

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 แสดงตารางพฤติกรรมการเล่นนมบุตรของกลุ่มตัวอย่าง.....	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 และยี่ห้อเล็ก โตเย็นในแอปพลิเคชันเจดีเซ็นทรัล.....	151
123 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อตราหมี ยี่ห้อแนน และยี่ห้อเล็ก โตเย็นในแอปพลิเคชันเจดีเซ็นทรัล.....	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