

กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดนมผงในสื่อสังคมออนไลน์ Advertising Strategies and Promotion of Milk Powder in Social Media

บวรสรรค์ เจียดำรง¹ จำเริญ คังคะศรี² ฐิพัฒน์ แก้วตาธนวัฒนา³ อภิวรรณ ศิรินันทนา⁴

Bavonsan Chiadamrong, Chamroen Khangkasri, Puripat Keawtathanawatthana
and Apiwan Sirinantana

Article History

Received: June 9, 2021

Revised: August 31, 2021

Accepted: September 5, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดนมผงในสื่อสังคมออนไลน์เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพใช้แนวทางการเก็บข้อมูลแบบชาติพันธุ์วรรณาในโลกออนไลน์ (Netnography) โดยใช้การสังเกตเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากอุตสาหกรรมนมผงจำนวน 6 แบรนด์ ได้แก่ นมผงเอนฟา นมผงไฮคิว นมผงดูเม็กซ์ นมผงเอส26 นมผงดีจี และนมผงตราหมีที่ทำการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดนมผงในสื่อออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม แอสเซนเจอร์ เป็นระยะเวลา 8 เดือน ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม - ธันวาคม พ.ศ. 2563 ผลการวิจัยพบว่า อุตสาหกรรมนมผงกำหนดส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ประการ ได้แก่ (1) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์นมผง (2) ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามผง (3) ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนมผง (4) ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดนมผง (5) ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลสนับสนุนตราสินค้านมผง (6) ส่วนประสมทางการตลาดด้านการออกแบบลักษณะทางกายภาพของตราสินค้านมผง และ (7) ส่วนประสมทางการตลาดด้านการออกแบบเส้นทางของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมผง สำหรับกลยุทธ์การโฆษณาสำคัญที่ใช้ในสื่อออนไลน์ คือ การโฆษณาแบบย้ำความสนใจ (Re – Marketing) ผ่าน เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และแอสเซนเจอร์ และใช้รายการการส่งฟรีเป็นเครื่องมือเสริมให้กระบวนการปิดการขายผลิตภัณฑ์นมผงสมบูรณ์ สำหรับข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก ควรปรับสาระสำคัญของกฎหมายให้เท่าทันและมีประสิทธิภาพในการควบคุมการโฆษณาแบบย้ำความสนใจในสื่อออนไลน์ได้จริง อีกทั้งควรมีการดำเนินการวิจัยในแต่ละส่วนประสมทางการตลาดเชิงลึกต่อไป

คำสำคัญ: การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมการตลาด

¹⁻⁴ สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Department of Communication Innovation Management, Faculty of Communication Arts, Rambhai Barni Rajabhat University.

E-mail: bavonsan@icloud.com *Corresponding author

Abstract

The research on advertising strategies and promotion of milk powder in social media was qualitative research that uses a Netnography method to collect the data. Using observations as a tool to collect the data from the 6 brands of milk powder industry, Enfa milk powder, Hi-Q milk powder, Dumex milk powder, S26 milk powder, DG milk powder, and bear brand milk powder that was advertised and promotion of milk powder in social media. Including Facebook, Instagram, Messenger, for a period of 8 months from May to December 2020. The research results showed that the milk powder industry defines 7Ps marketing mix: (1) the milk powder product marketing mix (2) the milk powder price marketing mix (3) the milk powder channel marketing mix (4) the milk powder promotion marketing mix (5) the personal supporting the milk powder brand marketing mix (6) the physical design of milk powder brand marketing mix and (7) the route design of dairy product consumer marketing mix. The main advertising strategy used in online media is Re-Marketing through Facebook, Instagram, and Messenger. And use the free delivery as a complement for the complete closing process of the sale of milk powder products. For policy recommendations to the Control of Marketing of Infant and Young Child Food Act B.E. 2560 (2017) is the essence of the law should be kept up to date and effective in controlling the remarketing online media. In addition, research should be carried out in each of the in-depth marketing mixes.

Keywords: Advertising, Promotion, Promotional Mixes

บทนำ

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

การส่งเสริมและสนับสนุนให้เลี้ยงทารกด้วยนมแม่ในช่วงแรกเกิดถึง 6 เดือนเป็นเรื่องสำคัญเป็น ขณะที่การเลี้ยงลูกด้วยนมผงสามารถเป็นอาหารทดแทนการเลี้ยงทารกสำหรับบุคคลที่มีความจำเป็นทางด้านสุขภาพและเศรษฐกิจได้เช่นกัน โดยนัยนี้การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดนมผงควรมีลักษณะเฉพาะกลุ่มบุคคลที่เป็นเป้าหมายทางการตลาดเท่านั้น

หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ กลุ่มบุคคลที่มีความจำเป็นจริง ๆ ที่จะต้องใช้นมผงเลี้ยงทารกขณะที่สถานการณ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดนมผงในประเทศไทยกลับเป็นการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดแบบมวลชน ส่งผลให้บุคคลที่มีศักยภาพในการเลี้ยงทารกด้วยนมแม่จำนวนไม่น้อยมีโอกาสสูงที่จะคล้อยตามแรงจูงใจจากการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดนมผงแบบมวลชน ด้วยเหตุนี้กรมอนามัยกระทรวงสาธารณสุขจึงผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กเพื่อควบคุมการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด เช่น การแจกตัวอย่างนมผงสำหรับทารก การสนับสนุนอุปกรณ์ที่แสดงสัญลักษณ์นมผง การลดราคานมผงสำหรับทารก เป็นต้นในพื้นที่โรงพยาบาล พื้นที่สื่อมวลชน พื้นที่จุด ณ จุดขาย และพื้นที่สาธารณะอย่างกว้างขวาง

ภายหลังประกาศใช้พระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กเมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2560 อุตสาหกรรมนมผงมีการปรับกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดและเปลี่ยนช่องทางสื่อสาร

การตลาดไปถึงผู้บริโภค จากเดิมที่เคยสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออฟไลน์ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อกลางแจ้ง สื่อ ณ จุดขาย สื่อกิจกรรม ตลอดจนโรงพยาบาลรัฐและเอกชน เป็นหลัก มาทำการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้นไม่ว่าจะเป็น เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ อินสตาแกรม มากขึ้นอย่างชัดเจน อีกทั้งยังมีประสิทธิภาพเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้แม่นยำ สอดรับกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปและซื้อผลิตภัณฑ์จากแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น

อย่างไรก็ตามข้อจำกัดของ พ.ร.บ. ฉบับดังกล่าวได้รับการยกเว้นจากแนวคิดสี่ส่วนประสมทางการตลาด (Four Promotional Mixes) จึงไม่ครอบคลุมเรื่องของการสื่อสารตราสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภคตลอดเส้นทาง ขณะที่อุตสาหกรรมนมผงมีการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่เน้นผลิตภัณฑ์ (4Ps) ไปสู่ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ทั้งนี้เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดที่มีมูลค่าตลาดสูงถึง 28,276 หมื่นล้านบาท (Euromonitor International, 2016) ดังนั้นการวิเคราะห์กลยุทธ์การโฆษณาและส่งเสริมการตลาดนมผงในสื่อออนไลน์สำหรับงานวิจัยนี้ จะใช้แนวคิดเจ็ดส่วนประสมทางการตลาด (Seven Promotional Mixes) มาเป็นกรอบในการดำเนินงานวิจัยที่จะนำไปสู่การสังเคราะห์ข้อเสนอเชิงนโยบาย (เบื้องต้น) สำหรับปรับปรุงกฎหมายเพื่อกระชับช่องว่างและเท่าทันต่อกลยุทธ์การโฆษณาและส่งเสริมการตลาดนมผงในสื่อออนไลน์ต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อวิเคราะห์และสร้างกรอบในการติดตามส่วนประสมทางการตลาดบริการของอุตสาหกรรมนมผงในประเทศไทย

นิยามศัพท์

นมผงสำหรับทารก หมายถึง อาหารปรุงแต่งที่ใช้เสริมคุณค่าทางโภชนาการและสร้างความคุ้นเคยในการบริโภคอาหารให้แก่ทารกช่วงอายุระหว่างแรกเกิดถึง 1 ปี ที่จำหน่าย

ในประเทศไทย ได้แก่ นมผงเอนฟา นมผง ไฮคิว 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

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงในประเทศไทย 7 ส่วนประสม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคลสนับสนุนตราสินค้า (People) ลักษณะทางกายภาพของตราสินค้า (Physical) และกระบวนการตลอดเส้นทางผู้บริโภค (Process)

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากอุตสาหกรรมนมผงจำนวน 6 แบรินด์ ได้แก่ นมผงเอนฟา นมผงไฮคิว นมผงดูเม็กซ์ นมผงเอส26 นมผงดีจี และนมผงตราหมี ที่ทำการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดนมผงในสื่อออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม แมสเซ็นเจอร์ เป็นระยะเวลา 8 เดือน ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม - ธันวาคม พ.ศ. 2563

แนวคิดและทฤษฎี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น. 434) ได้อธิบายโดยสรุปว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจด้านบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัว (7Ps) คือ (1) ผลิตภัณฑ์และบริการ (2) ราคา (3) การจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการตลาด (5) บุคคลและพนักงาน (6) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ (7) กระบวนการ ดังแสดงในตารางสรุป

ตารางที่ 1 สรุปแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ

กระบวนการ	รายละเอียด
Product	สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นี่เป็นการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้ (1)ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) (2)องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า (3)การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ซึ่งจะมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (4)การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) (5)กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix)
Price	เปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไป กับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์ นั้น (1) สถานการณ์ สภาวะ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด (2) ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและ/หรือบริการ (3) คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (4) ปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง
Place/Channel Distribution	(1) จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct) (2) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler) (3) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer) (4) จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer) (5) จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)
Promotion	1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าและ/หรือบริการ แก่ผู้ที่ได้รับสารจากโฆษณาดังกล่าว ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้ในหลากหลายช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ตามแต่ละพฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย 2. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) 3. การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการสื่อสารทั้งสองทาง (Two-ways Communication) หรือ การขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) 4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าและ/หรือบริการ ให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแลกสินค้า สมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า

กระบวนการ	รายละเอียด
	5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อนำเสนอสินค้าและ/หรือบริการ โดยไม่มีความจำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงาน ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายตรง เป็นต้น
People	พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	1. สิ่งที่ถูกค่าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้ สินค้าและ/หรือบริการขององค์กร 2. ความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น 3. สิ่งที่ถูกค่าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้ สินค้าและ/หรือบริการขององค์กรความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น
Process	ระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม

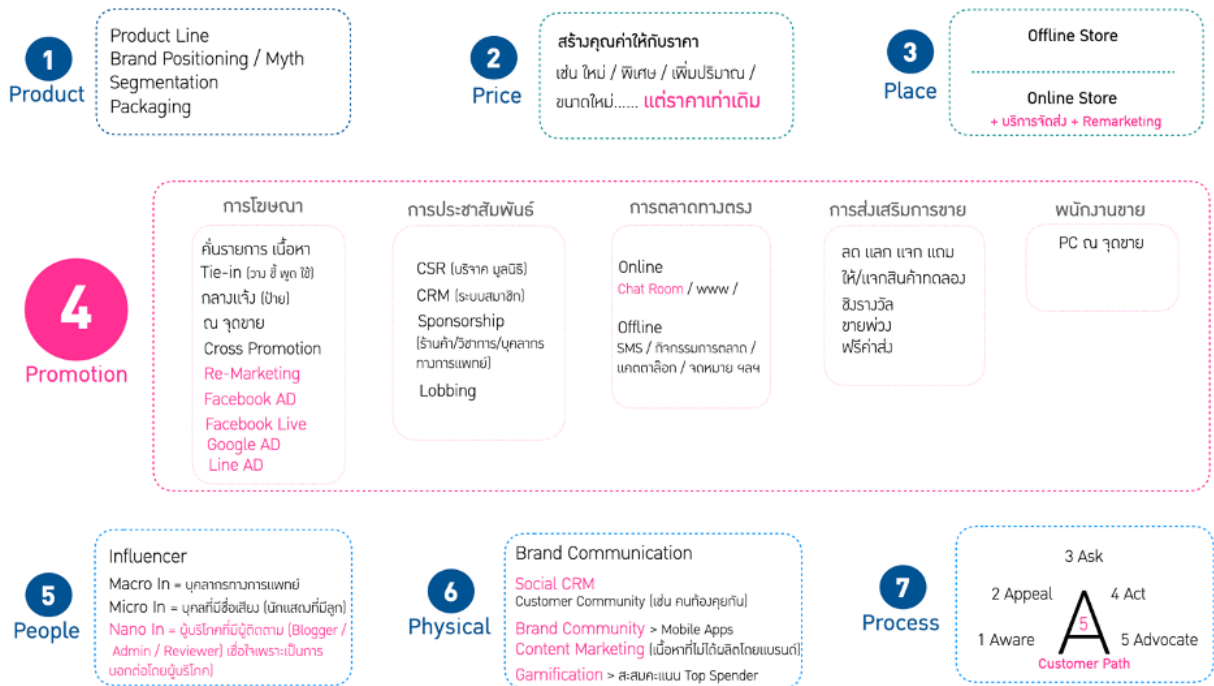
วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพใช้แนวทางการเก็บข้อมูลแบบชาติพันธุ์วรรณาในโลกออนไลน์ (Netnography) โดยใช้การสังเกตเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากอุตสาหกรรมนมผงโดยมีประเด็นในการสังเกตตามกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้แก่ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์ด้านราคา (3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด (5) กลยุทธ์ด้านการใช้บุคคลสนับสนุนตราสินค้า (6) กลยุทธ์ด้านการออกแบบลักษณะทางกายภาพของตราสินค้า และ (7) กลยุทธ์ด้านเส้นทางผู้บริโภคเป็นระยะเวลา 8 เดือน ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม - ธันวาคม พ.ศ. 2563 โดยมีขั้นตอน กล่าวคือ ขั้นแรกผู้วิจัยจะสังเกตกิจกรรมการตลาดที่ปรากฏในสื่อออนไลน์

ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม แมสเซนเจอร์ และไลน์ จากนั้นขั้นที่สอง ผู้วิจัยเข้าไปมีส่วนร่วม (Engagement) กับกิจกรรมดังกล่าว และขั้นที่สาม ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่พบมาวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ปัจจัยข้างต้น และนำเสนอเป็นผลการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากอุตสาหกรรมนมผงในประเทศไทย และวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้โดยใช้แนวคิดเจ็ดส่วนประสมทางการตลาดเป็นกรอบในการวิเคราะห์ สามารถนำเสนอผลการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 7 ประเด็น โดยสรุปมีรายละเอียดดังภาพ



ภาพที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการนมผงในประเทศไทย

จากภาพที่ 1 ในแต่ละส่วนประสมทางการตลาดทั้งเจ็ดสามารถอธิบายขยายความรายละเอียด ดังนี้

(1) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์นมผง

กลยุทธ์ด้านส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์นมผง พบว่าบริษัทนมผงกำหนดกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ 5 ด้าน ได้แก่ (1.1) การวิจัยและพัฒนา (Research & Development) สูตรนมผงเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์นมผงสูตรใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พร้อมเข้าสู่ตลาด บริษัทนมผงจำเป็นต้อง (1.2) กำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) พบว่า นมผงส่วนใหญ่กำหนดตำแหน่งตราสินค้าของตนให้เชื่อมโยงกับเรื่องของความเป็นอัจฉริยะ และภูมิปัญญาทางแข็งแรงเป็นหลัก (1.3) การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) โดยพบว่า ในตลาดนมผงได้รับการแบ่งกลุ่มตามกลุ่มผู้บริโภค 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม Super Premium กลุ่ม Premium กลุ่ม Standard และกลุ่ม Economy และ (1.4) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ พบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับทารกและนมผงสำหรับเด็กเล็กส่วนใหญ่ที่จำหน่ายในประเทศไทยได้รับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากกันน้อยที่สุด (เมื่อมองด้วยตาเปล่า)

หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งออกแบบบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กให้เกือบจะเหมือนกับนมผงสำหรับทารก การออกแบบในลักษณะดังกล่าวนี้เป็นการเตรียมบรรจุภัณฑ์ที่มีความพร้อมสำหรับใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบข้ามชนิด (Cross Promotion)

(2) ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคานมผง

กลยุทธ์ด้านส่วนประสมด้านราคานมผง พบว่า เทคนิคสำคัญที่ใช้ในการเพิ่มคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์นมผงของแต่ละบริษัทจะนิยมใช้คำว่า “พิเศษ” หรือ “เพิ่มปริมาณ” การใช้ข้อความลักษณะนี้ เป็นการส่งความหมายทางจิตวิทยาให้ผู้บริโภคประเมินความคุ้มค่าได้ง่ายในราคาเดิม แต่ได้ปริมาณนมผงเพิ่มมากขึ้น หรือ จ่ายราคาเท่าเดิมแต่ได้คุณค่าทางสารอาหารเข้มข้น หรือเพิ่มเติมขึ้น ตรรกะด้านราคาเหล่านี้มักผลึกเป็นผลการประเมินความคุ้มค่าด้านมูลค่าราคากับคุณค่าที่ได้กลับมามีความคุ้มค่า

(3) ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนมผง

กลยุทธ์ด้านส่วนประสมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนมผง พบว่า การซื้อ - ขายนมผงมี 2 รูปแบบ แบบแรก คือ

การซื้อขายในสถานที่จัดจำหน่ายที่คุ้นเคย เช่น ร้านค้าชุมชน ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ศูนย์การค้า พื้นที่กิจกรรมการตลาด หน่วยบริการสาธารณสุข ตลอดจนงานจัดแสดงสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับแม่และเด็ก เป็นต้น สำหรับแบบที่สอง คือ การซื้อ – ขายนมผงในโลกออนไลน์ เช่น ร้านค้าออนไลน์ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ออนไลน์ ร้านค้าชุมชนออนไลน์ ร้านค้าในแอปพลิเคชันนมผง เพชบุรีแพนเพจนมผง รวมถึงการโฆษณาแบบพร้อมซื้อบนกูเกิล อย่างไรก็ตาม การซื้อ – ขายนมผงออนไลน์จำเป็นต้องอาศัยการขนส่งเป็นองค์ประกอบที่เอื้อให้การซื้อ – ขาย ตลอดจนเส้นทางเสร็จสมบูรณ์จึงมีการประสานงานกับธุรกิจจัดส่งสินค้ามากมาย

(4) ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดนมผง

กลยุทธ์ด้านส่วนประสมด้านการส่งเสริมการตลาดนมผง พบว่า อุตสาหกรรมนมผงใช้การส่งเสริมการตลาด 5 เครื่องมือในการมุ่งใจให้กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเกิดพฤติกรรมผู้บริโภคนมผง ได้แก่

(4.1) การโฆษณานมผง

สำหรับการโฆษณานมผงในประเทศไทย พบว่า ใช้วิธีการโฆษณา ได้แก่ การโฆษณาผ่านระหว่างรายการ การโฆษณาแบบ Tie – in การโฆษณากลางแจ้ง การโฆษณา ณ จุดขาย การโฆษณาแบบข้ามชนิด นอกจากนี้ในโลกออนไลน์ พบว่า ใช้กลยุทธ์การโฆษณาแบบย้ำความสนใจ (Re Marketing) เป็นกลยุทธ์หลักในการย้ำความสนใจกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดผ่าน Online Platform ได้แก่ เพชบุรี อินสตราแกรม แมสเซนเจอร์ ยูทูบ ยูทูบไลน์ เป็นต้น

(4.2) การประชาสัมพันธ์นมผง

การประชาสัมพันธ์นมผงในประเทศไทย พบว่า ใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ 4 แบบ ได้แก่ (1) องค์กรเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) (2) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) (3) การอุปถัมภ์ (Sponsorship) เช่น การสนับสนุนบุคลากรทางการแพทย์ และสถาบันทางการแพทย์ รวมถึงสนับสนุนรายการสนับสนุนร้านค้า และ (4) การหว่านล้อม (Lobbying)

(4.3) การตลาดทางตรงนมผง

การตลาดทางตรงนมผง พบว่า ใช้ 2 ลักษณะ กล่าวคือ ลักษณะแรก เป็นการตลาดทางตรงแบบออนไลน์ เช่น การติดต่อ

กลุ่มเป้าหมายผ่านทาง เพชบุรีแพนเพจนมผง โปรแกรมสนทนา เพชบุรีไลฟ์ และเว็บไซต์ ขณะที่ลักษณะที่สอง เป็นการตลาดทางตรงแบบออฟไลน์ ได้แก่ การจัดกิจกรรมการตลาดในพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศไทย แคตตาล็อก จดหมาย และข้อความสั้น (SMS)

(4.4) การส่งเสริมการขายนมผง

การส่งเสริมการขายนมผง พบว่า ใช้ 5 เทคนิคหลัก ได้แก่ (1) ลด แลก แจก แถม (2) ให้/แจกสินค้าผลิตภัณฑ์นมผงขนาดทดลอง (3) ชิงรางวัล (4) ข่ายพวง และ (5) ฟรีค่าจัดส่ง กิจกรรมการส่งเสริมการขายข้างต้นเป็นเทคนิคในการเพิ่มมูลค่าแก่ผลิตภัณฑ์นมผงที่ร่วมรายการชั่วคราวเพื่อต้องการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมผงโดยเร็ว

(4.5) พนักงานขายนมผง

พนักงานขายนมผง พบว่า เป็นบุคคลที่ได้รับการว่าจ้างทำหน้าที่ให้ข้อมูล แนะนำผลิตภัณฑ์นมผง สาธิตผลิตภัณฑ์นมผง จูงใจให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อนมผงในที่สุด พนักงานขายจะอยู่ประจำจุดขายในซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ศูนย์การค้า พื้นที่จัดกิจกรรมการตลาด

(5) ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลสนับสนุนตราสินค้านมผง

กลยุทธ์การใช้บุคคลเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้า พบว่า ใช้บุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) มาทำหน้าที่เป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นมผงเกิดความน่าเชื่อถือและได้รับการบอกต่อ (Word of Mouth) โดยบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดแบ่งออกเป็น 3 ประเภท กล่าวคือ ประเภทแรก Macro Influencer คือ บุคลากรทางการแพทย์ กลุ่มนี้เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจที่นำไปสู่พฤติกรรมการใช้นมผงเลี้ยงทารกสูงสุด ประเภทที่สอง Micro Influencer คือ ดารา นักร้อง บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีบุตรกลุ่มนี้แม้มีอิทธิพลในการจูงใจให้เกิดการตัดสินใจและพฤติกรรมไม่สูงเท่ากลุ่มแรก แต่ประสิทธิภาพของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดกลุ่มนี้โดดเด่นในเรื่องของการสร้างกระแสให้เกิดการแนะนำหรือบอกต่อหรือเป็นต้นแบบในการใช้นมผงเลี้ยงบุตร สำหรับประเภทสุดท้าย Nano Influencer คือ บุคคลทั่วไปเพชบุรีที่มีบุตรและมีผู้ติดตามจำนวนมากในโลกออนไลน์ (Follower) บุคคลกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลในลักษณะของการบอกต่อ แนะนำ เช่นเดียวกันกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดกลุ่มที่สอง แต่จะ

ให้ความรู้ถึงประสบการณ์ที่เป็นผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่แนะนำในชีวิตจริง

(6) ส่วนประสมทางการตลาดด้านการออกแบบลักษณะทางกายภาพของตราสินค้านมผง

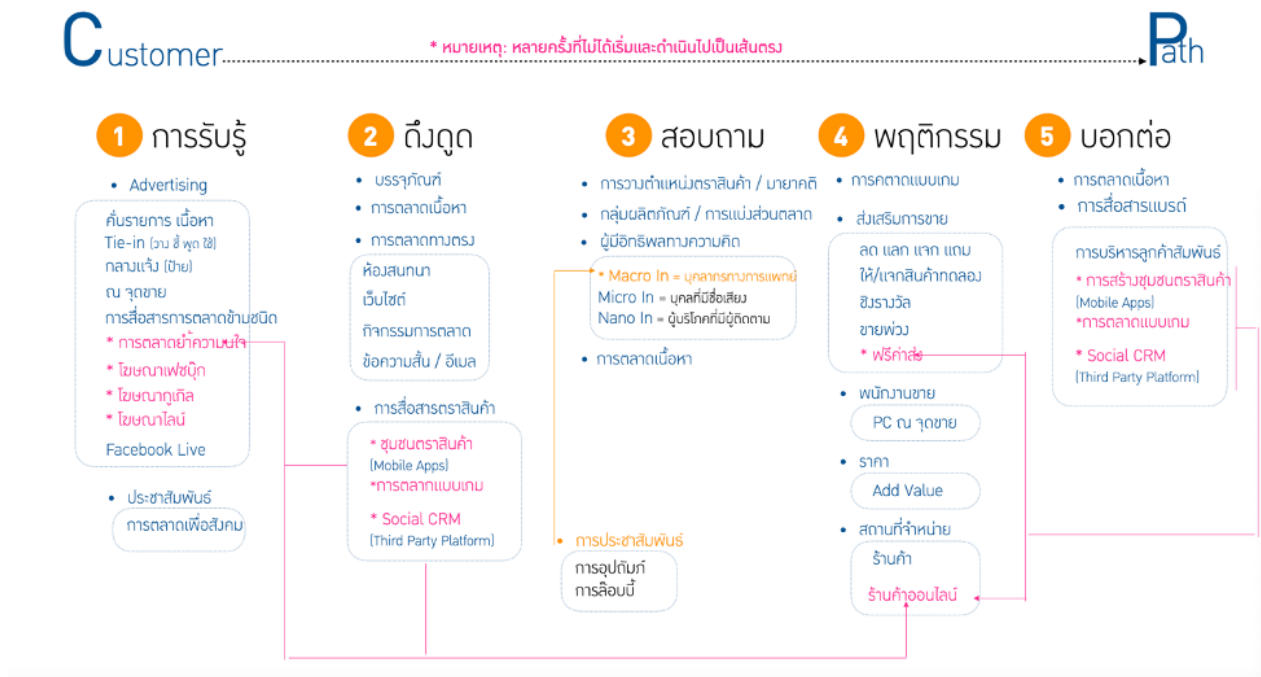
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการออกแบบลักษณะทางกายภาพของตราสินค้านมผง พบว่า อุตสาหกรรมนมผงใช้การสื่อสารตราสินค้า (Brand Communication) เป็นเทคนิคสำคัญในการสร้างประสบการณ์ทางกายภาพที่กลุ่มเป้าหมายสัมผัสตราสินค้าผ่านการ Engage ด้วยวิธีการต่าง ๆ (6.1) Social CRM ที่ให้ความสำคัญกับ Brand Engagement ใน Customer Community (6.2) การสร้าง Brand Community ที่ให้ความสำคัญกับ Brand Engagement ใน Mobile Application หรือ Official Fanpage (6.3) การสร้าง Content Marketing ที่สร้าง Brand Engagement โดยสนับสนุนให้ผู้บริโภคสร้างเนื้อหา (Content Marketing) ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Brand) และ

ส่งต่อ (Share) ในสื่อสังคมออนไลน์บนฐานคิดที่ว่าผู้บริโภคจะรู้สึกปลอดภัยและเชื่อถือมากกว่ารับเนื้อหาโฆษณาที่ผลิตมาจากเจ้าของตราสินค้าโดยตรง (6.4) การสร้างเกม (Gamification) การสร้างเงื่อนไขให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับแบรนด์ในรูปแบบของการออกแบบกิจกรรมหรือเกมเพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมเพื่อรับรางวัลเป็นการตอบแทน

(7) ส่วนประสมทางการตลาดด้านการออกแบบเส้นทางของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมผง

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการออกแบบเส้นทางของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมผง พบว่า บริษัทนมผงกำหนดเส้นทางผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ (5.1) ขั้นรับรู้ (5.2) ขั้นดึงดูด (5.3) ขั้นสอบถาม (5.4) การเกิดพฤติกรรมการซื้อ และ (5) ขั้นบอก/แนะนำต่อ โดยในขั้นนี้จะเป็นการนำทหส่วนประสมการตลาดข้างต้นมาจัดเรียง สอดแทรก ให้เหมาะสมตลอดเส้นทางของผู้บริโภค ดังภาพ

เส้นทางการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภค 5As



ภาพที่ 2 ส่วนประสมการตลาดนมผงตลอดเส้นทางทางผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์

อภิปรายผลการวิจัย

กลยุทธ์การตลาดนมผงในประเทศไทยตลอดงานวิจัยขับเคลื่อนไปตามแนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ดังที่ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น. 434) อธิบายส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจด้านบริการประกอบด้วย 7 ปัจจัย (7Ps) คือ (1) ผลิตภัณฑ์และบริการ (2) ราคา (3) การจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการตลาด (5) บุคคลและพนักงาน (6) การสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และ (7) กระบวนการ ที่น่าสนใจคือ บางส่วนประสมการตลาดหมิ่นเหม่เข้าข่ายละเมิดพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. 2560 โดยเฉพาะมาตรา 14 และ 15 กล่าวคือ พ.ร.บ. ควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก (ราชกิจจานุเบกษา, 2560 : 1) ในมาตรา 14 แห่งบัญญัติไว้ว่า “ห้ามผู้ใดโฆษณาอาหารสำหรับทารก” เมื่อนำมาอภิปรายร่วมกับผลการวิเคราะห์การโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดนมผงในประเทศไทยดังที่ข้อสรุปแสดงให้เห็นว่าบางบริษัทนมผงทำการโฆษณานมผงสำหรับทารกในสื่อออนไลน์โดยใช้เทคนิคการโฆษณาแบบย้ำความสนใจ (Re-Marketing) ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เข้าข่ายละเมิดมาตราดังกล่าวชัดเจน และเห็นได้ทั่วไปในสื่อออนไลน์

นอกจากนี้ในมาตรา 15 แห่งพ.ร.บ. ดังกล่าวกำหนดให้ “ผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารสำหรับทารก หรืออาหารสำหรับเด็กเล็ก หรือตัวแทน ต้องดำเนินการให้ฉลากอาหารและฉลากอาหารสำหรับเด็กเล็กแตกต่างกันอย่างชัดเจน และสามารถมองเห็นหรือแยกแยะได้โดยง่าย” (ราชกิจจานุเบกษา, 2560 : 7) ขณะที่บรรจุกฎภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กส่วนใหญ่ได้รับการออกแบบให้มีลักษณะแตกต่างจากนมผงสำหรับทารกเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ซึ่งเมื่อนำบรรจุกฎภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กไปโฆษณาและสื่อสารการตลาดในสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะการโฆษณานมผงสำหรับเด็กเล็ก (ที่ฉลากบรรจุกฎภัณฑ์แตกต่างเพียงเล็กน้อยจากนมผงสำหรับทารก) ผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีเวลาออกอากาศช่วงสั้น (15 – 45 วินาที) อาจทำให้ผู้พบเห็นเข้าใจผิดไปได้นานนมผงที่พบเห็นเหล่านั้นเป็นนมผงสำหรับทารก อันเป็นผลมาจากการออกแบบฉลากบรรจุกฎภัณฑ์นมผงสำหรับทารกและนมผงสำหรับเด็กเล็กที่ไม่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน

เทคนิคเช่นนี้เรียกว่า การส่งเสริมการตลาดแบบข้ามชนิด (Cross Promotion) ดังที่นงนุช ใจชื่น และกัณณพนธ์ ภักดี เศรษฐกุล (2558 : 15) กล่าวถึงการส่งเสริมการตลาดแบบข้ามชนิดไว้ว่า “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ใช้สินค้าหรือตราสินค้า (แบรนด์) หนึ่งไปเชื่อมโยงกับสินค้าอีกสินค้านึงของบริษัทเดียวกัน” ดังนั้นการออกแบบฉลากบรรจุกฎภัณฑ์นมผงสำหรับทารกให้มีความแตกต่างจากฉลากบรรจุกฎภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กให้น้อยที่สุด จึงเสี่ยงเห็นผลว่านมผงสำหรับเด็กเล็กสามารถใช้เป็นช่องทางการโฆษณาทางอ้อมให้กับนมผงสำหรับทารกที่กฎหมายห้ามโฆษณาได้ สอดรับกับข้อสรุปจากงานวิจัยของ Berry (2010 : 27) ที่กล่าวว่า “การโฆษณานมผงสำหรับเด็กเล็กทำหน้าที่เป็นโฆษณาแฝงสำหรับนมผงสำหรับทารกและนมผงสูตรต่อเนื่อง เมื่อคุณแม่พบเห็นโฆษณานมผงสำหรับเด็กเล็กจากนิตยสาร พวกเขาเชื่อว่าพบเห็นนมผงสำหรับทารก” และการพบเห็นการโฆษณานมผงทางโทรทัศน์ยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงเลี้ยงบุตร ดังที่การศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ของพิมพ์วิรัตน์ ภักดีไทย (2553 : (1)) แสดงให้เห็นว่า สปอตโฆษณานมผงทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50) โดยนัยนี้สามารถตั้งข้อสังเกตต่อไปได้ว่า การโฆษณานมผงสำหรับทารกแบบข้ามชนิดดังกล่าวเข้าข่ายละเมิดมาตรา 14 (ราชกิจจานุเบกษา, 2560 : 1) ที่ “ห้ามผู้ใดโฆษณาอาหารสำหรับเด็กเล็กโดยใช้ข้อความเกี่ยวกับทารกหรือเด็กเล็กในสื่อโฆษณาที่มีลักษณะเชื่อมโยงหรือทำให้เข้าใจได้ว่าเป็นอาหารสำหรับทารกหรือเหมาะสมสำหรับใช้เลี้ยงทารก” หรือไม่ อย่างไร และจำเป็นต้องมีหลักฐานเชิงประจักษ์มายืนยันหรือหักล้างข้อสังเกตข้างต้นต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ปัจจุบันพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. 2560 ควบคุมเฉพาะการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกจึงกลายเป็นช่องว่างเกิดการโฆษณานมผงสำหรับเด็กแบบข้ามชนิด (Cross Promotion) ดังที่ข้อค้นพบในการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นแล้วว่าการโฆษณานมผงสำหรับเด็กเล็กมีแนวโน้มที่จะเป็นการโฆษณานมผงสำหรับทารกทางอ้อมได้

ดังนั้นจึงควรศึกษาวิจัยในประเด็นดังกล่าวในเชิงลึก เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นความรู้พื้นฐานในการปรับปรุงกฎหมาย หรือขยายการควบคุมให้ครอบคลุมนมผงสำหรับเด็กเล็ก

2. ควรติดตามกลยุทธการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับทารกและเด็กเล็กอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการทำการโฆษณานมผงสำหรับทารกแบบย้าความสนใจอย่างโจ่งแจ้งรวมถึงกลยุทธการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ที่มีความแนบเนียนมากขึ้น

3. ควรผลงานวิจัยที่ได้ควรนำไปสังเคราะห์เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการอบรมบุคลากรของกรมอนามัย กระทรวง

สาธารณสุขในการติดตามกลยุทธการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดนมผงประเภทอื่น ๆ ในพื้นที่สุขภาพอื่น ๆ

4. กรมอนามัย ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินคดีทางกฎหมายกับบริษัทนมผงที่ฝ่าฝืนอย่างจริงจัง

5. การวิจัยในอนาคต ควรนำการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดนมผงออนไลน์ที่พบจากงานวิจัยนี้ไปออกแบบแบบสอบถามสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดนมผงออนไลน์ในประเด็นของการรับรู้ การจดจำ อิทธิพล และผลกระทบ

บรรณานุกรม

- นงนุช ใจชื่น และกัณณพนต์ ภัคดิเศรษฐกุล. (2558). การเปิดรับการสื่อสารการตลาดนมผงกับการเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทย. สำนักงานพัฒนาโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ.
- พิมพ์วิมล ภัคดิไทย. (2553). การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ราชกิจจานุเบกษา. (2560, 30 พฤษภาคม). พระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก. <http://www.ratchakitcha.soc.go.th/RKJ/announce/search.jsp>
- บวรสรรค์ เจียดำรง. (2558). การเฝ้าระวังและติดตามกลยุทธการสื่อสารในการส่งเสริมการตลาดนมผงในประเทศไทยที่ละเมิดหลักเกณฑ์สากลว่าด้วยการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กระหว่างการผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11ed). McGraw-Hill Education.
- Euromonitor International. (2016, 25 กรกฎาคม). *Food Market Share in Thailand*. <http://fic.nfi.or.th/FoodMarketShareInThailandDetail.php?id=234>
- Jack Newman & Teresa Pitman. (2014). *Dr. Jack Newman's Guide to Breastfeeding*. London.
- Nina J Berry, Sandra Jone & Don Iwerson. (2010). *It's all Formula to me : Women's Understandings of Toddler Milk Ads*. Breastfeeding Review : Australian Breastfeeding Association.