

หุ่นส่วนประเทศไทย



เศรษฐา กวีสิน
กรรมการผู้จัดการ
บริสเทอ แอสซิส

พร้อมไหมที่จะกลายกับดักการตลาด ของผลิตภัณฑ์ทดแทนนมแม่

เมื่อต้นปีที่ผ่านมา ผมอ่านเจอข่าวเกี่ยวกับนโยบายของรัฐบาลของประเทศสกอตแลนด์ที่จะส่งมอบ Baby Box หรือกล่องกระดาษบรรจุเครื่องใช้จำเป็นสำหรับเด็กอ่อนชุดแรกให้แก่พ่อแม่ผู้ปกครองในสกอตแลนด์ ซึ่งในกล่องจะมีของใช้จำเป็นสำหรับทารกราว 40 อย่าง เช่น ผ้าอ้อม ผ้าปูนอน ผ้าห่ม เสื้อผ้าเด็ก หนังสือ ของเล่น เทอร์โมมิเตอร์ดิจิทัล และฟองน้ำปลอดสารพิษ โดยเขาบอกว่า “นโยบายแจก Baby Box เป็นการส่งสัญญาณที่ชัดเจนว่ารัฐบาลมุ่งมั่นที่จะให้ทารกทุกคนได้รับสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับเริ่มต้นชีวิต”

แต่จากที่ผมได้อ่านข่าวนี้อย่างละเอียดแล้ว ก็รู้สึกหงุดหงิดกับเจ้า Baby Box นี้เสียเหลือเกิน เพราะอะไรหรือครับ ก็เพราะเจ้ากล่องนี้กลับพลาดโอกาสที่จะรณรงค์ในเรื่องที่สำคัญที่สุดเรื่องหนึ่งของการเริ่มต้นชีวิต นั่นก็คือเรื่อง “การเลี้ยงทารกด้วยนมแม่” นะสิครับ เพราะไม่มีอุปกรณ์หรือข้อมูลใดๆ แนบไปกับกล่องนี้ที่พูดถึงประโยชน์และความจำเป็นของนมแม่ต่อทารกแรกเกิดรวมอยู่ในแพ็คเกจเลย

พอผมได้ลองเข้าไปดูรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่รวมอยู่ในเจ้า Baby Box ดังกล่าว ก็ยิ่งเข้าใจครับว่าการมอบ Baby Box นี้ ก็ไม่ต่างอะไรกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างแบบเนียนและตรงเป้าหมายของผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นครีม ผ้าอ้อม ฯลฯ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงกลุ่มพ่อแม่ของเด็กเหล่านั้นผ่านการแจก Free Sampling โดยอาศัยนโยบายของรัฐเป็นสะพานเชื่อม ทำให้ผมอดคิดไม่ได้ถึงประเด็นเรื่องของการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงใน

ประเทศไทยเราที่โหมกระหน่ำตั้งแต่ลูกน้อยยังอยู่ในครรภ์ เพราะต้องบอกตามตรงว่ามองเห็นลักษณะการทำตลาดในลักษณะเดียวกัน

ต้องยอมรับว่าด้วยโลกทุนนิยม การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ในบ้านเรามีมากมายเหลือเกิน รวมไปถึงวิธีการโฆษณาแบบทำการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคที่มันวันจะยิ่งทะลุทะลวงเข้าไปกลุ่มเป้าหมายแบบแนบเนียนและแนบชิด ซึ่งสำหรับกรณีนมผงก็ไม่ต่างกัน เจ้าของผลิตภัณฑ์มีกลยุทธ์ต่างๆ ที่ทำให้บรรดาแม่ๆ เชื่อกันว่าผลิตภัณฑ์นมผงจะช่วยให้เด็กทั้งฉลาดขึ้น แข็งแรงขึ้น และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้ลูกแทนการเลี้ยงด้วยนมแม่ ทั้งๆ ที่เรารู้กันดีว่านมแม่มีประโยชน์มากมาย ทั้งจากงานวิจัยที่บอกว่านมแม่มีสารอาหารที่มีคุณค่ามากมาย มีภูมิคุ้มกัน เอนไซม์และฮอโมนต่างๆ ที่นมผงไม่สามารถชดเชยได้

ท่านผู้อ่านลองเดินเข้าไปในแผนกสตูดิโอของหลายๆ โรงพยาบาลสิครับ เราเห็นกันบ่อยทีเดียวสำหรับการแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ Sampling การจัดกิจกรรมกับกลุ่มหญิงตั้งครรภ์ทั้งในโรงพยาบาลรัฐและเอกชน ตั้งแต่ก่อนคลอดจนถึงหลังคลอด แจกอุปกรณ์ที่มีตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นมผงให้แก่สถานพยาบาลที่มาในรูปแบบของเครื่องเล่นของเด็กต่างๆ นี่ก็คือการทำกิจกรรมการตลาดแบบเข้าถึงตัวที่หวังผลให้เกิดการใช้ต่ออย่างชัดเจน

บุคลากรในสถานพยาบาล โดยเฉพาะแพทย์และพยาบาล เป็นผู้ซึ่งมีบทบาทมากในการสนับสนุนการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ เนื่องจากมีอิทธิพลต่อความเชื่อและการปฏิบัติตัวของแม่หลังคลอด หากบุคลากรทางการแพทย์ดังกล่าวให้คำแนะนำที่ถูกต้องแก่ครอบครัว แม่ก็จะ

มั่นใจและสามารถเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ได้อย่างถูกวิธี แต่ลองนึกดูสิครับว่าถ้าหากเจ้าของแบรนด์นมผงเหล่านั้นเอาของขวัญมาแจกให้กับบุคลากรเหล่านี้เพื่อช่วยแจกเป็นของขวัญของเล่นที่มีตราผลิตภัณฑ์ดังกล่าวให้กับแม่และเด็ก ย่อมทำให้แม่และครอบครัวเข้าใจว่าบุคลากรเหล่านี้เชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้ไม่ยากเลย

นอกจากการทำตลาดแบบ Direct แล้ว เรายังเห็นการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ทั้งที่ผิดอย่างโจ่งครึม (แม้จะรู้ข้อกำหนด แต่บรรดาเอเยนซีโฆษณาที่หาวิธีจนได้) รวมถึงการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมผงของเด็กโตที่อ้างอิงถึงคุณสมบัติคล้ายกันสำหรับนมผงสำหรับทารกแบรนด์เดียวกัน ทำให้เกิดความสับสนเชื่อมโยงและรับทราบถึงคุณลักษณะที่ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอ้างถึงอย่างไม่ยากเย็น หรือจะเป็นการจัดอีเวนต์การทำตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ฯลฯ

วันนี้เลยอยากจะมาพูดถึงเรื่องของ “กฎหมายควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก” หรือร่าง พ.ร.บ. “โคดมิลค์” ที่กำลังเป็นข่าวอยู่เสียหน่อย โดยตัวเลขล่าสุดจากยูนิเซฟประเทศไทย พบว่าสถานการณ์การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ในประเทศไทยโดยเฉพาะการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่อย่างเดียวในช่วง 6 เดือนแรก อยู่ที่ร้อยละ 12.3 ถือว่าต่ำที่สุดในเอเชีย ซึ่งงานวิจัยขององค์การอนามัยโลกยืนยันชัดเจนถึงสาเหตุสำคัญก็คือ อิทธิพลของการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์นมผง ซึ่งใช้กลยุทธ์หลากหลายและงบประมาณมหาศาล ส่งผลโดยตรงให้แม่หยุดเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ก่อนเวลาอันควร หรือไม่ให้เลย รวมถึง

ให้อาหารเสริมก่อนลูกอายุ 6 เดือน ยิ่งเมื่อไม่ได้รับการสนับสนุนข้อมูลจากบุคลากรสาธารณสุข ทำให้สถานการณ์เรื่องนี้ได้รับความสนใจเป็นพิเศษจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ร่าง พ.ร.บ. “โค้ดมิลค์” ฉบับนี้ อยู่ในขั้นตอนการพิจารณาของสภานิติบัญญัติแห่งชาติ โดยวัตถุประสงค์จริงๆ ก็เพื่อควบคุมการโฆษณาและการส่งเสริมการขายนมผงและอาหารสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็ก ซึ่งยึดตามหลักเกณฑ์สากลเพื่อส่งเสริมและปกป้องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ จะช่วยให้เกิดความมั่นใจว่าหากมีความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์อาหารทารกและเด็กเล็ก แม่และครอบครัวจะต้องได้รับ

ข้อมูลที่ต้องการและครบถ้วนผ่านวิธีการตลาดที่เหมาะสม แต่การผลักดันกฎหมายดังกล่าวกลับถูกต่อต้านจากกลุ่มบริษัทนมผงที่จะเสียประโยชน์ทางธุรกิจ รวมถึงบุคลากรในแวดวงสาธารณสุขจำนวนหนึ่ง ที่ออกมาแถลงข่าวคัดค้านรุนแรง ส่อให้เห็นถึงอาการ “ผลประโยชน์ทับซ้อน” อย่างชัดเจนในวงการสาธารณสุขกับเรื่องของนมผงนี้

สมัชชาอนามัยโลก (World Health Assembly) ซึ่งเป็นหน่วยงานหนึ่งขององค์การอนามัยโลก และสมาชิกได้มีมติรับรองหลักเกณฑ์สากลว่าด้วยการตลาดอาหารทดแทนนมแม่ ตั้งแต่ปี 2524 ซึ่งกำหนดไว้เพื่อปกป้องสุขภาพเด็กทุกคนให้ได้กินนมแม่

เพราะนมแม่เป็นอาหารที่ดีที่สุดสำหรับทารก และเพื่อให้มั่นใจว่าเมื่อจำเป็นต้องใช้อาหารอื่นแทนนมแม่ แม่จะต้องได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วนผ่านวิธีการตลาดที่เหมาะสม ซึ่งสำหรับประเทศไทย กระทรวงสาธารณสุขได้ออกประกาศกระทรวง เรื่อง “หลักเกณฑ์สากลว่าด้วยเรื่องการตลาดอาหารทดแทนนมแม่” ตั้งแต่ปี 2524 เช่นกัน และปรับปรุงมาเรื่อยๆ แต่ยังไม่มีการทำหลักเกณฑ์ดังกล่าวเป็นกฎหมายเพื่อบังคับใช้อย่างจริงจัง รวมถึงไม่มีบทลงโทษสำหรับผู้ฝ่าฝืน ทำให้พบการละเมิดอย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็นทั้งบริษัทผู้ผลิตจำหน่ายอาหารทารกและเด็ก และอีกหลายๆ คนที่เกี่ยวข้อง

ต้องยอมรับนะครับว่าถ้าเปรียบเทียบกับมาตรฐานสากล ถือว่าบ้านเราปล่อยปละละเลยเรื่องนี้มานาน การประกาศใช้หลักเกณฑ์ว่าด้วยการตลาดสำหรับอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กมานานกว่า 30 ปีแล้ว ก็ยังไม่สามารถลดหรือปราบการละเมิดหลักเกณฑ์ที่มีอย่างแพร่หลาย ดังนั้นผมคิดว่าถึงเวลาแล้วครับที่พวกเราทุกคนที่อยากให้เด็กไทยเติบโตแข็งแรง พัฒนาการสมวัยจากสารอาหารที่มีอยู่ในนมแม่ ต้องช่วยกันผลักดันให้ “กฎหมายควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก” หรือร่าง พ.ร.บ. “โค้ดมิลค์” ฉบับนี้ผ่านกันนะครับ ■