

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 ฮอว์คส์ (Corinna Hawkes)

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

มีนาคม 2549

แปลและจัดทำโดย

แผนงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ (คคส.)  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ มูลนิธิเครือข่ายครอบครัว

## การพัฒนาทางโภชนาการที่ไม่เท่าเทียมกัน:

ความเชื่อมโยงนโยบายและกระบวนการโลกาภิวัตน์กับการเปลี่ยนผ่านทางโภชนาการ  
โรคอ้วน และโรคเรื้อรังอันเนื่องมาจากอาหาร

---

### (Uneven dietary development:

linking the policies and processes of globalization  
with the nutrition transition, obesity and diet-related chronic diseases)

เขียนโดย โครินนา ฮอว์คส์ (Corinna Hawkes)

ตีพิมพ์ครั้งแรกในวารสาร Globalization and Health, volume 2, 28 March 2006

**ISBN** 974-9995-75-9

**พิมพ์ครั้งที่ 1** กันยายน 2549 จำนวน 2,000 เล่ม

**กองบรรณาธิการ** วิทยา กุลสมบูรณ์  
วรรณ ศิริวิริยานุภาพ  
ธงชัย สุขแควต  
จารุปภา ะสี  
สรีร์โรจน์ สุขมลสันต์

**จัดทำโดย**

- แผนงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ (คคส.)  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- มูลนิธิเครือข่ายครอบครัว

**สถานที่ติดต่อ** สำนักงานแผนงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ (คคส.)  
คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330  
โทร. 0-2218-8445, 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

กระแสบริโภคนิยมมีอิทธิพลต่อผู้คนในสังคม ผู้บริโภคในสังคมไทยอาจยังมองไม่เห็นความเปลี่ยนแปลงเนื่องจากผลกระทบไม่ได้เกิดขึ้นทันที โดยที่การตลาดด้านอาหารเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสโลกาภิวัตน์ ผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุห่อที่มีแป้ง ไขมัน เกลือ เป็นองค์ประกอบมักจะทำมาจากมันและข้าวโพดซึ่งให้พลังงานว่างและไร้สารโภชนาการ (Energy Dense, Nutrition Poor) ได้ถูกสร้างให้เป็นตัวแบบใหม่ของการบริโภคของผู้คนในสังคมไทย มีการนำกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ทันสมัย ทั้ง 4 P ประกอบด้วย Product, Price, Packaging และ Promotion ผสมกับการนำดาราชื่อดัง (celebrity) มากำหนดการรุกรานทางการตลาด (aggressive marketing) เพื่อให้เกิดการขยายตัวของบริโภคผลิตภัณฑ์ไร้คุณค่าโภชนาการทั้งหมดนี้ดำเนินการโดยบรรษัทอาหารข้ามชาติ (Transnational Food Companies, TFCs) ที่มีความแข็งแกร่งทางธุรกิจทั้งการเงินและประสบการณ์ในประเทศต่างๆ ในโลก

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 ได้เปิดเผยยุทธการของบรรษัทข้ามชาติที่กระทำต่อประเทศกำลังพัฒนา เช่น ประเทศเม็กซิโก และไทย ทำให้ผู้อ่านมองเห็นทิศทางของบรรษัทข้ามชาติ ที่มุ่งกระทำต่อผู้บริโภคโดยไม่คำนึงถึงผลกระทบทางสุขภาพ ที่นำไปสู่ภาวะโรคต่างๆ โดยเฉพาะโรคอ้วนที่เป็นตัวนำของโรคเบาหวาน ความดันโลหิตสูง หัวใจ และอื่นๆ ซึ่งเป็นปัญหาที่สังคมกำลังพัฒนาเผชิญอยู่และต้องเสียค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพในการแก้ปัญหามากมาย

เป้าหมายที่ผู้ผลิตต้องการขยายการบริโภคผลิตภัณฑ์มันกรอบในไทยซึ่งมีการบริโภคเพียง 1 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ใน ปี ค.ศ. 1999 เมื่อเทียบกับ 3 กิโลกรัม

ในประเทศเม็กซิโก และ 10 กิโลกรัมในประเทศสหรัฐอเมริกา บริษัทข้ามชาติจึงมีจุดมุ่งหมายขยายการตลาดในไทย การรุกรายตลาดอาหารขยะเหล่านี้ เป็นการบ่งชี้ว่าถึงเวลาแล้วที่ผู้บริโภคไทยต้องเท่าทันต่อการวางแผนของบริษัทข้ามชาติที่มุ่งกระทำต่อสุขภาพของคนไทย

การสร้างเสริมสุขภาพ นอกจากการพัฒนาสุขภาพบุคคลโดยการออกกำลังกาย การดูแลตนเอง และการบริโภคอาหารที่มีคุณค่าโภชนาการแล้ว นักสร้างเสริมสุขภาพยังต้องรู้เท่าทันกลไกตลาดของธุรกิจข้ามชาติในระบบโลกาภิวัตน์ ต้องปกป้องคุ้มครองผู้บริโภคโดยสร้างให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่จะเกิดขึ้น และร่วมกันพัฒนากลไกคุ้มครองผู้บริโภคต่างๆ ที่จะป้องกันไม่ให้คนไทยบริโภคผลิตภัณฑ์ที่นำไปสู่โรคเรื้อรังเหล่านี้

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

**แผนงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ (คคส.)**

**และ มูลนิธิเครือข่ายครอบครัว**

กันยายน 2549

# สารบัญ

---

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

---

## บทคัดย่อ

---



ปัจจุบันประเทศกำลังพัฒนามีการขยายตัวของการบริโภคอาหารที่อุดมไปด้วยไขมันและน้ำตาลสูง “การเปลี่ยนผ่านทางโภชนาการ (Nutrition transition)” ดังกล่าว เป็นผลสืบเนื่องจากระบบการโลกาภิวัตน์ (Globalization) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการเพิ่มขึ้นทั่วโลกของโรคอ้วนและโรคเรื้อรังอันเนื่องมาจากอาหาร ระบบการโลกาภิวัตน์ได้สร้างผลกระทบต่อธรรมชาติของระบบการผลิตอาหารจากการเกษตร (Agri-food system) ส่งผลให้ปริมาณ ประเภท ราคา และความ ต้องการอาหารเพื่อใช้ในการบริโภคเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นความเข้าใจในความเชื่อมโยงระหว่างระบบการโลกาภิวัตน์และการเปลี่ยนผ่านทางโภชนาการ จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้บริหารในการกำหนดและพัฒนานโยบายด้านอาหารให้สอดคล้องกับปัญหาโรคเรื้อรังที่เผชิญอยู่ แม้ว่าประเด็นดังกล่าวยังเป็นที่ถกเถียงกันมาก แต่การ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระบบการโลกาภิวัตน์กับการเปลี่ยนแปลงการบริโภคอาหารนับเป็นเรื่องที่ท้าทาย

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 ภายใต้สภาวะการดังกล่าวส่งผลให้เกิดความตระหนักถึงผลกระทบของกระบวนการโลกาภิวัตน์ที่ทำให้เกิดการพัฒนาด้านโภชนาการที่ไม่เท่าเทียมกันมากยิ่งขึ้นระหว่างกลุ่มคนรวยและคนจน ในขณะที่กลุ่มผู้มีรายได้สูงในประเทศกำลังพัฒนาได้ประโยชน์จากการตลาดที่มีการแข่งขันเสรีมากขึ้น กลุ่มผู้มีรายได้ต่ำในประเทศเหล่านี้กลับมีอุปนิสัยที่เหมือนกันในการบริโภคอาหารคุณภาพต่ำ พฤติกรรมเช่นนี้พบได้ในกลุ่มประเทศตะวันตก

นโยบายเศรษฐกิจโลกที่ให้ความสำคัญกับเกษตรกรรม การค้า การลงทุน และการตลาด มีผลกระทบต่ออาหารบริโภคของประชากรทั่วโลก เช่นเดียวกับนโยบายด้านสุขภาพและอาหารโลก ดังนั้นผู้กำหนดนโยบายด้านสุขภาพจึงควร



คำนึงถึงนโยบายเศรษฐกิจโลก เพื่อที่จะเน้นถึงต้นเหตุของปัญหาโครงสร้างอันเป็นสาเหตุของโรคอ้วนและโรคเรื้อรังอื่นเนื่องมาจากอาหารทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มประชากรที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมในระดับต่ำ

# ความเป็นมา

---



ในสถานการณ์ของ “การเปลี่ยนผ่านทางโภชนาการ (Nutrition transition)” การบริโภคอาหารที่มีปริมาณไขมันและน้ำตาลสูงได้เพิ่มมากขึ้นในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา ขณะที่การบริโภคอาหารจำพวกธัญพืชลดต่ำลง การบริโภคผักและผลไม้ยังคงไม่เพียงพอ<sup>[1]</sup> อาหารคุณภาพต่ำเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับอัตราการเพิ่มขึ้นของน้ำหนักที่มากเกินไปมาตรฐาน โรคอ้วน และโรคเรื้อรังอันเนื่องมาจากอาหาร เช่น โรคหัวใจ โรคเบาหวาน และโรคเมธิร์เร็งบางชนิด เป็นต้น ปัจจุบันคนจำนวนมากในประเทศกำลังพัฒนาตายเพราะโรคหัวใจมากกว่าประเทศที่พัฒนาแล้ว ปัญหาดังกล่าวมีความรุนแรงมากในกลุ่มคนยากจน<sup>[2]</sup> นอกจากนี้การบริโภคอาหารคุณภาพต่ำยังมีความสัมพันธ์กับการขาดสารอาหารจำเป็นซึ่งส่งผลให้เกิดภาวะภูมิคุ้มกันต่อโรคติดเชื้อลดต่ำลง อาหารคุณภาพต่ำนี้จึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับภาวะทุพโภชนาการและโรคต่างๆ

การเปลี่ยนผ่านทางโภชนาการที่เกิดขึ้นในลักษณะนี้ มีรากฐานมาจากกระบวนการโลกาภิวัตน์ ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตและรายได้ของประชากรโลก ยิ่งไปกว่านั้นกระบวนการโลกาภิวัตน์ยังได้เปลี่ยนธรรมชาติของ

ระบบการผลิตอาหารจากการเกษตร (Agri-food system) อันมีผลไปเปลี่ยนแปลง ทั้งปริมาณ ประเภท ราคา และความต้องการอาหารที่ประชาชนจะสามารถทำได้เพื่อ การบริโภค ดังที่มีผู้อธิบายไว้ว่า “กระบวนการโลกาภิวัตน์นั้นส่งผลกระทบต่อโดยตรง ต่อระบบอาหารทั่วโลก...มีผลต่ออาหารที่จะหาได้ในท้องตลาดและการเข้าถึงอาหาร โดยผ่านทาง การเปลี่ยนแปลงการผลิต การจัดหา และการกระจายอาหาร ในทาง กลับกันกระบวนการโลกาภิวัตน์ยังนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมอาหาร ทำให้ เกิดการเปลี่ยนแปลงแบบแผนการบริโภคและสภาวะของโภชนาการที่แปรผันไปตาม ระดับสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมของประชากร”<sup>[3]</sup>

แม้ว่าการศึกษาวิจัยถึงความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการโลกาภิวัตน์และ อาหารนั้นจะมีน้อย แต่นักวิเคราะห์ได้นำเสนอกลไกต่างๆ ที่เป็นเสมือนแก่นกลาง ของความสัมพันธ์นี้ สรุปได้ดังนี้ <sup>[4-23]</sup>.

- ★ การค้าและแหล่งผลิตอาหาร
- ★ การลงทุนโดยตรงจากต่างชาติ
- ★ การส่งเสริมการขายและการโฆษณาอาหาร
- ★ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการค้าปลีก (โดยเฉพาะการพัฒนาของ ซูเปอร์มาร์เก็ต)
- ★ การปรากฏของธุรกิจการเกษตรนานาชาติและบริษัทอาหารข้ามชาติ
- ★ การพัฒนากฎเกณฑ์ของโลกและองค์กรสากลที่จะควบคุมการผลิต การค้า การจัดจำหน่ายและการตลาดของอาหาร
- ★ การขยายตัวและการเพิ่มขึ้นของชุมชนเมือง
- ★ อิทธิพลและการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม

การกำหนดความสัมพันธ์ที่ชัดเจนระหว่างกลไกข้างต้นเหล่านี้กับคุณภาพ ของอาหารถือเป็นสิ่งที่ท้าทายเช่นเดียวกับการกำหนดความสำคัญของกลไกเหล่านี้ กับการเปลี่ยนผ่านทางโภชนาการ จะเป็นภาพสะท้อนทั่วไปของปฏิสัมพันธ์ที่ซับซ้อน และหลากหลายมิติระหว่างเศรษฐกิจและสุขภาพของโลก<sup>[24-30]</sup> ในมุมมองที่แตกต่าง

กันทำให้บ่อยครั้งที่มีการโต้แย้งระหว่างข้อดีและข้อเสียของกระบวนการโลกาภิวัตน์ต่อสุขภาพ<sup>[31]</sup> บางส่วนกล่าวว่ากระบวนการโลกาภิวัตน์เป็นสิ่งที่ต่อสุขภาพ<sup>[32, 33]</sup> ในขณะที่บางกลุ่มกล่าวว่ากระบวนการโลกาภิวัตน์จะเป็นปัญหาโดยตัวมันเอง<sup>[34, 35]</sup> ในความเป็นจริงแล้วกระบวนการโลกาภิวัตน์เหมือนกับแนวโน้มนโยบายทั่วไปที่สร้างทั้งโอกาสและอุปสรรคต่อสุขภาพของประชากรโลก<sup>[27, 36, 37]</sup>

ความซับซ้อนของปฏิสัมพันธ์และศักยภาพในการที่จะได้รับประโยชน์หรือสูญเสียโดยเฉพาะที่เกี่ยวกับโภชนาการนั้น จะทำให้เกิดปัญหาครอบคลุมได้ตั้งแต่การมีภาวะโภชนาการต่ำไปจนถึงการมีโภชนาการที่มากเกินไป กระบวนการโลกาภิวัตน์จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับทุกขั้นตอนในกระบวนการทั้งหมดตั้งแต่การผลิตจนถึงการบริโภคอาหาร (Food supply chain) แต่อาจจะมีผลกระทบที่แตกต่างกันในแต่ละขั้นตอน กระบวนการดังกล่าวอาจส่งผลดีในการแก้ปัญหาโภชนาการต่ำ โดยการเพิ่มรายได้และทำให้อาหารราคาถูกลง แต่เมื่อทำเช่นนี้เท่ากับเป็นการเพิ่มความเสี่ยงให้ได้รับโภชนาการที่มากเกินไป กระบวนการโลกาภิวัตน์อาจจะทำให้ประโยชน์ทั้งผู้ที่มีโภชนาการต่ำและผู้ที่มีโภชนาการมากเกินไป โดยการเพิ่มความหลากหลายของอาหารในการบริโภค หรือไม่เช่นนั้นอาจจะเป็นผลเสียต่อทั้งสองกลุ่มโดยทำให้เกิดความไม่เสมอภาคหรือกีดกันคนจน ทำให้คนรวยเท่านั้นที่จะเข้าถึงอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพอย่างเพียงพอต่อความต้องการ

การทำความเข้าใจและการถ่วงดุลกระบวนการเหล่านี้ เป็นความท้าทายต่อผู้มีหน้าที่กำหนดนโยบายในสังคมโลกาภิวัตน์ อะไรคือผลดีและผลเสีย? ใครจะเป็นผู้ชนะและผู้แพ้? ดังที่มีผู้ชี้ว่า “การติดตามผลกระทบของโลกาภิวัตน์ในเรื่องของสุขภาพเพื่อที่จะตอบคำถามนั้นเป็นงานที่ยากมาก”<sup>[27]</sup> หากจะทำเช่นนั้นได้ต้องเน้นถึงความจำเป็นในการที่จะเข้าใจถึงแก่นของกระบวนการโลกาภิวัตน์ ขณะเดียวกันยังต้องทดสอบบริบทของโลก ประเทศ ชุมชน และครัวเรือน ที่ซึ่งกลไกของกระบวนการโลกาภิวัตน์นั้นเกี่ยวข้องอยู่ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากเพราะแม้ว่ากระบวนการโลกาภิวัตน์จะดำเนินการอยู่ในระดับโลก แต่ผลกระทบของมันนั้นกลับแตกต่างกันได้มาก ขึ้นอยู่กับบริบทในแต่ละระดับ ดังนั้นกระบวนการโลกาภิวัตน์

เดียวกันอาจจะให้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันในกลุ่มที่มีความเสี่ยงต่อการขาดโภชนาการที่ดีกับกลุ่มที่มีโภชนาการที่มากเกินไป หรือระหว่างกลุ่มประชากรเมืองกับชนบท และระหว่างคนจนกับคนรวย

โลกาภิวัตน์เป็นกระบวนการที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาในระดับโลก แต่จะมีความแตกต่างกันได้ในระดับท้องถิ่น โดยทางโภชนาการอาจกล่าวได้ว่า “แนวโน้มการบริโภคอาหารที่คล้ายคลึงกัน (Dietary convergence)” และ “การปรับตัวทางโภชนาการ (Dietary adaptation)” ต่างเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของการเปลี่ยนผ่านทางโภชนาการ<sup>[3]</sup> แนวโน้มการบริโภคอาหารที่คล้ายคลึงกัน (Dietary convergence) คือ การเพิ่มขึ้นของความต้องการในฐานะแคบๆ ของเมลิตธัญพืชที่จำเป็น การเพิ่มขึ้นของการบริโภคเนื้อสัตว์ ผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ ผลิตภัณฑ์จากนม น้ำมัน เกลือ และน้ำตาล รวมทั้งการบริโภคที่ลดลงของเส้นใยอาหาร<sup>[3]</sup> จากการวิเคราะห์โดยองค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (The Food and Agriculture Organization) ได้เสนอแนะไว้ว่า การบริโภคอาหารในกลุ่มประเทศที่มีการบูรณาการกับเศรษฐกิจของโลกมาก จะมีความคล้ายคลึงกันของสินค้าหลักที่บริโภคในชีวิตประจำวันมากตามไปด้วยเช่นกัน<sup>[6]</sup> ในขณะที่การปรับตัวทางโภชนาการ (Dietary adaptation) คือ การเพิ่มขึ้นของการบริโภคอาหารแปรรูปในซื้อการค้ำที่มีชื่อเสียงและที่ซื้อจากร้านค้าขนาดใหญ่ รวมทั้งการเพิ่มขึ้นของการรับประทานอาหารนอกบ้านและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้รับการผลักดันจากการชักจูงโดยอาหารชนิดใหม่ๆ โดยมีแนวโน้มการบริโภคอาหารที่คล้ายคลึงกัน ผู้บริโภคจะได้รับแรงผลักดันส่วนใหญ่จากรายได้และราคาเป็นหลัก ในทางกลับกัน การปรับตัวทางโภชนาการจะถูกผลักดันจากความต้องการด้านเวลา การเพิ่มขึ้นของเวลาที่ได้รับจากการโฆษณา ความสามารถในการหาซื้อได้อย่างสะดวกของผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ๆ และการเปิดร้านค้าปลีกใหม่ๆ เพิ่มขึ้นด้วย

กลไกการบูรณาการของตลาดโลกซึ่งเป็นแกนกลางสำคัญของกระบวนการโลกาภิวัตน์ที่จะส่งผลกระทบต่อแบบแผนการบริโภคได้นั้น สามารถแบ่งออกได้ 3 ประการ คือ

14 การพัฒนาทางโภชนาการที่ไม่เท่าเทียมกัน:

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

โดยจะส่งผลกระทบต่อตั้งแต่ขั้นตอนการผลิตไปจนถึงการบริโภคอาหาร  
ดังจะกล่าวถึงรายละเอียดต่อไป



# 7

## การผลิตและการแลกเปลี่ยนสินค้า

### ในตลาดสินค้าบูรณาการ:

บทบาทของการผลิตและการค้าภาคเกษตรกรรม

ในการเปลี่ยนผ่านทางอาหาร

การบูรณาการตลาดโลกคือการทำให้ตลาดต่างๆที่แต่เดิมแยกจากกันถูกนำมารวมกันจนกลายเป็นตลาดเดียวทั่วโลก เกษตรกรรมถือเป็นแกนกลางของโลกาภิวัตน์ในด้านนี้และเป็นไปตามทฤษฎีการได้ประโยชน์แบบเปรียบเทียบ (The theory of comparative advantage) ซึ่งจะมีประสิทธิภาพสูงหากเลือกสถานที่ที่เอื้อประโยชน์มากที่สุดต่อการผลิตสินค้าการเกษตรนั้นๆ แนวคิดของการบูรณาการตลาดการเกษตรของโลก คือ การที่ประเทศหนึ่งๆ ผลิตอาหารเฉพาะชนิดเป็นไปตามทรัพยากรและวัตถุดิบที่มีอยู่และทำการขายอาหารที่ผลิตได้นั้นระหว่างกัน ผลที่ได้รับคือระบบเศรษฐกิจที่มีประสิทธิภาพ กล่าวคือยังมีแหล่งอาหารที่ป้อนเข้าสู่การผลิต

อย่างสม่ำเสมอมากเพียงใด ยิ่งทำให้กระบวนการผลิตถูกลงมากเท่านั้น และโดยทฤษฎีแล้วอาหารย่อมมีราคาถูกลงด้วยเช่นกัน

ก่อนหน้ายุคเศรษฐกิจโลกาภิวัตน์สมัยใหม่ นานาประเทศมีแนวโน้มในการที่จะปกป้องตลาดสินค้าเกษตรกรรมภายในประเทศของตนเอง ซึ่งแนวโน้มดังกล่าวเข้ากันไม่ได้เลยกับประสิทธิภาพของระบบเศรษฐกิจภายใต้แนวคิดของทฤษฎีการค้าได้ประโยชน์แบบเปรียบเทียบ (The theory of comparative advantage) ดังนั้นการเพิ่มขึ้นของการผลิตเพื่อให้สอดคล้องกับระบบตลาดและการแลกเปลี่ยนสินค้าภาคการเกษตร ซึ่งอยู่ภายในประเทศและระหว่างประเทศต่างๆ จึงกลายเป็นส่วนประกอบที่สำคัญยิ่งของกระบวนการโลกาภิวัตน์ ในช่วงทศวรรษ 1970-1980 กลุ่มประเทศที่มีระดับรายได้ปานกลางจนถึงต่ำหลายประเทศ ได้มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างซึ่งรวมไปถึงการนำนโยบายด้านการเกษตรที่สอดคล้องกับระบบตลาดมาปฏิบัติมากยิ่งขึ้น การปฏิรูปนี้เพิ่มมากยิ่งขึ้นในทศวรรษที่ 1990 เห็นได้จากการที่หลายประเทศเปิดเสรีตลาดสินค้าการเกษตร ทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดระหว่างประเทศ การลงนามในสัญญาข้อตกลงด้านการค้าในระดับภูมิภาคในช่วงทศวรรษ 1970-1980 เป็นไปอย่างช้าๆ แต่ในทศวรรษที่ 1990 การลงนามในข้อตกลงทางการค้าดังกล่าวกลับเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วถึง 15 ข้อตกลงต่อปีเลยทีเดียว<sup>[38]</sup> และใน ค.ศ.1994 เกษตรกรรมได้ถูกรวมเข้าไปในกฎเกณฑ์การค้าสากลเป็นครั้งแรก ในข้อตกลงทั่วไปด้านการค้าและพิกต์อัตราภาษีศุลกากรรอบอุรุกวัย (Uruguay Round of the General Agreement on Tariffs and Trade; GATT) ด้านเกษตรกรรม ซึ่งผูกมัดนานาประเทศให้ลดพิกต์อัตราภาษีศุลกากร ลดเงินอุดหนุนการส่งออก และลดความช่วยเหลือสนับสนุนภาคเกษตรกรรมภายในประเทศของตนเอง

นอกจากนี้การค้าอาหารและสินค้าการเกษตรยังได้รับผลกระทบจากข้อตกลงพหุภาคี และกฎเกณฑ์ใหม่ในการกีดกันทางเทคนิคที่มีต่อการค้า ขอบเขตของนโยบายดังกล่าวที่มีการเปลี่ยนแปลงมาโดยตลอดในช่วง 20-30 ปีที่ผ่านมาได้นำไปสู่ตลาดสินค้าด้านการเกษตรที่เสรีมากยิ่งขึ้น แต่ยังไม่อาจกล่าวได้ว่าเป็นตลาดที่



เปิดเสรีอย่างเต็มที่ เนื่องจากการปกป้องภาคการเกษตรภายในประเทศในรูปแบบต่างๆ  
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  
การเกษตรขั้นปฐมภูมิที่ยังไม่ได้ผ่านการแปรรูป<sup>[38]</sup> ยิ่งเปิดเสรีทางการค้าและการ  
ลงทุนมากเพียงใด ก็ยิ่งทำให้การซื้อบริษัท สินค้า และการบริการข้ามพรมแดนเป็น  
ไปได้ง่ายมากขึ้น ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้บริษัทอาหารข้ามชาติเติบโต ผ่านบูรณาการ  
แนวตั้งระดับสากล (Global Vertical Integration) และการจัดหาสินค้าจากทั่วโลก  
(Global outsourcing)<sup>[39]</sup> การบูรณาการแนวตั้งระดับสากล (Global vertical  
integration) คือ การที่บริษัทหนึ่งรวมเอากระบวนการทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นการผลิต  
การกระจายและการค้าผลิตภัณฑ์อาหารชนิดหนึ่งมาอยู่ภายใต้การควบคุมของ  
บริษัท นั้น โดยการซื้อและทำสัญญากับบริษัทอื่นๆ และให้บริการทั่วโลก เพื่อลดค่า  
ใช้จ่ายด้านการติดต่อธุรกิจการค้ากับบริษัทจัดหาสินค้าหลายแห่ง เป็นการลดต้นทุน  
สินค้าจากการเพิ่มปริมาณการผลิต (Economy of scale)<sup>[40]</sup> ส่วนการจัดหาสินค้า  
จากทั่วโลก (Global outsourcing) คือ การที่บริษัทหนึ่งสำรวจหาแหล่งวัตถุดิบ  
สถานที่ผลิต และผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นแหล่งที่มีค่าใช้จ่ายต่ำ โดยมีกฎเกณฑ์การควบคุม  
ระบบสังคมและระบอบการปกครองที่อำนวยความสะดวกสำหรับการผลิต ส่งผลให้  
บริษัทอาหารข้ามชาติ สามารถตัดค่าใช้จ่ายและเป็นหลักประกันในการป้องกันความ  
ไม่แน่นอนของการผลิตและการขายสินค้านั้น<sup>[39]</sup>

การเปลี่ยนแปลงในระบบการผลิตอาหารจากการเกษตร ได้เปลี่ยนแปลง  
ระบบการจัดหาอาหาร ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนผ่านทางโภชนาการ ในกรณีนี้

ตัวอย่างหนึ่งที่ได้เห็นได้อย่างชัดเจนคือ น้ำมันพืช โดยที่พืชที่ให้น้ำมันนับเป็นหนึ่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์การเกษตรที่มีพลวัตมากที่สุดในหลายทศวรรษที่ผ่านมา โดยเติบโตที่อัตราร้อยละ 4.1 ต่อปี ในระหว่างปี ค.ศ.1979-1999 หรือประมาณร้อยละ 2.1 ของการเติบโตของภาคการเกษตรโดยรวม<sup>[6]</sup> การผลิตพืชที่ให้น้ำมันทั่วโลกเพิ่มสูงขึ้นมากกว่าร้อยละ 60 ระหว่างปี ค.ศ.1990 และ ค.ศ.2003 (ตารางที่ 1) โดยปริมาณการผลิตพืชที่ให้น้ำมันสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ถั่วเหลือง ปาล์มน้ำมัน และคาโนลา/เรพ (Canola/rape) แต่แทนที่การเติบโตของปริมาณการผลิตจะเพิ่มมากขึ้นในแถบการผลิตพืชดั้งเดิมอย่างอเมริกาเหนือและยุโรปตะวันตก ปริมาณการผลิตกลับเติบโตอย่างรวดเร็วในทวีปเอเชียและละตินอเมริกา ระหว่างปี ค.ศ.1994 และ ค.ศ.2004 ปริมาณการผลิตน้ำมันเพื่อใช้ในการบริโภคในประเทศจีน เพิ่มสูงขึ้นเกือบ 2 เท่า ขณะที่ปริมาณการผลิตน้ำมันถั่วเหลืองในประเทศบราซิลเพิ่มขึ้น 0.5 เท่า และในประเทศอาร์เจนตินาเพิ่มขึ้น 2 เท่า ส่วนการผลิตน้ำมันปาล์มในประเทศมาเลเซียเพิ่มขึ้น 2 ใน 3 เท่า<sup>[41]</sup> ซึ่งแนวโน้มนี้พบเช่นเดียวกันกับปริมาณการบริโภคน้ำมันพืชในช่วงเวลาเดียวกันนี้ 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 (คำนวณจาก<sup>[42]</sup>) ดังนั้นจึงเป็นที่ชัดเจนแล้วว่าน้ำมันพืชมีส่วนเกี่ยวข้องกับการเพิ่มขึ้นของปริมาณการบริโภคไขมันทั่วโลก<sup>[43]</sup> ปริมาณการบริโภคที่เพิ่มมากขึ้นสามารถอธิบายได้ทั้งจากการเพิ่มขึ้นของความต้องการในการบริโภค และอธิบายได้จากนโยบายของส่วนจัดหาที่ตอบสนองต่อความต้องการนั้น โดยมีตัวอย่างในกรณีของน้ำมันถั่วเหลืองในประเทศที่มีการพัฒนาระบบเศรษฐกิจขึ้นใหม่ที่ใหญ่ที่สุดของโลก 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 <sup>[145]</sup>

### กรณีศึกษาที่ 1

การบูรณาการตลาดโลกของการผลิตน้ำมันพืช  
ส่งเสริมกระบวนการโลกาภิวัตน์ของการบริโภคน้ำมันพืช:  
*กรณีประเทศบราซิล ประเทศจีน และประเทศอินเดีย*



ประเทศบราซิลเป็นประเทศผู้ผลิตและส่งออกถั่วเหลืองมากเป็นอันดับสองของโลก รองจากประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นผู้ผลิตและประเทศอาร์เจนตินาซึ่งเป็นผู้ส่งออกอันดับหนึ่ง ตลอดช่วงทศวรรษที่ 1960 และ 1970 รัฐบาลบราซิลมีนโยบายสนับสนุนการผลิต การส่งออก และการบริโภคน้ำมันถั่วเหลืองภายในประเทศอย่างชัดเจน<sup>[44]</sup> ในทศวรรษที่ 1990 ด้วยความเห็นพ้องต้องกันในแนวคิดโลกาภิวัตน์ รัฐบาลได้เปิดเสรีตลาดถั่วเหลืองและลดการแทรกแซงจากรัฐในตลาดดังกล่าว โดยนโยบายใหม่นี้ได้ลดการจำกัดการลงทุนจากต่างชาติ เพื่อที่จะส่งเสริมให้ผู้ลงทุนจากต่างชาติเข้ามาลงทุนในตลาดถั่วเหลืองมากขึ้น ปรับระบบโครงสร้างการเก็บภาษีรายได้ของฟาร์มเพื่อสนับสนุนให้มีการลงทุนมากขึ้นในการผลิตถั่วเหลือง ลดพิภักดิ์ภาษีศุลกากรการนำเข้าปุ๋ยและยาฆ่าแมลง เพื่อให้ปริมาณผลผลิตต่อพื้นที่ของถั่วเหลืองเพิ่มสูงขึ้น และยกเลิกการเก็บภาษีส่งออกถั่วเหลืองเพื่อส่งเสริมการส่งออก<sup>[44]</sup> อีกทั้งรัฐบาลยังใช้ “แผนเรียล (Real Plan)” (เรียล คือ สกุลเงินของบราซิล) ซึ่งเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขทางเศรษฐกิจของประเทศ การลดค่าเงินเรียลในช่วงท้ายของ

## ตารางที่ 2 การผลิต การส่งออก และการบริโภคถั่วเหลือง และน้ำมันถั่วเหลืองในประเทศบราซิล

	ปี 1989-1991	ปี 2000-2002
ปริมาณการผลิตถั่วเหลือง (ล้านตัน)	19,629,093	37,580,396
ปริมาณการผลิตน้ำมันถั่วเหลือง (ล้านตัน)	2,679,413	4,467,667
ปริมาณการส่งออกน้ำมันถั่วเหลือง (ล้านตัน)	732,659	1,556,142
ปริมาณแคลอรีจากน้ำมันถั่วเหลืองต่อหัวต่อวัน	326	258
ปริมาณแคลอรีจากน้ำมันพืชทั้งหมดต่อหัวต่อวัน	371	319
ร้อยละของปริมาณแคลอรีจากน้ำมันถั่วเหลืองต่อน้ำมันพืชทั้งหมด	88	81
ปริมาณการบริโภคน้ำมันถั่วเหลืองของครัวเรือนในเมือง (ร้อยละของปริมาณการบริโภคแคลอรีต่อวัน)	11.4	10.1

แหล่งที่มา: FAOSTAT 2005 <sup>[42, 145, 146]</sup>

แหล่งที่มาของการบริโภคของครัวเรือน : IBGE 2004 <sup>[147]</sup>

ทศวรรษทำให้ราคาถั่วเหลืองจากบราซิลในตลาดโลกลดลง<sup>[41]</sup> การเปลี่ยนแปลงนโยบายข้างต้นเป็นการกระตุ้นและเร่งการผลิตและการส่งออกให้มากยิ่งขึ้น ทำให้ต้นทุนในการผลิตลดลงและทำให้ผู้ผลิตเติบโตขึ้น รวมทั้งการมีที่ดินราคาถูกจำนวนมาก ส่งผลให้เกษตรกรนำที่ดินของตนเองเข้าสู่กระบวนการผลิตมากขึ้น<sup>[45]</sup> และเมื่อพิจารณาถึงต้นทุนการผลิตและค่าใช้จ่ายในการขนส่งที่ต่ำ บรรษัทอาหารข้ามชาติที่มีการบูรณาการในแนวตั้งสากลอย่างบริษัท Cargill ซึ่งมีฐานอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกาและเป็นผู้ส่งออกถั่วเหลืองรายใหญ่ที่สุดของประเทศบราซิล และบริษัท Bunge ซึ่งเป็นบริษัทแปรรูปถั่วเหลืองรายใหญ่ที่สุดได้เพิ่มการลงทุนอย่างมากในอุตสาหกรรมในประเทศบราซิล<sup>[44]</sup>

ผลที่ตามมาของการเปลี่ยนแปลงนโยบายดังกล่าว คือ การเพิ่มขึ้นของการผลิตน้ำมันถั่วเหลืองถึงร้อยละ 67 ระหว่างปี ค.ศ.1990-2001 การส่งออกเพิ่มขึ้นมากกว่า 2 เท่าและเป็นประเทศหนึ่งที่มีราคาน้ำมันถั่วเหลืองต่ำที่สุดของโลก<sup>[41]</sup> (ตารางที่ 2)

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



สำหรับประเทศจีนได้มีการกำหนดภาษีและกฎข้อบังคับด้านการนำเข้าใหม่เพื่อส่งเสริมการนำเข้าน้ำมันถั่วเหลืองและเพิ่มการผลิตภายในประเทศให้มากขึ้นในทศวรรษที่ 1990<sup>[41]</sup> โดยมีบราซิลเป็นแหล่งถั่วเหลืองและน้ำมันถั่วเหลืองหลักให้กับประเทศจีน<sup>[46]</sup> เนื่องจากมีความสามารถผลิตที่ได้ในราคาถูก ในระหว่างปี ค.ศ.2002-2004 บราซิลยังคงเป็นแหล่งถั่วเหลืองที่สำคัญของจีน การเปิดเสรีทางการค้าได้นำไปสู่การนำเข้าสินค้าการเกษตรมากขึ้นสองเท่าตัว โดยมีถั่วเหลืองเป็นสัดส่วนส่วนใหญ่ของการนำเข้า<sup>[47]</sup> จึงส่งผลให้ปริมาณการบริโภคน้ำมันถั่วเหลืองในประเทศจีนพุ่งทะยานสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว (ตารางที่ 3) ขณะที่ปริมาณน้ำมันถั่วเหลืองที่มีเพียงพอต่อความต้องการมีความเป็นไปได้ที่จะก่อประโยชน์ให้แก่ประชากรผู้ขาดแคลน แต่การบริโภคน้ำมันพืชในเขตเมืองและพื้นที่ชนบทบางแห่งกลับมีมากเกินไปกว่าระดับที่แนะนำ โดยได้กลายเป็นกระแสหนึ่งที่รัฐบาลจีนเล็งเห็นว่าเป็นสิ่งที่ควรให้ความใส่ใจ เนื่องจากทำให้โรคอ้วนและโรคเรื้อรังในประเทศเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว

อย่างไรก็ตามนโยบายการค้าของจีนในปัจจุบันส่งผลให้มีปริมาณน้ำมันถั่วเหลืองอยู่อย่างมากมาย อีกทั้งการเข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก (World Trade Organization; WTO) ของประเทศจีน ส่งผลให้มีการลดพิกัดอัตราภาษีศุลกากรการนำเข้าและลดกฎข้อบังคับเกี่ยวกับปริมาณการนำเข้า ซึ่งเป็นที่คาดการณ์ได้ว่าจะ เป็นปัจจัยสำคัญของการเพิ่มขึ้นของการนำเข้าน้ำมันถั่วเหลือง ส่งผลให้ราคาลดลง

และเพิ่มความต้องการของผู้บริโภค<sup>[46, 50, 51]</sup> ยิ่งไปกว่านั้นประเทศจีนเองยังคงมองประเทศบราซิลว่าเป็นแหล่งสำคัญของถั่วเหลืองราคาถูก เห็นได้จากการที่รัฐบาลจีนได้วางแผนที่จะลงทุน 5 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ ในระบบขนส่งของประเทศบราซิล เพื่อที่จะช่วยให้ประเทศบราซิลสามารถผลิตน้ำมันถั่วเหลืองต่อไปในราคาที่ต่ำได้เปรียบเหนือคู่แข่ง<sup>[52]</sup>

### ตารางที่ 3 ปริมาณการนำเข้าผลิตภัณฑ์ถั่วเหลืองและการบริโภค น้ำมันถั่วเหลืองของประเทศจีน

	ปี 1989-1991	ปี 2000-2002
ปริมาณการนำเข้าถั่วเหลือง (ล้านตัน)	1,961,944	14,368,805
ปริมาณการนำเข้าน้ำมันถั่วเหลือง (ล้านตัน)	435,735	736,254
ปริมาณแคลอรีจากน้ำมันถั่วเหลืองต่อคนต่อวัน	27	78
ปริมาณแคลอรีจากน้ำมันพืชทั้งหมดต่อคนต่อวัน	141	213
ปริมาณน้ำมันถั่วเหลือง แสดงเป็นร้อยละของปริมาณ แคลอรีเมื่อเทียบกับน้ำมันพืชทั้งหมด	19	37

แหล่งที่มา: FAOSTAT 2005<sup>[42, 145, 146]</sup> ค่าที่แสดงเป็นค่าเฉลี่ยจาก 3 ปี



ด้านประเทศอินเดียซึ่งเป็นประเทศผู้ผลิตน้ำมันถั่วเหลืองมากเป็นอันดับ 5 ของโลก แต่ก็ยังคงนำเข้าถั่วเหลืองและน้ำมันถั่วเหลืองจากบราซิลด้วยเช่นกัน ในช่วงกลางทศวรรษที่ 1990 อินเดียเป็นเพียงประเทศผู้นำเข้าน้ำมันพืชรายเล็ก เพียงไม่กี่ปีต่อมาใน ค.ศ.1998 อินเดียกลายเป็นประเทศผู้นำเข้าน้ำมันพืชมากเป็นอันดับต้นๆ ของโลก<sup>[53]</sup> การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วนี้เป็นผลมาจากการเปิดเสรีการตลาด ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งที่อยู่ภายใต้กฎเกณฑ์ข้อบังคับขององค์การการค้าโลก ใน ค.ศ. 1994 อินเดียได้ยกเลิกการผูกขาดการนำเข้าโดยรัฐ<sup>[53]</sup> เมื่อปริมาณการผลิตภายในประเทศต่ำไม่เพียงพอจึงมีการนำเข้ามาทดแทน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเข้าน้ำมัน

#### ตารางที่ 4 สถิติสำคัญของน้ำมันพืชในประเทศอินเดีย

	ปี 1989-1991	ปี 2000-2002
ปริมาณการนำเข้าถั่วเหลือง (ล้านตัน)	102	432
ปริมาณการนำเข้าน้ำมันถั่วเหลือง (ล้านตัน)	25,944	1,055,083
ปริมาณแคลอรีจากน้ำมันถั่วเหลืองต่อคนต่อวัน	11	48
ปริมาณการนำเข้าน้ำมันปาล์ม (ล้านตัน)	353,790	3,317,333
ปริมาณแคลอรีจากน้ำมันปาล์มต่อคนต่อวัน	7	66
ปริมาณแคลอรีจากน้ำมันถั่วลิสง เมล็ดฝ้าย และเมล็ดเรพต่อคนต่อวัน	107	76
ปริมาณแคลอรีจากน้ำมันพืชทั้งหมดต่อคนต่อวัน	158	231
ปริมาณน้ำมันถั่วเหลือง แสดงเป็นร้อยละของปริมาณแคลอรี เมื่อเทียบกับน้ำมันพืชทั้งหมด	7	21
ปริมาณน้ำมันปาล์ม แสดงเป็นร้อยละของปริมาณแคลอรี เมื่อเทียบกับน้ำมันพืชทั้งหมด	4	28

แหล่งที่มา: FAOSTAT 2005 <sup>[42, 145, 146]</sup> ค่าที่แสดงเป็นค่าเฉลี่ยจาก 3 ปี

ราคาถูกอย่างน้ำมันปาล์มและน้ำมันถั่วเหลือง (ตารางที่ 4) ซึ่งถั่วเหลืองและน้ำมันถั่วเหลืองของประเทศบราซิลและประเทศอาร์เจนตินาได้รับความนิยมมาก เนื่องจากราคาถูกและค่าใช้จ่ายด้านการขนส่งใกล้เคียงกับประเทศสหรัฐอเมริกา อีกทั้งช่วงฤดูที่มีปริมาณผลผลิตสูงในบราซิลจะตรงกับช่วงที่มีการผลิตต่ำในอินเดียทำให้ราคาถั่วเหลืองจากประเทศบราซิลยังคงต่ำอยู่<sup>[53]</sup> ส่งผลให้น้ำมันพืชมีราคาต่ำ ปริมาณการบริโภคเพิ่มขึ้น และเพิ่มส่วนแบ่งของการบริโภคน้ำมันพืชที่นำเข้า ในช่วงปลายทศวรรษ 1990 มีปริมาณการบริโภคน้ำมันถั่วเหลืองร้อยละ 21 ส่วนน้ำมันปาล์มมีปริมาณอยู่ที่ร้อยละ 28 (ตารางที่ 4) ตัวเลขการบริโภคดีังกล่าวแตกต่างอย่างสิ้นเชิงกับปริมาณการบริโภคน้ำมันพืชในทศวรรษ 1970 ที่การบริโภคน้ำมันพืชทั้งหมดเป็นน้ำมันถั่วลิสง น้ำมันเมล็ดเรพ และน้ำมันเมล็ดฝ้าย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการผลิตน้ำมันเหล่านี้ภายในประเทศในช่วงดังกล่าว<sup>[53]</sup> แต่ทว่าปัจจุบันราคาน้ำมันที่ใช้เพื่อการบริโภคของ

ประเทศอินเดีย กลับได้รับผลกระทบจากถั่วเหลืองที่เป็นผลผลิตจากประเทศบราซิล อาร์เจนตินา และสหรัฐอเมริกา มากกว่าผลิตภัณฑ์ภายในประเทศ<sup>[54]</sup>



เครือข่ายเศรษฐกิจโลกาภิวัตน์ที่ซับซ้อนนี้ชี้ให้เห็นภาพการปฏิรูปนโยบาย ใน 3 ประเทศที่กล่าวมาแล้วว่า มีผลกระทบต่อการบูรณาการของตลาดถั่วเหลือง สากลได้อย่างไร และเมื่อเป็นเช่นนั้นเป็นการส่งเสริมให้มีแนวโน้มการบริโภคน้ำมัน ถั่วเหลืองเพิ่มขึ้นคล้ายคลึงกันทั่วโลกเท่ากับส่งผลให้ปริมาณการบริโภคน้ำมันถั่วเหลือง ทั่วโลกมีมากขึ้น ความคล้ายคลึงกันของรูปแบบด้านโภชนาการนี้ ไม่เพียงแต่เกิดขึ้น กับน้ำมันถั่วเหลืองเพื่อปรุงอาหารเท่านั้นแต่ยังเกิดขึ้นกับอาหารแปรรูปที่อยู่ในรูปแบบ ไฮโดรจีเนชั่น (Hydrogenated form) (กระบวนการเติมไฮโดรเจนเข้าสู่โครงสร้าง ของน้ำมันพืช พบในเนยเทียม อาหารอบ และอาหารทอด) ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของ ไขมันที่มีโครงสร้างแบบทรานส์ (*trans fats*) ซึ่งเป็นที่ทราบว่าจะนำไปสู่การเพิ่ม ความเสี่ยงในการก่อให้เกิดโรคหลอดเลือดหัวใจ (coronary heart disease)<sup>[55]</sup> รัฐบาล บราซิลและประเทศในกลุ่มการค้าอเมริกาใต้ (Mercosur; South American Trading Group) (ประกอบด้วยสมาชิก 4 ประเทศ ได้แก่ บราซิล อาร์เจนตินา อุรุกวัย ปารากวัย และภาคีสมาชิกอีก 6 ประเทศ คือ โบลิเวีย ชิลี โคลัมเบีย เอกวาดอร์ เปรู และเวเนซุเอลา) รวมทั้งประเทศแคนาดาและสหรัฐอเมริกาได้มีกฎข้อบังคับออกมา ว่าไขมันที่มีโครงสร้างแบบทรานส์ต้องถูกระงับอยู่ในฉลากผลิตภัณฑ์ของอาหาร<sup>[56]</sup> แม้ว่าความพยายามดังกล่าวจะส่งเสริมให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนอาหารที่มีไขมันที่มี โครงสร้างแบบทรานส์และปริมาณน้ำมันพืชให้น้อยลงแต่โภชนาการที่คล้ายคลึงกันของ การบริโภคน้ำมันถั่วเหลืองมีแนวโน้มว่าจะดำเนินต่อไป ในขณะที่องค์การการค้าโลก (WTO) คาดหวังว่าจะบรรลุข้อตกลงการเปิดเสรีตลาดน้ำมันพืชมากขึ้นในอีก 2-3 ปี ข้างหน้า<sup>[41]</sup> จากกระแสที่มีการบริโภคไขมันและไขมันที่มีโครงสร้างแบบทรานส์เพิ่ม มากขึ้น จึงทำให้เกิดความกังวลทางด้านสุขภาพเพิ่มขึ้น เนื่องจากกระแสเช่นนี้จะส่ง ผลให้มีการเปลี่ยนแปลงความสมดุลในการบริโภคกรดไขมันทั้งหมดในตลาดอาหาร ทั่วโลก<sup>[57]</sup>



สิ่งหนึ่งที่สำคัญคือธรรมชาติการบูรณาการของตลาดถั่วเหลืองที่เพิ่มขึ้นนั้น จะเอื้อประโยชน์ให้เกิดการปรับตัวด้านโภชนาการ (Dietary adaptation) การเพิ่มขึ้นของปริมาณน้ำมันถั่วเหลืองในตลาดโลกได้นำไปสู่การแข่งขันอย่างสูงกับน้ำมันชนิดอื่นซึ่งส่งเสริมให้เกิดความหลากหลายในผลิตภัณฑ์มากขึ้น<sup>[41]</sup> กระบวนการดังกล่าวได้ปรากฏชัดเจน โดยบริษัทอาหารข้ามชาติได้ปรับปรุงพัฒนาน้ำมันถั่วเหลืองเพื่อที่จะดึงดูดตลาดระดับบนโดยเฉพาะ ซึ่งในกรณีนี้กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักในสุขภาพของตนเองและมีกำลังซื้อสูงจะคำนึงถึงผลกระทบที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของกรดไขมันชนิดทรานส์ ในเดือนกันยายน ค.ศ.2004 บริษัท Monsanto ซึ่งเป็นพันธมิตรทางธุรกิจของบริษัท Cargill ได้ประกาศการพัฒนาถั่วเหลือง “Visitivite<sup>TM</sup>”<sup>[58]</sup> ซึ่งถั่วเหลืองดังกล่าวมีคุณสมบัติที่จะเกิดกระบวนการเติมไฮโดรเจนเพียงบางส่วนในระหว่างกระบวนการผลิตเท่านั้น ดังนั้นจึงช่วยลดส่วนประกอบที่เป็นไขมันที่มีโครงสร้างแบบทรานส์ลงได้ โดยบริษัท Cargill ตั้งใจที่จะจ่ายเบี้ยประกันพิเศษให้กับผู้ปลูกถั่วเหลืองชนิดนี้ ซึ่งจะถูกส่งต่อไปยังผู้ผลิตอาหาร และส่งต่อไปยังผู้บริโภคซึ่งเต็มใจที่จะจ่ายมากกว่าเพื่อผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากไขมันที่มีโครงสร้างแบบทรานส์ต่อมาในเดือนตุลาคม ค.ศ.2004 คู่แข่งสำคัญอย่างบริษัท Dupont ซึ่งเป็นพันธมิตรทางธุรกิจของบริษัท Bunge ได้แนะนำถั่วเหลืองที่มีคุณสมบัติคล้ายกันภายใต้ชื่อถั่วเหลือง “Nutrium<sup>TM</sup>”<sup>[59]</sup> ในอนาคตอันใกล้เป็นไปได้ว่า บริษัทชั้นนำต่างๆ จะแข่งขันกันอย่างดุเดือดในตลาดน้ำมันเพื่อสุขภาพที่มีราคาแพง ในราคาที่ถูกลงเพื่อตลาดที่มีขนาดใหญ่ขึ้น โดยการเพิ่มความหลากหลายในผลิตภัณฑ์นั้นจะส่งเสริมการปรับตัวทางโภชนาการ (Dietary adaptation) แต่การเพิ่มการแข่งขันเพื่อช่วงชิงตลาดที่กว้างขึ้นและราคาที่ถูกลงจะก่อให้เกิดแนวโน้มการบริโภคอาหารที่คล้ายคลึงกัน (Dietary convergence) ดังนั้นในกระบวนการเดียวกันของการบูรณาการตลาดโลกของน้ำมันพืชจะให้ผลที่แตกต่างกันสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกับกลุ่มผู้มีรายได้ต่ำ



## 2

### การหลั่งไหลของการลงทุนข้ามพรมแดน: บทบาทของการลงทุนโดยตรงจากต่างชาติในการแปรรูป อาหารและการจัดจำหน่ายในการเปลี่ยนผ่านทางโภชนาการ

เช่นเดียวกันกับการค้า การลงทุนข้ามพรมแดนเป็นบทบาทสำคัญในการบูรณาการตลาดสินค้าโลก โดยกลไกดังกล่าวทำให้บริษัทต่างๆสามารถซื้อ ขาย และลงทุนในบริษัทอื่นในประเทศอื่นๆ ได้ หนึ่งในประเภทของการลงทุนที่สำคัญที่สุดดังกล่าวคือ การลงทุนโดยตรงจากต่างชาติ (Foreign Direct Investment; FDI) การลงทุนโดยตรงจากต่างชาติเป็นการลงทุนในระยะยาว โดยบริษัทในประเทศหนึ่งไปลงทุนในบริษัทของอีกประเทศหนึ่ง ซึ่งทำให้บริษัทต่างชาตินี้กลายเป็นสาขาของ บริษัทแม่ในต่างประเทศ (parent transnational company) ซึ่งเป็นกระบวนการหนึ่งที่ทำให้เกิดการบูรณาการในแนวดิ่งและทำให้บรรษัทอาหารข้ามชาติเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว การลงทุนโดยตรงจากต่างชาติในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาเติบโตขึ้น

มากกว่า 6 เท่า ระหว่างปี ค.ศ.1990-2000 ซึ่งเติบโตเร็วกว่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) และการค้า<sup>[60]</sup> โดยทุกวันนี้การลงทุนโดยตรงจากต่างชาติได้กลายเป็นแหล่งเงินทุนจากภายนอกที่สำคัญของประเทศกำลังพัฒนา<sup>[61]</sup>

ในหลายทศวรรษที่ผ่านมา กฎข้อบังคับต่างๆ ของประเทศทั่วโลกที่ควบคุมการลงทุนโดยตรงจากต่างชาติ ได้ปรับเปลี่ยนให้มีความเสรีมากขึ้น ระหว่างปี ค.ศ.1991-1999 กฎข้อบังคับที่ควบคุมการลงทุนโดยตรงจากต่างชาติทั่วโลกมีการเปลี่ยนแปลงถึง 1,035 กฎข้อบังคับ ซึ่งร้อยละ 94 ของการเปลี่ยนแปลงนี้ ได้อำนวยประโยชน์ให้กับการลงทุนโดยตรงจากต่างชาติ โดยการลดข้อกีดขวางและเพิ่มสิ่งจูงใจมากขึ้น<sup>[61]</sup> กฎข้อบังคับใหม่หลายหัวข้อเป็นส่วนหนึ่งของข้อตกลงทางการค้าและสนธิสัญญาด้านการลงทุน โดยจำนวนของสนธิสัญญาทวิภาคีด้านการลงทุนเพิ่มขึ้นจาก 181 ฉบับ เมื่อสิ้นปี ค.ศ.1980 เป็น 1,856 ฉบับ เมื่อสิ้นปี ค.ศ.1999<sup>[61]</sup> และเช่นเดียวกันกับการค้า การกีดกันที่ลดน้อยลง และการส่งเสริมด้านการลงทุนที่มากขึ้น ทำให้บริษัทข้ามชาติสามารถลดต้นทุนค่าใช้จ่าย มีอิทธิพลการตลาดมากขึ้นและมีประสิทธิภาพในการทำตลาดและการจัดจำหน่ายได้สูงขึ้น สิ่งเหล่านี้ได้นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ของระบบการผลิตอาหารจากการเกษตร (Agri-food system) ซึ่งได้แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนแล้วในกรณีของน้ำมันพืช

ในทศวรรษที่ 1970 ซึ่งเป็นระยะเริ่มแรกที่มีการลงทุนโดยตรงจากต่างชาติ เริ่มลงทุนในระบบการผลิตจนถึงการจัดจำหน่ายอาหาร โดยเน้นที่การผลิตสินค้าวัตถุดิบเพื่อการส่งออก เช่นที่บริษัทอาหารข้ามชาติอย่าง Cargill และ Bunge ลงทุนในต่างประเทศในการปลูกพืชที่ใช้ผลิตน้ำมันและธัญพืชเพื่อการส่งออก ในทศวรรษที่ 1980 เมื่อมีการเร่งเปิดเสรีทางการค้ามากขึ้น การลงทุนโดยตรงจากต่างชาติได้เปลี่ยนจากการลงทุนในด้านวัตถุดิบเพื่อการส่งออกไปเป็นการแปรรูปอาหารเพื่อผลิตสินค้าป้อนเข้าสู่ตลาดในประเทศนั้นโดยตรง เช่นที่บริษัทเป๊ปซี่และบริษัทเนสเลย์ได้ลงทุนในการสร้างโรงงานในต่างประเทศเพื่อการผลิตอาหาร เช่น เครื่องดื่มไม่ผสมแอลกอฮอล์ ขนมลูกกวาด ของใช้ประจำวัน อาหารอบ และขนมขบเคี้ยว เป็นต้น

การแปรรูปอาหารนับเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากที่สุดในระบบการผลิตอาหารที่มีการลงทุนโดยตรงจากต่างชาติ และการลงทุนโดยตรงจากต่างชาติก็มีความสำคัญในตลาดอาหารสำเร็จรูปของโลกมากกว่าการค้าอาหาร การลงทุนโดยตรงของบริษัทจากสหรัฐอเมริกาในบริษัทที่ผลิตอาหารในต่างประเทศเติบโตขึ้นจาก 9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐใน ค.ศ.1980 ไปเป็น 36 พันล้านดอลลาร์สหรัฐใน ค.ศ.2000 โดยยอดขายของบริษัทเหล่านี้เพิ่มสูงขึ้นจาก 39.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐใน ค.ศ.1982 ไปเป็น 150 พันล้านดอลลาร์สหรัฐใน ค.ศ. 2000<sup>[62]</sup> ซึ่งตรงกันข้ามกับการค้าที่มียอดขายเพียงแค่ 30 พันล้านดอลลาร์สหรัฐใน ค.ศ.2000 ด้านการลงทุนร้านค้าปลีกที่ขายอาหารแปรรูปยังคงเพิ่มขึ้นมากโดยเฉพาะตั้งแต่ ค.ศ.1990 เป็นต้นมา โดยเครือข่ายซูเปอร์มาร์เก็ตจากสหรัฐอเมริกาได้ลงทุนโดยตรงในต่างประเทศสูงขึ้นเกือบ 13 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี ค.ศ.1999 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากประมาณ 4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี ค.ศ.1990<sup>[62]</sup> ในปี ค.ศ.1998 บริษัทอาหารข้ามชาติจากสหรัฐอเมริกา เช่น McDonald และ KFC ได้ลงทุนถึง 5.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในการเปิดสาขาร้านอาหารและเครื่องดื่มในต่างประเทศ ขณะที่สัดส่วนส่วนใหญ่ของการลงทุนโดยตรงจากต่างชาติยังคงพุ่งเป้าไปยังกลุ่มประเทศร่ำรวย แต่สัดส่วนของการตลาดในประเทศกำลังพัฒนาอย่างละตินอเมริกา เอเชีย ยุโรปกลาง และยุโรปตะวันออกก็เพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน<sup>[12]</sup>

ด้วยเหตุนี้ การลงทุนโดยตรงจากต่างชาติจึงมีบทบาทมากในการเปลี่ยนผ่านทางโภชนาการ ด้วยการกำหนดรูปแบบตลาดอาหารแปรรูปและทำให้คนทั่วไปสามารถหาซื้ออาหารดังกล่าวได้มากขึ้น<sup>[12]</sup> การลงทุนโดยตรงจากต่างชาติจะทำให้ราคาของสินค้าถูกลง เปิดช่องทางในการซื้อใหม่ๆ เพิ่มประสิทธิภาพในด้านการตลาดและการโฆษณาและเพิ่มยอดขายอย่างมากมาย<sup>[12]</sup> มีผลทำให้เกิดกระบวนการควบรวมของแนวโน้มการบริโภคอาหารที่คล้ายคลึงกัน (Dietary convergence) ในรูปแบบของอาหารแปรรูป (แม้ว่าจะไม่ใช่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำที่สุดก็ตาม) และเกิดการปรับตัวทางโภชนาการ (Dietary adaptation) ไปยังอาหารแปรรูปหลายชนิด โดยพุ่งเป้าไปยังตลาดใหม่ที่ต่างไปจากเดิม โดยเม็กซิโกถือเป็นกรณีตัวอย่างของเรื่องนี้ได้เป็นอย่างดี

## กรณีศึกษาที่ 2

การลงทุนโดยตรงจากต่างชาติในกระบวนการผลิต  
และการค้าปลีกอาหารแปรรูป

สนับสนุนกระบวนการโลกาภิวัตน์ในการบริโภคอาหารได้อย่างไร:  
กรณีประเทศเม็กซิโก



กระบวนการโลกาภิวัตน์ด้านธุรกิจอาหารของเม็กซิโกมีความเกี่ยวพันอย่างลึกซึ้งกับประเทศเพื่อนบ้านใกล้ชิดอย่างสหรัฐอเมริกา การบูรณาการตลาดระหว่าง 2 ประเทศนี้เริ่มต้นอย่างจริงจังใน ค.ศ.1980 และได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจากผลของข้อตกลงเขตการค้าเสรีอเมริกาเหนือ (North America Free Trade Agreement) หรือนาฟตา (NAFTA) ซึ่งร่วมลงนามโดยประเทศสหรัฐอเมริกา เม็กซิโก และแคนาดาใน ค.ศ.1994 โดยมีข้อตกลงหลักในการส่งเสริมการลงทุนจากต่างชาติ รวมไปถึงการปฏิบัติที่เท่าเทียมกันระหว่างนักลงทุนในประเทศกับนักลงทุนต่างชาติ(ยกเลิกข้อบังคับ 49/51 ซึ่งเป็นข้อบังคับเดิม ที่มีขึ้นเพื่อป้องกันไม่ให้นักลงทุนต่างชาติเป็นเจ้าของบริษัทในประเทศ โดยให้ถือหุ้นได้ไม่เกินร้อยละ 49) ห้ามการกำหนดข้อปฏิบัติเฉพาะสำหรับนักลงทุนต่างชาติ (เช่น ปริมาณที่น้อยที่สุดของส่วนประกอบภายในประเทศที่ใช้ในการผลิต) เพิ่มสิทธิสำหรับนักลงทุนต่างชาติในการรักษาผลประโยชน์และผลกำไรจากการลงทุนแรกเริ่ม และการห้ามออกกฎหมายใหม่ที่จะเปลี่ยนสถานะของนักลงทุนต่างชาติ<sup>[64, 65]</sup> บทบัญญัติข้างต้น ถูกนำมาประยุกต์ใช้กับกฎหมายภายในประเทศเม็กซิโก โดยผ่านพระราชบัญญัติการลงทุนจากต่างชาติ ค.ศ.1993 (The Mexican Foreign Investment Act of 1993) ซึ่งพระราชบัญญัติดังกล่าวได้ยกเลิกพระราชบัญญัติการลงทุนจากต่างชาติ ค.ศ.1973 ที่ส่งเสริมการลงทุนของคนเม็กซิโกและควบคุมการลงทุนจากต่างชาติ

ผลที่สำคัญ (และจูงใจ) ของกฎเกณฑ์ที่เปิดเสรีด้านการลงทุนมากขึ้นคือ การเร่งให้เกิดการลงทุนโดยตรงจากสหรัฐอเมริกาไปยังอุตสาหกรรมการผลิตอาหาร

ของเม็กซิโกอย่างรวดเร็ว กฎข้อบังคับใหม่ที่ยกเลิกทำให้เกิดมาตรการส่งเสริมการลงทุนเพิ่มขึ้น และบรรษัทอาหารข้ามชาติยังถูกดึงดูดให้เข้ามาลงทุนจากแรงจูงใจในการเพิ่มกำลังซื้อในกลุ่มประชากรรุ่นใหม่กลุ่มใหญ่ที่กำลังเพิ่มขึ้นของเม็กซิโก รวมไปถึงถึงกลุ่มคนชนชั้นกลาง และการเพิ่มขึ้นของความเป็นชุมชนเมือง ใน ค.ศ.1999 บริษัทต่างๆ ของสหรัฐอเมริกาลงทุนกว่า 5.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในอุตสาหกรรมการผลิตอาหารในเม็กซิโก ซึ่งเพิ่มขึ้น 25 เท่าจาก 210 ล้านดอลลาร์สหรัฐใน ค.ศ.1987 และมากกว่า 2 เท่าตัวของ 2.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปีก่อนการลงนามในข้อตกลงนาฟตา<sup>[65, 66]</sup> ขณะที่บริษัทจากประเทศอื่นๆ เข้ามาลงทุนในเม็กซิโกเช่นกัน แต่สหรัฐอเมริกายังเป็นผู้ลงทุนสูงสุดในอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารของประเทศ เม็กซิโกอยู่โดยมูลค่าการลงทุนทั้งหมด 6.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐใน ค.ศ.1991 และในปี ค.ศ.2004 ประมาณ 2 ใน 3 เป็นการลงทุนโดยตรงจากประเทศสหรัฐอเมริกา<sup>[64]</sup> ปี ค.ศ.1998 ยอดขายจากอุตสาหกรรมอาหารของสหรัฐอเมริกาที่มาจากสาขาในเม็กซิโกมีมากกว่า 12 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีมูลค่าเหนือกว่ามูลค่าการส่งออกอาหารแปรรูปของสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีมูลค่า 2.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ<sup>[65]</sup>

เกือบ 3 ใน 4 ของมูลค่าการลงทุนโดยตรงจากต่างชาติจะเป็นการลงทุนในอุตสาหกรรมการผลิตอาหารแปรรูป ซึ่งการลงทุนดังกล่าวได้กระตุ้นให้อุตสาหกรรมกลุ่มนี้เติบโตขึ้นอย่างชัดเจน ระหว่าง ค.ศ.1995-2003 ยอดขายของอาหารแปรรูปในประเทศเม็กซิโกขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 5-10 ต่อปี การขยายตัวของยอดขายในปัจจุบันเป็นไปอย่างรวดเร็วในกลุ่มชนชั้นเค็ยว (เพิ่มขึ้นร้อยละ 12 จากเดือนมกราคมถึงเดือนมิถุนายน ค.ศ.2004) ผลิตภัณฑ์อาหารอบ (เพิ่มขึ้นร้อยละ 55.4 จากปี ค.ศ.2000 ถึงปี ค.ศ.2003) และผลิตภัณฑ์จากนม (เพิ่มขึ้นร้อยละ 48.1 จากปี ค.ศ.2000 ถึงปี ค.ศ.2003)<sup>[67, 68]</sup> ปริมาณแคลอรีจากการบริโภคเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมเพิ่มขึ้นจาก 44 กิโลแคลอรีต่อคนต่อวัน ไปเป็น 61 กิโลแคลอรีต่อคนต่อวันระหว่าง ค.ศ.1992-2000<sup>[69]</sup> ด้านปริมาณการบริโภคเครื่องดื่ม โคคา-โคล่า (ส่วนใหญ่ 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 <sup>[77, 150]</sup>
- ★ แม้การเพิ่มขึ้นของการบริโภคไขมันจะสูงกว่าในเขตร้ารายทางเหนือและในเม็กซิโกซิตี (ร้อยละ 30-32) ในเขตยากจนทางตอนใต้มีการเพิ่มขึ้นเช่นกัน (ร้อยละ 22)
- ★ ในช่วงเวลาเดียวกันแนวโน้มของโรคอ้วนและโรคเบาหวานสูงขึ้นถึงสัดส่วนที่เทียบได้กับการระบาด (Epidemic proportion)
- ★ ภาวะน้ำหนักเกินและโรคอ้วน เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 78 จากเดิมร้อยละ 33 ในปี ค.ศ.1988 และร้อยละ 59 ในปี ค.ศ.1998 <sup>[150]</sup>
- ★ โรคอ้วนในปัจจุบันพบสูงในบางชุมชนที่ยากจนในชนบท <sup>[151]</sup> การเพิ่มขึ้นสูงสุดพบในเขตยากจนทางตอนใต้ (ร้อยละ 81) เมื่อเทียบกับเขตร้ารายในภาคเหนือ (ร้อยละ 46)
- ★ ค.ศ.2004 ประมาณการภาวะน้ำหนักเกินและโรคอ้วนอยู่ที่ร้อยละ 62.5
- ★ ในขณะที่คนอ้วนบริโภคอาหารพลังงานอย่างเพียงพอแต่อาจขาดสารอาหารจำเป็นได้ เช่น ผู้หญิงที่มีน้ำหนักน้อย น้ำหนักปกติ หรือน้ำหนักเกินโรคอ้วน มีโอกาสที่จะเป็นโรคโลหิตจางได้พอๆ กัน <sup>[152]</sup>
- ★ โรคอ้วนยังทำให้มีการเพิ่มขึ้นของผู้เป็นโรคเบาหวานซึ่งเพิ่มเร็วที่สุดในเขตยากจน <sup>[153]</sup>
- ★ มากกว่าร้อยละ 8 ของชาวเม็กซิโกในปัจจุบันเป็นโรคเบาหวาน ซึ่งองค์การอนามัยโลกประมาณการค่าใช้จ่ายของประเทศเท่ากับ 15 พันล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปีในการรักษาโรคนี้ <sup>[154, 155]</sup>

สหรัฐอเมริกาที่มีปริมาณการบริโภค 436 ขวด (ขนาด 8 ออนซ์) ต่อคน ในปีเดียวกัน <sup>[70, 71]</sup> ส่วนการรับประทานอาหารขยะ (junk food) โดยทั่วไปได้กลายเป็นเรื่อง

ปกติธรรมดาในหมู่เด็กในส่วนต่างๆ ของประเทศเม็กซิโก<sup>[72]</sup> แม้แต่ในแถบพื้นที่ชนบทยังเป็นเรื่องธรรมดาสำหรับเด็ก ที่จะซื้อขนมขบเคี้ยวและเครื่องดื่มไม่ผสมแอลกอฮอล์ในระหว่างเวลาพักของโรงเรียน<sup>[73]</sup> เป็นที่น่าคิดว่าปริมาณการบริโภคที่สูงขึ้นในอาหารประเภทที่ให้พลังงานสูง จะมีความเกี่ยวข้องกับปริมาณการบริโภคที่เพิ่มขึ้นของอาหารประเภทน้ำตาลและไขมัน ซึ่งมีส่วนเชื่อมโยงกับโรคอ้วนและโรคเรื้อรังอันเนื่องมาจากอาหาร<sup>[74-77]</sup> (ตารางที่ 5) ในความเป็นจริงแล้ว ความกังวลต่อโรคอ้วนและโรคเบาหวานได้นำไปสู่กระแสการต่อต้านตลาดอาหารแปรรูป ขณะเดียวกันก็เพิ่มยอดขายให้กับอาหารประเภทควบคุมน้ำหนัก (Diet foods)<sup>[78, 79]</sup> ตัวอย่างเช่น ในปี ค.ศ.2005 โคคา-โคล่าได้เสนอเครื่องดื่มใหม่เพื่อสุขภาพ 20 รายการในประเทศเม็กซิโก ซึ่งนักวิเคราะห์ทางการตลาดเห็นว่า เป็นการสะท้อนความกังวลต่อโรคเบาหวานของบริษัทต่างๆ ว่าอาจทำให้มีการลดปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มประเภทนี้<sup>[80]</sup>

ผลกระทบอย่างที่สองของนาฟต้าในตลาดอาหารแปรรูปคือ การกระตุ้นการเติบโตของบริษัทผู้ค้าปลีกนานาชาติ (multi-national retailers)<sup>[81]</sup> โดยเฉพาะอย่างยิ่งการยกเลิกกฎ 49/51 ส่งผลให้มีแรงจูงใจอย่างมหาศาลในการลงทุน สนับสนุนให้บริษัทผู้ค้าปลีกนานาชาติสร้างพันธมิตรกับบริษัทภายในประเทศ จากนั้นจึงค่อยซื้อกิจการมาทั้งหมด<sup>[82]</sup> ผลลัพธ์ที่ตามมาคือการเติบโตอย่างรวดเร็วของเครือข่ายซูเปอร์มาร์เก็ต ดีสเคาท์สโตร์ และร้านสะดวกซื้อ (Convenience stores) จากที่เคยมีน้อยกว่า 700 แห่ง กลับมีเพิ่มขึ้นเป็น 3,850 แห่งในปี ค.ศ.1997 และเพิ่มเป็น 5,729 แห่งในปี ค.ศ.2004<sup>[67, 83]</sup> โดยตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีคือ Wal-Mart de Mexico (เป็นที่รู้จักกันดีในนาม Walmex) ซึ่งมีฐานอยู่ในสหรัฐอเมริกาได้กลายเป็นผู้นำตลาดการค้าปลีกในประเทศเม็กซิโก (ตารางที่ 6) ในช่วงทศวรรษ 2000 การเติบโตของเครือข่ายร้านสะดวกซื้อ (ร้านที่ขายสินค้าสะดวกซื้อจำนวนไม่มากนัก โดยให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง) มีมากกว่าซูเปอร์มาร์เก็ต โดยผู้นำตลาดด้านนี้คือร้าน OXXO (เจ้าของคือบริษัท Femsa 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<sup>(67, 89, 148, 149)</sup>**

- ★ Walmex เป็นผู้นำค้าปลีกในเม็กซิโก โดยมีซูเปอร์มาร์เก็ตและดีสเคาท์สโตร์ 420 แห่ง  
ร้านอาหาร 290 แห่ง ใน 79 เมือง
- ★ Walmex ขายสินค้าและอาหาร แต่ยอดขายของสินค้าทั่วไปและเสื้อผ้าจะสูงกว่าอาหาร
- ★ มีการซื้อสินค้าที่ Walmex สูงถึง 663 ล้านครั้ง ในปี ค.ศ.2004
- ★ ยอดขายของ Walmex มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วในทศวรรษที่ผ่านมา โดยยอดขายเพิ่ม  
ร้อยละ 11 จนมียอดขายสูงสุดที่ 12.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ
- ★ Walmex มีการขยายการลงทุนเพิ่มขึ้น โดยลงทุน 625 ล้านดอลลาร์สหรัฐในการเปิดสาขา  
เพิ่ม 77 แห่ง
- ★ เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงจุดยืนด้านราคาต่ำ ผลากสินค้าของ Walmex จะติดไว้ว่า “ราคาต่ำทุกวัน”
- ★ บริษัทว่าจ้างพนักงาน (109,075 คน) มากกว่าบริษัทอื่นในเม็กซิโก
- ★ ความสำเร็จของ Walmex ทำให้บริษัทคู่แข่งหลักทั้ง 3 บริษัทยากที่จะแข่งขันด้วยได้ และ  
ทำให้บริษัท Carrefour ซูเปอร์มาร์เก็ตยักษ์ใหญ่จากฝรั่งเศสต้องถอนตัวออกไปจาก  
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<sup>[84, 85]</sup> กล่าว  
โดยสรุป ยอดขายจากร้านสะดวกซื้อทั้งหมดในประเทศเม็กซิโกเพิ่มขึ้นร้อยละ 17 ใน  
ปี ค.ศ.2004<sup>[86]</sup>

เมื่อถึงปี ค.ศ.2004 เพียงหนึ่งทศวรรษภายหลังจากการใช้ข้อตกลงนาฟตา  
ซูเปอร์มาร์เก็ต ดีสเคาท์สโตร์ และร้านสะดวกซื้อ มีจำนวนมากถึงร้อยละ 55 ของ  
ร้านค้าปลีกทั้งหมดในเม็กซิโก และเป็นผู้ครองตลาดในส่วนหนึ่งของเมืองขนาดกลางและ

ขนาดใหญ่<sup>[64]</sup> ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 45 คือร้านขายของชำหรือแผงค้าขาย (Tiendas) และตลาดเปิด (Open market) โดยร้านขายของชำและแผงค้าขายแบบดั้งเดิม ซึ่งมีหลายแสนร้านในประเทศเม็กซิโก ยังคงเป็นร้านค้าปลีกที่มีความสำคัญในเมืองเล็กๆ และแถบชนบท โดยทั่วไปร้านชนิดนี้จะจัดหาสิ่งที่ต้องการมาให้กับประชาชนที่มีรายได้น้อย ในปี ค.ศ.2003 ร้านขายของชำและแผงค้าขายมีปริมาณการขายอาหารสูงถึงร้อยละ 90 ในเมืองเล็ก ขณะที่เมื่อเทียบกับเมืองที่มีขนาดประชากรมากกว่า 250,000 คน กลับมีปริมาณการขายต่ำกว่าร้อยละ 30<sup>[65]</sup>

การค้าปลีกอาหารมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการขยายตลาดอาหารแปรรูปในเม็กซิโก โดยร้านขายของชำและแผงค้าขายได้พิสูจน์แล้วว่าเป็นจุดที่สำคัญที่บรรษัทข้ามชาติและบริษัทภายในประเทศจะทำการขายและการส่งเสริมการขายอาหารไปยังประชากรยากจนในเมืองเล็กๆ และแหล่งชุมชนตามชนบท ตัวอย่างเช่น มากกว่าร้อยละ 90 ของยอดขายรวมของบริษัทโคคา-โคล่าและบริษัทเป๊ปซี่มาจากร้านขายของชำและแผงค้าขายเหล่านี้ บริษัทโคคา-โคล่าซึ่งตระหนักถึงความสำคัญดังกล่าวจึงมีระบบการกระจายสินค้าไปยังร้านขายของชำและแผงค้าทั่วทั้งประเทศเม็กซิโกอย่างเข้มแข็ง โดยการสนับสนุนให้เจ้าของร้านจัดเก็บสำรองเครื่องดื่มของบริษัทไว้ ด้วยการให้สิ่งกระตุ้นสำหรับการขายต่างๆ เช่น อุปกรณ์การขาย ณ จุดขาย และตู้เย็น โดยมีเงื่อนไขของข้อตกลงที่ผูกมัดทางร้านขายของชำและแผงค้านั้นๆ เป็นการตอบแทน (ในเดือนพฤศจิกายนปี ค.ศ.2005 คณะกรรมการด้านการแข่งขันแห่งสหภาพรัฐเม็กซิโก (Mexico's Federal Competition Commission) ได้มีมติลงโทษปรับบริษัท Coca-Cola Femsa สำหรับข้อกล่าวหาที่บริษัทดังกล่าวกดดันเจ้าของร้านขายของชำและแผงค้าไม่ให้ขายเครื่องดื่มประเภทเดียวกันกับสินค้าของบริษัทตนในร้านค้าเหล่านั้น ซึ่งการตัดสินดังกล่าวส่งผลให้ร้านขายของชำและแผงค้าสามารถขายเครื่องดื่มโคล่าที่ราคาถูกลงกว่าได้งายขึ้น เช่น เครื่องดื่ม "Bid Cola" ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่มีชาวเปรูเป็นเจ้าของ ส่วนบริษัทเป๊ปซี่มีการกระจายสินค้าผ่านเครือข่ายร้านขายของชำและแผงค้าด้วยเช่นกัน โดยใช้ร้านดังกล่าวสำหรับการส่งเสริมการขายที่เชื่อมโยงเครื่องดื่มและขนมขบเคี้ยวภายใต้ตราสินค้าของบริษัทเป๊ปซี่<sup>[73]</sup>

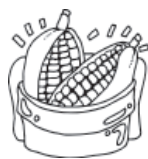
การเติบโตของเครือข่ายสาขาของร้านสะดวกซื้อ ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเจริญเติบโตของตลาดสินค้าอาหารแปรรูปมากยิ่งขึ้น โดยทั่วไปร้านสะดวกซื้อจะขายอาหารว่างหรืออาหารด่วนชนิดร้อนและเย็น เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารที่อุ่นด้วยไมโครเวฟ โดนัท ไอศกรีม และเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ ฯลฯ และตั้งอยู่ในย่านเศรษฐกิจ ร้านสะดวกซื้อจึงพุ่งเป้าไปที่กลุ่มคนทำงานในเมืองซึ่งถูกจำกัดด้วยเวลาและต้องการอาหารที่รับประทานได้เร็ว ร้านสะดวกซื้อได้ช่วยให้ตลาดอาหารแปรรูปเติบโตขึ้น โดยการอำนวยความสะดวกให้หาซื้อได้ง่ายโดยเปิด 24 ชั่วโมง แม้ว่าจะมีจำนวนสินค้าที่จำกัดแต่ทดแทนโดยวางจุดยืนในการขายด้วยการเสนอสินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ ทำให้ขายได้ราคาและมีผลกำไรสูง<sup>[85]</sup> การที่จำนวนสาขาของร้านสะดวกซื้อเพิ่มขึ้นจึงมีแนวโน้มที่จะแข่งขันอย่างรุนแรงกับร้านขายของชำและแผงค้าเดิมเพื่อการขยายฐานลูกค้า ส่งผลให้ปริมาณการซื้ออาหารจากร้านขายของชำและแผงค้าเริ่มลดลงทุกปี เมื่อพวกเขาต้องเผชิญหน้ากับการแข่งขันจากผู้ค้าปลีกรายอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านสะดวกซื้อ จากข้อมูลของหอการค้าเม็กซิโก (The Mexican Chamber of Commerce) ระบุว่า ทุกๆร้านสะดวกซื้อที่เปิดขึ้นจะส่งผลให้ร้านขายของชำและแผงค้า 5 ร้านจำเป็นต้องปิดตัวเองลง<sup>[85]</sup>

การเติบโตของซูเปอร์มาร์เก็ตและดิสเคาท์สโตร์ขนาดใหญ่ มีนัยสำคัญอย่างมากในการขยายตัวระยะยาวของภาคอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป โดยตลาดอาหารแปรรูปจะเติบโตจากวิธีการหาส่วนแบ่งของการตลาด (Segmentation) ซึ่งเกี่ยวข้องกับพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่มีเป้าหมายเจาะจงตลาดเฉพาะกลุ่มที่แตกต่างกัน เพื่อจะกระตุ้นความต้องการใหม่และทำให้ความต้องการเดิมที่ลดลงนั้นกลับเพิ่มขึ้น ในขณะที่สิ่งแวดล้อมในการบริโภคกำลังเปลี่ยนแปลง<sup>[87]</sup> ซูเปอร์มาร์เก็ตถือเป็นสถานที่ในอุดมคติสำหรับแนวโน้มการปรับตัวของตลาดที่มีพลวัตเช่นนี้ จากขนาดและเงินทุนของซูเปอร์มาร์เก็ตทำให้สามารถนำเสนออาหารแปรรูปได้หลากหลายกว่าร้านขายของชำและร้านสะดวกซื้อ และยังสามารถรับความเสี่ยงในการแนะนำผลิตภัณฑ์อาหารตัวใหม่ออกสู่ตลาด ผลจากการประหยัดต่อขนาด (Economy of scale) ในด้านการคลังและการจำหน่ายสินค้า รวมทั้งความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี

รับ-ส่งสินค้า ทำให้ซูเปอร์มาร์เก็ตสามารถขายอาหารแปรรูปในราคาถูกลง ขณะเดียวกันสามารถคงผลกำไรไว้ได้<sup>[88]</sup> เป็นผลให้ซูเปอร์มาร์เก็ตสามารถปรับปรุงคลังสินค้าได้บ่อยๆ เพื่อสร้างและปรับตัวให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้ด้วยเหตุผลดังกล่าวซูเปอร์มาร์เก็ตจึงเป็นตัวดำเนินการและกระตุ้นตามกลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาดของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป

การส่งผ่านนวัตกรรมใหม่ในตลาดอาหารลดน้ำหนักคือกรณีของตัวอย่างที่ชัดเจน โดยการพุ่งเป้าหมายไปยังกลุ่มลูกค้าเฉพาะที่ให้ความใส่ใจกับสุขภาพและมีฐานะ บริษัท Walmax ทำการเก็บสำรวจผลิตภัณฑ์อาหารควบคุมน้ำหนักไว้มากกว่า 250 รายการ รวมทั้งซื้อโคเกแลตที่มีปริมาณคาร์โบไฮเดรตต่ำและลูกกวาดปราศจากน้ำตาล ขณะเดียวกันได้รายงานว่ามีผู้บริโภคที่ใช้จ่ายเงินกับผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีเพิ่มมากขึ้น<sup>[78]</sup> ยอดขายของอาหารควบคุมน้ำหนักราคาแพงเหล่านี้ได้เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 20 ในเม็กซิโกในปี ค.ศ.2003 โดยเป็นที่คาดการณ์ไว้ว่าอัตราดังกล่าวจะยังคงเติบโตต่อเนื่องต่อไป<sup>[79]</sup> ในทางตรงกันข้ามซูเปอร์มาร์เก็ตได้มีการจัดพื้นที่สำหรับสินค้าที่จะดึงดูดกลุ่มผู้มีรายได้น้อยที่คำนึงถึงราคาเป็นหลัก โดยการเพิ่มพื้นที่ในชั้นวางของสำหรับสินค้าราคาถูก ซึ่งเป็นสินค้าที่ตราสินค้าไม่เป็นที่รู้จักหรือที่เรียกว่า B-brand และนำเสนอสินค้าขนาดบรรจุจำนวนน้อย ซึ่งถึงแม้ว่าเมื่อคิดเป็นราคาต่อหน่วยจะแพงกว่า แต่สินค้าต่างๆ เหล่านี้สามารถซื้อหาได้เนื่องจากขนาดบรรจุจำนวนน้อยทำให้ราคาต่ำ<sup>[84]</sup> พลวัตดังกล่าวได้มีนัยสำคัญต่อระบบโภชนาการอย่างน่าสนใจ การเพิ่มขึ้นของความหลากหลายและการหาส่วนแบ่งของการตลาดเกิดผลกระทบด้านบวกทำให้สามารถเลือกหาซื้อ “ทางเลือกเพื่อสุขภาพ (Healthy choices)” (เป็นพลวัตที่มีผลกระทบต่ออาหารสดอย่างผักสดและผลไม้ด้วยเช่นกัน) เหมือนที่บริษัท Wal-Mart de Mexico ยืนยันเสมอว่า ความหลากหลายของอาหารที่นำเสนอต่อลูกค้าในราคาไม่แพงนั้น ได้เพิ่มความเป็นไปได้ในการปรับปรุงคุณค่าของอาหารของประชากรเม็กซิโกให้ดีขึ้น<sup>[89]</sup> ซึ่งกลยุทธ์เช่นนี้สามารถขยายตลาดในกลุ่มอาหารที่ให้พลังงานสูงและมีคุณค่าทางอาหารต่ำ หรืออาจเป็นการพัฒนาอุปนิสัยในการรับประทานอาหารที่แตกต่างกันในกลุ่มต่างๆ ด้วย

การลงทุนโดยตรงจากต่างชาติได้ช่วยส่งเสริมการเติบโตของตลาดอาหารแปรรูป และการค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศเม็กซิโกอย่างมาก ทั้งทางตรงโดยการเพิ่มขนาดของตลาดหรือทางอ้อมโดยการกระตุ้นการแข่งขันกับบริษัทภายในประเทศธรรมชาติของการแสวงหากำไรของการเปิดเสรีตลาดอาหารแปรรูปได้สนับสนุนให้มีการเติบโตและการแบ่งส่วนของการตลาด โดยการลงทุนโดยตรงจากต่างชาติในด้านการผลิตและการค้าปลีกทำให้องค์ประกอบทุกอย่างสมบูรณ์ขึ้น ซึ่งความสำเร็จของการเติบโตและกลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาดของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปนี้ต้องการความร่วมมือของผู้ค้าปลีกหลายประเภท และขณะนี้ซูเปอร์มาร์เก็ตคือสิ่งที่น่าสนใจสำเร็จดังกล่าวในระยะยาว แกนกลางสำคัญในกระบวนการบูรณาการตลาดโลกคือการลงทุนโดยตรงจากต่างชาติและนโยบายส่งเสริมการลงทุน ซึ่งได้ส่งเสริมให้เกิดแนวโน้มการบริโภคอาหารที่คล้ายคลึงกัน (Dietary convergence) และการปรับตัว (Adaptation) ให้เหมาะสมกับตลาดอาหารเฉพาะกลุ่ม ถ้าพลวัตเหล่านี้ยังคงดำเนินต่อไปกระบวนการที่ทำให้เกิดการบริโภคอาหารที่คล้ายคลึงกันสามารถนำไปสู่ผลลัพธ์ด้านการบริโภคอาหารที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มคนจนกับคนรวยได้ในที่สุด



# 3

## การสื่อสารข้อมูลข่าวสารสากล:

บทบาทของการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย  
ในการเปลี่ยนผ่านทางโภชนาการ

การตลาดของการส่งเสริมการขายอาหารเป็นสัญลักษณ์ที่สำคัญของ  
กระบวนการโลกาภิวัตน์ ดังเช่นที่โคคา-โคล่า เครื่องหมายการค้าที่รู้จักกันทั่วโลก ได้  
กลายเป็นสัญลักษณ์คลาสสิกของสิ่งที่ถูกอนุমানให้เป็นธรรมชาติหนึ่งของกระบวนการ  
โลกาภิวัตน์ การตลาดของการบริโภคอาหารมีเป้าประสงค์ที่เด่นชัดมาก โดยมาก  
กว่าระบบการค้าและการลงทุนโดยตรงจากต่างชาติ การตลาดด้านนี้เกี่ยวข้องอย่าง  
ชัดเจนกับการวางแผนกลยุทธ์และการใช้กิจกรรมที่จะส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรม  
บริโภคและสร้างความต้องการในผลิตภัณฑ์ การตลาดด้านนี้จึงไม่ได้เป็นเพียงแค่  
การโฆษณาแต่ยังรวมถึงวิธีการทุกอย่างที่สามารถใช้ได้ทั้งการส่งเสริมการขาย เว็บไซต์  
เทคนิคการตลาดแบบ viral marketing ซึ่งเป็นการตลาดที่ใช้เครือข่ายชุมชนสังคม

ที่มีอยู่ให้ช่วยแพร่กระจายการโฆษณาสินค้าไปอย่างรวดเร็วแบบปากต่อปากหรือทาง  
เครือข่ายคอมพิวเตอร์ การเป็นสปอนเซอร์ให้กับดนตรีและการแข่งขันกีฬา การ  
เสนอภาพหรือข้อมูลผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์และภาพยนตร์ และการตลาดภายใน  
โรงเรียน ซึ่งบรรษัทอาหารข้ามชาติ (TFCs) ร่วมกับกลุ่มบริษัทโฆษณาและการ  
ตลาดที่ถูกว่าจ้าง จะใช้เทคนิควิธีการที่กล่าวมาเพื่อส่งเสริมให้มีการเพิ่มจำนวน  
ผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ของตนมากขึ้นเพิ่มความถี่ในการบริโภคขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคเดิม  
และเพิ่มปริมาณการบริโภคในแต่ละครั้ง<sup>[90]</sup> ในปัจจุบันการส่งเสริมการขายและการ  
โฆษณาอาหารเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลก ซึ่งพบได้แม้แต่ในพื้นที่ห่างไกลของ  
โลก<sup>[90]</sup> ในระหว่างปี ค.ศ.1980 และ ค.ศ.2004 ค่าใช้จ่ายด้านโฆษณาทั่วโลกเพิ่มสูง  
ขึ้นจาก 216 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เป็น 512 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ<sup>[91]</sup> มีการส่งเสริม  
การขายอาหารที่ให้พลังงานสูงและมีการแปรรูปสูงโดยมุ่งเน้นไปยังกลุ่มเด็กและวัยรุ่น  
และมีจุดมุ่งหมายที่จะครอบงำพฤติกรรมกรรมการบริโภคของประชากรกลุ่มนี้ ซึ่งจะส่งผล  
ต่อเนื่องต่อไปเมื่อประชากรกลุ่มนี้เติบโตเป็นผู้ใหญ่ ผลกระทบนี้เริ่มพบในประเทศ  
ตะวันตกหลายประเทศ โดยอิทธิพลของการโฆษณาต่อนิสัยการบริโภคในกลุ่มเด็ก  
แสดงให้เห็นอย่างชัดเจน<sup>[92, 93]</sup>

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

โลกมีความก้าวหน้าพัฒนามากยิ่งขึ้น

การตลาดและโลกาภิวัตน์เป็นกระบวนการที่ส่งเสริมกระตุ้นซึ่งกันและกัน โลกาภิวัตน์นำมาซึ่งบริษัทการตลาดและการโฆษณาที่มีความชำนาญในการออกแบบ รณรงค์การตลาดในประเทศกำลังพัฒนา นับตั้งแต่ทศวรรษ 1980 เป็นต้นมา บริษัท โฆษณาได้พัฒนาขึ้นเป็นบริษัทข้ามชาติและมีความมั่นคงขึ้นผ่านระบบการลงทุน โดยตรงจากต่างชาติ (FDI) ด้วยการควบรวมและเข้าซื้อบริษัทต่างๆทำให้เติบโตขึ้น เป็นบริษัทระดับโลกขนาดใหญ่ที่มีบูรณาการในแนวคิด<sup>[94, 95]</sup> กระบวนการนี้ได้รับ แรงขับเคลื่อนจากผลประโยชน์อย่างกว้างขวาง โดยบริษัทโฆษณาเหล่านี้ถูกแปรสภาพให้เป็นนานาชาติเช่นเดียวกับเครือข่ายสื่อสารมวลชนที่บริษัทเหล่านี้ร่วมงานอยู่ เทคโนโลยีการสื่อสารมีการพัฒนาก้าวหน้าอย่างมาก ตลาดของการให้บริการการ สื่อสารเปิดกว้างมากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการยกเลิกข้อบังคับท้องถิ่นและข้อตกลง ทางการค้า รวมทั้งการคาดการณ์การเติบโตของผลกำไรและรายได้ที่จะได้รับการ ลงทุนข้ามชาติที่จะเพิ่มขึ้นอย่างสูง<sup>[95-97]</sup>

ทุกวันนี้เครือข่ายสื่อสารเพียงหยิบมือเดียวสามารถควบคุมตลาดโลกได้ เกือบทั้งหมด แม้ว่าสำนักงานใหญ่ของเครือข่ายสื่อสารเหล่านี้จะตั้งอยู่ในสหรัฐอเมริกา ยุโรป หรือญี่ปุ่น แต่มีสำนักงานสาขาท้องถิ่นหลายร้อยแห่งกระจายอยู่ทั่วโลก ผลลัพธ์ ที่สำคัญของความรวมตัวอย่างมั่นคงในระดับโลกคือ บริษัทโฆษณาที่เคยคำนึงถึงแต่ การโฆษณาเพียงอย่างเดียว เริ่มที่จะนำเอาทักษะความชำนาญเพิ่มเติมในด้านการ โฆษณาโดยปราศจากสื่อ การวิจัยตลาดและการให้บริการการสื่อสารมาใช้ จึงส่งผล ให้บริษัทโฆษณาเหล่านี้สามารถจัดการรณรงค์โดยรวมทุกขั้นตอนของเทคนิคการส่ง เสริมการขายสินค้าไว้ ตั้งแต่การโฆษณาจนถึงการขายตรงหรือตั้งแต่การตลาดภายใน โรงเรียนจนถึงการเป็นสปอนเซอร์ด้านกีฬา<sup>[94]</sup> กระบวนการโลกาภิวัตน์ยังช่วยให้เกิด การแพร่กระจายของเทคโนโลยีซึ่งเป็นการสร้างพื้นที่ให้แก่การโฆษณามากขึ้น จากการ ที่ประชากรที่มีโทรทัศน์ได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในประเทศกำลังพัฒนาทั่วโลกใน 2-3 ทศวรรษที่ผ่านมา และการเปิดเสรีทางสื่อโทรทัศน์สาธารณะในช่วงทศวรรษที่ 1990 มี ผลทำให้เกิดการเพิ่มขึ้นของรายการเชิงพาณิชย์และการโฆษณา<sup>[98]</sup> รวมทั้งการพัฒนา



เทคโนโลยีที่ทำให้เครือข่ายการสื่อสารของโลกแผ่ขยายกว้างขวางมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์<sup>[97]</sup>

ดังนั้นระบบโลกาภิวัตน์ของการตลาดอาหาร ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก คือ (1) กระบวนการโลกาภิวัตน์ของบริษัทอาหารข้ามชาติ (TFCs) และผลิตภัณฑ์อาหารของบริษัทที่ทำการส่งเสริมการขาย (2) กระบวนการโลกาภิวัตน์ของบริษัทโฆษณาและการตลาด และ (3) กระบวนการโลกาภิวัตน์ของเทคโนโลยีการสื่อสาร ทั้ง 3 องค์ประกอบนี้ได้เพิ่มพลังอำนาจของการตลาดในการเป็นตัวแทนการของเปลี่ยนแปลงทางโภชนาการ ดังตัวอย่างที่เห็นได้อย่างเด่นชัดโดยการตลาดอาหารของประเทศไทย

### กรณีศึกษาที่ 3

การบูรณาการของตลาดโลกในด้านการตลาดอาหาร  
ส่งเสริมกระบวนการโลกาภิวัตน์ของการบริโภค  
ขนมขบเคี้ยว (snack) ได้อย่างไร:  
กรณีประเทศไทย



อุตสาหกรรมการโฆษณาและการส่งเสริมการขายในประเทศไทยถือว่าอยู่ในระดับที่มีการพัฒนา มีพลวัต และมีความ “สร้างสรรค์” มากที่สุดในภูมิภาคนี้<sup>[99-102]</sup> นับตั้งแต่ปี ค.ศ.1987 ถึง ค.ศ.1996 ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเพิ่มขึ้นเกือบร้อยละ 800 และรายได้จากการโฆษณาเพิ่มขึ้นเกินกว่าร้อยละสิบในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยในปี ค.ศ.2004 รายได้จากการโฆษณาเท่ากับ 85 พันล้านบาท (2.0 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ)<sup>[102,103]</sup> นโยบายที่ส่งผลต่อพลวัตนี้ เกี่ยวข้องกับการเปิดเสรีทางการค้าและการลงทุนของประเทศไทย ประการแรกคือความเป็นเจ้าของบริษัทโฆษณาและการตลาดของชาวต่างชาติไม่ได้ถูกควบคุม (ดังที่ปรากฏในประเทศ

เวียดนาม) ในขณะที่การโฆษณาถูกควบคุมในระดับหนึ่งแต่แผนรณรงค์ไม่ได้อยู่ภายใต้การควบคุมอย่างจำกัด (ดังที่ปรากฏในประเทศมาเลเซีย)<sup>[104]</sup> ประการที่สองคือข้อตกลงการค้าต่างๆ เช่น GATT WTO และเขตการค้าเสรีอาเซียน เป็นต้น ได้ส่งเสริมการนำเข้าสินค้าในชื่อการค้าต่างประเทศ ทำให้เกิดการกระตุ้นการส่งเสริมการขายที่ชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างชื่อการค้าและตัวผลิตภัณฑ์ รวมถึงระหว่างบริษัทภายในประเทศและบริษัทข้ามชาติ

ตลาดที่ค่อนข้างเปิดนี้ ทำให้เกิดการบรรจบกันขององค์ประกอบสำคัญทั้งสามองค์ประกอบของการตลาดอาหารโลก องค์ประกอบแรกคือการที่บริษัทอาหารข้ามชาติเข้ามาในประเทศไทยและใช้เทคนิคส่งเสริมการขายที่หลากหลายเพื่อเพิ่มยอดขาย บทบาทของการตลาดในการบริโภคขนมขบเคี้ยวจึงมีความสำคัญมากเป็นพิเศษ (ตารางที่ 7) แตกต่างจากอาหารสำเร็จรูปที่ไม่ใช่อาหารไทยแบบดั้งเดิม เช่น ไอศกรีม และเบอร์เกอร์ ฯลฯ ซึ่งส่วนใหญ่มีขายตามเขตเมือง การบริโภคขนมขบเคี้ยวจะพบได้ทั่วไปในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเด็กและวัยรุ่น<sup>[105,106]</sup> มีการรายงานว่าเด็กไทยได้รับพลังงานสูงถึงร้อยละ 23 จากขนมขบเคี้ยว<sup>[107]</sup> ตามที่องค์การวิจัยทางการตลาด “ยูโรมอนิเตอร์” ได้ทำการสำรวจ พบว่า การขายขนมขบเคี้ยว “ถูกขับเคลื่อนโดยมุ่งเป้าไปที่กลุ่มเด็กและวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 5-24 ปี การแข่งขันระหว่างผู้ค้าในตลาดนี้กำลังทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ ด้วยแผนงานโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่พยายามดึงดูดใจผู้บริโภค”<sup>[108]</sup> จากการสำรวจในปี ค.ศ.2004 สรุปได้ว่า ปัจจัยหลักที่ส่งเสริมการบริโภคขนมขบเคี้ยวปริมาณมากของเด็กๆ ล้วนเป็นผลที่เกิดจากอิทธิพลของการโฆษณาทางโทรทัศน์ เพราะโทรทัศน์เป็นช่องทางหลักสำหรับการโฆษณา การสำรวจเดียวกันนี้ได้นับรวมถึงค่าเฉลี่ยจำนวนผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวที่แตกต่างกัน 67 ชนิดที่โฆษณาให้เด็กๆ ดูระหว่างรายการโทรทัศน์ช่วงเช้าสุดสัปดาห์ (7.00 - 10.30 น.)<sup>[108]</sup>

บริษัทเป๊ปซี่โค (PepsiCo) โดยผ่านทางบริษัทฟริโตเลย์ (Frito-Lay) เป็นผู้ค้ารายเดียวที่ใหญ่ที่สุดในตลาดขนมขบเคี้ยวในประเทศไทย (ตารางที่ 7) บริษัทเป๊ปซี่โคได้เริ่มเข้าสู่ตลาดด้วยการร่วมลงทุนใน ค.ศ.1985 และก่อตั้งบริษัทเป๊ปซี่ฟู๊ดส์

ประเทศไทย ใน ค.ศ.1995 (ต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ฟริโตเลย์ (ประเทศไทย) เมื่อ ค.ศ.1996) บริษัท ฟริโตเลย์ (ประเทศไทย) ได้ซื้อบริษัทคู่แข่งสำคัญใน ค.ศ.1999 และด้วยการขยายตัวอย่างรวดเร็วของตลาดด้านนี้ ทางบริษัทจึงย้ายสำนักงานใหญ่ ภูมิภาคพื้นเอเชียแปซิฟิกมาที่ประเทศไทย ในปี ค.ศ.2000<sup>[109,110]</sup> เมื่อบริษัทฟริโตเลย์ เข้าสู่ประเทศไทยเป็นครั้งแรก พบว่า มีผู้ผลิตขนมขบเคี้ยวชนิด “Extruded snacks” ภายในประเทศที่เป็นที่นิยมอยู่จำนวนมาก ซึ่งผู้ผลิตเหล่านี้ได้เกิดขึ้นในช่วงทศวรรษที่ 1970 และ 1980 (ตารางที่ 7)<sup>[111]</sup> แต่ยังมีกรบริโภคขนมขบเคี้ยวต่อคนค่อนข้างต่ำ โดยในปี ค.ศ.1999 มีการบริโภคขนมขบเคี้ยว เท่ากับ 1 กิโลกรัมต่อคนต่อปี เมื่อเทียบกับ 3 กิโลกรัมในประเทศเม็กซิโกและ 10 กิโลกรัมในประเทศสหรัฐอเมริกา บริษัทฟริโตเลย์จึงพัฒนากลยุทธ์แนวรุกมากขึ้นเพื่อเพิ่มการบริโภค<sup>[112]</sup> ซึ่งองค์ประกอบหลักประกอบด้วย

(1) การแนะนำให้คนไทยรู้จักมันฝรั่งทอดกรอบ (potato chip) ซึ่งไม่ใช่ขนมขบเคี้ยวหลักในประเทศไทยในขณะนั้น

(2) ทำให้เกิดนวัตกรรมขึ้นในตลาดขนมขบเคี้ยวด้วยการสร้างพันธมิตรกับผู้ผลิตในท้องถิ่นที่มีอยู่

(3) พัฒนาสูตรขนมขบเคี้ยว “รสชาติแบบไทย” เพื่อให้ถูกปากคนในท้องถิ่น<sup>[113-116]</sup> การตลาดจึงเป็นหัวใจของกลยุทธ์นี้ เพื่อที่จะสร้างและกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของบริษัท บริษัทฟริโตเลย์ได้เพิ่มงบประมาณในการส่งเสริมการขายมากกว่า 2 เท่า ในระหว่าง ค.ศ.1999 และ ค.ศ.2003 (ตารางที่ 7) รวมทั้งมีการออกแบบหีบห่อบรรจุภัณฑ์ขึ้นใหม่ และพัฒนาการณรงค์ที่ใช้เทคนิคส่งเสริมการขายไว้อย่างหลากหลาย (ตารางที่ 8) แผนงานส่งเสริมการขายต่างๆ ได้รับการออกแบบมาอย่างละเอียดเพื่อมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ดังคำกล่าวของผู้อำนวยการบริหารของบริษัทฟริโตเลย์ (ประเทศไทย) ที่ว่า “เพื่อที่จะรักษาลูกค้าของเราไว้ในระยะยาว”<sup>[117]</sup> โฆษณาข่าวเกรียบกึ่ง “ซีโตส” จึงมุ่งเน้นที่กลุ่มอายุ 6-14 ปี ส่วนการส่งเสริมการขายของมันฝรั่ง “เลย์” นั้น เน้นที่กลุ่มอายุที่มากขึ้นและมีฐานะในเขตเมือง ส่วน “มันมัน” (ซึ่งเดิมเป็นของบริษัทในประเทศไทย) จะเน้นกลุ่ม

เป้าหมายไปที่ผู้บริโภคที่คำนึงเรื่องราคาความเป็นพิเศษในเขตชนบท<sup>[117,118]</sup>

กลยุทธ์ของบริษัทฟรีโตเลย์ถือว่า ประสบผลสำเร็จ ส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัทฟรีโตเลย์จากตลาดขนมขบเคี้ยวโดยรวมนั้นเพิ่มขึ้นจากตัวเลขหลักเดียวที่มีค่าน้อยในกลางทศวรรษที่ 1990 เป็นร้อยละ 30 ในปี ค.ศ.2003<sup>[105]</sup> และยอดขายเพิ่มขึ้นจาก 885 ล้านบาท (21.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ในปี ค.ศ.1997 เป็น 2,865 ล้านบาท (70 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ในปี ค.ศ.2002<sup>[119]</sup> การเข้ามาของบริษัทฟรีโตเลย์ในตลาดนั้นมีผลกระทบกระตุ้นการแข่งขัน จึงทำให้ยอดขายขนมขบเคี้ยวในภาพรวมเพิ่มขึ้นตามไปด้วย หลังจากบริษัทฟรีโตเลย์เปิดตัวข้าวเกรียบกุ้งในปี ค.ศ.1997 ทำให้มีการส่งเสริมการขายในหมู่ผู้ผลิตภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น<sup>[120]</sup> ความสำเร็จของบริษัทฟรีโตเลย์ในผลิตภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบทำให้ผู้ผลิตขนมขบเคี้ยวภายในประเทศบริษัทเบอร์ลี่ยูเคเกอร์ นำกลยุทธ์ทางการตลาดที่คล้ายคลึงกันมาใช้ โดยใช้เงิน 100 ล้านบาท (2.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ในการโฆษณาทางโทรทัศน์และสนับสนุนการแข่งขันกีฬาในปี ค.ศ.2003 ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 57<sup>[121-123]</sup> ยอดขาย

### ตารางที่ 7 ตลาดขนมขบเคี้ยวในประเทศไทย

- ★ ช่วงระหว่างปี ค.ศ.1999 และ ค.ศ.2004 ยอดขายขนมขบเคี้ยว เพิ่มขึ้นร้อยละ 35.2 ซึ่งเมื่อคิดเป็นปริมาณเพิ่มขึ้นจาก 48,516 ตัน เป็น 73,740 ตัน (ดูภาพที่ 1) และเมื่อคิดเป็นมูลค่าเพิ่มขึ้นจาก 9 พันล้านบาท (220 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) เป็น 16 พันล้านบาท (391 ล้านดอลลาร์สหรัฐ)<sup>[105]</sup>
- ★ ประเภทขนมขบเคี้ยวที่มียอดขายมากที่สุด ในปี ค.ศ.2004 ได้แก่ ขนมขบเคี้ยว ประเภท “extruded snack” (ตัวขนมทำมาจากมันฝรั่ง แป้งสาลี แป้งมันสำปะหลัง และแป้งข้าวโพด) ยอดขายโดยประมาณเท่ากับ 5.1 พันล้านบาท (125 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ประเภทขนมขบเคี้ยวที่มียอดขายอันดับสอง ได้แก่ มันฝรั่งทอดกรอบ ยอดขาย 4.3 พันล้านบาท (105 ล้านดอลลาร์สหรัฐ)
- ★ ผู้นำในตลาดขนมขบเคี้ยวในปี ค.ศ.2003 เป็นบริษัทข้ามชาติจากประเทศสหรัฐอเมริกา ได้แก่ บริษัท ฟรีโตเลย์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของบริษัทเนปซีโค มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 30 และบริษัท ฟร็อคเตอร์แอนด์แกมเบลล์แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศ

ขนมขบเคี้ยวจึงเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วมากในช่วงปี ค.ศ.1999-2004 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ การตลาดเข้มข้นเป็นนอย่างยิ่ง และปริมาณการขายของผลิตภัณฑ์ที่มีการโฆษณา อย่างมาก ได้แก่ มันฝรั่งและขนมขบเคี้ยวชนิด extruded snack โดยเพิ่มขึ้นใน ปริมาณที่มากที่สุดคือร้อยละ 63 และ 69 ตามลำดับ<sup>[105]</sup> (ตารางที่ 8 และภาพที่ 1)

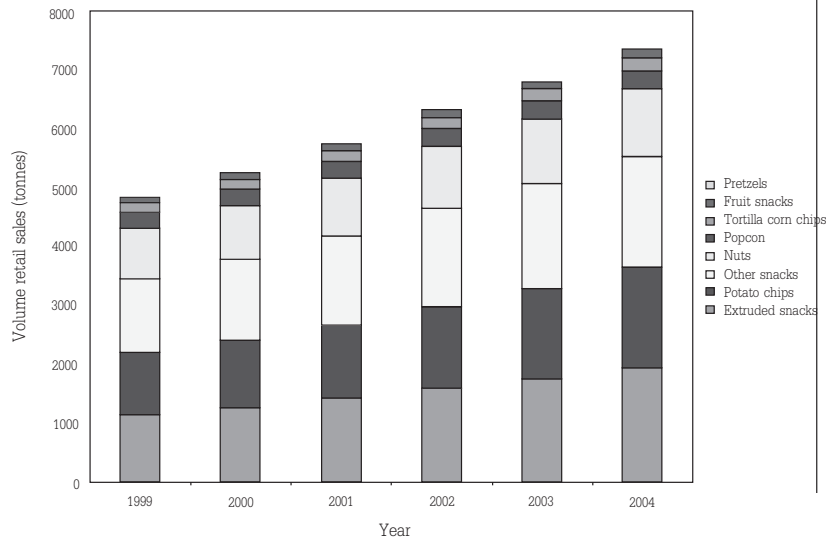
ความพยายามของฟรีโตเลย์และคู่แข่งได้รับความช่วยเหลือ โดย องค์ประกอบที่สองของการตลาดอาหารโลก นั่นคือบรรษัทการตลาดข้ามชาติ ใน ความเป็นจริงแล้วตลาดการโฆษณาของประเทศไทยถูกรับรองโดยบริษัทจาก สหรัฐอเมริกามาตั้งแต่ทศวรรษที่ 1940 แต่ได้มีการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของการ เข้ามาของบรรษัทข้ามชาติ ตั้งแต่ทศวรรษที่ 1980 เป็นต้นมา<sup>[102]</sup> บริษัทที่ทำหน้าที่ ทางการตลาดหลักให้บริษัทฟรีโตเลย์คือ บริษัทบีบีดีโอ กรุงเทพฯ (BBDO Bangkok) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายบริษัทบีบีดีโอของสหรัฐอเมริกา บริษัทนี้เป็นเครือข่าย ระดับโลกที่ใหญ่เป็นอันดับสาม เมื่อวัดจากรายได้ (1.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี ค.ศ.2004) โดยมีสำนักงานสาขา 345 แห่ง ใน 76 ประเทศทั่วโลก<sup>[124,125]</sup> บริษัทบีบีดีโอ

ไทย) จำกัด มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 13 ทั้งนี้ “เลย์” เป็นชื่อการค้าของขนมอันดับ หนึ่งด้วยส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 21<sup>[105]</sup>

- ★ ถึงแม้ว่าจะมีการปรากฏตัวของผู้นำทางการตลาดรายหลัก ทว่าความจริงแล้วยังคงมีผู้ผลิต อาหารแปรรูปในตลาดอีกมากมาย โดยใน ค.ศ.2003 มีบริษัทเหล่านี้อยู่ราว 2,000 แห่ง นอกจากนี้ ยังมีขนมชื่อการค้าต่างๆ อีกหลายร้อยชื่อตัวอย่างเช่น ใน ค.ศ.2002 มีขนมขบเคี้ยวประมาณ 360 ชื่อการค้าที่เป็นขนมขบเคี้ยวที่มีรสชาติเค็ม
- ★ จากผลการสำรวจที่ได้จัดทำขึ้นในปี ค.ศ.2004 เด็กและวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 5-24 ปี ใช้เงิน จำนวน 161 พันล้านบาท (3.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) ซื้อขนมขบเคี้ยว<sup>[108]</sup> องค์การวิจัยทาง การตลาด “ยูโรมอนิเตอร์” ให้ข้อสังเกตว่าจำนวนเงินนี้ถือว่า มากกว่าการประมาณการเป็น 10 เท่า ทั้งนี้อาจเป็นเหตุมาจากยอดขายที่สูงของขนมหวานและคาวที่ไม่มีการบรรจุหีบห่อและ ขนมที่ไม่มีชื่อการค้า<sup>[105]</sup>

นั้นเป็นส่วนหนึ่งของออมนิคอม มีเดีย (Omnicom media) “เครือข่ายบริษัทที่ให้บริการด้านสื่อ” อันดับหนึ่งของโลก ซึ่งมีการรวมตัวในช่วงควมรวมกิจการของธุรกิจครั้งใหญ่ในทศวรรษที่ 1980 บริษัทพริโตเลย์เป็นหนึ่งในลูกค้ารายสำคัญของบริษัท บีบีดีโอในประเทศไทย และเป็นลูกค้ารายสำคัญทั่วโลกอีกด้วย โดยผ่านทางพันธมิตรที่มีอยู่ทั่วโลก บริษัทบีบีดีโอสามารถนำประสบการณ์ในระดับนานาชาติทางด้านการตลาดขนมขบเคี้ยวที่ประสบความสำเร็จมาสู่ประเทศไทย และผสมผสานเข้ากับความรู้ท้องถิ่นเพื่อที่จะจัดทำแผนงานส่งเสริมการขายที่ประสบความสำเร็จ<sup>[126]</sup> ตามที่นักวิเคราะห์สื่อเคยกล่าวไว้ว่า “เครือข่ายนานาชาติทั่วโลกของบริษัทบีบีดีโอสามารถนำเสนอความสามารถจัดการองค์กรระดับนานาชาติ และประสิทธิภาพในการซื้อสื่อต่างๆให้กับบริษัทเป๊ปซี่โค ซึ่งเป็นการสนับสนุนการเติบโตอย่างต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์ทุกชนิดของบริษัทเป๊ปซี่”<sup>[127]</sup>

ภาพที่ 1 ยอดการขายปลีกของขนมขบเคี้ยวในประเทศไทย<sup>(105)</sup>



## ตารางที่ 8 ตัวอย่างกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทฟรีโตเลย์ ในประเทศไทย ระหว่างปี ค.ศ.1999-2003

- ปี 1999 งบประมาณทางการตลาด ประมาณ 170-180 ล้านบาท (4.2-4.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ)<sup>[112]</sup>**
- ☆ งบประมาณ 45 ล้านบาท ใช้ในการส่งเสริมสินค้าใหม่ชื่อ “โดรีโทส” มุ่งเน้นกลุ่มคนอายุ 15-24 ปี ด้วยการโฆษณาที่มีนางแบบและวีเจเอ็มทีวี ซอนย่า คูลิ่ง แสดงนำ นอกจากนี้มีการแจกตัวอย่างสินค้าฟรี 2 ล้านต่อ การส่งเสริมการขายเน้นไปที่การทำ “ลูกค้าหน้าใหม่เป็นส่วนใหญ่” มากกว่าการเปลี่ยนลูกค้าจากขนมชื่อการค้าอื่น
  - ☆ สร้างพันธมิตรทางการตลาดกับบริษัทเมเจอร์ซินีเพิล็กซ์ เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ฟรีโตเลย์ ในความร่วมมือกับหนัง Star Wars I<sup>[157]</sup>
- ปี 2000 งบประมาณทางการตลาด “อย่างน้อย” 200 ล้านบาท (4.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ)<sup>[118]</sup>**
- ☆ เปิดตัวขนมขบเคี้ยวใหม่ชื่อ “ตะวัน” เพื่อสร้างพันธมิตรกับผู้ผลิตในท้องถิ่น ในการแข่งขันตามต่างจังหวัดของประเทศไทย<sup>[116]</sup>
  - ☆ สร้างพันธมิตรทางกลยุทธ์กับโนเกีย (ประเทศไทย) ที่จะเน้นขายโดรีโทสให้ผู้บริโภครายใหม่ๆ ผู้บริโภคที่สะสมชิ้นส่วนตัวต่อได้ 4 ชิ้น เพื่อต่อเป็นรูปโทรศัพท์มือถือ จะได้รับโทรศัพท์มือถือโนเกีย การส่งเสริมการขายนี้มีมูลค่า 40 ล้านบาท<sup>[122]</sup>
- ปี 2002 บริษัทฟรีโตเลย์ประกาศว่า จะเพิ่มค่าใช้จ่ายในตลาดส่งเสริมการขายเป็นเท่าตัว เป็นจำนวนเงิน 400 ล้านบาท (10 ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ)<sup>[158]</sup>**
- ☆ แนะนำบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวที่มีขนาดใหญ่ขึ้น โดยเพิ่มปริมาณขนมร้อยละ 20 แต่ไม่เพิ่มราคา และเสนอขายขนมสามห่อในราคาสองห่อ<sup>[115]</sup>
  - ☆ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่สำหรับโดรีโทส
- ปี 2003**
- ☆ เปิดตัวขนมขบเคี้ยวรสชาติใหม่ “ตะวันรสลาบ” เพื่อดึงดูด “ผู้บริโภคตามต่างจังหวัด” โดยใช้งบประมาณเป็นเงิน 50 ล้านบาท ด้วยแผนงานโฆษณาที่มีดารานักร้อง “เบนซ์” พรชิตา ณ สงขลา แสดงนำ<sup>[114]</sup>
  - ☆ เปิดตัว “เลย์รสนิรสาทราย” ใช้งบประมาณ 200 ล้านบาทในการส่งเสริมการขาย โดยใช้ดาราสาวลูกครึ่งไทย-อังกฤษ คัทลียา แมคอินทอช แสดงนำ เพราะมีภาพลักษณ์ที่ “ดูดี”<sup>[113, 159, 160]</sup>
  - ☆ เปิดตัวมันฝรั่งทอดกรอบเลย์รสนิรสาทราย “เลย์สยามคลาสสิก” โดยใช้งบประมาณ 50 ล้านบาท เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ รวมทั้งโฆษณาทางโทรทัศน์ สปอติทีวี โฆษณาดตามนิตยสาร โฆษณาในโรงพยาบาลนตร์ วัสดุส่งเสริมการขาย เช่น โปสเตอร์และขนมตัวอย่างแจกฟรี<sup>[161]</sup> เป้าหมาย คือ “ขยายฐานลูกค้าจากวัยรุ่นเป็นกลุ่มลูกค้าอายุ 18-45 ปี”<sup>[159]</sup>

องค์ประกอบที่สามของการตลาดอาหารโลก คือการกระจายตัวที่เพิ่มขึ้นของสถานที่เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่าโทรทัศน์เป็นวิธีการหลักของการตลาดในประเทศไทยซึ่งแตกต่างจากประเทศที่มีรายได้ปานกลางทั่วไป ความเป็นเจ้าของเครื่องรับโทรทัศน์นั้นมียุอย่างแพร่หลาย จากการสำรวจครัวเรือนระดับชาติที่ทำในช่วงปลายทศวรรษที่ 1990 พบว่า ร้อยละ 94.5 ของเด็กไทยที่ได้ทำการสำรวจดูโทรทัศน์<sup>[128,129]</sup> แม้กระทั่งในครอบครัวที่มีรายได้น้อยมากจนไม่สามารถซื้อโทรทัศน์ได้เอง จะดูโทรทัศน์ในฐานะที่เป็นกิจกรรมในชุมชนโดยจะดูในร้านกาแฟและแผงอาหารต่างๆอย่างไรก็ตามการเป็นเจ้าของเครื่องรับโทรทัศน์ไม่ได้ถูกขับเคลื่อนโดยตรงจากโลกาภิวัตน์ทางเศรษฐกิจในช่วงตั้งแต่ทศวรรษ 1980 เป็นต้นมา แต่ที่จริงแล้วโทรทัศน์ได้รับการแนะนำในประเทศโดยอาศัยการสนับสนุนจากราชวงศ์และชนชั้นนำในสังคมไทยในช่วงปี ค.ศ.1955 ซึ่งถือว่าเป็นเวลานับทศวรรษก่อนประเทศกำลังพัฒนาอื่นๆ ในช่วงเวลาเดียวกันหรือเร็วกว่าประเทศที่มีรายได้สูงบางประเทศเสียอีก<sup>[130]</sup>

จนกระทั่งปัจจุบันสถานีโทรทัศน์ทุกช่องถูกควบคุมโดยรัฐบาล กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการกระจายสัญญาณโทรทัศน์ของไทย ป้องกันไม่ให้ความเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์สถานีโทรทัศน์ตกเป็นของชาวต่างชาติ เครือข่ายโทรทัศน์เหล่านี้ดำเนินการโดยผู้รับสัมปทานเชิงพาณิชย์ ซึ่งทำในนามของหน่วยงานรัฐบาล เช่น กองทัพบกไทยฯ โดยรัฐบาลส่งเสริมการกระจายตัวของสถานีเหล่านี้ไปทั่วประเทศเป็นพิเศษ เพราะถือเป็นรูปแบบหนึ่งของการสร้างชาติ ทั้งยังอนุญาตให้มีการโฆษณาเพื่อเป็นการจัดหาเงินทุนและผลกำไรให้สถานีโทรทัศน์นั้นๆ ได้เสมอมา ซึ่งแตกต่างจากสถานีโทรทัศน์ที่รัฐเป็นเจ้าของในอีกหลายๆ ประเทศ<sup>[130]</sup> การที่มีโทรทัศน์อยู่ทุกหนทุกแห่งในประเทศไทยนั้นนับว่าเป็นผลน้อยมากจากกระบวนการโลกาภิวัตน์ เมื่อเทียบกับบริบทของการที่บรรษัทอาหารข้ามชาติและบรรษัทการตลาดข้ามชาติที่เติบโตแพร่หลายไปทั่วโลก

นอกจากนั้นการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีที่ในปัจจุบัน เช่น โทรศัพท์มือถือถือเป็นผลมาจากการบูรณาการของตลาดเทคโนโลยีของโลก บริษัทโทรศัพท์มือถือของ



ประเทศไทยได้กระจายเครือข่ายไปทั่วประเทศ โดยในขณะที่โทรศัพท์มือถือยังกระจุกตัวอยู่ที่กรุงเทพฯ นั้น การเป็นเจ้าของโทรศัพท์มือถือทุกวันนี้ถือเป็นเรื่องที่พบเห็นได้ทั่วไปในครอบครัวชนชั้นกลาง จึงไม่น่าแปลกใจว่าอุปกรณ์เหล่านี้มักถูกใช้ในกิจกรรมทางการตลาดในปัจจุบัน (ตารางที่ 8)

ตลาดขนมขบเคี้ยวในประเทศไทยซึ่งประกอบด้วยบริษัทอาหารข้ามชาติ บริษัทภายในประเทศและธุรกิจครอบครัวเล็กๆ นั้น มีการแข่งขันที่สูงมาก การโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการขายอื่นๆ ได้ช่วยกระตุ้นความต้องการและเพิ่มยอดขายของสินค้าชื่อการค้าเฉพาะภายในตลาดนี้ รวมไปถึงการเพิ่มยอดขายรวมของขนมประเภทนั้นๆ ทั้งหมด ภายใต้สิ่งที่ถูกจำกัดความว่าเป็น “การตลาดแบบโกลบอล (Glocal marketing)” ซึ่งหมายถึงการตลาดที่มีลักษณะของการตลาดโลกผนวกเข้ากับการตลาดท้องถิ่น แผนงานส่งเสริมการขายต่างๆ จึงได้ถูกพัฒนาขึ้นตามวัตถุประสงค์ของโลกาภิวัตน์ นั่นคือการเพิ่มยอดขายและผลกำไร แต่สามารถปฏิบัติได้ในระดับท้องถิ่น สื่อที่ใช้และข้อความที่ต้องการสื่อ จึงถูกปรับให้เข้ากับผู้ชมโฆษณาที่หลากหลายและแตกต่างกัน โดยประสานเข้ากับเงื่อนไขของท้องถิ่นและวัฒนธรรม<sup>[90,102]</sup> ลักษณะเช่นนี้ถูกนำไปใช้ในการตลาดของผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวด้วยโดยมุ่งเน้นไปยังตลาดที่แตกต่างกัน

บริษัทอาหารข้ามชาติเบนเข็มมายังเป้าหมายระดับโลกของการเพิ่มแนวโน้มในการบริโภคขนมขบเคี้ยวที่คล้ายคลึงกันเช่นเดียวกับระดับประเทศที่พัฒนาแล้ว แม้ว่าเป้าหมายนี้จะยังคงห่างไกลมากนักในหลายแห่งในโลก<sup>[131]</sup> เช่นเดียวกับที่อื่นๆ การตลาดส่งเสริมการขายในประเทศไทยที่เต็มไปด้วยพลวัตและประสิทธิภาพได้นำไปสู่ความกังวลที่ว่าสิ่งเหล่านี้ได้กระตุ้นส่งเสริมให้เด็กและวัยรุ่นบริโภคอาหารที่ด้อยคุณภาพและนำไปสู่โรคอ้วน ซึ่งได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แม้กระทั่งในเขตชนบททางภาคเหนือของประเทศ<sup>[132, 133]</sup> ทางรัฐบาลได้ควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเครื่องดื่มชูกำลังไปแล้ว<sup>[134]</sup> และในปี ค.ศ.2004 รัฐบาลได้พบกับผู้แทนบริษัทโฆษณาและองค์กรพัฒนาเอกชนเพื่อที่จะหาหรือเรื่องการห้ามโฆษณาอาหารทางโทรทัศน์ที่มุ่งเน้นกลุ่มเด็กอายุ 5-16 ปี โดยใช้ “การชิงรางวัล การแจกฟรี และการ

ลดราคา”<sup>[108, 135]</sup> ทรายไต้ที่พลังอันเป็นรากฐานและเป็นโครงสร้างที่ขับเคลื่อนการบูรณาการของตลาดโลกยังคงต้องการการตลาด การตลาดจะดำเนินการสรรหาเป้าหมายกลุ่มใหม่ต่อไป โดยอาจเพิ่มการใช้เทคนิคทางการโฆษณาที่เรียกว่า “เทคนิคใต้เส้น (below-the-line)” ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นการโฆษณาโดยตรงหรือทางไปรษณีย์หรืออีเมล<sup>[134]</sup> สิ่งที่เราควรจะได้จากการควบคุมข้างต้นคือการทำให้บริษัทอาหารข้ามชาติทำการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพอย่างกระตือรือร้น และยุติการใช้เทคนิคการตลาดที่สนับสนุนพฤติกรรมกินที่ส่งผลไม่ดีต่อสุขภาพ

ในความเป็นจริงนั้น บริษัทฟรีโตเลย์ได้ให้คำมั่นใน “ข้อสัญญาเพื่อสุขภาพและความมีสุขภาพดี” แต่ก็ยังคงเป็นที่จับตามองกันต่อไปว่าข้อสัญญานี้จะเป็นไปได้ในประเทศไทยจริงหรือไม่ อย่างไร

# บทสรุปและการประยุกต์ ใช้เชิงนโยบาย

---



## 1. นโยบายและสถาบันในการเปลี่ยนแปลง ทางโภชนาการโลก

นโยบายต่างๆ ถูกออกแบบมา  
เพื่อบูรณาการตลาดอาหารโลกสำหรับสิ่งที่คนจะบริโภค

บทความนี้ได้พยายามค้นหาการเชื่อมต่อที่เริ่มจากนโยบายเฉพาะ (หรือการผสมผสานของนโยบายต่างๆ) ในประเทศที่เฉพาะเจาะจง เพื่อดูการเปลี่ยนแปลงนิสัยทางโภชนาการที่เฉพาะ และความสำคัญของนโยบายและกระบวนการที่ออกแบบมาว่า สามารถสร้างธรรมชาติของการเปลี่ยนแปลงทางโภชนาการได้ เพื่อให้การโลกาภิวัตน์ของเศรษฐกิจโลกก้าวหน้าไปได้อย่างรวดเร็ว การเปลี่ยนแปลงรายได้ พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคมีความสำคัญเช่นกัน เพราะเมื่อความเปลี่ยนแปลงเหล่านี้เบนเข้าหากันด้วยพลังของโครงสร้างหลักซึ่งการเปลี่ยนแปลงทางโภชนาการได้เกิดขึ้น<sup>[137]</sup> นโยบายที่ออกแบบมาเพื่อการบูรณาการตลาดอาหารโลกทั้ง

ทางด้านเกษตรกรรม การค้า การลงทุนโดยตรงจากต่างชาติ และการตลาดส่งเสริม การขายที่ได้รับการพัฒนาในโลกของเศรษฐกิจจะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคอาหาร ดังนั้นนโยบายเหล่านี้จึงไม่ได้เป็นแค่ นโยบายทางเศรษฐกิจโลก แต่ยังเป็นนโยบาย อาหารโลกและนโยบายสุขภาพโลกอีกด้วย

### บริษัทอาหารข้ามชาติมีผลกระทบ ต่อการเปลี่ยนแปลงทางโภชนาการทั้งทางตรงและทางอ้อม

บริษัทอาหารข้ามชาติเป็นสถาบันหลักที่ขับเคลื่อนการบูรณาการของ ตลาดอาหารโลก บริษัทเหล่านี้ผลิต ขายและส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์สอดคล้อง กันกับสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากนโยบายและเศรษฐกิจ เช่นเดียวกันกับพฤติกรรมของ ผู้บริโภค บริษัทอาหารข้ามชาติมีผลกระทบต่อนิสัยการบริโภคอาหารทางตรง ผ่าน การจัดหา การผลิต การขายปลีกและการส่งเสริมการขายอาหารหลากหลายชนิด ที่บริโภคกันในประเทศต่างๆ ความสนใจของสาธารณะมีแนวโน้มจะมุ่งเน้นไปที่ อาหารแปรรูปในระดับสูงที่ผลิตโดยบริษัทอาหารข้ามชาติ และตัวอย่างจากประเทศ เม็กซิโกแสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์เหล่านี้สามารถบริโภคกันอย่างกว้างขวาง

อย่างไรก็ดีในประเทศส่วนใหญ่ อาหารแปรรูปนี้จะได้รับการบริโภคเป็น ส่วนใหญ่โดยกลุ่มคนมีฐานะที่อาศัยในย่านชุมชนเมือง<sup>[131]</sup> ดังนั้นบริษัทอาหารข้าม ชาติอาจมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทางโภชนาการทางอ้อม โดยการเปลี่ยนแปลง บังคับต่างๆ ของตลาดอาหารท้องถิ่น ที่สำคัญคือการกระตุ้นการแข่งขันใน ขณะเดียวกันก็เข้ายึดครองตลาดผลิตภัณฑ์ ผลสุดท้ายจะไปเปลี่ยนแปลงตลาด อาหารทั้งหมด นอกจากนี้บริษัทอาหารข้ามชาติยังพยายามสร้างเอกลักษณ์ทาง วัฒนธรรมสำหรับอาหารที่แตกต่างกันและแนะนำแนวทางใหม่ในการขายและส่งเสริม การขายอาหารเหล่านี้

## ผลกระทบจากนโยบายและสถาบันต่างๆ จะถูกปรับเปลี่ยนได้โดยความสามารถในการจัดหา ทรัพยากรที่มีอยู่ การให้บริการ และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง

แหล่งทรัพยากรที่มีอยู่ การให้บริการ และเทคโนโลยี ล้วนมีอิทธิพลสำคัญต่อผลลัพธ์ที่ตามมาของนโยบายเศรษฐกิจระดับโลกและระดับชาติ (และแท้จริงแล้วมีอิทธิพลต่อการวางแผนนโยบาย) ดังเป็นที่ทราบกันดีว่านโยบายที่ได้ออกแบบมาเพื่อสนับสนุนการผลิตภายในประเทศและมีการบริโภคทั่วโลก ดังเช่น การบริโภคน้ำมันถั่วเหลืองจากประเทศบราซิลทั่วโลกจะเป็นไปได้เฉพาะในบริบทของการมีผืนดินที่มากมายอุดมสมบูรณ์และราคาถูกรวมถึงการลดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง และนโยบายของการลงทุนโดยตรงจากต่างชาติในการผลิตอาหารแปรรูปในประเทศเม็กซิโกที่ประสบความสำเร็จดีนั้นส่วนหนึ่งมาจากการมีอยู่ของรูปแบบดั้งเดิมของการขายปลีก ส่วนประเทศไทยนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดโลกาภิวัตน์ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในระดับชาติ โดยส่วนใหญ่เป็นเพราะพัฒนาการของความเป็นเจ้าของเครื่องรับโทรทัศน์



## 2. แบบจำลองแนวโน้มการบริโภค ที่คล้ายคลึงกัน และความแตกต่างกันทางโภชนาการ ในการเปลี่ยนแปลงทางโภชนาการ

โลกาภิวัตน์มีอิทธิพลต่อความแตกต่างทางโภชนาการ  
เช่นเดียวกับแนวโน้มการบริโภคที่คล้ายคลึงกัน

โลกาภิวัตน์มักจะถูกมองว่าเป็นเหมือนกับ “Coca-colonization” หรือ “McDonaldization” (การกระจายวิถีตะวันตกไปทั่วโลก) ซึ่งเป็นกระบวนการที่เหมือนกันและให้ผลลัพธ์ที่เหมือนกัน แต่บทความนี้ได้แสดงให้เห็นว่าแรงแห่งการแข่งขันที่เป็นพลวัตจากผลของการบูรณาการของตลาดโลก ทำให้เกิดผลลัพธ์ได้ทั้ง

แนวโน้มการบริโภคที่คล้ายคลึงกันและความแตกต่างกันทางโภชนาการ กรณีศึกษาทั้ง 3 กรณี ได้แสดงว่าการบูรณาการตลาดเพิ่มแรงกระตุ้นให้บริษัทอาหารข้ามชาติสามารถขยายและ/หรือสร้างมาตรฐานอาหารทั่วโลก ในขณะที่เดียวกันเพิ่มแรงกระตุ้นที่จะสร้างตลาดกลุ่มต่างๆ ที่แตกต่างกัน ในการสร้างความเหมือนและความแตกต่างนี้เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการเดียวกัน คือการทำหน้าที่ที่สมเหตุสมผลของตลาดโลก ซึ่งถ้าให้ความหมายทางโภชนาการตามตัวอย่างที่ให้ไว้ข้างต้นจะหมายถึงการที่มีผู้บริโภคมากขึ้นที่บริโภคน้ำมันถั่วเหลืองและอาหารแปรรูปมากขึ้น แต่ผู้บริโภคที่ต่างกลุ่มกันจะบริโภคอาหารเหล่านี้ที่ต่างชนิดกันและซื้อจากร้านค้าที่ต่างต่างกัน ซึ่งเป็นผลมาจากเทคนิคการตลาดที่ต่างต่างกัน แบบจำลองแนวโน้มการบริโภคที่คล้ายคลึงกันและความแตกต่างกันทางโภชนาการเข้ากันได้กับข้อสังเกตที่ปรากฏชัดแย้งกัน ด้านหนึ่งคือการบูรณาการตลาดโลกทำให้มีการบริโภคอาหารที่คล้ายคลึงกัน และอีกด้านคือการบูรณาการตลาดโลกนำมาซึ่งอาหารที่ดีที่ต่างต่างกัน นี่เป็นเครื่องชี้วัดว่า “แบบจำลองการเปลี่ยนผ่านทางโภชนาการ (Nutrition transition model)” แม้ว่าเหมาะสมในความหมายทางโภชนาการ แต่ก็ไม่สามารถอธิบายได้ในส่วนที่มีความซับซ้อนมากกว่าการเปลี่ยนแปลงทางโภชนาการของโลก<sup>[138]</sup>

## โลกาภิวัตน์สามารถกระตุ้นการพัฒนาที่แตกต่างกัน ของนิสัยการบริโภคใหม่ระหว่างคนรวยและคนจน

มีข้อถกเถียงในบทความอื่นที่ว่า การเพิ่มขึ้นของความแตกต่างจากโลกาภิวัตน์จะส่งเสริมอาหารที่มีคุณภาพดีกว่า ด้วยการเพิ่มการเข้าถึงอาหารที่มีความหลากหลาย<sup>[20]</sup> ซึ่งเป็นเช่นเดียวกับกระบวนการสร้างชุมชนเมือง ถ้าเป็นไปตามข้อถกเถียงนี้ ปัญหาโรคอ้วนจะเป็นผลจากปริมาณอาหารที่มากเกินไป (บริโภคอาหารที่มีสารอาหารสูงที่หลากหลายมากเกินไป) ไม่ใช่เกิดจากคุณภาพของอาหาร (บริโภคอาหารที่มีสารอาหารต่ำและมีพลังงานสูง)

แนวโน้มการบริโภคที่คล้ายคลึงกันและความแตกต่างกันทางโภชนาการทำให้เกิดนโยบายที่น่ากังวลว่า โลกาภิวัตน์สามารถกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาที่ไม่

เท่าเทียมกันของนิสัยใหม่ในการบริโภคอาหารระหว่างคนรวยและคนจน คนที่มีรายได้อ่อนในประเทศกำลังพัฒนาจะได้รับประโยชน์มากขึ้นจากตลาดที่มีผลลัพท์มากกว่า และคนที่มีรายได้อ่อนจะประสบกับแนวโน้มการบริโภคที่คล้ายคลึงกันจากอาหารที่มีคุณภาพต่ำและทำให้เกิดโรคอ้วน เช่นเดียวกับที่พบในประเทศตะวันตก ในกลุ่มประชากรที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมต่ำมีความเป็นไปได้มากที่จะมีผลกระทบในระยะยาวจากแนวโน้มการบริโภคที่คล้ายคลึงกันของตลาดโลก ผลทั้งทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมจะนำไปสู่การบริโภคน้ำมันพืชราคาถูกลงที่มีไขมันประเภททรานส์สูง และเลียนแบบบริโภคของผลิตภัณฑ์ที่มีการส่งเสริมการขายอย่างหนักที่เดิมผลิตภัณฑ์ดังกล่าวถูกกระตุ้นและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้มีฐานะดี ในขณะที่กลุ่มผู้ที่มีฐานะดีและมีการศึกษาได้เปลี่ยนไปยังตลาดเพื่อสุขภาพและราคาแพง เช่นน้ำมันพืชที่มีไขมันประเภททรานส์และอาหารควบคุมน้ำหนัก

## อิทธิพลของนโยบายโลกาภิวัตน์ ที่มีต่อรูปแบบโภชนาการจะเป็นบริบทเฉพาะ

ธรรมชาติความแตกต่างของผลลัพธ์ทางโภชนาการจากระบบการโลกาภิวัตน์เป็นผลจากบริบททางภูมิภาค ประเทศ และท้องถิ่น ภาวะทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศและบริบททางวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่สำคัญมาก<sup>[27]</sup> ในประเทศที่มีรายได้อ่อนและมีอาหารคุณภาพต่ำจะพบโรคอ้วนและโรคเรื้อรังที่เกิดจากอาหารสูงกว่าในกลุ่มประเทศที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมต่ำ โชคไม่ดีที่แนวโน้มนี้เริ่มเพิ่มสูงขึ้นในกลุ่มประเทศที่มีรายได้อ่อนกลาง จากหลักฐานล่าสุดสรุปว่า ในขณะที่ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (Gross national product, GNP) เพิ่มขึ้นในประเทศกำลังพัฒนา แนวโน้มของโรคอ้วนเพิ่มขึ้นในกลุ่มที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมต่ำเช่นกัน หลังจากประเทศมีผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติมากกว่า 2,500 ดอลลาร์สหรัฐต่อคน ผู้หญิงในกลุ่มที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมต่ำจะมีสัดส่วนที่เป็นโรคอ้วนสูง<sup>[139]</sup> กล่าวอีกอย่างหนึ่งได้ว่า โรคอ้วนเริ่มต้นด้วยการเป็นปัญหาในกลุ่มที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมสูง แต่เมื่อเศรษฐกิจของประเทศเติบโตสูงขึ้น อัตราเสี่ยงกลับ



ไปเพิ่มที่กลุ่มที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมต่ำ คำอธิบายสำหรับการพัฒนาที่ไม่เท่าเทียมกันในระยะยาวของโรคอ้วนถูกกล่าวไว้ในบริบทของแนวโน้มการบริโภคที่คล้ายคลึงกันและความแตกต่างกันทางโภชนาการ ซึ่งแสดงออกอย่างชัดเจนจากความไม่เท่าเทียมในฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่ดำรงอยู่ จากผลการศึกษาในประเทศบราซิลได้แสดงให้เห็นความสัมพันธ์แบบผกผันระหว่างโรคอ้วนและการศึกษาในผู้หญิง (ไม่ใช่รายได้) และแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ที่สำคัญระหว่างการศึกษากับความรู้ทางโภชนาการ<sup>[140, 141]</sup> อาหารคุณภาพต่ำ และโรคอ้วนที่กำลังเพิ่มสูงขึ้นในบริบททางเศรษฐกิจและสังคมนี้

วัฒนธรรมเป็นอีกบริบทหนึ่งที่สำคัญในกรณีของประเทศบราซิล วัฒนธรรมของ “ความผอม” ดำรงอยู่ในกลุ่มที่มีการศึกษาสูง นอกจากนี้บริบททางวัฒนธรรมยังมีผลต่อระดับการยอมรับในผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ที่มาจากกระบวนการโลกาภิวัตน์ซึ่งมีความสำคัญต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขาย สำหรับกลยุทธ์การตลาดแบบโกลบอล (Glocal marketing) ที่ดัดแปลงขึ้นโดยบริษัทอาหารข้ามชาติและบริษัทท้องถิ่นมักจะอาศัยมุมมองทางวัฒนธรรมหรือประเพณี ในความพยายามที่จะเปลี่ยนวัฒนธรรมเดิมและกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการรับประทาน (อะไรที่จะรับประทาน รับประทานอย่างไร ที่ไหน และมากเท่าไร)<sup>[90, 138]</sup> นี่คือพลังที่แท้จริงของการตลาดและชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการเปลี่ยนผ่านทางวัฒนธรรม (Cultural transition) ในการเปลี่ยนแปลงทางโภชนาการ<sup>[138]</sup>

กล่าวโดยสรุป แบบจำลองแนวโน้มการบริโภคที่คล้ายคลึงกันและความแตกต่างกันทางโภชนาการในการเปลี่ยนแปลงทางโภชนาการ ประกอบด้วยกระบวนการที่ทำให้แตกต่างกันผสมเข้ากับแนวโน้มความคล้ายคลึงกัน ความแตกต่างระหว่างคนรวยและคนจน และบทบาทของบริบททางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม

# การประยุกต์ใช้เชิงนโยบาย



ข้อสรุปที่จะกล่าวต่อไปนี้จะเสนอให้เห็นภาพอย่างชัดเจนสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้เชิงนโยบายที่จำเป็นในการแก้ไขปัญหาอาหารคุณภาพต่ำ โรคอ้วนและโรคเรื้อรังที่เกิดจากอาหาร

ข้อสรุปแรกคือต้องมีนโยบายที่ดำเนินการกับอิทธิพลของการบูรณาการตลาดโลกที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงทางโภชนาการในระยะยาวซึ่งกระบวนการนี้ต้องมองให้มากกว่าด้านสุขภาพด้านเดียว ต้องนำภาคส่วนและสาขาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องมาถกเถียงและทำการตกลงกันให้ได้เชิงนโยบาย

ข้อสรุปที่สองคือต้องมีนโยบายที่ดำเนินการกับพฤติกรรมของบรรษัทอาหารข้ามชาติโดยวิธีใดวิธีหนึ่งซึ่งอาจทำให้เกิดแรงกระตุ้นที่จะปรับปรุงเพิ่มประสิทธิภาพในการทำหน้าที่ของตลาดเพื่อสุขภาพ ข้อสรุปที่สามคือต้องมีนโยบายที่มุ่งเน้นการส่งเสริมการขายอาหารเพื่อสุขภาพในระยะยาวต่อกลุ่มที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมต่ำ บทความนี้เน้นที่ความกังวลที่มีต่อการเข้าถึงอาหารที่มีพลังงานสูง แต่คุณค่าของอาหารมีความสำคัญมากในกลุ่มที่เสี่ยงต่อภาวะขาดโภชนาการ ดังนั้นนโยบายที่มุ่งเน้นต่อคุณค่าของอาหารจึงมีความสำคัญต่อการแก้ไข

## ปัญหาทางโภชนาการทั้งหมด

ปัจจุบันนโยบายในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาที่แก้ไขปัญหาโรคอ้วนและโรคเรื้อรังที่เกิดจากอาหารมีจำนวนน้อย ปรากฏการณ์เช่นนี้กำลังจะเปลี่ยนแปลงหลังจากการผ่านกลยุทธ์ด้านอาหาร กิจกรรมทางกายภาพและสุขภาพของโลก โดยองค์การอนามัยโลกในปี ค.ศ.2004<sup>[142]</sup> อย่างไรก็ตามแม้แต่ในประเทศที่มีรายได้สูง นโยบายต่างๆ ยังคงมุ่งเน้นที่พฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีความไม่แน่ใจที่จะเห็นไปยังตัวขับเคลื่อนทางโครงสร้างหลักของการเปลี่ยนแปลงทางโภชนาการนี้ ซึ่งอาจเป็นภาพสะท้อนมาจากความไม่แน่ใจที่มีต่อพัฒนาการของการเกิดโรคเรื้อรังต่างๆ การขาดหลักฐานที่ชัดเจนของผู้กำหนดนโยบาย และความสามารถต่ำในการพัฒนานโยบาย<sup>[143]</sup> ยังอาจสะท้อนให้เห็นถึงความจริงที่ว่า การนำนโยบายเหล่านี้ไปใช้จะต้องเผชิญกับพลังและสถาบันที่มีอิทธิพลสูงของตลาดโลก โดยที่รัฐบาลต้องการให้พลังและสถาบันเหล่านี้เข้มแข็งเพื่อสร้างความมั่งคั่งของประเทศ นี่เป็นสิ่งที่ท้าทายเป็นสองเท่า เนื่องจากคำอธิบายที่ว่าสุขภาพสามารถได้ประโยชน์จากความมั่งคั่ง ทั้งนี้การเพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GNP) สัมพันธ์กับการมีชีวิตที่ยืนยาวขึ้นของประชากร ดังนั้นนโยบายที่ถูกต้องมากกว่าจึงจำเป็นต้องส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อสุขภาพที่ดีขึ้น

กลยุทธ์ที่นิยมดำเนินการโดยทั่วไปมี 2 กลยุทธ์คือการแสดงฉลากทางโภชนาการและการควบคุมวิธีการปฏิบัติทางการตลาดอาหาร<sup>[56, 134]</sup> การแสดงฉลากเป็นนโยบายที่มีการใช้อย่างกว้างขวางที่สุดและมีศักยภาพในการแก้ปัญหา ทั้งนี้การปรับตัวทางโภชนาการแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีพลังอย่างแท้จริงในระบบอาหาร ปัจจุบันและสามารถตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นที่มีพลังต่อบรรษัทอาหารข้ามชาติในการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ของตน แต่มีข้อกังวลที่สำคัญคือการได้ประโยชน์จากนโยบายการให้ข้อมูลทางโภชนาการนี้ส่วนใหญ่จะตกอยู่กับผู้มีการศึกษาที่มีความรู้เกี่ยวกับโภชนาการอยู่แล้ว จึงอาจเป็นผลให้เกิดการพัฒนาด้านโภชนาการที่มีความไม่เท่าเทียมกันขึ้นได้

การควบคุมการโฆษณาและการส่งเสริมการขายอย่างเข้มงวดสามารถเปลี่ยนแปลงสัญญาณที่ส่งต่อผู้บริโภคและกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในผลิตภัณฑ์ได้ และที่สำคัญยังมีผลในการสร้างสิ่งแวดล้อมที่สนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพอีกด้วย เพื่อความยุติธรรมการตลาดควรถูกใช้อย่างมีประสิทธิภาพในการส่งเสริมอาหารเพื่อสุขภาพซึ่งกลยุทธ์นี้ประสบความสำเร็จบางส่วนแล้วในซูเปอร์มาร์เก็ตและสถานที่ขายอื่นๆ<sup>[144]</sup> แต่มีข้อกังวลว่าการควบคุมการตลาดไม่เพียงแต่ต้องเผชิญกับบรรษัทข้ามชาติ บริษัทโฆษณาและเทคโนโลยีใหม่ๆ เท่านั้น การควบคุมการตลาดยังต้องเผชิญกับส่วนอื่นๆ อีกในด้านการเกษตร/การค้า/การลงทุนที่อยู่เบื้องหลังกระบวนการผลิตและนำอาหารเข้าสู่ตลาดตั้งแต่ต้น ดังนั้นนโยบายที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภค ได้แก่ การแสดงฉลากและการควบคุมการตลาด ซึ่งมีคุณค่าที่จะดำเนินการอาจมีความโน้มเอียงที่จะถูกบ่อนทำลายลงได้

ในการปรับเปลี่ยนแรงกระตุ้นต่างๆ ในตลาดโลก จากท้องไร่ท้องนา มาจนถึงการบริโภค (Farm to Fork) มีความต้องการนโยบายที่จะมีผลเปลี่ยนแปลงในจุดสำคัญของการผลิต โดยที่การลงทุนโดยตรงจากต่างชาติมีบทบาทสำคัญ และเป็นจุดเริ่มต้นของพลวัตต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการผลิต การขาย และการส่งเสริมการขายอาหารในตลาดโลก ดังนั้นจึงมีประสิทธิภาพที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆ<sup>[12]</sup> การที่ให้ความสำคัญในจุดนี้เนื่องจากการลงทุนโดยตรงจากต่างชาติจะมีอิทธิพลต่อตลาดโดยรวมไม่ใช่แค่เพียงผลิตภัณฑ์ที่ขายในตลาดเท่านั้น การเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยที่ระดับมหภาค สามารถมีผลกระทบอย่างกว้างขวางในหมู่ประชากร สิ่งสำคัญที่สุดคือการลงทุนโดยตรงจากต่างชาติจะได้รับประโยชน์มากที่สุดในกลุ่มที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมต่ำในระยะยาว

# คำแสดงความขอบคุณ

---



ผู้เขียนอยากจะกล่าวคำขอบคุณให้กับ Andy Merrifeild สำหรับการสนับสนุนและความเข้าใจที่ลึกซึ้งทั้งหมดของเขา และผู้เขียนรู้สึกสำนึกในบุญคุณของ Stephen McElhinney สำหรับความช่วยเหลือในกรณีศึกษาของประเทศไทย

ขอขอบคุณบุคคลนิรนามสองท่านที่ช่วยทบทวนบทความนี้ ขอขอบคุณ Neil Brenner และ Marc Cohen สำหรับความคิดเห็นและคำแนะนำในการแก้ไขต้นฉบับ และขอบคุณ 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* 1998, **1**:5-21.
2. Organization WH: *Preventing Chronic Disease: A Vital Investment* Geneva, World Health Organization; 2005.
3. Kennedy G, Nantel 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:xii.
7. Caballero B, Popkin BM: *The nutrition transition: diet and disease in the developing world* 2002:xi.
8. Chopra M, Darnton-Hill I: **Tobacco and obesity epidemics: not so different after all?** *British Medical Journal (Clinical Research edition)* 2004, **328**:1558-1560.
9. Evans M, Sinclair RC, Fusimalohi C, Liava'a 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. Gehlhar 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 millenium.** *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, Ballenger 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. Basingstoke / 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 HBM: **The health impacts of globalisation: 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, Buse K, Fustukian S: *Health Policy in a Globalising World* Cambridge, Cambridge University Press; 2002.
29. Shaffer ER, Waitzkin H, Brenner 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 C, 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. Heffernan 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/bulletine/v18e/v18n11\\_e.pdf](http://www.agr.gc.ca/mad-dam/e/bulletine/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. Schnepf RD, Dohlman E, Bolling C: *Agriculture in Brazil and Argentina: Developments and Prospects for Major Field Crops* 2001 [<http://www.ers.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 16 2004* 2004 [[http://www.fas.usda.gov/pecad2/highlights/2004/08/Brazil\\_soy\\_files/index.htm](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 SCI: **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. Dohlman E, Persaud S, Landes R: *India's Edible Oil Sector: Imports Fill Rising Demand* 2003 [<http://www.ers.usda.gov/publications/OCS/nov03/ocs090301/>]. 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**:41433-41506.
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**:330-336.
58. **Monsanto: VISTIVE Low-Linolenic Soybeans.** In [http://www.monsanto.com/monsanto/us\\_ag/layout/enhanced\\_value/vistive/default.asp](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](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, Loria 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-Cruz A, Bacardi 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**:833-846.
74. Filozof 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.** *Cad 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, Olaiz 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. Schwentesius 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**:14-16.
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, Forsyth A, MacKintosh AM, Rayner M, Godfrey C, Caraher M, Angus K: *Does food promotion influence children? A*

- 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* 1995, **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, Ducoffe R: **Strategic responses to market globalization among advertising agencies.** *International Journal of Advertising* 1998, **17**..
  97. Tharp 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. Punyapiroje 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.** *Deutche 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](http://www.useful-food.com); [www.unitedfoods.com](http://www.unitedfoods.com); [www.hanami.co.th](http://www.hanami.co.th); [http://www.bjc.co.th/eng/ourbusiness/bjc\\_foods.html](http://www.bjc.co.th/eng/ourbusiness/bjc_foods.html) 2005.
112. Rungfapaisarn 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 22 2005**.
114. Anon: **Thailand's snack market grows with new flavors.** *Knight Ridder Tribune Business News* 2003, **Accessed through Proquest database December 22 2005**.
115. Jitpleecheep S: **Salty Thai market whets Frito-Lay's Thirst.** *Knight Ridder Tribune Business News* 2002.
116. Rungfapaisarn K: **Frito-Lay unveils new strategy, Tawan brand.** *The Nation (Thailand)* 2000, **Accessed through Lexis-Nexis December 22 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 22 2005**.

119. Euromonitor: *Euromonitor. Company profile: Frito-Lay Thailand* London, Euromonitor; 2005.
120. Jitpleecheep 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 BJPC: *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](http://www.mind-advertising.com/agencies_index_adv.htm)* 2004, **Accessed January 3 2006.**
125. Group O: **Global Advertising Brands.** *<http://www.omnicomgroup.com/ourcompanies/globaladvertisingagencynetworks>* 2006, **Accessed January 3 2006.**
126. Rungfapaisarn 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, Udomsubpayakul U, Suriawongpaisal P, Kotchabhakdi N, Kunanusont 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); 2005:1281-1299.
132. Langendijk G, Wellings S, Wyk M, Thompson SJ, McComb J, Chusilp 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. Kosulwat 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/fl/flstore/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. Mbuya MNN, Habicht JP, Monteiro CA: **Revisiting the independent effects of income on the risk of obesity.** *Journal of Nutrition* 2005, **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, Serdula 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 Oramentos 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 Mexico: About Us.** [http://www.walmartmexico.com.mx/acercai.html?id=75\\_69443742506317](http://www.walmartmexico.com.mx/acercai.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, Safdie 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, Torheim LE, Monterrubio E, Barquera S, Ruel M: **Overweight women remain at risk for anemia in countries undergoing the nutrition transition.** *Presentation at the 18<sup>th</sup> International Nutrition Congress, Durban, South Africa, September 19-22, 2005* 2005.

153. Jimenez-Cruz A, Bacardi 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. Jitpleecheep 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 2005**.
158. Anon: **Frito-Lay to double promo spending.** *The Nation (Thailand)* 2002, **August 20 2002**.
159. Anon: **Business Briefs Column.** *Bangkok Post*, cited in *Knight Ridder Tribune Business News* 2003, **June 8 2003**.
160. Anon: **What's in a name? Money!** *The Nation (Thailand)* 2003, **February 24 2003**.
161. Anon: **Frito-Lay plans big ad blitz for its Siam Classic.** *The Nation (Thailand)* 2003.