

# กระชากหน้าปาก อุตสาหกรรมอาหาร

APPETITE FOR PROFIT

ชื่อหนังสือ: กระชากหน้ากากอุตสาหกรรมอาหาร (Appetite For Profit)

ผู้เขียน: มิเชล ไชมอน

ผู้แปล: สุนทร เกียรติประจักษ์

บรรณาธิการ: นพ.ศิริวัฒน์ ทิพย์ธราดล

พิมพ์ครั้งที่ 1: กุมภาพันธ์ 2553

จำนวนพิมพ์: 3,000 เล่ม

ISBN: 978-616-90081-5-6



จัดพิมพ์และเผยแพร่: แผนงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ (คคส.)  
คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330  
โทรศัพท์ 02-218-8445 โทรสาร 02-251-3531  
<http://www.thaihealthconsumer.org>  
และ [consumer\\_sss@yahoo.com](mailto:consumer_sss@yahoo.com)



สนับสนุนการพิมพ์: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

ดำเนินการผลิต: บริษัท เปนไท่ พับลิชชิง จำกัด  
137 (1139/14) ลาดพร้าว 101  
คลองจั่น บางกะปิ กรุงเทพฯ 10240  
โทรศัพท์ 02-736-9918 โทรสาร 02-736-8891

## คำนำ

สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศทุนนิยมเสรี ที่พวกเราเข้าใจว่าประชาชนมีอิสรภาพ เสรีภาพในการพูด เขียน แสดงความคิดเห็นตามรัฐธรรมนูญ รวมทั้งเสรีภาพในการประกอบอาชีพ ทำธุรกิจที่ถูกกฎหมาย แต่เมื่อได้อ่านหนังสือ ‘กระซอกหน้ากาออกุตสาหกรรมอาหาร’ (Appetite for Profit) ของ Michelle Simon แล้วก็จะเห็นได้ว่า เสรีภาพในการเลือกอาหารเพื่อบริโภคนั้น ถูกกำหนดทางเลือกต่างๆ ไว้แล้วโดยอุตสาหกรรมอาหารยักษ์ใหญ่ และเครือข่ายธุรกิจอาหารที่เกี่ยวข้อง เช่น สมาคมร้านค้าปลีก, สมาคมภัตตาคาร ฯลฯ

นักวิชาการและนักรณรงค์ทางสุขภาพ แม้จะมีองค์ความรู้ว่าอาหารที่คนอเมริกันรับประทานนั้นทอนสุขภาพ ทำให้เกิดโรคอ้วน เบาหวาน และความดันสูง ฯลฯ แต่ก็ไม่สามารถใช้องค์ความรู้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของประชาชนและกลยุทธ์ของอุตสาหกรรมอาหารได้ เพราะฝ่ายนิติบัญญัติและฝ่ายบริหารก็พ่ายแพ้ต่ออิทธิพลของอุตสาหกรรมอาหาร

อุตสาหกรรมอาหารได้บทเรียนจากอุตสาหกรรมยาสูบที่ประชาชนเริ่มรู้ทันและปกป้องสุขภาพของตัวเอง จึงพยายามใช้กลยุทธ์ผลักดันกฎหมายป้องกันไม่ให้ประชาชนฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากอุตสาหกรรมอาหารได้กว่า 20 รัฐ อุตสาหกรรมยา, ยาสูบ, อาหาร รวมทั้งอาหารดัดแปลงพันธุกรรม (GMO) จึงทรงอิทธิพลที่ครอบงำชีวิตคนอเมริกัน และพยายามขยายอาณาจักรไปยังประเทศกำลังพัฒนาน่ากลัว

ประเทศไทยและประเทศกำลังพัฒนาจะรับมือกับโรคอ้วน โรคเรื้อรังที่ถูกเร่งอัตราให้เกิดเร็วขึ้นจากอุตสาหกรรมอาหารข้ามชาติได้อย่างไร เป็นเรื่องที่ทุกภาคีจะต้องพัฒนาองค์ความรู้และรวมพลังกันต่อสู้ เช่นเดียวกับการต่อสู้กับสินค้าทำลายสุขภาพ เช่น ยาสูบและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมทั้งเรื่องการผูกขาดตลาดยาโดยอาศัยสิทธิบัตรยา ที่ประชาคมสุขภาพสามารถกำลังต่อสู้อย่างเข้มข้น แม้จะยังไม่ชนะก็ตาม

ขอขอบคุณ รศ.ภก.ดร. วิทยา กุลสมบูรณ์, ผศ.ภญ.ดร. วรณา ศรีวิริยานุภาพ จากแผนงานคุ้มครองสุขภาพผู้บริโภคด้านสุขภาพ (คคส.) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ สสส. ที่สนับสนุนการแปล, การพิมพ์ และการเปิดตัวของหนังสือเล่มนี้ ขอขอบคุณ คุณสุนทรี เกียรติประจักษ์ ผู้แปลหนังสือเล่มนี้ และคุณ Michelle Simon ที่อนุญาตให้ลิขสิทธิ์ในการแปล เพื่อเผยแพร่ความรู้แก่สังคมไทย

สงวนลิขสิทธิ์

นพ. ศิริวัฒน์ ทิพย์ธราดล

## คำนิยม

‘กระชากหน้ากากอุตสาหกรรมอาหาร’ เล่มนี้แปลมาจาก Appetite for Profit โดย Michelle Simon เป็นเรื่องของการบ่อนทำลายสุขภาพมนุษย์โดยอุตสาหกรรมอาหารที่หวังผลกำไรสูงสุด

ในสังคมสมัยใหม่โรคอ้วนได้กลายเป็นปัญหาสุขภาพของคนจำนวนมาก คนอเมริกันถึง 1 ใน 3 เป็นโรคอ้วน ในประเทศไทยก็มีเด็กอ้วน ผู้ใหญ่อ้วนเพิ่มมากขึ้นทุกที โรคอ้วนเกิดจากการกินมากเกินไป ในครั้งโบราณก็มีคนเป็นโรคอ้วนเหมือนกัน เช่น พระเจ้าปเสนทิโกศล ผู้ครองอาณาจักรโกศล ในโอวาทะปาฏิโมกข์ พระบรมศาสดาก็ทรงเตือนให้ประมาณการในการบริโภค

แต่โรคอ้วนในครั้งโบราณเป็นกรรมส่วนบุคคล แต่สมัยนี้โรคอ้วนเป็นกรรมเชิงระบบ จึงรุนแรงกว่ากันมาก

**ระบบที่ว่านี้คือระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม บริโภคนิยม** ระบบนี้ ถือว่าใครสูงสุดเป็นตัวตั้งและทำไรนั้นมาจากการกระตุ้นให้คนบริโภคมากที่สุด ส่วนบริโภคแล้วจะเป็นอย่างไรก็ช่างมัน ขอให้ถูกทำไรก็แล้วกัน ฉะนั้นระบบเช่นนี้มันจึงกระตุ้นให้สู้บบูหรีมาก ๆ ค้มสูรมาก ๆ ให้เด็ก ๆ กินขนมหลอกเด็กมาก ๆ เด็กจะสุขภาพเสียก็ช่างมัน ให้บริโภคอาหารหวานมันเค็มมาก ๆ จะอ้วนก็ช่างมัน ที่จริงความอ้วนก็นำไปสู่ความตายโดยไม่สมควร ซึ่งก็ช่างมันอีก ขอให้ถูกทำไรก็แล้วกัน

ระบบเศรษฐกิจบริโภคนิยมจึงมีศีลธรรมน้อย เหมือนระบบเสือขย้ำเนื้อ การจะไปขอร้องให้เสือเป็นมังสวิรัตก็คงยากเต็มทน

ในสถานการณ์เช่นนี้เราจะทำอะไรกันได้บ้าง ก็ควรทำหลายอย่างเช่น

1. นิยมยกย่องนับถือสนับสนุนองค์กรที่ปกป้องคุ้มครองผู้บริโภค พวกเขาพยายามแสวงหาความรู้ข้อมูลข่าวสารมาให้ประชาชนเพื่อปกป้องตนเองได้มากขึ้น
2. คนทั้งหลายต้องมีสติ มีปัญญา มีวิจารณญาณ ว่าอะไรดี อะไรไม่ดี อะไรมีประโยชน์อะไรมีโทษ โรงเรียนและสื่อมวลชนต้องกระตุ้นการวิเคราะห์เพื่อให้เกิดวิจารณญาณ
3. นักวิชาการต้องทำการวิจัยคลี่คลายระบบที่ซับซ้อนต่าง ๆ ออกมาให้สังคมเข้าใจได้ง่าย สังคมจะได้เข้ามาขับเคลื่อนเพื่อความ เป็นธรรม ฉะนั้นระบบซับซ้อนจะซ่อนตัวอยู่ในความมืด แล้วทำร้ายประชาชนโดยประชาชนก็ไมรู้ตัว ในสังคมมีระบบที่ซับซ้อนที่ทำร้ายประชาชนเป็นอันมาก นักวิชาการไม่ควรเพิกเฉย หนังสือเล่มนี้โดย คุณมิเชล ไชมอนก็เป็นตัวอย่างของการคลี่ความซับซ้อนเรื่องระบบอุตสาหกรรมอาหาร โดยก่อนหน้านี้ก็มีการคลี่ความซับซ้อนของระบบยา

4. ระบบเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยโลภจริตกำลังทำให้เกิดความล่มสลายทั่วโลก มันเป็นไปได้ที่อภุศลมูลจะทำให้เกิดกุศล มนุษยชาติต้องปฏิวัติจิตสำนึกใหม่ เกิดศีลธรรมพื้นฐานอันจะนำไปสู่การอยู่ร่วมกันด้วยสันติ ทั้งระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ และระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ

ขอขอบคุณนายแพทย์วิชัย โชควิวัฒน์ นายแพทย์ศิริวัฒน์ ทิพย์-ธราดล และชาวคณะคุ้มครองผู้บริโภคทั้งหลายที่อยู่เบื้องหลังการสนับสนุนให้มีการเปลี่ยนหนังสือ ๆ เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในชุด ‘กระชากหน้ากาก’ ต่าง ๆ ขอขอบคุณผู้แปลที่อุตสาหะแปลหนังสือ Appetite for Profit เล่มนี้ให้เป็นสมบัติทางปัญญาของสังคมไทย ขอให้คนไทยร่วมกันทำอะไร ๆ เพื่อความผาสุกของเพื่อนมนุษย์ ความดีเท่านั้นที่จะจรรโลงโลกให้งดงาม



ศ.นพ. ประเวศ วะสี

## กิตติกรรมประกาศ

ฉันโชคดีอย่างยิ่งที่ได้ยืมที่ได้รับความเอื้อเฟื้อจากเพื่อนที่แสนดี เพื่อนร่วมงานผู้อุทิศตนและสมาชิกในครอบครัวที่ให้การสนับสนุนมากมายหลายคน บุคคลแรกที่สนับสนุนให้ฉันเขียนหนังสือเล่มนี้คือ แอนนา แล๊ปเป (Anna Lappe) ซึ่งฉันจะระลึกถึงบุญคุณของเธอตลอดไป ส่วนแพตตี้ ไบรต์แมน (Patti Breitman) ก็ช่วยให้คำชี้แนะตลอดทุกขั้นตอนของกระบวนการจัดพิมพ์ด้วยความอดทนและเชี่ยวชาญและยังจัดส่งแมทธีว คาร์นิเซลลี (Matthew Carnicelli) มาทำหน้าที่เอเยนต์ ผู้แสตดีให้แก่ฉันด้วย แมทธีวเห็นว่าโครงการจัดพิมพ์หนังสือเล่มนี้มีความสำคัญมาก เขาปฏิเสธเสียงแข็งที่จะยกเลิกโครงการจนกระทั่งเราสามารถหาผู้จัดพิมพ์ที่เหมาะสมได้ที่สำนักพิมพ์เนชั่น บুকส์ (Nation Books) ความสนุกสนานเบิกบานของบรรณาธิการของฉันคือคาร์ล บรอมลีย์ (Carl Bromley) ช่วยให้นักเขียนหน้าใหม่คนนี้รู้สึกสบายใจเป็นที่สุด



เพื่อนร่วมงานจำนวนมากมายออกชื่อไม่หมดได้ช่วยมอบคำแนะนำและแรงบันดาลใจให้แก่ฉันมาโดยตลอด ฉันขอขอบคุณแมเรียน เนสต์เล่ (Marion Nestle), เอลเลน ฟรีด (Ellen Fried), ซูซาน ลินน์ (Susan Linn), ริชาร์ด เดย์นาร์ด (Richard Daynard), เจสัน สมิท (Jason Smith), เดวิด โยซิฟอน (David Yosifon), ซูซาน โรเบิร์ตส (Susan Roberts), แกรี รัสคิน (Gary Ruskin) และลินดา เบคอน (Linda Bacon) มากเป็นพิเศษสำหรับกำลังใจและคำแนะนำที่เกิดจากประสบการณ์ของพวกเขาเหล่านี้

ฉันรู้สึกยินดีเหลือเกินที่ได้รับความเอื้อเฟื้อจากอาสาสมัครนักวิจัยหลายคนซึ่งช่วยทำหน้าที่สืบสาวคุ้ยหาแหล่งกลขององค์กรธุรกิจนานาชาติ ประการ คนเหล่านี้รวมไปถึงคริสติน เทรเวลโลนี (Christine Treveloni), ไมดา เกนเซอร์ (Maida Genser), มาร์ค เมยาดา (Mark Mayada), และไลลา อาซิมิ (Layla Azimi)

ข้อดีเป็นพิเศษของการสอนหนังสือที่คณะนิติศาสตร์ก็คือการมีโอกาสต่อต่อความคิดกับคนหนุ่มสาวผู้เก่งกาจและมีความคิดปรลาดเปรื่องบางคน ฉันต้องขอขอบคุณมหาวิทยาลัยแห่งแคลิฟอร์เนียและนักศึกษาของวิทยาลัยนิติศาสตร์เฮสติงส์ อันได้แก่ ลิซ่า โซฟิโอ (Lisa Sofio), ราเชลล์ อาคุนา-นาร์แวนซ์ (Rachelle Acuna-Narvaez), เซน กลินน์ (Shane Glynn) และเอมี เหลิง (Amy Leung) ที่ให้ความช่วยเหลืออย่างดียิ่งเรื่องงานวิจัยด้านกฎหมาย

ในส่วนที่ฟังกล่าวถึงเป็นพิเศษนั้น ปรากฏชื่อของบุคคลสองคนที่เห็นโดดเด่นมาก คนแรกคือคอลลีน แพทริก-กูโดร (Collen Patrick-Goudreau) เพื่อนรักซึ่งช่วยให้ฉันมีสมาธิแน่วแน่เมื่อเผชิญความกดดันมหาศาลเรื่องเวลา คนที่สองคือริชาร์ด แกนิส (Richard Ganis) ผู้ให้ความเอื้อเฟื้ออย่างมากยิ่งกว่าหน้าที่ของความเป็นเพื่อน ทั้งด้วยการใช้

ทักษะการเป็นบรรณาธิการชั้นยอดมาคอยช่วยเหลือและให้เวลาเป็นหลาย ชั่วโมงพูดคุยวิเคราะห์ข้อสันนิษฐานเชิงทฤษฎี (Theoretical underpinnings) หลายข้อที่เป็นเนื้อหาของหนังสือเล่มนี้

ตลอดชีวิต ฉันมีแม่คือฟลอเรนซ์ เพโลควิน (Florence Pelouquin) ทำหน้าที่ประพาดิตนเป็นต้นแบบให้และช่วยปลูกฝังค่านิยมอันเป็น แก่นสาร (Core values) ที่สะท้อนอยู่ในหนังสือเล่มนี้ นั่นก็คือความ ซื่อสัตย์และความเที่ยงธรรม ในขณะที่แม่เลี้ยงของฉันคือเซเลสเต ไชมอน (Celeste Simon) ก็เป็นที่มาของแรงหนุนไม่เสื่อมคลายเช่น เดียวกัน

ไม่มีผู้เขียนหนังสือคนใดสามารถมีส่วนชีวิตผู้คอยให้การสนับสนุนได้มากกว่าโรส เทอร์เนอร์ (Ross Turner) อีกแล้ว เขาคอย ให้กำลังใจฉันด้วยความรัก อดทนรับฟังและทำอาหารให้กินด้วยความ เต็มใจ และก็ต้องชอบใจลินเดน เทอร์เนอร์ (Lynden Turner) ลูกเลี้ยง ของฉันด้วยเหมือนกันที่เธอเข้าใจว่าทำไมฉันถึงต้องทำงานอยู่ตลอดเวลา รวมทั้งที่เธอชอบกินเต้าหู้และบรีคคอลลีด้วย

ในท้ายที่สุด ฉันต้องขอขอบคุณนักทรงระดับรากหญ้าและ นักการเมืองท้องถิ่นผู้อุทิศตนเพื่องานจำนวนมากที่ได้ให้เวลาอันมีค่า แบ่งปันประสบการณ์ในการต่อสู้กับยักษ์ใหญ่ของวงการอาหาร และ ในการคอยช่วยให้ข้อมูลล่าสุดเกี่ยวกับกิจกรรมของพวกเขา ทั้งที่เป็น ชัยชนะและความพ่ายแพ้

หนังสือเล่มนี้คือความพยายามของฉันที่จะตอบแทนน้ำใจคืนให้ แก่เขาเหล่านั้นบ้าง

มิเชล ไชมอน



## สารบัญ

คำนำ .....	3
คำนิยม .....	5
กิตติกรรมประกาศ .....	8
บทนำ .....	17
บทที่ 1 ข้าแหละบริษัทอาหาร: เหตุผลที่เราไม่ควรไว้วางใจพวกนี้.....	33
Anatomy of a Food Corporation: Why We Can't Trust Them	
บทที่ 2 การรับผิดชอบตัวเอง คุณภาพของพลังงาน และมุขล่อหลอกอื่นๆ .....	57
Personal Responsibility, Energy Balance, and Other Distractions	
บทที่ 3 เสรีภาพที่ปราศจากทางเลือก: การบิดเบือนค่านิยมของคนอเมริกัน ....	89
Freedom from Choice: Distortions of All-American Values	
บทที่ 4 ร้านอาหารจานด่วน - “ของฉันทันทีเพื่อสุขภาพ” .....	119
Nutriwashing Fast Food	
บทที่ 5 อาหารสำเร็จรูป - “ของฉันทันทีเพื่อสุขภาพ” .....	153
Nutriwashing Processed Foods	
บทที่ 6 การทำการตลาดกับเด็กอย่างมีความรับผิดชอบ .....	187
“Responsible Marketing” to Kids	
บทที่ 7 เปิดโปงการสมรู้ร่วมคิดของรัฐบาล .....	223
Exposing Government Complicity	
บทที่ 8 เอาผู้เชี่ยวชาญมาเป็นพวก .....	255
Co-opting the Science	
บทที่ 9 กินท่ามกลางความมืด: การให้ข้อมูลโภชนาการในภัตตาคาร .....	293
Eating in the Dark: Nutrition Labeling in Restaurants	

บทที่ 10	รบกับยักษ์ใหญ่ในโรงเรียน .....	323
	Battling Big Food in Schools	
บทที่ 11	การควบคุมการทำตลาดอาหารขยะกับเด็ก.....	359
	Regulating Junk Food Marketing to Children	
บทที่ 12	เมื่อนักกฎหมายกลายเป็นแพะรับบาป.....	397
	Scapegoating Lawyers	
บทที่ 13	มองภาพรวม.....	431
	The Bigger Picture	
ภาคผนวก 1	คำศัพท์ที่ใช้ในวงการอุตสาหกรรม .....	458
	Anti-Glossary	
ภาคผนวก 2	คู่มือแนะนำกลุ่มอุตสาหกรรมและการปั่นเรื่องและข่าว .....	473
	Guide to Industry Groups and Spin Doctoring	
ภาคผนวก 3	ความเชื่อผิดๆ กับความจริง (Myth vs. Reality) .....	487
	การให้ข้อมูลโภชนาการในร้านอาหารจานด่วน	
ภาคผนวก 4	เอาโรงเรียนของเราคืนมา .....	494
	Taking Back Our Schools	
ภาคผนวก 5	คุ้มครองสิทธิตามกฎหมายของคุณ .....	507
	Protect Your Legal Rights	
ภาคผนวก 6	ข้อคิดและคำแนะนำเพื่อการเปลี่ยนแปลงอย่างสร้างสรรค์....	512
	Resources for Positive Change	

แด่พ่อ  
ผู้สอนให้ฉันเลือกเดินบนเส้นทางที่ไม่ค่อยมีใครกล้าเดิน

- มิเชล ไชมอน -

# กระชากหน้าปาก อุตสาหกรรมอาหาร

APPETITE FOR PROFIT





## ชุดหลุมฝังตัวเองด้วยช้อนและส้อม

คนอเมริกันส่วนใหญ่เห็นเป็นเรื่องปกติที่มีอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพจำนวนมากมายมหาศาลมาวางให้ซื้อหากันได้ไม่ว่าที่ไหนเมื่อไหร่ ทั้งมันฝรั่งทอดกรอบ น้ำอัดลมและไอศกรีม ในห้างไปจนถึงเครือข่ายร้านอาหารจานด่วนที่มีอยู่ทั่วทุกหนแห่ง ทุกวันนี้ แม้แต่ในร้านหนังสือก็ยังอุตส่าห์มีกาแฟผสมช็อกโกแลต (Mocha lattes) และอภิมหามัฟฟิน (Megamuffins) มาวางขายยั่วน้ำลายผู้คน แต่จริงๆ แล้ว สิ่งที่เกิดขึ้นเป็นพัฒนาการที่เพิ่งเกิดขึ้นในประวัติศาสตร์มนุษยชาติเมื่อไม่นานมานี้เอง



เห็นปัญหา กล่าวคือ ร้อยละ 51 ของแคลอรีมาจากอาหารแปรรูป ร้อยละ 42 มาจากเนื้อสัตว์ ไข่ นมหรือสัตว์ปีก ส่วนอีกร้อยละ 7 มาจากผัก ผลไม้ ถั่ว ธัญพืชที่ไม่ผ่านการขัดสี ถั่วเปลือกแข็งและเมล็ดพืชต่าง ๆ อาหารในกลุ่มหลังนี้เป็นอาหารที่ช่วยป้องกันโรคและดีต่อสุขภาพ<sup>3</sup> เมื่อเปรียบเทียบกันแล้ว คนยุคก่อนได้พลังงานมาจากผลไม้ และพืชผักหลากหลายชนิด<sup>4</sup> ผลการสำรวจของรัฐบาลล้วนยืนยันตลอดมาว่าคนอเมริกันไม่ได้กินอาหารตามที่รัฐบาลแนะนำ นั่นก็คือการกินพืชผักผลไม้แบ่งเป็นมื้อเล็กๆ วันละ 5-9 มื้อ<sup>5</sup> แล้ว ‘พืชผัก’ ของโปรดของเราคืออะไร มันฝรั่งทอดไงล่ะ<sup>6</sup>

ความเปลี่ยนแปลงขนานใหญ่อีกอย่างก็คือความคลั่งไคล้ในเครื่องดื่มรสหวาน (Sugary beverages) ฟังดูประหลาด แต่จริง ๆ แล้วเมื่อก่อนมนุษย์เราดื่มแต่น้ำเท่านั้น การบริโภคน้ำตาลที่พุ่งสูงเป็นผลมาจากปริมาณที่พุ่งสูงขึ้นของน้ำหวานน้ำอัดลม แหล่งใหญ่สุดของแคลอรีและให้น้ำตาลหนึ่งในสามในอาหารของคนอเมริกัน ในช่วง 60 ปีที่ผ่านมา การผลิตน้ำหวานน้ำอัดลมเพิ่มขึ้น 10 เท่า ส่วนการบริโภคนั้นเพิ่มเป็นทวีคูณมาตั้งแต่ปี 2514 น้ำหวานน้ำอัดลมนั้นให้น้ำตาลแก่เด็กผู้ชายคนละประมาณ 15 ช้อนชาต่อวัน ส่วนเด็กผู้หญิงคนละ 10 ช้อนชาต่อวัน<sup>7</sup>

นอกจากนี้ น้ำตาล ไขมัน และเกลือ ที่ใส่เติมให้คนอเมริกันกินส่วนใหญ่จะมากับอาหารแปรรูปหรือไม่ก็จากอาหารในภัตตาคารเวลาที่เรากินนอกบ้าน ประมาณร้อยละ 90 ของเกลือที่เราบริโภคจะมาจากการแปรรูปอาหาร การเตรียมและการปรุงแต่งรสชาติมีแค่ร้อยละ 10 เท่านั้นที่มีอยู่ในอาหารตามธรรมชาติ ที่น่าสนใจคือพวกมนุษย์ชนเผ่าเร่ร่อน (Hunter-gatherer cultures) ที่ยังหลงเหลือไม่กี่แห่งและไม่มีโอกาสเข้าถึงเกลือซึ่งซื้อขายกันอยู่ (Commercial salt)

เป็นพวกที่ไม่เป็นโรคความดันเลือดสูงเลย<sup>8</sup>

การที่เราเข้าถึงอาหารแปรรูปได้ง่ายกำลังส่งผลร้ายให้เห็น สถิติของรัฐบาลแสดงให้เห็นว่าการบริโภคแคลอรีในแต่ละวันเพิ่มขึ้นร้อยละ 24.5 หรือ 530 แคลอรีระหว่างปี 2513–2543<sup>9</sup> ประมาณว่าเรากินพลังงานกันวันละ 2,700 แคลอรีในขณะที่ปริมาณที่แนะนำคือ 2,000 แคลอรี<sup>10</sup> การกินจุ (และดื่มจัด) ทำให้มนุษย์เราสะสมพลังงานล้นเกินเอาไว้ จึงไม่แปลกใจที่เรากำลังทรมานอยู่กับผลของมัน การกินอาหารอย่างบิ๊กแม็ค (Big Mac) คูกี้ซิปส์ อะฮอย (Chips Ahoy) และโค้กกำลังทำให้คนอเมริกันเจ็บไข้ได้ป่วยอยู่ในขณะนี้

หลายปีมาแล้วที่นักทรงนโยบายโภชนาการเป็นคนเพียงกลุ่มเดียวที่พูดถึงปัญหานี้ แต่เมื่อเดือนธันวาคม 2544 ทั้งสื่อมวลชน ผู้กำหนดนโยบายและผู้คน ต่างรับรู้สัญญาณเตือนภัยเมื่อแพทย์ใหญ่ของสหรัฐฯ (U.S. Surgeon General) ออกมาส่งสัญญาณเรื่องโรคอ้วน รายงานชิ้นนี้พูดถึงสถิติซึ่งบัดนี้กลายเป็นตัวเลขคุ้นเคยไปแล้วว่า คนอเมริกันเกือบสองในสามมีน้ำหนักเกินหรือไม่ก็เป็นโรคอ้วน (Overweight or obese)<sup>11</sup> ลูกหลานของคนในรุ่นปัจจุบันอาจเป็นประชากรกลุ่มแรกที่ยาวขึ้นกว่าพ่อแม่ รายงานการศึกษาฉบับหนึ่งประเมินว่า เกือบครึ่งหนึ่งของเด็กในทวีปอเมริกาจะมีน้ำหนักเกินภายในปี 2553<sup>12</sup> ที่น่าตกใจคือ แนวโน้มของโรคอ้วนกำลังพุ่งสูงขึ้นในประเทศกำลังพัฒนาเมื่อมีการทำตลาดอาหารตะวันตกในประเทศเหล่านั้น ‘ความก้าวหน้า’ ส่งผลให้จำนวนคนซึ่งมีน้ำหนักเกินทั่วโลกอยู่ที่ 1,100 ล้านคน เกือบจะเท่ากับจำนวนคนที่มีน้ำหนักต่ำเกินไป แต่ประชากรทั้งสองกลุ่มนี้กลับต้องทนทุกข์ทรมานจากภาวะขาดสารอาหารและโรคภัยไข้เจ็บเช่นเดียวกัน<sup>13</sup> แต่สิ่งที่สำคัญกว่าโรคอ้วนก็คือภัยต่อสุขภาพที่มีมากขึ้น ได้แก่ โรคหัวใจ เบาหวาน ความดันเลือดสูง ภาวะ

เส้นเลือดสมองอุดตัน และมะเร็งบางชนิด แม้แต่คนตัวพอม ๆ ก็ไม่ได้หมายความว่าไม่เป็นโรคเหล่านี้ โรคหลอดเลือดหัวใจ (Cardiovascular disease) นั้นเป็นโรคที่คร่าชีวิตของคนในประเทศนี้เป็นอันดับหนึ่งตายไปกว่า 900,000 คนในปี 2545<sup>14</sup> ประมาณกันว่าค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับปัญหาสุขภาพดังกล่าว อยู่ที่ 117,000 ล้านดอลลาร์ในปี 2543<sup>15</sup>

## เร่งประชาสัมพันธ์

นับตั้งแต่มีการเผยแพร่รายงานของแพทย์ใหญ่ โรคอ้วนก็กลายเป็นเครื่องเตือนใจให้เห็นปัญหาสุขภาพซึ่งเกี่ยวข้องกับอาหารการกินของอเมริกา เกิดการโต้เถียงทั้งทางการเมืองและในหมู่ผู้คน คำถามง่าย ๆ คือ จะโทษใครดี แต่จากการที่ผู้ผลิตและขายอาหาร จ่ายเงินมากมายถึงปีละ 36,000 ล้านดอลลาร์ เพื่อขายสินค้าที่กินแล้วยากกินอีก (Habit-forming products)<sup>16</sup> จึงไม่น่าแปลกใจเลยที่ทั้งผู้เชี่ยวชาญและผู้กำหนดนโยบายหลายคนเริ่มตั้งคำถามกันมากขึ้น คำถามเกี่ยวกับเด็กนับเป็นฝันร้ายของวงการอุตสาหกรรมอาหาร ยิ่งอัตราการเป็นโรคอ้วนในเด็กและโรคเบาหวานพุ่งสูงขึ้นเรื่อย ๆ ก็มีประชาชนจำนวนมากหันมาตั้งคำถามว่าทำไมบริษัทอย่างแม็คโดนัลด์ส์และโคคา-โคล่า จึงมุ่งตลาดของคนที่ยังปกป้องตัวเองไม่ได้

บริษัทอาหารใหญ่ ๆ ย่อมไม่ยอมอยู่เฉยให้ใครมาชี้นิ้วกล่าวหาพวกนี้จึงทำแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์กันยกใหญ่เพื่อปกป้องภาพลักษณ์และที่สำคัญคือ รายได้ของบริษัท บริษัทต่าง ๆ ที่กังวลกับภาพลักษณ์ของตนพากันเสนอข่าวให้ผู้คนเห็นว่าตนเป็น ‘ส่วนหนึ่งของการแก้ปัญหา’ (Part of the solution) วิธีการประชาสัมพันธ์มีหลายแบบ รวมไปถึงวิธีการที่ดูไม่เอาแต่ได้ เช่น การบริจาคให้แก่โครงการการออกกำลังกาย

การขายสินค้าที่อ้างว่าดีต่อสุขภาพ และการแก้ไขนโยบายการตลาด ที่ทำกับเด็ก

แต่สุดท้ายแล้ว สัญญาของบริษัทเหล่านี้ก็เป็นได้แค่อะไรที่ผ่านมาแล้วก็ผ่านไป แผนงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทมีเป้าหมายเพื่อรักษาผลกำไรโดยการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกในสายตาสาธารณชนและการสกัดภัยคุกคามซึ่งมาจากการออกกฎระเบียบของรัฐบาลและการฟ้องร้องดำเนินคดีให้พ้นตัว ในขณะที่บริษัทอาหารพากันแสดงออกเพื่อให้คุณเชื่อว่าพวกเขา ‘กำลังทำในสิ่งที่ถูกต้อง’ อยู่ นั่น พวกนักวิ่งเต้นที่บริษัทจ้างมา (Corporate lobbyists) ก็จะมีมันทำงานกันอยู่หลังจากผลก็คือนโยบายสุขภาพที่เห็นกันชัด ๆ ว่าดี เช่น การห้ามขายน้ำหวานน้ำตาลมในโรงเรียน หากไม่ถูกขัดขวาง ก็จะมีเต๋อถ่วง หรือไม่มีกรรมหอมหอม การเข้าใจวิธีการทำงานของคนเหล่านี้จะช่วยให้คุณได้กลับได้จับใจ

## ตอบโต้การเบี่ยงประเด็น

ในการโต้แย้งประเด็นสำคัญอยู่ที่การ ‘กำหนดกรอบ’ (Framed) เรื่องที่จะพูด งานวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้แสดงให้เห็นว่าเราจะใช้ความรู้ที่เราสะสมไว้ในหัวเพื่อช่วยให้เราเข้าใจสิ่งต่าง ๆ ของการอุตสาหกรรมอาหารเข้าใจถึงความสำคัญของการวางกรอบโต้เถียง และได้จ้างผู้เชี่ยวชาญที่ผ่านการอบรมงานประชาสัมพันธ์ขั้นสูงให้มาทำหน้าที่ประสานกับสื่อและคิดค้นประเด็นพูดคุย แต่นักรณรงค์นโยบายสุขภาพส่วนมากยังติดรูปแบบการทำงานเชิงรับ จึงยอมให้สื่อและบริษัทอาหารเป็นฝ่ายกำหนดกรอบการอภิปราย เราจำเป็นต้องตระเตรียมคำตอบที่เข้าท่าที่สุดเอาไว้ให้พร้อม ขณะเดียวกันก็ต้องเป็นฝ่ายรุกด้วยการ

เปิดประเด็นด้วยเช่นกัน ถึงแม้การกำหนดกรอบจะเป็นเรื่องสำคัญ แต่สิ่งที่ซ่อนอยู่ก็คือความไม่สมดุลที่ต่างกันมากในเรื่องอำนาจและกระบวนการประชาธิปไตย (Imbalance in power and democratic process) ที่เหตุผลโต้เถียงเพียงอย่างเดียวไม่สามารถเอาชนะได้เลย

การศึกษาลึกลงไปให้เห็นธาตุแท้ของวงการอุตสาหกรรม จะเป็นเครื่องมืออันทรงพลังในการเปิดโปงให้เห็นการสร้างข่าวขององค์กร (Corporate spin) เป้าหมายหลัก ได้แก่ การหาเรื่องเบี่ยงเบนความสนใจ สร้างความไขว้เขวหรือความสับสนคลุมเครือเพื่อที่จะไม่ให้มีการพูดถึงความรับผิดชอบขององค์กร (Corporate accountability) การกันรัฐบาลออกไปจากธุรกิจของพวกเขาในขณะเดียวกันก็ดึงความสนใจของสื่อให้จดจ่ออยู่กับเรื่องการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละคน (Individual behavior change) ในฐานะที่เป็นทางออกที่แท้จริงของปัญหาสุขภาพของอเมริกา ถึงแม้ว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมารากินของแต่ละคนจะเป็นเรื่องสำคัญ แต่เรื่องที่จะพูดต่อไปในหนังสือเล่มนี้จะช่วยให้เห็นกรณีการอภิปรายที่ทางออกเชิงนโยบาย (Policy solutions) ซึ่งจะทำให้วงการอุตสาหกรรมรับผิดชอบตอบทบาทของตนที่ก่อให้เกิดวิกฤตด้านสาธารณสุขอย่างไม่รู้จบสิ้น

นโยบายที่มุ่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีปฏิบัติของวงการอุตสาหกรรมอาหารนั้นเป็นสิ่งจำเป็นเนื่องจาก ‘การรับผิดชอบตัวเอง’ (Personal responsibility) ไม่ได้เกิดขึ้นในสุญญากาศ การเลือกอาหารของเราั้นตกอยู่ใต้อิทธิพลทางการเมืองมากกว่าจะเป็นเรื่องของสุขภาพของประชาชน ตัวอย่างเช่น รัฐบาลสหรัฐฯ ให้เงินสนับสนุนจำนวนมหาศาลแก่ผู้ปลูกข้าวโพด ซึ่งส่งผลให้มีการผลิตน้ำเชื่อมที่มีน้ำตาลฟรุกโตสในปริมาณสูงมาก สารให้ความหวานตัวนี้มีมากพบในอาหารแปรรูปเกือบทุกชนิดและเป็นตัวการสำคัญในการสร้างปัญหาสุขภาพ

นานับการของเรา นโยบายอาหารของรัฐบาลยังล่าหลังและตามไม่ทัน ความรู้ด้านอาหาร ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการวิ่งเต้นของบริษัท นั่นเอง

งานรณรงค์ให้การศึกษา (Educational campaigns) อย่างเช่น โครงการ ‘วันละ 5’ (ซึ่งส่งเสริมให้ประชาชนกินผัก ผลไม้ 5–9 มื้อต่อวัน) เป็นโครงการที่ไร้ประสิทธิภาพไม่สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้เลย เราจะไปแนะนำให้ผู้คนกินพืชผักมากขึ้นได้อย่างไรหากร้านใกล้บ้านแห่งเดียวที่จะซื้อหาอาหารได้คือร้านขายเหล้า อันเป็นภาวะที่คนอเมริกันจำนวนมากประสบอยู่ เราจะสอนเด็กเรื่องโภชนาการที่ดีได้อย่างไรในขณะที่เรายังคงปล่อยให้ขายน้ำหวานน้ำอัดลม มันฝรั่งทอด และลูกกวาดในโรงเรียน ปัญหาเหล่านี้จะแก้ไขได้ด้วยการเปลี่ยนแปลงในระดับนโยบาย ทุกวันนี้ ผู้เชี่ยวชาญด้านสาธารณสุขส่วนใหญ่เห็นพ้องกันว่ารัฐบาลและสังคมมีบทบาทสำคัญในการเลือกซื้ออาหาร นี่คือเหตุผลที่แท้จริงของการที่บริษัทต่าง ๆ ออกมาวิ่งเต้นต่อต้านความพยายามที่จะออกกฎหมายเพื่อปรับปรุง ‘สิ่งแวดล้อมด้านอาหาร’ (Food environment) พวกเขารู้ว่าตราใบใดที่พวกเขาสามารถหันเหให้คนพุ่งความสนใจไปที่ ‘การศึกษา’ และ ‘ทางเลือกของแต่ละคน’ ต่อไปเรื่อย ๆ ก็เป็นหลักประกันได้เลยว่าสถานภาพที่เป็นอยู่ของบริษัท (Status quo) จะมั่นคงสืบไป และที่จริงแล้ว การเปลี่ยนแปลงวิถีการผลิต การขายและการวางตลาดคือภัยคุกคามที่แท้จริง

ภัยคุกคามนี้เองที่บริษัทอาหารพากันรื้อร่นที่จะรักษาอำนาจของตนในเรื่องกำหนดทิศทางของนโยบาย พวกเขารู้ว่าจะไม่สามารถเอาชนะจากการให้เหตุผลได้แย้ง พวกนี้จึงมักหันไปใช้กลยุทธ์ทางการเมืองที่ยกย่องใหญ่ของวงการบุหรืชอบใช้ วิธีการคือ การตั้ง ‘กลุ่มหน้าม้า’ (Front groups) ทางวิชาการ คนที่รับจ้างจากบริษัทที่กลัว



เสียภาพพจน์ (Image-conscious companies) โดยปกติพวกนี้จะไม่เปิดเผยแหล่งทุนหรือไม่ก็จงใจหลอกลวงเรื่องแรงจูงใจในการตั้งกลุ่มของตน การซื้อตัวผู้เชี่ยวชาญ การเสนอข้อโต้แย้งแบบนั้นที่แบบนั้นที่ และการแอบงุบงิบกับนักการเมือง หากกลยุทธ์ทั้งหลายทั้งปวงที่ว่ามานี้ใช้ไม่ได้ผลก็จะหันไปเล่นงานคนที่เปิดโปงความไม่ดีของพวกเขา ทั้งเพื่อนร่วมงานและตัวฉันเองมักจะถูกเย้ยว่าเป็น ‘สารวัตรอาหาร’ (Food police) พวกุ่นวายไม่ลื้มสุด มี ‘วาระซ่อนเร้น’ (Hidden agenda) หมายถึงเล่นงาน ‘พี่ใหญ่’ (Big Brother) และพยายามแย่งบิ๊กว่าและน้ำหวานน้ำอัดลมไปจากคุณ เป้าหมายของการโจมตีก็คือการเบี่ยงเบนความสนใจจากตัวปัญหาซึ่งก็คือความจริงที่ว่าบริษัททั้งหลายเป็นผู้บงการการเลือกอาหารของเราเป็นส่วนใหญ่ เมื่อใดก็ตามที่คุณตระหนักว่าข้อโต้แย้งของวงการอุตสาหกรรมส่วนใหญ่มักจะมีเลศนัย เป็นการพูดอย่างทำอย่าง เกียจข้าง ๆ คู ๆ คนไม่รู้ถูกหลอก เมื่อนั้นก็ไม่ยากที่คุณจะเปิดโปงคนพวกนี้ว่าทำเพื่อกลบเกลื่อนปัญหาที่แท้จริง

## ไม่ใช่อย่างที่เห็น

ฉันไม่แน่ใจว่านักเขียนทุกคนจะมีช่วงหนึ่งที่อยู่ลิเกว่า “โ๊ะปะเซะ... ไข่เลย” (Eureka moment) หรือเปล่าเมื่อรู้ว่าจะเขียนหนังสืออะไรออกมา สำหรับตัวฉันเอง เกิดขึ้นเมื่อเดือนมิถุนายน 2547 ในขณะที่เข้าร่วมการประชุมสุดยอดว่าด้วยโรคอ้วนที่นิวยอร์ก/ฝ่ายชาวโทรทัศน์เอบีซีจัดขึ้นที่เมืองวิลเลียมส์เบิร์ก มลรัฐเวอร์จิเนีย ยักษ์ใหญ่ของวงการสื่อสองรายนี้รวบรวมผู้เชี่ยวชาญหลายร้อยคนมาช่วยกันค้นคว้าหาทางออกให้แก่ปัญหาโรคอ้วนของคนอเมริกัน ตอนนั้น ทอมมี่ ทอมป์สัน (Tommy Thompson) รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข

และบริการประชาชน ลูกขึ้นมากล่าวสุนทรพจน์ยกย่องสรรเสริญบริษัทอาหารกันชนานใหญ่ว่าเป็นองค์กรที่ ‘มีความรับผิดชอบต่อสังคม’ โดยเจาะจงชมโคคา-โคล่าว่าได้ปรับปรุงนโยบายการทำการตลาดในโรงเรียน

จากนั้น ในช่วงของการถามตอบ ก็มีเรื่องสนุก ๆ เกิดขึ้นเมื่อ ส.ส. ของรัฐอินเดียน่าชื่อชาร์ลี บราวน์ (Charlie Brown) ลูกขึ้นถามว่า หากโคคา-โคล่าเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมจริง ทำไมต้องส่งนักวิ่งเต้น 5 คนไปคว่ำร่างกฎหมายโภชนาการในโรงเรียนที่เขาเสนอ ซึ่งมีมาตรการที่กำหนดให้เครื่องดื่มในโรงเรียนเป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพไม่น้อยกว่าครึ่งหนึ่ง เท่านั้นแหละ ท่าทางตลกครื้นเครงของทอมป์สันก็เปลี่ยนเป็นคนละคน ตะกุกตะกักออกมาว่า “อ้อเหอ อ้อเหอ ไม่รู้เลย ถ้ามีอีกอย่าอยู่เฉย บอกมาเลยละกัน”

ขณะนั้นที่ฉันเริ่มรับรู้ถึงการตีสองหน้า (Dichotomy) ที่น่าเป็นห่วง ในด้านหนึ่ง ผู้บริหารสาธารณสุขระดับสูงของประเทศคอยบอกเราว่าบริษัทยักษ์ใหญ่กำลังแก้ปัญหาให้แล้ว แต่ในสภากลับไม่ใช่เลย การพูดอย่างทำอย่างของวงการธุรกิจอาหารมันเลวร้ายกว่าที่คิดไว้มาก ส.ส. บราวน์ไม่ใช่นักการเมืองน้ำดีเพียงคนเดียวที่ได้รับผลกระทบจากการวิ่งเต้นของคนเหล่านี้

## ใครเป็นใครในวงการอาหาร

เพื่อให้ตอบสนองจุดประสงค์ของหนังสือเล่มนี้ จะขอแบ่งผู้มีบทบาทในวงการอุตสาหกรรมอาหารออกเป็นสองส่วนใหญ่ ๆ คือ ภัตตาคาร (Restaurant) และผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูป (Packaged food) การแบ่งของฉัน (ที่จัดว่าใครเป็น ‘ยักษ์ใหญ่ในวงการอาหาร’ [Big Food]) ก็ง่ายมาก ฉันคิดว่าใครเป็นผู้นำในแต่ละประเภท เป็นชื่อที่ทุกครัวเรือน

ในอเมริกา รู้จักกันดี และก็ไม่ใช่เรื่องบังเอิญที่เมื่อพูดถึงโรคอ้วน บริษัทเหล่านี้ล้วนเคยโวยวายโดยตลอดว่าตน ‘เป็นส่วนหนึ่งในการแก้ปัญหา’ บริษัทที่ว่านี้ ได้แก่ โคคา-โคล่า (Coca-Cola) เป๊ปซี่โค (PepsiCo) คราฟต์ ฟู้ดส์ (Kraft foods) เจเนอรัล มิลล์ (General Mills) และ แม็คโดแนลด์ส์ (McDonald’s)

นอกเหนือจากแต่ละบริษัทแล้ว ฉันยังเพิ่งไปถึงยังสมาคมการค้า และกลุ่มบังหน้าหลายแห่งซึ่งเข้าไปเกี่ยวข้องกับการวิ่งเต้นในนามของยักษ์ใหญ่ในวงการอาหาร การระดมเงินก้อนใหญ่มาสนับสนุนองค์กรเหล่านี้ ทำให้บริษัทยิ่งดูมีอำนาจ องค์กรบางแห่งก็ดูง่าย อย่างเช่น สมาคมการค้า ในขณะที่บางแห่งกลับสร้างภาพว่าเป็นกลุ่ม ‘รากหญ้า’ (Grassroots) หรือไม่ก็ตั้งชื่อวิเศษมาหว่าให้ฟังเป็นวิชาการ ต่อไปนี้เป็นตัวอย่างกลุ่มและองค์กรที่เราพบเจอ

#### **สมาคมผู้ผลิตของชำ**

**(Grocery Manufacturers Association-GMA**

**หรือเรียกย่อ ๆ ว่า จีเอ็มเอ)**

สมาชิก 140 รายของจีเอ็มเอประกอบไปด้วยผู้ผลิตอาหารรายใหญ่ทุกแห่งที่มียอดขายประจำปีรวมกันมากกว่า 680,000 ล้านดอลลาร์<sup>17</sup> มีหลักฐานเปิดเผยว่าจีเอ็มเอต่อต้านร่างกฎหมายในแต่ละรัฐเกือบทุกฉบับที่มุ่งจะจำกัดการขายอาหารขยะหรือน้ำหวานน้ำตาลมในโรงเรียน และยังต่อต้านนโยบายโภชนาการอื่นๆ ด้วย

### **สมาคมภัตตาคารแห่งชาติ**

**(National Restaurant Association–NRA**

**หรือเรียกย่อ ๆ ว่า เอ็นอาร์เอ)**

สมาคมภัตตาคารแห่งชาติเป็นสมาคมที่ทรงอิทธิพลมาก เพราะมีบริษัทเป็นสมาชิกอยู่ถึง 60,000 แห่ง นับเป็นร้านอาหารมากกว่า 300,000 ร้าน<sup>18</sup> เอ็นอาร์เอไม่เห็นด้วยกับการให้ข้อมูลโภชนาการและตั้งเป้าชัดขวางไม่ให้ผู้บริโภคซึ่งอาจได้รับอันตรายจากการกินอาหารจากภัตตาคารนำคดีไปฟ้องร้องต่อศาล

### **ศูนย์เพื่อเสรีภาพของผู้บริโภค**

**(Center for Consumer Freedom–CCF**

**หรือเรียกย่อ ๆ ว่า ซีซีเอฟ)**

แม้ชื่อจะฟังเป็นประชาธิปไตยเพื่อปวงชนแต่กลุ่มนี้ไม่ได้เป็นตัวแทนของผู้บริโภคเลยแม้แต่หน่อย ตรงกันข้าม กลับเป็นกลุ่มบงกชหน้าของวงการอุตสาหกรรมภัตตาคาร อาหาร เครื่องดื่ม และแอลกอฮอล์ ซีซีเอฟใช้กลยุทธ์ในแนว ปะ-นะ-ตะ (Attack dog-style tactics) วาดภาพนักรณรงค์นโยบายโภชนาการให้เป็นพวก ‘สารวัตรอาหาร’ (Food cops) และพวกหัวรุนแรง

**สภาอเมริกันว่าด้วยความสมบูรณ์แข็งแรงและโภชนาการ  
(American Council on Fitness and Nutrition-ACFN  
หรือเรียกย่อ ๆ ว่า เอซีเอฟเอ็น)**

แม้ว่าชื่อขององค์กรจะฟังเป็นทางการและไม่เข้าใครออกใคร แต่จริง ๆ แล้วเอซีเอฟเอ็นได้รับการหนุนหลังจากยักษ์ใหญ่ของวงการอาหารอย่างโคคา-โคล่าและคราฟต์ ฟู๊ดส์ รวมไปถึงถึงสมาคมการค้าอีกหลายแห่ง เช่น สมาคมผู้โฆษณาแห่งชาติ (Association of National Advertisers) จีเอ็มเอและเอ็นอาร์เอ นอกเหนือจากการวิ่งเต้นโดยตรงและจัดชวบนเชียร์แบกให้แก่สมาชิกแล้ว เอซีเอฟเอ็นยังส่งบทความที่มีเนื้อหาสาระเป็นมิตรกับวงการอุตสาหกรรม (Industry-friendly articles) ไปตีพิมพ์ทั้งในสิ่งพิมพ์วิชาการและสื่อทั่วไปโดยมักจะไม่นำผู้อองค์กรของตนได้รับการสนับสนุนจากใคร

## **ไม่ซีก็ดกับไม่ซง**

ในบทต่อ ๆ ไป เราจะได้พบกับผู้กล้าของวงการสาธารณสุขจำนวนมากที่ลุกขึ้นต่อสู้กับอิทธิพลของวงการอุตสาหกรรมอาหาร ผู้กล้าเหล่านี้รวมไปถึง สส. บรานซ์ของรัฐอินเดียน่า ที่ไม่ยอมก้มหัวให้แก่รัฐมนตรีทอมป์สัน ไม่ปล่อยให้เขาลอยนวลไปกับการพรรณนาชื่นชมโคคา-โคล่าว่าเป็น ‘พลเมืองผู้มีความรับผิดชอบ’ บางรัฐ เช่น แคลิฟอร์เนีย คอนเนตทิคัต เมน และนิวเจอร์ซีย์ ก็เป็นผู้นำในการกำหนดนโยบายโภชนาการขึ้นมา เป็นการเติมเต็มกิจกรรมที่ทางวอชิงตันไม่ทำ

ฉันอยากบอกว่าขบวนการรณรงค์นโยบายโภชนาการมีแหล่งเงินทุน มีการประสานและการจัดองค์กรที่ดี แต่ความจริงมันไม่ได้เป็นเช่นนั้นเลย ในระดับประเทศ เรามีคนไม่กี่กลุ่มคอยส่งสัญญาณเตือนภัยปัญหาความเจ็บป่วยที่เกิดจากอาหารการกิน แล้วก็มียุทธศาสตร์ที่มักจะชอบเน้นการ ‘ให้การศึกษา’ อันเป็นแนวทางที่ไม่เหมือนกับงานรณรงค์เรื่องนโยบาย ซึ่งต้องวิพากษ์วิจารณ์รุนแรง เมื่อเทียบกับปัญหาสังคมอื่น ๆ อย่าง เรื่องสิ่งแวดล้อมแล้ว มีองค์กรรณรงค์นโยบายระดับชาติไม่กี่แห่งที่ทำงานด้านโภชนาการ กลุ่มดังกล่าว ได้แก่ ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อประโยชน์สาธารณะ (Center for Science in the Public Interest) คณะกรรมการแพทย์เพื่อเวชศาสตร์ที่มีความรับผิดชอบ (Physicians Committee for Responsible Medicine) และกลุ่มเตือนภัยโฆษณา (Commercial Alert)

สิ่งที่มาขัดแย้งกับความขาดแคลนบุคลากรก็คือขบวนการรากหญ้าที่แสดงบทบาทอย่างเปิดเผย นักกิจกรรมที่กำลังผลักดันปรับปรุงคุณภาพอาหารในโรงเรียน เชื่อว่าโรงเรียนควรเป็นที่ที่ปลอดภัยไม่มีใครมาหลอกมาล่อเด็กกินอาหารแบบผิดๆ ทั้งพ่อแม่ ครูอาจารย์ นักวิชาการ สาธารณสุข และผู้คนที่สนใจกำลังเคลื่อนไหวออกแรง

ฉันได้กำลังใจจากผู้คนที่อุทิศตนส่งเสริมการกินเพื่อสุขภาพ ฉันเขียนหนังสือเล่มนี้เพื่อช่วยขบวนการรากหญ้าที่กำลังเติบโต และด้วยความหวังว่าจะเป็นแรงบันดาลใจให้ใคร ๆ เข้ามาร่วมกับขบวนการเมื่อมีเครื่องมือที่เหมาะสม เราก็สามารถจะเริ่มไหมตอบได้ ที่สำคัญคือการจะหาทางแก้ปัญหา เราต้องรู้ก่อนว่าต้นตอมันคืออะไร

## เชิงอรรถ บทนำ

- 1 ดูปบทความ เช่น เดวิด ชูซูกิ ใน “ยีนจอมมัธยัสถ์ก็ทำให้เปลืองเงินได้ (Thrifty Gene Can Be Costly),” จาก วารสารไซเอนส์ แมทเทอร์ส (Science Matters) ฉบับวันที่ 13 มิถุนายน 2546
- 2 หนังสือข้อเท็จจริงกระทรวงเกษตรสหรัฐฯ (USDA Factbook), บทที่ 2: “สรุปข้อมูลการบริโภคอาหารในอเมริกา (Profiling Food Consumption in America)” ดูได้ที่: [www.usda/factbook/chapter2.pdf](http://www.usda/factbook/chapter2.pdf).
- 3 โจเอล เฟอร์มัน (Joel Furhman), กันโรคให้ลูก: ป้อนสิทธิ์ให้เด็ก ๆ (Disease-Proof Your Child: Feeding Kids Right) (นิวยอร์ก: สำนักพิมพ์แซนด์มาร์ติน, 2548), หน้า 10
- 4 เอส. บอยด์ อีตัน (S. Boyd Eaton) และสแตนลีย์ อีตัน (Stanley Eaton), “วิวัฒนาการ อาหารการกินและสุขภาพ,” เอกสารนำเสนอในงานประชุมสหภาพระหว่างประเทศว่าด้วยหลักวิชามานุษยวิทยาและชาติพันธุ์วิทยาครั้งที่ 14, ดูได้ที่: [www.cast.uark.edu/local/icasa/conferences/wburg/posters/sboydeaton/eaton.htm](http://www.cast.uark.edu/local/icasa/conferences/wburg/posters/sboydeaton/eaton.htm)
- 5 ดูเอกสารเช่น กระทรวงเกษตรสหรัฐฯ (U.S. Department of Agriculture), “นิสัยการกินของอเมริกา, ความเปลี่ยนแปลงและผลที่ตามมา: รายงานฝ่ายบริการการวิจัยด้านเศรษฐกิจ,” เมษายน 2542, ดูได้ที่: <http://www.ers.usda.gov/Publications/aib750/>. เป็นต้น
- 6 โจแอนน์ เอฟ. กัททรี (Joanne F. Guthrie), “เข้าใจการเลือกผลไม้และพืชผัก: อิทธิพลทางเศรษฐกิจและพฤติกรรม,” สารสนเทศข้อมูลการเกษตร (Agriculture Information Bulletin) เอไอบี792-1, พฤศจิกายน 2547
- 7 ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อประโยชน์สาธารณะ (Center for Science in the Public Interest), “ลูกกวาดน้ำ: วิธีการที่น้ำหวานน้ำตาลลบล้างสุขภาพของอเมริกา,” 2548, ดูได้ที่: <http://www.cspinet.org/liquidcandy/>.
- 8 อีตันและอีตัน, “วิวัฒนาการ อาหารการกินและสุขภาพ”

9 ข้อเท็จจริงกระทรวงเกษตรสหรัฐฯ, บทที่ 2: “สรุปข้อมูลการบริโภคอาหารในอเมริกา”

10 อ่างแล้ว

11 กระทรวงสาธารณสุขและบริการประชาชนสหรัฐฯ (U.S. Department of Health and Human Services), “คลังแพทย์สูงสุดส่งสัญญาณเรียกปฏิบัติการเพื่อป้องกันและลดภาวะน้ำหนักเกินและโรคอ้วน,” 2544, ดูได้ที่: <http://www.surgeongeneral.gov/topics/obesity/calltoaction/CalltoAction.pdf>.

12 สำนักข่าวแอสโซซิเอเตด เพรสส์, “ผลการศึกษา: จำนวนเด็กที่น้ำหนักเกินจะเพิ่มขึ้นมาก,” นสพ. ยูเอสเอ ทูเดย์, 5 มีนาคม 2549

13 สถาบันเวิลด์วอตช์ (Worldwatch Institute), ชาวแจก, “ความหิวโหยเรื้อรังและการระบาดของโรคอ้วนบ่อนเซาะความก้าวหน้าของโลก,” มีนาคม 2547, ดูได้ที่: [www.worldwatch.org/press/news/2000/03/04/](http://www.worldwatch.org/press/news/2000/03/04/).

14 โรคหลอดเลือดหัวใจรวมไปถึงโรคความดันเลือดสูง โรคเส้นเลือดเลี้ยงหัวใจ (Coronary heart disease), อาการวายของหัวใจเนื่องจากการคั่ง (Congestive heart failure), และภาวะเส้นเลือดสมองอุดตัน เป็นต้น ให้ดูเอกสารข่าวของสมาคมโรคหัวใจอเมริกัน “สถิติเกี่ยวกับโรคหลอดเลือดหัวใจชุดที่ปรับปรุงแก้ไขสำหรับปี 2548: ข้อมูลใหม่ว่าด้วยปัจจัยเสี่ยงในหมู่เยาวชนอเมริกา,” 30 ธันวาคม 2547, ดูได้ที่: [www.americanheart.org/presenter.jhtml?identifier=3027696](http://www.americanheart.org/presenter.jhtml?identifier=3027696).

15 กระทรวงสาธารณสุขและบริการประชาชนสหรัฐฯ (U.S. Department of Health and Human Services), “คลังแพทย์สูงสุดส่งสัญญาณเรียกปฏิบัติการเพื่อป้องกันและลดภาวะน้ำหนักเกินและโรคอ้วน,” หน้า 10

16 แมเรียน เนสต์เล่, อ้างคำพูดไว้ใน เจ.เอ็ม. เฮิร์ช (J.M. Hirsch), “วงการอุตสาหกรรมอาหารตกเป็นเป้าในสงครามโรคอ้วน,” 19 มีนาคม 2549, ดูได้ที่: [www.forbes.com/feeds/ap/2006/03/18/ap2605096.html](http://www.forbes.com/feeds/ap/2006/03/18/ap2605096.html).

17 เว็บไซต์ของสมาคมผู้ผลิตของชำ, ดูได้ที่: [www.gmabrand.com](http://www.gmabrand.com)

18 เว็บไซต์ของสมาคมภัตตาคารแห่งชาติ, ดูได้ที่: [www.restaurant.org/aboutus/](http://www.restaurant.org/aboutus/).





ชำแหละบริษัทอาหาร:  
เหตุผลที่เราไม่ควรไว้วางใจพวกนี้

Anatomy of a Food Corporation:  
Why We Can't Trust Them

# 1

## ชำแหละบริษัทอาหาร: เหตุผลที่เราไม่ควรไว้วางใจพวกนี้

### Anatomy of a Food Corporation: Why We Can't Trust Them

ตอนนี้บริษัทอาหารยักษ์ใหญ่กำลังผันร้าย เพราะคนอเมริกันกำลังประสบปัญหาสุขภาพหลายอย่างที่เกี่ยวกับอาหารการกิน ได้แก่ โรคอ้วน โรคหัวใจและเบาหวาน ผู้เชี่ยวชาญพากันเขียนเรื่องราวเกี่ยวกับ ‘ภาวะแวดล้อมอาหารเป็นพิษ’ (Toxic food environment) ซึ่งสาเหตุส่วนใหญ่มาจากการตลาดแบบที่เป็นอยู่ของบริษัทต่าง ๆ นั่นเอง ด้วยเหตุที่ประเทศกำลังประสบภาวะวิกฤตด้านสาธารณสุข บรรดานักวิจัยผู้กำหนดนโยบายและสื่อทั้งหลาย จึงต้องมาช่วยกันหาทางออก

พวกผู้ผลิตอาหารมีปฏิกิริยาต่อภาวะวิกฤตดังกล่าวแตกต่างกันไป แต่ที่มักจะเหมือนกันคือการเสนอภาพเชิงบวกของตนออกมาให้ผู้คนเห็น แล้วหาทางกีดกันไม่ให้รัฐบาลออกกฎหมายมาควบคุม พร้อมกับขีดขวางไม่ให้ผู้คนฟ้องร้องเอาผิดกับบริษัท

มีคนจำนวนมากคิดตื้น ๆ ว่าถ้าสามารถโน้มน้าวผู้ผลิตอาหารให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ก็แก้ปัญหาก็ได้ โดยมีความเชื่อผิด ๆ ว่า ลึกลงไปในหัวใจตรงไหนสักแห่ง บริษัทเหล่านี้มีสิ่งที่เรียกว่า ‘มโนธรรม’ ผ่องอยู่พอที่จะเตือนให้พวกเขา ‘ทำสิ่งที่ถูกต้อง’ (เช่น จัดหาผลิตภัณฑ์ ซึ่ง ‘ดีต่อสุขภาพกว่านี้’ มาขาย หรือไม่ก็เลิกทำตลาดกับเด็ก ๆ เสียที่เป็นต้น) แม้ว่าทำแล้วอะไรจะลดลงก็ตาม แต่ตามข้อเท็จจริงแล้ว เราไม่อาจหวังให้บริษัทอาหารมาทำหน้าที่ผู้พิทักษ์สุขภาพของประชาชนได้เลย

## บทบาทของบริษัท

บางครั้งมีคนโจมตีว่าฉันดีแต่ต่อต้านบริษัทเอกชน บางคนไปตีความผิด ๆ ว่าฉันไปกล่าวหาบริษัทว่าสมคบกันทำอะไรชั่วช้าบางอย่าง ซึ่งไม่เป็นความจริง ฉันไม่ได้ต่อต้านการหากำไรเว้นแต่ว่าการหากำไรนั้นจะก่อให้เกิดอันตราย จะว่าไปแล้ว ในระบบเศรษฐกิจปัจจุบันของเรานั้น บริษัททั้งหลายไม่มีหน้าที่คุ้มครองสุขภาพของประชาชนแต่อย่างใด

บริษัททำธุรกิจก็เพื่อเงิน ถ้าคุณรู้วิธีการทำธุรกิจของบริษัทอาหาร รู้ว่าบริษัทต้องทำอะไรบางอย่างเพื่อให้สามารถแข่งขันกับบริษัทอื่นได้ คุณก็จะมองออกและทำนายพฤติกรรมของบริษัทเอกชนได้ง่ายขึ้น ต่อไปนี้คือแนวทางซึ่งจะช่วยให้คุณเข้าใจวิถีคิดของคนเหล่านี้

### ศีลธรรมของอิฐหินปูนทราย

ความผิดพลาดของเราคือ การไปมองว่าบริษัทก็คือกลุ่มคนซึ่งก็ทำหน้าที่ตัดสินใจนั่นเอง แต่บริษัทแตกต่างจากคนทั่วไปในเรื่องมโนธรรม การตัดสินใจของผู้มีบทบาทแต่ละคนในบริษัทนั้น ไม่ได้ใช้หลักความถูกผิดเป็นตัวชี้หน้า หากแต่ใช้หลักการของผู้ดูแลผลประโยชน์ (Fiduciary principles) ซึ่งเกี่ยวข้องน้อยมากกับหลักศีลธรรม มีเพื่อนร่วมงานหลายคนตั้งคำถามกับฉันเสมอมาว่า “ผู้บริหารพวกนั้น เขาหลับตาลงไปได้อย่างไร” ฉันก็ตอบไปว่า “เขาก็ต้องหลับ...คร็อกฟี่...กันสบายอยู่แล้ว ไม่งั้นจะมีแรงไปทำงานได้ไง” อันที่จริงแล้ว หากผู้จัดการคนไหนหัวแข็งยอมปล่อยให้ผลกำไรของบริษัทเสียหายเพื่อปกป้องประชาชน ก็อาจถูกผู้ถือหุ้นฟ้องร้องเอาได้ฐานไม่ทำตามหน้าที่

ที่ทำให้แย่ลงไปอีกก็คือการที่ศาลสูงสุด (Supreme Court) ได้ให้สิทธิ์ ‘ความเป็นบุคคล’ (Personhood) บางอย่างแก่บริษัท เช่น เสรีภาพในการพูดแบบมีข้อจำกัด (Limited free speech) ซึ่งยินยอมให้บริษัทโฆษณาได้อย่างกว้างขวางโดยที่ข้อบังคับของรัฐบาลแทบจะไม่สามารถไปขัดขวางอะไรได้เลย ถึงแม้ว่าจะทำกิจการภายใต้ภาวะความเป็นบุคคลซึ่งกฎหมายอุปโลกน์ให้ แต่บริษัทกลับไม่ต้องมีภาระรับผิดชอบเช่นเดียวกับคนทั่วไป ในหนังสือชื่อ *บริษัท* (The Corporation) และภาพยนตร์สารคดีของโจเอล บาคัน (Joel Bakan) ผู้แต่งเปรียบเทียบบริษัทว่าเป็นเสมือนพวกโรคจิต (Psychopaths) คือมีเสรีภาพโดยไม่ต้องมีเงื่อนไขบังคับทางศีลธรรมและจริยธรรมอย่างที่คนอื่นเขามีกัน ในประเด็นนี้ นักวิเคราะห์กฎหมาย แฟรงค์ เอช. อีสเตอร์บรู๊ค (Frank H. Easterbrook) และแดเนียล อาร์. ฟิชเชล (Daniel R. Fishel) ให้ข้อสังเกตเอาไว้ว่า “คนเท่านั้นถึงจะมีข้อผูกพันทางศีลธรรม (Moral obligations) ส่วนบริษัทนั้นไม่สามารถพูดได้ว่ามี

ศีลธรรมมากกว่าอาคารหลังหนึ่ง ผังองค์กรแผ่นหนึ่งหรือสัญญาฉบับหนึ่ง จะพึงมี”<sup>2</sup> หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ ความสามารถของบริษัทที่จะ ‘ทำสิ่งที่ถูกต้อง’ นั้นถูกจำกัดให้อยู่ในกรอบของหลักการการจัดตั้งบริษัท ซึ่งสั่งการให้บริษัทต้องกระทำการเพื่อผลประโยชน์ขององค์กรเพียงอย่างเดียว ด้วยเหตุที่บริษัทไม่มีข้อผูกมัดทางศีลธรรมต่อสังคม เราจึงไม่สามารถหวังว่าบริษัทจะ ‘ทำสิ่งที่ถูกต้อง’ อีกทั้งเราไม่ควรจะไปเชื่อเมื่อบริษัทเหล่านี้อ้างว่ากำลังทำสิ่งที่ถูกต้อง เหตุผลง่าย ๆ ก็คือมันไม่ใช่ธรรมชาติของบริษัทที่จะทำอย่างนั้น

### **เงิน...เงิน...เงิน...เท่านั้น**

หลักการสำคัญสูงสุดที่ทุกบริษัทใช้เป็นแนวทางในการทำธุรกิจก็คือทำกำไรสูงสุดให้แก่ผู้ถือหุ้น ซึ่งเป็นหน้าที่ตามกฎหมายที่ผู้บริหารบริษัทต้องทำ เพราะฉะนั้นการตัดสินใจทุกอย่างจึงต้องใช้กำไรเป็นตัวตัดสิน และผู้ที่ชี้ให้เห็นเรื่องนี้ก็ไม่ใช่ใครที่โหดนอกจากมิลตัน ฟรีดแมน (Milton Friedman) นักเศรษฐศาสตร์เจ้าของรางวัลโนเบล ที่ยืนกรานว่า “ความรับผิดชอบเพียงประการเดียวของธุรกิจคือการทำกำไร”<sup>3</sup> ในขณะที่ผู้จัดการไม่ควรมองข้ามประเด็นทางสังคมโดยสิ้นเชิง ฟรีดแมนกลับแนะนำว่าผู้จัดการควรทำอะไรเพื่อสังคมก็ต่อเมื่อทำแล้วจะส่งผลให้ได้กำไรมากขึ้นเท่านั้น ความจริงมีอยู่ว่า ตามระบบการค้าเสรีนั้นบริษัทจะให้ความสำคัญแก่เรื่องของศีลธรรมและจริยธรรมมากกว่าการทำกำไรให้ได้มากที่สุดไม่ได้ เพราะการทำแบบนั้นจะเสี่ยงต่อการถูกบริษัทคู่แข่งซึ่งไม่ได้มีเชื้อมโนธรรมต่อสังคม (Social conscience) ขึ้นสมองแบบเดียวกันเบียดตกล้างเวียนธุรกิจ ด้วยเหตุนี้ แม้จะพยายามโฆษณาว่าอยากจะทำกิจการด้วยความรับผิดชอบแค่ไหน แรงขับเคลื่อนเพื่อการทำกำไรสูงสุดก็ยังคงอยู่เสมอ ไม่ได้หายไปไหน

อุตสาหกรรมอาหารก็เป็นอีกตัวอย่างหนึ่ง เราจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจว่าบริษัทอาหารแต่ละแห่งนั้นต้องดำเนินกิจการภายใต้เงื่อนไขบังคับทางเศรษฐกิจ (Economic constraints) ผู้คนมากมายหลงคิดไปว่าบริษัทจะยุติการวางตลาดผลิตภัณฑ์บางตัวเมื่อใดก็ได้ตามแต่คุณธรรมในใจจะบอกให้ทำ แต่ความจริงมีอยู่ว่า การตัดสินใจทุกครั้งของบริษัทซึ่งอาจก่อให้เกิดการลดทอนผลกำไรของธุรกิจส่วนหนึ่งจะต้องไปหากำไรจากส่วนอื่นมาชดเชยให้ได้เสมอ

## ไม่โตก็ตาย

ความที่ยึดเอาเรื่อง ‘กำไรเหนือสิ่งอื่นใด’ เป็นแนวทางในการขับเคลื่อนกิจการ บริษัททั้งหลายจึงจำเป็นต้องเติบโตไม่งั้นก็ต้องตายจากไป

แน่นอนว่าบริษัทผู้ผลิตอาหารก็ได้มีอะไรแตกต่างจากธุรกิจอื่นในระบบตลาดเสรี แต่บริษัทอาหารจะเจอกับปัญหาท้าทายเป็นพิเศษเมื่อจะต้องทำตามกฎที่ต้องเติบโตตรงที่ ปริมาณแคลอรีที่คนเราจะบริโภคได้นั้น มันมีข้อจำกัดอยู่แม้จะเป็นข้อจำกัดตามทฤษฎีก็ตาม การแข่งขันจึงมากเป็นพิเศษในหมู่ผู้ผลิตอาหารว่า จะแย่งชิงเงินทองจำนวนจำกัดซึ่งผู้บริโภคสามารถใช้จ่ายมาเป็นของตนได้อย่างไร

ลี แอลเลน (Lee Allen) เป็นนักวิเคราะห์การเงิน (Financial analyst) ซึ่งติดตามปัญหาการระบาดของโรคอ้วนอย่างใกล้ชิดมาโดยตลอดและกำลังวิตกว่าบริษัทอาหารไม่ได้ใส่ใจกับปัญหานี้อย่างจริงจังเท่าที่ควร เขาอธิบายให้ฟังว่า ข้อเท็จจริงเรื่องการเติบโตนั้นมีความสำคัญเป็นพิเศษเนื่องจากว่าบริษัทอาหารไม่สามารถเติบโตได้เร็วกว่าอัตราการเจริญเติบโตของประชากร “การขยายตัวภายในแวดวงธุรกิจอาหารนั้นมีน้อยมาก เพราะฉะนั้น บริษัทต่างๆ ก็เลยต้องแย่งส่วนแบ่ง

การตลาดกันเอง ทำให้ต้องใช้การตลาดแบบรุกถึงตัว (Aggressive marketing) อยู่เป็นประจำ”<sup>4</sup>

ดังนั้น บรรดาผู้ขายอาหารก็เลยจำเป็นต้องพัฒนาลูกเล่นและการส่งเสริมการตลาดสารพัดแบบออกมาล่อตาล่อใจผู้บริโภคให้สืมนึกถึงข้อจำกัดว่าการกินมันมีขีดจำกัด อย่างการที่บริษัทพยายามทำให้คุณก็ยี่ห้อชิปส์ อะฮอย แคนดี้ บลาสต์ (Chips Ahoy Candy Blasts) และขนมฟรอสเตด ช็อกโกแลต พัดจ์ ป๊อป ทาร์ต (Frosted Chocolate Fudge Pop-Tarts) กลายเป็นอาหารหลักของครัวเรือนอเมริกันนั้น ต้องใช้เงินทำการตลาดถึงปีละ 36,000 ล้านดอลลาร์ทีเดียว แอลเลน บอกว่าการควมรวมของบริษัทอาหารในช่วงไม่กี่ทศวรรษที่ผ่านมา ยิ่งทำให้การแข่งขันรุนแรงมากขึ้นไปอีก บริษัทยิ่งใหญ่ เดิมพันก็ยิ่งสูง “ตราบนั่นที่พวกบริษัทใหญ่ๆ ยังใช้วิธีแข่งขันแบบอสังการงานสร้างละก็ พวกนี้จะต้องพยายามทุกวิถีทางทำให้ชาวบ้านซื้ออาหารของตนมากขึ้น ซึ่งก็ยิ่งจะไม่ไขทางออกของปัญหาโรคอ้วน เพราะบริษัทเหล่านี้จะประเคนใส่เกลือ น้ำตาลและไขมันต่อไปให้เรากิน”<sup>5</sup>

### **ดักดวงผลประโยชน์จากธรรมชาติและจากสุขภาพของประชาชน**

เมื่อคุณเริ่มศึกษาเรื่องนี้อย่างจริงจัง ก็จะมีพบว่าธุรกิจอาหารและธุรกิจอื่นๆ นั้น เป็นเรื่องของการเล่นสภาพโลกตามธรรมชาติให้กลายเป็นสินค้าที่ออกจากสายการผลิต แล้วนำไปเข้าตลาด ต้นไม้ถูกทำให้เป็นกระดาษ บ้านเฟอร์นิเจอร์ ส่วนน้ำมันดิบก็ถูกแปรให้เป็นพลังงาน เป็นพลาสติก สารเคมีเกษตร ก็อย่างที่คุณเขียนชื่อเจอร์รี แมนเดอร์ (Jerry Mander) ตั้งข้อสังเกตเอาไว้ว่าแรงผลักดันที่จะดักดวงเอาประโยชน์จากธรรมชาติโดยไม่หยุดหย่อนนี้ โดยไม่ยอมรับข้อจำกัดใดๆ ทั้งสิ้น จึงถือได้ว่ามีลักษณะเป็นการทำลายระบบนิเวศอยู่ในตัว (Inherently

eco-destructive) โดยเขากล่าวว่า “แก่นแท้ของการดำรงอยู่ของบริษัททั้งหลายนั้น ขึ้นอยู่กับการผลิตเอาทรัพยากรต่าง ๆ จากธรรมชาติทั่วทุกหนแห่งในโลกออกมา แล้วนำทรัพยากรเหล่านั้นไปแปรรูปด้วยอัตราซึ่งเพิ่มขึ้นตลอดเวลา”<sup>6</sup> เมื่อใช้หลักนี้เป็นแนวทาง บริษัทอาหารก็เลยนำเอาของจากธรรมชาติ (Natural nourishment) มาจัดรูปแบบเสียใหม่ให้เป็นผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industrial products) ซึ่งแทบจะไม่เหมือนสิ่งใดเลยที่มนุษย์เราเคยกินเข้าไป จากนั้นก็ไปชักชวนให้ผู้คนหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้นให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ ส่วนผลกระทบต่อสุขภาพของประชาชนจะเป็นอย่างไร ก็ช่างมัน

บริษัทอาหารอย่างคราฟต์ (Kraft) แม็คโดแนลด์ส (McDonald's) และโคคา-โคล่านั้น ทำกำไรจากการนำเอาวัตถุดิบ เช่น ข้าวสาลี มันฝรั่ง เกลือและน้ำตาล มาบดรวมกัน พัลวันใส่สารเคมี ไม่กินาทีของผลิตออกมา แล้วทำไมบริษัทอาหารจึงหาเงินจากการขาย ‘ผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพมากกว่านี้’ ไม่ได้เล่า ก็เพราะขายอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพมันได้เงินมากกว่านะซี อันที่จริงแล้ว อาหารที่ดีต่อสุขภาพไม่ใช่อาหารบรรจุกล่อง แล้วฉันจะสาธยายต่อไปว่าเหตุใดเราจึงไปคาดหวังให้บริษัท ‘ผลิตอาหารที่ดีต่อสุขภาพมากกว่านี้’ ไม่ได้ การที่จะให้ทำกำไรสูงสุดและดีต่อสุขภาพของประชาชนด้วย เป็นเรื่องที่ทำไม่ได้แน่นอน



### ให้คนอื่นจ่าย

วิธีการอย่างหนึ่งซึ่งช่วยให้บริษัททั้งหลายคงตัวเลขการทำกำไรของตนเอาไว้ได้ก็คือการ ‘พองถ่ายค่าใช้จ่ายออกไปนอกบริษัท’ (Externalizing costs) หมายความว่าคนอื่น (ได้แก่ ชุมชน หน่วยงานรัฐบาล และใครก็ได้) ต้องแบกภาระและรับผิดชอบต่อผลที่เกิดจากกิจกรรมการทำกำไร ผู้เชี่ยวชาญด้านบัญชีคนหนึ่งประเมินว่า ในปี 2538 เพียงปีเดียว บริษัทต่าง ๆ ของสหรัฐน่าจะต้องควักกระเป๋าจ่ายเงินถึง 3.5 ล้านล้านเหรียญ หากจำเป็นต้องจ่ายค่าใช้จ่ายที่พวกนี้ (เช่น ค่ารักษาพยาบาลซึ่งเกิดจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัย และการก่อให้เกิดมลพิษ) ตัวเลขนี้สูงเป็นสี่เท่าของผลกำไร 822,000 ล้านดอลลาร์ที่บริษัทเหล่านั้นได้รับในปีเดียวกัน<sup>7</sup> บ่อยครั้งเหลือเกินที่ผู้คนมักจะคิดว่า ถ้าบริษัทอาหารมองเห็นผลกระทบของโรคอ้วนที่มีต่อค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล บริษัทเหล่านั้นก็จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการทำธุรกิจไปเอง แต่ผู้ผลิตอาหารเขาไม่จำเป็นจะต้องสนใจอะไรกับผลร้ายที่จะเกิดกับสุขภาพของประชาชนถ้ากินของของเขามากเกินไป เพราะมันเป็นปัญหาของคนอื่น

### บริษัทไม่ยอมฆ่าตัวตาย

ด้วยเหตุผลทั้งหลายเหล่านี้ เราควรจะต้องขอสงสัยเอาไว้ก่อนเลยเมื่อบริษัทคุยว่าจะลดการผลิตหรือการทำตลาดอาหารบางอย่างเพื่อเห็นแก่สุขภาพของประชาชน บริษัทที่ใหญ่ด (หรือลด) การผลิตสินค้าที่ทำกำไร ย่อมเสี่ยงกับการขาดทุน ดังคำอธิบายของลี แอลเลน นักวิเคราะห์การเงินที่ว่า

โดยปกติบริษัทไม่ยอมฆ่าตัวตายหรอกครับ ตามธรรมดาแล้ว บริษัทจะไม่มีการผลิตสายการผลิต ไม่มีการเอาสินค้าออกไปจากตลาดเพื่อเห็นแก่ส่วนรวม บริษัททำไม่ได้ครับ พวกผู้ถือหุ้นเขาไม่ยอม เขาไม่ยอมให้ลดอะไรทั้งนั้น<sup>8</sup>

เพราะฉะนั้น แทนที่จะยอมเปลี่ยนแปลงอะไรที่เสี่ยงกับการเสียเปรียบคู่แข่ง บริษัทผู้ผลิตอาหารก็เลยทำโน่นนิดนี่หน่อยแบบผักชีโรยหน้า เสร็จแล้วก็เอาไปคุยโม้อวดว่าได้ลงแรงทำคุณประโยชน์ใหญ่โตเพียงเพื่อให้ได้ผลด้านการประชาสัมพันธ์เท่านั้นเอง

### กลัวเสียภาพพจน์

คำวิพากษ์วิจารณ์ทั้งปวงซึ่งพุ่งเป้าเข้ามาหา ล้วนทำให้บริษัทผู้ผลิตอาหารร้อนใจไปตาม ๆ กันว่าจะรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทเอาไว้ได้อย่างไร แอลเลนอธิบายว่าบริษัทอาหารพวกนี้จะอ่อนไหวกับคำวิจารณ์ เพราะบริษัทอยู่ได้ด้วยความไว้วางใจของอเมริกัน “บริษัทอย่างแม็คโดนัลด์ส์ โค้กและเป๊ปซี่ต่างก็อยากรักษาภาพลักษณ์ว่าเป็นบริษัทที่รักเด็ก (Pro-kids) รักครอบครัว (Pro-family) และรักอเมริกา (Pro-America) ทั้งนั้นแหละ”<sup>9</sup> พวกนี้อยากนำเสนอภาพผลิตภัณฑ์ของตนว่าเป็นสินค้าที่ไม่มีอันตรายอะไรเลยสักนิด และบางทีก็ยังดีต่อสุขภาพอีกด้วย ดังที่แอลเลนอธิบายเอาไว้ว่า

สิ่งที่บริษัทกลัวกันมากก็คือการที่ผู้คนไม่กล้าบริโภคสินค้าของตน บริษัทพวกนี้ทำเงินมหาศาลจากการขายผลิตภัณฑ์ซึ่งนักวิจารณ์พากันตำหนิตั้งแต่มาขึ้นเรื่อย ๆ ว่าไม่ดีต่อสุขภาพ มันเหมือนกับว่าคุณผลิตเครื่องบินซึ่งบินแล้วดันร่วงหล่นลงมาจากฟ้าผ่า ก็เขาหวังให้คุณบิน...เอ๊ย...กินของพวกนี้ ไม่ใช่เหรอ<sup>10</sup>

แน่นอนว่าท้ายที่สุดแล้ว ที่พากันประโคมข่าวใหญ่โตเรื่องผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความรับผิดชอบต่อบริษัท ก็มีจุดหมายเพียงอย่างเดียวคือ แก้วชาเพื่อบรรเทาการสูญเสียรายได้

## ทำดี...ชะที่ไหน

ถึงตอนนี้ คุณอาจกำลังคิดว่า จะเป็นอะไรไปเล่าหากบริษัทอาหารจะเปลี่ยนแปลงอะไรนิด ๆ หน่อย ๆ เพื่อปกป้องกำไรของบริษัทเอาไว้ อย่างน้อยเขาก็ยอมทำอะไรบ้าง บริษัทเขายอมปรับปรุงสินค้าให้แล้ว แม้จะเพียงเล็กน้อย ยังไม่ดีอีกหรือ นี่ยังไม่ใช่การก้าวมาถูกทางแล้วหรือหว่านหรือ ก็ไม่เสมอไปหรอกค่ะ บริษัทหลายแห่งเลือกที่จะไม่วางบทบาทตัวเองในฐานะ ‘ส่วนหนึ่งของทางออกของปัญหา’ วิฤตสุขภาพของประชาชนที่เกิดจากอาหารการกิน บริษัทใหญ่ ๆ อย่างเบอร์เกอร์คิง (Burger King) และเคลล็อกก์ (Kellogg) ต่างก็ทุ่มทำตลาดอาหารขยะกับเด็ก แทนที่จะรู้ร้อนรู้หนาวกับคำวิพากษ์วิจารณ์ กลับยังคงทำธุรกิจต่อไปเหมือนไม่มีอะไรเกิดขึ้น แต่ฉันคิดว่าจะไม่พุ่งเป้าไปที่บริษัทเหล่านี้ เพราะกิจกรรมการตลาดของบริษัทอาหารทั้งสองรายนี้ค่อนข้างจะเป็นแบบไม่ค่อยโลดโผน (และมีคนอื่นเขาวิเคราะห์เอาไว้มากพอแล้ว)

แรงจูงใจที่ทำให้ฉันตัดสินใจเขียนหนังสือเล่มนี้มาจากความเป็นห่วงว่าบริษัทอาหารบางแห่ง เช่น คราฟต์ แม็คโดแนลด์ส์และเจนเนอรัล มิลล์ (General Mills) นั้น พากันโหมทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อให้บรรดาผู้กำหนดนโยบายและคนอเมริกันเชื่อว่า บริษัทกำลังสร้างความเปลี่ยนแปลงขนานใหญ่อันจะส่งผลดีต่อสุขภาพของประชาชน แม้ว่าความเป็นจริงจะเป็นอีกอย่างก็ตาม ความเคลื่อนไหวเหล่านี้ แทนที่จะทำให้สถานการณ์ของผู้บริโภคและสังคมดีขึ้น กลับจะทำให้แย่ลงไปอีก ดังที่ฉันจะแสดงให้เห็นต่อไป

## จะให้แมวเฝ้าปลาได้อย่างไร

เป้าหมายสำคัญของการทำประชาสัมพันธ์ซึ่งเราจะวิเคราะห์กันในบทต่อๆ ไปนั้น อยู่ที่การโน้มน้าวฝ่ายนิติบัญญัติและประชาชนให้เห็นว่ารัฐบาลไม่จำเป็นต้องเข้ามาควบคุมอุตสาหกรรมอาหารเลย แค่ว่า ‘การกำกับดูแลตนเอง’ (Self-regulation) ก็จะสามารถแก้ปัญหาได้หมดทุกอย่าง บริษัทผู้ผลิตอาหารยืนยันว่าประชาชนสามารถเชื่อใจพวกตนได้ว่าจะประพฤติตนตามแบบของ ‘องค์กรที่มีความรับผิดชอบ’ (Responsible corporate citizens) เรื่องของเรื่องก็คือพยายามทุกวิถีทางที่จะทำให้รัฐบาลอยู่เฉย ๆ

แต่การกำกับดูแลตนเองนั้น มีปัญหาหลายอย่าง แต่สรุปสั้น ๆ คือ เราไม่สามารถไว้ใจบริษัทได้เลย เพราะพวกเขาเข้ามาเพื่อเงิน เราจะไปคาดหวังให้บริษัทพวกนี้ทำสิ่งที่ถูกที่ควรได้อย่างไร ก็อย่างที่โจเอล บาคันบรรายไว้ในหนังสือเรื่อง *บริษัท* อย่างน่าฟังว่า การกำกับดูแลตนเองนั้น

“ตั้งอยู่บนข้ออ้างที่น่าสงสัย (Suspect premise) ว่า บริษัทจะเคารพผลประโยชน์ของสังคมโดยไม่ต้องรอให้รัฐบาลบังคับคงไม่มีใครเสนอให้แต่ละคนกำกับดูแลตนเอง และไม่จำเป็นต้องมีกฎหมายอาญาเอาผิดการฆาตกรรม การทำร้ายร่างกายและการลักขโมยก็ได้เพราะคนเรามีความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่แล้วแต่น่าแปลกที่มีการขอให้พวกเราเชื่อว่าบุคคลในฐานะบริษัท—ซึ่งโดยธรรมชาติแล้วไม่รู้สึกละอายใจชั่วดี แต่กลับมีอำนาจและแรงจูงใจที่จะก่อให้เกิดพิษภัยให้แก่โลก—สมควรได้รับอนุญาตให้กำกับดูแลตนเอง”<sup>11</sup>

## เผ่าดูรายได้

เนื่องจากนิยามของคำว่า ‘การกำกับดูแลตนเอง’ หมายความว่า บริษัทจะมีพฤติกรรมอย่างไรย่อมเป็นไปโดยสมัครใจ บริษัทจะเปลี่ยนแปลงอะไรเมื่อใดก็ได้ขึ้นอยู่กับแรงกดดันทางเศรษฐกิจจากภายนอก เช่น เมื่อเดือนมีนาคม 2547 เครือข่ายภัตตาคารรูบี้ ทิวส์เดย์ (Ruby Tuesday) ตัดสินใจว่าจะพิมพ์ข้อมูลโภชนาการลงในเมนูอาหารของร้าน เป็นการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ทำให้แซนดี บีลล์ (Sandy Beall) ผู้ก่อตั้งและประธานของร้านได้รับรางวัล ‘วีรบุรุษ’ ประจำปี 2547 ของนิตยสารไทม์ (Time) และสถานีโทรทัศน์เอบีซี (ABC’s News Summit on Obesity) แต่พออีก 2-3 เดือนต่อมา ทางภัตตาคารก็ยกเลิกนโยบายดังกล่าวไปดื้อ ๆ จนถึงบัดนี้ก็ยังไม่มีความรู้ถึงเหตุผลที่แท้จริงของการยกเลิกคืออะไร อาจจะเป็นเพราะการให้ข้อมูลโภชนาการเป็นการลงทุนซึ่งแพงเกินไป หรืออาจเป็นเพราะยอดขายของอาหารอย่าง เบอร์เกอร์เนื้อวัวไบสันกับเนยแข็ง (Cheddar Bison Burger) ขนมเบื้องเม็กซิกันเมกะนาโชส (Mega Nachos) และเกี้ยวกรอบไส้เนื้อควาย (Crispy Buffalo Wontons) หล่นวูบเนื่องจากปรากฏข้อมูลบนเมนู ไม่ว่าจะด้วยเหตุผลใด การได้รับข้อมูลมากขึ้นอาจจะดีต่อสุขภาพของประชาชนก็จริง แต่ก็เป็ผลร้ายต่อธุรกิจได้เช่นกัน ทันที่ที่การเปลี่ยนแปลงโดยสมัครใจส่งผลกระทบต่อรายได้ของบริษัท นโยบายนั้นก็จะแวนหายไปในพริบตา ด้วยเหตุนี้ จึงจำเป็นต้องมีกฎหมายเอาไว้บังคับให้บริษัทต่าง ๆ ทำตาม

## มุมมองที่มีดมัว

เมื่อบริษัทมีโอกาสกำกับดูแลตนเอง ผลที่ตามมาคือผลประโยชน์ทับซ้อน ในการกำหนดมาตรฐาน บริษัทไม่มีทางจะทำแบบตรงไปตรงมา (Objective) ได้อยู่แล้ว ในโลกของการกำกับดูแลตนเองนั้น ผู้ซึ่งตั้งตัวเองเป็นผู้ดูแลบริษัทจะทำหน้าที่ตัดสินใจเองว่าอะไรคือสิ่งที่ดีที่สุด วิธีการ ‘ปล่อยตามสบาย’ (Hands-off) แบบนี้ไม่ได้มีลักษณะใดใกล้เคียงกับการตัดสินใจแบบประชาธิปไตย โอกาสที่ประชาชนจะเข้าไปมีส่วนร่วมและเสนอข้อคิดเห็นอยู่ที่ไหนกันแล้ว บริษัทมักจะอ้างว่ายินดีให้มีการตรวจสอบ แล้วยังยืนยันด้วยว่าคณะกรรมการที่ปรึกษาผู้ชำนาญการของตน จะทำหน้าที่กำหนดมาตรฐานต่าง ๆ เอง แต่ก็ดังที่เราจะได้เห็นกันต่อไปว่า พวกผู้ชำนาญการเหล่านี้ ตามความเป็นจริงแล้ว ล้วนถูกซื้อทรัพย์สินไปแล้วทั้งนั้น ฉะนั้น ข้อเสนอที่ออกมาย่อมไม่ตรงกับความคิดเห็นของประชาชนอย่างแน่นอน

## ใครจะรับผิดชอบ

บริษัทผู้ผลิตอาหารมีหน้าที่ต้องรับผิดชอบกับใครเมื่อตนเองเป็นทั้งผู้ออกนโยบายและเป็นผู้ดำเนินนโยบายนั้นไปปฏิบัติ ใครจะทำหน้าที่ควบคุมให้บริษัททำตามนั้น หากพิจารณาบรรยากาศทางการเมืองตั้งแต่ช่วงต้นทศวรรษที่ 1980 ที่ค่อย ๆ เปลี่ยนจากการควบคุมมาเป็นกำกับดูแลแน่นอนว่ารัฐบาลคงไม่เข้ามาควบคุมแน่นอน ในช่วงสามทศวรรษที่ผ่านมา รัฐบาลสหรัฐฯ ได้ค่อย ๆ ปลื้วตัวเองให้พ้นจากภาระหน้าที่ในการควบคุมบริษัทต่าง ๆ

ลองดูตัวอย่างนี้ก็ได้อ เมื่อปี 2545 แม็คโดนัลด์สรับปากว่าจะเอาไขมันทรานส์ที่ทำให้เส้นเลือดอุดตัน (Artery-clogging trans fat) ออกจากน้ำมันที่ใช้ทำอาหาร การตัดสินใจครั้งนั้นทำให้บริษัทได้รับ

คำชมเชยมากมาย และเป็นผลงานประชาสัมพันธ์ชิ้นโบว์แดง แต่จากปีนั้นจนถึงตอนที่กำลังเขียนหนังสือเล่มนี้ ก็สปีเข้าไปแล้ว แม็คโดนัลด์สยังไม่ได้ทำตามสัญญาที่ให้ไว้และก็ไม่เห็นมีความผิดอะไร การกำกับดูแลตนเองจึงเป็นตัวช่วยให้บริษัทไม่ต้องรับผิดชอบต่อไป

### **มีแต่เพิ่มความสับสน**

ปัญหาอีกอย่างหนึ่งของการกำกับดูแลตนเองก็คือแนวโน้มที่จะเพิ่มความสับสนให้มากขึ้นเนื่องจากไม่มีมาตรฐานกลาง ตอนนั้นบริษัทอาหารทั้งหลายจึงมีอิสระที่จะกำหนดแนวทางด้านโภชนาการ (Nutrition guidelines) ของตนเองขึ้นมา ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถประเมินค่าอาหารของ บริษัท ดังนั้น ผู้บริโภคซึ่งปกติไม่ค่อยจะรู้เรื่องโภชนาการอยู่แล้ว ยังมีหน้าที่ไปคิดหาคำตอบกันเองตามยถากรรมด้วย ยกตัวอย่างเช่น เราจะเห็น ‘ตรารับรองคุณภาพ’ (Seal of approval) อยู่บนฉลากอาหารหลายชนิด ที่ไม่มีทางจะประเมินคุณค่าได้เลยหากไม่มีเกณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งรัฐบาลเป็นผู้ออก

### **กรณีศึกษาเรื่องความไม่รับผิดชอบของบริษัท: งานประชาสัมพันธ์ไร้ยาอายุของผู้ผลิตน้ำอัดลมรายใหญ่**

วงการอุตสาหกรรมอาหารมีตัวอย่างของความล้มเหลวในการกำกับดูแลตนเองให้เราเห็นอยู่มากมาย ลองมาเจาะลึกแผนรณรงค์ประชาสัมพันธ์อันแยบยลของบริษัทก้นลึกชิ้นหนึ่ง จะได้เข้าใจแจ่มแจ้งขึ้นเมื่อเดือนสิงหาคม 2548 สมาคมเครื่องดื่มอเมริกัน (American Beverage Association หรือเรียกย่อ ๆ ว่า เอบีเอ) ได้รับแรงกดดันทั้งจากฝ่ายนิติบัญญัติของรัฐ คำขู่ว่าจะฟ้องร้อง ตลอดจนกระแสสนับสนุนจากรณรงค์เชิงนโยบายด้านโภชนาการในโรงเรียนที่มีมากขึ้น ทำให้ตัดสินใจ

ว่าจะต้องแสดงออกให้เห็นเสียที่ว่าสมาคมก็มีความห่วงใย ด้วยการจัดงานอย่างเอิกเกริกเพื่อแถลงนโยบายใหม่ของเอบีเอซึ่ง “ตั้งเป้าว่าจะหาเครื่องดื่มแคลอรีต่ำและเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ไปขายในโรงเรียน พร้อมกันนี้ก็จะลดเครื่องดื่มจำพวกน้ำอัดลมให้น้อยลงด้วย”<sup>12</sup> และเพื่อให้ได้ผลด้านการประชาสัมพันธ์ เอบีเอจึงไปประกาศนโยบายที่ว่านี้ในงานประชุมประจำปีของการสัมมนาแห่งชาติของฝ่ายนิติบัญญัติ (National Conference of State Legislatures) ก่อนหน้านั้น เอบีเอก็พยายามมาหลายปีแล้วที่จะกล่อมฝ่ายนิติบัญญัติไม่ให้ออกกฎหมายบังคับให้มีการปรับปรุงระบบโภชนาการในโรงเรียน ฉะนั้น การเลือกผู้เข้ารับฟัง จึงไม่ใช่เรื่องบังเอิญเพราะรู้ดีว่ากำลังพยายามหาการสนับสนุนจากใคร

เรียกได้ว่างานประชาสัมพันธ์คราวนี้ได้ผลดีมาก เพราะหนังสือพิมพ์หลายฉบับพากันพาดหัวข่าวในทำนองว่า “อุตสาหกรรมน้ำอัดลมทำดี”<sup>13</sup> “โรงเรียนได้ผู้ผลิตน้ำอัดลมเป็นพันธมิตรแก้ปัญหาหน้าอัดลม”<sup>14</sup> และ “ชื่นชมอุตสาหกรรมน้ำอัดลมช่วยแก้ปัญหาเด็กอ้วน”<sup>15</sup> แม้อีกหลายเดือนต่อมา ชาวดังกาลวาก็ยังคงวนเวียนปรากฏอยู่ในหน้าหนังสือพิมพ์แม้ว่าสิ่งที่เกิดขึ้นจริงไม่ต่างอะไรไปจากถ้อยคำสวยหรูที่ติดอยู่บนหน้ากระดาษเท่านั้น

## นโยบายเลือกกระดาด

อันที่จริงแล้ว นโยบายน้ำอัดลมในโรงเรียนของเอบีเอนั้น ไม่เคยปรากฏผลอะไรจริงจังเลย ซึ่งก็เป็นเรื่องที่เราเข้าใจได้เมื่อคุณยอมรับว่า เอบีเอเป็นเพียงสมาคมการค้าแห่งหนึ่ง เพราะฉะนั้น จึงไม่มีหน้าที่ในการดูแลการขายน้ำอัดลม (Soft drinks/soda) ในโรงเรียน ส่วนมากน้ำอัดลมทั้งหลายจะขายให้โรงเรียนผ่านผู้แทนจำหน่ายในแต่ละท้องถิ่น



ซึ่งดำเนินการภายใต้การควบคุมของบริษัทแม่ คนเหล่านี้ต่างหากที่มีสิทธิขาดในการกำหนดว่าจะเอาสินค้าตัวไหนไปวางขายในโรงเรียน ภายใต้เงื่อนไขอะไรบ้าง ยิ่งกว่านั้น คำประกาศของเอบีเอเป็นเพียงการทำด้วยความสมัครใจ ไม่ได้อยู่ภายใต้กลไกควบคุมของรัฐบาล ทางเอบีเอเองก็ยอมรับว่า “ความสำเร็จของนโยบายนี้ขึ้นอยู่กับความสมัครใจในการนำไปลงมือปฏิบัติของบริษัทน้ำอัดลมและผู้เกี่ยวข้องในโรงเรียน”<sup>16</sup>

คำประกาศของเอบีเอยังไร้น้ำหนักในอีกหลาย ๆ ด้าน เช่น เป็นคำประกาศที่ใช้เฉพาะกับตู้ขายเครื่องดื่มหยอดเหรียญ (Vending machines) เท่านั้น อีกทั้งไม่ใช้บังคับกับการขายในโรงอาหารและในการแข่งกีฬา นอกจากนี้ นโยบายนี้จะใช้กับสัญญาใหม่เท่านั้นและสามารถแก้ไขกลับไปใช้ข้อตกลงเก่าได้หากคู่สัญญาให้ความยินยอม แล้วทำไมบริษัทถึงจะยอมสมัครใจเปลี่ยนแปลงสัญญาที่มีอยู่ หากการทำเช่นนั้นจะทำให้สถานะทางการเงินของตนเสียหาย

### **ซึ่งตัดหน้าฝ่ายนิติบัญญัติ**

พูดกันตรง ๆ แล้ว เป้าหมายที่แท้จริงของเอบีเอคือซึ่งตัดหน้าฝ่ายนิติบัญญัติและลงมือกำหนดนโยบายซึ่งเป็นมิตรกับผลประโยชน์ของอุตสาหกรรมน้ำอัดลมเสียเอง แถมยังเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ผลิตน้ำอัดลมให้ดู ‘พร้อมที่จะตอบสนอง’ ความพยายามของฝ่ายนิติบัญญัติในอันที่จะออกกฎหมายว่าด้วยน้ำอัดลมในโรงเรียน ซึ่งเป็นร่างกฎหมายที่สร้างความปวดเศียรเวียนเกล้าให้แก่อุตสาหกรรมน้ำอัดลมอย่างยิ่งเมื่อมีการนำไปเปิดโปงในหนังสือพิมพ์ยอดนิยมฉบับต่างๆ แม้แต่สิ่งพิมพ์ชั้นนำของวงการอุตสาหกรรมอาหารที่ชื่อเวนด์ มาร์เก็ตวอตช์ (Vending Market Watch) ก็ยังยอมรับประเด็นที่ว่านี้ด้วยการตั้งข้อสังเกตว่า “เห็นได้ชัดว่านโยบายใหม่นี้ออกมาเพื่อชนกับคำ

วิพากษ์วิจารณ์ของนักกิจกรรมเพื่อผู้บริโภคและนักการเมืองซึ่งโจมตีว่าอุตสาหกรรมน้ำอัดลมดีแต่หากำไรจากสุขภาพของเด็ก”<sup>17</sup>

สิ่งพิมพ์อื่นๆ ก็มองว่าการประกาศนโยบายดังกล่าวเป็นการกลับลำแบบหน้ามือเป็นหลังมือของเอบีเอ จากที่เมื่อก่อนเคยคัดค้านเสียงแข็งไม่เห็นด้วยกับการออกกฎหมายจำกัดการขายน้ำอัดลมในโรงเรียน อย่างเช่น บทบรรณาธิการของแอตเลนตา เจอร์นัล-คอนสทิติวชัน (หนังสือพิมพ์บ้านเกิดของบริษัทโคคา-โคล่า) บอกว่า “คำประกาศของสมาคมเครื่องดื่มอเมริกันถือได้ว่าเป็นการกลับลำที่เดียว เพราะก่อนหน้านี้เคยต่อสู้คัดค้านความพยายามของฝ่ายนิติบัญญัติที่จะห้ามการตั้งตู้ขายน้ำอัดลมในโรงเรียนมาโดยตลอด”<sup>18</sup> ส่วนเอบีเอก็ยืนยันว่าไม่ได้มีเจตนาจะให้ใช้นโยบายของตนแทนกฎระเบียบที่มีอยู่แล้วแต่อย่างใด (ตามกฎหมายแล้ว ยังไงเสียก็แทนกันไม่ได้อยู่ดี) แต่ที่น่าคิดก็คือในนี้ไม่ได้ระบุเลยว่าจะให้สมาชิกของสมาคมฯหยุดลobbyp์ต่อต้านการออกกฎหมายควบคุมโภชนาการในโรงเรียน แล้วอย่างนี้จะเรียกว่าเป็นการกลับลำได้อย่างไร

ในช่วงหลายเดือนต่อมา มีสัญญาณแสดงให้เห็นว่าแผนเชิงตัดหน้าได้ผลตามต้องการทุกอย่าง อาทิ ฝ่ายนิติบัญญัติของรัฐโอไฮโอว่าไม่ยอมรับร่างกฎหมายที่จะห้ามขายน้ำอัดลมในโรงเรียน ทอม วิลแซ็ค (Tom Vilsack) ผู้ว่าการรัฐจากพรรคเดโมแครตเห็นด้วยกับการบอกรัฐร่างกฎหมายดังกล่าว มีหน้าซำยังออกปากชมเอบีเอว่ามีความเป็นผู้นำใน “การเอาน้ำอัดลมออกจากตู้ขายในโรงเรียนประถมและมัธยมต้น”<sup>19</sup> ส่วนที่รัฐแมสซาชูเซตส์ ฝ่ายนิติบัญญัติก็เสนอมาตรการซึ่งมีเนื้อหาสาระตรงกับคำประกาศของเอบีเอนั้นเอง<sup>20</sup> แต่ทำไมเราถึงต้องมีกฎหมายที่บัญญัติให้ต้องทำสิ่งซึ่งเอบีเอบอกว่ากำลังทำอยู่แล้ว

## แผนประชาสัมพันธ์เงินล้าน

เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ของตนได้รับความสำเร็จตามที่ต้องการ เอบีเอจึงประกาศทุ่มเงินล้านในการโฆษณา “ทั้งในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงเพื่อให้ข้อมูลแก่ประชาชนเกี่ยวกับนโยบายใหม่ของสมาคมฯ”<sup>21</sup> แน่นอนว่าเป้าหมายหลักคือสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้แก่สมาคมฯ มากกว่าการให้ความรู้แก่ประชาชน หากว่านโยบายนี้เป็นการสะท้อนความต้องการที่จะเป็น ‘ส่วนหนึ่งของการแก้ปัญหา’ อย่างแท้จริงแล้วละก็ ทำไมเอบีเอถึงจะต้องไปเสียเงินเสียทองโฆษณาด้วย แค่นี้ไปปรับปรุงอะไรต่อมิอะไรในโรงเรียนให้ดีขึ้น ก็น่าจะเป็นรางวัลตอบแทนที่คุ้มค่าแล้ว ไม่ใช่หรือ การโฆษณามีจุดประสงค์อะไรหากไม่ใช่เพื่อโฆษณาว่าบริษัทน้ำอัดลมเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบ หากคุณรู้สึกคุ้น ๆ กับคำพูดนี้ ก็ไม่ต้องแปลกใจอะไรเพราะนี่เอามาจากคู่มือการเดินเตล็ดของบริษัทรักษ์ใหญ่ที่บริษัทน้ำอัดลมดึงเอามาใช้ เป็นการใช้เงินประชาสัมพันธ์ตัวเองว่ามีความรับผิดชอบมากกว่าที่จะทำตัวให้มีความรับผิดชอบจริง ๆ

## ข่าวแจกไม่ใช้นโยบาย

เห็นได้ชัดว่าเอบีเอคงไม่ใจดียอมลงทุนมากมายนำเสนอโยบายครั้งนี้แน่นอนหากไม่คิดว่าจะได้รับผลตอบแทนอย่างงาม คำประกาศดังกล่าวมีพลังมหาศาล ทั้งในหมู่นักหนังสือพิมพ์และในระดับวางนโยบาย แม้แต่เพื่อนร่วมงานบางคนของฉันก็ยังเคลิ้มไปกับเขาด้วย เพื่อนคนหนึ่งตั้งข้อสังเกตว่าถึงจะไม่มีอะไรเปลี่ยนแปลงอะไรเกิดขึ้นจริง ๆ จากนโยบายใหม่ที่ประกาศออกมา แต่เรื่องการประชาสัมพันธ์แล้ว ถือได้ว่าความพยายามของเอบีเอประสบผลสำเร็จตรงที่สามารถก่อให้เกิดการรับรู้ที่พอคำก็รู้จักรับผิดชอบเช่นกัน

ในเดือนพฤษภาคม 2549 บริษัทน้ำอัดลมก็เปลี่ยนแนวการเคลื่อนไหวอีกเมื่อเห็นแล้วว่า ชาวแจกที่หวานออกไปในปี 2548 ชักจะไม่ได้ผลตามต้องการ คราวนี้ประกาศปรับปรุงนโยบายการขายในโรงเรียนและพ่วงด้วยการไปเจรจากับมูลนิธิคลินตัน (Clinton Foundation ของอดีตประธานาธิบดีคลินตันผู้รณรงค์เรื่องโรคอ้วนในเด็กภายหลังออกจากตำแหน่ง) และมูลนิธิโรคหัวใจอเมริกัน (American Heart Association-AHA หรือเรียกย่อ ๆ ว่า เอเอชเอ)<sup>22</sup> ในขณะที่มาตรฐานด้านโภชนาการกระเตื้องขึ้นมาเล็กน้อยก็จริง แต่ก็ยังขายน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล (Diet soda) เครื่องดื่มชูกำลัง (Sports drinks) และเครื่องดื่มที่ไม่ดีต่อสุขภาพอื่นๆ ในโรงเรียนมัธยมปลายต่อไป แม้ว่าคราวนี้ผู้ผลิตจะสัญญาว่า “จะไปรวบรวมตัวเลขจำนวนโรงเรียนที่ทำตามนโยบายนี้” และจะเอาตัวเลขที่ได้มาเปิดเผยให้ประชาชนรับรู้ในช่วงต้นเดือนสิงหาคม 2550 แต่บริษัทจะไปรวบรวมไปทำอะไรยังไม่มีใครรู้ อีกทั้งการเจรจาทำสัญญาใหม่นี้ขึ้นอยู่กับทางโรงเรียนว่าจะเอาด้วยหรือไม่

ที่ทำให้ฉันโมโหกับการประกาศครั้งนี้เป็นพิเศษคือเมื่อหลายเดือนก่อนหน้านี้ ฉันเป็นหนึ่งในคณะทนายความและกลุ่มนักสาธารณสุขซึ่งเข้าไปเจรจากับนักกฎหมายของสมาคมเครื่องดื่มอเมริกัน บริษัทโคคา-โคล่า (Coca-Cola) และเป๊ปซี่โค (PepsiCo) การพบปะหลายครั้งเกิดขึ้นเพราะบริษัทเครื่องดื่มกลัวว่าจะถูกฟ้องที่แมสซาชูเซตส์ ข้อตกลงซึ่งเราเกือบจะทำกับบริษัทเครื่องดื่มเหล่านั้นได้แล้วนั้น มีเนื้อหาใกล้เคียงกับคำประกาศที่ฝ่ายบริษัทเครื่องดื่มทำร่วมกับมูลนิธิคลินตันอย่างน่าประหลาดทีเดียว เห็นได้ชัดว่าทั้งโค้กและเป๊ปซี่พยายามหาทางทำประชาสัมพันธ์ให้กับตัวเอง และการไปยืนอยู่ข้างๆ อดีตประธานาธิบดีย่อมดูดีกว่าไปจับมือกับทนายโนเนมอย่างแน่นอน ช่างเป็นยุทธศาสตร์

ชั้นเลิศที่ต่อหน้าเราบริษัทน้ำอัดลมก็บอกว่าจะเจรจากันด้วยความจริงใจ แต่กลับคิดวางแผนทำข้อตกลงอื่นเอาไว้ใครจะไปคิด ยิ่งจำเป็นจะต้องมีหลักฐานอะไรอีกหรือที่จะยืนยันให้เห็นว่าบริษัทอาหารและเครื่องดื่มนั้น ไร้ใจไม่ได้เลย

จุดประสงค์หลักของการฟ้องร้องนำคดีขึ้นสู่ศาลนั้น ก็เพื่อให้มีหลักประกันว่าบริษัทจะต้องรับผิดชอบต่อผลที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะโดยคำตัดสินของศาลหรือโดยการประนีประนอมยอมความก็ตาม เช่นเดียวกันกับความพยายามในการออกกฎหมายจัดเครื่องดื่มที่ไม่ดีต่อสุขภาพออกไปจากโรงเรียน (ซึ่งเราจะได้เห็นกันต่อไปว่าทั้งโค้กและเป๊ปซี่ต้องพยายามคัดค้านเต็มที่) ก็จำเป็นจะต้องเกิดจากการเปลี่ยนแปลงเชิงนโยบายอย่างจริงจังเสียก่อน แต่ฝ่ายอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มอยากใช้วิธีกำกับดูแลตนเองมากกว่า อันเป็นระบบที่ไม่มีการบังคับ (Unenforceable system) ซึ่งได้พิสูจน์ให้เห็นแล้วว่าล้มเหลวไม่เป็นท่า ในเมื่อการประชาสัมพันธ์ครั้งแรกขจัดปัญหาไม่ได้หมด บริษัทน้ำอัดลมก็เลยไปหาวิธีการที่คิดว่าดีกว่าเก่า แต่ถามว่าบิล คลินตันจะออกไปตรวจเยี่ยมโรงเรียนทุกแห่งทั่วประเทศเพื่อให้แน่ใจว่ามีการนํานโยบายนี้ไปปฏิบัติกันจริงหรือ ในระหว่างนี้ การออกประกาศดังกล่าวอาจจะยับยั้งความพยายามของกลุ่มองค์กรรากหญ้า ฝ่ายนิติบัญญัติได้ในระดับหนึ่ง แต่สิ่งที่กำลังเกิดขึ้นก็คือ ในหลาย ๆ รัฐที่ร่างกฎหมายโภชนาการในโรงเรียนยังอยู่ในระหว่างการพิจารณา ตัวแทนของเอเอสเอ ถูกสั่งว่า ไม่สามารถสนับสนุนร่างกฎหมายดังกล่าวได้อีกต่อไปเนื่องจากมีการทำข้อตกลงกันในระดับชาติแล้ว<sup>23</sup>

โดยสรุปแล้ว นี่คือการพยายามของบริษัทที่จะแสดงตัวว่าเป็นพลเมืองที่มีความรับผิดชอบ ต้องการรักษาผลประโยชน์ของประชาชน วิธีการเช่นนี้อาจโน้มน้าวบรรดาผู้กำหนดนโยบาย นักธุรกิจ ตลอดจน

จนประชาชนให้เกิดความตายใจ ทำให้เราหลงไปว่า เราจะเข้ามาจัดการ  
แก้ไขปัญหาให้เอง การมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็น

แต่เราไม่สามารถไว้วางใจให้บริษัทอาหารทำหน้าที่ปกป้องสุขภาพ  
ของประชาชน การรับรู้ความจริงข้อนี้จะช่วยให้คุณมีความเข้าใจมากขึ้น  
ว่าบริษัทมีวิธีตอบสนองต่อคำวิพากษ์วิจารณ์อย่างไร และน่าจะทำให้  
คุณมีภูมิคุ้มกันต่อคำอวดอ้างสรรพคุณของคนเหล่านี้ เมื่อใดที่คุณตื่นรู้ว่า  
การเคลื่อนไหวทุกอย่างของผู้ผลิตอาหารนั้น ทำไปเพื่อปกป้องผลประโยชน์  
ของตน คุณก็จะเข้าใจและไม่ปล่อยให้ใครตบตาคุณ

## เชิงอรรถ บทที่ 1

1 ดู เคลลี่ ดี. บราวเนลล์ (Kelly D. Brownell) และแคเธอรีน แบทเทิล ฮอร์เกน (Catherine Battle Horgen), *วิวาทะเรื่องอาหาร (Food Fight)* (นิวยอร์ก: สำนักพิมพ์แม็คกรอว์ฮิลล์, 2546) เป็นต้น

2 แฟรงค์ เอช. อีสเตอร์บรูกและแดเนียล อาร์. ฟิชเชิล, “Antitrust Suits by Targets of Tender Offers,” *มิชิแกน ลอว์ รีวิว* (2525): หน้า 1177, อ้างในหนังสือของโจเอล บาคัน ชื่อ *บรรษัท* (นิวยอร์ก: สำนักพิมพ์ฟรีเพรส, 2547)

3 คริส แลสลีย์, *The Sustainable Company*, (วอชิงตัน ดี.ซี.: สำนักพิมพ์ไอส์แลนด์ เพรส, 2546) หน้า 46

4 ลี แอลเลน, *คุยทางโทรศัพท์กับผู้แต่ง* เมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2549

5 เพิ่งอ้าง

6 เจอร์รี แมนเดอร์, “ข้อบังคับพฤติกรรมขององค์กร (The Rules of Corporate Behavior)”, ในหนังสือชื่อ *The Case Against the Global Economy* (ซานฟรานซิสโก: สำนักพิมพ์เชียร่า คลับ บุกส์, 2539) หน้า 320

7 เरिक อัสดาคุเรียน, “บทบาทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในวิวัฒนาการของบริษัท (The Role of Stakeholders in Evolving Corporation)” การอภิปรายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่: [www.worldwatch.org/live/discussion/113/](http://www.worldwatch.org/live/discussion/113/)

8 จากการคุยกับ ลี แอลเลน

9 เพิ่งอ้าง

10 เพิ่งอ้าง

11 ที่โจเอล บาคัน, *บรรษัท*, หน้า 109-110

12 ข่าวกาแฟของสมาคมเครื่องดื่มอเมริกัน, “อุตสาหกรรมเครื่องดื่มประกาศนโยบายการขายในโรงเรียนใหม่,” 16 สิงหาคม 2548, ดูได้ที่ [www.ameribev.org/pressroom/2005\\_vending.asp](http://www.ameribev.org/pressroom/2005_vending.asp).

13 บทบรรณาธิการ “อุตสาหกรรมน้ำอัดลมทำดี,” แอตแลนตา เจอร์นัล-คอนสติติวชัน (*Atlanta Journal-Constitution*), 18 สิงหาคม 2548 (แอตแลนตา เจอร์นัล-คอนสติติวชันเป็นหนังสือพิมพ์บ้านเกิดของโคคา-โคล่า)

14 สำนักข่าวแอสโซซิเอตเต็ดเพรส (Associated Press) ร่วมกับทอม พอลสัน และเกรกอรี โรเบิร์ตส, “โรงเรียนได้ผู้ผลิตน้ำอัดลมเป็นพันธมิตรแก้ปัญหา น้ำอัดลม,” ซีแอตเติล โพสต์-อินเทลลิเจนเซอร์ (*Seattle Post-Intelligencer*), 17 สิงหาคม 2548

15 ข่าวสุขภาพเด็ก (Child Health News) “ชื่นชมอุตสาหกรรมน้ำอัดลมสหรัฐฯ ช่วยสู้ศึกโรคอ้วนในเด็ก,” *News-Medical.net*, 17 สิงหาคม 2548, ดูได้ที่ [www.news-medical.net/>id=12549](http://www.news-medical.net/>id=12549)

16 ข่าวแจกของเอบีเอ

17 เอลเลียต มาร์ส (Elliot Maras), “กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มทุนการจำกัด เครื่องดื่มฟองฟูในโรงเรียน,” วารสารเวนด์ มาร์เก็ต วอตช์, 17 สิงหาคม 2548

18 บทบรรณาธิการ “อุตสาหกรรมน้ำเครื่องดื่มทำดี,” แอตแลนตา เจอร์นัล-คอนสติติวชัน (*Atlanta Journal-Constitution*), 18 สิงหาคม 2548

19 ทอดด์ ดอร์แมน (Todd Dorman), “สอนให้เด็กรู้จักเลือกอาหารที่ดี วิลแซ็ค บอก,” ควอด-ซิตี ไทมส์ (*Quad-City Times*), 16 กุมภาพันธ์ 2549

20 เทรซี แจน (Tracy Jan), “คอฟฟานเลิกลาย ต่อให้โรงเรียนยกเลิกตู้ขาย ลูกอม นักเรียนก็คิดไม่เลิก,” บอสตัน โกลบ (*Boston Globe*), 15 กุมภาพันธ์ 2549

21 ข่าวแจกของเอบีเอ

22 ข่าวแจกของมูลนิธิคลินตัน, 6 พฤษภาคม 2549, ดูได้ที่ [www.clintonfoundation.org/050306-nr-cf-hs-hk-usa-pr-healthy-school-beverage-guidelines-set-for-united-states-schools.htm](http://www.clintonfoundation.org/050306-nr-cf-hs-hk-usa-pr-healthy-school-beverage-guidelines-set-for-united-states-schools.htm)

23 ในขณะที่เขียนหนังสือเล่มนี้ รัฐเหล่านี้ได้แก่ แมสซาชูเซตส์และโรด ไอส์แลนด์



# 2

การรับผิดชอบตัวเอง ดุลยภาพของพลังงาน  
และมุล่อหลอกอื่นๆ

Personal Responsibility, Energy Balance,  
and Other Distractions

เราเชื่อว่าทั้งหมดนี้เป็นเรื่องของคุณภาพของพลังงาน<sup>1</sup>

เชลลี โรเซน (Shelly Rosen) ผู้อำนวยการโครงการ

‘กินอย่างชาญฉลาด ไม่อึดอัดคล่องแคล่ว’ (Eat Smart, Be Active)

ของแม็คโคแนลล์ส์

บริษัทอาหารกำลังอยู่ในภาวะกระอักกระอ่วน ในแง่หนึ่งหากยอมรับว่าอัตราการเกิดโรคเบาหวาน โรคหัวใจและโรคมะเร็งที่มีสาเหตุมาจากอาหารการกินกำลังเติบโตสูงขึ้นมาก ก็เท่ากับพาตัวเองเข้าไปติดกับ และต้องพูดถึงความผิดที่ตัวเองก่อขึ้น แต่ในอีกแง่หนึ่ง การพยายามยกเหตุผลขึ้นมาปฏิเสธ ก็เป็นเรื่องลำบากเหลือแสนเพราะมีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ยืนยันอย่างท่วมท้น

ด้วยเหตุนี้ บริษัทอาหาร สมาคมการค้าและกลุ่มบงกชหน้าของอุตสาหกรรมหลายแห่งจึงเลือกเดินสายกลาง ด้วยการยอมรับว่ามีปัญหาอยู่จริงแต่โยนความผิดให้พันตัวว่าเป็นเรื่องของแต่ละบุคคล เรียกว่าเป็นยุทธศาสตร์ ‘การรับผิดชอบตัวเอง’ เหตุผลก็คือ เป็นเรื่องของแต่ละคนที่จะ ‘เลือก’ สิ่งที่ดีกว่าเวลาไปซูเปอร์มาร์เก็ตหรือภัตตาคาร เป็น

หน้าที่ของแต่ละคนที่จะเปลี่ยนแปลงการใช้ชีวิต (Lifestyle) ไปในทางสร้างสรรค์ ได้แก่ การออกกำลังกายให้มากขึ้น ผู้บริโภคซึ่งมีบทบาทในการทำความเข้าใจว่าอะไรคือทางเลือกที่ ‘ถูกต้อง’ ต้องได้รับ ‘การศึกษาให้ดีกว่าเดิม’ ซึ่งทั้งผู้ขายอาหารและนักประชาสัมพันธ์ยินดีจัดให้ แต่ต้องเป็นแบบที่เป็นมิตรกับบริษัทเท่านั้น

### **เจ้าแห่งการล่อหลอก: การรับผิดชอบตัวเอง**

คาถาคู่หนูว่าด้วยเรื่องการรับผิดชอบตัวเองเป็นเหตุผลซึ่งวงการอุตสาหกรรมอาหารชอบยกขึ้นมาเป็นข้ออ้างให้รัฐบาลรับมือกับปัญหาต่าง ๆ มาโดยตลอด ยกตัวอย่างเช่น การออกกฎหมายว่าด้วยความรับผิดชอบส่วนบุคคลและการประนีประนอมโอกาสในการทำงาน พ.ศ. 2539 (Personal Responsibility and Work Opportunity Reconciliation Act 1996) เป็นความพยายามของประธานาธิบดีคลินตันที่จะ ‘ปฏิรูป’ ระบบสวัสดิการด้วยการลดการสนับสนุนโครงการที่เป็นสวัสดิการประเภทต่าง ๆ ลง ในประเด็นเกี่ยวกับโรคอ้วน (Obesity) บริษัทผู้ผลิตอาหารก็พยายามที่จะรณรงค์ให้มีการผ่านร่างกฎหมายว่าด้วยการรับผิดชอบตัวเองในการบริโภค (Personal Responsibility in Consumption Act) ที่จะห้ามฟ้องร้องคดีความเกี่ยวกับโรคอ้วน ในการเสนอให้ออกกฎหมายฉบับนี้ ส.ส. ริค เคลเลอร์ (Rick Keller) จากรัฐฟลอริดาของพรรครีพับลิกันอธิบายว่า “เราจำเป็นต้องหันกลับไปหาหลักการว่าด้วยการรับผิดชอบตัวเองและปฏิเสธวัฒนธรรมที่โมเมให้ทุกคนเป็นเหยื่อไปหมด”<sup>2</sup> สตีเวน แอนเดอร์สัน (Steven Anderson) ประธานบริหาร (CEO) ของสมาคมภัตตาคารแห่งชาติ (National Restaurant Association) ก็ยกคำพูดเดียวกันนี้ขึ้นมาสนับสนุนกฎหมายดังกล่าวโดยบอกว่า “ไม่สมควรที่จะโยนความผิดทั้งหลายแหล่ให้แก่ภัตตาคาร”<sup>3</sup>

การโยงเอาแนวคิดเรื่องการรับผิดชอบตัวเองเข้ากับเรื่องเสรีภาพในการเลือกเป็นกลยุทธ์สำคัญของศูนย์กลางเพื่อเสรีภาพของผู้บริโภค (Center for Consumer Freedom—CCF หรือที่เรียกย่อ ๆ ว่า ซีซีเอฟ) ซึ่งเป็นกลุ่มบังหน้าที่ทำหน้าที่ขังข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้แก่วงการอุตสาหกรรมอาหาร ภารกิจของศูนย์ฯ คือ ‘สนับสนุนเรื่องการรับผิดชอบต่อตัวเองและเสรีภาพในการเลือก’<sup>4</sup> ความที่ยุทธศาสตร์หลักของซีซีเอฟคือการปฏิเสธปัญหาโรคอ้วนโดยสิ้นเชิง กลุ่มนี้จึงห่วงเรื่องการถูกโยนความผิดน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ กลุ่มนี้พยายามบอกว่ากฎระเบียบของรัฐบาลเป็นภัยคุกคามต่อแนวทางการรับผิดชอบต่อตัวเอง

ซีซีเอฟยืนยันว่า ประชาชนเป็นคนผิดที่เอาปัญหาของตัวเองไปโทษว่าเป็นความผิดของคนอื่น

แน่นอนว่าเรื่องของเรื่องมันไม่ได้ง่ายอย่างนั้น พวกเราที่รณรงค์เพื่อให้แก้ปัญหาด้วยนโยบาย (Policy-based solutions) ไม่มีใครเชื่อว่าพฤติกรรมของแต่ละบุคคลไม่มีส่วนเกี่ยวข้องด้วย ฉันเองไม่เชื่อแน่นอน (แต่ก็ไม่สามารถทำให้ซีซีเอฟหยุดกล่าวหาว่าฉันเป็นนักเขียนประเภทที่ “ใช้ถ้อยคำตีรวนกับประเด็นการรับผิดชอบต่อตัวเองอยู่เป็นประจำ”<sup>5</sup>) ตรงกันข้าม เรายืนยันว่า รัฐบาลควรมีบทบาทสำคัญในการช่วยให้ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารซึ่งจะทำให้สามารถตัดสินใจเลือกได้ดีขึ้นและทำให้มีสุขภาพดีขึ้นได้

เราลองมาตรวจสอบมายาคติที่เกี่ยวข้องกันสักหน่อยดีกว่า จะได้รู้ว่าควรตอบโต้อย่างไร

มายาคติที่ว่า คนเรารู้ดีว่าอาหารบางอย่างไม่ดีต่อสุขภาพ

ข้ออ้างที่ว่าคนเราควรมีความรับผิดชอบต่อตนเองในการเลือกซื้ออาหารมาจากข้อสันนิษฐานที่ว่าทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการตัดสินใจอย่างชาญฉลาด ซีซีเอฟชอบยกประเด็นนี้มาอ้างด้วยการทำสติ๊กเกอร์ไปติดกันชนรถยนต์ ในทำนองว่า “ไอ้โง่...เลือกอาหารกินเองไม่เป็น”<sup>6</sup>

**YOU ARE TOO STUPID**

...to make your own food choices. At least according to the food police and government bureaucrats who have proposed "fat taxes" on foods they don't want you to eat. Now the trial lawyers are threatening class-action lawsuits against restaurants for serving America's favorite foods and drinks.

We think they're going too far.

*It's your food. It's your drink. It's your freedom.*  
*Find out more about attacks on your favorite foods and drinks at:*

**ConsumerFreedom.com**

สติ๊กเกอร์ของซีซีเอฟ

โฆษณาดังกล่าวออกแบบมาเพื่อให้ร้ายแก่คนที่ทำหน้าที่ซึ่งถูกเรียกว่าสารวัตรอาหาร (Food police ซึ่งได้แก่คนกลุ่มต่าง ๆ ที่สนับสนุนให้รัฐบาลออกกฎระเบียบมาควบคุมอุตสาหกรรมอาหาร) กระแนะ-กระเหน่ว่าคนเหล่านี้ไม่ยอมรับผิดชอบต่อสุขภาพของคุณซึ่งเป็นผู้บริโภคผู้ฉลาดในการเลือกอาหารซึ่งคุณรู้ดีอยู่แล้วว่าอาจไม่ดีต่อสุขภาพของคุณเอง แต่ข้อโต้แย้งนี้มีทั้งนัยยะน่าเคลือบแคลงและการตีสองหน้าอยู่ในตัว

จริงอยู่ที่ว่าในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เราสามารถหาข้อมูลได้มากขึ้นเกี่ยวกับผลกระทบต่อสุขภาพที่เกิดจากการกินอาหารแบบอเมริกัน (Standard American diet) ซึ่งมีไขมันสัตว์เป็นส่วนใหญ่ รวมไปถึงอาหารที่ผ่านการแปรรูปหลายขั้นตอนและยังขาดสารอาหารหลายชนิด หนังสือหลายเล่ม เช่น *ประเทศแห่งอาหารจานด่วน* (Fast Food Nation) พร้อมด้วยภาคที่เป็นภาพยนตร์) ซึ่งเขียนโดยอีริก ชลอสเซอร์ (Eric Schlosser) ตลอดจนหนังสืออย่างเรื่อง *Super Size Me* ของมอร์แกน สเปอร์ล็อก (Morgan Spurlock) ล้วนให้ความสนใจกับความเจ็บไข้ได้ป่วย (ทั้งของคนและสังคม) ร้อยแปดพันเก้าซึ่งเครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอย่างแม็คโดแนลด์ส์มีส่วนก่อให้เกิด แม้จะได้รับความสนใจจากสื่อมากขึ้นก็จริง แต่ก็เชื่อว่าเราทุกคนจะเข้าใจบทบาทของอุตสาหกรรมอาหารในการสร้างปัญหาดังกล่าวให้เกิดขึ้นได้ครบถ้วนจะเข้าใจได้อย่างไรกันเล่า ในเมื่อข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากมายหากไม่ถูกบิดเบือน ก็จะถูกผู้ผลิตและหน่วยงานของรัฐช่วยกันปกปิดอำพรางไว้ยกตัวอย่างเช่น ภัตตาคารทั้งหลายปฏิเสธที่จะให้แม้แต่ข้อมูลโภชนาการพื้นฐานเพื่อช่วยประชาชนได้ใช้การรับผิดชอบตัวเองให้มากกว่าที่เป็นอยู่ มีตัวอย่างมากมายที่แสดงให้เห็นว่านักวิ่งเต้นของวงการอุตสาหกรรมอาหาร (Food-industry lobbyists) เป็นฝ่ายที่ควบคุมและชักใยประเด็นพูดคุยให้เป็นไปตามที่ต้องการ

## มายาคติที่ว่า เราสามารถเลือกซื้ออาหารที่ดีต่อสุขภาพได้ง่าย ๆ

ข้อโต้แย้งเรื่องการรับผิดชอบตัวเองของวงการอุตสาหกรรมอาหาร อยู่ที่ว่า อาหารที่ ‘ดีต่อสุขภาพ’ นั้นมีเยอะแยะ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในขณะที่บริษัทอาหารพยายามที่จะผลิต ‘ทางเลือก’ ใหม่ ๆ ออกมาให้คุณเลือกซื้อ จริง ๆ แล้ว มันอยู่ที่คุณนะแหละ ก็อย่างที่สมาคมผู้ผลิตของชำ (Grocery Manufacturers Association–GMA หรือที่เรียกย่อ ๆ ว่า จีเอ็มเอ) ออกมาพูดขึ้นชมตัวเองด้วยความภาคภูมิใจว่า “เราให้ความสำคัญกับการจัดหาอาหารและเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ มาขายและช่วยพ่อแม่ผู้ปกครองเลือกสิ่งที่เหมาะสมสำหรับครอบครัว”<sup>7</sup> ปัญหาที่ว่าจริงหรือเปล่าที่อุตสาหกรรมอาหารจัดหาอาหารซึ่งมีประโยชน์มากกว่าเดิมมานั้น ยังไม่ต้องพูดถึงในตอนนี้อีกได้ มาพูดถึงความเป็นจริงที่น่าเป็นห่วงที่ว่าประชาชนส่วนใหญ่ไม่สามารถซื้ออาหารที่ดีต่อสุขภาพจริง ๆ จำพวกผักและผลไม้สดได้ก่อนดีกว่า ฉันโชคดีที่อาศัยอยู่ทางเหนือของแคลิฟอร์เนียซึ่งมีผักผลไม้ให้ซื้อหาได้ตลอดทั้งปี บ้านฉันที่โอ๊กแลนด์อยู่ในย่านที่เดินไปร้านชำขนาดใหญ่ ร้านขายอาหารบำรุงสุขภาพขนาดเล็กสองแห่งและตลาดขายผลผลิตผลทางการเกษตรที่จัดสัปดาห์ละครั้งได้สะดวก แล้วฉันก็มีรถคันหนึ่งซึ่งขับไปที่ร้านใหญ่ได้เมื่อจำเป็น

น่าเสียดายที่ภาวะแบบนี้เป็นข้อยกเว้นแทนที่จะเป็นสิ่งที่ประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศนี้ประสบพบเจอ อันที่จริงแล้ว ห่างจากบ้านฉันไปไม่กี่ไมล์เป็นละแวกที่หาตลาดขายผักผลไม้หรือร้านชำที่มีของให้เลือกเยอะ ๆ ไม่ได้เลยสักแห่ง คนที่นี่ต้องอาศัยการขนส่งสาธารณะซึ่งก็เอาแน่นอนไม่ได้ จึงทำให้ร้านขายอาหารที่มีอยู่จริงคือร้านขายเหล้า หัวมุถุนหรือร้านมินิมาร์ทที่สินค้าส่วนใหญ่เป็นพวกโค้กกับมันฝรั่งทอดฟรีโต้เท่านั้น

แม้แต่คนที่สามารถไปซื้อหาสินค้าในห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ ได้ โอกาสที่จะซื้อหาอาหารที่ดีต่อสุขภาพจริง ๆ ก็ยังคงจำกัดอยู่ดี ร้านส่วนใหญ่มักไม่มีวัตถุดิบหลากหลายชนิดมาวางขาย และผักผลไม้ ‘สด’ ของร้านเหล่านี้ก็มักจะผ่านการอบฆ่าเชื้อ ไม่มีรสชาติ ชุ่มด้วยยาฆ่าแมลง และน่าสงสัยว่ามีคุณค่าทางโภชนาการจริงหรือไม่ ซึ่งก็ไม่น่าแปลกใจอะไรเพราะผลผลิตของเครือข่ายร้านใหญ่ ๆ เขาตั้งใจให้นำไปวางขายได้นาน ๆ สะดวกแก่การเคลื่อนย้ายและหน้าตาเหมือนกันหมด อันเป็นคุณสมบัติซึ่งเอื้อประโยชน์ให้แก่ผู้ขาย ไม่ใช่ผู้ซื้อ เพราะอย่างนี้รสชาติของมะเขือเทศจึงไม่ต่างจากกระดาษแข็ง ส่วนผลไม้ก็แข็งเป็งจริงอยู่ที่มีร้านขาย ‘อาหารธรรมชาติ’ ร้านใหญ่อย่างเช่นร้าน โฮลฟู้ดส์ (Whole Foods) กันมากขึ้น แต่สินค้าสำหรับคนรวบแบบนั้นราคาเกินกำลังซื้อของคนส่วนใหญ่ (บางครั้งร้านโฮลฟู้ดส์ก็ได้สัญญาว่าร้าน ‘โฮลเพย์เช็ค’ [Whole Paycheck คือเข้าไปซื้อที่ก็ต้องใช้เงินแทบหมดกระเป๋า ไม่เหลือไปใช้จ่ายอย่างอื่น] ซึ่งก็เป็นซื้อที่เหมาะสมดีกับความแพงของสินค้าในร้าน)

เมื่อเจอกับ ‘ทางเลือก’ เหล่านี้เข้า ทำให้พอเข้าใจได้ว่าเหตุใดผู้คนถึงได้หันไปหาอาหารแปรรูปราคาไม่แพง ซึ่งมักจะเป็นอาหารประเภทเดียวที่มีให้ซื้อ เราคงไม่สามารถพูดถึงการให้แต่ละคนรับผิดชอบเลือกซื้ออาหารเองโดยไม่ยกปัญหาการไม่มีอาหารที่ดีต่อสุขภาพอย่างแท้จริงวางขายในราคาที่ผู้คนพอจะซื้อหาได้มาถกเถียงกัน



### **มายาคติที่ว่า การตลาดมีผลเพียงเล็กน้อยต่อการเลือกซื้ออาหาร**

อีกประเด็นที่มักจะหลุดหายไปจากเวทีถกเถียงเรื่องการรับผิดชอบตัวเองก็คือข้อเท็จจริงที่ว่าอุตสาหกรรมอาหารในเชิงงบประมาณสูงถึงปีละ 36,000 ล้านดอลลาร์ในการทำการตลาด ธุรกิจอาหารมีการแข่งขันกันสูงมาก ในขณะที่พวกเราส่วนใหญ่มักคิดว่าโฆษณาทำอะไรเราไม่ได้ แต่ความจริงแล้ว บริษัททั้งหลายคงไม่ยอมจ่ายเงินมากมายขนาดนั้นโดยไม่หวังผลตอบแทนกลับคืน

ความจริงคือเราทุกคนอยู่ใต้อิทธิพลของการโฆษณาทั้งนั้น ไม่ว่าจะโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว ยอมรับหรือไม่ยอมรับ เรื่องนี้มีคนเขียนกันเยอะ<sup>๑</sup> ึ่งมากที่บริษัทอาหารทั้งหลายลงทุนจ่ายเงินจำนวนมหาศาลเพื่อให้คุณไว้วางใจยอมซื้อของที่ไม่ดีต่อสุขภาพไปบริโภค แต่กลับหันมาโทษว่าเป็นความผิดของคุณที่ไปหลงเชื่อเอง

น่าเสียดายที่การตอบโต้ เช่น โครงการ ‘วันละห้า’ (5 a Day) ซึ่งรัฐบาลให้งบสนับสนุนเพื่อส่งเสริมให้กินผักและผลไม้ ไม่สามารถไปสู้กับการตลาดของบริษัทเอกชนได้เลย การตอบโต้ที่หวังส่งเสริมการกินให้ถูกประเภทแต่ได้งบสนับสนุนเพียงเล็กน้อย ก็เลยถูกการตลาดอันชาญฉลาดและมึนงงไม่แพ้ของบริษัอาหารซึ่งตั้งเป้าจะทำให้คนกินอาหารผิด ๆ มากขึ้นเรื่อย ๆ ออกโฆษณาสกัดจนจอดไม่ต้องแจว

## มายาคติที่ว่า พ่อแม่ห้าม เรื่องกิน

ในเวทีอภิปรายว่าด้วยโรคอ้วนในเด็ก (Childhood obesity) ฝ่ายสนับสนุนเรื่องการรับผิดชอบตัวเองชอบโยนความผิดให้พ่อแม่ เพราะจะไปเอาเรื่องกับเด็กก็ไม่ได้ วิธีที่สะดวกก็คือ โทษพ่อแม่ไว้ก่อน คำที่ใช้ประจำ ได้แก่ “เด็กไม่ได้ขับรถมาร้านเองสักหน่อย” หรือไม่กี่ “พ่อแม่ก็ปิดโทรทัศน์เสียสิ” และประโยคยอดนิยมคือ “พ่อแม่ควรเป็นตัวอย่างที่ดี”

แน่นอนว่าพ่อแม่มีบทบาทสำคัญในการสอนนิสัยในการกินให้แก่ลูก รวมทั้งประพฤติตนเป็นแบบอย่างในเรื่องดังกล่าว แต่เราก็ไม่สามารถมองข้ามข้อเท็จจริงที่ว่าบริษัทอาหารใช้เงินราวๆ ปีละ 12,000 ล้านดอลลาร์ในการทำตลาดซึ่งกระตุ้นให้เด็กรบเร้าให้พ่อแม่ซื้ออาหารขยะให้กิน ซึ่งเป็นการตัดตอนอำนาจของพ่อแม่ในการเลือกอาหารให้ลูกไปพร้อมๆ กัน

## ไม่ได้เอาปืนมาฉี

ไม่ได้แต่เรื่องการรับผิดชอบตัวเองของบริษัทอยู่ตรงที่ว่า “เราไม่ได้เอาปืนไปจ่อหัวใครสักหน่อย” ซึ่งก็เป็นความจริงตามหลักกฎหมาย แต่ถ้าดูให้ดีแล้ว คำพูดนี้ดูจะไม่มีน้ำหนัก เพราะการชักปืนไม่ใช่วิธีการเดียวที่จะทำให้ใครสักคนยอมทำสิ่งที่จะเป็นผลร้ายต่อตัวเองได้ อันที่จริงแล้ว บริษัทค้นพบวิธีที่แนบเนียนอย่างอื่นอีกนับไม่ถ้วน

ลองมาจินตนาการกันว่าเราเป็นนักบินอวกาศที่เพิ่งจะลงไปเหยียบดาวเคราะห์ดวงหนึ่งซึ่งไม่มีคนอยู่เลย ภารกิจของเราคือการสร้างสังคมของคนที่เจ็บไข้ได้ป่วยเนื่องจากกินอาหารผิดประเภทมากเกินไป ขั้นตอนจะมีอะไรบ้าง เริ่มแรก เราก็ต้องทำให้อาหารซึ่งดีต่อสุขภาพน้อยที่สุด

มีราคาถูก หาซื้อได้แสนง่าย นำมาปรุงและกินได้สะดวก ขึ้นต่อไป  
เราก็ใช้ห้องทดลองคิดค้นเครื่องปรุงสารเคมีกลับขึ้นมาเพื่อให้แน่ใจว่า  
รสชาติของอาหารนั้นจะอร่อยลิ้นเป็นพิเศษแบบที่คนธรรมดาตามบ้าน  
ไม่สามารถเลียนแบบได้ แล้วเราก็จะเอาอาหารเหล่านี้ไปวางขายโดย  
ใช้ชื่อทุกรูปแบบ เราจะใช้เทคนิคการโฆษณาชั้นสูงร่วมกับการแทรก  
การโฆษณาแฝง (Subliminal messages) จนผู้คนไม่อาจห้ามความ  
รู้สึกอยากบริโภคสินค้าเหล่านี้บ่อย ๆ เท่ากับทำให้คนติด (Addictive  
tendencies) เราจะสร้างความมั่นใจต่อไปด้วยว่า ราคาของอาหารที่ดี  
ต่อสุขภาพจะแพงและหาซื้อไม่ได้ อีกทั้งเป็นอาหารที่ถูกมองว่าจี๊ดจ๊าด  
ไม่น่ากินและเป็นของพวกหัวสูง (Elitist) ยิ่งกว่านั้น เราจะทำให้การ  
ทำอาหารเป็นศิลปะที่สาบสูญแต่กันเอาไว้สำหรับคนที่ผ่านการฝึกปรือ  
มาเป็นอย่างดีเท่านั้น และท้ายที่สุด แก๊งผู้บุกรุกอวกาศของเราแก๊งนี้  
ก็จะจับกระบวนการทางวิทยาศาสตร์เป็นตัวประกัน ปิดบังความเป็นจริง  
เกี่ยวกับโภชนาการที่ดี และตัดทอนงบประมาณของรัฐบาลในการส่งเสริม  
การกินอาหารที่ดีต่อสุขภาพ นี่คือการฉ้อโกงทุกอย่างที่เกิดขึ้นกับเรา  
ทุกวันนี้

การสมมุตินี้ไม่ได้ต้องการจะกล่าวหาบริษัทอาหารว่ามีส่วนสมรู้  
ร่วมคิดในแผนร้ายที่จะทำให้ผู้คนเจ็บไข้ได้ป่วย เพียงแต่อยากจะแสดง  
ให้เห็นกระบวนการทางเศรษฐกิจ การเมือง และสังคมหลากหลาย  
รูปแบบซึ่งกำลังเกิดขึ้นซึ่งอยู่นอกเหนือการควบคุม ซึ่งมีผลจำกัดการ  
มีอาหารที่ดีต่อสุขภาพ รวมไปถึงปิดกั้นความสามารถที่จะเลือกอย่าง  
รู้เท่าทัน ถึงจะไม่มีปิ่นจ่อหัวอย่างที่ว่า แต่การจัดระเบียบสังคมที่เป็น  
อยู่ทุกวันนี้ ก็ทำให้คนจำนวนมากรู้สึกเหมือนกับว่ากำลังถูกปิ่นจ่อ

## การออกกำลังกายและคุณภาพของพลังงาน: ข้อแก้ตัวที่ยกมาอ้างเป็นประจำ

เพื่อให้รู้ว่าด้วยการรับผิดชอบตัวเองมีความแตกต่างจากเดิมไปบ้าง ก็เลยมีการบอกว่า ถึงเวลาที่คนอเมริกันจะต้องเลิกนั่ง ๆ นอน ๆ ทั้ง บริษัทอาหาร สมาคมการค้า และกลุ่มบงกชหน้าของอุตสาหกรรมอาหาร ล้วนขึ้นชอบการสร้างภาพให้เห็นว่าการขาดการออกกำลังกายนี่แหละ คือ ‘สาเหตุที่แท้จริง’ (และเป็นทางออก) ของการระบาดของโรคอ้วน แน่นอนว่าเป็นวิธีการที่ชาญฉลาดในการปิดคำตำหนิให้พ้นตัวขณะเดียวกันก็เป็นการเบี่ยงเบนประเด็นไปพร้อมกันด้วย อย่างเช่น เพื่อตอบโต้แรงกดดันให้เลิกขายน้ำอัดลมในโรงเรียน สมาคมเครื่องดื่มอเมริกันก็ปล่อยหมัดเด็ดเล่นงานการนั่งเฝ้าหน้าจอทีวี (Couch potato culture) ของคนอเมริกันทันทีว่า “มันเรื่องของพวกบ้าดูทีวี ไม่ใช่เรื่องของน้ำอัดลม” (It’s about the Couch, Not the Can)<sup>9</sup> การใช้ข้ออ้างนี้ก็เพื่อจะทำให้เห็นว่าโรคอ้วนมีความซับซ้อนเกินกว่าจะแก้ไขได้ด้วย ‘ทางออก’ (เช่น เรื่องอาหาร) เพียงทางเดียว ดังที่จีเอ็มเอบอกว่า “ทางออกที่ได้ผลของการแก้ปัญหาโรคอ้วนนั้น จะต้องใช้วิธีการหลากหลายผสมผสานกัน ระหว่างโภชนาการที่ดี การออกกำลังกายมากขึ้น การให้การศึกษาแก่ผู้บริโภคและผู้ปกครอง และการสนับสนุนจากชุมชน”<sup>10</sup>

สำหรับศูนย์กลางเพื่อเสรีภาพของผู้บริโภคแล้ว ยิ่งมีวัตถุประสงค์ที่ไร้ยางอายหนักเข้าไปใหญ่ เพราะถึงขนาดกำหนดจุดยืนสองอย่าง ซึ่งดูเหมือนจะขัดกันอยู่ในตัว จุดยืนแรกบอกว่าสาเหตุหลักของโรคอ้วนคือการขาดการออกกำลังกาย และจุดยืนที่สอง ประกาศว่าที่จริงแล้วไม่มีการระบาดของโรคอ้วนเลย ก็เมื่อจะเถียงแบบเอาสี่ข้างถูเสียแล้ว ถึงเหตุผลจะไม่สอดคล้องกันก็ไม่เป็นไร ดังเช่น ในจดหมายที่ตีพิมพ์

ในนสพ. บอสตัน ไกล็บ (ซึ่งไม่ยอมเปิดเผยสายสัมพันธ์ที่องค์กรมีกับอุตสาหกรรมอาหาร) แดน มินด์ส (Dan Mindus) แห่งซีซีเอฟนั้นแทบไม่ได้ใช้สำนึกผิดชอบชั่วดีอะไรเลยเมื่อเขาวิพากษ์วิจารณ์การศึกษาเรื่องน้ำหนักตัวและสุขภาพของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด (Harvard University) ว่า “สิ่งที่คนอเมริกันต้องการคือการออกกำลังกายที่เหมาะสม ไม่ใช่มาสั่งสอนเรื่องน้ำหนักตัวซึ่งไม่จำเป็นและเลื่อนลอย”<sup>11</sup> (เรื่องที่ว่าน้ำหนักตัวกับการออกกำลังกายอาจจะมีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ยืนยันความเชื่อมโยงกันอยู่ก็ไม่ใช่สำคัญอะไรสำหรับคำประกาศแบบไร้ตรรกะของซีซีเอฟ) การตั้งข้อสังเกตของมินด์สทำให้เห็นการนำเอาข้อโต้แย้งเรื่องการออกกำลังกายมาใช้ เพื่อเบนความสนใจให้พ้นไปจากปัญหาสุขภาพของสาธารณชนที่อุตสาหกรรมอาหารเป็นผู้ก่อ เพื่อบิดเบือนผลวิจัยทางวิทยาศาสตร์ และเพื่อใช้โยงความสนใจไว้กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละคนเท่านั้น

ฉันเองพยายามที่จะฟังว่าผู้บริหารของบริษัทอาหารและพวกจะพูดอย่างไรบ้าง ฉันไม่ค่อยเชื่อเรื่องทฤษฎีสมคบคิด (Conspiracy theories) แต่เมื่อสังเกตการใช้คำซ้ำ ๆ ของคนเหล่านี้ ฉันก็อดสงสัยไม่ได้ว่าคนพวกนี้นั้นกันใช้ถ้อยคำเดียวกันหรือเปล่า ในปี 2546 ฉันจับฉลากโน้มนำการใช้คำว่า ‘คุณภาพของพลังงาน’ ซึ่งวงการอุตสาหกรรมอาหารใช้เป็นกุญแจแก้ปัญหารอคอ้วนมากขึ้นเรื่อย ๆ พอขึ้นปี 2547 คำพูดเหล่านี้ก็ชักจะเฟื่องต่อไปนี่คือตัวอย่างที่พวกเขาใช้ในโอกาสต่าง ๆ 1) “เราเชื่อว่า [โรคอ้วน] เป็นเรื่องของคุณภาพของพลังงาน” (เชลลี โรเซน, แม็คโคแนลล์)<sup>12</sup> 2) “ดิฉันเชื่อเช่นเดียวกับผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพส่วนมากกว่าคำตอบสุดท้ายของปัญหารอคอ้วนก็คือคุณภาพของพลังงาน”<sup>13</sup> (ซูซาน ฟินน์ [Susan Finn], สภาอเมริกันเพื่อสมรรถ-

ภาพทางกายและโภชนาการ [American Council for Fitness and Nutrition–ACFN หรือที่เรียกย่อๆว่า เอซีเอฟเอ็น] 3) “เราเชื่อเช่นเดียวกับที่ผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการจำนวนมากเชื่อว่าการแก้ปัญหาโรคอ้วนเป็นเรื่องของการใช้ชีวิตที่ดีต่อสุขภาพและรักษาคุณภาพของพลังงานเอาไว้” (แอลิสัน เครตเซอร์ [Alison Kretser], สมาคมผู้ผลิตของชำ)<sup>14</sup>

ในบริบทของปัญหาโรคอ้วนนั้น การยกเอาคำที่ฟังเป็นวิทยาศาสตร์อย่างคำว่า ‘คุณภาพของพลังงาน’ มาใช้ ก็เพื่อจะให้เป็นตัวช่วยป้องกันไม่ให้เกิดการอภิปรายเกี่ยวกับนโยบายว่าด้วยอาหารและโภชนาการซึ่งหากมีขึ้นก็อาจกลายเป็นประเด็นโต้แย้งทางการเมืองรุนแรงได้ ข้างล่างนี้เป็นเนื้อหาที่เป๊ปซี่โค ยกย่องใหญ่ด้านอาหารและเครื่องดื่มนำมาใช้

คุณภาพของพลังงานเป็นเรื่องที่ง่ายมาก ๆ คือเป็นคุณภาพระหว่างสิ่งที่เรากินกับสิ่งที่เราทำนั่นเอง คิดอีกแง่หนึ่งก็คือพลังงานขาเข้ามาจากอาหารและพลังงานขาออกมาจากกิจกรรมเมื่อเรากินอาหาร ร่างกายได้รับแคลอรีแล้วจึงแปรให้เป็นพลังงาน<sup>15</sup>

ลินดา เบคอน (Linda bacon) ผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการและสรีรวิทยาแห่งมหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนีย วิทยาเขตเดวิส กล่าวว่าแนวคิดเรื่องคุณภาพของพลังงานแบบที่บริษัทขายอาหารอย่างเป๊ปซี่โคนำมาใช้นั้น ให้มองในแง่ดีอย่างไร ก็เป็นการนำเสนอแนวคิดที่ดูง่ายเกินไป

เรื่องนี้มีความสลับซับซ้อนมากกว่าที่เราเห็น เราควบคุมคุณภาพของพลังงานไม่ได้ เราอาจจะออกกำลังกายเพื่อเผาผลาญแคลอรีส่วนเกินได้ แม้เราจะเพิ่มการทำกิจกรรมมากขึ้นแต่ร่างกายของเราก็อาจจะคิดว่าการลดน้ำหนักไม่ดีต่อสุขภาพ แล้วก็เลยไม่ยอม

เปลี่ยนแปลงอะไรอื่น ๆ เพื่อที่จะรักษาคุณภาพของพลังงานในร่างกายเอาไว้หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ การเพิ่ม/ลดน้ำหนักเป็นเรื่องที่มีอะไรมากกว่าแค่การลดจำนวนแคลอรีหรือการออกกำลังกาย และบางอย่างก็อยู่นอกเหนือการควบคุมของเราด้วย<sup>16</sup>

แน่นอนว่าบริษัทขายอาหารย่อมอยากชูประเด็น คุณภาพของพลังงานในการรณรงค์เชิญการเปลี่ยนแปลงแนวการใช้ชีวิตของแต่ละคนว่าเป็นทางออกทางเดียวของวิกฤตโรคอ้วน

### **ให้ทุนล่อหลอก: ออกกำลังกายในงานการกุศล**

การเล่นเกมเรื่อง ‘ออกกำลังกาย’ ของบริษัทอาหารเป็นการเสนอจุดยืนของตนในการเป็น ‘ส่วนหนึ่งของการแก้ปัญหา’ กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ที่ใช้กันมานานของบริษัทได้แก่ การใช้งานการกุศลเป็นเครื่องบิดเบือนคำวิพากษ์วิจารณ์ให้พ้นตัว บริษัทอาหารใหญ่ ๆ ส่วนมากจะบริจาคเงินหรือไม่ก็ให้เงินสนับสนุนการออกกำลังกาย โดยเฉพาะโครงการที่อาจเป็นประโยชน์กับเด็ก ๆ ซึ่งจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์แก่บริษัทโดยทั่วไปการให้เงินสนับสนุน แบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ดังนี้ 1) บริษัทเดียวหรือหลายบริษัทก็ได้ ให้ทุนสนับสนุนด้านการศึกษาผ่านทางเว็บไซต์ 2) สนับสนุนโครงการต่าง ๆ ของโรงเรียน 3) ทำโครงการร่วมกับองค์กรสาธารณะ (ของมหาวิทยาลัยหรือรัฐบาลก็ได้) และ 4) บริจาคเงินให้แก่องค์กรการกุศล และ/หรือให้ชุมชนต่าง ๆ จุดประสงค์ของการให้ทุนทุกรูปแบบนี้มันก็จะไม่แตกต่างกันเลยคือ สร้างภาพประชาสัมพันธ์เชิงบวกไปพร้อมกับการบิดเบือนวิพากษ์วิจารณ์ให้พ้นตัว

## สร้างภาพลักษณ์ด้วยสนามเด็กเล่น

เป๊ปซี่ให้เงินสนับสนุนการสร้างสนามเด็กเล่น เมื่อเดือนพฤศจิกายน 2548 บริษัทมอบสนามเด็กเล่นสำหรับเด็กก่อนวัยเรียนแห่งแรกที่กรุงวอชิงตันดีซี ตามแผนที่วางไว้ว่าจะสร้างทั้งหมด 13 แห่ง<sup>17</sup> บร็อกลีช (Brock Leach) หัวหน้าฝ่ายนวัตกรรมของเป๊ปซี่กล่าวว่า การให้ทุนสร้างสนามเด็กเล่น “เป็นเรื่องของการส่งเสริมให้เด็กมาออกกำลังกายมากขึ้น”<sup>18</sup>

ไม่ต้องไปสนใจหรือกว่าอุปกรณ์ทั้งหลายในสนามจะมีป้าย ‘สมาร์ทสปอต’ (Smart Spot) ของบริษัทติดอยู่ และเครื่องหมายเดียวกันนี้ก็ติดอยู่ที่ฉลากอาหารเพื่อ ‘ช่วย’ ให้ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหาร ‘ที่ดีต่อสุขภาพมากกว่าเดิม’ (รวมทั้งผลิตภัณฑ์สำหรับคน ‘ฉลาดเลือก’ เช่น น้ำอัดลมเป๊ปซี่ไดเอต [Diet Pepsi] และมันฝรั่งเบค เลส [Baked Lays]) ตัวเลขค่าก่อสร้างสนามเด็กเล่นแต่ละแห่งอยู่ที่ประมาณ 850,000 เหรียญ ถึงแม้จะเอาจำนวนสนาม 13 แห่งคูณเข้าไป แต่ตัวเลขที่ได้ก็ยังแทบไม่ติดกับรายได้ 32,000 ล้านดอลลาร์ของบริษัทในปี 2548 เพียงปีเดียว<sup>19</sup> แล้วเงินบริจาคที่จะมอบให้ชุมชนต่าง ๆ เพื่อให้ตัดสินใจเลือกที่จะใช้และข้อความที่จะติดลงบนอุปกรณ์ต่าง ๆ ในสนามเด็กเล่นอีกเล่า น่าจะมีหรือเปล่า? เป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ย่อมชัดเจนอยู่แล้ว ดังที่มาร์ก ดอลลินส์ (Mark Dollins) โฆษกของบริษัทเองก็ยอมรับว่า “กลุ่มเป้าหมายของสมาร์ท สปอตคือบรรดาคุณแม่ ไม่ใช่เด็ก ๆ หรือครับ เราอยากให้คุณแม่เห็นว่าเราเป็นพวกเดียวกับเธอ”<sup>20</sup> ก็ต้องหมายตาไปที่บรรดาคุณแม่แน่นอนอยู่แล้ว ไม่นานจะใช่วิธีใดมาเป็นหลักประกันว่าคุณแม่ทั้งหลายจะยังคงซื้อขนมขบเคี้ยวและน้ำอัดลมของบริษัทต่อไปแม้จะมีวิกฤตโรคอ้วนในเด็กก็ตาม ไม่มีปัญหาอะไรครับคุณแม่ เราทำกระดานลื่นอันใหญ่ไว้ให้เล่นแล้ว



## สร้างภาพกันไปเรื่อย

แม็คโดแนลด์ส์เป็นอีกบริษัทที่ไม่มีวันยอมตกขบวนกระแสประชาสัมพันธ์ส่งเสริมให้เด็กแข็งแรงกับเขาแน่ ยิ่งถูกพวกนักธุรกิจโจมตีแผนการตลาดซึ่งมุ่งไปที่เด็กมากขึ้นเท่าไร แม็คโดแนลด์ส์ก็ยังจำเป็นต้องหาทางเสนอข่าวเชิงบวกด้วยการเปลี่ยนตัวนำโชคของบริษัท (Corporate mascot) ไปเป็นเครื่องออกกำลังกาย เรียกว่าเป็นยุทธศาสตร์แบบมีแต่ได้กับได้ (Win-win strategy) กล่าวคือแม็คโดแนลด์ส์ได้โฆษณาสินค้าและสร้างภาพที่ดีออกสู่สังคม

ด้วยเหตุนี้ ในเดือนมกราคม 2548 มาร์ลีนา เปเลโอ-ลาซาร์ (Marlena Peleo-Lazar) หัวหน้าฝ่ายสร้างสรรค์ของแม็คโดแนลด์ส์ จึงแจ้งให้คณะกรรมการของรัฐบาลซึ่งเป็นห่วงปัญหาการทำตลาดอาหารกับเด็กเพื่อให้ทราบว่าคุณนำโชคโรนัลด์ แม็คโดแนลด์ (Ronald McDonald) ของบริษัทได้แปลงโฉมจาก ‘หัวหน้าฝ่ายให้ความสุข’ (Chief happiness officer) ไปเป็น ‘ทูตเพื่อการใช้ชีวิตที่มีการเคลื่อนไหวอย่างได้คุณภาพ’ (Ambassador for an active, balanced lifestyle) และกำลังออกไปเยี่ยมเยียนโรงเรียนประถมเพื่อชวนส่งเสริมการออกกำลังกายอยู่ในขณะนี้<sup>21</sup>

ยังไม่หมดแค่นั้น ในเดือนมิถุนายน 2548 บริษัทฯ ได้ตัดสินใจว่าถึงเวลาที่โรนัลด์จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงหากเขากำลังจะเป็นตัวนำโชคที่มีพลวัตจริง ๆ ดังนั้น หลังจากที่ใส่ชุดเสื้อกางเกงสีเหลืองมานาน 42 ปี ตัวนำโชคตัวนี้เลยยอมหันมาใส่ชุดที่ดูเป็นนักกีฬามากขึ้น ในขณะที่มีการวางแผนทำโฆษณาทางโทรทัศน์กันอยู่ ก็ต้องประคองข่าวทางหนังสือพิมพ์กันก่อนเพื่อให้ได้ผลการประชาสัมพันธ์สูงสุด ผลก็คือมีรายงานข่าวขึ้นแล้วขึ้นเล่าเกี่ยวกับเรื่องนี้ปรากฏทั้งในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงก่อนที่โฆษณาชิ้นดังกล่าวจะออกอากาศตั้งหลายวัน

พาดหัวข่าวหนังสือพิมพ์มีตั้งแต่ “โรแลนด์ แม็คโดแนลด์สแปลงโฉมแบบสุด ๆ”<sup>22</sup> “แม็คโดแนลด์สแปลงโฉมเป็นนักกีฬาอเมริกันเพื่อสุขภาพ”<sup>23</sup> “โรแลนด์นักกีฬา? แม็คโดแนลด์สปรับลุคใหม่ให้ตัวน่าโชค”<sup>24</sup> แต่ก็ชี้ว่า จะติดตามนักข่าวได้ทุกคน เพราะสำนักข่าวรอยเตอร์รายงานว่า “การส่งโรแลนด์ไปเกิดใหม่เป็นส่วนหนึ่งของความพยายามเชิงรุกของแม็คโดแนลด์สที่จะหยุดเสียงวิพากษ์วิจารณ์ว่าอาหารของตนไม่ดีต่อสุขภาพและทำให้อ้วน”<sup>25</sup>

ยังมีอีก เพื่อว่าขบวนการต่อต้านสายประสาสัมพันธจะเล่นซ้ำชาลงทางที่การตลาดของแม็คโดแนลด์สก็เลยกลับเร่งความเร็วขึ้นอีกในฤดูใบไม้ร่วงของปี 2548 ด้วยการออกโครงการที่ชื่อว่า Active Achievers ซึ่ง “ให้การศึกษแก่เด็กนักเรียนเกี่ยวกับโภชนาการและคุณภาพระหว่างการกินกับการออกกำลังกาย”<sup>26</sup> (ช่างเหมาะเจาะอะไรอย่างนี้ ที่ให้คนขายเบอร์เกอร์ นมปั่นและมันฝรั่งทอด ทำหน้าที่ ‘ให้ความรู้’ เรื่องโภชนาการแก่เด็ก ๆ) เท่านั้นยังไม่พอ แม็คโดแนลด์สยังทำโครงการที่เรียกว่า ‘บัตรผ่านสู่การเล่น’ (Passport to Play) ที่มีการแจกจ่ายไปตามโรงเรียนต่าง ๆ 31,000 แห่ง คิดเป็นจำนวนเด็กที่ได้รับเจ็ดล้านคน บัตรผ่านนี้ได้รับการออกแบบมาให้ “จูงใจเด็ก ๆ ให้สนุกกับการออกกำลังกายด้วยวิธีที่ไม่เหมือนใคร ในระหว่างการเรียนวิชาพลศึกษา”<sup>27</sup>

ซูซาน ลินน์ (Susan Linn) นักจิตวิทยาผู้แต่งหนังสือชื่อ *เด็กน้อยนักบริโภค (Consuming Kids)* และเป็นผู้ร่วมก่อตั้งโครงการณรงค์ชีวิตวัยเด็กที่ปลอดการโฆษณา (Campaign for a Commercial-free Childhood) บอกว่าแม็คโดแนลด์สไม่ควรเข้าไปทำอะไรในโรงเรียนเลย “นี่เป็นเพียงการตลาดอีกรูปแบบหนึ่งเท่านั้นเอง ความคิดที่ว่าเด็ก ๆ จะสนุกกับการออกกำลังกายได้ต้องมีโรแลนด์ แม็คโดแนลด์อยู่ด้วยนั้นเป็นเรื่องเหลวไหล หากมีโอกาส เด็ก ๆ เขาจะกระโดดโลดเต้นเล่นสนุกได้เองตามธรรมชาติอยู่แล้ว”<sup>28</sup>

บริษัทฯอาจคิดว่าหากพ่อแม่เห็นว่าโรนัลด์ช่วยให้ลูก ๆ ของตน กระโดดโลดเต้นได้มากขึ้น ความรู้สึกดี ๆ แบบนั้นก็อาจจะเจือจางมาถึง การเลือกซื้ออาหาร ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงจากการลดลงของยอดขาย เนื่องจากภาพลักษณ์ด้านลบที่ว่าอาหารของบริษัทไม่ดีต่อสุขภาพให้ เหลือน้อยที่สุด แต่ถ้าหากแม็คโดแนลด์ตั้งใจจะเปลี่ยนพฤติกรรมของ เด็ก ๆ จริง บริษัทก็เลิกเอาของเล่นของแถมมาหลอกล่อให้เด็กติดอาหาร ชูตแฮปปี้ มीलส์ (Happy Meals) จะไม่เข้าท่ากว่าหรือ

แม็คโดแนลด์ส์กับงานส่งเสริมการออกกำลังกาย	
ประกาศตั้งสภาที่ปรึกษาสากลว่าด้วยแนวการใช้ชีวิต ที่ได้ดุลยภาพ (Global Advisory Council on Balanced Lifestyles)	พฤษภาคม 2546
ประกาศ ‘นโยบายแนวการใช้ชีวิตที่ได้ดุลยภาพ’ (Balanced Lifestyles Platform) (โดยทำร่วมกับบ๊อบ กรีน [Bob Greene] ปรมาจารย์ด้านสมรรถภาพทางกาย)	เมษายน 2547
ออกแผนงานรณรงค์ใหม่ระดับโลกเพื่อส่งเสริมจิตสำนึก ว่าด้วยแนวการใช้ชีวิตที่มีการเคลื่อนไหวอย่างได้ดุลยภาพ (New Worldwide Balanced, Active Lifestyles Public Awareness Campaign)	มีนาคม 2548
โรนัลด์ แม็คโดแนลด์แปลงโฉม (Ronald McDonald gets on Extreme Makeover)	มิถุนายน 2548
โครงการ Active Achievers และ ‘บัตรผ่านสู่ลานเล่น’	กันยายน 2548

## ความรู้ที่โดกจัดให้

ในความคิดของบริษัทอาหารและบรรดานักวิ่งเต้นของบริษัทเหล่านี้ สิ่งสำคัญเรื่องการรับผิดชอบตัวเองก็คือ การศึกษาและการออกกำลังกาย ข้อโต้แย้งของบริษัทที่ว่า แต่ละคนจำเป็นต้องได้รับการศึกษาเพื่อจะได้ตัดสินใจเลือกอาหารที่เหมาะสมกับตัวเอง โดยพิจารณาจากความต้องการพลังงานและสุขภาพของแต่ละคน คำพูดที่ว่าการศึกษา ‘ช่วยสร้างอำนาจ’ ให้ประชาชนสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมได้ เป็นการตีกระหนาบพวกนักรณรงค์เรื่องโภชนาการอยู่กลาย ๆ เพราะคนพวกนี้ถูกขนานนามว่าเป็น ‘ตำรวจอาหาร’ (Food cops) ที่คอยตั้งท่าแต่จะลิดรอนสิทธิของผู้บริโภคผู้ใหญ่ไปจนกระทั่งเด็กที่จะเลือกอาหารให้แก่ตัวเอง

แน่นอนว่าเมื่อบริษัทพูดถึงการศึกษา พวกเขาย่อมไม่ได้หมายถึงการศึกษาแบบในโรงเรียน แต่เป็นการศึกษาซึ่งพวกเขาเป็นผู้จัดให้ เป้าหมายก็เพื่อให้มีอำนาจเบ็ดเสร็จที่จะควบคุมข้อมูลข่าวสารสำหรับใช้ตัดสินใจเรื่องอาหารการกิน สิ่งหนึ่งที่แสดงให้เห็นว่าเรื่องนี้มีเงื่อนไขซ่อนเร้นมากกว่าที่เห็นก็คือการที่บริษัทรับหน้าที่จัดหาวัสดุเพื่อการศึกษาให้แก่โรงเรียนต่าง ๆ มากขึ้น นับเป็นการเดินแต้มประชาสัมพันธ์ที่หลักแหลมมากที่สุดเพราะเป็นการเปิดช่องให้บริษัทผู้ผลิตอาหารสามารถยึดกุมตลาดเด็กซึ่งทำเงินได้ดีไว้ในกำมือ

สำหรับโรงเรียนรัฐบาลที่อัดคั่งงบประมาณอย่างยิ่งแล้ว การได้รับบริจาควัสดุการศึกษาซึ่งแม้จะมีหย่อนของบริษัติดมด้วย ก็น่าสนใจจนไม่อาจปฏิเสธได้ นอกจากแม็คโดแนลด์สแล้ว ก็ยังมีบริษัทน้ำหวาน น้ำอัดลมเฮลโลเข้าไปในโรงเรียนด้วย เช่น ในฤดูใบไม้ร่วงปี 2548 โคคา-โคล่าทุ่มเงินถึงสี่ล้านเหรียญ จัดทำโครงการชื่อ ‘Live It!’ สำหรับโรงเรียนมัธยมต้นของรัฐบาล 8,500 แห่ง โครงการนี้มีวิดีโอของนักปั่น

จักรยานชื่อดังแลนซ์ อาร์มสตรอง (Lance Armstrong) และนักกีฬาคนดังอีกหลายคนชักชวนให้เด็กๆ ออกกำลังกาย<sup>29</sup> การให้การศึกษาของโค้กซึ่งไปถึงเด็กนักเรียนทั่วประเทศประมาณสองล้านคนนั้น มีเพียงคำแนะนำด้านโภชนาการบางอย่าง แต่ไม่พูดเรื่องดื่ม ยกตัวอย่างเช่นการให้คำแนะนำคำว่า “เมื่อจะเลือกอาหารกลางวันที่โรงอาหาร ก็ให้เน้นอาหารที่มีประโยชน์ เช่น ผัก ผลไม้”<sup>30</sup> เพื่อไม่ให้เหนื่อยหวั่นกันคู่แข่งของโค้กอย่างเป๊ปซี่ก็ออกชุดวัสดุทางการศึกษาที่มี ‘แนวคิดล้ำหน้า’ ในฤดูใบไม้ร่วงปี 2548 มีโครงการส่งเสริมการออกกำลังกาย ‘ได้สมดุล’ (Balance First) เดิมทีหมายตาเด็กนักเรียนชั้นประถมไว้สามล้านคนเท่านั้น แต่ทำไปทำมา ก็รุกเข้าไปในโรงเรียนมัธยมต้น 15,000 แห่งทั่วประเทศ

บรรดาคนที่คิดค้นโครงการออกกำลังกายให้แก่ทั้งโคคา-โคล่าและเป๊ปซี่ ล้วนมองไม่เห็นความน่าขันของข้อเท็จจริงที่ว่า บริษัทเหล่านี้เองต่างหากที่เอาเครื่องดื่มซึ่งไม่ดีต่อสุขภาพมาเรขายในโรงเรียนเดียวกันนี้ ในสายตาของคนพวกนี้ การเชื่อใจยอมให้บริษัทที่หาเงินจากการขายน้ำหวานมาสอนเด็ก ๆ เรื่องโภชนาการที่ดีเป็นเรื่องที่ไม่ต้องคิดมากให้เปลืองสมอง ความเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบมีอยู่เท่านั้นเอง

การใช้วิธีการไม่ซื่อในการให้ความรู้เรื่องสุขภาพนี้ถูกนิตยสารพีอาร์ วีค (PR Week) ฉบับเดือนกรกฎาคม 2548 นำมาตีแผ่ โดยเปิดโปงให้เห็นว่าผู้มีบทบาทสำคัญในการประชาสัมพันธ์เป็นใครกันบ้าง นิตยสารเล่มนี้รายงานว่ “โคคา-โคล่าจะร่วมมือกับเวเบอร์ แชนด์วิก (Weber Shandwick-บริษัทประชาสัมพันธ์ยักษ์ใหญ่) ทำการรณรงค์ส่งเสริมการออกกำลังกายในโรงเรียนทั่วประเทศ โดยใช้ชื่อโครงการว่า Live It! ซึ่งเป็นโครงการใหม่และดูท่าว่าจะไม่ได้คำนึงถึงประโยชน์ส่วนตัว” บริษัทประชาสัมพันธ์จะ “เน้นเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์

ในโรงเรียนนานหนึ่งสัปดาห์”<sup>31</sup> แต่ถ้ำโคคา-โคล่าห่วงใยเด็ก ๆ จริง  
ทำไมจะต้องใช้เงินมากมายทำประชาสัมพันธ์เรียกร้องความสนใจ  
ให้บรรดาลือมาทำข่าวโครงการซึ่ง “ดูว่าจะไม่ได้คำนึงถึงประโยชน์  
ส่วนตัว” ด้วยเล่า?

โครงการ Live It! เป็นงานที่ออกไล่หลังโครงการ Step With It!  
ของโค้กซึ่งแจกจ่ายไปยังเด็กอายุ 10–14 ปีจำนวนกว่าล้านคนแล้ว  
ในปี 2548 โค้กจ้างบริษัทวิดมายเออร์ คอมมิวนิเคชั่นส์ (Widmeyer  
Communications) ทำประชาสัมพันธ์งานนี้ โดยให้หาทาง “แสดง  
ให้ผู้คนเห็นว่าบริษัท (โคคา-โคล่า) เต็มใจที่จะร่วมเป็นส่วนหนึ่ง  
ของการแก้ปัญหา ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของปัญหา” เพื่อแก้ต่างคำวิพากษ์  
วิจารณ์ซึ่งดังมากขึ้นเรื่อย ๆ จากกลุ่มคนที่ทำงานเพื่อสาธารณประโยชน์  
และขบวนการระดับรากหญ้าที่กำลังหาทางขับไล่โค้กออกไปจากโรงเรียน  
เนื่องจากมีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์เชื่อมโยงโรคอ้วนในเด็กกับอัตรา  
การบริโภคเครื่องดื่มอัดลมปรากฏให้เห็นมากขึ้น<sup>32</sup>

เมื่อจะให้ความรู้เรื่องโภชนาการที่ดีแก่ลูกหลานของเรา เราน่าจะ  
หาอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ดีกว่าของบริษัทซึ่งจุดประสงค์หลักคือ  
หาเงินจากการขายอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่ดีต่อสุขภาพ ในขณะที่บริษัท  
เหล่านี้พยายามทำให้คุณเชื่อว่าเขากำลังช่วยจัดหาวัสดุอุปกรณ์ที่จำเป็น  
อย่างยิ่งให้แก่โรงเรียนซึ่งขาดแคลนอยู่นั้น วัสดุอุปกรณ์จากแหล่งอื่น  
ยังมีอีกเยอะ

### โครงการด้านการศึกษาของเป๊ปซี่

- ได้สมดุล (Balance First-หลักสูตรในโรงเรียน)
- Get Active Stay Active (ปัญหาท้าทายจากท่านประธานาธิบดี [President's Challenge])
- Get Kids in Action (ได้รับเงินสนับสนุนจากเครื่องดื่มชูกำลังเกเตอเรด [Gatorade])
- Kidnetic.com (ทำร่วมกับบริษัทอาหารอื่นๆ อีกหลายแห่ง)
- P.E.4 Life (ได้รับเงินสนับสนุนจากเครื่องดื่มชูกำลังเกเตอเรด)
- S.M.A.R.T. Living (ส่วนหนึ่งของโครงการให้ 'ตรารับรอง' ของสมาร์ต สปอต)
- American on the Move (เป็นผู้สนับสนุนหลัก ร่วมกับบริษัทอื่นๆ)

## วิธีโต้แย้งเรื่องการให้ความรู้

การให้ความรู้แก้ปัญหาโรคอ้วนแบบครอบจักรวาลช่วยให้บริษัทบรรลุลัทธิประสงค์เช่นเดียวกับเรื่องการรับผิดชอบตัวเอง แต่มันแอบแฝงมาในรูปของแนวคิดซึ่งดูเหมือนจะเป็นกลาง (Value-neutral) และมีเหตุผลปราศจากข้อเคลือบแคลงใดๆ จะว่าไปแล้ว คงไม่มีใครเถียงหรอกว่าคนเราไม่ควรมีความรู้มากขึ้น แต่เรื่องของเรื่องมันไม่สามารถแบ่งเป็นขาวกับดำได้อย่างชัดเจนอย่างที่วงการอุตสาหกรรมอาหารอยากให้เป็น ยังมีมายาคติซ่อนอยู่เบื้องหลังการใช้คำพูดที่ตื่นเขิน (Oversimplified rhetoric) แบบนี้อยู่หลายข้อ ซึ่งคุณสามารถนำไปใช้ได้ตอบวิธีแก้ปัญหาของบริษัทอาหารได้

## มายาคติที่ว่า นโยบายจะเข้ามาแทนที่การให้ความรู้

แน่นอนว่าการสอนให้ประชาชนรู้วาทะโภชนาการที่ดีคืออะไรเป็นเรื่องที่ไม่มีใครปฏิเสธได้ จริง ๆ แล้ว ฉันคิดว่าเราจำเป็นต้องปรับปรุงคุณภาพของ ‘ความรู้’ เรื่องโภชนาการโดยตัดเอาผลประโยชน์ของบริษัทออกเสียด้วย แต่การให้ความรู้เพียงอย่างเดียวย่อมไม่เพียงพอที่จะแก้ไขปัญหาด้านสาธารณสุขซึ่งเกี่ยวข้องกับอาหารการกินได้ ความคิดที่ว่า เมื่อให้ความรู้คนแต่ละคนผสมผสานกับการให้ความรู้แก่ผู้คนในสังคมโดยรวมก็จะช่วยส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมการกินที่ดีต่อสุขภาพนั้น พิสูจน์แล้วว่าไม่ได้ผล ลองไปคุยกับนักโภชนาการคนไหนดูก็ได้ว่า การเปลี่ยนพฤติกรรมของคนนั้นยากเพียงใด ปัญหาอยู่ที่ว่า เมื่อได้รับความรู้แล้วแต่ต้องกลับไปอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริงซึ่งเต็มไปด้วยอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพ ในขณะที่อาหารทางเลือกซึ่งดีต่อสุขภาพก็ราคาแพงเกินกว่าจะซื้อหา สิ่งที่น่าเป็นก็คือนโยบายที่ช่วยให้มีอาหารที่ดีต่อสุขภาพวางขายอย่างแพร่หลายในราคาที่พอหาซื้อได้



### มายาคติที่ว่า ทำเหมือนเดิมคือการให้ความรู้

ข้อโต้แย้งของวงการอุตสาหกรรมอาหารในเรื่องการศึกษานั้นอาจพลิกแพลงไปได้อีกว่า จะต้องให้หลักประกันว่าผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอาหารทุกอย่างที่มีในตลาดอย่างเต็มที่ การทำเช่นนี้จะเป็นการรับประกันว่าผู้คน (โดยเฉพาะเด็ก ๆ) มีเสรีภาพที่จะ ‘เรียนรู้’ และ ‘เลือก’ สิ่งที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง การปล่อยตามสบายแบบนี้ถือเป็น ‘การให้ความรู้’ ที่ดีที่สุด ข้อเสนอแนะที่ว่าควรมีการจำกัดชนิดอาหาร (เช่น ในโรงเรียน) ไม่ว่าในรูปแบบใดนับว่าเป็นการปล่อยให้พวกสารวัตรอาหารเข้ามายุ่งย่ามมากยิ่งขึ้น ต่อไปนี้เป็นคำให้การของแอลิสัน เครตเซอร์ ผู้อำนวยการอาวุโสด้านนโยบายโภชนาการและวิทยาศาสตร์ของสมาคมผู้ผลิตของข้าว ที่คัดค้านการเสนอร่างกฎหมายของรัฐแมรี่แลนด์เพื่อจำกัดการขายอาหารขยะในโรงเรียนรัฐบาล “การกำหนดข้อจำกัดต่างๆ จะไม่เป็นการให้ความรู้หรือค่ะ การให้ความรู้—ทั้งเรื่องโภชนาการและการได้เจอของจริง—ต่างหากที่จะเป็นการให้อ่านาแก่นักเรียนที่จะเลือกแนวทางการใช้ชีวิตที่ดีต่อสุขภาพซึ่งตรงกับความต้องการของแต่ละคน และในขณะเดียวกันก็เปิดโอกาสให้ได้ร่อยกับอาหารโปรดได้บ้างอย่างได้สมดุล”<sup>33</sup>

แล้วการที่ปล่อยให้สถานการณ์ซึ่งหนักไปในทางที่ยังคงมีอาหารไม่ดีต่อสุขภาพให้เลือกเยอะแยะอย่างนี้ให้ดำรงคงอยู่ต่อไป จะช่วยให้เกิด ‘การศึกษา’ ได้อย่างไรกันเล่า? จริงอยู่ที่ว่ายิ่งจำกัดอาหารขยะกลับยิ่งทำให้มีคนอยากกินมากขึ้นโดยเฉพาะพวกเด็ก ๆ แต่นี่ก็ไม่ใช่ข้ออ้างให้โรงเรียนต้องยอมตีตราประทับรับรองอาหารขยะพวกนี้ จะว่าไปแล้ว เราจะหวังให้เด็ก ๆ เรียนรู้เรื่องสุขภาพและโภชนาการในห้องเรียนได้อย่างไร ในเมื่อโรงเรียนกลับยอมให้มีการขายอาหารไม่ดีต่อสุขภาพที่ห้องอาหารซึ่งอยู่ห่างออกไปไม่กี่ก้าว (ไหนจะตู้ขายอัตโนมัติตาม

ทางเดินในโรงเรียนอีกเล่า) พวกที่สนับสนุนแนวทางนี้ เขาอยากให้เรา เอาหูไปนาเอาตาไปไร่ปล่อยให้ทุกอย่างเป็นไปอย่างที่เคยเป็นมา

### **มายาคติที่ว่า การศึกษาคือเสรีภาพที่จะกินอาหารขยะ**

แน่นอนว่าเมื่อพวกนักวิ่งเต้นตัวแทนวงการอาหารประกาศว่า การศึกษาคือทางออกของปัญหานั้น พวกเขานึกถึงการศึกษาชนิดที่จะ ช่วยให้ยังคงมีการบริโภคผลิตภัณฑ์ซึ่งไม่ดีต่อสุขภาพของพวกเขา พร้อมกับปล่อยให้บรรดาบริษัทยักษ์ใหญ่ทำหน้าที่ดูแลการให้ข้อมูล เรื่องโภชนาการและสุขภาพแก่พวกเราต่อไป แอลิสัน เครตเซอร์แห่ง จีเอ็มเอออกปากปรามพวกเราว่า การศึกษาเป็นสิ่งที่จำเป็นเพราะจะช่วยให้เด็ก ๆ มีอิสระที่จะ “เลือกแนวทางการใช้ชีวิตที่ดีต่อสุขภาพซึ่งตรงกับความต้องการของพวกเขา” และในขณะเดียวกันก็ “ได้ร่อยกับอาหารจานโปรด”

ที่จริงแล้ว สิ่งที่เครตเซอร์ต้องการบอกก็คือ แล้วแต่เด็กที่จะตัดสินใจว่าอาหารแบบไหนเป็นอาหาร ‘โปรด’ (เป็นรหัสของวงการอาหารแทนคำว่า ‘ขยะ’) ซึ่งเหมาะกับเธอและสอดคล้องกับ ‘แนวทางการใช้ชีวิตที่ดีต่อสุขภาพ’ ของเธอ (เด็ก ๆ เริ่มมี ‘แนวทางการใช้ชีวิต’ ตั้งแต่ตอนไหนกันหนอ?) ความหลักแหลมของการใช้คำช่วยเปิดช่องให้มีการ ทำตลาดอาหารขยะตามอำเภอใจต่อไป ในขณะเดียวกันก็ทำให้ดูราวกับว่าผู้ผลิตอาหารเป็นองค์กรที่เปี่ยมด้วยความเอื้ออาทรและใส่ใจกับ ‘การศึกษา’ และ ‘เสรีภาพ’

## เกมการโยนความผิด

เรื่องที่พูดมาทั้งหมดนั้น สรุปได้ว่า เป็นความผิดของคุณ เป็นเรื่องของคุณที่จะแก้ปัญหาสุขภาพของตัวเอง คุณจะเลือกกินอะไร จะออกกำลังกายหรือไม่ มีความรู้แล้วจะอย่างไร มันก็ต้องแล้วแต่ตัวคุณเองที่จะตัดสินใจ

ฉันถามริชาร์ด เดย์นาร์ด (Richard Daynard) ศาสตราจารย์แห่งคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทอีสเทิร์น (Northeastern University) ผู้ต่อสู้ในสงครามบุหรีเกี่ยวกับวิธีการที่บริษัทบุหรียกเอาเรื่อง ‘การรับผิดชอบตัวเอง’ มาใช้ เขาบอกว่าแนวคิดนี้เป็นข้อต่อสู้สำคัญซึ่งอุตสาหกรรมบุหรีนำมาใช้ทั้งในศาลและนอกศาล เขาบอกต่อไปว่า

“โดยหลักๆ แล้ว ข้อโต้แย้งเรื่องการรับผิดชอบตัวเองอยู่ที่ว่า ใครก็ตามที่โง่เขลาเบาปัญญาพอที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทและบ่อนั่นพอที่จะเชื่อเมื่อทางบริษัทบอกว่าผลิตภัณฑ์ของตนจะไม่ก่อให้เกิดมะเร็งปอดและโรคมะเร็งอื่นๆ ก็สมควรแล้วที่จะเป็นโรคเหล่านั้น สรุปง่ายๆ คือ บริษัทเขาโทษว่าคุณเป็นฝ่ายผิด การที่เขาบอกว่าคุณต้องง่เง่าจริง ๆ ถึงได้ไปซื้อสินค้าของเขาเป็นวิธีแก้ต่างในศาลที่ฉลาดก็จริง แต่เป็นกลยุทธ์การขายที่ไม่ฉลาดเลย และแม้บริษัทจะพยายามหลีกเลี่ยงที่จะไม่พูดออกมาตรงๆ อย่างนั้นแต่ถึงจะไม่ใช่ ก็ใกล้เคียงมากทีเดียว”<sup>34</sup>

ไม่ใช่เรื่องบังเอิญที่บริษัทต่างๆ ใช้วิธีการแบบเดียวกันในการรับมือกับปัญหาแบบนี้ เพราะพวกเขาารู้ดีว่าจะใช้วิธีการไหนถึงจะโดนใจผู้คน การนำเอาแนวคิดเรื่องปัจเจกนิยมมาสนับสนุนข้อโต้แย้งเรื่องการรับผิดชอบตัวเองสามารถเบี่ยงเบนความสนใจให้พ้นไปจากปัญหาการผลิตและทำตลาดอาหารไม่ดีต่อสุขภาพได้อย่างง่ายดายด้วยการ

ยกภาระหน้าที่ไปให้แก่ผู้บริโภครอง ยิ่งไปกว่านั้น ยังเปิดช่องให้ผู้ผลิตอาหารบอกปิดข้อเรียกร้องให้รัฐบาลออกกฎระเบียบ และยกตัวเองว่าเป็น ‘องค์กรที่มีความรับผิดชอบ’ และเป็น ‘ส่วนหนึ่งของการแก้ปัญหา’

## สู่การเปลี่ยนแปลงที่เปิดกว้างกว่าเดิม

เป้าหมายหลักของนโยบายโภชนาการควรเปลี่ยนจากการกล่าวโทษคนนั้นคนนี้ไปที่สังคมที่เปิดกว้างกว่าเดิม ดังที่ได้กล่าวมาแล้วก่อนหน้านี้ว่า หลายทศวรรษมาแล้วที่นักโภชนาการคอยแต่จะเน้นเรื่องการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งอาศัยการให้การศึกษาเป็นสำคัญ แต่ก็เห็นกันชัด ๆ แล้วว่า การศึกษาอย่างเดียวไม่ได้ผล มีขบวนการใหม่ๆ ที่มุ่งจะกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงนโยบายที่จะช่วยให้ประชาชนสามารถตัดสินใจเรื่องอาหารการกินและสุขภาพได้ดีขึ้น แนวคิดของขบวนการก็คือการกินที่ดีต่อสุขภาพควรยึดถือเป็นแบบอย่าง ไม่ใช่เป็นแค่ทางเลือก

วงการอุตสาหกรรมอาหารเข้าใจทิศทางใหม่ของนโยบายอาหารนี้เป็นอย่างดีและรู้สึกว่าเป็นทิศทางที่คุกคามความมั่นคงของตน ด้วยเหตุนี้ พวกเขาจึงตั้งใจโยนให้แต่ละคนรับผิดชอบชะตากรรมของตนเอง แต่เราต้องไม่ยอมให้บริษัทมาตีกรอบการถกเถียงให้เรา แม้เราจะยอมรับว่าการรับผิดชอบต่อตัวเองเป็นเรื่องสำคัญก็จริง แต่เราก็ต้องเรียกร้องให้สังคมมีการเปลี่ยนแปลงด้วย จึงไม่ควรตั้งคำถามเพียงว่า “แต่ละคนจะดูแลตัวเองให้ดีขึ้นได้อย่างไร” แต่เราต้องถามด้วยว่า “แล้วสังคมซึ่งรวมไปถึงผู้มีบทบาทในสถาบันใหญ่ ๆ อย่างเช่น รัฐบาลและบริษัท จะช่วยให้ประชาชนสามารถดำรงชีวิตที่เอื้อต่อสุขภาพได้อย่างไร”

## เชิงอรรถ บทที่ 2

- 1 เซลล์ โรเซนให้ข้อสังเกตเอาไว้ในการประชุมสุดท้ายด้วยโรคอันของโทมัส/เอบีซี เมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2547, ดูภาพถ่ายทอดบนเว็บได้ที่ [www.rwjf.org](http://www.rwjf.org).
- 2 เว็บไซต์ของริค เคลเลอร์ ในส่วนที่เป็นข่าว “สองพรรคหนุนร่างกฎหมายปฏิรูปความรับผิดชอบของการอาหารของเคลเลอร์ผ่านสภา,” 18 ตุลาคม 2548, ดูได้ที่ <http://keller.house.gov/News/DocumentSingle.aspx?DocumentID=35677>
- 3 สมาคมภัตตาคารแห่งชาติ, ข่าวแจก, “สมาคมภัตตาคารแห่งชาติประกาศหนุนแข็งขัน ‘กฎหมายความรับผิดชอบส่วนบุคคลในการบริโภคอาหาร,’” 29 เมษายน 2548, ดูได้ที่ [www.restaurant.org/pressroom/pressrelease.cfm?ID=1079](http://www.restaurant.org/pressroom/pressrelease.cfm?ID=1079)
- 4 ศูนย์กลางเพื่อเสรีภาพของผู้บริโภค, “เกี่ยวกับเรา,” ดูได้ที่ [www.consumerfreedom.com/about.cfm](http://www.consumerfreedom.com/about.cfm).
- 5 ชิวประวัติมิเชล ไชมอนในเว็บไซท์ชื่อ ActivistCash, ดูได้ที่ [www.activistcash.com/biography.cfm/bid/3539](http://www.activistcash.com/biography.cfm/bid/3539). (ActivistCash เป็นโครงการหนึ่งของซีซีเอฟซึ่งอ้างว่าทำหน้าที่ให้ข้อมูลเชิงลึกและแหล่งเงินทุนของกลุ่มนักกิจกรรมต่อต้านผู้บริโภคร)
- 6 โฆษณาของซีซีเอฟ ดูได้ที่ [www.consumerfreedom.com/advertisements\\_detail.cfm/ad/7](http://www.consumerfreedom.com/advertisements_detail.cfm/ad/7).
- 7 จีเอ็มเอ, ข่าวแจก, “คำประกาศของจีเอ็มเอว่าด้วยรายงานของไอโอเอ็มว่าด้วยการทำการตลาดอาหารต่อเด็ก,” 6 ธันวาคม 2548, ดูได้ที่ [www.gmabrands.com/news/docs/NewsRelease.cfmMDocID=1588](http://www.gmabrands.com/news/docs/NewsRelease.cfmMDocID=1588).
- 8 ดู จิน คิลเบิร์น (Jean Kilbourne) *Can't Buy My Love* (นิวยอร์ก: สำนักพิมพ์ทักสันตัน บุกส์, 2542) เป็นต้น
- 9 เอบีเอ, ข่าวแจก, “คำประกาศของเอ็นเอสดีเอว่าด้วยความพยายามที่จะห้ามหรือจำกัดการขายน้ำอัดลมในโรงเรียน,” 27 สิงหาคม 2545, ดูได้ที่ [http://ameribev.org/pressroom/2002\\_statementonbans.asp](http://ameribev.org/pressroom/2002_statementonbans.asp).
- 10 จีเอ็มเอ, ข่าวแจก, 16 มีนาคม 2548, ดูได้ที่ [www.gmabrands.com/news/docs/NewRelease.cfmMDocID=1466](http://www.gmabrands.com/news/docs/NewRelease.cfmMDocID=1466).

- 11 แดน มินต์ส, จดหมายถึงบรรณาธิการ, “ผลการศึกษาเรื่องสมรรถภาพทางการของฮาร์วาร์ดบิดเบือน (Harvard Study on Fitness Misleading),” บอสตัน โกลบ, 31 ธันวาคม 2547
- 12 เซลล์ โรเซน, ข้อสังเกตเสนอต่อที่ประชุมสุดยอดว่าด้วยโรคอ้วนของไทม์/เอบีซี
- 13 เอซีเอฟเอ็น, คำให้การต่อคณะกรรมการการปฏิรูปรัฐบาลของรัฐสภา, วอชิงตัน ดีซี, 3 มิถุนายน 2547, ดูได้ที่ <http://www.acfn.org/pressrelease/060304/>
- 14 จีเอ็มเอ, “คำให้การของจีเอ็มเอคัดค้านร่างกฎหมายการตลาดในโรงเรียน,” 12 มีนาคม 2546, ดูได้ที่ [www.gmabrands.com/news/docs/Testimony.cfmMdocid=1091](http://www.gmabrands.com/news/docs/Testimony.cfmMdocid=1091).
- 15 เว็บไซต์ของเป๊ปซี่โค, ดูได้ที่ [www.smartspot.ca/energy\\_balance.php](http://www.smartspot.ca/energy_balance.php).
- 16 ลินดา เบคอน, ส่งข้อความทางอีเมลถึงผู้แต่งเมื่อ 9 มีนาคม 2549
- 17 แคโรไลน์ อี. เมเยอร์ (Caroline E. Mayor), “Work Off Those Cheetos!” วอชิงตัน โพสต์, 23 พฤศจิกายน 2548
- 18 อ้างแล้ว
- 19 เป๊ปซี่โค, ขาวแจก, “เป๊ปซี่โคแจ้งยอดขายพุ่งและผลการดำเนินงานไตรมาสสี่และตลอดทั้งปี 2548” 8 กุมภาพันธ์ 2548, ดูได้ที่ <http://phx.corporate.irs.net/phoenix.zhtml?c=78265&p=irol->
- 20 แคโรไลน์ อี. เมเยอร์, “Work Off Those Cheetos!”
- 21 แคโรไลน์ อี. เมเยอร์, “แม็คโดแนลด์ส์ตั้งโรแนลด์เป็นทูตสุขภาพ,” วอชิงตัน โพสต์, 28 มกราคม 2548
- 22 สำนักข่าวรอยเตอร์ส, “โรแนลด์ แม็คโดแนลด์แปลงโฉมแบบสุด ๆ,” 9 มิถุนายน 2548, ดูได้ที่ <http://msnbc.msn.com/id/8135239>.
- 23 สำนักข่าวแอสโซซิเอเตด เพรสส์, “แม็คโดแนลด์แปลงโฉมนักกีฬาโรแนลด์รับเมนูเพื่อสุขภาพที่ดีกว่าเดิม,” 9 มิถุนายน 2548
- 24 สำนักข่าวแอสโซซิเอเตด เพรสส์, “โรแนลด์นักกีฬา? แม็คโดแนลด์สปรับลุกล้างใหม่ให้ตัวน่าโชค,” 10 มิถุนายน 2548

- 25 สำนักข่าวรอยเตอร์ส, “โรแนลด์ แม็คโคแนลล์แปลงโฉมแบบสุด ๆ”
- 26 แม็คโคแนลล์ส, ข่าวแจก, “แม็คโคแนลล์ร่วมมือกับนักการศึกษาและผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ/โภชนาการ ส่งเสริมแนวการใช้ชีวิตแบบได้คุณภาพและมีพลวัตในโรงเรียน,” 23 สิงหาคม 2548
- 27 แม็คโคแนลล์ส, ข่าวแจก, “แม็คโคแนลล์เปิดตัวโครงการหนังสือเดินทางสู่การเล่นในโรงเรียน 31,000 แห่ง,” 13 กันยายน 2548, ดูได้ที่ <http://www.hispanicprwire.com/news.php?in&id=4789&cha=9>.
- 28 ซูซาน ลินน์, ส่งข้อความทางอีเมลถึงผู้แต่งเมื่อ 20 มีนาคม 2548
- 29 โคคา-โคล่า, ข่าวแจก, ดูได้ที่ [www2.coca-cola.com/presscenter/nr\\_20050526\\_americas\\_liveit.html](http://www2.coca-cola.com/presscenter/nr_20050526_americas_liveit.html).
- 30 โคคา-โคล่า, เอกสารให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับโครงการ Live It!, ดูได้ที่ [www.yourpowertochoose.com/word/Live\\_It!\\_Fact\\_Sheet.pdf](http://www.yourpowertochoose.com/word/Live_It!_Fact_Sheet.pdf).
- 31 คำตั้งของโคคา-โคล่าในเว็บไซต์ SourceWatch.org ดูได้ที่ [www.sourcewatch.org/index.php?title=Coca-Cola](http://www.sourcewatch.org/index.php?title=Coca-Cola).
- 32 โจ ฮิวส์ (), “นักผจญเพลิงได้รับเลือกสำหรับงานรณรงค์อยู่อย่างมีสุขภาพ (Firefighter Chosen for Live-Healthy Campaign),” ซาน ดิเอโก ยูเนียน-ทรีบูน, 14 กุมภาพันธ์ 2548
- 33 “คำให้การของจีเอ็มเอคัดค้านร่างกฎหมายการทำการตลาดในโรงเรียนของรัฐแมริแลนด์”
- 34 ริชาร์ด เดย์นาร์ด, คุยทางโทรศัพท์กับผู้แต่ง, 19 กุมภาพันธ์ 2546





# 3

เสรีภาพที่ปราศจากทางเลือก:  
การบิดเบือนค่านิยมของคนอเมริกัน

Freedom from Choice:  
Distortions of All-American Values

## เสรีภาพที่ปราศจากทางเลือก: การบิดเบือนค่านิยมของคนอเมริกัน Freedom from Choice: Distortions of All-American Values

ยุทธศาสตร์เชิงรุกของเราก็คือเล่นงานผู้ส่งข่าว  
ในเมื่อแผนของนักกิจกรรมคือการสร้างความแตกตื่นจนเกินเหตุ  
เราก็จำเป็นต้องโจมตีความน่าเชื่อถือของพวกเขา<sup>1</sup>

ริชาร์ด เบอร์แมน (Richard Berman), ผู้อำนวยการของกลุ่ม  
ที่อุตสาหกรรมอาหารตั้งขึ้นบังหน้าในชื่อ ศูนย์กลางเพื่อเสรีภาพของ  
ผู้บริโภค (Center for Consumer Freedom)

เมื่อคุณนึกถึงองค์กรต่าง ๆ อย่างเช่น สมาคมแพทยอเมริกัน (American Medical Association–AMA หรือเรียกย่อ ๆ ว่า เอเอ็มเอ) สมาคมผู้ปลูกข้าวโพดอเมริกัน (American Corn Growers Association) คณะสาธารณสุขแห่งมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด (Harvard School of Public Health) หรือศูนย์ควบคุมและป้องกันโรคแห่งสหรัฐฯ (US Centers for Disease Control and Prevention–CDC หรือเรียกย่อ ๆ ว่า ซีดีซี) มีตัวอย่างเช่น ‘นักกิจกรรมหัวรุนแรง’ (Radical activists) แวบขึ้นมาในใจคุณบ้างไหมคะ น่าจะมีนะคะหากคุณมองโลกด้วยสายตาของกลุ่มที่วงการอุตสาหกรรมตั้งขึ้นบังหน้า (Industry front group) ให้มีการทำลายความน่าเชื่อถือของใครก็ตามที่จะเข้าไปยุ่งย่ามกับผลกำไรของบริษัท

## ผ่องถ่ายงานสกปรกให้คนนอกทำ

เพื่อรักษาชื่อเสียงอันบริสุทธิ์ผุดผ่องของตนเองไว้ บริษัทอาหารนิยมผ่องถ่ายงานประชาสัมพันธ์แบบลุยมะเล็กให้แก่สมาคมธุรกิจการค้าและกลุ่มบังหน้าของวงการอุตสาหกรรม องค์การหนึ่งซึ่งสร้างความโดดเด่นให้ตัวเองมาตลอดได้แก่ ศูนย์กลางเพื่อเสรีภาพของผู้บริโภค (หรือที่เรียกกันย่อ ๆ ว่า ซีซีเอฟ) ซีซีเอฟใช้วิธีการซึ่งเกือบจะเรียกได้ว่าเพด็จการในการซ่อนเร้นทั้งแรงจูงใจ อคติและวัตถุประสงค์ขององค์กรเอาไว้เบื้องหลังชื่อที่ตั้งให้ฟังเป็นประชาธิปไตยเต็มประดา แทนที่จะทำหน้าที่ตัวแทนของ ‘ผู้บริโภค’ แท้ที่จริงแล้ว กลุ่มนี้กลับคอยวิ่งเต้นหาเสียงสนับสนุนให้แก่ภัตตาคารและวงการอุตสาหกรรมอาหาร เครื่องดื่ม สุราและยาสูบ ซีซีเอฟมีริชาร์ด (หรือริค) เบอร์แมน นักวิ่งเต้นหาเสียงสนับสนุนด้วยของวงการบุหรี (Tobacco lobbyist) เป็นหัวขบวน โดยกลุ่มเริ่มกิจกรรมด้วยการใช้ชื่อว่า ‘เครือข่ายทางเลือกของอาคันตุกะ’ (Guest Choice Network) ที่ฟังดูไร้พิษภัยพอ ๆ กับชื่อที่ใช้อยู่ในปัจจุบันและทำหน้าที่เป็นตัวแทนของวงการอุตสาหกรรมบริการอาหารและเครื่องดื่มจนกระทั่งถึงปี 2545 ด้วยเงินอภินันท์นาการจำนวน 600,000 เหรียญจากบริษัทฟิลิป มอริส<sup>2</sup> รวมแล้ว บริษัทบุหรียังใช้ใหญ่รายนี้ปรนเปรอเงินให้องค์กรของเบอร์แมน<sup>3</sup>ไปทั้งหมดเกือบสามล้านเหรียญ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ช่วยให้คุณเข้าใจว่าอะไรคือปรัชญาที่เป็นรากฐานรองรับองค์กรนี้อยู่ จึงไม่น่าประหลาดใจที่ซีซีเอฟจะมีชุดเครื่องมือสื่อ (Media tool kit) ราคาแพงซึ่งออกแบบและทำกันอย่างเลิศหู ประกอบด้วยเอกสารข่าวแจก รายการโฆษณา (Advertising campaigns) บทความแสดงความความคิดเห็น (Op-ed articles) จดหมายถึงบรรณาธิการ การปรากฏตัวทางโทรทัศน์และเว็บไซต์ต่างๆ มากมาย

ในปี 2548 ตัวแทนของวงการอุตสาหกรรมเปิดเผยกับ นสพ. วอชิงตัน โพสต์ (โดยมีเงื่อนไขว่าจะต้องไม่ระบุตัวผู้พูด) ว่า การที่ไม่บอกว่าธุรกิจที่สนับสนุนตนเป็นใคร ทำให้ซีซีเอฟ “สามารถแสดงความเห็นวิพากษ์วิจารณ์แบบก้าวร้าว ยั่วยุกวนโทสะและไม่ให้เกียรติใคร ได้มากกว่าสมาคมธุรกิจการค้าธรรมดาองค์กรหนึ่ง” ริก เบอร์แมน ผู้อำนวยการของซีซีเอฟยืนยันอย่างอารมณ์ดีว่าหน่วยงานของเขาพร้อมที่จะเล่นกับการประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ๆ เสมอ นี่เป็นกลยุทธ์จัดหาที่หลบภัยให้บริษัท “ไม่ต้องสงสัยอยู่แล้วครับ สมาคมธุรกิจการค้าส่วนมากจะพยายามทุกวิถีทางที่จะคุ้มกันบริษัทและตราสินค้าให้พ้นจากคมขวานที่คอยเชือดเฉือน”<sup>4</sup> เพราะฉะนั้น สมาคมธุรกิจการค้าและกลุ่มบ้งหน้าทั้งหลายจึงถือวิสาสะรับเล่นบท ‘ตำรวจเลว’ (Bad cops) คู่ไปกับบริษัทอย่างเช่น คราฟต์และเป๊ปซี่ซึ่งรับบท ‘ตำรวจดี’ (Good cops)

กลุ่มของเบอร์แมนถนัดในการใช้กลยุทธ์ข่มขู่แบบไว้ชีวิตจำกัดซึ่งบริษัทยาสูบยักษ์ใหญ่เคยนำร่องเอาไว้ ในช่วงสองปีที่ผ่านมา ฉันได้เจอมากับตัวเองเลยเมื่อสังเกตความแสดงความเห็นไปลงหนังสือพิมพ์วิพากษ์วิจารณ์บริษัทอาหารยักษ์ใหญ่ได้ไม่กี่วัน ฉันก็ได้รับจดหมายหลายฉบับจากซีซีเอฟขอรับหลักฐานด้านการเงินขององค์กรการกุศลของฉันที่ซื้อศูนย์เพื่อการเลือกบริโภคอาหารอย่างรู้เท่าทัน (Center for Informed Food Choices) ด้วยเหตุที่ตามกฎหมายแล้ว คำขอดังกล่าวจะต้องได้รับการตอบกลับ ซีซีเอฟก็เลยทำให้ฉันต้องเสียเวลาและเสียทรัพยากร (เล็ก ๆ น้อย ๆ) แต่ก็ไม่สามารถขัดขวางไม่ให้ฉันบอกเล่าความจริงเรื่องวิถีปฏิบัติของวงการอุตสาหกรรมได้ ซีซีเอฟยังบีบให้องค์กรใหญ่ ๆ อย่างเช่น คณะกรรมการแพทย์เพื่อเวชศาสตร์ที่มีความรับผิดชอบ (Physicians Committee for Responsible Medicine-PCRM หรือ

เรียกย่อ ๆ ว่า ฟู้ดอาร์เอ็ม) ต้องปกป้องตนเองจากการบิดเบือนและการโกหกปกปิดต่าง ๆ นานา ซีซีเอฟมักกล่าวหาฟู้ดอาร์เอ็มว่าถูกเอเอ็มเอ ‘ตำหนิ’ มาโดยตลอดซึ่งเป็นข้อกล่าวหาที่เนล บาร์นาร์ด (Neal Barnard) ประธานของฟู้ดอาร์เอ็มปฏิเสธว่า “ไม่เป็นความจริงอย่างสิ้นเชิง”<sup>5</sup>

## ถ้อยคำโหวดถูกเอามาอ้างเพื่อเลียงหลบ

ในขณะที่นักวิ่งเต้นของวงการอาหาร (Food lobbyists) ชอบใช้คำว่า ‘การรับผิดชอบตัวเอง’ เป็นเครื่องมือในการตำหนิปัญหาโรคอ้วนว่าเกิดจากการปฏิบัติตนที่ไม่เหมาะสมของแต่ละคน ซีซีเอฟจะทำอีกแบบคือปฏิเสธปัญหาโดยสิ้นเชิง จุดยืนก็คือ ‘ปกป้อง’ แนวคิดเรื่องความรับผิดชอบโดยการผูกโยงเข้ากับค่านิยมของคนอเมริกัน (All-American values) ในเรื่องทางเลือก (Choice) เสรีภาพ (Freedom) และปัจเจกชนนิยม (Rugged individualism) ค่านิยมเหล่านี้จะต้องได้รับการปกป้องให้พ้นจากการทำลายของใครกันเล่า? ก็พวกสวาวีตราอาหารพวกหัวรุนแรง และเจ้าหน้าที่รัฐ ซึ่งคอยแต่จะกีดกันไม่ให้พวกคุณได้กินบิ๊กแม็ค (Big Macs) สูปบุหรี่มาร์ลโบโร (Marlboros) และดื่มเบียร์บัดไวเซอร์ (Budweiser) ให้น่าทรวง

แน่นอนว่าซีซีเอฟไม่ได้เป็นผู้คิดเรื่องปัจเจกชนนิยมนี้ขึ้นมาเอง แต่แนวคิดนี้มีแพร่หลายอยู่แล้วในสังคม ทั้งในโปรแกรมลดน้ำหนักในหนังสือแนะนำการควบคุมน้ำหนักและในเนื้อหาสาระด้านการศึกษาอื่น ๆ อีกมากมาย ปัญหาอยู่ที่การอ้างเหตุผลแบบขอไปที เป็นการหลีกเลี่ยงไม่จัดการกับตัวแปรซับซ้อนมากมายซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนเราอย่างเช่นการเลี้ยงดูและจิตวิทยา ยังไม่ต้องไปพูดถึงการที่ผู้คนได้พบเห็นการโฆษณาอาหารทั่วทุกหนแห่ง การที่ซีซีเอฟไปเพ่งเล็งเฉพาะที่การมีอิสระของผู้บริโภค ทำให้สามารถบดเสียงวิพากษ์วิจารณ์

ให้พ้นไปจากผลิตภัณฑ์และวิถีปฏิบัติของบริษัท ปลดปล่อยให้แนวทางนโยบาย อยู่ใต้การควบคุมอย่างเหนียวแน่นของวงการอุตสาหกรรมต่อไป

### **เรากับเขา**

หนึ่งในยุทธศาสตร์ยอดนิยมของซีซีเอฟ ได้แก่ การเทียบเคียง ผลประโยชน์ของบริษัทอาหารให้สอดคล้องกับผลประโยชน์ของผู้บริโภค โดยวาดภาพให้เห็นว่าสองกลุ่มที่ ‘เป็นพันธมิตรกัน’ นี้ต่างก็ถูกผู้ออก กฎระเบียบของรัฐบาล องค์กรการกุศล ผู้ปกครองและผู้วิพากษ์วิจารณ์ ซึ่งทำตัวเป็น ‘สาร์วัตรอาหาร’ ที่กำลังเติบโตใหญ่ ช่มชู้ให้ตกเป็น ‘เหยื่อ’ คำบรรยายความตามท้องเรื่องก็จะฟังคั่นหูว่า บริษัทอาหารก็อยู่ข้างเดียวกับผู้บริโภค เราห่วงใยคุณ เราคอยดูแล และนำอาหารและเครื่องดื่ม ขึ้นตีมากมายไว้ให้ เราอยากให้ความมั่นใจว่าคุณจะอร่อยกับอาหารและ เครื่องดื่มเหล่านั้นต่อไป พวกคนใจร้ายพยายามจะบังคับใช้กฎหมาย เอาผิดกับคนขายอาหาร เป็นพวกที่คิดว่าตัวเองรู้ว่าจะไรดีทั้ง ๆ ที่ไม่รู้ อะไรเลย เราต่างหากที่รู้ เพราะฉะนั้นจงเชื่อเรา อย่าไปเชื่อเขา หาก ร่วมมือกัน เราก็ฝ่าฟันสู้กับพวกสาร์วัตรอาหารนิสัยพาลชอบวางกลลาม พวกนั้นและพิทักษ์รักษาวิถีชีวิตแบบอเมริกันเอาไว้ได้!

### **อาหารที่สังคมอเมริกันยกย่องคือของดี**

#### **อาหารเพื่อสุขภาพคือของเลว**

คำว่า ‘เสรีภาพของผู้บริโภค’ (Consumer freedom) ของซีซีเอฟ หมายถึงอะไรกันแน่ ลองมาดูกันชีว่ากลุ่มนี้จะบอกอย่างไร “เสรีภาพ ของผู้บริโภคคือสิทธิของผู้ใหญ่และผู้ปกครองที่จะเลือกสิ่งที่พวกเขา กิน ต้มและวิธีการที่จะกินต้มให้อร่อย การพิทักษ์รักษาความเพิลิตเพิลินใจ คือจุดประสงค์พื้นฐานของเรา!”<sup>6</sup> ‘การพิทักษ์รักษาความเพิลิตเพิลินใจ’

นะหรือ แบบนี้ใครจะไปเถียงได้เล่า ยิ่งกับว่าจำเป็นเสียเหลือเกินที่  
จะต้องมีคนคอยพิทักษ์รักษาไว้เพื่อความเพลิดเพลินใจอย่างนั้นแหละ  
คุณคิดว่ากำลังมีคนคุกคามความเพลิดเพลินใจในประเทศนี้จริง ๆ หรือ?  
แน่นอนว่าความหมายโดยนัยของคำพูดนี้ก็คือ ผลประโยชน์ของกลุ่มคน  
ที่ส่งเสริมให้มีการใช้นโยบายโภชนาการที่เหมาะสมกำลังขัดแย้งอย่าง  
สิ้นเชิงกับผลประโยชน์ของคนกลุ่มใหญ่ และใครก็ตามที่ใส่ใจกับเรื่อง  
โภชนาการเป็นพวกทำลายบรรยากาศและไม่ชอบของอร่อย นี่เป็นการ  
ฉายโอกาสหาคะแนนเสียงจากคนส่วนใหญ่ (Popular view) ที่มองว่า  
อาหารจำพวกชีสเบอร์เกอร์ มันฝรั่งทอด นมปั่น น้ำอัดลม และอาหาร  
ขยะอื่น ๆ เป็นอาหารซึ่งมีความเป็นอเมริกันแท้ ๆ กับพายแอปเปิล  
ในขณะที่การกินอาหารซึ่งมีประโยชน์ต่อสุขภาพเป็นเรื่องน่าเบื่อ  
เหลือทน

### **เด็กในเงื้อมมือของสารวัตรอาหารขอบวางกล้ามโต**

ข้อโต้แย้งเรื่องเสรีภาพในการเลือกของซีซีเอฟพุ่งการโจมตีไปที่  
นักตรรกศาสตร์นโยบายโภชนาการและผู้วิพากษ์วิจารณ์วงการอุตสาหกรรม  
อาหารที่ออกมาให้คำแนะนำเรื่องอาหารการกินนั้นว่า ทำให้ประชาชน  
รู้สึกว่าคุณยังเป็นเด็ก ซีซีเอฟทำโฆษณาออกมาเรื่องหนึ่ง ฉาย  
ให้เห็นภาพผู้คนกำลังตั้งท่าจะห่ม่าสิ่งที่สังคมอเมริกันยกย่องว่าเป็น  
ความอร่อยทั้งปวง ไม่ว่าจะเป็นไอศกรีม ฮีตต์ดอกหรือเบียร์ แล้วก็มี  
มือกวาดของพวกนั้นก่อนที่จะเข้าปากให้ผู้กินได้ลิ้มรส พร้อมกับมีเสียง  
พูดถากถางว่า “ไม่ว่าจะไปทางไหน จะมีคนมาคอยบอกว่า ‘โน่นก็ไม่ได้  
นี่ก็ไม่ได้’ จะออกจากบ้านไปกินเบียร์สักกระป๋องก็ชักจะลำบากมากขึ้น  
ทุกที คุณรู้สึกหรือเปล่าว่ากำลังถูกสั่งให้ทำนั่นทำนี่ตลอดเวลา อยากรู้  
ว่าใครทำตัวเป็นสารวัตรอาหาร ก็ไปดูได้ที่ คอนซูเมอร์ฟรिโดม ด็อต คอม”<sup>7</sup>

คนอเมริกันไม่ว่าใครต้องอดไม่ได้ที่จะเดินไปตามการเรียกร้องอิสรภาพในการกินอยู่ของผู้ใหญ่ ซึ่งไม่ยากตกอยู่ใต้เงื้อมมือการบงการของใครทั้งนั้น แน่หนอนว่าเป็นวิธีที่ใช้เบนความสนใจของผู้คนให้พ้นไปจากปัญหาสุขภาพที่แท้จริง

### องค์กร ‘หัวรุนแรง’ ซึ่งถูกซีซีเอฟโจมตี

- กลุ่มปฏิบัติการว่าด้วยการสูบบุหรี่และสุขภาพ (Action on Smoking and Health)
- สมาคมแพทย์อเมริกัน (American Medical Association)
- สมาคมผู้ปลูกข้าวโพดอเมริกัน (American Corn Growers Association)
- ศูนย์เพื่อความปลอดภัยในอาหาร (Center for Food Safety)
- ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อประโยชน์สาธารณะ (Center for Science in the Public Interest)
- สหพันธ์ผู้บริโภคแห่งอเมริกา (Consumer Federation of America)
- สถาบันเอิร์ธไอส์แลนด์ (Earth Island Institute)
- กลุ่มเพื่อนโลก (Friends of the Earth)
- คณะสาธารณสุขศาสตร์แห่งมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด (Harvard School of Public Health)
- กลุ่มแม่ต่อต้านเมาแล้วขับ (Mothers Against Drunk driving)
- สมาคมครูใหญ่โรงเรียนมัธยมแห่งชาติ (National Association of High School Principals)
- สมาคมผู้บริโภคอาหารปลอดสารพิษ (Organic Consumers Association)
- คณะกรรมการแพทย์เพื่อเวชศาสตร์ที่มีความรับผิดชอบ (Physicians Committee for Responsible Medicine)
- ศูนย์ควบคุมและป้องกันโรคแห่งสหรัฐฯ (US Centers for Disease Control and Prevention)



## เล่นงานคนนำสาร

เมื่อพูดถึงการปลุกปั่นให้ผู้คนกลัวสารวัตรอาหารจนหัวหดแล้วละก็ถือว่าซีซีเอฟไม่ค่อยมีความละเอียดถี่ถ้วนในการเบนความสนใจของผู้คนให้พ้นจากสารระสำคัญ แล้วไปเน้นกันที่ตัวคนส่งสาร ใครก็ตามที่ปากกล้าพอที่จะเสนอแนะให้รัฐบาลรู้จักทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคให้พ้นพิษภัยที่บริษัททำไว้ ถือว่าสมควรจะถูกขึ้นบัญชีดำให้หมด ตัวอย่างเช่น ซีซีเอฟได้ทำเว็บไซต์ชื่อว่า ซีเอสพีไอสแคม (CSPIscam) ซึ่งมีจุดประสงค์อย่างเดียวคือทำลายความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของคุณย-วิทยาศาสตร์เพื่อประโยชน์สาธารณะ (Center for Science in the Public Interest–CSPI หรือเรียกย่อ ๆ ว่า ซีเอสพีไอ) ซึ่งเป็นองค์กรรณรงค์ชั้นนำด้านโภชนาการของประเทศ โดยเว็บไซต์ของซีซีเอฟยืนยันกรานว่า “ไมเคิล เอฟ. จาค็อบสัน (Michael F. Jacobson) ผู้ก่อตั้งองค์กร ไม่ได้เป็นคนดี มีเหตุผลและเป็นคนตรงให้สมกับชื่อคุณยกลุ่มนี้ชอบขู่ให้กลัว (Scare tactics) โดยชอบมั่วใช้ ‘หลักวิทยาศาสตร์ขาดคนรับรอง’ (Junk science) และใช้สื่อประโคมข่าว (Media theatrics) เป็นส่วนหนึ่งของการรณรงค์เรียกร้องให้รัฐบาลออกกฎหมายมาจำกัดการเลือกกินอาหารของคุณ”<sup>8</sup>

การที่ซีซีเอฟจวกว่างานของซีเอสพีไอเป็นผลมาจากการประโคมของสื่อและอิงกับ ‘หลักวิทยาศาสตร์ประเภทขาดคนรับรอง’ (คำที่ใช้สำหรับงานวิจัยใดก็ตามที่ขัดผลประโยชน์ของบริษัท) เป้าหมายก็คือเป่าหูให้คนเชื่อว่ากลุ่มซีเอสพีไอกำลังจะมาฉกเอาสิทธิที่จะกินอะไรก็ได้ตามใจชอบของตนไป ฉันทองติดตามงานของซีเอสพีไออย่างใกล้ชิดมาหลายปีแล้ว และพบว่า ซีเอสพีไอมีหลักฐานสนับสนุนข้ออ้างทุกข้อของตนและค่อนข้างระมัดระวังในการทำข้อสรุป ถ้ามองว่าซีเอสพีไอใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ คำตอบคือแน่นอนที่สุด แต่ไม่ใช่พวกที่

นิยม ‘ใช้สื่อประโคมข่าว’ หรืออยากจะมาแย่งชิงสิทธิในการเลือกกินอาหารของใครไป เพียงแค่ขอให้รัฐบาลคุ้มครองคนอเมริกัน ไม่ต้องเจอเจอกับอาหารไม่มีประโยชน์เท่านั้นเอง

### **พวกนักโฆษณาการหัวรุนแรงกับเป้าหมายสุดขั้ว (Radical agendas)**

ต่อไปนี้เป็นภารกิจของศูนย์เพื่อเสรีภาพของผู้บริโภค:

การเติบโตของกลุ่มก้อน ‘สารวัตรอาหาร’ พวกบังคับใช้กฎเกณฑ์แก่การดูแลสุขภาพ (Health-care enforcers) นักกิจกรรมหัวรุนแรง เจ้าหน้าที่รัฐจอมยุ่ง คนที่คิดว่าตัวเองรู้ ‘อะไรดีที่สุดสำหรับคุณ’ กำลังแย่งเสรีภาพของเราไป เรามาอยู่ตรงนี้เพื่อเอามันกลับมา<sup>9</sup>

เป้าหมายสำคัญของคำประกาศดังกล่าวก็เพื่อผลักดันให้นกรณรงค์ให้อยู่ห่างออกจากสังคมอเมริกัน จะมีวิธีใดที่ดีไปกว่าการใช้คำอย่างเช่น ‘นักกิจกรรมหัวรุนแรง’ (Militant activists) และ ‘พวกสุดขั้วตกขอบ’ อีกเล่า คำพวกนี้มุ่งที่จะปลุกภาพลักษณ์ให้แก่พวกที่ทำกิจกรรมยุคทศวรรษที่หกสิบ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะ เช่น การเผาธงชาติ มั่วเพศเสพยาและคลังโคโลรีอคแอนด์โรลส์ ซีซีเอฟยังบอกเป็นนัยว่า หากไม่ระวังให้ดีละก็ ไอ้พวกนักโฆษณาการบ้า ๆ พวกนั้น มันอาจจะอ้างเหตุผลด้านสาธารณสุขแล้วบุกเข้ามาเผาเตาปิ้งบาร์บิคิวและเครื่องทำไอศกรีมในบ้านเราก็ได้! แต่ความเป็นจริงมีอยู่ว่า นกรณรงค์นโยบายโฆษณาการนั้นเป็นหมอ พยาบาล นักโฆษณาการ ครู นักวิจัยด้านสาธารณสุข นักการเมืองและวิชาชีพอื่นๆ ไม่ใช่พวกขว้างระเบิดหัวรุนแรงที่ไหนเลย ฉันไม่เคยเห็นการใช้ความรุนแรงใดๆ ในการประชุมของคนพวกนี้ อย่างมากก็มีเพียงการโต้เถียงที่เผ็ดร้อนเท่านั้น

ซีซีเอฟถึงขนาดทำเว็บไซต์ที่ชื่อ แอคติวิสต์แคช (ActivistCash) ที่อ้างว่าเอาไว้ ‘เปิดโปง’ แหล่งเงินทุนขององค์กรสิ่งแวดล้อมและสาธารณสุขต่าง ๆ (อย่าไปสนใจเลยล่ะ เพราะข้อมูลพวกนั้นน่าจะเป็นเรื่องที่เปิดเผยให้สาธารณชนทราบอยู่แล้ว)

ที่เว็บไซต์นี้ มีคู่มือแนะนำ ‘ผู้มีบทบาท’ (Key players) ในวงการรณรงค์ด้านโภชนาการ หนึ่งในนั้นก็คือศาสตราจารย์ด้านโภชนาการแมเรียน เนสต์เล่ (Marion Nestle) แห่งมหาวิทยาลัยนิวยอร์ก ที่เว็บไซต์แห่งนี้บรรยายว่าเป็น “หนึ่งในพวกที่บ้าระห่ำ (Fanatics) ต่อต้านอุตสาหกรรมอาหารแบบสุด ๆ (Most hysterical) เป็นสารวัตรอาหารที่มี ‘เป้าหมายแบบสุดโต่ง’ (Radical goals)”<sup>10</sup> แต่จริงๆ แล้ว เนสต์เล่เป็นผู้ที่ได้รับการยกย่องในด้านนโยบายโภชนาการมากที่สุดคนหนึ่งของประเทศและได้แต่งหนังสือเอาไว้หลายเล่ม เล่มที่ได้รับการกล่าวขวัญถึงอย่างมากคือ *การเมืองเรื่องอาหาร (Food Politics)* หนังสือพิมพ์ใหญ่ๆ เช่น *นิวยอร์ก ไทมส์* มักจะอ้างอิงความเห็นของเนสต์เล่ว่าด้วยเรื่องโภชนาการและตีพิมพ์งานเขียนของเธอเป็นประจำ เห็นได้ชัดว่าการที่ซีซีเอฟตั้งสมญาให้เธอนั้น เป็นการตั้งใจที่จะลดความน่าเชื่อถือของเธอ เนสต์เล่ยังให้ข้อสังเกตด้วยว่าซีซีเอฟถึงขนาดส่งคนติดตามไปฟังการบรรยายตามที่ต่าง ๆ ของเธอ เพื่อเก็บเนื้อหาการบรรยายเอาไปใช้ในงานโฆษณาชวนเชื่อของตัวเอง “มีอยู่พักหนึ่ง ที่พวกนี้ตามไปทุกที่ที่ดิฉันไปพูด แล้วก็ยกคำพูดของดิฉันไปอ้างแบบไม่มีบริบท เป็นการกระทำที่ดิฉันคิดว่าสกปรกและบริษัทไหนที่สนับสนุนคนพวกนี้อยู่ ควรรู้สึกละอายใจ”<sup>11</sup>

## เป้าหมายส่วนตัวและซ่อนเร้น

### (Personal and hidden agendas)

นัยที่แฝงอยู่ของซีซีเอฟก็คือ คนที่ออกมารณรงค์สนับสนุนการกินอาหารเพื่อสุขภาพมีแรงจูงใจส่วนตัว ไม่ได้ทำเพื่อความอยู่ดีกินดีของประชาชนแต่อย่างใด ข้อมูลชีวประวัติของฉันในเว็บไซต์แอดคิวิสต์แคช ซีซีเอฟอ้างว่าฉัน “โจมตีอาหารทุกอย่างที่ไม่ใช่มังสวิรัต”<sup>12</sup> ที่จริงแล้วฉันไม่มีเป้าหมายเรื่องมังสวิรัตอะไรหรอกค่ะ แล้วก็ไม่ได้ต้องการให้ใครต่อใครกินแบบเดียวกับฉัน เป็นธรรมดาที่โดยส่วนตัวฉันเลือกเลือกกินอาหารแบบมังสวิรัต ก็ย่อมจะต้องมีอิทธิพลต่อการทำงาน แล้วฉันก็คิดว่าอาหารแบบนี้มันมีประโยชน์ แต่การคิดอย่างนี้จะแปลว่าฉันมีแผนลับที่จะเปลี่ยนนิสัยการกินของคนอื่นให้มาเหมือนกับฉันทุกอย่างเสียหรือคะ ไม่ใช่แน่นอนค่ะ

เป้าหมายของการออกมาเพื่อเจอเรื่อง ‘เป้าหมายส่วนตัว’ ของซีซีเอฟก็เพื่อลดความน่าเชื่อถือของนักรณรงค์อย่างฉันว่ามีการกระทำซึ่งอิงอยู่กับเป้าหมายชั่วช้าซ่อนเร้นอยู่ ซีซีเอฟเอ๋ย จริง ๆ แล้วฉันไม่อยากจะชี้ทางสว่างให้คุณหรอกนะ แต่ปณิธานของฉันที่สนับสนุนการบริโภคธัญพืชและพืชผักผลไม้สดนั้น อิงอยู่กับหลักการทางโภชนาศาสตร์ (Nutrition science) ซึ่งผู้คนยอมรับกันมาหลายทศวรรษแล้วต่างหาก ไม่ได้มาจากแผนเพี้ยนที่จะเปลี่ยนโลกให้มีแต่คนที่เหมือนมิเชล ไซมอน ทุกอย่างเล็กน้อย ที่จริงแล้ว แม้แต่คำว่า ‘มังสวิรัต’ (Vegan) ก็ใช้ระบุจุดยืนที่แท้จริงของฉันไม่ได้ด้วย ฉันส่งเสริมอาหารธรรมชาติที่ไม่ผ่านการปรุงแต่ง (Whole foods) อาหารที่ปรุงจากพืชเป็นหลัก (Plant-based diet) ซึ่งก็มีอาหารมังสวิรัตหลายอย่างที่ไม่เข้ากับ ‘เป้าหมาย’ นั้นเลย แต่ก็แน่นอนว่าการใช้โวหารป้ายสีของซีซีเอฟจะเลือกมองข้ามคำจำพวก อาหารธรรมชาติ ส่วนคำที่มีนัยขึ้นอย่างคำว่า มังสวิรัต นั้น

เป็นคำที่มีจุดประสงค์ที่จะให้ร้าย สร้างความเชื่อมโยงกับลัทธิสุดโต่ง (Extremism) และ ‘พวกบ้าสุด ๆ’ (Radical-fringe ‘lunacy’) ส่วนใหญ่เป็นผลงานการประชาสัมพันธ์ของซีซีเอฟและหน่วยงานอื่น ๆ แบบเดียวกันที่ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ซีซีเอฟมีรายชื่อของผู้ที่ซีซีเอฟหาว่ามี ‘เป้าหมายซ่อนเร้น’ เก็บไว้นานเป็นหางว่าว กลุ่มบังหน้ากลุ่มนี้ยังชอบกล่าวหาองค์กรซึ่งสนับสนุนการกินอาหารมังสวิรัตอย่างเช่น พีซีอาร์เอ็มและกลุ่มประชาชนเพื่อการปฏิบัติต่อสัตว์อย่างมีจริยธรรม (People for Ethical Treatment of Animals-PETA หรือเรียกย่อ ๆ ว่า เพตา) ว่าอาศัยนโยบายเรื่องสิทธิของสัตว์เป็นเครื่องบังหน้า ซึ่งเป็นเรื่องตลกเพราะคนกลุ่มนี้ไม่ได้ปิดบังเป้าหมายของเขาเลย เขาก็บอกอยู่โหนโหนว่ากำลังพยายามปกป้องคุ้มครองสัตว์ แต่เพิกเฉยว่าทั้งพีซีอาร์เอ็มและเพตาเห็นด้วยกับแนวคิดซึ่งมีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์สนับสนุนว่าอาหารมังสวิรัตนั้นดีต่อสุขภาพกว่าพวกเนื้อสัตว์ เรื่องนี้เป็นเรื่องกวนใจอีกอย่างที่องค์กรนี้พร้อมจะมองข้ามเพื่อจะได้ป้ายสีลดทอนความน่าเชื่อถือของพวกนักวิทยาศาสตร์ทำไมจะต้องไปเสียเวลาถกเถียงเอาเป็นเอาตายเรื่องประโยชน์ ในเมื่อการใส่ร้าย มันง่ายกว่ากันเยอะเลย

## รูกกลับ: การสร้างความเข้าใจที่ผิด ๆ ของซีซีเอฟ

ทันทีที่คุณเข้าใจโลกทัศน์ของซีซีเอฟแล้ว คุณก็จะหาข้อโต้แย้ง ซึ่งมีน้ำหนักน่าเชื่อถือได้ง่ายขึ้น ขอเสนอวิธีการตอบโต้ตรงนี้สัก 2-3 วิธี

**เมื่อกลุ่มนี้พูดว่า:** การเลือก (Choices) อาหารที่เหมาะสมเป็น การรับผิดชอบตัวเอง

**พวกเขาที่หักเหเองว่า:** สถานการณ์เดิมนั้นมีทางเลือกให้มาก เพียงพอแล้ว

แน่นอนว่าซีซีเอฟไม่สนใจข้อเท็จจริงที่ว่า คนส่วนใหญ่ไม่มีโอกาสเลือกกินอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ เมื่อพูดถึงการเลือก ซีซีเอฟหมายถึงทางเลือกที่วงการอุตสาหกรรมหาไว้ให้แล้ว แต่มันเรื่องอะไรที่บริษัทถึงกับต้องมาตัดสินใจว่าเราจะ ‘เลือก’ อะไรด้วยเล่า สมมุติฐานตรงนี้ก็คือ บรรดาอาหารหลากหลายชนิดซึ่งมีให้เลือกในขณะนี้นั้นดีเลิศ ประเสริฐศรีแล้ว และการที่นักณรงค์หรือรัฐบาลพยายามจะเปลี่ยนแปลงหรือจำกัดทางเลือกเหล่านี้ ถือได้ว่าเป็นการกระทำเยี่ยงเผด็จการ แต่ความเป็นจริงนั้นตรงกันข้ามเลยเพราะการปล่อยให้บริษัทเป็นคนตัดสินใจเลือกอาหารให้เราบริโภคแต่เพียงฝ่ายเดียวและด้วยวิธีการซึ่งไม่เป็นประชาธิปไตย เท่ากับเรายอมสละเสรีภาพในการเลือกของเราโดยสิ้นเชิง จะว่าไปแล้ว สิ่งที่เราพึงจริง ๆ มันเป็นเพียงภาพลวงตา มันคือเสรีภาพที่ปราศจากทางเลือก (Freedom from choice) ซึ่งพรางให้คุณเป็นเสรีภาพของการมีทางเลือก (Freedom of choice) การเลือกระหว่าง แซนด์วิช ควอเตอร์ปาว์ พาว์เดอร์ (Quarter Pounders) กับคุกกี้โอรีโอ (Oreos) น้ำอัดลมไดเอตเมาเทน ดิว (Diet Mountain Dew) กับธัญพืชกรอบเคลือบช็อกโกแลต (Whole Grain Cocoa Puffs) ไม่ใช่ทางเลือกที่แท้จริงเลย

**เมื่อกลุ่มนี้พูดว่า:** สารวัตรอาหารอยากจะจำกัดทางเลือกของผู้บริโภค (Consumer choice)

**พวกเขาที่หักเอาเองว่า:** การควบคุมพฤติกรรมของบริษัทเท่ากับการควบคุมผู้บริโภค

เราต้องแยกแยะให้ออกระหว่างการที่รัฐบาลควบคุมสิทธิของแต่ละคนกับการใช้อำนาจควบคุมพฤติกรรมของบริษัทนั้นเป็นคนละเรื่องกัน การที่ซีซีเอฟใช้กลยุทธ์ชี้ให้กลัวแบบนี้เป็นความพยายามตบตาประชาชนด้วยการที่หักว่าผลประโยชน์ของบริษัทหมายถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภค สมการชุดนี้ผิดอย่างสิ้นเชิง เพราะจุดประสงค์ของบริษัทคือการขยายส่วนแบ่งการตลาดและทำกำไรให้แก่ผู้ถือหุ้น จะมีก็แต่ฝ่ายบัญชีซึ่งเกี่ยวข้องกับผลกำไรของบริษัทเท่านั้น ที่จะหวาดหวั่นกับ ‘ภัยคุกคาม’ ไต ๆ ซึ่งเกิดจากการที่รัฐบาลเข้ามาควบคุมไม่ใช่ผู้บริโภคซึ่งตามความเป็นจริงแล้วกลับจะได้รับการคุ้มครองจากนโยบายดังกล่าว ตัวอย่างเช่น การกำหนดให้บริษัทอาหารจานด่วนต้องใส่ข้อมูลโภชนาการไว้ในเมนูอาหาร ไม่ได้เป็นการละเมิดเสรีภาพส่วนบุคคล หากแต่เป็นวิธีการที่สมควรแก่เหตุในการคุ้มครองสุขภาพของผู้คนด้วยการให้หลักประกันว่าบริษัทอาหารจะต้องให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ประชาชน เพื่อให้เขาเหล่านั้นมีความรู้เพียงพอในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของบริษัท

**เมื่อกลุ่มนี้พูดว่า:** เรากำลังปกป้องสิทธิของคุณ

**พวกเขาที่หักเอาเองว่า:** คนเรามีสิทธิโดยสมบูรณ์ (Absolute right) ที่จะกินอะไรก็ได้ที่เราอยากกิน

ไม่ว่าจะในแง่กฎหมายหรือศีลธรรม ไม่มีใครอ้างสิทธิโดยสมบูรณ์ที่จะกินอะไรก็ได้ที่เขาหรือเธออยากจะกิน สิทธิต่าง ๆ นั้นจะต้องได้รับ

การถ่วงดุลโดยพิจารณาจากผลประโยชน์ที่สำคัญกว่าของสังคมโดยรวม หลักความเชื่อเรื่อง ‘ฉันเลือกของตัวเอง’ ของซีซีเอฟก่อให้เกิดความรู้สึกว่าเสรีภาพที่จะกินตามใจชอบ (สิทธิซึ่งสันนิษฐานว่าเท่ากับเสรีภาพที่จะพูดหรือนับถือศาสนา) กำลังถูกพวกที่รณรงค์สนับสนุนให้มีการควบคุมบริษัทอาหารเหยียบย่ำอยู่ แต่ไม่จริงเลยสักนิด รัฐธรรมนูญของสหรัฐฯ ไม่ได้คุ้มครองสิทธิของแต่ละบุคคลที่จะกินบีก์แมคหรืออาหารอื่นใดเลย แม้แต่เสรีภาพของแต่ละบุคคลซึ่งรัฐธรรมนูญให้การรับประกันไว้ (เช่น สิทธิที่จะพูดโดยเสรี) ก็ไม่ใช่สิทธิโดยสมบูรณ์แต่เป็นสิทธิที่มีกำหนดไว้ให้ได้ดุลกับผลประโยชน์ที่สำคัญกว่าของสังคมเสมอ (ส่วนประเด็นที่ว่า รัฐธรรมนูญควรจะรับประกันการเข้าถึงอาหารซึ่งมีประโยชน์ต่อสุขภาพอย่างแท้จริงในฐานะที่เป็นสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐานหรือไม่ เป็นอีกหัวข้อที่ต้องถกกันต่อไป)

**เมื่อกลุ่มนี้พูดว่า:** พวกเผด็จการกำลังแย่งชิงสิทธิของคุณไป

**พวกเขาที่หักเอาเองว่า:** รัฐบาลไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเลือกอาหารของเรามาก่อน

เมื่อซีซีเอฟส่งสัญญาณเตือนว่ารัฐบาลกำลังยกขบวนออกมาจัดวิถีชีวิตแบบอเมริกันและเสรีภาพของคุณที่จะเลือกกินอาหารที่ชอบ กลุ่มนี้มักจะโยกสปีดเป็นข้อเท็จจริงที่ว่า รัฐบาลมีส่วนเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดอยู่แล้วในเรื่องการเลือกบริโภคอาหารของเรา หน่วยงานรัฐบาลหลายแห่งกำหนดมาตรฐานความปลอดภัยของอาหาร ให้คำแนะนำด้านโภชนาการ ให้เงินสนับสนุนการเกษตรและควบคุมดูแลอาหารที่เรากิน และข้อมูลซึ่งเราได้รับเกี่ยวกับอาหาร แม้แต่ ‘นโยบายสยบยอม’ (Permissive policies) เช่นการเปิดประตูโรงเรียนรัฐบาลให้บริษัทน้ำอัดลมเข้าไปขาย ก็ถือเป็นรูปแบบหนึ่งของการดูแลของรัฐบาลด้วย



อันที่จริงแล้ว อาหารและเครื่องดื่มทุกชนิดซึ่งขายในสหรัฐฯจะต้องอยู่ภายใต้การควบคุมของรัฐบาลบ้างไม่มากก็น้อย การเลือกกินอาหารไม่ได้เกิดขึ้นในสุญญากาศ แต่เกิดขึ้นในบริบทของเศรษฐศาสตร์การเมืองทั้งในประเทศและระดับโลก ซึ่งขับเคลื่อนด้วยนโยบายที่มุ่งจะทำให้วงจรทางเศรษฐกิจทำงานด้วยความราบรื่น นักรณรงค์นโยบายโภชนาการเพียงแค่คัดค้านการเติมเชื้อไฟให้แก่วงจรดังกล่าวซึ่งจะสร้างความเสียหายต่อสุขภาพของประชาชน จุดประสงค์ของเรานั้น ต้องการจะผลักดันให้รัฐบาลมีนโยบายซึ่งส่งเสริมสุขภาพและสร้างความยั่งยืนให้แก่สิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ

**เมื่อกลุ่มนี้พูดว่า:** พวกสารวัตรอาหารกำลังแย่งชิงเสรีภาพของคุณไป

**พวกเขาทักทักเอาเองว่า:** นักรณรงค์นโยบายโภชนาการกำลังพุ่งเป้าไปที่แต่ละบุคคล

ปรัชญาเรื่องตลาดเสรีที่ซีซีเอฟนำมาเผยแพร่ นั้น ทักทักเอาเองว่านโยบายของนักรณรงค์นโยบายโภชนาการอาจเป็นอันตรายต่อเสรีภาพและสิทธิของผู้บริโภค (Consuming citizens) นี่เป็นความชาญฉลาดในการพลิกกลับวัตถุประสงค์ของนักรณรงค์นโยบายโภชนาการซึ่งไม่ได้เจตนาจะมายึดทางเลือกในการบริโภคอาหารของผู้คนไป แต่ต้องการจะทำให้ทุกคนมีทางเลือกซึ่งมีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้นต่างหาก ความจริงแล้ว การเปลี่ยนจุดเน้นจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ก็เพื่อให้เกิดนโยบายของรัฐบาลที่กำหนดให้บริษัทมีความรับผิดชอบ (Accountable) เพื่อส่งเสริมให้เกิดบรรยากาศซึ่งเอื้อต่อการตัดสินใจเลือกอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้นนั่นเอง

**เมื่อกลุ่มนี้พูดว่า:** พวกสารวัตรอาหารคิดว่าพวกเขารู้ว่าอะไรดีที่สุดสำหรับคุณ

**พวกเขาที่หักเอาเองว่า:** นักรณรงค์นโยบายโภชนาการอยากทำโทษประชาชน

เล่ห์กลสำคัญอย่างหนึ่งที่ซีซีเอฟใช้ ได้แก่ การนำเสนอภาพของนักรณรงค์อาหารเพื่อสุขภาพให้ดูเป็นพวกเคร่งศีลธรรมน่าเบื่อ ซึ่งคอยแต่จะทำให้ผู้คนเสียความรู้สึกเรื่องการเลือกอาหาร ‘แบบผิด ๆ’ พวกเขารู้ดีไปหมด ‘ว่าอะไรดีที่สุดสำหรับคุณ’ เป็นเสมือนพีเลียงจอมเผด็จการ หรือที่แย่กว่านั้นคือเสมือนทรราชยุคโซเวียตที่คอยแต่จะยึดเอาของอร่อยอย่างไอศกรีมแม็คเฟลลอรี่ (McFlurry) และช็อกโกแลตเอ็ม&เอ็ม (M&Ms) ไปจากคุณ แล้วเอาของจืดชืดไร้รสชาติที่พรรคผลิตส่งมาให้แทน ในระหว่างที่เกิดกระบวนการดังที่ว่า เศรษฐกิจสุดท้ายของระบบปัจเจกชนนิยมก็就会被ถ่ายทอดจนเหือดแห้งไปจากสายเลือดอเมริกัน แต่ความเป็นจริงมีอยู่ว่า นักรณรงค์อาหารเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่ไม่ได้อยากจะทำโทษใคร แล้วก็ไม่ได้อยากจะประณามการเลือกบริโภคอาหารของผู้คนด้วย เพียงแค่อยากจะเรียกร้องให้มีนโยบายของรัฐบาลและวิถีปฏิบัติของบริษัทซึ่งจะช่วยให้ประชาชนสามารถเลือกบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพได้ง่ายขึ้นต่างหาก

## รูกลับ: เปิดโปงความหน้าไหว้หลังหลอกของซีซีเอฟ

เราสามารถต่อสู้กับการกล่าวหาเกินจริงเรื่องความเป็นเผด็จการของสารวัตรอาหารที่ซีซีเอฟสร้างขึ้นด้วยการเปิดโปงความหน้าไหว้หลังหลอกขององค์กรแห่งนี้ โชคดีจริง ๆ ที่มีเมืองทองของข้อมูลอยู่ที่ตัวองค์กรให้คุณหยิบมาใช้ได้เลย ที่จะยกมาให้ดูตรงนี้คือคำพูดที่ซีซีเอฟชอบใช้

### นักรณรงค์อาหารเพื่อสุขภาพมีเป้าหมายซ่อนเร้นและมีอคติ

จะมีอะไรที่เรียกว่าการตีสองหน้าได้มากกว่าการที่กลุ่มบังหน้าของวงการอุตสาหกรรมอย่างศูนย์เพื่อเสรีภาพของผู้บริโภคเที่ยวได้กล่าวหาองค์กรอื่นๆ ว่ามี ‘เป้าหมายซ่อนเร้น’ อีกเล่า การเรียกตัวเองว่าองค์กรของประชาชนคนธรรมดา—ซึ่งถ้าจะให้ดีน่าจะเรียกว่าศูนย์เพื่อเสรีภาพของวงการธุรกิจ (Center for Corporate Freedom) จะถูกต้องกว่า มีหน้าออกมาว่าคนอื่นเรียกว่าหลอกลวงและเข้าขั้นน่าขนลุกทีเดียว วิธีการตอบโต้แบบง่ายที่สุดก็คือ การชี้ให้เห็นว่าซีซีเอฟได้รับเงินสนับสนุนจากวงการอุตสาหกรรมอาหาร บุหรี่และเหล้าเบียร์ และทำหน้าที่เป็นตัวแทนผลประโยชน์ของอุตสาหกรรมเหล่านี้

### นักรณรงค์อาหารเพื่อสุขภาพ

#### ไม่ยอมเปิดเผยแหล่งที่มาของเงินสนับสนุน

ก่อนหน้านี้ เราเห็นแล้วว่าซีซีเอฟใช้วิธีข่มขู่องค์กรต่างๆ แบบเดียวกับองค์กรของฉินให้แสดงหลักฐานการเงิน ในขณะที่ซีซีเอฟกระพริบ—กระพริบหรือที่จะ ‘เปิดโปง’ แหล่งเงินทุนของพวกเราเสียเหลือเกิน แต่กลับปฏิเสธที่จะแสดงหลักฐานการเงินของตัวเองให้สาธารณชนตรวจสอบ

## **เรายืนหยัดเพื่อทางเลือกของผู้บริโภค และคุณค่าความเป็นประชาธิปไตย**

การที่ซีซีเอฟคัดค้านไม่ให้มีนโยบายซึ่งจะช่วยให้ประชาชนมีโอกาสดีบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพอย่างแท้จริง เป็นการทำให้ทางเลือกในการบริโภคอาหารของเราจำกัดอยู่เฉพาะอาหารแปรรูปที่วงการอุตสาหกรรมผลิตออกมา ในขณะที่เดียวกันก็ช่วยให้ผู้ผลิตใช้เป็นเหตุผลโต้แย้ง จึงนับเป็นการตีสองหน้าขึ้นเทพของซีซีเอฟที่ด้านหนึ่งก็สนับสนุนเสรีภาพและประชาธิปไตย แต่อีกด้านหนึ่งกลับพยายามทำทุกวิถีทางที่จะทำลายการมีทางเลือกในการบริโภคอาหารของพวกเขาไปพร้อม ๆ กัน การที่ปล่อยให้บริษัทข้ามชาติเพียงไม่กี่แห่งมาบงการคนทั้งชาติและอาจจะคนทั้งโลกด้วยซ้ำ ว่าควรกินอะไร มันเป็นประชาธิปไตยตรงไหนหรือ? หากซีซีเอฟห่วงเรื่องเสรีภาพจริง ๆ ก็ควรปล่อยให้กระบวนการประชาธิปไตยค่อย ๆ คลี่คลายไปเองโดยไม่ต้องใช้กลยุทธ์วิ่งเต้นแทรกแซง และหากซีซีเอฟเป็นตัวแทนของผู้บริโภคจริงทำไมไม่เปิดรับสมาชิกเล่า? ไหนละขบวนการผู้บริโภคระดับรากหญ้าซึ่งพากันมาขอให้รีด เบอร์แมน ผู้นำคนกล้าไปช่วยคุ้มครองให้พ้นจากเงื้อมมือของสารวัตรอาหาร? แล้วผู้บริโภคตัวจริงซึ่งศูนย์เพื่อเสรีภาพของผู้บริโภคอ้างว่าเป็นตัวแทนให้อยู่ที่ไหนกันล่ะหนา?

## **กลยุทธ์ให้กลัว? นักกิจกรรมหัวรุนแรง? พวกนั้นแหละ ไม่ใช่เรา**

มีตัวอย่างหลายกรณีให้เห็น ๆ กันอยู่ว่าซีซีเอฟเพิกกับการสร้างภาพให้เน้นรณรงค์อาหารเพื่อคุณเป็นอสุรกายที่คอยแต่จ้องทำลายวิถีการกินแบบอเมริกันให้หมดไป การพ่นพิษใส่คนอื่นแบบนั้น มันก็ไม่พ้นเป็นเรื่องของคนที่ว่าแต่เขา อีเหมาเป็นเอง แทนที่เราจะไปกลัวคนที่พยายามหาทางคุ้มครองสุขภาพของประชาชน เราควรจะไปกลัวซีซีเอฟจะดีกว่า

เพราะกลุ่มนี้ใช้ทั้งการวิ่งเต้นแบบมีลัทธิลัทธิและกลยุทธ์ให้กลัว โทกเกอร์ล่องลอย ตลอดจนการใช้โวหารจูงใจ (Populist rhetoric) ให้หลงเชื่อเพื่อผลประโยชน์ของตัวเอง

ความพยายามของซีซีเอฟที่จะสร้างภาพให้เห็นว่าแนวทางของนักธรรมชาติวิทยาเพื่อสุขภาพเป็นการกระทำแบบ ‘สุดขั้ว’ (Radical) นั้น ก็เป็นเรื่องของคนหน้าเนื้อใจเสือเช่นเดียวกัน ความเป็นจริงมีอยู่ว่าบริษัทที่เป็นลูกค้าของซีซีเอฟต่างหากเป็นฝ่ายที่ต้องรับผิดชอบกับการสร้างความเปลี่ยนแปลงแบบสุดขั้ว (Radicalizing) ให้แก่วิถีการกินของคนอเมริกัน เพียงแวบเดียว เราก็ก้าวผ่านจากการกินอาหารธรรมชาติที่อุดมด้วยคุณค่าไปสู่การบริโภค ‘ผลิตภัณฑ์’ ซึ่งผลิตจากโรงงานผ่านการแปรรูปและขาดคุณค่าทางโภชนาการที่แทบไม่มีอะไรคล้ายสิ่งที่มีอยู่ตามธรรมชาติเลยสักนิด นี่ต่างหากที่เป็นการกระทำแบบสุดขั้ว

## การละเมิดกฎหมาย?

เมื่อเดือนพฤศจิกายน 2547 กลุ่มพลเมืองเพื่อความรับผิดชอบต่อและจริยธรรมที่วอชิงตัน (Citizens for Responsibility and Ethics in Washington—CREW หรือเรียกสั้น ๆ ว่า กลุ่มครูว์) ได้ร้องเรียนไปที่กรมสรรพากร (Internal Revenue Service—IRS หรือเรียกสั้น ๆ ว่า ไออาร์เอส) กล่าวหาว่าซีซีเอฟละเมิดสถานภาพการเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไรและได้รับการยกเว้นไม่ต้องเสียภาษี กฎหมายของกรมสรรพากรห้ามบุคคลที่เป็นเอกชน (Private individuals) คนใดรับผลประโยชน์จากองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (Nonprofit organizations) กลุ่มครูว์กล่าวหาว่าตั้งแต่ปี 2542 เป็นต้นมา ผู้อำนวยการริค เบอร์แมน และบริษัทวิ่งเต้นประชาสัมพันธ์ของเขาได้รับเงินเกือบสองล้านเหรียญจากซีซีเอฟ ศูนย์เพื่อสื่อและประชาธิปไตย (Center for Media and

Democracy) ให้ข้อสังเกตเอาไว้ว่าในปี 2543 ปีเดียว ซีซีเอฟจ่ายเงินให้บริษัทเบอร์แมนแอนด์โก (Berman and Co., Inc.) จำนวน 256,077 เหรียญเป็นค่า ‘บริหาร’ (Management services) แม้ว่าบริษัทจะไม่ได้รายงานการจ่ายเงินให้แก่พนักงานเลยก็ตาม<sup>13</sup>

องค์กรที่ได้รับการยกเว้นไม่ต้องเสียภาษีจะต้องเป็นองค์กรซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อการกุศล แต่กลุ่มครัวร์เห็นว่าซีซีเอฟทำกิจกรรมวิ่งเต้นเพื่อประโยชน์ของผู้ผลิตอาหารและวงการอุตสาหกรรมภัตตาคารและบุหรีเหล้าเบียร์ “ไม่ได้มีลักษณะเป็นการกุศลแต่อย่างใดเลย”<sup>14</sup> กลุ่มครัวร์ยังให้ข้อสังเกตอีกว่า เดิมทีนั้น ริค เบอร์แมนเอาองค์กรนี้ไปพ่วงไว้กับบริษัทฟิลิปมอร์ริสในฐานะเป็นสื่อกลางทำหน้าที่ “รวมพลังของวงการอุตสาหกรรมภัตตาคารและแวดวงธุรกิจการให้บริการในการทำแผนโฆษณาเพื่อต่อสู้กับการโจมตีของพวกนักกิจกรรมที่ต่อต้านการสูบบุหรี่ การดื่มสุราและการบริโภคเนื้อสัตว์” เมลานี สโลน (Melanie Sloan) ผู้อำนวยการของกลุ่มครัวร์กล่าวว่า “ดูจากการละเมิดซึ่งซีซีเอฟทำมาแล้วหลายครั้ง มันน่าจะมีการสอบสวน เพื่อให้เกิดความเป็นธรรม”<sup>15</sup> (ในขณะที่กำลังเขียนหนังสือเล่มนี้อยู่ ยังไม่ได้มีการดำเนินการใดๆ กับข้อร้องเรียนดังกล่าว)

## ใครให้ทุนซีซีเอฟ ใครรู้ช่วยบอกที

การหาคำตอบว่าใครที่ให้ทุนสนับสนุนการทำงานของซีซีเอฟนั้นยังคงเป็นปัญหาท้าทายอยู่จนถึงขณะนี้ ดูจากการที่กลุ่มนี้พยายามปิดบังข้อมูลดังกล่าวเอาไว้อย่างเต็มกำลังสติปัญญา ในฐานะที่เป็นองค์กรไม่แสวงหากำไรตามข้อบังคับ 501 (c) (3) ซีซีเอฟจำเป็นต้องเปิดเผยข้อมูลทางการเงินให้ไออาร์เอสทราบและนำมาเปิดเผยต่อสาธารณะด้วย

ซีซีเอฟปฏิบัติตามข้อกำหนดนี้ก็จริง แต่ยังปฏิเสธที่จะเปิดเผยแหล่งทุนจากการเปิดเผยของศูนย์เพื่อสื่อและประชาธิปไตยที่ได้ตรวจสอบเอกสารรายงานของซีซีเอฟที่ยื่นต่อไออาร์เอสเมื่อปี 2543 ซีซีเอฟอ้างว่ามีรายได้ทั้งสิ้น 514,321 เหรียญ ซึ่งเกือบทั้งหมดมาจากผู้บริจาคไม่ประสงค์ออกนามเจ็ดแหล่ง<sup>16</sup> ต่อไปนี้คือคำอธิบายว่าทำไมต้องเก็บข้อมูลเรื่องแหล่งทุนเป็นความลับ

คนที่ให้ทุนสนับสนุนการทำงานของศูนย์ฯ ระบุว่าไม่ต้องการเปิดเผยชื่อเนื่องจากค่อนข้างจะวิตกเรื่องความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยจากการที่นักกิจกรรมบางกลุ่มใช้ความรุนแรง เพื่อบีบให้คนอื่นเห็นด้วยกับแนวคิดของพวกเขา<sup>17</sup>

บ๊อบ เบอร์ตัน (Bob Burton) เป็นบรรณาธิการของซอร์สวอตช์ ด็อต โออาร์จี ซึ่งเป็นโครงการทางอินเทอร์เน็ตของศูนย์เพื่อสื่อและประชาธิปไตยที่เก็บข้อมูลของบริษัทประชาสัมพันธ์ กลุ่มบั้งหน้าซึ่งทำหน้าที่โน้มน้าวความคิดเห็นของประชาชนเพื่อประโยชน์ของบริษัทธุรกิจ เขาชุดคู่ได้ข้อมูลมากมายที่ไม่เคยมีการเปิดเผยมาก่อนเกี่ยวกับกิจกรรมของซีซีเอฟ (ฉันอยากแนะนำให้เปิดเว็บไซต์ของกลุ่มนี้คือซอร์สวอตช์ ด็อต โออาร์จี และองค์กรที่เป็นพันธมิตรกันคือ ฟีอาร์วอตช์ ด็อต โออาร์จี เป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือค่ะ) เบอร์ตันบอกว่า ซีซีเอฟอ้างว่ามีค่าเช่าจะใช้ความรุนแรงกับแหล่งเงินทุนของตนนั้นเป็นเรื่อง ‘แหกตา’ แต่เหตุผลที่แท้จริงเพื่อปิดบังแหล่งทุนต่างหาก

บริษัทให้เงินกลุ่มบั้งหน้าก็เพื่อตัวเองจะได้ทำหน้าที่คอยชักใยอยู่ข้างหลัง เป็นความพยายามที่จะเบนเป้าสายตาจากการจับจ้องของนักข่าวและสาธารณชนให้ไปรวมอยู่ที่ตัวหุ่นเท่านั้น แนนอนว่าคนให้เงินแก่ซีซีเอฟต้องการให้เก็บชื่อตนเป็นความลับอยู่แล้ว

มันจะไม่ลำบากให้เงินกลุ่มบังหน้าทำไม การเก็บความลับจึงเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับความสำเร็จของทั้งซีซีเอฟและแหล่งทุน แต่ไม่ใช่วิธีการที่สาธารณชนยอมรับสักเท่าไร ด้วยเหตุนี้ ซีซีเอฟถึงต้องใช้วิธีกว่ามีการชุมนุมจะใช้ความรุนแรงต่าง ๆ นานาขึ้นมาเพื่อเลี่ยงการถูกเปิดโปงว่ากลุ่มของตนมีผลประโยชน์ทับซ้อน (Conflict of interest) แน่แน่นอนว่าซีซีเอฟก็รู้อยู่แก่ใจดีว่าคำพูดที่ว่าเป็นเรื่องไม่จริงเพราะเวลาที่ผู้อำนวยการริค เบอร์แมนคุยกับสื่อมวลชนทางโทรทัศน์ ก็ไม่เห็นเขาจะพรางตัวหรือใช้นามแฝงเลย<sup>18</sup>

อีกเรื่องที่น่าคิดเกี่ยวกับซีซีเอฟก็คือการที่บริษัทอาหารทั้งหลายพลอยได้รับอานิสงส์จากผลงานประชาสัมพันธ์ของกลุ่มไปด้วย แม้จะไม่ได้ลงขันเลยก็ตาม ก็อย่างที่ศาสตราจารย์ริชาร์ด เดย์นาร์ด นักวิชาการด้านกฎหมายแห่งมหาวิทยาลัยนอร์ทอีสเทิร์นให้ข้อสังเกตเอาไว้ว่า ‘พวกหัวใส’ ในวงการธุรกิจอาหารก็ชอบใจที่พลอยได้ประโยชน์ไปด้วย อาจารย์เดย์นาร์ดอธิบายว่า พวกนี้รู้ดีว่า “ตราใบใดที่ซีซีเอฟยังทำงานได้ บริษัทจะต้องไปช่วยจ่ายทำไม ถึงแม้จะถูกใจผลงานก็เถอะ ที่ตกลงร้ายก็คือซีซีเอฟได้รับเงินสนับสนุนจากคนที่กำลังประพฤติตน ‘ไม่ถูกไม่ควร’ หากคุณไม่ใช่คนพวกนี้ คุณก็นั่งเอนหลังฟังเพลงปลอ่ยให้คนอื่นบรรเลงต่อไปก็แล้วกัน”<sup>19</sup>



### บริษัทที่จ่ายเงินให้แก่ซีซีเอฟ (ระหว่างปี 2544-2545)<sup>21</sup>

- แอปเปิลบี'ส อินเตอร์เนชั่นแนล  
(Applebee's International-เครือข่ายภัตตาคาร-15,000 เหรียญ)
- บริษัทดีน ฟู้ดส์  
(Dean Foods Company-ผลิตภัณฑ์นม-5,000 เหรียญ)
- เอ็กเซล/คาร์กิลล์ (Excel/Cargill-เนื้อวัว-200,000 เหรียญ)
- ไทสัน ฟู้ดส์ (Tyson Foods-ไก่-200,000 เหรียญ)
- พิลกริม'ส ไพร์ด (Pilgrim's Pride-สัตว์ปีก-100,000 เหรียญ)
- เพอร์ดูฟาร์มส (Perdue Farms-40,000 เหรียญ)
- บริษัทโคคา-โคล่า (Coca-cola-200,000 เหรียญ)
- เอาต์แบ็ค สเต็กเฮาส์  
(Outback Steakhouse-เครือข่ายภัตตาคาร-164,600 เหรียญ)
- เวนด์'ส อินเตอร์เนชั่นแนล  
(Wendy's International-200,000 เหรียญ)

ศูนย์เพื่อสื่อและประชาสัมพันธ์ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการบริจาคนี้  
จากผู้ให้เบาะแสภายในองค์กรคนหนึ่ง

## แล้วมันสำคัญยังไง

คุณอาจถามว่ารู้ข้อมูลพวกนี้แล้วยังไงละ ก็หากริค เบอร์แมนกับก๊วนของเขาอยากจะทำเว็บไซต์เพื่อเจ๊อชักสองสามแห่ง แล้วก็ตั้งสมญาต่าง ๆ ให้ผู้คน มันจะเสียหายอะไรกันนักกันหนา ก็เมื่อคุณทราบว่ ซีซีเอฟได้เงินสนับสนุนจากวงการอุตสาหกรรมและทำงานเพื่อผลประโยชน์ของคนกลุ่มนั้น ยังไม่พออีกหรือที่จะถือว่าทุกอย่างที่แก๊งนี้ทำคือ การวิ่งเต้น ยังคะ ยังไม่พอเพราะมันไม่ได้ง่าย ๆ แค่นั้น เนื่องจาก ซีซีเอฟทำงานได้มีประสิทธิภาพมาก จึงสามารถผุดประเด็นเกี่ยวกับนโยบายอาหารออกมาถึงความสนใจของสื่อและสาธารณชนได้เป็นประจำ เราจึงไม่ควรประเินความฉลาดในการใช้สื่อของซีซีเอฟเพื่อโน้มน้าวความคิดของสาธารณชนให้ต่ำจนเกินไป

กลยุทธ์การให้ข้อมูลแก่ผู้สื่อข่าวที่กระหายอยากได้ข้อมูลจากคูกรณีอย่างรอบด้าน ซีซีเอฟพร้อมอยู่แล้วที่จะแสดงโลกทรรศน์ของวงการอุตสาหกรรมอาหารให้อยู่ตรงกลาง ๆ ไม่ว่าความขัดแย้งจะมีอยู่จริงหรือแต่งแต่ขึ้นมาเองก็ตาม เนื่องจากสื่อให้ความสนใจกับความสมดุลของการเสนอข่าว ทำให้กลไกการประชาสัมพันธ์อันมีประสิทธิภาพของซีซีเอฟพร้อมที่จะก้าวเข้ามาให้ข้อมูลที่ได้เตรียมมาล่วงหน้า ยกตัวอย่างเช่น เมื่อรัฐใดรัฐหนึ่งเสนอกฎหมายโภชนาการในโรงเรียนเข้าสภา ซีซีเอฟก็ปราดเข้ามาทันทีว่าเป็นนโยบายที่ดูแคลนเด็กอย่างร้ายกาจ โดยไม่สนใจว่าร่างกฎหมายดังกล่าวได้รับการสนับสนุนจากประชาชนอย่างท่วมท้น

ซีซีเอฟทำตัวเป็นกระบอกเสียงให้แก่คนกลุ่มเล็ก ๆ ของสังคมได้แก่ ชนชั้นนำในวงการธุรกิจและจุดประสงค์ของกลุ่มก็คือเสนอภาพผลประโยชน์ของคนกลุ่มน้อยนี้ว่าเป็นผลประโยชน์ของคนส่วนใหญ่/รายละเอียดยตรงนี้แทบไม่มีใครเอาไปพูด ไม่สนใจแม้แต่จะดูว่ามีใคร

หนุนหลังซีซีเอฟเลยด้วยซ้ำ (แม้ข้อเท็จจริงนี้ปรากฏชัดอยู่ในหน้า ‘เกี่ยวกับเรา’ ในเว็บไซต์ของกลุ่ม แต่นักข่าวส่วนใหญ่ก็ดูจะไม่ได้ใส่ใจ หรือไม่ก็ยุ่งหรือซีเกียจเกินกว่าจะไปเปิดดู) นักข่าวจึงมักจะเสนอความเห็นของซีซีเอฟแค่ว่าเป็นอีก ‘ด้าน’ ของการถกเถียง เลยกลายเป็นการรับรองความชอบธรรมและความน่าเชื่อถือของกลุ่มไป ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องตั้งใจฟังให้ได้ว่าซีซีเอฟพูดอะไรบ้าง

เมื่อคุณไม่สนใจจะหยิบยกประเด็นต่าง ๆ ขึ้นมาถกเถียงกันด้วยเหตุผลอย่างจริงจัง แต่อยากแก้ตัวให้พ้นจากคำวิพากษ์วิจารณ์ คุณก็มีทางเลือกค่อนข้างจำกัดเพราะจะมีแต่การบิดเบือน คำโกหกพกลม หรือไม่ก็คำพรูสวาทเสียดสีเท่านั้นที่เหลือให้คุณใช้เป็นอาวุธ และนี่คือตัวตนที่แท้จริงของซีซีเอฟ

### เชิงอรรถ บทที่ 3

1 ริชาร์ด เบร์แมนให้สัมภาษณ์ใน เซน ลีดเดอร์ (Chain Leader), อ้างในบทความของเชลดอน แรมป์ตัน (Sheldon Rampton) และจอห์น สเตาเบอร์ (John Stauber): “เบอร์แมนและพวก: ‘พวกองค์กรการกุศล’ กรรโชกทรัพย์ธุรกิจอาหารและสุรา,” *พัวร์ วอตช์ (PR Watch)*, ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 ดูได้ที่: [www.prwatch/prwissues/2001Q1/berman.html](http://prwatch/prwissues/2001Q1/berman.html).

2 เชลดอน แรมป์ตันและจอห์น สเตาเบอร์, “คอนซูเมอร์ฟรีดอม คีต โออาร์จี: เงินบุหรืสู้กับเงินนักกิจกรรม,” *พัวร์ วอตช์ (PR Watch)*, ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 ดูได้ที่: [www.prwatch/prwissues/2002Q1/ddam.html](http://www.prwatch/prwissues/2002Q1/ddam.html).

3 เอกสารที่รวบรวมไว้ในเว็บไซต์ของ PETA ชื่อ คอนซูเมอร์ดีเซปชัน คีต คอม (ConsumerDeception.com), ดูได้ที่: [www.consumerdeception.com/append4.html](http://www.consumerdeception.com/append4.html).

4 แคโรไลน์ อี. มายเออร์และเอมี จอยซ์ (Amy Joyce), “สงครามโรคอ้วนกำลังขยายวง,” *นสพ.วอชิงตันโพสต์*, 25 เมษายน 2548, ดูได้ที่: [www.citizensforethics.org/press/pressclip.php?view=167](http://www.citizensforethics.org/press/pressclip.php?view=167).

5 พิชาร์เอ็ม, ชาวแจก, “กลุ่มแพทย์ได้กลยุทธ์ป้ายสีของกลุ่มบั้งหน้างของอุตสาหกรรมบุหรืและเนื้อสัตว์,” 7 พฤศจิกายน 2548, ดูได้ที่: [www.pcrm.org/news/pcrmresponds.html](http://www.pcrm.org/news/pcrmresponds.html).

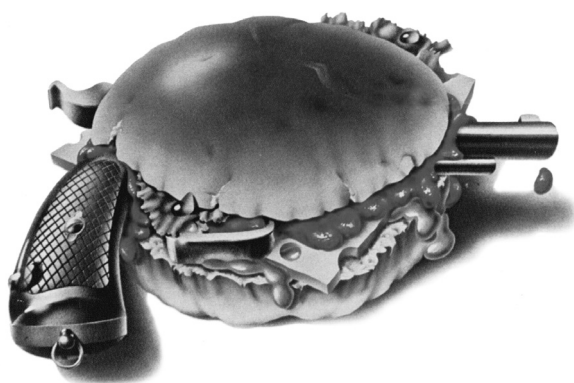
6 เว็บไซต์ของคุณย์เพื่อเสรีภาพของผู้บริโภค ดูได้ที่: [www.consumerfreedom.com/about.cfm](http://www.consumerfreedom.com/about.cfm).

7 เว็บไซต์ของคุณย์เพื่อเสรีภาพของผู้บริโภค ดูได้ที่: [www.consumerfreedom.com/advertisements\\_detail.cfm/ad/38](http://www.consumerfreedom.com/advertisements_detail.cfm/ad/38).

8 รายชื่อที่รวบรวมเอาไว้ที่เว็บไซต์ของเพตาชื่อ ConsumerDeception.com, ดูได้ที่: [www.consumerdeception.com/append3.html](http://www.consumerdeception.com/append3.html).

9 เว็บไซต์ของคุณย์เพื่อเสรีภาพของผู้บริโภคชื่อ CSPIscam.com, ดูได้ที่: [www.cspiscam.com/](http://www.cspiscam.com/)

- 10 เว็บไซต์ของศูนย์เพื่อเสรีภาพของผู้บริโภค ดูได้ที่: [www.consumerfreedom.com/about.cfm](http://www.consumerfreedom.com/about.cfm).
- 11 ชีวิตประวัติของแมเรียน เนสต์เล่ที่เว็บไซต์ของศูนย์เพื่อเสรีภาพของผู้บริโภค ดูได้ที่: [www.activistcash.com/biography.cfm/bid/3381](http://www.activistcash.com/biography.cfm/bid/3381).
- 12 แมเรียน เนสต์เล่ส่งข้อความทางอีเมลถึงผู้เขียนเมื่อ 16 มีนาคม 2549
- 13 ชีวิตประวัติของมิเชล ไชมอนที่เว็บไซต์ของศูนย์เพื่อเสรีภาพของผู้บริโภค ดูได้ที่: [www.activistcash.com/biography.cfm/bid/3539](http://www.activistcash.com/biography.cfm/bid/3539).
- 14 ข้อมูลของศูนย์เพื่อเสรีภาพของผู้บริโภคในเว็บไซต์ชื่อซอร์สวอตช์ ดีอต โออาร์จี (SourceWatch.org) ดูได้ที่: [www.sourcewatch.org/wiki/phtml?title=Center\\_for\\_Consumer\\_Freedom#Contributions](http://www.sourcewatch.org/wiki/phtml?title=Center_for_Consumer_Freedom#Contributions).
- 15 กลุ่มครูว์, สรุ่ยย่อเพื่อผู้บริหารเรื่อง “กลุ่มครูว์ร้องเรียนไออาร์เอส กล่าวหาศูนย์เพื่อเสรีภาพของผู้บริโภคละเมิดสถานภาพการได้รับยกเว้นไม่ต้องเสียภาษี,” 16 พฤศจิกายน 2547, ดูได้ที่: [www.citizensforethics.org/activities/campaign.php?view=3](http://www.citizensforethics.org/activities/campaign.php?view=3).
- 16 กลุ่มครูว์, ชาวแจก, “กลุ่มครูว์ร้องเรียนไออาร์เอส กล่าวหาศูนย์เพื่อเสรีภาพของผู้บริโภคละเมิดสถานภาพการได้รับยกเว้นไม่ต้องเสียภาษี,” 16 พฤศจิกายน 2547, ดูได้ที่: [www.citizensforethics.org/preas/newsrelease.php?view=5](http://www.citizensforethics.org/preas/newsrelease.php?view=5).
- 17 ข้อมูลของศูนย์เพื่อเสรีภาพของผู้บริโภคในเว็บไซต์ SourceWatch.org
- 18 เว็บไซต์ของศูนย์เพื่อเสรีภาพของผู้บริโภค ดูได้ที่: [www.consumerfreedom.com/about.cfm](http://www.consumerfreedom.com/about.cfm)
- 19 บ็อบ เบอร์ตันส่งข้อความทางอีเมลถึงผู้เขียนเมื่อ 14 มีนาคม 2549
- 20 ริชาร์ด เดย์นาร์ดคุยทางโทรศัพท์กับผู้เขียนเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2549
- 21 ข้อมูลของศูนย์เพื่อเสรีภาพของผู้บริโภคในเว็บไซต์ SourceWatch.org



# 4

ร้านอาหารจานด่วน – "ซองฉันทึเพื่อสุขภาพ"

Nutriwashing Fast Food

# 4

## ร้านอาหารจานด่วน – "ของจังก์ก็เพื่อสุขภาพ"

### Nutriwashing Fast Food

แน่นอนว่าเราทำเงินได้มากขึ้น

จากการขายแฮมเบอร์เกอร์และชีสเบอร์เกอร์

แมทธิว พอลล์ (Matthew Paul)

หัวหน้าฝ่ายการเงินของแม็คโดแนลด์ส์

ให้พูดกันตรง ๆ ก็ต้องยอมรับว่ามันฝรั่งทอด (French fries) ของแม็คโดแนลด์ส์นั้นรสชาติอร่อยจริง ๆ หากเรย์ คร็อก (Ray Croc) ผู้ก่อตั้งเครือข่ายอาหารจานด่วนแห่งนี้ขายผักกาด ก็คงไม่สามารถสร้างความสำเร็จเป็นปรากฏการณ์ได้ขนาดนี้แน่ และตอนที่เขาเริ่มทำธุรกิจอาหารจานด่วน พ่อค้าคนป็นรายนี้ก็ไม่ได้คิดอะไรที่เกี่ยวกับโภชนาการเลย นับตั้งแต่ปี 2493 วิสัยทัศน์ของการรับประทานอาหาร



ซึ่งครีอกนำเสนอไว้ก็ได้รับการเผยแพร่สู่ภัตตาคาร 30,000 แห่ง ใน 120 ประเทศ เพื่อให้ลูกค้าวันละ 50 ล้านคน คิดเป็นจำนวน เนื้อบดทอด (Burgers) และมันฝรั่งทอด (Fries) ก็มากโขอยู่ ทำธุรกิจ เอาแต่ได้ถึงขนาดนี้แล้ว แม็คโดแนลด์ส์ยังอุตส่าห์อวดอ้างว่าตนมี ทางออกสำหรับปัญหาสุขภาพของคนอเมริกัน

เมื่อหลายปีก่อน ขบวนการสิ่งแวดล้อมเคยสร้างศัพท์คำว่า ‘การ ฟอกเขียว’ (Greenwashing) ออกมาเพื่ออธิบายวิธีการที่บริษัทธุรกิจ ใช้การประชาสัมพันธ์สร้างภาพให้ตัวเองดูเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทุกวันนี้ นักรณรงค์ทางโภชนาการ (Nutrition advocates) ก็ต้องหาคำศัพท์มา ใช้เพื่อตีแผ่แนวโน้มในทำนองเดียวกันของบริษัทอาหารยักษ์ใหญ่ ฉัน อยากเรียกสิ่งนี้ว่า ‘การฟอกข้อมูลโภชนาการ’ เมื่อวงการอุตสาหกรรม อาหารรู้ว่าถูกโจมตีว่าส่งเสริมการขายอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น เรื่อย ๆ ยุทธศาสตร์แนวรับอย่างหนึ่งของพวกนี้ก็คือ การปรับปรุงหรือ ให้สัญญาว่าจะปรับปรุงคุณค่าทางโภชนาการ (Nutritional content) ของอาหารให้ดีขึ้น

ในบรรดาบริษัทอาหารจานด่วนทั้งหลาย แม็คโดแนลด์ส์ถูก นักรณรงค์อาหารเพื่อสุขภาพจวกอย่างหนักมาโดยตลอดเพราะรู้สึก ไม่สบายใจอย่างยิ่งกับการที่บริษัททำตลาดกับเด็กอย่างไร้ยั้งอาย บริษัทจึงตอบโต้ด้วยการเดินเครื่องประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่โดยมี เป้าหมายจะสร้างความมั่นใจให้พวกเราเชื่อว่าบริษัทห่วงใยเราจริง ๆ แต่ก่อนที่จะปักใจเชื่อการให้ข่าวแบบนี้ เราควรถามตัวเองก่อนว่า การ เดินแต่มีคูเหล่านี้อาจก่อให้เกิดผลกระทบที่ต่อสุขภาพของคนในประเทศ หรือไม่ หรือจะยังทำให้สถานการณ์แย่ลงไปอีกเพราะเป็นการสนับสนุน ให้ผู้คนกินอาหารผิด ๆ มากยิ่งขึ้น

## อลังการงานตบตา: รับแม็คลวง (McLies) ด้วยไหมคะ?

ถึงจะอยากเชื่อใจบริษัทอาหารจานด่วนอยู่บ้าง แต่แม็คโดแนลด์สก็ทำให้เรามีเหตุผลมากมายจนอดที่จะรู้สึกเคลือบแคลงเสียไม่ได้ ยกตัวอย่างเช่น ในเดือนมีนาคม 2547 ก่อนที่จะมีการเปิดฉายภาพยนตร์ Super size Me ซึ่งได้รับความสนใจมากหลังจากได้รับรางวัลผู้กำกับยอดเยี่ยมในเทศกาลภาพยนตร์ซันแดนซ์ (Sundance Film Festival—จัดทุกปีในเดือนมกราคมที่เมืองปาร์ค ซิตี้ มลรัฐยูทาห์ สหรัฐฯ โดยสถาบันซันแดนซ์ [Sundance Institute] ซึ่งโรเบิร์ต เรดฟอร์ด นักแสดงและผู้กำกับชื่อดังชาวอเมริกันก่อตั้งขึ้นในปี 2524) แม็คโดแนลด์สก็ได้สร้างข่าวพาดหัวด้วยการประกาศว่าบริษัทตั้งใจจะยุติการขายมันฝรั่งทอดและน้ำอัดลมชุดใหญ่ยักษ์ (Supersizing fries and sodas) ที่ขายอยู่ แต่ปฏิเสธเสียงแข็งว่าแรงจูงใจให้ตัดสินใจเช่นนี้ไม่ได้มาจากภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวที่ผู้กำกับมอร์แกน สเปอร์ลือคถ่ายทำผลเสียซึ่งเกิดขึ้นกับร่างกายของเขาจากการกินอาหารของแม็คโดแนลด์สทุกวัน ซึ่งรวมไปถึงการเกิดภาวะตับเกือบวาย (Near liver failure) แต่อย่างใด แม็คโดแนลด์สยืนยันว่าการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเป็นส่วนหนึ่งของแผนโดยรวมที่จะปรับปรุงรายการอาหารของบริษัทต่างหาก<sup>2</sup> ชาวอย่างนี้เป็นเรื่องที่ทำนายได้อยู่แล้วว่าสื่อใหญ่ ๆ จะต้องออกมาประโคมยกย่องกันเอิกเกริก แต่คุณต้องไปอ่านเนื้อข่าว ถึงจะรู้ว่าทั้งหมดนั้นเป็นแค่ผักชีโรยหน้าเท่านั้น เพราะบริษัทเขายกเอารายการมันฝรั่งทอดชุดยักษ์ (Supersize) ขนาด 7 ออนซ์ออกไปก็จริงแต่ยังคงเก็บชุด ‘ใหญ่’ ขนาด 6 ออนซ์เอาไว้ซึ่งก็จัดได้ว่าใหญ่กว่าขนาดดั้งเดิมที่มีขนาดแค่ 2.4 ออนซ์ และเริ่มนำออกให้บริการลูกค้าตอนช่วงปี 2493 แต่น้ำอัดลมก็ยังมิให้ซื้อหาตั้งแต่ขนาด 12 ออนซ์ไปจนถึงขนาดมโหฬาร 32 ออนซ์

นอกจากนี้ แม้จะมีการยกเอาเจ้าน้ำหวานน้ำอัดลมขนาดยักษ์ออกไปจากรายการอาหารปกติแล้ว แต่กลับมีให้หาซื้อได้ในฐานะ ‘สินค้าส่งเสริมการขาย’ (Promotional option) เพราะอย่างนี้ หลังจากประกาศนโยบายข้างต้นไปได้เพียงปีเศษ ๆ เครื่องดื่มขนาดยักษ์ตัวนี้ก็กลับมาปรากฏให้เห็นเหมือนปาฏิหาริย์ที่ภักตาคารในย่านชิคาโกอีก ในช่วงหนึ่งเดือนของการส่งเสริมการขาย ลูกค้าแม็คโดแนลด์ส์ที่ซื้อบิ๊กแม็ค (Big Mac ซึ่งประกอบด้วยขนมปังกลมสามชิ้น เนื้อบดทอดสองชิ้น ผักกาดขาว เนยแข็งอเมริกัน หอมใหญ่ ผักดองและซอสพิเศษของแม็คโดแนลด์ส์) และมันฝรั่งทอด จะได้แถมเครื่องดื่มขนาด 42 ออนซ์ หากเป็นโค้ก เครื่องดื่มขนาดนี้จะให้พลังงาน 410 แคลอรีกับน้ำตาลอีก 28 ช้อนชา<sup>3</sup> แต่แอนนา โรเซนนิค (Anna Rozenich) โฆษกของแม็คโดแนลด์ส์ก็ยืนยันว่า “นี่ไม่ใช่ขนาดยักษ์นะคะ” พร้อมกับอธิบายว่าเป็นการยืดหยุ่นให้ส่งเสริมการขายเครื่องดื่มขนาดใหญ่ได้ “เพราะคู่แข่งเขาก็อาจส่งเสริมการขายแบบนี้เหมือนกัน”<sup>4</sup> แล้วไหน่อวอ้างว่าเป็นผู้นำด้านการตลาดแบบมีความรับผิดชอบต่อสังคมล่ะ พอแล้วคู่แข่งจะทำเงินได้มากกว่าเมื่อไหร่ ก็โยนความหวังโยสุขภาพของสาธารณชนทิ้งไปทุกทีสิน่า

ข้อขัดแย้งอีกจาวเรื่องกลยุทธ์การตลาดแบบลวงหลอก (Misleading marketing tactics) ของแม็คโดแนลด์ส์ไม่ใช่เรื่องใหม่อะไร ในช่วงไม่กี่ปีมานี้ บริษัทต้องคดีฟ้องร้องหลายเรื่องทีเดียว อย่างเช่น กลุ่มมังสวิรัตและชาวฮินดูกล่าวหาบริษัทที่แอบอ้างว่าน้ำมันที่ใช้ทอดมันฝรั่งเป็นน้ำมันพืชร้อยเปอร์เซ็นต์ ทั้งที่โดยข้อเท็จจริงแล้วเป็นน้ำมันที่มีการปรุงรสด้วยไขวัว (Beef tallow)<sup>5</sup> ผลสุดท้าย คดีก็ลงเอยด้วยการตกลงจ่ายชดเชยเป็นเงิน 10 ล้านดอลลาร์และการประกาศขอภัย ในขณะที่กำลังเขียนหนังสือเล่มนี้อยู่ แม็คโดแนลด์ส์กำลังมีคดีถูก

ฟ้องร้องอยู่อย่างน้อยสามคดีซึ่งกล่าวหาว่าบริษัทละเลยที่จะเปิดเผยว่า  
มันฝรั่งทอดของบริษัทมีสารที่อาจก่อให้เกิดอาการแพ้ (Potential  
allergens) เช่น ข้าวสาลีและนมเนย (บริษัทอ้างว่าใช้เครื่องปรุงเหล่านี้  
เพื่อเป็นสารเพิ่มรสชาติ [Flavor enhancers] เท่านั้น<sup>6</sup>)

อีกคดีที่บริษัทถูกฟ้องเป็นชาวกรีกโครมในปี 2545 คือ กรณีที่  
วัยรุ่นนิวยอร์กสองคนซึ่งเป็นลูกค้าขาประจำร้านแม็คโดแนลด์ส์มาตั้งแต่  
เด็ก ๆ และกำลังมีปัญหาสุขภาพ มีไขมันในเลือดสูงและเป็นเบาหวาน  
โจทก์กล่าวหาว่าจำหน่ายอาหารของตนมีคุณค่าทาง  
โภชนาการ คดีดังกล่าวนี้ยังรอการพิจารณาที่ศาล

สัญญาของแม็คโดแนลด์ส์ในปี 2545 ที่จะจัดไขมันทรานส์ (Trans  
fat) ออกจากน้ำมันที่ใช้ทอดอาหารเมื่อมีหลักฐานยืนยันมากขึ้นว่า  
ไขมันดังกล่าวมีสารซึ่งเกี่ยวข้องกับโรคหัวใจ เป็นอีกเรื่องที่ทำให้บริษัท  
ถูกฟ้องร้องในศาล คำประกาศครั้งแรกสุดของแม็คโดแนลด์ส์สร้าง  
ภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัทอย่างมหาศาลจนสติเฟ่น โจเซฟ (Stephen  
Joseph) ทนายความจากซาน ฟรานซิสโก ผู้ฟ้องคดีนี้ถึงกับยกให้  
คำประกาศดังกล่าวเป็น “งานประชาสัมพันธ์ซึ่งประสบความสำเร็จ  
มากที่สุดประวัติศาสตร์” ทนายความผู้นี้ประมาณว่ามีคนอเมริกันราว  
214 ล้านคนหรือร้อยละ 70 ได้ยื่นข้อขึ้น<sup>7</sup> แม้ว่าบริษัทจะรับปาก  
ว่าจะสกัดไขมันดังกล่าวออกจากน้ำมันที่ใช้ทอดอาหารภายในเวลา  
หกเดือน แต่ก็ไม่ได้ทำอย่างที่ว่า (โดยอ้างว่ามีปัญหายุ่งยากทางเทคนิค)  
แล้วที่แย่กว่านั้นคือเมื่อทำไม่ได้ ก็ไม่บอกกล่าวให้ผู้ได้รับรู้เลย ตรงนี้  
ทำให้โจเซฟตัดสินใจฟ้องร้องบริษัทในฐานะฉ้อฉล (Fraud) ทำัยที่สุด  
ในปี 2548 แม็คโดแนลด์ส์ก็ตกลงยอมความจ่ายเงินให้ 8.5 ล้าน  
เหรียญ<sup>8</sup>

แต่ปัญหาเรื่องไขมันทรานส์ของแม็คโดแนลด์ส์ก็ยังไม่จบ ขณะที่เขียนหนังสืออยู่นี้ นอกจากบริษัทจะยังไม่ได้ทำตามสัญญาที่จะสกัดเอาไขมันทรานส์ออกจากน้ำมันแล้ว ในเดือนกุมภาพันธ์ 2549 บริษัทยัง ‘ค้นพบ’ ว่าจริง ๆ แล้ว มันฝรั่งทอดของตนนั้นมีไขมันดังกล่าวมากกว่าที่เคยคิดเอาไว้ถึงหนึ่งในสามทีเดียว! เมื่อพิจารณาความเห็นของนักวิทยาศาสตร์ที่ว่า ไขมันทรานส์ไม่ว่าระดับไหนก็ไม่ปลอดภัยทั้งนั้น จะเห็นได้ว่า ความเห็นของแม็คโดแนลด์ส์และนักวิทยาศาสตร์มีความแตกต่างกันอย่างมาก อย่างนี้แล้ว ยังจะเชื่อได้อีกหรือว่าเป็นบริษัทที่ห่วงใยสุขภาพของผู้บริโภค? ยังมีรายการแม็คลงแม็คหลอกให้ผู้บริโภคซื้อไปกินอีกเท่าไรกันล่ะ?

### **สร้างกระแสความรู้สึกดี ๆ (Halo effect) ด้วย ‘แนวทางการใช้ชีวิตให้ได้ดูสุขภาพ’ ของแม็คโดแนลด์ส์**

เมื่อกระแสการโต้แย้งเรื่องโรคอ้วนเริ่มร้อนแรงมากขึ้น แม็คโดแนลด์ส์ก็จำเป็นต้องหาทางควบคุมการกระพือข่าวให้ได้ ดังนั้น ในเดือนเมษายน 2547 แม็คโดแนลด์ส์ซึ่งได้แรงหนุนจาก ทอมมี่ ทอมป์สัน (Tommy Thompson) รัฐมนตรีกระทรวงสาธารณสุขและบริการประชาชน (Health and Human Services–HHS หรือที่เรียกย่อ ๆ ว่า เอชเอชเอส) ในขณะนั้น ก็ประกาศ “นโยบายว่าด้วยการใช้ชีวิตให้ได้ดูสุขภาพ (Balanced Lifestyles) เพื่อช่วยแก้ปัญหาโรคอ้วนในอเมริกาและพัฒนาสุขภาพ (Physical well-being) ของประเทศให้ดีขึ้น”<sup>10</sup> ฟังดูน่าประทับใจมากทีเดียวหากไม่ค่อยลงไปดูสิ่งที่อยู่ใต้ผักชีที่โรยหน้า คืออะไรบ้าง โดยมากแล้ว สำนักข่าวจะเน้นไปที่ชุดอาหาร ‘โลดเต้นไปกับมื้ออร่อยของคุณ’ (Go Active! Adult Happy Meal) ซึ่งจะ

มี ‘สลัดพิเศษ’ หนึ่งชุด น้ำหนึ่งขวดและอุปกรณ์ออกกำลังกายที่เดิน (Pedometer) รวมอยู่ด้วย ส่วน ‘จุดเน้น’ (Highlights) อื่น ๆ ก็จะมี เรื่องที่แม็คโดแนลด์สสัญญาว่าจะ ‘เป็นผู้นำของวงการอุตสาหกรรม’ ในการร่วมมือกับเอชเอสเพื่อหาวิธีที่ดีที่สุดในการ ‘สื่อสาร’ ข้อมูล ด้านโภชนาการกับผู้บริโภค (คนที่คิดตำรับปิกแม็คเหมาะสมที่สุด สำหรับงานนี้หรือเปล่าหนอ?)

แนวคิดสำคัญอย่างหนึ่งในการทำการตลาดก็คือ เรื่องของ ‘ผลของ ความรู้สึกดี ๆ’ (Halo effect) ซึ่งเป็นการพิจารณาลักษณะที่ดีเพียง อย่างเดียวของสินค้าแล้วสรุปเหมารวมไปเลยว่าสินค้านั้นดีเยี่ยมทุกด้าน<sup>11</sup> หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ ถ้าคุณคิดว่าบริษัทอาหารแห่งหนึ่งกำลัง ขายสินค้าเพื่อสุขภาพ ก็เลยพลอยมีความรู้สึกดี ๆ กับสินค้าของบริษัท ไปเสียทั้งหมด โดยไม่ต้องไปสนใจอีกแล้วว่าสินค้าอื่นอีกหลายตัวของ บริษัทนั้น จะดีต่อสุขภาพจริงหรือไม่

แมรี ดิลลอน (Mary Dillon) เป็นผู้รับผิดชอบยุทธศาสตร์การ ทำตลาดและการพัฒนาตราสินค้าของแม็คโดแนลด์ส รวมไปถึงการดูแล โครงการการใช้ชีวิตที่มีพลวัตและได้คุณภาพ ดิลลอนพูดถึงงานของเธอ ว่า “แม็คโดแนลด์สห่วงใยสุขภาวะของลูกค้าของเราทั่วโลกค่ะ และ เราตั้งใจที่จะสร้างความเปลี่ยนแปลงในด้านนี้ให้แก่ลูกค้า เราจึงได้นำ โครงการการใช้ชีวิตที่มีพลวัตและได้คุณภาพมาผนวกเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าของเรา”<sup>12</sup> หรือพูดอีกอย่างก็คือ แม็คโดแนลด์สอยากให้ ลูกค้าของตนโยงแนวคิดเรื่องแนวการใช้ชีวิตที่ดีต่อสุขภาพเข้ากับตรา สินค้าของตน เรียกว่าเป็นกลเม็ดในการสร้างความรู้สึกดี ๆ ระดับคลาสสิก ที่เดียว

### จังหวัดการออกประกาศของแม็คโดแนลด์ส์ในปี 2547

ประกาศการค่อย ๆ เลิกขายสินค้า ‘ขนาดยักษ์’ ภายในช่วงปลายปี	มีนาคม 2547
ประกาศ ‘นโยบายแนวการใช้ชีวิตที่มีพลวัตและได้ดุลยภาพ’	เมษายน 2547
การฉายภาพยนตร์เรื่อง Super Size Me ให้ประชาชนทั่วไปดู	พฤษภาคม 2547
การฟ้องเอาผิดแม็คโดแนลด์ส์ในคดีน้ำมันทอดอาหาร	กรกฎาคม 2547

### สลัดแต่ซื้อหรือเปล่า?

ในปี 2546 องค์กรที่ไม่หากำไรองค์กรหนึ่งชื่อคณะกรรมการแพทย์เพื่อเวชศาสตร์ที่มีความรับผิดชอบ (Physicians Committee for Responsible Medicine–PCRM หรือที่เรียกย่อ ๆ ว่า พีซีอาร์เอ็ม) ได้ทำการวิเคราะห์สลัดซึ่งขายให้ลูกค้าในเครือข่ายภัตตาคารอาหารจานด่วนหลายแห่ง ผลของการวิเคราะห์นั้น แม้จะพูดให้นิ่มนวลขนาดไหน ก็ต้องบอกว่าเหลือรับทีเดียว มีสลัดสองจาน (จากร้านโอบองแปง [Au Bon Pain] และซับเวย์ [Subway]) เท่านั้นที่คณะกรรมการฯ ให้รางวัล ‘ดีเด่น’ ในฐานะที่มีใยอาหารสูงและมีไขมันอิ่มตัว คอเลสเตอรอล เกลือและแคลอรีต่ำ สำหรับสลัดของแม็คโดแนลด์ส์นั้น จัดอยู่ในกลุ่มที่แย่ที่สุด พีซีอาร์เอ็มตั้งข้อสังเกตว่าสลัดทุกชนิดของบริษัทนี้ประกอบด้วยไก่ (ซึ่งให้คอเลสเตอรอลมากพอ ๆ กับเนื้อวัว) และสรุปว่าสลัดเหล่านั้น “อาจทำให้เส้นเลือดของคุณอุดตัน” นอกจากนี้ คณะกรรมการยังให้รางวัล “โดดเด่นชวนฉงนในฐานะสลัดที่มีไขมันสูงสุด ในบรรดาสลัดที่นำมาวิเคราะห์ ให้พลังงาน 661 แคลอรีและไขมันอีก 51 กรัม จัดได้ว่าเป็นความหายนะแห่งการลดน้ำหนัก” แก่สลัดที่ชื่อเบคอนรานช์ กับไก่กรอบและน้ำสลัดนิวแมนส์ โอน รานช์ (Bacon Ranch

Salad with Crispy Chicken and Newman's Own Ranch Dressing) ของแม็คโดแนลด์สซึ่งให้ “ไขมันและแคลอรีมากกว่าอีกทั้งให้คอเลสเตอรอลมากพอ ๆ กับบีกแมคหนึ่งชุด”<sup>13</sup>

ที่ชวนสงสัยก็คือเมื่อฉันไปตรวจสอบข้อมูลปัจจุบันของสลัดจานดังกล่าวที่เว็บไซต์ของบริษัท ปรากฏว่าได้ตัวเลขต่างกัน (กล่าวคือบริษัทระบุว่าสลัดจานนี้ให้พลังงาน 510 แคลอรีและไขมัน 31 กรัม) เมื่อฉันสอบถามนักโภชนาการบริเอ เทอร์เนอร์-แม็คกรีวี (Brie Turner-McGreivy ซึ่งเป็นผู้ทำการวิเคราะห์ให้แก่อีซีอาร์เอ็ม) ก็ได้คำอธิบายว่าข้อมูลที่เธอใช้ได้จากเว็บไซต์ของบริษัทที่ใส่เอาไว้เมื่อปี 2546 ตัวเลขที่ใส่ไว้ในเว็บไซต์หลังจากนั้นคงจะต้องมีการเปลี่ยนไป ถึงได้ทำให้ตัวเลขเกิดการคลาดเคลื่อนขึ้น เธอตั้งข้อสังเกตอีกด้วยว่า ทันทีที่มีการเผยแพร่ผลการศึกษาของเธอ แม็คโดแนลด์สก็เปลี่ยนรายการข้อมูลโภชนาการของสลัดทั้งหมดโดยครั้งนี้ไม่เอาไก่มาใส่ในสลัด “เราก็เลยรู้ว่าพวกเขากลับไปสำรวจข้อมูลโภชนาการของตัวเองหลังจากการสำรวจของเรา แล้วฉันก็จะไม่แปลกใจเลยหากเขาจะไปวิเคราะห์สลัดของเขาใหม่ และจะใช้น้ำสลัดหรือไก่ให้น้อยลง เพื่อที่จะได้รับการจัดระดับที่ดีกว่าเดิมคะ” เธอกล่าวเพิ่มเติม<sup>14</sup>

ไม่ว่าตัวเลขแคลอรีจะเป็นเท่าไร แต่ลำพังการเรียกอะไรสักจานว่าสลัด ไม่ได้แปลว่าจะต้องดีต่อสุขภาพเสมอไป และการเรียกว่าไก่ ‘กรอบ’ (Crispy) แทนที่จะเรียกว่าไก่ทอดก็ถือเป็นการปิดบังอำพรางที่สำคัญก็คือวิธีการทำของแม็คโดแนลด์สที่นำแซนดวิชไก่มาโปะลงไปบนชิ้นผักกาด แล้วราดด้วยน้ำสลัดก่อนเอาไปเสิร์ฟให้ลูกค้า ก็อย่างที่บ๊อบ แซนเดลแมน (Bob Sandelman) ซึ่งบริษัทวิจัยตลาดของเขาชำนาญด้านอุตสาหกรรมภัตตาคารบอกกับนักข่าวว่า บริษัทอาหารนั้น “เสกสรรปั้นแต่งผลิตภัณฑ์ของตนขึ้นมาทั้งนั้นแหละ หากประชาชนรู้ความจริง จะรู้ว่าสลัดทั้งหลายนั้นให้ทั้งไขมันและแคลอรีเพียบเลย



เพราะเหตุนี้ คำที่เป็นหัวใจ (Key word) ของกระบวนการทั้งหมดนี้คือ คำว่า ‘แลดู’ (Perceived) ว่าดีต่อสุขภาพยิ่ง<sup>15</sup> ถึงสลัดผลไม้และ ถั่ววอลนัต (Fruit & Walnut Salad) จะดีกว่าสลัดอื่นๆ เพราะให้พลังงานเพียง 310 แคลอรี แต่ก็ไม่น่านับเป็นอาหารหนึ่งอ้อมได้เพราะ มีแค่แอปเปิล ounge และ ‘ถั่ววอลนัตเคลือบน้ำตาล’ (Candied walnuts) อีกไม่กี่เม็ด ราวด้วยนมเปรี้ยว (Yoghurt) ไขมันต่ำ

แรงจูงใจอันดับแรกของแม็คโดแนลด์ส์ก็คือทำให้ลูกค้าเสพติด ผลิตภัณฑ์ของตน แล้วการเอาไก่ทอดมาโปะไว้บนผักกาดก็ช่วยให้เป็นไปตามเป้าหมายนั้น แต่การโฆษณาว่าเป็น ‘สลัดสุดพิเศษ’ (Premium salads) ทำให้คนเข้าใจผิดว่าบริษัทขายอาหารเพื่อสุขภาพ

**สลัดแคลิฟอร์เนีย ค็อบบ์ (California Cobb Salad) พร้อมไก่ปิ้งหรือ ไก่กรอบ (Grilled or Crispy Chicken)**

จำนวนแคลอรีทั้งหมด (รวมไก่กรอบและน้ำสลัด): 490, ไขมัน: 27 กรัม, เกลือ: 1,700 มิลลิกรัม (ร้อยละ 71 ของปริมาณที่แนะนำให้บริโภคในแต่ละวัน)

**สลัดซีซาร์ (Caesar Salad) พร้อมไก่ปิ้งหรือไก่กรอบ (Grilled or Crispy Chicken)**

จำนวนแคลอรีทั้งหมด (รวมไก่กรอบและน้ำสลัด): 490, ไขมัน: 32 กรัม, เกลือ: 1,520 มิลลิกรัม

**(Bacon Ranch Salad) พร้อมไก่ปิ้งหรือไก่กรอบ (Grilled or Crispy Chicken)**

จำนวนแคลอรีทั้งหมด (รวมไก่กรอบและน้ำสลัด): 510, ไขมัน: 31 กรัม (เกือบครึ่งหนึ่งของปริมาณที่แนะนำให้บริโภคในแต่ละวัน), เกลือ: 1,670 มิลลิกรัม (ร้อยละ 70 ของปริมาณที่แนะนำให้บริโภคในแต่ละวัน)

รายการบิดเบือนของสลัดแม็ค (McSalad Deceptions)<sup>16</sup>

## เด็กก็ไม่เว้น

เพื่อตอบโต้ข้อกล่าวหาว่าแม็คโดแนลด์ส์กำลังทำให้เด็กรุ่นใหม่กลายเป็นแฟนพันธุ์แท้ของบิกแม็คและแม็คเฟลลอรี่ (McFlurry) ตอนนี้บริษัทก็เลยออกสินค้าใหม่ชื่อ ‘มือแห่งความสุข’ (Happy Meal Choices) โดยบอกว่าเป็นรายการซึ่งปรับปรุงขึ้นมาใหม่ ให้พ่อแม่มีทางเลือกกว่าจะเอา ‘แอปเปิลเคลือบน้ำตาล’ (Apple Dippers–แอปเปิลผ่าเนบเป็นชิ้นแล้วเอาไปจิ้มน้ำตาลเคี้ยวจนเหนียว [Caramel dipping sauce]) แทนมันฝรั่งทอดที่อุดมไขมันก็ได้ และแทนที่จะต้องดื่มโค้ก ตอนนี้เด็ก ๆ สามารถจะเลือกน้ำแอปเปิลหรือนมก็ได้ แต่สำหรับเบอร์เกอร์ ชีส–เบอร์เกอร์หรือไก่ทอดชิ้นเล็ก (Chicken McNuggets) ยังไม่มีอะไรมาให้เลือกแทน

ถามว่าปรับปรุงใหม่จริงหรือ ดูเหมือนไม่น่าจะใช่ สำหรับเด็ก ๆ ที่กำลังหัดเดินและจำเป็นต้องได้รับพลังงานวันละ 1,000 แคลอรีนั้น การให้กินชุดมือแห่งความสุขที่ประกอบด้วยไก่ทอดสี่ชิ้น มันฝรั่งทอดชุดเล็กหนึ่งชุดและนมช็อกโกแลตไขมันต่ำอีกหนึ่งถ้วย เท่ากับพลังงาน 580 แคลอรี หรือกว่าครึ่งหนึ่งของพลังงานที่แนะนำให้เด็กบริโภคในแต่ละวันเข้าไปแล้ว<sup>17</sup> ข้อมูลนี้ยังไม่ได้พูดอะไรเลยเกี่ยวกับคุณภาพด้านโภชนาการที่เลือจะรับของอาหารเหล่านี้ซึ่งปราศจากเส้นใยอาหาร วิตามินและเกลือแร่ที่จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับเด็กที่กำลังโตถึงแม้ว่า ‘แอปเปิลเคลือบน้ำตาล’ จะให้แคลอรีน้อยกว่ามันฝรั่งทอดอยู่บ้างก็จริง แต่ ‘การปรับปรุง’ ครั้งนี้แทบจะไม่สามารถชดเชยกับน้ำตาลจำนวนมากที่มากับคาราเมลซึ่งแน่นอนว่าเด็ก ๆ จะต้องชอบอย่างแน่นอน

## การใช้คนดังกับการเจาะตลาดกลุ่มเป้าหมาย (Celebrity halos and target marketing)

กลเม็ดการตลาดอีกอย่างที่แม็คโดแนลด์ส์ใช้ได้ผลมากคือการใช้คนดังมาโฆษณา (Celebrity endorsements) ย้อนกลับไปเมื่อปี 2546 บริษัททำซอสตกลงเพื่อใช้น้ำสลัดตำรับ ‘ธรรมชาติ’ (All-natural) ของพอล นิวแมนซึ่งใช้ยี่ห้อ นิวแมนส์ โอน (Newman’s Own) กับสลัดในชุดสุดพิเศษของแม็คโดแนลด์ส์ ชื่อเสียงของบริษัทนิวแมนส์ โอนเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางเพราะความโด่งดังของผู้ก่อตั้งคือ พอล นิวแมน ซึ่งบริจาคเงินจากผลกำไรของบริษัทให้แก่องค์กรการกุศลหลายแห่ง การเข้าไปโหมกระแสความเป็นดาราและงานการกุศลของนิวแมน ทำให้แม็คโดแนลด์ส์มั่นใจว่าจะได้รับความรู้สึกดี ๆ คืน ส่วนว่าน้ำสลัดจะมีครีมและไขมันสูงปรี๊ด หรือน้ำสลัดแบบไขมันต่ำแต่มีเกลือเยอะมากก็ช่างมันเถอะ อย่างเช่น น้ำสลัดอย่างใสไขมันต่ำของนิวแมน (Newman’s Own Low Fat Balsamic Vinaigrette ) ขนาด 1.5 ออนซ์ มีเกลืออยู่เกือบหนึ่งในสามของปริมาณที่แนะนำให้บริโภคในแต่ละวันทีเดียว<sup>18</sup> งานนี้ มาจากธรรมชาติก็ไม่ได้แปลว่าจะต้องดีต่อสุขภาพเสมอไป

ต่อมาในปี 2548 แม็คโดแนลด์ส์ก็ไปหาคนดังมาเป็นกระบอกเสียงสำหรับสลัดผลไม้และถั่ววอลนัท (Fruit & Walnut Salad) ที่ออกใหม่เป้าหมายของการโฆษณาก็คือเชื่อมโยงสลัดตัวนี้กับคุณสมบัติที่ผู้คนชื่นชอบในตัวดารา

บริษัทหวนโอกาสในการโฆษณาส่งเสริมการขายสลัดตัวนี้ด้วยการประกาศให้การสนับสนุนการออกทัวร์ทั่วโลกของคณะนักร้องหญิงวงเดสติตี้ส์ ไชล์ด (Destiny’s Child)<sup>19</sup> ซึ่งมีกำหนดเปิดขายตัวเข้าชมการแสดงหลังจากที่บริษัทออกมาประกาศให้การสนับสนุนเพียงไม่กี่วัน ย่อมเห็นได้ชัดเจนอยู่แล้วว่าแม็คโดแนลด์ส์หมายตาจะจับผู้ชมวัยรุ่น

กลุ่มเป้าหมายนี้มีแนวโน้มจะชื่นชอบสลัดผลไม้และถั่ววอลนัตตามภาพที่ทำให้ดูเหมือนว่าเป็นสลัดซึ่งได้รับการรับรองจากนักวิจัยอดิเนียมกลุ่มนี้ โอกาสที่ลูกค้าหนุ่มสาว จะซื้ออาหารขยะแบบ ‘คลาสสิก’ ประเภทต่าง ๆ เพิ่มขึ้นเพราะอิทธิพลของการโฆษณาทำนองนี้

คนดังที่โดดเข้าร่วมขบวนการโฆษณาสลัดตัวใหม่นี้อีกคนได้แก่ แชมป์เทนนิสหญิง วินัส วิลเลียมส์ (Venus Williams) เธอผู้นี้รับหน้าที่ทำข่าวแจกเองและประกาศว่า “ในฐานะนักกีฬาที่จะต้องเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา ดิฉันชอบสลัดผลไม้และถั่ววอลนัตชุดใหม่มากเลยคะ เพราะการที่สามารถหาอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้นในระหว่างการเดินทางเป็นเรื่องจำเป็นสำหรับดิฉันคะ”<sup>20</sup> การกินแอ๊ปเปิ้ลและองุ่นซึ่งให้พลังงาน 310 แคลอรีจะทำให้คุณวิลเลียมส์มีแรงแข่งเทนนิส (หรือออกกำลังกาย) ได้สักกี่รอบ ไม่เห็นมีใครออกมาบอกให้ชัดเลย แต่แม้โคโดแนลด์นั้นตั้งใจเชื่อมโยงตราสินค้าของตนเข้ากับความปลอดภัยและความสำเร็จของนักกีฬาที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดคนหนึ่งของประเทศรายนี้ให้ได้

นอกจากนั้น แม็คโคแนลด์ยังใช้ยุทธศาสตร์การเป็น ‘พันธมิตร’ (Exclusive alliance) กับนักโภชนาการและนักเขียนที่ชื่อ ดร.โรวีเนีย บร็อก (Dr. Rovenia Brock) คุณบร็อกบอกว่าเธอยินดีที่มี “โอกาสร่วมงานกับแม็คโคแนลด์ในการช่วยเผยแพร่ความคิดเรื่องการสร้างดุลยภาพ (Balance creation) ให้แพร่หลายในกลุ่มคนที่เป็นที่รู้จักในสังคม (Key influencers) และลูกค้าของแม็คโคแนลด์ ทั่วประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มครอบครัวคนอเมริกันเชื้อสายแอฟริกัน”<sup>21</sup> ความหมายที่แท้จริงของคำว่า ‘ทั่วประเทศ ’ และ ‘ กลุ่มคนที่เป็นที่รู้จักในสังคม ’ ในบริบทนี้ ให้มองในแง่ดีอย่างไร ก็ไม่ชัดเจนเอาเสียเลย แต่เมื่อดูจากการที่อยากให้คนดังอย่างวงเดสติส์ ไชลด์และวินัส วิลเลียมส์

ให้การรับรองสินค้าของตนแล้ว ก็จะทำให้เห็นว่าตลาดครั้งนี้ของแม็ค-โดแนลด์สเป็นความพยายามที่จะดึงเอาชุมชนอเมริกันเชื้อสายแอฟริกันเข้ามาเป็นกลุ่มเป้าหมาย ‘หลัก’

แน่นอนว่าการเจาะตลาดคนกลุ่มนี้เป็นยุทธศาสตร์การทำธุรกิจที่สำคัญของแม็คโดแนลด์สอยู่แล้ว แต่มีข้อแตกต่างที่เห็นได้ชัดอยู่อย่างหนึ่ง นั่นคือประเภทของอาหารที่เสนอขาย ตัวอย่างเช่น ในเดือนมีนาคม 2548 สองเดือนก่อนที่จะวางตลาดสลัดผลไม้และถั่ววอลนัต แม็คโดแนลด์สประกาศเสนอเงินให้แก่ศิลปินฮิปฮอป (Hip-hop artists) แลกกับการเอาชื่อบิกแม็คใส่เข้าไปในเพลงของศิลปินเหล่านี้ ทั้งคนทำงานรณรงค์ด้านเด็กและผู้สังเกตการณ์ธุรกิจพากันออกมาประณามการกระทำนี้ ในทันทีทันใดว่า “งานนี้เป็นการทำลายค่าอวดอ้างของแม็คโดแนลด์สเองที่ว่าบริษัทตั้งใจจริงที่จะต่อสู้กับโรคอ้วนในเด็ก” แอลวิน เอฟ. ปุสแซงต์ (Alvin F. Poussaint) นักจิตวิเคราะห์แห่งศูนย์เด็กจัดจ์เบเกอร์ (Judge Baker Children’s Center) และคณะแพทยศาสตร์แห่งมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดกล่าว และย้ำข้อเท็จจริงที่กลุ่มฮิปฮอปได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่เด็กวัยรุ่นและวัยรุ่นก่อนวัยรุ่นเอาไว้อีกว่า “แม้ว่าจะได้รับคำชมที่โฆษณาขายสลัดและแอปเปิ้ลมากขึ้น แต่ก็ไม่วายหาวิธีการใหม่ ๆ ที่จะขายสินค้าสำรองซึ่งให้แคลอรีสูงอย่างบิกแม็คแก่เด็ก ๆ อยู่ตลอดเวลา”<sup>22</sup> เดวิด ไคลีย์ (David Kiley) นักวิจารณ์แห่งนิตยสาร *บิสซิเนส วีค* (Business Week) ก็เขียนเอาไว้ในทำนองเดียวกันว่า

ถึงแม็คโดแนลด์สจะถูกจวกอย่างหนักเรื่องปัญหาโรคอ้วนในเด็กยิ่งงี้ แต่ผมก็ยังคิดว่าบริษัทมีสิทธิเต็มที่ที่จะขายบิกแม็ค แต่การให้เงินกลุ่มฮิป-ฮอปนี้ ผมว่ามันหักโค้งลงเหวเลยนะ ก็แม็คโดแนลด์สเพิ่งจะทำโฆษณาเรื่องการกินเพื่อสุขภาพและการ

ส่งเสริมเด็ก ๆ ที่ชอบนั่งแช่อยู่หน้าจอโทรทัศน์ (Couch potato kids) ให้ลุกขึ้นมาทำกิจกรรมเคลื่อนไหวร่างกายอยู่หยก ๆ ตัวเลขสถิติก็ค่อนข้างจะชัดเจนแล้วว่าโรคอ้วนนั้นเป็นปัญหาร้ายแรงในหมู่นักกลุ่มน้อยในย่านชุมชนเมือง ซึ่งก็น่าจะมีสาเหตุมาจากการที่มีร้านอาหารจานด่วนในย่านคนจนมากกว่าร้านขายผักผลไม้และซูเปอร์มาร์เก็ตที่ขายอาหารเพื่อสุขภาพ<sup>23</sup>

นักข่าวชื่อซาบรีนา ฟอร์ดพูดถึงเรื่องที่เจ้าพ่อวงการอาหารจานด่วนไปหาประโยชน์จากแวตวงชิปฮ็อปนั้น ไม่ใช่เรื่องใหม่อะไรเลย

แม้โคโหนดส์ขายผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ผลิตคิดค้นขึ้นมาด้วยกรรมวิธีทางเคมีให้แก่คนผิวดำ โดยใช้คนที่หน้าตาเหมือนพวกเราพูดและทำแบบที่พวกเขาคิดว่าเราพูดและทำไถ่คะ แล้วสลัดที่มากับไก่ทอดปรุงรสนะ มัน ‘สุดพิเศษ’ ตรงไหนหรือ ดิฉันไม่เชื่อเลยสักนิดว่าทั้งนักรณรงค์เดสทินีส ไชล์ดและสองสาวพี่น้องตระกูลวิลเลียมส์นะ จะกินอาหารของแม็คโคโหนดส์เป็นประจำ ไหน ๆ ก็จะใช้วัฒนธรรมของเราเพื่อสื่อสารกับคนผิวดำแล้ว ก็น่าจะทำอย่างให้เกียรติกันหน่อย<sup>24</sup>

ก็ไม่ใช่เรื่องแปลกอะไรที่แม็คโคโหนดส์สอยจะได้ทั้งขึ้นทั้งลงในขณะที่บริษัทเจาะตลาดหลัก (Key markets) เพื่อขายสินค้ามาตรฐานด้วยการใช้ประโยชน์จากวัฒนธรรมยอดนิยมบางอย่าง (เช่นชิปฮ็อป) บริษัทก็อยากได้อานิสงส์จากความชื่นชมและชื่อเสียงของคนดังในวงการอื่น ๆ (ได้แก่ ดาราเทนนิส) ด้วย เพื่อว่าในท้ายที่สุดแล้วทุกคนจะถูกดึงเข้าไปและผลกำไรของแม็คโคโหนดส์คือสิ่งเดียวที่เติบโตแข็งแรง

## เศรษฐศาสตร์อาหารจานด่วนสำนักแฮมเบอร์เกอร์

การที่แม็คโดแนลด์สต้องอาศัยพลังของคนดังเป็นตัวช่วยโน้มน้าวความคิดของคนอเมริกันให้เชื่อว่าสินค้าของตนมีประโยชน์ต่อสุขภาพ เป็นเรื่องที่ไม่มียะไรต้องสงสัยเลยสักนิด แต่การร่วมมือกันดังกล่าว ก็ไม่ได้เข้าขั้นทฤษฎีสมคบถึงขนาดทำให้ฉันเชื่อว่าบริษัทอาหารจานด่วนแบบแม็คโดแนลด์สจะไม่หาอาหารที่ดีต่อสุขภาพมาให้ลูกค้าเลือกซื้อเลยเลย เพียงแต่ฉันสังเกตเห็นสัญญาณบางอย่างซึ่งบ่งชี้ว่าเครือข่ายภัตตาคารยักษ์ใหญ่ (Megachains) เหล่านี้ไม่สามารถนำอาหารที่ดีต่อสุขภาพมาเสนอขายให้ลูกค้าได้ ทั้งในปัจจุบันและอนาคต เพราะในที่สุดแล้ว ความจำเป็นด้านการเงิน (Financial imperatives) ของธุรกิจนี้จะทำหน้าที่บ่งการว่าขายอะไรได้และขายอะไรไม่ได้ ลองมาดูความเป็นจริงทางเศรษฐศาสตร์กันหน่อยเป็นไร

### อาหารมีประโยชน์ต่อร่างกายขายได้น้อย

ในปี 2548 แม็คโดแนลด์สยอมรับว่าแม้จะโฆษณาสลัดตัวใหม่เอิกเกริกแค่ไหน ก็มีลูกค้าสั่งเพียงเล็กน้อย ถึงแม้บริษัทจะประกาศก้องว่านับตั้งแต่เปิดตัวสลัดสุดพิเศษตัวนี้ในปี 2546 เป็นต้นมา สามารถขายสลัดไปได้แล้วถึง 400 ล้านจาน แต่เมื่อเทียบกับยอดขายทั้งหมดของบริษัทแล้ว ตัวเลขนี้กระจิดริดมาก เฉพาะในอเมริกาประเทศเดียว แม็คโดแนลด์สขายอาหารให้ลูกค้าวันละ 23 ล้านคน หรือราว 16,800 ล้านคนในช่วงสองปีที่น่าสลัดตัวใหม่ออกมาขาย จากการคำนวณของ นสพ.วอชิงตัน โพสต์ นี่หมายความว่าตั้งแต่ปี 2546 จนถึงช่วงกลางปี 2548 มีลูกค้าของแม็คโดแนลด์สแค่ร้อยละ 2.5 เท่านั้นที่ซื้อสลัดไปกิน<sup>25</sup>

ไม่จำเป็นต้องไปหาตัวเลขจากที่ไหนมายืนยันอีกก็ได้ เพราะบิลล์ วิทแมน (Bill Whitman) โฆษกของแม็คโดแนลด์สก็ยืนยันตัวเลขดังกล่าว ด้วยการบอกว่า “รายการอาหารยอดนิยมของเรายังคงเป็นดับเบิล ชีส-เบอร์เกอร์ (Double cheeseburger) อยู่ดีละครับ”<sup>26</sup> รสนิยมแบบนี้ ไม่ได้จำกัดอยู่ที่ร้านแม็คโดแนลด์สแห่งเดียวเท่านั้น เพราะข้อมูลจาก บริษัทวิจัยตลาดเอ็นพีดี ฟู้ดเวิลด์ (NPD Foodworld) ก็ระบุว่าอาหาร อย่างแรกซึ่งผู้ชายอเมริกันสั่ง ได้แก่ แฮมเบอร์เกอร์ ส่วนอาหารอย่างแรก ที่ผู้หญิงเลือก ได้แก่ มันฝรั่งทอด แล้วตามด้วยแฮมเบอร์เกอร์<sup>27</sup> เช่นเดียวกับที่ร้านเบอร์เกอร์ คิงซึ่งมีเบอร์เกอร์ผัก (Veggie Burgers) ที่อ้างว่า ดีต่อสุขภาพแต่ขายได้เพียงวันละ 4-5 ชิ้นเท่านั้น ในขณะที่แซนด์วิช หรือเบอร์เกอร์แบบอื่นๆ ในร้าน ขายได้ 300-500 ชิ้นต่อวัน<sup>28</sup>

### **เบอร์เกอร์ทำเงินมากกว่าสลัด**

เมื่อจะขายอาหารทางเลือกซึ่งมีประโยชน์ต่อสุขภาพจริง ๆ เครือข่ายร้านอาหารจานด่วนก็ต้องพบกับอุปสรรคหลายประการ เช่น พืชผัก จะเก็บรักษายากกว่าเนื้อแช่แข็ง ปัญหาอื่นๆ ก็รวมไปถึงการกำหนด มาตรฐานพืช ผักและผลไม้ที่เน่าเสียง่าย ปัญหาเหล่านี้เพิ่มความยุ่งยาก และต้นทุนการผลิตให้สูงขึ้น แมทธีว พอลล์ หัวหน้าฝ่ายการเงินของ แม็คโดแนลด์สเองก็อธิบายแบบตรงไปตรงมาให้นิตยสารอีโคโนมิสต์ฟังว่า “ไม่ต้องสงสัยหรอกครับว่า เบอร์เกอร์ทำเงินมากกว่าสลัด”<sup>29</sup>

ด้วยเหตุนี้ หลักการพื้นฐานอย่างหนึ่งของเศรษฐศาสตร์อาหาร จานด่วนก็คือ สิ่งซึ่งเรียกกันว่า กฎ 80-20 (80-20 rule) ที่บอกว่า รายได้ร้อยละ 80 ของบริษัทอาหารจานด่วน จะมาจากผลิตภัณฑ์แค่ ร้อยละ 20 ของบริษัท ซึ่งตัวหลักๆ ก็มักจะ ได้แก่ เบอร์เกอร์และ



มันฝรั่งทอด ก็อย่างที่ชอบ แวน ไรเฟอร์ นักเขียนของนิตยสารฟอร์บส์อธิบายเอาไว้ว่า อาหารที่ดีต่อสุขภาพนั้น ขายให้แก่ลูกค้าส่วนน้อยเท่านั้น แต่ก็มีประโยชน์ตรงที่สามารถช่วยเบนความสนใจไปจากรายการอาหารส่วนใหญ่ซึ่งไม่ดีต่อสุขภาพ

แน่นอนว่าซูปและสลัดช่วยเพิ่มรายได้เล็กน้อยเพราะขายให้แก่กลุ่มลูกค้าที่ต้องการกินอาหารที่มีประโยชน์ นอกจากนี้ยังใช้เป็นผ้าซีโรยหน้า (Window dressing) ช่วยปิดปากพวกที่ชอบวิจารณ์ได้เป็นอย่างดี แต่ตัววัดความสำเร็จของเครือข่ายร้านอาหารจานด่วน ได้แก่ จำนวน ‘พันล้านที่ขายได้’ (Billions served) บริษัทไปไม่รอดถ้ามีขายแต่สลัดที่หาซื้อที่ไหนก็ได้ แต่จะต้องไปเร่งมือทำยอดขายเบอร์เกอร์อย่างบิ๊กแม็คและ ควอเตอร์ พาว์เดอร์ (Quarter Pounder) หากว่ากันตามกฎหมาย 80–20 ยอดขายเบอร์เกอร์และมันฝรั่งทอดที่ลดลงร้อยละห้าบวกกับรายได้ที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 จากการขาย ‘ของมีประโยชน์’ จะทำให้รายได้สุทธิลดลงไปร้อยละสอง สำหรับบริษัทซึ่งทำเงินได้ 20,000 ล้านดอลลาร์อย่างแม็คโดแนลด์ส์นั้น รายได้ที่หายไปคือ 400 ล้านดอลลาร์สหรัฐ<sup>30</sup>

### **รายได้เพิ่มของแม็คโดแนลด์ส์ไม่ได้มาจากสลัด (เสียทีเดียว)**

รายงานของสื่อบางแห่งระบุว่ารายได้ที่เพิ่มขึ้นของแม็คโดแนลด์ส์มาจากการที่เกิดปิ๊งไอเดีย (Epiphany) นำอาหารที่ดีต่อสุขภาพเข้ามาขาย แต่ที่ตกลงก็คือแม็คโดแนลด์ส์ไม่ได้คิดแบบนั้น บิลล์ วิทแมน โฆษกของบริษัทยืนยันว่าที่จริงแล้วสถานการณ์ดีขึ้นเพราะมีรายการอาหารให้เลือกหลากหลายขึ้น ประกอบกับ ‘คุณภาพดีขึ้น’ และร้านก็สะอาดกว่าเดิม<sup>31</sup> (เรย์ คร็อก ผู้ก่อตั้งภัตตาคาร เป็นพวกรักความสะอาด

ชั้นสมอง) แต่แมทธิว พอลล์ ออกความเห็นแบบตรงไปตรงมามากกว่า เขายอมรับง่าย ๆ เลยว่า ยอดขายที่เพิ่มขึ้นของแม็คโดแนลด์ส์ได้อานิสงส์จาก ‘ผลของกระแสความรู้สึกดี ๆ’ ที่หล่นใส่แม็คโดแนลด์ส์เพราะการเพิ่มเมนูอาหารซึ่ง (เชื่อกันว่า) ดีต่อสุขภาพ และเขาก็หวังว่ากระแสนี้จะคงอยู่ไปเรื่อย ๆ<sup>32</sup>

### **คนไม่ได้เข้าร้านอาหารจานด่วนเพื่อกินอาหารเพื่อสุขภาพ**

ความเป็นจริงที่น่าเศร้าอีกอย่างก็คือ ผู้คนส่วนมากไม่ได้เลือกที่จะไปกิน ‘อาหารเพื่อสุขภาพ’ (Health food) ที่ร้านอาหารจานด่วน แต่เป็นเพราะราคา ความสะดวกและความสะอาด ตามรายงานการสำรวจฉบับหนึ่ง มีลูกค้าเพียงร้อยละสี่เท่านั้นที่บอกว่าเหตุผลที่เลือกร้านอาหารจานด่วนเพราะมีอาหารเพื่อสุขภาพให้เลือก<sup>33</sup> เหตุผลส่วนหนึ่งที่เป็นเช่นนั้นก็เนื่องจากว่า คนส่วนมากเห็นว่าการออกไปกินอาหารนอกบ้านเป็นโอกาสพิเศษ ในขณะที่การกินอาหารที่มีประโยชน์เป็นสิ่งที่ (ว่ากันตามทฤษฎี) สามารถทำกินกันที่บ้านได้อยู่แล้ว

### **มีสลัดให้เลือก ก็หมดสิทธิ์ค้าน**

มียุทธศาสตร์การตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่งในแวดวงภัตตาคารเรียกกันว่า ‘การทำให้หมดสิทธิ์คัดค้าน’ (Neutralizing the veto vote) โดยนำมาใช้ในกรณีที่สมาชิกคนหนึ่งของกลุ่ม (เช่น คนกินมังสวิวัติ) ไม่ยอมกินรายการอาหารที่มีให้เลือก ทำให้ทั้งคณะยกขบวนไปกินที่อื่น ภาพที่มีเห็นเป็นประจำก็คือคุณพ่อกับลูก ๆ น้ำลายหกอยากกินเบอร์เกอร์กับนมปั่นจะแยอยู่แล้ว แต่คุณแม่อยากกินสลัด เมื่อมีสลัดให้เลือก เสียงคัดค้านของคุณแม่ก็ตกไป ทั้งบ้านก็เข้าร้านแม็คโดแนลด์ส์ได้

พร้อมหน้าพร้อมตาอีกครั้ง ดังนั้น การทิ้งไฟใส่จานสลัดของแม็คโดแนลด์สครั้งนี้ มีเป้าหมายจะดังไม่เฉพาะคนบางคนให้กลับมาอีกครั้งเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการดึงคนที่ชอบคัดค้านและเป็นคนที่คุมกระเป๋าสตางค์อีกด้วยเท่ากับทำให้ขายอาหารเมนูเดิมซึ่งไม่ดีต่อสุขภาพได้มากขึ้น นิตยสารฟอรับสตั้งข้อสังเกตเอาไว้เมื่อปี 2547 ว่า หนึ่งใน “การปฏิวัติครั้งใหญ่ที่สุดของแม็คโดแนลด์สได้แก่การที่สามารถทำให้บรรดาคุณแม่สั่งอาหารกลางวันมาให้ตัวเองในขณะที่สั่งอาหารชุดเด็กให้ลูก ๆ กิน เหตุการณ์แบบนี้ไม่ค่อยมีให้เห็นสักเท่าไรก่อนที่จะมีการเปิดตัวสลัดในเดือนเมษายน 2546”<sup>34</sup> นสพ.นิวยอร์ก ไทมส์ รายงานเอาไว้ว่า พ่อแม่หลายคน “ไม่กินอะไรเลยระหว่างที่รอลูก ๆ ของตนกินเบอร์เกอร์และมันฝรั่งทอด”<sup>35</sup> นี่เป็นอีกตัวอย่างที่แสดงให้เห็นว่าแม็คโดแนลด์สมีเป้าหมายที่จะดึงทุกคนมาเป็นลูกค้าให้ได้

หรือพูดอีกอย่างก็คือ คนที่เข้ามากินสลัดไม่ใช่ลูกค้าปัจจุบันซึ่งเล็กกินเบอร์เกอร์แล้วหันมากินสลัดแทน แต่ส่วนใหญ่เป็นคนซึ่งหากไม่มีสลัด ก็ไม่อยากจะเป้นลูกค้าของแม็คโดแนลด์ส หรือไม่ก็ไม่สั่งอะไรเลย ตรงนี้เป็นเรื่องสำคัญเพราะฉันมักจะได้ยินพวกนักณรงค์อาหารเพื่อสุขภาพพูดถึง ‘การหาทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพมาให้แก่ลูกค้าของแม็คโดแนลด์ส’ อยู่บ่อย ๆ ในขณะที่มีหลักฐานยืนยันหนักแน่นว่าลูกค้าปัจจุบันไม่ได้เปลี่ยนไปกินสลัด ส่วนลูกค้าใหม่ก็พวกอื่น ๆ เข้ามา กินอาหารขยะแบบเดิมมากขึ้น ตกลงที่ว่ามิประโยชน์ต่อสุขภาพนะมันอยู่ตรงไหนละ

### **ของดีราคาต้องแพง (High cost of value meal marketing)**

นอกเหนือจากเรื่องความเร็วแล้ว จุดเด่นอีกอย่างของอาหารจานด่วนก็คือราคาถูก แต่ลูกค้าที่อยากจะลองลิ้มชิมรสผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แม็คโดแนลด์ส์นำมาเสนอให้เลือก จะต้องพกเงินมาไม่น้อยถึงจะได้รับสิทธิพิเศษนี้ ราคาเฉลี่ยของสลัดให้แม็คโดแนลด์ส์ จะอยู่ที่ประมาณ 4 เหรียญ เรียกว่าแพงกว่าอาหารชุดเก่งราคา 4 เหรียญ ซึ่งได้แก่ดับเบิลชีสเบอร์เกอร์ แซนด์วิชแม็กไก่ มันฝรั่งทอด น้ำหวานน้ำอัดลม และไอศกรีมถึง 3 เหรียญทีเดียว เช่นเดียวกับอาหารชุดไปโลดต้นกับมือออร์อยของผู้ใหญ่ (Go Active! Adult Happy Meal ซึ่งเลิกขายไปแล้ว) ก็ขายราคากล่องละ 5.99 เหรียญ ซึ่งแพงเห็นๆ เมื่อเทียบกับเมนูปกติ ‘ชุดรวมมิตร’ (Meal combos) ที่กินแล้วไม่ต้องคิดจะไปเดิน

ผลการสำรวจของกลุ่มพันธมิตรแห่งชาติเพื่อโภชนาการและการออกกำลังกาย (National Alliance for Nutrition and Activity–NANA หรือเรียกย่อๆ ว่า นานา) พบว่า แซนด์วิชควอเตอร์ พาวนด์เดอร์ใส่เนยแข็งของแม็คโดแนลด์ส์ ราคาถูกกว่าแซนด์วิชควอเตอร์ พาวนด์เดอร์ใส่เนยแข็งขนาดกลางในชุด ‘อาหารราคาพิเศษ’ (Extra value meal)<sup>36</sup> 1.41 เหรียญ แต่ใครจะยอมปล่อยให้เศษเงินแค่ 1.41 เหรียญและพลังงานเพิ่มอีก 660 แคลอรีมาขวางความอร่อยเล่า ผลการสำรวจยังพบอีกว่า แม็คโดแนลด์ส์ไม่ทำชุด ‘เล็ก’ ออกมาขาย เพราะฉะนั้นคนที่ตั้งใจไปกินที่แม็คโดแนลด์ส์จึงอยู่ที่เรื่องราคา (ซึ่งก็น่าจะหมายถึงทุกคนแหละ) และมักจะถูก ‘ล่อ’ ให้กินมากกว่าปกติ นอกจากนี้ มีการนำสินค้ามาวางที่ ‘จุดซื้อ’ (Point of purchase) เพื่อให้ลูกค้าสั่งชุดรวมมิตรเหล่านี้

### เพื่อสุขภาพแต่ขายไม่ออก ก็มีयरกระรอกถอยไป

แน่นอนว่าสิ่งสำคัญสูงสุดสำหรับคนขายอาหารก็คือทำให้ลูกค้ากิน ดังนั้น หากผลงานสร้างสรรค์ไม่สามารถ ‘ทำเงิน’ ก็ต้องโยนทิ้งไป ดูเหมือนนั่นจะเป็นชะตากรรมของมืออรร้อยของผู้ใหญ่ ชวนกันไปโลดเต้น ซึ่งไม่ค่อยมีใครนิยม ทำให้แม็คโดแนลด์ส์ยุติการขายหลังจากที่ปล่อยให้สินค้าตัวนี้ทำหน้าที่สร้างความรู้สึกดี ๆ ตามที่แม็คโดแนลด์ส์ต้องการ ภายหลังการจัดงานแถลงข่าวในปี 2547 เมื่อฉันทามหาอาหารรายการนี้ เจ้าหน้าที่ฝ่าย ‘ความพึงพอใจของลูกค้า’ ผู้นำรักของแม็คโดแนลด์ส์ ก็เข้ามาขอโทษขอโพยแล้วอธิบายให้ฟังว่าสินค้านี้กลายเป็นแบบ ‘การส่งเสริมการขายแบบจำกัดเวลา’ (Limited-time promotion)<sup>37</sup> รายการอาหาร ‘เจตนาดี’ อื่น ๆ ก็เจอชะตากรรมหมดอายุก่อนเวลาอันควร เช่นกัน ตัวอย่างเช่น ในปี 2547 ที่ร้านรูปี ทิวสเดย์ก็มีการลดขนาดของอาหารที่ขายอยู่และเพิ่มอาหารเพื่อสุขภาพเข้ามา แต่เมื่อรายได้ในช่วงสามเดือนทำท่าจะลดลง บริษัทก็หวนกลับไปหาแหล่งรายได้เดิมด้วยการโหมโฆษณาขายเบอร์เกอร์ขนาดใหญ่และเอามันฝรั่งทอดและพาสต้าขนาดใหญ่กลับขึ้นมาขายอีกครั้ง เช่นเดียวกับร้านเวนดี้ส์ (Wendy’s) ซึ่งมีชาวคริกโครมเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2548 ว่า ‘ใจกล้า’ มากที่ตัดสินใจเพิ่มผลไม้สดเข้าไปในรายการอาหาร แต่อีกสองสามเดือนต่อมา มติดังกล่าวก็ถูกยกเลิกไปเมื่อทางสำนักงานใหญ่ทบทวนตัวเลขยอดขายแล้วพบว่าไม่น่าพอใจ<sup>38</sup> ก็อย่างที่ นสพ. วอชิงตัน โพสต์ ระบุไว้เมื่อปี 2548 ว่า “เครือข่ายอาหารจานด่วนและอาหารทานเล่น (Fast food and casual dining chains) กำลังหันกลับไปทำสิ่งที่พวกเขาทำได้ดีที่สุด นั่นคือการปรนเปรอลิ้นคนอเมริกันด้วยอาหารที่ให้พลังงานและไขมันสูง”<sup>39</sup>

ไม่ว่าจะมีแผนการตลาดที่ดีแค่ไหน แต่ความเป็นจริงก็มีอยู่ว่าร้านอาหารจานด่วนจะไม่ยอมนำอาหารเพื่อสุขภาพมาให้ลูกค้าเลือกซื้อถ้าต้องเสี่ยงกับการขาดทุนจนต้องเลิกกิจการ ถึงอย่างนั้น การโฆษณาโดยใช้เรื่องสุขภาพเป็นหลัก (Health-themed campaigns) อย่างเช่น การส่งเสริมการขาย ‘สลัดสุดพิเศษ’ ของแม็คโดแนลด์ส ก็นับเป็นวิธีการที่หลักแหลมมากที่สุดทีเดียว ต่อไปนี้คือผลตอบแทนที่บริษัทได้รับสำหรับการลงทุนทำวิจัยและพัฒนาและงบประมาณประชาสัมพันธ์อาหารที่ ‘ดีต่อสุขภาพ’

- 1) ช่องทางทำธุรกิจใหม่จากลูกค้าที่ชอบคัดค้านและพวกที่ ‘ใส่ใจเรื่องสุขภาพ’
- 2) ช่องทางทำธุรกิจใหม่จากเพื่อนและคนในครอบครัว (ของลูกค้าที่ชอบคัดค้าน) ซึ่งไม่ค่อยใส่ใจกับเรื่องสุขภาพและน่าจะซื้อสินค้าตัวหลักๆ (ที่ทำกำไรให้ร้านได้มากกว่า)
- 3) การซื้อเพิ่มเติมจากหนุ่มสาวซึ่งหลงใหลคนดัง ไม่ว่าคนเหล่านั้นจะสนใจการกินเพื่อสุขภาพหรือไม่ก็ตาม
- 4) รายงานข่าวแบบมีสีสันและงานประชาสัมพันธ์สำหรับ ‘ความใจกล้า’ ในการริเริ่มกิจกรรมด้านสุขภาพและ
- 5) การชะลอการเข้ามาจู่โจมของเจ้าหน้าทีและการฟ้องร้องคดีความที่ขณะนี้ถือว่าหมดความจำเป็นแล้ว เพราะได้แสดงให้เห็นความเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบ ในเมื่อธุรกิจอาหารจานด่วนเป็นฝ่ายได้ประโยชน์ต่างๆ เหล่านี้ ลูกค้าได้อะไรบ้างละ มีแต่การสร้างภาพเท่านั้นเอง

## เหตุผลที่เราคาดหวังให้แม็คโดแนลด์ส ผลิต ‘อาหารเพื่อสุขภาพ’ ไม่ได้

ความคับข้องใจอย่างหนึ่งของฉันคือการได้ยินพนักงานนักรณรงค์อาหารเพื่อสุขภาพพูดในทำนองว่า “เราควรจะปรบมือให้แม็คโดแนลด์สที่เพิ่มเมนูเพื่อสุขภาพเข้ามา” หรือไม่มีสลัดมาให้เลือกนับเป็น “อีกก้าวหนึ่งของการเดินมาถูกทางแล้ว” แน่่อนว่าฉันเห็นด้วยกับความคิดที่ว่าร้านอาหารจานด่วนควรมีอาหารเพื่อสุขภาพให้ลูกค้าเลือก แต่ก็มีอีกหลายแง่มุมที่ฉันไม่ชอบใจนัก

แง่หนึ่งก็คือความคิดแบบนี้เป็นการส่งเสริมเพิ่มน้ำหนักให้แก่การใช้วิธีกำกับดูแลตนเอง ในฐานะเป็นต้นแบบของการเปลี่ยนแปลงทางสังคม แต่ก็อย่างที่เรารู้ได้เห็นกันมาแล้วว่า การใช้มาตรการตามความสมัครใจนั้น มักจะขึ้นอยู่กับผลกำไร และบ่อยเหลือเกินที่สัญญาของบริษัทอาหารยักษ์ใหญ่หมดอายุก่อนที่หมึกพิมพ์บนเอกสารข่าวแจกจะแห้งเสียด้วยซ้ำ อีกทั้งการที่จะไปขอให้บริษัทธุรกิจเห็นแก่ประโยชน์สาธารณะเหนือผลกำไรของบริษัท ก็เป็นเรื่องผืนหลักเศรษฐศาสตร์การตลาดเสียด้วย ในระบบเศรษฐกิจของเรา แม็คโดแนลด์สไม่มีหน้าที่จะต้องมาคอยส่งเสริมสุขภาพของประชาชน หน้าที่ของแม็คโดแนลด์สได้แก่ การขยายส่วนแบ่งตลาดและทำกำไรให้มากที่สุดสำหรับผู้ถือหุ้นเท่านั้นเอง การจะไปคาดหวังให้บริษัทสมัครใจปฏิบัติตนในแบบซึ่งผืนข้อบังคับของบริษัท ย่อมไม่มีทางเป็นไปได้ (ที่จะผุดผ่องไปจากกฎนี้ อยู่บ้างก็เมื่อบริษัทมีปัญหาทางการเงิน เช่น ถูกฟ้องเป็นคดีหรือต้องทำตามกฎระเบียบ ในกรณีเช่นนี้ ก็ไม่ใช่การทำด้วยความสมัครใจอย่างแท้จริง และการเปลี่ยนแปลงนโยบายในต่อนั้น ก็จะเป็นเรื่องของ การคำนวณผลได้/ผลเสียทางเศรษฐกิจมากกว่า)

บรรดานักรณรงค์อาหารเพื่อสุขภาพที่ไปขึ้นชมแม็คโดแนลด์ส์ ว่ากำลังก้าวไป ‘บนเส้นทางที่ถูกต้อง’ หรือพยายามเป็น ‘ส่วนหนึ่งของการแก้ปัญหา’ ไม่น่าจะประหลาดใจอะไรหากตัวเองเกิดอาการผิพริ้วเมื่อบริษัทเหล่านี้กลับล้าอย่างที่มีจะทำอยู่เป็นประจำ และไม่ทำตามคำมั่นสัญญาที่เคยให้ไว้ด้วย ‘เจตนาอันดี’ อีกอย่างที่ผมกลัวก็คือ การสูญเสียความน่าเชื่อถือเมื่อนักรณรงค์เพื่อการสาธารณสุข (Public health advocates) ไปแสดงความชื่นชมกับการเปลี่ยนแปลงนโยบายของบริษัทที่ผลสุดท้ายก็อยู่ได้ไม่นาน มันอะไรกันนักกันหนากับการที่บริษัทเหล่านี้ยอมเพลาพฤติกรรมสามัญลงไปนิด ๆ หน่อย ๆ เท่านั้น ในฐานะนักนักรณรงค์อาหารเพื่อสุขภาพ เราไม่มีหน้าที่จะต้องไปยกย่องพฤติกรรมของบริษัทธุรกิจสักหน่อย ไม่ว่าการกระทำนั้นจะดู ‘ถูกใจ’ แค่ไหน บริษัทพวกนี้เขาจ่ายเงินเดือนสูงๆ ให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ทำหน้าที่ยกยอปอปั้นตัวเองจนน่ารำคาญอยู่แล้ว ยิ่งได้คนระดับผู้นำของวงการสาธารณสุขเข้าไปเพิ่มในขบวนการสร้างข่าวสร้างภาพลักษณ์ ก็ยิ่งเข้าทางบริษัทตรงที่ช่วยเปิดทางให้สามารถดึงเอาการเจรจาต่อรองเรื่องนโยบายโภชนาการไปอยู่ใต้อาณัติของบริษัท แล้วยังเป็นการสนับสนุนให้บริษัทพวกนี้คิด ‘โครงการริเริ่ม’ ไร้สาระออกมามากขึ้นด้วย

แต่ถึงที่สุดแล้ว ก็เป็นเรื่องที่ไม่อยู่ในวิสัยที่ร้านอาหารจานด่วนจะทำได้ตามหลักเศรษฐศาสตร์ เพราะบริษัททำเงินจากการขายอาหารซึ่งอุดมด้วยไขมันและน้ำตาล ด้วยเหตุนี้ ร้านอาหารจานด่วนจึงมักจะเตรียมพร้อมที่จะนำสินค้าที่ขายดีและทำเงินได้มากที่สุดมาวางตั้งล่อสายตาลูกค้า ในขณะที่อาหารซึ่งว่ากันว่าเป็นทางเลือกเพื่อสุขภาพจะถูกลดชั้นเอาไปไว้ในเซตปลอดภัยและใช้สำหรับการสร้างภาพเป็นหลัก

แต่เพื่อนร่วมงานของฉันหลายคนไม่เห็นด้วย พวกเขาบอกว่า ‘ความเป็นจริง’ ก็คือ ผู้คนก็จะยังคงไปกินอาหารที่ร้านอาหารจานด่วน



อยู่ดี เพราะฉะนั้น เราจะต้องยอมรับสิ่งที่เกิดขึ้นและไปโน้มน้าวบริษัท  
อย่างแม็คโดแนลด์ส์ให้หาอาหารที่ดีกว่านี้มาให้ลูกค้าเลือก แต่ทำไมเรา  
จะต้องไปยอมรับต้นแบบที่ธุรกิจเหล่านี้สร้างมาให้เราด้วยเล่า จริงหรือ  
ที่อย่างมากที่สุดซึ่งเราพอจะหวังได้ก็คือ การเปลี่ยนแปลงเล็กๆ น้อยๆ  
เท่านั้น การที่นักธุรกิจจำกัดข้อร้องเรียนที่มีต่อร้านอาหารจานด่วน  
เอาไว้เฉพาะในเรื่องจิปจ๋อ (เช่น เรื่องขนาดของอาหาร) ทำให้พวกเขา  
มองข้ามปัญหาความเจ็บป่วยทางสังคม (Social ills) ร้ายแรงอื่นๆ  
ซึ่งบริษัทอาหารหลายแห่งจะต้องรับผิดชอบ รวมไปถึงปัญหาความ  
ไม่เป็นธรรมด้านแรงงาน การทำลายสิ่งแวดล้อม การทารุณสัตว์และ  
อื่นๆ<sup>40</sup> เรื่องที่ฉันค้นคว้ามาคือ การที่นักธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ  
ทั้งหลายไม่อยากจะไปแตะต้องปัญหาหลักๆ เลย

หากนักธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพจำกัดเป้าหมายของตนเอาไว้  
แค่การเรียกร้องเรื่องเล็กๆ เช่น การเพิ่มสลัดเข้ามาในเมนู เราก็คงไม่มี  
ปัญหาก็จะไปตั้งคำถามใหญ่ๆ อย่างเช่น มีปัญหาอะไรกับระบบอาหาร  
แน่นอนว่าการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กๆ น้อยๆ แบบนี้ ย่อมจะถูกใจบริษัท  
อาหารอยู่แล้วเพราะเป็นการปล่อยให้บริษัทเหล่านี้กุมบังเหียนต่อไปและ  
ไม่คุกคามรูปแบบการทำธุรกิจและความอยู่รอดของบริษัทเลย (ในทาง  
ตรงกันข้าม ขบวนการนักกิจกรรมกำลังพยายามอย่างหนักที่จะสร้าง  
ทางเลือกเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืนเพื่อเป็นทางเลือกที่ต่างจากรูปแบบการบริโภค  
ที่บริษัทกำหนดให้ผู้บริโภค)

ฉะนั้น คำถามจึงไม่ควรเป็น “แม็คโดแนลด์ส์จะมีบทบาทในการ  
ส่งเสริมสุขภาพของสาธารณชนได้อย่างไร” แต่ควรจะเป็น “พลัง  
ทางเศรษฐกิจและการเมืองอะไรที่ยอมให้อุตสาหกรรมอาหารจานด่วน  
เปลี่ยนรูปแบบการกินของมนุษย์จากเดิมที่ธรรมชาติให้เรามาให้เปลี่ยน  
ไปในชั่วข้ามคืน” ปัญหาจึงไม่ได้อยู่ที่ว่า ทำอย่างไรเราจะทำให้บริษัท

ยักษ์ใหญ่ ๆ สองสามแห่งเปลี่ยนแปลงวิธีการทำธุรกิจเล็ก ๆ น้อย ๆ แต่ น่าจะเป็นการขจัดระบบที่เป็นอยู่ในปัจจุบันได้อย่างไร เพื่อที่เราจะได้ สร้างทางเลือกใหม่ที่ดีกว่า เราจะสร้างทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพอย่าง แท้จริงซึ่งเหมือนกับวิถีทางที่มนุษย์เราควรจะกิน แทนที่จะกินตามแบบ ที่บริษัทกำหนดให้เรา

เราไม่สามารถถกเถียงการอุตสาหกรรมที่มีส่วนเป็นตัวการผลักเรา ให้เข้ามาอยู่ในวังวนแห่งความยุ่งเหยิงนี้ ให้มาช่วยพาเราออกไป เรา ต้องหาคำตอบเอง และที่สำคัญเราต้องเป็นฝ่ายตั้งคำถาม ไม่ใช่บริษัท

## ข้อแนะนำ 10 ประการ

### สำหรับการอ่านเอกสารข่าวแจกเรื่องอาหารจานด่วน

1. ให้ดูว่า บริษัทสัญญาว่าจะทำอะไรแน่ เพราะคำพูดที่ใช้มักจะ ฟังดูดีกว่าความเป็นจริงอยู่เรื่อย ให้ระวังการกล่าวอ้างต่อ ๆ กันมา แล้ว หาข่าวแจกต้นฉบับมาอ่านทุกครั้ง
2. ให้สังเกตจังหวะเวลาของการประกาศว่าบริษัทกำลังพยายาม จะแก้ข้อวิพากษ์วิจารณ์ซึ่งมีปรากฏในรายงาน หนังสือหรือภาพยนตร์ ที่เพิ่งมีการเผยแพร่หรือเปล่า
3. ให้ดูว่าใครเป็นคนทำคำประกาศนั้น ให้ซึ้งน้ำหนักให้ติดกับ คำรับรองของคนดัง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งเสริมการขายแบบข้ามกลุ่ม (Cross-promotions เช่น การจัดคอนเสิร์ต)
4. หากบริษัทใดโฆษณาอาหารเพื่อสุขภาพชุดใหม่ สิ่งที่ควรถาม เป็นอันดับแรกคือ ในแง่โภชนาการแล้ว ของใหม่ดีกว่าของเก่าอย่างไร เช่น มีข้อดีคุณค่าทางอาหารอะไรบ้าง เพราะน้ำสลัดเองบางครั้งยังให้ พลังงานมากกว่าเบอร์เกอร์เสียอีก

5. ให้ระวังการใช้คำที่ฟังดูดี เช่น ‘กรุบกรอบ’ และ ‘ซุบแป๋ง’ ซึ่งหมายถึง ‘การทอดในน้ำมัน’ (Deep-fried)

6. ให้ดูว่าของใหม่ที่ ‘ดีต่อสุขภาพ’ นั้นแพงกว่าอาหารตัวหลักๆ มากแค่ไหน ที่บริษัทเสนอรายการอาหารใหม่ให้เลือกนี้ มีส่วนลดด้วยหรือไม่ หากไม่ใช่ นี่ก็เป็นการลดแรงจูงใจในการซื้อเท่านั้นเอง

7. ให้สังเกตตารางเวลาที่บริษัทสัญญาว่าจะทำ กลเม็ดที่ใช้เป็นประจำคือกำหนดวันล่วงหน้านานๆ หรือไม่ก็ใช้ภาษาให้คลุมเครือเข้าใจ คำที่ใช้บ่อยคือ การค่อยๆ ทำเป็นขั้นเป็นตอน (Phasing) และการลองตลาด ตัวอย่างเช่น เมื่อเดือนมีนาคม 2547 แม็คโดแนลด์ส์ประกาศว่าจะ ‘ค่อยๆ เลิก’ ขายอาหารขนาดจัมโบ้ (Supersizing) ในช่วงปลายปีซึ่งเป็นการประกาศล่วงหน้าถึงเก้าเดือนทีเดียว

8. ให้มองหาช่องโหว่และข้อยกเว้นที่จะหลีกเลี่ยงให้ไม่ต้องทำตามนโยบาย เช่น การที่แม็คโดแนลด์ส์ตัดสินใจให้ขายอาหารขนาดจัมโบ้ในกรณี ‘เพื่อส่งเสริมการขาย’

9. ให้ดูว่าบริษัททำตามสัญญาครบถ้วนหรือไม่ หากไม่ ก็แสดงว่าบริษัทไม่น่าเชื่อถือ

10. ให้จับตาดูการกลับลำ หรือไม่ก็ ‘ข้อเสนอแบบจำกัดเวลา’ เรื่องแบบนี้ซัดลงไปได้ยากเพราะบริษัทมักไม่ค่อยประกาศออกมา เช่น แม็คโดแนลด์ส์เปิดตัวสินค้าในรายการไปโลดเต้นกับมือร่อยของผู้ใหญ่เสียเอิกเกริก แต่ไม่ได้บอกสักคำว่าเป็นการส่งเสริมการขายเฉพาะช่วงเวลา

## เชิงอรรถ บทที่ 4

- 1 “บิ๊กแม็คแปลงโฉม,” นิตยสาร อีคอนอมิสต์ (*The Economist*), 14 ตุลาคม 2547
- 2 แอสโซซิเอเตด เพรสส์, “แม็คซูเปอร์ไซส์จะไม่มีขายแล้ว,” 3 มีนาคม 2547, ดูได้ที่ [www.cnn.com/2004/US/03/02/mcdonalds.supersize.ap/](http://www.cnn.com/2004/US/03/02/mcdonalds.supersize.ap/).
- 3 แคเรน โรบินสัน-เจค็อบส์ (Karen Robinson-Jacobs), “แม็คโดแนลด์ส์มีแผนจะเลิกขายมันฝรั่งทอดและน้ำอัดลมขนาดยักษ์,” นสพ.ดัลลัส มอร์นิ่งนิวส์ (*Dallas Morning News*), 17 มีนาคม 2547
- 4 อีริก เฮอร์แมน (Eric Herman), “น้ำอัดลมขนาดยักษ์ของแม็คโดแนลด์ส์กลับมาแล้ว,” นสพ.ชิคาโก ซัน-ไทมส์ (*Chicago Sun-Times*), 17 มิถุนายน 2548
- 5 แอนดรูว์ บันคอมบ์ (Andrew Buncombe), “แม็คโดแนลด์ส์ถูกเรียกค่าจำยคืนกรณีใช้ไขว้กับมันฝรั่งทอด,” นสพ. ดิ อินดีเพนเดนต์ (*The Independent*), 8 มีนาคม 2545
- 6 แอสโซซิเอเตด เพรสส์, “แม็คโดแนลด์ส์ถูกฟ้องคดีมันฝรั่งทอด,” 20 กุมภาพันธ์ 2549, ดูได้ที่ <http://www.msnbc.msn.com/id/11459132/from/RSS/>.
- 7 สตีเฟน โจเซฟ คุยกับผู้เขียนเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2549
- 8 จะต้องใช้เงิน ล้านเหรียญสหรัฐสำหรับประกาศให้ผู้บริโภคทราบว่าน้ำมันที่ใช้ทอดอาหารของแม็คโดแนลด์ส์ยังคงมีไขมันชนิดไม่อิ่มตัวอยู่ ส่วนเงินที่เหลือจะต้องบริจาคให้แก่สมาคมโรคหัวใจอเมริกัน
- 9 ชาวแจกของโจทก์ว่าด้วยการตกลงยอมความการฟ้องร้องคดีไขมันชนิดไม่อิ่มตัวของแม็คโดแนลด์ส์ (11 กุมภาพันธ์ 2548), ดูได้ที่ <http://www.bantransfat.com/mcdonalds.html>.
- 9 เจเรมี กรานท์ (Jeremy Grant), “แม็คโดแนลด์ส์เผยแพร่ระดับไขมันชนิดไม่อิ่มตัวในมันฝรั่งทอดที่สูงขึ้น,” นิตยสารไฟแนนเชียล ไทมส์, 8 กุมภาพันธ์ 2549
- 10 แม็คโดแนลด์ส์, ชาวแจก, 15 เมษายน 2547, ดูได้ที่ [www.mcdonalds.com/usa/news/2004/conpr\\_04152004.html](http://www.mcdonalds.com/usa/news/2004/conpr_04152004.html).

- 11 ปทานุกรมมิเรียม-เว็บสเตอร์ ออนไลน์นิยามคำว่า halo effect เอาไว้ว่า การสรุปความเห็นจากการรับรู้ลักษณะของบุคลิภาพที่โดดเด่นอย่างเดียวแล้วประเมินเข้าข้างกันจนเกินไปว่าบุคลิภาพทั้งหมดมีลักษณะโดดเด่นเช่นเดียวกัน, ดูได้ที่ <http://m-w.com/cgi-bin/dictionary?book=Dictionary&va=halo%20effect>.
- 12 เว็บไซต์ของแม็คโดแนลด์ส์: [www.mcdonalds.com/corp/values/balance.html](http://www.mcdonalds.com/corp/values/balance.html).
- 13 รายงานของพีซีอาร์เอ็ม, “‘สลัด’ ตำรับใหม่: การฉ้อฉลจนคว่นล่าสุด,” พฤษภาคม 2546, ดูได้ที่ [www.pcrm.org/news/health030508pdf](http://www.pcrm.org/news/health030508pdf).
- 14 บริเอ เทอร์เนอร์-แม็คกรีวี, ส่งอีเมลถึงผู้เขียน, 29 มีนาคม 2549
- 15 มาร์กาเร็ต เว็บป์ เพรสเลอร์ (Margaret Webb Pressler), “เก็บเรื่องสุขภาพไว้ เอาเบอร์เกอร์นั้นมากินกันก่อน,” วอชิงตัน โพสต์, 18 สิงหาคม 2548
- 16 เว็บไซต์ของแม็คโดแนลด์ส์: [www.mcdonalds.com/usa/eat/features/salads.html](http://www.mcdonalds.com/usa/eat/features/salads.html).
- 17 ปาลลาลี โกกออี (Pallavi Gogoi), “แซนด์วิชใหม่ของแม็คโดแนลด์ส์,” บิสซิเนส วีค ออนไลน์, 17 กุมภาพันธ์ 2549, ดูได้ที่ [http://www.businessweek.com/bwdaily/dnflash/feb2006/nt20060217\\_8392\\_db016.htm](http://www.businessweek.com/bwdaily/dnflash/feb2006/nt20060217_8392_db016.htm).
- 18 เว็บไซต์ของแม็คโดแนลด์ส์: [www.mcdonalds.com/app\\_controller.nutrition.index1.html](http://www.mcdonalds.com/app_controller.nutrition.index1.html)
- 19 แม็คโดแนลด์ส์, ขาวแจก, “แม็คโดแนลด์ส์เปิดตัว ‘รายการใหม่สำหรับฤดูใบไม้ผลิ’ และประกาศเผยโฉมหนึ่งในบรรดาตัวสุดร้อนแรงสำหรับฤดูร้อนนี้,” 9 พฤษภาคม 2548, ดูได้ที่ [http://www.mcdonalds.com/usa/news/2005/conpr\\_05042005.html](http://www.mcdonalds.com/usa/news/2005/conpr_05042005.html).
- 20 แม็คโดแนลด์ส์, ขาวแจก, “แม็คโดแนลด์ส์เปิดตัวสลัดผลไม้และถั่วอลันต์,” 9 พฤษภาคม 2548, ดูได้ที่ [www.venuswilliams.com/news/fullstory.sps?iNewsid=174250&itype=&iCategoryID=0](http://www.venuswilliams.com/news/fullstory.sps?iNewsid=174250&itype=&iCategoryID=0).

21 แม็คโดแนลด์ส, ข้าวแจก, “แม็คโดแนลด์สเป็นหุ้นส่วนกับ ดร.โร นักโภชนาการ นักเขียนและวิทยากรนักงูใจ เพื่อส่งเสริมรายการปลูกจิตสำนึกสาธารณะชื่อ ‘ฉันชอบจัง...สิ่งที่ฉันกินและสิ่งที่ฉันทำ,’” 4 พฤษภาคม 2548, ดูได้ที่ [www.mcdonalds.com/usa/news/2005/copr\\_05092005.html](http://www.mcdonalds.com/usa/news/2005/copr_05092005.html).

22 โครงการรณรงค์เพื่อชีวิตวัยเด็กที่ปลอดการโฆษณา, ข้าวแจก, “พันธมิตรของเด็กจวกพฤติกรรมปากว่าตาขยิบของแม็คโดแนลด์สที่ใส่ชื่อบิกแม็คในเพลง ฮิปฮอป,” 24 มีนาคม 2548, ดูได้ที่ [www.commondreams.org/news2005/0324-11.htm](http://www.commondreams.org/news2005/0324-11.htm).

23 เดวิด ไคลีย์, “แม็คโดแนลด์สแปลงตราสินค้าให้เป็นขยะ,” บิสสิเนส วีกออนไลน์, 29 มีนาคม 2548, ดูได้ที่ [www.businessweek.com/the\\_thread/brand-newday/archives/2005/03/mcdonalds\\_turni.html](http://www.businessweek.com/the_thread/brand-newday/archives/2005/03/mcdonalds_turni.html).

24 ซาบรินา ฟอร์ด (Sabrina Ford), “ในท่ามกลางบรรยากาศสีเขียว (In a Green Mood),” อัลเทอร์เน็ต (Alternet), 16 มีนาคม 2548 ดูได้ที่ [www.alternet.org/wiretap/21507/](http://www.alternet.org/wiretap/21507/).

25 เพรสเลอร์, วอชิงตัน โพสต์

26 อ้างแล้ว

27 ทอม แวน ไรเปอร์ (Tom Van Riper), “ก็เบอร์เกอร์นี่ไม่รู้เรื่อง (It's the burgers, Stupid),” ฟอรับส์ ดอต คอม (Forbes.com), 19 มกราคม 2549, ดูได้ที่ [www.forbes.com/business/2006/01/18/mcdonalds-burgers-salads-cx\\_trv\\_0119mcd.html](http://www.forbes.com/business/2006/01/18/mcdonalds-burgers-salads-cx_trv_0119mcd.html).

28 เพรสเลอร์, วอชิงตัน โพสต์

29 “บิกแม็คแปลงโฉม,” นิตยสารดิ อีโคโนมิสต์

30 แวน ไรเปอร์, ฟอรับส์ ดอต คอม

31 อ้างแล้ว

32 “บิกแม็คแปลงโฉม,” นิตยสารดิ อีโคโนมิสต์

- 33 “เอซี นีลเสนพบว่าสหรัฐฯเป็นชาติอาหารจานด่วนอย่างแท้จริง ๆ,” 21 ธันวาคม 2547, ดูได้ที่ <http://us.acnielsen.com/news/20041221.shtml>.
- 34 เพเนโลป แพตซุริส (Penelope Patsuris), “แม็คโดแนลด์ส์กำลังชอบใจสถานการณ์ที่ดีขึ้น,” นิตยสารฟอร์บส์, 9 ธันวาคม 2547, ดูได้ที่ [www.forbes.com/home/commerce/2004/10/09/cx\\_pp\\_1209overachiever.html](http://www.forbes.com/home/commerce/2004/10/09/cx_pp_1209overachiever.html).
- 35 มาเรีย นิวแมน (Maria Newman), “เดินลดแคลอรี: อีกหนึ่งทางเลือกให้พ้นจากบิกแม็ค,” นสพ.นิวยอร์ก ไทม์ส, 15 เมษายน 2547
- 36 รายงานของกลุ่มพันธมิตรแห่งชาติเพื่อโภชนาการและการออกกำลังกาย, “จากกระเป๋าเงินสู่เส้นรอบเอว: ค่าใช้จ่ายที่ซ่อนอยู่ของการขายอาหารขนาดใหญ่ขึ้น (From Wallet to Waistline: Hidden Costs of ‘Super Sizing’),” ดูได้ที่ <http://www.preventioninstitute.org/print/portionsizerept.html>.
- 37 ผู้เขียนโทรศัพท์ไปติดต่อสำนักงานใหญ่ของแม็คโดแนลด์ส์ แจ้งว่าเป็นสื่ออยากขอคำอธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายแบบจำกัดเวลา แต่ไม่ได้รับการติดต่อกลับมา
- 38 สำนักข่าวรอยเตอร์, “เวนดิสโบกมือลาอย่างนุ่มนวล,” 28 พฤศจิกายน 2548
- 39 เพรสเลอร์, วอชิงตัน โพสต์
- 40 ต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเด็นเหล่านี้ ผู้เขียนแนะนำให้อ่านหนังสือ *ประเทศแห่งอาหารจานด่วน* ของอีริก ชลอสเซอร์ (นิวยอร์ก: สำนักพิมพ์ ฮัฟตัน มิฟฟลิน [Houghton Mifflin], 2544)





# 5

อาหารสำเร็จรูป – "ของฉันทิเพื่อสุขภาพ"

Nutriwashing Processed Foods

# 5

## อาหารสำเร็จรูป – "ของจังก์ก็เพื่อสุขภาพ"

### Nutriwashing Processed Foods

อุตสาหกรรมอาหาร

อยู่ในฐานะที่จะให้ความรู้แก่ผู้บริโภคได้ดีกว่าใครอื่น<sup>1</sup>

แคล ดูลีย์ (Cal Dooley)

สมาคมผลิตภัณฑ์อาหาร (Food Products Association)

เวลาเดินเข้าไปตรงช่องทางเดินในซูเปอร์มาร์เก็ต อาจจะมีความคิดแวบขึ้นมาในใจคุณว่าคงจะมีการปรับเปลี่ยนแผนของกินเล่นไปเป็นแหล่งรวมของมันฝรั่งทอดแบบธัญพืชธรรมชาติ (Whole-grain natural potato chips) ธัญพืชกับถั่วอัดเป็นแท่ง (Granola bars) และน้ำข้าวสาลีผสมลูกเบอร์รี่ (Wheat-berry juice) ไปแล้วก็ได้ คุณลองกินคุกกี้ธัญพืชธรรมชาติชิปส์ อะฮอยธัญพืช (Whole Grain Chips

Ahoy cookies) กันบ้างหรือยังคะ กินแล้วมีประโยชน์นะคะ แล้วก็ขนมขบเคี้ยวแบบต่างๆ ของซีโตส (Cheetos Jumbo Puffs Flamin' Hot Cheese Flavored Snacks) ก็ไม่ใช้น้ำมันที่มีไขมันทรานส์แล้ว คุณเบาใจได้หรือยังคะว่าตอนนี้ลูกหลานคุณมีเครื่องดื่มที่เหมาะสมแล้ว

นั่นคือสิ่งที่บริษัทอาหารยักษ์ใหญ่เขาอยากให้คุณคิดเมื่อเขาเอาเรื่องสุขภาพมาทำการตลาดและประชาสัมพันธ์ซึ่งจะช่วยให้คุณเกิดความสนใจและรู้สึกเคลิ้มเหมือนกำลังฝันไป ฉะนั้นขอเรียกวิธีการแบบนี้ว่า ‘การแอบอ้างข้อมูลโภชนาการ’ ค่ะ

บริษัทผู้ผลิตอาหารพากันเลี้ยวหลังไปตาม ๆ กัน เนื่องจากผู้คนได้รับข้อมูลข่าวสารว่า การบริโภคอาหารขยะโดยไม่บันยะบันยังทำให้เกิดโรคอ้วนและปัญหาสุขภาพอื่นๆ นับแต่อดีตจนถึงเมื่อสองสามปีก่อน ผลิตภัณฑ์ของบริษัทอุตสาหกรรมอาหารยักษ์ใหญ่อย่างเช่น คราฟต์ ฟู้ดส์, ฟรีโต-เลย์ และเจเนอรัล มิลล์ ซึ่งเป็นของติดบ้านที่พบเห็นกันได้ในบ้านเรือนและในชุดอาหารกลางวันที่กินทั่วทั้งประเทศ ล้วนเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง บริษัทใหญ่สองสามแห่งที่ครอบงำตลาดอาหารซึ่งผนึกกันเป็นปึกแผ่นมากขึ้นเรื่อย ๆ กำลังพยายามเร่งเครื่องกลไกการประชาสัมพันธ์เพื่อจะสร้างภาพลักษณ์และปกป้องผลกำไรของบริษัทในขณะที่ผู้คนยังมีความรู้สึกว่ามีอะไรบางอย่างไม่ถูกต้อง ซึ่งเป็นเรื่องกวนใจบริษัทเรื่อยมา ในขณะที่เครือข่ายธุรกิจอาหารจานด่วนอย่างแมคโดนัลด์สก็เจออุปสรรคต่าง ๆ มากมายเมื่อตัดสินใจยกประเด็นเรื่อง ‘สุขภาพ’ ขึ้นมาเล่น ส่วนบริษัทผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูปทั้งหลายก็หัวหมุนเร่งค้นหาวิธีการที่จะใช้เบี่ยงทางให้ตัวเองเข้าไปเป็น ‘ส่วนหนึ่งของการแก้ปัญหา’ ด้วย

## การปรับโฉมธัญพืชธรรมชาติให้กลายเป็นความเป็นจริงครั้งเดียว

พูดกันตรง ๆ แล้ว การที่บริษัทผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูปทั้งหลายประสบความสำเร็จอยู่ในขณะนี้นั้นมาจากการที่บริษัทเหล่านี้เอาอาหารมาแปรรูปกันเป็นบ้าเป็นหลังนั่นเอง ดังที่ได้กล่าวมาก่อนหน้านี้แล้วว่า การผลิตอาหารเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวพันกับการไปกวาดเอาวัตถุดิบจากธรรมชาติมาเปลี่ยนให้เป็นของที่ทำการได้ (Profitable commodities) นั่นคือคำบรรยายสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อบริษัทเคลล็อกก์นำข้าวโพดทั้งฝักไปกำจัดสารอาหารซึ่งเกิดขึ้นตามธรรมชาติเกือบทั้งหมดทิ้งไป จากนั้นก็เติมน้ำตาล เกลือและสารเคมีปรุงแต่งต่าง ๆ (Chemical additives) เพื่อเพิ่มรสชาติ การคงสภาพของสินค้า (Stability) และอายุสินค้า (Shelf life) แล้วนำของทั้งหมดไปผ่านกระบวนการผลิตสลับซับซ้อนจนได้เป็นข้าวโพดคั่ว (Corn Pops) ผลิตภัณฑ์ทำจากแป้ง (Flour-based product) ซึ่งวางขายในซูเปอร์มาร์เก็ต ไม่ว่าจะเป็นอาหารเช้าทำจากธัญพืช ขนมปัง ขนมปังกรอบ มันฝรั่งทอดกรอบ คุณก็ ขนมเค้ก ต่างก็ผ่านวงจรการผลิตแบบเดียวกันทั้งนั้น และเป็นแหล่งใหญ่ของพลังงาน ล้นเกินและเป็นภัยคุกคามต่อสุขภาพของคนอเมริกันทั้งสิ้น

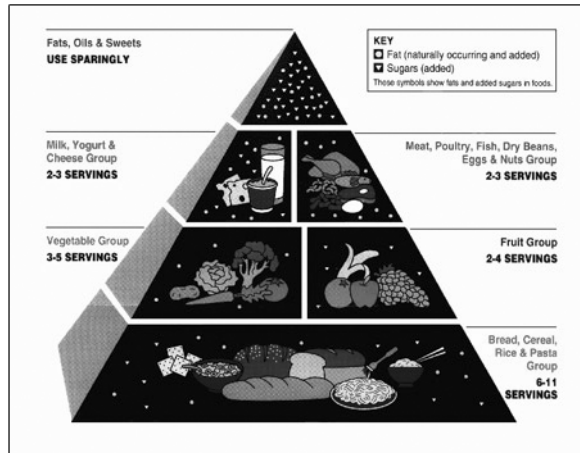
ในทางตรงกันข้าม ธัญพืชธรรมชาติซึ่งไม่ผ่านการแปรรูป (Whole, unprocessed grains) นั้นอุดมไปด้วยเส้นใยและสารอาหาร อีกทั้งยังช่วยให้สุขภาพแข็งแรง การบริโภคอาหารประเภทนี้เป็นประจำมีส่วนสัมพันธ์กับการลดความเสี่ยงที่จะเป็นโรคต่างๆ เช่น โรคหัวใจและมะเร็งบางประเภท ด้วยเหตุนี้ ประกาศว่าด้วยแนวทางบริโภคอาหารสำหรับคนอเมริกัน (Dietary Guidelines for Americans) ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2548 จึงสนับสนุนให้ประชาชนเพิ่มปริมาณการบริโภคธัญพืชในแต่ละวันให้มากขึ้น<sup>2</sup> อันที่จริง ประกาศฉบับนี้ให้คำอธิบายซึ่งควรจะให้มาก่อนหน้านี้นานแล้วว่าเหตุใดการเลือกกินอาหารจากธัญพืชธรรมชาติ

(Whole-grain foods) เช่น ข้าวแดง แทนที่จะเลือกผลิตภัณฑ์ซึ่งผลิตจากแป้งสีขาวที่ผ่านกระบวนการแปรรูปหลายขั้นตอน จึงเป็นเรื่องสำคัญเมื่อพิจารณาจากมุมมองทางด้านโภชนาการ [Nutritional standpoint] (การเสนอแนะนี้ถือเป็นการโต้กลับอย่างแรงต่อกระแสความคลั่งอาหาร ‘คาร์โบไฮเดรตต่ำ’ (‘Low-carb’ craze) ซึ่งเพิ่งเกิดขึ้นเมื่อไม่นานมานี้ และทำให้คนอเมริกันจำนวนมากกลัวสารคาร์โบไฮเดรตชนิดที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ [Healthful complex carbohydrates] โดยใช่เหตุ)

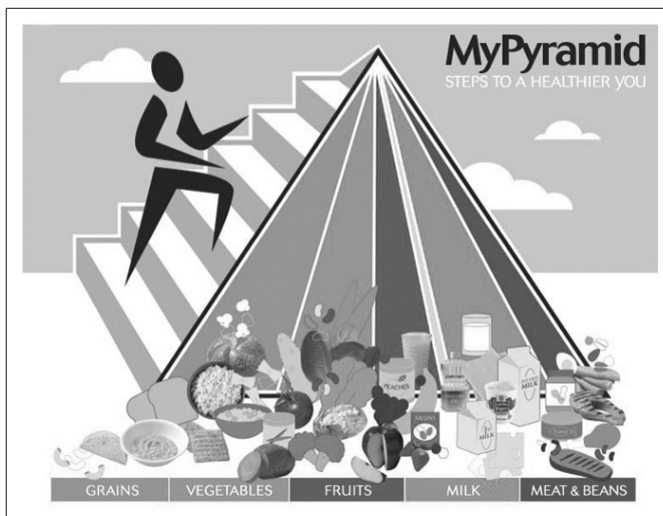
ในขณะที่บรรทัดฐานด้านโภชนาการของรัฐบาลกลางไม่เคยระบุอะไรให้ชัดเจนอย่างที่เราจะทำเช่นนั้น ที่รัฐบาลให้ก็คือคำแนะนำว่าจำเป็นต้องกินธัญพืชซึ่งอยู่ในสภาพธรรมชาติ ไม่ผ่านการแปรรูปให้มากกว่าอาหารที่ผ่านกระบวนการผลิตจนเป็นอาหารสำเร็จรูปซึ่งเมื่อเทียบกันแล้ว มีสารอาหารน้อยกว่า แต่พวกผู้ผลิตอาหารทั้งหลายไม่เคยยอมให้ข้อมูลทางโภชนาการที่จะเป็นตัวทำลายการตลาดของตน แต่กลับจួយเอาคำแนะนำดังกล่าวมาใช้สนองประโยชน์ของตน ตอนนี้ประกาศดังกล่าวเลยกลายเป็นเครื่องมือของผู้ผลิต ‘อาหารขยะ’ สำเร็จรูปให้กลายเป็นอาหาร ‘ธัญพืชธรรมชาติ’ แต่ผลิตภัณฑ์พวกนี้ยังคงขาดสารอาหารอยู่ดีแม้จะมีการเพิ่มธัญพืชธรรมชาติจำนวนเล็กน้อยเข้าไปแล้วก็ตามที่จริงแล้ว ถ้าคุณได้อ่านประกาศดังกล่าวอย่างละเอียดตั้งแต่ต้นจนจบก็ยากที่จะพบคำแนะนำให้กินอาหารที่มีลักษณะคล้าย พัพธัญพืชธรรมชาติของรีส (Whole Grain Reese’s Puffs) หรือคุกกี้ธัญพืชธรรมชาติชิปส์ อะฮอย หรือขนมปังมหัศจรรย์ธัญพืชธรรมชาติ (Whole Grain Wonder Bread) แม้แต่ชื่อเดียว

## อาหารเข้าทำจากธัญพืชของजेनेรัล มิลล์: เจ้าของรางวัลธัญพืชชูลส์ปา (Whole Grain Chutzpah Award)

บริษัทเจเนรัล มิลล์เป็นผู้จำหน่ายอาหารเข้าทำจากธัญพืชสำหรับเด็กอันดับหนึ่ง ทำยอดขายแต่ละปีได้มากกว่า 1,000 ล้านเหรียญสหรัฐ พอทางการออกประกาศว่าด้วยแนวทางบริโภคอาหารสำหรับคนอเมริกันฉบับปรับปรุงใหม่ในเดือนมกราคม 2548 ปี บริษัทนี้ก็ประกาศ (แบบเอ็กเกริก) เปิดตัวอาหารเข้าทำจากธัญพืชที่มีการปรับรูปโฉมให้กลายเป็น ‘ธัญพืชธรรมชาติ’ ทันที เพื่อให้แน่ใจว่าผู้คนจะมองเห็นสินค้า ณ จุดซื้อได้มากที่สุด จึงได้มีการทำแถบขนาดใหญ่เขียนคำว่า ‘ธัญพืชธรรมชาติ’ มาคาดไว้ที่กล่องสินค้าด้วย ในเดือนเมษายน 2548 เมื่อรัฐบาลเผยแพร่ภาพ พีรามิดอาหาร (Food pyramid) เจเนรัล มิลล์ก็รีบเอาภาพลักษณะใหม่ (ของพีรามิดอาหารที่เรียกกันว่า พีรามิดของฉัน [MyPyramid]) ไปแปะไว้บนกล่องอาหารเข้าทำจากธัญพืชของตนทันที และในการประชุมคณะกรรมการการค้าของรัฐบาล (Federal Trade Commission–FTC หรือเรียกย่อ ๆ ว่า เอฟทีซี) ประจำปี 2548 ว่าด้วยเรื่องการทำการตลาดอาหารและโรคอ้วนในเด็ก บริษัทนี้ก็ไปแสดงอาการยกหางตัวเองด้วยการโอ้อวดเรื่องการปรับโฉมผลิตภัณฑ์ของตนเสียใหม่ ในงานนี้ เคนดัล พาวเวลล์ (Kendall Powell) รองประธานของเจเนรัล มิลล์ กล่าวยืนยันคุณสมบัติประโยชน์ทางโภชนาการที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัทว่า “โรคอ้วนเป็นเรื่องของแคลอรีแล้วอาหารเข้าทำจากธัญพืชก็เป็นวิธีการเริ่มต้นวันใหม่ที่ให้แคลอรีต่ำนะครับ”<sup>3</sup> แน่นอนว่าโภชนาการที่ดีมันไม่ใช่เรื่องของแคลอรีอย่างเดียวเท่านั้น แต่เป็นเรื่องของสารอาหาร (หรือการขาดสารอาหาร) ในอาหารด้วย



แผนผัง 'ปิรามิดอาหาร' แบบเก่า ที่ออกในปี 2535



แผนผัง 'ปิรามิดอาหาร' ที่ปรับปรุงใหม่ ในปี 2548

สำหรับเจเนอรัล มิลล์แล้ว อาหารทุกอย่างที่ตนผลิตจัดเป็น ‘Whole grain’ ได้ทั้งนั้น ตอนนี้รายการ Powell’s dog and pony show ก็ไม่ได้โฆษณาสินค้าหลายตัวกับเด็กแล้ว อาหารเข้าทำจากธัญพืชทั้งหลายของเจเนอรัล มิลล์ ไม่ว่าจะเป็นพัฟธัญพืชธรรมชาติของรีส คุกกี้ธัญพืชธรรมชาติ (Whole Grain Cookie Crisps) พัพโก๊ธัญพืชธรรมชาติ ((Whole Grain Cocoa Puffs) ลักกี้ ชาร์มส ธัญพืชธรรมชาติ (Whole Grain Lucky Charms) และลักกี้ ชาร์มส ช็อกโกแลตธัญพืชธรรมชาติ (Whole Grain Chocolate Lucky Charms) อาหารพวกนี้ อย่างเช่น ลักกี้ ชาร์มสจะประกอบด้วย ข้าวโอ๊ตธรรมชาติ (Whole grain oats) น้ำตาล น้ำมันคาโนล่าและมาร์ชเมลโลซึ่งทำจากน้ำตาล แป้งข้าวโพด น้ำเชื่อมข้าวโพด น้ำตาลเด็กซ์โตรส วุ้น สีผสมอาหารและสารปรุงรส แต่ถ้าพ่อแม่ที่ห่วงใยลูกหลานซักจะเริ่มสงสัยขึ้นมาว่าสารปรุงแต่งเยอะแยะไปหมดนี้มีอะไรเป็น ‘คุณค่าทางอาหาร’ จริง ๆ ซุกอยู่ข้างหรือเปล่า บริษัทเลยต้องพิมพ์แถบคาดมีคำว่า ‘ธัญพืชธรรมชาติ’ มาคาดเอาไว้รอบกล่องลักกี้ ชาร์มสเพื่อให้ผู้ปกครองสบายใจขึ้น

แล้วเจเนอรัล มิลล์อธิบายความขัดแย้งเรื่อง ‘ธัญพืชธรรมชาติ เคลือบน้ำตาล’ นี้ว่าอย่างไร บริษัทเถียงว่าการที่มีน้ำตาลผสมอยู่ด้วยไม่เห็นสำคัญอะไรเลยเมื่อดูจากประโยชน์โดยรวมด้านคุณค่าของอาหารต่อไปนี่คือเหตุผลของแมรีเบธ ธอร์สการ์ด (Marybeth Thorsgaard) โฆษกของบริษัทที่ให้สัมภาษณ์ “ถึงแม้จะเป็นอาหารเข้าทำจากธัญพืชที่ปรุงรสหวาน (Presweetened cereals) แต่จริง ๆ แล้วคงไม่มีอาหารเข้าใดดีกว่านี้อีกแล้วนะคะ อาหารเข้าทำจากธัญพืชที่ปรุงรสหวานมีน้ำตาลไม่ถึงร้อยละห้าของปริมาณน้ำตาลที่คุณกินทั้งวัน แต่เมื่อคุณเทียบคุณค่าทางอาหารที่ได้โดยรวมกับปริมาณแคลอรีที่ได้รับแล้ว สรุปได้ว่าไม่มีอาหารเข้าใดดีกว่านี้ให้ลูกหลานคุณกินอีกแล้วจริง ๆ นะคะ”<sup>4</sup>



การใช้คำคุณศัพท์ Presweetened มาใส่ไว้หน้าคำว่า Cereals ทำให้ฟังราวกับว่าน้ำตาลที่เพิ่มเข้าไปนั้นเกิดขึ้นตามธรรมชาติ แล้วที่ว่าไม่มีอาหารเข้าไต่ดีกว่านั้นนั่นละ เทียบกับอะไรละ การไม่มีอาหารกินอย่างนั้นหรือ แมเรียน เนสต์เล่ (Marion Nestle) ศาสตราจารย์ด้านโภชนาการแห่งมหาวิทยาลัยนิวยอร์ก ผู้แต่งหนังสือ การเมืองเรื่องอาหาร บอกว่าไม่สนิทใจที่จะเชื่อ “คำประกาศแบบนี้ของผู้ผลิตอาหารเข้าแล้ว ก็ยากนะค่ะที่จะไม่แตกดันกลับไปบ้าง ดิฉันเคยได้ยินบริษัทพวกนี้ให้เหตุผลว่าที่อาหารเข้ารสหวานดีต่อเด็กเพราะมีการใส่นมเข้าไปด้วย ฉะนั้นนั่นก็คงจะเป็นเหตุผลของการยอมให้เด็ก ๆ กินคุกกี้ตอนเช้าด้วยเหมือนกันละซี นี่เป็นมุขการทำการตลาดอย่างหนึ่งที่จะกล่อมให้ผู้คนเชื่อว่าธัญพืชธรรมชาติอบกรอบรสโกโก้เป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพค่ะ แต่ยังไง ๆ น้ำตาลก็เป็นส่วนประกอบหลักอยู่ดี”<sup>5</sup>

นักโภชนาการเฟิร์น เกล เอสโตรว์ (Fern Gale Estrow) ก็รู้สึกเคลือบแคลงกับอุปายการปรับโฉมใหม่ของเจเนอรัล มิลล์เหมือนกัน ทั้งยังเป็นห่วงว่าบรรดาพ่อแม่อาจจะหลงกลไปกับฉลากแบบใหม่ก็ได้:

ความสับสนในเรื่องคุณค่าทางอาหารนั้นมีมากอยู่แล้ว มาตอนนี้เราก็มีธัญพืชธรรมชาติอีก ชาร์มส์ขึ้นมาอีก ดิฉันว่าสินค้าตัวนี้จอมปลอมทั้งดุ้นเลยละ อาหารชนิดนี้หนึ่งซามให้เส้นใยน้อยกว่าหนึ่งกรัม ซึ่งไม่เพียงพอเลย บริษัทมีสิทธิจะปรับเปลี่ยนรูปโฉมให้สินค้าของตนเองได้ แต่กรุณาอย่าวางตลาดสินค้าพวกนั้นในฐานะเป็นธัญพืชธรรมชาติเพราะว่ามันไม่ใช่ ถ้าว่ามันเป็นการปรับปรุงสินค้าหรือเปล่า คำตอบคือใช่ แต่ถ้ามว่าเป็นการปรับปรุงถึงขนาดต้องเอามาเฉลิมฉลองเอิกเกริกอย่างที่ทำกันหรือไม่ คำตอบก็คือไม่ใช่ มันเป็นแค่การตลาดชั้นยอดที่ได้แรงหนุนฟรี ๆ จากพวกนักหนังสือพิมพ์ต่างหาก<sup>6</sup>

การปรับโฉมสินค้าให้เป็นอาหารสุขภาพหรืออาหารดีเป็นแค่การตลาดแบบหนึ่งของผู้ผลิตเท่านั้น การคุยโวว่าสินค้าของตน ‘ไม่มีไขมันทรานส์’ (Zero trans fat) ก็เป็นวิธีส่งเสริมการขายยอดนิยมอีกอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งนับตั้งแต่รัฐบาลกำหนดให้ต้องแสดงข้อมูลไขมันไม่อิ่มตัวเพิ่มเข้าไปในฉลาก ‘โภชนาการ’ (Nutrition Facts) ในขณะนี้ อาหารหลายอย่างซึ่งแม้จะไม่เคยมีสารที่ทำให้หลอดเลือดแดงอุดตันกับเขา ก็พากันติดฉลากปลอดไขมันไม่อิ่มตัวกันราวกับติดป้ายเกียรติยศกันเป็นแถวทีเดียว ตัวอย่างที่ฉันชอบยกเอามาพูด ได้แก่ มันฝรั่งที่มีชื่อว่า Chicago Steakhouse Loaded Baked Potato Flavored Potato Chips ‘ปลอดไขมันทรานส์’ ของฟรีโต-เลย์ส์ (ฉันไม่ทราบว่าคุณค่า Steakhouse Loaded หมายถึงอะไรและไม่สนใจอยากจะทราบด้วย) การที่มีหรือไม่มีเครื่องปรุงพิเศษอะไรสักอย่างนั้น ไม่ได้ทำให้อาหารดีหรือไม่ดีต่อสุขภาพไปได้

### ควบคุมขนาดของอาหารขยะ:

#### จ่ายมากขึ้น ได้น้อยลง

นอกจากการที่อาหารแปรรูปส่วนใหญ่จะมีคุณค่าทางอาหารแย่แล้ว ปัญหาอีกอย่างที่นักเศรษฐศาสตร์อาหารเพื่อสุขภาพร้องเรียนคือขนาดของชิ้นอาหารที่ใหญ่โตขึ้นทุกที จนทำให้ความรับรู้ของคนอเมริกันว่าการกินอาหารให้อิ่มตามปกติแต่ละครั้งควรจะมากน้อยเพียงใดผิดเพี้ยนไป บริษัทผู้ผลิตอาหารก็ไม่ยอมเสียโอกาสที่จะออกมาช่วยแก้ปัญหานี้ ในปี 2546 บริษัทราฟต์ ฟู้ดส์ (เจ้าของตราสินค้านาบิสโก) ให้สัญญาว่าจะลดขนาดชิ้นสินค้าลงเพื่อเห็นแก่สุขภาพของประชาชน แต่ผ่านไปไม่ถึงปี บริษัทก็เกิดเปลี่ยนใจให้โอกาสผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อ

ของขบเคี้ยวแบบแบ่งเป็น ‘ห่อละ 100 แคลอรี’ คล้ายกับว่าไม่ให้กินทีเดียวหมดกล่อง (ทำยังกับว่าผู้คนที่กินแบบถุงต่อถุงไม่เป็นกันแล้ว ยังงั้นแหละ) คราฟต์แสดงความเมตตาต่อผู้บริโภคด้วยการวางตลาดคุกกี้ชิปส์ อะซอย, ซีสนิปส์และของโปรดชนิดอื่นๆ ซึ่งบรรจุหีบห่อมากมายหลายชั้นซึ่งไม่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและ (ที่สำคัญอย่างยิ่ง) ราคาแพงกว่าเดิม

เจเนอรัล มิลล์ ก็โดดเข้าร่วมขบวนแบ่งซอยขนาดสินค้า (Pre-portioning) กับเขาเหมือนกันด้วยการแบ่งขนาดถุงข้าวโพดคั่ว (Pop Secret) ออกเป็นถุงละ 100 แคลอรี ในขณะที่บริษัทพร็อกเตอร์ & แกมเบิล (Procter & Gamble) ก็แบ่งขายมันฝรั่งแผ่นตราพริงเกิลส์ (Pringles) โดยการบรรจุใส่ถ้วยพลาสติกทานครั้งเดียวขนาด 100 แคลอรี จอห์น สแตนตัน (John Stanton) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดให้คำอธิบายเรื่องนี้เอาไว้ว่า กลวิธีของ ‘การซอยย่อย’ (Portionability) เปิดช่องให้บริษัทต่างๆ คิดเงินเพิ่ม เห็นได้ชัดว่า ‘ธุรกิจมีแต่ได้’ แต่สแตนตันก็เตือนผู้ผลิตว่าบนหีบห่อสินค้า “ควรระบุให้ชัดว่าทำไมผู้ซื้อจึงต้องจ่ายแพงขึ้นแต่ได้ของน้อยลง”<sup>7</sup> แน่นนอนละค่ะว่าการกินอาหารสำเร็จรูปให้น้อยลงย่อมจะดีกว่ากินมาก แต่อย่าปล่อยให้บริษัทพวกนี้หลอกคุณว่าคุณกำลังกินอาหารเพื่อสุขภาพนะค่ะ อาหารขยะ 100 แคลอรี ก็เป็นขยะอยู่วันยังค่ำ

## ฉลาดเลือก:

### ตรารับรองคุณภาพที่ไม่คงคุณภาพ

นอกเหนือจากพัฒนาการทางการตลาดเมื่อไม่นานมานี้แล้ว กลยุทธ์การแอบอ้างข้อมูลโภชนาการก็เป็นที่ยอมรับ ตัวอย่างเช่น การแสดงฉลากอวดอ้างคุณประโยชน์ต่อสุขภาพในช่วงหลายปีมานี้ แม้รัฐบาลกลางจะออกระเบียบควบคุมเข้มงวดเกี่ยวกับฉลากโภชนาการ ซึ่งปรากฏอยู่ด้านหลังหรือด้านข้างของกล่องสินค้า แต่เนื้อหาที่ปรากฏอยู่ด้านหน้ากลับเป็นเรื่องที่ทำได้ตามสบาย เพราะอย่างนี้ คุณจึงมักจะเห็น ‘ป้าย’ (Callouts) เตาะตา เช่น ‘ปราศจากไขมัน’ (Fat free) และ ‘ธรรมชาติล้วน’ (All natural) กันอยู่บ่อยๆ ความที่ไม่ค่อยมีเกณฑ์มาตรฐาน (ไม่ว่าของรัฐบาลหรือขององค์กรใด) คอยกำหนดความหมายของคำอวดอ้างเหล่านั้น บริษัทจึงมีเสรีภาพที่จะใช้ข้อความดังกล่าวมาหลอกล่อผู้บริโภคแสนซื่อ ณ ที่ที่คุณจะถูกชักจูงได้ง่ายที่สุด นั่นก็คือที่ชั้นวางของในห้างสรรพสินค้า

บริษัทผู้ผลิตอาหารบอกว่า กลยุทธ์การทำการตลาดที่กล่าวมานั้น ทำด้วยความบริสุทธิ์ใจเพื่อ ‘ให้ความรู้’ แก่ผู้บริโภค เป็นการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ซึ่งไม่สามารถหาได้จากกลุ่มรณรงค์หรือหน่วยงานของรัฐบาลที่มีงบประมาณไม่เพียงพอ เพราะฉะนั้น หากไม่เอาข้อมูลจากบริษัทผู้ผลิตแล้ว ผู้บริโภคจะไปหาข้อมูลที่ไหน ก็อย่างที นสพ. วอชิงตัน โพสต์ ตั้งข้อสังเกตไว้เมื่อปี 2548 ว่า “นอกจากหอมแล้ว ฉลากเป็นแหล่งข้อมูลอันดับสองเกี่ยวกับเรื่องโภชนาการ”<sup>8</sup> แต่วิธีนี้เข้าท่าหรือเปล่า ในขณะที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (Food and Drug Administration-FDA หรือที่เรียกย่อๆ ว่า เอฟดีเอ) วางกฎเกณฑ์ต่าง ๆ (ซึ่งมีการควบคุมกันแบบเหลาะแหละ) เกี่ยวกับ ‘คำ

อวดอ้างเรื่องสุขภาพ’ (Health claims) ผู้ผลิตอาหารบางรายใช้วิธีการ  
ออก ‘ตรารับรอง’ (Seal programs) ในขณะนี้ บริษัทฯใหญ่  
สองรายคือเป๊ปซี่โคและคราฟต์ติดตราประทับที่ทำขึ้นเองเพื่อใช้รับรอง  
คุณภาพสินค้าของตัวเอง การกระทำแบบนี้มีแต่จะทำให้ผู้บริโภคสับสน  
มากยิ่งขึ้น เมลินดา เฮ็มเมลการ์น (Melinda Hemmelgarn)  
นักโภชนาการและนักเขียนคนหนึ่งกล่าวว่า:

หากคุณเป็นบริษัทผู้ผลิตอาหาร การที่มีคำอวดอ้างสรรพคุณ  
เรื่องสุขภาพติดอยู่ที่ฉลากสินค้า ย่อมจะดีต่อธุรกิจ แต่ถ้าคุณภาพ  
อาหารของคุณไม่เข้าเกณฑ์ของเอฟดีเอแล้ว ทางเลือกหนึ่งก็คือ  
กำหนดระบบมาตรฐานภายในองค์กรของคุณเองขึ้นมา แล้ว  
นำสัญลักษณ์พิเศษไปติดที่บรรจุภัณฑ์ เป็นการแยกสินค้าที่คุณ  
มองว่า ‘ดีต่อสุขภาพมากกว่าเดิม’ เหล่านั้นให้ต่างไปจากสินค้า  
ตัวอื่นๆ นั่นคือสิ่งที่เป๊ปซี่โคและคราฟต์ทำ<sup>9</sup>



ฉลากรับรองที่เป๊ปซี่โคและคราฟต์ทำขึ้นมา

อันที่จริง เป๊ปซี่โคทำสัญลักษณ์ ‘สมาร์ท สปอต’ (Smart Spot) เพื่อเป็นเครื่องหมายระบุว่า ‘ดีต่อสุขภาพมากกว่าเดิม’ ในขณะที่ตราฟัดก็ประทับตราสัญลักษณ์ ‘ฉลาดเลือก’ (Sensible Solutions) ลงไปบนสินค้าที่ว่ามันมีคุณประโยชน์มากกว่าเก่า ทั้งสองบริษัทใช้สีเขียวเป็นสีหลักของโลโก้ที่ใช้ประทับบนสินค้าเนื่องจากทุกคนรู้ว่าสีเขียวหมายถึง ‘แข็งแรง’ (Healthy) การติดโลโก้สมาร์ท สปอตของเป๊ปซี่โคเป็นการบอกว่าถ้าคุณฉลาด คุณต้องเลือกซื้อสินค้าเหล่านี้ แล้วใครบ้างไม่อยากเป็นคนฉลาด แล้วเครื่องหมายที่ถูกอยู่บนสัญลักษณ์ก็ออกแบบมาช่วยทำให้ชีวิตผู้คนง่ายขึ้นด้วย อย่างคำว่า ‘ฉลาดเลือกอย่างง่าย ๆ’ ตอนที่เป๊ปซี่โคเปิดตัวโครงการนี้เมื่อต้นปี 2548 บริษัทพูดว่าเป็น “ทางลัด เป็นวิธีง่ายๆ สำหรับผู้บริโภคที่จะใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกอาหาร และเครื่องดื่มหลากหลายชนิดจากเป๊ปซี่โคซึ่งจะมีผลดีต่อสุขภาพยิ่งกว่าเดิม”<sup>10</sup> เช่นเดียวกับทางคราฟต์ที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคเป็นคนมีเหตุผลด้วยการเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ ของบริษัทซึ่งติดฉลากรับรอง แต่...แต่ถ้าถ้าไม่ซื้อสินค้าของบริษัทเหล่านี้เสียเลย จะไม่เป็นการฉลาดและมีเหตุผลยิ่งกว่ามัย หรือคุณว่าไง

### จากมุมมองของเจ้าของตราสินค้า

เมื่อคนส่วนมากได้ยินชื่อ ‘เป๊ปซี่’ ก็จะได้คิดถึงน้ำอัดลม แต่เป๊ปซี่ต่างจากบริษัทโคคา-โคล่าซึ่งผลิตเครื่องดื่มเพียงอย่างเดียว ตรงที่เป๊ปซี่ผลิตอาหารอื่นด้วย อันที่จริง เป๊ปซี่ได้อานิสงส์จากการควบรวมตลาด (Market consolidation) ทำให้กลายเป็นบริษัทอาหารและเครื่องดื่มที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของโลกโดยทำรายได้มากกว่า 32,000 ล้านดอลลาร์ในปี 2548<sup>11</sup> ชื่อตราสินค้าคุ้นหูภายใต้การควบคุมของเป๊ปซี่

ได้แก่ มันฝรั่ง ฟริโต-เลย์ (Frito-Lay), เครื่องดื่มเกลือแร่เกเตอร์เรด (Gatorade), น้ำผลไม้ทรอปิคานา (Tropicana) และเคเวเกอร์ โอ๊ตส์ (Quaker Oats) ยักษ์ใหญ่ขนมขบเคี้ยวฟริโต-เลย์ซึ่งทำรายได้เป็นหนึ่งในสามของยอดขายรวมของเป๊ปซี่ เป็นสินค้าที่นักวิเคราะห์จัดให้ครองตำแหน่ง ‘แชมป์แห่งวงการมันฝรั่งทอดของทวีปอเมริกาเหนือแบบไม่มีใครกล้าคัดค้าน’<sup>12</sup> มันฝรั่งทอดของเลย์ส์ทุกตัว ไม่ว่าจะเป็นโดริโตส (Doritos), โตสติโตส (Tostitos tortilla chips) และชีโตส (Cheetos) ล้วนทำยอดขายให้บริษัทปีละกว่า 1,000 ล้านดอลลาร์ทั้งสิ้น<sup>13</sup>

เห็นได้ชัดว่าเป๊ปซี่เป็นบริษัทที่มีขนมขบเคี้ยวเต็ม ๆ อยู่ในมือหลายตัวทีเดียว ดังนั้น ภารกิจการสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้คนเห็นว่าเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อและส่งเสริมสุขภาพในตลาดซึ่งมีการแข่งขันสูงมาก จะเรียกว่าเป็นงานเข็นครกขึ้นภูเขา ก็อาจจะเบาไปเสียด้วยซ้ำ ถึงแม้จะมีรายงานหลายฉบับระบุว่าในจำนวนผู้ร่วมการสำรวจ มีเพียงร้อยละ 10 เท่านั้นที่เห็นว่าบริษัทอาหารยักษ์ใหญ่แห่งนี้เป็นบริษัทที่ ‘ห่วงใยสุขภาพของข้าพเจ้า’ ส่งผลให้เป๊ปซี่เกือบจะอยู่ริ้งท้ายในการจัดอันดับ<sup>14</sup> แต่เป๊ปซี่ก็ยังไม่ย่อท้อที่จะเสนอตัวเองว่าเป็น ‘ส่วนหนึ่งของการแก้ปัญหา’

เมื่อเดือนมกราคม 2548 เป๊ปซี่ลุกขึ้นประกาศหลักการและเหตุผลการกระทำของตนในการประชุมเชิงปฏิบัติการซึ่งสถาบันการแพทย์ (Institute of Medicine-IOM หรือเรียกย่อ ๆ ว่า ไอโอเอ็ม) อันเป็นหน่วยงานที่ปรึกษาของรัฐบาลตั้งขึ้นและกำลังมีการพิจารณาผลกระทบที่ไม่เหมาะสมของการทำการตลาดอาหารขยะกับเด็กอยู่ บริษัทอาหารใหญ่ๆ ต่างก็ส่งตัวแทนเข้าร่วมการประชุมครั้งนี้ แต่ละแห่งต่างก็พยายามอย่างหนักเพื่อจะอวดว่าตนมีสำนึกและความมุ่งมั่นที่จะแก้ไขปัญหากันขนาดไหน เอลเลน ทาฟเฟ (Ellen Taaffe) รองประธาน ‘ฝ่าย

การตลาดเพื่อสุขภาพและสุขภาวะ’ (Health and Wellness marketing) ของเป๊ปซี่แจกแจงให้ฟังว่าผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดได้แนะนำบริษัทของเธอว่า “เราเป็นบริษัทที่ต่างจากบริษัทส่วนใหญ่และเราจำเป็นต้องเอาเรื่องนี้ออกไปเผยแพร่”<sup>15</sup> ตรงนี้เธอหมายถึงว่าเป๊ปซี่มีสินค้าประเภทต่าง ๆ หลากหลายชนิดซึ่งสามารถนำไปวางตลาดในฐานะสินค้าเพื่อสุขภาพได้ หากใช้วิธีการที่เหมาะสม “เราก็เลยนำคำแนะนำนั้นไปพิจารณา แล้วก็คิดออกว่าเรามีเรื่องเล่าของผู้บริโภคอยู่ตรงนี้จริงๆ แล้วเราก็มีวิธีที่จะช่วยให้บรรดาคุณแม่เลือกของที่ดีต่อสุขภาพมากยิ่งขึ้นเพื่อช่วยผลักดันให้ครอบครัวของพวกเธอมีแนวการใช้ชีวิตที่ทำให้สุขภาพแข็งแรงขึ้นได้ จึงได้เกิดการทำการรายการสแมร์ต สปอตขึ้นมาไงคะ”<sup>16</sup> (การใช้คำว่า บรรดาคุณแม่ เป็นคำที่โฆษกทั้งชายและหญิงของวงการอุตสาหกรรมอาหารชอบใช้ เห็นได้ชัดว่าในสายตาของนักบริหารเหล่านี้ ‘พ่อ’ ไม่มีหน้าที่ต้องไปซื้อข้าวซื้อของหรือเอาใจใส่สุขภาพของลูก ๆ แต่อย่างใด ประกอบกับความกดดันเรื่องเวลาซึ่งคุณแม่ผู้ทำงานนอกบ้านประสบอยู่ทุกวันนี้ ทำให้บริษัททั้งหลายฉวยโอกาสนำเสนออาหารสะดวกซื้อที่ปิดฉลากพร้อมคำโฆษณาสุดแท้แต่จินตนาการ)

ในที่ประชุมเชิงปฏิบัติการของไอโอเอ็ม ทาฟเฟ้ให้คำอธิบายเพิ่มเติมว่า หลังจากสอบถามกลุ่มผู้ให้ความเห็น (Focus groups) 20 กลุ่มแล้ว เป๊ปซี่ก็พบว่าตรารับรองสแมร์ต สปอตนั้น “ช่วยบรรดาคุณแม่ได้มาก”:

ความเข้าใจจะทำให้พวกเธอแหวกพ้นจากสินค้าที่กองพะเนินเกินทีก ช่วยให้ได้ตัดสินใจเลือกในแบบที่คุ้นเคยและเลือกตราสินค้าที่ชื่นชอบและเป็นสินค้าที่เลิศรส พวกเธอต้องการให้ผู้คนรู้ว่าเธอเลือกซื้อของอย่างชาญฉลาด รู้สึกภูมิใจกับสิ่งที่ทำซึ่งถ้าได้ทำต่อเนื่องหลาย ๆ ครั้งก็จะสร้างความเปลี่ยนแปลงในครอบครัวได้



เราเริ่มต้นโฆษณาเรื่องนี้ผ่านมุมมองของตราสินค้าซึ่งเป็นวิธีการที่ผู้บริโภครู้จักเรา ผู้บริโภคไม่ได้รู้จักบริษัทเราหรืออาจไม่ใส่ใจว่าเป็นเป๊ปซี่โค แต่พวกเขารู้จักตราสินค้าและรู้ว่าตราสินค้านั้นมีความหมายอะไรกับชีวิตของพวกเขา<sup>17</sup>

บางทีคุณอาจต้องเป็นผู้บริหารของบริษัทอาหารถึงจะเข้าใจว่าตราสินค้ามีมุมมองได้อย่างไรและจะโฆษณาผ่านมุมมองนั้นได้อย่างไร แต่สาระหลัก ๆ ที่ทาฟเฟกกำลังพูดถึงมีอยู่ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทเป็นตัวที่ช่วยให้ขายสินค้าได้ และนี่เป็นหัวใจของรายการสมาร์ตสปอต ทาฟเฟนาโฆษณาของข้าวโอ๊ตเคเวเกอร์มาอวดให้สมาชิกของไอโอเอ็มดูเป็นตัวอย่าง และอ้างข้อความจากโฆษณาชิ้นนั้นที่บอกว่า: “กินอร่อยค่อย ๆ ลดคอเลสเตอรอล มันคือสมาร์ต สปอต สัญลักษณ์ของการเลือกที่ชาญฉลาด ที่ทำได้ง่าย ๆ พบกับข้าวโอ๊ตเคเวเกอร์ผ่านการทดสอบแล้วว่าช่วยลดคอเลสเตอรอลหลังจากรับประทานไปแค่ 30 วันในฐานะเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ หนึ่งในจำนวนรียกว่าทางเลือกฉลาด ๆ จากเป๊ปซี่” พบกับความอบอุ่นแบบเดิม ๆ ในครอบครัว แล้วยังลดคอเลสเตอรอลด้วย อะไรมันจะฉลาดมากไปกว่านี้

## **สร้างศัพท์แสงเพื่อกลุ่มให้กิน: ดี ดีกว่า และน่าเกลียด**

แน่นอนว่าเป๊ปซี่ไม่ได้กำจัดสินค้าซึ่งไม่ผ่านเกณฑ์การให้ตรารับรองสมาร์ต สปอตที่ตั้งขึ้นมาเองทิ้งไป ในแง่การตลาด การทำแบบนี้ทำให้บริษัทอยู่ในภาวะอิทธิพลเหลืออยู่บ้าง กล่าวคือ จะวางตำแหน่งสินค้าใหม่ให้เป็นสินค้าที่ดีต่อสุขภาพอย่างไร โดยไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าสินค้าเก่าเป็นของไม่ดีต่อสุขภาพ หรือแย่ถึงขนาดไม่ควรซื้อเอาเสียเลย

ด้วยซ้ำ ไม่ต้องห่วงค่ะ ฝ่ายโฆษณาของเป๊ปซี่เขาหาวิธีได้อยู่แล้ว ก็แค่  
สร้างศัพท์แสงใหม่มาใช้พูดถึงสินค้าของเขา เป็นกลวิธีการจัดประเภท  
สินค้าใหม่ที่มุ่งจะใช้เป็นผักชีโรยหน้าให้สินค้าแต่ละตัวดูดีที่สุดในตัวเอง  
โดยเป๊ปซี่โคแบ่งสินค้าของตนออกเป็น 4 ประเภทดังนี้: ‘ดีสำหรับคุณ’  
(Good for you) ‘ดียิ่งขึ้นสำหรับคุณ’ (Better for you) [เป็นสินค้า  
ที่ฉลาด สบตนำเสนอ] กับ ‘สินค้าทางเลือก’ (Product alternatives)  
และ อาหาร ‘กินสนุกสำหรับคุณ’ (Fun-for-you) [ตัวที่อยู่นอกข่าย  
การรับรองของฉลาด สบต] สับสนหรือคะ ถ้าอย่างนั้น เอล เจน  
ทาฟเฟ รองประธานของเป๊ปซี่อาจช่วยให้ความกระจ่างดังนี้:

เมื่อเราพูดถึงสินค้าประเภท ‘ดีสำหรับคุณ’ นั้น สินค้า  
เหล่านี้จะเป็นสินค้าที่ดีสำหรับคุณจริงๆ เช่น ข้าวโอ๊ตเคเวเกอร์  
น้ำผลไม้ทรอปิคานาและน้ำดื่มอะควาฟินา (Aquafina) และ  
เมื่อเราบอกว่า ‘ดียิ่งขึ้นสำหรับคุณ’ เราหมายถึงผลิตภัณฑ์ซึ่ง  
ดีกว่าผลิตภัณฑ์ทางเลือก เป็นสินค้าที่ลดปริมาณน้ำตาลหรือไขมัน  
อย่างเช่น ไดเอ็ตเป๊ปซี่ (Diet Pepsi) หรือมันฝรั่งเบคท์ เลย์ส  
(Baked Lays) เรายังผลิตสินค้ามีประโยชน์ (Functional  
products) ซึ่งก็ดีสำหรับคุณจริงๆ เช่น เกเตอเรตที่พิสูจน์แล้วว่า  
ช่วยลดการสูญเสียน้ำให้แก่นักกีฬาได้ดีกว่าการดื่มน้ำเปล่า สินค้า  
ในส่วนนี้ของเรามีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 30 และนั่นทำให้  
คนจำนวนมากประหลาดใจค่ะ<sup>18</sup>

สิ่งที่ทำให้ฉันหงุดหงิดมากเมื่อได้ฟังการใช้ศัพท์แสงที่บริษัทนำ  
มาใช้ (Corporate-speak) ครั้งนี้ก็คือเป๊ปซี่ได้รับอำนาจจากใครให้เป็น  
ผู้นิยามความหมายของคำว่า ‘ดีต่อสุขภาพ’ (Healthy) บริษัทถิววิสาสะ  
นำค่านิยมของตนเองมาใช้เป็นเกณฑ์โดยนำสินค้าที่ดีต่อสุขภาพน้อย

ที่สุดของบริษัทมาเป็นตัวเปรียบเทียบ แน่นอนว่าถ้าคุณตั้งต้นด้วยของ  
ห่วย ๆ อะไรที่มันห่วยน้อยกว่านิดหน่อย ก็ย่อมจะตีความว่า ‘ดียิ่งขึ้น  
สำหรับคุณ’ (ก็คงเหมือนกัน เมื่อเทียบกับการไม่มีกินแล้ว พффอาหาร  
เข้าทำจากธัญพืชของริส ก็น่าจะเป็นทางเลือกที่ดีกว่า)

## ท่ามกลางการอวดอ้างว่า ‘เพื่อสุขภาพ’

นับตั้งแต่ปี 2548 เป็นต้นมา สินค้ากว่า 200 ตัวรวมทั้งเกเตอเรต  
ไดเอ็ตเปปซี่และมันฝรั่งเบคท์ เลย์ส ล้วนติดตราสัญลักษณ์มาร์ต สปอต  
กันถ้วนหน้า แต่การติดฉลากบอกว่า เป็นสินค้าที่ดีต่อสุขภาพไม่ได้ทำให้  
สินค้าตัวนั้นดีต่อสุขภาพตามไปด้วย มันฝรั่งทอดยังคงอุดมไปด้วยเกลือ  
และสารปรุงรสจากสารเคมี (Chemical additives) และมีคุณค่าทาง  
อาหารในระดับเดียวกับน้ำอัดลมไดเอ็ตซึ่งปราศจากสารอาหารที่เป็น  
ประโยชน์โดยสิ้นเชิง อีกทั้งยังมีสารสังเคราะห์ให้ความหวาน (Artificial  
sweeteners) และอื่นๆ ที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพอีกหลายอย่าง

เปปซี่สมควรได้รับรางวัลซูทส์ปาเซ่นเดียวกับजेเนอรัล มิลส์จากการ  
ที่มองไม่เห็นว่ามีอาหารเข้าตัวไหนจะมีน้ำตาลมากเกินไปจนจัดให้เป็น  
สินค้าเพื่อสุขภาพไม่ได้ ในบรรดาอาหารเข้าทำจากธัญพืชที่เป็นมิตรกับ  
เด็ก ๆ จนนับได้ว่ามีคุณค่าพอที่จะติดตราสมาร์ต สปอตได้นั้น รวมไปถึง  
อาหารเข้าในชุดที่ชื่อ Peanut Butter Crunch, Cap'n Crunch Swirled  
Berries และ Cap'n Crunch MagiColor Berries ด้วย ถามว่าคุณให้  
Cap'n Crunch Swirled Berries เป็นอาหารที่ ‘ดียิ่งขึ้นสำหรับคุณ’  
ได้อย่างไรกัน ทีมสมาร์ต สปอตก็ตอบว่าเนื่องจากสินค้าเหล่านี้มีน้ำตาล  
น้อยลงหนึ่งในสามจากที่มีในสินค้าตัว ‘ดั้งเดิม’ เรื่องอย่างนี้ต้องยกให้  
บริษัทอเมริกันเขาละคะ เวลาที่มึนๆ ก็หันมามองน้ำตาลในสินค้าของตัวเป็น

ตัน ๆ ไม่พูดอะไรสักคำ แต่พอหันมามองน้ำตาลลงไปหน่อยหนึ่ง ก็เอามาคุยเป็นตุเป็นตะ กลายเป็นอาหารเพื่อสุขภาพไปได้

กลเม็ดเรื่องอาหารเข้าทำจากธัญพืชใส่น้ำตาลน้อยนี้ทำให้ผู้หญิงชาวแคลิฟอร์เนียคนหนึ่งใช้กฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภคของรัฐ ฟ้อง—ร้องเอาผิดกับบริษัทคราฟต์ เจเนอรัล มิลล์และเคลล็อกก์ในปี 2548 เธอกล่าวหาว่าอาหารเข้าทำจากธัญพืชใส่น้ำตาลน้อยของทั้งสามบริษัทอวดอ้างเป็นเท็จ “ว่าสินค้าดังกล่าวให้คุณประโยชน์ทางโภชนาการเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อาหารเข้าทำจากธัญพืชซึ่งใส่น้ำตาลมากกว่า ทั้ง ๆ ที่ตามข้อเท็จจริงแล้ว น้ำตาลที่นำออกไปถูกแทนที่ด้วยคาร์โบไฮเดรตอื่น ๆ ดังนั้น จึงมิได้ให้คุณประโยชน์ทางโภชนาการที่มีนัยสำคัญแต่อย่างใด”<sup>19</sup> อีกสองสามเดือนต่อมา ก็เกิดการฟ้องร้องทำนองเดียวกันกับเคลล็อกก์ แคนาดาที่มอนทรีออล<sup>20</sup>

สิ่งที่ทำให้เฟิร์น เกล เอสโตรว์ ที่ปรึกษาด้านโภชนาการรู้สึกไม่สบายใจก็คือผลกระทบด้านจิตวิทยาในการทำการตลาดกับเด็กของรายการสแมร์ต สปอต เอสโตรว์บอกว่าเด็ก ๆ นั้นถูกหลอกล่อได้ง่ายด้วยการใช้สัญลักษณ์สีเขียวซึ่งหมายความว่าไปได้ซึ่งเป็นที่รับรู้กันทั่วไปบวกกับเครื่องหมายถูกซึ่งหมายถึงอะไรบางอย่างที่ใช้ได้ ไม่ว่าคุณจะถูกภาษาอะไรก็ตาม<sup>21</sup> จะมีวิธีใดที่จะทำให้เด็ก ๆ รู้สึกว่าสินค้าตัวใดดีและมีประโยชน์ต่อสุขภาพดีไปกว่าการใส่เครื่องหมายถูกลงไปในบรรจุภัณฑ์อีกเล่า

## โอกาสทางธุรกิจของอาหารเพื่อสุขภาพ: ถึงยังงี้ก็ทำเงิน

บริษัทผู้ผลิตอาหารกล่าวถึงการนำเสนอ ‘อาหารเพื่อสุขภาพ’ ให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อนั้นว่าเป็นประโยชน์ทั้งสองฝ่ายคือทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค พวกผู้บริหารของเป๊ปซี่โคขอบคุณนักคุยหนาว่ารายการสมาร์ตสปอตพร้อมแล้วที่จะเข้าไปใช้ประโยชน์จากการที่ผู้บริโภคให้ความสนใจกับเรื่องของสุขภาพมากขึ้น ในภาษา ของวงการอุตสาหกรรมเรียกว่าเป็น ‘ตัวขับเคลื่อนความเจริญเติบโต’ (Growth driver) รองประธานบริษัทเอลเลน ทาฟเฟียนยืนยันว่า “เรื่องของสุขภาพจะเป็นหนึ่งในจำนวนแนวโน้มของความเจริญเติบโต (Growth trends) หลายแนวโน้มในช่วงหลายทศวรรษข้างหน้า หากเราสามารถคิดค้นอาหารรสชาติดีกว่าเดิม ดีต่อสุขภาพ และเพิ่มความสะดวกให้ลูกค้า เราได้รับทรัพย์รวยละนะ”<sup>22</sup> ที่จริง บริษัทอวดอ้างว่าสินค้าจากรายการสมาร์ต สปอตทำรายได้เพิ่มเป็นสองเท่าเมื่อเทียบกับอาหารแบบเดิมๆ เช่น ในรายการ ‘กินสนุกสำหรับคุณ’<sup>23</sup> ทำให้ผู้คนรู้สึกว่าเป๊ปซี่มีรายได้เพิ่ม แต่เมื่อไปตรวจสอบดูให้ละเอียดจะพบว่าคำอวดอ้างนี้เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งของการปั่นข่าวของบริษัทเท่านั้นเอง ยอดขายสินค้าใหม่ชนิดใดก็ตามจะมีศักยภาพที่จะขายได้มากก็เพราะเป็นสินค้าออกใหม่ซึ่งยอดขายเริ่มจากศูนย์ ผิดกับสินค้าที่มีวางขายในท้องตลาดนานแล้ว ทำไมเรื่องนี้จึงสำคัญนะหรือ ก็เพราะการที่เป๊ปซี่โคยกเอาการเติบโตของยอดขายที่ได้รับในช่วงต้นอันเป็นคำอวดอ้างซึ่งชวนให้คนฟังไขว่เขวทำให้เชื่อว่าบริษัทจะสนับสนุนสินค้าเพื่อสุขภาพตลอดไปเพราะมียอดขายมากขึ้นเรื่อย ๆ

วิหาคความจริงที่ดีที่สุดเกี่ยวกับแรงจูงใจที่แท้จริงเบื้องหลังการตลาดของ ‘อาหารเพื่อสุขภาพ’ ของเป๊ปซี่ก็คืออ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจ เวลาที่ผู้บริหารของบริษัทผู้ผลิตอาหารคุยกับผู้คนจากวงการธุรกิจด้วยกัน

พวกเขาจะพูดตรงไปตรงมามากกว่าเวลาคุยกับนักข่าวจากสิ่งพิมพ์ทั่วไป (หรือเวลาอยู่ในที่ประชุมรับฟังความเห็นเรื่องนโยบายสุขภาพซึ่งจัดโดยหน่วยงานของทางการ) ด้วยเหตุนี้ เวลาตอบคำถามของนิตยสารสมาร์ต มัชนี (Smart Money) เรื่อง ‘การที่ผู้บริโภคพุ่งความสนใจไปที่สุขภาพมากขึ้น’ ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในวงการธุรกิจอย่างไบบ้าง ประธานฝ่ายบริหารของเป๊ปซี่โค สตีฟ ไรน์มันด์ (Steve Reinemund) ให้คำตอบแบบขวานผ่าซากจนน่าประหลาดใจว่า:

ก็อย่างที่กำลังเกิดขึ้นอยู่ตอนนี้ละครับ ทางเลือกเพื่อสุขภาพที่เราเรียกทางเลือกแบบฉลาด สปอตนั้นกำลังเติบโตในอัตราที่เร็วมากขึ้น เพราะนั่นเป็นแนวโน้มของผู้บริโภค แต่พอเวลาผ่านไป ผมเชื่อว่าดุลยภาพระหว่างเรื่องของสุขภาพและการเลือกตามใจปาก (Indulgence) จะมาบรรจบกัน<sup>24</sup>

ไรน์มันด์ยอมรับว่า การเติบโตอย่างรวดเร็วในขณะนี้ของอาหารเพื่อสุขภาพของเป๊ปซี่ เป็นเพียงปรากฏการณ์ชั่วคราว เขากล่าวว่า ในที่สุด ยอดขายของสินค้าเพื่อสุขภาพเหล่านี้จะค่อย ๆ ลดลงมาจนเท่ากับสินค้าดั้งเดิมประเภทตามใจปาก ซึ่งเป็นที่รู้จักและนิยมมากกว่า แม้เป็นอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพ แต่ไม่ว่าจะอย่างไร เป๊ปซี่ก็มีแต่ได้กับได้ ในขณะที่ประชาชนถูกหลงให้เชื่อว่าบริษัทกำลังผลิตอาหารซึ่งมีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้นออกมาขาย แต่ความเป็นจริงยอดขายอาหารทุกประเภทของบริษัทมีแต่สูงขึ้น ที่แย่งชิงคือสุขภาพของชาวอเมริกันนั่นเอง

## เกณฑ์โภชนาการ (Nutrition criteria) แส่นกลของคราฟต์

คราฟต์ ฟู้ดส์หวังจะหลีกเลี่ยงไม่ให้ตัวเองต้องเข้าไปพัวพันกับการถูกฟ้องร้องหรือเกิดกรณีที่จะทำให้เสียชื่อเสียงแบบที่บริษัทขายบุนหรือในเครือเดียวกันคือฟิลิป มอริสเคยประสบมา ด้วยการเข้าไปร่วมกับ เป๊ปซี่โคและบริษัทผู้ผลิตอาหารรายอื่นในฐานะที่เป็น ‘ส่วนหนึ่งของการแก้ปัญหา’ โรคอ้วน กล่าวคือในปี 2546 คราฟต์ประกาศว่าจะอุทิศเงินก้อนโตจากงบประมาณด้านการวิจัยและพัฒนาซึ่งมีมูลค่ากว่า 350 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ให้แก่การคิดค้นผลิตภัณฑ์ทางเลือกหลากหลายชนิดซึ่ง ‘ดีต่อสุขภาพ’ ในช่วงเวลา 2 ปี บริษัทได้ปรับโฉมสินค้าของตนราว 750 ชนิดหรือคิดเป็นยอดขายมากกว่าร้อยละ 10 แลนซ์ ฟรีดมันน์ (Lance Friedmann) รองประธานอาวุโสฝ่ายสุขภาพและสุขภาวะโลก (Global health and wellness)<sup>25</sup> ของคราฟต์กล่าวว่า “นี่เป็นความพยายามในการปรับโฉมสินค้าครั้งใหญ่สุดที่บริษัทเคยทำมาเลยนะครับ” ยิ่งกว่านั้น บริษัทยังสัญญาอีกว่าภายในปี 2548 ผลิตภัณฑ์ของบริษัทไม่ต่ำกว่าร้อยละ 25 จะ ‘มีคุณภาพ’ ตามมาตรฐาน ‘ฉลาดเลือก’<sup>26</sup>

แต่บริษัทที่ผลิตคุกกี้โอรีโอ ขนมขบเคี้ยวชีสวิส (Cheez Whiz) และคุลวิป (Cool Whip) ซึ่งเป็นที่รู้จักและขายดิบขายดีจะปรับสูตรอาหารเหล่านี้เพื่อสุขภาพของประชาชนนะ มันจะทำได้หรือ ฉันได้ขอให้ ดร. เรนุ มันทูคานี ซึ่งเป็นที่ปรึกษาด้านนโยบายสุขภาพของกลุ่มรณรงค์ที่มีชื่อว่า ‘ทำเพื่อลูก’ (Parents’ Action for Children) ช่วยประเมินเกณฑ์โภชนาการของสเมิร์ต สปอตของเป๊ปซี่โคและฉลาดเลือกของคราฟต์ให้ที ดร.มันทูคานีให้ข้อสังเกตว่าทั้งสองบริษัทอ้างว่าการกำหนดมาตรฐานของตนอิงอยู่กับประกาศของหน่วยงานทางการที่เกี่ยวข้อง อย่างน้อยๆ เป๊ปซี่โคก็ยิ่งพยายามจะบอกให้รู้ว่าประกาศที่อ้างถึงอ้างอิงจากประกาศฉบับไหน แต่สำหรับคราฟต์แล้ว ดร.มันทูคานี

บอกว่า (ดูจากเว็บไซต์ของบริษัทแล้ว) ไม่แน่ใจว่าไปเอาประกาศฉบับไหนมาใช้อ้างอิง

ยิ่งไปกว่านั้น ในขณะที่เปปซี่ใช้เกณฑ์โภชนาการชุดเดียวกันในการประเมินสินค้าทั้งสามประเภทของตน (เครื่องดื่ม อาหารและของขบเคี้ยว) คราฟต์กลับใช้เกณฑ์โภชนาการต่างกันไปไม่แน่นอน ซึ่งเป็นวิธีที่ ดร.มันซูคานีเรียกว่า ‘เจ้าเล่ห์แสนกล’ (Sneaky)<sup>27</sup> ถ้าอาหารพวก ‘คุกกี้และขนมปังกรอบ’ (Cookies and crackers) ไม่เข้าเกณฑ์โภชนาการแบบที่หนึ่งหรือแบบที่สองซึ่งคราฟต์กำหนดไว้สำหรับสินค้าประเภทนี้ ในที่สุดบริษัทก็จะเซ็นให้ได้รับตรา ‘ฉลาดเลือก’ จนได้ ถ้าเข้าเกณฑ์อย่างอื่นอีกอย่างหรือสองอย่าง ซึ่งคราฟต์บอกว่าอาหารที่พูดถึงนี้ “จะต้องปราศจากแคลอรี ไขมัน ไขมันอิ่มตัว น้ำตาล หรือเกลือหรือมีก็เพียงเล็กน้อย หรือน้อยกว่าร้อยละ 25 เมื่อเทียบกับสินค้าทั่วไปที่ใช้เป็นตัวเปรียบเทียบ (Base product) หรือสินค้าอ้างอิงอื่นใดที่เหมาะสม (Appropriate reference product) และจะต้องผ่านการตรวจสอบจากแผนกโภชนาการของบริษัท (Nutrition Department)”<sup>28</sup> (ลัสนไทม์คะ นั่นก็เหมือนกันคะ แต่คุณรู้สึกค้อยยังชั่วไหมคะที่รู้ว่าคราฟต์มีแผนกโภชนาการด้วย) ดูเหมือนว่าการที่จะทำให้คุกกี้ชิปส์อะฮอยมีคุณสมบัติผ่านเกณฑ์ได้รับตราฉลาดเลือกนั้น ช่างยากเย็นแสนเข็ญเสียจริงๆ ดังนั้น คราฟต์จึงตัดสินใจผลิตคุกกี้คาร์บเวลล์ชิปส์ อะฮอย (CarbWell Chips Ahoy) เพื่อให้ได้ฉลาด ‘ฉลาดเลือก’ คุกกี้ตัวนี้มีน้ำตาลน้อยกว่าเดิมร้อยละ 25 แต่ถ้ายังไม่พอ ก็เอาไปเปรียบเทียบกับคุกกี้ห่ออื่นให้มันได้ ก็แล้วกัน

ประเด็นหลักที่ ดร.มันซูคานีเป็นห่วงก็คือฉลาดฉลาดเลือก กำลังหลอกล่อให้ผู้คนที่ซื้อสินค้าที่คิดว่าเป็นสินค้าที่ ‘ดีต่อสุขภาพ’ เธอกล่าว “เรารู้ว่ากำลังมีเรื่องแบบนี้เกิดขึ้น ประชาชนก็พยายามเลือกซื้อ



สินค้าที่ดีต่อสุขภาพด้วยการซื้อสินค้าเหล่านี้ไปเพราะคิดว่าจะช่วยให้ตัวเองได้กินของที่ดีกว่าเดิม แต่ก็ไม่จริงเสมอไปหรอกค่ะ”<sup>29</sup> ดร.มันซู-คานียังห่วงอีกว่าแผนส่งเสริมการขายแบบนี้อาจยังทำให้ผู้คนกินอาหารซึ่งไม่ดีต่อสุขภาพมากขึ้นไปอีก อันเป็นปรากฏการณ์ที่รู้จักกันในชื่อว่า ‘ผลกระทบสแน็คเวลล์’ (SnackWell effect) เป็นการเรียกตามชื่อคุกกี้ไขมันต่ำซึ่งคนพากันซื้อ มากินมากขึ้นเพราะหลงเชื่อว่าการมีไขมันต่ำแปลว่าจำนวนแคลอรี่จะต่ำตามไปด้วย บางทีอาจไม่ใช่เรื่องบังเอิญก็ได้ที่คราฟต์ ฟู้ดส์เป็นเจ้าของสินค้านี้ห่อสแน็คเวลล์ด้วย

## ขาดน้ำจริงไหม: ใครช่วยบอกที

ในขณะที่นักถนอมอาหารเพื่อสุขภาพกำลังง่วนอยู่กับการส่งสัญญาณเตือนเรื่องภัยคุกคามที่เนื่องมาจากอาหารการกิน เช่น โรคอ้วนและเบาหวานอยู่นั้น นักการตลาด ‘เครื่องดื่มสำหรับนักกีฬา’ (Sports drinks) ก็พยายามที่จะบอกกับเรา (โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับเด็ก ๆ) ว่าเรากำลังเผชิญปัญหาใหญ่หลวง นั่นก็คือ การสูญเสียน้ำในร่างกายอย่างรุนแรง (Severe dehydration) เครื่องดื่มเกลือแร่เกเตอเรตของเป๊ปซี่โคซึ่งเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมถูกเลือกใช้ในการแข่งขันกีฬาระดับนักเรียนหลายแห่ง อวดอ้างคุณภาพของสินค้าตัวนี้ในการทดแทนน้ำในร่างกายด้วยการอ้าง ‘ผลการวิจัย’ (Findings) ซึ่งได้มาจากองค์กรที่มีชื่อว่าสถาบันวิทยาศาสตร์การกีฬากะเตอเรต [Gatorade Sports Science Institute] (ที่แน่นอนว่าได้รับเงินสนับสนุนจากบริษัทนั่นเอง) นักโภชนาการไม่ว่าคนไหนที่ไม่ได้รับเงินเดือนจากบริษัท จะบอกคุณได้เลยว่าคำอวดอ้างเรื่องการทดแทนน้ำในร่างกาย (Hydration claims) ของเกเตอเรตนั้นโกหกทั้งเพ ยกตัวอย่างเช่น นักโภชนาการเมลินดา เฮมเมลการ์นตั้งข้อสังเกตว่า “เกเตอเรตมีแต่น้ำตาลกับน้ำ

ไม่ใช่สินค้าที่ดีต่อสุขภาพหรอกค่ะ”<sup>30</sup> นอกจากนี้ ดร.เดวิด ลูดวิก (David Ludwig) ผู้อำนวยการโครงการโรคอ้วนที่โรงพยาบาลเด็กบอสตัน (Children’s Hospital Boston) กล่าวว่าผลการศึกษาส่วนใหญ่แสดงให้เห็นว่าคุณประโยชน์ด้านการทดแทนน้ำในร่างกายของเครื่องดื่มสำหรับนักกีฬานั้น ใช้ได้ดีเฉพาะกับนักไตรกีฬา (Triathletes) เท่านั้น และย้ำว่า “เด็ก ๆ ไม่ใช่ นักไตรกีฬา นะครับ” อีกทั้งเครื่องดื่มสำหรับนักกีฬาก็จะมีประโยชน์ใช้สอยก็เฉพาะในกรณีที่ผู้คนจำนวนมากมีอาการสูญเสียในร่างกายโดยฉับพลันเท่านั้น<sup>31</sup>

โคคา-โคล่าก็พลอยร้อนใจไปกับ ‘โรคน้ำดื่ม’ (Thirst epidemic) ที่กำลังกลืนกลืนอยู่เช่นกัน จึงได้เปิดตัว พาวเวอร์แอดวานซ์ (Powerade) ซึ่งเป็นเครื่องดื่มในสายพันธุ์ ‘พลังสูง’ (High-performance) ที่มีส่วนผสมของสารคาเฟอีน สินค้าในกลุ่มพาวเวอร์แอดวานซ์ชื่อ แอดวานซ์ (Advance) ได้รับการวางตลาดให้เป็นเครื่องดื่มที่มอบ “พลังงานที่คุณต้องการกับการทดแทนน้ำที่คุณจำเป็น”<sup>32</sup> การโฆษณาของแอดวานซ์เป็นส่วนหนึ่งของแผนโฆษณาชุดใหญ่ของโค้กซึ่งเปิดตัวในเดือนกุมภาพันธ์ 2549 เพื่อให้ผู้คนเชื่อว่า “เครื่องดื่มทั้งหลายรวมไปถึงเครื่องดื่มที่มีคาเฟอีนผสมอยู่ ล้วนมีส่วนช่วยในการทดแทนน้ำในร่างกายอย่างแท้จริง (Proper hydration)”<sup>33</sup> ซึ่งก็เหมือนกับการกล่าวหาว่า “อาหารทั้งปวง (รวมไปถึงอาหารที่ไม่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ) ล้วนมีส่วนช่วยให้สุขภาพดีขึ้น (Healthy diet)” (เดี๋ยวกะ ผู้ผลิตอาหารรายอื่นก็พูดแบบนี้เหมือนกันนี่นา) โดยทำเป็นมองข้ามข้อเท็จจริงที่ว่าสารคาเฟอีนนั้นจะเป็นตัวขับปัสสาวะ (Diuretic) แล้วก็ทำให้ปัสสาวะบ่อย (Excessive urination) และท้ายที่สุดก็ทำให้สูญเสียในร่างกาย<sup>34</sup>

เครื่องดื่มเกลือแร่ (Dehydration-relief) ยอดนิยมตัวหนึ่งของคราฟต์ซัน แคปริซัน สปอร์ต (CapriSun Sport) ซึ่งทำตลาดอย่างหนักกับเด็ก ๆ ถึงแม้สินค้าตัวนี้จะมีน้ำตาลและให้แคลอรีมากจนตกเกณฑ์

‘ฉลาดเลือก’ แต่ท้ายที่สุดก็ได้ฉลาด ‘ฉลาดเลือก’ ทำไมนะหรือ คราฟต์เขาอ้าง (เอาไว้ที่หน้ากล่องเลย) ว่าเครื่องดื่มตัวนี้ “ทดแทนน้ำในร่างกายได้ดีกว่าน้ำ” รายงานของ นสพ. วอลล์ สตรีท เจอร์นัล<sup>35</sup>ระบุว่า คราฟต์ให้ทุนสนับสนุนทำการศึกษากับเด็กอายุระหว่าง 9–12 ปี จำนวน 29 คน เขาให้เด็กเหล่านี้ออกกำลังกาย ช่วงหยุดพัก ก็ให้ดื่มเครื่องดื่ม ปรากฏว่า เด็กจะเลือกดื่มแคปริซัน สปอร์ตมากกว่าดื่มน้ำ ฉันทพยายามไปสืบค้นผลการศึกษา (ซึ่งก็ปรากฏว่ายังไม่ได้รับการตรวจทานจากนักวิชาการ [Peer-reviewed journal]) ฉันททราบมาว่า เขาให้เด็ก ๆ ใช้อุปกรณ์ออกกำลังกายเป็นช่วง ช่วงละ 80 นาทีในสภาพอากาศที่ร้อนขึ้น<sup>36</sup> (นี่เป็นวิธีการที่งานวิจัยเรื่อง ‘เครื่องดื่มเกลือแร่’ ส่วนมากใช้กัน) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือในสภาพที่เด็ก ๆ ในวัยนั้นไม่ค่อยมีโอกาสพบเจอ

เมื่อฉันนำเรื่องนี้มาเล่าให้ดร.มันซูคานีฟัง เธอบอกว่ายังเชื่อถือไม่ได้ “การศึกษาครั้งนี้ไม่ได้พิสูจน์ว่าเครื่องดื่มแคปริซัน สปอร์ตช่วยทดแทนน้ำในร่างกายในเด็กได้ดีกว่าเครื่องดื่มอื่น การที่ผู้วิจัยระบุว่า ‘ทดแทนการเสียน้ำได้ดีกว่า’ ดูเหมือนว่าจะอิงกับข้อเท็จจริงที่ว่าเด็ก ๆ เลือกดื่มแคปริซันมากกว่าเลือกที่จะดื่มน้ำ แต่เรารู้อยู่แล้วว่าที่เด็ก ๆ เขาเลือกดื่มแคปริซันเพราะมีรสชาติดีกว่าน้ำเปล่า การที่จะประกาศว่าเครื่องดื่มเกลือแร่มีคุณประโยชน์สามารถทดแทนน้ำในร่างกายที่สูญเสียไปได้อย่างแท้จริงนั้น ต้องทำวิจัยกับเด็กจำนวนมาก ทำการประเมินอย่างละเอียดเพื่อบันทึกการสูญเสียน้ำในร่างกาย และแสดงให้เห็นว่าสภาพร่างกายของเด็ก ๆ ดีขึ้นเพราะเครื่องดื่มเกลือแร่ตัวนั้น” ดร.มันซูคานี กล่าวว่าถ้าเรากินอาหารที่ดีต่อสุขภาพไม่ว่าเด็กหรือผู้ใหญ่ ไม่จำเป็นต้องดื่มเครื่องดื่มเกลือแร่เลย และยังบอกเพิ่มเติมว่าน้ำนั้นแหละช่วยทดแทนน้ำในร่างกายได้ดีที่สุด<sup>37</sup>

## ปัญหาหมอกของอาหารแปรรูป: ธรรมชาติที่น่ารังเกียจที่สุด

คำพูดที่ฉันได้ยินบ่อยเหลือเกินเวลาที่บริษัทแห่งหนึ่งเปลี่ยนแปลงอะไรสักอย่าง ถึงจะไม่เข้าขั้นสมบูรณแบบก็ตาม นักรณรงค์อาหารเพื่อสุขภาพก็มักจะแก้ต่างให้ว่านั่นเป็น ‘ก้าวหนึ่งในแนวทางที่ถูกต้อง’ เสมอ ทำยังกับว่าบริษัทอาหารเหล่านั้นเริ่มมี ‘ดวงตาเห็นธรรม’ และลองเข้าไปซื้อขนมอีกนิดหน่อย ไม่นานนักบริษัทเหล่านี้ก็จะปรับเปลี่ยนตัวเองให้กลายเป็นผู้ผลิตอาหารเพื่อสุขภาพที่แท้จริงได้ เพื่อนร่วมงานคนหนึ่งของฉันถึงกับตำหนิที่ฉันไปพูดถึงรายการสแมร์ต สปอตของเป๊ปซี่โคในแง่ลบ เห็นได้ว่าเพื่อนคนนี้คงจะเป็นห่วงว่าการไปแสดงอาการเคลือบแคลงให้สาธารณชนรับรู้ จะเป็นการทอนกำลังใจของวงการธุรกิจในด้านที่จะประทุติตนไปในแนวทาง ‘ที่พึงปรารถนา’ ให้มากยิ่งขึ้น แต่สิ่งที่เพื่อนร่วมงานผู้หวังดีของฉันไม่ได้ตระหนักเลยก็คือ หากบริษัททั้งหลายสามารถทำเงินจากการขายสินค้าที่เรียกกันว่าดีต่อสุขภาพได้ พวกเขาก็จะขายต่อไป แต่ทันทีที่ยอดขายตก ก็เป็นอันจบกันแค่นั้น และอาหารจากธรรมชาติที่ดีต่อสุขภาพอย่างแท้จริงมักไม่ทำกำไรมากมายพอที่จะทำให้บริษัทก้าวเดินต่อไปในแนวทางนี้ แต่ท้ายที่สุดแล้ว บริษัทมักจะเลือกทิศทางที่ทำกำไรมากที่สุด ซึ่งแทบไม่มีอะไรเกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคเลย

นี่เป็นอีกเหตุผลที่ฉันได้ยินบ่อย ๆ คือ: ไม่อย่างงี้ ผู้คนก็จะกินอาหารสำเร็จรูปอยู่แล้ว งั้นเราก็ควรส่งเสริมให้บริษัทเราผลิตอาหารที่มีคุณค่ายิ่งขึ้น เหตุผลที่ว่านี้ก็ฟังไม่ขึ้นเหมือนกันละ ในฐานะนักรณรงค์อาหารเพื่อสุขภาพ เรามีหน้าที่ให้ความเห็นที่ตรงไปตรงมาว่าอะไรดีอะไรไม่ดี แทนที่จะสงบเสงี่ยมยอมรับทุกอย่างที่บริษัทผู้ผลิตอาหารจัดเตรียมมาให้ ข้อโต้แย้งที่ว่าถึงยังไงผู้คนก็จะไม่ยอมกินอาหารธรรมชาติซึ่งไม่ผ่านการแปรรูปเลยนั้น เป็นการพูดเองเออเองซึ่งถือว่าเป็น

การดูถูกคนอื่นและจิตใจไม่สะอาดพอ ลองคิดดูสิคะว่าหากนักรณรงค์ เลิกสูบบุหรี่ได้แย่งว่าไม่มีประโยชน์ที่จะผลักดันให้ผู้คนเลิกสูบบุหรี่เพราะ เขาคงไม่เลิกหรอก แล้วมันจะต่างกันตรงไหนเล่าคะเมื่อพูดถึงความหวัง ของเราที่จะให้ผู้คนเปลี่ยนแปลงวิธีการกิน การทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึง อาหารที่เหมาะสมต่อสุขภาพเป็นเรื่องสำคัญที่สุด ฉันเพียงแค่จะ บอกว่าเราไม่ควรยึดถือเอาเองว่าผู้คนจะกินแต่อาหารสำเร็จรูปเท่านั้น ว่าเป็นข้อเท็จจริงที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ อีกทั้งการไปยอมรับสถานการณ์ ซึ่งมีมาแต่เดิม จะเป็นการเดินไปตามเส้นทางที่ผู้ผลิตอาหารขีดไว้ให้ เป็นการเปิดช่องให้พวกเขาเป็นฝ่ายกำหนดและควบคุมการโต้แย้งอยู่ ฝ่ายเดียว

บริษัทผู้ผลิตอาหารอยากให้เราเชื่อว่าการขจัดโรคอ้วนและปัญหา ด้านสุขภาพที่เนื่องมาจากอาหารการกินนั้นทำได้ง่าย ๆ ด้วยการส่งเสริม ให้ประชาชนออกกำลังกายให้มากขึ้นและออกผลิตภัณฑ์ใหม่สองสามตัว ซึ่งมีคุณค่าทางโภชนาการแย่น้อยลงกว่าเดิมนิดหน่อยมานำเสนอให้ คุณกินควบคู่ไปกับอาหารอื่น ๆ ที่มุงกินอร่อย แต่ไม่ค่อยเป็นประโยชน์ แต่ในความเป็นจริง การแก้ปัญหาลักษณะของคนในชาติไม่ใช่เรื่องที่แก้ไข ได้ปั๊บปั๊บ เรามีวิวัฒนาการการกินอาหารต่าง ๆ ที่ได้จากธรรมชาติ ไม่ใช่มาจากกล่องหรือกระป๋อง ยิ่งไปกว่านี้ น้ำสะอาดก็ช่วยค่าจุณ ประชากรมนุษย์ให้ดำรงชีวิตอยู่มาได้เป็นหมื่นเป็นแสนปีก่อนที่จะเกิด การปฏิวัติอุตสาหกรรมขึ้น สิ่งที่ผลิตออกมาจากโรงงานผลิตอาหารทุกวันนี้ แทบจะไม่มีอะไรจะม่ายคล้ายคลึงกับน้ำหรืออาหารตามธรรมชาติเลย ต่อให้พยายามมากแค่ไหน ห้องทดลองเพื่อการวิจัยและพัฒนาของบริษัท ผู้ผลิตอาหารที่ทรงอิทธิพลในปัจจุบัน จะไม่สามารถคิดค้นปรับปรุง อะไรให้ดีกว่าของที่แม่พระธรณี (Mother Nature) มีให้เราได้เลย

ว่าที่จริงแล้ว ไม่ว่าจะเป็นนวัตกรรมตามแนวเพื่อสุขภาพอะไรก็ตาม ที่บริษัทผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูปยักษ์ใหญ่พวกนี้ฝันเพื่อผลิตออกมา หากไม่yakเสี่ยงที่จะต้องเลิกกิจการไป พวกเขาจำเป็นต้องผลิตอาหาร ซึ่งผ่านการแปรรูปหลายขั้นตอน อุดมไปด้วยส่วนผสมของไขมัน น้ำตาล และเกลือมาขายให้คนอเมริกันกินกันต่อไป จะยังมีการใช้เครื่องจักรกล ทำหน้าที่ใส่สารปรุงแต่งและสารเคมีต่าง ๆ เจือปนเข้าไปในอาหารซึ่งเป็นผลงานการปรุงของวิทยาการจากห้องทดลองเหล่านี้ เพื่อเพิ่มรสชาติ ยืดอายุสินค้า หรือไม่ก็ทำให้มัน ‘ดูดี’ มากขึ้น ฉันได้ยินบริษัท พุดหลายครั้งเกี่ยวกับปัญหาโรคอ้วนว่าจะนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการ ‘สรรค์สร้าง’ อาหารเพื่อสุขภาพ

ข้อเท็จจริงที่ว่าธรรมชาติดูแลปัญหาเรื่องนี้อยู่แล้ว ไม่ใช่ประเด็น ที่บริษัทผลิตอาหารยักษ์ใหญ่สนใจ เพราะกระบวนการสร้าง ‘มูลค่าเพิ่ม’ (Value-added) เปิดช่องให้ผู้ผลิตสามารถโก่งราคา ทำรายได้ซึ่ง พวกเขาก็นำมาลงทุนซ้ำแล้วซ้ำอีกเพื่อขยายส่วนแบ่งการตลาดแล้วก็ ทำกำไรให้มากยิ่งขึ้นไปอีก ในท้ายที่สุด หลักการขึ้นพื้นฐานของระบบ เศรษฐกิจการตลาดก็อยู่ที่ว่าใครมีเงินมากก็ได้เปรียบมาก เนื่องจาก กลุ่มบริษัทอาหารข้ามชาติจำเป็นต้องรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน ในระดับโลกเอาไว้ให้ได้ บริษัทเหล่านี้จึงไม่สามารถวางตลาดสินค้าที่มี ประโยชน์ต่อสุขภาพอย่างแท้จริงซึ่งธรรมชาติจัดเตรียมเอาไว้ให้เรา อยู่แล้วได้

ถ้าอย่างนั้น ผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูปทั้งหลายจะต้องทำอะไรบ้าง เมื่อผู้เชี่ยวชาญด้านสาธารณสุขและนักเศรษฐศาสตร์อาหารเพื่อสุขภาพที่ห่วงใย เรื่องอาหารการกินของชาวอเมริกัน เริ่มลุกขึ้นมาติเตียนการกระทำ ของพวกตน แน่หน่อนว่าการปิดบริษัทหรือชี้แนะให้ผู้คนไปซื้อของที่ตลาด เกษตรกรในท้องถิ่นย่อมไม่ใช่ทางเลือกที่น่าพึงสมัย แต่การ ‘พัฒนา’

อาหารสำเร็จรูปแล้วปั้นแต่งให้อาหารเหล่านี้ดู ‘มีประโยชน์ต่อสุขภาพ’ ต่างหากที่เป็นทางเลือก อาหารประเภทนี้จะทำให้ผู้กำหนดนโยบาย และ ‘บรรดาคุณแม่ผู้เป็นห่วง’ เกิดความมั่นใจว่า บริษัทผู้ผลิตอาหาร มีความรับผิดชอบสำนึกในหน้าที่เพื่อจัดหา ‘ทางเลือก’ มานำเสนอ แล้วจึงจะมาอะอะว้ายวายหาอะไรกันอีกเล่า

แต่ในระยะยาวแล้ว เราไม่สามารถวางใจได้ว่าการปรับปรุง ปรับปรุงหีบห่อ หรือการเปลี่ยนฉลากว่าจะช่วยแก้ปัญหาสาธารณสุข ซึ่งตนเองก็มีส่วนก่อให้เกิดขึ้น ไม่ว่าพวกเขาจะเพิ่ม ‘ธาตุพืชจากธรรมชาติ’ เข้าไปในคุกกี้ชิปส์ อะฮอยมากน้อยแค่ไหน บริษัทอย่างคราฟต์ก็ไม่สามารถผลิตอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงสุดอย่างแท้จริง (Optimal nutrition) อย่างที่มีในผลไม้และผักสดได้ ไม่ว่าจะพยายามให้คุณเชื่อมากน้อยแค่ไหนก็ตาม ในหัวใจของบริษัทเหล่านี้มีแต่เรื่องผลประโยชน์ของตนเองเป็นสรณะ ส่วนที่เหลือจึงเป็นแค่คำกล่าวอ้างว่า “ของฉัน ก็เพื่อสุขภาพ” เท่านั้น

## เชิงอรรถ บทที่ 5

- 1 แอนโทนี เฟลตเชอร์ (Anthony Fletcher), “อุตสาหกรรมอาหารถือฤกษ์งาไขสู่การสู้กับโรคอ้วน,” *ฟู้ด เนวิเกเตอร์ (Food Navigator)*, 25 กรกฎาคม 2548
- 2 บรรทัดฐานด้านอาหารนี้จะมีการแก้ไขปรับปรุงกันทุก ๆ ห้าปี ดู “ข้อเสนอแนะหลัก” ของข้อเสนอแนะของปี 2548 ได้ที่: [www.health.gov/dietaryguidelines/dga2005/recommendations.htm](http://www.health.gov/dietaryguidelines/dga2005/recommendations.htm).
- 3 เคนดัล พาวเวลล์, รองประธานฝ่ายบริหาร, เจเนอรัล มิลล์, ข้อสังเกตในการประชุมเชิงปฏิบัติการของเอฟทีซีว่าด้วย “มุมมองว่าด้วยการทำการตลาด การควบคุมบังคับตนเองและโรคอ้วนในเด็ก,” (ระหว่างวันที่ 14-15 กรกฎาคม 2548 อ่านสำเนาเนื้อหาการประชุมได้ที่: [www.ftc.gov/bcp/workshops/Foodmarketingtokids/transcript\\_050714.pdf](http://www.ftc.gov/bcp/workshops/Foodmarketingtokids/transcript_050714.pdf).)
- 4 แมรีเบธ ธอร์สการ์ด, คยุทธทางโทรศัพท์กับผู้เขียนเมื่อ 14 มีนาคม 2548
- 5 แมเรียน เนสต์เล่, ส่งข้อความทางอีเมลถึงผู้เขียนเมื่อ 16 มีนาคม 2548
- 6 เฟิร์น เกล เอสโตรว์, คยุทธทางโทรศัพท์กับผู้เขียนเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2548
- 7 พอลีน ทิงกา (Pauline Tinga), “นักการตลาดอาหารกำลังหันไปใช้ใช้ระบบพีซี” *นิตยสารแบรนด์ แพ็กเกจ (Brand Packaging)*, ฉบับเดือนกันยายน 2548 (พีซีย่อมาจากคำว่า Portion-control packaging หมายถึงการควบคุมขนาดของบรรจุภัณฑ์)
- 8 มาร์กาเร็ต เว็บป์ เพรสเลอร์, “ใครบอกหรือว่าบริษัทอาหารรู้ดีที่สุด: ถามดูสิ,” *วอชิงตันโพสต์*, 22 พฤษภาคม 2548
- 9 เมลินดา ฮีมเมลการ์น, “ปัญหาสุขภาพมีความสำคัญเกินระดับที่จะถือเป็นเรื่องของความสะดวกแล้ว,” *นสพ. โคลัมเบีย เดลี่ ตรีบูน (Columbia Daily Tribune)*, 16 มีนาคม 2548
- 10 เป๊ปซีโค, ข่าวแจก, 12 มกราคม 2548, ดูได้ที่: <http://phx.coporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=78265&p=irol-newsArticle&ID=662062&highlight=>.
- 11 เว็บไซต์ของเป๊ปซีโคและภาพรวมของบริษัท, ดูได้ที่: [www.pepsico.com/PEP\\_Company/Overview/index.cfm](http://www.pepsico.com/PEP_Company/Overview/index.cfm).



12 เว็บไซต์ของบริษัทฮูเวอร์ (Hoover's), ดูได้ที่: <http://www.hoover.com/free/co/factsheet.xhtml?ID=48009>. (เป็นบริษัทที่ให้บริการข้อมูลและการวิเคราะห์เกี่ยวกับองค์กรและบุคคลในวงการธุรกิจ มีสำนักงานอยู่ที่รัฐเท็กซัส)

13 เป๊ปซี่โค, ข่าวแจก, 15 เมษายน 2547, ดูได้ที่: <http://phx.coporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=78265&p=irol-newsArticle&ID=514833&highlight=>.

14 แชด เทรูน (Chad Terhune), “เป๊ปซี่วางเค้าโครงการโฆษณาอาหารเพื่อสุขภาพ,” นสพ. วอลล์ สตรีท เจอร์นัล, 25 ตุลาคม 2548

15 เอลเลน ทาฟเฟ, เอ็ม.เอส., รองประธานฝ่ายการตลาดเพื่อสุขภาพและสุขภาวะของเป๊ปซี่โค, “การนำเสนอในงานประชุมเชิงปฏิบัติการว่าด้วยยุทธศาสตร์การตลาดที่จะเอื้อให้เด็กและเยาวชนมีโอกาสเลือกอาหารและเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ,” 27 มกราคม 2548, ดูได้ที่: [www.iom.edu/?id=24731](http://www.iom.edu/?id=24731).

16 อ้างแล้ว

17 อ้างแล้ว

18 อ้างแล้ว

19 ซาร่าห์ เอลลิสัน (Sarah Ellison), “ฟองโตกรณอาหารเข้าทำจากธัญพืช ‘น้ำตาลน้อย,’” นสพ. วอลล์ สตรีท เจอร์นัล, 28 มีนาคม 2548

20 “หญิงชาวมอนทรีออลฟองเคลล็อกก์,” เว็บไซต์ชื่อ จัสต์-ฟู้ด คอต คอม (Just-food.com), 21 มิถุนายน 2548, ดูได้ที่: [www.just-food.com/news\\_detail.asp?art=61080](http://www.just-food.com/news_detail.asp?art=61080).

21 การคุยกับเอสโตรว์

22 ไอรา ไทโนวิตซ์ (Ira Teinowitz) และเคต แม็คอาร์เทอร์ (Kate MacArthur), “โฆษณาแม็คโดแนลด์สพุ่งเป้าไปที่เด็กอายุแค่สี่ขวบ,” แอด เอจ (Ad Age), 28 มกราคม 2548

23 เป๊ปซี่โค, รายงานประจำปีสำหรับนักลงทุน “ความได้เปรียบที่ยั่งยืน,” 2547 หน้า 5, ดูได้ที่: [www.pepsico.com/PEP\\_Investors/AnnualReport/04/247528PepsicoLR.pdf](http://www.pepsico.com/PEP_Investors/AnnualReport/04/247528PepsicoLR.pdf).

24 เอเวอลิน เอลลิสัน ทวิตเชลล์ (Evelyn Ellison Twitchell), “ปัญหาท้าทายของเป๊ปซี่,” นิตยสารสมาร์ต มัชนี, 14 ธันวาคม 2548, ดูได้ที่: <http://www.smartmoney.com/mag/ceo/index.cfm?story=january2005>.

25 เอเดรียนน์ คาร์เตอร์ (Adrienne Carter), “เด็ก ๆ ผอมลง ทำไมอ้วนขึ้น?” นิตยสารบิสซิเนส วีก, 5 กันยายน 2548

26 เจนนิเฟอร์ บาร์เรตต์ โอซอลส์ (Jennifer Barrett Ozols), “หาทางออกเรื่องฉลาก,” นิตยสารนิวสวีก (ฉบับพิมพ์), 15 มีนาคม 2548, ดูได้ที่: <http://msnbc.com/id/7184067/site/newsweek/>.

27 เรน มันทูคานี่, คุยทางโทรศัพท์กับผู้เขียนเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2549

28 เว็บไซต์ของคราฟต์, ดูได้ที่: [www.kraftfoods.com/kf/HealthyLiving/SensibleSolutions/CookieAndCrackers.htm](http://www.kraftfoods.com/kf/HealthyLiving/SensibleSolutions/CookieAndCrackers.htm).

29 การคุยกับมันทูคานี่

30 เมลินดา เอ็มเมลการ์น, ส่งข้อความทางอีเมลถึงผู้เขียนเมื่อ 14 มีนาคม 2548

31 ซาร่าห์ เอลลิสัน, “เหตุผลที่คราฟต์ตัดสินใจห้ามโฆษณาอาหารบางอย่างกับเด็ก ๆ,” นสพ. วอลล์ สตรีท เจอร์นัล, 1 พฤศจิกายน 2548

32 เว็บไซต์ของพาวเวอร์เอด, ดูได้ที่: [www.us.powerade.com/advance/](http://www.us.powerade.com/advance/).

33 เว็บไซต์ของโคคา-โคล่า, ดูได้ที่: [www2.coca-cola.com/makeeverydropcount/hydration.html](http://www2.coca-cola.com/makeeverydropcount/hydration.html).

34 “การสูญเสียน้ำในร่างกาย,” เว็บไซต์ทีนส์ เฮลท์ (Teens Health), ดูได้ที่: [http://kidshealth.org/teen/safety/first\\_aid/dehydration.html](http://kidshealth.org/teen/safety/first_aid/dehydration.html).

35 เอลลิสัน, “เหตุผลที่คราฟต์ตัดสินใจห้ามโฆษณาอาหารบางอย่างกับเด็ก ๆ”

36 ไมเคิล เบอร์เกอร์ (Michael Bergeron [ผู้สืบสวน]), ส่งข้อความทางอีเมลถึงผู้เขียนโดยมีผลการศึกษานำเสนอต่อการประชุมประจำปีของคณะเวชศาสตร์การกีฬามิชิแกน (American College of Sports Medicine) แต่ยังไม่ได้รับการตีพิมพ์ขณะที่พิมพ์หนังสือเล่มนี้

37 การคุยกับมันทูคานี่



การทำการตลาดกับเด็กอย่างมีความรับผิดชอบ  
"Responsible Marketing" to Kids

กองทัพนั้อยู่ชุดอาหารกลางวัน Lunchables กำลังเดินทัพสู่สนามรบ  
ซึ่งอาหารกลางวันทีกินกันเป็นกิจวัตรประจำการอยู่บนเมนู<sup>1</sup>  
'วิดีโอเกมแฝงโฆษณา' (Advergame) สำหรับเด็ก  
ในเว็บไซต์ของคราฟต์ ฟู้ดส์

ฉันต้องสารภาพว่าตัวเองไม่มีลูก แต่ก็อดห้วงเรื่องอาหารการกิน  
ของเด็ก ๆ ไม่ได้ และที่ห้วงมากก็คือบริษัทอาหารยักษ์ใหญ่จะดักตวง  
หาประโยชน์จากเด็ก ๆ อย่างไรบ้าง อุปนิสัยในการกินของเด็กซึ่งก่อร่าง  
สร้างสมมาตั้งแต่ยังเล็ก จะเป็นสิ่งบ่งชี้ให้เห็นวิถีการกินในช่วงชีวิตต่อไป  
ของพวกเขา ซึ่งจะส่งผลกระทบอย่างถาวรต่อสุขภาพของคนคนนั้น

การทำการตลาดกับเด็กเป็นธุรกิจที่ใหญ่มาก ตอนที่อายุน้อย  
เด็ก ๆ มักจะใช้สติกเกอร์ของตัวเองและมีส่วนไม่น้อยต่อยอดขายรวมของ  
อาหารบางประเภท อย่างเช่นของขบเคี้ยวใส่เกลือ (Salty snacks)  
น้ำหวานน้ำอัดลม พิซซ่าและอาหารเข้าทำจากธัญพืช (Cold cereals)<sup>2</sup>  
ปัญหาการตลาดอาหารขยะกับเด็กนั้น มีนักเขียนคนอื่น ๆ และกลุ่ม  
ผู้บริโภครวบรวมเรื่องราวกันมาแล้วมากมาย<sup>3</sup> เมื่อไม่กี่ปีมานี้ ก็มีการ  
หยิบยกปัญหาดังกล่าวขึ้นมาอภิปรายระดับชาติว่าด้วยสาเหตุของการ  
ระบาดของโรคอ้วนในเด็ก รวมไปถึงการที่เด็ก ๆ มีปัญหาสุขภาพซึ่ง

แต่ก่อนเกิดขึ้นเฉพาะกับผู้ใหญ่เท่านั้น เช่น โรคเบาหวานชนิดที่สอง (Type 2 diabetes) และโรคหัวใจระยะเริ่มแรก

ทั้งพ่อแม่และบุคลากรในวงการวิชาชีพ ต่างก็พูดเป็นเสียงเดียวกันว่าตอนนี้ไม่ว่ายแล้วกับการปล่อยให้เด็ก ๆ ถูกโฆษณาชวนเชื่อด้วยโฆษณาปีละ 42,000 ชิ้น บวกกับสื่อโซเชียลซึ่งมีแต่จะเพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ และสามารถเข้าถึงเด็ก ๆ ได้ไม่จำกัดเวลาและสถานที่ (โรงเรียนเป็นอีกแห่งที่น่าเป็นห่วงมากซึ่งจะพูดถึงในบทที่ 10) ความสามารถในการรับรู้ (Cognitive ability) ของเด็กเล็กยังไม่เจริญเติบโตพอที่จะรู้ว่ากำลังถูกโฆษณาชวนเชื่อให้ซื้อของ และไม่รู้ว่ ‘เจตนาจูงใจ’ (Persuasive intent) คืออะไร ด้วยเหตุผลดังกล่าวและเหตุผลอื่นๆ อีกหลายอย่าง องค์การวิชาชีพที่มีชื่อเสียงหลายแห่ง เช่น สถาบันกุมารเวชศาสตร์อเมริกัน (American Academy of Pediatrics) สมาคมจิตวิทยาอเมริกัน (American Psychological Association) และสมาคมสาธารณสุขอเมริกัน (American Public Health Association) พวกเขาร่วมเรียกร้องให้รัฐบาลเข้ามาแทรกแซงและคุ้มครองเด็กให้พ้นจากการตกเป็นเหยื่อทางการตลาด (Predatory marketing) ของบริษัทอาหารทั้งหลาย

เมื่อถูกเล่นงานมากขึ้น พวกบริษัทผู้ผลิตอาหารซึ่งทุ่มงบประมาณมหาศาลโฆษณาสินค้ากับเด็ก ก็ต้องออกมาแก้ตัวด้วยการยืนยันว่า มาตรการ ‘กำกับดูแลตนเอง’ นั้นเหมาะสมดีแล้ว ไม่จำเป็นต้องให้รัฐบาลออกกฎระเบียบอะไรก็ได้ แล้วก็เสนอนโยบายว่าด้วยการทำการตลาดด้วย ‘ความรับผิดชอบ’ ของตนเองออกมา เป้าหมายก็คือยับยั้งการออกกฎระเบียบของรัฐบาล การถูกฟ้องร้องเป็นคดีความและเป้าหมายอีกอย่างคือการประชาสัมพันธ์ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่ตนเอง แต่เมื่อมองดูลึกเข้าไปข้างในจะพบสัญญาณมๆ แล้งๆ ช่องโหว่และข่าวจากบริษัทซึ่งล้วนเป็นการเสกสรรปั้นแต่ง ผลที่ได้ยิ่งทำให้เกิดความสับสนมากกว่าเดิม

## โฆษณาจนเด็กสับสน

ถ้าตัวคุณเองก็เป็นหนึ่งในบรรดาผู้ใหญ่มากมายหลายคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับข้อมูลเรื่องโภชนาการที่บริษัทผู้ผลิตอาหารนำเสนอไม่ได้หยุดหย่อน คุณก็คงพอนึกออกว่าเด็กเล็กๆ จะรู้สึกยังไงเมื่อเจอแบบนี้บ้าง คริสเทน แฮร์ริสัน (Kristen Harrison) ศาสตราจารย์ด้านการสื่อสารด้วยการพูด (Speech communication) ของมหาวิทยาลัยแห่งรัฐอิลลินอยส์ที่เออร์บานา-แชมเปญ (University of Illinois at Urbana-Champaign) ได้ทำวิจัยว่าการตลาดส่งผลให้เด็ก ๆ เกิดความสับสนเรื่องโภชนาการอย่างไรบ้างและพบว่า “เด็กที่ดูโทรทัศน์จะถูกถ่มถุยด้วยโฆษณาอวดอ้างสรรพคุณด้านสุขภาพ เมื่อพิจารณาถึงโฆษณาอาหารทางโทรทัศน์ที่มีมากมายแม้กับอาหารที่หาคุณค่าทางอาหารแทบไม่ได้เลย ก็ยังโฆษณาว่ามีประโยชน์ต่อสุขภาพ ก็ไม่น่าแปลกที่เด็กจะสับสนว่าจริง ๆ แล้วอาหารประเภทไหนกันแน่ที่ดีต่อสุขภาพ”<sup>4</sup>

เรื่องที่แฮร์ริสันห่วงมากก็คือการตลาดของอาหารซึ่งปราศจากสารอาหารที่จำเป็นต่อการเจริญเติบโตของเด็ก ถ้อยคำอย่างเช่น ‘ลดน้ำหนัก’ (Diet) และ ‘ปราศจากไขมัน’ (Fat-free) ซึ่งอยู่บนฉลากหลอกให้รู้สึกว่ามีประโยชน์ต่อร่างกาย มันยากเกินกว่าที่เด็ก ๆ จะแยกแยะความแตกต่างระหว่างอาหารที่มีคุณประโยชน์และช่วยให้ร่างกายเจริญเติบโตกับอาหารที่อาจทำให้อ้วน งานวิจัยของแฮร์ริสันยังชี้ให้เห็นอีกว่า ไม่ว่าเด็กจะดูรายการของเด็กหรือของผู้ใหญ่ ก็มักจะได้เห็นโฆษณาอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพเป็นประจำ เขาสรุปว่า “ดูเหมือนว่าโทรทัศน์จะเป็นแหล่งให้ข้อมูลที่ผิดเพี้ยนด้านโภชนาการ” (Nutritional misinformation) และการดูโทรทัศน์ของเด็กอาจเป็นการเพิ่มความเสี่ยงที่จะทำให้พวกเขากลายเป็นผู้บริโภคอาหารที่ได้รับข้อมูลผิด ๆ (Misinformed food consumers) ก็ได้<sup>5</sup>

## อาหารเช้าของนักโฆษณา

ตัวอย่างของความสับสนของการตลาด ‘อย่างมีความรับผิดชอบ’ คือกรณีที่หน่วยตรวจสอบการโฆษณาสำหรับเด็ก (Children’s Advertising Review Unit–CARU หรือเรียกย่อ ๆ ว่าซีเออาร์ยู) ซึ่งเป็นหน่วยที่กลุ่มผู้ผลิตอาหารตั้งขึ้นเองให้ทำหน้าที่ ‘กำกับดูแล’ การโฆษณาการที่ซีเออาร์ยูประกาศยกย่องงานโฆษณาชิ้นหนึ่งของบริษัทเจเนอรัล มิลล์ หนึ่งในบรรดาผู้ผลิตอาหารเข้าทำจากธัญพืชสำหรับเด็กรายใหญ่ หลังจากมีเสียงวิพากษ์วิจารณ์มากขึ้นเรื่องการใส่น้ำตาลเคลือบอาหารเข้าทำจากธัญพืช บริษัทก็เลยตัดสินใจว่าจะต้องแสดงตัวเป็นผู้พิทักษ์สุขภาพเด็กด้วยการออกโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ให้ชื่อว่า ‘มากินอาหารเช้ากัน’ (Choose Breakfast) โฆษณาชิ้นนี้เปิดตัวในเดือนมิถุนายน 2548 โดยอ้างว่าเพื่อทำหน้าที่ “สื่อสารกับเด็กๆ ให้รู้ถึงคุณประโยชน์ของอาหารเช้า”<sup>6</sup> แต่เราจะปล่อยให้บริษัทขายลูกอม (อย่าง Reese’s Puffs) ทำอย่างนี้ได้หรือ

ถึงเจเนอรัล มิลล์จะพยายามสร้างภาพ ‘เพื่อประโยชน์แก่ส่วนรวม’ ให้แก่ตัวเองด้วยการอ้างว่าโฆษณาชิ้นนี้ “ไม่มีการพูดถึงตราสินค้า” (Non-branded) แต่ก็ไม่น่าคิดที่สปอตโฆษณาความยาวสิบวินาทีชิ้นนี้ออกอากาศพร้อม ๆ กับสปอตความยาว 20 วินาทีที่บริษัทใช้โฆษณาอาหารเข้าทำจากธัญพืชสำหรับเด็ก (เช่น Lucky Charms, Cocoa Puffs และ Trix) อีกทั้งตัวนำโชคประจำสินค้าอย่างเช่น กระต่ายของ Trix และคนแคระของ Lucky Charms ก็ยังตามมาโลดเต้นอยู่ในโฆษณาเพื่อป่าวร้องให้เห็นประโยชน์ของการออกกำลังกายที่คาดว่าจะช่วยเผาผลาญพลังงานจากการที่เด็ก ๆ กินน้ำตาลซึ่งติดมาพร้อมกับอาหารเช้าทำจากธัญพืชของบริษัทซึ่งทำเป็นรูปหัวใจ พระจันทร์ ดาวและใบไม้ก็แถม

บริษัทอ้างว่าไม่ได้พยายามโฆษณาขายอาหารเข้าทำจากธัญพืชของตนเองเลย แต่ตั้งเป้าเอาไว้เพียงการสนับสนุนให้เด็ก ๆ กินอาหารเข้าเท่านั้น แมรีเบธ ทอร์สการ์ด (Marybeth Thorsgaard) โฆษกของบริษัทเจเนอรัล มิลล์บอกนักข่าวว่า “ที่เราโฆษณา ‘มากินอาหารเข้ากัน’ นั้น เราไม่ได้เจาะจงพูดถึงอาหารเข้าทำจากธัญพืชหรืออาหารชนิดใดโดยเฉพาะ”<sup>7</sup> แมเรียน เนสต์เล่ ผู้เขียนหนังสือ การเมืองเรื่องอาหาร เมื่อได้ฟังแล้วบอกว่าเหลือเชื่อและกล่าวเพิ่มเติมว่า “จะให้เราเชื่อได้ยังไง บริษัทพวกนี้เข้าไม่ได้มีหน้าที่โฆษณาอะไรเพื่อส่วนรวม มันก็ต้องเป็นโฆษณาขายอาหารของเขานั้นแหละ”<sup>8</sup> จริง ๆ แล้ว เมื่อดูจากการที่นำโฆษณาสองชั้นนี้มาออกอากาศคู่กันแบบนี้ จะให้เด็ก ๆ แยกแยะได้อย่างไรว่าชั้นไหนเป็นโฆษณาของ Trix และชั้นไหนเป็นโฆษณาเพื่อประโยชน์ของส่วนรวม

ยิ่งกว่านั้น โฆษณาสองชั้นนี้ยังละเมิดบรรทัดฐาน (Guidelines) ของซีเออาร์ยูเองอย่างเห็นได้ชัดอีกด้วย เอลเลน ฟรีด (Ellen Fried) ซึ่งสอนวิชากฎหมายด้านอาหารที่มหาวิทยาลัยนิวยอร์กกล่าวว่า แทนที่ซีเออาร์ยูจะรีบสั่งห้ามโฆษณาสองชั้นนี้ทันที “แต่กลับไปร่วมมือกับเจเนอรัล มิลล์ออกประกาศยกย่องโฆษณาชุดนี้แทน เป็นความฉลาดของบริษัทที่ขออนุมัติโฆษณาชุดนี้ไว้ล่วงหน้าแล้ว ไม่เพียงแต่ได้รับอนุมัติแต่นี่ยังได้รับคำชมแถมมาอีก”<sup>9</sup> ส่วนอลิซาเบธ ลาสคอตต์ (Elizabeth Lascoutx) ผู้อำนวยการของซีเออาร์ยูก็มีแต่คำชมโฆษณาชุดนี้จนเจเนอรัล มิลล์เอาไปอ้างในเอกสารข่าวแจกของบริษัทว่า “การให้ข้อมูลเรื่องสุขภาพแก่เด็กแบบสร้างสรรค์โดยไม่พูดถึงตราสินค้านั้น นอกจากจะเป็นการกระทำที่แสดงถึงความรับผิดชอบแล้ว ยังน่าสรรเสริญอีกด้วย”<sup>10</sup> คำแถลงของลาสคอตต์ทำให้ฟรีดอึ้งไปเลยและบอกว่า “ถ้าไม่ใช่เพราะเธอไม่ได้ดูโฆษณาชุดนั้น หรือไม่รู้ว่ากำลังถูกโฆษณาชุดนี้ตบตาเอา ก็คง



เป็นเพราะเธอไม่ได้นำบรรทัดฐานของซีเออาร์ยูที่เธอเองเป็นผู้บริหารมาใช้ แต่ไม่ว่าจะด้วยเหตุผลข้อไหน ล้วนเป็นสิ่งที่ไม่สามารถรับได้ทั้งสิ้นสำหรับองค์กรที่มีหน้าที่คุ้มครองเด็กให้พ้นจากนักโฆษณาไร้จริยธรรม”<sup>11</sup> สัมพันธภาพอันกลมเกลียวระหว่างซีเออาร์ยูกับเจนเนอรัลมิลล์เป็นสัญญาณชี้ให้เห็นว่าระบบการกำกับดูแลตนเองนั้น มันใช้ไม่ได้ผลโดยสิ้นเชิง

### โคคา-โคล่า: มายาคติและช่องโหว่ทางการตลาด

จุดอ่อนสำคัญอย่างหนึ่งของการกำกับดูแลตนเองก็คือการยอมให้ผู้ผลิตอาหารกำหนดขอบเขตความรับผิดชอบของตนเองได้ จึงเป็นการเปิดช่องให้บริษัทเหล่านี้ประกาศนโยบายการตลาดซึ่งเต็มไปด้วยช่องโหว่และเอื้อประโยชน์ให้แก่ตนเอง บริษัทโคคา-โคล่ายืนยันว่าไม่ได้โฆษณาสินค้าของตนกับเด็กอายุต่ำกว่า 12 ปีซึ่งฟังดูดีมาก ๆ เลย แต่เป็นอย่างนั้นจริงหรือเปล่า เนื่องจากมีแรงกดดันจากผู้คนมากขึ้นเกี่ยวกับการทำการตลาดกับเด็ก ๆ ในปี 2546 โค้กก็เลยประกาศว่า “เพื่อให้เป็นไปตามนโยบายที่มีมากกว่าครึ่งศตวรรษแล้ว บริษัทโคคา-โคล่าและบริษัทอื่นที่ทำธุรกิจร่วมกันไม่มีเป้าหมายและไม่ได้ตั้งใจที่จะจัดกิจกรรมการตลาดไม่ว่าแบบใดที่มุ่งไปสู่เด็กอายุต่ำกว่า 12 ปี”<sup>12</sup>

### สุดยอดนักร้องอเมริกันของโค้ก (American Coke Idol)

แม้การประกาศว่า “ไม่มีการโฆษณากับเด็กอายุต่ำกว่า 12 ปี” อาจหมายถึงการที่บริษัทโคคา-โคล่าไม่ได้โฆษณาในรายการการ์ตูนซึ่งมีเป้าหมายอยู่ที่เด็กเล็กก็จริง แต่ก็ยังมีช่องโหว่ขนาดใหญ่เปิดเป็นข้อยกเว้นให้ไปโฆษณาในรายการโทรทัศน์ประเภทที่เรียกกันว่าเด็กดูได้

ผู้ใหญ่ดูดี (Mixed-audience television shows) โค้กใช้ช่องโหว่นี้ โดยการให้สินค้าหรือโลโก้ของบริษัทไปโผล่ให้เห็นในรายการอเมริกันไอดอลซึ่งได้ผลดีกว่าการโฆษณาเสียอีก รายการอเมริกันไอดอล (American Idol) เป็นรายการยอดนิยมของเด็กอายุระหว่าง 2-11 ปี จะเห็นโลโก้ของบริษัทโคคา-โคล่าติดเต็มไปหมด ตามรายงานของบริษัทนิลเซน มีเดีย รีเสิร์ช (Nielsen Media Research) ปรากฏว่าในช่วงการออกอากาศของรายการอเมริกันไอดอล ในปี 2547 โคคา-โคล่าเป็นผู้ให้การสนับสนุนรายการใหญ่ที่สุด โดยมี ‘ตราสินค้าปรากฏให้เห็น’ (Branded occurrences) มากกว่า 2,000 ครั้ง<sup>13</sup>

ทางบริษัทเองก็แสดงความชื่นชมรายการดังกล่าวซึ่งมีลักษณะครอบจักรวาล เด็กดูได้ผู้ใหญ่ดูดี เดวิด เรนส์ (David Raines) รองประธานฝ่าย ‘การสื่อสารแบบผสมผสาน’ ของโคคา-โคล่าบอกกับนสพ.ยูเอสเอ ทูเดย์ (USA Today) ในปี 2545 ซึ่งเป็นปีที่รายการนี้ได้รับความนิยมสูงสุดว่า “รายการแบบนี้หายาก” แถมยังช่วยให้เราหลีกเลี่ยงกฎเกณฑ์ของรัฐบาลซึ่งกำหนดให้การนำสินค้าไปวางให้เห็นในรายการเด็กเป็นเรื่องผิดกฎหมาย แต่ที่น่าตกใจคือการที่เรนส์บอกต่อไปว่า “นี่เป็นวิถีทางที่เราจะทำต่อไปในอนาคต”<sup>14</sup>

### ของเล่นตราโค้ก

โค้กบอกอีกว่า “การทำการตลาดและการโฆษณาสินค้าที่มีเครื่องหมาย ‘โค้ก’ ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า ของเล่น ของกระจุกกระจิกและของสะสมทั้งหลาย ล้วนอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์เดียวกัน”<sup>15</sup> ของเล่นตราโค้กได้แก่ ชุดหมากฮอสและรถเด็กเล่นนั้น เป้าหมายคือเด็กที่อายุตั้งแต่ 4 ปีขึ้นไปแต่บริษัทกลับอ้างว่าตราบนเท้าที่บริษัทไม่ได้ทำหนังสือ

สินค้าเหล่านี้ออกมา ก็แปลว่าไม่ได้มีการโฆษณากับเด็ก ๆ ก็ในเมื่อ  
โค้กเป็นฝ่ายที่วางกฎเกณฑ์เอง บริษัทก็ย่อมจะรู้ได้เองด้วยว่าจะแหกกฎ  
ได้เมื่อไหร่

### **นโยบายกับโรงเรียนแบบไร้นโยบายของโค้ก**

โค้กยังอวดอ้างอีกว่า “เราจะไม่โฆษณาสินค้าของเรากับเด็กอายุ  
ต่ำกว่า 12 ปี และเห็นพ้องว่าห้องเรียนควรเป็นเขตปลอดโฆษณา  
(Commercial-free zone)”<sup>16</sup> แต่จะเห็นว่าสิ่งที่พูดไม่เหมือนกับสิ่งที่ทำ  
บริษัทโคคา-โคล่าตั้งอกตั้งใจขายสินค้าของตนให้แก่เด็กนักเรียน  
ในโรงเรียนโดยการทำสัญญา (‘Pouring rights’ contracts—ซึ่งเป็น  
การทำข้อตกลงระหว่างผู้จัดจำหน่ายกับโรงเรียนนั่นเอง โดยให้สิทธิแก่  
ผู้จัดจำหน่ายในการขายเครื่องดื่มแต่เพียงผู้เดียวซึ่งโรงเรียนจะได้รับค่า  
นายหน้า [Commission] จากการขายเครื่องดื่มตามจำนวนที่ตกลงกัน  
หรืออาจจะกำหนดค่าตอบแทนขั้นต่ำกันเป็นรายปีก็ได้ และอาจได้รับ  
บริจาคอุปกรณ์และทุนการศึกษาจากผู้จัดจำหน่ายเพิ่มเติมด้วย) บริษัท  
พยายามยกเอาคำประกาศของตนที่จะไม่ขายน้ำอัดลมในโรงเรียน  
ชั้นประถม (แต่อนุญาตให้ขายได้ในโรงเรียนมัธยมต้นและมัธยมปลาย)  
ขึ้นมาแก้ตัว แต่ก็ไม่น่าหนักพอเพราะนโยบายที่ยกมาอย่างนั้นเป็นเรื่อง  
สมจริงและไม่มีผลบังคับ<sup>17</sup> คำประกาศของโค้กเลยไม่ต่างอะไรกับ  
กระดาษเปื้อนหมึกเท่านั้น ด้วยเหตุนี้ ผลการสำรวจโรงเรียนต่าง ๆ ใน  
มลรัฐเคนทักกีเมื่อปี 2545 จึงพบว่าร้อยละ 44 ของโรงเรียนประถม  
มีตู้ขายน้ำอัดลมอัตโนมัติตั้งอยู่<sup>18</sup> เราจะเห็นว่าไม่ใช่เรื่องบังเอิญเพราะ  
โคคา-โคล่าพยายามวิ่งเต้นมาตลอดสี่ปีเต็มที่จะคัดค้านการออกกฎหมาย  
ห้ามการตั้งตู้ขายน้ำอัดลมอัตโนมัติตามโรงเรียนในมลรัฐเคนทักกี

## นโยบายการโฆษณาของบริษัทคราฟต์ ฟู้ดส์

ถ้าพูดถึงความสามารถในการปั่นเรื่องว่าตัวเองเป็นองค์กรธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อในเรื่องเกี่ยวกับเด็กแล้วละก็ บริษัทคราฟต์ ฟู้ดส์ ได้รางวัลชนะเลิศอย่างไม่มีข้อโต้แย้งเลย การที่คราฟต์เป็นเจ้าของบริษัทอัลเทรีย (Altria) ซึ่งเป็นบริษัทแม่ของบริษัทบุหรี่ยักษ์ใหญ่อย่างฟิลิป มอร์ริสด้วยนั้น ไม่ใช่เรื่องบังเอิญ ผู้บริหารของคราฟต์อธิบายเรื่องนี้ว่าไม่ยาก ‘ทำผิด’ แบบเดียวกับที่เคยเกิดขึ้นในสงครามยาสูบ หรืออีกนัยหนึ่งก็คือไม่ยากมีข่าวเชิงลบและการเป็นคดียืดเยื้อด้วยการหันมาทำตัวเป็น ‘ส่วนหนึ่งของทางออกของปัญหา’ ด้วยเหตุนี้ ในเดือนมกราคม 2548 คราฟต์จึงใช้ยุทธศาสตร์การตลาดสำหรับเด็กซึ่งมีความประสานสอดคล้องกันเป็นอย่างดี ทำแบบนั้นมันผิดตรงไหนกันเล่า เราเองไม่ยากให้บริษัทพวกนี้จำกัดการตลาดสำหรับเด็กของเขาหรอกหรือ อยากแน่อนหากนั่นคือผลที่จะเกิดขึ้นจริง ไม่ใช่แค่การสร้างข่าวเท่านั้น

### ทุกอย่างอยู่ที่จังหวะเวลา

คราฟต์ประกาศให้สัญญาว่าจะลดการโฆษณาสำหรับเด็ก ๆ ลงในวันเดียวกันกับที่รัฐบาลกลางออกประกาศบรรทัดฐานโภชนาการสำหรับคนอเมริกัน (Dietary Guidelines for Americans) ชุดปรับปรุงใหม่ประจำปี 2548 จังหวะการเคลื่อนไหวครั้งนี้ของคราฟต์ไม่ใช่เรื่องบังเอิญ แต่น่าจะเป็นความพยายามที่จะ 1) ลดทอนผลของการถูกสื่อตรวจสอบเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการของอาหารของบริษัทหลายตัว และ 2) โหมกระแสดำประกาศของทางการโดยหวังให้ผู้คนเชื่อว่าบริษัทมีแนวคิดเรื่องการกินเพื่อสุขภาพเหมือนกัน

คำประกาศดังกล่าวมีขึ้นสองสัปดาห์ก่อนที่บริษัทจะต้องไปนำเสนอการดำเนินงานต่อคณะกรรมการสถาบันการแพทย์ (Institute of Medicine-IOM หรือเรียกย่อ ๆ ว่า ไอโอเอ็ม) ว่าด้วยการทำการตลาดอาหารกับเด็ก จังหวะเวลาของคราฟต์เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้คราฟต์สามารถแสดงให้หน่วยงานที่ปรึกษาแห่งนี้เห็นว่ามีการกำกับการดูแลตนเองซึ่งใช้ได้ดี เพื่อว่าอาจจะมีส่วนหนึ่งของคณะกรรมการคนใดพิจารณาเสนอเรื่องให้ทางรัฐสภาเข้ามาจัดการ

จังหวะเวลาอันวณเมื่อคราฟต์ประกาศแก้ไขนโยบายการทำการตลาดกับเด็ก (โดยขยายขอบข่ายให้ครอบคลุมถึงเว็บไซต์ด้วย) ในเดือนกันยายน 2548 โดยโรเจอร์ เดโรเมดิ (Roger Deromedi) ประธานกรรมการบริหารของคราฟต์ออกโรงนำเสนอโน้ตด้วยตัวเองเลย พร้อมกันนั้นก็เปิดตัวสินค้าใหม่ซึ่งอ้างว่ามีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้นกว่าเดิมอีกหลายตัว เช่น คุกกี้ธัญพืช (Whole Grain Chips Ahoy cookies) ในงานประชุมสุดยอดว่าด้วยสุขภาพ โภชนาการและโรคอ้วน (Summit on Health, Nutrition and Obesity) ที่ผู้ว่าการรัฐแคลิฟอร์เนีย อาร์โนลด์ ชวาร์สเนกเกอร์ (Arnold Schwarzenegger) จัดขึ้น

การกระทำดังกล่าวทำให้คราฟต์ได้เป็นบริษัทหนึ่งที่มีชื่ออยู่ใน ‘ทำเนียบเกียรติยศ’ ของท่านผู้ว่าฯ ในฐานะที่ให้ ‘คำมั่นสัญญา’ อย่างจริงจังว่าจะแก้ไขปัญหาระยะยาว ซึ่งเท่ากับเป็นการโฆษณาให้ฟรี ๆ ในงานนี้ เดโรเมดิยังได้เป็นส่วนหนึ่งของคณะกรรมการ ‘ผู้นำแห่งการเปลี่ยนแปลง’ (Leaders of change) ที่สื่อทั้งระดับรัฐและระดับชาติ รวมทั้งนิตยสาร ไทมส์ ต่างก็ขอเข้ามาสัมภาษณ์

### ช่วงจังหวะการออกคำประกาศของคราฟต์

รัฐบาลกลางออกประกาศบรรทัดฐานด้านอาหาร	12 มกราคม 2548
คราฟต์ออกประกาศนโยบายการโฆษณากับเด็กชุดใหม่ และรายการอาหารในชุดฉลาดเลือก (Sensible Solutions Program)	12 มกราคม 2548
วงการอุตสาหกรรม (คราฟต์, เจเนอรัล มิลส์ และเค็ลล็อกก์) รวมตัวกันเป็นพันธมิตรเพื่อการโฆษณา แห่งอเมริกา (Alliance for American Advertising)	26 มกราคม 2548
คณะกรรมการไอโอเอ็มจัดการประชุม ว่าด้วยการทำการตลาดกับเด็ก	27 มกราคม 2548
คราฟต์ประกาศขยายนโยบายให้ครอบคลุมถึงเว็บไซต์ และเปิดตัวคุกกี้และขนมปังกรอบตัวใหม่แบบ ‘ธัญพืช’	15 กันยายน 2548
การประชุมสุดยอดว่าด้วยโรคอ้วนที่แคลิฟอร์เนีย (ซีอีโอของคราฟต์มีชื่อขึ้น ‘ทำเนียบเกียรติยศ’ ของผู้ว่าราชการรัฐ)	15 กันยายน 2548

## โภชนาการสำหรับเด็กที่คราฟต์จัดให้

นโยบายการตลาดแบบใหม่ของคราฟต์จะไม่ทำโฆษณาไม่ว่าทางโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุและสื่ออื่นๆ กับเด็กอายุระหว่าง 6-11 ปี เช่น เครื่องดื่มชนิดผงรสผลไม้คูล-เอดแบบดั้งเดิม (Original Kool-Aid) คูกี้โอรีโอ และอาหารเช้าทำจากธัญพืชสำหรับเด็กวัยหัดเดิน (Post cereals) ตลอดจนชุดอาหารกลางวัน (Lunchables) บางประเภท ส่วนสินค้าซึ่งมีกลุ่มเด็กอายุ 6-11 ปีเป็นเป้าหมายโดยเฉพาะ (คราฟต์บอกว่าไม่ได้โฆษณากับเด็กอายุต่ำกว่า 6 ปีแล้ว) ก็จะโฆษณาต่อไป เช่น เครื่องดื่มชนิดผงรสผลไม้ปราศจากน้ำตาลคูล-เอด อาหารเช้าทำจากธัญพืชที่ชื่อ ½ the Sugar Fruity Pebbles และชุดอาหารกลางวันกินสนุก (Chicken Dunks Lunchables Fun Pack) คราฟต์อวดอ้างว่าสินค้าเหล่านี้ให้ ‘สารอาหารที่เป็นประโยชน์’ (Beneficial nutrients) และ ‘ช่วยการทำงานของร่างกาย’ (Functional benefit) และจะได้ติดตาม ฉลาดเลือก (Sensible Solutions) ประเด็นนี้อภิปรายมาแล้วในบทที่ 5<sup>19</sup>

ทำไมคราฟต์ถึงได้รับโอกาสให้เป็นผู้กำหนดว่าอะไรดีหรือไม่ดีต่อสุขภาพ ทำไมจู้จี้ เครื่องดื่มชนิดผงรสผลไม้คูล-เอด กลับกลายเป็นของดีต่อสุขภาพเด็กมากขึ้นเมื่อเทียบกับคูล-เอดสูตรเก่าซึ่งใส่น้ำตาล ทำให้ฟันผุ เพียงเพราะสูตรใหม่ที่ว่าไม่ใส่น้ำตาลแต่กลับใส่สารให้ความหวานแทนน้ำตาลแอสปาร์เทม (Artificial sweetener aspartame) ซึ่งมีผลเกี่ยวข้องกับปัญหาสุขภาพหลายประการ ได้แก่ การชัก โรคปวดหัวไมเกรนและเนื้องอกในสมอง<sup>20</sup>

เกณฑ์ที่คราฟต์ตั้งไว้สำหรับชุดอาหารแช่แข็ง (Frozen meals) ซึ่งรวมทั้งชุดอาหารกลางวันด้วยนั้น อนุญาตให้อาหารเหล่านี้ให้พลังงาน

ได้สูงถึง 600 แคลอรี อันเป็นระดับที่ ดร. เรนู มันทูคานี (Dr Renu Mansukhani) ที่ปรึกษาด้านนโยบายสุขภาพและแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านต่อมไร้ท่อ (Endocrinologist) เห็นว่าออกจะสูงเกินไปสำหรับเด็ก “มีแต่เด็กซึ่งออกกำลังกายอย่างหนักวันละมากกว่าชั่วโมงเท่านั้น ที่ควรกินอาหารที่ให้พลังงานครั้งละ 600 แคลอรีอย่างนี้” แล้วคราฟต์ยังกำหนดปริมาณเกลือที่อนุญาตให้ใส่ในอาหารไว้ด้วยที่ 480–960 มิลลิกรัม นี่เป็นระดับที่ ดร. มันทูคานีเห็นว่า “ออกจะเป็นปริมาณที่สูงเหลือเกินสำหรับอาหาร ‘เพื่อสุขภาพ’ ”<sup>21</sup>

ชุดอาหารกลางวันในรายการฉลาดเลือกนั้นมี ‘พิซซ่าไส้กรอกรสไส้กรอกอิตาลี’ (Pepperoni Flavored Sausage Pizza) รวมอยู่ด้วย ฟังแค่ชื่อก็หะแมงๆ แล้ว (ฉันนึกไม่ออกว่า ‘ไส้กรอกรสไส้กรอกอิตาลี’ แปลว่าอะไร ฉันไม่เคยเห็นอาหารแบบนี้วางขายที่ร้านพิซซ่าอิตาลีในย่านนิวยอร์กที่ฉันอยู่ตั้งแต่เด็กเลยคะ จะไส้กรอกธรรมดาหรือไส้กรอกอิตาลีก็เลือกอย่างใดอย่างหนึ่ง ทำไมต้องทำไส้กรอกตัวหนึ่งให้มีรสของอีกตัวหนึ่งด้วยก็ไม่รู้) สินค้าตัวนี้ให้พลังงาน 450 แคลอรี (ปริมาณที่สูงมากสำหรับเด็ก) มีน้ำตาล 34 กรัมและเกลืออีก 600 มิลลิกรัม (ทั้งสองอย่างจัดว่าสูงมากสำหรับเด็ก) ดร. มันทูคานีบอกว่าเธอไม่ค่อยได้กินชุดอาหารกลางวัน เธอกล่าวอีกว่า “ฉันเป็นแม่ รู้ดีค่ะว่าพ่อแม่จำเป็นต้องรีบเร่งจัดอาหารกลางวันให้ลูก แต่ที่จริงแล้วยังมีอาหารอื่นที่มีประโยชน์และไม่ต้องผ่านการแปรรูปอื่นๆ อีกตั้งหลายอย่างให้เลือกอย่างโยเกิร์ตและผลไม้ไม่ใส่น้ำตาล เด็กๆ ชอบพิซซ่าก็จริง แต่เราก็ทำพิซซ่าแบบที่มีประโยชน์ต่อร่างกายได้ไม่ยากเลยคะ”<sup>22</sup>

แนวคิดเรื่องการทำอาหารเองแบบนี้คงไม่ดีกับคราฟต์แน่ เพราะเดิมพันก่อนโตของคราฟต์อยู่ที่ชุดอาหารกลางวันพวกนี้โดยเฉพาะอย่างยิ่งพิซซานานาชนิดซึ่งเป็นสินค้ายอดฮิตขายดิบขายดีทำยอดขายคิดเป็น



ร้อยละ 30 ของยอดขายชุดอาหารกลางวันทีเดียว นอกจากนี้ อาหารประเภทชุดอาหารกลางวัน มีส่วนแบ่งถึงร้อยละ 85 ของตลาดอาหารกลางวันบรรจุเสร็จสำหรับเด็ก (Prepackaged kids' lunches) ซึ่งมีมูลค่า 750 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ แต่สภาพการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นและชื่อเสียงที่ลดลงในหมู่ผู้ปกครองทำให้เพิ่มยอดขายได้เพียงร้อยละ 1.5 เท่านั้นในช่วงปี 2547-2548<sup>23</sup> สาเหตุนี้จึงเป็นส่วนหนึ่งซึ่งทำให้คราฟต์กระตือรือร้นที่จะปรับรูปแบบขึ้นมาใหม่เพื่อเรียกความไว้นื้อเชื่อใจจากพ่อแม่คืนมา

### เกมตบตาเรื่องงบประมาณ

นอกเหนือจากความน่าสงสัยเรื่องคุณค่าทางอาหารแล้ว อีกประเด็นที่รายงานข่าวส่วนใหญ่ไม่ได้แตะต้องเลยก็คือเรื่องที่ว่าคราฟต์ไม่มีแผนจะลดงบประมาณโฆษณาสำหรับการทำการตลาดกับเด็ก เพียงแต่คราฟต์จะเปลี่ยนวิธีการจัดสรรงบประมาณเหล่านี้เสียใหม่ อีกทั้งไม่มีการปกปิดเรื่องนี้แต่อย่างใดเพราะมีให้เห็นในเอกสารข่าวแจกของบริษัทซึ่งประกาศชัดเจนเอาไว้ว่าบริษัท “จะยังคงโฆษณาสินค้าของบริษัททั้งทางโทรทัศน์ วิทยุและสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ พ่อแม่และทุกคนในครอบครัว” และ “จะทำการตลาดโดยใช้ช่องทางต่าง ๆ เช่น บนหีบห่อ เว็บไซต์และกิจกรรมส่งเสริมการขายตามร้านต่าง ๆ”<sup>24</sup> หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ คราฟต์จะผันงบประมาณบางส่วนเพื่อการโฆษณาสินค้าที่ไม่ดีต่อสุขภาพสำหรับ ‘ลูกค้าทั่วไป’ (เช่น โอรีโอ) ไปทำการตลาดเข้าหาเด็ก ๆ สำหรับสินค้าซึ่งไม่ดีต่อสุขภาพน้อยลงนิดหน่อย (อย่างเช่น ½ the Sugar Fruity Pebbles) (ที่นี้เข้าใจหรือยังล่ะคะ)

แม้แต่นักวิจารณ์หลาย ๆ คนในแวดวงธุรกิจเองยังมองว่าการเคลื่อนไหวของคราฟต์ครั้งนี้ไม่ใช่เรื่องสลักสำคัญอะไรเลย ดังเช่น เดวิด ไคลีย์แห่งนิตยสารบิสซิเนส วีก ได้ตั้งข้อสังเกตว่า “ดูเหมือนการเคลื่อนไหวของคราฟต์จะไม่ได้แตะประเด็นหลักที่ถกเถียงกันแต่อย่างใด อาหารที่ไม่ได้เอามาโฆษณาในรายการโทรทัศน์ ก็เอาไปโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต นิตยสารและสื่อออกสถานที่อื่น ๆ ซึ่งมีผลไปที่เด็กอายุต่ำกว่า 12 ปีกลุ่มเดียวกันอยู่ดี นอกจากนั้น ตัวการ์ตูนก็ยังมีให้เห็นบนหลากหลายอาหารทุกครึ่งเวลาเด็ก ๆ ไปซื้อของกับพ่อแม่ ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อยังบอกด้วยว่าตอนนี้เด็ก ๆ พากันต่อเน็ตมากขึ้นเพื่อเข้าไปดูเทปบันทึกรายการโทรทัศน์ผ่านทางดีวีดีและทีโวลู (TiVo—เครื่องบันทึกรายการโทรทัศน์)”<sup>25</sup>

ทริเซีย วิลเบอร์ (Tricia Wilber) รองประธานอาวุโสด้านการขายโฆษณาและส่งเสริมการขายของกลุ่มเครือข่ายเคเบิลเอบีซี (ABC Cable Networks Group) บอกกับ *มีเดีย วีก (Media Week)* ว่าเธอไม่คิดว่าคราฟต์จะหยุดการทำการตลาดกับเด็ก “คราฟต์จะไม่ทิ้งเด็ก ๆ ไปไหน วิธีการโฆษณาจะเปลี่ยนไป จากมุมมองของเรา พวกเขา กำลังคิดหาทางใช้เงินอย่างคุ้มค่าและได้ประโยชน์คุ้มกับเงินที่ลงไป” จิม เพอร์รี่ (Jim Perry) รองประธานอาวุโสด้านการขายโฆษณาของเครือข่ายเคเบิลทีวีนิกเคิลเดียน (Nickelodeon) ก็เห็นเช่นเดียวกันว่าบริษัทผู้ลงโฆษณาอย่างคราฟต์นั้นเพียงแต่กำลังหาแนวทางใหม่ ๆ ในการทำการตลาดกับเด็กเท่านั้นเอง<sup>26</sup>

**เราไม่ได้หมายถึงเว็บไซต์ทั้งหมด:**

**ข้อโหว่ของการโฆษณาแฝงในวิดีโอเกม**

‘การโฆษณาแฝงในวิดีโอเกม’ (Advergaming) เป็นอีกรูปแบบที่สำคัญของการทำการตลาดกับเด็ก เป็นการนำข้อความโฆษณาเข้าไปไว้ในวิดีโอเกมสำหรับเด็กในเว็บไซต์ต่างๆ ในขณะที่คำประกาศนโยบายของคราฟต์ในเดือนมกราคม 2548 เลี่ยงที่จะเอ่ยถึงการโฆษณาในรูปแบบนี้ แต่หลังจากที่มีแรงกดดันเข้ามามากขึ้น บริษัทเลยจำต้องรวมเรื่องดังกล่าวเข้ามาไว้ในนโยบายการทำการตลาดสำหรับเด็กด้วย โดยประกาศในเดือนกันยายน 2548 ว่า “ภายในปลายปี 2549 เฉพาะสินค้าซึ่งผ่านเกณฑ์มาตรฐานฉลาดเลือก (Sensible Solutions) เท่านั้น จึงจะมีโอกาสนำมาลงโฆษณาในเว็บไซต์ของคราฟต์ซึ่งจะเข้าถึงเด็กในวัยระหว่าง 6-11 ขวบเป็นหลัก”<sup>27</sup>

แต่คำประกาศนี้ไม่ได้มีผลอย่างที่น่าจะเป็น ให้สังเกตข้อโหว่ที่คราฟต์เปิดเอาไว้ให้ตัวเองตรงคำว่า ‘เป็นหลัก’ ก็อย่างที่เห็นกันอยู่แล้วว่าเว็บไซต์สำหรับเด็กๆ นั้นจะะกลุ่มเด็กในช่วงอายุต่างๆ กัน นั่นก็คือหาร้อยละ 51 ของเด็กๆ ที่เข้าเว็บไซต์ของคราฟต์เป็นเด็กอายุเกิน 11 ขวบ คราฟต์ก็ไม่ต้องเปลี่ยนแปลงอะไร นั่นหมายความว่าเด็กไม่ว่าอายุเท่าใด ก็สามารถเข้าชมเว็บเหล่านั้นได้ทั้งสิ้น

แต่ทำไมต้องออกมาโหมโฆษณาชวนลวงหน้ากว่าหนึ่งปีก่อนปฏิบัติจริงด้วยเล่า เมื่อฉันขอให้มาร์ก เบร์ลินด์ (Mark Berling) ที่ตอนนั้นเป็นรองประธานบริหารระหว่างประเทศของบริษัทให้อธิบายเรื่องนี้ให้ฟัง เขาก็บอกว่าบริษัทจำเป็นต้องใช้เวลาในการปรับปรุงเว็บไซต์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ ‘ฉลาดเลือก’ ซึ่งมีเป้าหมายที่เด็ก<sup>28</sup> ถ้าอย่างนั้นทำไมไม่รอให้มีการลงมือทำตามนโยบายเสียก่อน แล้วค่อยมาประกาศให้สาธารณชนรับทราบ หรือถ้าคราฟต์เป็นห่วงสวัสดิภาพของเด็กจริงๆ ทำไม

ไม่ปิดเว็บไซต์ให้หมดจนกว่าบริษัทจะพร้อมผลิตสินค้าใหม่ที่อ้างว่ามีคุณภาพดีกว่าเก่าละ

ในระหว่างนี้ เว็บไซต์ต่าง ๆ ของคราฟต์ เช่น ‘นาบิสโก เวิร์ลด์’ (Nabisco World) และ ‘โพสโตเปีย’ (Postopia) ก็ยังเต็มไปด้วยเกมและกิจกรรมส่งเสริมการขายซึ่งเด็กเล็ก ๆ ล้วนติดอกติดใจทั้งนั้น ไม่ว่าจะเป็ฯขนมปังกรอบโอรีโอ่ คุณก็ซิปส์ อะฮอย และสินค้านอกรายการฉลาดเลือก ต่อไปนี้คือคำที่คราฟต์พูดถึงเว็บไซต์ของตน “คราฟต์ให้ข้อมูลมีเกมส์ให้เล่น มีข้อคิดเรื่องขนมขบเคี้ยวและอื่น ๆ อีกมากแก่เด็กทุกวัยผ่านเว็บไซต์นาบิสโก เวิร์ลด์และโพสโตเปีย”<sup>29</sup> เด็ก ๆ อยากรู้ได้จริง ๆ ลิขะคำแนะนำเรื่องขนมขบเคี้ยวจากผู้ผลิตขนมขบเคี้ยวอย่าง Cheez Whiz, Mallomars และ Cool Whip นะ

ตัวอย่างหนึ่งของโฆษณาที่น่าเป็นห่วง ได้แก่ ‘พิซซ่าและทรีตซ่า’ (Pizza and Treatza) ซึ่งอยู่ในเว็บไซต์ชุดอาหารกลางวันของคราฟต์ (Kraft’s Lunchables) เว็บไซต์บอกเด็ก ๆ ว่า ‘ภารกิจของกองพลน้อยชุดอาหารกลางวัน’ (Lunchables Brigade) ก็คือ “การสู้รบกับอาหารกลางวันปกติที่เด็ก ๆ กินกันอยู่ทุกวัน” (Routine lunch)<sup>30</sup> แม้แต่หน่วยตรวจสอบการโฆษณาสำหรับเด็ก (ซีเออาร์ยู) ที่เข้าข้างผู้ผลิตอาหารอยู่เป็นประจำยังออกปากว่าโฆษณาชุดนี้ทำเกินไปแล้ว ในรายงานซึ่งตีพิมพ์ในเดือนพฤศจิกายน 2548 ซีเออาร์ยู “ได้แสดงความวิตกกังวลเรื่องการสร้างภาพของชุดอาหารกลางวัน Lunchables ให้เป็นอาหารที่ได้ดูคุณภาพและปัญหาการสับสนประมาทสินค้าอื่น (Product denigration) ขึ้นมาหารือ” และซีเออาร์ยูได้ตำหนิคราฟต์เป็นพิเศษที่สร้างภาพว่ากองพลน้อยชุดอาหารกลางวันของคราฟต์ “กำลังออกมาช่วยเหลือเด็ก ๆ ซึ่งกำลังอยู่กับอาหารกลางวันที่บ้านเตรียมมาให้ที่กองพลน้อยของคราฟต์เรียกว่าพวก ‘ซาไก่เหลือ ๆ’ ”<sup>31</sup> ปฏิกริยาจาก

คราฟต์ก็คือออกมา “เขาบอกว่าจะคำนึงถึงเรื่องที่ซีเออาร์ยูเป็นห่วงเกี่ยวกับการดูแลความปลอดภัยในการทำโฆษณาคราวต่อไป”<sup>32</sup> (ครั้งสุดท้ายที่ฉันตรวจสอบ เว็บไซต์ดังกล่าวก็ยังคงเหมือนเดิม ไม่มีอะไรเปลี่ยนแปลง)

### **เราไม่ได้หมายถึงการ์ตูน: ช่องโหว่ในตัวละคร**

การทำการตลาดกับเด็กของคราฟต์ยังน่าจับตามองต่อไปอีกตรงที่นำเอาตัวละครยอดนิยมของเด็ก ๆ อย่างมนุษย์ค้างคาว (Batman) มนุษย์หินฟลินท์สโตน (Flintstones ที่มีสินค้าในชุดของตนเองโดยเฉพาะ) และมนุษย์จอมพลัง (Hulk) ตลอดจนตัวละครยอดนิยมอื่น ๆ ของดิสนีย์อีกมากมายมาใช้แบบไม่อื่น นโยบายการโฆษณาสำหรับเด็กของคราฟต์นั้น ไม่มีตรึงไหนเลยที่บอกว่าจะเลิกใช้กลยุทธ์นี้ นี่ก็แปลว่าพ่อแม่คงจะต้องถูกลูก ๆ รบเร้าให้ซื้อสินค้าต่อไปเมื่อเด็ก ๆ เห็นตัวละครยอดนิยมอยู่บนกล่องสินค้าของคราฟต์ตามหิ้งในซูเปอร์มาร์เก็ต ฉันเคยหยิบกล่องขนมปังกรอบชีสนิปส์ (Cheese Nips) ซึ่งมีตัวละครในการ์ตูนชุด *Fairly OddParents* ของช่องเคเบิลนิเคิลเดียนมาดู แล้วรู้สึกวุ่นวายของมันเป็นจะเป็นโฆษณารายการโทรทัศน์มากกว่าเป็นกล่องบรรจุอาหาร รายการการ์ตูนนี้ได้รับความนิยมเป็นอันดับสองรองจากเรื่อง *SpongeBob Squarepants* (ซึ่งมีการกล่าวแสดงความชื่นชอบสินค้าอย่างอื่นของคราฟต์เช่นกัน) ที่เด็ก ๆ อายุ 2-11 ปีชอบดู ต่อให้ยืนยันว่าจะไม่ทำการตลาดกับเด็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบยังไง ก็ทำไม่ได้อยู่ดี แล้วคราฟต์ก็ยังขายมักกะโรนีกับชีส (Macaroni and cheese) มีชื่อติดลบระดับห้าดาว โดยนำไปใส่ไว้ในอาหารฉลาดเลือก (Sensible Solution) เพื่อเป็นหลักประกันให้สามารถทำการตลาดกับเด็ก ๆ ได้ต่อไป<sup>33</sup> โดยโฆษณาเกี่ยวกับการ์ตูนดังต่อไปนี้

- มักกะโรนีกับชีสของคราฟต์: *The Fairly OddParents*
- มักกะโรนีกับชีสของคราฟต์: *SpongeBob Squarepants*
- มักกะโรนีกับชีสของคราฟต์: *Rugrats*
- มักกะโรนีกับชีสของคราฟต์: *Scooby Doo*
- ซูเปอร์แม็คกับชีสของคราฟต์: *Spiderman*

### **เราไม่ได้หมายถึงการขาย (Sales): ช่องโหว่ในโรงเรียน**

จากการที่มีเสียงเรียกร้องหนาหูให้จัดอาหารขยะออกไปจากโรงเรียนเสียที ทำให้คราฟต์ต้องพยายามแสดงให้ผู้คนเห็นว่าตนเองก็เป็นผู้มีความรับผิดชอบอย่างสูงเช่นกัน ในขณะที่คราฟต์อ้างว่า “ได้หยุดโฆษณาและส่งเสริมการขายในโรงเรียนไปแล้วนั้น” แต่มีเงื่อนไขเล็กๆ น้อยๆ อย่างหนึ่ง นั่นคือคราฟต์ยังคงขายสินค้าของตนในโรงเรียนต่อไป ที่ชวนให้แปลกใจก็คือบริษัทยอมรับความขัดแย้งนี้โดยไม่อึดเอียนเสียด้วย โดยอธิบายว่า บริษัทจะขายเฉพาะสินค้าที่เข้าเกณฑ์ฉลาดเลือกเท่านั้น<sup>34</sup> นี่มันเป็นการเล่นไม่ซื่อต่างหากเพราะสัญญาว่าจะหยุดการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายในโรงเรียนแต่กลับยังคงขายสินค้าในโรงเรียนต่อไป การขายอาหารจะไม่ถือเป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายได้อย่างไร ให้คุณลองเดินเข้าไปในร้านขายของในโรงเรียนแล้ววัดพื้นที่การจัดวางอาหารบรรจุเสร็จอย่างคุกกี้ของคราฟต์ดู ก็จะได้เห็นได้เอง (ว่ามีการส่งเสริมการขายหรือไม่) เพราะบรรจุภัณฑ์ของอาหารเหล่านี้ล้วนเป็นฝีมือการออกแบบชั้นเยี่ยมของผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าเด็กนั้น ยิ่งต้องมีการออกแบบให้เตะตาเป็นพิเศษทีเดียว

### ข้อโหว่แห่งความสับสนของกราฟต์: ปัญหาเรื่องตราสินค้า

ปัญหาใหญ่ที่เกิดจากนโยบาย ‘การเปลี่ยนแปลงสูตร’ อาหารของกราฟต์ให้จัดอยู่ในกลุ่มที่บริษัทเรียกเอาเองว่าสินค้าฉลาดเลือก (Sensible Solutions products) อยู่ตรงที่ว่า บรรจุมัณธน์ของสินค้าที่ไม่จัดเป็นสินค้าฉลาดเลือกซึ่งจะ ‘ไม่น่าไปโฆษณา’ มีหน้าตาแทบจะเป็นพิมพ์เดียวกับสินค้าฉลาดเลือกยังงี้ยังงั้น หากมองด้วยสายตาของเด็กเล็ก ๆ ซึ่งจะดูที่สีส่นและรูปร่างเป็นหลักแล้ว คุณก็จะเห็นปัญหานี้ได้ชัดเจนมากขึ้น

ตัวอย่างเช่น จะมีเด็กคนไหนถามหาเครื่องดื่มรสผลไม้ชนิดผง ‘คุล-เอตแบบไม่ใส่น้ำตาล’ แทนที่จะบอกแค่ว่า ‘คุล-เอต’ เฉย ๆ บ้างทางกราฟต์เองก็ตระหนักถึงปัญหานี้ดี แต่นับจากวันที่ให้ข่าวเมื่อเดือนมกราคม 2548 มาถึงตอนที่เขียนหนังสือเล่มนี้อยู่ ก็ผ่านไปปีกว่าแล้ว แต่ไม่เห็นกราฟต์ทำอะไรเลยสักอย่าง ตอนที่บริษัทแถลงข่าวนี้ มาร์ก เบอร์ลินด์ รองประธานบริษัทบอกว่ากราฟต์รับรองว่าจะไม่มีโฆษณาใดๆ ที่มีเด็กเป็นเป้าหมายและจะ “มีรูปแบบและเนื้อหาแตกต่างไปจากเดิม” จากที่เคยทำกับสินค้าแบบเก่า<sup>35</sup> ฉันได้ยินเขาพูดเรื่องนี้อีกครั้งเมื่อเดือนกันยายน 2548 ในงานประชาสัมพันธ์เรื่องโรคอ้วน (Media event on obesity) แต่ไม่เคยได้ยินว่ามีแผนปฏิบัติการอะไรออกมาเลย ก็คืออยู่หรอกที่บริษัทยอมรับว่ามีปัญหาแต่ฉันเองคิดไม่ออกว่ากราฟต์จะแก้ไขปัญหานี้อย่างไรในเมื่อตลาดเด็กเป็นตลาดทำเงิน มีการแข่งขันกันสูง กราฟต์จะยอมใช้ตัวหนังสือสีดำพิมพ์บนหีบห่อพื้นขาวหรือเปล่าหนอ?

เรื่องนี้สำคัญเพราะกราฟต์ไม่ได้คิดจะเลิกผลิตสินค้านอกกลุ่มฉลาดเลือก (Non-Sensible Solutions products) ซึ่งมีเป้าหมายอยู่ที่เด็ก ๆ แต่อย่างใดเลย เพียงแต่จะเปลี่ยนวิธีการวางตลาดสินค้าเหล่านี้

เท่านั้น แต่สินค้าไม่ดีต่อสุขภาพพวกนี้จะมีวางขายตามชั้นในห้างต่อไป ฉะนั้น หากเด็กเดินเข้าไปตรงชั้นวางอาหารเข้าทำจากธัญพืชแล้วเห็นของสองกล่องหน้าตาเกือบเหมือนกัน เว้นแต่กล่องหนึ่งเขียนว่า ‘½ the Sugar Fruity Pebbles’ ส่วนอีกกล่องหนึ่งเขียนว่า ‘Fruity Pebbles’ แก่ก็น่าจะอ่อนให้ผู้ปกครองซื้อกล่องที่มีน้ำตาลเยอะซะมากกว่า ถึงแม้จะเคยเห็นโฆษณาสินค้าตัวที่มีน้ำตาลน้อยกว่ามาแล้วก็ตาม คำถามจึงอยู่ที่ว่า ผลกระทบที่แท้จริงของนโยบายการทำการตลาดกับเด็กของคราฟต์คืออะไรกันแน่?

### **ชุดอาหารกลางวันฉลาดเลือก (Sensible Lunchables)**

งานของฉันมีเรื่องสนุกๆ อยู่หลายเรื่อง หนึ่งในจำนวนนั้นก็คือการได้รับรู้และรู้สึกพิศวงกับความคิดสร้างสรรค์ของผู้ผลิตอาหาร คุณทราบไหมคะว่าคราฟต์ผลิตชุดอาหารกลางวันออกมากี่ประเภทแล้ว เชื่อไหมคะว่าเขาผลิตออกมา 56 อย่างแล้วค่ะ แล้วเดาต่อสิคะว่าในจำนวนนั้นมีกี่อย่างที่มีคุณสมบัติเข้าเกณฑ์ฉลาดเลือก (Sensible Solutions seal) แม้ว่าฝ่ายวิจัยและพัฒนาของบริษัทจะพยายามคิดค้นผลิตภัณฑ์ให้ได้มากกว่านี้ แต่ในเดือนมีนาคม 2549 ก็มีชุดอาหารกลางวันเข้าเกณฑ์ฉลาดเลือกอยู่แค่ 6 ชนิดเท่านั้น คิดหยาบๆ ก็เพียงร้อยละ 11 ของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ทั้งหมด อาหารดังกล่าวได้แก่

- Lunchables Chicken Dunks
- Lunchables BBQ Chicken Shake-Ups
- Lunchables Nacho Cheese Chicken Shake-Ups
- Lunchables Extra Cheesy Pizza
- Lunchables Pepperoni Flavored sausage Pizza
- Lunchables Pizza & Treatza



ฉันเข้าไปที่ซูเปอร์มาร์เก็ตชื่อเซฟเวย์ (Safeway) แถว ๆ บ้าน เพื่อจะได้เห็นปัญหาที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร ในแผนกอาหารแช่เย็น ฉันนับชุดอาหารกลางวันได้ 18 ชนิด ในจำนวนนั้น มีเพียง 4 ชนิดที่จัดเป็นสินค้าฉลาดเลือก

แล้วทำไมไม่ขายสินค้าเหล่านี้ให้กับพ่อแม่ไปเลยเล่า? ดร. มันทู-คานีกกล่าวว่าถ้าสินค้าในรายการฉลาดเลือกของคราฟต์มีประโยชน์ต่อสุขภาพจริง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อคราฟต์พูดเองว่าสิ่งที่ดี ๆ กินเป็นความรับผิดชอบของพ่อแม่ ก็ควรขายกับพ่อแม่เด็ก ไม่ใช่ไปขายให้เด็ก ๆ อย่างนี้ “เด็กยังไม่โตพอที่จะตัดสินใจได้เองหรอก เด็กพวกนี้รู้จักแค่ตัวการ์ตูนโฆษณาเครื่องดื่มคูล-เอดเท่านั้นเอง”<sup>36</sup>

## เครื่องมือการประชาสัมพันธ์เจ้าเล่ห์แสนกล

หนึ่งในเรื่องที่กวนประสาทที่สุดของนโยบายการทำการตลาดกับเด็กของคราฟต์ได้แก่การที่สื่อหลายแห่งเต็มอกเต็มใจประโคมข่าวของบริษัทอย่างแข็งขัน ยกตัวอย่างเช่น นสพ. ชิคาโก ทริบูน (Chicago Tribune) บอกว่า “คราฟต์จะไม่ฟังเป้าโฆษณาจนคบเคี้ยวไม่ดีต่อสุขภาพกับเด็กอีกแล้ว”<sup>37</sup> สิ่งพิมพ์อื่นๆ ก็เสนอข้อความพาดหัวในทำนองเดียวกัน เช่น “คราฟต์ออกหน้าเรื่องความรับผิดชอบ”<sup>38</sup> (บทบรรณาธิการนิตยสารแอดเวอร์ไทซิง เอจ [Advertising Age]) และ “ความกลัวโรคอ้วนกระตุ้นให้คราฟต์หยุดฟังเป้าโฆษณาอาหารขยะไปทีเด็ก ๆ”<sup>39</sup> (นสพ.ไฟแนนเชียล ไทมส์แห่งลอนดอน [Financial Times of London]) (ในทางตรงกันข้าม พาดหัวของนสพ. นิวยอร์ก ไทมส์, วอชิงตัน โพสต์ และวอลล์สตรีท เจอร์นัล ดูจะระมัดระวังการใช้ถ้อยคำมากกว่า)

จนถึงทุกวันนี้ ในหน้านสพ. ยังคงรายงานคลาดเคลื่อนว่า คราฟต์ “ได้หยุดทำการตลาดอาหารไม่ดีต่อสุขภาพเด็กแล้ว” หรือไม่ก็อะไรทำนองนี้ แต่ที่เราเห็น บริษัทไม่มีนโยบายหยุดทำการตลาดกับเด็กเสียทั้งหมด ซึ่งเหตุการณ์ทั้งหลายก็ไปเข้าทางของบริษัท การที่ผู้สื่อข่าวคอยแต่กระจายข่าวคำประกาศของบริษัทซึ่งดูดีกว่าความเป็นจริง ย่อมเป็นสิ่งที่คราฟต์อยากจะเห็นอยู่แล้ว

## สู้เพื่อสิทธิในการโฆษณา

บริษัทผู้ผลิตอาหารยักษ์ใหญ่นั้นอยากได้ประโยชน์ทั้งขึ้นทั้งลงในแง่หนึ่งบริษัทพวกนี้ก็อ้างสิทธิอันละเมิดมิได้ของตนที่จะทำการตลาดแบบใดก็ได้ที่ตนต้องการ แต่ในอีกแง่หนึ่ง ก็เสนอหน้าให้ผู้คนเห็นว่าตนเองเป็น ‘ส่วนหนึ่งของทางออกของปัญหา’ ด้วยเช่นกัน

ตัวอย่างที่ยืนยันได้เป็นอย่างดีก็คือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นสองสัปดาห์หลังจากคราฟต์ออกคำประกาศว่าด้วยนโยบายใหม่ในการทำการตลาดกับเด็กเมื่อเดือนมกราคม 2548 บริษัทได้ควักกระเป๋าจ่ายเงิน 25,000 เหรียญสหรัฐเพื่อลงขันร่วมกับบริษัทอาหารและบริษัทโฆษณายักษ์ใหญ่หลายแห่ง ก่อตั้งกลุ่มล็อบบี้ยีสต์ (Lobbying group) ขึ้นมาโดยใช้ชื่อว่า กลุ่มพันธมิตรเพื่อการโฆษณาแห่งอเมริกา (Alliance for American Advertising)<sup>40</sup> คราฟต์และเพื่อนสมาชิกของกลุ่มนี้ ได้แก่ เจเนอรัล มิลล์และเคลล็อกก์ เป็นสามบริษัทยักษ์ใหญ่ที่จ่ายเงินโฆษณาอาหารบรรจุเสร็จสำหรับเด็กสูงสุด ยอดรวมงบประมาณสำหรับเด็กของทั้งสามบริษัทในแต่ละปีเฉพาะในสหรัฐแห่งเดียว คิดเป็นเงินเกือบ 830 ล้านดอลลาร์สหรัฐเข้าไปแล้ว

กลุ่มอื่นๆ ซึ่งรวมเป็นผู้ก่อตั้งกลุ่มพันธมิตรนี้ ได้แก่ สมาคมบริษัทโฆษณาอเมริกัน (American Association of Advertising

Agencies) และสมาคมผู้ผลิตของชำ (Grocery Manufacturers Association) ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจที่ทรงอิทธิพลอยู่แล้ว จุดประสงค์ของการมารวมเป็นพันธมิตรกันตามที่ประกาศเอาไว้ก็เพื่อคุ้มครองสิทธิของบรรดาผู้ผลิตอาหารซึ่งบัญญัติไว้ในกฎหมายว่าด้วยสิทธิ (First Amendment) ซึ่งให้โฆษณาแก่เด็กได้ อีกทั้งเพื่อส่งเสริมให้ใช้ระบบการกำกับดูแลตนเองเป็นทางเลือกแทนที่จะต้องอยู่ภายใต้การควบคุมอย่างเข้มงวดจากรัฐบาล<sup>41</sup>

ซูซาน ลินน์ ผู้แต่งหนังสือ *Consuming Kids* รู้สึกไม่สบายใจกับการฉวยโอกาสของคนกลุ่มนี้เป็นอย่างยิ่ง เธอบอกว่า “การทำการตลาดกับเด็กไม่ใช่สิทธิเบ็ดเสร็จเด็ดขาด (Absolute right) ทั้งบริษัทผู้ผลิตอาหารและผู้ทำธุรกิจโฆษณาควรจะคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อเด็ก ไม่ใช่คิดแต่เรื่อง ‘สิทธิ’ ที่จะตัดทวงประโยชน์จากเด็ก”<sup>42</sup> คงไม่มีหลักฐานใดใช้พิสูจน์ว่า ‘ผู้ผลิตอาหารยักษ์ใหญ่’ อย่างคราฟต์นั้นไม่สมควรได้รับความไว้วางใจให้กำกับดูแลตนเองได้ดีไปกว่าการที่บริษัทเหล่านี้รวมตัวกันเป็นกลุ่มล็อบบี้ยิสต์อีกแล้ว

นับตั้งแต่คราฟต์ประกาศนโยบายการโฆษณาแก่เด็กของตนออกมา นโยบายชุดนี้ก็เป็นหนามยอกอกฉันมาโดยตลอด ฉันต้องคอยตีแผ่การสร้างข่าวประชาสัมพันธ์สร้างภาพจนเกินจริง แต่ที่ทำให้หงุดหงิดเป็นพิเศษก็คือเสียงตอบรับต่อนโยบายการโฆษณาของคราฟต์จากนักโภชนาการเพื่อสุขภาพบางคนที่น่าจะรู้ว่าอะไรเป็นอะไรดีกว่านี้แค่สืบเสาะเจาะลึกลงไปอีกนิดก็จะเห็นได้แล้วว่านโยบายดังกล่าวของคราฟต์มีช่องโหว่เต็มไปหมด และเป็นช่องโหว่ที่สร้างความสับสนให้แก่ ‘ผู้บริโภคตัวน้อย’ อันเป็นเป้าหมายของบริษัทให้มากขึ้นไปอีก

## เล่นเล่ห์ผ่านตัวการ์ตูนยอดฮิต

มีตัวการ์ตูนไม่กี่ตัวเท่านั้นที่ได้รับความนิยมมากจนถูกนำมาใช้ในการโฆษณาดังเช่นตัวการ์ตูนสポンจ์บ๊อบ สแควร์แพนตส์ (SpongeBob Squarepants) ของเคเบิลทีวีช่องนิเคโลเดียน ตัวเลขประมาณการระบุว่ามียอดค้า 75 รายผลิตภัณฑ์เป็นหมื่น ๆ ชนิดโดยใช้ตัวการ์ตูนตัวนี้ทำรายได้เป็นค่าธรรมเนียมการใช้ตัวการ์ตูนให้แก่บริษัทไวอาคอม (Viacom) เจ้าของลิขสิทธิ์ถึง 25 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในระยะเวลาเพียงปีเดียว<sup>43</sup> แต่เสียงของนักรณรงค์อาหารเพื่อสุขภาพที่แสดงความห่วงใยกรณีที่ภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์ทำการโฆษณาอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพ (Nutrient-deficient foods) หลากอย่าง (ได้แก่ ป๊อป-ทาร์ต [Pop-Tarts] ของเคลล็อกก์ ซีสนิสของนาบิสโกซึ่งก็เป็นผลิตภัณฑ์ของคราฟต์ และอาหารอีกหลายตัวของเบอร์เกอร์ คิง) ทำให้เคเบิลทีวีรายการเด็กช่องนี้ตัดสินใจว่าถึงเวลาต้องกู้ชื่อเสียงให้แก่ตัวการ์ตูนสポンจ์บ๊อบเสียที แต่ก็ตามลีลาชอบตีสองหน้าของบริษัทนิเคโลเดียนไม่ได้ยุติการโฆษณาดังกล่าวแต่อย่างใด เพียงแต่ทำกิจกรรมบางอย่างเป็นผักชีโรยหน้าโดยหวังว่าจะปิดปากพวกที่ชอบวิพากษ์วิจารณ์ได้ พ่อแม่บางคนอาจเห็นว่านิเคโลเดียนกำลังทำบางอย่างเพื่อปกป้องผลประโยชน์ของลูกหลานตน แต่บริษัทไม่อาจตอบตาประชาชนได้ทุกคน

ดังคำอธิบายของเดวิด ไคลีย์ นักวิจารณ์ของนิตยสารบิสสิเนส วีก ซึ่งกล่าวว่า “ทั้งสポンจ์บ๊อบและตัวการ์ตูนตัวอื่นๆ ล้วนถูกใช้ในภาพยนตร์โฆษณา ในรายการโทรทัศน์และในเว็บไซต์ที่ทำให้ดูเหมือนเป็นการให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคในการส่งเสริมการเลือกกินอาหารและออกกำลังกายให้ถูกต้องเหมาะสม” แต่ในเวลาเดียวกันนิเคโลเดียนก็ักตวงผลประโยชน์เป็นค่าสิทธิ (Royalties) จากการที่การ์ตูนสポンจ์บ๊อบและ

ดอรา นักสำรวจ (Dora the Explorer) ช่วยโฆษณาอาหารขยะไป  
ในเวลาเดียวกัน

เพื่อให้ทั้งพ่อแม่และเด็ก ๆ ลับสนมากขึ้นไปอีก ตอนนี้นักลงทุน  
สปอนซ์บ๊อบซึ่งทำเงินจากการอนุญาตให้สินค้านำไปใช้ปีละ 1,000 ล้าน  
เหรียญสหรัฐ ก็ถูกนำไปใช้กับอาหารสองตัวของคราฟต์ (มักกะโรนี  
กับชีส และขนมนาบิสโก ฟรุต [Nabisco Fruit]) ภายใต้ฉลากใหม่  
ที่ให้ชื่อว่า ‘นิคโภชนาการ’ (Nicktritional) ซึ่งทำหน้าที่คอยให้คำ  
แนะนำแก่เด็ก ๆ เช่น ให้ดื่มน้ำมาก ๆ แล้วก็เล่นกีฬาอย่างเตะฟุตบอล  
เป็นการออกกำลังกาย การนำเสนอฉลากนิคโภชนาการนี้เป็นความคิด  
ของนิเคิลเดียนเอง เนื่องจากร้อนใจไม่อยากจะให้สถานของตนกลายเป็น  
สื่อที่นำโรคอ้วนมาให้เด็ก ๆ ทั้งนี้ เดวิด บิทเลอร์ (David Bittler)  
โฆษกของสถานียังออกปากยอมรับเองว่า การที่สถานียพยายามใช้  
ตัวการ์ตูนสปอนซ์บ๊อบโฆษณานิสัยการใช้ชีวิตเพื่อสุขภาพ (Healthy  
living habits) นั้น เป็นการส่งสัญญาณที่ผสมปนเปกัน<sup>44</sup>

บิทเลอร์บอกว่าทางสถานี ได้พยายามที่จะให้ผู้ลงโฆษณาใช้  
ตัวการ์ตูนเพื่อขายสินค้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากกว่าที่เป็นอยู่ แต่ก็  
ทำได้ยากเนื่องจากเห็น ๆ กันอยู่ว่าการต้องเสียค่าธรรมเนียมแพง ๆ  
เพื่อใช้ตัวการ์ตูนโฆษณาขายของซึ่งมีประโยชน์ต่อสุขภาพในรายการนั้น  
ไม่คุ้มค่าเพราะผู้ชมไม่สนใจ โคลี้อ้างคำพูดของผู้บริหารบริษัทผู้ผลิต  
อาหารคนหนึ่งซึ่งไม่ประสงค์ออกนามที่บอกว่า “ผมเขียนแผนการลงทุน  
ซึ่งได้จากการโฆษณาขายผลไม้หรือขนมปังกรอบธัญพืชทางสถานีนิค  
(เคเบิลเดียน) หรือรายการเด็กอื่น ๆ ไม่ได้หรอกครับ นอกเสียจากว่าจะ  
เป็นการทำเพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างเดียวเท่านั้น”<sup>45</sup> หรือพูดง่าย ๆ  
นี่คือเหตุผลที่เราไม่สามารถไปคาดหวังให้บริษัทช่วยส่งเสริมการตลาด  
เพื่อสุขภาพอย่างแท้จริงได้ เพราะทำแล้วไม่ได้กำไร

นอกจากนี้ ซูซาน ลินน์ยังบอกต่อไปว่าการใช้ตัวการ์ตูนช่วยขยายอาหารไม่ว่าชนิดใดให้แก่เด็ก ๆ เป็นการกระทำที่อันตรายเพราะจะเป็นการสอนให้เด็กเลือกอาหารโดยดูจากภาพขณะหิว แทนที่จะดูที่คุณค่าทางโภชนาการหรือที่รสชาติ นักเขียนรายนี้ยังเป็นห่วงประเด็นเรื่องการให้ข้อมูลที่สับสนของผู้โฆษณาอีกด้วย “ทั้งบร็อคคอลลีมีหยีหัวและผักขมคุณภาพดีมีดาวคงไม่อาจช่วยลดปัญหาโรคอ้วนในเด็กได้หรอกค่ะ หากเด็ก ๆ ยังคงถูกรุมเร้าด้วยรูปที่สื่อ (Media icons) ถึงอาหารขะหนานาชนิดอยู่ต่อไปแบบนี้ ดิฉันไม่ได้ยินเลยนะค่ะว่าสถานีนีเคิลเดียนจะเอารูปการ์ตูนสポンจ์บ๊อบ สแควร์แพนซ์ออกจากฉลากของไอศกรีมคุกกี้และลูกอมต่าง ๆ”<sup>46</sup>

### **นี่แหละชีวิตแบบสポンจ์บ๊อบ**

หน้าตาสポンจ์บ๊อบอาจจะดูเหมือนตัวการ์ตูนไร้เดียงสา ไม่น่าจะมีพิษภัยอะไรสักหน่อย แต่ขอให้คิดให้ดีๆ ว่านิสัยของการทำให้ตัวการ์ตูนสัตว์ทะเลน่ารักตัวนี้กลายเป็นพาหนะการตลาดขนาดใหญ่สำหรับเด็ก ที่ตอนนี้พากันมีชีวิตอยู่ในโลกของสポンจ์บ๊อบตลอด 24 ชั่วโมงคืออะไร การมีชีวิตที่ตื่นขึ้นมากับเครื่องนอนในชุดสポンจ์บ๊อบ ในห้องซึ่งวอลล์เปเปอร์เป็นรูปสポンจ์บ๊อบ กินบ๊อบ-ทาร์ตของสポンจ์บ๊อบเป็นอาหารเช้า หิ้วกล่องอาหารกลางวันรูปสポンจ์บ๊อบและสะพายเป้รูปสポンจ์บ๊อบใส่หลังไปโรงเรียน ใส่เสื้อยืดรูป สポンจ์บ๊อบ เล่นวิดีโอเกมสポンจ์บ๊อบหลังโรงเรียนเลิก เวลามีผลลลอก ก็ปิดแผลด้วยพลาสเตอร์รูปสポンจ์บ๊อบ ใช้ผ้าขนหนูรูปสポンจ์บ๊อบเช็ดตัวหลังอาบน้ำในห้องน้ำที่กั้นด้วยม่านรูปสポンจ์บ๊อบ กินมักกะโรนีกับชีสตราสポンจ์บ๊อบเป็นอาหารเย็น แปรงฟันด้วยแปรงสีฟันใส่ยาสีฟันตราสポンจ์บ๊อบแล้วใส่ชุดนอนรูปสポンจ์บ๊อบปีนกลับขึ้นไปนอนบนเตียงสポンจ์บ๊อบอีกครั้ง แล้วทั้งหมดนี้จะไปลงเอยที่ตรงไหนกันหนอ

## ยุติความเพี้ยนกันเสียทีเถอะ

หากเราห่วงใยเด็ก ๆ จริงแล้วละก็ ทำไมเราจะต้องไปช่วยค้ำจุนระบบการค้าที่มุ่งหาประโยชน์จากเด็กด้วยการเรียกร้องให้ผลิตตัวการ์ตูนออกมามากกว่านี้เพื่อช่วยสนับสนุนการกินอาหารอย่างถูกต้อง ในเมื่อความหิว ความอยากและการกินให้เป็นตัวอย่าง ก็น่าจะเพียงพอ มีไข่หรือ พุดดิง ๆ ก็คือใช้แรงจูงใจแบบเดียวกันกับที่ใช้กับผู้ใหญ่ นั่นแหละ

อาจจะฟังหยาบหยาบไปหน่อยที่จะมาเถียงกันว่าทางออกของปัญหาไม่ได้อยู่ที่การใช้ตัวการ์ตูนกับอาหารเพื่อสุขภาพ อันที่จริง ในหมู่นักเศรษฐศาสตร์เอง ก็มีความเห็นแตกแยกกันอยู่ในเรื่องนี้เช่นกัน บางคนเห็นว่าจะใช้ตัวการ์ตูนโฆษณาสินค้าเพื่อสุขภาพอย่างผักขมและแครอทกับเด็ก ๆ ก็ไม่เห็นจะเป็นอะไร ขอให้ได้ผลเป็นพอ บางคนก็แย้งว่าการมุ่งใช้ตัวการ์ตูนมันมีผลเสียและทำให้สับสนได้ ตราบเท่าที่เราใช้ตัวการ์ตูน (หรือวิธีการอื่นๆ ทำนองนี้) เพื่อโฆษณาอาหารขยะแล้วละก็เรากำลังอยู่ในอันตรายท่ามกลางกระแสการตลาดรอบ ๆ ตัว<sup>47</sup>

เหตุผลประการหนึ่งที่ไม่ควรพูดถึง ‘การทำตลาดอาหารเพื่อสุขภาพกับเด็ก’ เพราะจะเป็นการเดินไปตามเพลงที่ผู้ผลิตอาหารกำหนดเอาไว้ ในการประชุมทุกครั้งที่จัดโดยหน่วยงานของรัฐในเรื่องดังกล่าว บรรดาบรรษัทผู้ผลิตอาหารชั้นนำพยายามอย่างยิ่งที่จะสรรเสริญเยินยอแผนการของตนทั้งในปัจจุบันและในอนาคตเพื่อทำการตลาดอาหารเพื่อสุขภาพกับเด็ก แต่ไม่เคยพูดสักคำว่าจะจำกัดการทำตลาดอาหารขยะอย่างไรบ้าง วิธีนี้จะช่วยให้ผู้ผลิตอาหารเป็นฝ่ายกุมเกม กล่าวคือหากเราไปขอให้บริษัททำตลาดอาหารซึ่งดีต่อสุขภาพมากกว่าเดิมกับเด็ก ๆ (ด้วยการใช้ตัวการ์ตูนและกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างอื่น ๆ) บรรยาการของการกำกับดูแลตนเองแบบนี้ ก็หมายถึงการเปิดโอกาสให้บริษัทผู้ผลิตอาหารเป็นผู้กำหนดนิยามของคำว่า

‘ผลิตภัณฑ์ซึ่งดีต่อสุขภาพมากกว่าเดิม’ (Healthier products) และวิธีการที่จะทำการตลาดผลิตภัณฑ์ซึ่งดีต่อสุขภาพมากกว่าเดิม ซึ่งทุกอย่างที่พูดมาก็เป็นสิ่งที่กำลังเกิดขึ้นในขณะนี้แล้ว

จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่บรรดานักรณรงค์ ผู้กำหนดนโยบายและผู้บริโภคจะต้องไม่หลงกลไปกับคำประกาศต่าง ๆ ของบริษัท เราต้องดูที่รายละเอียด ผู้ผลิตอาหารไม่ควรเป็นผู้กำหนดนโยบายในเรื่องเหล่านี้ โดยเฉพาะประเด็นการตลาดกับเด็ก เป้าหมายสำคัญของบริษัทคือทำกำไรมาก ๆ ไม่ใช่การมีความรับผิดชอบต่อด้านคุ้มครองสุขภาพและความอยู่ดีกินดีของเด็ก

## **ข้อแนะนำ 10 ประการ เพื่อใช้ในการพิจารณาถ้อยคำการประชาสัมพันธ์ของบริษัท**

ข้อแนะนำ 10 ประการเพื่อใช้ในการพิจารณาถ้อยคำการประชาสัมพันธ์ของบริษัท

1. ให้อ่านเอกสารข่าวแจกต้นฉบับของบริษัทเสมอ อย่าไปอาศัยเนื้อหานโยบายของบริษัทซึ่งเอามาจากสื่อหรือแหล่งข้อมูลที่อ้างต่อ ๆ กันมา และต้องอ่านให้จบด้วยเพราะของไม่ดีอาจจะซุกเอาไว้ตอนท้ายก็ได้

2. ถาม: คำประกาศนั้นกำหนดเวลาเอาไว้เมื่อไหร่ บริษัทพยายามจะฉวยโอกาสพ่วงเข้ากับงานประชาสัมพันธ์เรื่องอื่นอยู่หรือเปล่า

3. มองหาวันที่: นโยบายดังกล่าวจะมีผลบังคับใช้ บางครั้งก็มีการประกาศนโยบายล่วงหน้าก่อนทำจริงเป็นเวลานาน ๆ ให้ระวังลีลาประเภท “จนกว่าข้อผูกมัดปัจจุบันจะหมดอายุ” หรือ “จะค่อย ๆ เลิกไป” ซึ่งอาจหมายถึงว่าบริษัทได้ซื้อเวลาโฆษณาล่วงหน้าหลายเดือนเอาไว้เรียบร้อยแล้ว



4. มองหาช่องทางให้ดี: นโยบายที่ประกาศออกมานี้จะให้ผลอะไรแน่ นโยบายนี้ครอบคลุมสื่อโฆษณาและช่วงอายุจำเพาะประเภทใด และเพราะเหตุใด ให้พิจารณารูปแบบการทำการตลาดซึ่งมีมากมาย ไม่เฉพาะการทำภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์เท่านั้น วิธีการอื่นๆ ได้แก่ การจ้างให้นักร้องไปใช้ในรายการ การส่งเสริมการขายข้ามประเภท (Cross promotions) ภาพยนตร์ที่มีโฆษณาเกี่ยวพัน (Movie tie-ins) การโฆษณาแฝงในวิดีโอเกม (Advergaming) และการใช้หีบห่อแสดงตัวสินค้า (Package displays)

5. มองหาคำขยายที่อาจทอนน้ำหนักของผลกระทบให้เบาลง เช่น นโยบายของคราฟต์ระบุว่า จะใช้กับสื่อซึ่ง ‘ส่วนใหญ่’ มุ่งไปที่เด็ก ๆ ในวัยระหว่าง 6–11 ขวบ หรืออีกนัยหนึ่งเป็นการบอกว่า หากเป็นสื่อสำหรับเด็กหลายช่วงวัย ก็ย่อมไม่เป็นไร

6. อย่าปล่อยให้คำพูดหรูๆ อย่างเช่น การริเริ่ม (Initiative) คำมั่นสัญญา (Commitment) หรือนโยบาย มาทำให้คุณเขว บริษัทมักชอบเขียนข่าวแจกให้ฟังหูดูเลืกว่าความเป็นจริง

7. กลไกการกำกับดูแลคืออะไร ใครจะเป็นผู้กำกับให้บริษัททั้งหลายทำตามคำสัญญาที่ให้ไว้จนครบถ้วน ภาระความรับผิดชอบ (Accountability) จะอยู่ที่ไหน

8. ให้มองหาข้อกำหนดทางโภชนาการที่ต้งขึ้นเองหรือที่มีเหตุชวนให้เคลือบแคลง เช่น อาหารที่ใส่น้ำตาลน้อยลงแต่กลับชดเชยด้วยการใส่สารให้ความหวานแทนน้ำตาลเข้าไป

9. ให้มองหาผลกระทบของนโยบายในประเทศอื่นๆ หากจะพอมียู้อย่าง หากนโยบายมีผลเฉพาะในสหรัฐฯ ก็อาจหมายความว่าบริษัทไม่ได้ทำการตลาดในต่างประเทศมากนัก หรืออาจเป็นไปได้มากกว่า บรรยายากาศในสหรัฐฯ ขณะนี้จะทำให้ภาพลักษณ์ด้านการประชา-

สัมพันธ์ของบริษัทเสียหายได้ หรืออีกนัยหนึ่งก็คือบริษัทกำลังพยายาม  
ดับไฟที่ไหม้ไหม้ชื่อเสียงบริษัทเท่านั้น

10. อย่าเชื่อการตีความนโยบายการโฆษณาของบริษัทโดยบุคคล  
หนึ่งบุคคลใด แม้แต่การตีความโดยนักกรณรงค์อาหารเพื่อสุขภาพ  
โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตีความโดยสื่อต่าง ๆ ยังไม่ควรเชื่อแต่ให้คุณ  
พินิจพิเคราะห์และหาข้อสรุปด้วยตัวคุณเอง

## เชิงอรรถ บทที่ 6

- 1 เว็บไซต์ของบริษัทคราฟต์ ฟู้ดส์ ดูได้ที่: [www.kraftbrands.com/lunchables/index.aspx?area=game&SiteGameID=5014&RelationID=35](http://www.kraftbrands.com/lunchables/index.aspx?area=game&SiteGameID=5014&RelationID=35).
- 2 แมเรียน เนสต์เล่ (Marion Nestle), *การเมืองเรื่องอาหาร [Food Politics]* (เบิร์คเลย์: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยแห่งแคลิฟอร์เนีย, 2544) หน้า 177-78
- 3 ดูจากแหล่งข้อมูลเหล่านี้ ได้แก่ ซูซาน ลินน์, *Consuming Kids* (นิวยอร์ก: สำนักพิมพ์ใหม่, 2547), ศูนย์กลางเพื่อวิทยาศาสตร์สำหรับสาธารณประโยชน์ (Center of Science in Public Interest), “การกวนใจพ่อแม่: วิชชาโรคอ้วนให้เด็ก ๆ ของบริษัทอาหาร,” พฤศจิกายน 2546 ดูได้ที่: [www.cspinet.org/new/200311101.html](http://www.cspinet.org/new/200311101.html). เป็นต้น
- 4 มหาวิทยาลัยแห่งรัฐอิลลินอยส์ที่เออร์บานา-แชมเปญ, ข่าวแจก, “ผลการวิจัยใหม่พบที่รบกวนเด็กกลับสนว่าอาหารชนิดใดดีต่อสุขภาพ,” 6 มิถุนายน 2548 ดูได้ที่: [www.news.uiuc.edu/news/05/0606kidfoods.html](http://www.news.uiuc.edu/news/05/0606kidfoods.html).
- 5 อ่างแล้ว
- 6 บริษัทเจเนอรัล มิลล์, ข่าวแจก, 6 มิถุนายน 2548 ดูได้ที่: [www.generalmills.com/corporate/media\\_center/news\\_release\\_detail.aspx?ID=11144&catID=227](http://www.generalmills.com/corporate/media_center/news_release_detail.aspx?ID=11144&catID=227).
- 7 จูลี ฟอสเตอร์ (Julie Foster), “โฆษณาของเจเนอรัล มิลล์กระตุ้นให้เด็กกินอาหารเข้า,” *ไพโอเนียร์ เพรสส์ (Pioneer Press)*, 23 มิถุนายน 2548
- 8 อ่างแล้ว
- 9 เอลเลน ฟรีด คุยกับผู้เขียนเมื่อ 1 สิงหาคม 2548
- 10 บริษัทเจเนอรัล มิลล์, ข่าวแจก
- 11 การคุยกับฟรีด
- 12 โคคา-โคล่า, ข่าวแจก, “นโยบายสากลใหม่ว่าด้วยการโฆษณาและส่งเสริมการขายสำหรับเด็กของบริษัทโคคา-โคล่า,” 15 กรกฎาคม 2546 ดูได้ที่: [http://www.coca-colahbc.com/cms/view.php?dir\\_pk=10&cms\\_pk=256](http://www.coca-colahbc.com/cms/view.php?dir_pk=10&cms_pk=256).

13 ในปี 2547 รายการอเมริกัน ไอดอลได้คะแนน 23 จุดจากรายการโทรทัศน์ ยอดนิยม 32 รายการซึ่งออกอากาศให้เด็ก ๆ อายุ 2-11 ขวบดูและที่น่าตกใจ ยิ่งขึ้นไปอีกก็คือ รายการนี้ที่ออกอากาศเมื่อวันที่ 28 มกราคม 2547 มีผู้ชม ที่เป็นเด็กอายุ 2-11 ขวบมากเป็นอันดับสาม (ของรายการไม่ว่าประเภทใด ๆ) ของทั้งปีปฏิทินปีนั้นทีเดียว

14 เทเรซา ฮาวเวิร์ด (Theresa Howard), “โค้กคือผู้ชนะที่แท้จริงของรายการอเมริกัน ไอดอล,” นสพ.ยูเอสเอ ทูเดย์, 8 กันยายน 2545

15 โคคา-โคล่า, ข้าวแจก

16 อ่างแล้ว

17 โคคา-โคล่า, บรรทัดฐานต้นแบบสำหรับการเป็นหุ้นส่วนเครื่องดื่มในโรงเรียน,” ดูได้ที่: [http://www.corpschoolpartners.org/pdf/hal\\_school\\_beverage\\_guidelines.pdf](http://www.corpschoolpartners.org/pdf/hal_school_beverage_guidelines.pdf).

18 แคโรลิน เดนนิส (Carolyn Dennis), ค่ายทางโทรศัพท์กับผู้เขียนเมื่อ 13 มีนาคม 2548

19 คราฟต์ ฟู้ดส์, ข้าวแจก, 12 มกราคม 2548, ดูได้ที่: <http://164.109.46.215/newsroom/01122005.html>.

20 ดู แดนนี่ เวนราซิตี (Dani Veracity), “ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพบอกแอลกอฮอล์ทำให้เกิดการชักเกร็งกระดูก,” นิวส์ ทาร์เก็ต, 27 มิถุนายน 2548, ดูได้ที่: [www.newstarget.com/008952.html](http://www.newstarget.com/008952.html). เป็นต้น

21 เรนุ มันทูคานี, ค่ายทางโทรศัพท์กับผู้เขียนเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2549

22 การคุยกับมันทูคานี

23 เอเดรียน คาร์เตอร์ (Adrienne Carter), “เด็ก ๆ ผอมลง ทำไมอ้วนขึ้น?” บิสซิเนส วีก, 5 กันยายน 2548, ดูได้ที่: [www.businessweek.com/magazine/content/05\\_36/b3949101.htm](http://www.businessweek.com/magazine/content/05_36/b3949101.htm).

24 ข้าวแจกของคราฟต์, 12 มกราคม 2548

25 เดวิด ไคลย์, “ตัวการ์ตูนสبونจ็อบบ: ส่งเสริมโรคอ้วนหรือสุขภาพกันแน่,” บิสซิเนส วีก, 17 กุมภาพันธ์ 2548

220 Appetite for Profit

- 26 จอห์น คอนโซลลี (John Consoli) และมีแกน ลาร์สัน (Megan Larson), “การซื้อเวลาโฆษณารายการเด็กทั้งปีทำรายได้ดี (Kids Upfront Gets Healthy),” *มีเดีย วีก*, 21 กุมภาพันธ์ 2548
- 27 คราฟต์ ฟู้ดส์, ข่าวแจก, 15 กันยายน 2548, ดูได้ที่: [www.kraft.com/newsroom/09152005.html](http://www.kraft.com/newsroom/09152005.html).
- 28 มาร์ก เบอร์ลินด์, ค่ายทางโทรศัพท์กับผู้เขียนเมื่อ 15 กันยายน 2548
- 29 เว็บไซต์ของคราฟต์ ฟู้ดส์ ดูได้ที่: [www.kraft.com/100/innovations/web.html](http://www.kraft.com/100/innovations/web.html).
- 30 เว็บไซต์ของคราฟต์ ฟู้ดส์ ดูได้ที่: [www.kraftbrands.com/lunchables/index.aspx?area=JMB\\_MISSION](http://www.kraftbrands.com/lunchables/index.aspx?area=JMB_MISSION).
- 31 มติตัดสินเรื่องชุดอาหารกลางวันของซีเออาร์ยู, 16 พฤศจิกายน 2548, ดูได้ที่: <http://www.nadreview.org/LatestCaru.asp?SessionID=901046>.
- 32 อ้างแล้ว
- 33 เว็บไซต์ของคราฟต์ ฟู้ดส์ ดูได้ที่: [www.kraftbrands.com/kf/HealthyLiving/SensibleSolutions/ConvenientMealProducts.htm](http://www.kraftbrands.com/kf/HealthyLiving/SensibleSolutions/ConvenientMealProducts.htm).
- 34 เว็บไซต์ของคราฟต์ ฟู้ดส์ว่าด้วยเรื่อง “ความรับผิดชอบต่อสังคม” ดูได้ที่: [www.kraft.com/responsibility/nhw\\_marketingpractices.aspx](http://www.kraft.com/responsibility/nhw_marketingpractices.aspx).
- 35 แคโรไลน์ อี. มายเออร์ (Caroline E. Mayer), “คราฟต์จะจำกัดการโฆษณาอาหารขบเคี้ยว,” *วอชิงตัน โพสต์*, 12 มกราคม 2548
- 36 การคุยกับมันซูคานี
- 37 เดลรอย อเล็กซานเดอร์ (Delroy Alexander), “คราฟต์จะไม่พุ่งเป้าโฆษณาขนมขบเคี้ยวไม่ดีต่อสุขภาพไปที่เด็กอีกแล้ว,” *ซีคาโก ทริบูน*, 13 มกราคม 2548
- 38 บทบรรณาธิการ, “คราฟต์ออกหน้าเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม,” *นิตยสารเอดเวอร์ไทซิง เอเชีย*, 24 มกราคม 2548
- 39 เบน ฮอลล์ (Ben Hall), แดน โรเบิร์ตส (Dan Roberts) และแกรี่ ซิลเวอร์แมน (Gary Silverman), “ความกลัวโรคอ้วนกระตุ้นให้คราฟต์หยุดพุ่งเป้าโฆษณาอาหารขยะไปที่เด็ก ๆ,” *นสพ.ไฟแนนเชียล ไทมส์* แห่งลอนดอน, 13 มกราคม 2548

40 ซาร่าห์ เอลลิสัน (Sarah Ellison), “เหตุผลที่คราฟต์ตัดสินใจยกเลิกโฆษณาอาหารกับเด็กบางรายการ,” วอลล์สตรีท เจอร์นัล, 1 พฤศจิกายน 2548

41 ซาร่าห์ เอลลิสัน, “บริษัทแยกกันต่อสู้เพื่อสิทธิที่จะโฆษณาสำหรับเด็ก,” วอลล์สตรีท เจอร์นัล, 26 มกราคม 2548, เป๊ปซีโคเข้าร่วมเป็นพันธมิตรด้วยในภายหลัง

42 ซูซาน ลินน์ส่งข้อความทางอีเมลให้ผู้เขียนเมื่อ 19 มีนาคม 2548

43 แกรี สเตราส์ (Gary Strauss), “ชีวิตสบายดีของสปอนจ์บ๊อบ,” นสพ. ยูเอสเอ ทูเดย์, 17 พฤษภาคม 2545

44 เดวิด ไคลีย์, “สปอนจ์บ๊อบ: ส่งเสริมโรคอ้วนหรือสุขภาพกันแน่,” นิตยสาร บิสซิเนส วีก, 17 กุมภาพันธ์ 2548

45 อ่างแล้ว

46 ซูซาน ลินน์ส่งข้อความทางอีเมลให้ผู้เขียนเมื่อ 31 สิงหาคม 2548

47 ดูหนังสือ เช่น *เกิดมาซื้อ* (Born to Buy) ของจูเลียต ชอร์ (Juliet Schor) [นิวยอร์ก: สำนักพิมพ์สคริปเนอร์, 2547] เป็นต้น

# 7

เปิดโปงการสมรู้ร่วมคิดของรัฐบาล

Exposing Government Complicity

ก่อนอื่น เราต้องพยายามเผยแพร่แนวคิดเรื่องการรับผิดชอบตัวเอง<sup>1</sup>

ทอมมี ทอมป์สัน [Tommy Thompson]

(อดีต) รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขและบริการประชาชน  
(Secretary of Health and Human Services)

แม้จะเป็นเรื่องสมเหตุสมผลที่อ้างว่าทำไมเป็นแรงจูงใจให้วงการอุตสาหกรรมอาหารพยายามขายสินค้าให้ได้มากขึ้นจนอาจจะทำให้มีผลประโยชน์ขัดแย้งโดยตรงกับสุขภาพของประชาชนได้ แต่การที่รัฐบาลกลางเองกลับย่อหย่อนที่จะกระทำการใด ๆ เพื่อประโยชน์ของสาธารณชนนี่สิ เป็นเรื่องที่ขัดกับความรู้สึก ยิ่งเมื่อเป็นเรื่องของการแก้ไขปัญหาการระบาดของโรคภัยที่เกี่ยวข้องกับอาหารการกินด้วยแล้ว รัฐบาลกลับไปอยู่ข้างเดียวกับบริษัทผู้ผลิตอาหารแทนที่จะอยู่กับผู้บริโภคที่เขาควรจะทำหน้าที่เป็นตัวแทนให้ การเข้าใจความเกี่ยวข้องระหว่างวงการอุตสาหกรรมกับผู้บริหารภาครัฐจะช่วยให้เรารู้เท่าทันเรื่องที่เกิดขึ้นและไม่หลงลืมไปกับมัน<sup>2</sup>



## การซ่อนความจริงเรื่องโภชนาการ

ทุก ๆ 5 ปี กระทรวงเกษตรของสหรัฐฯ (U.S. Department of Agriculture–USDA หรือเรียกย่อ ๆ ว่ายูเอสดีเอ) จะออกคำแนะนำด้านโภชนาการสำหรับคนอเมริกัน (Dietary Guidelines for Americans) ประกาศดังกล่าวจะอยู่บนพื้นฐานของโภชนศาสตร์ (Nutrition science) ซึ่งบรรดาสื่อทั้งหลายจะใจจดใจจ่อและถือเอาสิ่งที่ประกาศออกมาเป็นมาตรฐานกลาง (Gold standard) เพื่อบอกประชาชนว่าควรกินอะไรเพื่อให้ร่างกายแข็งแรงปราศจากโรคภัย แม้จะมีการมองกันว่าคำแนะนำนี้เป็น “แหล่งข้อมูลปฐมภูมิเรื่องอาหารกับสุขภาพ สำหรับผู้กำหนดนโยบาย นักการศึกษาด้านโภชนาการ (Nutrition educators) และผู้ให้บริการด้านสุขภาพ (Health providers)” แต่จริง ๆ แล้ว ข้อมูลเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่ารัฐบาลกลางมีความใกล้ชิดแนบแน่นกับผู้ผลิตมากกว่าความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากหรือน้อยเพียงใด

กล่าวกันว่าคำแนะนำด้านโภชนาการของปี 2548 มีข้อเสนอแนะที่ซึ่งขูดเอาจริงเอามาจริง แต่คนอเมริกันยังคงมีดบาดด้านอยู่ต่อไปเมื่อพูดถึงเรื่องการเลือกกินอาหารเพื่อสุขภาพเพราะคำแนะนำดังกล่าวเน้นไปที่การลดน้ำหนักและการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ (จำเอาไว้ นะคะ สองอย่างนี้น่าจะเป็นกฎไปแล้ว [Dietary rules] ไม่ใช่คำแนะนำทั่ว ๆ ไป [Healthful-living tips]) ปัญหาของการให้ความสำคัญเรื่องน้ำหนักตัวและการออกกำลังกายก็คือไปเพ่งเล็งที่พฤติกรรมของแต่ละบุคคลเป็นหลัก แต่กลับเผลอไม่พูดถึงปัญหาสำคัญด้านนโยบายสาธารณะซึ่งเกี่ยวโยงกับประเด็นที่ว่าอาหารชนิดใดควรกินและชนิดใดควรหลีกเลี่ยง

อันที่จริงคำแนะนำด้านโภชนาการชุดนี้ให้ข้อมูลบางส่วนซึ่งเป็นประโยชน์ทางด้านนโยบาย (Politically expedient) ในหัวข้อ ‘ประเภท

อาหารที่แนะนำ' (Food Groups to Encourage) ได้แก่ ผลไม้ พืชผัก และธัญพืชธรรมชาติ (Whole grains) ซึ่งไม่ค่อยพบในอาหารของคนอเมริกัน แต่พวกเขาก็ไม่รู้ว่ธัญพืชธรรมชาติคืออะไรและจะหาซื้อได้ที่ไหน คุณไม่สามารถไปที่ซูเปอร์มาร์เก็ตแล้วถามพนักงานที่นั่นว่าซองขายธัญพืชธรรมชาติอยู่ที่ไหน แต่คุณจะได้คำตอบทันทีหากถามหาซองขายมันฝรั่งทอดหรือคุกกี้หรือน้ำอัดลม

คนอเมริกันคุ้นเคยกับการกินอาหารแปรรูปและบรรจุเสร็จมาในหีบห่อ ซึ่งเป็นสภาพที่ตรงกันข้ามกับอาหารธัญพืชธรรมชาติ นิยามของคำว่าอาหารถูกเปลี่ยนแปลงจากอิทธิพลของบริษัทผู้ผลิตอาหารยักษ์ใหญ่ แต่คำแนะนำด้านโภชนาการกลับไม่ได้สะท้อนให้เห็นความเปลี่ยนแปลงนั้นเลย เพราะหากเป็นเช่นนั้น ก็จะเป็นภัยใหญ่หลวงต่ออุตสาหกรรมอาหารแปรรูปซึ่งทำรายได้ปีละ 500,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐและเป็นเจ้าของเสียงอันทรงอิทธิพลที่ดังและฟังชัดในกรุงวอชิงตันโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพูดถึงเนื้อหาที่จะให้บรรจุเอาไว้ในคำแนะนำด้านโภชนาการ ยังมีเรื่องอื่นๆ อีกที่รัฐบาลกลางไม่ได้บอกเรา นั่นคือจะหลีกเลี่ยงไขมันทรานส์ซึ่งเป็นอันตราย (Harmful trans fat) ได้อย่างไร ดร.คาร์ลอส คามาร์โก (Dr. Carlos Camargo) แห่งคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด (Harvard Medical School) และสมาชิกคนหนึ่ง ของคณะกรรมการจัดทำคำแนะนำด้านโภชนาการชุดนี้กล่าวว่าเขารู้สึก 'ผิดหวัง' ที่มีการตัดส่วนที่เป็นข้อเสนอนะอย่างเอกชนของผู้เชี่ยวชาญต่าง ๆ ซึ่งเสนอให้จำกัดไขมันที่เป็นอันตรายให้มีไม่เกินร้อยละหนึ่งของปริมาณแคลอรีออก<sup>3</sup> แต่กลับบอกเราแค่ว่าให้ 'จำกัดปริมาณการบริโภค' ไขมันอันตรายเท่านั้น

ทำไมถึงต้องแก้ไขอย่างนั้น แมเรียน เนสต์เล่ ผู้เขียนหนังสือการเมืองเรื่องอาหาร อธิบายว่า “ที่ต้องปล่อยให้กลุ่มเครือเอาไวก็เพราะไม่อย่างนั้น พวกเขาก็ต้องบอกว่าไขมันอันตรายอยู่ที่ไหน ก็ในอาหารแปรรูปนะซี”<sup>4</sup> แผ่นพับที่แสนจะเป็นมิตรกับผู้บริโภคชุดนี้เสนอแนะว่าให้คุณ “มองหาอาหารที่มีไขมันอิ่มตัว (Saturated fats) และไขมันทรานส์” ซึ่งเป็นไขมันสองตัวที่อุดตันเส้นเลือดแดงและพบมากที่สุดในการ์ตูนซูเปอร์มาร์เก็ต ทำไมรัฐบาลถึงได้บอกให้คุณ ‘มองหา’ อาหารที่จริง ๆ แล้วคุณควรจะหลีกเลี่ยงด้วยประการทั้งปวง ก็เพราะรัฐบาลไม่ยอมบอกคุณว่า อย่ากินอาหารที่อุดมไปด้วยไขมันอิ่มตัวซึ่งก็คือ เนยแข็ง นมและไข่ ให้มากเกินไป อีกทั้งรัฐบาลก็ไม่ยอมบอกให้เราหลีกเลี่ยงอาหารที่เป็นแหล่งใหญ่ของไขมันทรานส์ซึ่งก็คือ อาหารที่ทอดและอบ เช่น มันฝรั่งทอด เค้กและคุกกี้ เพราะการทำอย่างนั้นจะทำให้บรรดาผู้ผลิตอาหารซุนซ่องหมองใจได้

นักโภชนาการบางคนอาจพอใจกับข้อเสนอแนะเรื่องการบริโภคน้ำตาล อีกทั้งการที่วงการอุตสาหกรรมน้ำตาลออกมาเอะอะโวยวายก็ถือเป็นสัญญาณที่ดี แต่การที่คำแนะนำบอกแค่ให้เลือกเครื่องดื่มที่มีการใส่น้ำตาลเพียงเล็กน้อย (Little added sugars) ยังเป็นการใช้ภาษาที่คลุมเครือสับสน ซึ่งการใช้ถ้อยคำให้คลุมเครือที่สุดเท่าที่จะทำได้ย่อมจะเป็นผลดีต่อภาคธุรกิจ จึงไม่น่าสงสัยเลยใช่ไหมคะว่าเหตุใดผู้คนจำนวนมากยังคงสับสนว่าจะเลือกกินยังงี้ดี

## ปิรามิดของฉัน (MyPyramid) แต่มันคือปัญหาของเรา

อีกสี่เดือนต่อมาในเดือนเมษายน 2548 รัฐบาลกลางก็เผยโฉม ‘ปิรามิดแนะนำอาหาร’ (Food Guide Pyramid) ฉบับปรับปรุงใหม่ ซึ่งผู้คนคาดหวังตั้งตาคอยกันมาก โดยทำเป็นสัญลักษณ์ (Icon) หน้าตาพิกล ให้คำแนะนำเรื่องโภชนาการพร้อมการประดับประดาด้วยกล่องอาหาร เข้าทำจากธัญพืช ในขณะที่คำแนะนำด้านโภชนาการเป็นข้อเสนอแนะ เป็นลายลักษณ์อักษรว่าเราควรจะกินอย่างไร ปิรามิดเป็นการนำเสนอ ด้วยรูปภาพ จากการสำรวจของยูเอสดีเอเอง ประชาชนส่วนใหญ่ (ร้อยละ 80) จำภาพสามเหลี่ยมได้ แต่มีแค่ร้อยละ 2–4 เท่านั้นที่ ลงมือทำตามคำแนะนำ<sup>5</sup>

กระทรวงเกษตรพยายามหาทางแก้ปัญหานี้ด้วยการลงมือจัดทำ คำแนะนำชุดปรับปรุงใหม่ขึ้นมา งานนี้ก็โดยการจ้างคนนอกคือบริษัท ประชาสัมพันธ์ยักษ์ใหญ่ชื่อพอร์เตอร์ โนวेलลี อินเตอร์เนชั่นแนล (Porter Novelli International) มาทำให้ตามแบบฉบับการทำงานของฝ่ายบริหาร ที่วอชิงตันอยู่แล้ว แม้ว่าลูกค้าในอดีตของบริษัทนี้จะได้แก่ แม็คโคเนลล์ส์ และสมาคมอาหารขบเคี้ยว (Snack Food Association) แต่บริษัท ก็ให้สัญญาว่าจะไม่มีเรื่องผลประโยชน์ทับซ้อน (Conflict of interest) เกิดขึ้นแน่

แล้วผู้เสียภาษีของสหรัฐฯได้อะไรบ้างจากเงินที่จ่ายให้บริษัทนี้ไป 2.5 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ปฏิบัติการของผู้เชี่ยวชาญทั้งหลายที่ได้เห็น ภาพวาดประหลาดซึ่งไม่มีอะไรมากไปกว่ารูปสามเหลี่ยมหลากหลายสีหลายเส้น ทำเป็นรูปคนกำลังเดินขึ้นบันได ต่างพูดว่า ‘ปิรามิดของฉัน’ แบบใหม่ ไม่ได้ดีกว่าเก่าและอาจจะแย่กว่าด้วยซ้ำไป ประกอบกับรายละเอียดของ ข้อมูลสารอาหารทั้งหลายซึ่งขณะนี้หาได้ก็เฉพาะจากเว็บไซต์ ก็ถูก ซุกเอาไว้อย่างดี ๆ ต้องคลิกกันหลายหน้ากว่าจะเข้าถึงได้ แบบนี้ ใคร

หน้าไหนมันจะเสียเวลาไปเปิดดู

การใช้คำว่าปิรามิดของฉัน เป็นการบอกให้เราเห็นว่ารัฐบาลโยนความรับผิดชอบเรื่องการเลือกอาหารที่มีประโยชน์ให้คุณและฉันรับไปเต็ม ๆ เลย ไม่ต้องไปหงุดหงิดกับการที่รัฐบาลจะให้เงินสนับสนุนและยกเว้นภาษีให้บรรษัทอุตสาหกรรมการเกษตรและผู้ผลิตอาหารที่ผลิตอาหารไม่ดีต่อสุขภาพออกมาขายกันในราคาถูกและคาบดินแค่นี้ไหนนาดีใจนะคะที่อย่างน้อยรัฐบาลก็จัดทำเว็บไซต์ขึ้นมาจัดการดูแลเรื่องนั้นให้แล้ว

ในงานแถลงข่าวเปิดตัวปิรามิดใหม่นี้ รัฐมนตรีว่าการของยูเอสดีเอ ไมค์ โจฮันน์ส (Mike Johanns) ขึ้นไปนั่งแถลงร่วมกับปรมาจารย์ด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ เดอนิส ออสติน (Denise Austin) ออสตินซึ่งได้รับการแนะนำตัวจากโจฮันน์สว่าเป็น ‘ภรรยาและแม่’ ผู้เปี่ยมล้นไปด้วยความกระปรี้กระเปร่า ก็ชวนเชิญผู้สื่อข่าวให้ลุกขึ้นยืดเส้นยืดสายไปพร้อมกับเธอด้วย อาจจะเรียกว่าน่าอดสู ที่การเปิดตัวโครงการให้ความรู้เรื่องอาหารการกินมูลค่า 2.5 ล้านเหรียญสหรัฐ กลับกลายเป็นแค่วิดีโอการยืดเส้นยืดสายของเจน ฟอนดาเท่านั้นเอง

แต่ที่ดูจะมีเลศนัยยิ่งกว่านั้นก็คือ การที่ปิรามิดของฉันไปเน้นที่การทำกิจกรรมซึ่งไปเข้าทางที่วงการอุตสาหกรรมอาหารวางเอาไว้ให้ ดังที่เราได้เห็นกันมาโดยตลอดแล้วว่า มุขเด็ดที่พวกเขาใช้เพื่อหลีกเลียงคำติเตียนเรื่องการส่งเสริมการขายอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพก็คือชี้นิ้วไปที่แนวโน้มพฤติกรรมของคนในชาติที่เอาแต่นั่งดูโทรทัศน์ทั้งวันทั้งวัน (Couch potato tendencies) ปิรามิดของฉันในรูปแบบนี้แสดงว่ารัฐบาลยอมรับข้อโต้แย้งของวงการอุตสาหกรรมอย่างเป็นทางการแล้วว่า การออกกำลังกายเป็นคำตอบที่แท้จริงของปัญหาด้านสุขภาพของคนในประเทศแน่นอนว่าการออกกำลังกายเป็นสิ่งสำคัญก็จริง แต่พฤติกรรม

ที่ดีต่อสุขภาพอย่างอื่น เช่นการนอนให้เพียงพอก็สำคัญด้วยเช่นกัน หากด้านหนึ่งของปิรามิดแสดงภาพใครคนหนึ่งกำลังเดินขึ้นบันไดเพื่อ เน้นย้ำความสำคัญของการออกกำลังกาย ทำไมอีกด้านหนึ่งจึงไม่แสดง ภาพของใครคนหนึ่งกำลังนอนเพื่อแสดงให้เห็นความสำคัญของการ พักผ่อนด้วยเล่า คำตอบง่าย ๆ ก็คือนิสัยการนอนที่ไม่ถูกต้องไม่ใช่ เป้าหมายของผู้ผลิตอาหารในเกมแห่งการโยนความผิด

## ได้เวลาเริ่มกิจกรรมการร่วมด้วยช่วยกัน

เนื่องจากประกาศและการแถลงนโยบายของรัฐบาลล้วนได้รับความสนใจรายงานเป็นข่าวในสื่อ นี่จึงเป็นวิธีการสำคัญที่จะเปิดทาง ให้ผู้ผลิตอาหารเข้ามามีส่วนกำกับทิศโชนาการของประเทศได้

การที่บริษัทอาหารใหญ่ ๆ พากันขึ้นชมปิรามิดชุดใหม่นั้นชี้ให้เห็น ชัดว่ากิจกรรมนี้เป็นประโยชน์กับธุรกิจมากมายเพียงใด ยกตัวอย่างเช่น ในวันเดียวกันกับที่รัฐบาลจัดแถลงข่าวเปิดตัวปิรามิด กล่องใส่อาหาร เข้าทำจากธัญพืชในเว็บไซต์ของเจเนอรัล มิลล์ก็มีภาพของปิรามิดนี้ เรียบร้อยแล้ว “เราอยากช่วยสื่อสารสาระสำคัญนี้ด้วยการนำบางส่วน ของทรัพยากรที่ดีที่สุดที่มีมาใช้” เป็นคำโอ้อวดของจอห์น ฮอกเกน (John Haugen) แห่งเจเนอรัล มิลล์ “กล่องอาหารเข้าทำจากธัญพืช เป็นหนึ่งในบรรดาสินค้าซึ่งมีคนอ่านกันมากที่สุด ครั้วเรืออเมริกัน ร้อยละ 93 บริโภคอาหารเข้าทำจากธัญพืชกันเป็นประจำ นี่จึงเป็น ก้าวสำคัญก้าวหนึ่งซึ่งจะนำไปสู่การให้ความรู้เรื่องโภชนาการ” เขากล่าว<sup>6</sup> แต่ภาพปิรามิดใหม่นั้นไม่ได้มีข้อมูลที่แท้จริงอะไรเลย และ ‘การอ่าน’ ปิรามิดอาหารในระหว่างการตักอาหารเข้าทำจากธัญพืชตราลักกี้ ชาร์มส์ใส่ปากกิน ก็ไม่ใช่สิ่งที่นักโภชนาการส่วนใหญ่เรียกได้ถนัดปาก

ว่าเป็นการให้ความรู้ที่เหมาะสมหรือเป็นขั้นตอนหนึ่งของการกินที่แนะนำให้ทำด้วย

หลังการเปิดตัวปิรามิดของฉันทันได้เพียงสองวัน เป๊ปซี่โค ยักษ์ใหญ่ด้านอาหารขบเคี้ยวและเครื่องดื่มก็โดดเข้าร่วมวงแสดงความยินดีกับรัฐบาล ในโฆษณาซึ่งลงในนสพ.ยูเอสเอ ทูเดย์ บริษัทประกาศตัวว่าเห็นด้วยอย่างเต็มที่กับการที่ปิรามิดของฉันทันเน้นย้ำเรื่องดุลยภาพของพลังงาน (Energy balance) ว่าเป็นแนวคิดสำคัญในการรักษาสุขภาพ ดังที่กล่าวมาก่อนหน้านี้แล้วว่า ‘ดุลยภาพของพลังงาน’ เป็นวิธีการอันแยบยลของผู้ผลิตอาหารในการกล่าวอ้างแนวคิดพลังงานเข้าพลังงานออกที่แสนตื้นเขิน (Oversimplified calories-in/calories-out message) คนพวกนี้ไม่พูดอะไรสักคำเกี่ยวกับข้อมูลทางโภชนาการที่ขาดหายแล้วถ้าคุณเป็นผู้ผลิตอาหารที่ต้องรักษาภาพลักษณ์ การอุปข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้าของคุณ ย่อมเป็นเรื่องสำคัญอันดับต้นๆ

ในวันเดียวกันนั้น เอกสารข่าวแจกจากสมาคมผู้ผลิตของชำ (Grocery Manufacturers Association–GMA หรือเรียกย่อๆ ว่า จีเอ็มเอ) ก็แถลงด้วยความภูมิใจว่ามีแผนจะสนับสนุนปิรามิดใหม่ให้รับรู้กันในกลุ่มนักเรียน ครูและครอบครัว สมาคมการค้าแห่งนี้ยังอ้างผลงานอีกว่าที่อัตราการรับรู้สัญรูปเก่าสูงถึงร้อยละ 80 นั้น “ส่วนหนึ่งเป็นเพราะความพยายามของอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม”<sup>7</sup> แต่ไม่ยกสนใจที่จะยอมรับความจริงที่ว่าประชาชนจำนวนมากถึงร้อยละ 96–98 ไม่ได้ทำตามคำแนะนำเลย ว่าเป็นผลงานของตนด้วย<sup>8</sup>

ในเดือนกันยายน 2548 ยูเอสดีเอ (ซึ่งเห็นๆ กันว่าจำเป็นต้องใช้เวลาอีกสองสามเดือนเพื่อคิดค้นของแปลกๆ ออกมาอีก) ก็เปิดตัว ‘ปิรามิดของฉันทันสำหรับเด็ก’ (MyPyramid for Kids) ที่เต็มไปด้วยเกมและความบันเทิงอื่นๆ ซึ่งคุณค่าทางการศึกษายังน่าสงสัยอยู่ วัน

เดียวกันนั่นเอง จีเอ็มเอก็ให้ตัวเองเสียโอกาสเช่นกัน มีการเปิดตัวหลักสูตรใหม่ที่ย่อแบบมาเพื่อสอนเด็ก ๆ เป็นการเฉพาะเรื่องปิรามิดของจีน ตามการให้ข่าวของจีเอ็มเอ “วัสดุเพื่อการศึกษาชุดใหม่นี้จะมีนักการศึกษาประมาณ 58,000 คนได้ใช้กับเด็กนักเรียนในระดับประถมสี่ถึงประถมหก มากกว่าสี่ล้านคน”<sup>9</sup> แต่ที่เด็ดอยู่ตรงนี้: “เนื่องจากยอมรับว่ายูเอสดีเอมีทรัพยากรจำกัดในการเผยแพร่ปิรามิดของจีน จีเอ็มเอก็เลยจะเข้ามาช่วย” อีกทั้งจีเอ็มเอยังรับปากว่าจะแปลเป็นภาษาสเปนและจะจัดส่งไปยังพื้นที่ซึ่งมีประชากรพูดภาษาสเปนและโปรตุเกสอยู่หนาแน่นโดยไม่คิดเงินด้วย ช่างน่าชื่นเสียจริงที่กลุ่มวิ่งเต้นต่อสู้เพื่อไม่ให้มีการปรับปรุงนโยบายโภชนาการในโรงเรียนทั่วประเทศ กำลังจะนำวัสดุการศึกษาซึ่งเนื้อหาถูกเซ็นเซอร์ตัดทอน ไปแจกจ่ายให้แก่เด็ก ๆ ที่พูดสองภาษาในย่านคนยากคนจน บางทีหากจีเอ็มเอและสมาชิกของสมาคมฯ จะยุติการทำการตลาดอาหารที่ทำให้เป็นโรคเบาหวานใน ‘พื้นที่ซึ่งมีประชากรพูดภาษาสเปนและโปรตุเกสอยู่หนาแน่น’ เด็ก ๆ พวกนั้นก็คงไม่จำเป็นต้องใช้เอกสารแผ่นพับใด ๆ เลยก็ได้

## คติน้อย ทำน้อย

เมื่อพูดถึงงานเผยแพร่ความรู้ด้านโภชนาการที่คิดกันออกมาแบบส่ง ๆ จากฝ่ายบริหารที่วอชิงตันแล้ว งานแบบเดียวกับปิรามิดอาหารมีสมัครพรรคพวกอีกแยะ เมื่อเดือนมีนาคม 2547 กระทรวงสาธารณสุขและบริการประชาชน (หรือเรียกย่อ ๆ ว่า เอชเอชเอส) ได้เปิดตัวโครงการแนวการใช้ชีวิตเพื่อสุขภาพและการป้องกันโรค (Healthy Lifestyles and Disease Prevention Initiative) โครงการนี้ “ส่งเสริมให้ครอบครัวอเมริกันค่อย ๆ ปรับเปลี่ยนการใช้ชีวิตในปัจจุบัน—



ไม่ใช่การเปลี่ยนแปลงแบบชวชาบ-เพื่อให้เกิดการควบคุมน้ำหนักในระยะยาวอย่างได้ผล”<sup>10</sup> โดยโครงการนี้ประกอบด้วยเว็บไซต์ [www.smallstep.gov] ที่รัฐมนตรีทอมมี ทอมป์สันอธิบายว่า ประชาชนไม่จำเป็นต้องใช้ ‘มาตรการสุดโต่ง’ (Extreme measures) เช่น การอดอาหารหรือการเข้าโรงยิมเพื่อลดน้ำหนัก คำแนะนำต่าง ๆ ของโครงการนี้รวมถึงแนวคิดอาจหาญและไม่เหมือนใคร เช่น ให้เดินขึ้นลงบันไดแทนการใช้ลิฟต์ เป็นต้น

บรรดาผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพคาหนากันออกมาตั้งคำถามถึงประสิทธิภาพของโครงการนี้ทันที อย่างเช่น ศุนย์วิทยาศาสตร์เพื่อประโยชน์สาธารณะบอกว่าสำหรับคนอเมริกันจำนวนหลายล้าน<sup>11</sup> โครงการนี้ “พูดมากกว่าจะช่วยได้จริง” อดีตผู้อำนวยการศูนย์การแพทย์ทหารบกแห่งสหรัฐฯ เดวิด แซตเชอร์ (David Satcher) กล่าวว่า เขา “ไม่ขัดข้องกับการทำที่ละเล็กทีละน้อย” แต่ก็ยืนยันว่า “ทำเล็กได้แต่ต้องทำใหญ่ด้วย”<sup>12</sup>

โครงการนี้ยังมีการทำโฆษณาออกมาในแนวประหลาด ๆ ด้วย โฆษณาชิ้นหนึ่งเป็นภาพเด็กกำลังเล่นอยู่ที่ชายหาดแล้วไปเจอฝูงพลู๊ก ๆ ของคนเข้า อีกชิ้นเป็นภาพคนซื้อของไปพบคางสองชั้นในร้านชำ นอกจากนี้ก็มีโฆษณาแบบแปลก ๆ หลายชิ้นซึ่งจับภาพใกล้ ๆ ของฟุงโต ๆ ต้นขาและก้น แล้วแสดงวิธีการที่จะทำให้อวัยวะเหล่านั้นเพียวลง ถ้าเจ้าของอวัยวะออกกำลังมากขึ้น มีโฆษณาบนรถเมล์ชิ้นหนึ่งเป็นภาพของตะโพกและต้นขาผู้หญิงซึ่งอ้วนตุ้ต๊ะ (ที่ใส่ชุดว่ายน้ำ) ฉันต้องเข้าไปมองใกล้ ๆ ถึงได้รู้ว่าเป็นภาพอะไร นี่หรือคะภาพที่น่าจะจูงใจให้ฉันอยากกินอาหารให้เหมาะสมและออกกำลังกาย ภาพนั้น นอกจากเข้าใจยากและแล่นำรังเกียจแล้ว ยังเป็นการผลาญเงินภาษีของประชาชนด้วย

เดือนมีนาคม 2547 เป็นช่วงเวลาที่รัฐบาลอยู่กับการ ‘จัดการ’ กับปัญหาโรคอ้วน ในเดือนนั้นสำนักงานอาหารและยา (Food and Drug Administration–FDA หรือเรียกย่อ ๆ ว่า เอฟดีเอ) ก็เผยแพร่ ยุทธศาสตร์ซึ่งเป็น ‘นวัตกรรม’ กับเขาเช่นกัน โดยมีเป้าหมายจะอธิบาย เรื่องการค้นพบทางวิทยาศาสตร์ครั้งสำคัญ (Groundbreaking scientific discovery) ที่ว่า ‘แคลอรีนั้นสำคัญ’ (Calories count) รายงานของ คณะทำงานโรคอ้วนของเอฟดีเอมีข้อเสนอแนะว่าผู้ผลิตอาหารควรติด คำแนะนำเรื่องอาหารเอาไว้บนหีบห่อ เช่นให้บอกว่า “เพื่อควบคุมน้ำหนัก ของคุณ ให้สร้างสมดุลระหว่างแคลอรีที่คุณได้รับกับการออกกำลังกาย เช่นให้กินแครอท ไม่ใช่เค้กแครอท หรือกินโยเกิร์ตเชอร์รี่ ไม่ใช่พาย เชอร์รี่”<sup>13</sup> ก็ไม่ทราบเหมือนกันว่าทำไมเอฟดีเอจะต้องไปบอกผู้ผลิตอาหาร ให้ติดฉลากบนสินค้าเพื่อบอกประชาชนให้กินอาหารที่ดีต่อสุขภาพและ ไม่ผ่านกระบวนการผลิตอย่างเช่นแครอท ซึ่งปกติก็ได้มาจากพื้นดิน โดยไม่มีฉลากปิดหรือมีหีบห่อบรรจุอยู่แล้วด้วย เคยมีใครวิจารณ์เรื่องนี้ บ้างหรือยังคะ

รายงานเรื่อง ‘แคลอรีนั้นสำคัญ’ ของเอฟดีเอนี้เป็นอีกตัวอย่างหนึ่ง ของการถลุงเงินภาษีให้หมดไปกับการจัดทำข้อเสนอแนะไร้น้ำยา ที่ เอาแต่เน้นย้ำการให้ความรู้และการรับผิดชอบตัวเองซึ่งเป็นเรื่องถูกใจ ผู้ผลิตอาหารอยู่แล้ว แต่นั่นยังเทียบไม่ได้กับสิ่งที่ฉันได้เห็นมาจากการ สัมมนาซึ่งจัดกันอย่างเอิกเกริกในอีกสองเดือนต่อมา

## ทางออกว่าด้วยการรับผิดชอบตัวเอง ของทอมมี ทอมป์สัน

ในเดือนมิถุนายน 2547 นิตยสารไทม์และโทรทัศน์เอบีซีได้ร่วมกันจัด ‘การประชุมสุดยอดว่าด้วยโรคอ้วน’ ขึ้นที่เมืองวิลเลียมส์เบิร์ก (Williamsburg) รัฐเวอร์จิเนีย มีการประโคมว่างานนี้เป็น “การดึงบรรดาผู้นำจากทั่วทุกภาคส่วนมารวมกัน ... เพื่อเติมความรู้และมุ่งแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น”<sup>14</sup> การสัมมนาเป็นเวลาสองวันครั้งนี้ มีผู้เชี่ยวชาญมาร่วมงานหลายคน มีผู้เข้าร่วมประชุมกว่า 600 คน และแน่นอนว่ามีโอกาสตกเป็นข่าวอย่างแน่นอน หนึ่งในบรรดาผู้นำเสนอที่โดดเด่นได้แก่ ทอมมี ทอมป์สัน ซึ่งตอนนั้นเป็นรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขและบริการประชาชน ชายผู้นี้หาได้มีภูมิหลังด้านการสาธารณสุขแม้แต่น้อยและนี่ไม่ใช่เรื่องบังเอิญแต่อย่างใด

ในการกล่าวสุนทรพจน์เปิดการประชุม ทอมป์สันเน้นย้ำความรุนแรงของปัญหาโรคอ้วนโดยตั้งข้อสังเกตว่า “นิสัยการกินของคนอเมริกันและการขาดการออกกำลังกายกำลังเช่นฆ่าพวกเราอยู่ และเป็นการฆ่าในอัตราที่รวดเร็วมาก” ทอมป์สันไม่ยอมพลาดโอกาสที่จะยกเอาเรื่องการรับผิดชอบตัวเอง (Individual accountability) ขึ้นมาเป็นอันดับแรกในบรรดาทางออกของการแก้ปัญหาที่เขากำหนดเป็นวิสัยทัศน์เอาไว้ “เราต้องทำเองครับ” เขากล่าวอย่างอารมณ์ดีและเรียกร้องให้ผู้เข้าร่วมประชุม “ออกไปช่วยกันเผยแพร่แนวคิดเรื่องการรับผิดชอบตัวเอง”

เขายังอธิบายต่อไปอีกว่าเขาได้ไปพบกับพวกผู้นำของวงการอุตสาหกรรมอาหาร ได้เรียกร้องคนเหล่านั้นให้สร้างความเปลี่ยนแปลงแม้จะมีการต่อต้านอยู่บ้างในตอนแรกๆ แต่ทอมป์สันก็อ้างว่าบริษัทอาหารต่าง ๆ พากันให้ความร่วมมือมากขึ้นและเขายังสรรเสริญเยินยอบริษัท

เหล่านี้เป็นการใหญ่ที่เริ่มแสดงอาการซึ่งเขาเรียกว่าเป็นการเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม

ในรายชื่อบริษัทที่ทอมป์สันระบุว่าตกปากรับคำว่าจะดำเนินการในแนวสร้างสรรค์ มีคราฟต์ โคคา-โคล่า เป๊ปซี่โคและแม็คโดแนลด์สรวมอยู่ด้วย เขายังออกปากชมโคคา-โคล่าที่ “รับปากว่าจะยุติการทำสัญญากับโรงเรียนต่างๆ”<sup>15</sup> ปัญหาก็คือโคคา-โคล่าไม่เคยพูดอย่างนั้นและไม่เคยยุติการทำสัญญานี้ด้วย ตรงกันข้าม ในปี 2544 บริษัทประกาศนโยบายซึ่งไม่บังคับใช้กับบริษัทเครื่องดื่มในท้องถิ่น (Local bottlers) ในการทำสัญญากับโรงเรียนต่าง ๆ<sup>16</sup> หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ทั้งหมดนี้เป็นแค่อุบายประชาสัมพันธ์ที่ใช้หลอกทอมป์สันไปติดกับเท่านั้นเอง

ทอมป์สันยังเจาะจงเอ่ยชมกิจกรรมของแม็คโดแนลด์สเป็นการเฉพาะด้วยว่าเป็นเรื่อง ‘ที่มีมโนธรรม’ ซึ่งรวมไปถึงกิจกรรมใหม่อย่าง ‘โครงการส่งเสริมแนวการใช้ชีวิตให้ได้ดุลยภาพ’ (Balanced Lifestyles Platform) และการที่บริษัทตัดสินใจนำอาหาร ‘คาร์โบไฮเดรตต่ำ’ (Low-carb) มาเสริมเป็นทางเลือกให้ลูกค้าด้วย (ที่น่าหนักใจเป็นพิเศษก็คือการแสดงความยินดีปรีดาของท่านรัฐมนตรีที่ได้เห็นว่าในรายการอาหารมีอาหาร ‘คาร์โบไฮเดรตต่ำ’ ให้ลูกค้าเลือกได้แพร่หลายมากขึ้น ทั้ง ๆ ที่คุณค่าทางโภชนาการของอาหารประเภทนี้น่าสงสัยอยู่ แต่เขากลับเรียกปรากฏการณ์นี้เป็น ‘ข่าวดี’ มากกว่าหนึ่งครั้ง) จากนั้นเมื่อตอนที่ฉันคิดว่าอะไร ๆ คงเลวร้ายยิ่งไปกว่านี้ไม่ได้อีกแล้ว ไม่ทราบด้วยเหตุผลใด เขาก็เปิดโอกาสให้ผู้ฟังตั้งคำถาม ผู้เข้าร่วมประชุมซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้มีอาชีพมีประสบการณ์ในวงการสุขภาพและผู้กำหนดนโยบายซึ่งคร่ำหวอดกันมาทั้งนั้น จึงไม่มีใครยอมให้คนที่ได้รับแต่งตั้งจากฝ่ายการเมืองของรัฐบาลบุชมาข่มขู่เอาได้

แต่วิธีการเลือกตอบคำถามของทอมป์สันนั้นโจ่งครึ่มเป็นอย่างยิ่ง หากเป็นคำถามที่ไม่สบายใจที่จะตอบ เขาก็จะทำท่าวางมือตัดบทไปเลย อย่างเช่น เมื่อมีคำถามว่านโยบายการเกษตรทำลายสุขภาพของสาธารณชนอย่างไรบ้าง ทอมป์สันก็ย้อนให้ว่า “ผมก็เป็นเกษตรกรนะ ผมไม่วิจารณ์อาชีพของผมหรอก” เมื่อมาร์ค เฟนตัน (Mark Fenton—ผู้ดำเนินรายการอเมริกันวอล์คกิ้ง *[America's Walking]* ทางสถานีโทรทัศน์สาธารณะ [PBS]) ถามถึงการเพิ่มงบประมาณของรัฐบาลให้แก่การทำทางสาธารณะสำหรับคนเดินและจักรยาน ทอมป์สันก็ตอบแบบหลบ ๆ เลี่ยง ๆ เหมือนกันว่า “นั่นมันเรื่องของรัฐสภา ไม่ใช่หน้าที่ของกระทรวงผมนะ เป็นเรื่องการขนส่งต่างหาก” ยิ่งกับว่าเป็นปัญหาการแบ่งแยกอำนาจอย่างนั้นแหละ แต่เพื่อไม่ให้เสียที เขาก็เลยไปยกเอาผลงานเรื่องนี้สมัยเป็นผู้ว่าการรัฐวิสคอนซินขึ้นมาเล่าเียนยอตัวเองแทน<sup>17</sup>

ในที่สุด ก็มาถึงคำถามที่น่าจะเป็นแรงจูงใจให้ฉันเขียนหนังสือเล่มนี้ขึ้นมา (ดังที่เคยพูดถึงมาก่อนหน้านี้แล้ว) ส.ส. ชาร์ลี บราวน์ (Charlie Brown) ซึ่งเป็นประธานคณะกรรมการการสาธารณสุขของรัฐอินเดียนาก็ถามขึ้นว่า ถ้าโคคา-โคล่าเป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบ (Responsible corporate citizen) อย่างที่อ้างจริงแล้วละก็ ทำไมจึงได้ส่งทีมนักวิ่งเต้น (Lobbyists) ห้าคนไปล้มร่างกฎหมายโภชนาการในโรงเรียนของเขาเล่า ทอมป์สันแสดงอาการหงุดหงิดลุกลี้ลุกลนหันรีหันขวางออกมา เขาตอบว่าไม่เห็นจะรู้เรื่องอะไรด้วยเลย ในขณะที่ฉันนั่งมองภาพอันน่าสมเพชของผู้บริหารสาธารณสุขระดับสูงของประเทศครั้งนี้อยู่ ฉันก็ให้สงสัยจริง ๆ ว่าแล้วเขามาเสนอให้ผู้ฟังตั้งคำถามทำไมกันหนอ

## ที่ยอดแย่ยิ่งกว่าทอมป์สัน

นอกจากรัฐมนตรีทอมป์สันของเอชเอสเอสแล้ว ก็ยังมีผู้อำนวยการศูนย์การแพทย์ทหารบกสหรัฐ ริชาร์ด คาร์โมนา (Richard Carmona) ซึ่งใช้การประชุมสุดยอดว่าด้วยโรคอ้วนของนิตยสารไทม์/เอบีซีเป็นเวทีแจกคำสรรเสริญเยินยอให้แก่วงการอุตสาหกรรม ตัวคาร์โมนานั้นเป็นผู้ดำเนินการอภิปรายที่ประกอบด้วยตัวแทนสี่คนจากวงการอุตสาหกรรม ได้แก่ นีลส์ คริสเตนเซน (Niels Christensen) จากบริษัทเนสท์เล่, เบ็ตซี โฮลเดน (Betsy Holden) จากคราฟต์ ฟู้ดส์, เชลลี โรเซน (Shelly Rosen) จากแม็คโดนัลด์ส และดอน ชอร์ต (Don Short) จากโคคา-โคล่า พอคาร์โมนาเริ่มต้นขอบอกขอบใจบรรดาผู้อภิปรายซึ่งได้แสดงความเป็นผู้นำที่กล้าหาญในเรื่องโรคอ้วนและตอกย้ำความจำเป็นที่ทุกฝ่ายจะต้องร่วมมือกันในเรื่องนี้ ฉันก็นึกอยู่แล้วว่าเมื่อเริ่มชะอย่างนี้เห็นทีจบไม่สวยแน่

ถ้าจะพูดแค่คาร์โมนาช่วยถามนำให้คณะกรรมการตอบ ก็ยังไม่สามารถให้ภาพที่ใกล้เคียงกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในเวลาต่อมาได้ เพราะคาร์โมนาตั้งคำถามขึ้นว่า “อะไรคือความรับผิดชอบของวงการธุรกิจของอเมริกา (Corporate America) ในการแก้ไขปัญหาการระบาดของโรคอ้วนครั้งนี้ล่ะครับ” คริสเตนเซนจากเนสท์เล่ก็ตอบว่าบริษัทของเขาคาดว่าจะทำกำไรได้มากกว่าเก่า: “เราคิดว่าสถานการณ์นี้จะเปิดโอกาสทางธุรกิจให้เราพัฒนาสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มออกมาได้ครับ” ช่างโฮลเดนจากคราฟต์ก็เอออไปด้วยว่า “มันเป็นส่วนหนึ่งของความรับผิดชอบต่อเราที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของการแก้ปัญหาแหละค่ะ” ส่วนโรเซน ตัวแทนของแม็คโดนัลด์สนั้นตอบว่า “ความรับผิดชอบต่อองค์กร (Corporate citizenship) คือส่วนหนึ่งของชีวิต (DNA) เราค่ะ”<sup>18</sup>

ถัดจากนั้น คาร์โมนาซึ่งน่าจะได้อ่านวลการตีพิมพ์คำถามยอดเยี่ยม ก็ถามขึ้นว่า “จำเป็นต้องมีการฟ้องร้องเป็นคดีความหรือไม่ จำเป็น ต้องมีการฟ้องร้องเพื่อบังคับให้วงการธุรกิจของอเมริกาทำหน้าที่ของตน หรือเปล่า” แล้วพวกที่อยู่ในข่ายจะถูกฟ้องร้องตอบอย่างไรหรือ โรเซน จากแม็คโดนัลด์ส์ก็มีคำตอบที่เดาได้ว่าเตรียมเอาไว้ก่อนแล้ว “แน่นอน ว่าคำตอบคือไม่ค่ะ เราเชื่อว่าวิธีที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้จะต้อง เป็นไปในทางสร้างสรรค์และร่วมมือร่วมมือกัน ทำงานร่วมกันเพื่อให้ได้ ทางแก้ปัญหาที่ถูกต้องนะคะ”<sup>19</sup>

โฮลเดนของคราฟต์ก็ไม่ได้ทำให้ใคร ๆ แปลกใจเมื่อเธอเห็นด้วยว่า “ดิฉันไม่คิดว่าการตัดสินใจในเรื่องนโยบายโภชนาการควรจะไปทำกัน ที่ศาลหรอกค่ะ คนเรามักชอบหาทางออกแบบไว ๆ ทั้ง ๆ ที่เรื่องนี้มันเป็น ปัญหาสลับซับซ้อนมากนะค่ะ แล้วจะไปโทษภาคส่วนหรือวงการ อุตสาหกรรมใดเต็มที่ก็ไม่ได้หรอกค่ะ”<sup>20</sup> (ถึงตรงนี้ ฉันก็ชักจะสงสัย เสียแล้วว่าคงมีการเขียนคำตอบเหล่านี้กันมาล่วงหน้ามากกว่า)

ท่าทางคาร์โมนาจะถูกใจกับคำตอบพวกนี้เมื่อเขากล่าวว่า “ผม ถูกใจความเห็นเรื่องทางออกแบบไว ๆ คริบ เพราะคนอเมริกันนะ อยากได้วิธีสนองความพึงพอใจแบบทันทีทันใด (Instant gratification) กันเหลือเกิน แต่กว่าเราจะมาถึงจุดนี้ได้เนี่ย เราใช้เวลาหลายทศวรรษ นะคริบ ผมว่าเราต้องถอยหลังกลับไปแล้วจัดการกับปัญหานี้กันตาม ความเป็นจริง เพื่อจะได้เข้าใจว่าเราจะต้องใช้เวลาอีกนานมากกว่าจะ เปลี่ยนวัฒนธรรมของประเทศได้”<sup>21</sup> อีกนานจริง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อมีเจ้าหน้าที่ของรัฐบาลมาคอยพินอบพิเทาบริษัทซึ่งเป็นตัวการใหญ่ ที่สร้างปัญหาอยู่อย่างนี้

หลังจากตอบคำถามไปได้ไม่กี่ข้อ คาร์โมนาก็ปิดรายการด้วยคำพูด ดังต่อไปนี้ “เราจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเดินหน้าเผชิญกับปัญหานี้ต่อไป แต่

แทนที่จะไปสร้างบรรยากาศการเป็นปรปักษ์ต่อกัน วิธีการของผมคือ การพยายามดึงเอาผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดมาคุยกันแต่ก็ต้องคอย กดดันให้ทำตามที่ได้คุยกันไว้ และพยายามสร้างการเปลี่ยนแปลงเพื่อจะ ทำให้คนอเมริกันมีสุขภาพแข็งแรงยิ่งขึ้น”<sup>22</sup> ผู้อำนวยการศูนย์การ แพทย์ทหารบกสหรัฐ (ที่สำนักงานของท่านไม่ได้มีอำนาจในการบังคับใช้ กฎระเบียบอะไรเลยสักอย่าง) วางแผนจะใช้วิธีการอะไรไปกดดันวงการ อุตสาหกรรมให้ทำตามได้ยังเป็นเรื่องลึกลับอยู่จนกระทั่งทุกวันนี้

เมื่อเห็นชัดแล้วว่าไม่มีเวลาพอให้ผู้ฟังตั้งคำถามได้อีกแล้ว บรรยา- กาศในห้องก็ตึงเครียดขึ้นจนสัมผัสได้เมื่อผู้ร่วมประชุมคนอื่น ๆ แสดงความคับข้องใจที่ไม่มีโอกาสแสดงความคิดเห็น และไม่มีโอกาส ชักถามแนวทางการดำเนินงานของเหล่าตัวแทนผู้ผลิตอาหารเลย

ในที่สุด ฉันก็ต้องผิดหวังที่ได้เห็นสื่อชั้นนำสองแห่งของประเทศ (คือนิตยสารไทม์และโทรทัศน์เอบีซี ผู้จัดการประชุม) สมคบกันจัดเวที ประชาสัมพันธ์แบบไร้ยางอายอย่างนั้นให้แก่บริษัทผู้ผลิตอาหารยักษ์ใหญ่ จริง ๆ แล้ว ไม่เห็นต้องไปลำบากจัดอภิปรายซึ่งมีแต่คนจากวงการ อุตสาหกรรมล้วนโดยไม่มีฝ่ายที่มีความเห็นคัดค้าน แถมยังมีผู้ดำเนินการ อภิปรายที่ไม่ยอมตั้งคำถามอะไรที่ทำนายเลย

## บริษัทผู้ผลิตอาหาร...ความสำเร็จ... ?

เหตุการณ์น่าสมเพชและชวนหดหู่ใจที่สุดตลอดระยะเวลา 10 ปี ที่ติดตามการอภิปรายเกี่ยวกับนโยบายอาหารเพื่อสุขภาพ ได้แก่เหตุการณ์ เมื่อเดือนกรกฎาคม 2548 เมื่อคณะกรรมการการค้าของรัฐบาล (Federal Trade Commission-FTC หรือเรียกย่อ ๆ ว่า เอฟทีซี) และ เอชเอสเอสร่วมกันจัดการประชุมเชิงปฏิบัติการที่ให้ชื่อว่า ‘การตลาด การกำกับดูแลตนเองและโรคอ้วนในเด็ก’ (Marketing, Self-Regulation,



and Childhood Obesity) คุณอาจนึกไปว่าเมื่อรัฐบาลกลางลุกขึ้นมาจัดประชุมเรื่องที่ว่านี้ แล้วจะมีการคุยกันถึงวิธีการที่จะควบคุมการปฏิบัติตนของผู้ผลิตอาหารยักษ์ใหญ่ แต่คุณคิดผิดค่ะ งานนี้เป็นแค่การแสดงให้เห็นกันอีกรอบหนึ่งว่ารัฐบาลนั้นช่วยสนับสนุนผลประโยชน์ของกลุ่มอุตสาหกรรมด้วยการเปิดเวทีสาธารณะครั้งสำคัญตามที่พวกเขาอยากได้

เปิดฉากด้วยประธานของเอฟทีซีไต่ลงไปจนถึงเจ้าหน้าที่รัฐบาลเกือบทุกคนที่ขึ้นเวที ต่างประกาศอย่างชัดเจนว่ายังไม่มีแผนทั้งในตอนนี้และในอนาคตอันใกล้ที่จะควบคุมการโฆษณาอาหารขยะกับเด็ก โทมัส ลีแยรี (Thomas Leary) สมาชิกของเอฟทีซีถึงขนาดเตือนรัฐบาลว่าอย่าห้ามโน่นห้ามนี่ไปซะหมด หากคุณรู้สึกคุ้นหูกับแนวคิดแบบนี้ล่ะก็ มันไม่แปลก เพราะนี่เป็นข้ออ้างที่บริษัทยักษ์ใหญ่ชอบใช้กัน

สิ่งที่ควรจะเป็นเวทีถกข้อกำหนดการทำการตลาดอาหารขยะกับเด็กได้กลับกลายเป็นโอกาสของการทำประชาสัมพันธ์ให้แก่ยักษ์ใหญ่ของวงการอาหาร ซึ่งไม่น่าแปลกใจอะไรเลย เนื่องจากประมาณการกันอย่างต่ำๆ แล้ว สองในสามของคณะผู้อภิปรายที่เอฟทีซีและเอชเอสเอสเจาะจงเชิญมานั้น ล้วนมีโยงใยสัมพันธ์กันทางการเงินกับวงการอุตสาหกรรมอาหารหรือไม่ก็วงการโฆษณาทั้งนั้น

ผู้อภิปรายในการประชุมเชิงปฏิบัติการนั้น ประกอบด้วยตัวแทนจากบริษัทอาหาร เช่น เจนอรัล มิลล์และแม็คโดนัลด์ส บริษัทสื่ออย่างเช่นนิโคลเดียน และบริษัทโฆษณาที่มีลูกค้าอยู่ในวงการอุตสาหกรรมอาหาร มีกลุ่มการค้าทรวงอิทธิพลสองกลุ่มซึ่งมีภาระหน้าที่เป็นตัวแทนผลประโยชน์ของวงการอุตสาหกรรมอาหารได้รับเชิญให้ไปพูดในการประชุมครั้งนี้ด้วยคือ จีเอ็มเอและสมาคมนักโฆษณาแห่งชาติ (Association of National Advertisers)

ที่ร้ายยิ่งกว่านั้นคือผู้บริหารจากคราฟต์และเป๊ปซี่โคต่างได้รับโอกาสให้ขึ้นพูดกันคนละสองครั้ง อันเป็นเกียรติที่ไม่ได้มอบให้ใครอื่นเลย นักรณรงค์นโยบายสาธารณสุขเพียงไม่กี่คนที่ได้ขึ้นมาออกความเห็น ก็ถูกพวกผู้ผลิตส่งเสียงกลบจนไม่มีใครได้ยิน

ยิ่งไปกว่านี้ คำถามจากผู้ฟังก็ถูกผู้ดำเนินการอภิปรายเลือกตอบอีก แต่เป็นเพราะพวกนักรณรงค์ช่วยกันกดดัน เอฟทีซีจึงได้ยอมปรับเปลี่ยนวาระการประชุม ยอมให้มี ‘เวทีเปิด’ ในช่วงท้ายรายการหลังจากที่พวกนักข่าวและผู้เข้าร่วมประชุมส่วนใหญ่กลับกันไปหมดแล้ว (นี่เป็นโอกาสเดียวของคนที่ได้พูดเพียงไม่กี่นาทีกับผู้ฟังที่ยังหลงเหลืออยู่ไม่กี่คน)

เห็นได้ชัดว่า ฝ่ายรัฐบาลไม่สนใจจะฟังความเห็นของสาธารณชนในเรื่องนี้ ผลที่ได้จากคณะผู้อภิปรายซึ่งมีความลำเอียงอย่างมากรุนแรงนั้น แทนที่จะทำให้การประชุมเป็นไปเพื่อพิจารณาว่าควรจะควบคุมวิธีการโฆษณาอาหารขยะที่มีเป้าหมายอยู่ที่เด็กอย่างไร กลับกลายเป็นเวทีให้บริษัทต่าง ๆ มาคุยว่าแต่ละแห่งทำงานกันได้ดีมากมายเพียงใดในการส่งเสริมให้เด็กกินอาหาร ‘ที่ดีต่อสุขภาพมากกว่าเดิม’ จริง ๆ แล้ววันแรกของการประชุมเสียเวลาหมดไปเปล่า ๆ กับภาพทำนองนี้

และวงการอุตสาหกรรมผู้ผลิตอาหารก็ควรขอบคุณประชาชนผู้เสียภาษีที่ช่วยกันควักกระเป๋าจ่ายเงินให้กับการจัดแถลงข่าวซึ่งมีค่าใช้จ่ายแพงลิบลิ่วอย่างนั้น ในจำนวนผู้เข้าร่วมประชุม 350 คนนั้น มีนักข่าวจากสื่อใหญ่ ๆ ทุกแห่ง เช่น นิวยอร์ก ไทม์ส, วอลล์สตรีท เจอร์นัล และวอชิงตัน โพสต์ รวมอยู่ด้วย

ซูซาน ลินน์ ผู้แต่งหนังสือชื่อ *Consuming Kids* เป็นผู้เชี่ยวชาญปากกัลลาคนหนึ่งที่ได้รับเชิญให้ไปร่วมงานสัมมนา คณะผู้อภิปรายในกลุ่มของเธอประกอบด้วยตัวแทนจากคราฟต์ ฟู้ดส์, เป๊ปซี่โค, จีเอ็มเอและสมาคมผู้ลงโฆษณาแห่งชาติ

เธอบอกว่าไม่ใช่เฉพาะกลุ่มของเธอเท่านั้นที่เอียงกระเทร่ไปทางผู้ประกอบการ แต่บรรยากาศการประชุมทั้งหมดก็เป็นเช่นนั้นด้วย “ดิฉันพูดไม่ออกบอกไม่ถูกเมื่อเห็นรัฐบาลเข้าไปมีส่วนร่วมคิดกับการหลอกลวงของกลุ่มผู้ผลิตอาหารในเรื่องการทำการตลาดกับเด็ก ไม่มีใครแม้แต่คนเดียวที่เอ่ยปากเสนอแนะให้เหล่าผู้ประกอบการลดการทำตลาดอาหารขยะ และที่น่าตกใจคือการที่ได้เห็นว่าหน่วยงานอย่างเช่นเอฟพีซีซึ่งควรจะช่วยปกป้องผลประโยชน์ของประชาชน กลับไม่ใส่ใจทำหน้าที่ของตนเลย”<sup>23</sup>

### **คณะกรรมการว่าด้วยความสมบูรณ์พูนสุข ของเหล่าบรรดาผู้ผลิตอาหาร (President’s Council on Food-Industry Fitness)**

ความสัมพันธ์ระหว่างรัฐบาลกลางและกลุ่มผู้ประกอบการยิ่งแนบสนิทมากขึ้นไปอีกเมื่อมีการร่วมมือกันในรูปแบบของความเป็นหุ้นส่วนของภาครัฐและเอกชน (Public-private partnerships) โดยมีเป้าหมายที่จะทำให้ทั้งสองภาคส่วนนี้ได้ ‘ทำงานร่วมกัน’ เพื่อแก้ปัญหาโรคอ้วน

กรณีตัวอย่าง: คณะกรรมการว่าด้วยการออกกำลังกายและการกีฬา (President’s Council on Physical Fitness and Sports) คณะกรรมการชุดนี้ได้รับการแต่งตั้งตั้งแต่สมัยรัฐบาลประธานาธิบดีไอเซนฮาวเวอร์ คณะกรรมการซึ่งประกอบด้วยผู้คนที่อาสาสมัครมาทำหน้าที่ให้คำแนะนำแก่ประธานาธิบดีผ่านทางรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขและบริการประชาชน ในเรื่องกิจกรรมการออกกำลังกายและการกีฬาในสหรัฐฯ ดังที่ฉันเคยพูดไว้ว่า ฉันไม่ได้ต่อต้านอะไรเรื่องการออกกำลังกายที่เป็นปัจจัยสำคัญของการมีสุขภาพดี แต่การที่คณะกรรมการชุดนี้มานั่งอยู่ที่เรื่องนี้เรื่องเดียวในขณะที่ตัวเองเข้าไปเป็น

หุ้นส่วนอยู่กับบริษัทอาหารยักษ์ใหญ่ เป็นการหันเหความสนใจให้พ้นไปจากประเด็นนโยบายด้านโภชนาการและคำถามอื่นๆ ซึ่งบรรดาผู้ผลิตอาหารอาจไม่อยากตอบ

ยกตัวอย่างเช่น คณะกรรมการชุดที่พูดถึงกำลังทำอะไรอยู่หรือจึงได้เข้าไปเป็นหุ้นส่วนกับเจเนอรัล มิลล์ บริษัทผู้ผลิตสินค้าประเภทแปรรูปแป้งแต่เปล่าประโยชน์อย่างเช่น อาหารเข้าทำจากธัญพืชชื่อลักกี้ ชาร์มส, คูกี้ฟิลล์เบอร์รี่ (Pillsbury cookies) และไอศกรีมฮาเกน ดาส (Haagen Dazs) แน่หนอนว่าเว็บไซต์ของเจเนอรัล มิลล์ต้องยินยอมการเป็นหุ้นส่วนแบบนี้อย่างเลิกลอยอยู่แล้ว:

นอกเหนือจากการให้เงินทุนแก่ชุมชนต่าง ๆ แล้ว มูลนิธิเจเนอรัล มิลล์ (General Mills Foundation) ยังสนับสนุนหนุ่มสาวจำนวนมากถึง 50,000 คนให้เข้าร่วมในรายการคำท้าของประธานาธิบดี (President's Challenge) เพื่อชิงรางวัล 'อยู่อย่างแอ็คทีฟ' ของท่านประธานาธิบดี (Presidential Active Lifestyle Award) สำหรับความมุ่งมั่นที่จะดำเนินชีวิตโดยเน้นส่งเสริมการออกกำลังกาย ในแต่ละปี ทางมูลนิธิจะแจกรางวัล 50 รางวัล รางวัลละ 1,000 เหรียญ ให้แก่ชุมชนต่างๆ ที่นำเสนอวิธีการเชิงสร้างสรรค์เพื่อให้เยาวชนยึดถือเพื่อส่งเสริมการใช้ชีวิตที่สร้างสมดุลระหว่างการกินกับการออกกำลังกาย<sup>24</sup>

ฟังแล้วชวนประทับใจจริงๆ จนกระทั่งคุณมาได้คิดว่ายักษ์ใหญ่ของวงการอาหารแห่งนี้จ่ายเงินให้แก่โครงการนี้เพียงปีละ 500,000 เหรียญเท่านั้น ในขณะที่บริษัทนี้ทำยอดขายสูงถึง 3,270 ล้านดอลลาร์ในช่วงเวลาเพียง 13 สัปดาห์ในปี 2548<sup>25</sup>

เมื่อเห็นวิธีการตีข่าวตีๆ แบบนี้ ทั้งเบอร์เกอร์ คิง, โคคา-โคล่า และเป๊ปซี่ต่างก็โดดเข้าไปร่วมรายการคำท้าของประธานาธิบดีด้วย<sup>26</sup>

นอกจากนี้ ยังมีโครงการที่มีลักษณะเป็นความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนอื่นๆ อีก ได้แก่ อเมริการ่วมก้าวขยับกาย (America on the Move) และ เด็กมะกันหันดูแลทรวดทรง (Shaping America's Youth) [ดูภาคผนวก 2]

ความร่วมมือกันระหว่างรัฐและเอกชน มันเสียหายตรงไหนกันเล่า ไม่ดีหรือที่บริษัททั้งหลายอยาก ‘คืน’ บางสิ่งบางอย่างให้กับสังคม โครงการดี ๆ จะเอาเงินพวกนี้ไปใช้บ้างไม่ได้หรือไง แน่نونว่าดีค่ะ แต่เราต้องถามด้วยว่าเรากำลังจะเสียอะไรบ้าง อะไรคือความพหุติ (Trade-off) เมื่อรัฐบาลเข้าไปร่วมกับภาคธุรกิจ ภาคธุรกิจกำลัง ‘ซื้อ’ อะไรจากการมอบเงินบริจาคซึ่งที่จริงก็เป็นเงินที่นำมาหักภาษีได้อยู่ดี

การได้ตรารับรองจากรัฐบาลเป็นเรื่องที่คุ้มค่าสำหรับบริษัท ซึ่งให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ การได้เข้าไปสัมพันธ์กับหน่วยงานที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภค ยิ่งสร้างภาพให้ตัวเองดูดียิ่งขึ้นไปใหญ่ สิ่งของบริษัทผู้ผลิตอาหารได้รับจากการทำเช่นนี้ย่อมมีมูลค่ามากกว่าเศษเงินที่บริษัทจ่ายไปมากมายนัก

บริษัทอาหารเองก็รื้อรนอยากได้หลักประกันว่ารัฐบาลจะไม่เข้ามาควบคุมบังคับหรือวิพากษ์วิจารณ์การทำงานของตน ดังนั้น จะมีวิธีใดที่ยังกระสุนนัดเดียวได้นกสองตัวนอกจากการเข้าไปเป็น ‘หุ้นส่วน’ กับรัฐบาลและชุมชนต่างๆ หากคณะกรรมการซึ่งตั้งโดยประธานาธิบดีไปร่วมโครงการกับเบอร์เกอร์ คิง จะเป็นไปได้อย่างไรที่คนในคณะรัฐบาลจะไปพูดจาคัดค้านการที่บริษัทยักษ์ใหญ่รายนี้นำของเล่นชุดสตาร์ วอร์สและการส่งเสริมการขายแบบที่เด็กๆ ชอบไปหลอกล่อให้เด็กมาซื้อช็อกโกแลตว็อปปเปอร์ส (Whoppers) และมันฝรั่งทอดไปกิน เมื่อทำข้อตกลงกันแบบนี้ ก็เท่ากับว่าบริษัทอาหารใช้เงินปิดปากรัฐบาลเรียบร้อยแล้ว

## สัญญาณที่บ่งชี้ว่ารัฐบาลกำลังเอื้อประโยชน์ให้แก่ผู้ผลิตอาหาร

บางครั้งก็ไม่ง่ายเลยที่จะระบุว่าเมื่อใดที่เจ้าหน้าที่ของรัฐบาลกำลังเอื้อประโยชน์ให้แก่บริษัท แต่ก็มียุทธวิธีบางอย่างที่จะชี้ว่ากำลังเกิดอะไรขึ้น:

### การอ้างภาษาที่บริษัทใช้

ตัวอย่างของการสมรู้ร่วมคิดที่เห็นบ่อย ๆ ก็คือการที่รัฐบาลนำเอาภาษาบริษัท (Corporate-speak) มาใช้ หากคุณได้ยินคำพูดเช่น การรับผิดชอบตัวเอง หรือ ความสมดุลของพลังงาน ออกมาจากปากของเจ้าหน้าที่ของรัฐบาลละก็ นั่นคือสัญญาณร้าย ตัวอย่างอื่น ๆ ได้แก่ สารของการส่งเสริมสุขภาพที่เน้นเรื่องการลดน้ำหนักและการออกกำลังกาย ในขณะที่เรื่องใกล้ตัวน่าจะเป็นเรื่องของโภชนาการและการเลือกกินอาหารมากกว่า

อีกวลีที่ออกมาจากคัมภีร์ของวงการอุตสาหกรรมอาหาร (Industry's playbook) และรัฐบาลนำไปใช้อยู่เป็นประจำ ได้แก่ คำว่า เหตุผลรับรองทางวิทยาศาสตร์ (Sound science) ดังประโยคที่ว่า “เราจำเป็นต้องมีเหตุผลรับรองทางวิทยาศาสตร์ก่อนที่จะออกกฎระเบียบมาควบคุมบังคับการทำการตลาดกับเด็ก ๆ” ตามความเห็นของวงการอุตสาหกรรม (และรวมไปถึงรัฐบาลด้วย) เหตุผลใดๆ ก็ตามที่ขัดแย้งกับผลประโยชน์ทางการเงินของบริษัทย่อมหมายความว่าไม่มีเหตุผลรับรองทางวิทยาศาสตร์ ยุทธศาสตร์นี้ย่อมจะเป็นหลักประกันว่ารัฐบาลจะยังไม่ขยับทำอะไรเลยในอนาคตอันใกล้นี้ เพราะยังไม่เคยมีใครวางแผนทำเรื่องเหล่านี้เลย

## การให้ความรู้เรื่องโภชนาการด้วยเนื้อหาคลุมเครือ

ดังที่เราได้เห็นกันมาแล้วในคำแนะนำด้านอาหารของยูเอสดีเอว่า รัฐบาลไม่ยอมระบุข้อมูลทางโภชนาการที่ชัดเจนให้ประชาชนทราบ เพราะกลัวผลกระทบที่อาจส่งผลถึงบริษัท อย่างที่แมเรียน เนสต์เล่ อธิบายให้เข้าใจได้อย่างแจ่มแจ้งในหนังสือการเมืองเรื่องอาหารว่า คุณแทบจะไม่มีวันได้เห็นรัฐบาลบอกประชาชนให้กินอะไรน้อยลงสักอย่าง คำแนะนำเรื่องโภชนาการนั้นจะไม่บังเกิดผลใด ๆ เมื่อคุณได้เห็นวลีต่าง ๆ เช่น “ให้หาคุณค่าทางโภชนาการให้ได้มากที่สุดจากแคลอรีที่คุณได้รับ” หรือ “สร้างสมดุลระหว่างอาหารที่กินกับการออกกำลังกาย” และ (วลีที่ฉันชอบ) “ให้ฉลาดเลือกกินจากอาหารทุกกลุ่ม” คุณสามารถสืบค้นคำแนะนำคลุมเครือเพื่อประโยชน์แก่ผู้ผลิตได้ที่เว็บไซต์ของรัฐบาลที่ชื่อ พีรามิดของฉัน ([www.mypyramid.gov](http://www.mypyramid.gov))

## การประชุมที่ถูกบริษัทครอบงำ

การที่รัฐบาลเอื้อประโยชน์ให้แก่เอกชนด้วยการเปิดเวทีสาธารณะให้บริษัทใหญ่ ๆ ได้เผยแพร่เรื่องที่เป็นประโยชน์ของบริษัทเป็นวิธีการที่อันตรายอย่างยิ่งทีเดียว เมื่อคุณได้อ่านวาระการประชุมซึ่งมีรายชื่อผู้บริหารของบริษัทอาหารเต็มไปหมด นั่นเป็นสัญญาณว่าการประชุมจะไม่ได้อะไรเป็นแก่นสาร การประชุมนั้นจะถูกแปรสภาพเป็นช่องทางในการทำประชาสัมพันธ์ของผู้ผลิตอาหาร จากประสบการณ์ที่เคยเข้าไปร่วมฟังหรือไม่ก็ไปทำข่าวการประชุมแบบนี้หลายครั้ง ทำให้ตอนนี้นั้นมีรายชื่อของ ‘ผู้ต้องสงสัยขาประจำ’ ที่ดูเหมือนจะโผล่มาให้เห็นทุกครั้ง (แม้ว่าจะเหนื่อยหน่ายกับการนำเสนอในพาวเวอร์พอยต์ที่มีแต่การพูดเชยร่อยอย่างเดียว แต่มีประโยชน์อย่างหนึ่งคือทำให้เข้าใจคำหลายคำที่พวกเขาชอบใช้กัน) รายชื่อที่ว่านั้น ได้แก่ แม็คโดแนลด์ส์, โคคา-โคล่า,

เป๊ปซี่, เจเนอรัล มิลส์ และคราฟต์ ฟู้ดส์ แน่หนอนว่าบริษัทพวกนี้ ใจจดใจจ่ออยากใช้ประโยชน์ของเวทีประชาสัมพันธที่รัฐบาลจัดให้ไม่ว่าแบบใด ฉันไม่สามารถบอกได้ว่าบริษัทอื่นปฏิเสธคำเชิญของรัฐบาล ที่ให้มาร่วมเวทีบ้างหรือเปล่า แต่สงสัยว่าบริษัทอย่างเบอร์เกอร์ คิง อาจไม่ค่อยเต็มอกเต็มใจสักเท่าใดนัก เนื่องจากไม่ได้พูดอะไรมากนัก เรื่องการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินงานของตน

เมื่อการประชุมถูกครอบงำโดยผู้ผลิตอาหาร ก็หมายความว่าไม่ค่อยมีตัวแทนผู้บริโภค ไม่ปรากฏเงาของตัวแทนกลุ่มนักวิชาการหรือหรือบางทีทางรัฐบาลก็อาจเชิญนักณรงค์มาคนสองคน แต่จริง ๆ แล้ว การจะเชิญใครสักคนมาเป็นผู้อภิปราย จะต้องสืบเสาะประวัติของคนเหล่านั้นว่า มีผลประโยชน์ทางธุรกิจเกี่ยวพันกันหรือไม่ การหาหลักฐานเหล่านี้เป็นเรื่องไม่ยาก ในกำหนดการประชุมของเอฟทีซี/เอช-เอชเอสว่าด้วยเรื่องการตลาดกับเด็กนี้ ฉันใช้เวลาไม่ถึงชั่วโมงค้นในอินเทอร์เน็ตจนรู้ว่า กว่าสองในสามของผู้อภิปรายมีผลประโยชน์ทางด้านธุรกิจร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นในรูปผู้บริหารของบริษัท เป็นที่ปรึกษา หรือในฐานะนักวิชาการ

### **วาระการประชุมที่พูดแต่เรื่องเบาๆ**

สัญญาณชัดเจนอีกอย่างหนึ่งที่ชี้ว่าวาระการประชุมของรัฐบาล ถูกวงการอุตสาหกรรมครอบไปเรียบร้อยแล้วก็คือการที่วาระการประชุม เต็มไปด้วยเรื่องนั้นเรื่องนี้ที่ไม่ใช่หนทางการควบคุมวิธีปฏิบัติต่างๆ ของบริษัทอาหาร แม้ว่าจะดูเหมือนเป็นเรื่องไม่ธรรมดาที่รัฐบาลจะต้อง มาุ่นวายจัดประชุมเรื่องที่ไม่ใช่เรื่องของการวางนโยบาย แต่รัฐบาล ก็อุตส่าห์มาจัด ตัวอย่างเช่น ชื่อของการประชุมกลุ่มย่อยในการประชุมของเอฟทีซี/เอชเอสหลายหัวข้อเป็นชื่อที่ไม่สมควรมี (Red flags)



ได้แก่ “ความพยายามของวงการอุตสาหกรรมปัจจุบันที่จะทำการตลาดอาหารเพื่อสุขภาพที่ดีของเด็ก” และ “ความพยายามของวงการสื่อปัจจุบันที่จะสนับสนุนการเพิ่มทางเลือกซึ่งดีต่อสุขภาพมากกว่าเดิมสำหรับเด็ก” ในขณะที่ไม่มีผู้อภิปรายที่จะพูดถึงปัญหาที่แท้จริงของการทำการตลาดอาหารขยะกับเด็ก แล้วจึงไม่ต้องไปพูดถึงการออกกฎระเบียบมาควบคุม

### **วงการอุตสาหกรรมยกย่องกิจกรรมต่าง ๆ ของรัฐบาล**

เมื่อวงการอุตสาหกรรมออกมาสนับสนุนนโยบายอะไรสักอย่างของรัฐบาล (เช่น นโยบายการศึกษาหรือคำแนะนำเรื่องโภชนาการล่าสุด) แสดงว่าเรากำลังแยแสแล้ว การที่พวกเขาออกมาสนับสนุนกิจกรรมของรัฐบาลได้ถูกจังหวะ มันบอกอะไรหลายอย่างคือ 1) นโยบายนั้นตกอยู่ใต้อิทธิพลของนักวิ่งเต้นของบริษัท (Corporate lobbyists) 2) โครงการนั้นไม่น่าจะมีผลอะไรมาตั้งแต่ต้นแล้ว 3) พวกผู้ผลิตอาหารมีส่วนเกี่ยวข้องกับเรื่องนั้นๆ และ 4) ที่พูดมาข้างต้นปนๆ กัน ไม่ว่าจะเป็นด้วยเหตุผลใดก็ตาม คำยกย่องของบริษัทที่มอบให้แก่กิจกรรมของรัฐบาลนั้นเป็นสัญญาณไม่ดีที่เราควรสงสัยไว้ก่อนว่ามันไม่น่าจะเกิดประโยชน์อะไร

## ปรากฏการณ์นี้ผิดตรงไหน

เมื่อรัฐบาลไปสมรู้ร่วมคิดกับบริษัทเสียแล้ว ก็จะทำให้การแยกแยะว่าอะไรคือผลประโยชน์ของผู้บริโภค อะไรคือผลประโยชน์ของบริษัทเป็นเรื่องยากมากขึ้น สิ่งที่รัฐบาลพูดยอมน้ำหนักน่าเชื่อถือมากกว่าคำพูดของบริษัทอาหาร การที่นักวิ่งเต้นของวงการอุตสาหกรรมออกมาพรีพุดเรื่องการรับผิดชอบตัวเองก็ดูจู้จี้ ๆ แต่เมื่อผู้บริหารสาธารณสุขระดับสูงของประเทศยกคำพูดเหล่านั้นมากล่าวซ้ำเข้าไปอีก อันนี้เป็นกลางร้ายหนักเข้าไปใหญ่เพราะเป็นการแสดงว่ารัฐบาลกำลังทิ้งความรับผิดชอบต่อที่จะปกป้องประชาชนพลเมืองของตน

โครงการให้การศึกษารื่องสุขภาพของรัฐบาลยังคงเน้นที่เนื้อหาซึ่งพูดถึงแล้วไม่ก่อให้เกิดผลกระทบทางธุรกิจ (Politically safe) อย่างเรื่องการรับผิดชอบตัวเอง การเน้นย้ำทำนองนี้เป็นการเบนความสนใจให้พ้นไปจากการพูดเรื่องนโยบายอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งแน่นอนว่าย่อมจะช่วยให้บรรดาผู้ผลิตอาหารสบายใจ ตราบเท่าที่ ‘ทางออก’ ของปัญหายังพูดเฉพาะเรื่องพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ไม่ใช่ความรับผิดชอบต่อบริษัทธุรกิจแล้วละก็ ยอดขายอาหารขยะก็จะเพิ่มขึ้นต่อไป

ในที่สุดแล้ว เมื่อรัฐบาลเปิดเวทีสาธารณะให้แก่บริษัทและเข้าร่วมเป็นพันธมิตรกับบริษัทเหล่านั้น ก็เท่ากับช่วยยกบรรดาผู้ผลิตอาหารไปอยู่ในจุดที่เขาต้องการ นั่นคือสามารถบอกรัฐบาลว่าควรจะวางนโยบายในทิศทางใด ในขณะที่เดียวกันก็ยังได้รับการรับรองจากเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานรัฐบาลว่ามีความจริงใจที่จะแก้ปัญหาอีกด้วย อันเป็นหลักประกันว่าทุกอย่างจะยังคงเหมือนเดิม

เท่าที่กล่าวมาจนถึงขณะนี้ ฉันได้พูดถึงวิธีการหลายอย่างที่รัฐบาลทำแล้วเป็นประโยชน์ต่อบริษัท แต่สิ่งที่เกิดขึ้นยังไม่หมดเพียงแค่นั้น ยังมีนโยบายของรัฐบาลอีกนับไม่ถ้วนซึ่งเป็นตัวทำลายโภชนาการและ

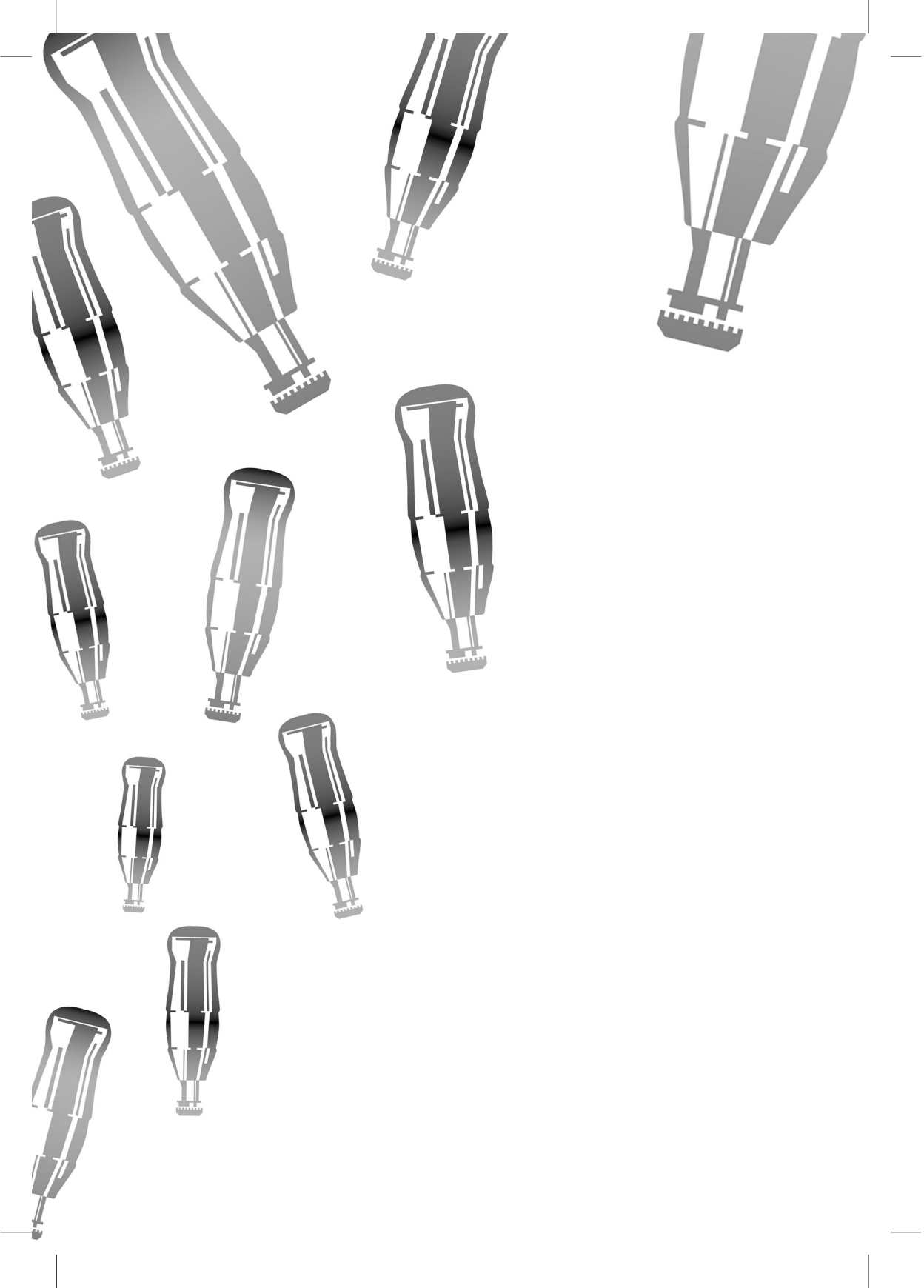
สุขภาพของประชาชนในรูปแบบที่ไม่ชัดเจนนัก ตัวอย่างเช่นการให้เงิน  
ชดเชยด้านภาษีมากเกินไป (Excessive tax subsidies) สำหรับ  
การผลิตข้าวโพดซึ่งส่งผลให้มีการใช้น้ำเชื่อมจากข้าวโพดเป็นสารให้  
ความหวานอย่างกว้างขวางซึ่งมีน้ำตาลฟรุคโตสสูงมาก (เป็นเรื่องที่  
ผู้เชี่ยวชาญบางคนมองว่าเป็นสาเหตุหนึ่งของโรคอ้วน)

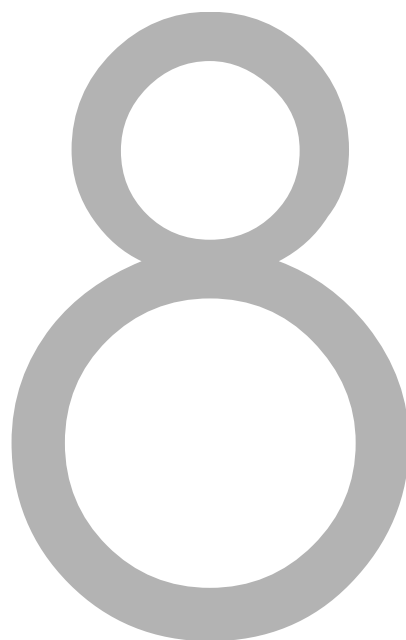
ตัวอย่างทั้งหลายที่ยกมาให้ดูในบทนี้ทำให้ฉันโกรธเพราะมันล้วน  
เป็นยุทธศาสตร์ซึ่งเห็นกันอยู่ชัด ๆ และเป็นการจงใจให้ความสำคัญแก่  
ประโยชน์ของบริษัทเหนือประโยชน์ของผู้บริโภค เป็นการกระทำที่  
โจ่งแจ้งไม่ปิดบังอำพรางถึงผลประโยชน์ที่ตนเองได้จากกลุ่มพ่อค้า  
นักธุรกิจเหล่านั้น การที่รัฐบาลไม่ทำอะไรเลยในการแก้ปัญหายุ่งยาก  
ที่เรากำลังประสบอยู่ ก็นับว่าแย่มากอยู่แล้ว แต่นี่เจ้าหน้าที่กลับเข้าไป  
ช่วยเหลือประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการ มันมากเกินไปจนเราไม่ควร  
จะต้องทนอีกต่อไป และคนอเมริกันนั้นแหละที่จะต้องเป็นผู้จ่าย  
ต้นทุนราคาแพงจากการสมรู้ร่วมคิดของรัฐบาลด้วยสุขภาพของตน

## เชิงอรรถ บทที่ 7

- 1 ข้อสังเกตของทอมมี ทอมป์สัน, รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขและบริการประชาชน ในการประชุมสุดยอดของนิตยสารไทม์/เอบีซีว่าด้วยโรคอ้วน (2 มิถุนายน 2547) (ภาพการถ่ายทอดทางอินเทอร์เน็ต ดูได้ที่: [www.rwf.org](http://www.rwf.org).)
- 2 บริษัทอาหารมีวิธีการใช้อิทธิพลโน้มน้าวนโยบายโภชนาการของรัฐบาลหลากหลายอย่างซึ่งไม่ใช่ประเด็นหลักของฉัน ขอให้ไปดูเนื้อหาเรื่องนี้ในหนังสือการเมืองเรื่องอาหาร ของแมเรียน เนสต์เล่
- 3 การประชุมทางไกล (Teleconference) จัดโดยศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อประโยชน์สาธารณะ (Center for Science in the Public Interest) เมื่อวันที่ 12 มกราคม 2548
- 4 แมเรียน เนสต์เล่, ส่งข้อความทางอีเมลถึงผู้เขียนเมื่อ 13 มกราคม 2548
- 5 ข้อสังเกตของอีริก โบสต์ (Eric Bost), ผู้ช่วยรัฐมนตรีฝ่ายอาหาร โภชนาการและบริการเพื่อผู้บริโภค กระทรวงเกษตรสหรัฐฯ ให้ไว้ใน “การประชุมคณะกรรมการระบบการแนะนำอาหารของรัฐบาล (Food Guidance System Public Committee Meeting)” เมื่อ 19 สิงหาคม 2548 ที่กรุงวอชิงตัน ดี.ซี.
- 6 เจเนอรัล มิลล์, ข้าวแฉก, 19 เมษายน 2548, ดูได้ที่: [www.generalmills.com/corporate/health\\_wellness/in\\_the\\_news\\_detail.aspx?itemID=10561&catID=7586&section=news](http://www.generalmills.com/corporate/health_wellness/in_the_news_detail.aspx?itemID=10561&catID=7586&section=news).
- 7 สมาคมผู้ผลิตของข้าว, ข้าวแฉก, 19 เมษายน 2548, ดูได้ที่: [www.gmabrands.com/news/docs/NewsRelease.cfm?DocID=1496](http://www.gmabrands.com/news/docs/NewsRelease.cfm?DocID=1496).
- 8 ข้อสังเกตของโบสต์
- 9 จีเอ็มเอ, ข้าวแฉก, 28 กันยายน 2548, ดูได้ที่: [www.gmabrands.com/news/docs/NewsRelease.cfm?DocID=1596](http://www.gmabrands.com/news/docs/NewsRelease.cfm?DocID=1596)
- 10 กระทรวงสาธารณสุขและบริการประชาชน, ข้าวแฉก, 9 มีนาคม 2547, ดูได้ที่: [www.hhs.gov/new/200403092.html](http://www.hhs.gov/new/200403092.html).
- 11 ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อประโยชน์สาธารณะ, ข้าวแฉก, 9 มีนาคม 2547, ดูได้ที่: [www.cspinet.org/new/200403092.html](http://www.cspinet.org/new/200403092.html).

- 12 แดเนียล ยี (Daniel Yee), “ผู้เชี่ยวชาญบางคนบอกค่อย ๆ ลดไขมัน,” สำนักข่าวแอตแลนติกเพอร์ส, 10 มีนาคม 2547, ดูได้ที่: [www.phillyburbs.com/pb-dyn/news/248-03102004-262082.html](http://www.phillyburbs.com/pb-dyn/news/248-03102004-262082.html).
- 13 “เอชเอสเอสแก้ไขโรคอ้วน,” นิตยสารผู้บริโภค (FDA Consumer Magazine), พฤษภาคม-มิถุนายน 2547, ดูได้ที่: [www.fda.gov/fdac/features/2004/304\\_fat.html](http://www.fda.gov/fdac/features/2004/304_fat.html).
- 14 การประชุมสุดยอดว่าด้วยโรคอ้วนโดยนิตยสารไทม์/โทรทัศน์เอบีซี, ดูได้ที่: [www.time.com/time/2004/obesity/](http://www.time.com/time/2004/obesity/)
- 15 ข้อสังเกตของทอมป์สันในการประชุมสุดยอด
- 16 โคคา-โคล่า, “บรรทัดฐานต้นแบบสำหรับการเป็นหุ้นส่วนธุรกิจเครื่องดื่มในโรงเรียน, 3 (2544)” ดูได้ที่: [http://www.corpschoolpartners.org/pdf/hal\\_school\\_beverage\\_guidelines.pdf](http://www.corpschoolpartners.org/pdf/hal_school_beverage_guidelines.pdf)
- 17 ข้อสังเกตของทอมป์สันในการประชุมสุดยอดว่าด้วยโรคอ้วน
- 18 นีลส์ คริสเตนเซนจากเนสต์เล่, เบ็ตซี โฮลเดนจากคราฟต์ ฟู้ดส์, เชลลี โรเซนจากแม็คโดนัลด์ส และดอน ชอร์ตจากโคคา-โคล่า, ข้อสังเกตเสนอต่อการประชุมสุดยอดว่าด้วยโรคอ้วนจัดโดยนิตยสารไทม์/เอบีซี เมื่อ 3 มิถุนายน 2547 (ภาพถ่ายทอดทางอินเทอร์เน็ต ดูได้ที่: <http://www.rwjf.org>.)
- 19 โรเซน, ข้อสังเกตต่อการประชุมสุดยอด
- 20 โฮลเดน, ข้อสังเกตต่อการประชุมสุดยอด
- 21 คาร์โมนา, ข้อสังเกตต่อการประชุมสุดยอด
- 22 อ่างแล้ว
- 23 ชูซาน ลินน์, ส่งข้อความทางอีเมลถึงผู้เขียนเมื่อ 20 กรกฎาคม 2548
- 24 เว็บไซต์ของเจเนอรัล มิลล์, ดูได้ที่: [www.generalmills.com/corporate/commitment/champions.aspx](http://www.generalmills.com/corporate/commitment/champions.aspx).
- 25 แบบฟอร์ม10-Q ที่กรอกให้เจเนอรัล มิลล์, 6 มกราคม 2549, ดูได้ที่: <http://biz.yahoo.com/e/060106/gis10-q.html>.
- 26 เว็บไซต์รายการคำทำของประธานาธิบดี, ดูได้ที่: [www.presidentschallenge.org/advocates/corporate.aspx](http://www.presidentschallenge.org/advocates/corporate.aspx).





เอาผู้เชี่ยวชาญมาเป็นพวก

Co-opting the Science

รีบจ้างเอาไว้ ก่อนที่ใครครว้าจอง<sup>1</sup>

ทนายแครอล โฮแกน (Attorney Carol Hogan)  
แนะนำบริษัทอาหารว่าอย่ารอช้า  
ให้รีบจ้างผู้เชี่ยวชาญมาเป็นพวก

เมื่อนออเมริกันนึกถึงสมาคมโรคเบาหวานอเมริกัน (American Diabetes Association) พวกเขาก็น่าจะนึกภาพนักวิจัยกำลังชะมัท-  
เขม้นทำวิจัยกันในห้องทดลองเพื่อหาทางรักษาโรค หรือให้ความช่วยเหลือ  
ผู้ป่วย แต่ถ้าฉันจะบอกคุณว่าคนกลุ่มนี้มีสายสัมพันธ์อยู่กับบริษัท  
แคดเบอรี่ ชเวปป์ส ซึ่งเป็นผู้ผลิตน้ำอัดลมตรา ดร.เป๊ปเปอร์ และ  
ลูกกวาดช็อกโกแลตครีม เอ้อก็ คุณอาจจะคิดว่าเป็นเรื่องล้อเล่นแต่เป็น  
เรื่องจริง มันน่าเศร้าใจเพราะสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นตัวชี้ให้เห็นว่าองค์กรเพื่อ  
สุขภาพและนักวิชาการหลายคนพร้อมที่จะแบมือขอเงินก้อนใหญ่จาก  
บรรดาธุรกิจอาหาร

แม้ว่างานวิจัยจะมีบทบาทสำคัญในการเสนอข้อคิดเห็นเรื่องนโยบาย  
อาหารและสุขภาพ แต่งานวิจัยหลายชิ้นก็ถูกกลุ่มผลประโยชน์นำไปใช้  
โดยถูกบิดเบือนเพื่อผลประโยชน์ของตัวเอง



## วิทยาศาสตร์ที่ผู้ประกอบการหาซื้อได้

ผู้ผลิตอาหารมักจ้างที่ปรึกษา ‘ภายนอก’ (Third-party) หรือประเภท ‘ไม่สังกัด’ (Non-affiliated) ซึ่งมีความเชี่ยวชาญในการตกแต่งข้อมูลทางวิชาการให้เป็นประโยชน์กับผู้ผลิตอาหาร ฉันมีโอกาสไปได้ข้อมูลจากคนวงใน โดยฟังจากปากของคนที่ได้รับจ้างทำงานนี้เองเลย ในปี 2547 มีการจัดประชุมทนายของกลุ่มบริษัทผู้ผลิตอาหาร โดยใช้ชื่อการประชุมว่า ‘คำแนะนำด้านยุทธศาสตร์และกฎหมายเพื่อลดภาระความรับผิดชอบโรครอ้วน: สิ่งที่ต้องรู้’ (Legal and Strategic Guide to Minimizing Liability for Obesity: What Food Industry Counsel Need to Know) ฉันหาทางเข้าไปร่วมประชุมกับเขาจนได้ เมื่อฉันเปิดฉากคุยกับเทอร์เรนซ์ แก์ฟนีย์ (Terrence Gaffney) รองประธานฝ่าย ‘การแก้ต่างให้สินค้า’ (Product defense) ของกลุ่มไวน์เบิร์ก (Weinberg Group) ซึ่งเป็นบริษัทให้คำปรึกษา ฉันไม่ได้พยายามจะปิดบังตัวตนหรือภูมิหลังของตัวเองเลย (แต่ทำทางเขาไม่คุ้นหน้าหรืองานของฉันหรอกค่ะ) ฉันถามเขาว่าไวน์เบิร์กมีลูกค้าเกี่ยวกับโรครอ้วนมากขึ้นหรือเปล่า เขาตอบรับว่าใช่ แล้วเอ่ยถึงลูกค้ารายหนึ่ง (แต่ไม่ยอมระบุชื่อ) เป็นโรงงานผลิตเครื่องดื่มซึ่งกำลังติดกับปัญหา น้ำอัดลมที่มีผลต่อเด็ก

แก์ฟนีย์ก็ลึกลับจ้ออธบายให้ฟังว่ากลุ่มไวน์เบิร์กทำอะไรในการ ‘รวบรวมองค์ความรู้’ มาสนับสนุนข้อโต้แย้งของตน เขาโอ้อวดว่าได้จ้าง ‘ผู้เชี่ยวชาญภายนอก’ เอาไว้หลายคน ซึ่งเป็นเรื่องดีมากเพราะผู้เชี่ยวชาญเหล่านี้ ‘ไม่มีโยโย่’ กับใคร ไม่ว่ากลุ่มไวน์เบิร์กหรือบริษัทผู้ผลิต ทำให้ใช้คนพวกนี้ไปทำงานอย่างได้ผล เช่น ไปให้การสนับสนุนการออกกฎหมาย ไปออกโทรทัศน์ หรือเขียนบทความลงหนังสือพิมพ์ ทั้งหมดนี้เป็นไปเพื่อสนับสนุนผลประโยชน์ของวงการอุตสาหกรรมทั้งสิ้น<sup>2</sup> ฉัน

เดินจากมาไม่แปลกใจเลยที่กำลังมีเรื่องแบบนี้เกิดขึ้น แต่ที่ยังหงุดหงิดคือการที่แก่นียังไม่ได้ให้ความสนใจเรื่องจริยธรรม (Ethical qualms) เลยแม้แต่น้อย ตรงกันข้าม ดูท่าว่าเขาจะชอบเทคนิคพวกนี้เสียด้วยซ้ำ

### **หมาจิ้งจอกในเสื้อคลุมนักวิชาการ**

อุตสาหกรรมอาหารหาประโยชน์จากการใช้บุคคลภายนอกเพื่อสร้างผลงานทางวิชาการ (Scientific discourse) ที่เข้าข้างตนเอง วิธีที่ชั่วร้ายเป็นพิเศษได้แก่การจ้างนักวิจัยให้ทำรายงานซึ่งเป็นประโยชน์กับวงการอุตสาหกรรมให้นำไปตีพิมพ์ในวารสารวิชาการที่มีชื่อเสียง ซึ่งบางทีก็ละเลยที่จะเผยแพร่การมีส่วนได้ส่วนเสียเหล่านั้นให้รับรู้กันทั่วไป ตัวอย่างเช่น บทความที่ชื่อ ‘น้ำอัดลม น้ำหนักเกินในเด็กและบทบาทของนักโภชนาการ: ขอให้เราหาทางออกซึ่งอิงอยู่กับข้อเท็จจริงและหลักฐานทางวิทยาศาสตร์’ (Soft drinks, Childhood Overweight and the Role of Nutrition Educators: Let’s Base on Reality and Sound Science) ซึ่งปรากฏอยู่ในวารสารการศึกษาและพฤติกรรมด้านโภชนาการ (*Journal of Nutrition Education and Behavior—JNEB* หรือเรียกย่อๆว่า เจเนบ อันเป็น ‘วารสารทางวิชาการ’ ของสมาคมเพื่อการศึกษาด้านโภชนาการ [Society for Nutrition Education]) บทความชิ้นนี้เขียนโดยลิส มาร์ (Liz Marr) นักโภชนาการและหุ้นส่วนคนหนึ่งของบริษัทที่ปรึกษาชื่อมาร์ บาร์ คอมมิวนิเคชันส์ (Marr Barr Communications) ช่างบังเอิญที่ถูกคำรายหนึ่งของมาร์ บาร์ ได้แก่ โคลคา-โคล่าซึ่งจ่ายเงินสนับสนุนนักวิชาการรายนี้ ก็ต้องถือว่าเป็นความดีของเจเนบที่เปิดเผยข้อเท็จจริงนี้ให้ผู้อ่านได้รับรู้

อย่างไรก็ตาม การเปิดเผยดังกล่าวก็ไม่ได้เป็นอุปสรรคขัดขวางไม่ให้ไค้กนำ ‘ผลการวิจัย’ ซึ่งใช้เงินซื้อมาไปใช้แก้ต่างให้แก่สินค้าและ

วิธีปฏิบัติของตนซึ่งถูกวิพากษ์วิจารณ์ เช่น การนำบทความในเจเนบไปแสดงในที่ประชุมประจำปีของผู้ถือหุ้นของบริษัทเมื่อเดือนเมษายน 2548 ซึ่งโค้กเตรียมตัวเอาไว้แล้วว่าจะต้องได้รับคำตำหนิจากสาธารณชน ยิ่งไปกว่านั้น ในระหว่างการประชุม กรรมการผู้จัดการใหญ่ อี. เนวิลล์ อิสเตลล์ ยังแก้ต่างให้แก่วิธีการทำตลาดของบริษัทด้วยการอ้างอิงบทความดังกล่าวโดยไม่สนใจที่จะบอกว่าบริษัทเป็นผู้จ้างให้เขียนบทความนั้นขึ้นมาเอง<sup>3</sup> อิสเตลล์เน้นความพยายามของมาร์ที่จะกำจัด ‘มายาคติ’ ที่ว่า ‘บริษัทน้ำอัดลมทำตลาดกับเด็ก’ ในบทความของมาร์ เธอยืนยันว่า “เป็นเวลาเกือบ 50 ปีที่บริษัทโคคา-โคล่ายึดถือนโยบายไม่ทำตลาดกับเด็กอายุต่ำกว่า 12 ปีมาโดยตลอด เมื่อเร็วๆ นี้ บริษัทก็ได้ขยายนโยบายนี้ออกไปใช้กับเครื่องดื่มทั้งหมดของบริษัท รวมไปถึงน้ำผลไม้ น้ำ และเครื่องดื่มสำหรับนักกีฬา”<sup>4</sup>

แต่ผู้เชี่ยวชาญคนอื่นไม่เชื่อ อย่างจอส โกลิน (Josh Golin) จากโครงการณรงค์ชีวิตวัยเด็กที่ปลอดการโฆษณา (Campaign for a Commercial-free Childhood) ที่ไปร่วมประชุมด้วย รู้สึกตกใจกับการที่ได้ยกเอาบทความในวารสารนี้ขึ้นมาใช้เป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ ในจดหมายที่เขียนส่งไปถึงบรรณาธิการของเจเนบ โกลินตั้งข้อสังเกตว่า มาร์อ้างข้อเท็จจริงผิด ๆ โดยเขยกตัวอย่างมากมายซึ่งแสดงให้เห็นว่า โคคา-โคล่าทำตลาดกับเด็กอายุต่ำกว่า 12 ขวบอย่างไรบ้าง รวมไปถึงการจ้างให้นัสนค้าไปตั้งโชว์ในรายการโทรทัศน์และการผลิตชุดหมากฮอสติดตราสินค้า เขายังตั้งคำถามกับการที่วารสารสมรู้ร่วมคิดสนับสนุนจุดยืนของโค้กด้วยว่า:

พูดสั้น ๆ ก็คือ มาร์ได้แต่ยกเอาคำอวดอ้างลม ๆ แล้ง ๆ เรื่องวิธีทำตลาดของโคคา-โคล่ามาท่องเป็นนกแก้วนกขุนทองเพื่อช่วยขจัด ‘มายาคติ’ ที่ว่าบริษัทน้ำหวานน้ำอัดลมทำตลาดกับเด็ก

เวลาโคคา-โคล่ายกคำວາງพวกนี้ขึ้นมาพูด อย่างน้อยก็น่าจะมีคนบางคนนึกขึ้นมาได้ว่าที่พูดออกมานั้นเป็นคำที่พูดเองเออเองของบริษัทซึ่งพยายามรักษาช่องทางเข้าถึงเด็ก แต่เมื่อมาร์นาคำโกหกของโค้กมาพูดซ้ำ เธอพูดอย่างน่าเชื่อถือเพราะความเป็นผู้เชี่ยวชาญและจากคามมีชื่อเสียงของวารสารการศึกษาและพฤติกรรมด้านโภชนาการ<sup>5</sup>

อีกตัวอย่างหนึ่งที่เป็นเรื่องงานวิจัยซึ่งได้เงินทุนจากวงการอุตสาหกรรมแล้วได้ผลการวิจัยที่สนับสนุนฝ่ายบริษัท เป็นกรณีที่บริษัทน้ำอัดลมหลายแห่งลงขันกันในปี 2547 ให้ทุนทำวิจัยเพื่อแสดงให้เห็นว่าการบริโภคน้ำอัดลมไม่ได้เกี่ยวข้องกับการที่ร่างกายมีแคลเซียมลดลง เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพจำนวนมากเป็นห่วงว่าเด็กจะดื่มน้ำอัดลมกันแทนที่จะดื่มนม ฉะนั้นเพื่อแก้ข่าวประชาสัมพันธ์เชิงลบนี้ สมาคมเครื่องดื่มอเมริกัน (American Beverage Association) ก็เลยให้เงินทุนแก่ศูนย์เพื่อนโยบายด้านอาหารและโภชนาการ (Center for Food and Nutrition Policy-CFNP หรือเรียกย่อ ๆ ว่า ซีเอฟเอ็นพี) ของสถาบันเวอร์จิเนียเทค (Virginia Tech-สถาบันที่มักจะรับเงินด้วยความอนุเคราะห์จากบริษัทอยู่เป็นประจำ) ไปทำงานวิจัย ผลการวิจัยได้รับการตีพิมพ์ในเอกสารทางวิชาการซึ่งได้รับความเชื่อถือมากฉบับหนึ่งชื่อ วารสารแห่งวิทยาลัยโภชนศาสตร์อเมริกัน (*Journal of the American College of Nutrition*)

มอรีน สตอรี่ (Maureen Storey) ผู้จบปริญญาเอกและเป็นผู้อำนวยการของซีเอฟเอ็นพี เป็นผู้เขียนรายงานการวิจัย (และมักเป็นกระบอกเสียงให้แก่วงการอุตสาหกรรมน้ำอัดลมอยู่บ่อย ๆ) ได้แย้งความคิดซึ่งเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางว่าเด็กวัยรุ่นกำลังดื่มน้ำอัดลมกันมากเกินไปแล้ว เธอบอกว่า “คนจำนวนมากรู้สึกกันไปผิด ๆ ว่าบรรดา

เด็กสาวกำลังดื่ม น้ำอัดลมกันแบบไม่บันยะบันยัง แต่ไม่ถูกหอรอกะคะ  
ที่มาบอกว่าพวกน้อง ๆ ดื่มน้ำอัดลมกันมากเกินไป ทั้ง ๆ ที่จริงแล้ว  
เด็กพวกนี้ดื่มกันแค่วันละกระป๋อง ซึ่งไม่ถือว่ามากเกินไปหากเด็กพวกนี้  
ออกกำลังกายกันเป็นประจำ”<sup>6</sup>

ก่อนอื่นเลย ตัวเลขเหล่านี้หลอกกันทั้งนั้น เพราะมีข้อมูลอื่นๆ  
อีกมากมายที่ชี้ว่าเด็กวัยรุ่นจำนวนมากดื่มน้ำอัดลมกันมากกว่าวันละ  
หนึ่งกระป๋อง<sup>7</sup> ตามข้อเท็จจริงไม่ว่าในกรณีใด วัยรุ่นส่วนใหญ่มักไม่ค่อย  
ได้ออกกำลังกาย ดังนั้น ต่อให้เรายอมรับว่าข้อมูลของสตอรี่ถูกต้อง  
ทางออกของเธอที่让孩子们ออกกำลังกายมากขึ้น ก็ฟังไม่น่าจะได้ผล  
ช่างน่าละอายที่วารสารวิชาการซึ่งผู้คนยกย่องยอมรับเป็นเครื่องมือสืบทอด  
การบันทึขของวงการธุรกิจอย่างนี้

การที่วงการธุรกิจเข้าไปครอบงำงานวิจัยทางวิชาการเป็นปัญหา  
ซึ่งกำลังขยายตัว และเป็นภัยที่จะทำให้ลายผลงานทางวิชาการ<sup>8</sup> ภัยนี้  
น่าเป็นห่วงอย่างยิ่งในกรณีของเรื่องอาหารและโภชนาการซึ่งมีความ  
สับสนในหมู่ประชาชนมากอยู่แล้ว วิธีการสำคัญอย่างหนึ่งของบริษัท  
ก็คือสร้างความสับสนและเคลือบแคลงเกี่ยวกับผลทางวิทยาศาสตร์  
ว่าด้วยอาหารและสุขภาพขึ้นมา แล้วก็ได้อาศัยอคตินิยมทั้งหลายเป็น  
ตัวช่วยกระพือความพิศวงงงงวยนี้ให้ดำรงอยู่ต่อไปด้วยการเน้นย้ำเป็น  
ประจำว่า นักวิจัยนั้นคอยแต่จะ ‘เปลี่ยนไปเปลี่ยนมา’ เมื่อพูดถึงงาน  
วิจัย พวกเราไม่ยากให้วารสารวิชาการออกมาเพิ่มความสับสนให้แก่ผู้คน  
อีกต่อไป

### **กลุ่มที่ออกหน้า-เป็นกลาง ตรงไปตรงมา และมีเงินทุนหนุนเยอะ**

นอกเหนือจากการจ้างที่ปรึกษาเป็นรายบุคคลและซื้องานวิจัยซึ่งได้รับการตีพิมพ์แล้ว อีกวิธีที่บริษัทอาหารใช้ก็คือ ลงขันกันตั้งกลุ่มวิชาการบังหน้า (Scientific front groups) เมื่อนักวิ่งเต้นของโคคา-โคล่าไปแสดงความเห็นคัดค้านร่างกฎหมายโภชนาการ ก็ดูว่ามีส่วนได้ส่วนเสีย แต่เมื่อให้คนซึ่งดูเหมือนจะมีความเป็นอิสระและ ‘ตรงไปตรงมา’ มาช่วยรับงานสกรูปแบบนี้ ก็ทำให้ ‘ปัญหาความลำเอียง’ ของโค้กลดลงไปได้มาก บางครั้งผู้แทนราษฎรก็พยายามตรวจสอบว่าผู้มาให้การมีผู้ประกอบการหนุนหลังหรือไม่ แต่บางครั้งก็ไม่ได้สนใจเรื่องนี้

เมื่อพูดถึงการตกแต่งผลการศึกษาทางวิชาการเกี่ยวกับอาหาร การกินและสุขภาพให้เป็นประโยชน์กับวงการอุตสาหกรรม กลุ่มบังหน้าของวงการอุตสาหกรรมที่ชื่อศูนย์เพื่อเสรีภาพของผู้บริโภค (Center for Consumer Freedom—CCF หรือเรียกย่อ ๆ ว่า ซีซีเอฟ) นับได้ว่าเป็นเจ้าแห่งการประชาสัมพันธ์ทีเดียว และโรคอ้วนก็เป็นประเด็นที่ขึ้นไ้เป็นอันดับหนึ่งในบัญชีการโจมตีว่าเป็นหลักวิทยาศาสตร์ประเภทยยะ (Junk science) ของกลุ่มนี้ ในวงการอุตสาหกรรมเองมีความเห็นแตกแยกกันชัดเจนว่าสมควรหรือไม่ที่จะได้แย้งกับข้อสรุปทางวิทยาศาสตร์เรื่องโรคอ้วนโดยตรง บริษัทอาหารส่วนมากไม่พูดออกมาชัด ๆ ว่าตนเองไม่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือรับผิดชอบกับการระบาดของโรคอ้วนซึ่งมีอยู่ในขณะนี้ (ทั้งนี้อาจเป็นเพราะได้เห็นตัวอย่างจากผู้ผลิตบุหรี่รายใหญ่แล้วว่าเกิดผลกระทบด้านลบมากมายเพียงไร) ด้วยเหตุนี้ บริษัทอาหารบางแห่งได้ร่วมมือกันตั้งหน่วยงานที่ปรึกษาขึ้นมา ‘ศึกษา’ ประเด็นดังกล่าวแทน เท่ากับว่าผู้ผลิตอาหารทั้งหลายปล่อยให้บรรดาสมาคมการค้าและกลุ่มบังหน้าอย่างซีซีเอฟรับภาระการปฏิเสธเรื่องโรคอ้วนไปทำแทนตน

ซีซีเอฟใช้วิธีการทำงานหลายอย่างเพื่อโต้แย้งข้ออ้างทางวิชาการที่แสดงให้เห็นการเชื่อมโยงระหว่างโรคอ้วนกับการบริโภคอาหารขยะและตั้งตัวเองขึ้นมาเป็นผู้รู้ที่น่าเชื่อถือในประเด็นดังกล่าว ด้วยการ 1) วิ่งค้นหาเสียงสนับสนุนการคัดค้านการออกกฎหมายโภชนาการซึ่งไม่เป็นมิตรกับผลประโยชน์ของวงการอุตสาหกรรม 2) เตรียมจัดทำข่าวแจกไว้เผยแพร่ให้ถูกจังหวะ 3) ส่งบทความและจดหมายถึงบรรณาธิการไปลงพิมพ์ในหน้าบทบรรณาธิการ และ 4) ลงโฆษณาความเห็นของกลุ่มในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic media)

ความพยายามเหล่านี้ดูจะได้ผลเพราะถึงแม้จะไม่มีหลักฐานรับรองความเป็นองค์กรทางวิชาการที่แน่ชัด แต่ขณะนี้พวกนักข่าวก็มาขอความเห็น ‘เชิงวิชาการ’ ในเรื่องสาธารณสุขจากซีซีเอฟอยู่เป็นประจำที่แย่กว่านั้นคือ บรรดาคนเขียนข่าวมักจะกระตือรือร้นอยากเติม ‘ความสมดุล’ และสร้างความขัดแย้งพอหมื่นปากหอมคอให้เป็นกระสายยาในรายงานข่าวของตนโดยมักจะยกคำอ้างแบบมีอคติของซีซีเอฟเป็น ‘อีกด้านหนึ่ง’ ของความเห็นซึ่งความจริงแล้วไม่มีอะไรให้โต้แย้งได้เลย ยกตัวอย่างเช่น บทความชิ้นหนึ่งของเดือนกันยายน 2548 ตีพิมพ์ใน นสพ. ลอส แองเจลิส ไทมส์ (Los Angeles Times) ชักจูงให้ผู้คนสนใจโรคอ้วนที่ปรากฏให้เห็นอย่างมากมายในสหรัฐฯ และอ้างคำพูดของผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพหลายคนซึ่งชี้ให้เห็นผลกระทบที่จะตามมาแทนที่จะปล่อยให้งบอยู่แค่นั้น ทาง นสพ. เห็นว่าจำเป็นต้องสร้างความขัดแย้งให้บังเกิดขึ้น

ถึงแม้ว่าผู้เชี่ยวชาญหลายคนจะเห็นด้วยว่าเด็กที่น้ำหนักเกินมีจำนวนมากขึ้น แต่สาเหตุและวิธีการที่ดีที่สุดที่จะแก้ไขปัญหาดังกล่าวเป็นเรื่องที่ยังถกเถียงกันอยู่ แดน มินดัส (Dan Mindus) นักวิเคราะห์อาวุโสแห่งศูนย์เพื่อเสรีภาพของผู้บริโภคที่วอชิงตัน บอกว่าเขาไม่เถียง

เรื่องผลการศึกษา แต่เขายกเอาผลการศึกษาอื่นเมื่อไม่นานมานี้ที่แสดงให้เห็นว่าระดับการออกกำลังกายของเด็กๆ ลดลงในขณะที่ไม่มีหลักฐานว่ามีการบริโภคแคลอรีสูงขึ้นแต่อย่างใด “เด็กๆ ไม่ออกไปวิ่งเล่นข้างนอกกับเพื่อนๆ ของแกเหมือนเมื่อก่อนนะครับ แกเอาแต่นั่งเล่นเกมคอมพิวเตอร์และเล่นอินเทอร์เน็ตกันทั้งวัน” เขากล่าว ทั้งยังยอมรับด้วยว่ากลุ่มของเขาได้รับเงินสนับสนุนจากบริษัทอาหารและเครื่องดื่ม แต่ก็อ้างว่าองค์กรของเขาเป็นองค์กรไม่หากำไร ไม่เข้าข้างใครและเป็นอิสระ เขาบอกอีกว่า “มีหลายกรณีที่เราพบว่าเด็กๆ ไม่ได้กินมากกว่าที่เคยกินเลย แต่ว่าออกกำลังกายน้อยลงต่างหาก การไปโทษขนมขบเคี้ยวที่ขายในโรงเรียนมันออกจะง่ายเกินไปหน่อยในขณะที่การบอกให้เด็กๆ ออกไปกระโดดโลดเต้นนั้นยากกว่า”<sup>9</sup>

ในบทความชิ้นนี้ ผู้เชี่ยวชาญตัวจริงเห็นด้วยว่าเด็กๆ สมัยนี้ออกกำลังกายน้อยลงอย่างไม่ต้องสงสัย ฉันมีมุมมองกว้างกว่านั้น แต่กลับไม่มีโอกาสได้ติดตลกคนที่อ้างว่าเป็นวิชาการของมินดัสเลย เป็นเรื่องแปลกที่นสพ.ยักษ์ใหญ่อย่างลอส แอนเจลีส ไทมส์ ยอมให้มีการตีพิมพ์ถ้อยแถลงเข้าข้างวงการอุตสาหกรรมของซีซีเอฟโดยไม่มีการโต้แย้ง แต่ก็ไม่ใช่เรื่องที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนเพราะสื่ออื่นๆ ก็ยอมให้มีการละเมิดหลักการพื้นฐานของการรายงานข่าวกันเป็นประจำอยู่แล้ว แต่ที่ผิดแปลกแตกต่างอย่างน่าคิดก็คือนักข่าวซึ่งทำข่าวโรคภัยไข้เจ็บอย่างเอดส์ มะเร็งเม็ดเลือดขาว (Leukemia) และโรคไลม์ (Lyme disease) แทบจะไม่เคยไปขอความเห็น ‘ขัดแย้ง’ ของ ‘ผู้รอบรู้’ ที่จะปฏิเสธว่าโรคดังกล่าวเป็นปัญหาสาธารณสุขร้ายแรง แน่หนอนว่าจะให้เหมือนกรณีของมินดัสแห่งซีซีเอฟได้อย่างไร ในเมื่อนักบรรณคดีผู้ให้ความเห็น ‘ต่าง’ อย่างนั้น ไม่ได้มีบริษัทคอยหนุนหลังตั้งตนให้เป็นผู้เชี่ยวชาญอย่างใครเขา ซีซีเอฟไม่ได้พอใจเพียงแค่การให้นักข่าวหัวอ่อนทำตามที่ชี้แนะสั่ง



เท่านั้น กลุ่มนี้ยังส่งบทความไปตีพิมพ์ในนสพ.ชั้นนำได้ถูกจังหวะอีกด้วย บทความที่ว่านั้นมีเป้าหมายที่จะสร้างข่าวที่จะเป็นประโยชน์กับวงการอุตสาหกรรมเพื่อสู้กับผลการศึกษาที่มีแนวโน้มที่เป็นลบกับกลุ่มธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันก็ขัดขวางข้อเรียกร้องที่ให้มีการออกกฎระเบียบมาควบคุม ตัวอย่างเช่น เมื่อวันที่ 26 สิงหาคม 2547 นสพ. แอตแลนตา เจอร์นัล-คอนสติติวชัน (*Atlanta Journal-Constitution*—ซึ่งเป็น นสพ.ที่มีสำนักงานตั้งอยู่ที่เมืองเดียวกับโคคา-โคล่าและเป็นสื่อที่เป็นมิตรกับ ซีซีเอฟ) ได้ตีพิมพ์บทความชื่อ “การติโพลิตายื่อน้ำอัดลมเหมือนดั่งยาซึม” (*Soft Drink Hysteria Hard to Swallow*) ที่เขียนโดย ริค เบอร์แมน (Rick Berman) ผู้อำนวยการของกลุ่ม ในบทความชิ้นนั้น เบอร์แมนจวกผลการศึกษาชิ้นหนึ่งที่ลงพิมพ์เผยแพร่ในวารสารแพทยสมาคมอเมริกัน (*Journal of the American Medical Association—JAMA* หรือเรียกย่อ ๆ ว่า จามา) ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวาง ผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นความเชื่อมโยงระหว่างการบริโภคน้ำอัดลมกับโรคเบาหวาน เบอร์แมนออกมาพล้วเล่นลั่นว่า “พูดกันตรง ๆ นะ ผมว่าการบิดเบือนต่าง ๆ ที่ผู้ทำรายงานอุตสาหกรรมช่วยกันทำเพื่อป้ายสีน้ำอัดลมให้กลายเป็นสิ่งชั่วร้ายนั้น คงทำให้นักยิมนาสติกเหรียญทองของเราภูมิใจอยู่หรอก”<sup>10</sup> แต่ทั้งเบอร์แมนและเจอร์นัล-คอนสติติวชันกลับไม่พยายามอธิบายว่าเหตุใดผู้คนจึงควร จะยอมรับจุดยืนของซีซีเอฟที่ได้รับเงินทุนหนุนจากบริษัทว่ามีความน่าเชื่อถือทางวิชาการมากกว่างานวิจัยซึ่งได้รับการตีพิมพ์ในจามา

ซีซีเอฟยังเข้ามามีส่วนในการใช้วิธีการแบบเก่าๆ แทรกความเห็นสนับสนุนวงการอุตสาหกรรมเข้าไปในสื่อยอดนิยมด้วยการจ่ายเงินลงโฆษณา ดังนั้น เมื่อศูนย์ควบคุมและป้องกันโรคสหรัฐ (U.S. Centers for Disease Control and Prevention) ประกาศว่าจะลดตัวเลขประมาณการ

การเสียชีวิตที่เกี่ยวข้องกับโรคอ้วนจากปีละ 365,000 รายเหลือเพียง 112,000 รายในวันที่ 20 เมษายน 2548 ซีซีเอฟก็ฉวยโอกาสเดินเครื่องประชาสัมพันธ์เต็มที่ทันที เพียง 5 วันถัดมา องค์กรนี้กระดมให้ข้อมูลผ่านสื่อ (Media blitz) มูลค่า 600,000 เหรียญสหรัฐฯ ที่รวมไปถึงการลงโฆษณาเต็มหน้าใน นสพ. นิวยอร์ก ไทมส์, ลอส แองเจลิส ไทมส์, วอชิงตัน โพสต์และยูเอสเอ ทูเดย์ โฆษณาเหล่านั้นใช้อักษรตัวมที่มาปฏิเสธรื่องโรคอ้วนว่าเป็นเพียง ‘เรื่องที่พูดกันเกินจริง’ (Hype)

ทั้งเอกสารข่าวแจก บทความตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ จดหมายถึงบรรณาธิการ รวมทั้งหน้าโฆษณาที่จ่ายเงินซื้อเองของซีซีเอฟ ล้วนเป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์อันชาญฉลาดซึ่งมีประสิทธิภาพในการหวานเพาะความเคลือบแคลงเกี่ยวกับความร้ายแรงของการระบาดของโรคอ้วน และช่วยเสริมให้ข้ออ้างของวงการอุตสาหกรรมมีน้ำหนักน่าเชื่อถือยิ่งขึ้นว่าสินค้าของพวกตนถ้ากินตามที่แนะนำจะสามารถบริโภคได้อย่างปลอดภัย

กลุ่มบ้งหน้าที่ชื่อเสียงเสียมากที่สุดในการรณรงค์จากซีซีเอฟได้แก่สภาอเมริกันว่าด้วยโภชนาการและการออกกำลังกาย (American Council on Fitness and Nutrition-ACFN หรือเรียกย่อๆ ว่า เอซี-เอฟเอ็น) คุณแต่ชื่อก็แน่นอนว่าไม่น่าจะมีพิษสงอะไร จะมีใครไปต่อต้านการออกกำลังกายและโภชนาการทำไมกันเล่า ยิ่งไปดูข้อมูลจากเว็บไซต์ด้วยแล้ว จะเห็นว่าองค์กรนี้ตั้งขึ้นมาด้วยเจตนารมณ์อันสูงส่ง “เอซีเอฟเอ็นตั้งขึ้นมาเมื่อเดือนมกราคม 2546 โดยการรวมตัวกันของบริษัทอาหารและเครื่องดื่ม สมาคมการค้าและนักธุรกิจด้านโภชนาการซึ่งช่วยกันหาทางแก้ปัญหาการระบาดของโรคอ้วนของประเทศ”<sup>11</sup> แต่เมื่อพิจารณาให้ถี่ถ้วนมากขึ้น ก็เห็นแรงจูงใจที่ซ่อนเร้นของกลุ่มนี้ได้ชัดเจน ในบัญชีรายชื่อสมาชิกจะมีกลุ่มที่ทำงานด้านสุขภาพเพียงไม่กี่แห่ง แต่ที่มีมาก

จนเกือบจะจัดเป็นทำเนียบใครเป็นใครได้นั้นเป็นผู้แทนจากสมาคมการค้าสมาคมโภชนาและผู้บริหารของบริษัทระดับหัวกะทิของวงการอาหาร (ดูตารางรายชื่อผู้มีบทบาทของวงการอุตสาหกรรมเฉพาะในคณะกรรมการบริหารของเอซีเอฟเอ็น<sup>12</sup>)

เพื่อให้เป็นไปตามจุดประสงค์ของการสนับสนุนวงการอุตสาหกรรมเอซีเอฟเอ็นได้ไปให้ปากคำต่อรัฐสภาเกี่ยวกับปัญหาโรคอ้วนมาหลายครั้งแล้ว โดยพยายามอย่างยิ่งที่จะไม่ให้รัฐบาลเข้ามายุ่งเกี่ยวกับกิจการของผู้ผลิตอาหาร คนที่เป็นผู้นำและเป็นโฆษกของกลุ่มบังหน้านี้ได้แก่ ดร.ซูซาน ฟินน์ (Dr Susan Finn) คุณสมบัติที่น่าประทับใจฟินน์คือการเคยเป็นประธานสมาคมโภชนาการอเมริกัน [American Dietetic Association-ADA หรือเรียกย่อ ๆ ว่า เอดีเอ] (เอดีเอเป็นสมาชิกของเอซีเอฟเอ็นซึ่งก็น่าจะช่วยจัดภาพลวงตาที่อาจเกิดขึ้นในใจคุณเกี่ยวกับความตรงไปตรงมาของเอดีเอได้) อาศัยชื่อองค์กรด้านสุขภาพซึ่งดูมีความน่าเชื่อถือทำให้ฟินน์สามารถสร้างความประทับใจให้ฝ่ายนิติบัญญัติในการกล่าวอ้างต่าง ๆ นานาเกี่ยวกับโรคอ้วนและความเปล่าประโยชน์ที่รัฐบาลจะเข้ามาแทรกแซง

**สมาชิกของคณะกรรมการบริหารของสภามหาวิทยาลัยว่าด้วยโภชนาการและการออกกำลัง**

- สมาคมบริษัทโฆษณาอเมริกัน  
(American Association of Advertising Agencies)
- สมาคมเครื่องดื่มอเมริกัน (American Beverage Association)
- สมาคมผู้ลงโฆษณาแห่งชาติ (Association of National Advertisers)
- บริษัทซูปแคมป์เบลล์ (Campbell Soup Company)
- บริษัทโคคา-โคล่า (Coca-Cola Company)
- คอนอากร้า ฟู้ดส์ (ConAgra Foods)
- เดล มอนเต ฟู้ดส์ (Del Monte Foods)
- เจเนอรัล มิลล์ (General Mills)
- สมาคมผู้ผลิตของชำ (Grocery Manufacturers Association)
- เฮอรัชี่ ฟู้ดส์ คอร์ปอเรชั่น (Hershey Foods Corporation)
- บริษัทเอช.เจ. ไฮน์ส (H.J. Heinz Company)
- บริษัทเคลล็อกก์ (Kellogg Company)
- คราฟต์ ฟู้ดส์ (Kraft Foods)
- มาสเตอร์ฟู้ดส์ ยูเอสเอ (MasterFoods USA)
- สมาคมภัตตาคารแห่งชาติ (National Restaurant Association)
- เป๊ปซี่โค (PepsiCo)
- ซาร่า ลี คอร์ปอเรชั่น (Sara Lee Corporation)
- ยูนิลีเวอร์ ยูไนเต็ด สเตทส์ (Unilever United States)

นอกเหนือจากการไปเป็นพยานให้การในรัฐสภาแล้ว ฟินน์ยังมีบทความแสดงความเห็นส่งไปลงในสฟ.ยักษ์ใหญ่หลายแห่ง เมื่อเดือนพฤศจิกายน 2546 เธอเขียนจดหมายถึงบรรณาธิการสองฉบับ ฉบับหนึ่งลงพิมพ์ในสฟ.ชิคาโก ซัน-ไทมส์ (Chicago Sun-Times) และอีกฉบับลงในสฟ.โอเรกอนเนี่ยน (Oregonian) จดหมายทั้งสองฉบับสรุปให้เห็นจุดยืนเรื่องโรคอ้วนของเอซีเอฟเอ็นได้อย่างเหมาะสมทั้งในจดหมายถึง ชิคาโก-ไทมส์ ฟินน์กล่าวยกย่องแนวความคิดการรับผิดชอบตัวเอง โดยเน้นว่า “การวิจัยมีผลสรุปให้เห็นมาได้ว่าเมื่อถึงที่สุดแล้ว เราต้องรับผิดชอบควบคุมน้ำหนักของตนให้พอเหมาะพอสม”<sup>13</sup> ความรับผิดชอบเรื่องโรคอ้วนก็เลยถูกโยกจากมือของผู้ผลิตอาหารไปสู่อยู่ที่ตักของผู้บริโภคแต่ละคนแบบเต็ม ๆ

ที่ชวนให้หงุดหงิดก็คือทั้งชิคาโก ซัน-ไทมส์และโอเรกอนเนี่ยนระบุเพียงว่าฟินน์เป็นประธานของเอซีเอฟเอ็นโดยไม่ยอมเปิดเผยความไม่เป็นกลางและการได้รับการหนุนหลังจากวงการอุตสาหกรรมอยู่ เมื่อสื่อไม่เผยให้เห็นสายสัมพันธ์กับธุรกิจดังกล่าวให้ชัดเจน คนอ่านก็ถูกปล่อยให้คิดไปว่าผู้เขียนแสดงความคิดเห็นออกมาในฐานะนักวิชาการที่ไม่เข้าข้างใคร

เมื่ออ่านรายงานข่าวจากหน้าหนังสือพิมพ์ ผู้คนมักเกิดความสับสนกันระหว่างสภามเมริกันว่าด้วยโภชนาการและการออกกำลังกายและสภามเมริกันว่าด้วยวิทยาศาสตร์และสุขภาพ (American Council on Science and Health-ACSH หรือเรียกย่อ ๆ ว่า เอซีเอสเอช) ซึ่งก็เป็นกลุ่มบงกชหน้าของวงการอุตสาหกรรมอีกกลุ่มที่มีชื่อฟังดูเป็นกลาง ช่างน่าประทับใจ เอซีเอสเอชทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ให้อุตสาหกรรมหลายแขนงมาหลายสิบปีแล้ว แต่เพิ่งจะโดดเข้าร่วมวงไพบูลย์กับความขัดแย้งเรื่องโรคอ้วนเมื่อไม่นานมานี้ ที่มาของแหล่งทุนของเอซีเอสเอช

ได้แก่ โคคา-โคล่า, เบอร์เกอร์ คิง, ฟรีโต-เลย์, เจเนอรัล มิลส์, เคลล็อกก์, คราฟต์, เนสต์เล่ เป๊ปซี่โค, สมาคมเครื่องดื่มอเมริกัน และสมาคมน้ำตาล (Sugar Association)<sup>14</sup> เอซีเอสเอเหมือนกับ เอซีเอฟเอ็นตรงที่ใช้สื่อเป็นกระบอกเสียงให้วงการอุตสาหกรรมอย่างมีประสิทธิภาพมาโดยตลอด ผลงานการเขียนเจ้าสำนวนโวหาร (Rhetorical handiwork) ชิ้นหนึ่งคือบทบรรณาธิการที่จั่วหัวว่า “ปีแห่งความบ้าคลั่งเรื่องสุขภาพ” เขียนโดยอลิซาเบท เวแลน (Elizabeth Whelan) ประธานของเอซีเอสเอ ข้อเขียนชิ้นนี้ได้รับการตีพิมพ์ใน *นิวยอร์กโพสต์* (New York Post) เมื่อเดือนธันวาคม 2548 นโยบายสาธารณสุข ‘บ้าบอ’ ที่เวแลนจัดไว้เป็นอันดับต้น ๆ ก็คือความพยายามของกลุ่มรากหญ้านำราคาอยู่ที่พยายามจะกำจัดน้ำตาลออกจากโรงเรียน

นักณรงค์นโยบายสาธารณสุขทั้งหลายจำเป็นต้องปลุกเร้าอารมณ์ของประชาชนและขอแรงสนับสนุนทางการเมืองเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของตน แต่ดูเหมือนว่าคนพวกนี้จะเน้นการเมืองมากกว่าหลักวิชา...แต่การห้ามขายอาหารบางชนิด ถ้าฟังแต่จะทำให้เด็กหันไปกินอาหารอื่น สิ่งสำคัญคือปริมาณแคลอรีที่กินเข้าไป (กับการเผาผลาญให้หมดไปด้วยการออกกำลังกาย) ไม่ใช่การมุ่งกำจัดอาหาร ‘เลวๆ’ (Evil) สองสามอย่าง<sup>15</sup>

แม้ว่าเวแลนจะพยายามแสดงตัวให้เห็นว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญจริง ๆ แต่ข้อโต้แย้งของเธอก็ย่ำแต่แนวคิดเดิม ๆ ของวงการธุรกิจซึ่งบอกว่าไม่มีอาหารใด ‘ดี’ หรือ ‘เลว’ ความเห็นนี้จึงเข้ากันกับความพยายามของวงการอุตสาหกรรมที่จะขายอาหารซึ่งไม่ดีต่อสุขภาพต่อไป ฉะนั้น การที่เอซีเอสเอกล่าวหานักณรงค์นโยบายสาธารณสุขว่าเน้นเรื่องการเมืองมากกว่าหลักวิชาจึงเป็นเรื่องของพวกมือถือสากปากถือศีล

นั่นเอง ที่น่าหนักใจไม่แพ้กันก็คือการที่นิวยอร์ก โพสต์ (ซึ่งมีพฤติกรรมเหมือน นสพ.อื่น ๆ ที่ยอมตีพิมพ์ความเห็นของพินันท์) ลงพิมพ์บทความของเวแลนโดยไม่ระบุนามองค์กรของเธอมีกิจกรรมกึ่งทุนหลังอยู่ ก็ขอให้ช่วยกันจับตาเอซีเอสเอชว่าจะมีพฤติกรรมประโคนขาวให้ท้ายบริษัทผู้ผลิตอาหารในอนาคตอย่างไร (ดูคำแนะนำเรื่องกลุ่มบั้งหน้าได้ในภาคผนวก 2)

### **การดึงนักวิชาการเข้ามาเป็นพวก: ที่ปรึกษาหาซื้อได้**

นอกเหนือจากการให้เงินวิทยากรภายนอกแล้ว ผู้ผลิตอาหารยังจ้างผู้เชี่ยวชาญมาเก็บไว้ในสังกัดเพื่อให้สามารถควบคุมการให้ข่าวได้อย่างเต็มที่ด้วยการเชิญให้มานั่งในตำแหน่ง ‘ที่ปรึกษา’ อย่างเป็นทางการ กลยุทธ์นี้เป็นการช่วยขัดสีจนวิวรรธน์ชื่อเสียงของบริษัทเนื่องจากการมีสายสัมพันธ์กับองค์กรที่ดู ‘เป็นทางการ’ (Official) ‘ตรงไปตรงมา’ (Objective) และ ‘ปราศจากอคติ’ (Impartial) การจ่ายเงินจ้างผู้เชี่ยวชาญในลักษณะนี้มักจะช่วยลดการวิพากษ์วิจารณ์วงการอุตสาหกรรมอย่างได้ผลจริง ๆ

ผู้นำวงการอุตสาหกรรมอาหารระดับยักษ์ ได้แก่ เป๊ปซี่โค, คราฟต์, แม็คโดแนลด์ส์ และโคคา-โคลาก่อตั้งหน่วยงานให้คำปรึกษาดังกล่าว เป๊ปซี่โค (ที่เป็นเจ้าของสินค้าดังหลายยี่ห้อรวมทั้งฟรีโต-เลย์) ไปไกลถึงขนาดตั้ง ‘คณะกรรมการที่ปรึกษาริบบิ้นสีน้ำเงิน’ (Blue Ribbon Advisory Board) ซึ่งประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ 18 คน ในจำนวนนี้เป็นแพทย์ถึง 11 คน หนึ่งในนั้นเป็นแพทย์ผู้ได้รับการยกย่องคือ ดร. เดวิด เคสเลอร์ (David Kessler) อดีตผู้บริหารของเอฟดีเอและปัจจุบันเป็นคณบดีคณะแพทยศาสตร์ของมหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนีย วิทยาเขตซาน ฟรานซิสโก มันเป็นเรื่องแปลกเพราะ

สมัยที่ทำงานกับเอฟดีเอนั้น ผู้คนรู้กันดีว่าเคสเลอร์ต่อต้านอุตสาหกรรม  
บุหรี่ยิ่งมากแค่ไหน จึงต้องถือว่าการปฏิบัติครั้งสำคัญของเป๊ปซี่โค  
ที่เดียวที่สามารถต่อต้านเอาหนึ่งในบุคคลสำคัญของวงการสาธารณสุข  
ของประเทศไปนั่งเป็น ‘ที่ปรึกษา’ อย่างเป็นทางการได้

แม้โคแดลด์สเองก็กระตือรือร้นอยากทำแบบนี้เหมือนกัน จึงได้  
ประกาศเปิดตัว ‘สภาที่ปรึกษาระดับโลกว่าด้วยการใช้ชีวิตอย่างสมดุล’  
(Global Advisory Council on Balanced Lifestyles) เมื่อเดือน  
พฤษภาคม 2546 สมาชิกจำนวน 14 คนของคณะกรรมการที่มีชื่อ  
นำฟังซึ่งรวมไปถึงอดีตผู้อำนวยการหลุยส์ ซัลลิแวน (Louis Sullivan)  
แห่งกระทรวงสาธารณสุขและบริการประชาชนของสหรัฐนี้ ได้รับ  
ค่าธรรมเนียมเป็นการตอบแทนปีละ 7,500 เหรียญสหรัฐฯ<sup>16</sup> นอกจาก  
สภาแล้ว ยักษ์ใหญ่อาหารจานด่วนแห่งนี้ยังมีที่ปรึกษาอีกคนชื่อ  
ดิน ออร์นิช (Dean Ornish) ซึ่งเป็นแพทย์ผู้รณรงค์การกินอาหาร  
ไขมันต่ำที่ส่วนใหญ่เป็นอาหารมังสวิรัตเพื่อป้องกันโรคหัวใจ แม็ค-  
โคแดลด์สชอบใจมากที่ได้ออร์นิชมาร่วมงาน จึงได้อุทิศพื้นที่เต็ม  
หนึ่งหน้าในเว็บไซต์ของบริษัทให้แก่ “คำแนะนำเพื่อทำให้หัวใจดี”  
ของออร์นิช<sup>17</sup> ออร์นิชออกตัวว่าการที่เขาเข้าไปเกี่ยวข้องกับเครือขาย  
แฮมเบอร์เกอร์เป็น “โอกาสพิเศษที่จะสร้างความเปลี่ยนแปลง”<sup>18</sup> ซึ่ง  
ก็เป็นการอธิบายทำนองเดียวกับที่ไปร่วมกิจกรรมกับทั้งเป๊ปซี่โคและ  
คอนอากัว ฟู้ดส์

แต่คนอื่นหลายคนพากันไม่สบายใจไปตาม ๆ กันกับสัมพันธภาพ  
อันแนบแน่นระหว่างนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญกับบริษัทอาหารขนาดใหญ่  
ดร.จอร์จ แบล็คเบิร์น (Dr George Blackburn) ผู้อำนวยการศูนย์ศึกษา  
เวชศาสตร์โภชนาการ (Center for the Study of Nutrition Medicine)  
แห่งคณะแพทยศาสตร์มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดลาออกจากการเป็น



สมาชิกของสภาที่ปรึกษาของแม็คโดแนลด์ส์เมื่อปี 2548 เขาบอกว่ารู้สึกผิดหวังที่ข้อเสนอแนะของเขาที่ให้ลดปริมาณแคลอรีและให้เลือกกินอาหารที่มีคุณภาพ ‘ไม่ได้รับการบรรจุเอาไว้’ ในแผนโฆษณาว่าด้วยแนวการใช้ชีวิตให้ได้สมดุลของบริษัท เขาบอกว่าบริษัทสนใจแต่จะส่งเสริมการออกกำลังกายเท่านั้น<sup>19</sup> (ก็ไม่น่าแปลกใจเลย)

คราฟต์ ฟู้ดส์ก็มุ่งมั่นที่จะสร้างภาพให้ดูเหมือนว่าเป็นห่วงเรื่องสุขภาพอย่างจริงจังกับเขาด้วย จึงได้ดำเนินการในลักษณะเดียวกันโดยตั้งคณะกรรมการที่ปรึกษาเมื่อเดือนกันยายน 2546 คราฟต์ ฟู้ดส์เปิดตัว ‘สภาที่ปรึกษาสุขภาพและสุขภาพทั่วโลก’ (Worldwide Health and Wellness Advisory Council) อันเป็นคณะกรรมการที่ประกอบด้วยสมาชิก 10 คนซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพจากประเทศจีน ไอร์แลนด์ และบราซิล เป็นต้น โดยบริษัทคุยโวเป็นคังเป็นแควว่าที่ตั่งคณะที่ปรึกษานี้ขึ้นมาก็เพื่อแสดงให้เห็น “ความมุ่งมั่นที่จะช่วยแก้ปัญหาโรคอ้วนซึ่งกำลังพุ่งสูงในขณะนี้”<sup>20</sup> (เวลาที่อยากให้เห็นว่าเป็นห่วงเป็นใย บริษัทก็จะใช้คำที่กินใจอย่าง *ความมุ่งมั่น [Commitment]* เป็นต้น)

ปรากฏการณ์นี้ผุดผื่นอย่างไร้ระหรือ อย่างแรกคือ การไปเป็นพันธมิตรกับผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพระดับสูงเป็นวิธีการที่ดีในการสร้างหลักประกันว่าผู้เชี่ยวชาญเหล่านี้จะไม่วิพากษ์วิจารณ์คุณแม้ว่าคุณจะมีส่วนในการสร้างปัญหา ที่สำคัญอย่างยิ่งก็คือ ทันทีที่เซ็นชื่อรับเป็น ‘ที่ปรึกษา’ ก็เป็นเรื่องยากที่ผู้เชี่ยวชาญเหล่านี้จะเรียกร้องให้รัฐบาลควบคุมการปฏิบัติที่ไม่เหมาะสมของบริษัท เช่น การทำการตลาดอาหารขยะกับเด็ก ๆ ในทางกลับกัน พวกนี้มักจะหันไปยอมรับแนวทางของ ‘การกำกับดูแลตัวเอง’ ซึ่งโลกธุรกิจนิยมใช้มากกว่า เมื่อได้ผู้เชี่ยวชาญของวงการสุขภาพไปร่วมงานด้วยแบบเป็นปีเป็นขลุ่ยเพื่อจะ

ได้เป็น ‘ส่วนหนึ่งของการแก้ปัญหา’ เสียแล้ว บริษัทอาหารก็นอนใจได้ว่าผู้เชี่ยวชาญพวกนี้จะว่านอนสอนง่าย ไม่ไปโวยวายเรียกร้องฝ่ายนิติบัญญัติให้ออกกฎหมายระเบียบที่น่ารำคาญมาขัดขวางการทำกำไรของตน

## ถ้าสู้ไม่ได้ ให้ซื้อไปเลย

มีวิธีที่แยบยลอีกอย่างที่จะใช้คุมเกมซื้อโต้แย้งทางวิชาการได้นั้นคือการใช้เงินทองเล็กน้อยเข้าไปมีส่วนช่วยก่อตั้งสมาคมวิชาชีพด้านสุขภาพ (Professional health associations) หรือมูลนิธิโรคร้ายต่างๆ (Disease foundations) การสร้างความสัมพันธ์ดังกล่าวทำให้ผู้ผลิตมีหลักประกันว่ากลุ่ม ‘ที่น่าเชื่อถือ’ เหล่านี้จะยังคงบทบาทการสมรู้ร่วมคิดกับบริษัทในเรื่องวิชาการ อีกทั้งเป็นการประชาสัมพันธ์บริษัทได้เป็นอย่างดี

ไม่ใช่ความลับอะไรเลยที่องค์กรด้านสุขภาพใหญ่ๆ เกือบทุกแห่งตั้งแต่สมาคมโรคหัวใจอเมริกัน (American Heart Association) ไปจนถึงสมาคมโรคมะเร็งอเมริกัน (American Cancer Society) ล้วนได้รับเงินสนับสนุนจากบริษัททั้งนั้น แต่ที่ถือเป็นเรื่องเลวร้ายอย่างยิ่งก็คือการที่คนบางกลุ่มไปรับเงินจากบริษัทเจ้าของสินค้าที่กำลังก่อให้เกิดปัญหาซึ่งองค์กรเพื่อสุขภาพเหล่านั้นกำลังพยายามแก้ไขอยู่

เรื่องแบบนี้ มีองค์กรหนึ่งซึ่งมีพฤติกรรมแฉฉัด ได้แก่ สมาคมโรคเบาหวานอเมริกัน (American Diabetes Association-ADA หรือเรียกย่อๆ ว่า เอดีเอ) ซึ่งเป็นสมาคมที่ฉันต้องให้รางวัลเก่งกล้าหน้าไม่อาย (Chutpah Award) เป็นพิเศษทีเดียว ประการแรกคือ เอดีเอเป็นที่รวมของแหล่งทุนจากบริษัทซึ่งได้ชื่อว่าผู้ร้ายตัวจริง ได้แก่ คราฟต์ ฟู้ดส์, เจ.เอ็ม. สมัคเกอร์ (J.M. Smucker), เจเนอรัล มิลล์ และ เอช.เจ. ไฮน์ส แค่นั้นคงยังไม่เพียงพอ ในเดือนเมษายน 2548 องค์กรนี้

จึงได้ประกาศเจตนารมณ์ที่จะเข้าร่วมทำกิจกรรมกับแคดเบอร์รี่ ชเวปส์ (Cadbury Schweppes) อย่างที่เคยเอ่ยถึงมาก่อนหน้านี้แล้วว่า บริษัทนี้ขึ้นชื่อเรื่องลูกอมช็อกโกแลตครีม เอ็กซ์และพวกน้ำอัดลม เช่น เซเวน-อัพ (7-Up), ดร.เป๊ปเปอร์และสแน็ปเปิ้ล (Snapple) การทำข้อตกลงซึ่งว่ากันว่าเป็น “สัญญาผูกพันมูลค่าหลายล้านเหรียญสหรัฐ เป็นเวลาสามปีเพื่อสนับสนุนความพยายามของสมาคมฯ ในอันที่จะต่อสู้กับโรคอ้วนและโรคเบาหวานในอเมริกา” หมายความว่าแคดเบอร์รี่ ชเวปส์ จะเข้าร่วมกับเอทีเอทำกิจกรรมเผยแพร่อย่างกว้างขวาง โดยมีจุดประสงค์จะขยาย “ความรู้ของผู้บริโภคในเรื่องสุขภาพและสุขภาวะ รวมทั้งให้ความสำคัญในการเลือกกินอาหารให้มากยิ่งขึ้น”<sup>21</sup>

ด้วยความตกใจกับการตัดสินใจเป็นพันธมิตรอย่างที่ไม่น่าจะเกิดขึ้นระหว่างเอทีเอกับยักษ์ใหญ่ในวงการลูกกวาดและน้ำอัดลม ฉันจึงนำข่าวดังกล่าวไปบอกเล่าให้เพื่อนร่วมงานที่กลุ่มเตือนภัยโฆษณา (Commercial Alert—ซึ่งเป็นกลุ่มไม่แสวงหากำไรที่ทำงานคุ้มครองเด็กและสังคมให้พ้นจากภัยของการโฆษณาบ้าเลือด [Excesses of commercialism]) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทำกิจกรรมที่น่าสนใจอย่างต่อเนื่อง แรกสุดก็คือ แกรี รัสกิน (Gary Ruskin) ผู้อำนวยการบริหารของกลุ่มจัดทำเอกสารข่าวแจกที่มีข้อสังเกตแหลมคมออกมาทันทีว่า:

สมาคมโรคเบาหวานอเมริกันน่าจะเปลี่ยนชื่อเป็นสมาคมอาหารขยะอเมริกันนะครับ แล้วจะทำอะไรอีกล่ะ ขยายลูกกวาดให้เอ็มแอนด์เอ็ม/มาร์สตีไหมครับ หากแคดเบอร์รี่ ชเวปส์อยากจะลดอัตราการเกิดของโรคอ้วนและโรคเบาหวานจริง ๆ ก็น่าจะหยุดโฆษณาขายอาหารที่ใส่น้ำตาลเยอะ ๆ แล้วเอามันออกไปจากโรงเรียนให้หมดทั่วประเทศเลย นี่มันก็แค่ความพยายามอีกครั้งของบริษัทอาหารขนาดใหญ่ที่จะปิดความรับผิดชอบของตนในการ

ระบาดของโรคอ้วนและโรคเบาหวานในสหรัฐอเมริกาเท่านั้นเอง สมาคมโรคเบาหวานอเมริกันควรที่จะส่งคืนเงินที่รับมาจากแคดเบอร์รี่ชเวปส์ทันที<sup>22</sup>

เพื่อค้นหาความฉ้อโกงที่เกิดขึ้น นักข่าวจากหนังสือพิมพ์ *Corporate Crime Reporter* (CCR หรือเรียกย่อ ๆ ว่า ซีซีอาร์) ซึ่งเน้นรายงานข่าวการทำผิดกฎหมายของบรรดาผู้บริหารในภาคธุรกิจ ได้ขอเข้าพบผู้บริหารของสมาคมโรคเบาหวานอเมริกัน ผลก็คือการให้สัมภาษณ์ที่ตลกปนเศร้าซึ่งแสดงให้เห็นความไม่รู้ของ ดร.ริชาร์ด คาห์น (Dr Richard Kahn) หัวหน้าฝ่ายวิทยาศาสตร์และการแพทย์ของเอดีเอผู้อ้างว่าเขาไม่เคยเห็นรายงานชื่อ ‘ลูกกวาดเหลว’ (Liquid Candy) ของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อประโยชน์สาธารณะซึ่งผู้คนรู้จักกันอย่างกว้างขวาง รายงานชิ้นนี้บรรยายอย่างละเอียดให้เห็นปัญหาสาธารณสุขหลายประการอันเป็นผลมาจากการบริโภคน้ำตาลมากเกินไป ที่ร้ายยิ่งกว่านี้ก็คือคาห์นยังพูดจาซึ่งปกป้องนโยบายการรับเงินของเอดีเอจากบริษัทซึ่งมีส่วนทำให้เกิดปัญหาสุขภาพที่กลุ่มของเขากำลังพยายามจะลดให้น้อยลง นี่คือนตัวอย่างคำถามคำตอบจากการสัมภาษณ์<sup>23</sup>

**คาห์น:** บริษัทส่วนมากที่ให้ทุนการศึกษาวิจัยแก่เราไม่ได้อยู่ในวงการอุตสาหกรรมอาหารหรือครับ

**ซีซีอาร์:** แต่คุณก็รับเงินจากบริษัทผลิตลูกกวาดนี่นา

**คาห์น:** ไม่ใช่ละ ผมว่าเราไม่ได้รับเงินจากบริษัทลูกกวาดหรือ

**ซีซีอาร์:** ก็...แคดเบอร์รี่ ชเวปส์เป็นบริษัทลูกกวาดนะครับ

**คาห์น:** หากเราอยากป้องกันโรคเบาหวาน ลดการระบาดของโรคอ้วน ช่วยกันหาทางรักษาโรคเบาหวาน เราก็ต้องได้ทุนจากบางแห่งละครับ

ในการถามตอบที่สนุกสนานอีกตอนหนึ่ง คาร์นพยายามที่จะอ้างว่าน้ำตาลไม่เกี่ยวอะไรกับโรคเบาหวานเลย

**ซีซีอาร์:** ไม่มีหลักฐานอะไรเลยหรือครับที่บ่งบอกว่าน้ำตาลเกี่ยวข้อง กับโรคเบาหวาน

**คาร์น:** ไม่มีเลยนะ ไม่มีเลยสักนิดที่บอกว่าน้ำตาลโดยตัวของมันเองเป็นตัวทำให้เกิดโรคเบาหวาน

**ซีซีอาร์:** งั้นก็น้ำหนักตัวกระมังครับที่ทำให้เกิดโรค

**คาร์น:** ใช่ น้ำหนักตัวนั้นแหละที่ทำให้เกิดโรค

**ซีซีอาร์:** แล้วน้ำตาลมีอะไรเกี่ยวข้องกับน้ำหนักตัวหรือเปล่าครับ

**คาร์น:** ไม่หรอก แคลอรีไงที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโรคเบาหวาน

**ซีซีอาร์:** ในเมื่อน้ำตาลให้แคลอรีตั้งเยอะ...

**คาร์น:** อะไรก็ได้ที่มันมีแคลอรีนะ

เห็นได้ชัดว่าการเข้าไปสนิทชิดเชื้อกับเอตีเอเป็นการเดินແຕ້มที่ฉลาดของแคดเบอรี่ อย่างแรกเลยก็คือเป็นการปิดปากเสียงวิพากษ์วิจารณ์ ยิ่งไปกว่านี้ การไปคบค้าสมาคมกับมูลนิธิที่ได้รับความเชื่อถืออย่างนี้นับเป็นการช่วยทำศัลยกรรมเสริมภาพลักษณ์บริษัทให้แก่แคดเบอรี่ได้เป็นอย่างดี แคดเบอรี่ถึงขนาดยอมจ่ายเงินให้เอตีเอเพื่อให้นำฉลากสัญลักษณ์ของเอตีเอไปติดบนสินค้าบางตัวของบริษัทด้วย เมื่อถูกซีซีอาร์รบกวนเข้า คาร์นก็ชี้แจงว่าฉลากเอตีเอนี้จะนำไปใช้กับน้ำอัดลมแบบปราศจากน้ำตาลของแคดเบอรี่เท่านั้นเพราะเป็นสินค้าตัวที่มีการลดแคลอรีลงแล้ว<sup>24</sup>

ดีไหมล่ะคะที่ได้รู้ว่าเอตีเอมีมาตรฐานทางโภชนาการสูงอย่างนั้น หลังการสัมภาษณ์ดังกล่าว รัสเซลล์ โมคิเบอร์ (Russell Mokhiber) และโรเบิร์ต ไวส์แมน (Robert Weissman) บรรณาธิการของซีซีอาร์

มีข้อสังเกตตามมามาว่า การที่เอ็ดเฮียมขายหลักการให้แก่แคดเบอร์รี่นั้น แสดงให้เห็นแนวโน้มที่น่าเป็นห่วงอย่างยิ่งขององค์กรที่เกี่ยวกับสุขภาพ จำนวนมาก “หากคุณสงสัยว่าทำไมคนอเมริกันถึงได้พ่ายแพ้กับการต่อสู้กับโรคมะเร็ง โรคหัวใจและโรคเบาหวานล่ะก็ คุณลองไปดูที่แหล่งทุนขององค์กรพวกนี้ดูเถอะ จะเห็นว่าบริษัทใหญ่ ๆ เอาเงินก้อนโตมาทุ่มให้ทั้งนั้น”<sup>25</sup>

ขอบอกให้ทราบเลยคะว่าฉันไม่ค่อยศรัทธาองค์กรเพื่อสุขภาพพวกนี้เท่าไร นับตั้งแต่ตอนที่ไปเป็นอาสาสมัครทำงานกับสำนักงานสาขาของสมาคมโรคหัวใจใกล้บ้านในปี 2539 ตอนนั้น ฉันเป็นคนเดียวในคณะกรรมการจัดการประชุมที่พูดแสดงความไม่เห็นด้วยแล้วลงท้ายก็ลาออกมา เนื่องจากขัดข้องใจว่าไม่มีใครให้ความสำคัญกับเสียงค้านของฉันที่ไม่เห็นด้วยกับการที่กลุ่มตัดสินใจรับเงินทุนจากสมาพันธ์วัวแห่งแคลิฟอร์เนีย (California Beef Council) แต่การที่เอ็ดเฮียไปคบค้าสมาคมกับแคดเบอร์รี่เป็นเรื่องชวนสลดหดหู่เสียยิ่งกว่าเพราะเป็นพฤติกรรมที่ไร้ความละเอียดใจ ส่วนความโง่เขลาเบาปัญญาของริชาร์ด คาร์ห์นั้นยิ่งไม่ต้องพูดถึงเลย การไปให้คำรับรองสินค้าของผู้ผลิตน้ำอัดลมและลูกกวาดของเอ็ดเฮีย นั้นไม่ได้เป็นเพียงการบั่นทอนประสิทธิภาพการดำเนินการขององค์กรเท่านั้น แต่แท้จริงแล้วยังเป็นการไปมีส่วนร่วมสร้างปัญหาที่องค์กรเองมีหน้าที่จะต้องแก้ไขด้วยซ้ำไป จะว่าไปแล้วหากเอ็ดเฮียและมูลนิธิโรคภัยต่าง ๆ ตัวสั่นอยากได้เงินจนมองไม่เห็นว่าเป็นเงินทุนจากบริษัทเหล่านี้ อาจก่อให้เกิดปัญหาได้แล้วล่ะก็ ทางที่ดีน่าจะยุบสมาคมเลิกทำงานไปเลยดีกว่า

## มารวมหัวตั้งสถาบันกันเองดีกว่า

กลยุทธ์อีกอย่างซึ่งกำลังได้รับความนิยมกันมากเพื่อใช้ในการกำกับแนวทางหาข้อสรุปทางวิทยาศาสตร์ก็คือ การสร้าง ‘งานวิจัย’ ที่เป็นมิตรกับวงการอุตสาหกรรมโดยอาศัยสถาบันที่ดูเหมือนจะมีความเป็นกลาง โดยผู้ผลิตอาหารตั้งขึ้นมาเอง หน่วยงานที่ว่านี้ก็เหมือนกับกรณีคณะที่ปรึกษาของบริษัทที่จะมีการตั้งชื่อให้ฟังดูดีน่าเชื่อถือ ตัวอย่างสถาบันสุขภาพและโภชนาการเบลล์ (Bell Institute of Health and Nutrition) ที่ก่อตั้งโดยยักษ์ใหญ่วงการอาหารเข้าทำจากธัญพืชเจเนอรัล มิลล์เป็นตัวอย่างก็ได้ การกิจของสถาบันนี้คือการ “มีส่วนช่วยทำงานวิจัยว่าด้วยธัญพืชธรรมชาติ สารอาหารที่ร่างกายต้องการน้อย (Micronutrients) กับอาหารเข้า และตีพิมพ์งานวิจัยและบทความลงในวารสารงานวิจัยชั้นนำ”<sup>26</sup> คำว่า ‘เบลล์’ ในชื่อขององค์กรนั้นไม่ค่อยชัดเจนนักว่ามี ความสำคัญอย่างไร ในความเห็นของฉัน รู้สึกว่าเป็นคำที่ให้ภาพของนักประดิษฐ์ผู้บุกเบิกคืออเล็กซานเดอร์ เกรแฮม เบลล์ (Alexander Graham Bell) ที่ทำงานหาหมรุ่งหามค่าเพื่อแสวงหาการค้นพบที่เป็นพัฒนาการใหม่ล่าสุด รวมทั้ง ‘ความจริง’ ที่อาจอิงนิยายด้วย

### ขายผลการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ให้กับผู้ให้ราคาสูงสุด:

#### เล่ห์กลกล่าวอ้างการลดน้ำหนักด้วยผลิตภัณฑ์นม

สถาบันเบลล์ของเจเนอรัล มิลล์เผยแพร่ ‘ผลการศึกษา’ ที่น่าสนใจออกมาหลายชิ้น รวมไปถึงการอ้างว่าโยเกิร์ตมีส่วนช่วยในการลดน้ำหนัก แน่นอนว่าไม่ใช่โยเกิร์ตทั่วไป แต่ต้องเป็นโยเกิร์ตตราโยเพลต ซึ่งก็ให้บังเอิญเป็นสินค้าของเจเนอรัล มิลล์เสียด้วย เอกสารข่าวแจกของบริษัทอธิบายด้วยความภาคภูมิใจว่า “การกินโยเพลตสามารถลดไขมันหน้าท้องได้มากกว่าร้อยละ 81”<sup>27</sup> ที่น่าคิดก็คือ ทั้งเอกสาร

ข่าวแจกและวารสารระหว่างประเทศว่าด้วยโรคอ้วน (*International Journal of Obesity*—ที่นำผลการศึกษาซึ่งยังอยู่ในระหว่างการตรวจทาน มาตีพิมพ์) ไม่ยอมเปิดเผยข้อเท็จจริงที่ว่าเจเนอรัล มิลล์เป็นผู้ให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้

หัวหน้าคณะที่ทำการศึกษารื่องโยเฟลตครั้งนี้ชื่อไมเคิล เซเมล มีดีกรีปริญญาเอกและเป็นศาสตราจารย์ด้านโภชนาการอยู่ที่มหาวิทยาลัย เทนเนสซี เซเมลได้รับเงินทุนเพื่อทำการวิจัยเป็นเงินเกือบ 1.7 ล้าน เหรียญสหรัฐจากสภาพผลิตภัณฑ์นมแห่งชาติ (National Dairy Council)<sup>28</sup> นับตั้งแต่ปี 2541 ผลงานวิจัยซึ่งใช้เงินจากวงการอุตสาหกรรมถูกนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในแผนการโฆษณามูลค่าสูงถึง 200 ล้านเหรียญสหรัฐที่ป่าวประกาศว่าผลิตภัณฑ์นมสามารถ ช่วยลดน้ำหนักได้ ดร.เซเมลยังทำสิ่งที่ไม่เคยมีใครทำมาก่อนนั่นคือ จดสิทธิบัตรผลการวิจัยของเขา เพื่อที่ว่าบริษัทจะต้องจ่ายเงินให้เขา เมื่อนำผลการวิจัยไปอ้างในงานโฆษณา<sup>29</sup> ในปี 2548 คณะกรรมการ แพทย์เพื่อเวชศาสตร์ที่มีความรับผิดชอบ (Physicians Committee for Responsible Medicine—PCRM หรือเรียกย่อ ๆ ว่า พีซีอาร์เอ็ม) ได้เริ่มฟ้องร้องคดีเพื่อเอาผิดกับเจเนอรัล มิลล์, แदनนอน (Dannon) และ ผู้ผลิตนมสามแห่ง ในข้อหาลงโฆษณาซึ่งสร้างความเข้าใจผิดโดยอ้างงานวิจัยขึ้นนี้ องค์กรไม่แสวงหากำไรแห่งนี้ได้ร้องเรียนไปที่รัฐบาลกลาง ให้ห้ามการลงโฆษณาเหล่านั้นด้วย และอ้างผลการวิจัยอื่นๆ ด้วย ว่าผลิตภัณฑ์นมอาจทำให้น้ำหนักตัวเพิ่มหรืออย่างตื่ก็น้ำหนักตัวคงที่<sup>30</sup> ตอนแรกพีซีอาร์เอ็มจะฟ้องร้องคราฟต์เป็นจำเลยด้วย แต่ได้ตัดชื่อ ออกไปเมื่อบริษัทยอมยกเลิกงานโฆษณาขึ้นที่มีภาพเนยแข็งก้อนใหญ่ ซึ่งมีคำว่าเผาผลาญไขมันมากกว่า อย่างไรก็ตาม ในเว็บไซต์ของคราฟต์ ก็ยังคงลงโฆษณาว่าผลิตภัณฑ์นมช่วยลดน้ำหนักได้ โดยอ้างผลงาน การวิจัยของเซเมลอยู่<sup>31</sup>



## วิทยาศาสตร์เคลื่อนน้ำตาลของโค้ก

เมื่อหลักฐานทางวิทยาศาสตร์เชื่อมโยงความเกี่ยวข้องระหว่าง น้ำหวานกับโรคเบาหวานมีมากขึ้นเรื่อยๆ ประกอบกับความขัดแย้งเรื่อง การขายน้ำอัดลมในโรงเรียนสูงขึ้น ทำให้โคคา-โคลามีเรื่องปวดหัว ในการควบคุมทิศทางของข่าว ฉะนั้น ในปี 2547 ยักษ์ใหญ่ของวงการ เครื่องดื่มรายนี้จึงเลียนแบบเจเนอรัล มิลส์โดยการตั้งสถาบันของตนเอง ขึ้นมาเพื่อพยายามจะเบนทิศทางของข้อมูลให้เป็นประโยชน์แก่ตนมากขึ้น โดยให้ชื่อว่าสถาบันเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและสุขภาวะ (Beverage Institute for Health and Wellness) เว็บไซต์ของโค้กระบุว่า หน่วยงานที่สร้างขึ้นมานี้

เป็นองค์กรเพื่อการวิจัยภายใต้การบริหารของบริษัทโคคา-โคล่า ซึ่งสนับสนุนงานวิจัยทางวิทยาศาสตร์ การศึกษาและการ ให้บริการชุมชน (Outreach) โดยมุ่งเน้นที่เครื่องดื่มเป็นสำคัญ สถาบันจะสนับสนุนงานวิจัยซึ่งจะช่วยเพิ่มพูนความเข้าใจเกี่ยวกับ เครื่องดื่มควบคุมน้ำหนักและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ทั้งในประเทศ ที่พัฒนาแล้วและประเทศกำลังพัฒนา<sup>32</sup>

ฟังแล้วแสนที่จะประทับใจ จริงไหมคะ ประเด็นมันอยู่ตรงนั้นแหละคะ ตรงที่สร้างความรู้สึกที่โค้กจริงใจและเต็มอกเต็มใจจะให้ความช่วยเหลือ แก่กระบวนการค้นคว้าทางวิทยาศาสตร์เพื่อประโยชน์ของมวลมนุษยชาติจริงๆ แต่คุณไม่จำเป็นต้องไปออกแรงสืบเสาะ ก็พอจะรู้ว่า ‘การศึกษา’ และ ‘การให้บริการชุมชน’ เป็นเพียงภาษาที่โค้กใช้ (Coke-speak) ในการทำการตลาดแบบไร้ยางอายเท่านั้นเอง การเอ่ยถึง ‘ประเทศ กำลังพัฒนา’ เอาไว้ในภารกิจนั้นนับว่าเลวทรามเป็นพิเศษทีเดียว เพราะ โค้กเพิ่งจะถูกจวกอย่างแรงเพราะการผลิตที่ส่งผลกระทบต่อต่างประเทศ

เช่นที่อินเดียซึ่งบริษัทถูกกล่าวหาว่าทำให้เกิดการปนเปื้อนในแหล่ง  
สำรองน้ำดื่มที่กำลังมีปริมาณน้อยลง<sup>33</sup> เจ้าหน้าที่ของทางการอินเดีย  
ประมาณว่าในรัฐราชสถานเพียงรัฐเดียว ประชาชนในหมู่บ้านกว่า 50  
แห่งกำลังประสบปัญหาขาดแคลนน้ำอย่างรุนแรงโดยน้ำจะมีสาเหตุ  
มาจากการดำเนินการของโคคา-โคล่า อีกทั้งระดับของน้ำก็ลดต่ำ  
ลงไปมากถึง 10 เมตรนับตั้งแต่บริษัทเริ่มเข้ามาดำเนินการเมื่อ  
ปี 2544<sup>34</sup> ยิ่งกว่านั้น ปัจจุบันประชาชน 30 ล้านคนและยังคงมากขึ้น  
เรื่อย ๆ ในอินเดียกำลังเป็นโรคเบาหวานซึ่งนับว่าเป็นตัวเลขที่สูงกว่า  
ประเทศอื่น<sup>35</sup>

### **การเป็น ‘วิทยาศาสตร์’ ในวงสัมมนาที่จัดโดยบริษัทผู้ผลิตน้ำอัดลม**

นับตั้งแต่แรกก่อตั้ง สถาบันเครื่องดื่มของโคคา-โคล่าได้ให้ทุน  
สนับสนุนการจัดประชุมทางวิชาการเกี่ยวกับโภชนาการและสุขภาพมา  
ไม่น้อยกว่าสามครั้งแล้ว อย่างเช่น ในปี 2548 สถาบันเครื่องดื่มก็ได้  
โอกาสใช้คณะแพทยศาสตร์ของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดเป็นเวทีเพื่อการ  
สัมมนาที่ให้ชื่อว่า ‘การระบาดของโรคอ้วนในเด็ก: ตัวทำนายและ  
ยุทธศาสตร์เพื่อการป้องกัน’ (The Childhood Obesity Epidemic:  
Predictors and Strategies for Prevention)<sup>36</sup> ในเวทีนั้น  
ดร.แม็กซ์ซิม บูอิกซ์ (Dr Maxime Buyckx) ซึ่งเป็น ‘ผู้อำนวยการฝ่าย  
โภชนาการและวิทยาศาสตร์สุขภาพของโคคา-โคล่า’ [Coca-Cola’s  
Director of Nutrition and Health Sciences] (ชื่อตำแหน่งฟัง  
ขัดกันพิลึก) ยืนยันว่าไม่มีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ยืนยันความ  
สัมพันธ์ระหว่างการบริโภคน้ำอัดลมกับโรคอ้วนเลย แม้ว่ามีการวิจัย  
ของฮาร์วาร์ดซึ่งสรุปออกมาว่าเด็กที่ดื่มน้ำอัดลมเพียงวันละขวด จะเพิ่ม  
ความเสี่ยงของการเป็นโรคอ้วนสูงถึง 60 เปอร์เซ็นต์<sup>37</sup> บูอิกซ์อ้างว่า

ผลการศึกษามีข้อบกพร่องในเรื่องระเบียบวิธีการวิจัย (Methodologically flawed) และควรถือว่าเป็นเพียง ‘การสร้างสมมุติฐาน’ (Hypothesis-generating) เท่านั้น<sup>38</sup> ริชาร์ด เดย์นาร์ด (Richard Daynard) ศาสตราจารย์ด้านกฎหมายแห่งคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ท-อีสเทิร์นและเป็นนักถกเถียงเพื่อให้มีการควบคุมบุหรี่มาเป็นเวลาหลายปี ก็ไปร่วมประชุมครั้งนี้ด้วย เขาตั้งข้อสังเกตภายหลังว่า “คำพูดของ บูดิซันนั้นชวนหลอกทีเดียวเพราะเหมือนกับที่บริษัทผู้ผลิตบุหรี่พูด กรณียุหรี่กับมะเร็งเปื้อนเลย ‘แค่สมมุติฐาน’ เชอะ!!”<sup>39</sup>

ผลงานทางวิทยาศาสตร์ที่สนับสนุนโดยโค้กถูกจัดขึ้นอีกครั้งในการ สัมมนาที่มีชื่อว่า ‘การจัดการกับความหวาน’ (Managing Sweetness) ที่เม็กซีโก ซิตี้ เมื่อเดือนพฤศจิกายน 2547<sup>40</sup> เจ้าภาพคือโอลด์เวย์ส พรีเซิร์ฟเวชั่น ทรัสต์ (Oldways Preservation Trust) และเพื่อให้มีการรายงานข่าวให้แพร่หลายมากที่สุด พวกผู้สื่อข่าวก็เลยไม่ต้องจ่าย ค่าเดินทางและค่าที่พัก ถือว่าเอาใจกันเป็นพิเศษทีเดียว<sup>41</sup> โอลด์เวย์ส นั้นจัดเป็น ‘กลุ่มนักคิดเรื่องอาหาร’ ที่มีภาพลักษณ์หมดจดงดงามในหมู่ พ่อครัวและนักชิมมากมาย จึงน่าแปลกใจที่กลุ่มนี้ยอมให้บริษัทอย่าง โคคา-โคล่าดื้อนเข้าไปเป็นพวก

ตามรายงานของวารสารที่ชื่อ พีอาร์ วีค (PR Week) “การสัมมนา ของโอลด์เวย์สมีเป้าหมายจะลดความกังวลที่ว่าอาหารที่มีรสหวานเป็น ต้นเหตุของโรคอ้วนในอเมริกา”<sup>42</sup> หัวข้อการสัมมนาที่ว่า ‘การจัดการ กับความหวาน’ ก็น่าจะเป็นสัญญาณได้อย่างดีว่างานนี้จะไม่มีการ วิพากษ์วิจารณ์น้ำตาลว่ามีส่วนช่วยขยายเส้นรอบเอวของคนอเมริกัน แต่ที่แน่นอนก็คือการประชุมครั้งนี้ก่อให้เกิดคำแถลงการณ์ร่วมที่กล้าหาญ ชาญชัย ที่ว่า “สุขภาพที่ดีขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการแคลอรีซึ่งได้ จากอาหารและเครื่องดื่มที่เรากินเข้าไป กอปรกับการเลือกใช้วิถีชีวิตที่

ถูกต้องเหมาะสม ซึ่งรวมไปถึงการออกกำลังกายเป็นประจำด้วย”<sup>43</sup>

ดูเหมือนว่าโอลด์เวลล์จะเป็นกลุ่มที่อยากได้ทั้งเงินและกล่องคือในด้านหนึ่งกลุ่มนี้ได้ทำกิจกรรมที่น่ายกย่องชมเชย เช่น การส่งเสริมการกินอาหารเพื่อสุขภาพแบบเมดิเตอร์เรเนียนและมังสวิริติ (Mediterranean and vegetarian diets) ในเว็บไซต์ของกลุ่มก็มีการให้ความสำคัญแก่ “การสร้างสมดุลระหว่างโภชนาการที่ดี อาหารพื้นเมืองที่เอร็ดอร่อย และความเคารพต่อแม่พระธรณีที่ช่วยให้มนุษย์ยุคใหม่ร่างกายแข็งแรงและมีความสุขมากขึ้น”<sup>44</sup> นี่เป็นเป้าหมายที่ทรงคุณค่า แต่ในช่วงไม่กี่ปีมานี้ องค์กรนี้ก็กลับหันไปหาเงินสนับสนุนจากวงการธุรกิจซึ่งน่าจะเป็นการกัดกร่อนคุณค่าของตัวเองให้หมดสิ้นไป นอกจากไปมีโยงโยกับไค้กแล้ว โอลด์เวลล์ยังไปทำงานร่วมกับสภาธัญพืชธรรมชาติ (Whole Grains Council) ที่เป็นกลุ่มธุรกิจซึ่งทำหน้าที่ส่งเสริมอาหารจำพวกขนมปังอาหารเข้าทำจากธัญพืช คุณก็และขนมปังกรอบ ดังที่ได้เคยอภิปรายมาก่อนหน้านี้แล้วว่า แนวคิดของการสนับสนุนคนอเมริกันให้กินธัญพืชธรรมชาติมากขึ้นนั้น ได้ถูกบรรดาผู้ผลิตอาหารบิดเบือนไปอย่างมากมาย เว็บไซต์ของสภาธัญพืชนำเอาการเป็นหุ้นส่วนร่วมงานกับโอลด์เวลล์มาบอกอย่างภูมิใจภูมิใจ แถมนบอกด้วยว่า “ผู้บริหารร้านอาหารจานด่วนและโรงงานผลิตอาหารนั้นเป็นจอมยุทธ์ทางการตลาด และรู้ว่าการจับกระแสอาหารเพื่อสุขภาพเป็นเรื่องที่จำเป็นต้องทำ” การที่โอลด์เวลล์ไม่มีความละเอียดใจในการยอมให้นักการตลาดระดับ ‘จอมยุทธ์’ ต้อนไปเข้าคอกจึงนับเป็นสัญญาณอันน่าหวั่นวิตกของยุคสมัยก็ว่าได้

## ขย่มรากฐานของการวางนโยบายที่ถูกต้อง

ยุทธศาสตร์อันแหลมคมของวงการอุตสาหกรรมอาหารก็คือการพยายามเข้าไปมีส่วนในการให้ข้อมูลและนำไปสู่บทสรุปในเรื่องโภชนาการและสุขภาพ กลยุทธ์ที่นำมาใช้มีหลายอย่างได้แก่ 1) สร้างความเคลือบแคลงในผลการศึกษาวิจัยที่อาจเป็นภัยต่อผลกำไรของตน 2) พยายามบอกว่าการให้ความช่วยเหลือแก่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งที่กำลังให้ความเห็นโต้แย้งกันอยู่นั้นเป็นเรื่องที่ต้องชอบธรรม 3) พยายามทุกวิถีทางที่จะดึงเอานักวิชาการประเภทที่ชอบวิพากษ์วิจารณ์มาเป็นพวกให้ได้ และ 4) สร้างความมั่นใจว่าถึงที่สุดแล้วประชาชนจะยังคงกินอาหารซึ่งไม่ดีต่อสุขภาพต่อไป

เมื่อได้รับการดำเนินการอย่างถูกต้อง วิทยาศาสตร์จะมีบทบาทที่สำคัญยิ่งสำหรับการอภิปรายได้ตอบในเรื่องนโยบายสาธารณะ แน่หนอนว่าฉันไม่ได้อยากจะสื่อความให้เข้าใจกันไปว่าเราควรจะมีมองข้ามความสำคัญของวิทยาศาสตร์ ตรงกันข้ามเลยคะ เราจำเป็นต้องอาศัยหลักวิทยาศาสตร์ที่น่าเชื่อถือเพื่อการตัดสินใจที่ถูกต้อง ด้วยเหตุนี้จึงเป็นเรื่องจำเป็นที่งานวิจัยทางวิชาการจะต้องไม่ถูกควบคุมกำกับด้วยผลประโยชน์ต่างๆ ทางธุรกิจ แต่เนื่องจากบรรดาผู้เชี่ยวชาญและองค์กรด้านสุขภาพหลายแห่งพากันลื่นไหลไปสู่การยอมรับเงินทุนจากนักธุรกิจมากขึ้นเรื่อย ๆ อย่างที่เป็นอยู่ในขณะนี้ เรากำลังจะสูญเสียเครื่องมือสำคัญที่จะนำมาใช้ในการกำหนดนโยบายที่มีประสิทธิภาพในที่สุด

## ข้อแนะนำ 9 ประการ

### เพื่อให้รู้เท่าทัน ‘วิทยาศาสตร์’ ของผู้ประกอบการ

1. ให้ระแวงระวังผลการวิจัยที่ดูเหมือนเป็นงานวิจัยที่ร้อนรื้อรื้อน่าเชื่อถือ แม้จะได้รับการตีพิมพ์ในวารสารที่มีชื่อเสียง แต่จริง ๆ แล้วได้รับการสนับสนุนด้านเงินทุนจากนายทุนผู้ประกอบการธุรกิจ และดูว่าใครให้เงินทุนทำวิจัยหรือใครขอบยกเอาผลงานวิจัยนั้น ๆ มากล่าวอ้างอยู่บ่อย ๆ
2. ให้ตั้งข้อสงสัยกับงานวิจัยที่ดำเนินการโดยบริษัทเอกชน หากข้ออ้างเกี่ยวกับตัวอาหารฟังดูดีเกินจริง (อย่างเช่น เนยแข็งช่วยลดน้ำหนัก) เป็นไปได้สูงมากที่งานวิจัยชิ้นนี้ได้รับเงินอุดหนุนจากวงการธุรกิจ
3. ให้ระแวงระวังบทความเชิงข่าว (News articles) ที่พยายามจะปลุกกระแสข้อโต้แย้งในประเด็นซึ่งในเชิงวิชาการไม่มีอะไรให้ได้แย้งอย่างเช่น ความเชื่อมโยงระหว่างน้ำอัดลมกับโรคอ้วน
4. อย่าไปให้ความเชื่อถือคำพูดของ ‘ผู้เชี่ยวชาญ’ ที่ยังไม่เป็นที่เชื่อถือ ‘นักวิชาการ’ จากกลุ่มบังหน้า เช่น ซีซีเอฟ มักจะได้รับความยกย่องจากบรรดาหนังสือพิมพ์ว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญตัวจริง แม้ว่าความจริงแล้ว พวกนี้ไม่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมเลย
5. อย่าไปเชื่อพวกที่อ้างว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญไม่ว่าคนใด ให้สงสัยไว้ก่อน ไม่ว่าสถาบันที่เธออ้างว่าสังกัดอยู่จะฟังดูน่าเชื่อถือขนาดไหน ไม่ว่าจะเป็นมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด สมาคมโรคเบาหวานอเมริกัน หรือสถาบันเครื่องมือของโคคา-โคล่า ใช้เวลาเข้าอินเทอร์เน็ตสองสามนาทีก็หาข้อมูลได้แล้วว่านักวิจัยคนไหนน่าจะมีความลำเอียงเข้าข้างวงการอุตสาหกรรมหรือไม่ ถ้าข้อมูลยังไม่ชัดเจน ก็ให้ตั้งข้อสงสัยเอาไว้ก่อน ให้ตั้งข้อสงสัยองค์กรซึ่งมีชื่ออย่าง สภาอเมริกันว่าด้วยวิทยาศาสตร์และ

สุขภาพ (American Council on Science and Health) ที่ฟังดูดี มีอำนาจ ข้อเท็จจริงมีอยู่ว่า ยังมีข้อกังขาเชื่อถือมากแค่ไหน ฉะนั้นจึงตั้งข้อสงสัยไว้ก่อนมากแค่นั้น

6. อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรที่เราไม่ค่อยคุ้นเคย ในขณะที่สื่อมักจะอ้างอิงกลุ่มบงกชโดยไม่ยอมรับถึงกลุ่มทุนที่หนุนหลัง แต่คุณก็สามารถค้นหาข้อมูลได้เองด้วยการคลิกที่ปุ่ม ‘เกี่ยวกับเรา’ (About Us)

7. ถ้าข้อมูลของแหล่งทุนของกลุ่มบงกชยังไม่ชัดเจน คุณสามารถหาเบาะแสได้จากคำที่ใช้บ่อยๆ (Buzzword) ตัวอย่างเช่น กลุ่มพันธมิตรเพื่ออเมริกาที่กระป๋องเปร่าแข็งแรง (Coalition for a Healthy and Active America) ชอบใช้สโลแกนประเภท ‘ความมุ่งมั่นเพื่อความสมบูรณ์แข็งแรง’ ‘เสรีภาพที่จะเลือก’ และ ‘การแก้ปัญหาอย่างมีความรับผิดชอบและสอดคล้องกับความเป็นจริง’<sup>45</sup> คำเหล่านี้ล้วนตัดแปะมาจากคู่มือของกลุ่มวิงเด้นของวงการอุตสาหกรรมอาหารทั้งสิ้น

8. ให้จำเอาไว้ว่าสมัยนี้ แม้แต่องค์กรด้านสุขภาพที่มีชื่อเสียงอย่างสมาคมโรคเบาหวานอเมริกันยังยอมยินยอมหน่อยเพื่อคอยเงินอุดหนุนจากวงการธุรกิจ ให้จับตาดูคำประกาศและจุดยืนขององค์กรพวกนี้ให้ดี ผู้ที่ปราศจากความลำเอียงอย่างแท้จริงต้องประกาศชัดเจนว่าไม่ได้รับเงินสนับสนุนจากใครทั้งสิ้น

9. ให้รู้เท่าทันวงการธุรกิจและนักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญที่น่าเชื่อถือวันนี้อาจถูกซื้อตัววันพรุ่งนี้ก็ได้ ในทางตรงกันข้าม (ซึ่งเกิดขึ้นมากมาย) นักวิชาการบางคนอาจคิดได้ จึงถอนตัวเลิกรับเงินจากผู้ประกอบการก็เป็นได้ แต่ถ้าสงสัยละก็ ให้ติดต่อขอความกระจ่างจากผู้เชี่ยวชาญคนนั้นโดยตรง

## เชิงอรรถบทที่ 8

1 แครอล โฮแกน, ในการประชุม “คำแนะนำด้านยุทธศาสตร์และกฎหมายเพื่อลดภาระความรับผิดชอบสำหรับโรคอ้วน: สิ่งทีทนายของวงการอุตสาหกรรมอาหารจำเป็นต้องรู้ในขณะนี้” ที่ชิคาโกเมื่อวันที่ 8 กันยายน 2547 โฮแกนยังได้แนะนำให้ผู้เชี่ยวชาญของวงการอุตสาหกรรมทำตัวให้น่าเชื่อ เป็นคนติดดินและเป็นกันเองอีกด้วย

2 เทอร์เรนซ์ แก์ฟนี้อยู่กับผู้เขียนเมื่อวันที่ 8 กันยายน 2547

3 จอช โกลิน (Josh Golin), จดหมายถึงบรรณาธิการ วารสารการศึกษาและพฤติกรรมด้านโภชนาการ ฉบับเดือนมิถุนายน 2548

4 ลิส มาร์, “น้ำหวานน้ำตาลมน น้ำหนักเกินในเด็กและนักการศึกษาด้านโภชนาการ: ขอให้เราหาทางออกซึ่งอิงอยู่กับความเป็นจริงและหลักวิชาที่มีเหตุผลน่าเชื่อถือ,” วารสารการศึกษาและพฤติกรรมด้านโภชนาการ ฉบับเดือนกันยายน 2547, หน้า 262

5 จอช โกลิน, จดหมาย

6 เวอร์จิเนีย เทค, ข้าวแฉก, “น้ำหวานน้ำตาลมนไม่เกี่ยวข้องกับการบริโภคแคลเซียมลดลง,” 26 มีนาคม 2547, ดูได้ที่: [www.sciencedaily.com/release/2004/03/04032507144.htm](http://www.sciencedaily.com/release/2004/03/04032507144.htm).

7 ดูข้อมูลใน “ลูกกวาดเหลว (Liquid Candy),” ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อประโยชน์สาธารณะ ปี 2548 ที่ให้ข้อมูลว่า เด็กวัยรุ่นชายดื่ม น้ำหวานน้ำตาลมนในอัตราวันละ 28.5 ออนซ์ และหนึ่งในสี่ของเด็กวัยรุ่นหญิงดื่ม น้ำหวานน้ำตาลมนกันอย่างน้อยวันละสองกระป๋อง เป็นต้น

8 ดูข้อมูลของเจนนิเฟอร์ วอชเบิร์น (Jennifer Washburn), บรรรัทมหาวิทยาลัย: การทำความเสื่อมเสียให้การอุดมศึกษาอเมริกันของบริษัท [University, Inc.: The Corporate Corruption of American Higher Education] (นิวยอร์ก: สำนักพิมพ์เบสิก บัคส์, 2548)

9 คาร์ลา ริเวรา (Carla Rivera), “โรคอ้วนในเด็กที่แคลิฟอร์เนียเกินเกณฑ์แล้ว,” นสพ. ลอส แองเจลีส ไทมส์, 9 กันยายน 2548



- 10 ริค เบอร์แมน, “การตีโพยตีพายเรื่องน้ำอัดลมเชื่อได้ยาก,” นสพ. แอดแลนตาเจอร์นัล-คอนสตีติวชัน, 26 สิงหาคม 2547
- 11 เว็บไซต์ของเอซีเอฟเอ็น, ดูได้ที่: <http://www.acfn.org/about/>.
- 12 เว็บไซต์ของเอซีเอฟเอ็น, ดูได้ที่: <http://www.acfn.org/a3/>.
- 13 ซูซาน ฟินน์, “สูตรสำเร็จเพื่อการควบคุมโรคอ้วน,” นสพ. ซิคาโก ซัน-ไทมส์, 27 พฤศจิกายน 2546
- 14 เว็บไซต์ของซอร์สวอช คอต โออาร์จี (SourceWatch.org), ดูได้ที่: [www.sourcewatch.org/index.php?title=ACSH](http://www.sourcewatch.org/index.php?title=ACSH). ในหนังสือชื่อ *กากสารพิษดีต่อคุณ เชื่อเถิด เราเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Toxic Sludge Is Good for You and Trust Us, We're Experts!)* ที่เขียนโดยจอห์น สโตเบอร์ (John Stauber) และเชลดอน แรมป์ตัน (Sheldon Rampton) ทำหน้าที่เปิดโปงการบิดเบือนและคำโกหกของเอซีเอสเอได้อย่างยอดเยี่ยมทีเดียว
- 15 อลิซาเบท เวแลนด์, “หนึ่งปีของความบ๊อบเรื่องสาธารณสุข,” นสพ. นิวยอร์กโพสต์, 16 ธันวาคม 2548, ดูได้ที่: [www.acsh.org/healthissues/newsID.1254/healthissue\\_detail.asp](http://www.acsh.org/healthissues/newsID.1254/healthissue_detail.asp).
- 16 เมลานี วอร์เนอร์ (Melanie Warner), “การแวะไปที่แม็คโดนัลด์เป็นสิ่งที่หมอสั่งให้ทำหรือเปล่า,” นสพ. นิวยอร์ก ไทมส์, 2 พฤษภาคม 2548
- 17 เว็บไซต์ของแม็คโดนัลด์ส์, ดูได้ที่: [www.mcdonalds.com/usa/eat/ornish.html](http://www.mcdonalds.com/usa/eat/ornish.html).
- 18 วอร์เนอร์, นิวยอร์ก ไทมส์
- 19 อ้างแล้ว
- 20 คราฟต์ ฟู้ดส์, ชาวแจก, ดูได้ที่: [www.kraft.com/obesity/09032003.html](http://www.kraft.com/obesity/09032003.html).
- 21 สมาคมโรคเบาหวานอเมริกัน, ชาวแจก, 21 เมษายน 2548, ดูได้ที่: [www.diabetes.org/for-media/2005-press-release/cadbury-schweppes.jsp](http://www.diabetes.org/for-media/2005-press-release/cadbury-schweppes.jsp).
- 22 กลุ่มเตือนภัยโฆษณา, ชาวแจก, 21 เมษายน 2548, ดูได้ที่: [www.commercialalert.org/blog/archives/2005/04/index.html](http://www.commercialalert.org/blog/archives/2005/04/index.html).

23 “สมาคมโรคเบาหวานปกป้องการทำข้อตกลงกับแคดเบอรี่ ซเวปส์,” ผู้สื่อข่าว  
อาชญากรรมทางธุรกิจ 209, 16 พฤษภาคม 2548, ดูได้ที่: [www.corporatecrimereporter.com/diabetes051605.htm](http://www.corporatecrimereporter.com/diabetes051605.htm).

24 อ้างแล้ว

25 รัสเซลล์ โมคิเบอร์และโรเบิร์ต ไวล์แมน, “กลุ่มสาธารณสุขของเรา: พัง  
ทลายหมดแล้ว,” คอมมอน ดรีม ดอต โออาร์จี (*CommonDreams.org*),  
16 พฤษภาคม 2548, ดูได้ที่: [www.commondreams.org/views05/0516-33.htm](http://www.commondreams.org/views05/0516-33.htm).

26 เว็บไซต์ของสถาบันเบลล์, ดูได้ที่: [www.bellinstitute.com/bihn/about\\_us/index.aspx?cat\\_1=28](http://www.bellinstitute.com/bihn/about_us/index.aspx?cat_1=28).

27 เจเนอรัล มิลส์, ข่าวแจก, 22 มีนาคม 2548, ดูได้ที่: [www.bellinstitute.com/bihn/news/news\\_detail.aspx?cat1=25&extCatID=7586&extItemID=9715](http://www.bellinstitute.com/bihn/news/news_detail.aspx?cat1=25&extCatID=7586&extItemID=9715).

28 เจอร์รี่ มาร์คอน (Jerry Markon), “ฟ็อกซ์อุตสาหกรรมนมเรื่องคำवादอ้างการ  
ลดน้ำหนัก,” นสพ. วอชิงตัน โพสต์, 29 มิถุนายน 2548, ดูได้ที่: <http://www.washingtonpost.com/>

29 “การอภิปรายเรื่องการลดน้ำหนักด้วยผลิตภัณฑ์นม,” จดหมายข่าวสุขภาพและ  
โภชนาการของทัฟต์ส (Tufts Health and Nutrition Letter), กันยายน 2548,  
ดูได้ที่: <http://healthletter.tufts.edu/issues/2005-09/diary.html>

30 คณะกรรมการแพทย์เพื่อเวชศาสตร์ที่มีความรับผิดชอบ, ข่าวแจก, 28 มิถุนายน  
2548, ดูได้ที่: [www.pcrm.org/cgi-bin/lists/mail.cgi?flavor=archive&id=20050628100850&list-news](http://www.pcrm.org/cgi-bin/lists/mail.cgi?flavor=archive&id=20050628100850&list-news).

31 เว็บไซต์ของคราฟต์ ฟู้ดส์: “บทบาทของผลิตภัณฑ์นมในการมีน้ำหนักที่ดีต่อ  
สุขภาพ,” ดูได้ที่: [www.kraftfoods.com/kf/HealthyLiving/DairyWeightManagement/DWM\\_article\\_DiscoveringtheRoleofDairyinHealthyWeight.htm](http://www.kraftfoods.com/kf/HealthyLiving/DairyWeightManagement/DWM_article_DiscoveringtheRoleofDairyinHealthyWeight.htm).

32 สถาบันเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและสุขภาพะ, การกิจและขอบเขต, ดูได้ที่:  
[www.thebeverageinstitute.org/mission\\_scope.shtml](http://www.thebeverageinstitute.org/mission_scope.shtml).

33 คู่มือข่าวแจกและเอกสารข้อเท็จจริง (Fact sheets) จากศูนย์ข้อมูลอินเดีย (India  
Resource Center) ที่: [www.indiaresource.org/](http://www.indiaresource.org/). เป็นต้น

- 34 ไฮเดอร์ ริสวี่ (Haider Rizvi), “จาววิถีปฏิบัติงานของโค้กที่อินเดียในการประชุมผู้ถือหุ่น,” *วันเวิลด์ ดอต เน็ต (OneWorld.net)*, 21 เมษายน 2549
- 35 สมาคมโรคเบาหวานอินเดีย (Diabetes India Association), ดูได้ที่: [www.diabetesindia.com/](http://www.diabetesindia.com/).
- 36 สถาบันเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและสุขภาวะ, การสัมมนา, ดูได้ที่: [www.thebeverageinstitute.org/symposiums.shtml](http://www.thebeverageinstitute.org/symposiums.shtml).
- 37 ริชาร์ด เคย์นาร์ค, ส่งข้อความทางอีเมลถึงผู้เขียนเมื่อ 19 มีนาคม 2548 สำหรับผลของการศึกษาวิจัย ให้ดู เดวิด เอส.ลูดวิก (David S. Ludwig), แครนอี. ปีเตอร์สัน (Karen E. Peterson) และสตีเวน แอล.กอร์ตเมเกอร์ (Steven L. Gortmaker), “ความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคเครื่องดื่มซึ่งปรุงรสหวานด้วยน้ำตาลและโรคอ้วนในเด็ก,” *เดอะ แลนเซต (Lancet)* 357 (2544): หน้า 505-508
- 38 อีเมลจากริชาร์ด เคย์นาร์ค
- 39 อ้างแล้ว
- 40 สถาบันเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและสุขภาวะ, การสัมมนา
- 41 จอห์น เอ็น. แฟรงก์ (John N. Frank), “การประชุมของโอลด์เวลส์ช่วยสร้างภาพแง่บวกให้น้ำตาล,” *พีอาร์ วีค*, 22 กันยายน 2547, ดูได้ที่: [www.prweek.com/us/search/article/222977/oldways-gathering-give-sugar-positive-pr](http://www.prweek.com/us/search/article/222977/oldways-gathering-give-sugar-positive-pr).
- 42 อ้างแล้ว
- 43 “โอลด์เวลส์พัฒนาเครื่องมือเพื่อผู้บริโภคสำหรับบริหารจัดการความหวานและเน้นไปอาหารการกินรบกวนทดแทนที่จะกิน ‘โน่นนิดนี่หน่อย,’” *พีอาร์ นิวส์ไวร์*, 10 พฤศจิกายน 2547, ดูได้ที่: [www.prnewswire.com/cgi-bin/stories.pl?ACCT=104&STORY=/www/story/11-10-2004/0002402326&EDATE=](http://www.prnewswire.com/cgi-bin/stories.pl?ACCT=104&STORY=/www/story/11-10-2004/0002402326&EDATE=).
- 44 เว็บไซต์ของโอลด์เวลส์, ดูได้ที่: [http://oldwayspt.org/index.php?area=oldways\\_history](http://oldwayspt.org/index.php?area=oldways_history).
- 45 เว็บไซต์ของกลุ่มพันธมิตรเพื่ออเมริกาที่แข็งแรงและกระปรี้กระเปร่า, ดูได้ที่: [www.chaausa.org/index.asp?Type=B\\_EV&SEC={AE3C2468-896B-461E-B8AE-94A5962A8699](http://www.chaausa.org/index.asp?Type=B_EV&SEC={AE3C2468-896B-461E-B8AE-94A5962A8699).



# 9

กินท่ามกลางความมืด:  
การให้ข้อมูลโภชนาการในภัตตาคาร

Eating in the Dark:  
Nutrition Labeling in Restaurants

แทนที่จะไปเน้นเรื่องฉลาก เราต้องเน้นที่การศึกษา<sup>1</sup>

สมาคมภัตตาคารแห่งชาติ (National Restaurant Association)

เมื่อเฟลิกซ์ ออร์ติส (Felix Ortiz) สมาชิกของสภานิติบัญญัติของรัฐนิวยอร์กเสนอให้เครือข่ายบริษัทอาหารจานด่วนให้ข้อมูลโภชนาการพื้นฐานนั้น เขาก็กลายเป็นตัวตลกในสายตาของพรรคพวกเพื่อนร่วมงานของเขาเอง ส.ส.ของเซตบรูคลินจากพรรคเดโมแครตรายนี้เห็นว่าแนวคิดดังกล่าวเป็นเรื่องมีเหตุผลสมควร เช่นเดียวกับการที่เขาผลักดันให้สภาออกกฎหมายบังคับให้มีการจัดโครงการให้การศึกษาเรื่องโรคอ้วนในเด็กทั่วทั้งรัฐ (Statewide Child Obesity Education Program)

ที่กำหนดให้บรรจุโครงการให้การศึกษาด้านโภชนาการเป็นส่วนหนึ่งของทุกห้องเรียนในรัฐนิวยอร์ก แต่ข้อเสนอของเขากลับถูกเสียดสี สมาชิกสภาคนหนึ่งถึงกับถือจานคุกกี้นำเข้าไปกินกับเพื่อนสมาชิกอีกคนหนึ่งในห้องประชุมสภา แล้วยกเอารูปร่างของตัวเองมาพูดล้อเล่นว่า “ผมไม่ได้หุ่นแบบนี้เพราะกินอาหารที่ดีต่อสุขภาพครับ”<sup>2</sup> ทำให้ร่างกฎหมายของออร์ทิส จึงได้ถูกเยาะเย้ยแบบนี้ เข้าใจอิทธิพลในการวิ่งเต้น (Lobbying power) ของวงการอุตสาหกรรมภัตตาคารเมื่อใด ก็จะได้คำตอบเมื่อนั้น

การที่ผู้คนสมัยนี้ออกไปกินอาหารนอกบ้านกันมากขึ้น ทำให้นักณรงค์นโยบายโภชนาการ รวมไปถึงนักการเมืองอย่างออร์ทิสออกมาเรียกร้องให้บรรดาเครือข่ายอาหารจานด่วนและภัตตาคารขนาดใหญ่ให้ข้อมูลในเมนูอาหาร เช่น ปริมาณแคลอรีและไขมันเอาไว้ด้วย ในขณะที่อาหารสำเร็จรูปซึ่งขายกันตามร้านค้าปลีกจะต้องแสดงฉลาก ‘ข้อมูลโภชนาการ’ (Nutrition Facts) ให้เห็น แต่กฎหมายกลับไม่บังคับให้ภัตตาคารต้องทำแบบเดียวกันนี้ กลุ่มผู้บริโภค อย่างศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อประโยชน์สาธารณะ (Center for Science in the Public Interest–CSPI หรือเรียกย่อ ๆ ว่า ซีเอสพีไอ) พยายามมาหลายปีแล้วที่จะให้มีการผ่านกฎหมายใหม่ ๆ ออกมาเติมช่องว่างเรื่องนี้ก็ขนาดบีม้ำมันยังต้องบอกระดับฮ็อคเทนให้เห็นกันเลย แล้วทำไมร้านอาหารจานด่วนถึงไม่บอกจำนวนแคลอรี ทำไมประชาชนจึงควรจะรู้ข้อมูลของสิ่งที่เติมเข้าไปในรถมากกว่าสิ่งที่ใส่เข้าไปในร่างกายตัวเอง

ก็เป็นไปตามคาด สมาคมภัตตาคารแห่งชาติ (หรือเรียกย่อ ๆ ว่า เอ็นอาร์เอ) ซึ่งมีสมาชิกเป็นร้านอาหารในเครือข่ายแฟรนไชส์อาหารจานด่วนหลายพันร้านที่มีลูกค้าเป็นนักการเมืองอยู่จำนวนหนึ่ง คนเหล่านี้ลุกขึ้นมาคัดค้านการเคลื่อนไหวดังกล่าวเต็มที่ ด้วยเหตุนี้

รัฐสภาซึ่งตกอยู่ใต้การควบคุมของพรรครีพับลิกันจึงเป็นที่ที่นักกิจกรรมผู้รณรงค์เพื่อการติดฉลากโภชนาการแทบจะไม่มีทางเข้าถึงได้เลย โอกาสที่จะแพ้เพราะถูกตีตกในขั้นตอนรัฐสภามีมากทีเดียว ฉะนั้น ตอนนี้นักรณรงค์รวมทั้งซีเอสพีโอก็เลยหันไปเน้นที่ฝ่ายนิติบัญญัติของแต่ละรัฐและในท้องถิ่น แต่ถึงกระนั้น การต่อต้านก็ยังรุนแรงอยู่ดี จะว่าไปแล้วจนถึงขณะนี้ ร่างกฎหมายฉลากโภชนาการ 13 ฉบับจาก 11 รัฐและอีกสองเมือง (วอชิงตัน ดีซีและฟิลาเดลเฟีย) ยังไม่มีฉบับใดผ่านสภาเลย (จนถึงเดือนมีนาคม 2549 ร่างกฎหมายดังกล่าวแปดฉบับยังค้างการพิจารณาอยู่) การลอบบี้ของเอ็นอาร์เอประสบความสำเร็จเต็มร้อย ซึ่งนับว่าเป็นสถิติที่งดงามมาก

## เหตุผลที่เราต้องมีฉลากโภชนาการ

ในแต่ละวัน คนอเมริกัน 130 ล้านคนจะกินอาหารนอกบ้าน คิดเป็นค่าใช้จ่าย 1,400 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในหนึ่งปี คนอเมริกันจะกินของขบเคี้ยวจำนวน 70,000 ล้านครั้ง ซึ่งสร้างยอดขายมหาศาลเป็นเงินสูงถึง 511,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ<sup>3</sup> เมื่อมีเงินมากขนาดนั้นเป็นเดิมพัน ก็ไม่น่าประหลาดใจอะไรที่บรรดาภัตตาคารจะเกิดอาการวิตกกังวลกับการที่ใครสักคนจะไปวนวายกับผลประโยชน์ของพวกเขา

เมื่อปี 2513 คนอเมริกันใช้จ่ายเงินราว 1 ใน 4 ของค่าอาหารทั้งหมดไปกับการกินอาหารนอกบ้าน 30 ปีต่อมา ตัวเลขดังกล่าวพุ่งขึ้นไปเป็นเกือบครึ่งหนึ่งหรือร้อยละ 48 ผู้บริโภคเฉลี่ยจะได้รับแคลอรีหนึ่งในสามจากการกินอาหารนอกบ้าน<sup>4</sup> ตัวเลขสถิติยังชี้ชัดว่าในช่วงเวลาเดียวกัน ปริมาณการบริโภคแคลอรีเฉลี่ยในแต่ละวันเพิ่มขึ้นร้อยละ 24.5 หรือราว 530 แคลอรี และเมื่อประชาชนออกไปกินอาหารนอกบ้าน พวกเขาจะกินอาหารมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารที่ให้แคลอรีสูง ๆ



ที่แยะเข้าไปอีกก็คือแนวโน้มจะขยายตัวออกไป<sup>5</sup> การสำรวจอีกรายพบว่าคนอเมริกันที่เป็นผู้ใหญ่เกือบทุกคน (ร้อยละ 97) จะต้องมีสักครั้งที่เข้าไปกินอาหารที่ภัตตาคารอาหารจานด่วน<sup>6</sup> สำหรับคนอย่างพวกเรา (อย่างฉัน) ที่ได้เห็นภายในร้านอาหารจานด่วนก็เฉพาะระหว่างการเดินทางไกลไปมาบนถนนเท่านั้น (และก็เข้าไปใช้ห้องน้ำเท่านั้น) สถิติเหล่านี้เป็นเครื่องบอกให้เราทราบว่าเพื่อนร่วมชาติเขากินอะไรกันบ้าง

เป็นเรื่องที่รู้ๆ กันว่าขนาดของชิ้นอาหารในภัตตาคารนั้นไม่มีการควบคุม จากข้อมูลของซีเอสพีไอ โดยปกติภัตตาคารทั้งหลายจะเสิร์ฟอาหารซึ่งมีขนาดใหญ่เป็น 2-3 เท่าของขนาดที่ถือกันว่าเป็นมาตรฐานลองไปดูอาหารขนาดมหึมาที่เสิร์ฟกันตามร้านเครือข่ายต่าง ๆ เช่น ‘เบอร์เกอร์มอนสเตอร์แบบหนา’ (Monster Thickburger) ของร้านฮาร์ดี้ส์ (Hardee’s) [ทำให้พลังงาน 1,420 แคลอรีและไขมัน 107 กรัม] คุณก็คงพอจะนึกภาพออก ดังนั้น จึงไม่น่าแปลกใจอะไรเลยเมื่อเราออกไปกินอาหารนอกบ้าน เราถึงได้บริโภคแคลอรีมากขึ้น ส่วนอาหารที่เด็ก ๆ กินที่ภัตตาคารจะให้แคลอรีมากเกือบสองเท่าของปริมาณที่กินที่บ้าน<sup>7</sup>

อาหารตามภัตตาคารส่วนมากจะมีสิ่งที่คนอเมริกันควรจะกินให้น้อยลง ได้แก่ ไขมันอิ่มตัว ไขมันทรานส์ (Trans fat) และเกลือ ภัตตาคารพยายามทำแต่ของอร่อย ซึ่งเป็นเรื่องปกติที่ทุกคนชอบกินของอร่อย จากการเปิดเผยของเอ็นอาร์เอ ลูกค้าสองในสามคนบอกว่าอาหารในภัตตาคารหอมอร่อยและไม่สามารถทำเองที่บ้านได้<sup>8</sup> ก็ไม่น่าแปลกใจอะไรเพราะเครือข่ายภัตตาคารหลายแห่งประเคนสารเคมีปรุงแต่งรสชาติ (Chemical flavoring additives) ชนิดที่อย่าว่าแต่จะนำไปใช้กันที่บ้านเลย แม้แต่ชื่อ ก็ยังไม่เคยได้ยิน นี่เป็นวิธีที่ภัตตาคารต่างๆ ใช้ล่อลูกค้าให้กลับมากินแล้วกินอีก

นอกจากนี้ รายงานการศึกษาระดับหนึ่งของซีเอสพีโอพบว่าปริมาณแคลอรีในอาหารที่ทำขายในภัตตาคาร (Typical restaurant meals) นั้นวัดได้ยาก แม้จะใช้นักโภชนาการมืออาชีพที่ชำนาญงาน ก็ยังวัดตัวเลขแน่นอนได้ยาก อันที่จริงแล้ว บางครั้งตัวเลขก็ผิดไปมากทีเดียว คือผิดไป 200–600 แคลอรี<sup>9</sup> ขนาดผู้รู้ด้านโภชนาการยังไม่สามารถคำนวณตัวเลขที่ถูกต้อง แล้วผู้บริโภคจะไปตรัสรู้ได้อย่างไร

### **การติดฉลากโภชนาการใช้ได้ผล**

ผลข้างเคียงที่น่าพอใจอย่างหนึ่งของการให้ข้อมูลโภชนาการ (Nutrition labeling) ที่หีบห่อของอาหารบรรจุเสร็จก็คือ ต้องใช้เวลาในการเลือกซื้อของนานขึ้น หากคุณเป็นคนหนึ่งที่มักจะยืนเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตล่ะก็ ไม่ได้มีแต่คุณคนเดียวหรอกค่ะ รายงานการศึกษาล่าสุดหนึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ใหญ่ 3 ใน 4 คนอ่านฉลากอาหาร (Food labels) รายงานอีกชิ้นระบุว่าคนที่อ่านฉลากอาหารเป็นคนที่ยากอาหารที่ดีต่อสุขภาพ เกือบครึ่งหนึ่งของประชาชนที่สำรวจบอกว่าข้อมูลโภชนาการบนฉลากอาหารทำให้พวกเขาเปลี่ยนใจไปซื้อตัวอื่น<sup>10</sup> แน่นอนว่านี่เป็นเหตุผลที่อยากให้มีการติดฉลากโภชนาการสำหรับอาหารในภัตตาคารด้วย ซึ่งทำให้บรรดาภัตตาคารร้อนใจเป็นอย่างมาก เพราะหากนำมาใช้มันก็จะได้ผลไง

## สุดยอดความหน้าไหว้หลังหลอก: การให้ความรู้โดยไม่ให้ข้อมูล

การที่วงการธุรกิจต่อต้านการให้มีการติดฉลากโภชนาการในภัตตาคารเป็นตัวอย่างขั้นดีที่แสดงให้เห็นความไม่จริงใจของวงการอุตสาหกรรมสมาคมภัตตาคารแห่งชาติเสนอว่า “แทนที่จะไปเน้นเรื่องการติดฉลาก เราควรมุ่งไปที่การให้ความรู้จะดีกว่าเพราะเรื่องนี้เป็นเรื่องที่เป็นปัญหา”<sup>11</sup>

ในระหว่างการอภิปรายร่างกฎหมายนิวเจอร์ซีย์ (New Jersey bill) เดล ฟลอริโอ (Dale Florio) นักวิ่งเต้นของสมาคมภัตตาคารนิวเจอร์ซีย์ พูดออกมาได้ยังงี้ไม่รู้ว่ “ประชาชนจะต้องรับผิดชอบในระดับหนึ่ง ร่างกฎหมายประเภทนี้กำลังลดภาระความรับผิดชอบของประชาชน”<sup>12</sup>

บริษัทอาหารขนาดใหญ่หลายแห่งมักบิดคำตำหนิและความรับผิดชอบให้พ้นตัวด้วยการอ้างว่าทางออกของปัญหาโรคอ้วนในประเทศนั้นอยู่ที่การให้ความรู้แก่ผู้บริโภคและการรับผิดชอบต่อตัวเอง แต่ถึงกระนั้นพวกนักวิ่งเต้นของวงการอุตสาหกรรมก็พยายามขัดขวางการบังคับให้ภัตตาคารติดป้ายข้อมูลโภชนาการเอาไว้ในร้าน ผู้บริโภคจะมีความรู้และทำอะไรด้วยความรับผิดชอบมากขึ้นได้อย่างไร หากไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลที่จำเป็นเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือก (Informed choices) วงการอุตสาหกรรมอ้างว่าได้ให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคแล้วแต่ไม่ใช้การพิมพ์ไว้ในเมนู แต่ข้อมูลที่ว่านั้นมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคจริงหรือ

แม้ว่าจะมีเครือข่ายภัตตาคารใหญ่บางแห่งให้ข้อมูลโภชนาการแก่ลูกค้าอยู่บ้าง แต่งานศึกษาวิจัยชิ้นหนึ่งเมื่อเร็ว ๆ นี้พบว่ามีภัตตาคารสองในสามที่ไม่ได้ทำเช่นนั้น<sup>13</sup> แล้วภัตตาคารที่ให้ข้อมูลดังกล่าว ก็มักจะให้ข้อมูลในรูปแบบที่อ่านยาก ไม่ทันสมัย เข้าไม่ถึง หรือไม่กี่ไม่เป็นประโยชน์ บางครั้งข้อมูลโภชนาการก็ติดไว้โดยทำเป็นโปสเตอร์ขนาดใหญ่ติดข้างฝาเท่านั้น เอลเลน ฟรีด (Ellen Fried) ซึ่งสอนกฎหมายเกี่ยวกับอาหารอยู่ที่มหาวิทยาลัยนิวยอร์กเล่าว่าเคยเข้าไปในที่ร้านแม็คโดแนลด์ส์

ที่นิวยอร์ก “เรามีโปสเตอร์แผ่นมหึมาให้ข้อมูลโภชนาการด้วยตัวพิมพ์ ‘ขนาดกระจิวหลิว’ ติดไว้ที่ผนังใกล้แคชเชียร์ แต่ขอโทษมันเป็นข้อมูล ตั้งแต่สมัยปี 2541 หรือ 2542 ไม่แน่ใจว่าปีไหนแน่ แต่เป็นข้อมูล ของศตวรรษที่แล้วแน่ ๆ เพราะมีข้อมูลโภชนาการของ อาร์ชเบอร์เกอร์ (Arch burger) และอะไรทำนองนั้น ก็คงดีสำหรับพวกนักเดินทาง ย้อนเวลาหาอดีต ประโยชน์อื่นมีน้อยเต็มที”<sup>14</sup>

อีกวิธีที่เครือข่ายภัตตาคารใช้เพื่อทำให้การเข้าถึงข้อมูลโภชนาการ ทำได้ยากก็คือเอาไปใส่ไว้ในแผ่นพับหรือเว็บไซต์ของบริษัท ประการแรก เลย คนที่ไปกินอาหารตามร้านไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ตกันทุกคน แล้วใน หมู่คนที่ใช้นั้น คุณว่าจะมีสักกี่คนที่จะเข้าเว็บไซต์ของแม็คโดแนลด์ส์ ก่อนที่จะออกไปซื้อแซนด์วิชควอเตอร์ พาวนเดอร์และมันฝรั่งทอดชุดใหญ่ มากิน แผ่นพับซึ่งมีอยู่ที่ร้านก็เป็นเครื่องมือสื่อสารที่แย่มาก เพราะ ถึงแม้ในทางทฤษฎีแผ่นพับเหล่านี้จะมีไว้แจกให้ลูกค้าเมื่อซอร์บ ผู้บริหาร ของภัตตาคารเด็นนีส์ (Denny’s) ก็ยอมรับในการประหลู่มรับฟังความเห็น เกี่ยวกับการตัดสินใจในเมนูอาหารว่า ลูกค้าของร้าน ‘แทบจะไม่เคย’ ถามหาแผ่นพับเลย โดยปกติทางร้านจะวางแผ่นพับเหล่านี้ไว้หลัง เคาน์เตอร์ ซึ่งไม่ใช่จุดที่มองเห็นได้ง่าย<sup>15</sup>

สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ซอน แฟร์คลอท (Sean Faircloth) แห่งรัฐเมนแย้งว่าแผ่นพับโภชนาการนั้น “ทำให้ดูว่าเข้าถึงข้อมูลได้ แต่ไม่รู้ว่าจริง ๆ แล้วมีประโยชน์หรือไม่ ในตัวแผ่นพับเองไม่ได้ถาม คุณว่าเอาขนาดใหญ่พิเศษหรือเปล่า แต่ลูกค้าจะถูกถามก็ตอนที่กำลัง สั่งของที่หน้าเคาน์เตอร์นั่นแหละ”<sup>16</sup>

ช่องโหว่ของระบบการตัดสินใจโภชนาการในเมนูอาหารตามความ สัมผัสใจที่ให้อยู่ในปัจจุบันซึ่งยังไม่ค่อยมีประสิทธิภาพเท่าใด ถูก กลุ่มอุตสาหกรรมภัตตาคารนำไปใช้อ้างวาระบบนี้ยังใช้ได้ผลต่ออยู่

ทั้งซีเอสพีไอและนักบรรณคดีอื่น ๆ ตลอดจนฝ่ายนิติบัญญัติซึ่งพากันเรียกร้องให้ภาคการเอาข้อมูลโภชนาการติดไว้ให้ชัด ๆ ตรงจุดที่ถูกค้าจะตัดสินใจ ได้แก่ เมนูอาหารและบนป้ายที่อยู่ด้านหลังพนักงานที่ทำการตลาดเรียกจุดเหล่านี้ว่า ‘จุดซื้อ’ (Point-of-purchase) ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นคำตอบว่าเหตุใดบรรดาภัตตาคารอาหารจานด่วนจึงได้ต่อต้านเรื่องนี้กันมาก

### **การตบตาสามสิบปีของแม็คโดแนลด์ส: ย้อนกลับมาเกิดอีกครั้ง**

แม็คโดแนลด์สยังคงมุ่งมั่นกับแนวทางการกำกับดูแลตัวเองในการให้ข้อมูลโภชนาการไว้ในเมนูอาหาร เมื่อไม่นานมานี้ บริษัทได้ลุกขึ้นประกาศเจตนารมณ์ที่จะติดฉลากข้อมูลโภชนาการเอาไว้บน ‘ห่อ’ อาหารเอกสารข่าวแจกของบริษัทที่จัดทำออกเผยแพร่ได้จังหวะพอดีกับช่วงเวลาที่กำลังพุ่งความสนใจไปที่กีฬาโอลิมปิกฤดูหนาวปี 2549 แม็คโดแนลด์สเรียกความเคลื่อนไหวครั้งนี้ว่าเป็น “ความริเริ่มใหม่ล่าสุดในประวัติศาสตร์ตลอดระยะเวลา 30 ปีที่บริษัทให้ข้อมูลโภชนาการเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกได้อย่างถูกต้อง”<sup>17</sup>

นั่นคือการเขียนประวัติศาสตร์หน้าใหม่แบบสร้างสรรค์จริง ๆ ลองย้อนกลับไปเมื่อ 30 ปีก่อน ตอนนั้นแม็คโดแนลด์สต่อสู้ขัดขวางข้อเสนอของรัฐบาลกลางที่กำหนดให้มีการให้ข้อมูลโภชนาการบนหีบห่อสินค้า ที่ตลกก็คือบริษัทได้โต้แย้งว่าสิ่งที่เสนอมานั้นมันทำได้

ยกตัวอย่างเช่น จดหมายเมื่อปี 2518 ซึ่งแม็คโดแนลด์สส่งไปถึงคณะกรรมการอาหารและยา (เอฟดีเอ) มีเนื้อหาว่า “ข้อมูลบนหีบห่อสินค้านั้น ผู้บริโภคจะได้ประโยชน์ก็ต่อเมื่อได้ซื้อไปแล้วเท่านั้น ข้อเสนอ

ของแม็คโดแนลด์ส์ที่ให้ติดข้อมูลไว้ที่ผนัง น่าจะเป็นการให้ข้อมูล โฆษณาการแก่ผู้บริโภคทุก ๆ คนก่อนที่จะจ่ายเงินรับของ”<sup>18</sup> การรบ ครั้งนั้นแม็คโดแนลด์ส์ชนะ

ถึงแม้ในช่วงทศวรรษที่ 2513 แม็คโดแนลด์ส์จะแสดงอาการรังเกียจ แนวคิดที่จะให้ติดฉลากในเมนูอาหาร แต่อีก 10 ปีต่อมาบริษัทกลับ จำยอมที่จะให้ข้อมูลโฆษณาการแก่ลูกค้าของร้าน การกลับลำดังกล่าว เป็นผลงานชิ้นสำคัญของนักปฎิรูปร่างอย่างสตีเฟน การ์ดเนอร์ (Stephen Gardner) ที่ปัจจุบันเป็นผู้อำนวยการฝ่ายการดำเนินคดีของซีเอสพีไอ เมื่อปี 2529 การ์ดเนอร์ทำงานที่สำนักงานอัยการสูงสุดรัฐเทกซัส สำนักงานของเขาและสำนักงานอัยการสูงสุดของรัฐแคลิฟอร์เนียและ นิวยอร์กกล่อมให้แม็คโดแนลด์ส์และเครือข่ายร้านอาหารจานด่วน ขนาดใหญ่อีกจำนวนหนึ่งยินยอมทำแผ่นพับไว้แจกจ่ายภายในภัตตาคาร เพื่อให้ข้อมูลโฆษณาการ การ์ดเนอร์ให้คำอธิบายว่า “เราคิดว่าเราสามารถฟ้องร้องได้ว่าภัตตาคารเหล่านั้นทำให้เข้าใจผิดในตัวสินค้า เนื่องจากไม่ให้ข้อมูลโฆษณาการแก่ประชาชน การไม่บอกอะไรเลย ก็เท่ากับเป็นการหลอกลวงเหมือนกัน”<sup>19</sup> แม้การ์ดเนอร์จะบอกว่า สำนักงานอัยการสูงสุดทั้งสามแห่งอาจจะเรียกร้องให้บริษัทอาหาร จานด่วนทั้งหลายใส่ข้อมูลโฆษณาการเอาไว้ที่สินค้าทุกชิ้นได้ก็จริง แต่ ในทางปฏิบัติก็ทำไม่ได้เพราะมีข้อจำกัด เช่น ถ้วยนั้นใช้ใส่เครื่องดื่ม ได้หลายชนิด ก็เลยตกลงกันว่าให้บริษัทอาหารจานด่วนผลิตแผ่นพับ ให้ข้อมูลโฆษณาการมาวางไว้แจกลูกค้าที่ร้านทุกแห่ง

การ์ดเนอร์ย้ำว่าการที่แม็คโดแนลด์ส์ยอมเปลี่ยนนโยบายในเรื่อง การติดฉลากโฆษณาการของตนซึ่งมีตั้งแต่ปี 2523 ไม่ใช่ทำโดยสมัครใจ เพราะเห็นว่ามันมีประโยชน์ แต่ “เป็นเพราะแรงกดดันจากพวกเรา ต่างหาก พวกเขาถึงได้ยอมตกลงทำตาม แลกกับการที่เราจะไม่ฟ้องร้อง

เขาณะ” เขากล่าว นอกจากนี้ ในบรรดาบริษัททั้งหมดที่การ์ดเนอร์ติดต่อด้วย แม็คโดแนลด์สนั้นแหละต่อต้านมากที่สุดเลย แล้วตอนที่ถึงวันแถลงข่าว การ์ดเนอร์บอกว่าแม็คโดแนลด์สยังชิงตัดหน้า “เขาออกเอกสารข่าวแจกของตัวเองก่อนวันที่เราจะจัดแถลงประกาศข้อตกลงของเรากับทุกบริษัท แม็คโดแนลด์สอ้างว่าเขาตัดสินใจที่จะให้ข้อมูลโภชนาการด้วยความสมัครใจ โดยไม่พูดลั่นกันว่าเราเป็นฝ่ายทำให้เขาต้องยอมทำตาม” การ์ดเนอร์บอก<sup>20</sup>

ที่หนักข้อยิ่งไปกว่านั้น การ์ดเนอร์บอกว่าหลังจากถูกบีบให้ต้องยอมให้ข้อมูลโภชนาการแก่ผู้บริโภค แม็คโดแนลด์สไม่มีความลังเลที่จะฉวยโอกาสประโคมโฆษณาว่าอาหารของตน ‘มีคุณค่าทางโภชนาการ’ หลังจากทำข้อตกลงกันแล้ว บริษัทได้ออกโฆษณาเป็นชุดเพื่อย้ำคำอวดอ้างแบบนั้นต่อมาอีกหลายเดือน การ์ดเนอร์บอกต่อไปว่าเมื่อสำนักงานของเขาสอบถามไปที่แม็คโดแนลด์สเกี่ยวกับโฆษณาดังกล่าว บริษัทก็ไม่วีรื่อที่จะแก้ต่างว่าถูกต้องดีแล้ว ผู้บริหารของบริษัทตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับความหมายของคำว่า ‘โภชนาการ’ ว่าหมายถึง ‘สามารถย่อย (อาหาร) ได้’ การ์ดเนอร์ให้คำอธิบายว่า “มันเป็นจุดยืนของแม็คโดแนลด์สที่จะบอกว่าอะไรที่กินได้ก็จะมีคุณค่าทางอาหาร กินมันลงไปไม่ตายหรอก แล้วเราก็บอกให้พวกเขาหยุดโฆษณา” เมื่อได้ฟังคำอื้อวอดของแม็คโดแนลด์สเรื่องประวัติในการให้ข้อมูลโภชนาการแก่ผู้บริโภคมายาวนานถึง 30 ปีแบบนั้นแล้ว การ์ดเนอร์คิดอย่างไร “ใช่ครับ มีประวัติของแม็คโดแนลด์สในเรื่องโภชนาการก็จริงอยู่ แต่มันไม่มีความสืบหน้าอะไรเลย” เขากล่าว<sup>21</sup>

แล้วประวัติศาสตร์ก็ซ้ำรอยจนได้ในอีกไม่กี่ปีต่อมาและครั้งนี้เป็นเค้กลางทอดยาวต่อเนื่องมาถึงการต่อสู้ในทุกวันนี้ ในปี 2543 แม็คโดแนลด์ส (พร้อมด้วยบริษัทอื่นๆ) หาทางปลดปล่อยตัวเองให้หลุดพ้น

จากกฎหมายการติดฉลากและการให้ความรู้เรื่องโภชนาการ (Nutrition Labeling and Education Act) ฉบับปรับปรุง ‘ข้อมูลโภชนาการ’ ซึ่งบังคับให้มีการติดฉลากพร้อมข้อมูลโภชนาการที่อาหารบรรจุเสร็จทุกชนิด ในขณะที่เอฟดีเอหาทางบังคับให้ภัตตาคารทำตาม แต่รัฐบาลของประธานาธิบดีจอร์จ เอช. ดับเบิลยู. บุช กลับสยบยอมต่อแรงกดดันของวงการอุตสาหกรรม<sup>22</sup> ที่จริงแล้ว ไมเคิล เจคอบสัน (Michael Jacobson) ผู้อำนวยการบริหารของซีเอสพีไอ (ที่เป็นองค์กรหลักสนับสนุนกฎหมายดังกล่าว) เห็นว่าการอุตสาหกรรมมีอิทธิพลเหนือฝ่ายนิติบัญญัติมากเกินไปจนอาจทำให้กฎหมายดังกล่าวตกไปทั้งฉบับ อิทธิพลทางการเมืองมันเย็นคำขาดแก้ปัญหาได้ผลจริง ๆ

## การติดฉลากในแบบของแม็คโดแนลด์ส์

หากจะมีอะไรสักอย่างที่ผมได้เรียนรู้จากการติดตามข่าวคราวของวงการอุตสาหกรรมอาหาร ก็จะเป็นเรื่องความซื่อตรงที่มักจะเป็นเรื่องเร่งด่วนลำดับสุดท้ายของวงการธุรกิจ จากมุมมองของแม็คโดแนลด์ส์ การโต้แย้งที่ได้เกิดขึ้นในช่วง 30 ปีที่ผ่านมาถือว่าเป็นประวัติศาสตร์ไปแล้ว ในขณะที่ บริษัทเฟิงจะประกาศความรักที่ตนเฟิงค้นพบใหม่ในเรื่องการติดฉลากโภชนาการ อีกทั้งยังอวดอ้างว่าบริษัทมีความคิดแบบนี้มาโดยตลอด แต่ก็ยังมีคำถามค้างคาใจอยู่สองสามข้อเกี่ยวกับวิธีที่แม็คโดแนลด์ส์จะให้ข้อมูล

ตัวอย่างเช่น จะทำอย่างไรเมื่อคุณเห็นปริมาณแคลอรีบนกระดาดห่อชีสเบอร์เกอร์ที่คุณเพิ่งซื้อมา หรือการเข้าไปเลือกซื้อสินค้าอาหารในร้านชำ จ่ายเงินรับของพร้อมกับรับแผ่นฉลากโภชนาการที่ให้ข้อมูลตามรายการอาหารที่คุณซื้อมา



เมื่อถูกถามว่าทำไมบริษัทถึงไม่แจ้งข้อมูลโภชนาการไว้บนป้ายรายการอาหารที่ติดหลังเคาน์เตอร์เลยล่ะ จิม สกินเนอร์ (Jim Skinner) กรรมการผู้จัดการใหญ่ของแม็คโดแนลด์ส์อ้างว่าเป็นเรื่องยุ่งยากเกินไป และจะทำให้การบริการช้าลง ข้อโต้แย้งเรื่อง ‘ความยุ่งยาก’ ของสกินเนอร์นั้นเป็นเหตุผลที่ใช้เลี่ยงการทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่งของการอุตสาหกรรมที่ผู้คนคุ้นเคยกันดี เป้าหมายของแม็คโดแนลด์ส์มุ่งที่จะทำให้ฝ่ายนิติบัญญัติและสาธารณชนทั่วไปไว้วางใจวงการอุตสาหกรรมว่ากำลังกำกับดูแลตัวเองในเรื่องนี้ และการแทรกแซงใด ๆ ของรัฐบาลมีแต่จะทำให้ระบบการทำงานของแม็คโดแนลด์ส์ที่ติดอยู่แล้วสะดุดช้าลง

แต่ก็อย่างที่ได้ออกมาหลายครั้งแล้วว่า วิธีการปฏิรูปนโยบายอาหารด้วยความสมัครใจนั้นมีปัญหาหลายอย่าง ตัวอย่างเช่น แม้เราจะยอมรับว่าการติดฉลากที่หีบห่อจะมีประโยชน์อยู่บ้าง (ดีกว่าไม่ติดฉลากเลย) แต่จะรู้ได้อย่างไรว่าแม็คโดแนลด์ส์จะยังคงใช้นโยบายนี้ตลอดไป ถึงแม้บริษัทจะสรรเสริญยืนยันเองว่ามีความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate responsibility) แต่บริษัทอย่างแม็คโดแนลด์ส์นั้นไม่ทำอะไรเพื่อประโยชน์ของผู้บริโภคอยู่แล้ว แต่จะทำอะไรที่จะเป็นประโยชน์ชั่วคราวบ้าง เมื่อ 30 ปีก่อน ภัยคุกคามของแม็คโดแนลด์ส์คือการติดฉลากที่หีบห่อสินค้าตามกฎระเบียบของรัฐบาลซึ่งบริษัทก็ต่อสู้ขัดขวางจนสำเร็จ มาในปัจจุบัน ภัยคุกคามคือการให้ข้อมูลโภชนาการในเมนูอาหาร บริษัทก็กำลังพยายามจะเบนความสนใจด้วยการทำอะไรบางอย่างซึ่งไม่ค่อยจะมีประโยชน์นัก ได้แก่ ข้อมูลโภชนาการที่พิมพ์อยู่บนกระดาษห่อแฮมเบอร์เกอร์ ซึ่งผู้ซื้อจะได้เห็นก็ต่อเมื่อซื้อมาแล้ว

## ต่อสู้ขับเคี่ยวเต็มเหนี่ยวที่นิวยอร์ก

เนื่องจากโตมาที่นิวยอร์ก ฉันยืนยันได้ว่านิวยอร์กเป็นสวรรค์ของการกินอาหารนอกบ้าน น่าจะเป็นเหตุผลที่ช่วยอธิบายได้ว่าเหตุใดวงการอุตสาหกรรมอาหารจึงได้บริจาคเงินให้สถานิติบัญญัติและการหาเสียง ซึ่งตำแหน่งเป็นผู้ว่าการของรัฐนิวยอร์กเป็นเงินสี่ล้านเหรียญสหรัฐ ระหว่างปี 2542 ถึงปี 2548<sup>23</sup> เงินมากขนาดนั้นซื้ออิทธิพลการวิ่งเต้น (Lobbying clout) ได้มากทีเดียว และวงการอุตสาหกรรมก็คาดหวังว่าจะได้รับผลตอบแทนอย่างงามจากการลงทุนของตน อย่างเช่น การกีดกันนักการเมืองน้ำดี (Do-good politicians) ไม่ให้เข้ามาวุ่นวาย

สมาชิกสภานิติบัญญัตินิวยอร์ก เฟลิกซ์ ออร์ทิสซึ่งเราได้พบมาแล้วก่อนหน้านี้ เป็นสมาชิกสภาคนหนึ่ง کهกระตือรือร้นมากที่สุดในเรื่องการเสนอนโยบายซึ่งส่งเสริมสุขภาพ การให้ข้อมูลโภชนาการในเมนูอาหารเป็นเพียงหนึ่งในร่างกฎหมายจำนวนหกฉบับที่เขาเสนอเข้าสู่สภา ระหว่างปี 2547-2548 เพื่อช่วยแก้ไขปัญหารอคั่วและโรคเบาหวาน ถึงแม้จะต้องพบกับการต่อต้านและเหยียดหยามอย่างมาก ออร์ทิสก็ไม่ท้อถอย แม้จะต้องพยายามเป็นครั้งที่สี่เพื่อให้สภามีมติผ่านร่างกฎหมายของเขาก็ตาม

ยุทธศาสตร์การวิ่งเต้น (Lobbying strategy) ของวงการอุตสาหกรรมภัตตาคารอยู่ที่การไปโน้มน้าวให้ฝ่ายนิติบัญญัติคนสำคัญต่อต้านข้อเสนอให้มีการให้ข้อมูลโภชนาการในเมนูอาหาร จากการเปิดเผยของโรเบิร์ต สเติร์น (Robert Stern) ผู้จัดการโครงการของสภานิติบัญญัตินิวยอร์กว่าด้วยนโยบายอาหาร การเกษตรและโภชนาการกล่าวว่ามีความพยายามขอให้สมาชิกสภานิวยอร์กคนหนึ่งถอนชื่อออกจากการสนับสนุนร่างกฎหมายของออร์ทิส นอกจากการปิดปากผู้ที่มีแนวโน้มให้การสนับสนุนแล้ว วงการอุตสาหกรรมยังไปชักชวนให้นักการเมือง

ออกมาโจมตีร่างกฎหมายดังกล่าวด้วย

ออร์ทิสบอกว่านักวิ่งเต้นของอุตสาหกรรมภัตตาคารบรรลุเป้าหมายได้ด้วยการไปขู่พวก ส.ส.ว่าจะไปหนุนผู้สมัครฝ่ายตรงกันข้ามในการเลือกตั้งครั้งต่อไป กลยุทธ์นี้ส่งผลทำให้พวกสมาชิกสภาฯไม่กล้าลงคะแนนสนับสนุนร่างกฎหมายนี้ แม้จริง ๆ แล้วจะเห็นด้วยก็ตาม “สมาคมภัตตาคารและบรรดาสมาชิกรวมหัวกันและจ่ายเงินไปหลายล้านเหรียญสหรัฐเพื่อคว่ำร่างกฎหมายฉบับนี้ พวกนี้วิ่งเต้นกันขนานใหญ่และเต็มใจจ่ายไม่ว่าเท่าไรเพื่อให้บรรลุผล รวมทั้งให้การสนับสนุนผู้สมัครฝ่ายตรงกันข้ามด้วย ผมว่าพวกเขาแสดงตัวชัดเจนเลยว่ากำลังเล่นเกมกับเราอยู่”<sup>24</sup>

### **พฤติกรรมกรรมตกตา การหลอกลวงและการปฏิเสธ**

โรเบิร์ต สเติร์นเล่าให้ฟังถึงการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของเขา กับผู้อำนวยการของสมาคมภัตตาคารนิวยอร์กซึ่งอ้างว่าร่างกฎหมายการให้ข้อมูลโภชนาการในเมนูอาหารจะมีผลกระทบด้านลบต่อวงการธุรกิจและส่งผลให้มีการปลดคนงาน ปิดภัตตาคารและอื่นๆ อีก (ข้อโต้แย้งประเภทฟ้าจะถล่มอย่างเดียวกันนี้ละ ที่มีการยกขึ้นมาต่อต้านการห้ามสูบบุหรี่ในอาคารแต่ก็ประสบความสำเร็จในที่สุด) แต่นักวิ่งเต้นก็ยังยืนยันว่านโยบายการติดฉลากโภชนาการของออร์ทิสนั้นไม่น่าจะได้ผลเพราะคนส่วนใหญ่ที่มากินอาหารที่เครือข่ายภัตตาคาร จะไม่สนใจหรือปล่อยปละให้นโยบายนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของพวกเขาหรือ สเติร์นกล่าวว่า “เราก็คงได้ไปว่า เดียวครับ หากประชาชนไม่สนใจ ขึ้นทำไมคุณถึงได้กลัวว่าธุรกิจจะเจ๊งละ หากเขาไม่สนใจอย่างที่คุณว่า เขาก็จะมากินอาหารที่ภัตตาคารของคุณต่อไปเรื่อย ๆ เพราะฉะนั้นข้อโต้แย้งของคุณเรื่องธุรกิจเจ๊งก็ฟังไม่ขึ้นนะสิครับ จุดยืนของเขามัน

ขัดแย้งกัน เราจับผิดได้แล้วบอกเขาว่า คุณจะทำทั้งมีผลและไม่มีผลไม่ได้ ต้องเลือกว่า ประชาชนเขาสนใจหรือไม่สนใจ”<sup>25</sup> สเตียร์บอกว่าพวกนักวิ่งเต้นของวงการอุตสาหกรรมไม่ได้สนใจจะพยายามต่อรองร่างกฎหมายฉบับนั้นอย่างจริงจังแต่อย่างใดเพราะพวกเขามักจะมีข้อโต้แย้งอื่นๆ ยกมาอ้างเสมอ และข้ออ้างดังกล่าวก็เป็นกลยุทธ์ที่ใช้กันอยู่เป็นประจำนั่นก็คือการยกเหตุผลสารพัดที่เหมาะสมกับช่วงเวลานั้นๆ มาอ้าง ไม่ว่าเหตุผลนั้นจะฟังขัดแย้งกันหรือไม่สอดคล้องกันแค่ไหนก็ตาม

สเตียร์ตั้งข้อสังเกตว่าออร์ทิสถึงขนาดพร้อมที่จะประนีประนอมอย่างเช่น เขาเปลี่ยนแปลงแก้ไขคำที่ใช้ในร่างกฎหมายอย่างน้อย 2 ครั้งเพื่อบรรเทาความวิตกกังวลของวงการอุตสาหกรรม ถึงขนาดนั้นแล้ว วงการอุตสาหกรรมก็ยังคงคัดค้านร่างกฎหมาย โดยอ้างว่านำไปปฏิบัติได้ยาก ผลสุดท้าย การวิ่งเต้นของวงการภัตตาคารเพื่อคัดค้านข้อเสนอให้มีการให้ข้อมูลโภชนาการในเมนูอาหารก็ลงเอยด้วยการอ้างเหตุผลแนวคิดเชิงปรัชญาอย่างเดี๋ยวนั้น ดังนั้น สเตียร์จึงบอกว่าไม่มีประโยชน์ที่จะเจรจาท่อนองกันอีกต่อไปเนื่องจาก “วงการอุตสาหกรรมเขาไม่ชอบใจแนวคิดนี้ และไม่ว่าเราจะหาทางแก้ไขความวิตกกังวลของเขาอย่างไร ก็ยังแก้ไขไม่ได้”<sup>26</sup> ก็เป็นเรื่องที่คาดกันอยู่แล้วว่าพวกนักวิ่งเต้นของวงการธุรกิจต้องการให้เป็นแบบนี้ กล่าวคือคอยบั่นเรื่องความลำบากในการนำกฎระเบียบไปปฏิบัติ แต่พอฝ่ายนิติบัญญัติเขาแสดงความจริงใจที่จะพยายามประนีประนอมด้วย พวกเขาก็จะยังคงคัดค้านต่อไป

## จำอวดในสภา

ในวันสุดท้ายของการประชุมสภาเมื่อเดือนมิถุนายน 2548 หลังจากพยายามอย่างหนัก ออร์ทิสก็สามารถเกลี้ยกล่อมหวานล่อมให้ เซลดอน ซิลเวอร์ (Sheldon Silver) ประธานสภาผู้ทรงอิทธิพลของ สภานิติบัญญัติแห่งรัฐนิวยอร์กนำร่างกฎหมายการให้ข้อมูลโภชนาการ ในเมนูอาหารของเขามาให้สมาชิกสภาลงมติจนได้ แต่เวลาก็กว้างเลย มามากแล้วและสมาชิกสภาก็อยากกลับบ้านกันเต็มที การอภิปราย ในที่ประชุมสภาที่ยืดเยื้อและไม่ยอมใช้เหตุใช้ผล แดเนียล โอ'ดอนเนลล์ (Daniel O'Donnell—ซึ่งเป็นพี่ชายของโรซี โอ'ดอนเนลล์ นักแสดง/ พิธีกรรายการทอล์ค โชว์และเป็นสมาชิกพรรคเดโมแครตหัวเสรีนิยม) อภิปรายคัดค้านด้วยการหยิบยกประเด็นความสามารถในการโยกเกลือ ลงในมันฝรั่งทอดของพนักงานที่ร้านแม็คโดแนลด์ส์ขึ้นมาพิจารณาแบบ พิสดาร เห็นได้ชัดว่าโอ'ดอนเนลล์เป็นห่วงว่าข้อมูลของปริมาณเกลือ ที่ใส่ลงไปอาจจะไม่ถูกต้องแม่นยำก็เป็นได้ เขากล่าวว่า “ผมสังเกต พนักงานร้านแม็คโดแนลด์ส์ พวกเขาไม่ได้ตวงเกลือที่เขาใส่ในมันฝรั่งทอด เลยนะ ดังนั้น คุณคิดว่าจะต้องให้แม็คโดแนลด์ส์จัดให้มีหลักสูตร การอบรมพนักงานโยกเกลือเป็นประจำเพื่อคนเหล่านั้นจะได้โยกเกลืออย่าง ถูกวิธีหรือครับ”<sup>27</sup> มีเสียงหัวเราะตามมา แต่โอ'ดอนเนลล์ยังไม่หยุดแค่นั้น เขายังอภิปรายร่างกฎหมายของออร์ทิสอย่างเผ็ดร้อนต่อไป โดยแสดง ความเป็นห่วงเรื่องความสามารถของคนทำพิซซ่าที่จะวัดปริมาณเนยแข็ง ได้อย่างถูกต้องแม่นยำ รวมไปถึง ‘ความลับสน’ เรื่องขนาดของสแต็ก ด้วย

จำอวดของโอ'ดอนเนลล์ในที่ประชุมสภาและการแสดงความเป็น ปฏิภาณของเขาต่อร่างกฎหมายโภชนาการของออร์ทิส ส่งผลให้สมาชิก พรรคเดโมแครตคนอื่นๆ มีแนวโน้มที่จะคัดค้านร่างกฎหมายฉบับนี้ร่วมกับ

สมาชิกสภาจากพรรครีพับลิกันซึ่งเอนเอียงไปในทางต่อต้านร่างกฎหมายนี้อยู่แล้ว ถึงแม้ว่าจะมีสมาชิกสภาสองสามคนพยายามช่วยตอบโต้การอธิบายแบบเอาหน้าของโอ’ดอนเนลล์ ริชาร์ด ก๊อตฟรिट (Richard Gottfried) สมาชิกสภาคนหนึ่งกล่าวว่า “นี่ไม่ใช่เรื่องตลกนะครับ มันเป็นเรื่องขอขาคบาคตายของคนอเมริกันหลายล้านคนทีเดียว” เขาชี้แจงว่าร่างกฎหมายฉบับนี้ไม่ได้ยุ่งยากซับซ้อนอย่างที่โอ’ดอนเนลล์และคนอื่นๆ อ้างแต่อย่างใดและชี้ให้เห็นประเด็นสำคัญของเรื่องนี้ว่า

ที่บริษัททั้งหลายมีอาการวิ่งพล่านและพยายามขัดขวางการออกกฎหมายฉบับนี้ก็เพราะรู้ดีว่าจะสร้างความเสียหายให้แก่ยอดขายของตนหากคนอเมริกันรู้ว่า แท้ที่จริงแล้ว ในอาหารนี้มีพิษมากมายขนาดไหน นั่นแหละที่พวกเขากลัวกัน เขาไม่ได้กลัวว่าจะถูกปรับเพราะเด็กเหຍะเกลือสามครั้งแทนที่จะเหຍะแค่สอง ที่พวกเขากลัว ก็คือกลัวเสียรายได้ยอดขายหดเพราะลูกค้าจะเดินเข้าร้านแล้วพูดว่า “ตายแล้ว! ไม่เคยรู้มาก่อนเลยว่าในไก่แม็คนักเก็ต (Chicken McNuggets) จะมีเกลือบกับไขมันขนาดนี้” นั่นคือเหตุผลว่าทำไมถึงได้ต่อต้านเป็นบ้าเป็นหลังเพราะร่างกฎหมายนี้มีความสำคัญมาก<sup>28</sup>

แล้วความจริงก็ถูกเปิดเผยออกมา แต่เมื่อสรุปสุดท้ายมีการขอให้ลงมติต่อร่างกฎหมายฉบับนี้ ก็ปรากฏชัดว่าออร์ทิสมีเสียงสนับสนุนไม่มากพอจนเขาต้องกล่าวปิดท้ายว่า “ผมขอถอนร่างกฎหมายนี้ออกไปก่อนครับ” ออร์ทิสพยายามเก็บความรู้สึกและสัญญาว่าเขาจะกลับมาอีกและคราวนี้เขาบอกว่าการอธิบายจะไม่ “เหมือนครั้งนี้ที่มีแต่พวกตัวตลกทั้ง ๆ ที่เรื่องนี้เป็นเรื่องจริงจัง”<sup>29</sup>

แม้ปณิธานของออร์ทิสจะช่วยใหู้สึกมีกำลังใจ แต่มันก็น่าเศร้าที่เขาจะต้องต่อสู้ต่อไปอย่างไม่รู้จบเพื่อให้ได้สิ่งที่ควรจะได้มาโดยง่าย

(Slam dunk) เมื่อเขากลับมาและพยายามเป็นครั้งที่สี่เพื่อเสนอให้ออกกฎหมายฉบับเดียวกันนี้ มีประเด็นสำคัญอื่นๆ บางเรื่องที่เขาต้องเก็บเอาไว้ก่อน แต่เรื่องแบบนี้วงการอุตสาหกรรมไม่ให้ความสนใจเลย เพราะคอยแต่จะคัดค้านร่างกฎหมายที่มีเจตนาดีฉบับนี้ในทุกๆ รัฐเรื่อยไป

## **การรวมตัวใช้อำนาจบาตรใหญ่และการตมต้นขยายวงไปทั่วประเทศ**

กลยุทธ์การใช้พลังอำนาจของขบวนการวิ่งเต้นของภัตตาคาร (Restaurant lobby) นั้น ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะในแวดวงสถานิติบัญญัติของรัฐนิวยอร์กเท่านั้น วีรบุรุษอีกคนหนึ่งในสงครามโภชนาการคือ ชอน แฟร์คลอทที่เป็นตัวแทนราษฎรจากรัฐเมนและได้นำเสนอมาตรการด้านสาธารณสุขต่าง ๆ เช่นเดียวกับออร์ทิส ซึ่งลงท้ายก็ไม่พ้นถูกวงการอุตสาหกรรมขัดขวางจนได้ ขบวนการวิ่งเต้นของภัตตาคารได้ล้มร่างกฎหมายที่กำหนดให้มีการระบุปริมาณแคลอรีไว้ที่ป้ายแสดงรายการอาหารหลังเคาน์เตอร์แคชเชียร์ที่รัฐเมนของเขาไปสองครั้งแล้ว แฟร์คลอทเล่าว่าร่างกฎหมายของเขาถูกสมาคมภัตตาคารเมน (Maine Restaurant Association), สมาคมผู้ผลิตของชำ (Grocery Manufacturers Association-GMA ตัวแทนของบริษัทอาหารบรรจุเสร็จทั่วประเทศ) และกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มท้องถิ่นต่อต้าน แม้ว่าสองกลุ่มหลังจะไม่มีผลประโยชน์ที่จะต้องปกป้องเนื่องจากมาตรการในกฎหมายนี้ก็ตาม “พวกนี้มารวมกัน” เขาให้คำอธิบาย<sup>30</sup> นอกจากนี้ เมื่อดูจากยอดขายน้ำอัดลมในภัตตาคารแล้ว หากผู้คนที่รู้ว่าการดื่มโค้กแก้วใหญ่ให้แคลอรีมากมายแต่ไม่ได้ประโยชน์อะไรเลย ผลที่จะตามมาก็คือยอดขายน้ำอัดลมที่ลดลง

## ไม่ต้องใช้เหตุผล

แฟร์คลอร่างกฎหมายการให้ข้อมูลโภชนาการในเมนูอาหารของรัฐเมนขึ้นมาเพื่อให้มีการบังคับใช้เฉพาะกับเครือข่ายซึ่งมีภัตตาคารอยู่มากกว่า 20 แห่งเท่านั้นเพื่อจะช่วยลดทอนความกังวลเรื่องค่าใช้จ่ายให้แก่วงการอุตสาหกรรม และเขายังเน้นอีกว่าวงการธุรกิจขนาดใหญ่อย่างนั้นจะพิมพ์เมนูใหม่ตามแต่โอกาสอยู่แล้ว “ผมพูดแล้วพูดอีกว่าที่จริงแล้วร่างกฎหมายนี้ไม่ได้บังคับให้พวกคุณต้องเปลี่ยนเมนูอาหารทันที แล้วคุณจะมาอ้างว่ามีค่าใช้จ่ายเพิ่มได้อย่างไรในเมื่อคุณก็ปรับเปลี่ยนรายการอาหารให้เหมาะสมกับภัตตาคารแต่ละแห่งอยู่แล้ว ไม่ใช่ หรือ พวกเขาก็ไม่ให้ความสนใจแต่ปากก็พร่ำพูดว่า จะต้องสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายมากมายขนาดไหนอยู่รำไป โดยไม่สามารถหาเหตุผลมาค้ำจ้งได้เลย” แฟร์คลอตอบว่าการเบี่ยงเบนความสนใจออกไปจากปัญหาที่แท้จริงด้วยการชี้โน้ไปที่อื่นเป็นวิธปฏิบัติของพวกนักได้วาทีของวงการอุตสาหกรรม “ไม่ว่าจะเป็นปัญหาอะไร จะต้องมีส่วนเหตุอย่างอื่นด้วยเสมอ และไม่ใช่ว่าสิ่งที่เรากำลังถกเถียงกันอยู่ในขณะนี้”<sup>31</sup>

กลยุทธ์ที่ใช้เป็นประการอย่างหนึ่งของวงการอุตสาหกรรมก็คือ ไปดึงเอาคุณลุงคุณป้าเจ้าของภัตตาคารขนาดเล็กออกมาให้ปากคำ ร้องเรียนเรื่องภาระค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น สำหรับเจ้าของร้านอาหารหนึ่งหรือสองแห่งนั้น มันเป็นปัญหาจริง ๆ ด้วยเหตุนี้ เจ้าของภัตตาคารเหล่านี้จึงได้รับการยกเว้นจากร่างกฎหมายดังกล่าว แต่วงการอุตสาหกรรมก็ยังไม่วายคร่ำครวญถึงเรื่องนี้ไม่ยอมหยุด ส.ส. แฟร์คลอตอบว่าพวกนี้จะไม่ส่งคนจากเครือข่ายภัตตาคารขนาดใหญ่มาให้ปากคำ “พวกเขาจะไปเน้นที่พวกคุณลุงคุณป้าเจ้าของภัตตาคารขนาดเล็กซึ่งไม่ได้อยู่ใต้การบังคับใช้ของร่างกฎหมายแต่อย่างใด แต่นั่นจะเป็นภาพที่ถูกนำไปเสนอให้สาธารณชนและสื่อรับรู้” เขากล่าว<sup>32</sup>



เหตุใดเครือข่ายภัตตาคารจึงได้ต่อต้านกันมากนัก แพร์คลอทบอกว่า “เพราะพวกนั้นกลัวว่ากฎหมายจะได้ผลนะซี พวกเขากลัวว่าประชาชนจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและจะเลือกกินอาหารได้ถูกต้องเพราะมีข้อมูล แต่เครือข่ายร้านอาหารจานด่วนไม่ชอบให้ประชาชนมีข้อมูลเพราะจะทำให้พวกเขาตัดสินใจเลือกได้อย่างคนรู้ทัน”

ที่แคลิฟอร์เนียเมื่อปี 2547 ตัวแสดงเปลี่ยนไปแต่เนื้อหาเดิม ๆ เกี่ยวกับร่างกฎหมายการให้ข้อมูลโภชนาการในเมนูอาหารซึ่งวุฒิสมาชิกเดบอราห์ ออร์ทิส (Deborah Ortiz) เป็นผู้เสนอถูกคว่ำตกไป คราวนี้เครือข่ายภัตตาคารได้ศูนย์เพื่อเสรีภาพของผู้บริโภคที่วงการอุตสาหกรรมหนุนหลังอยู่เป็นหัวหอกในการต่อต้าน สมาคมภัตตาคารแคลิฟอร์เนีย (California Restaurant Association) ก็ไปร่วมต่อต้านกับเขาด้วยและมีข้อโต้แย้งอย่างที่เคยได้ว่าจะต้องออกมาในทำนองว่ากฎหมายที่เสนอนี้ “เป็นการสื่อความคิดที่ผิดเกี่ยวกับการมีทางเลือกและการรับผิดชอบตัวเอง (Personal choices and responsibility)”<sup>33</sup> ร่างกฎหมายฉบับนี้ไม่ได้ผ่านแม้แต่การพิจารณาของคณะกรรมการสาธารณสุขของสภาฯ (Assembly Health Committee) ด้วยซ้ำไป วุฒิสมาชิกออร์ทิสบอกกับนักข่าวว่าเธอรู้สึกเสียใจที่นักการเมืองซึ่งมีเจตนาดีต้องมาถูกวงการอุตสาหกรรมขัดขวางอย่างนี้ “เรากำลังถูกกลุ่มผลประโยชน์ในวงการธุรกิจเล่นงานอยู่ค่ะ แม้แต่ข้อโต้แย้งที่มีเหตุผลก็ไม่มีฝ่ายนิติบัญญัติคนไหนรับฟัง ทั้งๆ ที่คนเหล่านี้ไม่มีหน้าที่รับผิดชอบต่อบริษัท แต่ต้องรับผิดชอบต่อคนที่เลือกพวกเขามาต่างหาก”<sup>34</sup>

## ต่อไปก็ซื้อผู้แทน

โดยมากแล้ว การออกกฎระเบียบใด ๆ ที่จะคุ้มครองผู้บริโภคนั้น จะทำได้ง่ายถ้าทำในระดับท้องถิ่น นั่นก็คือจะมีแรงกดดันจากบริษัท ธุรกิจน้อยกว่าในรัฐสภา แต่แม้ในระดับท้องถิ่น กลยุทธ์แบบตาต่อตา ฟันต่อฟันก็ยังถูกนำมาใช้ ร่างกฎหมายการให้ข้อมูลโภชนาการในเมนูอาหารซึ่งนำเสนอที่เมืองฟิลาเดลเฟียและวอชิงตัน ดีซีก็ถูกแรงกดดันของวงการอุตสาหกรรมภัตตาคารตีตกเช่นกัน สมาชิกสภาฟิล เมนเดลสัน (Phil Mendelson) เสนอร่างกฎหมายของกรุงวอชิงตัน ดีซีเข้าสู่การพิจารณาของฝ่ายนิติบัญญัติเมื่อเดือนมิถุนายน 2546 โดยมีประธานสภาและเพื่อนสมาชิกอีกสี่คนเข้าชื่อร่วมกันเสนอ ซึ่งหมายถึงว่ามีสมาชิกสภา 6 คนในจำนวนสมาชิกทั้งหมด 13 คนสนับสนุนร่างกฎหมายของเมนเดลสันอยู่ แล้วเกิดอะไรขึ้น

เมนเดลสันเล่าว่า มีขบวนการวิ่งเต้นของภัตตาคารมาบีบสมาชิกสภาแซนดี้ แอลเลน (Sandy Allen) ซึ่งเป็นประธานคณะกรรมการสาธารณสุขให้ถอนตัวจากการสนับสนุนร่างกฎหมายฉบับนี้ “เธอเคยบอกผมว่าหากผมหาเสียงสนับสนุนได้ครบ เธอก็จะเซ็นให้ผ่านการพิจารณาของคณะกรรมการให้ ผมก็อุตส่าห์ไปหาสมาชิกหนุนมาจนครบ แต่เธอกลับมาถอนร่างกฎหมายในนาทีสุดท้ายเพราะแรงกดดันจากวงการอุตสาหกรรม” เขากล่าว<sup>35</sup> ขณะที่กำลังเขียนหนังสือเล่มนี้ เมนเดลสันบอกว่าร่างกฎหมายดังกล่าวยังคงอยู่ที่คณะกรรมการสาธารณสุข ซึ่งมีเดวิด แคทานียา (David Catania) ที่เมื่อปี 2546 เคยออกปากเรียกร่างกฎหมายฉบับนี้ว่า “ไร้สาระ” เป็นประธานอยู่ในตอนนี้ ฉะนั้น เมนเดลสันเองก็รู้ว่าโอกาสที่จะผ่านร่างกฎหมายฉบับนี้มีมันน้อยเต็มทน การที่มาตรการซึ่งสมเหตุสมผลดังกล่าวไม่สามารถแม้แต่จะผ่านการพิจารณาขององค์กรนิติบัญญัติเล็ก ๆ

อย่างที่ดิสซี เป็นเครื่องแสดงให้เห็นถึงอำนาจอิทธิพลอันมหาศาลของ ขบวนการวิ่งเต้นของกลุ่มภัตตาคาร

### **กระต้นต่อมความกล้าของวงการอุตสาหกรรม**

การพูดอย่างทำอย่างของวงการอุตสาหกรรมนั้น ดูได้จากเรื่องที่เกิดขึ้นที่รัฐอาร์คันซอ อย่างที่เราได้เห็นกันคือ สมาคมภัตตาคารแห่งชาติพยายามต่อสู้มาโดยตลอดเพื่อให้มีการผ่านร่างกฎหมายของรัฐซึ่งจะให้ความคุ้มครองแก่สมาชิกของสมาคมฯไม่ให้ถูกฟ้องร้องคดีเกี่ยวกับโรคอ้วน ในเดือนกุมภาพันธ์ 2548 แซม เลดเบทเทอร์ (Sam Ledbetter) สมาชิกสภาผู้แทนของรัฐอาร์คันซอออกมาท้าทายกับวงการอุตสาหกรรม เขายื่นข้อเสนอกับเครือข่ายภัตตาคารว่าจะให้การคุ้มครองความรับผิดชอบ (Liability protection) แลกกับการที่เครือข่ายฯต้องให้การสนับสนุนร่างกฎหมายการให้ข้อมูลโภชนาการในเมนูอาหาร เหตุผลคือหากภัตตาคารมีความคิดว่าประชาชนควรที่จะรับผิดชอบพฤติกรรมการกินของตัวเองแล้ว ภัตตาคารก็สมควรที่จะให้ข้อมูลซึ่งประชาชนจำเป็นต้องใช้เพื่อการตัดสินใจด้วย แล้วภัตตาคารก็จะได้รับสิ่งที่ต้องการ นั่นคือไม่ต้องถูกฟ้องร้องดำเนินคดี

แต่วงการอุตสาหกรรมภัตตาคารก็รีบออกมาปฏิเสธข้อเสนอของ แซม เลดเบทเทอร์และวิ่งเต้นต่อต้านร่างกฎหมายการให้ข้อมูลโภชนาการในเมนูอาหารทันทีเลย<sup>36</sup> ข้อเสนอแบบเดียวกันนี้ก็ถูกฝ่ายนิติบัญญัติของรัฐเซาท์แคโรไลนาเตะถ่วงเอาไว้เมื่อต้นปี 2549 เช่นเดียวกัน สมาคมบริการอาหารและเครื่องดื่มแห่งเซาท์แคโรไลนา (Hospitality Association of South Carolina) อธิบายเหตุผลการต่อต้านว่าเป็นเพราะกลัวว่าการทำอะไรที่ ‘ไม่เหมือนใคร’ มากเกินไปจะเป็น ‘ภาระแก่ภัตตาคารต่าง ๆ’<sup>37</sup>

เหตุการณ์แบบนี้บอกอะไรแก่เราบ้าง บอกชัดเจนว่าบริษัทอาหารทั้งหลายเกรงกลัวการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของตนแก่ประชาชนมากกว่าการที่อาจจะถูกฟ้องร้องเป็นคดีความ อีกทั้งยังแปลว่าซื้อได้แย่งของวงการอุตสาหกรรมที่ว่า ‘ทางแก้ที่แท้จริง’ ของปัญหาโรคอ้วนคือการรับผิดชอบตัวเองนั้นเป็นเพียงการเล่นลั่นหลอกหลวงเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์สำคัญที่สุด นั่นคือเสรีภาพที่จะไม่ต้องอยู่ภายใต้กฎระเบียบใดๆ (Freedom from regulation)

## ร้านเล็กทำได้ดีกว่าร้านใหญ่

ในขณะที่บริษัทข้ามชาติคร่ำครวญว่าการให้ข้อมูลโภชนาการในเมนูอาหารทำได้ยากอย่างนั้นอย่างนี้ มีร้านเล็กๆ อย่างน้อยหนึ่งแห่งที่พิสูจน์ให้บริษัทยักษ์ใหญ่เห็นว่าทำได้ไม่ยากเลย ภัตตาคารอาหารจานด่วนชื่อบี.กู๊ด (b.good) เปิดตัวครั้งแรกที่บอสตันในปี 2547 และประสบความสำเร็จอย่างสูงจนต้องเปิดบริการแห่งที่สองที่ฮาร์วาร์ด สแควร์ (Harvard Square) ในปีถัดมา แนวคิดของร้านนี้คือขายอาหารจานด่วนเพื่อสุขภาพ โดยตั้งเป้าหมายจะเปิดร้านให้ได้ 25 แห่งภายในเวลา 7 ปี ร้านนี้ไม่เหมือนใครตรงที่เต็มใจให้ข้อมูลโภชนาการแก่ลูกค้า แม้ว่าจะไม่มีใครมาบังคับ

กรรมการผู้จัดการใหญ่ร่วม จอน โอลินตัน (Co-CEO Jon Olinton) ยอมรับว่าเรื่องนี้เป็นเรื่องท้าทาย ไม่ว่าจะเป็นภัตตาคารชนิดใดเพราะการจะไปวัดค่าอะไรก็ตามในห้องครัวนั้นเป็นเรื่องซุลมุนพอสมควร แต่บริษัทของเขาเสาะหาข้อมูลด้วยการจ้างนักโภชนาการมาวิเคราะห์ตำรับอาหาร “ด้วยเหตุนี้ เราจึงรู้สึกสะดวกใจที่จะโชว์ข้อมูลไว้บนป้ายเมนูอาหารหลังโต๊ะแคชเชียร์ ที่จริงแล้วข้อมูลพวกนี้สำคัญมาก เรา

ทำอย่างนี้เพื่อเสริมสร้างตราสินค้า และเป็นการทำอาหารจานด่วน ‘จริง ๆ’ ที่ทำในห้องครัว ไม่ใช่จากห้องทดลองหรือโรงงาน”<sup>38</sup>

เบน เคลลีย์ (Ben Kelley) จากสถาบันส่งเสริมนโยบายสาธารณสุข (Public Health Advocacy Institute) ซึ่งมีสำนักงานอยู่ที่บอสตัน เป็นลูกค้าขาประจำของร้านบี.กูด เขายกให้ร้านดังกล่าวเป็น ‘ตัวอย่าง ชั้นยอดของการให้ข้อมูลโภชนาการอย่างมีประสิทธิภาพแก่ผู้บริโภค’ และยังชอบที่ราคาถูกและอร่อย “นี่เป็นสิ่งที่ร้านอาหารทุกแห่งควร จะทำครับ” เขายก<sup>39</sup>

แม้ว่าโอลินตันจะเห็นใจอยู่บ้างต่อการที่แม็คโดแนลด์ส์ต่อต้านการ ให้ข้อมูลโภชนาการในเมนูอาหาร แต่เขาก็คิดว่าบริษัทอาหารจานด่วน ยักษ์ใหญ่นี้จะทำได้ง่ายกว่าเพราะสินค้าของบริษัทเหล่านี้บรรจุมา ล่วงหน้าแล้ว อีกทั้งกระบวนการผลิตต่าง ๆ ก็มีขั้นตอนแน่นอน เขา สรุปแรงจูงใจของบริษัทเอาไว้ว่า “ท้ายที่สุดแล้ว การตัดสินใจ ของบริษัทเหล่านี้จะบอกเราเองว่าพวกเขาไม่ยากทำ ไม่ใช่ทำไม่ได้”

## วิธีได้กลับ

เมื่อใดที่คุณได้เรียนรู้วิธีการโต้แย้งของวงการอุตสาหกรรม การ ให้เหตุผลโต้แย้งวงการอุตสาหกรรมภัตตาคารก็เป็นเรื่องง่าย ขอยกให้ดู เป็นตัวอย่างดังนี้

**เมื่อพวกนี้พูดว่า:** ร่างกฎหมายนี้จะบีบให้บรรดาคุณลุงคุณป้า เจ้าของร้านเล็ก ๆ เจ๊งกันหมด

**ให้โต้กลับไปว่า:** กฎหมายนี้ไม่ได้บังคับใช้กับร้านเล็ก ๆ ลักหน้อย แต่ใช้กับเครือข่ายภัตตาคารขนาดใหญ่ที่มีสาขาอย่างน้อย 10 แห่ง (ที่รัฐเมน กำหนดไว้ 20 แห่งด้วยซ้ำไป)

**เมื่อพวกนี้พูดว่า:** ข้อกำหนดต่าง ๆ จะทำให้สิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย  
มากเกินไปแม้แต่กับเครือข่ายภัตตาคารขนาดใหญ่

**ให้ได้กลับไปว่า:** เครือข่ายหลายแห่งมีข้อมูลอยู่เรียบร้อยแล้ว  
จึงไม่น่าจะมีค่าใช้จ่ายอะไรเพิ่มเติมสำหรับการส่งตัวอย่างวิเคราะห์อีก  
อีกทั้งเมื่อพิจารณาขอบเขตและระบบการรวมศูนย์ของเครือข่ายส่วนใหญ่  
แล้ว ค่าใช้จ่ายในการออกแบบและปรับปรุงเมนูอาหารใหม่ ก็ไม่น่า  
จะมากมายอะไร

**เมื่อพวกนี้พูดว่า:** นโยบายนี้ซับซ้อนเกินไปเพราะภัตตาคารปรุง  
อาหารตามคำสั่งของลูกค้าที่แตกต่างกันไป จึงทำให้ข้อมูลโภชนาการ  
เปลี่ยนแปลงไป

**ให้ได้กลับไปว่า:** กฎหมายนี้บังคับใช้เฉพาะกับรายการอาหาร  
‘ที่มิใช่ขาย’ เท่านั้น ไม่ได้ครอบคลุมไปถึงอาหารตามสั่งหรืออาหารพิเศษ  
ประจำวัน อีกทั้งยังเปิดช่องให้แสดงค่าต่าง ๆ เป็นช่วง ๆ ด้วย

**เมื่อพวกนี้พูดว่า:** เวลาผู้คนออกไปกินอาหารนอกบ้าน พวกเขา  
ก็อยากใช้จ่ายเงินกินอะไรเรื่อย ๆ ไม่สนใจข้อมูลโภชนาการอะไรทั้งนั้น

**ให้ได้กลับไปว่า:** ผลการสำรวจพบว่าคนอเมริกันสองในสาม  
เห็นด้วยกับความคิดเรื่องข้อมูลโภชนาการ พวกเขาจึงไม่ควรถูกกีดกัน  
ไม่ให้ได้รับข้อมูลเพียงเพราะคนส่วนน้อยยังเลือกที่จะ ‘อยู่ในความมืด’

หากต้องการได้รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องนี้ ให้ไปดูที่  
‘มายาคติกับความเป็นจริง: การให้ข้อมูลโภชนาการโดยเครือข่าย  
ภัตตาคารอาหารจานด่วน’ ของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อประโยชน์สาธารณะ  
ซึ่งได้นำมาตีพิมพ์ซ้ำใน ภาคผนวก 3

## ยังเป็นปัญหาอยู่ดี

ยิ่งเครือข่ายภักตาคารักษ์ใหญ่อย่างแม็คโดแนลด์ส์โตโยตีพายว่าทำไม่ได้ ก็ยิ่งทำให้จุดยืนของพวกเขาแข็งแกร่งมากขึ้นเท่านั้น การที่วงการอุตสาหกรรมภักตาคารแสดงอาการหวาดหวั่นกับการที่จะต้องให้ข้อมูลโภชนาการแก่ลูกค้าของตนมากมายขนาดนี้ เป็นการตีแผ่ให้เห็นความจริงหลายอย่าง เหตุผลอย่างหนึ่งที่เจ้าของร้านบี.กูดไม่กลัวที่จะให้ข้อมูลสินค้าของตนก็เพราะพวกเขาขายอาหารที่ดีต่อสุขภาพ แต่ถ้าประชาชนรู้ว่าในบีกแม็คมีไขมัน น้ำตาล เกือบมากแค่ไหน กินเข้าไปทุก ๆ วันแล้วจะเป็นยังไง ย่อมจะส่งผลเสียต่อธุรกิจเพราะเครือข่ายร้านอาหารจานด่วนยักษ์ใหญ่ ลักแต่ว่าขายอะไรก็ได้ที่ขายได้

นอกจากนี้ เครือข่ายภักตาคารยังตื่นกลัวว่ารัฐบาลจะเข้ามาออกกฎระเบียบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็กน้อยเพียงใดก็ตาม เพราะจะเป็นการเปิดช่องให้มีการเข้ามาควบคุมมากขึ้นนั่นเอง นี่เป็นคำอธิบายว่าเหตุใดแม้เมื่อสมาชิกสภาผู้แทนเฟลิกซ์ ออร์ทิสแห่งรัฐนิวยอร์กยินดีจะต่อรองด้วย นักวิ่งเต็นของวงการธุรกิจกลับไม่ยอมมาพูดคุยด้วย ก็จะต้องไปเสียแรงประนีประนอมทำไมในเมื่อการตีร่างกฎหมายทั้งฉบับให้ตกไปเลยจะให้ผลดีกว่ากันมากนัก จุดยืนของวงการอุตสาหกรรมดังกล่าวทำให้เห็นถึงการปิดบังอำพรางและพูดอย่างทำอย่าง หากกลุ่มธุรกิจอยากเป็น ‘ส่วนหนึ่งของการแก้ปัญหา’ จริงๆ ละก็ พวกเขาน่าจะยุติการขัดขวาง ส.ส. ผู้หวังดีเพื่อให้มีกฎหมายที่เป็นประโยชน์ออกมาใช้ แต่บริษัทเหล่านี้กลับทำทุกอย่างเพื่อให้ตนเองยังคงเป็นส่วนหนึ่งของปัญหาต่อไป

## เชิงอรรถบทที่ 9

- 1 สมาคมภัตตาคารแห่งชาติ, “โภชนาการ/ประเด็นการหาหรือเรื่องการติดฉลากในเมนูอาหาร,” ดูได้ที่: [www.restaurant.org/government/state/nutrition/resources/nra\\_20040208\\_talkingpoints\\_labeling.pdf](http://www.restaurant.org/government/state/nutrition/resources/nra_20040208_talkingpoints_labeling.pdf).
- 2 มาร์ค แซนโตรา (Marc Santora), “ตะวันออกพบตะวันตก: เพิ่มน้ำหนักและอันตราย,” นสพ. นิวยอร์ก ไทมส์, 12 มกราคม 2549
- 3 สมาคมภัตตาคารแห่งชาติ, ดูได้ที่: [www.restaurant.org/research/ind\\_glance.cfm](http://www.restaurant.org/research/ind_glance.cfm).
- 4 ซีเอสพีไอ, “เรื่องนี้ไม่มีใครรู้: ความจำเป็นที่จะต้องติดฉลากโภชนาการที่ภัตตาคารอาหารจานด่วนและเครือข่ายอื่น ๆ ,” พฤศจิกายน 2546, ดูได้ที่: [www.cspinet.org/restaurantreport.pdf](http://www.cspinet.org/restaurantreport.pdf).
- 5 เอกสารข้อเท็จจริงของยูเอสดีเอ, บทที่ 2, “สรุปย่อลักษณะการบริโภคอาหารในอเมริกา” ดูได้ที่: [www.usda.gov/factbook/chapter2.pdf](http://www.usda.gov/factbook/chapter2.pdf).
- 6 “เอซีนิลเซนพบว่าสหรัฐเป็นชาติอาหารจานด่วนจริง ๆ ,” 21 ธันวาคม 2547, ดูได้ที่: <http://us.acnielsen.com/news/20041221.shtml>.
- 7 ซี. ซูมัส-มอร์ส (C. Zoumas-Morse), ซี. แอล. ร็อค (C.L. Rock), อี. เจ. โซโบ (E.J. Sobo), และเอ็ม. แอล. นิวเฮาเซอร์ (M.L. Newhouser) “รูปแบบปริมาณการบริโภคสารอาหารหลักของเด็กกับการเชื่อมโยงกับภัตตาคารและการกินที่บ้าน,” วารสารสมาคมโภชนาการอเมริกัน 101 (2544): หน้า 923-25
- 8 สมาคมภัตตาคารแห่งชาติ “มองผ่าน” ดูได้ที่: [www.restaurant.org/research/ind\\_glance.cfm](http://www.restaurant.org/research/ind_glance.cfm).
- 9 ซีเอสพีไอ, “เรื่องนี้ไม่มีใครรู้”
- 10 อ้างแล้ว
- 11 สมาคมภัตตาคารแห่งชาติ, “โภชนาการ/ประเด็นการหาหรือเรื่องการติดฉลากในรายการอาหาร”



- 12 เทอร์เรนซ์ ดอปปี (Terrence Dopp), “ฝ่ายนิติบัญญัติอยากให้เครือข่ายภัตตาคารให้ตัวเลขแคลอรี,” *เอ็นเจ ด็อต คอม (NJ.com)*, 13 กุมภาพันธ์ 2548, ดูได้ที่: [www.nj.com/news/sunbeam/index.ssf?/base/news-2/110742241615050.xml](http://www.nj.com/news/sunbeam/index.ssf?/base/news-2/110742241615050.xml).
- 13 ซีเอสพีไอ, “เรื่องนี้ไม่มีใครรู้”
- 14 เอลเลน ฟรีด, ส่งข้อความทางอีเมลถึงผู้เขียนเมื่อ 31 ตุลาคม 2548
- 15 ซอน แฟร์คลอท, คูยทางโทรศัพท์กับผู้เขียนเมื่อ 28 มีนาคม 2548
- 16 อ่างแล้ว
- 17 แม็คโดแนลด์ส์, ข้าวแจก, 25 ตุลาคม 2548, ดูได้ที่: [www.mcdonalds.com/corp/news/corppr/2005/cpr\\_10252005.html](http://www.mcdonalds.com/corp/news/corppr/2005/cpr_10252005.html).
- 18 จดหมายจากแม็คโดแนลด์ส์ถึงคณะกรรมการอาหารและยาสหรัฐ, 18 เมษายน 2518
- 19 สตีเฟน การ์ดเนอร์คูยทางโทรศัพท์กับผู้เขียนเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2549
- 20 อ่างแล้ว
- 21 อ่างแล้ว
- 22 ริชาร์ด อี. แมร์ริออต (Richard E. Marriott), “กฎการติดฉลากใหม่ของเอฟดีเอมีรายการ ‘อ่อนข้อ’: คณะกรรมการอาหารและยายอมเว้นให้รายการอาหารภัตตาคารไม่ต้องทำตามกฎ,” *ข่าวภัตตาคารของประเทศ (Nation’s Restaurant News)*, 15 มีนาคม 2536
- 23 มาร์ค แซนโตรรา, นสพ. *นิวยอร์ก ไทม์ส*
- 24 เฟลิกซ์ ออร์ทิส, คูยทางโทรศัพท์กับผู้เขียนเมื่อ 30 มกราคม 2549
- 25 โรเบิร์ต สเติร์น, คูยทางโทรศัพท์กับผู้เขียนเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2549
- 26 อ่างแล้ว
- 27 บันทึกการประชุม, สภานิติบัญญัติแห่งรัฐนิวยอร์ก, 22 มิถุนายน 2548

28 อ้างแล้ว

29 ออร์ทิส, การพูดคุยกัน

30 แฟร์คลอท, การพูดคุยกัน

31 อ้างแล้ว

32 อ้างแล้ว

33 ดอร์ซีย์ กริฟฟิท (Dorsey Griffith), “อุตสาหกรรมอาหารกีดกันการต่อสู้เรื่องโรคอ้วน,” *แซคราเมนโต บี (Sacramento Bee)*, 24 พฤษภาคม 2547

34 อ้างแล้ว

35 พิล เมนเดลสัน, คุยทางโทรศัพท์กับผู้เขียนเมื่อ 23 มกราคม 2549

36 “วงการอุตสาหกรรมอาหารปฏิเสธการประนีประนอมตามสมควร,” การแสดงความเห็นในเว็บไซต์ส่วนตัว (Blog posting), 11 พฤษภาคม 2548, ดูได้ที่: [www.phaionline.org/weblog/archives/2005/05/index.php](http://www.phaionline.org/weblog/archives/2005/05/index.php).

37 แอสโซซิเอเตดเพรสส์ (Associated Press), “ร่างกฎหมายป้องกันการเป็นคดีความโรคอ้วนค้างเติ่งอยู่ที่คณะอนุกรรมาธิการ,” 15 มีนาคม 2549, ดูได้ที่: [www.myrtlebeachonline.com/mld/myrtlebeachonline/news/local](http://www.myrtlebeachonline.com/mld/myrtlebeachonline/news/local).

38 จอน โอลินตัน, ส่งข้อความทางอีเมลถึงผู้เขียนเมื่อ 29 ตุลาคม 2548

39 เบ็น เคลลีย์, ส่งข้อความทางอีเมลถึงผู้เขียนเมื่อ 26 ตุลาคม 2548

# 10

รบกับยักษ์ใหญ่ในโรงเรียน  
Battling Big Food in Schools

โรงเรียนคือที่ซึ่งคุณจะสามารถสร้างความภาคภูมิใจต่อตราสินค้า<sup>1</sup>

จอห์น อัลม (John Alm),

ประธานและกรรมการผู้จัดการใหญ่ของโคคา-โคล่า เอ็นเทอร์ไพรเซส  
(Coca-Cola Enterprises)

เมื่อผู้ผลิตรายหนึ่งคือเดบอราห์ ออร์ติซ (Deborah Ortiz) เสนอกฎหมายเพื่อขจัดน้ำหวานน้ำตาลออกจากโรงเรียนในรัฐแคลิฟอร์เนีย เธอก็คาดเอาไว้แล้วว่าต้องมีการต่อต้านแน่ๆ แต่ไม่ได้คิดมาก่อนเลยว่าจะมีการดึงเอาเรื่องอายุและสถานภาพการสมรสของเธอเข้ามาเป็นประเด็นในการอภิปราย อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกลยุทธ์ต่างๆ ที่นักวิ่งเต้นของวงการอุตสาหกรรมงัดออกมาใช้อยู่ในขณะนี้แล้ว ดูเหมือนว่าสิ่งที่เกิดขึ้นนี้เป็นเรื่องค่อนข้างเบาที่เดียว

ในระยะเวลาไม่กี่ปีมานี้ ทั้งผู้เชี่ยวชาญด้านสาธารณสุขและกุมารแพทย์ต่างก็ออกมาส่งสัญญาณเตือนให้รู้ถึงอันตรายเรื่องอัตราที่เพิ่มขึ้นของโรคอ้วนในเด็กและความเจ็บป่วยซึ่งเมื่อก่อนเกิดขึ้นเฉพาะกับผู้ใหญ่นั้น เช่น โรคเบาหวานและโรคหัวใจ เด็กนักเรียนจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องรู้และเข้าใจในการเลือกอาหาร (Food choices) และโภชนาการที่ดี (Good nutrition) ซึ่งเป็นประเด็นที่มีการอภิปรายกันอยู่ในระดับชาติ เด็กๆ ใช้เวลาไม่น้อยในช่วงกลางวันที่โรงเรียนซึ่งเป็นช่องทางอันดีที่จะสอนให้เด็กรู้เรื่องสุขนิสัย (Healthy habits) อันจะเป็นความรู้ติดตัวเด็กไปตลอดชีวิต แต่บริษัทต่างๆ กลับฉวยโอกาสหาประโยชน์จากโรงเรียนด้วยการเข้าถึงตัวเด็กซึ่งไปไหนไม่ได้อยู่แล้ว

บทนี้จะพูดถึงวิธีการที่วงการอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มใช้อย่างเป็นระบบเพื่อขัดขวางความพยายามทั้งปวงที่จะควบคุมการขายผลิตภัณฑ์ซึ่งไม่ดีต่อสุขภาพของตนในโรงเรียนและวิธีการที่จะได้ตอบกลับไป การต่อสู้ครั้งนี้เป็นเรื่องที่ยิ่งกว่าปัญหาสาธารณสุข นั่นคือเป็นเรื่องของการยินยอมให้บริษัทธุรกิจไม่ถูกจำกัดควบคุมในการเข้าถึงเด็กและเยาวชนซึ่งอยู่ในวัยที่ถูกชักจูงได้ง่าย เดิมพันที่วงการอุตสาหกรรมจะได้รับนั้นไม่ได้มีเฉพาะตัวเงินจากยอดขายในโรงเรียนเท่านั้น บริษัทต่างๆ อย่างโคคา-โคลาล้วนดิ้นรนอยากขายสินค้าในโรงเรียนด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้คือ 1) เพื่อสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ในหมู่นักเรียนซึ่งถูกชักจูงได้ง่าย 2) เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทโดยการเผยแพร่ข่าวการมอบเงินเพื่อการกุศลต่างๆ (Corporate philanthropy) และ 3) เพื่อหลีกเลี่ยงการเสียชื่อเสียงของสินค้าของตนนอกรั้วโรงเรียน

## เรามาดูในหล่มนี้ได้อย่างไร

แม้จะมีการกำหนดมาตรฐานโภชนาการสำหรับอาหารในโรงเรียน แต่สำหรับการขายอาหารนอกเหนือจากนั้นในโรงเรียนแล้ว อาหารขยะ ซึ่งมีขายกันดาษดื่นในโรงเรียนอาจทำให้ร้านมินิมาร์ทหัวมุมถนนแถวบ้านคุณ คุณเป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพไปเลยก็ได้ นักเขียนหลายคนได้ให้ข้อมูลมากมายที่แสดงให้เห็นว่าบริษัทอาหารและเครื่องดื่มทำการตลาดสินค้าไม่ดีต่อสุขภาพกับเด็กนักเรียนแบบไม่หยุดหย่อน<sup>2</sup> ผลการสำรวจของรัฐบาลเมื่อปี 2546 พบว่าโรงเรียนประถมศึกษาร้อยละ 43 โรงเรียนมัธยมต้นร้อยละ 74 และโรงเรียนมัธยมปลายร้อยละ 98 มีตู้ขายอาหารชนิดหยอดเหรียญ (Vending machines) เคาน์เตอร์ขายขนมขบเคี้ยว (Snack bars) หรือช่องทางอื่นๆ ซึ่งอยู่นอกขอบเขตโครงการอาหารของโรงเรียนที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลกลาง<sup>3</sup> อาหารพวกนี้เรียกกันว่า ‘อาหารคู่แข่ง’ (Competitive food) เนื่องจากเป็นตัวแทนทำลายคุณค่าของอาหารกลางวันซึ่งได้รับการอุดหนุนจากเงินภาษีของประชาชน (Tax-supported lunches) ในฤดูใบไม้ผลิของปี 2547 ผลการสำรวจของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อประโยชน์สาธารณะ (Center for Science in the Public Interest–CSPI หรือเรียกย่อๆ ว่า ซีเอสพีไอ) เผยว่าร้อยละ 75 ของเครื่องดื่มที่นำมาวางขายและร้อยละ 85 ของขนมขบเคี้ยวซึ่งซื้อได้จากตู้ขายชนิดหยอดเหรียญในโรงเรียน เป็นเครื่องดื่มและของกินที่ไม่ค่อยมีคุณค่าทางโภชนาการ<sup>4</sup>

คงต้องย้อนกลับไปดูเหตุการณ์เมื่อสองสามทศวรรษที่แล้วกันก่อน เพื่อจะได้เข้าใจว่าเรามาดังจุดนี้ได้อย่างไร เมื่อปี 2520 ความห่วงใยเรื่องภาวะโภชนาการในโรงเรียนกระตุ้นให้รัฐสภาสั่งให้กระทรวงเกษตรสหรัฐฯ (US Department of Agriculture–USDA หรือเรียกย่อๆ ว่า ยูเอสดีเอ) เข้มงวดกับการจำหน่ายอาหารขยะและน้ำอัดลมในโรงเรียน

เหตุผลก็คือรัฐบาลต้องสูญเสียงบประมาณสำหรับการจัดหาอาหารที่ดี มีประโยชน์ให้แก่โรงเรียนต่างๆ แต่เด็กนักเรียนกลับสามารถซื้ออาหาร คู่แข่งมากินได้อย่างง่ายดาย หรืออีกนัยหนึ่งก็คือเด็กๆ พวกกันกินน้ำอัดลม และขนมขบเคี้ยวเป็นอาหารกลางวันแทน อย่างไรก็ตาม วงการอุตสาหกรรมน้ำอัดลมก็ฟ้องร้องคัดค้านการออกระเบียบของยูเอสดีเอ แล้ว ในปี 2526 ศาลสหรัฐก็เห็นด้วยว่าสำนักงานยูเอสดีเอกระทำการ เกินขอบเขตอำนาจหน้าที่<sup>5</sup> ด้วยเหตุนี้ แม้รัฐสภาจะแสดงเจตนารมณ์ ให้เห็นชัดเจนแล้ว บริษัทน้ำอัดลมก็ยังคงหาทางใช้กฎหมายเปิดทางให้ โรงเรียนต่าง ๆ รับสินค้าของตนเข้าไปขายจนได้

เมื่อโรงเรียนของรัฐอ่อนใจอยากได้เงินสนับสนุน ทำให้เขตการศึกษา ต่าง ๆ อยากเข้าไปทำสัญญาพิเศษ (ที่เรียกกันว่า ข้อตกลง ‘Pouring rights’ ซึ่งเป็นการทำข้อตกลงระหว่างผู้จัดจำหน่ายเครื่องดื่มกับโรงเรียน โดยให้สิทธิแก่ผู้จัดจำหน่ายในการขายเครื่องดื่มแต่เพียงผู้เดียวซึ่ง โรงเรียนจะได้รับเงินตอบแทนโดยคำนวณจากยอดขาย) บริษัทใหญ่ ๆ อย่างโคคา-โคล่าและเป๊ปซี่ มักเสนอให้ผลตอบแทนอย่างงามแก่ทางเขตฯ ส่วนทางโรงเรียนก็จะได้รับของล่อใจอย่างเช่น เต็นท์กีฬาหรือโบนัส เป็นเงินสดเพื่อจูงใจให้เซ็นสัญญาด้วย ยิ่งกว่านั้น บริษัทน้ำอัดลมทำ ยิ่งกับว่าเงินที่ให้เป็นการบริจาค (Charitable donation) ทั้งๆ ที่ในความเป็นจริงแล้ว โรงเรียนได้ประโยชน์จากสัญญาเหล่านี้น้อยกว่าที่บริษัท ได้มากนัก บางครั้งข้อตกลงพวกนี้ก็ผูกมัดเขตการศึกษาให้ต้องซื้อต้องกิน อาหารพวกนี้เป็นเวลาหลายปี โดยทั่วไปแล้ว จำนวนเงินที่เขตการศึกษา ได้รับจะขึ้นอยู่กับยอดขายซึ่งทำให้เกิดการขัดกันแห่งผลประโยชน์ ระหว่างสุขภาพกับผลกำไร นอกจากน้ำอัดลมแล้ว โรงเรียนยังขาย มันฝรั่งทอด ลูกกวาด ขนมเค้ก คุกกี้และอะไรต่ออะไรอีกมากมาย ผู้ปกครองหัวเสียรายหนึ่งส่งรูปถ่ายร้านขายของที่โรงเรียนที่ลูกเธอเรียน มาให้ฉัน ดูแล้วร้านนี้เหมือนร้านขายลูกกวาดมากกว่า

เมื่อไม่อยากจะทนต่อไปอีกแล้ว บรรดาผู้ปกครอง ครู ผู้วางนโยบาย และนักธุรกิจจากเมืองฟิลาเดลเฟียไปจนถึงซีแอตเทิลและจากแคลิฟอร์เนียไปจนถึงคอนเนตทิคัตพากันรวมตัวเพื่อทวงโรงเรียนของพวกเขาคืนจากเงื้อมมือของโค้กและเป๊ปซี่ แต่นักธุรกิจเหล่านี้ก็รับรู้มาตลอดว่า บริษัทยักษ์ใหญ่ทั้งหลายนั้นไม่มีทางยอมแพ้โดยไม่ต่อสู้อยู่แล้ว เพราะมีเงินก้อนโตเป็นเดิมพัน

ในช่วงปี 2546 ถึงปี 2548 แทบทุกรัฐมีการเสนอกฎหมายมาจำกัดการขายน้ำอัดลมและอาหารขยะในโรงเรียน แต่ถึงกระนั้น ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นก็แตกต่างกันไป ส.ส. บางรัฐซึ่งได้ฟังเสียงเรียกร้องของนักธุรกิจนโยบายโภชนาการ ก็พยายามจะตอบสนองอย่างเต็มที่แม้จะมีอุปสรรคขัดขวางมากมายก็ตาม มีเพียง 21 รัฐเท่านั้นที่สามารถผ่านร่างกฎหมายออกมาได้สำเร็จในช่วงเวลาดังกล่าว และในจำนวนนั้นมีอย่างน้อย 10 ฉบับที่เนื้อหาของร่างกฎหมายถูกทำให้อ่อนลงอันเป็นผลมาจากการวิ่งเต้นและประนีประนอมทางการเมืองนั่นเอง ในรัฐอื่นๆ อีกหลายแห่ง เนื้อหาของร่างกฎหมายตอนที่นำเสนอให้พิจารณาลงมติก็อ่อนยวบและไม่น่าจะมีประสิทธิภาพอะไรนัก ซึ่งก็เป็นผลพวงมาจากแรงกดดันของภาคธุรกิจอีกเช่นกัน

จะเห็นได้ว่าข้อเสนอกที่จะจำกัดอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่ดีต่อสุขภาพออกไปจากโรงเรียนเป็นเรื่องที่ได้รับการสนับสนุนจากสาธารณชนอย่างล้นหลาม แล้วเกิดอะไรขึ้นเล่า เหตุใดฝ่ายนิติบัญญัติจึงไม่สามารถเซ็นร่างกฎหมายที่เป็นประโยชน์เหล่านี้ให้ผ่านออกมาใช้บังคับได้ เราไม่อาจตำหนิวงการอุตสาหกรรมได้เต็มที่ว่าเป็นตัวการที่ทำให้กฎหมายล้มคว่ำ (บางครั้งแม้แต่เจ้าหน้าที่ของโรงเรียนเองก็ยังไม่เห็นด้วยกับกฎหมาย) แต่ในเกือบทุกรัฐที่ร่างกฎหมายไม่ผ่านการอนุมัติหรือเนื้อหาถูกลดความเข้มข้นลงนั้น บรรดาสมาคมการค้าและบริษัทยักษ์ใหญ่มักมีส่วนเข้าไปวิ่งเต้นแบบถึงลูกถึงคนกันทั้งนั้น



## ส่งผู้ยิ่งใหญ่เข้ามาวิ่งเต้นและบิดเบือนความจริง

แม้ว่าสมาคมผู้ผลิตของชำ (Grocery Manufacturer's Association –GMA หรือเรียกย่อ ๆ ว่า จีเอ็มเอ) จะพูดทุกครั้งที่มีโอกาสว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของการแก้ปัญหา แต่จีเอ็มเอก็ให้ความสำคัญแก่ผลประโยชน์ของสมาชิกของตนมากกว่าสุขภาพของเด็กๆ ดังที่ได้พูดมาแล้วก่อนหน้านี้ว่าสมาชิก 120 รายของจีเอ็มเอที่ประกอบด้วยบริษัทอาหารบรรจุเสร็จขนาดใหญ่อย่าง คราฟต์, มาร์ส (Mars) และเป๊ปซี่ ต่างก็อ้อมเอมกับยอดขายกว่า 680,000 ล้านดอลลาร์ เฉพาะในสหรัฐฯ แห่งเดียวเป็นประจำทุกปี บริษัทต่างๆ กระตือรือร้นที่จะเข้าไปร่วมกับสมาคมการค้าเพื่อให้วิ่งเต้นในนามของสมาชิกเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและอำนาจต่อรองให้มากที่สุด ข้อดีอีกอย่างหนึ่งซึ่งเราเห็นกันมาแล้วในบทก่อน ๆ ก็คือกลุ่มการค้าต่างๆ สามารถทำงานได้ทุกรูปแบบโดยไม่สร้างความเสื่อมเสียให้แก่ภาพลักษณ์ของบริษัทสมาชิกเลย

จีเอ็มเอนั้นต่อต้านร่างกฎหมายของรัฐทุกฉบับแทบจะทั่วประเทศซึ่งพยายามเข้มงวดกับการขายอาหารขยะและน้ำอัดลมในโรงเรียน เมื่อพิมพ์คำว่า ‘โรงเรียน’ ในเว็บไซต์ของจีเอ็มเอ จะปรากฏไม่น้อยกว่า 126 เรื่อง ไม่ว่าจะเป็นคำให้การที่ส่งไปแล้ว หรือเป็นจดหมายซึ่งส่งไปแสดงความเห็นคัดค้านนโยบายโภชนาการที่เกี่ยวข้องกับโรงเรียนต่อไปนี้เป็นตัวอย่างเรื่องที่พบในเว็บไซต์: จดหมายจากจีเอ็มเอคัดค้านการจำกัดเรื่องอาหารและเครื่องดื่มที่เทกซัส, จดหมายจากจีเอ็มเอคัดค้านร่างกฎหมายว่าด้วยการจำกัดเรื่องอาหารและเครื่องดื่มในโรงเรียนที่ออริกอน, จีเอ็มเอขอออกเสียงคัดค้านร่างกฎหมายว่าด้วยการจำกัดเรื่องอาหารและเครื่องดื่มในโรงเรียนที่เคนทักกี และจดหมายจากจีเอ็มเอคัดค้านร่างกฎหมายโภชนาการที่แคลิฟอร์เนีย เป็นต้น

จีเอ็มเอไม่ได้เขียนจดหมายแต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีทรัพยากรมากพอที่จะส่งนักวิ่งเดินไปยังเมืองต่าง ๆ ทั่วประเทศเพื่อให้ลัทธิกฎหมายหรือไม่ก็ลดทอนเนื้อหาให้เบาลง แผนการวิ่งเดินอันทรงอิทธิพลแบบนี้ใช้ได้ผลอย่างยิ่ง อย่างเช่นในปี 2547 จีเอ็มเอช่วยคว่ำร่างกฎหมายของรัฐแคลิฟอร์เนียซึ่งจะกำหนดมาตรฐานโภชนาการว่าด้วยอาหารในโรงเรียนให้ตกไป ทั้งจีเอ็มเอและบริษัทสมาชิกช่วยกันตอบโต้ให้นักรณรงค์นโยบายโภชนาการอย่างได้ผลเพราะพวกเขามิงบประมาณใช้สำหรับการวิ่งเดินมากกว่า นี่ยังไม่นับเงินสนับสนุนที่เสนอให้นักการเมืองในรูปของเงินช่วยเหลือ

นอกเหนือจากสมาคมการค้าระดับชาติแล้ว บริษัทแต่ละแห่งก็มีส่วนร่วมด้วยช่วยกัน ในขณะที่จีเอ็มเอทำตัวเป็นตัวแทนผลประโยชน์ของบริษัทอาหารเป็นหลัก วงการอุตสาหกรรมน้ำอัดลมก็มีพวกนักวิ่งเดินที่ทรงอิทธิพลและสมาคมเครื่องดื่มบรรจุขวดในแต่ละท้องถิ่นที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนให้ เมื่อพูดถึงโภชนาการในโรงเรียนแล้ว บริษัทที่ขึ้นชื่อในด้านแสดงบทบาทแย่กว่าใครคือโคคา-โคล่า แม้ว่าบริษัทอื่นๆ จะมีการวิ่งเดินเหมือนกัน แต่โคคา-โคล่านั้นทำการตอบโต้มากที่สุดและด้วยวิธีการที่น่ารังเกียจที่สุดด้วย หลักการทั่วไปที่ว่าบริษัทต่างๆ จะปล่อยให้กลุ่มการค้าทำงานสกปรกแทนตนนั้น เห็นท่าจะใช้กับนักวิ่งเดินของโคคา-โคล่าไม่ได้เลย ต่อไปนี้เป็นกรณีที่แสดงให้เห็นกลยุทธ์การวิ่งเดินแบบไม่ค่อยสุจริตที่วงการอุตสาหกรรมใช้กันอยู่ รวมไปถึงการใช้ผลทางวิทยาศาสตร์แบบผิด ๆ (Misrepresenting the science) การโต้แย้งแบบตลปะตะแลง (Disingenuous arguments) และการโจมตีเรื่องส่วนตัว

## การห้ามขายน้ำอัดลมและการตัดสินใจด้วยการเมือง

รัฐแคลิฟอร์เนียเป็นเวทีโต้เถียงในเรื่องโภชนาการในโรงเรียนมาโดยตลอดเป็นเวลาหลายปีแล้ว เช่น เขตการศึกษาออส แอนเจลีส์ (Los Angeles Unified School District ที่ใหญ่สุดเป็นอันดับ 2 ของประเทศ) ได้ลงมติเป็นเอกฉันท์รับนโยบายที่ไมอนุญาตให้ขายน้ำอัดลมในโรงเรียนอีกต่อไป โดยมีผลบังคับใช้ไปเมื่อปี 2547 นับเป็นเขตการศึกษาแรกที่ทำเช่นนั้น ทั้งนี้เมื่อปี 2546 เกิดแรงผลักดันจากผู้คนซึ่งส่งผลให้มีการเสนอกฎหมายห้ามการขายน้ำอัดลมในโรงเรียนของรัฐทุกแห่งทั่วทั้งมลรัฐ ตั้งแต่ระดับอนุบาลไปจนถึงมัธยมปลาย (Twelfth grade) กลุ่มรณรงค์ไม่ทำอะไรที่ชื้อศูนย์เพื่อการรณรงค์ด้านสาธารณสุขแห่งแคลิฟอร์เนีย (California Center for Public Health Advocacy-CCPHA หรือเรียกย่อ ๆ ว่า ซีซีพีเอชเอ) เป็นผู้นำการผลักดันให้มีการผ่านร่างกฎหมายซึ่งไม่เคยมีมาก่อนฉบับนี้ โดยมีวุฒิสมาชิกเดบอราห์ ออร์ติส (Deborah Ortiz) แห่งรัฐแคลิฟอร์เนียเป็นผู้ให้การสนับสนุน

ทั้งซีซีพีเอชเอและกลุ่มอื่น ๆ ช่วยกันนำเสนอหลักฐานทางวิทยาศาสตร์เพื่อแสดงให้เห็นภัยคุกคามต่อสุขภาพที่กำลังเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากการที่เด็ก ๆ ดื่มน้ำอัดลมมากเกินไป โดยส่วนใหญ่ก็ดื่มที่โรงเรียนนั่นเอง การคุ้มครองสุขภาพของเด็กซึ่งเป็นเรื่องไม่น่าต้องคิดมากอะไรเลย กลับกลายเป็นการตอบโต้อย่างรุนแรงที่ผู้มีอิทธิพลของวงการอุตสาหกรรมหลายคนโดดลงมาขวางด้วย

### ส่งนักวิ่งเต้นมือฉมังลงมายังชาคราเมนโต

วงการอุตสาหกรรมน้ำอัดลมรวมตัวคัดค้านแบบไม่ยอมให้เสียเวลา ผู้สังเกตการณ์คนหนึ่งเล่าให้ฟังว่า “เห็นพวกนักวิ่งเต้นวิ่งตามหลังฝ่ายนิติบัญญัติตามทางเดินในสภาฯ เรียกว่าระดมกันมาเต็มทีทีเดียว”<sup>6</sup> วุฒิสมาชิกออร์ทิสเผยว่าศูนย์เพื่อเสรีภาพของผู้บริโภค (Center for Consumer Freedom-CCF หรือเรียกย่อ ๆ ว่า ซีซีเอฟ) ที่เป็นกลุ่มบังหน้าของวงการอุตสาหกรรมได้จ้างบริษัทวิ่งเต้น (Lobbying firms) สองแห่งซึ่งขึ้นชื่อในการระดมทุนให้นักการเมืองพรรครีพับลิกันและพรรคเดโมแครตสายกลาง แล้วยังส่งนักโภชนาการตัวแทนของซีซีเอฟไปให้การคัดค้านร่างกฎหมายด้วยแต่ไปแบบไม่ยอมเปิดเผยตัวว่าเกี่ยวข้องกับซีซีเอฟและอาจมีอคติกับร่างกฎหมายดังกล่าว ซึ่งก็เป็นเรื่องปกติของวงการอุตสาหกรรมอยู่แล้ว

แล้ววงการอุตสาหกรรมน้ำอัดลมก็ยังจ้างที่ปรึกษาหลายคนไปให้ปากคำในการรับฟังความคิดเห็นว่าด้วยนโยบายของฟิลาเดลเฟียโดยไม่เปิดเผยความเกี่ยวพันของตนที่มีกับบริษัทน้ำอัดลม ผู้เชี่ยวชาญพวกนี้เอาข้อมูลที่วงการอุตสาหกรรมเป็นผู้ให้เงินสนับสนุนไปนำเสนอเพื่อแสดงว่าน้ำอัดลมไม่ได้เป็นสาเหตุของโรคอ้วน ฝ่ายนิติบัญญัติจะไว้วางใจคำให้การของคนที่เรียกตัวเองว่าผู้เชี่ยวชาญเหล่านี้ได้อย่างไร หากไม่ทราบว่ามีใครเป็นคนจ่ายเงินจ้างพวกเขา แต่ก็อย่างที่เคอธิบายมาก่อนหน้านี้แล้วว่า บรรษัททั้งหลายจะจ้าง ‘ผู้เชี่ยวชาญคนนอก’ ซึ่งไม่ปรากฏชัดว่าเกี่ยวข้องกับวงการอุตสาหกรรม วิธีนี้จะทำให้งานวิจัยของผู้คนเหล่านี้ดูน่าเชื่อถือ ปราศจากอคติและเป็นไปตามหลักวิชาการ ปัญหาก็คือหลักวิชาการที่จ่ายเงินซื้อหามานั้น ต้องมีข้อสรุปตามที่วงการอุตสาหกรรมต้องการเท่านั้น และเป็นอะไรก็ได้ทั้งนั้นและวงการ

อุตสาหกรรมบุหรีก็ได้เขียนหนังสือว่าด้วยกลยุทธ์แบบนี้เอาไว้แล้ว ตั้งแต่เมื่อหลายสิบปีก่อน

ก็อย่างที่เรารู้กันมาโดยตลอดว่ากลยุทธ์ที่ใช้ประจำของวงการอุตสาหกรรมอีกอย่างหนึ่งคือ การโจมตีเรื่องส่วนตัวซึ่งเป็นวิธีที่ใช้ได้สะดวกเวลาที่คุณไม่สามารถโต้แย้งในเรื่องข้อเท็จจริงได้ วุฒิสมาชิกออร์ทิสถูกโจมตีแบบนี้มาหลายครั้งแล้วเพราะ “กลยุทธ์ของพวกนี้น่ากลัวมากเลยนะ พวกเขาจะเอาเรื่องส่วนตัวมาแฉเพื่อลดความน่าเชื่อถือลง วิธีนี้น่าเกลียดมาก” เธอกล่าว<sup>7</sup> ซีซีเอฟถึงขนาดพูดทำร้ายออร์ทิสด้วยการเหน็บแนมว่าเธออายุตั้ง 40 ปีแล้วแต่ยังเป็นโสเภณีอีกหรือ ตอนหลังเมื่อฉันเอาเรื่องนี้มาคุยกับเพื่อนร่วมงานซึ่งศึกษากลยุทธ์ของวงการอุตสาหกรรมบุหรี (รวมถึงไปถึงวิธีการพุ่งเป้าเล่นงานคนที่เป็กลุ่มรัก-ร่วมเพศด้วย) เพื่อนคนนี้ก็เฉลยว่านี่เป็นการบอกใบ้อย่างแยบยลว่าออร์ทิสเป็นหญิงรักหญิง คุณจะไปใส่ใจให้คนพวกนั้นมาวางนโยบายโภชนาการในโรงเรียนได้อย่างไร ถ้าอายุปาเข้าไป 40 แล้วแต่ยังไม่คิดจะแต่งงาน

### **จับเด็กมัธยมปลายขึ้นเตียง**

ผลงานการวิ่งเต้นทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลังของวงการอุตสาหกรรมเพื่อสกัดกั้นร่างกฎหมายห้ามการขายน้ำอัดลม ส่งผลให้มีการแก้ไขให้ยอมยกเว้นโรงเรียนมัธยมปลายไม่ต้องอยู่ภายใต้กฎหมายนี้ ซึ่งไม่ใช่เรื่องบังเอิญเพราะโรงเรียนที่ขายน้ำอัดลมส่วนใหญ่แล้วเป็นโรงเรียนระดับมัธยมปลาย การยกเว้นเช่นนั้นไม่เคยอยู่ในเจตนารมณ์ของทั้งนักตรรณค่นโยบายโภชนาการและวุฒิสมาชิกออร์ทิส ผู้เสนอนโยบายดังกล่าวเลย

แต่สิ่งที่เกิดขึ้นตามมาก็คือ การอภิปรายของฝ่ายนิติบัญญัติว่า นักเรียนมัธยมปลาย ‘โตพอ’ ที่จะเลือกดื่มหรือไม่ดื่มน้ำอัดลมได้เองหรือยัง เรื่องนี้เลยช่วยทำหน้าที่กลบเกลื่อนประเด็นสำคัญซึ่งเป็นเดิมพันที่แท้จริงของกรณีนี้จนได้แก่ ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจจำนวนมหาศาลที่วงการอุตสาหกรรมจะได้รับจากการที่ยังคงวางสินค้าพวกนี้ในโรงเรียนมัธยมปลายได้ต่อไป ขณะเดียวกัน วงการอุตสาหกรรมก็กดดันสมาชิกคนสำคัญของสภานิติบัญญัติแห่งแคลิฟอร์เนียอย่างลับ ๆ เพื่อให้ยอมทำตามความต้องการของตนไปพร้อมกันด้วย

ยกตัวอย่างเช่น แดรีโอ ฟรอมเมอร์ (Dario Frommer) ที่ขณะนั้นเป็นประธานของคณะกรรมการสาธารณสุขของสภาและอยู่ในกำกับของวงการอุตสาหกรรมอย่างเห็นได้ชัด ได้เสนอข้อโต้แย้งพิลึกพิลั่นว่า เด็กนักเรียนมัธยมหลายคนอายุ 18 ปีแล้ว สามารถออกเสียงเลือกตั้งและเป็นทหารได้แล้ว ก็สมควรที่จะตัดสินใจเรื่องนี้ได้เอง แต่วุฒิสภาออร์ทิสก็แย้งว่ามีเพียงครึ่งหนึ่งของเด็กในชั้นนี้เท่านั้นที่อายุ 18 ปี “แล้วนี่ก็เป็นช่วงเวลาของเด็กกำลังตัดสินใจในเรื่องสำคัญๆ จึงเป็นจังหวะที่วงการอุตสาหกรรมจะเข้ามาดักดวงผลประโยชน์” เธอกล่าว

ในที่สุด ขบวนการวิงวอนของฝ่ายธุรกิจก็ยื่นคำขาด (Ultimatum) ว่าจะให้คว่ำร่างกฎหมายของออร์ทิสทั้งฉบับหรือไม่ก็จะยอมให้ผ่าน แต่ให้ห้ามการขายน้ำอัดลมเฉพาะในโรงเรียนอนุบาลจนถึงมัธยมต้น (Eighth grade) เท่านั้น ออร์ทิสจำต้องยอมตามนั้นด้วยความอัดอั้น “ดิฉันเตรียมตัวยอมให้คว่ำร่างกฎหมายไปเลย มีความรู้สึกว่ายอมรับไม่ได้จริง ๆ ที่ต้องมาประนีประนอมในเรื่องนี้ แต่พวกนักธุรกิจเขาารู้สึกว่าแค่นี้ก็ชนะแล้ว ก็เลยให้พวกเขาตัดสินใจเอง วงการอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มมีอิทธิพลมากเกินไป” เธอบอก<sup>6</sup>

แต่นักรณรงค์บางคนก็รู้สึกไม่สบายใจเหมือนกันที่เนื้อหาของกฎหมายถูกตัดทอนลงไป รวมทั้งแจ็คเกอลีน โดแม็คซึ่งมีบทบาทในการช่วยกำจัดน้ำอัดลมและอาหารขยะให้หมดไปจากโรงเรียนในลอส แอง-เจลีส์ “ดิฉันว่ามันน่าคิดนะคะว่าเราเป็นห่วงแต่มีัยมต้นลงมาเท่านั้น หรือ แล้วทันทีที่พวกแกขึ้นไปเรียนมัธยมปลาย สุขภาพของเด็กพวกนี้ก็ไม่สำคัญอีกแล้วใช่ไหม ในฐานะที่เป็นครูสอนมัธยมปลาย ดิฉันจะอธิบายให้ลูกศิษย์เข้าใจได้ยังไงว่าพวกแกไม่มีความสำคัญในสายตาของฝ่ายนิติบัญญัติ” เธอตั้งคำถามว่า เหตุใดการยกเว้นไม่บังคับใช้กฎหมายดังกล่าวกับโรงเรียนมัธยมปลายถึงได้สำคัญสำหรับวงการอุตสาหกรรมนัก โดแม็คบอกว่าทั้งหลายทั้งปวงนี้เป็นเรื่องของความภักดีต่อตราสินค้านั่นเอง “ในช่วงเวลาที่อยู่ชั้นมัธยมปลายนี้ เด็ก ๆ จะสร้างแนวทางการใช้ชีวิตของตนขึ้นมา ช่วงนี้เป็นช่วงที่เด็ก ๆ จะตัดสินใจเลือกกระหว่างโค้กกับเป๊ปซี่ ซึ่งจะเป็นอย่างนั้นไปจนชั่วชีวิต” เธอกล่าว<sup>9</sup>

บรรดานักรณรงค์สามารถผลักดันจนผ่านกฎหมายออกมาได้สำเร็จอีกฉบับหนึ่งในปี 2548 เพื่อขจัดน้ำอัดลมออกไปจากโรงเรียนมัธยมปลายของรัฐแคลิฟอร์เนียได้ในที่สุด โดยส่วนหนึ่งก็เพราะการสนับสนุนของผู้ว่าการรัฐอาร์โนลด์ ชวาร์เซเนกเกอร์ (Arnold Schwarzenegger) แห่งพรรครีพับลิกันถึงแม้ว่ากฎหมายฉบับนั้นจะมีเนื้อหาที่เป็นการประนีประนอมอยู่บ้างก็ตาม เช่น ‘เครื่องดื่มสำหรับนักกีฬา’ (Sports drinks) ซึ่งเต็มไปด้วยน้ำตาลยังขายได้ต่อไป ทั้งกฎหมายยังอนุญาตให้มีระยะดำเนินการ (Phase-in) หลายปีโดยยังไม่ต้องปฏิบัติตามกฎหมายอย่างเต็มที่ไปจนถึงปี 2552 นี่เป็นการใช้เวลาแก่บริษัทอย่างเหลือเฟือที่จะตั้งหลักและคิดหาทางหนีทีไล่ใหม่ต่อไป

## สงครามสีปีของเคนแท็กกีกับโคคา-โคล่า

หลังจากที่พยายามแต่ไม่สำเร็จมาก่อนหน้านี้แล้วสามครั้งเพื่อจะปรับปรุงคุณค่าทางโภชนาการของอาหารซึ่งขายผ่านตู้ขายชนิดหยอดเหรียญของโรงเรียนในรัฐเคนแท็กกี ในที่สุดในเดือนมีนาคม 2548 ฝ่ายนิติบัญญัติของรัฐก็มีมติผ่านร่างกฎหมายแบบประนีประนอมฉบับหนึ่งออกมาเพื่อให้ร้านค้าอัตโนมัติทุกชนิดออกไปจากโรงเรียนชั้นประถม แคโรลิน เดนิส (Carolyn Dennis) นักโภชนาการผู้คร่ำหวอดและเป็นประธานของหน่วยเฉพาะกิจปฏิบัติการเคนแท็กกีเพื่อเด็กสุขภาพดี (Kentucky Action for Healthy Kids Task Force) ต้องสู้รบตบมือกับนักวิ่งเต็นของบริษัทโคคา-โคล่านานถึงสี่ปีทีเดียว

ที่เคนแท็กกีมีข้อบังคับอยู่แล้วว่าตู้ขายชนิดหยอดเหรียญจะต้องปิดเอาไว้จนกระทั่งหลังเวลาอาหารกลางวันไปแล้ว 30 นาทีจึงจะเปิดตู้ได้ แต่มักจะไม่มีการทำตามกฎข้อนี้กันแต่อย่างใดและโรงเรียนหลายแห่งไม่ให้ความสนใจเลยด้วยซ้ำ เดนิสบอกว่าพอเข้าชั้นมาโรงเรียนก็เปิดตู้ขายกันเลย “แล้วเด็กเล็ก ๆ พวกนี้ที่ยังไม่รู้ประสีประสา ก็ควักสตางค์ซื้อลูกอม คุกกี้และมันฝรั่งทอดจนหมดกระเป๋ากินของพวกนี้แทนอาหารเช้าและข้าวเที่ยง” เธอเล่าเพิ่มเติมอีกว่า “ครูใหญ่โรงเรียนประถมบางคนถึงกับประกาศให้มี ‘ช่วงพักดื่มเครื่องดื่ม’ (Soft drink breaks) ในตอนบ่ายอีกด้วย”

สมาชิกของหน่วยเฉพาะกิจของดิฉันคนหนึ่งไปพูดเรื่องสุขศึกษาให้เด็กชั้นป. 3 อายุราว ๆ 8-9 ขวบฟัง กำลังพูด ๆ อยู่ก็มีเสียงครูใหญ่ประกาศผ่านลำโพงดังชัดเจนขึ้นมาว่า “เออละ เด็ก ๆ ใต้เวลาพักดื่มเครื่องดื่มช่วงบ่ายแล้วจ้ะ” เท่านั้นแหละเด็กทุกคน ยกเว้น 4-5 คนที่ไม่มีเงิน ก็ควักสตางค์ออกมาแล้วตามครูออกไป จากนั้นก็ถือคุกกี้หรือเปปซี่ขนาด 20 ออนซ์กลับมานั่งฟังต่อ เธอไม่อยากจะทำอะไรเลย ไม่มีใคร



พูดอะไรเกี่ยวกับเรื่องนี้เลย<sup>10</sup>

เนื่องจากปัญหาเหล่านี้และปัญหาอื่นๆ ในทำนองเดียวกัน ทำให้เดนิสเข้าร่วมกับกลุ่มพันธมิตรเพื่อผลักดันกฎหมายให้มีการกำหนดมาตรฐานโภชนาการขึ้นมาสุดหนึ่ง เดนิสเล่าว่า “ในการต่อสู้ปีแรกเอ็นเอสดีเอ [National Soft Drink Association–NSDA (สมาคมเครื่องดื่มแห่งชาติ)] ที่ขณะนี้เปลี่ยนชื่อเป็นสมาคมเครื่องดื่มอเมริกัน (American Beverage Association) ส่งนักวิ่งเต้นสี่คนให้มาคว่ำร่างกฎหมายดังกล่าว” เรย์ กิลเลสปี (Ray Gillespie) ตัวแทนของสมาคมเครื่องดื่มเคนทักกี (Kentucky Beverage Association–KBA) ให้ปากคำว่า “ไม่มีการขายน้ำอัดลมในโรงเรียนชั้นประถมเลยครับ” เดนิสจำได้ว่าเขาพูดอย่างนั้น “ซึ่งเป็นเรื่องโกหกทั้งเพ” ผลของการสำรวจโรงเรียนต่าง ๆ ในรัฐเคนทักกีเผยให้เห็นว่าร้อยละ 44 ของโรงเรียนชั้นประถมมีตู้ขายอาหารชนิดหยอดเหรียญ แม้โคคา-โคล่าจะประกาศนโยบายเป็นลายลักษณ์อักษรว่าไม่ขายน้ำอัดลมให้แก่โรงเรียนชั้นประถม แต่การวิ่งเต้นตลอดระยะเวลาสามปีก็ทำให้โค้กเป็นฝ่ายชนะในที่สุด

ในการพยายามเป็นครั้งที่สี่ โค้กก็ยื่นข้อเสนอขอประนีประนอมกรณีโรงเรียนชั้นประถมศึกษา นั่นคือถ้ายอมให้มีการขายน้ำอัดลมในโรงเรียนมัธยมต้นและมัธยมปลาย ร่างกฎหมายที่เสนอมาก็จะมีโอกาสผ่านสภา เดนิสเล่าว่า “เราพยายามจะทำให้เครื่องดื่มสามในสี่อย่างที่ขายให้แก่เด็กนักเรียนในระบบการศึกษาภาคบังคับ (K–12 หรือที่เรียกว่า เค-12 คือระบบการศึกษาตั้งแต่ระดับอนุบาลไปจนถึงชั้น 12) เป็นเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ แต่สมาคมเครื่องดื่มกลับโกรธเป็นฟืนเป็นไฟ เพราะยังอยากจะขายเครื่องดื่มจำพวกเกเตอร์ (Gatorade) และอะไรอีกหลายอย่าง”<sup>11</sup>

นักวิ่งเต็นของโคคา-โคล่าถึงขนาดคัดค้านการเลือกใช้คำ เช่น คำว่า ‘เครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ’ (Healthy beverages) ในกรณีที่ให้ดื่มแทน น้ำอัดลม Soda) เห็นได้ชัดว่าคงกลัวผลกระทบที่จะเกิดกับชื่อเสียงของ สินค้าของตนเอง โค้กบอกว่าพวกเขาทำได้ที่จะถูกห้ามขายในโรงเรียน ชั้นประถมแต่มีข้อแม้ว่าร่างกฎหมายดังกล่าวจะไม่ใส่คำว่า ‘ดีต่อสุขภาพ’ เข้าไปด้วย เดนิสให้คำอธิบายเอาไว้ว่า “นักวิ่งเต็นของโค้กอยากให้เห็น คำว่า ‘เครื่องดื่มที่เหมาะสมจะดื่มที่โรงเรียน’ (School-day appropriate beverages) เกือบทุกหลายชั่วโมงเลยนะ ในที่สุดเพื่อนร่วมงาน ของดิฉันเลยบอกไปว่า ‘เอาเถอะนะ หากว่าใช้คำนั้นแล้วจะหมดเรื่อง จุกจิกจนใจกันเสียที ก็ใช้ไปเถอะนะ’ จากนั้นเราก็มารอมชมกับ คำว่า ‘ที่อนุญาตให้ดื่มที่โรงเรียน’ (School-day approved) ซึ่ง ดิฉันไม่เห็นด้วยเพราะไม่ชอบคำว่า ‘ที่อนุญาต’ ” เดนิสเปรียบเทียบ ประสิทธิภาพที่ได้รับมาว่าเหมือนกับการที่เดวิดต้องต่อสู้ฟาดฟันกับยักษ์ใหญ่โกลแอท กล่าวคือ

พวกนักวิ่งเต็นเหล่านี้เขาทำงานร่วมกัน สมาคมผู้ผลิตของชำ ก็ต่อต้านเราอย่างมาก ดิฉันเห็นเขาปรึกษาหารือกับนักวิ่งเต็นของ บริษัทน้ำอัดลมก็หลายครั้ง ใครบางคนในคณะกรรมการจริยธรรม (Ethics Commission) เคยบอกดิฉันตั้งแต่ปีแรกที่เริ่มงาน รณรงค์แล้วว่า คุณกำลังสู้กับขบวนการวิ่งเต็นของวงการน้ำอัดลม ซึ่งใหญ่เป็นอันดับสอง จะเป็นรองก็แต่ขบวนการวิ่งเต็นของวงการ อุตสาหกรรมยา<sup>12</sup>

นอกจากนี้ ทีมงานของเดนิสยังแกะรอยที่มาของเงินสนับสนุน เพื่อการรณรงค์หาเสียง (Campaign contributions) ด้วย “สมาชิกของ หน่วยเฉพาะกิจของเราคนหนึ่งส่งจดหมายร้องเรียนเรื่องจริยธรรม

กล่าวหาประธานวุฒิสภาของรัฐว่ารับเงินจากวงการอุตสาหกรรมน้ำอัดลมจริง ๆ แล้ว เราพบว่าฝ่ายนิติบัญญัติหลายคนก็รับเงินจากพวกนั้น ไม่สำคัญหรอกว่าคนที่รับเงินจะมาจากพรรคไหน ไม่ว่าจะอยู่ในสภาผู้แทนหรือวุฒิสภา” เธอกล่าว

### การเผชิญหน้าที่คอนเนตทิคัต เมื่อโค้กมีสายสัมพันธ์กับผู้ว่า

เมื่อเดือนมิถุนายน 2548 ผู้ว่าการรัฐคอนเนตทิคัตโจดี เรลล์ (Jodi Rell) ยับยั้งกฎหมายโภชนาการในโรงเรียน (School-based nutrition law) ที่อาจถือได้ว่าเป็นฉบับที่เข้มงวดที่สุดก็ว่าได้ เพียงตัวตลกปากกาแกร็กเดียว ผู้ว่าการรัฐคนนี้ก็ยุติการต่อสู้เพื่อการขจัดน้ำอัดลมและอาหารขยะให้หมดไปจากโรงเรียนในคอนเนตทิคัตลงได้ นี่เป็นความพยายามครั้งที่สี่ที่จะผลักดันให้มีการผ่านกฎหมายฉบับนี้ออกมาใช้ในคอนเนตทิคัต เมื่อปี 2547 นักณรงค์ทั้งหลายพยายามที่จะกำหนดบรรทัดฐานว่าด้วยอาหารและเครื่องดื่มขึ้นมาสชุดหนึ่ง แต่ลงท้ายก็ได้แค่กฎหมายหน่อมแน้มฉบับหนึ่งเท่านั้นเพราะผลงานการวิ่งเต้นของโคคา-โคล่าและเป๊ปซี่

ตามร่างกฎหมายที่เสนอในปี 2548 นั้นจะยอมให้มีการขายเฉพาะน้ำ น้ำผลไม้และนมในช่วงกลางวันที่มีการเรียนการสอนในระดับการศึกษาภาคบังคับ (เค-12) เท่านั้น โคคา-โคล่าไปจ้างแพทริก ซัลลิแวน (Patrick Sullivan) แห่งบริษัทซัลลิแวน & เลอเชน (Sullivan & LeShane) ซึ่งได้ชื่อว่าเป็น ‘บริษัทวิ่งเต้นที่ทรงอิทธิพลสูงสุดของรัฐ’<sup>13</sup> ให้มารับงานไปทำ โดยฝ่ายโคคา-โคล่าที่นิวยอร์กจ่ายค่าบริการแก่ซัลลิแวนเป็นเงินปีละ 80,000 เหรียญ แถมด้วยเงินพิเศษอีกเดือนละ 7,350 เหรียญ จากสาขาต่าง ๆ ของบริษัทที่อยู่ในนครรัฐทางตะวันออก-

เนียงเหนือของสหรัฐซึ่งเรียกว่าเซตนิวอิงแลนด์<sup>14</sup> สมาคมผู้ผลิตขวด เป๊ปซี่แห่งคอนเนตทิคัต (Connecticut Pepsi Bottlers Association) ไปว่าจางเจย์ เอฟ. แมลชินสกี (Jay F. Malcynski) แห่งบริษัทแกฟนีย์, เบเนตต์ & แอสโซซิเอตส์ (Gaffney, Bennett & Associates) บริษัทวังเต้นใหญ่สุดของคอนเนตทิคัตมาทำงานให้ ตามบันทึกของ คณะกรรมการจริยธรรมนั้น เป๊ปซี่จ่ายเงินค่าธรรมเนียมให้แกฟนีย์, เบเนตต์ปีละ 50,000 เหรียญ รวมแล้วทั้ง 2 บริษัทใช้เงินไปราว 250,000 เหรียญ เพื่อพยายามคว่ำร่างกฎหมายของรัฐคอนเนตทิคัต ฉบับดังกล่าว<sup>15</sup> เมื่อมีการใช้เงินหว่านไปทั่วแบบนี้ ก็ไม่น่าสงสัยเลยว่าเหตุใดอะไร ๆ มันถึงได้ออกมาอัปลักษณ์น่ารังเกียจเสียเหลือเกิน

การประลองกำลังทางการเมืองนั้นกินเวลาอภิปรายในสภาฯ 8 ชั่วโมง โดยมีฝ่ายนิติบัญญัติหลายคนใช้กลยุทธ์ถ่วงเวลา (Stall tactics) แบบพลิกผันด้วยการร่ำพินถึงความหลังครั้งเด็กที่ตนไม่มีโอกาส ได้กินลูกกวาดให้ที่ประชุมฟัง ในที่สุดสภาก็ยอมให้ผ่านร่างกฎหมาย แบบบอมบอมออกมาโดยอนุญาตให้ขายน้ำอัดลมไดเอต (Diet soda) และ เครื่องดื่มสำหรับนักกีฬาในโรงเรียนมัธยมปลายได้หลังช่วงพักอาหาร กลางวัน จากนั้นร่างกฎหมายก็ถูกส่งกลับไปวุฒิสภาทั้งที่ได้ลงมติให้ ผ่านมาก่อนหน้านี้แล้ว แต่ครั้งนี้ สมาชิกวุฒิสภากลับพยายามเตะถ่วง ด้วยการแก้ไขเพิ่มเติมประเด็นซึ่งไม่เกี่ยวข้องอีกไม่น้อยกว่า 10 ประเด็น เช่น ให้ติดตั้งเครื่องจับควันในห้องน้ำของโรงเรียน เป็นต้น

ยังมีกลยุทธ์แบบลบลบลคมในอื่น ๆ อีก เช่น การที่นักวิ่งเด่นของ โคคา-โคล่าได้แอบนำตัวเลขรายได้จากการขายน้ำอัดลมของโรงเรียน ไปให้ฝ่ายนิติบัญญัติเพื่อให้ன்றงค์ไม่สามารถโต้แย้งในเรื่องเหล่านี้ ได้ อีกทั้งมีการนำตู้เย็นซึ่งอัดแน่นไปด้วยโคคา-โคล่าไปตั้งไว้ที่ห้องประชุม ของพรรคเดโมแครตก่อนที่จะมีการกำหนดจะลงมติเรื่องนี้ ลูซี่ โนแลน

(Lucy Nolan) กรรมการผู้จัดการของกลุ่มยุติความหิวแห่งคอนเนคติกัต (End Hunger Connecticut) และเป็นผู้สนับสนุนหลักของร่างกฎหมายฉบับนี้วิจารณ์สิ่งที่เกิดขึ้นว่า “น่าสงสัยอย่างยิ่ง”<sup>16</sup>

และที่เป็นการกระทำซึ่งมีเลศนัยอย่างยิ่งก็คือในขณะที่ร่างกฎหมายกำลังรอการลงนามโดยผู้ว่าการรัฐอยู่นั้น ก็มีใบปลิวไปติดอยู่ที่ตู้ขายชนิดหยอดเหรียญของโรงเรียนมัธยมปลายแห่งหนึ่ง มีข้อความว่า “บอกให้รัฐเขารู้หน่อยว่าคุณรู้สึกยังไงที่รัฐเข้ามาเจ้ากี้เจ้าการกับอาหารกลางวันของคุณ” แล้วก็ตามด้วยอีเมล แอดเดรสและหมายเลขโทรศัพท์ของผู้ว่าการรัฐ ไม่รู้ว่าคนที่ใช้วิธีการนี้เป็นใคร

กลุ่มของโนแลนมีผู้สนับสนุนมากมาย เช่น วิทยาลัยกุมารเวชศาสตร์อเมริกัน (American Academy of Pediatrics) วิทยาลัยเวชศาสตร์ป้องกันอเมริกัน (American College of Preventive Medicine) สมาคมโรคเบาหวานอเมริกัน (American Diabetes Association) สมาคมโรคหัวใจอเมริกัน (American Heart Association) สมาคมผู้ปกครองและครูแห่งคอนเนคติกัต (Connecticut PTA) สมาคมทันตกรรมแห่งรัฐคอนเนคติกัต (Connecticut State Dental Association) และสมาคมพยาบาลแห่งคอนเนคติกัต (Connecticut Nurses Association) ผู้สนับสนุนเหล่านี้ไม่ใช่พวกหัวรุนแรงแน่นอน ยิ่งไปกว่านี้ ผลการสำรวจชิ้นหนึ่งพบว่าร้อยละ 70 ของผู้ที่มีภูมิสำเนาอยู่ในรัฐนี้เห็นด้วยกับร่างกฎหมายดังกล่าว

แม้ว่าจะได้แรงหนุนท่วมท้นจากผู้คนมากมาย แต่ผู้ว่าฯก็ยังไม่ยอมลงนามให้ออกเป็นกฎหมายแม้มีการแก้ไขประเด็นประนีประนอมมาระดับหนึ่งแล้วที่น่าขันก็คือข้อโต้แย้งคัดค้านร่างกฎหมายดังกล่าวซึ่งยกมาอ้างกันมากที่สุดได้แก่ประเด็นที่ว่า โรงเรียนควรมี ‘อำนาจควบคุมระดับท้องถิ่น’ (Local control) ในการกำหนดนโยบายโภชนาการของตน จะว่า

ไปแล้ว ผู้ว่าฯ เบลล์ ยกคำว่า ‘ห้องถิ่น’ ขึ้นมาพูดไม่น้อยกว่า 16 ครั้ง ในการอ่านถ้อยแถลงแสดงการคัดค้านที่เขียนมาสามหน้าของเธอ แต่เหตุผลที่เธอยกมาอ้างนั้นรับได้ยากเต็มที่ เพราะนโยบายที่ใช้กับโรงเรียนหลายเรื่องก็เป็นนโยบายระดับชาติ อย่างเช่น นโยบายโด่งดังของประธานาธิบดีบุชที่บอกว่า “เด็กจะไม่ถูกทอดทิ้ง” (No Child Left Behind) เป็นต้น

สิ่งที่ผู้ว่าฯ เบลล์ ไม่พูดถึงในถ้อยแถลงแสดงการคัดค้านของเธอ ก็คือเรื่องผลประโยชน์ทับซ้อน (Conflict of interest) กล่าวคือ แพทริเซีย เลอเชน (Patricia LeShane) ที่เป็นผู้ร่วมก่อตั้งบริษัทวังเต้นของโคคา-โคล่านั้นเคยเป็นที่ปรึกษาช่วยหาเสียงเลือกตั้งของผู้ว่าฯ มาก่อน<sup>17</sup> อีกทั้งบริษัทวังเต้นเลอเชนเองก็เคยให้เงินสนับสนุนการหาเสียงของเบลล์ ในตำแหน่งรองผู้ว่าฯ ในปี 2545 จนได้รับเลือกมาแล้วด้วย<sup>18</sup> เงินที่ใช้วังเต้นเพื่อต่อสู้คว่ำร่างกฎหมายฉบับนี้มีมากขนาดทำให้โดแนลด์ วิลเลียมส์ จูเนียร์ (Donald Williams Jr. ที่เป็นผู้สนับสนุนแข็งขันของร่างกฎหมายดังกล่าว) ประธานวุฒิสภาของรัฐนอร์ทแคโรไลนาให้มีการปฏิรูประบบการให้เงินหาเสียงกันเลยทีเดียว

ข้อมูลเพิ่มเติม: ขณะที่กำลังเขียนหนังสืออยู่นี้ โนแลนเสนอร่างกฎหมายฉบับดังกล่าวในสภาอีกครั้งที่ห้า โดยพยายามขอเสียงสนับสนุนจากผู้ว่าฯ ให้มีการอนุมัติมาตรการรอมชอมออกมาให้ได้ แต่สิ่งที่เธอคิดว่าน่าจะง่ายกว่าเก่า เอาเข้าจริงก็ถูกต่อต้านเหมือนเดิมอีก ตอนนี้ได้ส่งคนมาคอยติดตามเธอตลอด “นักวังเต้นของบริษัทน้ำอัดลมมาคอยตามตลอดเวลา ดิฉันควรจะรู้สึกเป็นเกียรติไหมคะ” เธอกล่าว<sup>19</sup> ในที่สุด ร่างกฎหมายฉบับรอมชอมก็ผ่านการอนุมัติออกมาจนได้ หลังจากที่มีการโต้เถียงกันนานใหญ่

## เรื่องเดียวซ้ำๆ: ย้ำเหมือนกันทั่วประเทศ

การรวมหัวกันของโคคา-โคล่า เป๊ปซี่โค สมาคมน้ำอัดลมทั้งระดับชาติและภูมิภาค จีเอ็มเอและกลุ่มธุรกิจอื่นๆ ใช้กลยุทธ์ทุกรูปแบบแอบทำลายนโยบายโภชนาการในโรงเรียนทั่วประเทศมาโดยตลอด จะยกตัวอย่างเพิ่มเติมเพื่อแสดงให้เห็นแรงกดดันจากวงการธุรกิจจนต้องยอมรอมชอม หรือไม่ก็ถูกตีคว่ำไปทั้งฉบับ:

**ที่รัฐแอริโซนา:** เมื่อเดือนเมษายนปี 2548 แอริโซนาผ่านกฎหมายที่ห้ามการขายน้ำอัดลมและลูกกวาดในระหว่างเวลาเรียนแต่เป็นการห้ามเฉพาะนักเรียนชั้นอนุบาลถึงชั้นมัธยมต้นเท่านั้น โดยถูกขบวนการวิ่งเต้นของวงการอุตสาหกรรมกดดันจนต้องประนีประนอมยอมยกเว้นให้แก่โรงเรียนมัธยมปลาย มีความพยายามเพิ่มเติมบทบัญญัติของกฎหมายดังกล่าวที่จะให้ขยายการห้ามขายให้ครอบคลุมไปถึงโรงเรียนมัธยมปลายด้วยหลายครั้ง แต่จนแล้วจนรอด บริษัทน้ำอัดลมยังเป็นฝ่ายชนะ

**ที่รัฐอินเดียนา:** ดังที่เคยพูดถึงมาก่อนหน้านี้แล้วว่าเมื่อเดือนมิถุนายน 2547 ในการประชุมสุดยอดด้วยโรคอ้วนซึ่งนิตยสารไทม์และโทรทัศน์เอบีซีร่วมกันจัดนั้น ทอมมี่ ทอมป์สัน ซึ่งเป็นรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขและบริการประชาชนในตอนนั้นได้ประกาศว่าโคคา-โคล่าเป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบ ชาร์ลี บราวน์ (Charlie Brown) ประธานคณะกรรมการสาธารณสุขของรัฐอินเดียนาเลยลุกขึ้นมาตอบโต้ถามขึ้นว่า เหตุใดบริษัทที่มีความรับผิดชอบดังกล่าวจึงต้องส่งทีมนักวิ่งเต้นตั้งห้าคน (รวมทั้งรองประธานระดับภูมิภาคคนหนึ่ง) มาช่วยกันล้มร่างกฎหมายของเขาซึ่งขอให้ลดการขายน้ำอัดลมในโรงเรียนลงแค่ร้อยละ 50

**ที่รัฐลุยเซียนา:** ในปี 2548 โคคา-โคลารวบรวมรายชื่อครูใหญ่ ซึ่งได้ทำสัญญาขายน้ำอัดลมไว้กับบริษัทเพื่อต่อต้านไม่ต้องการให้มีการออกกฎหมายมาขจัดน้ำอัดลมออกไปจากโรงเรียน พวกนักวิ่งเต้นของโคคา-โคล่าประสบความสำเร็จในการเสนอให้มี ‘การประนีประนอม’ โดยให้โรงเรียนมัธยมปลายยังสามารถขายขนมขบเคี้ยวและเครื่องดื่มที่ไม่ดีต่อสุขภาพต่อไปได้ร้อยละ 50 ดร. โทมัส ฟาร์ลีย์ (Thomas Farley) แห่งคณะสาธารณสุขและเวชศาสตร์เขตร้อนของมหาวิทยาลัยทูเลน มองว่า ‘การแก้ปัญหาแบบห้ำหั่นๆ’ นี้ คงได้ผลน้อยมาก “ท่านผู้ว่าฯ ประกาศว่าท่านเป็นผู้ชนะ แต่จริงๆ แล้วชัยชนะเป็นของโค้กต่างหาก”<sup>20</sup>

**ที่รัฐนิวเม็กซิโก:** หลังจากที่ฟาดฟันกันมาอย่างหนักในสภานิติบัญญัติในปี 2548 กุมารแพทย์ ผู้อำนวยการฝ่ายอาหารของโรงเรียน และนักโภชนาการก็ได้รับอนุมัติให้ไปตั้งคณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญขึ้นมาชุดหนึ่งทำหน้าที่กำหนดมาตรฐานโภชนาการสำหรับโรงเรียนโดยมีเงื่อนไขข้อหนึ่งคือ ต้องยอมให้มีตัวแทนของวงการอุตสาหกรรมเครื่องดื่มและอาหารหนึ่งในการกรรมการชุดนี้ด้วย ในการประชุมคณะกรรมการฯ ครั้งแรก แดเนียลล์ กรีนเบิร์ก (Danielle Greenburg) ซึ่งเป็นทั้งแพทย์และนักวิจัยโรคอ้วนกล่าวว่า การห้ามขายน้ำอัดลมในโรงเรียนนั้นไม่ใช่วิธีแก้ปัญหา ทางที่ดีควรสอนเด็กนักเรียนว่าจะกินอย่างไรให้ได้สมดุลมากกว่า คุณหมอรายนี้ทำงานให้เป๊ปซี่<sup>21</sup>

**ที่รัฐออริกอน:** ขึ้นต้นเป็นกฎหมายของรัฐที่ค่อนข้างจะเข้มงวดฉบับหนึ่งในปี 2548 เมื่อเทียบกับกฎหมายอื่นๆ สุดท้ายก็ถูกขบวนการวิ่งเต้นของวงการอุตสาหกรรมน้ำอัดลมแปลงโฉมจนหมดรูปไปเลย ร่างเดิมนั้นวางข้อกำหนดเข้มงวดสำหรับการขายเครื่องดื่มและขนมขบเคี้ยวในโรงเรียน แต่กฎหมายที่ผ่านออกมาจริงกลับกำหนดให้โรงเรียนแค่จัดทำนโยบายสุขภาพ (Wellness policies) ขึ้นมาก็พอ บทบรรณาธิการ



ของหนังสือพิมพ์ออริกอนฉบับหนึ่งตำหนิออกมาตรงๆ เลยว่าเป็นเพราะ  
นักการเมืองสยบยอมให้แก่แรงกดดันของวงธุรกิจ มีฝ่ายนิติบัญญัติ  
คนสำคัญสามรายได้รับเงินคนละ 2,000 เหรียญ จากงบประมาณการ  
วิ่งเต้นที่วงการนี้ตั้งเอาไว้ 91,000 เหรียญ เพื่อใส่เข้าไปในกระเป๋า  
ของสมาชิกสภานิติบัญญัติ<sup>22</sup>

**ที่วอชิงตัน ดีซี:** เมื่อปี 2546 เขตการศึกษาดีซี (D.C. Public  
Schools–DCPS หรือเรียกย่อๆ ว่า ดีซีพีเอส) เริ่มที่จะพยายามเพิ่ม  
ทางเลือกสินค้าที่จัดส่งโดยโคคา-โคล่าให้มีหลากหลายขึ้น แต่บริษัท  
ก็พยายามอย่างยิ่งยวดที่จะยื้อกิจกรรมของดีซีพีเอสแบบไม่ลดละ รวม  
ไปถึงการอ้างว่าควรศึกษาความเป็นไปได้และวิเคราะห์ในด้านเศรษฐกิจ  
บ้าง นอกจากนี้ ยังไม่รับโทรศัพท์และไม่ตอบอีเมล บริษัทโคคา-โคล่า  
เอ็นเทอร์ไพรซ์ได้ส่งรองประธานบริษัทไปร่วมประชุมกับดีซีพีเอสเพื่อ  
โต้แย้งเรื่องบรรทัดฐานโภชนาการซึ่งนักรณรงค์นำเสนอ และบ่นว่าไม่มี  
การหารือกับบริษัทมาก่อนเลย อีกทั้งจะทำให้บริษัทเสียหายทางการเงิน  
ด้วย<sup>23</sup>

**ที่รัฐวอชิงตัน:** ในปี 2547 ทางกรพยายามที่จะออกกฎหมาย  
ห้ามขายอาหารขยะและน้ำอัดลมในโรงเรียน แต่จากปากคำของ  
บริทา บัตเลอร์-วอลล์ซึ่งเป็นสมาชิกของคณะกรรมการโรงเรียนแห่ง  
เมืองซีแอตเทิล ปรากฏว่าหลังจากแก้ไขปรับปรุงร่างกฎหมายดังกล่าว  
กันถึง 17 ครั้ง เนื้อหาของร่างกฎหมายฉบับนั้นก็ถูกลดทอนลงไป  
อย่างมาก “โดยกำหนดเพียงว่าภายในฤดูใบไม้ร่วงของปี 2548 ทุก  
โรงเรียนจะต้องมีนโยบายบางอย่างเกี่ยวกับอาหารขยะและน้ำอัดลม”  
เธอสงสัยว่าที่ผลออกมาเป็นอย่างนี้จะต้องมาจากอิทธิพลของโค้ก  
เพราะ “เพียงไม่กี่วันหลังจากที่ดิฉันนั่งคุยกับสมาชิกสภานิติบัญญัติ  
ของรัฐเกี่ยวกับเรื่องนี้ โคคา-โคล่าก็จัดแจงส่งตัวแทนสองคนจาก

สำนักงานใหญ่ที่แอตแลนตามาพบสมาชิกสภาคนนี้ แล้วเราจะไปหวังอะไรได้”<sup>24</sup>

เพราะฉะนั้น ถึงแม้โคคา-โคล่าและเป๊ปซี่โคจะพยายามสร้างภาพให้ตัวเองดูเป็น ‘ส่วนหนึ่งของการแก้ปัญหา’ ด้วยการจัดหาวัสดุเพื่อการศึกษาเรื่องโภชนาการและอุปกรณ์ออกกำลังกายให้แก่โรงเรียนแบบ ‘ให้เปล่า’ แต่เบื้องหลังคือทั้งสองบริษัทกลับพยายามบ่อนทำลายนโยบายโภชนาการของโรงเรียนทุกวิถีทาง

### **การเล่นลั่นและการปั่นเรื่อง: วิธีตอบโต้ข้อโต้แย้ง**

เครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งสำหรับการลุกขึ้นสู้กับวงการอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มซึ่งทรงอิทธิพลก็คือการคาดการณ์ว่าพวกเขาจะโต้แย้งว่าอย่างไร แล้วเตรียมหาวิธีตอบโต้เอาไว้ให้พร้อม บางครั้งการจัดประเด็นเสียใหม่ก็ช่วยให้ผู้กำหนดนโยบายคล้อยตามเราได้เหมือนกัน ต่อไปนี้เป็นข้อโต้แย้งซึ่งยกมาอ้างกันเป็นประจำในการโต้ตอบเรื่องน้ำอัดลมและอาหารขยะในโรงเรียน

#### **ทางเลือกของใครกันแน่**

วงการอุตสาหกรรมน้ำอัดลมถนัดเป็นพิเศษในการยกเอาค่านิยมซึ่งสังคมอเมริกันยกย่องอย่างเรื่องของ ‘เสรีภาพ’ และ ‘ทางเลือก’ มาอ้างอยู่เป็นประจำ แครี บจอร์ฮัส (Kari Bjorhus) เป็นผู้อำนวยการฝ่าย ‘การสื่อสารด้านสุขภาพและโภชนาการ’ ของโคคา-โคล่า เธอยืนยันกับฉันว่าบริษัทของเธอ “มีเครื่องดื่มมากมายหลายชนิดให้เลือก ขึ้นอยู่กับว่าทางโรงเรียนจะตัดสินใจเลือกเครื่องดื่มชนิดไหนให้นักเรียนของตน”<sup>25</sup> จะว่าไปแล้ว บริษัทมี ‘โครงการ’ ที่เรียกว่า ‘อำนาจของ

คุณที่จะเลือก’ ซึ่งจัดทำขึ้นมาต่อสู้กับกระแสการห้ามขายน้ำอัดลมในโรงเรียน เรากำลังเอาเสรีภาพที่จะเลือกมาใช้แล้วไง เรากำลังเลือกที่จะดื่มกินอาหารที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น แล้วได้ก็จะเข้ามายุ่งทำไม!

การที่วงการอุตสาหกรรมไปยกเอาค่านิยมปัจเจกชนนิยมที่ฝังอยู่ในใจของคนอเมริกันมานานแล้วมาหลอกล่อผู้คน ถือเป็นการบิดเบือนแนวคิดเรื่องทางเลือก เมื่อพิจารณาให้ดี ก็จะมีคำถามว่า ใครกันแน่ที่เป็นคนเลือกและใครกันแน่ที่ได้ประโยชน์จากการนี้ คุณต้องกลับไปอ่านศัพท์แสงที่ใช้ในสัญญาซื้อขายน้ำอัดลม (Exclusive soda contract) กับโรงเรียน จึงจะเข้าใจว่าบริษัทต่างหากที่เป็นผู้ควบคุมการตัดสินใจทุกอย่าง ไม่ว่าจะขายอะไร จำนวนมากน้อยเท่าไร หรือแม้แต่จะต้องขายขนาดกี่ออนซ์ด้วยซ้ำไป อีกทั้งความที่เป็นสัญญาพิเศษนั่นเองที่เป็นตัวจำกัดทางเลือก เพราะทางโรงเรียนไม่สามารถนำเครื่องดื่มซึ่งมีประโยชน์มากกว่าจากผู้ขายรายอื่นมาขายโดยไม่เสี่ยงกับการถูกฟ้องข้อหาละเมิดสัญญา

ข้อโต้แย้งเรื่องเสรีภาพของการเลือก (Freedom of choice) นี้เป็นประเด็นที่หยิบยกขึ้นมาใช้ในการต่อสู้เรื่องการขายน้ำอัดลมในโรงเรียนมัธยมปลายที่แคลิฟอร์เนีย โดยอ้างว่าเด็กนักเรียนมัธยมปลายสมควรที่จะตัดสินใจ ‘เลือก’ ด้วยตัวเองได้แล้ว แต่ไมเคิล บัตเลอร์ (Michael Butler) นักณรงค์ผู้เป็นสมาชิกสภาของสมาคมผู้ปกครองและครูแห่งรัฐแคลิฟอร์เนีย (California State PTA) แย้งว่าเป็นข้อโต้แย้งที่ไม่สมเหตุผลผล “ผมเข้าใจครับว่าเด็กนักเรียนเขารู้จักเลือกอะไรดี มีประโยชน์ แต่เราไม่ควรเอาตัวเขาบูหรั้นติดหอยอดเหรียญไปตั้งไว้ที่โรงเรียนเพื่อเปิดโอกาสให้เด็กนักเรียนมีโอกาส ‘เลือก’ นะครับ” เขากล่าว<sup>26</sup> ยิ่งกว่านั้น เราเองก็เป็นคนเลือกอะไรต่างๆ มากมายให้นักเรียนมัธยมปลาย ข้อเท็จจริงที่ว่าเราบังคับให้เด็กมาโรงเรียนก็แปลว่าในฐานะ

ที่อยู่ร่วมกันในสังคม เราเป็นผู้ตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของเด็กเหล่านั้นอันเป็นการจำกัดสิทธิที่จะเลือกของพวกเขา แต่ทั้งนี้ก็เพื่อประโยชน์ของตัวเด็กเอง

ซอน แฟร์คลอท (Sean Faircloth) สมาชิกสภาของรัฐเมน เห็นว่าความเป็นห่วงเรื่องเสรีภาพของการเลือกนี้เป็นเรื่องน่าขัน “ใช่แล้วครับ เรามีปัญหาเรื่องเสรีภาพของการเลือกแน่นอนเพราะคุณเลือกหาของที่ดีที่สุดสุขภาพไม่ได้เลย! การปรับปรุงผู้ขายชนิดหยอดเหรียญให้มีความหลากหลายขึ้น เท่ากับทางโรงเรียนช่วยสร้างโอกาสอันน้อยนิดให้นักเรียนได้เลือกอะไรที่ดีที่สุดสุขภาพ เชื้อเหอะ ทันทีที่เด็กเดินออกนอกเขตโรงเรียนไป แก่ก็กลับไปเจอกับการโฆษณาชวนเชื่อจากบริษัทเหล่านี้ ผมว่าเราน่าจะตั้งต้นด้วยแนวคิดที่ว่า ไม่สมควรให้โรงเรียนเป็นช่องทางการยึดเหนี่ยวตราสินค้าไปสู่นักเรียน”<sup>27</sup>

### **เอาเปรียบโรงเรียนหรือ**

ข้อโต้แย้งแบบมีเลศนัยและเอาแต่ใจอีกอย่างหนึ่งก็คือการบอกว่าโรงเรียนจะเดือดร้อนหากไม่ได้ขายน้ำอัดลมและอาหารขยะให้เด็ก ๆ ต่อไป แม้ว่าโรงเรียนต้องใช้เงินก็จริง แต่เราก็ควรจะถามกลับไปว่า: วิธีแก้ปัญหาแบบนี้จะเป็นการทำให้เด็ก ๆ พากันกินอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพจนทำให้เด็กเจ็บป่วยได้จริงหรือไม่ เราไม่ควรเอาสุขภาพของเด็กไปแลกกับการได้รับเงินสนับสนุนกิจกรรมหลังเลิกเรียน (After-school programs) และมีหลักฐานปรากฏให้เห็นว่าสัญญาพิเศษขายน้ำอัดลมไม่ได้ทำเงินให้แก่โรงเรียนได้มากจริงอย่างที่ไค้และเบ๊ปซียากให้เราเชื่อแต่อย่างใด ยกตัวอย่างเช่น รายงานฉบับหนึ่งที่วิเคราะห์สัญญาซึ่งทำกันในรัฐออริกอน และพบว่า รายได้ของเขตการศึกษาต่างๆ อยู่ระหว่าง 12–24 เหรียญ

ต่อนักเรียนหนึ่งคนต่อปี และสรุปได้ว่าสัญญาเหล่านั้นทำเงินก้อนใหญ่ให้แก่ผู้ขายมากกว่าให้แก่เขตการศึกษา<sup>28</sup>

### **ให้คนในพื้นที่เขาตัดสินใจเอง**

ข้อโต้แย้งอีกอย่างที่ยกมาอ้างเป็นประจำเพื่อคัดค้านการจัดทำนโยบายโภชนาการที่ใช้ทั่วทั้งรัฐได้แก่ โรงเรียนทั้งหลายสมควรที่จะมี ‘อำนาจควบคุมระดับท้องถิ่น’ ความชอบธรรมนี้ ผู้อำนวยการบจอร์สของโคคา-โคล่าเป็นคนยกขึ้นมาอ้างโดยบอกว่า “มีคนมากมายนะคะที่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับเรื่องของอำนาจควบคุมระดับท้องถิ่น โดยจะทำให้ผู้ปกครองและผู้บริหารโรงเรียนระดับท้องถิ่นมีความยืดหยุ่นในการตัดสินใจว่าจะอะไรเหมาะสมกับพวกเขา”<sup>29</sup> แต่ที่แคลิฟอร์เนีย แม้แต่กลุ่มซึ่งสนับสนุนอำนาจควบคุมระดับท้องถิ่นอย่างสมาคมผู้บริหารโรงเรียนแห่งแคลิฟอร์เนีย (Association of California School Administrators-ACSA หรือเรียกย่อ ๆ ว่า เอซีเอสเอ) ก็ยังเห็นด้วยกับการกำหนดมาตรฐานที่จะใช้ได้ทั่วทั้งรัฐ เมื่อเป็นอย่างนี้แล้ว ก็ต้องถามว่าโคคา-โคล่ากำลังโต้แย้งเพื่อประโยชน์ของใครกันแน่

“อำนาจควบคุมระดับท้องถิ่นคืออะไรที่เพิ่มเข้ามาล่ะครับ” เป็นคำถามของ เบรตต์ แม็คแฟดเดน (Brett McFadden) นักรณรงค์สมาชิกสภาของเอซีเอสเอ เขายอมรับว่าต้องใช้เวลาพอสมควรกว่าที่สมาชิกของกลุ่มจะตัดสินใจให้การสนับสนุนการกำหนดบรรทัดฐานขึ้นมาใช้ให้ทั่วทั้งรัฐ สมาชิกเหล่านั้นได้คิดว่าโรคอ้วนในเด็กเป็นปัญหาที่สำคัญมาก “เมื่อเป็นประเด็นที่ผู้คนจำนวนมากให้ความสนใจ ก็ย่อมเป็นทั้งหน้าที่และความรับผิดชอบของรัฐที่จะต้องจัดทำนโยบายนั้นขึ้นมา” เขายก<sup>30</sup> ซึ่งไมเคิล บัตเลอร์ก็เห็นด้วยและกล่าวเสริมว่า “สมาคม

ผู้ปกครองและครูแห่งรัฐแคลิฟอร์เนียเห็นด้วยกับการใช้อำนาจควบคุมระดับท้องถิ่นก็ต่อเมื่ออำนาจนั้นมีขึ้นเพื่อประโยชน์สูงสุดของเด็กและเยาวชน ไม่ใช่มีไว้ช่วยส่งเสริมการขายเครื่องดื่มจำพวกน้ำอัดลม”<sup>31</sup>

แล้วอำนาจควบคุมของผู้ปกครองเล่า แคโรลิน เดนนิสจากรัฐเคนทักกีบอกว่าไม่มีอะไรเป็นเรื่องใกล้ตัวมากไปกว่าสิทธิของเธอในฐานะผู้ปกครองอีกแล้ว “โรงเรียนเข้ามาเกี่ยวข้องกับอำนาจควบคุมของผู้ปกครองเพียงเพื่อที่จะหาทำไรจากการทำลายสุขภาพของเด็กๆ นะคะ คุณกำลังก้าวทลายสิทธิในฐานะผู้ปกครองของดิฉันอยู่ค่ะ” เธอว่าอย่างนี้<sup>32</sup>

การที่วงการอุตสาหกรรมยกเอาเรื่องอำนาจควบคุมระดับท้องถิ่นมาได้แย้งถือเป็นสุดยอดของการพูดกำกวม (Doublespeak) เวลาที่ได้ยินข้อโต้แย้งที่ออกจากฝ่ายวงการอุตสาหกรรม ให้คุณถามตัวเองง่ายๆ ว่า ใครได้ประโยชน์ แน่นอนว่าทั้งโค้กและเป๊ปซี่ย่อมไม่อยู่ในฐานะที่จะออกมาโต้แย้งว่าโรงเรียนสมควรจะมีอำนาจในการตัดสินใจในเมื่อบริษัทเป็นผู้ได้รับประโยชน์โดยตรงจากนโยบายดังกล่าว เป็นเรื่องน่าหัวเราะเมื่อนักภาพบริษัทเครื่องดื่มยักษ์ใหญ่ที่สุดของโลกลุกขึ้นโต้แย้งเพื่อรักษาลผลประโยชน์ของเขตการศึกษาซึ่งกำลังถูกกลืนสิทธิเมื่อใดก็ตามที่คุณได้ยินว่าบริษัทข้ามชาติที่ไหนสักแห่ง ลุกขึ้นต่อสู้เพื่อคนเล็กคนน้อยละก็ ให้เอะใจได้เลย หากโค้กและเป๊ปซี่สามารถทำเงินได้มากกว่าจาก ‘อำนาจควบคุมของรัฐบาลกลาง’ (Federal control) ละก็ คุณก็จะได้ยินพวกนี้หันไปให้เหตุผลว่ารัฐบาลกลางควรจะเป็นผู้กำหนดนโยบายเท่านั้น เมื่อใดที่คุณเข้าใจว่าข้อโต้แย้งของวงการอุตสาหกรรมนั้นเป็นเรื่องที่เห็นแก่ได้เพียงใดแล้ว คุณก็จะตอบโต้ข้อโต้แย้งเหล่านั้นได้ง่ายเพียงนั้น

รายการข้อโต้แย้งและวิธีตอบโต้ ตลอดจนคำแนะนำจาก  
นักบรรณรักษ์เพื่อผลักดันให้ร่างกฎหมายโภชนาการผ่านสภาฯ คูได้ใน  
ภาคผนวก 4

### สถานการณ์สากล: อังกฤษก็ลุกขึ้นมาแล้ว

ประเทศอื่นๆ ก็มีปัญหาค่าใช้จ่ายแบบเดียวกันในเรื่องการปรับปรุง  
คุณภาพอาหารในโรงเรียน แต่อัตราการเป็นโรคอ้วนซึ่งพุ่งสูงขึ้นอย่าง  
รวดเร็วในเด็กอังกฤษก็กระตุ้นให้มีการลงมือทำอะไรบางอย่างจริงจังอยู่  
ในขณะนี้ ส่วนหนึ่งต้องยกให้เป็นผลงานของเชฟคนดังเจมี โอลิเวอร์  
(Jamie Oliver) ที่ทำรายการโทรทัศน์สะท้อนความรู้สึกของผู้ชมแสดง  
ถึงสถานการณ์เลวร้ายของอาหารในโรงเรียนในสหราชอาณาจักรเมื่อ  
ปี 2548 หลังจากทีโอลิเวอร์ล่าลายเซ็นของผู้คนโดยเรียกร้องผ่านงาน  
รณรงค์ที่ชื่อ ‘เลี้ยงฉันให้ดีกว่านี้’ (Feed Me Better) มาได้ 270,000  
ชื่อแล้วส่งถึงมือนายกรัฐมนตรีโทนี่ แบลร์ (Tony Blair) รัฐบาลก็รับปาก  
ว่าจะจัดงบประมาณเพิ่มเติมอีก 500 ล้านเหรียญ ในช่วงสามปีเพื่อ  
จัดหาอุปกรณ์ห้องครัวและอาหารสดสำหรับโรงเรียน รูธ เคลลี (Ruth  
Kelly) รัฐมนตรีกระทรวงศึกษาของอังกฤษประกาศจุดยืนไม่เห็นด้วย  
อย่างยิ่งกับตู้ขายชนิดหยอดเหรียญและสัญญาว่าจะห้ามขายอาหารที่มี  
ไขมัน เกลือและน้ำตาลสูงภายในเดือนกันยายน 2549 โดยจะให้  
ตู้ชนิดหยอดเหรียญเปลี่ยนมาขายผลไม้สด นม น้ำดื่มและน้ำผลไม้  
แทน รัฐมนตรีผู้นี้ประกาศว่า “ชาวกรรนำอาหารขยะมาให้ให้นักเรียน  
กินจะต้องหมดไป”<sup>33</sup> โอลิเวอร์กำลังหมายตาจะมายกเครื่องเรื่อง  
อาหารในโรงเรียนที่สหราชอาณาจักรเป็นลำดับต่อไป เราน่าจะใช้เขาให้เป็น  
ประโยชน์

## เราจะขึ้นจากหล่มนี้ได้หรือไม่

ไม่ว่าบริษัทน้ำอัดลมและอาหารขยะจะพยายามสร้างภาพให้ตัวเองเป็นส่วนหนึ่งของการแก้ปัญหาอย่างต่อเนื่องเพียงใด ความจริงก็คือบริษัทเหล่านี้เป็นห่วงสุขภาพทางการเงินของตนมากกว่าสุขภาพของเด็ก ไม่มีหลักฐานใดพิสูจน์ความจริงที่ว่านี้ได้ดีไปกว่าเรื่องนโยบายโภชนาการในโรงเรียน และที่ทำให้ไม่สบายใจคือการที่บริษัทอย่างโคคา-โคล่าและเป๊ปซี่เข้าไปส่งเสริมให้ความรู้ในห้องเรียน (ดังที่บรรยายไว้แล้วในบทที่ 2) แต่ขณะเดียวกันกลับขายสินค้าซึ่งไม่ดีต่อสุขภาพให้นักเรียนกินทุกวัน

เดิมพันของการต่อสู้เรื่องอาหารในโรงเรียนนั้นสูงมากทีเดียว สิ่งที่น่าทึ่งก็คือขบวนการระดับรากหญ้ากำลังแสดงพลังพยายามพัฒนาคุณภาพอาหารในโรงเรียนให้ดีขึ้นทั่วประเทศ ชาวดีก็คือความพยายามนี้จะเดินหน้าต่อไปไม่หยุดยั้ง สักวันหนึ่งผู้คนอาจพากันเขียนสิ่งที่ตนต้องการเพื่อให้บริษัทได้รับรู้และอาจทำให้บริษัทลดระดับการต่อต้านการออกกฎหมายของรัฐลงไปบ้าง แต่อีกนานแค่ไหนกว่าสิ่งที่ว่านี้จะเกิดขึ้นได้และนักกรณรงค์จะต้องใช้ทรัพยากรกันอีกมากมายเพียงใด แม้แต่ที่แคลิฟอร์เนีย ยังต้องใช้เวลาราวหกปีกว่าจะผ่านกฎหมายแบบรวมขอมออกมาได้แค่ฉบับเดียว แล้วในอีกหลายๆ รัฐที่เพิ่งจะเริ่มต้นเล้าในระหว่างนี้ เด็ก ๆ ก็ยังคงบริโภคน้ำอัดลม มันฝรั่งทอดและคุกกี้เป็นอาหารกลางวันและผลกระทบต่อสุขภาพก็จะเพิ่มมากขึ้นต่อไป เราจะยอมรอกันได้หรือไม่ที่จะให้กระบวนการตามขั้นตอนของฝ่ายนิติบัญญัติค่อย ๆ ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลง นักกรณรงค์บางคนแอบกระซิบบอกฉันว่าพวกเขาล้าเต็มที่แล้ว จะไปตำหนิพวกเขา ก็ไม่ได้เสียด้วย คุณจะมีแรงสู้กับยักษ์ใหญ่อย่างโกโเลแอทได้สักกี่ตั้งก่อนที่จะหมดแรงไปเอง



ยังมีคำถามซึ่งยังไม่มีคำตอบ ความพยายามของกลุ่มณรงค์เน้นที่การชักชวนให้กินอาหารและเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ แทนอาหารขยะและน้ำอัดลม การใช้ยุทธศาสตร์นี้เป็นมาตรการประนีประนอมเนื่องจากโรงเรียนต่าง ๆ ยังต้องอาศัยเงินที่ได้จากการขายอาหารเหล่านี้อยู่ แต่การตั้งตู้ชนิดหยอดเหรียญขายอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพจริง ๆ นั้นจะทำได้หรือไม่ ตัวอย่างเช่น ที่แคลิฟอร์เนีย โรงเรียนบางแห่งก็หันไปขายอาหารที่ดีต่อสุขภาพขึ้นมาบ้าง แต่ก็ยังเป็นอาหารแปรรูป เช่น ธัญพืชอัดแท่ง (Granola bars) และมันฝรั่งอบ การขายอาหารเหล่านี้สามารถสอนเรื่องโภชนาการที่ดีให้แก่เด็กอย่างเหมาะสมหรือยัง นอกจากนี้ ยังมีปัญหาเรื่องจริยธรรมของการขายน้ำดื่มบรรจุขวดให้แก่เด็กนักเรียนที่ไม่ค่อยจะมีสตางค์อีกเล่า ทำไมเราไม่เอาเงินมาซอมตู้น้ำดื่มเพื่อให้เด็ก ๆ มากดกินได้ฟรี จะไม่ดีกว่าหรือ

ข้อเสียของการคงไว้ซึ่งตู้ขายชนิดหยอดเหรียญในโรงเรียนก็คือ เราจะต้องเถียงกันไม่รู้จบว่าอะไรคืออาหารที่ดีต่อสุขภาพ ในเวลาเดียวกัน トラบใดที่เรายอมให้บริษัทอาหารและเครื่องดื่มยังคงมีพื้นที่ขายอยู่ในโรงเรียนต่อไป บริษัทพวกนี้ก็จะคิดค้นสินค้าใหม่ๆ ที่ ‘ผ่านการรับรอง’ ออกมามัดใจเด็ก ๆ อีก หรือไม่พวกเขาก็จะฉวยกฎเกณฑ์ที่ตั้งขึ้น หรือไม่ขบวนการทั้งหมดก็จะถูกต้อนเข้าไปเป็นพวกด้วยเช่นกรณีการทำข้อตกลงโดยสมัครใจระหว่างวงการอุตสาหกรรมน้ำอัดลมกับมูลนิธิคลินตันเมื่อเดือนพฤษภาคม 2549 (พูดถึงแล้วในบทที่ 1) เมื่อใดที่มีการเปิดช่องเอาไว้ การบังคับใช้ระเบียบเรื่องโภชนาการในแต่ละโรงเรียนจะกลายเป็นเรื่องยุ่งยากไปในทันที ถึงแม้รัฐจะยอมผ่านกฎหมายที่เข้มงวดออกมาบังคับใช้แล้วก็ตาม

นอกจากนี้ การไปเน้นเฉพาะเรื่องโภชนาการเพียงอย่างเดียวเป็นการมองข้ามวิธีการอื่นๆ ซึ่งบริษัทใช้ในการทำการตลาดกับเด็ก

ในโรงเรียน มีคนบางกลุ่มที่เป็นห่วงไม่เฉพาะเรื่องโรคอ้วนในเด็กเท่านั้น เช่น โครงการณรงค์เพื่อชีวิตวัยเด็กที่ปลอดการโฆษณา (Campaign for a Commercial-free Childhood) และกลุ่มเตือนภัยโฆษณา (Commercial Alert) ที่เรียกร้องให้นำตู้ขายชนิดหยอดเหรียญออกไปจากโรงเรียนให้หมดและไม่ให้มีการทำการตลาดกับเด็กในทุกรูปแบบ เหตุใดโรงเรียนจึงไม่สามารถเป็นสถานที่ที่ปลอดภัยให้เด็กได้มีชีวิตที่รอดพ้นจากภัยของการทำการตลาดของบริษัทธุรกิจ

นักรณรงค์นโยบายโภชนาการหลายคนบอกฉันว่าเป้าหมายในอุดมคติของพวกเขาคือเอาตู้ขายชนิดหยอดเหรียญออกไปจากโรงเรียนให้หมดเกลี้ยงเลย แต่เขาก็บอกอีกว่าในแง่การเมืองแล้วเป็นเรื่องที่อ้างได้ยาก บางทีการค่อย ๆ เปลี่ยนแปลงน่าจะเป็นยุทธศาสตร์ที่ใช้ได้ผลมากกว่า แต่ถ้าเราเปลี่ยนแนวใหม่หมดเลยละ แทนที่จะไปถามว่าโรงเรียนจะยังหาเงินได้อย่างไรจากการขายอาหารและเครื่องดื่มซึ่งมีประโยชน์ต่อสุขภาพขึ้นมาน้อยหนึ่ง เราน่าลองหันไปคิดว่าทำอย่างไรเราจะหาอาหารที่มีประโยชน์มาให้เด็กนักเรียนกิน อาจปลูกผลไม้แล้วเอามาให้เด็กกินแทนขนมขบเคี้ยว

นักรณรงค์หลายคนพยายามที่จะปรับปรุงคุณภาพอาหารของโรงเรียน เช่น การเสนอโครงการ ‘จากฟาร์มสู่โรงเรียน’ (Farm-to-school) แต่จริง ๆ แล้ว เราต้องมองภาพให้กว้างกว่านั้น แทนที่จะไปตั้งคำถามว่า โคคา-โคล่าสามารถขายอะไรได้บ้าง เราควรจะถามว่าเราจะให้งบประมาณสนับสนุนโรงเรียนให้เหมาะสมได้อย่างไรเพื่อที่เราจะได้ไม่ต้องพึ่งพาโคคา-โคล่า จนกว่าเราจะมองเห็นคุณค่าของเด็กและการศึกษาอย่างถ่องแท้ด้วยการตั้งคำถามที่นำไปสู่ภาพกว้างดังกล่าวเท่านั้น มิฉะนั้น การต่อสู้เรื่องอาหารโรงเรียนก็ยังคงดุเดือดเลือดพล่านต่อไป

## เชิงอรรถบทที่ 10

- 1 สก็อตต์ ลีท (Scott Lieth), “แรงกดดันที่จะคงอยู่ในโรงเรียน: เป้าหมายของนักกิจกรรมต่อต้านน้ำตาล, ซีซีอีแก้ต่างการขายของคนในโรงเรียน,” แอตแลนตาเจอร์นัล-คอนสติติวชัน (*Atlanta Journal-Constitution*), 6 มีนาคม 2546
- 2 แมเรียน เนสต์เล่, หนังสือการเมืองเรื่องอาหาร(*Food Politics*) และเคลลี บราวเนลล์, หนังสือวิวาทะเรื่องอาหาร (*Food Fight*)
- 3 สำนักงานผู้ตรวจการรัฐสภาแห่งสหรัฐฯ (United States General Accounting Office), โครงการอาหารกลางวันในโรงเรียน: ความพยายามที่จำเป็นเพื่อพัฒนาโภชนาการ
- 4 ซีเอสพีไอ, “จับขยะแขวนชาย: วิธีการที่ผู้ขายอัตโนมัติในโรงเรียนบ่อนทำลายความพยายามที่จะป้อนอาหารดี ๆ ให้เด็ก,” พฤษภาคม 2547, ดูได้ที่: [http://cspinet.org/new/pdf/dispensing\\_junk.pdf](http://cspinet.org/new/pdf/dispensing_junk.pdf). (ตัวเลขร้อยละน่าจะสูงกว่านี้เนื่องจากผู้วิจัยนับเครื่องดื่มไดเอต [Diet drinks] อยู่ในจำพวกเครื่องดื่ม “ที่ดีต่อสุขภาพ”)
- 5 สมาคมน้ำอัดลมแห่งชาติกับบล็อก (National Soft Drink Association v. Block), คำพิพากษาที่ 721 F.2d 1348 (D.C. Cir. 1983)
- 6 แจ็คเกอลีน โดแม็ค (Jacqueline Domac), คุขทางโทรศัพท์กับผู้เขียนเมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2547
- 7 เดบอราห์ ออร์ทิส, คุขทางโทรศัพท์กับผู้เขียนเมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2547
- 8 อ่างแล้ว
- 9 โดแม็ค, คุขทางโทรศัพท์
- 10 แคโรลีน เดนนิส, คุขทางโทรศัพท์กับผู้เขียนเมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2547
- 11 อ่างแล้ว
- 12 อ่างแล้ว

13 หน้าของเว็บต้อนรับความสัมพันธ์ของรัฐบาลกับบริษัทซัลลิแวน & เลอเซน, ดูได้ที่: [www.ctlobby.com/govrelations/html/indexre.htm](http://www.ctlobby.com/govrelations/html/indexre.htm) (อ้างถึง นสพ. ฮาร์ตฟอร์ด คิวรองต์ [*Hartford Courant*]), เข้าไปชมเว็บครั้งสุดท้ายเมื่อ 20 กันยายน 2548

14 เกรกอรี บี. แลคกี (Gregory B. Hladky), “ผู้ผลิตน้ำอัดลมเปิดทุกช่องเพื่อ ยุติการห้ามขายในโรงเรียน,” นสพ. บริสตอล เพรสส์, 7 พฤษภาคม 2548

15 เว็บไซต์เดลีคอสตอคอตคอม (Dailykos.com), “ผู้ว่าเรลล์ของคอนเนตทิคัต ยอมอ่อนข้อให้ยักษ์ใหญ่โคลาเรื่องอาหารขยะ,” ดูได้ที่: [www.dailykos.com/storyonly/2005/7/30/112038/037](http://www.dailykos.com/storyonly/2005/7/30/112038/037).

16 แอลลิสัน เลห์ คาวาน (Allison Leigh Cowan), “อาหารที่ดีต่อสุขภาพ ที่โรงอาหารกลางวันหรือ? ต้องมีการอภิปรายด้วยเหตุผลกันเสียก่อนสิ,” นสพ. นิวยอร์ก ไทมส์, 16 พฤษภาคม 2548

17 ความสัมพันธ์ของรัฐบาลกับบริษัทซัลลิแวน & เลอเซน, ประวัติบริษัท, แพทริเซีย “แพตตี” เลอเซน, ดูได้ที่: [www.ctlobby.com/shared/bios/b-patricia.html](http://www.ctlobby.com/shared/bios/b-patricia.html).

18 แพทริเซีย เลอเซนบริจาคเงินสมทบทั้งสิ้น 1,300 เหรียญสหรัฐฯ (ประมาณ 52,000 บาท) สนับสนุนการหาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าการรัฐคอนเนตทิคัตเมื่อปี 2545, เว็บไซต์ฟอลโลว์เดอะมันนี่ดอตโออาร์จี (Followthemoney.org), มองรัฐแวนหนึ่ง: คอนเนตทิคัตเมื่อปี 2545, ผู้สนับสนุน, เลอเซน, แพทริเซีย, ดูได้ที่: [www.followthemoney.org/database/StateGlance/contributor.phtml?si=20027&d=4533548](http://www.followthemoney.org/database/StateGlance/contributor.phtml?si=20027&d=4533548).

19 ลูซี่ โนแลน, ส่งข้อความทางอีเมลถึงผู้เขียนเมื่อวันที่ 9 มีนาคม 2549

20 โทมัส ฟาร์ลีย์, ส่งข้อความทางอีเมลถึงผู้เขียนเมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2548

21 คณะกรรมการโภชนาการของโรงเรียนแห่งรัฐนิวเม็กซิโกพิจารณาขออนุญาต ผู้ขายอัตโนมัติ, 5 กรกฎาคม 2548, ดูได้ที่: <http://www.amonline.com/article/article.jsp?id=14232&siteSection=1>.

- 22 บทบรรณาธิการ, “ระบำโลดโผนของอาหารขยะ: วิกกี วอล์คเกอร์เต้นหลบกฎเหล็กไปได้,” นสพ.เดอะ รีเจิสเตอร์-การ์ด (แห่งเมืองยูจีน รัฐออริกอน), 16 พฤษภาคม 2548
- 23 จอย โยฮันสัน (Joy Johanson), คุยทางโทรศัพท์กับผู้เขียนเมื่อวันที่ 19 มีนาคม 2548
- 24 บริทา บัตเลอร์-วอลล์, คุยทางโทรศัพท์กับผู้เขียนเมื่อวันที่ 23 สิงหาคม 2547
- 25 แครี บจอร์ส, คุยทางโทรศัพท์กับผู้เขียนเมื่อวันที่ 25 สิงหาคม 2547
- 26 ไมเคิล บัตเลอร์, คุยทางโทรศัพท์กับผู้เขียนเมื่อวันที่ 17 สิงหาคม 2547
- 27 ซอน แฟร์คลอท, คุยทางโทรศัพท์กับผู้เขียนเมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2547
- 28 ทีมส่วนสุขภาพชุมชน, สัญญาขายน้ำอัดลมของโรงเรียน: ตัวอย่างการตรวจสอบสัญญาในเขตการศึกษาโรงเรียนรัฐบาลของรัฐออริกอน, 2547, ดูได้ที่: [http://www.communityhealthpartnership.org/publications/reports/soda\\_contracts/soda\\_report/soda\\_summary.html](http://www.communityhealthpartnership.org/publications/reports/soda_contracts/soda_report/soda_summary.html).
- 29 บจอร์ส, คุยทางโทรศัพท์
- 30 เบรตต์ แม็คแพดเดน, คุยทางโทรศัพท์กับผู้เขียนเมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2547
- 31 บัตเลอร์, คุยทางโทรศัพท์
- 32 เดนนิส, คุยทางโทรศัพท์
- 33 “สงครามอาหารขยะของเคลลี,” นสพ. เดอะ การ์เดียน (The Guardian), 29 กันยายน 2548



# 11

การควบคุมการทำตลาดอาหารขยะกับเด็ก  
Regulating Junk Food Marketing to Children

คุณต้องทำให้เกิดการเข้าซื้อ (Nag factor) เพื่อให้ซาร่าห์ เด็กวัยเจ็ดขวบ  
 ตื้อแม่ตอนอยู่ในห้างให้ซื้อฟังก์กี้ เพอร์เพิล (Funky Purple)  
 เราไม่แน่ใจว่าลำพังแม่เองนะ เธอจะซื้อหรือเปล่า<sup>1</sup>

เคลลี่ สติตต์ (Kelly Stitt),  
 ผู้จัดการฝ่ายตราสินค้าอาวุโส, แผนกซอสมะเขือเทศไฮน์ซ (Heinz)

ซูซาน ลินน์ (Susan Linn) เป็นคนสุภาพ ใจเย็นและมีเหตุผล  
 อย่างที่สุด เธออุทิศชีวิตให้กับการช่วยเหลือเด็กตลอดมา จึงน่า  
 แปลกใจไม่น้อยที่มีการส่งอีเมลมาตำหนิเธอว่าเป็น ‘ตัวตลก’ ‘จ๋ม’  
 ‘ซี้แพ้ว’ และ ‘เผด็จการ’ พร้อมทั้งเรียกร้องให้เธอ ‘หุบปาก’ ความผิด  
 ของเธอนะหรือ ก็คือการกล่าวหาญชาญชั้ยลุกขึ้นต่อกรกับบริษัทักษ์ใหญ่  
 สองแห่งซึ่งโฆษณาอาหารขยะโดยมีเด็กเป็นเป้าหมายไงละ นั่นคือ  
 ประเด็นร้อนที่อยู่ในความสนใจของผู้คน



เมื่อนึกถึงวิธีการที่บริษัทอาหารเจะตลาดอาหารเด็ก ฉันแยกออกเป็นสองประเภทคือ ในโรงเรียนกับนอกโรงเรียน นักรณรงค์นโยบายโภชนาการพยายามหาทางจัดตู้ขายน้ำอัดลมและอาหารขยะชนิดหยอดเหรียญให้หมดไปจากโรงเรียน แต่บริษัทก็พยายามขัดขวางอย่างเต็มที่ การต่อสู้กัน ‘นอกโรงเรียน’ นั้นก็มีปัญหาของมัน ซึ่งต่างจากในโรงเรียน ซึ่งมีพลังจากผู้คนระดับรากหญ้าที่ก่อตัวขึ้น ถึงแม้ความพยายามที่จะแก้ไขการทำตลาดอาหารขยะกับเด็กในรูปแบบต่าง ๆ นอกโรงเรียนจะได้ผลสำเร็จน้อยกว่าในโรงเรียนก็จริง แต่นั่นก็ไม่ใช่เพราะไม่มีใครพยายามจะทำอะไรเลย

โรงเรียนในฐานะสถาบันที่เห็นเป็นรูปธรรมซึ่งล้อมรอบด้วยกำแพงสี่ด้าน การออกนโยบายเพื่อใช้ในโรงเรียนจึงมักตรงไปตรงมา ไม่ยุ่งยากซับซ้อน การออกกฎหมายควบคุมการทำตลาดอาหารขยะในโรงเรียนก็ไม่ค่อยเป็นที่ถกเถียงในหมู่พ่อแม่ผู้ปกครองหรือสาธารณชนเพราะประชาชนส่วนใหญ่เห็นว่าโรงเรียนควรจะเป็นพื้นที่ปลอดภัยสำหรับเด็กอยู่แล้ว พ่อแม่ผู้ปกครองส่งลูกหลานไปโรงเรียนด้วยความคาดหวังให้ผู้ใหญ่คนอื่นทำหน้าที่แทนตน ในทางตรงกันข้าม การตลาดที่เกิดขึ้นนอกเขตรั้วโรงเรียนนั้น เกี่ยวข้องกับอำนาจควบคุมของพ่อแม่ผู้ปกครองมากกว่า จึงทำให้เป็นเรื่องที่ได้เถียงกันได้มากกว่า ปัญหาอีกประการหนึ่งก็คือการโฆษณาที่ผ่านทางโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต วิดีโอเกมส์และสื่ออื่นๆ มีมากจนไม่รู้จะเริ่มตันตรงไหนดี สำหรับรูปแบบของสื่อในวงกว้างระดับชาติอย่างนั้น การวางนโยบายคงต้องทำในระดับรัฐบาลกลาง (ไม่ใช่แค่ระดับท้องถิ่น)

ที่แยกว่านั่นก็คือ รัฐบาลกลางแสดงอาการอึดเอื้อนในการที่จะแก้ปัญหา ทำให้การณรงค์มีทางเลือกไม่มากนักนอกจากจะต้องร้องเรียนเรื่อยไปหรือไม่ก็ฟ้องร้องคดีความเป็นการส่วนตัวเพื่อแก้ปัญหาด้วยตัวเอง

แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าทุกอย่างจะสูญเปล่า แม้ว่าเจ้าหน้าที่ของรัฐและผู้บริหารของบริษัทอาหารจะคอยแก้ตัวซ้ำแล้วซ้ำเล่าด้วยการยกเอาบทบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมในรัฐธรรมนูญครั้งแรก (First Amendment) ว่าด้วยการคุ้มครองเสรีภาพในการพูดมาอ้าง แต่ก็ยังมีระเบียบข้อบังคับซึ่งเป็นทางเลือกอยู่อีกมากมาย

เมื่อได้ศึกษาหัวข้อนี้มากขึ้น ฉันก็มีความรู้สึกว่ามีความคิดผิด ๆ อยู่มากในเรื่องเหล่านี้ จึงเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจว่าประเด็นปัญหามันอยู่ที่ไหน เพื่อจะได้เดินหน้าทำแผนพูดคุยและวางแนวทางปฏิบัติต่อไป บทนี้จะชี้ให้เห็นการใช้คำพูดที่สวຍหูต่าง ๆ มาต่อต้านการออกระเบียบมาควบคุมและบอกวิธีการ (ที่หวังว่าจะมีประโยชน์) พูดคุยเกี่ยวกับการทำตลาดอาหารขยะกับเด็ก

## ปัญหานั้นหรือ ปัญหาอะไร

วิธีการยอตนียอย่างหนึ่งของวงการอุตสาหกรรมอาหารได้แก่การปฏิเสธว่าไม่มีปัญหาอะไรเลย แต่เมื่อพูดถึงเรื่องการทำตลาดอาหารขยะกับเด็ก หลักฐานยืนยันมีอยู่มากมายจนหลบอย่างไรก็ไม่มีทางพ้นรายงานขึ้นยอตนียปี 2546 ของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อประโยชน์สาธารณะ (Center for Science in the Public Interest—CSPI หรือเรียกย่อ ๆ ว่า ซีเอสพีไอ) ที่ชื่อ ‘เข้าซื้อพ่อแม่: วิธีการที่บริษัทอาหารทำการตลาดโรคอ้วนไปสู่เด็ก’ (Pestering Parents: How Food Companies Market Obesity to Children) แฉให้เห็นยุทธศาสตร์หลากหลายแบบที่วงการอุตสาหกรรมนำมาใช้เพื่อจบบกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นเด็ก<sup>2</sup> ในขณะเดียวกัน กลุ่มรณรงค์หลายกลุ่ม เช่น โครงการรณรงค์เพื่อชีวิตวัยเด็กที่ปลอดการโฆษณา (Campaign for a Commercial-free Childhood—CCFC หรือที่เรียกย่อ ๆ ว่า ซีซีเอฟซี) และกลุ่มเตือนภัย

โฆษณา (Commercial Alert) ตลอดจนไปถึงองค์กรด้านสุขภาพชั้นนำ อย่างเช่น สถาบันกุมารเวชศาสตร์อเมริกัน (American Academy of Pediatrics) สมาคมจิตวิทยาอเมริกัน (American Psychological Association) และสมาคมสาธารณสุขอเมริกัน (American Public Health Association-APA หรือเรียกย่อ ๆ ว่าเอพีเอ) ต่างก็ออกมาเรียกร้องให้รัฐสภาดำเนินการเรื่องนี้

ข้อเสนอแนะจากหน่วยเฉพาะกิจว่าด้วยการโฆษณาและเด็ก (Task Force on Advertising and Children) ของเอพีเอนั้น มีความน่าสนใจอย่างยิ่ง:

มีงานวิจัยจำนวนมากที่ทำการศึกษาผลกระทบต่อเนื่องสะสม (Cumulative effect) ของการโฆษณาที่มีต่อนิสัยการกินอาหารของเด็ก ผลการศึกษาชี้ว่า มีการโฆษณาขายลูกกวาด อาหารจานด่วนและขนมขบเคี้ยวซึ่งมีเด็ก ๆ เป็นเป้าหมายในปริมาณที่สูงมาก และการได้พบเห็น (Exposure) การโฆษณาดังกล่าว จะช่วยเพิ่มการบริโภคสินค้าเหล่านี้ได้ ... ผลการศึกษาลายชิ้นยังพบความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดระหว่างการเพิ่มการโฆษณาอาหารที่ไม่มีคุณค่าทางโภชนาการ (Nonnutritious foods) กับอัตราการเกิดโรคอ้วนในเด็กอีกด้วย ... เราเชื่อว่าหลักฐานเหล่านี้จะมีน้ำหนักเพียงพอให้รัฐบาลเร่งออกระเบียบข้อบังคับเพื่อคุ้มครองเด็ก พร้อมทั้งห้ามโฆษณากับเด็กซึ่งอายุน้อยเกินกว่าจะรู้ว่ากำลังถูกจูงจากโฆษณานั้น ๆ<sup>3</sup>

ในแต่ละปี เด็ก ๆ จะได้ดูโฆษณาทางโทรทัศน์ถึง 40,000 ชิ้นซึ่งส่วนมากเป็นโฆษณาอาหารที่ไม่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ แต่นั่นเป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น ซูซาน ลินน์ (Susan Linn) ผู้แต่งหนังสือชื่อ *Consuming*

Kids ได้บรรยายให้เห็นภาพชัดเจนว่ามีการใช้ประโยชน์ของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เช่น อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือหลบเลี่ยงสายตาของพ่อแม่ผู้ปกครอง แล้วพุ่งเป้าเข้าถึงเด็กอย่างไรบ้าง<sup>4</sup> การจ่ายเงินให้นำสินค้าไปวางไปใช้ในภาพยนตร์หรือรายการทีวี (อย่างโคคา-โคล่า ในรายการ อเมริกัน ไอดอล [American Idol]) การส่งเสริมการขายข้ามประเภทกันไปมา (Cross promotions) และ Movie tie-ins ได้แก่ การส่งเสริมการขายของเล่นจากภาพยนตร์เรื่องสตาร์ วอร์ส (Star Wars) ที่ร้านเบอร์เกอร์ คิง (Burger King) การอนุญาตให้ใช้ตัวการ์ตูนเป็นตราสินค้า (Brand licensing เช่น การใช้ตัวการ์ตูนสปอนจ์บ๊อบ สแควร์แพนตส์ [SpongeBob Squarepants] ติดข้างกล่องฟอป-ทาร์ตส์ [Pop-Tarts]) และการทำการตลาดที่โรงเรียน สิ่งเหล่านี้ทำให้การโฆษณาทางโทรทัศน์ดูหมิ่น ๆ ไปเลย

วิธีการทำการตลาดกับเด็กในปัจจุบันนี้กระทำกันในรูปแบบที่เมื่อสองสามปีก่อนไม่เคยมีใครคิดว่าจะทำได้ เช่น การโฆษณาแฝงในวิดีโอเกม (Advergaming) ซึ่งคำนี้ได้เข้าไปอยู่ในทำเนียบคำศัพท์ทางการตลาด (Marketing lexicon) ไปเรียบร้อยแล้ว บริษัทอาหารยักษ์ใหญ่จะใช้วิธีนี้เพราะโดยเฉลี่ยแล้ว เด็กแต่ละคนจะใช้เวลาเล่นเกมในวีปไซด์ (26 นาที) นานกว่าภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ แนวโน้มที่ว่านี้ทำให้กลุ่มบรรณรค์ต้องขอเจรจาประนีประนอมกับผู้แพร่ภาพและส่งกระจายเสียง (Broadcasters) และคณะกรรมการการสื่อสารของรัฐบาลกลาง (Federal Communications Commission—FCC หรือที่เรียกย่อ ๆ ว่าเอฟซีซี) เมื่อปลายปี 2548 ข้อตกลงนั้นมุ่งที่จะคุ้มครองเด็กให้พ้นจาก ‘โทรทัศน์เชิงโต้ตอบ’ (Interactive television) อันเป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ทำให้เด็ก ๆ สัมผัสซามากินระหว่างนั่งดูโทรทัศน์ได้ ดังที่ซูซาน ลินน์ให้ข้อสังเกตไว้ว่า “โฆษณาทางโทรทัศน์

มันเป็นของตั้งแต่ศตวรรษที่แล้ว มันตกยุคไปแล้วละ สมัยนี้นักการตลาดพยายามเอาข้อมูลสินค้ายัดเข้าไปในหัวใจและหัวสมองของเด็กๆ เลยละ”<sup>5</sup>

ยิ่งไปกว่านั้น ความสามารถในการรับรู้ทำความเข้าใจ (Cognitive ability) ของเด็กเล็กนั้นยังไม่พัฒนาเพียงพอที่จะรู้ตัวว่ากำลังถูกชักชวนให้ซื้อสินค้า ส่วนเรื่องของอายุที่จะใช้เป็นเกณฑ์ตัดสิน (Cutoff age) ยังเป็นที่ถกเถียงกันอยู่ แต่ก็มีความเห็นพ้องกันว่าเด็กอายุต่ำกว่าแปดขวบยังไม่อาจเข้าใจสิ่งที่ผู้เชี่ยวชาญเรียกว่าเจตนาที่จะจงใจได้ และแม้ว่าเด็กโตโดยปกติจะเข้าใจแล้วว่าโฆษณาคืออะไร แต่ลึกๆ แล้วพวกเขาก็มักจะไม่สามารถต่อต้านแรงโหมของการโฆษณาได้อยู่ดี

### คำตัดสินออกมาแล้ว: ผิดตามข้อกล่าวหา

คำถามที่ยังคาใจผู้คนเกี่ยวกับความเชื่อมโยงระหว่างการทำตลาดอาหารขยะกับสุขภาพของเด็กนั้น ได้คำตอบชัดเจนตอนปลายปี 2548 เมื่อมีการเผยแพร่รายงานของคณะกรรมการที่ปรึกษาของรัฐบาลชุดที่ชื่อว่า สถาบันการแพทย์ (Institute of Medicine-IOM หรือเรียกย่อๆ ว่า ไอโอเอ็ม) ซึ่งมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของสังคม เอกสารชิ้นนี้เยยมความหนา 500 หน้าฉบับนี้ เป็นผลจากการร่วมแรงร่วมใจของผู้เชี่ยวชาญระดับแนวหน้า (หลายคนมาจากวงการอุตสาหกรรม) 16 คนที่ได้ทำการประเมินผลของอิทธิพลการโฆษณาที่มุ่งไปที่เด็กโดยตรง คณะกรรมการชุดนี้ได้ตรวจสอบรายงานการศึกษาหลายร้อยชิ้นแล้วพบว่า การทำการตลาดในลักษณะที่เน้นขายอาหารและเครื่องดื่มที่ให้แคลอรีสูงแต่มีสารอาหารต่ำและทำให้เด็กเรียกร้องต้องการบริโภคสินค้าเหล่านี้ ถึงแม้คณะกรรมการจะกล่าวว่ายังไม่พบหลักฐานยืนยันการเชื่อมโยงกันโดยตรง (Direct causal link) แต่ไอโอเอ็มก็สรุปว่า “ความสัมพันธ์

เชิงสถิติระหว่างการดูโฆษณากับโรคอ้วนมีสูง” และบอกอีกว่า “ถึงแม้อิทธิพลจะเล็กน้อยแค่ไหน แต่มันสามารถส่งผลกระทบต่อมหาศาลได้เมื่อแรงจูงใจเล็กๆ น้อยๆ เหล่านี้กระจายไปสู่กลุ่มประชากรทั้งหมด”<sup>6</sup> ดังที่เอลเลน วาร์เทลลา (Ellen Wartella) สมาชิกคนหนึ่งของไอโอเอ็ม (และเป็นที่ปรึกษาของคราฟต์ ฟู้ดส์ด้วย) ยอมรับว่า “เราไม่สามารถโต้แย้งได้อีกต่อไปแล้วว่าการโฆษณาอาหารเกี่ยวข้องกับการกินอาหารของเด็กหรือไม่ เพราะมันเกี่ยวข้องกันค่ะ”<sup>7</sup>

## รัฐบาลมีข้ออ้างโดยให้กำกับดูแลตัวเอง

เมื่อพูดถึงการควบคุมการทำตลาดอาหารขยะกับเด็กที่มีมากมายทุกวันนี้ เป็นที่ทราบกันดีว่ารัฐบาลกลางนั้นยอมแพ้และวางมือจากความรับผิดชอบทั้งปวง ทุกวันนี้ กฎหมายของรัฐบาลกลางที่ใช้ควบคุมการทำตลาดกับเด็กแทบไม่มีอะไรเลย เอฟซีซีมีอำนาจตามกฎหมายในการควบคุมการแพร่ภาพและส่งกระจายเสียง ในขณะที่คณะกรรมการการค้าของรัฐบาลมีหน้าที่รับผิดชอบตรวจสอบการโฆษณาในช่วงปี 2513 เอฟซีซีได้ออกประกาศห้าม “พิธีกรหรือตัวละครโฆษณาแทรกในรายการเด็ก” แม้ระเบียบนี้จะยังบังคับใช้อยู่ในปัจจุบัน แต่ก็ไม่ได้สร้างความครั่นคร้ามให้แก่ักโฆษณาที่ยังสามารถเข้าถึงเด็กได้ง่ายๆ ด้วยการหันไปหารายการโทรทัศน์สำหรับผู้ใหญ่แทน ตัวอย่างซึ่งใครๆ ยกมาอ้างมากที่สุดได้แก่ การที่โคคา-โคล่าจ้างให้มีการนำสินค้าของตนไปวางในรายการอเมริกัน ไอดอล (*American Idol*) ที่มีเด็กเล็กเฝ้าชมนับล้านๆ คน ซูซาน ลินน์ยังตั้งข้อสังเกตอีกว่า “เมื่อมีการส่งเสริมการขายข้ามไปข้ามมาและการขออนุญาตเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น ในทางปฏิบัติแล้ว การให้พิธีกรทำหน้าที่โฆษณาสินค้าถือเป็นส่วนหนึ่งของรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กเกือบทุกรายการทีเดียว”<sup>8</sup> พูดอีกอย่างก็คือ

รายการทีวีถูกเปลี่ยนไปเป็นรายการโฆษณาขนาดยาวที่มีตัวการ์ตูน  
ยอดนิยมของเด็ก ๆ มาแสดงให้ดูเท่านั้น แทนที่รัฐบาลจะออกระเบียบ  
ควบคุมให้พอเหมาะพอสม แต่กลับปล่อยให่วงการอุตสาหกรรมแก้ปัญหา  
ด้วยการกำกับดูแลตนเอง (Policing itself) ซึ่งแน่นอนว่าจะต้องล้มเหลว  
ไม่เป็นท่า

### แก้เกมด้วยการกำกับดูแลตนเอง

เมื่อปัญหาการทำตลาดกับเด็กกลายเป็นประเด็นร้อนขึ้นมา  
ในปี 2513 วงการอุตสาหกรรมก็ตัดสินใจเป็นฝ่ายเดินเกมรุกเพื่อกัน  
ไม่ให้รัฐบาลเข้ามาวุ่นวาย ดังนั้น นักการตลาดก็เลยจัดตั้งหน่วยงาน  
ซึ่งทำหน้าที่ควบคุมตนเองขึ้นมาชื่อ หน่วยตรวจสอบการโฆษณาสำหรับเด็ก  
(Children's Advertising Review Unit-CARU หรือเรียกย่อ ๆ  
ว่าซีเออาร์ยู) โดยหน่วยงานนี้เป็นโครงการหนึ่งของสภาเพื่อธุรกิจที่ดีขึ้น  
(Council of Better Business Bureaus) มีหน้าที่ติดตามตรวจสอบ  
การโฆษณาในขอบเขตทั้งประเทศซึ่งมีเด็กอายุตั้งแต่ 12 ขวบและ  
ต่ำกว่านั้นเป็นกลุ่มเป้าหมาย

บรรดาตัวแทนของวงการอุตสาหกรรมอาหารชอบพูดว่าซีเออาร์ยู  
ทำงานได้ผลดีมาก แต่เมื่อถูกรุกเร้ามากเข้า ก็ยอมรับว่ามีเรื่องที่ต้อง  
ปรับปรุงอยู่บ้าง แต่สิ่งที่พวกเขาต้องการบอกก็คือ เราควบคุมดูแลตัวเอง  
ดีแล้ว รัฐบาลไม่ต้องเข้ามายุ่ง

ปัญหาการทำตลาดอาหารขยะกับเด็กมีแต่ย่ำแย่ลงในช่วง 30 ปี  
นับแต่มีการก่อตั้งซีเออาร์ยูขึ้นมาเป็นทางเลือกแทนการดำเนินการ  
ของรัฐบาล ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่ล้วนเห็นด้วยกับวุฒิสมาชิกทอม ฮาร์กิน  
(Tom Harkin-นักต่อสู้เพื่อเด็กที่เหลื่ออยู่ไม่กี่คนในรัฐสภา) เมื่อเขากล่าว  
ว่าการกำกับดูแลตนเอง (Self-regulation) คือความล้มเหลวโดยสิ้นเชิง:

พูดกันตรงๆ แล้ว ซีเออาร์ยูกลายเป็นแบบอย่าง (Poster child) ที่แสดงให้เห็นถึงความล้มเหลวของการกำกับดูแลตนเอง ทำตัวเป็นลูกไก่ในกำมือของวงการอุตสาหกรรม ไม่เคยมีอิสระอย่างแท้จริง ไม่มีอำนาจที่จะบังคับหรือลงโทษผู้ฝ่าฝืน (Sanction authority) ไม่มีเชื้อเพลิง สถานการณ์ที่เป็นอยู่ในขณะนี้เหมือนการเล่นเกมไปตามคู่มือแต่ไม่มีกรรมการมาควบคุม ซีเออาร์ยูเป็นหน่วยงานขนาดเล็กซึ่งได้รับมอบภารกิจให้ดูแลวงการอุตสาหกรรมขนาดหลายพันล้านเหรียญสหรัฐ ผมว่าคงทำอะไรไม่ได้มาก เพราะผลงานเป็นเครื่องพิสูจน์ อย่างกรณีการโฆษณาอาหารขยะมากมายที่ไหลล้นไปยังเด็กอย่างที่เราเห็นกันอยู่ทุกวันนี้เอง ซีเออาร์ยูเปิดไฟเขียวλεύวซ้ายผ่านตลอด!<sup>9</sup>

เอลเลน ฟรีด (Ellen Fried) ผู้เชี่ยวชาญเรื่องกฎหมายอาหารซึ่งทำงานเป็นนักวิจัยของศูนย์รัตต์เพื่อนโยบายด้านอาหารและโรคอ้วน (Rudd Center for Food Policy and Obesity) ของมหาวิทยาลัยเยลเห็นด้วยว่าซีเออาร์ยูไร้ประสิทธิภาพ แม้กระทั่งการดักเตือนผู้โฆษณา (Advertisers) เธอบอกว่า “ดิฉันได้อ่านรายงานต่าง ๆ มากซะจนมองเห็นได้ว่ามันเป็นเรื่องซ้ำ ๆ ซาก ๆ และบ่อยเหลือเกินที่คำดักเตือนของซีเออาร์ยูมีผลน้อยมากไม่ว่าจะเป็นผลต่อพฤติกรรมของบริษัทหรือต่อผลกระทบต่อสุขภาพเด็ก ซีเออาร์ยูก็เหมือนหน่วยงานที่ทำหน้าที่กำกับดูแลตนเองทั้งหลาย ที่ทำงานไม่ค่อยได้ผลเพราะเกิดขึ้นและดำรงอยู่ได้จากการสนับสนุนของวงการอุตสาหกรรม”<sup>10</sup>



## เคยทำมาแล้ว: ลองดูประวัติที่ผ่านมา

บ่อยเหลือเกินที่มีการหยิบยกเอาประเด็นต่าง ๆ ขึ้นมาถกเถียงกัน โดยไม่ได้พิจารณาประวัติความเป็นมา (Historical context) เราต้องรู้ว่าเรากำลังอยู่ที่ไหน เพื่อทำความเข้าใจว่าเราจะไปไหนต่อ ฉะนั้นเองได้ไปร่วมการประชุมกับเอฟทีซีมาพอสมควรและนั่งฟังเจ้าหน้าที่ของเอฟทีซีพูดถึงการควบคุมการทำการตลาดกับเด็กว่า “เราไม่ทำอย่างนั้นหรอก เราเคยพยายามมาแล้วแต่ไม่สำเร็จ” ฉะนั้นก่อนที่จะฟังคำแก้ตัวน่าสังเวชแบบนี้เต็มที เลยตัดสินใจว่าจะไปพูดคุยด้วยตัวเองให้มันรู้ว่าจริง ๆ แล้วเกิดอะไรขึ้น จะได้เขียนประวัติศาสตร์ให้ถูกต้องเสียที

เมื่อปี 2521 เอฟทีซีเคยพยายามจะควบคุมการทำตลาดอาหารขยะกับเด็กด้วยการเสนอโครงการ ‘คิด-วิด’ (Kid-Vid) ที่มีผู้ไม่เห็นด้วยจำนวนมาก เมื่อเทียบกับมาตรฐานในปัจจุบันแล้ว ถือว่าเป็นการดำเนินการที่ลุดช้อยอย่างมาก เทรซี เวสเทน (Tracy Westen) เป็นรองผู้อำนวยการของสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค (Bureau of Consumer Protection) ของเอฟทีซี (ภายใต้การนำที่อาจหาญของประธานไมเคิล เพิร์ตชัค [Michael Pertschuk]) และเป็นผู้จัดทำข้อเสนอที่ไม่ประสบผลสำเร็จขึ้นนี้ ตอนนั้น ปัญหาสุขภาพหลัก ๆ ได้แก่ เรื่องฟันผุและผลกระทบจากการกินอาหารที่มีน้ำตาลมาก ประเด็นคือการโฆษณาที่มุ่งเข้าถึงเด็กอายุตั้งแต่หกขวบลงมาซึ่งยังไม่รู้ด้วยซ้ำว่าโฆษณาคืออะไร ข้อเสนอของเอฟทีซีตอนนั้นได้แก่ การห้ามโฆษณากับเด็กเล็กทุกประเภทและห้ามโฆษณาอาหารใส่น้ำตาลมากที่มุ่งเจาะกลุ่มเด็กโตขึ้นมาอีกหน่อย โดยอ้างเหตุผลว่าในเด็กโต ก็ยังไม่เข้าใจผลกระทบต่อสุขภาพในระยะยาว ส่วนแนวคิดทางอื่นๆ ก็เช่น ห้ามใช้ข้อความบางอย่างและการลดการโฆษณา

เวสเทนเชื่ออย่างแรงกล้าว่าการโฆษณากับเด็กเล็ก ๆ เป็นเรื่องผิด เขาบอกว่าถึงสำนักงานของเขาจะได้ข้อสรุปว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์กับเด็กเล็กถือว่าเป็นเรื่องหลอกลวงก็จริงอยู่ แต่ที่ทำได้ยากก็คือการเสนอวิธีแก้ไขที่ได้ผล (Workable remedy) มันยากเพราะเด็กและผู้ใหญ่ดูโทรทัศน์ด้วยกัน

อีก 3 ปีต่อมา เอฟทีซีก็ยุติความพยายามดังกล่าวลงโดยไม่ได้มีมาตรการอะไรออกมาเลย เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานั้นเป็นเรื่องการเมืองและการมาไม่ถูกจังหวะ วงการอุตสาหกรรมโฆษณาไประดมหาเงินมาได้ 16 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพื่อมาวิ่งเต้นต่อต้านการออกระเบียบดังกล่าว เงินจำนวนนี้เท่ากับหนึ่งในสี่ของงบประมาณของเอฟทีซีในขณะนั้น<sup>11</sup>

ในช่วงสามปีแห่งความโกลาหลอลหม่านนั้น เอฟทีซีต้องผจญกับปัญหาความยุ่งยากทางการเมืองซึ่งเป็นความลำบากแสนสาหัส รวมไปถึงการที่ศาลสหรัฐฯ (Federal court) ตัดสินให้โมเคิล เพิร์ตซัคที่เป็นประธานของเอฟทีซีขาดคุณสมบัติที่จะดำรงตำแหน่งต่อไปเนื่องจากมีอคติ แม้ว่าหลังจากนั้นเขาจะได้รับการแต่งตั้งกลับเข้าไปดำรงตำแหน่งเดิมอีกโดยอาศัยเหตุผลตามบทบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมรัฐธรรมนูญ แต่ในที่สุดแล้ว เขาก็ต้องถอนตัวเพราะแรงกดดันทางการเมือง นอกจากนี้เอฟทีซียังต้องเจอกับ

- การถูกตั้งสมญาว่า ‘พี่เลี้ยงแห่งชาติ’ (National nanny) ในบทบรรณาธิการของนสพ. วอชิงตัน โพสต์

- การที่รัฐสภายกเลิกอำนาจหน้าที่บางส่วนของคณะกรรมการที่จะกำกับการทำตลาดกับเด็ก อันเป็นการสูญเสียอำนาจที่เคยมีมา

- การผ่านร่างกฎหมายที่อนุญาตให้ทั้งสภาผู้แทนและวุฒิสภาออกเสียงยับยั้งการออกข้อบังคับใด ๆ ของคณะกรรมการได้ (ต่อมากฎหมายฉบับนี้ก็ถูกศาลสูงตีตกไป)

■ การที่ประธานาธิบดีโรนัลด์ เรแกน (Ronald Reagan) แต่งตั้งคนของพรรครีพับลิกันชื่อเจมส์ มิลเลอร์ (James Miller) มาเป็นประธานของเอฟทีซี (มิลเลอร์รับที่จะยกเลิกอำนาจในการออกข้อบังคับของเอฟทีซี)<sup>12</sup>

เวสเทनกล่าวว่าผลกระทบทางการเมืองดังกล่าวทำเอาทุกคนงไปตาม ๆ กัน “ไม่มีใครคิดว่าจะเกิดเหตุการณ์นี้ขึ้นหรอกครับ ผู้คนมองว่าการออกข้อบังคับเป็นการเล่นเกมอุตสาหกรรมทั้งหมด แม้แต่วงการอุตสาหกรรมบุหรี่ยังไม่เห็นด้วยเลย เพราะพวกเขาคิดว่า จะต้องมีการออกระเบียบใหม่มาบังคับใช้กับตน แต่ถึงที่สุดแล้ว ความล้มเหลวของโครงการนี้ไม่ได้เป็นเรื่องของบทบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมว่าด้วยการคุ้มครองเสรีภาพ แล้วก็ได้เป็นเพราะเราได้ข้อสรุปว่าเด็ก ๆ ไม่ได้ถูกหลอกลวง” เขابอก แต่เป็นเพราะปฏิกิริยาในทางลบอย่างท่วมท้นในรัฐสภาและพรรคพวกในวงการธุรกิจที่ทรงพลังมากกว่า

เวสเทนอธิบายให้ฟังต่อไปว่า ในปี 2513 ยุครุ่งเรืองของรالف เนเดอร์ (Ralph Nader) กำลังผ่านพ้นไปและบรรยากาศทางการเมืองใหม่กำลังก่อตัว “เจ้าหน้าที่ของเอฟทีซีเห็นแล้วว่าระเบียบข้อบังคับที่เสนอออกไปคงไม่มีอะไรคืบหน้า หากรัฐสภาและคณะกรรมการฯ ผลักดันให้เราออกระเบียบในตอนนั้น เราคงจะได้ข้อสรุปที่ต่างไปจากนี้”<sup>13</sup>

ด้วยเหตุนี้ เวสเทนจึงย้ายจากวอชิงตันกลับไปแคลิฟอร์เนียเพื่อตั้งองค์กรการกุศลชื่อ ศูนย์เพื่อการศึกษารัฐบาล (Center for Governmental Studies) ที่เน้นเรื่องการปฏิรูปการให้เงินสนับสนุนการหาเสียงของนักการเมือง (Campaign-finance reform) เขابอกว่า “ผมยังคิดว่าหลักการในตอนนั้นของเราถูกต้องแล้ว แต่มันล้ายุคเกินไป ข้อโต้แย้งสมัยนั้นที่สนับสนุนให้มีการควบคุมการโฆษณากับเด็กทางโทรทัศน์นั้นเป็นเรื่องที่น่าสนใจมาก ประชาชนพากันคิดว่ามันน่าจะ

ไม่ได้ผล แต่ตามข้อเท็จจริงที่ประเทศอื่นๆ เขากันปรากฏว่ามันทำได้” เวสเทนคิดว่าที่เอฟทีซีไม่ยอมดำเนินการอะไรตั้งแต่นั้นมาเพราะเกิดอาการแหง “ผมคิดว่าเขาคงรู้สึกถึงผลกระทบทางการเมืองว่าจะทำให้เขาเดือดร้อน ก็เลยไม่อยากจะไปแตะต้องเรื่องนี้อีกแล้ว”

ดังนั้น ต่อไปหากคุณไดยินเจ้าหน้าที่ของรัฐบาลกลางพยายาม แก่ตัวว่าการออกระเบียบควบคุมการทำตลาดอาหารขยะกับเด็กสมัย ปี 2513 ‘ไม่ได้ผล’ ก็อย่าไปเชื่อนะคะ เพราะถ้ามีเจตจำนงทางการเมือง (Political will) แรงกล้าพอที่จะเอาชนะพลังอำนาจของวงการธุรกิจ ก็สามารถทำได้แน่นอน

## ล้างความคิดผิด ๆ เกี่ยวกับเรื่องเสรีภาพ

มายาคติพื้นฐานซึ่งบริษัทโฆษณาและเหล่าวงการอุตสาหกรรมอาหาร ยกมาโต้แย้งอยู่เป็นประจำคือเรื่องของเสรีภาพในการพูดที่มีบทบัญญัติ แก้ไขเพิ่มเติมรัฐธรรมนูญฉบับที่ 1 ว่าด้วยการคุ้มครองเสรีภาพ (First Amendment) ให้การรับรองเอาไว้เพื่อที่จะใช้ขัดขวางไม่ให้รัฐบาล กลางมาจำกัดการโฆษณาซึ่งมุ่งจะเข้าถึงเด็ก ที่จริงแล้ว ผู้โฆษณา ใช้บทบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมว่าด้วยการคุ้มครองเสรีภาพเป็นโล่กันภัย ต่อสู้กับการศึกษาของสถาบันการแพทย์ (ไอโอเอ็ม) ที่ไม่อาจปฏิเสธได้ ตามที่ได้บรรยายมาก่อนหน้านี้แล้ว แต่คำแนะนำนิด ๆ หน่อย ๆ ของ ไอโอเอ็มที่ให้รัฐสภาดำเนินการหากบริษัทอาหารไม่ยอมปรับปรุงตัว ภายในเวลาสองปี ก็ทำให้แดน แจฟฟ์ (Dan Jaffe) รองประธาน กรรมการบริหารฝ่ายความสัมพันธ์กับรัฐบาล (หรือที่รู้จักกันว่าเป็น ฝ่ายวิ่งเต้น) ของสมาคมผู้โฆษณาแห่งชาติ (Association of National Advertisers) รู้สึกว่าถูกคุกคามจนถึงกับกล่าวว่า:

เราผิดหวังมากกับคำเรียกร้องของไอโอเอ็มที่ให้รัฐสมา  
เจ้าก็เจ้าการสั่งให้เปลี่ยนวิธีการจัดสรรงบประมาณการโฆษณาของ  
บริษัทต่างๆ เสียใหม่ นี่เป็นข้อเสนอที่เลยเถิดและขัดต่อรัฐธรรมนูญ  
ซึ่งจะส่งผลกระทบไปมากกว่าการโฆษณาอาหารนะครับ สิ่งที่เกิดขึ้น  
นอกจากจะไม่ขึ้นนโยบายที่ดีเท่านั้น แต่ยังเป็นการละเมิดบทบัญญัติ  
แก้ไขเพิ่มเติมว่าด้วยการคุ้มครองเสรีภาพอีกด้วย<sup>14</sup>

นั่นเป็นการใช้ถ้อยคำที่ค่อนข้างแรงแต่เนื้อหาไม่มีอะไรเป็นขึ้น  
เป็นอัน (ป่วยการที่จะบอกว่าสมาชิกคนหนึ่งของไอโอเอ็มเป็นผู้เชี่ยวชาญ  
ด้านกฎหมายรัฐธรรมนูญจากมหาวิทยาลัยเยล) ที่แย่กว่านั้นคือ เจ้าหน้าที่  
ของรัฐบาลกลางซึ่งอดอดไม่กล้าไปกวนใจวงการธุรกิจ ก็ยกเรื่องเสรีภาพ  
ในการพูดมาเผยแพร่แพร่กับเขาด้วย

อย่างเช่น ประธานคนปัจจุบันของเอฟทีซีที่ชื่อเดบอราห์ แพลตต์  
มาจอร์ส (Deborah Platt Majoras) กล่าวเปิดการประชุมเอฟทีซี  
โดยพูดอย่างเปิดเผยเรื่องการตลาดอาหารกับเด็กเมื่อปี 2548 ว่า:  
“เราทราบว่า มีบางคนเรียกร้องให้รัฐบาลออกระเบียบควบคุมมากกว่า  
ที่จะคอยอำนวยความสะดวกให้เอกชน จากมุมมองของเอฟทีซี เรา  
เชื่อว่าการห้ามการโฆษณาสำหรับเด็กนั้นเป็นเรื่องที่ทำได้และยังเป็นการ  
ไม่ฉลาดอีกด้วย”<sup>15</sup> ที่ว่า ‘ทำได้’ ของมาจอร์สนั้น หมายความว่า  
การจะออกกฎระเบียบต่างๆ มาควบคุมในลักษณะนี้มันขัดกับบทบัญญัติ  
แก้ไขเพิ่มเติมว่าด้วยการคุ้มครองเสรีภาพนั่นเอง

แนวคิดผิดๆ แบบนี้มีคนนำไปเผยแพร่พูดต่อกันมาก ฉันเองยังเคย  
ได้ยินเพื่อนร่วมงานพูดซ้ำพูดซากราวกับเป็นเรื่องจริง แต่แนวคิดเรื่อง  
กฎหมายนั้นยากนักที่จะแบ่งเด็ดขาดเป็นขาวกับดำ (ไม่อย่างนั้นเราต้อง  
มีนักกฎหมายมากมายไปทำไมกัน) เมื่อพิจารณาบทบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติม

ว่าด้วยการคุ้มครองเสรีภาพให้ตี เราจะมองเห็นความกำกวมไม่ชัดเจนอยู่ สิทธิทั้งหลายทั้งปวงจะต้องยืนอยู่บนผลประโยชน์ของคนกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม (Competing societal interests) และตรงจุดนั้นเองที่การ ตีความรัฐธรรมนูญไม่อาจจะแบ่งแยกถูกผิดได้โดยง่าย

การโฆษณาของวงการธุรกิจ (Corporate advertising) จัดอยู่ในประเภทที่เรียกกันว่า ‘การพูดเชิงพาณิชย์’ (Commercial speech) ซึ่งที่จริงแล้วได้รับการคุ้มครองตามรัฐธรรมนูญน้อยกว่าการพูดประเภท ทั่วไปที่เรียกว่า ‘การพูดโดยเสรี’ (Free speech) ที่ปกติจะเป็น เรื่องของบุคคลและพวกหนังสือพิมพ์ กฎระเบียบข้อจำกัดของรัฐบาล (Government restrictions) ที่มีต่อการโฆษณาเชิงพาณิชย์ (Commercial advertising) อาจเป็นการกระทำตามรัฐธรรมนูญก็ได้ ตราบเท่าที่ กฎระเบียบเหล่านั้นผ่านเกณฑ์ (Legal test) ที่ศาลสูงกำหนดไว้

จริงอยู่ที่ว่าในช่วงไม่กี่ปีมานี้ ศาลสูงมีความโน้มเอียงไปในทางที่จะ ตีความเรื่องการพูดเชิงพาณิชย์ในทำนองไม่ค่อยเต็มใจที่จะให้รัฐบาล ออกข้อจำกัดด้านการโฆษณามากเกินไป ที่เห็นชัดก็คือเมื่อปี 2544 ที่ศาลสูงตัดสินให้กฎหมายของรัฐแมสซาชูเซตส์ซึ่งมีข้อห้ามหลายประการ รวมทั้งการห้ามโฆษณาบุหรี่ในระยะ 1,000 ฟุตจากบริเวณโรงเรียนหรือ สนามเด็กเล่นเป็นการขัดรัฐธรรมนูญ (เจตนารมณ์ของรัฐก็เพื่อคุ้มครอง เด็กให้พ้นจากโฆษณาบุหรี่) ศาลสูงให้เหตุผลว่ากฎหมายดังกล่าวกว้าง เกินไปเพราะไปจำกัดการเข้าถึงข่าวสารไม่เฉพาะของเด็ก แต่รวมถึง ผู้ใหญ่ด้วย (แน่นอนว่าปัญหาที่ว่าผู้ใหญ่จำเป็นต้อง ‘เข้าถึง’ การโฆษณาบุหรี่จริงหรือไม่ เป็นอีกเรื่องหนึ่ง) นับแต่นั้นมาบริษัท อาหารพากันนำคำวินิจฉัยนี้ ซึ่งรู้จักกันในชื่อ คดีลอริลลาร์ดกับไรลีย์ (Lorillard v. Reilly – ระหว่างบริษัทยาสูบลอริลลาร์ดกับทอม ไรลีย์ ซึ่งเป็นอัยการสูงสุดของรัฐแมสซาชูเซตส์) ไปขยายความจนเกินจริง

เพื่อประกาศสิทธิอันละเมิดมิได้ของตนตามบทบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมว่าด้วยการคุ้มครองเสรีภาพที่จะโฆษณาอะไร ที่ไหน เมื่อใดก็ได้เสมอ

แต่เราไม่ควรยอมถอยใจเพียงเพราะคำกล่าวอ้างของวงการอุตสาหกรรมที่ว่ากรณีนี้ถือเป็นการวางบรรทัดฐานด้านกฎหมายไม่ให้มีการออกกฎระเบียบมาควบคุมการทำตลาดอาหารขยะกับเด็ก อันที่จริงคำวินิจฉัยนี้บอกอะไรแก่เราน้อยกว่าศาลสูงจะชี้ขาดออกมาในทิศทางใด เนื่องจากกฎหมายของรัฐแมสซาชูเซตส์ที่ศาลสูงสั่งยกเลิกไปนั้นห้ามการโฆษณาซึ่งมุ่งเข้าถึงผู้ใหญ่ หรืออีกนัยหนึ่งคือศาลสูงยังไม่ได้พิจารณาบรรดากฎหมายซึ่งเขียนขึ้นมาเพื่อจำกัดการโฆษณาที่มุ่งเข้าถึงเด็กเป็นเป้าหมายเป็นการเฉพาะ (เช่น โฆษณาต่าง ๆ ในรายการโทรทัศน์ของเด็ก) เลย

ยิ่งไปกว่านั้น ผู้เชี่ยวชาญกฎหมายจำนวนมากก็ไม่เห็นด้วยกับแนวคิดที่ว่าบทบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมว่าด้วยการคุ้มครองเสรีภาพเป็นอุปสรรคมิให้มีการออกระเบียบข้อบังคับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกฎระเบียบที่จะช่วยคุ้มครองเด็กเล็ก เทเรซี เวสเทน อดีตเจ้าหน้าที่ของเอฟทีซี กล่าวว่า โฆษณาที่มุ่งเข้าถึงเด็กเล็ก ๆ นั้นมีลักษณะเป็นเรื่องหลอกลวงอยู่ในตัวของมันอยู่แล้ว (Inherently deceptive) และด้วยเหตุดังกล่าวจึงไม่เข้าข่ายได้รับการคุ้มครองเรื่องเสรีภาพในการพูด (Free speech protection) ตามบทบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมว่าด้วยการคุ้มครองเสรีภาพ<sup>16</sup>

แองเจลา แคมป์เบลล์ (Angela Campbell) ศาสตราจารย์ประจำศูนย์กฎหมายแห่งมหาวิทยาลัยจอร์จทาวน์ (Georgetown University) และผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อของเด็ก (Children's media) ก็เห็นด้วยกับเรื่องนี้ แคมป์เบลล์ยังเสนอให้รัฐออกระเบียบห้ามการใช้ตัวการ์ตูนขายอาหารขยะ ตลอดจนไปถึงการจ่ายเงินจ้างให้มีสินค้าวางให้เห็นในภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์ที่มุ่งเข้าถึงเด็ก เธอมีความเห็นเหมือนเวสเทนที่ว่า

การใช้เทคนิคพวกนี้มีลักษณะเป็นการล่อหลอก จึงไม่ควรได้รับการคุ้มครองเรื่องเสรีภาพในการพูด<sup>17</sup>

เพราะฉะนั้น อัยายอมให้บรรดาบริษัทอาหาร นักการตลาดและเจ้าหน้าที่ของรัฐบาลยกเอารัฐธรรมนูญมาเป็นยันต์กันภัยนะคะ การพูดเล่นลั่นทั้งหลายทั้งปวงนั้น แท้ที่จริงแล้วเป็นแค่ข้ออ้างซึ่งใช้พรางความเห็นแก่ได้ที่พยายามจะรักษาสถานภาพของตนเท่านั้นเอง

### **นี่คือนิยามของเสรีภาพในการพูด ที่บรรพบุรุษผู้ร่างรัฐธรรมนูญตั้งใจไว้หรือเปล่า**

เป็นความจริงที่ว่าศาลสูงสมัยนี้ดูจะเต็มอกเต็มใจให้สิทธิเสรีในการพูดแก่บริษัทธุรกิจซึ่งอาจจะทำให้คุณสงสัยว่าบริษัทธุรกิจได้รับสิทธิซึ่งแต่เดิมตั้งใจจะมอบให้แก่ปัจเจกบุคคลได้อย่างไรกัน คำถามน่าคิดคะ เสียแต่ฉันไม่มีคำตอบ จะว่าไปแล้ว ผู้เชี่ยวชาญหลายคนก็มีคำถามเช่นกัน การเป็นนิติบุคคล (Legal personhood) ซึ่งเป็นหลักการตั้งแต่สมัยศตวรรษที่ 19 ที่ให้สิทธิแก่บริษัทธุรกิจทั้งหลายที่จะได้รับการคุ้มครองตามรัฐธรรมนูญ ทั้งๆ ที่สิทธิเหล่านี้กำหนดเอาไว้ให้ประชาชนคนธรรมดา (Actual people) เท่านั้น

เมื่อเรายินยอมให้บริษัทธุรกิจทั้งหลายได้ประโยชน์จาก ‘เสรีภาพในการพูด’ นั้น เรากำลังปกป้องผลประโยชน์ของใครกันแน่ ข้ออ้างคำพูดของแมเรียน เนสต์เล่ ผู้แต่งหนังสือชื่อ *การเมืองเรื่องอาหาร* ก็เช่นกัน “ฉันไม่เชื่อหรอกคะว่าบรรพชนผู้ก่อตั้งประเทศของเราท่านจะคิดถึงเรื่องการโฆษณากับเด็กตอนที่ท่านเขียนบทบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมว่าด้วยการคุ้มครองเสรีภาพเอาไว้ในรัฐธรรมนูญ”<sup>18</sup> เป็นเรื่องยากเหลือเกินที่จะให้คิดว่าการรับรองสิทธิที่จะพูดโดยเสรีซึ่งยินยอมให้นสพ. นีวอร์ก ไทมส์ นำเอกสารของกระทรวงกลาโหม (Pentagon



Papers) มาตีพิมพ์ จะครอบคลุมไปถึงการโฆษณาอาหารเข้าทำจาก ธัญพืชห่อ แคปเอน ครันช์ (Cap'n Crunch) และเคาต์ ช็อคคิวลา (Count Chocula) ด้วย

## ข้างตายทั้งตัว จะเอาใบบัวไปปิดได้อย่างไร

เมื่อพูดถึงการทำตลาดอาหารที่มุ่งเข้าถึงเด็กแล้ว มีเรื่องหนึ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกคับข้องใจคือการบิดประเด้นในเวทีแลกเปลี่ยนความเห็นจนเป็นประโยชน์แก่วงการอุตสาหกรรม การพูดคุยที่เริ่มด้วยข้อร้องเรียนบริษัทต่าง ๆ ว่าผลิตและขายอาหารที่ไม่เป็นประโยชน์และอาจเป็นโทษให้กับเด็ก ๆ กลับกลายเป็นการพูดคุยว่าบริษัทเหล่านี้จะทำตลาดอาหารเด็กชนิดใดจึงจะเหมาะสมถึงจะดี

จะว่าไปแล้วนี่คือจุดเน้นของการประชุมเชิงปฏิบัติการว่าด้วย ‘การกำกับดูแลตนเอง’ และการทำตลาดอาหารที่เอฟพีซีจัดขึ้นเมื่อเดือนกรกฎาคม ปี 2548 ซึ่งได้กล่าวมาแล้วนั่นเอง ในการประชุมครั้งนั้นผู้บริหารของวงการอุตสาหกรรมหลายคนลุกขึ้นประกาศว่าบริษัทของพวกเขา กำลังทำงานขึ้นสำคัญคือการทำตลาดอาหารมีประโยชน์ต่อสุขภาพของเด็ก แม้แต่นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญก็ยังพลอยบ้ำจี้ให้ความเห็นว่าเราควรส่งเสริมให้วงการอุตสาหกรรมนำเอาความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาดและทรัพยากรที่มีมากมายมหาศาลออกมาใช้ให้เกิดประโยชน์

แต่แนวคิดแคบ ๆ และความฝันเพื่องแบบนี้ เหมือนกับมองไม่เห็นว่ามีบรรดา ‘เจ้าพ่อ’ นั่งกันอยู่หน้าสลอนในห้องประชุม เราจะเริ่มพูดเรื่องการกินอาหารที่ถูกต้องได้อย่างไร ถ้าเรายังไม่ยอมพูดคุยกันเรื่องการควบคุมวงการอุตสาหกรรมซึ่งใช้จ่ายงบประมาณปีละหลายพันล้าน

เหรียญสหรัฐเพื่อหาทางทำให้เด็ก ๆ กินอาหารที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพเสียก่อน

และที่น่าผิดหวังก็คือข้อเสนอแนะในรายงานประจำปี 2548 ของไอโอเอ็มซึ่งได้พูดมาก่อนหน้านี้แล้ว แนะนำว่าบริษัทอาหารควรจะ “พัฒนาและส่งเสริมให้มีสินค้าที่ดีต่อสุขภาพมากกว่านี้” ไอโอเอ็มยังเน้นด้วยว่าจำเป็นจะต้องเพิ่มเงินสนับสนุนจากรัฐบาลสำหรับ “การทำการตลาดเพื่อสังคม” (Social marketing) อันเป็นการทำโฆษณาเพื่อส่งเสริมการกินเพื่อสุขภาพ เช่น รายการ ‘วันละห้า’ (5 a Day) ของสถาบันมะเร็งแห่งชาติ (National Cancer Institute)<sup>19</sup>

จริงอยู่ที่ว่าโครงการต่างๆ ของรัฐบาลที่ส่งเสริมให้กินผักและผลไม้ นั้น ดูไปแล้วก็จับจ้องมากเมื่อเทียบกับงบประมาณการทำการตลาดซึ่งมีมูลค่ามหาศาลของบริษัทส่วนใหญ่<sup>20</sup> แต่ถ้าวรัฐบาลจะเจียดงบสนับสนุนโครงการเหล่านี้เพิ่มอีกเล็กน้อย ก็ไม่น่าจะสะท้อนต่อเงินงบประมาณดังที่ทอมมี่ ทอมป์สัน (Tommy Thompson) อดีตรัฐมนตรีกระทรวงสาธารณสุขและบริการประชาชนเองเคยตั้งข้อสังเกตเอาไว้ว่า “เป็นไปได้หรือครับที่จะทำให้เกิดความสมดุลเพราะรัฐบาลจะไม่ใช้จ่ายงบประมาณเพื่อการนั้นหรือ”<sup>21</sup> นอกจากนี้ ความพยายามของวงการธุรกิจเมื่อไม่นานมานี้ที่จะนำตัวการ์ตูนอย่างสポンジボブ สแควร์แพนตส์ (SpongeBob Squarepants) ไปติดบนกล่องบรรจุผักและแครีอตก็กลับไม่ได้ผลเท่ากับการใช้ตัวการ์ตูนเดียวกันนี้ในการทำตลาดอาหารขยะ

## หนทางที่เหลือคือฟ้องมันเลย

เมื่อพยายามทำทุกวิธีแล้ว ไม่ว่าจะเป็นการออกระเบียบมาควบคุม การออกกฎหมายและการใช้วิธีกำกับดูแลตนเองของวงการอุตสาหกรรม ก็เหลือทางเลือกอยู่เพียงทางเดียวคือ การฟ้องร้องดำเนินคดี (Litigation) กลุ่มต่าง ๆ อย่างกลุ่มซีเอสพีไอซึ่งคับข้องใจมากกับการที่ฝ่ายเจ้าหน้าที่ ของรัฐบาลไม่ทำอะไรเลย จึงหันไปพึ่งบาร์มีศาล ดังที่สตีฟ การ์ดเนอร์ (Steve Gardner) ผู้อำนวยการฝ่ายการฟ้องร้องคดีพูดไว้ว่า “การเป็น คดีความ (Lawsuits) ไม่ใช่วิธีแก้ปัญหากรณีพิพาทที่ดีที่สุดหรอกครับ แต่บางทีมันก็เป็นวิธีเดียวเท่านั้น”<sup>22</sup>

เมื่อเดือนมกราคม 2549 กลุ่มซีเอสพีไอและโครงการรณรงค์ เพื่อชีวิตวัยเด็กที่ปลอดการโฆษณา (ซีซีเอฟซี) ประกาศความตั้งใจที่จะ ฟ้องบริษัทเค็ลล็อกก์และไวอาคอม (บริษัทแม่ของสถานีโทรทัศน์ช่อง นิเคโลเดียน) ขอให้ศาลสั่งห้ามการตลาดอาหารขยะกับเด็ก เป้าหมายก็เพื่อห้าม ไม่ให้บริษัทเหล่านี้ทำการตลาดอาหารขยะซึ่งร้อยละ 15 หรือมากกว่านั้น ของกลุ่มผู้ชมที่เป็นเป้าหมาย (Target audience) เป็นเด็กอายุต่ำกว่าแปดขวบ

แม้การฟ้องศาลจะเป็นหนทางสุดท้ายของกลุ่มผู้บริโภค แต่การที่ ใครคนหนึ่งจะไปฟ้องผู้สร้างตัวการ์ตูนขวัญใจครอบครัวอย่างโทนี่ เดอะ ไทเกอร์ (Tony the Tiger) และสปอนจ์บ๊อบ สแควร์แพนดส์ คงจะเป็น เรื่องยากที่สาธารณชนจะเห็นด้วย จะว่าไปแล้ว แค่ประกาศว่าจะฟ้อง เท่านั้น กลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มก็ถูกสื่อและประชาชนทั่วไปถล่มแหลก ว่าเอาเรื่อง ‘หยุ่มหยุ่ม’ (Fivolous) ไปฟ้อง เพื่อน ๆ ที่ซีซีเอฟซีนำ อีเมลแสดงความโกรธเกรี้ยวหลายชิ้นที่ได้รับมาให้ดู (ตัวอย่างบางชิ้นได้ลง ให้ดูแล้วในตอนต้นของบทนี้) บอกตรง ๆ ว่าฉันเองก็ประหลาดใจมากที่

ผู้คนมองการฟ้องร้องครั้งนี้ผิดเพี้ยนไปมาก ประเด็นที่ยกมาแสดงความไม่พอใจมากที่สุดได้แก่ การที่พ่อแม่ผู้ปกครอง ‘สละ’ ความรับผิดชอบของตน แต่การ์ดเนอร์จากซีเอสพีไอก็ได้ว่า “พ่อแม่ผู้ปกครองยังคงมีหน้าที่ดูแลไม่ให้ใครขับรถมาชนลูก แต่ถ้าใครสักคนขับรถบ่าระห่ำแปดสิบไมล์ต่อชั่วโมงเข้ามาแถวบ้านคุณ คุณก็คงอยากเข้าไปขัดขวางใช่ไหมล่ะครับ”<sup>23</sup>

หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ พ่อแม่ผู้ปกครองทั้งหลายกำลังพยายามปกป้องคุ้มครองลูกหลานของตนท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่ไม่เอื้ออำนวยสังคมของเรามีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคและการฟ้องร้องคดีก็เป็นวิธีการบังคับใช้กฎหมายต่างๆ ดังนั้น หากกฎหมายบัญญัติว่าการทำตลาดกับเด็กเล็กถือว่าเป็นการหลอกลวงเพราะเด็กนั้นยังเล็กเกินกว่าจะเข้าใจได้ แล้วทำไมเราจึงไม่ควรนำกฎหมายมาบังคับใช้

## ช่วยพ่อแม่ผู้ปกครองได้กลับ

หนึ่งในวิธีการยอคนิยมของวงการอุตสาหกรรมอาหารก็คือ การโทษพ่อแม่ผู้ปกครองเพื่อให้ตัวเองพ้นจากความรับผิดชอบกับปัญหาที่ตนเองเป็นผู้สร้างขึ้น ในการประชุมเชิงปฏิบัติการของเอฟทีซีเมื่อปี 2548 ว่าด้วยการโฆษณาและโรคอ้วนในเด็ก หน่วยงานของรัฐบาลหน่วยนี้ได้แสดงให้เห็นธาตุแท้ขององค์กรซึ่งยอมเล่นตามเกมของวงการอุตสาหกรรมด้วยการเรียกร้องให้พ่อแม่ผู้ปกครอง ‘เพิ่มความรับผิดชอบ’ ให้มากกว่านี้ในการต่อต้านการทำตลาดอาหารขยะ ยกตัวอย่างเช่น แพทย์ใหญ่ของสหรัฐฯ ริชาร์ด คาร์โมนา (Surgeon General Richard Carmona) กล่าวว่า “อย่าลืมนะว่าตัวอย่างที่ดีที่สุดของเด็กก็คือพ่อแม่ตนเอง”<sup>24</sup> มาร์โก วูตัน (Margo Wootan) ผู้อำนวยการฝ่ายนโยบายโภชนาการ

ของซีเอสพีไอและเป็นหนึ่งในผู้ร่วมอภิปรายในการประชุมครั้งนี้ ได้ฟังคำพูดแบบนี้มาก่อนแล้ว ก็เลยลุกขึ้นพูดตอบโต้ในนามของพ่อแม่ผู้ปกครองอย่างอาจหาญว่า

ฟังจากที่วงการอุตสาหกรรมและเจ้าหน้าที่ของรัฐบาลพูดถึงเรื่องความรับผิดชอบของพ่อแม่ผู้ปกครอง จริง ๆ แล้ว ผู้ปกครองควรมีส่วนร่วมมือกับคณะกรรมการโรงเรียนเพื่อโยนน้ำอัดลมและอาหารขยะออกไปจากโรงเรียน เราควรบังคับให้ร้านอาหารจานด่วนให้ข้อมูลโภชนาการ เราควร ‘ร่วมมือ’ กับบริษัทอาหารยักษ์ใหญ่ข้ามชาติเพื่อให้เปลี่ยนวิธีการทำตลาดเสียใหม่ ทุกวันนี้ผู้ปกครองต้องดูแลสารพัด ดูแลครอบครัว ดูแลบ้านช่องและทำงานทั้งวัน ถ้าจะถกกันเรื่องความรับผิดชอบของพ่อแม่ผู้ปกครอง ก็ได้ค่ะ แต่ต้องพิจารณาบริบทที่พ่อแม่ผู้ปกครองกำลังเผชิญ รวมทั้งทรัพยากรและทักษะความรู้ที่พวกเขามีอยู่ด้วยสิคะ น้ำมัน้าแล้วค่ะ เรื่องที่เราเรียกร้องให้พ่อแม่ผู้ปกครองทำนะ พ่อแม่ผู้ปกครองสมัยนี้ไม่มีทางตามทันเลห์เหลี่ยมของนักการตลาดหรอกค่ะ การสอนลูกหลานให้กินอาหารที่ดีต่อสุขภาพคงง่ายกว่านี้มากเลยคะ หากเราไม่ต้องสู้รบปรบมือกับงบประมาณประชาสัมพันธ์หลายพันล้านเหรียญที่บริษัทต่าง ๆ ใช้สำหรับทำการตลาดอาหารที่ส่วนใหญ่แล้วมีคุณค่าทางโภชนาการน้อยมาก (Nutritionally deficient foods)<sup>25</sup>

สาธุ ต่อไปนี้เป็นวิธีการอื่นเพื่อใช้โต้กลับเรื่องความรับผิดชอบของพ่อแม่ผู้ปกครอง<sup>26</sup>

## **พ่อแม่ผู้ปกครองมีบทบาทหน้าที่ที่จริง**

### **แต่บริษัททั้งหลายก็ต้องมีบทบาทหน้าที่ของตนเช่นกัน**

แน่นอนว่าพ่อแม่ผู้ปกครองมีบทบาทสำคัญในการอบรมสั่งสอน เรื่องนิสัยการกินที่ดีและประพฤติตนเป็นแบบอย่างให้แก่ลูกหลานของตน แต่การที่บริษัทอาหารใช้งบประมาณราวปีละ 12,000 ล้านบาท การตลาดอาหารขยะกับเด็กโดยตรงเล่า อะไรคือความรับผิดชอบของบริษัทเหล่านี้ที่จะไม่บ่อนทำลายบทบาทของพ่อแม่ผู้ปกครอง วุฒิสมาชิก ทอม ฮาร์กินตั้งข้อสังเกตเอาไว้ตรงประเด็นว่า:

ไม่เถียงหรอกครับว่าพ่อแม่ผู้ปกครองมีหน้าที่เลือกสิ่งที่ดี ให้แก่ลูกหลาน และบางครั้งก็ต้องห้ามกันไปเลย แต่จริง ๆ แล้ว มันก็ยังมีข้อจำกัด เราจะไปห้ามเด็กไม่ให้ดูทีวีหลังเลิกเรียนหรือตอน เข้าวันเสาร์ได้ยังไง แล้วด้วยเหตุใด เราถึงต้องอยู่ในสถานการณ์ ที่จะต้องห้ามลูกหลานของเรา ไม่ให้ดูทีวีในวันเสาร์กันล่ะ<sup>27</sup>

### **บริษัทข้ามหัวพ่อแม่ผู้ปกครอง จ้องตลาดโดยตรงกับเด็ก**

งานโฆษณาต่าง ๆ นั้นมักเป็นไปเพื่อให้เด็ก ๆ เข้าซื้อพ่อแม่ผู้ปกครอง ให้ซื้ออาหารขยะ พฤติกรรมต่าง ๆ อันเป็นผลสืบเนื่องจากการโฆษณา ล้วนเป็นภัยร้ายที่จะคอยบ่อนทำลายอำนาจหน้าที่ผู้ปกครอง ลองไปคุย กับพ่อแม่ผู้ปกครองคนไหนก็ได้ว่าเหนื่อยใจแค่ไหน กว่าที่จะพาลูกหลาน ตัวเล็ก ๆ ออกจากร้านขายของ แล้วคุณก็จะเข้าใจว่ามันลำบากแค่ไหน ที่จะต่อสู้แข่งขันทับแรงกระตุ้นจากคำชี้ชวนของนักการตลาดซึ่งมีอยู่ ทุกหนแห่ง อย่างเช่น เมื่อเด็ก ๆ เดินผ่านชั้นวางอาหารเข้าทำจาก ธัญพืช แก้วเสียงไม่พ่นที่จะมองเห็นสินค้าที่จัดวางเด่นและอยู่ในระดับ สายตาของแกพอดี ป่วยการที่บริษัทจะพูดถึงความรับผิดชอบต่อพ่อแม่ ผู้ปกครองในขณะที่พวกเขาเองกลับจงใจเอาเด็กมาเป็นเป้า

### บริษัทใช้กลยุทธ์การตลาดชั้นสูง

ในแวดวงธุรกิจการค้า มีการประชุมรูปแบบหนึ่งซึ่งจัดกันปีละหลายครั้งและตั้งชื่อได้อย่างเหมาะสมว่า ‘พลังเด็ก’ (Kid Power) เป็นเวทีที่จะนำเทคนิคล่าสุดของการทำตลาดกับเด็กมาเผยแพร่ให้รับรู้กัน ในการประชุมดังกล่าวที่จัดขึ้นเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2549 บรรดาพ่อค้าอาหารขยะได้เรียนรู้เคล็ดลับนับไม่ถ้วนจากการประชุมเชิงปฏิบัติการครั้งนี้ เช่น ‘การพัฒนาตัวละครเพื่อสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์’ (Character Development to Create Emotional Connection) และ ‘การใช้ตราสินค้าเพื่อสร้างความรับรู้เรื่องค่านิยมที่เพิ่มขึ้นในหมู่เด็ก ๆ ที่ห้องอาหารของโรงเรียน’ (Utilizing Branding to Create Increased Value Perception among Kids in School Cafeterias) แล้วอย่างนี้พ่อแม่ผู้ปกครองคนไหนจะมีหน้าไปแข่งอะไรกับการตลาดเชิงจิตวิทยา (Psychological marketing savvy) แบบนี้ได้เล่า

เทคนิคอีกอย่างได้แก่ การส่งข่าวสารที่จะ ‘เตือน’ ให้ระวังผลจากการกินอาหารขยะ ในหนังสือชื่อ *เกิดมาซื้อ* (Born to Buy) ของจูเลียต สกอร์ (Juliet Schor) เธออธิบายให้เห็นว่าโฆษณาของขนมชีตอส (Cheetos) ยอมรับความเชื่อมโยงของ ‘คำเตือน’ และพฤติกรรมการบริโภคที่จะตามมา คำเตือนที่ว่า “เมื่อกินนักเก็ตสีส้มนี้แล้วอาจมีอาการติดแฉะ” แล้วปล่อยให้ผู้บริโภคติดกับโดยการซื้อมากินอีกไม่รู้จบ ผู้โฆษณาหลายรายก็เคยโฆษณาอวดอ้างสรรพคุณแบบเดียวกันสำหรับอาหารซึ่งมีสารคาเฟอีน/หรือน้ำตาลสูงมาโดยตลอด สกอร์สรุปว่า “บริษัททั้งหลายกำลังหมิ่นเหม่อยู่กับการเชื่อมโยงสรรพคุณสินค้าของตนกับยาเสพติดอย่างแนบเนียนอยู่ในขณะนี้”<sup>28</sup>

## ไม่ใช่เฉพาะอาหารที่เป็นปัญหา

แน่นอนว่าไม่ได้มีแค่การทำตลาดอาหารขยะเท่านั้นที่พ่อแม่ผู้ปกครองจะต้องต่อกรด้วย แต่ยังมีการโฆษณาของเล่น วิดีโอเกม เสื้อผ้า ซีดี โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ และอื่นๆ อีกมากมาย เพราะฉะนั้น พ่อแม่ผู้ปกครองจึงอยู่ในฐานะที่ต้องรบราภกับเสียงรบกวนของลูกหลานอยู่ตลอดเวลา ทำไมเราถึงได้ยอมรับสังคมซึ่งจับคู่เอาความห่วงใยของพ่อแม่ผู้ปกครองที่มีต่อลูกหลานไปปะทะกับ ‘ความต้องการ’ อันเป็นผลจากการตลาดที่บริษัทสร้างขึ้น

## เป็นเพราะโรคพ่อแม่ไม่สั่งสอนระบด?

เกิดอะไรร้ายแรงกับทักษะในการอบรมสั่งสอนของพ่อแม่ผู้ปกครองในช่วงไม่กี่ปีมานี้หรืออย่างไร เกิดภาวะความไม่รับผิดชอบของพ่อแม่ผู้ปกครองระบดจับปล้นจนทำให้เด็กในประเทศนี้พร้อมใจกันอ้วน หรือมีปัญหาอื่นๆ ที่มาล้นคลอนอำนาจที่เคยมีของผู้ปกครอง ในจินตนาการอันบรรเจิดของนักการตลาดอาหารนั้น การที่โรคอ้วนพุ่งสูงขึ้น อธิบายได้อย่างเดียวเท่านั้นว่ามาจากการที่พ่อแม่ผู้ปกครองไม่สั่งสอน

## ปกป้องเด็กในรูปแบบอื่น ๆ

ประชาชนส่วนใหญ่ต่างก็ยอมรับว่าพลังอำนาจทางธุรกิจนั้น บางครั้งก็จำเป็นจะต้องให้รัฐบาลเข้ามาแทรกแซงเพื่อควบคุมพลังนั้นบ้าง ดังเช่นกรณีที่มีกฎหมายห้ามการขายเหล้า บุหรี่และหนังโป๊ให้แก่ผู้เยาว์ เราก็ไม่ได้มองว่าเป็นการแย่งสิทธิในการคุ้มครองเด็กไปจากพ่อแม่ผู้ปกครองหรือเป็นสัญญาณของการที่รัฐบาลทำตัวเป็นพี่เลี้ยงต้องคอยประคบประหงมแต่อย่างใด จะว่าไปแล้ว กฎระเบียบดังกล่าวกลับจะส่งเสริมให้พ่อแม่ผู้ปกครองระแวดระวังมากยิ่งขึ้นว่าลูกหลานของตนเลือกซื้อเลือกใช้



สินค้าเหล่านี้ อย่างไรก็ตาม อีกนัยหนึ่งคือ กฎหมายเหล่านี้จะเป็นปัจจัยเสริมช่วยให้พ่อแม่ผู้ปกครองอบรมสั่งสอนดูแลลูกหลานได้ดียิ่งขึ้น

## วิธีแก้ปัญหาของต่างประเทศได้ผลดีกว่าของสหรัฐฯ

เมื่อคุณพิจารณาว่าประเทศอื่นๆ เขาจัดการแก้ปัญหากันอย่างไรรแล้ว จะเห็นได้ว่านโยบาย ‘สบาย ๆ แบบเบียร์ด ๆ’ ของรัฐบาลสหรัฐฯที่มีต่อเด็กการตลาดนั้นไม่ได้ดีอย่างที่คิดเลยสักนิด ผลการสำรวจขององค์การอนามัยโลก (World Health Organization) เมื่อปี 2547 พบว่าร้อยละ 85 ของประเทศต่างๆ รวม 75 ประเทศมีการควบคุมโดยการใช้อำนาจบังคับกับการโฆษณากับเด็กทางโทรทัศน์<sup>29</sup>

ยกตัวอย่างเช่น ในปี 2523 รัฐควิเบก (Quebec ของแคนาดา) เป็นเขตปกครอง (Jurisdiction) แห่งแรกในโลกที่ห้ามการโฆษณาเชิงพาณิชย์ที่มุ่งเข้าถึงเด็กเกือบทุกประเภท ที่มีกฎหมายห้ามการโฆษณากับเด็กอายุต่ำกว่า 13 ปีใช้ติดต่อกันมานานกว่า 25 ปีแล้ว มูลเหตุจูงใจส่วนหนึ่งที่ทำให้มีการผ่านกฎหมายนี้ออกมาคือปัญหาสาธารณสุข แต่เหตุผลหลักคือการคุ้มครองกลุ่มที่ยังปกป้องตัวเองไม่ได้ (Uniquely vulnerable group) คือเด็กทั้งหลายนั่นเอง ให้พ้นจากการชักนำจากแรงโฆษณา (Marketing manipulation) บรรดาผู้โฆษณาที่ควิเบกเลขาธิการเลี่ยงข้อห้ามนี้ด้วยการทำโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กแต่พุ่งเป้าการโฆษณาไปที่พ่อแม่ผู้ปกครองแทน<sup>30</sup> จะเห็นได้ว่าการมีกฎระเบียบมาควบคุมกำกับ ไม่ใช่เรื่องฟุ้งเฟ้อดินทลาย พวกนักการตลาดเขาก็แค่ปรับวิธีทำงานให้เข้ากับสถานการณ์ มันก็แค่นั้นเอง

ที่สวีเดนก็เช่นกัน มีการออกกฎหมายห้ามการโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุทุกชนิดที่มุ่งเข้าถึงเด็กอายุต่ำกว่า 12 ขวบเมื่อปี 2534 ที่มีการ

ตรากฎหมายฉบับนี้ออกมาก็เพราะความวิตกว่าเด็กเล็กนั้นยังไม่สามารถแยกแยะโฆษณาออกจากตัวรายการได้อย่างชัดเจน อีกทั้งผู้กำหนดนโยบายยังเชื่อดูด้วยว่าเด็ก ๆ สมควรมีสติที่จะเติบโตขึ้นมาในสภาพแวดล้อมที่ปลอดจากการโฆษณา (Commercial-free environment)<sup>31</sup> นี่เป็นการใช้เหตุผลด้วยสามัญสำนึกซึ่งพวกเราที่น่าจะนำมาใช้กันบ้าง ส่วนที่นอร์เวย์ก็มีการออกกฎหมายห้ามการโฆษณาในทำนองเดียวกันนี้ในปี 2535

ที่ไอร์แลนด์ ห้ามโฆษณาอาหารจานด่วนและลูกกวาดทุกชนิดทางโทรทัศน์ แต่เด็ก ๆ ก็ไม่พ้นที่จะได้ดูหนังโฆษณาซึ่งส่งมาจากช่องโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมจากสหรัฐฯและสหราชอาณาจักรกันได้ ขณะนี้ชาติต่าง ๆ ที่พยายามปกป้องคุ้มครองเด็กของตนกำลังประสบปัญหาหากสินค้าไม่เข้าคายนี้ออกเนื่องจากการแพร่ภาพและส่งกระจายเสียงจากประเทศอื่นซึ่งไม่มีข้อห้ามแบบเดียวกัน ปัญหาท้าทายที่ข้ามผ่านพรมแดนของประเทศซึ่งมีมากขึ้น ซึ่งให้เห็นว่าเราจำเป็นต้องแก้ปัญหานี้กันในระดับสากลด้วย

พวกที่ไม่เห็นด้วยกับการจำกัดการทำตลาดอาหารขยะกับเด็กจะรีบออกมาปฏิเสธทันทีว่าการห้ามในลักษณะนี้ไม่ได้ลดอัตราการเกิดโรคอ้วนในเด็กแต่อย่างใดเลย เช่น สถาบันคาโต (Cato Institute) ยืนยันว่า:

การห้ามโฆษณาใช้ไม่ได้ผล ไม่ว่าจะที่ไหน ทั้งที่สวีเดน คิวเบกและนอร์เวย์ ไม่มีที่ไหนสักแห่งที่แสดงให้เห็นอย่างมีนัยสำคัญว่าโรคอ้วนในเด็กจะลดลง ที่สวีเดนมีกฎหมายห้ามมาเป็นสิบปีแล้ว แต่อัตราการเป็นโรคอ้วนในเด็กก็มีพอ ๆ กับประเทศอื่นในยุโรป<sup>32</sup>

เนวิลล์ ริกบี้ (Neville Rigby) ผู้อำนวยการฝ่ายนโยบายและกิจการ  
สาธารณะของหน่วยเฉพาะกิจโรคอ้วนระหว่างประเทศ (International  
Obesity Taskforce) ออกมาได้กลับคำพูดที่แฝงเลศนัยนี้ทันที โดย  
บอกว่าการที่วงการอุตสาหกรรมอ้างว่ากฎหมายห้ามซึ่งใช้กันอยู่ใน  
ประเทศอื่น ๆ นั้นไม่ได้ผล เป็นเรื่องที่ ‘จงใจทำให้ไขว้เขวอย่างยิ่ง’  
เพราะเมื่อเปรียบเทียบกันแล้ว “เด็กอังกฤษมีโอกาสดูโฆษณาอาหาร  
มากกว่าเด็กอื่น ๆ ในยุโรปและมีเด็กน้ำหนักเกินและมีอัตราการเป็น  
โรคอ้วนพุ่งสูงขึ้นเร็วมาก” และนี่เป็นความจริงถึงแม้ว่ากฎหมายห้าม  
ซึ่งใช้กันอยู่ในขณะนี้โดยตัวของมันเองจะไม่ได้มุ่งประสงค์เพียงเพื่อป้องกัน  
เด็กให้พ้นภัยโรคอ้วน แต่เพื่อกันพวกนักการตลาดที่เห็นเด็กเป็นเหยื่อ  
ริกบี้กล่าวว่า ที่วงการอุตสาหกรรมพยายามหลอกลวงพวกเราโดยปฏิเสธ  
ความเชื่อมโยงระหว่างการควบคุมการโฆษณากับอัตราการเป็นโรคอ้วน  
เพราะ “โดยข้อเท็จจริงแล้ว ไม่มีประเทศใดที่มีการห้ามการทำตลาด  
อาหารกับเด็กแบบเบ็ดเสร็จเด็ดขาด และไม่เคยมีการศึกษาซึ่งออกแบบ  
มาเฉพาะเพื่อการนี้ด้วย”<sup>33</sup>

โครินนา ฮอกส์ (Corinna Hawkes) ผู้เขียนรายงานชิ้นเอกของ  
องค์การอนามัยโลกซึ่งศึกษาระบบการควบคุมการทำตลาดอาหารของ  
ประเทศต่าง ๆ 75 แห่ง มีความเห็นตรงกับริกบี้ เธอกล่าวว่า “การ  
วัดผลว่าการห้ามทำตลาดอาหารกับเด็กมีผลต่อโรคอ้วนอย่างไรเป็น  
เรื่องยากค่ะ เนื่องจากมีปัจจัยร่วม (Cofounding factors) อื่นๆ หลาย  
ตัว แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าเราไม่สามารถหาข้อสรุปโดยอาศัยข้อมูล  
ตัวเลขจากการโฆษณาและการเลือกกินอาหาร” เธอบอกว่าการ  
อุตสาหกรรมฉกฉวยโอกาสใช้ประโยชน์จากการที่เรายังไม่มีหลักฐาน  
สมบูรณ์ครบถ้วน “พวกเขาบอกว่าโรคอ้วนที่สวิตเซอร์แลนด์ให้เห็นว่า  
การห้ามการโฆษณาป้องกันโรคอ้วนไม่สำเร็จ ในขณะที่จริง ๆ แล้ว

ก็คือยังไม่มีข้อพิสูจน์ว่าสำเร็จหรือไม่สำเร็จ” ฮอกส์ยอมรับว่าการห้ามโฆษณาไม่ใช่ ‘ยาครอบจักรวาล’ “แต่มีใครบอกหรือยังคะว่า วงการอุตสาหกรรมเนบิตเป็นข้อมูลมากเลย”<sup>34</sup>

ในความเห็นของริชาร์ด เดย์นาร์ด (Richard Daynard) วงการอุตสาหกรรมบุหรี่ยังพยายามมาหลายปีเหมือนกันที่จะบอกว่าการจำกัดการตลาด (Marketing restrictions) ไม่มีผลต่อยอดขาย แต่กลเม็ดแบบนั้นหยุดไปในปี 2542 เมื่อธนาคารโลก (World Bank) ทำการศึกษาวิจัยที่แสดงให้เห็นว่าการห้ามโฆษณาบุหรี่ยช่วยลดการสูบบุหรี่ได้จริง ๆ ผลการวิจัยสรุปว่า “การห้ามโฆษณาและการส่งเสริมการขายจะบรรลุผลได้ ก็ต่อเมื่อเป็นการห้ามที่ครอบคลุมสมบูรณ์ ครอบคลุมทุกสื่อ ตลอดจนห้ามใช้ชื่อและโลโก้ตราสินค้ารวมหมดทุกประเภทเลย”<sup>35</sup> อันที่จริงแล้ว ข้อมูลที่ได้เหล่านี้ชี้ให้เห็นความจำเป็นที่จะต้องมีการห้ามการตลาดแบบขาดความรับผิดชอบของวงการธุรกิจเพื่อคุ้มครองสุขภาพของผู้บริโภคให้มากกว่านี้ ไม่ใช่ใช่น้อยลง

## เราทำอะไรได้บ้างมัย

ประชาชน (โดยเฉพาะอย่างยิ่งพ่อแม่ผู้ปกครอง) มักจะถามฉันอยู่เสมอว่า แล้วเราจะทำอะไรได้ ก็ต้องยอมรับว่าเป็นคำถามที่ตอบได้ยาก ถึงแม้จะมีวิธีการมากมายที่พ่อแม่ผู้ปกครองสามารถนำมาใช้เพื่อจำกัดไม่ให้ลูกหลานได้เห็นโฆษณา (Exposure to marketing) แต่แน่นอนว่าคุณก็ไม่สามารถจับลูกหลานของคุณปิดหูปิดตาซึ่งไว้ในห้องได้ตลอดเวลา เพราะฉะนั้น ที่ทำได้คือพยายามคุยกับลูกหลานให้แกู้เท่าทันหนังสือโฆษณาเพื่อไม่ให้ถูกหลอกและชักจูงโดยง่าย เด็กส่วนมากไม่ชอบให้ใครมาหลอก แต่ถึงที่สุดแล้ว เราก็ยังต้องคิดหาทางแก้ปัญหาโดยใช้นโยบายของรัฐเป็นตัวกำกับ

เมื่อมานั่งนึกดูว่านักการตลาดมีวิธีการหลายอย่างในการระดมป้อนข้อมูลใส่สมองเด็ก เราเริ่มงง ไม่รู้ว่าจะเริ่มต้นตรงไหนดี ลองมาเริ่มตรงประเด็นที่ว่ารัฐบาลกลางจะเข้ามาควบคุมอะไรได้บ้างก็แล้วกัน วิธีหนึ่งได้แก่การคืนอำนาจให้แก่เอฟทีซีในการควบคุมการโฆษณาอาหารซึ่งมุ่งเข้าถึงเด็กตามที่วุฒิสมาชิกทอม ฮาร์กินเสนอเอาไว้ในกฎหมายการดำเนินชีวิตที่ดีต่อสุขภาพและการป้องกันของอเมริกา (Healthy Lifestyle and Prevention [HeLP] America Act)<sup>36</sup>

กฎหมายที่มีเนื้อหาครอบคลุมกว้างขวางฉบับนี้จะให้อำนาจรัฐมนตรีกระทรวงเกษตรสั่งห้ามการทำตลาดและโฆษณาอาหารขยะในโรงเรียนซึ่งร่วมโครงการอาหารเช้าและอาหารกลางวัน ร่างกฎหมายดังกล่าวจะกำหนดให้กระทรวงเกษตรปรับปรุงคำนิยามว่าด้วยมาตรฐานขั้นต่ำทางโภชนาการ (Minimal nutritional value) ซึ่งไม่เคยเปลี่ยนแปลงเลยมานานกว่า 30 ปีแล้ว เพื่อให้ทันกับความรู้ทางวิทยาศาสตร์การอาหารสมัยนี้ และหากตราออกมาเป็นกฎหมายได้สำเร็จ ก็จะกำหนดให้มีการแสดงข้อมูลโภชนาการในเมนูอาหารตามเครือข่ายภัตตาคารต่างๆ ด้วย

แนวคิดดี ๆ เหล่านี้จะช่วยเพิ่มการควบคุมการทำตลาดอาหารขยะกับเด็กได้ เราควรเพิ่มความสนใจแก้ปัญหาเหล่านี้ในระดับชาติเนื่องจากความไร้ประสิทธิภาพของกระบวนการผ่านร่างกฎหมายในแต่ละรัฐป่วยการที่จะพูดถึงความพยายามที่จะเซ็นกฎระเบียบแต่ละฉบับให้ผ่านมติของเขตการศึกษาแต่ละแห่ง แต่ในตอนนี้ แรงผลักดันทางการเมืองอาจจะยังไม่เอื้ออำนวย

ด้วยเหตุนี้ นักณรงค์บางคนจึงพูดถึงทางเลือกอีกแบบหนึ่งนั่นคือการดำเนินการในระดับท้องถิ่นหรือชุมชน อย่างเช่น การมีกฎหมายกำหนดเขต (Local zoning laws) ซึ่งจำกัดที่ตั้งของร้านอาหาร

งานด่วนให้ห่างจากโรงเรียนกฎหมายทำนองนี้ถูกนำมาใช้เพื่อจำกัด การขายบุหรี่โดยยึดเหตุผลเพื่อคุ้มครองเด็ก ทางเลือกอีกอย่างได้แก่ การ ออกข้อบัญญัติท้องถิ่น (Local ordinance) ห้ามขายอาหารโดยเอา ของเล่นมาล่อ (ฉันสนับสนุนแนวคิดนี้เป็นพิเศษและอยากให้นำไปปฏิบัติ ได้จริง ๆ ลักที) ข้อดีของวิธีนี้คือมันไม่ได้ไปจำกัดการโฆษณา ฉะนั้น วงการอุตสาหกรรมจึงไม่น่าจะไปยกเอาบทบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมว่าด้วย การคุ้มครองเสรีภาพมาเป็นข้อต่อสู้ได้<sup>37</sup>

ข้อดีอีกอย่างได้แก่ แนวคิดเรื่องกฎหมายกำหนดเขตและการห้าม ขายอาหารโดยเอาของเล่นมาล่อ น่าจะทำสำเร็จลุล่วงได้ง่ายในระดับ ท้องถิ่น ซึ่งเป็นตัวอย่างที่ได้เห็นแล้วในการควบคุมการสูบบุหรี่ ความ สำเร็จที่เริ่มจากระดับท้องถิ่นจะได้รับการสานต่อจนขยายตัวออกไปเป็น ความพยายามในระดับรัฐและระดับประเทศ กรณีเทียบเคียงที่ดีที่สุด ได้แก่ การที่เมืองต่างๆ ในรัฐแคลิฟอร์เนียสามารถผ่านกฎหมายกำหนด เขตอากาศสะอาดภายในอาคารเพื่อคุ้มครองคนงานและลูกค้าให้ปลอดภัย จากการหายใจเอาควันบุหรี่เข้าไปโดยที่ตัวเองไม่ได้สูบ (Secondhand smoke) จนส่งผลให้มีการออกกฎหมายดังกล่าวใช้บังคับไปทั่วทั้งรัฐ และทำให้รัฐอื่นๆ นำไปใช้เป็นต้นแบบ

ต่อไปเราคงได้เห็นการฟ้องร้องกันมากขึ้นเพราะทางเลือกมันมีจำกัด แต่ถึงอย่างไรก็ตาม วิธีนี้ดูจะจืดจางมากเมื่อเทียบกับทรัพยากรอัน มากมายมหาศาลที่วงการอุตสาหกรรมมีอยู่

การโต้เถียงในประเด็นนี้คงจะดำเนินต่อไปและจะเป็นการโต้แย้ง ในเรื่องของข้อสรุปที่เป็นวิทยาศาสตร์ซึ่งผู้กำหนดนโยบายยังมองว่า มีปัญหาการแสดงความเชื่อมโยงระหว่างการทำตลาดอาหารขยะ กับโรคอ้วนในเด็ก รายงานประจำปี 2548 ของสถาบันการแพทย์ที่ยืนยัน เรื่องนี้น่าจะหยุดข้อโต้แย้งได้แล้ว แต่ปรากฏว่าหลังการเผยแพร่รายงาน

ดังกล่าวออกมา บรรดาผู้กำหนดนโยบายกลับพากันนั่งเฉยๆ ทำไมไม่มีการจัดประชุมรับฟังความเห็นของรัฐบาลแล้ว ทำไมยังมีการพูดถึงการกำกับดูแลตนเองว่าเป็นหนทางแก้ปัญหากันอยู่อีก ไม่จำเป็นต้องไปหาข้อพิสูจน์อะไรให้มากมายกว่านี้แล้วว่าที่ยังเถียงกันไม่เลิกนั้นเป็นเรื่องของการเมือง ไม่ใช่หลักวิชาอะไรเลย

สำหรับฉันเองแล้ว เห็นว่าเป็นปัญหาเรื่องของคุณธรรมมากกว่าเรื่องหลักวิชา ไม่ใช่แค่เรื่องของข้อบ่งชี้ด้านสุขภาพ (Health manifestations) ซึ่งเชื่อมโยงกับการที่เด็กกินอาหารขยะมากเกินไปเท่านั้น ประเทศอื่นๆ เขาก็ยอมรับกันมาโดยตลอดว่าไม่ควรหาประโยชน์ทางการค้าจากเด็ก ไม่ว่าจะด้วยเหตุผลใดก็ตาม ดังนั้น เราควรใช้กรอบแนวคิดที่กว้างขวางขึ้นในการถกเถียงกันเรื่องคุ้มครองเด็ก ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ยังไม่สามารถดูแลตัวเองได้ ไม่สมควรหกรอกหรือที่เด็ก ๆ จะได้เติบโตขึ้นมาในโลกที่พวกเขาไม่ถูกชักจูงมอมเมาให้ซื้อโน่นซื้อนี่ตลอดเวลา

## เชิงอรรถบทที่ 11

- 1 โจนาทาน เอ็ก (Jonathan Eig), “ความบันเทิงที่กินได้-บริษัทอาหารใช้สินค้าบรรจุหีบห่อลวดลายแปลกตา เช่นของเล่นและเกมส์ต่าง ๆ จับความสนใจเด็ก,” นสพ. วอลล์สตรีท เจอร์นัล, 24 ตุลาคม 2544
- 2 ซีเอสพีไอ, “การกวนใจผู้ปกครอง: วิธีการที่บริษัทอาหารทำการตลาดโรคอ้วนกับเด็ก ๆ,” พฤศจิกายน 2546, ดูได้ที่: [www.cspinet.org/new/200311101.html](http://www.cspinet.org/new/200311101.html): ดูซูซาน ลินน์, *การบริโภคเด็ก* ด้วย
- 3 สมาคมจิตวิทยาอเมริกัน, “รายงานของหน่วยเฉพาะกิจว่าด้วยการโฆษณาและเด็กของเอพีเอ,” 20 กุมภาพันธ์ 2547, ดูได้ที่: [www.apa.org/releases/childrenads\\_summary.pdt](http://www.apa.org/releases/childrenads_summary.pdt).
- 4 ซูซาน ลินน์และจอช โกลิน, “ที่เหนือกว่าหนึ่งโฆษณา: วิธีการที่นักการตลาดอาหารพุ่งเป้าไปที่เด็ก,” *วารสารนิติปริทัศน์ (Loyola Of L.A. Law Review)* ปีที่ 39 หน้า 13 (2549)
- 5 การลี้มนาสต, “การทำการตลาดอาหารกับเด็กและกฎหมาย,” คณะนิติศาสตร์แห่งโลโยลา, ลอส แองเจลิส, 21 ตุลาคม 2548 ดูวิดีโอการลี้มนาสตได้ที่: [www.informedeating.org/newsletters/o51115.htm](http://www.informedeating.org/newsletters/o51115.htm).
- 6 สถาบันแห่งเวชศาสตร์, “การทำการตลาดอาหารกับเด็กและเยาวชน: ภัยอันตรายหรือโอกาสกันแน่,” 6 ธันวาคม 2548, ดูได้ที่: [www.iom.edu/?id=31330&redirect=0](http://www.iom.edu/?id=31330&redirect=0).
- 7 เอลเลน วาร์เทลลา, พูดในการบรรยายสรุปต่อสาธารณะของสถาบันแห่งเวชศาสตร์, “การทำการตลาดอาหารกับเด็กและเยาวชน,” 6 ธันวาคม 2548, ฟังเสียงได้ที่: [www.iom.edu/?id=31330&redirect=0](http://www.iom.edu/?id=31330&redirect=0).
- 8 ลินน์, *การบริโภคเด็ก*
- 9 ข้อสังเกตของวุฒิสมาชิกทอม ฮาร์กิน (พรรคเดโมแครต-รัฐไอโอวา) ในการประชุมเชิงปฏิบัติการของเอฟทีซี/เอชเอสเอส (กระทรวงสาธารณสุขและบริการประชาชน) เรื่อง “มุมมองว่าด้วยการทำการตลาด, การควบคุมบังคับตนเองและโรคอ้วนในเด็ก,” 13 กรกฎาคม 2548, ดูได้ที่: <http://harkin.senate.gov/news/cfm?id=240635>.



- 10 เอลเลน ฟรีด, ส่งข้อความทางอีเมลถึงผู้เขียนเมื่อ 23 มีนาคม 2549
- 11 เทรี เวสเทิน, “การออกระเบียบควบคุมการทำการตลาดอาหารกับเด็กของรัฐบาล: ความขัดแย้งระหว่างคณะกรรมการการค้าของรัฐบาลกับโครงการคิด-วัด,” วารสารนิติปริทัศน์ (*Loyola Of L.A. Law Review*) ปีที่ 39 หน้า 79 (2549)
- 12 อ่างแล้ว
- 13 อ่างแล้ว
- 14 แดน แจฟฟี, สมาคมผู้โฆษณาแห่งชาติ, ข้อสังเกตอ้างใน: [http://promo.magazine.com/news/institute\\_medicine\\_study\\_120705/](http://promo.magazine.com/news/institute_medicine_study_120705/)
- 15 เดบอราห์ แพลตต์ มาจอร์ส, สมาชิกของคณะกรรมการการค้าของรัฐบาล, ข้อสังเกตในการประชุมเชิงปฏิบัติการของเอฟทีซี/เอชเอชเอส, “มุมมองว่าด้วยการทำการตลาด, การควบคุมบังคับตนเองและโรคอ้วนในเด็ก,” 14-15 กรกฎาคม 2548, บันทึกการถอดเสียงการประชุมวันที่หนึ่ง ดูได้ที่: [www.ftc.gov/bcp/workshops/foodmarketingtokids/transcript\\_050714.pdf](http://www.ftc.gov/bcp/workshops/foodmarketingtokids/transcript_050714.pdf).
- 16 เทรี เวสเทิน, ลำดับ 11
- 17 แองเจลา แคมป์เบลล์, “การจำกัดการทำการตลาดอาหารสำหรับเด็กด้วยการจูงใจให้ใช้สินค้าในรายการและให้ตัวละครโฆษณาขายสินค้า,” วารสารนิติปริทัศน์ (*Loyola Of L.A. Law Review*) ปีที่ 39 หน้า 447 (2549)
- 18 แมเรียน เนสต์เล่, ข้อสังเกตในการประชุมสุดยอดว่าด้วยโรคอ้วนจัดโดยนิตยสารไทม์/ฝ่ายข่าวโทรทัศน์เอบีซี (3 มิถุนายน 2547) [ดูการแพร่ภาพทางอินเทอร์เน็ตได้ที่: <http://www.rwjf.org>.]
- 19 รายงานของสถาบันเวชศาสตร์
- 20 ดูแมเรียน เนสต์เล่, *การเมืองเรื่องอาหาร*, หน้า 131
- 21 ข้อสังเกตของทอมมี ทอมป์สัน, รัฐมนตรีกระทรวงสาธารณสุขและบริการประชาชนของสหรัฐ, ในการประชุมสุดยอดว่าด้วยโรคอ้วน (2 มิถุนายน 2547) [ดูการแพร่ภาพทางอินเทอร์เน็ตได้ที่: <http://www.rwjf.org>.]

22 สตีเฟน การ์ดเนอร์, “การฟ้องร้องคดีในฐานะเป็นเครื่องมือในการโฆษณาอาหาร: ทัศนะของขบวนการรณรงค์ผู้บริโภค,” *วารสารนิติปริทัศน์ (Loyola Of L.A. Law Review)* ปีที่ 39 หน้า 291 (2549)

23 เอกสารข่าวแจกของซีเอสพีไอ, 18 มกราคม 2549, ดูได้ที่: [www.cspinet.org/new/200601181.html](http://www.cspinet.org/new/200601181.html).

24 ข้อสังเกตของริชาร์ด คาร์โมนา, ศัลยแพทย์สูงสุดในการประชุมเชิงปฏิบัติการของเอฟทีซี/เอชเอชเอส, “มุมมองว่าด้วยการทำการตลาด, การควบคุมบังคับตนเองและโรคอ้วนในเด็ก,” 14-15 กรกฎาคม 2548, บันทึกการถอดเสียงการประชุมวันที่สอง ดูได้ที่: [www.ftc.gov/bcp/workshops/foodmarketingtokids/transcript\\_050715.pdf](http://www.ftc.gov/bcp/workshops/foodmarketingtokids/transcript_050715.pdf).

25 มาร์โก วูทั้น, ผู้อำนวยการฝ่ายนโยบายโภชนาการของซีเอสพีไอ, ตั้งข้อสังเกตในการประชุมเชิงปฏิบัติการของเอฟทีซี/เอชเอชเอส, “มุมมองว่าด้วยการทำการตลาด, การควบคุมบังคับตนเองและโรคอ้วนในเด็ก,” 14-15 กรกฎาคม 2548, บันทึกการถอดเสียงการประชุมวันที่สอง ดูได้ที่: [www.ftc.gov/bcp/workshops/foodmarketingtokids/transcript\\_050715.pdf](http://www.ftc.gov/bcp/workshops/foodmarketingtokids/transcript_050715.pdf).

26 ขอบคุนโครงการรณรงค์เพื่อชีวิตวัยเด็กปลอดการโฆษณาที่ให้แนวความคิดเหล่านี้บางเรื่อง

27 ข้อสังเกตของวุฒิสมาชิกชาร์คิน, การประชุมเชิงปฏิบัติการของเอฟทีซี/เอชเอชเอส

28 จูเลียต สกอร์, *เกิดมาซื้อ* (นิวยอร์ก: สำนักพิมพ์สคริปเนอร์, 2547)

29 โครินนา ฮอกส์ (Corinna Hawkes), “การทำตลาดอาหารกับเด็ก: บรรยายการควบคุมระดับโลก,” *องค์การอนามัยโลก*, 2547, สอง ดูได้ที่: <http://whqlibdoc.who.int/publications/2004/9241591579.pdf>.

30 รายงานของสถาบันเวชศาสตร์

31 อ้างแล้ว

32 แรดลีย์ แบลโก (Radley Balko), “อาหารแห่งความคิดว่าด้วยโรคอ้วนในเด็ก,” ฟ็อกซ์นิวส์ดอตคอม (Foxnews.com), 21 กุมภาพันธ์ 2548, ดูได้ที่: [www.foxnews.com/story/0,2933,148208,00.html](http://www.foxnews.com/story/0,2933,148208,00.html).

33 เนวิลล์ ริกบี้, ส่งข้อความทางอีเมลถึงผู้เขียนเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2549

34 โครีนา ซอกส์, ส่งข้อความทางอีเมลถึงผู้เขียนเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2549

35 ธนาคารโลก, “ควบคุมการระบาด: รัฐบาลและเศรษฐศาสตร์ของการควบคุมบุหรี่,” 2542, ดูได้ที่: <http://www1.worldbank.org/tobacco/reports.asp>

36 วุฒิสมาชิกทอม ฮาร์กิน, ชาวแจก, “ฮาร์กินผลักดันโครงการสุขภาวะแบบครบถ้วนเพื่อต่อสู้กับโรคเรื้อรัง โรคอ้วนและลดค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล,” (18 พฤษภาคม 2548) ดูได้ที่: <http://harkin.senate.gov/news.cfm?id=237846>.

37 สำหรับแนวคิดเหล่านี้และแนวคิดที่คล้ายกัน จะหาอ่านได้จากบทความของ แรนดอล์ฟ ไคลน์ (Randolph Kline), ซาแมนธา กราฟฟ์ (Samantha Graff), เลสลีย์ เซลเลอร์ส (Leslie Zellers) และแมริช แอช (Marice Ashe) ที่ชื่อ “นอกเหนือการควบคุมการโฆษณา: การโน้มน้าวการทำการตลาดและการบริโภคอาหารขยะด้วยนวัตกรรมเชิงนโยบายที่พัฒนาจากการควบคุมบุหรี่,” ใน วารสาร นิติปริทัศน์ (Loyola Of L.A. Law Review) ปีที่ 39 หน้า 603 (2549)



# 12

เมื่อนักกฎหมายกลายเป็นแพะรับบาป

Scapegoating Lawyers

นี่เป็นการแก้ปัญหที่รังแต่จะสร้างปัญหา<sup>1</sup>

จิม ดอยล์ (Jim Doyle), ผู้ว่าการรัฐวิสคอนซิน  
กล่าวในการใช้สิทธิยับยั้งการออกกฎหมายเพื่อคุ้มกันวงการอุตสาหกรรม  
ไม่ให้ตกเป็นจำเลยในคดีโรคอ้วน (Obesity lawsuits)

แจสลิน แบริดลีย์ (Jazlyn Bradley) เติบโตขึ้นมาในย่านคน  
รายได้น้อยของกรุงนิวยอร์ก เธอกินอาหารของแม็คโดแนลด์ส์มาตลอด  
ชีวิตจนกระทั่งอายุ 19 ปี อาหารที่เธอกินเป็นประจำสัปดาห์ละห้าครั้ง  
ประกอบด้วยแม็คมัฟฟิน (McMuffins) เป็นอาหารเช้า อาหารกลางวัน  
จะเป็นแม็คนิกเก็ตไก่ (Chicken McNuggets) และอาหารเย็นคือ  
บิ๊กแม็ค (Big Mac) ตอนเป็นเด็กเธอชอบสะสมของเล่นซึ่งแถมมา  
พร้อมกับอาหารในชุดแฮปปี้ มีลส์ (Happy Meals) เมื่อเทียบกับบ้าน  
โกโรโกโสของเธอซึ่งไม่มีแม้แต่อ่างล้างจานแล้ว ร้านแม็คโดแนลด์ส์  
ถือว่าเป็นที่กินอาหารซึ่งสะดวกสบาย สะอาดและปลอดภัยทีเดียว

แจสลิน แบรดลีย์และคนอื่นๆ ได้ร่วมกันลงชื่อเป็นผู้เสียหายในการฟ้องคดี ซึ่งกล่าวหาบริษัทอาหารจานด่วนเป็นจำเลยในข้อหาว่าให้ข้อมูลที่บิดเบือนเท็จว่าสินค้าของตนมีคุณค่าทางโภชนาการและไม่เปิดเผยให้รู้ถึงพิษภัยที่อาจเกิดขึ้น เมื่อตอนที่ฟ้องคดีนี้ แจสลินมีน้ำหนักตัว 270 ปอนด์ (ประมาณ 122.5 กิโลกรัม) และแพทย์วินิจฉัยว่าเธอเป็นเบาหวาน ความดันเลือดสูง (Hypertension) และมีคอเลสเตอรอลสูง ซึ่งเป็นโรคที่ปกติจะเป็นในคนวัยกลางคน อิสราเอล (Israel) เป็นพ่อของแจสลินและเลี้ยงลูกตามลำพัง บอกว่าเขาไม่เคยเห็นอะไรในร้านแม็คโดแนลด์ส์ที่เป็นการบอกให้รู้ว่าส่วนประกอบของอาหารมีอะไรบ้าง “ผมเชื่อมาโดยตลอดนะครับว่าอาหารของแม็คโดแนลด์ส์ดีต่อสุขภาพของลูก” เขาระบุในคำให้การเป็นลายลักษณ์อักษร<sup>2</sup>

แม้ว่าคดีนี้จะเป็นเพียงคดีเดียวซึ่งมีการฟ้องร้องกันในสหรัฐฯ แต่ปฏิกิริยาโต้กลับของวงการธุรกิจกำลังส่งผลเป็นการทำลายโอกาสที่ผู้บริโภคจะเรียกร้องค่าเสียหายโดยการฟ้องศาล ขณะนี้มีการเสนอร่างกฎหมายเพื่อปกป้องวงการอุตสาหกรรมอาหารให้พ้นจากการตกเป็นจำเลยในคดีลักษณะนี้ ร่างกฎหมายเช่น ‘กฎหมายการบริโภคอย่างมีสามัญสำนึก’ (Commonsense Consumption Act) ได้ผ่านการอนุมัติให้ออกมาบังคับใช้ในรัฐต่างๆ 21 รัฐ เรียบร้อยแล้ว และยังมีอีกจำนวนหนึ่งที่อยู่ระหว่างการพิจารณา

ร่างกฎหมายของรัฐบาลกลางที่มีเนื้อหาแบบนี้ได้ผ่านการพิจารณาของสภาผู้แทนราษฎรมาแล้วสองครั้ง (ในปี 2547 และปี 2548) แต่แต่ละครั้งได้รับคะแนนเสียงท่วมท้น แต่ตอนนี้อยู่ระหว่างการพิจารณาของวุฒิสภาซึ่งโอกาสผ่านออกมายังไม่แน่นอนนัก แต่ถ้าผ่านการอนุมัติให้บังคับใช้ กฎหมายนี้จะเกราะคุ้มภัย (Preemptively shield) แก่วงการอุตสาหกรรมอาหารที่จะไม่ต้องถูกฟ้องร้องเป็นจำเลยในคดี

โรคอ้วนหรือปัญหาสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับโรคนี้ และจะบังคับใช้กับคดีต่าง ๆ ซึ่งฟ้องต่อศาลสหรัฐและศาลมลรัฐ (Federal or state court)

เมื่อถูกโจมตี ยุทธศาสตร์สำคัญในการต่อสู้ของวงการอุตสาหกรรมก็คือ ใช้วิธีรุกไล่ด้วยการผลักดันให้มีการออกกฎหมายเพื่อปกป้องผลประโยชน์ในกลุ่มของตน (Collective interests)

ก่อนหน้านี้ ฉันได้พูดถึงความพยายามของวงการอุตสาหกรรมที่จะคัดค้านการออกกฎหมายซึ่งมุ่งประโยชน์สุขภาพของประชาชน โดยธรรมชาติกลุ่มวงการอุตสาหกรรมย่อมไม่สนับสนุนกฎหมายประเภทนี้อยู่แล้ว ในบทนี้เราจะได้เห็นการใช้กลยุทธ์วิ่งเต้นของวงการอุตสาหกรรม พวกเขาฉวยโอกาสป้ายสีผู้ต่อต้านตนว่าเป็นพวกบ้าคลั่งเสียสติ (Trumped-up hysteria) ผสมผสานกับการโยนความผิด (Scapegoating) และการใช้เล่ห์เพทุบาย (Downright dishonesty) เพื่อจุดชนวนเรื่องที่ไม่จำเป็นต้องถกเถียงกันอีกแล้ว (Nonissue) ให้เป็นประเด็นโต้ตอบขึ้นมาอีก ทั้งนี้เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตัวเอง พฤติการณ์ดังกล่าวเป็นเรื่องมือถือสาปากถือศีล เพราะในขณะที่บริษัทอาหารทั้งหลายออกมาป่าวประกาศว่าตนอยากเป็นส่วนหนึ่งของการแก้ไขปัญหา แต่หลังจากบริษัทเหล่านี้กลับวิ่งเต้นหาทางกันตัวเองไม่ให้อยู่ต้องรับผิดชอบจากการที่อาจถูกฟ้องร้องเนื่องจากคำอวดอ้างเรื่องสุขภาพ แทนที่จะปรับปรุงแก้ไขการกระทำของตัวเองให้ดีขึ้นจะได้ไม่ต้องถูกฟ้องร้อง คนเหล่านี้กลับหันไปมุ่งใช้กระบวนการนิติบัญญัติเพื่อสร้างเกราะคุ้มกันตัวเอง ในบทนี้จะชี้ให้เห็นว่าเดิมพันคืออะไร ใครบงการอยู่เบื้องหลังและคุณจะได้ตอบการเล่นล้นของวงการธุรกิจได้อย่างไร



## รัฐที่ห้ามการฟ้องร้องคดีโรคอ้วน

แอริโซนา โคโลราโด ฟลอริดา จอร์เจีย โอดาโฮ อิลลินอยส์ แคนซัส  
เคนแทกกี ลุยเซียนา เมน มิชิแกน มิสซูรี นอร์ทดาโคตา โอไฮโอ  
ออริกอน เซาท์ดาโคตา ยูทาห์ เทนเนสซี เท็กซัส วอชิงตัน และ  
ไวโอมิง

(ข้อมูลในเดือนมีนาคม 2549)

## การแก้ปัญหาที่รังแต่จะสร้างปัญหา

สื่อทั้งหลายชอบทำข่าวคดีประเภท ‘ไม่ซิงค์ดไม่ซุง’ อยู่แล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อไม่ซุงคือบริษัทชื่อดังอย่างแม็คโดแนลด์ส ยิ่งบริษัทอาหารถูกโจมตีเรื่องขายของไม่ดีต่อสุขภาพและการทำลายสิ่งแวดล้อมเป็นบ้าเป็นหลังมากขึ้นเรื่อย ๆ สื่อก็ยิ่งหาโอกาสที่จะพูดถึงเรื่องการฟ้องร้องยักษ์ใหญ่วงการอาหารทุกครั้งที่ได้ แน่นอนว่าเป้าหมายสำคัญอย่างหนึ่งของวงการอุตสาหกรรมก็คือพยายามหลีกเลี่ยงที่จะถูกฟ้องร้องเป็นคดีความ และการวิ่งเต้นพยายามออกกฎหมายเพื่อคุ้มครองตัวเองก็ตามมา

นักวิ่งเต้นฉวยโอกาสที่สื่อให้ความสำคัญทำข่าวเรื่องนี้กันจนเกินขนาด สร้างความเข้าใจผิด ๆ ว่าบรรดาภัตตาคารขนาดเล็กทั้งหลายใกล้จะถึงกาลล่มละลายไปตาม ๆ กันแล้วเพราะความขยันหมั่นฟ้องของบรรดาทนายผู้กระหายเงิน และฝ่ายนิติบัญญัติจะต้องรีบดำเนินการเพื่อยุติความวุ่นวายนี้ให้ได้ แม้จะมีการพูดกันมากมายว่าการฟ้องร้องดำเนินคดีเป็นหนทางหนึ่งที่จะเรียกร้องเอาความรับผิดชอบจากบริษัท

อาหารได้บ้าง แต่ส่วนใหญ่ก็ยังคงเป็นแค่คำพูดเท่านั้น นอกจากนี้ มาตรการต่าง ๆ ที่ใช้กันอยู่ในขณะนี้ก็ช่วยป้องกันไม่ให้มีการฟ้องคดีที่ไม่มีมูล (Baseless lawsuits) ได้อยู่แล้ว

ขบวนการวิ่งเต้นได้แพร่กระจายออกไปหลายรัฐ ตัวอย่างเช่น รัฐเซาท์ดาโคตาถึงขนาดให้การคุ้มครองไร่ปศุสัตว์ซึ่งเลี้ยงสัตว์ที่ไม่ค่อยรู้จักกันแพร่หลายอย่างวัวไบซัน (Bison) และนกกระจอกเทศ เป็นต้น ที่นิวเม็กซิโกก็เฝ้ายามหน้าเพราะมีการเสนอร่างกฎหมายที่เรียกว่า ‘กฎหมายว่าด้วยสิทธิในการกินเอ็นชิลาดา’ (Right to Eat Enchiladas Act) ซึ่งเป็นอาหารชนิดหนึ่ง และที่ไวโอมิงก็มีการให้ความคุ้มครองคนจรจัดในเรื่องที่พักอาศัย (Homeless shelters) โรงทานคนจน (Soup kitchens) และคลังอาหาร (Food banks) เป็นต้น

ที่เป็นยุทธศาสตร์ระยะยาวของการวิ่งเต้นก็คือการคุ้มครองยักษ์ใหญ่ของวงการอาหาร (Big Food) ให้ไม่ต้องประสบชะตากรรมแบบเดียวกับบริษัทบุหรี่ยี่ห้อซึ่งท้ายที่สุดก็ตกเป็นจำเลยในศาล “เราต้องสร้างหลักประกันว่าบรรดาภัตตาคารจะไม่กลายเป็นเสือล่าบากรายต่อไป”<sup>3</sup> เป็นคำอธิบายจากไบรอัน แมเลนเนียส (Bryan Malenius) หัวหน้าเจ้าหน้าที่ประจำสำนักงาน (Chief of staff) ของสมาชิกรัฐสภาผู้แทนราษฎรริค เคลเลอร์ (Ric Keller-จากรัฐฟลอริดาและสังกัดพรรครีพับลิกัน) เคลเลอร์เป็นผู้เสนอร่างกฎหมายของสหรัฐฯ อีกทั้งเป็นที่รู้จักกันดีว่าเป็นผู้นิยมอาหารจานด่วนและได้รับเงินบริจาคจากภัตตาคาร เอ้าท์แบ็ค สเต็กเฮาส์ (Outback Steakhouse) และสมาคมผู้ขายส่งเบียร์แห่งชาติ (National Beer Wholesalers Association)

แม้จะมีผู้คนพากันขึ้นเวทีกล่าวหาทนายที่คอยจ้องฟ้องให้เป็นคดี แต่คดีแรกที่ฟ้องแม็คโดแนลด์ส์เรียกค่าเสียหายที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ (Health-related claim) ได้ถูกศาลชั้นต้นปฏิเสธรับฟ้อง ทนายคนเดียว

กันนี้ได้หันไปใช้วิธีการฟ้องคดีแทนผู้อื่นให้แก่เด็ก (คือคดีแอสลิน แบรดลีย์) ซึ่งตอนแรกศาลชั้นต้นก็ไม่รับฟ้องเหมือนกัน มาในเดือนมกราคม 2548 ศาลอุทธรณ์กลับคำตัดสินและส่งคดีกลับไปศาลชั้นต้นอีก นี่เป็นสถานการณ์ตั้งแต่ตอนฤดูใบไม้ผลิของปี 2549 เรายังไม่ทราบว่าถึงที่สุดแล้ว คดีนี้จะชนะหรือแพ้ แต่วงการอุตสาหกรรมก็ออกมาทำราวกับฟ้าจะถล่มดินจะทลายเสียแล้ว

คนที่พูดสะท้อนความคิดของวงการอุตสาหกรรมได้ชัดสุดคือ จิม ดอยล์ ผู้ว่าการรัฐวิสคอนซินที่ประกาศยับยั้งร่างกฎหมายฟ้องร้องในเรื่องนี้โดยบอกว่า “นี่เป็นวิธีการที่รังแต่จะสร้างปัญหา มันไม่มีความจำเป็นเลย ผมเชื่อว่าทั้งผู้พิพากษาและคณะลูกขุนจะใช้สามัญสำนึกและรีบยกฟ้องคดีพิลึกพิลั่นเหล่านี้”<sup>4</sup>

## แม้จะเกลียดทนายแต่คุณอาจต้องอาศัยพวกเขา

คุณอาจจะมีคำถามว่า ถึงตอนนั้นแล้ว ใครบ้างจะไม่รู้ว่าการกินอาหารจานด่วนมากเกินไปมันไม่ดีต่อสุขภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อได้ดูสารคดีเรื่อง ซูเปอร์ไซส์มี (Super Size Me) กันแล้ว ทำไมต้องให้บริษัทอาหารมารับผิดชอบคนที่ไม่รู้จักคิดและใจแข็งพอ (Willpower) ด้วยเล่า? การฟ้องร้องเป็นวิธีการแก้ปัญหาโรคอ้วนในอเมริกาได้จริง ๆ หรือ? คำถามเหล่านี้ฉันก็เคยถามตัวเองมาแล้วเหมือนกัน

แม้ฉันเองจะเป็นนักกฎหมายแต่ฉันกลับไม่นิยมใช้การฟ้องร้องเพื่อแก้ปัญหา สาเหตุก็เพราะมันช้าเกินไป การชดเชยชดใช้มันได้ก็ต่อเมื่อความเสียหายได้เกิดแล้ว พวกเราไม่ค่อยใช้วิธีป้องกันเอาไว้ก่อน

อย่างไรก็ดี เราควรมีสิทธิที่จะฟ้องร้อง มีเหตุผลหลายอย่าง เช่น การฟ้องร้องคดีมักจะส่งผลต่อแนวนโยบายสาธารณะ ดังที่เราได้เห็นกันมาแล้วว่า วงการอุตสาหกรรมว่าจ้างนักวิ่งเต้นซึ่งทำงานได้อย่าง

มีประสิทธิภาพที่จะป้องกันมิให้มีการผ่านกฎหมายปรับปรุงโภชนาการ และการสาธารณสุขออกมาได้ การฟ้องร้องคดีสามารถทำให้วงการอุตสาหกรรม ปรับปรุงพฤติกรรมของตนโดยไม่ต้องใช้ช่องทางนิติบัญญัติ การฟ้องร้องคดีสามารถนำเรื่องสำคัญมาสู่ความสนใจของผู้คนซึ่งจะเป็น การกดดันฝ่ายนิติบัญญัติด้วย ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดได้แก่ ในสงครามบุหรื เราจะเห็นว่าการนำคดีขึ้นสู่ศาลช่วยเปลี่ยนอารมณ์ของผู้คน (Public sentiment) และนำไปสู่การออกกฎหมายได้อย่างไรบ้าง

### **ศาลเป็นที่พึ่งสุดท้าย**

ศาลมักจะเป็นที่พึ่งสุดท้ายของผู้บริโภคในการเรียกหาความรับผิดชอบจากผู้ประกอบการ ในบรรยากาศทางการเมืองปัจจุบัน วิธีทางอื่นๆ ล้วนไม่สามารถคุ้มครองสุขภาพของประชาชนได้เลย รัฐบาลกลาง หรือก็อ่อนปวกเปียก กระบวนการออกกฎหมายของรัฐก็ต้องมาเจอกับ ขบวนการวิ่งเต้นของกลุ่มธุรกิจที่จ้องทำลายตลอดเวลา และระบบการ กำกับดูแลตนเองของวงการอุตสาหกรรมก็เป็นเรื่องตลก จึงเหลือ ทางเลือกอยู่ทางเดียวคือการฟ้องร้องดำเนินคดี อยากให้มองแบบนี้ ใน ระบบของสหรัฐฯ การปกครองประกอบด้วยสามสาขา คือ ฝ่ายบริหาร (ประธานาธิบดีและหน่วยงานอกระเบียบควบคุม) ฝ่ายนิติบัญญัติ (รัฐสภาและมลรัฐต่าง ๆ) และฝ่ายตุลาการ (ระบบศาล) ความล้มเหลว ในสองสาขาแรก ทำให้เราเหลือเพียงสาขาที่สามเท่านั้น หากหนทาง นี้ถูกปิดไปอีก เราก็ไม่มีที่ไปแล้ว

### **บริษัทอาหารไม่สมควรได้รับอภิสิทธิ์**

อีกเหตุผลหนึ่งที่เราควรมีสิทธิที่จะฟ้องร้องเพราะมันเป็นเรื่องความยุติธรรมพื้นฐานนั่นเอง มันไม่ยุติธรรมเลยที่วงการอุตสาหกรรมวงการใดวงการหนึ่งจะมีสิทธิกำหนดข้อยกเว้นให้แก่ตัวเอง ทำไมผู้บริโภคจึงฟ้องผู้ผลิตรถยนต์ บริษัทสารเคมีและบริษัทยาได้ แต่ฟ้องยักษ์ใหญ่ของวงการอาหารไม่ได้ อาหารไม่ได้มีลักษณะพิเศษเฉพาะตัว (Nothing inherent) ที่ทำให้ไม่ควรอยู่ภายใต้ระบบกฎหมายที่จัดทำขึ้นเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายต่างๆ ได้ผ่านวิวัฒนาการมาโดยตลอดในช่วงศตวรรษที่ผ่านมาและได้ลงรากหยั่งลึกลงในระบอบกฎหมายของเรา ในภาษากฎหมายเรียกสิ่งนี้ว่า ความยุติธรรมของพลเมือง (Civil justice) ถือเป็นความมโหฬารของนักวิ่งเต้นของวงการอาหารที่พยายามจะหลบเลี่ยงระบบศาลสถิตยุติธรรมซึ่งใช้กันอยู่ในขณะนี้ด้วยการพยายามออกกฎหมายใหม่ซึ่งจะช่วยให้บริษัทไม่ต้องรับผิดชอบ (Unaccountable)

ในช่วงหลายสิบปีที่ผ่านมา ขั้นตอนการผลิตอาหารมีการใช้เครื่องจักรกลแบบอุตสาหกรรมมากขึ้น ส่งผลให้มีอันตรายเพิ่มมากขึ้น ได้แก่ เชื้อโรคและสารก่อมะเร็ง ระยะเวลาของการทำซูปกินกันเองในครัว กำลังอันตรายหายไปอย่างรวดเร็วและถูกแทนที่ด้วยระบบการผลิตจากในโรงงาน เหตุใดผู้ผลิตอาหารเป็นอุตสาหกรรมนี้ จึงสมควรได้รับการยกเว้นไม่ต้องอยู่ใต้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคซึ่งใช้บังคับกับธุรกิจอื่นด้วยเล่า

## บริษัทอาหารปิดบังข้อมูลและหลอกลวงผู้บริโภค

วงการอุตสาหกรรมอาหารพยายามสร้างเกราะป้องกันตัวไม่ให้ต้องรับผิดชอบการอ้างสมมุติฐานที่ว่าใครก็ตามที่มากินอาหารของตนย่อมจะรู้อยู่เต็มอก (Fully informed) ว่ามีความเสี่ยงติดมาด้วย การพูดแบบนี้เป็นการทีกักกว่า บริษัทอาหารได้เปิดเผยข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งหมดให้ผู้บริโภคทราบมาโดยตลอด แต่ก็อย่างที่เรารู้กันอยู่ บริษัทอาหารที่ชอบพูดถึงเรื่อง ‘การให้การศึกษาแก่ผู้บริโภค’ คือทางออกของปัญหาโรคอ้วน กลับพยายามขัดขวางเสียงเรียกร้องในการให้ข้อมูลโภชนาการในเครือข่ายภัตตาคารต่าง ๆ ‘การปิดบัง’ (Failure to disclose—เป็นภาษากฎหมาย) นี่เป็นประเด็นสำคัญในการฟ้องร้องแม็คโดแนลด์ส์เป็นคดีขึ้นสู่ศาลที่กรุงนิวยอร์ก

ตัวอย่างเช่น นักกฎหมายกล่าวหาแม็คโดแนลด์ส์ว่าไม่ได้แนะนำให้ผู้บริโภคทราบถึงอันตรายซึ่งคนทั่วไปไม่รู้ และไม่ยอมเตือนให้ทราบว่าการกินอาหารที่ทำให้อ้วน (Fattening foods) อาจทำให้เกิด (Addictive effects) แบบเดียวกับการติดยาโคเคน อันเป็นข้อกล่าวหาร้ายแรงสองข้อทีเดียว ในคำวินิจฉัยเบื้องต้นซึ่งบ่งบอกว่าผู้พิพากษามีความสนใจฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งอยู่พอสมควรเมื่อเขาบรรยายลักษณะของแม็ค-นักเก็ตไก่ด้วยถ้อยคำดังต่อไปนี้ “แทนที่จะเป็นเพียงเนื้อไก่ที่ทอดในกระทะเท่านั้น แต่ [แม็คนักเก็ตไก่] กลับเป็นอะไรที่น่าจะเรียกว่า แม็คแฟรงเกนสไตน์ (Frankenstein creation) เพราะปรุงขึ้นจากสารหลากหลายชนิดซึ่งไม่ใช่สูตรที่ใช้กันในการทำอาหารตามบ้าน”<sup>5</sup> ต่อจากนั้น ท่านผู้พิพากษาก็บรรยายชื่อส่วนประกอบยาวเหยียดที่มีอยู่ในแม็ค-นักเก็ตไก่ ซึ่งนอกจากเนื้อไก่แล้วยังประกอบไปด้วย:

น้ำ เกลือ แป้งข้าวโพดดัดแปลง (Modified corn starch) โซเดียม ฟอสเฟต ผงชูไก่ (ชูไก่ เกลือและสารปรุงรสจากธรรมชาติ [ได้จากไก่]) เครื่องปรุงรส (น้ำมันพืช สารสกัดจากต้นโรสแมรี่ โมโน-ได- และไตรกลีเซอไรด์ เลซิthin) เติมน้ำ ชุบแป้ง ที่นวดจนเข้ากันดีและขนมปังป็น เพิ่มเติมด้วยแป้งสาลีขัดขาว (ในอาซิน เหล็ก ไทอามีน โมโนไนเตรต ไบโอฟลาวิน กรดโพลีค) แป้งข้าวโพดเหลือง แป้งสาลีขัดขาว ผงฟู (ผงฟู โซเดียม แอซิด ไพโรฟอสเฟต โซเดียม อลูมิเนียม ฟอสเฟต แคลเซียม แล็คเทต) เครื่องเทศ แป้งสาลี หางนมผง แป้งข้าวโพด ผสมไขมันพืช ในแป้งที่นวดจนเข้ากันดี ทอดบางส่วนในน้ำมันพืชที่ไม่อิ่มตัว (Hydrogenated vegetable oils—อาจมีส่วนประกอบบางส่วนเป็นน้ำมันถั่วเหลืองแบบไม่อิ่มตัว และ/หรือน้ำมันข้าวโพดแบบไม่อิ่มตัว และ/หรือน้ำมันคาโนลาแบบไม่อิ่มตัว และ/หรือน้ำมัน เมล็ดฝ้าย และ/หรือน้ำมันข้าวโพด) สารปรุงแต่งอาหารที่บีเอชคิว (TBHQ—tertiary butylhydroquinone) และเติมกรดน้ำส้ม เพื่อรักษาความสดใหม่ กับเติมไดเมทิลโพลีไซโลเซนเพื่อป้องกันการเกิดฟอง<sup>6</sup>

ความที่ผู้บริโภคมักจะไม่ได้รับรู้ข้อมูลอะไรเลย ส่งผลให้ได้รับผลกระทบอันไม่พึงประสงค์นานาประการ ระบบศาลจึงเป็นวิธีการที่จะช่วยเปิดเผยให้เห็นวิถีปฏิบัติที่วงการธุรกิจพยายามซ่อนเร้นปิดบัง ขณะเดียวกันก็ชดเชยความเสียหายให้แก่ผู้ที่ตกเป็นเหยื่อไปพร้อมกัน และหากคุณเกิดสงสัยขึ้นมาว่าส่วนประกอบเหล่านี้จะมีอันตรายได้อย่างไรในเมื่อผ่านเกณฑ์ของคณะกรรมการอาหารและยาสหรัฐมาแล้ว ก็ขอบอกว่าหน่วยงานนี้ถูกวิพากษ์วิจารณ์มานานแล้วว่าทำงานไม่มี

ประสิทธิภาพ นี่เป็นเหตุผลว่าทำไมเราต้องมีแผนสองคอยฟุ้งเป็นคดี เพื่อว่ากลไกควบคุมอื่นๆ ไม่สามารถทำงานบรรลุผลอย่างที่ควรจะเป็น

คุณเชื่อหรือไม่ว่า แม็คโดแนลด์สเคยทำตลาดอาหารของตนโดยอ้างว่าเป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพมานานแล้ว ก่อนที่จะมีสลัดในเมนูด้วยซ้ำ การคุยว่าชีสเบอร์เกอร์และมันฝรั่งทอดมีคุณค่าทางโภชนาการ อาจจะฟังดูตลกสำหรับมาตรฐานคนสมัยนี้ แต่นี่เป็นเรื่องที่แม็คโดแนลด์สเคยทำมาแล้วจริงๆ การบิดข่าวของสื่อ (Media spin) พยายามทำให้คดีที่ฟุ้งแม็คโดแนลด์สเป็นแค่เรื่องของคนที่กินมากจนอ้วน เอลเลน ฟรีด (Ellen Fried) ซึ่งสอนวิชากฎหมายอาหารอยู่ที่มหาวิทยาลัยนิวยอร์ก บอกว่าคดีนี้ไม่ใช่แค่เรื่องโรคอ้วน แต่เป็นเรื่องของการโฆษณาหลอกลวง ด้วยการบอกว่าอาหารของตนมีคุณค่าทางโภชนาการ “คุณต้องย้อนกลับไปดูเมื่อสองปีก่อน ก่อนที่ผู้คนจะเริ่มให้ความสนใจเรื่องนี้ ตอนนั้นคนส่วนใหญ่คิดว่าการไปกินอาหารที่ร้านแม็คโดแนลด์สทุกวันไม่น่าจะมีปัญหาอะไร เพราะมีการโฆษณาว่าอาหารดีมีประโยชน์ กินโลดขึ้นใหญ่ กินแล้วสบายใจ กินได้ทุกวัน คุณต้องไปถามแม็คโดแนลด์ส ว่าความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของเขาอยู่ที่ไหน แน่นอนว่าต้องไม่โกหกหลอกลวง ประเด็นไม่ใช่เรื่องกินแล้วอ้วน แต่เป็นเรื่องการให้ข้อมูลที่ผิดๆ ไม่ถูกต้อง”<sup>7</sup>



## พ้นความรับผิดชอบตลอดไป

การผ่านกฎหมายช่วยให้บริษัทพ้นจากความรับผิดชอบ ทำให้พวกเขาไม่ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภคตลอดไป ในตอนนี้ เรายังนึกไม่ออกว่าจะมีหลักฐานทางหลักวิชาการอะไรเพิ่มเติมอีกบ้างในวันข้างหน้าที่จะชี้ให้เห็นว่าบริษัทต้องเป็นผู้รับผิดชอบ (Corporate accountability) สมัยก่อน ผู้คนคิดว่าการฟ้องร้องบริษัทหรือเป็นเรื่องตลก จากนั้นทุกอย่างก็เปลี่ยนไปเมื่อผลวิจัยยืนยันว่านิโคตินเป็นสารเสพติด หากตอนนี้เรายอมให้วงการอุตสาหกรรมมีเกราะคุ้มกันไม่ต้องรับผิดชอบแล้ว ก็เท่ากับเราปิดประตูแห่งการเรียกร้องในวันข้างหน้า ซึ่งก็แน่นอนว่าคือสิ่งที่วงการอุตสาหกรรมอยากให้เป็น

มินดี เคอร์สบัน (Mindy Kursban) กรรมการบริหารและทนายความของคณะกรรมการแพทย์เพื่อเวชศาสตร์ที่มีความรับผิดชอบ (Physicians Committee for Responsible Medicine–PCRM หรือเรียกย่อๆ ว่า พชีอาร์เอ็มซึ่งเป็นผู้ที่ฟ้องคดีแอตคินส์ เอสเตต เรียกร้องให้มีการติดฉลากเตือนให้ทราบถึงอันตรายของการกินอาหารที่มีเนื้อสัตว์มาก) กล่าวว่าเรายังไม่มีข้อมูลครบถ้วนเพียงพอที่จะออกกฎหมายพวกนี้ ความเชื่อมโยงเกี่ยวพันกันระหว่างอาหารกับการระบาดของโรคอ้วนในประเทศนี้เพิ่งจะเป็นที่เปิดเผย แทนที่จะไปช่วยให้วงการอุตสาหกรรมพ้นจากความรับผิดชอบ เราควรที่จะมาช่วยกันดูว่าวงการอุตสาหกรรมอาหารมีส่วนในการก่อให้เกิดวิกฤตด้านสาธารณสุขอย่างไรบ้างมากกว่า<sup>๑</sup>

แน่นอนว่านั่นเป็นสิ่งที่วงการอุตสาหกรรมไม่ต้องการเลย พวกเขาไม่ต้องการที่จะรับผิดชอบ ด้วยเหตุนี้ พวกนักวิ่งเต้นของบริษัทเหล่านี้จึงได้สร้างภาพภัยคุกคามโดยอ้างคดีฟ้องร้องที่ยังหาข้อยุติไม่ได้และพยายามโน้มน้าวนักการเมืองที่แสดงความเห็นอกเห็นใจให้อนุมัติกฎหมายใหม่ออกมาไล่รื้อกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคทั้งระบบ

## ที่เขากลัวคือเอกสารหลักฐาน

เหตุใดวงการอุตสาหกรรมถึงได้มุ่งมั่นจะกันตัวเองให้พ้นความรับผิดชอบเรื่องที่ฟ้องไม่มีมูลสักนิดเดียว

การที่ใครสักคนกินบีกแม็คมากเกินไป แล้วไปฟ้องแม็คโดแนลด์ส์ มันไม่ใช่เรื่องสำคัญสำหรับวงการอุตสาหกรรมเลย สิ่งที่ทำให้บริษัทอาหารกลัวมากกว่าคำตัดสินของคณะลูกขุนคือ โอกาสที่ข้อมูลต่าง ๆ จะถูกเปิดโปง เมื่อทนายได้รับอนุญาตให้เข้าถึงข้อมูลของฝ่ายจำเลยซึ่งเป็นข้อมูลภายใน (Inside information) ทำให้เห็นการทำงานที่ไม่สุจริตของวงการอุตสาหกรรม สิ่งเหล่านี้จะเป็นประตูลำไปสู่การอกระเบียบข้อบังคับใหม่ ๆ ตามมามากมาย

การฟ้องร้องคดีอาชญากรรมวงการอุตสาหกรรมบุหรี่ยุคหนึ่งทำให้เข้าถึงเอกสารจำนวนมาก ซึ่งเป็นการเปิดเผยข้อมูลต่าง ๆ มากมายจนต้องให้กลุ่มวิจัยที่แคลิฟอร์เนียกลุ่มหนึ่งอุทิศเวลาทั้งหมดทำการศึกษาข้อมูลที่ได้นี้ ร่องรอยการกระทำมิชอบของวงการอุตสาหกรรมที่ตรวจพบเป็นปัจจัยสำคัญซึ่งมีผลต่อความคิดเห็นของประชาชนในการต่อต้านยักษ์ใหญ่ของวงการบุหรี่ยุคหนึ่ง วงการอุตสาหกรรมอาหารได้บทเรียนจากวงการบุหรี่ยุคหนึ่งที่สอนว่าการฟ้องร้องคดีเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังอย่างหนึ่งของผู้บริโภค

แล้วอะไรกันล่ะที่จะถูกแฉออกมาให้ผู้คนรับรู้และอาจทำให้ยักษ์ใหญ่วงการอาหารเดือดร้อนถ้ามีการฟ้องร้องคดี ที่เป็นไปได้คือหลักฐานแสดงให้เห็นความพยายามที่จะทำให้ผู้บริโภคเสพติด จากข้อมูลที่คณะกรรมการแพทย์เพื่อเวชศาสตร์ที่มีความรับผิดชอบชุดคู่ยี่มาได้ปรากฏว่าผู้ผลิตบางรายเจตนาเจาะจงไปที่ผู้บริโภคซึ่งมีความสุมเสี่ยงที่จะเสพติดอาหารบางอย่าง โดยผลการวิจัยชิ้นหนึ่งชี้ว่าอาหารบางอย่างซึ่งมีประโยชน์ต่อสุขภาพน้อย เช่น ช็อกโกแลต น้ำมัน เนื้อมะพร้าวแข็ง ล้วนมีคุณสมบัติที่ทำให้ร่างกายอยากกินแล้วกินอีก (Physically

addictive)<sup>10</sup> รายงานอีกชิ้นหนึ่งทำการเปรียบเทียบคลื่นสมองของคน  
ที่ติดสารโคเคนกับคนที่กินจุแล้วพบว่า รูปแบบของคลื่นสมองของคน  
สองกลุ่มนี้คล้ายกัน คนกินจุ (Overeaters) ก็แสดงพฤติกรรมคล้ายคน  
เสพติด เช่น ความหิวกระหาย (Cravings) และการควบคุมตนเอง  
ไม่ได้ (Loss of control)<sup>11</sup>

การฟ้องร้องคดีจะช่วยชดเชยสิ่งที่วงการอุตสาหกรรมอาหารรู้  
สิ่งที่พวกเขาปิดบังและหาประโยชน์จากการเสพติดอาหาร (Food  
addictions) เมื่อดูจากการที่วงการอุตสาหกรรมบุหรี่ปิดบังอำพราง  
เรื่องการเสพติดของนิโคตินเอาไว้เป็นเวลาหลายสิบปี ก็น่าจะเป็นलग  
บอกเหตุว่า สถานการณ์แบบเดียวกันน่าจะเกิดขึ้นกับวงการอุตสาหกรรม  
อาหารด้วย นั่นคือเหตุผลที่อธิบายว่าเหตุใดวงการอุตสาหกรรมภัตตาคาร  
และผู้ผลิตอาหารจึงรวมตัวกันเพื่อป้องกันมิให้มีการใช้หลักฐาน  
เล่นงานพวกตน ฉันเลยตั้งใจไปให้ถึงต้นตอเพื่อจะได้รู้ลึกกว่าทำไม  
วงการอุตสาหกรรมจึงมุ่งมั่นที่จะผ่านร่างกฎหมายเหล่านี้ออกมาให้ได้

## เรามาดูให้รู้! ใสรัฐฯ

ในเดือนกันยายน 2547 ฉันไปเข้าร่วมการประชุมที่ใช้ชื่อว่า  
“คำแนะนำด้านยุทธศาสตร์และกฎหมายเพื่อลดภาระความรับผิดชอบ  
โรคอ้วน: สิ่งที่ทนายความของวงการอุตสาหกรรมอาหารจำเป็นต้องรู้”  
(Legal and Strategic Guide to Minimizing Liability for Obesity:  
What Food Industry Counsel Need to Know) การประชุมครั้งนั้น  
ได้รับการสนับสนุนจากบริษัทกฎหมายชื่อดังโจนส์ เดย์ (Jones Day)  
ซึ่งทำหน้าที่แก้ต่างให้แก่วงการอุตสาหกรรมบุหรื ผู้เข้าร่วมประชุม  
ราว 100 คนมีทั้งนักกฎหมายและตัวแทนของบริษัทอาหารชั้นนำ เช่น  
แม็คโดแนลด์ส์, คราฟต์ ฟู้ดส์, เคเอฟซี, มาร์ส, เป๊ปซี่, ยัม แบรินด์

(Yum Brands—ซึ่งเป็นเจ้าของตราสินค้าทาโก้ เบลล์, เคเอฟซี, และ พิซซ่า ฮัท) เค็ลล็อกก์, โคคา-โคล่าและอัลเทรีย บริษัทบุหรี่ที่เดิม รู้จักกันในชื่อฟิลิป มอริส

หากคุณสงสัยว่านักรณรงค์นโยบายโภชนาการและนักวิจารณ์ ปากกล้าหลุดเข้าไปร่วมประชุมกับเขาได้อย่างไร ฉันก็แค่ไปขอรับเอกสาร รับรองการเป็นผู้สื่อข่าวเท่านั้นเอง (ในฐานะนักเขียน ฉันทำแบบนี้ หลายครั้ง) แต่หลังการเปิดประชุมไม่กี่นาที ก็พบว่ามีความผิดพลาด เกิดขึ้นเพราะมีการแจ้งให้ผู้เข้าร่วมประชุมทราบว่าการประชุมครั้งนี้ เป็น ‘การประชุมภายใน’ (Closed conference) ที่จะไม่มีตัวแทน ฝ่ายโจทก์มาร่วมประชุมเลย เพราะฉะนั้น ทุกคนสามารถพูดกันได้ อย่างเสรี ฉันขอบอกว่าไม่เคยให้ข้อมูลผิด ๆ เกี่ยวกับตัวเอง แต่ในขณะ เดียวกันก็รู้สึกเหมือนเป็นสายลับและรู้สึกสนุกกับทุกนาทีของการประชุม

ในการนำเสนอในหัวเรื่อง ‘บทเรียนจากวงการบุหรี่’ (Lessons Learned from Tobacco) พอล คริสต์ (Paul Crist) ทนายความ ของบริษัทกฎหมายโจนส์ เคยพูดถึงเรื่องที่บรรดานักรณรงค์เปรียบเทียบกับ บริษัทอาหารกับบริษัทบุหรี่อย่างไรบ้าง ฉันสะดุ้งโหยงเมื่อเขานำถ้อยคำ จากบทความที่ฉันเขียนในบทความเรื่อง “การฟ้องผู้ผลิตอาหารช่วย ลดรอบเวรคนอเมริกันได้” มาอ่านให้ผู้เข้าร่วมประชุมฟัง เมื่อผู้พูด บนเวทียกเอาประเด็นที่ฉันเองได้เขียนเอาไว้ ซึ่งเป็นเรื่องที่พวกเขา ต้องการหาทางแก้ไข แสดงว่าสิ่งที่เราทำมาก่อนให้เกิดผลกระทบขึ้นแล้ว โชคดีที่การนำเสนอครั้งนี้ทำกันตอนท้ายของการประชุมและการที่ฉัน ปลดป้ายชื่อออกแล้วเลยหลบออกมาโดยไม่มีใครสังเกตเห็นบนหน้าอก ได้ทัน (สงสัยว่าผู้จัดคงไม่เชิญฉันไปร่วมประชุมครั้งต่อไปแล้ว)

ตลอดการประชุม บรรดาวิทยากรจะคอยใส่ร้ายป้ายสีทนายโจทก์ และกลุ่มทำงานเพื่อสังคม (Public interest groups) ว่าเป็นศัตรู

พวกเขาจะวาดภาพสถานการณ์ให้ดูเลวร้ายน่ากลัว ด้วยการให้ข้อมูลเกินจริงในเรื่องจำนวนกลุ่มและนายโจทก์ว่าคิดแต่จะฟ้องร้องให้เป็นคดีความ โดยไม่พูดถึงจำนวนที่เกิดขึ้นจริง ฉันเองต้องแอบบอยล์สายหวัที่พวกเขาถกกันได้ขนาดนี้ เขาอ้างว่านายโจทก์ “ได้รับเงินสนับสนุนมากมาย” รวมหัวกันกับกลุ่มทำงานเพื่อสังคมอีกหลายกลุ่มวางแผนกันละเอียดลออขอฟ้องเอาผิดกับยักษ์ใหญ่วงการอาหาร แต่ก็ดูแปลกที่ไม่ค่อยจะระบุชื่อคน ยกเว้นเพียงสองสามรายที่ถูกยกขึ้นมาอ้างซ้ำแล้วซ้ำเล่า

ฉันพยายามนึกหาคำอธิบายว่าทำไมสิ่งที่พูดบนเวที มันถึงห่างไกลความเป็นจริงขนาดนั้น หากไม่ใช่เป็นเพราะผู้นำเสนอเชื้อสิ่งๆที่ตนเองพูดจริง ๆ อันเกิดจากการได้รับข้อมูลมาผิด ๆ ก็น่าจะเป็นเพราะนายจำเลยที่จัดการประชุมเจตนาสร้างภาพภัยคุกคามให้ดูใหญ่เกินจริงเพื่อให้วิ่งเข้าไปใช้บริการแสนแพงของพวกเขา เพื่อช่วยบริษัทอาหารทั้งหลาย ‘ลดความรับผิดชอบให้เหลือน้อยที่สุด’ แต่ฉันไม่ใช่คนมองโลกในแง่ดีสักเท่าไร ทำให้ฉันเชื่อเหตุผลข้อหลังมากกว่า

### **การวิ่งเต้นสู้กับภัยที่ไม่มีตัวตน**

สมาคมภัตตาคารแห่งชาติ (National Restaurant Association—หรือเรียกย่อ ๆ ว่าเอ็นอาร์เอ) และสมาคมผลิตภัณฑ์อาหาร (Food Products Association—หรือที่เรียกย่อ ๆ ว่า เอฟพีเอซึ่งเดิมรู้จักกันในชื่อสมาคมผู้แปรรูปอาหารแห่งชาติ [National Food Processors Association]) เป็นผู้มีบทบาทในการโน้มน้าวให้ฝ่ายนิติบัญญัติซึ่งพร้อมจะร่วมมือสนับสนุนการออกกฎหมายเพื่อคุ้มครองวงการอุตสาหกรรมในการประชุมสัมมนาของวงการอุตสาหกรรม สก็อตต์ รีห์ล (Scott Riehl) รองประธานเอฟพีเอฝ่ายกิจการรัฐบาลยอมรับว่า การวิ่งเต้นให้มีการ

ผ่านร่างกฎหมายเหล่านี้เป็นสิ่งที่กันไว้ดีกว่าแก้ เพื่อที่จะไม่ต้องถูกฟ้องร้องเป็นคดีความ หรืออีกนัยหนึ่ง เขารู้อยู่เต็มอกว่าไม่ได้มีภัยใกล้ตัวจากการถูกฟ้องร้องจริงๆ แต่จะยอมให้สิ่งเหล่านี้คอยรบกวนทำไมกันเล่า เขาพูดด้วยความตอกดีใจว่า การทำให้ร่างกฎหมายเหล่านี้ผ่านสภานั้นง่ายแค่ไหน เนื่องจากพวกนักกฎหมายฝ่ายต่อต้านยังระดมพลังกันได้ไม่มากพอ

ดังนั้น คุณอาจจะสงสัยว่าหากพวกทนายความหิวเงินกำลังหาทางจะฟ้องร้องคดีเกี่ยวกับโรคอ้วนกันอยู่จริง ๆ พวกนี้ก็จะกำลังง่วนกับการรณรงค์เชิงรุกเพื่อโต้กลับกิจกรรมของพวกนักวิ่งเด้นอยู่ใช่ไหม แน่แน่นอน เพราะทนายความเหล่านี้ไม่ได้ฟ้องร้องคดีเกี่ยวกับโรคอ้วนอยู่ จึงไม่มีเหตุผลอะไรที่พวกเขาจะมาต่อต้านร่างกฎหมายเหล่านี้ให้เสียเวลาทำไม คนเหล่านี้กำลังสาละวนกับ ‘การปฏิรูประบบกฎหมายละเมิด’ (Tort reform) ที่มีผลกระทบใหญ่หลวงต่อคดีความที่พวกเขากำลังฟ้องร้องกันอยู่ อย่างเช่น การฟ้องร้องแพทย์ที่รักษาคนไข้ผิดพลาด (Medical malpractice) แต่ข้อเท็จจริงดังกล่าวก็ไม่สามารถยับยั้งการวิ่งเด้นของบรรดาตัวแทนกลุ่มอุตสาหกรรมได้อยู่ดี

ในขณะที่ฉันนั่งฟังรีลพล่ามด้วยความภาคภูมิใจถึงชัยชนะของการออกกฎหมายคุ้มกันในแต่ละมลรัฐอยู่นั้น ฉันก็เกิดความรู้แจ้งขึ้นมาว่าแรงจูงใจที่แท้จริงของเขาก็คือการเอาตัวรอด (Self-survival) นั่นเอง เนื่องจากการเข้าไปรวมกิจกรรมกับสมาคมธุรกิจนั้นสาค่าใช้จ่ายมาก สมาคมพวกนี้จะต้องคอยย้ำความจำเป็นที่จะคงอยู่ของพวกตนกับบรรดาสมาชิกเก่าและที่อาจเข้ามาใหม่ เพราะการวิ่งเด้นเป็นจุดขายหลักของกลุ่มการค้าเหล่านี้ ฉะนั้น การคิดหาเหตุผลหาประเด็นใหม่ ๆ สำหรับการวิ่งเด้นจึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะชี้ให้เห็นว่าบริการของสมาคมเป็นสิ่งจำเป็น

ความจำเป็นสมเหตุสมผลของเรื่องที่กำลังวิ่งค้นหาเสียงสนับสนุนนั้น ไม่ใช่เรื่องใหญ่ แต่ที่สำคัญคือการดึงสมาชิกกระเปาะนักเอาไว้ให้ได้ トラบใดที่มีเงินสนับสนุน トラบนั้นพวกเขาก็สามารถแสดงบทบาทต่าง ๆ ได้ ความจำเป็นที่จะต้องมีชีวิตอยู่ ทำให้นักวิ่งเด่นเหล่านี้ต้องพยายามสร้างภาพของการฟ้องร้องให้น่ากลัวเกินจริง เพื่อใช้อ้างเป็นเหตุผลขอความสนับสนุนจากนักการเมืองและประชาชนในการผ่านกฎหมายที่มุ่งปกป้องกลุ่มอุตสาหกรรม

### **เล่นเพลงเดียวกัน**

นักการเมืองที่สนับสนุนร่างกฎหมายเหล่านี้ทำตัวเป็นหุ่นเชิดของวงการอุตสาหกรรมและฉวยโอกาสหาประโยชน์จากการวิ่งเต้นของวงการธุรกิจอย่างเต็มที่ “เราได้รับการสนับสนุนอย่างเต็มที่จากวงการอุตสาหกรรมครับ” เป็นคำคุยโวของไบรอัน แมลเลนีส หัวหน้าเจ้าหน้าที่ประจำสำนักงานของสมาชิกสภาผู้แทนฯ ริค เคลเลอร์ (ผู้เสนอร่างกฎหมาย) “สมาคมภัตตาหารแห่งชาติได้ทำหน้าที่อย่างแข็งขันในการช่วยประธานเพื่อเสนอร่างกฎหมายเหล่านี้ในแต่ละรัฐและพวกเขาเล่นเพลงเดียวกันครับ”<sup>12</sup>

จะว่าไปแล้ว เอ็นอาร์เอทำงานสอดคล้องประสานกับสมาคมภัตตาหารของแต่ละรัฐอย่างมีประสิทธิภาพทีเดียว ในหน้าจอที่ชื่อว่า ‘กฎหมายรัฐว่าด้วยการฟ้องร้องคดีที่ไม่มีมูล’ (State Frivolous-Lawsuit Legislation) อยู่ในเว็บไซต์ของเอ็นอาร์เอซึ่งให้ข้อมูลความคืบหน้าของการทำงานของฝ่ายนิติบัญญัติในแต่ละรัฐเอาไว้<sup>13</sup> (เพื่อความสะดวกและประหยัดเวลา ฉันก็ได้อาศัยหน้าจอนี้ติดตามความคืบหน้าล่าสุดด้วย) เว็บไซต์ของเอ็นอาร์เอยังมี ‘คู่มือจัดการยามถูกรังควานเรื่องโรคอ้วน’ (Obesity Issue Kit) เอาไว้ด้วย ซึ่งประกอบด้วยกฎหมาย

ต้นแบบ (Model legislation) บทความแสดงความเห็นในหน้าบรรณาธิการ นสพ. ประเด็นในการพูดคุย ทั้งหลายทั้งปวงที่จัดทำขึ้นเพื่อช่วยให้รัฐต่าง ๆ ผ่านกฎหมายออกมาและคุ้มกันวงการอุตสาหกรรมให้พ้นการระบิดให้ได้<sup>14</sup> ฉะนั้น ถึงแม้ว่าการเมืองท้องถิ่นจะพยายามนำเสนอร่างกฎหมายเหล่านี้ในฐานะตัวแทนปกป้องคุ้มครองเจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก แต่ในความเป็นจริงแล้ว ได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มอิทธิพลระดับชาติที่เป็นตัวแทนของบรรดาบริษัทยักษ์ใหญ่ของวงการอาหารต่างหาก

## การลอบบี้เล่นคำ ทำยังไ้

ที่จริงแล้ว การวิ่งเต้นอันทรงพลังของวงการอุตสาหกรรมมีมากมายหลายอย่างนอกเหนือจากการผลักดันให้ผ่านร่างกฎหมาย กลุ่มอุตสาหกรรมยังออกข่าวสารพัดเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ตัวเอง การลอบบี้เล่นคำทำให้เกิดประเด็นโต้แย้งว่าปัญหาโรคอ้วนและปัญหาสุขภาพอันเนื่องมาจากการกิน จะดันพลิกกลับไปโทษใครดี ด้วยความที่การฟ้องร้องคดีเป็นเผือกร้อน (Hot-button issue) วงการอุตสาหกรรมก็เล่ห์เหลี่ยมโดยการฉวยโอกาสโยนบาปให้แก่ทนายความอีกฝ่าย ในขณะที่เดียวกันก็พยายามยกเอาค่านิยมของคนอเมริกัน (All-American values) มาอ้างและยึดเยียดทฤษฎีการรับผิดชอบตัวเองให้เป็นภาระของคนทั้งประเทศ



### ใช้การรับผิดชอบตัวเองมาเป็นข้ออ้าง

ดังที่ได้บอกมาก่อนหน้านี้แล้วว่า วงการอุตสาหกรรมชอปปกเอาเรื่องการรับผิดชอบตัวเองมาอ้างว่าเป็น ‘ทางออกที่แท้จริง’ ของปัญหาโรคอ้วน ดังที่กฎหมายฉบับหนึ่งสะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจน กฎหมายฉบับนี้มีชื่อว่า ‘กฎหมายว่าด้วยการรับผิดชอบตัวเองในการบริโภคอาหาร’ (The Personal Responsibility in Food Consumption Act) เมื่อถูกโจมตีหนักขึ้น ยุทธศาสตร์ที่บริษัทอาหารหันไปใช้ก็คือการลดความน่าเชื่อถือของแนวคิดที่จะให้ฟองร้องคดี ประโคมชาวล่วงหน้าก่อนที่จะมีการนำคดีขึ้นสู่ศาล และนั่นก็คือเป้าหมายหลัก ได้แก่ การนำเรื่องการรับผิดชอบตัวเองมาใส่เอาไว้ในร่างกฎหมายเหล่านี้ หากประชาชนเชื่อว่าแต่ละคนสามารถดูแลรับผิดชอบต่อพฤติกรรมการกินของตนเอง ก็ไม่มีใครสามารถฟ้องร้องกล่าวโทษได้ว่าเป็นความผิดของบริษัทเมื่อเกิดผลลัพธ์ที่ไม่พึงปรารถนา

### ยังไปถึง ‘ไม่สมเหตุสมผล’

ลูกเล่นอีกอย่างคือการใช้คำว่า ‘การฟ้องที่ไม่สมเหตุสมผล’ ตลอดเวลา อย่างเช่น จำเป็นต้องผ่านร่างกฎหมายเหล่านี้ออกมาบังคับใช้เพื่อคุ้มครองธุรกิจเล็ก ๆ ที่เป็นกิจการของครอบครัวให้รอดพ้นจากการถูกฟ้องร้อง ‘ที่ไม่สมเหตุสมผล’ จากนายมักได้ที่หมายใจเตรียมฟ้อง การพ่วงคำว่า ‘ที่ไม่สมเหตุสมผล’ ข้างหลังคำว่า ‘การฟ้องคดี’ ทุกครั้งที่มีโอกาส ทำให้ผู้คนเกิดความรู้สึกว่าคดีใดก็ตามที่ผู้บริโภคทำการฟ้องร้องเป็นเรื่อง ‘ที่ไม่สมเหตุสมผล’ ซึ่งเป็นการลดทอนความเห็นอกเห็นใจที่ใคร ๆ อาจมีให้แก่ผู้เสียหาย

การยกเอาคดีฟ้องร้องแม็คโดแนลด์สที่นิวยอร์กเป็นคดีตัวอย่างของ ‘การฟ้องร้องที่ไม่สมเหตุผล’ ถือว่าเป็นวิธีการอันชาญฉลาดที่จะปลูกฝังความคิดลงไปในใจผู้คนที่คดีนี้เป็นคดีที่ ‘ไม่สมเหตุผล’ อย่างไรก็ตาม ผู้พิพากษาศาลอุทธรณ์ได้กลับคำตัดสินของศาลชั้นต้นที่ให้ยกฟ้อง โดยผู้พิพากษาศาลอุทธรณ์คนนี้ให้ความเห็นว่าอย่างน้อยที่สุด ก็สมควรรับฟังหลักฐานของฝ่ายโจทก์เสียก่อน

### **ชีสเบอร์เกอร์ที่คนอเมริกันชื่นชอบและสำคัญสำนึก**

ไม่มีใครทราบว่ามันเริ่มมาได้อย่างไร แต่มีอยู่ช่วงหนึ่งที่ประชาชนเริ่มให้สัญญา ‘ร่างกฎหมายชีสเบอร์เกอร์’ (Cheeseburger bills) แก่กฎหมายที่ทำหน้าที่เป็นโล่คุ้มกันให้แก่วงการอุตสาหกรรมอาหาร และฝ่ายลี้กก็เข้าไปรับลูกด้วยการนำชื่อนี้ไปใช้ต่อ ๆ กันไป การนำชื่ออาหารที่คนทั่วไปรู้จักและติดอกติดใจนี้ไปใช้เป็นชื่อเรียกร่างกฎหมายดังกล่าวจึงเป็นผลดีแก่วงการอุตสาหกรรม แล้วใครจะยอมให้มีการฟ้องร้องคดีเอาผิดกับอะไรที่เป็นอเมริกันแบบนี้ได้ นอกจากนี้ ร่างกฎหมายของบางรัฐใช้ชื่อว่า ‘กฎหมายการบริโภคอย่างมีสามัญสำนึก’ (Commonsense Consumption Act) ทำไมนะหรือ ก็มันเป็นสามัญสำนึกที่ต้งามที่จะไม่ไปฟ้องร้องบริษัทอาหารทั้งหลายด้วยเหตุผลที่ว่ามันเป็นเรื่องนัยการกินส่วนตัว แล้วใครจะเถียงได้เล่า เพื่อช่วยเปลี่ยนมุมมองใหม่ ฉันขอเรียกร่างกฎหมายเหล่านี้ว่า ‘กฎหมายโล่’ (Shield laws) เพราะมีจุดมุ่งหมายช่วยคุ้มภัยวงการอุตสาหกรรมให้พ้นจากภาระรับผิดชอบในทางกฎหมาย

คนที่สนับสนุนร่างกฎหมายดังกล่าวขอชี้ให้เห็นว่าธุรกิจเล็ก ๆ แบบครอบครัว (Mom-and-pop businesses) กำลังเสี่ยงกับการตกเป็นเป้าหมายถูกฟ้องร้องดำเนินคดี เอลเลน ฟรีดบอกว่าในระหว่าง

การทำประชาพิจารณ์ ผู้สนับสนุนร่างกฎหมายอ้างคำพูดของภัตตาการขนาดเล็กกว่ากลัวจะถูกฟ้องร้องเป็นคดีความ แต่จริง ๆ แล้ว ธุรกิจขนาดเล็กเป็นเพียงหุ่นเชิดเท่านั้น “เป็นการชี้ให้เห็นว่าเป็นการต่อสู้กันระหว่างเจ้าของภัตตาการขนาดเล็กกับนายความที่คอยจ้องจะฟ้องแทนที่จะพูดถึงบริษัทซึ่งผลิตอาหารขายตะไปทั่วประเทศให้ผู้บริโภคที่ไม่รู้อิโหนอิหนกกิน แต่ไม่ยอมบอกว่าตัวเองใส่อะไรลงไปบ้าง”<sup>15</sup>

## นักกฎหมายนะเธอ...ฆ่ามันให้หมด

นอกเหนือจากสมาคมการค้าต่าง ๆ แล้ว ผู้มีบทบาทสำคัญอีกกลุ่มในความพยายามที่จะคุ้มกันวงการอุตสาหกรรมให้รอดพ้นภาระการรับผิดชอบก็คือศูนย์เพื่อเสรีภาพของผู้บริโภค (Center for Consumer Freedom-หรือที่เรียกย่อ ๆ ว่า ซีซีเอฟ) ซึ่งเป็นที่รู้จักว่าเป็นกลุ่มบงก้าของวงการอาหารและภัตตาการ (ดูข้อมูลความเป็นมาในบทที่ 3) ซีซีเอฟคอยช่วยเหลือขบวนการวิ่งเต้นด้วยวิธีการต่าง ๆ (Multi-pronged approach) รวมไปถึงการไปให้ความเห็นที่สภานิติบัญญัติ (Congressional testimony) การนำบทความลงตีพิมพ์ในบทบรรณาธิการและการโหมลงโฆษณา


ซีซีเอฟรู้ซึ้งถึงพลังโฆษณา พวกเขาใช้แผนโฆษณาหลากหลายรูปแบบทั้งในสื่อสิ่งพิมพ์และโทรทัศน์ โฆษณาทั้งหมดได้รับการออกแบบเพื่อควบคุมประเด็นได้แย่ง นอกจากนี้นั้ยังโจมตีนายความที่ฟ้องร้องว่าละโมโหโลกมาก ไร้จริยธรรม



ถ้าถามว่าเคยได้ยินข่าวเรื่องหนุ่มอ้วนฟ้องภัตตาคาร (ดูโฆษณา) หรือเปล่า ก็ขอตอบว่าไม่เคยเพราะไม่มีคดีฟ้องร้องอย่างที่ว่านั้นเลย (คดีเดียวที่อาจจะตรงกับที่โฆษณาว่าเอาไว้ก็คือคดีเมื่อปี 2545 แต่ก็ถูกยกฟ้องแทบจะทันทีทันใด) แต่เป้าหมายของโฆษณาดังกล่าวไม่ได้ต้องการจะบอกความจริงอะไร แค่อยากจะโน้มน้าวให้ผู้คนที่เชื่อว่าความคิดที่จะฟ้องร้องคดีเกี่ยวกับอาหารนั้นเป็นเรื่องพิลึกพิลั่น ไม่สมเหตุสมผล แล้วคดีของแม็คโดแนลด์ส์ที่อยู่ระหว่างการพิจารณาที่นิวยอร์ก (ฟ้องในฐานะตัวแทนเด็ก) นั้นเป็นเรื่องการทำตลาดแบบหลอกลวง ไม่เกี่ยวกับโรคอ้วนอะไรทั้งนั้น แต่ก็นั่นแหละ จะไปลำบากอ้างทฤษฎีทางกฎหมายต้องหาเหตุผลอธิบายทำไมกัน ในเมื่อการใช้รูปพุงใหญ่ๆ ของใครบางคนดูจะสื่ออารมณ์ได้มากกว่ากันเยอะเลย

ซีซีเอฟยังโฆษณาทางโทรทัศน์แสดงความหิวกระหายของทนายความ ต่อไปนี้คือตัวอย่างข้อความโฆษณาในเว็บไซต์:

เมื่อคนในประเทศอ้วนขึ้น กระเป๋าทนายความจอมละโมภ ก็พองโตตามไปด้วยโดยการทำร้ายทำลายใช้กฎหมายไล่ฟ้อง ภัตตาคารและผู้ผลิตอาหาร ศูนย์เพื่อเสรีภาพของผู้บริโภคออก โฆษณาทางโทรทัศน์เตือนคนอเมริกันให้ตระหนักว่าทนายความ กำลังจะเปลี่ยนบริษัทผู้ผลิตอาหารให้กลายเป็นอาหารจานใหญ่ กินไปกินไปไม่หมดเลย<sup>16</sup>



**Trial lawyers'  
next cash cow.**

89% of Americans think obesity lawsuits are ridiculous.  
86% believe that parents are responsible for their kids' choices.  
Now, trial lawyers want to force *their* choices on 100% of us.

Learn more about the erosion of common sense at:  
**ConsumerFreedom.com**

โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ของซีซีเอฟล้อเลียนการฟ้องร้องคดีที่เกี่ยวข้องกับโรคอ้วน ด้วยการกล่าวหาทนายความผู้ฟ้องว่าหาความร่ำรวยจากถุงใหญ่ ๆ ของใครบางคน

ภาษาค่อนข้างแรงแต่ก็เป็นเรื่องปกติของซีซีเอฟที่จะพูดเช่นนั้น อยู่แล้ว ขอให้สังเกตคำเหล่านี้ ‘ทนายความจอมละโมภ’ (ในความคิด ของซีซีเอฟ ทนายความมีประเภทเดียวเท่านั้น) และ ‘การทำร้ายทำลาย โดยใช้กฎหมาย’ (ไม่มีหลักฐานยืนยัน) แล้วทำไมต้อง ‘เตือน’ คน

อเมริกันให้ระวังทนายความด้วย ยิ่งไปกว่านี้ หากเนื้อหาในโฆษณา  
ชิ้นนี้เป็นเรื่องจริง คุณไม่คิดหรือคะว่าน่าจะมีการฟ้องร้องคดีกันมากมาย  
ไม่ใช่แค่หนึ่ง แต่สำหรับซีซีเอฟ ความจริงไม่ใช่สิ่งสำคัญ

ผลกระทบจากการรณรงค์ของซีซีเอฟจะพบเห็นได้ในบทความ  
ตามหน้าหนังสือพิมพ์ซึ่งรายงานความคืบหน้าของแต่ละรัฐในการผ่าน  
กฎหมายไล่ออกมาให้ได้ ตัวอย่างเช่น บทความชิ้นหนึ่งกล่าวถึงการ  
โต้แย้งกรณีสืบกฎหมายของแคลิฟอร์เนีย มีการยกคำพูดจากเว็บไซต์  
ของซีซีเอฟมาอ้างราวกับว่ามันเป็นเว็บไซต์ที่ใคร ๆ จะเข้ามาใช้อ้างอิง:

ปัญหาเรื่องความอ้วนของคนอเมริกันเป็นช่องทางทำกินของ  
เหล่าทนายกระหายเงินจ้องฟ้องเป็นคดี ไม่มีเป้าหมายใดจะใหญ่  
หรือเล็กจนเกินไปสำหรับเล่ห์เหลี่ยมนี้ ตั้งแต่ภัตตาคารและโรงงาน  
ผลิตอาหารไม่เว้นแพทย์ โรงเรียนและแม้แต่ผู้ปกครอง ของใน  
งานที่เราเห็นเป็นอาหาร แต่พวกทนายกลับเห็นเป็นพานบรรจง  
วางด้วยเบรกก็ักใหญ่<sup>17</sup>

ก็อีกนั่นแหละ ไม่มีข้อมูลสนับสนุนการกล่าวอ้างใด ๆ ทั้งสิ้น มีแต่  
ถ้อยคำรุนแรงเสกสรรปั้นแต่งเพื่อเรียกร้องความสนใจ นี่คือนักข่าว  
ชอบเพราะมันทำให้มีสีสัน แต่ผู้รายงานข่าวไม่ได้พูดถึงความเกี่ยวข้อง  
ของซีซีเอฟที่มีต่อการออกกฎหมายเลย สิ่งที่นักข่าวต้องการก็คือการ  
โจมตีกันบนเว็บไซต์ สื่อเองก็สมควรถูกตำหนิที่ช่วยโหมประโคมข่าว  
ภัยจากการฟ้องร้องคดีให้ใหญ่โตเกินจริงด้วยการหยิบเอาคำกล่าวอ้าง  
ของวงการอุตสาหกรรมมาพูดต่อโดยไม่สนใจไปตรวจสอบข้อเท็จจริงเลย

เป้าหมายของซีซีเอฟคือการไล่ไล่ให้เห็นว่าทนายความเป็นคน  
ไม่ดีและความพยายามที่จะฟ้องร้องภัตตาคารหรือผู้ผลิตอาหารเป็น  
เรื่องไม่มีเหตุผล ไม่ต้องไปสนใจว่าจนถึงวันนี้ มีการฟ้องร้องกันแค่คดี

เดียวเท่านั้นและศาลอุทธรณ์สหรัฐก็ชี้แล้วว่าคดีนี้มีค่าควรแก่การพิจารณา นอกจากนี้ เหล่าทนาย ‘จอมละโมบ’ ก็ยังไม่ได้เงินจากการฟ้องคดีแม้แต่สตางค์แดงเดียว

## นักการเมืองหุ่นเชิดชักจูงใครไม่ได้

เนื่องจากเป็นห่วงกลัวว่ากฎหมายไล่เหล่านี้จะกระทบต่อผู้บริโภค อีกทั้งความไม่ไว้วางใจพฤติกรรมตลบตะแลง ยโสโอหังของบรรดานักวิ่งเต้น ทำให้ฉันตัดสินใจที่จะต่อต้านกฎหมายนี้ในบ้านของตัวเอง... แคลิฟอร์เนีย ฉันชอกแซกไปถึงชาคราเมนโตเพื่อคู่ขึ้นตอนการออกกฎหมายด้วยตาของตัวเอง สิ่งที่เห็น มันไม่ค่อยน่าดูเลย

ในเดือนกุมภาพันธ์ 2547 จอห์น ดัตรา (John Dutra) ส.ส.ของรัฐแคลิฟอร์เนียเป็นผู้เสนอร่างกฎหมายเพื่อปกป้องวงการอุตสาหกรรมอาหารให้พ้นจากความรับผิดชอบทางกฎหมาย มันเจ็บปวดที่ได้เห็นอย่างชัดเจนว่าบรรดานักการเมืองถูกใช้เป็นเบี้ยในเกมวิ่งเต้นของวงการธุรกิจ ในคำประกาศสนับสนุนร่างกฎหมายต่อคณะกรรมการนิติการยุติธรรมของสภา (Assembly judiciary committee) ดัตรากล่าวว่า: “เมื่อเร็วๆ นี้ ได้มีการฟ้องร้องคดีที่ไม่มีหลักฐานข้อมูลยืนยันในรัฐอื่นพยายามเอาผิดภัตตาคารและผู้ผลิตอาหารให้รับผิดชอบต่อการที่ผู้บริโภคกินแล้วอ้วนหรือมีปัญหาสุขภาพ”<sup>18</sup> แต่ดัตราก็ได้ให้ตัวเลขหรือยกตัวอย่างให้เห็นชัดเจนแต่อย่างใด ถ้าจะบอกว่าคำพูดเหล่านี้เป็นเท็จ ก็ไม่น่าจะคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริงเท่าไรนัก นอกจากนั้น ในการพูดสนับสนุนร่างกฎหมายนี้ เขาก็เหมือนไปท่องจำมาจากบริษัทอาหารทำไม ส.ส. เหล่านี้ถึงไม่สั่งลูกน้องไปตรวจสอบหาข้อเท็จจริงซะบ้างเลย

เขายังกล่าวต่อไปอีกว่า: “ในความเห็นของผม ข้อกล่าวหาเหล่านี้ไม่มีมูลครับและเป็นการฟ้องที่ไร้เดียงสา (naïve lawsuits) เป็นการเบี่ยงเบนประเด็นแทนที่จะหาทางออกที่เหมาะสม (Sensible solutions) ในการแก้ปัญหาโรคอ้วนซึ่งมีความซับซ้อนและรุนแรงในอเมริกา เราต้องใส่ใจให้การศึกษาแก่ผู้คนในเรื่องการใช้ชีวิตเพื่อสุขภาพ ทางสายกลาง การรับผิดชอบตัวเองให้มากกว่านี้ ไม่ใช่มาฟ้องกันมากมายแบบนี้”<sup>19</sup> การเลือกใช้คำอย่างเช่น ‘ทางออกที่เหมาะสม’ ‘ซับซ้อน’ ‘ทางสายกลาง’ และ ‘การรับผิดชอบตัวเอง’ เหล่านี้ ล้วนนำมาจากหนังสือคู่มือตอบโต้ของวงการอุตสาหกรรม (Industry’s playbook) เป็นการชี้ว่าสมาคมกัฏตาคารแคลิฟอร์เนียหรือไม่ก็กลุ่มอุตสาหกรรมอยู่เบื้องหลังคำพูดของดัตตรา นอกจากนี้ หากจะมี ‘การเบี่ยงเบนอันน่าละอาย’ จาก ‘การหาทางออกที่เหมาะสม’ ก็เห็นจะเป็นความพยายามที่จะผ่านร่างกฎหมายเหล่านี้ออกมาใช้นั่นละ แทนที่จะผ่านกฎหมายเพื่อ (ยกตัวอย่างเช่น) ให้มีอาหารที่ดีต่อสุขภาพขายในโรงเรียน ส.ส. บางคนกลับใช้เวลาและทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อช่วยปกป้องวงการอุตสาหกรรมให้พ้นภาระรับผิดชอบ แม้จะคาดคะเนได้ว่าที่ดัตตราทำไปนั้นเป็นเพราะได้รับการชักจูงจากวงการอุตสาหกรรม แต่นั่นก็รู้สึกไม่ดีที่เรามาพูดแบบนี้ในเวทีรับฟังความคิดเห็นในสภานิติบัญญัติ

หุ่นเชิดชื่อดัตตราถูกชักโดยวงการอุตสาหกรรมอาหาร แต่ฝ่ายต่อต้านประกอบด้วยองค์กรการกุศลที่ทำงานรณรงค์นโยบายโภชนาการไม่กึ่งองค์กรร่วมมือกับกลุ่มนักกฎหมายเพื่อผู้บริโภคแค่นั้น ในการรับฟังความคิดเห็น มีนักรณรงค์นโยบายโภชนาการเพียงสองคนเท่านั้นที่ได้ไปให้การ นั่นคือตัวฉันเองและแฮโรลด์ โกลด์สไตน์ (Harold Goldstein) ผู้อำนวยการของศูนย์เพื่อการรณรงค์นโยบายสาธารณสุขแห่งแคลิฟอร์เนีย (California Center for Public Health Advocacy) แม้จะมี



จำนวนน้อยกว่าอย่างเห็นได้ชัด แต่เราก็ล้มร่างกฎหมายนั้นได้ด้วยการสนับสนุนของ ส.ส. พรรคเดโมแครต ซึ่งแต่ไหนแต่ไรมักเป็นขวัญใจของฝ่ายเอ็นจีโออยู่แล้ว ในปี 2548 วงการอุตสาหกรรมก็กลับมาสู้คู่อีกครั้ง พยายามให้มีการผ่านร่างกฎหมายอีกเป็นครั้งที่สอง แต่ก็แพ้ อีกเหมือนเดิม

แม้จะได้รับชัยชนะแต่ฉันกับเพื่อน ๆ ก็ต้องเสียเวลามากมายไปกับสิ่งเหล่านี้ จนทำให้ไม่ค่อยมีเวลาไปจัดการกับสิ่งที่เป็ภัยคุกคามต่อวงการอุตสาหกรรม นั่นคือการเขี่ยอาหารขยะออกไปจากโรงเรียนและการส่งเสริมการให้ข้อมูลโภชนาการในภัตตาคาร

## **ทำความเข้าใจกระบวนการฟ้องร้อง**

เนื่องจากนักณรงค์สิทธิโภชนาการส่วนมากจะทำกิจกรรมซึ่งเป็นการสนับสนุนการออกกฎหมายเท่านั้น (และแทบไม่เคยจ้างนักวิ่งเต้นไปคอยเตร็ดเตร่ในสภาเพื่อติดตามการออกกฎหมายอย่างทั่ววงการอุตสาหกรรมชอบทำกัน) หลาย ๆ รัฐก็เลยตั้งตัวไม่ทัน จัดกิจกรรมต่อต้านไม่ทัน การรู้กฎหมายเบื้องต้น (Basic legal concepts) เอาไว้บ้าง น่าจะเป็นประโยชน์

## **การฟ้องร้องคดีมีความเสี่ยงและสิ้นเปลืองเงินทอง**

เนื่องจากการฟ้องร้องคดีต้องเสียเงินเสียทองและเสียเวลา มีทนายไม่ก็คนจะหาญกล้าออกไปทำฟ้องบริษัทยักษ์ใหญ่ซึ่งมีเงินมากมายไว้ต่อสู้คดี ทนายฝ่ายโจทก์มักทำคดีให้ก่อน ค่าใช้จ่ายต่างๆ ก็ออกไปก่อน จะได้รับเงินก็อีตอนชนะคดี แล้วจะหาใครกล้าเสี่ยง กล้าฟ้องแบบนี้ถ้าคดีไม่มีมูล

### **ศาลยกฟ้องคดีมีเป็นประจำ**

ศาลต้องยกฟ้องคดีที่ไม่มีมูลอยู่แล้ว พวกทนายฝ่ายบริษัทก็สารพัดที่จะสู้ ผลคดีมียกฟ้องอยู่บ่อยไป

### **ผู้พิพากษาสามารถสั่งปรับทนาย**

ทนายความผู้ฟ้องร้องคดีที่ถูกยกฟ้องอาจถูกทนายฝ่ายตรงข้ามร้องขอให้ผู้พิพากษาลงโทษ ในความผิดฐานฟ้องคดีไม่มีมูลเป็นเหตุให้เสียเวลาและเสียเงินเสียทอง ปกติไม่มีใครชอบเสียค่าปรับอยู่แล้ว นับเป็นเครื่องยับยั้งอย่าไปปลั่งฟ้องคดีที่ไม่มีมูล

### **บริษัทอาหารเป็นนักร้อง...ฟ้องตะ**

ทนายความของวงการอุตสาหกรรมอาหารสาละวนฟ้องเป็นพัน ๆ คดีเพื่อผลประโยชน์ของบริษัท บางคดีก็เห็นได้ชัดว่าฟ้องเพื่อปิดปากพวกที่ชอบวิพากษ์วิจารณ์ ตัวอย่างเช่น วงการอุตสาหกรรมน้ำอัดลมฟ้องรัฐบาลสหรัฐฯ ให้อนุญาตขายอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพในโรงเรียนของรัฐต่อไป และที่อังกฤษ แม็คโดแนลด์ส์ได้ฟ้องสองนักกิจกรรม ฐานวิพากษ์วิจารณ์เครือข่ายอาหารจานด่วนรายนี้ ส่งผลให้กลายเป็นคดี ‘หมิ่นแม็ค’ (McLibel) และเป็นคดีที่ฟ้องร้องยาวนานที่สุด (10 ปี) ในประวัติศาสตร์ของประเทศไทย

## เดิมพันคืออะไร

แม้ว่าจะเป็นการเร็วเกินไปที่จะทำนายผลกระทบของร่างกฎหมายเหล่านี้ก็จริง แต่ฉันก็เป็นห่วงว่าจะเกิดอะไรขึ้นบ้างในอนาคต จนถึงขณะนี้ หลายรัฐมีการผ่านกฎหมายออกมาโดยไม่ค่อยมีเสียงโต้แย้งจากกลุ่มของผู้บริโภคมากนัก (รัฐอิลลินอยส์เป็นกรณียกเว้น) อีกทั้งเรายังไม่ทราบว่าจะมีการนำกฎหมายไปใช้อย่างกว้างขวางเพียงใดด้วย ส.ส. ริก เคลเลอร์ ผู้เสนอร่างกฎหมาย (Federal bill) แก่ต่างว่าเป็นการ ‘ร่างเอาไว้อย่างจำกัด’ แต่ในที่สุดก็ขึ้นอยู่กับผู้พิพากษาคนไหนเป็นคนตัดสินว่าจะตีความให้กว้างหรือแคบเพียงใด

เป็นไปได้ว่ากฎหมายเหล่านี้อาจขัดรัฐธรรมนูญ แต่นี่ก็เป็นแค่ ‘ข้อขัดข้องทางเทคนิคเล็ก ๆ น้อย ๆ’ (Minor technicality) ที่ไม่มีความสำคัญอะไรในมุมมองของพวกนักวิ่งเต้นของวงการธุรกิจ กฎหมายในหลายเมืองให้หลักประกันแก่พลเมืองให้นำคดีขึ้นสู่ศาลได้ แต่ก็อีกนั่นแหละ มันขึ้นอยู่กับคำตีความของศาล (Judicial interpretation) ซึ่งไม่สามารถทำนายได้ว่าผลจะออกมาเป็นอย่างไร เมื่อผ่านการอนุมัติออกมาแล้ว กฎหมายที่แม้จะขัดกับรัฐธรรมนูญเหล่านี้ก็ดำรงอยู่ในสารบบได้จนกว่าจะมีการคัดค้านโต้แย้ง แต่ในระหว่างนี้ ความน่ากลัวก็เริ่มปรากฏ ความเสียหายก็บังเกิดขึ้นแล้ว

หากกฎหมายปกป้องผู้ประกอบการผ่านการอนุมัติของรัฐสภา ผลที่ตามมาจะใหญ่หลวงเพราะจะเป็นการห้ามไม่ให้มีการฟ้องร้องคดีในรัฐต่าง ๆ ทั้ง 50 แห่งรวมไปถึงคดีที่ฟ้องต่อศาลในส่วนกลาง (Federal cases) ความพยายามที่จะขัดขวางไม่ให้ฟ้องร้องเป็นความต้องการของวอชิงตันอยู่แล้ว ในขณะที่รัฐบาลประธานาธิบดีบุชกำลังสละวนกับการรณรงค์เพื่อต่อต้านการฟ้องร้องทางแพ่ง (Civil justice system) นั่นคือเหตุผลว่าทำไมเรื่องนี้ยังไม่จบ คำว่า ‘การฟ้องคดี

ที่ไม่มีมูล’ ถูกนำมาใช้ทำให้ทนายฝ่ายโจทก์กลายเป็นแพะรับบาป  
ท่ามกลางสภาพเศรษฐกิจที่ซบเซาทรุดโทรม

ประเด็นนี้จึงเป็นโอกาสทองของนักวิ่งเต้นของวงการอุตสาหกรรม  
อาหารที่จะได้กลับและหลีกเลี่ยงความรับผิดชอบขององค์กร (Corporate  
accountability) ความพยายามของวงการอุตสาหกรรมที่จะปกป้อง  
คุ้มครองให้กับตัวเองให้พ้นจากความรับผิดชอบเป็นการกระทำแบบมือถือสา  
ปากถือศีลและพูดอย่างทำอย่าง ถ้าบริษัทอาหารกลัวว่าจะถูกฟ้องร้อง  
คดี ทำไมไม่เปลี่ยนวิธีทำธุรกิจเล่า อันดับแรกเลยก็คือ ภัตตาคารทั้งหลาย  
น่าจะให้ข้อมูลโภชนาการแก่ลูกค้าของตน บริษัทผู้ผลิตอาหารให้กับ  
เด็กตัวน้อย ก็ควรจะค่อย ๆ ทดลองเปลี่ยนวิธีการเสียใหม่ แต่ทำไมถึง  
ไม่ยอมทำกัน ก็เพราะการหวานเงินให้แก่ขบวนการวิ่งเต้นให้พยายาม  
ผ่านกฎหมายเพื่อไม่ให้มีการฟ้องร้อง มันก็ไม่ต้องเปลี่ยนแปลงตัวเอง  
นะซี แทนที่จะร่วมด้วยช่วยแก้ปัญหา แต่นักกลับมาหาทางปกป้องตัวเอง  
ให้พ้นผิด แต่ไม่คิดรับผิดชอบอะไรเลย

## เชิงอรรถที่ 12

- 1 ชาวแจก, สำนักงานผู้ว่าการรัฐวิสคอนซิน, 17 มีนาคม 2547, ดูได้ที่: [www.wisgov.state.wi.us/journal\\_media\\_detail.asp?prid=443](http://www.wisgov.state.wi.us/journal_media_detail.asp?prid=443).
- 2 มาร์ค แซนโทรา (Marc Santora), “คดีวัยรุ่นกล่าวหาแม็คโดแนลด์ส์ทำให้อ้วน,” นสพ. นิวยอร์ก ไทมส์, 21 พฤศจิกายน 2545
- 3 ไบรอัน แมลเลนีส, คุยทางโทรศัพท์กับผู้เขียนเมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2548
- 4 ชาวแจก, สำนักงานผู้ว่าการรัฐวิสคอนซิน, 17 มีนาคม 2547, นำเสว้าใจที่ผู้ว่าคนนี้ลงนามอนุมัติร่างกฎหมายแบบเดียวกันนี้ในปี 2549 โดยออกตัวว่าสถานการณ์เปลี่ยนไปแล้วคือ “รัฐอื่น ๆ” เขาก็ทำแบบนี้เช่นกัน
- 5 คดีแอสลีย์ เพลแมนกับแม็คโดแนลด์ส์ คอร์ป (Ashley Pelman v. McDonald's Corp.), หนังสือรายงานคำพิพากษาศาลแขวงสหรัฐอเมริกาเล่มที่ 237 หน้า 512 (เขตใต้ของกรุงนิวยอร์ก [S.D.N.Y.] วันที่ 22 มกราคม Jan 2546)
- 6 อ่างแล้ว
- 7 เอลเลน ฟรีด, คุยทางโทรศัพท์กับผู้เขียนเมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2548
- 8 มินดี เคอร์สบัน, คุยทางโทรศัพท์กับผู้เขียนเมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2548
- 9 มหาวิทยาลัยแห่งแคลิฟอร์เนีย, ซาน ฟรานซิสโก, หอสมุดเอกสารหลักฐานมรดกของวงการอุตสาหกรรมบุหรี (Legacy Tobacco Documents Library), ดูได้ที่: <http://legacy.library.ucsf.edu/>.
- 10 นีล บาร์นาร์ด (Neal Barnard), ทำลายเสน่ห์เย้ายวนของอาหาร [Breaking Food Seduction] (นิวยอร์ก: สำนักพิมพ์มาร์ติน [Martin's Press], 2546)
- 11 ดร.วิลเลียม เจคอบส์ (Dr William Jacobs) แห่งมหาวิทยาลัยแห่งฟลอริดา กล่าวในการประชุมประจำปีครั้งที่สองว่าด้วยยุทธศาสตร์ทางกฎหมายในการระบาคของโรคอ้วนในเดือนกันยายน 2547
- 12 แมลเลนีส, การพูดคุย
- 13 เว็บไซต์ของสมาคมภัตตาคารแห่งชาติ, ดูได้ที่: [www.restaurant.org/government/state/nutrition/bills\\_lawsuits.cfm#overview](http://www.restaurant.org/government/state/nutrition/bills_lawsuits.cfm#overview).

14 เว็บไซต์ของสมาคมภัตตาคารแห่งชาติ, ดูได้ที่: [www.restaurant.org/government/state/nutrition/resources.cfm](http://www.restaurant.org/government/state/nutrition/resources.cfm).

15 ฟรีด, การพูดคุย

16 เว็บไซต์ของศูนย์เพื่อเสรีภาพของผู้บริโภค, ดูได้ที่: [www.consumerfreedom.com/advertisements\\_detail.cfm/ad/6](http://www.consumerfreedom.com/advertisements_detail.cfm/ad/6).

17 “ร่างกฎหมายของชูลตันตัดทางการเปิดโปงร้านอาหาร,” *คอนสตรา คอสตา ไทมส์ (Constra Costa Times)*, 4 มีนาคม 2548

18 คำให้การของจอห์น ดัทร่าต่อคณะกรรมการยุติธรรมของสภานิติบัญญัติแคลิฟอร์เนียว่าด้วยการรับฟังความเห็นเรื่องร่างกฎหมายเมื่อ 4 พฤษภาคม 2548

19 อ่างแล้ว

# 13

מכרפאות

The Bigger Picture

‘หากเราไม่ทำสิ่งที่เป็นไปได้’ เราก็จะต้องพบกับสิ่งที่คาดไม่ถึง’

เพทรา เคลลี (Petra Kelly), นักการเมืองเยอรมัน

ฉันหวังว่าบัดนี้ทุกอย่างคงจะชัดเจนแล้วว่า เราไม่สามารถไว้วางใจบริษัทอาหาร ไม่สามารถวางใจให้ผลิตอาหารที่ดีต่อสุขภาพมากกว่าเดิม บริษัทคงไม่ยุติการทำตลาดกับเด็ก และแน่นอนว่าบริษัทจะไม่สนับสนุนนโยบายโภชนาการที่เป็นประโยชน์ เราได้เห็นครั้งแล้วครั้งเล่าว่า บริษัทเห็นแก่ประโยชน์ส่วนตนมากกว่าประโยชน์สาธารณะ พุดง่าย ๆ คือ วงการอุตสาหกรรมอาหารไม่สามารถเป็น ‘ส่วนหนึ่งของทางออก’ ของการแก้ปัญหาสุขภาพซึ่งเกี่ยวกับอาหารการกินของคนในประเทศได้

แล้วเราจะไปทางไหนกัน ฉันตอบคำถามไม่ได้ทั้งหมด ข้อชี้แนะหลายอย่างได้พูดสอดแทรกไว้ตลอดทั้งเล่ม มาถึงตอนนี้ ขอเสนอแนะเพื่อให้เห็นเป็นภาพรวม ดังต่อไปนี้



## กับดักที่วงการอุตสาหกรรมวางไว้: อย่าไปเชื่อข่าวประชาสัมพันธ์เกินจริง

เนื่องจากผลกำไรขาดทุนเป็นเรื่องที่บริษัทอาหารให้ความสำคัญสูงสุด เพราะฉะนั้น คำพูดที่บอกว่าจะช่วยให้คนอเมริกันดำรงชีวิตแบบมีสุขภาพดีขึ้นกว่าเก่านั้น ลงท้ายก็ไม่มีอะไรมากไปกว่าการประชาสัมพันธ์ตัวเองเท่านั้น ปัญหาคือ จริง ๆ แล้วใครได้ประโยชน์จาก ‘การปฏิรูป’ ที่บริษัทพวกนี้เป็นฝ่ายริเริ่มขึ้นมาเอง ถ้าฟังจากผู้ผลิตอาหาร เขาก็ต้องบอกว่า ‘ผู้บริโภค’ คือผู้ได้ประโยชน์ แต่ถึงที่สุดแล้ว บริษัททั้งหลายต่างหากที่เก็บเกี่ยวผลประโยชน์มากกว่าใคร และทันทีที่การเปลี่ยนแปลงนโยบายเริ่มส่งผลกระทบต่อเนื่องต่อจุดมุ่งหมายของการทำกำไรสูงสุด (Principle of profit maximization) ซึ่งบริษัทยึดถือเป็นหลักในการดำเนินงาน ก็มีแนวโน้มว่าหัวหน้าฝ่ายการเงินของบริษัทจะพยายามผลักดันให้มีการลดทอนความเข้มข้นหรือไม่ก็ยกเลิกนโยบายดังกล่าวไปซะเลย ไม่ว่าจะเป็นแบบไหน สุขภาพของประชาชนก็เสียหายทั้งขึ้นทั้งล่องอยู่ดี

จากนี้ไป เมื่อคุณได้ฟังสิ่งที่บริษัทปาวประกาศ ให้ระวังหลุมพรางดังต่อไปนี้

### กับดักสื่อ

นักข่าว (ไม่ว่าเป็นเพราะต้องเร่งส่งต้นฉบับหรือเพราะความขี้เกียจก็ตาม) มักจะอาศัยแหล่งข่าวที่อยู่ในองค์กร (Corporate sources) เวลารายงานข่าวเรื่องราวของบริษัทซึ่งมีความซับซ้อน ด้วยเหตุนี้ฉันจึงไม่ค่อยแน่ใจเนื้อหาคำประกาศของบริษัทที่ตีพิมพ์ในสื่อ เราควรอ่านข่าวแจกต้นฉบับซึ่งปกติจะหาได้จากเว็บไซต์ของบริษัทจะดีกว่า โดยปกติแล้ว ข่าวแจกจะมีเนื้อหาชัดเจนและถูกต้องมากกว่ารายงานข่าวผ่านสื่อ

## กับटकความมั่นใจ

ดังที่เราได้เห็นมาโดยตลอดว่า นโยบายสำคัญประการหนึ่งของวงการอุตสาหกรรมก็คือการจัดภัยคุกคามจากการออกกฎระเบียบควบคุมของรัฐบาลและการถูกฟ้องร้องดำเนินคดี การที่บริษัทอาหารยืนยันว่าระบบการกำกับดูแลตนเองยังใช้งานได้ดีอยู่นั้น เป็นความพยายามที่จะกล่อมให้ผู้กำหนดนโยบายและสาธารณชนหลงเชื่อวางใจ ผู้เชี่ยวชาญหลายคนก็ถูกจูงออกมาให้การสนับสนุนคิดว่าเป็นชัยชนะของสาธารณชน ซึ่งเป็นเรื่องเข้าใจได้เมื่อคิดถึงการประนีประนอมกันระหว่างนักการเมืองหลายเรื่อง (Political compromises) และความยากลำบากที่นักธุรกิจทั้งหลายต้องเจอในการผลักดันกฎหมายที่ต้องใช้เวลาและสิ้นเปลืองเงินทองมากมาย แต่ผู้ที่ได้ประโยชน์จากแนวคิดกำกับดูแลตัวเองคือ บริษัทอาหาร ซึ่งสัญญาว่าจะทำเรื่องนั้นเรื่องนี้โดยไม่มีสภาพบังคับ

ยกตัวอย่างเช่น เมื่อบริษัทน้ำอัดลมแห่งหนึ่งประกาศนโยบายโดยความสมัครใจที่จะไม่ขายเครื่องดื่มบางอย่างในโรงเรียน ทั้งผู้กำหนดนโยบายและนักธุรกิจควรพิจารณาให้ดีว่าคุ้มหรือไม่ที่จะเอากฎหมายซึ่งมีสภาพบังคับ (Mandatory legislation) ไปแลกกับนโยบายของบริษัท (Corporate policy) ซึ่งถูกยกเลิกได้หากผลการดำเนินการมีที่ทำว่า จะเป็นภัยต่อรายได้ของบริษัท แน่นอนว่าการออกกฎหมายต่าง ๆ ก็มีความผันผวนจากการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง แต่อย่างน้อยก็มั่นคงและเปลี่ยนแปลงยากกว่า นอกจากนี้ ที่สำคัญคือมีสภาพบังคับ

### กับดัคความชื่นชม

บริษัทอาหารเชี่ยวชาญในการเปลี่ยนเสียงวิพากษ์วิจารณ์ให้เป็นโอกาสทางการตลาด (Marketing opportunities) อีกทั้งยังเก่งในการทำให้เราต้องยกความดีให้ทั้งที่ใจรู้ว่าเป็นปัญหาที่เกิดจากพวกเขาเอง (ตัวอย่างได้แก่ การโหมกระพือการตลาดอาหาร ‘ปราศจากไขมันทรานส์’ [Trans fat free]) การที่นักทรงนโยบายโภชนาการไปเห็นดีเห็นงามกับมายาคติของทางออกซึ่งวงการอุตสาหกรรมสร้างให้อาจกลายเป็นภัยใส่ตัว การไปยกย่องบริษัทว่า ‘ทำถูกต้องแล้ว’ มีแต่จะส่งเสริมให้วงการอุตสาหกรรมอาหารดีชาวประชาสัมพันธ์ตัวเองมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งอาจทำให้ผู้กำหนดนโยบายและนักวิพากษ์วิจารณ์คลุ้มคลั่งไม่ได้บอกให้พวกเขาหยุดพูดแล้วปล่อยให้บริษัทเหล่านี้ลอยนวลไปทำการตลาดบ้าเลือดโดยเฉพาะอย่างยิ่งการหาประโยชน์จากเด็ก แต่เราก็ไม่ควรไปแสดงความยินดีอย่างออกนอกหน้ากับบริษัทที่อ้างว่าได้เปลี่ยนแนวทางของบริษัทแล้ว เพราะบริษัทประชาสัมพันธ์ซึ่งมีงบประมาณมหาศาลจากวงการธุรกิจเขาก็ทำงานกันอย่างหามรุ่งหามค่ำเพื่อสรรเสริญเยินยอผู้ผลิตอาหารกันอยู่แล้ว เราไม่จำเป็นต้องไปเป็นกองเชียร์ให้เขาอีกก็ได้

อีกทั้งการไปชื่นชมว่าบริษัทอย่างแม็คโดแนลด์ส์และคราฟต์ได้ ‘ปรับปรุง’ สูตรตำรับอาหารของเขาแล้ว ก็เท่ากับเป็นการรับรองรูปแบบของอาหารที่ผลิตจากโรงงานอุตสาหกรรม (Industrialized food model) ที่เป็นอยู่ตอนนี้ เชื่อหรือไม่ว่า ครั้งหนึ่งมนุษย์เราเคยดำรงชีวิตอยู่ได้ด้วยอาหารที่มาจากธรรมชาติเท่านั้น ไม่ใช่ออกมาจากโรงงาน เราไม่ได้มีวิวัฒนาการมาจากการกินอาหารอย่างพวกวอปเปอร์ส (Whoppers) เค้กช็อกโกแลตริง ดิงส์ (Ring Dings) และน้ำส้มปั่น และการกินอาหารแบบที่มีอยู่ทุกวันนี้ซึ่งใส่เกลือน้อยลง มีไขมันน้อยลงหรือใส่น้ำตาล

น้อยลง ก็ไม่ได้ทำให้ร่างกายของเราดีขึ้นอย่างที่น่าจะเป็น เราจำเป็นต้องคิดหายุทธศาสตร์ที่มองภาพใหญ่และมีความยั่งยืนมากกว่านี้ ไม่ใช่คอยแต่จ่ายอมรับสภาพ

### **กับดักรหัสส่วน**

ความคิดเรื่องการ ‘ทำงานร่วมกับ’ วงการอุตสาหกรรมอาหารเพื่อแก้ปัญหาสุขภาพอันเนื่องมาจากอาหารการกิน กำลังเป็นที่สนใจของผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ นักเศรษฐศาสตร์นโยบายโภชนาการและผู้กำหนดนโยบายมากขึ้นเรื่อย ๆ คนเหล่านี้แสดงความกระตือรือร้นเข้าไปร่วมเป็น ‘หุ้นส่วนระหว่างภาครัฐและเอกชน’ (Public-private partnerships) กับผู้ผลิตอาหารในหลากหลายรูปแบบ ด้วยการเป็นกรรมการที่ปรึกษาด้านสุขภาพหรือเข้าร่วมในคณะกรรมการชุดต่าง ๆ ที่ตั้งชื่อได้อย่างน่าประทับใจ ความสัมพันธ์ดังกล่าวสร้างความชอบธรรมให้แก่วงการอุตสาหกรรมและยังเป็นโอกาสให้ทำพาร์ทเนอร์ชาสัมพันธ์แทนด้วย แต่สิ่งเหล่านี้กลับช่วยคุ้มครองสุขภาพของประชาชนได้เพียงเล็กน้อย สังคมต้องจ่ายอะไรบ้างจากการที่ผู้เชี่ยวชาญไป ‘ทำงานร่วมกับ’ วงการอุตสาหกรรม

ในการประชุมว่าด้วยโรคอ้วนซึ่งนิตยสารไทม์/และโทรทัศน์เอบีซีร่วมกันจัดเมื่อปี 2547 เคลลี บราวเนลล์ (Kelly Brownell) ผู้อำนวยการศูนย์รีดด์เพื่อนโยบายด้านอาหารและโรคอ้วน (Rudd Center for Food Policy and Obesity) ของมหาวิทยาลัยเยลแสดงความรู้สึกคลางแคลงใจกับการเรียกร้องหาความร่วมมือของวงการอุตสาหกรรม โดยยกเอาบทเรียนที่ได้รับจากเรื่องบุหรี่ยามาเป็นข้อสังเกตว่า: “ตอนนั้นพวกเราทั้งหมดเอามือคล้องยืนรอบกองไฟบอกใคร ๆ ว่า

เราจะร่วมมือกัน แล้วเราก็ต้องเสียค่าโง่เพราะหลงเสียเวลากว่าสิบปี ในระหว่างนั้นที่ยังไม่มีการควบคุมเรื่องบุหรี แล้วไอ้ที่ตายไปนะ มันก็คน”<sup>2</sup>

มาตอนนี้เราก็เจอสถานการณ์แบบเดียวกันกับตอนนั้น ศาสตราจารย์ด้านนิติศาสตร์ ริชาร์ด เดย์นาร์ด (Richard Daynard) จากมหาวิทยาลัยนอร์ทอีสเทิร์นเห็นว่านักรณรงค์โภชนาการน่าจะจดจำบทเรียนซึ่งได้จากการต่อสู้กับผู้ผลิตบุหรีเอาไว้ให้ดี เขายืนยันว่าเป้าหมายของวงการอุตสาหกรรมนั้นเป็นสิ่งที่ ‘ขัดกับแนวทางของสาธารณสุข’ ดังนั้น แนวคิดที่จะทำงานร่วมกับวงการอุตสาหกรรมจึงเป็นเรื่อง ‘เหลวไหล’ เดย์นาร์ดให้คำอธิบายไว้ว่า:

คุณไม่สามารถทำงานร่วมกับใครสักคนที่มีเป้าหมายแตกต่างจากคุณอย่างสิ้นเชิงได้หรอกครับ คุณอาจทำสัญญาสงบศึกหรือทำข้อตกลงได้หากคุณมีอะไรสักอย่างเอาไว้ใช้ข่มขู่อีกฝ่ายหนึ่ง คุณอาจทำให้พวกนั้นหยุดทำตัวเหลวไหลอย่างที่เคยทำ จริงๆ แล้วมันไม่มีทางสำเร็จได้เลย คุณต้องเข้าใจว่าความต้องการของคุณกับอีกฝ่ายนั้นเกือบจะตรงกันข้ามโดยสิ้นเชิง และข้อตกลงใดๆ ที่คุณทำนั้นมันเป็นสัญญาของคนสองฝ่ายที่ไม่มีทางเข้ากัน<sup>3</sup>

ทั้งผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพและคนอื่น ๆ ที่กำลังทำงานร่วมกับวงการอุตสาหกรรมอยู่ในขณะนี้ จะต้องผิดหวังหากไปเชื่อว่าจะเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างจริงจังตามมา ในระหว่างนี้ พวกเราทุกคนกำลังรับผลกระทบจากการละเลยไม่ใส่ใจในคำสัญญาว่าจะมีการปฏิรูปทั้งหลายทั้งปวง อีกนานแค่ไหนกว่าที่พวกเราจะรู้สำนึกเสียที่ว่าการอุตสาหกรรมนั้นเขาไม่ได้อยู่ข้างเดียวกับเรา

### **ถูกจับได้ว่าไม่พร้อม: ต้องต่อสู้กับการวิ่งเต้นอย่างเต็มที่**

ในหนังสือเล่มนี้ เราได้เห็นหลายครั้งว่าการรณรงค์ในที่ต่าง ๆ ต้องเจอกับการโต้ตอบอย่างรุนแรง (Powerful counterassaults) จากยักษ์ใหญ่ของวงการอาหาร เราจำเป็นต้องระดมสรรพกำลังทุกอย่างในการต่อสู้กับนักวิ่งเต้นที่ได้รับเงินสนับสนุนอย่างมากมาย ดังที่ ส.ส. ฌอน แฟร์คลอท (Sean Faircloth) แห่งรัฐเมนได้ตั้งข้อสังเกตเอาไว้ว่า “นักรณรงค์จะต้องเตรียมตัวให้พร้อมที่จะสู้ให้ถึงที่สุด เหมือนอย่างที่เคยสู้กับยักษ์ใหญ่จากวงการบุหรี เขาบอกว่าคุณต้องสู้แม้รู้ว่าพวกคุณน้อย สู้ไม่ถอยแม้รู้ว่า...”<sup>4</sup>

กลุ่มรณรงค์เพื่อสุขภาพและโภชนาการโดยมากคุ้นเคยกับการรณรงค์โดยการให้การศึกษา เป็นกลางและไม่ทะเลาะกับใคร แต่ถึงเวลาแล้วที่องค์กรเหล่านี้ (ผู้สนับสนุนด้านเงินทุนด้วย) จะต้องให้ความสำคัญแก่การรณรงค์เชิงนโยบายให้มากขึ้น ไม่ใช่คอยแต่จะหลบเลี่ยงความขัดแย้ง การพยายามให้การศึกษาแต่เพียงอย่างเดียวจะไร้ผลหากไม่มีการบังคับใช้นโยบายที่เปิดโอกาสให้ประชาชนเลือกอาหารที่ดีที่สุดสุขภาพให้แก่ตัวเอง

## กับดักโรคอ้วน: เปลี่ยนไปเน้นที่ต้นเหตุ

ฉันเริ่มรณรงค์นโยบายโภชนาการในปี 2539 แต่แล้วจู่ๆ ในปี 2545 หลังจากที่มีการออกประกาศ “คำเรียกร้องของนายแพทย์ใหญ่ให้ร่วมมือป้องกันและลดภาวะน้ำหนักเกินและโรคอ้วน” (The Surgeon General’s Call to Action to Prevent and Decrease Overweight and Obesity) ฉันก็พบว่าตัวเองหันมาทำเรื่อง ‘โรคอ้วน’ เสียแล้ว ถึงแม้จะรู้สึกขอบคุณนักรณรงค์นโยบายสาธารณสุขหลายคนที่ถูกชักชวนให้มาร่วมกัน ‘ต่อสู้กับโรคอ้วน’ แต่ฉันก็กลัวจะมีปัญหา ฉันเข้าใจดีว่าการมาเน้นเรื่องโรคอ้วนนั้นเป็นเรื่องสมเหตุสมผลในทางการแพทย์ เช่น กับคนที่มีปัญหาสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับโรคอ้วนอย่างเช่นเบาหวาน (แม้ว่ามีคนจำนวนมากจะมีปัญหาสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับอาหารการกินโดยไม่จำเป็นต้องอ้วน) แต่ฉันรู้สึกเป็นห่วงว่าความพยายามที่จะนำเสนอนโยบายโภชนาการโดยไปเน้นแต่โรคอ้วนจะทำให้มองปัญหาไม่รอบด้านและท้ายที่สุดแล้วจะไปเข้าทางวงการอุตสาหกรรมอาหารมากกว่า

หากพิจารณาให้ดี โรคอ้วนเป็นแค่อาการอย่างหนึ่งซึ่งเกิดจากปัญหาที่ใหญ่และสำคัญกว่านั้นมากนั่นคือ การผลิตและขายอาหารโดยบริษัทเอกชนโดยมีวัตถุประสงค์อย่างเดียวคือทำกำไร (Profit-driven, corporate-controlled food supply) เราควรทุ่มเทเวลาไปที่ต้นตอของปัญหา (Root problem ซึ่งได้แก่ระบบอาหาร) ดีกว่าเสียเวลาเฉพาะกับปัญหาโรคอ้วน อยากให้สังเกตว่านักณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่นั้น มุ่ง ‘ควบคุมบุหรี่’ (Tobacco control) ไม่ใช่ ‘โรคมะเร็งปอด’ หรือ ‘โรคถุงลมโป่งพอง’ (Emphysema) (จะมียกเว้นอยู่บ้าง เช่น สมาคมโรคปอดอเมริกันและสมาคมโรคมะเร็งอเมริกัน แต่องค์กรเหล่านี้เขาชอบทำงานแบบปลอดการเมืองอยู่แล้ว) ในขณะที่โรคมะเร็ง

ปอดเป็นผลจากการสูบบุหรี่ (อันเป็นนิสัยไม่ดีที่ได้รับการส่งเสริมจากการทำตลาดที่ชาวนาผลิตรายอื่น) โรคอ้วนก็เป็นผลจากการกินอาหารที่ไม่มีประโยชน์ (นิสัยไม่ดีอีกแบบหนึ่งซึ่งได้รับการส่งเสริมจากวิถีการทำตลาดที่แยบยลของวงการอุตสาหกรรมอาหาร) เช่นกัน

### **โหมเรื่องการรับผิดชอบตัวเอง**

การไปเน้นเฉพาะที่โรคอ้วนเป็นการเบี่ยงเบนความสนใจของผู้คนออกไปจากปัญหาสำคัญ และโยนภาระการแก้ปัญหาไปให้นาย ก. นาย ข. การชูโรคอ้วนให้เป็นปัญหาของแต่ละคนหรือเป็นปัญหาจาก ‘การใช้ชีวิต’ (Lifestyle) เข้ากันได้ดีกับบทท่องจำเรื่อง ‘การรับผิดชอบต่อตัวเอง’ ของวงการอุตสาหกรรม นักณรงค์ให้งดสูบบุหรี่ก็เคยทำแบบเดียวกันนี้คือไปเน้นให้การศึกษาเกี่ยวกับอันตรายจากการสูบบุหรี่ แต่แล้วพวกเขาก็ได้คิดว่าการเปลี่ยนแปลงในเรื่องหลัก ๆ เป็นเรื่องนโยบาย เช่น การห้ามสูบบุหรี่ในอาคารและการควบคุมการลดแลกแจกแถมซึ่งเป็นเรื่องสำคัญมาก นักณรงค์นโยบายทางด้านอาหารต้องเรียนรู้ประสบการณ์เหล่านี้ กล่าวคือ เราจะต้องผลักดันนโยบายให้ผู้ผลิตอาหารต้องเข้ามารับผิดชอบต่อกรณีโรคอ้วนและความเจ็บป่วยทั้งปวง อันเป็นผลมาจากการกินอาหารที่ไม่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพที่บรรดาผู้ผลิตอาหารตะปัดตะบันผลิตออกมา

### **กระพือไฟแห่งความคลั่งไคล้ในการลดน้ำหนัก**

ปัญหาอีกอย่างหนึ่งของการเน้นเรื่องโรคอ้วนก็คือ เป็นการตอกย้ำและสืบทอดคติซึ่งคนอเมริกันจำนวนมากมีต่อคนที่น้ำหนักตัวมากกว่าปกติ คุณนึกถึงอะไรเป็นอย่างแรกเมื่อได้ยินคำว่าโรคอ้วน คนตัวอ้วนๆ ตุ่มตะตุ่มตุ้ย ไซ้ไหม มโนภาพที่มาพร้อมกันคืออะไร คนมักมองว่า



คนอ้วนที่เกียจและไม่มีความรับผิดชอบ อย่าไปโทษคนอื่นนอกจากตัว  
ของตัวเอง โดยปกติคนอ้วนก็ถูกเลือกปฏิบัติอยู่แล้ว เช่น ในที่ทำงานหรือ  
ในโรงพยาบาล จึงไม่สมควรที่นักรณรงค์นโยบายโภชนาการจะไปโหม  
กระพือไฟแห่งอคตินี้อีก อีกทั้งเราไม่ควรไปช่วยเสริมต่อความคลั่งไคล้  
ในการลดน้ำหนัก (Weight-loss obsession) ของสังคมอเมริกัน  
ซึ่งมีมูลค่าปีละ 50,000 ล้านดอลลาร์ ชดลดน้ำหนักอย่างเช่น เวต  
วอตเชอร์ส (Weight Watchers) แทนที่จะบอกให้กินอาหารที่ดีมี  
ประโยชน์ กลับแนะนำให้ลูกค้าควบคุมแคลอรีจนเกินเหตุ ทำให้เกิดการ  
เต็งกลับของน้ำหนักตัว (Weight cycling) (วัฏจักรของการที่น้ำหนักตัว  
ลดลงแล้วเพิ่มกลับอย่างรวดเร็ว) ภาวะแบบนี้จะมีอันตรายมากกว่า  
การคงให้น้ำหนักเกินด้วยซ้ำไป ดังนั้นเราอย่าไปโหมไฟให้เกินพอดี

### ความสนใจช่วงสั้น ๆ ของสื่อ

อาจจะจริงอย่างที่เพื่อนร่วมงานคนหนึ่งเคยพูดไว้ว่า เวลาที่เรา  
พูดถึงเรื่อง ‘โภชนาการ’ พวกสื่อแทบจะไม่สนใจเลย แต่พอพูดถึงเรื่อง  
‘โรคอ้วน’ ขึ้นมา กลับกลายเป็นคนสำคัญขึ้นมาได้ซะ แทนอนว่า  
การรายงานข่าวในช่วงหลายปีที่ผ่านมาของสื่อต่างๆ ช่วยสร้างผลกระทบ  
ต่อเนื่อง (Ripple effects) ที่เป็นประโยชน์ เช่น กระตุ้นจิตสำนึก  
เรื่องความสำคัญของโภชนาการที่ดี แต่ความสนใจดังกล่าวคงอยู่ได้ไม่นาน  
เนื่องจากโดยข้อเท็จจริงแล้ว สื่อต้องขายข่าวอย่างข่าวเรื่องส่วนตัวที่  
ผู้คนสนใจและข่าวความขัดแย้ง แต่เมื่อเวลาผ่านไป ‘ความสดใหม่’  
(Novelty) และ ‘ความตื่นเต้น’ (Drama) จากคำว่าโรคอ้วนในฐานะ  
เป็นวิกฤตด้านสาธารณสุขก็จะค่อย ๆ ซาลงไป จำกรณีเมื่อหลายปีก่อน  
ที่สื่อทุกแขนงพากันเสนอข่าวเกี่ยวกับบุหรืได้ไหมคะ มาสมัยนี้  
ความใส่ใจในเรื่องนั้นไม่มากเหมือนก่อน แม้ว่าการสูบบุหรี่จะยังเป็น

สาเหตุการตายอันดับหนึ่งซึ่งสามารถป้องกันได้ในสหรัฐก็ตาม เรา  
จะฝากความหวังยาวไกลให้ขึ้นอยู่กับความใส่ใจของสื่ออยู่อีกหรือ  
เราจะต้องลุกขึ้นมาเป็นผู้นำในการเสนอประเด็นนโยบายโภชนาการ  
ไม่ใช่ผู้ตามอีกต่อไป

### **ผลกระทบที่ตกกับเด็ก**

ในการหาทางแก้ปัญหาโรคอ้วนในเด็ก นักเศรษฐศาสตร์ต่างให้ความสำคัญในเรื่องการป้องกัน ตรงนี้ก็พอเข้าใจได้เมื่อเราพิจารณาว่าการควบคุมน้ำหนักไม่ให้อ้วนตั้งแต่อายุน้อย จะช่วยลดโรคภัยไข้เจ็บเมื่อเติบโตเป็นผู้ใหญ่ แต่การแก้ปัญหาเด็กก็เหมือนกับของผู้ใหญ่ การมัวแต่ไปมุ่งเรื่องความอ้วนความพอมจะเบนความสนใจของเราออกไปจากเรื่องที่สำคัญมากกว่า อย่างเช่น การโฆษณาบ้าระห่ำ (Excessive commercialism) และการตลาดที่หาประโยชน์จากเด็กซึ่งลูกหลานของเราเจอเจอทุกเมื่อเชื่อวัน ในหนังสือชื่อ *เกิดมาซื้อ (Born to Buy)* ของจูเลียต สกอร์ (Juliet Schor) ศาสตราจารย์ด้านสังคมวิทยาแห่งวิทยาลัยบอสตัน (Boston College) ชี้ให้เห็นว่า ‘วัฒนธรรมอาหารขยะ’ (Junk culture) ที่เป็นอยู่ในขณะนี้ส่งผลกระทบต่อการเป็นอยู่ของเด็กอย่างไรบ้าง อาจารย์ท่านนี้ชี้ว่าเด็กที่ถูกคลื่นของการโฆษณาโถมเข้าใส่ มีแนวโน้มจะเกิดอาการหุดหู่และกระวนกระวายมากขึ้น มีความนับถือตนเองน้อยลง เกิดอาการปวดหัว ปวดท้องและเบื่อหน่าย<sup>5</sup> หากเรายังคงไปมุ่งเฉพาะเรื่อง ‘อ้วนๆ พอมๆ’ อย่างจำนวนแคลอรีในน้ำอัดลม ก็จะทำให้เรามองข้ามปัญหาใหญ่ที่กำลังส่งผลกระทบต่อลูกหลานของเรา

### การออกกำลังกายกับโภชนาการ: คนละเรื่องหรือเปล่า

ทุกวันนี้ มีการนำเรื่องของ ‘โภชนาการ’ และ ‘การออกกำลังกาย’ (Physical activity) มาเชื่อมโยงกันโดยไม่จำเป็น ในการสัมมนาว่าด้วยโรคอ้วนในเด็ก ฉันเห็นผู้เข้าร่วมประชุมรายหนึ่งแสดงอาการผิดหวังที่ผู้ร่วมประชุมให้ความสำคัญแก่ ‘ประเด็นของเธอ’ เรื่องการออกกำลังกายน้อยกว่าเรื่องของโภชนาการ ทำราวกับว่าความเห็นสองเรื่องกำลังแข่งขันกันอยู่ นักบรรณรค์หลายคนทำให้เรื่องยาวโดยขอให้พูดทั้งสองเรื่องไปพร้อมกันเลย แม้ทั้งสองเรื่องมีความสำคัญต่อการมีสุขภาพดีก็จริงอยู่ แต่ก็ยังมีเรื่องอื่นซึ่งมีความสำคัญเช่นกัน ได้แก่ การพักผ่อนให้เพียงพอ การดูแลสุขภาพฟัน (Good dental hygiene) และการดื่มน้ำสะอาด เป็นต้น

ดังที่ได้เห็นกันมาแล้วว่า ผู้นำทั้งในรัฐบาลและอุตสาหกรรมชวยให้การออกกำลังกายเป็นคำตอบสุดท้ายในการแก้ปัญหาโรคอ้วนด้วยการให้เหตุผลตื้น ๆ ว่าเป็นเรื่องของการสร้างดุลยภาพระหว่าง ‘พลังงานที่กินเข้าไป’ (อาหาร) กับ ‘พลังงานที่ปล่อยออกมา’ (จากการออกกำลังกาย) แล้วพวกนักบรรณรค์เรื่องโรคอ้วนก็ยังไปช่วยประโคมโหมเรื่องผู้คนไม่ออกกำลังกาย เราไม่ควรจะไปกวนน้ำให้ขุ่น เรื่องนโยบายโภชนาการอย่างเดียวยังพอแล้ว อย่าเอาเรื่องการออกกำลังกายมาปนด้วยเลย

สำหรับตัวฉันเอง พยายามเลี่ยง ไม่ใช่คำว่าโรคอ้วนเลย แต่ชอบใช้คำว่า ‘ปัญหาสาธารณสุขที่เกี่ยวกับอาหารการกิน’ (Diet-related public health problems) หรือแค่ ‘รณรงค์โภชนาการ’ (Nutrition advocacy) เท่านั้น อีกคำที่ฉันชอบคือ ‘โรคการตลาด’ (Marketing diseases) ซึ่งเป็นคำที่กลุ่มเตือนภัยโฆษณา (Commercial Alert) ใช้อยู่ นับว่าเป็นคำที่ครอบคลุมปัญหาสุขภาพได้อย่างกว้างขวางซึ่งมีวงการอุตสาหกรรมอาหาร บุหรี่และแอลกอฮอล์เป็นผู้รับผิดชอบ

## กีดกันนโยบายเฉพาะสำหรับอเมริกา: อย่ามองข้ามกระแสโลกาภิวัตน์

คนอเมริกันเวลาคิดเรื่องนโยบาย มักจะชอบเอาตัวเองเป็นที่ตั้ง (Egocentric) แต่ในยุคโลกาภิวัตน์ การจำกัดวงเรื่องนโยบายโภชนาการ เอาไว้เฉพาะภายในเขตประเทศสหรัฐฯ ดูเหมือนจะไม่ค่อยเพียงพอ เสียแล้ว บริษัททั้งหลายจะต้องเติบโตใหญ่หรือไม่ก็ตายจาก สถานที่ที่เหลืออยู่หลังจากบริษัทต่าง ๆ อัดตัวกับตลาดในสหรัฐฯ แล้วก็คือตลาดต่างประเทศ แม้ว่าเราจะสามารถ ‘ห้ามปราม’ การขายอาหารขยะ ภายในประเทศได้บ้าง แต่บริษัทอาหารก็จะไปหาตลาดใหม่นอกประเทศ จนได้เหมือนกับที่บริษัทขายบุหรี่ยุโรปทำมาโดยตลอดเป็นเวลาหลายปีจนถึงปัจจุบันนี้ เป็นเพราะการควบคุมการสูบบุหรี่ที่นี้ ทำให้อุตสาหกรรมบุหรี่ยุโรปคิดเป็นแค่ร้อยละ 4 ของยอดขายทั่วโลก (Global tobacco market)<sup>6</sup>

ขณะนี้ มีสัญญาณว่าผู้ผลิตอาหารในสหรัฐฯ กำลังเดินตามรอยเท้า ก้าวสู่โลกาภิวัตน์ (Globalizing footsteps) ของยักษ์ใหญ่ในวงการบุหรี่ยุโรปที่กำลังพัฒนาเป็นพื้นที่อันเหมาะสมยิ่งสำหรับการเผยแพร่อาหารจานด่วนสไตล์อเมริกัน ประเทศจีนตอนนี้มีเคเอฟซี (KFC franchises) 800 แห่งและพิซซา ฮัทอีก 100 ร้าน ยัมแบรนดส์ (Yum Brands) บริษัทแม่ของเครือข่ายเหล่านี้คุยว่าจีนเป็น ‘ตลาดที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วเป็นอันดับหนึ่ง’ และมีผลกำไรจากการประกอบการ (Operating profit) สูงกว่า 200 ล้านดอลลาร์ ในปี 2548<sup>7</sup> สำหรับร้านอาหารจานด่วนที่อินเดียก็ไม่น้อยหน้าเพราะมีการเติบโตร้อยละ 40 ต่อปีและคาดว่าจะทำรายได้ต่อปีสูงกว่า 1,000 ล้านดอลลาร์ แม้ว่าประชากรหนึ่งในสี่ของประเทศ จะยังมีภาวะขาดสารอาหารอยู่ก็ตาม<sup>8</sup>

เมื่อพูดถึงโลกาภิวัตน์ก็ต้องพูดถึงแม็คโดแนลด์ส บริษัทซึ่งกลายเป็นสัญลักษณ์ของอาหารอเมริกัน ขณะนี้ แม็คโดแนลด์สควรมีร้านกว่า 30,000 แห่งใน 119 ประเทศและกำไรส่วนใหญ่ของบริษัท (เช่นเดียวกับของเคเอฟซี) ได้มาจากร้านที่อยู่นอกสหรัฐอเมริกา ชั้นเรียนที่มหาวิทยาลัยแฮมเบอร์เกอร์ (Hamburger University) ของแม็คโดแนลด์สสอนเป็นภาษาต่างๆ ถึง 20 ภาษา ขณะนี้แม็คโดแนลด์สมีร้านในประเทศจีน 730 แห่งและมีแผนจะเปิดให้ได้ 1,000 แห่งภายในปี 2551<sup>9</sup> โคคา-โคล่าซึ่งเป็นสัญลักษณ์เครื่องดื่มของคนอเมริกันก็ได้อานิงส์จากแม็คโดแนลด์สโดยทำสัญญาวางขายในร้านแม็คโดแนลด์สทั่วโลก บรรดาสินค้าที่มีตราไค้ก (มีเกือบ 400 ชนิด) ขณะนี้สามารถหาซื้อได้ในประเทศต่างๆ กว่า 200 ประเทศและรายได้ของบริษัทมากกว่าร้อยละ 70 ได้มาจากนอกประเทศสหรัฐฯ<sup>10</sup> สำหรับเปปซี่ที่เป็นคู่แข่งของไค้กก็ไปลงทุนเพิ่มอีก 500 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯในประเทศอินเดียโดยหวังว่าจะทำรายได้ที่นั่นเพิ่มเป็นสามเท่าภายในปี 2551<sup>11</sup>ยักษ์ใหญ่วงการอาหารแปรรูปอย่างคราฟต์และเจเนอรัลมิลส์ก็ล้วนมีแผนขยายกิจการไปทั่วโลกเช่นกัน

วิธีการคืบคลานของบริษัทอาหารอเมริกันที่ใช้ในการแทรกขยายเข้าไปในตลาดต่างประเทศก็โดยการทำให้ถูกปากคนที่นี่ ยกตัวอย่างเช่น ในประเทศจีน เปปซี่ได้คิดสูตรมันฝรั่งทอดของเลย์รส์เนื้อตุ๋นหางโจว (Hangzhou Stewed Meat) และปูฮ็อกไกโด (Hokkaido Crab)<sup>12</sup> บริษัทพยายามตั้งชื่ออาหารให้ฟังคุ้นหู หวังให้ผู้บริโภคหันมากินของใหม่ด้วยเชื่อว่าของทันสมัยเป็นของดี ดังที่ผู้บริหารบริษัทโฆษณาแห่งหนึ่งในจีนพูดออกมาตรงๆ ว่า ต้องทำให้ประชาชนรู้สึกว่ “ของนอกคือของดี ของที่นี้ห่วยบรม” อดีตประธานของแม็คโดแนลด์สที่ญี่ปุ่นไม่รู้พูดออกมาได้อย่างไรว่ “ที่คนญี่ปุ่นตัวเตี้ยม่อต้อและมีผิวสีเหลือง

ก็เพราะไม่ยอมกินอย่างอื่นนอกจากข้าวกับปลามาสองพันปี... หากคนกินแฮมเบอร์เกอร์และมันฝรั่งทอดจากแม็คโดแนลด์ส์กันสักพันปีก็จะตัวสูงกว่านี้ ผิวดีสีขาวยและผมเผ้าจะเป็นสีทอง”<sup>13</sup>

แทนที่จะทำให้ประชาชนในประเทศด้อยพัฒนากลายเป็นคนที่แข็งแรง อาหารจากอเมริกาที่อุดมด้วยเนื้อสัตว์และผ่านขั้นตอนการผลิตหลายขั้นตอน เป็นตัวการก่อให้เกิดโรควุ้นและกำลังส่งผลร้ายแรงต่อผู้คน ประเทศอินเดียซึ่งปกติมีปัญหาเรื่องความอดอยาก กำลังเผชิญภาวะโรคภัย ซึ่งไม่มีใครเจอมาก่อนที่อาหารจากประเทศทางตะวันตกจะทะลักเข้ามา ด้วยเหตุนี้ เราต้องพิจารณาผลกระทบทางสาธารณสุขในขอบข่ายทั่วโลก แทนที่จะจำกัดวงเฉพาะในอเมริกาหรือในประเทศที่พัฒนาแล้วเท่านั้น มันไม่เหมาะสมถ้าจะคิดแต่ว่าถูกระงับไว้

## ข้อจำกัดของนโยบายที่ ‘รักษาตามอาการ’

เรื่องที่พูดกันมาทั้งหมดก็ดูจะเป็นเรื่องนั้นนิดนี้หน่อย เป็นเรื่องปลายเหตุ แท้จริงแล้ว เราต้องคอยแก้ปัญหาโน่นนิดนี้หน่อยไปอีกนาน

## ทรัพยากรมหาศาลสูญหายไป

ปัญหาสำคัญอย่างหนึ่งของการแก้ปัญหาแบบคนละทีละองที่ อยู่ที่ใช้ทรัพยากรปริมาณมหาศาลในการต่อสู้กับขบวนการวิ่งเต้นของบริษัทเอกชน ถึงแม้จะเป็นความพยายามที่น่าทึ่งและกล้าหาญเพียงใด แต่โอกาสชนะมีน้อยเพราะไม่ค่อยจะมีเงินเมื่อเทียบกับบริษัทอาหารที่พร้อมจะส่งทีมนักวิ่งเต้นอาชีพไปปกป้องผลประโยชน์ของตนไม่ว่าที่วอชิงตัน ดี.ซี. หรือเมืองอื่น ๆ ถ้าเราหันมาดูความพยายามที่ปฏิรูปนโยบายโภชนาการในโรงเรียนที่แคลิฟอร์เนียเมื่อไม่นานมานี้ หลังจาก

ที่ทำงานอย่างหนักถึงหกปีและใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ไปมากมาย ในที่สุด สภานิติบัญญัติของแคลิฟอร์เนียก็ผ่านนโยบายโภชนาการในโรงเรียน แบบประนีประนอมออกมา แต่บังเอิญว่ายังไม่ได้นำไปปฏิบัติอย่างจริงจัง เหตุการณ์แบบเดียวกันนี้เกิดขึ้นในรัฐต่าง ๆ ทั่วประเทศ และยิ่งกว่านั้น ในบางแห่งก็เพิ่งจะเริ่มออกแรงต่อสู้ ถึงแม้ความพยายามที่ว่านั้นจะนำ ยกย่องชมเชยและควรจะทำต่อไป แต่เมื่อถึงจุดหนึ่ง เราต้องหยุดแล้ว ถามตัวเองว่า มันคุ้มค่า หรือไม่ที่จะทุ่มพลังกายใจ เสียเงินเสียทอง ต้องต่อสู้ยืดเยื้อเพียงเพื่อจำกัดอาหารเครื่องดื่มไม่ดีต่อสุขภาพออกจาก โรงเรียนในรัฐเดียวเท่านั้น

เราต้องคิดให้หนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพิจารณาถึงความสามารถ ของบริษัทต่าง ๆ ในการหลบหลีกความพ่ายแพ้แม้ในยามมีกฎหมาย ออกมาบังคับ ยกตัวอย่างเช่น ถ้าวันนี้มีมาตรการเอาน้ำอัดลมออกไป จากโรงเรียน พรุ่งนี้ บริษัทก็จะไปรณรงค์ทำตลาดนอกโรงเรียนมากขึ้น ก็เท่านั้นเอง หากวันนี้เราเข้าไปจำกัดการขายอาหารขยะในท้องที่ใดท้องที่ หนึ่ง บริษัทก็จะค่อย ๆ เพิ่มกิจกรรมการตลาดในเมืองอื่น หรือประเทศ อื่น ฉันไม่ได้บอกว่าเราจะยอมแพ้ให้แก่เรื่องเหล่านี้ แต่เพื่อให้มีชัยชนะ ที่ยั่งยืนยาวนาน มีโภชนาการที่ดีทุกที่ไป พวกเราต้องมองให้ไกล มองตรงไป...ที่ต้นตอปัญหา

### **การเมืองเรื่องประนีประนอม**

คุณไม่มีวันได้อะไรมากไปกว่าที่คุณร้องขอ เราให้วอนจันท์เอ๋ย จันท์เจ้า ขอข้าวขอแกง เราจึงได้แต่ข้าวกับแกง พวกเราไม่กล้า ขอพระจันท์ ดังนั้น เราจะมีวันได้สิ่งนี้ ฉันเคยถามนักถณรงค์ นโยบายโภชนาการโรงเรียนหลายคนว่า ถ้าเลือกได้ ผลลัพธ์อะไรที่ พวกเขายากได้จริงๆ ทุกคนตอบว่ายากให้เอาผู้ชายชนิดหยอดเหรียญ

ออกไปจากโรงเรียนให้หมด ทำไมนะหรือ ก็เพราะพวกเขาเชื่อว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้อง ถูกทางของคลองธรรม ทุกคนยังบอกอีกว่าพวกเขาไม่เชื่อว่าบริษัทจะทำตามกฎระเบียบ เพราะฉะนั้น ให้เอาออกไปให้หมดจะดีกว่า พวกเขาคิดว่าโรงเรียนน่าจะเป็นที่ที่ปลอดภัยที่สุดสำหรับเด็ก แต่ก็น่าเศร้าที่นักเรียนร้อยละเหล่านี้ไม่กล้าประกาศจุดยืนนี้ให้สาธารณชนทราบ พวกเขากลัวว่าหากทำเช่นนั้น พวกเขาจะถูกมองว่าเป็นพวกไม่ประนีประนอม ไม่ยอมใช้เหตุผล จนในที่สุดไม่สามารถบรรลุข้อตกลงอะไรได้ เมื่อคุณเริ่มต้นด้วยความกลัวว่าจะไม่ได้อะไรติดมือ จึงเกิดการประนีประนอมด้วยการยกเว้นแก่โรงเรียนมัธยมปลาย ไม่ต้องอยู่ภายใต้ข้อจำกัด แต่ทำไมเราต้องยอมในเรื่องเหล่านี้แม้เป็นเรื่องเกี่ยวกับสุขภาพของเด็ก ทำไมเราไม่ประกาศจุดยืนของตัวเองออกมาให้ผู้คนรับรู้

ไม่ใช่ที่เราไม่เคยพยายามมาก่อน เพียงแต่เรามักจะหลงลืมคิดไปว่าพวกเราเป็นพวกแรกที่รู้ว่าบริษัทอาหารต่างมุ่งทำตลาดกับเด็กทั้ง ๆ ที่ผู้เชี่ยวชาญได้พูดเรื่องนี้มาไม่น้อยกว่า 30 ปีแล้ว ซึ่งในช่วงปี 2513-2519 ก็มีความเป็นห่วงเรื่องสุขภาพพินจากการกินขนมหวาน แต่วันนี้เรื่องฮิตคือโรคอ้วน จึงควรใส่ใจให้มองเป็นระบบ มองให้ครอบคลุมกระบวนการว่าฟิสิกส์การตรงจุดใด ไหนๆ ที่ผ่านมามาตั้งนานไม่บรรลุผล เราควรคิดค้นนโยบายใหม่ๆ ออกมา



## จับมือไว้ แล้วไปด้วยกัน

ตอนนี้มีข่าวที่ว่า ความเคลื่อนไหวจากภาคสังคมและการเมืองที่เริ่มตั้งคำถามกับระบบอาหารในปัจจุบัน พร้อมๆ กับการเสนอแนะทางออกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดูแล้วน่าจะประสบความสำเร็จ กลุ่มเหล่านี้มีชื่อแตกต่างกันไป ได้แก่ เกษตรกรรมยั่งยืน (Sustainable agriculture) ความมั่นคงด้านอาหารของชุมชน (Community food security) ความเป็นธรรมด้านอาหาร (Food justice) และกลุ่มรณรงค์ให้ ‘ซื้อของท้องถิ่น’ (Buy local) กลุ่มองค์กรเหล่านี้มีจุดร่วมที่จะเสนอทางเลือกที่ครอบคลุมทั้งระบบ เพื่อให้ประชาชนเลือกซื้อเลือกหาอาหารที่ดีที่เพาะปลูกได้ในท้องที่ใกล้เคียง

นักรณรงค์เกษตรยั่งยืนไม่ได้มองว่าสลัดของแม็คโดแนลด์ส์เป็นทางออก พวกเขาส่งเสริมระบบอาหารทางเลือก (Alternative food system) โดยใช้ผลผลิตจากฟาร์มปลอดสารพิษเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ยังจัดให้มีตลาดนัดเกษตรกร โครงการชุมชนหนุนหนุนเกษตรกร โดยให้ผู้คนในชุมชนช่วยกันซื้อหุ้นของฟาร์มท้องถิ่น โครงการสวนครัวชุมชนและจัดให้มีร้านค้าสหกรณ์ เป็นต้น กิจกรรมหนึ่งที่ฉันชอบมาก มีชื่อว่า ‘จากไร่ไปโรงเรียน’ (Farm-to-school) ที่เกษตรกรในท้องถิ่นจัดส่งผลผลิตใหม่สดเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพให้นักเรียนกินเป็นอาหารกลางวัน ทั่วประเทศมีกลุ่มในลักษณะนี้เป็นร้อยและมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ มีตั้งแต่ระดับชุมชนไปจนถึงระดับชาติ พวกเขาไม่ยอมอยู่ภายใต้การผูกขาดจากบริษัทยักษ์ใหญ่ คนเหล่านี้มีวิสัยทัศน์กว้างไกล กำลังพยายามทำให้สิ่งที่มุ่งหมายไว้ให้เป็นจริง

ในขณะที่นักรณรงค์นโยบายโภชนาการบางคนมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับกลุ่มรณรงค์เหล่านี้ แต่เห็นที่ต้องมีมากขึ้นไปอีก วิสัยทัศน์ยาวไกลต้องช่วยกันคิด บางคนคิดตื้นๆ ว่าการจัดให้มีตลาดนัดเกษตรกร

หรือสวนครัวชุมชนไม่กี่แห่ง ก็จะเป็นแหล่งอาหารทดแทนอาหารของ  
กราฟต์และแม็คโดแนลด์ส์ ซึ่งไม่เป็นความจริง บริษัทผู้ผลิตอาหาร  
และบรรดานักการเมืองที่ให้การสนับสนุน จะยังไม่ยอมหนีหายไปไหน  
พวกเรายังต้องต่อสู้ต่อไป ดังที่นักธรรมชาติคนหนึ่งออกมาบอกว่า:

การที่จะเริ่มขับเคลื่อนระบบอาหารของเราไปในเส้นทาง  
ที่ยุติธรรม ยั่งยืนและยึดถือมนุษยธรรมมากกว่าที่เป็นอยู่ได้นั้น  
นักธรรมชาติจะต้องขยายคำจำกัดความและข้อจำกัดที่เกี่ยวกับนโยบาย  
อันเกี่ยวเนื่องกับอาหารทั้งหมดที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ควรปรึกษาหารือ  
กันว่าจะทำอย่างไรระบบการผลิตอาหารเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ  
แต่เพียงฝ่ายเดียว จะตกมาอยู่ในการดำเนินการโดยชุมชนและ  
หน่วยงานสถาบันที่เกี่ยวข้อง กลุ่มสวนครัวชุมชนกับกลุ่มความ  
มั่นคงด้านอาหารจะเข้ามาเป็นประโยชน์ได้มาก นอกจากนั้น  
จะต้องเตรียมการต่อสู้กับการอ้างสิทธิของบริษัทเอกชนทั้งหลาย  
ตลอดจนการอ้างถึงการค้าเสรี แล้วจึงมาคิดวิธีการที่จะค่อย ๆ  
สร้างระบบอาหารกันใหม่โดยมีภาพฝันในใจว่า ‘โลกใบใหม่’  
ใกล้เข้ามา<sup>14</sup>

เราไม่ยอมให้บริษัทเอกชนไม่กี่แห่ง มาชี้นิ้วบงการระบบอาหาร  
และเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการอีกต่อไป ไม่ว่าจะเป็นระดับประเทศหรือ  
ระดับโลก แต่ปัญหาคือใครจะเป็นคนตัดสินว่า พวกเราควรอยู่และกิน  
อย่างไร

## ตั้งต้นด้วยคำถามที่ถูกต้อง

หนังสือทำนองเดียวกับที่คุณถืออยู่ในมือนี้ มักลงท้ายด้วยรายการสิ่งที่ควรทำและบางเล่มก็จะบอกชื่ออาหารที่แนะนำให้กิน แต่ฉันจะไม่ทำอย่างนั้น ฉันเพียงอยากบอกว่า ตัวฉันเองเลือกกินอาหารประเภทพืชผัก ปลอดสารพิษและปลอดขั้นตอนการผลิตที่ลึกลับซับซ้อน การกินแบบนี้บอกถึงความตั้งใจในเรื่องที่ฉันกำลังรณรงค์ มันดีต่อสุขภาพ ดีต่อโลก ไม่ต้องทุกข์โศกทำร้ายสัตว์ แต่ที่สำคัญคือหลายคนบนโลกยังไม่สามารถหาอาหารแบบนี้มากิน ปัญหายังไม่จบสิ้น เราต้องเปลี่ยนวิธีสังคมในเรื่องการผลิต การขาย การกิน สรรค์สร้างนโยบาย ก่อตั้งสถาบันทั่วทุกถิ่น ทั้งหลายทั้งสิ้นเพื่อสนับสนุนความเปลี่ยนแปลงที่จะตามมา

แม้จะอยากทำแค่ไหน แต่ฉันก็ไม่สามารถระบุชื่อกฎหมายสำคัญ ๆ ที่จะต้องผ่านออกมาใช้ ไม่สามารถไข 12 ขั้นตอนที่ควรทำ และไม่สามารถนำรายชื่อทนายผู้เก่งกาจที่สามารถนำการเปลี่ยนแปลงสังคมได้ และฉันก็เข้าใจว่าผู้อ่านอยากได้พิมพ์เขียวปรับเปลี่ยนโลกเรา

จริง ๆ แล้ว ฉันคงไม่ใช่คนให้คำตอบ การสร้างโลกใหม่ในโลกว่าเป็นเรื่องของคนทุกคนที่ได้รับผลกระทบจะต้องมาร่วมกันตัดสินใจ สิ่งที่คุณทำได้ นี่ไง เปิดมุมมองใหม่ ว่าทำไมระบบที่เป็นอยู่พิกลพิการ เมื่อเห็นทางข้างหน้าร่วมกัน ทั้งเธอและฉัน ร่วมกันหาคำตอบ แต่ระหว่างนี้ขอมอบคำถาม ลองฟัง

## เราจะเริ่มตรงไหนดี

ก่อนอื่นเราต้องเปลี่ยนแนวคิดเดิม ๆ เช่น เด็ก ๆ จะกินอาหารได้ดีกว่านี้ ถ้าเรามีรูปสポンจ์บ๊อบติดอยู่บนถุงผักขมหรือให้เงินสนับสนุนโครงการความรู้เรื่องอาหารการกินให้มากขึ้น แทนที่จะหันไปแก้ไข ปัญหาที่ปลายเหตุเหมือนในอดีต เราน่าจะกลับมาคิดว่าเหตุการณ์ทั้งหมดมันเป็นอย่างไรที่ผลักดันให้เรามาถึงจุดนี้

เรื่องต่อไป เราต้องมาลำดับความสำคัญของเรื่องต่างๆ ยกตัวอย่าง เช่น ถ้าเราเห็นว่าการกำจัดน้ำอ้วกออกจากโรงเรียนเป็นเรื่องสำคัญที่สุด เราก็คงหยุดเมื่อเราได้ชัยชนะเพียงแค่นั้น แต่ถ้าเราเห็นการโฆษณา กับเด็กหรือการที่บริษัทผู้ผลิตอาหารเข้ามาแจ็กแจ็กการให้เรากินโนกินนี่ เป็นปัญหาที่สำคัญกว่า เห็นทีการต่อสู้คงต้องยืดเยื้อยาวนาน

## ปัญหาคืออะไร

เพียงแค่ช่วงศตวรรษที่ผ่านมา บรรดาอาหารที่พวกเรากินเข้าไป ไม่เหมือนอาหารที่ปู่ย่าตายายของเราก่อนหน้าโน้นเคยกิน บริษัทผู้ผลิตอาหารพยายามทุกวิถีทางเพื่อเพิ่มผลกำไร ไม่สนใจว่าใครจะเดือดร้อน ยังไง ไม่ว่าเรื่องสุขภาพ สิ่งแวดล้อมและเรื่องสุขภาพคนงานและสัตว์ เราไม่ควรนิ่งดูดายและปล่อยให้สถานการณ์ต่างๆ เป็นไปแบบนี้ ในช่วงไม่กี่ปี มีกรณีที่ปล่อยให้ น้ำกลายเป็นสมบัติของเอกชน เรื่องที่เกิดขึ้นก่อให้เกิดกระแสแรงกดดันอย่างหนัก เพราะน้ำเป็นสิ่งจำเป็นของชีวิต ซึ่งก็เช่นเดียวกับอาหาร คนเราจะขาดน้ำ ขาดอาหารไม่ได้ มันเป็นสิทธิของผู้คนโดยแท้ แต่ทำไมเราแค่ ปล่อยให้บริษัทเอกชนดำเนินการตามใจ

## จะไปถึงฝันต้องหันมาไตร่ตรอง

มันควรเป็นเช่นไร ต้องถามไถ่กันให้ถี่ ไม่ใช่รับแต่ที่เป็นเศษเดน ไม่คู่ควร ลูกเราควรกินอะไร เคยถามไถ่บ้างไหมหนา โรงเรียนควรได้มา ที่กคน้ำสะอาดกิน ระบบอาหารควรปลอดผูกและใส่อุद्यุติธรรม ถ้าฟัง ออกกฎหมายฟ้องร้องพัลวัน ไม่อาจไปถึงฝันหันมาไตร่ตรอง

## เราจะไปทางไหน

เราลองถอยลัคนิด แล้วช่วยกันคิด ว่าชีวิตของเราควรเป็นแบบไหน ระบบอาหารที่เป็นอยู่ โน่นคิดนี้หน้อยแก้ไปทำไม อยากให้สังคายนา ทั้งระบบครบเครื่องเลย

ถ้าเรามาเริ่มใหม่ คุณสมบัติในใจมีอะไรหนอ อาหารขอ 4 ข้อ ราคาพอเหมาะยังยืนเข้าถึงสะดวกจัง ท่านผู้อ่านอาจมีความเห็นอื่น ตอบโต้คืนแกลงไซ ด้วยวิถีทางประชาธิปไตย พุดออกไป ในสื่อ ใน ชุมชน ในโรงเรียน

คุณคงอยากถามว่าไปสู้กับทั้งระบบ มันจะไหวหรือ ฉันที้แหละ เคยเจออยากวิ่งกลับหมอนคลุมหัว บางคนบอกสิ่งที่ต้องการมันทำไม่ได้- ชัวร์ เพราะมันต้องเปลี่ยนไปทั่วทั้งสังคม สิ่งเสนอออกไปเป็นงานช้าง แต่คิดบ้างมีทางเลือกเหลือบ้างไหม แก้ปัญหาปลายเหตุแก้กันไป มัน ไม่ใช่หนทางที่ยั่งยืน

แล้วเราจะมองหาเวทีกระจายความคิดดี ๆ ออกไปได้อย่างไร ในลำดับต่อไปขอเสนอหนทางให้ลองดู

■ ในสื่อ: เขียนบทความแสดงความคิดเห็น (Op-ed articles) และจดหมายถึงบรรณาธิการของ นสพ. ท้องถิ่นชี้ปัญหาเกี่ยวกับระบบอาหารที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

■ ในจดหมายข่าว: หากองค์กรของคุณออกจดหมายข่าวโภชนาการ คอลัมน์ ‘สูตรเด็ดประจำฉบับ’ ให้เก็บเอาไว้ก่อน แล้วเปลี่ยนเรื่องเขียน อาทิ นโยบายโภชนาการและการที่บริษัทมักจะเกณฑ์ควบคุมระบบ การผลิตและจำหน่ายอาหาร

■ ในการสัมมนา: สัมมนาโรคอ้วนกำลังฮิต หากคุณคิดเข้าร่วม เตรียมพูดไว้ ประเด็นปัญหาแตกไฟศาลต้องกว้างไกล มิใช่เพียงปรับ พฤติกรรมของแต่ละคน สาเหตุเกิดสำคัญมาตีแผ่ ที่แน่ ๆ อุตสาหกรรม ตัวส่งผล ทำให้สุขภาพเสียประชาชน เสนอหนทางใหม่ตลาดพืชผัก ชุมชน

■ ในที่ทำงาน: จัดเสวนาอาหารกลางวันกับเพื่อน ๆ ให้ย่ำเตือน ผลกระทบจากอาหาร ที่เรากินทุกวันนี้จากโรงงาน ช่วยคิดการแก้ไข ใหม่ ๆ ดู

■ ในศาสนสถานและศูนย์ชุมชน: จัดพูดคุยในโบสถ์และในศูนย์ ช่วยเพิ่มพูนความรู้เรื่องอาหาร กลุ่มชุมชนคนเก่งเสนองาน เพื่อลูกหลาน กินถูกสุขภาพดี

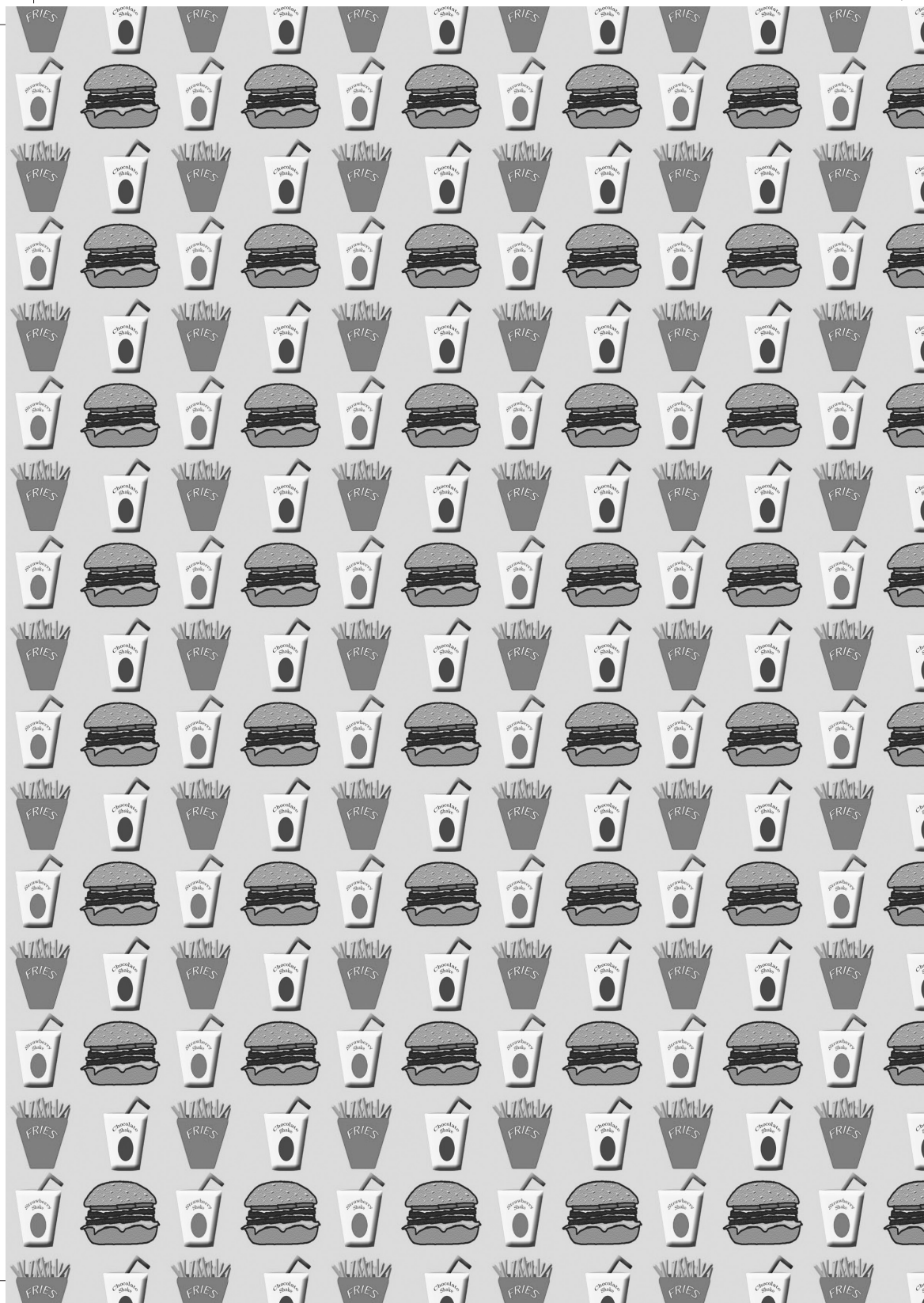
■ หาโอกาสทุกที่มีมาถึง ให้ช่วยดึงมาพูดเรื่องอาหาร พูดถึงเหตุ ถึงผลทมนานาน ให้ทุกท่านออกความเห็นเป็นอย่างไร

ทุกวันนี้ระบบอาหารมีจุดอ่อน  
ที่แน่นอนต้องแก้อย่างมหันต์  
ฉันสร้างภาพพูดหู่เขาพูดกัน  
แต่ฉันฝันหวังโลกใหม่จะได้มา  
เราต้องเริ่มพูดถึงทางสายอื่น  
ผู้คนตื่นกินของดีที่มองหา  
ได้เจริญเติบโตใหญ่ได้เวลา  
ต้องถึงครายุติธรรมสังคมมี  
มันเป็นเรื่องยุ่งยากมิใช่ง่าย  
เหนื่อยใจกายพร้อมสู้ทุกวิถี  
เพื่อได้ทำบางอย่างทำความดี  
ใช่คอยชี้แต่ตัวเลขกำไรขาดทุน

### เชิงอรรถบทที่ 13

- 1 ชาวแจก, สำนักงานผู้ว่าการรัฐวิสคอนซิน, 17 มีนาคม 2547, ดูได้ที่: [www.wisgov.state.wi.us/journal\\_media\\_detail.asp?prid=443](http://www.wisgov.state.wi.us/journal_media_detail.asp?prid=443).
- 2 เคลลี บราวเนลล์, การประชุมสุดยอดว่าด้วยโรคอ้วนจัดโดยนิตยสารไทม์/ฝ่ายข่าวโทรทัศน์เอบีซี, วิลเลียมส์เบิร์ก 3 มิถุนายน 2547
- 3 ริชาร์ด เดย์นาร์ด, คุยกาทางโทรศัพท์กับผู้เขียนเมื่อวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2549
- 4 ฉอน แฟร์คลอท, คุยกาทางโทรศัพท์กับผู้เขียนเมื่อวันที่ 28 มีนาคม 2548
- 5 จูเลียต สกอร์, เกิดมาซื้อ
- 6 แครอล แม็คกรูเดอร์ (Carol McGruder), “สลัมบุหรีโลก: ยักษ์ใหญ่วงการบุหรีเล็งคนจนโลกเป็นเป้าหมาย (Tobacco’s Global ghettos: Big Tobacco Targets the World’s Poor),” เว็บไซต์คอร์ปวอตช์, 30 มิถุนายน 2540, ดูได้ที่: [www.corpwatch.org/article.php?id=3970](http://www.corpwatch.org/article.php?id=3970).
- 7 เว็บไซต์ของยัม!เบอร์นาร์ดส์, ดูได้ที่: [www.yum.com/investors.default.asp](http://www.yum.com/investors.default.asp).
- 8 การแพร่ขยายอาหารแบบเดียวไปทั่วโลก (The Global Spread of Food Uniformity), สถาบันจับตาโลก (Worldwatch Institute), ดูได้ที่: [www.worldwatch.org/pubs/goodstuff/fastfood/](http://www.worldwatch.org/pubs/goodstuff/fastfood/).
- 9 สำนักข่าวรอยเตอร์ส, “แม็คโดแนลด์ส์เปิดบริการขับรถเข้าไปซื้อในจีน (Mcdonald’s Opening Drive-Thru Windows in China),” 12 มกราคม 2549, ดูได้ที่: [www.foxnews.com/story/0,2933,181468,00.html](http://www.foxnews.com/story/0,2933,181468,00.html).
- 10 เว็บไซต์โคคา-โคล่า, ดูได้ที่: [www2.coca-cola.com/ourcompany/aroundworld.html](http://www2.coca-cola.com/ourcompany/aroundworld.html).
- 11 “อินเดียที่น่าสนใจ,” นสพ. ไฟแนนเชียลไทมส์, 31 มีนาคม 2548
- 12 รายงานประจำปี 2548 ของเป๊ปซี่โค, ดูได้ที่: <http://ccbn.mobular.net/ccbn/7/1250/1337/print/print.pdf>.
- 13 เฮเลนา นอร์เบิร์ก-ฮอดจ์ (Helena Norberg-Hodge), ทอดด์ เมอร์ริฟิลด์ (Todd Merrifield), และสตีเวน กอร์ลิก (Steven Gorelick), เปิดประเด็นความสำคัญของเศรษฐศาสตร์อาหาร: ทางเลือกท้องถิ่นเพื่อออกจากระบบธุรกิจการเกษตรโลก [Bringing the Food Economy Home: Local Alternatives to Global agribusiness], (บลูมฟิลด์, ซีที: สำนักพิมพ์คูแมเรียน, 2545) หน้า 30-31









# Appendix

## ဇယားမူရင်း

## คำศัพท์ที่ใช้ในวงการอุตสาหกรรม Anti-Glossary

การเข้าใจศัพท์แสงของวงการอุตสาหกรรมจะทำให้เรารู้ความจริงต่อเมื่อเรารู้เท่าทันคำพูดที่พินิจพิเคราะห์ใคร่ครวญมาเป็นอย่างดีของบริษัทเหล่านั้น เราก็คงจะรู้แจ้งถึงเรื่องที่พยายามประชาสัมพันธ์ต่อไปนี้เป็นศัพท์แสงบางคำที่ยกมาให้ดูเป็นตัวอย่าง

<p><b>Activist judges</b> ผู้พิพากษาที่มีแนวคิดแบบ นักกิจกรรม</p>	<p>ผู้พิพากษาที่มีแนวโน้มว่าจะตัดสินคดีผู้บริโภคในทางที่เป็นโทษกับบริษัทอาหารดังคำพูดที่ว่า: เราต้องผ่านกฎหมายห้ามการฟ้องร้องคดีความที่เกี่ยวกับโรคอ้วนเนื่องจากเราไม่อาจวางใจได้ว่าพวกผู้พิพากษาที่มีแนวคิดแบบนักกิจกรรมจะยกฟ้องคดี แต่ตามความเป็นจริงแล้ว ผู้พิพากษาส่วนใหญ่เป็นคนที่มีความคิดแบบอนุรักษ์นิยมและไม่ค่อยตัดสินคดีในทางที่ขัดกับผลประโยชน์ของบริษัท</p>
<p><b>Advergaming</b> การโฆษณาแฝงในวิดีโอเกม</p>	<p>โดยปกติจะมีการใช้เกมในอินเทอร์เน็ตเพื่อโฆษณาขายอาหารแก่เด็ก ๆ เว็บไซต์พวกนี้ ได้แก่ Postopia.com และ NabiscoWorld.com ทั้งสองแห่งเป็นของคราฟต์</p>



<p><b>Astroturf campaign</b> งานรณรงค์ทำเทียม</p>	<p>หมายถึงกลุ่มที่ดูเหมือนจะเป็นขบวนการระดับรากหญ้าแต่ที่จริงแล้วเป็นกลุ่มที่ทำเทียมซึ่งบริษัทอาหารหรือบริษัทประชาสัมพันธ์เป็นฝ่ายตั้งขึ้นมาเอง</p>
<p><b>Balanced diet</b> อาหารการกินที่ได้คุณภาพ</p>	<p>เป็นวิธีการตัดสินใจที่บริษัทอาหารชอบยกมาสาธยายถึงวิธีการกินอาหาร จุดประสงค์ก็เพื่อจะทำให้ประชาชนสับสนเรื่องโภชนาการในขณะเดียวกันก็เป็นการรักษาสถานภาพของบริษัท ดังคำพูดที่ว่า: อาหารทุกอย่างเราเลือกกินอย่างที่ได้คุณภาพได้ทั้งสิ้น</p>
<p><b>Better-for-you products</b> อาหารที่ดีกว่าสำหรับคุณ</p>	<p>วิธีการที่บริษัทผู้ผลิตอาหารพูดถึงอาหารที่ตนผลิตว่ามีคุณค่าทางโภชนาการเหนือกว่า โดยใช้สินค้าตัวที่แย่ที่สุดของตนมาเปรียบเทียบ เช่น เป๊ปซี่โคพูดถึงมันฝรั่งเบคท์ เลย์ส (Baked Lays chips) ของตนว่าดีสำหรับคุณมากกว่ามันฝรั่งทอดแบบปกติ (Regular fried chips)</p>
<p><b>Brand loyalty</b> ความภักดีต่อตราสินค้า</p>	<p>แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะยังคงซื้อสินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้น ๆ ต่อไปแม้จะมีการแข่งขันกันในตลาด บริษัทอาหารแข่งขันกันอย่างดุเดือดเพื่อชิงลูกค้า ส่งผลให้มีการทำตลาดทั่วทุกหัวระแหง</p>
<p><b>Branding</b> กระบวนการสร้างภาพลักษณ์สินค้า</p>	<p>กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคคิดว่าสินค้า อาทิ น้ำอัดลมหรือแฮมเบอร์เกอร์ยี่ห้อหนึ่ง มีอะไรบางอย่างพิเศษเหนือกว่าของยี่ห้ออื่น</p>

<b>Buzz or viral marketing</b> การตลาดแบบปากต่อปาก	กลยุทธ์ที่ออกแบบมาเพื่อให้ผู้คนพูดถึง (สร้างเรื่องให้พูดถึง [Buzz]) หรือส่งข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าหรือตัวสินค้า เป็นวิธียอดนิยมสำหรับเป้าหมายที่เป็นเด็กวัยรุ่น
<b>Callouts (aka flags)</b> ป้ายข้อความ (หรือ ธง)	เป็นเทคนิคการตลาดบนบรรจุภัณฑ์อาหารเพื่อชี้ให้เห็นว่าอาหารในกล่องมีคุณค่าพิเศษบางประการ เช่น ปราศจากไขมันอันตราย หรือ ฉลาดเลือก (Sensible Solution)
<b>Character merchandising</b> การขายสินค้าด้วยตัวละคร	เป็นการใช้ตัวละครยอดนิยมในการทำตลาดกับเด็ก ตัวอย่างที่เห็นทั่วไปคือ สปอนจ์บ๊อบ สแควร์แพนดัส
<b>Cheeseburger bills</b> ร่างกฎหมายชีสเบอร์เกอร์	ชื่อร่างกฎหมายที่สื่อหรือวงการอุตสาหกรรมให้สมญาแก่ร่างกฎหมายซึ่งบางรัฐผ่านออกมาใช้เพื่อห้ามมิให้ผู้บริโภคฟ้องร้องเอาผิดกับบริษัทอาหาร โดยที่ขอบเขตของกฎหมายนี้ยังไม่ชัดเจนนัก การออกกฎหมายนี้ได้แรงบันดาลใจมาจากคดีที่ผู้บริโภคฟ้องร้องเอาผิดแม็ค-โดแนลด์ส์
<b>Choice (aka options)</b> การเลือก (หรือ ทางเลือก)	วิธีการที่พวกนักวิ่งเต้นของวงการอุตสาหกรรมอาหารขอขบยกมาอ้างเพื่อสร้างความชอบธรรมให้แก่ตนเองและกัน ไม่ให้รัฐบาลเข้ามาควบคุม ดังคำพูดที่ว่า: “มีอาหารหลายอย่างให้คนอเมริกันเลือก” แต่ต้องถามว่าใครเป็นคนตัดสินใจควรมีทางเลือกอะไรบ้าง

<b>Cobranding</b> การใช้ตราสินค้าร่วมกัน	เมื่อบริษัทสองแห่งร่วมกันออกสินค้าใหม่ เช่น อาหารเข้าทำจากธัญพืชซีเรียสเชส พฟส์ (ของบริษัทเฮอร์ชีและเจเนอรัล มิลล์)
<b>Commitment</b> ความมุ่งมั่น	ถ้อยคำซ้ำซากที่บริษัทอาหารและสมาคม การค้าใช้เพื่อประกาศตัวว่าเป็นส่วนหนึ่ง ในการแก้ปัญหา ดังคำพูดที่ว่า: เรามุ่งมั่น ที่จะทำหน้าที่ในส่วนของเราในอันที่จะ แก้ไขปัญหาโรคอ้วน
<b>Communicate</b> สื่อสาร	เป็นคำเสี่ยงของนักการตลาดแทนคำว่า การโฆษณา ดังคำพูดที่ว่า: เราใช้วิธีการ ต่าง ๆ ในการสื่อสารกับผู้บริโภคให้ทราบ ถึงคุณประโยชน์ของสินค้าของเรา
<b>Complex issue</b> เรื่องที่ซับซ้อน	วิธีการที่วงการอุตสาหกรรมเลือกเฟ้นมา ใช้พูดถึงโรคอ้วน เช่น ในการพูดถึงการ ควบคุมการขายอาหารขยะในโรงเรียน บริษัทจะได้แย้งว่าจะไม่ได้ผลเพราะโรค อ้วนเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็น่าจะคิดว่า ปัญหานี้ซับซ้อนน้อยลงไปเลยเมื่อมีการ เสนอว่าให้แก้ปัญหาด้วยการรับผิดชอบ ตัวเองหรือไม่ก็โดยการออกกำลังกาย
<b>Convenience</b> ความสะดวก	เป็นวิธีการที่วงการอุตสาหกรรมพูดถึง อาหารแปรรูปบรรจุในภาชนะบรรจุเสร็จ เพื่อให้รู้สึกว่าเป็นสินค้าที่ให้ความ สะดวกแก่ผู้บริโภค แต่เราก็ควรตั้งคำถาม ว่า ความสะดวกของใคร

<p><b>Corporate responsibility</b> ความรับผิดชอบต่อองค์กรธุรกิจ</p>	<p>อีกวิธีที่ยักษ์ใหญ่วงการอาหารอวดอ้างตัวเองว่าเป็นส่วนหนึ่งในการแก้ปัญหา ดังคำพูดที่ว่า: ความรับผิดชอบต่อองค์กรเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตเรา (แม็คโดแนลด์ส์) และบริษัทหลายแห่งจะมีรายงานประจำปี เรื่องความรับผิดชอบต่อองค์กรซึ่งปัจจุบันจะรวมเอาเรื่องความมุ่งมั่นที่จะลดปัญหาโรคอ้วนเอาไว้ด้วย</p>
<p><b>Cross-promotion</b> การส่งเสริมการขายแบบข้ามกลุ่ม</p>	<p>เทคนิคการส่งเสริมการขายซึ่งพ่วงเนื้อหา การส่งเสริมการขายสินค้าตัวอื่นเข้าไป ด้วย เช่น ของเล่นจากภาพยนตร์เรื่อง สตาร์วอร์สที่ร้านเบอร์เกอร์คิง</p>
<p><b>Energy balance</b> ดุลยภาพของพลังงาน</p>	<p>ข้ออ้างซึ่งผู้บริหารวงการอาหารนำมาใช้อธิบายเรื่องโรคอ้วนด้วยวิธีการที่ฟังเหมือนจะตรงไปตรงมาและเป็นไปตามหลักวิชา แต่เป็นการกลบเกลื่อนการบริโภคอาหารมากเกินไปเกินความต้องการของร่างกาย คำนี้ไปเน้นเรื่องการลดน้ำหนักและการออกกำลังกาย ทำให้คนมุ่งไปที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล</p>
<p><b>Exclusive contracting/ pouring rights</b> การทำสัญญาผูกขาด/สิทธิพิเศษ</p>	<p>เมื่อบริษัทน้ำอัดลม (โคคา-โคล่าและ เป๊ปซี่เป็นหลัก) ทำสัญญากับโรงเรียนเพื่อให้มีสิทธิที่จะขายสินค้าของบริษัทเท่านั้น ภายในบริเวณโรงเรียน ข้อตกลงเหล่านี้ มักจะมีอายุหลายปีและอาจมีโบนัสและผลประโยชน์จูงใจเป็นเครื่องล่อ อันจะเป็นการส่งเสริมเครื่องดื่มที่ไม่ดีต่อสุขภาพ</p>



<p><b>Food nazi</b> <b>aka food police</b> เผด็จการอาหาร หรือ สारวตรอาหาร</p>	<p>วิธีการที่นักวิ่งเต้นบางคนชอบเรียกนัก รณรงค์นโยบายโภชนาการผู้กล้าลุกขึ้น มาเรียกร้องให้รัฐบาลออกกฎระเบียบที่ เหมาะสมมาใช้</p>
<p><b>Free speech</b> การพูดโดยเสรี</p>	<p>สิทธิที่รับประกันไว้ในบทบัญญัติแก้ไข รัฐธรรมนูญ (First Amendment) ซึ่ง นักวิ่งเต้นของวงการอาหารชอบยกมา อ้างเพื่อทำการตลาดอาหารขยะแบบไร้ การควบคุมโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับเด็ก ๆ แต่สิทธิเบ็ดเสร็จเด็ดขาดที่จะพูดโดยเสรี นั้นไม่มี โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับบริษัท เอกชน</p>
<p><b>Freedom</b> เสรีภาพ</p>	<p>เป็นเรื่องที่นักวิ่งเต้นของวงการอาหารบาง คนยกมาอ้าง (พร้อมกับเรื่องทางเลือก) เพื่อกระตุ้นความรู้สึกเรื่องค่านิยมของคน อเมริกันและพยายามทำให้คนเหล่านั้น เกิดความกลัว ดังคำพูดที่ว่า: พวกสารวัตร อาหารกำลังพยายามจะแย่งเอาเสรีภาพ ที่จะออร์่อยกับการกินบีกแม็คและนมปั่น ไปจากคุณ</p>
<p><b>Frivolous lawsuits</b> คดีฟ้องร้องที่เลเยเกิด</p>	<p>เป็นคำที่พวกวงการอาหารชอบใช้พูดถึง คดีซึ่งผู้บริโภคฟ้องร้องเอาผิดกับบริษัท อาหาร นักวิ่งเต้นของวงการอาหารใช้ คำนี้เพื่อสร้างภาพให้เห็นว่าบริษัทอาหาร กำลังถูกทำร้ายจากการถูกฟ้องร้อง มากมายจากคดีที่เกี่ยวกับโรคอ้วน</p>

<p><b>Fun-for-you products</b> อาหารที่กินสนุก</p>	<p>อาหารที่ไม่มีคุณค่าทางโภชนาการ เป็นคำที่บริษัทอย่างเป๊ปซี่นำมาใช้เรียกเพื่อแยกออกจากอาหารที่ ‘ดีสำหรับคุณ’ และถ้าจะเรียกอาหารพวกนี้ว่า ‘แย่สำหรับคุณ’ ก็คงขายไม่ออก</p>
<p><b>Functional benefit</b> ประโยชน์แก่ร่างกาย</p>	<p>เป็นวิธีการที่นักการตลาดใช้เรียกอาหารบางอย่างซึ่งไม่ได้ต่อสุขภาพ เช่น เครื่องดื่มเกลือแร่ที่อ้างว่าช่วยให้พลังงานหรือทดแทนการสูญเสียไน้ในร่างกาย</p>
<p><b>Good or bad foods</b> อาหารดีหรืออาหารไม่ดี</p>	<p>ดังคำพูดที่ว่า: ไม่มีอาหารใดดีหรือไม่ดี อาหารทุกอย่างสามารถจัดให้เป็นอาหารที่กินอย่างได้คุณภาพ นี่เป็นวิธีที่บริษัทอาหาร (และนักโภชนาการหลายคน ที่พูดทำนองนี้) ทำให้ประชาชนสับสน และช่วยเบนคำวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพให้พ้นตัว</p>
<p><b>Good-for-you products</b> อาหารที่ดีสำหรับคุณ</p>	<p>วิธีการที่เป๊ปซี่จัดกลุ่มสินค้าของตนภายใต้ชื่อว่า สมาร์ท สปอต ว่าดีสำหรับคุณจริงๆ เช่น น้ำส้มทรอปิคานาหรือข้าวโอ๊ตเคว-เกอร์ นี่ก็เป็นการแยกสินค้ากลุ่มนี้ออกจาก (และวางไว้ในตำแหน่งที่สูงกว่า) สินค้าที่ต่ำกว่าสำหรับคุณ (Better-for-you products) อย่างเช่น เป๊ปซี่ไดเอตและเบคท์ เลย์ส</p>

<p><b>Government relations/ affairs</b> ความสัมพันธ์/กิจการกับรัฐบาล</p>	<p>เป็นคำที่ดูดีของวงการอุตสาหกรรมแทนคำว่าวิ่งเต้น ผู้บริหารขององค์กรธุรกิจซึ่งมีตำแหน่งอย่างเช่น รองประธานฝ่ายความสัมพันธ์กับรัฐบาล อาจหมายถึงนักวิ่งเต้นก็ได้</p>
<p><b>Halo effect</b> ภาพบวก</p>	<p>การสร้างความรู้สึกลงทางบวกโดยใช้คุณสมบัติที่ดีอย่างใดอย่างหนึ่ง ตัวอย่างเช่น แม็คโดแนลด์ส์หาทางสร้างภาพบวกด้วยการส่งเสริมการขายสลัด เพื่อให้เชื่อว่าตอนนี้บริษัทกำลังขายอาหารที่ดีกับสุขภาพมากขึ้น ซึ่งอาจดึงดูดผู้บริโภคเข้าร้านได้</p>
<p><b>Healthy lifestyles</b> การใช้ชีวิตเพื่อสุขภาพ</p>	<p>วิธีที่ใช้เปี่ยมประโยชน์ให้ออกจากเรื่องอาหาร ดังคำพูดของสมาคมผู้ผลิตของชาที่ว่า: เราเชื่อเช่นเดียวกับผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการจำนวนมากเชื่อว่า การแก้ปัญหาโรคอ้วนเป็นเรื่องของการใช้ชีวิตเพื่อสุขภาพและการใช้พลังงานอย่างได้สมดุล</p>
<p><b>Heavy users</b> ลูกค้าขาประจำ</p>	<p>เป็นคำเรียกลูกค้าขาประจำรายร้อยละ 20 แต่สร้างยอดขายสูงถึงร้อยละ 60 ให้แก่ยอดขายทั้งหมด มักเป็นผู้ชายในวัย 20 หรือ 30 รักการกินเบอร์เกอร์และมันฝรั่งทอดเป็นชีวิตจิตใจและเป็นสินค้าทำเงินให้บริษัทได้มากที่สุด</p>

<b>Host selling</b> การให้ตัวแสดงในเรื่อง ออกมาโฆษณา	การให้ตัวแสดงในรายการโทรทัศน์ออกมา ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาในรายการ นั้น ๆ ซึ่งเป็นการผิตกกฎหมายสำหรับ รายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก แต่ก็มีกา รเลี่ยงทำกันอย่างมากมาย
<b>Hydration</b> การทดแทนการสูญเสียน้ำ ในร่างกาย	ผู้ผลิตเครื่องดื่มเกลือแร่อย่างเกเตอเรด อดอ้างว่าสินค้าของตนให้ประโยชน์ด้าน การทดแทนการสูญเสียน้ำในร่างกายได้ ดีกว่าการดื่มน้ำธรรมดา แต่เครื่องดื่ม เกลือแร่มีน้ำตาลมากและการศึกษาก็มัก ทำกับนักวิ่งมาราธอนเป็นส่วนใหญ่
<b>In-store promotions</b> การส่งเสริมการขายในร้าน	เป็นคำรวม ๆ สำหรับการส่งเสริมการขาย และการโฆษณาที่ทำให้จุดขาย เช่น การ แจกของเล่นเพื่อหลอกล่อเด็ก ๆ ให้เดิน เข้ามา
<b>Initiative</b> ความคิดริเริ่ม	เป็นคำยกย่องตัวเองที่บริษัทอาหารชอบใช้ เวลาจะออกข่าวแจก จุดประสงค์คือการ ประกาศตัวเองว่าเป็นส่วนหนึ่งในการแก้ ปัญหา โดยมีความคิดริเริ่มใหม่ ๆ เช่น การให้ความรู้ในโรงเรียนต่าง ๆ
<b>Interactive product placement</b> การสั่งซื้อสินค้าที่ปรากฏ ในรายการ	เทคโนโลยีการตลาดที่ออกแบบไว้ให้ผู้ชม สามารถซื้อสินค้าที่ตัวละครในภาพยนตร์ หรือรายการทีวีใช้ได้ทันที

<p><b>Junk science</b> หลักวิทยาศาสตร์ที่ไม่มีการ ยืนยัน</p>	<p>เป็นคำรวม ๆ ที่ฝ่ายผู้ผลิตอาหารใช้เรียก งานศึกษาวิจัยใด ๆ ที่ไปขัดผลประโยชน์ ของธุรกิจของตน เช่น ผลงานวิจัยใดที่ชี้ ความเชื่อมโยงระหว่างน้ำตาลกับโรค อ้วนมักจะถูกนักวิ่งเต้นของวงการอุตสาหกรรม เรียกขานว่าเป็นหลักวิทยาศาสตร์ที่ ไม่มีการยืนยัน</p>
<p><b>Licensing</b> การขายลิขสิทธิ์</p>	<p>การที่เจ้าของลิขสิทธิ์ขายสิทธิ์ของตนให้ แก่บริษัทอื่น เช่น เมื่อดิสนีย์ขายลิขสิทธิ์ ให้แม็คโดแนลด์ส์ให้นำของเล่นที่เกี่ยวข้อง กับภาพยนตร์ของดิสนีย์มาใช้ในการ ส่งเสริมการขาย</p>
<p><b>Local control</b> อำนาจควบคุมของท้องถิ่น</p>	<p>ข้ออ้างที่บริษัทข้ามชาติอย่างโคคา-โคล่า ชอบใช้อธิบายเหตุผลว่าทำไมตนจึง คัดค้านการออกกฎหมายของมลรัฐเพื่อเอา น้ำตาลออกจากโรงเรียน หากคุณได้ยิน ข้อโต้แย้งเรื่องนี้ ก็ให้ถามว่าใครเป็น คนโต้แย้งและพวกเขาเป็นตัวแทนผล- ประโยชน์ของกลุ่มใด</p>
<p><b>Moderation</b> ความพอดี</p>	<p>วิธีการที่บริษัทอาหาร (และนักโภชนาการ จำนวนมาก) เสนอแนะให้เรา กิน ดัง คำพูดที่ว่า: ‘ให้กินอาหารทุกอย่างด้วย ความพอดี’ มันเป็นคำที่ไม่มีความหมาย มีแต่จะทำให้ผู้คนมืดแปดด้านต่อไป</p>

<b>Moms</b> แม่ ๆ	เป็นคำที่บริษัทอาหารชอบใช้กับผู้เป็นแม่ เมื่อพูดถึงการทำตลาดกับเด็ก ดังคำพูดที่ว่า: “เราอยากช่วยบรรดาแม่ ๆ ให้มีทางเลือกที่ดี ๆ” (เป็นการถอดความของ เป๊ปซี่) ส่วนแม็คโดแนลด์ส์ก็มีการตั้งคณะกรรมการแม่สากล (Global Moms Panel)
<b>Nag factor</b> พลังเข้าซี้	วิธีการที่นักการตลาดเรียกอิทธิพลที่เด็ก ๆ มีต่อพ่อแม่ นั่นคือการทำให้เด็กไปเข้าซี้พ่อแม่ให้ซื้ออาหารขยะที่เห็นในโฆษณา
<b>Opportunity</b> โอกาส	สิ่งที่บริษัทอาหารชอบใช้เมื่อพูดถึงโรคอ้วน ดังคำพูดที่ว่า: “เราคิดว่านี่เป็นโอกาสอันดี” ซึ่งแปลว่าพวกเขาสามารถทำเงินได้จากการขายอาหารที่กล่าวกันว่าดีต่อสุขภาพมากขึ้น
<b>Parental responsibility</b> ความรับผิดชอบของพ่อแม่	เป็นคำที่นักวิ่งเต้นของวงการอาหารใช้เพื่อหลบเลี่ยงคำตำหนิจากการทำการตลาดกับเด็กมากเกินไป โดยโยนความผิดทั้งหมดให้พ่อแม่รับแทน
<b>Part of the solution</b> ส่วนหนึ่งในการแก้ปัญหา	บริษัทอาหารชอบอ้างว่าตนเป็นส่วนหนึ่งในการแก้ปัญหาโรคอ้วน ด้วยการทำการตลาดอาหารที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้นและให้ความรู้เรื่องสุขภาพในโรงเรียนต่าง ๆ

<p><b>Personal responsibility</b> การรับผิดชอบตัวเอง</p>	<p>เป็นแนวคิดที่นักวิ่งเต้นของวงการอาหารชอบใช้เพื่อปิดคำตำหนิให้พ้นตัว ด้วยการโทษคนกิน โดยไม่พูดถึงเงินนับพันล้านเหรียญสหรัฐที่บริษัทใช้เพื่อทำการตลาดในแต่ละปี</p>
<p><b>Point of purchase</b> ณ จุดซื้อ</p>	<p>วิธีการที่นักการตลาดจัดวางข้อความบางอย่างเพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในขณะที่คนเหล่านั้นกำลังตัดสินใจจะซื้อสินค้าอะไรสักอย่างเพื่อกระตุ้นให้ซื้อฉับพลันโดยไม่ได้ตั้งใจมาก่อน อย่างเช่น การพิมพ์ตัวการ์ตูนบนบรรจุภัณฑ์แล้ววางเอาไว้ระดับสายตาเด็กเพื่อให้เด็กเข้าซื้อพ่อแม่ให้ซื้อของให้</p>
<p><b>Portfolio</b> สินค้าหลากหลาย</p>	<p>คำที่บริษัทอาหารขนาดใหญ่ใช้เรียกอาหารของตนซึ่งมีมากมายหลายอย่าง ดังคำพูดที่ว่า: เรามีสินค้าหลากหลายชนิดไว้ให้ผู้บริโภคเลือก</p>
<p><b>Portion control</b> การควบคุมขนาด</p>	<p>ในขณะนี้บริษัทอาหารแปรรูปเกือบทุกแห่งจะมีสินค้าซึ่งควบคุมขนาดให้อยู่ในระดับ 100 แคลอรี ตั้งแต่คุกกี้ไปจนถึงข้าวโพดคั่วและน้ำอัดลม เป็นวิธีที่ทำให้คุณจ่ายเงินมากขึ้นแต่ได้ของน้อยลง ในขณะเดียวกันก็ทำลายสิ่งแวดล้อมด้วยการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มากเกินไป</p>

<p><b>Positives</b> สารที่มีประโยชน์</p>	<p>วิธีการที่บริษัทบางแห่งใช้เรียกสารแต่งเติมเพิ่มเข้าไป เช่น วิตามิน ซึ่งใส่ลงไป ในสินค้าที่ไม่ดีต่อสุขภาพ ดังคำพูดที่ว่า: เราเน้นการลดปริมาณไขมัน น้ำตาล แต่ เพิ่มสารที่มีประโยชน์เข้าไป (เป๊ปซี่)</p>
<p><b>Presweetened</b> ปรุงรสหวานมาก่อน</p>	<p>คำที่ดูดีสำหรับอาหารที่มีน้ำตาลมาก ส่วนใหญ่ใช้โดยเจเนอรัล มิลล์เมื่อพูดถึง อาหารเข้าทำจากธัญพืชสำหรับเด็กเพื่อ เบี่ยงเบนคำวิพากษ์วิจารณ์ ดังคำพูดที่ ว่า: แม้อาหารเข้าทำจากธัญพืชซึ่งปรุง รสหวานมาก่อนแล้ว ก็ยังถือว่าเป็นอาหาร เข้าที่เหมาะสมสำหรับลูกของคุณ</p>
<p><b>Product placement</b> การจ่ายเงินให้นำสินค้า ไปปรากฏในภาพยนตร์ หรือรายการโทรทัศน์</p>	<p>การจ่ายเงินโดยผู้ผลิตอาหารเพื่อให้สินค้า ของตนได้ไปปรากฏในภาพยนตร์หรือ รายการโทรทัศน์</p>
<p><b>Public-private partnership</b> ความเป็นหุ้นส่วนของภาครัฐ และเอกชน</p>	<p>เป็นการทำข้อตกลงซึ่งมีให้เห็นมากขึ้น โดยหน่วยงานของรัฐบาลหรือองค์กรที่ ไม่หากำไรไปตกลงเป็นหุ้นส่วนกับบริษัท อาหาร ร่วมทำกิจกรรมที่เป็นการส่งเสริม สุขภาพที่เน้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ของแต่ละบุคคล</p>
<p><b>Reformulation</b> สูตรใหม่</p>	<p>หนึ่งในยุทธศาสตร์ที่บริษัทอาหารแปรรูป ใช้เพื่อหลอกหลอให้เราคิดไปว่าบริษัทกำลัง ผลิตสินค้าที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น เช่น เจเนอรัล มิลล์ผลิตอาหารเข้าทำจาก ธัญพืชสูตรใหม่ให้มีธัญพืชซึ่งไม่ผ่านการ แปรรูปเข้าไปด้วย แม้กับธัญพืชรสหวาน สำหรับเด็กก็ไม่เว้น</p>



<b>Self-regulation</b> การกำกับดูแลตนเอง	ระบบการกำกับดูแลตนเองด้วยความ สมรรถใจที่บริษัทอาหารนิยมใช้มากกว่า จะยอมให้หน่วยงานรัฐบาลเข้ามาดูแล กับวิถีการปฏิบัติของตน
<b>Sensible Solutions</b> ผลัดเลือก	โครงการติดตามโภชนาการซึ่งคราฟต์ ฟู้ดส์กำหนดขึ้นเอง สินค้าติดตามผล เลือกที่ทำการตลาดกับเด็ก ได้แก่ อาหาร เข้าท่าจากธัญพืชรสผลไม้ที่ชื่อ ½ the Sugar Fruity Pebbles และ Pepperoni Flavored Sausage Pizza
<b>Silver bullet</b> ยาวิเศษ	คำที่นักวิ่งเต้นของวงการอาหารชอบใช้ใน การปฏิเสธไม่ยอมให้นำกฎระเบียบมาใช้ กับตน ดังคำพูดที่ว่า: การเอาอาหารขยะ ออกไปจากโรงเรียนไม่ใช่ยาวิเศษที่จะแก้ ปัญหาโรคอ้วน
<b>Smart Spot</b> สมาร์ต สปอต	โครงการติดตามโภชนาการซึ่งเป๊ปซี่ กำหนดขึ้นเอง สินค้าที่มีตราสมาร์ต สปอต ได้แก่ เป๊ปซี่ไดเอต เกเตอเรดและ เบคท์ เลย์ส
<b>Sound science</b> เหตุผลรับรองทางวิทยาศาสตร์	วิธีการที่ฟังดูดีมีเหตุผลซึ่งบริษัทอาหาร ชอบใช้เพื่อสร้างความชอบธรรมให้ตัวเอง ที่จะคัดค้านนโยบายใดก็ตามที่จะเข้า มากระทบผลกำไรของตน ดังคำพูดที่ว่า: เราไม่อาจเอาอาหารขยะและน้ำอัดลม ออกไปจากโรงเรียนได้โดยปราศจาก ‘เหตุผลรับรองทางวิทยาศาสตร์’ แต่ สำหรับวงการอุตสาหกรรมแล้ว ให้มี หลักวิชาการเพียงใดก็ไม่มีความพอ

<b>Stealth marketing</b> การตลาดแบบซ่อนเร้น	เป็นเทคนิคที่ผู้ผลิตอาหารทำการตลาดโดยที่ผู้บริโภคไม่รู้ตัว โดยเฉพาะเด็ก ๆ จากการได้เห็นสินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์
<b>Suggestive selling</b> การเชิญชวนให้ซื้อ	เมื่อพนักงานหรือคนเดินโต๊ะในร้านเชิญชวนให้รับอาหารเพิ่มเติม ซึ่งภัตตาคารจะฝึกพนักงานให้ใช้กลยุทธ์นี้ เช่น: เอามันฝรั่งทอดด้วยไหมคะ/ครับ?
<b>Third-party experts</b> ผู้เชี่ยวชาญที่เป็นบุคคลภายนอก	เมื่อนักวิ่งเต้นของวงการอาหารต้องการจะปิดบังข้อสรุปแบบมีอคติของตนเอง ก็มักจะไปจ้างผู้เชี่ยวชาญที่เป็นบุคคลภายนอกซึ่งไม่มีความเกี่ยวข้องกับวงการอุตสาหกรรมโง่เง่านัก อาจคัดค้านการออกกฎหมายโภชนาการ ส่งบทความวิชาการลงตีพิมพ์ หรือไม่ก็เป็นตัวแทนนำเสนอทัศนะของบริษัทโดยไม่เปิดเผยว่าใครหนุนหลังอยู่
<b>Tort reform</b> การปฏิรูประบบกฎหมายละเมิด	เป็นกฎหมายเพื่อป้องกันการฟ้องร้องดำเนินคดีในศาล ตัวอย่างเช่น การผ่านกฎหมายที่ห้ามการฟ้องร้องในคดีโรคอ้วน
<b>Trial lawyers (as in greedy)</b> ทนายความ (จอมละโมภ)	ผู้ที่ตกเป็นแพะรับบาปจากปัญหาทางเศรษฐกิจของประเทศ ในบริบทของอาหาร ทนายความจอมละโมภจะถูกกล่าวหาว่าหมายตาผู้ผลิตอาหารให้เป็นจำเลยในคดีหมิ่นหมิ่น แม้ว่าจนถึงขณะนี้เพิ่งจะมีการฟ้องร้องคดีกรณีโรคอ้วนเพียงคดีเดียวเท่านั้น

## คู่มือแนะนำกลุ่มอุตสาหกรรมและการปั่นเรื่องและข่าว

### Guide to Industry Groups and Spin Doctoring

วงการอุตสาหกรรมอาหารใช้เครื่องมือมากมายหลายประเภทเพื่อวิ่งเต้นและควบคุมเวทีการอภิปรายเรื่องโภชนาการเอาไว้ได้ การเข้าใจว่าใครเป็นผู้มีบทบาทหลักเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้รู้จักหน้าค่าตาเมื่อพวกเขาปรากฏตัวในสื่อและช่วยเปิดโปงอคติของคนเหล่านี้

#### ประเภทของกลุ่ม/โครงการ:

- **สมาคมการค้า (Trade associations)** ทำการวิ่งเต้นในนามของสมาชิกสมาคม
- **กลุ่มบังหน้า (Front groups)** ทำการวิ่งเต้นเช่นกันแต่มักจะปิดบังองค์การธุรกิจที่หนุนหลังตนอยู่
- **สถาบันวิชาการ (Scientific institutes)** ให้ภาพงานวิจัยที่ถูกต้องมีเหตุผล
- **โครงการการศึกษา (Educational programs)** โดยปกติจะเน้นว่าการออกกำลังกายคือ ‘ทางออกของปัญหา’
- **ความเป็นหุ้นส่วนระหว่างภาครัฐกับเอกชน (Public-private partnerships)** เป็นการดึงรัฐบาลและกลุ่มที่ไม่แสวงหากำไรเข้ามาเป็นพวกด้วย

## สมาคมการค้าอุตสาหกรรม-ด้านอาหารและเครื่องดื่ม

### ■ สมาคมเครื่องดื่มอเมริกัน (American Beverage Association)

เป็นตัวแทนของบริษัทน้ำหวานน้ำอัดลมทั้งหลาย เดิมชื่อสมาคมน้ำหวานน้ำอัดลมแห่งชาติ (National Soft Drink Association) บริษัทบรรจขวดในท้องถิ่นมีกลุ่มการค้าระดับภูมิภาคทำหน้าที่ตัวแทนให้

ดูข้อมูลได้ที่: [www.ameribev.org](http://www.ameribev.org)

### ■ สมาคมผลิตภัณฑ์อาหาร (Food Products Association-FPA)

เป็นตัวแทนของบริษัทอาหารและเครื่องดื่ม เน้นเรื่องวิทยาศาสตร์และความปลอดภัยของอาหาร

ดูข้อมูลได้ที่: [www.fpa-food.org](http://www.fpa-food.org)

### ■ สมาคมผู้ผลิตของชำ (Grocery Manufacturer's Association-GMA)

เดิมชื่อ สมาคมผู้ผลิตของชำแห่งอเมริกา (Grocery Manufacturers of America) เป็นตัวแทนของบริษัทอาหาร เครื่องดื่มและ 'สินค้าบรรจุเสร็จ' อื่น ๆ ที่มีมูลค่าการขายประจำปีรวม 680,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

(หมายเหตุ: เอฟพีเอและจีเอ็มเอวางแผนจะรวมตัวกันในปี 2550 เพื่อให้เกิดพลังการวิ่งเต้นมากยิ่งขึ้น)

ดูข้อมูลได้ที่: [www.gmabrands.com](http://www.gmabrands.com)

### ■ สมาคมตู้ขายอัตโนมัติแห่งชาติ

(National Automatic Merchandising Association)

เป็นตัวแทนผลประโยชน์ของผู้ขายอาหารและเครื่องดื่มกับผู้ประกอบการให้บริการอาหาร

ดูข้อมูลได้ที่: [www.vending.org](http://www.vending.org)

■ สมาคมภัตตาคารแห่งชาติ (National Restaurant Association)

เป็นตัวแทนของบริษัทสมาชิก 60,000 แห่งซึ่งเป็นเจ้าของร้านอาหารกว่า 300,000 แห่ง

ดูข้อมูลได้ที่: [www.restaurant.org](http://www.restaurant.org)

■ สมาคมอาหารขบเคี้ยว (Snack Food Association)

เป็นตัวแทนของบริษัท ผู้ผลิตของขบเคี้ยวและผู้จัดส่งทั่วโลก 800 แห่ง

ดูข้อมูลได้ที่: [www.sfa.org](http://www.sfa.org)

## สมาคมการค้าอุตสาหกรรม-ด้านการโฆษณา

■ กลุ่มพันธมิตรเพื่อการโฆษณาแห่งอเมริกา

(Alliance for American Advertising)

เป็นการรวมกลุ่มกันหลวม ๆ ของบริษัทอย่าง คราฟต์ ฟู้ดส์ เป๊ปซี่โค เค็ลล็อกก์และเจเนอรัล มิลส์ เพื่อคุ้มครอง ‘สิทธิ’ ที่จะทำโฆษณากับเด็ก

ดูข้อมูลได้ที่: ไม่มีเว็บไซต์

■ สมาพันธ์การโฆษณาอเมริกัน (American Advertising Federation)

เป็นตัวแทนของผู้ประกอบวิชาชีพ 50,000 คนและองค์กรสมาชิกอีก 130 แห่ง (ได้แก่ ผู้ลงโฆษณา บริษัทโฆษณาและบริษัทสื่อ)

ดูข้อมูลได้ที่: [www.aaf.org](http://www.aaf.org)

■ สมาคมบริษัทโฆษณาอเมริกัน

**(American Association of Advertising Agencies)**

เป็นตัวแทนกลุ่มที่ลงโฆษณาร้อยละ 80 ของตลาดรวม

ดูข้อมูลได้ที่: [www.aaaa.org](http://www.aaaa.org)

■ สมาคมผู้ลงโฆษณาแห่งชาติ (Association of National Advertisers)

เป็นตัวแทนของบริษัทหลากหลายประเภท ทำหน้าที่ปกป้อง ‘การพูดโดยเสรีในเชิงพาณิชย์’

ดูข้อมูลได้ที่: [www.ana.net](http://www.ana.net)

■ หน่วยตรวจสอบการโฆษณาสำหรับเด็ก

**(Children’s Advertising Review Unit)**

เป็นหน่วยงานกำกับดูแลตัวเองซึ่งวงการอุตสาหกรรมตั้งขึ้นมา

ดูข้อมูลได้ที่: [www.caru.org](http://www.caru.org)

## สมาคมการค้าอุตสาหกรรม-ด้านกฎหมาย

- **สภานิติปรัวรรตอเมริกัน (American Legislative Exchange Council)**

เป็นตัวแทนผลประโยชน์ขององค์กรธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภานิติบัญญัติของรัฐ

ดูข้อมูลได้ที่: [www.alec.org](http://www.alec.org)

- **สมาคมปฏิรูประบบกฎหมายละเมิดของอเมริกา (American Tort Reform Association)**

เป็นตัวแทนของบริษัทในการบ่อนทำลายสิทธิของผู้บริโภค

ดูข้อมูลได้ที่: [www.atra.org](http://www.atra.org)

- **มูลนิธิกฎหมายวอชิงตัน (Washington Legal Foundation)**

เป็นตัวแทนของบริษัทต่าง ๆ ผ่านกิจกรรมการฟ้องร้องคดีและการประชาสัมพันธ์

ดูข้อมูลได้ที่: [www.wlf.org](http://www.wlf.org)

## กลุ่มบั้งหน้าของวงการอุตสาหกรรม

- สภาอเมริกันว่าด้วยความสมบูรณ์แข็งแรงและโภชนาการ  
(American Council on Fitness and Nutrition)

ได้รับการหนุนหลังจากบริษัทอาหารขนาดใหญ่เกือบทุกแห่ง

ดูข้อมูลได้ที่: [www.acfn.org](http://www.acfn.org)

- สภาอเมริกันว่าด้วยวิทยาศาสตร์และสุขภาพ  
(American Council on Science and Health)

ได้รับการหนุนหลังจากกลุ่มบริษัทขนาดใหญ่ให้ทำหน้าที่สนับสนุน  
ผลประโยชน์ของวงการอุตสาหกรรม

ดูข้อมูลได้ที่: [www.acsh.org](http://www.acsh.org)

- ศูนย์เพื่อเสรีภาพของผู้บริโภค (Center for Consumer Freedom)

ได้รับการหนุนหลังจากวงการอุตสาหกรรมก๊าดตาครเป็นหลัก

ดูข้อมูลได้ที่: [www.consumerfreedom.com](http://www.consumerfreedom.com)

- สภาเพื่อความเป็นหุ้นส่วนระหว่างองค์กรธุรกิจกับโรงเรียน  
(Council for Corporate and School Partnerships)

โคคา-โคลาก่อตั้งขึ้นเพื่อให้มีการทำสัญญาขายน้ำหวานน้ำอัดลมใน  
โรงเรียนต่อไป

ดูข้อมูลได้ที่: [www.corpschoolpartners.org](http://www.corpschoolpartners.org)



■ **สภาข่าวสารอาหารระหว่างประเทศ**

**(International Food Information Council)**

เป็นผู้ทำเว็บไซต์ชื่อ คิตเนติกดอตคอม (Kidnetic.com) รวมทั้งโครงการต่าง ๆ ที่เป็นมิตรกับวงการอุตสาหกรรม

ดูข้อมูลได้ที่: [www.ific.org](http://www.ific.org)

■ **สภาธัญพืชธรรมชาติ (Whole Grains Council)**

ทำหน้าที่ประทับ ‘ตรา’ รับรองที่กำหนดขึ้นเองให้แก่ผู้ผลิตอาหารแปรรูป

ดูข้อมูลได้ที่: [www.wholegrainscouncil.org](http://www.wholegrainscouncil.org)

**สถาบันวิชาการและคณะกรรมการที่ปรึกษาของวงการอุตสาหกรรม**

■ **สถาบันสุขภาพและโภชนาการเบลล์**

**(Bell Institute of Health and Nutrition-ของเจเนอรัล มิลล์)**

ดูข้อมูลได้ที่: [www.bellinstitute.com](http://www.bellinstitute.com)

■ **สถาบันเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและสุขภาวะ**

**(Beverage Institute for Health and Wellness-ของโคคา-โคล่า)**

ดูข้อมูลได้ที่: [www.thebeverageinstitute.org](http://www.thebeverageinstitute.org)

■ **คณะกรรมการที่ปรึกษาริบบิ้นสีน้ำเงิน**

**(Blue Ribbon Advisory Board-ของเป๊ปซี่โค)**

ดูข้อมูลได้ที่: [www.smartspot.com/5\\_commitment/5-3-0\\_advisory\\_board.php](http://www.smartspot.com/5_commitment/5-3-0_advisory_board.php)

- ศูนย์แคมป์เบลล์เพื่อโภชนาการและสุขภาพ  
(Campbell's Center for Nutrition and Wellness-ของซูป/แคมป์เบลล์)
  
- สถาบันวิทยาศาสตร์การกีฬาเกเตอเรด  
(Gatorade Sports Science Institute-เป๊ปซี่โคเป็นเจ้าของเกเตอเรด)  
  
ดูข้อมูลได้ที่: [www.gssiweb.com](http://www.gssiweb.com)
  
- สถาบันปรึกษากลว่าด้วยแนวการใช้ชีวิตให้ได้สมดุล  
(Global Advisory Council on Balanced Lifestyles-ของแม็คโดแนลด์ส์)  
  
ดูข้อมูลได้ที่: [www.mcdonalds.com/corp/values/socialrespons/resrecog/expert\\_advisors0/advisory\\_council\\_on.html](http://www.mcdonalds.com/corp/values/socialrespons/resrecog/expert_advisors0/advisory_council_on.html)
  
- ศูนย์เฮอรัชีเพื่อสุขภาพและโภชนาการ  
(Hershey Center for Health and Nutrition)
  
- สถาบันวิทยาศาสตร์สิ่งมีชีวิตระหว่างประเทศ  
(International Life Sciences Institute)  
  
ได้รับเงินสนับสนุนจากบริษัทสมาชิก ทำหน้าที่บ่อนทำลายการวางนโยบายโภชนาการในระดับสากล  
  
ดูข้อมูลได้ที่: [www.ilsa.org](http://www.ilsa.org)
  
- สถาบันปรึกษาสุขภาวะและสุขภาพทั่วโลก  
(Worldwide Health & Wellness Advisory Council-ของคราฟต์ ฟู๊ดส์)  
  
ดูข้อมูลได้ที่: [www.kraft.com/obesity/advisory.html](http://www.kraft.com/obesity/advisory.html)

## โครงการศึกษาเรื่องสุขภาวะขององค์กรธุรกิจ

### ■ สมดุลไว้ก่อน (Balance First)

เป็นโครงการของเป๊ปซี่โค เป้าหมายคือโรงเรียนระดับประถมศึกษา

ดูข้อมูลได้ที่: [www.smartspot.com/balancefirst/4-3\\_balance\\_first.php](http://www.smartspot.com/balancefirst/4-3_balance_first.php)

### ■ ได้สมดุลเพื่อชีวิต (Balanced for Life)

เป็นเว็บไซต์ของสมาคมผู้ขายอัตโนมัติแห่งชาติ

ดูข้อมูลได้ที่: [www.balancedforlife.net](http://www.balancedforlife.net)

### ■ คุณคนใหม่ (Brand New You)

เป็นโครงการส่งเสริมการลดน้ำหนักของเจเนอรัล มิลล์

ดูข้อมูลได้ที่: [www.brandnewyou.com](http://www.brandnewyou.com)

### ■ โน่นนี่นั่นไว พละนาลัยแข็งแรง

(Get Active Stay Active)

เป็นโครงการทางอินเทอร์เน็ตที่เป๊ปซี่โคให้เงินสนับสนุน และได้รับรางวัลด้านสุขภาพและการออกกำลังกายจากประธานาธิบดี

ดูข้อมูลได้ที่: [www.getactivestayactive.com](http://www.getactivestayactive.com)

■ **เด็กสาวก้าววิ่ง (Girls on the Run)**

ได้รับเงินสนับสนุนจากอาหารเช้าทำจากแป้งข้าวโพดเคลือบน้ำตาล  
ยี่ห้อฟรอสเต็ด เฟลคส์ (Frosted Flakes) ของเค็ลล็อกก์และบริษัท  
รองเท้ากีฬาชื่อนิว แบลแลนซ์ (New Balance)

ดูข้อมูลได้ที่: [www.girlsontherun.org](http://www.girlsontherun.org)

■ **แข่งขันกันแกร่ง (Get Fit Challenge)**

เป็นการแข่งขันยาวนาน 12 สัปดาห์ของเค็ลล็อกก์ โดยขั้นที่หนึ่ง:  
‘กินอาหารเช้าทำจากธัญพืชของเค็ลล็อกก์วันละหนึ่งอิม’

ดูข้อมูลได้ที่: [www.kellogg.com/promotions/getinstep/index.shtml](http://www.kellogg.com/promotions/getinstep/index.shtml)

■ **คิดเนติกดอตคอม (Kidnetic.com)**

ได้รับเงินสนับสนุนจากบริษัทและกลุ่มอุตสาหกรรมจำนวนมาก  
รวมทั้งสมาชิกร้านอาหารระหว่างประเทศ และสถาบันวิทยาศาสตร์  
สิ่งมีชีวิตระหว่างประเทศ

■ **โครงการ Live-It! Step With It, and Fit It In**

เป็นโครงการในโรงเรียนของโคคา-โคล่า

ดูข้อมูลได้ที่: [www.liveitprogram.com](http://www.liveitprogram.com)

■ **หนังสือเดินทางสู่ลานเล่น (Passport to Play)**

เป็นโครงการในโรงเรียนของแม็คโดแนลด์ส์

ดูข้อมูลได้ที่: [www.mcdonalds.com/usa/good/balanced\\_active\\_lifestyles.html](http://www.mcdonalds.com/usa/good/balanced_active_lifestyles.html)

■ **ชีวิตฉลาด (S.M.A.R.T. Living)**

เป็นโครงการทางอินเทอร์เน็ตของเป๊ปซีโคที่เชื่อมโยงกับรายการ ‘สมาร์ทสปอต’ ของบริษัท

ดูข้อมูลได้ที่: [www.smartspot.com/2\\_smart\\_living/2-o\\_home.php](http://www.smartspot.com/2_smart_living/2-o_home.php)

■ **โครงการ Salsa, Sabor y Salad**

เป็น ‘โครงการส่งเสริมแนวการใช้ชีวิตเพื่อสุขภาพสำหรับครอบครัวของคนเชื้อสายละติน’ ของคราฟต์ ฟู้ดส์

ดูข้อมูลได้ที่: [www.nlci.org/salsa/indexSSS.htm](http://www.nlci.org/salsa/indexSSS.htm)

■ **เรียนรู้เรื่องปิรามิดของฉันทรายสัปดาห์ (Weekly Reader MyPyramid)**

เป็นหลักสูตรการเรียนรู้ว่าด้วยคู่มือปิรามิดอาหาร (Food guide pyramid) ที่สมาคมผู้ผลิตของชำเป็นผู้จัดทำขึ้น

ดูข้อมูลได้ที่: [www.gmabrands.com/news/docs/NewsRelease.cfm?DocID=1569](http://www.gmabrands.com/news/docs/NewsRelease.cfm?DocID=1569)

## กิจกรรมการเป็นหุ้นส่วนระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน

### ■ เว็บไซต์อเมริกัน แข็งขัน ขยับกาย (America on the Move)

เว็บไซต์นี้อ้างว่า ‘เป็นเว็บที่ช่วยเรื่องคุณภาพของพลังงาน’ ผู้ให้ทุนสนับสนุนหลักสองรายคือเป๊ปซี่โคและบริษัทคาร์กิลล์ (Cargill)

ดูข้อมูลได้ที่: [www.americaonthemove.org](http://www.americaonthemove.org)

### ■ เด็กแข็งแรงแข่งขัน (Champions for Healthy Kids)

เป็นโครงการให้ทุนโดยเจเนอรัล มิลล์ เข้าหุ้นกับมูลนิธิสมาคมโภชนาการอเมริกันและโครงการทำประลองของประธานาธิบดี (President’s Challenge) ร่วมกันจัดทำ

ดูข้อมูลได้ที่: [www.generalmills.com/corporate/commitment/champions.aspx](http://www.generalmills.com/corporate/commitment/champions.aspx)

### ■ กลุ่มพันธมิตรเพื่ออเมริกันขยันแข็งแรง (Coalition for a Healthy and active America)

มีผู้บริหารคนหนึ่งของโคคา-โคลาร่วมก่อตั้ง ให้สังเกตวลี เช่น ‘หลักการของการก่อตั้ง’ ‘ภาวะผูกพันกับความสมบูรณ์แข็งแรง’ และ ‘เสรีภาพของการเลือก’

ดูข้อมูลได้ที่: [www.chausa.org](http://www.chausa.org)

■ **กลุ่มพันธมิตรเพื่อเด็กแข็งแรง (Coalition for Healthy Children)**

มีสภากาชาดโฆษณา (Ad Council) ทำหน้าที่เป็นหัวหอกในการให้  
ชาวคราวอย่างสม่ำเสมอ ผู้สนับสนุน ได้แก่ โคคา-โคล่า เจเนอรัล มิลล์  
เค็ลล็อกก์ คราฟต์ ฟู้ดส์และเป๊ปซี่โค

ดูข้อมูลได้ที่: <http://healthychildren.adcouncil.org>

■ **โครงการกระตุ้นกิจกรรมเด็ก (Get Kids in Action)**

เป็นการร่วมกันทำกิจกรรมระหว่างเกเตอร์ (ที่เป๊ปซี่โคเป็นเจ้าของ) และ  
มหาวิทยาลัยแห่งนอร์ทแคโรไลนาที่แชเปิล ฮิลล์

ดูข้อมูลได้ที่: [www.getkidsinaction.org](http://www.getkidsinaction.org)

■ **โครงการคำท้าของประธานาธิบดี (President's Challenge)**

เป็นความร่วมมือกับ ‘ฝ่ายปฏิบัติการชุมชนของเจเนอรัล มิลล์’ เพื่อให้  
รางวัลจากประธานาธิบดีแก่ ‘โรงเรียนที่ดีที่สุดแต่ยากจน’

ดูข้อมูลได้ที่: [www.presidentschallenge.org](http://www.presidentschallenge.org)

■ **วัยรุ่นหุ่นงาม (Shaping America's Youth)**

ทำหน้าที่รวบรวมข่าวสารเพื่อทำฐานข้อมูลระดับประเทศและจัดเวที  
สาธารณะว่าด้วยปัญหาน้ำหนักเกินในเด็ก ผู้สนับสนุน ได้แก่ แคดเบอร์รี  
ชเวปส์ บริษัทซูปแคมป์เบลล์และแม็คเนล นิวทริชั่นแนลส์ (McNeil  
Nutritionals-ผู้ผลิตน้ำตาลเทียมยี่ห้อสเปลนดา [Splenda])

ดูข้อมูลได้ที่: [www.shapingamericasyouth.com](http://www.shapingamericasyouth.com)

## จดหมายข่าวของวงการอุตสาหกรรม

- **ข่าวใหม่รายวันสถาบันอาหาร (The Food Institute Daily Update)**

ดูข้อมูลได้ที่: [www.foodinstitute.com](http://www.foodinstitute.com)

- **ข่าวสั้นฉลาด (Smart Brief-รับเงินสนับสนุนจากสมาคมภัตตาคารแห่งชาติ)**

ดูข้อมูลได้ที่: [www.smartbrief.com/nra](http://www.smartbrief.com/nra)



**ความเชื่อผิด ๆ กับความจริง**  
**Myth vs. Reality**  
**การให้ข้อมูลโภชนาการในร้านอาหารจานด่วน**

บรรดาร้านอาหารจานด่วนได้เผยแพร่ความเชื่อผิด ๆ ไว้หลายอย่างเพื่อต่อสู้กับความพยายามที่จะออกกฎหมายที่จะให้ข้อมูลโภชนาการแก่ลูกค้า ต่อไปนี้เป็นตัวอย่างของความเชื่อผิด ๆ และวิธีการตอบโต้

**ความเชื่อผิด ๆ:** การติดฉลากโภชนาการในภัตตาคาร (Restaurant nutrition labeling) จะเป็นการบีบให้ภัตตาคารที่เป็นธุรกิจขนาดเล็กต้องเลิกกิจการไป

**ความจริง:** กฎหมายที่เสนอจะบังคับใช้กับภัตตาคารซึ่งมีร้านในเครือขายตั้งแต่ 10 แห่งขึ้นไป เจ้าของธุรกิจขนาดเล็กจะไม่ได้รับผลกระทบจากกฎหมายนี้แต่อย่างใด

**ความเชื่อผิด ๆ:** ลูกค้าสั่งออเดอร์พิเศษอยู่บ่อย ๆ จึงเป็นไปได้ที่จะบรรจุข้อมูลโภชนาการเอาไว้ในเมนูละเอียดทุกอย่าง

**ความจริง:** ร่างกฎหมายจะบังคับให้ภัตตาคารอาหารจานด่วนและภัตตาคารอื่น ๆ ต้องให้ข้อมูลโภชนาการอาหารเฉพาะที่มีขายตามปกติ ไม่ได้บังคับใช้กับอาหารตามสั่งหรืออาหารพิเศษประจำวัน หากภัตตาคารสามารถให้ข้อมูลในเว็บไซต์และแผ่นพับได้ ก็ควรจะใส่ในเมนูและบนป้ายหลังแคชเชียร์ได้ด้วย ถึงแม้ลูกค้าอยากกินอาหารตามสั่ง แต่การให้ข้อมูลโภชนาการสำหรับอาหารทั่ว ๆ ไปที่มีในร้าน ก็น่าจะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์สำหรับผู้บริโภค จะได้เปรียบเทียบแล้วเลือกอย่างรู้เท่าทัน

**ความเชื่อผิด ๆ:** การให้ข้อมูลโภชนาการในภัตตาคารตามความสมัครใจที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันเหมาะสมดีแล้ว

**ความจริง:** เท่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ครึ่งหนึ่งของเครือข่ายภัตตาคารขนาดใหญ่ไม่ได้ให้ข้อมูลโภชนาการใดๆ เกี่ยวกับอาหารของตนแก่ผู้บริโภคเลย ไม่พบว่ามีภัตตาคารใดที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแคลอรีของอาหารครบทุกรายการ ไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูลในเมนูหรือบนป้ายหลังแคชเชียร์ ระบบซึ่งบังคับให้ภัตตาคารต้องให้ข้อมูลโภชนาการในเมนูหรือบนป้ายหลังแคชเชียร์ จะช่วยทำให้เกิดการแข่งขันที่เป็นธรรม

**ความเชื่อผิด ๆ:** ประชาชนได้เห็นข้อมูลโภชนาการที่มีในภัตตาคารอยู่แล้ว

**ความจริง:** ประมาณว่าครึ่งหนึ่งของภัตตาคารที่ให้ข้อมูลโภชนาการมักอยู่ในเว็บไซต์ซึ่งจะต้องเปิดเข้าไปดูก่อนออกไปที่ภัตตาคาร หรือไม่ก็พิมพ์ไว้ในโปสเตอร์หรือไม่ก็แผ่นพับซึ่งไม่รู้ว่าจะวางไว้ตรงไหน

อ่านก็ลำบาก การใส่ข้อมูลโภชนาการเอาไว้ในเมนูหรือไม้กั้นป้าย  
หลังแคชเชียร์ จะเป็นการให้ข้อมูลตรงจุดเพราะเป็นจุดแห่งการ  
ตัดสินใจเลือกที่ง่ายและสะดวกจริง ๆ

**ความเชื่อผิด ๆ:** การให้ข้อมูลโภชนาการในภัตตาคาร จะไม่ช่วยลด  
ปัญหาโรคอ้วน เพราะประชาชนไม่ได้ออกไปกินอาหารนอกบ้าน  
กันบ่อยนัก

**ความจริง:** คนอเมริกันกินอาหารในภัตตาคารมากขึ้น สมัยนี้ภัตตาคาร  
ไม่ใช่ที่ซึ่งผู้คนออกไปกินอาหารเฉพาะในโอกาสพิเศษอีกต่อไป  
แล้ว ทุกวันนี้ คนอเมริกันกินอาหารนอกบ้านมากเป็นสองเท่าเทียบ  
กับปี 2513 ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ได้พลังงานราวหนึ่งในสามมาจาก  
อาหารของภัตตาคารและร้านค้าอื่น ๆ ในวันหนึ่ง ๆ นั้น สมาคม  
ภัตตาคารแห่งชาติประมาณว่าในคน 10 คน จะมีมากกว่าสี่คน  
เดินเข้าไปกินอาหารในภัตตาคาร

การให้ข้อมูลโภชนาการในภัตตาคารจะเป็นการเปิดโอกาส  
ให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกอาหารอย่างรู้เท่าทัน การกินอาหาร  
นอกบ้านนั้นเกี่ยวข้องกับปริมาณแคลอรีที่สูงขึ้นและทำให้มี  
น้ำหนักตัวมากขึ้นด้วย เด็ก ๆ จะกินอาหารที่มีแคลอรีมากเกือบ  
เป็นสองเท่าเวลาที่ไปกินอาหารในภัตตาคารเมื่อเทียบกับอาหาร  
ที่บ้าน (770 ต่อ 420 แคลอรี) ขนาดขึ้นอาหารตามภัตตาคาร  
ค่อนข้างใหญ่ แค่มเพิ่มเงินอีกนิดหน่อย ลูกค้าก็ได้ขึ้นใหญ่ขึ้นไป  
อีก อาหารที่พวกเรากินตามภัตตาคารจึงมักให้แคลอรีมากถึง  
ครึ่งหนึ่งของปริมาณที่คนเราต้องการทั้งวัน

**ความเชื่อผิด ๆ:** เวลาที่ผู้คนไปกินอาหารนอกบ้าน เขาก็อยากกินอะไรอร่อย ๆ พร้อมมีคนคอยต้อนรับ ไม่ได้อยากได้ข้อมูลโภชนาการสักหน่อย

**ความจริง:** ถึงแม้บางครั้งผู้คนจะไม่สนใจข้อมูลโภชนาการ แต่สองในสามของคนอเมริกันก็สนับสนุนการกำหนดให้ภัตตาคารต้องให้ข้อมูลโภชนาการอย่างเช่นจำนวนแคลอรีเอาไว้ในเมนู นี่เป็นผลการสำรวจทั่วประเทศถึงสี่ครั้ง

**ความเชื่อผิด ๆ:** ต้นทุนการให้ข้อมูลโภชนาการจะทำให้เครือข่ายภัตตาคารต้องเลิกกิจการ

**ความจริง:** ครึ่งหนึ่งของเครือข่ายภัตตาคารขนาดใหญ่ได้ให้ข้อมูลโภชนาการในเว็บไซต์อยู่แล้ว จึงไม่น่าจะเสียค่าใช้จ่ายอะไรใหม่อีก ค่าใช้จ่ายในการวิเคราะห์อาหารต่อหนึ่งรายการจะอยู่ที่ประมาณ 230 เหรียญสหรัฐ (ประมาณ 9,200 บาท/อัตรา 1 เหรียญสหรัฐ = 40 บาท) เครือข่ายภัตตาคารซึ่งมีอาหารในเมนู 80 อย่าง ก็จะสามารถจ่ายครั้งเดียวประมาณ 18,000 เหรียญสหรัฐ (ประมาณ 720,000 บาท) เพื่อให้วิเคราะห์อาหารครบทุกรายการ ซึ่งคิดเป็นเงินไม่ถึง 10 เหรียญสหรัฐต่อหนึ่งร้านสำหรับเครือข่ายภัตตาคารใหญ่ ๆ อย่างเดนนี่ส์ (Denny's) ส่วนค่าใช้จ่ายในการออกแบบเมนูและแผ่นป้ายหลังเคชเชียร์ ก็ไม่น่าจะมากมายอะไร เพราะภัตตาคารเครือข่ายหลายแห่งก็ใช้ระบบรวมศูนย์การสั่งทำและพิมพ์เมนูโดยสำนักงานใหญ่เป็นฝ่ายออกค่าใช้จ่ายให้อยู่แล้ว

**ความเชื่อผิด ๆ:** การให้ข้อมูลโภชนาการในภัตตาคารเป็นแนวคิดสุดชั่ว  
ที่พวก ‘สารวัตรอาหาร’ พากันรณรงค์เพื่อจะบอกเราว่าอะไร  
กินได้ อะไรกินไม่ได้

**ความจริง:** การให้ข้อมูลโภชนาการไม่ใช่การจำกัดทางเลือก เพียงแต่  
เป็นการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ฝ่ายที่สนับสนุนการให้ข้อมูลโภชนาการ  
ในภัตตาคาร ประกอบด้วย

- ผู้อำนวยการศูนย์การแพทย์ทหารบกแห่งสหรัฐฯ และ  
กระทรวงสาธารณสุขที่ออกประกาศ ‘เรียกร้องต้องทำ’ ว่าด้วย  
โรคอ้วนด้วยการเสนอแนะให้ ‘เพิ่มการให้ข้อมูลโภชนาการ  
ของอาหารซึ่งกินนอกบ้าน’
- รัฐและเมืองต่าง ๆ รวม 17 แห่งผ่านกฎหมายมาใช้เพื่อ  
บังคับให้ร้านอาหารจานด่วนและภัตตาคารอื่น ๆ ให้ข้อมูล  
โภชนาการที่ดีกว่าที่เป็นอยู่
- คนอเมริกันสองในสามสนับสนุนการกำหนดให้มีการให้ข้อมูล  
โภชนาการในภัตตาคาร

**ความเชื่อผิด ๆ:** การให้ข้อมูลโภชนาการบนฉลากอาหารตามซูเปอร์-  
มาร์เก็ตได้ช่วยให้ประชาชนเลือกซื้ออาหารที่ดีต่อสุขภาพมาก  
กว่าเดิม

**ความจริง:** คนอเมริกันจัดลำดับเรื่องโภชนาการเอาไว้เป็นอันดับสอง  
รองจากรสชาติในการเลือกซื้ออาหาร ผู้ใหญ่สามในสี่คนรายงานว่าอ่านฉลากอาหารประกอบการเลือกซื้อ ประชาชนซึ่งอ่านฉลาก  
โภชนาการมักเป็นคนที่กินอาหารที่มีไขมันและคอเลสเตอรอลต่ำ  
และวิตามินซีสูง อีกทั้งการให้ข้อมูลโภชนาการก็ส่งผลให้เกิด  
การปรับปรุงสูตร รวมทั้งนำเสนอสินค้าใหม่ซึ่งมีคุณค่าทางโภชนา-

การมากขึ้น (ให้มีไขมันและเกลือน้อย เป็นต้น) ทำยที่สุด คนเป็นโรคอ้วนกันมากขึ้นก่อนหน้านี้จะมีการกำหนดให้มีการติดฉลาก ‘ข้อมูลโภชนาการ’ ที่อาหารบรรจุเสร็จ การกำหนดให้มีการให้ ‘ข้อมูลโภชนาการ’ ในอาหารบรรจุเสร็จเพียงจะทำการในปี 2537 คนเป็นโรคอ้วนเพิ่มมากขึ้นก่อนหน้านี้ตั้งแต่ปี 2523

**ความเชื่อดิต ๑:** ไม่จำเป็นต้องมีการให้ข้อมูลโภชนาการก็ได้เพราะภัตตาคารต่าง ๆ ก็มีอาหารนานาชนิดเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าทุกคนอยู่แล้ว

**ความจริง:** คุณค่าทางโภชนาการของอาหารตามภัตตาคารต่าง ๆ มีความหลากหลายแตกต่างกัน การที่ไม่มีข้อมูลโภชนาการ ทำให้การเปรียบเทียบทำได้ยาก ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการประมาณปริมาณแคลอรีและไขมันในอาหารตามภัตตาคารเป็นเรื่องยากแม้แต่สำหรับผู้ประกอบวิชาชีพด้านโภชนาการเอง คงมีไม่กี่คนที่จะสามารถเดาได้ว่าแซนด์วิชสลัดทูนา จะให้แคลอรีมากกว่าแซนด์วิชเนื้อย่างราดมีสตาจ์ดถึงร้อยละ 50 หรือนมปั่นถ้วยเล็ก ๆ จะมีแคลอรีมากกว่าบีกแม็ค

**ความเชื่อดิต ๑:** การนั่ง ๆ นอน ๆ ไม่ยอมออกกำลังกายเป็นตัวการสำคัญที่ทำให้เกิดโรคอ้วน ส่วนนิสัยการกินที่ไม่ถูกต้องเป็นแค่เรื่องรอง

**ความจริง:** โรคอ้วนที่พุ่งสูงขึ้นในสหรัฐนั้นมิใช่สาเหตุมาจากการกินอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพและการออกกำลังกาย และปัญหาทั้งสองนี้จะต้องได้รับการแก้ไขเพื่อช่วยลดภาวะโรคอ้วน โรคหัวใจ โรคมะเร็งและโรคอื่น ๆ คนอเมริกันส่วนใหญ่ไม่ได้ออกกำลังกาย

ตามที่แนะนำ จากสถิติชี้ว่าการออกกำลังกายของผู้คนอยู่ในระดับต่ำแล้วในปี 2523 ซึ่งเป็นปีที่อัตราการระบาดของโรคอ้วนเริ่มเพิ่มขึ้น แนวโน้มทางสังคมสำคัญ ๆ หลายอย่างที่เกิดขึ้นถึงการออกกำลังกายน้อยลงนั้นเกิดขึ้นก่อนปี 2523 เสียอีก ได้แก่ การย้ายออกไปอยู่นอกเมือง การเปลี่ยนไปสู่ระบบข้อมูลข่าวสาร และงานนั่งโต๊ะ การพึ่งพารถยนต์และการมีอุปกรณ์เครื่องทุ่นแรงให้ใช้อย่างกว้างขวาง

ในทางกลับกัน มีข้อมูลและแนวโน้มชัดเจนเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการบริโภคอาหารที่มีแคลอรีสูงกับภาวะโรคอ้วนที่พุ่งสูงขึ้น ผลการสำรวจระดับชาติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องแสดงให้เห็นว่าทั้งเด็กและผู้ใหญ่ต่างก็พากันบริโภคอาหารที่มีแคลอรีมากขึ้น (มากขึ้นราว ๆ วันละ 168 แคลอรีสำหรับผู้ชายและมากขึ้นวันละ 335 แคลอรีสำหรับผู้หญิง ในช่วงปี 2514-2543) นอกจากนี้ นับตั้งแต่ปี 2523 เป็นต้นมา สิ่งที่เพิ่มขึ้นคือขนาดของอาหาร จำนวนครั้งที่กินอาหารนอกบ้าน และการบริโภคน้ำหวานน้ำอัดลม คงต้องออกกำลังกายกันขนานใหญ่ทีเดียวกว่าที่จะเผาผลาญแคลอรีซึ่งได้จากการบริโภคอาหารตามภัตตาคารยอดนิยมหลาย ๆ แห่งให้หมดไป

ขอขอบคุณศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อประโยชน์สาธารณะสำหรับการวิเคราะห์นี้

## เอาโรงเรียนของเราคืนมา Taking Back Our Schools

### คำแนะนำจากนักถณรงค์

จากประสบการณ์การสัมภาษณ์นักถณรงค์ที่ได้ต่อสู้เพื่อให้รัฐออกกฎหมายเพื่อปรับปรุงโภชนาการในโรงเรียนหลายต่อหลายคนในขอบข่ายทั่วประเทศ ฉันเก็บรวบรวมข้อมูลมาได้ดังนี้

ให้หาพันธมิตรในสถานิติบัญญัติที่เข้มแข็งและไม่ยอมประนีประนอมง่าย ๆ

ชัยชนะไม่กี่ครั้งที่ได้รับมานั้น ส่วนใหญ่มาจากนักการเมืองผู้อุทิศตนด้วยความมุ่งมั่นและไม่ยอมแพ้ง่าย ๆ

อย่าพยายามใส่เนื้อหาในร่างกฎหมายให้มากเกินไป

รัฐต่าง ๆ เลือกใช้ยุทธศาสตร์แตกต่างกันไป อย่างที่แคลิฟอร์เนีย (California) ประสบความสำเร็จได้เพราะต่อสู้ในเรื่องเครื่องดื่มแยกต่างหากจากเรื่องอาหาร วิธีนี้ช่วยแยกสลายพลังของบริษัทต่างๆออกไป ส่งผลให้อิทธิพลการวิ่งเต้นของบริษัทพวกนี้ลดน้อยถอยลงไปด้วย



ค่อย ๆ ใช้เวลาสร้างพลังการรวมตัวให้เข้มแข็ง

ลูซี่ โนแลนแห่งรัฐคอนเนตทิคัต (Connecticut) สามารถรวบรวมแรงสนับสนุนจากคนหลายกลุ่มได้อย่างไม่น่าเชื่อ เธอบอกว่าต้องทำให้แน่ใจว่าคนที่สนใจได้ช่วยกันออกแรงผลักดันอย่างเต็มที่

ให้วงจรรอบการโต้แย้งใหม่

ส.ส. ฌอน แฟร์คลอทแห่งรัฐเมน (Maine) เปลี่ยนประเด็นเรื่องเสรีภาพซึ่งนำเสนอโดยวงการอุตสาหกรรม โดยเขาเรียกร้องขอเสรีภาพของโรงเรียนรัฐที่จะปราศจากอิทธิพลของพ่อค้าวานิชโดยมอบหมายให้โรงเรียนจัดให้มีอาหารเพื่อสุขภาพในตู้ขายอัตโนมัติที่ตั้งในโรงเรียน

ใช้วิธีที่สะดวกตา

แคโรลิน เดนนิสแห่งรัฐเคนทักกี (Kentucky) ใช้น้ำตาลเป็นสื่อ โดยเธอใช้ขวดเปล่าของโค้กหรือเป๊ปซี่ แล้วเติมน้ำตาลปริมาณเท่าจำนวนที่มีอยู่ในเครื่องดื่มนั้น เธอบอกว่า

“ที่สะดวกใจยิ่งกว่าก็คือถุงพลาสติกแบบมีซิปปิดปากถุง (Ziploc) ใส่น้ำตาล 11 ถ้วยครึ่งซึ่งเท่ากับปริมาณที่ได้จากการดื่มโค้กหรือเป๊ปซี่ขนาด 20 ออนซ์ขวดเดียวทุกวันเป็นเวลาหนึ่งเดือน ถุงใหญ่ใบนี้เตะตาผู้คนมากเลย หลายคนมาบอกดิฉันว่า มันตลกตาและทำให้ผมคิดถึงเรื่องนั้นตลอดมา”

หาทางทำให้ ส.ส. สนใจ

เดนิสบอกว่าแม้ว่าการเน้นเรื่องสุขภาพเป็นเรื่องสำคัญก็จริง แต่คุณต้อง ‘รู้จัก’ ผู้ฟังด้วย “เรามีเพื่อนเก่าเพื่อนแก่หลายคนที่เป็น ส.ส. พวกผู้ชายผิวขาว ระหว่างที่ดิฉันกำลังพูดเรื่องเบาหวาน ดิฉันบอกว่าคนจำนวนมากไม่รู้ว่ามีภาวะในระยะเวลา 10 ปีของผู้ชายที่เริ่มเป็นโรคนี้ร้อยละ 50 มีโอกาสที่จะเสื่อมสมรรถภาพทางเพศ ตอนพูดครั้งแรกคนหนึ่งไปพักหนึ่ง ดิฉันเลยบอกว่า ‘ขอช้าอีกครั้งนะคะ’ ปรากฏว่า ส.ส. เบิร์ชชะโงกหน้าออกมาจากเสาด้านหนึ่งที่บังเขาอยู่แล้วพูดว่า ‘แคโรลิน โอเคมันน่าสนใจ’ ดิฉันก็เลยตอบไปว่า ‘คะท่าน ดิฉันก็ว่าอย่างนั้นแหละค่ะ!’ ”

วางยุทธศาสตร์ด้านสื่อให้ดีและการสื่อความต้องการอย่างสม่ำเสมอ

พวกสื่อชอบเรื่องในทำนอง ‘ไมซิงกัดไมซิง’ เพราะฉะนั้น ให้เน้นนำเสนอในทำนองการต่อสู้ระหว่างพ่อแม่ผู้ปกครองกับบริษัทยักษ์ใหญ่หรือไม่ก็ผู้ปกครองสู้กับโรงเรียน การสื่อความต้องการทำให้สม่ำเสมอ ที่คอนเนตทิคัต ข้อความที่สื่อออกไปคือ ‘คุ้มครองเด็ก ไม่ใช่ผลกำไร’

ตีแผ่ขบวนการวิ่งเต้น

ทันทีที่ขบวนการวิ่งเต้นขององค์กรธุรกิจถูกนำไปตีแผ่ต่อหน้าสาธารณชน ผลกระทบของการวิ่งเต้นก็จะแผ่ลงไป คุณอาจจะนำเรื่องการใช้จ่ายของโคคา-โคล่า เป๊ปซี่และสมาคมผู้ผลิตของชำเพื่อการวิ่งเต้นในแต่ละมลรัฐ ด้วยการให้เงินสนับสนุนการรณรงค์หาเสียงแก่ ส.ส. และการจ่ายเงินว่าจ้างให้แก่นักวิ่งเต้น อันเป็นการแสดงให้เห็นว่ามีการใช้เงินเพื่อขัดขวางร่างกฎหมายฉบับใดฉบับหนึ่งเล็กน้อยเพียงใด การใช้จ่ายเงินเพื่อเป็นประโยชน์โดยเฉพาะกับผู้นำทางการเมือง ตัวอย่าง

เช่น ที่คอนเนตทิคัต ไม่น่าจะเป็นเรื่องบังเอิญที่ได้กับบริจาคป้ายบอกคะแนน (Scoreboard) ให้แก่เมืองที่ประธานาธิบดีบัญญัติอาศัยอยู่

การต่อสู้กับวงการอุตสาหกรรมเป็นงานเต็มเวลา

แคโรลิน เดนนิสแห่งรัฐเคนทักกีบอกว่าคุณต้องมีใครสักคนประจำอยู่ที่รัฐสภาทุกวัน “ต้องรู้ว่ากำลังเกิดอะไรขึ้น คุณต้องรู้ว่าใครเป็นใคร คุณต้องรู้จักนักวิ่งเต้านเหล่านั้น รู้ว่าคุณกำลังสู้กับใคร คุณต้องพบปะพูดคุยกับบรรดา ส.ส. อย่างต่อเนื่อง พวกนักวิ่งเต้านขององค์กรธุรกิจได้เปรียบตรงที่เขาอยู่ที่นั่นทุกวัน อยู่ทั้งปี ทำให้สามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบรรดาส.ส.”

ทำตัวน่าเชื่อถือและพัฒนาความสัมพันธ์

เดนนิสกล่าวว่าไม่ว่าคุณจะรู้สึกอย่างไรหรือไม่เห็นด้วยกับพวก ส.ส. ขนาดไหน ก็ต้องสุภาพเอาไว้เสมอ “หากคุณไม่เห็นด้วย ก็ให้บอกไปว่า ‘ผม/ดิฉันต้องเอาไปคิดดูก่อน’ แล้วค่อยกลับมาคุยกับเขาใหม่ ภายหลัง เพราะบางทีมันก็ยากเหมือนกันที่จะให้ไปคิดได้ตอบทันทีทันใด แต่พวกเขาจะงมงายมากนะคะที่ดิฉันกลับไปหาเขาอีก ทั้งหลายนี้เป็นเรื่องของการสร้างความสัมพันธ์กับคนอื่น ยิ่งมีมากคุณก็จะยิ่งดูน่าเชื่อถือ ดิฉันจะมีสมุดเล่มเล็กๆ มีรูปของพวก ส.ส. ดูนั่นจำได้ว่าใครเป็นใคร แล้วดิฉันก็คอยตามประกบพวกเขาในสภา”

ให้รู้ไว้ว่าเรื่องมันใช้เวลา

อแมนดา เบอร์เชลล์แห่งรัฐแคลิฟอร์เนียบอกว่า กว่าที่จะสร้างฉันทามติเรื่องนี้ได้ ก็ใช้เวลานานมาก ที่แคลิฟอร์เนียนั้น กลุ่มต่างๆ ทำงานเรื่องโภชนาการในโรงเรียนกันมานาน 7-10 ปีที่เดียวกว่าจะประสบความสำเร็จ

สำเร็จให้มีการผ่านนโยบายในระดับท้องถิ่นออกมาและพิสูจน์ให้เห็นว่าทำได้ ส่วนสถานการณ์ในรัฐอื่นๆ นั้นยังอยู่ในภาวะเหมือนแคลิฟอร์เนียเมื่อห้าปีก่อน “ทุกโรงเรียนไม่เห็นด้วย สับสนอลหม่านกันไปหมด ต้องไป ๆ มา ๆ ต้องหาคนสนับสนุน ยกตัวอย่างในพื้นที่ให้ดู ต้องสร้างพันธมิตรขึ้นมา” ทั้งหลายทั้งปวงนี้ ต้องใช้เวลาทั้งนั้น

## พ่อแม่จะมีส่วนร่วมได้อย่างไร

นักเรียนจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากพ่อแม่และครูอาจารย์เพื่อช่วยเป็นแรงผลักดันให้นโยบายโภชนาการผ่านการอนุมัติและนำไปสู่การลงมือปฏิบัติจริง ๆ อย่าดูถูกพลังของพ่อแม่ผู้ปกครองในการเรียกร้องให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโภชนาการในโรงเรียน

### ลองทำกระบวนการสี่ขั้นตอน:

1. ไปสืบดูว่าเกิดอะไรขึ้นที่โรงเรียนของคุณ หลานคุณ ทางโรงเรียนเอาอาหารและเครื่องดื่มอะไรมาขายให้เด็ก? สัญญาการตั้งตู้ขายอัตโนมัติขณะนี้ไม่มีหรือไม่อย่างไร หรือโรงเรียนกำลังพิจารณาซื้อตกลองอะไรอยู่? ให้ไปขอ ดู ลองสำรวจหรือเดินดูเลยก็ได้ ให้ดูว่ามีการทำการตลาดแบบจับรางวัลหรือให้ของแถมหรือไม่
2. รวมตัวกันตั้งเป็นคณะกรรมการขึ้นมา ถึงแม้จะมีพ่อแม่ผู้ปกครองไม่กี่คนก็ตาม สร้างแนวร่วมให้กว้างขวางขึ้นด้วยการดึงนักวิชาการและผู้เกี่ยวข้องเข้ามาเป็นสมาชิกด้วย ระเบียบของรัฐบาลกลางขณะนี้กำหนดว่าทุกโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการอาหารกลางวันแห่งชาติ (National School Lunch Program) จะต้องทำ ‘นโยบายสุขภาวะ’ (Wellness policy) ที่มีเนื้อหาด้านโภชนาการเอาไว้ด้วย ให้ใช้ระเบียบนี้เป็นตัวผลักดัน

3. ไปพบปะพูดคุยกับเจ้าหน้าที่เขตการศึกษา ในระดับรัฐ พ่อแม่ ผู้ปกครองอาจโทรศัพท์หรือเขียนจดหมายไปให้ ส.ส. เพื่อเรียกร้องให้มีการเปลี่ยนแปลงในโรงเรียน

4. ในกรณีไปเข้าร่วมการประชุมคณะกรรมการโรงเรียน เตรียมอาหารขยะที่ลูกหลานของคุณซื้อมาจากโรงเรียนเอาไปให้เต็มถุงเลย หรือไม่ก็เอาถุงพลาสติกใส่ใส่น้ำตาลในปริมาณที่เท่ากับที่มีในน้ำอัดลม ซึ่งวางขายในโรงเรียน

## วิธีการตอบโต้ข้อโต้แย้งเรื่องการขายน้ำอัดลมในโรงเรียน

ต่อไปนี้เป็นเหตุผลที่ใช้ตอบโต้ที่คุณอาจนำไปปรับใช้ตามสถานการณ์

**เมื่อเขาอ้างว่า:** โรงเรียนจำเป็นต้องหารายได้จากการขายน้ำอัดลม  
**ให้ตอบกลับไปว่า:**

- โรงเรียนไม่ควรหาทำไรด้วยการทำลายสุขภาพของเด็ก
- เด็กนักเรียนไม่ได้มีหน้าที่ควักเงินในกระเป๋าไปอุดหนุนการศึกษา
- โค้ดกับเป๊ปซี่นั้นได้เงินมากมายมหาศาลจากการทำสัญญาให้สิทธิพิเศษขายน้ำหวานน้ำอัดลมแต่เพียงผู้เดียวมากกว่าที่โรงเรียนได้มากนัก โดยเฉพาะถ้าคิดรายได้ต่อหัวที่บริษัทได้จากเด็กนักเรียน

- โรงเรียนต่าง ๆ สูญเสียเงินจากโครงการอาหารกลางวัน มากกว่าเงินที่ได้ชดเชยคืนมาจากการขายน้ำหวานน้ำอัดลม (ตัวอย่างเช่น ที่เท็กซัส เขตการศึกษาต่าง ๆ ทำเงินได้ปีละ 54 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ แต่ต้องเสียเงินไป 61 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพื่อจ่ายคืนให้แก่โครงการอาหารกลางวันของโรงเรียน ดังนั้น รายได้จากการขายน้ำอัดลมจึงมีผลไปลดอำนาจการซื้ออาหารกลางวัน)
- หากไค้กับเบปชีห่วยเืองการศึษาจรง ๆ ก็น่าจะบรจาคเงินให้มาเลย ไม่ต้องเอามาแลกกับสุขภาพของเด็ก
- เป็นเรื่องสมเหตุสมผลกว่าถ้าโรงเรียนจะรับเงินสนับสนุนจากเด็กนักเรียนและพ่อแม่โดยตรง แทนที่จะต้องเอาเงินส่วนหนึ่งไปให้ไค้และเบปชี
- บริษัทน้ำอัดลมไม่ได้ ‘บริจาค’ เงินให้แก่โรงเรียนเลย ตรงกันข้าม บริษัทเหล่านี้หาประโยชน์จากความจำเป็นต้องใช้เงินสนับสนุนของโรงเรียนไปทำกำไรให้ตนเองและสร้างความภักดีต่อตราสินค้าในกลุ่มของผู้บริโภคในโรงเรียนที่อยู่ในวัยซึ่งง่ายต่อการถูกโน้มน้าว
- แรงจูงใจเรื่องเงิน ๆ ทอง ๆ ของโรงเรียนที่จะขายน้ำอัดลมซึ่งไม่ดีต่อสุขภาพให้มากยิ่งขึ้น จะไม่ก่อให้เกิดผลดีต่อการศึษาและไม่เป็นการคุ้มครองเด็ก
- มีโรงเรียนจำนวนมากที่ทำเงินได้มากหรืออาจจะมากกว่าด้วยซ้ำไปจากการขายอาหารซึ่งมีประโยชน์ต่อสุขภาพมากกว่า เช่น น้ำดื่มและน้ำผลไม้ 100% (ตัวอย่างพบได้ในแคลิฟอร์เนีย เมินนิโซตาและเพนซิลเวเนีย)

- โรงเรียนไม่ควรจะสิ้นไร้ไม้ตอกขนาดต้องทำร้ายผู้คนเพียงเพื่อให้ตนมีสตางค์
- โรงเรียนจำเป็นต้องมองหาแหล่งเงินทุนที่ดีกว่านี้เพื่อนำมาทำโครงการต่าง ๆ ของโรงเรียน
- การให้เงินสนับสนุนให้เพียงพอแก่โรงเรียนของรัฐนั้นเป็นความรับผิดชอบของรัฐบาลเพราะเงินภาษีของเราต้องเอามาทำเรื่องอย่างนี้

**เมื่อเขาอ้างว่า:** ทั้งหมดทั้งปวงเป็นเรื่องของทางเลือก (Choices)/  
เด็ก ๆ ต้องเรียนรู้วิธีเลือก

**ให้ตอบกลับไปว่า:**

- เราไม่ยอมให้ขายบุหรี่ยในโรงเรียนเพื่อที่ว่าเด็กจะได้มี ‘ทางเลือก’  
อื่นที่ดีกว่าการสูบบุหรี่
- เราจำกัดทางเลือกของเด็กก็เพื่อที่จะคุ้มครองเด็ก
- เด็กมีทางเลือกมากมายทันทีที่ก้าวพ้นประตูโรงเรียน
- พ่อแม่ยังคงมีเสรีภาพที่จะส่งลูก ๆ ไปเรียนในโรงเรียนซึ่งขาย  
น้ำอัดลมเป็นอาหารกลางวัน
- เรามีปัญหาเรื่องเสรีภาพที่จะเลือกจริง ๆ ด้วยเพราะเราหา  
ซื้อเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพไม่ได้เลย! (ถอดความจากคำพูด  
ของฌอน แพร์คลอท ส.ส.จากรัฐเมน)
- เราต้องสร้างสิ่งแวดล้อมที่ดีที่สุดเพื่อให้เด็ก ๆ ได้มีทางเลือก  
ที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ
- หากพ่อแม่อยากตามใจลูกให้ดื่มน้ำอัดลม ก็ทำได้แต่ให้ดื่ม  
ที่บ้าน
- โรงเรียนมีหน้าที่จัดหาสิ่งที่ดีให้แก่เด็ก ๆ

- เด็ก ๆ จะเลือกของที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพหากคุณเปิดทางเลือกเหล่านั้นรวมทั้งสอนให้รู้วิธีเลือก
- การทำข้อตกลงให้สิทธิพิเศษแต่เพียงผู้เดียวนั้นแท้จริงแล้วเป็นการปิดกั้นทางเลือก ทันที่ที่มีการเซ็นสัญญาทำข้อตกลงกัน ทางเลือกของเด็กก็就会被จำกัดให้เหลือแค่สินค้าของบริษัทคู่สัญญาเท่านั้น

**เมื่อเขาอ้างว่า:** นี่เป็นปัญหาที่สลับซับซ้อน/ไม่มีเหตุผลทางวิทยาศาสตร์รองรับ

**ให้ตอบกลับไปว่า:**

- น้ำอัดลมเป็นตัวการสำคัญที่ทำให้เกิดโรคอ้วน/โรคเบาหวาน/ปัญหาสุขภาพอื่นๆ ซึ่งสมควรจะขจัดให้หมดไป
- การบอกว่าวิธีการใดวิธีการหนึ่งไม่สามารถจะแก้ปัญหาได้ทั้งหมด ไม่ใช่ข้ออ้างที่จะไม่ยอมทำอะไรเลย
- ผลการศึกษาซึ่งวงการอุตสาหกรรมอ้างว่าไม่มีความเชื่อมโยงระหว่างการดื่มน้ำอัดลมกับปัญหาสุขภาพนั้น เป็นงานวิจัยที่ได้รับเงินอุดหนุนจากวงการอุตสาหกรรม
- เด็ก ๆ ขาดสารอาหารเพราะมัวไปทานน้ำอัดลม

**เมื่อเขาอ้างว่า:** โรงเรียนควรมีอำนาจควบคุมสิ่งที่เกิดในรั้วโรงเรียน

**ให้ตอบกลับไปว่า:**

- โรงเรียนควรมีอำนาจควบคุมสิ่งที่เกิดในรั้วโรงเรียนเฉพาะในเรื่องที่เป็นประโยชน์กับเด็ก ไม่ใช่มีไว้เพื่อกระตุ้นยอดขายของโค้กและเป๊ปซี่ (ถอดความจากคำพูดของสมาคมผู้ปกครองและครูแห่งแคลิฟอร์เนีย)



- เราไม่ยอมให้โรงเรียนมีอำนาจควบคุมอย่างเบ็ดเสร็จฝ่ายเดียวในเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่งยวด เช่น เรื่องมาตรฐานการศึกษา และสุขภาพของเด็ก
- สุขภาพที่ดีของเด็กสำคัญกว่าเรื่องอำนาจ
- ที่แคลิฟอร์เนีย สมาคมคณะกรรมการโรงเรียน (ซึ่งปกติจะคอยปกป้องเพื่อให้อำนาจแก่โรงเรียน) สนับสนุนการห้ามขายน้ำอัดลมในโรงเรียนของรัฐทุกแห่งทั่วทั้งรัฐเพราะเห็นแก่สุขภาพเด็กเป็นสำคัญ

**เมื่อเขาอ้างว่า:** การออกกำลังกายคือทางออกที่แท้จริง

**ให้ตอบกลับไปว่า:**

- ไม่ใช่เรื่องของการออกกำลังกายอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการกินให้ถูกต้องด้วย
- น้ำอัดลมขนาด 20 ออนซ์มีน้ำตาลมากถึง 17 ช้อนชาซึ่งให้พลังงานมากถึง 250 แคลอรี เด็กที่ดื่มน้ำอัดลมวันละหนึ่งขวดติดต่อกันหนึ่งสัปดาห์ จะต้องปั่นจักรยานเป็นเวลา 4 ชั่วโมงกับอีก 20 นาทีเพื่อเผาผลาญพลังงานที่วุ่น (ข้อมูลจากศูนย์แคลิฟอร์เนียเพื่อการรณรงค์นโยบายสาธารณสุข)
- ที่น่าขันก็คือการดื่มน้ำอัดลมมากเกินไปจะทำให้เกิดภาวะกระดูกหักง่าย เด็กที่ดื่มน้ำอัดลมมากเกินไปจึงต้องระวังเรื่องการบาดเจ็บเนื่องมาจากการออกกำลังกาย

เมื่อเขาอ้างว่า: พ่อแม่คือตัวปัญหา

ให้ตอบกลับไปว่า:

- โรงเรียนทำหน้าที่แทนผู้ปกครอง สัปดาห์ละ 5 วัน
- พ่อแม่คือผู้ที่ไว้วางใจว่าโรงเรียนจะไม่ทำร้ายทำลายการศึกษาของเด็กไม่ว่าจะเป็นที่บ้านหรือโรงเรียน
- พ่อแม่ไม่ควรจะต้องมาคอยห่วงใยว่าลูกของตัวเองจะใช้เงินค่าอาหารกลางวันไปซื้ออะไร

เมื่อเขาอ้างว่า: ถึงอย่างไรเสีย เด็กก็ออกไปชื่อน้ำอัดลมนอกโรงเรียนได้อยู่ดี

ให้ตอบกลับไปว่า:

- โรงเรียนส่วนใหญ่จะปิดประตูไม่让孩子ออกไปข้างนอกอยู่แล้ว กล่าวคือ ร้อยละ 94 ของโรงเรียนประถมศึกษา ร้อยละ 89 ของโรงเรียนประถมปลาย/มัธยมต้นและร้อยละ 73 ของโรงเรียนมัธยมปลายมีนโยบายปิดประตูโรงเรียนในระหว่างเวลาเรียน (ที่มา: ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อประโยชน์สาธารณะ)
- โรงเรียนเป็นที่ที่จะให้ความรู้และควรเป็นที่ที่ปลอดภัยที่สุดสำหรับนักเรียน

### ข้อโต้แย้งอื่นๆ : โรงเรียนกับแนวคิดเรื่องการเรียนการสอน

- โรงเรียนควรจะเป็นพื้นที่ที่ปลอดจากการทำการตลาดสารพัดวิธีจากบริษัทเอกชน
- เวลาอยู่ที่โรงเรียน เด็กออกไปไหนไม่ได้อยู่แล้ว แต่เราก็ไม่ควรฉวยโอกาสยึดเยียดโฆษณาให้แก่เด็ก
- โรงเรียนควรจะสอนให้สอดคล้องทำนองเดียวกันทั้งในและนอกห้องเรียน
- โรงเรียนควรสนับสนุนให้มีการสอนเรื่องโภชนาการให้แก่นักเรียน
- เราสอนเด็กเรียนรู้ สิ่งทีวางขายอยู่ (ในโรงเรียน) ทำให้รู้ว่าครูคิดอย่างไร



## คุ้มครองสิทธิตามกฎหมายของคุณ Protect Your Legal Rights

ด้วยความที่วงการอุตสาหกรรมอาหารกลัวว่าจะถูกฟ้องร้องดำเนินคดี กลุ่มสมาคมการค้าในแต่ละรัฐก็เลยพยายามกีดกันไม่ให้คุณฟ้องร้อง การรู้วิธีตอบโต้ จะช่วยให้คุณรับมือกับคนเหล่านี้ได้

### การตอบโต้กับสิ่งที่สมาคมภัตตาคารแห่งชาติได้พูดไว้

**ข้อโต้แย้ง:** การฟ้องร้องเกินเลยที่กล่าวโทษภัตตาคารว่าเป็นสาเหตุของโรคอ้วนในอเมริกานั้น เป็นเรื่องของคนที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อตนเองจากการเลือกกินอาหารในแต่ละมื้อ แต่ละวัน

**การตอบโต้:** การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคฟ้องร้องดำเนินคดี ไม่เกี่ยวกับการเลือกอาหารการกิน การฟ้องร้องเป็นเพียงเครื่องมืออย่างหนึ่งในการแก้ปัญหา

**ข้อโต้แย้ง:** ควรให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในการเลือกกินอาหารดีมีประโยชน์ ไม่ใช่คอยเป็นโจทก์ตามฟ้องคดี

**การตอบโต้:** ถ้าอย่างนั้น บรรดาภัตตาคารก็ควรจัดให้มีการให้ข้อมูลโภชนาการเสียที ทำไมเครือข่ายภัตตาคารขนาดใหญ่จึงได้ต่อต้านร่างกฎหมายที่จะให้ข้อมูลแก่ประชาชนเล่า?

**ข้อโต้แย้ง:** ภัตตาคารมีกำไรเฉลี่ยประมาณแค่ร้อยละ 4 การฟ้องร้องคดีที่เกิดขึ้นเลยแค่คดีเดียวก็เพียงพอที่จะทำให้ภัตตาคารเล็ก ๆ ต้องปิดกิจการ

**การตอบโต้:** ไม่มีข้อพิสูจน์ในเรื่องที่พูด อย่างไรก็ตาม ภัตตาคารขนาดเล็กไม่น่าจะเป็นเป้าหมายของการฟ้องร้อง นี่เป็นแค่การเขียนสื่อให้รู้ (ตัวเล็ก ๆ) กลัวเท่านั้นเอง

**ข้อโต้แย้ง:** “เราต้องปกป้องวงการอุตสาหกรรมของเราให้รอดพ้นจากการฟ้องร้องคดีที่เกิดขึ้นเลยไร้ความยุติธรรม โรคอ้วนเป็นเรื่องที่สลับซับซ้อน อาหารทุกอย่างสามารถนำมาจัดเป็นอาหารที่ดี มีประโยชน์ได้และทำไมต้องให้วงการอุตสาหกรรมอาหารมานั่งรับผิดชอบ”

**การตอบโต้:** ‘ความสลับซับซ้อน’ ของโรคอ้วนเป็นคำที่วงการอุตสาหกรรมเอามาพูดบ่อย วิธีแก้ปัญหแต่ละวิธีที่เสนอมามักถูกต่อต้านถูกโจมตีว่ามันจะไม่ได้ผลเพราะโรคอ้วนเป็นเรื่องที่สลับซับซ้อน แต่ความเป็นมาของปัญหาไม่ควรถูกใช้เป็นข้ออ้างเพื่อให้ไม่ต้องทำอะไรเลย ทางที่ดีเราควรเปิดโอกาสให้มีหลายๆ วิธีและหนึ่งในนั้นคือ การให้ผู้บริโภคมีสิทธิในการนำคดีขึ้นสู่ศาล

**ข้อโต้แย้ง:** “จำเป็นที่จะต้องออกกฎหมายมาป้องกันไม่ให้พวกทนาย-ความที่กระหายฟ้อง มองเห็นผลประโยชน์เบื้องต้น แต่ทำให้พวกบรรดาร้านค้าต้องมาลำบากรับกรรม”

**การตอบโต้:** ตรงนี้ตั้งใจเปรียบเทียบให้ทนายชั่วโนดหิวกระหายตรงข้ามกับภาพร้านค้าของสองต่ายาย ไม่ได้หมายความว่าโต้แย้งแต่ก็สร้างเปรียบเทียบ

## การตอบโต้เพิ่มเติม-ข้อโต้แย้งด้านกฎหมาย

บรรดาทนายของวงการอุตสาหกรรมอาหารพยายามอ้างข้อกฎหมายต่าง ๆ นานาขึ้นมาเพื่อสร้างความชอบธรรมให้แก่วงการอุตสาหกรรมอาหารในความพยายามที่จะออกกฎหมายที่จะปกป้องตนเอง ซึ่งอาจถือได้ว่าเป็นกฎหมายที่ต่อต้านผู้บริโภคและการสาธารณสุข ในขณะที่เดียวกันพวกเขาก็ตั้งใจที่จะละเลยประเด็นถกเถียงทางกฎหมายหลายเรื่อง ข้อความต่อไปนี้จะช่วยชี้ให้คุณเห็นข้อบกพร่องบางประการของกฎหมายฉบับนี้

**สิ่งที่พวกเขาพูด:** กฎหมายที่จะปกป้องวงการอุตสาหกรรมเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อกันไม่ให้มีการฟ้องคดีจนเกินเลย ทั้งเป็นการให้ความเคารพต่อศาลยุติธรรมและไม่ให้เอาผู้คนมาเป็น ‘เหยื่อ’ เพียงเพื่อต้องการสร้างเรื่องจนเกินเหตุ

**สิ่งที่พวกเขาไม่ได้พูด:** กฎหมายคุ้มครองป้องกัน (State shield laws) อาจเป็นการขัดรัฐธรรมนูญ ธรรมนูญของรัฐต่าง ๆ มักมีบทบัญญัติให้พลเมืองสามารถฟ้องร้องเพื่อให้มีการจัดบิดเป่าความเดือดร้อนและเรียกคืนค่าสินไหมทดแทน กฎหมายคุ้มครองป้องกัน ของวงการอุตสาหกรรมอาหารนั้น ถึงกับไม่ให้นำเรื่องขึ้นสู่ศาล เท่ากับให้อำนาจบริษัทเอกชนเป็นผู้ชี้ขาดโดยผู้บริโภคไม่อาจแสดงข้อมูลใด ๆ ได้ เช่น ที่ฟลอริดาและยูทาห์ ที่ปรึกษากฎหมายของสภานิติบัญญัติของรัฐได้ออกมาเตือนว่ากฎหมายคุ้มครองป้องกันเหล่านี้ อาจเป็นการขัดกับบทบัญญัติของธรรมนูญแห่งรัฐซึ่งรับรองสิทธิของพลเมืองที่จะฟ้องร้องคดี เมื่อออกเป็นกฎหมายมาแล้ว กฎหมายเหล่านี้จะยังคงอยู่ตราบเท่าไม่มีการร้องคัดค้าน ที่รัฐ

แอริโซนา นั้น เนื่องจากกฎหมายคุ้มครองป้องกัน น่าจะขัดกับ  
ธรรมนูญของรัฐ ทนายของฝ่ายวงการอุตสาหกรรมอาหารจะต้อง  
นำเสนอข้อต่อสู้ ถ้ามีผู้บริโภคยื่นยันสิทธิในการดำเนินการฟ้องร้อง  
แต่ไม่ใช่ครั้งแรกที่วงการอุตสาหกรรมผลักดันให้มีการออก  
กฎหมายที่มีลักษณะคุ้มครองป้องกันตัวเอง แต่ในขณะเดียวกัน  
ก็อาจเป็นการขัดกับธรรมนูญของรัฐ ในปี พ.ศ. 2533 ก็มีการ  
ออกกฎหมายที่มีลักษณะปกป้องอุตสาหกรรมอาหาร เช่น Food  
disparagement หรือ Veggie libel laws ออกมา คุ้มครอง  
ป้องกันไม่ให้ผู้คนพูดจาให้ร้ายอาหารที่เน่าเสียง่าย ผู้คนอาจถูก  
ฟ้องทั้งทางแพ่งและอาญาถ้ากล่าวถึงอาหารในทางเสียหาย แต่  
ถึงอย่างไรเมื่อนำมาใช้ที่รัฐเท็กซัส ก็ไม่อาจชนะคดีที่เรียกค่าเสียหาย  
หลายล้านเหรียญสหรัฐในการเอาผิดโอปราห์ วินฟรีย์ (Oprah  
Winfrey) ที่แสดงออกถึงการปฏิบัติที่ไม่ดี ไม่ถูกหลักของโรงงาน  
เนื้อวัว

**สิ่งที่พวกเขาพูด:** การฟ้องร้องที่เกินเลยเรื่องโรคอ้วนจะเป็นการเพิ่ม  
ภาระให้ศาลมากเกินไปและท้ายที่สุดจะต้องนำเงินภาษีของพวกเรา  
นับล้านเหรียญสหรัฐไปเป็นค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับงานของศาล

**สิ่งที่พวกเขาไม่ได้พูด:** ทนายความของวงการอุตสาหกรรมอาหารนั้น  
พร้อมที่จะฟ้องคดีเมื่อมีโอกาส แต่อีกด้านหนึ่งก็พยายามปิดกั้น  
สิทธิของผู้บริโภคที่จะฟ้อง ทนายความของวงการอุตสาหกรรม  
อาหารฟ้องร้องนับพัน ๆ คดี บางคนก็หลุมหลุมหรือไม่กี่ฟ้องเพื่อ  
ปิดปากนักวิทยาศาสตร์ ยกตัวอย่างเช่น แม็คโดแนลด์ส์ฟ้องร้อง  
นักวิจารณ์ชาวอิตาเลียนคนหนึ่งที่เคยเปรียบเทียบกับร้านทอดของ  
แม็คโดแนลด์ส์กับกระดาดแข็งและฟ้องร้องนักกิจกรรมอีกสองคน

ที่อังกฤษที่พูดวิพากษ์วิจารณ์วิถีปฏิบัติของแม็คโคแนลล์ส์ การฟ้องร้องกรณีหลังมีชื่อว่า McLibel ซึ่งเป็นคดีที่ใช้เวลาพิจารณายาวนานที่สุด (กว่า 10 ปี) ในประวัติศาสตร์อังกฤษ

**สิ่งที่พวกเขาพูด:** หน่วยงานของวงการอุตสาหกรรมอาหารโต้แย้งว่าการฟ้องร้องคดีเกี่ยวกับโรคอ้วนนั้นอยู่นอกขอบเขตของกฎหมายแพ่ง ที่จะต้องชดใช้ค่าเสียหายให้แก่คู่กรณีซึ่งเจ็บป่วยเพราะกินอาหารบุดเสียหรือเพราะได้รับความเสียหายเนื่องจากผู้ผลิต ‘ละเลยที่จะให้คำเตือน’ เช่น มีถั่วลิสงเป็นส่วนผสม เป็นต้น พวกนี้ยังพูดอีกว่าการอุตสาหกรรมอาหารนั้นมีความโปร่งใสในเรื่องการแจ้งสูตรส่วนประกอบของอาหารมาโดยตลอด

**สิ่งที่พวกเขาไม่ได้พูด:** การฟ้องร้องคดีเกี่ยวกับโรคอ้วนนั้นอยู่ในขอบเขตอำนาจของกฎหมายแพ่งที่มีมาแต่เดิม ตัวอย่างหนึ่งก็คือคดีเพลแมนที่ฟ้องแม็คโคแนลล์ส์ ดังที่กล่าวไว้ในบทที่ 12 วงการอุตสาหกรรมอาหารจานด่วนนั้นมีประวัติมาช้านานในการร้องประโคมว่าอาหารของตนดีต่อสุขภาพและมีคุณค่าทางโภชนาการ ขณะเดียวกันก็สนับสนุนผู้บริโภคให้กินเข้าไปมาก ๆ โดยไม่เคยเตือนเลยว่าการบริโภคมากเกินไปอาจเป็นอันตราย คนกลุ่มนี้ยื่นกรณापฎิเสธที่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณแคลอรีและข้อมูลโภชนาการแก่ผู้บริโภคบนป้ายเมนูอาหารหลังเคาน์เตอร์แคชเชียร์ ซึ่งประชาชนส่วนมากน่าจะมองเห็นได้ง่าย อาหารจานด่วนมักจะใส่อะไรต่อมิอะไรที่ไม่มีแม่ครัวที่ไหนหรือผู้บริโภคคนใดคาดว่าจะเป็น ข้อกล่าวหาเหล่านี้จึงนับเป็นส่วนหนึ่งของเหตุผลในการเรียกร้องทางแพ่ง ‘แบบเดิมๆ’ ได้อย่างไม่มีข้อสงสัย ในขณะที่แต่เดิมนั้น การฟ้องร้องทางแพ่งเป็นเรื่องของผู้ได้รับผลกระทบจำนวนจำกัดแม้ในกรณีความเจ็บป่วย



ที่มีการแพร่กระจายหลายคน แต่เรื่องโรคอ้วนนั้นผู้เสียหายมีจำนวน  
มากทั้งเด็กและผู้ใหญ่ การฟ้องรวมก็เพื่อให้มีการชดเชยให้แก่  
ผู้เสียหายและสร้างความเปลี่ยนแปลง ในเมื่อบรรดา ส.ส. ไม่ยอม  
กระทำการเพื่อประโยชน์ของประชาชน ‘ท่านผู้ทรงเกียรติ’ เหล่านี้  
ทุกวันนี้เลยเป็น ‘ของเดิมๆ’ ที่แทรกอยู่ในแวดวงกฎหมาย?

ต้องขอขอบคุณสถาบันรณรงค์ส่งเสริมนโยบายสาธารณะสุขที่ให้  
ความร่วมมือในโครงการนี้

## ข้อคิดและคำแนะนำเพื่อการเปลี่ยนแปลงอย่างสร้างสรรค์

### Resources for Positive Change

มีกลุ่มต่าง ๆ อยู่เป็นร้อย ๆ กลุ่มทั่วประเทศที่กำลังทำงานสร้างแรงบันดาลใจเพื่อพัฒนาระบบอาหารให้ดีขึ้น ต่อไปนี้เป็นกลุ่มที่ฉันชอบ ซึ่งคุณอาจให้การสนับสนุนและติดต่อขอข้อคิดเพิ่มเติม

### องค์กรระดับประเทศ-งานรณรงค์เรื่องโภชนาการและเด็ก

#### ■ โครงการรณรงค์เพื่อชีวิตวัยเด็กที่ปลอดการโฆษณา

##### (Campaign for a Commercial-free Childhood)

เป็นการรวมตัวกันของกลุ่มผู้ประกอบวิชาชีพและพ่อแม่เพื่อทำกิจกรรมต่อต้านผลกระทบจากการทำการตลาดกับเด็กทุกรูปแบบ รวมไปถึงอาหารขยะด้วย

ดูข้อมูลได้ที่: [www.commercialexploitation.org](http://www.commercialexploitation.org)

#### ■ ศูนย์เพื่อการเลือกบริโภคอาหารอย่างรู้เท่าทัน

##### (Center for Informed Food Choices)

เป็นองค์กรของนั่นเองที่ส่งเสริมการกินอาหารธรรมชาติซึ่งไม่มีการแปรรูป และเน้นที่พืชเป็นสำคัญ อีกทั้งให้ความรู้เกี่ยวกับการเมืองเรื่องอาหาร ลงชื่อขอรับข้อมูลล่าสุดในเว็บได้

ดูข้อมูลได้ที่: [www.informedeating.org](http://www.informedeating.org)

- **ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อประโยชน์สาธารณะ**  
(Center for Science in the Public Interest-CSPI)  
ซีเอสพีไอทำงานผลักดันนโยบายโภชนาการที่เข้มข้นมากกว่าที่เป็นอยู่  
มานานหลายทศวรรษแล้ว  
ดูข้อมูลได้ที่: [www.cspinet.org](http://www.cspinet.org)
  
- **ทางเลือก: กลุ่มพลเมืองเพื่อทางเลือกที่มีประโยชน์ในการศึกษาของเด็ก**  
(CHOICE: Citizens for Healthy Options in Children's Education)  
ให้ข้อคิดและคำแนะนำมากมายเพื่อส่งเสริมการกินพืชผักในโรงเรียน  
ดูข้อมูลได้ที่: [www.choiceusa.net](http://www.choiceusa.net)
  
- **กลุ่มเตือนภัยโฆษณา (Commercial Alert)**  
ทำกิจกรรมเพื่อลดทอนผลกระทบจากการโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง  
ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพเด็ก  
ดูข้อมูลได้ที่: [www.commercialalert.org](http://www.commercialalert.org)
  
- **กลุ่มพันธมิตรความมั่นคงด้านอาหารของชุมชน**  
(Community Food Security Coalition)  
เป็นการรวมตัวกันของกลุ่มต่าง ๆ เพื่อแก้ปัญหาขาดอาหารสดใหม่ที่ดี  
ต่อสุขภาพ ในราคาที่พอหาซื้อได้ในชุมชนรายได้ต่ำด้วยการ  
ปรับปรุงระบบอาหารให้ดีขึ้น  
ดูข้อมูลได้ที่: [www.foodsecurity.org](http://www.foodsecurity.org)

■ **สถาบันศึกษาเรื่องอาหาร (The Food Studies Institute)**

ทำงานพัฒนาอาหารการกินของเด็กผ่านการใช้หลักสูตรที่เป็นนวัตกรรมใหม่ได้รางวัล อันจะช่วยดึงให้เด็กเข้ามามีส่วนร่วมในการเรียนรู้ด้วยการใช้ประสาทและมือสัมผัส

ดูข้อมูลได้ที่: [www.foodstudies.org](http://www.foodstudies.org)

■ **โครงการไร์เกรซ (GRACE Factory Farm Project)**

ทำกิจกรรมเพื่อสร้างระบบอาหารที่ยั่งยืน มีความเอื้ออาทรและดีต่อสุขภาพ

ดูข้อมูลได้ที่: [www.noharm.org](http://www.noharm.org)

■ **โครงการสุขภาพดีไม่มีพิษภัย  
(Health Care Without Harm)**

ร่วมงานกับโรงพยาบาลต่างๆ เพื่อจัดหาอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการจากแหล่งที่สะอาดปลอดภัย

ดูข้อมูลได้ที่: [www.noharm.org](http://www.noharm.org)

■ **สถาบันเพื่อนโยบายการเกษตรและการค้า  
(Institute for Agriculture and Trade Policy)**

ส่งเสริมกิจกรรมการทำฟาร์มในครัวเรือน (Family farms) และเกษตรกรรมยั่งยืนผ่านการทำวิจัยและงานรณรงค์ส่งเสริมนโยบาย เป็นองค์การที่เขียนรายงานชิ้นเยี่ยมของปี 2549 ที่ชื่อ ‘อาหารไร้ความคิด: นโยบายการเกษตรของสหรัฐมีส่วนช่วยให้เกิดโรคอ้วนได้อย่างไร’ (Food without Thought: How U.S. Farm Policy contributes to Obesity)

ดูข้อมูลได้ที่: [www.iatp.org](http://www.iatp.org)  
[www.agobservatory.org](http://www.agobservatory.org)

## ■ โครงการจากไร่ไปสู่วิทยาลัย

### (National Farm to School Program)

เป็นโครงการหนึ่งของศูนย์เพื่ออาหารและความเป็นธรรมแห่งวิทยาลัยออกซิเดนทัล (Center for Food and Justice at Occidental College-ที่แคลิฟอร์เนีย) มีโครงการจากไร่ไปสู่วิทยาลัยกว่า 400 แห่งใน 22 รัฐ ทำหน้าที่เชื่อมต่อฟาร์มกับโรงอาหารของโรงเรียน และมีโครงการในทำนองเดียวกันนี้แต่ใช้ชื่อว่าจากฟาร์มไปสู่วิทยาลัยด้วย

ดูข้อมูลได้ที่: [www.farmtoschool.org](http://www.farmtoschool.org)  
[www.farmtocollege.org](http://www.farmtocollege.org)

## ■ กลุ่มพ่อแม่ต่อต้านอาหารขยะ (Parents Against Junk Food)

บรรณาธิการของนิตยสารชื่อ *America's Test Kitchen* ของสถานีโทรทัศน์สาธารณะไร้โฆษณา PBS ของสหรัฐฯ เป็นผู้ริเริ่มจัดตั้งกลุ่มไม่แสวงหากำไรและมุ่งจะขจัดอาหารขยะออกไปจากโรงเรียน

ดูข้อมูลได้ที่: [www.parentsagainstjunkfood.org](http://www.parentsagainstjunkfood.org)

## ■ คณะกรรมการแพทย์เพื่อเวชศาสตร์ที่มีความรับผิดชอบ

### (Physicians Committee for Responsible Medicine-PCRM)

ส่งเสริมหลักเวชศาสตร์ป้องกัน (Preventive medicine) ผ่านอาหาร การกินแบบมังสวิรัติ รวมทั้งผลักดันการปฏิรูปนโยบายโภชนาการของรัฐบาลกลางและใช้กลไกตามกฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค

ดูข้อมูลได้ที่: [www.pcrm.org](http://www.pcrm.org)

■ **สถาบันรณรงค์นโยบายสาธารณสุข**

**(Public Health Advocacy Institute)**

ทำงานพัฒนาการสาธารณสุขผ่านกลไกทั้งทางด้านกฎหมายและนโยบาย โดยมีโครงการ ‘กฎหมายและโรคอ้วน’ คอยให้ข้อคิดและคำแนะนำ เพื่อรักษาสิทธิของผู้บริโภคที่จะเข้าถึงระบบศาล

ดูข้อมูลได้ที่: [www.phaionline.org](http://www.phaionline.org)

■ **สมาคมผู้บริโภคอาหารปลอดสารพิษ**

**(Organic Consumers Association)**

ทำกิจกรรมเกี่ยวกับมาตรฐานอาหารปลอดสารพิษ รักษาสภาพแวดล้อมและส่งเสริมอาหารซึ่งเพาะปลูกในท้องถิ่น

ดูข้อมูลได้ที่: [www.organicconsumers.org](http://www.organicconsumers.org)

■ **สถาบันโลกใบเล็ก (Small Planet Institute)**

ก่อตั้งโดยฟรานเซส มัวร์ แล๊ปเป (Frances Moore Lappe-ผู้แต่งหนังสือหลายเล่ม เช่น อาหารการกินเพื่อโลกใบเล็ก [Diet for a Small Planet] และ ริมขอบประชาธิปไตย [Democracy's edge]) และแอนนา แล๊ปเป (Anna Lappe-ผู้แต่งหนังสือชื่อ ขายขอบความหวัง [Hope's Edge] และกรับ [Grub]) เพื่อส่งเสริม ‘ประชาธิปไตยที่ยังมีชีวิต (Living democracy) และแบ่งปันเรื่องราวต่างๆ ที่สร้างแรงบันดาลใจจากทั่วโลก

ดูข้อมูลได้ที่: [www.smallplanetinstitute.org](http://www.smallplanetinstitute.org)

## กลุ่มในระดับรัฐและท้องถิ่น

- ศูนย์เพื่อการรณรงค์นโยบายสาธารณสุขแห่งแคลิฟอร์เนีย  
(California Center for Public Health Advocacy)

เป็นผู้นำความพยายามที่จะผ่านกฎหมายเพื่อให้มีการปรับปรุงคุณภาพอาหารของโรงเรียนในแคลิฟอร์เนีย

ดูข้อมูลได้ที่: [www.publichealthadvocacy.org](http://www.publichealthadvocacy.org)

- กลุ่มพันธมิตรอาหารและความเป็นธรรมแห่งแคลิฟอร์เนีย  
(California Food and Justice Coalition)

ทำกิจกรรมเพื่อสร้างระบบอาหารที่ดีต่อสุขภาพและมีความเป็นธรรม

ดูข้อมูลได้ที่: [www.foodsecurity.org/california](http://www.foodsecurity.org/california)

- โครงการลีนแห่งแคลิฟอร์เนีย (California Project LEAN)

มีข้อคิดและคำแนะนำให้มากมาย เช่น เอกสารให้คำแนะนำในชุด ‘สัญญาที่ปราศจากน้ำอัดลม: คำแนะนำสำหรับปฏิบัติการชุมชน’ (Taking the Fizz out of Soda Contracts: A Guide to Community Action) และ ‘คำแนะนำสำหรับปฏิบัติการยุติการทำการตลาดอาหารและเครื่องดื่มไม่ดีต่อสุขภาพในโรงเรียน’ (An Action Guide to Stop the Marketing of Unhealthy Food and Beverages in Schools)

ดูข้อมูลได้ที่: [www.californiaprojectlean.org](http://www.californiaprojectlean.org)

■ **กลุ่มพันธมิตรของแรงงานในพื้นที่อิมโมคาลี**  
(Coalition of Immokalee Workers)

กลุ่มนี้มีสำนักงานอยู่ทางตอนใต้ของรัฐฟลอริดา ทำงานทุ่มเทให้แก่แรงงานอพยพซึ่งทำงานในฟาร์มและกลุ่มประสบความสำเร็จในการรณรงค์ต่อต้านยักษ์ใหญ่ของวงการอาหาร เช่น ทาโก้ เบลล์ (Taco Bell) และแม็คโดแนลด์ส์เพื่อยกระดับความเป็นอยู่ของแรงงานให้ดีขึ้น

ดูข้อมูลได้ที่: [www.ciw-online.org](http://www.ciw-online.org)

■ **เว็บความเห็นเรื่องนโยบายอาหาร (Food Policy Blog)**

ผู้ดูแลเว็บคือปาร์ค ไวลด์ (Parke Wilde) นักเศรษฐศาสตร์ด้านอาหาร แห่งมหาวิทยาลัยทัฟต์ (Tufts University) ผู้เชี่ยวชาญการเปิดโปงการเมืองเบื้องหลังผู้กำหนดนโยบาย

ดูข้อมูลได้ที่: [www.usfoodpolicy.blogspot.com](http://www.usfoodpolicy.blogspot.com)

■ **โครงการอาหาร (The Food Project)**

เป็นโครงการที่ให้ความสำคัญแก่เยาวชนและเน้นเรื่องเกษตรกรรมยั่งยืน ในรัฐแมสซาชูเซตส์

ดูข้อมูลได้ที่: [www.thefoodproject.org](http://www.thefoodproject.org)

■ **กองทุนอาหาร (The Food Trust)**

ทำงานรณรงค์สร้างแรงบันดาลใจหลายงานทั้งในโรงเรียนและชุมชน เพื่อเพิ่มโอกาสการเข้าถึงซูเปอร์มาร์เก็ตในย่านผู้มีรายได้น้อยของรัฐเพนซิลเวเนีย

ดูข้อมูลได้ที่: [www.thefoodtrust.org](http://www.thefoodtrust.org)



■ **กลุ่มอาหารที่เป็นธรรม (Just Food)**

ทำกิจกรรมเพื่อสร้างระบบอาหารที่ยั่งยืนและเป็นธรรมในเขตนิวยอร์กซิตี้

ดูข้อมูลได้ที่: [www.justfood.org](http://www.justfood.org)

■ **สมาคมสาธารณสุขแมสซาชูเซตส์**

**(Massachusetts Public Health Association)**

จัดพิมพ์เอกสารคู่มือชื่อ ‘ปฏิบัติการชุมชนเพื่อการเปลี่ยนแปลงนโยบายอาหารในโรงเรียน’ (Community Action to Change School Food Policy)

ดูข้อมูลได้ที่: [www.mphaweb.org](http://www.mphaweb.org)

■ **กลุ่มไม่เอาอาหารขยะ (No Junk Food)**

ให้ข้อคิดและคำแนะนำหลายอย่างซึ่งสร้างแรงบันดาลใจให้กลุ่มอื่น ๆ เดินตามการนำของเขตการศึกษารวมลอส แองเจลีส (Los Angeles Unified School District) ที่ห้ามการขายน้ำหวานน้ำอัดลมและอาหารขยะในโรงเรียน

ดูข้อมูลได้ที่: [www.nojunkfood.org](http://www.nojunkfood.org)

■ **สถาบันสาธารณสุขออริกอน (Oregon Public Health Institute)**

จัดพิมพ์เอกสารขึ้นเฝ้าระวังการทําสัญญาขายน้ำหวานน้ำอัดลมในโรงเรียนของรัฐในรัฐออริกอน

ดูข้อมูลได้ที่: [www.communityhealthpartnership.org](http://www.communityhealthpartnership.org)

■ **บล็อกความเห็นเรื่องนโยบายอาหาร (Food Policy Blog)**

เป็นหน่วยงานการบังคับควบคุมตัวเองซึ่งวงการอุตสาหกรรมตั้งขึ้นมาเอง

ดูข้อมูลได้ที่: [www.caru.org](http://www.caru.org)

■ **ร้านของชำของประชาชน (People's Grocery)**

ทำโครงการมากมายที่เป็นนวัตกรรมในชุมชนและให้ความสำคัญแก่เยาวชนเพื่อให้มีอาหารสดเพื่อสุขภาพขายในย่านโอ๊คแลนด์ตะวันตกของรัฐแคลิฟอร์เนีย

ดูข้อมูลได้ที่: [www.peoplesgrocery.org](http://www.peoplesgrocery.org)

## กลุ่มระหว่างประเทศ

■ **โครงการเพื่อความรับผิดชอบของธุรกิจการเกษตร (Agribusiness Accountability Initiative)**

เป็นเครือข่ายของผู้เชี่ยวชาญระหว่างประเทศซึ่งเห็นพ้องต้องกันว่าบริษัทต่าง ๆ มีวิธีการที่จะทำให้ความยั่งยืนของระบบอาหารของโลกได้อย่างไรบ้าง เครือข่ายทำหน้าที่เป็นแหล่งรวมข้อคิดและคำแนะนำต่างๆ

ดูข้อมูลได้ที่: [www.aribusinessaccountability.org](http://www.aribusinessaccountability.org)

■ **โครงการรณรงค์เลี้ยงดูฉันให้ดีกว่านี้ (Feed Me Better Campaign)**

เป็นโครงการทำคนเดี่ยวของเจมี โอลิเวอร์ (Jamie Oliver) พ่อครัวที่ได้สมญาว่า 'เชฟผู้ไม่ปิดบัง' (Naked Chef) เพื่อยกระดับคุณภาพอาหารในโรงเรียนของอังกฤษและที่อื่น ๆ โครงการนี้มีข้อคิดและคำแนะนำต่างๆ ให้มากมาย

ดูข้อมูลได้ที่: [www.feedmebetter.com](http://www.feedmebetter.com)

■ **คณะกรรมการอาหาร (Food Commission)**

เป็นองค์กรอิสระที่รณรงค์เพื่อให้มีอาหารที่ปลอดภัยและดีต่อสุขภาพมากขึ้นในสหราชอาณาจักร

ดูข้อมูลได้ที่: [www.foodcomm.org.uk](http://www.foodcomm.org.uk)

■ **สถาบัน Food First**

เป็นหน่วยงานผลักดันนโยบายและการพัฒนาอาหาร (Institute for Food Development and Policy) ทำกิจกรรมเพื่อขจัดความไม่เป็นธรรมที่ก่อให้เกิดความหิวโหยโดยการกำหนดรูปแบบของระบบอาหารของโลกเสียใหม่

ดูข้อมูลได้ที่: [www.foodfirst.org](http://www.foodfirst.org)

■ **โครงการอาหารมั่นคงแห่งแคนาดา (Food Secure Canada)**

ทำกิจกรรมเพื่อนำอาหารที่ดีต่อสุขภาพและมีความยั่งยืนมาให้ทุกคน

ดูข้อมูลได้ที่: [www.foodsecurecanada.org](http://www.foodsecurecanada.org)

■ **กลุ่มจับตาดจีเอ็ม (GM Watch)**

มุ่งที่จะเปิดโปงการโฆษณาชวนเชื่อ งานประชาสัมพันธ์ กลุ่มบั้งหน้าและนักวิ่งเต้นซึ่งวงการอุตสาหกรรมนำมาใช้เพื่อส่งเสริมการดัดต่อพันธุกรรม (Genetic modification) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของเกี่ยวกับทวีปแอฟริกา

ดูข้อมูลได้ที่: [www.gmwatch.org](http://www.gmwatch.org)

■ ศูนย์ทรัพยากรแห่งอินเดีย (India Resource Center)

สนับสนุนขบวนการต่อต้านกระแสโลกาภิวัตน์ในประเทศอินเดีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งทำกิจกรรมจริงจริงในการต่อต้านการทำลายสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากโคคา-โคล่า

ดูข้อมูลได้ที่: [www.indiaresource.org](http://www.indiaresource.org)

■ สถาบันวิจัยนโยบายอาหารระหว่างประเทศ  
(International Food Policy Research Institute)

ทำกิจกรรมเพื่อให้เกิดความมั่นคงด้านอาหารอย่างยั่งยืนและลดความยากจนในประเทศกำลังพัฒนา รวมทั้งจัดพิมพ์รายงาน ข้อคิดและคำแนะนำจำนวนมาก

ดูข้อมูลได้ที่: [www.ifpri.org](http://www.ifpri.org)

■ ยั่งยืน: กลุ่มพันธมิตรเพื่ออาหารและการทำไร่ที่ดีขึ้น  
(Sustain: Alliance for Better Food and Farming)

เป็นการรวมตัวกันของกลุ่มที่มีที่ตั้งในประเทศอังกฤษซึ่งรณรงค์นโยบายด้านอาหารและการเกษตรกับวิถีปฏิบัติซึ่งเอื้อต่อสุขภาพและสวัสดิการของคนและสัตว์

ดูข้อมูลได้ที่: [www.sustainweb.org](http://www.sustainweb.org)

## กลุ่มสะกดรอยการออกกฎหมายและการวิ่งเต้น

### ■ ศูนย์เพื่อสื่อและประชาธิปไตย

#### (Center for Media and Democracy)

พิมพ์นิตยสาร พ็อาร์ วอตช์ (PR Watch), วีกลี สปิน (Weekly Spin) และซอร์สวอตช์ (SourceWatch) ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการติดตามความเคลื่อนไหวของวงการอุตสาหกรรมในเรื่องการประชาสัมพันธ์ การเข้าถึงเบื้องหลังของการปั่นข่าวและการเข้าใจว่าทั้งบริษัทและรัฐบาลสร้างปราชญ์ขึ้นมาได้อย่างไร

ดูข้อมูลได้ที่: [www.prwatch.org](http://www.prwatch.org)  
[www.sourcewatch.org](http://www.sourcewatch.org)

### ■ ศูนย์เพื่อความสุจริตแห่งสาธารณะ (Center for Public Integrity)

ให้ข้อคิดและคำแนะนำเกี่ยวกับการวิ่งเต้นกับรัฐผ่านโครงการของศูนย์ฯ ที่ชื่อ ‘มือปืนรับจ้าง (Hired Gunds)’

ดูข้อมูลได้ที่: [www.publicintegrity.org](http://www.publicintegrity.org)

### ■ ศูนย์เพื่อการเมืองที่ตอบสนองเชิงสร้างสรรค์

#### (Center for Responsive Politics)

ให้บริการฐานข้อมูลที่สามารถเข้าไปสืบค้นการบริจาคเพื่อหาเสียงทั้งระดับรัฐและของรัฐบาลกลางที่มีบริษัทและกลุ่มอุตสาหกรรมเป็นผู้จัดการให้

ดูข้อมูลได้ที่: [www.opensecrets.org](http://www.opensecrets.org)

■ **เว็บไซต์ตบตาผู้บริโภค (ConsumerDeception.com)**

เป็นสุดยอดเว็บไซต์ซึ่งกลุ่มประชาชนผู้ส่งเสริมการปฏิบัติต่อสัตว์ด้วยจริยธรรม (People for the Ethical Treatment of Animals) จัดทำขึ้นเพื่อเปิดโปงกลุ่มบังหน้าข้อศูนย์เพื่อเสรีภาพของผู้บริโภค (Center for consumer Freedom)

ดูข้อมูลได้ที่: [www.consumerdeception.com](http://www.consumerdeception.com)

■ **โครงการความรับผิดชอบขององค์กรธุรกิจ (Corporate Accountability Project)**

ให้ข้อคิดและคำแนะนำมากมายเกี่ยวกับบริษัทที่ทำงานวิจัยและการบริจาคเงินเพื่อการหาเสียง

ดูข้อมูลได้ที่: [www.corporations.org](http://www.corporations.org)

■ **ศูนย์เสรีภาพในการรับรู้ข่าวสาร (Freedom of Information Center)**

ข้อคิดและคำแนะนำของศูนย์ประกอบด้วย ตัวอย่างจดหมายคำร้องเพื่อขอรับข้อมูลข่าวสารตามกฎหมายเสรีภาพในการรับรู้ข่าวสาร (FOIA) เช่น ขอรับสำเนาสัญญาการขายน้ำหวานน้ำตาลมในโรงเรียน

ดูข้อมูลได้ที่: <http://foi.missouri.edu/foialett.html>

ดูที่กลุ่มรณรงค์ FOIA (FOIA Advocates) ด้วยที่: [www.foiadvocates.com](http://www.foiadvocates.com)

■ **สถาบันว่าด้วยเงินกับการเมือง (The Institute on Money in State Politics)**

น่าจะจัดได้ว่าเป็นฐานข้อมูลที่ครบถ้วนที่สุดว่าด้วยเรื่องการใช้เงินวิ่งเต้นกับรัฐ

ดูข้อมูลได้ที่: [www.followthemoney.com](http://www.followthemoney.com)

- **การประชุมร่วมระดับชาติของสภานิติบัญญัติแห่งรัฐ**  
**(National Conference of State Legislatures)**  
 เป็นองค์กรร่วมของทั้งสองพรรคการเมืองที่ติดตามการเสนอร่างกฎหมายของรัฐและเขียนรายงานออกมา  
 ดูข้อมูลได้ที่: [www.ncsl.org](http://www.ncsl.org)
  
- **สมาคมภัตตาคารแห่งชาติ (National Restaurant Association)**  
 เป็นกลุ่มการค้าของวงการอุตสาหกรรม มีข้อมูลเชื่อถือได้เกี่ยวกับการติดตามร่างกฎหมายที่สมาคมพยายามวิ่งเต้นให้ผ่านหรือต่อต้านไม่ให้ผ่าน  
 ดูข้อมูลได้ที่: [www.restaurant.org](http://www.restaurant.org)
  
- **โครงการว่าด้วยบริษัท กฎหมายและประชาธิปไตย**  
**(Program on Corporations, Law and Democracy)**  
 ให้ข้อคิดและคำแนะนำที่มากเกี่ยวกับวิธีการดำเนินงานของบริษัทต่าง ๆ  
 ดูข้อมูลได้ที่: [www.poclad.org](http://www.poclad.org)
  
- **เว็บไซต์เรียกคืนประชาธิปไตย (ReclaimDemocracy.org)**  
 เน้นกิจกรรมการฟื้นฟูอำนาจหน้าที่ตามระบบประชาธิปไตยเหนือบริษัทและระบบประชาธิปไตยระดับรากหญ้า  
 ดูข้อมูลได้ที่: [www.reclaimdemocracy.org](http://www.reclaimdemocracy.org)

