

Doi

การออกแบบและการรับรู้ของสตรีวัยเจริญพันธุ์ ที่มีต่อฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงที่จำหน่ายในประเทศไทย¹

เหมื่อนฝัน คงสมแสง²บวรสวรรค์ เจียดำรงค์³

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้ใช้การวิจัยแบบผสมผสานวิธี สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์นมผง ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามในการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 550 ชุด ทั่วประเทศไทย ใช้สถิติพรรณนา ในการวิเคราะห์ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติไคสแควร์ทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์พบว่า การออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงเป็นจุดเริ่มต้นที่จะนำไปสู่การโฆษณานมผงสำหรับทารกทางอ้อมผ่านการโฆษณานมผงสำหรับเด็กเล็ก โดยมี 3 ประเด็นสำคัญ คือ การออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงที่สัมพันธ์กับการแบ่งส่วนตลาด การออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงที่แตกต่างกันเพียงเล็กน้อยและไม่ชัดเจน รวมทั้งการนำเสนอสารอาหารชวนเชื่อ เพื่อการสร้างมูลค่านมผงบนฉลากบรรจุภัณฑ์ มากไปกว่านั้น ผลการสำรวจยังสำคัญพบว่า สตรีวัยเจริญพันธุ์เห็นว่า ฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กกับนมผงสำหรับทารกมีความแตกต่างเพียงเล็กน้อยและไม่ชัดเจน จึงเข้าข่ายละเมิดมาตรา 15 ที่กำหนดให้ฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับทารกกับนมผงสำหรับเด็กเล็กต้องแตกต่างอย่างชัดเจนและแยกแยะได้โดยง่าย

ผลสำรวจการเปิดรับสื่อโฆษณานมผงทางโทรทัศน์ สตรีวัยเจริญพันธุ์เกือบครึ่งเข้าใจว่านมผงที่เคยพบเห็นในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีทั้งนมผงสำหรับเด็กเล็ก (สูตร 3) และนมผงสำหรับทารก (สูตร 1) สะท้อนให้เห็นว่า สตรีวัยเจริญพันธุ์ไม่สามารถแยกแยะฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กออกจากนมผงสำหรับทารกได้โดยง่าย โดยนัยนี้ การโฆษณานมผงสำหรับเด็กเล็กทางโทรทัศน์มีแนวโน้มที่จะเป็นการโฆษณานมผงสำหรับทารกทางอ้อม นอกจากนี้ การเปิดรับสื่อโฆษณาและกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดนมผงมีความสัมพันธ์กับการจดจำตราสินค้า สัญลักษณ์พิเศษ และสารอาหารที่เป็นจุดขาย รวมไปถึงแนวโน้มที่จะใช้นมผงเลี้ยงบุตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น แม้จะมีกฎหมายบังคับใช้ แต่ยังคงพบการละเมิดอย่างชัดเจน จึงควรมีการพัฒนาการเกณฑ์สำหรับประเมินความแตกต่างของบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับทารกและบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กอย่างชัดเจน

คำสำคัญ: การออกแบบ การรับรู้ สตรีวัยเจริญพันธุ์ ฉลากบรรจุภัณฑ์ นมผง

¹ บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยที่ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ (IHPP) พ.ศ. 2563

² อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี อีเมล: muanfun.k@rbru.ac.th

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี อีเมล: bavonsan.c@rbru.ac.th

Perception of Women of Reproductive Age Toward Packaging Labels on Infant Formula and Milk Powder Sold in Thailand

Muanfun Kongsomsawaeng¹

Bavonsan Chiadamrong²

Abstract

The purpose of this study is to ascertain the perceptions of women of reproductive age with regard to differences in the packaging labels of infant formula and children's milk powder as required by law, as well as to analyze media exposure behavior and interpretation of marketing promotion activities for young children's milk powder. As far as the author is aware, there is no research on the impacts felt by milk powder manufacturers following the announcement of law enforcement in this regard. Therefore, a mixed research method was utilized. Qualitative research was conducted using an analysis of milk powder packaging, while quantitative research was used to collect data from 550 randomly selected individuals across Thailand. The results of the analysis revealed that milk powder packaging label design is the starting point for indirect advertising of infant formula. There are three key points in this regard: (a) the design of the milk powder packaging label is related to market segmentation; (b) the milk powder packaging label designs are slightly different and generally unclear; and (c) publicity is used for value creation on the package label.

The results of the analysis also showed that women of childbearing age think that there is little or no difference between the packaging labels for infant formula and children's milk powder. Women of reproductive age could not easily distinguish the packaging labels for infant formula from those for milk powder. Moreover, exposure to advertising media and marketing promotion activities for milk powder was related to brand recognition, special nutrients, and the mother's tendency to use an infant formula; these aspects were found to be statistically significant at 0.05. The results suggest that criteria for evaluating the differences in infant formula packaging and milk powder packaging should be clearly developed to enhance comprehension among women of reproductive age.

Keywords: design, perception, women of reproductive age, packaging label, milk powder

¹ Lecturer, Faculty of Communication Arts, Rambhai Barni Rajabhat University E-mail: muanfun.k@rbru.ac.th

² Assistant Professor, Faculty of Communication Arts, Rambhai Barni Rajabhat University E-mail: bavonsan.c@rbru.ac.th

บทนำ

องค์การอนามัยโลก (World Health Organization : WHO) แนะนำให้เลี้ยงลูกด้วยนมแม่อย่างน้อย 6 เดือน เพื่อประโยชน์โดยตรงต่อสุขภาพทารกทั้งด้านร่างกาย สติปัญญา และด้านจิตใจ ซึ่งในช่วงวัยทารกเป็นโอกาสทองอันล้ำค่าที่จะพัฒนาทุนมนุษย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งมีเพียงครั้งเดียวในชีวิต การสื่อสารจากบริษัทนมผงที่มีการวางแผนการสื่อสารการตลาดถึงคุณประโยชน์ที่นมผงมีและรับรู้โดยสำคัญผิดไปถึงขั้นที่ว่านมผงอาจทดแทนนมแม่ได้

ในปี พ.ศ. 2524 กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ขอความร่วมมือจากอุตสาหกรรมนมผงข้ามชาติที่เข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทยให้ปฏิบัติตาม “หลักเกณฑ์สากลว่าด้วยการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก” (International Code of Marketing of Breast-Milk Substitutes : CODE) โดยได้รับการตอบรับ แต่การปฏิบัติยังเป็นไปอย่างคลาดเคลื่อน ดังที่ปรากฏหลักฐานในรายงานการเฝ้าระวังและติดตามกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดนมผงในประเทศไทย พบว่า บริษัทนมผงมีการใช้กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดที่ละเมิด CODE ทั้งเป็นการละเมิดแบบชัดเจน เช่น ตัวแทนบริษัทนมผงติดต่อแม่ที่มีลูกในวัยทารกโดยตรง หรือแจกนมผงสำหรับทารกในโรงพยาบาล เป็นต้น และการเป็นการละเมิดแบบแนบเนียน เช่น ติดตั้งสัญลักษณ์ที่สื่อเชื่อมโยงไปถึงผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับทารกในโรงพยาบาล เป็นต้น (บวรสวรรค์ เจียดำรงค์, 2558, น. [3])

การขอความร่วมมือไม่ได้ทำให้อัตราการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่อย่างน้อย 6 เดือนของประเทศไทยเพิ่มขึ้น กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข จึงออกประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง “หลักเกณฑ์ว่าด้วยการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง พ.ศ. 2551” ว่าด้วยเรื่องของการ “ห้ามกระทำการสื่อสารในการส่งเสริมการตลาดนมผงทุกรูปแบบ” และได้ขอความร่วมมือไปยังบริษัทนมผงข้ามชาติให้ปฏิบัติตามประกาศดังกล่าวอีกครั้ง แต่ก็ไม่ได้รับความร่วมมือโดยสมบูรณ์ เนื่องจากหลักเกณฑ์ดังกล่าวมีสถานะเป็นข้อเสนอ ไม่ใช่ข้อบังคับที่มีบทลงโทษทางกฎหมาย กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข จึงจัดทำร่างพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 และประกาศในราชกิจจานุเบกษาเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม พ.ศ. 2560 และจะมีผลบังคับใช้ในวันที่ 8 กันยายนปีเดียวกัน

เมื่ออัตราการเกิดของประชากรลดลงอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับมีปัจจัยเชิงนโยบาย กล่าวคือ มีกฎหมายที่ควบคุมกิจกรรมการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดนมผง บริษัทนมผงจึงต้องจัดทำ การสื่อสารอย่างเต็มกำลังเพื่อชิงชิงส่วนแบ่งตลาดที่มีภาวะการแข่งขันสูงในอุตสาหกรรมนมผง รวมทั้งจำเป็นต้องกระทำอย่างบูรณาการและแบบยลมากขึ้น เพื่อเลี้ยงตัวบทกฎหมาย

จุดยืนของการวิจัยครั้งนี้ไม่ได้เน้นศึกษาที่ตัวผลิตภัณฑ์นมผง เพราะเชื่อว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีประโยชน์และยังมีความจำเป็นต่อทารกบางกลุ่มที่แม่มีความจำเป็นไม่สามารถให้นมแม่แก่ลูกได้จริง ๆ เช่น เด็กกำพร้า แม่ที่มีโรคประจำตัวไม่สามารถให้นมได้ เป็นต้น แต่เน้นไปที่การสื่อสารที่สื่อเค้าวว่า เข้าข่ายการละเมิดกฎหมาย ซึ่งพึงพิจารณาตั้งแต่องค์ประกอบของฉลากบรรจุภัณฑ์นมผง ซึ่งผู้ผลิตสินค้าหรือผู้โฆษณาจัดการออกแบบมาอย่างประณีต เป็นสารที่ผู้ผลิตได้วางแผนไว้ (Planned message) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ทางการตลาด การสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อม ผ่านสื่อต่าง ๆ ด้วยบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งสร้างบุคลิกภาพให้กับผลิตภัณฑ์ ความสำคัญต่อความสำเร็จของแบรนด์ (Shimp, 2010, p. 88; Solomon, 2018, p.253) และยังมีผลการวิจัยพบว่า แม่ที่ได้อ่านนิตยสารและได้ดูโฆษณานมผงสูตรสำหรับทารกวัยเตาะแตะ เชื่อว่าตนเองเห็นโฆษณานมผงสูตรสำหรับทารกทั้งที่เป็นไปไม่ได้ เหมือนกันกับผลการวิจัยของอังกฤษที่พบว่า

ประมาณ 60% ของแม่และสตรีมีครรภ์คิดว่า โฆษณาของนมผงสูตรต่อเนื่องเป็นการส่งเสริมนมผงสูตรสำหรับทารก (Berry, Jones, & Iverson, 2010, p. 27-28)

ทั้งนี้ นับตั้งแต่ประกาศบังคับใช้กฎหมายดังกล่าว ยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาการสื่อสารของบริษัทนมผงที่พิจารณา ภายหลังจากการประกาศบังคับใช้กฎหมายว่าเป็นเช่นไร ความรู้เดิมจึงไม่ทันสมัยต่อการนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการ ปรับปรุงพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. 2560 เพื่อให้เท่าทันกับ สถานการณ์ปัจจุบัน

ดังนั้น จึงเป็นที่น่าสนใจว่า ในประเทศไทยบริษัทนมผงมีการดำเนินการออกแบบให้ฉลากอาหารสำหรับทารก และฉลากอาหารสำหรับเด็กเล็กแตกต่างกันอย่างชัดเจนและสามารถมองเห็นหรือแยกแยะได้โดยง่าย รวมทั้งฉลากอาหาร สำหรับทารกและฉลากอาหารสำหรับเด็กเล็กข้างต้นต้องแตกต่างจากอาหารอื่นอย่างชัดเจนแล้วหรือไม่ ด้วยเป็น องค์ประกอบพื้นฐานในการใช้สื่อสารในสื่ออื่นต่อไป และมีความเชื่อมโยงหรือไม่อย่างไรกับการตีความและการจดจำของ สตรีวัยเจริญพันธุ์ อันนำไปสู่การเข้าข่ายการละเมิดมาตรา 15 ของพระราชบัญญัติฉบับดังกล่าว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์นมผงภายหลังจากประกาศบังคับใช้พระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหาร สำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. 2560
2. เพื่อสำรวจความคิดเห็นของสตรีวัยเจริญพันธุ์ในประเด็นความแตกต่างอย่างชัดเจนของฉลากบรรจุภัณฑ์ ระหว่างนมผงสำหรับทารกกับนมผงสำหรับเด็กเล็กตามที่กฎหมายกำหนด
3. เพื่อสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กเล็กของสตรีวัย เจริญพันธุ์ที่สามารถถูกตีความให้เชื่อมโยงไปถึงนมผงสำหรับทารก
4. เพื่อสำรวจการตีความและการจดจำของสตรีวัยเจริญพันธุ์ที่มีต่อตราสินค้า สัญลักษณ์ และสารอาหารในนมผง

การทบทวนวรรณกรรม

1. พระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. 2560

การวิจัยครั้งนี้ใช้คำอธิบายพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. 2560 โดยเฉพาะในมาตราที่ 15 ซึ่งมีรายละเอียดโดยสรุป ดังนี้

มาตรา 15 ผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารสำหรับทารก หรืออาหารสำหรับเด็กเล็ก หรือตัวแทน ดำเนินการ ให้ฉลากอาหารสำหรับทารกและฉลากอาหารสำหรับเด็กเล็กแตกต่างกันอย่างชัดเจนและสามารถมองเห็นหรือแยกแยะได้ โดยง่าย รวมทั้งฉลากอาหารสำหรับทารกและฉลากอาหารสำหรับเด็กเล็กข้างต้นต้องแตกต่างจากอาหารอื่นอย่างชัดเจน ซึ่งหากไม่ปฏิบัติตามต้องระวางโทษตามที่กฎหมายกำหนดไว้

ภายหลังจากพ้นระยะเวลาตามบทเฉพาะกาลครบ 1 ปี นับแต่วันที่กฎหมายบังคับใช้ คณะกรรมการควบคุมการ ส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กได้วางแนวทางและเกณฑ์ เพื่อใช้พิจารณาฉลากว่า แตกต่างอย่างชัดเจน และสามารถมองเห็นหรือแยกแยะได้โดยง่าย ผ่าน 3 องค์ประกอบของรูปแบบฉลาก คือ ภาพรวมของฉลาก ลักษณะการ แสดงข้อความ รูปแบบและสีของลวดลาย เนื่องจากยังปรากฏการปรับเปลี่ยนฉลากโดยผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่าย ที่ยังไม่สอดคล้องกับสาระสำคัญ และเจตนารมณ์ของบทบัญญัติของมาตรา 15

2. ทฤษฎีการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด

Belch & Belch (2021) อธิบายกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotional Mix) ประกอบไปด้วยการโฆษณา การตลาดทางตรง การตลาดอินเทอร์เน็ต การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และพนักงานขาย ส่วนการสื่อสารการตลาด (Marketing communication) หมายถึง การดำเนินงานที่ผสมผสานเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดทั้งหมด เข้าด้วยกัน ได้แก่ การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย และบรรจภัณฑ์ เป้าหมายเพื่อส่งสารเกี่ยวกับเป้าหมายขององค์กรที่มีความสอดคล้อง และโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

3. แนวคิดเกี่ยวกับบรรจภัณฑ์

บรรจภัณฑ์ (Packaging) เป็น P ที่ 5 ต่อจากผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งส่วนใหญ่ถือว่าบรรจภัณฑ์และฉลากเป็นองค์ประกอบของกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้วย ผู้ผลิตหลายรายใช้บรรจภัณฑ์ในการสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่น สร้างอัตลักษณ์ให้กับแบรนด์ เพิ่มคุณค่าของแบรนด์ บรรจภัณฑ์เป็นสิ่งเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคอย่างมีจุดยืนหรือตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ที่ชัดเจน และอาจเกี่ยวข้องกับความคิดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ตามที่สื่อสารมากกว่าตัวผลิตภัณฑ์เองด้วย มีบทบาททั้งเรื่องการปกป้องสินค้า การจัดวาง การสร้างการรับรู้ การจดจำ การระลึกถึง การให้ข้อมูล การจูงใจให้ซื้อ และการเพิ่มมูลค่า ผ่านการถ่ายทอดประโยชน์เชิงหน้าที่ สัญลักษณ์ และประสบการณ์ (เหมือนฝัน คงสมแสง, 2562; Kotler & Keller, 2016, p. 412; Shimp, 2010, p. 81; Solomon, 2018, pp. 123, 158)

4. แนวคิดการส่งเสริมการตลาดแบบข้ามชนิด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนประสมหนึ่งที่สำคัญของการตลาด (4Ps) ประกอบไปด้วยเครื่องมือหลัก 6 เครื่องมือ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย การตลาดอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะการนำแนวคิดการส่งเสริมการตลาดมาทำการส่งเสริมการขายแบบข้ามชนิด (Cross-promotion) หมายถึง การใช้สินค้าหนึ่งสินค้าเพื่อโฆษณาสินค้าอีกชนิดหนึ่ง การส่งเสริมการขายแบบข้ามชนิดเป็นแผนงานทางการตลาดที่มีเป้าหมายให้เกิดการซื้อสินค้า โดยการมีข้อเสนอที่จะให้ซื้อสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งยังหมายความรวมถึงความร่วมมือทางการตลาดพันธมิตร หุ้นส่วน และอื่น ๆ ด้วย ซึ่งบรรจภัณฑ์ที่มดงที่มีความคล้ายคลึงกันก็เข้าข่ายลักษณะการส่งเสริมการขายดังกล่าวได้เช่นกัน

5. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าและกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค

Aaker (1991) อธิบายว่า ตราสินค้า (Branding) หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้า และการออกแบบหีบห่อ หรือการรวมของสิ่งต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ในอันที่จะระบุให้ทราบว่าเป็นสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายใด และทำให้สินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยตราสินค้า คือ สัญลักษณ์ที่บอกให้ผู้บริโภคได้รับรู้แหล่งที่มาของสินค้า ดังนั้น ตราสินค้าจึงเป็นการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค ซึ่งคือการทำผู้บริโภคสามารถรู้และแปลความหมายของสิ่งเร้าที่มากกระทบประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยการได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น รู้รส และรู้สึกถึงการสัมผัส ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต่อสิ่งนั้น และสิ่งนั้นเริ่มมีความหมายบางประการต่อผู้บริโภค เป้าหมายสำคัญของการสร้างแบรนด์

คือ ต้องการทำให้คนจดจำแบรนด์ได้ และแบรนด์ที่แข็งแรงจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงความแตกต่างของแบรนด์นั้นกับคู่แข่ง โดยลูกค้าจะจดจำแบรนด์ได้ เมื่อมีการวางตำแหน่งแบรนด์ที่ชัดเจน (Brand Positioning)

สำหรับกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค สราวูธ อนันตชาติ (2548) อธิบายว่า บุคคลจะมีขั้นตอนในการเลือกที่จะรับรู้สิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไปตามความสนใจส่วนบุคคล โดยกระบวนการรับรู้ดังกล่าวจะเริ่มต้นจากการเลือกสรรสิ่งเร้า รวบรวมสิ่งเร้า และตีความสิ่งเร้า เพื่อนำไปจัดเก็บไว้ในความทรงจำต่อไป ขั้นตอน ได้แก่ 1. การเลือกสรรสิ่งเร้า 2. ขั้นตอนการรวบรวมสิ่งเร้า 3. ขั้นตอนการตีความสิ่งเร้า

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมวิธี ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพก่อน จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. **พื้นที่เป้าหมายและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ** ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ของนมผงที่ผลิตและ/หรือนำเข้าจำหน่ายในท้องตลาดประเทศไทย 10 ยี่ห้อ ได้แก่ เอนฟา ดูเม็กซ์ ไฮคิว เอส 26 แนน ตราหมี แล็คโตเย็น คาเนชั่น ดีจี และซิมิลแลค

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยใช้แบบวิเคราะห์ฉลากบรรจุภัณฑ์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับทารกและสำหรับเด็กเล็กที่วางจำหน่ายในท้องตลาด โดยพัฒนาขึ้นจากกรอบแนวคิดเรื่องการแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามส่วนตลาด (Segmentation) และประกาศเรื่อง แนวทางและเกณฑ์ในการพิจารณาความแตกต่างที่ชัดเจนของฉลากอาหารสำหรับทารกและอาหารอื่น มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์องค์ประกอบของฉลากบรรจุภัณฑ์ ดังตาราง

ตารางที่ 1 แบบวิเคราะห์ฉลากบรรจุภัณฑ์นมผง

กลุ่มเป้าหมายตามส่วนตลาด									
สถานที่เก็บรวบรวมข้อมูล.....				วันที่.....เดือน.....2563					
บริษัท.....		ยี่ห้อ.....		ช่วงวัยที่.....					
ชื่อเฉพาะ		น้ำหนัก (กรัม)		สารอาหาร		ราคา		ภาพประกอบ	
Super Premium				ฉลากบรรจุภัณฑ์	ตราสินค้า	สัญลักษณ์	สารอาหาร		
Premium				ฉลากบรรจุภัณฑ์	ตราสินค้า	สัญลักษณ์	สารอาหาร		
Standard				ฉลากบรรจุภัณฑ์	ตราสินค้า	สัญลักษณ์	สารอาหาร		
Economy				ฉลากบรรจุภัณฑ์	ตราสินค้า	สัญลักษณ์	สารอาหาร		

แบบวิเคราะห์ข้างต้นใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลและนำผลการวิจัยเชิงคุณภาพไปใช้ในการพัฒนาแบบสอบถาม เพื่อนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสตรีวัยเจริญพันธุ์ต่อไป

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ สตรีวัยเจริญพันธุ์อายุ 15-45 ปี สัญชาติไทย มีบุตรอายุตั้งแต่แรกเกิดถึง 3 ปี มีประสบการณ์รับรู้การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดนมผง และอาศัยอยู่ใน 5 ภูมิภาคของประเทศไทย ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของบริษัทนมผง ซึ่งต้องการทำการสื่อสารตลาดโดยตรง ได้แก่ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก และภาคใต้

ทั้งนี้ ไม่มีการเก็บข้อมูลทางสถิติที่แสดงจำนวนประชาชนเพศหญิงอายุ 15-45 ปี ที่มีบุตรวัยทารก เพื่อให้ทราบจำนวนประชากรโดยประมาณที่จะนำไปใช้คำนวณขนาดตัวอย่างด้วยวิธีการอนุมาน ผู้วิจัยจึงคำนวณจากสถิติจำนวนทารกแรกเกิดมีชีพในปี พ.ศ. 2561 ที่มีจำนวนทั้งสิ้น 666,357 คน (กรมการปกครอง, สำนักบริหารการทะเบียน, 2562) ในอัตราส่วน 2:1 (ทารก 2 คน/แม่ 1 คน) ซึ่งทำให้ทราบจำนวนประชากรโดยประมาณคือ 333,179 คน และนำไปคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Krejcie and Morgan (1970 อ้างถึงในธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ดังนี้

$$n = \frac{\chi^2 Np(1-p)}{e^2(N-1) + \chi^2 p(1-p)}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

χ^2 = ค่าไคสแควร์ที่ df เท่ากับ 1 และระดับความเชื่อมั่น 95% ($\chi^2 = 3.841$)

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (ถ้าไม่ทราบให้กำหนด p = 0.5)

จากสูตรข้างต้น เมื่อนำมาแทนค่าและคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 384 คน ทั้งนี้ เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลและป้องกันแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 550 คน

4. วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ

เมื่อได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 550 ตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Multi - stage random sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามงานวิจัยนี้ต้องการ โดยมีวิธีการดำเนินการ ดังนี้

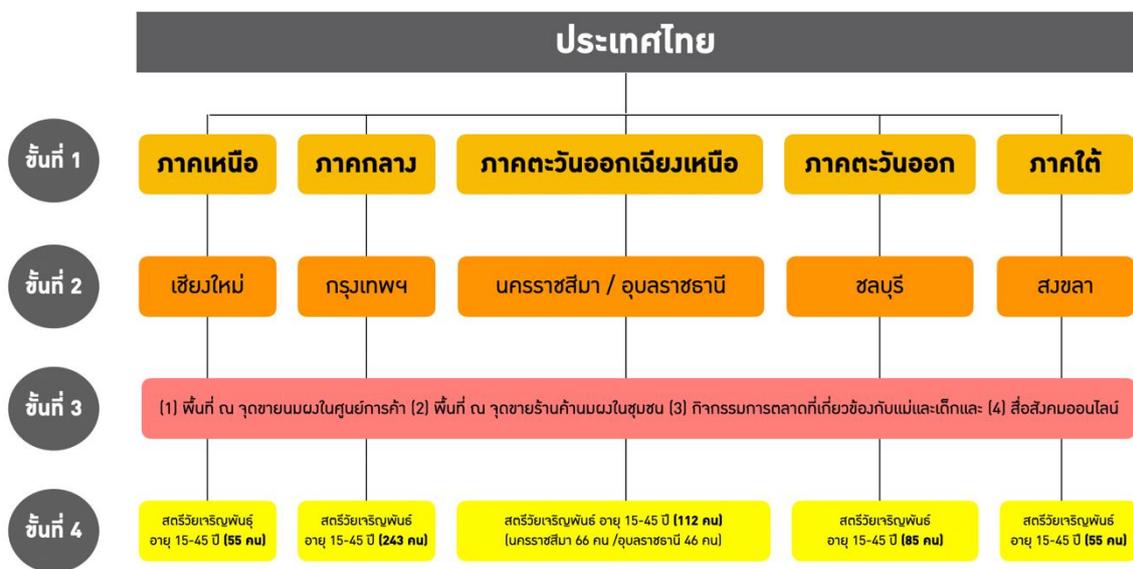
ขั้นที่ 1 สุ่มตัวอย่างโดยแบ่งพื้นที่ประเทศไทยออกเป็น 5 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก และภาคใต้

ขั้นที่ 2 สุ่มตัวอย่างโดยเจาะจงเลือกจังหวัด (Purposive Sampling) เพื่อเป็นตัวแทนในแต่ละภูมิภาค โดยเลือกจากจังหวัดที่เป็นหัวเมืองใหญ่ของภูมิภาค มีประวัติว่าอุตสาหกรรมนมผงเข้าไปจัดกิจกรรมการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด ภูมิภาคละ 1 จังหวัด ยกเว้นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เนื่องจากเป็นภูมิภาคที่มีภูมิศาสตร์ขนาดใหญ่ จึงเลือก 2 จังหวัด เพื่อกระจายการสุ่มกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมพื้นที่เพื่อเป็นตัวแทนของประชากรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สำหรับจังหวัดที่ได้รับการสุ่มเลือก พิจารณาการเลือกโดยอ้างอิงจากสถิติจำนวนทารกแรกเกิดมีชีพอันดับที่ 1 ของแต่ละ

จังหวัดในภูมิภาคนั้น ๆ ยกเว้นภาคตะวันออกเฉียงเหนือสุ่มเลือก 2 จังหวัด จากสถิติจำนวนทารกแรกเกิดมีชีพอันดับที่ 1 และ 2

ขั้นที่ 3 สำหรับจังหวัดที่ถูกเลือกเป็นตัวแทนของแต่ละภูมิภาค ผู้วิจัยแบ่งพื้นที่ในการเก็บข้อมูลลงไปอีก 4 ชั้นภูมิภาค ได้แก่ 1. พื้นที่ ณ จุดขายนมผงในศูนย์การค้า 2. พื้นที่ ณ จุดขายร้านค้านมผงในชุมชน 3. กิจกรรมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับแม่และเด็ก และ 4. สื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวเป็นพื้นที่เป้าหมายในการโฆษณาและส่งเสริมการตลาดของบริษัทนมผง

ขั้นที่ 4 กลุ่มตัวอย่างจะถูกคัดเลือกด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย โดยเลือกสตรีวัยเจริญพันธุ์ที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่เข้ามาใช้บริการในพื้นที่ ณ จุดขายนมผงข้างต้นในจังหวัดนั้น ๆ เพื่อใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจนครบตามอัตราส่วนของแต่ละจังหวัดที่เป็นตัวแทน ซึ่งสามารถสรุปขั้นตอนได้ ดังภาพ



ภาพที่ 1 ภาพรวมกระบวนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

5. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ

5.1 การทดสอบความตรงของเนื้อหา ผู้วิจัยนำเครื่องมือวิจัยให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านการสื่อสารการตลาด และด้านอนามัยแม่และเด็ก จำนวน 2 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบ คือ

5.1.1 รองศาสตราจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านสื่อสารการตลาด

5.1.2 แพทย์หญิงชมพูนุท โตโพธิ์ไทย ผู้ทรงคุณวุฒิด้านอนามัยแม่และเด็ก

โดยดำเนินการตรวจสอบความตรงของข้อคำถามกับประเด็นที่ต้องการศึกษาด้วยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item Objective Congruence : IOC) ของเครื่องมือวิจัย ผลการประเมินความตรงของเครื่องมือโดยผู้ทรงคุณวุฒิ สรุปได้ว่า ในภาพรวมเครื่องมือวิจัยมีความตรงในด้านเนื้อหาที่จะสามารถนำไปสู่การตอบคำถามนำวิจัยได้ ค่า IOC ระดับ 0.84

5.2 การทดสอบความเที่ยง ผู้วิจัยทำการทดสอบแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด โดยใช้วิธีการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ได้เท่ากับ 0.81 หมายความว่า แบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ ซึ่งพร้อมเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัย

1. ฉลากบรรจุภัณฑ์นมผง

การออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงเป็นจุดเริ่มต้นที่จะนำไปสู่การโฆษณานมผงสำหรับทารกทางอ้อมผ่านการโฆษณานมผงสำหรับเด็กเล็ก ดังนั้น มาตรา 15 ที่กำหนดเกณฑ์ในการออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์ไว้ว่า ผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารสำหรับทารก หรืออาหารสำหรับเด็กเล็กหรือตัวแทน ต้องดำเนินการให้ฉลากอาหารสำหรับทารกและฉลากอาหารสำหรับเด็กเล็กแตกต่างกันอย่างชัดเจนและสามารถมองเห็นหรือแยกแยะได้โดยง่ายนั้น จึงเป็นไปเพื่อการป้องกันการโฆษณานมผงสำหรับทารกทางอ้อม ผลการวิเคราะห์ฉลากบรรจุภัณฑ์พบ 3 ประเด็น คือ การออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงมีความสัมพันธ์กับการแบ่งส่วนตลาด การออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสูตรทารกกับสูตรเด็กเล็กให้แตกต่างกันเพียงเล็กน้อยและไม่ชัดเจน และการนำเสนอสารอาหารชวนเชื่อ เพื่อการสร้างมูลค่านมผงบนฉลากบรรจุภัณฑ์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 การออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงมีความสัมพันธ์กับการแบ่งส่วนตลาด

ภาพรวมของการออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงระหว่างนมผงสำหรับทารก (สูตร 1) และสำหรับเด็กเล็ก (สูตร 3) ของแต่ละแบรนด์จะแบ่งตามส่วนแบ่งทางการตลาด (Segmentation) ออกเป็น 4 กลุ่ม โดยใช้ราคาจำหน่ายเป็นเกณฑ์แบ่งส่วนตลาด ได้แก่ ตลาดนมผงกลุ่มซูเปอร์พรีเมียม (Super premium) ตลาดนมผงกลุ่มพรีเมียม (Premium) ตลาดนมผงกลุ่มมาตรฐาน (Standard) และตลาดนมผงกลุ่มประหยัด (Economy) ราคาต่อหน่วยต่ำกว่า 200 บาท ทั้งนี้ก็เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในแต่ละส่วนตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ จากการเก็บรวบรวมฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับทารก (สูตร 1) ที่วางจำหน่ายในประเทศไทย สามารถแบ่งกลุ่มตามส่วนตลาดออกเป็น 4 กลุ่ม ดังภาพ



ภาพที่ 2 ฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับทารก (สูตร 1) ที่วางจำหน่ายในประเทศไทย

จากภาพที่ 2 สรุปได้ว่า นมผงสำหรับทารก (สูตร 1) มีจำนวน 20 ผลิตภัณฑ์ จาก 10 แบรนด์ที่วางจำหน่ายในประเทศไทย มีนมผงกลุ่มตลาดพรีเมียมที่มีราคาขายปลีกต่อหน่วยอยู่ระหว่าง 401 – 600 บาท มากที่สุดจำนวน 8 ผลิตภัณฑ์ รองลงมาเป็นนมผงกลุ่มมาตรฐานที่มีราคาขายปลีกต่อหน่วยอยู่ระหว่าง 201 – 400 บาท จำนวน

6 ผลิตภัณฑ์ กลุ่มซูเปอร์พรีเมียมที่มีราคาขายปลีกต่อหน่วยตั้งแต่ 601 บาทขึ้นไป จำนวน 4 ผลิตภัณฑ์ และน้อยที่สุดคือ กลุ่มประหยัดที่มีราคาขายปลีกต่อหน่วยต่ำกว่า 200 บาท จำนวน 1 ผลิตภัณฑ์

1.2 การออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสูตรทารกกับสูตรเด็กเล็กให้แตกต่างเพียงเล็กน้อยและไม่ชัดเจน

จากสาระสำคัญของมาตรา 15 ที่กำหนดหลักเกณฑ์ในการออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงให้มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน สามารถมองเห็นหรือแยกแยะได้โดยง่าย ก่อให้เกิดข้อถกเถียงที่ว่า “ฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสูตรสำหรับทารกที่วางจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ณ ปัจจุบันมีความแตกต่างจากฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสูตรสำหรับเด็กเล็กอย่างชัดเจนหรือไม่” ขอให้ผู้อ่านพิจารณาและเปรียบเทียบตัวอย่างนมผงสูตรสำหรับทารก (ด้านซ้าย) และสูตรสำหรับเด็กเล็ก (ด้านขวา) ที่ผลิตโดยบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ว่านมผงทั้งคู่นี้แตกต่างกันอย่างชัดเจน และแยกแยะได้โดยง่ายหรือไม่



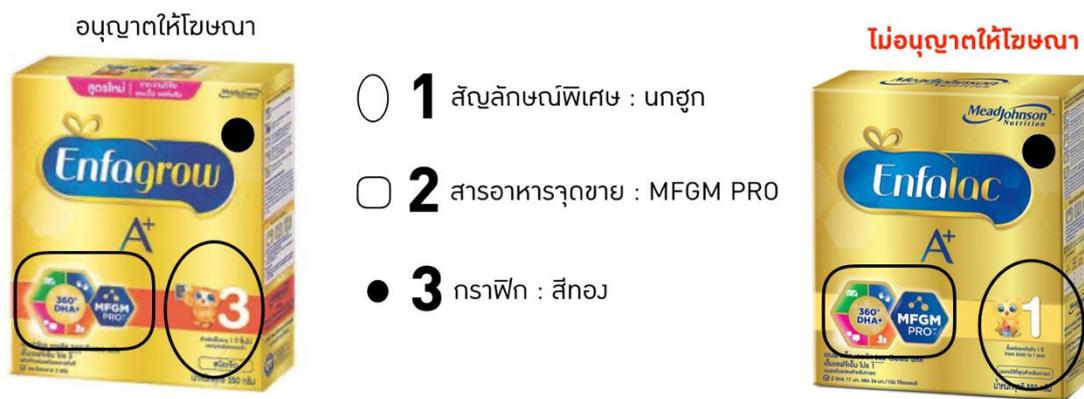
ภาพที่ 3 ข้อสันนิษฐานฉลากบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบแตกต่างอย่างชัดเจนและไม่แตกต่างอย่างชัดเจน

จากภาพที่ 3 ข้อสันนิษฐานว่า ฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงคู่ที่ 1 และคู่ที่ 2 ไม่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงคู่ที่ 3 มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน และฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงคู่ที่ 4 มีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยไม่ชัดเจน อย่างไรก็ตาม ใ้ว่าทุกคนจะมีความเห็นสอดคล้องกับผู้วิจัย ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสตรีวัยเจริญพันธุ์ประเด็นความแตกต่างระหว่างฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับทารกและนมผงสำหรับเด็กเล็กเพิ่มเติม ซึ่งจะกล่าวถึงรายละเอียดในลำดับถัดไป

1.3 การนำเสนอสารอาหารชวนเชื่อ เพื่อการสร้างมูลค่านมผงบนฉลากบรรจุภัณฑ์

นมผงแต่ละแบรนด์จะประกอบไปด้วยสารอาหารพื้นฐานที่มีอยู่ในนมแม่ เช่น ดีเอชเอ เออาร์เอ โอมิก้า 3, 6, 9 วิตามิน เอ, บี, ๗ ฯลฯ เมื่อนมผงทุกแบรนด์มีสารอาหารดังกล่าวบรรจุอยู่เหมือน ๆ กัน นมผงทุกแบรนด์ก็จะไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้น นมผงแต่ละแบรนด์จึงมีความพยายามที่จะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตนเอง

เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ให้แตกต่างจากคู่แข่งในตลาด จุดจำได้ง่ายด้วยการใช้สัญลักษณ์ที่สื่อสารเชื่อมโยงไปยังแบรนด์ และใช้วิธีการเลือกสารอาหารบางชนิดมาสื่อสารชวนเชื่อ ให้กลายเป็นจุดขายที่สร้างมูลค่าทางการตลาดมากไปกว่านั้น การนำเสนอสำหรับเด็กเล็กที่ฉลาดบรรจุก่อนที่ได้รับการออกแบบให้คล้ายคลึงกับฉลาดบรรจุก่อนนมผงสำหรับทารกมาโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ยังแสดงถึงแนวโน้มที่จะเป็นการโฆษณานมผงสำหรับทารกทางอ้อมด้วย ดังภาพ



ภาพที่ 4 กลยุทธ์การออกแบบฉลาดบรรจุก่อน

จากภาพที่ 4 จะเห็นได้ว่านมผงสูตรสำหรับเด็กเล็กเอนฟาโกร เอพลัส เป็นสูตรที่กฎหมายอนุญาตให้โฆษณาได้ โดยใช้ (1) สัญลักษณ์พิเศษ คือ นกฮูก ที่มีความหมายโดยนัย หมายถึง ความฉลาด สติปัญญา (2) สารอาหารจุดขาย คือ MFGM PRO และ (3) กราฟิกลีทอง ในขณะที่นมผงสูตรสำหรับทารกเอนฟาแล็ค เอพลัสเป็นสูตรที่กฎหมาย **ไม่อนุญาตให้โฆษณา** ทว่าปรากฏการออกแบบและใช้สัญลักษณ์พิเศษ สารอาหารจุดขาย และกราฟิกบนฉลาดบรรจุก่อนนมผงสูตรสำหรับทารกให้มีความใกล้เคียงกับฉลาดบรรจุก่อนของนมผงสูตรสำหรับเด็กเล็กที่กฎหมายอนุญาตให้โฆษณาได้ ผู้วิจัยสันนิษฐานว่า ผู้ผลิตอาจเล็งเห็นผลในเชิงการโฆษณาทางอ้อม

2. ข้อมูลพื้นฐานของสตรีวัยเจริญพันธุ์

เมื่อรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาออกแบบและเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26 - 30 ปี ในขณะที่ตั้งครรภ์ทานนมผงสูตรสำหรับคุณแม่ตั้งครรภ์บ้างบางครั้ง สำหรับพฤติกรรมการใช้นมผงเลี้ยงบุตรส่วนใหญ่ใช้นมผงเลี้ยงบุตรร่วมกับนมแม่ และนิยมเลือกใช้นมผงยี่ห้อเอนฟาเลี้ยงบุตรมากที่สุด รองลงมาใช้นมผงเอส 26 อีกทั้งยังเคยพบเห็นสื่อโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของนมผงยี่ห้อเอนฟามากที่สุด รองลงมา คือเอส 26 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยเป็นสมาชิกกลุ่มส่วนตัวที่เกี่ยวข้องกับแม่และเด็กที่จัดตั้งขึ้นในเฟซบุ๊ก

3. ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความแตกต่างระหว่างฉลาดบรรจุก่อนนมผงสำหรับทารกและสำหรับเด็กเล็กที่แตกต่างเพียงเล็กน้อยและไม่ชัดเจน

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความแตกต่างระหว่างฉลาดบรรจุก่อนนมผงสำหรับทารกและสำหรับเด็กเล็กโดยภาพรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.20 หมายความว่า ฉลาดบรรจุก่อนนมผงสำหรับทารก (สูตร 1) กับนมผง

สำหรับเด็กเล็ก (สูตร 3) มีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย ไม่ชัดเจน อย่างไรก็ตาม สำหรับฉลากบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนมากที่สุด คือ นมผงซีมิแลค

สำหรับฉลากนมผงที่มีความแตกต่างเพียงเล็กน้อย ไม่ชัดเจนนี้ เข้าข่ายละเมิดมาตรา 15 ที่กำหนดให้ผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารสำหรับทารก หรืออาหารสำหรับเด็กเล็ก หรือตัวแทน ต้องดำเนินการให้ฉลากอาหารสำหรับทารกและฉลากอาหารสำหรับเด็กเล็กแตกต่างกันอย่างชัดเจนและสามารถมองเห็นหรือแยกแยะได้ง่าย รวมทั้งฉลากอาหารสำหรับทารกและฉลากอาหารสำหรับเด็กเล็กข้างต้นต้องแตกต่างจากอาหารอื่นอย่างชัดเจนด้วย

4. การโฆษณานมผงสำหรับเด็กเล็กทางโทรทัศน์มีแนวโน้มเป็นการโฆษณานมผงสำหรับทารกทางอ้อม

การโฆษณานมผงทางโทรทัศน์ นมผงที่ใช้ในการโฆษณาทั้งหมดเป็นนมผงสำหรับเด็กเล็ก (สูตร 3) แต่ฉลากบรรจุภัณฑ์ได้รับการออกแบบมาให้ความแตกต่างเพียงเล็กน้อยและแยกแยะไม่ได้ชัดเจนจากนมผงสำหรับทารก (สูตร 1) จึงมีแนวโน้มที่จะเป็นโฆษณาทางอ้อมนมผงสำหรับทารก ดังสะท้อนได้จากคำตอบของข้อคำถามที่ว่า “นมผงที่เคยพบเห็นในสื่อโฆษณาทงโทรทัศน์เป็นนมผงสูตรใด” กลุ่มตัวอย่างกว่าร้อยละ 40 เข้าใจว่า นมผงที่โฆษณาในโทรทัศน์มีทั้งสูตรสำหรับทารก (สูตร 1) และสำหรับเด็กเล็ก (สูตร 3) ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ว่า สืบเนื่องมาจากการออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์ระหว่างนมผงสำหรับทารกกับเด็กเล็กมีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยและไม่ชัดเจน

5. การเปิดรับสื่อโฆษณานมผงสำหรับทารกทางโทรทัศน์

ความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณานมผงสำหรับทารกทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 2.14) อยู่ในระดับ พบเห็นนาน ๆ ครั้ง กล่าวคือ การพบเห็นโฆษณานมผงสำหรับทารก (สูตร 1) ทางโทรทัศน์แม้จะเป็นความถี่ในระดับนาน ๆ ครั้งนั้น **เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นไม่ได้** เนื่องจากโฆษณานมผงทางโทรทัศน์ที่พบเป็นการโฆษณานมผงสำหรับเด็กเล็ก ประเด็นดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างพบเห็นโฆษณานมผงทางโทรทัศน์แล้วแยกแยะได้ยากว่า นมผงที่พบเห็นนั้นเป็นนมผงสำหรับทารก หรือสำหรับเด็กเล็ก หรือทั้งสอง ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ว่า เป็นผลมาจากการออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์ระหว่างนมผงสำหรับทารกและเด็กเล็กที่มีความแตกต่างเพียงเล็กน้อยและไม่ชัดเจน

6. การตีความหมาย จุดจําตราสินค้าและสัญลักษณ์พิเศษของบริษัทนมผง

กลุ่มตัวอย่างตีความหมาย จุดจําตราสินค้าและสัญลักษณ์พิเศษนมผงจากสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพรวมอยู่ในระดับจําได้มากที่สุด โดยตราสินค้าและสัญลักษณ์พิเศษ 3 ลำดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างจําได้มากที่สุดคือ ตราสินค้าและสัญลักษณ์พิเศษนมผงดีจี คิดเป็น 95.3 คะแนน รองลงมา คือ นมผงตราหมี คิดเป็น 94.4 คะแนน และนมผงเอนฟา 88.9 คะแนน หมายความว่า ตราสินค้าและสัญลักษณ์พิเศษเชื่อมโยงไปถึงนมผงได้ดีที่สุด ดังนั้น การติดตั้งอุปกรณ์ตกแต่ง ป้ายร้าน ตลอดจนจนของบริจาดที่มีตราสินค้าและสัญลักษณ์พิเศษนมผงปรากฏอยู่ เท่ากับเป็นการส่งเสริมการตลาดนมผงทางอ้อม รวมทั้งแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างการโฆษณานมผงสำหรับเด็กเล็กและการโฆษณานมผงสำหรับทารก

7. การตีความหมายและจําสารอาหารจําขายนมผง

กลุ่มตัวอย่างตีความหมาย จําสารอาหารจําขายนมผงจากสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพรวมอยู่ในระดับจําได้ปานกลาง โดยสารอาหารจําขาย 3 ลำดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างจําได้มากที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างจําสารอาหารเอ็มเอฟจีเอ็มในนมผงเอนฟาได้มากที่สุด คิดเป็น 59.6 คะแนน รองลงมา คือ จําสารอาหารอะโพไครนใน

นมผงดีจี คิดเป็น 59.1 คะแนน และจดจำสารอาหารสฟิงโกไมอีลินในนมผงเอส 26 คิดเป็น 53.1 คะแนน หมายความว่า สารอาหารจืดขายนมผงเชื่อมโยงไปถึงนมผงได้ระดับปานกลาง ดังนั้น การติดตั้งอุปกรณ์ตกแต่ง บ้ายร้าน ตลอดจนของ บริจาคที่มีสารอาหารจืดขายนมผงปรากฏอยู่ เท่ากับเป็นการส่งเสริมการตลาดนมผงทางอ้อมเช่นเดียวกันกับตราสินค้า และสัญลักษณ์พิเศษ เพียงแต่ประสิทธิภาพไม่ดีเทียบเท่า

8. ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติสำหรับการวิจัยนี้ใช้สถิติ Chi-Square ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

8.1 พฤติกรรมการเลี้ยงลูกมีความสัมพันธ์กับการจดจำตราสินค้าและสัญลักษณ์พิเศษนมผงเอส 26

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลี้ยงลูกกับการตีความหมาย จดจำตราสินค้าและสัญลักษณ์ พิเศษของบริษัทนมผง สรุปได้ว่า พฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผงและการเลี้ยงลูกด้วยนมผงร่วมกับนมแม่มีความสัมพันธ์ กับการจดจำได้เฉพาะตราสินค้าและสัญลักษณ์พิเศษของนมผงเอส 26 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า การใช้นมผงเอส 26 เลี้ยงลูกจำเป็นต้องเปิดรับข้อมูลของผลิตภัณฑ์นมผงที่เลือกใช้ ส่งผลให้เกิดการจดจำ ตราสินค้าและสัญลักษณ์พิเศษของบริษัทนมผงไปโดยปริยาย

8.2 พฤติกรรมการเลี้ยงลูกมีความสัมพันธ์กับการจดจำสารอาหาร 3 ดี ที่เป็นจุดขายของนมผงดูเม็กซ์

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลี้ยงลูกกับการตีความหมาย จดจำสารอาหารจืดขายนมผงแต่ละแบรนด์ สรุปได้ว่า พฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผงและการเลี้ยงลูกด้วยนมผงร่วมกับนมแม่มีความสัมพันธ์กับ การจดจำได้เฉพาะสารอาหาร 3 ดี ของนมผงดูเม็กซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า การใช้นมผง ดูเม็กซ์เลี้ยงลูกจำเป็นต้องเปิดรับข้อมูลสารอาหารที่เป็นจุดขายจากผลิตภัณฑ์นมผงที่เลือกใช้ ส่งผลให้เกิดการจดจำ สารอาหารจืดขายนมผงได้ไปโดยปริยาย

8.3 การเปิดรับสื่อโฆษณานมผงมีความสัมพันธ์กับการตีความหมาย จดจำตราสินค้าและสัญลักษณ์พิเศษนมผง

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณานมผงกับการตีความหมาย จดจำตราสินค้า และสัญลักษณ์พิเศษของบริษัทนมผง สรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อโฆษณานมผงมีความสัมพันธ์กับการจดจำตราสินค้าและ สัญลักษณ์พิเศษนมผงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นสื่อโฆษณานมผงทางยูทูป หมายความว่า การโฆษณานมผงผ่านสื่อ ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารเกี่ยวกับแม่และเด็ก บ้ายโฆษณากลางแจ้ง บ้ายโฆษณา ณ จุดขายนมผง การจัดแสดงนมผง ณ จุดขาย แผ่นพับ การโฆษณาทางเฟซบุ๊ก และการไลฟ์สดนมผง ส่งผลต่อการจดจำ ตราสินค้าและสัญลักษณ์พิเศษ

8.4 การแจกคูปองส่วนลดราคานมผงเอนฟามีความสัมพันธ์กับการตีความหมาย จดจำตราสินค้าและสัญลักษณ์พิเศษนมผงเอนฟา

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดนมผงกับการตีความหมาย จดจำตราสินค้าและสัญลักษณ์พิเศษของบริษัทนมผง สรุปได้ว่า การเปิดรับกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดนมผงเฉพาะ วิธีการแจกคูปองส่วนลดราคานมผงเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับการจดจำเฉพาะตราสินค้าและสัญลักษณ์พิเศษนมผง เอนฟาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า การแจกคูปองส่วนลดราคานมผงที่มีการติดตั้งตราสินค้า และสัญลักษณ์พิเศษของนมผงเอนฟาส่งเสริมให้กลุ่มตัวอย่างจดจำตราสินค้าและสัญลักษณ์พิเศษของนมผงเอนฟาได้

8.5 การเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับการตีความหมายและจดจำสารอาหารที่เป็นจุดขายของนมผงแต่ละแบรนด์

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณานมผงกับการตีความหมายและจดจำสารอาหารจุดขายนมผง สรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อโฆษณานมผงมีความสัมพันธ์กับการจดจำสารอาหารที่เป็นจุดขายนมผงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นการนำนมผงมาจัดแสดง ณ จุดขาย หมายความว่า การโฆษณานมผงผ่านสื่อ ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารเกี่ยวกับแม่และเด็ก ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายโฆษณา ณ จุดขายนมผง แผ่นพับ การโฆษณาเฟซบุ๊ก การค้นโฆษณานมผงทางยูทูป และการไลฟ์สดนมผง ส่งผลต่อการจดจำสารอาหารที่เป็นจุดขายนมผง

8.6 อายุมีความสัมพันธ์กับการตีความหมาย จดจำตราสินค้าและสัญลักษณ์พิเศษของบริษัทนมผง

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตีความหมาย จดจำตราสินค้าและสัญลักษณ์พิเศษนมผง สรุปได้ว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการตีความหมาย จดจำตราสินค้าและสัญลักษณ์พิเศษเฉพาะนมผงเอนฟาและนมผงไฮคิวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8.7 อายุมีความสัมพันธ์กับการตีความหมายและจดจำสารอาหารที่เป็นจุดขายของนมผงแต่ละแบรนด์

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตีความหมายและจดจำสารอาหารที่เป็นจุดขายของนมผง สรุปได้ว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการตีความหมายและจดจำสารอาหารที่เป็นจุดขายของนมผงตราหมีและนมผงดีจี้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างจดจำสารอาหารแอลจีจีของนมผงตราหมีและสารอาหารอะโพไครนของนมผงดีจีได้

อภิปรายผลการวิจัย

1. อดีตมี CODE ปัจจุบันมีกฎหมาย แต่กลับพบการละเมิดที่ซับซ้อนและแนบเนียนมากขึ้นผ่านบรรจุภัณฑ์

ก่อนที่จะมีการประกาศใช้พระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. 2560 กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุขขอความร่วมมือบริษัทนมผงให้ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์สากลว่าด้วยการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก (CODE) แต่ก็ไม่ได้รับความร่วมมือจากบริษัทนมผง เมื่อประกาศบังคับใช้กฎหมายก็ยังไม่ได้รับความร่วมมืออีกเช่นเคย ตรงกันข้ามกลับมีแนวโน้มละเมิดกฎหมายมากขึ้นและตรวจสอบยากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยพบการออกแบบบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับทารกที่มีความคล้ายคลึงกับนมผงสำหรับเด็กเล็ก อันเข้าข่ายการละเมิด พ.ร.บ. มาตรา 15 อย่างแนบเนียน ด้วยเข้าข่ายเป็นการโฆษณานมผงสำหรับทารกทางอ้อม สอดคล้องกับข้อค้นพบจากงานวิจัยในอดีตทั้งในต่างประเทศ เช่น งานวิจัยของ IBFAN (2014) และในประเทศไทย เช่น งานวิจัยของปาริณา ศรีวินิชย์ (2525) งานวิจัยของกรมอนามัย (2546) งานวิจัยของสำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ (2557) งานวิจัยของนงนุช ใจชื่น และกัณณพนธ์ ภัคดิเศรษฐกุล (2558) และงานวิจัยบวรสวรรค์ เจียดำรง (2558) ที่พบข้อสรุปสำคัญที่ตรงกันกับงานวิจัยนี้ คือ พบการโฆษณาและส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกไม่อยู่ในกรอบของ CODE และเมื่อมีกฎหมายบังคับใช้ บริษัทนมผงก็ได้ปฏิบัติตามกฎหมาย

2. อิทธิพลของโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดนมผงต่อการจดจำของสตรีวัยเจริญพันธุ์

Belch & Belch (2021) อธิบายว่า การสื่อสารการตลาดนั้น สามารถใช้องค์ประกอบหลายประการได้ ทั้งการโฆษณา การตลาดทางตรง การตลาดอินเทอร์เน็ต การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย และบรรจุกภัณฑ์ สอดคล้องกับข้อค้นพบทดลองงานวิจัยที่แสดงให้เห็นว่า การโฆษณา พนักงานขาย การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการออกแบบฉลากบรรจุกภัณฑ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการตลาดนมผงในประเทศไทย รวมทั้งการเปิดรับการโฆษณาและกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดนมผงได้ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้า สัญลักษณ์พิเศษ และสารอาหารจืดช่ายในนมผงแต่ละแบรนด์ สอดคล้องกับที่ Belch & Belch (2021) อธิบายกระบวนการตอบสนองที่มีต่อการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค 3 แบบ ได้แก่ การตอบสนองด้านความรู้ การตอบสนองด้านอารมณ์ ความรู้สึก และการตอบสนองด้านพฤติกรรม

มากไปกว่านั้น งานวิจัยชิ้นนี้ยังแสดงให้เห็นว่าการเปิดรับสื่อโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางโทรทัศน์ และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด แต่เพียงเฉพาะการแจกคูปองส่วนลด ส่งผลต่อสตรีวัยเจริญพันธุ์ในลักษณะที่ก่อให้เกิดความรู้ที่จดจำได้ว่า ตราสินค้า สัญลักษณ์พิเศษ และสารอาหารจืดช่ายในนมผงเป็นของนมผงแบรนด์ใด ในโอกาสต่อไป เมื่อนำตราสินค้า สัญลักษณ์พิเศษ และสารอาหารจืดช่ายในนมผงไปติดตั้งในสื่อโฆษณาและกิจกรรมการตลาด จึงมีแนวโน้มสูงที่ผู้รับสารจะตีความเชื่อมโยงไปยังนมผงเป้าหมายได้ แต่จะลึกลงไปถึงสูตรนมผงได้หรือไม่นั้น จำเป็นต้องศึกษาต่อไป ขณะที่ในด้านพฤติกรรม เมื่อผู้รับสารเปิดรับสื่อ จดจำตราสินค้า สัญลักษณ์พิเศษ และสารอาหารจืดช่ายในนมผงแบรนด์ใดได้ ก็มีแนวโน้มที่จะเลือกใช้นมผงยี่ห้อที่จดจำได้

3. การออกแบบบรรจุกภัณฑ์ที่เข้าข่ายละเมิดกฎหมายสะท้อนความไม่รับผิดชอบต่อสังคม

มาตรา 15 กำหนดให้ผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารสำหรับทารก หรืออาหารสำหรับเด็กเล็ก หรือตัวแทน ต้องดำเนินการให้ฉลากอาหารสำหรับทารกและฉลากอาหารสำหรับเด็กเล็กแตกต่างกันอย่างชัดเจนและสามารถมองเห็น หรือแยกแยะได้โดยง่าย รวมทั้งฉลากอาหารสำหรับทารกและฉลากอาหารสำหรับเด็กเล็กข้างต้นต้องแตกต่างจากอาหารอื่นอย่างชัดเจน ขณะที่ข้อค้นพบในส่วนที่เป็นความคิดเห็นของสตรีวัยเจริญพันธุ์ที่มีต่อฉลากบรรจุกภัณฑ์นมผงสำหรับทารกกับนมผงสำหรับเด็กเล็กในประเด็นความแตกต่างอย่างชัดเจนและแยกแยะได้โดยง่าย กลับเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามหรือไม่สอดคล้องกับข้อกฎหมาย กล่าวคือ สตรีวัยเจริญพันธุ์แสดงความคิดเห็นว่า ฉลากบรรจุกภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กมีความแตกต่างเพียงเล็กน้อยและไม่ชัดเจนจากฉลากบรรจุกภัณฑ์นมผงสำหรับทารก ซึ่งขัดกับเจตนารมณ์ของมาตรา 15 ที่ต้องการป้องกันการโฆษณานมผงสำหรับทารกทางอ้อม

พฤติกรรมดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการไม่ให้ความร่วมมือในการปฏิบัติตามกฎหมายและไม่รับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทนมผง จากการออกแบบบรรจุกภัณฑ์ที่มีความคล้ายคลึงกันนี้ เป็นการส่งเสริมการตลาดแบบข้ามชนิด (Cross Promotion) สอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่า บริษัทนมผงมีการใช้ส่งเสริมการตลาดแบบข้ามชนิดผ่านการใช้โชนส์ การออกแบบ และชื่อแบรนด์ที่คล้ายคลึงกันระหว่างนมผงสูตรทารกและสูตรอื่น 20–85% มีสีโลแกน มาสคอต สัญลักษณ์ที่คล้ายกัน มีช่วงอายุที่ระบุ และหมวดหมู่ของสูตรที่ครอบคลุมกว้าง จึงอาจทำให้สับสนได้จากการสื่อความหมาย และเกิดการส่งเสริมการตลาดแบบข้ามชนิดกับนมผงสูตรทารกอย่างเป็นปกติในฉลากของนมผงสูตรต่อเนื่องและนมผงสูตรเด็กโต ดังนั้น การวางแนวทางเฉพาะ เพื่อห้ามไม่ให้มีการส่งเสริมการตลาดแบบข้ามชนิด จึงเป็นประเด็นหนึ่งที่พึงพิจารณากระทำ (Pereira, Ford, Feeley, Sweet, Badham, and Zehner, 2016, p. 91)

รวมทั้งแสดงให้เห็นถึงความล้มเหลวของความรัดกุมของกฎหมายที่ยังเผยช่องว่างให้กับผู้สร้างสรรคส์ออกกระทำการสื่อสารผ่านทั้งบรรจุภัณฑ์และสื่ออื่นที่เชื่อมต่อการเชื่อมโยงบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับทารกและเด็กเล็กให้เกิดตำแหน่งในใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นอื่นที่พบว่า โฆษณานมผงที่มีตัวระบุดราสีนคำเหมือนกับสูตรสำหรับทารกนั้น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมองว่าเป็นโฆษณาสูตรสำหรับทารก แม้ว่าจะยืนยันเจตนาของผู้โฆษณาในกรณีนี้ได้ยาก (Berry, Jones, & Iverson, 2010, p. 28) รวมทั้งสอดคล้องกับที่มีการค้นพบว่า โฆษณานมสำหรับเด็กวัยหัดเดินดูเหมือนจะทำหน้าที่เป็นการโฆษณาให้กับนมผงสูตรทารกและสูตรต่อเนื่อง ซึ่งเป็นการละเมิดเจตนา หากไม่ใช่เจตนาของข้อตกลง MAIF และประมวลกฎหมายระหว่างประเทศ (Berry, Jones, & Iverson, 2010, p. 27)

อย่างไรก็ตาม มีบริษัทนมผงจำนวนหนึ่งปรับเปลี่ยนฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับทารกกับนมผงสำหรับเด็กเล็กให้มีความแตกต่างอย่างชัดเจน และแยกแยะได้โดยง่าย ได้แก่ นมผงซิมีแลค นมผงตราหมี นมผงดีจี และนมผงเอส 26 รวมไปถึงนมผงคูเม็กซ์ที่เพิ่งเปลี่ยนฉลากบรรจุภัณฑ์ เป็นตัวอย่างที่สะท้อนให้เห็นถึงการให้ความร่วมมือปฏิบัติตามกฎหมายและรับผิดชอบต่อสังคม ดังภาพตัวอย่าง



ภาพที่ 5 การเปลี่ยนฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงที่มีแนวโน้มแตกต่างอย่างชัดเจนและแยกแยะได้โดยง่าย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการปรับปรุงสาระสำคัญของกฎหมาย

1.1 ควรขยายการควบคุมให้ครอบคลุมนมผงสำหรับเด็กเล็ก เนื่องจากข้อค้นพบในการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการโฆษณานมผงสำหรับเด็กเล็กมีแนวโน้มที่จะเป็นการโฆษณานมผงสำหรับทารกทางอ้อมได้

2. ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานที่ทำหน้าที่ขับเคลื่อนระบบเฝ้าระวัง

2.1 ควรมีการจัดทำแนวทางสำหรับใช้พิจารณาฉลากที่แตกต่างอย่างชัดเจนและสามารถมองเห็นหรือแยกแยะได้โดยง่าย ที่ชัดเจนและรัดกุมยิ่งขึ้น

2.2 จำเป็นต้องเฝ้าระวังทุกพื้นที่ที่มีการแสดงตราสีนคำ สัญลักษณ์พิเศษ ซึ่งหมายรวมถึงสื่อที่เป็นสิ่งของบริจาคจากบริษัทนมผงด้วย เพราะข้อค้นพบจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้รับสารสามารถตีความเชื่อมโยงจากตราสีนคำ สัญลักษณ์พิเศษไปถึงยี่ห้อนมผงที่เป็นผู้สนับสนุนได้

3. ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการบังคับคดี เมื่อพบการกระทำผิด

3.1 ควรเร่งรัดดำเนินการตามขั้นตอนของกฎหมายเมื่อพบการกระทำที่ละเมิดกฎหมาย

4. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

4.1 การวิจัยด้านการเฝ้าระวังและติดตามกลยุทธการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดนมผงจำเป็นต้องกระทำต่อไปในระยะยาว เนื่องจากบริษัทนมผงมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธการโฆษณา และการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง

4.2 ในการศึกษาการโฆษณาแบบข้ามชนิด ผลการวิจัยได้ชี้ให้เห็นเพียงระดับของแนวโน้มเท่านั้น กล่าวคือ การโฆษณานมผงสำหรับเด็กเล็กมีแนวโน้มเป็นการโฆษณานมผงสำหรับทารกทางอ้อม ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรจะศึกษาในประเด็นดังกล่าวนี้ในเชิงลึก

4.3 ประเด็นการจดจำตราสินค้า สัญลักษณ์พิเศษ ผู้วิจัยควรศึกษาต่อไปในเชิงลึกว่า เมื่อเห็นตราสินค้า สัญลักษณ์พิเศษ และจดจำได้แล้ว ผู้รับสารระลึกถึงนมผงสูตรใด (ทารกหรือเด็กเล็กหรือทั้งสอง) และมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือไม่

เอกสารอ้างอิง

กรมการปกครอง, สำนักบริหารการทะเบียน. (2562). สถิติทารกแรกเกิดมีชีพ. สืบค้นจาก

<http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/views/showProvinceData>

กรมอนามัย. (2546). การตรวจติดตามการละเมิดหลักเกณฑ์นานาชาติว่าด้วยการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารทดแทนนมแม่ในประเทศไทย. นนทบุรี: กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข.

กิตติ กันภัย, และบวรสวรรค์ เจียดำรง. (2556). กลยุทธการสื่อสารการตลาดของบริษัทนมผงกับการละเมิด CODE. กรุงเทพฯ: องค์การทุนเพื่อเด็กแห่งสหประชาชาติ.

ธีรวิมล เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

นงนุช ใจชื่น, และกัณณพนธ์ ภัคคีศรีชูสกุล. (2558). การเปิดรับการสื่อสารการตลาดนมผงกับการเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทย. นนทบุรี: สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ.

บวรสวรรค์ เจียดำรง. (2558). การเฝ้าระวังและติดตามกลยุทธการสื่อสารในการส่งเสริมการตลาดนมผงในประเทศไทยที่ละเมิดหลักเกณฑ์สากลว่าด้วยการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กระหว่างการผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ.

ปาริณา ศรีวินิชย์. (2525). กฎหมายควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมดัดแปลง. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. 2560. (2560, 10 กรกฎาคม). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 120 ตอนที่ 72 ก. น. 1-14.

สรารัฐ อนันตชาติ. (2548). เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารการตลาด หน่วยที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภค. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ. (2557). ชุดโครงการวิจัยองค์ความรู้เพื่อสนับสนุนการพัฒนานโยบายส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่. นนทบุรี: กระทรวงสาธารณสุข.

- สำนักส่งเสริมสุขภาพ. (2562). คำอธิบายพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. 2560. กรุงเทพฯ: สำนักงานกิจการโรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- เหมื่อนฝัน คงสมแสวง. (2562). เอกสารการประกอบการบรรยายเรื่องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์. จันทบุรี: สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดจันทบุรี.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. NY: Free Press.
- Belch & Belch. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11ed.). USA: McGraw-Hill Education.
- Berry, Jones, & Iverson. (2010). It's all formula to me: women's understandings of toddler milk ads. *Breastfeeding Review*, 18(1), pp. 21-30.
- IBFAN. (2014). *Breaking the Rules 2014 (BTR) Evidence of Violation of the International Code of Marketing of Breastmilk Substitutes and subsequent resolutions compiled from January 2011 to December 2013*. IBFAN S/B.
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management* (15ed.). USA: Courier/Kendallville in the United States of America.
- Pereira, Ford, Feeley, Sweet, Badham, and Zehner. (2016). Cross-sectional survey shows that follow-up formula and growing-up milks are labelled similarly to infant formula in four low and middle income countries. *Maternal & Child Nutrition*, 12 (Suppl. 2), pp. 91–105.
- Shimp. (2010). *Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (8ed.). Canada: Nelson Education.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12ed., Global ed.). Boston, MA: Pearson.