

บทบาทของบริษัทนานาชาติในอุตสาหกรรมอาหารทารก

1. ความเบื้องต้น

นมมารดาได้รับการยอมรับมาเป็นเวลาช้านานว่าเป็นอาหารธรรมชาติที่เหมาะสมแก่การเลี้ยงดูทารกมากที่สุด แต่ในปัจจุบัน ผู้เป็นมารดาทั้งหลายกลับมีแนวโน้มที่จะเลี้ยงบุตรคิดด้วยนมกระป๋องมากขึ้น

ทำไมจึงเป็นเช่นนั้น?

หากถามนักเศรษฐศาสตร์ อรรถาธิบายที่ได้ก็คงไม่พ้นเรื่องของอุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) เราจะลองมาหาคำตอบของคำถามดังกล่าวนี้

มองในแง่ของอุปสงค์ การที่หญิงผู้เป็นมารดานิยมเลี้ยงทารกด้วยนมกระป๋องมากขึ้นนั้นอาจเป็นผลที่สืบเนื่องมาจากเหตุอย่างน้อย 3 ประการ คือ

ประการแรก อาจเป็นเพราะเหตุว่า หญิงผู้เป็นมารดาบางคน มีความหวั่นเกรงว่าการให้ลูกคนของตนอาจเป็นเหตุให้มียานและเสียชีวิต แต่สาเหตุประการนี้เพียงประการเดียวมีความสำคัญไม่พอที่จะอธิบายการเพิ่มขึ้นของอุปสงค์ในการเสนอซื้อนมกระป๋องอย่างรวดเร็ว

ประการที่สอง อาจเป็นเพราะเหตุว่า หญิงผู้เป็นมารดาต้องทำงานหาเลี้ยงชีพ จนเป็นเหตุให้ไม่มีเวลาเลี้ยงดูลูกด้วยตนเอง ดังนั้น การเลี้ยงลูกด้วยนมกระป๋องจึงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงเกือบมิได้ในประเด็นนี้ นายดีพร้อม ไชยวงศ์เกียรติ แห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์กล่าวว่า

“...ทุกวันนี้ การทำมาหากินฝืดเคืองมากขึ้น จนแม่ลูกอ่อนไม่มีเวลาอยู่ใกล้ชิดลูกมากเหมือนเมื่อก่อน เวลาที่แม่ออกไปทำงานนั้น ได้มอบให้คนอื่นเลี้ยงดูลูกของตนเองด้วยนมกระป๋องแทน กลีกรและชาวสลัมที่ต้องปล่อยให้ลูกกินนมกระป๋องเหล่านี้ เกือบทั้งหมดทำไปเพราะความจำเป็นของปากท้องในครอบครัวอย่างแท้จริง หาใช่เพราะคัจจริตกลัวจะเสียชีวิตแต่ประการใดไม่ ในสลัมบางบ้านก็ให้พี่ซึ่งตัวเล็ก ๆ นั้นเองเป็นคนเลี้ยงน้อง บางสลัมมีบ้านที่รับเลี้ยงหรือดูแลเด็กทารกเหล่านี้ เฉพาะเวลาพ่อแม่เด็กออกไปทำงาน....”

(ดีพร้อม ไชยวงศ์เกียรติ 2515)

เหตุผลในข้อนี้เห็นว่ามิใช่น้ำหนักอยู่มาก แต่ประเด็นของปัญหามีอยู่ว่า ถ้าหากแม่ลูกอ่อนต้องออกจากบ้านไปทำมาหากินและไม่มีเวลาเลี้ยงดู จึงต้องหันมาเลี้ยงลูกด้วยนมกระป๋องแทนนมมารดา เหตุใดจึงไม่เลี้ยงลูกด้วยอาหารทารกประเภทอื่น เหตุใดจึงเลี้ยงลูกด้วยนมกระป๋อง นมกระป๋องเป็นอาหารที่ใช้ทดแทนนมมารดาได้มากน้อยเพียงใด

ประการที่สาม อาจเป็นเพราะเหตุว่า บริษัทผู้ผลิตนมกระป๋องทั้งหลายใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการชักจูงให้ผู้บริโภคหันมาเลี้ยงทารกด้วยนมกระป๋อง โดยให้ข้อมูลข่าวสารหรือสารสนเทศที่บิดเบือนว่า นมกระป๋องมีคุณภาพทัดเทียมหรือดีกว่านมมารดา การโฆษณาดังกล่าวนี้มีผลในการกระตุ้นให้อุปสงค์ในการเสนอซื้อนมกระป๋องเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

มองในแง่ของอุปทาน การที่ผู้เป็นมารดาทั้งหลายมีแนวโน้มที่จะเลี้ยงทารกด้วยนมกระป๋องมากขึ้นนั้นย่อมต้องมีผู้ผลิตนมกระป๋องเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ประเด็นของคำถามก็มีอยู่ว่า การเพิ่มขึ้นของอุปทานนมกระป๋องเป็นผลหรือเป็นเหตุของการเพิ่มขึ้นของอุปสงค์ในการเสนอซื้อนมกระป๋อง ตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ตะวันตกดั้งเดิม ผู้ผลิตจำเป็นต้องผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ความเป็นราชาของผู้บริโภค (Consumer Sovereignty) จะเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดประเภทและปริมาณของสินค้าหรือบริการที่ผลิต วิสาหกิจที่ไม่มุ่งประกอบการเพื่อสนองความพอใจของผู้บริโภคย่อมยากที่จะอยู่รอดได้ แต่ในระบบเศรษฐกิจของประเทศที่พัฒนาแล้วในปัจจุบัน นักเศรษฐศาสตร์บางคนมีความเห็นว่า บริษัทยักษ์ใหญ่เพียงไม่กี่บริษัทมีอิทธิพลในการครอบงำระบบเศรษฐกิจ ในสภาพการณ์เช่นนี้ ผู้บริโภคมิได้เป็นราชาอีกต่อไป เพราะผู้ผลิตซึ่งเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่สามารถผลิตสินค้าได้ขึ้นมาก็ได้ แล้วใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการหลอหลอมรสนิยมของผู้บริโภค เพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่บริษัทผลิตขึ้น (Galbraith 1968 ; Gill 1976 : 241-291)

ในกรณีของนมกระป๋องนั้น มีเหตุผลน่าเชื่อว่า การที่หญิงผู้เป็นมารดามีแนวโน้มที่จะเลี้ยงทารกด้วยนมกระป๋องมากขึ้นนั้น สาเหตุสำคัญเกิดจากการกระตุ้นให้มีอุปสงค์ด้วยการโฆษณาโดยบริษัทผู้ผลิตนมกระป๋องทั้งหลาย ทั้งนี้ด้วยเหตุผลที่สำคัญอย่างน้อย 2 ประการ กล่าวคือ

ประการแรก ความเชื่อที่ว่า นมมารดาเป็นอาหารธรรมชาติที่วิเศษสุดในการเลี้ยงทารกนั้นเป็นความเชื่อที่มีมาช้านาน ความเชื่อดังกล่าวนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดวิธีการเลี้ยงทารกด้วยนมมารดามาแต่โบราณ トラบเท่าที่ความเชื่อดังกล่าวนี้ยังคงอยู่ การทดแทนนมมารดาด้วยอาหารทารกประเภทอื่นย่อมทำได้ด้วยความยากลำบาก แต่การที่มารดาหันมาเลี้ยงทารกด้วยนมกระป๋องมากขึ้นนั้นย่อมสะท้อนให้เห็นว่า รสนิยมหรือความเชื่อของผู้เป็นมารดาได้แปรเปลี่ยนไป โดยผู้เป็นมารดาที่มีความเข้าใจผิดว่า นมกระป๋องมีคุณภาพทัดเทียมกับนมมารดา เพราะถ้าหากหญิงผู้เป็นมารดามีสารสนเทศที่สมบูรณ์ (Perfect Information) โดยเฉพาะอย่างยิ่งสารสนเทศในส่วนที่เกี่ยวกับคุณภาพของนมกระป๋องเมื่อเทียบกับนมมารดา การใช้นมกระป๋องเลี้ยงทารกทดแทนนมมารดา จะมีไม่มากเท่าปรากฏการณ์ที่เป็นอยู่ในเวลานี้ และการที่หญิงผู้เป็นมารดาที่มีความเข้าใจผิดว่า นมกระป๋องมีคุณภาพทัดเทียมนมมารดานั้นก็เกิดจากการโฆษณาชวนเชื่อของผู้ผลิตเป็นสำคัญ

ประการที่สอง ในบรรดานมกระป๋องที่มีเครื่องหมายการค้าอันเป็นที่รู้จักกันดี มักจะเป็นผลผลิตของบริษัทนานาชาติ (Multi-national Corporations) บริษัทเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีสาขาอยู่

เกือบทุกมุมโลก และต้องการขยายกิจการแฟกิ้งก้านสาขาให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ แต่การที่บริษัทเหล่านี้จะแฟกิ้งก้านสาขาได้ จำเป็นต้องมีตลาดที่จะรองรับผลผลิตที่ผลิตขึ้น และการโฆษณาก็เป็นกลวิธีสำคัญที่ใช้กระตุ้นให้อุปสงค์ในการเสนอซื้อสินค้าของบริษัทเพิ่มขึ้น

2. บริษัทนานาชาติกับการผลิตอาหารทารก

แต่เดิมนั้น การเลี้ยงทารกด้วยนมกระป๋องเป็นวิธีปฏิบัติที่แพร่หลายเฉพาะแต่ในประเทศที่พัฒนาแล้ว ส่วนในประเทศด้อยพัฒนา การเลี้ยงทารกยังคงอาศัยนมมารดาเป็นสำคัญ การเลี้ยงทารกในประเทศด้อยพัฒนาด้วยนมกระป๋องมีเฉพาะแต่ในภาคตัวเมือง ซึ่งประชาชนพยายามเลียนแบบวิถีการดำรงชีวิตของประชาชนในประเทศที่พัฒนาแล้ว (Demonstration Effect) แต่ต่อมาการเลี้ยงทารกด้วยนมกระป๋องค่อย ๆ แพร่ไปสู่ภาคชนบท ทำไมจึงเป็นเช่นนั้น

ดังได้กล่าวแล้วว่า อาหารทารกซึ่งส่วนใหญ่เป็นนมกระป๋องเป็นผลผลิตของบริษัทนานาชาติ แต่เดิมนั้น บริษัทนานาชาติที่มีบทบาทในการผลิตอาหารทารกมุ่งแฟกิ้งก้านสาขาในประเทศที่พัฒนาแล้ว แต่ในทศวรรษ 1960 อัตราการเกิดของทารกในประเทศเหล่านี้ลดน้อยถอยลง ซึ่งกระทบกระเทือนต่อกิจการการผลิตอาหารทารกอย่างมาก เพราะตลาดถูกจำกัดให้แคบลง¹ การเปลี่ยนแปลงสภาพการณ์ทางด้านประชากรดังกล่าวนี้ ทำให้บริษัทยักษ์ใหญ่ที่ผลิตอาหารทารกทั้งหลายจำต้องดำเนินการปรับตัว เพื่อให้บริษัทเจริญเติบโตอยู่ได้ต่อไป กลยุทธ์ที่ใช้ในการปรับตัวมีอยู่อย่างน้อย 2 วิธีคือ

วิธีแรก บริษัทยักษ์ใหญ่ที่มีกิจการการผลิตอาหารทารกพวกนี้ พยายามกระจายการผลิต (Diversification) โดยกระจายเงินทุนไปลงทุนผลิตสินค้าอย่างอื่นด้วย เพื่อลดภาระการเสี่ยงอันเกิดจากความซบเซาของตลาดอาหารทารกที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในประเทศที่พัฒนาแล้ว

วิธีที่สอง บริษัทยักษ์ใหญ่ที่มีกิจการการผลิตอาหารทารกอีกพวกหนึ่ง หันไปบุกเบิกตลาดในประเทศด้อยพัฒนาที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรสูง บริษัทนานาชาติในกลุ่มนี้ ได้แก่ แอบบอตแลบอแรททอรีส์ (Abbott Laboratories) อเมริกันโฮมโปรดักส์ (American Home Products) บริสตอลมายเออร์ส (Bristol Myers) บอร์ดเดน (Borden) คาร์เนชัน (Carnation) และเนสท์เล่ (Nestlé)

ในการบุกเบิกตลาดในประเทศด้อยพัฒนา บริษัทยักษ์ใหญ่เหล่านี้ใช้กลวิธีในการโฆษณาเพื่อให้ประชาชนผู้บริโภคในประเทศเหล่านี้เห็นดีเห็นงามว่า อาหารทารกสำเร็จรูปมีคุณค่าทางโภชนาการดีเท่าเทียมหรือดีกว่านมมารดา เพราะเล็งเห็นว่า ตราบใดก็ตามที่ยังคงมีการใช้นมมารดาเลี้ยงทารก อาหารทารกสำเร็จรูปเหล่านี้จะไม่สามารถขายได้มากเท่าที่ต้องการ ดังที่มีผู้กล่าวว่า

¹ ดู Harris (1972) และบทความความเรื่อง "The Bad News in Baby land," *Dun's Review* (December 1972), p. 104 อ้างถึงในหนังสือของ Lappe and Collins (1977 : 312-313)

“..... แท้ที่จริงแล้ว เด็กสามารถได้รับการเลี้ยงดูอย่างดีด้วยนมมารดาเป็นเวลาถึงสองปี หากได้อาหารประเภทอื่นๆแต่เพียงเล็กน้อย โดยที่ไม่ต้องพึ่งอาหารกระป๋องแต่ประการใด ในบางวัฒนธรรม เด็กได้รับการเลี้ยงดูด้วยนมมารดาเป็นเวลายาวนานกว่านี้ แม้เพียงเมื่อ 40 ปีที่แล้วนี้เอง แม่ชาวจีนและญี่ปุ่นเลี้ยงลูกด้วยนมจากเต้าเป็นเวลายาวนานถึง 5-6 ปี ชาวเกาะคาโรไลน์ถึง 10 ปี และชาวเอสกีโมถึง 15 ปี

อย่างไรก็ตาม บริษัทนานาชาติหลายต่อหลายบริษัทรู้สึกไม่พึงพอใจกับสภาพธรรมชาติ หรืออย่างน้อยที่สุดรู้สึกไม่พึงพอใจในข้อที่ว่า ธรรมชาติไม่เปิดช่องให้มีการฉกประโยชน์ในทางการค้า แต่ในการสร้างตลาดขึ้นในที่ซึ่งโอกาสในการฉกประโยชน์ทางการค้าดูเหมือนจะไม่มีอยู่เลยนั้น บริษัทนานาชาติกลับพบว่ายังมีช่องทางที่จะบุกเบิกตลาดได้ โดยอาศัยธรรมชาติของมนุษย์ข้อหนึ่ง นั่นก็คือความต้องการตามธรรมชาติของบิดามารดาที่จะมีทารกที่สมบูรณ์ โดยผลของการใช้แผ่นป้ายโฆษณา การโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์ และโปสเตอร์สีจำนวนเหลือคณานับ บิดามารดาในประเทศด้อยพัฒนาถึงกับสรุปว่า เด็กที่สมบูรณ์พูนสุขกับขวดหรือกระป๋องนมแลคโตเจนนั้นเป็นสิ่งเดียวกัน คนเหล่านี้ทราบว่า ครอบครัวของตนชั้นสูง และผู้มีการศึกษาใช้ขวดนมในการเลี้ยงลูก คนเหล่านี้ก็ต้องการอาหารที่ดีที่สุดสำหรับลูกของตนด้วย.....”

(Lappé and Collins 1977 : 312-313)

เมื่อบริษัทยักษ์ใหญ่ที่มีกิจการการผลิตอาหารทารกตัดสินใจที่จะบุกเบิกตลาดในประเทศด้อยพัฒนา การท่อมโฆษณาจึงเป็นกลวิธีที่เลือกใช้ และเทคนิคการโฆษณามีแนวโน้มที่จะให้ข้อมูลที่เกินจริง เพื่อชักนำให้ผู้บริโภคหันมาใช้นมกระป๋องเลี้ยงทารกแทนนมมารดา (Persuasive Advertising) ในประเด็นนี้ มีข้อที่น่าสังเกตอย่างน้อย 3 ประการ กล่าวคือ

(ก) การโฆษณากระทำทุกรูปแบบ เช่น การโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ การโฆษณาทางหน้าหนังสือพิมพ์ การใช้โปสเตอร์สี การใช้แผ่นป้ายโฆษณาขนาดมหึมา การใช้รถติดเครื่องกระจายเสียง และการใช้พนักงานขายซึ่งแต่งกายด้วยเครื่องแบบคล้ายคลึงกับนางพยาบาล ในประเด็นนี้ นายแพทย์สันติภาพ ไชยวงศ์เกียรติ กล่าวว่า

“.....ความเก่งกาจในการขายนมกระป๋องนั้นต้องยกให้บริษัทยักษ์ใหญ่ในวงการนมจากสวิสเซอร์แลนด์ทั้งหลาย เพราะ

(1) สามารถซื้อตัวพยาบาลออกมาเป็นเซลล์แมนในการขายนมได้ในอัตราเงินเดือนและโบนัสที่สูงมาก ส่วนมากจะแจกรถหนึ่งคันให้ออกวิ่งขายนมด้วย

(2) พยาบาลและคนขายนมที่ออกมา หล่อนจะแต่งชุดขาว แต่ไม่สวมหมวกพยาบาล ชุดคล้ายคลึงพยาบาลที่สุด ทำให้การขายนมง่ายเข้า เพราะตามชนบทที่ขาดแคลนแพทย์อย่างรุนแรงนั้น พยาบาลเขาทำหน้าที่ ‘นายแพทย์’ อยู่ทั่วประเทศไทยแล้ว คนป่วยเรียกพยาบาลชุดขาวว่า ‘คุณหมอ’ ทุกคน ฉะนั้น พยาบาลขายนมอาศัยชุดขาวปนเทาหรือฟ้านิดๆออกมายขายนมผง ชาวบ้านก็ศรัทธาในเครื่องแบบอยู่ดี

(3) คอร์รัปชันในวงการแพทย์และข้าราชการทุกคนที่เบิกเงินได้ โดยโรงพยาบาลนั้นๆจะส่งนมผงเข้าโรงพยาบาล โดยส่งใบเสร็จให้คณะกรรมการตรวจเงินแผ่นดินเขตต่างๆ โดยอ้างว่าเป็นนมใช้เลี้ยงเด็กในโรงพยาบาล แต่ขายให้ข้าราชการ ครู ไปรษณีย์ นั้น โรงพยาบาลเขาจะต้องเขียนใบเสร็จคำว่า ‘ค่ายา’ แทน เพราะถ้าเขียน ‘ค่านมผง’ เบิกไม่ได้แน่ มีหน้าซ้ำต้องออกใบรับรองปะหน้าว่าป่วยเป็นโรคใช้หัวด ท้องร่วง อะไรไปตามเรื่อง ก็เอาใบเสร็จไปเบิกได้....”

(สันติภาพ ไชยวงศ์เกียรติ 2521ก)

(ข) เนื้อหาในการโฆษณา การโฆษณาในระยะแรกมักเน้นในการให้สารสนเทศว่านมกระป๋องมีคุณภาพทางโภชนาการทัดเทียมกับนมมารดา ทั้งนี้เพื่อทำลายความเชื่ออันถูกต้องของประชาชนที่ว่า นมมารดาเป็นอาหารทารกที่ดีที่สุด แต่ต่อมาเมื่อถูกแพทย์และนักโภชนาการโต้แย้งว่า ข้อความที่ใช้โฆษณาดังกล่าวนี้เป็นสารสนเทศที่เกินจริง ประกอบกับรัฐบาลบางประเทศใช้มาตรการบางประการในการป้องกันมิให้มีการโฆษณาที่เกินจริง เนื้อหาในการโฆษณาจึงแปรเปลี่ยนมาเป็นว่านมกระป๋องเป็นอาหารทารกที่มีคุณภาพทางโภชนาการรองจากนมมารดา บริษัทยักษ์ใหญ่ที่มีกิจการในการผลิตอาหารทารกมักจะแก้ตัวว่า ตนมุ่งผลิตสินค้าเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคเพียง 2 กลุ่มคือ กลุ่มหญิงที่ไม่มีน้ำนมที่จะเลี้ยงทารก และกลุ่มหญิงที่ต้องออกทำงานนอกบ้าน การโฆษณาเป็นเพียงเครื่องมือในการสื่อข่าวสารให้ผู้บริโภคสองกลุ่มนี้ทราบเท่านั้น มิได้มีเจตนาที่จะกระตุ้นให้เกิดอุปสงค์ในการซื้อนมกระป๋องโดยไม่จำเป็น ในประเด็นนี้ มีข้อที่พึงสังเกตอยู่อย่างน้อย 2 ประการ คือ ในประการแรก แม้ว่าในข้อเท็จจริง จะมีหญิงผู้เป็นมารดาที่ไม่มีน้ำนมมากพอแก่การเลี้ยงลูกของตนเองอยู่ในทุกประเทศ แต่จำนวนดังกล่าวนี้มีอยู่ไม่เกิน 5% ส่วนหญิงที่ต้องทำงานนอกบ้านในประเทศด้อยพัฒนา โดยทั่วไปก็มีไม่มากนัก ในประเด็นนี้มีผู้ตั้งข้อสังเกตว่า “.... บัดนี้ แพทย์หลายต่อหลายคนเชื่อว่า การโฆษณาของบริษัท (ผู้ผลิตนมกระป๋อง) โดยทั่วไป มุ่งที่จะทำลายความมั่นใจของผู้เป็นมารดา บริษัทเพียงแต่เอ่ยถึง ‘หญิงที่ไม่มีน้ำนม’ และหญิงที่มีน้ำนม ‘คุณภาพพลว’ ก็สามารถก่อให้เกิดความกังวลอย่างลึกซึ้งในจิตใจของผู้เป็นมารดาในเรื่องความสามารถในการเลี้ยงดูลูกด้วยน้ำนมของ

ตนเอง.....”² ในประการที่สอง แม้ว่าบริษัทักษ์ใหญ่เหล่านี้จะอ้างว่า มิได้ต้องการที่จะกระตุ้นให้มีการเลี้ยงทารกด้วยนมกระป๋องแทนนมมารดา แต่ในข้อเท็จจริง หาได้เป็นเช่นนั้นไม่ การใช้รถติดเครื่องกระจายเสียงเข้าไปในหมู่บ้านชนบทเพื่อโฆษณาและขายนมกระป๋องก็ดี และการใช้พนักงานขายซึ่งแต่งตัวคล้ายคลึงกับพยาบาลก็ดี เหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นกลวิธีในการกระตุ้นให้เกิดการใช้นมกระป๋องทดแทนนมมารดาทั้งสิ้น ในประเด็นนี้ มีผู้ตั้งข้อสังเกตว่า

“...บริษัทเหล่านี้ว่าจ้างนางพยาบาลเพื่อขายนมด้วย นางพยาบาลเหล่านี้จะแต่งเครื่องแบบเหมือนนางพยาบาลที่ผ่านการฝึกอบรมตามปกติ ในไนจีเรียหญิงผู้เป็นมารดาที่ใช้ขวดนมเลี้ยงลูก 96% คิดว่า ข้อเสนอแนะในการเลี้ยงลูกวิธีดังกล่าวนี้เกิดจากบุคลากรทางการแพทย์ที่ปราศจากผลประโยชน์ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนางพยาบาล หารู้ไม่ว่า นางพยาบาลเหล่านี้เป็นตัวแทนของบริษัท (ผู้ผลิตนมกระป๋อง) เนสต์เล่ ว่าจ้าง ‘ที่ปรึกษาแม่ลูกอ่อน’ จำนวนประมาณ 4,000 – 5,000 คน ในประเทศด้อยพัฒนา คนเหล่านี้จะไปเยี่ยมเยียนแม่ลูกอ่อนทั้งหลาย ไม่ว่าจะยากดีมีจนอย่างไร โดยแต่งกายในชุดขาวสะอาดเรียบ ในหลายต่อหลายประเทศ นางพยาบาลของบริษัทเหล่านี้ได้รับอนุญาตให้เข้าไปเยี่ยมแม่ลูกอ่อนถึงห้องคลอดในโรงพยาบาล นางพยาบาลเหล่านี้จะได้รับค่านายหน้าจากการขาย นอกเหนือจากเงินเดือน ยิ่งกว่านั้นเงินเดือนที่จ่ายในอัตราสูงโดยบริษัทเหล่านี้มีส่วนชักนำนางพยาบาล ซึ่งได้รับการฝึกอบรมโดยอาศัยเงินของประชาชนให้เปลี่ยนอาชีพ....”

(Lappé and Collins 1977 : 315)

(ค) การขยายตลาดด้วยการตั้งคลังนม (Milk Banks) บริษัทักษ์ใหญ่บางบริษัทมีโครงการอย่างเช่นการจัดตั้งคลังนมขึ้นในโรงพยาบาลต่างๆ โดยมีหลักการว่า จะขายนมผงหรือนมกระป๋องแก่หญิงที่คลอดลูกในโรงพยาบาลนั้นในราคาต่ำกว่าราคาตลาด หากหญิงนั้นสามารถพิสูจน์ได้ว่ามีฐานะยากจน จุดมุ่งหมายหลักของโครงการคลังนมมิได้อยู่ที่การช่วยเหลือคนยากจน แต่อยู่ที่การขยายตลาดนมผงหรือนมกระป๋อง เพราะการเสนอขายผลผลิตเหล่านี้ในราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาดเป็นอันมาก (ตามปกติ 30-40%) เป็นสิ่งจูงใจที่ชักนำให้ครอบครัวที่ยากจนเริ่มเลี้ยงลูกด้วยนมผงหรือนมกระป๋อง โดยที่ไม่มีความจำเป็น วิธีการดังกล่าวนี้ทำให้บริษัทสามารถขยายตลาดเข้าสู่กลุ่มประชาชนที่ยากจนได้³ แต่ผลเสียตกแก่ประชาชนผู้ยากจน เพราะในประการแรกทีเดียว นมที่จะซื้อจากคลังนม

² ดู Lappé and Collins (1977 : 314) ดร. เดวิด มอร์เลย์ สำรวจหมู่บ้านชนบทในไนจีเรีย และพบว่า หญิงที่ไม่มีนํ้านมเลี้ยงลูก มีน้อยกว่า 1% (อ้างถึงในเดียวกัน) บริษัทที่โฆษณาให้ใช้นมกระป๋องเลี้ยงทารก บางบริษัทอ้างว่านมมารดาบางคนอาจมีสารที่เป็นพิษ เช่น คีดิที อยู่ด้วย

³ ดู Legogar (1976 : 138) อ้างถึงใน Lappé and Collins (1977 : 316)

ได้นั้นมีจำนวนจำกัด ส่วนนมที่ขายในท้องตลาดยังคงมีราคาสูงตามปกติ โดยมิได้มีการคิดส่วนลดให้แก่ผู้ซื้อที่ยากจนแต่ประการใด และสำหรับหญิงผู้เป็นมารดาที่สามารถเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมของตนเอง โครงการคลังนมได้มีส่วนกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการซื้อนมกระป๋องโดยไม่จำเป็น ในประการที่สอง ครอบครัวที่ยากจนจริงๆจะมีรายได้ไม่มากพอที่จะซื้อนมผงหรือนมกระป๋องในการเลี้ยงทารกในระดับที่พอเพียงแก่การเจริญเติบโตของทารกนั้น ซึ่งจะเป็นผลเสียต่อพัฒนาการของทารกนั้นในภายหลัง

3. โลกที่สามกับการเลี้ยงทารกด้วยขวดนม

ดังได้กล่าวแล้วว่า ความซบเซาของตลาดอาหารทารกในประเทศที่พัฒนาแล้วนับเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้บริษัทนานาชาติหันไปขยายตลาดในประเทศด้อยพัฒนา โดยอาศัยเทคนิคการตลาดนานัปการ การขยายตลาดด้วยวิธีการเหล่านี้มีผลอย่างสำคัญในการชักนำให้ประชาชนในโลกที่สามเลิกเลี้ยงทารกด้วยนมมารดา และหันมาใช้ขวดนมแทน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้มีส่วนทำให้เกิดปัญหาทุโภชนาการ (Malnutrition) และปัญหาโรคขาดอาหารของเด็กในประเทศโลกที่สามกลายเป็นปัญหาที่มีความร้ายแรงมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ด้วยเหตุผลที่สำคัญอย่างน้อย 2 ประการ คือ

ประการแรก ครอบครัวที่ต้องการเลี้ยงลูกด้วยนมผงหรือนมกระป๋องจะต้องมีฐานะทางเศรษฐกิจดีพอสมควร เพราะผลิตภัณฑ์นมเหล่านี้ราคาค่อนข้างแพง ตามปกติ ครอบครัวที่มีฐานะยากจนจะไม่สามารถเลี้ยงลูกด้วยนมผงหรือนมกระป๋องได้ หากพิจารณาในกรณีของไทย ในปี 2520 คนไทยมีรายได้ประชาชาติหัวเฉลี่ยต่อหัว 8,377 บาทต่อปี คิดเป็นเงินเดือนละ 698 บาทต่อคน แม้จะสมมติว่า ครอบครัวหนึ่งมีคนทำงาน 2 คน รายได้ของครอบครัวจะตกเดือนละ 1,396 บาทเท่านั้น ในขณะที่นมกระป๋องที่ใช้เลี้ยงทารกราคา 74 บาท สามารถใช้เลี้ยงทารกได้ 1 สัปดาห์ รายจ่ายในการซื้อนมกระป๋องจะตกเดือนละ 296 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.20 ของรายได้ของครอบครัว ทั้งนี้ยังไม่รวมรายจ่ายในการซื้อขวดนม จุกหัวนม และอุปกรณ์อื่น ๆ สำหรับครอบครัวที่ยากจนแล้ว รายจ่ายในการซื้อนมกระป๋องเมื่อเทียบกับรายได้ของครอบครัวจะมีสัดส่วนสูงกว่านี้ สถานการณ์ในประเทศโลกที่สามอื่นๆก็มีลักษณะเดียวกัน อาทิเช่น มีผู้พบว่า ในการเลี้ยงทารกอายุ 4 เดือนในประเทศกัวเตมาลา รายจ่ายในการซื้อนมกระป๋องสูงถึงร้อยละ 80 ของรายได้ประชาชาติต่อหัว ส่วนในเมืองลิมา ประเทศเปรู สัดส่วนดังกล่าวนี้ตกประมาณ 50% (Lappé and Collins 1977 : 313) เมื่อการทุ่มโฆษณาของบริษัทผู้ผลิตอาหารทารกมีผลทำให้ประชาชนในประเทศโลกที่สามหันมาใช้ขวดนมเลี้ยงลูกมากขึ้น ในขณะที่รายได้เฉลี่ยของประชาชนโดยทั่วไปมีไม่มากพอที่จะซื้อนมผงหรือนมกระป๋องในปริมาณที่ร่างกายทารกต้องการ วิธีการที่ประชาชนในประเทศโลกที่สามปฏิบัติในการแก้ปัญหานี้มีอยู่อย่างน้อย 2 วิธี กล่าวคือ

(ก) ใช้วิธีผสมนมผงให้เจือจาง นมกระป๋องที่ควรจะใช้เลี้ยงทารกเพียง 1 สัปดาห์ อาจใช้วิธีผสมให้เจือจาง เพื่อให้ใช้เลี้ยงทารกได้ถึง 2 สัปดาห์ จากการสำรวจการใช้ขวดนมเลี้ยงทารก ในบาร์บาโดสในปี 2512 ปรากฏว่า ในบรรดาครอบครัวที่ใช้ขวดนมเลี้ยงทารกประมาณร้อยละ 82 ใช้วิธีผสมนมผงให้เจือจาง นมกระป๋องซึ่งควรจะใช้เลี้ยงทารกเพียง 4 วัน กลับผสมเจือจางเพื่อให้ใช้เลี้ยง ได้ตั้งแต่ 5 - 21 วัน บางครอบครัว เมื่อไม่มีเงินซื้อนมเลี้ยงลูก ก็ใช้วิธีบรรจุน้ำเปล่าใส่ขวดให้ลูกดูด (Lappé and Collins 1977) ทารกที่กินนมผงที่ผสมอย่างเจือจางมากเกินไป จะมีน้ำหนักลดลง เกิดโรค ขาดอาหาร ไม่มีภูมิคุ้มกัน โรคภัยไข้เจ็บต่างๆ และไม่สามารถเจริญเติบโตอย่างเต็มที่

(ข) ซื้อนมราคาถูกมาเลี้ยงลูก เมื่อนมผงหรือนมกระป๋องที่มีคุณภาพเหมาะแก่การ เลี้ยงทารกมีราคาแพงเกินไป ครอบครัวที่มีฐานะยากจนซึ่งเลิกเลี้ยงลูกด้วยนมมารดาที่ต้องหันไปซื้อ ผลิตภัณฑ์นมที่มีราคาถูก ซึ่งส่วนใหญ่ไม่เหมาะที่จะใช้เลี้ยงทารก ในประเด็นนี้ นายดีพร้อม ไชยวงศ์ เกียรติ กล่าวว่า

“.... ข้าพเจ้าได้ออกสำรวจอย่างไม่เป็นทางการด้วยตนเอง พบว่า เกิน 90% ของนมที่คนจนนำไปเลี้ยงทารก มีคุณภาพที่ไม่เหมาะแก่การเลี้ยงทารกเลย นอกจากจะเจตนาให้เด็กเหล่านี้โตขึ้นเพื่อให้โง่งในอนาคต ส่วนใหญ่ของนมที่คน จนใช้เลี้ยงลูกเป็นนมข้นหวาน บางบ้านใช้นมที่มีฉลากติดข้างกระป๋องว่า ‘ห้ามใช้ เลี้ยงทารก’ เสียด้วยซ้ำ บางส่วนเป็นนมข้นหวานที่มีฉลากติดข้างกระป๋องว่า ‘ปรึกษา แพทย์ก่อนนำไปใช้เลี้ยงทารก’ นมข้นหวานเหล่านี้มีน้ำตาลถึง 40% และมีต้นทุน การผลิตต่ำกว่านมคุณภาพดีมาก ส่วนที่กล่าวอ้างเป็นนมนั่นก็คือ ‘หางนมผง’ ที่นำมา จากต่างประเทศ (หลายประเทศใช้หางนมสำหรับเลี้ยงสัตว์ และเลี้ยงคนในประเทศ เมืองขึ้น เพื่อให้โง่งไปเรื่อยๆ) การนำหางนมมาคั้นรูป คือ เดมน้ำกลับเข้าไป หางนมนี้เป็นนมธรรมชาติที่แยกเอาไขมันและเนยแท้ออกไปแล้ว ดังนั้น เวลา คั้นรูป จึงต้องหาไขมันมาใส่คั้นเข้าไปให้ถูกส่วนของนม แต่ถ้าบริษัทนำเนยแท้มาใส่ เพื่อคั้นรูปเข้าไป ก็จะทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น เพราะเป็นที่ทราบกันดีแล้วว่า เนยแท้เป็นอาหารที่มีคุณค่าสูงและราคาแพง ทางบริษัทจึงหาไขมันอื่นมาใส่แทน เช่น เนยเทียม เป็นต้น แต่บางบริษัทก็ทรยศใช้น้ำมันมะพร้าวมาแทนเนยแท้เอา คือๆ.....นมข้นหวานเหล่านี้เหมาะสมกับการบริโภคของผู้ใหญ่ที่ชอบกาแฟใส่นม อย่างแน่นอน เพราะผู้ใหญ่ย่อมมีโอกาสได้รับอาหารจำพวกไขมันจากอาหารนานา ประเภทที่ตนสามารถกินและย่อยได้แล้ว ตรงข้ามกับทารกที่กินอาหารได้จำกัดอย่าง ยิ่ง น้ำมันมะพร้าวในนมข้นหวานไม่สามารถแทนที่ไขมันเนยแท้ที่มีอยู่ในนมแม่หรือ นมโคธรรมชาติได้อย่างแน่นอน เพราะกรดไขมันหลายชนิดที่มีอยู่ในนมแม่นั้น ไม่มี ในน้ำมันมะพร้าวเลย และกรดไขมันบางชนิดนั้นจำเป็นต่อทารกในระยะเติบโตอย่าง

มาก ทั้งในเวลาเดียวกันก็ไม่สามารถสังเคราะห์ขึ้นเองด้วย จำเป็นต้องได้รับจากภายนอก (หรือจากนมแม่) เท่านั้น”

(ตีพร้อม ไชยวงศ์เกียรติ 2515)

ประการที่สอง การใช้ขวดนมเลี้ยงลูกนั้นจำเป็นต้องใช้น้ำสะอาด ตลอดจนเครื่องมือเครื่องมือในการฆ่าเชื้อโรค และสิ่งแวดล้อมที่ถูกสุขลักษณะอีกด้วย มิฉะนั้นทารกอาจติดโรคบางชนิดได้โดยง่าย แต่สิ่งเหล่านี้จะไม่มีอยู่ในประเทศโลกที่สาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคชนบท ในบางประเทศ ผู้เป็นมารดาใช้น้ำที่ยังมิได้ต้มผสมกับนมที่ให้เลี้ยงลูก

ด้วยเหตุทั้งสองประการที่กล่าวข้างต้นนี้เอง จึงมีไข้เรื้อรังน่าประหลาดใจที่เราจะพบว่าการใช้ขวดนมเลี้ยงทารกแทนนมมารดามีส่วนทำให้ปัญหาทุพโภชนาการและปัญหาโรคขาดแคลนอาหารของเด็กในประเทศโลกที่สามกลายเป็นปัญหาที่ร้ายแรงยิ่งขึ้นไปอีก

“.....ในประเทศด้อยพัฒนา อัตราการตายของทารกที่เลี้ยงด้วยขวดนมสูงเป็นประมาณสองเท่าของทารกที่เลี้ยงด้วยเต้านม จากการศึกษาเมื่อไม่นานมานี้ของ *Inter-American Investigation of Mortality in Childhood* เพื่อตรวจสอบหาสาเหตุการตายของทารกจำนวน 35,000 คน พบว่า ความไม่เพียงพอทางด้านโภชนาการ อันเป็นสาเหตุแห่งการตายหรือเกี่ยวพันกับการตายสาเหตุหนึ่ง เกิดขึ้นแก่ทารกที่เลี้ยงด้วยเต้านมและมิได้เลี้ยงด้วยอาหารทารกประเภทอื่น น้อยกว่าทารกที่ไม่เคยเลี้ยงด้วยเต้านมหรือเลี้ยงด้วยเต้านมในช่วงระยะเวลาอันจำกัด ตามรายงานในวารสารทางการแพทย์ชื่อ *The Lancet* ในปี 2517 จากการศึกษาสภาวะการณ์ในชนบทแห่งแคว้นปีนจาบ ประเทศอินเดีย พบว่า ในจำนวนประชากรที่ศึกษาทารกที่ตายทั้งหมดเป็นผู้ที่มีมิได้เลี้ยงด้วยนมมารดาในระยะเดือนแรกๆที่เกิด เมื่อสองทศวรรษที่แล้วมา เมื่อการเลี้ยงดูลูกด้วยเต้านมยังคงแพร่หลายในหมู่คนจน ปัญหาทุพโภชนาการอันร้ายแรงจะยังไม่เกิดขึ้นในช่วงปีแรกที่สำคัญหลังจากที่ทารกคลอด แต่ในบัดนี้ จากการศึกษาโดยนายอลัน เบิร์ก นักโภชนาการแห่งธนาคารโลก พบว่า แนวโน้มในการเลี้ยงลูกด้วยเต้านมที่ลดลงอย่างรวดเร็วตลอดสองทศวรรษที่ผ่านมา ก่อให้เกิดผลประการหนึ่ง คือ อายุขัยเฉลี่ยของทารกที่มีปัญหาทุพโภชนาการ ซึ่งเดิมเท่ากับ 18 เดือน ลดลงเหลือเพียง 8 เดือนในประเทศต่าง ๆ หลายต่อหลายประเทศที่ศึกษา...”⁴

⁴ ดู *Lappe and Collins (1977 : 311)* งานของ *Inter-American Investigation of Mortality in Childhood* ดู *Puffer and Serrano (1973 : 161)* และ *Berg (1973 : 95)*

4. สงครามระหว่างเต้านมกับขวดนม

ในเดือนสิงหาคม 2516 นิตยสาร *The New Internationalist* ได้ตีพิมพ์บทความเรื่อง "The Baby-Food Tragedy" โดยเขียนขึ้นจากการสัมภาษณ์ศาสตราจารย์วิชาสุขภาพเด็กสองนาย ซึ่งได้ใช้ชีวิตกว่า 30 ปีในแอฟริกา เพื่อศึกษาภาวะทุพโภชนาการของทารก ผู้เชี่ยวชาญทั้งสองนายนี้ชี้ให้เห็นว่า เนสต์เล่มีบทบาทสำคัญในการชักนำให้หญิงแอฟริกาเลิกเลี้ยงลูกด้วยนมของตนเอง และหันมาใช้นมกระป๋องเลี้ยงลูกแทน ในประเทศอุตสาหกรรมที่พัฒนาแล้ว การเลี้ยงลูกด้วยนมกระป๋องนั้นมิใช่เรื่องน่าประหลาดใจ เพราะประชาชนในประเทศเหล่านี้มีฐานะดีพอที่จะซื้อนมผงหรือนมกระป๋องมาเลี้ยงทารกได้อย่างพอเพียงแก่ความต้องการของร่างกาย ทั้งยังมีน้ำประปา ตลอดจนเครื่องมือที่จะใช้ในการฆ่าเชื้อโรคอีกด้วย แต่ในแอฟริกา สถานการณ์แตกต่างจากประเทศที่พัฒนาแล้วอย่างมาก ในประการแรกทีเดียว ประชาชนส่วนใหญ่มีฐานะยากจน เงินได้ถัวเฉลี่ยของประชาชนไม่มากพอที่จะซื้อนมกระป๋องเลี้ยงลูกในระดับที่พอเพียงแก่ความต้องการของร่างกาย แต่โดยที่ได้รับการโฆษณาชวนเชื่อว่า หากอยากให้อ้วนท้วนสมบูรณ์ ต้องเลี้ยงด้วยนมกระป๋อง คนเหล่านี้จึงละทิ้งการเลี้ยงลูกด้วยนมมารดา ประการที่สอง การดื่มน้ำดื่มมีใช้ธรรมเนียมปฏิบัติของประชาชนในแอฟริกา ดังนั้นในการผสมนมผงเลี้ยงทารกจึงใช้น้ำดิบที่ยังมิได้ดื่ม ผสมกับนมผง และบรรจุในขวดนมที่มีได้ผ่านการฆ่าเชื้อโรค ด้วยเหตุนี้เอง จึงไม่ต้องสงสัยเลยว่า ทารกชาวแอฟริกันที่เลี้ยงด้วยขวดนมจะไม่ประสบปัญหาทุพโภชนาการ นายแพทย์คนหนึ่งกล่าวถึงประเด็นนี้ว่า

“...ประมาณหนึ่งในสี่ หรือหนึ่งในสามของเงินเดือนสามี ต้องใช้ไปกับการซื้อนมเทียมเลี้ยงลูก สภาพการณ์ดังกล่าวนี้ยากที่จะดำรงอยู่ได้โดยมิพักต้องสงสัย ดังนั้น แม้ในข้อเท็จจริง เจ้าหล่อนจะยังคงซื้อนมเลี้ยงลูก (เนื่องจากนมในเต้าเหือดแห้งเสียแล้ว) แต่ปริมาณที่ซื้อไม่เพียงพอ.... บางทีแล้ว มีมารดาน้อยกว่า 10% ที่สามารถซื้อนมเลี้ยงลูกอย่างเพียงพอแก่ความต้องการจริง ๆ”

(George 1977 : 179)

ด้วยเหตุนี้เอง จำนวนทารกในแอฟริกาที่ป่วยเป็นโรคขาดอาหารจึงเพิ่มขึ้นจนน่าตกใจ รายงานข่าวของ *The New Internationalist* ดังกล่าวนี้อาจทำให้เกิดความตื่นตระหนกอย่างยิ่งในหมู่ผู้มีความสำนึกทางมนุษยธรรมทั้งหลาย จนองค์การอนามัยโลกถือว่า การขายนมผงหรือนมกระป๋องในประเทศด้อยพัฒนาเป็น ปัญหาสุขภาพ ที่ร้ายแรงปัญหาหนึ่ง (Lappe' and Collins 1977 : 310-311) มิใช่จะต้องกล่าวว่า แม้แต่บโฆษณาของเนสต์เล่เพียงบริษัทเดียวก็ยิ่งมากกว่างบประมาณทั้งปีขององค์การอนามัยโลกเสียแล้ว (George 1977 : 181) ความตื่นตัวในเรื่องนี้ทำให้ประชาชนทั่วทุกมุมโลกพากันรวมตัวกันเป็นกลุ่ม เพื่อติดตามการดำเนินงานของบริษัทยักษ์ใหญ่ที่มีกิจการในด้านการผลิตอาหารทารก ในอังกฤษ มีการก่อตั้งกลุ่มที่มีชื่อว่า *War on Want* ซึ่งในปี 2517 ได้รณรงค์ในขอบเขตทั่วโลก

เพื่อชี้ให้เห็นว่า การส่งเสริมการขายนมผงหรือนมกระป๋องในประเทศด้อยพัฒนามีส่วนก่อให้เกิดปัญหาทุโภชนาการอย่างร้ายแรง และถึงกับทำให้ทารกถึงแก่ความตาย ในปี 2518 กลุ่มดังกล่าวนี้ได้ออกจุลสารชื่อ *The Baby Killer* เมื่อจุลสารนี้แปลออกเป็นภาษาเยอรมัน ใช้ชื่อว่า *Nestlé Kills Babies* ผลก็คือ เนสต์เล่ได้ยื่นฟ้องเรียกค่าเสียหาย 5 ล้านดอลลาร์อเมริกันในศาลสวิดเซอร์แลนด์ โดยกล่าวหาว่า ข้อกล่าวหาบรรดามีในจุลสารดังกล่าวทำให้บริษัทเสื่อมเสียชื่อเสียง จุลสารเรื่องนี้ได้กล่าวหาเนสต์เล่ด้วยข้อหาที่สำคัญ 3 ข้อ คือ

- (1) การดำเนินงานของเนสต์เล่ไร้ศีลธรรมและไร้จริยธรรม
- (2) เทคนิคการตลาดที่เนสต์เล่ใช้ เป็นเหตุให้ทารกถึงแก่ความตาย
- (3) เนสต์เล่ให้ตัวแทนจำหน่ายแต่งกายคล้ายบุคลากรทางการแพทย์

แต่ต่อมา เนสต์เล่ถอนฟ้องในประเด็นข้างต้น แต่กลับฟ้องในข้อหาว่า ชื่อจุลสารที่แปลเป็นภาษาเยอรมันทำให้บริษัทเสื่อมเสียชื่อเสียง แม้ว่าเนสต์เล่จะชนะความในคดีนี้ แต่คำพิพากษานั้น กล่าวไว้ตอนหนึ่ง ซึ่งแปลเป็นภาษาอังกฤษได้ว่า “*This verdict is no acquittal (of Nestlé)*”

คดีความเกี่ยวกับจุลสารเรื่อง *The Baby-Killer* นับเป็นจุดปะทุสำคัญของสงครามระหว่างด้านแม่กับขวดนม การโจมตีและต่อต้านพฤติกรรมอันมุ่งหากำไรของบริษัทยักษ์ใหญ่ที่มีกิจการในอุตสาหกรรมอาหารทารก โดยไม่คำนึงถึงมนุษยธรรม เริ่มมีมากขึ้นในระยะหลังๆ นี้ หากพิจารณาในแง่ของข้อมูลสถิติกันแล้ว ย่อมเป็นการยากลำบากที่จะสรุปว่า บริษัทนานาชาติเหล่านี้มีส่วนในการฆาตกรรมทารกในประเทศด้อยพัฒนาหรือไม่ เพราะแม้ว่าอาหารทารกสำเร็จรูปที่ผลิตขึ้น โดยข้อเท็จจริงจะมีคุณภาพทางโภชนาการไม่ดีเท่ามาตรฐานชาติของหญิงผู้เป็นมารดา แต่ถ้าหากการเลี้ยงทารกด้วยนมผงหรือผลิตภัณฑ์นมอื่นๆ เป็นไปอย่างถูกสุขลักษณะ และด้วยปริมาณที่เพียงพอแล้ว ปัญหาทุโภชนาการของทารกก็จะเกิดขึ้นไม่มากเท่าปรากฏการณ์ที่เป็นอยู่ในประเทศโลกที่สามทุกวันนี้ สาเหตุพื้นฐานของปัญหาดังกล่าวนี้เกิดจากปัญหาความยากจนของประชาชนในประเทศด้อยพัฒนา และการเลี้ยงทารกที่ไม่ถูกสุขลักษณะ หากบริษัทนานาชาติเหล่านี้จะมีความผิชอบบ้าง ก็ตรงที่มุ่งขยายตลาดในประเทศด้อยพัฒนา โดยมิได้คำนึงถึงผลเสียที่อาจจะเกิดขึ้น แต่ความผิดในส่วนนี้ หากจะว่ากันไปแล้ว รัฐบาลประเทศด้อยพัฒนาก็ต้องมีส่วนรับผิดชอบโดยมิอาจปฏิเสธได้ ทั้งนี้เพราะเหตุว่า บริษัทยักษ์ใหญ่ที่มีธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารทารกย่อมมีโอกาสเข้าไปแผ่ขยายตลาดในโลกที่สามได้โดยง่ายดาย หากรัฐบาลประเทศเหล่านั้นมิได้ยื่นขอมหรือรู้เห็นเป็นใจ

ในทางวิทยาศาสตร์การแพทย์ เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า นมมารดามีคุณภาพดีกว่านมโคที่นำมาผลิตเป็นนมผงหรือนมกระป๋อง แม้ว่านมมารดาจะมีโปรตีนเพียง 1.3% ในขณะที่นมโคมีโปรตีนถึง 3.5% แต่องค์ประกอบของโปรตีน ไขมัน และสารอื่นๆ ในนมมารดานั้น เป็นองค์ประกอบ

ที่เหมาะสมแก่การเจริญเติบโตของทารกมากกว่านมโค¹ ในประเด็นนี้ นายแพทย์สันติภาพ ไชยวงศ์ เกียรติ กล่าวสรุปไว้อย่างกระชับคร่าวๆ

“...ข้อดีของนมแม่ มีมากมายกว่านมกระป๋องนัก คือ

(1) ในน้ำนมของแม่นั้น จะมีส่วนประกอบที่สำคัญมากอย่างหนึ่ง คือ ภูมิกัมกันโรคไอกรน คอตีบ บาดทะยัก โปลิโอ และอื่นๆอีกมากมาย ฉะนั้น นำสังเกตเห็นว่า เด็กที่กินนมแม่ 6 เดือนแรกนั้น ส่วนมากจะมีแรง ปลอดภัย ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บออกๆ แอดๆ

(2) สารประกอบต่างๆในน้ำนมแม่นั้น มีคุณค่าทางโปรตีน ไขมัน คาร์โบไฮเดรต พอเหมาะพอเจาะกับลูกมนุษย์พอดี ส่วนนมผงนั้นใช้นมวัวนมควาย ทำ ปริมาณไขมันมักจะสูงเกินไป ทำให้เด็กท้องร่วงบ่อยๆ เพราะไม่สามารถย่อย ไขมันของนมสัตว์ได้ทั้งหมด

(3) ความสะอาด เต้านมของแม่เป็นภาชนะที่สะอาดที่สุดในโลก พกสะดวก คิดตัวไปไหนมาไหนได้ง่าย ประหยัดเนื้อที่ และง่ายต่อการจัดเอามาใช้ ด้วย ส่วนการใช้นมกระป๋องแพ่งๆนั้น ต้องมีขวดนม จุกนม กระติกน้ำร้อน ช้อนแก้ว สำหรับชง ต้องมีน้ำร้อน ขวดและจุกต้องล้างให้สะอาด ต้องต้มขวดอย่างดี แล้วนำ ขวดมาเช็ดให้สะอาด นมกระป๋องที่ผสมแล้ว ต้องเก็บไว้ในตู้เย็นจึงจะไม่บูด คุณกรรม วิธีในการเลี้ยงลูกด้วยนมกระป๋องแล้ว มีกรรมจริง ๆ

(4) นมแม่ถูกสวดศักดิ์มาก จนเรียกว่าแทบไม่ต้องซื้อเลยแม้แต่บาทเดียวก็ได้ ถ้าหากมารดาพยายามบำรุงร่างกายของตนให้แข็งแรงเสมอๆ”

(สันติภาพ ไชยวงศ์เกียรติ 2521ข)

การที่ประชาชนในประเทศด้อยพัฒนาเปลี่ยนแปลงวิธีการเลี้ยงลูก จากการใช้นมมารดา มาเป็นการใช้นมผงหรือนมกระป๋องแทน ไม่เพียงแต่จะทำให้ปัญหาทุพโภชนาการร้ายแรงยิ่งขึ้น อันเป็นผลจากการที่มีรายได้ไม่มากพอที่จะซื้อนมเลี้ยงลูกในปริมาณที่ร่างกายทารกต้องการ หรือเป็นผลจากการใช้นมคุณภาพเลวเลี้ยงทารกเท่านั้น หากทว่ายังก่อให้เกิดการสูญเสียทางเศรษฐกิจอีกด้วย จากการวิจัยของนายอลัน เบิร์ก พบว่า ประเทศเคนยาต้องใช้จ่ายเงินประมาณปีละ 11.5 ล้านดอลลาร์อเมริกันในการซื้อนมจากต่างประเทศ ซึ่งเท่ากับ 2 ใน 3 ของงบประมาณของรัฐบาลในด้าน การสาธารณสุข หรือเท่ากับประมาณหนึ่งในห้าของมูลค่าความช่วยเหลือที่ได้รับจากต่างประเทศ ใน

¹“สงครามระหว่างเต้านมกับขวดนม” ประชาชาติธุรกิจ ฉบับวันที่ 10-12 กันยายน 2521 Lappe/ and Collins (1977 : 311-312)

กรณีของฟิลิปปินส์ เดิมในปี 2501 ใช้เงินประมาณ 17 ล้านดอลลาร์อเมริกันในการซื้อนมจากต่างประเทศ แต่ในปี 2511 จำนวนการค้าที่เลี้ยงลูกด้วยน้ำนมของตนเองลดลง 31% ในขณะที่เงินที่ใช้ไปในการซื้อนมจากต่างประเทศเพิ่มขึ้นเท่าตัว ประสบการณ์ทำนองเดียวกันนี้เกิดขึ้นในโคลัมเบีย ซึ่งปรากฏว่า เงินตราต่างประเทศที่ใช้ไปในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์นมจากต่างประเทศในปี 2511 มีมูลค่าเป็น 7 เท่าของมูลค่าตัวเฉลี่ยระหว่างปี 2507-2510⁶

ผลเสียที่เกิดจากการใช้นมผงหรือนมกระป๋องเลี้ยงทารกในประเทศด้อยพัฒนา ทำให้ประชาชนในประเทศต่างๆ เริ่มรณรงค์เพื่อให้ทั้งบริษัทนานาชาติที่ผลิตอาหารทารกและรัฐบาลดำเนินการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น การรณรงค์ในเรื่องนี้มีผลผลักดันให้มีการเปลี่ยนแปลงนโยบายทั้งในส่วนของบริษัทนานาชาติที่ผลิตอาหารทารกและในส่วนของรัฐบาลประเทศด้อยพัฒนาด้วย ในด้านบริษัทยักษ์ใหญ่มีการปรึกษาหารือและกำหนดจรรยาบรรณในการประกอบการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจรรยาบรรณในด้านการโฆษณา เช่น การกำหนดให้มีการติดเครื่องหมายการค้าของบริษัทบนเครื่องหมายของพนักงานขาย ฯลฯ แต่การดำเนินการในเรื่องนี้คงไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้มากนัก ในส่วนของรัฐบาลนั้นปรากฏว่ามีการใช้มาตรการต่างๆ เพื่อส่งเสริมให้มีการเลี้ยงทารกด้วยนมมารดามากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น⁷

- (1) กระทรวงสาธารณสุขแห่งประเทศปาปัว นิวกินี มีคำสั่งให้เจ้าหน้าที่สาธารณสุขของรัฐบาลชักจูงผู้ดูแลร้านค้าทั้งหลายมิให้ติดป้ายโฆษณาผลิตภัณฑ์นม
- (2) หน่วยโภชนาการในเมืองเซกบิวา (Segbwena) แห่งประเทศเซียร์ราลีโอน (Sierra Leone) เริ่มดำเนินโครงการเลี้ยงดูเด็กด้วยอาหารพื้นเมือง
- (3) มหาวิทยาลัยดาร์เอสซาลาม (Dar es Salaam) แห่งประเทศแทนซาเนียจัดพิมพ์คู่มือการเลี้ยงทารกออกเผยแพร่ โดยเตือนให้ทราบถึงอันตรายจากการเลี้ยงทารกด้วยขวดนม
- (4) เทศบาลนครไนโรบีแห่งประเทศเคนยา มีประกาศห้ามมิให้พนักงานขายนมแต่งกายด้วยชุดนางพยาบาลหรือนursesพยาบาล
- (5) บริษัทนมของรัฐบาลประเทศแซมเบีย ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจ พิมพ์ฉลากตดกระป๋องนมที่ผลิต โดยมีข้อความว่า 'จงเลี้ยงลูกของท่านด้วยนมมารดา'
- (6) รัฐบาลประเทศในแอฟริกาบางประเทศมีคำสั่งให้เจ้าหน้าที่สาธารณสุขทำลายแผ่นป้ายโฆษณาผลิตภัณฑ์นมในชนบท
- (7) รัฐบาลไนจีเรียประกาศควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์นม โดยมีข้อบังคับข้อหนึ่งว่า ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ดังกล่าว จักต้องเริ่มต้นด้วยข้อความต่อไปนี้คือ "...การเลี้ยงลูกด้วยนม

⁶ Berg (1973) อ้างถึง Lappé and Collins (1977 : 317)

⁷ Berg (1973) อ้างถึง Lappé and Collins (1977 : 317) และ George (1977 : 180)

มารดาเป็นวิธีที่ดีที่สุดสำหรับทารกของท่าน แต่ถ้าหากมีเหตุที่ท่านไม่สามารถเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมของตนเอง โปรดเลี้ยงลูกด้วยนมยี่ห้อ....”

แม้การเปลี่ยนแปลงในเรื่องเหล่านี้จะเริ่มมีมากขึ้นแล้วก็ตาม การรณรงค์เพื่อให้บริษัทรานานาชาติที่ผลิตอาหารทารกเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินธุรกิจอย่างไร้ศีลธรรมและไร้มนุษยธรรมยังคงมีต่อไป ภายหลังจากที่เกิดคดีความระหว่างเนสต์เล่กับกลุ่มผู้เผยแพร่จุลสารเรื่อง *Nestle Kills Babies* ในเยอรมนีตะวันตกในฤดูร้อนปี 2519 กลุ่มผู้รักษาผลประโยชน์ของผู้บริโภคในประเทศต่างๆรวม 8 ประเทศประชุมกัน ณ นครเบิร์น ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เพื่อประสานงานกันระหว่างกลุ่มต่างๆในการรณรงค์อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ในฤดูใบไม้ร่วง ปี 2519 กลุ่ม SPB (= Sisters of the Precious Blood) ในสหรัฐอเมริการ่วมมือกับกลุ่ม ICCR (= Interfaith Center for Corporate Responsibility) ฟ้องบริษัทบริสตอลมายเออร์ส (Bristol Myers) ซึ่งเป็นบริษัทใหญ่บริษัทหนึ่งในวงการอาหารทารก ก่อนหน้านี้นี้ประมาณปีเศษ กลุ่ม SPB ร่วมมือกับผู้ถือหุ้นบริษัทบริสตอลมายเออร์สบางคน ตั้งกระทู้ถามข้อมูลเกี่ยวกับตลาดสินค้าและเทคนิคการขายของบริษัทจากฝ่ายจัดการของบริษัท บริสตอลมายเออร์ส ปฏิเสธที่จะเปิดเผยว่า บริษัทขายสินค้าที่ใดบ้าง ซึ่งเป็นคำถามข้อแรก ขณะเดียวกัน ฝ่ายจัดการของบริษัทนั้นก็โต้แย้งว่า

- (ก) บริษัทได้สนองตอบอย่างเต็มที่ต่อความกังวลของผู้ถือหุ้น
- (ข) บริษัทมิได้ขายผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ที่ไม่สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปบริโภคอย่างปลอดภัย
- (ค) บริษัทมิได้ขายผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคโดยตรง แต่ขายผ่านบุคลากรทางการแพทย์

กลุ่ม SPB1 มีความเห็นว่าถ้อยแถลงของบริษัทบริสตอลมายเออร์สไม่ตรงต่อข้อเท็จจริง จึงได้ดำเนินการฟ้องในข้อหาว่า บริสตอลมายเออร์สให้ข้อมูลเท็จแก่ผู้ถือหุ้น และในระหว่างที่คดีอยู่ในระหว่างการพิพากษานั้น กลุ่ม SPB สามารถหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ รวมประมาณ 1,000 หน้า ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ข้อมูลที่บริสตอลมายเออร์สให้แก่ผู้ถือหุ้นเป็นข้อมูลเท็จเกือบทั้งสิ้น

5. บทสรุป

บทความเรื่องนี้มิได้มีจุดมุ่งหมายที่จะโจมตีบริษัทนานาชาติที่มีธุรกิจใอุตสาหกรรมอาหารทารก แต่ต้องการชี้ให้เห็นว่า ในขณะที่ประชาชนในประเทศที่พัฒนาแล้วสามารถใช้อาหารทารกสำเร็จรูปในการเลี้ยงบุตรธิดา โดยไม่ก่อให้เกิดปัญหาใดๆมากนัก แต่การใช้ผลิตภัณฑ์นมสำเร็จรูปทดแทนนมมารดาในการเลี้ยงทารก กลับก่อให้เกิดปัญหาทุกพหุขนากการอย่างร้ายแรงในประเทศด้อยพัฒนา ทั้งนี้เพราะเหตุว่า ประชาชนในโลกที่สามไม่มีเงินได้มากพอที่จะซื้อนมผงหรือนมกระป๋องเลี้ยงลูกได้อย่างพอเพียง ประกอบกับการขาดความรู้ทางด้านโภชนาการทำให้มีการเลี้ยงลูกอย่างไม่ถูก

สุขลักษณะ ผลที่เกิดขึ้นก็คือ ทารกในประเทศด้อยพัฒนาที่เลี้ยงด้วยผลิตภัณฑ์นมแทนนมมารดาต้องเป็นโรคขาดอาหาร และอัตราการตายของทารกเหล่านี้เพิ่มขึ้นอย่างน่าตกใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแอฟริกา ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นดังกล่าวนี้น่าจะเป็นบทเรียนสำหรับประเทศด้อยพัฒนาทั้งหลายที่จำเป็นต้องกำหนดมาตรการบางประการ เพื่อมิให้บริษัทยักษ์ใหญ่ที่มีกิจการในอุตสาหกรรมอาหารทารกทั้งหลายขยายตลาด จนก่อให้เกิดผลเสียดังกล่าวนี้อีก

ภาคผนวก อาณาจักรของเนสท์เล่

ภาคผนวกนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาถึงการเจริญเติบโตของบริษัทยักษ์ใหญ่ในอุตสาหกรรมอาหารทารก ทั้งนี้เพื่อจะได้เข้าใจการขยายตัวของอุตสาหกรรมดังกล่าวนี้ ในการนี้เราจะหยิบยกบริษัทเนสท์เล่ขึ้นเป็นตัวอย่างในการศึกษา เหตุผลที่เลือกบริษัทนี้ก็เพราะว่า เอกสารและหนังสือที่กล่าวถึงบริษัทนี้ มีมากพอที่จะศึกษาได้อย่างค่อนข้างละเอียด

บริษัทเนสท์เล่ที่เราารู้จักกันในปัจจุบัน เกิดจากการรวมตัวกันในปี 2448 ระหว่างบริษัทเนสท์เล่กับบริษัท Anglo-Swiss Condensed Milk Company บริษัทเนสท์เล่ก่อตั้งโดยนักธุรกิจชาวสวิสชื่อ อังรี เนสต์เล่ (Henri Nestlé) ในปี 2410 และเริ่มแผ่กิ่งก้านสาขาออกนอกประเทศสวิสเซอร์แลนด์ตั้งแต่ปี 2441 ส่วนบริษัท Anglo-Swiss Condensed Milk Company ก่อตั้งขึ้นในปี 2409 และขยายกิจการไปตั้งสาขาในประเทศอังกฤษในปี 2415 หลังจากบริษัททั้งสองนี้รวมตัวกันเป็นวิสาหกิจเดียวกันในปี 2448 การแผ่ขยายอาณาจักรทางเศรษฐกิจก็เริ่มต้นขึ้นอย่างจริงจัง ในปี 2450 เนสต์เล่ซื้อโรงงานผลิตนมเล็กๆในออสเตรเลีย และต่อมาในปี 2454 ก็เริ่มแผ่ขยายกิจการเข้าไปในละตินอเมริกา ด้วยการก่อตั้งโรงงานผลิตนมขึ้นในประเทศบราซิล สิบปีต่อมาเนสท์เล่เข้าไปตั้งโรงงานผลิตชอคโกแลตในอาร์เจนตินา พร้อมทั้งตั้งโรงงานอีกแห่งหนึ่งขึ้นในคิวบา ในปี 2476 โรงงานของเนสท์เล่ผุดขึ้นในชิลี และหลังจากนั้นเพียงสองปี โรงงานของเนสท์เล่อีกแห่งหนึ่งผุดขึ้นในเม็กซิโก จนถึงปี 2482 เนสต์เล่มีโรงงานรวม 11 โรงในประเทศต่าง ๆ ในละตินอเมริกา รวม 7 ประเทศ

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า เนสต์เล่เข้าไปบุกเบิกตลาดในละตินอเมริกามาเป็นเวลากว่าครึ่งศตวรรษแล้ว สิ่งที่น่าสังเกตก็คือ ในระยะแรก เนสต์เล่มิได้สนใจที่จะขยายอาณาจักรธุรกิจเข้าไปในภูมิภาคอื่นๆ จนกระทั่งตลาดในประเทศที่พัฒนาแล้วเริ่มคับแคบเกินกว่าที่จะรองรับการขยายตัวของเนสท์เล่ได้ และนับตั้งแต่ปี 2503 เป็นต้นมา กิจการของเนสท์เล่ก็ขยายตัวสู่ภูมิภาคต่างๆของโลกอย่างรวดเร็ว ดังจะเห็นได้ว่า ในจำนวนโรงงานของเนสท์เล่ในประเทศบราซิล 15 โรง เป็นโรงงานที่ตั้งขึ้นภายหลังปี 2503 ถึง 9 โรง และโรงงานทั้งหมดในอัฟริกาและเอเชีย (ยกเว้นญี่ปุ่น) ล้วนแล้วแต่ผุดขึ้นหลังปี 2503 ทั้งสิ้น⁸

เมื่อพิจารณาพัฒนาการของเนสท์เล่ ซึ่งเติบโตจนกลายเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ของโลกทุกวันนี้ เราจะเห็นได้ว่า ในระยะแรก เนสต์เล่ผลิตสินค้าเพื่อส่งออก ต่อเมื่อตลาดสินค้าของเนสท์เล่ในประเทศใดขยายตัวเติบโตใหญ่ขึ้น เนสต์เล่จึงเริ่มพิจารณาเข้าไปตั้งโรงงานในประเทศนั้น การขยายกิจการ

⁸ ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการของเนสท์เล่ในประเทศด้อยพัฒนา ดูรายงานของเนสท์เล่เรื่อง *Nestlé in The Developing Countries* (Vevey : Nestlé Alimentana S.A., 1975).

เข้าไปลงทุนในต่างประเทศนั้น ในระยะแรกเริ่มเป็นการขยายอาณาจักรเศรษฐกิจไปสู่ประเทศที่พัฒนาแล้ว และต่อมาจึงแผ่กิ่งก้านสาขาไปสู่ประเทศด้อยพัฒนา⁹ เนสต์เล่ขยายกิจการเข้าไปลงทุนในประเทศโลกที่สามด้วยสาเหตุหลายประการ ในกรณีของละตินอเมริกา โดยเฉพาะอย่างยิ่งบราซิล เดิมทีเนสต์เล่ส่งผลผลิตจากยุโรปไปขายในภูมิภาคนี้ ต่อมาเนสต์เล่เข้าไปตั้งบริษัทการค้าเพื่อจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนเอง และเมื่ออุปสงค์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของเนสต์เล่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ประกอบกับการขนส่งสินค้าจากยุโรปไปสู่ละตินอเมริกาเริ่มมีปัญหาหยุ่งยาก เนสต์เล่จึงตัดสินใจเข้าไปลงทุนตั้งโรงงานในภูมิภาคนี้ โดยเลือกบราซิลเป็นประเทศแรก สิ่งซึ่งน่าสังเกตก็คือ ละตินอเมริกาเป็นภูมิภาคที่มีวัตถุดิบสำหรับใช้ผลิตผลิตภัณฑ์ของเนสต์เล่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกาแฟและนมโค การเลือกตั้งโรงงานในภูมิภาคนี้จึงทำให้เนสต์เล่พลอยได้รับประโยชน์จากการอยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบด้วย แต่ในกรณีของแอฟริกาและเอเชีย สถานการณ์แตกต่างจากละตินอเมริกามาก ทั้งนี้เนื่องจากภูมิภาคทั้งสองนี้ไม่มีวัตถุดิบปริมาณมากพอแก่การผลิตสินค้าของเนสต์เล่ เนสต์เล่มักจะอ้างอยู่เสมอว่า การตัดสินใจเข้าไปลงทุนในแอฟริกาและเอเชียทั้งๆที่มีปัญหาในเรื่องของวัตถุดิบ (ยกเว้นอินเดีย) ก็เพราะเหตุว่า รัฐบาลต่างๆ ในภูมิภาคทั้งสองนี้เชื่อเชิญให้เนสต์เล่เข้าไปลงทุน หรือไม่ก็เป็นเพราะเหตุว่า รัฐบาลประเทศต่างๆ ในภูมิภาคทั้งสองนี้มีนโยบายส่งเสริมการลงทุนของชาวต่างประเทศ ไม่ว่าจะด้วยการให้สิ่งจูงใจทางการคลัง (Fiscal Incentives) หรือการใช้กำแพงภาษีเป็นเครื่องมือในการปกป้องคุ้มครองอุตสาหกรรมภายในประเทศ¹⁰ อย่างไรก็ตาม เป็นที่ประจักษ์ว่า ไม่ว่ารัฐบาลประเทศเหล่านี้จะชักชวนให้เนสต์เล่เข้าไปลงทุน หรือมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนของชาวต่างประเทศมากเพียงใด หากเนสต์เล่มิได้ผลตอบแทนอย่างคุ้มค่า เนสต์เล่ก็คงไม่เสี่ยงเข้าไปลงทุนเป็นแน่แท้ เพราะตามปกติแล้ว การตัดสินใจในการลงทุนของวิสาหกิจเอกชนมิได้เกิดจากเหตุผลในด้านมนุษยธรรม กล่าวโดยทั่วไปแล้ว การที่เนสต์เล่ตัดสินใจเข้าไปลงทุนในประเทศด้อยพัฒนานั้น ส่วนหนึ่งก็คงเป็นเพราะเหตุว่า เนสต์เล่ต้องการเติบโตใหญ่และแผ่ขยายอาณาจักรธุรกิจ ในขณะที่ตลาดของเนสต์เล่ในประเทศที่พัฒนาแล้วมีแนวโน้มซบเซาลง อันเนื่องมาจากการลดลงของอัตราการเกิดของทารก เนสต์เล่จึงเลือกกลยุทธ์ในการแผ่กิ่งก้านสาขาไปสู่ประเทศด้อยพัฒนามากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งนับตั้งแต่ปี 2503 เป็นต้นมา

แม้ว่าเนสต์เล่จะเป็นบริษัทนานาชาติ แต่ผู้ถือหุ้นส่วนใหญ่เป็นชาวสวิส โดยเฉพาะอย่างยิ่งหุ้นที่มีสิทธิลงคะแนนเสียง (Voting Shares) ล้วนแล้วแต่ถือโดยผู้ที่มีสัญชาติสวิสทั้งสิ้น (Tugendhat 1973 : 234) ในปัจจุบัน เนสต์เล่มีศูนย์กลางการจำหน่ายสินค้าทั่วโลก 728 แห่ง ได้เข้าไปลงทุนตั้งโรงงานในประเทศด้อยพัฒนาถึง 81 โรงใน 27 ประเทศ ในจำนวนนี้เป็นประเทศในละตินอเมริกา 14 ประเทศ แอฟริกา 5 ประเทศ และเอเชีย 8 ประเทศ ดังรายละเอียดปรากฏในตารางที่ 1

⁹ คำอธิบายในแวนนี้ เป็นไปตามสมมติฐานว่าด้วยวงจรผลผลิต (Product-Cycle Hypothesis) ดู Hymer (1960)

¹⁰ Nestlé in the Developing Countries, pp. 20-27, 94-95, 130-131.

ตารางที่ 1
ประเทศโลกที่สามที่เนสต์เล่เข้าไปลงทุน

ภูมิภาคและประเทศ	ปีแรกที่เข้าไปลงทุน	ภูมิภาคและประเทศ	ปีแรกที่เข้าไปลงทุน
1. ละตินอเมริกา		2. เอเชีย	
1.01 บราซิล	2464	2.01 ญี่ปุ่น	2476
1.02 อาร์เจนตินา	2474	2.02 มาเลเซีย	2505
1.03 ชิลี	2476	2.03 อินเดีย	2505
1.04 เม็กซิโก	2478	2.04 ฟิลิปปินส์	2506
1.05 ปานามา	2481	2.05 สิงคโปร์	2510
1.06 จาไมก้า	2483	2.06 ไทย	2513
1.07 เปรู	2485	2.07 อินโดนีเซีย	2516
1.08 เวเนซุเอลา	2487	2.08 เวียดนาม	2518
1.09 โคลัมเบีย	2489	3. แอฟริกา	
1.10 ตรินิแดด	2505	3.01 ไออวอรีโคสต์	2505
1.11 นิการากัว	2511	3.02 เคนยา	2510
1.12 กัวเตมาลา	2513	3.03 ฆานา	2514
1.13 อีคิวดอร์	2513	3.04 มาดากาสการ์	2515
1.14 โดมินีกัน	2514	3.05 เซเนกอล	2517

ที่มา : *Nestlé' in the Developing Countries*

ตามสถิติในปี 2517 เนสต์เล่มีรายรับจากการขายทั่วโลก 16,624 ล้านฟรังก์สวิส ในจำนวนนี้ได้จากการขายผลิตภัณฑ์ของเนสต์เล่ภายในประเทศสวิตเซอร์แลนด์เพียง 3.7% (610 ล้านฟรังก์สวิส) ได้จากการขายในประเทศที่พัฒนาแล้ว (ยกเว้นสวิตเซอร์แลนด์) 74.6% (12,446 ล้านฟรังก์สวิส) และจากประเทศด้อยพัฒนา 21.4% (3,568 ล้านฟรังก์สวิส) ในจำนวนรายรับจากการขายผลิตภัณฑ์ของเนสต์เล่ในประเทศกลุ่มโลกที่สามเป็นรายรับจากประเทศในละตินอเมริกา 2,184 ล้านฟรังก์สวิส (เท่ากับ 61.2% ของรายรับจากโลกที่สาม) จากประเทศในเอเชีย 848 ล้านฟรังก์สวิส (22.9%) และจากประเทศในแอฟริกา 566 ล้านฟรังก์สวิส (15.9%)¹¹ ดังนี้ จะเห็นได้ว่า แม้ว่าเนสต์เล่ทุ่มลงทุนในประเทศด้อยพัฒนาเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งนับตั้งแต่ปี 2503 เป็นต้นมา แต่รายรับ

¹¹ ดู *Nestlé' in the Developing Countries*, pp. 10-15.

จากการขายส่วนใหญ่ยังคงมาจากสาขาในประเทศที่พัฒนาแล้ว เหตุที่เป็นเช่นนี้ก็เนื่องจากว่า ประเทศต่างๆในเอเชียและแอฟริกาที่เนสท์เล่เข้าไปลงทุน ส่วนใหญ่ไม่มีวัตถุดิบสำคัญที่จะใช้ผลิตสินค้าของเนสท์เล่ ดังนั้นเมื่อกิจการของเนสท์เล่ในภูมิภาคเหล่านี้ขยายตัว กิจการของเนสท์เล่ในประเทศที่พัฒนาแล้วก็พลอยขยายตัวตามไปด้วย ทั้งนี้เพราะเหตุว่า โรงงานของเนสท์เล่ในเอเชียและแอฟริกาสั่งซื้อวัตถุดิบจากสาขาของเนสท์เล่ในประเทศที่พัฒนาแล้วนั่นเอง (ดูตารางที่ 2)

ตารางที่ 2
ปริมาณผลิตภัณฑ์เนสท์เล่ที่ซื้อโดยโลกที่สาม
(ตัน)

ปี	ละตินอเมริกา	แอฟริกา	เอเชีย	รวม
2508	21,213	3,362	12,725	37,300
2513	12,809	5,618	21,213	39,640
2514	13,036	6,066	22,996	42,098
2515	10,366	8,794	17,207	36,367
2516	18,451	8,043	21,987	48,481
2517	12,465	14,150	27,945	54,560

ที่มา : *Nestlé in the Developing Countries*, pp. 74, 107, 148.

เนสท์เล่ก็จัดตั้งบริษัทนานาชาติทั้งหลายที่มีได้ผลิตสินค้าชนิดหนึ่งชนิดใดเพียงชนิดเดียว ผลิตภัณฑ์ของเนสท์เล่มีนานาประเภท และเนสท์เล่ถือเป็นนโยบายที่จะต้องมีการกระจายการผลิต (Diversification) ทั้งนี้เพื่อกระจายความเสี่ยง เพราะถ้าหากตลาดสินค้าชนิดหนึ่งชนิดใดเกิดซบเซา จะได้ปรับตัวหารายได้จากการขายสินค้าชนิดอื่นมาชดเชยได้ นอกจากนี้ การผลิตสินค้าหลากหลายชนิดยังช่วยให้เนสท์เล่สามารถแผ่ขยายอาณาจักรธุรกิจได้โดยง่าย ในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ของเนสท์เล่มีตั้งแต่ผลิตภัณฑ์นมประเภทต่างๆ กาแฟ ชา ชอคโกแลต เครื่องปรุงอาหารประเภทต่างๆ (เช่น ซอสมะเขือเทศ แมกกี น้ำพริก) ไอศกรีม โยเกิร์ต และอาหารแช่แข็ง ผลิตภัณฑ์ต่างๆเหล่านี้ใช้เครื่องหมายการค้าต่าง ๆ กัน ว่าจำเพาะกาแฟ เนสท์เล่ผลิตกาแฟประมาณ 40 ยี่ห้อ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ (Barnet and Muller 1974 : 58) ด้วยเหตุนี้เอง จึงไม่น่าประหลาดใจที่จะทราบว่า เนสท์เล่เป็นบริษัทที่ใหญ่เป็นอันดับที่สองของโลกในกลุ่มบริษัทที่มีธุรกิจการเกษตร (Agri-Business)¹²

¹² ดู George (1977 : 181) บริษัทยูนิลีเวอร์ (Unilever) เป็นบริษัทที่มีธุรกิจการเกษตรที่ใหญ่ที่สุดในโลก

สำหรับประเทศไทยนั้น เนสต์เล่ส่งผลิตภัณฑ์เข้ามาขายเป็นเวลานานแล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งนมข้นหวานยี่ห้อ “หม่อมทูนหัว” จนกระทั่งปี 2479 เนสต์เล่จึงเข้ามาตั้งบริษัทย่อย (Subsidiary) ในประเทศไทย โดยมีธุรกิจในการนำเข้าผลิตภัณฑ์ของเนสต์เล่จากต่างประเทศเพื่อจัดจำหน่ายภายในประเทศไทย ต่อมาในปี 2510 เนสต์เล่จึงได้ตัดสินใจลงทุนตั้งโรงงานผลิตนมข้นหวานและผลิตภัณฑ์นมอื่นๆในประเทศไทย โดยลงทุนร่วมกับบริษัทอเมริกันบริษัทหนึ่ง และบริษัทเออร์ซิงนา (Ursina) จัดตั้งบริษัท ยูโนเต็ค มิลค์ จำกัด โรงงานดังกล่าวนี้เริ่มทำการผลิตในปี 2513¹³ ตามการจัดอันดับบริษัทยักษ์ใหญ่ในประเทศไทยโดยคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปรากฏว่า ในปี 2519 บริษัท ยูโนเต็ค มิลค์ จำกัด เป็นบริษัทที่ใหญ่เป็นอันดับที่ 73 ในประเทศไทย เมื่อวัดขนาดของบริษัทจากรายรับจากการขาย (รายรับจากการขายเท่ากับ 273.791 ล้านบาท กำไรสุทธิก่อนเสียภาษีเท่ากับ 46.765 ล้านบาท) และจากรายงานเรื่องเดียวกันนี้ ปรากฏว่า หุ่นทั้งหมดของบริษัทนี้ถือโดยผู้มีสัญชาติสวิส (*Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University 1977 : 40-47, 107*)

¹³*Nestlé in Developing Countries*, pp. 142-143

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ดีพร้อม ไชยวงศ์เกียรติ

“นม นม นม : วิธีทำให้ลูกโง่”

สังคมศาสตร์ปริทัศน์ ปีที่ 10 ฉบับที่ 12 (ธันวาคม 2515)

สันติภาพ ไชยวงศ์เกียรติ (2521ก)

“นมกระป๋องเป็นเหตุ”

มติชน ฉบับวันที่ 22 กันยายน 2521

สันติภาพ ไชยวงศ์เกียรติ (2521ข)

“นมกระป๋องเห็นเหตุ” ตอนที่สอง

มติชน ฉบับวันที่ 23 กันยายน 2521

ภาษาอังกฤษ

Barnet, R.J. and Ronald E. Muller,

Global Reach : The Power of the Multinational Corporations.

(New York : Simon and Schuster, 1974), p. 58.

Berg, Alan.

The Nutrition Factor.

(Washington, D.C. : The Brookings Institution, 1973), p. 95.

Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University,

Directory of Thailand's 100 Largest Manufacturing Companies in 1976.

(Bangkok, 1977), pp. 40-47, 107.

Galbraith, John K.

The New Industrial State.

Harmondsworth : Penguin Books, 1968.

George, Susan.

How the Other Half Dies.

(Harmondsworth : Penguin Books, 1977), pp. 179, 180-181.

Gill, R.T.

Great Debates in Economics.

(Pacific Palisades, California : Goodyear Publishing Co., Inc., 1976), pp. 241-291.

Harris, Roy J., Jr.,

“The Baby Bust,”

Wall Street Journal (January 4, 1972).

Hymer, Stephen.

The International Operation of National Firms : A Study of Direct Investment.

Doctoral Dissertation, M.I.T. (1960).

Lapp¹, Frances Moore, and Joseph Collins,

Food First : Beyond the Myth of Scarcity.

(Boston : Houghton Mifflin, 1977), pp. 310-317.

Legogar, Robert J.

Hangry for Profits : U.S. Food and Drug Multinationals in Latin America.

(New York : IDOC, 1976), p. 138.

Puffer, R.R. and C.V. Serrano,

Patterns of Mortality in Childhood.

Scientific Publication no. 272. (Washington, D.C. : Pan American Health Organization, 1973), p. 161.

Tugendhat, Christopher.

The Multinationals.

(Harmondsworth : Penguin Books, 1973), pp. 10-15, 234.