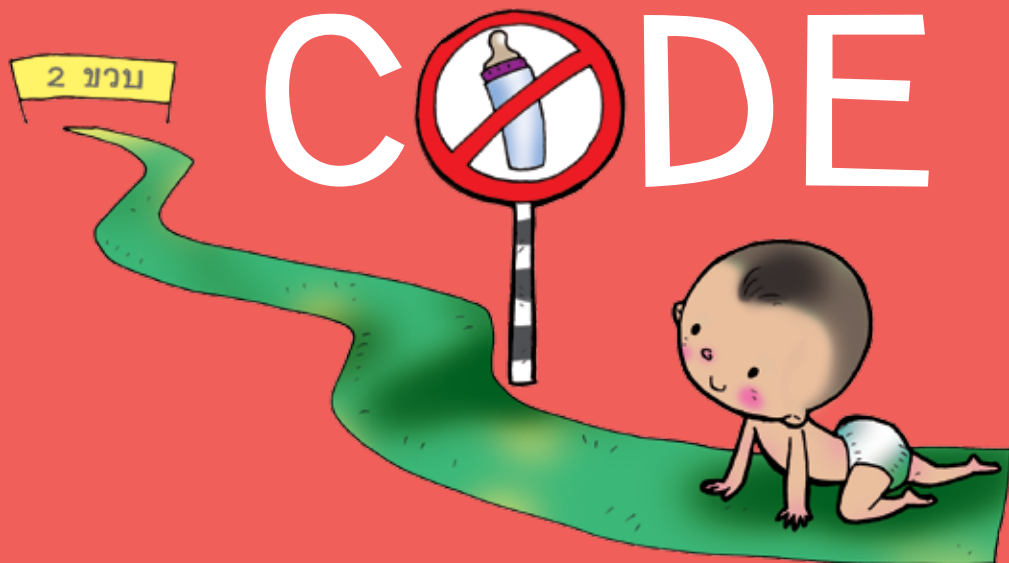


THE

CODE



เรื่องที่ต้องรู้

สำหรับบุคลากรสาธารณสุข



กรมอนามัย



องค์การยูนิเซฟ

The Code

แพทย์หญิงยุพียง แห่งเชาวนิช

แพทย์หญิงปิยาภรณ์ บวรกีรติขจร

ISBN 978-974-09-0539-4

พิมพ์ครั้งที่ 1 ตุลาคม 2550

จำนวน เล่ม

จัดพิมพ์โดย: ศูนย์นมแม่แห่งประเทศไทย

อาคารสถาบันสุขภาพเด็กแห่งชาติ มหาราชนี ชั้น 11

เลขที่ 420/8 ถนนราชวิถี เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400

โทรศัพท์ 0 2354 8408 โทรสาร 0 2354 8409

website : www.thaibreastfeeding.com

ออกแบบรูปเล่ม บริษัท สร้างสื่อ จำกัด

17/118 ซ.ประดิพัทธ์ 1 สามเสนใน พญาไท กรุงเทพฯ 10400

โทรศัพท์ 0 2271 4339, 0 2279 9636 โทรสาร 0 2618 7838

คำนำ

การมีหลักเกณฑ์ว่าด้วยการตลาดอาหารทดแทนนมแม่ (CODE นม) เพียงอย่างเดียว คงไม่สามารถทำให้การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ประสบผลสำเร็จได้ เนื่องจากมีปัจจัยหลายประการที่เกี่ยวข้อง แต่ CODE นม เป็นบันไดขั้นแรกที่ปกป้องทารกให้ได้รับการเลี้ยงดูด้วยนมแม่ หากปราศจาก CODE นม แล้ว สื่อโฆษณาต่างๆ รวมทั้งวิธีการตลาดอันแสนแยบยลของบริษัทผู้ผลิตและผู้จำหน่ายอาหารทารกและเด็กเล็ก จะดำเนินการค้าได้อย่างเสรีเต็มที่ CODE นม จึงเสมือนกรอบหรือแนวทางให้บริษัทดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใสตามหลักเกณฑ์เพื่อสุขภาพของทารกเป็นสำคัญ

ประเทศไทยได้มีการร่าง CODE นม มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2524 (1981) แต่เนื่องจาก CODE นม เป็นเรื่องของกฎเกณฑ์ ซึ่งยากต่อการทำความเข้าใจ และการนำไปสู่การปฏิบัติ ดังนั้น CODE นม ฉบับการทูตนี้จึงได้นำมาเรียบเรียงให้อ่านง่ายและเข้าใจเหตุผลและความจำเป็นที่ต้องมีกฎเกณฑ์เช่นนี้ โดยเลือกเฉพาะประเด็นสำคัญสำหรับบุคลากรสาธารณสุขที่ต้องรู้ ไม่ได้ครอบคลุม CODE นม ฉบับสมบูรณ์ทั้งหมด

หวังเป็นอย่างยิ่งว่าบุคลากรสาธารณสุขจะเข้าใจเรื่อง CODE นม มากขึ้น และนำไปสู่การปฏิบัติเพื่อร่วมแรงร่วมใจกันปกป้อง ส่งเสริม และสนับสนุนการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เพื่ออนาคตของเด็กไทย

ด้วยความปรารถนาดี

กลุ่มอนามัยแม่และเด็ก

สำนักส่งเสริมสุขภาพ กรมอนามัย

กันยายน 2550

สารบัญ

คำนำ	3
นมแม่คืออะไร	5
คำตอบอยู่ที่นี้	6
CODE มาได้อย่างไร	7
แค่หลักเกณฑ์ ไม่ใช้กฎหมาย	8
CODE ว่าด้วย เรื่องอะไรบ้าง	9
ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายอาหารทารกและเด็กเล็ก	10
สถานบริการสาธารณสุข	13
บุคลากรสาธารณสุข	15
การให้ข้อมูลอาหารทารกและเด็กเล็ก	19
บริษัทจะต้องปฏิบัติตาม CODE	20
ช่องทางการตลาด = บุคลากรสาธารณสุข = เพิ่มกำไร	21
ใครได้ ใครเสีย	22
คุณ คือ ผู้ที่จะปิดประตูบานนี้	23
สรุปใจความสำคัญของ CODE	24
รายนามคณะผู้จัดทำ CODE นมแม่ฉบับการ์ตูน	25
กิตติกรรมประกาศ	26

ใครๆ ก็รู้นมแม่ดี มีประโยชน์

แน่นอน ไม่มีใครปฏิเสธว่า
นมแม่ดี มีประโยชน์ อุดมด้วยสารอาหารมาก
กว่า 200 ชนิด ที่จำเป็นสำหรับทารก อีกทั้งยังช่วยเสริมสร้าง
ภูมิคุ้มกัน นอกจกจากด้านคุณค่าอาหารแล้วยังช่วยถกทอดสายสัมพันธ์
รักของแม่สู่ลูก ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้นมผงดัดแปลงสำหรับทารกไม่สามารถ
เทียบได้

แต่ก็น่าแปลก! ที่ของดีมีประโยชน์กลับไม่ได้รับความนิยม
อะไรที่ ทำให้การรณรงค์เลี้ยงลูกด้วยนมแม่ยังไม่ประสบผลสำเร็จ
คำถามนี้ ใครจะเป็นคนตอบ?

จากการสำรวจของกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข 2548
พบว่าอัตราการเลี้ยงด้วยนมแม่อย่างเดียว 6 เดือน มีเพียง
ร้อยละ 14.5 ขณะที่เป้าหมายของประเทศตั้งไว้ที่ไม่น้อยกว่า
ร้อยละ 30



คำตอบอยู่ที่นี้

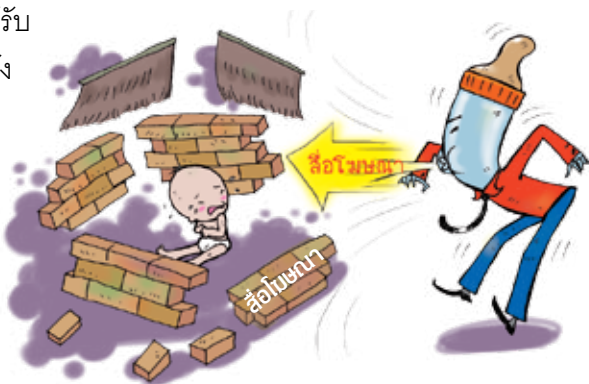


มีคำตอบอยู่ 3 ประเด็นด้วยกันคือ

1. เพราะสภาพสังคมและเศรษฐกิจเปลี่ยนไป แม่ต้องออกมาทำงานนอกบ้านทำให้ไม่มีเวลาเลี้ยงลูก

2. กลยุทธ์การตลาดอันแยบยลของบริษัทผู้ผลิตและผู้จำหน่ายอาหารทารกและเด็กเล็ก ก่อให้เกิดการเข้าใจผิดคิดว่า นมผงสำหรับทารกมีประโยชน์เทียบเท่านมแม่

3. สุดท้าย คือ แม่ไม่ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจน รวมทั้งไม่ทราบว่าจะควรขอความช่วยเหลือจากแพทย์และพยาบาลอย่างไร เมื่อเกิดปัญหาจากการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ทำให้แม่เลิกให้นมเร็วกว่าที่ควร





s CODE มาได้อย่างไร

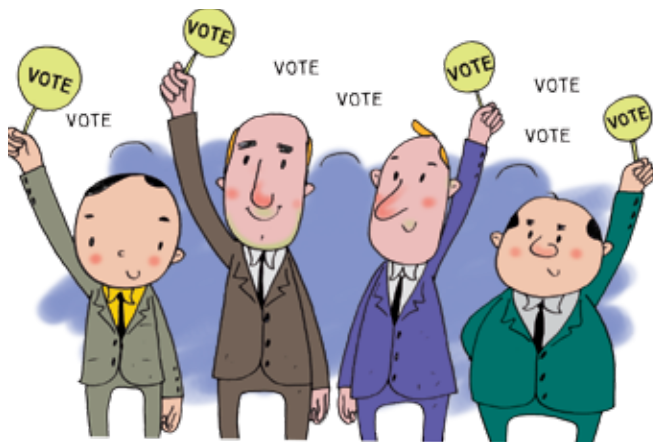


จากปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลให้การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ลดต่ำลงอย่างน่าเป็นห่วงไปทั่วโลกนี้เอง ทำให้กลุ่มบุคคลและองค์กรต่างๆ ได้ออกมาเคลื่อนไหวและเรียกร้องให้กำหนดกฎเกณฑ์ระดับโลกเพื่อแก้ไขปัญหาี้ โดยเฉพาะกรณีการครอบงำจากอิทธิพลการโฆษณาและการตลาดของบริษัท และผลจากการขับเคลื่อนนี้จึงเป็นที่มาของ CODE

CODE หรือ International Code of Marketing of Breast-milk Substitutes คือ หลักเกณฑ์สากลว่าด้วยการตลาดอาหารทดแทนนมแม่ ที่ผ่านการรับรองจากผู้แทนรัฐบาลประเทศต่างๆ รวมทั้งประเทศไทย ด้วยคะแนนเสียงท่วมท้นในที่ประชุมสมัชชาอนามัยโลกครั้งที่ 34 (WHA 34) เมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม ค.ศ. 1981



อย่างไรก็ตามมติที่ประชุมให้ออก CODE เป็น “คำแนะนำ” (Recommendation) มากกว่าการออกเป็น “ข้อบังคับ” (Regulation) มตินี้จึงไม่ได้เป็นข้อผูกมัดให้ประเทศสมาชิกปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด



s แคหลักเกณฑ์ฯ ไม่ใช่กฎหมาย

เนื่องจาก CODE เป็นแค่หลักเกณฑ์ฯ การละเมิด CODE จึงยังปรากฏให้เห็นอยู่อย่างชินตา หรือแม้แต่บุคลากรสาธารณสุขเอง ก็มิได้นำ CODE มาใช้กำหนดเป็นเส้นกันเขตแดนกับบริษัท อาจเป็นเพราะ CODE มีสถานะเพียง “คำแนะนำ” ที่มีใช้กฎหมายจึงไม่มีอำนาจบังคับ ดังที่ Dr. Shubber ที่ปรึกษาอาวุโสทางด้านกฎหมายขององค์การอนามัยโลก ได้กล่าวไว้ว่า

“CODE เป็นเรื่องของจริยธรรมหรือเครดิตของแต่ละประเทศที่มีความจริงจังต่อการปกป้องสุขภาพทารก”

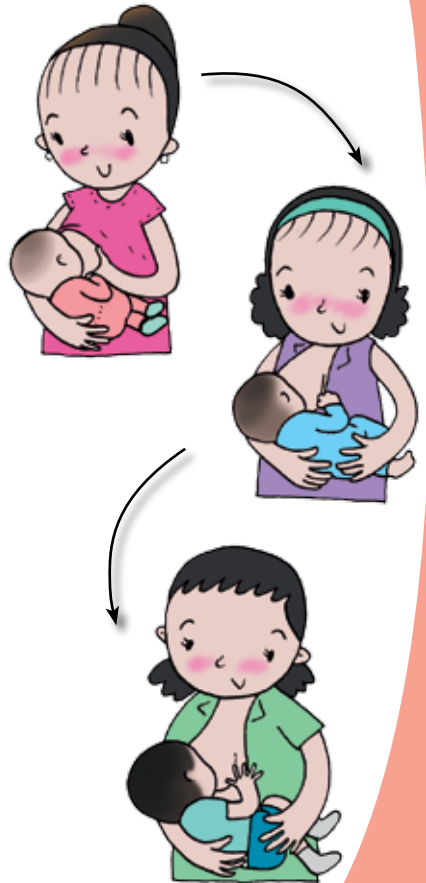




CODE ว่าด้วยเรื่องอะไรบ้าง

วัตถุประสงค์ของ CODE เพื่อสนับสนุนให้ทารกได้รับการเลี้ยงดูด้วยนมแม่อย่างเดียวใน 6 เดือนแรก และควรส่งเสริมให้ได้รับนมแม่อย่างต่อเนื่องพร้อมอาหารตามวัยที่เหมาะสมเป็นระยะเวลา 2 ปีหรือนานกว่านั้น”

และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวนี้ จึงต้องมีกติกาให้บริษัทผู้ผลิตอาหารทดแทนนมแม่และผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ เช่น นมผงดัดแปลงสำหรับทารก อาหารเสริม ขวดนม และจุกนม ฯลฯ ปฏิบัติตามกรอบ “คำแนะนำ” ในขอบเขตของ CODE ที่ง่าย ๆ ดังนี้



บริษัทผู้ผลิตและผู้จำหน่าย อาหารทารกและเด็กเล็ก



- ห้ามโฆษณาและทำการตลาดสินค้า ในทุกรูปแบบ

ทุกช่องทางของการโฆษณา
ไม่ว่า ทีวี วิทยุ website หรือ
นิตยสารต่างๆ หรือแม้กระทั่ง
นิตยสารที่เกี่ยวข้องกับแม่และ
เด็กโดยตรง รวมถึงสถานที่
สาธารณะทุกที่ทุกแห่ง ล้วน
แล้วเป็นการละเมิด CODE
ทั้งสิ้น



CODE ห้ามโฆษณา แต่ไม่ได้ห้ามขาย เพราะการโฆษณามีผลทางด้าน
จิตวิทยา ทำให้เกิดความคล้อยตามได้ง่าย



- ห้ามพนักงานบริษัทติดต่อกับ หญิงตั้งครรภ์ แม่ และครอบครัว

ในอดีต พนักงานบริษัทอาศัยช่องทางจากการขาดแคลนบุคลากรสาธารณสุขโดยเสนอความช่วยเหลือจัดชั้นสอนสุขศึกษาผลิตสื่อต่างๆ ให้ ขณะเดียวกันก็ได้สอดแทรกการโฆษณาผลิตภัณฑ์ของตนเข้าไปด้วย ทำให้แม่เกิดความเข้าใจผิด คิดว่าพนักงานบริษัทได้รับการเห็นชอบจากเจ้าหน้าที่ของโรงพยาบาล อิทธิพลนี้ส่งผลให้แม่โน้มเอียงที่จะไปใช้นมผงยี่ห้อดังกล่าวเลี้ยงลูก

ด้วยเหตุนี้ โรงพยาบาลสายสัมพันธ์แม่-ลูก จึงห้ามพนักงานบริษัททำกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับหญิงตั้งครรภ์ แม่ และครอบครัว เมื่อบริษัทไม่สามารถดำเนินการรูปแบบเก่าได้จึงหาช่องทางใหม่แทน เช่น ไปโรงงาน สำนักงานประกันสังคมเขต ที่ว่าการอำเภอที่ไปแจ้งเกิด เป็นต้น



- ห้ามบริจาคนมผงสำหรับทารกและเด็กเล็ก

การบริจาคนั้นไม่ได้เป็นการกุศล แต่เป็นวิธีการตลาดที่รู้กันว่ามีประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงไม่ควรให้การบริจาคนมีส่วนเข้ามาแทรกแซงการส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่

(Free and subsidized supplies are not charity; rather they are a well-known and effective marketing practice which should not be allowed to interfere with efforts to actively promote breastfeeding)

Professor O. Ransome-Kut, Minister of Health, Nigeria, 1989

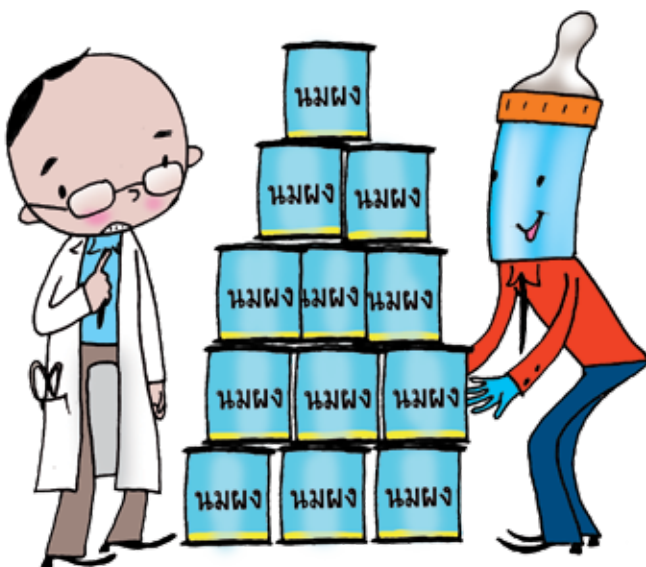


ร สถานบริการสาธารณสุข



- ห้ามส่งเสริมธุรกิจอาหารทารกและเด็กเล็ก

การที่สถานบริการสาธารณสุข รับบริจาคนมผงสำหรับทารกและเด็กเล็ก ทำให้มีนมผงใช้อย่างเหลือเฟือ ส่งผลให้บุคลากรสาธารณสุขมองข้ามความสำคัญของการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ประกอบกับการะงานที่มากในแต่ละวัน ดังนั้นความพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือแม่จึงลดลงตามไปด้วย



ไม่ติดสื่อบริษัท

ไม่รับและติดแสดงสื่อบริษัท อาทิ ไปสเตอร์ เอกสาร ปฏิทินตั้งโต๊ะ ที่มียี่ห้อสินค้าและเครื่องหมายการค้าของบริษัทตามห้องตรวจแพทย์ หอผู้ป่วย หรือพื้นที่ให้บริการ เพราะนอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าให้บริษัท แล้ว ยังเป็นการรับรองคุณภาพของสินค้าด้วย ซึ่งอาจสร้างความเข้าใจผิดแก่แม่ และหญิงตั้งครรภ์ที่พบเห็นสื่อเหล่านี้ได้ง่าย

การรับบริจาคอุปกรณ์เครื่องใช้จากบริษัท จะต้องพิจารณาด้วยความเหมาะสม และบริษัทต้องไม่ติดยี่ห้อสินค้าลงบนอุปกรณ์เครื่องใช้นั้น ยกเว้น ติด Logo ของบริษัทได้อย่างเดียว





๘ บุคลากรสาธารณสุข

ข้อมูลสินค้าของบริษัท

ที่ให้แก่แพทย์ พยาบาล และ นักโภชนาการจะต้องเป็นข้อมูลทาง วิทยาศาสตร์และเป็นจริง ไม่ใช่ข้อมูล ในเชิงโฆษณา ตัวอย่าง เช่น ข้อมูล นมผงที่เติม DHA & ARA ซึ่งระบุว่า ทารกที่ได้นมผงที่เติม DHA & ARA เปรียบเทียบกับทารกที่ได้รับนมแม่ แล้วมีชีววิปัญญาที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่ง ข้อมูลดังกล่าวนี้ยังไม่ได้มีข้อสรุปทาง การวิจัย ถือว่าเป็นการพูดเกินจริง (health claim) จึงไม่ควรนำมาเผยแพร่

เป็นที่ทราบกันดีว่านมผงนั้น ใช้นมวัวเป็นวัตถุดิบจึงไม่มีทางที่จะ ผลิตให้มีสารอาหารที่สำคัญและจำเป็น อย่างครบถ้วน การเติมสารเหล่านี้เพียง บางชนิดจึงไม่สามารถเปรียบเทียบกับ นมแม่ได้



ไม่รับตัวอย่างนมผง

การที่บุคลากรสาธารณสุขรับตัวอย่างนมผงและหยิบยื่นต่อให้แม่ ทำให้แม่หันไปหานมผงง่ายขึ้น โดยเฉพาะเมื่อเกิดปัญหาระหว่างการให้นมลูก แทนที่จะมาปรึกษาบุคลากรสาธารณสุข แม่จะแก้ปัญหาโดยใช้นมผงตัวอย่างที่ถืออยู่ใกล้มือเลี้ยงลูกแทน ทำให้ทารกดูดนมแม่น้อยลง แต่ติดจุกนมและนมผง ส่งผลให้น้ำนมแม่แห้งลงและไม่เพียงพอที่จะเลี้ยงลูก ในที่สุดแม่จะเปลี่ยนเป็นใช้นมผงยี่ห้อเดียวกันนั้นไปจนกระทั่งลูกโต! นี่เป็นเทคนิคที่บริษัทนำมาใช้อย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน

บุคลากรสาธารณสุข จึงเสมือนผู้ทรงอิทธิพลต่อการตัดสินใจของแม่ในการเลือกระหว่างการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ หรือนมผง ดังนั้นบุคลากรสาธารณสุขจึงควรเข้าใจหรืออดทนที่จะให้ข้อมูลและสนับสนุนแม่เพื่อสร้างความมั่นใจในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ แทนการหยิบยื่นนมผงให้



อย่างไรก็ตามการรับตัวอย่างนมผงทำได้ 2 กรณี คือ

1. เพื่องานวิจัย (for research at the institutional evaluation)
2. เพื่อการศึกษาประเมินผลของผลิตภัณฑ์ (for professional evaluation)

ย้ำ... เพียง 2 กรณีเท่านั้น



การแจกตัวอย่างนมผงให้แม่หลังคลอด มีผลให้การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ลดลง

(Donnelly A, Snowden HM, Renfrew MJ, Woolridge MW. Commercial hospital discharge packs for breastfeeding women. Cochrane Database Syst Rev 2000;(2)



ไม่รับของขวัญหรือการสนับสนุน ด้านการเงินจากบริษัท

ของขวัญเล็กๆ น้อยๆ อาทิ เช่น ดินสอ ปากกา สมุด ไปสเตอร์นาฬิกา ร่ม ฯลฯ ดูเหมือนไม่มีผลทางธุรกิจ เพราะไม่มีราคาแพงวด แต่เป็นนัยสำคัญทางการตลาดที่แสนจะแยบยลของบริษัทที่ซ่อนไว้ นับเป็นการลงทุนด้วยต้นทุนที่ต่ำแต่ได้กำไรงาม เพราะบริษัทนอกจากจะสามารถสื่อประชาสัมพันธ์สินค้าได้ทั่วไปในสถานบริการสาธารณสุขแล้ว ยังสามารถสร้างข้อเตือนใจให้บุคลากรสาธารณสุขจดจำสินค้านั้นๆ

การสนับสนุนด้านการเงิน เพื่อจัดประชุมสัมมนาเชิงวิชาการไม่เป็นการละเมิด CODE แต่ต้องกระทำโดยเปิดเผย ไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนใดๆ ซ่อนอยู่ อาทิ เช่น การติดสโลแกนหรือโลโก้ขนาดใหญ่บนเอกสารวิชาการต่างๆ ดังนั้นการตัดสินใจที่จะรับความช่วยเหลือหรือสนับสนุนต่างๆ

จากบริษัท อาจต้องพิจารณาว่า
จะละเมิด CODE หรือไม่

อย่างไรก็ตาม อย่างน้อยที่สุดบริษัทก็ได้ใจและมุมมองที่ดีของบุคลากรสาธารณสุขไปแล้วในเบื้องต้น และจะเป็นการง่ายที่บุคลากรเหล่านี้จะมีใจโน้มเอียงให้กับบริษัทในวันข้างหน้า และนี่ก็เป็นผลสำเร็จง่ายๆ ของการลงทุนอย่างหนึ่งของบริษัท





ข้อมูลอาหารทารกและเด็กเล็กที่บริษัท
ต้องการเผยแพร่สู่สาธารณะจะต้องไม่โฆษณาสินค้า
และต้องได้รับอนุญาตจากกรมอนามัย กระทรวง
สาธารณสุข





บริษัทจะต้องปฏิบัติตาม CODE

เพราะบริษัทได้ร่วมในการร่าง CODE และยอมรับกติกาสากลนี้รวมทั้งรับผิดชอบตรวจติดตามการดำเนินการด้านการตลาดอย่างโปร่งใส และเป็นไปตามกฎเกณฑ์ของ CODE

CODE มิได้มีเจตนาหรือแสดงการ ใ้ร้ายป้ายสีให้บริษัทเป็นจำเลยของสังคม หรือให้บุคลากรสาธารณะดูเห็นบริษัทเป็นศัตรู แต่เพื่อปกป้องและส่งเสริมให้ทาร์กได้รับการเลี้ยงดูด้วยนมแม่เท่านั้น



ช่องทางการตลาด = บุคลากรสาธารณสุข = เพิ่มกำไร



กลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทมุ่งเป้าเข้าหาบุคลากรสาธารณสุข เพราะกลุ่มคนเหล่านี้คือ ช่องทางผ่านที่จะเปิดประตูเข้าถึงบ้านของแม่หรือหญิงตั้งครรภ์ได้โดยตรง

ลำพังการโฆษณาผ่านทางสื่ออาจจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลี้ยงลูก ด้วยงบประมาณไม่มากนัก เพราะยังขาดน้ำหนักของความน่าเชื่อถือ จึงต้องอ้างอิงกลุ่มคนเหล่านี้ ดังนั้น บริษัทจึงพยายามเชื่อมและสร้างสัมพันธ์ไมตรีกับบุคลากรสาธารณสุข

เพราะนั่นหมายถึงยอดขายของบริษัทที่เพิ่มขึ้น ฉะนั้นสิ่งที่บุคลากรสาธารณสุขควรระลึกถึงก็คือ เบื้องหลังของการเสนอตัวให้ความช่วยเหลือในรูปแบบต่างๆ ของบริษัทก็คือ ยอดขายและกำไร





ส ใครได้ ใครเสีย

บริษัทลงทุนเพียงของขวัญเล็กๆ น้อยๆ ราคาไม่มาก และใช้เวลาเพื่อสร้างสัมพันธ์ไมตรีที่ดีกับบุคลากรสาธารณสุข แต่ผลตอบแทนคือการได้ลูกค้าซึ่งในที่นี้คือ แม่และหญิงตั้งครรภ์ที่มีความเชื่อสตัยต่อนมยี่ห้อนั้นเป็นระยะเวลานานไม่ต่ำกว่า 5 ปี เพราะลูกจะติดนมผงยี่ห้อนดังกล่าว



แม่ต้องมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 2,000 บาทต่อเดือนในการซื้อนมผง ขณะที่ทารกต้องเสี่ยงต่อความเจ็บป่วยและโรคภูมิแพ้เพิ่มขึ้น แต่บริษัทนมสามารถทำกำไรถึง 13 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ เมื่อปี 2549 ที่ผ่านมา นับเป็นธุรกิจที่ทำกำไรมหาศาล



ผลสัมฤทธิ์จะเป็นจริงได้

จริงได้

กร

ด



สรุปใจความสำคัญของ CODE

1. ห้ามโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าทุกรูปแบบแก่สาธารณชน
2. ห้ามแจกตัวอย่างสินค้าและของขวัญฟรีแก่แม่ (ทั้งทางตรงและทางอ้อม)
3. ห้ามพนักงานการตลาดติดต่อหญิงตั้งครรภ์ แม่และครอบครัว
4. ห้ามใช้สถานบริการสาธารณสุขเป็นที่โฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า รวมทั้งห้ามการบริจาคสินค้าฟรี หรือจำหน่ายในราคาถูก
5. ห้ามให้ของขวัญหรือตัวอย่างสินค้าแก่บุคลากรสาธารณสุข และบุคลากรสาธารณสุขไม่แจกสินค้าเหล่านี้ต่อไปให้แม่
6. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับต้องการให้อาหารทารกเหล่านี้ จะทำได้เมื่อได้รับอนุญาตจากกรมอนามัย และต้องอธิบายประโยชน์และคุณค่าของการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ค่าใช้จ่ายและอันตรายจากการให้ artificial feeding
7. ข้อมูลต่างๆ ที่ให้แก่บุคลากรสาธารณสุขจะต้องมีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์และเป็นจริง
8. ฉลาก ไม่แสดงรูปภาพของทารกหรือข้อความที่ชักจูงให้ใช้สินค้า
9. บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กควรปฏิบัติตาม CODE แม้ว่าประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายเฉพาะของ CODE นม ก็ตาม



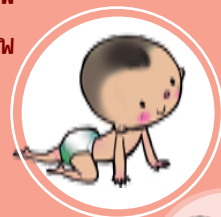
รายนามคณะผู้จัดทำ CODE นม ฉบับการ์ตูน

ที่ปรึกษา

- | | | |
|------------------------|-------------|--------------------|
| 1. นายแพทย์ณรงค์ศักดิ์ | อังคะลู่พลา | อธิบดีกรมอนามัย |
| 2. นายแพทย์โสภณ | เมฆธน | รองอธิบดีกรมอนามัย |

คณะทำงาน

- | | | |
|-----------------------|------------------|---------------------------------------|
| 1. นายแพทย์สมศักดิ์ | ภัทรกุลวณิชย์ | ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมสุขภาพ |
| 2. แพทย์หญิงนิพวรรณพร | วรมงคล | หัวหน้ากลุ่มอนามัยแม่และเด็ก |
| 3. แพทย์หญิงยุพยง | แห่งเชาวนิช | ศูนย์นมแม่แห่งประเทศไทย |
| 4. แพทย์หญิงปิยาภรณ์ | บวรเกียรติขจร | โรงพยาบาลเจริญกรุงประชารักษ์ |
| 5. แพทย์หญิงสายพิน | คุลสมิทธิ | ผู้เชี่ยวชาญด้านการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ |
| 6. แพทย์หญิงกรณิการ์ | บางสายน้อย | ศูนย์อนามัยที่ 10 เชียงใหม่ |
| 7. แพทย์หญิงนภาพรรณ | วิริยะอุตสาหะกุล | ศูนย์อนามัยที่ 1 กรุงเทพฯ |
| 8. นายสมชาย | ตู้แก้ว | ศูนย์บริหารกฎหมายสาธารณสุข |
| 9. นางจรรุวรรณ | จงวนิช | สำนักส่งเสริมสุขภาพ |
| 10. นางนริลักษณ์ | กุลฤกษ์ | สำนักส่งเสริมสุขภาพ |
| 11. นางสาวสุขจิริง | ว่องเดชากุล | สำนักส่งเสริมสุขภาพ |
| 12. นางอิสริย์ | เจตน์ประยูกต์ | สำนักส่งเสริมสุขภาพ |



กิตติกรรมประกาศ

หนังสือ CODE นม ฉบับการ์ตูนเล่มนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณา ของ แพทย์หญิงยุพียง แห่งเชาวนิช ศูนย์นมแม่แห่งประเทศไทยและแพทย์หญิง ปิยาภรณ์ บวรกิริติชจร โรงพยาบาลเจริญกรุงประชารักษ์ ที่ได้เรียบเรียงให้ เข้าใจได้ง่าย

ขอบคุณ องค์การทุนเพื่อเด็กแห่งสหประชาชาติ (UNICEF) ที่ได้ให้การ สนับสนุนงบประมาณในการจัดทำ

ขอขอบคุณ ท่านอธิบดีกรมอนามัย รองอธิบดีกรมอนามัย ที่ได้ให้ แนวทางและให้การสนับสนุนจนหนังสือเล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

คณะผู้จัดทำ
กันยายน 2550



บันทึก

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

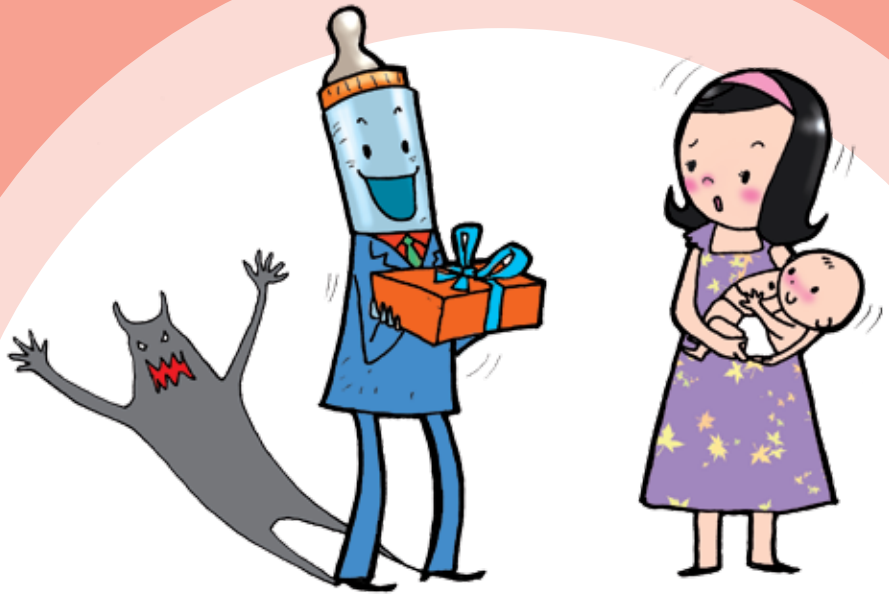
.....

.....

.....

.....





CODE นม ฉบับการ์ตูนนี้ คือสื่อฯ หนึ่งในที่จัดทำขึ้นเฉพาะสำหรับบุคลากรสาธารณสุข เพื่อให้เข้าใจกลยุทธ์ทางการตลาดที่แสนแยบยลของบริษัทผู้ผลิตและผู้จำหน่ายอาหารทารกและเด็กเล็ก รวมทั้งรับรู้บทบาทที่สำคัญยิ่งของตน ในการช่วยปกป้องทารกให้มีโอกาสได้กินนมแม่ในช่วงชีวิตหนึ่งของการถือกำเนิดมาบนโลกใบเล็กฯ นี้