

การติดตามโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดนมผงแบบยั่วความสนใจจาก
แฟนเพจนมผงบนเฟซบุ๊กและเครือข่ายพันธมิตรในประเทศไทยภายหลังประกาศใช้
พระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก
พ.ศ. 2560*

The Advertising Tracking and Remarketing Promotion Activities of
The Milk Powder from Facebook Fan Pages and Partner Networks in
Thailand After the Enactment of the Control of Marketing Promotion
of Infant and Young Child Food Act, B.E. 2560 (2017)

เหมือนฝัน คงสมแสง^{1, **} และ บวรสรรค์ เจียดำรง²

Abstract

The research intended to track advertising strategies and remarketing promotion activities of the milk powder from Facebook fan pages and partner networks by using a tracking from the official Facebook fan page of the milk powder company, 7 pages, i.e., (1) S-momclub (2) Dumex Heart To Heart Club Page (3) Hi-Family Club Page (4) Enfa Smart Club Page (5) Sim Strong Mom Academy Page (6) DG Smartmom Page and (7) Mommy Bear Club Page, this research spent six months between January - June 2021

The results revealed that advertising and marketing promotion activities clearly violate section 14 of the control of marketing promotion of infant and young child food act, B.E. 2560 (2017). Hi-Family Club Page and Dumex Heart to Heart Club Page advertise and promote the marketing of milk powder for infant on Facebook and its partner networks by placing images of milk powder for infant in the Facebook cover and within ad collection. Whereas the most advertising space for milk powder for infant was feed. It was also found that most of milk powder Facebook fan page had a tactfully or indirectly advertisement of milk powder for infant by installing a link into (1) images (2) videos (3) ad collection of milk powder for infant to pass onto milk powder for infant that being displayed at the point of sale.

Keywords: Advertising, Remarketing promotion activities, Milk powder, Facebook fan pages

*บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยที่ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมูลนิธิเพื่อการพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ สำนักงาน
กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ

¹ อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

**Corresponding author; E-mail address: muanfun.k@rbru.ac.th, bavonsan.c@rbru.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อติดตามกลยุทธ์การโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดนมผงแบบย้าความสนใจจากแฟนเพจนมผงบนเฟซบุ๊กและเครือข่ายพันธมิตร โดยใช้วิธีการติดตามจากเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เป็นทางการของบริษัทนมผง 7 เพจ ได้แก่ (1) เพจ S-momclub (2) เพจ Dumex Heart To Heart Club (3) เพจ Hi-Family Club (4) เพจ Enfa Smart Club (5) เพจ Sim Strong Mom Academy (6) เพจ DG Smartmom และ (7) เพจ Mommy Bear Club เป็นเวลา 6 เดือน ระหว่างเดือนมกราคม - มิถุนายน พ.ศ. 2564

ผลการวิจัย ชี้ให้เห็นว่าการโฆษณาและกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดละเมิดมาตรา 14 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. 2560 อย่างชัดเจน เพจ Hi-Family Club และเพจ Dumex Heart To Heart Club ทำการโฆษณาและส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับทารกบนเฟซบุ๊กและเครือข่ายพันธมิตรโดยใช้การวางภาพนมผงสำหรับทารกในตำแหน่งปก และภายในคอลเลกชันโฆษณา ขณะที่พื้นที่โฆษณาที่พบการโฆษณานมผงสำหรับทารกมากที่สุดคือ ฟีด (Feed) นอกจากนี้ยังพบว่า เพจนมผงส่วนใหญ่มีการโฆษณานมผงสำหรับทารกแบบแนบเนียนหรือโดยอ้อม ด้วยวิธีการติดตั้งลิงก์ลงใน (1) ภาพ (2) วิดีโอ (3) คอลเลกชันโฆษณานมผงสำหรับเด็กเล็ก ทำหน้าที่ส่งต่อไปยังนมผงสำหรับทารกที่กำลังแสดงโฆษณา ณ จุดขาย

คำสำคัญ : โฆษณา กิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบย้าความสนใจ นมผง เฟซบุ๊กแฟนเพจ

1. หลักการและเหตุผล

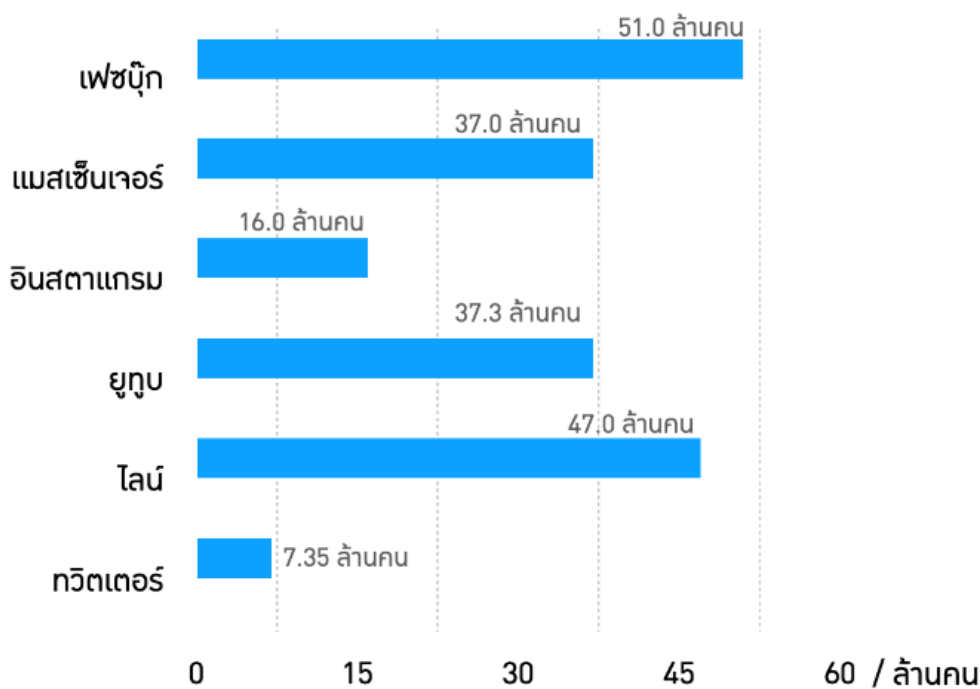
ภายหลังจากประเทศไทยประกาศบังคับใช้พระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. 2560 ในราชกิจจานุเบกษาเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม พ.ศ. 2560 และมีผลบังคับใช้ในวันที่ 8 กันยายนปีเดียวกันนั้น มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อควบคุมการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดนมผงในประเทศไทย ทั้งนี้ เป้าหมายของการควบคุมดังกล่าวเป็นไปเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้ทารกได้รับการเลี้ยงดูด้วยนมแม่อย่างเดียวยอย่างน้อย 6 เดือน ตามคำแนะนำขององค์การอนามัยโลก เพราะมีหลักฐานทางวิชาการเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า การเลี้ยงบุตรด้วยนมแม่ตั้งแต่แรกเกิดจะส่งผลดีต่อพัฒนาการทางสมอง ร่างกาย และจิตใจ

ปฏิกิริยาตอบกลับจากตัวแทน/บริษัทนมผงที่สะท้อนผ่านงานวิจัยเรื่อง “การพลิกแพลงกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดนมผงภายหลัง

ประกาศใช้พระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. 2560” (บวรสรรค์ เจียดำรง, 2563) ชี้ให้เห็นว่า แม้จะมีกฎหมายควบคุมการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดนมผง แต่ก็ยังมีตัวแทน/บริษัทนมผงไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย เช่น พบการลดราคานมผงสำหรับทารกที่ร้านสะดวกซื้อ พบการนำนมผงสำหรับทารกร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสื่อสังคมออนไลน์ พบแนวโน้มการโฆษณานมผงสำหรับทารกทั้งในเชิงความถี่การโฆษณาที่เพิ่มขึ้น เทคนิควิธีที่แยบยลยากต่อการติดตาม หรือการโฆษณานมผงสำหรับทารกอย่างชัดเจนจากร้านค้าออนไลน์ที่อาศัยเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นฐานช่องทาง (Platform) ในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดนมผง เนื่องจากเฟซบุ๊ก คือ สื่อหลักของสื่อสังคมออนไลน์ ดังพิจารณาได้จากสถิติการใช้งานเฟซบุ๊กเมื่อเทียบกับช่องทางอื่น ๆ

ภาพที่ 1

สถิติจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊ก



ที่มาข้อมูล : Eukeik .ee., 2564

เมื่อเฟซบุ๊กมีจำนวนผู้ใช้งานสูงสุดถึง 51.0 ล้านคน โดยนับนี้จำนวนผู้ใช้งานดังกล่าวจึงมีเป็นโอกาสที่จะแปรเปลี่ยนเป็นลูกค้าคาดหวัง และลูกค้าได้ในที่สุด ด้วยตรรกะเช่นนี้ ตัวแทน/บริษัทนมผงจึงสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page) ขึ้นมาสำหรับเป็นช่องทางในการโฆษณาแบบย้ำความสนใจ (Remarketing) กับผู้ใช้งานเฟซบุ๊กให้เปลี่ยนสถานะไปเป็นลูกค้าคาดหวัง และกลายเป็นลูกค้าของแบรนด์ ในที่สุด กระบวนการเปลี่ยนสถานะดังกล่าว เฟซบุ๊กได้จัดเตรียม (1) รูปแบบโฆษณา (2) พื้นที่/ตำแหน่งที่สามารถพบเห็นโฆษณาบนเฟซบุ๊กและเครือข่ายพันธมิตรได้อย่างแม่นยำ และ (3) ความถี่ในการพบเห็นโฆษณาภายใต้งบประมาณที่เหมาะสม นอกจากนี้ เฟซบุ๊กยังช่วยวิเคราะห์ และแสดงข้อมูลเชิงสถิติต่าง ๆ (เช่น ยอดกดถูกใจ ยอดการเข้าถึงโพสต์ ยอดแชร์ เป็นต้น) ที่ตัวแทน/บริษัทนมผงจะนำข้อมูลดังกล่าวมาปรับแต่งกลยุทธ์การโฆษณาแบบย้ำความสนใจให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วในตอนต้นว่า การโฆษณาแบบย้ำความสนใจในเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้น มีความซับซ้อนและเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพในการเข้าถึงบุคคลได้แบบเป็นส่วนตัว หรือที่เรียกว่า การโฆษณาบุคคล ผู้วิจัยจึงสันนิษฐานว่าการโฆษณาแบบย้ำความสนใจจากตัวแทน/บริษัทนมผงแต่ละแบรนด์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจย่อมเสี่ยงที่จะเป็นการโฆษณาหมิ่นสำหรับทารกโดยตรงและโดยอ้อม หรือเป็นฐานช่องทางในการติดต่อหญิงตั้งครรภ์ หญิงมีบุตรวัยทารกโดยตรง และโดยอ้อม อันเป็นการสื่อสารที่อาจเข้าข่ายละเมิดพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. 2560 หรือไม่ อย่างไร

2. วัตถุประสงค์

เพื่อติดตามการโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดนมผงแบบย้ำความสนใจจากแฟนเพจนมผงบนเฟซบุ๊กและเครือข่ายพันธมิตร

3. ทบทวนวรรณกรรม

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. 2560

สำนักส่งเสริมสุขภาพ (2561) อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. 2560 ที่นำมาใช้ในการวิจัยนี้เลือกเฉพาะมาตรา 3 มาตรา 14 มาตรา 18 (4) และมาตรา 34 มาใช้ในการดำเนินงานวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

มาตรา 3

“ทารก” หมายความว่า เด็กตั้งแต่แรกเกิดจนถึงอายุสิบสองเดือน

“เด็กเล็ก” หมายความว่า เด็กอายุเกินสิบสองเดือนจนถึงสามปี

“อาหารสำหรับทารก” หมายความว่า

(1) นมหรือผลิตภัณฑ์อื่นที่ใช้เป็นอาหาร ทั้งนี้ที่มีส่วนประกอบของสารอาหารที่เหมาะสมและเพียงพอที่จะใช้เลี้ยงทารกตามกฎหมายว่าด้วยอาหาร

(2) นมหรือผลิตภัณฑ์อื่นที่ใช้เป็นอาหาร ทั้งนี้ที่มีข้อความแสดงให้เห็นว่าใช้เลี้ยงทารกได้ “อาหารสำหรับเด็กเล็ก” หมายความว่า นมหรือผลิตภัณฑ์อื่นที่ใช้เป็นอาหาร ทั้งนี้ที่มีข้อความแสดงให้เห็นว่าใช้ในการเลี้ยงเด็กและเฉพาะตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการ

“ผู้ผลิต” หมายความว่า ผู้ทำ ผสม บรรจุ แบ่งบรรจุ รวมบรรจุ หรือเปลี่ยนภาชนะบรรจุ

“ผู้นำเข้า” หมายความว่า ผู้นำหรือส่งเข้ามาในราชอาณาจักร

“ผู้จำหน่าย” หมายความว่า ผู้ขาย จำหน่าย แลกเปลี่ยน ให้ หรือมีเพื่อไว้จำหน่าย ทั้งนี้ เพื่อประโยชน์ทางการค้า

“โฆษณา” หมายความว่า การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็น หรือทราบข้อความ ทั้งนี้ เพื่อประโยชน์ทางการค้า

“ข้อความ” หมายความว่า การกระทำทำให้ปรากฏด้วยอักษร รูป รอยประดิษฐ์ ภาพ ภาพยนตร์

แสง เสียง เครื่องหมาย หรือการกระทำอย่างใด ๆ ที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจความหมายได้

“ส่งเสริมการตลาด” หมายความว่า การกระทำใด ๆ ที่มีมุ่งหมายเพื่อการจำหน่าย สร้างภาพลักษณ์หรือประชาสัมพันธ์ หรือเพื่อการสนับสนุนหรือส่งเสริมให้มีการใช้อาหารสำหรับทารก อาหารสำหรับเด็กเล็กหรืออาหารเสริมสำหรับทารก แล้วแต่กรณี ทั้งนี้ เพื่อประโยชน์ทางการค้า

มาตรา 14 ห้ามผู้ใดโฆษณาอาหารสำหรับทารก

ห้ามผู้ใดโฆษณาอาหารสำหรับเด็กเล็กโดยใช้ข้อความเกี่ยวกับทารกหรือเด็กเล็กในสื่อโฆษณาที่มีลักษณะเชื่อมโยงหรือทำให้เข้าใจได้ว่าเป็นอาหารสำหรับทารกหรือเหมาะสำหรับใช้เลี้ยงทารก

มาตรา 18 ในการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและอาหารสำหรับเด็กเล็ก ห้ามผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารสำหรับทารกหรืออาหารสำหรับเด็กเล็ก หรือตัวแทน ดำเนินการดังต่อไปนี้

(1) แจกหรือให้คูปองหรือสิทธิที่จะได้รับส่วนลด ขยายพวง แลกเปลี่ยนหรือให้ของรางวัล ของขวัญหรือสิ่งอื่นใด

(2) แจกอาหารสำหรับทารกหรืออาหารสำหรับเด็กเล็ก หรือตัวอย่างอาหารสำหรับทารกหรืออาหารสำหรับเด็กเล็กไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม

(3) ให้อาหารสำหรับทารกหรืออาหารสำหรับเด็กเล็ก หรือสิ่งของ หรือสิ่งอื่นใดแก่หญิงตั้งครรภ์ หญิงที่มีบุตรซึ่งเป็นทารกหรือเด็กเล็ก หรือบุคคลในครอบครัวที่มีทารกหรือเด็กเล็ก

(4) ติดต่อหญิงตั้งครรภ์หรือหญิงที่มีบุตรซึ่งเป็นทารกหรือเด็กเล็ก หรือบุคคลในครอบครัวที่มีทารกหรือเด็กเล็กไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อม เพื่อส่งเสริม สนับสนุน หรือแนะนำให้ใช้อาหารสำหรับทารกหรืออาหารสำหรับเด็กเล็ก หรือเพื่อสื่อให้เกิดความเชื่อมโยงกับอาหารสำหรับทารกหรืออาหารสำหรับเด็กเล็ก

มาตรา 34 ผู้ใดโฆษณาอาหารสำหรับทารกหรืออาหารสำหรับเด็กเล็กอันเป็นการฝ่าฝืน มาตรา

14 วรรคหนึ่งหรือวรรคสอง ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และปรับอีกวันละไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท ตลอดเวลาที่ยังไม่ปฏิบัติให้ถูกต้อง

3.2 แนวคิดการโฆษณาแบบย้าความสนใจบนเฟซบุ๊ก

หลักการของการโฆษณาแบบย้าความสนใจเป็นเทคนิคการโฆษณาที่ต่างจากการโฆษณาในสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เนื่องจากการโฆษณาแบบย้าความสนใจเป็นการโฆษณาพุ่งเป้าเฉพาะบุคคลที่เป็นลูกค้าคาดหวัง มีลักษณะติดตามพฤติกรรม และโฆษณาซ้ำ ๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า สำหรับการโฆษณาแบบย้าความสนใจในเฟซบุ๊กและเครือข่ายพันธมิตรนั้นมีพื้นที่และรูปแบบโฆษณา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.2.1 พื้นที่/ตำแหน่งการวางโฆษณาในเฟซบุ๊กและเครือข่ายพันธมิตร

ตำแหน่งที่สามารถแสดงโฆษณาได้เรียกว่า "ตำแหน่งการจัดวาง" มีดังนี้

3.2.1.1 พื้นที่ฟีด (Feed หรือเดิมเรียก News Feed) คือ พื้นที่หลักที่ผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม จะต้องเข้าถึงเป็นหน้าแรก ดังนั้นฟีดจึงเป็นพื้นที่สำคัญในการโฆษณา สำหรับฟีดที่เป็นที่พื้นที่โฆษณาได้แก่ ฟีดข่าวเฟซบุ๊ก (Facebook News Feed) ฟีดข่าวอินสตาแกรม (Instagram News Feed) เฟซบุ๊กมาร์เก็ตเพลส (Facebook Marketplace) ฟีดวิดีโอเฟซบุ๊ก (Facebook Video Feed) คอลัมน์ด้านขวาของเฟซบุ๊ก (Right Column) หน้าสำรวจบนอินสตาแกรม ร้านค้าในอินสตาแกรม (Instagram Shop) และกล่องข้อความในแมสเซนเจอร์ (Messenger)

3.2.1.2 พื้นที่สตอรี เป็นโฆษณารูปภาพ วิดีโอหรือภาพสไลด์แบบเต็มหน้าจอที่จะแสดงคันแต่ละสตอรี และจะไม่หายไปหลังจากผ่านไป 24 ชั่วโมงสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้แบบเต็มหน้าจอและสมจริง สามารถลงโฆษณาได้ 3 ตำแหน่ง ได้แก่ เฟซบุ๊กสตอรี (Facebook Stories) อินสตาแกรมสตอรี (Instagram Stories) และแมสเซนเจอร์สตอรี (Messenger Stories)

3.2.1.3 พื้นที่ในสตรีมวิดีโอ เป็นพื้นที่สำหรับโฆษณาในวิดีโอหลักที่กำลังรับชม โดยระบบจะแสดงวิดีโอโฆษณาสั้นประมาณ 5-10 วินาที ก่อนจะกลับเข้าสู่วิดีโอหลักอีกครั้ง สามารถลงโฆษณาได้ 2 ตำแหน่ง ได้แก่ วิดีโอแบบในสตรีมบนเฟซบุ๊ก และวิดีโอแบบในสตรีมบนอินสตาแกรม

3.2.1.4 พื้นที่ผลการการค้นหา (Facebook Search Results) โฆษณาจะปรากฏถัดจากผลการค้นหาที่เกี่ยวข้องบนเฟซบุ๊กและมาร์เก็ตเพลส

3.2.1.5 พื้นที่ในบทความ (Instant Articles Facebook) โฆษณาจะปรากฏในบทความที่กำลังอ่านภายในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กบนมือถือ

3.2.1.6 แอปพลิเคชันภายนอก (Audience Network) มี 3 ประเภท ได้แก่ โฆษณาแบบแบนเนอร์ โฆษณาคั่น และโฆษณาแบบเนทีฟ

3.3 รูปแบบโฆษณาแบบย้ำความสนใจในเฟซบุ๊ก

รูปแบบการโฆษณาแบบย้ำความสนใจบนเฟซบุ๊กและเครือข่ายพันธมิตร 4 รูปแบบ ได้แก่ ภาพโฆษณา ภาพสไลด์โฆษณา คอลเลกชันโฆษณา และวิดีโอโฆษณา โดยแต่ละรูปแบบมีรายละเอียด ดังนี้

3.3.1 ภาพโฆษณา ช่วยแสดงสินค้า บริการ หรือแบรนด์ด้วยรูปภาพหนึ่งรูปและส่วนท้ายที่สามารถเลือกใส่ได้ตามต้องการ โดยมีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้แบรนด์หรือบริการ (2) เพื่อเพิ่มการรับรู้กระตุ้นให้ผู้คนอยากรู้ข้อมูลเพิ่มเติม และ (3) เพื่อแสดงข้อความที่เข้าใจง่ายสื่อสารด้วยข้อความที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้คนอยากดำเนินการ เช่น การซื้อสินค้าหรือการเยี่ยมชมเว็บไซต์เพื่อเรียนรู้เพิ่มเติม สำหรับองค์ประกอบของโฆษณาภาพ ประกอบไปด้วยเนื้อความ รูปภาพโฆษณา และข้อความในภาพ

3.3.2 ภาพสไลด์โฆษณา การแสดงรูปภาพและ/หรือวิดีโอตั้งแต่ 2 – 10 รายการในหน่วยโฆษณาเดียว โดย 1 รูปภาพหรือวิดีโอจะมีหัวเรื่อง คำอธิบาย ลิงก์ และการกระตุ้นให้ดำเนินการแยกจากภาพอื่น ๆ สามารถเลื่อนดูภาพสไลด์ด้วยการเลื่อน

รับชม มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อนำเสนอสินค้าหลายชิ้นที่เชื่อมโยงไปยังเพจที่แตกต่างกัน (2) นำเสนอคุณสมบัติที่หลากหลาย แสดงมุมมองหรือรายละเอียดที่ต่างกันของสินค้าเพื่อให้ความรู้กับลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (3) เพื่อเล่าเรื่องราวที่น่าสนใจ (4) เพื่ออธิบายถึงขั้นตอนการทำงาน (5) เพื่อสร้างแคนวาสที่ใหญ่ขึ้นซึ่งสร้างประสบการณ์การรับชม และ (6) เพื่อนำเสนอผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ สำหรับองค์ประกอบของโฆษณาภาพ ประกอบด้วยเนื้อความ รูปภาพ/วิดีโอสำหรับโฆษณา หัวข้อ ลิงก์ขยายความหรือเชื่อมโยงไปยังหน้าอื่น ๆ และปุ่มกระตุ้น

3.3.3 คอลเลกชันโฆษณา ช่วยให้ผู้คนค้นพบ เลือกดู ตลอดจนซื้อสินค้าและบริการบนอุปกรณ์มือถือได้สะดวก มีองค์ประกอบ คือ (1) รูปภาพหรือวิดีโอหลักที่หน้าปก (2) แคตตาล็อก (มีสินค้ามากกว่า 50 รายการ) แสดงสินค้า 2-4 รายการ (ขึ้นอยู่กับขนาดภาพและพื้นที่) ใต้ภาพ/วิดีโอหลัก เมื่อแตะที่สินค้าโฆษณาแบบเต็มหน้าจอจะเปิดขึ้นมาเพื่อให้สามารถดูข้อมูลเพิ่มเติมหรือเรียกดูสินค้าที่คล้ายกันได้ (3) ลิงก์ส่งลูกค้าคาดหวังไปยังเป้าหมายปลายทางที่มีสินค้ามากและหลากหลายกว่าในแคตตาล็อก เช่น ร้านค้าออนไลน์ เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์ คือ (1) กระตุ้นการค้นพบสินค้า จับคู่วิดีโอหรือรูปภาพกับสินค้าที่เกี่ยวข้องเพื่อดึงดูดผู้คน (2) เพื่อมอบประสบการณ์การเลือกดูที่ราบรื่น (3) เพื่อแปลงอุปสงค์ให้เป็นยอดขายกระตุ้นให้ลูกค้าที่สนใจสินค้าได้เลือกซื้อสินค้า (4) เพื่อนำเสนอแคตตาล็อกสินค้าและกระตุ้นการซื้อสินค้าหลาย ๆ รายการ

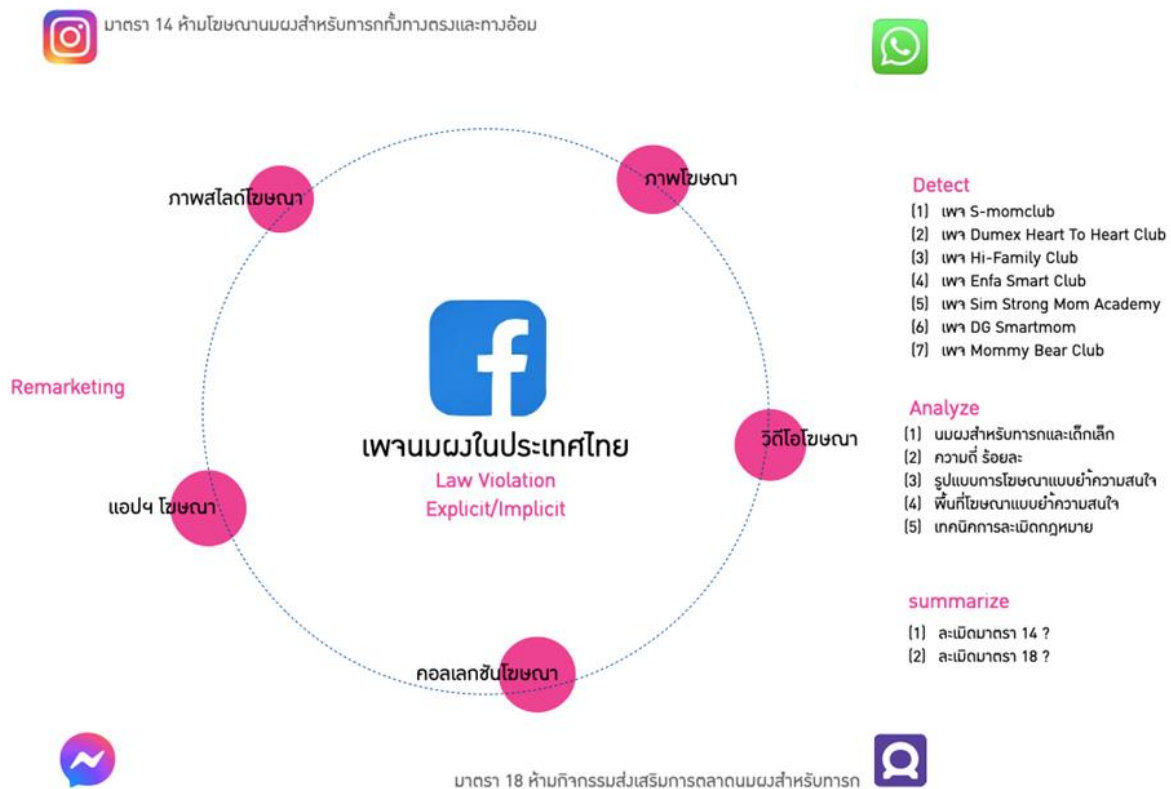
3.3.4 วิดีโอโฆษณา ช่วยให้สามารถนำเสนอสินค้า บริการ หรือแบรนด์ได้ โดยมีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อแสดงสินค้า บริการ หรือแบรนด์ในรูปแบบใหม่ (2) เพื่อดึงดูดความสนใจอย่างรวดเร็วและสร้างการมีส่วนร่วมอยู่เสมอ (3) แสดงข้อความเดียวสื่อสารด้วยข้อความที่ง่ายและชัดเจน ซึ่งจะทำให้เกิดการดำเนินการหลังชมโฆษณา เช่น ซื้อสินค้า เป็นต้น

ทั้งนี้ การโฆษณาแบบย้ำความสนใจบนเฟซบุ๊กและเครือข่ายพันธมิตรแบ่งออกเป็น 6 หมวดหมู่ ได้แก่ หมวดสร้างการรับรู้ หมวดสร้างการมีส่วนร่วม

หมวดสร้างลูกค้า หมวดสร้างยอดขาย หมวดสร้าง
ยอดเข้าชม และหมวดโฆษณาแอปพลิเคชัน

การตลาดมผงเอส 26 แบบย้าความสนใจบนเฟซบุ๊ก
และเครือข่ายพันธมิตรตั้งแต่กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557

4. กรอบแนวคิดการวิจัย



5. ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการติดตามการโฆษณาแบบย้าความสนใจบนเฟซบุ๊กในประเทศไทย ระหว่างเดือนมกราคม - มิถุนายน 2564 รวมระยะเวลา 6 เดือน โดยมีรายละเอียดและขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

5.1 การเลือกกรณีศึกษา

วัตถุประสงค์หลักของการวิจัยครั้งนี้เพื่อติดตามการโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดบนมผงแบบย้าความสนใจจากแฟนเพจบนเฟซบุ๊กและเครือข่ายพันธมิตร ดังนั้น การเลือกกรณีศึกษาจึงเลือกเพจจำนวน 7 เพจ ได้แก่

(1) เพจ S-momclub เป็นช่องทางสำหรับการโฆษณาและดำเนินกิจกรรมส่งเสริม

(2) เพจ Dumex Heart To Heart Club เป็นช่องทางสำหรับการโฆษณาและดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาดบนมผงดูเม็กซ์แบบย้าความสนใจบนเฟซบุ๊กและเครือข่ายพันธมิตรตั้งแต่มิถุนายน พ.ศ. 2554

(3) เพจ Hi-Family Club เป็นช่องทางสำหรับการโฆษณาและดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาดบนมผงไฮคิวแบบย้าความสนใจบนเฟซบุ๊กและเครือข่ายพันธมิตรตั้งแต่สิงหาคม พ.ศ. 2556

(4) เพจ Enfa Smart Club เป็นช่องทางสำหรับการโฆษณาและดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาดบนมผงเอนฟาแบบย้าความสนใจบนเฟซบุ๊กและเครือข่ายพันธมิตรตั้งแต่มกราคม พ.ศ. 2553

(5) เพจ Sim Strong Mom Academy เป็นช่องทางสำหรับการโฆษณาและดำเนินกิจกรรม

ส่งเสริมการตลาดนมผงซีมิแลคแบบย้าความสนใจบนเฟซบุ๊กและเครือข่ายพันธมิตรตั้งแต่มกราคม พ.ศ. 2562

(6) เพจ DG Smartmom เป็นช่องทางสำหรับใช้ในการโฆษณาและดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาดนมผงดีจีแบบย้าความสนใจบนเฟซบุ๊กและเครือข่ายพันธมิตรตั้งแต่ 7 ตุลาคม พ.ศ. 2553

(7) เพจ Mommy Bear Club เป็นช่องทางสำหรับใช้ในการโฆษณาและดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาดนมผงตราหมีแบบย้าความสนใจบนเฟซบุ๊กและเครือข่ายพันธมิตรตั้งแต่ 26 มกราคม พ.ศ. 2554

5.2 การสร้างการมีส่วนร่วมกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ

การโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดนมผงแบบย้าความสนใจจะแสดงผลในบัญชีเฟซบุ๊กที่ใช้ติดตามได้นั้น บัญชีเฟซบุ๊กที่ใช้ติดตามจำเป็นต้องมีส่วนร่วมกับเฟซบุ๊กแฟนเพจนมผง เช่น การกดติดตาม กดถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์โพสต์ อ่านโพสต์ ดูวิดีโอโพสต์ เป็นต้น เพื่อให้ระบบปัญญาประดิษฐ์เรียนรู้พฤติกรรมและความสนใจจากบัญชีผู้ใช้งานที่ใช้ทำการติดตาม ดังนั้น ก่อนที่จะเริ่มติดตามการโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดนมผงแบบย้าความสนใจตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2564 เป็นต้นไป ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 ผู้วิจัยจึงเริ่มสร้างการมีส่วนร่วมกับเฟซบุ๊กแฟนเพจนมผงที่เป็นเป้าหมายในการติดตาม เพื่อให้ระบบปัญญาประดิษฐ์บันทึกข้อมูล (พฤติกรรมและความสนใจ) ล่วงหน้า 1 เดือน

5.3 อุปกรณ์สำหรับติดตามการโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบย้าความสนใจ

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้สมาร์ทโฟน (Smart Phone) เนื่องจากเป็นอุปกรณ์การสื่อสารที่ได้รับความนิยมในการเข้าถึงสังคมออนไลน์สูงถึงร้อยละ 98.9 (ณัฐพล ม่วงท่า, 2564) และเก็บข้อมูลโดยใช้บุคคลเป็นผู้ติดตาม ทั้งนี้ ผู้วิจัยไม่เลือกใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพราะจะเก็บได้เฉพาะข้อมูลจากคำสำคัญ ขณะที่เป้าหมายในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยนี้ต้องการข้อมูลเชิงลึกที่สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะของการโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ที่นมผงเข้าข่ายละเมิด

พระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. 2560

5.4 ระยะเวลาในการติดตามการโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบย้าความสนใจ

งานวิจัยชิ้นนี้ใช้เวลา 6 เดือน เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม – เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564 ในขณะที่ระยะเวลาในการเข้าใช้เฟซบุ๊กเพื่อเก็บข้อมูลการโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบย้าความสนใจจากเฟซบุ๊กแฟนเพจนมผงต่อวัน จะคำนวณโดยอ้างอิงจากระยะเวลาการออนไลน์ของประชากรไทยโดยเฉลี่ยตามที่ ณัฐพล ม่วงท่า (2564) ระบุว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่ประชากรใช้เวลาต่อวันอยู่กับอินเทอร์เน็ตมากที่สุดในโลก (รวมทุกอุปกรณ์) โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 9 ชั่วโมง 38 นาที/วัน และสำหรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉพาะบนสมาร์ตโฟน ประชากรไทยใช้เวลาท่องเน็ตต่อวันมากที่สุดในโลกเช่นกัน โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4 ชั่วโมง 56 นาที นอกจากนี้ยังใช้เวลาไปกับการดูโทรทัศน์ (Broadcast, Streaming, Video On Demand) ไม่ต่ำกว่า 4 ชั่วโมง 3 นาที/วัน และใช้เวลาในการเล่นสื่อสังคมออนไลน์ 3 ชั่วโมง 10 นาที/วัน

เมื่อนำข้อมูลสถิติข้างต้นมากำหนดเป็นระยะเวลาในการติดตามการโฆษณาและกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดนมผงแบบย้าความสนใจบนเฟซบุ๊กและเครือข่ายพันธมิตร คือ 3 ชั่วโมง/วัน หรือเท่ากับ 180 นาที/วัน โดยใน 1 วัน จะแบ่งช่วงการเก็บข้อมูลออกเป็น 4 ช่วงเวลา ช่วงเวลาละ 6 ชั่วโมง ทั้งนี้ เพื่อให้ข้อมูลมีความกระจายตัว โดยในแต่ละช่วงเวลาจะเก็บข้อมูลช่วงเวลาละ 45 นาที โดยมีรายละเอียดจำแนกตามฐานช่องทาง ดังตาราง

ฐานช่องทาง (Platform)	ช่วงเวลา				รวม
	ช่วงที่ 1 06.01 – 12.00 น.	ช่วงที่ 2 12.01 – 18.00 น.	ช่วงที่ 3 18.01 – 00.00 น.	ช่วงที่ 4 00.01 – 06.00 น.	
	30 นาที	30 นาที	30 นาที	30 นาที	120 นาที
	10 นาที	10 นาที	10 นาที	10 นาที	40 นาที
	5 นาที	5 นาที	5 นาที	5 นาที	20 นาที
รวม	45	45	45	45	180

ตารางที่ 1 กำหนดเวลาการเก็บข้อมูลในแต่ละวันวันจำแนกตามฐานช่องทาง

5.5 เครื่องมือในการติดตามการโฆษณาและ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบย้ำความสนใจ

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่พบจากตารางที่ 1 และทบทวนแนวคิดการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก มาสร้างเครื่องมือในการติดตามการโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบย้ำความสนใจ ซึ่งพิจารณาจากพื้นที่โฆษณาในเฟซบุ๊กและเครือข่ายพันธมิตร อันมีการใช้รูปแบบโฆษณาที่แตกต่างกัน

5.6 การวิเคราะห์เปรียบเทียบกับพระราชบัญญัติ ควบคุมการโฆษณาและกิจกรรมการส่งเสริม การตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. 2560

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่พบมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับพระราชบัญญัติควบคุมการโฆษณาและกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. 2560 โดยวิเคราะห์รูปแบบโฆษณามองเปรียบเทียบกับมาตรา 14 และวิเคราะห์รูปแบบกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดมมองเปรียบเทียบกับมาตรา 18 เพื่อพิจารณาในประเด็นการเข้าข่ายการละเมิด 2 มาตราของพระราชบัญญัติฯ หรือไม่อย่างไร

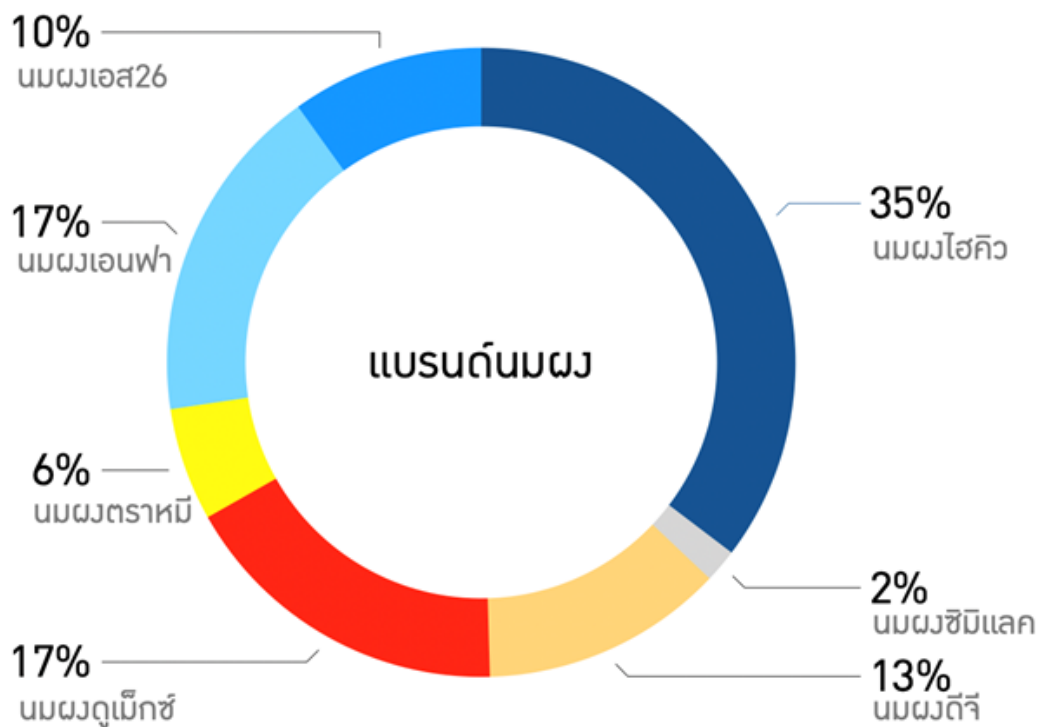
6. ผลการวิจัย

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลจากการติดตามกลยุทธ์การโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมมองแบบย้ำความสนใจจากแฟนเพจนมผงบนเฟซบุ๊กและ

เครือข่ายพันธมิตร ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ประเด็นสำคัญเป็นข้อสรุปจากผลการวิจัย โดยมีประเด็นซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

6.1 นมผงไฮคิวเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการโฆษณาแบบย้ำความสนใจบนเฟซบุ๊กและเครือข่ายพันธมิตรมากที่สุด

ร้อยละของตราสินค้าที่โฆษณานมผงแบบย้ำความสนใจบนเฟซบุ๊กและเครือข่ายพันธมิตรมากที่สุดคือ นมผงไฮคิว คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมา คือ นมผงดูเม็กซ์ คิดเป็นร้อยละ 17 และนมผงเอนฟา คิดเป็นร้อยละ 17 เท่ากัน และอันดับสาม คือ นมผงดีจี คิดเป็นร้อยละ 13



ภาพที่ 3 ร้อยละของการโฆษณาแบบย้ำความสนใจบนเฟซบุ๊กและเครือข่ายพันธมิตร
จำแนกตามแบรนด์นมผง

6.2 ฟีด (Feed) คือพื้นที่โฆษณาบนเฟซบุ๊กและเครือข่ายพันธมิตรมากที่สุด

พื้นที่โฆษณาแบบย้ำความสนใจ (Remarketing) บนเฟซบุ๊กและเครือข่ายพันธมิตรที่เพจนมผงนิยมเลือกใช้เป็นช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากเป็นอันดับ 1 คือ ฟีดฟีด โดยมีความถี่ในการย้ำความสนใจกับกลุ่มเป้าหมายสูงสุดที่ 1,523 ครั้ง/6 เดือน หรือเฉลี่ยการย้ำความสนใจ 8.46 ครั้ง/การใช้งานเฟซบุ๊กและเครือข่ายพันธมิตรเป็นเวลา 120 นาที/วัน รองลงมา คือ Instagram Feed โดยมีความถี่ในการย้ำความสนใจกับกลุ่มเป้าหมาย 400 ครั้ง/6 เดือน หรือเฉลี่ยการย้ำความสนใจ 2.22 ครั้ง/การใช้งานเฟซบุ๊กและเครือข่ายพันธมิตรเป็นเวลา 120 นาที/วัน และ Facebook Watch เป็นอันดับ 3 โดยมีความถี่ในการย้ำความสนใจกับกลุ่มเป้าหมาย 158 ครั้ง/6 เดือน หรือเฉลี่ยการย้ำความสนใจ 0.87 ครั้ง/การใช้งานเฟซบุ๊กและเครือข่ายพันธมิตรเป็นเวลา 120 นาที/วัน

มากไปกว่านั้น เกือบ 3 ใน 4 หรือร้อยละ 72 ของพื้นที่โฆษณาบนเฟซบุ๊กและเครือข่ายพันธมิตรปรากฏในพื้นที่ฟีดมากที่สุด รองลงมา คือ โฆษณานมผงแบบย้ำความสนใจในพื้นที่ Instagram Feed คิดเป็นร้อยละ 17 และโฆษณานมผงแบบย้ำความสนใจในพื้นที่ Facebook Watch คิดเป็นร้อยละ 7 รวมถึงโฆษณานมผงแบบย้ำความสนใจในพื้นที่ Facebook Marketplace คิดเป็นร้อยละ 2 ขณะที่การโฆษณาแบบย้ำความสนใจจาก 4 พื้นที่โฆษณา ได้แก่ (1) In Article (2) Facebook Story (3) Instagram Story และ (4) Messenger รวมกันเพียงร้อยละ 2 เท่านั้น

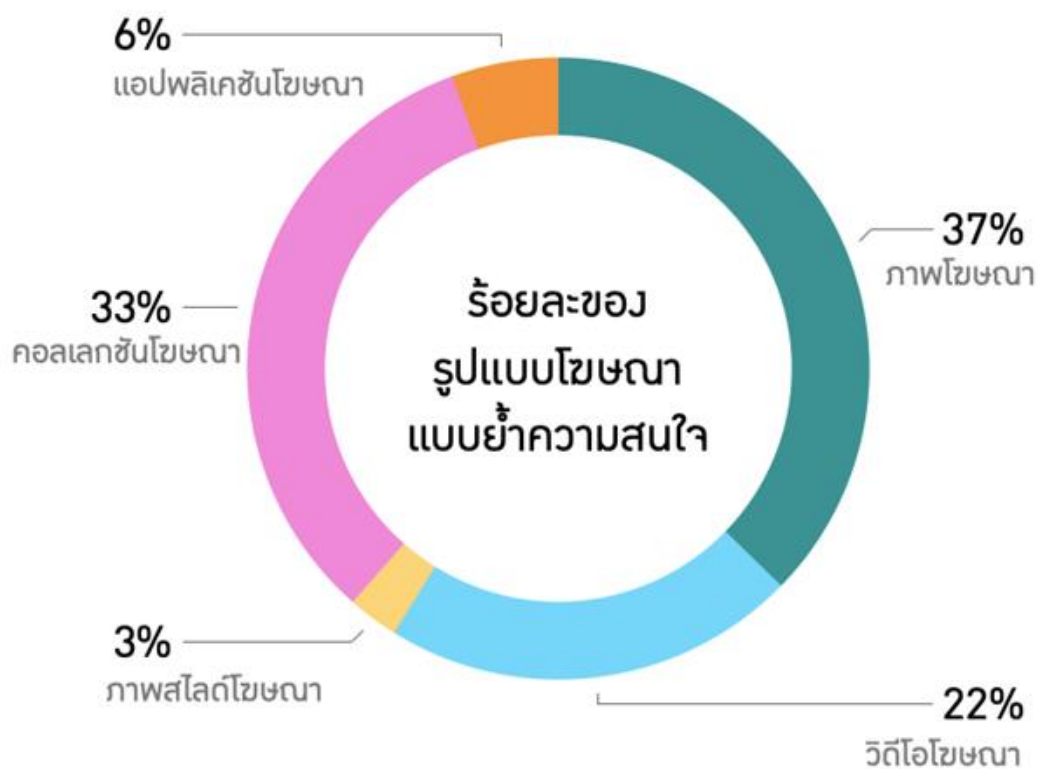
6.3 ภาพโฆษณา คือ รูปแบบโฆษณานมผงบนเฟซบุ๊กและเครือข่ายพันธมิตรนิยมใช้มากที่สุด

รูปแบบการโฆษณาแบบย้ำความสนใจบนเฟซบุ๊กและเครือข่ายพันธมิตรที่ตัวแทน/เพจนมผงนิยม

เลือกใช้ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์มากเป็นอันดับ 1 คือ ภาพโฆษณา โดยมีความถี่ในการย้ำความสนใจกับกลุ่มเป้าหมายสูงสุดที่ 801 ครั้ง/6 เดือน หรือเฉลี่ยการย้ำความสนใจ 4.45 ครั้ง/การใช้งานเฟซบุ๊กและเครือข่ายพันธมิตรเป็นเวลา 120 นาที/วัน รองลงมา คือ คอลเลกชันโฆษณา โดยมีความถี่ในการย้ำความสนใจกับกลุ่มเป้าหมาย 708 ครั้ง/6 เดือน หรือเฉลี่ยการย้ำความสนใจ 3.93 ครั้ง/การใช้งานเฟซบุ๊กและเครือข่ายพันธมิตรเป็นเวลา 120 นาที/วัน และวิดีโอโฆษณา เป็นอันดับ 3 โดยมีความถี่ในการย้ำความสนใจกับกลุ่มเป้าหมาย 463 ครั้ง/6 เดือน หรือเฉลี่ย

การย้ำความสนใจ 2.57 ครั้ง/การใช้งานเฟซบุ๊กและเครือข่ายพันธมิตรเป็นเวลา 120 นาที/วัน รวมถึงแอปพลิเคชันโฆษณา

ทั้งนี้ มากกว่า 1 ใน 4 ของรูปแบบโฆษณามุ่งแบบย้ำความสนใจทั้งหมดบนเฟซบุ๊กและเครือข่ายพันธมิตรมากที่สุด คือ ภาพโฆษณา หรือคิดเป็นร้อยละ 37 ของรูปแบบโฆษณาแบบย้ำความสนใจทั้งหมดที่พบบนเฟซบุ๊กและเครือข่ายพันธมิตร รองลงมา คือ คอลเลกชันโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 33 และ วิดีโอโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 22



ภาพที่ 4 ร้อยละของรูปแบบโฆษณาแบบย้ำความสนใจบนเฟซบุ๊กและเครือข่ายพันธมิตร

6.4 เพจ Hi-Family Club และเพจ Dumex Heart To Heart Club โฆษณานมผงสำหรับทารกแบบย้ำความสนใจบนเฟซบุ๊กและเครือข่ายพันธมิตร เข้าข่ายละเมิดมาตรา 14 ตลอดระยะเวลา 6 เดือน คือ ระหว่างเดือนมกราคม - มิถุนายน พ.ศ.2564 ความถี่การโฆษณานมผงแบบย้ำความสนใจจากเพจ Hi-Family Club และเพจ Dumex Heart To Heart

Club รวมทั้งหมด 2,148 ครั้ง โดยจำแนกออกเป็นการโฆษณานมผงสำหรับเด็กเล็กแบบย้ำความสนใจจำนวน 1,773 ครั้ง หรือคิดเป็นร้อยละ 83 และการโฆษณานมผงสำหรับทารกแบบย้ำความสนใจทั้งหมดจำนวน 375 ครั้ง หรือคิดเป็นร้อยละ 17

อย่างไรก็ตาม ความถี่ของ 2 จาก 7 เพจนมผง คือ การโฆษณานมผงแบบย้ำความสนใจจากเพจ Hi-

Family Club และเพจ Dumex Heart To Heart Club มีการโฆษณาณมผงสำหรับทารกแบบย้าความสนใจ ได้แก่ นมผงไฮคิวสำหรับทารก คิดเป็นร้อยละ 69 หรือจำนวนความถี่ 259 ครั้ง ขณะที่นมผงดุมิลล์สำหรับทารก คิดเป็นร้อยละ 31 หรือจำนวนความถี่ 116 ครั้ง และมากกว่า 3 ใน 4 ของการโฆษณาณมผงสำหรับทารกพบในพื้นที่ปิด

6.5 คอลเลกชัน: รูปแบบและเทคนิคการโฆษณาณมผงสำหรับทารกบนเฟซบุ๊กและเครือข่ายพันธมิตร

เพจนมผงส่วนใหญ่เลือกใช้คอลเลกชันเป็นเครื่องมือโฆษณาณมผงสำหรับทารกแบบย้าความสนใจกับกลุ่มเป้าหมาย โดยตลอดระยะเวลา 6 เดือน คือ ระหว่างเดือนมกราคม - มิถุนายน พ.ศ.2564 พบความถี่ (เฉพาะคอลเลกชันโฆษณา) จำนวน 374 ครั้ง คอลเลกชันโฆษณาแบบย้าความสนใจแสดงภาพนมผงสำหรับทารกทั้งหมด 374 ครั้ง ในลักษณะปะปนอยู่กับภาพนมผงสำหรับเด็กเล็ก สำหรับตำแหน่งที่เพจนมผงเลือกวางภาพโฆษณาณมผงสำหรับทารกที่ด้านหน้าแค็ตตาล็อกของคอลเลกชันมากที่สุด ที่ความถี่จำนวน 226 ครั้ง หรือคิดเป็นร้อยละ 60 และวางภาพโฆษณาณมผงสำหรับทารกภายในแค็ตตาล็อกของคอลเลกชัน ที่ความถี่จำนวน 148 ครั้ง หรือคิดเป็นร้อยละ 40

6.6 เพจนมผงส่วนใหญ่เลือกใช้ลิงก์เป็นเทคนิคในการโฆษณาณมผงสำหรับทารกอย่างแนบเนียนบนเฟซบุ๊กและเครือข่ายพันธมิตร

นอกจากรูปแบบการโฆษณาแบบคอลเลกชันจะเป็นเทคนิคการโฆษณาณมผงสำหรับทารกแบบย้าความสนใจอย่างโจ่งแจ้ง (Explicit) แล้ว เพจนมผงส่วนใหญ่ใช้ลิงก์ (Link) เป็นเทคนิคในการโฆษณาณมผงสำหรับทารกแบบแนบเนียน (Implicit) หรือโดยอ้อม ด้วยการติดตั้งลิงก์ลงใน (1) ภาพโฆษณาณมผงสำหรับเด็กเล็ก (2) วิดีโอโฆษณาณมผงสำหรับเด็กเล็ก (3) คอลเลกชันโฆษณาณมผงสำหรับเด็กเล็ก และ (4) ภาพสไลด์โฆษณาณมผงสำหรับเด็กเล็ก เพื่อทำหน้าที่ส่งต่อ/เชื่อมโยงผู้ชมไปยังร้านค้าออนไลน์ที่กำลังแสดงโฆษณาณมผงสำหรับทารก ณ จุดขาย

เมื่อนำข้อสรุปข้างต้นมาเทียบกับข้อมูลสถิติการใช้รูปแบบโฆษณาณมผงสำหรับเด็กเล็กแบบย้าความสนใจทั้ง 4 แบบข้างต้น ได้แก่ (1) ภาพโฆษณาณมผงสำหรับเด็กเล็ก (2) วิดีโอโฆษณาณมผงสำหรับเด็กเล็ก (3) คอลเลกชันโฆษณาณมผงสำหรับเด็กเล็ก และ (4) ภาพสไลด์โฆษณาณมผงสำหรับเด็กเล็ก พบว่า มีความถี่รวมทั้งหมด 1,773 ครั้ง โดยประมาณการจำนวนโฆษณาที่ติดตั้งลิงก์เพื่อทำหน้าที่ส่งต่อ/เชื่อมโยงผู้ชมไปยังร้านค้าออนไลน์ที่กำลังแสดงโฆษณาณมผงสำหรับทารก ณ จุดขายเพียงร้อยละ 50 (ของ 1,773 ครั้ง) หรือคิดเป็นจำนวนความถี่ที่ 886.5 ครั้ง/6 เดือน/การใช้งานเฟซบุ๊กและเครือข่ายพันธมิตรเป็นเวลา 120 นาที/วัน โดยนัยนี้ผู้ชมมีโอกาสที่จะพบเห็นการโฆษณาณมผงสำหรับทารกแบบย้าความสนใจจากการคลิกลิงก์ที่ได้รับการติดตั้งในโฆษณาณมผงสำหรับเด็กเล็กเฉลี่ย 5 ครั้ง/วัน

6.7 เทคนิคการโฆษณาและช่องทางที่ใช้ติดต่อกับผู้ตั้งครรรค์และผู้มีบุตรในวัยทารกโดยตรง

เพจนมผงมีความพยายามที่จะติดต่อโดยตรงกับผู้ตั้งครรรค์ หรือผู้มีบุตรวัยทารก หรือผู้มีบุตรวัยเด็กเล็ก ได้แก่ เพจ Mommy Bear Club และเพจ Enfa Smart Club โดยใช้การโฆษณาแบบย้าความสนใจบนเฟซบุ๊กและเครือข่ายพันธมิตรเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายดังกล่าวเข้าร่วมลงทะเบียนสมัครเป็นสมาชิก โดยใช้ 3 เทคนิคในการโฆษณาเพื่อสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) เทคนิคการใช้ภาพผู้ตั้งครรรค์วางคู่กับภาพของคลับที่ต้องการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายสมัครสมาชิก เพื่อโฆษณาย้าความสนใจกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ตั้งครรรค์ (2) เทคนิคการใช้ภาพผู้ตั้งครรรค์ที่สื่อว่าเป็นแม่วางคู่กับภาพทารกและคลับที่ต้องการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายสมัครสมาชิก เพื่อโฆษณาย้าความสนใจกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้มีบุตรวัยทารก และ (3) เทคนิคการใช้ภาพผู้ตั้งครรรค์ที่สื่อว่าเป็นแม่วางคู่กับภาพเด็กเล็กและคลับที่ต้องการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายสมัครสมาชิก เพื่อโฆษณาย้าความสนใจกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้มีบุตรวัยเด็กเล็ก

7. อภิปรายผล

7.1 เพจนมผงโฆษณานมผงสำหรับทารกในเฟซบุ๊กและเครือข่ายพันธมิตรที่เข้าข่ายละเมิดมาตรา 14 อย่างชัดเจน

การโฆษณานมผงแบบย้าความสนใจระหว่างเดือนมกราคม - มิถุนายน พ.ศ.2564 พบความถี่ของการโฆษณานมผงสำหรับทารก จำนวน 374 ครั้ง แบ่งเป็นการวางภาพโฆษณานมผงสำหรับทารกหน้าแค็ตตาล็อกที่ความถี่ 226 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 60 และภายในแค็ตตาล็อกพบความถี่ 148 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40 พฤติการณ์ดังกล่าว เข้าข่ายละเมิดพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. 2560 มาตรา 14 วรรคหนึ่ง ที่ห้ามผู้ใดโฆษณาอาหารสำหรับทารก (สำนักส่งเสริมสุขภาพ, 2561) อย่างชัดเจน (Explicit)

สำหรับผู้ใดที่ฝ่าฝืนมาตรา 14 จะต้องได้รับโทษตามมาตรา 34 กล่าวคือ “ผู้ใดโฆษณาอาหารสำหรับทารกหรืออาหารสำหรับเด็กเล็กอันเป็นการฝ่าฝืนมาตรา 14 วรรคหนึ่งหรือวรรคสอง ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และปรับอีกวันละไม่เกินหนึ่งหมื่นบาทตลอดเวลาที่ยังไม่ปฏิบัติให้ถูกต้อง” ข้อสังเกตที่น่าสนใจต่อมาตรา 34 ข้อความที่ว่า “ปรับอีกวันละไม่เกินหนึ่งหมื่นบาทตลอดเวลาที่ยังไม่ปฏิบัติให้ถูกต้อง” เป็นบทลงโทษที่ออกแบบมาสำหรับผู้กระทำผิดโดยการโฆษณาทางสื่อมวลชนโดยเฉพาะ “โทรทัศน์” ขณะที่ปัจจุบันการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์สูงขึ้นอย่างมาก การโฆษณานมผงสำหรับทารกของบริษัทนมผงจึงเลือกใช้ฐานช่องทาง (Platform) ออนไลน์เป็นพื้นที่ในการโฆษณาแบบย้าความสนใจกับบุคคลที่เป็นกลุ่มลูกค้าคาดหวัง

7.2 ลิงก์: เทคนิคโฆษณานมผงสำหรับทารกที่เข้าข่ายละเมิดมาตรา 14 แบบแนบเนียน

รูปแบบการโฆษณานมผงสำหรับเด็กเล็กแบบย้าความสนใจที่พบมี 4 รูปแบบ ได้แก่ (1) ภาพโฆษณานมผงสำหรับเด็กเล็ก (2) วิดีโอโฆษณานมผงสำหรับเด็กเล็ก (3) คอลเลกชันโฆษณานมผงสำหรับเด็กเล็ก และ (4) ภาพสไลด์โฆษณานมผงสำหรับเด็ก

เล็ก โดยทั้งหมดจะได้รับการติดตั้งลิงก์ เพื่อทำหน้าที่ส่งต่อ/เชื่อมโยงลูกค้าคาดหวังไปยังร้านค้าออนไลน์ที่กำลังแสดงโฆษณานมผงสำหรับทารก ณ จุดขาย การใช้ลิงก์จึงเป็นเทคนิคการโฆษณานมผงสำหรับทารกที่เข้าข่ายละเมิดพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. 2560 มาตรา 14 วรรคสอง ที่ห้ามผู้ใดโฆษณาอาหารสำหรับเด็กเล็กโดยใช้ข้อความเกี่ยวกับทารกหรือเด็กเล็กในสื่อโฆษณาที่มีลักษณะเชื่อมโยงหรือทำให้เข้าใจได้ว่าเป็นอาหารสำหรับทารกหรือเหมาะสำหรับใช้เลี้ยงทารก (สำนักส่งเสริมสุขภาพ, 2561) อย่างแนบเนียน (Implicit)

ความแนบเนียนดังกล่าวเป็นไปได้เนื่องจาก “ลิงก์” ไม่เข้าข่ายคำว่า “การโฆษณา” และ “ข้อความ” ในมาตรา 3 พระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. 2560 เนื่องจากในพจนานุกรมคำศัพท์คอมพิวเตอร์ (Sanook, 2564) นิยามว่า ลิงก์หมายถึง การเชื่อมโยงแฟ้มข้อมูลสองแฟ้มเข้าด้วยกันเพื่อให้ใช้ร่วมกันได้ การเปลี่ยนแปลงข้อมูลในแฟ้มหนึ่งจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในอีกแฟ้มหนึ่งไปด้วยโดยอัตโนมัติ วิธีนี้ทำได้ในระบบวินโดวส์ และ โอเอส/ทู

ขณะที่มาตรา 3 พระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. 2560 ให้ความหมายของคำว่า โฆษณาและข้อความไว้ว่า

(1) โฆษณา หมายถึง การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็น หรือทราบข้อความทั้งนี้ เพื่อประโยชน์ทางการค้า

(2) ข้อความ หมายถึง “ข้อความ” หมายความว่า รวมถึง การกระทำที่ปรากฏด้วยอักษร รูป รอย ประดิษฐ์ ภาพ ภาพยนตร์ แสง เสียง เครื่องหมาย หรือการกระทำอย่างใด ๆ ที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจความหมายได้

เมื่อลิงก์เป็นรหัส (Code) ที่เขียนขึ้นเป็นภาษาสำหรับโปรแกรมคอมพิวเตอร์โดยเฉพาะ จากนั้นจึงติดตั้งลงในภาพโฆษณานมผงสำหรับเด็กเล็ก วิดีโอโฆษณานมผงสำหรับเด็กเล็ก คอลเลกชันโฆษณา

ผงสำหรับเด็กเล็ก และภาพสไลด์โฆษณาผงสำหรับเด็กเล็ก จึงไม่เข้าข่ายของนิยามคำว่า โฆษณา ใน มาตราที่ 3 แม้ว่าลิงก์กำลังนำพาลูกค้าคาดหวังให้ไป พบเห็นผงสำหรับเด็กเล็กที่แสดงในอีกเว็บไซต์หนึ่ง ซึ่งเข้าข่ายเพื่อประโยชน์ทางการค้า

แต่ที่สุดแล้วลิงก์ดังกล่าวก็ไม่ได้ปรากฏให้ ประชาชนพบเห็นได้ในขณะที่กำลังแสดงโฆษณาม ผงสำหรับเด็กเล็กรูปแบบต่าง ๆ เพราะลิงก์ได้รับการ ติดตั้งให้ทำงานอยู่เบื้องหลังรูปแบบโฆษณาม ผงสำหรับเด็กเล็ก หรือกรณีหากลิงก์ดังกล่าวถูกพบเห็น โดยลูกค้าเป้าหมาย ข้อความที่ปรากฏเป็นลิงก์ออกมา ให้พบเห็นนั้น ก็ไม่อาจสื่อความหมายให้บุคคลเข้าใจ ได้แต่แรกว่า เป็นข้อความโฆษณาม ผงสำหรับเด็ก เล็ก จุดนี้จึงเป็นช่องว่างของมาตรา 3 ที่ไม่อาจนิยามคำ ว่าข้อความให้ครอบคลุมคำว่า ลิงก์ ได้อย่างชัดเจน และขณะเดียวกันก็เป็นช่องว่างให้อุสาหกรรรมผงใช้ ลิงก์เป็นเทคนิคในการโฆษณาม ผงสำหรับเด็กที่เข้า ข่ายละเมิดมาตรา 14 วรรคสองอย่างแนบเนียน

เมื่อลิงก์ไม่ใช่ข้อความที่เข้าใจความหมายได้ ทันทีเพราะภาษาที่เขียนลิงก์เป็นรหัสของคอมพิวเตอร์ ซึ่งไม่อาจสื่อความหมาย “ที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถ เข้าใจความหมายได้” แต่แรกเมื่อพบเห็นลิงก์ (ปกติจะ ไม่พบเห็นลิงก์ เพราะได้รับการติดตั้งไว้เบื้องหลัง โฆษณาม ผงสำหรับเด็กเล็ก จึงสื่อความหมายให้บุคคล ทั่วไปเข้าใจว่าเป็นผงสำหรับเด็กเล็กไม่ได้) โดยนัยนี้จึง ไม่เข้าข่ายมาตรา 14 วรรคสอง ที่กำหนดว่า “ห้ามผู้ใด โฆษณาอาหารสำหรับเด็กเล็กโดยใช้ข้อความเกี่ยวกับ ทารกหรือเด็กเล็กในสื่อโฆษณาที่มีลักษณะเชื่อมโยง หรือทำให้เข้าใจได้ว่าเป็นอาหารสำหรับทารกหรือ เหมาะสมสำหรับใช้เลี้ยงทารก” แต่ในทางการโฆษณาและ สื่อสารการตลาดต่างทราบกันเป็นที่ประจักษ์ว่า ลิงก์คือ เทคนิคการโฆษณาที่นิยมใช้ในสื่อสังคมออนไลน์

7.3 เพจนมผงติดต่อโดยตรงกับหญิงตั้งครรภ์ หญิงมีบุตรทารก หรือเด็กเล็กโดยตรง เข้าข่ายละเมิด มาตรา 18

มาตรา 18 (4) กำหนดไว้ว่า ในการส่งเสริม การตลาดอาหารสำหรับทารกและอาหารสำหรับเด็ก เล็ก ห้ามผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารสำหรับ

ทารกหรืออาหารสำหรับเด็กเล็ก หรือตัวแทนติดต่อ หญิงตั้งครรภ์หรือหญิงที่มีบุตรซึ่งเป็นทารกหรือเด็ก เล็ก หรือบุคคลในครอบครัวที่มีทารกหรือเด็กเล็กไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อม เพื่อส่งเสริม สนับสนุน หรือแนะนำให้ใช้อาหารสำหรับทารกหรืออาหาร สำหรับเด็กเล็ก หรือเพื่อสื่อให้เกิดความเชื่อมโยงกับ อาหารสำหรับทารกหรืออาหารสำหรับเด็กเล็ก

ข้อกำหนดข้างต้นเมื่อนำมาอธิบายกับข้อสรุป ตลอดจนวิจัยที่แสดงให้เห็นว่า มีตัวแทน/บริษัทนม ผงพยายามติดต่อโดยตรงกับหญิงตั้งครรภ์ หรือหญิงมี บุตรวัยทารก หรือหญิงมีบุตรวัยเด็กเล็ก โดยใช้การ โฆษณาแบบย้ำความสนใจบนเฟซบุ๊กและเครือข่าย พันธมิตร เชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายดังกล่าวเข้าร่วม ลงทะเบียนสมัครเป็นสมาชิกคลับนมผงบแรนด์ต่าง ๆ แต่ไม่พบหลักฐานเชิงประจักษ์ที่จะสื่อให้เห็นชัดเจน ว่าการติดต่อนั้นเป็นไป “เพื่อส่งเสริม สนับสนุน หรือ แนะนำให้ใช้อาหารสำหรับทารกหรืออาหารสำหรับเด็ก เล็ก หรือเพื่อสื่อให้เกิดความเชื่อมโยงกับอาหาร สำหรับทารกหรืออาหารสำหรับเด็กเล็ก”

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยสันนิษฐานว่า ในทาง ปฏิบัติหญิงตั้งครรภ์ในช่วงระหว่างตั้งครรภ์ได้รับการ ติดต่อจากตัวแทน/บริษัทนมผงผ่านคลับสมาชิก อย่างต่อเนื่อง มีโอกาสและแนวโน้มสูงที่เมื่อคลอด บุตรแล้ว จะตัดสินใจเลือกใช้นมผงเลี้ยงบุตรที่อยู่ใน วัยทารก ทั้งแบบนมผงอย่างเดียว หรือนมผงร่วมกับ นมแม่ เพราะในระหว่างการติดต่อตลอดช่วงตั้งครรภ์ ย่อมได้รับข้อความที่สื่อความหมายในทิศทางต่าง ๆ ที่ ส่งเสริมการใช้นมผงสำหรับทารก แม้จะไม่ระบุชัดเจน ว่าเป็นการส่งเสริมนมผงสำหรับทารกก็ตาม เช่น (1) มีสารอาหารที่จำเป็นแบบเดียวกับที่ในนมแม่มี (2) สะดวกกว่า ประหยัดเวลา เหมาะกับวิถีชีวิตที่เร่งรีบ (3) ข้อความประเภทสร้างกังวลว่า นมแม่ไม่เพียงพอ (4) ควรเสริมด้วยนมผงสำหรับทารกเพราะมี สารอาหารแบบเดียวกับในนมแม่ (5) นมผงทารก เสริมสร้างอัจฉริยะ พัฒนาการ ภูมิคุ้มกัน (6) สื่อสารว่านมแม่ดีที่สุด และสื่อสารต่อไปว่านมผงมี สารอาหารชนิดเดียวกันกับในนมแม่ และ/หรือสร้าง

คำถามว่า หากนมแม่ไม่เพียงพอจะอย่างไร ทั้งที่ควรสื่อสารว่า “นมผงเทียบไม่ได้กับนมแม่” เป็นต้น

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะต่อการปรับปรุงพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. 2560

มาตรา 34 มีบทลงโทษที่ว่า “ปรับอีกวันละไม่เกินหนึ่งหมื่นบาทตลอดเวลาที่ยังไม่ปฏิบัติให้ถูกต้อง” ด้วยบทลงโทษข้างต้นเป็นบทลงโทษที่ออกแบบมาสำหรับสื่อมวลชนที่มีผังการออกอากาศและผังการโฆษณาชัดเจน แต่งานวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความถี่ในการโฆษณาแบบย้ำความสนใจจากสื่อสังคมออนไลน์มีความถี่สูง ดังนั้น ควรเพิ่มบทลงโทษให้มีลักษณะเฉพาะกับการโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การลงโทษจาก “จำนวนครั้ง” ที่ทำการซื้อโฆษณานมผงสำหรับทารกแบบย้ำความสนใจ โดยคิดค่าปรับแบบอัตราก้าวหน้า เช่น สัดส่วนเปอร์เซ็นต์จากกำไร เพื่อให้เท่าทันกับความถี่ในการโฆษณาแบบย้ำความสนใจที่เพิ่มขึ้น

8.2 พัฒนาคู่มือสำหรับติดตามกลยุทธ์การโฆษณาและส่งเสริมการตลาดนมผงเพื่อเป็นแนวทางสำหรับพนักงานเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานภาคสนาม

ตัวแทน/บริษัทนมผงพัฒนากลยุทธ์การโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีความซับซ้อนจากอดีตมาก ซึ่งในบางครั้งพนักงานเจ้าหน้าที่ตาม พ.ร.บ. ควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและอาหารสำหรับเด็กเล็ก พ.ศ. 2560 อาจไม่เท่าทันในการติดตามกลยุทธ์การโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่สลับซับซ้อน ซึ่งยิ่งจะมีแนวโน้มทวีความซับซ้อนมากขึ้นในอนาคต รวมถึงการวินิจฉัยในการตัดสินว่า กิจกรรมใดเป็นการโฆษณาและส่งเสริมการตลาดหรือไม่ อย่างไร ได้อย่างชัดเจน ดังนั้น การพัฒนาเกณฑ์และออกแบบคู่มือตัวชี้วัดสำหรับเฝ้าระวังและติดตามกลยุทธ์การโฆษณาและส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับพนักงานเจ้าหน้าที่ตาม พ.ร.บ. ดังกล่าว ซึ่งใช้เป็นแนวทางในการเฝ้าระวังและติดตามกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดนมผง

โดยเฉพาะในสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นเรื่องที่ควรกระทำโดยเร่งด่วน รวมถึงออกแบบหลักสูตรระยะสั้นตลอดจนคู่มือปฏิบัติการ สำหรับให้พนักงานเจ้าหน้าที่ใช้เป็นแนวทางในการพิจารณา ประเมิน ตัดสินได้อย่างมั่นใจว่า กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดนมผงใดเข้าข่ายหรือไม่เข้าข่ายละเมิดพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. 2560 อย่างชัดเจน

8.3 สำนักรวอิทธิพลของกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดนมผงในประเทศไทย

ควรดำเนินงานวิจัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจอิทธิพลของกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดนมผงที่มีต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยมีข้อสันนิษฐานที่ต้องการพิสูจน์ว่า กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดนมผงมุ่งใจให้เปลี่ยนมาใช้แบรนด์ที่โฆษณา เปลี่ยนทางเลือกจากเลี้ยงลูกด้วยนมแม่มาใช้นมผง หรือมุ่งใจให้ลูกดื่มนมแม่น้อยลง เริ่มดื่มนมผงเร็วขึ้น

8.4 วิเคราะห์เนื้อหาในการทำการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสังคมออนไลน์ (Social Customer Relationship Management: Social CRM) ของบริษัทนมผง

ควรดำเนินงานวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์ Social CRM ของนมผงที่พยายามสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงในเชิงลึก (ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา วิเคราะห์การเล่าเรื่อง ในช่องทาง Mobile Application/Fan page/Line/คลับนมผง) ที่สื่อสารความหมายในลักษณะสนับสนุนให้ใช้นมผงสำหรับทารก

8.5 สื่อสารรณรงค์ให้สังคมรู้เท่าทันกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดนมผง

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมอนามัย กลุ่มงานแม่และเด็ก หรือคณะกรรมการยุทธศาสตร์สื่อสารรณรงค์ ควรนำผลการวิจัยประเด็นความถี่ เนื้อหา รูปแบบการโฆษณาแบบย้ำความสนใจไปใช้ในการรณรงค์ให้กับประชาชนเข้าใจเทคนิค เล่ห์เหลี่ยมในการโฆษณานมผงสำหรับทารก

บรรณานุกรม

- กรมอนามัย. (2546). การตรวจติดตามการละเมิดหลักเกณฑ์นานาชาติว่าด้วยการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารทดแทนนมแม่ในประเทศไทย. กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข.
- กองบรรณาธิการโฆษณาด้วย Google Ads. (2563). ยิ่งโฆษณาด้วย Google Ads จะขายอะไรก็ปัง. รีไวว้า.
- กิตติ กันภัย และบรรสรร์ เจียดำรง. (2556). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัทนมผงกับการละเมิด CODE. องค์การทุนเพื่อเด็กแห่งสหประชาชาติ.
- ชมพูนุช ไทยจินดา และคณะ. (2557). การปฏิบัติตามนโยบายการส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ของบุคลากรสาธารณสุขและการทำการตลาดของบริษัทนมผงในสถานพยาบาลของรัฐภายใต้ชุดโครงการวิจัยองค์ความรู้เพื่อสนับสนุนการพัฒนา นโยบายส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่. กระทรวงสาธารณสุข.
- ณัฐพล ม่วงท่า. (25 กุมภาพันธ์ 2564). รายงานสถิติ Thailand Digital Stat 2021 จาก We Are Social. Everyday Marketing. www.everydaymarketing.co/knowledge/thailand-digital-stat-2021-we-are-social/
- ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). การสื่อสารการตลาด. อมรการพิมพ์.
- นงนุช ใจชื่น และกณณพนธ์ ภัคศิเรษฐกุล. (2558). การเปิดรับการสื่อสารการตลาดนมผงกับการเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทย. สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ.
- นิษฐา หุ่นเกษม. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารรณรงค์การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- บรรสรร์ เจียดำรง และคณะ. (2563). การพลิกแพลงกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดนมผงภายหลังประกาศใช้พระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. 2560. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.
- บรรสรร์ เจียดำรง. (2558). การเฝ้าระวังและติดตามกลยุทธ์การสื่อสารในการส่งเสริมการตลาดนมผงในประเทศไทยที่ละเมิดหลักเกณฑ์สากลว่าด้วยการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กระหว่างการผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.
- ปาริณา ศรีวนิชย์. (2525). กฎหมายควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมดัดแปลง. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. 2560. (2560, 10 กรกฎาคม).
- ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 120 ตอนที่ 72 ก. หน้า 1-14.
- มันธิตา จินดา. (2563). ใช้ Facebook ถูกวิธียอดขายดีขึ้น 100 เท่า. ซีอีโอเคชั่น
- สรารุช อนันตชาติ. (2548). เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารการตลาด หน่วยที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภค. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ. (2557). ชุดโครงการวิจัยองค์ความรู้เพื่อสนับสนุนการพัฒนานโยบายส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่. กระทรวงสาธารณสุข.
- สำนักส่งเสริมสุขภาพ. (2561). พระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. 2560. สำนักส่งเสริมสุขภาพ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Eukeik .ee. (4 กุมภาพันธ์ 2564). โซเชียลมีเดียยอดนิยมในไทย มีจำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียในไทยเท่าไรกัน?. Marketeer. marketeeronline.co/archives/208649
- Meta for Business. (2564). เกี่ยวกับตำแหน่งการจัดวางในตัวจัดการโฆษณา. Meta. www.facebook.com/business/help/407108559393196?
- Sanook. (2564). link. Sanook. dictionary.sanook.com/search/dict-computer/link