

## 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)

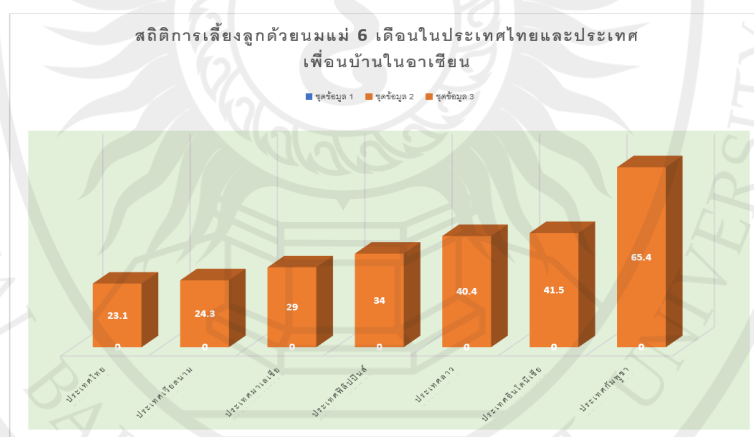
การโฆษณาและการตลาดที่เปลี่ยนไปในทิศทางที่แบบยลขึ้นนั้น เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2525 เมื่อองค์การอนามัยโลกประกาศใช้ “หลักเกณฑ์สากลว่าด้วยการตลาดอาหารทดแทนนมแม่” หรือที่เรียกกันว่รหัส CODE ซึ่งได้ตั้งกฎห้ามมีการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์นมผงอย่างกว้าง ๆ รวมถึงข้อกำหนดที่ห้ามการแจกจ่ายตัวอย่างสินค้าฟรีให้กับมารดา การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ในสถานพยาบาล 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 ซึ่งองค์การอนามัยโลกและองค์การยูนิเซฟได้รายงานว่า 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 หน้าที่ของน้ำนมแม่มากด้วยรัก และคุณประโยชน์อันช่วยปกป้องลูกน้อยจากการติดเชื้อเฉียบพลันและความเจ็บป่วยเรื้อรังในวัยผู้ใหญ่ได้เป็นอย่างดี (กิตติ กัณภัย และคณะ, 2558 : 27) และควรดื่มนมแม่ควบคู่อาหารตามวัยไปจนถึงอายุ 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) และการก้าวเข้ามาในไทยของนมผงเหล่านี้ทำให้เกิดคำถาม การเลี้ยงลูกด้วยนมผงเริ่มต้นขึ้นในประเทศไทย

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), ช้อปปี้ แอท 24 (ShopAt24) และแอปพลิเคชันของบริษัทนมผง อันได้แก่ เพลย์ส 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

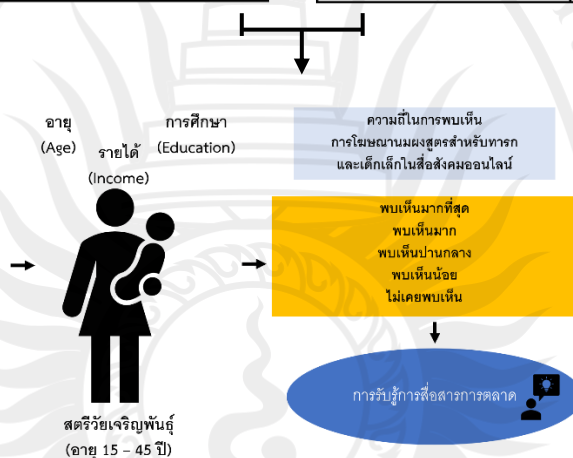
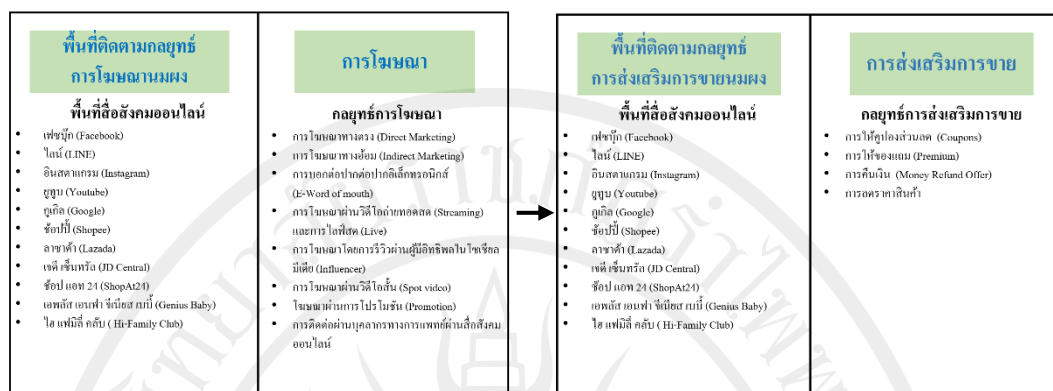
**สตรีวัยเจริญพันธุ์** หมายถึง หญิงวัยเจริญพันธุ์ ที่มีสัญชาติไทย มีบุตรตั้งแต่แรกเกิดจนถึงอายุ 3 ปี อาศัยอยู่ใน 5 ภูมิภาคของประเทศไทย คือ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ และมีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมผงในสื่อสังคมออนไลน์

**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