

บทสรุป

เราอาจเห็นความอุดมสมบูรณ์ในแวดวงการตลาดเนื้อสัตว์ (Meat's Marketing) ทั้งทุ่งหญ้าที่เขียวชอุ่มและภาพสัตว์ในฟาร์มที่ถูกเลี้ยงอย่างอิสระ ภาพฉายดังกล่าวยังรวมทั้งภาพเหล่าเด็ก ๆ ที่ชื่นชอบไส้กรอกเวียนนา ช่ายหนุ่มที่มีความสุขกับการทานเนื้อแดง และหญิงสาวที่เลือกทานอกไก่ลิ้น ๆ เพื่อให้ตัวเองสุขภาพดี การตลาดของอุตสาหกรรมเนื้อสัตว์ยังทำให้การกินเนื้อสัตว์ทำให้ผู้คนได้พบปะสังสรรค์กันอีกด้วย อย่างไรก็ตาม เบื้องหลังภาพฉายอันสวยงามของการตลาดที่อุตสาหกรรมเนื้อสัตว์มอบให้เราเพื่อเพิ่มการบริโภคนั้น ยังมีความจริงอีกมุมหนึ่งที่ซ่อนอยู่

การบริโภคเนื้อสัตว์ที่เพิ่มขึ้นทั่วโลกนั้นกำลังเติมเชื้อไฟให้กับวิกฤตสภาพภูมิอากาศ มีการประเมินว่า การผลิตอาหารสัตว์ (และการผลิตอาหารสัตว์เพื่อสัตว์ในฟาร์ม) ปล่อยก๊าซเรือนกระจก 19% จากการปล่อยก๊าซเรือนกระจกทั่วโลก จากผลวิจัยล่าสุดระบุว่า ระบบการผลิตอาหารปล่อยก๊าซเรือนกระจกทั้งหมด 60% ภาคส่วนอุตสาหกรรมปศุสัตว์ทำให้เกิดผลกระทบต่อสภาพภูมิอากาศมากกว่าเมื่อเทียบกับอาหารจากพืชผัก แต่ปัจจุบันนี้ไม่ได้ทำให้อุตสาหกรรมเนื้อสัตว์หยุดการโฆษณาที่ก่อให้เกิดการเข้าใจผิดและปรุงแต่งภาพจำของการกินเนื้อสัตว์ในยุโรปเพื่อเพิ่มอัตราการบริโภคในตลาด ในขณะที่ปัจจุบันที่กระแสการกินเจ มังสวิรัติ หรือการเลือกกินแบบยืดหยุ่นกำลังเป็นที่นิยมมากขึ้น

รายงานชิ้นนี้ระบุผลจากการศึกษาวัฒนธรรมการโฆษณาของอุตสาหกรรมเนื้อสัตว์ในฝรั่งเศส โปแลนด์ สเปน เดนมาร์ก เยอรมนี และสวิตเซอร์แลนด์ โดยศึกษาแบรนด์ตัวอย่าง 51 แบรนด์ และศึกษากลยุทธ์ การใช้สัญลักษณ์ของแบรนด์เพื่อนำมาใช้กับความรู้สึกเป็นที่ยอมรับ ต้องการประสบความสำเร็จ เป็นที่รักและเคารพนับถือ และสุดท้ายคือทำให้เรารู้สึก 'ดี' เป้าหมายของอุตสาหกรรมเหล่านี้คือการสร้างความเชื่อใหม่และลบล้างทัศนคติเดิม ๆ เกี่ยวกับการกินเนื้อสัตว์ รวมทั้งสร้างความมั่นใจว่าการวัฒนธรรมการกินเนื้อสัตว์ยังคงเป็นรากฐานของสังคม

รายงานฉบับนี้จะแสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมเนื้อสัตว์ใช้หลักการโฆษณา กลยุทธ์การสื่อสาร และการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อโฆษณาอุตสาหกรรมของตนเองอย่างไร?

- ความพยายามสร้างภาพให้อุตสาหกรรมเนื้อสัตว์เป็นส่วนหนึ่งของทางออกของวิกฤตสภาพภูมิอากาศและธรรมชาติ ไม่ใช่สาเหตุที่ทำให้เกิดวิกฤตดังกล่าว นี่เป็นสิ่งที่พวกเขาคิดขำบ่อย ๆ โดยการเสนอหลักจริยธรรมหรือหลักการดำเนินการอย่างยั่งยืน ไม่ใช่เพื่อเป็นคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ แต่เพื่อทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าพวกเขายังคงสามารถกินเนื้อสัตว์ต่อไปได้โดยไม่ต้องลดการบริโภคลง
- ยังคงใช้การสื่อสารที่เกี่ยวกับสุขภาพ ซึ่งปัจจุบัน ความเชื่อเกี่ยวกับโปรตีนในเนื้อสัตว์นั้นเป็นที่ยอมรับแล้วว่าเป็นความเชื่อที่เก่าไปแล้ว

- อุตสาหกรรมเนื้อสัตว์ตั้งกลุ่มเป้าหมายไปยังกลุ่มเด็กและเยาวชนเพื่อให้แนวทางการกินเนื้อสัตว์ยังคงดำเนินจากรุ่นสู่รุ่นต่อไปในอนาคต
- อุตสาหกรรมเนื้อสัตว์ผลิตซ้ำทัศนคติทางเพศโดยแนะนำว่ายิ่งกินเนื้อแดงมากเท่าไร คุณจะมีความเป็นชายมากขึ้นเท่านั้น และยิ่งคุณนำเนื้อสัตว์มาห่อหุ้มกรอบครัวของคุณกินได้มากเท่าไร คุณก็จะมีความเป็นแม่และเป็นภรรยามากขึ้น
- อุตสาหกรรมเนื้อสัตว์เชื่อมโยงถึงอัตลักษณ์ความเป็นชาติ โดยทำให้การกินเป็นการแสดงว่าคุณสนับสนุนชาติของตัวเอง วัฒนธรรม การเกษตรและเศรษฐกิจในชาติ
- เชื่อมโยงว่าการกินทำให้คุณได้พบปะกับผู้คน เช่นพบปะกับครอบครัว เพื่อน และได้สังสรรค์กับสังคม
- พยายามกระตุ้นให้เห็นทางเลือกและอิสระที่จะเลือก กล่าวคือ การกินเนื้อสัตว์ (โดยปกติแล้วจะเป็นเนื้อสัตว์ในอาหารฟาสต์ฟู้ด) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีทางเลือกง่าย ๆ ที่จะกิน สนุกสนาน และการกินยังสื่อถึงคาร์แรกเตอร์ของผู้บริโภคด้วย

ข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ระบุชัดเจนว่าผลกระทบจากการอุตสาหกรรมเนื้อสัตว์และนมต่อสภาพภูมิอากาศและความหลากหลายของระบบนิเวศกำลังเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ตามที่มีการศึกษาในยุโรป ก็มีวารสารทางวิทยาศาสตร์ที่ได้รับความเชื่อถือยังได้รายงานถึงผลเสียต่อสุขภาพจากการรับประทานเนื้อสัตว์มากเกินไปอีกด้วย การบริโภคเนื้อสัตว์และเนื้อแดงทำให้เราเสี่ยงต่อการเป็นมะเร็งลำไส้ใหญ่มากขึ้น และยังมีความเสี่ยงต่อการเสียชีวิตเนื่องจากหลอดเลือดหัวใจ

ทุก ๆ ปี อุตสาหกรรมเนื้อสัตว์ได้รับทุนมหาศาลเพื่อทำการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคยังคงบริโภคผลิตภัณฑ์ของพวกเขา ทุนที่ได้รับนั้นมักมาจากกองทุนสาธารณะ นอกจากนี้ยังมีสมาคมการค้าเนื้อสัตว์ที่มีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมเนื้อสัตว์อีกด้วย เพราะพวกเขายังให้ฐานข้อมูลเกี่ยวกับหลักการตลาดและงบประมาณในการโฆษณา รวมทั้งการให้คำปรึกษาทางด้านกฎหมาย และการดำเนินคดีความ การลอบบี้ในประเด็นเนื้อสัตว์นั้นมีเป้าหมายที่ชัดเจนในการกระตุ้นความต้องการเนื้อสัตว์ ท่ามกลางอุปสงค์บริโภคเนื้อสัตว์ที่ลดลง

“เนื้อหมูไม่ได้เป็นที่นิยมในหมู่คนอายุน้อยในสแกนดิเนเวียอีกต่อไป คนกลุ่มนี้มีแนวโน้มกินเนื้อสัตว์น้อยลงและยังหลีกเลี่ยงการกินเนื้อหมูอีกด้วย ดังนั้นเป้าหมายของแคมเปญคือเพิ่มความต้องการของผู้บริโภคและหยุดการหลีกเลี่ยงการกินเนื้อสัตว์ เพื่อให้อุตสาหกรรมยังคงเดินหน้าต่อไปได้”

แคมเปญเลิฟพอร์ค ได้รับการสนับสนุนเงินทุนโดยสภายุโรป

“ในอุตสาหกรรมสัตว์ปีก อุปทานมักจะสูงกว่าอุปสงค์และการที่จะให้อุปสงค์เพิ่มขึ้นเองโดยธรรมชาตินั้นเป็นไปได้อยู่แล้ว เราจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์อุตสาหกรรมที่ดีทั้งระบบ เราต้องโน้มน้าวใจชาวโปแลนด์และผู้บริโภคทั่วโลก เพื่อเพิ่มการบริโภคสัตว์ปีก”

เว็บไซต์หลัก สมาคมอุตสาหกรรมสัตว์ปีกโปแลนด์ (Polish Poultry Council)

นอกจากนี้แล้ว ยังมีทุนจากเอเจนซี่ยักษ์ใหญ่อยู่เบื้องหลังในการทำตลาดอีกด้วย โดยยกตัวอย่างกรณีศึกษาหลายกรณีที่แสดงให้เห็นว่าการโฆษณาและการตลาดสามารถบิดเบือนการรับรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากเพียงใด เพียงเพื่อที่จะโปรโมทหม้ออาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพ และสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้รู้สึกดีต่อการกินเนื้อสัตว์

- แคมเปญของเบอร์เกอร์ คิงส์ ‘Moldy Whopper’ ที่เผยแพร่ในปี 2563 รายงานว่ามียอด Impression ถึง 8.4 ล้านล้านครั้ง นำมาซึ่งการเพิ่มยอดขาย 14% โดยแคมเปญ ‘US Whopper Detour’ ที่เผยแพร่ในปี 2561 ส่งผลให้เกิดการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ผ่านแอปพลิเคชันเบอร์เกอร์ คิงส์ ถึง 700%
- [กระแสเกี่ยวกับแบรนด์ KFC ในแคมเปญ ‘FCK, We’re Sorry’ ที่ออกมาขอโทษหลังจากไก่อัดแคลนนั้น มีผู้คนกว่า 800,000 คนช่วยประชาสัมพันธ์แคมเปญให้ฟรี แม้ว่าจะมีการโฆษณาสื่อหนังสือพิมพ์ในสหราชอาณาจักรเพียง 2 หัวเท่านั้น แคมเปญเดินทาง TikTok ที่ชื่อว่า #KFCMakeItLegendary มีผู้ใช้แฮชแท็กนี้เกือบห้าร้อยล้านครั้งในเยอรมนี](#)
- แมคโดนัลด์รายงานว่าแบรนด์สามารถสร้างความเชื่อมั่นได้อีกครั้งในช่วงกลางคริสต์ศตวรรษ 2000 หลังจากที่แบรนด์ถูกมองว่าเป็นวายร้ายในอุตสาหกรรมอาหาร (มีกลุ่มคนเพียง 25% เท่านั้นที่ไว้วางใจเทียบกับ 45% ที่ไม่เชื่อถือ) โดยอธิบายว่า หลังจากการทำตลาดเพื่อให้แบรนด์น่าเชื่อถือมากกว่า 10 ปี มีกลุ่มคนที่เชื่อถือแบรนด์มากกว่ากลุ่มคนที่ไม่เชื่อ สอดคล้องกับการศึกษาโดย เอฟฟี่ อวอร์ด (Effie Awards) ว่าการตลาดดังกล่าวส่งผลให้รายได้ของแบรนด์เพิ่มขึ้น

ในแง่ของการบริโภคเนื้อสัตว์ที่เพิ่มขึ้นนั้นส่งผลกระทบต่อสุขภาพมนุษย์และสุขภาพโลก เราจำเป็นต้องเปลี่ยนผ่านไปบริโภคอาหารจากพืชผักมากขึ้น รวมทั้งการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเนื้อสัตว์จะต้องเปลี่ยนแปลงสอดคล้องตามไปด้วย อีกทั้งนักการเมือง บริษัท อุตสาหกรรมสื่อโฆษณาจะต้องมีจริยธรรมมากพอเพื่อให้ผู้บริโภคไม่บริโภคเนื้อสัตว์เพิ่มขึ้นด้วยความเชื่อที่ถูกบิดเบือน

ขณะนี้ก็มีกระแสบีบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพอยู่แล้ว เช่น แอลกอฮอล์ บุหรี่ อาหารขยะ หรือน้ำตาล เพื่อให้แน่ใจว่ากลุ่มเสี่ยงจะไม่ตกเป็นเป้าหมาย และไม่สนับสนุนการบริโภคมากเกินไป หรือการโฆษณาซึ่งไม่มีข้อความที่ทำให้เข้าใจผิดและเป็นเท็จ นอกจากนี้ยังมีความท้าทายใหม่อีกนั่นคือการโฆษณาที่สนับสนุนโดยอุตสาหกรรมเชื้อเพลิงฟอสซิลและอุตสาหกรรมการผลิตอื่น ๆ ที่กำลังทำร้ายสภาพภูมิอากาศโลกและธรรมชาติ นายกเทศมนตรีในแต่ละเมืองยังเริ่มแบนหรือควบคุมโฆษณาเกี่ยวกับอาหารขยะ เชื้อเพลิงฟอสซิล หรือภาคส่วนอื่น ๆ ในเขตที่ตนเองควบคุมดูแล และด้วยกรอบความคิดเช่นเดียวกันนี้ ถึงเวลาแล้วที่จะต้องจำกัดขอบเขตการตลาดด้านเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์นมจากอุตสาหกรรม รวมทั้งการโฆษณา เพื่อลดการบริโภคและหยุดผลกระทบทางลบต่อสุขภาพของมนุษย์และสุขภาพโลกจากการบริโภคที่ล้นเกิน

อ้างอิง

- 3 animal-based foods are twice those of plant-based foods. Nat Food 2, 724–732 (2021), <https://doi.org/10.1038/s43016-021-00358-x>
- 4 Ibid.
- 5 2020: The year of Flexitarian, <https://www.sustainalytics.com/esg-research/resource/investors-esg-blog/2020-the-year-of-the-flexitarian>
- 6 World Resources Institute. People Are Eating More Protein than They Need—Especially in Wealthy Regions, <https://www.wri.org/data/people-are-eating-more-protein-they-need-especially-wealthy-regions>
- 7 Xu, X., Sharma, P., Shu, S. et al. Global greenhouse gas emissions from animal-based foods are twice those of plant-based foods. Nat Food 2, 724–732 (2021), <https://doi.org/10.1038/s43016-021-00358-x>
- 8 IPBES. Nature’s Dangerous Decline ‘Unprecedented’ Species Extinction Rates ‘Accelerating’, <https://ipbes.net/news/Media-Release-Global-Assessment>
- 9 Kathryn E Bradbury, Neil Murphy, Timothy J Key, Diet and colorectal cancer in UK Biobank: a prospective study, International Journal of Epidemiology, Volume 49, Issue 1, February 2020, Pages 246–258, <https://doi.org/10.1093/ije/dyz064>
- 10 Keren Papier, Anika Knuppel, Nandana Syam, Susan A. Jebb & Tim J. Key (2021) Meat consumption and risk of ischemic heart disease: A systematic review and meta-analysis, Critical Reviews in Food Science and Nutrition, DOI: 10.1080/10408398.2021.1949575
- 11 In the period 2016–2020, the EU spent € 252.4 million to exclusively promote European meat and dairy products, 32 % of the overall € 776.7 million spending on the promotion of agricultural products in the EU and abroad, <https://www.greenpeace.org/static/planet4-eu-unit-stateless/2021/04/20210408-Greenpeace-report-Marketing-Meat.pdf>
- 12 LANDBRUG & FODEVARER F.M.B.A. SVENSKT KOTT I SVERIGE AB LovePork campaign promoting pork in Sweden and Denmark with EU funding of €2,548,420 for 2018–2020, <https://ec.europa.eu/chafea/agri/en/campaigns/love-pork>
- 13 Homepage of Polish Poultry Association Krajowa Rada Drobiarstwa. Pillars of Polish poultry industry: Pillar 3 - Image and Promotion, <https://krd-ig.com.pl/en/>
- 14 Les Binet on why long-term marketing matters in the age of short-termism. WARC Marketer’s Toolkit 2020, <https://www.warc.com/newsandopinion/opinion/les-binet-on-why-long-term-marketing-matters-in-the-age-of-short-termism/3307>
- 15 Greenpeace International. Countdown to Extinction. <https://www.greenpeace.org/international/publication/22247/countdown-extinction-report-deforestation-commodities-soya-palm-oil/>
- 16 Burger King Moldy Whopper Case Study | Cannes Lion 2021, <https://www.youtube.com/watch?v=yO7xb3qS-S8>
- 17 Burger King’s Whopper DeTour : winner of the PR Grand Prix award at the Cannes Lions awards 2015. By FCB New York, <https://digitaluncovered.com/case-study-whopper-detour/>
- 18 KFC ‘FCK’ Mother London KFC D&AD Awards 2018 Pencil Winner Reactive Response D&AD, <https://www.youtube.com/watch?v=REfJMO8AJ5Y>
- 19 Tik Tok: For business. Creating engagement and brand awareness for KFC in Germany, <https://www.tiktok.com/business/en-GB/inspiration/kfc-germany-276>
- 20 McDonald’s UKEffie Awards Casestudy, https://www.effie.org/case_studies/download/12526/8999
- 21 Ban Fossil fuel ads initiative: <https://banfossilfuelads.org/about-us/>
- 22 TfL junk food ads ban will tackle child obesity, <https://www.london.gov.uk/what-we-do/communities/food/tfl-junk-food-ads-ban-will-tackle-child-obesity>