้า¹⁰⁰ โดยทุกวันนี้มีการลงทุนโดยตรงจากต่างชาติได้
กลายเป็นแหล่งเงินทุนจากภายนอกที่สำคัญของประเทศกำลังพัฒนา¹⁰¹

ในหลายทศวรรษที่ผ่านมา กฎข้อบังคับต่างๆ ของประเทศทั่วโลกที่ควบคุม
การลงทุนโดยตรงจากต่างชาติ ได้ปรับเปลี่ยนให้มีความเสรีมากขึ้น ระหว่างปี
ค.ศ.1991-1999 กฎข้อบังคับที่ควบคุมการลงทุนโดยตรงจากต่างชาติทั่วโลกมีการ
เปลี่ยนแปลงถึง 1,035 กฎข้อบังคับ ซึ่งร้อยละ 94 ของการเปลี่ยนแปลงนี้ ได้อำนวย
ประโยชน์ให้กับการลงทุนโดยตรงจากต่างชาติ โดยการลดข้อกีดขวางและเพิ่มสิ่ง
จูงใจมากขึ้น¹⁰² กฎข้อบังคับใหม่หลายหัวข้อเป็นส่วนหนึ่งของข้อตกลงทางการค้า
และสนธิสัญญาด้านการลงทุน โดยจำนวนของสนธิสัญญาทวิภาคีด้านการลงทุนเพิ่ม
ขึ้นจาก 181 ฉบับ เมื่อสิ้นปี ค.ศ.1990 เป็น 1,856 ฉบับ เมื่อสิ้นปี ค.ศ.1999¹⁰³ และ
เช่นเดียวกับกับการค้า การศึกษานโยบาย และการส่งเสริมด้านการลงทุนที่มากขึ้น
ทำให้บรรษัทข้ามชาติสามารถลดต้นทุนค่าใช้จ่าย มีอิทธิพลการตลาดมากขึ้นและมี
ประสิทธิภาพในการทำตลาดและการจัดจำหน่ายได้สูงขึ้น สิ่งเหล่านี้ได้นำไปสู่การ
เปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ของระบบการผลิตอาหารจากการเกษตร (Agri-food system)
ซึ่งได้แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนแล้วในการนิเวศน์โมเดล

ในทศวรรษที่ 1970 ซึ่งเป็นระยะเริ่มแรกที่มีการลงทุนโดยตรงจากต่างชาติ
เริ่มลงทุนในระบบการผลิตจนถึงการจัดจำหน่ายอาหาร โดยเน้นที่การผลิตสินค้า
วัตถุดิบเพื่อการส่งออก เช่นที่บรรษัทอาหารข้ามชาติอย่าง Cargill และ Bunge ลงทุน
ในต่างประเทศในการปลูกพืชที่ใช้ผลิตน้ำมันและธัญพืชเพื่อการส่งออก ในทศวรรษ
ที่ 1980 เมื่อมีการเร่งเปิดเสรีทางการค้ามากขึ้น การลงทุนโดยตรงจากต่างชาติได้
เปลี่ยนจากการลงทุนในด้านวัตถุดิบเพื่อการส่งออกไปเป็นการแปรรูปอาหารเพื่อ
ผลิตสินค้าป้อนเข้าสู่ตลาดในประเทศนั้นโดยตรง เช่นที่บริษัทบีบีซีและบริษัท
เนสเลย์ได้ลงทุนในการสร้างโรงงานในต่างประเทศเพื่อการผลิตอาหาร เช่น เครื่อง
ดื่มไม่ผสมแอลกอฮอล์ ชนเผ่าลูกกวาด ของใช้ประจำวัน อาหารอบ และขนมขบเคี้ยว
เป็นต้น

การแปรรูปอาหารนับเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากที่สุดในระบบการผลิตอาหารที่มีการลงทุนโดยตรงจากต่างชาติ และการลงทุนโดยตรงจากต่างชาติที่มีความสำคัญในอุตสาหกรรมสำเร็จรูปของโลกมากกว่าการค้าอาหาร การลงทุนโดยตรงของบริษัทจากสหรัฐอเมริกาในบริษัทที่ผลิตอาหารในต่างประเทศเติบโตขึ้นจาก 9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐใน ค.ศ.1980 ไปเป็น 36 พันล้านดอลลาร์สหรัฐใน ค.ศ.2000 โดยยอดขายของบริษัทเหล่านี้เพิ่มสูงขึ้นจาก 39.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐใน ค.ศ.1982 ไปเป็น 150 พันล้านดอลลาร์สหรัฐใน ค.ศ. 2000¹¹¹ ซึ่งตรงกันข้ามกับการค้าที่มียอดขายเพียงแค่ 30 พันล้านดอลลาร์สหรัฐใน ค.ศ.2000 คำว่าการลงทุนเข้าค้าปลีกที่ขายอาหารแปรรูปยังคงเพิ่มขึ้นมากโดยเฉพาะตั้งแต่ ค.ศ.1990 เป็นต้นมา โดยเครือข่ายซูเปอร์มาร์เก็ตจากสหรัฐอเมริกาได้ลงทุนโดยตรงในต่างประเทศสูงขึ้นมาเกือบ 13 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี ค.ศ.1999 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากประมาณ 4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี ค.ศ.1990¹¹² ในปี ค.ศ.1998 บริษัทอาหารข้ามชาติจากสหรัฐอเมริกา เช่น McDonald และ KFC ได้ลงทุนถึง 5.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในการเปิดสาขาขายอาหารและเครื่องดื่มในต่างประเทศ ขณะที่สัดส่วนส่วนใหญ่ของการลงทุนโดยตรงจากต่างชาติยังคงมุ่งเป้าไปยังกลุ่มประเทศร่ำรวย แต่สัดส่วนของการตลาดในประเทศกำลังพัฒนาอย่างละตินอเมริกา เอเชีย ยุโรปกลาง และยุโรปตะวันออกก็เพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน¹¹³

ด้วยเหตุนี้ การลงทุนโดยตรงจากต่างชาติจึงมีบทบาทมากในการเปลี่ยนแปลงทางโภชนาการ ด้วยการกำหนดรูปแบบตลาดอาหารแปรรูปและทำให้คนทั่วไปสามารถหาซื้ออาหารดังกล่าวได้มากขึ้น¹¹⁴ การลงทุนโดยตรงจากต่างชาติจะทำให้ราคาของสินค้าถูกลง เปิดช่องทางในการซื้อใหม่ๆ เพิ่มประสิทธิภาพในด้านการผลิตและการโฆษณาและเพิ่มยอดขายอย่างมากมาย¹¹⁵ มีผลทำให้เกิดกระบวนการคู่ขนานของแนวโน้มการบริโภคอาหารที่คล้ายคลึงกัน (Dietary convergence) ในรูปแบบของอาหารแปรรูป (แม้ว่าจะไม่ใช่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำที่สุดก็ตาม) และเกิดการปรับตัวทางโภชนาการ (Dietary adaptation) ไปยังอาหารแปรรูปหลายชนิด โดยมุ่งเป้าไปยังตลาดใหม่ที่ตั้งห่างไกลจากเดิม โดยเม็กซิโกถือเป็นกรณีตัวอย่างของเรื่องนี้ได้เป็นอย่างดี

กรณีศึกษาที่ 2

การลงทุนโดยตรงจากต่างชาติในกระบวนการผลิต

และการค้าปลีกอาหารแปรรูป

สนับสนุนกระบวนการโลกาภิวัตน์ในการบริโภคอาหารได้อย่างไร:

กรณีประเทศเม็กซิโก



กระบวนการโลกาภิวัตน์ด้านธุรกิจอาหารของเม็กซิโกมีความเกี่ยวพันอย่างลึกซึ้งกับประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียงอย่างสหรัฐอเมริกา การบูรณาการตลาดระหว่าง 2 ประเทศนี้เริ่มต้นอย่างจริงจังใน ค.ศ.1980 และได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจากผลของข้อตกลงการค้าเสรีอเมริกาเหนือ (North America Free Trade Agreement) หรือนาฟตา (NAFTA) ซึ่งร่วมลงนามโดยประเทศสหรัฐอเมริกา เม็กซิโก และแคนาดาใน ค.ศ.1994 โดยมีข้อตกลงหลักในการส่งเสริมการลงทุนจากต่างชาติ รวมไปถึงการปฏิบัติที่เท่าเทียมกันระหว่างนักลงทุนในประเทศกับนักลงทุนต่างชาติ (ยกเลิกข้อบังคับ 49/51 ซึ่งเป็นข้อบังคับเดิม ที่มีขึ้นเพื่อป้องกันไม่ให้ให้นักลงทุนต่างชาติเป็นเจ้าของบริษัทในประเทศ โดยให้ถือหุ้นได้ไม่เกินร้อยละ 49) ห้ามการกำหนดข้อปฏิบัติเฉพาะสำหรับนักลงทุนต่างชาติ (เช่น ปริมาณที่น้อยที่สุดของส่วนประกอบภายในประเทศที่ให้ใช้ในการผลิต) เพิ่มสิทธิสำหรับนักลงทุนต่างชาติในการรักษาผลประโยชน์และผลกำไรจากการลงทุนแรกเริ่ม และการห้ามออกกฎหมายใหม่ที่จะเปลี่ยนแปลงของนักลงทุนต่างชาติ²⁴⁻²⁶ บทบัญญัติข้างต้น ถูกนำมาประยุกต์ใช้กับกฎหมายภายในประเทศเม็กซิโก โดยผ่านพระราชบัญญัติการลงทุนจากต่างชาติ ค.ศ.1993 (The Mexican Foreign Investment Act of 1993) ซึ่งพระราชบัญญัติดังกล่าวได้ยกเลิกพระราชบัญญัติการลงทุนจากต่างชาติ ค.ศ.1973 ที่ส่งเสริมการลงทุนของชนเม็กซิโกและควบคุมการลงทุนจากต่างชาติ

ผลที่สำคัญ (และจูงใจ) ของกฎเกณฑ์ที่เปิดเสรีด้านการลงทุนมากขึ้นคือ การเร่งให้เกิดการลงทุนโดยตรงจากสหรัฐอเมริกาไปยังอุตสาหกรรมการผลิตอาหาร

ของเม็กซิโกอย่างรวดเร็ว ทุรจัดบังคับใหม่ทีออกมาทำให้เกิดมาตรการส่งเสริมการ
ลงทุนเพิ่มขึ้น และบรรษัทอาหารข้ามชาติยิ่งถูกดึงดูดให้เข้ามาลงทุนจากแรงจูงใจใน
การเพิ่มกำลังซื้อในกลุ่มประชากรรุ่นใหม่กลุ่มใหญ่ที่กำลังเพิ่มขึ้นของเม็กซิโก รวมไปถึง
ถึงกลุ่มชนชั้นกลาง และการเพิ่มขึ้นของความเป็นชุมชนเมือง ใน ค.ศ.1999 บริษัท
ต่างๆ ของสหรัฐอเมริกาลงทุนกว่า 5.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในอุตสาหกรรมการ
ผลิตอาหารในเม็กซิโก ซึ่งเพิ่มขึ้น 25 เท่าจาก 210 ล้านดอลลาร์สหรัฐใน ค.ศ.1987
และมากกว่า 2 เท่าตัวของ 2.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปีก่อนการลงทุนในข้อ
ตกลงนาฟตา¹⁰ ขณะทีบริษัทจากประเทศอื่นๆ เข้ามาลงทุนในเม็กซิโกเช่นกัน แต่
สหรัฐอเมริกาเป็นผู้ลงทุนสูงสุดในอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารของประเทศ
เม็กซิโกอยู่ โดยมีมูลค่าการลงทุนทั้งหมด 6.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐใน ค.ศ.1991 และ
ในปี ค.ศ.2004 ประมาณ 2 ใน 3 เป็นการลงทุนโดยตรงจากประเทศสหรัฐอเมริกา¹¹
ปี ค.ศ.1998 ยอดขายจากอุตสาหกรรมอาหารของสหรัฐอเมริกาที่มาจากสาขาใน
เม็กซิโกมีมากกว่า 12 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีมูลค่าเหนือกว่ามูลค่าการส่งออก
อาหารแปรรูปของสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีมูลค่า 2.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ¹²

เกือบ 3 ใน 4 ของมูลค่าการลงทุนโดยตรงจากต่างชาติจะเป็นการลงทุนใน
อุตสาหกรรมการผลิตอาหารแปรรูป ซึ่งการลงทุนดังกล่าวได้กระตุ้นให้อุตสาหกรรม
กลุ่มนี้เติบโตขึ้นอย่างชัดเจน ระหว่าง ค.ศ.1995-2003 ยอดขายของอาหารแปรรูปใน
ประเทศเม็กซิโกขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 5-10 ต่อปี การขยายตัวของยอดขายใน
ปัจจุบันเป็นไปอย่างรวดเร็วในกลุ่มชนชนชั้นวัย (เพิ่มขึ้นร้อยละ 12 จากเดือน
มกราคมถึงเดือนมิถุนายน ค.ศ.2004) ผลิตภัณฑ์อาหารอบ (เพิ่มขึ้นร้อยละ 55.4 จาก
ปี ค.ศ.2000 ถึงปี ค.ศ.2003) และผลิตภัณฑ์จากนม (เพิ่มขึ้นร้อยละ 48.1 จากปี
ค.ศ.2000 ถึงปี ค.ศ.2003)¹³ ปริมาณแคลอรีจากการบริโภคเครื่องดื่มประเภท
น้ำอัดลมเพิ่มขึ้นจาก 44 กิโลแคลอรีต่อคนต่อวัน ไปเป็น 61 กิโลแคลอรีต่อคนต่อ
วันระหว่าง ค.ศ.1992-2000¹⁴ ด้านปริมาณการบริโภคเครื่องดื่ม โคคา-โคล่า (ส่วน
ใหญ่ คือ โค้ก-Coke) เพิ่มขึ้นจาก 275 ขวด (ขนาด 8 ออนซ์) ต่อคนต่อปี ใน ค.ศ.1992
เป็น 487 ขวด (ขนาด 8 ออนซ์) ต่อคนต่อปี ใน ค.ศ.2002 (ซึ่งมากกว่าประเทศ

ตารางที่ 5 การบริโภคอาหาร โรคอ้วน และโรคเรื้อรัง อันเนื่องมาจากอาหารในประเทศเม็กซิโก

- ☆ ค.ศ.1988-1999 ร้อยละของการบริโภคอาหารพลังงานจากไขมันเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 23.5 เป็น 30.3
- ☆ ค.ศ.1984-1998 ยอดขายคาร์โบไฮเดรตเพิ่มขึ้นร้อยละ 37.2^{104, 105}
- ☆ เมื่อการเพิ่มขึ้นของการบริโภคไขมันจะสูงกว่าในบรรดากลุ่มทางชนชั้นและในเม็กซิโกซิตี (ร้อยละ 30-32) ในบรรดากลุ่มทางชนชั้นได้ไม่มีการเพิ่มขึ้นเช่นกัน (ร้อยละ 22)
- ☆ ในช่วงกลางศตวรรษแนวโน้มของโรคอ้วนและโรคเบาหวานสูงขึ้นถึงสัดส่วนที่เทียบได้กับการระบาด (Epidemic proportion)
- ☆ ภาวะโรคอ้วนและโรคอ้วน เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 78 จากเดิมร้อยละ 33 ในปี ค.ศ.1988 และร้อยละ 59 ในปี ค.ศ.1998¹⁰⁶
- ☆ โรคอ้วนในวัยผู้ใหญ่คนสูงในบางชุมชนที่ยากจนในชนบท¹⁰⁷ การเพิ่มขึ้นสูงที่สุดพบในบรรดากลุ่มทางชนชั้นได้ (ร้อยละ 81) เมื่อเทียบกับบรรดากลุ่มในภาคเหนือ (ร้อยละ 46)
- ☆ ค.ศ.2004 ประเมินการกำเริบโรคอ้วนและโรคอ้วนผู้ใหญ่ร้อยละ 62.5
- ☆ ในขณะที่คนอ้วนบริโภคอาหารพลังงานอย่างเทียบเท่าต่อจากอาหารจำพวกแป้งได้ เช่น ผู้หญิงที่มีน้ำหนักน้อย น้ำหนักปกติ หรือน้ำหนักเกินโรคอ้วน มีโอกาสที่จะเป็นโรคหัวใจสูงได้กว่า 3 เท่า¹⁰⁸
- ☆ โรคอ้วนยังทำให้มีการเพิ่มขึ้นของผู้เป็นโรคเบาหวาน ซึ่งเพิ่มเร็วที่สุด ในบรรดากลุ่ม¹⁰⁹
- ☆ มากกว่าร้อยละ 8 ของชาวเม็กซิโกในวัยผู้ใหญ่เป็นโรคเบาหวาน ซึ่งองค์การอนามัยโลก ประเมินการค่าใช้จ่ายของประเทศต่อหัวปี 15 พันล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปีในการรักษาโรคนี้^{104, 105}

สหรัฐอเมริกาที่มีปริมาณการบริโภค 436 ชนิด (ขนาด 8 ออนซ์) ต่อคน ในปีเดียวกัน^{104, 105} ส่วนการรับประทานอาหารขยะ (junk food) โดยทั่วไปได้กลายเป็นเรื่อง

ปกติธรรมดาในหมู่เด็กในสวนต่างๆ ของประเทศเม็กซิโก¹⁷¹ แม้แต่ในแถบพื้นที่ชนบทยังเป็นเรื่องธรรมดาสำหรับเด็ก ที่จะซื้อขนมขบเคี้ยวและเครื่องดื่มไม่ผสมแอลกอฮอล์ในระหว่างเวลาพักของโรงเรียน¹⁷² เป็นที่น่าคิดว่าปริมาณการบริโภคที่สูงขึ้นในอาหารประเภทที่ไร้พลังงานสูง จะมีความเกี่ยวข้องกับปริมาณการบริโภคที่เพิ่มขึ้นของอาหารประเภทไขมันสูงและไขมัน ซึ่งมีส่วนเชื่อมโยงกับโรคอ้วนและโรคเรื้อรังอันเนื่องมาจากอาหาร¹⁷³ (ตารางที่ 5) ในความเป็นจริงแล้ว ความกังวลต่อโรคอ้วนและโรคเบาหวานได้นำไปสู่กระแสการต่อต้านตลาดอาหารแปรรูป ขณะเดียวกันก็เพิ่มยอดขายให้กับอาหารประเภทควบคุมไขมัน (Diet foods)¹⁷⁴ ตัวอย่างเช่น ในปี ค.ศ.2005 โคคา-โคล่าได้เสนอเครื่องดื่มใหม่เพื่อสุขภาพ 20 รายการในประเทศเม็กซิโก ซึ่งนักวิเคราะห์ทางการตลาดเห็นว่า เป็นการสะท้อนความกังวลต่อโรคเบาหวานของบริษัทต่างๆ ว่าอาจทำให้มีการลดปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มประเภทนี้¹⁷⁵

ผลกระทบอย่างที่สองของสภาพค้าในตลาดอาหารแปรรูปคือ การกระตุ้นการเติบโตของบริษัทผู้ค้าปลีกนานาชาติ (multi-national retailers)¹⁷⁶ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการยกเลิกกฎ 49/51 ส่งผลให้มีแรงจูงใจอย่างมากในตลาดในการลงทุน สนับสนุนให้บริษัทผู้ค้าปลีกนานาชาติสร้างพันธมิตรกับบริษัทภายในประเทศ จากนั้นจึงค่อยซื้อกิจการมาทั้งหมด¹⁷⁷ ผลลัพธ์ที่ตามมาคือการเติบโตอย่างรวดเร็วของเครือข่ายซูเปอร์มาร์เก็ต ดีสนาคัสเตอร์ และร้านสะดวกซื้อ (Convenience stores) จากที่เคยมีน้อยกว่า 700 แห่ง กลับมีเพิ่มขึ้นเป็น 3,850 แห่งในปี ค.ศ.1997 และเพิ่มขึ้นเป็น 5,729 แห่งในปี ค.ศ.2004¹⁷⁸⁻¹⁸⁰ โดยตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี คือ Wal-Mart de Mexico (เป็นที่รู้จักกันดีในนาม Walmax) ซึ่งมีฐานอยู่ในสหรัฐอเมริกาได้กลายเป็นผู้นำตลาดการค้าปลีกในประเทศเม็กซิโก (ตารางที่ 6) ในช่วงทศวรรษ 2000 การเติบโตของเครือข่ายร้านสะดวกซื้อ (ร้านที่ขายสินค้าสะดวกซื้อจำนวนไม่มากนัก) โดยให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง มีมากกว่าซูเปอร์มาร์เก็ต โดยผู้นำตลาดด้านนี้คือร้าน OXXO (เจ้าของคือบริษัท Fomento ซึ่งเป็นบริษัทสาขาของบริษัทโคคา-โคล่า) มีการขยายจำนวนสาขาเพิ่มขึ้น 3 เท่า เป็น 3,500 ร้าน ระหว่างปี ค.ศ.1999 และ ค.ศ.2004

ตารางที่ 6 ความสำเร็จของบริษัท Wal-Mart de Mexico (Walmex): ข้อเท็จจริงที่สำคัญ^{187, 188, 148, 149}

- ☆ Walmex เป็นผู้ค้าปลีกในเม็กซิโก โดยมีจุดเริ่มต้นที่เบ็คและคิสเกาส์โลว์ 420 แห่ง
รับอาหาร 290 แห่ง ใน 79 เมือง
- ☆ Walmex ขายสินค้าและอาหาร ยอดขายของสินค้าทั่วไปเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วกว่าอาหาร
- ☆ มีการซื้อสินค้าที่ Walmex สูงถึง 663 ล้านดอลลาร์ ในปี ค.ศ.2004
- ☆ ยอดขายของ Walmex มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วโดยกระทรวงที่ผ่านมาก โดยยอดขายเพิ่มขึ้น
ร้อยละ 11 โดยมียอดขายสูงสุดที่ 12.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ
- ☆ Walmex มีการขยายการลงทุนเพิ่มขึ้น โดยลงทุน 625 ล้านดอลลาร์สหรัฐในการเปิดสาขา
เพิ่ม 77 แห่ง
- ☆ ตั้งแต่ปี 2001 ได้เพิ่มจุดสินค้าราคาถูก ผลการดำเนินงานของ Walmex จะคิดไว้ที่ "ราคาต่ำกว่า"*
- ☆ บริษัทค้าปลีกมีงาน 109,075 คน มากกว่าบริษัทอื่นในเม็กซิโก
- ☆ ความสำเร็จของ Walmex ทำให้บริษัทคู่แข่งอีกทั้ง 3 บริษัทที่ขายสินค้าได้ และ
ทำให้บริษัท Carrefour จุดเริ่มต้นที่เบ็คอีกที่ใหญ่ที่สุดต้องถอนตัวออกไปจาก
เม็กซิโกในปี ค.ศ.2005

ขณะที่ร้าน 7-Eleven มีการเพิ่มสาขาเป็น 2 เท่าในปี ค.ศ. 1999 และ ค.ศ.2004 เป็น
500 สาขา และมีแผนเพิ่มจำนวนสาขาให้ได้อีก 2 เท่าในอีก 2-3 ปีข้างหน้า^{189, 190} กล่าว
โดยสรุป ยอดขายจากร้านสะดวกซื้อทั้งหมดในประเทศเม็กซิโกเพิ่มขึ้นร้อยละ 17 ใน
ปี ค.ศ.2004¹⁹¹

เมื่อถึงปี ค.ศ.2004 เทียบหนึ่งทศวรรษภายหลังจากการใช้ข้อตกลงนาฟตา
จุดเริ่มต้นที่เบ็ค คิสเกาส์โลว์ และร้านสะดวกซื้อ มีจำนวนมากถึงร้อยละ 55 ของ
ร้านค้าปลีกทั้งหมดในเม็กซิโก และเป็นผู้ครองตลาดในส่วนของเมืองขนาดกลางและ

ขนาดใหญ่³⁰ ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 45 คือร้านขายของชำหรือแผงค้าขาย (Tendees) และตลาดเปิด (Open market) โดยร้านขายของชำและแผงค้าขายแบบดั้งเดิม ซึ่งมีหลายแสนร้านในต่างประเทศเม็กซิโก ยังคงเป็นร้านค้าปลีกที่มีความสำคัญในเมืองเล็ก ๆ และแถบชนบท โดยทั่วไปร้านชนิดนี้จะจัดหาสิ่งที่ต้องการมาให้กับประชากรชนที่มีรายได้น้อย ในปี ค.ศ.2000 ร้านขายของชำและแผงค้าขายมีปริมาณการขายอาหารสูงถึงร้อยละ 90 ในเมืองเล็ก ขณะที่เมื่อเทียบกับเมืองที่มีขนาดประชากรมากกว่า 250,000 คน กลับมีปริมาณการขายต่ำกว่าร้อยละ 30³¹

การค้าปลีกอาหารมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการขยายตลาดอาหารแปรรูปในเม็กซิโก โดยร้านขายของชำและแผงค้าขายได้พิสูจน์แล้วว่า เป็นจุดที่สำคัญที่บรรษัทข้ามชาติและบริษัทภายในประเทศจะทำการขายและการส่งเสริมการขายอาหารไปยังประชากรยากจนในเมืองเล็ก ๆ และแหล่งชุมชนตามชนบท ตัวอย่างเช่น มากกว่าร้อยละ 90 ของยอดขายรวมของบริษัทโคคา-โคล่าและบริษัทเปปซี่มาจากร้านขายของชำและแผงค้าขายเหล่านี้ บริษัทโคคา-โคล่าซึ่งตระหนักถึงความสำคัญดังกล่าวจึงมีระบบการกระจายสินค้าไปยังร้านขายของชำและแผงค้าทั่วทั้งประเทศเม็กซิโกอย่างเข้มแข็ง โดยการสนับสนุนให้เจ้าของร้านจัดเก็บสำรองเครื่องดื่มของบริษัทไว้ ด้วยการให้สิ่งกระตุ้นสำหรับการขายต่างๆ เช่น อุปกรณ์การขาย ณ จุดขาย และตู้เย็น โดยมีเงื่อนไขของข้อตกลงที่ผูกมัดทางร้านขายของชำและแผงค้านี้ๆ เป็นการตอบแทน (ในเดือนพฤศจิกายนปี ค.ศ.2005 คณะกรรมการด้านการแข่งขันแห่งสหพันธรัฐเม็กซิโก (Mexico's Federal Competition Commission) ได้มีมติลงโทษปรับบริษัท Coca-Cola Femsa สำหรับข้อตกลงที่บริษัทดังกล่าวกดดันเจ้าของร้านขายของชำและแผงค้าไม่ให้ขายเครื่องดื่มประเภทเดียวกันกับสินค้าของบริษัทตนในร้านค้าเหล่านั้น ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวส่งผลให้ร้านขายของชำและแผงค้าสามารถขายเครื่องดื่มโคล่าที่ราคาถูกกว่าได้ง่ายขึ้น เช่น เครื่องดื่ม "Bis Cola" ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่มีชาวเปปซี่เป็นเจ้าของ ส่วนบริษัทเปปซี่มีการกระจายสินค้าผ่านเครือข่ายร้านขายของชำและแผงค้าด้วยเช่นกัน โดยใช้ร้านดังกล่าวสำหรับการส่งเสริมการขายที่เชื่อมโยงเครื่องดื่มและขนมขบเคี้ยวภายใต้ตราสินค้าของบริษัทเปปซี่³²

การเติบโตของเครือข่ายสาธารณสุขของร้านสะดวกซื้อ ส่งผลกระตุ้นการเจริญเติบโตของตลาดสินค้าอาหารแปรรูปมากยิ่งขึ้น โดยทั่วไปร้านสะดวกซื้อจะขายอาหารว่างหรืออาหารด่วนชนิดร้อนและเป็น เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารที่อุ่นด้วยไมโครเวฟ โดนัท ไอศกรีม และเครื่องดื่มไม่ผสมแอลกอฮอล์ ฯลฯ และตั้งอยู่ในย่านเศรษฐกิจ ร้านสะดวกซื้อจึงมุ่งเข้าไปที่กลุ่มคนทำงานในเมืองซึ่งถูกจำกัดด้วยเวลาและต้องการอาหารที่รับประทานได้เร็ว ร้านสะดวกซื้อได้ช่วยให้ตลาดอาหารแปรรูปเติบโตขึ้น โดยการอำนวยความสะดวกให้หาคือได้ง่ายโดยเปิด 24 ชั่วโมง แม้ว่าจะมีจำนวนสินค้าที่จำกัดแต่ทดแทนโดยวางจุดยืนในการขายด้วยการเสนอสินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ ทำให้ขายได้ราคาและมีผลกำไรสูง¹⁰¹ การที่จำนวนสาธารณสุขของร้านสะดวกซื้อเพิ่มขึ้นจึงมีแนวโน้มที่จะแข่งขันอย่างรุนแรงกับร้านขายของชำและแผงค้าเดิมเพื่อการขยายฐานลูกค้า ส่งผลให้ปริมาณการซื้ออาหารจากร้านขายของชำและแผงค้าเริ่มลดลงทุกปี เมื่อพวกเขาต้องเผชิญหน้ากับการแข่งขันจากผู้ค้าปลีกรายอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านสะดวกซื้อ จากข้อมูลของหอการค้าเม็กซิโก (The Mexican Chamber of Commerce) ระบุว่า ทุกๆร้านสะดวกซื้อที่เปิดขึ้นจะส่งผลให้ร้านขายของชำและแผงค้า 5 ร้านจำเป็นต้องปิดตัวลงลง¹⁰²

การเติบโตของซูเปอร์มาร์เก็ตและดีสเคาท์สโตร์ขนาดใหญ่ มีนัยสำคัญอย่างมากในการขยายตัวระยะยาวของภาคอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป โดยตลาดอาหารแปรรูปจะเติบโตจากวิธีการทำส่วนแบ่งของภาคตลาด (Segmentation) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่มีเป้าหมายเจาะจงตลาดเฉพาะกลุ่มที่แตกต่างกัน เพื่อจะกระตุ้นความต้องการใหม่และทำให้ความต้องการเดิมที่ลดลงนั้นกลับเพิ่มขึ้น ในขณะที่สิ่งแวดล้อมในการบริโภคกำลังเปลี่ยนแปลง¹⁰³ ซูเปอร์มาร์เก็ตถือเป็นสถานที่ในอุดมคติสำหรับแนวโน้มการปรับตัวของตลาดที่มีพลวัตเช่นนี้ จากขนาดและเงินทุนของซูเปอร์มาร์เก็ตทำให้สามารถนำเสนออาหารแปรรูปได้หลากหลายกว่าร้านขายของชำและร้านสะดวกซื้อ และยังสามารปรับตัวตามเสียงในการแนะนำผลิตภัณฑ์อาหารตัวใหม่่ออกสู่ตลาด ผลจากการประหยัดต่อขนาด (Economy of scale) ในด้านการคลังและการจำหน่ายสินค้า รวมถึงความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี

รับ-ส่งสินค้า ทำให้ซูเปอร์มาร์เก็ตสามารถขายอาหารแปรรูปในราคาถูก ขณะเดียวกันสามารถคงผลกำไรไว้ได้¹⁰⁰ เป็นผลให้ซูเปอร์มาร์เก็ตสามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์ได้บ่อยๆ เพื่อสร้างและปรับตัวให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้ ด้วยเหตุผลดังกล่าวซูเปอร์มาร์เก็ตจึงเป็นตัวดำเนินการและกระตุ้นตามกลไกของการแบ่งส่วนตลาดของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป

การส่งผ่านนวัตกรรมใหม่ในตลาดอาหารลดน้ำหนักคือกรณีของตัวอย่างที่ชัดเจน โดยการพุ่งเป้าทศวรรษไปยังกลุ่มลูกค้าเฉพาะที่ใส่ใจกับสุขภาพและมีฐานะ บริษัท Wal-Mart ทำการเก็บสำรอนผลิตภัณฑ์อาหารควบคุมน้ำหนักในมากกว่า 250 รายการ รวมทั้งชื่อคโกลแลตที่มีปริมาณคาร์โบไฮเดรตต่ำและลูกกวาดปราศจากน้ำตาล ขณะเดียวกันได้รายงานว่ามีบริษัทที่ใช้จ่ายเงินกับผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีเพิ่มมากขึ้น¹⁰¹ ยอดขายของอาหารควบคุมน้ำหนักราคาแพงเหล่านี้ได้เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 20 ในเม็กซิโกในปี ค.ศ. 2003 โดยเป็นที่คาดการณ์ไว้ว่าอัตราดังกล่าวจะยังคงเติบโตต่อเนื่องต่อไป¹⁰² ในทางตรงกันข้ามซูเปอร์มาร์เก็ตได้มีการจัดพื้นที่สำหรับสินค้าที่จะดึงดูดกลุ่มผู้มีรายได้ต่ำที่คำนึงถึงราคาเป็นหลัก โดยการเพิ่มพื้นที่ในชั้นวางของสำหรับสินค้าราคาถูก ซึ่งเป็นสินค้าที่ตราสินค้าไม่เป็นที่รู้จักหรือที่เรียกว่า B-brand และนำเสนอสินค้าขนาดบรรจุจำนวนน้อย ซึ่งถึงแม้ว่าเมื่อคิดเป็นราคาต่อหน่วยจะแพงกว่า แต่สินค้าต่างๆ เหล่านี้สามารถซื้อหาได้เนื่องจากขนาดบรรจุขนาดเล็กทำให้ราคาต่ำ¹⁰³ พลวัตดังกล่าวได้มีนัยสำคัญต่อระบบโภชนาการอย่างน่าสนใจ การเพิ่มขึ้นของความหลากหลายและการหาส่วนแบ่งของการตลาดเกิดผลกระทบด้านบวกทำให้สามารถเลือกหาชื่อ “ทางเลือกเพื่อสุขภาพ (Healthy choices)” (เป็นพลวัตที่มีผลกระทบต่ออาหารสดอย่างผักสดและผลไม้ด้วยเช่นกัน) เช่นเดียวกับบริษัท Wal-Mart de Mexico ยืนยันแผนว่า ความหลากหลายของอาหารที่นำเสนอต่อลูกค้าในราคาไม่แพงนั้น ได้เพิ่มความเป็นไปได้ในการปรับปรุงคุณค่าของอาหารของประชากรเม็กซิโกให้ดีขึ้น¹⁰⁴ ซึ่งกลยุทธ์เช่นนี้สามารถขยายตลาดในภาคอาหารที่ให้พลังงานสูงและมีคุณค่าทางอาหารต่ำ หรืออาจเป็นการพัฒนาอุปนิสัยในการรับประทานอาหารที่แตกต่างกันในกลุ่มต่างๆ ด้วย

การลงทุนโดยตรงจากต่างชาติได้ช่วยส่งเสริมการเติบโตของตลาดอาหารแปรรูป และการค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศเม็กซิโกอย่างมาก ทั้งทางตรงโดยการเพิ่มขนาดของตลาดหรือทางอ้อมโดยการกระตุ้นการแข่งขันกับบริษัทภายในประเทศธรรมชาติของการแสวงหากำไรของการเปิดเสรีตลาดอาหารแปรรูปได้สนับสนุนให้มีการเติบโตและการแบ่งส่วนของการตลาด โดยการลงทุนโดยตรงจากต่างชาติในด้านการผลิตและการค้าปลีกทำให้องค์ประกอบทุกอย่างสมบูรณ์ขึ้น ซึ่งความสำเร็จของการเติบโตและกลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาดของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปนี้ต้องการการเข้าร่วมของผู้ค้าปลีกหลายประเภท และขณะนี้ซูเปอร์มาร์เก็ตคือสิ่งที่นำความสำเร็จดังกล่าวในระยะยาว แผนกลางสำคัญในกระบวนการบูรณาการตลาดโลกคือการลงทุนโดยตรงจากต่างชาติและนโยบายส่งเสริมการลงทุน ซึ่งได้ส่งเสริมให้เกิดแนวโน้มการบริโภคอาหารที่คล้ายคลึงกัน (Dietary convergence) และการปรับตัว (Adaptation) ให้เหมาะสมกับตลาดอาหารเฉพาะกลุ่ม ถ้าพลวัตเหล่านี้ยังคงดำเนินต่อไปกระบวนการที่ทำให้เกิดการบริโภคอาหารที่คล้ายคลึงกันสามารถนำไปสู่ผลลัพธ์ด้านการบริโภคอาหารที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มคนจนกับคนรวยได้ในที่สุด

การประชาสัมพันธ์โครงการส่งเสริมสุขภาพและโภชนาการ
ในสถานศึกษา ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา
สามารถทำได้โดยมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้



3

การสื่อสารข้อมูลข่าวสารสากล:

บทบาทของการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ในการเปลี่ยนผ่านทางโภชนาการ

การตลาดของการส่งเสริมการขายอาหารเป็นสัญลักษณ์ที่สำคัญของ
กระบวนการโลกาภิวัตน์ ดังเช่นที่โคคา-โคล่า เครื่องหมายการค้าที่รู้จักกันทั่วโลก ได้
กลายเป็นสัญลักษณ์คลาสสิกของสิ่งที่ถูกอนุมานให้เป็นธรรมชาติหนึ่งของกระบวนการ
โลกาภิวัตน์ การตลาดของการบริโภคอาหารมีเป้าประสงค์ที่เด่นชัดมาก โดยมัก
กว่าระบบการค้าและการลงทุนโดยตรงจากต่างชาติ การตลาดด้านนี้เกี่ยวข้องกับอย่าง
ชัดเจนกับการวางแผนกลยุทธ์และการใช้กิจกรรมที่จะส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ
บริโภคและสร้างความต้องการใหม่ผลิตภัณฑ์ การตลาดด้านนี้จึงไม่ได้เป็นเพียงแค่
การโฆษณาแต่ยังรวมถึงวิธีการทุกอย่างที่สามารถใช้ได้ทั้งการส่งเสริมการขาย เว็บไซต์
เทคนิคการตลาดแบบ viral marketing ซึ่งเป็นการตลาดที่ใช้เครือข่ายชุมชนสังคม

ที่มีอยู่ให้ช่วยแพร่กระจายการโฆษณาสินค้าไปอย่างรวดเร็วแบบปากต่อปากหรือทาง
เครือข่ายคอมพิวเตอร์ การเป็นสปอนเซอร์ให้กับดนตรีและการแข่งขันกีฬา การ
เสนอภาพหรือข้อมูลผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์และภาพยนตร์ และการตลาดภายใน
โรงเรียน ซึ่งบรรษัทอาหารข้ามชาติ (TFCs) ร่วมกับกลุ่มบริษัทโฆษณาและการ
ตลาดที่ถูกว่าจ้าง จะใช้เทคนิควิธีการที่กล่าวมาเพื่อส่งเสริมให้มีการเพิ่มจำนวน
ผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ของคนมากขึ้น เพื่อความถี่ในการบริโภคขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคเดิม
และเพิ่มปริมาณการบริโภคในแต่ละครั้ง³⁰¹ ในปัจจุบันการส่งเสริมการขายและการ
โฆษณาอาหารเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลก ซึ่งพบได้แม้แต่ในพื้นที่ห่างไกลของ
โลก³⁰² ในระหว่างปี ค.ศ.1980 และ ค.ศ.2004 ค่าใช้จ่ายด้านโฆษณาทั่วโลกเพิ่มสูง
ขึ้นจาก 216 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เป็น 512 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ³⁰³ มีการส่งเสริม
การขายอาหารที่ไปทั่วถึงงานสูงและมีการแปรรูปสูง โดยมุ่งเน้นไปยังกลุ่มเด็กและวัยรุ่น
และมีจุดมุ่งหมายที่จะครอบงำพฤติกรรมการบริโภคของประชากรกลุ่มนี้ ซึ่งจะส่งผล
ต่อเนื่องต่อไปเมื่อประชากรกลุ่มนี้เติบโตเป็นผู้ใหญ่ ผลกระทบนี้เริ่มพบในประเทศ
ตะวันตกหลายประเทศ โดยอิทธิพลของการโฆษณาต่อนิสัยการบริโภคในกลุ่มเด็ก
แสดงให้เห็นอย่างชัดเจน^{304, 305}

การตลาดไม่ใช่แค่รูปธรรมที่เห็นชัดเจนของกระบวนการโลกาภิวัตน์ แต่ยังเป็น
กระบวนการหนึ่งของโลกาภิวัตน์เช่นเดียวกับการค้าและการลงทุนโดยตรงจาก
ต่างชาติ การตลาดนั้นเป็นเสมือนตัวเร่งการหลั่งไหลของผลิตภัณฑ์อาหารโดยมี
ระบบการค้าและการลงทุนโดยตรงจากต่างชาติเป็นผู้แพร่ขยายสู่ตลาดโลก ในตลาด
ที่ใหญ่ขึ้นและมีพลวัตสูง บริษัทอาหารจะได้รับผลประโยชน์มากกว่าการหมุนเวียน
ผลิตภัณฑ์ในตลาดอย่างรวดเร็ว ซึ่งการตลาดจะช่วยเร่งกระบวนการหมุนเวียนของ
ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ โดยการดึงดูดความสนใจไปยังผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ สร้างการรับรู้ถึง
ความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน และปรับปรุงภาพลักษณ์ของคุณค่าและ
แรงดึงดูดของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การตลาดจะ
กระตุ้นให้มีผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในการบริโภคผลิตภัณฑ์ และมีผู้ผลิตเพิ่มขึ้นในการผลิต
ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ อันส่งผลให้วงจรการแลกเปลี่ยนและการบูรณาการของตลาด

โลกมีความก้าวร้าวที่พัฒนามากยิ่งขึ้น

การตลาดและโลกาภิวัตน์เป็นกระบวนการที่ส่งเสริมกระตุ้นซึ่งกันและกัน โลกาภิวัตน์ไม่มากซึ่งบริษัทการตลาดและการโฆษณาที่มีความชำนาญในการออกแบบ รณรงค์การตลาดในประเทศกำลังพัฒนา นับตั้งแต่ทศวรรษ 1980 เป็นต้นมา บริษัท โฆษณาได้พัฒนาขึ้นเป็นบริษัทข้ามชาติและมีความมั่นคงขึ้นผ่านระบบการลงทุน โดยตรงจากต่างชาติ (FDI) ด้วยการควบรวมและเข้าซื้อบริษัทต่างๆทำให้เติบโตขึ้น เป็นบริษัทระดับโลกขนาดใหญ่ที่มีบูรณาการในแนวคิด^{๓๖} กระบวนการนี้ได้รับ แรงขับเคลื่อนจากผลประโยชน์อย่างกว้างขวาง โดยบริษัทโฆษณาเหล่านี้ถูกแปรรูป ให้ออกมาเป็นภาคีเช่นเดียวกับเครือข่ายสื่อสารมวลชนที่บริษัทเหล่านี้ร่วมระดมอยู่ เทคโนโลยีการสื่อสารมีการพัฒนาที่ก้าวร้าวอย่างมาก ตลาดของการให้บริการ การสื่อสารเติบโตกว้างมากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการยกเลิกข้อบังคับที่ถ่วงและข้อกีดกัน ทางการค้า รวมทั้งการคาดการณ์การเติบโตของมูลค่าและรายได้ที่จะได้รับจาก การลงทุนข้ามชาติที่จะเพิ่มขึ้นอย่างสูง^{๓๗}

ทุกวันนี้เครือข่ายสื่อสารเพียงหยิบมือเดียวสามารถควบคุมตลาดโลกได้ เกือบทั้งหมด แม้ว่าสำนักงานใหญ่ของเครือข่ายสื่อสารเหล่านี้จะตั้งอยู่ในสหรัฐอเมริกา ยุโรป หรือญี่ปุ่น แต่มีสำนักงานสาขาที่ถ่วงหลายร้อยแห่งกระจายอยู่ทั่วโลก ผลลัพธ์ ที่สำคัญของความรวมตัวอย่างมั่นคงในระดับโลกคือ บริษัทโฆษณาที่เคยดำรงถึงแต่ การโฆษณาเพียงอย่างเดียว เริ่มที่จะนำเอาทักษะความชำนาญเพิ่มเติมในด้านการ โฆษณาโดยปราศจากสื่อ การวิจัยตลาดและการให้บริการการสื่อสารมาใช้ จึงส่งผล ให้บริษัทโฆษณาเหล่านี้สามารถจัดการรณรงค์โดยรวมทุกชิ้นส่วนของภาคีการส่งเสริมการขายสินค้าไว้ ตั้งแต่การโฆษณาจนถึงการขายตรงหรือตั้งแต่การตลาดภายใน โรงเรียนจนถึงการเป็นสปอนเซอร์ด้านกีฬา^{๓๘} กระบวนการโลกาภิวัตน์ยังช่วยให้เกิด การแพร่กระจายของเทคโนโลยีซึ่งเป็นการสร้างพื้นที่ให้แก่การโฆษณามากขึ้น จากการ ที่ประชากรที่มีโทรทัศน์ได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในประเทศกำลังพัฒนาทั่วโลกใน 2-3 ทศวรรษที่ผ่านมา และการเปิดเสรีทางสื่อโทรทัศน์สาธารณะในช่วงทศวรรษที่ 1990 มี ผลทำให้เกิดการเพิ่มขึ้นของรายการเชิงพาณิชย์และการโฆษณา^{๓๙} รวมทั้งการพัฒนา

เทคโนโลยีที่ทำให้เครือข่ายการสื่อสารของโลกแผ่ขยายกว้างขวางมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์¹⁰¹

ดังนั้นระบบโลกาภิวัตน์ของการตลาดอาหาร ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก คือ (1) กระบวนการโลกาภิวัตน์ของบรรษัทอาหารข้ามชาติ (TFCs) และผลิตภัณฑ์อาหารของบรรษัทที่ทำการส่งเสริมการขาย (2) กระบวนการโลกาภิวัตน์ของบริษัทโฆษณาและการตลาด และ (3) กระบวนการโลกาภิวัตน์ของเทคโนโลยีการสื่อสาร ทั้ง 3 องค์ประกอบนี้ได้เพิ่มพลังอำนาจของการตลาดในการเป็นตัวแทนการของเปลี่ยนแปลงทางโภชนาการ ดังตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนเช่นซัคโดยการตลาดอาหารของประเทศไทย

กรณีศึกษาที่ 3

การบูรณาการของตลาดโลกในด้านการตลาดอาหาร

ส่งเสริมกระบวนการโลกาภิวัตน์ของการบริโภค

ขนมขบเคี้ยว (snack) ได้อย่างไร:

กรณีประเทศไทย



อุตสาหกรรมการโฆษณาและการส่งเสริมการขายในประเทศไทยถือว่าอยู่ในระดับที่มีการพัฒนา มีพลวัต และมีความ "สร้างสรรค์" มากที่สุดในภูมิภาคนี้¹⁰²⁻¹⁰⁴ นับตั้งแต่ปี ค.ศ.1987 ถึง ค.ศ.1996 ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเพิ่มขึ้นเกือบร้อยละ 800 และรายได้จากการโฆษณาเพิ่มขึ้นเกินกว่าร้อยละสิบในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยในปี ค.ศ.2004 รายได้จากการโฆษณาเท่ากับ 85 พันล้านบาท (2.0 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ)^{105,106} นโยบายที่ส่งผลต่อพลวัตนี้ เกี่ยวข้องกับการเปิดเสรีทางการค้าและการลงทุนของประเทศไทย ประการแรกคือความเป็นเจ้าของบริษัทโฆษณาและการตลาดของชาวต่างชาติไม่ได้ถูกควบคุม (ดังที่ปรากฏในประเทศไทย

เวียดนาม) ในขณะที่การโฆษณาถูกควบคุมในระดับหนึ่งแต่แผนรณรงค์ไม่ได้ที่อยู่ภายใต้การควบคุมอย่างจำกัด (ดังที่ปรากฏในประเทศมาเลเซีย)^{๑๙๙} ประการที่สองคือข้อตกลงการค้าต่างๆ เช่น GATT WTO และเขตการค้าเสรีอาเซียน เป็นต้น ได้ส่งเสริมการนำเข้าสินค้าในชื่อการค้าต่างประเทศ ทำให้เกิดการกระตุ้นการส่งเสริมการขายที่ชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างชื่อการค้าและตัวผลิตภัณฑ์ รวมถึงระหว่างบริษัทภายในประเทศและบริษัทต่างชาติ

ตลาดที่ค่อนข้างเปิดนี้ ทำให้เกิดการบรรจบกันขององค์ประกอบสำคัญทั้งสามองค์ประกอบของการตลาดอาหารโลก องค์ประกอบแรกคือการที่บริษัทอาหารข้ามชาติเข้ามาในประเทศไทยและใช้เทคนิคส่งเสริมการขายที่หลากหลายเพื่อเพิ่มยอดขาย บทบาทของการตลาดในการบริโภคขนมขบเคี้ยวจึงมีความสำคัญมากเป็นพิเศษ (ตารางที่ 7) แยกต่างจากอาหารสำเร็จรูปที่ไม่ใช่อาหารไทยแบบดั้งเดิม เช่น ไอศกรีม และเบอร์เกอร์ ฯลฯ ซึ่งส่วนใหญ่มีขายตามเซตเมือง การบริโภคขนมขบเคี้ยวจะพบได้ทั่วไปในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเด็กและวัยรุ่น^{๒๐๐} มีการรายงานว่าเด็กไทยได้รับพลังงานสูงถึงร้อยละ 23 จากขนมขบเคี้ยว^{๒๐๑} ตามที่องค์การวิจัยทางการแพทย์ “ยูโรอินิตอร์” ได้ทำการสำรวจ พบว่า การขายขนมขบเคี้ยว “ถูกขับเคลื่อนโดยมุ่งเป้าไปที่กลุ่มเด็กและวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 5-24 ปี การแข่งขันระหว่างผู้ค้าในตลาดนี้กำลังทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ ด้วยแผนงานโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่พยายามดึงดูดใจผู้บริโภค^{๒๐๒} จากการสำรวจในปี ค.ศ.2004 สรุปได้ว่า ปัจจัยหลักที่ส่งเสริมการบริโภคขนมขบเคี้ยวปริมาณมากของเด็กๆ ล้วนเป็นผลที่เกิดจากอิทธิพลของการโฆษณาทางโทรทัศน์ เพราะโทรทัศน์เป็นช่องทางหลักสำหรับการโฆษณา การสำรวจเดียวกันนี้ได้นับรวมถึงค่าเฉลี่ยจำนวนผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวที่แตกต่างกัน 67 ชนิดที่โฆษณาให้เด็กๆ ดูระหว่างรายการโทรทัศน์ช่วงเช้าสุดสัปดาห์ (7.00 - 10.30 น.)^{๒๐๓}

บริษัทเปปซี่โค (PepsiCo) โดยผ่านงานบริษัทฟริโดเลย์ (Frito-Lay) เป็นผู้ค้ารายเดียวที่ใหญ่ที่สุดในตลาดขนมขบเคี้ยวในประเทศไทย (ตารางที่ 7) บริษัทเปปซี่โคได้เริ่มนำเข้าสู่ตลาดด้วยการร่วมลงทุนใน ค.ศ.1985 และก่อตั้งบริษัทเปปซี่ฟู๊ดส์

ประเทศไทย ใน ค.ศ.1995 (ต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ฟรีโตนีย์ (ประเทศไทย)
เมื่อ ค.ศ.1996) บริษัท ฟรีโตนีย์ (ประเทศไทย) ได้ซื้อบริษัทคู่แข่งสำคัญใน ค.ศ.1999
และด้วยการขยายตัวอย่างรวดเร็วของตลาดด้านนี้ ทางบริษัทจึงย้ายสำนักงานใหญ่
ภาคพื้นเอเชียแปซิฟิกมาที่ประเทศไทย ในปี ค.ศ.2000^{110,111} เมื่อบริษัทฟรีโตนีย์
เข้าสู่ประเทศไทยเป็นครั้งแรก พบว่า มีผู้ผลิตขนมขบเคี้ยวชนิด "Extruded snacks"
ภายในประเทศที่เป็นที่นิยมอยู่จำนวนมาก ซึ่งผู้ผลิตเหล่านี้ได้เกิดขึ้นในช่วงทศวรรษที่
1970 และ 1980 (ตารางที่ 7)¹¹² แต่ยังมี การบริโภคขนมขบเคี้ยวก่อนก่อนช่วงต่ำ
โดยในปี ค.ศ.1999 มีการบริโภคขนมขบเคี้ยว เท่ากับ 1 กิโลกรัมต่อคนต่อปี เมื่อ
เทียบกับ 3 กิโลกรัมในประเทศเม็กซิโกและ 10 กิโลกรัมในประเทศสหรัฐอเมริกา
บริษัทฟรีโตนีย์จึงพัฒนาตลาดมากขึ้นเพื่อเพิ่มการบริโภค¹¹³ ซึ่งองค์ประกอบ
หลักประกอบด้วย

(1) การแนะนำให้คนไทยรู้จักมันฝรั่งทอดกรอบ (potato chip) ซึ่งไม่ใช่
ขนมขบเคี้ยวหลักในประเทศไทยในขณะนั้น

(2) ทำให้ทัศนวิสัยการเพิ่มขึ้นในตลาดขนมขบเคี้ยวด้วยการสร้างพันธมิตร
กับผู้ผลิตในท้องถิ่นที่มีอยู่

(3) พัฒนาสูตรขนมขบเคี้ยว "รสชาติแบบไทย" เพื่อให้ถูกปากคนใน
ท้องถิ่น^{114,115} การตลาดจึงเป็นหัวใจของกลยุทธ์นี้ เพื่อที่จะสร้างความสนใจ
ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของบริษัท บริษัทฟรีโตนีย์ได้เพิ่มงบประมาณใน
การส่งเสริมการขายมากกว่า 2 เท่า ในระหว่าง ค.ศ.1999 และ ค.ศ.2003 (ตารางที่ 7)
รวมทั้งมีการออกแบบที่บรรจุภัณฑ์ที่ใหม่ และพัฒนาการรณรงค์ที่ใช้เทคนิค
ส่งเสริมการขายไว้อย่างหลากหลาย (ตารางที่ 8) แผนงานส่งเสริมการขายต่างๆ ได้
รับการออกแบบมาอย่างละเอียดเพื่อมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ดังคำกล่าวของ
ผู้อำนวยการบริหารของบริษัทฟรีโตนีย์ (ประเทศไทย) ที่ว่า "เพื่อที่จะรักษาลูกค้า
ของเราไว้ในระยะยาว"¹¹⁶ โฆษณารีวารีบกับ "ซีโอส" จึงมุ่งเน้นที่กลุ่มอายุ 6-14 ปี
ส่วนการส่งเสริมการขายของมันฝรั่ง "เลย์" นั้น เน้นที่กลุ่มอายุที่มากขึ้นและมีฐานะ
ในเขตเมือง ส่วน "มันมัน" (ซึ่งเดิมเป็นของ บริษัทในประเทศไทย) จะเน้นกลุ่ม

เป้าหมายไปที่ผู้บริโภคที่คำนึงเรื่องราคามากเป็นพิเศษในเขตชนบท^{111,118}

กลยุทธ์ของบริษัทฟิโตนีย์ถือว่า ประสบผลสำเร็จ ส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัทฟิโตนีย์จากตลาดขนมขบเคี้ยวโดยรวมก็เพิ่มขึ้นจากตัวเลขหลักเดียวที่มีค่าร้อยละในกลางทศวรรษที่ 1990 เป็นร้อยละ 30 ในปี ค.ศ.2003¹¹⁹ และยอดขายเพิ่มขึ้นจาก 885 ล้านดอลลาร์ (21.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ในปี ค.ศ.1997 เป็น 2,865 ล้านดอลลาร์ (70 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ในปี ค.ศ.2002¹²⁰ การเข้ามาของบริษัทฟิโตนีย์ในตลาดนี้มีส่วนกระตุ้นการแข่งขัน จึงทำให้ยอดขายขนมขบเคี้ยวในภาพรวมเพิ่มขึ้นตามไปด้วย หลังจากบริษัทฟิโตนีย์เปิดตัวข้าวเกรียบกุ้งในปี ค.ศ.1997 ทำให้มีการส่งเสริมการขายในหมู่ผู้ผลิตภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น¹²¹ ความสำเร็จของบริษัทฟิโตนีย์ในผลิตภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบทำให้ผู้ผลิตขนมขบเคี้ยวภายในประเทศบริษัทเมอร์รี่บูเคอร์ นำกลยุทธ์ทางการตลาดที่คล้ายคลึงกันมาใช้ โดยใช้เงิน 100 ล้านดอลลาร์ (2.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ในการโฆษณาทางโทรทัศน์และสนับสนุนการแข่งขันกีฬาในปี ค.ศ.2003 ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 57¹²²⁻¹²³ ยอดขาย

ตารางที่ 7 ตลาดขนมขบเคี้ยวในประเทศไทย

- ☆ ช่วงระหว่างปี ค.ศ.1999 และ ค.ศ.2004 ยอดขายขนมขบเคี้ยว เพิ่มขึ้นร้อยละ 35.2 ซึ่งเมื่อคิดเป็นปริมาณเพิ่มขึ้นจาก 48,516 ตัน เป็น 73,740 ตัน (รูปภาพที่ 1) และมีมูลค่าเพิ่มขึ้นจาก 9 พันล้านบาท (220 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) เป็น 18 พันล้านบาท (391 ล้านดอลลาร์สหรัฐ)¹²⁴
- ☆ ประเภทขนมขบเคี้ยวที่มียอดขายมากที่สุด ในปี ค.ศ.2004 ได้แก่ ขนมขบเคี้ยว ประเภท "extruded snack" (ข้าวเกรียบจากมันฝรั่ง แป้งสาลี แป้งมันสำปะหลัง และเนื้อสัตว์โห่) ยอดขายโดยประมาณเท่ากับ 5.1 พันล้านบาท (125 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ประเภทขนมขบเคี้ยวที่มียอดขายอันดับสอง ได้แก่ มันฝรั่งทอดกรอบ ยอดขาย 4.3 พันล้านบาท (106 ล้านดอลลาร์สหรัฐ)
- ☆ ผู้นำในตลาดขนมขบเคี้ยวในปี ค.ศ.2003 เป็นบริษัทต่างชาติจากประเทศสหรัฐอเมริกา ได้แก่ บริษัท ฟิโตนีย์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของบริษัทเนิสซิด มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 30 และบริษัท ฟิโตนีย์มีแบรนด์มันฝรั่งทอดกรอบ 12 ประเภท

ขนมขบเคี้ยวจึงเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วมากในช่วงปี ค.ศ.1999-2004 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ การตลาดเข้มข้มเป็นอย่างมาก และปริมาณการขายของผลิตภัณฑ์ที่มีการโฆษณา อย่างมาก ได้แก่ มันฝรั่งและขนมขบเคี้ยวชนิด extruded snack โดยเพิ่มขึ้นใน ปริมาณที่มากที่สุดคือร้อยละ 63 และ 69 ตามลำดับ¹²⁰ (ตารางที่ 8 และภาพที่ 1)

ความพยายามของฟรีโคเดย์และคู่แข่งได้รับความช่วยเหลือ โดย องค์ประกอบที่สองของการตลาดอาหารโลก นั่นคือบรรษัทการค้าข้ามชาติ ใน ความเป็นจริงแล้วตลาดการโฆษณาของประเทศไทยถูกครอบครองโดยบริษัทจาก สหรัฐอเมริกามาตั้งแต่ทศวรรษที่ 1940 แต่ได้มีการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของการ เข้ามาของบรรษัทข้ามชาติ ตั้งแต่ทศวรรษที่ 1980 เป็นต้นมา¹²¹ บริษัทที่ทำหน้าที่ ทางการตลาดหลักให้กับบริษัทฟรีโคเดย์คือ บริษัทบีบีดีโอ กรุงเทพฯ (BBDO Bangkok) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายบริษัทบีบีดีโอของสหรัฐอเมริกา บริษัทนี้เป็นเครือข่าย ระดับโลกที่ใหญ่เป็นอันดับสาม เมื่อวัดจากรายได้ (1.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี ค.ศ.2004) โดยมีสำนักงานสาขา 345 แห่ง ใน 78 ประเทศทั่วโลก^{122,123} บริษัทบีบีดีโอ

ไทย จำกัด มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 13 ทั้งนี้ “บลู” เป็นชื่อการค้าของขนมอันดับ หนึ่งด้วยส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 21¹²⁴

- ☆ ถึงแม้ว่าจะมีการปรากฏตัวของผู้นำทางการตลาดรายหลัก ว่าความจริงแล้วยังคงมีผู้ผลิต อาหารแปรรูปในสหประชากรมาย โดยใน ค.ศ.2003 มีบริษัทค้าปลีกกว่า 2,000 แห่ง นอกจากนี้ ยังมีร้านชื่อการค้าต่างๆ อีกหลายร้อยชื่อตัวอย่างเช่น ใน ค.ศ.2002 มีขนมขบเคี้ยวประมาณ 360 ชื่อการค้าที่เป็นขนมขบเคี้ยวที่มีราคาต่ำ
- ☆ จากผลการสำรวจที่ได้จัดทำขึ้นในปี ค.ศ.2004 เด็กและวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 5-24 ปี ใช้เงิน จำนวน 161 พันล้านบาท (3.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) ซื้อขนมขบเคี้ยว¹²⁵ องค์การวิจัยทาง การตลาด ซูโม่เอ็นเคอร์¹²⁶ ได้ข้อสังเกตว่าจำนวนเงินนี้มีอัตรา มากกว่าการประมาณการเป็น 10 เท่า ทั้งนี้ถ้าจะเป็นเหตุผลจากยอดขายที่ดูของสหกรณ์และสถานที่ไม่มีการบรรจุหีบห่อและ ขนมที่มีชื่อการค้า¹²⁷

ตารางที่ 8 ตัวอย่างกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทฟิโดเลีย ในประเทศไทย ระหว่างปี ค.ศ.1999-2003

- ปี 1999 งบประมาณทางการตลาด ประมาณ 170-180 ล้านบาท (4.3-4.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ)¹⁰⁰
- ★ งบประมาณ 45 ล้านบาท ใช้ในการส่งเสริมสินค้าใหม่ชื่อ "ไดโรท" รุ่นใหม่กลุ่มคนอายุ 15-24 ปี ด้วยการโฆษณาที่มีแบบแผนแบริ่งเป็นทีวี วิทยุ หนังสือนิตยสาร และจากนี้มีการแจกตัวอย่างสินค้าฟรี 2 ล้านฉบับ การส่งเสริมการขายเน้นไปที่การทา "สุภาพบุรุษใหม่เป็นส่วนใหญ่" มากกว่าชาวเมืองคนดูค่ามาจากคนเมืองการค้อื่น
 - ★ สร้างพันธมิตรทางกาตลาดกับบริษัทอเมริกันชื่อ "สตาร์" เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ฟิโดเลีย ในกาทั่วเมืองกับชื่อ Star Wars¹⁰¹
- ปี 2000 งบประมาณทางการตลาด "อย่างน้อย" 200 ล้านบาท (4.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ)¹⁰²
- ★ เปิดห้างแบบสมัยใหม่ชื่อ "ซาวี" เพื่อสร้างพันธมิตรกับผู้ผลิตใหม่ทั้งใน การแข่งขันตามห้างใหญ่ของประเทศไทย¹⁰³
 - ★ สร้างพันธมิตรทางกลยุทธ์กับ "ไอเอ็ม" ประเทศไทย ที่จะมีสายโคไฟโธลให้ผู้ใช้โคไฟโธลไปหา ผู้บริโภคที่สนใจสินค้าแล้วได้ 4 ชิ้น เพื่อส่งเสริมการชื้อโคไฟโธล ๖ ได้กับโคไฟโธลไอเอ็ม ไอเอ็ม การส่งเสริมการขายมีมูลค่า 40 ล้านบาท¹⁰⁴
- ปี 2002 บริษัทฟิโดเลียประกาศว่า จะเพิ่มค่าใช้จ่ายในกาส่งเสริมการขายเป็นเท่าตัว เป็นจำนวนเงิน 400 ล้านบาท (100 ล้านดอลลาร์สหรัฐ)¹⁰⁵
- ★ ลงทุนในการจัดตั้งของแบบสมัยใหม่ขนาดใหญ่ขึ้น โดยตั้งปริมาณงบกว่า 20 ล้านดอลลาร์ และงบกาตลาดส่วนต่อในกาของ ๒๐๐¹⁰⁶
 - ★ งบกาแบบการจัดตั้งใหม่สำหรับโคไฟโธล
- ปี 2003
- ★ เปิดห้างแบบสมัยใหม่ชื่อ "ซาวี" เพื่อจัดชุด "ผู้บริโภคตามห้างใหญ่" โดยใช้งบประมาณเป็นเงิน 50 ล้านบาท ด้วยงบกาโฆษณาที่คิดกาแบบใหม่ชื่อ "บอส" วิทยุ นิตยสาร และหนังสือ¹⁰⁷
 - ★ เปิดตัว "บอสโคไฟโธล" ใช้งบประมาณ 200 ล้านบาทในการส่งเสริมการขาย โดยใช้กาสาาสุภาพบุรุษ-เด็กชาย-กีฬา และหนังสือ นิตยสาร วิทยุ นิตยสาร นิตยสาร "ซูชิ"^{108 109 110}
 - ★ เปิดตัวแม่ทัพของกาตลาดสมัยใหม่ "บอสยามคอสติก" โดยใช้งบประมาณ 50 ล้านบาท เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ รวมทั้งโฆษณาทางโทรทัศน์ สปอนเซอร์ โฆษณาบนนิตยสาร โฆษณาในนิตยสารนิตยสาร วิทยุส่งเสริมการขาย เช่น ไปตลกรับละครแล้วส่งของขวัญ¹¹¹ นิตยสาร คือ "นิตยสารสุภาพบุรุษใหม่เป็นส่วนใหญ่" อายุ 18-45 ปี¹¹²

องค์ประกอบที่สามของการตลาดอาหารโลก คือการกระจายตัวที่เพิ่มขึ้นของสถานที่เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่าโทรทัศน์เป็นวิธีการหลักของการตลาดในประเทศไทย ซึ่งแตกต่างจากประเทศที่มีรายได้ปานกลางทั่วไป ความเป็นเจ้าของเครื่องรับโทรทัศน์นั้นเมื่ออยู่อย่างแพร่หลาย จากการสำรวจครัวเรือนระดับชาติที่ทำในช่วงปลายทศวรรษที่ 1990 พบว่า ร้อยละ 94.5 ของเด็กไทยที่ได้ทำการสำรวจดูโทรทัศน์²²⁸⁻²³⁰ แม้กระทั่งในครอบครัวที่มีรายได้น้อยมากจนไม่สามารถซื้อโทรทัศน์ได้เอง จะดูโทรทัศน์ในฐานะที่เป็นกิจกรรมในชุมชนโดยจะดูในร้านกาแฟและแผงอาหารต่างๆ อย่างไรก็ตามการเป็นเจ้าของเครื่องรับโทรทัศน์ไม่ได้ถูกขับเคลื่อนโดยตรงจากโลกาภิวัตน์ทางเศรษฐกิจในช่วงตั้งแต่ทศวรรษ 1980 เป็นต้นมา แต่ที่จริงแล้วโทรทัศน์ได้รับการแนะนำในประเทศไทยโดยอาศัยการลงทุนจากการช่วยเหลือและสนับสนุนในสังคมไทยในช่วงปี ค.ศ.1955 ซึ่งถือว่าเป็นเวลาสิบทศวรรษก่อนประเทศกำลังพัฒนาอื่นๆ ในช่วงเวลาเดียวกันหรือเร็วกว่าประเทศที่มีรายได้สูงบางประเทศเสียอีก²³¹

จนกระทั่งปัจจุบันสถานที่โทรทัศน์ทุกช่องถูกควบคุมโดยรัฐบาล กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการกระจายสัญญาณโทรทัศน์ของไทย บังคับไม่ให้ความเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์สถานีโทรทัศน์ตกเป็นของชาวต่างชาติ เครือข่ายโทรทัศน์เหล่านี้ดำเนินการโดยผู้รับสัมปทานเชิงพาณิชย์ ซึ่งทำในนามของหน่วยงานรัฐบาล เช่น กองทัพบกไทยา โดยรัฐบาลส่งเสริมการกระจายตัวของสถานีเหล่านี้ไปทั่วประเทศเป็นทิวแถว เพราะถือเป็นรูปแบบหนึ่งของโครงสร้างชาติ ทั้งยังอนุญาตให้มีการโฆษณาเพื่อเป็นการจัดหาเงินทุนและผลกำไรให้สถานีโทรทัศน์นั้นๆ ได้เสมอมา ซึ่งแตกต่างจากสถานีโทรทัศน์ที่รัฐเป็นเจ้าของในอีกหลายๆ ประเทศ²³² การที่มีโทรทัศน์อยู่ทุกหนทุกแห่งในประเทศไทยนั้นจึงนับว่าเป็นผลน้อยมากจากกระบวนการโลกาภิวัตน์ เมื่อเทียบกับบริบทของการที่บริษัทอาหารข้ามชาติและบรรษัทการค้าโลกข้ามชาติที่เติบโตแพร่หลายไปทั่วโลก

นอกจากนี้การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีในปัจจุบัน เช่น โทรทัศน์มีเดีย เป็นผลมาจากการบูรณาการของตลาดเทคโนโลยีของโลก บริษัทโทรทัศน์มีเดียของ

ประเทศไทยได้กระจายเครือข่ายไปทั่วประเทศ โดยในขณะที่ยุโรปมีเครือข่ายที่ครอบคลุมทั่วประเทศอยู่แล้ว การเป็นเจ้าของโทรทัศน์มือถืออยู่ทุกบ้านก็ถือเป็นเรื่องที่เราเห็นได้ทั่วไปในครอบครัวชนชั้นกลาง จึงไม่น่าแปลกใจว่าอุปกรณ์เหล่านี้มักถูกใช้ในกิจกรรมทางการตลาดในปัจจุบัน (ตารางที่ 8)

ตลาดนมสดเคี้ยวในประเทศไทยซึ่งประกอบด้วยบริษัทอาหารข้ามชาติ บริษัทภายในประเทศและธุรกิจครอบครัวเล็ก ๆ นั้น มีการแข่งขันที่สูงมาก การโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการขายอื่นๆ ได้ช่วยกระตุ้นความต้องการและเพิ่มยอดขายของสินค้าชื่อการค้าเฉพาะภายในตลาดนี้ รวมไปถึงการเพิ่มยอดขายรวมของนมประเภทอื่นๆ ทั้งหมด ภายใต้สิ่งที่ถูกจำกัดความว่าเป็น “การตลาดแบบโกลบอล (Global marketing)” ซึ่งหมายถึงการตลาดที่มีลักษณะของการตลาดโลกผนวกเข้ากับการตลาดท้องถิ่น แผนงานส่งเสริมการขายต่างๆ จึงได้ถูกพัฒนาขึ้นตามวัตถุประสงค์ของโลกาภิวัตน์ นั่นคือการเพิ่มยอดขายและผลกำไร แต่สถานการณ์ปฏิบัติได้ในระดับท้องถิ่น คือที่ใช้และข้อความที่ต้องการสื่อ จึงถูกปรับให้เข้ากับผู้ชมโฆษณาที่หลากหลายและแตกต่างกัน โดยประสานเข้ากับเงื่อนไขของท้องถิ่นและวัฒนธรรม¹²⁰ ลักษณะเช่นนี้ถูกนำไปใช้ในการตลาดของผลิตภัณฑ์นมสดเคี้ยวด้วยโดยมุ่งเน้นไปยังตลาดที่แตกต่างกัน

บริษัทอาหารข้ามชาติบางรายยังคงเป้าหมายระดับโลกของการเพิ่มแนวโน้มในการบริโภคนมสดเคี้ยวที่คล้ายคลึงกันเช่นเดียวกับระดับประเทศที่พัฒนาแล้ว แม้ว่าเป้าหมายนี้จะยังคงห่างไกลมากขึ้นในหลายแห่งในโลก¹²¹ เช่นเดียวกับที่อื่นๆ การตลาดส่งเสริมการขายในประเทศไทยที่เต็มไปด้วยพลวัตและประสิทธิภาพได้นำไปสู่ความกังวลที่ว่าสิ่งเหล่านี้ได้กระตุ้นส่งเสริมให้เด็กและวัยรุ่นบริโภคอาหารที่คือนมสดเคี้ยวและนำไปสู่โรคอ้วน ซึ่งได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แม้กระทั่งในเขตชนบททางภาคเหนือของประเทศ^{122, 123} ทางรัฐบาลได้ควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเครื่องดื่มซูก้าลงไปแล้ว¹²⁴ และในปี ค.ศ. 2004 รัฐบาลได้พบกับผู้แทนบริษัทโฆษณาและองค์การพัฒนาเอกชนเพื่อที่จะหาหรือเรื่องการทำโฆษณาอาหารทางโทรทัศน์ที่มุ่งเน้นกลุ่มเด็กอายุ 5-16 ปี โดยใช้ “การฉีกรางวัล การแจกฟรี และการ

ลดราคา^{118, 119} ตราบใดที่พลังอันเป็นรากฐานและเป็นโครงสร้างที่จับเค็ล่อน การบูรณาการของตลาดโลกยังคงต้องการการตลาด การตลาดจะดำเนินการสรรหาเป้าหมายกลุ่มใหม่ต่อไป โดยอาจเพิ่มการใช้เทคนิคทางการโฆษณาที่เรียกว่า "เทคนิคใต้เส้น (below-the-line)" ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นการโฆษณาโดยตรงหรือทางไปรษณีย์หรืออีเมล¹²⁰ สิ่งที่จะควรจะได้จากการควบคุมข้างต้นคือการทำให้บรรษัทอาหารข้ามชาติทำการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพอย่างกระตือรือร้น และยุติการใช้เทคนิคการตลาดที่สนับสนุนพฤติกรรมกรรมกรกินที่ส่งผลไม่ดีต่อสุขภาพ

ในความเป็นจริงนั้น บริษัทฟิโตนีย์ได้ให้คำมั่นใน "ข้อสัญญาเพื่อสุขภาพและความมีสุขภาพดี" แต่ยังคงเป็นที่จับตามองกันต่อไปว่าข้อสัญญานี้จะเป็นไปได้ในประเทศไทยจริงหรือไม่ อย่างไร

บทสรุปและการประยุกต์ ใช้เชิงนโยบาย



1. นโยบายและสถาบันในการเปลี่ยนแปลง ทางโภชนาการโลก

นโยบายต่างๆ ถูกออกแบบมา
เพื่อบูรณาการตลาดอาหารโลกสำหรับสิ่งที่คนจะบริโภค

บทความนี้ได้พยายามค้นหาการเชื่อมต่อที่เริ่มจากนโยบายเฉพาะ (หรือ การผสมผสานของนโยบายต่างๆ) ในประเทศที่เฉพาะเจาะจง เพื่อดูการเปลี่ยนแปลง นิติทางโภชนาการที่เฉพาะ และความสำคัญของนโยบายและการบูรณาการที่ออกแบบ มาว่า สามารถสร้างธรรมชาติของการเปลี่ยนแปลงทางโภชนาการได้ เพื่อทำให้การ โลกภิวัตน์ของเศรษฐกิจโลกก้าวหน้าไปได้อย่างรวดเร็ว การเปลี่ยนแปลงรายได้ พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคมีความสำคัญเช่นกัน เพราะเมื่อความ เปลี่ยนแปลงเหล่านี้มีผลเข้าหากันด้วยพลังของโครงสร้างหลักซึ่งการเปลี่ยนแปลงทาง โภชนาการได้เกิดขึ้น²⁰¹ นโยบายที่ออกแบบมาเพื่อการบูรณาการตลาดอาหารโลกทั้ง

ทางด้านเกษตรกรรม การค้า การลงทุนโดยตรงจากต่างชาติ และการตลาดส่งเสริม การขายที่ได้รับการพัฒนาในโลกของเศรษฐกิจ จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคอาหาร ดังนั้นนโยบายเหล่านี้จึงไม่ได้เป็นแค่ นโยบายทางเศรษฐกิจโลก แต่ยังเป็นนโยบาย อาหารโลกและนโยบายสุขภาพโลกอีกด้วย

บริษัทอาหารข้ามชาติมีผลกระทบ ต่อการเปลี่ยนแปลงทางโภชนาการทั้งทางตรงและทางอ้อม

บริษัทอาหารข้ามชาติเป็นสถาบันหลักที่ขับเคลื่อนการบูรณาการของ ตลาดอาหารโลก บริษัทเหล่านี้ผลิต ขายและส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ตลอดคั้ง อกันกับสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากนโยบายและเศรษฐกิจ เช่นเดียวกับกับพฤติกรรมของผู้บริโภค บริษัทอาหารข้ามชาติมีผลกระทบต่อมิติด้านการบริโภคอาหารทางตรง ผ่านทางการจัดหา การผลิต การขายปลีกและการส่งเสริมการขายอาหารหลากหลายชนิด ที่บริโภคกันในประเทศต่างๆ ความสนใจของสาธารณชนมีแนวโน้มจะมุ่งเน้นไปที่ อาหารแปรรูปในระดับสูงที่ผลิตโดยบริษัทอาหารข้ามชาติ และตัวอย่างจากประเทศ เม็กซิโกแสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์เหล่านี้สามารถบริโภคกันอย่างกว้างขวาง

อย่างไรก็ดีในประเทศส่วนใหญ่ อาหารแปรรูปนี้จะได้รับการบริโภคเป็น ส่วนใหญ่โดยกลุ่มคนเมืองและที่อาศัยในย่านชุมชนเมือง¹¹⁰ ดังนั้นบริษัทอาหารข้าม ชาติอาจมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทางโภชนาการทางอ้อม โดยการเปลี่ยนแปลง บังคับจี้จยต่างๆ ของตลาดอาหารท้องถิ่น ที่สำคัญคือการกระตุ้นการแข่งขันใน ขณะเดียวกันก็เข้ายึดครองตลาดผลิตภัณฑ์ ผลสุดท้ายจะไปเปลี่ยนแปลงตลาด อาหารทั้งหมด นอกจากนี้บริษัทอาหารข้ามชาติยังพยายามสร้างเอกสิทธิ์ทาง วัฒนธรรมสำหรับอาหารที่แตกต่างกันและแนะนำแนวทางใหม่ในการขายและส่งเสริม การขายอาหารเหล่านั้น

ผลกระทบจากนโยบายและสถาบันต่างๆ จะถูกปรับเปลี่ยนได้โดยความสามารถในการจัดหา ทรัพยากรที่มีอยู่ การให้บริการ และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง

แหล่งทรัพยากรที่มีอยู่ การให้บริการ และเทคโนโลยี ล้วนมีอิทธิพลสำคัญต่อผลลัพธ์ที่ตามมาของนโยบายเศรษฐกิจระดับโลกและระดับชาติ (และแม้กระทั่งมีอิทธิพลต่อการวางแผนนโยบาย) ดังเป็นที่ทราบกันดีว่านโยบายที่ได้ออกแบบมาเพื่อสนับสนุนการผลิตภายในประเทศและมีการบริโภคทั่วโลก ดังเช่น การบริโภคน้ำมันดิบเห็ดองจากประเทศบราซิลทั่วโลกจะเป็นไปได้เฉพาะในบริบทของการมีสินค้าที่มากจนล้นตลาดและราคาถูกรวมถึงการลดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง และนโยบายของการลงทุนโดยตรงจากต่างชาติในการผลิตอาหารแปรรูปในประเทศเม็กซิโกที่ประสบความสำเร็จดีนั้นส่วนหนึ่งมาจากการมีอยู่ของรูปแบบดั้งเดิมของการขายปลีก ส่วนประเทศไทยมีกลยุทธ์ทางการตลาดโลกาภิวัตน์ที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในระดับชาติ โดยส่วนใหญ่เป็นเพราะพัฒนาการของความเป็นเจ้าของเครื่องรับโทรทัศน์



2. แบบจำลองแนวโน้มการบริโภค ที่คล้ายคลึงกัน และความแตกต่างกันทางโภชนาการ ในการเปลี่ยนแปลงทางโภชนาการ

โลกาภิวัตน์มีอิทธิพลต่อความแตกต่างทางโภชนาการ
เช่นเดียวกับแนวโน้มการบริโภคที่คล้ายคลึงกัน

โลกาภิวัตน์มักจะถูกมองว่าเป็นเหมือนกับ "Coca-colonization" หรือ "McDonaldization" (การกระจายวิถีตะวันตกไปทั่วโลก) ซึ่งเป็นกระบวนการที่เหมือนกันและให้ผลลัพธ์ที่เหมือนกัน แต่บทความนี้ได้แสดงให้เห็นว่าแรงแห่งการ
แข่งขันที่เป็นพลวัตจากนอกระบบการบูรณาการของตลาดโลก ทำให้เกิดผลลัพธ์ได้ทั้ง

แนวโน้มนโยบายบริโภคที่คล้ายคลึงกันและความแตกต่างกันทางโภชนาการ กรณีศึกษา
ทั้ง 3 กรณี ได้แสดงว่ากระบวนการตลาดเพิ่มแรงกระตุ้นให้บรรษัทอาหารข้ามชาติ
สามารถขยายและ/หรือสร้างมาตรฐานอาหารทั่วโลก โน้ตและเดียวกันเพิ่มแรงกระตุ้น
ที่จะสร้างตลาดกลุ่มต่างๆ ที่แตกต่างกัน โน้ตการสร้างความเหนียวและความแตกต่าง
นี้เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการเดียวกัน คือการทำหน้าที่ที่สมเหตุสมผลของโลก
ซึ่งทำให้ความหมายทางโภชนาการตามตัวอย่างที่ให้ไว้ข้างต้นจะหมายถึงการที่มี
ผู้บริโภคมากขึ้นที่บริโภคนมไขมันต่ำเหลืองและอาหารแปรรูปมากขึ้น แต่ผู้บริโภคที่ต่าง
กลุ่มกันจะบริโภคอาหารเหล่านี้ที่ต่างชนิดกันและซื้อจากร้านค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็น
ผลมาจากเทคนิคการตลาดที่แตกต่างกัน แบบจำลองแนวโน้มนโยบายบริโภคที่
คล้ายคลึงกันและความแตกต่างกันทางโภชนาการเข้ากันได้กับหรือสิ่งภักที่ปรากฏชัด
แย้งกัน ด้านหนึ่งคือการบูรณาการตลาดโลกทำให้มีการบริโภคอาหารที่คล้ายคลึงกัน
และอีกด้านคือการบูรณาการตลาดโลกนำมาซึ่งอาหารที่ดีที่แตกต่างกัน นี่เป็นเครื่องมือ
ชีวิตว่า “แบบจำลองการเปลี่ยนผ่านทางโภชนาการ (Nutrition transition model)”
แม้ว่าเหมาะสมในความหมายทางโภชนาการ แต่ก็ไม่สามารถอธิบายได้ในส่วนที่มี
ความซับซ้อนมากกว่าการเปลี่ยนแปลงทางโภชนาการของโลก²⁰⁰

โลกาภิวัตน์สามารถกระตุ้นการพัฒนาที่แตกต่างกัน ของนิสัยการบริโภคใหม่ระหว่างคนรวยและคนจน

มีข้อถกเถียงในบทความอื่นที่ว่า การเพิ่มขึ้นของความแตกต่างจาก
โลกาภิวัตน์จะส่งเสริมอาหารที่มีคุณภาพดีกว่า ด้วยการเพิ่มการเข้าถึงอาหารที่มีความ
หลากหลาย²⁰¹ ซึ่งเป็นเช่นเดียวกับกระบวนการสร้างชุมชนเมือง ถ้าเป็นไปตามข้อ
ถกเถียงนี้ ปัญหาโรคอ้วนจะเป็นผลจากปริมาณอาหารที่มากเกินไป (บริโภคอาหารที่มี
สารอาหารสูงที่หลากหลายมากกว่าจนเกินไป) ไม่ใช่เกิดจากคุณภาพของอาหาร (บริโภค
อาหารที่มีสารอาหารต่ำและมีพลังงานสูง)

แนวโน้มนโยบายบริโภคที่คล้ายคลึงกันและความแตกต่างกันทางโภชนาการ
ทำให้เกิดนโยบายที่น่ากังวลว่า โลกาภิวัตน์สามารถกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาที่ไม่

ค่าเทียบกันของมิถิโยใหม่ในการบริโภคอาหารระหว่างคนรวยและคนจน คนที่มีรายได้สูงในประเทศกำลังพัฒนาจะได้รับประโยชน์มากขึ้นจากตลาดที่มีพลวัตมากกว่า และคนที่มียาได้ต่ำจะประสบกับแนวโน้มการบริโภคที่คล้ายคลึงกันจากอาหารที่มีคุณภาพต่ำและทำให้เกิดโรคอ้วน เช่นเดียวกับที่พบในประเทศตะวันตก ในกลุ่มประชากรที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมต่ำมีความเป็นไปได้มากที่จะมีผลกระทบในระยะยาวจากแนวโน้มการบริโภคที่คล้ายคลึงกันของตลาดโลก ผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมจะนำไปสู่การบริโภคน้ำมันสัตว์ราคาสูง มีไขมันประเภททรานส์สูง และเขียนแบบบริโภคของผลิตภัณฑ์ที่มีการส่งเสริมการขายอย่างหนักที่เดิมผลิตภัณฑ์ดังกล่าวถูกกระตุ้มและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้มีฐานะดี ในขณะที่กลุ่มผู้ที่มีฐานะดีและมีการศึกษาได้เปลี่ยนไปยังตลาดเพื่อสุขภาพและราคาแพง เช่นน้ำมันพืชที่มีไขมันประเภททรานส์และอาหารควบคุมไขมัน

อิทธิพลของนโยบายโลกาภิวัตน์ ที่มีต่อรูปแบบโภชนาการจะเป็นบริบทเฉพาะ

ธรรมชาติความแตกต่างของผลลัพธ์ทางโภชนาการจากกระบวนการโลกาภิวัตน์เป็นผลจากบริบททางภูมิภาค ประเทศ และท้องถิ่น ภาวะทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศและบริบททางวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่สำคัญมาก¹⁰⁰ ในประเทศที่มีรายได้สูงและมีอาหารคุณภาพต่ำจะพบโรคอ้วนและโรคเรื้อรังที่เกิดจากอาหารสูงว่าในกลุ่มประเทศที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมต่ำ โศกโศกที่แนวโน้มนี้เร่งรีบจะสูงขึ้นในกลุ่มประเทศที่มีรายได้ปานกลาง จากหลักฐานล่าสุดสรุปว่า ในขณะที่ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (Gross national product, GNP) เพิ่มขึ้นในประเทศกำลังพัฒนาแนวโน้มของโรคอ้วนเพิ่มขึ้นในกลุ่มที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมต่ำเช่นกัน หลังจากประเทศมีผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติมากกว่า 2,500 ดอลลาร์สหรัฐต่อคน ผู้หญิงในกลุ่มที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมต่ำจะมีสัดส่วนที่เป็นโรคอ้วนสูง¹⁰¹ กล่าวอีกอย่างหนึ่งได้ว่า โรคอ้วนเริ่มต้นด้วยการเป็นปัญหาในกลุ่มที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมสูง แต่เมื่อเศรษฐกิจของประเทศเติบโตสูงขึ้น อัตราเสี่ยงกลับ

ไปเพิ่มที่กลุ่มที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมต่ำ คำอธิบายสำหรับการพัฒนาที่ไม่
เท่าเทียมกันในระยะยาวของโรคอ้วนถูกกล่าวไว้ในบริบทของแนวโน้มการบริโภคที่
คล้ายคลึงกันและความแตกต่างทางโภชนาการ ซึ่งแสดงออกอย่างชัดเจนจากความ
ไม่เท่าเทียมในฐานทางเศรษฐกิจและสังคมที่ดำรงอยู่ จากผลการศึกษาในประเทศ
บราซิลได้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์แบบผกผันระหว่างโรคอ้วนและการศึกษาในผู้หญิง
(ไม่ใช่ชายได้) และแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ที่สำคัญระหว่างการศึกษา ความรู้ทาง
โภชนาการ^{134, 135} อาหารคุณภาพต่ำ และโรคอ้วนที่กำลังเพิ่มสูงขึ้นในบริบททาง
เศรษฐกิจและสังคมนี้

วัฒนธรรมเป็นอีกบริบทหนึ่งที่สำคัญ ในกรณีของประเทศบราซิล วัฒนธรรม
ของ "ความขอม" ดำรงอยู่ในกลุ่มที่มีการศึกษาสูง นอกจากนี้บริบททางวัฒนธรรม
ยังมีผลต่อระดับการยอมรับในผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆที่มาจากกระบวนการ
โลกาภิวัตน์ซึ่งมีความสำคัญต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขาย สำหรับกลยุทธ์การตลาด
แบบโกลบอล (Global marketing) ที่คิดแปลงขึ้นโดยบรรษัทอาหารข้ามชาติและ
บริษัทท้องถิ่นมักจะอาศัยมุมมองทางวัฒนธรรมหรือประเพณี ในความพยายามที่จะ
เปลี่ยนวัฒนธรรมเดิมและกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการรับประทานอาหาร (อะไรที่จะรับประทาน
รับประทานอย่างไร ที่ไหน และมากเท่าไร)^{136, 137} นี่คือุปถัมภ์แท้จริงของการตลาด
และชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการเปลี่ยนผ่านทางวัฒนธรรม (Cultural transition)
ในการเปลี่ยนแปลงทางโภชนาการ¹³⁸

กล่าวโดยสรุป แบบจำลองแนวโน้มการบริโภคที่คล้ายคลึงกันและความ
แตกต่างกันทางโภชนาการในการเปลี่ยนแปลงทางโภชนาการ ประกอบด้วย
กระบวนการที่ทำให้แตกต่างกันผสมเข้ากับแนวโน้มความคล้ายคลึงกัน ความแตก
ต่างระหว่างคนรวยและคนจน และบทบาทของบริบททางเศรษฐกิจ สังคมและ
วัฒนธรรม

การประยุกต์ใช้เชิงนโยบาย



ข้อสรุปที่จะกล่าวต่อไปนี้จะเสนอให้เห็นภาพอย่างชัดเจนสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้เชิงนโยบายที่จำเป็นในการแก้ไขปัญหาอาหารคุณภาพต่ำ โรคอ้วนและโรคเรื้อรังที่เกิดจากอาหาร

ข้อสรุปแรกคือต้องมีนโยบายที่ดำเนินการกับอิทธิพลของการบูรณาการตลาดโลกที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงทางโภชนาการในระยะยาวซึ่งกระบวนการนี้ต้องมองให้มากกว่าด้านสุขภาพด้านเดียว ต้องนำภาคส่วนและสาขาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องมาถกเถียงและทำการตกลงกันให้ได้เชิงนโยบาย

ข้อสรุปที่สองคือต้องมีนโยบายที่ดำเนินการกับพฤติกรรมของบรรษัทอาหารข้ามชาติโดยวิธีใดวิธีหนึ่งซึ่งอาจทำให้เกิดแรงกระตุ้นที่จะปรับปรุงเพิ่มประสิทธิภาพในการทำหน้าที่ของตลาดเพื่อสุขภาพ ข้อสรุปที่สามคือต้องมีนโยบายที่มุ่งเน้นการส่งเสริมการขายอาหารเพื่อสุขภาพในระยะยาวต่อกลุ่มที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมต่ำ บทความนี้เน้นที่ความกังวลที่มีต่อการเข้าถึงอาหารที่มีพลังงานสูง แต่คุณค่าของอาหารมีความสำคัญมากในกลุ่มที่เสี่ยงต่อภาวะขาดโภชนาการ ดังนั้นนโยบายที่มุ่งเน้นต่อคุณค่าของอาหารจึงมีความสำคัญต่อการแก้ไข

ปัญหาทางโภชนาการทั้งหมด

ปัจจุบันนโยบายในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาที่แก้ไขปัญหาโรคอ้วนและโรคเรื้อรังที่เกิดจากอาหารมีจำนวนน้อย ปรากฏการณ์เช่นนี้กำลังจะเปลี่ยนแปลงหลังจากการผ่านกลยุทธด้านอาหาร กิจกรรมทางกายภาพและสุขภาพของโลก โดยองค์การอนามัยโลกในปี ค.ศ.2004¹⁴⁰ อย่างไรก็ตามแม้แต่ในประเทศที่มีรายได้สูง นโยบายต่างๆ ยังคงมุ่งเน้นที่พฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีความไม่แน่ใจที่จะเน้นไปยังตัวขับเคลื่อนของโครงสร้างหลักของการเปลี่ยนแปลงทางโภชนาการนี้ ซึ่งอาจเป็นภาพสะท้อนมาจากความไม่แน่ใจที่มีต่อพัฒนาการของการเกิดโรคเรื้อรังต่างๆ การขาดหลักฐานที่ชัดเจนของผู้กำหนดนโยบาย และความสับสนวุ่นวายในการพัฒนานโยบาย¹⁴¹ ยังอาจสะท้อนให้เห็นถึงความจริงที่ว่า การนำนโยบายเหล่านี้ไปใช้จะต้องเผชิญกับพลังและสถาบันที่มีอิทธิพลสูงของตลาดโลก โดยที่รัฐบาลต้องการให้พลังและสถาบันเหล่านี้เข้มแข็งเพื่อสร้างความมั่งคั่งของประเทศ นี่เป็นสิ่งท้าทายเป็นสองง่า เนื่องจากคำอธิบายที่ว่าสุขภาพสามารถได้ประโยชน์จากความมั่งคั่ง ทั้งนี้การเพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GNP) สัมพันธ์กับการมีชีวิตที่เป็นยาวขึ้นของประชากร ดังนั้นนโยบายที่ถูกต้องมากกว่าจึงจำเป็นต้องส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อสุขภาพที่ดีขึ้น

กลยุทธที่นิยามดำเนินการโดยทั่วไปมี 2 กลยุทธคือการแสดงฉลากทางโภชนาการและการควบคุมวิธีการปฏิบัติทางการตลาดอาหาร^{142, 143} การแสดงฉลากเป็นนโยบายที่มีการใช้อย่างกว้างขวางที่สุดและมีศักยภาพในการแก้ปัญหา ทั้งนี้การปรับตัวทางโภชนาการแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีพลังอย่างแท้จริงในระบบอาหารปัจจุบันและสามารถตอบสนองดีต่อข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นที่มีพลังต่อบรรษัทอาหารข้ามชาติในการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ของตน แต่มีข้อกังวลที่สำคัญคือการได้ประโยชน์จากนโยบายการให้ข้อมูลทางโภชนาการนี้ส่วนใหญ่จะตกอยู่กับผู้มีการศึกษาที่มีความรู้เกี่ยวกับโภชนาการอยู่แล้ว จึงอาจเป็นผลให้เกิดการพัฒนาด้านโภชนาการที่มีความไม่เท่าเทียมกันขึ้นได้

การควบคุมการโฆษณาและการส่งเสริมการขายอย่างเข้มงวดสามารถเปลี่ยนแปลงสัญญาณที่ส่งต่อผู้บริโภคและกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในผลิตภัณฑ์ได้ และที่สำคัญยังมีผลในการสร้างสิ่งแวดล้อมที่สนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพอีกด้วย เพื่อความยุติธรรมการตลาดควรถูกใช้อย่างมีประสิทธิภาพในการส่งเสริมอาหารเพื่อสุขภาพซึ่งกลยุทธ์นี้ประสบความสำเร็จบางส่วนแล้วในซูเปอร์มาร์เก็ตและสถานที่ขายอื่นๆ¹⁴⁴ แต่มีข้อกังวลว่าการควบคุมการตลาดไม่เพียงแต่ต้องเผชิญกับบรรษัทข้ามชาติ บริษัทโฆษณาและเทคโนโลยีใหม่ๆ เท่านั้น การควบคุมการตลาดยังต้องเผชิญกับส่วนอื่นๆ อีกในด้านการศึกษา/การค้า/การลงทุนที่อยู่เบื้องหลังกระบวนการผลิตและนำอาหารเข้าสู่ตลาดตั้งแต่ต้น ดังนั้นนโยบายที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภค ได้แก่ การแสดงฉลากและการควบคุมการตลาด ซึ่งมีคุณค่าที่จะดำเนินการอาจมีความไม่แน่นอนที่จะถูกบ่อนทำลายลงได้

ในการปรับเปลี่ยนแรงกระตุ้นต่างๆ ในตลาดโลก จากห้องไร่ที่องนามาจนถึงการบริโภค (Farm to Fork) มีความต้องการนโยบายที่จะมีผลเปลี่ยนแปลงในจุดสำคัญของการผลิต โดยที่การลงทุนโดยตรงจากต่างชาติมีบทบาทสำคัญ และเป็นจุดเริ่มต้นของพลวัตต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการผลิต การขาย และการส่งเสริมการขายอาหารในตลาดโลก ดังนั้นจึงมีประสิทธิภาพที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆ¹⁴⁵ การที่ให้ความสำคัญในจุดนี้เนื่องจากการลงทุนโดยตรงจากต่างชาติจะมีอิทธิพลต่อตลาดโดยรวมไม่ใช่แค่เพียงผลิตภัณฑ์ที่ขายในตลาดเท่านั้น การเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยที่ระดับมหภาค สามารถมีผลกระทบอย่างกว้างขวางในห่วงโซ่อุปทาน สิ่งสำคัญที่สุดคือการลงทุนโดยตรงจากต่างชาติจะได้รับประโยชน์มากที่สุดในกลุ่มที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมต่ำในระยะยาว

คำแสดงความขอบคุณ



ผู้เขียนอยากกล่าวคำขอบคุณให้กับ Andy Merrifield สำหรับการสนับสนุนและความเข้าใจที่ลึกซึ้งถึงวัฒนธรรมของเรา และผู้เขียนรู้สึกสำนึกในบุญคุณของ Stephen McElhinney สำหรับความช่วยเหลือในกรณีศึกษาของประเทศไทย

ขอขอบคุณบุคคลนิรนามสองท่านที่ช่วยบทบรรณาธิการนี้ ขอขอบคุณ Neil Brenner และ Marc Cohen สำหรับความคิดเห็นและคำแนะนำในการแก้ไขต้นฉบับ และขอขอบคุณ Todi Mengistu สำหรับการเป็นผู้ช่วยในการแก้ไขบทความนี้

บทความนี้ถูกกระตุ้นให้เขียนส่วนหนึ่งจากการนำเสนอต่อ National Heart Forum สหราชอาณาจักร และขอขอบคุณ Jane Landon และ Paul Lincoln สำหรับการเชิญให้ผู้เขียนได้มีโอกาสนำเสนอ

เอกสารอ้างอิง

1. Popkin BM: **The nutrition transition and its health implications in lower income countries.** *Public Health Nutrition* 1996, **1**:5-21.
2. Organization WH: *Preventing Chronic Disease: A Vital Investment* Geneva, World Health Organization; 2005.
3. Kennedy G, Nazel G, Shetty P: **Globalization of food systems in developing countries: a synthesis of country case studies.** *FAO Food and Nutrition Paper* 2004:1-24.
4. Babinard J, Pinstrup-Andersen P: **Globalization and nutrition.** In *The Unfinished Agenda: Perspectives on Overcoming Hunger, Poverty, and Environmental Degradation* Edited by: Pinstrup-Andersen P and Pandya-Lorch R. Washington DC, International Food Policy Research Institute; 2001:233-236.
5. Beaglehole R, Yach D: **Globalisation and the prevention and control of non-communicable disease: the neglected chronic diseases of adults.** *Lancet (British edition)* 2003, **362**:903-908.
6. Bruinsma J: *World agriculture: towards 2015/2030. An FAO perspective* Edited by: Bruinsma J. London, Earthscan Publications Ltd; 2003:xi.
7. Caballero B, Popkin BM: *The nutrition transition: diet and disease in the developing world* 2002:xi.
8. Chopra M, Darton-Hill I: **Tobacco and obesity epidemics: not so different after all?** *British Medical Journal (Clinical Research edition)* 2004, **328**:1568-1569.
9. Evans M, Sinclair RC, Postmauchi C, Liava's V: **Globalization, diet, and health: an example from Tonga.** *Bulletin of the World Health Organization* 2001, **79**:856-862.

10. FAO: *Globalization of food systems in developing countries: impact on food security and nutrition* Rome, FAO; 2004.
11. Gebhar M, Coyle W: **Global food consumption and impacts on trade patterns.** In *Changing Structure of Global Food Consumption and Trade* Edited by: Regmi A. Washington DC, USDA ERS, 2001:4-12.
12. Hawkes C: **The role of foreign direct investment in the nutrition transition.** *Public Health Nutrition* 2005, **8**:357-365.
13. Hughes RG, Lawrence MA: **Globalisation, food and health in Pacific Island countries.** *Asia Pacific Journal of Clinical Nutrition* 2005, **14**:298-306.
14. McMichael P: **The impact of globalisation, free trade and technology on food and nutrition in the new millennium.** *Proceedings of the Nutrition Society* 2001, **60**:215-220.
15. McMurray C, Smith R: *Diseases of Globalization: Socioeconomic Transition and Health* London, Earthscan; 2000.
16. Lang T: **The public health impact of globalization of food trade.** In *Diet, Nutrition and Chronic Disease: Lessons from Contrasting Worlds* Edited by: Shetty P and McPherson K. Chichester, UK, John Wiley & Sons; 1997.
17. Lang T: **Diet, health and globalization: five key questions.** *Proceedings of the Nutrition Society* 1999, **58**:335-343.
18. Latham MC, Beaudry M: **Globalization and inequity as determinants of malnutrition: a clear need for activism.** *Ecology of Food and Nutrition* 2001, **40**:597-617.
19. Rayner G, Hawkes C, Lang T, Bellow W: **Trade liberalisation and the diet and nutrition transition: a public health response.** *Health Promotion International* 2006, **in press**.
20. Regmi A, Balenger N, Putnam J: **Globalisation and income growth promote the Mediterranean diet.** *Public Health Nutrition* 2004, **7**:977-983.

21. SCN UN: *Fifth Report on the World Nutrition Situation: Nutrition for Improved Development Outcomes* Geneva, UN SCN, 2004.
22. WHO: *Globalization, Diets and Noncommunicable Diseases* Geneva, WHO, 2002.
23. Yach D, Beaglehole R, Hawkes C: **Globalisation and noncommunicable diseases**. In *Promoting Health: Global Perspectives* Edited by: Scriver A and S. G. Basingshoke / New York, Palgrave Macmillan; 2005:77-89.
24. Harris RL, Seid MJ: **Globalization and health in the new millennium**. *Perspectives on Global Development and Technology* 2004, **3**:1-46.
25. Huynen MTE, Martens P, Hilderink HEM: **The health impacts of globalization: a conceptual framework**. *Globalization and Health* 2005, **1**.
26. Kickbusch I, de Leeuw E: **Global public health: revisiting healthy public policy at the global level**. *Health Promotion International* 1999, **14**:285-288.
27. Labonte R: **Globalization, health, and the free trade regime: assessing the links**. *Perspectives on Global Development and Technology* 2004, **3**:47-72.
28. Lee K, Bose K, Fustukian S: *Health Policy in a Globalising World* Cambridge, Cambridge University Press; 2002.
29. Shaffer ER, Waitzkin H, Bronner J, Jasso-Aguilar MA: **Global trade and public health**. *American Journal of Public Health* 2005, **95**:23-34.
30. Woodward D, Drager N, Beaglehole R, Lipson D: **Globalization and health: a framework for analysis and action**. *Bulletin of the World Health Organization* 2001, **79**:875-881.
31. Lee K, McMichael AJ, Butler G, Ahern M, Bradley D: **Global change and health - the good, the bad and the evidence**. *Global Change and Human Health* 2002, **3**:16-19.
32. Dollar D: **Is globalization good for your health?** *Bulletin of the World Health Organization* 2001, **79**:827-833.

33. Feacham RGA: **Globalization is good for your health, mostly.** *British Medical Journal* 2001, **323**: 504-506.
34. Berlinguer G: **Globalization and global health.** *International Journal of Health Services* 1999, **29**: 579-595.
35. Baum F: *The New Public Health* 2nd edition edition. Edited by: Baum F. Oxford, Oxford University Press; 2003.
36. Cornia GA: **Globalization and health: results and options.** *Bulletin of the World Health Organization* 2001, **79**:834-841.
37. Yach D, Bettcher D: **The globalization of public health, I: threats and opportunities.** *American Journal of Public Health* 1998, **88**: 735-738.
38. FAO: *The State of Agricultural Commodity Markets 2004* Rome, FAO; 2004.
39. Hefnerman WD, Constance DH, Gouveia L, Mingione E: **Transnational corporations and the globalization of the food system.** In *From Columbus to Conagra: The Globalization of Agriculture and Food* Edited by: Bonanno A, Busch L and Friedland WH. Lawrence, Kansas, University Press of Kansas; 1994:29-51.
40. Martinez SW: *Vertical Coordination of Marketing Systems: Lessons from Poultry, Egg, and Pork Industries* Washington DC, USDA; 2002.
41. Beckman C: **Vegetable Oils: Competition in a Global Market.** *Bi-weekly Bulletin* 2005, **18**: [http://www.agr.gc.ca/mad-dam/e/bullet_in/v18e/v18n11_e.pdf]. Ottawa, Agriculture and Agri-Food Canada
42. FAOSTAT: **Food Supply Data.** FAOSTAT data 2005.
43. Drewnowski A, Popkin BM: **The nutrition transition: new trends in the global diet.** *Nutrition Reviews* 1997, **55**: 31-43.
44. Schneft RD, Dohman E, Bolling C: *Agriculture in Brazil and Argentina: Developments and Prospects for Major Field Crops* 2001 [<http://www.ars.usda.gov/publications/wrs013/>]. Washington DC, USDA

45. USDA: **Brazil: Soybean Expansion Expected to Continue in 2004/05.** *Production Estimates and Crop Assessment Division/Foreign Agricultural Service, August 18, 2004* 2004 [http://www.fas.usda.gov/pecad2/highlights/2004/08/Brazil_soy_files/index.htm]. Washington DC, USDA
46. Hsu HH, Gale F. *China: Agriculture in Transition* Washington DC, USDA; 2001.
47. Gale F. *China's Agricultural Imports Boomed During 2003-04* Washington DC, USDA; 2005.
48. Ma J. **Blame for health crisis placed on poor knowledge; Leading official says more needs to be done to teach public about healthy diets.** *South China Morning Post* 2004, **October 13 2004**: 5.
49. Office SC. **Material for the Press Conference of the State Council Information office. The Nutrition and Health Status of the Chinese People.** *Unpublished Work* 2004.
50. Fuller F, Beghin J, De Cara S, Fabiosa J, Fang C, Matthey H. **China's accession to the WTO: What is at stake for agricultural markets?** *Review of Agricultural Economics* 2003, 25:399-414.
51. Diao X, Fan S, Zhang X. *How China's WTO Accession Affects Rural Economy in the Less-Developed Regions: A Multi-Region General Equilibrium Analysis* Washington DC, IFPRI; 2002.
52. Brazil USCS: *US Country Commercial Guide: Brazil Sao Paulo*, US Commercial Service Brazil; 2005.
53. Dohman E, Pessard S, Landes R. *India's Edible Oil Sector: Imports Fill Rising Demand* 2003 [<http://www.ers.usda.gov/publications/OCS/nov03/ocs090001/>]. Washington DC, USDA
54. Prasad M. **E-oil market in India linked to Brazil, Argentina and US soya moods.** *Asia Africa Intelligence Wire* 2004, **February 7, 2004**.

55. FDA: **Federal Register Final Rule: Trans Fatty Acids in Nutrition Labeling, Nutrient Content Claims, and Health Claims.** *Federal Register* 2003, **68**:41433-41505.
56. Hawkes C. *Nutrition Labels and Health Claims: the Global Regulatory Environment* Geneva, WHO, 2004.
57. Wallingford JC, Yuhas R, Du S, Zhai F, Popkin BM: **Fatty acids in Chinese edible oils: value of direct analysis as basis for labelling.** *Food and Nutrition Bulletin* 2004, **24**:330-335.
58. **Monsanto: VISTIVE Low-Linolenic Soybeans.** In http://www.monsanto.com/monsanto/us_ag/layout/enhanced_value/vistive/default.asp Monsanto; 2005.
59. Bunge: *Press Release: DuPont, Bunge Introduce New Soybean Oil that Eliminates Trans Fats in Foods* 2004 [http://www.bungenorthamerica.com/news/04_10_06.htm]. White Plains, NY, Bunge
60. Mody A: **Is FDI integrating the world economy?** *The World Economy* 2004, **27**:1195-1222.
61. UNCTAD: *World Investment Report 2000* Geneva, UNCTAD; 2000.
62. Bolling C, Somwaru A: **US food companies access foreign markets through direct investment.** *Food Review* 2001, **24**:23-28.
63. Harris JM, Kaufman PR, Martinez SW, Price C. *The US Food Marketing System, 2002* Washington DC, USDA; 2002.
64. Zahniser S: *NAFTA at 11: The Growing Integration of North American Agriculture* Washington DC, USDA; 2005.
65. Zahniser S, Link J: *Effects of North American Free Trade Agreement on Agriculture and the Rural Economy* Washington DC, USDA; 2002.
66. Bolling C, Elizalde JC, Handy C: **US firms invest in Mexico's processed food industry.** *Food Review* 1999, **22**:26-30.
67. Snipes K: *Mexico Exporter Guide: Annual 2004. GAIN Report MX 4313* Washington DC, United States Foreign Agricultural Service; 2004.

68. Consulting C. *Mexico Product Brief: The Mexican Market for Processed Foods 2001*. GAIN Report Number MX1099 Washington, DC, USDA Foreign Agricultural Service, 2001.
69. Arroyo P, Lora A, Mendez O. **Changes in the household calorie supply during the 1994 economic crisis in Mexico and its implications for the obesity epidemic.** *Nutrition Reviews* 2004, **62**:S163-S168.
70. Leith S. **Coca-Cola still dominates lucrative Mexican soft drink market.** *Atlanta Journal and Constitution* 2003, **September 7, 2003**.
71. Company CC. *Annual Report 1993* Atlanta, Coca-Cola Company; 1993.
72. Jimenez-Chuz A, Becardi Gascon M, Jones E. **Fruit, vegetable, soft drink, and high-fat containing snack consumption among Mexican children.** *Arch Med Res* 2002, **33**:74-80.
73. Leatherman TL, Goodman A. **Coca-Colonization of diets in the Yucatan.** *Social Science and Medicine* 2005, **61**:833-845.
74. Flegal C, Gonzalez C, Sereday M, Maza C, Braguinsky J. **Obesity prevalence and trends in Latin-American countries.** *Obesity Reviews* 2001, **2**:99.
75. Bermudez OI, Tucker KL. **Trends in dietary patterns of Latin American populations.** *Carl Saude Publica* 2003, **19**:S87-S99.
76. Jacoby E. **The obesity epidemic in the Americas: making healthy choices the easiest choices.** *Rev Panam Salud Publica*, 2004, **15**.
77. Rivera JA, Barquera S, Gonzalez-Cossyo T, Olait G, Sepulveda J. **Nutrition Transition in Mexico and in Other Latin American Countries.** *Nutrition Reviews* 2004, **62**:S149-S157.
78. Kelly JT. **Slimming Down.** *Business Mexico* 2005, **14**:8-11.
79. Anon. **Diet Products Consumption in Mexico up 20 Pct Y/Y 2003.** *Latin America News Digest* 2004.
80. Aspin C. **Coke Mexico in health push amid spiraling diabetes.** *Reuters* 2005.

81. Chavez M. **The Transformation of Mexican Retailing with NAFTA.** *Development Policy Review* 2002, **20**:503-513.
82. Schwontesius R, Angel Gomez M. **Supermarkets in Mexico: impacts on horticulture systems.** *Development Policy Review* 2002, **20**:487-502.
83. Skully D. **Mexican Supermarkets Spur New Produce Distribution System.** *Agricultural Outlook* 1998, **August 1998**:14-15.
84. BMI. *Mexico Food & Drink Report Q3 2005* London, Business Monitor International; 2005.
85. Consulting C. *Mexico's Retail Food Sector 2005- GAIN Report Number MX5303 2005* [<http://www.fas.usda.gov/gainfiles/200502/146118876.pdf>]. Washington DC, USDA Foreign Agricultural Service
86. Guthrie A. **Snack-Food Stores in Mexico Grab Double-Digit Annual Sales Gains.** *Wall Street Journal* 2005:1.
87. Wilkinson J. **The final foods industry and the changing face of the global agro-food system.** *Sociologia Ruralis* 2002, **42**:329-346.
88. Reardon T, Timmer CP, Barrett CB, Berdegue J. **The rise of supermarkets in Africa, Asia and Latin America.** *American Journal of Agricultural Economics* 2003, **85**:1140-1146.
89. Unpublished Letter to Dr Derek Yach, Director of Global Health Program, Rockefeller Foundation, from Francisco Suarez, International Relations, **Wal-Mart de Mexico.** October 10, 2005 2005.
90. Hawkes C. **Marketing activities of global soft drink and fast food companies in emerging markets: a review.** In *Globalization, Diets and Noncommunicable Diseases* Geneva, WHO; 2002.
91. **World Watch Global Trends Database - World and US advertising expenditure 1950-2004.** <http://www.worldwatch.org/globaltrends> 2004.
92. Hastings G, Stead M, McDermott L, Fosyath A, MacKintosh AM, Rayner M, Godfrey C, Caraher M, Angus K. *Does food promotion influence children? A*

92. *systematic review of the evidence* London, Food Standards Agency; 2003.
93. Medicine I: *Food Marketing to Children and Youth: Threat or Opportunity?* Washington DC, National Academies Press; 2006.
94. Leslie D: **Global Scan: The Globalization of Advertising Agencies, Concepts, and Campaigns.** *Economic Geography* 1996, **71**:402.
95. Daniels PW: **The internationalisation of advertising services in a changing regulatory environment.** *The Services Industry Journal* 1995, **15**:276-294.
96. Grein A, Dudoche R: **Strategic responses to market globalization among advertising agencies.** *International Journal of Advertising* 1998, **17**.
97. Sharp M, Jeong J: **Executive Insights: the Global Network Communications Agency.** *Journal of International Marketing* 2001, **9**:111-131.
98. James J: **Do consumers in developing countries gain or lose from globalization.** *Journal of Economic Issues* 2000, **XXXIV**:537-551.
99. Prystay C: **Tickled in Thailand by ads with attitude.** *Far Eastern Economic Review* 2004, **167**:36.
100. Amnatcharoenrit B: **Asia-Pacific region ad executives see strong growth in industry.** *Knight Ridder Tribune Business News* 2004.
101. Madden N: **Looking for the next Brazil? Try Thailand.** *Advertising Age* 2005, **76**.
102. Punyapitroje C, Morrison M, Grubbs Hoy M: **A nation under the influence: the creative strategy process for advertising in Thailand.** *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 2002, **24**:51-65.
103. Anon: **Ad revenues set to raise by 20%.** *The Nation (Thailand)* 2004, **June 28 2004**.
104. USTR: *2005 National Trade Estimate Report on Foreign Trade Barriers* Washington DC, United States Trade Representative; 2005.
105. Euromonitor: *Packaged Food in Thailand* London, Euromonitor; 2005.

106. Euromonitor: *Consumer Foodservice in Thailand* London, Euromonitor; 2005.
107. ThaiHealth: *Thai Health Report 2005* Bangkok, Thai Health Promotion Foundation; 2005.
108. Mulchand S: **Thai clamp-down on snack food ads loom.** *Media (Hong Kong)* 2004. April 9 2004 5.
109. Anon: **U.S. snack food giant buys up Thai chip brands.** *Deutsche Press-Agentur* 1999. Accessed through Lexis-Nexis December 23 2005.
110. Jitpleecheep S: **Frito-Lay: snack giant opens HQ in Thailand.** *Bangkok Post* 2000.
111. See www.useful-food.com; www.unitedfoods.com; www.hanami.co.th; http://www.bjc.co.th/eng/ourbusiness/bjc_foods.html 2005.
112. Rungfapaisan K: **Snack market records 8 percent growth.** *The Nation (Thailand)* 1999.
113. Jitpleecheep S: **Frito-Lay Thailand introduces Thai-flavored snacks.** *Knight Ridder Tribune Business News* 2003. Accessed through Proquest Database, December 23 2005.
114. Anon: **Thailand's snack market grows with new flavors.** *Knight Ridder Tribune Business News* 2003. Accessed through Proquest database December 23 2005.
115. Jitpleecheep S: **Salty Thai market whets Frito-Lay's Thirst.** *Knight Ridder Tribune Business News* 2002.
116. Rungfapaisan K: **Frito-Lay unveils new strategy, Tawan brand.** *The Nation (Thailand)* 2000. Accessed through Lexis-Nexis December 23 2005.
117. Jitpleecheep S: **Long-term retailing strategy - Frito-Lay hopes to keep Thais munching potato chips for life.** *Bangkok Post* 1999.
118. Srimalee S: **Frito-Lay targets 70% of market.** *The Nation (Thailand)* 2000. Accessed through Lexis-Nexis December 23 2005.

119. Euromonitor: *Euromonitor. Company profile: Frito-Lay Thailand* London, Euromonitor; 2005.
120. Jitpleechap S: **University students targetted Calbee aims to retake market leadership.** *Bangkok Post* 1998. Accessed through Lexis-Nexis December 22 2005.
121. Anon: **Taking on Frito-Lay: Berli Jucker's big ambitions.** *The Nation (Thailand)* 2003. Accessed through Lexis-Nexis December 23 2005.
122. Anon: **Berli challenges Frito-Lay in snack war: similar marketing strategies adopted.** *Bangkok Post* 2005. Accessed through Lexis-Nexis December 22 2005.
123. Limited BIPC: *Annual Report 2003* Bangkok, Berli Jucker Public Company Limited; 2003.
124. Age A: **Top Agency Networks Worldwide in 2004 by revenues.** cited from http://www.mind-advertising.com/agencies_index_adv.htm 2004. Accessed January 3 2006.
125. Group O: **Global Advertising Brands.** <http://www.ommicomgroup.com/ourcompanies/globaladvertisingagencynetworks> 2006. Accessed January 3 2006.
126. Runglopaissan K: **Cultural strengths can help sell Asian brands.** *The Nation (Thailand)* 2005. Accessed through Lexis-Nexis December 22 2005.
127. PepsiCo: **Pepsi-Cola International consolidates advertising with BBDO Worldwide to sustain steady growth.** *News Release* 2000. <http://www.prnewswire.co.uk/cgi/news/release?id=36402> Accessed January 3 2005.
128. Ruangdaraganon N, Udornsubpaysakul U, Surinwongpaisal P, Kotchabhakdi N, Kuananusont C: **The association between television viewing and childhood obesity: a national survey in Thailand.** *Journal of the Medical Association of Thailand* 2002, **85**:S1075-S1080.
129. Green A: **The development of the mass media in Asia-Pacific.** *International Journal of Advertising* 2003, **22**:413-430.

130. McElhinney S: **Personal Communication**. Senior Lecturer, Department of International Communications, Macquarie University, Australia 2006.
131. Adair LS, Popkin BM: **Are child eating patterns being transformed globally?** In *Obesity Research Volume 13*. Silver Spring, North American Association for the Study of Obesity (NAASO); 2005:1281-1296.
132. Langendijk G, Wellings S, Wyk M, Thompeon SJ, McComb J, Chusip K: **The prevalence of childhood obesity in primary school children in urban Khon Kaen, Northeast Thailand**. *Asia Pacific Journal of Clinical Nutrition* 2003, **12**:66-72.
133. Kozlowski V: **The nutrition and health transition in Thailand**. *Public Health Nutrition* 2002, **5**:183-189.
134. Hawkes C: **Marketing Food to Children: the Global Regulatory Environment**. Geneva, WHO; 2004.
135. Anon: **Thailand may ban snack-food TV ads lure children with freebies**. *Knight Ridder Tribune Business News* 2004, **March 30 2004**.
136. Frito-Lay: **Products and Promotions: Health and Wellness**. <http://www.fritolay.com/fritolay/cgi-bin/healthispower.htm> 2006, **Accessed January 17 2006**.
137. McMichael P: **The power of food**. *Agriculture and Human Values* 2000, **17**:21-33.
138. Lang T, Rayner G: **Obesity: a growing issue for European policy?** *Journal of European Social Policy* 2005, **15**:301-327.
139. Monteiro C, Moura EC, Conde WL, Popkin BM: **Socioeconomic status and obesity in adult populations of developing countries: a review**. *Bulletin of the World Health Organization* 2004, **82**:940-946.
140. Mbaya MNN, Habicht JP, Monteiro CA: **Revisiting the independent effects of income on the risk of obesity**. *Journal of Nutrition* 2006, **135**:2496.
141. Monteiro CA, Conde WL, Popkin BM: **Independent effects of income and education on the risk of obesity in the Brazilian adult population**. *Journal of Nutrition* 2001, **131**:881S-886S.

142. WHO: *Global Strategy on Diet, Physical Activity and Health* Geneva, World Health Organization; 2004.
143. Yach D, Hawkes C, Gould CL, Hofman KJ: **The global burden of chronic diseases: overcoming impediments to prevention and control.** *JAMA* 2004, **291**:2616-2622.
144. Seymour JD, Yaroch AL, Scudula M, Blanck HM, Khan LK: **Impact of nutrition environmental interventions on point-of-purchase behavior in adults: a review.** *Preventive Medicine* 2004, **39**:S108-S136.
145. FAOSTAT: **Agricultural production statistics.** FAOSTAT data 2005.
146. FAOSTAT: **Commodity Balance Data.** FAOSTAT data 2005.
147. IBGE: *Pesquisa de Orçamentos Familiares 2002-2003: Análise da disponibilidade domiciliar de alimentos e do estado nutricional no Brasil* Rio de Janeiro, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE; 2004.
148. **Wal-Mart de México: About Us.** <http://www.walmartmexico.com.mx/acercal.html?id=75-69443742506317> 2005.
149. Mexico WM: *Annual Report 2004* Delegacion Miguel Hidalgo, Wal-Mart de Mexico; 2004.
150. Rivera JA, Barquera S, Campirano F, Campos I, Saldie M, Tovar V: **Epidemiological and nutritional transition in Mexico: rapid increase of non-communicable chronic diseases and obesity.** *Public Health Nutrition* 2002, **5**:113-122.
151. Sánchez-Castillo CP, Lara JJ, Villa AR, Escobar M, Gutierrez H, Chavez A, James WPT: **Unusually high prevalence rates of obesity in four Mexican rural communities.** *European Journal of Clinical Nutrition* 2001, **55**:833-840.
152. Eckhardt CL, Tocheim LE, Monterrubio E, Barquera S, Ruel M: **Overweight women remain at risk for anemia in countries undergoing the nutrition transition.** Presentation at the 15th International Nutrition Congress, Durban, South Africa, September 19-22, 2005 2005.

153. Jimenez-Cruz A, Becard Gascon M, Jones E: **The Fattening Burden of Type 2 Diabetes on Mexicans.** *Diabetes Care* 2002, **27**:1213-1215.
154. Barcelo A, Aedo C, Rajpathak S, Robles S: **The cost of diabetes in Latin America and the Caribbean.** *Bulletin of the WHO* 2003, **81**:27.
155. Martorell R: **Diabetes and Mexicans: Why the Two Are Linked.** *Preventing Chronic Disease* 2005, **2**:1-5.
156. Jitpleechap S: **Frito-Lay takes on local firms in their speciality: extruded snack will bet B45m promotion.** *Bangkok Post* 1999.
157. Rungfapaisarn K: **Major alliance to tap Star Wars impact.** *The Nation (Thailand)* 1999, Accessed through Lexis-Nexis December 22 2005c.
158. Anon: **Frito-Lay to double promo spending.** *The Nation (Thailand)* 2002, August 20 2002c.
159. Anon: **Business Briefs Column.** *Bangkok Post*, cited in Knight Ridder Tribune Business News 2003, June 8 2002c.
160. Anon: **What's in a name? Money!** *The Nation (Thailand)* 2003, February 24 2003c.
161. Anon: **Frito-Lay plans big ad blitz for its Siam Classic.** *The Nation (Thailand)* 2003.

แปลและจัดทำโดย

แผนงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ (คคส.)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

และมูลนิธิเครือข่ายครอบครัว

