



ตัวอย่างนมที่แจกให้หญิงตั้งครรภ์
และแม่ในช่วงหลังคลอด

ห้ามการโฆษณาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์แก่สาธารณชน

การที่แม่ได้รับตัวอย่างนมเป็นสาเหตุสำคัญของความล้มเหลวในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ เนื่องจากในระยะ 1-2 สัปดาห์แรกหลังคลอด แม่มีความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นขณะเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อขาดความเชื่อมั่น เข้าใจว่านมแม่ไม่พอ ก็จะเสริมนมผสมควบคู่ไปด้วย โดยใช้นมตัวอย่างที่มีอยู่ เมื่อลูกติดนมผสมก็จะใช้นมยี่ห้อเดิมต่อไป

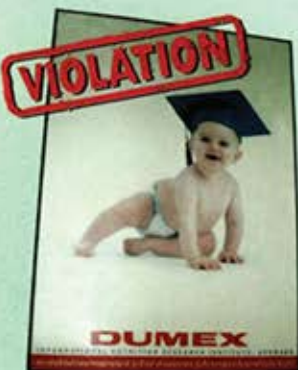
พบการละเมิดโดยการแจกตัวอย่างนมหรือชุดของขวัญแก่แม่ที่โรงพยาบาล และคลินิกมากที่สุด นอกจากนี้พบประปรายตามหน่วยงานประกันสังคมจังหวัด ที่ว่าการอำเภอที่ไปแจ้งเกิด ร้านขายยา ร้านค้า และสถานที่ทำงาน เป็นต้น



ชุดของขวัญส่วนใหญ่จะมีนมตัวอย่าง
และเอกสารแนะนำอยู่ด้วย



ของขวัญจากบริษัท Nestlé, Mead Johnson, Dumex, Abbott และ Snow ซึ่งมีอยู่ในรูปถุงของขวัญ มีเอกสารโฆษณาผลิตภัณฑ์ และของขวัญอื่น เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่แม่



โปสเตอร์ของ Dumex นาฬิกาของ Abbott แสดงรูปเด็กน่ารัก ฉลาด และอ้วนสมบูรณ์ ติดไว้ในโรงพยาบาลเป็นสื่อโฆษณาอย่างหนึ่ง



หลักเกณฑ์นานาชาติว่าด้วยการตลาด ของผลิตภัณฑ์อาหารทดแทนนมแม่ และระดับของสมาชิกสาธารณสุขโลก

จุดมุ่งหมายของหลักเกณฑ์ฯ เพื่อ

1. ส่งเสริมให้ทารกได้รับสารอาหารที่ปลอดภัยและเพียงพอ โดยการป้องกันการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่
2. เพื่อให้มั่นใจว่าการดำเนินการด้านการตลาดของบริษัทผู้ประกอบธุรกิจอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กเป็นไปอย่างเหมาะสม

หลักเกณฑ์ฯ ครอบคลุมผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก ดังนี้

นมดัดแปลงสำหรับทารก นมสูตรต่อเนื่อง นมสูตรพิเศษ อาหารเสริม และอาหารอื่นที่มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้สำหรับทารก รวมทั้งขวดนม หัวนมยาง และหัวนมหลอด

ใจความสรุปของหลักเกณฑ์ฯ

- ห้ามการโฆษณาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์แก่สาธารณชน
- ห้ามแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์และของขวัญฟรีแก่แม่ (ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม)
- ห้ามพนักงานการตลาดติดต่อหญิงตั้งครรภ์ แม่และครอบครัว
- ห้ามใช้สถานบริการสาธารณสุขเป็นที่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ รวมทั้งห้ามการให้ฟรี หรือการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในราคาถูก
- สื่อการให้ข้อมูลจะต้องส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ มีคำเตือนการใช้นมผสม และต้องไม่มีรูปภาพของทารกหรือข้อความที่สื่อว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่สมบูรณ์แบบ
- ห้ามให้ของขวัญแก่บุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุข การให้ตัวอย่างผลิตภัณฑ์จะทำได้เพื่อวัตถุประสงค์ของการวิจัยซึ่งจะต้องกระทำในระดับสถาบันเท่านั้น
- ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ให้แก่บุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุขจะต้องเป็นวิทยาศาสตร์และเป็นความจริง
- ห้ามสร้างแรงจูงใจในด้านการขายแก่พนักงานการตลาด
- ฉลากบนผลิตภัณฑ์จะต้องบอกให้ชัดเจนถึงการใช้นมดัดแปลงสำหรับทารกอย่างถูกต้อง ความเสี่ยงของการใช้ที่ไม่ถูกต้อง และต้องไม่มีรูปภาพของทารกหรือข้อความที่สื่อว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่สมบูรณ์แบบ
- บริษัทผู้ประกอบธุรกิจอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก จะต้องรับผิดชอบในการตรวจติดตามการดำเนินการด้านการตลาดให้สอดคล้องกับหลักเกณฑ์ฯ ในทุกระดับ

ข้อมูลของประเทศ

จำนวนประชากรทั้งหมด	62,843,000
อัตราเกิด (ต่อประชากรพันคน)	13
อัตราตายทารก (ต่อเด็กเกิดมีชีวิตพันคน)	20
อัตราการเลี้ยงด้วยนมแม่อย่างเต็มที่ที่ 4 เดือน	10.6 %
อัตราการเลี้ยงด้วยนมแม่อย่างเต็มที่น้อยกว่า 4 เดือน	66.3 %
อัตราการเลี้ยงด้วยนมแม่อย่างเต็มที่มากกว่า 4 เดือน	3.2 %
อัตราการดูดนมแม่ในหนึ่งชั่วโมงแรกเกิด	55.6 %

ที่มา: กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข 2544
 Multicenter Study on IYCF Assessment Practice,
 Policy and Program 2002
 สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล 2546



ชุดของขวัญของ Mead Johnson ที่แจกให้แก่แพทย์และพยาบาล เป็นชุดเดียวกับที่แจกให้แก่แม่

การที่โรงพยาบาลตั้งแสดงสื่อโฆษณาชนิดของบริษัท เพื่อให้ความรู้หรือเพื่อความสวยงามก็ตาม แต่ก็จะมีชื่อบริษัท ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ คำอธิบาย หรือรูปภาพที่อาจสื่อความหมายของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่สมบูรณ์แบบหรือทำให้จำชื่อบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งเป็นการส่งเสริมการขายวิธีหนึ่ง ตัวอย่างเช่น

ภาพบน: กล่องทิชชูวางบนเคาน์เตอร์พยาบาล ซึ่งสามารถมองเห็นการโฆษณาสรรพคุณนมยี่ห้อต่างๆ ของบริษัท
 ภาพล่างซ้าย: ปฏิทินโฆษณา นมเอนฟาแลค A+ (ดีเอชเอ + เออาร์เอ) เพิ่มระดับสติปัญญาเด็ก
 ภาพล่างขวา: ปฏิทินรูปเด็กน่ารักของ Meiji พบติดอยู่ตามสถานที่ต่างๆ ในโรงพยาบาล

กระทรวงสาธารณสุขได้ดำเนินงานส่งเสริมสุขภาพทารกโดยการ ปกป้อง ส่งเสริม และสนับสนุนการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่อย่างต่อเนื่อง และยาวนานกว่า 10 ปี โดยการผลักดันให้มีการนำหลักเกณฑ์ฯ มาควบคุม การดำเนินการด้านการตลาดที่รุนแรงและขาดจรรยาบรรณของบริษัท ประกอบธุรกิจอาหารทารกและเด็กเล็ก ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญอันหนึ่ง ที่บั่นทอนการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่

การละเมิดหลักเกณฑ์

ธุรกิจอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กเป็นธุรกิจใหญ่ที่มีมูลค่า มหาศาล บริษัทที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในปัจจุบัน ได้แก่ Abbott, Mead Johnson, Wyeth และ Gerber (U.S.A.), Nestle (Switzerland), Meiji และ Snow Brand (Japan), Friesland Nutrition (Netherland) เป็นต้น การละเมิดหลักเกณฑ์ฯ เกิดขึ้นอย่างมากมาย ที่พบบ่อยคือการ ติดต่อกับแม่โดยผ่านทางบุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุข และสถาน บริการสาธารณสุข เพราะเป็นช่องทางที่เหมาะสมที่สุดที่จะไปสู่แม่โดยตรง รวดเร็วและสม่ำเสมอ รวมทั้งการให้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้องในสื่อทางการแพทย์ และสื่อที่ให้แก่สาธารณชน

การใช้ประโยชน์จากบุคลากรทางการแพทย์และ สาธารณสุข และสถานบริการสาธารณสุข

การที่บริษัทแจกของขวัญและตัวอย่างผลิตภัณฑ์ฟรีให้แก่บุคลากร ทางการแพทย์และสาธารณสุข เพื่อหวังผลในการส่งต่อไปถึงแม่และ ทหญิงตั้งครรภ์ วิธีนี้มีประสิทธิภาพมาก เพราะสร้างความเชื่อมั่นแก่แม่ เพราะดูเหมือนว่าได้รับการรับรองจากทางการแพทย์แล้ว และเป็นการ สร้างสัมพันธ์ไมตรีที่ดีระหว่างผู้แทนบริษัทกับบุคลากรทางการแพทย์ และสาธารณสุขได้อย่างต่อเนื่อง



ภาพซ้าย: ภาพกระตุ้นพัฒนาการทางสายตาเด็ก ของ Mead Johnson ติดที่ผนังห้องตรวจโรค
 ภาพกลาง: ภาพแสดงพัฒนาการตามวัยของลูกน้อย ของ Wyeth ภาพขวา: กราฟแสดงการเจริญเติบโตของเด็ก, ของ Nestle

การบริจาคนมหรือขายในราคาถูกให้แก่สถานบริการสาธารณสุข เป็นการละเมิดหลักเกณฑ์ตามมติของสมัชชาสาธารณสุขโลก

จากการตรวจติดตามพบว่าโรงพยาบาลส่วนใหญ่ได้รับบริจาคนมจากบริษัทประกอบธุรกิจอาหารทารกและเด็กเล็กอย่างสม่ำเสมอ โดยสลับหมุนเวียนกันมาตามแต่ข้อตกลงของโรงพยาบาล

สำหรับบริษัทแล้ว วิธีนี้เป็นการลงทุนที่จะได้ผลกำไรในภายหลัง แม้ส่วนใหญ่จะใช้มนชนิดเดียวกับที่ใช้ในโรงพยาบาลเพราะมีความมั่นใจว่าลูกจะปลอดภัย

การบริจาคนมเป็นวิธีการหนึ่งที่แทรกแซงการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ เนื่องจากทำให้นมผสมแก่ทารกตั้งแต่แรกเกิดจะทำให้ชะลอการสร้างน้ำนม และถ้ายังให้นมผสมต่อไปการสร้างน้ำนมแม่จะลดลงจนไม่เพียงพอและหมดไปในที่สุด เป็นกลไกของการขัดขวางการสร้างน้ำนมซึ่งบริษัททราบเป็นอย่างดี



เอกสารที่เป็นข้อมูลและความรู้ที่ผลิตโดยบริษัทเป็นความจริงหรือไม่ หรือเพื่อแสดงว่าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติที่สมบูรณ์แบบ

เอกสารของบริษัทจะมี 2 รูปแบบ แบบที่ 1 เป็นการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ แบบที่ 2 เป็นการให้ความรู้ที่เกี่ยวกับแม่และเด็ก หรือพัฒนาการของเด็ก ซึ่งในบางครั้งข้อมูลมักจะเชื่อมโยงไปถึงผลิตภัณฑ์โดยตรงหรือทางอ้อม เอกสารมีการออกแบบมาเป็นอย่างดีทั้งในรูปแบบและข้อมูล เช่น แม่เลี้ยงลูกด้วยนมแม่ หรือภาพทารกหน้าตาน่ารัก แข็งแรง สมบูรณ์ เพื่อยืนยันว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณสมบัติที่เหมาะสมต่อการเลี้ยงทารกเด็กเช่นการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ เป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่แม่เป็นอย่างมาก

การเปรียบเทียบสารอาหารในนมผสมกับนมแม่เพื่อแสดงให้เห็นว่านมผสมนั้นมีสารอาหารที่ใกล้เคียงนมแม่ที่สุดหรือดีเทียบเท่านมแม่ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่แม่ว่า นมผสมนั้นสามารถทดแทนนมแม่ได้ ปัจจุบันมีนมผสมหลากหลายชนิดออกสู่ตลาด เป็นวิธีการอย่างหนึ่งของการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย โดยการเติมสารอาหารบางชนิดลงไป เช่น ทอรีน เหล็ก โอลิโกแซคคาไรด์ DHA&ARA เป็นต้น และให้ข้อมูลที่เน้นคุณค่าของสารอาหารเหล่านี้ ความเป็นจริงคือ นมผสมไม่มีสารอาหารที่สำคัญและจำเป็นเหล่านี้ การเติมสารเหล่านี้เพียงบางส่วนจึงไม่สามารถทดแทนนมแม่ได้ และยังสร้างความเข้าใจผิดให้แก่แม่อีกด้วย



ภาพโฆษณาการเติมสารอาหารต่างๆ ในนมผสม

เอกสารส่วนใหญ่จะระบุว่า "สำหรับบุคลากรทางการแพทย์เท่านั้น" แต่ลักษณะของเอกสารน่าจะสำหรับให้แม่และบุคคลทั่วไปอ่านด้วย หลักเกณฑ์ฯ ได้กำหนดว่า เอกสารทุกชนิดต้องผ่านการอนุมัติและต้องมีข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ และถ้าเป็นเอกสารที่ให้แก่บุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุข จะต้องอยู่บนพื้นฐานของวิทยาศาสตร์และความเป็นจริง (ตามข้อ 4.2 และ 7.2)

แต่เอกสารโฆษณาส่วนใหญ่ไม่ได้ผ่านการอนุมัติจาก อ.ย. และละเมิดหลักเกณฑ์ฯ เอกสารเหล่านี้วางไว้ในสถานที่ที่แม่จะสามารถหยิบอ่านได้ เช่น ห้องฝากครรภ์ ห้องตรวจเด็ก หอผู้ป่วยหลังคลอด และคลินิก เป็นต้น หรือได้รับแจกจากบุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุข ผู้แทนบริษัท หรือร่วมกับชุดของขวดที่ให้แก่แม่



ภาพซ้ายและกลาง: Similac Advance และ NAN 1 อ้างว่าใกล้เคียงนมแม่ที่สุด เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์ ภาพขวา: วิธีแก้ปัญหาเมื่อนมแม่ไม่เพียงพอ โดยแนะนำให้เสริมนมผสมร่วมหรือสลับกับนมแม่ คือวิธีการบั่นทอนการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ เป็นการชี้ไปในทางที่ไม่ถูกต้อง

ข้อมูลของประเทศไทย

จำนวนประชากรทั้งหมด	62,843,000
อัตราเกิด (ต่อประชากรพันคน)	13
อัตราตายทารก (ต่อเด็กเกิดมีชีวิตคน)	20
อัตราการเลี้ยงด้วยนมแม่อย่างเต็มที่ที่ 4 เดือน	10.6 %
อัตราการเลี้ยงด้วยนมแม่อย่างเต็มที่น้อยกว่า 4 เดือน	66.3 %
อัตราการเลี้ยงด้วยนมแม่อย่างเต็มที่มากกว่า 4 เดือน	3.2 %
อัตราการดูดนมแม่ในหนึ่งชั่วโมงแรกเกิด	55.6 %

ที่มา: กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข 2544
 Multicenter Study on IYCF Assessment Practice,
 Policy and Program 2002
 สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล 2546



ชุดของขวัญของ Mead Johnson ที่แจกให้แก่แพทย์และพยาบาล เป็นชุดเดียวกับที่แจกให้แก่แม่

การที่โรงพยาบาลตั้งแสดงสื่อโฆษณาชนิดของบริษัท เพื่อให้ความรู้หรือเพื่อความสวยงามก็ตาม แต่ก็จะมีชื่อบริษัท ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ คำอธิบาย หรือรูปภาพที่อาจสื่อความหมายของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่สมบูรณ์แบบหรือทำให้จำชื่อบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งเป็นการส่งเสริมการขายวิธีหนึ่ง ตัวอย่างเช่น

ภาพบน: กล่องของขวัญบนเคาน์เตอร์พยาบาล ซึ่งสามารถมองเห็นการโฆษณาสรรพคุณนมยี่ห้อต่างๆ ของบริษัท
 ภาพล่างซ้าย: ปฏิทินโฆษณา นมเอนฟาแลค A* (ดีเอชเอ + เออาร์เอ) เพิ่มระดับสติปัญญาเด็ก
 ภาพล่างขวา: ปฏิทินรูปเด็กน่ารักของ Meiji พบติดอยู่ตามสถานที่ต่างๆ ในโรงพยาบาล

กระทรวงสาธารณสุขได้ดำเนินงานส่งเสริมสุขภาพทารกโดยการปกป้อง ส่งเสริม และสนับสนุนการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่อย่างต่อเนื่องและยาวนานกว่า 10 ปี โดยการผลักดันให้มีการนำหลักเกณฑ์ มาควบคุมการดำเนินการด้านการตลาดที่รุนแรงและขาดจรรยาบรรณของบริษัท ประกอบธุรกิจอาหารทารกและเด็กเล็ก ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญอันหนึ่งที่บั่นทอนการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่

การละเมิดหลักเกณฑ์

ธุรกิจอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กเป็นธุรกิจใหญ่ที่มีมูลค่ามหาศาล บริษัทที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในปัจจุบัน ได้แก่ Abbott, Mead Johnson, Wyeth และ Gerber (U.S.A.), Nestle (Switzerland), Meiji และ Snow Brand (Japan), Friesland Nutrition (Netherlands) เป็นต้น การละเมิดหลักเกณฑ์ เกิดขึ้นอย่างมากมาย ที่พบบ่อยคือการติดต่อแม่โดยผ่านทางบุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุข และสถานบริการสาธารณสุข เพราะเป็นช่องทางที่เหมาะสมที่สุดที่จะไปถึงแม่โดยตรงรวดเร็วและสม่ำเสมอ รวมทั้งการให้ข้อมูลที่ไม่ต้องลงในสื่อทางการแพทย์และสื่อที่ให้แก่สาธารณสุข

การใช้ประโยชน์จากบุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุข และสถานบริการสาธารณสุข

การที่บริษัทแจกของขวัญและตัวอย่างผลิตภัณฑ์ฟรีให้แก่บุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุข เพื่อหวังผลในการส่งต่อไปถึงแม่และหญิงตั้งครรภ์ วิธีนี้มีประสิทธิภาพมาก เพราะสร้างความเชื่อมั่นแก่แม่ เพราะดูเหมือนว่าได้รับการรับรองจากทางการแพทย์แล้ว และเป็นการสร้างสัมพันธ์ไมตรีที่ดีระหว่างผู้แทนบริษัทกับบุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุขได้อย่างต่อเนื่อง



ภาพซ้าย: ภาพกระตุ้นพัฒนาการทางสายตาเด็ก ของ Mead Johnson ติดที่ผนังห้องตรวจโรค
 ภาพกลาง: ภาพแสดงพัฒนาการตามวัยของลูกน้อย ของ Wyeth ภาพขวา: กราฟแสดงการเจริญเติบโตของเด็ก ของ Nestle