

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