



กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการขายนมผงสำหรับทารกในสื่อสังคมออนไลน์
A STUDY ON SOCIAL MEDIA TIE-IN ADVERTISEMENTS AND SALES PROMOTION
STRATEGIES FOR MILK PRODUCTS

วิทยานิพนธ์

ของ

ปิ่นท้ชณิต สุทธิบุรณ์

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ธันวาคม 2567

กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการขายนมผงสำหรับทารกในสื่อสังคมออนไลน์
A STUDY ON SOCIAL MEDIA TIE-IN ADVERTISEMENTS AND SALES PROMOTION
STRATEGIES FOR MILK PRODUCTS

วิทยานิพนธ์
ของ
ปัทม์ชนิต สุทธิบุรณ์

เสนอต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาโท สาขาการจัดการการสื่อสาร
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ธันวาคม 2567



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

เรื่อง

กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการขายนมผงสำหรับทารกในสื่อสังคมออนไลน์
A Study on Social Media Tie-in Advertisement Strategies and Sales Promotion Strategies for Milk Products

ปิ่นทนต์ สุทธิบุรณ์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานสอบวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา บุณเดชะชัย)

..... ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บวรสรรค์ เจียคำรงค์)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(อาจารย์ ดร.ภูริพัฒน์ แก้วตาธนวัฒนา)

..... กรรมการสอบวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร.อภิวรรณ ศิรินันทนา)

ได้รับอนุมัติจากมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการสื่อสาร

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(อาจารย์ ดร.ภูริพัฒน์ แก้วตาธนวัฒนา)

วันที่ 23 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2567

ปัทม์ชนิต สุทธิบุรณ์. (2567). กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการขายนมผงสำหรับทารก
ในสื่อสังคมออนไลน์. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การจัดการการสื่อสาร). จันทบุรี: มหาวิทยาลัย
ราชภัฏรำไพพรรณี.

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บวรสรรค์ เจียดำรง

ประธานกรรมการ

นศ.ค. (นิเทศศาสตร์)

อาจารย์ ดร.กฤษณ์ แก้วตาชนวิวัฒนา

กรรมการ

ปร.ค. (นิเทศศาสตร์นวัตกรรม)

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการขายนมผงสำหรับทารกในสื่อสังคมออนไลน์” เป็นวิจัยแบบผสานวิธี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กลยุทธ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์นมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์ 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์นมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสังเกต การสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นคุณแม่จำนวน 10 คนและการวิเคราะห์เอกสาร

จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ในข้อที่ 1 พบว่า มีการโฆษณามากที่สุดในเฟซบุ๊ก ด้วยวิธีการโฆษณาทั้งสองรูปแบบ โดยใช้รูปทารกหน้าตาน่ารัก ซึ่งมีทั้งแบบรูปเดี่ยวและรูปคู่กับแม่ มีการระบุข้อความที่กล่าวถึงสารอาหารและประโยชน์ของนมผง และสูตรนมที่เหมาะสมสำหรับทารก และข้อที่ 2 พบว่า การส่งเสริมการขายจะมีการลดราคาสินค้า การแจกคูปอง การให้ของแถม การคืนเงิน/คืนสินค้า และวิธีที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด คือ การจัดส่งสินค้าฟรี ซึ่งรวมถึงนมผงสูตร 1 และสูตร 2 ที่ห้ามไม่ให้มีการส่งเสริมการขาย และในข้อที่ 3) การรับรู้ของสตรีวัยเจริญพันธุ์ต่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 412 ชุด ในการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศไทย และใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าร้อยละ จากผลการวิจัยพบว่า การโฆษณาผลิตภัณฑ์นมผงผ่านช่องทางเฟซบุ๊กด้วยวิธีโอ

ถ่ายทอดสด หรือการไลฟ์สดเป็นลำดับหนึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ลำดับที่สอง คือ การโฆษณาโดยดาราหรืออินฟลูเอนเซอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และลำดับที่สามคือ การโฆษณาแบบ แนะนำผ่านเจ้าหน้าที่ของบริษัท ตัวแทนขาย และบุคลากรทางการแพทย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และมีความสัมพันธ์กับการสร้างการรับรู้ให้แก่กลุ่มแม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจากผลการวิจัยนี้ สามารถเป็นแนวทางส่งเสริมให้สตรีวัยเจริญพันธุ์ตระหนักถึงการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เป็นทางเลือกแรก มีความรู้และระมัดระวังในการรับรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์นมผงสูตรสำหรับทารก และเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย, นมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก, สื่อสังคมออนไลน์, การรับรู้ของสตรีวัยเจริญพันธุ์

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Panchanit Suttiboon. (2024). **A Study on Social Media Tie-In Advertisements and Sales**

Promotion Strategies for Milk Products. Thesis. M.Com.Arts. (Master of Communication Management). Chanthaburi :Rambhai Barni Rajabhat University.

Thesis Advisors

Assistant Professor Dr.Bavonsan Chiadamrong	Chairman
Ph.D. (Doctor of Philosophy in Communication Arts)	
Assistant Professor Dr.Puripat Keawtathanawattana	Member
Ph.D. (Communication Innovation)	

Abstract

This research aimed to study: 1) the advertising strategies for infant and young child formula milk products on social media, 2) the sales promotion strategies for infant and young child formula milk products on social media, 3) the frequency women encounter the advertisements online. The qualitative research used observation, in-depth interviews with 10 mothers and document analysis. The sample for the quantitative position was a group of 412 child - bearing age women throughout Thailand who used these products. The following statistics were used for analysis: frequency distribution, mean, and percentage.

The research results found that: 1) the advertising included both direct and indirect advertising, with the most advertising found on Facebook, which had both forms of advertising, pictures, both single and paired with mothers, with text describing the nutrients and benefits of powdered milk and formulas suitable for infants, 2) the sales promotion strategies found that sales promotions included product discounts, coupon distribution, free gifts, refunds/returns, and the most used method was free shipping. This included powdered milk and formula 2, and 3) the survey results on the frequency women encountered the advertisements online found that the

applications where women of childbearing age encountered advertisements for infant formula milk products mostly were via Facebook, via live video (Video Streaming) or live streaming (Live) was at the highest level with an average of sighting value at 4.13. The second rank was advertising by celebrities or influencers, with an average score of 4.05. And the third rank was referral advertising through company officials, sales representatives and medical personnel, with an average of 3.67, which created awareness among mothers towards advertisements of these milk products on social media. From the results of this research, the advertising and promotion strategies of powdered milk for infants and young children on social media had a statistically significant relationship with creating awareness for the mothers at the 0.05 level. The results of this research can be used as a guideline to encourage women of childbearing age to be aware of breastfeeding as the first choice, to have more knowledge and be more careful about advertising strategies for infant and young child formula milk products on social media.

Keywords: Advertisement and sales promotion, Powdered milk formula for infants and young children, social media, awareness of women of reproductive age.

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

กิตติกรรมประกาศ

สำหรับงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการขายนมผงสำหรับทารก ในสื่อสังคมออนไลน์นี้จะเกิดขึ้นและมีอาจเสร็จสิ้นได้โดยหากจะไม่กล่าวถึง ผศ.ดร.บวรสรรค์ เจียดำรง อาจารย์ที่ปรึกษาของผู้เขียน และอาจารย์ ดร.กฤษพัฒน์ แก้วตาธนาวัฒนาและรศ. ดร.อภิวรรณ ศิรินันทนาที่ให้อำนาจปรึกษา และข้อชี้แนะในการทำวิจัยนี้ และกราบขอบพระคุณรศ.ดร.สุกัญญา บุณเดชาชัย ที่ได้กรุณามาเป็นประธานในการสอบวิทยานิพนธ์ของผู้เขียน และได้มอบความรู้ และคำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน เจ้าหน้าที่ของคณะนิเทศศาสตร์ ทั้งรุ่นพี่ เพื่อนและรุ่นน้องปริญญาโทสาขาการจัดการทุกท่านที่ได้ ให้คำแนะนำ และความช่วยเหลือที่ทำงานวิจัยของผู้เขียนผ่านลุล่วงและสำเร็จไปได้ด้วยดี ผู้เขียน จึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณคุณูปการที่ทุกท่านผลักดันให้ผู้เขียนมาจนถึงปลายทางความสำเร็จ เส้นหนึ่งในชีวิต

หากแต่ไม่มีผู้ใดจะสำคัญที่สุดสำหรับผู้เขียนเป็นอื่นได้นอกจากบิดามารดาที่เป็นทั้ง พลังกายพลังใจ แลทั้งสองมือของท่านที่คอยจับจูงและไม่เคยปล่อยมือผู้เขียนมาโดยตลอด จนไม่อาจ ประมาณาการได้เลยว่าทำไมท่านถึงเป็นผู้ให้ที่ไม่สิ้นสุดได้เช่นนี้ อีกผู้หนึ่งที่ไม่อาจจะเลยไปได้ เป็นหญิงที่เกิดก่อนผู้เขียนเพียงไม่กี่ปี ทุกครั้งกำลังใจที่ได้รับ คำปรึกษาและพลังบวกเหล่านั้นก็เป็น อีกสิ่งที่น่าพาผู้เขียนมา ณ จุดนี้ คำว่าขอบคุณ คงเป็นเพียงถ้อยคำหนึ่งที่ด้อยค่าเกินไปเพราะทุกสิ่ง ที่ได้รับ ผู้เขียนไม่อาจประมาณการคุณค่านี้ได้เลย

และในบรรทัดสุดท้ายนี้ผู้เขียนกราบขอบพระคุณผู้ที่ให้ความช่วยเหลือ ผู้ที่ได้เสียสละ เวลาอันมีค่าในการเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ช่วยเหลืองานวิจัยของผู้เขียน แม้ไม่ได้กล่าวต่อหน้าท่านได้ ครบทุกท่าน แต่ผู้เขียนซาบซึ้งและปรารถนาที่จะขอกล่าวจากใจว่าหากไม่มีท่าน ผู้เขียนคงไม่อาจ นำพาให้วิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์ได้

ปัทม์ชนิต สุทธิบุรณ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
คำถามนำวิจัย.....	5
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
ประโยชน์ของการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย.....	9
ประเภทของการโฆษณา.....	9
บทบาทของการโฆษณา.....	11
การตลาดทางตรงผ่านอินเทอร์เน็ต.....	14
การโฆษณาแฝง.....	14
การบอกปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์.....	16
การโฆษณาโดยวิธีสตรึมมิงแบบสด.....	18
การโฆษณาโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียลมีเดียหรืออินฟลูเอนเซอร์.....	18
การส่งเสริมการขาย.....	20
พฤติกรรมผู้บริโภค.....	22
แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์.....	23
แอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์.....	25
แอปพลิเคชันโซเชียลมีเดีย.....	27
แอปพลิเคชันร้านค้าออนไลน์.....	29
แอปพลิเคชันของบริษัทนมผง.....	32
ทฤษฎีการรับรู้.....	33
ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลง.....	36

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	40
พื้นที่เป้าหมายและการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ.....	40
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	48
การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยวิธีการสามเส้า.....	50
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ.....	50
การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ.....	51
การพัฒนาแบบสอบถามจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	52
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	52
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	52
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	53
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
การนำเสนอข้อมูล.....	54
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	57
การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในการวิจัยเชิงปริมาณ.....	57
ข้อพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์.....	58
ข้อพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์สำหรับวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ.....	58
ข้อพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์สำหรับวิธีวิจัยเชิงปริมาณ.....	60
4 ผลการวิจัย.....	62
กลยุทธ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์นมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์.....	62
กลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์นมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์.....	64
การรับรู้ของสตรีวัยเจริญพันธุ์ต่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์.....	181

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การรับรู้สื่อโฆษณาณมพงสำหรับทารกและเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์.....	186
 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	201
สรุปผลการวิจัย.....	201
อภิปรายผล.....	208
ข้อเสนอแนะ.....	211
 บรรณานุกรม.....	213
 ภาคผนวก.....	217
ภาคผนวก ข แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	218
 ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	228

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงกรอบการติดตามกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย นมผงผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	25
2 แสดงการติดตามกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการขายนมผง ในสื่อสังคมออนไลน์.....	41
3 แสดงตารางการติดตามกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย นมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในโซเชียลมีเดีย.....	41
4 แสดงตารางการติดตามกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย นมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในแอปพลิเคชันร้านค้าออนไลน์.....	44
5 แสดงตารางการติดตามกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย นมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในแอปพลิเคชันเกี่ยวกับแม่และเด็ก.....	47
6 ตารางการสังเกต.....	49
7 แสดงตารางลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการเล่นนมบุตร ของกลุ่มตัวอย่าง.....	54
8 แสดงตารางการรับรู้สื่อโฆษณานมผงสำหรับทารกและเด็กเล็ก ในสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	55
9 แสดงตารางกลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์นมผงสูตร สำหรับทารกและเด็กเล็กในเฟซบุ๊ก.....	164
10 แสดงตารางกลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์นมผงสูตร สำหรับทารกและเด็กเล็กในไลน์.....	167
11 แสดงตารางกลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์นมผงสูตร สำหรับทารกและเด็กเล็กในอินสตาแกรม ยูทูบและยูทิล.....	169
12 แสดงตารางกลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์นมผงสูตร สำหรับทารกและเด็กเล็กในช้อปปี้ ลาซาด้า เจดี เซ็นทรัลและช้อปป แอท 24.....	170
13 แสดงตารางกลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์นมผงสูตร สำหรับทารกและเด็กเล็กในเอฟพลัส เอนฟา จีเนียส เบบี้และไฮ เฟมิลี่ คลับ.....	182

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงตารางช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง.....	184
15 แสดงตารางระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง.....	185
16 แสดงตารางอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง.....	185
17 แสดงตารางจำนวนบุตรของกลุ่มตัวอย่าง.....	186
18 แสดงตารางพฤติกรรมการเลี้ยงนมนบุตรของกลุ่มตัวอย่าง.....	186
19 แสดงตารางแอปพลิเคชันที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นการโฆษณา นมผงทางตรงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก (สูตร 1 และสูตร 2).....	187
20 แสดงตารางแอปพลิเคชันที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นการโฆษณา ทางอ้อมของนมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก (สูตร 1 และสูตร 2).....	189
21 แสดงตารางแอปพลิเคชันที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นการโฆษณา นมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก (สูตร 1 และสูตร 2) แบบบอกต่อจากบุคคลอื่น.....	192
22 แสดงตารางแอปพลิเคชันที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นการโฆษณา นมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก (สูตร 1 และสูตร 2) ผ่านวิดีโอถ่ายทอดสด (Video Streaming) หรือการไลฟ์สด (Live).....	193
23 แสดงตารางแอปพลิเคชันที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นการโฆษณา นมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก (สูตร 1 และสูตร 2) ผ่านการโฆษณา การแนะนำหรือการรีวิวสินค้าโดยดารา หรืออินฟลูเอนเซอร์ (Influencer).....	194
24 แสดงตารางแอปพลิเคชันที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นการโฆษณา นมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก (สูตร 1 และสูตร 2) ด้วยการแทรกวิดีโอสั้น (Spot Video) ในแอปพลิเคชันขณะใช้งาน.....	195
25 แสดงตารางแอปพลิเคชันที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นการโฆษณา นมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก (สูตร 1 และสูตร 2) ในรูปแบบโปรโมชันการขาย.....	196

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
26 แสดงตารางแอปพลิเคชันที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นการโฆษณา ในรูปแบบการแนะนำ การติดต่อ และให้คำปรึกษา ผ่านเจ้าหน้าที่ของบริษัทนมผง ตัวแทนขาย และบุคลากรทางการแพทย์.....	198

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สารบัญภาพ

ภาพประกอบ	หน้า
1 สถิติการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ 6 เดือนในประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้านในอาเซียน	3
2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
3 แผนภาพ Fisherman's Influence Model.....	19
4 แผนภาพ Customer-Centric Influence Marketing Model.....	20
5 แผนภาพระดับขั้นของการรับรู้.....	33
6 เพจ Enfa Smart Club.....	63
7 การย้ายความสนใจผ่าน News Feed ของเฟซบุ๊ก.....	63
8 การเจาะจงกลุ่มลูกค้าคาดหวังในเฟซบุ๊ก.....	64
9 การโฆษณาสินค้าบนหน้าฟีด (News Feed).....	65
10 การโฆษณาสินค้าผ่านการไลฟ์ (Live) และวิดีโอ (Video).....	65
11 การโฆษณาสินค้าผ่านวิดีโอสั้น (Spot Video).....	66
12 การให้คำแนะนำโดยบุคลากรทางการแพทย์.....	67
13 เพจ Dumex Heart To Heart Club.....	68
14 การย้ายความสนใจผ่าน News Feed ของเฟซบุ๊ก.....	68
15 การเจาะจงกลุ่มลูกค้าคาดหวังในเฟซบุ๊ก.....	69
16 การโฆษณาสินค้าบนหน้าฟีด (News Feed).....	70
17 การโฆษณาสินค้าผ่านวิดีโอสั้น (Spot Video).....	71
18 เพจ Hi - Family Club.....	72
19 การย้ายความสนใจผ่าน News Feed ของเฟซบุ๊ก.....	72
20 การเจาะจงกลุ่มลูกค้าคาดหวังในเฟซบุ๊ก.....	73
21 การโฆษณาสินค้าบนหน้าฟีด (News Feed).....	74
22 การโฆษณาสินค้าผ่านวิดีโอสั้น (Spot Video).....	74
23 เพจ S – momclub.....	75
24 การย้ายความสนใจผ่าน News Feed ของเฟซบุ๊ก.....	76
25 การย้ายความสนใจผ่าน News Feed ของเฟซบุ๊ก.....	76

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพประกอบ	หน้า
26 การโฆษณาสินค้าบนหน้าฟีด (News Feed).....	77
27 การโฆษณาสินค้าผ่านวิดีโอสั้น (Spot Video).....	77
28 การให้คำแนะนำโดยบุคลากรทางการแพทย์.....	78
29 เพจ Mommy Bear Club.....	79
30 การย้ายความสนใจผ่าน News Feed ของเฟซบุ๊ก.....	79
31 การเจาะจงกลุ่มลูกค้าคาดหวังในเฟซบุ๊ก.....	80
32 การโฆษณาสินค้าบนหน้าฟีด (News Feed).....	81
33 การโฆษณาสินค้าผ่านการไลฟ์ (Live).....	81
34 การโฆษณาสินค้าผ่านวิดีโอสั้น (Spot Video).....	82
35 การให้คำแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญของแบรนด์ผ่านเว็บไซต์.....	83
36 เพจ DG Smartmom.....	84
37 การย้ายความสนใจผ่าน News Feed ของเฟซบุ๊ก.....	84
38 การเจาะจงกลุ่มลูกค้าคาดหวังในเฟซบุ๊ก.....	85
39 การโฆษณาสินค้าบนหน้าฟีด (News Feed).....	86
40 การโฆษณาสินค้าผ่านการไลฟ์สด (Live).....	86
41 การโฆษณาสินค้าผ่านวิดีโอสั้น (Spot Video).....	87
42 การให้คำแนะนำโดยบุคลากรทางการแพทย์.....	88
43 กลุ่ม HerKid รวมพลคนห่อลูก.....	89
44 การเก็บข้อมูลในกลุ่ม HerKid รวมพลคนห่อลูก.....	90
49 การเก็บข้อมูลในกลุ่ม HerKid รวมพลคนห่อลูก.....	90
50 การเก็บข้อมูลในกลุ่ม HerKid รวมพลคนห่อลูก.....	91
51 การเก็บข้อมูลในกลุ่ม HerKid รวมพลคนห่อลูก.....	92
52 กลุ่มคนมีลูก.....	93
53 การเก็บข้อมูลในกลุ่มคนมีลูก.....	94
54 กลุ่มคลับแม่ผ่าคลอด (C Section Club).....	95
55 กลุ่มคลับแม่ผ่าคลอด (C Section Club).....	95
56 กลุ่มคลับแม่ผ่าคลอด (C Section Club).....	97

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพประกอบ	หน้า
57 กลุ่ม HerKid รวมพลคนเห่อลูก.....	98
58 การเก็บข้อมูลในกลุ่ม HerKid รวมพลคนเห่อลูก.....	99
59 การเก็บข้อมูลในกลุ่ม HerKid รวมพลคนเห่อลูก.....	100
60 กลุ่มคนท้อง แม่ลูกอ่อน คุยกัน.....	102
61 การเก็บข้อมูลในกลุ่มคนท้อง แม่ลูกอ่อน คุยกัน.....	102
62 การเก็บข้อมูลในกลุ่มคนท้อง แม่ลูกอ่อน คุยกัน.....	103
63 การเก็บข้อมูลในแอปพลิเคชันไลน์ (LINE).....	105
64 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของแบรนด์เอนฟาในแอปพลิเคชันไลน์.....	106
65 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของแบรนด์เอนฟาในแอปพลิเคชันไลน์.....	107
66 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของแบรนด์ตราหมีในแอปพลิเคชันไลน์.....	108
67 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของแบรนด์ตราหมีในแอปพลิเคชันไลน์.....	108
68 ไลน์โอเพนแชท (Line OpenChat).....	109
69 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อเอนฟาในไลน์โอเพนแชท.....	110
70 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อเอนฟาในไลน์โอเพนแชท.....	111
71 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อเอส 26 ในไลน์โอเพนแชท.....	112
72 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อเอส 26 ในไลน์โอเพนแชท.....	112
73 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อเอส 26 ในไลน์โอเพนแชท.....	113
74 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของกลุ่มแม่และเด็กในไลน์โอเพนแชท.....	113
75 การเก็บข้อมูลการโฆษณาในอินสตาแกรม.....	114
76 การเก็บข้อมูลการโฆษณาแบบวิดีโอสั้นในยูทูบ (Spot video).....	115
77 การเก็บข้อมูลการโฆษณาแบบมีลิงก์เว็บไซต์ในยูทูบ.....	116
78 การเก็บข้อมูลการโฆษณาโดยการรีวิวในยูทูบ (Reviewer).....	116
79 การเก็บข้อมูลการโฆษณาด้วยคลิปสั้นในยูทูบ (Short video).....	117
80 การเก็บข้อมูลการโฆษณาโดย Influencer ในยูทูบ.....	117
81 การเก็บข้อมูลการโฆษณาในยูทูบ.....	118
82 การเก็บข้อมูลการโฆษณาด้วยวิธี E – Word of mouth และหน้าม้าในยูทูบ.....	119
83 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อเอนฟาในกูเกิล.....	120
84 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อคูเม็กซ์ในกูเกิล.....	120

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพประกอบ	หน้า
85 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อไฮคิวในกูเกิล.....	121
86 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อเอส 26 ในกูเกิล.....	121
87 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อตราหมีและยี่ห้อเนนในกูเกิล.....	122
88 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อคิโนในกูเกิล.....	122
89 การเก็บข้อมูลการโฆษณาบนแอปพลิเคชันช้อปปี้.....	123
90 การเก็บข้อมูลการโฆษณาแบบไลฟ์สด (Live) บนแอปพลิเคชันช้อปปี้.....	124
91 การเก็บข้อมูลบนแอปพลิเคชันช้อปปี้.....	125
92 การเก็บข้อมูลบนแอปพลิเคชันช้อปปี้.....	126
93 การเก็บข้อมูลบนแอปพลิเคชันช้อปปี้.....	126
94 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อเอนฟาในแอปพลิเคชันช้อปปี้.....	127
95 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อคูเม็กซ์ในแอปพลิเคชันช้อปปี้.....	128
96 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อไฮคิวในแอปพลิเคชันช้อปปี้.....	128
97 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อเอส 26 ในแอปพลิเคชันช้อปปี้.....	129
98 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อตราหมีในแอปพลิเคชันช้อปปี้.....	130
99 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อเนนในแอปพลิเคชันช้อปปี้.....	131
100 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อเล็กโตเย็นในแอปพลิเคชันช้อปปี้.....	132
101 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อคิโนในแอปพลิเคชันช้อปปี้.....	133
102 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อซิมิแลคในแอปพลิเคชันช้อปปี้.....	133
103 การเก็บข้อมูลการโฆษณาบนแอปพลิเคชันลาซาด้า.....	134
104 การเก็บข้อมูลการโฆษณาบนแอปพลิเคชันลาซาด้า.....	135
105 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อเอนฟาในแอปพลิเคชันลาซาด้า.....	136
106 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อคูเม็กซ์ในแอปพลิเคชันลาซาด้า.....	136
107 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อไฮคิวในแอปพลิเคชันลาซาด้า.....	137
108 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อเอส 26 ในแอปพลิเคชันลาซาด้า.....	138
109 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อตราหมีในแอปพลิเคชันลาซาด้า.....	138
110 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อเนนในแอปพลิเคชันลาซาด้า.....	139
111 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อเล็กโตเย็นในแอปพลิเคชันลาซาด้า.....	140
112 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อคิโนในแอปพลิเคชันลาซาด้า.....	141

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพประกอบ	หน้า
113 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อซิมิแลคในแอปพลิเคชันลาซาด้า.....	142
114 การเก็บข้อมูลการโฆษณาในแอปพลิเคชันเจดีเซ็นทรัล.....	143
115 การเก็บข้อมูลการโฆษณาในแอปพลิเคชันเจดีเซ็นทรัล.....	144
116 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อเอนฟาในแอปพลิเคชันเจดีเซ็นทรัล.....	145
117 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อเอนฟาในแอปพลิเคชันเจดีเซ็นทรัล.....	146
118 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อคูเม็กซ์ในแอปพลิเคชันเจดีเซ็นทรัล.....	147
119 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อไฮคิวในแอปพลิเคชันเจดีเซ็นทรัล.....	148
120 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อไฮคิวในแอปพลิเคชันเจดีเซ็นทรัล.....	149
121 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อเอส 26 ในแอปพลิเคชันเจดีเซ็นทรัล.....	150
122 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อตราหมี ยี่ห้อแนน และยี่ห้อเล็กโตเย็นในแอปพลิเคชันเจดีเซ็นทรัล.....	151
123 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อตราหมี ยี่ห้อแนน และยี่ห้อเล็กโตเย็นในแอปพลิเคชันเจดีเซ็นทรัล.....	152
124 การเก็บข้อมูลการโฆษณาในแอปพลิเคชันช้อป แอท 24 (ShopAt24).....	153
125 การเก็บข้อมูลการโฆษณาในแอปพลิเคชันช้อป แอท 24 (ShopAt24).....	154
126 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อคูเม็กซ์ในแอปพลิเคชัน ช้อป แอท 24 (ShopAt24).....	155
127 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อไฮคิวในแอปพลิเคชัน ช้อป แอท 24 (ShopAt24).....	156
128 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อเอส 26 ในแอปพลิเคชัน ช้อป แอท 24 (ShopAt24).....	157
129 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อตราหมีและยี่ห้อแนน ในแอปพลิเคชันช้อป แอท 24 (ShopAt24).....	158
130 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อแนนในแอปพลิเคชัน ช้อป แอท 24 (ShopAt24).....	159
131 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อดีจีในแอปพลิเคชัน ช้อป แอท 24 (ShopAt24).....	160

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพประกอบ	หน้า
132 การเก็บข้อมูลการโฆษณาในแอปพลิเคชันเอฟลัส เอนฟา จีเนียส เบบี้ (Enfa Genius Baby).....	161
133 การเก็บข้อมูลการโฆษณาในแอปพลิเคชันเอฟลัส เอนฟา จีเนียส เบบี้ (Enfa Genius Baby).....	161
134 การเก็บข้อมูลการโฆษณาในแอปพลิเคชันเอฟลัส เอนฟา จีเนียส เบบี้ (Enfa Genius Baby).....	162
135 การเก็บข้อมูลการโฆษณาในแอปพลิเคชันเอฟลัส เอนฟา จีเนียส เบบี้ (Enfa Genius Baby).....	177
136 การเก็บข้อมูลการโฆษณาในแอปพลิเคชันเอฟลัส เอนฟา จีเนียส เบบี้ (Enfa Genius Baby).....	178
137 การเก็บข้อมูลการโฆษณาในแอปพลิเคชันเอฟลัส เอนฟา จีเนียส เบบี้ (Enfa Genius Baby).....	179
138 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของแอปพลิเคชัน ไฮ แฟมิลี่ คลับ (Hi-Family Club).....	180

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

“การสื่อสารการตลาดมผง” คือสิ่งใด คงเป็นสิ่งที่ไม่ว่ายคุ้นหูนัก ด้วยสำหรับบุคคลทั่วไปที่เฝ้ามองการโฆษณา (Advertisement) ก็รับรู้เพียงว่าสิ่งตรงหน้าคือ “โฆษณา” หนึ่งขึ้นไม่วะประสงค์หาคำอธิบายของสิ่งที่เห็น เพราะ ทราบดีแกว่าการโฆษณาก็เพื่อหวังผลที่จะขายสินค้าของแบรนด์ แต่หากมองให้ลุ่มลึกถึงเป้าหมายที่แท้จริง การโฆษณาก็คือการโปรยเมล็ดพันธุ์เพื่อให้ได้ “ผล” ดังที่แบรนด์คาดหวัง ได้รับรู้ถึงการมีอยู่ของแบรนด์ผ่านการโฆษณา และยามเมื่อถึงเวลาที่ลูกค้าต้องการสินค้า แบรนด์ดังกล่าวก็จะเป็นสิ่งแรกที่หวนนึกถึง ในอดีตการโฆษณาที่ผู้คนพบเห็นล้วนผ่านโทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ การสนทนาระหว่างกัน หากแต่ในยุคที่ถูกกล่าวขานว่าเป็นยุคดิจิทัล (Digital) คงน้อยนักที่จะไม่รู้จักเทคโนโลยีที่เรียกว่า “สื่อออนไลน์” ที่เข้าถึงบุคคลได้อย่างรวดเร็ว ง่ายด่าย และทั่วถึงทุกเพศทุกวัย

และหากจะกล่าวถึงสื่อออนไลน์ นับว่าเป็นช่องทางการค้ารูปแบบใหม่ที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากสำหรับภาคธุรกิจทั้งรายใหญ่และรายย่อย ซึ่งรวมถึงเป็นช่องทางการโฆษณาในรูปแบบใหม่ และมีต้นทุนที่ถูกอย่างมากหากเปรียบเทียบกับกรโฆษณาผ่านช่องทางอื่น โดยผลสำรวจจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ (สสช.) รายงานว่าจากผลการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือนประมาณ 22.3 ล้านครัวเรือน ประชาชนชาวไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตถึงร้อยละ 77.8% โดยกิจกรรมดังกล่าวใช้ไปกับสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ก 92.0% (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. ออนไลน์. 2563)

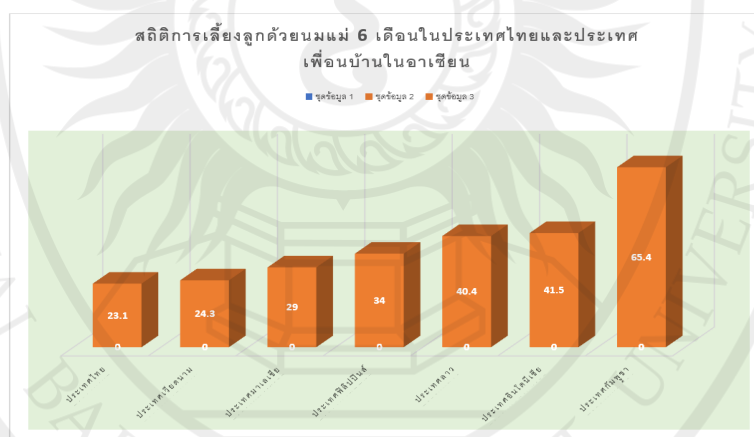
การโฆษณาและการตลาดที่เปลี่ยนไปในทิศทางที่แบบยลขึ้นนั้น เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2525 เมื่อองค์การอนามัยโลกประกาศใช้ “หลักเกณฑ์สากลว่าด้วยการตลาดอาหารทดแทนนมแม่” หรือที่เรียกกันว่รหัส CODE ซึ่งได้ตั้งกฎห้ามมีการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์นมผงอย่างกว้าง ๆ รวมถึงข้อกำหนดที่ห้ามการแจกจ่ายตัวอย่างสินค้าฟรีให้กับมารดา การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ในสถานพยาบาล และการใช้คำหรือรูปภาพที่เหมาะสมสำหรับการให้อาหารเทียม แม้ว่าประสิทธิภาพของ Code จะขึ้นอยู่กับข้อถกเถียง แต่การละเมิดจำนวนมากล้วนได้รับการบันทึกไว้ และเป็นเครื่องมือหลักในการควบคุมการตลาดนมผงสูตรสำหรับทารกในระดับสากล (Berkeley Media Studies Group. Online. 2016 : 2) และเช่นเดียวกันนั้นในปี พ.ศ. 2560 ประเทศไทยก็ได้ประกาศบังคับใช้พระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. 2560 ที่ให้

ควบคุมการโฆษณาณมพงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก (สูตร 1 และสูตร 2) ทำให้นักการตลาดนมผงต่างหาวิธีในการโฆษณาสินค้าทั้งสองชนิดนี้ จึงเกิดเป็นการโฆษณาทางอ้อมในสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ การโฆษณาผ่านการบอกปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-Word of mouth) ที่ทำให้เกิดการบอกต่อระหว่างผู้ใช้และผู้สนใจ (คุณแม่สู่คุณแม่) การบอกต่อหรือการเชิรสินค้ำในรูปแบบต่าง ๆ ของผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) รวมไปถึงการโฆษณาทางตรงด้วยสินค้ำนมผงสูตร 3 และสูตร 4 ที่ไม่ได้มีการควบคุมการโฆษณา หากแต่ตัวผลิตภัณฑ์กลับสร้างการรับรู้และการจดจำสินค้ำให้กับเหล่าคุณแม่เข้าใจว่าเป็นนมผงสูตร 1 และ 2 ได้ด้วยฉลากของผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายกัน จนยากแก่การที่จะแยกผลิตภัณฑ์ได้อย่างง่ายดาย ซึ่งองค์การอนามัยโลกและองค์การยูนิเซฟได้รายงานไว้ว่า ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ทดแทนนมแม่มักใช้กลยุทธ์นี้เพื่อเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับทารก (นมผงสูตร 1 มีไว้สำหรับทารกอายุ 0 - 6 เดือน) กับผลิตภัณฑ์ทดแทนนมแม่อื่น ๆ ที่มีไว้สำหรับทารกที่โตหรือเด็กเล็ก (เช่น สูตรต่อเนื่อง นมสำหรับเด็กวัยหัดเดินวัยเจริญเติบโต หรือที่เรียกว่านมผงสูตร 3 และสูตร 4) โดยทั่วไปแล้ว เครื่องดื่มสูตรสำหรับทารกและเด็กวัยหัดเดินจะถูกระบุว่าเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน โดยใช้ชื่อแบรนด์เดียวกันหรือคล้ายกัน ฉลากและโลโก้ (Logo) ที่คล้ายกัน กลยุทธ์นี้มุ่งเน้นไปที่การสร้างความคิดต่อกลุ่มผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์นมผงสูตรสำหรับทารก (สูตร 1) และเด็กวัยหัดเดิน (สูตร 3, 4) จะขายเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ระบุว่าเป็นช่วงวัยที่ต่างกันอย่าง 1, 2, 3 และ 4 จากนั้นผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะวางจำหน่ายในร้านค้าเดียวกันและตัวผลิตภัณฑ์ก็วางไว้ใกล้ ๆ กัน (WHO, UNICEF, 2019 : 1)

ยิ่งหากนับย้อนไปในช่วงระยะเวลาสิบปีที่ผ่านมา คนไทยย่อมคุ้นเคยและเคยพบเห็นการโฆษณาณมพงในชีวิตประจำวัน ทั้งจากโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารและป้ายโฆษณา หากแต่ “เรา” มองว่ามันเป็นสิ่งปกติทั่วไป มิได้มีความแปลกแยกใดในห้วงความคิด แต่เมื่อได้วิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ทำให้การเลี้ยงลูกด้วยนมพงมีอัตราที่เพิ่มสูงขึ้นในระยะเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา ล้วนพบว่ามาขาดินมพงที่มีอยู่ในสังคมกลับเป็นสิ่งชี้แนะให้หญิงไทยใช้เป็นทางเลือกในการเลี้ยงลูกแล้วมาขาดินมพงคือสิ่งใด เหตุใดถึงได้ทำให้คุณแม่ชาวไทยเลือกเลี้ยงลูกด้วยนมพงนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาบทความวิจัยจากวารสารนิเทศศาสตร์ที่ได้ศึกษาค้นคว้า อาจกล่าวได้เลยว่ามาขาดินในด้านความเชื่อและความคิด คือนมพงมีความสะดวกสบายอย่างยิ่งเมื่อแม่ไม่สามารถเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ได้ จากการที่ต้องไปทำงาน และสถานที่ทำงานไม่เอื้ออำนวยในการให้นมลูก หรือแม่ได้ให้บุคคลอื่นเลี้ยงลูกแทนผู้เป็นแม่ และนมพงยังสะดวกในการป้อนทั้งยังช่วยประหยัดด้านค่าใช้จ่าย (นงนุช ใจชื่น และคณะ. 2558 : 8) ไปจนถึงมาขาดินที่กล่าวว่า นมพงมีคุณสมบัติเทียบเท่า

หรือมากกว่านมแม่ ซึ่งมาคาดคิดที่เกิดขึ้นนี้ หากวิเคราะห์ย้อนไปถึงเส้นใยที่ค่อย ๆ ถูกฉกทอสู่กระบวนการรับรู้และค้นพบเป็นค่านิยมของผู้คนล้วนมีจุดเริ่มต้นมาจาก “การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก”

โดยต้องขอกล่าวถึงสถานการณ์การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ในประเทศไทย ที่สถาบันออกแบบอนาคตประเทศไทย (Future Innovative Thailand Institute : FIT, ออนไลน์, 2560) ได้รายงานไว้ว่า ประเทศไทยมีอัตราการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เพียงอย่างเดียวอย่างน้อย 6 เดือนให้สำเร็จนั้น อยู่ที่เพียงร้อยละ 23.1 ซึ่งน้อยยิ่งนักเมื่อเทียบกับอัตราส่วนกับประเทศเพื่อนบ้านในเขตอาเซียน (ASEAN) อาทิ ประเทศเพื่อนบ้านที่นับว่ามีความสัมพันธ์อันดีต่อกันมาตลอดกับเราอย่างประเทศเวียดนาม (Vietnam) โดยมีอัตราอยู่ที่ร้อยละ 24.3 และประเทศลาว (Laos) ที่ใกล้ชิดสนิทสนมกับไทยมาอย่างช้านาน ก็มีการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เพียงอย่างเดียวเป็นระยะเวลา 6 เดือน ในอัตราร้อยละ 40.4 อีกหนึ่งประเทศอย่างกัมพูชา (Columbia) ก็เรียกได้ว่ามีสถิติการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เป็นเวลา 6 เดือน ก็มีการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่สูงถึงร้อยละ 65.2 ดังแสดงในภาพที่ 1.1



แสดงข้อมูลเป็นสถิติแบบร้อยละ (ข้อมูลจาก สถาบันออกแบบอนาคตประเทศไทย)

ภาพที่ 1.1 สถิติการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ 6 เดือนในประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้านในอาเซียน

ที่มา : สถาบันออกแบบอนาคตประเทศไทย, ออนไลน์, 2563 สืบค้นเมื่อวันที่ 27 กันยายน 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ซึ่งถึงแม้องค์การยูนิเซฟ (UNICEF) และองค์การอนามัยโลก (WHO) จะแนะนำให้เลี้ยงลูกด้วยนมแม่เพียงอย่างเดียวในช่วงหกเดือนแรกของชีวิต โดยองค์การอนามัยโลกแนะนำให้ใช้หลักที่เรียกว่าหลัก “1 - 6 - 2” คือ เริ่มให้ทารกดื่มนมแม่ตั้งแต่ภายใน 1 ชั่วโมงแรกหลังคลอดและเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เพียงอย่างเดียวเป็นเวลา 6 เดือน ซึ่งในระยะเวลาหกเดือนแรกที่ทารกได้ดื่มน้ำนมแม่ จะช่วย

เสริมพัฒนาการทั้งด้านประสาทการรับรู้และการรู้คิด หน้าที่ของน้ำนมแม่มาด้วยรัก และคุณประโยชน์อันช่วยปกป้องลูกน้อยจากการติดเชื้อเฉียบพลันและความเจ็บป่วยเรื้อรังในวัยผู้ใหญ่ได้เป็นอย่างดี (กิตติ กัณภัย และคณะ, 2558 : 27) และควรดื่มนมแม่ควบคู่อาหารตามวัย ไปจนถึงอายุ 2 ขวบ ล้วนมีหลักฐานมากมายที่ยืนยันว่านมแม่มีคุณประโยชน์เหลือล้นสำหรับลูกน้อย แม้ว่าแพทย์ พยาบาล ผดุงครรภ์ และคนส่วนใหญ่พูดถึง “ข้อดี” ของการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ แต่ก็ยังไม่เพียงพอที่จะสร้างความรู้สึกรู้สึก “แตกต่าง” ระหว่างนมแม่กับนมผงให้เห็นได้อย่างชัดเจน (กิตติ กัณภัย และคณะ, 2558 : 12)

โดยในปี ค.ศ. 1867 ธุรกิจอาหารทารกได้เริ่มต้นขึ้น ซึ่งหนึ่งในนั้นคือ “นมดัดแปลงสำหรับทารก” ที่ได้มีการคิดค้น ทดลองและพัฒนาสูตรอย่างต่อเนื่องด้วยเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อให้ใกล้เคียงกับนมแม่มากที่สุด ทำให้ในปี ค.ศ. 1979 มีนมดัดแปลงสำหรับทารกออกวางจำหน่ายถึง 50 ยี่ห้อ จำนวน 200 ชนิด และกระจายไปในประเทศต่าง ๆ 100 ประเทศ (ยุพียง แห่งชาวนิช และคณะ, 2550 : 6 - 7) และหากจะกล่าวถึง “นมผง” ในประเทศไทยนั้นก็นับว่าเป็นชื่อที่คุ้นเคยสำหรับคนไทยเช่นเดียวกัน อนึ่งในปัจจุบันนับเป็นสิ่งที่คุณพ่อคุณแม่ ตลอดจนประชาชนทั่วไปต่างรู้จักเป็นอย่างดี นับตั้งแต่ปี 2514 ที่เริ่มมีการผลิตนมผงในประเทศไทยเกิดขึ้น หากแต่ยังเป็นเพียงการทดลองเท่านั้น เพราะการนำเข้าผลิตภัณฑ์นมผงจากต่างประเทศมีต้นทุนที่ต่ำกว่า การผลิตในประเทศ (จันทิมา สุขเกิด, 2558 : 12) และการก้าวเข้ามาในไทยของนมผงเหล่านี้ทำให้เกิดค่านิยมการเลี้ยงลูกด้วยนมผงเริ่มต้นขึ้นในประเทศไทย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยประสงค์เน้นศึกษากลยุทธ์การโฆษณานมผงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในแบบที่มีการพลิกแพลงใหม่เสมอและยังเป็นทางเลือกแบบใหม่ที่ทำให้หญิงไทยเข้าใจผลิตภัณฑ์นมผงมากยิ่งขึ้น ทั้ง ๆ ที่พระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. 2560 ได้ประกาศใช้บังคับ ซึ่งภายใต้สภาพปัญหาและการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ ดังที่กล่าวไปแล้ว ในข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจวิจัยกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการขายนมผงสำหรับทารกในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา แนวทางเพื่อแก้ไขการวางตัวบทกฎหมายที่ควรครอบคลุมถึงปัญหาที่แท้จริง และเพื่อให้รู้เท่าทันการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมผงผ่านสื่อสังคมออนไลน์สำหรับหญิงไทยต่อไป

คำถามนำวิจัย

1. กลยุทธ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์นมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างไร
2. กลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์นมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างไร
3. การรับรู้ของสตรีวัยเจริญพันธุ์ต่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์นมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์นมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์
3. เพื่อสำรวจสถานการณ์การรับรู้ของสตรีวัยเจริญพันธุ์ต่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์

ประโยชน์ของการวิจัย

1. ความตระหนักรู้ของสตรีวัยเจริญพันธุ์ที่มีต่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับทารกและเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์ จะเป็นแนวทางในการวางรากฐานการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมผงที่ควรมีหลักจริยธรรมในการโฆษณา
2. หนึ่งในแนวทางการเปลี่ยนแปลง ในการควบคุมและป้องกันการโฆษณานมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์
3. ข้อมูลในการที่จะแก้ไขเพิ่มเติมด้วยกฎหมายพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. 2560 ในอนาคตต่อไป
4. ให้เป็นอีกหนึ่งความรู้ที่มีคุณค่าสำหรับนักศึกษา นักวิจัยและนักวิชาการ ตลอดจนประชาชนทั่วไปสามารถนำผลงานวิจัยนี้ ไปประยุกต์ใช้เพิ่มเติมองค์ความรู้เกี่ยวกับการโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ และเพื่อส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ตามช่วงวัยที่เหมาะสมของเด็ก

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย จากหัวข้อการวิจัยนี้ ประชากรที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามคือ สตรีวัยเจริญพันธุ์ ที่มีสัญชาติไทย ผู้ที่มีบุตรตั้งแต่แรกเกิดจนถึงอายุ 3 ปี อาศัยอยู่ใน 5 ภูมิภาคของประเทศไทย คือ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ และมีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมผงในสื่อสังคมออนไลน์

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์และการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน ในรูปแบบการเว้นระยะห่าง โดยการสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์ในรูปแบบการโทร (Calling) และวิดีโอคอล (Video call) และการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในรูปแบบออนไลน์ (Google Form) โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสตรีวัยเจริญพันธุ์จำนวน 412 คน

นิยามศัพท์เฉพาะ

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ช่องทางบนสื่อสังคมออนไลน์ที่โฆษณานมผง โดยแบ่งออกเป็นโซเชียลมีเดีย อันได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook), ไลน์ (LINE), อินสตาแกรม (Instagram), ยูทูบ (Youtube) และกูเกิล (Google) แอปพลิเคชันร้านค้าออนไลน์ อันได้แก่ ช้อปปี้ (Shopee), ลาซาด้า (Lazada), เจดี เซ็นทรัล (JD Central), ช้อปป แอท 24 (ShopAt24) และแอปพลิเคชันของบริษัทนมผง อันได้แก่ เพลัส เอนฟา จีเนียส เบบี้ (Genius Baby) และไฮ แฟมิลี คลับ (Hi-Family Club)

นมผงสูตรสำหรับทารก หมายถึง นมผงดัดแปลงสูตรสำหรับทารกหรือบนฉลากด้านหน้าของผลิตภัณฑ์จะมีหมายเลข 1 กำกับอยู่ (สูตร 1) ใช้สำหรับเลี้ยงทารกตั้งแต่แรกเกิดจนถึงอายุ 1 ปี

นมผงสูตรสำหรับเด็กเล็ก หมายถึง นมผงดัดแปลงสูตรต่อเนื่องหรือบนฉลากด้านหน้าของผลิตภัณฑ์จะมีหมายเลข 2 กำกับอยู่ (สูตร 2) ใช้สำหรับเลี้ยงทารกและเด็กเล็กอายุ 6 เดือนขึ้นไปจนถึง 3 ปี

กลยุทธ์การโฆษณานมผง หมายถึง การโฆษณาผลิตภัณฑ์นมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในรูปแบบการโฆษณาทางตรง (Direct marketing), การโฆษณาทางอ้อม (Indirect marketing), การบอกต่อปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-Word of mouth), วิดีโอถ่ายทอดสด (Streaming) และการไลฟ์สด (Live), โฆษณาโดยการรีวิวผ่านผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย (Influencer), การโฆษณา

ผ่านวิดีโอสั้น (Spot video), โฆษณาผ่านโปรโมชัน (Promotion) และการติดต่อผ่านบุคลากรทางการแพทย์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย หมายถึง การส่งเสริมการขายสำหรับผลิตภัณฑ์นมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในรูปแบบการให้คูปองส่วนลด (Coupons), การให้ของแถม (Premium), การคืนเงิน (Money Refund Offer), การจัดส่งสินค้าฟรี (Free Shipping) และการลดราคาสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

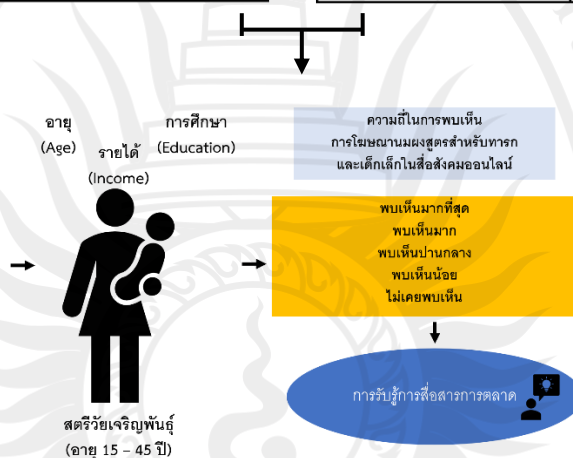
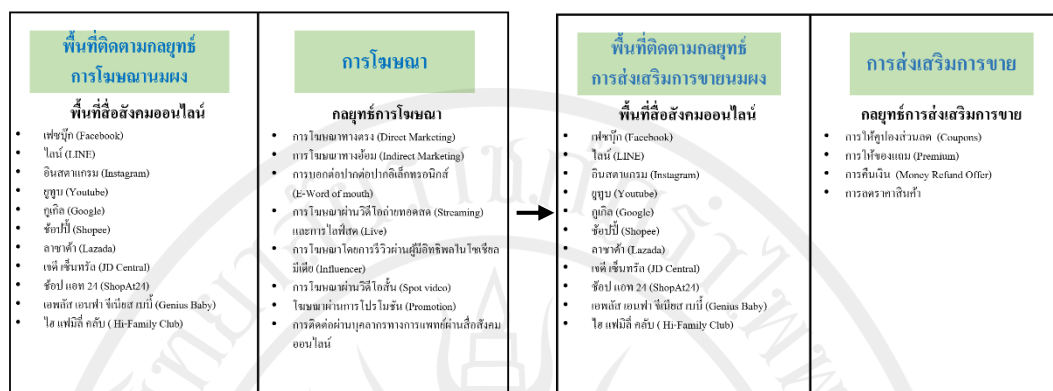
สตรีวัยเจริญพันธุ์ หมายถึง หญิงวัยเจริญพันธุ์ ที่มีสัญชาติไทย มีบุตรตั้งแต่แรกเกิดจนถึงอายุ 3 ปี อาศัยอยู่ใน 5 ภูมิภาคของประเทศไทย คือ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ และมีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมผงในสื่อสังคมออนไลน์

การรับรู้ของสตรีวัยเจริญพันธุ์ หมายถึง ความถี่ในการพบเห็นโฆษณานมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์ของสตรีวัยเจริญพันธุ์ในรูปแบบทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยแบ่งระดับความถี่ออกเป็น 5 ระดับ คือ พบเห็นมากที่สุด พบเห็นมาก พบเห็นปานกลาง พบเห็นน้อย และไม่เคยพบเห็น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการขายนมผงสำหรับทารกในสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมถึงเอกสาร ตำรา และข้อมูลอื่น ๆ จึงสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยทบทวนทฤษฎีหาความรู้จากตำรา และงานวิจัยอันทรงคุณค่าที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายบนช่องทางสำหรับทารกในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งภายหลังที่ผู้วิจัยได้ ทบทวนเอกสารที่เป็นพื้นฐานของความเข้าใจในงานวิจัยนี้ จึงได้เรียบเรียงความรู้ที่ได้รับมาเป็น ข้อมูลอันมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย
2. แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์
3. ทฤษฎีการรับรู้
4. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลง
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย

“การโฆษณา” หรือในภาษาอังกฤษ คือ Advertising ซึ่งหากพิจารณาในทางการตลาด มีความหมายในภาพรวมได้ว่า การเชิญชวนโน้มน้าวจิตใจผู้ซื้อให้สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) ได้นิยามความหมายของการโฆษณาไว้ว่า การนำเสนอ (Presentation) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ในลักษณะที่ไม่เป็นส่วนบุคคล โดยต้องเสียค่าใช้จ่าย และมีการระบุชื่อผู้อุปถัมภ์

ประเภทของการโฆษณา

การโฆษณานั้นมีรูปแบบและวิธีดำเนินงานที่ซับซ้อนมากกว่าในอดีต จากการศึกษามา อย่างยาวนานจะเห็นได้จากโฆษณาที่ปรากฏในสื่อต่าง ๆ ซึ่งมีเนื้อหาและวิธีการนำเสนอที่แตกต่าง และมีลักษณะที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อทำความเข้าใจในเรื่องนี้ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น จึงมีการจำแนก ประเภทของการโฆษณาออกเป็น 4 ประเภท มีรายละเอียดดังนี้

1. ประเภทของการโฆษณาจำแนกตามกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) มีการแบ่ง ประเภทของกลุ่มเป้าหมายออกเป็น การโฆษณาเพื่อผู้บริโภค และการโฆษณาทางธุรกิจ

1.1 การโฆษณาเพื่อผู้บริโภค (Consumer Advertising) เป็นการโฆษณาไปยังผู้ซื้อ สินค้าโดยตรง อาจหมายถึงบุคคล หรือครอบครัวที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อใช้ประโยชน์

1.2 การโฆษณาทางธุรกิจ (Business Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ซื้อหรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ หรือองค์การทางธุรกิจ ซึ่งยังแบ่งแยกย่อยออก ดังต่อไปนี้

1.2.1 การโฆษณาเพื่อกลุ่มอุตสาหกรรม (Industrial Advertising) คือ การโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ซื้อหรือใช้วัตถุดิบ หรือบริการ ที่จำเป็นต้องใช้ในเชิงอุตสาหกรรม

1.2.2 การโฆษณาเพื่อกลุ่มการค้า (Trade Advertising) ซึ่งเป็นการโฆษณาสำหรับกลุ่มผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก ซึ่งซื้อสินค้ามาเพื่อขายต่อให้แก่ผู้บริโภค แต่ในบางกรณีก็อาจเป็นการโฆษณาของพ่อค้าคนกลาง โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ผลิตสินค้าก็ได้เช่นกัน

1.2.3 การโฆษณาเพื่อกลุ่มวิชาชีพ (Professional Advertising) คือ การโฆษณาที่มุ่งชักจูงใจบุคคลในวิชาชีพต่าง ๆ เช่น แพทย์ วิศวกร

1.2.4 การโฆษณาเพื่อกลุ่มเกษตรกรรม (Agricultural Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเกษตรกร ซึ่งส่วนใหญ่การโฆษณาสำหรับกลุ่มเป้าหมายนี้มักจะเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการทำเกษตร อาทิ ยาฆ่าแมลงหรือยาบำรุงพืชผล ปุ๋ยชีวภาพ ปุ๋ยเคมี เป็นต้น

2. ประเภทของการโฆษณาจำแนกตามจุดมุ่งหมาย (Purpose) ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

2.1 การโฆษณาผลิตภัณฑ์ (Product Advertising) คือ การโฆษณาที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อการเสนอขายสินค้าหรือบริการเป็นหลัก

2.2 การโฆษณาความคิด (Idea Advertising) เป็นการโฆษณาเพื่อเสนอแนวความคิดนโยบาย เช่น การโฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง

2.3 การโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising / Corporate Advertising) หมายถึง การโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์ในการสร้างจินตภาพหรือภาพลักษณ์ (Image) ที่ดีให้กับสถาบันหรือองค์การที่เป็นผู้โฆษณา

2.4 การโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะ (Public Service Advertising) อันเป็นการโฆษณาที่มุ่งเน้นการบริการอันเกิดประโยชน์แก่สังคม

3. ประเภทของการโฆษณาจำแนกตามสื่อที่ใช้ (Media) ซึ่งจะแบ่งสื่อออกเป็นดังต่อไปนี้

- การโฆษณาทางนิตยสาร (Magazine Advertising)
- การโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง (Radio Advertising)
- การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (Internet Advertising)
- การโฆษณาโดยใช้สื่อยานพาหนะ (Transit Advertising)
- การโฆษณานอกสถานที่ (Outdoor Advertising)

- การโฆษณาส่งตรงถึงผู้รับ (Direct Mail Advertising)
- การโฆษณา ณ แหล่งซื้อ (Point of Purchase Advertising)

4. ประเภทของการโฆษณาจำแนกตามพื้นที่ภูมิศาสตร์ (Geographic Area) หากจะจำแนกประเภทของการโฆษณานี้ต้องพิจารณาจากพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ในแต่ละพื้นที่ โดยจะแบ่งออกเป็นดังนี้

4.1 การโฆษณาระดับนานาชาติ (International Advertising) ซึ่งเป็นการโฆษณาแบบไร้พรมแดน โดยมีได้ครอบคลุมพื้นที่เพียงอาณาเขตภายในประเทศ แต่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วโลก

4.2 การโฆษณาระดับชาติ (National Advertising) เป็นการโฆษณาที่ครอบคลุมทั่วประเทศ ณ ประเทศใดประเทศหนึ่ง ซึ่งในบางครั้งอาจเรียกการโฆษณาระดับชาติว่า “การโฆษณาชื่อยี่ห้อ (Brand Advertising)” ซึ่งจะมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ การโฆษณาระดับชาติจะพิจารณาจากขอบเขตทางภูมิศาสตร์ แต่ Brand Advertising จะเป็นการเรียกประเภทของการโฆษณาตามสิ่งที่ต้องการสื่อความหมายไปยังกลุ่มเป้าหมาย

4.3 การโฆษณาระดับท้องถิ่น (Local Advertising) เป็นการโฆษณาที่มีความครอบคลุมเพียงภายในจังหวัดใดจังหวัดหนึ่ง หรือเมืองใดเมืองหนึ่งเท่านั้น

บทบาทของการโฆษณา (Roles of Advertising)

การโฆษณามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งที่ไม่อาจปฏิเสธได้เลยว่า โฆษณาหนึ่งชิ้นสร้างรายได้ให้แก่สินค้ามากเพียงใด ดังเห็นได้จากโฆษณาที่อยู่รอบ ๆ ตัวเรา แทบทุกหนแห่งและเกือบทุกช่วงเวลา ทั้งยังมีอิทธิพลอย่างมากสำหรับเราไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง ซึ่งบทบาทของการโฆษณานั้นจะแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ

1. บทบาททางการตลาด (Marketing Role) การโฆษณาเป็นกิจกรรมหนึ่งของการสื่อสารการตลาดและยังมีบทบาทเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ อีกด้วย ดังนี้

1.1 บทบาทต่อการวางแผนผลิตภัณฑ์ (Product) การวางแผนด้านผลิตภัณฑ์ล้วนมุ่งเน้นที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ แต่ในแง่มุมมองของผู้บริโภคนั้นไม่ได้คำนึงถึงเพียงคุณภาพของสินค้าเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ที่ดีเพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ของสินค้า การโฆษณาจึงมีอิทธิพลสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์

1.2 บทบาทต่อการกำหนดราคา (Price) การกำหนดราคาสินค้านั้น ในบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับต้นทุนของสินค้า ความต้องการของตลาดและกำไร การโฆษณาจึงมีส่วนช่วยในการสร้างคุณค่า (Value) ให้กับผลิตภัณฑ์มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าของสินค้ามากกว่าที่เป็น ทำให้เกิดประโยชน์ในด้านการกำหนดราคาสินค้ามากขึ้น

1.3 บทบาทต่อการจำหน่ายสินค้า (Place or Distribution) ในบางธุรกิจมีการจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง แต่ในบางธุรกิจก็มีการจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลาง (Intermediaries or Resellers) จึงต้องมีการพัฒนากิจกรรมทางการตลาดและแผนการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้พ่อค้าคนกลางมีการเก็บสินค้าเพื่อเตรียมนำไปจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคต่อไป ดังนั้นการโฆษณาจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความมั่นใจให้ผู้แทนจำหน่ายหรือพ่อค้าคนกลางมั่นใจว่าสินค้านั้นจะขายได้จริง ไม่เกิดการคงสินค้าหรือการขาดทุน อีกทั้งเมื่อมีการโฆษณาเผยแพร่ออกไปสู่สาธารณชน ย่อมทำให้เกิดปรากฏการณ์ความสนใจและความต้องการในตัวสินค้าอย่างยิ่ง

2. บทบาททางการสื่อสาร (Communication Role) การโฆษณามีใช้เพียงกิจกรรมหนึ่งของการสื่อสารการตลาดเท่านั้น แต่ยังเป็นกิจกรรมส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภค บทบาทของการโฆษณาที่มีต่อสื่อมวลชน คือ การสนับสนุนด้านเงินทุนให้สื่อมวลชนสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ ส่วนประชาชนผู้รับสารก็ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเสพสื่อโฆษณา

3. บทบาททางด้านเศรษฐกิจ (Economic Role) การโฆษณามีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อเศรษฐกิจทั้งในส่วนของผู้บริโภคและผู้โฆษณา ในส่วนของผู้บริโภคนั้น การโฆษณาจะช่วยให้การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับบุคคลอื่นต่อไป ในส่วนของผู้โฆษณา ซึ่ง ณ ที่นี้อาจเป็นผู้ผลิตสินค้าหรือเจ้าของตราสินค้า การโฆษณาจึงมีบทบาทที่จะทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้ามีความชัดเจน และมีคุณค่ามากขึ้น ทำให้เกิดการกระจายสินค้าสู่ตลาด และสามารถกำหนดราคาจำหน่ายสินค้าได้

4. บทบาททางด้านสังคม (Societal Role) การโฆษณามักได้รับการวิพากษ์วิจารณ์มาโดยตลอดว่า มุ่งเพียงที่จะขายสินค้าหรือบริการเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ แต่ไม่คำนึงถึงผลกระทบทางด้านสังคม เพราะการโฆษณามีอิทธิพลในการจูงใจให้เกิดกระแสแนวโน้มของสังคมไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง หรือบางครั้งอาจส่งผลถึงทัศนคติของประชาชนในสังคม ซึ่งมีการพิจารณาจากประเด็นดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณากับการใช้ภาษา การโฆษณามักใช้ภาษา หรือวลีสั้นที่มีความดึงดูดใจ แต่โฆษณาบางอย่างอาจใช้ภาษาสองแง่สองง่าม ซึ่งมักทำให้ผู้รับชมโฆษณาเกิดความเข้าใจผิดในตัวสินค้า และเกิดปัญหาที่ผลิตภัณฑ์อาจไม่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกันภาษา

ที่ใช้ในการโฆษณาอาจก่อให้เกิดภาษาในรูปแบบใหม่ขึ้นได้ตลอดเวลา ซึ่งประโยชน์ส่วนนี้นั้นจะเห็นได้ว่าคำกล่าวที่ว่า ภาษาโฆษณาก่อให้เกิดความวิบัติทางภาษาก็จะเป็นคำกล่าวที่รุนแรงไป เพราะภาษาไม่ใช่สิ่งที่หยุดนิ่ง แต่มีความหลากหลาย การเปลี่ยนแปลง และการพัฒนาตามกาลเวลาในตัวของมัน

4.2 การโฆษณากับการกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า หากพิจารณาให้ลึกซึ้งจะพบว่า การโฆษณามีได้สร้างให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า แต่การโฆษณาสร้างการรับรู้และตระหนักถึงความต้องการสินค้าที่มีอยู่แล้วในตัวผู้บริโภค ก่อให้มองเห็นวิธีการที่จะตอบสนองต่อความต้องการนั้น เพราะไม่ว่าผู้โฆษณาจะเก่งกาจเพียงใด ก็คงไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ตัวเองไม่ต้องการได้ ดังนั้น หากจะสรุปบทบาทของการโฆษณา สามารถสรุปได้เป็นนิยามสั้น ๆ ว่าการโฆษณามีได้เป็นตัวการทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าโดยไม่จำเป็น หากแต่ความต้องการเหล่านั้นมีอยู่ในตัวบริโภคอยู่แล้ว เพียงตระหนักถึงความต้องการนั้นจากการโฆษณาเพียงเท่านั้น

4.3 การโฆษณากับค่านิยมของคนในสังคม มีการวิจารณ์กันมาอย่างยาวนานว่าการโฆษณาทำให้เกิดค่านิยมทางสังคมในแง่มุมต่าง ๆ อาทิ การแบ่งแยกชนชั้น การใช้ชีวิตหรูหราฟุ่มเฟือย เป็นต้น ทั้งนี้เพราะการโฆษณามีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม ทำให้เกิดแบบแผนของการโฆษณาที่แตกต่างกัน จนอาจเข้าใจได้ว่าการแบ่งแยกชนชั้น ทั้ง ๆ ที่เป็นการแบ่งมาตรฐานของการโฆษณาให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่มเพียงเท่านั้น

4.4 การโฆษณากับสื่อมวลชน สื่อมวลชนจะอยู่ได้ก็ต้องได้รับการสนับสนุนจากแบรนด์ที่เข้ามาทำการโฆษณา และอาศัยรายได้จากการโฆษณานั้น โดยจะเห็นได้ว่าการโฆษณามักไปปรากฏอยู่ในรายการหมวดบันเทิงมากกว่ารายการมีสาระ เช่น สารคดี รายการเพื่อการศึกษา มิใช่เพราะผู้โฆษณามุ่งหวังลงโฆษณาในรายการเหล่านั้น หากแต่พิจารณาจากพฤติกรรมความชอบของประชาชนเป็นสำคัญ ถ้าประชาชนชื่นชอบรายการตลก รายการบันเทิง ละคร มากกว่ารายการที่มีสาระ เพื่อให้เข้าถึงประชาชนได้ง่ายมากขึ้น ผู้โฆษณาย่อมเลือกสิ่ง que ประชาชนชื่นชอบมากกว่า จะเห็นได้ว่าการโฆษณามีบทบาทต่อสังคมหลายด้าน ดังนั้นผู้โฆษณาจึงต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและประชาชน เพื่อหลีกเลี่ยงมิให้เกิดปัญหาที่จะกระทบในทางลบเป็นวงกว้างต่อสังคมส่วนรวม (สื่อสารมวลชนเพื่อการโฆษณา, 2544 : 4 - 24)

การตลาดทางตรงผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing)

ในยุคโลกาภิวัตน์นี้ไม่อาจมองข้ามอุตสาหกรรมการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก เมื่อเกิดการตลาดทางอินเทอร์เน็ต เพราะสำหรับตัวผู้วิจัยก็ใช้ชีวิตควบคู่ไปกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีนี้ ดังที่งานวิจัยของนักวิจัยท่านหนึ่งได้กล่าวว่า (จิรวรรณ ศีประเสริฐ, 2554 : 3) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือ E - Commerce เกิดขึ้นในช่วงยุคเศรษฐกิจใหม่ (New Economy) ซึ่งมีด้วยกัน 3 รูปแบบตามกลุ่มเป้าหมายของกิจกรรมที่เกิดขึ้น ได้แก่ ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business) หรือ B - to - B ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า (Business to Customer) หรือ B - to - C และระหว่างลูกค้ากับลูกค้า (Consumer to Consumer) หรือ C - to - C

การตลาดทางตรงผ่านอินเทอร์เน็ต (E-Marketing) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- เป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในลักษณะเฉพาะเจาะจง (Niche Market)
- เป็นลักษณะการสื่อสารแบบ 2 ทาง (2 Way Communication)
- เป็นรูปแบบการตลาดแบบตัวต่อตัว (One to One Marketing หรือ Personalize Marketing) ที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายสามารถกำหนดรูปแบบสินค้าและบริการได้ตามความต้องการของตนเอง
- มีการกระจายไปยังกลุ่มผู้บริโภค (Dispersion of Consumer)
- เป็นกิจกรรมที่นักการตลาดสามารถสื่อสารไปยังทั่วทุกมุมโลก ตลอด 24 ชั่วโมง (24 Business Hours)
- สามารถติดต่อสื่อสาร ได้ตอบ ปฏิสัมพันธ์ได้อย่างรวดเร็ว (Quick Response)
- มีต้นทุนต่ำแต่ได้ประสิทธิผล สามารถวัดผลได้ทันที (Low Cost and Efficiency)
- มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการตลาดแบบดั้งเดิม (Relate to Traditional Marketing)
- มีการตัดสินใจในการซื้อจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ (Purchase by Information) (จิรญา โพธิเวชเทวัญ, 2557 : 11 - 12)

การโฆษณาแฝง (การโฆษณาทางอ้อม)

เมื่อมีการโฆษณาเกิดขึ้นย่อมควบคู่ไปกับกลยุทธ์ด้านการโฆษณาที่มักถูกพลิกแพลงให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างใกล้ชิดมากที่สุด แต่ไม่สร้างความอึดอัดให้รู้สึกเหมือนถูกขัดเยียด แต่เป็นการบ่อนให้ลองลิ้มทีละคำด้วยการเข้าไปอยู่ในสายตาคนดูอย่างแนบเนียน ซึ่งนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับแนวคิดของการโฆษณาแฝงไว้อย่างหลากหลาย ยกตัวอย่างเช่น

Ford and Ford ได้ให้คำนิยามไว้ว่า การโฆษณาแฝงในรายการ หมายถึง การนำสินค้าหรือบริการไปไว้ในรายการโดยมีการจ่ายค่าตอบแทนในรูปของเงิน หรือสินค้าให้กับผู้ผลิตหรือเจ้าของรายการนั้น ๆ (Ford and Ford. 1993 : 142)

จากความหมายข้างต้นพบว่า ประเด็นที่มีความสอดคล้องกันของความหมายนี้ คือ ความพยายามที่จะนำตราสินค้าหรือบริการให้เข้าไปปรากฏในเนื้อหาของแต่ละสื่อ ซึ่งภายในตราสินค้านั้นยังมีส่วนสะท้อนความหมาย 6 ลักษณะ ดังที่ Kotler ได้ระบุไว้ว่า ตราสินค้าสามารถสร้างให้เกิดความหมายต่อผู้บริโภคในเชิงคุณลักษณะ (Attribute) ผลประโยชน์ (Benefits) มูลค่า (Values) วัฒนธรรม (Cultures) บุคลิกภาพ (Personality) และยังสื่อถึงผู้ใช้สินค้า (User) ว่าเป็นใคร ด้วยเหตุนี้การนำตราสินค้าไปปรากฏในรูปแบบการโฆษณาแฝงในสื่อ จึงเป็นเสมือนกระจกที่สะท้อนตราสินค้าผ่านเนื้อหาไปยังผู้บริโภค (Kotler. 1994 : 444 - 445)

1. จากการศึกษาและพินิจงานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาแฝงมากมาย ผู้วิจัยลูถึงว่า ลักษณะของโฆษณาแฝง สามารถแบ่งออกได้ 5 ประเภท มีรายละเอียดดังนี้

1.1 การแฝงด้วยภาพกราฟฟิก หมายถึง โฆษณาแฝงที่มีการปรากฏตราของสินค้า (Logo) เป็นลักษณะภาพกราฟจากมุมจอทั้งตอนต้นและท้ายรายการ หรือแม้กระทั่งระหว่างที่รายการกำลังฉายอยู่บนหน้าจอ

1.2 การแฝงสปอตสั้น เป็นโฆษณาแฝงที่มีลักษณะเป็นวิดีโอสั้น ซึ่งส่วนมากมักปรากฏก่อนเข้าช่วงรายการในแต่ละช่วง และหลังจบรายการ และอย่างไรในกรณีวิดีโอในยูทูป (Youtube) ก็อาจมีการโฆษณาแบบสปอตสั้นระหว่างที่กำลังรับชมวิดีโออยู่ในขณะนั้น

1.3 การแฝงกับวัตถุ คือ การสอดแทรกสินค้าหรือลักษณะของสินค้าที่มีลักษณะเป็นสิ่งของ หรือแผ่นป้ายเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในรายการ ไม่ว่าจะเป็นแผ่นป้ายชื่อสินค้าผู้สนับสนุนรายการทั้งในลักษณะภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว การวางสิ่งของประกอบบนโต๊ะพิธีกร โดยมีตราของสินค้าประกอบอยู่ด้วยในลักษณะที่กล้องสามารถจับภาพให้ผู้ชมรายการมองเห็นได้อย่างชัดเจนตลอดเวลา ความสัมพันธ์กับตัวบุคคล เช่น เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายที่ตัวละครหรือพิธีกรสวมใส่ บ้างก็วางตัวละครหลัก หรือไม่ก็ให้ตัวละครนำเสนอสินค้าให้เห็น เช่น การให้ตัวละครดื่มน้ำหรือรับประทานอาหารและขนมที่เป็นยี่ห้อของผู้สนับสนุนรายการ

1.4 การแฝงกับเนื้อหา หมายถึง การสอดแทรกสินค้าหรือลักษณะของสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหารายการ เช่น การสนับสนุนช่วงรายการ, การสนับสนุนรางวัลโดยบอกที่มาที่ไปว่ารางวัลนี้เป็นรางวัลที่มีสินค้านี้รายใดเป็นผู้สนับสนุนพิเศษ ชุดที่พิธีกรสวมใส่ได้รับการสนับสนุนมาจากแหล่งใด ซึ่งวิธีการเหล่านี้มักถูกใช้กับรายการข่าวและรายการบันเทิงเป็นส่วนใหญ่

การบอกปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth)

การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ได้เกิดขึ้นมาช้านานแล้ว โดยวิธีการสื่อสารแบบดั้งเดิมนั้นเป็นการพบปะพูดคุยกันปากต่อปาก แต่นักการตลาดส่วนใหญ่ได้นำวิธีการสื่อสารแบบปากต่อปากเข้ามาเป็นเครื่องมือในการทำการตลาดที่ถูกเรียกกันว่า การตลาดแบบบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง ซึ่งในที่นี้นั้นจะบอกเล่าถึงการบอกปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่ในปัจจุบันมีบทบาทอย่างมากทางด้านการโฆษณาและการตลาด

Lake (2010 อ้างถึงในนิตนา ฐานิตชนกร. 2551) ได้กล่าวถึงการสื่อสารแบบปากต่อปากหรือการบอกต่อ เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ หากแต่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการ แล้วเกิดความพึงพอใจจึงบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น ซึ่งทำให้ข่าวสารสามารถกระจายไปได้อย่างรวดเร็วไม่ว่าผู้รับสารจะมีปฏิริยาเชิงบวกหรือเชิงลบ การสื่อสารแบบบอกต่อนั้นก็จะนำข้อมูลส่งต่อไปได้อย่างรวดเร็ว

ภาวิณี พันธุ์แพ (2557 อ้างถึงใน ณัฐพร พลไชย. 2556) ได้กล่าวว่า ผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) มักเป็นบุคคลที่ชื่นชอบพาตนเองเข้าไปอยู่ในแวดวงสังคม ติดต่อสื่อสารพูดคุย และยังมีพฤติกรรมที่ยอมรับผลิตภัณฑ์หรือสิ่งใหม่ได้อย่างรวดเร็ว จึงทำให้เกิดเป็นต้นแบบที่ส่งอิทธิพลต่อบุคคลอื่น ให้เกิดความสนใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในที่สุด ซึ่งในปัจจุบันการสื่อสารแบบปากต่อปากนั้นไม่เพียงแต่สื่อสารผ่านการพบปะพูดคุยของบุคคล แต่ยังมากด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ เนื่องด้วยอินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คนมากขึ้น การติดต่อสื่อสารจึงไม่จำเป็นที่จะต้องพบปะเจอหน้ากันดังเช่นวันวาน ทั้งการสื่อสารในยุคนี้ยังมีความสะดวกสบายและรวดเร็ว ทำให้เกิดเป็นโลกการสื่อสารบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น

ชนิดา พัฒนกิจติวรกุล (2553 อ้างถึงใน ณัฐพร พลไชย. 2556) ได้กล่าวถึงการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth : EWOM) ว่าเป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าหรือบริการไปยังบุคคลอื่น ๆ โดยผ่านช่องทางการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต

จันทรรัตน์ เนาสราญและศศิประภา ชัยประสิทธิ์ กล่าวถึงการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Word-of-Mouth : Social Network WOM) ว่าเป็นเว็บไซต์ที่มีผู้คนตอบโต้กันจนเกิดเป็นสังคมหรือชุมชน ทำให้เกิดความเชื่อมโยงกันจนกระทั่งกลายเป็นเครือข่าย (Network) มีการเชื่อมโยงกันไปทั่วโลก ปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมอย่างล้นหลามนั้น ได้แก่ เฟซบุ๊ก, ทวิตเตอร์, อินสตาแกรม ฯลฯ ซึ่งผู้ที่ต้องการใช้งานจะต้อง

สมัครเป็นสมาชิกก่อน โดยมีการใส่ข้อมูลพื้นฐาน เช่น อีเมล ชื่อ-สกุล เพศ อายุ การศึกษา สถานที่ทำงาน เบอร์โทรศัพท์ เป็นต้น ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ต่าง ๆ ที่กล่าวมานั้นเหมาะแก่การส่งเสริมการขายรวมถึงการดึงดูดลูกค้าทั้งเก่าและใหม่จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก

1. ลักษณะของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ ในหัวข้อนี้ผู้วิจัยได้พิจารณาหารูปแบบของการสื่อสาร และได้แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบดังต่อไปนี้

1.1 การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล (E-mail Word of Mouth: E-mail WOM) คือ การสื่อสารผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรือที่เรียกกันในปัจจุบันว่าอีเมล โดยการสื่อสารที่ใช้อีเมลนั้นเป็นการสื่อสารที่เจาะจงเฉพาะกลุ่ม โดยที่ผู้บริโภครจะได้รับข้อมูลข่าวสารที่มีความเกี่ยวข้องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเอง เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคได้รับการตอบรับ การรับข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือบริการที่สนใจด้วยตัวเอง (จันทร์รัตน์ เนาสราญ และศศิประภา ชัยประสิทธิ์, 2556)

1.2 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอ (VDO Word-of-Mouth: VDO WOM) การใช้คลิปวิดีโอในการสื่อสารที่เป็นที่นิยมมากที่สุดทำให้เกิดเป็นการบอกต่อโดยการอัปโหลด (Upload) วิดีโอที่ถ่ายมาลงบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งสิ่งที่อัปโหลดบนอินเทอร์เน็ตนั้นอาจเป็นความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ได้ อีกทั้งมักจะได้รับความนิยมจากคนที่ได้ชม จนกระทั่งเกิดเป็นกระแสทำให้เกิดการบอกต่อโดยมีการส่งต่อ (Share) คลิปวิดีโอให้กับบุคคลอื่น ๆ ซึ่งเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมในการอัปโหลดวิดีโอนั้นก็คือ ยูทูบ (Youtube) การใช้คลิปวิดีโอเป็นเครื่องมือสื่อสารเพื่อทำให้เกิดการบอกต่อนั้น สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ อารมณ์ความรู้สึกที่แปลกใหม่และเมื่อชมแล้ว ความตราตรึงนั้นทำให้เกิดการส่งต่อความชอบทันที

1.3 การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Word-of-Mouth) เป็นการตอบโต้กันบนเว็บไซต์ อันทำให้เกิดเป็นสังคมและเกิดการเชื่อมโยงกันจนกลายเป็นเครือข่ายที่โยงใยกันทุกมุมโลก กล่าวได้เลยว่าในปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกเทคโนโลยีที่ก้าวล้ำ โดยแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook), บล็อกเกอร์ (Blogger), ทวิตเตอร์ (Twitter), อินสตาแกรม (Instagram), ไลน์ (LINE) และเว็บไซต์ (Website) ซึ่งผู้ใช้งานต้องสมัครสมาชิกก่อนจึงจะสามารถใช้งานได้ การสมัครสมาชิกเพื่อเป็นผู้ใช้งานนั้นจะต้องใส่ข้อมูลพื้นฐาน เช่น ชื่อ - สกุล อายุ เพศ เบอร์โทรศัพท์

การโฆษณาโดยวิธีสตรีมมิงแบบสด (Streaming Video)

การรับส่งสัญญาณ ถ่ายทอดไฟล์มัลติมีเดียทั้งภาพและเสียงผ่านเครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ตด้วยการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยไม่ต้องมีการดาวน์โหลดไฟล์จนครบ ถ้าจะกล่าวให้เข้าใจโดยง่ายก็คือ การไลฟ์สด (Live) บนเฟซบุ๊ก หรือยูทูบ ด้วยเทคนิคสตรีมมิงนี้จะทำให้เราสามารถรับชมวิดีโอทั้งหมดที่ถูกส่งผ่านอินเทอร์เน็ต มายังอุปกรณ์ของเราโดยที่เราไม่ต้องดาวน์โหลด (Download) ไฟล์มาลงบนเครื่อง ซึ่งเทคนิคสตรีมมิงนี้มีอุปกรณ์มากมายรองรับ เช่น คอมพิวเตอร์, สมาร์ทโฟน (Smart phone), แท็บเล็ต (Tablet) รวมไปถึงนวัตกรรมใหม่อย่างสมาร์ททีวี (Smart TV) อีกด้วย นอกจากนี้การสตรีมมิงยังสามารถรับชมได้อย่างไม่จำกัดเวลา และสถานที่ ไม่ว่าอยู่ที่ไหนของโลกก็รับชมแบบทันทีเหตุการณ์ การสื่อสารระหว่างผู้ชมที่รับสารอยู่ก็ยังสามารถช่วยเพิ่มความสนุกสนาน ถ้ายังมีฟังก์ชันติ๊ก เล่นหลากหลาย ก็จะยิ่งเป็นข้อได้เปรียบ เพราะนอกจากคอนเทนต์ (Content) ที่สามารถหาดูได้แทบไม่แตกต่างจากการดูผ่านทีวี การมีลูกเล่นที่ทำให้ดีกว่ายิ่งเป็นกระแส และเป็นรูปแบบการถ่ายทอดสดใหม่ ๆ บนโลกออนไลน์ที่กำลังแข่งขันการสร้างกระแสได้อย่างน่าสนใจ นี่จึงเป็นโอกาสทางธุรกิจรูปแบบใหม่ที่สามารถสร้างรายได้ และเพิ่มช่องทางการเข้าถึงผู้ใช้งานและกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างดี

นอกจากการที่เราเข้าถึงสื่อต่าง ๆ ด้วยความสะดวกสบาย ง่ายและรวดเร็ว ที่เป็นข้อดีหลักของอินเทอร์เน็ตแล้วนั้น ส่วนหนึ่งของการสตรีมมิงก็มีประโยชน์รวมอยู่ในนี้ด้วย ดังนี้

- สามารถเผยแพร่สัญญาณภาพและเสียงคุณภาพคมชัด
- ผู้รับชมสามารถรับชมหรือฟังได้ทั่วโลกทุกที่มีอินเทอร์เน็ต
- ขั้นตอนการออกอากาศ หรือถ่ายทอดสด (Youtube Live) หรือ (Facebook Live)

ไม่ซับซ้อน

- สร้างอาชีพเป็นยูทูบเบอร์ (Youtuber), บล็อกเกอร์ (Blogger) หรือนักรีวิว

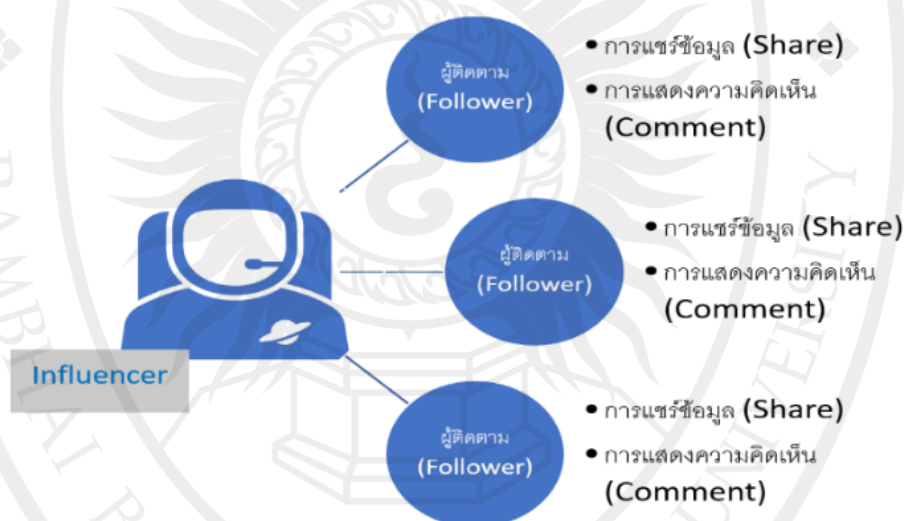
(Reviewer) (Obsmoscou Net Thailand. 2561)

การโฆษณาโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียลมีเดียหรืออินฟลูเอนเซอร์ (Influencer)

ความหมายและลักษณะของบุคคลที่เป็น Influencer หรือผู้มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์นั้น ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์สามารถสังเกตได้จากจำนวนการกดไลค์ (like) และผู้ติดตาม (Follower) ของแฟนเพจ (Fan page) หรือเนื้อหาของการแสดงความคิดเห็น (Comment) รวมไปถึงจำนวนยอดการรับชมวิดีโอ (View) ที่เกิดขึ้น (Ryan and Zabin. 2010 อ้างถึงใน Shankar and Batra. 2009) กล่าวว่า ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์จะสามารถส่งสารได้ดีกว่า

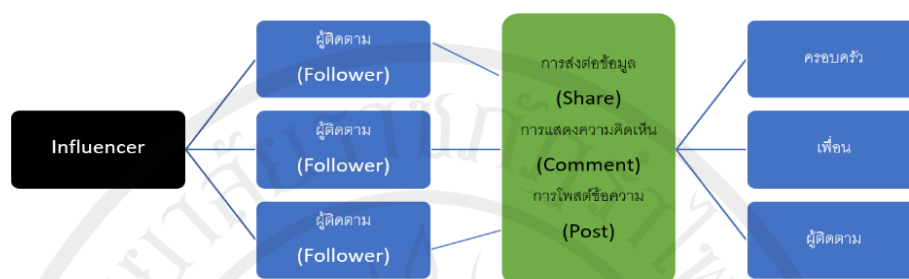
ดารา เพราะผู้รับสารมีความรู้ถึงการเข้าถึงได้ง่าย และความรู้สึกรับรู้ของการเป็นเสมือนเพื่อน หรือบุคคลที่ไว้วางใจได้มากกว่า

การโฆษณาจึงต้องระบุให้ได้ว่าต้องสื่อสารอย่างไร ทั้งในด้านกว้างและด้านลึก สำหรับกลุ่มคนที่ให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ต้องพยายามเข้าใจในธรรมชาติของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย และบทบาทที่ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์มีต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยการทำการโฆษณาผ่านผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ ความสัมพันธ์ของผู้มีอิทธิพลและกลุ่มเป้าหมาย โดยที่ผู้มีอิทธิพลจะทำหน้าที่แบ่งปันความรู้ หรือขยายข้อความของตราสินค้า หรือแนะนำตัวสินค้าให้กลุ่มคนรู้จัก หลังจากนั้นจึงจะเป็นไปตามแนวทาง คือการบอกต่อของผู้ติดตามในแต่ละกลุ่ม (Danny Brown & Sam Fiorella. 2013) ตามภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แผนภาพ Fisherman's Influence Model

แต่ไม่ว่าอย่างไร ปัจจัยการซื้อสินค้ามิได้มาจากแค่ช่องทางของผู้อิทธิพลในสื่อออนไลน์ เพียงอย่างเดียวเท่านั้น ยังรวมไปถึงปัจจัยของครอบครัว คนรัก เพื่อน คนรู้จักและผู้ติดตามของผู้ที่แชร์การโฆษณาของอินฟลูเอนเซอร์มาอีกต่อหนึ่ง (ลดอำไพ กัมแก้ว. 2560) ดังแสดงในภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แผนภาพ Customer-Centric Influence Marketing Model

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

“การส่งเสริมการขาย” สมาคมการตลาดสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) ได้ให้ความหมายของคำจำกัดความของการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ว่าหมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่มีใช้การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อกระตุ้นและจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า ซึ่งการส่งเสริมการขายจะเป็นกิจกรรมระยะสั้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ไม่ใช่งานที่ต้องปฏิบัติเป็นประจำ (Bell L. Martin.1979)

การส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค (Consumer Promotion) ซึ่งคือกิจกรรมดังต่อไปนี้

1.1 การให้ตัวอย่างสินค้า (Sample) หมายถึง การให้สินค้ากับผู้บริโภคไปทดลองใช้ฟรี

1.2 การให้บัตรส่งเสริมการขายหรือคูปอง (Coupons) คือบัตรซึ่งผู้ที่ได้รับบัตรจะได้รับสิทธิในส่วนลดพิเศษสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งของแบรนด์ หรือจัดทำเป็นคูปองส่วนลดพิเศษสำหรับสินค้าทุกชนิดของบริษัท

1.3 ของแถม (Premium) การให้สินค้าอีกอย่างหนึ่งซึ่งอาจเป็นผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งของบริษัท หรือสินค้าที่สร้างขึ้นเพื่อแจกเป็นของแถมโดยเฉพาะ โดยเป็นของแถมสำหรับการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น หรือซื้อจนถึงยอดเงินที่แบรนด์กำหนดสำหรับการได้รับของแถม

1.4 การคืนเงิน (Money Refund Offer) คือการเสนอเงินคืนบางส่วนหรือเต็มจำนวนแก่ผู้บริโภค ตามระยะเวลาประกันสินค้า หากเกิดกรณีผู้บริโภคไม่พอใจในสินค้า สินค้ามีความชำรุดหรือเสียหายอันเกิดจากกระบวนการผลิตหรือการขนส่ง

1.5 การลดราคาพิเศษสำหรับสินค้าหลายชนิดที่บรรจุในหีบห่อเดียวกัน หรือผลิตภัณฑ์แบบเดียวกันนำมาบรรจุหลายชิ้นในห่อเดียวกัน เพื่อการขายครั้งละมาก ๆ หรือเพื่อลดราคาพิเศษสำหรับสินค้าเดียวกันแต่ขายต่ำกว่าราคาจริง (Price Packs)

1.6 การให้แสตมป์ไว้แลกสินค้า (Trading Stamp) เป็นวิธีการที่คล้ายกันกับการให้ของแถม แต่เป็นการให้แสตมป์แทนเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้า โดยจะได้แสตมป์เป็นการคืนเงินกำไรร้อยละ 5-10 ขึ้นอยู่กับบริษัทที่จัดทำ

1.7 การแข่งขันชิงรางวัล (Contest) มี 2 วิธี ดังนี้

1.7.1 วิธีแรก คือ การให้ผู้บริโภคตัดชิ้นส่วนสินค้าที่มีการส่งเสริมการขาย พร้อมกรอกข้อมูลส่วนตัวและที่อยู่เพื่อส่งไปชิงโชคชิงรางวัลร่วมกับคนอื่น ๆ

1.7.2 วิธีที่สอง คือ การจัดรายการเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันเล่นเกม หรือตอบคำถามเพื่อลุ้นเป็นผู้ชนะที่จะได้รับรางวัล หรือหากแพ้ก็มีรางวัลปลอบใจ

2. การส่งเสริมทางการค้า (Trade Promotion) ให้แก่คนกลาง ซึ่งเป็นวิธีที่ผู้ผลิตใช้จูงใจพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีกและตัวแทนจำหน่ายเพื่อช่วยในการขายสินค้าให้ผู้ผลิต ผู้ผลิตจึงมีการส่งเสริมการขายให้แก่คนกลางด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

- การให้ส่วนลดพิเศษ (Buying Allowance)
- การให้สินค้าฟรี (Free Goods)
- การให้ส่วนลดเพื่อให้คนกลางช่วยทำการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย (Merchandise Allowance)
- การโฆษณาร่วม (Cooperative Advertising)
- การส่งเสริมการขายโดยระบุผู้จำหน่าย (Dealertisted Promotion)
- เงินเชียร์ผลิตภัณฑ์ (Push Money)
- การแข่งขันการขาย (Sales Contests)
- การส่งเสริมการขายไปยังพนักงานขาย (Sales-Force Promotion)
- เงินรางวัล (Bonus)
- การแข่งขันการขายระหว่างพนักงานขาย (Sales-Force Contests)
- การประชุมการขาย (Sales Meeting)

3. การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายในรูปแบบลดราคาสินค้า แลกสินค้าพิเศษหรือของรางวัล การแจกสินค้าฟรี การแถมสินค้าชนิดเดียวกันหรือสินค้าอื่น และการชิงรางวัล เป็นต้น

พฤติกรรมผู้บริโภค

ลาวดอนและเคลลา กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการประเมิน การจัดหา การใช้และการดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2546 : 10)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ กล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าเป็น การค้นหา การคิด การซื้อ การใช้และการประเมินผลในตัวสินค้าหรือบริการ ที่จะตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวข้องกับความคิด ประสิทธิภาพ การซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546 : 193)

ซึ่งกล่าวโดยรวมได้ว่า ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจในการซื้อที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) ผู้บริโภคนั้นต้องการความต้องการในสินค้าหรือบริการเป็นอันดับแรก
2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ไม่ใช่เพียงมีความต้องการเท่านั้น แต่ผู้บริโภคจะต้องมีอำนาจในการซื้อด้วย
3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) คือ ข้อมูลว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ไหน เมื่อใด ใช้เหตุผลใดในการตัดสินใจซื้อ และซื้อจำนวนเท่าใด
4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) หมายถึง ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 32)

แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์

ระวิ แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสปาโล (2556) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อันหมายถึง สังคมหรือการรวมตัวกันของกลุ่มคนในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งบนอินเทอร์เน็ตและก่อให้เกิดเป็นชุมชนออนไลน์ สร้างความสัมพันธ์ระหว่างกันที่ทำให้ผู้คนสามารถทำความรู้จัก แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ทศนคติ และแบ่งปันประสบการณ์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยช่องทางการสื่อสารนี้ก็มีอย่างหลากหลายช่องทาง อาทิ เว็บไซต์ (Website), เฟซบุ๊ก (Facebook), ยูทูบ (YouTube), ทวิตเตอร์ (Twitter) ฯลฯ

ชวลีกร เกษทอง (2553) กล่าวว่าสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ สังคมหนึ่งในโลกอินเทอร์เน็ตที่ผู้เล่นสามารถแสดงความคิดเห็น ทำความรู้จักและแบ่งปันสิ่งที่น่าสนใจ โดยอาศัยรูปแบบการบริการที่เป็นเว็บไซต์ที่ใช้ในการสร้างเครือข่ายสังคมสำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ตสามารถที่จะเขียนอธิบายกิจกรรมที่น่าสนใจ รวมทั้งข้อมูล บทความ รูปภาพ การแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความสนใจร่วมกัน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สื่อสังคมออนไลน์ (social media) คืออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ที่ผู้ส่งสารสามารถส่งสารไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ และเกิดการโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือระหว่างผู้รับสารด้วยกันเอง (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะดังต่อไปนี้

1.1 เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม เป็นการสนทนากันจนเกิดสหภาพ (Talk of the Town) หรือให้เข้าใจโดยง่าย คือ เมื่อมีเรื่องที่น่าสนใจถูกหยิบมาเป็นประเด็นจนสามารถเผยแพร่ข่าวสารออกไปได้ง่าย ซึ่งอยู่ในรูปแบบของเนื้อหา รูปภาพ เสียง หรือวิดีโอ

1.2 เป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงจากสื่อเดิมที่แพร่กระจายแบบทางเดียว (One to many) ไปสู่การสื่อสารแบบสองช่องทางที่มีการโต้ตอบกันระหว่างผู้ใช้งานเกิดขึ้น มีรูปแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้อื่นเข้าร่วมได้หลายคน การสนทนาที่เกิดขึ้นนี้จึงเป็นการรวมกลุ่มพูดคุยในเรื่องที่สนใจร่วมกัน โดยที่ไม่มีใครเข้ามาควบคุมเนื้อหาของการสนทนา แม้กระทั่งตัวผู้สร้างเนื้อหาเอง เนื่องจากผู้ที่ได้รับสารมีสิทธิ์เข้าร่วมในรูปแบบของการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม หรือการเข้าไปแก้ไขเนื้อหานั้น ๆ

1.3 เป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้สร้างเนื้อหา กล่าวคือ เมื่อมีผู้ผลิตเนื้อหาได้ตรงใจคนหมู่มาก ก็จะกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ซึ่งสามารถโน้มน้าวให้ผู้ติดตามตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยง่ายยิ่งขึ้นจากความชื่นชอบ สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นสื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสารในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเองได้นั่นเอง ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

1.3.1 บล็อก (Blog) การจัดระบบเนื้อหาในรูปแบบหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้ใช้งานสามารถเขียนบทความที่เรียกว่า โพสต์ (Post) แล้วทำการเผยแพร่ เป็นการเรียงเนื้อหา โดยจะเรียงจากเนื้อหาที่มาใหม่ล่าสุดก่อน จากนั้นลดหลั่นลงมาตามลำดับเวลา เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ที่มีความสามารถในด้านต่าง ๆ สามารถเผยแพร่ความรู้ด้วยการเขียนอย่างอิสระเสรี ซึ่งจุดเด่นของบล็อก คือ

การสื่อสารถึงกันอย่างเป็นกันเอง ระหว่างผู้เขียน และผู้อ่านบล็อกผ่านการแสดงความคิดเห็น (Comment)

1.3.2 เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) คือ เว็บไซต์ที่ผู้คนทั่วทุกมุมโลกสามารถติดต่อสื่อสารกับเพื่อนทั้งที่รู้จักกันมาก่อนในชีวิตจริง หรือรู้จักในภายหลังผ่านทางออนไลน์ ซึ่งเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละแห่ง มีคุณลักษณะแตกต่างกันออกไป แต่ส่วนประกอบหลักที่มีเหมือนกัน คือ ต้องมีโปรไฟล์ (Profiles) หรือที่เรียกกันว่าบัญชีผู้ใช้งาน (Account) ที่จะแสดงข้อมูลส่วนตัวตามที่เจ้าของบัญชีได้กำหนดให้มองเห็นได้บนหน้าโปรไฟล์ เฟซบุ๊กสามารถทำให้ผู้ใช้งานสร้างเพื่อน (Add friend) กับคนที่รู้จักหรือไม่รู้จักก็ได้ และสามารถส่งข้อความ (Messaging) หาอีกฝ่ายได้ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนหรือไม่ได้เป็นเพื่อนกันบนเฟซบุ๊กก็ตาม ซึ่งข้อความดังกล่าวอาจเป็นการส่งข้อความส่วนตัว (Private) ผ่านทางกล่องข้อความ (Inbox) หรือเป็นข้อความสาธารณะ (Public) ที่จะเป็นการตอบกลับความคิดเห็นบนโพสต์ของบุคคลอื่น หรือบนเพจก็ได้ โดยมีเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นตัวกลางในการสื่อสารรูปแบบนี้ ทั้งเฟซบุ๊กยังเป็นเว็บไซต์และแอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบัน ซึ่งนอกจากเฟซบุ๊กแล้วนั้น ยังมีแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์อื่นที่ได้รับความนิยมสูงไม่ต่างกันอย่างทวิตเตอร์ ที่มีผู้ใช้งานหลากหลายช่วงวัย และอยู่ทั่วทุกมุมโลกโดยไม่ได้จำกัดพื้นที่การใช้งาน

1.3.3 การแบ่งปันสื่อผ่านทางออนไลน์ (Media Sharing) หมายถึง เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ให้บริการในการนำรูปภาพหรือวิดีโอ มาแบ่งปันร่วมกันกับเพื่อน ผู้ติดตาม (Follower) หรือเผยแพร่ต่อสาธารณะชน โดยสามารถถ่ายทอดเป็นรูปแบบวิดีโอหรือรูปภาพขึ้นเผยแพร่ เช่น YouTube Multiply และ Slide share เป็นต้น ข้อมูลหรือวิดีโอใดเป็นที่ชื่นชอบจะทำให้เกิดการบอกต่ออย่างแพร่หลายเป็นวงกว้าง

1.3.4 แอปพลิเคชันที่เป็นสื่อกลางในการสื่อสาร นอกจากแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก ในปัจจุบันเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว และมีอุปกรณ์ในการรองรับการใช้งานของผู้คนที่หลากหลายอย่าง โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต โน้ตบุ๊ก คอมพิวเตอร์ ไปจนถึงสมาร์ตทีวี ก็มีแอปพลิเคชันที่ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นสื่อในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ใช้งาน ทั้งในด้านการศึกษา การทำงาน และการใช้งานเพื่อความบันเทิง โดยแอปพลิเคชันที่เป็นที่นิยมได้แก่ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไลน์ ยูทูบ เป็นต้น

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วในตอนต้นถึงเหตุผลที่ผู้วิจัยหิยบยกแนวคิดด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ร่วมกับแนวคิดสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เพื่อขยายความเชิงลึก และแสดงให้เห็นถึงวิธีการที่ใช้ในกลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้เพื่อให้การติดตามและการจัดประเภทกลยุทธ์มีประสิทธิภาพและเป็นระบบ อันจะพัฒนาเป็นกรอบแนวทางในการติดตามกลยุทธ์การโฆษณามนงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์ ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 กรอบการติดตามกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการขายมนงในสื่อสังคมออนไลน์

การสื่อสารการตลาด	วิธีการ	ช่องทาง
การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย (ในสื่อสังคมออนไลน์)	การโฆษณา - การโฆษณาทางตรง - การโฆษณาทางอ้อม - การโฆษณาแบบบอกปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ - วิธีถ่ายทอดสด - การไลฟ์สด - การโฆษณาโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียลมีเดีย หรือ Influencer - การโฆษณาผ่านวิดีโอสั้น - โฆษณาท่าน โปรโมชั่น - การติดต่อผ่านบุคลากรทางการแพทย์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การส่งเสริมการขาย - คุปองส่วนลด - การให้ของแถม - การคืนเงิน - การลดราคาสินค้า	- เฟซบุ๊ก - ไลน์ - อินสตาแกรม - ยูทูบ - ทูเกิล - ช้อปปี้ - ลาซาด้า - เจดี เซ็นทรัล - ช้อปป แอท 24 - เอฟเอส เอนฟา - จีเนียส เบบี้ - ไฮ แฟมิลี คลับ

แอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์

ผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาเรื่องแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ ออกเป็น 3 ประเภท โดยมีรายละเอียดข้อมูลดังนี้

1. แอปพลิเคชันโซเชียลมีเดีย

1.1 เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีทั้งในรูปแบบเว็บไซต์ (Website) และแอปพลิเคชัน ซึ่งเฟซบุ๊กนับเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมอย่างมาก ด้วยใช้ในการ

ติดต่อสื่อสาร แบ่งปันและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การแชร์ประสบการณ์ อัปเดตข้อมูลข่าวสาร และเป็นอีกช่องทางในการโฆษณาสินค้าและขายสินค้าออนไลน์ โดยในเฟซบุ๊กจะมีการโฆษณาและขายสินค้าผ่านช่องทางดังต่อไปนี้

1.1.1 การขายของใน Marketplace เป็นตลาดชุมชนออนไลน์ของเฟซบุ๊ก โดยจะแสดงรายการสินค้าที่โพสต์ขายในพื้นที่ใกล้เคียงกับผู้ใช้งานอาศัยอยู่ มีการจัดหมวดหมู่อย่างชัดเจน อาทิ อาหาร เสื้อผ้า ฯลฯ โดยข้อดีของการโพสต์ (Post) ขายของใน Marketplace คือ ขายสินค้าฟรี ไม่มีค่าใช้จ่ายในการลงขายสินค้า แต่ข้อเสียคือ การถูกมองเห็นจะถูกจำกัดภายในพื้นที่ที่กำหนดเท่านั้น

1.1.2 การสร้างกลุ่มลูกค้าเฟซบุ๊ก กรู๊ป (Facebook Group) เป็นอีกหนึ่งชุมชนออนไลน์ของผู้ที่มีความสนใจด้านเดียวกัน เข้ามาเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ให้คำแนะนำ ตลอดจนแชร์ประสบการณ์ของตนเองให้กับสมาชิกในกลุ่ม ทั้งยังเปิดโอกาสให้สมาชิกภายในกลุ่มสามารถโพสต์โฆษณาสินค้าหรือขายสินค้าได้ แต่ก็ต้องเป็นไปตามกฎและข้อบังคับของแต่ละกลุ่ม โดยมีทั้งกลุ่มแบบปิด (Private) ที่ต้องร้องขอการเข้าร่วมกลุ่ม (Invite) ต่อแอดมินกลุ่ม (Admin) และกลุ่มแบบเปิด (Public) ซึ่งสามารถกดเข้าร่วมกลุ่มได้ทันทีโดยไม่ต้องร้องขอการเข้าร่วม และยังสามารถเชิญเพื่อนในเฟซบุ๊กของเรา (Friends) เข้าร่วมกลุ่มได้อีกด้วย

1.1.3 การไลฟ์สด (Facebook Live) การถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก หรือที่เรียกว่าไลฟ์สด เป็นวิธีที่สามารถโต้ตอบกันได้ทันทีแบบอินเทอร์แอคทีฟ (Interactive) หรือเรียลไทม์ (Real time) โดยผู้ขายสามารถติดต่อกับผู้ที่เข้ามาแสดงความคิดเห็นหรือผู้ชมได้ทันที ซึ่งต่อมามีการนำมาประยุกต์กับการขายสินค้าโดยการไลฟ์สดเป็นจำนวนมาก เพราะสามารถไลฟ์สดผ่านทางเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์อย่างคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต และโทรศัพท์มือถือที่เป็นสมาร์ทโฟน (Smart phone)

1.1.4 การสร้างเฟซบุ๊ก เพจ (Facebook Page) เป็นส่วนสำคัญที่เฟซบุ๊กแนะนำว่าเหมาะสำหรับนำมาใช้เป็นช่องทางในการโฆษณาและการขายสินค้า เพราะฟังก์ชันการใช้งานที่ง่าย สะดวก และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก สามารถนำข้อมูลสถิติวิเคราะห์แนวทางธุรกิจได้เป็นอย่างดี จุดเด่นของเพจคือ การไม่จำกัดจำนวนสมาชิกหรือผู้ติดตาม โดยในปัจจุบันเฟซบุ๊กมีการจำกัดการมองเห็นโพสต์ต่าง ๆ ในเพจมากขึ้น บางครั้งการโพสต์โปรโมตสินค้าก็แทบไม่มีผู้พบเห็นเพราะข้อจำกัดดังกล่าว ซึ่งเฟซบุ๊กก็ได้มีช่องทางในการให้เจ้าของเพจโปรโมตเพจหรือโพสต์ของแบรนด์ตนเองด้วยการเสียค่าใช้จ่ายให้กับทางเฟซบุ๊ก ตามงบประมาณที่สะดวก แต่ก็จะมีระยะเวลาจำกัดสำหรับการโปรโมตเพจหรือโพสต์ โดยการโฆษณาจะเน้นที่การ

ประชาสัมพันธ์เพจให้คนได้เห็นและรู้จักมากขึ้น รวมถึงมีปฏิกิริยาโต้ตอบกับเพจ อาทิ กดไลค์ (Like) หรือกดติดตาม (Follow) ไปจนถึงความสนใจต่อสินค้าหรือการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (เปิดร้านออนไลน์ ขายให้ปัง! ดังทุกช่องทาง. 2563 : 39 – 58)

1.2 ไลน์ (LINE) เป็นแอปพลิเคชันสำหรับการสนทนาหรือการแชทออนไลน์ (Online Chat) ผ่านโทรศัพท์มือถือหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แบบพกพาต่าง ๆ เพราะมีความสะดวก รวดเร็ว และง่ายต่อการติดต่อสื่อสาร เนื่องจากไลน์สามารถใช้ติดต่อระหว่างกันได้ตลอด 24 ชั่วโมงและไม่เสียค่าใช้จ่ายในการใช้งานอีกด้วย จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการโฆษณาและขายสินค้าด้วยวิธีการดังนี้

1.2.1 LINE Official Account คือ บัญชีไลน์ที่เหมือนกับไลน์แบบส่วนตัวที่สามารถแชทพูดคุยกับครอบครัวหรือเพื่อน แต่ไลน์แบบบัญชีทางการนั้นสามารถส่งได้ทั้งข้อมูลทั่วไป กิจกรรมการขาย รวมถึงโปรโมชันพิเศษไปยังลูกค้า และแบรนด์สามารถจัดการข้อความรูปภาพ และการติดตามผลการรายงานต่าง ๆ ผ่านระบบจัดการคอนเทนต์ของไลน์

1.2.2 LINE MyShop เป็นอีกหนึ่งช่องทางตลาดสินค้าออนไลน์ของแอปพลิเคชันไลน์ที่รวบรวมแบรนด์หลากหลายไว้ในที่เดียว และมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าให้แก่ผู้ใช้งาน เมื่อมีการซื้อสินค้าผ่าน LINE MyShop จะได้รับพอยท์ (LINE Points) ที่สามารถนำไปจ่ายผ่านช่องทาง Rabbit LINE Pay ซึ่งเป็นโปรแกรมกระเป๋าเงินการจ่ายแบบออนไลน์ของแอปพลิเคชันไลน์ ทำให้การซื้อ - ขายสินค้าระหว่างพ่อค้าแม่ค้าและลูกค้าในไลน์มีความสะดวกและความปลอดภัยในการใช้งาน

1.2.3 ไลน์ โอเพนแชท (LINE OpenChat) เป็นอีกหนึ่งพื้นที่ห้องแชทสำหรับแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความชอบหรือความสนใจในสิ่งเดียวกัน ห้องให้คำปรึกษาไปจนถึงห้องการซื้อขายสินค้า โดยในหนึ่งห้องโอเพนแชทยังสามารถสร้างห้องย่อยได้อีก โดยรองรับสมาชิกได้สูงสุดถึง 5,000 คนต่อหนึ่งห้องแชท สามารถตั้งแอดมินกลุ่ม (Admin) ได้หลายคน สามารถเรียกดูประวัติแชทย้อนหลังได้ถึง 6 เดือน และห้องแชทนี้ไม่จำเป็นต้องเปิดเผยไลน์ส่วนตัว เพราะสามารถตั้งชื่อและรูปโปรไฟล์ใหม่ได้ (เปิดร้านออนไลน์ ขายให้ปัง! ดังทุกช่องทาง. 2563 : 84 – 103)

1.3 อินสตาแกรม (Instagram) หรือที่มักจะเรียกว่า ไอจี (IG) เป็นแอปพลิเคชันโซเชียลมีเดียที่ใช้แชร์รูปภาพหรือวิดีโอสั้น ๆ ที่มีทั้งรูปแบบบัญชีส่วนตัว (Creator) และบัญชีธุรกิจ (Business) โดยแชร์ให้เพื่อนหรือผู้ติดตามได้รับชมได้ หรือเลือกดูความเคลื่อนไหวของเพื่อน ๆ หรือบุคคลอื่นที่สนใจผ่านทางไอจี้ก็ได้เช่นกัน และยังสามารถแชร์ไปยังแอปพลิเคชันอื่น ๆ ได้อีก

ด้วย อาทิ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ Tumblr เป็นต้น และอินสตาแกรมก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการขายสินค้าได้อีกด้วย มีวิธีการดังต่อไปนี้

1.3.1 การขายในอินสตาแกรม จะเน้นไปในทางสื่อสารผ่านรูปภาพ และวิดีโอ เพื่อให้ลูกค้าหรือบุคคลที่สนใจสามารถติดตามอัปเดตภาพสินค้า หรือโพสต์โปรโมชันได้ตลอดเวลา โดยการโพสต์หรือแชร์รูปภาพ โดยมีเทคนิคการขายคือ การติด # หรือที่เรียกกันว่า แฮชแท็ก (HashTag) ก่อนการพิมพ์ชื่อสินค้าหรือความเกี่ยวข้องกับสินค้า เพราะจะทำให้ผู้ที่สนใจหรือลูกค้าค้นหาสินค้าหรือร้านค้าได้จากการค้นหาด้วยแฮชแท็ก และยังมีการโปรโมตสินค้า (Promote Ad) ซึ่งเป็นการโปรโมตสินค้าแบบเสียค่าใช้จ่ายแบบเดียวกับเฟซบุ๊ก เพื่อเพิ่มโอกาสและเพิ่มจำนวนผู้ชมร้านค้าและสินค้า

1.3.2 การไลฟ์ขายสินค้า (Instagram Live) เป็นคุณสมบัติในอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Stories) ที่ผู้ใช้สามารถสตรีมวิดีโอไปยังผู้ติดตามและมีส่วนร่วมได้แบบเรียลไทม์ ซึ่งเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือในการขายสินค้าที่ผู้ใช้งานสามารถเห็นสินค้าจริงก่อนตัดสินใจซื้อ ทั้งยังมั่นใจได้ว่าทางร้านมีสินค้าจริงไม่ได้แอบอ้างการขาย และยังเป็นการกระตุ้นยอดขาย เมื่อมีผู้ชมสินค้ามากขึ้น (เปิดร้านออนไลน์ ขายให้ปัง! ดังทุกช่องทาง. 2563 : 73 – 81)

1.4 ยูทูบ (Youtube) มีทั้งในรูปแบบแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ในการให้บริการ โดยผู้ใช้งานสามารถอัปโหลดวิดีโอ และแลกเปลี่ยนวิดีโอได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ และดูผ่านคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ทีวี่ และเครื่องเล่นเกมคอนโซลอย่าง PlayStation, Wii, Xbox ได้ โดยผู้ชมสามารถดาวน์โหลดวิดีโอเก็บไว้ดูภายหลังได้ หรือแชร์ไปยังแอปพลิเคชันอื่น ๆ ก็ได้

1.4.1 การสร้างรายได้ด้วยยูทูบ มีหลายวิธีด้วยกัน เช่น การหารายได้จากยอดวิว การขายสินค้าด้วยการรีวิวหรือไลฟ์สด

1.4.2 รูปแบบการโฆษณาของยูทูบ โฆษณางานแบบใช้งานง่ายกว่ารูปแบบอื่น ๆ และผู้ชมอาจตอบสนองต่อโฆษณาเหล่านั้นมากกว่า โฆษณางานรูปแบบอาจต้องจ่ายในอัตราที่สูงกว่าแบบอื่น ๆ โดยโฆษณาในยูทูบก็มีหลายประเภท ดังนี้

1) โฆษณาวิดีโอแบบข้ามได้ (Skippable video ads) คือ โฆษณาวิดีโอขนาดเต็มหน้าจอแบบกดข้ามได้ (Skip) หลังจากผ่านไป 5 วินาที โดยจะแทรกอยู่ระหว่างก่อนเล่นวิดีโอระหว่างเล่น หรือหลังวิดีโอหลัก โดยจะมีความยาวเต็มไม่เกิน 3 นาที

2) โฆษณาบัมเปอร์ (Bumper ads) เป็นโฆษณาขนาดเต็มหน้าจอแบบกดข้ามไม่ได้ ที่มีความยาวไม่เกิน 6 วินาที แทรกไว้ก่อนวิดีโอหลัก หากเปิดใช้ตัวเลือกนี้ผู้ชมอาจจะเห็นทั้งโฆษณาแบบข้ามได้และแบบบัมเปอร์เล่นแบบต่อเนื่องกัน

3) โฆษณาแบบกดข้ามไม่ได้ (Non - skippable video ads) เป็นรูปแบบที่ผู้ชมต้องดูโฆษณาแบบเต็มหน้าจอที่กดข้ามไม่ได้ก่อนที่จะรับชมวิดีโอหลัก โดยจะแทรกไว้ระหว่างหรือหลังวิดีโอ และโฆษณาจะมีความยาวไม่เกิน 20 วินาที

4) โฆษณาซ้อนทับ (Overlay ads) คือ โฆษณาที่ซ้อนทับกึ่งโปร่งใสซึ่งปรากฏในสัดส่วน 20% ด้านล่างของวิดีโอ

5) โฆษณาแบบดิสเพลย์ (Display ads) เป็นโฆษณาที่ปรากฏทางด้านขวาของวิดีโอด้านบนของรายการวิดีโอที่แนะนำ

1.4.3 การถ่ายทอดสดบนยูทูป (Live Streaming) หรือที่เรียกกันว่า ไลฟ์สด เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่จะช่วยให้เข้าถึงผู้ชมแบบเรียลไทม์ และสามารถโต้ตอบกับผู้ชมได้ทันที แต่สำหรับการไลฟ์สดผ่านสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ตจะต้องมีผู้ติดตามอย่างน้อย 1,000 คนขึ้นไป ถึงจะมีสิทธิ์สตรีมบนสมาร์ตโฟนได้ (เปิดร้านออนไลน์ ขายให้ปัง! ดังทุกช่องทาง. 2563 : 118 – 136)

1.5 กูเกิล (Google) มีทั้งในรูปแบบแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ในการให้บริการ เป็นอีกหนึ่งแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานทั่วโลกเป็นจำนวนมาก โดยผู้ใช้งานสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้จากการ “Search” ซึ่งในกูเกิลจะมีการเผยแพร่หน้าต่างเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลที่ผู้ใช้งานต้องการ โดยกูเกิลมีระบบการให้บริการที่หลากหลาย อาทิ กูเกิล โครม (Google Chrome) สำหรับการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ผ่านเครือข่ายของกูเกิล, กูเกิล แมพ (Google Map) สำหรับการค้นหาสถานที่บนโลกหรือใช้ในการนำทาง

2. แอปพลิเคชันร้านค้าออนไลน์

2.1 ช้อปปี้ (Shopee) เป็นแอปพลิเคชันร้านค้าออนไลน์ที่ให้บริการในหลายประเทศ ทั้งประเทศไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย ฮ่องกง ฟิlippินส์ และเวียดนาม โดยภายในแอปพลิเคชันสามารถโปรโมตสินค้าฟรี โดยในแต่ละรอบจะอยู่ที่ 4 ชั่วโมงต่อการโปรโมตสินค้าได้ 1 ครั้ง และจำกัดการโปรโมตสินค้าได้ 5 ชิ้น และยังมีเครื่องมือส่งเสริมการขายที่หลากหลายกลยุทธ์ มีทั้งแบบที่ร้านสามารถสร้างและจัดการโปรโมชั่นได้เอง โดยช้อปปี้จะไม่เข้ามายุ่งเกี่ยวกับ เช่น โปรโมชั่นส่วนลดของร้าน โค้ดส่วนลดเฉพาะของร้าน สินค้าขายดีประจำวัน โค้ดสำหรับผู้ซื้อสินค้าครั้งแรก หรือจะเสียเงินเพื่อทำการซื้อโฆษณาให้ช้อปปี้จัดการให้ก็ได้ (เปิดร้านออนไลน์ ขายให้ปัง! ดังทุกช่องทาง. 2563 : 176 – 187) โดยสำหรับการส่งเสริมการขายของช้อปปี้ก็มีกลยุทธ์ที่หลากหลาย ดังนี้

2.1.1 โค้ดส่วนลดสำหรับสมาชิก สมาชิกของช้อปปี้จะมีด้วยกันทั้งหมด 4 ระดับที่จะเลื่อนระดับขึ้นก็ต่อเมื่อมียอดคำสั่งซื้อและยอดเงินที่สั่งซื้อครบตามแต่ละระดับ โดยแบ่งเป็นระดับ Classic, Silver, Gold และ Platinum ซึ่งแต่ละระดับก็จะได้รับสิทธิพิเศษที่ต่างกันออกไป อาทิ โค้ดส่วนลดค่าจัดส่ง โค้ดส่งฟรี โค้ดรับเงินคืน และระดับสมาชิกก็จะมีการตัดรอบทุก 6 เดือน หากยอดสะสมไม่ถึงเกณฑ์ของระดับ ก็จะมีการปรับระดับลงมาหนึ่งขั้น

2.1.2 โค้ดส่วนลดสำหรับวันหรือเดือนพิเศษ โค้ดส่วนลดของช้อปปี้ส่วนใหญ่จะมีโค้ดแจกในวันพิเศษอย่าง 1.1 (วันที่ 1 เดือน 1), 2.2 (วันที่ 2 เดือน 2) ซึ่งจะโค้ดรับเงินคืนและโค้ดลดราคาสินค้าของทางแอปพลิเคชันและของร้านค้าในช้อปปี้ ซึ่งโดยปกติในช้อปปี้จะมีโค้ดรับเงินคืนหลายระดับ ได้แก่ โค้ดรับเงินคืน 8%, 10%, 15%, 20% และ 30% ซึ่งจะอยู่ที่โปรโมชันในแต่ละวันของช้อปปี้

2.1.3 โค้ดส่งฟรี เป็นอีกหนึ่งโค้ดที่เป็นที่นิยมมาก เพราะช่วยลดค่าจัดส่งสินค้าประมาณ 30 บาท และทุกวันจันทร์ก็จะมีการแจกโค้ดส่งฟรีพิเศษที่เรียกว่า โค้ดส่งฟรีเฉพาะวันจันทร์ แต่โปรโมชันโค้ดส่งฟรีแต่ละปีก็จะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับระดับของสมาชิกด้วย

2.1.4 ชั่วโมงแฟลชเซลล์ (FLASH SALE) เป็นช่วงเวลาลดราคาสินค้า คือ เวลา 12.00 นาฬิกา, 18.00 นาฬิกา, 21.00 นาฬิกา และเวลาที่เที่ยงคืนของทุกวัน จะมีสินค้าลดราคาพิเศษจากร้านค้าต่าง ๆ ทั้ง Shopee Mall และร้านค้าสมาชิกทั่วไป ซึ่งโปรก็จะมีการจำกัดปริมาณสินค้าไม่ให้ซื้อได้แบบไม่จำกัดจำนวน

2.1.5 การผ่อนชำระสินค้าผ่าน SPayLater เป็นการผ่อนสินค้าผ่านแอปพลิเคชันโดยตรง โดยมีวงเงินสูงสุดที่ 100,000 บาท และมีดอกเบี้ย 0% สูงสุดที่ 6 เดือน แต่ก็ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าที่ซื้อ

2.1.6 ร้านค้า Shopee Mall เป็นร้านค้าทางการสำหรับขายสินค้าในแอปพลิเคชันช้อปปี้ ซึ่งร้านที่เป็นร้าน Shopee Mall จะมีสัญลักษณ์ป้ายสีแดงบนมุมซ้ายของร้านค้าและสินค้าว่า Mall และจะมีโค้ดส่วนลดเฉพาะสำหรับร้านค้า Shopee Mall ที่ไม่สามารถนำไปใช้ร่วมกับการซื้อสินค้าของร้านค้าสมาชิกทั่วไปได้ และสินค้าของร้าน Shopee Mall บางร้านจะมีบริการส่งฟรี ไม่เสียค่าจัดส่ง อีกทั้งยังมีชั่วโมง FLASH SALE เฉพาะของ Shopee Mall อีกด้วย

2.1.7 การไลฟ์ขายสินค้า สำหรับแอปพลิเคชันช้อปปี้ ผู้ขายสินค้าสามารถไลฟ์สดผ่านแอปพลิเคชันได้โดยตรง โดยสามารถจัดโปรโมชันเฉพาะสำหรับลูกค้าที่กำลังรับชมสดได้

2.2 ลาซาด้า (Lazada) เป็นแอปพลิเคชันร้านค้าออนไลน์ที่อีกหนึ่งที่ให้บริการในหลายประเทศ ทั้งประเทศไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย และเวียดนาม (เปิดร้านออนไลน์ ขายให้ปัง! ดังทุกช่องทาง. 2563 : 163) สำหรับลาซาด้าจะมีช่องทางในการส่งเสริมการขายสินค้าด้วยวิธีการที่หลากหลาย ดังนี้

2.2.1 โค้ดส่วนลดสำหรับสมาชิก สำหรับลาซาด้า จะมีการแจกคูปองส่วนลดราคาสินค้าเมื่อซื้อครบยอดขั้นต่ำ คูปองคืนเงิน และคูปองส่งสินค้าฟรีหรือลดค่าจัดส่งสินค้าสำหรับสมาชิก หากถ้าสมาชิกมี Lazada Wallet กระเป๋าเงินของลาซาด้า ก็จะมีโค้ดส่วนลดเฉพาะสำหรับสมาชิกที่มี Lazada Wallet

2.2.2 โค้ดส่วนลดสำหรับวันหรือเดือนพิเศษ แอปพลิเคชันลาซาด้าจะมีโค้ดส่วนลดแจกในวันพิเศษอย่าง 1.1 (วันที่ 1 เดือน 1), 2.2 (วันที่ 2 เดือน 2) ซึ่งจะมีโค้ดรับเงินคืนและโค้ดลดราคาสินค้าของลาซาด้า และโค้ดของร้านค้าในลาซาด้า

2.2.3 โค้ดส่งฟรี ลาซาด้ามีโค้ดส่วนลดค่าจัดส่งไปจนถึงส่งสินค้าฟรี แต่ก็จะมีเงื่อนไขของการสั่งซื้อขั้นต่ำ เมื่อซื้อครบยอดก็จะได้รับการจัดส่งสินค้าฟรี

2.2.4 ชั่วโมงแฟลชเซลล์ (FLASH SALE) เป็นช่วงเวลาลดราคาสินค้าของแอปพลิเคชันคือ เวลาเที่ยงวันและเวลาเที่ยงคืนของทุกวัน จะมีสินค้าลดราคาพิเศษจากร้านค้าต่าง ๆ ทั้ง LazMall และร้านค้าสมาชิกทั่วไป

2.2.5 ร้านค้า LazMall เป็นร้านค้าทางการสำหรับขายสินค้าในแอปพลิเคชัน ซึ่งร้านที่เป็นร้าน LazMall จะมีสัญลักษณ์ป้ายสีแดงบนมุมซ้ายล่างของรูปภาพสินค้าของร้านค้าว่า LazMall มีโค้ดส่วนลดเฉพาะทั้งโค้ดรับเงินคืนและโค้ดลดค่าจัดส่ง

2.2.6 การไลฟ์ขายสินค้า สำหรับแอปพลิเคชันลาซาด้า ผู้ขายสินค้าสามารถไลฟ์สดผ่านลาซาด้าได้โดยตรง โดยสามารถจัดโปรโมชั่นเฉพาะสำหรับลูกค้าที่กำลังรับชมสดได้ โดยหน้าหลักของแอปพลิเคชัน จะมีหมวดสำหรับลูกค้าที่ต้องการชมสินค้าไลฟ์สดที่จะปรากฏร้านค้าทั้งหมดที่กำลังไลฟ์สดในขณะนั้น

2.3 เจดี เซ็นทรัล (JD Central) เป็นอีกหนึ่งแอปพลิเคชันร้านค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ที่เกิดจากการร่วมลงทุนของบริษัทกลุ่มเซ็นทรัล จำกัด (Central Group) และเจดีคอม (JD.com) จากประเทศจีน ซึ่งได้เปิดตัวอย่างเป็นทางการในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2561 จนถึงปี 2566

2.3.1 โค้ดส่วนลดสำหรับวันหรือเดือนพิเศษ แอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัลจะมีโค้ดส่วนลดแจกในวันพิเศษอย่าง 1.1 (วันที่ 1 เดือน 1), 2.2 (วันที่ 2 เดือน 2) ซึ่งจะมีโค้ดลดราคาสินค้าของร้านค้าในแอปพลิเคชัน

2.3.2 โค้ดส่งฟรี แอปพลิเคชันจะมีโค้ดส่วนลดค่าจัดส่งและส่งสินค้าฟรี โดยมีเงื่อนไขยอดเงินขั้นต่ำในการสั่งซื้อ เมื่อซื้อครบยอดขั้นต่ำถึงจะได้รับการจัดส่งสินค้าฟรี

2.3.3 ชั่วโมงแฟลชเซลล์ (FLASH SALE) เป็นช่วงเวลาลดราคาสินค้า คือ เวลาเที่ยงวันและเวลาเที่ยงคืนของทุกวัน จะมีสินค้าลดราคาพิเศษจากร้านค้าต่าง ๆ ทั้งร้านค้าทางการและร้านค้าสมาชิกทั่วไป

แต่แอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัลได้ยุติการให้บริการในประเทศไทยแล้วเมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2566

2.4 ช้อปปี้ แอท 24 (ShopAt24) เป็นเว็บไซต์ E-commerce และแอปพลิเคชันภายใต้การบริหารของบริษัท ทเวนตีโฟร์ช้อปปี้ จำกัด ในเครือบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) โดยเริ่มก่อตั้งขึ้นครั้งแรกในชื่อ shopatเซเว่น.com และภายหลังได้เปลี่ยนชื่อเป็น Shopat24.com มีการขายสินค้าพร้อมโปรโมชั่นส่วนลดโดนใจมากมาย เปรียบเสมือนห้างสรรพสินค้าออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นสินค้ากลุ่มโทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ต กลุ่มสินค้าคอมพิวเตอร์ กลุ่มสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า กลุ่มสินค้าความงามและสุขภาพ กลุ่มสินค้าแม่และเด็ก กลุ่มสินค้าบ้านและสวน และกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคซึ่งลูกค้าสามารถสั่งซื้อได้โดยไม่มีขั้นต่ำ โดยสินค้าที่จำหน่ายใน ShopAt24 ทุกชิ้นเป็นสินค้าที่ถูกต้องตามลิขสิทธิ์จากบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่าย

2.4.1 ชั่วโมงแฟลชเซลล์ (FLASH SALE) เป็นช่วงเวลาลดราคาสินค้า คือ เวลาเที่ยงคืนของทุกวัน จะมีสินค้าลดราคาพิเศษภายในแอปพลิเคชันและเว็บไซต์

3. แอปพลิเคชันของบริษัทนมผง

3.1 เอฟลัส เอนฟา จีเนียส เบบี้ (Genius Baby) เป็นแอปพลิเคชันสำหรับเหล่าคุณแม่โดยตรง ซึ่งอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของบริษัท มีด จอห์นสัน นิวทริชัน (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีทั้งคู่มือการให้คำแนะนำในการเลี้ยงบุตร การแนะนำผลิตภัณฑ์ของบริษัทโดยบุคลากรทางการแพทย์และผู้เชี่ยวชาญ ทั้งยังมีการขายสินค้าของบริษัทพร้อมส่วนลดและโปรโมชั่นต่าง ๆ

3.1.1 โค้ดส่วนลดสำหรับวันหรือเดือนพิเศษ โดยปกติแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ของเอฟลัส เอนฟา จีเนียส เบบี้ จะมีโค้ดหรือคูปองส่วนลดแจกในทุกวันอยู่แล้ว แต่ถ้าเป็นวันพิเศษอย่าง 1.1 (วันที่ 1 เดือน 1), 2.2 (วันที่ 2 เดือน 2) ก็จะมีโค้ดลดราคาสินค้าที่มากกว่าทุกวันในแอปพลิเคชัน

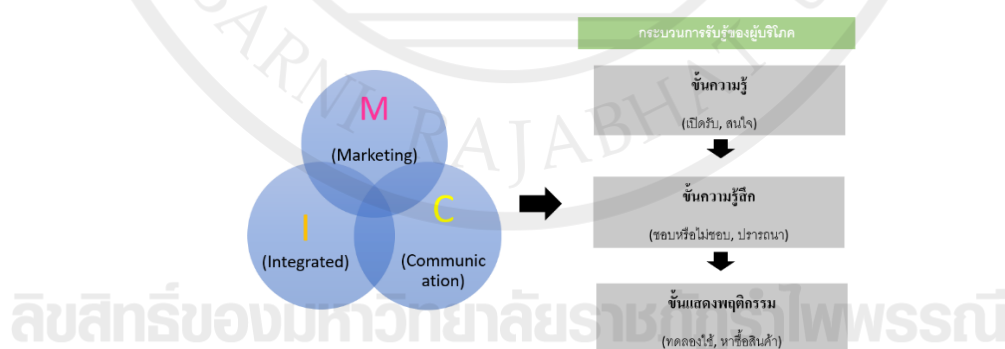
3.1.2 จัดส่งสินค้าส่งฟรี สำหรับแอปพลิเคชันของเอนฟานี้ มีการจัดส่งสินค้าฟรีในทุกรายการ โดยไม่มียอดขั้นต่ำในการซื้อสินค้า

3.2 ไฮ แฟมิลี คลับ (Hi-Family Club) แอปพลิเคชันและเว็บไซต์ของไฮ แฟมิลี คลับ อยู่ภายใต้การกำกับและดูแลโดยบริษัท ดูเม็กซ์ จำกัด ประเทศไทย ซึ่งเป็นพื้นที่ให้บริการด้านการให้คำปรึกษาแก่เหล่าคุณแม่ที่กำลังตั้งครรภ์และคุณแม่ที่มีบุตรแล้ว โดยจะมีบุคลากรทางการแพทย์และผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำปรึกษาทั้งเรื่องการดูแลตนเองระหว่างตั้งครรภ์ การเลี้ยงและดูแลบุตร และการแนะนำด้านผลิตภัณฑ์นมผงของบริษัท ผ่านช่องทางนี้ตลอด 24 ชั่วโมง

ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory)

ทฤษฎีการรับรู้ เป็นทฤษฎีพื้นฐานการเรียนรู้ของบุคคล โดยจากการที่ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้

นวลศิริ เปาโรหิตนา (อ้างถึงใน ปฏิมา เสนามนตรี. 2550 : 7) ให้ความหมายของการรับรู้ โดยกล่าวไว้ว่าเป็นขบวนการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่มากกระทบกับประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของมนุษย์ และการแปลความหมายเป็นอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่โดยตรงกับประสบการณ์ในอดีตของบุคคลนั้น และสภาพจิตใจปัจจุบันเป็นการสร้างความหมายเกี่ยวกับโลกภายนอกให้กับตนเอง สำหรับระดับขั้นของการรับรู้ (stages of perception) ด้วยแบบจำลองกระบวนการข้อมูล (Information-processing Model) นั้นจะมีขั้นตอนการตอบสนองเป็นไปตามลำดับขั้นตอนพื้นฐาน 3 ระดับด้วยกัน คือ ขั้นความรู้ ขั้นความรู้ลึก ขั้นแสดงพฤติกรรม โดยแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดสรุปได้ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 แผนภาพระดับขั้นของการรับรู้

โดยระดับขั้นของการรับรู้ นั้น สามารถแบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

1. ขั้นความรู้ (The Cognitive Stage) หมายถึง ขั้นตอนที่ได้รับสารรู้จักหรือรับรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือซื้อหือ ขั้นตอนนี้ยังรวมถึงการที่ผู้รับสารตระหนักว่ามีสินค้าหือหืออยู่ในตลาด และมีความรู้ (Knowledge) ข้อมูล (Information) หรือความเข้าใจ (Comprehension) เกี่ยวกับคุณสมบัติและประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์
2. ขั้นความรู้สึก (The Affective Stage) หมายถึง ความรู้สึกของผู้รับสารและระดับของการที่ข่าวสารโฆษณานั้นกระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภค อาทิ ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบหือหือของสินค้านั้น นอกจากนี้ยังรวมถึงความปรารถนา ความพึงพอใจ และความมั่นใจต่อตัวสินค้าด้วย
3. ขั้นแสดงพฤติกรรม (The Behavioral Stage) หมายถึง ขั้นตอนที่ผู้บริโภคมีการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่อสินค้าที่โฆษณา เช่น การทดลองใช้ การไปหาซื้อสินค้านั้น การแนะนำให้ผู้อื่นไปซื้อ หรือห้ามไม่ให้บุคคลในครอบครัวซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เป็นต้น (สื่อสารมวลชนเพื่อการโฆษณา. 2544 : 36)

ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลง

ในครั้งแรกที่เกิดนมผงดัดแปลงขึ้นบนโลกใบนี้ เกิดจากนายเฮนรี เนสเล่ ได้ลองนำแป้งสาลีผสมกับนมข้นหวานเพื่อเลี้ยงทารกที่คลอดก่อนกำหนดและสามารถทำให้ทารกมีชีวิตรอดผ่านพ้น จนนำไปสู่การทดลองของทีมแพทย์มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด (Harvard University) ที่เริ่มต้นทดลองการผลิตในรูปแบบใช้นมวัวแบบเจือจางและเติมส่วนประกอบทางเคมีเพื่อให้ได้สูตรที่ตรงกับความต้องการของทารกในแต่ละช่วงวัย ซึ่งในห้วงเวลานั้นทุกขั้นตอนอยู่ในความดูแลของทีมแพทย์อย่างใกล้ชิดในกระบวนการทดลองทั้งหมด (ยุพยง แห่งเชาวนิช และคณะ. 2550 : 6 - 7) หากแต่ในช่วงปัจจุบันนี้วัตถุดิบของนมผงก็ยังผลิตจากน้ำนมของสัตว์เป็นหลัก ซึ่งนมสัตว์ที่เป็นที่นิยมในการถูกนำมาผลิตเป็นนมผง คือ นมวัวและนมแพะ โดยนมผงนั้นจะมีลักษณะเป็นผง เนื้อแห้งและละเอียด การชงคือนำนมผงมาผสมกับน้ำร้อนหรือน้ำอุ่น แต่ไม่ควรนำมาผสมกับน้ำอุณหภูมิปกติหรือน้ำเย็น เพราะจะทำให้ทารกไม่สามารถละลายไปกับน้ำได้ และจะจับตัวเป็นก้อน ทำให้ทารกและเด็กเล็กไม่สามารถรับประทานได้ ซึ่งการจะเลี้ยงลูกด้วยนมผงนั้นควรใช้ในกรณีที่แม่ไม่สามารถผลิตน้ำนมได้ แม่ที่พยายามทุกวิถีทางแต่ก็ไม่สามารถมีน้ำนมที่เพียงพอสำหรับลูก หรือวัยที่ลูกหย่านม อย่างกรณีที่แม่ต้องไปทำงาน ไม่สะดวกกับการให้นมลูกในสถานที่ทำงาน และสามารถให้ผู้อื่นเป็นผู้ชงนมให้ลูกแทนผู้เป็นแม่ได้ แต่นมผงนั้นก็ยังมีข้อจำกัดตรงที่ผลิตมาจากน้ำนมของสัตว์ อันแตกต่างจากนมแม่ โดยนมแม่มีสารอาหารที่ดี และมีสารอาหารเฉพาะที่มีภูมิคุ้มกันที่ดีจากแม่

สู่ลูก และเป็นสิ่งที่องค์การอนามัยโลก (WHO) คอยผลักดันและสนับสนุนให้แม่เลี้ยงลูกด้วยนมแม่มาโดยตลอด

ลักษณะของผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับประเทศไทยนั้น สามารถแบ่งได้หลายประเภท ดังนี้

1. แบ่งตามความจำเป็นในการบริโภคหรือตามช่วงอายุของเด็ก ซึ่งแต่ละประเภทจะมีสูตรผสมที่แตกต่างกัน โดยในตัวผลิตภัณฑ์จะมีข้อกำหนดในแต่ละสูตรว่ามีความเหมาะสมสำหรับทารกและเด็ก ในแต่ละวัยที่แตกต่างกัน ดังนี้

1.1 นมผงดัดแปลงสำหรับทารก (Modified Milk Powder for Infant) หรือนมผงที่ฉลากด้านหน้าของผลิตภัณฑ์จะมีหมายเลข 1 กำกับอยู่ หรือที่เรียกกันว่า นมสูตร 1 หมายถึง นมผงดัดแปลงที่มีจุดมุ่งหมายใช้เลี้ยงเด็กทารกตั้งแต่แรกเกิดจนถึงอายุ 1 ปี ผลผลิตขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของนมโคหรือนมแพะ เพื่อให้มีองค์ประกอบของสารอาหารที่เหมาะสมและเพียงพอที่จะใช้เลี้ยงทารก มีความมุ่งหมายที่จะใช้เลี้ยงแทนหรือทดแทนนมมารดา

1.2 นมผงดัดแปลงสูตรต่อเนื่อง (Follow Up/Follow on Formula for Infant and Young Child) หรือนมผงที่ฉลากด้านหน้าของผลิตภัณฑ์จะมีหมายเลข 2 กำกับอยู่ หรือที่เรียกกันว่า นมสูตร 2 หมายถึง นมผงดัดแปลงสำหรับเลี้ยงทารกและเด็กเล็ก ที่มีอายุตั้งแต่ 6 เดือนจนถึง 3 ปี ผลผลิตขึ้นโดยมีส่วนประกอบของสารอาหารที่เหมาะสมและเพียงพอ ที่จะใช้เลี้ยงทารกและเด็กเล็ก มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เลี้ยงทารกอายุ 6 - 12 เดือน หรือเด็กเล็กอายุตั้งแต่ 1 - 3 ปี

1.3 นมผงเด็กสูตร 3 สำหรับเด็กวัย 1 ปีขึ้นไป นมผงเด็กสูตร 3 หรือนมผงที่ฉลากด้านหน้าของผลิตภัณฑ์จะมีหมายเลข 3 กำกับอยู่ หรือที่เรียกกันว่า นมสูตร 3 เป็นนมผงที่มีปริมาณโปรตีนและแคลเซียมที่ใกล้เคียงกับนมวัว เพื่อให้เด็กได้รับสารอาหารในปริมาณที่เพียงพอตามช่วงวัย

1.4 นมผงเด็กสูตร 4 สำหรับเด็กวัย 3 ขวบขึ้นไป นมผงเด็กสูตร 4 หรือนมผงที่ฉลากด้านหน้าของผลิตภัณฑ์จะมีหมายเลข 4 กำกับอยู่ เรียกกันว่า นมสูตร 4 หรือบางท่านอาจเรียกว่า นมสูตร 3+ นมผงสูตรนี้เป็นนมแบบครบส่วนเช่นเดียวกับนมสูตร 3 ที่ให้พลังงานและสารอาหารหลักเช่นเดียวกับนมวัวตามธรรมชาติ มีส่วนที่เพิ่มเติมคือการเสริมสารอาหารบางชนิด เพื่อส่งเสริมการเจริญเติบโตและการพัฒนาการของเด็กช่วงวัยนี้

1.5 นมผงสูตรพิเศษ เป็นนมผงที่ถูกใช้ในกรณีที่เด็กมีอาการของบางโรคหรือสภาวะผิดปกติที่ส่งผลต่อสุขภาพ อันควรปรึกษากุมารแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับสูตรนมผงเด็กสูตรเฉพาะ อาทิ

- เด็กที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดโรคภูมิแพ้
- ทารกแรกเกิดที่มีน้ำหนักต่ำกว่าเกณฑ์ หรือเด็กที่คลอดก่อนกำหนด
- เด็กที่มีภาวะย่อยแลคโตสผิดปกติ

สำหรับนมผงในประเทศไทยนั้นมีผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและ/หรือนำเข้ามาจำหน่ายในท้องตลาดประเทศไทย 10 ยี่ห้อ อันได้แก่ ยี่ห้อเอนฟา ยี่ห้อคูเม็กซ์ ยี่ห้อไฮคิว ยี่ห้อเอส 26 ยี่ห้อเนน ยี่ห้อตราหมี ยี่ห้อเล็กโตเย็น ยี่ห้อคานซัน ยี่ห้อดีจี และยี่ห้อซิมิแลค (บวรสรรพกิจ เจียดำรง. 2563 : 7)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากทั้งในประเทศและงานวิจัยในต่างประเทศ ซึ่งจะขอยกตัวอย่างงานวิจัยบางส่วนที่ผู้วิจัยได้ศึกษาดังต่อไปนี้

นงนุช ใจชื่น (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับการสื่อสารการตลาดนมผงกับการเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทย พบว่า ในอุตสาหกรรมนมผงนั้นมีการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย เช่น การโฆษณา การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย และการสื่อสารการตลาดในรูปแบบนี้ยังส่งผลกระทบต่อมายาคติ ทศนคติ และพฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทย โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดนมผงบ่อยหรือทุกวัน และมีมายาคติด้านความรู้เกี่ยวกับนมพบน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับบ้างหรือไม่เคยเปิดรับเลย ถึง 1.4 เท่า และผู้หญิงที่มีทัศนคติชื่นชอบการสื่อสารการตลาดของนมผง จะมีโอกาสเลี้ยงลูกด้วยนมพรมากกว่าผู้หญิงที่ไม่มีทัศนคติถึง 2.3 เท่า จึงเห็นได้ว่าการเปิดรับการสื่อสารการตลาดนมผงเป็นการสร้างมายาคติที่บิดเบือนความจริงให้แก่หญิงไทย

เหมือนฝัน คงสมแสง และบวรสรรพกิจ เจียดำรง (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การออกแบบและการรับรู้ของสตรีวัยเจริญพันธุ์ที่มีต่อฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงที่จำหน่ายในประเทศไทย อันพบว่าการออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงเป็นจุดเริ่มต้นที่นำไปสู่การโฆษณานมผงสำหรับทารกทางอ้อมผ่านการโฆษณานมผงสำหรับเด็กเล็ก โดยแบ่งเป็น การออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับส่วนแบ่งการตลาด การออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันเล็กน้อยไม่ชัดเจน และการนำเสนออาหารชวนเชื่อเพื่อสร้างมูลค่านมผงบนฉลากบรรจุภัณฑ์ ซึ่งจากผลการสำรวจสตรีวัยเจริญพันธุ์ เห็นว่า ฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับทารกและนมผงสำหรับเด็กเล็กมีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย ไม่ชัดเจน จึงเข้าข่ายละเมิดมาตรา 15 ที่กำหนดให้ฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับทารกและนมผงสำหรับเด็กเล็กต้องแตกต่างกันอย่างชัดเจนและสามารถแยกแยะได้โดยง่าย

จากผลการสำรวจการเปิดรับสื่อโฆษณานมผงทางโทรทัศน์ สตรีวัยเจริญพันธุ์เกือบครึ่งเข้าใจว่านมผงที่เคยพบเห็นการโฆษณามีทั้งนมผงสำหรับเด็กเล็ก (สูตร 3) และนมผงสำหรับทารก (สูตร 1) ในสื่อโทรทัศน์ แสดงให้เห็นว่า สตรีวัยเจริญพันธุ์ไม่สามารถแยกแยะฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กออกจากนมผงสำหรับทารกได้โดยง่าย การโฆษณานมผงสำหรับเด็กเล็กทางโทรทัศน์มีแนวโน้มที่จะเป็นการโฆษณานมผงสำหรับทารกทางอ้อม นอกจากนี้การเปิดรับสื่อโฆษณาและกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดนมผงมีความสัมพันธ์กับการจดจำตราสินค้า สัญลักษณ์พิเศษ และสารอาหารที่เป็นจุดขาย รวมไปถึงแนวโน้มที่จะใช้นมผงเลี้ยงบุตร

Jing Zhao (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง A Baby Formula Designed for Chinese Babies: Content Analysis of Milk Formula Advertisements on Chinese Parenting Apps พบว่า จากการที่ผู้เขียนได้ทำการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันฟรีสำหรับการเลี้ยงลูกใน 360 App Store ซึ่งเป็นแอปสโตร์สำหรับแอนดรอยด์ที่ใหญ่ที่สุดในจีน และได้ค้นพบโฆษณานมผงทั้งหมด 353 อัน ซึ่งมีรูปแบบเดียวกันหมดจาก 79 แอปพลิเคชัน ผู้เขียนจึงได้แบ่งหมวดหมู่เป็น 22 รหัสจนพัฒนาเป็น 4 หมวด คือ ภาพที่สื่อถึงอารมณ์ในจิตใจ, องค์ประกอบด้านการตลาด, การเรียกร้อง และการเปิดเผยธุรกิจโฆษณา ซึ่งโฆษณานมผงทั้งหมด 353 ตัวนั้นมาจาก 31 บริษัท 44 แแบรนด์ และ 79 แแบรนด์ที่ต่างจากแบรนด์ปกติ ซึ่งทั้งหมด 31 บริษัทนั้นแบ่งเป็นของต่างชาติ 15 บริษัทและอีก 16 บริษัทคือของชาวจีน 75 แแบรนด์ที่ปรากฏจะมีลิงก์โดยตรงไปซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์ ซึ่งจะมีสินค้าราคาพิเศษ และมีอีก 5 แแบรนด์ที่ใช้บุคคลมีชื่อเสียงในโฆษณาของพวกเขา และอีก 25 แแบรนด์จาก 79 แแบรนด์ ที่โฆษณาเกินจริง มีเพียง 14 แแบรนด์เท่านั้นที่โฆษณาแบบเปิดเผยตรงไปตรงมา โดยจุดประสงค์ของการตลาดรูปแบบนี้ คือ ทำให้เห็นว่าการบริโภคนมผงเป็นเรื่องที่ปกติ นมผงเป็นอาหารที่ถูกจัดสรรมาอย่างดีเพื่อทารกและเด็กเล็ก เป็นอาหารที่มีความพิเศษกว่าการให้ลูกดื่มนมแม่ ดังนั้น รัฐบาลควรมีมาตรการในการจัดการเนื้อหาของสื่อโฆษณาที่ออกมา และจัดการควบคุมตลาดการค้านมผง

Pamela Mejia, Lillian Seklir, Karra Gardin, Laura Nixon (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Social media analysis Mother and child promotion : A preliminary analysis of social media marketing of infant formula ซึ่งพบว่า การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ให้ประโยชน์ต่อสุขภาพของแม่และเด็ก แต่ผู้หญิงหลายคนไม่สามารถบรรลุเป้าหมายของการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ได้ แนวทางที่เป็นระบบวิธีหนึ่งในการลดอุปสรรคในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ คือ การลดการเปิดรับตลาดนมผงสำหรับทารก งานวิจัยและการสนับสนุนเพื่อส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่จึงเน้นไปที่การลดการตลาดของนมผงในโรงพยาบาลและพื้นที่ทางการแพทย์อื่น ๆ การตลาดแบบทางตรงไปยังผู้บริโภคในรูปแบบแบบดิจิทัลที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วและสามารถกำหนดเป้าหมายเป็นผู้ปกครองได้

จากการปรับเปลี่ยนในแบบและความถี่ที่ไม่เคยมีมาก่อน การตลาดดังกล่าวไม่เพียงแต่สร้างความเข้าใจผิดเท่านั้น แต่ยังแสดงถึงกระบวนการที่ซับซ้อนทางการตลาดใหม่ที่พ่อแม่ล้วนได้รับการตลาดแบบเฉพาะบุคคลอันเกี่ยวกับนมผงสำหรับทารก และพวกเขาได้รับรู้การตลาดนั้นอย่างจริงจัง มีความต่อเนื่องและเริ่มตั้งแต่ช่วงตั้งครรภ์ การวิเคราะห์เบื้องต้นของทางผู้เขียนเกี่ยวกับการตลาดโซเชียลมีเดียบนนมผงสูตรสำหรับทารก พบว่า นักการตลาดใช้กลยุทธ์โซเชียลมีเดียที่หลากหลาย (รวมถึง Twitter, Facebook และ โพสต์ที่ได้รับการสนับสนุนในเว็บบล็อกหลัก) เพื่อเข้าถึงลูกค้าอย่างรวดเร็ว สื่อสังคมออนไลน์จำนวนมากไม่เพียงแต่เน้นถึงประโยชน์ต่อสุขภาพของผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับทารกเท่านั้น แต่ยังรวมถึงประโยชน์ต่อผู้ปกครองด้วยในด้านโปรแกรมที่จัดขึ้นเพื่อส่งเสริม นอกจากนี้เรายังได้ระบุตัวอย่างของบริษัทนมต่าง ๆ ที่ใช้โซเชียลมีเดียเพื่อเจาะลึกด้านอารมณ์และจิตใจในการเลี้ยงดู โดยการกระตุ้นให้เกิดคุณค่าเชิงบวก (เช่น สร้างทางเลือกหรือความเป็นอิสระจากการตัดสินใจ) ให้คำแนะนำในการเลี้ยงดู หรือปรับตัวให้เข้ากับผู้ปกครองเรื่องความฝันที่เกี่ยวกับลูก ๆ

Trish Dearlove (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Digital Marketing of Commercial Complementary Foods in Australia: An Analysis of Brand Messaging พบว่า การตลาดดิจิทัลของอาหารเสริมเชิงพาณิชย์ หรือที่เรียกโดยย่อว่า CCF เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นเมื่อไม่นานมานี้ในออสเตรเลีย แม้ว่าการวิจัยเกี่ยวกับวิธีการแบบดั้งเดิมจะระบุถึงปัญหาหลายประการอยู่แล้วนั้น แต่กลยุทธ์ทางการตลาดและการส่งข้อความที่ใช้ในพื้นที่ของสื่อดิจิทัลนั้นไม่ได้รับการตรวจสอบอย่างถี่ถ้วน การศึกษานี้จึงพยายามที่จะตรวจสอบวิธีการที่ผู้ผลิต CCF ใช้เพื่อโปรโมตอาหารสำหรับทารกและแบรนด์ต่าง ๆ ของออสเตรเลียบนพื้นที่สื่อดิจิทัล วิธีการแบบหลายขั้นตอนถูกนำมาใช้เพื่อประเมินแบรนด์ CCF ที่มีอยู่ในร้านค้าปลีกรายใหญ่ของออสเตรเลีย ทั้งแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่พวกเขาใช้ และเพื่อวิเคราะห์ข้อความและข้อความภาพตามหัวข้อที่อยู่ในโพสต์ที่ถูกเผยแพร่เป็นสาธารณะในช่วงสามเดือน จาก 15 แบรนด์ที่ระบุได้นั้น มี 12 แบรนด์ที่มีการนำเสนอทางสื่อดิจิทัลและทั้งหมดนี้ใช้ Facebook เป็นสื่อกลาง มีหัวข้อทั้งหมดสี่ประเด็นเกิดขึ้นจากการวิเคราะห์โพสต์บน Facebook ทั้งหมด 216 รายการ ได้แก่ คุณลักษณะทั่วไปของผลิตภัณฑ์, คุณลักษณะที่พึงประสงค์ทางสังคม, คุณลักษณะ และคุณลักษณะที่เน้นสุขภาพ ประเด็นเหล่านี้ตรงกับการวิเคราะห์เนื้อหาทางการตลาดในสื่อดั้งเดิมก่อนหน้านี้ และควรได้รับการติดตามอย่างใกล้ชิดยิ่งกว่าเดิม เนื่องจากธรรมชาติของการโต้ตอบทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคมีความเป็นส่วนตัวในออสเตรเลีย โดยผู้ผลิต CCF ใช้โซเชียลมีเดีย ซึ่งส่วนใหญ่คือ Facebook และ Instagram เพื่อโปรโมตแบรนด์และผลิตภัณฑ์ของตนสู่ผู้บริโภค การส่งข้อความในการสื่อสารเหล่านี้ เน้นที่คุณลักษณะของแบรนด์หรือ

ผลิตภัณฑ์ในเชิงบวกเป็นหลัก เช่น รสชาติ เนื้อสัมผัส ความแปลกใหม่ การทานอาหารด้วยตัวเอง และการแก้ปัญหา หรือใช้ประโยชน์จากความกังวลของผู้ปกครองเกี่ยวกับสถานะอินทรีย์ของอาหาร สารปรุงแต่งและสารก่อภูมิแพ้ เนื้อสัมผัสที่เหมาะสมสำหรับช่วงอายุ พัฒนาการของเด็ก และสุขภาพเด็ก กลยุทธ์ทั่วไปในการเน้นส่วนผสมและสารอาหารที่ดีต่อสุขภาพ อาจสร้างผลกระทบด้าน 'ปัจจัยสุขภาพ' และทำให้ผู้ปกครองเกิดความเข้าใจผิดได้ว่าผลิตภัณฑ์เหล่านี้จำเป็นและเป็นที่ยอมรับสำหรับอาหารที่ปรุงเองที่บ้าน การส่งเสริม CCF ว่าเหมาะสมสำหรับทารกที่มีอายุต่ำกว่า 6 เดือน เป็นการฝ่าฝืนคำแนะนำของ WHO แต่ไม่ใช่มาตรฐาน FSANZ ขอแนะนำให้ทบทวนมาตรฐานเหล่านี้ เพื่อให้สอดคล้องกับหลักฐานมากมายที่สนับสนุนคำแนะนำของ WHO แนะนำให้จำกัดทั้งการส่งข้อความ 'health halo' และการส่งเสริมการดื่มนมสำหรับเด็กวัยหัดเดิน เนื่องจากอาจมีผลกระทบต่อการรับรู้ของผู้ปกครองเกี่ยวกับการให้นมทารกอย่างถูกต้องและเหมาะสม

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ทำการศึกษาทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศนั้น สำหรับงานวิจัยที่ผ่านมามีการศึกษาในเชิงผลกระทบของกลยุทธ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์นมผงในสื่อสังคมออนไลน์ที่สร้างการรับรู้ต่อสตรีไทย แต่ยังไม่มีการศึกษาแบบเจาะลึกกลยุทธ์ที่ถูกใช้ในการโฆษณานมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์ การวิจัยนี้จึงประสงค์ศึกษาถึงกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้ในการโฆษณาและการส่งเสริมการขายนมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์ว่ามีวิธีการอันแบบใดอย่างไรบ้าง

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัย “กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการขายนมผงสำหรับทารกในสื่อสังคมออนไลน์” เพื่อให้ครอบคลุมซึ่งคำถามนำวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methodology) ด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณควบคู่กัน เพื่อนำไปสู่การตอบคำถามนำวิจัยของงานวิจัยครั้งนี้

1. พื้นที่เป้าหมายและการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ
3. การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยวิธีการสามเส้า
4. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ
5. การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับวิธีวิจัยเชิงปริมาณ
6. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
7. ข้อพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

ส่วนที่ 1 พื้นที่เป้าหมายและการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ

สำหรับคำถามนำวิจัยในข้อแรกที่ว่า กลยุทธ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์นมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างไร และในข้อที่สองที่ว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์นมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างไรนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่เป้าหมายเป็นพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 การติดตามกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการขายนมผงในสื่อสังคมออนไลน์

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์				
แหล่งข้อมูล	รายละเอียด	เป้าหมายในการติดตาม (การโฆษณา)	เป้าหมายในการติดตาม (การส่งเสริมการขาย)	การเก็บรวบรวม ข้อมูล
โซเชียลมีเดีย	เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ยูทูบ กูเกิล	- การโฆษณาทางตรง - การโฆษณาทางอ้อม - การบอกปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ - วิดีโอถ่ายทอดสด - การไลฟ์สด - โฆษณาโดยการรีวิว - การโฆษณาผ่านวิดีโอ สั้น	- คู่มือส่วนลด - การให้ของแถม - การคืนเงิน - การลดราคาสินค้า	การสังเกต การวิเคราะห์ เนื้อหา บันทึกภาพ บันทึกวิดีโอ
แอปพลิเคชัน ร้านค้าออนไลน์	ช้อปปิ้ง ลาซาด้า เจดี เซ็นทรัล ช้อปปี้ แอป 24	- โฆษณาผ่านการโปรโม ชัน - การติดต่อผ่านบุคลากร ทางการแพทย์ผ่านสื่อ สังคมออนไลน์		
แอปพลิเคชัน เกี่ยวกับแม่ และเด็ก	แอปพลิเคชัน เอนฟามี เนียบเบบี้ ไฮแฟมิลีคลับ			

ตารางที่ 3.2 การติดตามกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการขายนมผงสูตรสำหรับทารก
และเด็กเล็กในโซเชียลมีเดีย

สื่อออนไลน์				
แหล่งข้อมูล	รายละเอียด	เป้าหมายในการติดตาม การโฆษณา	เป้าหมายในการ ติดตามการ ส่งเสริมการขาย	การเก็บ รวบรวมข้อมูล
โซเชียลมีเดีย	เฟสบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ยูทูบ กูเกิล	-โฆษณาทางตรง -โฆษณาทางอ้อม -การบอกต่อปากต่อปาก -การโฆษณาผ่านวิดีโอ ถ่ายทอดสดและการไลฟ์ สด -การโฆษณาโดยการรีวิว ของ Influencer -การโฆษณาผ่านวิดีโอ สั้น -โฆษณาผ่านโปรโมชัน -การติดต่อบุคลากร ทางการแพทย์	-การให้คู่มือ ส่วนลด -การให้ของแถม -การคืนเงิน -การลดราคา สินค้า	การสังเกต การวิเคราะห์ เนื้อหา บันทึกภาพ บันทึกวิดีโอ

สำหรับการติดตามกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการขายนมผงสูตรสำหรับทารก และเด็กเล็กในโซเชียลมีเดียผู้วิจัยจะใช้วิธีการติดตาม (Monitor) ผ่าน 5 แอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นสื่อโซเชียลมีเดียที่เข้าถึงประชาชนได้เป็นวงกว้าง อันได้แก่

1. การติดตามกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการขายนมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในเฟสบุ๊ก (Facebook)

ผู้วิจัยได้ติดตามกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการขายนมผงด้วยวิธีการกดถูกใจ (Like) การกดติดตาม (Follow) และการกดติดตามเพื่อเปิดรับข่าวสารเป็นลำดับแรก (See first) บนเพจหลักของบริษัทนมผง (Page) อันได้แก่ ยี่ห้อเอนฟา, ยี่ห้อคูเม็กซ์, ยี่ห้อไฮคิว, ยี่ห้อเอส 26, ยี่ห้อตราหมีและยี่ห้อคิยี

และเก็บข้อมูลในกลุ่มสำหรับแม่และเด็กในเฟสบุ๊ก ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกมาทั้งหมด 5 กลุ่มด้วยกัน อันได้แก่ กลุ่ม HerKid รวมพลคนเห่อลูก, กลุ่มคนมีลูก, กลุ่มคลับแม่ผ่าคลอด (C Section Club), กลุ่ม HerKid รวมพลคนเห่อลูก และกลุ่มคนท้อง แม่ลูกอ่อน คุยกัน ซึ่งคัดเลือกกลุ่มจากจำนวนสมาชิกในกลุ่มที่มีมากกว่า 50,000 คนขึ้นไป มีการสนทนาในกลุ่มมากกว่า 500

ข้อความ/วัน และใช้วิธีการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม ในการเก็บข้อมูลการโฆษณาณมผง อาทิ การสนทนาในกลุ่ม การขายสินค้า การรีวิวผลิตภัณฑ์ การบอกต่อสินค้า การแนะนำผลิตภัณฑ์ โดยคุณแม่ในกลุ่ม รูปภาพ ข้อความหรือสัญลักษณ์ที่ทำให้เข้าใจว่าเป็นการโฆษณาส่งเสริมณมผง สูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กทั้ง โดยทางตรงและทางอ้อม โดยพิจารณาจากเครื่องมือการโฆษณา ที่ถูกนำมาใช้ในการพิจารณาแต่ละกลุ่ม

ในส่วนของการส่งเสริมการขายก็ติดตามการแจกคูปองส่วนลดหรือคูปองแถมสินค้า การให้ของแถม การคืนเงินหรือคืนสินค้า และการลดราคาสินค้า

2. การติดตามกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการขายณมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในไลน์ (LINE)

สำหรับหัวข้อนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการเพิ่มเพื่อน (Add friend) กับบัญชีทางการของบริษัทณมผง 2 ยี่ห้อ คือ ยี่ห้อเอนฟาและยี่ห้อตราหมี และใช้วิธีการเข้าร่วมกลุ่ม โอเพนแชท (Open Chat) ซึ่งเป็นกลุ่มที่จะมีสมาชิกที่มีกิจกรรมและความชอบในลักษณะเดียวกันมารวมตัวกันก่อตั้งเป็นกลุ่มขึ้น โดยสำหรับบริษัทณมผงมีห้องแชทที่มีพยาบาลคอยให้คำปรึกษาในเรื่องการเลี้ยงลูกแก่คุณแม่ อันได้แก่ โอเพนแชทของยี่ห้อเอนฟา (คุณแม่ถามพยาบาลตอบ by A+) และยี่ห้อเอส 26 (ห้องนมแม่ S-MOM) และคัดเลือกกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องกับการพูดคุยเรื่องณมผง แม่และลูกอีกหนึ่งกลุ่มที่มีชื่อว่า กลุ่มแม่และเด็ก โดยผู้วิจัยจะใช้วิธีการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม และเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการสนทนากลุ่ม การแบ่งปันข้อมูล (Share) และการโฆษณา สำหรับการเก็บข้อมูลบนพื้นที่ไลน์

3. การติดตามกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการขายณมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในอินสตาแกรม (Instagram)

ในส่วนของแอปพลิเคชันอินสตาแกรมนั้น เนื่องจากอินสตาแกรมไม่มีช่องทางการโฆษณาของแบรนด์ณมผงโดยตรงแต่จะมีในรูปแบบการโฆษณาของร้านค้าและบุคคลทั่วไป ในการโฆษณาและการส่งเสริมการขายขายผลิตภัณฑ์ณมผงของยี่ห้อต่าง ๆ การติดตามจึงเป็นการติดตามร้านค้าที่ขายผลิตภัณฑ์ณมผง และสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม

4. การติดตามกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการขายณมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในยูทูบ (Youtube)

สำหรับการติดตามกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการขายณมผงในยูทูบ ผู้วิจัยใช้วิธีการกดติดตาม (Subscribe) และกดแจ้งเตือน (กระดิ่ง) เพื่อติดตามสปอตโฆษณาในยูทูบการรีวิว

และการสตรีมมิ่งแบบสด (Streaming) โดยยูทูบเบอร์ (Youtuber) และวิธีการส่งเสริมการขายที่ถูกนำมาใช้ โดยจะสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม

5. การติดตามกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการขายนมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในกูเกิล (Google)

สำหรับการติดตามกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการขายนมผงในกูเกิล ผู้วิจัยใช้วิธีค้นหา (Search) ข้อความที่เกี่ยวกับการเลี้ยงลูก, การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่, การเลี้ยงลูกด้วยนมผง, นมผง และยี่ห้อผลิตภัณฑ์นมผง 10 ยี่ห้อ เก็บข้อมูลด้านความเชื่อมโยงระหว่างแพลตฟอร์มของแอปพลิเคชันผ่านลิงก์ (Link) และการรีทาร์เก็ตติ้ง (Retargeting) และติดตามการส่งเสริมการขาย โดยผู้วิจัยจะใช้วิธีการเก็บข้อมูลดังกล่าวด้วยวิธีการบันทึกรูปภาพ

การติดตามกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการขายนมผงในแอปพลิเคชันร้านค้าออนไลน์

ตารางที่ 3.3 การติดตามกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการขายนมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในแอปพลิเคชันร้านค้าออนไลน์

สื่อออนไลน์				
แหล่งข้อมูล	รายละเอียด	เป้าหมายในการติดตาม การโฆษณา	เป้าหมายในการ ติดตามการ ส่งเสริมการขาย	การเก็บ รวบรวมข้อมูล
แอปพลิเคชัน ร้านค้าออนไลน์	ช้อปปี้ ลาซาด้า เจดี เซ็นทรัล ช้อปป แอท 24	-โฆษณาทางตรง -โฆษณาทางอ้อม -การบอกต่อปากต่อปาก -การโฆษณาผ่านวิดีโอ ถ่ายทอดสดและการไลฟ์ สด -การโฆษณาโดยการรีวิว ของ Influencer -การโฆษณาผ่านวิดีโอ สั้น -โฆษณาผ่านโปรโมชัน -การติดต่อบุคลากร ทางการแพทย์	-การให้คูปอง ส่วนลด -การให้ของแถม -การคืนเงิน -การลดราคา สินค้า	การสังเกต การวิเคราะห์ เนื้อหา บันทึกภาพ บันทึกวิดีโอ

สำหรับการติดตามกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการขายนมผงสูตรสำหรับทารก และเด็กเล็กในแอปพลิเคชันร้านค้าออนไลน์ ผู้วิจัยได้วางวิธีการติดตาม (Monitor) ผ่าน 4 แอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันร้านค้าออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานจำนวนมากและเป็นที่ยอมรับในประเทศไทย โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การติดตามกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการขายนมผงสูตรสำหรับทารก และเด็กเล็กในช้อปปี้ (Shopee)

ในส่วนของการติดตามผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ นั้น ผู้วิจัยใช้การค้นหาผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็ก และใช้วิธีสังเกตการโฆษณาที่ร้านค้าแนะนำผลิตภัณฑ์ผ่านรูปภาพและข้อความ เพื่อทำการบันทึกข้อมูลในรูปแบบของรูปภาพและวิดีโอ การกดติดตามร้านค้า (Follow) และเลือกชมการโฆษณาสินค้าในช่วงเซลล์สินค้า (Flash Sale) ซึ่งจะมีการส่งเสริมการขายในรูปแบบโปรโมชันที่หลากหลาย

และเนื่องจากแอปพลิเคชันช้อปปิ้งถือเป็นคลังสินค้าออนไลน์ขนาดใหญ่ ที่มีบริษัท นมผงในประเทศไทยสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าวด้วย ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกดติดตาม (Follow) ร้านค้า ของบริษัท (Shopee Mall)

2.2 การติดตามกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการขายนมผงสูตรสำหรับทารก และเด็กเล็กในลาซาด้า (Lazada)

ในส่วนของการติดตามในลาซาด้านั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบเดียวกับ ช้อปปี้ คือ การค้นหาผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็ก (Finding) แล้วใช้วิธีสังเกตการโฆษณาที่ร้านค้า แนะนำผลิตภัณฑ์ผ่านรูปภาพและข้อความ เพื่อทำการบันทึกในรูปแบบของรูปภาพและวิดีโอ การกดติดตามร้านค้า (Follow) การโฆษณาสินค้าในช่วงเซลล์สินค้า (Flash Sale) และการตรวจสอบ กลยุทธ์การส่งเสริมการขายในช่วงโปรโมชั่น

2.3 การติดตามกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการขายนมผงสูตรสำหรับทารก และเด็กเล็กในเจดี เซ็นทรัล (JD Central)

ในส่วนของการติดตามในเจดี เซ็นทรัล ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบเดียวกับ ช้อปปี้และลาซาด้า เนื่องจากการทำงานของแอปพลิเคชันมีวิธีการแบบเดียวกัน การค้นหาที่มี รูปแบบเดียวกันในการหาผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็ก โดยผู้วิจัยใช้วิธีสังเกตการโฆษณาที่ร้านค้า ทางการของบริษัทนมผงแนะนำผลิตภัณฑ์ผ่านรูปภาพและข้อความ เพื่อทำการบันทึกในรูปแบบ ของรูปภาพและวิดีโอ การกดติดตามร้านค้า (Follow) และการตรวจสอบการโฆษณาและการ ส่งเสริมการขายสินค้าในช่วงเซลล์สินค้า (Flash Sale)

2.4 การติดตามกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการขายนมผงสูตรสำหรับทารก และเด็กเล็กในช้อปปี้ แอท 24 (ShopAt24)

สำหรับการเก็บข้อมูลในพื้นที่ของแอปพลิเคชันช้อปปี้ แอท 24 ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บ ข้อมูล คือ การค้นหาผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็ก (Finding) แล้วใช้วิธีสังเกตการโฆษณาที่ร้านค้า โฆษณา การแนะนำและโปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์ผ่านรูปภาพและข้อความ เพื่อทำการบันทึก ในรูปแบบของรูปภาพและวิดีโอ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

การติดตามกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการขายนมผงในแอปพลิเคชันเกี่ยวกับแม่และเด็ก

ตารางที่ 3.4 การติดตามกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการขายนมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในแอปพลิเคชันเกี่ยวกับแม่และเด็ก

สื่อออนไลน์				
แหล่งข้อมูล	รายละเอียด	เป้าหมายในการติดตามการโฆษณา	เป้าหมายในการติดตามการส่งเสริมการขาย	การเก็บรวบรวมข้อมูล
แอปพลิเคชันเกี่ยวกับแม่และเด็ก	แอปพลิเคชัน อีเน็กซ์ เบบี้ ไฮ แฟมิลี่ คลับ	-โฆษณาทางตรง -โฆษณาทางอ้อม -การบอกต่อปากต่อปาก -การโฆษณาผ่านวิดีโอ ถ่ายทอดสดและการไลฟ์สด -การโฆษณาโดยการรีวิวของ Influencer -การโฆษณาผ่านวิดีโอสั้น -โฆษณาผ่านโปรโมชัน -การติดต่อบุคลากรทางการแพทย์	-การให้คูปองส่วนลด -การให้ของแถม -การคืนเงิน -การลดราคา สินค้า	การสังเกต การวิเคราะห์เนื้อหา บันทึกภาพ บันทึกวิดีโอ

สำหรับการติดตามกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการขายนมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในแอปพลิเคชันเกี่ยวกับแม่และเด็ก ผู้วิจัยใช้วิธีการติดตาม (Monitor) ผ่าน 2 แอปพลิเคชันของยี่ห้อนมผง 2 ยี่ห้อ ที่บริษัทได้สร้างแอปพลิเคชันเฉพาะของแบรนด์ในการให้บริการในประเทศไทย คือ ยี่ห้อเอนฟาและยี่ห้อไฮคิว อันมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 การติดตามกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการขายนมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในแอปพลิเคชัน เอนฟา จีเนียส เบบี้ (Genius Baby)

สำหรับในประเทศไทยจะมีแอปพลิเคชันของบริษัทนมผงโดยตรง อยู่เพียงสองแอปพลิเคชันเท่านั้น โดยแอปพลิเคชันตัวแรก คือ แอปพลิเคชัน เอนฟา จีเนียส เบบี้ (Genius Baby) ของผลิตภัณฑ์นมผงยี่ห้อเอนฟา ซึ่งแอปพลิเคชัน เอนฟา จีเนียส เบบี้ จะมีการโฆษณาและขายผลิตภัณฑ์ผ่านแอปพลิเคชันนี้ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการติดตามผ่านการดูข้อความ รูปภาพโฆษณา โดยจะใช้วิธีการเก็บข้อมูลในรูปแบบการบันทึกภาพและวิดีโอ

3.2 การติดตามกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการขายนมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในไฮ แฟมิลี คลับ (Hi-Family Club)

แอปพลิเคชันของบริษัทนมผงโดยตรงอันดับที่สองของประเทศไทย คือ ไฮ แฟมิลี คลับ ของผลิตภัณฑ์นมผงยี่ห้อไฮคิว ในส่วนของแอปพลิเคชันนี้จะไม่มีการขายสินค้าในแอปพลิเคชัน แต่จะมีการโฆษณาของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์นมผง ที่เมื่อกดเข้าชมหน้าดังกล่าว จะพาไปที่เว็บไซต์ออนไลน์ที่จะมีการขายสินค้านมผง และโปรโมชั่นต่าง ๆ (Promotion) ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากรูปภาพ ข้อความ ข้อเสนอต่าง ๆ ของแอปพลิเคชัน ด้วยวิธีการบันทึกภาพและวิดีโอ

3.3 ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลผ่านช่องทางบนสื่อสังคมออนไลน์ที่โฆษณานมผง

ผู้วิจัยจะใช้เวลาในการติดตาม (Monitor) เป็นระยะเวลา 5 วัน/สัปดาห์ โดยจะแบ่งช่วงเวลาในการติดตามออกเป็น 2 ช่วง คือ ช่วงที่ 1 เวลา 10.00 – 13.00 นาฬิกา และช่วงที่ 2 เวลา 20.00 – 24.00 นาฬิกา

ส่วนที่ 2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยจะใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล 3 แบบ ได้แก่ แบบสังเกต แบบวิเคราะห์เอกสาร และแบบสัมภาษณ์ ซึ่งเครื่องมือแต่ละแบบมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม

การเก็บรวบรวมข้อมูลการโฆษณาและการส่งเสริมการขายจากพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยใช้วิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมเป็นวิธีการหลักในการเก็บข้อมูล ซึ่งหัวข้อนี้จะนำเสนอแบบสังเกตที่ประยุกต์มาจากกรอบแนวคิด รวมถึงแนวคิดด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลมุ่งตรงไปสู่การตอบคำถามนำวิจัยในข้อที่ 1 และข้อที่ 2

2.2 การวิเคราะห์เอกสาร

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการวิเคราะห์เอกสารนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลโดยอิงแนวคิดการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ร่วมกับแนวคิดสื่อสังคมออนไลน์เป็นรากฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล และรวบรวมข้อมูลร่วมกับข้อมูลการสังเกต เพื่อนำไปสู่การตอบคำถามนำวิจัยในข้อที่ 1 และข้อที่ 2 ดังแสดงในตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 ตารางการสังเกต

ตารางการสังเกต	
พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์	
โซเชียลมีเดีย (เฟซบุ๊ก, ไลน์, อินสตาแกรม, ยูทูบ, ภูเก็ต)	- บันทึกข้อมูลจากการตีความหมายกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์นมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก (การโฆษณาทางตรง, การโฆษณาทางอ้อม, การบอกต่อปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์, วิดีโอถ่ายทอดสด และการไลฟ์สด, โฆษณาโดยการรีวิวผ่านผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย, การโฆษณาผ่านวิดีโอสั้น, โฆษณาผ่านโปรโมชันและการติดต่อผ่านบุคลากรทางการแพทย์ในสื่อสังคมออนไลน์) (การแจกคูปอง, การให้ของแถม, การคืนเงิน/คืนสินค้า และการลดราคาสินค้า)
แอปพลิเคชันร้านค้าออนไลน์ (ซีอปปี้, ลาซาด้า, เจดี เซ็นทรัล, ช้อปปแอพ 24)	
แอปพลิเคชันเกี่ยวกับแม่และเด็ก (เอฟลัส เอนฟา จีเนียสบี้, ไฮแฟมิลี่คลับ)	

2.3 แบบสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ

นอกจากการสังเกตและการวิเคราะห์เอกสาร เพื่อให้ข้อมูลมีความรอบด้าน ครอบคลุม และเพื่อเป็นการยืนยันถึงความน่าเชื่อถือของข้อมูลในการวิจัย ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ โดยจะเก็บข้อมูลเฉพาะประเด็นสำคัญที่ต้องการสอบถามและเกี่ยวข้องกับวิจัยเท่านั้น เนื่องจากด้วยข้อมูลที่ปรากฏในพื้นที่และปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้วิจัยกับแหล่งข้อมูลไม่สามารถใช้การสัมภาษณ์แบบอิงโครงสร้างได้

ส่วนที่ 3 การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยวิธีการสามเส้า

ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์การโฆษณาและการส่งเสริมการขายนมผงสูตรสำหรับทารก และเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์ด้วยวิธีการตามเครื่องมือในการติดตาม ผู้วิจัยจะนำมาตรวจสอบความอึดตัวของข้อมูลด้วยวิธีการสามเส้า (Data Triangulation) โดยวิธีการเก็บข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพอย่างน้อย 3 วิธี คือ การสังเกต การวิเคราะห์เอกสาร และการสัมภาษณ์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลชุดเดียวกัน หากผลสรุปที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากทั้งสามวิธีข้างต้น สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ข้อมูลชุดนั้น ๆ มีความน่าเชื่อถือ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดจากการสังเกต การสัมภาษณ์ และการวิเคราะห์เอกสารที่ผ่านการตรวจสอบข้อมูลด้วยวิธีการสามเส้าจะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง (1) กลยุทธ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์นมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์ และ (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์นมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์นมผงที่ทำการโฆษณาและส่งเสริมการขายในสื่อสังคมออนไลน์คือยี่ห้อใด และสูตรที่ถูกใช้ในการโฆษณาและส่งเสริมการขาย (สูตรสำหรับทารก และ/หรือสูตรสำหรับเด็กเล็ก)
2. วิธีการโฆษณาและส่งเสริมการขายนมผงในสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างไร
3. ผู้กระทำการโฆษณาและส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์นมผงในสื่อสังคมออนไลน์ในช่องทางที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ อาทิ บริษัทผู้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้ประกอบการ ตัวแทน บุคลากร สาธารณสุข ผู้ถูกว่าจ้างจากบริษัท (หน้าม้า) และคุณแม่ที่มีบุตร เป็นต้น
4. กลุ่มเป้าหมายของการโฆษณาและการส่งเสริมการขายนมผงในสื่อสังคมออนไลน์

ข้อมูลที่ผ่านการวิเคราะห์ตามลำดับข้างต้น จะนำมาใช้ในพัฒนาแบบสอบถาม อันจะนำเสนอรายละเอียดในหัวข้อถัดไป เพื่อนำแบบสอบถามไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสถิติด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบคำถามนำวิจัยในหัวข้ออื่นตามลำดับต่อไป

ส่วนที่ 5 การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับวิธีวิจัยเชิงปริมาณ

1. การพัฒนาแบบสอบถามจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

สำหรับในหัวข้อนี้ คือ การนำผลการวิจัยเชิงคุณภาพไปใช้ในการพัฒนาแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสตรีวัยเจริญพันธุ์เพื่อตอบคำถามนำวิจัยข้อที่ 3 ที่ว่า “การรับรู้ของสตรีวัยเจริญพันธุ์ต่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างไร” ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ สตรีวัยเจริญพันธุ์ ที่มีสัญชาติไทย ผู้ที่มีบุตรตั้งแต่แรกเกิดจนถึงอายุ 3 ปี อาศัยอยู่ใน 5 ภูมิภาคของประเทศไทย คือ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ และมีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมผงในสื่อสังคมออนไลน์

เนื่องจากไม่มีการเก็บข้อมูลทางสถิติที่แสดงจำนวนประชากรหญิงที่มีบุตรตั้งแต่แรกเกิดจนถึงอายุ 3 ปี ทำให้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นเพื่อให้ทราบจำนวนประชากรโดยประมาณและเพื่อให้สามารถนำไปใช้ในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการอนุมาน (Imply) โดยคำนวณจากสถิติทารกแรกเกิดมีชีพในปี 2565 ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 502,107 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงคมนาคม, ออนไลน์, 2565) โดยจะกำหนดอัตราส่วนที่ 2:1 คือ ทารก 2 คนต่อมารดา 1 คน ทำให้ทราบถึงจำนวนประชากรโดยประมาณ คือ 251,054 คน

เมื่อได้จำนวนประชากรโดยประมาณแล้วนั้น การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Krejcie and Morgan (Krejcie and Morgan, 1970. อ้างถึงในธีร วุฒิ เอกะกุล, 2543) มีรายละเอียดดังนี้

$$n = \frac{\chi^2 Np(1-p)}{e^2(N-1) + \chi^2 p(1-p)}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

χ^2 = ค่าไคสแควร์ที่ df เท่ากับ 1 และระดับความเชื่อมั่น 95% ($\chi^2 = 3.841$)

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (ถ้าไม่ทราบให้กำหนด $p = 0.5$)

จากสูตรข้างต้นเมื่อนำมาแทนค่าและคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผลลัพธ์ที่ได้คือ

$$\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่าง} = \frac{241074.60}{62.76 + 0.96} = 379 \text{ คน}$$

เพื่อให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์มากขึ้น จึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 5% จึงทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 412 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสร้างจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารออนไลน์ การใช้สื่อออนไลน์ โดยแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Closed – Ended) และคำถามปลายเปิด (Open – Ended)

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของสตรีวัยเจริญพันธุ์ ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ จำนวนบุตร และพฤติกรรมการเลี้ยงนมนบุตร

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับรู้โฆษณาณมพสำหรับทารกและเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์ของสตรีวัยเจริญพันธุ์ เป็นคำถามแบบมาตรวัดประเมินค่า ชนิดมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) ดังนี้

5 หมายถึง มีพฤติกรรมเปิดรับสื่อโฆษณาณมพสำหรับทารกและเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด

4 หมายถึง มีพฤติกรรมเปิดรับสื่อโฆษณาณมพสำหรับทารกและเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก

3 หมายถึง มีพฤติกรรมเปิดรับสื่อโฆษณาณมพสำหรับทารกและเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง

2 หมายถึง มีพฤติกรรมเปิดรับสื่อโฆษณาณมพสำหรับทารกและเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับน้อย

1 หมายถึง มีพฤติกรรมเปิดรับสื่อโฆษณาณมพสำหรับทารกและเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับน้อยที่สุด

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในส่วนของลักษณะข้อมูล สามารถจำแนกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากเอกสาร หนังสือ งานวิจัย บทความ และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเป็นการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เช่น แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ แนวคิดด้านการโฆษณา ทฤษฎีการรับรู้ โดยทำการศึกษาและค้นคว้าจากหนังสือ และเอกสารทางวิชาการ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษาข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล และพฤติกรรมการรับรู้ของสตรีวัยเจริญพันธุ์ มีการแจกแบบสอบถามเพื่อให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 412 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปตรวจสอบความถูกต้อง และวิเคราะห์เหตุผล พร้อมสรุปงานวิจัยต่อไป

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ผ่านการตอบจากกลุ่มตัวอย่างเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังนี้

5.1 นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาตรวจสอบความสมบูรณ์ ก่อนนำไปวิเคราะห์

5.2 นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูล

5.3 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลข้อมูล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สำหรับวิเคราะห์ข้อมูล

เกณฑ์การคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ผู้วิจัยได้ดำเนินการแปลความหมายเฉลี่ยที่ได้มาจัดระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง อยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง อยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง อยู่ในระดับน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่

1) ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ การศึกษา อาชีพ จำนวนบุตร และพฤติกรรมกรรมการเลี้ยงนมนบุตร ใช้สถิติเชิงพรรณนา และค่าร้อยละ (Percentage)

2) พฤติกรรมการรับรู้โฆษณาณมพงสำหรับทารกและเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย S.D. และค่าร้อยละ (Percentage)

6. การนำเสนอข้อมูล

6.1 ผู้วิจัยจะสำรวจความคิดเห็นของสตรีวัยเจริญพันธุ์ด้านการโฆษณาณมพงในสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีลักษณะประชากรศาสตร์ อันได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ จำนวนบุตร พฤติกรรมการเลี้ยงนมนบุตร ดังตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6 ลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมกรรมการเลี้ยงนมนบุตรของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมกรรมการเลี้ยงนมนบุตรของกลุ่มตัวอย่าง		
ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง		
ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง		
อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง		
จำนวนบุตรของกลุ่มตัวอย่าง		
พฤติกรรมกรรมการเลี้ยงนมนบุตร ของกลุ่มตัวอย่าง		

6.2 ในหัวข้อนี้ผู้วิจัยจะสำรวจการรับรู้สื่อโฆษณาณมพงสำหรับทารกและเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสตรีวัยเจริญพันธุ์ใน 11 แอปพลิเคชัน อันได้แก่ เฟซบุ๊ก, ไลน์, อินสตาแกรม, ยูทูบ, กูเกิล, ซ้อปปี, ลาซาด้า, เจดี เซ็นทรัล, ซ้อป แอท 24, เอฟลัส เอนฟา จีเนียส เบบี, ไฮ แฟมิลี่ คลับ โดยจะแบ่งความถี่การพบเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ ไม่เคยพบเห็น พบเห็นน้อย พบเห็นปานกลาง พบเห็นมาก และพบเห็นมากที่สุด ดังตารางที่ 3.7

ตารางที่ 3.7 การรับรู้สื่อโฆษณาณมพงสำหรับทารกและเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

การรับรู้สื่อโฆษณาณมพงสำหรับทารกและเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง					
แอปพลิเคชัน	การรับรู้ของสตรีวัยเจริญพันธุ์ด้านการโฆษณาณมพงในสื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ)				
	ไม่เคยพบเห็น	พบเห็นน้อย	พบเห็นปานกลาง	พบเห็นมาก	พบเห็นมากที่สุด
เฟซบุ๊ก (Facebook)					
ไลน์ (Line)					
อินสตาแกรม (Instagram)					
ยูทูบ (Youtube)					
กูเกิล (Google)					
ช้อปปี้ (Shopee)					
ลาซาด้า (Lazada)					
เจดี เซ็นทรัล (JDCentral)					

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตารางที่ 3.7 (ต่อ)

การเปิดรับสื่อโฆษณาณมพงสำหรับทารกและเด็กเล็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง					
แอปพลิเคชัน	การรับรู้ของสตรีวัยเจริญพันธุ์ด้านการโฆษณาณมพงในสื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ)				
	ไม่เคยพบเห็น	พบเห็นน้อย	พบเห็นปานกลาง	พบเห็นมาก	พบเห็นมากที่สุด
ช้อป แอท 24 (ShopAt24)					
เพปลัส เอนฟา จีเนียส เบบี้ (Enfa Genius Baby)					
ไฮ แฟมิลี คลับ (Hi – Family Club)					

จากตารางที่ 3.7 ผู้วิจัยจะแบ่งหัวข้อในการรับรู้สื่อโฆษณาณมพงสำหรับทารกและเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสตรีวัยเจริญพันธุ์ออกเป็น 7 หัวข้อดังต่อไปนี้

- แอปพลิเคชันที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นการโฆษณาณมพงทางตรงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก (สูตร 1 และสูตร 2)
- แอปพลิเคชันที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นการโฆษณาทางอ้อมของนมพงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก (สูตร 1 และสูตร 2)
- แอปพลิเคชันที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นการโฆษณาณมพงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก (สูตร 1 และสูตร 2) แบบบอกต่อจากบุคคลอื่น
- แอปพลิเคชันที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นการโฆษณาณมพงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก (สูตร 1 และสูตร 2) ผ่านวิดีโอถ่ายทอดสด (Video Streaming) หรือการไลฟ์สด (Live)

- แอปพลิเคชันที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นการโฆษณาณมผงสูตรสำหรับทารก และเด็กเล็ก (สูตร 1 และสูตร 2) ผ่านการโฆษณา การแนะนำหรือการรีวิวสินค้าโดยดารา หรืออินฟลูเอนเซอร์ (Influencer)

- แอปพลิเคชันที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นการโฆษณาณมผงสูตรสำหรับทารก และเด็กเล็ก (สูตร 1 และสูตร 2) ด้วยการแทรกวิดีโอสั้น (Spot Video) ในแอปพลิเคชันขณะใช้งาน

- แอปพลิเคชันที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นการโฆษณาณมผงสูตรสำหรับทารก และเด็กเล็ก (สูตร 1 และสูตร 2) ในรูปแบบโปรโมชั่นการขาย

ส่วนที่ 6 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่พัฒนาขึ้นมาจากการทบทวนวรรณกรรม ตลอดจนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอันมีจำนวน 4 เครื่องมือ ได้แก่ การสังเกต การสัมภาษณ์ การวิเคราะห์เอกสาร และแบบสอบถาม ทั้งนี้เพื่อให้ได้เครื่องมือที่มีคุณภาพ อันนำไปสู่การตอบคำถามนำวิจัยจึงมีการทดสอบความตรงเนื้อหา (Content Validity) และความเที่ยง (Reliability)

6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในการวิจัยเชิงปริมาณ

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ครบจำนวน 412 คน จะดำเนินการในขั้นถัดไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

6.1.1 การตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

ความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จะประเมินจากความครบถ้วนและคุณภาพคำตอบ กล่าวคือ ทุกข้อคำถามต้องได้รับการตอบโดยผู้ตอบแบบสอบถามอย่างเป็นอิสระ และครบถ้วนทุกข้อ ในด้านคุณภาพของคำตอบนั้น มิได้หมายถึงคำตอบอันเจือปนอคติ คำตอบที่ผู้วิจัยหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวิจัยต้องการให้เป็น แต่หมายถึงความตั้งใจที่จะตอบแบบสอบถาม (เช่น อ่านข้อคำถามโดยละเอียด และตั้งใจตอบคำถาม ไม่มั่วคำตอบ)

6.2.1 การลงรหัสข้อมูล

สำหรับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ จะได้รับการลงรหัส (Coding) และดำเนินการบันทึกข้อมูลเข้าสู่คอมพิวเตอร์ สำหรับใช้เป็นวัตถุดิบในการประมวลผลข้อมูลต่อไป

6.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ข้อมูลที่ได้รับการบันทึกไว้จนครบจำนวน 412 ชุด จะนำไปวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ดังนี้

6.3.1.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) นำมาใช้ในการอธิบายข้อมูลในรูปแบบความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

- ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
- พฤติกรรมการเลี้ยงนมบุตร
- การรับรู้สื่อโฆษณาแม่สำหรับทารกและเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์

6.3.2.1 สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistic) นำมาใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในสมมติฐานต่าง ๆ ที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติ Chi – Square ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนที่ 7 ข้อพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

ความเข้าใจในแนวคิดจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์เป็นความรู้พื้นฐานสำคัญในการออกแบบวิธีวิจัยให้สอดคล้องกับข้อพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบพหุวิธี กล่าวคือ ใช้วิธีการวิจัยในเชิงคุณภาพและวิธีวิจัยในเชิงปริมาณ ซึ่งทั้งสองวิธีล้วนส่งผลต่อแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลที่จะเป็นผู้ให้ข้อมูลแก่งานวิจัยภายใต้กรอบจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้มาด้วยวิธีการสัมภาษณ์ อันมีปฏิสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับแหล่งข้อมูลมากกว่าการเก็บข้อมูลด้วยวิธีตอบแบบสอบถาม

7.1 ข้อพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์สำหรับวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ

การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพที่มีปฏิสัมพันธ์ใกล้ชิดกับแหล่งข้อมูลมากกว่าวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เช่น วิธีการสัมภาษณ์ที่จะก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักวิจัยและผู้ให้สัมภาษณ์ (เช่น การแนะนำตัว การสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อทำความคุ้นเคย ซึ่งอาจจะเป็นการก่อให้เกิดการก้าวล่วงความเป็นส่วนตัวของแหล่งข้อมูลได้ เป็นต้น) มากกว่าการตอบแบบสอบถามที่ผู้ตอบจะมีปฏิสัมพันธ์แต่เฉพาะกับแบบสอบถามเป็นหลัก ดังนั้นข้อพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์สำหรับวิธีวิจัยเชิงคุณภาพจึงมีความเข้มงวดและรัดกุมโดยยึดหลัก 4 ประการ ดังนี้

7.1.1 หลักการเคารพในบุคคล

หลักการเคารพในบุคคล (Respect for person) ผู้วิจัยจะต้องแจ้งข้อมูลที่เป็นด้วยถ้อยคำสุภาพ ชัดเจน ไม่กำกวม (เช่น ชื่องานวิจัย วัตถุประสงค์การวิจัย การนำข้อมูลที่ได้อื่นไปใช้ อะไร วันที่และสถานที่ ระยะเวลา สิ่งตอบแทนอื่น ๆ ที่จะได้รับจากการเข้าร่วม เป็นต้น) ให้แก่บุคคลที่จะเข้ามาเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่มเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจที่จะเข้าร่วมหรือไม่เข้าร่วมเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก

7.1.2 หลักการให้ประโยชน์ไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่อาสาสมัคร

หลักการให้ประโยชน์ไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่อาสาสมัคร (Risk and Benefit) ผู้วิจัยจะต้องระบุข้อเท็จจริงถึงประโยชน์ที่อาสาสมัครจะได้รับทั้งที่เป็นประโยชน์ทางตรงและทางอ้อม และชี้แจงให้ทราบว่า การเข้าร่วมหรือไม่เข้าร่วมจะไม่ส่งผลกระทบต่อ การสูญเสียสิทธิขั้นพื้นฐานที่ประชาชนไทยพึงมีทุกประการ ให้อย่างชัดเจนในเอกสารชี้แจงสำหรับผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย และยื่นพิจารณา ก่อนการตัดสินใจจะเข้าร่วมหรือไม่เข้าร่วมเป็นอาสาสมัคร

7.1.3 การรักษาความลับของอาสาสมัคร (Privacy and Confidentiality)

ผู้วิจัยต้องมีแนวปฏิบัติสำหรับใช้เป็นมาตรฐานในการรักษาความลับของอาสาสมัคร ดังนี้

- การเก็บรักษาข้อมูลจะเก็บไว้เป็นระยะเวลา 1 ปี หลังจากโครงการวิจัยสิ้นสุด
- การปกปิดชื่อ - สกุล ผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อป้องกันความเสี่ยงที่จะส่งผลกระทบต่อหน้าที่การงาน การศึกษา และกิจกรรมอื่น ๆ ในการดำรงชีวิตประจำวันให้ผิดไปจากปกติ หรือกรณีให้ผู้ให้ข้อมูลหลักยินยอมเปิดเผยชื่อ - นามสกุล จะต้องลงนามในใบรับรองแสดงความยินยอม (Consent Form)
- สถานที่สัมภาษณ์และจัดกิจกรรมการสนทนากลุ่มจะเป็นสถานที่ที่ไม่โจ่งแจ้ง หรือมีคนพลุกพล่านมากเกินไป
- กรณีที่บุคคลประสงค์จะเป็นอาสาสมัครให้ข้อมูล แต่ไม่ประสงค์จะลงนามแสดงความยินยอมในการเปิดเผยตัว จะใช้การแสดงความยินยอมด้วยวาจา (Verbal Consent) หรือใช้การแสดงการยินยอมด้วยการกระทำ (Consent by Action) แทนได้เช่นกัน
- ในกระบวนการให้สัมภาษณ์และจัดกิจกรรมการสนทนากลุ่มดำเนินไป หากอาสาสมัครกล่าวถึง ชื่อบุคคลที่สาม หรือสถานที่ที่ไม่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการจะนำไปสู่การตอบคำถามวิจัย รวมถึงอาจสร้างความเสียหายต่อบุคคลที่สามที่ถูกพาดพิงจะใช้สัญลักษณ์ xxxx แทนชื่อบุคคลที่สามที่ถูกกล่าวถึง

- จะไม่มีการบันทึกภาพวิดีโอขณะทำการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่ม
- จะมีการบันทึกเสียงสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่ม โดยจะทำการขออนุญาตอาสาสมัครก่อนและต้องได้รับการอนุญาตทุกครั้งก่อนเริ่มกิจกรรม
- การนำเสนอผลการวิจัยที่สามารถเชื่อมโยงไปถึงอาสาสมัครจะเป็นการนำเสนอโดยภาพรวม หรือถ้าจำเป็นต้องลงรายละเอียดบุคคล ก็จะทำการลงแถบสีดำเพื่อปกปิดใบหน้า ทำภาพเบลอ ภาพถ่ายจากระยะไกล หรือถ่ายจากด้านหลังของอาสาสมัครเท่านั้น
- อุปสรรคและความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นต่ออาสาสมัครและความรับผิดชอบของผู้วิจัย (Challenges and Risk Towards Participants Including Investigator's Responsibility) กล่าวคือขณะที่กำลังเข้าร่วมกิจกรรมการสัมภาษณ์หรือสนทนากลุ่ม หากอาสาสมัครเกิดความกังวลต่อข้อคำถามที่อาจจะส่งผลต่อคำตอบที่ไม่สบายใจที่จะตอบ หรือตอบแล้วมีความกังวลว่าจะกระทบต่อหน้าที่การทำงาน การศึกษา หรือการดำเนินชีวิตที่ผิดไปจากปกติ อาสาสมัครมีสิทธิ์ตั้งแต่ไม่ตอบคำถามนั้น ๆ โดยไม่ต้องแจ้งเหตุผลต่อผู้วิจัย ไปจนถึงขอถอนตัวจากกิจกรรมดังกล่าวได้ทันที

7.2 ข้อพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์สำหรับวิธีวิจัยเชิงปริมาณ

การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณทจะมีปฏิสัมพันธ์ใกล้ชิดกับแหล่งข้อมูลน้อยกว่าวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนั้น ข้อพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์สำหรับวิธีวิจัยเชิงปริมาณจึงมีความยืดหยุ่น อย่างไรก็ตามก็ยังคงอยู่ภายใต้หลัก 5 ประการ ดังนี้

7.2.1 หลักการเคารพในตัวตน

แจ้งข้อมูลที่เป็นด้วยถ้อยคำที่สุภาพ ชัดเจน ไม่กำกวม ว่าแบบสอบถามดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย แจ้งวัตถุประสงค์ เวลาในการตอบแบบสอบถาม สิ่งของที่ระลึกจากการตอบแบบสอบถาม และการนำข้อมูลที่ได้ไปใช้งานด้านส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ในประเทศไทย ให้แก่บุคคลที่จะเข้ามาตอบแบบสอบถามทราบ เพื่อใช้พิจารณาประกอบการตัดสินใจที่ดีที่จะตอบหรือไม่ตอบแบบสอบถาม และผู้ตอบแบบสอบถามมีอิสระในการตอบตามความเป็นจริงอย่างเต็มที่

7.2.2 หลักการให้ประโยชน์ไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่อาสาสมัคร

หลักการให้ประโยชน์ไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่อาสาสมัคร (Risk and Benefit) ผู้วิจัยจะต้องระบุข้อเท็จจริงถึงประโยชน์ที่อาสาสมัครพึงได้รับทั้งในทางตรงและทางอ้อม และชี้แจงให้ทราบว่า การเข้าร่วมตอบหรือไม่เข้าร่วมตอบแบบสอบถาม จะไม่ส่งผลกระทบใด ๆ ต่อการสูญเสียสิทธิขั้นพื้นฐานที่ประชาชนไทยพึงมีทุกประการไว้อย่างชัดเจน

ในแบบสอบถามที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน และจะยื่นให้ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณา ก่อนจะตัดสินใจเข้าร่วมหรือไม่เข้าร่วมตอบแบบสอบถาม

7.2.3 การรักษาความลับของอาสาสมัคร

การรักษาความลับของอาสาสมัคร (Privacy and Confidentiality) ผู้วิจัยมีแนวปฏิบัติสำหรับใช้เป็นมาตรฐานในการรักษาความลับของอาสาสมัคร กล่าวคือ จะไม่มีการถามชื่อและบันทึกชื่อ - สกุล ตลอดจนข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม และจะไม่มีการบันทึกภาพและ/หรือวิดีโอที่เกี่ยวข้องกับผู้ตอบแบบสอบถาม

7.2.4 อุปสรรคและความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นต่ออาสาสมัครและความรับผิดชอบของผู้วิจัย

อุปสรรคและความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นต่ออาสาสมัครและความรับผิดชอบของผู้วิจัย (Challenges and Risk Towards Participants Including Investigator's Responsibility) กล่าวคือ ขณะที่กำลังตอบแบบสอบถาม หากอาสาสมัครเกิดความวิตกกังวลต่อข้อคำถามที่อาจจะส่งผลต่อคำตอบที่ไม่สบายใจที่จะตอบ หรือตอบแล้วมีความกังวลว่าจะกระทบต่อหน้าที่การงาน การศึกษา หรือการดำเนินชีวิตที่ผิดไปจากปกติ ผู้ตอบแบบสอบถามมีสิทธิตั้งแต่ไม่ตอบคำถามนั้น ๆ โดยไม่ต้องแจ้งเหตุผลต่อผู้วิจัย ไปจนถึงหยุดตอบแบบสอบถามดังกล่าวได้ทันที

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การ โฆษณามพวงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยวิเคราะห์แล้วจึงได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 หัวข้อ อันจะนำไปสู่การตอบคำถามนำวิจัยในเรื่องนี้ กล่าวคือ (1) กลยุทธ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์นมพวงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างไร (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์นมพวงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างไร และ (3) การรับรู้ของสตรีวัยเจริญพันธุ์ต่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมพวงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างไร สำหรับรายละเอียดในแต่ละหัวข้อนั้น จะนำเสนอในลักษณะของการผสานข้อมูลที่ได้รับจากวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและวิธีวิจัยเชิงปริมาณไปพร้อมกัน อันมีรายละเอียดดังนี้

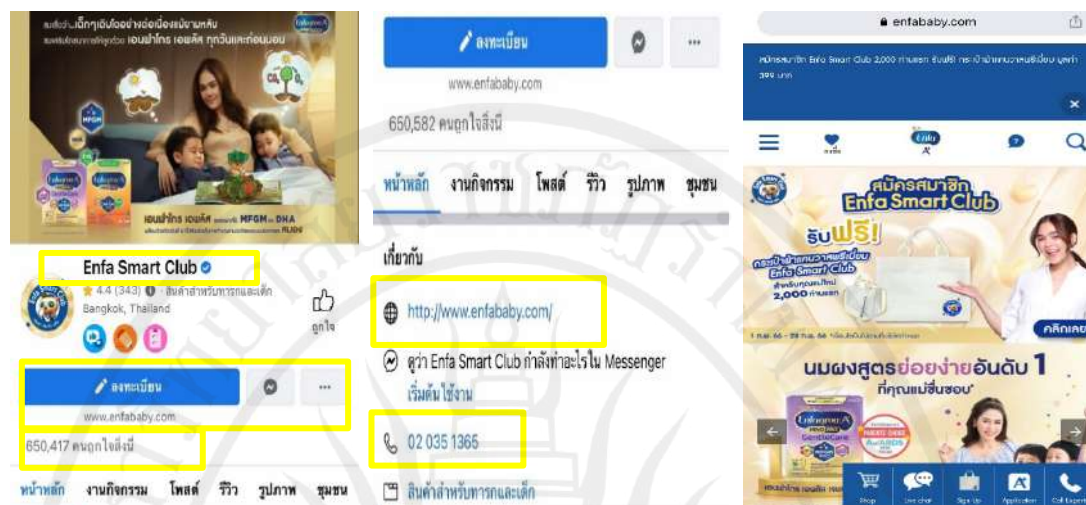
4.1 กลยุทธ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์นมพวงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์

สำหรับกลยุทธ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์นมพวงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์นั้น ตามที่ผู้วิจัยได้กล่าวถึงมาโดยตลอดนั้น เป็นวิธีการโฆษณาในยุคดิจิทัลที่เข้าถึงเหล่าคุณแม่ในปัจจุบันได้ง่ายดายยิ่งกว่าการโฆษณาในยุคอนาล็อก ทั้งในทางตรงและทางอ้อม สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่แพร่หลายและเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน กลยุทธ์การโฆษณาจึงมีวิธีการที่หลากหลายและมีความแตกต่างกันออกไป ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลของผลิตภัณฑ์นมพวงทั้งหมด 10 ยี่ห้อที่จัดจำหน่ายในประเทศไทย คือ ยี่ห้อเอนฟา ยี่ห้อคูแม็กซ์ ยี่ห้อไฮคิว ยี่ห้อเอส 26 ยี่ห้อตราหมี ยี่ห้อแนน ยี่ห้อเล็กโตเย็น ยี่ห้อคานซัน ยี่ห้อดีจี และยี่ห้อซิมิแลค โดยเก็บข้อมูลการโฆษณาของแต่ละยี่ห้อผ่านแอปพลิเคชันทั้งหมด 11 แอปพลิเคชัน เพื่อให้ข้อมูลมีความละเอียดและครอบคลุม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การโฆษณามพวงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (Facebook) สำหรับแอปพลิเคชันแรกอย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย ทำให้นมพวงหลายแบรนด์เลือกใช้เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการโฆษณาและขายผลิตภัณฑ์ของตน มีรายละเอียดดังนี้

1.1 วิธีการโฆษณายี่ห้อเอนฟา (Enfa)

เป็นผลิตภัณฑ์ภายใต้บริษัท มีด จอห์นสัน นิวทริชั่น (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งมีผลิตภัณฑ์นมพวงที่แบ่งออกเป็น 2 สูตร ได้แก่ สูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก (สูตร 1 และสูตร 2) และสูตรสำหรับเด็กวัยหัดเดิน (สูตร 3 และสูตร 4)



ภาพที่ 4.1 เพจ Enfa Smart Club

ที่มา : <https://m.facebook.com/enfasmartclub/> สืบค้นเมื่อวันที่ 19 ธันวาคม 2565

จากภาพที่ 4.1 จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์นมผงยี่ห้อเอนฟา มีเพจทางการของบริษัทที่ใช้ชื่อว่า Enfa Smart Club ซึ่งมีผู้ติดตามเพจจำนวน 650,417 คน โดยที่จะมีการโฆษณาสินค้าของแบรนด์โดยตรงบนหน้าเพจ และใช้ความเกี่ยวข้องของเพจว่าเป็นสินค้าสำหรับทารกและเด็กเล็ก อันทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าคาดหวัง (แม่และเด็ก) ได้อย่างตรงเป้าหมายมากขึ้น และมีมาสคอต (Mascot) ทางการของแบรนด์เป็นรูปตัวการ์ตูนนกฮูก

ทั้งบนหน้าหลักของเพจก็จะมีการแทรกลิงก์เว็บไซต์ของแบรนด์ ที่เมื่อคลิกลิงก์ ก็จะปรากฏหน้าเว็บไซต์ของแบรนด์เอนฟาดังภาพ และข้อมูลด้านเบอร์ติดต่อที่อยู่บนหน้าเพจก็สามารถทำให้แม่ติดต่อบริษัทได้โดยตรงด้วยเช่นกัน



ภาพที่ 4.2 การย้ายความสนใจผ่าน News Feed ของเฟซบุ๊ก

ที่มา : <https://m.facebook.com/enfasmartclub/> สืบค้นเมื่อวันที่ 19 ธันวาคม 2565

จะเห็นได้จากภาพที่ 4.2 เมื่อผู้ใช้เฟซบุ๊ก มีความสนใจ มีการค้นหาหรือความเกี่ยวข้อง กับแม่และเด็ก นมแม่และผลิตภัณฑ์นมผง จะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจนั้น เฟซบุ๊กจะมีการติดตาม ความสนใจดังกล่าวของผู้ใช้งาน และจะปรากฏเพจทางการของบริษัท หรือเพจ ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับป้าย การสนับสนุน (การจ่ายเงินเพื่อให้เฟซบุ๊กโฆษณาเพจให้กับ กลุ่มลูกค้าคาดหวัง) ขึ้นมาที่หน้าฟีด (News Feed) ของผู้ใช้งาน หากครั้งแรกยังมิได้มีปฏิสัมพันธ์ใด กับเพจ อาทิ เข้าเยี่ยมชมเพจ กดถูกใจ (Like) กดติดตาม (Follow) เพจดังกล่าวก็จะยังคงปรากฏขึ้น ในหน้า News Feed เป็นระยะจนกว่าจะบรรลุเป้าหมายการติดตาม กล่าวคือ เมื่อถึงเวลาที่ผู้ใช้งาน มีการตอบสนองต่อเพจดังกล่าว เช่น การกดถูกใจหรือการติดตามเพจ



ภาพที่ 4.3 การเจาะจงกลุ่มลูกค้าคาดหวังในเฟซบุ๊ก

ที่มา : <https://m.facebook.com/enfasmartclub/> สืบค้นเมื่อวันที่ 19 ธันวาคม 2565

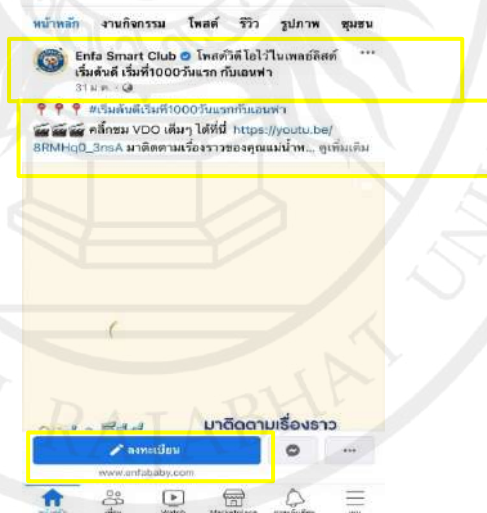
จากภาพที่ 4.3 เมื่อเฟซบุ๊กมีการติดตามความสนใจของผู้ใช้งาน เพจที่ได้รับการสนับสนุน (การจ่ายเงินเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของเพจ โดยมีเกณฑ์จำนวนเงิน ตั้งแต่ 40 – 10,000 บาท ก็จะทำให้เข้าถึงจำนวนคนตั้งแต่ 68 – 49,200 คน หรืออาจมากกว่านั้น แต่จะมี ระยะเวลาจำกัดในการเผยแพร่โฆษณาเพียง 5 วัน) ซึ่งจะเห็นได้ว่าเพจมีการคัดสรรอายุ ประเทศที่อยู่อาศัยและความสนใจของกลุ่มเป้าหมายจากความสนใจหรือกิจกรรมการใช้งานที่เกี่ยวข้อง กับ “แม่และเด็ก นมแม่ นมผง และเด็กผ่าคลอด”



ภาพที่ 4.4 การโฆษณาสินค้าบนหน้าฟีด (News Feed)

ที่มา : <https://m.facebook.com/enfasmartclub/> สืบค้นเมื่อวันที่ 19 ธันวาคม 2565

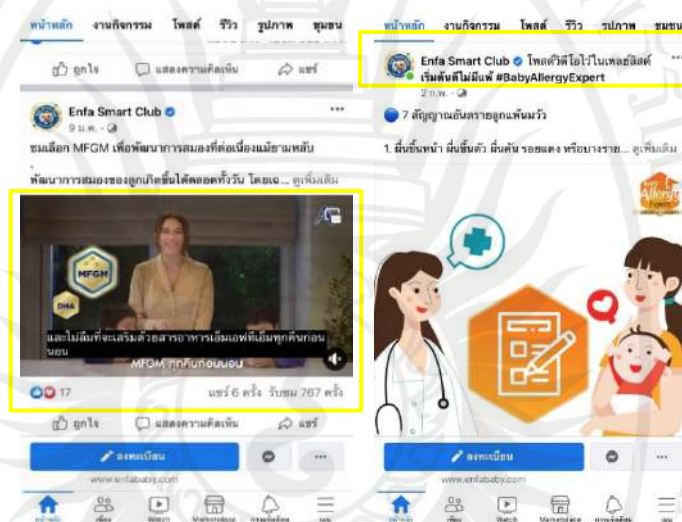
จากภาพที่ 4.4 การโฆษณาผลิตภัณฑ์บนหน้าฟีด ที่บริษัทมีช่วงเวลาโปรโมชันผ่านแอปพลิเคชันร้านค้าออนไลน์อื่น แต่ได้โฆษณาผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก และเมื่อคลิกเข้าชมจะพบว่ามีสินค้านมผงทุกช่วงวัยโฆษณาอยู่ รวมถึงนมผงสูตร 1 และสูตร 2 ด้วยเช่นกัน



ภาพที่ 4.5 การโฆษณาสินค้าผ่านการไลฟ์ (Live) และวิดีโอ (Video)

ที่มา : <https://m.facebook.com/enfasmartclub/> สืบค้นเมื่อวันที่ 19 ธันวาคม 2565

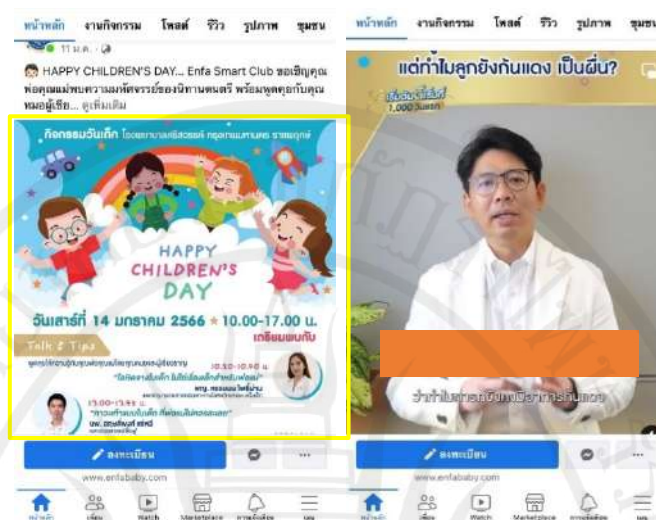
จากภาพที่ 4.5 ในเพจของเอนฟาจะมีการไลฟ์สด (Live) การส่งลิงก์วิดีโอจากยูทูป และการรีวิวสินค้าโดยบุคคลมีชื่อเสียงทางโซเชียลมีเดีย (Influencer) อีกทั้งยังมีการใช้แฮชแท็ก (#) ที่มีชื่อว่า #เริ่มต้นดีเริ่มที่1000 วันแรกกับเอนฟา ซึ่งเป็นแท็กแบบทางการของแบรนด์ที่ถูกใช้ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ของเอนฟา ซึ่งนอกจากจะเข้าถึงลูกค้าของเอนฟา ทั้งยังเข้าถึงกลุ่มลูกค้าคาดหวัง และผู้คนที่ได้โดยง่าย อีกทั้งการแชร์ลิงก์ (Share Link) แอปพลิเคชันอื่น อาทิ ยูทูป (Youtube) ที่มีผู้ใช้งานจำนวนมาก ยังช่วยในการขยายกลุ่มลูกค้าคาดหวังจากแอปพลิเคชันอื่นร่วมด้วยมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 4.6 การโฆษณาสินค้าผ่านวิดีโอสั้น (Spot Video)

ที่มา : <https://m.facebook.com/enfasmartclub/> สืบค้นเมื่อวันที่ 19 ธันวาคม 2565

สำหรับภาพที่ 4.6 นั้น พบว่า ในเพจของเอนฟามีการใช้โฆษณา ในรูปแบบวิดีโอสั้นที่มีความยาววิดีโอตั้งแต่ 5 วินาทีขึ้นไป และโฆษณาส่วนใหญ่จะมาในรูปแบบตัวการ์ตูนแม่และเด็กที่มีความสดใส น่ารัก หรือวิดีโอที่แสดงโดยพรีเซนเตอร์ของแบรนด์ที่เป็นดารา (Brand Ambassador)



ภาพที่ 4.7 การให้คำแนะนำโดยบุคลากรทางการแพทย์

ที่มา : <https://m.facebook.com/enfasmartclub/> สืบค้นเมื่อวันที่ 19 ธันวาคม 2565

จากภาพที่ 4.7 พบว่าการมีบุคลากรทางการแพทย์ (หมอ พยาบาล ผู้เชี่ยวชาญ) ให้คำแนะนำหรือให้คำปรึกษาโดยแฝงการโฆษณาผลิตภัณฑ์ และมีการเผยแพร่ข่าวสารการจัดกิจกรรมการตลาด (Event Marketing) ในวันพิเศษที่เกี่ยวข้องกับเด็ก เช่น วันเด็ก วันคริสต์มาส เป็นต้น ที่จะมีการเชิญ/ว่าจ้างบุคลากรทางการแพทย์มาให้คำแนะนำในงาน

1.2 วิธีการโฆษณาหือคูเม็กซ์ (Dumex)

บริษัท คูเม็กซ์ จำกัด คือ ผู้ผลิตนมยี่ห้อคูเม็กซ์ โดยแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็นสองสูตร อันได้แก่ นมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก (สูตร 1 และสูตร 2) และนมผงสูตรสำหรับเด็กวัยหัดเดิน (สูตร 3 และ 4)

โดยคูเม็กซ์ก็เป็นอีกหนึ่งแบรนด์ที่มีการโฆษณาและขายผลิตภัณฑ์นมผงผ่านเฟซบุ๊ก ซึ่งผู้วิจัยได้ติดตามเก็บข้อมูล อันมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 4.8 เพจ Dumex Heart To Heart Club

ที่มา : <https://www.facebook.com/DumexHeartToHeartClub/?mibextid=LQQJ4d> สืบค้นเมื่อวันที่ 21 ธันวาคม 2565

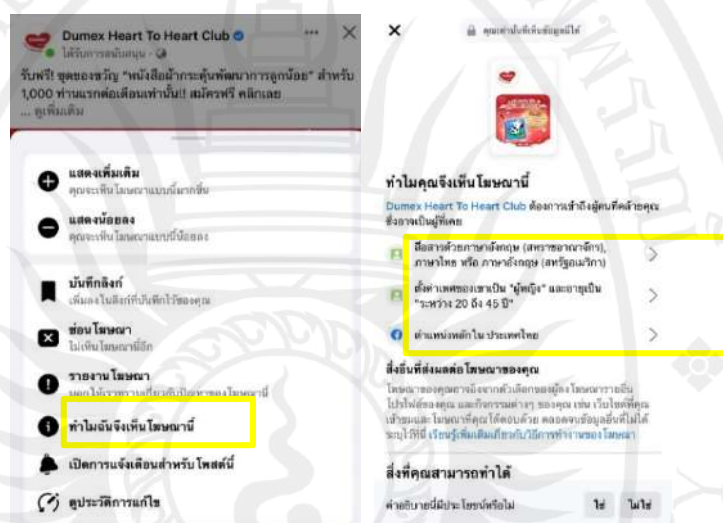
จากภาพที่ 4.8 คู่มือชี้แจงมีเพจทางการที่ใช้ชื่อว่า “Dumex Heart To Heart Club” ซึ่งมีผู้ติดตามจำนวน 568,301 คน ด้านหน้าเพจก็จะมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมผงโปรโมชันของเกมและส่วนลด อันจะทำให้กลุ่มลูกค้าคาดหวัง เกิดความสนใจมากขึ้น อีกทั้งเพจยังตั้งค่าความเกี่ยวข้องของเพจว่าเป็นเพจสินค้าสำหรับทารกและเด็กโดยตรงแบบเดียวกับแบรนด์เอนฟา บนหน้าเพจก็มีเบอร์โทรศัพท์ที่เหล่าคุณแม่สามารถติดต่อบริษัทได้โดยตรงอีกด้วย



ภาพที่ 4.9 การสร้างความสนใจผ่าน News Feed ของเฟซบุ๊ก

ที่มา : <https://www.facebook.com/DumexHeartToHeartClub/?mibextid=LQQJ4d> สืบค้นเมื่อวันที่ 21 ธันวาคม 2565

จากภาพที่ 4.9 พบว่า นอกจากแบรนด์เอนฟาที่มีการโฆษณาแบบได้รับการสนับสนุน (การจ่ายเงินสำหรับโฆษณา) ดูเม็กซ์ก็เป็นอีกหนึ่งในแบรนด์ที่มีการโฆษณา ในวิธีการเดียวกัน และยังใช้วิธีการในลักษณะที่คล้ายกันคือ เชิญชวนด้วยของขวัญที่มีมูลค่า และดึงดูดความสนใจ และฟรีค่าใช้จ่ายสำหรับการลงทะเบียนเป็นสมาชิกของแบรนด์ (ซึ่งจริง ๆ ค่าใช้จ่ายย่อมไม่มีอยู่แล้วเพราะเป็นการสมัครผ่านช่องทางออนไลน์)



ภาพที่ 4.10 การเจาะจงกลุ่มลูกค้าคาดหวังในเฟซบุ๊ก

ที่มา : <https://www.facebook.com/DumexHeartToHeartClub/?mibextid=LQQJ4d> สืบค้นเมื่อวันที่ 21 ธันวาคม 2565

จากภาพที่ 4.10 เมื่อเฟซบุ๊กมีการติดตามความสนใจของผู้ใช้งาน เพจที่ได้รับการสนับสนุนอย่างเพจดูเม็กซ์ก็มีการคัดสรรช่วงอายุ ประเทศที่อยู่อาศัยและความสนใจของกลุ่มเป้าหมายจากความสนใจหรือกิจกรรมการใช้งานที่เกี่ยวข้องกับ “แม่และเด็ก นมแม่ นมผง” ในลักษณะเดียวกันกับแบรนด์เอนฟา



ภาพที่ 4.11 การโฆษณาสินค้าบนหน้าฟีด (News Feed)

ที่มา : <https://www.facebook.com/DumexHeartToHeartClub/?mibextid=LQQJ4d> สืบค้นเมื่อวันที่ 21 ธันวาคม 2565

จากภาพที่ 4.11 กล่าวคือ การโฆษณาผลิตภัณฑ์บนหน้าฟีด ที่แบรนด์มีการจัดช่วงโปรโมชั่นผ่านแอปพลิเคชันร้านค้าออนไลน์อื่น แต่ได้โฆษณาผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก และเมื่อคลิกลิงก์ที่ถูกแชร์มา เฟซบุ๊กก็จะนำไปที่แอปพลิเคชันที่โฆษณา และเมื่อเข้าชมจะพบว่ามิสสินค้านมผงทุกช่วงวัยทำการโฆษณาและจัดจำหน่ายอยู่ การที่มีสินค้าโฆษณาอยู่บนหน้าเพจเป็นนมผงสูตร 3 ที่มีได้ห้ามการโฆษณาก็จริง แต่เมื่อไปอีกแอปพลิเคชัน กลับพบนมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก (สูตร 1 และ 2) โฆษณาอยู่ในหน้าแรกของแอปพลิเคชัน



ภาพที่ 4.12 การโฆษณาสินค้าผ่านวิดีโอสั้น (Spot Video)

ที่มา : <https://www.facebook.com/DumexHeartToHeartClub/?mibextid=LQQJ4d> สืบค้นเมื่อวันที่ 21 ธันวาคม 2565

สำหรับภาพที่ 4.12 ผู้วิจัยวิเคราะห์ในเพจของดูเม็กซ์ก็พบว่าล้วนมีการใช้โฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นที่มีความยาววิดีโอตั้งแต่ 5 วินาทีขึ้นไป และโฆษณาส่วนใหญ่จะมาด้วยรูปผลิตภัณฑ์ของแบรนด์และรูปแม่และเด็กที่มีความน่ารักและเคลื่อนไหวได้ ซึ่งจะแทรกโปรโมชันที่สร้างความสนใจให้กับแม่ได้ และมีกล่องข้อความที่ให้คุณแม่สามารถติดต่อผ่านกล่องข้อความได้ (Facebook Inbox)

1.3 วิธีการโฆษณาหือไฮคิว (Hi - Q)

นมผงหือไฮคิว เป็นอีกหนึ่งแบรนด์ที่อยู่ภายใต้บริษัท ดูเม็กซ์ จำกัด โดยแบรนด์นี้ได้แบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็นสองสูตร อันได้แก่ นมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก (สูตร 1 และสูตร 2) และนมผงสูตรสำหรับเด็กวัยหัดเดิน (สูตร 3 และ 4) และมีการโฆษณาผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาพที่ 4.13 เฟจ Hi - Family Club

ที่มา : <https://www.facebook.com/HiFamilyClub/?mibextid=LQQJ4d> สืบค้นเมื่อวันที่ 27 ธันวาคม 2565

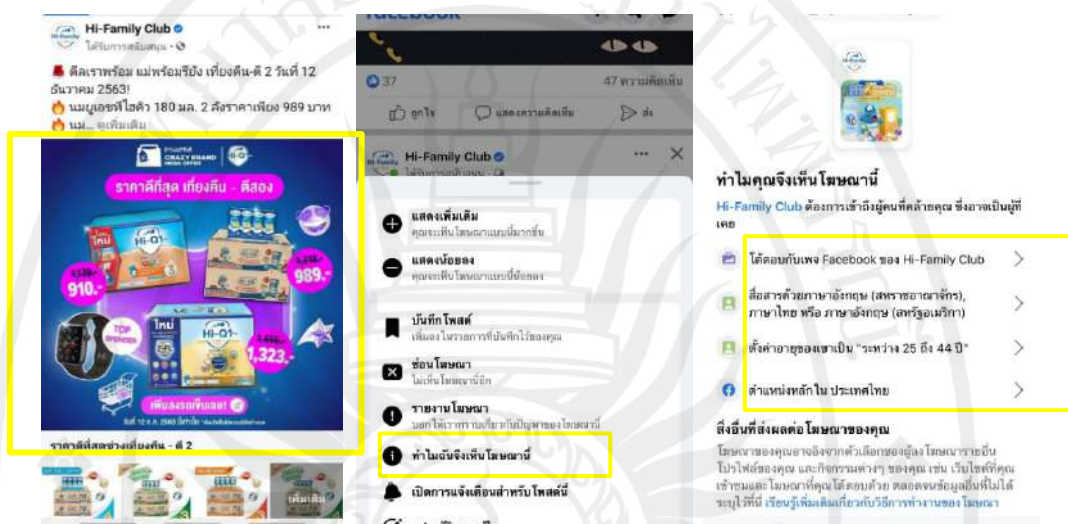
จากภาพที่ 4.13 พบว่าเพจทางการของแบรนด์ไฮคิวใช้ชื่อเพจว่า “Hi – Family Club” ซึ่งมีจำนวนผู้ติดตามที่ 687,111 คน และหน้าเพจก็โฆษณารูปภาพของผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนสีและลายสินค้าใหม่ และตั้งคำถามเกี่ยวกับชื่อของเพจว่าเป็นเพจสินค้าสำหรับทารกและเด็กเล็กเช่นกัน ตัวมาสคอตทางการของแบรนด์ก็เป็นตัวการ์ตูนโลมา มีการแทรกลิงก์เว็บไซต์ของแบรนด์และของบริษัทผู้ผลิตมาวางข้างต้น



ภาพที่ 4.14 การย้ายความสนใจผ่าน News Feed ของเฟซบุ๊ก

ที่มา : <https://www.facebook.com/HiFamilyClub/?mibextid=LQQJ4d> สืบค้นเมื่อวันที่ 27 ธันวาคม 2565

จะเห็นได้จากภาพที่ 4.14 แบนด์ไฮคิวก็ใช้วิธีการโฆษณาแบบสร้างความสนใจในเฟซบุ๊ก โดยการจ่ายเงินในการโฆษณาเพจของแบนด์เช่นเดียวกับแบนด์เอนฟาและแบนด์คูเม็กซ์ ซึ่งผู้ที่มีความสนใจเกี่ยวข้องกับ “นมแม่ นมผง แม่และเด็ก เด็กผ่าคลอด สุขภาพของเด็กผ่าคลอด” หน้าฟีดเฟซบุ๊กของผู้ใช้งานก็จะปรากฏเพจของไฮคิว



ภาพที่ 4.15 การเจาะจงกลุ่มลูกค้าคาดหวังในเฟซบุ๊ก

ที่มา : <https://www.facebook.com/HiFamilyClub/?mibextid=LQQJ4d> สืบค้นเมื่อวันที่ 27 ธันวาคม 2565

จากภาพที่ 4.15 เมื่อเฟซบุ๊กมีการติดตามความสนใจของผู้ใช้งาน เพจที่ได้รับการสนับสนุนก็จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของแบนด์มากกว่าเพจที่ไม่ได้รับการสนับสนุน อันจะเห็นได้ว่าเพจของแบนด์ไฮคิวก็มีการกำหนดลูกค้าคาดหวังด้วยช่วงอายุ ประเทศที่อยู่อาศัย และความสนใจของกลุ่มเป้าหมายจากความสนใจหรือกิจกรรมการใช้งานแบบเดียวกับแบนด์เอนฟา และคูเม็กซ์ โดยของไฮคิวนี้ ผู้ใช้งานที่มีความสนใจเกี่ยวข้องกับ “แม่และเด็ก นมแม่ นมผง เด็กผ่าคลอด แม่ผ่าคลอด” จะปรากฏเพจของไฮคิวเป็นเพจที่ได้รับการแนะนำบนหน้าฟีดเมื่ออยู่ในกลุ่มลูกค้าคาดหวังของแบนด์



ภาพที่ 4.16 การโฆษณาสินค้าบนหน้าฟีด (News Feed)

ที่มา : <https://www.facebook.com/HiFamilyClub/?mibextid=LQQJ4d> สืบค้นเมื่อวันที่ 27 ธันวาคม 2565

จากภาพที่ 4.16 การโฆษณาผลิตภัณฑ์บนหน้าฟีด มีการโฆษณามังงสูตร 3 และ 4 ที่บริษัทมีช่วงโปรโมชั่นผ่านแอปพลิเคชันร้านค้าออนไลน์อื่น แต่ใช้การโฆษณาในช่องทางเฟซบุ๊ก และเมื่อคลิกเข้าชมจะพบว่าผลิตภัณฑ์นั้นมั่งงทุกช่วงวัยโฆษณาอยู่ รวมถึงผลิตภัณฑ์มั่งงสูตร 1 และสูตร 2 ที่ซึ่งอันที่จริงแล้วห้ามโฆษณาไม่ว่าในช่องทางใดก็ตาม



ภาพที่ 4.17 การโฆษณาสินค้าผ่านวิดีโอสั้น (Spot Video)

ที่มา : <https://www.facebook.com/HiFamilyClub/?mibextid=LQQJ4d> สืบค้นเมื่อวันที่ 27 ธันวาคม 2565

จากภาพที่ 4.17 ในเพจของไฮคิวมีการใช้โฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นที่มีความยาววิดีโอตั้งแต่ 5 วินาทีขึ้นไป และโฆษณาส่วนใหญ่จะมาในรูปแบบตัวการ์ตูนมาสคอตโลมาของแบรนด์ ฟรี เซนเตอร์ ของแบรนด์ที่เป็นคารา และมีลูกหน้าตาน่ารัก ซึ่งแต่ละแบรนด์ จะแทรกการติดต่อให้กับกลุ่มลูกค้าคาดหวัง โดยแบรนด์ไฮคิวก็ใช้วิธีการแทรกลิงก์เว็บไซต์ของบริษัทที่มีการให้สมัครเป็นสมาชิกสำหรับสิทธิพิเศษที่แบรนด์กำหนด อาทิ คะแนนสะสม ส่วนลดผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

1.4 วิธีการโฆษณาอีหือเอส 26 (S – 26)

บริษัทไวเอท นวัตกรรมชั้นแนล สิงคโปร์ คือ ผู้ผลิตของแบรนด์เอส 26 ซึ่งแบ่งผลิตภัณฑ์นมผงออกเป็น 2 สูตร ได้แก่ สูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก (สูตร 1 และสูตร 2) และสูตรสำหรับเด็กวัยหัดเดิน (สูตร 3 และสูตร 4)



ภาพที่ 4.18 เพจ S - momclub

ที่มา : <https://www.facebook.com/Smomclub/?mibextid=LQQJ4d> สืบค้นเมื่อวันที่ 27 ธันวาคม 2565

จากภาพที่ 4.18 ผลิตภัณฑ์นมผงอีหือเอส 26 มีเพจทางการของบริษัทที่มีชื่อว่า “S – momclub” ซึ่งมีผู้ติดตามเพจจำนวน 826,934 คน แต่เพจได้ใช้ความเกี่ยวข้องของเพจเป็นเว็บไซต์เพื่อสุขภาพและความเป็นอยู่ มีตัวการ์ตูนสิงโตเป็นมาสคอตทางการของแบรนด์ ทว่าเอส 26 เป็นหนึ่งในแบรนด์ที่แทรกลิงก์เว็บไซต์ของแบรนด์ที่หน้าเพจ เบอร์โทรศัพท์และอีเมลสำหรับติดต่อบริษัท ไปจนถึงเบอร์สำหรับติดต่อผู้เชี่ยวชาญที่เป็นเจ้าหน้าที่ของบริษัทเพื่อให้แม่สามารถติดต่อได้โดยตรง



ภาพที่ 4.19 การย้ายความสนใจผ่าน News Feed ของเฟซบุ๊ก

ที่มา : <https://www.facebook.com/Smomclub/?mibextid=LQQJ4d> สืบค้นเมื่อวันที่ 27 ธันวาคม 2565

จากภาพที่ 4.19 เมื่อผู้ใช้งานของเฟซบุ๊ก มีความสนใจ มีการค้นหาหรือความเกี่ยวข้องกับแม่และเด็ก นมแม่ นมผง หรือสุขภาพของเด็ก เฟซบุ๊กจะมีการติดตามความสนใจดังกล่าวของผู้ใช้งาน และจะปรากฏเพจทางการของบริษัท หรือเพจของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับการสนับสนุน (การจ่ายเงินเพื่อให้เฟซบุ๊กโฆษณาเพจให้กับกลุ่มลูกค้าคาดหวัง) ขึ้นมาที่หน้าฟีด (News Feed) ของผู้ใช้งานเป็นระยะ อย่างของแบรนด์เอส 26 ก็ใช้การโฆษณาในรูปแบบที่เชิญชวนให้ลงทะเบียนสมัครสมาชิกเพื่อสิทธิประโยชน์พิเศษ อาทิ ของขวัญสำหรับการลงทะเบียนครั้งแรก ของรางวัลเมื่อสะสมแต้มครบ โปรโมชันลดราคาสินค้า ของแถม เป็นต้น



ภาพที่ 4.20 การย้ายความสนใจผ่าน News Feed ของเฟซบุ๊ก

ที่มา : <https://www.facebook.com/Smomclub/?mibextid=LQQJ4d> สืบค้นเมื่อวันที่ 27 ธันวาคม 2565

ในภาพที่ 4.20 เมื่อเฟซบุ๊กมีการติดตามความสนใจของผู้ใช้งานในความเกี่ยวข้องด้านแม่ลูก นมแม่ นมผง สุขภาพลูก โดยผู้ใช้งานที่มีเพศ ช่วงอายุ ภาษาที่ใช้ และถิ่นที่อยู่ตามเป้าหมายการโฆษณาของเพจ เพจก็จะมาปรากฏเป็นเพจแนะนำในหน้าฟีดเฟซบุ๊กจนกว่าผู้ใช้งานจะมีการตอบสนองต่อเพจ เช่น การเข้าชมเพจ การกดถูกใจหรือการติดตามเพจ



ภาพที่ 4.21 การโฆษณาสินค้าบนหน้าฟีด (News Feed)

ที่มา : <https://www.facebook.com/Smomclub/?mibextid=LQQJ4d> สืบค้นเมื่อวันที่ 27 ธันวาคม 2565

จากภาพที่ 4.21 การโฆษณาผลิตภัณฑ์ของแบรนด์บนหน้าฟีด โดยใช้วิธีการทางอ้อมอย่างรูปภาพทารกดื่มนมแม่ แต่กล่าวถึงสารอาหารที่อยู่ในนมผง อันจะเป็นการแสดงออกโดยนัยว่านมผงยี่ห้อนี้เหมาะกับการใช้เลี้ยงทารก



ภาพที่ 4.22 การโฆษณาสินค้าผ่านวิดีโอสั้น (Spot Video)

ที่มา : <https://www.facebook.com/Smomclub/?mibextid=LQQJ4d> สืบค้นเมื่อวันที่ 27 ธันวาคม 2565

สำหรับภาพที่ 4.22 นั้น พบว่า ในเพจของเอส 26 มีการใช้โฆษณา ในรูปแบบวิดีโอสั้นที่มีความยาววิดีโอตั้งแต่ 5 วินาทีขึ้นไป และโฆษณาส่วนใหญ่จะมาในรูปแบบภาพเด็กทารกที่มีความสดใสน่ารัก การโฆษณาพร้อมแทรกลิงก์เว็บไซต์ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์



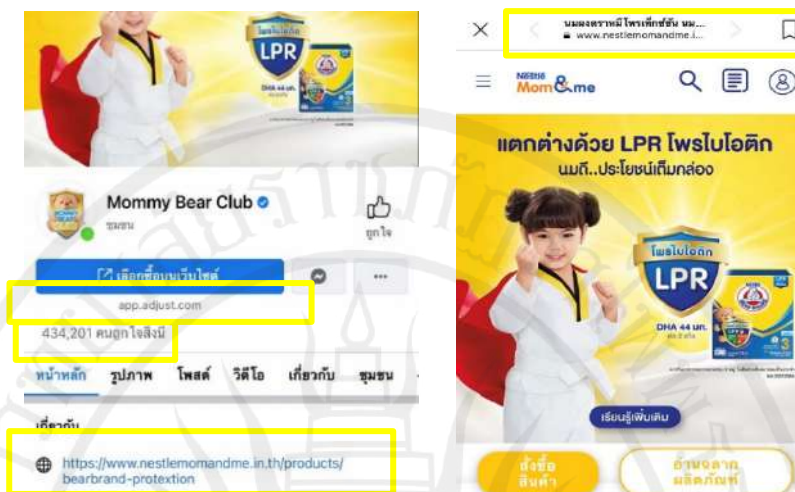
ภาพที่ 4.23 การให้คำแนะนำโดยบุคลากรทางการแพทย์

ที่มา : <https://www.facebook.com/Smomclub/?mibextid=LQQJ4d> สืบค้นเมื่อวันที่ 27 ธันวาคม 2565

จากภาพที่ 4.23 จะเห็นได้ว่าการโฆษณาโดยใช้บุคลากรทางการแพทย์ (หมอ พยาบาล และผู้เชี่ยวชาญ) ให้คำแนะนำหรือให้คำปรึกษาผ่านแอปพลิเคชันอื่น ๆ อย่างแอปพลิเคชันไลน์ แต่ใช้การโฆษณาผ่านช่องทางเฟสบุ๊คที่ทำให้กลุ่มลูกค้าของแบรนด์และกลุ่มลูกค้าคาดหวังเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของแบรนด์เอส 26 มากยิ่งขึ้น

1.5 วิธีการโฆษณาใช้หัตถาหมี (Bear Brand) ยี่ห้อแนน (NAN) ยี่ห้อแล็คโตเจน (Lactogen) และยี่ห้อคาเนชั่น (Carnation)

ทั้งสี่แบรนด์ที่กล่าวถึงนี้ เป็นผลิตภัณฑ์ภายใต้บริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ซึ่งยี่ห้อหัตถาหมี ยี่ห้อแนนและยี่ห้อแล็คโตเจน มีผลิตภัณฑ์นมผงที่แบ่งออกเป็น 2 สูตร ได้แก่ สูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก (สูตร 1 และสูตร 2) และสูตรสำหรับเด็กวัยหัดเดิน (สูตร 3 และสูตร 4) ในขณะที่ยี่ห้อคาเนชั่นมีนมผงสูตรเดียว คือ สูตรสำหรับเด็กวัยหัดเดิน (สูตร 3 และสูตร 4) ซึ่งผู้วิจัยแยกข้อมูลการโฆษณาของแต่ละแบรนด์ออกจากกัน มีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 4.24 เฟจ Mommy Bear Club

ที่มา : <https://www.facebook.com/mommybearclub/?mibextid=LQQJ4d> สืบค้นเมื่อวันที่ 28 ธันวาคม 2565

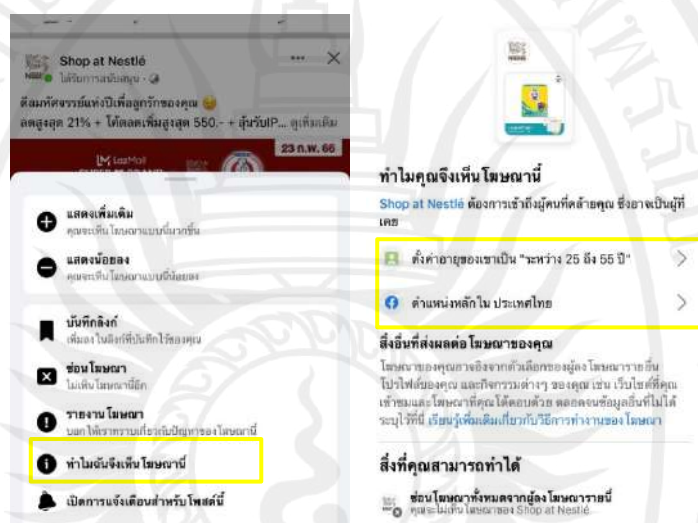
จากภาพที่ 4.24 ผลิตภัณฑ์นมผงยี่ห้อตราหมี มีเพจทางการของบริษัทที่ใช้ชื่อว่า Mommy Bear Club ซึ่งมีผู้ติดตามเพจจำนวน 434,201 คน โดยที่จะมีการโฆษณาสินค้าของแบรนด์โดยตรงบนหน้าเพจ และลิงก์เว็บไซต์ที่เมื่อคลิกเข้าไปก็จะปรากฏเว็บไซต์ของแบรนด์



ภาพที่ 4.25 การย้ายความสนใจผ่าน News Feed ของเฟซบุ๊ก

ที่มา : <https://www.facebook.com/mommybearclub/?mibextid=LQQJ4d> สืบค้นเมื่อวันที่ 28 ธันวาคม 2565

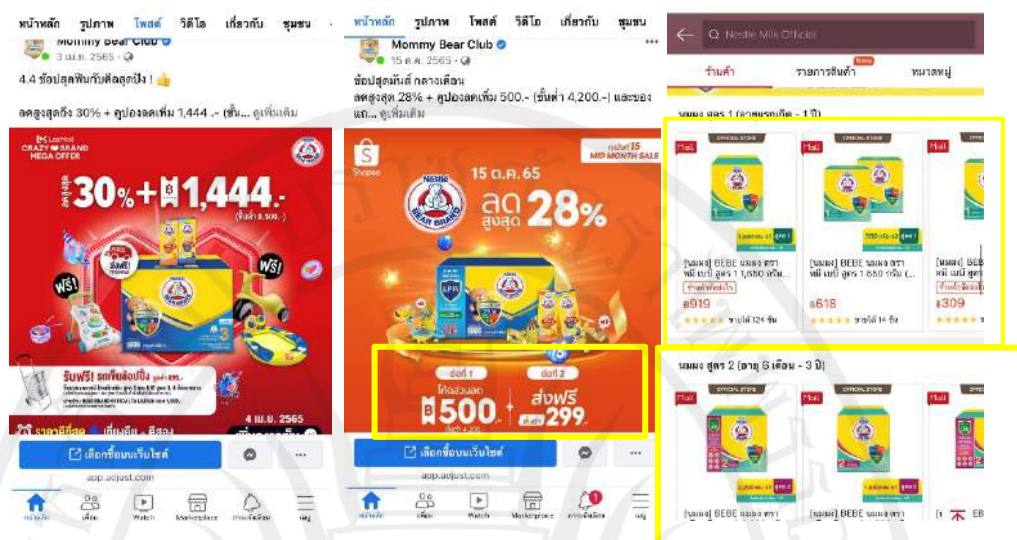
จากภาพที่ 4.25 นอกจากเพจทางการของนมตราหมีที่มีการโฆษณาและขายสินค้าโดยตรงของแบรนด์อยู่แล้วนั้น เพจที่ใช้ในการโปรโมทและขายผลิตภัณฑ์ในเครือบริษัทเนสเล่ (ไทย) จำกัด มีชื่อเพจทางการ คือ “Shop at Nestle” ซึ่งจะขายผลิตภัณฑ์นมผง ในเครือของบริษัท อันได้แก่ ยี่ห้อตราหมี (Bear Brand) นมผงยี่ห้อแนน (NAN) และยี่ห้อเล็กโตเย่น (Lactogen) และแบรนด์ดังยังมีการโฆษณาให้กลุ่มแม่ที่มีบุตรลงทะเบียนเป็นสมาชิกของแบรนด์เพื่อรับสิทธิประโยชน์จากแบรนด์ ซึ่งตามรูปข้างต้นนั้น เป็นการสมัครสมาชิกผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ของนมตราหมี



ภาพที่ 4.26 การเจาะจงกลุ่มลูกค้าคาดหวังในเฟซบุ๊ก

ที่มา : <https://www.facebook.com/mommybearclub/?mibextid=LQQJ4d> สืบค้นเมื่อวันที่ 28 ธันวาคม 2565

จากภาพที่ 4.26 กล่าวได้ว่า เมื่อผู้ใช้เฟซบุ๊ก มีความสนใจ มีการค้นหาหรือความเกี่ยวข้องกับแม่และเด็ก นมแม่และผลิตภัณฑ์นมผง เฟซบุ๊กจะมีการติดตามความสนใจดังกล่าวของผู้ใช้งาน และจะปรากฏเพจทางการของบริษัท หรือเพจของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับการสนับสนุน ดังในกรณีนี้ที่แบรนด์ตราหมีก็มีการโฆษณาและขายผลิตภัณฑ์ผ่านเพจทางการของบริษัทเนสเล่ (ไทย) จำกัด ซึ่งเมื่อเป็นเพจของบริษัทการเจาะจงกลุ่มเป้าหมายจึงมิได้มีเพียง “แม่และเด็ก” แต่ยังมีกลุ่ม “บุคคลทั่วไป” ที่มีอายุระหว่าง 25 ถึง 55 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทยเป็นกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย



ภาพที่ 4.27 การโฆษณาสินค้าบนหน้าฟีด (News Feed)

ที่มา : <https://www.facebook.com/mommybearclub/?mibextid=LQQJ4d> สืบค้นเมื่อวันที่ 28 ธันวาคม 2565

จากภาพที่ 4.27 เห็นได้ว่า การโฆษณาผลิตภัณฑ์บนหน้าฟีด จะมีโปรโมชั่นลดราคาสินค้า มีของแถมและ kupon ส่วนลดเมื่อซื้อครบยอดตามที่แบรนด์กำหนด ซึ่งเป็นโปรโมชั่นผ่านแอปพลิเคชันร้านค้าออนไลน์อื่น เช่น ช้อปปี้ (Shopee) ลาซาด้า (Lazada) แต่ได้โฆษณาผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก และเมื่อคลิกเข้าชมจะพบว่าสินค้ามีฟังก์ชันต่างๆ ข้างโฆษณาขายอยู่



ภาพที่ 4.28 การโฆษณาสินค้าผ่านการไลฟ์ (Live)

ที่มา : <https://www.facebook.com/mommybearclub/?mibextid=LQQJ4d> สืบค้นเมื่อวันที่ 28 ธันวาคม 2565

จากภาพที่ 4.28 ในเพจของนมตราหมีจะมีการไลฟ์สด (Live) โดยให้แม่และเด็กที่มีชื่อเสียง (Influencer) ในแวดวงการบินเหิงและการเลี้ยงลูก มาแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับกลุ่มแม่และเด็ก และจะมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ในเรื่องคุณสมบัติ และเชิญชวนในรูปแบบแม่บอกต่อสู่แม่ (E – Word of mouth) ซึ่งถึงแม้ว่าจะไม่ได้ทำให้คุณแม่สนใจได้ทุกคน แต่ก็สามารถสร้างกลุ่มลูกค้าคาดหวังมากขึ้นได้



ภาพที่ 4.29 การโฆษณาสินค้าผ่านวิดีโอสั้น (Spot Video)

ที่มา : <https://www.facebook.com/mommybearclub/?mibextid=LQQJ4d> สืบค้นเมื่อวันที่ 28 ธันวาคม 2565

ในส่วนของภาพที่ 4.29 พบว่า ในเพจของนมตราหมีมีการใช้โฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นที่มีความยาววิดีโอตั้งแต่ 5 วินาทีขึ้นไป และโฆษณาส่วนใหญ่จะมาในรูปแบบเด็กกำลังดื่มนม ตัวการ์ตูนแม่และเด็กที่มีความน่ารัก และผลิตภัณฑ์นมผงสูตร 3 และ 4 ของแบรนด์ แต่จะสังเกตได้ว่าการโฆษณามักจะกล่าวถึงสารอาหารของนมผงยี่ห้อตราหมี คือ LPR ซึ่งแบรนด์เคลมว่าเป็นจุลินทรีย์ที่พบในนมแม่ และมีการโฆษณาในรูปแบบนี้อยู่เสมอ



ภาพที่ 4.30 การให้คำแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญของแบรนด์ผ่านเว็บไซต์

ที่มา : <https://www.facebook.com/mommybearclub/?mibextid=LQQJ4d> สืบค้นเมื่อวันที่ 28 ธันวาคม 2565

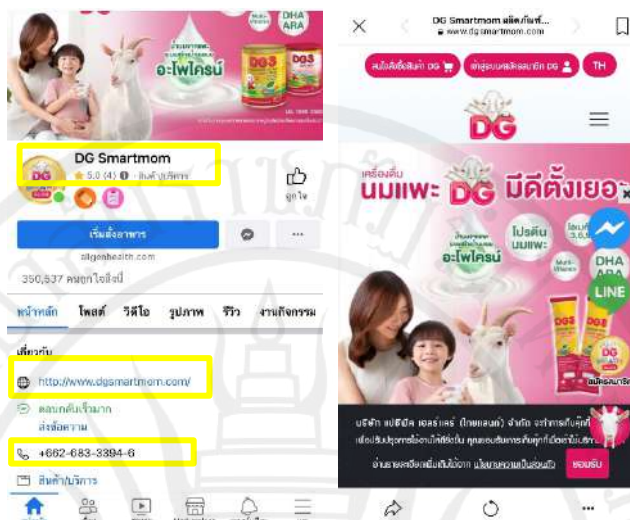
จากภาพที่ 4.30 จะเห็นได้ว่า มีการแนะนำการเลี้ยงลูกวัย 1 ปี ด้วยนมผงของแบรนด์ ผ่านคำแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญ งานวิจัยในต่างประเทศในการอ้างอิงถึงคุณประโยชน์ของนมผงผ่านเฟซบุ๊กที่แทรกลิงก์เชื่อมโยงบทความทางเว็บไซต์ของแบรนด์

และเนื่องจากยี่ห้อเนสเลย์ (Nestlé) และยี่ห้อคาร์เนชั่น (Carnation) ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเนสเลย์และยี่ห้อคาร์เนชั่น และยี่ห้อเด็กโตโรเย่น อยู่ภายใต้บริษัท เนสเล่ (ไทย) จำกัด มีผลิตภัณฑ์นมผงที่แบ่งออกเป็น 2 สูตร ได้แก่ สูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก (สูตร 1 และสูตร 2) และสูตรสำหรับเด็กวัยหัดเดิน (สูตร 3 และสูตร 4) เหมือนกับยี่ห้ออื่น ๆ โดยทั้งสามยี่ห้อไม่มีเพจทางการ มีเพียงช่องทางการขายผลิตภัณฑ์ผ่านเพจ Shop At Nesle และร้านค้าออนไลน์ทั่วไป ผู้วิจัยจึงไม่มีข้อมูลการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กทางการของทั้งสามยี่ห้อ

1.6 วิธีการโฆษณายี่ห้อดีจี (DG)

เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิตโดยบริษัท แปซิฟิก เฮลท์แคร์ (ไทยแลนด์) จำกัด และบริษัทผู้จัดจำหน่าย คือ บริษัท แดรี่ โกท โค - ออฟเพอเรทิฟ (เอ็น.แซ็ค) จำกัด ซึ่งแบรนด์ดีจีก็มีผลิตภัณฑ์นมผงที่แบ่งออกเป็น 2 สูตร ได้แก่ สูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก (สูตร 1 และสูตร 2) และสูตรสำหรับเด็กวัยหัดเดิน (สูตร 3 และสูตร 4)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาพที่ 4.31 เฟจ DG Smartmom

ที่มา : <https://www.facebook.com/dgsmartclub/?Mibextid=LQQJ4d> สืบค้นเมื่อวันที่ 28 ธันวาคม 2565

จากภาพที่ 4.31 จะเห็นได้ว่า ผลิตภัณฑ์นมผงยี่ห้อดีจี เป็นผลิตภัณฑ์นมผงยี่ห้อเดียวที่ผลิตจากน้ำนมแพะ มีเพจทางการของบริษัทที่ใช้ชื่อว่า DG Smartmom ซึ่งมีผู้ติดตามเพจจำนวน 360,537 คน โดยที่จะมีการโฆษณาสินค้าของแบรนด์โดยตรงบนหน้าเพจ และใช้ความเกี่ยวข้องของเพจว่าสินค้า/บริการ หน้าเพจจะมีลิงก์เว็บไซต์ของบริษัทที่เมื่อคลิกเข้าไปก็จะเชื่อมโยงไปถึงเว็บไซต์โดยตรง อีกทั้งยังมีเบอร์โทรศัพท์ที่สามารถติดต่อบริษัทได้โดยตรงด้วยเช่นกัน



ภาพที่ 4.32 การย้ายความสนใจผ่าน News Feed ของเฟซบุ๊ก

ที่มา : <https://www.facebook.com/dgsmartclub/?Mibextid=LQQJ4d> สืบค้นเมื่อวันที่ 28 ธันวาคม 2565

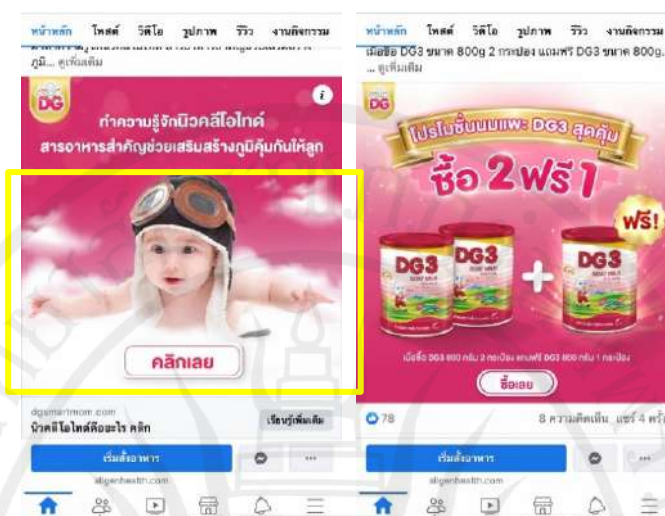
เห็นได้ว่า จากภาพที่ 4.32 แบรินด์ดีจี มีเพจสำหรับขายสินค้าของแบรนด์แบบทางการอีกหนึ่งเพจ คือ Allgenhealth ซึ่งเมื่อคลิกลิงก์ก็จะเชื่อมโยงไปที่เว็บไซต์ของเพจอีกที เมื่อผู้ใช้เฟซบุ๊ก มีความสนใจ มีการค้นหาหรือความเกี่ยวข้องกับแม่และเด็ก นมแม่และผลิตภัณฑ์นมผง เฟซบุ๊กจะใช้วิธีการติดตามความสนใจดังกล่าวของผู้ใช้งาน ตามกลุ่มเป้าหมายที่แบรนด์ได้กำหนดไว้ และจะปรากฏเพจทางการของบริษัท หรือเพจของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับการสนับสนุน



ภาพที่ 4.33 การเจาะจงกลุ่มลูกค้าคาดหวังในเฟซบุ๊ก

ที่มา : <https://www.facebook.com/dgsmartclub/?Mibextid=LQQJ4d> สืบค้นเมื่อวันที่ 28 ธันวาคม 2565

จากภาพที่ 4.33 เมื่อเฟซบุ๊กมีการติดตามความสนใจของผู้ใช้งาน เพจที่ได้รับการสนับสนุนก็จะปรากฏขึ้นที่หน้าฟีดของผู้ใช้งานแบบอัตโนมัติ และเห็นได้ว่าเพจมีเกณฑ์อายุไว้ที่ 20 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในประเทศไทย แสดงถึงว่ากลุ่มลูกค้าคาดหวังของแบรนด์ไม่ได้เฉพาะเจาะจงแค่แม่และเด็กเท่านั้น แต่ยังขยายกลุ่มเป้าหมายเป็นบุคคลทั่วไปตามการคัดสรรกลุ่มลูกค้าของแบรนด์ เพื่อให้เป็นกลุ่มลูกค้าคาดหวังที่อาจจะสนใจผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ในอนาคต



ภาพที่ 4.34 การโฆษณาสินค้าบนหน้าฟีด (News Feed)

ที่มา : <https://www.facebook.com/dgsmartclub/?Mibextid=LQQJ4d> สืบค้นเมื่อวันที่ 28 ธันวาคม 2565

จากภาพที่ 4.34 การโฆษณาผลิตภัณฑ์บนหน้าฟีดของเพจนมแพะดีจิ พบว่า ใช้วิธีการโฆษณาขายผลิตภัณฑ์โดยตรง และใช้วิธีการโฆษณาอาหารในนมผงของแบรนด์โดยใช้รูปเด็กทารกที่น่ารัก ซึ่งอาจแสดงให้เห็นถึงการโฆษณาทางอ้อมที่สนับสนุนให้ทารกดื่มนมผง



ภาพที่ 4.35 การโฆษณาสินค้าผ่านการไลฟ์สด (Live)

ที่มา : <https://www.facebook.com/dgsmartclub/?Mibextid=LQQJ4d> สืบค้นเมื่อวันที่ 28 ธันวาคม 2565

จากภาพที่ 4.35 ในเพจของดีจี้จะมีการไลฟ์สด (Live) โดยบุคคลมีชื่อเสียงทางโซเชียลมีเดีย (Influencer) ซึ่งจากภาพจะเห็นได้ว่าผู้ที่ให้คำแนะนำและโฆษณาผลิตภัณฑ์นมผงของแบรนด์ดีจี้ คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านแม่และเด็ก ซึ่งการไลฟ์สดดังกล่าวก็เปิดเป็นสาธารณะ (Public) ที่ทำให้ผู้ที่ติดตามเพจหรือไม่ได้ติดตามเพจก็สามารถรับชมการไลฟ์นี้ได้เช่นกัน ซึ่งสามารถสร้างกลุ่มลูกค้าคาดหวังมากขึ้นได้อีกด้วย



ภาพที่ 4.36 การโฆษณาสินค้าผ่านวิดีโอสั้น (Spot Video)

ที่มา : <https://www.facebook.com/dgsmartclub/?Mibextid=LQQJ4d> สืบค้นเมื่อวันที่ 28 ธันวาคม 2565

สำหรับภาพที่ 4.36 นั้น เพจนมแพะดีจี้มีการใช้โฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นที่มีความยาววิดีโอตั้งแต่ 3 วินาทีขึ้นไป และโฆษณาส่วนใหญ่จะมาในรูปแบบตัวการ์ตูนแพะ (มาสคอตของแบรนด์) รูปผู้หญิงที่กำลังตั้งครรภ์ แม่และเด็กที่มีความสดใสดูเปี่ยมไปด้วยรัก และมักจะมาพร้อมกับคำแนะนำให้บริโภคผลิตภัณฑ์

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาพที่ 4.37 การให้คำแนะนำโดยบุคลากรทางการแพทย์

ที่มา : <https://www.facebook.com/dgsmartclub/?Mibextid=LQQJ4d> สืบค้นเมื่อวันที่ 28 ธันวาคม 2565

จากภาพที่ 4.37 เห็นได้ว่า การมีบุคลากรทางการแพทย์ (หมอ พยาบาลและผู้เชี่ยวชาญ) ให้คำแนะนำหรือให้คำปรึกษาโดยผ่านการโฆษณาผลิตภัณฑ์ โดยมีการวางผลิตภัณฑ์ในวิดีโอเพื่อสร้างความสนใจให้กับกลุ่มแม่และเด็ก พร้อมการใช้แฮชแท็กทางการของแบรนด์ คือ #DGมีอะโพโครน์คล้ายนมแม่ เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหาผ่านแท็ก และจะเห็นว่าเพจของบุคลากรทางการแพทย์ที่เป็นบุคคลมีชื่อเสียงทางโซเชียลมีเดียก็ได้รับสปอนเซอร์ (เงินสนับสนุน ของขวัญหรืออาจได้รับทั้งเงินและของขวัญ) จากบริษัทเพื่อการโฆษณาในครั้งนี้

1.7 วิธีการโฆษณายี่ห้อซิมิแลค (Similac)

อยู่ภายใต้บริษัท แอ็บบอต ลาบอเรตอรีส จำกัด (ซึ่งภายหลังบริษัทเนสเล่ที่ได้ซื้อแบรนด์ดังกล่าว) ซึ่งแบรนด์ซิมิแลคมีผลิตภัณฑ์นมผงที่แบ่งออกเป็น 2 สูตร ได้แก่ สูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก (สูตร 1 และสูตร 2) และสูตรสำหรับเด็กวัยหัดเดิน (สูตร 3 และสูตร 4) แต่เนื่องด้วยแบรนด์ไม่มีเพจทางการของแบรนด์ ทางผู้วิจัยจึงไม่มีข้อมูลการโฆษณาผ่านเพจแบบทางการของยี่ห้อซิมิแลค

ทั้งนี้ทั้งนั้น นอกจากเพจทางการของแบรนด์นมผงทั้ง 7 ยี่ห้อ อย่างยี่ห้อเอนฟา ยี่ห้อคูเม็กซ์ ยี่ห้อไฮคิว ยี่ห้อเอส 26 ยี่ห้อตราหมี และยี่ห้อดีจี ผู้วิจัยก็ได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มแม่และเด็ก ซึ่งมีได้เป็นเพียงกลุ่มที่ให้คำปรึกษาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และการเลี้ยงลูกของบรรดาคุณแม่เท่านั้น หากแต่ยังเป็นสถานที่ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมผงที่แนบเนียนและแบบยลเช่นกัน แต่เพื่อให้ท่านเข้าใจได้อย่างง่ายดายยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลทั้งหมดของการโฆษณาในกลุ่มแม่และเด็กในเฟซบุ๊กมาพินิจด้วยเครื่องมือการโฆษณา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.8 การโฆษณาณมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กของกลุ่มแม่และเด็กในเฟซบุ๊ก (Facebook Group)

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มแม่และเด็กจำนวน 5 กลุ่มด้วยกัน โดยคัดเลือกจากจำนวนสมาชิกในแต่ละกลุ่ม ที่มีจำนวนมากกว่า 50,000 คนขึ้นไป และมีความถี่ในการพูดคุยกันในกลุ่มมากกว่า 500 ข้อความต่อวัน อันมีกลุ่มคือ กลุ่ม HerKid รวมพลคนเห่อลูก, กลุ่มคนมีลูก, กลุ่มคลับแม่ผ่าคลอด (C Section Club), กลุ่ม HerKid รวมพลคนเห่อลูก และกลุ่มคนท้อง แม่ลูกอ่อน คุยกัน โดยแบ่งรายละเอียดการโฆษณาของแต่ละกลุ่มด้วยเครื่องมือการโฆษณา ดังนี้

1.8.1 เครื่องมือการโฆษณาด้วยวิธีการโฆษณาทางตรง (Direct Marketing)

ด้วยการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มแม่และเด็กในเฟซบุ๊กที่มีการโฆษณาณมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กด้วยวิธีการทางตรงนั้น มีการโฆษณาอยู่ในกลุ่มที่ผู้วิจัยทำการติดตาม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) กลุ่ม HerKid รวมพลคนเห่อลูก



ภาพที่ 4.38 กลุ่ม HerKid รวมพลคนเห่อลูก

ที่มา : https://m.facebook.com/groups/1928951544049910/?ref=group_browse สืบค้นเมื่อวันที่ 28 ธันวาคม 2565

กลุ่มแรกนี้เป็นกลุ่มสาธารณะ (กลุ่มที่บุคคลที่ไม่ใช่สมาชิกของกลุ่มก็สามารถเห็นความเคลื่อนไหวและโพสต์ของกลุ่มได้) ซึ่งขณะที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูล กลุ่มมีสมาชิกทั้งหมด 781,025 คน และรายละเอียดการโฆษณามีดังนี้

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาพที่ 4.39 การเก็บข้อมูลในกลุ่ม HerKid รวมพลคนเห่อลูก

ที่มา : https://m.facebook.com/groups/1928951544049910/?ref=group_browse สืบค้นเมื่อวันที่ 28 ธันวาคม 2565

การโฆษณาของสมาชิกในกลุ่ม ใช้วิธีการโฆษณาสินค้าของแบรนด์นมผงโดยตรง คือ การแนะนำนมพร้อมเนบรูปผลิตภัณฑ์นมผงสูตรที่ห้ามมิให้มีการโฆษณา (สูตร 1 และ สูตร 2)

1.8.2 เครื่องมือการโฆษณาด้วยวิธีการโฆษณาทางอ้อม (Indirect Marketing)

ผู้วิจัยพบว่า นอกจากการโฆษณาทางตรงจะถูกใช้ในกลุ่มแล้วนั้น ยังมีวิธีการโฆษณาทางอ้อมเป็นวิธีที่สองที่มีการใช้ในการโฆษณานมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก ซึ่งจะกล่าวถึงรายละเอียดที่ผู้วิจัยได้ทำการติดตามและวิเคราะห์ข้อมูลมาได้ดังนี้

1) กลุ่ม HerKid รวมพลคนเห่อลูก



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาพที่ 4.40 การเก็บข้อมูลในกลุ่ม HerKid รวมพลคนเห่อลูก

ที่มา : https://m.facebook.com/groups/1928951544049910/?ref=group_browse สืบค้นเมื่อวันที่ 28 ธันวาคม 2565

วิธีการทางอ้อมอย่างการกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนมผงและสูตรที่บริโภคร่วมกับรูปเด็กทารก ซึ่งเข้าข่ายการโฆษณาว่ายี่ห้อนมผงและสูตรดังกล่าวเหมาะสำหรับทารก หรือใช้วิธีการบอกต่อจากแม่สู่แม่ (E – Word of mouth) ซึ่งก็ถือว่าเป็นวิธีการโฆษณาทางอ้อมรูปแบบหนึ่ง เช่นเดียวกันการกล่าวถึงสัญลักษณ์มาสคอตของแบรนด์ร่วมกับรูปลูกในวัยทารกและเด็กเล็ก อย่างตามภาพที่ 4.40 ภาพสุดท้ายกล่าวถึงพีหมี ซึ่งคือ มาสคอตของแบรนด์นมตราหมี

1.8.3 เครื่องมือการโฆษณาด้วยวิธีการโฆษณาแบบบอกต่อปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ (E – Word of mouth)

การบอกต่อจากแม่สู่แม่นี้ เป็นอีกหนึ่งวิธีการโฆษณาอันแยบยล และสร้างความน่าเชื่อถือด้วยความคิดว่าข้อมูลนั้นมาจากคนเป็นแม่เช่นเดียวกัน และมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อน ซึ่งอาจมีหรือไม่มีจริงก็ได้ แต่ก็ยากจะค้นหาคำตอบ แต่เป็นความเชื่อใจระหว่างแม่ด้วยจุดหมายเดียวกันคือความห่วงใยที่มีต่อลูก แต่ในการโฆษณาเช่นนี้ก็แฝงด้วยอีกหนึ่งวิธีการโฆษณาที่เรียกว่า ผู้ถูกจ้างให้โฆษณานมผง (หน้าม้า) ที่ได้แอบแฝงอย่างแนบเนียนอยู่

1) กลุ่ม HerKid รวมพลคนเห่อลูก





ภาพที่ 4.41 การเก็บข้อมูลในกลุ่ม HerKid รวมพลคนเห่อลูก

ที่มา : https://m.facebook.com/groups/1928951544049910/?ref=group_browse สืบค้นเมื่อวันที่ 28 ธันวาคม 2565

จากภาพที่ 4.41 เป็นการโฆษณาทางอ้อม ใช้วิธีการโฆษณาโดยผู้ถูกว่าจ้างให้โฆษณานมผง (บุคคลที่ถูกว่าจ้างเพื่อทำการโฆษณาสินค้า ส่วนใหญ่มักเป็นมารดาที่มีลูกเล็ก) อย่างตามภาพก็มีผู้ถูกว่าจ้างให้โฆษณานมผงคนหนึ่งโฆษณานมผงเอส 26 สูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก (สูตร 1) ก็มีคนอื่นมาร่วมตอบถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เอส 26 ในทำนองที่ทำให้คาดได้ว่าเป็นผู้ถูกว่าจ้างให้โฆษณาสินค้าเนื่องจากบทสนทนาที่ดูไม่เป็นธรรมชาติ และการกล่าวถึงแต่สารอาหารของผลิตภัณฑ์ และชื่นชมว่าลูกแข็งแรง น้ำหนักตัวตามเกณฑ์ ท้องไม่ผูก



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

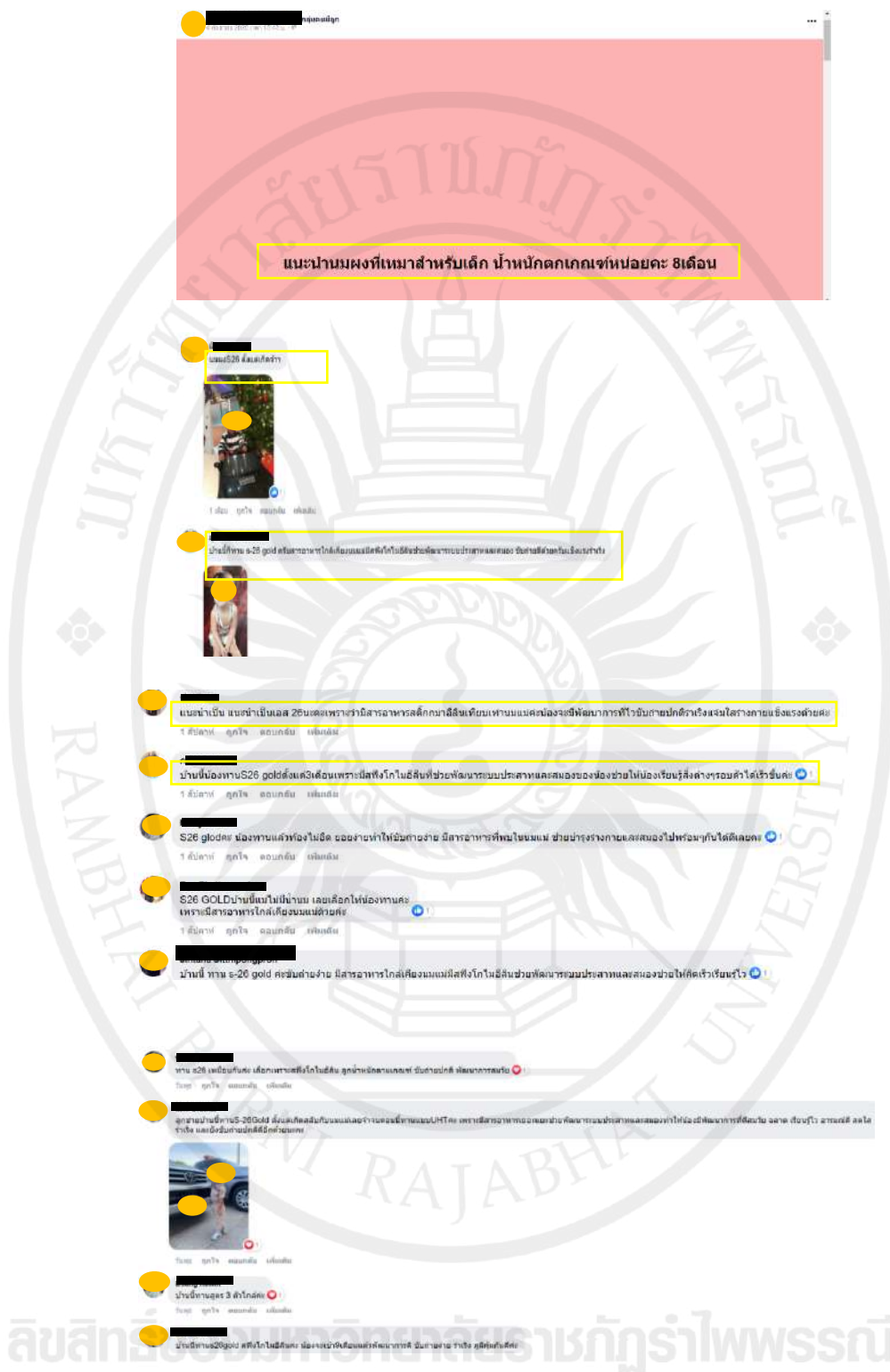


เพื่อให้ได้คำตอบที่ผู้วิจัยคาดว่าแม่ในกลุ่มบางคนอาจเป็นผู้ถูกว่าจ้างให้
โฆษณา ผู้วิจัยจึงได้ทำการติดตาม (Monitor) และพบว่าเป้าหมายเป็นคุณแม่ที่มีลูกเล็ก เป็นสมาชิก
กลุ่มแม่และเด็กหลายกลุ่ม และใช้วิธีการเป็นผู้รีโมทโพสต์ในกลุ่มเพื่อการโฆษณานมผง และก็เป็นผู้ที่
ตอบคำถามพร้อมโฆษณานมผงยี่ห้อที่ตนเองเป็นผู้ถูกว่าจ้าง ในเวลาที่มีแม่คนอื่นสอบถามหรือขอ
คำแนะนำ ไปจนถึงผู้ถูกว่าจ้างด้วยกันที่โฆษณาสินค้าในกลุ่มและมีคนอื่นมาเข้าร่วมตอบคำถามอีก
ต่อ ในรูปแบบแม่บอกต่อสู่แม่

ภาพที่ 4.43 กลุ่มคนมีลูก

ที่มา : https://m.facebook.com/groups/235885413703241/?ref=group_browse สืบค้นเมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2565

จากภาพที่ 4.43 กลุ่มคนมีลูกก็เป็นกลุ่มสาธารณะ ที่มีจำนวนสมาชิกทั้งหมด 303,383 คน มีรายละเอียดวิธีการโฆษณา ดังนี้



ภาพที่ 4.44 การเก็บข้อมูลในกลุ่มคนมีลูก

ที่มา : https://m.facebook.com/groups/235885413703241/?ref=group_browse สืบค้นเมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2565

จากภาพที่ 4.44 ผู้วิจัยได้ทำการติดตามกลุ่ม และพบว่าการโฆษณาในกลุ่มนี้ ไม่ค่อยพบการโฆษณาแบบทางตรง อาทิ การโพสต์รูปนมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก การขายนมผงโดยตรง ทว่าพบการโฆษณาแบบบอกต่อปากต่อปาก ในรูปแบบที่มีคุณแม่ขอคำปรึกษา และมีคุณแม่คนอื่นมาตอบ แต่กลับพบว่าคำตอบส่วนใหญ่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ กล่าวถึงนมผงยี่ห้อหนึ่ง พร้อมรูปภาพลูก สารอาหารในนม สุขภาพของลูก ไปจนถึงกล่าวว่าลูกทานนมผงยี่ห้อดังกล่าวตั้งแต่แรกเกิด การโพสต์ในลักษณะนี้แม่ไม่ได้กล่าวถึงโดยตรง แต่ด้วยวิธีการอันแยบยลเช่นนี้ย่อมเข้าถึงกลุ่มแม่และเด็กที่อาจจะกลายเป็นกลุ่มลูกค้าในอนาคตได้

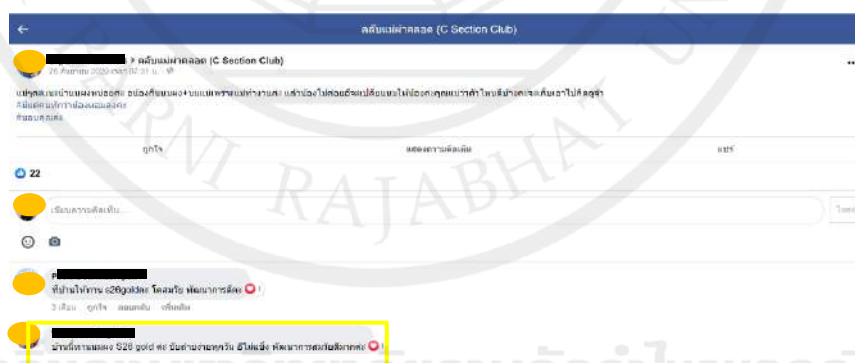
3) กลุ่มคลับแม่ผ่าคลอด (C Section Club)



ภาพที่ 4.45 กลุ่มคลับแม่ผ่าคลอด (C Section Club)

ที่มา : https://m.facebook.com/groups/1281669021845820/?ref=group_browse สืบค้นเมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2565

กลุ่มนี้เป็นก็เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่เป็นกลุ่มสาธารณะ มีสมาชิกทั้งหมด 94,144 คน และมีรายละเอียดการโฆษณาดังนี้



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

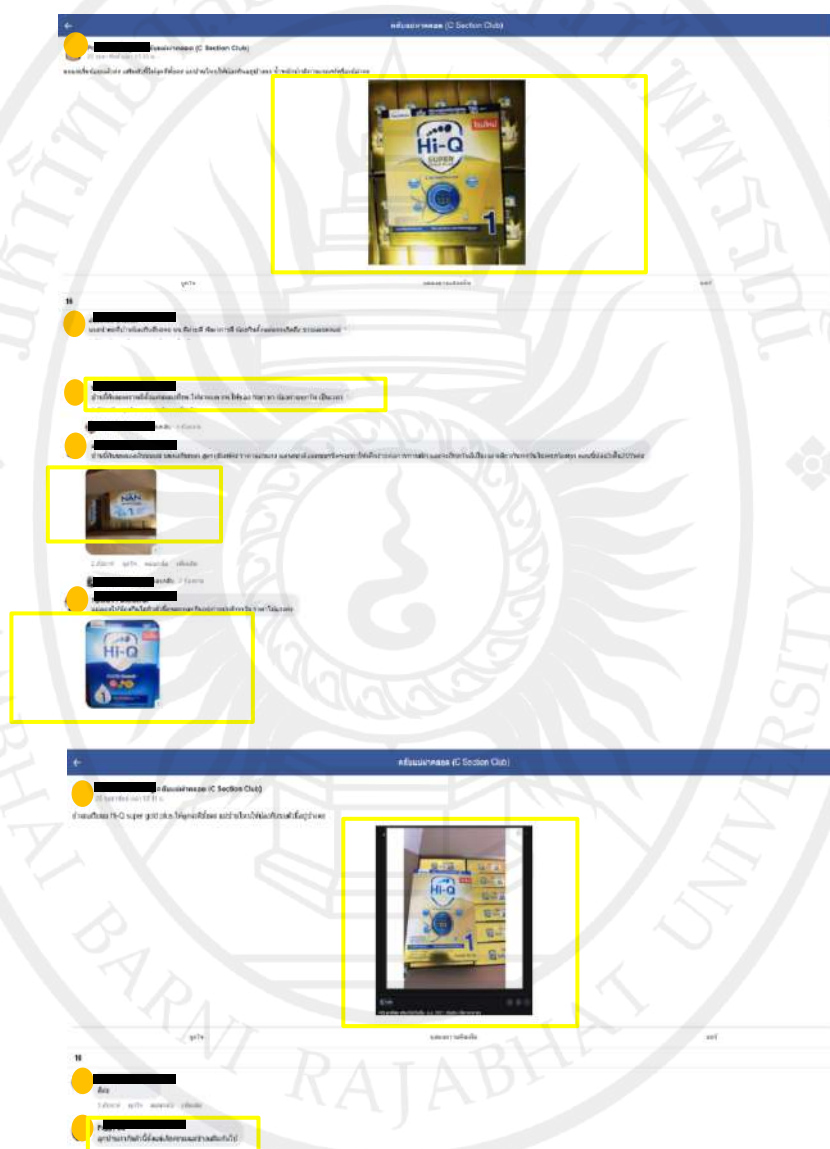


ภาพที่ 4.46 กลุ่มคลับแม่ผ่าคลอด (C Section Club)

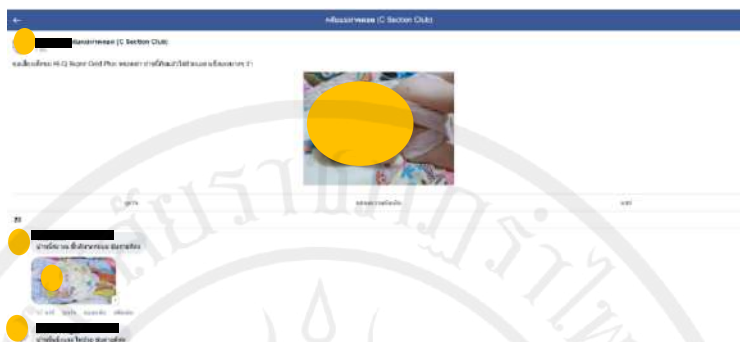
ที่มา : https://m.facebook.com/groups/1281669021845820/?ref=group_browse สืบค้นเมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2565

กลุ่มคลับแม่ผ่าคลอดถือเป็นกลุ่มที่รวมตัวกันของแม่ที่คลอดลูกด้วยวิธีการผ่าคลอด ไม่ใช่วิธีการคลอดธรรมชาติ แต่ก็มีสมาชิกบางส่วนที่เป็นคุณแม่ที่ใช้วิธีการคลอดธรรมชาติ โดยกลุ่มนี้มักมีการพูดคุยปรึกษากันถึงปัญหาในการเลี้ยงลูก ซึ่งรวมถึงการขอคำแนะนำเรื่องผลิตภัณฑ์นมผง ซึ่งตรงจุดนี้เองที่ทำให้มีการโฆษณานมผงบางยี่ห้ออย่างแบบยัดเยียด เช่นภาพที่ 4.46 จะเห็นได้ว่าเมื่อมีแม่ท่านหนึ่งขอคำปรึกษาเรื่องนมผง จะมีหน้าม้าโฆษณานมผงยี่ห้อเดียวกัน ในช่องแสดงความคิดเห็น (Comment) ซึ่งใช้รูปแบบกล่าวถึงชื่อแบรนด์และสารอาหาร

ในนมผงยี่ห้อนั้น มีการแนบลิงก์เพจของบริษัท ใช้รูปภาพผลิตภัณฑ์นมผงสูตร 1 ซึ่งเป็นสูตรที่ห้ามมีการโฆษณาหรือแสดงให้เห็นว่าเหมาะแก่การเลี้ยงทารก ไปจนถึงการกล่าวถึงผลิตภัณฑ์นมผงพร้อมรูปของลูกตนเอง ซึ่งพบว่าแม่ส่วนใหญ่ที่ตอบคอมเมนต์เป็นคนที่พบเห็นบ่อยในเวลามีการถามถึงการเลี้ยงลูกด้วยนมผง หรือขอคำแนะนำเรื่องนมผง



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาพที่ 4.47 กลุ่มคลับแม่ผ่าคลอด (C Section Club)

ที่มา : https://m.facebook.com/groups/1281669021845820/?ref=group_browse สืบค้นเมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2565

จากภาพที่ 4.47 จะเห็นได้ว่าในกลุ่มแม่ผ่าคลอด การโฆษณานมผงส่วนใหญ่ใช้วิธีการแนบรูปภาพผลิตภัณฑ์นมผงสูตรที่ 1 ซึ่งเป็นสูตรสำหรับทารก และก็ห้ามมิให้ทำการโฆษณา แต่วิธีการหลักเลื่องอย่างแบบนี้มักมาในรูปแบบแม่บอกต่อสู่แม่ แต่เมื่อผู้วิจัยได้ทำการติดตามแม่บางคน ก็พบว่าเป็นผู้ถูกจ้างให้โฆษณานมผงที่แฝงตัวไปตามกลุ่มแม่และเด็ก และใช้วิธีการแนะนำนมผงโดยบอกยี่ห้อ สารอาหาร ประโยชน์ที่ได้ กล่าวถึงสุขภาพลูกของตนเองว่าเป็นอย่างไรเมื่อบริโภคนมผงยี่ห้อดังกล่าว บางคนก็ใช้การแนบรูปของตัวเองไปจนถึงกล่าวว่า “ลูกกินนมผงยี่ห้อนี้ตั้งแต่เกิด” และยังใช้ข้อความแนวเชิญชวนให้บริโภคนมผงยี่ห้อนั้น กับการกล่าวอ้างว่าลูกบริโภคนมตั้งแต่เกิด น้ำหนักตัวดี มีสุขภาพแข็งแรง ขับถ่ายดี

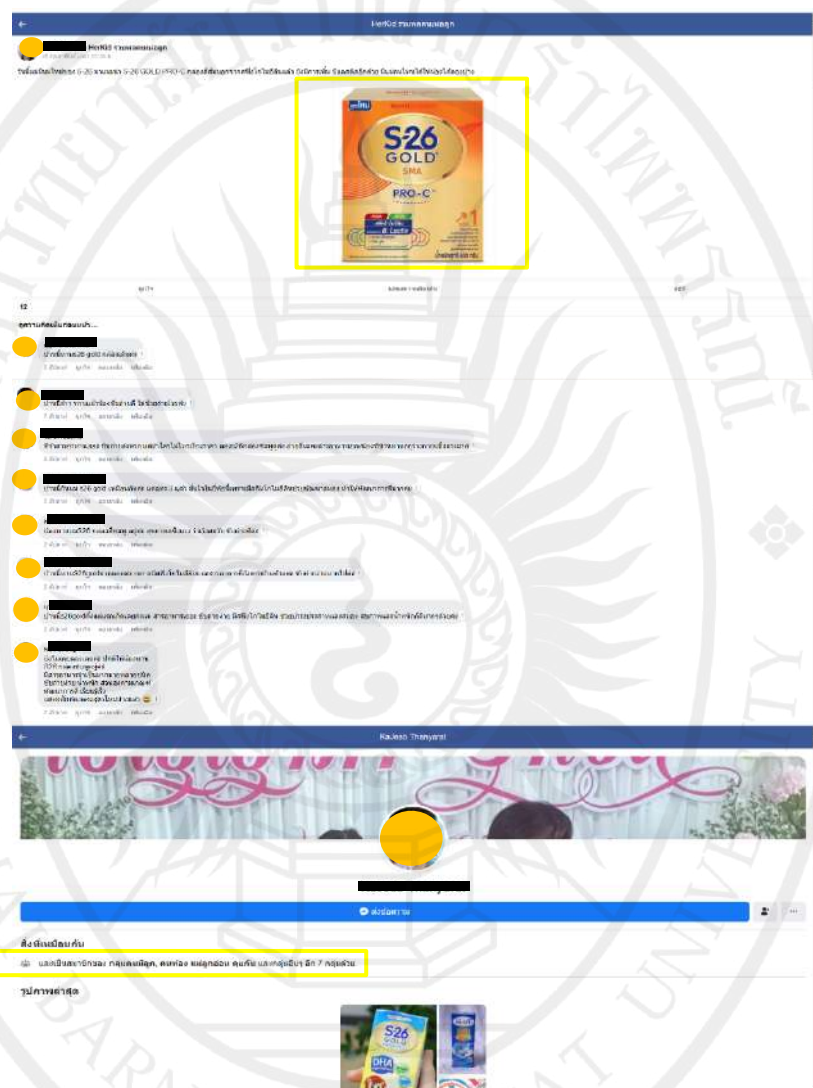
4) กลุ่ม HerKid รวมพลคนเห่อลูก



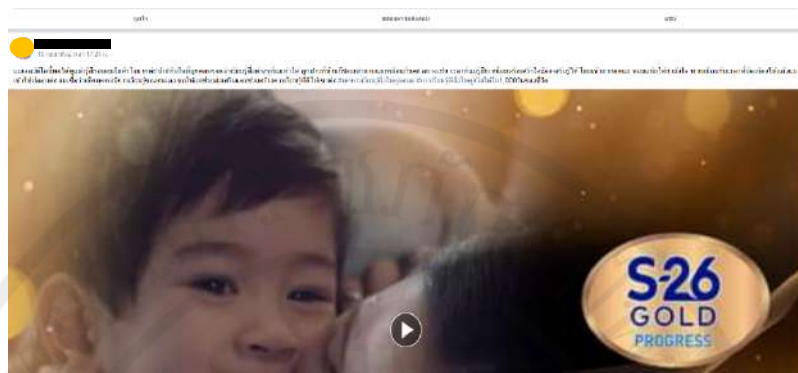
ภาพที่ 4.48 กลุ่ม HerKid รวมพลคนเห่อลูก

ที่มา : https://m.facebook.com/groups/926923750748780?group_view_referrer=search สืบค้นเมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2565

กลุ่ม HerKid รวมพลคนเพื่อลูกมีทั้งหมด 2 กลุ่มด้วยกันในเฟซบุ๊ก ซึ่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกน้อยกว่ากลุ่มที่หนึ่ง โดยมีจำนวนสมาชิกทั้งหมด 91,637 คน กลุ่มนี้ก็เป็นกลุ่มเช่นกัน และมีรายละเอียดการโฆษณา ดังนี้



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



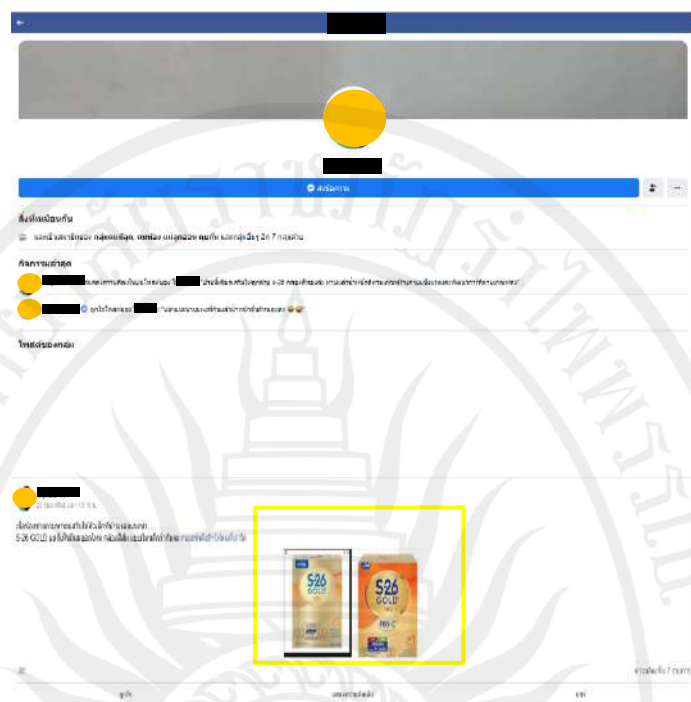
ภาพที่ 4.49 การเก็บข้อมูลในกลุ่ม HerKid รวมพลคนเห่อลูก

ที่มา : https://m.facebook.com/groups/926923750748780?group_view_referrer=search สืบค้นเมื่อ วันที่ 29 ธันวาคม 2565

การโฆษณาของสมาชิกที่เป็นผู้ถูกว่าจ้างให้โฆษณานมผงของกลุ่ม เพื่อให้ทำการโฆษณาสินค้าของแบรนด์นมผงโดยตรง คือ การแนะนำนมพร้อมเนยรูปผลิตภัณฑ์นมผงสูตรที่ห้ามมิให้มีการโฆษณา และใช้วิธีการทางอ้อมอย่างการกล่าวถึงผลิตภัณฑ์นมผงยี่ห้อและสูตรที่บริโภคอยู่พร้อมรูปเด็กทารก ซึ่งเข้าข่ายการโฆษณาวานมผงยี่ห้อและสูตรดังกล่าวเหมาะสำหรับทารก ซึ่งจะเห็นได้ว่าจากภาพที่ 4.49 ผู้วิจัยได้ติดตาม (Monitor) คุณแม่ในกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกับผู้ถูกว่าจ้างให้โฆษณานมผง จากการโฆษณาแบรนด์นมผงในเฟซบุ๊กส่วนตัวและมักเฝ้าตัวอยู่ในกลุ่มแม่และเด็กอีกหลายกลุ่ม



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาพที่ 4.50 การเก็บข้อมูลในกลุ่ม HerKid รวมพลคนเห่อลูก

ที่มา : https://m.facebook.com/groups/926923750748780?group_view_referrer=search สืบค้นเมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2565

นอกจากผู้ถูกว่าจ้างให้โฆษณาตามภาพที่ 4.50 ผู้วิจัยก็ได้ติดตามผู้ที่เข้าข่ายลักษณะดังกล่าวอีกหลายคน และพบการโฆษณาในลักษณะที่คล้ายกันคือ เมื่อมีแม่คนหนึ่งโพสต์ในกลุ่มเรื่องนมผง ปัญหาเรื่องการกินนมของเด็ก บุคคลเหล่านี้จะเข้าไปโฆษณาและเชียร์สินค้าแบรนด์ของตนในรูปแบบกล่าวถึงคุณประโยชน์ เปรียบเทียบกับลูกของตนว่าเด็กน้ำหนักดี สุขภาพแข็งแรง พร้อมแนบรูปลูก ซึ่งกระบวนการเหล่านี้ ในบางครั้งยังมากันแบบเป็นทีม กล่าวคือเมื่อคนหนึ่งโพสต์ถามเรื่องนมผงหรือโฆษณานมผง คนอื่นที่อยู่ในสังกัดแบรนด์เดียวกันก็จะเข้ามาตอบคำถาม หรือชื่นชมผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสนใจให้กับแม่คนอื่นในกลุ่ม นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบอีกว่าผู้ถูกว่าจ้างให้โฆษณาตามภาพที่ได้มีเพียงแค่ “แม่” เท่านั้น แต่ยังพบว่ามี “พ่อ” อีกด้วยเช่นกัน

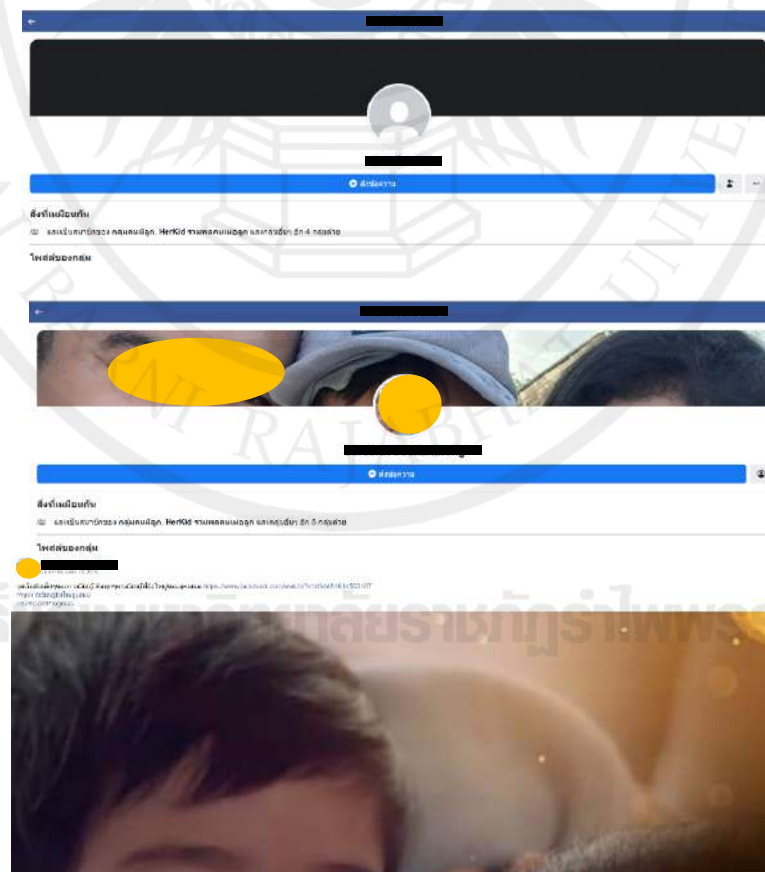
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

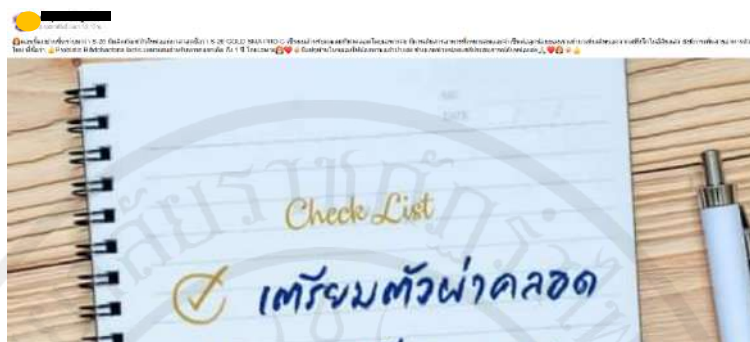


ภาพที่ 4.52 การเก็บข้อมูลในกลุ่มคนท้อง แม่ลูกอ่อน คุยกัน

ที่มา : https://m.facebook.com/groups/928963330798456/?ref=group_browse สืบค้นเมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2565

จากภาพที่ 4.52 การโฆษณาของสมาชิกที่เป็นผู้ถูกจ้างให้โฆษณามพงยังคงใช้วิธีการแบบเดียวกับเวลาโฆษณาในกลุ่มแม่และเด็กกลุ่มอื่น ๆ คือ การแนะนำนมพงของบริษัทตนเอง กล่าวอ้างถึงคุณประโยชน์ ประสิทธิภาพจากการให้ลูกบริโภคนมพงแบรนด์ดังกล่าว ซึ่งสังเกตได้ว่านมพงแบรนด์ที่ถูกกล่าวถึงมักเป็นยี่ห้อเดียวกันเสมอ เช่น เมื่อมีการกล่าวถึงแบรนด์ S26 ก็จะพบว่ามีเหล่าคุณแม่และผู้ถูกจ้างให้โฆษณามพงกล่าวถึงแต่นมพงแบรนด์ S26



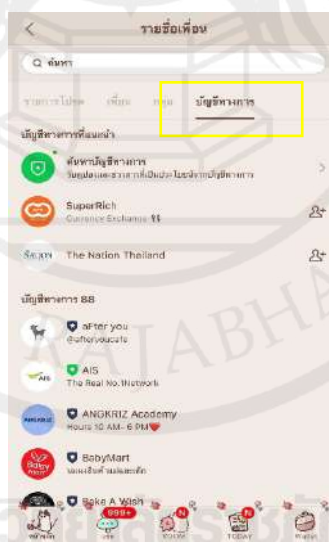


ภาพที่ 4.53 การเก็บข้อมูลในกลุ่มคนที่ท้อง แม่ลูกอ่อน คุยกัน

ที่มา : https://m.facebook.com/groups/928963330798456/?ref=group_browser สืบค้นเมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2565

ผู้วิจัยได้ทำการติดตามบุคคลที่สันนิษฐานว่าจะเป็นผู้ถูกจ้างให้โฆษณาแฝง และพบว่าน่าจะเป็นตามข้อสันนิษฐานจากการวิเคราะห์เฟซบุ๊กส่วนตัว ที่มีการโฆษณามผงแบรนด์ของตนเอง และยังแฝงตัวอยู่ในกลุ่มแม่และเด็กอีกหลายกลุ่ม ซึ่งจำนวนบุคคลเหล่านี้นับได้ว่ามีอยู่หลายคน โดยพบว่ากลุ่มแม่และเด็กกลุ่มหนึ่ง จะมีอย่างน้อยสามคนขึ้นไป โดยพบอีกว่านมผงแบรนด์ที่มีการโฆษณาในลักษณะนี้ คือ ยี่ห้อเอนฟา ยี่ห้อเอส 26 ยี่ห้อไฮคิว และยี่ห้อดีจี เป็นแบรนด์ที่ผู้วิจัยพบเห็นบ่อยครั้งจากการติดตามเก็บข้อมูล

2. การโฆษณามผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (LINE)



ภาพที่ 4.54 การเก็บข้อมูลในแอปพลิเคชันไลน์ (LINE)

ไลน์เป็นแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบการสนทนาติดต่อแบบออนไลน์ (Online) แต่ในขณะเดียวกันไลน์ก็มีแอ็กเคานต์ทางการ (Official Account) ของบริษัทนมผงอยู่ด้วย ซึ่งแอ็กเคานต์ที่เป็นทางการล้วนเป็นสาธารณะ (Public) ผู้ใช้งานสามารถกดเพิ่มเพื่อน (Add Friend) ได้ทันที เมื่อมีการอัปเดตข้อมูล ข้อมูลก็จะขึ้นแจ้งเตือนบนกล่องข้อความของไลน์ มีห้องแชทส่วนตัวที่ทุกคนในกลุ่มสามารถติดต่อกันได้ตลอดเวลา โดยบริษัทนมผงที่มีไลน์ทางการ ได้แก่ ยี่ห้อมอนฟาและยี่ห้อตราหมี ซึ่งมีรายละเอียดการโฆษณาภายในแอ็กเคานต์ ดังต่อไปนี้

2.1 วิธีการโฆษณาอีห้อมอนฟา

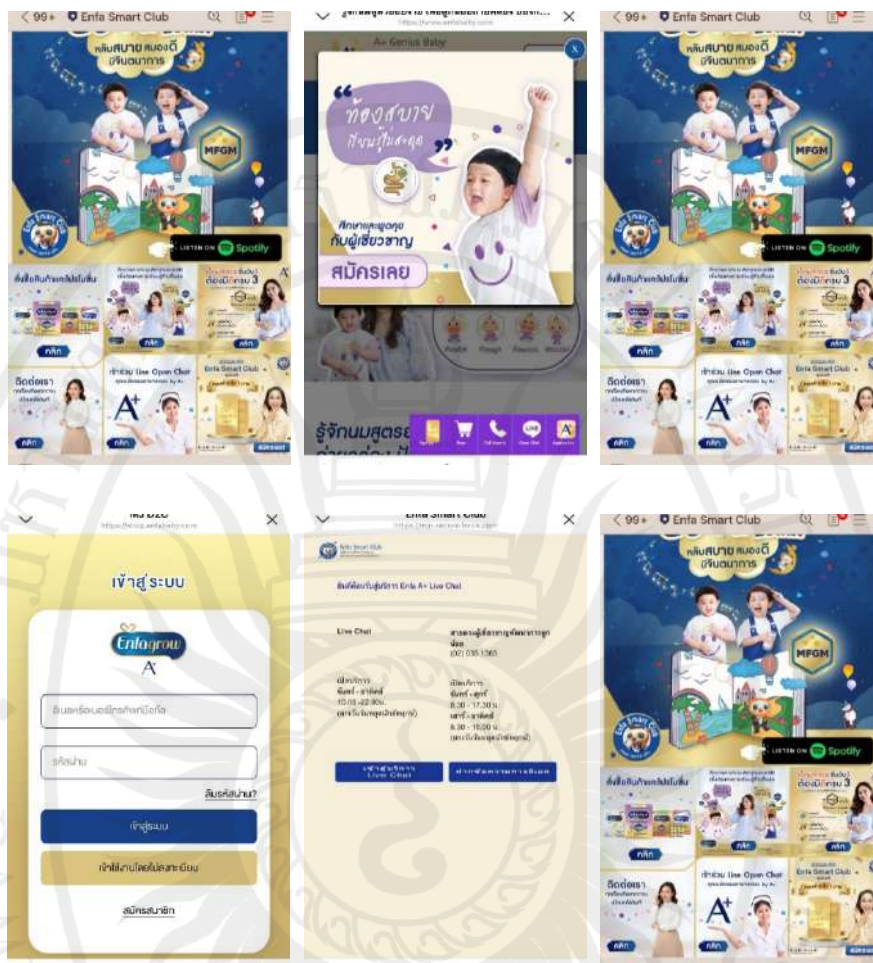
มีชื่อแอ็กเคานต์ทางการว่า Enfa Smart Club โดยผู้ที่มีบัญชีไลน์ (Line Account) สามารถกดเพิ่มเพื่อน เพื่อติดตามแบรนด์ได้ โดยไลน์ของแบรนด์มอนฟา มีรายละเอียดการโฆษณา ดังนี้



ภาพที่ 4.55 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของแบรนด์มอนฟาในแอปพลิเคชันไลน์

จากภาพที่ 4.55 ไลน์ทางการของแบรนด์มอนฟา จะใช้วิธีการโฆษณาในรูปแบบรูปภาพของดาราและบุตรที่เป็นพรีเซนเตอร์ของแบรนด์ ข้อความที่กล่าวถึงประโยชน์ที่เป็นแฮชแท็กของแบรนด์ สารอาหารเฉพาะในนมผงของแบรนด์มอนฟา และมาในรูปแบบลิงก์สำหรับเชื่อมต่อไปยังแอปพลิเคชันอื่น อาทิ เฟซบุ๊ก ซ้อปปี ลาซาด้า ซึ่งอยู่ในช่วงโปรโมชั่น ลดราคา แลกของรางวัล จัดส่งฟรีของแบรนด์ อีกทั้งยังมีการแทรกลิงก์ข้อมูลในการติดต่อกับบริษัทผ่านช่องทางต่าง ๆ อีกด้วย

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาพที่ 4.56 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของแบรนด์เอนฟาในแอปพลิเคชันไลน์

ไลน์ทางการของเอนฟามีได้มีเพียงแต่การโฆษณา แต่ยังสามารถใช้ติดต่อกับบริษัทได้โดยตรงผ่านทางห้องแชทนี้ (Chat) แต่ยังแบ่งช่องทางการติดต่อกับแบรนด์ไว้ที่หน้าหลักของห้องแชทอีกด้วย โดยมีทั้งข้อมูลเว็บไซต์ที่ให้แม่สามารถติดต่อแบรนด์ได้โดยตรงผ่านที่อยู่หมายเลขโทรศัพท์ และยังสามารถสมัครเข้าเป็นสมาชิกของแบรนด์ผ่านเว็บไซต์ (Website) หรือแอปพลิเคชัน Enfa Genius Baby ไปจนถึงการเข้าร่วมห้องไลน์โอเพนแชท (Line OpenChat) ของแบรนด์เอนฟา ในส่วนของการโฆษณานั้น ผู้วิจัยพบว่าไลน์ทางการของแบรนด์เอนฟาจะส่งข้อความโฆษณาสินค้าในแต่ละวันอย่างน้อย 1-3 ข้อความ/วัน

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

2.2 วิธีการโฆษณาหือตราหมี

มีชื่อแอ็กเคานต์ทางการว่า Mommy Bear Club และมีรายละเอียดการโฆษณา ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.57 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของแบรนด์ตราหมีในแอปพลิเคชันไลน์

ยี่ห้อตราหมีก็เป็นอีกหนึ่งแบรนด์ที่มีไลน์ทางการของแบรนด์ โดยที่หน้าหลักของห้องแชทตามภาพที่ 4.57 จะเห็นได้ว่าแบรนด์มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ในรูปแบบข้อความและรูปภาพ ทั้งรูปภาพของผลิตภัณฑ์ รูปแม่และเด็กที่เป็นพรีเซนเตอร์ของแบรนด์ การกล่าวถึงสารอาหารเฉพาะในนมของแบรนด์ ซึ่งยี่ห้อตราหมีไม่ได้มีเพียงการโฆษณาผ่านห้องแชทเท่านั้น แต่หน้าหลักของห้องแชทก็มีช่องทางสำหรับการสั่งซื้อสินค้าด้วยลิงก์ที่นำไปสู่ช่องทางแอปพลิเคชันร้านค้าออนไลน์ของแบรนด์อย่างหลากหลาย มีการแจกโค้ดสำหรับใช้ลดราคาสินค้าสำหรับนมผงสูตร 3 และสูตร 4 และลิงก์ช่องทางติดต่อบริษัทของแบรนด์



ภาพที่ 4.58 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของแบรนด์ตราหมีในแอปพลิเคชันไลน์

จากภาพที่ 4.58 ยี่ห้อยี่ห้อตราหมีใช้การโฆษณาโดยการส่งข้อความในรูปแบบตัวอักษร และรูปภาพสำหรับโฆษณาสินค้าของแบรนด์ที่กำลังจัดช่วงโปรโมชัน ลด แลก แจก แถมจัดส่งฟรี สำหรับนมผงสูตร 3 และสูตร 4 ในแอปพลิเคชันร้านค้าออนไลน์ของแบรนด์ซึ่งมีทั้งลาซาด้า (Lazada) และช้อปปี้ (Shopee) ซึ่งเมื่อคลิกที่ลิงก์ดังกล่าวก็จะนำไปสู่หน้าหลักของช่องทางการขายสินค้าของแบรนด์

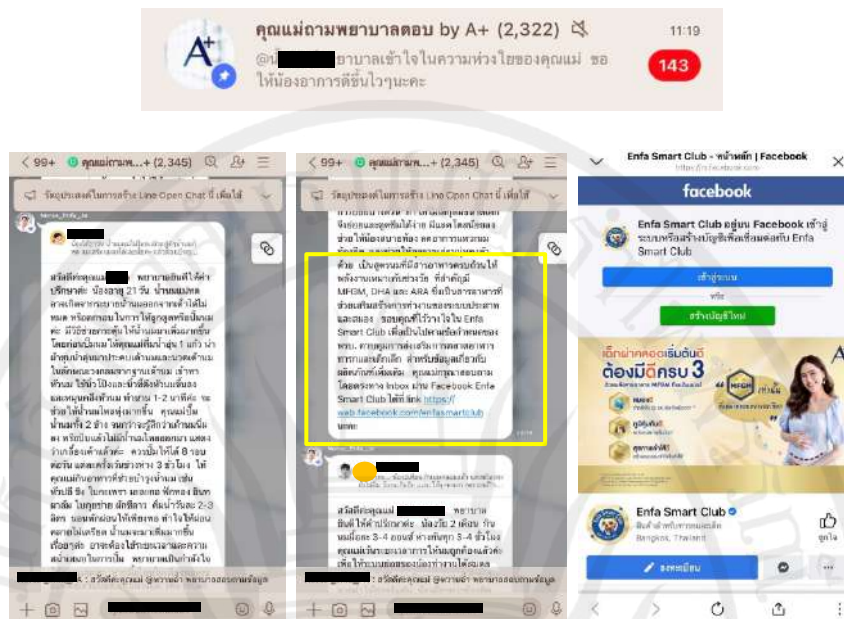
โดยนอกจากบริษัทนมผงบางบริษัทจะมีแอ็กเคานต์ทางการแล้วนั้น ยังมีไลน์โอเพนแชท (LINE OpenChat) ซึ่งเป็นห้องสนทนาขนาดใหญ่ของไลน์ ที่สามารถจุจำนวนคนที่มิมีบัญชีไลน์ ได้ถึง 200,000 คนต่อ 1 ห้องแชทหลัก และในหนึ่งห้องแชทหลักก็สามารถแยกห้องแชทย่อยได้อีก โดยในห้องแชทย่อยก็สามารถจุคนได้สูงสุด 5,000 คนต่อหนึ่งห้องแชท ซึ่งฟีเจอร์นี้สามารถเปลี่ยนชื่อและรูปโปรไฟล์ได้ตามที่ต้องการ โดยมิจำเป็นต้องเป็นชื่อและโปรไฟล์หลักของบัญชีไลน์ ส่วนตัวแต่อย่างใด โดยเมื่อประสงค์จะเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มใดก็ได้ เพียงแค่พิมพ์ค้นหาห้องโอเพนแชท หรืออาจได้รับเป็นลิงก์การเข้าร่วมจากบุคคลอื่น



ภาพที่ 4.59 ไลน์โอเพนแชท (Line OpenChat)

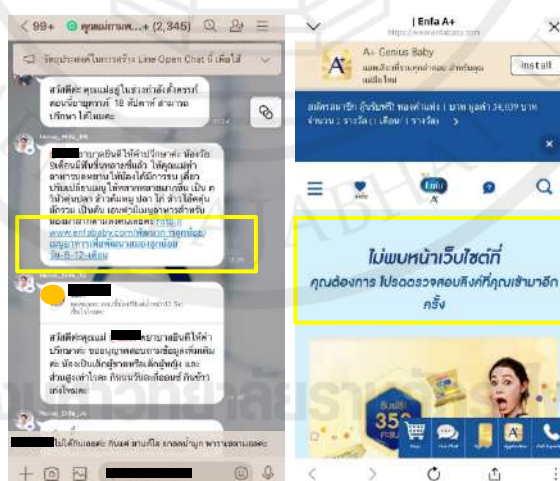
2.3 ไลน์โอเพนแชทยี่ห้อเอนฟา

ยี่ห้อเอนฟามีไลน์โอเพนแชทที่ใช้ชื่อว่า คุณแม่ถามพยาบาลตอบ by A+ โดยจะมีเจ้าหน้าที่ของบริษัทนมผงเป็นผู้ดูแลกลุ่ม ซึ่งในที่นี้คือ พยาบาลที่เป็นผู้ดูแลกลุ่ม และให้คำปรึกษาแก่แม่ที่กำลังตั้งครรภ์และคุณแม่ที่มีลูก โดยขณะที่ผู้วิจัยติดตามเก็บข้อมูล สมาชิกในกลุ่มมีจำนวนทั้งสิ้น 2,322 คน



ภาพที่ 4.60 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อเอนฟาในไลน์โอเพนแชท

ตามภาพที่ 4.60 ผู้วิจัยได้ทำการติดตามและเก็บข้อมูลพบว่า การโฆษณาของเจ้าหน้าที่ใช้วิธีการทางอ้อม โดยการแนะนำให้คุณแม่ที่มีลูกวัยทารกอายุ 21 วัน เข้าปรึกษาเจ้าหน้าที่ผ่านกล่องข้อความเฟซบุ๊ก ที่ไม่ให้โฆษณาผลิตภัณฑ์นมผงของแบรนด์อย่างสูตร 1 และสูตร 2 โดยตรง แต่เจ้าหน้าที่ก็ยังคงใช้วิธีการกล่าวถึงสารอาหารในนมผงแทนซึ่งเป็นสูตรเฉพาะของยี่ห้อเอนฟา เพื่อสร้างความสนใจให้กับคุณแม่ที่กำลังเผชิญปัญหาน้ำนมน้อยให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์

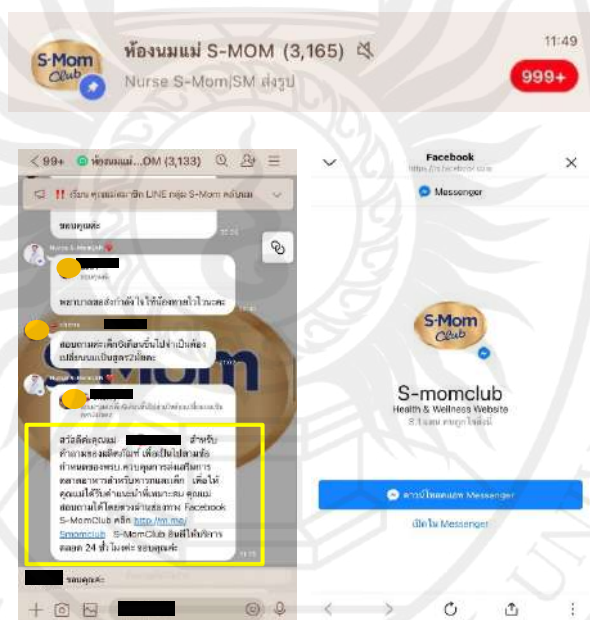


ภาพที่ 4.61 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อเอนฟาในไลน์โอเพนแชท

จากภาพที่ 4.61 ไม่เพียงการให้คำปรึกษาที่แฝงการโฆษณาอย่างการแนบลิงก์เฟซบุ๊กเท่านั้น แต่ยังพบว่ามีการโฆษณาแนบลิงก์เว็บไซต์ของบริษัทอีกด้วย อย่างตามภาพนั้นเป็นการให้คำปรึกษาด้านอาหารสำหรับเด็กวัยเริ่มทานอาหารได้ แต่เมื่อคลิกลิงก์ดังกล่าวกลับไม่พบข้อมูลตามที่ต้องการ มีเพียงการแนะนำแอปพลิเคชันของแบรนด์และเชิญชวนให้สมัครสมาชิกเพื่อรับของรางวัลจากการสมัคร แสดงให้เห็นว่าการโฆษณาของแบรนด์มุ่งเน้นที่คุณแม่ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการขายสินค้ามากกว่า

2.4 ไลน์โอเพนแชทยี่ห้อเอส 26

ยี่ห้อเอส 26 ก็เป็นอีกหนึ่งแบรนด์ที่มีไลน์โอเพนแชท ใช้ชื่อว่า ห้องนมแม่ S-MOM มีรูปแบบการดำเนินงานแบบเดียวกับยี่ห้อเอนฟา คือ มีพยาบาลเป็นเจ้าหน้าที่ของบริษัททำหน้าที่ดูแลกลุ่ม ให้คำปรึกษากับคุณแม่ที่กำลังตั้งครรภ์และคุณแม่ที่มีลูกแล้ว โดยขณะที่ผู้วิจัยทำการติดตามและเก็บข้อมูลกลุ่ม กลุ่มมีจำนวนสมาชิกทั้งหมด 3,165 คน



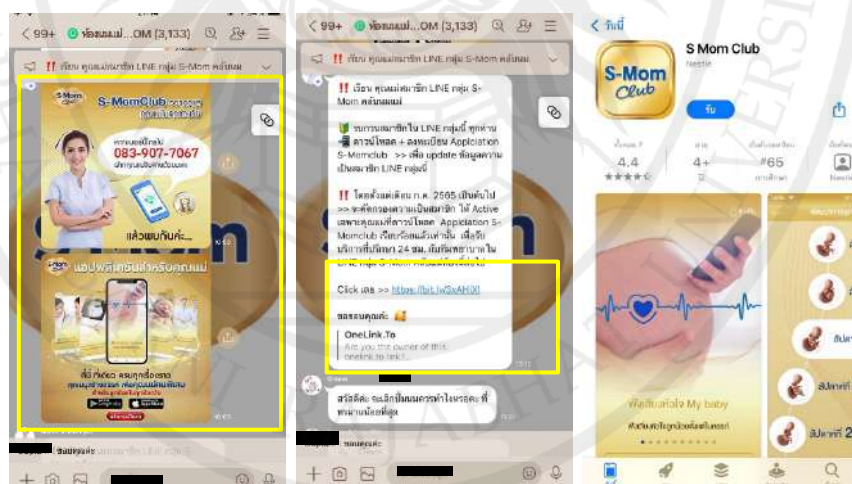
ภาพที่ 4.62 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อเอส 26 ในไลน์โอเพนแชท

โดยปกติแล้วนั้นไลน์โอเพนแชทกลุ่มนี้ พยาบาลใช้เป็นพื้นที่ในการสนทนากับคุณแม่ที่มีปัญหาแต่ในขณะเดียวกันก็เป็นพื้นที่ที่ถูกใช้ในการโฆษณานมผงแบบทางอ้อมเช่นเดียวกัน อย่างในภาพที่ 4.62 ที่แม่พยาบาลจะกล่าวถึงการห้ามโฆษณานมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก แต่ก็ยังมีการแทรกลิงก์ช่องทางการติดต่อให้กับคุณแม่ เพื่อที่จะสามารถหลีกเลี่ยงการตรวจสอบบทสนทนาดังกล่าวได้ เพราะการติดต่อผ่านกล่องข้อความ (Inbox) ในเฟซบุ๊กเป็นแบบส่วนตัวไม่ใช่ห้องสนทนาแบบสาธารณะ จึงยากแก่การตรวจสอบ



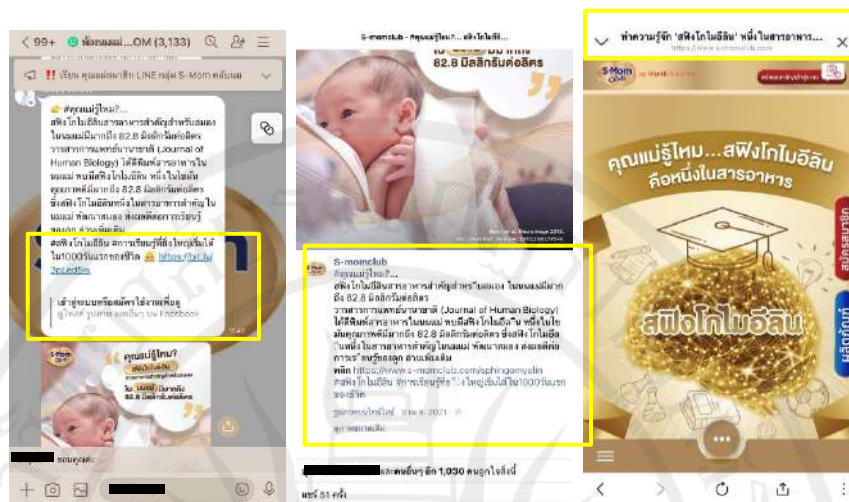
ภาพที่ 4.63 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อเอส 26 ในไลน์โอเพนแชท

นอกจากช่องทางการติดตามภาพที่ 4.62 ในภาพที่ 4.63 ผู้วิจัยยังพบว่าพยาบาลมักแทรกลิงก์ให้ความรู้ด้านการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่แต่เป็นการแอบแฝงถึงสารอาหารในนมผงของแบรนด์ตนเอง เพื่อให้แม่เข้าใจว่านมผงยี่ห้อนี้มีสารอาหารใกล้เคียงนมแม่ และสามารถทดแทนกันได้ ซึ่งเมื่อคลิกลิงก์ดังกล่าวก็จะปรากฏหน้าบทความของแบรนด์บนเพจเฟซบุ๊กทางการของนมยี่ห้อเอส 26



ภาพที่ 4.64 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อเอส 26 ในไลน์โอเพนแชท

จากภาพที่ 4.64 นอกจากช่องทางการติดต่อกับบริษัทและเจ้าหน้าที่ มิได้มีเพียงแค่เฟซบุ๊กเท่านั้น แต่ยังมิข้อมูลเบอร์โทรศัพท์ และแอปพลิเคชันของแบรนด์โดยตรง เพื่อให้ใกล้ชิดกับคุณแม่ที่กำลังตั้งครรภ์หรือมีบุตรแล้วมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 4.65 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อเอส 26 ในไลน์โอเพนแชท

ผู้วิจัยพบว่า การโฆษณาของไลน์โอเพนแชทส่วนใหญ่ใช้วิธีการโฆษณาทางอ้อมเป็นหลัก กล่าวคือ พยายามใช้วิธีการให้ข้อมูลการติดต่อกับคุณแม่ในการติดต่อปรึกษาเรื่องนมผงผ่านช่องทางที่เป็นส่วนตัวช่องทางอื่นมากกว่าตามช่องทางที่เป็นสาธารณะ การแทรกคliché บทความของนมผงของแบรนด์ที่มักกล่าวถึงสารอาหารของแบรนด์ที่แบรนด์กล่าวอ้างว่ามีความใกล้เคียงกับนมแม่ ซึ่งบทความไม่ได้มีเพียงแต่ในเฟซบุ๊กแต่ยังเชื่อมโยงไปถึงบทความบนเว็บไซต์ของแบรนด์อีกด้วย ดังภาพที่ 4.65

2.5 ไลน์โอเพนแชทกลุ่มแม่และเด็ก

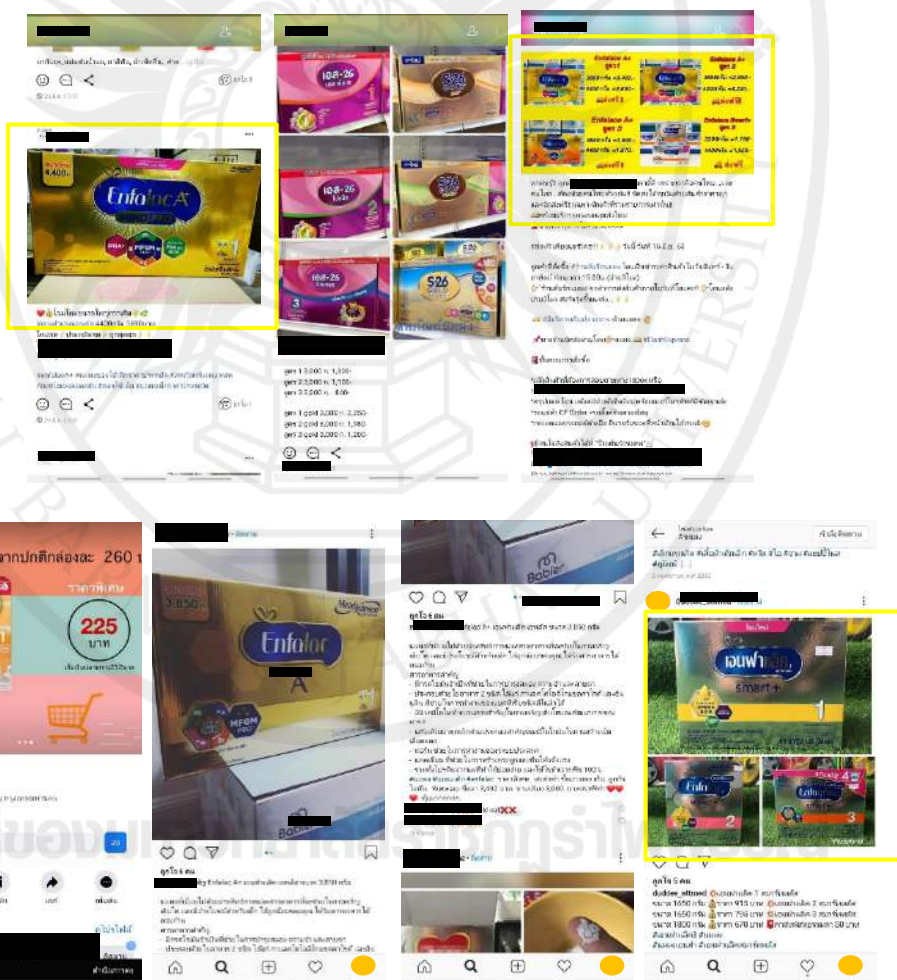


ภาพที่ 4.66 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของกลุ่มแม่และเด็กในไลน์โอเพนแชท

จากภาพที่ 4.66 นอกจากไลน์โอเพนแชททางการของยี่ห้อเอนฟาและยี่ห้อ เอส 26 ผู้วิจัยก็ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากไลน์โอเพนแชทกลุ่มแม่และเด็กอีกกลุ่มหนึ่ง คือ กลุ่มรวมโปรแม่และเด็ก ซึ่งมีจำนวนสมาชิกทั้งหมด 193 คน ในกลุ่มนี้ผู้วิจัยพบว่าการโฆษณา ขยายสินค้านมผงโดยตรง ผ่านวิธีการแทรกลิงก์แอปพลิเคชันร้านค้าออนไลน์ที่มีแบรนด์นมผง จำหน่ายผลิตภัณฑ์อยู่ แม้จะไม่ใช่สูตรที่ห้ามโฆษณา แต่เมื่อคลิกลิงก์แพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ ดังกล่าวก็มีผลิตภัณฑ์นมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กวางจำหน่ายอยู่ร่วมด้วย

3. การโฆษณานมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram)

อินสตาแกรมก็เป็นอีกหนึ่งในแอปพลิเคชันที่มีการ โฆษณาผลิตภัณฑ์นมผง สูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก แต่เป็นพื้นที่ที่สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ได้เป็นที่นิยมด้านการโฆษณา นมผงมากนัก เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่ผู้ใช้งานส่วนใหญ่ใช้เป็นพื้นที่การลงรูปภาพ วิดีโอสตอรี่ (คลิปวิดีโอสั้น) กันเสียมากกว่า

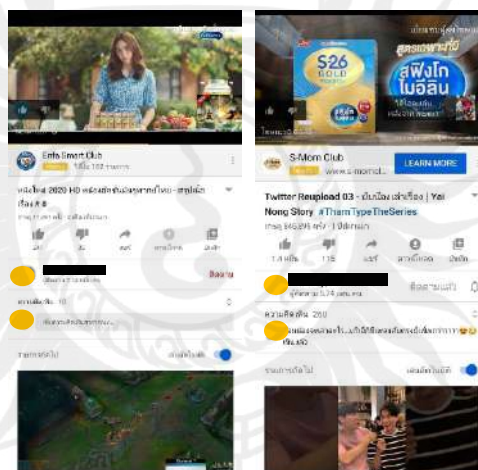


ภาพที่ 4.67 การเก็บข้อมูลการโฆษณาในอินสตาแกรม

จากภาพที่ 4.67 จะเห็นได้ว่าการโฆษณาในอินสตาแกรมส่วนใหญ่ ผู้โฆษณาจะเป็นร้านค้าผลิตภัณฑ์นมผง และบุคคลทั่วไป แต่การโฆษณาจะใช้วิธีการโฆษณาแบบทางตรง กล่าวคือ มีการขายผลิตภัณฑ์นมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก (สูตร 1 และสูตร 2) โดยการโฆษณาด้วยข้อความ (ชื่อผลิตภัณฑ์ สูตรนม สารอาหารในนม) รูปภาพ มีโปรโมชั่นลดราคาของแถม ไปจนถึงส่งสินค้าแบบฟรีค่าขนส่ง แต่จะไม่พบการโฆษณาโดยบริษัทนมผงโดยตรง เพราะไม่มีแอ็กเคานต์ทางการ (Official account) ของทางแบรนด์

4. การโฆษณานมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กผ่านแอปพลิเคชันยูทูป (Youtube)

ยูทูปเป็นอีกหนึ่งแอปพลิเคชันออนไลน์ที่เป็นที่นิยม และเป็นพื้นที่ที่บริษัทนมผงมักใช้วิธีการต่าง ๆ ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ของตน ทั้งแบบทางตรงและทางอ้อม ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.68 การเก็บข้อมูลการโฆษณาแบบวิดีโอสั้นในยูทูป (Spot video)
ที่มา : <https://www.youtube.com/> สืบค้นเมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2565

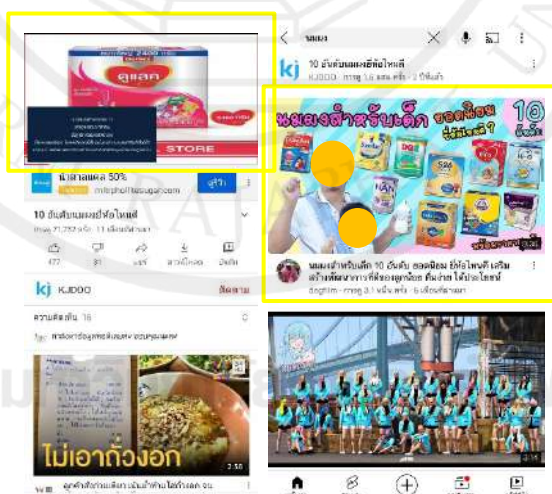
ในส่วนการโฆษณาบนยูทูปตามภาพที่ 4.68 ผู้วิจัยพบว่าการโฆษณานมผงของบริษัทนมผงวิธีการแรกจะใช้การโฆษณาแบบวิดีโอสปอตสั้น ซึ่งมีความยาววิดีโอเพียงไม่กี่วินาที และวิดีโอดังกล่าวก็มักแทรกตามวิดีโอที่ผู้ใช้งานกำลังรับชมอยู่ กรณีที่ผู้ใช้งานไม่ได้สมัครเป็นสมาชิกรายเดือนของยูทูป (Youtube Premium) ก็จะต้องพบเห็นโฆษณาดังกล่าวอยู่เสมอ ซึ่งตัวโฆษณาไม่มีรูปแบบหรือกลุ่มที่ชัดเจน การโฆษณาจะปรากฏบนคลิปวิดีโอ เรื่องใดก็ได้ที่ผู้ใช้งานกำลังรับชมอยู่ ไม่ได้จำกัดแค่ผู้ใช้งานจะต้องรับชมวิดีโอที่เกี่ยวกับแม่และเด็กแต่อย่างใด ซึ่งการโฆษณาของบริษัทก็ใช้การโฆษณานมผงสูตรที่มีได้ห้ามมีการโฆษณา



ภาพที่ 4.69 การเก็บข้อมูลการโฆษณาแบบมีลิงก์เว็บไซต์ในยูทูป

ที่มา : https://www.youtube.com/results?search_query=%E0%B8%99%E0%B8%A1%E0%B8%9C%E0%B8%87 สืบค้นเมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2565

ตามภาพที่ 4.69 การโฆษณาในยูทูปวิธีการที่สอง คือ การโฆษณาโดยแทรกลิงก์เว็บไซต์ของบริษัทนมผงโดยตรง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้งานมีการค้นหาข้อความที่เกี่ยวข้องกับ “นม นมแม่ นมผง การเลี้ยงลูก” ในช่องการค้นหา (Search) ก็จะปรากฏลิงก์เว็บไซต์ของแบรนด์นมผงตามรูป และเมื่อคลิกเข้าไปที่ลิงก์ ยูทูปก็จะนำไปที่เว็บไซต์ของแบรนด์นมผงที่ผู้ใช้งานเลือก แต่ก็จะเห็นได้ว่าลิงก์เว็บไซต์ดังกล่าวจะมีป้ายแถบเหลืองที่มีคำว่า “โฆษณา” ปรากฏอยู่ ซึ่งเป็นการเสียเงินของบริษัทนมผงในการซื้อพื้นที่โฆษณาบนยูทูป เพื่อให้ผู้ใช้งานหรือกลุ่มเป้าหมายเห็นลิงก์เว็บไซต์ของแบรนด์ตนเองเป็นอันดับแรก ๆ



ภาพที่ 4.70 การเก็บข้อมูลการโฆษณาโดยการรีวิวในยูทูป (Reviewer)

ที่มา : https://www.youtube.com/results?search_query=%E0%B8%99%E0%B8%A1%E0%B8%9C%E0%B8%87 สืบค้นเมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2565

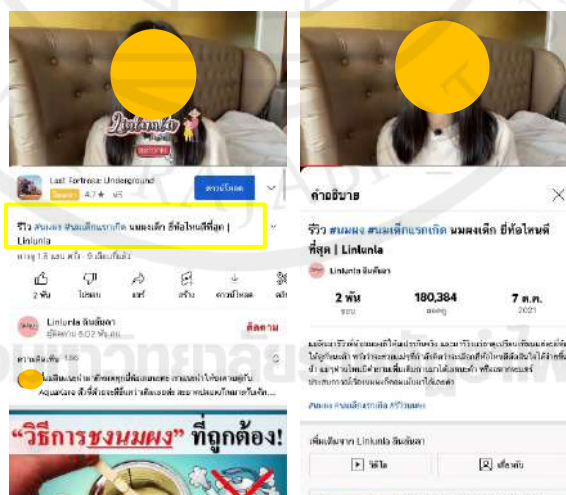
จากภาพที่ 4.70 การรีวิวผลิตภัณฑ์นมผงโดยยูทูปเบอร์ (Youtuber) ก็เป็นวิธีการแบบที่ 3 ในการโฆษณานมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก เพราะวิดีโอดังกล่าวส่วนใหญ่มักเป็นการจัดอันดับนมผงที่คุณแม่เลือกให้บุตรบริโภค ซึ่งผู้วิจัยพบว่านมผงยี่ห้อที่ได้รับการรีวิวล้วนเป็นแบรนด์ที่มีการโฆษณาตลอด อาทิ ยี่ห้อเอนฟา ยี่ห้อดูเม็กซ์ ยี่ห้อเอส 26 และยี่ห้อไฮคิว



ภาพที่ 4.71 การเก็บข้อมูลการโฆษณาด้วยคลิปสั้นในยูทูป (Short video)

ที่มา : <https://www.youtube.com/shorts/ih8hKusPN7s> สืบค้นเมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2565

วิธีการที่ 4 คือการโฆษณาและการขายผลิตภัณฑ์นมผงผ่านคลิปวิดีโอสั้นด้วยการใช้ช่อง Short Video ของยูทูป อันเห็นได้จากภาพที่ 4.71 วิธีการดังกล่าวโฆษณานมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กโดยตรง ด้วยการใช้ทั้งรูปภาพและตัวผลิตภัณฑ์จริง



ภาพที่ 4.72 การเก็บข้อมูลการโฆษณาโดย Influencer ในยูทูป

ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=AAVFMsdRjTc> สืบค้นเมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2565

จากภาพที่ 4.72 การโฆษณาผ่านการรีวิวหรือการแนะนำผลิตภัณฑ์ โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงทางโซเชียลมีเดีย (Influencer) ซึ่งในที่นี้คือ ยูทูบเบอร์ (Youtuber) ที่มีจำนวนยอดวิว (View) และผู้ติดตามจำนวนมาก (Follower) มักจะมีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้ติดตามหรือผู้ชม วิธีการนี้เป็นวิธีการแบบที่ 5 ซึ่งใช้การรีวิวและแนะนำผลิตภัณฑ์เป็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กแบบทางอ้อม เพราะใช้วิธีการบอกต่อจากแม่สู่แม่



ภาพที่ 4.73 การเก็บข้อมูลการโฆษณาในยูทูบ

ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=AAVFMsdRjTc> สืบค้นเมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2565

อีกทั้งตามภาพที่ 4.73 วิดีโอในยูทูบส่วนใหญ่สามารถดาวน์โหลดเก็บไว้ดูภายหลังได้ โดยไม่ต้องใช้อินเทอร์เน็ต ยกเว้นบางวิดีโอที่เจ้าของลิขสิทธิ์ให้สิทธิเฉพาะผู้ใช้งานที่เป็นสมาชิกยูทูบพรีเมียม (Youtube premium) ที่ต้องจ่ายเงินรายเดือนหรือรายปีเท่านั้น ถึงจะสามารถดาวน์โหลดวิดีโอได้ ในส่วนของวิดีโอที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมผง ผู้วิจัยพบว่าส่วนใหญ่วิดีโอสามารถดาวน์โหลดได้โดยไม่ต้องเป็นสมาชิก และวิดีโอทุกอันบนยูทูบสามารถแชร์ไปสู่แอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่นได้ เช่น ไลน์ (LINE) และอื่น ๆ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาพที่ 4.74 การเก็บข้อมูลการโฆษณาด้วยวิธี E – Word of mouth

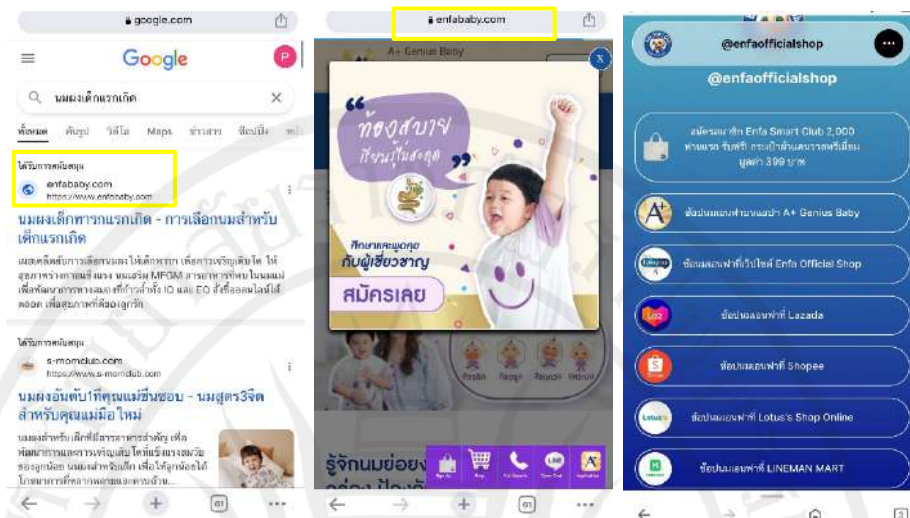
ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=AAVFMsdRjTc> สืบค้นเมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2565

จากภาพที่ 4.74 เมื่อมีวิดีโอที่เกี่ยวข้องกับนมผง การเลี้ยงลูกด้วยนมผง การรีวิวจัดอันดับแบรนด์นมผง ผู้วิจัยพบว่าตรงช่องความคิดเห็น (Comment) ของวิดีโอบนยูทูป จะพบข้อความที่ใช้การโฆษณาทางอ้อมในรูปแบบแม่บอกต่อสู่แม่ และผู้ถูกว่าจ้างให้โฆษณานมผง ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมผง ส่วนใหญ่ข้อความจะไปในลักษณะกล่าวถึงประสบการณ์การให้ลูก ที่เป็นทารกและเด็กเล็กบริโภคนมผงยี่ห้อดังกล่าว และคุณสมบัติของนมผง

5. การโฆษณานมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กผ่านแอปพลิเคชันกูเกิล (Google)

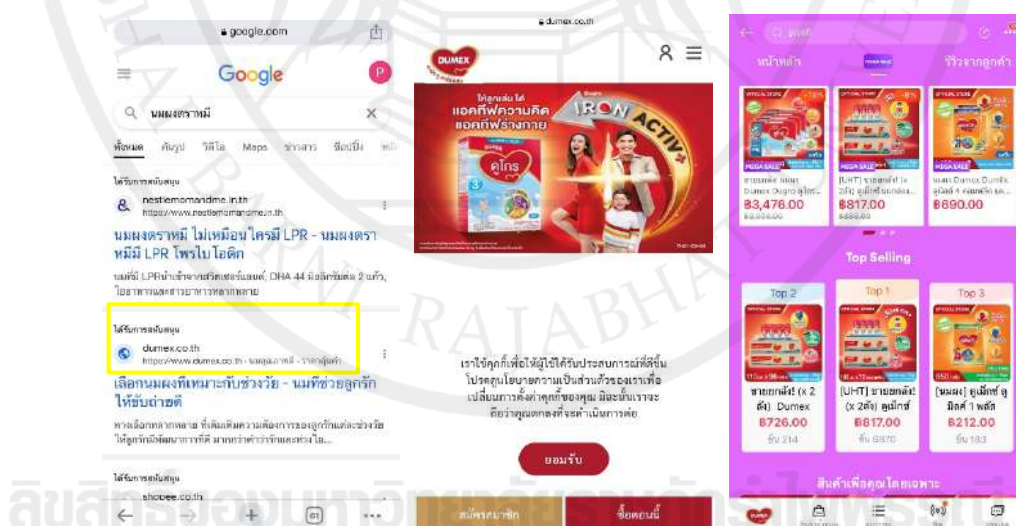
กูเกิล คือ เว็บไซต์ที่ใช้สำหรับการค้นหาข้อมูลตามที่คุณใช้งานประสงค์ ในที่นี้ผู้วิจัยได้ใช้ คำค้นหา (Search) ว่า “นมผงเด็กแรกเกิด” และหน้าเว็บไซต์ก็จะปรากฏเว็บไซต์ทางการของยี่ห้อนมผงที่มีการโฆษณาในกูเกิล อันได้แก่ ยี่ห้อเอนฟา ยี่ห้อคูเม็กซ์ ยี่ห้อไฮคิว ยี่ห้อเอส 26 ยี่ห้อตราหมี ยี่ห้อแนน และยี่ห้อดีจี

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



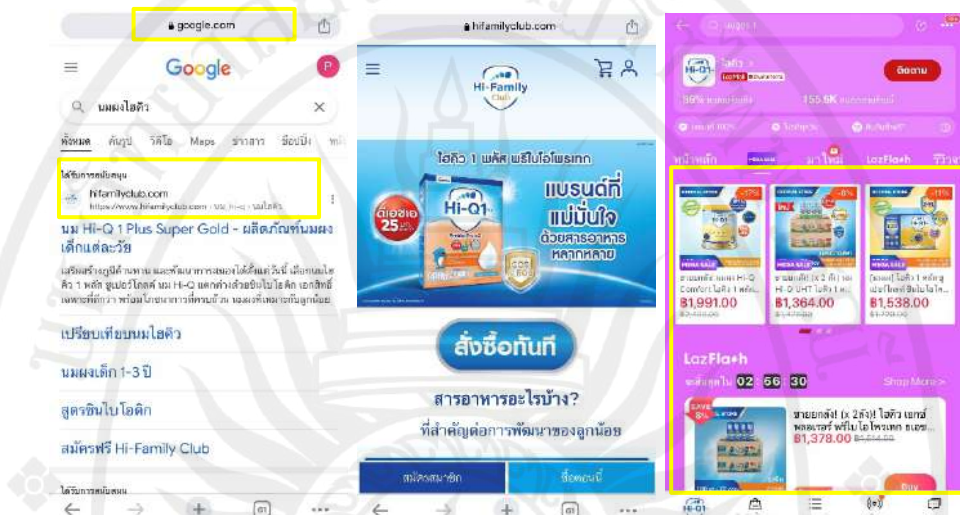
ภาพที่ 4.75 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อเอนฟาในกูเกิล
ที่มา : <https://www.enfababy.com/> สืบค้นเมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2565

จากภาพที่ 4.75 การโฆษณาในกูเกิลของยี่ห้อเอนฟาใช้วิธีการจ่ายเงินเพื่อซื้อพื้นที่โฆษณาในกูเกิล (Google Ads) โดยสังเกตได้จากป้ายเหนือลิงก์เว็บไซต์ที่เขียนว่า “ได้รับการสนับสนุน” ซึ่งเมื่อมีผู้ใช้งานค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับนมผง เว็บไซต์ของบริษัทนมผงก็จะปรากฏขึ้นเป็นหน้าแรกจากการซื้อพื้นที่โฆษณา จะเห็นได้ว่าเว็บไซต์ของแบรนด์เอนฟาจะเชื่อมโยงกับแอปพลิเคชันร้านค้าออนไลน์ต่าง ๆ ที่ทำให้บรรดาคุณแม่เข้าถึงนมผงของแบรนด์นี้ได้หลายช่องทาง



ภาพที่ 4.76 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อดั้มแม็กซ์ในกูเกิล
ที่มา : <https://www.dumex.co.th/products/durange/dugro-all-in-one.html> สืบค้นเมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2565

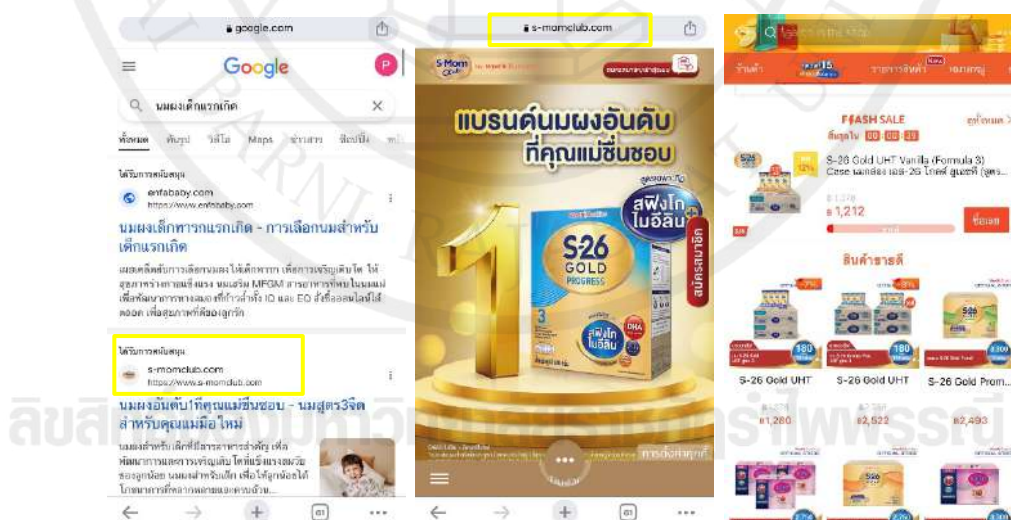
จากภาพที่ 4.76 ยี่ห้อคูเม็กซ์ก็ใช้วิธีการโฆษณาแบบเดียวกับยี่ห้อเอนฟา คือ การซื้อพื้นที่โฆษณาในกูเกิล แต่ลิงก์ร้านค้าออนไลน์ที่เชื่อมโยงกับแบรนด์มีเพียงลิงก์ของแอปพลิเคชันลาซาต้า (Lazada)



ภาพที่ 4.77 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อไอคิวในกูเกิล

ที่มา : <https://www.hifamilyclub.com/products/toddler-products/super-gold-plus-c.html> สืบค้นเมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2565

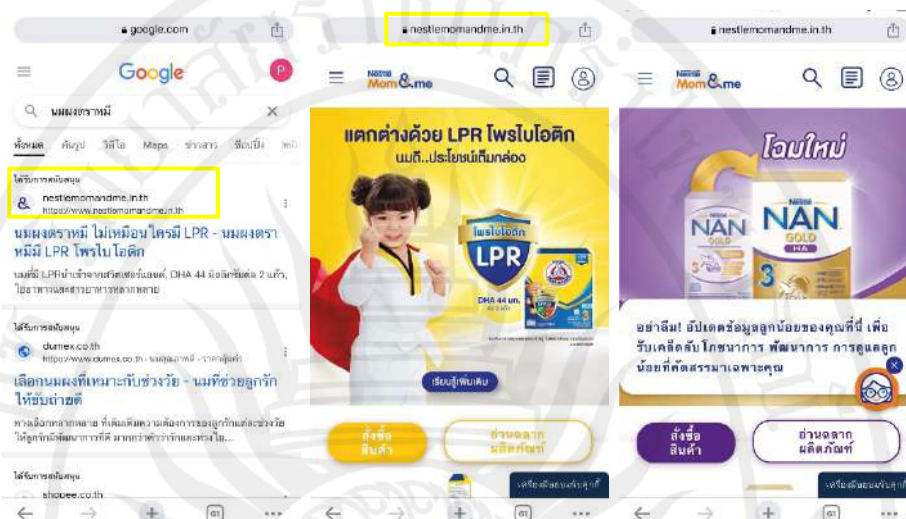
จากภาพที่ 4.77 ยี่ห้อไอคิวก็ใช้วิธีการซื้อพื้นที่โฆษณาในกูเกิลเช่นเดียวกัน และมีลิงก์ร้านค้าออนไลน์ที่เชื่อมโยงกับแบรนด์ คือ แอปพลิเคชันลาซาต้า



ภาพที่ 4.78 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อเอส 26 ในกูเกิล

ที่มา : <https://www.s-momclub.com/products> สืบค้นเมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2565

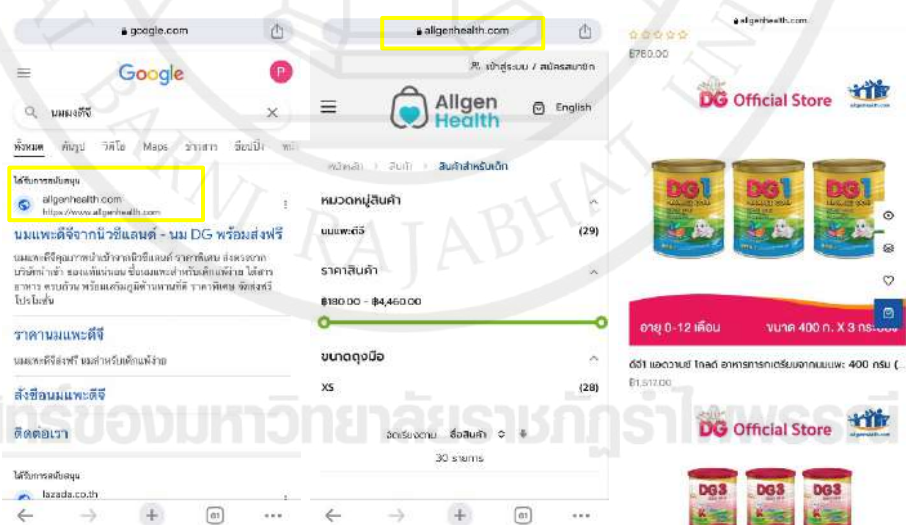
จากภาพที่ 4.78 ยี่ห้อเอส 26 ก็ใช้วิธีการซื้อพื้นที่โฆษณาในกูเกิล เพียงแต่แอปพลิเคชันร้านค้าออนไลน์ของแบรนด์เป็นแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง (Shopee)



ภาพที่ 4.79 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อตราหมีและยี่ห้อแอนนในกูเกิล

ที่มา : <https://www.nestle.co.th/th/brands/infantnutrition> สืบค้นเมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2565

จากภาพที่ 4.79 ยี่ห้อตราหมีและยี่ห้อแอนน เป็นผลิตภัณฑ์นมในเครือของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ทำให้การโฆษณาในกูเกิลของทั้งสองแบรนด์อยู่ในเว็บไซต์เดียวกัน วิธีการโฆษณาของเว็บไซต์ก็ใช้การซื้อพื้นที่โฆษณาในกูเกิลเช่นเดียวกันกับยี่ห้ออื่น อีกทั้งยังสามารถสั่งซื้อสินค้าโดยตรงผ่านช่องทางเว็บไซต์ได้โดยตรงอีกด้วย



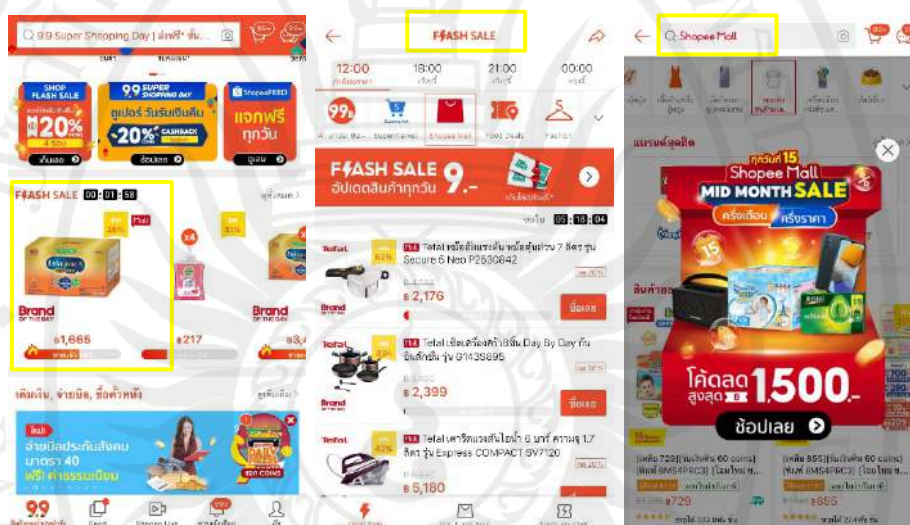
ภาพที่ 4.80 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อดีจีในกูเกิล

ที่มา : <https://www.dgsmartmom.com/> สืบค้นเมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2565

จากภาพที่ 4.80 ยี่ห้อดีก็จะเป็นอีกหนึ่งยี่ห้อที่ใช้วิธีการซื้อพื้นที่โฆษณาในกุณิลเช่นเดียวกันกับยี่ห้ออื่น ๆ ซึ่งยี่ห้อดีก็สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางเว็บไซต์ได้เช่นเดียวกันกับยี่ห้อตราหมีและยี่ห้อเนน

6. การโฆษณาบนแพลตฟอร์มสำหรับทารกและเด็กเล็กผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee)

ช้อปปี้เป็นแอปพลิเคชันร้านค้าออนไลน์ที่เป็นที่นิยมอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย และเป็นอีกหนึ่งช่องทางหนึ่งของบริษัทนมผงในการโฆษณาและขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันนี้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

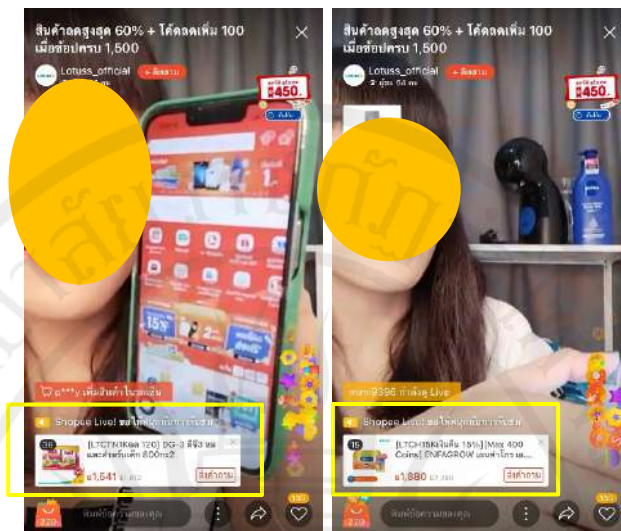


ภาพที่ 4.81 การเก็บข้อมูลการโฆษณาบนแอปพลิเคชันช้อปปี้

ที่มา : https://shopee.co.th/?gad_source=1&gclid=CjwKCAjwNi0BhA1EiwAWZaANBRzcr0yKIPCq7ij1mGH00UqyPWIRSFTV-8a-ChFZIZ-A8FYhJEA0BoCzW8QAvD_BwE สืบค้นเมื่อ

วันที่ 3 มกราคม 2566

จากภาพที่ 4.81 หน้าแรกของช้อปปี้ จะเป็นโปรโมชันต่าง ๆ ของแอปพลิเคชัน อาทิ โค้ดส่วนลด โค้ดส่งฟรี และช่วงเวลาแฟลชเซลล์ (Flash Sale) ซึ่งจะแบ่งเป็นช่วงเวลาเช้า 4 ช่วง และช่วงเวลาเย็น 4 ช่วง โดยแต่ละช่วงเวลา มักพบว่าแบรนด์นมผงจะมีการโฆษณาและขายสินค้าในช่วงเวลาดังกล่าวเช่นกัน โดยส่วนมากที่ผู้วิจัยได้ติดตามเก็บข้อมูลแบรนด์นมผงจะมีช่องทางการขายแบบทางการ โดยติดป้ายชื่อตัวอักษรสีแดงว่า Shopee Mall ซึ่งป้ายนี้ถือได้ว่าร้านค้าออนไลน์ดังกล่าวได้รับการรับรองโดยช้อปปี้แล้ว

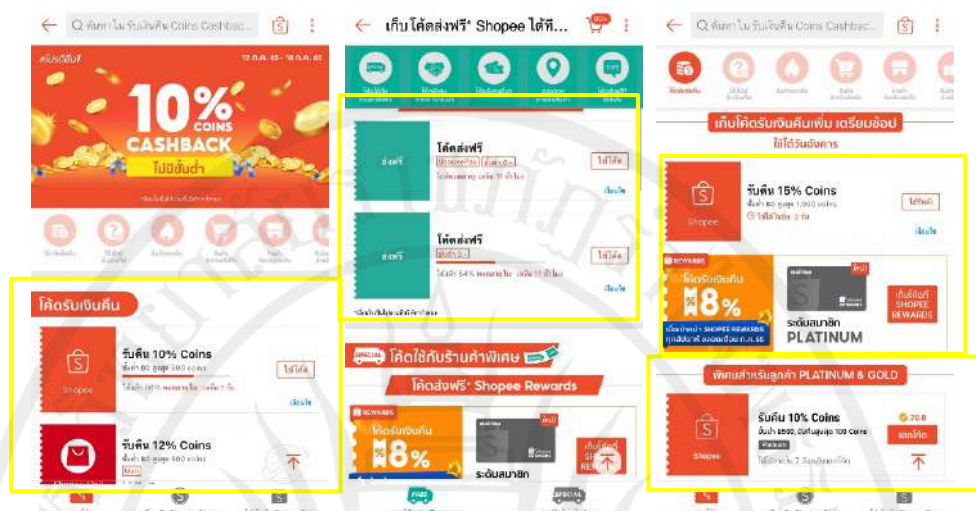


ภาพที่ 4.82 การเก็บข้อมูลการโฆษณาแบบไลฟ์สด (Live) บนแอปพลิเคชันช้อปปี้

ที่มา : https://shopee.co.th/?gad_source=1&gclid=CjwKCAjwNi0BhA1EiwAWZaANBRzcr0yKIPCq7ij1mGH00UqyPWIRSFTV-8a-ChFZIZ-A8FYhJEA0BoCzW8QAvD_BwE สืบค้นเมื่อ

วันที่ 3 มกราคม 2566

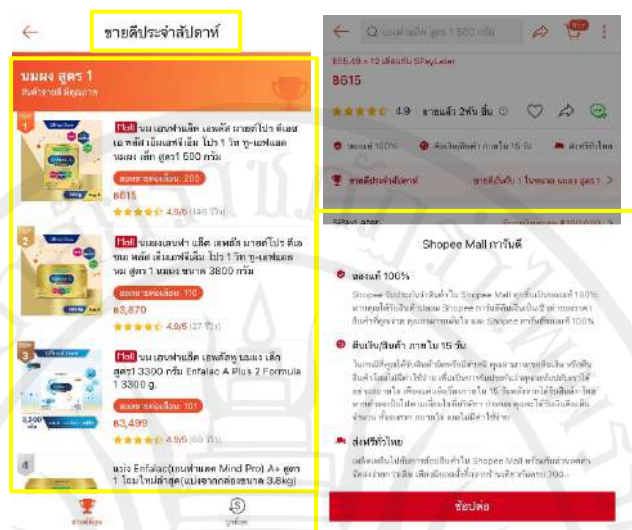
นอกจากการโฆษณาและการขายในรูปแบบตามภาพที่ 4.81 แล้วนั้น จากภาพที่ 4.82 ช้อปปี้ก็เป็นแอปพลิเคชันร้านค้าออนไลน์ที่ผู้ขายสามารถไลฟ์สด (Live) ขายสินค้าของตนเองได้ ซึ่งช้อปปี้ก็มีการติดตามความสนใจของผู้ใช้งานเช่นกัน เพราะมีหน้าต่างแทรกแบรนด์สินค้าในไลฟ์การขายตู้เย็นของร้านค้าอื่น โดยการติดตามดังกล่าวนี้เกิดจากการที่ผู้วิจัยได้ค้นหาข้อมูลเรื่องผลิตภัณฑ์นมผงบนช้อปปี้ และเมื่อกดลิงก์หน้าต่างดังกล่าว แอปพลิเคชันก็จะนำไปที่ช่องทางการโฆษณาแบบทางตรงของแบรนด์ การขายและการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของบริษัทนมผง



ภาพที่ 4.83 การเก็บข้อมูลบนแอปพลิเคชันช้อปปี้

ที่มา : <https://shopee.co.th/m/free-shipping> สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มกราคม 2566

จากภาพที่ 4.83 ช้อปปี้จะมีโปรโมชั่น คือ โค้ดส่วนลดแบบรับเงินคืน เพื่อนำเงินไปเป็น Shopee Coins ลดราคาสินค้าในการซื้อครั้งถัดไป โดยโค้ดส่วนลดจะมีตามช่วงวันสำคัญของแอปพลิเคชัน อาทิ 1.1, 2.2 คือ วันที่ 1 มกราคมและวันที่ 2 กุมภาพันธ์ของปี โดยส่วนมากโค้ดรับเงินคืนจะมีตั้งแต่ 8%, 10%, 12%, 15%, 20% และ 30% และมีโปรโมชั่นโค้ดส่งฟรี ในกรณีที่บางร้านค้าเข้าร่วมก็จะสามารถลดค่าส่งได้ 30 บาท แต่บางร้านค้าอย่างร้านค้า Shopee Mall และร้านค้าจากต่างประเทศก็จะส่งฟรีโดยค่าส่งจะเท่ากับ 0 บาท แต่การซื้อ 1 ครั้งจะสามารถใช้โค้ดได้เพียง 1 โค้ดเท่านั้น ตัวอย่างเช่น ถ้าใช้โค้ดรับเงินคืน ก็จะไม่สามารถใช้โค้ดส่งฟรีได้ แต่ไม่รวมกับโค้ดส่วนลดจากร้านค้าโดยตรง ซึ่งโค้ดดังกล่าวจะถูกใช้ร่วมกันแบบอัตโนมัติกับโค้ดส่วนลดของช้อปปี้ ซึ่งโปรโมชั่นโค้ดส่วนลดก็จะมีระดับแตกต่างกันไปตามระดับของสมาชิก ซึ่งมีทั้งหมด 3 ระดับ คือ Silver, Gold และ Platinum



ภาพที่ 4.84 การเก็บข้อมูลบนแอปพลิเคชันช้อปปี้

ที่มา : <https://shopee.co.th/search?keyword=%E0%B8%99%E0%B8%A1%E0%B8%9C%E0%B8%87> สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มกราคม 2566

จากภาพที่ 4.84 ช้อปปี้มักจะโฆษณาสินค้าผ่านมฟงโดยการจัดอันดับสินค้าขายดีประจำสัปดาห์ โดยไม่ได้คำนึงถึงว่าสินค้าดังกล่าวไม่อาจโฆษณาได้อย่างตามภาพนมผงสูตร 1 และ 2 ของยี่ห้อเอนฟาที่อยู่ในอันดับของสินค้าขายดีที่ถูกโฆษณา และเห็นได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัทนมผงโดยตรง เพราะเป็นร้านค้า Shopee Mall ที่ได้รับการรันตีว่าเป็นของแท้จากแบรนด์โดยตรงสามารถคืนเงินคืนสินค้าได้ภายใน 15 วันตามเงื่อนไขข้อกำหนดของช้อปปี้ และบางยี่ห้อก็มีบริการส่งฟรีทั่วไทยหรือส่วนลดในการจัดส่ง



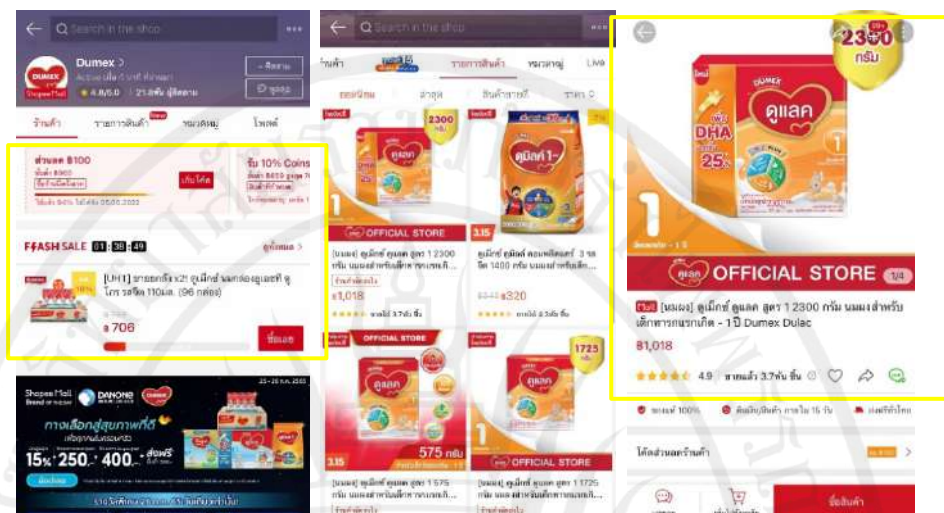
ภาพที่ 4.85 การเก็บข้อมูลบนแอปพลิเคชันช้อปปี้

จากภาพที่ 4.85 นอกจากโปรโมชั่นโค้ดส่วนลดต่าง ๆ ช้อปปี้ก็มีการผ่อนสินค้าได้ผ่าน การสมัครสมาชิก SPayLater ซึ่งมีวงเงินการผ่อนสูงสุดที่ 100,000 บาท โดยผลิตภัณฑ์นมผงก็เป็น หนึ่งในสินค้าที่สามารถผ่อนผ่านแอปพลิเคชันได้ มีบริการชำระเงินแบบเก็บเงินปลายทาง และสำหรับนมผงสูตร 3 และสูตร 4 ก็สามารถใช้โค้ดส่วนลด ใช้ Shopee Coins ในการลดราคา สินค้าลง (ซึ่งต้องมีเงินสะสมของ Shopee Coins)



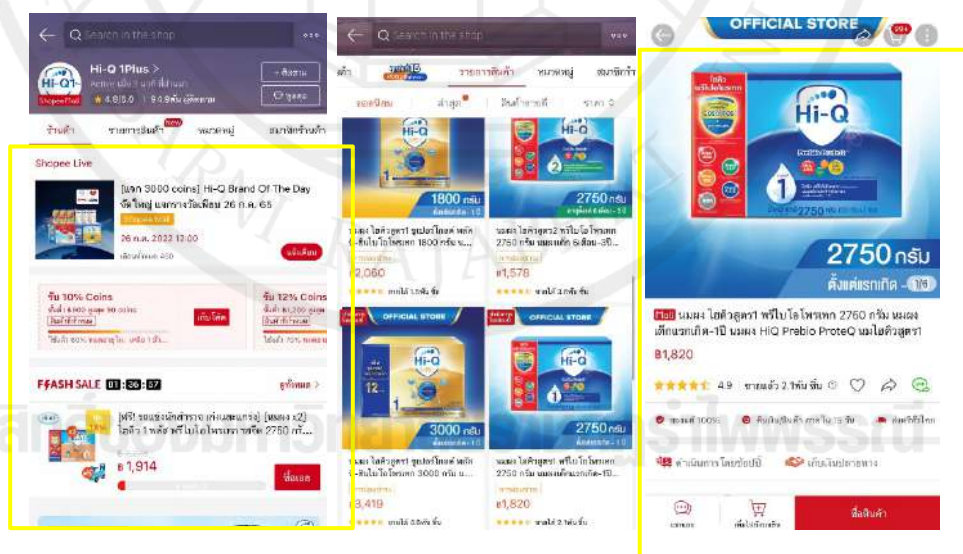
ภาพที่ 4.86 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อเอนฟาในแอปพลิเคชันช้อปปี้
ที่มา : <https://th.shp.ee/UgVJHqT> สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มกราคม 2566

จากภาพที่ 4.86 ยี่ห้อเอนฟามีร้านค้าออนไลน์แบบทางการ (Shopee Mall) ที่ใช้ชื่อว่า Enfa Official Shop ซึ่งร้านค้าก็จะมีโค้ดส่วนลดเฉพาะของร้านตามที่ร้านกำหนด มีช่วงเวลาลดราคาผลิตภัณฑ์ในช่วง Flash Sale สำหรับนมผงสูตร 3 และนมผงสูตร 4 และการสมัครสมาชิกของร้านค้าก็จะมีโปรโมชั่นพิเศษเพิ่มสำหรับสมาชิก ซึ่งจากการติดตามเก็บข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า ยี่ห้อเอนฟาใช้วิธีการโฆษณาแบบทางตรงผ่านช้อปปี้ จากการที่แบรนด์ลงรูปภาพผลิตภัณฑ์นมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก (สูตร 1 และสูตร 2) โดยตรง พร้อมรูปภาพสินค้า และข้อความ โดยการเขียนข้อความว่าเป็นนมผงที่ใช้สำหรับเลี้ยงทารก การโฆษณาสารอาหารที่เป็นจุดขายของแบรนด์ อีกทั้งยังอยู่ในสินค้าที่สามารถผ่อนได้ ยังทำให้เข้าถึงแม่และเด็กได้โดยง่ายมากขึ้น



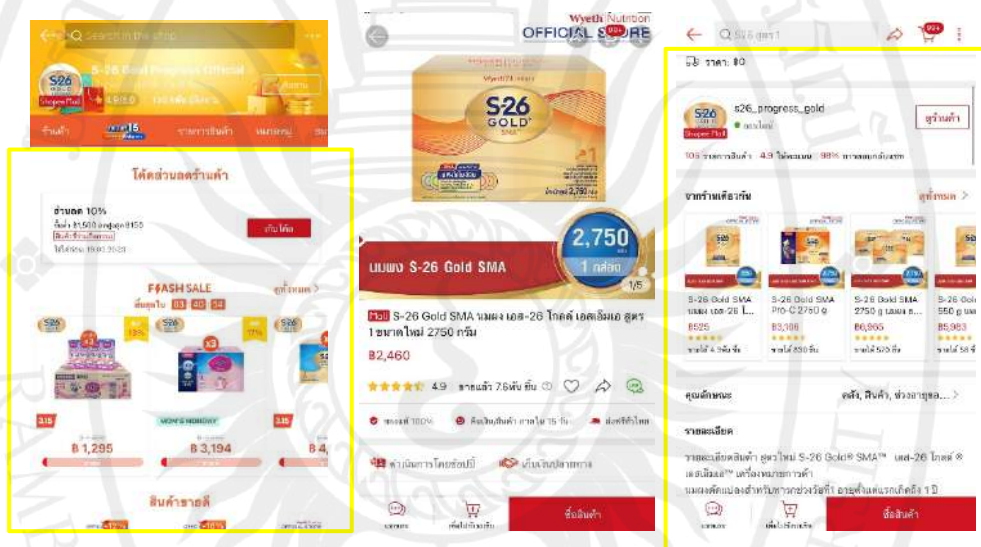
ภาพที่ 4.87 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อคูเม็กซ์ในแอปพลิเคชันช้อปปี้
ที่มา : <https://th.shp.ee/ngpNS2J> สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มกราคม 2566

จากภาพที่ 4.87 ยี่ห้อคูเม็กซ์ก็มีร้านค้าออนไลน์แบบทางการ (Shopee Mall) ที่ใช้ชื่อว่า Dumex ซึ่งร้านค้าก็จะมีส่วนลดเฉพาะของร้านตามที่ร้านกำหนด มีช่วงเวลาลดราคาผลิตภัณฑ์ในช่วง Flash Sale สำหรับนมผงสูตร 3 และสูตร 4 เช่นเดียวกันกับยี่ห้อเอนฟา โดยจากการติดตามเก็บข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า ยี่ห้อคูเม็กซ์ใช้วิธีการโฆษณาแบบทางตรงผ่านช้อปปี้ จากการที่แบรนด์ลงรูปภาพผลิตภัณฑ์นมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก (สูตร 1 และสูตร 2) โดยตรงพร้อมรูปภาพสินค้าและข้อความ ซึ่งบนรูปภาพก็มีป้ายข้อความว่า “วัยแรกเกิดถึง 1 ปี” ในช่องรายละเอียดของสินค้าก็มีข้อความว่าเป็นนมผงที่ใช้สำหรับเลี้ยงทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี



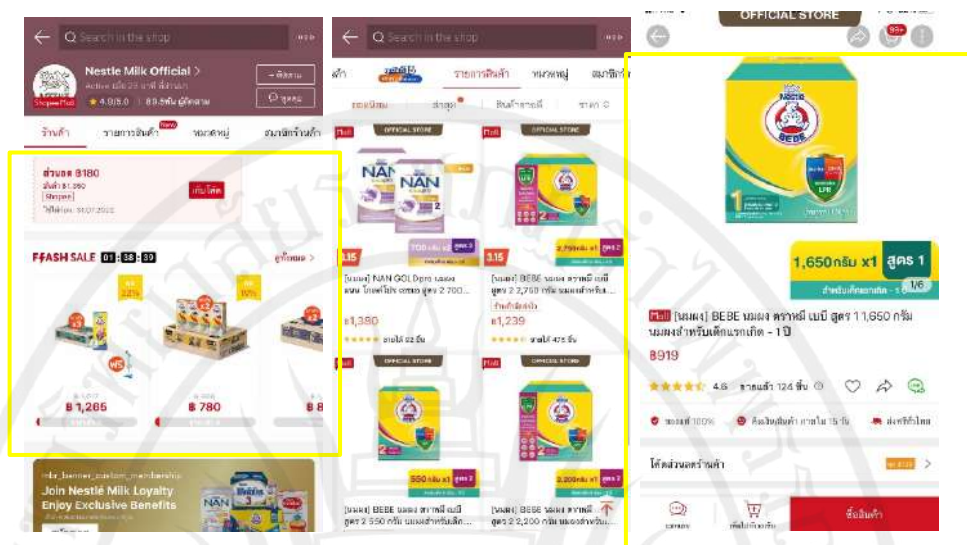
ภาพที่ 4.88 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อไฮคิวในแอปพลิเคชันช้อปปี้
ที่มา : <https://th.shp.ee/HLK3ytq> สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มกราคม 2566

จากภาพที่ 4.88 ยี่ห้อไฮคิวมีร้านค้าออนไลน์แบบทางการ (Shopee Mall) ที่ใช้ชื่อว่า Hi-Q 1Plus ซึ่งร้านค้าก็จะมีโค้ดส่วนลดเฉพาะของร้านตามที่ร้านกำหนด มีของแถมเฉพาะซื้อผ่านช้อปปี้ มีช่วงเวลาลดราคาผลิตภัณฑ์ในช่วง Flash Sale แบบเดียวกันกับยี่ห้อเอนฟาและยี่ห้อคูเม็กซ์ ผู้วิจัยพบว่าจากการติดตามเก็บข้อมูล ยี่ห้อไฮคิว ใช้วิธีการโฆษณาแบบทางตรงผ่านแอปพลิเคชัน จากการที่แบรนด์ลงรูปภาพผลิตภัณฑ์นมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก (สูตร 1 และสูตร 2) โดยตรง พร้อมรูปภาพสินค้าและข้อความ บนรูปภาพก็มีข้อความว่าเป็นนมผงสำหรับ “ตั้งแต่แรกเกิด – 1 ปี” และในรายละเอียดสินค้าที่มีการเขียนข้อความว่าเป็นนมผงที่ใช้สำหรับเลี้ยงทารก การโฆษณาสารอาหารที่เป็นจุดขายของแบรนด์ และยังสามารถจ่ายเงินปลายทางได้



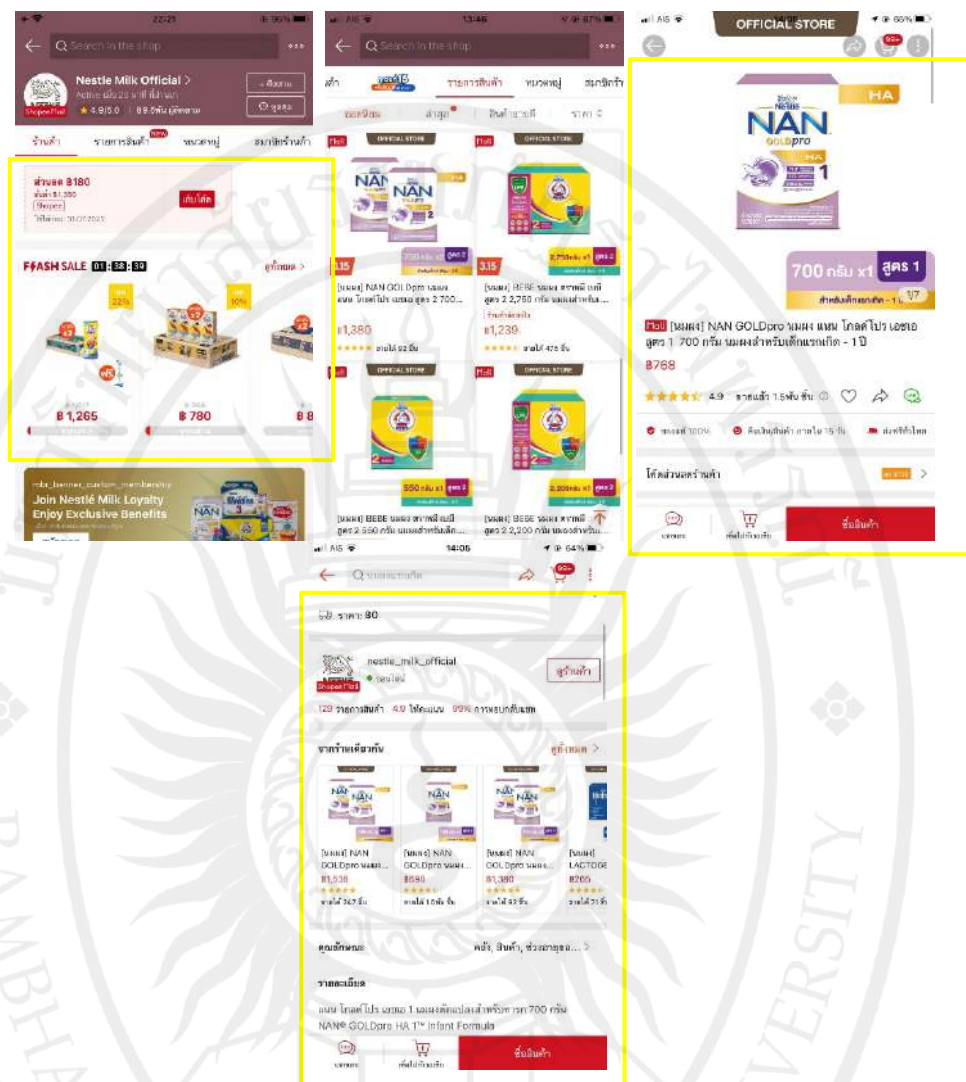
ภาพที่ 4.89 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อเอส 26 ในแอปพลิเคชันช้อปปี้
ที่มา : <https://th.shp.ee/YT6YCY1> สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มกราคม 2566

จากภาพที่ 4.89 ยี่ห้อเอส 26 มีร้านค้าออนไลน์แบบทางการ (Shopee Mall) ที่ใช้ชื่อว่า S-26 Gold Progress Official ซึ่งร้านค้าก็จะมีโค้ดส่วนลดเฉพาะของร้านตามที่ร้านกำหนด มีช่วงเวลาลดราคาผลิตภัณฑ์ในช่วง Flash Sale จากการติดตามเก็บข้อมูลผู้วิจัยพบว่ายี่ห้อเอส 26 ใช้วิธีการโฆษณาแบบทางตรงเช่นเดียวกับแบรนด์อื่นผ่านช้อปปี้ จากการที่แบรนด์ลงรูปภาพผลิตภัณฑ์นมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก (สูตร 1 และสูตร 2) โดยตรง พร้อมรูปภาพสินค้าและข้อความ และในรายละเอียดสินค้าที่มีการเขียนข้อความว่าเป็นนมผงที่ใช้สำหรับเลี้ยงทารก การโฆษณาสารอาหารที่เป็นจุดขายของแบรนด์ และยังสามารถจ่ายเงินปลายทางได้เช่นเดียวกับยี่ห้อไฮคิว



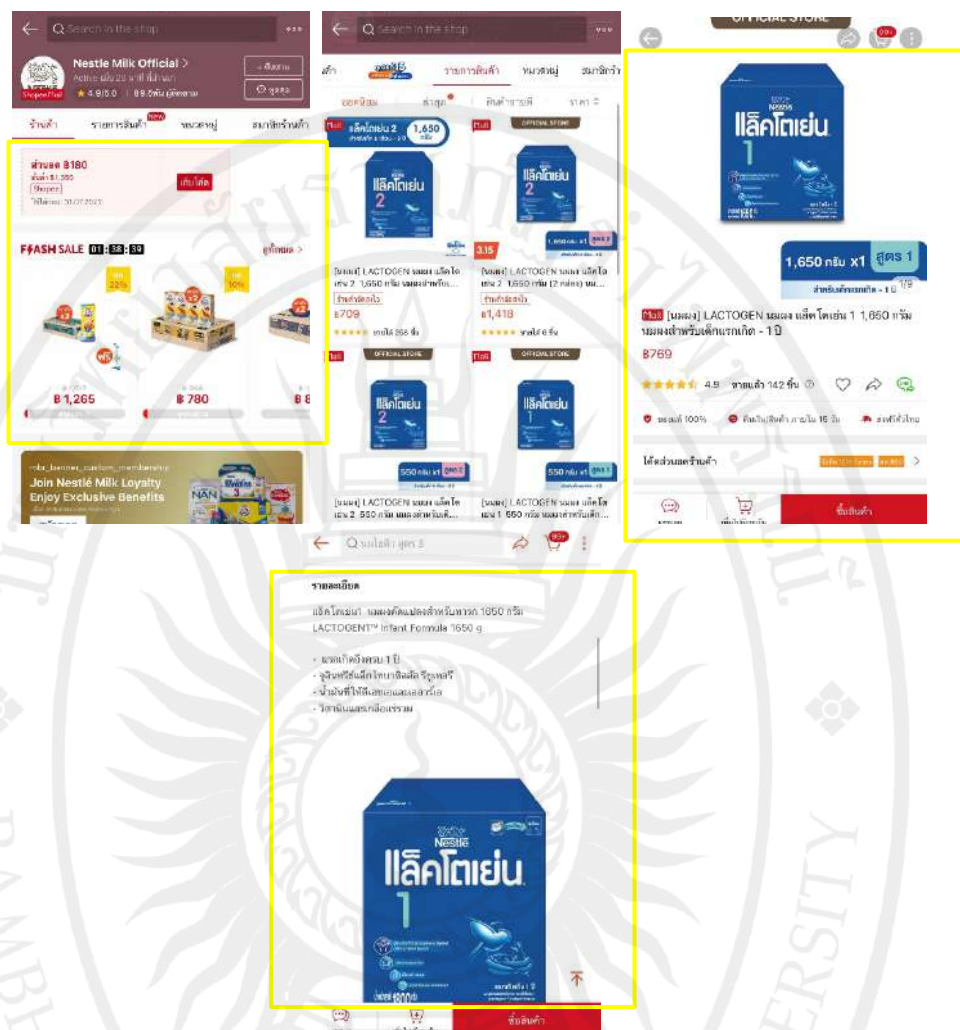
ภาพที่ 4.90 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อตราหมีในแอปพลิเคชันช้อปปี้
ที่มา : <https://th.shp.ee/CkVcHY3> สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มกราคม 2566

จากภาพที่ 4.90 ยี่ห้อตราหมีมีร้านค้าออนไลน์แบบทางการ (Shopee Mall) ที่ใช้ชื่อว่า Nestle Milk Official ซึ่งร้านค้าก็จะมีโค้ดส่วนลดเฉพาะของร้านตามที่ร้านกำหนด มีช่วงเวลาลดราคาผลิตภัณฑ์ในช่วง Flash Sale สำหรับนมผงสูตร 3 และสูตร 4 เช่นเดียวกันกับยี่ห้ออื่น ซึ่งผู้วิจัยพบว่าจากการติดตามเก็บข้อมูล ยี่ห้อตราหมีใช้วิธีการโฆษณาแบบทางตรงผ่านช้อปปี้จากการที่แบรนด์ลงรูปภาพผลิตภัณฑ์นมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก (สูตร 1 และสูตร 2) โดยตรง พร้อมรูปภาพสินค้าและข้อความ บนรูปภาพก็มีข้อความว่าเป็นนมผง “สำหรับเด็กแรกเกิดถึง 1 ปี” และในรายละเอียดสินค้าที่มีการเขียนข้อความว่าเป็นนมผงที่เหมาะสมสำหรับอายุตั้งแต่แรกเกิดถึงหนึ่งปี และมีการโฆษณาสารอาหารที่เป็นจุดขายของแบรนด์



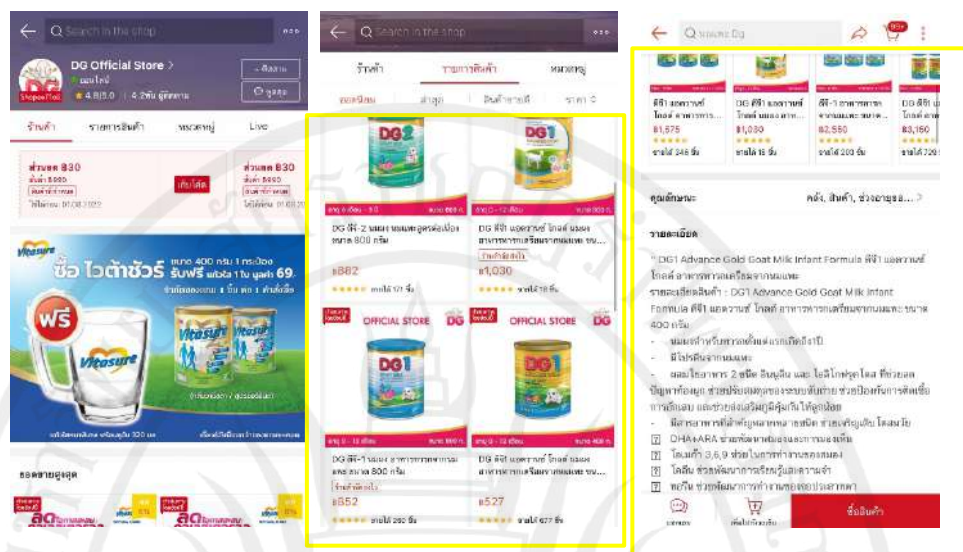
ภาพที่ 4.91 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อเนสในแอปพลิเคชันช้อปปี้

จากภาพที่ 4.91 ยี่ห้อเนสมีร้านค้าออนไลน์แบบทางการ (Shopee Mall) ที่ใช้ชื่อว่า Nestle Milk Official เช่นเดียวกับยี่ห้อตราหมี เพราะอยู่ในเครือบริษัทนมผงเดียวกัน ซึ่งร้านค้าก็จะมีโค้ดส่วนลดเฉพาะของร้านตามที่ร้านกำหนด มีช่วงเวลาลดราคาผลิตภัณฑ์ในช่วง Flash Sale ซึ่งผู้วิจัยพบว่าจากการติดตามเก็บข้อมูล ยี่ห้อเนสก็ใช้วิธีการโฆษณาแบบทางตรงผ่านช้อปปี้ จากการที่แบรนด์ลงรูปภาพผลิตภัณฑ์นมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก (สูตร 1 และสูตร 2) โดยตรง พร้อมรูปภาพสินค้าและข้อความ บนรูปภาพก็มีข้อความว่าเป็นนมผงสำหรับ “สำหรับเด็กแรกเกิด – 1 ปี” และในรายละเอียดสินค้าที่มีการเขียนข้อความว่าเป็นนมผงที่เหมาะสมสำหรับอายุตั้งแต่แรกเกิดถึงหนึ่งปี



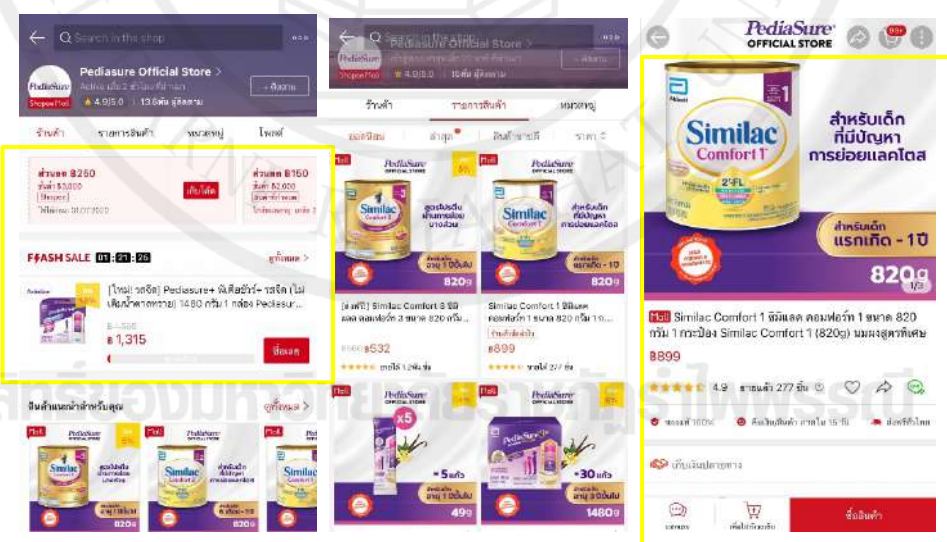
ภาพที่ 4.92 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อแล็คโตเยนในแอปพลิเคชันช้อปปี้
ที่มา : <https://th.shp.ee/CkVcHY3> สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มกราคม 2566

จากภาพที่ 4.92 ยี่ห้อแล็คโตเยนมีร้านค้าออนไลน์แบบทางการ (Shopee Mall) ที่ใช้ชื่อว่า Nestle Milk Official เช่นเดียวกับยี่ห้อตราหมีและยี่ห้อแนน เพราะยี่ห้อแล็คโตเยนก็เป็นนมผงในบริษัทเดียวกัน ซึ่งร้านค้าก็จะมีส่วนลดเฉพาะของร้านตามที่ร้านกำหนด มีช่วงเวลาลดราคาผลิตภัณฑ์ในช่วง Flash Sale ซึ่งผู้วิจัยพบว่าจากการติดตามเก็บข้อมูล ยี่ห้อแล็คโตเยนใช้วิธีการโฆษณาแบบทางตรง จากการที่แบรนด์ลงรูปภาพผลิตภัณฑ์นมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก (สูตร 1 และสูตร 2) โดยตรง พร้อมรูปภาพสินค้าและข้อความ บนรูปภาพก็มีข้อความว่าเป็นนมผงสำหรับ “สำหรับเด็กแรกเกิด – 1 ปี” และในรายละเอียดสินค้าที่มีการเขียนข้อความว่าเป็นนมผงที่เหมาะสมสำหรับอายุตั้งแต่แรกเกิดถึงหนึ่งปี และมีการโฆษณาสารอาหารที่เป็นจุดขายของแบรนด์



ภาพที่ 4.93 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อดีจีในแอปพลิเคชันช้อปปี้
ที่มา : <https://th.shp.ee/zERJCET> สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มกราคม 2566

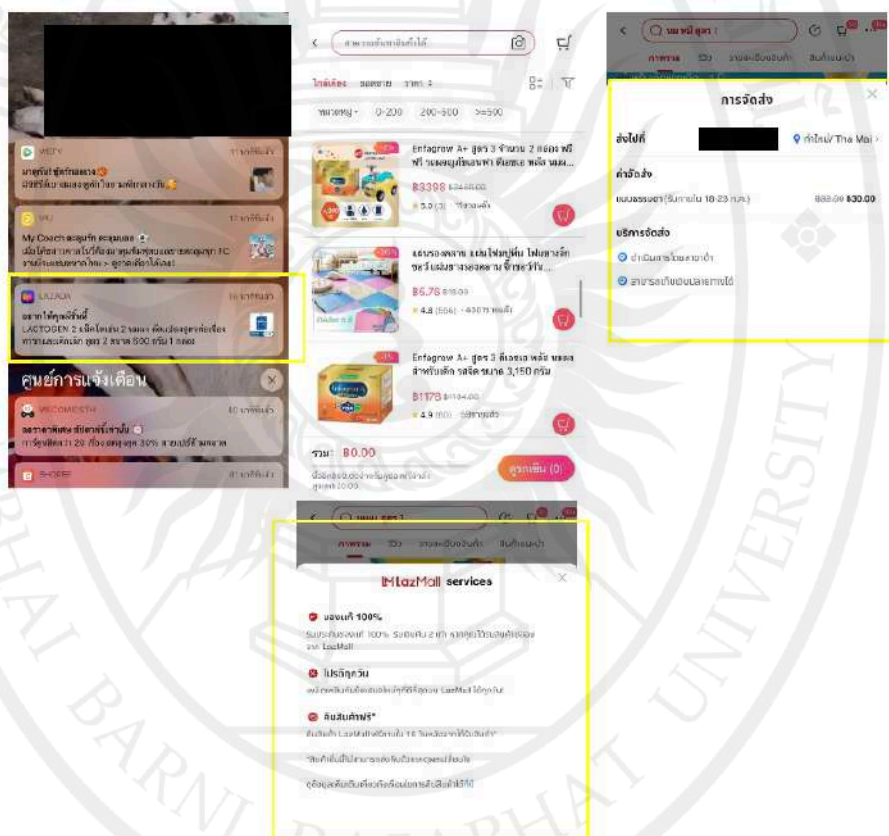
จากภาพที่ 4.93 ยี่ห้อดีจีมีร้านค้าออนไลน์แบบทางการ (Shopee Mall) ที่ใช้ชื่อว่า DG Official Store ซึ่งร้านค้าก็จะมีโค้ดส่วนลดเฉพาะของร้านตามที่ร้านกำหนด ผู้วิจัยพบว่าจากการติดตามเก็บข้อมูล ยี่ห้อดีจีใช้วิธีการโฆษณาแบบทางตรงผ่านแอปพลิเคชัน จากการที่แบรนด์ลงรูปภาพผลิตภัณฑ์นมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก (สูตร 1 และสูตร 2) โดยตรงพร้อมรูปภาพสินค้าและข้อความ บนรูปภาพก็มีข้อความว่าเป็นนมผงสำหรับ “อายุ 0 - 12 เดือน” และในรายละเอียดสินค้าที่มีการเขียนข้อความว่าเป็นนมผงที่เหมาะสมสำหรับอายุตั้งแต่แรกเกิดถึงหนึ่งปี และมีการโฆษณาสารอาหารที่เป็นจุดขายของแบรนด์



ภาพที่ 4.94 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อซิมิแลคในแอปพลิเคชันช้อปปี้
ที่มา : <https://th.shp.ee/YZTEDCY1> สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มกราคม 2566

จากภาพที่ 4.94 ยี่ห้อซิมิแลคมีร้านค้าออนไลน์แบบทางการ (Shopee Mall) ที่ใช้ชื่อว่า Pediasure Official Store โดยร้านค้าจะมีโค้ดส่วนลดเฉพาะ มีช่วงเวลาลดราคาผลิตภัณฑ์ในช่วง Flash Sale สำหรับนมผงสูตรอื่นที่ไม่ใช่สูตร 1 และสูตร 2 ซึ่งจากการติดตามเก็บข้อมูลผู้วิจัยพบว่า ยี่ห้อซิมิแลคใช้วิธีการโฆษณาแบบทางตรงผ่านช้อปปิ้ง จากการที่แบรนด์ลงรูปภาพผลิตภัณฑ์นมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก (สูตร 1 และสูตร 2) โดยตรง พร้อมรูปภาพสินค้าและข้อความ บนรูปภาพก็มีข้อความว่าเป็นนมผงสำหรับ “สำหรับเด็กแรกเกิด – 1 ปี” และในรายละเอียดสินค้าที่มีการเขียนข้อความว่าเป็นนมผงที่เหมาะสมสำหรับอายุตั้งแต่แรกเกิดถึงหนึ่งปี แต่ยี่ห้อซิมิแลคเป็นนมผงที่ใช้สำหรับเด็กที่มีปัญหาด้านสุขภาพ คือ เด็กที่มีปัญหาเรื่องการย่อยแลคโตสในนม

7. การโฆษณานมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กผ่านแอปพลิเคชันลาซาต้า (Lazada)



ภาพที่ 4.95 การเก็บข้อมูลการโฆษณาบนแอปพลิเคชันลาซาต้า

ที่มา : https://www.lazada.co.th/?dssource=share&laz_share_info=1099184496_1_9300_100642496081_1099184496_null&laz_token=19a8aca13ed1450624fb1a985c6268a1&trafficFrom=17449020_21419790_303586&laz_trackid=2:mm_290511160_169702503_2126502503:clkkgk2b681i2tseqsgt83&mktid=clkkgk2b681i2tseqsgt83#? เก็บข้อมูลเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2566

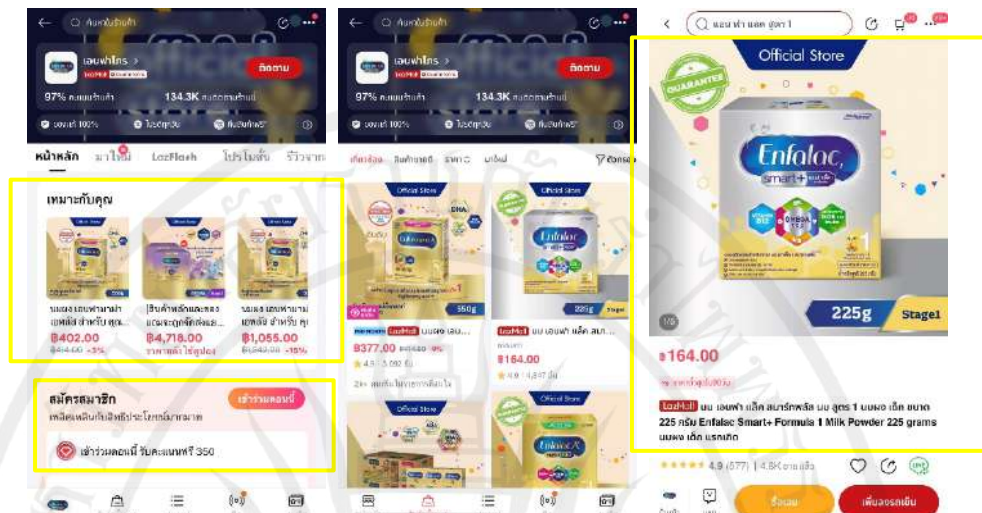
จากภาพที่ 4.95 แอปพลิเคชันลาซาด้าก็เป็นหนึ่งในแอปพลิเคชันร้านค้าออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากไม่ต่างกับช้อปปี้ จะเห็นได้ว่าลาซาด้าก็มีการติดตามความสนใจของผู้ใช้งานจากการค้นหาสินค้า และปรากฏเป็นหน้าต่างการแจ้งเตือนบนหน้าจอโทรศัพท์มือถือ มีโค้ดส่วนลดค่าจัดส่งจนถึงการส่งสินค้าฟรีสำหรับสินค้าที่ร่วมรายการ โดยอัตโนมัติจากคูปองส่วนลด (Coupon) ที่ผู้ใช้งานได้กดเก็บเข้าคลังโค้ดส่วนลด และมีการรับรองสินค้าหรือร้านค้าที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือโดยลาซาด้าที่จะมีป้ายกำกับว่า LazMall



ภาพที่ 4.96 การเก็บข้อมูลการโฆษณาบนแอปพลิเคชันลาซาด้า

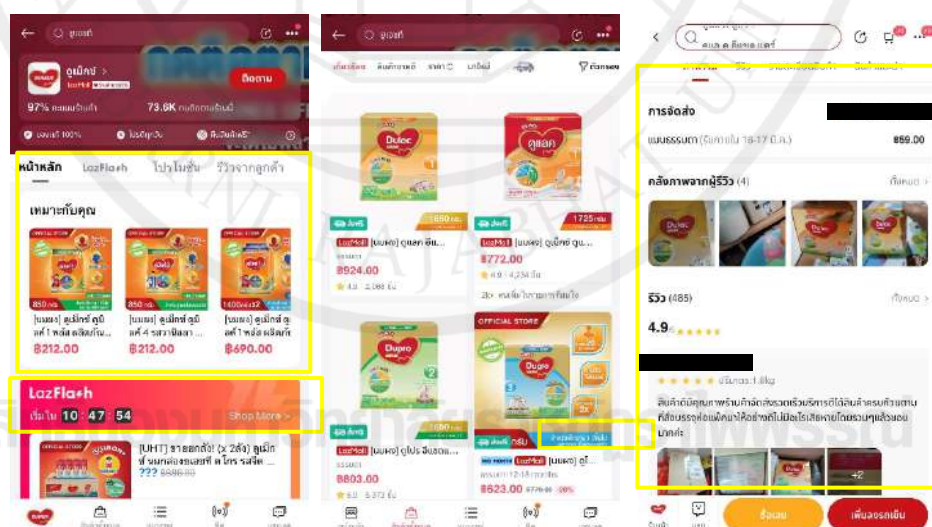
โดยปรกติแล้วนั้นผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในช้อปปี้และลาซาด้าจะมีราคาที่ไม่สูงอยู่แล้ว และยังมีโค้ดส่วนลดหรือการลดราคาสินค้าตามช่วงเวลาโปรโมชั่นของร้านค้า ซึ่งจากภาพที่ 4.96 ลาซาด้าเองก็มีช่วงเวลาการลดราคาสินค้า ที่เรียกว่า Flash Sale คือ การลดราคาสินค้าตามช่วงเวลาที่เป็นพิเศษที่กำหนดไว้ ซึ่งจะมีร้านค้าต่าง ๆ เข้าร่วมในโปรโมชันนี้ เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์นมผงยี่ห้อต่าง ๆ ที่ก็เข้าร่วมช่วง Flash Sale สำหรับนมผงสูตร 3 และสูตร 4 มีการจัดอันดับสินค้านมผงที่ขายดี และนอกจากโค้ดส่งฟรี โค้ดส่วนลดค่าจัดส่ง ลาซาด้าก็มีคูปองเงินคืน ซึ่งเมื่อซื้อสินค้าตามยอดที่กำหนดก็จะได้เงินคืนตามเปอร์เซ็นต์ของคูปอง และจะได้รับเป็นเงินอิเล็กทรอนิกส์กลับมาในแอปพลิเคชัน เพื่อใช้เป็นส่วนลดสำหรับการซื้อสินค้าครั้งถัดไป

ซึ่งจากการติดตาม ผู้วิจัยพบว่าลาซาด้าก็เป็นแอปพลิเคชันร้านค้าออนไลน์ที่มีบริษัทนมผงหลายยี่ห้อ เข้าร่วมการโฆษณาและขายสินค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้



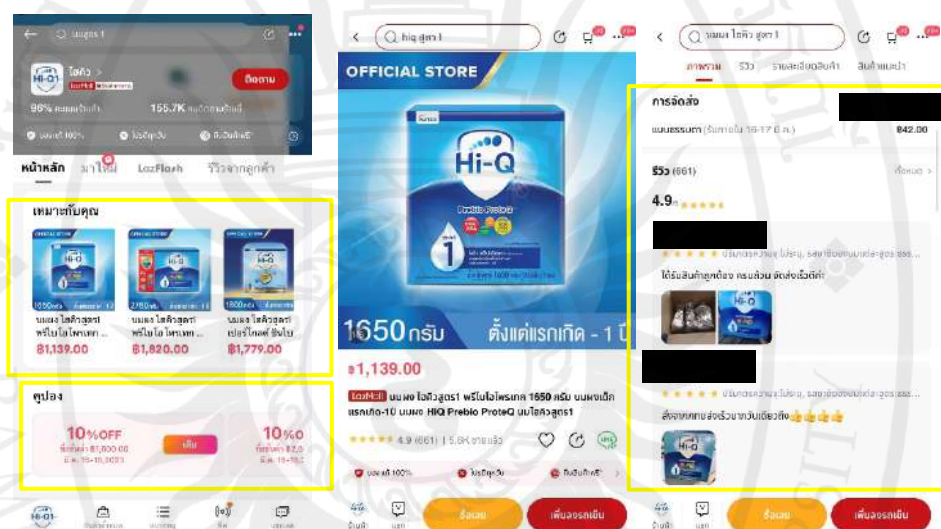
ภาพที่ 4.97 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อเอนฟาในแอปพลิเคชันลาซาด้า
ที่มา : <https://s.lazada.co.th/s.LchQO> สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2566

จากภาพที่ 4.97 ยี่ห้อเอนฟาใช้ชื่อร้านค้าว่า “เอนฟาโกร” เป็นหนึ่งในยี่ห้อนมผงที่มีการโฆษณาและวางจำหน่ายในลาซาด้า โดยมีป้าย LazMall กำกับไว้ว่าเป็นสินค้าจากบริษัทโดยตรง มีการโฆษณาขายสินค้านมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก (สูตร 1 และสูตร 2) โดยใช้รูปภาพของผลิตภัณฑ์โดยตรง พร้อมข้อความที่บ่งบอกถึงสูตรนม สารอาหาร และการกล่าวถึงว่าเป็น “นมผงเด็กแรกเกิด” มีโปรโมชันการลดราคาสินค้าและส่วนลดค่าจัดส่งสำหรับนมผงสูตร 3 และสูตร 4 และยังมีการรีวิวสินค้าจากผู้ซื้อ ที่จะส่งผลให้สินค้านี้มีความน่าเชื่อถือและน่าสนใจมากขึ้น พร้อมทั้งยังมีการให้สมัครสมาชิกร้านค้าเพื่อรับของรางวัลจากการสมัครและสิทธิพิเศษอื่น ๆ เพิ่มขึ้น



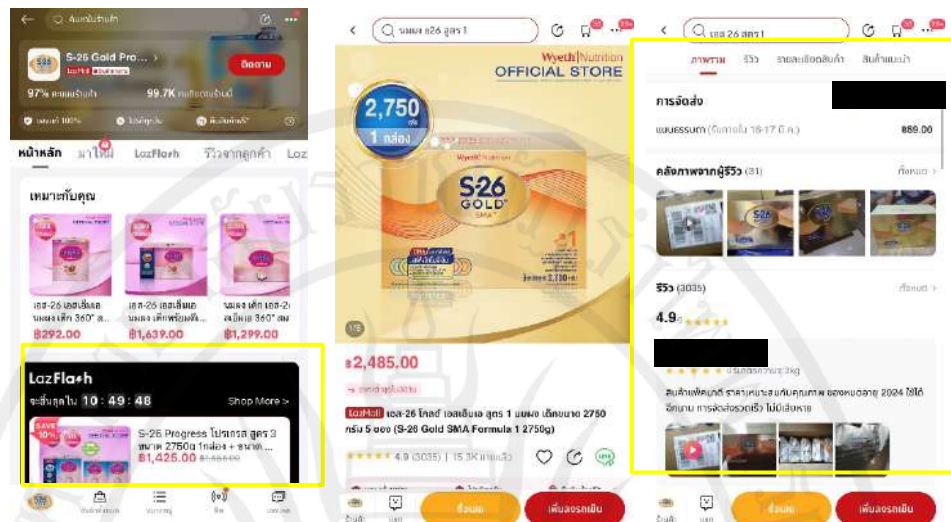
ภาพที่ 4.98 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อดูเม็กซ์ในแอปพลิเคชันลาซาด้า
ที่มา : <https://s.lazada.co.th/s.LchOi> สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2566

จากภาพที่ 4.98 ยี่ห้อคูเม็กซ์มีร้านค้าทางการที่ใช้ชื่อว่า “คูเม็กซ์” มีป้าย LazMall กำกับไว้ว่าเป็นสินค้าจากบริษัทโดยตรง มีการโฆษณาขายสินค้านมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก (สูตร 1 และสูตร 2) โดยใช้รูปภาพของผลิตภัณฑ์โดยตรง พร้อมข้อความที่บ่งบอกถึงสูตรนม สารอาหาร และการกล่าวถึงว่าเป็น “นมผงสำหรับทารกแรกเกิด – 1 ปี” ทั้งบนรูปภาพสินค้าและคำอธิบายผลิตภัณฑ์ มีช่วงเวลาแฟลชเชลล์ (LazFlash) ของร้านค้า ที่จะมีการลดราคาผลิตภัณฑ์นมผงคูเม็กซ์ที่เข้าร่วมรายการอย่างนมผงสูตร 3 และสูตร 4 ทั้งบนหน้าร้านค้าและบนหน้าแรกของแอปพลิเคชัน ทั้งยังมีโปรโมชั่นการลดราคาสินค้า ส่วนลดค่าจัดส่ง และการรีวิวสินค้าจากผู้ซื้อ



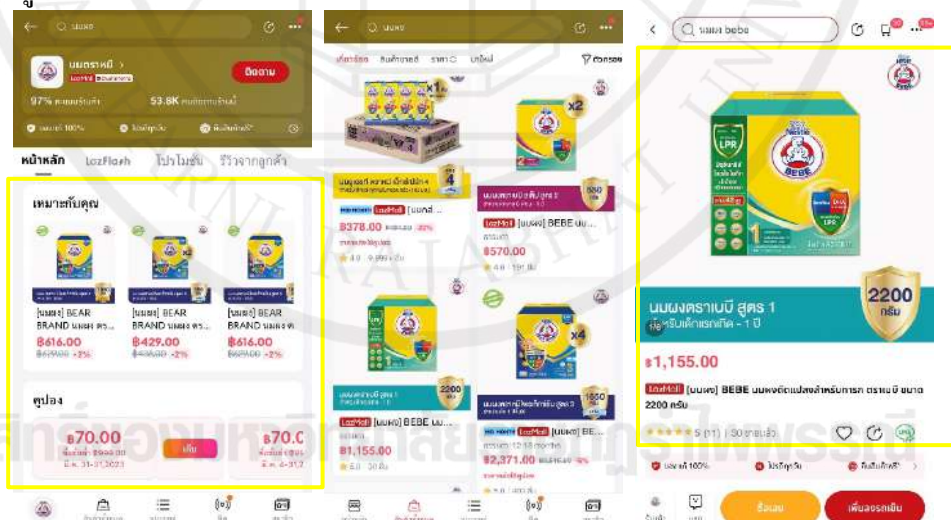
ภาพที่ 4.99 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อไฮคิวในแอปพลิเคชันลาซาด้า
ที่มา : <https://s.lazada.co.th/s.LchkG> สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2566

จากภาพที่ 4.99 ยี่ห้อไฮคิวใช้ชื่อร้านค้าในลาซาด้าว่า “ไฮคิว” ก็มีการโฆษณาขายสินค้านมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก (สูตร 1 และสูตร 2) โดยใช้รูปภาพของผลิตภัณฑ์โดยตรง พร้อมข้อความที่บ่งบอกถึงสูตรนม สารอาหาร และการกล่าวถึงว่าเป็น “นมผงเด็กแรกเกิด – 1 ปี” ทั้งบนรูปภาพสินค้าและคำอธิบายผลิตภัณฑ์ มีป้าย LazMall กำกับไว้ว่าเป็นสินค้าจากบริษัทโดยตรง มีการรีวิวสินค้าจากผู้ซื้อ ทั้งยังมีโปรโมชั่นการลดราคาสินค้า โดยการเก็บคูปองส่วนลดสินค้าของร้าน โดยมียอดขั้นต่ำในการซื้อสินค้าและช่วงเวลาการซื้อที่กำหนดไว้สำหรับนมผงสูตรอื่น ๆ ที่ไม่ใช่นมผงสูตร 1 และสูตร 2 มีส่วนลดค่าจัดส่งสินค้า



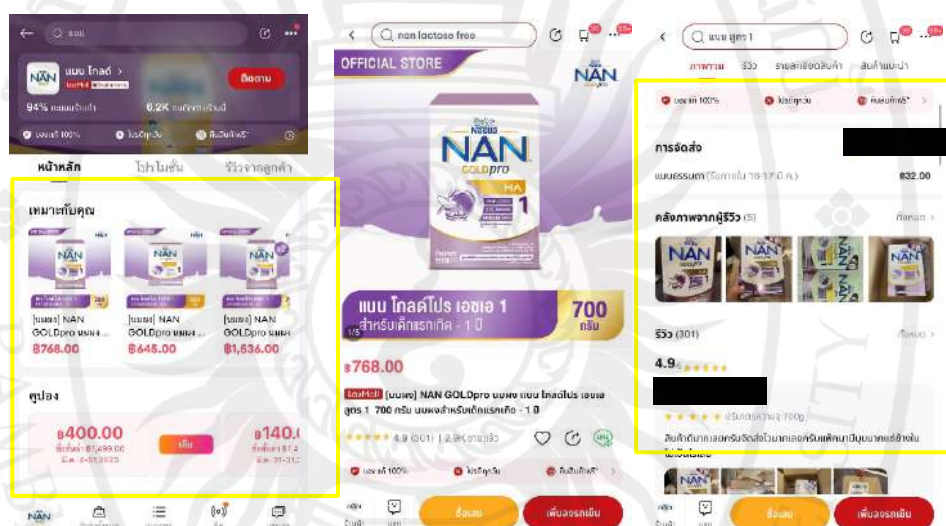
ภาพที่ 4.100 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อเอส 26 ในแอปพลิเคชันลาซาด้า
ที่มา : <https://s.lazada.co.th/s.LchR9> สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2566

จากภาพที่ 4.100 ยี่ห้อเอส 26 มีชื่อทางการของร้านค้าว่า “S-26 Gold Progress” มีป้าย LazMall กำกับไว้ว่าเป็นสินค้าจากบริษัทโดยตรง ทั้งมีการโฆษณาขายสินค้านมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก (สูตร 1 และสูตร 2) โดยใช้รูปภาพของผลิตภัณฑ์โดยตรง พร้อมข้อความที่บ่งบอกถึงสูตรนม สารอาหารบนคำอธิบายผลิตภัณฑ์ มีช่วงเวลาแฟลชเชลล์ (LazFlash) ของร้านค้า ที่จะมีการลดราคาผลิตภัณฑ์นมผงที่ไม่ใช่สูตร 1 และสูตร 2 ที่เข้าร่วมรายการทั้งบนหน้าร้านค้าและบนหน้าแรกของลาซาด้า โดยมีส่วนลดค่าจัดส่งสินค้า และการรีวิวสินค้าจากผู้ซื้อ



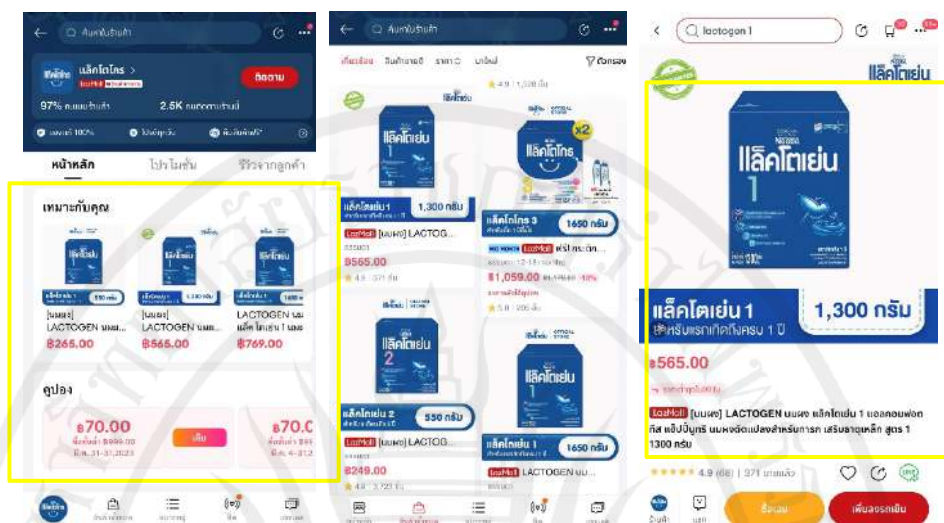
ภาพที่ 4.101 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อตราหมีในแอปพลิเคชันลาซาด้า
ที่มา : <https://s.lazada.co.th/s.LchlW> สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2566

จากภาพที่ 4.101 ยี่ห้อตราหมีมีชื่อร้านค้าทางการของตนเองชื่อ “นมตราหมี” มีป้าย LazMall กำกับไว้ว่าเป็นสินค้าจากบริษัทโดยตรง มีการโฆษณาขายสินค้านมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก (สูตร 1 และสูตร 2) โดยใช้รูปภาพของผลิตภัณฑ์โดยตรง พร้อมข้อความที่บ่งบอกถึงสูตรนม สารอาหาร และการกล่าวถึงว่าเป็น “นมผงสำหรับเด็กแรกเกิด – 1 ปี” ทั้งบนรูปภาพสินค้าและข้อความว่า “นมผงดัดแปลงสำหรับทารก” บนคำอธิบายผลิตภัณฑ์ ทั้งยังมีโปรโมชั่นสำหรับนมผงสูตร 3 และสูตร 4 การลดราคาสินค้าโดยการเก็บคูปองส่วนลดสินค้าของร้าน โดยมีขั้นตอนดำเนินการซื้อสินค้าและช่วงเวลาการซื้อที่กำหนดไว้ มีส่วนลดค่าจัดส่งสินค้า และการรีวิวสินค้าจากผู้ซื้อ



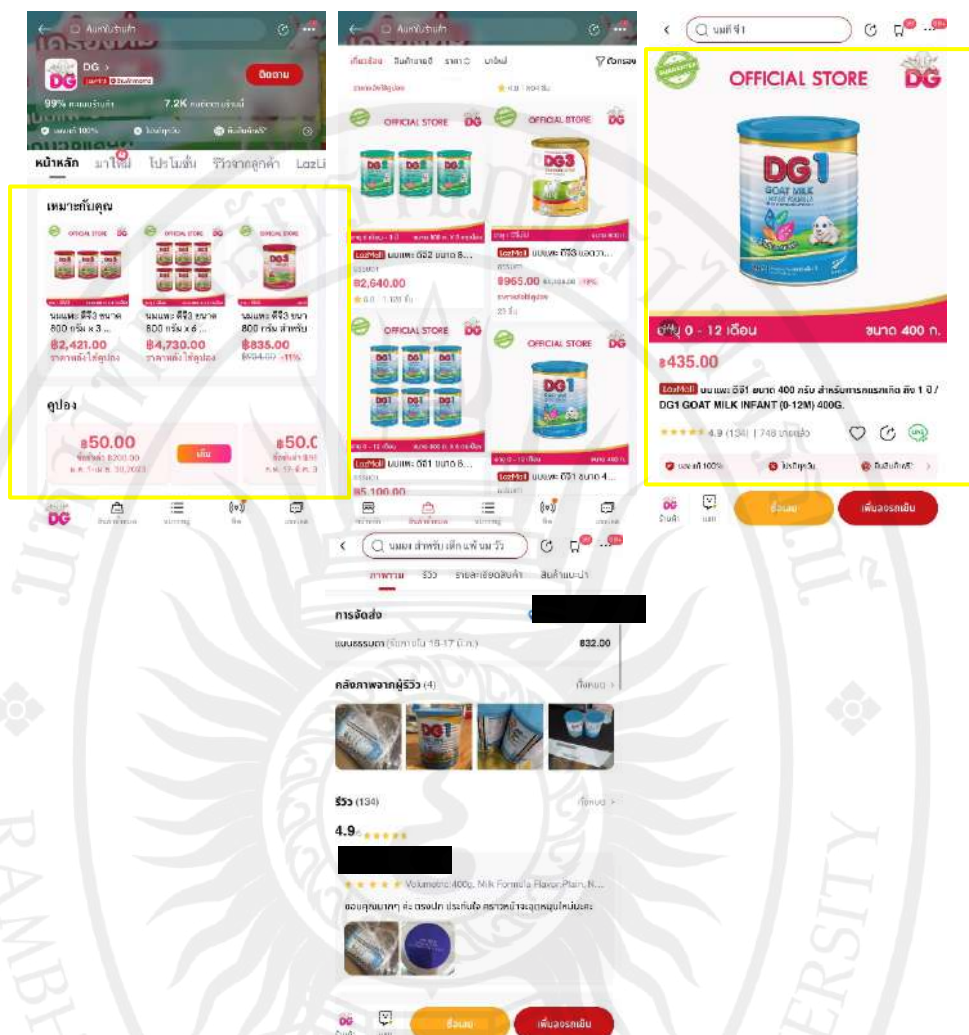
ภาพที่ 4.102 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อเนนในแอปพลิเคชันลาซาด้า
ที่มา : <https://s.lazada.co.th/s.LchlW> สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2566

จากภาพที่ 4.102 ยี่ห้อเนนใช้ชื่อร้านค้าว่า “เนน โกลด์” มีการโฆษณาขายสินค้านมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก (สูตร 1 และสูตร 2) โดยใช้รูปภาพของผลิตภัณฑ์โดยตรง พร้อมข้อความที่บ่งบอกถึงสูตรนม สารอาหาร และการกล่าวถึงว่าเป็น “นมผงสำหรับเด็กแรกเกิด – 1 ปี” ทั้งบนรูปภาพสินค้าและข้อความบนคำอธิบายผลิตภัณฑ์ มีป้าย LazMall กำกับไว้ว่าเป็นสินค้าจากบริษัทโดยตรง ทั้งยังมีโปรโมชั่นการลดราคาสินค้าโดยการเก็บคูปองส่วนลดสินค้าของร้าน โดยมีขั้นตอนดำเนินการซื้อสินค้าและช่วงเวลาการซื้อที่กำหนดไว้ มีส่วนลดค่าจัดส่งสินค้า และการรีวิวสินค้าจากผู้ซื้อเช่นเดียวกันกับยี่ห้ออื่น



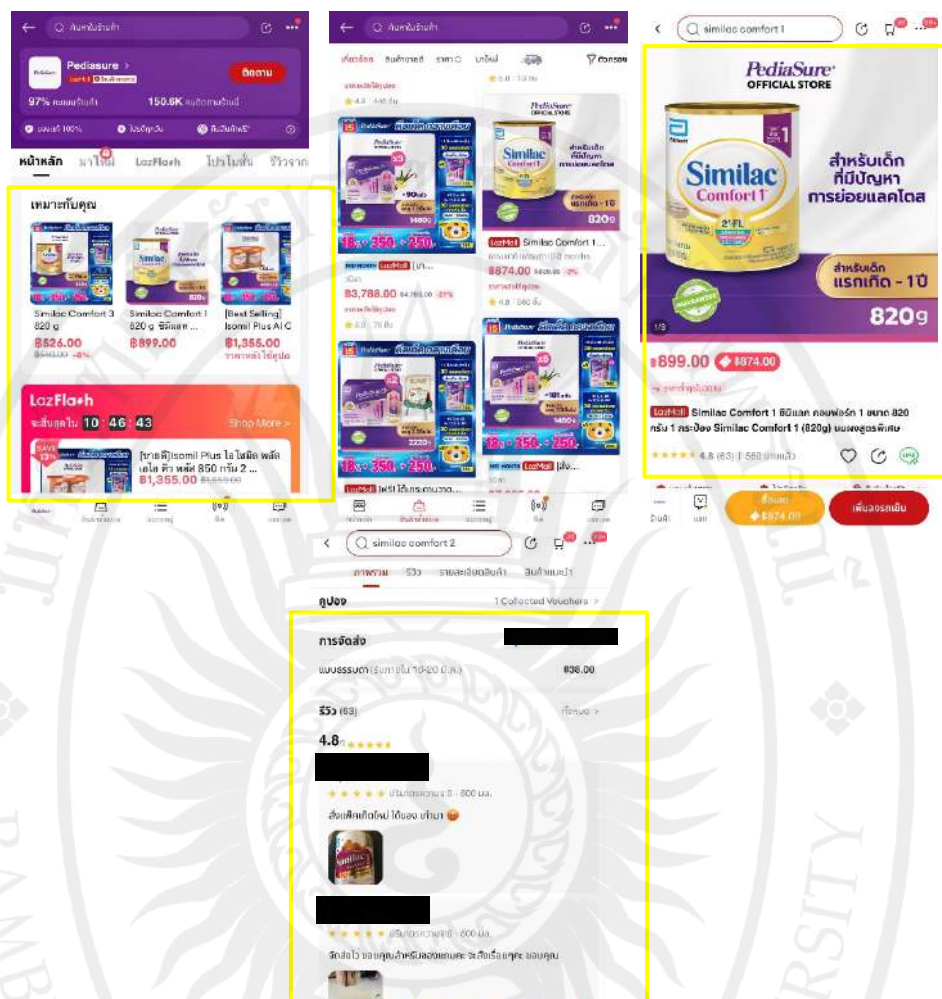
ภาพที่ 4.103 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อแล็คโตเจนในแอปพลิเคชันลาซาด้า
ที่มา : <https://s.lazada.co.th/s.LchlW> สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2566

จากภาพที่ 4.103 ยี่ห้อแล็คโตเจนมีชื่อร้านค้าทางการว่า “แล็คโตโกร” มีป้าย LazMall กำกับไว้ว่าเป็นสินค้าจากบริษัทโดยตรง มีการโฆษณาขายสินค้านมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก (สูตร 1 และสูตร 2) โดยใช้รูปภาพของผลิตภัณฑ์โดยตรง พร้อมข้อความที่บ่งบอกถึงสูตรนม สารอาหาร และการกล่าวถึงว่าเป็น “สำหรับเด็กแรกเกิด – 1 ปี” ทั้งบนรูปภาพสินค้าและข้อความว่า “นมผงดัดแปลงสำหรับทารก” บนคำอธิบายผลิตภัณฑ์ ทั้งยังมีโปรโมชั่นการลดราคาสินค้าโดยการเก็บคูปองส่วนลดสินค้าของร้าน โดยมีขั้นตอนการซื้อสินค้าและช่วงเวลาการซื้อที่กำหนดไว้ มีส่วนลดค่าจัดส่งสินค้าสำหรับนมผงสูตร 3 และสูตร 4 และการรีวิวสินค้าจากผู้ซื้อ



ภาพที่ 4.104 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อดีจีในแอปพลิเคชันลาซาด้า
ที่มา : <https://s.lazada.co.th/s.LchnW> สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2566

จากภาพที่ 4.104 ยี่ห้อดีจีใช้ชื่อร้านค้าว่า “DG” มีป้าย LazMall กำกับไว้ว่าเป็นสินค้าจากบริษัทโดยตรง มีการโฆษณาขายสินค้านมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก (สูตร 1 และสูตร 2) โดยใช้รูปภาพของผลิตภัณฑ์โดยตรง พร้อมข้อความที่บ่งบอกถึงสูตรนม สารอาหาร ไม่มีข้อความว่าสำหรับทารกและเด็ก แต่ใช้เป็นช่วงอายุของเด็กแทนอย่าง “ช่วงอายุ 0 - 12 เดือน” บนรูปภาพสินค้าและข้อความว่า “สำหรับทารกเกิดถึง 1 ปี” บนคำอธิบายผลิตภัณฑ์ สำหรับนมผงสูตร 3 และสูตร 4 ก็ยังมีโปรโมชั่นการลดราคาสินค้าโดยการเก็บคูปองส่วนลดสินค้าของร้าน โดยมีข้อความว่าในการซื้อสินค้าและช่วงเวลาการซื้อที่กำหนดไว้ มีส่วนลดค่าจัดส่งสินค้า และการรีวิวสินค้าจากผู้ซื้อ

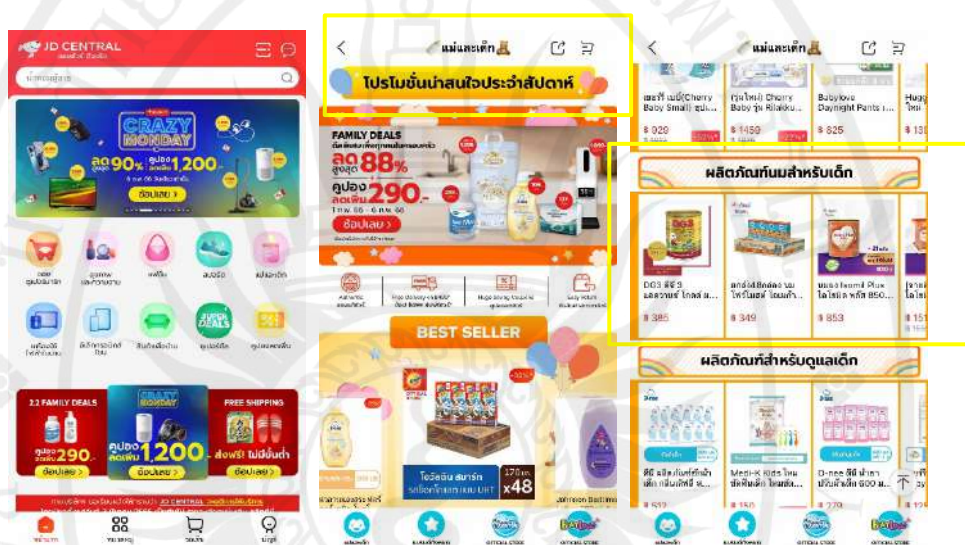


ภาพที่ 4.105 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อซิมิแลคในแอปพลิเคชันลาซาด้า
ที่มา : <https://s.lazada.co.th/s.LckcnW> สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2566

จากภาพที่ 4.105 ยี่ห้อซิมิแลค ใช้ชื่อร้านค้าทางการว่า “Pediasure” มีป้าย LazMall กำกับไว้ว่าเป็นสินค้าจากบริษัทโดยตรง ทั้งมีการโฆษณาขายสินค้านมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก (สูตร 1 และสูตร 2) โดยใช้รูปภาพของผลิตภัณฑ์โดยตรง พร้อมข้อความที่บ่งบอกถึงสูตรนมสารอาหารและข้อความว่า “สำหรับเด็กแรกเกิด – 1 ปี” บนคำอธิบายผลิตภัณฑ์ มีช่วงเวลาแฟลชเซลส์ (LazFlash) ของร้านค้า ที่จะมีการลดราคาผลิตภัณฑ์นมผงที่เข้าร่วมรายการทั้งบนหน้าร้านค้าและบนหน้าแรกของลาซาด้า อีกทั้งนมผงสูตร 3 และสูตร 4 ยังลดราคาสินค้าจากราคาเต็ม โดยมีราคาที่ลดแล้วเท่ากับไว้หลังราคาปกติของสินค้า มีส่วนลดค่าจัดส่งสินค้าและการรีวิวสินค้าจากผู้ซื้อ

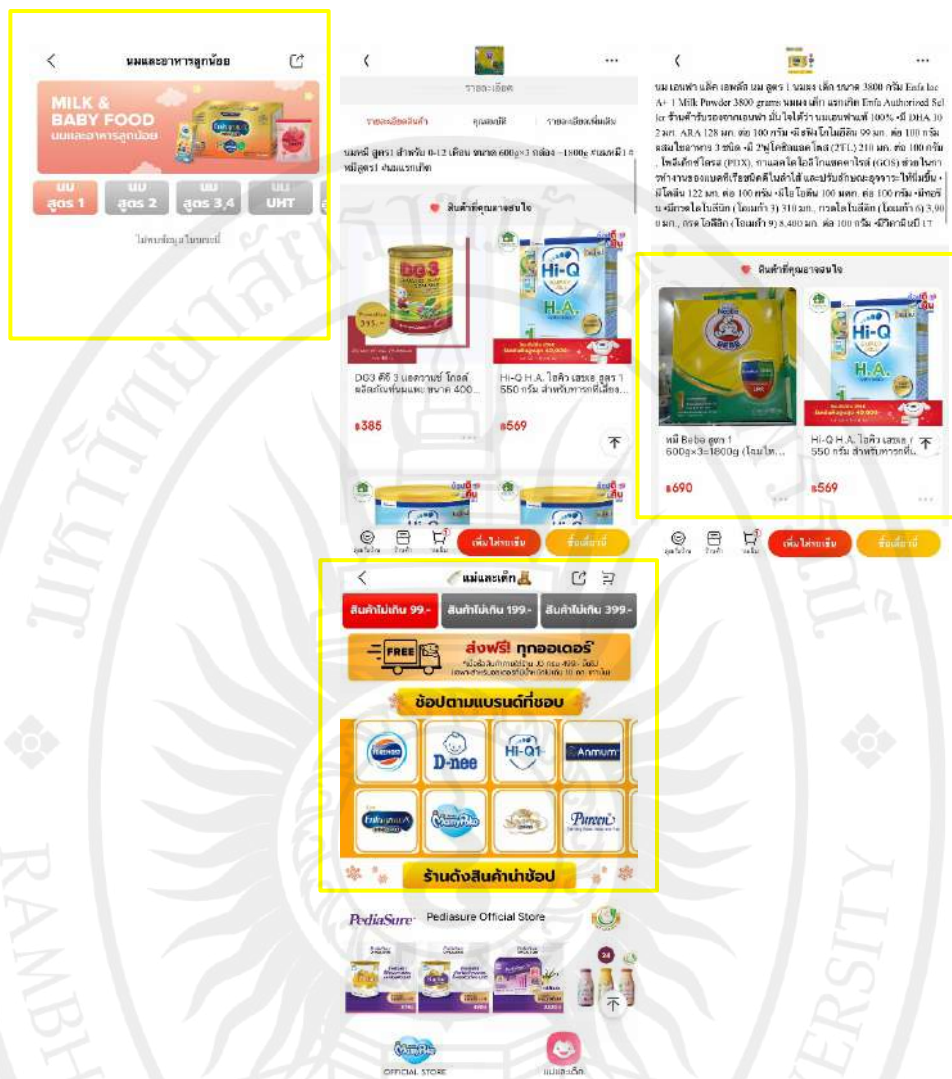
8. การโฆษณาบนผังสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กผ่านแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล (JD CENTRAL)

แอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล (JD Central) ก็เป็นแอปพลิเคชันร้านค้าออนไลน์ ที่ได้รับความนิยมพอสมควรแต่จากการที่เปิดตัวแอปพลิเคชันล่าช้ากว่าช้อปปี้และลาซาด้า ทำให้มีผู้ใช้งานจำนวนน้อยกว่า แต่เจดีเซ็นทรัลก็เป็นแอปพลิเคชันที่บริษัทนมผงบางยี่ห้อได้โฆษณาและจำหน่ายผลิตภัณฑ์บนแอปพลิเคชันนี้ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



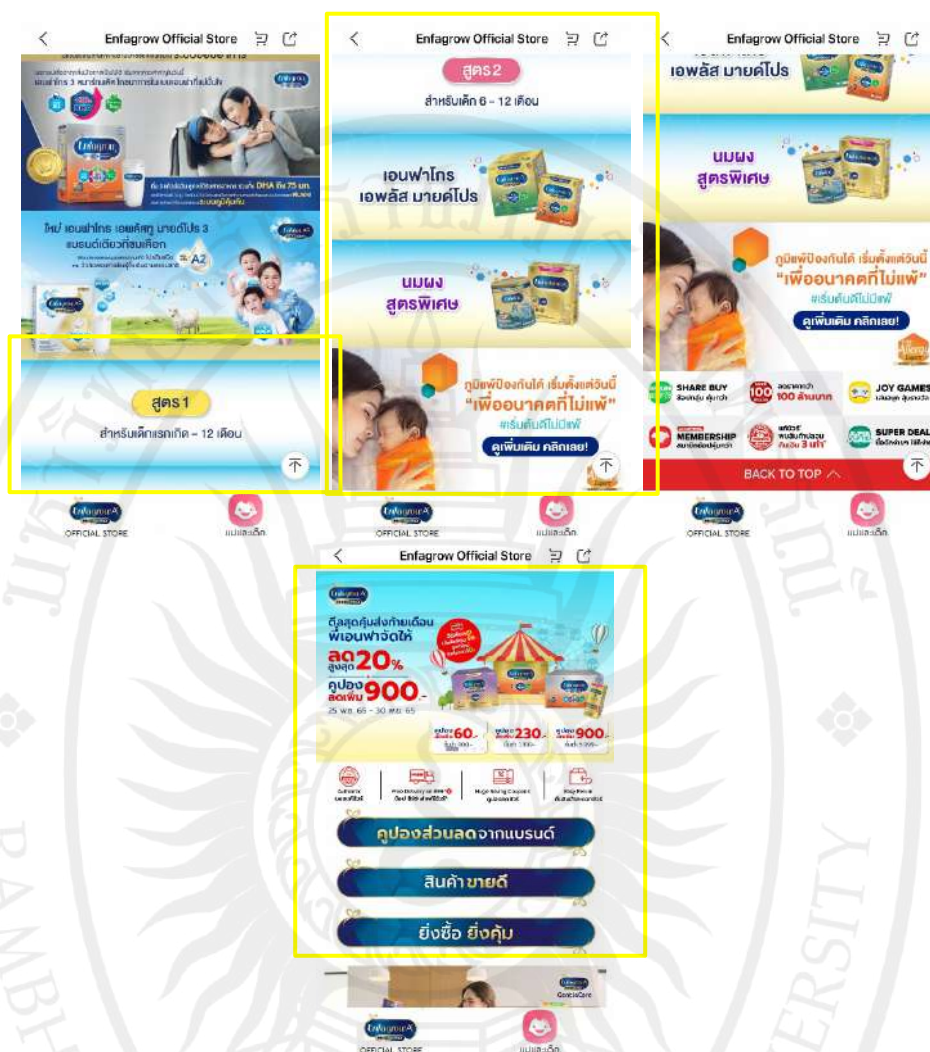
ภาพที่ 4.106 การเก็บข้อมูลการโฆษณาในแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล

จากภาพที่ 4.106 เจดี เซ็นทรัลจะมีหน้าแยกสำหรับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับแม่และเด็ก เมื่อคลิกเข้าไปก็จะพบผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ซึ่งหนึ่งในนั้นก็คือผลิตภัณฑ์นมผง และยังมีโปรโมชั่นต่าง ๆ ของแอปพลิเคชันอยู่ภายในหน้าอีกด้วย



ภาพที่ 4.107 การเก็บข้อมูลการโฆษณาในแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล

จากภาพที่ 4.107 ผลลัพธ์ที่มียี่ห้อที่มีบริษัทนมผงหลายยี่ห้อโฆษณาและจำหน่ายเป็นร้านค้าออนไลน์แบบทางการ (Official) มีการแบ่งหมวดหมู่ของนมผงสูตรต่าง ๆ มีการโฆษณานมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก (สูตร 1 และสูตร 2) และโปรโมชันจัดส่งสินค้าฟรี



ภาพที่ 4.108 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อเอนฟาในแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล

จากภาพที่ 4.108 ยี่ห้อเอนฟามีชื่อร้านแบบทางการว่า “Enfagrow Official Store” มีการโฆษณานมผงสูตร 1 และสูตร 2 ด้วยข้อความและยังมีการใช้รูปภาพแม่และเด็กทารกเพื่อการโฆษณาถึงสารอาหารและจุดขายเรื่องภูมิคุ้มกันในเด็กของแบรนด์ มีโปรโมชันคูปองเพื่อลดราคาสินค้าสำหรับนมผงสูตร 3 และสูตร 4

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาพที่ 4.109 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อเอนฟาในแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล

จากภาพที่ 4.109 การโฆษณาของยี่ห้อเอนฟาใช้ทั้งรูปภาพของผลิตภัณฑ์โดยตรง และข้อความว่าเป็นนมผงที่เหมาะสมสำหรับเด็กตั้งแต่แรกเกิดถึง 1 ปี พร้อมทั้งผลิตภัณฑ์นี้ยังสามารถผ่อนชำระผ่านแอปพลิเคชันได้อีกด้วย



ภาพที่ 4.110 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อคูเม็กซ์ในแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล

จากภาพที่ 4.110 ยี่ห้อคูเม็กซ์ไม่มีร้านค้าออนไลน์ทางการของบริษัท แต่ก็ยังมีร้านค้าออนไลน์อื่นที่มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมผงคูเม็กซ์สูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กด้วยรูปภาพและข้อความที่กล่าวถึงว่าเป็นนมผงที่เหมาะสมสำหรับเด็กทารกแรกเกิดถึง 1 ปี อีกทั้งยังมีการใช้แฮชแท็ก (#) เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหา



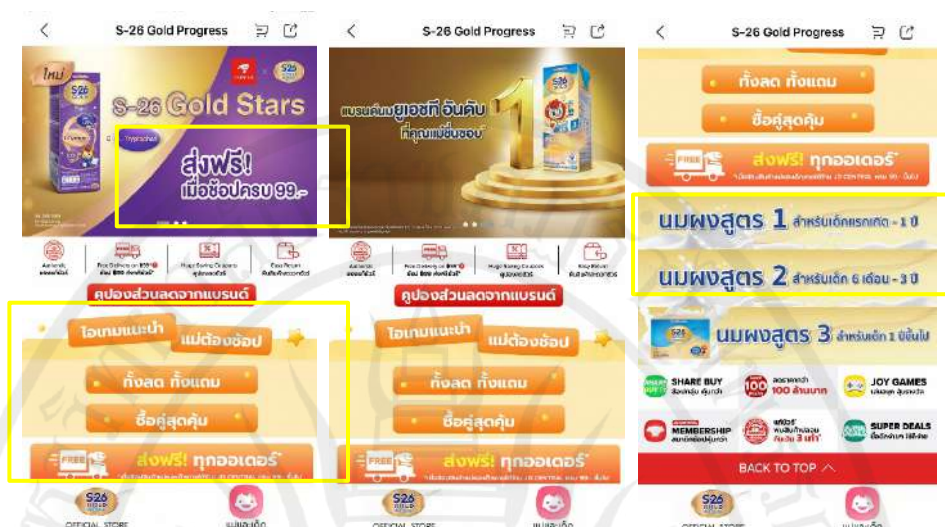
ภาพที่ 4.111 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อไฮคิวในแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล

จากภาพที่ 4.111 ยี่ห้อไฮคิวมีร้านค้าทางการที่มีชื่อว่า “Hi-Q Official Store” ที่มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมผงด้วยข้อความว่า นมสูตร 1 สำหรับอายุแรกเกิด - ปี และยังใช้ข้อความที่เชิญชวนว่าเป็นสินค้าขายดี เพื่อแสดงให้เห็นว่าสินค้าเป็นที่นิยม



ภาพที่ 4.112 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อไฮคิวในแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล

จากภาพที่ 4.112 การโฆษณาของยี่ห้อไฮคิวใช้ทั้งรูปภาพของผลิตภัณฑ์โดยตรง และข้อความว่าเป็นนมผงที่เหมาะสมสำหรับเด็กตั้งแต่แรกเกิดถึง 1 ปี



ภาพที่ 4.113 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อเอส 26 ในแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล

จากภาพที่ 4.113 ยี่ห้อเอส 26 มีร้านค้าทางการที่มีชื่อว่า “S-26 Gold Progress” ที่มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมผงด้วยข้อความว่านมผงสูตร 1 สำหรับเด็กแรกเกิด – 1 ปี ที่มีโปรโมชั่นการจัดส่งสินค้าฟรี ทั่วประเทศ และยังมีข้อความเชิญชวนสำหรับแม่ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ควรค่าแก่การซื้อ (สินค้าแนะนำ)



ภาพที่ 4.114 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อตราหมี ยี่ห้อแนน และยี่ห้อเล็กโตเย็น ในแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล

จากภาพที่ 4.114 ยี่ห้อตราหมี ยี่ห้อแนน และยี่ห้อแล็คโตเจนมีร้านค้าทางการร้านเดียวกัน ใช้ชื่อว่า “Nestle Official Store” ที่มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ของทั้งสามยี่ห้อ พร้อมคูปองส่วนลด และโปรโมชั่นส่งสินค้าฟรี



ภาพที่ 4.115 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อตราหมี ยี่ห้อแนน และยี่ห้อแล็คโตเจน ในแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล

จากภาพที่ 4.115 การโฆษณาของยี่ห้อตราหมีใช้รูปภาพของผลิตภัณฑ์โดยตรงในการโฆษณา เนื่องจากนมผงบางยี่ห้อก็ไม่ได้มีร้านค้าออนไลน์แบบทางการ แต่ก็ยังมีการโฆษณาในแอปพลิเคชันจากร้านค้าอื่น ๆ อย่างยี่ห้อดีจี้ก็มีการโฆษณาสินค้าจากร้านค้าภายนอก ซึ่งแอปพลิเคชันก็มีการติดตามความสนใจของผู้ใช้งาน และปรากฏหน้าผลิตภัณฑ์นมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มเป้าหมายของบริษัทนมผง (หมายเหตุ แอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัลได้ยุติการให้บริการเมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2566)

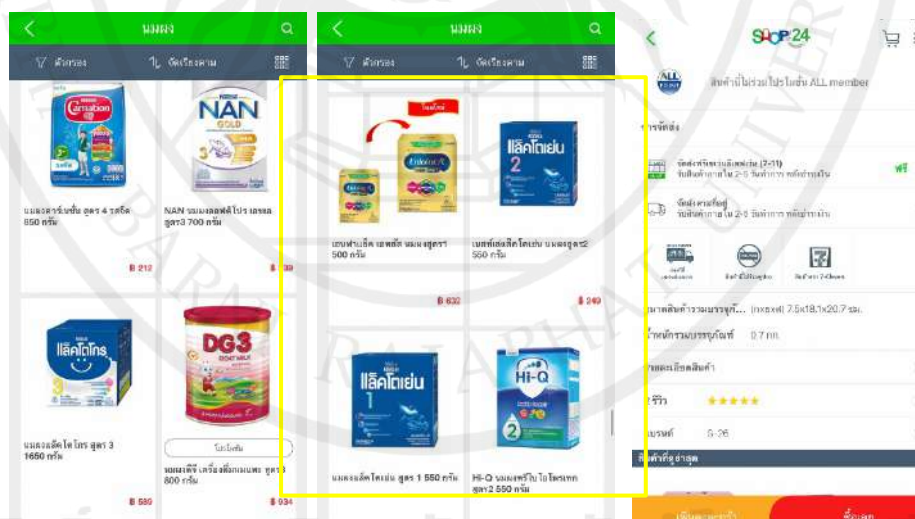
9. การโฆษณานมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กผ่านแอปพลิเคชันช้อป แอท 24 (ShopAt24)

เป็นแอปพลิเคชันสำหรับการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งแอปพลิเคชันนี้เป็นร้านค้าออนไลน์อยู่ในเครือเดียวกันกับ 7-Eleven สามารถสั่งซื้อสินค้าให้จัดส่งไปที่สาขาของ 7-Eleven ใกล้ที่อยู่อาศัยของผู้ซื้อ โดยจะได้รับโปรโมชั่นส่งสินค้าฟรี ไม่เสียค่าจัดส่งแต่ต้องไปรับสินค้าเอง ซึ่งแอปพลิเคชันนี้เป็นที่ค่อนข้างเป็นที่นิยม เพราะมีสินค้าราคาถูก มีโปรโมชั่นส่วนลดหลายอย่าง ในขณะเดียวกันแอปพลิเคชันช้อป แอท 24 ก็มีนมผงจากแบรนด์นมผงหลายยี่ห้อโฆษณา และจำหน่ายสินค้าภายในแอปพลิเคชัน มีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 4.116 การเก็บข้อมูลการโฆษณาในแอปพลิเคชันช้อป แอท 24 (ShopAt24)
ที่มา : <https://www.allonline.7eleven.co.th/c/shopat24/> สืบค้นเมื่อวันที่ 8 มีนาคม 2566

จากภาพที่ 4.116 แอปพลิเคชันช้อป แอท 24 ก็เป็นแอปพลิเคชัน ที่มีโปรโมชั่น การลดราคาสินค้า ลดค่าจัดส่ง ไปจนถึงส่งสินค้าฟรี เช่นเดียวกันกับร้านค้าออนไลน์อื่น มีช่วงเวลา ลดราคาสินค้าอย่างช่วงแฟลชเซลล์ (Flash Sale) ที่จะเกิดขึ้นตามช่วงเวลา ที่แอปพลิเคชันกำหนด และมีระยะเวลาที่จำกัด มีการแยกหน้าการขายสินค้าหมวดสำหรับแม่และเด็ก



ภาพที่ 4.117 การเก็บข้อมูลการโฆษณาในแอปพลิเคชันช้อป แอท 24 (ShopAt24)
ที่มา : <https://www.allonline.7eleven.co.th/search/?q=%E0%B8%99%E0%B8%A1%E0%B8%9C%E0%B8%87&qc=&ms=true> สืบค้นเมื่อวันที่ 8 มีนาคม 2566

จากภาพที่ 4.117 จะเห็นได้ว่าการโฆษณาของแอปพลิเคชัน ในหมวดสินค้าแม่และเด็กจะมีหมวดย่อยของผลิตภัณฑ์นมผงอยู่หลายยี่ห้อ ซึ่งมีการโฆษณานมผงสูตร 1 และสูตร 2 โฆษณาและจำหน่ายคละกับนมผงสูตร 3 และสูตร 4 ผู้วิจัยจึงสืบค้นข้อมูลโปรโมชันสำหรับการสั่งซื้อ ซึ่งนมผงสูตร 1 และสูตร 2 ไม่ได้เข้าร่วมโปรโมชันลดราคาหรือการสะสมแต้ม แต่เข้าร่วมการส่งสินค้าฟรีหากรับสินค้าที่สาขาของร้าน 7-Eleven ใกล้บ้าน



ภาพที่ 4.118 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อคูเม็กซ์ในแอปพลิเคชันช้อป แอท 24 (ShopAt24) ที่มา : <https://www.allonline.7eleven.co.th/p/%E0%B8%99%E0%B8%A1%E0%B8%9C%E0%B8%87%E0%B8%94%E0%B8%B9%E1%E0%B8%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%A1/462588/> สืบค้นเมื่อวันที่ 8 มีนาคม 2566

สำหรับยี่ห้อคูเม็กซ์ที่ได้มีหน้าเฉพาะของแบรนด์ในแอปพลิเคชันช้อป แอท 24 ซึ่งจากภาพที่ 4.118 การโฆษณาของยี่ห้อคูเม็กซ์ มีการแบ่งหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์นมผงทั้งสูตร 1, 2, 3 และสูตร 4 โดยสูตร 1 และสูตร 2 กลับพบว่าใช้การโฆษณาด้วยรูปภาพของผลิตภัณฑ์โดยตรง แม้จะไม่ได้เข้าร่วมโปรโมชั่นลดราคา แต่ก็มีป้ายกำกับว่าสินค้านมผงสูตร 2 เป็นสินค้าขายดี (Best Seller) และก็ยังเข้าร่วมโปรโมชั่นจัดตั้งสินค้าฟรีที่ 7-Eleven



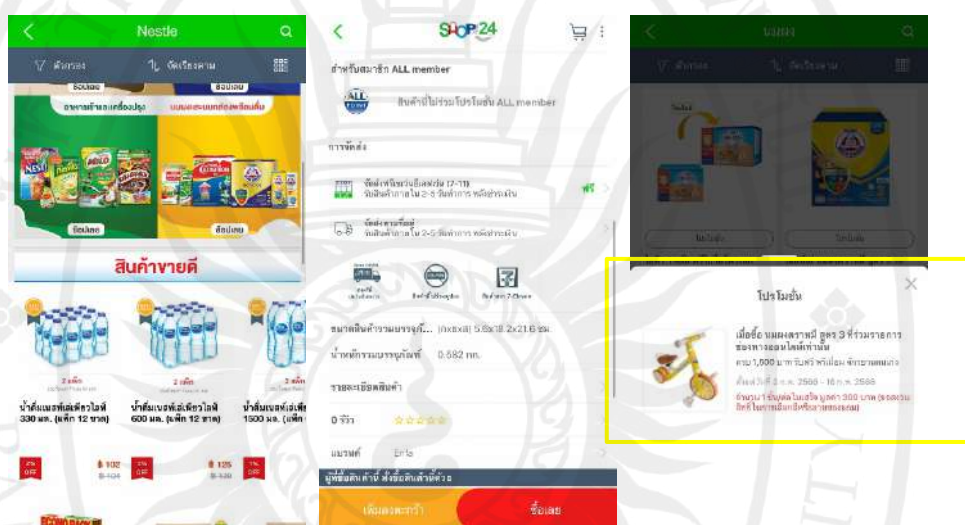
ภาพที่ 4.119 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อไฮคิวในแอปพลิเคชันช้อป แอท 24 (ShopAt24) ที่มา : <https://www.allonline.7eleven.co.th/p/%E0%B8%99%E0%B8%A1%E0%B8%9C%E0%B8%87%E0%B9%84%E0%B8%AE%E0%B8%84%E0%B8%B4%E0%B8%A7%E0%B8%A-%E0%B8%E0%B8%A1/477191/> สืบค้นเมื่อวันที่ 8 มีนาคม 2566

จากภาพที่ 4.119 ยี่ห้อไฮคิวก็เป็นยี่ห้อนมผงที่มีหน้าเฉพาะในแอปพลิเคชันนี้ และใช้วิธีการเดียวกันกับยี่ห้อคูเม็กซ์ คือ การแยกหมวดหมู่สูตรนมผงและการโฆษณาด้วยรูปภาพของผลิตภัณฑ์โดยตรง โปรโมชั่นส่งฟรีเมื่อรับสินค้าที่ร้าน 7-Eleven และมีของแถมสำหรับการสั่งซื้อนมผงสูตร 3 และ 4



ภาพที่ 4.120 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อเอส 26 ในแอปพลิเคชันช้อป แอท 24 (ShopAt24) ที่มา : <https://www.allonline.7eleven.co.th/p/%E0%B8%99%E0%B8%A1%E0%B8%9C%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%AD%E0%B8%AA26%E0%B9%80%E0%B8%AD%E0%B8%AA%E0%B9%80%E0%B8%AD%E0%B9%87%E0%B8% %E0%B %B8%A1/470312/> เก็บค้นเมื่อวันที่ 8 มีนาคม 2566

ยี่ห้อเอส 26 ถิ่นนี้เป็นหนึ่งในยี่ห้อที่ได้มีหน้าของแบรนด์ในแอปพลิเคชันช้อป แอท 24 ซึ่งจากภาพที่ 4.120 การโฆษณาของยี่ห้อเอส 26 มีการแบ่งหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์นมผงทั้งสูตร 1 และสูตร 2 ที่ถูกจัดวางอยู่คนละหมวด โดยใช้การโฆษณาด้วยข้อความอย่างนมผงสูตร 1 ก็ใช้ข้อความว่าเป็นนมผง “สำหรับเด็กแรกเกิด – 1 ปี” ในขณะที่สูตร 2 ก็ใช้ข้อความว่าเป็นนมผง “สำหรับเด็ก 6 เดือน – 3 ปี” ในส่วนของหน้าการจำหน่ายก็ใช้การโฆษณาด้วยรูปภาพของผลิตภัณฑ์โดยตรง มีโปรโมชั่นส่งสินค้าฟรีเมื่อรับที่สาขาของร้าน 7-Eleven ใกล้บ้าน อีกทั้งยังมีการรีวิวสินค้าจากผู้ซื้อที่ทำให้นมผงยังมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

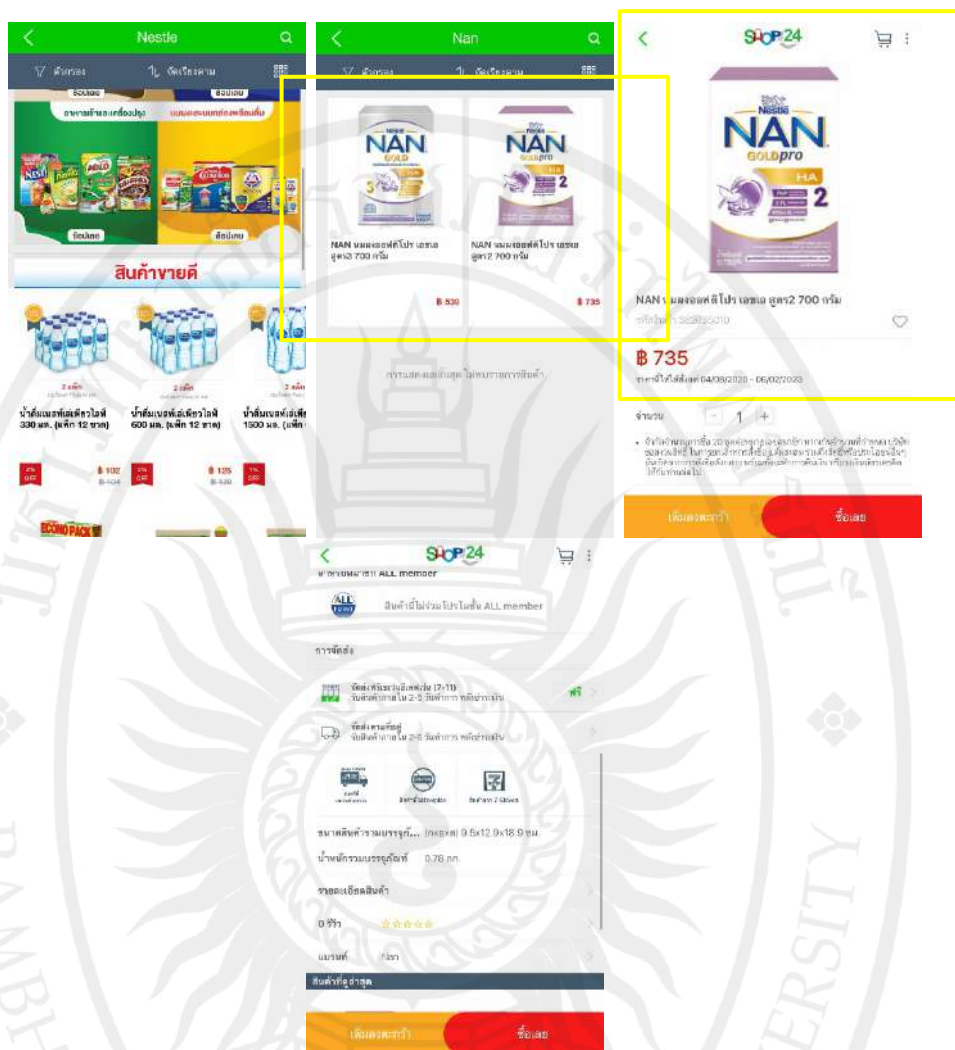


ภาพที่ 4.121 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อตราหมีและยี่ห้อเนนในแอปพลิเคชันช้อป แอท 24 (ShopAt24)

ที่มา : <https://www.allonline.7eleven.co.th/p/%E0%B8%99%E0%B8%A1%E0%B8%9C%E0%B8%87%E0%B8%95%E0%B8%A31-500%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%A1/342275/> สืบค้นเมื่อวันที่ 8 มีนาคม 2566

จากภาพที่ 4.121 ยี่ห้อตราหมีและยี่ห้อเนนมีการโฆษณาและจำหน่ายอยู่ในหน้าหลักของเนสเล่ท์ ซึ่งจากการติดตาม ผู้วิจัยไม่พบนมผงสูตร 1 และสูตร 2 สำหรับยี่ห้อตราหมีโฆษณาอยู่แต่อย่างใด มีเพียงการโฆษณานมผงสูตร 3 และโปรโมชั่นของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามยอดที่กำหนด

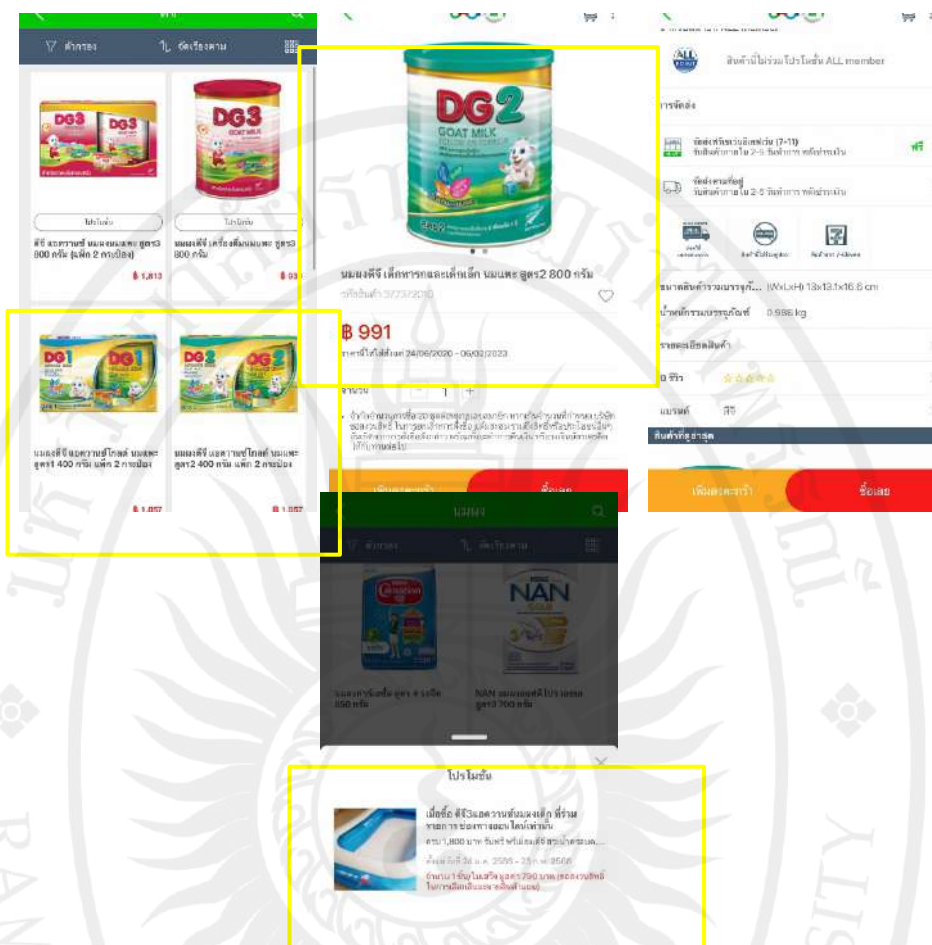
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาพที่ 4.122 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อเนนในแอปพลิเคชันช้อป แอท 24 (ShopAt24)
ที่มา : <https://www.allonline.7eleven.co.th/p/%E0%B8%99%E0%B8%A1%E0%B8%9C%E0%B8%87%E0%B9%81%E0%B8%99%E0%B8%99-%E0%B8%AB%8A3-1-700-%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%A1/470207/> สืบค้นเมื่อวันที่ 8 มีนาคม 2566

จากภาพที่ 4.122 แม้ผู้วิจัยจะไม่พบการโฆษณาณมผงสูตร 1 และสูตร 2 ในยี่ห้อตราหมี แต่ผู้วิจัยก็พบการโฆษณาในยี่ห้อเนน ที่มีการโฆษณาด้วยรูปภาพของผลิตภัณฑ์โดยตรง และทั้งสองยี่ห้อก็เข้าร่วมโปรโมชั่นการจัดส่งสินค้าฟรีสำหรับ 7-Eleven

ลยสักรของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

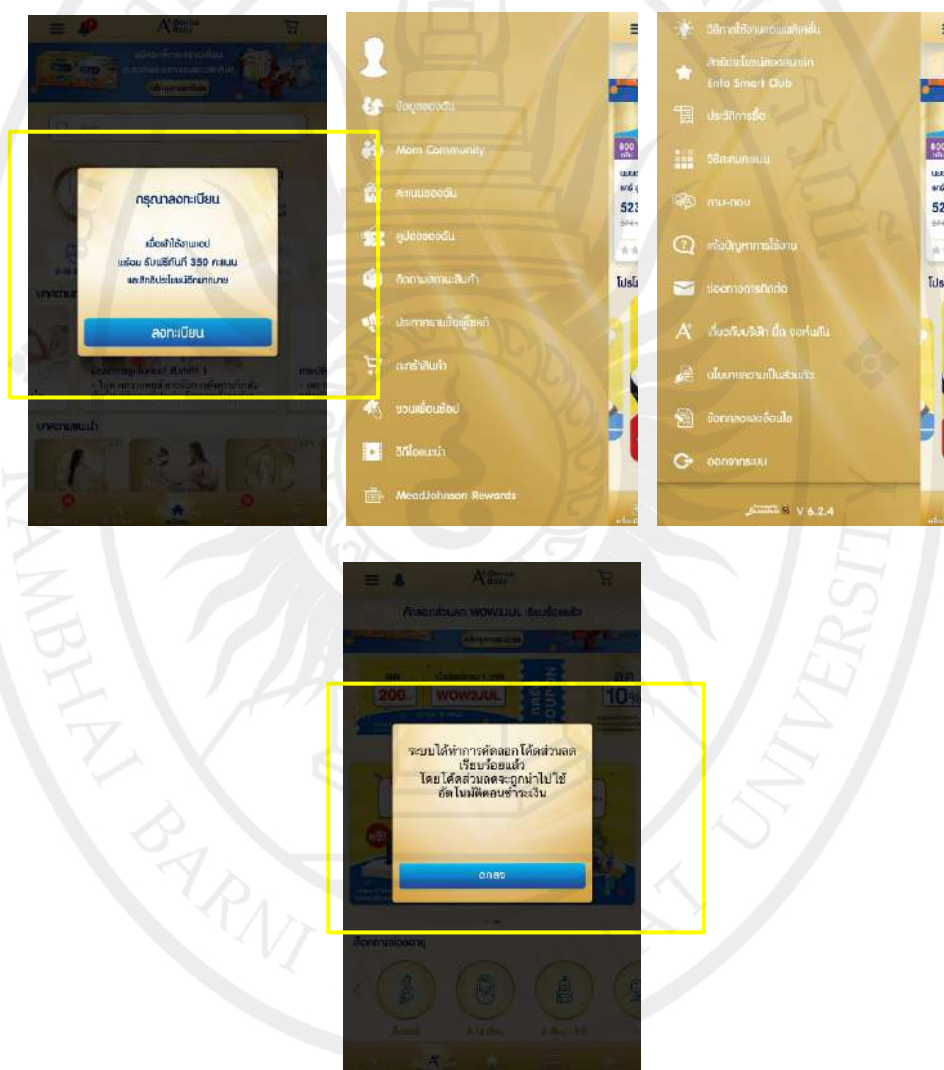


ภาพที่ 4.123 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อดีจีในแอปพลิเคชันช้อป แอท 24 (ShopAt24)
ที่มา : <https://www.allonline.7eleven.co.th/p/%E0%B8%99%E0%B8%A1%E0%B8%9C%E0%B8%87%E0%B8%94%E0%B8%B5%E0%B8%88%E0%B8%B5-%E0%B9%81%E0%B8%9%81%E0%B8%9E%E0%B8%B0-%E0%B8%AAD%E0%B8%87/508442/> สืบค้นเมื่อวันที่ 8 มีนาคม 2566

จากภาพที่ 4.123 ยี่ห้อดีจีคือยี่ห้อสุดท้ายที่ผู้วิจัยพบว่า มีหน้าหลักของแบรนด์ภายในแอปพลิเคชัน โดยยี่ห้อดีจีมีการโฆษณาโดยใช้รูปภาพของผลิตภัณฑ์นมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก (สูตร 1 และสูตร 2) มีโปรโมชันส่งฟรีเช่นเดียวกับยี่ห้ออื่น ๆ และมีโปรโมชันของแถมสำหรับผู้ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสูตร 3 และสูตร 4 ตามยอดเงินที่กำหนด

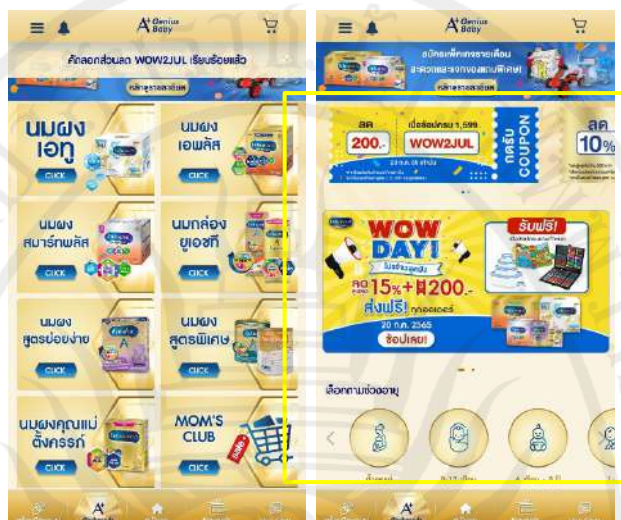
10. การโฆษณาณมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กผ่านแอปพลิเคชันเพฟลัส เอนฟา จีเนียส เบบี้ (Enfa Genius Baby)

แอปพลิเคชันเพฟลัส เอนฟา จีเนียส เบบี้ เป็นแอปพลิเคชันของยี่ห้อเอนฟา ที่ถูกออกแบบและพัฒนาสำหรับให้แม่ที่กำลังมีบุตรหรือกำลังตั้งครรภ์ ทั้งที่เป็นลูกค้าของแบรนด์จนถึงกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ ให้เข้าเป็นสมาชิกและใช้งานแอปพลิเคชัน ตามฟีเจอร์การใช้งาน โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 4.124 การเก็บข้อมูลการโฆษณาในแอปพลิเคชันเพฟลัส เอนฟา จีเนียส เบบี้ (Enfa Genius Baby)

จากภาพที่ 4.124 แอปพลิเคชันเอนฟา จีเนียส เบบี้ จะเป็นแอปพลิเคชัน ที่จะให้สิทธิพิเศษโค้ดส่วนลด แต้มสะสม และของขวัญสำหรับผู้ลงทะเบียนสมัครเป็นสมาชิก



ภาพที่ 4.125 การเก็บข้อมูลการโฆษณาแบบทางตรงในแอปพลิเคชันเอนฟา จีเนียส เบบี้ (Enfa Genius Baby)

จากภาพที่ 4.125 ในแต่ละหมวดของแอปพลิเคชัน จะมีโฆษณานมผงตามช่วงวัย โดยแยกสูตรนมตามช่วงอายุของเด็ก มีโค้ดส่วนลดในแต่ละวัน และสำหรับวันพิเศษเช่นเดียวกับแอปพลิเคชันร้านค้าออนไลน์ อาทิ ช้อปปี้ ลาซาด้า เป็นต้น มีของแถมสำหรับการซื้อนมผงสูตรสำหรับเด็กวัยหัดเดิน (สูตร 3 และสูตร 4)



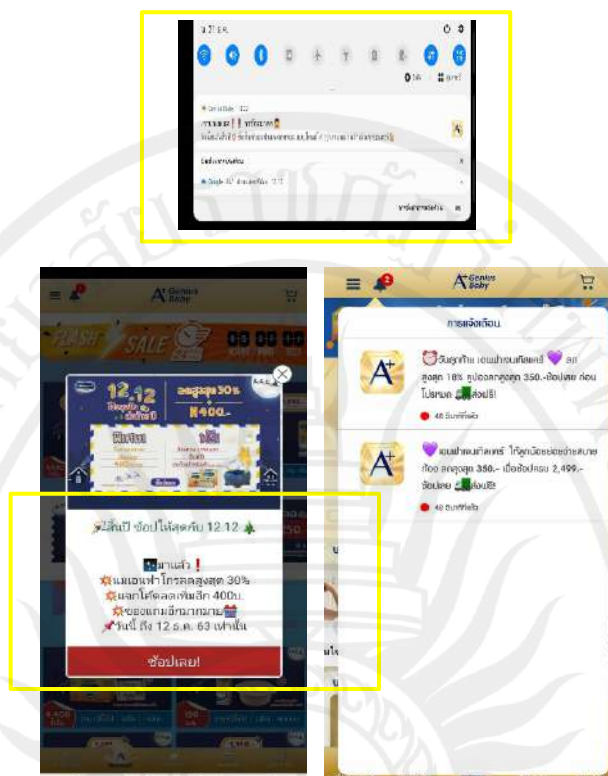
ภาพที่ 4.126 การเก็บข้อมูลการโฆษณาแบบโปรโมชันในแอปพลิเคชันแอปพลิเคชัน เอนฟา จีเนียส เบบี้ (Enfa Genius Baby)

จากภาพที่ 4.126 นอกจากจะมีหมวดหมู่ย่อยสำหรับการโฆษณาและการขายผลิตภัณฑ์นมผง แอปพลิเคชันยังมีหมวดหมู่ของรางวัลสำหรับการแลกคะแนนสะสม (จากการซื้อสินค้าและสะสมแต้ม) โดยจะเห็นได้นอกจากของรางวัลจะเป็นของที่เกี่ยวข้องกับเด็กอย่างนมกล่อง นมผง ผ้าอ้อมเด็ก ของเล่น ยังมีของรางวัลอื่นที่น่าสนใจสำหรับคุณแม่ อาทิ เครื่องใช้ไฟฟ้า ผลิตภัณฑ์ครัวเรือน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าของรางวัลสำหรับผู้ใหญ่ก็เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้กับคุณแม่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะการซื้อผลิตภัณฑ์ก็จะได้รับคะแนนสะสม เพื่อการแลกกับของรางวัลนั่นเอง



ภาพที่ 4.127 การเก็บข้อมูลการโฆษณาแบบโปรโมชันในแอปพลิเคชันเอนฟา จีเนียส เบบี้ (Enfa Genius Baby)

ไม่เพียงแต่ของรางวัลจากภาพที่ 4.126 เท่านั้น แต่ในช่วงโปรโมชันอื่น ๆ ในช่วงเทศกาลหรือวันพิเศษ ดังภาพที่ 4.127 ที่จะมีโปรโมชันลดราคาสินค้าในช่วง Flash Sale มีการจัดส่งสินค้าฟรี มีแลกคะแนนสะสมแต้มไปเป็นของรางวัลในช่วงเวลาพิเศษ เช่น แลกคะแนนสะสมเป็นบัตรกำนัลสินค้าเป็นส่วนลดเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์นม ของเล่นเด็ก ไปจนถึงโทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) ทองคำ และโค้ดอินเทอร์เน็ตฟรี ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงของคุณแม่ เพราะของรางวัลล้วนเป็นสิ่งที่มีความสูง



ภาพที่ 4.128 การเก็บข้อมูลการโฆษณาในแอปพลิเคชันแอปพลิเคชัน เอนฟา จีเนียส เบบี้ (Enfa Genius Baby)

จากภาพที่ 4.128 นอกจากจะโฆษณาภายในแอปพลิเคชันแล้วนั้น ยังมีการส่งแจ้งเตือนโปรโมชันในแต่ละช่วงเวลาวัน ให้กับสมาชิกบนหน้าจอมือถือ และในวันพิเศษอย่างวัน 11.11 หรือ 12.12 (วันที่ 11 เดือน 11 และวันที่ 12 เดือน 12) ก็จะมีโปรโมชันส่วนลดสินค้าและของแถมที่จะมากกว่าโปรโมชันแบบประจำวัน



ภาพที่ 4.129 การเก็บข้อมูลการโฆษณาในแอปพลิเคชันแอปพลิเคชัน เอนฟา จีเนียส เบบี้ (Enfa Genius Baby)

จากภาพที่ 4.129 การโฆษณาภายในแอปพลิเคชัน ก็จะมาในรูปแบบรูปภาพของผลิตภัณฑ์นมผงโดยตรง โดยแต่ละสูตรก็จะบอกคุณสมบัติของนมผงสูตรนั้นด้วยข้อความอีกทั้งนมผงสูตร 1 และสูตร 2 โดยปกตินั้นจะถูกห้ามมิให้มีการลดราคาสินค้าหรือมีโปรโมชั่นใด ๆ ที่จะเป็นการส่งเสริมให้แม่เลี้ยงลูกด้วยนมผง ทว่าแอปพลิเคชันกลับมีโปรโมชั่นลดราคาสินค้า โดยไม่มีราคาหลักและราคาโปรโมชั่น แต่ใช้ราคาโปรโมชั่นของแอปพลิเคชันเป็นราคาของสินค้าโดยตรง

11. การโฆษณานมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กผ่านแอปพลิเคชันไฮ แฟมิลี คลับ (Hi-Family Club)

แอปพลิเคชันไฮ แฟมิลี คลับ เป็นแอปพลิเคชันของยี่ห้อไฮคิวที่ถูกออกแบบและพัฒนาสำหรับให้แม่ที่กำลังมีบุตรหรือกำลังตั้งครรภ์ ทั้งที่เป็นลูกค้าของแบรนด์จนถึงกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ ให้เข้าเป็นสมาชิกและใช้งานแอปพลิเคชัน ตามฟีเจอร์การใช้งานที่มีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 4.130 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของแอปพลิเคชันไฮ แฟมิลี คลับ (Hi-Family Club)

จากภาพที่ 4.130 ผู้วิจัยพบว่า จากการติดตามการโฆษณา แอปพลิเคชันไฮ แฟมิลี คลับ ไม่มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมผง แต่มีการให้สมัครสมาชิกแอปพลิเคชัน เพื่อรับของรางวัลต่าง ๆ และสิทธิพิเศษ มีการให้บริการจากบุคลากรทางการแพทย์ (หมอ พยาบาล ผู้เชี่ยวชาญ) ในการให้คำปรึกษากับแม่ที่กำลังตั้งครรภ์หรือมีบุตรแล้ว โดยให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ทั้งทางเบอร์โทรศัพท์และทางห้องแชทส่วนตัว

กล่าวได้ว่า ผู้วิจัยได้ติดตามเก็บข้อมูลการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมผงในแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (LINE) อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูบ (Youtube) และกูเกิล (Google) ทั้งร้านค้าออนไลน์อย่างช้อปปี้ (Shopee) ลาซาด้า (Lazada) เจดี เซ็นทรัล

(JD Central) และช้อป แอท 24 (ShopAt 24) และแอปพลิเคชันของบริษัทนมผงยี่ห้อเอนฟา อย่างเอนฟัส เอนฟา จีเนียส เบบี้ (Enfa Genius Baby) และไฮ แฟมิลี คลับ (Hi-Family Club) ของยี่ห้อไฮคิว ผู้วิจัยก็พบว่า แม้จะมีกำหนดให้ควบคุมการโฆษณานมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก (สูตร 1 และสูตร 2) ที่ห้ามมิให้มีการโฆษณาผ่านสื่อใด ๆ ก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นช่องทางออฟไลน์ (Offline) หรือช่องทางออนไลน์ (Online) หากแต่ก็ยังมีการละเมิด โดยการโฆษณาด้วยวิธีการทั้งทางตรงและทางอ้อม อย่างการโฆษณาด้วยรูปภาพของผลิตภัณฑ์โดยตรง ข้อความที่กล่าวถึงว่าเป็นอาหารที่เหมาะสมกับทารก สารอาหารในนมที่เป็นจุดขาย หน้าม้าในการโฆษณาบอกต่อ และแนะนำเชิญชวนให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ และโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจด้วยส่วนลด การจัดส่งฟรี การสะสมแต้ม ของแถมและของรางวัล

การที่สินค้ามีการริวสินค้ายโดยผู้ที่ซื้อนมผง (ซึ่งจะได้รับของรางวัลเป็นคอยน์ (Coins) สำหรับเก็บสะสมไว้เป็นส่วนลดราคาสินค้า) มีห้องแชทที่สามารถติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของแบรนด์ได้ตลอดและยังสามารถแชร์สินค้าไปสู่แอปพลิเคชันออนไลน์อื่นได้ ซึ่งทุกสิ่งทุกอย่างนี้ล้วนส่งผลให้เหล่าคุณแม่ที่กำลังมีบุตรและคุณแม่ที่กำลังตั้งครรภ์เกิดความสนใจที่จะเลี้ยงลูกด้วยนมผงตั้งแต่วัยทารกมากขึ้น จากผลกระทบด้านการโฆษณาเหล่านี้

4.2 กลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์นมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์

สำหรับกลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์นมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์นั้น ตามที่ผู้วิจัยได้กล่าวถึงมาโดยตลอด เป็นวิธีการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มคุณแม่ที่มีบุตรเป็นทารกหรือเด็กเล็ก รวมถึงครอบครัวที่มีบุตรได้อย่างง่ายดายทั้งในทางตรงและทางอ้อม

ผู้วิจัยจึงได้ทำการเก็บข้อมูลของผลิตภัณฑ์นมผงทั้งหมด 10 ยี่ห้อที่จัดจำหน่ายในประเทศไทย คือ ยี่ห้อเอนฟา ยี่ห้อคูเม็กซ์ ยี่ห้อไฮคิว ยี่ห้อเอส 26 ยี่ห้อตราหมี ยี่ห้อแนน ยี่ห้อเล็กโตเย็น ยี่ห้อคานะซัน ยี่ห้อดีจี และยี่ห้อซิมิแลค โดยเก็บข้อมูลการส่งเสริมการขายของแต่ละยี่ห้อผ่านแอปพลิเคชันทั้งหมด 11 แอปพลิเคชัน เพื่อให้ข้อมูลมีความละเอียดและครอบคลุมดังรายละเอียดต่อไปนี้

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

1. การส่งเสริมการขายนมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (Facebook)

ตารางที่ 4.1 กลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์นมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในเฟซบุ๊ก

กลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์นมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์			
แอปพลิเคชัน	การส่งเสริมการขาย		
เฟซบุ๊ก (Facebook)	ยี่ห้อเอนฟา (Enfa)		- การลดราคาสินค้า - การแจกคูปองส่วนลด - จัดส่งสินค้าส่งฟรี - นมผงสูตร 3,4 จะมีการส่งเสริมการขายตลอดทั้งปี ยกเว้นสินค้านมผงสูตร 1 และสูตร 2 ที่ไม่เข้าร่วมรายการ
	ยี่ห้อดูเม็กซ์ (Dumex)		- มีการจัดโปรโมชั่นแจกของฟรีเมื่อสมัครสมาชิกของแบรนด์ - มีส่วนลดและส่งฟรีเมื่อซื้อสินค้าถึงยอดขั้นต่ำที่กำหนด - ส่วนลดค่าจัดส่งก็ถูกนำไปใช้กับนมผงสูตร 1 และสูตร 2 เช่นกัน

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

กลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์นมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์			
แอปพลิเคชัน	การส่งเสริมการขาย		
	ยี่ห้อไฮคิว (Hi - Q)		- โปรโมชันแจกของฟรีเมื่อสมัครสมาชิกของแบรนด์ - มีส่วนลดและของแถมเมื่อซื้อสินค้าถึงยอดขั้นต่ำที่กำหนด พร้อมส่วนลดค่าจัดส่ง (ส่งสินค้าฟรี)
	ยี่ห้อเอส 26 (S - 26)		- แจกของขวัญ - มีส่วนลดและของแถมแบบฟรีเมื่อซื้อสินค้าถึงยอดขั้นต่ำที่กำหนด - มีการแจกคูปองส่วนลดในรูปแบบโค้ดส่วนลด พร้อมส่วนลดค่าจัดส่งแบบไม่มีขั้นต่ำ ส่วนลดค่าจัดส่งก็นำไปใช้กับนมผงสูตร 1 และสูตร 2

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

กลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์นมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์			
แอปพลิเคชัน	การส่งเสริมการขาย		
	ยี่ห้อตราหมี (Bear Brand) ยี่ห้อแนน (NAN) ยี่ห้อแล็คโตเจน (Lactogen) และยี่ห้อคาร์เนชั่น (Carnation)		-แจกของขวัญฟรีเมื่อสมัครสมาชิก -ส่วนลดสำหรับนมผงสูตร 3 และสูตร 4 -มีการแจกคูปองส่วนลดในรูปแบบโค้ดส่วนลด มีของฟรีเมื่อซื้อสินค้าถึงยอดขั้นต่ำที่กำหนด พร้อมส่วนลดค่าจัดส่ง -ส่วนลดค่าจัดส่งก็ถูกนำไปใช้กับนมผงสูตร 1 และสูตร 2
	ยี่ห้อดีจี (DG)		-แจกของขวัญฟรีเมื่อสมัครเป็นสมาชิกของแบรนด์ -มีส่วนลดราคาสำหรับนมผงสูตร 3 และสูตร 4 -ส่วนลดค่าจัดส่งก็ถูกนำไปใช้กับนมผงสูตร 1 และสูตร 2

เนื่องด้วยยี่ห้อแนน ยี่ห้อซิมิแลค (Similac) และยี่ห้อคาร์เนชั่น (Carnation) ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อแนนและยี่ห้อคาร์เนชั่น และยี่ห้อแล็คโตเจน อยู่ภายใต้บริษัท เนสเล่ (ไทย) จำกัด มีผลิตภัณฑ์นมผงที่แบ่งออกเป็น 2 สูตร ได้แก่ สูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก (สูตร 1 และสูตร 2) และสูตรสำหรับเด็กวัยหัดเดิน (สูตร 3 และสูตร 4) เหมือนกับแบรนด์อื่น ๆ โดยทั้งสามแบรนด์ไม่มีเพจทางการ มี

เพียงช่องทางการขายผลิตภัณฑ์ผ่านเพจ Shop At Nesle และร้านค้าออนไลน์ทั่วไป ผู้วิจัยจึงไม่มีข้อมูลการส่งเสริมการขายผ่านเพจเฟซบุ๊กทางการของทั้งสามแบรนด์

และในส่วนของผู้ห่อหุ้ม (Similac) อยู่ภายใต้บริษัท แอ็บบอต ลาบอเรตอรีส จำกัด (ซึ่งภายหลังบริษัทเนสเล่ได้ซื้อแบรนด์ดังกล่าว) ซึ่งแบรนด์ห่อหุ้มมีผลิตภัณฑ์นมผงที่แบ่งออกเป็น 2 สูตร ได้แก่ สูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก (สูตร 1 และสูตร 2) และสูตรสำหรับเด็กวัยหัดเดิน (สูตร 3 และสูตร 4) แต่เนื่องด้วยแบรนด์ไม่มีเพจทางการของแบรนด์ ทางผู้วิจัยจึงไม่มีข้อมูลการส่งเสริมการขายผ่านเพจแบบทางการของผู้ห่อหุ้ม

นอกจากนี้ การส่งเสริมการขายนมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กของกลุ่มแม่และเด็กในเฟซบุ๊ก (Facebook Group) ผู้วิจัยไม่พบการส่งเสริมการขาย เนื่องจากกลุ่มมุ่งเน้นที่การพูดคุย ปรึกษา และโฆษณาแบรนด์นมผงทางอ้อม แต่ไม่พบการส่งเสริมการขายนมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก

2. การส่งเสริมการขายนมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในแอปพลิเคชันไลน์ (LINE)

โดยบริษัทนมผงที่มีไลน์ทางการ ได้แก่ ยี่ห้อเอนฟา ยี่ห้อตราหมี และกลุ่มแม่และเด็กซึ่งมีรายละเอียดการโฆษณาภายในแอ็กเคานต์ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 กลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์นมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในไลน์

กลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์นมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์			
แอปพลิเคชัน	การส่งเสริมการขาย		
ไลน์ (LINE)	ยี่ห้อเอนฟา		-มีการจัดโปรโมชันลดราคาสินค้า -แจกคูปองส่วนลด -การจัดส่งสินค้าฟรี -มีการแจกของฟรีสำหรับการสมัครเป็นสมาชิกของแบรนด์

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

กลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์นมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์			
แอปพลิเคชัน	การส่งเสริมการขาย		
	อี้อูตราหมี		-แจกของขวัญฟรีสำหรับผู้สมัครเป็นสมาชิกของแบรนด์ -มีโปรโมชั่นส่วนลดราคาสินค้า ส่วนลดค่าจัดส่ง แจกคู่มือ ส่วนลด และของแถมเมื่อซื้อสินค้าถึงยอดขั้นต่ำที่บริษัทกำหนด
	ไลน์โอเพนแชทกลุ่มแม่และเด็ก		-มีการส่งเสริมการขายในรูปแบบโปรโมชั่นส่วนลดและส่วนลดค่าจัดส่ง (ส่งฟรี) ผ่านวิธีการแทรกโค้ดแอปพลิเคชันร้านค้าออนไลน์ที่มีแบรนด์นมผงจำหน่ายผลิตภัณฑ์อยู่

3. การส่งเสริมการขายนมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram) การส่งเสริมการขายนมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก ในแอปพลิเคชันยูทูป (Youtube) และการส่งเสริมการขายนมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในแอปพลิเคชันกูเกิล (Google)

ตารางที่ 4.3 กลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์นมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในอินสตาแกรม ยูทูปและกูเกิล

กลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์นมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์			
แอปพลิเคชัน	การส่งเสริมการขาย		
อินสตาแกรม (Instagram)			
กูเกิล (Google)			

-การลดราคาสินค้า

-กูเกิลนั้นใช้วิธีการ
จ่ายเงินเพื่อซื้อพื้นที่
โฆษณาในกูเกิล
(Google Ads)
และเว็บไซต์ของ
แบรนด์จะเชื่อมโยง
กับแอปพลิเคชัน
ร้านค้าออนไลน์
อย่างช้อปปิ้งและ
ลาซาด้า
-โปรโมชันส่วนลด
ราคาสินค้า แจก
ของแถม คุปอง
ส่วนลดหรือลุ้นรับ
ของฟรี

ยูทูปเป็นอีกหนึ่งแอปพลิเคชันออนไลน์ที่เป็นที่นิยม และเป็นพื้นที่ที่บริษัทนมผงมักใช้วิธีการต่าง ๆ ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ของตน ทั้งแบบทางตรงและทางอ้อม แต่ผู้วิจัยไม่พบการส่งเสริมการขาย เนื่องด้วยส่วนใหญ่ใช้เป็นพื้นที่ในการโฆษณา แนะนำ และรีวิวผลิตภัณฑ์นมผงมากกว่าการขาย

4. การส่งเสริมการขายนมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) แอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada) แอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล (JD Central) และช้อป แอท 24 (ShopAt24)

ตารางที่ 4.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์นมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในช้อปปี้ (Shopee) ลาซาด้า (Lazada) เจดี เซ็นทรัล (JD Central) และช้อป แอท 24 (ShopAt24)

กลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์นมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์			
แอปพลิเคชัน	การส่งเสริมการขาย		
ช้อปปี้ (Shopee)	ยี่ห้อเอนฟา (Enfa)		-มีโค้ดส่วนลดเฉพาะของร้านตามที่ร้านกำหนด -มีช่วงเวลาลดราคาผลิตภัณฑ์ในช่วง Flash Sale -การแจกของขวัญฟรี -มีการจัดส่งฟรีสำหรับนมผงทุกสูตร -สามารถใช้คูปอง (Shopee Coins) เป็นส่วนลดสำหรับนมผงสูตร 3 และ 4

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

กลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์นมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์			
แอปพลิเคชัน	การส่งเสริมการขาย		
	ยี่ห้อดูเม็กซ์ (Dumex)		-มีโค้ดส่วนลดเฉพาะของร้านตามที่ร้านกำหนด -มีช่วงเวลาลดราคาผลิตภัณฑ์ในช่วง Flash Sale -ของแถมฟรี ที่จะมีโปรโมชันพิเศษเพิ่มสำหรับสมาชิกด้วย -มีการจัดส่งฟรีสำหรับนมผงทุกสูตร
	ยี่ห้อไฮคิว (Hi - Q)		-มีโค้ดส่วนลด -มีของแถมเฉพาะซื้อผ่านช้อปปี -มีลดราคาในช่วง Flash Sale -นมผงสูตร 3 และ 4 ก็จะมีโปรโมชันลดราคาสินค้าและของแถมแบบฟรีเมื่อซื้อถึงยอดขั้นต่ำที่กำหนด

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

กลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์นมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์			
แอปพลิเคชัน	การส่งเสริมการขาย		
	ยี่ห้อเอส 26 (S – 26)		-ร้านค้าก็จะมีโค้ด ส่วนลดราคาสินค้า และส่วนลดของ ช้อปปีในช่วง Flash Sale -ยี่ห้อเอส 26 ใช้วิธีการส่งเสริมการขายเช่นเดียวกับแบรนด์อื่นผ่านช้อปปี ทั้งส่วนลดราคาสินค้า ทั้งของแถมและส่วนลดค่าจัดส่ง (จัดส่งฟรี)
	ยี่ห้อตราหมี (Bear Brand) ยี่ห้อแนน (NAN) ยี่ห้อเล็กโตเย็น (Lactogen) และยี่ห้อคานะชั่น (Carnation)		-มีโค้ดส่วนลด -ช่วงเวลาลดราคาผลิตภัณฑ์ในช่วง Flash Sale -การแจกของขวัญฟรีไปจนถึงแจกคูปองส่วนลดพิเศษเฉพาะสำหรับสมาชิก

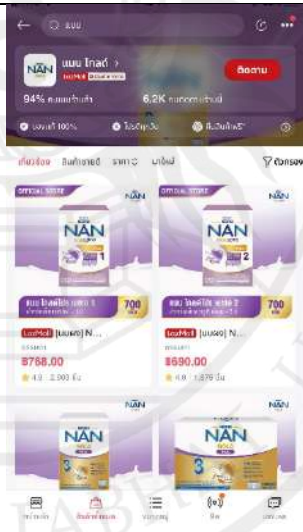
ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

กลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์นมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์			
แอปพลิเคชัน	การส่งเสริมการขาย		
ลาซาด้า (Lazada)	ยี่ห้อเอนฟา (Enfa)		- โปรโมชั่นลดราคาและจัดส่งสินค้าฟรี นมผงสูตร 3 และสูตร 4 - มีโค้ดส่วนลดของลาซาด้าและของแบรนด์ - สมัครสมาชิกร้านค้าเพื่อรับของขวัญฟรีจากการสมัครและสิทธิพิเศษอื่นๆ อย่างส่วนลดเฉพาะสมาชิก
	ยี่ห้อดูเม็กซ์ (Dumex)		- มีโปรโมชั่นจัดส่งฟรี มีช่วงเวลาแฟลชเซลล์ (LazFlash) - นมผงสูตร 3 และสูตร 4 มีการลดราคา มีส่วนลดค่าจัดส่งและของแถมฟรีเมี่ยม

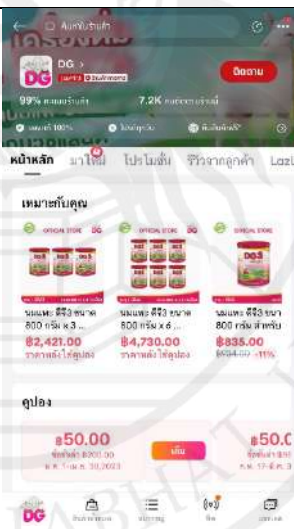
ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

กลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์นมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์			
แอปพลิเคชัน	การส่งเสริมการขาย		
	ยี่ห้อไฮคิว (Hi-Q)		-ลดราคาสินค้า -การเก็บรูปของส่วนลดสินค้าของร้าน โดยมีข้อกำหนดในการซื้อสินค้าและช่วงเวลาการซื้อที่กำหนดไว้ -มีส่วนลดค่าจัดส่งสินค้า
	ยี่ห้อเอส 26 (S-26)		-มีโปรโมชั่นส่วนลดค่าจัดส่งสินค้า และมีโค้ดส่วนลดสำหรับนมผงสูตร 3 และสูตร 4

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

กลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์นมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์			
แอปพลิเคชัน	การส่งเสริมการขาย		
	ยี่ห้อตราหมี (Bear Brand)		-มีส่วนลดค่าจัดส่งสินค้า และมีโปรโมชั่นการลดราคาสินค้าสำหรับนมผงสูตร 3 และสูตร 4 -คูปองส่วนลดสินค้าของร้านพร้อมทั้งของแถมเมื่อซื้อสินค้า และส่วนลดค่าจัดส่ง
	ยี่ห้อแนน (NAN)		-คูปองส่วนลดสินค้าของร้าน โดยมียอดขั้นต่ำ -ส่วนลดค่าจัดส่ง

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

กลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์นมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์			
แอปพลิเคชัน	การส่งเสริมการขาย		
	ยี่ห้อแล็คโตเจน (Lactogen)		-ไม่การจัดโปรโมชันการลดราคาสินค้าโดยการเก็บคูปองส่วนลดสินค้าของร้านโดยมีข้อกีดขวางในการซื้อสินค้าและช่วงเวลาการซื้อที่กำหนดไว้ -มีส่วนลดค่าจัดส่งสินค้า
	ยี่ห้อดีจี (DG)		-ไม่การส่งเสริมการขายในรูปแบบจัดส่งสินค้าให้ฟรี -โปรโมชันการลดราคาสินค้าสำหรับนมผงสูตร 3 และสูตร 4 โดยการเก็บคูปองส่วนลดสินค้าของร้าน -มีของแถม -มีส่วนลดค่าจัดส่งสินค้า

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

กลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์นมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์			
แอปพลิเคชัน	การส่งเสริมการขาย		
	ยี่ห้อซิมิแลค (Similac)		-มีการลดราคาผลิตภัณฑ์นมผงที่เข้าร่วมรายการ -ยี่ห้อซิมิแลคยังลดราคาสินค้าจากราคาเดิม สำหรับนมผงสูตร 3 และสูตร 4 -พร้อมการจัดส่งสินค้าฟรี ในส่วนของนมผงสูตร 1 และสูตร 2 ก็มีส่วนลดค่าจัดส่งสินค้า
เจดี เซ็นทรัล (JD CENTRAL)	ยี่ห้อเอนฟา (Enfa)		-โปรโมชั่นจัดส่งสินค้าฟรี -มีโปรโมชั่นคูปองเพื่อลดราคาสินค้าสำหรับนมผงสูตร 3 และสูตร 4 รวมถึงสูตรอื่นๆ ยกเว้นสูตร 1 และสูตร 2

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

กลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์นมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์			
แอปพลิเคชัน	การส่งเสริมการขาย		
	ยี่ห้อดูเม็กซ์ (Dumex)		-มีโปรโมชั่นจัดส่งฟรีสำหรับสูตร 1 และสูตร 2 -โปรโมชั่นลดราคาสินค้า -มีของแถม -จัดส่งฟรีสำหรับนมผงสูตร 3 และสูตร 4
	ยี่ห้อไฮคิว (Hi-Q)		-โปรโมชั่นจัดส่งสินค้าฟรี -ส่วนลดค่าจัดส่งและของแถม -มีคู่มือส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าถึงยอดขั้นต่ำที่กำหนด หรือซื้อสินค้าแบบยกกล่องสำหรับนมผงสูตร 3 และสูตร 4

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

กลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์นมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์			
แอปพลิเคชัน	การส่งเสริมการขาย		
	ยี่ห้อเอส 26 (S-26)		- โปรโมชั่นการจัดส่งสินค้าฟรี - สินค้าส่งฟรีทุกออเดอร์ แบบไม่จำกัดสูตรของนมผง (นมผงสูตร 1 และสูตร 2 ก็เข้าร่วมด้วย)
	ยี่ห้อตราหมี (Bear brand) ยี่ห้อแนน (NAN) และยี่ห้อ เล็กโตเช่น (Lactogen)		- มีโปรโมชั่นส่งสินค้าฟรี (หมายเหตุ แอปพลิเคชันเจดีเซ็นทรัลได้ยุติการให้บริการเมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2566)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

กลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์นมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์			
แอปพลิเคชัน	การส่งเสริมการขาย		
ช้อป แอท 24 (ShopAt24)	ยี่ห้อไฮคิว (Hi-Q)		- โปรโมชั่นส่งฟรีเมื่อรับสินค้าที่ร้าน 7-Eleven - และมีส่วนลดจากราคาจริง และของแถมสำหรับการสั่งซื้อนมผงสูตร 3 และ 4
	ยี่ห้อเอส 26 (S-26)		- มีโปรโมชั่นส่งสินค้าฟรีเมื่อรับที่สาขาของร้าน 7-Eleven ใกล้บ้าน

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

กลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์นมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์			
แอปพลิเคชัน	การส่งเสริมการขาย		
	ยี่ห้อตราหมี (Bear brand)		-ผู้วิจัยไม่พบนมผงสูตร 1 และสูตร 2 สำหรับยี่ห้อตราหมีจัดจำหน่ายและส่งเสริมการขายอยู่แต่อย่างใด มีเพียงการจัดจำหน่ายนมผงสูตร 3 และมีของแถม -ร่วมโปรโมชั่นการจัดส่งสินค้าฟรีสำหรับรับที่ร้าน 7-Eleven
	ยี่ห้อแนน (NAN)		-ยี่ห้อแนนมีการจัดจำหน่ายครบทุกสูตร -โปรโมชั่นส่วนลดสำหรับสูตร 3 และสูตร 4 -ร่วมโปรโมชั่นการจัดส่งสินค้าฟรีสำหรับรับที่ร้าน 7-Eleven

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

กลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์นมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์			
แอปพลิเคชัน	การส่งเสริมการขาย		
	ยี่ห้อดีจี (DG)		-มีโปรโมชั่นจัดส่งฟรีเช่นเดียวกับยี่ห้ออื่น ๆ และมีโปรโมชั่นของแถมสำหรับผู้ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสูตร 3 และสูตร 4 ตามยอดเงินขั้นต่ำที่กำหนด

5. การส่งเสริมการขายนมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในแอปพลิเคชันเอนฟา เจเนียส เบบี้ (Enfa Genius Baby) และแอปพลิเคชันไฮ แฟมิลี่ คลับ (Hi-Family Club)

ตารางที่ 4.5 กลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์นมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในแอปพลิเคชันเอนฟา เจเนียส เบบี้ (Enfa Genius Baby) และไฮ แฟมิลี่ คลับ (Hi-Family Club)

กลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์นมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์			
แอปพลิเคชัน	การส่งเสริมการขาย		
เอนฟา เจเนียส เบบี้ (Enfa Genius Baby)			-มีสิทธิพิเศษได้ส่วนลด แต้มสะสม และของขวัญสำหรับผู้สมัครสมาชิก -มีการแจกโค้ดส่วนลด -มีของแถมสำหรับการซื้อนมผงสูตรสำหรับเด็กวัยหัดเดิน (สูตร 3 และสูตร 4)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

กลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์นมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์		
แอปพลิเคชัน	การส่งเสริมการขาย	
		-มีรางวัลสำหรับการแลกคะแนนสะสม (จากการซื้อสินค้าและสะสมแต้ม) -มีโปรโมชั่นลดราคาสินค้าในช่วง Flash Sale -มีการจัดส่งฟรี -มีการใช้ราคาโปรโมชั่นเป็นราคาของสินค้าโดยตรง
แอปพลิเคชันไฮแฟมิลี่ คลับ (Hi-Family Club)		-ไฮแฟมิลี่ คลับ ไม่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมผง แต่มีการให้สมัครสมาชิกเพื่อรับของรางวัลและสิทธิพิเศษ -มีการให้บริการจากบุคลากรทางการแพทย์ ในการให้คำปรึกษากับแม่ที่กำลังตั้งครรภ์หรือมีบุตรแล้ว โดยให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงทั้งทางโทรศัพท์และทางห้องแชทส่วนตัว

กล่าวได้ว่า ที่ผู้วิจัยได้ติดตามเก็บข้อมูลการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์นมผงในแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (LINE) อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูบ (Youtube) และกูเกิล (Google) ทั้งร้านค้าออนไลน์อย่างช้อปปี้ (Shopee) ลาซาด้า (Lazada) เจดี เซ็นทรัล (JD Central) และช้อปปแอท 24 (ShopAt 24) และแอปพลิเคชันของบริษัทนมผงยี่ห้อเอนฟา อย่างเฟลัส เอนฟา จีเนียส เบบี้ (Enfa Genius Baby) และไฮ แฟมิลี คลับ (Hi-Family Club) ของยี่ห้อไฮคิว ผู้วิจัยก็พบว่า มีการจัดโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจด้วยส่วนลด การจัดส่งฟรี การสะสมแต้มของแถมและของรางวัล ของแจกสำหรับการสมัครเป็นสมาชิกของแบรนด์ และการติดต่อหญิงที่กำลังตั้งครรภ์ หรือหญิงที่มีบุตรแล้วเพื่อให้คำปรึกษาพร้อมแนะนำผลิตภัณฑ์นมผงของแบรนด์ โดยเฉพาะการส่งเสริมการขายในรูปแบบส่วนลดค่าจัดส่ง (จัดส่งสินค้าฟรี) ที่ถูกนำมาใช้ในการจำหน่ายนมผงทุกสูตรหรือการพลิกแพลงใช้กลยุทธ์แต้มสะสมมาเป็นส่วนลดในการซื้อนมผงสูตร 1 และสูตร 2 ที่ห้ามมิให้มีการจัดส่งเสริมการขายในทุกช่องทาง

4.3 การรับรู้ของสตรีวัยเจริญพันธุ์ต่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์

จากผลการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การโฆษณาของแบรนด์นมผงทั้ง 10 ยี่ห้อ ใน 11 แอปพลิเคชันนั้น เพื่อให้มีความครอบคลุมในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงได้สำรวจความคิดเห็นของสตรีวัยเจริญพันธุ์ด้านการโฆษณานมผงในสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ จำนวนบุตร พฤติกรรมการเลี้ยงนมนบุตร และการเปิดรับสื่อโฆษณานมผงสำหรับทารกและเด็กเล็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.6 ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15 - 20 ปี	118	28.6
26 - 35 ปี	209	50.7
36 - 45 ปี	80	19.4
มากกว่า 46 ปี	5	1.2
รวม	412	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างในช่วงระหว่าง 26–35 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมา คือ ช่วงอายุระหว่าง 15–20 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.6 และช่วงอายุระหว่าง 36–45 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.4 เป็นอันดับที่สาม

ตารางที่ 4.7 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	1	2
มัธยมศึกษา	67	16.3
อนุปริญญา	107	26.0
ปริญญาตรี	176	42.7
ปริญญาโท	47	11.4
ปริญญาเอก	13	3.2
รวม	412	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างในช่วงระดับปริญญา คิดเป็นร้อยละ 42.7 มากที่สุด รองลงมาคือระดับอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 26.0 และระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 16.3 เป็นอันดับที่สาม

ตารางที่ 4.8 อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	72	17.5
พนักงานเอกชน	142	34.5
เจ้าของกิจการ	110	26.7
อาชีพอื่น ๆ	88	21.4
รวม	412	100

จากตารางที่ 4.8 อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า อาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34.5 มากที่สุด รองลงมา คือ เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 26.7 และอันดับที่สาม คือ อาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 21.4

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตารางที่ 4.9 จำนวนบุตรของกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนบุตร	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	100	24.3
2 คน	228	55.3
3 คน	67	16.3
มากกว่า 4 คน	17	4.1
รวม	412	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนบุตร 2 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 มากที่สุด รองลงมาคือ จำนวนบุตร 1 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และมีจำนวนบุตร 3 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 เป็นอันดับที่สาม

ตารางที่ 4.10 พฤติกรรมการเลี้ยงนมนบุตรของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการเลี้ยงนมนบุตร	จำนวน	ร้อยละ
เลี้ยงบุตรด้วยนมแม่	147	35.7
เลี้ยงบุตรด้วยนมแม่ผสมนมผง	180	43.7
เลี้ยงบุตรด้วยนมผง	85	20.6
รวม	412	100

จากตารางที่ 4.10 พฤติกรรมการเลี้ยงนมนบุตรของกลุ่มตัวอย่าง อันดับหนึ่งได้แก่ การเลี้ยงบุตรด้วยนมแม่ผสมนมผง คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมา คือ การเลี้ยงบุตรด้วยนมแม่ คิดเป็นร้อยละ 35.7 และอันดับที่สาม คือ การเลี้ยงบุตรด้วยนมผง คิดเป็นร้อยละ 20.6

ตอนที่ 4 การรับรู้สื่อโฆษณาณมผงสำหรับทารกและเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.11 แอปพลิเคชันที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นการโฆษณาณมผงทางตรงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก (สูตร 1 และสูตร 2)

แอปพลิเคชัน	การรับรู้ของสตรีวัยเจริญพันธุ์ด้านการ โฆษณาแฝงในสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน (ร้อยละ)					S.D.	ค่าเฉลี่ย	ความถี่ในการพบเห็น
	ไม่เคยพบเห็น	พบเห็นน้อย	พบเห็นปานกลาง	พบเห็นมาก	พบเห็นมากที่สุด			
เฟซบุ๊ก (Facebook)	4 (1.0)	18 (4.4)	56 (13.6)	170 (41.3)	164 (39.8)	.881	4.15	พบเห็นมาก
ไลน์ (Line)	160 (38.8)	68 (16.5)	67 (16.3)	70 (17.0)	47 (11.4)	1.433	2.46	ไม่เคยพบเห็น
อินสตาแกรม (Instagram)	224 (54.4)	53 (12.9)	50 (12.1)	47 (11.4)	38 (9.2)	1.396	2.08	ไม่เคยพบเห็น
ยูทูบ (Youtube)	30 (7.3)	32 (7.8)	91 (22.1)	164 (39.8)	95 (23.1)	1.135	3.64	พบเห็นมาก
กูเกิล (Google)	78 (18.9)	30 (7.3)	88 (21.4)	138 (33.5)	78 (18.9)	1.363	3.26	พบเห็นมาก
ช้อปปี้ (Shopee)	83 (20.1)	21 (5.1)	98 (23.8)	129 (31.3)	81 (19.7)	1.377	3.25	พบเห็นมาก
ลาซาด้า (Lazada)	131 (31.8)	24 (5.8)	78 (18.9)	105 (25.5)	74 (18.0)	1.517	2.92	ไม่เคยพบเห็น
เจดีเซ็นทรัล (JDCentral)	252 (61.2)	30 (7.3)	52 (12.6)	39 (9.5)	39 (9.5)	1.405	1.99	ไม่เคยพบเห็น

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

แอปพลิเคชัน	การรับรู้ของสตรีวัยเจริญพันธุ์ด้านการโฆษณาแฝงในสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน (ร้อยละ)					S.D.	ค่าเฉลี่ย	ความถี่ในการพบเห็น
	ไม่เคยพบเห็น	พบเห็นน้อย	พบเห็นปานกลาง	พบเห็นมาก	พบเห็นมากที่สุด			
ช้อปปี้ แอท 24 (ShopAt24)	266 (64.4)	26 (6.3)	45 (10.9)	42 (10.2)	33 (8.0)	1.371	1.91	ไม่เคยพบเห็น
เอนฟา เจเนียส เบบี้ (Enfa Genious Baby)	148 (35.9)	26 (6.3)	51 (12.4)	118 (28.6)	69 (16.7)	1.561	2.84	ไม่เคยพบเห็น
ไฮ แฟมิลี คลับ (Hi – Family Club)	208 (50.5)	30 (7.3)	52 (12.6)	66 (16.0)	56 (13.6)	1.542	2.35	ไม่เคยพบเห็น

จากตารางที่ 4.11 เรื่องการรับรู้สื่อโฆษณาแฝงสำหรับทารกและเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชันที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นการโฆษณาแฝงทางตรงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก (สูตร 1 และสูตร 2) แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม โดยกลุ่มแรก คือ กลุ่มที่พบเห็นมาก อันดับหนึ่งที่พบเห็นมาก ได้แก่ เฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ยูทูบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ภูเก็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และช้อปปี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

ในส่วนของกลุ่มที่สอง กล่าวคือ ไม่เคยพบเห็นการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันเหล่านี้ อันดับหนึ่งที่ ได้แก่ ลาซาด้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 เอนฟา เจเนียส เบบี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 ไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46 ไฮ แฟมิลี คลับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.35 อินสตาแกรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.08 เจดี เซ็นทรัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.99 และช้อปปี้ แอท 24 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.91

จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่แสดงถึงประเด็นด้านการโฆษณาในสื่อสังคม การโฆษณานมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก (สูตร 1 และสูตร 2) ไม่มีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ แต่กลับยังพบได้ในแพลตฟอร์มออนไลน์ แสดงให้เห็นว่าการโฆษณานมผงสำหรับทารกและเด็กเล็ก ถูกพบเห็นมากที่สุดบนแพลตฟอร์มออนไลน์ อย่างเฟซบุ๊ก ยูทูบ ภูเก็ต และช้อปปิ้ง ซึ่งล้วนมีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก บริษัทนมผงหลายแบรนด์ก็ใช้วิธีการโฆษณาและขายสินค้าผ่านทั้งสี่ช่องทาง

ตารางที่ 4.12 แอปพลิเคชันที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นการโฆษณาทางอ้อมของนมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก (สูตร 1 และสูตร 2)

แอปพลิเคชัน	การรับรู้ของสตรีวัยเจริญพันธุ์ด้านการโฆษณานมผงในสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน (ร้อยละ)					S.D.	ค่าเฉลี่ย	ความถี่ในการพบเห็น
	ไม่เคยพบเห็น	พบเห็นน้อย	พบเห็นปานกลาง	พบเห็นมาก	พบเห็นมากที่สุด			
เฟซบุ๊ก (Facebook)	56 (13.6)	41 (10.0)	70 (17.0)	134 (32.5)	111 (26.9)	1.345	3.49	พบเห็นมาก
ไลน์ (Line)	109 (26.5)	86 (20.9)	91 (22.1)	76 (18.4)	50 (12.1)	1.358	2.69	ไม่เคยพบเห็น
อินสตาแกรม (Instagram)	64 (15.5)	48 (11.7)	89 (21.6)	127 (30.8)	84 (20.4)	1.335	3.29	พบเห็นมาก

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

แอปพลิเคชัน	การรับรู้ของสตรีวัยเจริญพันธุ์ด้านการ โฆษณาบนมฟงในสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน (ร้อยละ)					S.D.	ค่าเฉลี่ย	ความถี่ใน การพบ เห็น
	ไม่เคย พบ เห็น	พบ เห็น น้อย	พบ เห็น ปาน กลาง	พบ เห็น มาก	พบ เห็น มากที่สุด			
ยูทูป (Youtube)	88 (21.4)	34 (8.3)	82 (19.9)	135 (32.8)	73 (17.7)	1.396	3.17	พบเห็น มาก
กูเกิล (Google)	87 (21.1)	49 (11.9)	75 (18.2)	125 (30.3)	76 (18.4)	1.412	3.13	พบเห็น มาก
ช้อปปี้ (Shopee)	89 (21.6)	48 (11.7)	75 (18.2)	117 (28.4)	83 (20.1)	1.434	3.14	พบเห็น มาก
ลาซาด้า (Lazada)	139 (33.7)	66 (16.0)	61 (14.8)	96 (23.3)	50 (12.1)	1.451	2.64	ไม่เคยพบ เห็น
เจดี เซ็นทรัล (JDCentral)	113 (27.4)	85 (20.6)	71 (17.2)	99 (24.0)	44 (10.7)	1.373	2.70	ไม่เคยพบ เห็น
ช้อป แอท 24 (ShopAt24)	81 (19.7)	52 (12.6)	78 (18.9)	120 (29.1)	81 (19.7)	1.403	3.17	พบเห็น มาก
เอนฟา จีเนียส เบบี้ (Enfa Genious Baby)	60 (14.6)	40 (9.7)	71 (17.2)	158 (38.3)	83 (20.1)	1.309	3.40	พบเห็น มาก

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

แอปพลิเคชัน	การรับรู้ของสตรีวัยเจริญพันธุ์ด้านการ โฆษณาณมผงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน (ร้อยละ)					S.D.	ค่าเฉลี่ย	ความถี่ใน การพบ เห็น
	ไม่เคย พบ เห็น	พบ เห็น น้อย	พบ เห็น ปาน กลาง	พบ เห็น มาก	พบ เห็น มากที่สุด			
ไฮ แฟมิลี คลับ (Hi – Family Club)	88 (21.4)	40 (9.7)	90 (21.8)	130 (31.6)	64 (15.5)	1.372	3.10	พบเห็น มาก

จากตารางที่ 4.12 เรื่องการเปิดรับสื่อโฆษณาทางอ้อมของนมผงสูตรสำหรับทารก และเด็กเล็ก (สูตร 1 และสูตร 2) แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรก คือ กลุ่มที่พบเห็นมาก โดยอันดับที่หนึ่งได้แก่ เฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เอนฟา จีเนียส เบบี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 อินสตาแกรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ยูทูบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ซ้อป แอท 24 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ซ้อปปี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 กูเกิล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 และไฮ แฟมิลี คลับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10

ในส่วนของกลุ่มที่สอง คือ ไม่เคยพบเห็นการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันเหล่านี้ อันดับหนึ่งของกลุ่มได้แก่ เจดี เซ็นทรัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 ไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69 และลาซาด้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64 แสดงว่าการพยายามโฆษณาทางอ้อม ยังคงเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคยังคงเข้าใจว่าเป็นการโฆษณาณมผงสูตร 1 และสูตร 2 จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพการโฆษณาในลักษณะเช่นนี้ มักใช้วิธีการบอกต่อจากแม่สู่แม่ ผู้ถูกว่าจ้างให้ทำการโฆษณา ข้อความที่สร้างความกังวลให้กับคุณแม่ที่มีลูกและมาพร้อมชื่อแบรนด์สินค้านมผง

ตารางที่ 4.13 แอปพลิเคชันที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นการโฆษณาณมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก (สูตร 1 และสูตร 2) แบบบอกต่อจากบุคคลอื่น

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

แอปพลิเคชัน	การรับรู้ของสตรีวัยเจริญพันธุ์ด้านการโฆษณาณมผงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน (ร้อยละ)					S.D.	ค่าเฉลี่ย	ความถี่ในการพบเห็น
	ไม่เคยพบเห็น	พบเห็นน้อย	พบเห็นปานกลาง	พบเห็นมาก	พบเห็นมากที่สุด			
เฟซบุ๊ก (Facebook)	11 (2.7)	9 (2.2)	55 (13.3)	179 (43.4)	158 (38.3)	.911	4.13	พบเห็นมาก
ไลน์ (Line)	134 (32.5)	115 (27.9)	88 (21.4)	51 (12.4)	24 (5.8)	1.210	2.31	ไม่เคยพบเห็น
อินสตาแกรม (Instagram)	140 (34.0)	123 (29.9)	94 (22.8)	33 (8.0)	22 (5.3)	1.153	2.21	ไม่เคยพบเห็น
ยูทูบ (Youtube)	35 (8.5)	26 (6.3)	85 (20.6)	176 (42.7)	90 (21.8)	1.144	3.63	พบเห็นมาก
ช้อปปี้ (Shopee)	65 (15.8)	35 (8.5)	99 (24.0)	137 (33.3)	76 (18.4)	1.304	3.30	พบเห็นมาก
ลาซาด้า (Lazada)	98 (23.8)	41 (10.0)	94 (22.8)	113 (27.4)	66 (16.0)	1.404	3.02	พบเห็นมาก

จากตารางที่ 4.13 เรื่องการเปิดรับสื่อการโฆษณาณมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก (สูตร 1 และสูตร 2) แบบบอกต่อจากบุคคลอื่น แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม กล่าวคือ กลุ่มที่พบเห็นมาก โดยอันดับที่หนึ่งนั้น ได้แก่ เฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ยูทูบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ช้อปปี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และลาซาด้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 และกลุ่มที่สอง คือ ไม่เคยพบเห็น การโฆษณา อันดับที่หนึ่ง ได้แก่ ไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.31 และอินสตาแกรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.21

ในส่วนนี้มิได้เก็บแบบสอบถามในแอปพลิเคชันที่ไม่มีพื้นที่ในการสนทนา อาทิ ภูเก็ต, เจดี เซ็นทรัล, ช้อปปี้ แอท 24, เอนฟา จีเนียส เบบี และไฮ แฟมิลี่ คลับ แต่จากผลของแบบสอบถามพบว่า แอปพลิเคชันที่เป็นพื้นที่สนทนาที่มีผู้ใช้งานเป็นกลุ่มคุณแม่อย่างเฟซบุ๊กและยูทูบ มีการโฆษณาณมผงด้วยวิธีการบอกต่อจากแม่สู่แม่ที่ถูกพบเห็นมาก เช่นเดียวกับแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์อย่างช้อปปี้และลาซาด้าที่มีการบอกต่อผ่านการรีวิวสินค้าตามข้อมูลจากวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ

ตารางที่ 4.14 แอปพลิเคชันที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นการโฆษณาณมพงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก (สูตร 1 และสูตร 2) ผ่านวิดีโอถ่ายทอดสด (Video Streaming) หรือการไลฟ์สด (Live)

แอปพลิเคชัน	การรับรู้ของสตรีวัยเจริญพันธุ์ด้านการโฆษณาณมพงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน (ร้อยละ)					S.D.	ค่าเฉลี่ย	ความถี่ในการพบเห็น
	ไม่เคยพบเห็น	พบเห็นน้อย	พบเห็นปานกลาง	พบเห็นมาก	พบเห็นมากที่สุด			
เฟซบุ๊ก (Facebook)	19 (4.6)	6 (1.5)	36 (8.7)	193 (46.8)	158 (38.3)	.964	4.13	พบเห็นมาก
อินสตาแกรม (Instagram)	132 (32.0)	109 (26.5)	98 (23.8)	53 (12.9)	20 (4.9)	1.188	2.32	ไม่เคยพบเห็น
ยูทูบ (Youtube)	26 (6.3)	23 (5.6)	65 (15.8)	169 (41.0)	129 (31.3)	1.115	3.85	พบเห็นมาก
ช้อปปี้ (Shopee)	66 (16.0)	28 (6.8)	71 (17.2)	158 (38.3)	89 (21.6)	1.333	3.43	พบเห็นมาก
ลาซาด้า (Lazada)	120 (29.1)	36 (8.7)	76 (18.4)	132 (32.0)	48 (11.7)	1.425	2.88	พบเห็นมาก

จากตารางที่ 4.14 เรื่องการเปิดรับสื่อการโฆษณาณมพงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก (สูตร 1 และสูตร 2) ผ่านวิดีโอถ่ายทอดสด (Video Streaming) หรือการไลฟ์สด (Live) แบ่งออกเป็นกลุ่มที่พบเห็นมาก อันมีอันดับหนึ่งคือ เฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ยูทูบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ช้อปปี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และลาซาด้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 ในส่วนของที่ไม่เคยพบเห็น มีอินสตาแกรมเพียงแอปพลิเคชันเดียว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.32

ในส่วนนี้มิได้เก็บแบบสอบถามในแอปพลิเคชันที่เป็นแอปพลิเคชันที่ไม่มีการถ่ายทอดผ่านวิดีโอหรือการไลฟ์ อันได้แก่ ไลน์, ภูเก็ต, เจดี เซ็นทรัล, ช้อปปี้ แอท 24, เอนฟา จีเนียส เบบี้ และไฮ แฟมิลี่ คลับ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตารางที่ 4.15 แอปพลิเคชันที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นการโฆษณาณมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก (สูตร 1 และสูตร 2) ผ่านการโฆษณา การแนะนำหรือการรีวิวสินค้าโดยคาราหรืออินฟลูเอนเซอร์ (Influencer)

แอปพลิเคชัน	การรับรู้ของสตรีวัยเจริญพันธุ์ด้านการโฆษณาณมผงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน (ร้อยละ)					S.D.	ค่าเฉลี่ย	ความถี่ในการพบเห็น
	ไม่เคยพบเห็น	พบเห็นน้อย	พบเห็นปานกลาง	พบเห็นมาก	พบเห็นมากที่สุด			
เฟซบุ๊ก (Facebook)	10 (2.4)	0	61 (14.8)	229 (55.6)	112 (27.2)	.798	4.05	พบเห็นมาก
อินสตาแกรม (Instagram)	86 (20.9)	158 (38.3)	117 (28.4)	32 (7.8)	19 (4.6)	1.042	2.37	พบเห็นน้อย
ยูทูบ (Youtube)	57 (13.8)	29 (7.0)	109 (26.5)	187 (45.4)	30 (7.3)	1.144	3.25	พบเห็นมาก
ช้อปปี้ (Shopee)	82 (19.9)	0	92 (22.3)	196 (47.6)	42 (10.2)	1.267	3.28	พบเห็นมาก
ลาซาด้า (Lazada)	105 (25.5)	0	93 (22.6)	170 (41.3)	44 (10.7)	1.360	3.12	พบเห็นมาก

จากตารางที่ 4.15 เรื่องการเปิดรับสื่อการโฆษณาณมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก (สูตร 1 และสูตร 2) ผ่านการโฆษณา การแนะนำหรือการรีวิวสินค้าโดยคาราหรืออินฟลูเอนเซอร์ (Influencer)

โดยกลุ่มที่พบเห็นมาก อันดับหนึ่งคือ เฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ช้อปปี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ยูทูบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และลาซาด้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 ในขณะที่อีกกลุ่มหนึ่งคือ พบเห็นน้อย มีเพียงอินสตาแกรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37

ในส่วนนี้มิได้เก็บแบบสอบถามในแอปพลิเคชันอย่าง 'ไลน์, กูเกิล, เจดี เซ็นทรัล, ช้อปปี้ 24, เอนฟา จีเนียส เบบี้ และไฮแฟมิลี่ คลับ เพราะจากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพนั้นโฆษณาและการรีวิวสินค้าโดยอินฟลูเอนเซอร์ไม่ค่อยพบเห็นในแอปพลิเคชันเหล่านี้

แอปพลิเคชันที่มีการโฆษณาผ่านอินฟลูเอนเซอร์โดยมีความถี่ที่พบเห็นมาก พบได้ใน เฟซบุ๊ก ช้อปปี้ ยูทูบและลาซาด้า ซึ่งจากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพของผู้วิจัยก็พบว่า แอปพลิเคชันดังกล่าวล้วนแต่มีการโฆษณา แนะนำและรีวิวผ่านคาราและอินฟลูเอนเซอร์อยู่เสมอ กลุ่มแม่ย่อม

ต้องเห็นโฆษณาจากแอปพลิเคชันตลอด และการที่ใช้อยุคคลที่มีความน่าเชื่อถือและมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกที่มีอิทธิพลกับกลุ่มคุณแม่ จึงอาจกล่าวได้ว่าการโฆษณาในลักษณะนี้ก็เป็นอีกหนึ่งสิ่งจูงใจที่ส่งผลให้แม่เลี้ยงลูกด้วยนมผง

ตารางที่ 4.16 แอปพลิเคชันที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นการ โฆษณานมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก (สูตร 1 และสูตร 2) ด้วยการแทรกวิดีโอสั้น (Spot Video) ในแอปพลิเคชันขณะใช้งาน

แอปพลิเคชัน	การรับรู้ของสตรีวัยเจริญพันธุ์ด้านการโฆษณานมผงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน (ร้อยละ)					S.D.	ค่าเฉลี่ย	ความถี่ในการพบเห็น
	ไม่เคยพบเห็น	พบเห็นน้อย	พบเห็นปานกลาง	พบเห็นมาก	พบเห็นมากที่สุด			
เฟซบุ๊ก (Facebook)	55 (13.3)	51 (12.4)	64 (15.5)	157 (38.1)	85 (20.6)	1.306	3.40	พบเห็นมาก
ยูทูบ (Youtube)	72 (17.5)	80 (19.4)	95 (23.1)	103 (25.0)	62 (15.0)	1.323	3.01	พบเห็นมาก
ช้อปปี้ (Shopee)	33 (8.0)	28 (6.8)	69 (16.7)	184 (44.7)	98 (23.8)	1.144	3.69	พบเห็นมาก
ลาซาด้า (Lazada)	80 (19.4)	33 (8.0)	79 (19.2)	155 (37.6)	65 (15.8)	1.349	3.22	พบเห็นมาก

จากตารางที่ 4.16 เรื่องการเปิดรับสื่อการโฆษณานมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก (สูตร 1 และสูตร 2) ด้วยการแทรกวิดีโอสั้น (Spot Video) ในแอปพลิเคชันขณะใช้งาน

โดยความถี่ที่ได้ คือ พบเห็นมาก อันดับหนึ่งได้แก่ ช้อปปี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ลาซาด้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และยูทูบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01

ในส่วนนี้มิได้เก็บแบบสอบถามในแอปพลิเคชันอย่าง ไลน์, อินสตาแกรม, ทูเกิล, เจดี เซ็นทรัล, ช้อปป แอท 24, เอนฟา จิเนียส เบบี้ และไฮ แฟมิลี่ คลับ ผู้วิจัยพบว่าจากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ การโฆษณาด้วยวิดีโอสั้น (Spot video) ไม่พบในแอปพลิเคชันดังกล่าวขณะใช้งาน

การที่ความถี่ที่พบเห็นมีเพียงพบเห็นมาก เพียงความถี่เดียว แสดงให้เห็นการรับรู้ด้านการโฆษณานมผงด้วยวิดีโอสั้นส่งผลต่อกลุ่มคุณแม่ที่มีลูกอย่างมาก

ตารางที่ 4.17 แอปพลิเคชันที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นการโฆษณาฉ้อโกงสำหรับทารกและเด็กเล็ก (สูตร 1 และสูตร 2) ในรูปแบบโปรโมชั่นการขาย

แอปพลิเคชัน	การรับรู้ของสตรีวัยเจริญพันธุ์ด้านการโฆษณาฉ้อโกงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน (ร้อยละ)					S.D.	ค่าเฉลี่ย	ความถี่ในการพบเห็น
	ไม่เคยพบเห็น	พบเห็นน้อย	พบเห็นปานกลาง	พบเห็นมาก	พบเห็นมากที่สุด			
เฟซบุ๊ก (Facebook)	66 (16.0)	20 (4.9)	64 (15.5)	143 (34.7)	119 (28.9)	1.374	3.56	พบเห็นมาก
ไลน์ (Line)	115 (27.9)	85 (20.6)	91 (22.1)	68 (16.5)	53 (12.9)	1.375	2.66	ไม่เคยพบเห็น
อินสตาแกรม (Instagram)	76 (18.4)	48 (11.7)	102 (24.8)	123 (29.9)	63 (15.3)	1.325	3.12	พบเห็นมาก
ยูทูบ (Youtube)	90 (21.8)	11 (2.7)	86 (20.9)	143 (34.7)	82 (19.9)	1.403	3.28	พบเห็นมาก
กูเกิล (Google)	89 (21.6)	48 (11.7)	78 (18.9)	133 (32.3)	64 (15.5)	1.386	3.08	พบเห็นมาก
ช้อปปี้ (Shopee)	92 (22.3)	57 (13.8)	77 (18.7)	105 (25.5)	81 (19.7)	1.440	3.06	พบเห็นมาก
ลาซาด้า (Lazada)	72 (17.5)	38 (9.2)	82 (19.9)	149 (36.2)	71 (17.2)	1.333	3.26	ไม่เคยพบเห็น
เจดี เซ็นทรัล (JDCentral)	74 (18.0)	49 (11.9)	81 (19.7)	119 (28.9)	89 (21.6)	1.391	3.24	ไม่เคยพบเห็น

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

แอปพลิเคชัน	การรับรู้ของสตรีวัยเจริญพันธุ์ด้านการ โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน (ร้อยละ)					S.D.	ค่าเฉลี่ย	ความถี่ใน การพบ เห็น
	ไม่เคย พบ เห็น	พบ เห็น น้อย	พบ เห็น ปาน กลาง	พบ เห็น มาก	พบ เห็น มากที่สุด			
ช้อป แอท 24 (ShopAt24)	96 (23.3)	45 (10.9)	85 (20.6)	109 (26.5)	77 (18.7)	1.433	3.06	พบเห็น มาก
เอนฟา จิเนียส เบบี้ (Enfa Genious Baby)	84 (20.4)	49 (11.9)	74 (18.0)	125 (30.3)	80 (19.4)	1.411	3.17	พบเห็น มาก
ไฮ แฟมิลี คลับ (Hi – Family Club)	90 (21.8)	56 (13.6)	82 (19.9)	108 (26.2)	76 (18.4)	1.418	3.06	พบเห็น มาก

จากตารางที่ 4.17 เรื่องการเปิดรับสื่อการโฆษณาผ่านสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก (สูตร 1 และสูตร 2) ในรูปแบบโปรโมชันการขาย แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม

โดยกลุ่มแรก คือ กลุ่มที่พบเห็นมาก อันดับหนึ่งที่พบเห็นมาก ได้แก่ เฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ยูทูบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 เอนฟา จิเนียส เบบี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 อินสตาแกรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 ภูเก็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 ช้อปปี้, ช้อป แอท 24 และไฮ แฟมิลี คลับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.06

กลุ่มที่สอง กล่าวคือ ไม่เคยพบเห็นการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันเหล่านี้ อันดับหนึ่งที่ ได้แก่ ลาซาด้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 เจดี เซ็นทรัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66

จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่แสดงถึงประเด็นด้านการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้ง 11 แอปพลิเคชันนี้ อาจกล่าวได้ว่าแอปพลิเคชันที่เป็นที่นิยมและมีผู้ใช้งานจำนวนมาก ทำให้กลุ่มคุณแม่มักพบการโฆษณานมผงพร้อมโปรโมชันผ่านแอปพลิเคชันเหล่านี้มากกว่าแอปพลิเคชันที่มีผู้ใช้งานจำนวนไม่มาก หรือเพื่อใช้งานทางด้านอื่น

ตารางที่ 4.18 แอปพลิเคชันที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นการโฆษณานมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก (สูตร 1 และสูตร 2) ในรูปแบบการแนะนำ การติดต่อ และให้คำปรึกษาผ่านเจ้าหน้าที่ของบริษัทนมผง ตัวแทนขาย และบุคลากรทางการแพทย์

แอปพลิเคชัน	การรับรู้ของสตรีวัยเจริญพันธุ์ด้านการโฆษณานมผงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน (ร้อยละ)					S.D.	ค่าเฉลี่ย	ความถี่ในการพบเห็น
	ไม่เคยพบเห็น	พบเห็นน้อย	พบเห็นปานกลาง	พบเห็นมาก	พบเห็นมากที่สุด			
เฟซบุ๊ก (Facebook)	46 (11.2)	34 (8.3)	54 (13.1)	153 (37.1)	125 (30.3)	1.291	3.67	พบเห็นมาก
ไลน์ (Line)	81 (19.7)	38 (9.2)	71 (17.2)	113 (27.4)	109 (26.5)	1.454	3.32	พบเห็นมาก
ยูทูบ (Youtube)	141 (34.2)	45 (10.9)	71 (17.2)	92 (22.3)	63 (15.3)	1.500	2.74	ไม่เคยพบเห็น
กูเกิล (Google)	96 (23.3)	28 (6.8)	74 (18.0)	128 (31.1)	86 (20.9)	1.454	3.19	พบเห็นมาก

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

แอปพลิเคชัน	การรับรู้ของสตรีวัยเจริญพันธุ์ด้านการโฆษณาณมผงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน (ร้อยละ)					S.D.	ค่าเฉลี่ย	ความถี่ในการพบเห็น
	ไม่เคยพบเห็น	พบเห็นน้อย	พบเห็นปานกลาง	พบเห็นมาก	พบเห็นมากที่สุด			
ช้อปปี้ (Shopee)	103 (25.0)	29 (7.0)	73 (17.7)	122 (29.6)	85 (20.6)	1.476	3.14	พบเห็นมาก
ลาซาด้า (Lazada)	109 (26.5)	37 (9.0)	71 (17.2)	113 (27.4)	82 (19.9)	1.490	3.05	ไม่เคยพบเห็น
เอนฟา เจเนียส เบบี้ (Enfa Genius Baby)	84 (20.4)	28 (6.8)	47 (11.4)	131 (31.8)	122 (29.6)	1.484	3.43	พบเห็นมาก
ไฮ แฟมิลี คลับ (Hi – Family Club)	83 (20.1)	34 (8.3)	57 (13.8)	127 (30.8)	111 (26.9)	1.466	3.36	พบเห็นมาก

จากตารางที่ 4.18 เรื่องการเปิดรับสื่อการโฆษณาณมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก (สูตร 1 และสูตร 2) ในรูปแบบการแนะนำ การติดต่อ และให้คำปรึกษาผ่านเจ้าหน้าที่ของบริษัทนมผงตัวแทนขาย และบุคลากรทางการแพทย์ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม มีรายละเอียด ดังนี้

กลุ่มแรก กล่าวคือ กลุ่มที่พบเห็นมาก อันดับหนึ่งที่พบเห็นมาก ได้แก่ เฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เอนฟา เจเนียส เบบี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ไฮ แฟมิลี คลับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ภูเก็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 และช้อปปี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14

ในส่วนของกลุ่มที่สอง คือ ไม่เคยพบเห็นการโฆษณา อันดับหนึ่งที่เห็นได้แก่ ลาซาด้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 และยูทูบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74

ทั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ได้เก็บข้อมูลแบบสอบถามแอปพลิเคชันอินสตากล램, เจดี เซ็นทรัล และซ้อป แอท 24 เพราะทั้งสามแอปพลิเคชัน จากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ไม่พบการให้คำแนะนำหรือคำปรึกษาผ่านบุคลากรทางการแพทย์และผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มคุณแม่ พบว่า การให้คำแนะนำและปรึกษาโดยบุคลากรทางการแพทย์ ส่วนใหญ่พบในแอปพลิเคชันที่มีพื้นที่ในการสนทนา เว็บไซต์ที่มีบทความและช่องทางการติดต่อโดยตรง แสดงให้เห็นว่าการที่กลุ่มคุณแม่ติดต่อบุคลากรทางการแพทย์เพื่อขอคำปรึกษา มักพบการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กอยู่เสมอ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ด้วยผลการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดมาสรุปผล และอภิปรายผลการวิจัย เพื่อนำไปสู่ข้อมูลอันเป็นความรู้ที่จะสร้างรากฐานในการเปลี่ยนแปลง นโยบายด้านกฎหมายว่าด้วยพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาด อาหารสำหรับทารก และเด็กเล็ก พ.ศ. 2560 ของไทย

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัยกลยุทธ์การโฆษณาณมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก ผู้วิจัยพบว่า กลยุทธ์การโฆษณาที่มีวิธีการที่หลากหลายและมีความแตกต่างกันอย่างยิ่ง ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล ของผลิตภัณฑ์นมผงทั้งหมด 10 ยี่ห้อที่จัดจำหน่ายในประเทศไทย และเก็บข้อมูลการโฆษณาของแต่ละ ยี่ห้อในแอปพลิเคชันทั้งหมด 11 แอปพลิเคชัน ซึ่งค้นพบว่าแต่ละยี่ห้อวิธีการโฆษณาในรูปแบบ ที่คล้ายคลึงกัน โดยตลอดมาผู้วิจัยใช้วิธีการแบ่งรูปแบบการโฆษณาออกเป็น 2 ประเภท คือ การโฆษณาทางตรงและการโฆษณาทางอ้อม (การโฆษณาแฝง)

1.1 การโฆษณาณมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก

จากผลการวิจัยการโฆษณาณมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กผ่านช่องทางโซเชียล มีเดียนี้ บริษัทนมผงที่มีการโฆษณาได้แก่ ยี่ห้อเอนฟา ยี่ห้อคูแม็กซ์ ยี่ห้อไฮคิว ยี่ห้อเอส 26 ยี่ห้อตรา หมี ยี่ห้อแนน ยี่ห้อแล็คโตเจน ยี่ห้อคานะซัน ยี่ห้อดีซี และยี่ห้อซิมิแลค วิธีการโฆษณาทางตรง คือ การสร้างเพจทางการของบริษัทในการโฆษณาสินค้าผ่านทางรูปภาพ ข้อความ วิดีโอและการไลฟ์ สด มีการโฆษณาผ่านกลุ่มแม่และเด็กในเฟซบุ๊ก เนื่องจากในกลุ่มจะมีการโฆษณาในรูปแบบทั้ง ทางตรงอย่างการใช้รูปผลิตภัณฑ์นมผงสูตรที่ห้ามมิให้มีการโฆษณา การใช้รูปของเด็กทารกและ ข้อความโฆษณาที่กล่าวถึงสูตรนมผงสำหรับทารกและเด็กเล็กโดยตรง ในส่วนของการโฆษณา ทางอ้อมก็มักมาในรูปแบบผู้ถูกจ้างให้โฆษณา (หน้าม้า) ของกลุ่ม ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมี การการคัดกรองและตรวจสอบการโฆษณาณมผง เนื่องจากแพลตฟอร์มนี้มีความเป็นอิสระในการ ลงข้อมูล

1.2 การโฆษณาณมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในแอปพลิเคชันไลน์

จากผลการวิจัยการโฆษณาณมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในช่องทางโซเชียล มีเดียนี้ บริษัทนมผงที่มีการโฆษณาได้แก่ ยี่ห้อเอนฟา ยี่ห้อคูแม็กซ์ ยี่ห้อไฮคิว ยี่ห้อเอส 26 ยี่ห้อตรา หมี ยี่ห้อแนน ยี่ห้อแล็คโตเจน ยี่ห้อคานะซัน ยี่ห้อดีซี และยี่ห้อซิมิแลค วิธีการโฆษณา คือ การแนบ

รูปภาพแม่และเด็กที่เป็นพรีเซนเตอร์ของแบรนด์ โดยจะมีแฮชแท็ก (#) กล่าวถึงประโยชน์และสารอาหารของผลิตภัณฑ์นมผง อีกทั้งยังมีการสร้างช่องทางสำหรับการติดต่อกับบริษัทโดยตรง และยังมีวิธีการแบ่งช่องทางการติดต่อกับทางแบรนด์ไว้ที่หน้าหลักของห้องแชท พร้อมแนบลิงก์สำหรับเชื่อมต่อไปยังแอปพลิเคชันอื่นที่เกี่ยวข้องกับการขายผลิตภัณฑ์ของแบรนด์

และเพื่อเพิ่มช่องทางในการติดต่อกับบริษัทของแบรนด์โดยตรง การที่บริษัทได้มีการเปิดไลน์โอเพนแชท พร้อมมีพยาบาลที่เป็นเจ้าหน้าที่ของบริษัทคอยบริการให้คำปรึกษาด้านมีครรภ์และแม่ที่มีบุตร ยังสามารถหลีกเลี่ยงการตรวจสอบบทสนทนาต่าง ๆ ได้ ซึ่งค้นพบว่าการโฆษณาผ่านทางไลน์ส่วนใหญ่จะมีการโฆษณาทางอ้อมโดยการแทรกลิงก์ช่องทางการติดต่อให้กับคุณแม่โดยตรงซึ่งยากแก่การตรวจสอบ

1.3 การโฆษณานมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram)

จากผลการวิจัยการโฆษณานมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในช่องทางโซเชียลมีเดียนี้ แม้จะไม่ได้ได้รับความนิยมใช้เป็นพื้นที่สำหรับการโฆษณามากนัก เพราะโดยส่วนใหญ่จะมีการใช้วิธีการโฆษณาแบบทางตรงโดยตัวแทนหรือร้านค้าภายนอก แต่ไม่ใช่โดยบริษัทนมผงโดยตรง มีการโฆษณาขายผลิตภัณฑ์นมผง โดยระบุเป็นข้อความรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ รูปภาพ โปรโมชั่นส่วนลดโดยตรง

1.4 การโฆษณานมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กผ่านแอปพลิเคชันยูทูบ (Youtube)

จากผลการวิจัยการโฆษณานมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในช่องทางโซเชียลมีเดียนี้ บริษัทนมผงที่มีการโฆษณาได้แก่ ยี่ห้อเอนฟา ยี่ห้อเอส 26 ยี่ห้อไอคิว ยี่ห้อคูเม็กซ์ เป็นวิธีการโฆษณา คือ ใช้แบบทางตรงและทางอ้อม โดยจะมีการโฆษณา 4 แบบ ได้แก่ (1) การโฆษณาแบบวิดีโอสั้นๆ (2) การโฆษณาโดยแทรกลิงก์เว็บไซต์ของบริษัทนมผงโดยตรง (3) การรีวิวผลิตภัณฑ์นมผงโดยยูทูบเบอร์ (Youtuber) (4) การโฆษณาและการขายผลิตภัณฑ์นมผงผ่านคลิปวิดีโอสั้นๆด้วยการใช้ช่อง Short Video ของยูทูบ ซึ่งการโฆษณาจะใช้รูปและผลิตภัณฑ์จริง และวิธีที่ 5 คือ การรีวิวสินค้า ซึ่งถือว่าการโฆษณาแบบทางอ้อม โดยใช้วิธีการบอกต่อจากแม่สู่แม่ ซึ่งค้นพบว่าการโฆษณาผ่านทางแอปพลิเคชันยูทูบนั้น การโฆษณาของบริษัทนมผงจะมีความถี่ที่พบเห็นได้บ่อยและไม่จำกัดการโฆษณาในคลิปหรือวิดีโอเฉพาะสำหรับเด็ก แต่มีการโฆษณาผ่านทั้งรายการทั่วไป ภาพยนตร์ ซีรีส์ เอ็มวีเพลง (Music video) เป็นต้น

1.5 การโฆษณานมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในแอปพลิเคชันกูเกิล (Google)

จากผลการวิจัยการโฆษณานมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในช่องทางโซเชียลมีเดียนี้ บริษัทนมผงที่มีการโฆษณาได้แก่ ยี่ห้อเอนฟา ยี่ห้อคูเม็กซ์ ยี่ห้อไอคิว ยี่ห้อเอส 26 ยี่ห้อตราหมี ยี่ห้อแนน และยี่ห้อดีจี โดยทางแบรนด์จะมีการซื้อพื้นที่โฆษณาในกูเกิล จะมีลิงก์ร้านค้าออนไลน์ที่เชื่อมโยงกับแบรนด์ คือ แอปพลิเคชันลาซาด้า แอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) เป็นต้น และสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์นมผงผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทได้โดยตรง

1.6 การโฆษณามพงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee)

จากผลการวิจัยการโฆษณามพงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก บริษัทนมผงที่มีการโฆษณาได้แก่ ยี่ห้อเอนฟา ยี่ห้อคูเม็กซ์ ยี่ห้อไฮคิว ยี่ห้อเอส 26 ยี่ห้อตราหมี ยี่ห้อแนน ยี่ห้อแล็คโตเจน ยี่ห้อซิมิแลค และยี่ห้อดีจี จะมีการโฆษณาสินค้านมผงโดยการจัดอันดับสินค้าที่ขายดี โดยมีรูปภาพของผลิตภัณฑ์ที่สื่อว่าเป็นนมพงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กสูตร 1 และสูตร 2 ซึ่งค้นพบว่า การโฆษณาผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) มีการระบุข้อความว่าเป็นนมพงที่ใช้สำหรับเลี้ยงทารกหรือเป็นนมพงที่เหมาะสมสำหรับเลี้ยงทารก อีกทั้งยังมีรายละเอียดของสารอาหารเฉพาะที่เป็นประโยชน์ต่อทารกของแต่ละแบรนด์อยู่ในการโฆษณา พร้อมทั้งมีบริการผ่อนสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน พร้อมบริการส่งฟรีและเก็บเงินปลายทาง ทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า (แม่ที่มีบุตร) เพิ่มมากขึ้น

1.7 การโฆษณามพงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในแอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada)

จากผลการวิจัยการโฆษณามพงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก บริษัทนมผงที่มีการโฆษณาได้แก่ ยี่ห้อเอนฟา ยี่ห้อคูเม็กซ์ ยี่ห้อไฮคิว ยี่ห้อเอส 26 ยี่ห้อตราหมี ยี่ห้อแนน ยี่ห้อแล็คโตเจน ยี่ห้อซิมิแลค และยี่ห้อดีจี จะมีการโฆษณาสินค้า โดยใช้รูปภาพของผลิตภัณฑ์พร้อมทั้งระบุข้อความที่บ่งบอกถึงสูตรนม สารอาหารและการกล่าวถึงว่าเป็น “นมพงสำหรับทารกแรกเกิด – 1 ปี” มีป้าย LazMall กำกับไว้ว่าเป็นสินค้าจากบริษัทโดยตรง ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น ทั้งยังค้นพบว่า การโฆษณาในแอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada) ส่วนใหญ่ทั้งร้านของบริษัทนมผงและร้านค้าทั่วไปในแอปพลิเคชันจะเป็นการโฆษณาทางตรง แต่ข้อบ่งชี้นี้ใช้ไม่ได้กับการรีวิวสินค้าจากผู้ซื้อ เพราะเป็นการบอกต่อจากแม่สู่แม่

1.8 การโฆษณามพงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล (JD CENTRAL)

จากผลการวิจัยการโฆษณามพงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก จะมีการโฆษณาสินค้าโดยใช้รูปภาพของผลิตภัณฑ์โดยตรง พร้อมทั้งระบุข้อความที่สื่อว่าเป็นนมพงที่เหมาะสมสำหรับทารกและเด็กเล็ก อีกทั้งยังมีคู่มือพร้อมส่วนลดสำหรับนมพงสูตร 3 และสูตร 4 ให้แก่ลูกค้าทั้งรายเก่าและรายใหม่ พร้อมข้อความเชิญชวนสำหรับแม่โดยตรงว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ควรค่าแก่การซื้อ ซึ่งค้นพบว่า การโฆษณาผ่านทางแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล ส่วนใหญ่เป็นรูปแบบการโฆษณาโดยตรงเช่นเดียวกับแอปพลิเคชันช้อปปี้และลาซาด้า

1.9 การโฆษณามพงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในแอปพลิเคชันช้อป แอท 24 (ShopAt24)

จากผลการวิจัยการโฆษณามพงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก จะมีการโฆษณามพงสูตร 1 และสูตร 2 มีการใช้รูปภาพของผลิตภัณฑ์โดยตรง อีกทั้งยังมีโปรโมชั่นส่งสินค้าฟรีเมื่อรับที่สาขาของร้าน 7-Eleven ใกล้บ้าน มีการรีวิวสินค้าจากผู้ซื้อในแอปพลิเคชันที่ทำให้สินค้าเป็นที่สนใจ และสร้างความน่าเชื่อถือจากรีวิวมากยิ่งขึ้น

1.10 การโฆษณาณมพงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในแอปพลิเคชันเอนฟา จีเนียส เบบี (Enfa Genius Baby)

จากผลการวิจัยการโฆษณาณมพงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก ในช่องทางนี้ เป็นการโฆษณาณมพงยี่ห้อเอนฟา โดยมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ มีส่วนลด และสิทธิพิเศษสำหรับผู้ที่เป็นสมาชิก มีการโฆษณาณมพงตามช่วงวัย แบ่งแยกสูตรนมอย่างชัดเจน มีการให้สะสมแต้มจากการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง นำมาแลกกับรางวัล โปรโมชันลดราคาสินค้า ในช่วง Flash Sale มีการจัดส่งสินค้าฟรี มีแถมคะแนนสะสมแต้มไปเป็นของรางวัลในช่วงเวลา พิเศษ เพื่อเป็นจุดที่ดึงดูดให้กับลูกค้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ และมีการโฆษณาณมพงสูตรสำหรับทารก และเด็กเล็กแบบทางตรง

1.11 การโฆษณาณมพงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในแอปพลิเคชัน ไฮ แฟมิลี คลับ (Hi-Family Club)

จากผลการวิจัยการโฆษณาณมพงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก แอปพลิเคชันนี้ไม่มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมพง แต่จะมีสิทธิพิเศษ สำหรับผู้ที่สมัครสมาชิก โดยจะมีบุคลากรทางการแพทย์คอยให้คำปรึกษากับแม่ที่กำลังตั้งครรภ์หรือมีบุตรแล้ว โดยให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

2. จากผลการวิจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายณมพงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก ผู้วิจัย พบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการขายมีวิธีการที่หลากหลาย ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลของผลิตภัณฑ์ นมพงทั้งหมด 10 ยี่ห้อที่จัดจำหน่ายในประเทศไทย และเก็บข้อมูลการส่งเสริมการขายของแต่ละยี่ห้อ ในแอปพลิเคชันทั้งหมด 11 แอปพลิเคชัน ซึ่งค้นพบว่าแต่ละยี่ห้อวิธีการส่งเสริมการขายในรูปแบบ ที่คล้ายคลึงกัน โดยตลอดมาผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบจากการจัดโปร โมชันอย่างการให้คูปอง ส่วนลด, การให้ของแถม, การคืนเงิน และการลดราคาสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2.1 การส่งเสริมการขายณมพงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในแอปพลิเคชัน เฟชบุ๊ก

จากผลการวิจัยการส่งเสริมการขายณมพงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในช่องทาง โซเชียลมีเดียนี้ บริษัทนมพงที่มีการส่งเสริมการขายได้แก่ ยี่ห้อเอนฟา ยี่ห้อคูเม็กซ์ ยี่ห้อไฮคิว ยี่ห้อ เอส 26 ยี่ห้อตราหมี ยี่ห้อแนน ยี่ห้อเล็กโตเย็น ยี่ห้อคานะซัน ยี่ห้อดีจี และยี่ห้อซิมิแลค วิธีการ ส่งเสริมการขายคือ โดยมีการจัดโปร โมชันแจกสินค้าฟรีเมื่อสมัครเป็นสมาชิกของแบรนด์ การ ลดราคาสินค้าณมพงสูตร 3 และ 4 จากราคาป้าย การแจกคูปองส่วนลดสำหรับซื้อสินค้า รวมไปถึง คูปองส่วนลดสำหรับซื้อในครั้งถัดไป ส่วนลดค่าจัดส่งสินค้า (ส่งฟรี) และมีการลดราคาสินค้าแบบ พิเศษในวันพิเศษของเดือน (วันที่และเดือนเป็นเลขเดียวกัน เช่น 5.5, 12.12) ซึ่งจะพบได้ว่าสินค้า นมพงสูตร 3 และสูตร 4 จะมีการส่งเสริมการขายตลอดทั้งปี ยกเว้นสินค้าณมพงสูตร 1 และสูตร 2 ที่ ไม่เข้าร่วมรายการส่วนลด การแจกคูปอง หรือได้รับของแถม แต่เมื่อคลิกลิงก์ของหน้าเพจก็จะไป ปรากฏที่ร้านค้าออนไลน์อย่างช้อปปีและลาซาด้า ซึ่งเมื่อสั่งซื้อณมพงสูตร 1 และสูตร 2 ก็จะได้รับ โค้ดส่งฟรี ซึ่งเป็นการส่งเสริมการขายในด้านส่วนลดค่าจัดส่ง รวมถึงมีการรับประกันสินค้าว่า สามารถคืนสินค้า/คืนเงินได้ ซึ่งการที่นมพงสูตร 1 และสูตร 2 มีโปร โมชันส่วนลดค่าจัดส่ง

2.2 การส่งเสริมการขายนมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในแอปพลิเคชันไลน์

จากผลการวิจัยการส่งเสริมการขายนมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในช่องทางโซเชียลมีเดียนี้ บริษัทนมผงที่มีการส่งเสริมการขายได้แก่ ได้แก่ ยี่ห้อเอนฟาและยี่ห้อตราหมี โดยใช้วิธีการส่งเสริมการขายแบบเดียวกับเพจทางการในเฟซบุ๊ก โดยการสร้างลิงก์สำหรับเชื่อมโยงไปยังแอปพลิเคชันร้านค้าออนไลน์อื่น ที่จะมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า แจกคูปองส่วนลด การจัดส่งสินค้าฟรี มีการแจกของฟรีสำหรับการสมัครเป็นสมาชิกของแบรนด์ ไม่ต่างกับการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

2.3 การส่งเสริมการขายนมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram)

จากผลการวิจัยการส่งเสริมการขายนมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในช่องทางโซเชียลมีเดียนี้ อินสตาแกรมก็เป็นอีกหนึ่งในแอปพลิเคชันที่มีการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์นมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก ซึ่งเป็นหนึ่งในพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมด้านการขายสินค้า แต่ไม่ได้เป็นที่นิยมด้านการขายผลิตภัณฑ์นมผงนัก เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่ผู้ใช้งานส่วนใหญ่ใช้เป็นพื้นที่การลงรูปภาพและวิดีโอสตอรี่ (คลิปวิดีโอสั้น) มากกว่า

2.4 การส่งเสริมการขายนมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในแอปพลิเคชันยูทูบ (Youtube)

จากผลการวิจัยการส่งเสริมการขายนมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในช่องทางโซเชียลมีเดียนี้ ยูทูบเป็นอีกหนึ่งแอปพลิเคชันออนไลน์ที่เป็นที่นิยม และเป็นพื้นที่ที่บริษัทนมผงมักใช้วิธีการต่าง ๆ ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ของตน ทั้งแบบทางตรงและทางอ้อม แต่ผู้วิจัยไม่พบการส่งเสริมการขาย เนื่องด้วยส่วนใหญ่ใช้เป็นพื้นที่ในการโฆษณา แนะนำ และรีวิวผลิตภัณฑ์นมผงมากกว่าการขาย

2.5 การส่งเสริมการขายนมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในแอปพลิเคชันกูเกิล (Google)

จากผลการวิจัยการส่งเสริมการขายนมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในช่องทางกูเกิล มีเว็บไซต์ทางการของยี่ห้อนมผงที่มีการขายในกูเกิล อันได้แก่ ยี่ห้อเอนฟา ยี่ห้อคูเม็กซ์ ยี่ห้อไฮคิว ยี่ห้อเอส 26 ยี่ห้อตราหมี ยี่ห้อแนน และยี่ห้อดีจีการส่งเสริมการขายของแต่ละยี่ห้อที่พบในกูเกิลนั้นใช้วิธีการจ่ายเงินเพื่อซื้อพื้นที่โฆษณาในกูเกิล (Google Ads) และเว็บไซต์ของแบรนด์จะเชื่อมโยงกับแอปพลิเคชันร้านค้าออนไลน์อย่างซ้อปปีและลาซาด้า ซึ่งจะมีร้านค้าทางการของบริษัทจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมผงอยู่ โดยจะมีการส่งเสริมการขายในรูปแบบจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า แจกของแถม คูปองส่วนลดหรือลุ้นรับของฟรี และจัดส่งสินค้าฟรีสำหรับนมผงสูตร 3 และสูตร 4 ในส่วนของนมผงสูตร 1 และสูตร 2 แม้ไม่มีส่วนลดผลิตภัณฑ์หรือของแถม แต่ก็มีโปรโมชั่นส่วนลดค่าจัดส่งสินค้า (จัดส่งฟรี) เช่นเดียวกับการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊กและไลน์ ที่มีการส่งเสริมการขายในรูปแบบเดียวกัน

2.6 การส่งเสริมการขายนมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในแอปพลิเคชัน ช้อปปี้ (Shopee)

จากผลการวิจัยการส่งเสริมการขายนมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก ในช่องทางนี้ บริษัทนมผงที่มีการส่งเสริมการขายได้แก่ ยี่ห้อเอนฟา ยี่ห้อคูเม็กซ์ ยี่ห้อไฮคิว ยี่ห้อเอส 26 ยี่ห้อตราหมี ยี่ห้อแนน ยี่ห้อเล็กโตเย็น ยี่ห้อซิมิลแลค และยี่ห้อดีจี โดยมีโปรโมชั่นต่าง ๆ ของแอปพลิเคชัน อาทิ โค้ดส่วนลด โค้ดส่งฟรี และช่วงเวลา Flash Sale ซึ่งจะแบ่งเป็นช่วงเวลาเช้า 4 ช่วง และช่วงเวลาเย็น 4 ช่วง โดยแต่ละช่วงเวลา มักพบว่าแบรนด์นมผงก็จะมีขายและส่งเสริมการขายสินค้าในช่วงเวลาดังกล่าวเช่นกัน โดยส่วนมากที่ผู้วิจัยได้ติดตามเก็บข้อมูลแบรนด์นมผง จะมีช่องทางการขายแบบทางการ โดยติดป้ายชื่อตัวอักษรสีแดงว่า Shopee Mall ซึ่งป้ายนี้ถือได้ว่าร้านค้าออนไลน์ดังกล่าวได้รับการรับรองโดยช้อปปี้แล้ว มีโค้ดส่วนลดแบบรับเงินคืน เพื่อนำเงินไปเป็น Shopee Coins ลดราคาสินค้าในการซื้อครั้งถัดไป โดยโค้ดส่วนลดจะมีตามช่วงวันสำคัญของแอปพลิเคชัน เช่น 1.1, 2.2 คือ วันที่ 1 มกราคมและวันที่ 2 กุมภาพันธ์ของปี โดยส่วนมากโค้ดรับเงินคืนจะมีตั้งแต่ 8%, 10%, 12%, 15%, 20% และ 30% และมีโปรโมชั่นโค้ดส่งฟรี

ซึ่งนอกจากโปรโมชั่นโค้ดส่วนลดต่าง ๆ ช้อปปี้ก็มีการผ่อนสินค้าได้ผ่านการสมัครสมาชิก SPayLater ซึ่งมีวงเงินการผ่อน สูงสุดที่ 100,000 บาท โดยผลิตภัณฑ์นมผงก็เป็นหนึ่งในสินค้าที่สามารถผ่อนผ่านช้อปปี้ได้ สามารถใช้โค้ดส่วนลด ใช้ Shopee Coins ในการลดราคาสินค้าลง (ซึ่งต้องมีเงินสะสมของ Shopee Coins) ไปจนถึงการชำระเงินแบบเก็บเงินปลายทางด้วย มีการจัดส่งฟรี และยังสามารถใช้คูปอง (Shopee Coins) เป็นส่วนลดเพิ่มได้อีกด้วย สำหรับนมผงสูตร 3 และ 4 ที่มีโปรโมชั่นลดราคาสินค้าและของแถมเมื่อสั่งซื้อถึงยอดขั้นต่ำที่กำหนด โดยร้านค้าทางการของแต่ละแบรนด์ก็จะมีโค้ดส่วนลดเฉพาะ มีช่วงเวลาลดราคาผลิตภัณฑ์ในช่วง Flash Sale และแจกคูปองส่วนลดพิเศษเฉพาะสำหรับสมาชิก แม้นมผงสูตร 1 และ 2 จะไม่เข้าร่วมโปรโมชั่นส่วนลดหรือการใช้คูปองเป็นส่วนลด แต่ก็มีการจัดส่งฟรี

2.7 การส่งเสริมการขายนมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในแอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada)

จากผลการวิจัยการส่งเสริมการขายนมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก บริษัทนมผงที่มีการส่งเสริมการขายได้แก่ ยี่ห้อเอนฟา ยี่ห้อคูเม็กซ์ ยี่ห้อไฮคิว ยี่ห้อเอส 26 ยี่ห้อตราหมี ยี่ห้อแนน ยี่ห้อเล็กโตเย็น ยี่ห้อซิมิลแลค และยี่ห้อดีจี แอปพลิเคชันลาซาด้าก็เป็นหนึ่งในแอปพลิเคชันร้านค้าออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากไม่ต่างกับช้อปปี้ โดยลาซาด้าก็มีโค้ดส่วนลดค่าจัดส่งจนถึงการส่งสินค้าฟรีสำหรับสินค้านมผงสูตร 3 และสูตร 4 ที่ร่วมรายการ โดยอัตโนมัติจากคูปองส่วนลด (Coupon)

โดยปกติแล้วนั้นผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในช้อปปี้และลาซาด้าจะมีราคาที่ถูกลงอยู่แล้ว และยังมีโค้ดส่วนลดหรือการลดราคาสินค้าตามช่วงเวลาโปรโมชั่นของร้านค้า ลาซาด้าก็มีคูปองเงินคืน ซึ่งเมื่อซื้อสินค้าตามยอดที่กำหนดก็จะได้เงินคืนตามเปอร์เซ็นต์ของคูปอง และจะได้รับเป็นเงินอิเล็กทรอนิกส์กลับมาในแอปพลิเคชัน เพื่อใช้เป็นส่วนลดสำหรับการซื้อสินค้าครั้งถัดไป ซึ่งใช้ได้

เฉพาะกับนมผงสูตร 3 และสูตร 4 สำหรับสูตร 1 และสูตร 2 ไม่สามารถใช้โปรโมชันส่วนลดหรือส่วนลดค่าจัดส่งได้

2.8 การส่งเสริมการขายนมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล (JD CENTRAL)

จากผลการวิจัยการส่งเสริมการขายในช่องทางนี้ เจดี เซ็นทรัลจะมีหน้าแยกสำหรับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับแม่และเด็ก เมื่อคลิกเข้าไปก็จะพบผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ซึ่งหนึ่งในนั้นก็คือผลิตภัณฑ์นมผง และยังมีโปรโมชันต่าง ๆ ของแอปพลิเคชันอยู่ภายในหน้าอีกด้วย โดยผลิตภัณฑ์นมผงก็มีบริษัทนมผงหลายยี่ห้อจำหน่ายเป็นร้านค้าออนไลน์แบบทางการ (Official) การจำหน่ายนมผงสูตร 1 และสูตร 2 ด้วยโปรโมชันจัดส่งสินค้าฟรี มีโปรโมชันคูปองเพื่อลดราคาสินค้าและของแถม สำหรับนมผงสูตร 3 และสูตร 4

2.9 การส่งเสริมการขายนมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในแอปพลิเคชันช้อป แอท 24 (ShopAt24)

จากผลการวิจัยการส่งเสริมการขายนมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในช่องทางนี้ สามารถส่งสินค้าให้จัดส่งไปที่สาขาของ 7-Eleven ที่มีตำแหน่งใกล้ที่อยู่อาศัยของผู้ซื้อ โดยจะได้รับโปรโมชันส่งสินค้าฟรี ไม่เสียค่าจัดส่งแต่ต้องไปรับสินค้าเอง แอปพลิเคชันช้อป แอท 24 ก็มีนมผงจากแบรนด์นมผงหลายยี่ห้อจำหน่ายสินค้าภายในแอปพลิเคชัน มีโปรโมชันการลดราคาสินค้า ลดค่าจัดส่งไปจนถึงส่งสินค้าฟรี เช่นเดียวกันกับร้านค้าออนไลน์อื่น มีช่วงเวลาลดราคาสินค้าอย่างช่วงแฟลชเซลล์ (Flash Sale) ที่จะเกิดขึ้นตามช่วงเวลาที่แอปกำหนดและมีระยะเวลาที่จำกัด มีการแยกหน้าการขายสินค้าหมวดสำหรับแม่และเด็ก โดยสำหรับนมผงสูตร 1 และสูตร 2 มีการจัดจำหน่ายคละกับนมผงสูตร 3 และสูตร 4 ผู้วิจัยจึงสืบค้นข้อมูลโปรโมชันสำหรับการสั่งซื้อ ซึ่งนมผงสูตร 1 และสูตร 2 ไม่ได้เข้าร่วมโปรโมชันลดราคาหรือการสะสมแต้ม แต่เข้าร่วมการส่งสินค้าฟรีหากับสินค้าที่สาขาของร้าน 7-Eleven ใกล้บ้าน ไม่ต่างกับช้อปปีที่มีการจัดการส่งเสริมการขายสำหรับนมผงสูตร 1 และสูตร 2 ในรูปแบบนี้

2.10 การส่งเสริมการขายนมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในแอปพลิเคชันเอนฟา จีเนียส เบบี้ (Enfa Genius Baby)

จากผลการวิจัย แอปพลิเคชันเอนฟา จีเนียส เบบี้ ให้สิทธิพิเศษโค้ดส่วนลดแต้มสะสม และของขวัญสำหรับผู้ลงทะเบียนสมัครเป็นสมาชิก มีการแจกโค้ดส่วนลดในแต่ละวัน และสำหรับวันพิเศษเช่นเดียวกับแอปพลิเคชันร้านค้าออนไลน์ อาทิ ช้อปปี๊ ลาชาดำ เป็นต้น มีของแถมสำหรับการซื้อนมผงสูตรสำหรับเด็กวัยหัดเดิน (สูตร 3 และสูตร 4) การซื้อผลิตภัณฑ์ก็จะได้รับคะแนนแต้มสะสม เพื่อการแลกของรางวัล แต่ในช่วงโปรโมชันอื่น ๆ ในช่วงเทศกาลหรือวันพิเศษ ยังมีโปรโมชันลดราคาสินค้าในช่วง Flash Sale มีการจัดส่งสินค้าฟรี มีแลกคะแนนสะสมแต้มไปเป็นของรางวัลในช่วงเวลาพิเศษ เช่น แลกคะแนนสะสมเป็นบัตรกำนัลสินค้า เป็นส่วนลดเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์นม ของเล่นเด็ก ไปจนถึงโทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) ทองคำ และโค้ดสำหรับใช้อินเทอร์เน็ตฟรี

ทว่านมผงสูตร 1 และสูตร 2 โดยปกตินั้นจะถูกห้ามมิให้มีการลดราคาสินค้าหรือมีโปรโมชั่นใด ๆ ที่จะเป็นการส่งเสริมให้แม่เลี้ยงลูกด้วยนมผง แต่แอปพลิเคชันกลับมีโปรโมชั่นลดราคาสินค้า โดยไม่มีการแจ้งราคาตามป้ายจริงและราคาโปรโมชั่น แต่ใช้ราคาโปรโมชั่นของแอปพลิเคชันเป็นราคาของสินค้าโดยตรง

2.11 การส่งเสริมการขายนมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในแอปพลิเคชันไฮ แฟมิลี คลับ (Hi-Family Club)

จากผลการวิจัยการส่งเสริมการขายในแอปพลิเคชันนี้ ผู้วิจัยพบว่า จากการติดตามการส่งเสริมการขายของไฮ แฟมิลี คลับ ไม่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมผง แต่มีการให้สมัครสมาชิกแอปพลิเคชัน เพื่อรับของรางวัลต่าง ๆ และสิทธิพิเศษ มีการให้บริการจากบุคลากรทางการแพทย์ (หมอ พยาบาล ผู้เชี่ยวชาญ) ในการให้คำปรึกษากับแม่ที่กำลังตั้งครรภ์หรือมีบุตรแล้ว โดยให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ทั้งทางเบอร์โทรศัพท์และทางห้องแชทส่วนตัว ย่อมเป็นการส่งเสริมการขายเช่นกันแม้ไม่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของแบรนด์โดยตรง

3. การรับรู้ของสตรีวัยเจริญพันธุ์ต่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก

จากผลการวิจัยการรับรู้ของสตรีวัยเจริญพันธุ์ต่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก พบว่า ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ยูทูบ และข้อปี่คือสามอันดับแรกที่มีสตรีวัยเจริญพันธุ์พบเห็นการ โฆษณามากที่สุดแอปพลิเคชันที่มีการ โฆษณาผ่านอินฟลูเอนเซอร์ โดยมีความถี่ที่พบเห็นมาก ซึ่งจากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพของผู้วิจัยก็พบว่า แอปพลิเคชันดังกล่าวล้วนแต่มีการโฆษณาในความถี่ที่สูง กลุ่มแม่ย่อมต้องเห็นโฆษณาจากแอปพลิเคชันบ่อยครั้ง ทั้งยังมีการใช้รูปภาพ ข้อความ วิดีโอ การไลฟ์สด มีการใช้ดาราและอินฟลูเอนเซอร์ในการโฆษณา และการที่ใช้นักลที่มีที่น่าเชื่อถือและความสัมพันธ์ในเชิงบวกที่มีอิทธิพลกับกลุ่มแม่

อภิปรายผล

1. กลยุทธ์การโฆษณานมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก โดยทางแบรนด์ได้ใช้วิธีการโฆษณาที่หลากหลายและมีทั้งการโฆษณาทางตรงและทางอ้อม ผ่านช่องทางสื่อหรือแอปพลิเคชันออนไลน์ จำนวน 11 ช่องทาง ซึ่งแต่ละช่องทางได้มีการโฆษณาในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป แต่จากการวิจัยค้นพบว่าการโฆษณาสินค้าจะใช้รูปภาพ โดยใช้รูปทารกหน้าตาน่ารัก ซึ่งมีทั้งแบบรูปเดี่ยวและรูปคู่กับแม่ มีการระบุข้อความที่กล่าวถึงสารอาหารและประโยชน์ของนมผง และสูตรต่าง ๆ ที่เหมาะสำหรับทารก (1, 2, 3 และ 4) อีกทั้งยังพบว่ามีกรรวิวผลิตภัณฑ์ผ่านทางบุคคลที่มีชื่อเสียงมีบุตรในชีวิตจริง โดยบุคคลดังกล่าวจะกล่าวถึงประโยชน์และสารอาหารเฉพาะในนมผงของแบรนด์นั้น ซึ่งถือว่าการบอกต่อจากแม่สู่แม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jing Zhao, Mu Li and Becky Freeman เรื่อง A Baby Formula Designed for Chinese Babies: Content Analysis of Milk Formula Advertisements on Chinese Parenting Apps ที่มีผลการศึกษาพบว่าลักษณะการ โฆษณานมผงบนแอปพลิเคชันสำหรับหญิงจีนที่กำลังตั้งครรภ์และการเลี้ยงดูลูกของชาวจีน โดยจะใช้รูปภาพและเทคนิคการตลาดซึ่งต่างจากปกติของแบรนด์นมผงต่าง ๆ บนแอปพลิเคชันดังกล่าว และเพื่อให้

เข้าใจว่าโฆษณาที่สร้างมานี้สะท้อนความคิดของสาธารณชนเกี่ยวกับการให้นมทารกและเด็กเล็กไปในรูปแบบใด จึงได้ทำการโหลดแอปพลิเคชันฟรีสำหรับการเลี้ยงลูกใน 360 App Store ซึ่งเป็นแอปสโตร์สำหรับแอนดรอยด์ที่ใหญ่ที่สุดในจีน และได้ค้นพบโฆษณานมผงทั้งหมด 353 อัน ซึ่งมีรูปแบบเดียวกันหมดจากทั้งหมด 79 แอปพลิเคชัน Jing Zhao จึงได้แบ่งหมวดหมู่เป็น 22 รหัสจนพัฒนาเป็น 4 หมวด คือ ภาพที่สื่อถึงอารมณ์ในจิตใจ, องค์ประกอบด้านการตลาด, การเรียกร้อง และการเปิดเผยธุรกิจโฆษณา โดยการโฆษณานมผงทั้งหมด 353 ตัวนั้นมาจาก 31 บริษัท 44 แปรนต์ และ 79 แปรนต์ที่ต่างจากแปรนต์ปกติ ซึ่งทั้งหมด 31 บริษัทนั้นแบ่งเป็นของต่างชาติ 15 บริษัทและ 16 บริษัทคือของชาวจีน 75 แปรนต์ที่ปรากฏจะมีลิงก์โดยตรงไปซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ ซึ่งจะมีสินค้าราคาพิเศษ และมีอีก 5 แปรนต์ที่ใช้นุ้กลมมีชื่อเสียงในโฆษณาของพวกเขา และอีก 25 แปรนต์จาก 79 แปรนต์ที่โฆษณาเกินจริง มีเพียง 14 แปรนต์ที่โฆษณาแบบเปิดเผยตรงไปตรงมา แสดงให้เห็นว่าต่อให้มีกฎหมายควบคุม หรือจำกัดวิธีในการโฆษณา บริษัทนมผงก็ยังสร้างวิธีการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน เพราะแอปพลิเคชันมีจำนวนมาก ยากต่อการตรวจสอบ

2. กลยุทธ์การส่งเสริมการขายนมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก โดยทางแปรนต์ได้ใช้วิธีการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์ จำนวน 11 ช่องทาง ซึ่งแต่ละช่องทางได้มีการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน แต่จากการวิจัยค้นพบว่าการส่งเสริมการขายจะมีการลดราคาสินค้า การแจกคูปอง การให้ของแถม การคืนเงิน/คืนสินค้า และวิธีที่ถูกนำมาใช้มากที่สุดคือ การจัดส่งสินค้าฟรี ทั้งในนมผงสูตร 1 และสูตร 2 ที่ห้ามมิให้มีการส่งเสริมการขาย งานวิจัยนี้จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pamela Mejia, Lillian Seklir, Karra Gardin, Laura Nixon ที่ศึกษาเรื่อง Social media analysis Mother and child promotion: A preliminary analysis of social media marketing of infant formula ที่วิเคราะห์ว่า การตลาดโซเชียลมีเดียของนมผงสูตรสำหรับทารก นักการตลาดล้วนใช้กลยุทธ์โซเชียลมีเดียที่หลากหลาย (รวมถึง Twitter, Facebook และโพสต์ที่ได้รับการสนับสนุนในเว็บบล็อกหลัก) เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (ครอบครัว, แม่และเด็ก) อย่างรวดเร็วและง่ายมากขึ้น สื่อสังคมออนไลน์จำนวนมากไม่เพียงแต่นำถึงประโยชน์ต่อสุขภาพของผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับทารกเท่านั้น แต่ยังรวมถึงประโยชน์ต่อผู้ปกครองด้วยในด้านโปรโมชั่นที่จัดขึ้นเพื่อส่งเสริม นอกจากนี้วิจัยดังกล่าวยังได้ระบุตัวอย่างของบริษัทนมยี่ห้อต่าง ๆ ที่ใช้โซเชียลมีเดียเพื่อเจาะลึกด้านอารมณ์และจิตใจในการเลี้ยงดู โดยการกระตุ้นให้เกิดคุณค่าเชิงบวกต่อผู้ปกครอง (เช่น สร้างทางเลือกหรือความเป็นอิสระจากการตัดสินใจ) ให้คำแนะนำในการเลี้ยงดูหรือปรับตัวให้เข้ากับผู้ปกครองเรื่องความฝันและเป้าหมายที่เกี่ยวกับลูก ๆ ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนงนุช ใจชื่น ที่ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับการสื่อสารการตลาดนมผงกับการเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทย ที่พบว่า ในอุตสาหกรรมนมผงนั้นมีการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย เช่น การตลาดทางตรงและการใช้พนักงานขาย และการสื่อสารการตลาดในรูปแบบนี้ยังส่งผลกระทบต่อมายาคติ ทัศนคติ และพฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทย โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดนมผงบ่อยหรือทุกวัน และมีมายาคติด้านความรู้เกี่ยวกับนมพบน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับบ้างหรือไม่เคยเปิดรับเลย ถึง 1.4 เท่า และผู้หญิงที่มีทัศนคติ

ขึ้นชอบการสื่อสารการตลาดของนมผง จะมีโอกาสเลี้ยงลูกด้วยนมผงมากกว่าผู้หญิงที่ไม่มีทัศนคติถึง 2.3 เท่า

3. การรับรู้ของสตรีวัยเจริญพันธุ์ต่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมผงสูตรสำหรับทารก และเด็กเล็ก จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการพบเห็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมผงผ่านช่องทางเฟซบุ๊กมากที่สุด โดยผ่านวิดีโอถ่ายทอดสด (Video Streaming) หรือการไลฟ์สด (Live) อาจเป็นเพราะแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กพบจำนวนผู้ใช้งานมากที่สุด อีกทั้งยังได้รับความนิยมในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางดังกล่าวเป็นอย่างมาก จึงทำให้ทางกลุ่มแบรนด์ได้มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางนี้โดยมีความถี่มากที่สุด ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะมีการลงภาพพร้อมข้อความ กล่าวถึงสูตรนมของนมผง (สูตร 1 และสูตร 2) เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่กลุ่มแม่ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ส่วนใหญ่การเลี้ยงบุตรด้วยนมแม่ผสมนมผง สอดคล้องกับงานวิจัยของเหมื่อนฟัน คงสมแสวงและบรรสรร์ค์ เจียรัง (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การออกแบบและการรับรู้ของสตรีวัยเจริญพันธุ์ที่มีต่อฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงที่จำหน่ายในประเทศไทย อันพบว่า การออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงเป็นจุดเริ่มต้นที่นำไปสู่การโฆษณานมผงสำหรับทารกทางอ้อมผ่านการโฆษณานมผงสำหรับเด็กเล็ก โดยแบ่งเป็น การออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับส่วนแบ่งการตลาด การออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันเล็กน้อยไม่ชัดเจน และการนำเสนออาหารชวนเชื่อเพื่อสร้างมูลค่านมผงบนฉลากบรรจุภัณฑ์ ซึ่งจากผลการสำรวจสตรีวัยเจริญพันธุ์ เห็นว่า ฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับทารกและนมผงสำหรับเด็กเล็กมีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย ไม่ชัดเจน จึงเข้าข่ายละเมิดมาตรา 15 ที่กำหนดให้ฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับทารกและนมผงสำหรับเด็กเล็กต้องแตกต่างกันอย่างชัดเจนและสามารถแยกแยะได้โดยง่าย จากผลการสำรวจการเปิดรับสื่อโฆษณานมผงทางโทรทัศน์ สตรีวัยเจริญพันธุ์เกือบครึ่งเข้าใจว่านมผงที่เคยพบเห็นการโฆษณามีทั้งนมผงสำหรับเด็กเล็ก (สูตร 3) และนมผงสำหรับทารก (สูตร 1) ในสื่อโทรทัศน์ แสดงให้เห็นว่า สตรีวัยเจริญพันธุ์ไม่สามารถแยกแยะฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กออกจากนมผงสำหรับทารกได้โดยง่าย การโฆษณานมผงสำหรับเด็กเล็กทางโทรทัศน์มีแนวโน้มที่จะเป็นการโฆษณานมผงสำหรับทารกทางอ้อม นอกจากนี้การเปิดรับสื่อโฆษณาและกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดนมผงมีความสัมพันธ์กับการจดจำตราสินค้า สัญลักษณ์พิเศษ และสารอาหารที่เป็นจุดขาย รวมไปถึงแนวโน้มที่จะใช้นมผงเลี้ยงบุตร และแสดงให้เห็นว่าเมื่อมีแนวโน้มว่าจะเลี้ยงลูกหรือเลี้ยงลูกด้วยนมผงอยู่ ก็จะนึกถึงแบรนด์นมผงที่ตนเองพบเห็นบ่อยมากที่สุดเป็นอันดับแรก

การโฆษณานมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์สร้างการรับรู้และพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของบรรดาคุณแม่ชาวไทยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงในการเลี้ยงบุตร เนื่องจากการโฆษณานมผงแต่ละสูตรได้มีการระบุรายละเอียดเกี่ยวกับสารอาหารที่มีอยู่ในนมผง พร้อมทั้งมีการใช้รูปเด็กทารกเพื่อให้เกิดความเข้าใจว่าใช้สำหรับเลี้ยงทารก และเป็นการสนับสนุนให้ใช้นมผงสำหรับเลี้ยงทารก อีกทั้งแบรนด์นมผงได้มีการกล่าวถึงปัญหาด้านสุขภาพของเด็ก เพื่อสร้างความกังวลให้แก่มารดา จนนำไปสู่การขาดความเชื่อมั่นในการเลี้ยงบุตรด้วยนมแม่ จนนำไปสู่การตัดสินใจในผลิตภัณฑ์นมผงแทนการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Trish Dearlove ที่ศึกษาเรื่อง Digital Marketing of Commercial Complementary Foods

in Australia: An Analysis of Brand Messaging โดยผลการศึกษาพบว่า การโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ให้มารดา ในออสเตรเลีย ผู้ผลิตใช้สื่อโซเชียลมีเดีย ซึ่งส่วนใหญ่คือ Facebook และ Instagram เพื่อโปรโมตแบรนด์และผลิตภัณฑ์ของคนสู่ผู้บริโภค การส่งข้อความในการสื่อสารเหล่านี้ เน้นที่คุณลักษณะของแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ในเชิงบวกเป็นหลัก เช่น รสชาติ เนื้อสัมผัส ความแปลกใหม่ การทานอาหารด้วยตัวเอง และการแก้ปัญหา หรือใช้ประโยชน์จากความกังวลของผู้ปกครองเกี่ยวกับสถานะอินทรีย์ของอาหาร สารปรุงแต่งและสารก่อภูมิแพ้ เนื้อสัมผัสที่เหมาะสมสำหรับช่วงอายุ พัฒนาการของเด็กและสุขภาพเด็ก กลยุทธ์ทั่วไปในการเน้นส่วนผสมและสารอาหารที่ดีต่อสุขภาพ อาจสร้างผลกระทบด้าน 'ปัจจัยสุขภาพ' และทำให้ผู้ปกครองเกิดความเข้าใจผิดได้ว่าผลิตภัณฑ์เหล่านี้เป็นสิ่งที่ "จำเป็น" และส่งเสริมว่าเหมาะสำหรับทารกที่มีอายุต่ำกว่า 6 เดือน ซึ่งเป็นการฝ่าฝืนคำแนะนำของ WHO ซึ่งแนะนำให้ทารกมาตรฐานเหล่านี้ เพื่อให้สอดคล้องกับหลักฐานมากมายที่สนับสนุนคำแนะนำของ WHO ทั้งแนะนำให้จำกัดทั้งการส่งข้อความ 'health halo' และการส่งเสริมการดื่มนมสำหรับเด็กวัยหัดเดิน เนื่องจากอาจมีผลกระทบต่อความรู้ของผู้ปกครองเกี่ยวกับการให้นมทารกอย่างถูกต้องและเหมาะสม แต่จากการวิจัยก็พบว่าการโฆษณาในแอปพลิเคชันโซเชียลมีเดีย แอปพลิเคชันร้านค้าออนไลน์ เป็นช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (แม่) ได้ง่ายและเป็นที่นิยมอย่างมากสำหรับบริษัทนมและตัวแทนจำหน่าย การโฆษณาที่แทบไม่มีการตรวจสอบหรือคัดกรองเมื่ออยู่ในช่องทางออนไลน์ การที่บริษัทนมหลีกเลี่ยงที่จะสื่อโดยตรงว่าเป็นการโฆษณามังสวิรัติสำหรับทารกและเด็กเล็ก (สูตร 1 และ 2) ก็ใช้วิธีการโฆษณาทางอ้อม การบอกต่อจากแม่สู่แม่ในรูปแบบผู้ถูกกว่าจ้างให้โฆษณาผลิตภัณฑ์นมผง (หน้าม้า) การสร้างภาพจำผลิตภัณฑ์นม โดยใช้การโฆษณาสูตร 3 และสูตร 4 ผ่านทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำตราสินค้าได้จากภาพและสีของผลิตภัณฑ์ ทั้ง 4 สูตรที่มีรูปแบบคล้ายคลึงกัน แสดงให้เห็นถึงแม้จะมีการจำกัดการโฆษณามังสวิรัติสำหรับทารกเพื่อจะส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ในประเทศไทยให้มากขึ้น การส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ย่อมเกิดขึ้นได้ยากหากยังมีวิธีการโฆษณาที่แยบยลและการส่งเสริมการขายที่ทำให้เกิดความสนใจเช่นนี้อยู่

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการตรวจสอบและติดตามการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายนมผงสำหรับทารกและเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์อย่างจริงจัง

1.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการบังคับใช้กฎหมายตามพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. 2560

1.3 ควรสร้างการรับรู้เพื่อให้แม่ได้รับรู้ข้อมูลที่ถูกต้อง และแสดงให้เห็นถึงคุณค่าและประโยชน์ซึ่งจะส่งผลให้ทารกแรกเกิดได้มีโอกาสที่จะได้กินนมแม่เพิ่มมากขึ้น

1.4 ควรมีการปรับ แก้ไข เพิ่มเติมกฎหมายพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. 2560 ให้มีความครอบคลุมการโฆษณาและการส่งเสริมการขายทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การโฆษณามพงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก ที่ส่งผลให้มารดาตัดสินใจนำนมผงมาใช้ในการเลี้ยงดูบุตร แทนการให้นมบุตรด้วยตนเอง ว่าเกิดจากปัจจัยใดในเชิงลึกมากขึ้น

2.2 ควรศึกษากลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการขายนมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก ในพื้นที่อื่น เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา เป็นต้น เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบระหว่างการโฆษณาและการส่งเสริมการขายแบบออฟไลน์หรือออนไลน์ที่สร้างผลกระทบกับการส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง



บรรณานุกรม

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บรรณานุกรม

- กองบรรณาธิการ. (2563). **เปิดร้านออนไลน์ ขายให้ปัง! ดังทุกช่องทาง**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : บริษัท โปรวิชั่น จำกัด.
- กิตติ กันภัย. (2556). **การวิเคราะห์ผู้รับสารสื่อมวลชน**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด เจริญบุญการพิมพ์ (1988).
- กิตติ กันภัย และคณะ. (2558). **นมแม่ นมแท้ นมผง นมเทียม**. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี : สมาพันธ์ เครือข่ายนมแม่แห่งประเทศไทย.
- จันทิมา สุขเกิด. (2558). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิด ถึงหนึ่งปีของสตรีเจนเนอเรชั่นวาย**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จิราภรณ์ ศรีนาถ. (2556). **การวิเคราะห์ประเภท รูปแบบ เนื้อหา และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2546). **การตลาดธุรกิจบริการ**. กรุงเทพฯ : เอ็กเปอร์เน็ท.
- รัชมน ศรีแก่นจันทร์. (2546). **สื่อสารมวลชนเพื่อการโฆษณา**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นงนุช ใจชื่น. (2558). “การเปิดรับการสื่อสารการตลาดนมผงกับการเลี้ยงลูกด้วยนมผง ของหญิงไทย”. **วารสารนิเทศศาสตร์**. ปีที่ 33 (ฉบับที่ 2). หน้า 121-131. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcomm/article/view/86089> สืบค้นเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2564.
- นงนุช ศิริโรจน์. (2560). **การสื่อสารมวลชนเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 2 : กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พัชรี วิจิจะกุล และอรพร ดำรงวงศ์ศิริ. (2563). “สถานการณ์การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ปัจจัยเอื้อ และอุปสรรค นโยบายและมาตรการการส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ในประเทศไทย”. **วารสารโภชนาการ**. ปีที่ 55 (ฉบับที่ 1). หน้า 68 – 75. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <https://he01.tci-thaijo.org/index.php/JNAT/article/download/231663/163975/831616> สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2564.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). **การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social media**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ด ยูเคชั่น.
- บุพยง แห่งเชาวนิช และคณะ. (2550). **กลยุทธ์การตลาดและสื่อโฆษณาของนมผงดัดแปลงเลี้ยงทารก**. กรุงเทพฯ : ศูนย์นมแม่แห่งประเทศไทย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- สถาบันออกแบบอนาคตประเทศไทย. **สถิติการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ 6 เดือนในประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้านในอาเซียน**. แหล่งที่มา : <https://www.facebook.com/FutureInnovative thailand/> สืบค้นเมื่อวันที่ 7 ธันวาคม 2563.

- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ : พิมพ์พัฒนาภาษา.
- เหมือนฝัน คงสมแสง และบรรณวรรค์ เกียรติรุ่ง. (2564). **การออกแบบและการรับรู้ของสตรีวัยเจริญพันธุ์ที่มีต่อฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงที่จำหน่ายในประเทศไทย**. กรุงเทพฯ : สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ (IHPP).
- อาภาพร อุดมพิช. (2552). **การวิเคราะห์ลักษณะของการโฆษณาแฝงที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Bell L. Martin (1979). **Marketing Concepts And Strategy**. United States of America : Houghton Mifflin Company
- Catherine Pereira, Rosalyn Ford, Alison B. Feeley, Lara Sweet, Jane Badham and Elizabeth Zehner. (2021). **Cross – sectional survey shows that follow – up formula and growing – up milks are labelled similarly to infant formula in four low and middle income countries**. United States of America.
- Jamie Stang, Kathleen Hoss and Mary Story. (2010). **Health Statements Made in Infant Formula Advertisements in Pregnancy and Early Parenting Magazines**. United States of America : The University of Minnesota.
- Jing Zhao, Mu Li and Becky Freeman. (2019). **A Baby Formula Designed for Chinese Babies: Content Analysis of Milk Formula Advertisements on Chinese Parenting Apps**. Australia : JMIR mHealth and uHealth.
- Kotler Philip. (1980). **Marketing Management : Analysis, Planning And Control**. United States of America.
- MAGDY SHEHATA ABDALLAH. (2015). **Indirect Marketing through Influencers on Social Media**. Sweden : The KTH Industrial Engineering and Management.
- Nina J Berry, Sandra Jones and Don Iverson. (2010). **It's all formula to me: women's understandings of toddler milk ads**. Australia : University of Wollongong.
- Nina J Berry, Sandra Jones and Don Iverson. (2011). **Toddler milk advertising in Australia: Infant formula advertising in disguise**. Australia : University of Wollongong.
- Pamela Mejia, Lillian Seklir, Karra Gardin and Laura Nixon. (2016). **Social media analysis Mother and child promotion : A preliminary analysis of social media marketing of infant formula**. America : The University of California, Berkeley.
- The Standard. **เปิดบ้านใหม่ Facebook ประเทศไทย คนไทยใช้งาน 51 ล้านคนต่อเดือน แชนซ็อยขายของมากที่สุดท็อป 5 ของโลก**. แหล่งที่มา : [https:// thestandard.co/facebook-thailand/](https://thestandard.co/facebook-thailand/) สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2564.
- Trish Dearlove. (2021). **Digital Marketing of Commercial Complementary Foods in Australia: An Analysis of Brand Messaging**. Australia : Curtin University.

- Shannon Han. (2022). **Content analysis of breast milk substitutes marketing on Chinese e-commerce platforms**. United States of America : Yale University.
- WHO/UNICEF. (2019). **Cross-promotion of infant formula and toddler milks**.



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาคผนวก ข
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

แบบสอบถาม

เรื่อง การโฆษณาผลิตภัณฑ์นมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อจุดประสงค์ในการรวบรวมข้อมูลไปใช้ในการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการขายนมผงสำหรับทารกในสื่อสังคมออนไลน์” เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการสื่อสาร มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี โดยมีรายละเอียดแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อโฆษณานมผงสำหรับทารกและเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย

ทั้งนี้ การตอบแบบสอบถามฉบับนี้ จะไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้อย่างครบถ้วน และตรงกับความเป็นจริง

ปัทม์ชนิต สุทธิบุรณ์
ผู้วิจัย

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามโดยใช้เครื่องหมายลงใน (✓) ให้ตรงกับข้อที่ท่านต้องการ

1.1 อายุ

- () 15 - 25 ปี
 () 26 - 35 ปี
 () 36 - 45 ปี
 () อื่น ๆ : _____

1.2 ระดับการศึกษา

- () ประถมศึกษา
 () มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า
 () อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
 () ปริญญาตรี
 () ปริญญาโท
 () ปริญญาเอก
 () อื่น ๆ : _____

1.3 อาชีพ

- () ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 () พนักงานเอกชน
 () เจ้าของกิจการ (ธุรกิจส่วนตัว)
 () อื่น ๆ : _____

1.4 ภูมิลำเนา

กรุณาพิมพ์ชื่อจังหวัด : _____

1.5 จำนวนบุตร

- () 1 คน
 () 2 คน
 () 3 คน
 () 4 คน
 () มากกว่า 4 คนขึ้นไป

1.6 บุตรของท่านบริโภคนมประเภทใด

- () นมแม่
 () นมผง
 () นมแม่ผสมนมผง

ส่วนที่ 2 การรับรู้สื่อโฆษณาณมพงสำหรับทารกและเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์

การรับรู้สื่อโฆษณา ณมพงสำหรับทารก และเด็กเล็กในสื่อ สังคมออนไลน์	พบเห็น มากที่สุด	พบเห็นมาก	พบเห็น ปานกลาง	พบเห็นน้อย	ไม่เคย พบเห็น
1. แอปพลิเคชันใดบ้างที่ท่านเคยพบเห็นการโฆษณาณมพงทางตรงสำหรับทารกและเด็กเล็ก					
Facebook					
Line					
Youtube					
Instagram					
Shopee					
Lazada					
JDCentral					
ShopAt24					

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

การรับรู้สื่อโฆษณา นมผงสำหรับทารก และเด็กเล็กในสื่อ สังคมออนไลน์	พบเห็น มากที่สุด	พบเห็นมาก	พบเห็น ปานกลาง	พบเห็นน้อย	ไม่เคย พบเห็น
Google					
Enfa Genius Baby (แอปพลิเคชันของ นมตราเอนฟาโกร)					
Hi-Family Club (แอปพลิเคชัน ของนมตราไฮคิว)					
2. แอปพลิเคชันใดบ้างที่ท่านเคยพบเห็นการโฆษณานมผงทางอ้อมสำหรับทารกและเด็กเล็ก					
Facebook					
Line					
Youtube					
Instagram					
Shopee					
Lazada					

การรับรู้สื่อ โฆษณาแม่ผง สำหรับทารก และเด็กเล็กในสื่อ สังคมออนไลน์	พบเห็น มากที่สุด	พบเห็นมาก	พบเห็น ปานกลาง	พบเห็นน้อย	ไม่เคย พบเห็น
JDCentral					
ShopAt24					
Google					
Enfa Genius Baby (แอปพลิเคชัน ของนมตรา เอนฟาโกร)					
Hi-Family Club (แอปพลิเคชัน ของนมตราไฮคิว)					
3. แอปพลิเคชันใดบ้างที่ท่านเคยพบเห็นการโฆษณาแม่ผงสำหรับทารกและเด็กเล็ก แบบบอกต่อจากคุณแม่ท่านอื่นหรือบุคคลอื่น					
Facebook					
Line					
Youtube					

การรับรู้สื่อ โฆษณา สำหรับเด็ก และเด็กเล็กในสื่อ สังคมออนไลน์	พบเห็นมาก ที่สุด	พบเห็นมาก	พบเห็น ปานกลาง	พบเห็นน้อย	ไม่เคย พบเห็น
Instagram					
Shopee					
Lazada					
4. แอปพลิเคชันใดบ้างที่ท่านเคยพบเห็นการโฆษณาสำหรับเด็กผ่านวิดีโอ ถ่ายทอดสด (Streaming) หรือการไลฟ์สด (Live)					
Facebook					
Youtube					
Instagram					
Shopee					
Lazada					
5. แอปพลิเคชันใดบ้างที่ท่านเคยพบเห็นการโฆษณาสำหรับเด็กผ่านการ โฆษณา การแนะนำ หรือการรีวิวสินค้าโดยดารา หรือ Influencer (บุคคลหรือกลุ่มคนที่มี ผู้ติดตามจำนวนมากในโซเชียลมีเดีย)					
Facebook					
Youtube					

การรับรู้สื่อโฆษณา นมผงสำหรับทารก และเด็กเล็กในสื่อ สังคมออนไลน์	พบเห็นมาก ที่สุด	พบเห็นมาก	พบเห็น ปานกลาง	พบเห็นน้อย	ไม่เคย พบเห็น
Instagram					
Shopee					
Lazada					
6. แอปพลิเคชันใดบ้างที่ท่านเคยพบเห็นการโฆษณานมผงสำหรับทารกและเด็กเล็กด้วยวิดีโอสั้น (Spot Video) แทรกในแอปพลิเคชันที่ท่านกำลังรับชมอยู่					
Facebook					
Youtube					
Shopee					
Lazada					
7. แอปพลิเคชันใดบ้างที่ท่านเคยพบเห็นการโฆษณานมผงสำหรับทารกและเด็กเล็กผ่าน โปรโมชั่น (การลดราคา แลกของรางวัล แจกสินค้า แคมเปญสินค้า หน้ามีวีวีสินค้า ตัวแทนขาย และการผ่อนสินค้า)					
Facebook					

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

การรับรู้สื่อโฆษณา นมผงสำหรับทารก และเด็กเล็กในสื่อ สังคมออนไลน์	พบเห็น มากที่สุด	พบเห็นมาก	พบเห็น ปานกลาง	พบเห็นน้อย	ไม่เคย พบเห็น
Line					
Youtube					
Instagram					
Shopee					
Lazada					
JDCentral					
ShopAt24					
Google					
Enfa Genius Baby (แอปพลิเคชันของ นมตราเอนฟาโกร)					
Hi-Family Club (แอปพลิเคชัน ของนมตราไฮคิว)					

การรับรู้สื่อโฆษณา นมผงสำหรับทารก และเด็กเล็กในสื่อ สังคมออนไลน์	พบเห็น มากที่สุด	พบเห็นมาก	พบเห็น ปานกลาง	พบเห็นน้อย	ไม่เคย พบเห็น
8. แอปพลิเคชันใดบ้างที่ท่านเคยพบเห็นการโฆษณานมผงสำหรับทารกและเด็กเล็กในรูปแบบ การแนะนำ การติดต่อ และให้คำปรึกษาผ่านเจ้าหน้าที่ของบริษัทนมผง ตัวแทนขาย และบุคลากรทางการแพทย์ (หมอ พยาบาล ผู้เชี่ยวชาญ)					
Facebook					
Line					
Youtube					
Shopee					
Lazada					
Google					
Enfa Genius Baby (แอปพลิเคชันของ นมตราเอนฟาโกร)					
Hi-Family Club (แอปพลิเคชัน ของนมตราไฮคิว)					

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย

.....

.....

.....



ประวัติของผู้วิจัย

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ประวัติของผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นางสาวปัทม์ชนิต สุทธิบุรณ
วัน เดือน ปีเกิด	22 สิงหาคม 2539
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลพระปกเกล้า จังหวัดจันทบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	47 หมู่ที่ 1 ตำบลเขาบายศรี อำเภอบ้านใหม่ จังหวัดจันทบุรี 22120
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ธุรกิจส่วนตัวและนักเขียนอิสระ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	47 หมู่ที่ 1 ตำบลเขาบายศรี อำเภอบ้านใหม่ จังหวัดจันทบุรี 22120
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2554	มัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนหอแซฟเวียตา จังหวัดจันทบุรี
พ.ศ. 2557	มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนเบญจมราชูทิศ จังหวัดจันทบุรี
พ.ศ. 2562	นิติศาสตรบัณฑิต น.บ. (นิติศาสตร์) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2565	รัฐศาสตรบัณฑิต ร.บ. (แผนการบริหารรัฐกิจ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี