

10 เหตุผลที่ทำให้คุณกลายเป็นคนอ้วน

นำเสนอเมื่อ : 13 ธ.ค. 2556

10 เหตุผลที่กลายเป็นคนอ้วน

เรื่อง : นพ.อุดม เพชรสังหาร

โรคอ้วนกลายเป็นปัญหาใหญ่ของประเทศไทยในช่วงเวลาเพียงไม่กี่ปี ประเทศที่เจริญแล้วและที่กำลังพัฒนาจนเจอปัญหานี้ทั้งสิ้น กระทรวงสาธารณสุขของแต่ละประเทศใช้งบประมาณจำนวนมหาศาลเพื่อแก้ไข แต่ก็ดูเหมือนว่าแต่ละประเทศก็ยังไม่สามารถคลี่คลายปัญหานี้ได้

สหรัฐฯ ก็เป็นประเทศหนึ่งที่ต้องต่อสู้กับปัญหาโรคอ้วน รัฐบาลอเมริกันทุ่มงบประมาณจำนวนมหาศาลเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเรื่องโรคอ้วนให้แก่ประชาชนของตนเอง ตลอดระยะเวลา 30 ปีที่ผ่านมา ผลก็คือปัญหาโรคอ้วนกลับเลวร้ายยิ่งกว่าเดิม

การมีความรู้ทางด้านโภชนาการเพิ่มขึ้น ไม่ได้ทำให้คนอเมริกันเป็นโรคอ้วนน้อยลงแต่อย่างใด ที่ซ้ำร้ายไปกว่านั้นก็คือ นักโภชนาการ นักวิทยาศาสตร์อาหาร และแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารชาวอเมริกันจำนวนไม่น้อยก็เป็นโรคอ้วนเหมือนกัน สิ่งที่เกิดขึ้นทำให้เกิดความสงสัยว่า มาตรการในการให้ความรู้แก่ประชาชนน่าจะไม่ใช่วิธีการที่ถูกต้องในการต่อสู้กับปัญหาโรคอ้วนเสียแล้ว

เคบอราห์ เอ โคเฮน แพทย์และผู้เชี่ยวชาญด้านธรรมชาติวิทยา (Natural Scientist) แห่ง RAND (Research and Development Corporation) เป็นองค์กรไม่แสวงกำไรของสหรัฐฯ ตั้งขึ้นหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เพื่อคนควาวิจัยหาแนวทางและความรูต่าง ๆ ในการพัฒนาสังคมอเมริกา โดเสนอความเห็นว่าการเผยแพร่ความรู้เรื่องโรคอ้วนให้แก่ประชาชนไม่สามารถช่วยแก้ปัญหาได้ เพราะการกินเกินความจำเป็นจนกลายเป็นปัญหาสุขภาพนั้น ไม่ได้เกิดจากการขาดความรู้ มันหลายประเทศที่ประชาชนมีความรู้ทางด้านโภชนาการน้อยกว่าคนอเมริกัน แต่กลับไม่มีปัญหาเรื่องโรคอ้วนแต่อย่างใด

เคบอราห์ เอ โคเฮน เชื่อว่าปัญหาบริโภคเกินของคนอเมริกันจนเกิดปัญหาโรคอ้วนนั้น เกี่ยวข้องกับหลายเหตุปัจจัย ตั้งแต่ความสะดวกสบายในการเข้าถึงอาหาร กิจกรรมการตลาดหรือการโฆษณาอาหารของบริษัทผู้ผลิตอาหาร การออกแบบโฆษณาที่มีการใช้ความรู้ที่ซับซ้อนขึ้น รูปลักษณะของหีบห่อบรรจุอาหารที่ดึงดูดผู้บริโภค รวมทั้งธรรมชาติในการตัดสินใจของประชาชน

เคบอราห์ เอ โคเฮน ได้ศึกษาเรื่องนี้และสรุปว่า สาเหตุที่ทำให้คนเรบริโภคอาหารมากจนเกินความจำเป็นที่ร่างกายต้องการนั้นมีอยู่ 10 ประการด้วยกัน

1. ภาพของอาหารและอาหารที่ปรากฏอยู่ตรงหน้าจะกระตุ้นสมองของเราให้หลั่งสารโดปามีนออกมา สารนี้จะกระตุ้นให้เราอยากอาหาร เกิดแรงจูงใจอยากหาอาหารมากขึ้น แม้จะไม่หิวก็ตาม (การที่เราได้เห็นภาพโฆษณาอาหารจางสวย ๆ แล้วเกิดน้ำลายสอขึ้นมาทันทีก็ด้วยเหตุนี้)

2. การชอบ "รสหวาน" และ "รสมัน" คือธรรมชาติที่ติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิด และเมื่อได้กินเข้าไปจะทำให้เราเกิดความสุข เพราะไปกระตุ้นวงจรความสุข (Reward Circuit) ในสมองของเรา นอกจากนี้ "รสมัน" ยังสามารถยับยั้ง "ศูนย์ควบคุมความอึด" ในสมองของเราได้อีกด้วย เราจึงเกิดพฤติกรรม "เคี้ยวเพลินเกินห้ามใจ" กว่าจะรู้ว่าอีกทีก็ "อ้วน" ซะแล้ว

3. สมองของคนเรามีนิสัยขี้เกียจโดยธรรมชาติ สมัยก่อนการจะได้กินอะไรซักอย่างเราต้องติดเตา ต้องย่าง ต้องทอด สมองเราก็เลยสั่งไม่ให้อยากกิน เราก็เลยไม่ค่อยกินอะไรนอกเหนือมีอาหารกินสัก ต่สมัยนี้แค่กะทะทอดปิ้งย่างไมโครเวฟภายใน 2 นาทีเราก็ได้กินแล้ว สมองเราจึงคิดเรื่องกิน และกินมากขึ้น

4. สมองของคนเรานั้นมี "เซลล์กระจกเงา" ซึ่งมีหน้าที่ "เลียนแบบพฤติกรรม" ผู้อื่น เมื่อเห็นดาราโมโหหิวแต่พอได้ กินขนม (ที่หวานมาก ๆ) ยี่ห้อหนึ่งเข้าไป ความโมโหหิวก็หายไปทันที กลับมาเป็นคนดีเหมือนดังเดิม ด้วยการทำงานของเซลล์กระจกเงา โฆษณาชิ้นนี้จึงทำให้เด็กไทยจำนวนไม่น้อยที่ซื้อขนมหวานชนิดนี้มากินเพื่อดับหิว รวมทั้งขนมหวานชนิดอื่น ๆ ที่ชอบใจจากเป็นแบบในการโฆษณา

5. โดยธรรมชาติแล้วคนเราจะยอมรับอะไรที่มันคุ้นเคย หรืออะไรที่มันเดิม ๆ ได้เร็วกว่า อะไรที่ใหม่ การโฆษณาขนมหรือเครื่องดื่มรสหวานจึงเน้นการโฆษณาที่คุ้นเคย ประสิทธิภาพประทับใจผู้บริโภคเป็นตัวโน้มน้าวในการตัดสินใจ คงจำได้ว่าเครื่องดื่มชนิดหนึ่ง ที่มีกลุ่มลูกค้าเป็นวัยเด็กจนจัดคอนเสิร์ตที่ "เขาชนไก่" เพื่อโปรโมทสินค้าเพราะนี่คือค่ายฝึกนักศึกษาวิชาทหารที่วัยรุ่นชายทุกคนล้วนมีความหลังฝังใจ

6. จากงานวิจัยพบว่า คนเรามีความสามารถในการประเมินปริมาณของอาหารและจำนวนแคลอรีของอาหารที่ตนเองจะกินเข้าไปน้อยกว่าความเป็นจริง เรามักจะมองว่า อะไรแค่นี้เองจะอึดเหวอ สุดท้ายเราก็ได้กินอาหารและกินเกินความจำเป็น

7. มนุษย์เป็นนักชิม นักแสวงหาอาหารโดยสัญชาตญาณ และวิวัฒนาการนี้ได้ถ่ายทอดมาสู่มนุษย์ยุคปัจจุบันด้วย เพราะมนุษย์ยุคโบราณจำเป็นต้องแสวงหาอาหารเพื่อความอยู่รอดของตัวเอง และเผ่าพันธุ์ อะไรกินได้ อะไรกินไม่ได้ จำเป็นต้องทดสอบเพื่อจะได้มีอาหารกิน แต่มายุคปัจจุบันอาหารมีตามร้านสะดวกซื้อเต็มไปหมด แต่นิสัยนักชิมที่ยังติดตัวเราอยู่ ชิมบ่อย ๆ ชิมทั้งวันทั้งคืน มันก็อ้วน เป็นธรรมดา แถมรายการประเภท พาไปชิม เมนูเด็ด ก็เต็มไปหมดทั้งในโทรทัศน์และนิตยสาร

8. เราถูก "วางเงื่อนไขให้กิน" โดยไม่รู้ตัว ทุกวันนี้โฆษณาไม่ว่าอาหาร เครื่องดื่ม หรือสินค้าใด ๆ ก็ตาม เขาไม่โฆษณาคุณภาพสินค้ากับแล้ว แต่เขาวางเงื่อนไขให้เราตัวพองจนต้องกลายเป็นเหยื่อ ด้วยความเต็มใจ เขาเรียกวิธีการนี้ว่า "การสร้างแบรนด์" หรือการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า เช่น กาแฟยี่ห้อหนึ่งโฆษณาว่าผลิตโดยชาวเขาที่รักธรรมชาติ การดื่มกาแฟยี่ห้อนี้จึงไม่ใช่แค่การดื่มกาแฟ แต่เป็นการ "อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม" ด้วย คนจึงช่วยกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมคนละไม้ละมือ จนเจ้าของกาแฟราย สวนตัวเองก็อ้วนขึ้นทุกวัน

9. การจุดระเบิดความคิด ในโฆษณาบางที่สิ่งที่มากับโฆษณาแบบเบลอ ๆ กลับมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของเราอย่างมหาศาล อย่างเช่น เพลงประกอบ องค์กรประกอบของฉาก เป็นต้น ความรู้เหล่านี้ถูกนำมาใช้ในการโฆษณาอาหารและสินค้าอื่น ๆ มากขึ้นทุกที

10. "นิวโร มาร์เก็ตติ้ง"

คือศาสตร์ทางด้านการตลาดแขนงใหม่ที่นำความรู้ทางด้านสรีรวิทยาของสมองมาใช้ในวิชาการตลาด วิชานี้ทำให้รูวาระยะ 95 ของการตัดสินใจของคนมาจากจิตใต้สำนึก ไม่ใช่การใช้เหตุผล การทำการตลาดสินค้าจึงนำความรู้นี้ไปใช้ และเมื่อมันถูกใช้ในการโฆษณาอาหารโอกาสที่เราจะตกเป็นเหยื่อจึงมีมากขึ้น

การสู้กับปัญหาโรคอ้วนไม่ใช่เรื่องง่าย ๆ สหรัฐฯ สู้มาแล้ว 30 ปี ไม่ประสบความสำเร็จแต่อย่างใด ถ้าประเทศไทยยังคงเดินตามหลังสหรัฐฯอยู่ ความล้มเหลวก็คงอยู่แค่อ้อม สิ่งที่เคยบอราห์ เอ โคเฮน นำเสนอเป็นสิ่งที่น่าลอง การมีอาหารให้กินตลอด 24 ชั่วโมง การโฆษณาที่มีให้เห็นทุกนาที การที่เราไม่เท่าทันโฆษณา คือเหตุปัจจัยแห่งปัญหาค้างนี้

เราจะปกป้องตัวเรา ครอบครัว และคนรอบข้างได้อย่างไรนั้น การวิเคราะห์สิ่งที่ เคยบอราห์ เอ โคเฮน นำเสนอมาทั้ง 10 ข้อนี้ น่าจะให้คำตอบได้ครับ

ที่มา [นิตยสารรักลูก](#)