

การสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียนประถมศึกษา

นนนุช ใจชื่น¹

บทคัดย่อ

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารมีหลากหลายสาเหตุ โรงเรียนและสิ่งแวดล้อมภายในโรงเรียนก็เป็นสาเหตุหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของเด็ก การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียนประถมศึกษา

วิธีการศึกษาใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสังเกตการณ์ โดยใช้แบบสำรวจการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียน (observation) ด้วยการบันทึกจากการสังเกตและการถ่ายรูปภายในโรงเรียนประถมศึกษาจาก 5 จังหวัดของประเทศไทย

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

¹ แผนงานวิจัยนโยบายอาหารและโภชนาการเพื่อการสร้างเสริมสุขภาพ สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ.

หมายเหตุ ผู้เขียนขอขอบคุณ ทพญ.ปิยะดา ประเสริฐสม ในการเป็นที่ปรึกษาการศึกษานี้ ขอขอบคุณ พุดธิปัญญา เรืองสม ผู้ช่วยวิจัย และเจ้าหน้าที่จากสำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ ในการลงพื้นที่เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยนี้ ข้อมูลและผลการศึกษาในบทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดอาหารโรงเรียน กับทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อ และการบริโภคอาหารของเด็กประถมศึกษา

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของอาหารเป็นการสร้างมายาคติให้แก่เด็ก ดังนั้น ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรพัฒนาหรือออกกฎหมายหรือมาตรการควบคุมการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียน เพื่อปกป้องและคุ้มครองสุขภาพของเด็ก

Abstract

Changes in dietary habits are comprised of a various factors. The environment in the school is a factor that has influences on eating behavior of children. The objective of this study is to explore marketing communication strategies of food companies in primary school.

The study employs qualitative research by using an observation technique. Personal observation and photographs are used inside of the schools in order to understand marketing communications and conducted in primary school in five provinces of Thailand.

The study found that food industry uses 3 main marketing communications strategies in primary school, that is, (1) advertisements (banners, posters) (2) sales promotion (giveaways, free product sample), and (3) branded (an umbrella, a tissue box, drinks or ice cream vending machines. For a content analysis, we found that school food marketing communication creates an illusion or myth that distorts children's reality.

Food marketing communication in school creates myths in order to misrepresent children. Therefore, the government should seriously develop the law and should be prepared or updated regulations or guidelines to control school food marketing communication in order to protect the health of children and youth.