



6

การเฝ้าระวังและติดตามกลยุทธ์การสื่อสารในการส่งเสริม
การตลาดนมผงในประเทศไทยที่ละเมิดหลักเกณฑ์สากลว่าด้วย
การตลาดอาหารทารกและเด็กเล็กระหว่างการผลักดันพระราชบัญญัติ
ควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารทารกและเด็กเล็ก

A Surveillance and Monitoring of Marketing
Communication in Promoting the Powdered Milk Products
that Violate the International Code during the Push for
the Enactment of the Draft Marketing of Infant and
Young Child Food and Related Products Act in Thailand

บวรสรรค์ เจียดำรงค์
Bavonsan Chiadamrong



การเฝ้าระวังและติดตามกลยุทธ์การสื่อสารในการส่งเสริม การตลาดนมผงในประเทศไทยที่ละเมิดหลักเกณฑ์สากล ว่าด้วยการตลาดอาหารทารกและเด็กเล็กระหว่างการ ผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาด อาหารทารกและเด็กเล็ก

A Surveillance and Monitoring of Marketing Communication
in Promoting the Powdered Milk Products that Violate
the International Code during the Push for the Enactment
of the Draft Marketing of Infant and Young Child Food and
Related Products Act in Thailand

บวรสรศร์ เจียดำรง¹

Bavonsan Chiadamrong

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเฝ้าระวังและติดตามกลยุทธ์การสื่อสารในการส่งเสริมการตลาดนมผงที่ละเมิดหลักเกณฑ์สากลว่าด้วยการตลาดอาหารทารกและเด็กเล็กในประเทศไทย และวัตถุประสงค์เพื่อเฝ้าระวังและติดตามกลยุทธ์การสื่อสารในการส่งเสริมการตลาดนมผงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้นมผงเลี้ยงลูกเป็นการวิจัยแบบผสานวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัย พบว่า อุตสาหกรรมนมผงใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดและเป็นการละเมิดหลักเกณฑ์สากลว่าด้วยการตลาดอาหารทดแทนนมแม่อย่างชัดเจนโจ่งแจ้งและแนบเนียน เช่น การโฆษณา การตลาดทางตรง พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย

¹ อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

การประชาสัมพันธ์ การตลาดอินเทอร์เน็ต บรรจุน้ำหนัก และการอุปถัมภ์ จัดกิจกรรม
การตลาด ผลลัพธ์จากการส่งเสริมการตลาดนมผงดังกล่าวได้สร้างมายาคติ “นมผง
เท่ากับนมแม่” ซึ่งทำให้แม่เข้าใจผิดว่านมผงมีสารอาหารเทียบเท่ากับนมแม่ซึ่งไปกำหนด
พฤติกรรมการใช้นมผงเลี้ยงลูกร่วมกับนมแม่ หรือใช้นมผงเลี้ยงลูกแทนนมแม่ ครอบครัว
สูญเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงต่อเดือนประมาณ 4,000 – 6,000 บาท หรือประมาณ
40,000 – 72,000 บาทต่อปี

คำสำคัญ : กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดนมผง; มายาคติ “นมผงเท่ากับนมแม่”;
หลักเกณฑ์สากลว่าด้วยการตลาดอาหารทารกและเด็กเล็ก

Abstract

The objectives of this research were to observe closely and to monitor the marketing communication strategies for powdered milk industry in Thailand that violated the international code. The research method was a mix method approach

The results of this study showed that the powdered milk industry used a variety of promotional tactics, or tools, which violated international standards for marketing breast-milk substitutes. These promotional tactics could be divided into nine classifications: advertising, direct marketing, personal selling, sales promotion, public relations, internet marketing, packaging, sponsorship and marketing activities. The results of the analysis of the marketing promotion for powdered milk showed that their overall strategies were to deceive the consumer into thinking that “Powdered Milk is the same as (equals to) Mothers’ Breast Milk”. Thus, they wanted to convince mothers that powdered milk provided equivalent nutrition as breast milk so that mothers would use powdered milk as a supplement for breast feeding or used it in place of their breast milk, which could cause allergic reactions or other illnesses. Then, families could spend 4,000 – 6,000 baht per month, or approximately 40,000 – 72,000 baht per year for buying powdered milk.

Keywords : The marketing communication strategy for powered milk;
Myth “Powdered Milk is the same as Mothers’ Breast Milk”;
International Code of Marketing of Breast-milk Substitutes



บทนำ

ประเทศไทยมีอัตราการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่อย่างเดียว 6 เดือนเพียงร้อยละ 12.3 ซึ่งต่ำสุดในอาเซียน และชี้ให้เห็นว่า อัตราการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เพียงอย่างเดียวจนครบ 6 เดือน (ร้อยละ 7.1) ลดลงจากอัตราการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เพียงอย่างเดียวจนครบ 3 เดือน (ร้อยละ 31.1) อย่างชัดเจน รวมถึงการศึกษาสถานการณ์การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ในประเทศไทยและรายงานการสำรวจการอนามัยเจริญพันธุ์ โดยกรมอนามัยพบว่า กรุงเทพฯ มีอัตราการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เพียงอย่างเดียวต่ำสุดในประเทศไทย กล่าวคือ มีทารกเพียงร้อยละ 1.7 ที่ได้รับการเลี้ยงด้วยนมแม่อย่างเดียวจนครบ 6 เดือน และผลลัพธ์จากการที่ทารกไม่ได้รับนมแม่อย่างเดียวจนครบ 6 เดือนหรือได้รับนมแม่แต่ไม่ครบ 6 เดือน อาจก่อให้เกิดความเสี่ยงที่ทารกจะมีปัญหาสุขภาพตามมาได้ ด้วยเหตุนี้ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข (2546) ประกาศแนวทางสากลในการทำการตลาดของบริษัทนมผง โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

- ห้ามการโฆษณาและส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์แก่สาธารณชน
 - ห้ามแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์และของขวัญฟรีแก่แม่ทั้งโดยตรงและทางอ้อม
 - ห้ามพนักงานการตลาดติดต่อหญิงตั้งครรภ์ แม่ และครอบครัวโดยตรง
 - ห้ามใช้สถานบริการสาธารณสุขเป็นที่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์รวมทั้งห้ามการให้ฟรีหรือ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในราคาถูก
 - สื่อการให้ข้อมูลจะต้องส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ มีคำเตือนการใช้นมผสม และต้องไม่มีรูปภาพของทารกหรือข้อความที่สื่อว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่สมบูรณ์แบบ
 - ห้ามให้ของขวัญแก่บุคลากรทางการแพทย์ และสาธารณสุข การให้ตัวอย่างผลิตภัณฑ์จะทำได้เพื่อวัตถุประสงค์ของการวิจัยซึ่งจะต้องกระทำในระดับสถาบันเท่านั้น
 - ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ให้แก่บุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุขจะต้องเป็นวิทยาศาสตร์และเป็นความจริง
 - ห้ามสร้างแรงจูงใจในการขายแก่พนักงานการตลาด
 - ฉลากบนผลิตภัณฑ์จะต้องบอกให้ชัดเจนถึงการใช้นมดัดแปลงสำหรับทารกอย่างถูกต้องความเสี่ยงของการใช้ที่ไม่ถูกต้อง และต้องไม่มีรูปภาพของทารกหรือข้อความที่สื่อว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่สมบูรณ์แบบ
 - ผู้ประกอบธุรกิจอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กจะต้องรับผิดชอบในการตรวจติดตามการดำเนินการด้านการตลาดให้สอดคล้องกับหลักเกณฑ์ฯ ในทุกระดับ
- หลังจากประกาศหลักเกณฑ์และบริษัทนมผงลงนามรับรองถือเป็นการให้คำมั่นสัญญาว่าจะไม่ทำการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดทุกรูปแบบที่ผิดไป

จากหลักเกณฑ์ แต่ความจริงที่พบจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ตั้งที่ ชมพูนุช ไทยจินดา และคณะ (2557) ศึกษาเรื่อง “การปฏิบัติตามนโยบายการส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ของบุคลากรสาธารณสุขและการทำแผนการตลาดของบริษัทนมผงในสถานพยาบาลของรัฐภายใต้ชุดโครงการวิจัยองค์ความรู้เพื่อสนับสนุนการพัฒนานโยบายส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่” พบว่า บริษัทมีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ มีการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายโดยการลด แลก แจก แถม มีการใช้ช่องทางสื่อสารการตลาดกับแม่และครอบครัวโดยตรงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ฯลฯ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงปี พ.ศ.2557 เป็นต้นไปที่กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมแรงร่วมใจกันผลักดันร่างพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารทารกและเด็กเล็กให้ผ่านเป็นกฎหมายบังคับใช้อย่างจริงจัง จึงน่าสนใจว่าในช่วงระยะเวลาดังกล่าวบริษัทนมผงจะมีการสื่อสารในการส่งเสริมการตลาดนมผงแตกต่างออกไปจากเดิมหรือไม่อย่างไร ดังนั้นการเฝ้าระวังและติดตามกลยุทธ์การสื่อสารในการส่งเสริมการตลาดนมผงก็เพื่อเก็บรวบรวมหลักฐานการละเมิดหลักเกณฑ์ฯ ของอุตสาหกรรมนมผงเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการผลักดันร่างพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดฯ ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ข้อ คือ (1) เพื่อเฝ้าระวังและติดตามกลยุทธ์การสื่อสารในการส่งเสริมการตลาดนมผงที่ละเมิดหลักเกณฑ์สากลว่าด้วยการตลาดอาหารทารกและเด็กเล็กในประเทศไทย และ (2) กลยุทธ์การสื่อสารในการส่งเสริมการตลาดนมผงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้นมผงเลี้ยงลูก

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมวิธี สำหรับวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้วิธีการสังเกตภาคสนามเป็นเครื่องมือในการเฝ้าระวังและติดตามกลยุทธ์การสื่อสารในการส่งเสริมการตลาดนมผงที่ละเมิดหลักเกณฑ์ฯ โดยการติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวของบริษัทนมผงผ่านทางสื่อโทรทัศน์ เว็บไซต์ของบริษัทนมผง Facebook สอบถามข้อมูลผ่าน Call Center หรือ E-Mail ถึงบริษัทนมผงโดยตรง นิตยสารเฉพาะกลุ่มคุณแม่ ฯลฯ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ใช้วิธีการเฝ้าระวังกลยุทธ์การสื่อสารในการส่งเสริมการตลาดนมผงที่ละเมิดหลักเกณฑ์ฯ ผ่านเครือข่ายออนไลน์ต่างๆ ที่เป็นพันธมิตรในการเฝ้าระวัง ได้แก่ เพจสมัชชานมแม่ เพจนมแม่แบบแฮปปี้ เพจบำหามอสุรีรา และ



เพลงพ่อนมแม่ เป็นต้น เมื่อได้เบาะแสว่ามีการสื่อสารในการส่งเสริมการตลาดนมผงที่ละเมิดหลักเกณฑ์ฯ ผู้วิจัยก็จะลงพื้นที่เก็บรวบรวมหลักฐานการละเมิดหลักเกณฑ์ฯ ที่พบเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

สำหรับวิธีวิจัยเชิงปริมาณ หลังจากที่ได้ลงพื้นที่เก็บรวบรวมหลักฐานการละเมิดที่ละเมิดหลักเกณฑ์ฯ มาแล้ว ผู้วิจัยจะนำความรู้ดังกล่าวมาพัฒนาแบบสอบถามเพื่อหาคำตอบว่ากลยุทธ์การสื่อสารในการส่งเสริมการตลาดนมผงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้นมผงเลี้ยงลูกหรือไม่ อย่างไร โดยประชากร คือ ประชาชนไทยเพศหญิงอายุ 15-35 ปี ที่มีบุตรอยู่ในวัยทารกที่อาศัยอยู่ในเมืองสำคัญๆ ในภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศไทย ได้แก่ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคตะวันออก และภาคใต้ เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงโดยตรง

อย่างไรก็ตาม ไม่มีการเก็บข้อมูลทางสถิติที่แสดงจำนวนประชาชนเพศหญิงอายุ 15-35 ปี ที่มีลูกอยู่ในวัยทารก จึงทำให้ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงได้ ดังนั้นในการกำหนดขนาดตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการอนุมาน (imply) จำนวนประชากร โดยคำนวณจากสถิติจำนวนทารกแรกเกิดมีชีพในปี พ.ศ. 2556 ที่มีจำนวนทั้งสิ้น 748,081 คน (ที่มา : สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ กระทรวงสาธารณสุข) ในอัตราส่วน 2:1 (แม่หนึ่งคนต่อทารกสองคน) ซึ่งทำให้สามารถอนุมานจำนวนประชากรได้คือประมาณคือ 374,040 คน

จากจำนวนประชากรข้างต้นเมื่อนำมาคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Taro Yamane ในระดับความเชื่อมั่นของการประมาณค่าความเป็นตัวแทนประชากรที่ระดับ 95% และยอมให้มีความผิดพลาดในการประมาณค่าได้ไม่เกิน $\pm 5\%$ จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

จากนั้นผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบลำดับขั้นจากประชากรทั้ง 5 ภูมิภาคของประเทศไทย ได้แก่ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ ภาคละ 80 ตัวอย่าง โดยในแต่ละภาคจะเลือกจังหวัดที่บริษัทนมผงเข้าไปทำการสื่อสารในการส่งเสริมการตลาดนมผง ได้แก่ **ภาคกลาง** ผู้วิจัยเลือกจังหวัดที่อุตสาหกรรมนมผงเข้าไปทำการสื่อสารในการส่งเสริมการตลาดนมผง 4 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพฯ (20 ตัวอย่าง) นนทบุรี (20 ตัวอย่าง) ปทุมธานี (20 ตัวอย่าง) และสมุทรปราการ (20 ตัวอย่าง) รวม 80 ตัวอย่าง **ภาคเหนือ** ผู้วิจัยเลือกจังหวัดที่อุตสาหกรรมนมผงเข้าไปจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด คือ จังหวัดเชียงใหม่ 80 ตัวอย่าง **ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ** ผู้วิจัยเลือกจังหวัดที่อุตสาหกรรมนมผงเข้าไปจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา 80 ตัวอย่าง **ภาคตะวันออก** ผู้วิจัยเลือกจังหวัดที่อุตสาหกรรมนมผงเข้าไปจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด 2 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดชลบุรี (40 ตัวอย่าง) และจังหวัด

ระยอง (40 ตัวอย่าง) รวมกลุ่มตัวอย่างจากภาคตะวันออก 80 ตัวอย่าง และภาคใต้ ผู้วิจัยเลือกจังหวัดที่อุตสาหกรรมนมผงเข้าไปจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด 2 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี (40 ตัวอย่าง) และจังหวัดสงขลา (40 ตัวอย่าง) รวมกลุ่มตัวอย่างจากภาคใต้ 80 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างบริเวณจุดสำคัญๆ ของจังหวัดนั้นๆ ที่คาดว่าจะสามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง เช่น โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า Super Market ร้านค้าในชุมชน Modern Trade ในจังหวัดนั้นๆ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ประกอบไปด้วย ชุดคำถามปลายปิดและปลายเปิดจำนวน 3 ตอน สำหรับตอนแรกเป็นคำถามเกี่ยวกับ ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ ระดับการศึกษา ตอนที่สองเป็นคำถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้นมเลี้ยงลูก ได้แก่ พฤติกรรมการใช้นมเลี้ยงลูก การให้นมผงลูก การให้อาหารอื่นในการเลี้ยงลูกร่วมกับนมผง นมผงที่เลือกใช้เลี้ยงลูก และกลยุทธ์การสื่อสาร ในการส่งเสริมการตลาดนมผงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้นมผงยี่ห้ออื่นๆ เลี้ยงลูก และตอนที่สามเป็นข้อเสนอแนะ เมื่อได้ข้อมูลมาแล้วผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยใช้สถิติพรรณนาในการอธิบายข้อมูลเปรียบเทียบและตรวจสอบกับข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ

สรุปผลการวิจัย

บริษัทนมผงที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยประกอบไปด้วย 6 บริษัท ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลทางธุรกิจของบริษัทนมผงในประเทศไทย

ประเด็น	ข้อมูลทางธุรกิจ					
						
ประเทศ	อเมริกา	สิงคโปร์	สวิตเซอร์แลนด์	อเมริกา	ญี่ปุ่น	นิวซีแลนด์
ระยะเวลาดำเนินธุรกิจภายในไทย	42 ปี	57 ปี	121 ปี	48 ปี	21 ปี	53 ปี
ทุนจดทะเบียน	300 ล้าน	30 ล้าน	880 ล้าน	300 ล้าน	8,500,000	23,000,000
สินทรัพย์รวม (ปีล่าสุด)	6,383,614,643	2,677,639,673	16,333,846,137	3,043,817,141	206,155,230	1,071,094,507
กำไรสุทธิ (ปีล่าสุด)	2,154,204,947	202,785,994	2,154,204,947	419,601,794	ขาดทุน 53,927,547	126,861,836

(ที่มา: กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์, ข้อมูล ณ วันที่ 26 พฤษภาคม 2557)



จากการเฝ้าระวังและติดตามกลยุทธ์การสื่อสารในการส่งเสริมการตลาดของบริษัทนมผงในระหว่างที่กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุขกำลังดำเนินการผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารทารกและเด็กเล็กในระหว่างที่มีการผลักดันร่างพระราชบัญญัติดังกล่าว พบว่า บริษัทนมผงใช้กลยุทธ์การสื่อสารในการส่งเสริมการตลาดนมผงที่ละเมิดหลักเกณฑ์สากลว่าด้วยการตลาดอาหารทารกและเด็กเล็กใน 2 ลักษณะ กล่าวคือ การละเมิดหลักเกณฑ์ฯ แบบชัดเจน (explicit violation) และการละเมิดหลักเกณฑ์ฯ แบบแนบเนียน (implicit violation) ซึ่งเป็นการละเมิดหลักเกณฑ์รูปแบบหนึ่งโดยที่สังเกตเห็นได้ยากกว่าแบบแรก ดังจะได้นำเสนอต่อไป

1. การละเมิดหลักเกณฑ์ฯ แบบชัดเจน

(1.1) การใช้พนักงานขายติดต่อมารดาโดยตรงและการแจกตัวอย่างนมผง



ภาพที่ 1 แสดงหลักฐานการใช้พนักงานขายของบริษัทนมผง

จากภาพที่ 1 เป็นหลักฐานแสดงการละเมิดหลักเกณฑ์ฯ อย่างชัดเจนด้วยการใช้พนักงานขายของบริษัทนมผงติดต่อมารดาโดยตรง (ขาย) รวมถึงยังพบว่าการแจกนมผงตัวอย่างสูตร 1 และ 2 แก่แม่และครอบครัวที่มาเที่ยวชมงานรักลูก เฟสติวัล จัดขึ้น ณ เมืองทองธานี

(1.2) การจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาดในโรงพยาบาล



ภาพที่ 2 แสดงหลักฐานการใช้การจัดกิจกรรมการตลาดในโรงพยาบาล

(ที่มา: กิจกรรม “ลูกสบายท้อง แม่สบายใจ” ขึ้นในวันที่ 19 ก.ค. 57 ณ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์)

จากภาพที่ 2 เป็นหลักฐานแสดงการละเมิดหลักเกณฑ์ฯ อย่างชัดเจนด้วยการเข้าไปจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาดในโรงพยาบาลโดยใช้ผลิตภัณฑ์นมผงสูตร 1 ซึ่งเป็นการละเมิดทั้งสถานที่จัดงาน (หลักเกณฑ์ห้ามจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาดในโรงพยาบาล) และตัวผลิตภัณฑ์

(1.3) การตลาดอินเทอร์เน็ต



ภาพที่ 3 แสดงหลักฐานการใช้เว็บไซต์ของบริษัทนมผง

(ที่มา: www.abbott.co.th (ภาพซ้าย) และ www.dgsmartmom.com (ภาพขวา))

จากภาพที่ 3 เป็นหลักฐานแสดงการละเมิดหลักเกณฑ์ฯ อย่างชัดเจนด้วยการใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาดกับแม่และครอบครัวโดยตรง นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏในเว็บไซต์ยังพบว่าการละเมิดหลักเกณฑ์ฯ ข้ออื่นๆ เช่น ใช้ภาพทารก แจกนมผง ฯลฯ

(1.4) การโฆษณาโดยใช้ภาพทารก



ภาพที่ 4 แสดงหลักฐานการใช้ภาพทารกในการโฆษณาทางโทรทัศน์

(ที่มา: การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3)

จากภาพ 4 จะเห็นว่าบริษัทนมผงใช้ภาพทารกในสื่อโฆษณาซึ่งหลักเกณฑ์ฯ ได้ห้ามไว้ชัดเจนว่า “ห้ามใช้ภาพทารกในการให้ข้อมูลต่างๆ” การใช้ภาพทารกจะต้อง



เป็นภาพทารกที่น่ารักเท่านั้น โดยการทำงานของภาพทารกในสื่อจะไปติดตั้งภาพอุดมคติของทารกในความคิดแม่ให้เหมือนภาพที่ปรากฏในโฆษณา และเชื่อมโยงความหมายโดยนัยในลักษณะถ้าอยากให้อีกคนน่ารักเหมือนภาพโฆษณาก็ใช้นมผงยี่ห้อที่ปรากฏในโฆษณานี้เลี้ยงทารก

(1.5) Social Media Marketing & Mobile App Marketing



ภาพที่ 5 แสดงหลักฐานการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทนมผง

เว็บไซต์เป็นการสื่อสารการตลาดในเชิงรับเมื่อเทียบกับการสื่อสารการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นการสื่อสารการตลาดเชิงรุก เช่น Enfa A+ Mobile App, Line, Facebook เป็นต้น ธรรมชาติของสื่อสังคมออนไลน์เป็นการปฏิสัมพันธ์แบบโต้ตอบทันทีอีกทั้งยังมี Function ในการแจ้งเตือนผู้รับสาร ซึ่งมีประสิทธิภาพสูงในการเกาะติดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เมื่อบริษัทนมผงนำช่องทางสื่อสารดังกล่าวมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นการละเมิดหลักเกณฑ์ฯ โดยตรงในข้อที่ว่าด้วย “ห้ามทำการส่งเสริมการตลาดทุกประเภท”

(1.6) การอุปถัมภ์บุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุข



ภาพที่ 6 แสดงหลักฐานการอุปถัมภ์บุคลากรทางการแพทย์ของบริษัทนมผง

จากภาพที่ 6 การให้ของขวัญแก่บุคลากรทางการแพทย์ถือเป็นการละเมิดหลักเกณฑ์ฯ โดยตรงตั้งแต่การให้กระเช้าของขวัญ ตัวอย่างนมผง ไปจนถึงสนับสนุนทุนในการเดินทางไปประชุมวิชาการต่างประเทศ เป็นต้น การให้ของขวัญเป็นกลยุทธ์ที่บริษัทนมผงมุ่งสร้างความประทับใจให้เกิดแก่ผู้รับและใช้ความประทับใจนั้นแปรเปลี่ยนผู้รับของขวัญให้กลายเป็น “พนักงานแนะนำนมผง” ให้แก่บริษัทที่เป็นผู้ให้ ในลักษณะอุปถัมภ์ซึ่งกันและกัน

2. การละเมิดหลักเกณฑ์ฯ แบบแนบเนียน

(2.1) การใช้สัญลักษณ์แสดงแทนภาพทารกบนบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 7 แสดงหลักฐานการสื่อสารการตลาดด้วยบรรจุภัณฑ์ของบริษัทนมผง

จากภาพที่ 7 จะเห็นได้ว่าหลักเกณฑ์ฯ “ห้ามใช้ภาพทารกในสื่อการให้ข้อมูลต่างๆ” บริษัทนมผงก็หลบเลี่ยงโดยใช้สัตว์มาเป็นสัญลักษณ์แสดงแทนภาพทารกที่เป็นมนุษย์ เช่น ใช้สัญลักษณ์ยีราฟ นกฮูก และหมี เป็นต้น ซึ่งสัญลักษณ์เหล่านี้จะต้องอยู่ในวัยทารกตามกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของนมผงสูตรนั้นๆ นอกจากนี้สัตว์เหล่านี้ยังสื่อความหมายโดยนัยทางการตลาด เช่น นกฮูกเป็นสัญลักษณ์ของเทพีอะธีนาเป็นเทพแห่งสติปัญญาและความรอบรู้ (ที่มา: <http://www.tumnandd.com/เทพีอะธีนา-athena/>, สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มกราคม 2560) โดยนัยนี้การใช้นมผงยี่ห้อดังกล่าวเลี้ยงทารกแล้วทารกจะฉลาด หรือหมีเป็นสัตว์ที่แสดงแทนถึงความรักความอบอุ่น เท่ากับ การใช้นมผงยี่ห้อนี้เป็น การแสดงออกถึงความรักที่แม่มีต่อทารกซึ่งเป็นการละเมิดหลักเกณฑ์ฯ อย่างแนบเนียน

(2.2) การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อทำการโฆษณาข้ามชนิด (cross promotion)

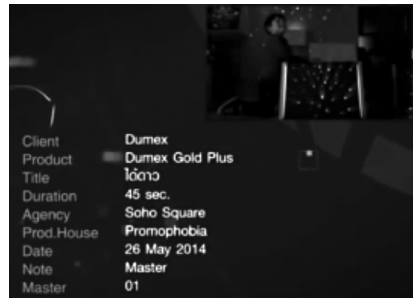


ภาพที่ 8 แสดงหลักฐานกลยุทธ์การโฆษณาแบบข้ามชนิดของบริษัทนมผงผ่านสื่อ Bus Side



จากภาพที่ 8 บริษัทนมผงออกแบบบรรจุภัณฑ์นมผงสูตรที่ห้ามโฆษณา คือ สูตรแรกเกิด - 1 ปี ให้คล้ายคลึงกับนมผงสูตรที่อนุญาตให้โฆษณาได้ และนำนมผงสูตรที่ได้รับอนุญาตมาทำการโฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง (Bus side) เจตนาของบริษัทนมผงก็คือ ทำให้นมผงสูตรแรกเกิด-1 ปีได้รับการโฆษณาไปด้วยในตัว วิธีการเช่นนี้เรียกว่า “การโฆษณานมผงแบบข้ามชนิด” (cross promotion) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่บริษัทนมผงใช้ในการหลบเลี่ยงหลักเกณฑ์มาโดยตลาดและโดยเฉพาะในช่วงที่มีการผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารทารกและเด็กเล็ก ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวเป็นการละเมิดหลักเกณฑ์อย่างแนบเนียน

(2.3) การโฆษณาแบบข้ามชนิดทางโทรทัศน์



ภาพที่ 9 แสดงหลักฐานกลยุทธ์การโฆษณาแบบข้ามชนิดของบริษัทนมผงผ่านสื่อโทรทัศน์
(ที่มา: การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3)

นอกจากการโฆษณาแบบข้ามชนิดผ่านสื่อรถโดยสารประจำทางแล้ว กลยุทธ์การโฆษณาข้ามชนิดยังถูกนำมาใช้ในการโฆษณานมผงผ่านสื่อโทรทัศน์อีกด้วย ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวก็เป็นการละเมิดหลักเกณฑ์อย่างแนบเนียนเช่นกัน

(2.3) การโฆษณาแฝงทางโทรทัศน์

จากภาพที่ 10 นอกจากการละเมิดหลักเกณฑ์ฯ ด้วยกลยุทธ์การโฆษณาแบบข้ามชนิดแล้วยังพบอีกว่าบริษัทนมผงละเมิดหลักเกณฑ์ฯ อย่างแนบเนียนโดยใช้การแทรกนมผงลงไปในรายการโทรทัศน์และให้นักแสดงที่มีชื่อเสียงขงนมผงเป็นตัวอย่าง ซึ่งเป็นการสื่อสารความหมายโดยนัยในลักษณะทำให้เข้าใจผิดไปว่านมผงเป็นที่ยอมรับและนิยมใช้ในการใช้เลี้ยงลูกของกลุ่มดารานักแสดง



ภาพที่ 10 แสดงหลักฐานกลยุทธ์การใช้โฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์
(ที่มา: รายการโต๊ะข่าวบันเทิงไทยทีวีสีช่อง 3)

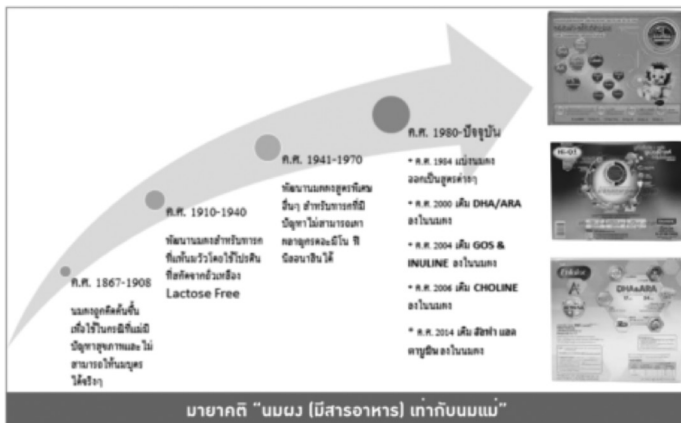
(2.4) การซื้อพื้นที่โฆษณาผ่าน Search Engine Optimization



ภาพที่ 11 แสดงหลักฐานกลยุทธ์การโฆษณาผ่าน Search Engine Optimization
(ที่มา: www.google.com)

บริษัทนมผงซื้อพื้นที่ในการโฆษณาผ่าน Search Engine Optimization เพียงใส่คำค้นว่านมผง Search Engine ก็จะแสดงยี่ห้อนมผงที่ซื้อพื้นที่โฆษณาขึ้นมาเป็นลำดับแรก พร้อมทั้งเชื่อมโยง Link ไปยังเว็บไซต์ของนมผงที่ซื้อพื้นที่โฆษณา ซึ่งเป็นการละเมิดหลักเกณฑ์ฯ อย่างแนบเนียนเช่นกัน

(2.5) การสร้างมายาคติ “นมผงเท่ากับนมแม่”



ภาพที่ 12 แสดงกระบวนการก่อตัวของมายาคติ “นมผงเท่ากับนมแม่”

จากภาพที่ 12 ในอดีตความหมายเดิมแท้ของนมผงคือผลิตภัณฑ์ทดแทนนมแม่ และใช้เฉพาะในกรณีที่แม่มีปัญหารูสุขภาพ และได้พยายามให้นมแม่เลี้ยงทารกอย่างเต็มที่แล้วแต่ไม่สำเร็จ ในกรณีนี้จึงอนุญาตให้ใช้นมผงทดแทนนมแม่ได้ โดยละไว้ในฐานที่เข้าใจว่านมผงไม่มีสารอาหารที่จะสามารถทดแทนนมแม่ได้



อย่างไรก็ตามกลุ่มแม่ที่จำเป็นต้องใช้นมผงเลี้ยงลูกจริงมีจำนวนน้อยและเป็นตลาดขนาดเล็ก กอปรกับเป้าหมายของระบบทุนนิยม คือ กำไรสูงสุดจากการขายสินค้าให้ได้มากที่สุด ดังนั้นนมผงจากที่เคยใช้เลี้ยงทารกในวงจำกัดก็ถูกกระบวนการสื่อสารการตลาดทำให้กลายเป็นสินค้ามวลชนด้วยการโฆษณาสารอาหารที่เติมลงไปนมนมผง เช่น อัลฟาแลกตาบูมิน DHA โอเมก้า เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อทำให้นมผงมีสารอาหารเทียบเท่านมแม่ เมื่อนมผงถูกทำให้มีความหมายว่ามีสารอาหารเทียบเท่านมแม่แล้ว โดยนัยนี้นมผงก็สามารถใช้เลี้ยงลูกแทนนมแม่ได้นั่นเอง ประกอบกับการงานและสวัสดิการลาคลอดของแม่ในประเทศกำลังพัฒนาไม่เทียบเท่าประเทศพัฒนาแล้ว จึงเป็นเรื่องง่ายมากที่แม่จะตัดสินใจใช้นมผงเลี้ยงทารก เพราะมายาคติทำให้แม่เข้าใจ (ผิด) ว่านมผงเท่ากับนมแม่ ซึ่งเป็นการละเมิดหลักเกณฑ์ฯ เพราะเป็นการโฆษณาเกินจริง และมายาคติดังกล่าวยังมีผลให้คนรอบข้างเข้าใจผิดไปด้วยว่านมผงเท่ากับนมแม่ และความเข้าใจผิดดังกล่าวก็กลายเป็นจุดเริ่มต้นให้คนรอบข้างไปกดดันแม่ทางอ้อมให้ใช้นมผงเลี้ยงลูกอีกทางหนึ่ง

(2.6) การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายด้วยการพ่อนมผงเป็นกลยุทธ์ที่นำมาใช้เพื่อเพิ่มโอกาสและจำนวนของแม่เลี้ยงที่เลี้ยงลูกด้วยนมผงให้เพิ่มมากขึ้น เพราะนมผงมีราคาแพง แม่ไม่สามารถจ่ายหมดได้เพียงครั้งเดียวก็สามารถที่จะผ่อนจ่ายได้ด้วยดอกเบี้ย 0%

(2.7) การสร้างภาพลักษณ์

ให้กับองค์กรเพื่อส่งเสริมตราสินค้า

การบริจาค นมแม่แก่โรงพยาบาลเป็นเพียงการสร้างภาพลักษณ์เปลือกนอกกว่า “บริษัทนมผงใส่ใจและส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่” อันเป็นหนึ่งในเครื่องมือสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับนมผง



ภาพที่ 13 แสดงหลักฐานการส่งเสริมการขายด้วยการพ่อนมผง
(ที่มา : แผ่นพับแสดงรายการส่งเสริมการขายของโลตัส)



6. un

[illegible]

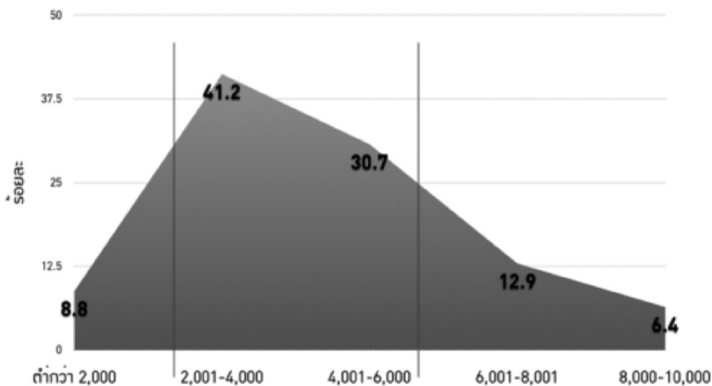
ภาพที่ 15 แสดงหลักฐานการใช้สื่อในการต่อสู้เชิงนโยบายของบริษัทนมผง

จากภาพที่ 15 กลยุทธ์การให้ข่าว (publicity) ถูกนำมาใช้กดดันเชิงนโยบาย
ก็เพื่อให้ พ.ร.บ. ควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารทารกและเด็กเล็กไม่ถูกบังคับใช้
หรือหากต้องบังคับใช้จริงๆ ก็ให้เนื้อหาในกฎหมายดังกล่าวควบคุมการส่งเสริม



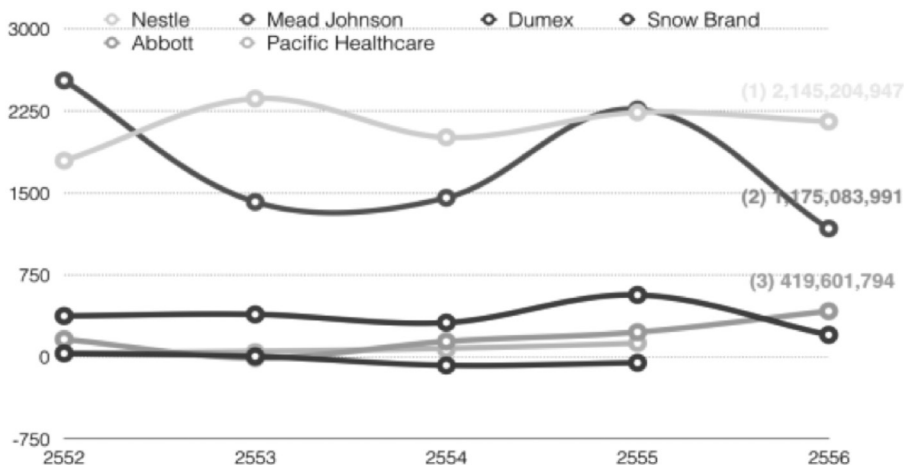
การตลาดน้อยที่สุด หรืออย่างน้อยก็ให้ พ.ร.บ. ชะลอการบังคับใช้เป็นกฎหมายออกไป เนื่องจากตลาดนมผงมีมูลค่าตลาดสูงถึง 2.5 หมื่นล้านบาท (ที่มา: www.gotomanager.com) ดังนั้นการถูกควบคุมการส่งเสริมการตลาดนมผงมีผลทำให้ยอดขายนมผงลดลง

เมื่อนำกลยุทธ์การสื่อสารในการส่งเสริมการตลาดนมผงที่เป็นการละเมิดหลักเกณฑ์มาทำการสอบถามกับแม่ในประเด็นที่ว่า “การโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้นมผงเลี้ยงลูก” พบว่า “การโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้นมผงเลี้ยงลูก” โดยสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้นมผงเลี้ยงลูกมากที่สุดเป็นลำดับหนึ่ง คือ การโฆษณาผ่านสื่อบุคคล (บุคลากรทางการแพทย์ เพื่อนและ/หรือญาติพี่น้อง) สูงถึงร้อยละ 80.2 รองลงมา คือ การโฆษณาสารอาหารผ่านบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 25.7 และการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ร้อยละ 24.0 เป็นลำดับที่สาม นอกจากนี้อิทธิพลของการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้นมผงเลี้ยงลูก ก่อให้เกิดภาระค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงตามมาซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น



ภาพที่ 16 แสดงภาระค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงของครอบครัวต่อเดือน

จากการใช้แบบสอบถามสำรวจค่าใช้จ่ายของครอบครัวในการซื้อนมผงต่อเดือน ดังแสดงในภาพ 16 แสดง พบว่า ครอบครัวที่ตัดสินใจเลือกใช้นมผงเลี้ยงลูกแทนหรือเสริมนมแม่ร้อยละ 71.9 จะมีภาระค่าใช้จ่ายต่อเดือนเพิ่มขึ้นประมาณ 2,000-6,000 บาท ต่อคนต่อเดือน โดยต่อปีเฉลี่ยภาระค่าใช้จ่ายนมผงประมาณ 4-7.2 หมื่นบาท ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเกรดของนมผงที่เลือกใช้เลี้ยงลูก ตรงกันข้ามกับบริษัทนมผงได้กำไรต่อปีสูงถึงกว่าพันล้านบาทดังแสดงในภาพ



ภาพที่ 17 แสดงแนวโน้มของการประกอบธุรกิจนมผงในประเทศไทย
(ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจ กระทรวงพาณิชย์)

โดยสรุป จากการเฝ้าระวังและติดตามกลยุทธ์การสื่อสารในการส่งเสริมการตลาดนมผงในช่วงที่มีการผลักดันร่างพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารทารกและเด็กเล็กนั้น บริษัทนมผงยังคงดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ละเมิดหลักเกณฑ์เป็นปกติวิสัย โดยเฉพาะกลยุทธ์หลักๆ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การตลาดอินเทอร์เน็ต และการตลาดออนไลน์ ยังคงมีการใช้อย่างต่อเนื่องเพียงแต่ปรับแต่งกลยุทธ์ให้เล็งหลักเกณฑ์ได้แนบเนียนยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีการเคลื่อนไหวจากสมาคมผู้ผลิตอาหารทารกและเด็กเล็กอันเป็นองค์กรที่จัดตั้งของกลุ่มบริษัทนมผงกดดันนโยบายเพื่อสกัดกั้นมิให้ร่างพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารทารกและเด็กเล็กผ่านโดยง่ายควบคู่กันไปด้วย เพราะหากร่างพระราชบัญญัตินี้ดังกล่าวผ่านเป็นกฎหมายจะกระทบกับตลาดนมผงที่มีมูลค่า 25,000 ล้านบาท

อภิปรายผลการวิจัย

จากข้อสรุปผลการวิจัยที่ผ่านมา นำมาสู่ข้ออภิปรายสำคัญๆ ดังนี้

1. บริษัทนมผงกระทำการละเมิดหลักเกณฑ์ฯ อย่างชัดเจนและแนบเนียน

จากการเฝ้าระวังและติดตามกลยุทธ์การสื่อสารในการส่งเสริมการตลาดนมผง ตลอดจนงานวิจัยนี้ นำมาสู่ข้ออภิปรายว่า ในระหว่างการผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารทารกและเด็กเล็ก บริษัทนมผงก็ยังคงทำการสื่อสาร



เพื่อส่งเสริมการตลาดนมผงที่ละเมิดหลักเกณฑ์อย่างต่อเนื่องทั้งแบบชัดเจนและแบบแนบเนียน อีกทั้งมีการใช้กลยุทธ์การกดดันนโยบายผ่านสื่อ (media advocacy) มากขึ้น ดังแสดงในตารางอภิปราย

ตารางที่ 2 แสดงการอภิปรายการละเมิดหลักเกณฑ์ฯ ของบริษัทนมผง

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อ ส่งเสริมการตลาดนมผง	การละเมิดหลักเกณฑ์ฯ		รายละเอียดที่ละเมิดหลักเกณฑ์ฯ
	ชัดเจน	แนบเนียน	
1. การส่งเสริมการขาย	•	•	ลด แลก แจก แถม
2. การจัดทำกิจกรรมสื่อสารการตลาด	•		จัดกิจกรรมในโรงพยาบาล เข้าถึงแม่และครอบครัวโดยตรง
3. การตลาดอินเทอร์เน็ต			เว็บไซต์ ใช้ภาพทารกในสื่อ แลกนมผงถ้วย
4. Social Media Marketing & Mobile & App Marketing	•	•	ติดต่อแม่โดยตรงผ่าน Facebook Mobile App
5. การโฆษณาโดยใช้ภาพทารก	•		ใช้ภาพทารกในสื่อการให้ข้อมูล
6. การอุปถัมภ์บุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุข	•	•	ให้ออมขวัญ สนับสนุนทุนสนับสนุนวิชาการทั้งในระดับประเทศ
7. การใช้สัญลักษณ์แสดงแทนภาพทารกบนบรรจุภัณฑ์		•	นกฮูก หมู
8. การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อทำการโฆษณาข้ามชนิด	•	•	ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ห้ามโฆษณาให้เหมือนกับสูตรที่โฆษณาได้
9. การโฆษณาแบบข้ามชนิดทางโทรทัศน์	•	•	โฆษณานมผงสูตร 3, 4 เชื้อนมผงสูตรที่ห้ามโฆษณาสาร 1, 2
10. การโฆษณาแฝงทางโทรทัศน์	•	•	ให้ทารกลูกเล่นโฆษณาให้ดูเป็นตัวอย่างแก่ครอบครัวในรายการโทรทัศน์
11. การโฆษณาด้าน Search Engine	•	•	ซื้อพื้นที่โฆษณาผ่าน Search Engine
12. การสร้างมายาคติ “นมแม่เท่ากับนมแม่”		•	โฆษณาสารอาหารที่มีในนมผงแบบความบริสุทธิ์และเกินจริง
13. การสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรเพื่อส่งเสริมตราสินค้า		•	มอบทุนนมแม่
14. การใช้สื่อในการกดดันนโยบาย		•	การให้ชวักกดดันนโยบาย, lobbying และ CSR

ข้ออภิปรายที่พบสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาในอดีตทั้งในต่างประเทศ เช่น งานวิจัยของ IBFAN (2014) และในประเทศไทย เช่น งานวิจัยของ ปาริณา ศรีวินิชย์ (2525) งานวิจัยของกรมอนามัยและชมรมส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ (2546) กิตติกันภัย และ บวรสรรค์ เจียดำรง (2556) และงานวิจัยของสำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ (2557) เป็นต้น แม้ว่าจะมีการเฝ้าระวังและติดตามการสื่อสารในการส่งเสริมการตลาดนมผงมาอย่างยาวนาน และได้ผลการวิจัยสอดคล้องกันไปในทางละเมิดหลักเกณฑ์ฯ แต่บริษัทนมผงก็ยังคงกระทำการละเมิดหลักเกณฑ์อย่างต่อเนื่อง หมายความว่า การขอความร่วมมือให้บริษัทนมผงปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่กรมอนามัยพยายามทำมาตลอดเกือบครึ่งศตวรรษเป็นแนวทางปฏิบัติที่ไม่ได้ผล เพราะยังพบการละเมิดหลักเกณฑ์ทั้งแบบชัดเจนและแนบเนียนอย่างต่อเนื่องและมากยิ่งขึ้น

2. การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้นมผงเลี้ยงลูก

Belch & Belch (2008) กล่าวถึงเครื่องมือส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การตลาด อินเทอร์เน็ต และพนักงานขาย สอดคล้องกับผลการวิจัยที่ว่าโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้นมผงเลี้ยงลูกโดยเฉพาะการโฆษณาผ่านสื่อบุคคล การโฆษณาผ่านบรรจภัณฑ์ และการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิษฐา หุ่นเกษม (2555) ที่พบเช่นเดียวกันว่า การโฆษณาผ่านสื่อบุคคล (เช่น แพทย์ บุคคลในครอบครัว หรือที่ทำงาน เพื่อน) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้นมผงเลี้ยงลูกเช่นเดียวกันกับงานวิจัยนี้ อีกทั้งผลของการส่งเสริมการตลาดทำให้ครอบครัวมีภาระค่านมผงปีละ 4-7.2 หมื่นบาทต่อครอบครัว

3. หลักเกณฑ์ฯ ไม่อาจยับยั้งพฤติกรรมการส่งเสริมการตลาดนมผงในประเทศไทย การขอความร่วมมือให้บริษัทนมผงปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ฯ มีอาจใช้ได้กับการดำเนินธุรกิจที่ขาดจริยธรรม ดังจะเห็นได้จากหลักฐานการละเมิดหลักเกณฑ์ฯ ที่พบตลอดงานวิจัยนี้ รวมถึงหลักฐานการละเมิดหลักเกณฑ์ฯ จากงานวิจัยอื่นๆ ที่มีการศึกษาย้อนหลังกลับไป 10 ปี ต่างก็ได้ข้อสรุปที่หนักแน่นไปในทิศทางเดียวกัน จึงเป็นการยืนยันว่าสถานะของหลักเกณฑ์ที่เป็นไปในลักษณะของการขอความร่วมมือไม่สามารถปกป้องครอบครัวไทย สุขภาพเด็กให้รอดพ้นจากการสื่อสารในการส่งเสริมการตลาดนมผงได้อย่างแน่นอน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากข้ออภิปรายที่ผ่านมานำมาสู่ข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ประเทศไทยจำเป็นต้องมีพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารทารกและเด็กเล็กออกมาควบคุมการส่งเสริมการตลาดนมผงอย่างจริงจัง เนื่องจากการขอความร่วมมือใช้ไม่ได้กับธุรกิจที่ขาดจริยธรรม

2. เนื้อหาในร่างพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารทารกและเด็กเล็กจะต้องครอบคลุมถึงเครื่องมือสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีการสื่อสารก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว เช่น Facebook

3. กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องมีหน่วยงานที่ทำหน้าที่เฝ้าระวังและติดตามกลยุทธ์การสื่อสารในการส่งเสริมการตลาดนมผงอย่างเป็นระบบ เพื่อให้เท่าทันกับการใช้กลยุทธ์การสื่อสารในลักษณะหลบเลี่ยงกฎหมายที่จะเกิดขึ้นตามมาในอนาคต



เอกสารอ้างอิง

- กรมอนามัย. (2546). การตรวจติดตามการละเมิดหลักเกณฑ์นานาชาติว่าด้วยการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารทดแทนนมแม่ในประเทศไทย. กรุงเทพฯ : กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข.
- กิตติ กัณภัย และ บวรสรรค์ เจียดำรง. (2556). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัทนมผงกับการละเมิด CODE. กรุงเทพฯ : องค์การทุนเพื่อเด็กแห่งสหประชาชาติ.
- ชมพูนุช ไทยจินดา และคณะ. (2557). การปฏิบัติตามนโยบายการส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ของบุคลากรสาธารณสุขและการทำแผนการตลาดของบริษัทนมผงในสถานพยาบาลของรัฐภายใต้ชุดโครงการวิจัยองค์ความรู้เพื่อสนับสนุนการพัฒนานโยบายส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่. กรุงเทพฯ : กระทรวงสาธารณสุข.
- นิษฐา หุ่นเกษม. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารรณรงค์การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ปาริณา ศรีวินิชย์. (2525). กฎหมายควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมดัดแปลง. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ. (2557). องค์ความรู้เพื่อสนับสนุนการพัฒนานโยบายส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่. กรุงเทพฯ : กระทรวงสาธารณสุข.
- George E. Belch and Michael A. Belch. (2008). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective 7/e*. UK : McGraw-Hill.