

บทที่ 4

ผลการวิจัย

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

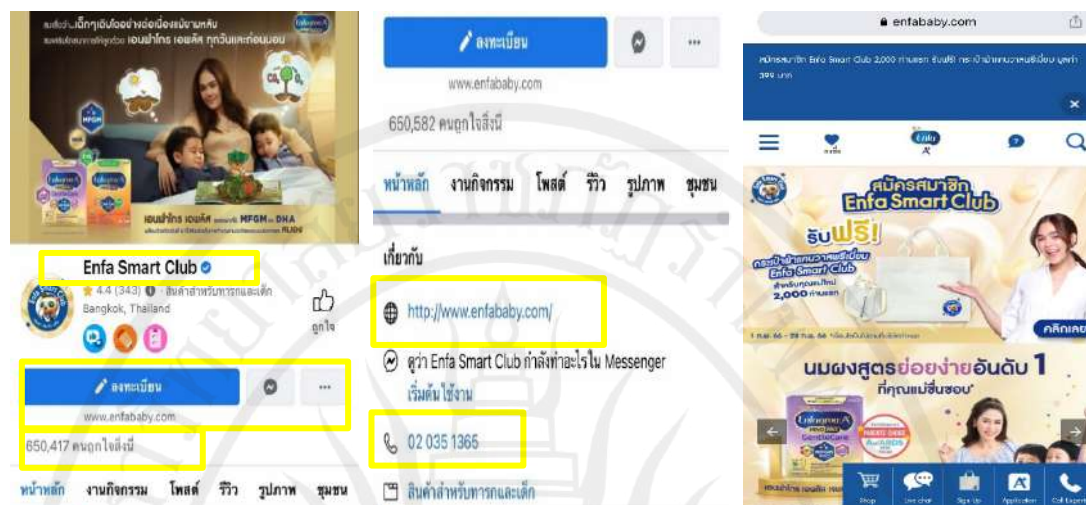
4.1 กลยุทธ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์นมพวงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์

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

1. การโฆษณามพวงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (Facebook) สำหรับแอปพลิเคชันแรกอย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย ทำให้มีพวงหลายแบรนด์เลือกใช้เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการโฆษณาและขายผลิตภัณฑ์ของตน 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 เฟจ 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

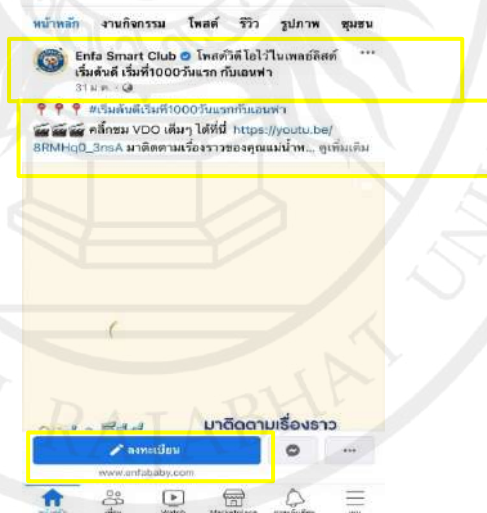
จากภาพที่ 4.3 เมื่อเฟซบุ๊กมีการติดตามความสนใจของผู้ใช้งาน เพจที่ได้รับการสนับสนุน (การจ่ายเงินเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของเพจ โดยมีเกณฑ์จำนวนเงิน ตั้งแต่ 40 – 10,000 บาท ก็จะทำให้เข้าถึงจำนวนคนตั้งแต่ 68 – 49,200 คน หรืออาจมากกว่านั้น แต่จะมี ระยะเวลาจำกัดในการเผยแพร่โฆษณาเพียง 5 วัน) ซึ่งจะเห็นได้ว่าเพจมีการคัดสรรอายุ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



ภาพที่ 4.4 การโฆษณาสินค้าบนหน้าฟีด (News Feed)

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

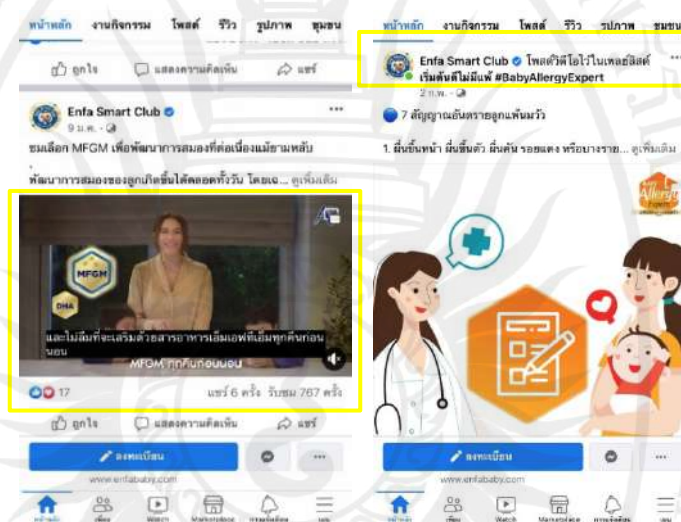
จากภาพที่ 4.4 การโฆษณาผลิตภัณฑ์บนหน้าฟีด ที่บริษัทมีช่วงเวลาโปรโมชันผ่านแอปพลิเคชันร้านค้าออนไลน์อื่น แต่ได้โฆษณาผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก และเมื่อคลิกเข้าชมจะพบว่ามีสินค้านมผงทุกช่วงวัยโฆษณาอยู่ รวมถึงนมผงสูตร 1 และสูตร 2 ด้วยเช่นกัน



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

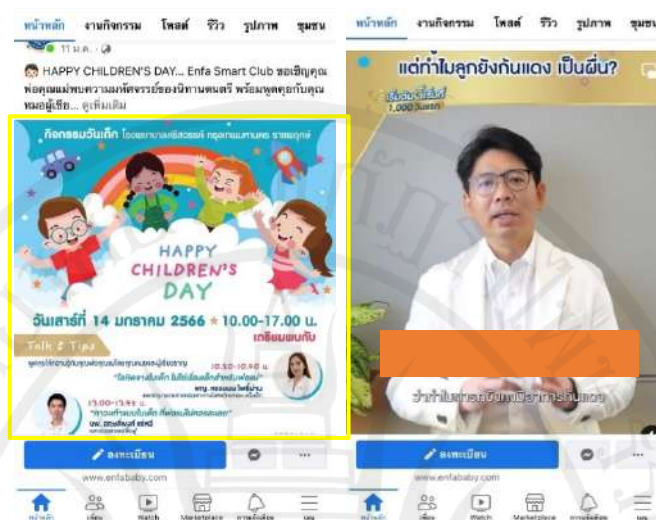


ภาพที่ 4.6 การโฆษณาสินค้าผ่านวิดีโอสั้น (Spot Video)

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

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

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



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

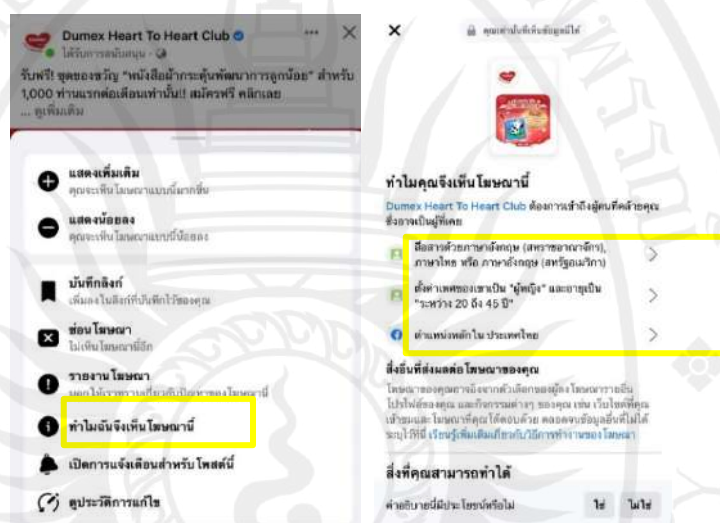
จากภาพที่ 4.8 ดูเม็กซ์นั้นมีเพจทางการที่ใช้ชื่อว่า “Dumex Heart To Heart Club” ซึ่งมีผู้ติดตามจำนวน 568,301 คน ด้านหน้าเพจก็จะมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมผงโปรโมชันของเกมและส่วนลด อันจะทำให้กลุ่มลูกค้าคาดหวัง เกิดความสนใจมากขึ้น อีกทั้งเพจยังตั้งค่าความเกี่ยวข้องของเพจว่าเป็นเพจสินค้าสำหรับทารกและเด็กโดยตรงแบบเดียวกับแบรนด์เอนฟา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



ภาพที่ 4.13 เฟจ Hi - Family Club

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

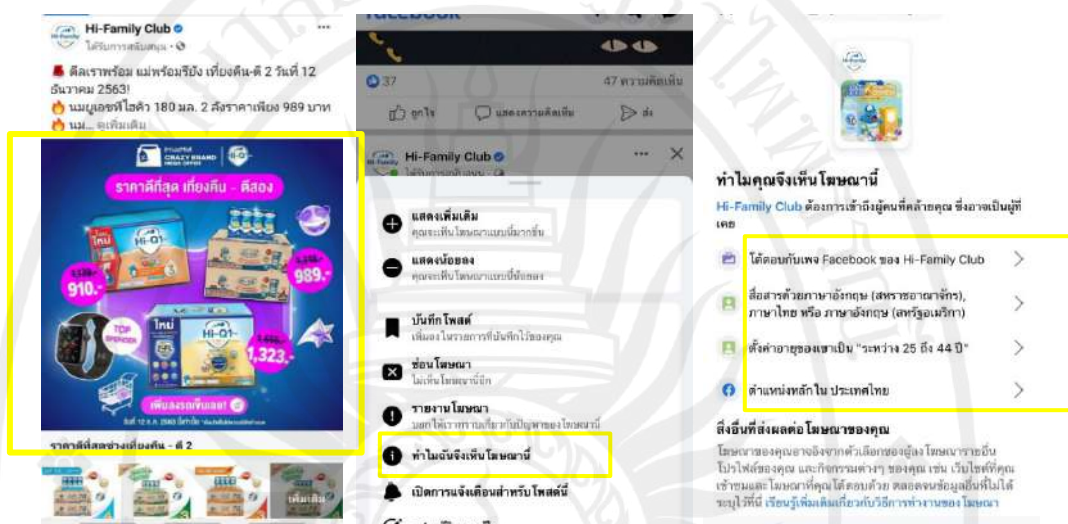
จากภาพที่ 4.13 พบว่าเพจทางการของแบรนด์ไฮคิวใช้ชื่อเพจว่า “Hi – Family Club” ซึ่งมีจำนวนผู้ติดตามที่ 687,111 คน และหน้าเพจก็โฆษณารูปภาพของผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนสีและลายสินค้าใหม่ และตั้งคำถามเกี่ยวกับชื่อของเพจว่าเป็นเพจสินค้าสำหรับทารกและเด็กเล็กเช่นกัน ตัวมาสคอตทางการของแบรนด์ก็เป็นตัวการ์ตูนโลมา มีการแทรกลิงก์เว็บไซต์ของแบรนด์และของบริษัทผู้ผลิตมาวางข้างต้น



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 โดยของไฮคิวนั้น 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 มีการโฆษณามังงะสูตร 3 และ 4 ที่บริษัทมีช่วงโปรโมชั่นผ่านแอปพลิเคชันร้านค้าออนไลน์อื่น แต่ใช้การโฆษณาในช่องทางเฟซบุ๊ก และเมื่อคลิกเข้าชมจะพบว่าผลิตภัณฑ์นั้นมั่งงะทุกช่วงวัยโฆษณาอยู่ รวมถึงผลิตภัณฑ์มังงะสูตร 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 นิวทริชั่นแนล 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 โดยใช้วิธีการทางอ้อมอย่างรูปภาพทารกดีมนมแม่ 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



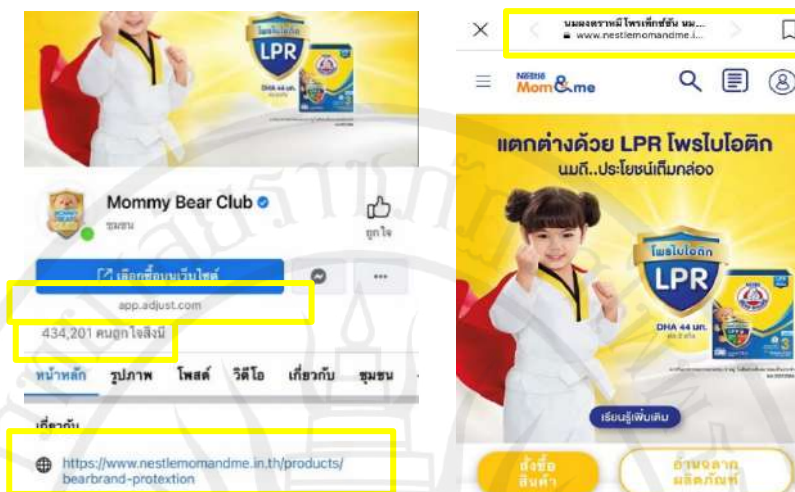
ภาพที่ 4.23 การให้คำแนะนำโดยบุคลากรทางการแพทย์

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 วิธีการโฆษณาที่ยี่ห้อตราหมี (Bear Brand) ยี่ห้อแนน (NAN) ยี่ห้อแล็คโตเจน (Lactogen) และยี่ห้อคาเนชั่น (Carnation)

ทั้งสี่แบรนด์ที่กล่าวถึงนี้ เป็นผลิตภัณฑ์ภายใต้บริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ซึ่งยี่ห้อตราหมี 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

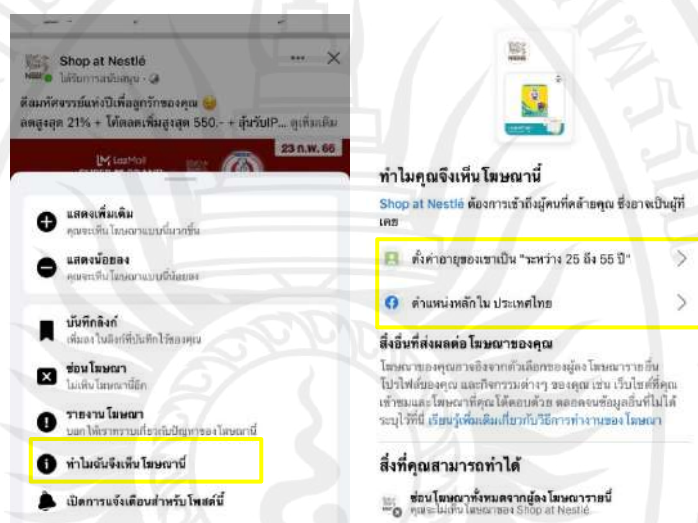
จากภาพที่ 4.24 ผลิตภัณฑ์นมผงยี่ห้อตราหมี มีเพจทางการของบริษัทที่ใช้ชื่อว่า Mommy Bear Club ซึ่งมีผู้ติดตามเพจจำนวน 434,201 คน โดยที่จะมีการโฆษณาสินค้าของแบรนด์โดยตรงบนหน้าเพจ และลิงก์เว็บไซต์ที่เมื่อคลิกเข้าไปก็จะปรากฏเว็บไซต์ของแบรนด์



ภาพที่ 4.25 การย้ายความสนใจผ่าน News Feed ของเฟซบุ๊ก

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

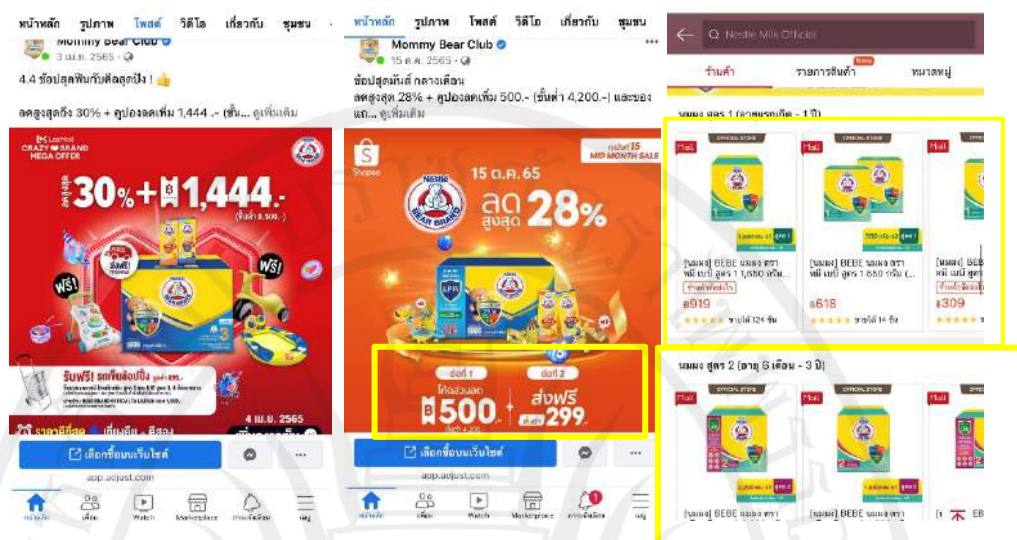
จากภาพที่ 4.25 นอกจากเพจทางการของนมตราหมีที่มีการโฆษณาและขายสินค้าโดยตรงของแบรนด์อยู่แล้วนั้น เพจที่ใช้ในการโปรโมทและขายผลิตภัณฑ์ในเครือบริษัทเนสเล่ (ไทย) จำกัด มีชื่อเพจทางการ คือ “Shop at Nestle” ซึ่งจะขายผลิตภัณฑ์นมผง ในเครือของบริษัท อันได้แก่ ยี่ห้อตราหมี (Bear Brand) นมผงยี่ห้อแนน (NAN) และยี่ห้อแล็คโตเจน (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

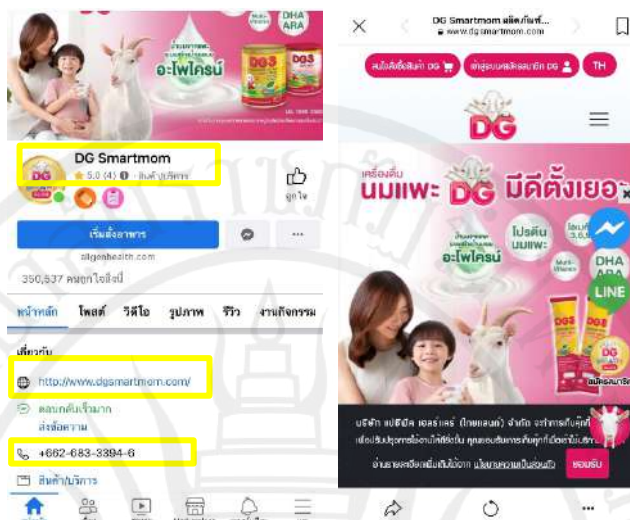
จากภาพที่ 4.30 จะเห็นได้ว่า มีการแนะนำการเลี้ยงลูกวัย 1 ปี ด้วยนมผงของแบรนด์ ผ่านคำแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญ งานวิจัยในต่างประเทศในการอ้างอิงถึงคุณประโยชน์ของนมผงผ่านเฟซบุ๊กที่แทรกลิงก์เชื่อมโยงบทความทางเว็บไซต์ของแบรนด์

และเนื่องจากยี่ห้อเนสเลย์ (Nestle) และยี่ห้อคาร์เนชั่น (Carnation) ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเนสเลย์และยี่ห้อคาร์เนชั่น และยี่ห้อเล็กโตรเย็น 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 - ออฟเฟอร์ทิฟ (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

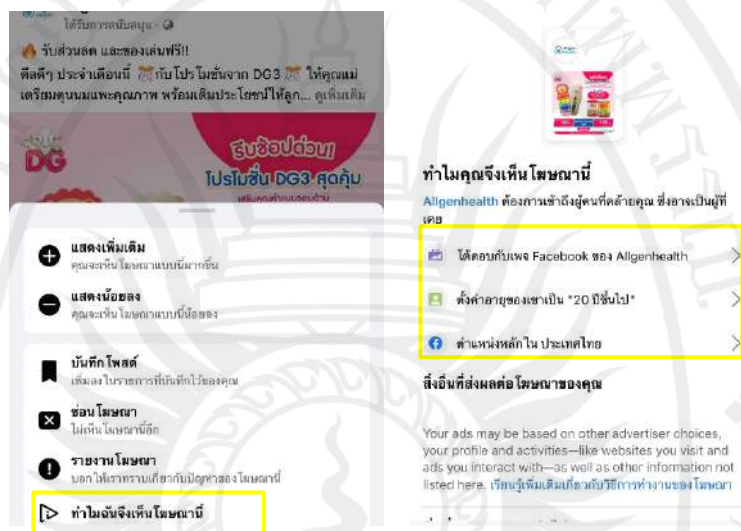
จากภาพที่ 4.31 จะเห็นได้ว่า ผลิตภัณฑ์นมผงยี่ห้อดีจี เป็นผลิตภัณฑ์นมผงยี่ห้อเดียวที่ผลิตจากน้ำนมแพะ มีเพจทางการของบริษัทที่ใช้ชื่อว่า DG Smartmom ซึ่งมีผู้ติดตามเพจจำนวน 360,537 คน โดยที่จะมีการโฆษณาสินค้าของแบรนด์โดยตรงบนหน้าเพจ และใช้ความเกี่ยวข้องของเพจว่าสินค้า/บริการ หน้าเพจจะมีลิงก์เว็บไซต์ของบริษัทที่เมื่อคลิกเข้าไปก็จะเชื่อมโยงไปถึงเว็บไซต์โดยตรง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



ภาพที่ 4.32 การย้ายความสนใจผ่าน News Feed ของเฟซบุ๊ก

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

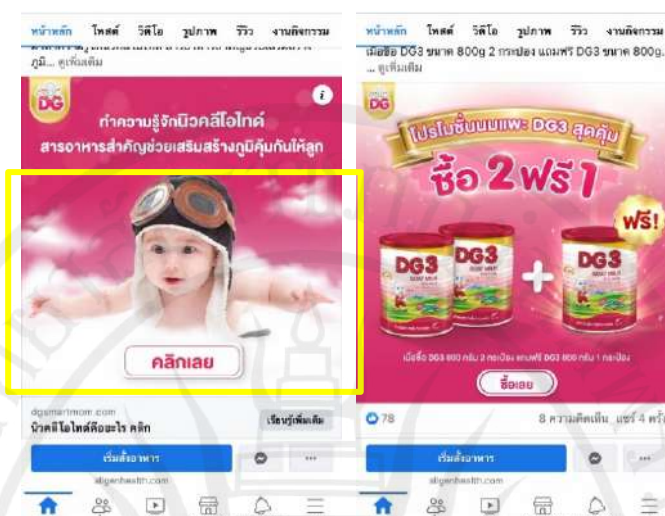
เห็นได้ว่า จากภาพที่ 4.32 แบรินด์ดีจี มีเพจสำหรับขายสินค้าของแบรนด์แบบทางการอีกหนึ่งเพจ คือ Allgenhealth ซึ่งเมื่อคลิกลิงก์ก็จะเชื่อมโยงไปที่เว็บไซต์ของเพจอีกที เมื่อผู้ใช้เฟซบุ๊ก มีความสนใจ มีการค้นหาหรือความเกี่ยวข้องกับแม่และเด็ก นมแม่และผลิตภัณฑ์นมผง เฟซบุ๊กจะใช้วิธีการติดตามความสนใจดังกล่าวของผู้ใช้งาน 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) ให้คำแนะนำหรือให้คำปรึกษาโดยแฝงการโฆษณาผลิตภัณฑ์ 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 การแนะนำนมพร้อมเนยรูปผลิตภัณฑ์นมผงสูตรที่ห้ามมิให้มีการโฆษณา (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





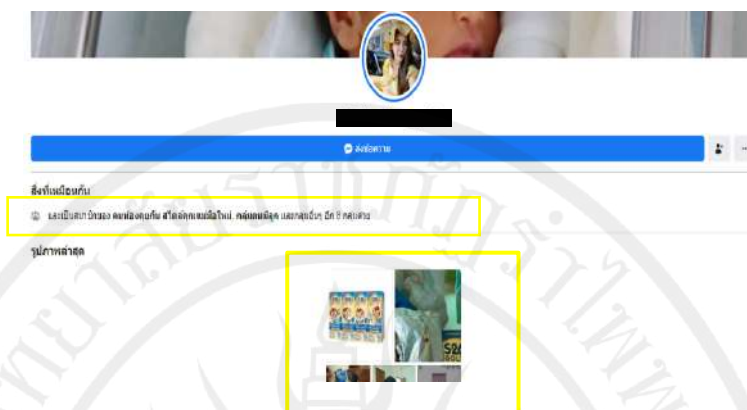
ภาพที่ 4.41 การเก็บข้อมูลในกลุ่ม HerKid รวมพลคนเห่อลูก

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

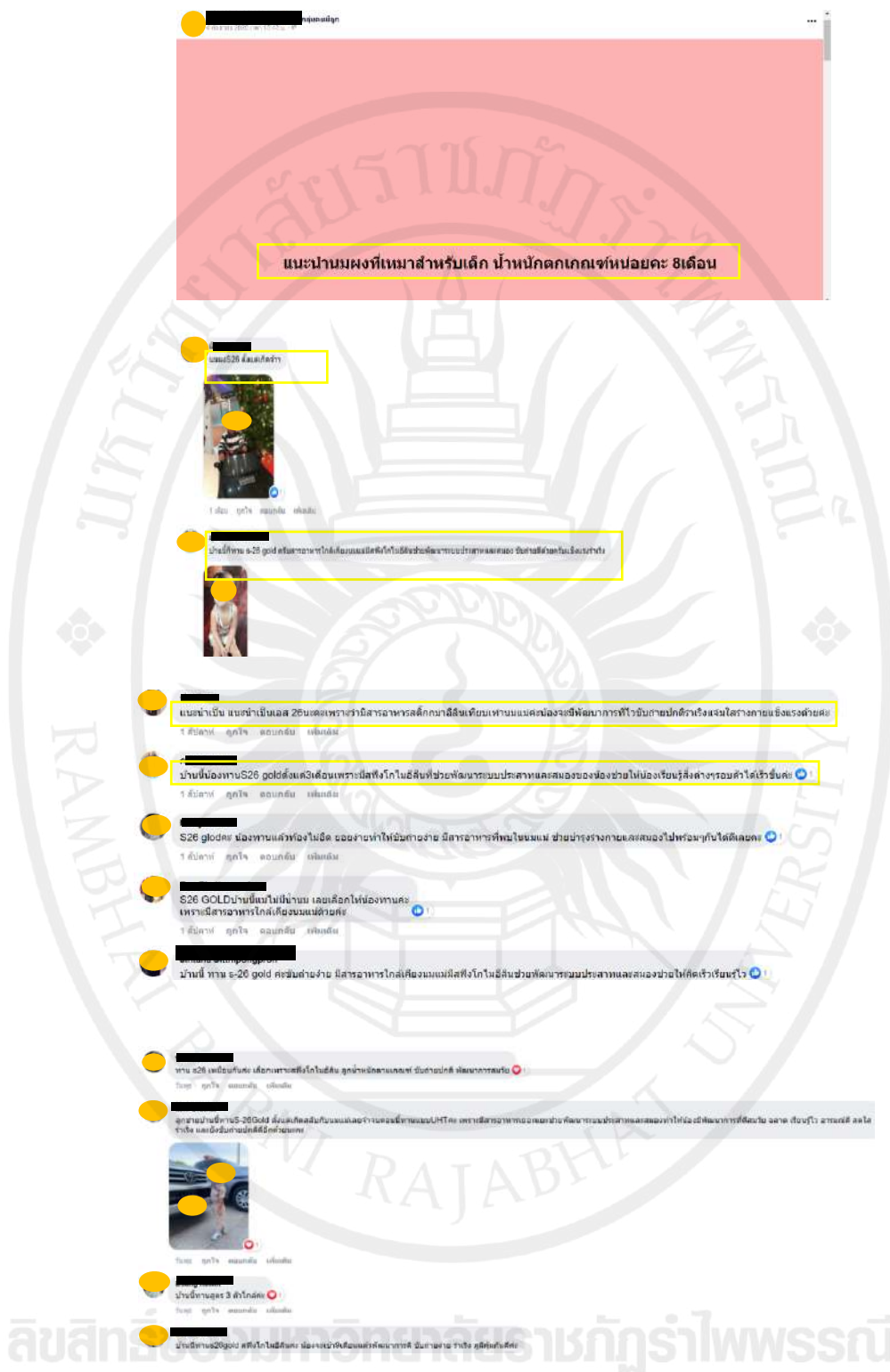


เพื่อให้ได้คำตอบที่ผู้วิจัยคาดว่าแม่ในกลุ่มบางคนอาจเป็นผู้ถูกว่าจ้างให้
โฆษณา ผู้วิจัยจึงได้ทำการติดตาม (Monitor) และพบว่าเป้าหมายเป็นคุณแม่ที่มีลูกเล็ก เป็นสมาชิก
กลุ่มแม่และเด็กหลายกลุ่ม และใช้วิธีการเป็นผู้รีโมทโพสต์ในกลุ่มเพื่อการโฆษณานมผง และก็เป็นผู้ที่
ตอบคำถามพร้อมโฆษณานมผงยี่ห้อที่ตนเองเป็นผู้ถูกว่าจ้าง 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

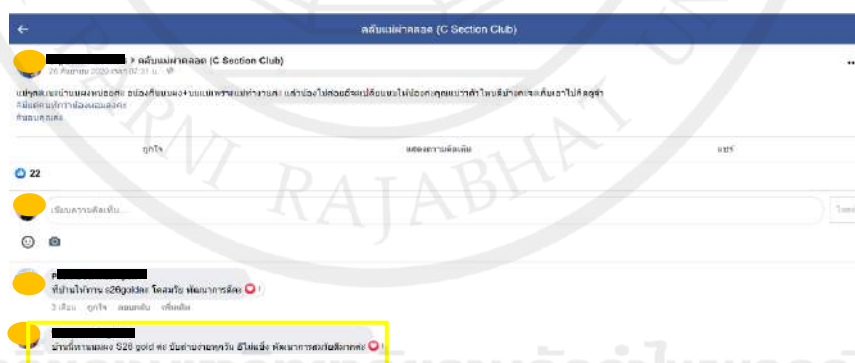
3) กลุ่มคลับแม่ผ่าคลอด (C Section Club)



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

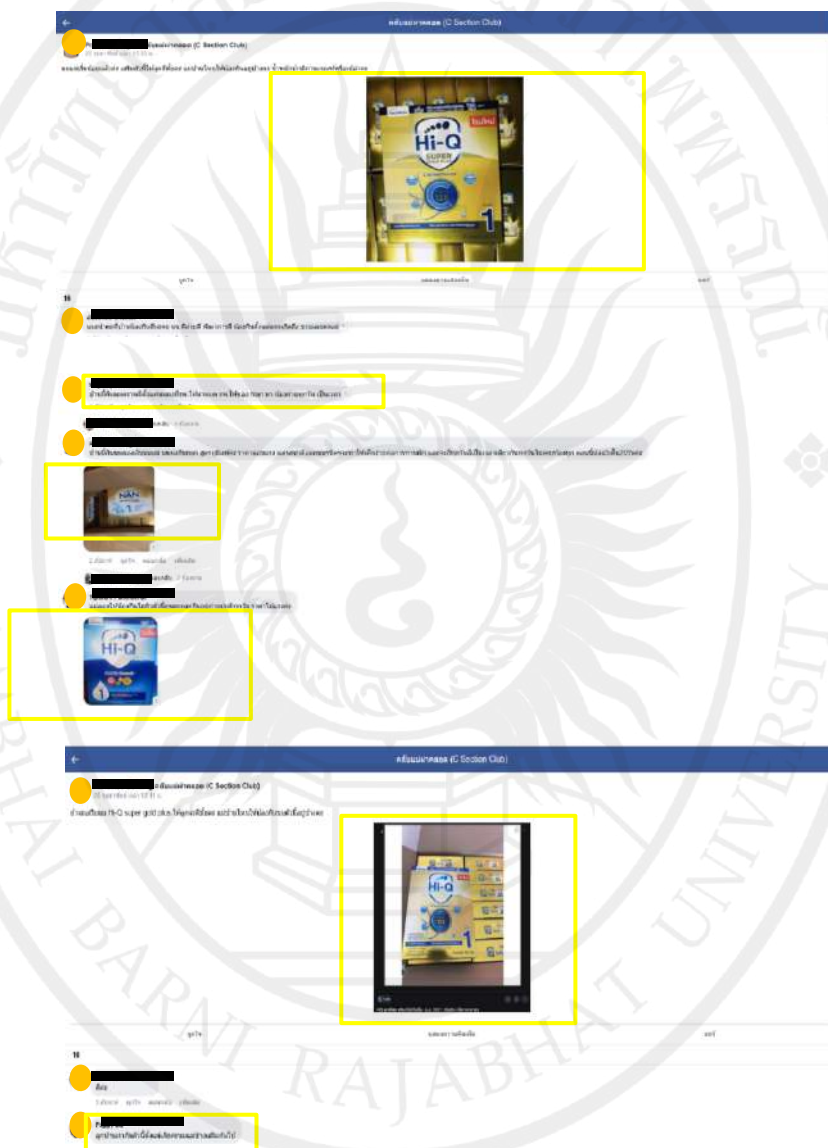


ภาพที่ 4.46 กลุ่มคลับแม่ผ่าคลอด (C Section Club)

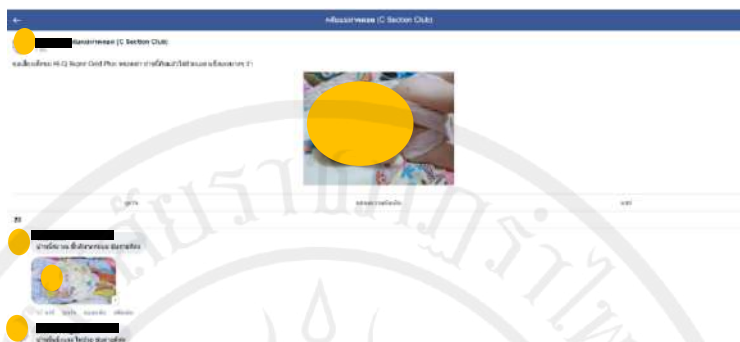
ที่มา : https://m.facebook.com/groups/1281669021845820/?ref=group_browse สืบค้นเมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2565

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 แต่วิธีการหลีกเลี่ยงอย่างแยบยลนี้มักมาในรูปแบบแม่บอกต่อสู่แม่ แต่เมื่อผู้วิจัยได้ทำการติดตามแม่บางคน ก็พบว่าเป็นผู้ถูกจ้างให้โฆษณานมผงที่แฝงตัวไปตามกลุ่มแม่และเด็ก และใช้วิธีการแนะนำนมผงโดยบอกยี่ห้อ สารอาหาร ประโยชน์ที่ได้ กล่าวถึงสุขภาพลูกของตนเองว่าเป็นอย่างไรเมื่อบริโภคนมผงยี่ห้อดังกล่าว บางคนก็ใช้การแนบรูปของตัวเองไปจนถึงกล่าวว่า “ลูกกินนมผงยี่ห้อนี้ตั้งแต่เกิด” และยังใช้ข้อความแนวเชิญชวนให้บริโภคนมผงยี่ห้อนั้น กับการกล่าวอ้างว่าลูกบริโภคนมตั้งแต่เกิด น้ำหนักตัวดี มีสุขภาพแข็งแรง ขับถ่ายดี

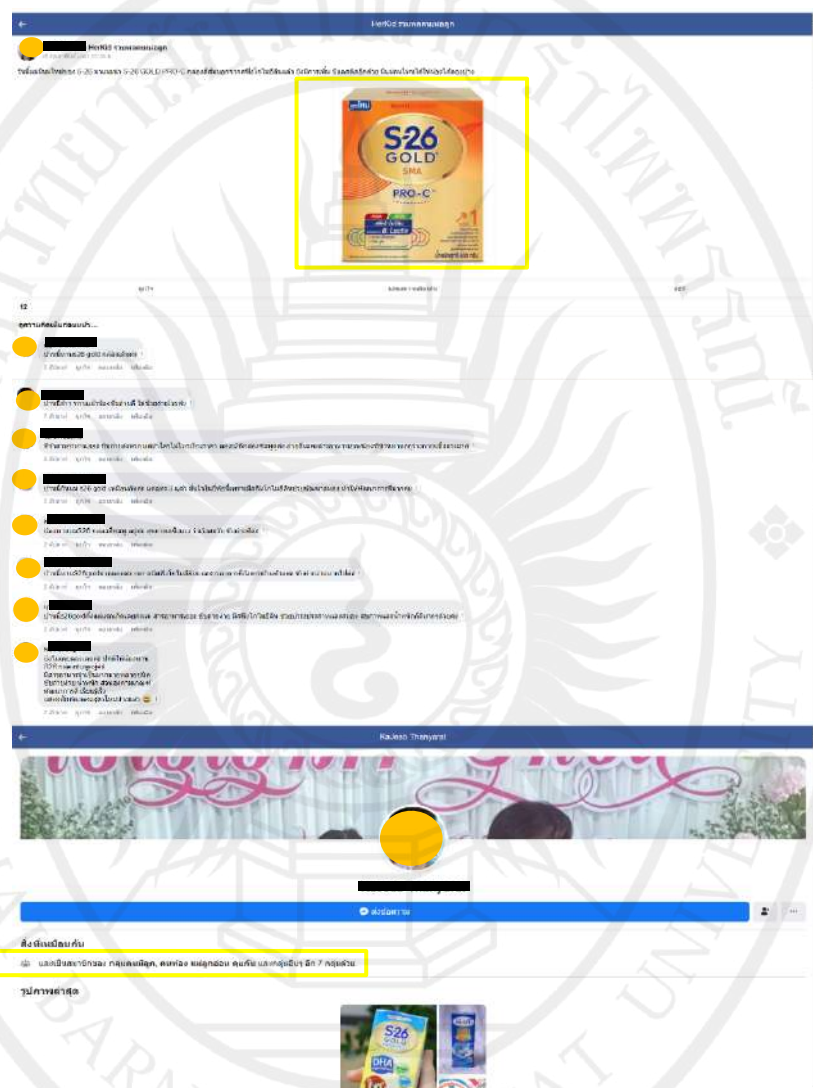
4) กลุ่ม HerKid รวมพลคนเห่อลูก



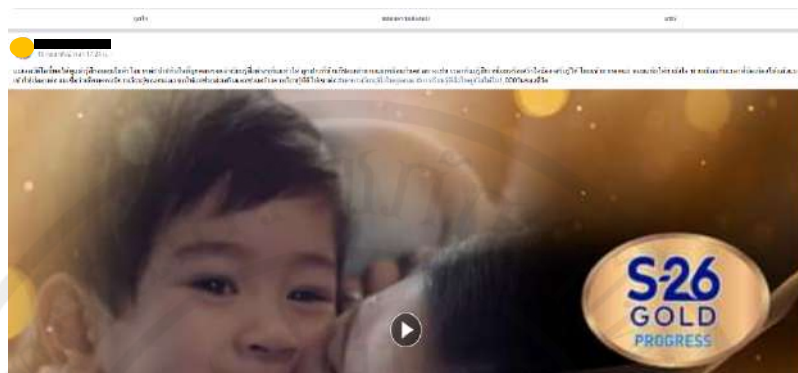
ภาพที่ 4.48 กลุ่ม HerKid รวมพลคนเห่อลูก

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

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



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



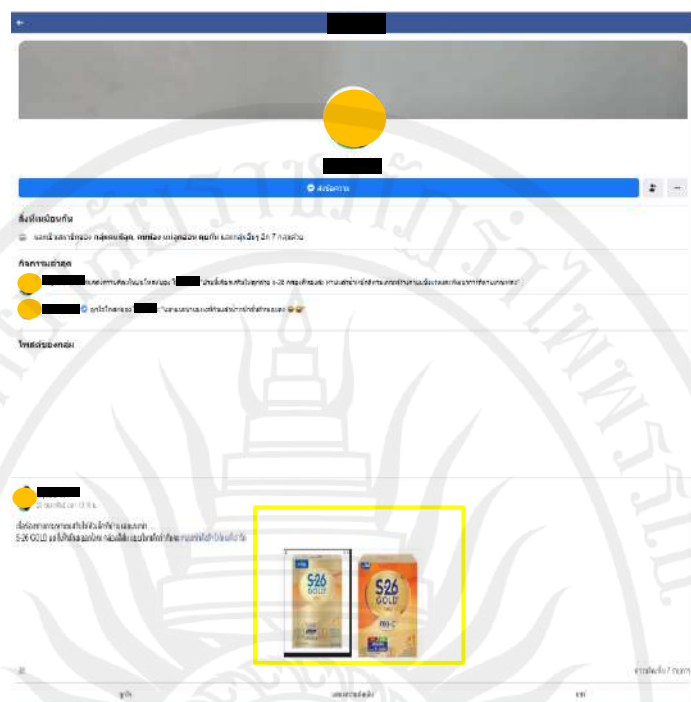
ภาพที่ 4.49 การเก็บข้อมูลในกลุ่ม HerKid รวมพลคนเห่อลูก

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

การโฆษณาของสมาชิกที่เป็นผู้ถูกว่าจ้างให้โฆษณานมผงของกลุ่ม เพื่อให้ทำการโฆษณาสินค้าของแบรนด์นมผงโดยตรง คือ การแนะนำนมพร้อมเนยรูปผลิตภัณฑ์นมผงสูตรที่ห้ามมิให้มีการโฆษณา และใช้วิธีการทางอ้อมอย่างการกล่าวถึงผลิตภัณฑ์นมผงยี่ห้อและสูตรที่บริโภคอยู่พร้อมรูปเด็กทารก ซึ่งเข้าข่ายการโฆษณาวานนมผงยี่ห้อและสูตรดังกล่าวเหมาะสำหรับทารก ซึ่งจะเห็นได้ว่าจากภาพที่ 4.49 ผู้วิจัยได้ติดตาม (Monitor) คุณแม่ในกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกับผู้ถูกว่าจ้างให้โฆษณานมผง จากการโฆษณาแบรนด์นมผงในเฟซบุ๊กส่วนตัวและมักแฝงตัวอยู่ในกลุ่มแม่และเด็กอีกหลายกลุ่ม



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 นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบอีกว่าผู้ถูกว่าจ้างให้โฆษณานมผงมิได้มีเพียงแค่ “แม่” เท่านั้น แต่ยังพบว่ามี “พ่อ” อีกด้วยเช่นกัน

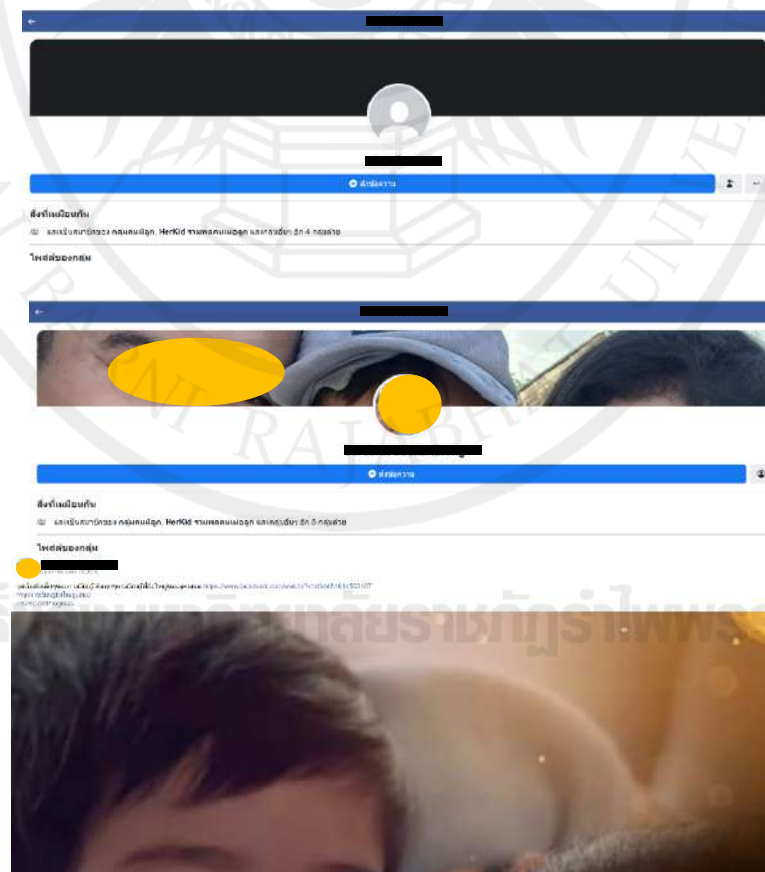
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

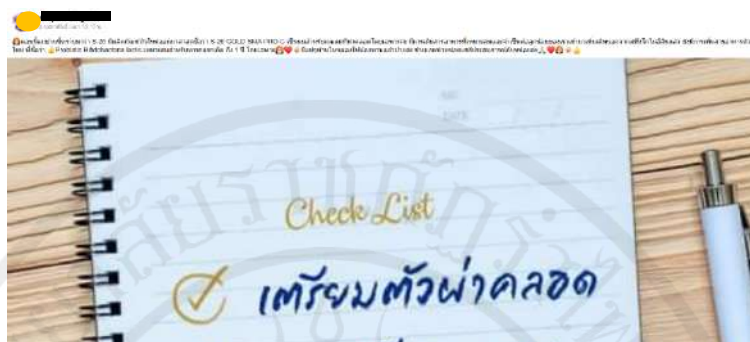


ภาพที่ 4.52 การเก็บข้อมูลในกลุ่มคนท้อง แม่ลูกอ่อน คุยกัน

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



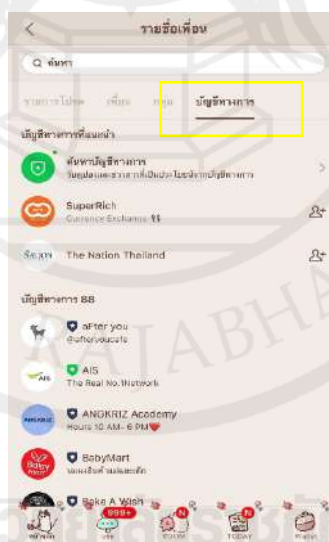


ภาพที่ 4.53 การเก็บข้อมูลในกลุ่มคนที่ท้อง แม่ลูกอ่อน คุยกัน

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 วิธีการโฆษณายี่ห้อมอนฟา

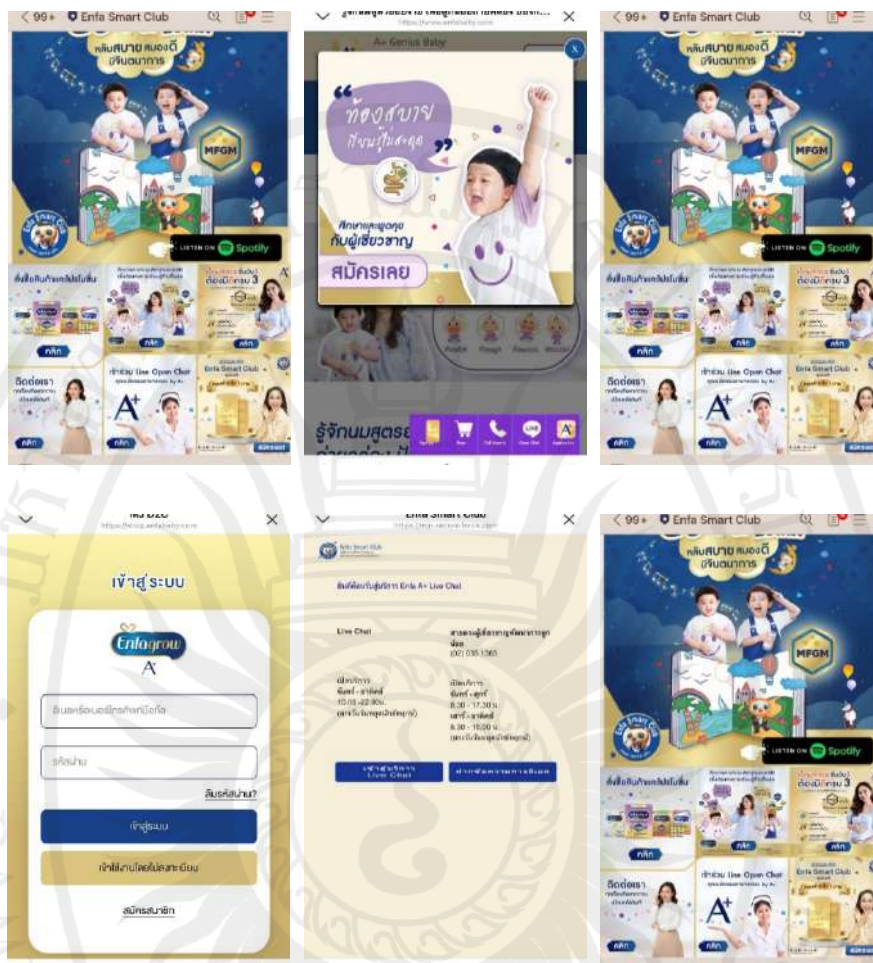
มีชื่อแอ็กเคานต์ทางการว่า Enfa Smart Club โดยผู้ที่มีบัญชีไลน์ (Line Account) สามารถกดเพิ่มเพื่อน เพื่อติดตามแบรนด์ได้ โดยไลน์ของแบรนด์มอนฟา มีรายละเอียดการโฆษณา ดังนี้



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

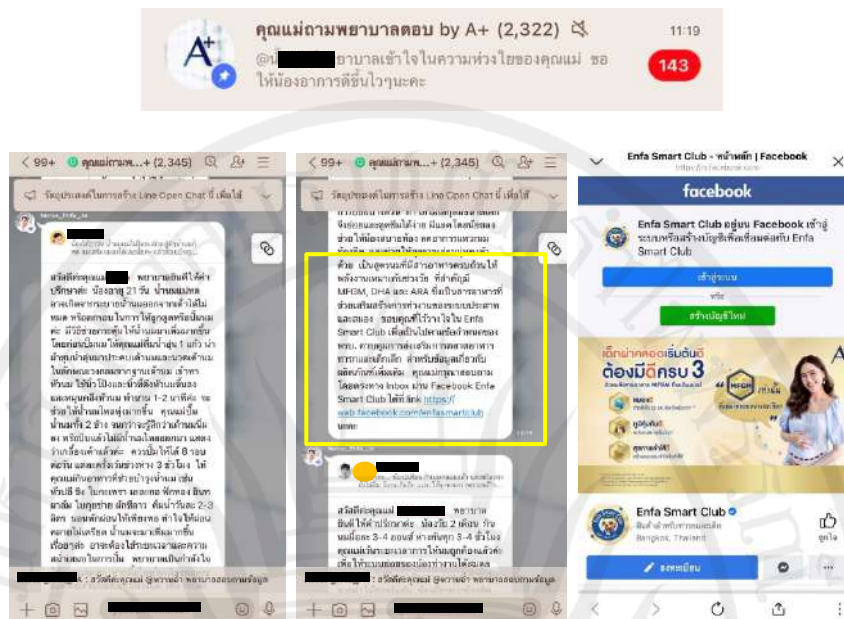
โดยนอกจากบริษัทนมผงบางบริษัทจะมีแอ็กเคานต์ทางการแล้วนั้น ยังมีไลน์โอเพนแชท (LINE OpenChat) ซึ่งเป็นห้องสนทนาขนาดใหญ่ของไลน์ ที่สามารถจุจำนวนคนที่มิมีบัญชีไลน์ ได้ถึง 200,000 คนต่อ 1 ห้องแชทหลัก และในหนึ่งห้องแชทหลักก็สามารถแยกห้องแชทย่อยได้อีก โดยในห้องแชทย่อยก็สามารถจุคนได้สูงสุด 5,000 คนต่อหนึ่งห้องแชท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



ภาพที่ 4.59 ไลน์โอเพนแชท (Line OpenChat)

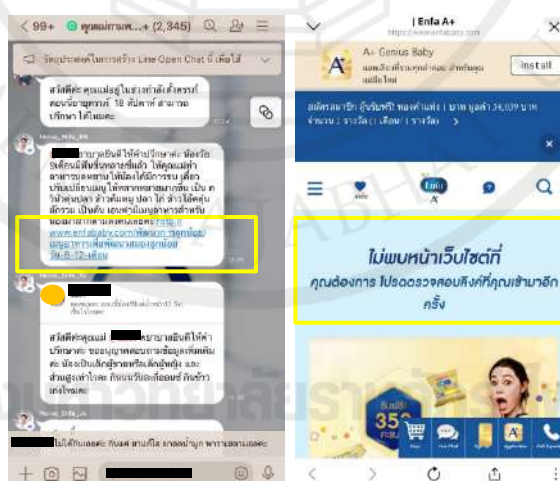
2.3 ไลน์โอเพนแชทยี่ห้อเอ็นฟา

ยี่ห้อเอ็นฟามีไลน์โอเพนแชทที่ใช้ชื่อว่า 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

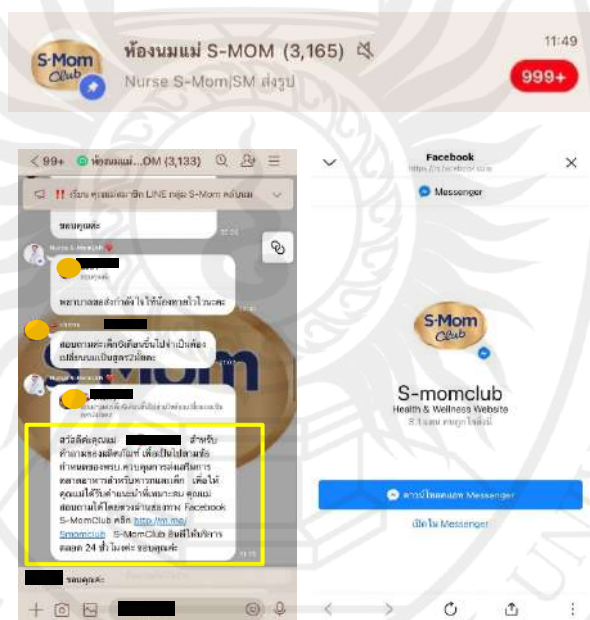


ภาพที่ 4.61 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อเอนฟาในไลน์โอเพนแชท

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



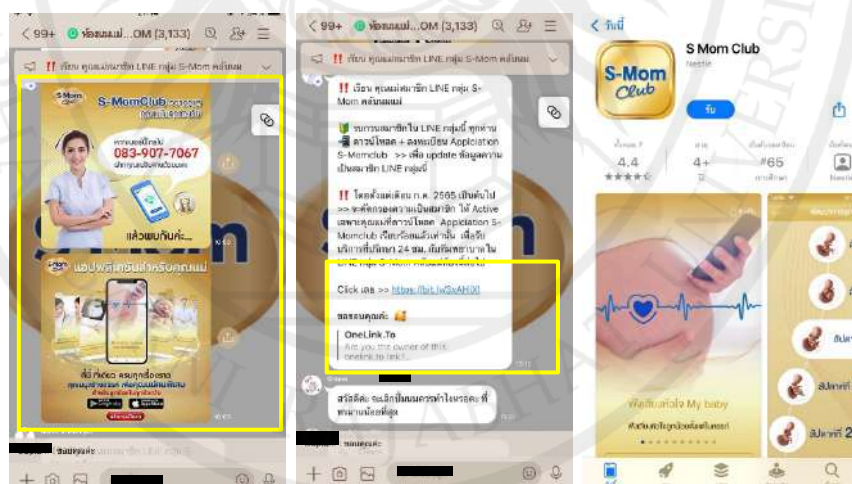
ภาพที่ 4.62 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อเอส 26 ในไลน์โอเพนแชท

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



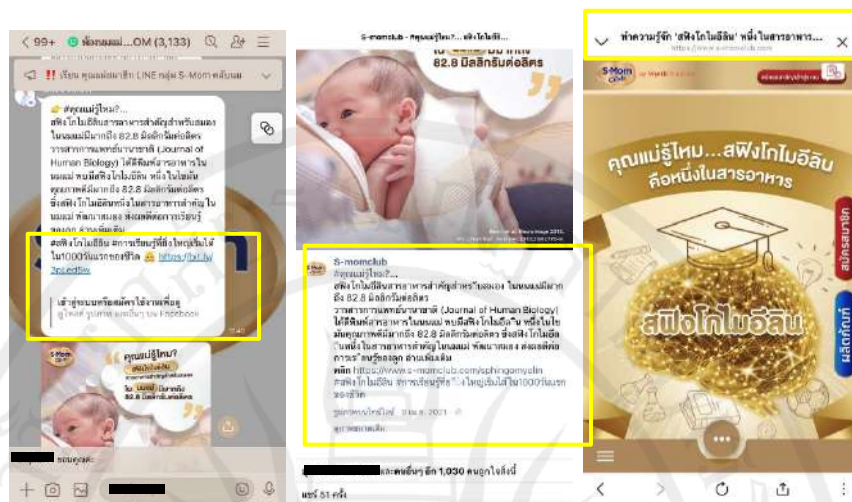
ภาพที่ 4.63 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อเอส 26 ในไลน์โอเพนแชท

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

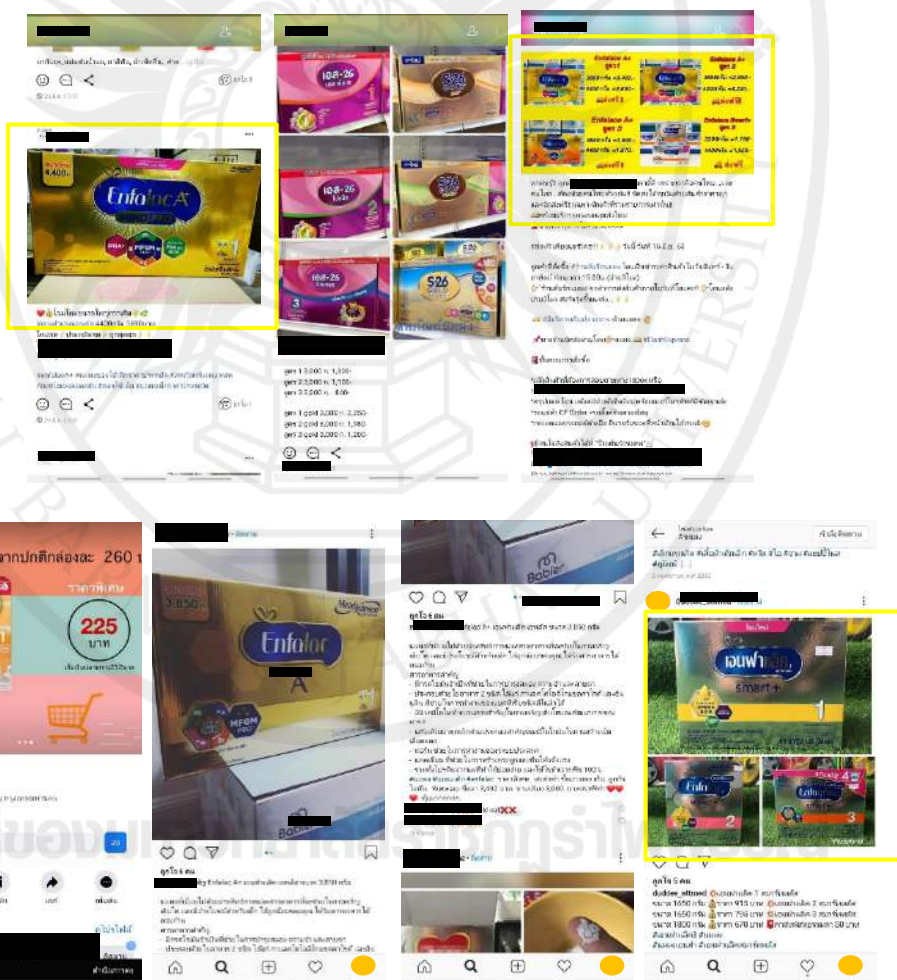


ภาพที่ 4.66 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของกลุ่มแม่และเด็กในไลน์โอเพนแชท

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

3. การโฆษณานมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram)

อินสตาแกรมก็เป็นอีกหนึ่งในแอปพลิเคชันที่มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมผง สูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก แต่เป็นพื้นที่ที่สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ได้เป็นที่นิยมด้านการโฆษณานมผงมากนัก เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่ผู้ใช้งานส่วนใหญ่ใช้เป็นพื้นที่การลงรูปภาพ วิดีโอสตอรี่ (คลิปวิดีโอสั้น) กันเสียมากกว่า

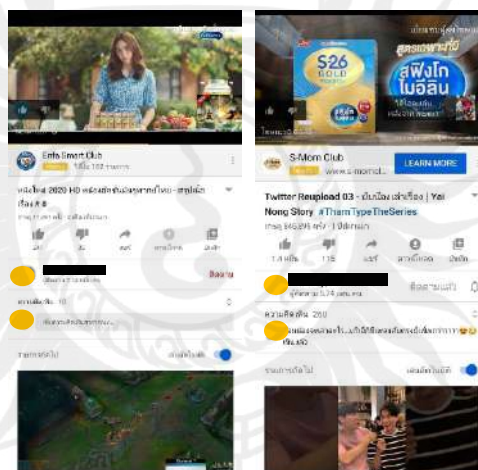


ภาพที่ 4.67 การเก็บข้อมูลการโฆษณาในอินสตาแกรม

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

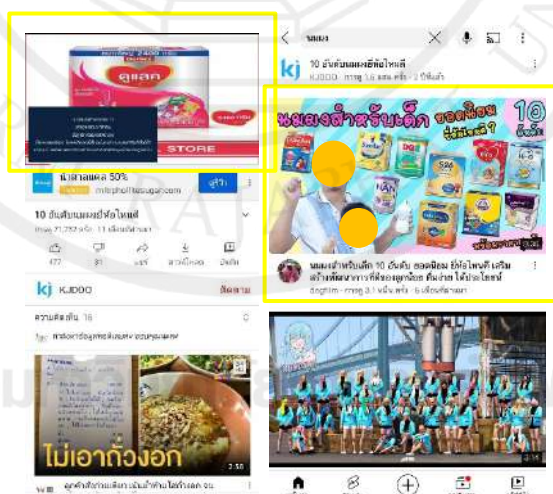
ในส่วนการโฆษณาบนยูทูปตามภาพที่ 4.68 ผู้วิจัยพบว่าการโฆษณานมผงของบริษัทนมผงวิธีการแรกจะใช้การโฆษณาแบบวิดีโอสปอตสั้น ซึ่งมีความยาววิดีโอเพียงไม่กี่วินาที และวิดีโอดังกล่าวก็มักแทรกตามวิดีโอที่ผู้ใช้งานกำลังรับชมอยู่ กรณีที่ผู้ใช้งานไม่ได้สมัครเป็นสมาชิกรายเดือนของยูทูป (Youtube Premium) ก็จะต้องพบเห็นโฆษณาดังกล่าวอยู่เสมอ 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

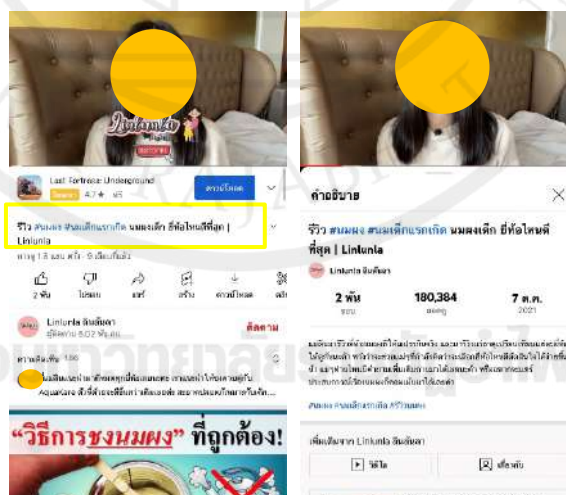
จากภาพที่ 4.70 การรีวิวผลิตภัณฑ์นมผงโดยยูทูบเบอร์ (Youtuber) ก็เป็นวิธีการแบบที่ 3 ในการโฆษณานมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก เพราะวิดีโอดังกล่าวส่วนใหญ่มักเป็นการจัดอันดับนมผงที่คุณแม่เลือกให้บุตรบริโภค ซึ่งผู้วิจัยพบว่านมผงยี่ห้อที่ได้รับการรีวิวล้วนเป็นแบรนด์ที่มีการโฆษณาตลอด อาทิ ยี่ห้อเอนฟา ยี่ห้อดูเม็กซ์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



ภาพที่ 4.71 การเก็บข้อมูลการโฆษณาด้วยคลิปสั้นในยูทูบ (Short video)

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

วิธีการที่ 4 คือการโฆษณาและการขายผลิตภัณฑ์นมผงผ่านคลิปวิดีโอสั้นด้วยการใช้ช่อง Short Video ของยูทูบ อันเห็นได้จากภาพที่ 4.71 วิธีการดังกล่าวโฆษณานมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กโดยตรง ด้วยการใช้ทั้งรูปภาพและตัวผลิตภัณฑ์จริง



ภาพที่ 4.72 การเก็บข้อมูลการโฆษณาโดย Influencer ในยูทูบ

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

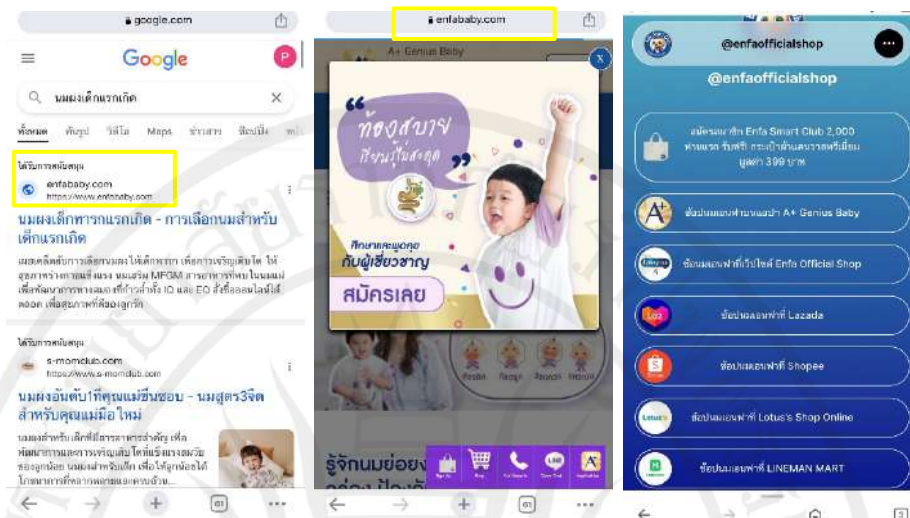
ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=AAVFMsdRjTc> สืบค้นเมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2565

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

5. การโฆษณานมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กผ่านแอปพลิเคชันกูเกิล (Google)

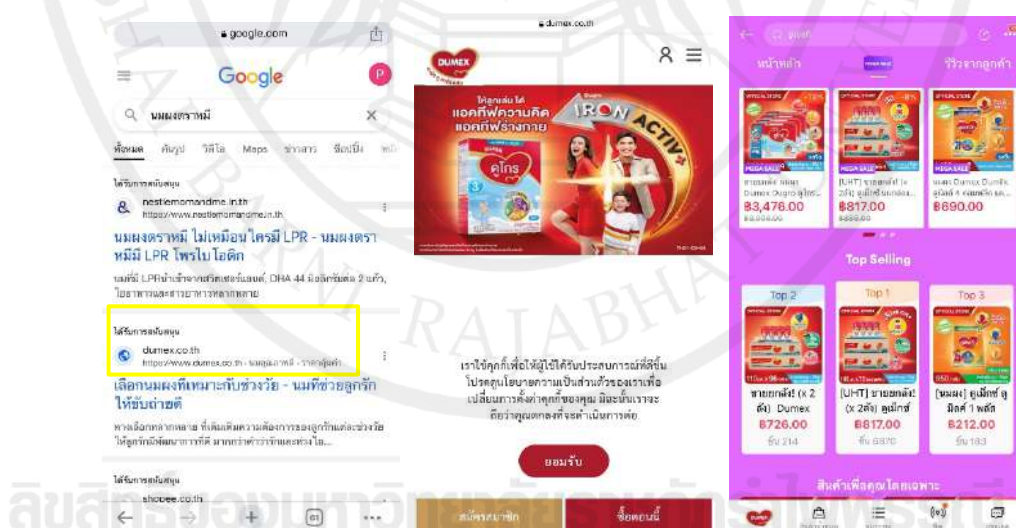
กูเกิล คือ เว็บไซต์ที่ใช้สำหรับการค้นหาข้อมูลตามที่คุณใช้งานประสงค์ ในที่นี้ผู้วิจัยได้ใช้ คำค้นหา (Search) ว่า “นมผงเด็กแรกเกิด” และหน้าเว็บไซต์ก็จะปรากฏเว็บไซต์ทางการของยี่ห้อนมผงที่มีการโฆษณาในกูเกิล อันได้แก่ ยี่ห้อเอนฟา ยี่ห้อคูเม็กซ์ ยี่ห้อไฮคิว ยี่ห้อเอส 26 ยี่ห้อตราหมี ยี่ห้อแนน และยี่ห้อดีจี

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



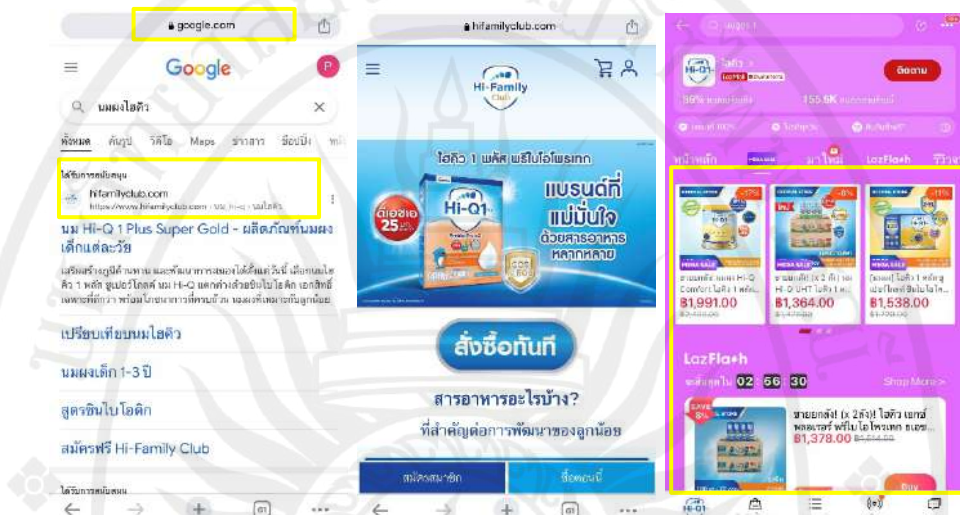
ภาพที่ 4.75 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อเอนฟาในกูเกิล
ที่มา : <https://www.enfababy.com/> สืบค้นเมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2565

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



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

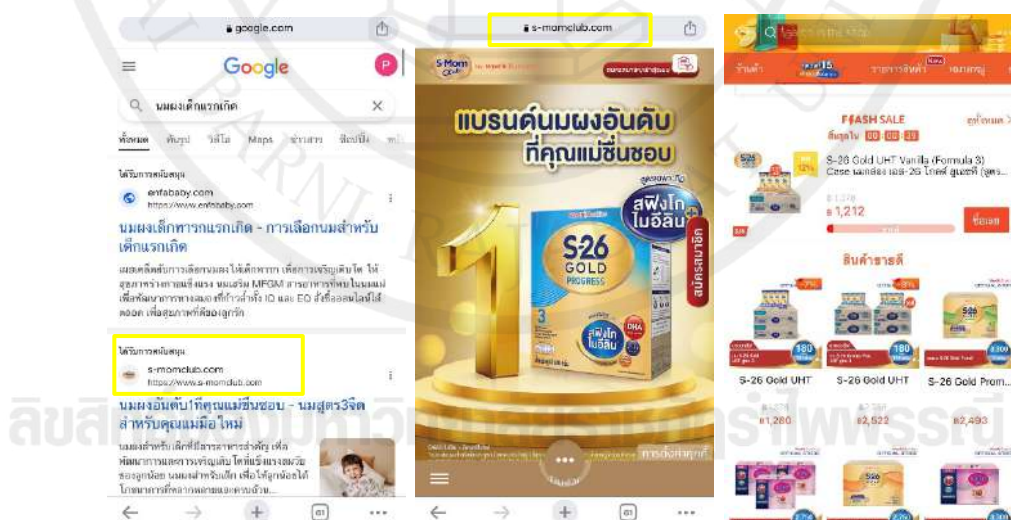
จากภาพที่ 4.76 ยี่ห้อคูเม็กซ์ก็ใช้วิธีการโฆษณาแบบเดียวกับยี่ห้อเอนฟา คือ การซื้อพื้นที่โฆษณาในกูเกิล แต่ลิงก์ร้านค้าออนไลน์ที่เชื่อมโยงกับแบรนด์มีเพียงลิงก์ของแอปพลิเคชันลาซาต้า (Lazada)



ภาพที่ 4.77 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อไอคิวในกูเกิล

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

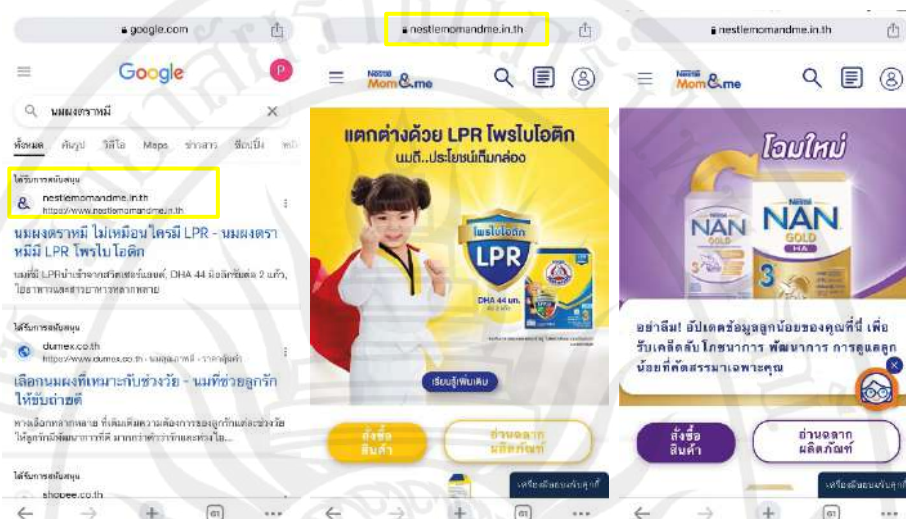
จากภาพที่ 4.77 ยี่ห้อไอคิวก็ใช้วิธีการซื้อพื้นที่โฆษณาในกูเกิลเช่นเดียวกัน และมีลิงก์ร้านค้าออนไลน์ที่เชื่อมโยงกับแบรนด์ คือ แอปพลิเคชันลาซาต้า



ภาพที่ 4.78 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อเอส 26 ในกูเกิล

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

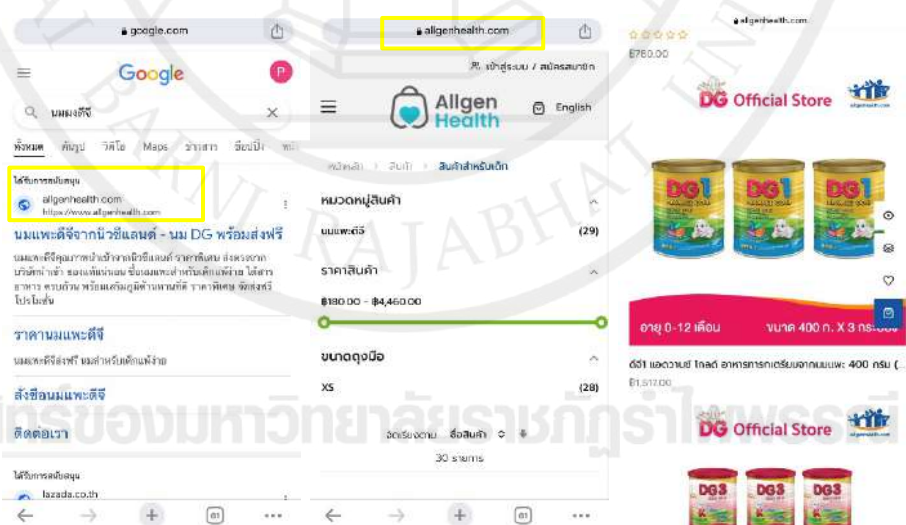
จากภาพที่ 4.78 ยี่ห้อเอส 26 ก็ใช้วิธีการซื้อพื้นที่โฆษณาในกูเกิล เพียงแต่แอปพลิเคชันร้านค้าออนไลน์ของแบรนด์เป็นแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง (Shopee)



ภาพที่ 4.79 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อตราหมีและยี่ห้อแนนในกูเกิล

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

จากภาพที่ 4.79 ยี่ห้อตราหมีและยี่ห้อแนน เป็นผลิตภัณฑ์นมในเครือของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ทำให้การโฆษณาในกูเกิลของทั้งสองแบรนด์อยู่ในเว็บไซต์เดียวกัน วิธีการโฆษณาของเว็บไซต์ก็ใช้การซื้อพื้นที่โฆษณาในกูเกิลเช่นเดียวกันกับยี่ห้ออื่น อีกทั้งยังสามารถสั่งซื้อสินค้าโดยตรงผ่านช่องทางเว็บไซต์ได้โดยตรงอีกด้วย



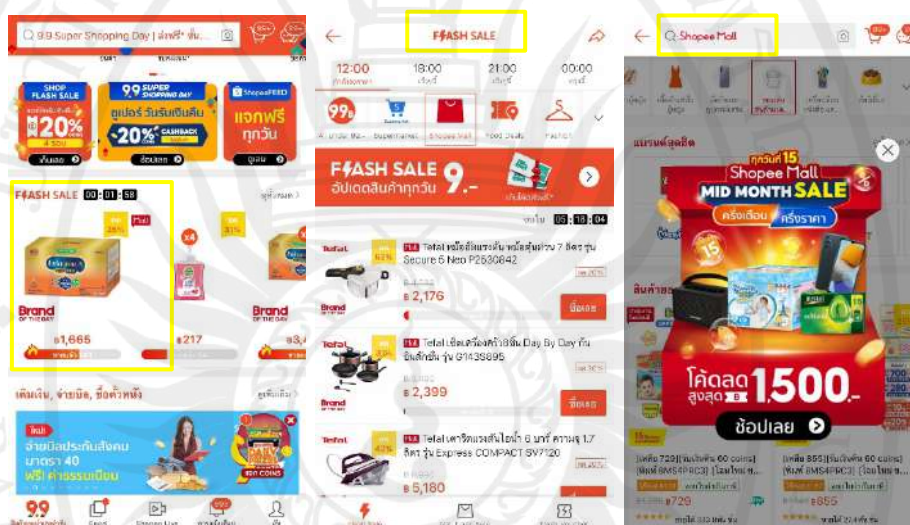
ภาพที่ 4.80 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อดีจีในกูเกิล

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

จากภาพที่ 4.80 ยี่ห้อดีก็จะเป็นอีกหนึ่งยี่ห้อที่ใช้วิธีการซื้อพื้นที่โฆษณาในกุณิลเช่นเดียวกันกับยี่ห้ออื่น ๆ ซึ่งยี่ห้อดีก็สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางเว็บไซต์ได้เช่นเดียวกันกับยี่ห้อตราหมีและยี่ห้อเนน

6. การโฆษณาบนแพลตฟอร์มสำหรับทารกและเด็กเล็กผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee)

ช้อปปี้เป็นแอปพลิเคชันร้านค้าออนไลน์ที่เป็นที่นิยมอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย และเป็นอีกหนึ่งช่องทางหนึ่งของบริษัทนมผงในการโฆษณาและขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันนี้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

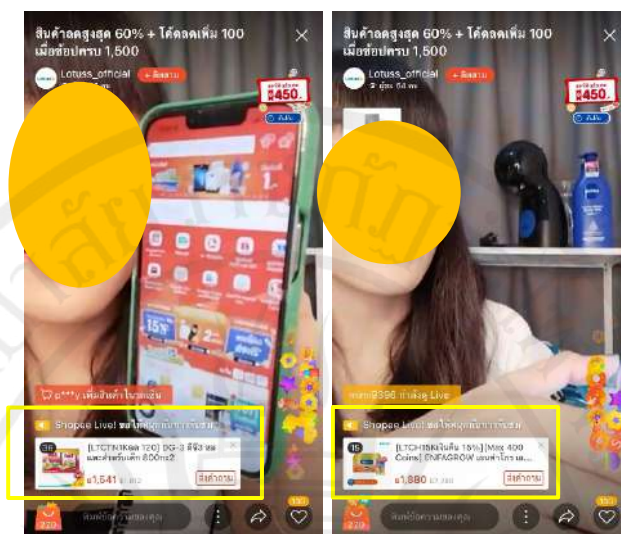


ภาพที่ 4.81 การเก็บข้อมูลการโฆษณาบนแอปพลิเคชันช้อปปี้

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 และช่วงเวลาแฟลชเซล์ (Flash Sale) ซึ่งจะแบ่งเป็นช่วงเวลาเช้า 4 ช่วง และช่วงเวลาเย็น 4 ช่วง โดยแต่ละช่วงเวลา มักพบว่าแบรนด์นมผงจะมีการโฆษณาและขายสินค้าในช่วงเวลาดังกล่าวเช่นกัน โดยส่วนมากที่ผู้วิจัยได้ติดตามเก็บข้อมูลแบรนด์นมผงจะมีช่องทางการขายแบบทางการ โดยติดป้ายชื่อตัวอักษรสีแดงว่า Shopee Mall ซึ่งป้ายนี้ถือได้ว่าร้านค้าออนไลน์ดังกล่าวได้รับการรับรองโดยช้อปปี้แล้ว

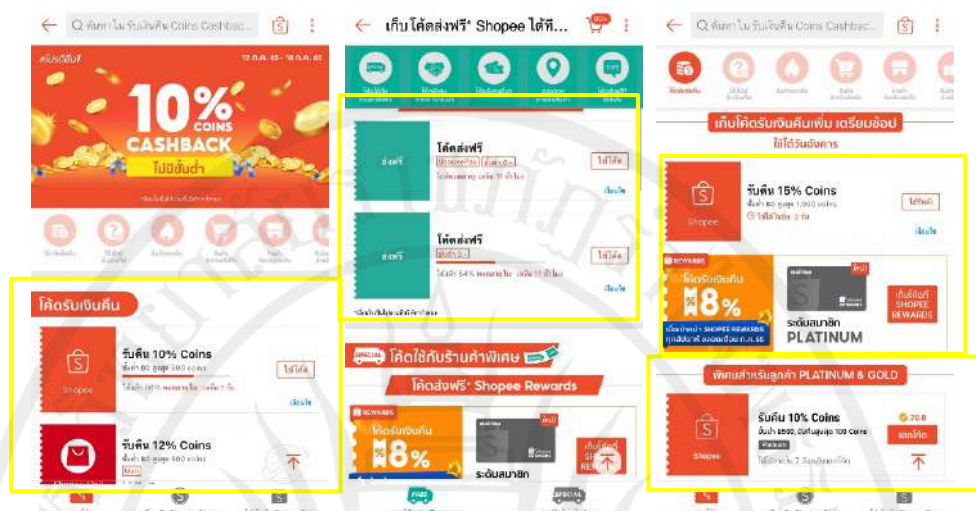


ภาพที่ 4.82 การเก็บข้อมูลการโฆษณาแบบไลฟ์สด (Live) บนแอปพลิเคชันช้อปปี้

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

วันที่ 3 มกราคม 2566

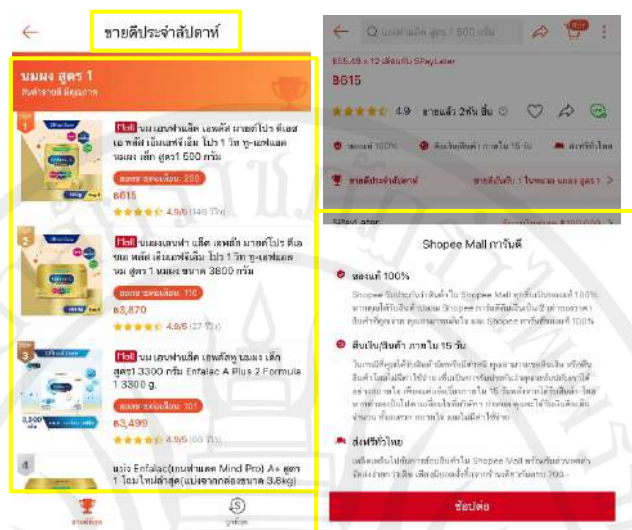
นอกจากการโฆษณาและการขายในรูปแบบตามภาพที่ 4.81 แล้วนั้น จากภาพที่ 4.82 ช้อปปี้ก็เป็นแอปพลิเคชันร้านค้าออนไลน์ที่ผู้ขายสามารถไลฟ์สด (Live) ขายสินค้าของตนเองได้ ซึ่งช้อปปี้ก็มีการติดตามความสนใจของผู้ใช้งานเช่นกัน เพราะมีหน้าต่างแทรกแบรนด์สินค้ามพงในไลฟ์การขายตู้เย็นของร้านค้าอื่น โดยการติดตามดังกล่าวนั้นเกิดจากการที่ผู้วิจัยได้ค้นหาข้อมูลเรื่องผลิตภัณฑ์มพงบนช้อปปี้ และเมื่อกดลิงก์หน้าต่างดังกล่าว แอปพลิเคชันก็จะนำไปที่ช่องทางการโฆษณาแบบทางตรงของแบรนด์ การขายและการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของบริษัทมพง



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 ที่ได้รับการรันตีว่าเป็นของแท้จากแบรนด์โดยตรง สามารถคืนเงินคืนสินค้าได้ภายใน 15 วันตามเงื่อนไขข้อกำหนดของช้อปปี้ และบางยี่ห้อก็มีบริการส่งฟรีทั่วไทยหรือส่วนลดในการจัดส่ง



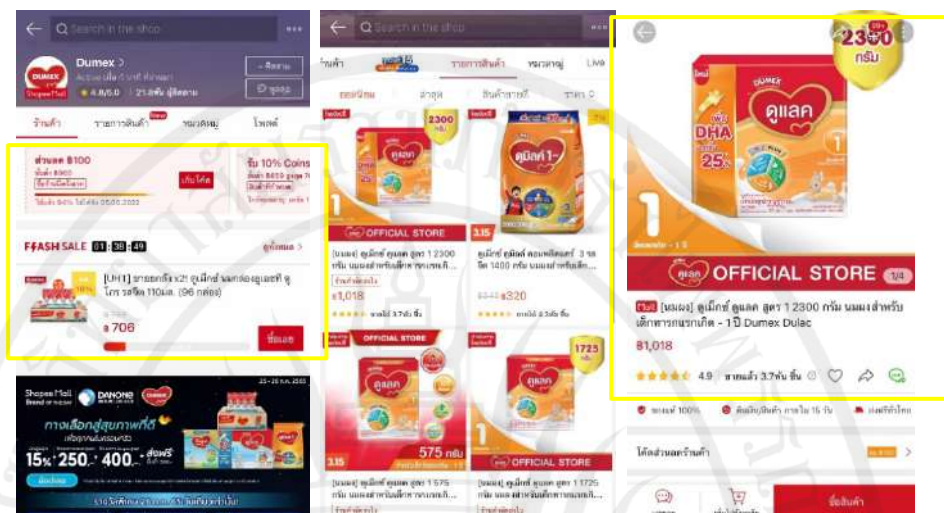
ภาพที่ 4.85 การเก็บข้อมูลบนแอปพลิเคชันช้อปปี้

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)



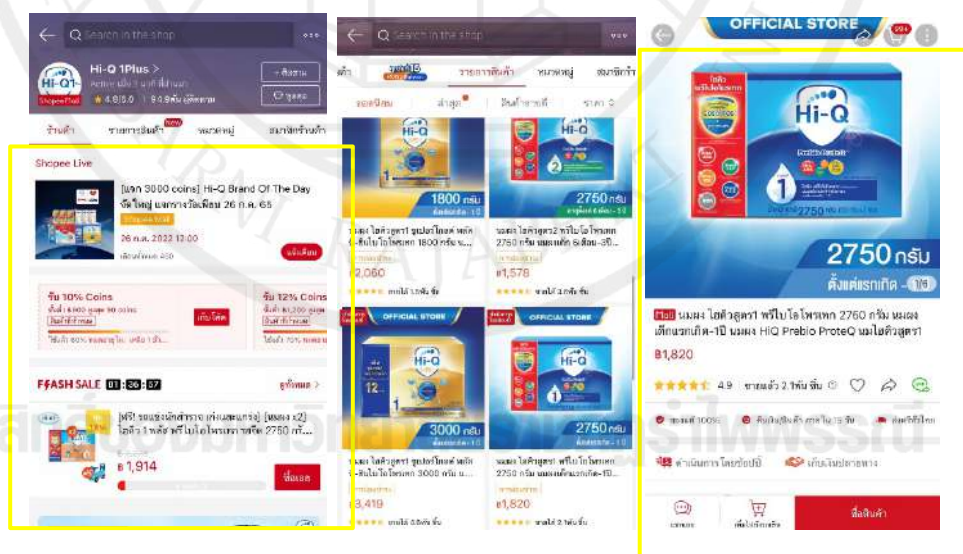
ภาพที่ 4.86 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อเอนฟาในแอปพลิเคชันช้อปปี้
ที่มา : <https://th.shp.ee/UgVJHqT> สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มกราคม 2566

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 การโฆษณาสารอาหาร ที่เป็นจุดขายของแบรนด์ อีกทั้งยังอยู่ในสินค้าที่สามารถผ่อนได้ ยังทำให้เข้าถึงแม่และเด็กได้ โดยง่ายมากขึ้น



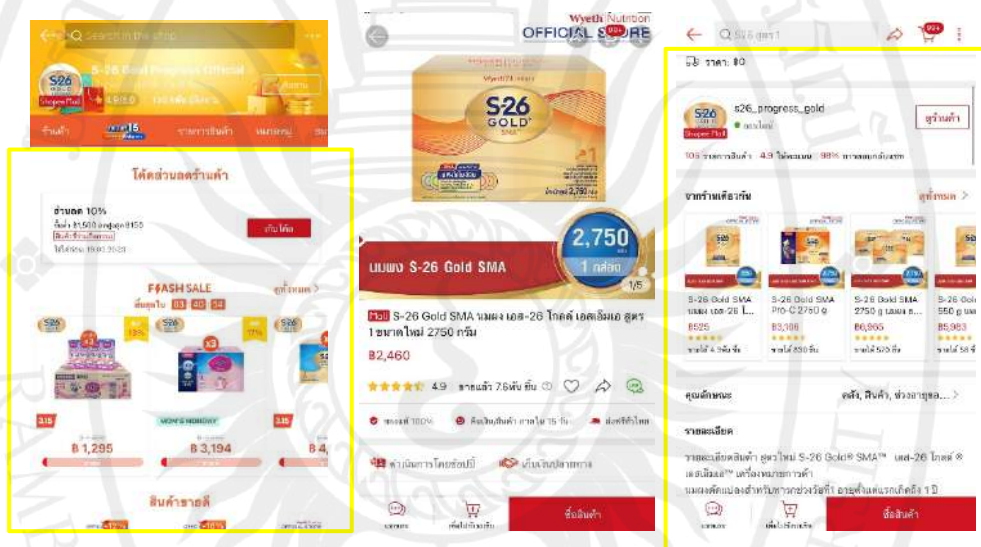
ภาพที่ 4.87 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อคูเม็กซ์ในแอปพลิเคชันช้อปปี้
ที่มา : <https://th.shp.ee/ngpNS2J> สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มกราคม 2566

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



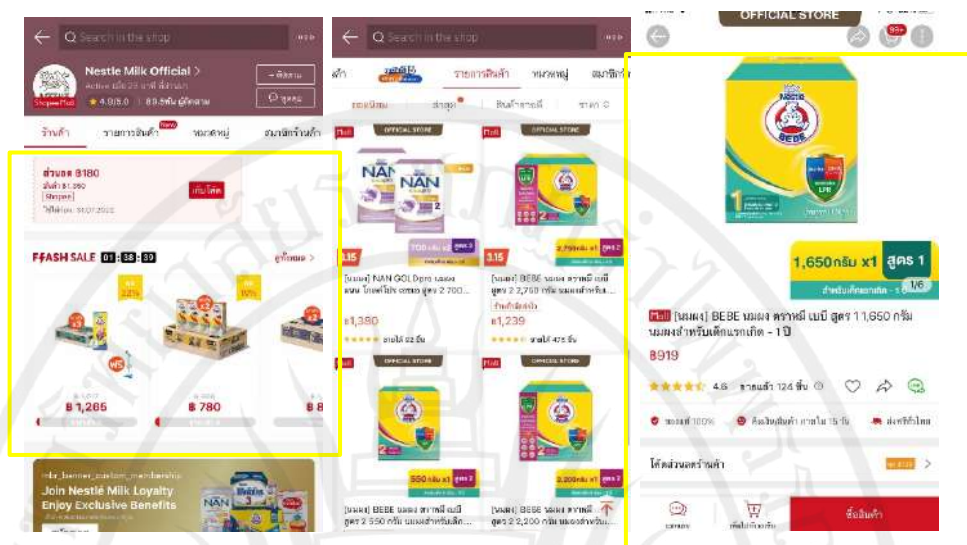
ภาพที่ 4.88 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อไฮคิวในแอปพลิเคชันช้อปปี้
ที่มา : <https://th.shp.ee/HLK3ytq> สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มกราคม 2566

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



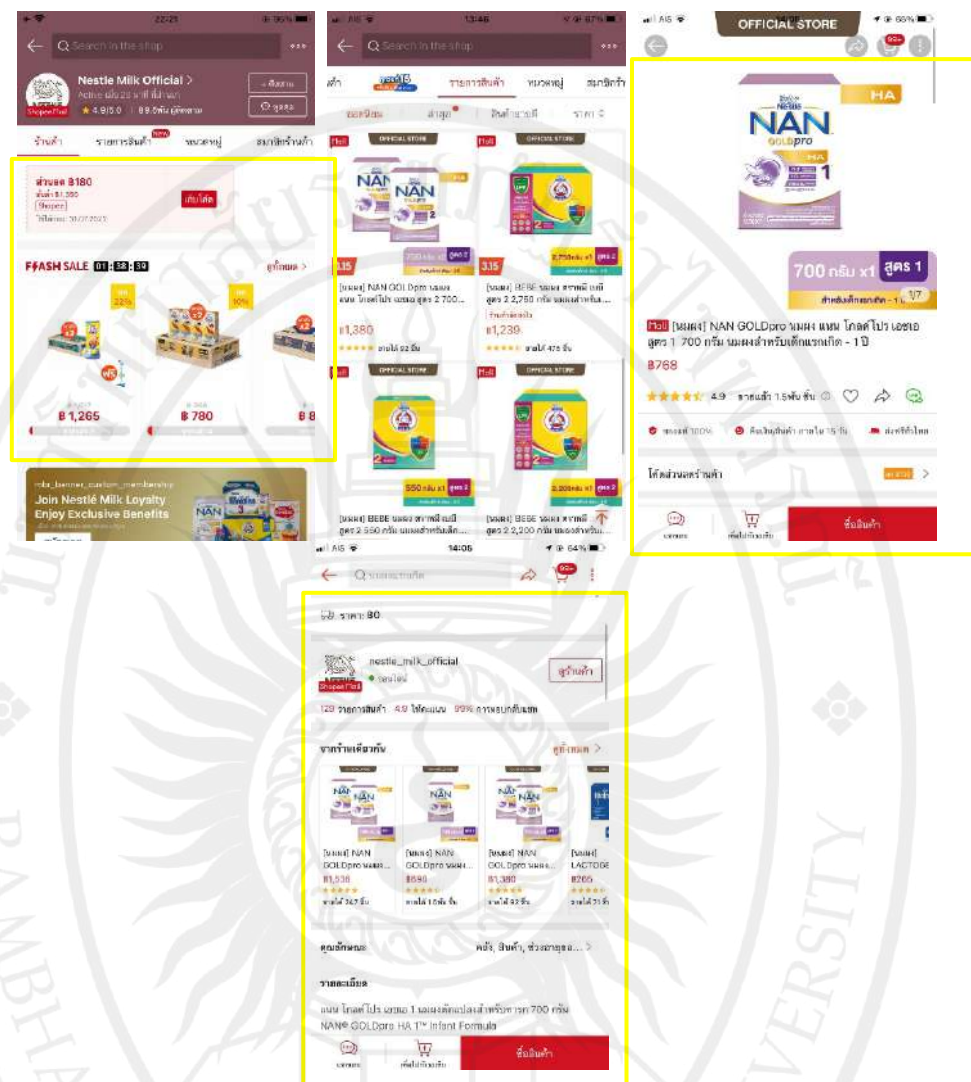
ภาพที่ 4.89 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อเอส 26 ในแอปพลิเคชันช้อปปี้
ที่มา : <https://th.shp.ee/YT6YCY1> สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มกราคม 2566

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



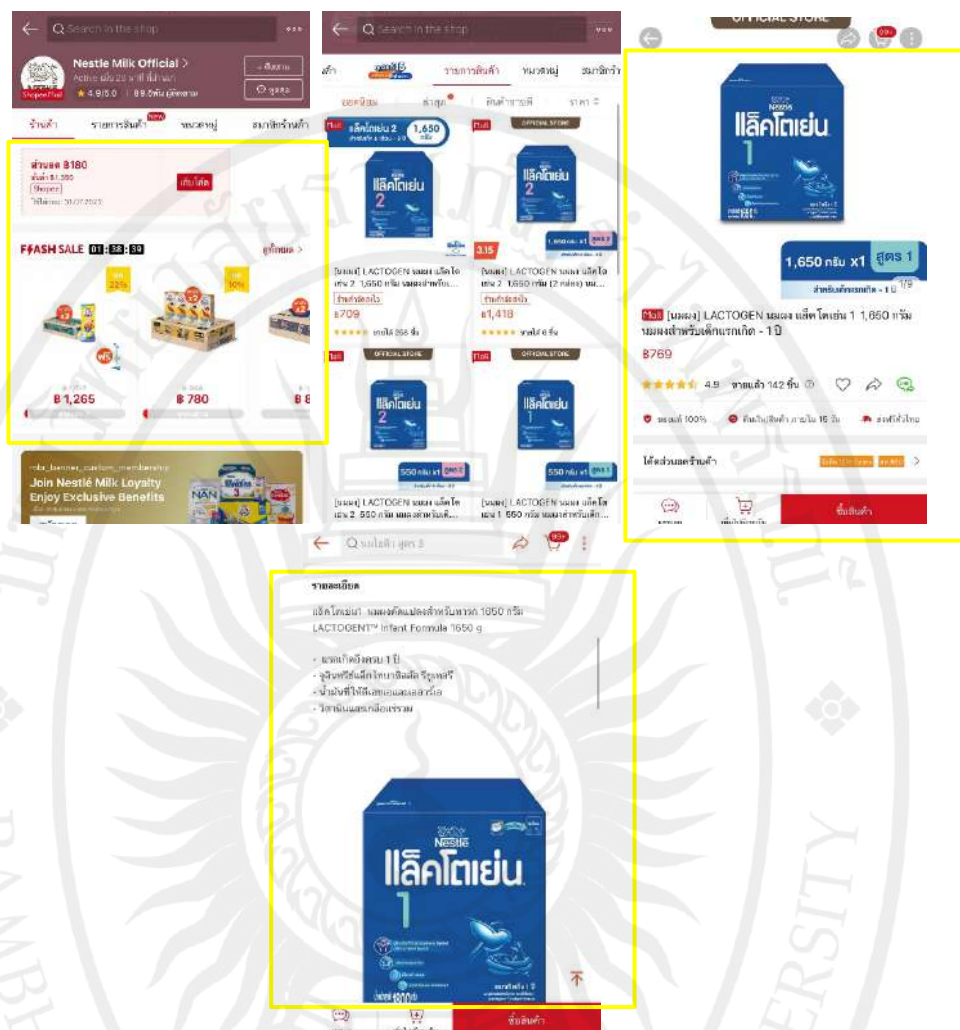
ภาพที่ 4.90 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อตราหมีในแอปพลิเคชันช้อปปี้
ที่มา : <https://th.shp.ee/CkVcHY3> สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มกราคม 2566

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



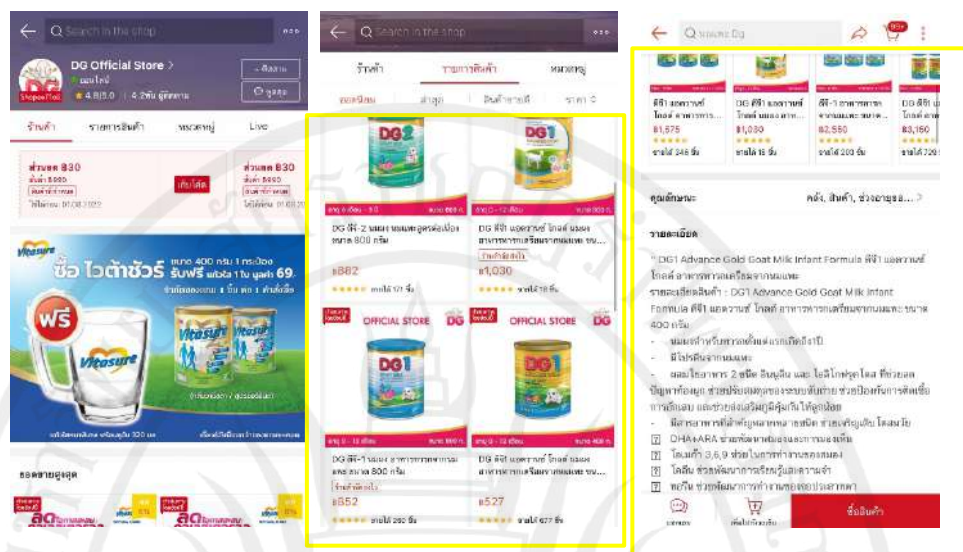
ภาพที่ 4.91 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อเนสในแอปพลิเคชันช้อปปี้

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



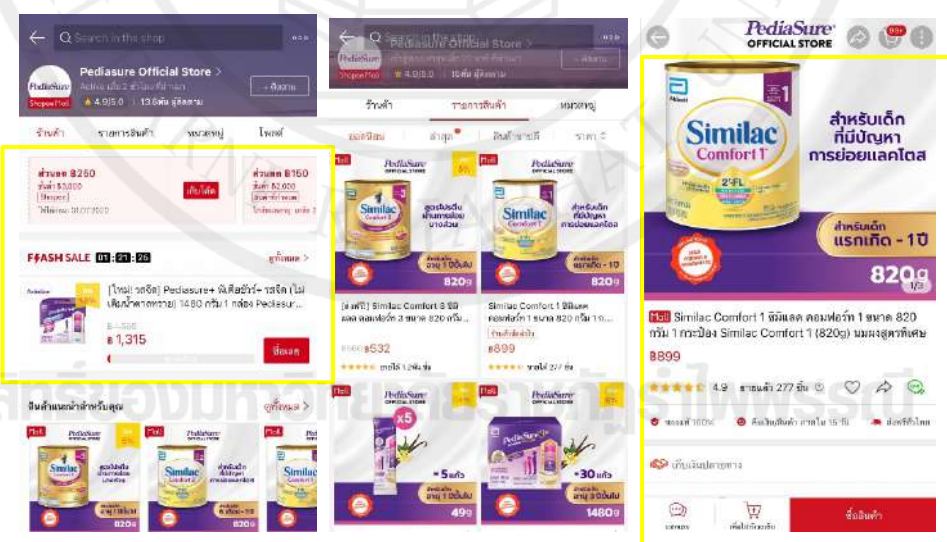
ภาพที่ 4.92 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อแล็คโตเยนในแอปพลิเคชันช้อปปี้
ที่มา : <https://th.shp.ee/CkVcHY3> สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มกราคม 2566

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

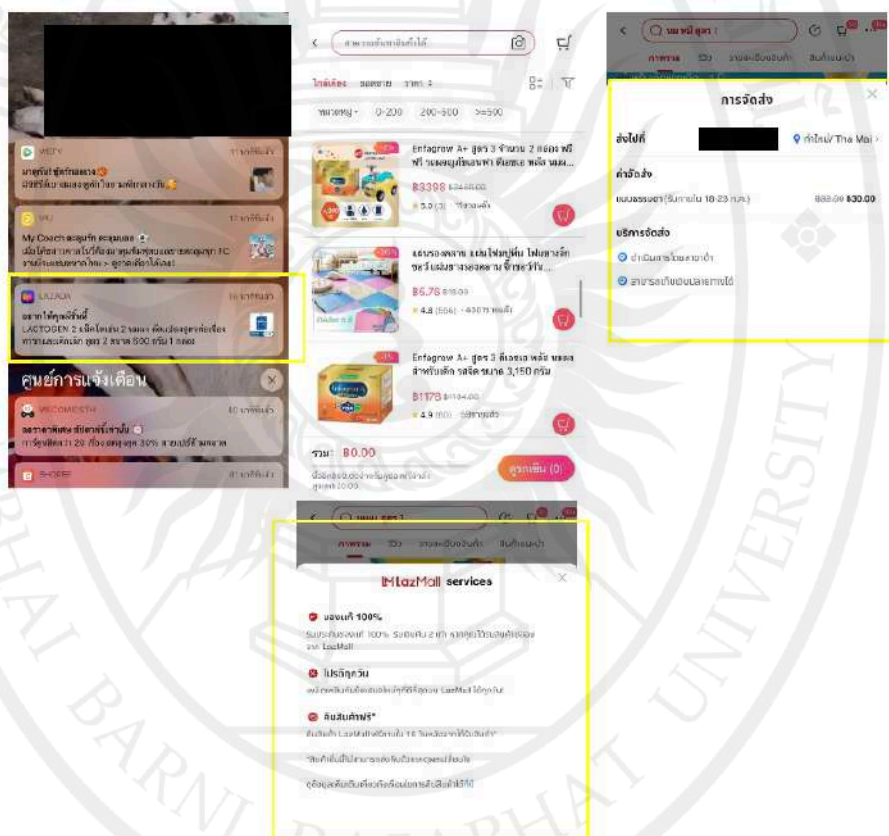
จากภาพที่ 4.93 ยี่ห้อดีจีมีร้านค้าออนไลน์แบบทางการ (Shopee Mall) ที่ใช้ชื่อว่า DG Official Store ซึ่งร้านค้าก็จะมีโค้ดส่วนลดเฉพาะของร้านตามที่ร้านกำหนด ผู้วิจัยพบว่าจากการติดตามเก็บข้อมูล ยี่ห้อดีจีใช้วิธีการโฆษณาแบบทางตรงผ่านแอปพลิเคชัน จากการที่แบรนด์ลงรูปภาพผลิตภัณฑ์นมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก (สูตร 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/?dsource=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

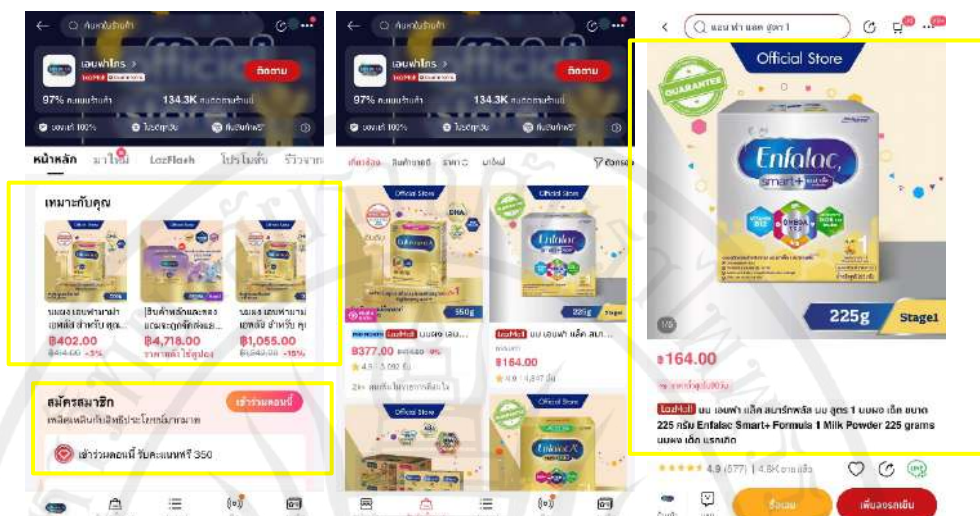
จากภาพที่ 4.95 แอปพลิเคชันลาซาด้าก็เป็นหนึ่งในแอปพลิเคชันร้านค้าออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากไม่ต่างกับช้อปปี้ จะเห็นได้ว่าลาซาด้าก็มีการติดตามความสนใจของผู้ใช้งานจากการค้นหาสินค้า และปรากฏเป็นหน้าต่างการแจ้งเตือนบนหน้าจอโทรศัพท์มือถือ มีโค้ดส่วนลดค่าจัดส่งจนถึงการส่งสินค้าฟรีสำหรับสินค้าที่ร่วมรายการ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



ภาพที่ 4.96 การเก็บข้อมูลการโฆษณาบนแอปพลิเคชันลาซาด้า

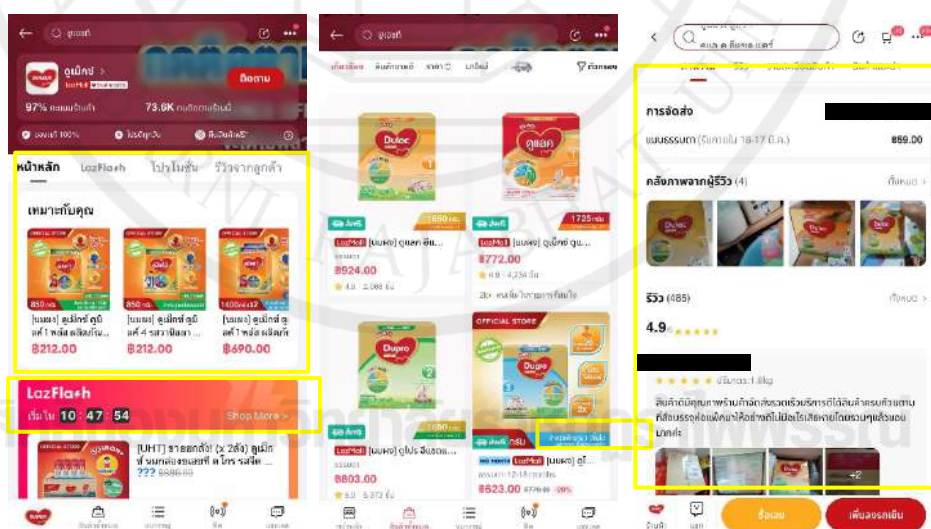
โดยปรกติแล้วนั้นผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในช้อปปี้และลาซาด้าจะมีราคาที่ไม่สูงอยู่แล้ว และยังมีโค้ดส่วนลดหรือการลดราคาสินค้าตามช่วงเวลาโปรโมชั่นของร้านค้า ซึ่งจากภาพที่ 4.96 ลาซาด้าเองก็มีช่วงเวลาการลดราคาสินค้า ที่เรียกว่า Flash Sale คือ การลดราคาสินค้าตามช่วงเวลาที่เป็นพิเศษที่กำหนดไว้ ซึ่งจะมีร้านค้าต่าง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

ซึ่งจากการติดตาม ผู้วิจัยพบว่าลาซาด้าก็เป็นแอปพลิเคชันร้านค้าออนไลน์ที่มีบริษัทนมผงหลายยี่ห้อ เข้าร่วมการโฆษณาและขายสินค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้



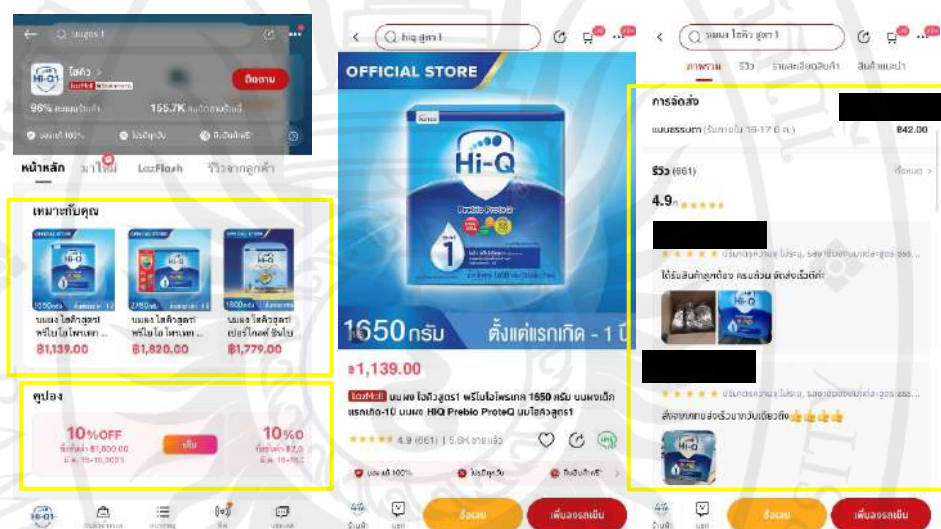
ภาพที่ 4.97 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อเอนฟาในแอปพลิเคชันลาซาด้า
ที่มา : <https://s.lazada.co.th/s.LchQO> สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2566

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



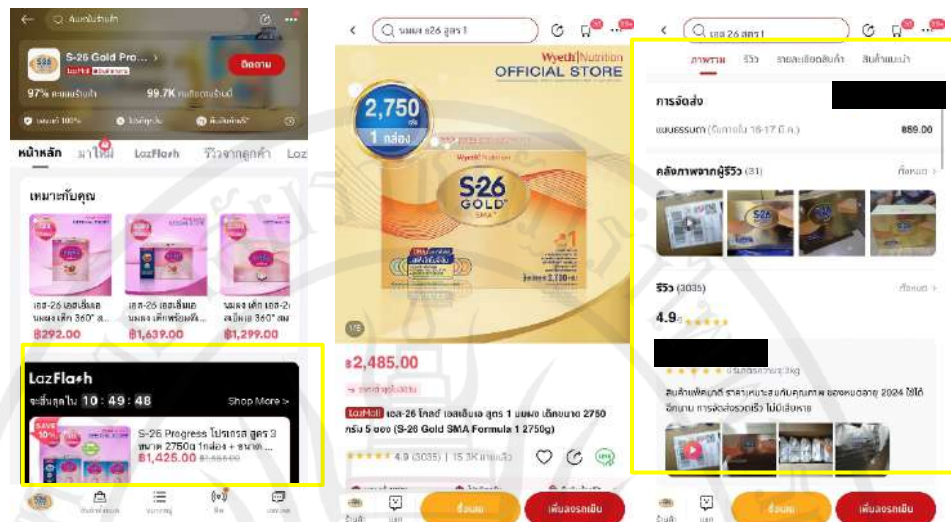
ภาพที่ 4.98 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อดูอัลเซในแอปพลิเคชันลาซาด้า
ที่มา : <https://s.lazada.co.th/s.LchOi> สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2566

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



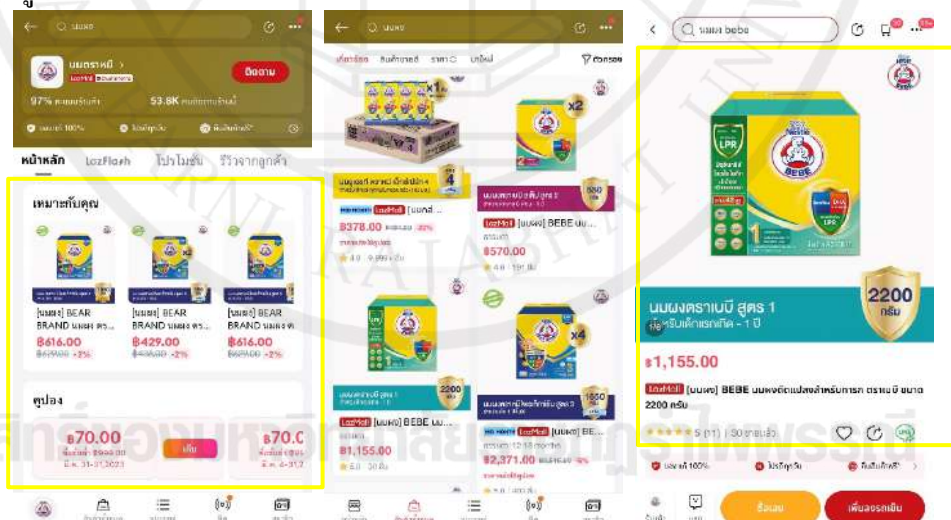
ภาพที่ 4.99 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อไฮคิวในแอปพลิเคชันลาซาด้า
ที่มา : <https://s.lazada.co.th/s.LchkG> สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2566

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



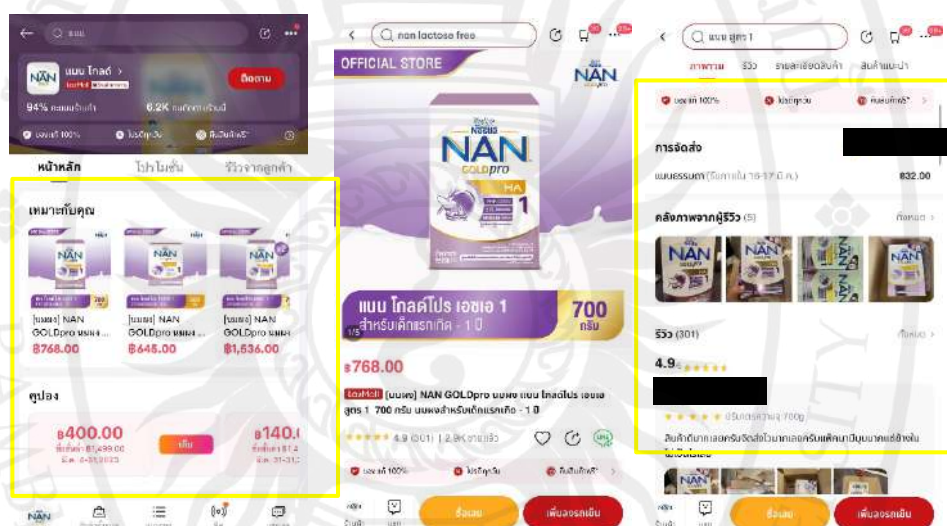
ภาพที่ 4.100 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อเอส 26 ในแอปพลิเคชันลาซาด้า
ที่มา : <https://s.lazada.co.th/s.LchR9> สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2566

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



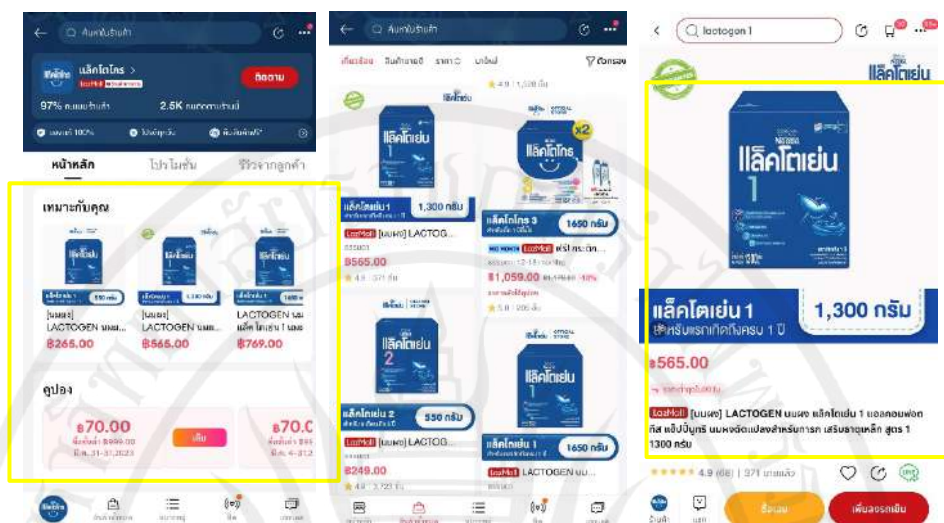
ภาพที่ 4.101 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อตราหมีในแอปพลิเคชันลาซาด้า
ที่มา : <https://s.lazada.co.th/s.LchlW> สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2566

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



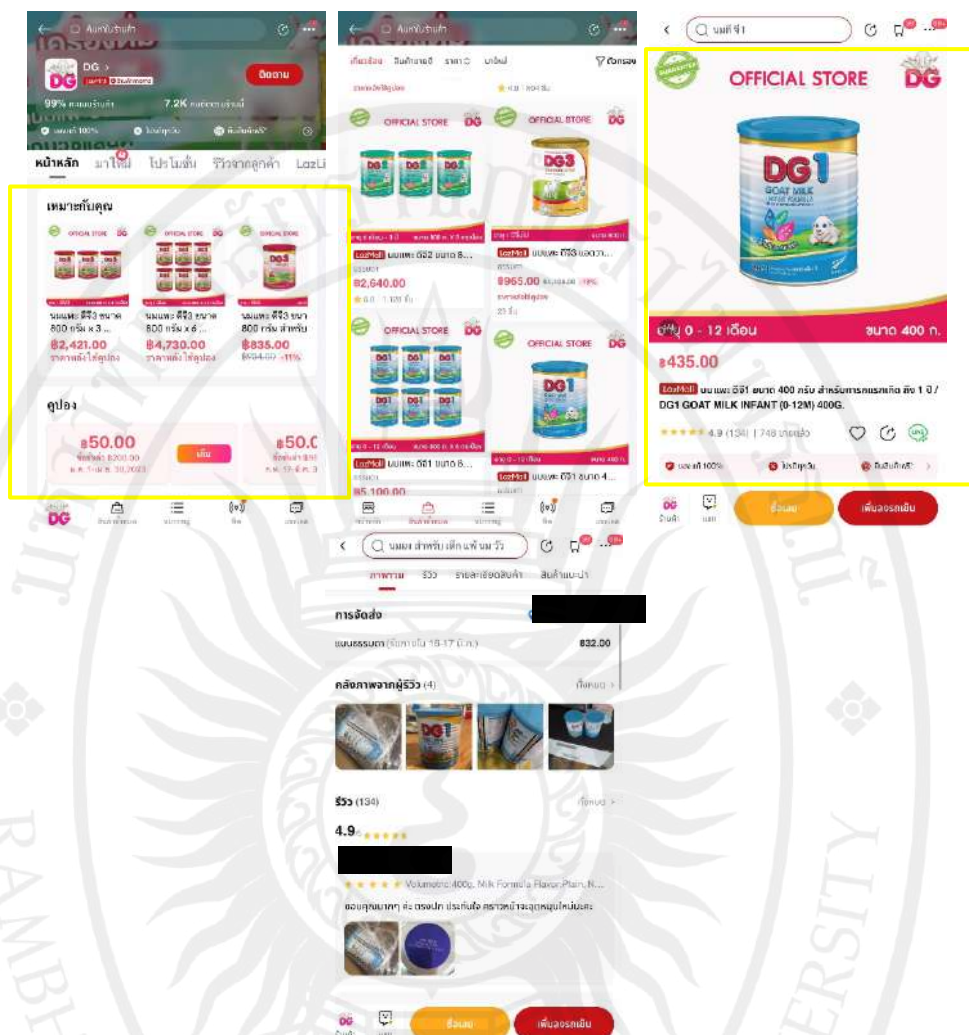
ภาพที่ 4.102 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อเนนในแอปพลิเคชันลาซาด้า
ที่มา : <https://s.lazada.co.th/s.LchlW> สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2566

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



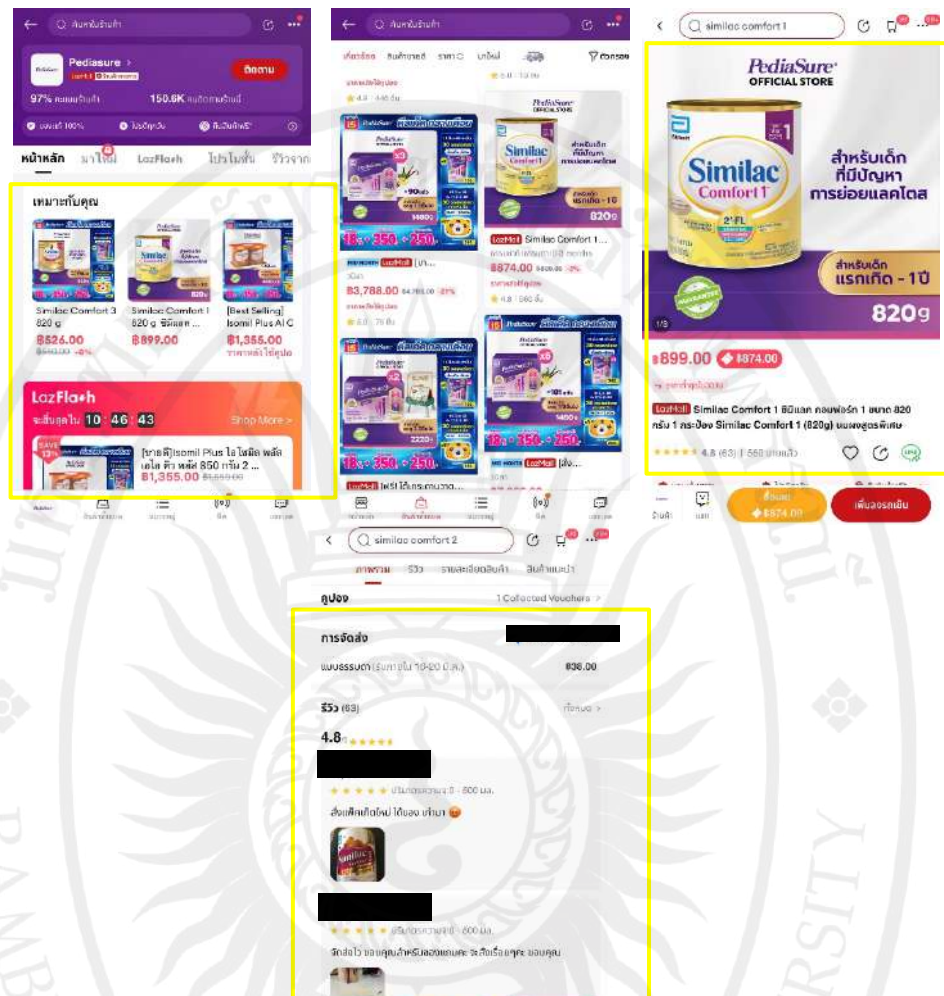
ภาพที่ 4.103 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อแล็คโตเจนในแอปพลิเคชันลาซาด้า
ที่มา : <https://s.lazada.co.th/s.LchlW> สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2566

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

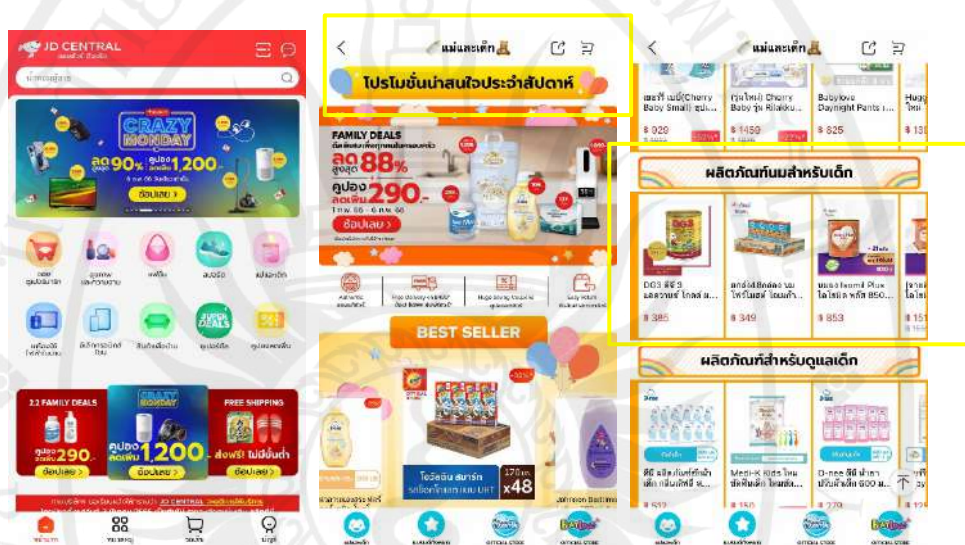


ภาพที่ 4.105 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อซิมิแลคในแอปพลิเคชันลาซาด้า
ที่มา : <https://s.lazada.co.th/s.LckcnW> สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2566

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

8. การโฆษณาบนผังสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กผ่านแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล (JD CENTRAL)

แอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล (JD Central) ก็เป็นแอปพลิเคชันร้านค้าออนไลน์ ที่ได้รับความนิยมพอสมควรแต่จากการที่เปิดตัวแอปพลิเคชันล่าช้ากว่าช้อปปี้และลาซาด้า ทำให้มีผู้ใช้งานจำนวนน้อยกว่า แต่เจดีเซ็นทรัลก็เป็นแอปพลิเคชันที่บริษัทนมผงบางยี่ห้อได้โฆษณาและจำหน่ายผลิตภัณฑ์บนแอปพลิเคชันนี้ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



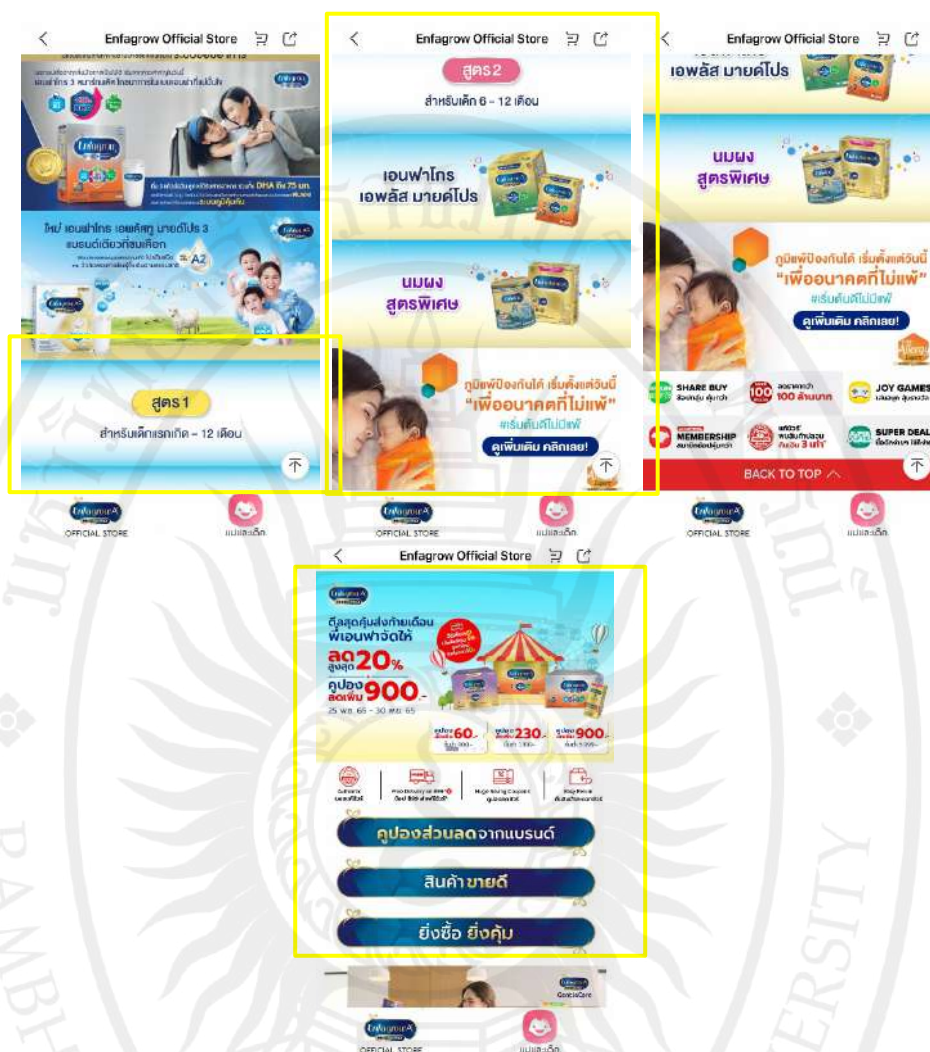
ภาพที่ 4.106 การเก็บข้อมูลการโฆษณาในแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล

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



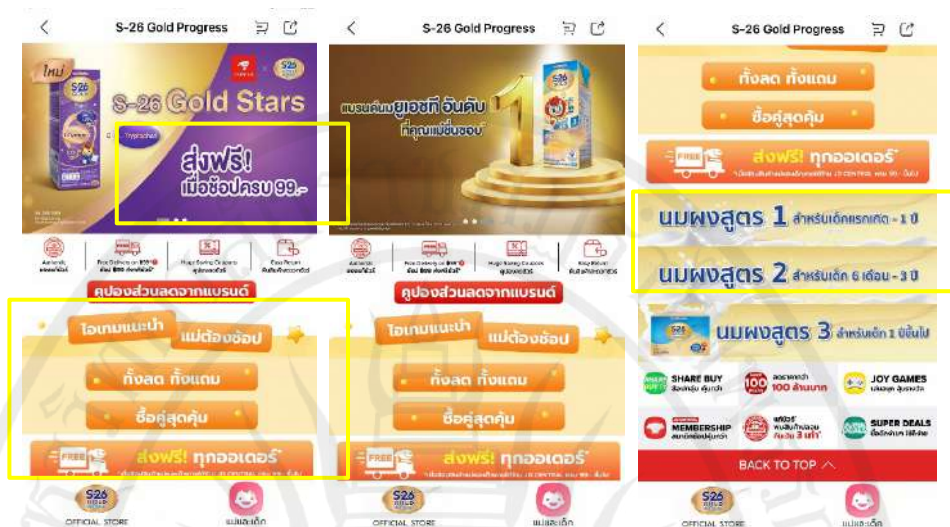
ภาพที่ 4.111 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อไฮคิวในแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล

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)

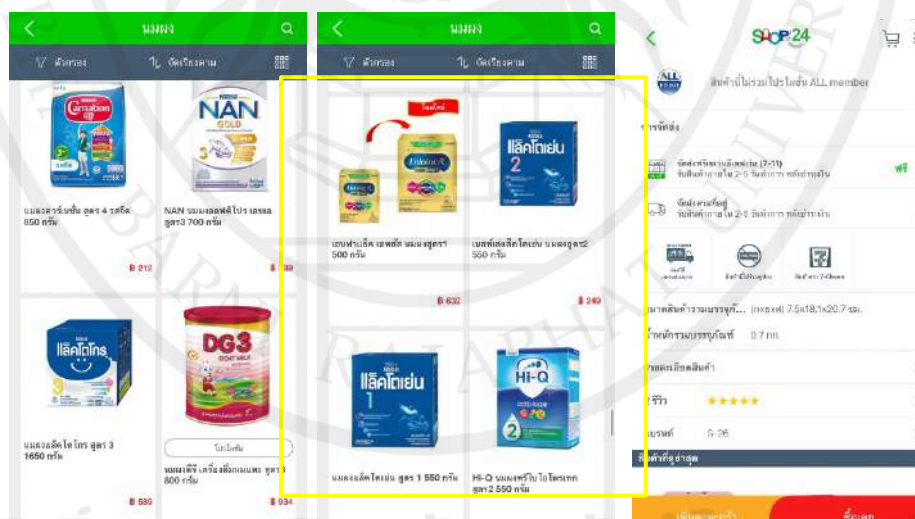
9. การโฆษณานมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กผ่านแอปพลิเคชันช้อป แอท 24 (ShopAt24)

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 ลดราคาสินค้าอย่างช่วงแฟลชเซลด (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



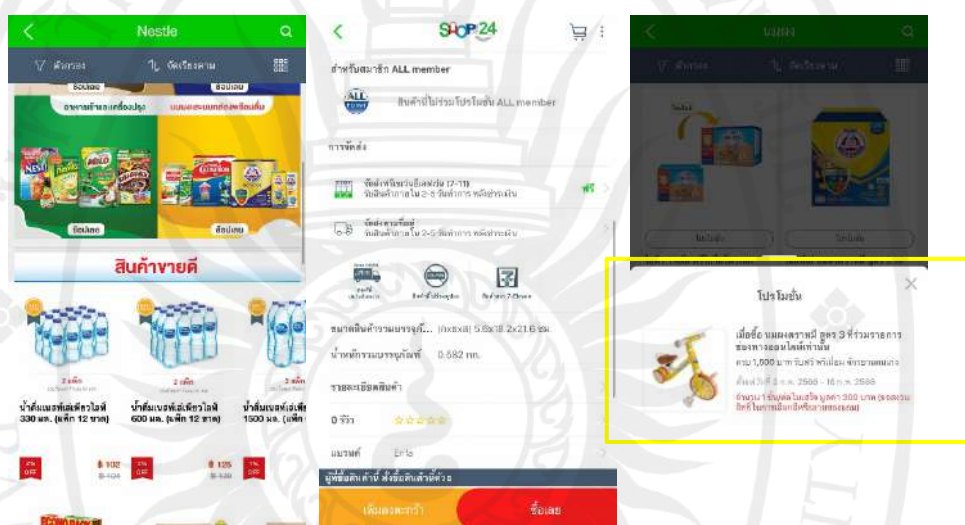
ภาพที่ 4.119 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อไฮคิวในแอปพลิเคชันช้อป แอท 24 (ShopAt24) ที่มา : <https://www.allonline.7eleven.co.th/p/%E0%B8%99%E0%B8%A1%E0%B8%9C%E0%B8%87%E0%B9%84%E0%B8%AE%E0%B8%84%E0%B8%B4%E0%B8%A7%E0%B8%A-%E0%B8%E0%B8%A1/477191/> สืบค้นเมื่อวันที่ 8 มีนาคม 2566

จากภาพที่ 4.119 ยี่ห้อไฮคิวก็เป็นยี่ห้อนมผงที่มีหน้าเฉพาะในแอปพลิเคชันนี้ และใช้วิธีการเดียวกันกับยี่ห้อคูเม็กซ์ คือ การแยกหมวดหมู่สูตรนมผงและการโฆษณาด้วยรูปภาพของผลิตภัณฑ์โดยตรง โปรโมชั่นส่งฟรีเมื่อรับสินค้าที่ร้าน 7-Eleven และมีของแถมสำหรับการตั้งชื่อนมผงสูตร 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

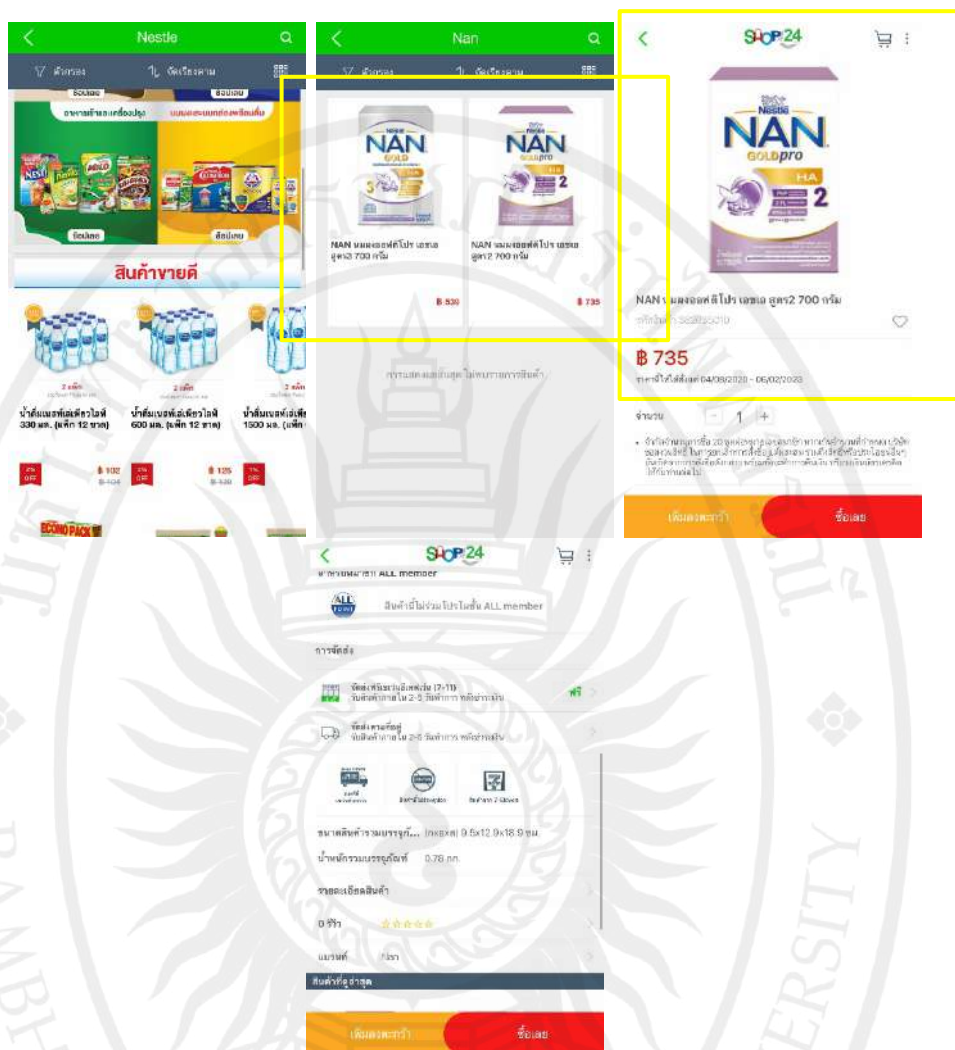


ภาพที่ 4.121 การเก็บข้อมูลการโฆษณาของยี่ห้อตราหมีและยี่ห้อเนนในแอปพลิเคชันช้อป แอท 24 (ShopAt24)

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 และ โปรโมชั่นของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามยอดที่กำหนด

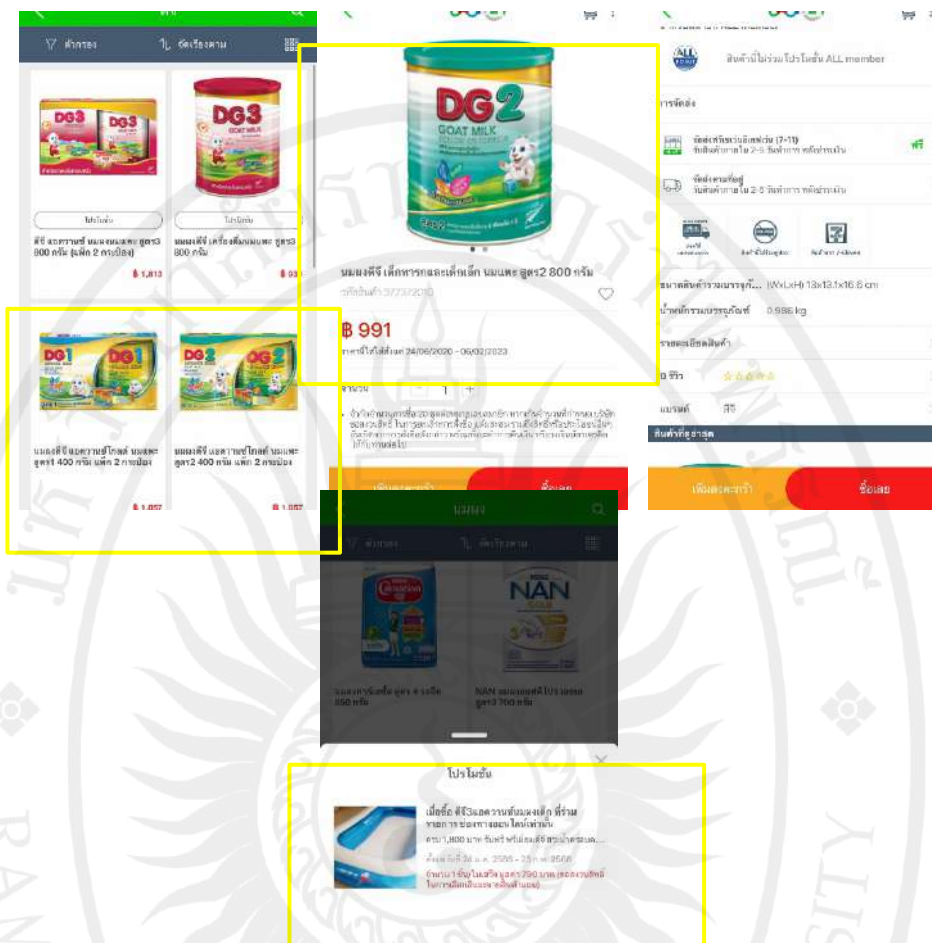
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



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

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



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

จากภาพที่ 4.124 แอปพลิเคชันเอนฟาส์ เอนฟาจีเนียส เบบี้ จะเป็นแอปพลิเคชัน ที่จะให้สิทธิพิเศษโค้ดส่วนลด แด้มสะสม และของขวัญสำหรับผู้ลงทะเบียนสมัครเป็นสมาชิก



ภาพที่ 4.125 การเก็บข้อมูลการโฆษณาแบบทางตรงในแอปพลิเคชันเอนฟาส์ เอนฟา จีเนียส เบบี้ (Enfa Genius Baby)

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



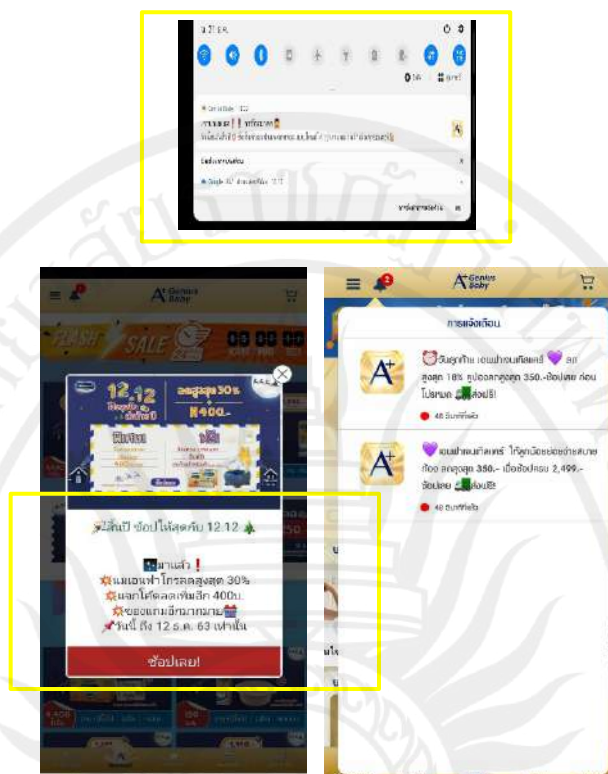
ภาพที่ 4.126 การเก็บข้อมูลการโฆษณาแบบโปรโมชันในแอปพลิเคชันแอปพลิเคชัน เอนฟา จีเนียส เบบี (Enfa Genius Baby)

จากภาพที่ 4.126 นอกจากจะมีหมวดหมู่ย่อยสำหรับการโฆษณาและการขายผลิตภัณฑ์นมผง แอปพลิเคชันยังมีหมวดหมู่ของรางวัลสำหรับการแลกคะแนนสะสม (จากการซื้อสินค้าและสะสมแต้ม) โดยจะเห็นได้นอกจากของรางวัลจะเป็นของที่เกี่ยวข้องกับเด็กอย่างนมกล่องนมผง ผ้าอ้อมเด็ก ของเล่น ยังมีของรางวัลอื่นที่น่าสนใจสำหรับคุณแม่ อาทิ เครื่องใช้ไฟฟ้า ผลิตภัณฑ์ครัวเรือน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าของรางวัลสำหรับผู้ใหญ่ก็เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้กับคุณแม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะการซื้อผลิตภัณฑ์ก็จะได้รับคะแนนสะสม เพื่อการแลกของรางวัลนั่นเอง



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 ยังมีการส่งแจ้งเตือนโปรโมชั่นในแต่ละช่วงเวลาวัน ให้กับสมาชิกบนหน้าจอมือถือ และในวันพิเศษอย่างวัน 11.11 หรือ 12.12 (วันที่ 11 เดือน 11 และวันที่ 12 เดือน 12) ก็จะมีโปรโมชั่นส่วนลดสินค้าและของแถมที่จะมากกว่าโปรโมชั่นแบบประจำวัน



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

การที่สินค้ามีการริววินสินค้าโดยผู้ที่ซื้อนมผง (ซึ่งจะได้รับของรางวัลเป็นคอยน์ (Coins) สำหรับเก็บสะสมไว้เป็นส่วนลดราคาสินค้า) มีห้องแชทที่สามารถติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของแบรนด์ได้ตลอดและยังสามารถแชร์สินค้าไปสู่แอปพลิเคชันออนไลน์อื่นได้ ซึ่งทุกสิ่งทุกอย่างที่กล่าวมานี้ล้วนส่งผลให้เหล่าคุณแม่ที่กำลังมีบุตรและคุณแม่ที่กำลังตั้งครรภ์เกิดความสนใจที่จะเลี้ยงลูกด้วยนมผงตั้งแต่วัยทารกมากขึ้น 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

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

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 ในแอปพลิเคชันยูทูบ (Youtube) และการส่งเสริมการขายนมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในแอปพลิเคชันกูเกิล (Google)

ตารางที่ 4.3 กลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์นมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในอินสตาแกรม ยูทูบและกูเกิล

กลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์นมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์			
แอปพลิเคชัน	การส่งเสริมการขาย		
อินสตาแกรม (Instagram)			-การลดราคาสินค้า
กูเกิล (Google)			-กูเกิลนั้นใช้วิธีการจ่ายเงินเพื่อซื้อพื้นที่โฆษณาในกูเกิล (Google Ads) และเว็บไซต์ของแบรนด์จะเชื่อมโยงกับแอปพลิเคชันร้านค้าออนไลน์อย่างช้อปปี้และลาซาด้า -โปรโมชันส่วนลดราคาสินค้า แจกของแถม คุปองส่วนลดหรือลุ้นรับของฟรี

ยูทูปเป็นอีกหนึ่งแอปพลิเคชันออนไลน์ที่เป็นที่นิยม และเป็นพื้นที่ที่บริษัทนมผงมักใช้วิธีการต่าง ๆ ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ของตน ทั้งแบบทางตรงและทางอ้อม แต่ผู้วิจัยไม่พบการส่งเสริมการขาย เนื่องด้วยส่วนใหญ่ใช้เป็นพื้นที่ในการโฆษณา แนะนำ และรีวิวผลิตภัณฑ์นมผงมากกว่าการขาย

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

ตารางที่ 4.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์นมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในช้อปปี้ (Shopee) ลาซาด้า (Lazada) เจดี เซ็นทรัล (JD Central) และช้อปปี้ 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

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

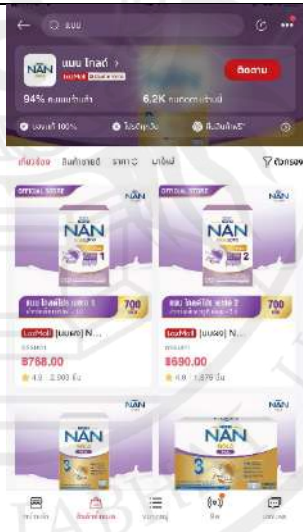
ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

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)		-คูปองส่วนลดสินค้าของร้านโดยมีขีดขั้นต่ำ -ส่วนลดค่าจัดส่ง

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

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

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

กลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์นมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์			
แอปพลิเคชัน	การส่งเสริมการขาย		
	ยี่ห้อซิมิแลค (Similac)		-มีการลดราคาผลิตภัณฑ์นมผงที่เข้าร่วมรายการ -ยี่ห้อซิมิแลคยังลดราคาสินค้าจากราคาเต็ม 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 -มีคูปองส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าถึงยอดขั้นต่ำที่กำหนด 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 เล็กโตเจน (Lactogen)		- มีคู่มือส่วนลดและโปรโมชั่นส่งสินค้าฟรี (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 อันดับหนึ่งที่หนึ่งได้แก่ 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 อันดับหนึ่งที่หนึ่ง 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

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

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

แอปพลิเคชัน	การรับรู้ของสตรีวัยเจริญพันธุ์ด้านการโฆษณาณมผงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 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 เรื่องการเปิดรับสื่อการโฆษณาณมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก (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 กลุ่มแม่ยอม

ต้องเห็นโฆษณาจากแอปพลิเคชันตลอด และการที่ผู้บุคคลที่มีความน่าเชื่อถือและมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกที่มีอิทธิพลกับกลุ่มคุณแม่ 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
ยูทูป (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 และยูทูป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01

ในส่วนนี้มีได้เก็บแบบสอบถามในแอปพลิเคชันอย่าง 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 แอปพลิเคชันที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นการโฆษณาฉ้อฉลสำหรับทารกและเด็กเล็ก (สูตร 1 และสูตร 2) ในรูปแบบโปรโมชั่นการขาย

แอปพลิเคชัน	การรับรู้ของสตรีวัยเจริญพันธุ์ด้านการโฆษณาฉ้อฉลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 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) ในรูปแบบโปรแกรมการขาย 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	การรับรู้ของสตรีวัยเจริญพันธุ์ด้านการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 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 เรื่องการเปิดรับสื่อการโฆษณาผ่านสื่อสำหรับทารกและเด็กเล็ก (สูตร 1 และสูตร 2) ในรูปแบบการแนะนำ การติดต่อ และให้คำปรึกษาผ่านเจ้าหน้าที่ของบริษัทนมผง ตัวแทนขาย 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 กูเกิล 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