

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

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

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

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

1.1 การโฆษณาณมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก

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

1.2 การโฆษณาณมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในแอปพลิเคชันไลน์

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

รูปภาพแม่และเด็กที่เป็นพรีเซนเตอร์ของแบรนด์ โดยจะมีแฮชแท็ก (#) กล่าวถึงประโยชน์และสารอาหารของผลิตภัณฑ์นมผง อีกทั้งยังมีการสร้างช่องทางสำหรับการติดต่อกับบริษัทโดยตรง และยังมีวิธีการแบ่งช่องทางการติดต่อกับทางแบรนด์ไว้ที่หน้าหลักของห้องแชท พร้อมแนบลิงก์สำหรับเชื่อมต่อไปยังแอปพลิเคชันอื่นที่เกี่ยวข้องกับการขายผลิตภัณฑ์ของแบรนด์

และเพื่อเพิ่มช่องทางในการติดต่อกับบริษัทของแบรนด์โดยตรง การที่บริษัทได้มีการเปิดไลน์โอเพนแชท พร้อมมีพยาบาลที่เป็นเจ้าหน้าที่ของบริษัทคอยบริการให้คำปรึกษาด้านมีครรภ์และแม่ที่มีบุตร ยังสามารถหลีกเลี่ยงการตรวจสอบบทสนทนาต่าง ๆ ได้ ซึ่งค้นพบว่าการโฆษณาผ่านทางไลน์ส่วนใหญ่จะมีการโฆษณาทางอ้อมโดยการแทรกลิงก์ช่องทางการติดต่อให้กับคุณแม่โดยตรงซึ่งยากแก่การตรวจสอบ

1.3 การโฆษณานมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram)

จากผลการวิจัยการโฆษณานมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในช่องทางโซเชียลมีเดียนี้ แม้จะไม่ได้ได้รับความนิยมใช้เป็นพื้นที่สำหรับการโฆษณามากนัก เพราะโดยส่วนใหญ่จะมีการใช้วิธีการโฆษณาแบบทางตรงโดยตัวแทนหรือร้านค้าภายนอก แต่ไม่ใช่โดยบริษัทนมผงโดยตรง มีการโฆษณาขายผลิตภัณฑ์นมผง โดยระบุเป็นข้อความรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ รูปภาพ โปรโมชั่นส่วนลดโดยตรง

1.4 การโฆษณานมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กผ่านแอปพลิเคชันยูทูบ (Youtube)

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

1.5 การโฆษณานมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในแอปพลิเคชันกูเกิล (Google)

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

1.6 การโฆษณามพงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee)

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

1.7 การโฆษณามพงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในแอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada)

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

1.8 การโฆษณามพงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล (JD CENTRAL)

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

1.9 การโฆษณามพงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในแอปพลิเคชันช้อป แอท 24 (ShopAt24)

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

1.10 การโฆษณาณมพงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในแอปพลิเคชันเอนฟา จีเนียส เบบี (Enfa Genius Baby)

จากผลการวิจัยการโฆษณาณมพงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในช่องทางนี้ เป็นการโฆษณาณมพงยี่ห้อเอนฟา โดยมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ มีส่วนลดและสิทธิพิเศษสำหรับผู้ที่เป็นสมาชิก มีการโฆษณาณมพงตามช่วงวัย แบ่งแยกสูตรนมอย่างชัดเจน มีการให้สะสมแต้มจากการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง นำมาแลกกับรางวัล โปรโมชันลดราคาสินค้าในช่วง Flash Sale มีการจัดส่งสินค้าฟรี มีแกละคะแนนสะสมแต้มไปเป็นของรางวัลในช่วงเวลาพิเศษ เพื่อเป็นจุดที่ดึงดูดให้กับลูกค้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ และมีการโฆษณาณมพงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กแบบทางตรง

1.11 การโฆษณาณมพงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในแอปพลิเคชันไฮแฟมิลี คลับ (Hi-Family Club)

จากผลการวิจัยการโฆษณาณมพงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในแอปพลิเคชันนี้ไม่มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมพง แต่จะมีสิทธิพิเศษ สำหรับผู้ที่สมัครสมาชิก โดยจะมีบุคลากรทางการแพทย์คอยให้คำปรึกษากับแม่ที่กำลังตั้งครรภ์หรือมีบุตรแล้ว โดยให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

2. จากผลการวิจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายณมพงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก ผู้วิจัยพบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการขายมีวิธีการที่หลากหลาย ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลของผลิตภัณฑ์นมพงทั้งหมด 10 ยี่ห้อที่จัดจำหน่ายในประเทศไทย และเก็บข้อมูลการส่งเสริมการขายของแต่ละยี่ห้อในแอปพลิเคชันทั้งหมด 11 แอปพลิเคชัน ซึ่งค้นพบว่าแต่ละยี่ห้อวิธีการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน โดยตลอดมาผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบจากการจัดโปรโมชันอย่างการให้คูปองส่วนลด, การให้ของแถม, การคืนเงิน และการลดราคาสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2.1 การส่งเสริมการขายณมพงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก

จากผลการวิจัยการส่งเสริมการขายณมพงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในช่องทางโซเชียลมีเดียนี้ บริษัทนมพงที่มีการส่งเสริมการขายได้แก่ ยี่ห้อเอนฟา ยี่ห้อคูเม็กซ์ ยี่ห้อไฮคิว ยี่ห้อเอส 26 ยี่ห้อตราหมี ยี่ห้อแนน ยี่ห้อเล็กโตเย็น ยี่ห้อคานะซัน ยี่ห้อดีจี และยี่ห้อซิมิแลค วิธีการส่งเสริมการขายคือ โดยมีการจัดโปรโมชันแจกสินค้าฟรีเมื่อสมัครเป็นสมาชิกของแบรนด์ การลดราคาสินค้าณมพงสูตร 3 และ 4 จากราคาป้าย การแจกคูปองส่วนลดสำหรับซื้อสินค้า รวมไปถึงคูปองส่วนลดสำหรับซื้อในครั้งถัดไป ส่วนลดค่าจัดส่งสินค้า (ส่งฟรี) และมีการลดราคาสินค้าแบบพิเศษในวันพิเศษของเดือน (วันที่และเดือนเป็นเลขเดียวกัน เช่น 5.5, 12.12) ซึ่งจะพบได้ว่าสินค้าณมพงสูตร 3 และสูตร 4 จะมีการส่งเสริมการขายตลอดทั้งปี ยกเว้นสินค้าณมพงสูตร 1 และสูตร 2 ที่ไม่เข้าร่วมรายการส่วนลด การแจกคูปอง หรือได้รับของแถม แต่เมื่อคลิกลิงก์ของหน้าเพจก็จะไปปรากฏที่ร้านค้าออนไลน์อย่างช้อปปีและลาซาด้า ซึ่งเมื่อสั่งซื้อณมพงสูตร 1 และสูตร 2 ก็จะได้รับโค้ดส่งฟรี ซึ่งเป็นการส่งเสริมการขายในด้านส่วนลดค่าจัดส่ง รวมถึงมีการรับประกันสินค้าว่าสามารถคืนสินค้า/คืนเงินได้ ซึ่งการที่นมพงสูตร 1 และสูตร 2 มีโปรโมชันส่วนลดค่าจัดส่ง

2.2 การส่งเสริมการขายนมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในแอปพลิเคชันไลน์

จากผลการวิจัยการส่งเสริมการขายนมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในช่องทางโซเชียลมีเดียนี้ บริษัทนมผงที่มีการส่งเสริมการขายได้แก่ ได้แก่ ยี่ห้อเอนฟาและยี่ห้อตราหมี โดยใช้วิธีการส่งเสริมการขายแบบเดียวกับเพจทางการในเฟซบุ๊ก โดยการสร้างลิงก์สำหรับเชื่อมโยงไปยังแอปพลิเคชันร้านค้าออนไลน์อื่น ที่จะมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า แจกคูปองส่วนลด การจัดส่งสินค้าฟรี มีการแจกของฟรีสำหรับการสมัครเป็นสมาชิกของแบรนด์ ไม่ต่างกับการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

2.3 การส่งเสริมการขายนมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram)

จากผลการวิจัยการส่งเสริมการขายนมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในช่องทางโซเชียลมีเดียนี้ อินสตาแกรมก็เป็นอีกหนึ่งในแอปพลิเคชันที่มีการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์นมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก ซึ่งเป็นหนึ่งในพื้นที่ที่สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมด้านการขายสินค้า แต่ไม่ได้เป็นที่นิยมด้านการขายผลิตภัณฑ์นมผงนัก เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่ผู้ใช้งานส่วนใหญ่ใช้เป็นพื้นที่การลงรูปภาพและวิดีโอสตอรี่ (คลิปวิดีโอสั้น) มากกว่า

2.4 การส่งเสริมการขายนมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในแอปพลิเคชันยูทูบ (Youtube)

จากผลการวิจัยการส่งเสริมการขายนมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในช่องทางโซเชียลมีเดียนี้ ยูทูบเป็นอีกหนึ่งแอปพลิเคชันออนไลน์ที่เป็นที่นิยม และเป็นพื้นที่ที่บริษัทนมผงมักใช้วิธีการต่าง ๆ ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ของตน ทั้งแบบทางตรงและทางอ้อม แต่ผู้วิจัยไม่พบการส่งเสริมการขาย เนื่องด้วยส่วนใหญ่ใช้เป็นพื้นที่ในการโฆษณา แนะนำ และรีวิวผลิตภัณฑ์นมผงมากกว่าการขาย

2.5 การส่งเสริมการขายนมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในแอปพลิเคชันกูเกิล (Google)

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

2.6 การส่งเสริมการขายนมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในแอปพลิเคชัน ช้อปปี้ (Shopee)

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

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

2.7 การส่งเสริมการขายนมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในแอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada)

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

โดยปกติแล้วนั้นผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในช้อปปี้และลาซาด้าจะมีราคาที่ถูกลงอยู่แล้ว และยังมีโค้ดส่วนลดหรือการลดราคาสินค้าตามช่วงเวลาโปรโมชั่นของร้านค้า ลาซาด้าก็มีคูปองเงินคืน ซึ่งเมื่อซื้อสินค้าตามยอดที่กำหนดก็จะได้เงินคืนตามเปอร์เซ็นต์ของคูปอง และจะได้รับเป็นเงินอิเล็กทรอนิกส์กลับมาในแอปพลิเคชัน เพื่อใช้เป็นส่วนลดสำหรับการซื้อสินค้าครั้งถัดไป ซึ่งใช้ได้

เฉพาะกับนมผงสูตร 3 และสูตร 4 สำหรับสูตร 1 และสูตร 2 ไม่สามารถใช้โปรโมชันส่วนลดหรือส่วนลดค่าจัดส่งได้

2.8 การส่งเสริมการขายนมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล (JD CENTRAL)

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

2.9 การส่งเสริมการขายนมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในแอปพลิเคชันช้อป แอท 24 (ShopAt24)

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

2.10 การส่งเสริมการขายนมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในแอปพลิเคชันเอนฟา จีเนียส เบบี้ (Enfa Genius Baby)

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

ทว่านมผงสูตร 1 และสูตร 2 โดยปกตินั้นจะถูกห้ามมิให้มีการลดราคาสินค้าหรือมีโปรโมชั่นใด ๆ ที่จะเป็นการส่งเสริมให้แม่เลี้ยงลูกด้วยนมผง แต่แอปพลิเคชันกลับมีโปรโมชั่นลดราคาสินค้า โดยไม่มีการแจ้งราคาตามป้ายจริงและราคาโปรโมชั่น แต่ใช้ราคาโปรโมชั่นของแอปพลิเคชันเป็นราคาของสินค้าโดยตรง

2.11 การส่งเสริมการขายนมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในแอปพลิเคชันไฮ แฟมิลี คลับ (Hi-Family Club)

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

3. การรับรู้ของสตรีวัยเจริญพันธุ์ต่อการ โฆษณาผลิตภัณฑ์นมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก

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

อภิปรายผล

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

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

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

ขึ้นชอบการสื่อสารการตลาดของนมผง จะมีโอกาสเลี้ยงลูกด้วยนมผงมากกว่าผู้หญิงที่ไม่มีทัศนคติถึง 2.3 เท่า

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

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

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

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการตรวจสอบและติดตามการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายนมผงสำหรับทารกและเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์อย่างจริงจัง

1.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการบังคับใช้กฎหมายตามพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. 2560

1.3 ควรสร้างการรับรู้เพื่อให้แม่ได้รับรู้ข้อมูลที่ถูกต้อง และแสดงให้เห็นถึงคุณค่าและประโยชน์ซึ่งจะส่งผลให้ทารกแรกเกิดได้มีโอกาสดื่มนมแม่เพิ่มมากขึ้น

1.4 ควรมีการปรับ แก้ไข เพิ่มเติมกฎหมายพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. 2560 ให้มีความครอบคลุมการโฆษณาและการส่งเสริมการขายทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การโฆษณามพงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก ที่ส่งผลให้มารดาตัดสินใจนำนมผงมาใช้ในการเลี้ยงดูบุตร แทนการให้นมบุตรด้วยตนเอง ว่าเกิดจากปัจจัยใดในเชิงลึกมากขึ้น

2.2 ควรศึกษากลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการขายนมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็ก ในพื้นที่อื่น เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา เป็นต้น เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบระหว่างการโฆษณาและการส่งเสริมการขายแบบออฟไลน์หรือออนไลน์ที่สร้างผลกระทบกับการส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง