

การเฝ้าระวังและติดตามกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดนมผง
ในจังหวัดระยอง จันทบุรี และตราดที่เข้าข่ายละเมิดพระราชบัญญัติควบคุม

การส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. 2560

The Surveillance and Monitoring of Marketing Communication in Promoting
the Powdered Milk Products in Rayong, Chanthaburi, and Trat provinces
that violate the act of regulating marketing promotion of Infants
and Young Child Food, 2017

บวรสรรค์ เจียดำรง¹ เหมือนฝัน คงสมแสง² และ สมพงษ์ เส้งมณี³

Bavonsan Chiadamrong, Muanfun Kongsomsawaeng and Sompong Sengmanee

Article History

Received: 2020-12-15

Revised: 2021-01-30

Accepted: 2022-06-21

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อติดตามกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับทารกและเด็กเล็กในจังหวัดระยอง จันทบุรี และตราด รวมไปถึงวิเคราะห์กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดนมผงที่เข้าข่ายละเมิดพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. 2560 โดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการติดตามกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดนมผงผ่านเครือข่ายเฝ้าระวังในสื่อสังคมออนไลน์ด้วยวิธีการสังเกตกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดนมผงในสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ และเครือข่ายพันธมิตรเป็นหลัก จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าประกอบความผิดโดยเทียบกับแต่ละมาตราที่ตั้งข้อสังเกตเข้าข่ายละเมิดกฎหมาย

ผลการวิจัยจากการติดตามกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดนมผงในจังหวัดระยอง จันทบุรี และตราด ในภาพรวมพบการโฆษณาและส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับทารกและเด็กเล็กในพื้นที่จังหวัดระยอง จันทบุรี และตราด แต่เป็นการโฆษณาและส่งเสริมการตลาดที่ได้รับการออกแบบเนื้อหาจากส่วนกลาง และเผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาในพื้นที่มากกว่าที่จะเป็นการออกแบบและจัดกิจกรรมโฆษณาและส่งเสริมการตลาดในพื้นที่ของสามจังหวัดดังกล่าว สำหรับกลยุทธ์การโฆษณาและการ

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Asst. Prof., Ph.D. Faculty of Communication Arts Rambhai Barni Rajabhat University

E-mail: bavonsan.c@rbu.ac.th *Corresponding author

²⁻³ อาจารย์ ดร. คณนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Lecture, Ph.D. Faculty of Communication Arts Rambhai Barni Rajabhat University

ส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับทารกและเด็กเล็กที่พบ ได้แก่ (1) การโฆษณาแบบย้ำความสนใจจากร้านค้าออนไลน์ (2) การโฆษณาผ่าน Facebook (3) การโฆษณาผ่าน Search Engine (4) การโฆษณาแบบพร้อมซื้อ (5) ป้ายโฆษณาใน Application (6) การแฉกนมผงด้วยการเพิ่มปริมาณในราคาขายเดิม และ (7) การลดราคาสีควบ เมื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบความผิดโดยเทียบกับแต่ละมาตรา พบว่า กลยุทธ์ดังกล่าวเข้าข่ายละเมิดมาตรา 14 ที่ห้ามผู้ใดโฆษณาอาหารสำหรับทารก และมาตรา 18 วรรคหนึ่ง ห้ามแจกหรือให้คูปองหรือสิทธิที่จะได้รับส่วนลด ขายพ่วง แลกเปลี่ยนหรือให้ของรางวัลของขวัญหรือสิ่งอื่นใดทั้งนี้เนื่องจากเนื้อหา (รูปภาพ ข้อความ) ที่พบว่าใช้ในการโฆษณาเป็นนมผงสำหรับทารก

คำสำคัญ: การเฝ้าระวังและติดตาม การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด

Abstract

This research aims to pursue the advertising strategies and the marketing promotion's the milk powder for infants and young children in Rayong, Chanthaburi, and Trat provinces. It also analyzes the advertising strategies and the marketing promotion's the milk powder that violate the act of regulating marketing promotion of Infants and Young Child Food, 2017 through the qualitative research approach by pursuing the advertising strategies and the marketing promotion through surveillance networks in social media. Then, the data obtained were analyzed by comparing with the section that noted, it violates the law.

The research results were found that it appears the advertising strategies and the marketing promotion of the milk powder for infant and young child in Rayong, Chanthaburi, and Trat provinces which is a centrally designed the advertising and marketing promotion and published via social media channels rather than designed and organized the advertising and marketing activities in the area of the three provinces as mentioned. For the advertising strategies and the marketing promotion were found that (1) the advertising by retargeting from online stores (2) the advertising via Facebook (3) the advertising via search engine (4) the ready-to-buy advertising (5) Banner in application (6) show that the label is on sale, and (7) price reduction of coupled items. When using the data to analyze the fault composition compares with each section, it was found that the strategies violated section 14 that specify no person shall advertise infant food and section 18(1) that specify shall not carry out providing or giving a coupon or an entitlement to a discount or conducting a tie-in sale or an exchange for or a grant of a prize, a gift or any other article.

Keywords: Surveillance and Monitoring, Advertising, Promotion

บทนำ

นมแม่เป็นอาหารมื้อแรกที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของทารกทั้งทางด้านร่างกายและสมองให้เจริญเติบโต แข็งแรงสมวัย ดังที่ Jack Newman (2014) อธิบายความสำคัญของนมแม่ต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของมนุษย์ตั้งแต่วัยทารกไว้อย่างน่าสนใจว่า “นมแม่ซึ่งเป็นน้ำนมที่ออกแบบมาเพื่อลูกมนุษย์โดยเฉพาะย่อมมีสารอาหารที่สมองต้องการอย่างครบถ้วนและช่วยให้ทารกได้รับการพัฒนาอย่างเต็มที่ ซึ่งเป็นที่รับรู้ในหมู่นักวิจัยมานานแล้วว่าเด็กที่ได้กินนมแม่ตั้งแต่เป็นทารกนั้นทำคะแนนทดสอบด้านสติปัญญาและพัฒนาการได้สูงกว่าเด็กที่ไม่ได้กินนมแม่”

Jack Newman (2014) หยิบยกการศึกษาหนึ่งเพื่อแสดงให้เห็นถึงการพัฒนาคุณภาพของมนุษย์ตั้งแต่วัยทารก โดยแบ่งกลุ่มศึกษาเป็น 2 กลุ่ม ตามการทำคลอดที่โรงพยาบาล 2 แห่ง แห่งหนึ่งมีนโยบายการให้นมแม่ และอีกแห่งไม่มีนโยบายนี้ การศึกษานี้พบว่า จำนวนคุณแม่ที่ให้นมแม่ในโรงพยาบาลที่สนับสนุนนมแม่มีมากกว่าในโรงพยาบาลที่ไม่สนับสนุน และเด็ก ๆ มีคะแนนเฉลี่ยของการทดสอบด้านสติปัญญาสูงกว่าเด็ก ๆ อีกกลุ่ม 11 คะแนน การศึกษานี้ติดตามเด็กนับพันคนจากครอบครัวเหล่านี้อยู่หลายปี และถ้ายังให้นมแม่นาน ระดับคะแนนด้านสติปัญญาจะยิ่งสูงไปด้วย นั่นสะท้อนให้เห็น นมแม่นั้นมีผลโดยตรงต่อการพัฒนาคุณภาพของมนุษย์โดยเฉพาะทางด้านสติปัญญาและพัฒนาการตั้งแต่วัยทารกซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนาประเทศเมื่อเติบโตใหญ่ด้วยความสำคัญของนมแม่ที่มีต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของทารกเช่นนี้ องค์การอนามัยโลกจึงระบุว่าอาหารที่เหมาะสมสำหรับทารกคือนมแม่ที่ทารกดูดจากเต้าสด ๆ รองลงมา คือ นมแม่ที่บีบด้วยมือหรือปั๊มด้วยเครื่องออกมาให้ลูกกิน และอาหารสำหรับทารกอันดับสาม คือ นมแม่บริจาคที่ผ่านการคัดกรองโรคแล้วจากธนาคารนมแม่ ด้วยเหตุนี้องค์การอนามัยโลกจึงมีข้อเสนอแนะให้มารดาเลี้ยงทารกด้วยนมแม่เพียงอย่างเดียวอย่างน้อย 6 เดือน

แม้ว่าข้อเสนอแนะจากองค์การอนามัยโลกข้างต้นจะเป็นข้อเสนอแนะที่ดีมีประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของทารก แต่ในทางปฏิบัติมารดากลับไม่สามารถเลี้ยงทารกด้วยนมแม่ได้ตามข้อแนะนำดังกล่าว ทั้งนี้เนื่องมาจากบริษัทนมผงมีความต้องการที่จะขายสินค้าจึงต้องทำการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดนมผงอย่างต่อเนื่อง

Jack Newman (2014) อธิบายถึงสาเหตุที่แม่หลายคนเลือกที่จะเลี้ยงลูกด้วยนมผงและหยุดเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เร็วกว่า 6 เดือนซึ่งขัดต่อคำแนะนำขององค์การอนามัยโลกไว้ว่า เนื่องจากการทำการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดของบริษัทนมผงและวัฒนธรรมของเราที่ยอมการเลี้ยงลูกด้วยนมขวดคือปัจจัยหลักที่ทำให้แม่หย่านมลูกเร็วขึ้น บริษัทนมผงไม่เพียงแต่ชักชวนให้พ่อแม่มีนมใหม่และครอบครัวหันมาเลี้ยงลูกด้วยนมผง เพราะว่ามันอร่อยดี หรือ “ดีกว่า” นมแม่ แต่ยังชักจูงบุคลากรทางการแพทย์ช่วยทำการส่งเสริมการตลาดอีกด้วย

การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดนมผงส่งผลให้อัตราการเลี้ยงทารกด้วยนมแม่สำเร็จในประเทศกำลังพัฒนาดกต่ำลงอย่างมากซึ่งรวมถึงในประเทศไทยด้วย ดังจะเห็นได้จากสถิติอัตราส่วนของการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เพียงอย่างเดียวอย่างน้อย 6 เดือนของประเทศไทยอยู่ที่ร้อยละ 5 คิดเป็นลำดับที่ 104 จาก 108 ประเทศโดยอัตราส่วนนั้นน้อยกว่าประเทศเพื่อนบ้านอย่างกัมพูชา ลาว และพม่า จากรายงานการสำรวจสุขภาพประชาชนไทยครั้งที่ 4 (พ.ศ. 2551-2552) แสดงให้เห็นว่า อัตราการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เพียงอย่างเดียวจนครบ 6 เดือน (7.1%) ลดลงจากอัตราการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เพียงอย่างเดียวจนครบ 3 เดือน (31.1%) อย่างชัดเจน

ตัวเลขจากสถิติข้างต้นสะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนถึงภาพรวมของภาวะการเสียโอกาสของทารกที่ควรจะได้รับ การเลี้ยงดูด้วยนมแม่ซึ่งเท่ากับว่าเป็นการสูญเสียโอกาสที่ทารกจะได้พัฒนาคุณภาพชีวิตตั้งแต่แรกเกิด ส่งผลให้ประเทศไทยขาดทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพที่จะเติบโตขึ้นมาเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศชาติในระยะยาวต่อไป ในการนี้ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุขเริ่มผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 และมีผลบังคับใช้ควบคุมการโฆษณา นมผงสำหรับทารกทั่วประเทศเมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2560 และภายหลังจากที่กฎหมายมีผลบังคับใช้ จึงน่าสนใจว่าในพื้นที่จังหวัดระยอง จันทบุรี และตราดมีการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กหรือไม่ อย่างไร ตลอดจนกิจกรรมเหล่านั้นเข้าข่ายละเมิดละเมิดกฎหมายดังกล่าวหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์

เพื่อติดตามการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับทารกและเด็กเล็กในจังหวัดระยอง จันทบุรี และตราด ที่เข้าข่ายละเมิดพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. 2560

นิยามศัพท์

การเฝ้าระวังและติดตาม หมายถึง การเฝ้าติดตาม กิจกรรมการโฆษณาและส่งเสริมการตลาดของนมผงสำหรับทารกและเด็กเล็ก ได้แก่ นมผงเอนฟา นมผงไฮคิว นมผงเอส26 นมผงตราหมี นมผงดูเม็กซ์ และนมผงดีจีในประเทศไทย

กลยุทธ์การโฆษณานมผง หมายถึง การกระทำไม่ว่าด้วยวิธีการใด ๆ ให้ประชาชนเห็น หรือทราบข้อความผ่านช่องทางสื่อสารต่าง ๆ เพื่อประโยชน์ทางการค้า

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การกระทำด้วยวิธีการใด ๆ ที่มุ่งหมายเพื่อการจำหน่าย หรือเพื่อสนับสนุน หรือเพื่อส่งเสริมให้มีการใช้อาหารสำหรับทารก อาหารสำหรับเด็กเล็ก ด้วยเครื่องมือส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดอินเทอร์เน็ต การส่งเสริมการขาย พนักงานขายเพื่อประโยชน์ทางการค้า

นมผงสำหรับทารก หมายถึง อาหารปรุงแต่งที่ใช้เสริมคุณค่าทางโภชนาการและสร้างความคุ้นเคยในการบริโภคอาหารให้แก่ทารกช่วงอายุระหว่างแรกเกิดถึง 1 ปี ที่จำหน่ายในประเทศไทย ได้แก่ นมผงเอนฟา นมผงไฮคิว นมผงตราหมี นมผงดูเม็กซ์ นมผงซิมิแลค นมผงดีจี นมผงอะแล็คต้า นมผงดูมิลล์ นมผงแนน นมผงเอส 26

นมผงสำหรับเด็กเล็ก หมายถึง อาหารปรุงแต่งที่ใช้เสริมคุณค่าทางโภชนาการและสร้างความคุ้นเคยในการบริโภคอาหารให้แก่เด็กเล็กอายุตั้งแต่ 1 ปี ที่จำหน่ายในประเทศไทย ได้แก่ นมผงเอนฟา นมผงไฮคิว นมผงตราหมี นมผงดูเม็กซ์ นมผงซิมิแลค นมผงดีจี นมผงอะแล็คต้า นมผงดูมิลล์ นมผงแนน นมผงเอส 26

พระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. 2560 หมายถึง ข้อบังคับที่ห้ามกระทำการโฆษณานมผงสำหรับทารกและ/หรือโฆษณานมผงสำหรับเด็กเล็กเชื่อมโยงไปยังนมผงสำหรับเด็กเล็ก ฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กต้องแตกต่างอย่างชัดเจนจากนมผง

สำหรับทารก ห้ามทำการส่งเสริมการขายนมผงทุกรูปแบบ ห้ามติดต่อหญิงตั้งครรภ์หรือหญิงที่มีบุตรซึ่งเป็นทารกหรือเด็กเล็ก การทำการตลาดเพื่อสังคม (เช่น บริจาคปากกา นมผง เป็นต้น) ต้องไม่มีชื่อ ตรา สัญลักษณ์ที่สื่อเชื่อมโยงไปยังนมผงสำหรับทารก

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสังเกตเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกิจกรรมการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับทารกและเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 6 แปรนด ได้แก่ นมผงเอนฟา นมผงไฮคิว นมผงดูเม็กซ์ นมผงเอส26 นมผงดีจี และนมผงตราหมี เป็นระยะเวลา 8 เดือน ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม - ธันวาคม พ.ศ. 2562

แนวคิดและทฤษฎี

การวิจัยครั้งนี้ใช้พระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กพ.ศ. 2560 และแนวคิดการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดเป็นกรอบแนวคิดในการดำเนินการวิจัย โดยสรุปสาระสำคัญของทั้ง 2 แนวคิด ดังนี้

พระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กพ.ศ. 2560

พระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กพ.ศ. 2560 เจตนารมณ์ของกฎหมายเพื่อปกป้องแม่จากภาวะที่ถูกคุกคามโดยข้อความจากการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดนมผง เป้าหมายก็เพื่อให้แม่สามารถเลี้ยงลูกด้วยนมตนเองอย่างเดียวได้อย่างน้อย 6 เดือน ตามคำแนะนำขององค์การอนามัยโลกโดยสาระสำคัญของแต่ละมาตราในกฎหมายดังกล่าวปรับปรุงมาจากหลักเกณฑ์สากลว่าด้วยการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก (International Code of Marketing of Breast-Milk Substitutes : CODE) ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ที่นานาชาติให้การรับรองและปฏิบัติ ดังนั้นโดยสรุปสาระสำคัญของกฎหมายดังกล่าวจึงห้ามบริษัทนมผงทำการโฆษณานมผงสำหรับทารกทุกรูปแบบ (มาตรา 14) ห้ามทำการส่งเสริมการขายนมผงสำหรับทารก เช่น การลด แลก แจก แถม (มาตรา 18 วรรคหนึ่ง) ห้ามแจกตัวอย่างนมผงสำหรับทารก (มาตรา 18 วรรคสอง) ห้ามให้สิ่งของ ของขวัญแก่หญิงตั้งครรภ์ หญิงมีบุตร

ซึ่งเป็นทารกหรือเด็กเล็ก (มาตรา 18 วรรคสาม) ห้ามติดต่อหญิงตั้งครรภ์ หญิงมีบุตรซึ่งเป็นทารกหรือเด็กเล็กทั้งทางตรงและทางอ้อมเพื่อส่งเสริม สนับสนุน หรือแนะนำให้ใช้อาหารสำหรับทารก (มาตรา 18 วรรคสี่)

การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด

สำหรับแนวคิดการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด Belch & Belch (2018) อธิบายกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotional Mix) ประกอบไปด้วยการโฆษณา การตลาดทางตรง การตลาดอินเทอร์เน็ตและการตลาดแบบปฏิสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และพนักงานขาย

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง การดำเนินงานที่ผสมผสานเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดทั้งหมดเข้าด้วยกัน ได้แก่ การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย และบรรณาธิการ เป้าหมายเพื่อส่งสารเกี่ยวกับเป้าหมายขององค์กรที่มีความสอดคล้อง และโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สำหรับบทความนี้เลือกมานำเสนอ 2 เครื่องมือ ได้แก่ การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้เนื่องจาก 2 เครื่องมือดังกล่าวถูกนำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับทารกมากที่สุด สำหรับการโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบการสื่อสารที่ไม่ใช่บุคคล (Nonpersonal Communication) ที่ต้องจ่ายเงิน เพื่อสื่อสารเรื่องขององค์กร สินค้า บริการหรือแนวคิดของผู้ให้การสนับสนุน มีการจ่ายเงินเพื่อแลกกับพื้นที่หรือเวลาในการแสดงข้อความโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน (Mass Media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น ในการส่งผ่านข้อความไปยังผู้คนจำนวนมากในเวลาเดียวกันเพื่อจุดประสงค์ในการให้มาซื้อสินค้า ขณะที่การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง วิธีการดึงดูดใจโดยตรงวิธีหนึ่งด้วยการนำเสนอมูลค่าพิเศษ หรือการเพิ่มความดึงดูดใจในตัวสินค้าให้แก่ทีมขาย ตัวแทนจำหน่ายหรือผู้บริโภคปลายทางโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าในทันที แบ่งเป็น 2 ประเภท กล่าวคือ ประเภทแรก ได้แก่ การส่งเสริมการขายที่มุ่งไปยังผู้บริโภค เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง การใช้คูปอง การแจกสินค้าฟรีเมียม การประกวด การชิงโชค ส่วนลด เป็นต้น และประเภทที่สอง ได้แก่ การส่งเสริมการขายที่มุ่งไปยังร้านค้า การแข่งขันและให้ส่วนเพิ่มสำหรับร้านค้า การแสดง

สินค้า ณ จุดขาย โปรแกรมการฝึกอบรม งานแสดงสินค้า การทำโฆษณาร่วม เป็นต้น

เมื่อนำแนวคิดเกี่ยวกับ และพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กพ.ศ. 2560 และแนวคิดการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดมาผนวกรวมเข้าด้วยกัน จะได้กรอบและแนวทางในการติดตามกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดนมผงในพื้นที่จังหวัดระยอง จันทบุรี และตราดที่เข้าข่ายละเมิดพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กพ.ศ. 2560 ตามองค์ประกอบความผิดในมาตรา 14 และ 18

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การติดตาม (Monitor) เป็นวิธีการในการเก็บข้อมูลการโฆษณานมผงและการส่งเสริมขายนมผงสำหรับทารกและเด็กเล็กใน 3 จังหวัดภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดระยอง จังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด จากช่องทางสื่อสารต่าง ๆ ที่บริษัทนมผงใช้เป็นสื่อในการโฆษณาและส่งเสริมการตลาด ตลอดจนในพื้นที่ของหน่วยบริการสาธารณสุข ร้านค้านมผง ศูนย์ค้าปลีกสมัยใหม่ ภายหลังจากได้ข้อมูลการทำโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ข้อมูลดังกล่าวจะนำไปวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบว่าเข้าข่ายความผิดตามพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. 2560 ในมาตราใดหรือไม่ อย่างไร

ผลการวิจัย

จากการติดตามกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดนมผงในจังหวัดระยอง จันทบุรี และตราด ในภาพรวมพบการโฆษณาและส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับทารกและเด็กเล็กในพื้นที่จังหวัดระยอง จันทบุรี และตราด แต่เป็นการโฆษณาและส่งเสริมการตลาดที่ได้รับการออกแบบเนื้อหาจากส่วนกลาง และเผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาในพื้นที่ มากกว่าที่จะเป็นการออกแบบและจัดกิจกรรมโฆษณาและส่งเสริมการตลาดในพื้นที่ของสามจังหวัดดังกล่าว สำหรับกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับทารกและเด็กเล็กที่พบ ได้แก่ (1) การโฆษณาแบบย้ำความสนใจจากร้านค้าออนไลน์ (2) การโฆษณาผ่าน Facebook (3) การโฆษณาผ่าน Search Engine (4) การโฆษณา

แบบพร้อมซื้อ (5) ป้ายโฆษณาใน Application (6) การเล่นเกมผจญภัย การเพิ่มปริมาณในราคาขายเดิม และ (7) การลดราคาส่งควบ โดยแต่ละกลยุทธ์มีรายละเอียดดังนี้

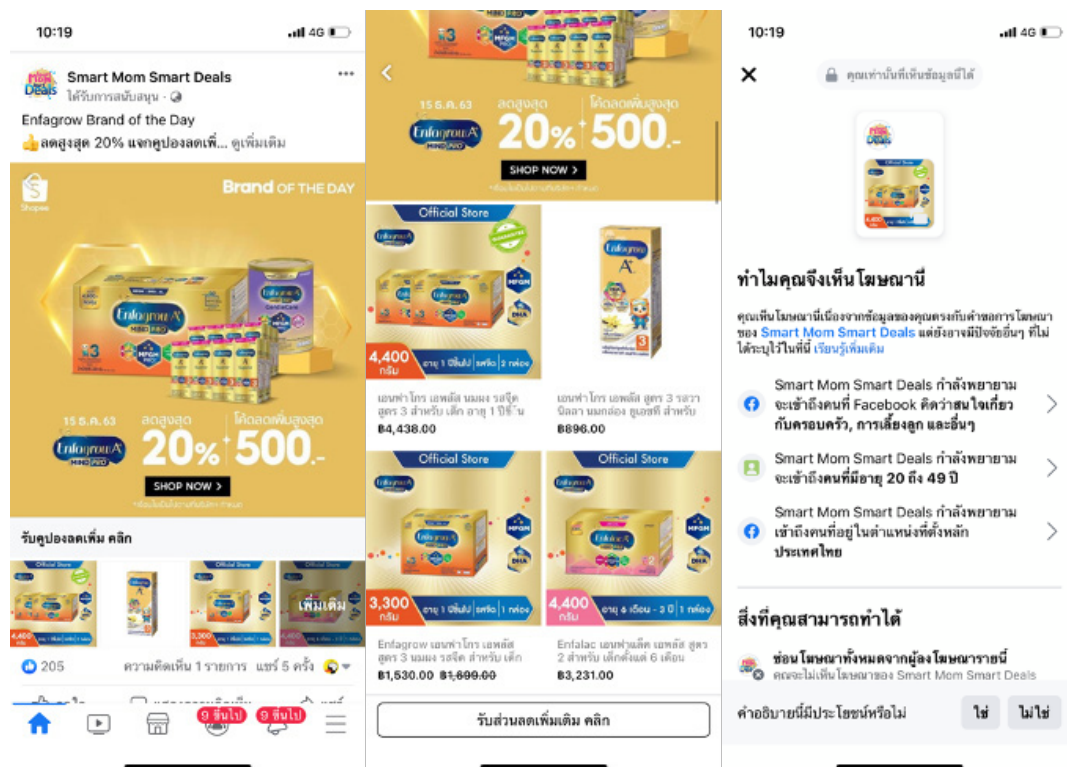
(1) การโฆษณาแบบย้ำความสนใจจากร้านค้าออนไลน์ พฤติกรรมที่บุคคลมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับนมผงในพื้นที่โฆษณาของร้านค้าออนไลน์ โดยเริ่มตั้งแต่การเข้าไปเยี่ยมชมสินค้าที่เกี่ยวข้องกับนมผง การหยิบนมผงใส่ตะกร้า แต่ยังไม่มีพฤติกรรมซื้อ เข้าไปซื้อนมผง การแนะนำ (Share) นมผงต่อ ๆ ไปทางสื่อสังคมออนไลน์ การสนทนาผ่านโปรแกรมแชทที่เกี่ยวข้องกับนมผง พฤติกรรมการตลาดเหล่านี้จะถูกจัดเก็บเป็นฐานข้อมูลสำหรับการทำโฆษณาแบบย้ำความสนใจ

ตัวอย่าง เมื่อลูกค้าคาดหวัง (Lead) เข้าไปในร้านค้าออนไลน์เพื่อเลือกชมผลิตภัณฑ์นมผงและยังไม่มี การตัดสินใจ

ซื้อนมผง ณ ขณะนั้น แต่ในขณะนั้นโปรแกรมได้เก็บข้อมูลความสนใจของลูกค้าคาดหวังเอาไว้แล้ว หลังจากนั้นเมื่อออกจากร้านค้าออนไลน์ และเข้าไปอ่านข่าวในเพจต่าง ๆ จะเห็นได้ว่ามีนมผงทั้งที่เป็นสำหรับทารกและสำหรับเด็กเล็กที่ลูกค้าคาดหวังเคยเข้าไปเลือกชมผลิตภัณฑ์กลับมาปรากฏในเนื้อหาข่าว (News Feed) ของเพจอีกครั้ง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า เมื่อวิเคราะห์ถึงสาเหตุที่พบเห็นโฆษณาซ้ำ ๆ ก็เนื่องจาก ร้านค้าออนไลน์ซื้อโฆษณากับทางเฟซบุ๊ก และกำหนดเงื่อนไขที่บุคคลใดจะพบเห็นโฆษณานี้ คือ (1) อาจเคยเข้าไปเยี่ยมชมร้านค้าออนไลน์ หรือ (2) ร้านค้าออนไลน์กำลังพยายามเข้าถึงเพศชายอายุ 18 ปีขึ้นไป หรือ (3) กำลังพยายามเข้าถึงคนที่อยู่ในตำแหน่งที่ตั้งหลักประเทศไทย

ภาพที่ 1

การโฆษณานมผงสำหรับเด็กเล็กและทารกแบบย้ำความสนใจทางเฟซบุ๊ก



การโฆษณาข้างต้น เมื่อนำมาวิเคราะห์เทียบกับมาตรา 14 ที่ห้ามผู้ใดโฆษณานมผงสำหรับทารก พบว่า ในภาพโฆษณาหลักเลือกใช้ภาพนมผงสำหรับเด็กเล็กในการโฆษณา แต่ในภาพรองมีการแทรกภาพนมผงสำหรับทารกอย่างชัดเจน และเมื่อคลิกลิงค์ จะพบว่า มีการนำเสนอภาพโฆษณานมผงสำหรับทารกเพื่อประโยชน์ทางการค้าอย่างชัดเจน พฤติกรรมเช่นนี้เข้าข่ายละเมิดมาตรา 14 ซัดเจน

(2) การโฆษณาผ่าน Facebook

การโปรโมทโพสต์/เพจให้ปรากฏใน News Feed ของ Facebook เป็นวิธีการโฆษณานมผงลักษณะหนึ่งที่มีเป้าหมายเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างด้วยการแชร์อัปเดตข่าวสารต่าง ๆ ที่มีคุณค่ากับกลุ่มเป้าหมายด้วยข้อความบรรยายที่สั้น น่าอ่าน และประกอบด้วยรูปภาพและ/หรือ

คลิปวิดีโอที่สะดุดตา โดยสามารถจำแนกโพสต์ออกเป็น 4 ประเภทตามเนื้อหา ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับนมผงสำหรับเด็กเล็ก เนื้อหาเกี่ยวกับนมผงสำหรับเด็กเล็กแต่แฝงเนื้อหานมผงสำหรับทารก เนื้อหาเกี่ยวกับนมผงสำหรับทารกโดยตรง และเนื้อหาที่เป็นสาระความรู้ที่เกี่ยวข้องกับแม่และเด็ก

(3) การโฆษณาผ่าน Search Engine

เมื่อใส่คำค้นคำว่า “นมผง” นมผงที่ซื้อพื้นที่โฆษณาจะปรากฏขึ้นอยู่ในตำแหน่งบนสุด ซึ่งเป็นตำแหน่งที่ผู้บริโภคมีโอกาสเห็นได้มากที่สุด โดยสังเกตได้จากมีคำว่า “โฆษณา” ปรากฏอยู่หน้าลิงค์ที่จะเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์นมผงผู้ซื้อพื้นที่โฆษณา และมีการแสดงภาพนมผงสำหรับทารกในสื่อโฆษณาเพื่อประโยชน์ทางการค้า พฤติกรรมเช่นนี้เข้าข่ายละเมิดมาตรา 14 ที่ห้ามผู้ใดโฆษณานมผงอย่างชัดเจน

ภาพที่ 2

การโฆษณานมผงสำหรับทารกและเด็กเล็กผ่าน Search Engine

The screenshot shows a Google search for "นมผง" (milk powder). The search results include:

- โฆษณา · www.hifamilyclub.com/ · 02 740 3333**
นมผงยี่ห้อไหนดี มีโภชนาการสูง? - เลือกนมผงให้เหมาะกับลูกน้อย
 เสิร์ชมุมด้านหน้า เพิ่มศักยภาพทางสมอง ให้ลูกน้อยเรียนรู้ได้ไวกว่า พร้อมก้าวข้ามทุกอุปสรรค นมผงเด็กหนึ่งถึงดั่งนมแม่ด้วย ด้วยเอกลักษณ์เฉพาะชั้นโบ ไอเดีย ให้ลูกน้อยแข็งแรงในทุกวัน สิทธิพิเศษสมาชิกใหม่ Live Chat กับกูรู Careline 24 ชั่วโมง
- เลือกนมผงสูตรไหนดี**
 เมื่อไรจึงต้องเปลี่ยนสูตรนมผง
 ค้นหาวิธีเลือกนมผงที่ถูกต้องที่นี่
- นมแบบไหนที่เหมาะสมกับลูก**
 นมแต่ละชนิดต่างกันอย่างไร
 พบคำตอบที่จะทำให้คุณแม่หายสงสัย
- โฆษณา · www.nestlemomandme.in.th/นมผงสำหรับเด็ก/นมผงคาร์เนชั่น · 02 268 8866**
นมผงคาร์เนชั่น ทรีฟลัส สมาร์ท โก - กลิ่นวานิลลา สูตรผสมโยอาอาหาร
 แคลเซียมสูง เพิ่มดีเอชเอ 2 เท่า ผสมโยอาอาหารจากธรรมชาติ ผ่านเกณฑ์ผลิตภัณฑ์นมทางเลือกสุขภาพจากมูลนิธิส่งเสริมโภชนาการฯ เพิ่มโอกาสเรียนรู้ พัฒนาการทุกด้านของลูกน้อย สูตรใหม่ครบถ้วนทั้ง 3 ด้าน 3คุณประโยชน์สำคัญ
 นมผงทุกยี่ห้อของเนสท์เล่ · คุณแม่มือใหม่ต้องไม่พลาด · สารานุกรมช่วงตั้งครรภ์
- my-best.in.th > เด็ก >**
10 อันดับ นมผงสำหรับเด็กอ่อน ยี่ห้อไหนดี ฉบับล่าสุดปี 2020 | mybest
 "นมผงสำหรับเด็กอ่อน" ช่วยลดภาระของคุณแม่ในกรณีที่คุณแม่เจ็บป่วย ต้องทานยาบางชนิด ซึ่งทำให้ไม่สามารถให้นมแม่ได้ รวมถึงช่วยส่งเสริมสารอาหารเพิ่มเติมทางด้านโภชนาการ ...
 วิธีเลือกนมผงสำหรับเด็กอ่อน · อันดับ นมผงสำหรับเด็กอ่อน ...
- www.lazada.co.th > shop-infant-milk-formula >**
นมผง และนม UHT สำหรับเด็กแรกเกิด - 6 เดือน | Lazada.co.th
 เลือกซื้อนมผงและนมยูเอชที สำหรับเด็กแรกเกิดถึง 6 เดือน คุณแม่โปรดดูคำทางสารอาหาร เพื่อดูแลลูกน้อยให้ร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์ ซื้อมัสิ่งที่ดีที่สุดที่ Lazada.co.th ...

On the right side, there are product listings:

- โฆษณา · เรียกดูนมผง**
 ENSURE เอนซัวร์ อาหารทางการแพทย์ กลิ่นวานิลลา ขนาด 400 กรัม Vanilla 400...
 ฿392
 Lazada Thailand
- หัวนมผงทำขนม เนเกอรี่ 1kg. full cream milk powder Tatura(ทาตุระ)**
 ฿125
 Shopee

At the bottom, there is a section for "นมผง" (milk powder) with a "บ้าน" (home) button and a "ภาพเพิ่มเติม" (view more images) button.

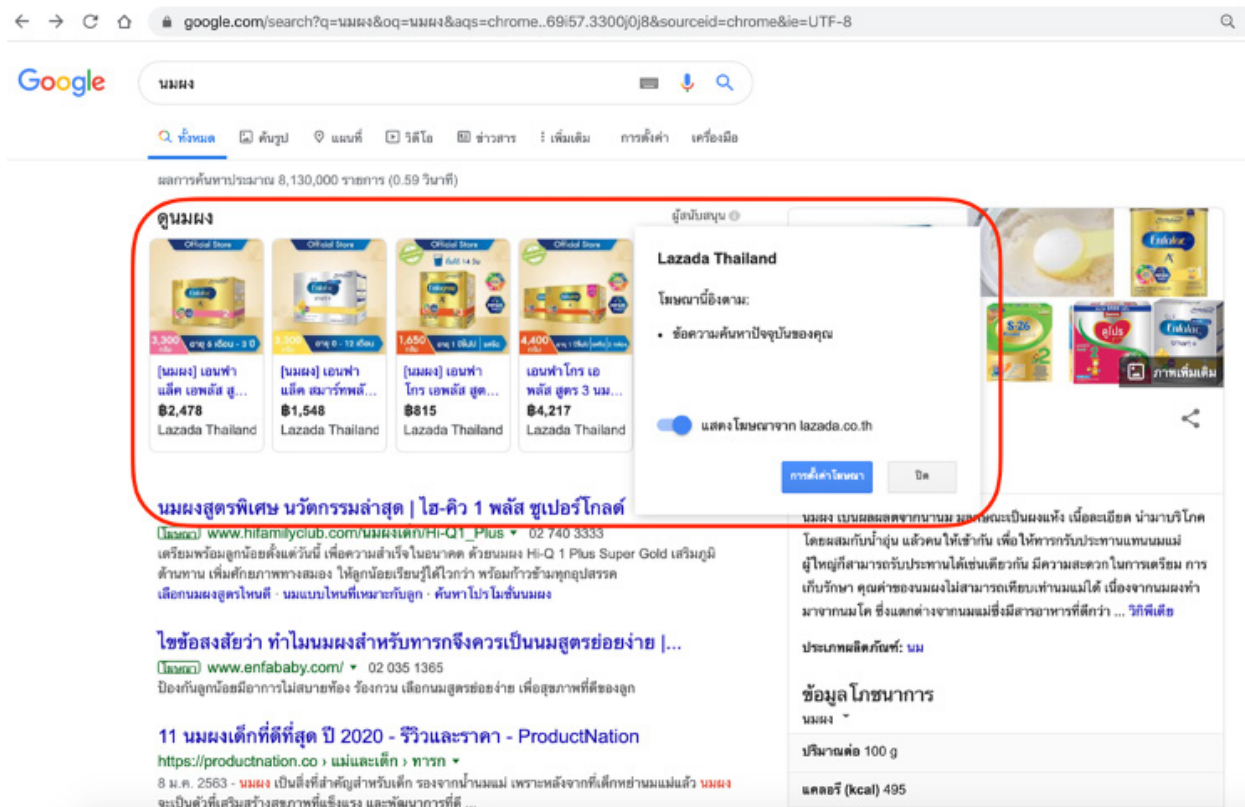
(4) การโฆษณาแบบพร้อมซื้อ

การโฆษณาแบบพร้อมซื้อ (Google Shopping Advertising) เมื่อใส่คำค้นหาแล้วจะแสดงตัวสินค้าพร้อมราคาจากหน้า

เว็บกูเกิลทันที เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อนมผงได้เร็วขึ้น อย่างไรก็ตาม การปรากฏลำดับนมผงที่แสดงขึ้นอยู่กับการจ่ายเงินซื้อพื้นที่โฆษณา

ภาพที่ 3

การโฆษณานมผงสำหรับทารกแบบพร้อมซื้อ



การโฆษณาแบบพร้อมซื้อเป็นทั้งการโฆษณาและเสนอขายนมผงบนหน้า Search Engine เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงสินค้าได้รวดเร็วยิ่งขึ้น และการแสดงราคาก็เป็นการให้ข้อมูลประกอบที่ช่วยให้การตัดสินใจซื้อนมผงสูตรสำหรับทารกได้ง่ายขึ้น สะท้อนให้เห็นถึงการแสวงหาผลประโยชน์ทางการค้า พฤติกรรมเช่นนี้เข้าข่ายละเมิดมาตรา 14 ที่ห้ามผู้ใดโฆษณานมผงอย่างชัดเจน

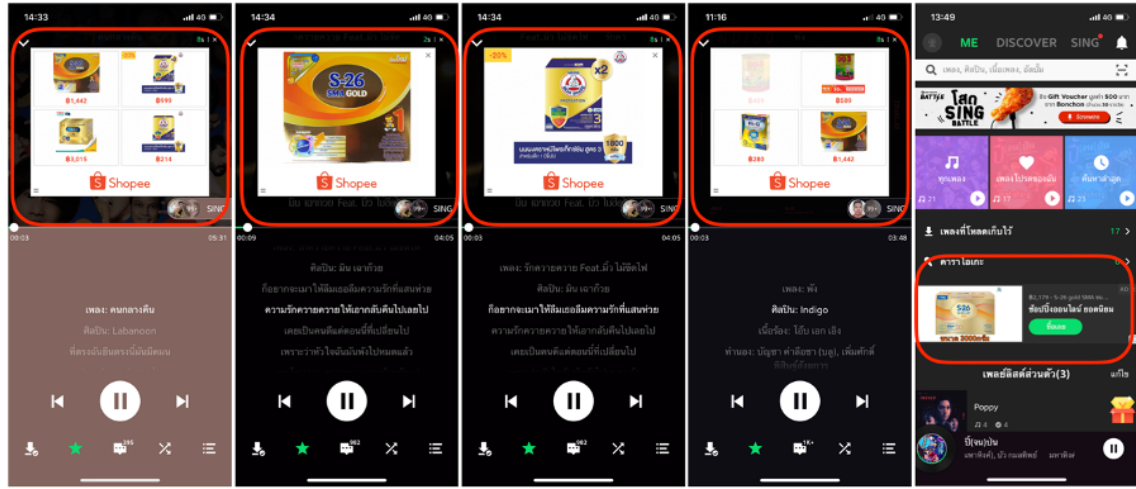
(5) ป้ายโฆษณาใน Application

การมีส่วนร่วมที่เกี่ยวข้องกับนมผงผ่าน Search En-

gine ของ Google ข้อมูลเหล่านั้นจะถูกบันทึกและประมวลผลเพื่อย้ายโฆษณานมผงให้ติดตามลูกค้ายาคาดหวังไปยังเว็บไซต์อื่นๆ ที่เป็นพันธมิตรกับกูเกิล และลูกค้ายาคาดหวังมีประวัติเข้าใช้งานและเว็บไซต์นั้นๆ ตัวอย่าง การปรากฏโฆษณานมผงแทรกใน JOOX Mobile Application โดยการแสดงป้ายโฆษณาออนไลน์ (Banner Advertising) ขณะใช้ Application ในระยะเวลาสั้นๆ เพื่อสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ไปจนถึงกระตุ้นให้เกิดการซื้อนมผงจากโฆษณาในร้านค้าออนไลน์อีกทอดหนึ่ง

ภาพที่ 4

การแทรกป้ายโฆษณาบนหน้าจอสำหรับทารกใน Mobile Application ที่เป็นพันธมิตรกับยูเกิ้ล



จากภาพที่ จะเห็นได้ว่าการซื้อพื้นที่โฆษณาใน JOOX Mobile Application เพื่อแสดงป้ายโฆษณานมผง 3 ยี่ห้อ ได้แก่ (1) S-26 (2) Enfalac และ Bear Brand ในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ (10 วินาที) เพื่อสร้างความตระหนักในตราสินค้า ประเด็นที่น่าสนใจต่อไป คือ การเลือกนมผงมาโฆษณาจะเห็นได้ว่านมผง S-26 และ Enfalac เลือกนมผงสูตรสำหรับทารกมากระทำการโฆษณา ขณะที่นมผง Bear Brand เลือกนมผงสูตรสำหรับเด็กเล็ก

มาโฆษณาสะท้อนให้เห็นถึงการเคารพและปฏิบัติตามกฎหมาย ขณะที่อีกสองยี่ห้อปฏิบัติตามทางตรงกันข้าม และจากโฆษณาข้างต้น เมื่อคลิกที่ป้ายระบบจะเชื่อมต่อ (Link) ไปยังร้านค้าออนไลน์ที่เพื่อนำเข้าสู่กระบวนการซื้อสินค้า พฤติกรรมเช่นนี้หวังผลเพื่อประโยชน์ทางการค้าอย่างชัดเจนเข้าข่ายละเมิดมาตรา 14 ที่ห้ามผู้ใดโฆษณานมผง

(6) การแถมนมผงด้วยการเพิ่มปริมาณในราคาขายเดิม

ภาพที่ 5

การแถมนมผงด้วยการเพิ่มปริมาณในราคาขายเดิม



จากภาพที่ นมผงสำหรับทารกเอนฟาแลคขนาด 1,800 กรัม ราคาจำหน่าย 929 / กล่อง แต่มีการเพิ่มปริมาณ 150 กรัม (รวมเป็น 1,800 + 150 กรัม + 1,950 กรัม) และจำหน่ายในราคาเดิม คือ 929 เมื่อวิเคราะห์ในทางการสื่อสารการตลาด “การเพิ่มปริมาณ” เป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายนมผงสำหรับทารก ขณะเดียวกันทางกฎหมาย 150 กรัมที่เพิ่มเข้ามาแต่ขายในราคาเดิม คือ การถ่มนมผงสำหรับทารก เพราะนมผงสำหรับทารก 150 กรัมที่เพิ่มเข้ามาไม่ได้แสดงให้เห็นสัดส่วนราคาที่เพิ่มขึ้น การกระทำเช่นนี้จึงเข้าข่ายส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับทารก เข้าข่ายละเมิดมาตรา 18 วรรคหนึ่งที่ว่าห้ามแจกหรือให้คุปองหรือสิทธิที่จะได้รับส่วนลด ขยายพวง แลกเปลี่ยนหรือให้ของรางวัลของขวัญหรือสิ่งอื่นใดทั้งนี้เนื่องจากเนื้อหา (รูปภาพ ข้อความ) ที่พบว่าใช้ในการโฆษณาเป็นนมผงสำหรับทารก

(7) การลดราคาส่งควบ

“ฟรีค่าจัดส่ง” ไม่ได้เป็นการลดราคาที่ตัวสินค้า (นมผงสำหรับทารก) แต่เป็นการไม่เรียกเก็บค่าบริการการจัดส่งนมผงไปยังลูกค้า เมื่อพิจารณาในทางกฎหมายไม่เป็นการละเมิดมาตรา 18 วรรคหนึ่ง (1) ในการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกหรืออาหารสำหรับเด็กเล็ก ห้ามผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารอาหารสำหรับทารกหรืออาหารสำหรับเด็กเล็ก หรือตัวแทนดำเนินการแจกหรือให้คุปองหรือสิทธิที่จะได้รับส่วนลด ขยายพวง แลกเปลี่ยนหรือให้ของรางวัล ของขวัญหรือสิ่งอื่นใด

ในทางตรงกันข้ามหากพิจารณาในทางวิชาการสื่อสารการตลาด “ฟรีค่าจัดส่ง” เป็นหนึ่งในวิธีการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ที่ถูกนำมาใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับนมผงสูตรสำหรับทารกที่ส่งผลในเชิงกระตุ้นพฤติกรรมซื้อให้เกิดขึ้น กล่าวคือ หากราคานมผงสูตรสำหรับทารก 500 บาท/กล่อง และเมื่อซื้อผ่านช่องทางร้านค้าออนไลน์การจัดส่งจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อจึงเป็นบริการบังคับควบที่มากับการซื้อสินค้าที่เลี่ยงไม่ได้ หมายความว่า นมผง 1 กล่อง (500 บาท) เมื่อรวมค่าบริการจัดส่ง (50 บาท) จะมีราคาเท่ากับ 550 บาท แต่การส่งเสริมการขายด้วยวิธีการฟรีค่าจัดส่งนั้นเสมือนเป็นส่วนลดมูลค่า 50 บาทให้กับคำสั่งซื้อนมผงสูตรสำหรับทารกครั้งนี้ และอย่างที่กล่าวในตอนต้น ราคาที่ลดลง

ไปในคำสั่งซื้อครั้งนี้ไม่ได้ลดที่ตัวสินค้า แต่ลดไปที่บริการควบที่มากับสินค้า

การกระทำเช่นนี้จึงเข้าข่ายส่งเสริม สนับสนุน ให้เกิดการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับทารก เข้าข่ายละเมิดมาตรา 18 วรรคหนึ่งที่ว่าห้ามแจกหรือให้คุปองหรือสิทธิที่จะได้รับส่วนลด ขยายพวง แลกเปลี่ยนหรือให้ของรางวัลของขวัญหรือสิ่งอื่นใดทั้งนี้เนื่องจากเนื้อหา (รูปภาพ ข้อความ) ที่พบว่าใช้ในการโฆษณาเป็นนมผงสำหรับทารกโดยอ้อม เนื่องจากการลดราคาลักษณะนี้ไม่เป็นการลดราคาในตัวผลิตภัณฑ์ (นมผงสำหรับทารก) แต่เป็นการลดราคาไปที่สิ่งควบ (ส่งฟรี) แม้ว่าจะไม่เข้าข่ายละเมิดกฎหมายโดยตรง แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าการลดราคาส่งควบนี้เป็นเงื่อนไขหนึ่งที่ผู้บริโภคจะนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อหรือไม่ซื้อ โดยนัยนี้การลดราคาส่งควบจึงเป็นตัวแปรหนึ่งที่ทำหน้าที่ส่งเสริม และสนับสนุนให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

อภิปรายผล

ข้อสรุปจากการเฝ้าระวังและติดตามกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดนมผง พบว่า การโฆษณา(เช่น การโฆษณาแบบพร้อมซื้อ เป็นต้น) และการส่งเสริมการขาย (เช่น ถ่มนมผงด้วยวิธีการเพิ่มปริมาณ การลดราคาสินค้า เป็นต้น) ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) และกูเกิ้ล (Google) อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัย

ของบรรสรค์ เจียดำรง (2558) ที่ศึกษาเรื่อง การเฝ้าระวังและติดตามกลยุทธ์การสื่อสารในการส่งเสริมการตลาดนมผงในประเทศไทยที่ละเมิดหลักเกณฑ์สากลว่าด้วยการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กระหว่างการผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก และงานวิจัยของนางนุช ใจชื่น (2558) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับการสื่อสารการตลาดนมผงกับการเลี้ยงลูกด้วยนมของหญิงไทย โดยผลการวิจัยให้ข้อสรุปไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ในอดีตบริษัทนมผงใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย ในการทำการตลาดนมผงสำหรับทารกที่ละเมิดหลักเกณฑ์สากลว่าด้วยการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กมาโดยตลอด

ต่อมาภายหลังภายหลังจากที่มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. 2560 ผลการวิจัยนี้เป็นหลักฐานแสดงให้เห็นว่า บริษัทนมผงยังคงมีพฤติกรรมที่เข้าข่ายละเมิดกฎหมายไม่ต่างจากในอดีต ดังจะเห็นได้จากการทำการโฆษณานมผงสำหรับทารกและเด็กเล็กที่เข้าข่ายละเมิดมาตรา 14 ที่ห้ามโฆษณานมผงสำหรับทารก และการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ที่เข้าข่ายละเมิดมาตรา 18 วรรคหนึ่ง ที่ห้ามแจกหรือให้คุปองหรือสิทธิที่จะได้รับส่วนลด ขยายพวง แลกเปลี่ยนหรือให้ของรางวัลของขวัญหรือสิ่งอื่นใด

ข้ออภิปรายข้างต้นนำมาสู่ข้อสังเกตสำคัญ 2 ประการ กล่าวคือ ประการแรก การทำหน้าที่ของหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบังคับใช้กฎหมายที่ยังไม่เข้มข้นเท่าที่ควรหรือไม่ และประการที่สอง การกำกับ ติดตาม และควบคุมจากบริษัทนมผงที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องตลอดเส้นทางธุรกิจมีความรับผิดชอบและปฏิบัติตามกฎหมายดังกล่าวอย่างจริงจังหรือไม่ เพราะถ้ามีการบังคับใช้กฎหมายอย่างเข้มข้นโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจากภาครัฐ รวมไปถึงบริษัทนมผงมีความจริงจังในการกำกับ ติดตาม ควบคุมกิจกรรมการโฆษณา และการส่งเสริมการตลาดกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องตลอดเส้นทางธุรกิจก็ไม่ควรพบการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดที่เข้าข่ายละเมิดกฎหมายดังที่งานวิจัยนี้มาแสดงเป็นหลักฐาน

ในทางตรงกันข้าม การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดข้างต้น กลับเป็นสาเหตุหนึ่งที่ขัดขวางความสำเร็จของการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่อย่างเดียวย 6 เดือนตามคำแนะนำขององค์การอนามัยโลก เมื่อพิจารณาสถิติของหญิงวัยเจริญพันธุ์ที่เลี้ยงลูกด้วยนมแม่อย่างเดียวย 6 เดือนสำเร็จในปี 2558 มีเพียงร้อยละ 23.1 และหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้อัตราการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ 6 เดือนไม่ประสบผลสำเร็จ เนื่องจากการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับทารกและเด็กเล็กไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาแบบย้ำความสนใจจากร้านค้าออนไลน์ การโฆษณาผ่าน Facebook การโฆษณาผ่าน Search Engine การโฆษณาแบบพร้อมซื้อ ป้ายโฆษณาใน Application การแถมนมผงด้วยการ

เพิ่มปริมาณในราคาขายเดิม และการลดราคาสิ่งควบ สอดคล้องกับที่ Jack Newman (2014) อธิบายถึงสาเหตุที่แม่หลายคนเลือกที่จะเลี้ยงลูกด้วยนมผงและหยุดเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เร็วกว่า 6 เดือนซึ่งขัดต่อคำแนะนำขององค์การอนามัยโลกไว้ว่า เนื่องจากการทำการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดของบริษัทนมผง

ข้อเสนอแนะ

1. ปัจจุบันพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. 2560 ควบคุมเฉพาะการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกจึงกลายเป็นช่องว่างเกิดการโฆษณานมผงสำหรับเด็กเล็กแบบข้ามชนิด (Cross Promotion) ดังนั้นหน่วยงานที่มีหน้าที่ปรับปรุงกฎหมายควรขยายการควบคุมให้ครอบคลุมนมผงสำหรับเด็กเล็ก เนื่องจากข้อค้นพบในการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นแล้วว่าการโฆษณานมผงสำหรับเด็กเล็กมีแนวโน้มที่จะเป็นการโฆษณานมผงสำหรับทารกทางอ้อมได้
2. ควรติดตามกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับทารกและเด็กเล็กอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการทำการโฆษณานมผงสำหรับทารกแบบย้ำความสนใจอย่างโจ่งแจ้ง
3. ควรผลงานวิจัยที่ได้ควรนำไปสังเคราะห์เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการอบรมบุคลากรของกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุขในการติดตามกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดนมผงประเภทอื่น ๆ ในพื้นที่สุขภาพอื่น ๆ
4. กรมอนามัย ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินคดีทางกฎหมายกับบริษัทนมผงที่ฝ่าฝืนอย่างจริงจัง
5. การวิจัยในอนาคต ควรนำการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดนมผงออนไลน์ที่พบจากงานวิจัยนี้ไปออกแบบแบบสอบถามสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดนมผงออนไลน์ในประเด็นของการรับรู้ การจดจำ อิทธิพล และผลกระทบ

บรรณานุกรม

- นนุช ใจชื่น และกัณณพนต์ ภัคติเศรษฐกุล. (2558). การเปิดรับการสื่อสารการตลาดผสมกับการเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทย. นนทบุรี : สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ.
- บวรสรรค์ เจียดำรง. (2558). การเฝ้าระวังและติดตามกลยุทธ์การสื่อสารในการส่งเสริมการตลาดนมผงในประเทศไทยที่ละเมิดหลักเกณฑ์สากลว่าด้วยการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กระหว่างการผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* 11ed. McGraw-Hill Education.
- Jack Newman & Teresa Pitman.(2014). *Dr. Jack Newman's Guide to Breastfeeding*. London.