

10 ເຫດຜລທີ່ໃຫ້ຄຸນກລາຍເປັນຄົນວ້ານ

ນາສົນອເມືອ : 13 ຮ.ຄ. 2556

10 ເຫດຜລທີ່ກລາຍເປັນຄົນວ້ານ

ເວັ້ງ : ນພ.ອຸດມ ເພີຣສັງຫາຣ

ໂຮຄອ້ວນກລາຍເປັນປັ້ງຫາໄຫຍໍ່ຂອງປະເທດໄທຢູ່ໃນຊ່ວງເວລາເພີຍງໄມ່ກີ່ປີ ປະເທດທີ່ເຈີ້ນແລ້ວ
ແລ້ວທີ່ກຳລັງພັ້ນລາວນເຈອປັ້ງຫານີ້ທີ່ກິ່ນ

ກະຕຽວສາຫະລຸນສຸຂ່າຂອງແຕລະປະເທດໃໝ່ປະມານຈຳນວນມາຫຼາຍເພື່ອແກ້ໄຂ
ແຕກຟູ້ເໜືອນວາແຕລະປະເທດກີ່ຍັງໄມ້ສາມາດຄືລືກາຍປັ້ງຫານີ້ໄດ້

ສຫຮູ້ຈີ່ ກີ່ເປັນປະເທດທີ່ທີ່ຕ້ອງຕ່ອງສູ້ກັບປັ້ງຫາໂຮຄອ້ວນ
ຮູ້ບາລອເມົກັນທຸມເທິງປະມານຈຳນວນມາຫຼາຍເພື່ອສ່າງຄວາມຮູ້ຄວາມເຂົ້າໃຈເວັ້ງໂຮຄອ້ວນໃຫ້ແກ່ປະຊາຊານຂອງຕົນເອງ
ຕລອດຮະຍະເວລາ 30 ປີທີ່ຜ່ານມາ ພລກີ້ຄືປັ້ງຫາໂຮຄອ້ວນກັບເລວຮາຍຍິງກວາເດີມ

ການມີຄວາມຮູ້ທາງດ້ານໂຄງນາກາເພີ່ມຂຶ້ນ ໄນໄດ້ໃຫ້ໄຫ້ຄອນເມົກັນເປັນໂຮຄອ້ວນນ້ອຍລົງແຕ່ຍ່າງໄດ້
ທີ່ໜ້າຮ້າຍໄປໆກູ່ວ້ານີ້ເກີ້ນກູ່ນັ້ນກົດປັ້ງຫາໂຮຄອ້ວນ
ແລ້ວແພຍຜູ້ເຊີ່ຍວ່າງູ່ດ້ານອາຫານ່າວ່າມາເມົກັນຈຳນວນໄມ່ນ້ອຍກີ່ເປັນໂຮຄອ້ວນເໜືອນກັນ
ສິ່ງທີ່ເກີດຂຶ້ນໃຫ້ເກີດຄວາມສຸງສ້າງວ່າ
ມາຕຽການໃຫ້ການໃຫ້ຄວາມຮູ້ແກ່ປະຊາຊານນ່າຈະໄມ່ໃໝ່ວິທີການທີ່ຖຸກຕ້ອງໃນການຕ່ອງສູ້ກັບປັ້ງຫາໂຮຄອ້ວນເສີຍແລ້ວ

ເຄບອຣາ໌ ເອ ໂຄເຊນ ແພຍີ່ແລ້ວຜູ້ເຊີ່ຍວ່າງູ່ດ້ານນ້ອມຈາຕິວິທາ (Natural Scientist) ແລ້ວ RAND
(Research and Development Corporation) ເປັນອົງຄຣິມແສວງກໍໄວຂອງສຫຮູ້ຈີ່ ຕັ້ງຂຶ້ນທັງສອງໂລກຄົງທີ່ 2
ເພື່ອຄວາມວິຈິຍຫາແນວທາງແລ້ວຄວາມຮູ້ຈີ່ ໃນການພັ້ນງານສັ່ນຄອມເມົກັກ
ໄດ້ເສັນຄວາມເຫັນວາການເພີແພຣຄວາມຮູ້ເວັ້ງໂຮຄອ້ວນໃຫ້ແກ່ປະຊາຊານໄມ້ສາມາດຊ່ວຍແກ້ປັ້ງຫານີ້
ເພະການກິນເກີນຄວາມຈຳເປັນຈົນກລາຍເປັນປັ້ງຫາສຸຂພາພັນໜັ້ນ ໄນໄດ້ເກີດຈາກການຂາດຄວາມຮູ້
ມັນຫລາຍປະເທດທີ່ປະຊາຊານມີຄວາມຮູ້ທາງດ້ານໂຄງນາການນ້ອຍກວາຄອນເມົກັນ
ແຕກລັບໄມ່ມີປັ້ງຫາເວັ້ງໂຮຄອ້ວນແຕ່ຍ່າງໄດ້

ເຄບອຣາ໌ ເອ ໂຄເຊນ ເຊື່ອວ່າປັ້ງຫາບຣິໂກດເກີນຂອງຄູນອເມົກັນຈົນເກີດປັ້ງຫາໂຮຄອ້ວນນັ້ນ
ເກີ່ຍ້ວ້າກັບຫລາຍເຫດຸປັ້ງຈັຍ ຕັ້ງແຕ່ຄວາມສະດວກສບາຍໃນການເຂົ້າຖືກ້າຫາ
ກິຈການກາງຕາດຫຼືການໂມໝ່າງອາຫານຮູ້ອົງບຣິ່ຈ້າກຸ່ພົມລືຕອາຫານ ກາຮອກແບບໂມໝ່າງທີ່ມີການໃຫ້ຄວາມຮູ້ທີ່ໜັບໜອນຂຶ້ນ
ຮູ້ປັກຂະນຸຂອງທີບທອບຮຽງອາຫານທີ່ດຶງດູດຸປັ້ງບຣິໂກດ ລວມທັງນ້ອມຈາຕິໃນການຕັດສິນໃຈຂອງປະຊາຊານ

ເຄບອຣາ໌ ເອ ໂຄເຊນ ໄດ້ຕຶກຂາເວັ້ງນີ້ແລ້ວສຽງວ່າ
ສາເຫຼຸທີ່ໃຫ້ໄຫ້ຄອນເຮັດວຽກມາກຈົນເກີນຄວາມຈຳເປັນທີ່ຮ່າງຍາຍຕ້ອງການນັ້ນມີຍູ້ 10 ປະກາດດ້ວຍກັນ

1. ภาพของอาหารและอาหารที่ปราภูอยู่ตระหง่านจะกระตุ้นสมองของเราให้หลังสารโดปามีนออกมานั่นจะกระตุ้นให้เรารอ已久อาหาร เกิดแรงจูงใจอย่างหาอาหารมากิน และจะไม่ทิ้งกิตาม (การที่เราได้เห็นภาพโฆษณาอาหารจานสวย ๆ และเกิดน้ำลายสอขึ้นมาทันทีก็ด้วยเหตุนี้)

2. การชอบ "รสหวาน" และ "รสมัน" คือธรรมชาติที่ติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิด และเมื่อได้กินเข้าไปจะทำให้เราเกิดความสุข เพราะไปกระตุนวงจรความสุข (Reward Circuit) ในสมองของเรา นอกจากนี้ "รสมัน" ยังสามารถยับยั้ง "ศูนย์ควบคุมความอิ่ม" ในสมองของเราได้อีกด้วย เราจึงเกิดพฤติกรรม "เคี้ยวเพลินเกินหนามใจ" กว่าจะรู้ตัวอีกทีก็ "อวน" ซะแล้ว

3. สมองของคนเรามีนิสัยขี้เกียจโดยธรรมชาติ สมัยก่อนการจะได้กินอะไรก็อย่างเราต้องติดเตาต้องย่าง ต้องหอด สมองเราก็เลยสั่งไม่ให้อยากกิน เราก็เลยไม่ค่อยกินอะไรมากก็มีอาหารกันนัก แต่สมัยนี้แค่แกะห่อ กดปุ่มเตาไมโครเวฟภายใน 2 นาทีเราก็ได้กินแล้ว สมองเรารู้สึกตื่นเต้นกินมากขึ้น

4. สมองของคนเรานั้นมี "เซลล์กระจากเงา" ซึ่งมีหน้าที่ "เลียนแบบพฤติกรรม" ผู้อื่น เมื่อเห็นดาราไม่ให้หิวแต่พอได้ กินขนม (ที่หวานมาก ๆ) ยิ่หอนั่งเข้าไป ความไม่ให้หิวหายไปทันที กลับมาเป็นคนดีเหมือนเดิม ด้วยการรู้ทำงานของเซลล์กระจากเงา โฆษณาชิ้นนี้จึงทำให้เด็กไทยจำนวนไม่น้อยที่ซื้อขนมหวานชนิดนี้มากินเพื่อดับหิว รวมทั้งขนมหวานชนิดอื่น ๆ ที่ชอบใช้จากการเป็นแบบในการโฆษณา

5. โดยธรรมชาติแล้วคนเราจะย้อมรับอะไรที่มันคุ้นเคย หรืออะไรที่มันเดิม ๆ ได้เร็วกว่า อะไรที่ใหม่ การโฆษณาขึ้นมาหรือเครื่องดื่มรสหวานจึงเน้นการใช้ประสบการณ์คุ้นเคย ประสบการณ์ประทับใจบุริโภคเป็นตัวโน้มนาฬในการตัดสินใจ คงจำได้ว่าเครื่องดื่มชนิดหนึ่งที่มีกลิ่นลูกค้าเป็นวัยเด็กrunจัดคุณเสิร์ตที่ "เขานไก" เพื่อโปรโมทสินค้า เพราะที่นี่คือถ่ายทอดความหลังผ่านมีความหลังผ่าน

6. จากการวิจัยพบว่า คนเรามีความสามารถในการประเมินปริมาณของอาหารและจำนวนแคลอรี่ของอาหารที่ตนอาจกินเข้าไปน้อยกว่าความเป็นจริง เรามักจะมองว่า อะไรแคนดี้เองจะอิ่มเรื่อ ถูกทายเราก็ตักอาหารและกินเกินความจำเป็น

7. มนุษย์เป็นนักชิม นักสำรวจอาหารโดยสัญชาตญาณ และวิฒนาการนี้ได้ถ่ายทอดมาสู่มนุษย์ปัจจุบันด้วย เพื่อมนุษย์ยุคโบราณจำเป็นจะต้องแสวงหาอาหารเพื่อความอยู่รอดของตัวเอง และเพาพันธุ์อะไรกินได้ อะไรกินไม่ได้ จำเป็นต้องทดสอบเพื่อจะได้มีอาหารกิน แต่ในยุคปัจจุบันอาหารมีตามร้านสะดวกซื้อเต็มไปหมด แทนนิสัยนักชิมที่ยังติดตัวเรօอยู่ ชิมบุญอยู่ ๆ ชิมทั้งวันทั้งคืน มันก็อวน เป็นธรรมชาติ แต่รายการประเภท พาไปชิม เมนูเด็ด ก็เต็มไปหมดทั้งในโทรศัพท์และนิตยสาร

8. เราถูก "วางแผนไว้ให้กัน" โดยไม่รู้ตัว ทุกวันนี้โฆษณาไม่ว่าอาหาร เครื่องดื่ม หรือสินค้าใด ๆ ก็ตาม เข้าไม่โฆษณาคุณภาพสินค้ากับแล้ว แต่เขาวางไว้ให้เราตัวพองจนต้องกล้ายเป็นเหยื่อ ด้วยความเต็มใจ เขารายกวิธีการนี้ว่า "การสร้างแบรนด์" หรือการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า เช่น การแฟรี่์ห้องนึงโฆษณาหวานๆผลิตโดยชาวเขาที่รักธรรมชาติ การดีมกราแฟรี่ห้องนึงไม่ใช่แค่การดีมกราแฟรี่ แต่เป็นการ "อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม" ด้วย คนจึงช่วยกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมคนละไม่ละมือ จนเจ้าของกราแฟรี่ ส่วนตัวเองก็อวนขึ้นทุกวัน

9. การจุดระเบิดความคิด ในโฆษณาบางที่สิ่งที่มุกกับโฆษณาแบบเบลอ ๆ กลับมือให้พล็อกต่อการตัดสินใจของเรารอย่างมหาศาล อย่างเช่น เพลงประกอบ องค์ประกอบของชา ก เป็นต้น ความรู้เหล่านี้ถูกนำมาใช้ในการโฆษณาอาหารและสินค้าอื่น ๆ มากขึ้นทุกที

10. "นิวโร มาร์เก็ตติ้ง"

คือศาสตร์ที่ดูน่าสนใจแต่ไม่ที่นำความรู้ทางด้านสรีรวิทยาของสมองมาใช้ในวิชาการตลาด วิชานี้ทำให้ฐานอยู่ละ 95 ของการตัดสินใจของคนมาจากจิตใต้สำนึก ไม่ใช่การใช้เหตุผล การทำการตลาดสินค้าจึงนำความรู้นี้ไปใช้ และเมื่อมันถูกนำไปใช้ในการโฆษณาอาหารโอกาสที่เราจะตกเป็นเหยื่อจึงมีมากขึ้น

การสักขั้บัญชาโรคอ้วนไม่ใช่เรื่องง่าย ๆ สรุสูง สูม่าแล้ว 30 ปี ไม่ประสบความสำเร็จแต่อย่างใด ถ้าประเทศไทยยังคงเดินตามหลังสร้างขอยุ่ ความล้มเหลวคงอยู่แค่เอื่อม สิ่งที่เคยอร่อย เอ โคลน นำเสนอเป็นสิ่งที่น่าลอง การมีอาหารใหกินตลอด 24 ชั่วโมง การโฆษณาที่มีให้เห็นทุกนาที การที่เราไม่สามารถต้านทานโฆษณา คือเหตุปัจจัยแห่งปัญหาครั้งนี้

เราจะปักป้องตัวเรา ครอบครัว และครอบข้างได้อย่างไรนั้น การวิเคราะห์สิ่งที่ เคบอราห์ เอ โคลน นำเสนอมาทั้ง 10 ข้อนี้ น่าจะให้คำตอบได้ครับ

ที่มา [นิตยสารลูก](#)