

การเปิดรับการสื่อสารการตลาดบนพวงกับการเลี้ยงลูกด้วยนมพวง ของหญิงไทย

The Exposure of Marketing Communication on Thai Women's Breast Milk Substitutes Behavior

นงนุช ใจชื้น

กณณพนธ์ ภักดีเศรษฐกุล

บทคัดย่อ

การสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือของอุตสาหกรรมนมพวงในการส่งเสริมการขายนมพวง การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของอุตสาหกรรมนมพวง กับมายาคติ ทักษะ และพฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมพวงของหญิงไทย โดยใช้แบบสอบถามตอบเองให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสตรีวัยเจริญพันธุ์มีเชื้อชาติและสัญชาติไทย จำนวน 865 คน เก็บรวบรวมข้อมูลจาก 4 จังหวัดของประเทศไทย และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของอุตสาหกรรมนมพวงกับมายาคติ ทักษะ และพฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมพวงของหญิงไทย โดยใช้สถิติการถดถอยโลจิสติก ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมนมพวงใช้การสื่อสารการตลาดหลากหลาย เช่น การโฆษณา การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย และการสื่อสารการตลาดของอุตสาหกรรมนมพวงส่งผลกระทบต่อมายาคติ ทักษะ และพฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมพวงของหญิงไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของอุตสาหกรรมนมพวงบ่อยหรือทุกวัน จะมีมายาคติด้านความรู้เกี่ยวกับนมพวงน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับบ้างหรือไม่เคยเปิดรับเลย ถึง 1.4 เท่า และผู้หญิงที่มีทัศนคติชื่นชอบการสื่อสารการตลาดของอุตสาหกรรมนมพวง จะมีโอกาสเลี้ยงลูกด้วยนมพวงมากกว่าผู้หญิงที่มีทัศนคติไม่ชื่นชอบการสื่อสารการตลาดของอุตสาหกรรมนมพวง ถึง 2.3 เท่า จะเห็นได้ว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดของอุตสาหกรรมนมพวงเป็นการสร้างมายาคติที่บิดเบือนความจริงให้แก่หญิงไทย ดังนั้น ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรออกกฎหมายหรือมาตรการควบคุมการสื่อสารการตลาดของอุตสาหกรรมนมพวง เพื่อปกป้องและคุ้มครองสุขภาพของแม่และเด็กต่อไป

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด, มายาคติ, ทักษะ, การเลี้ยงลูกด้วยนมพวง, หญิงไทย

นงนุช ใจชื้น (ว.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2551; อีเมล: nongnuch@ihpp.thaigov.net) เป็นนักวิจัยประจำสำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ และ กณณพนธ์ ภักดีเศรษฐกุล เป็นผู้ช่วยนักวิจัยประจำสำนักงานพัฒนาสุขภาพระหว่างประเทศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการส่งเสริมการตลาดนมพวงต่อมายาคติ ทักษะ และพฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมพวงของหญิงไทย ซึ่งได้รับทุนสนับสนุนจากโครงการวิจัยเพื่อสนับสนุนนโยบายการส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

Abstract

Marketing communication is a tool in which baby formula industry uses to promote its products. The objectives of this study were to explore baby formula marketing communication exposure among Thai women and their associations with baby formula-related myth, their attitudes, and their formula feeding behaviors. Self-administered questionnaires were provided for data collecting from 865 Thai females at reproductive age in four provinces of Thailand. The study used logistic regression analysis to identify any associations.

The study found that baby formula industry used various marketing communication such as advertisement, direct marketing, and personnel selling, and there are associations between baby formula marketing communication, baby formula-related myth, Thai women's attitudes and formula uses. Furthermore, the samples that were frequently exposed to baby formula marketing communication strategies were aware of reality of formula 1.4 time less than those who were hardly or non-exposed, and women who had positive attitude towards baby formula marketing communication used formula 2.3 time higher than those who had negative attitude. This study concludes that baby formula marketing communication used by the industry created myth in order to mislead Thai women. Therefore, government or related agencies should seriously develop the law to control babies' formula marketing communication in order to protect the health of mother and infant.

Keywords: marketing communication, myth, attitude, baby formula behavior, Thai women

บทนำ

จากการสำรวจสถานการณ์เด็กและสตรีในประเทศไทย ปี 2555 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2557) พบว่า ร้อยละ 12 ของเด็กอายุต่ำกว่า 6 เดือน กินนมแม่อย่างเดียวน ในขณะที่มีเด็กกว่าร้อยละ 88 ไม่ได้ดื่มนมแม่และเด็กในจำนวนนี้

มีถึงร้อยละ 61.8 ที่แม่ให้กินนมผง (สำนักงานพัฒนา นโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ, 2556) ทั้งนี้มีหลักฐาน ชี้ชัดว่า เด็กที่กินนมผงมีความเสี่ยงจากโรคติดเชื้อ ภูมิแพ้ ท้องร่วง หอบหืด โรคทางเดินหายใจ ภาวะอ้วน และโรค เบาหวาน (Diane Wiesinger, เขียน, นิจวรรณ ตั้งวิรุพท์, แปล, ม.ป.ป.) เป็นไปได้หรือไม่ว่า สาเหตุสำคัญส่วนหนึ่ง ที่ทำให้แม่เลี้ยงลูกด้วยนมผงนั้นเกิดจากผู้ประกอบการ ธุรกิจนมผงพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างจุดขาย สร้างความแตกต่าง และเพิ่มงบการตลาดมากขึ้น (BrandAge 7, 7 (กรกฎาคม 2549), น. 82-84.) ซึ่งกลยุทธ์ การตลาดของนมผง คือ การแข่งขันทางธุรกิจและสร้าง แบนด์โดยใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์นิตยสาร วิทยุ หนังสือพิมพ์ การตลาดโดยตรงและการจัดกิจกรรม พิเศษ (บวรสรรค์ เจียดำรง, 2557; สยามธุรกิจ, 2558) การใช้เครื่องมือการสื่อสารดังกล่าว เป็นสิ่งสำคัญในการ ทำการตลาด ซึ่งมีส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการสื่อสารถึง ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ประภาพร ไชยชนะชมภู, 2552)

นอกจากนี้ มีข้อมูลทางวิชาการในประเทศไทยที่ ยืนยันได้ว่าการสื่อสารการตลาดอันได้แก่การส่งเสริมการ ขายด้วยการลดราคาการโฆษณาการขายโดยพนักงานขาย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนมของมารดา (พิมพ์วิรัตน์ ภัคดีไทย, 2553; อภิศักดิ์ อัครพัฒนานุกุล, 2551; ญาลินี รัตนอาชากุล, 2554; ยุพชง แห่งเชาวนิช และ ปรีณา ศรีวิชัย, 2550) ยิ่งไปกว่านั้น งานวิจัย 9 เรื่อง ที่ศึกษา ในแม่จำนวน 3,730 ราย ในอเมริกาเหนือพบว่า แม่ที่ได้รับ แจกชุดของขวัญของบริษัทที่ประกอบด้วยตัวอย่างนม สูตรดัดแปลงสำหรับทารกหรือเอกสารที่ส่งเสริมการใช้ นมสูตรดัดแปลงสำหรับทารกแก่แม่ที่เลี้ยงลูกด้วยนม แม่ขณะออกจากโรงพยาบาลสัดส่วนของแม่ที่เลี้ยงลูกด้วย นมแม่อย่างเดียวที่ 6 สัปดาห์และ 3 เดือน (13 สัปดาห์) หลังคลอดและอัตราการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่อย่างเดียว ระหว่าง 0-6 เดือนลดลง เมื่อเปรียบเทียบกับแม่ที่ได้รับ ชุดตัวอย่างอื่นๆ ที่ไม่มีตัวอย่างนมผสมหรือได้สิ่งอื่นๆ เช่น แผ่นร่อนน้ำนม และในกลุ่มที่ไม่ได้เลี้ยงลูกด้วยนม

เมื่ออย่างเดีวเช่นเดียวกับการแจกตัวอย่างนมผสมและสื่อต่างๆ ที่ส่งเสริมการใช้นมผสมผ่านทางคลินิกฝากครรภ์พบว่าร้อยละ 24 ของแม่ที่ได้รับชุดของขวัญของบริษัทนมหยุดเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ที่ 2 สัปดาห์แรกหลังคลอด เปรียบเทียบกับกลุ่มแม่ที่ได้รับชุดส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่พบร้อยละ 15 และแม่ที่ได้รับชุดของขวัญของบริษัทมีโอกาที่จะหยุดการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ในโรงพยาบาลถึง 5 เท่า (ยุพยง แห่งเชาวนิช และ ปาริณา ศรีวิเศษ, 2550)

ที่ผ่านมามีหลักฐานทางวิชาการในประเทศไทยที่ศึกษาและวิจัยข้อมูลด้านการตลาดและการโฆษณาที่มีผลต่อการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่นั้นยังมีอยู่อย่างจำกัด และยังไม่พบการศึกษาการสื่อสารการตลาดนมผงในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง อีกทั้ง การสื่อสารการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ เนื้อหา และกลยุทธ์ตลอดเวลา จึงส่งผลให้องค์ความรู้ที่เคยมีนั้นไม่ทันสมัย ดังนั้น บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบการเปิดรับการสื่อสารการตลาดนมผงที่มีผลต่อทัศนคติ มายาคติ และพฤติกรรมการซื้อและการเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทย และนำผลที่ได้ไปเป็นข้อมูลในการสนับสนุนแนวทางการจัดการกับผลกระทบทางสุขภาพของแม่และเด็กจากการสื่อสารการตลาดนมผงและการขับเคลื่อนมาตรการและนโยบายด้านต่างๆ ต่อไป

ปัญหานำวิจัย

การเปิดรับการสื่อสารการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงส่งผลต่อมายาคติ ทัศนคติ และพฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทยหรือไม่ อย่างไร

สมมติฐานการวิจัย

การเปิดรับการสื่อสารการตลาดนมผงมีความสัมพันธ์กับมายาคติ ทัศนคติ และพฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทย

นิยามศัพท์ปฏิบัติการในงานวิจัย

การสื่อสารการตลาดนมผง หมายถึง กลยุทธ์ที่อุตสาหกรรมนมผงใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือแบบครบวงจร(integrated marketing communication:

IMC) ประกอบด้วย การโฆษณา การตลาดทางตรง การให้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การตลาดอินเทอร์เน็ต การตลาดแบบตอบโต้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การตลาดเพื่อสังคม บรรลุถึงกิจกรรมการตลาด และการสนับสนุนกิจกรรม

การเปิดรับการสื่อสารการตลาดนมผง หมายถึง การสื่อสารการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ และความถี่ในการเปิดรับกลยุทธ์ที่อุตสาหกรรมนมผงใช้การสื่อสารการตลาด

มายาคตินมผง หมายถึง ระดับความคิด ความเชื่อ และความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์ที่อุตสาหกรรมนมผงใช้การสื่อสารการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. **ความคิดและความเชื่อ** หมายถึง ระดับการนึกถึงขึ้นในใจและการยอมรับเกี่ยวกับนมผงจากการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นความจริงที่ตรงตามหลักฐานทางวิชาการหรือวิทยาศาสตร์ แบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ เชื่อ เฉยๆ และไม่เชื่อ

2. **ความรู้** หมายถึง ระดับความรู้เกี่ยวกับนมผงจากการเปิดรับการส่งสื่อสารการตลาด โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ความรู้มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดนมผง หมายถึง ระดับความรู้สึกรู้สึกความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี

พฤติกรรมการซื้อนมผง หมายถึง การซื้อและการใช้นมผงเลี้ยงบุตรตั้งแต่แรกเกิดถึงสามปี

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) และใช้แบบสอบถามประเภทที่ผู้ตอบกรอกคำตอบเองเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์แล้ว เมื่อวันที่ 9 มิถุนายน พ.ศ. 2558 ทั้งนี้ ก่อนเริ่มศึกษามีการชี้แจงสตรีวิจัยหญิงพันธุ์ที่มีอายุ 15 - 45 ปี และทุกคนแสดงความยินยอมเข้าร่วมการศึกษารั้งนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ สตรีวัยเจริญพันธุ์ที่มีเชื้อชาติและสัญชาติไทยอายุ 15-45 ปี ตั้งครรภ์ที่สองถึงท้องที่สาม หรือตั้งครรภ์แรกที่มีบุตรอายุตั้งแต่ 1-3 ปีทั่วประเทศ และใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างตามหลักการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร (π) ในการคำนวณหาขนาดของตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 (ชนากานต์ บุญนุษ และคณะ, 2554) ซึ่งได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 865 ตัวอย่าง และทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) แบ่งเป็น ขั้นที่ 1 สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแบ่งพื้นที่ของประเทศไทย โดยจำแนกภูมิภาคออกเป็น 4 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ โดยเลือก 1 จังหวัด เพื่อเป็นตัวแทนในแต่ละภูมิภาค ขั้นที่ 2 การสุ่มแบบโควตา (Quota sampling) โดยเลือกจังหวัดหนึ่งจังหวัดที่เป็นหัวเมืองใหญ่ในแต่ละภูมิภาค เนื่องจากมีความเป็นเมืองและอุตสาหกรรมมีผลต่อการสื่อสารตลาดอย่างกว้างขวาง ขั้นที่ 3 ในแต่ละจังหวัดที่ถูกเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยแบ่งออกเป็น 2 ชั้นภูมิ ได้แก่ โรงพยาบาลในสังกัดของรัฐบาล (อาจเป็นโรงพยาบาลในสังกัดของกระทรวงสาธารณสุขหรือนอกกระทรวงสาธารณสุข) จำนวน 1 แห่ง และโรงพยาบาลในสังกัดของเอกชน 1 แห่ง โดยเลือกโรงพยาบาลของรัฐบาลและเอกชนที่มีจำนวนการฝากครรภ์และการเกิดมีชีพสูงที่สุดของแต่ละจังหวัด เนื่องจากกลุ่มผู้หญิงที่ตั้งครรภ์มีการรับรู้การทำการตลาดของบริษัทนมผงมาตลอดตั้งแต่วัยเจริญพันธุ์ และในกลุ่มหญิงตั้งครรภ์เป็นกลุ่มที่มีโอกาสที่จะตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กมากที่สุด และขั้นที่ 4 กลุ่มตัวอย่างจะถูกคัดเลือกด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยเลือกสตรีวัยเจริญพันธุ์ที่เข้ามาใช้บริการในแผนกฝากครรภ์และคลินิกสุขภาพเด็กดีของแต่ละโรงพยาบาล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการวัดค่าตัวแปร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณคือแบบสอบถามประเภทให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง (Self-adminis-

tered questionnaire) โดยกำหนดหลักเกณฑ์ในการให้ค่าคะแนนแต่ละตัวแปร ดังต่อไปนี้

การเปิดรับการสื่อสารการตลาดมผง

ข้อถามความถี่ในการเปิดรับการสื่อสารการตลาด 26 กลยุทธ์ โดยมีตัวเลือก 5 ตัวเลือก ได้แก่ ทุกวัน (7 วันต่อสัปดาห์) เกือบทุกวัน (5-6 วันต่อสัปดาห์) บางวัน (3-4 วันต่อสัปดาห์) นานๆ ครั้ง (1-2 วันต่อสัปดาห์) และไม่เคยเห็นเลย

มายาคตินมผง ได้แก่ ความคิดและความเชื่อ และความรู้

มายาคติด้านความคิดและความเชื่อเกี่ยวกับนมผงต่อการสื่อสารการตลาดมผง วัดค่าตัวแปรและเกณฑ์ให้ค่าระดับตัวแปรของแบบสอบถามส่วนนี้ใช้แบบวัดเจตคติตามเทคนิคของของลิเคิร์ต (Likert technique) และให้กลุ่มตัวอย่างเลือกแสดงระดับของน้ำหนักทัศนคติ/ความคิดเห็น โดยมีทางเลือกให้ตอบ 3 ระดับ ได้แก่ เชื่อ เฉยๆ และไม่เชื่อ

มายาคติด้านความรู้เกี่ยวกับนมผงต่อการสื่อสารการตลาดมผง ให้เลือกตอบและคิดเป็นคะแนน โดยตอบถูกได้ 1 คะแนน และตอบผิดได้ 0 คะแนน

ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดมผง

ในการวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์ให้ค่าระดับตัวแปรของแบบสอบถามส่วนนี้ใช้แบบวัดเจตคติตามเทคนิคของของลิเคิร์ต (Likert technique) และให้กลุ่มตัวอย่างเลือกแสดงระดับของน้ำหนักทัศนคติ/ความคิดเห็น โดยมีทางเลือกให้ตอบ 5 ระดับ ได้แก่ ชอบที่สุด ชอบ เฉยๆ ไม่ชอบ และไม่ชอบเลย

พฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผง

ข้อถามพฤติกรรมการซื้อหรือไม่ซื้อนมผง กำหนดให้เลือกตอบเป็น 1 ซื้อ และ 2 ไม่ซื้อ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้า โดยวิธีการตั้งคำถามจากการทบทวนวรรณกรรมและแบบสอบถามของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่เคยมีการศึกษาไว้แล้วนำมาประยุกต์ให้เข้ากับสมมติฐานของงานวิจัยที่ต้องการศึกษา และการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยมีผู้เชี่ยวชาญทางด้านนิเทศศาสตร์

ด้านสถิติ และด้านสถิติกรรม จำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบความตรงของข้อคำถามกับประเด็นที่ต้องการจะศึกษา หลังจากได้รับข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว จะปรับแก้ข้อคำถามของแบบสอบถาม เพื่อให้มีความสมบูรณ์สามารถนำมาใช้และตอบคำถามการวิจัยครั้งนี้ และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ใช้วิธีการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา α -coefficient ของครอนบาค (Cronbach, 2004) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนจำนวน 30 ชุด แล้วนำไปหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ในส่วนของทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดนพวง ค่าความเชื่อมั่นจากการคำนวณที่ได้ เท่ากับ 0.989 และมาขาดินนพวง ด้านความคิดและความเชื่อเกี่ยวกับนพวง ค่าความเชื่อมั่น คือ 0.985 และมาขาดินนพวง ด้านความรู้เกี่ยวกับนพวง ได้นำไปหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการคำนวณตามวิธีคูเดอร์-ริชาร์ดสัน (Kuder-Richardson: KR) (เพ็ญแข ศิริวรรณ, 2546) ค่าความเชื่อมั่นจากการคำนวณที่ได้ เท่ากับ 0.646

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS 18.0 นำเสนอผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

เป็นความถี่และร้อยละ เพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของอุตสาหกรรมนพวงกับมายาคติ ทัศนคติ และพฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทย โดยใช้สถิติการถดถอยโลจิสติก (Logistic regression) แบบ binary และกำหนดนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% CI

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยการเปิดรับการสื่อสารการตลาดนพวงกับการเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทย จำแนกผลการศึกษากออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เข้ารับบริการทั้งในโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีอายุเฉลี่ย 29 ปี และมีรายได้ปานกลาง (10,001-25,000 บาท) คิดเป็นรายได้เฉลี่ยประมาณ 14,276 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและมีอาชีพรับจ้าง นอกจากนี้ สถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่าง คือ แต่งงาน (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	รวม	โรงพยาบาลรัฐบาล		โรงพยาบาลเอกชน	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	865	698	80.7	167	19.3
หญิง	865	698	80.7	167	19.3
อายุ (mean=29.09, SD=6.612, max=45, min=15)	851	687	80.7	164	19.3
15-25 ปี	279	226	32.9	53	32.3
26-35 ปี	412	335	48.8	77	47.0
36-45 ปี	160	126	18.3	34	20.7

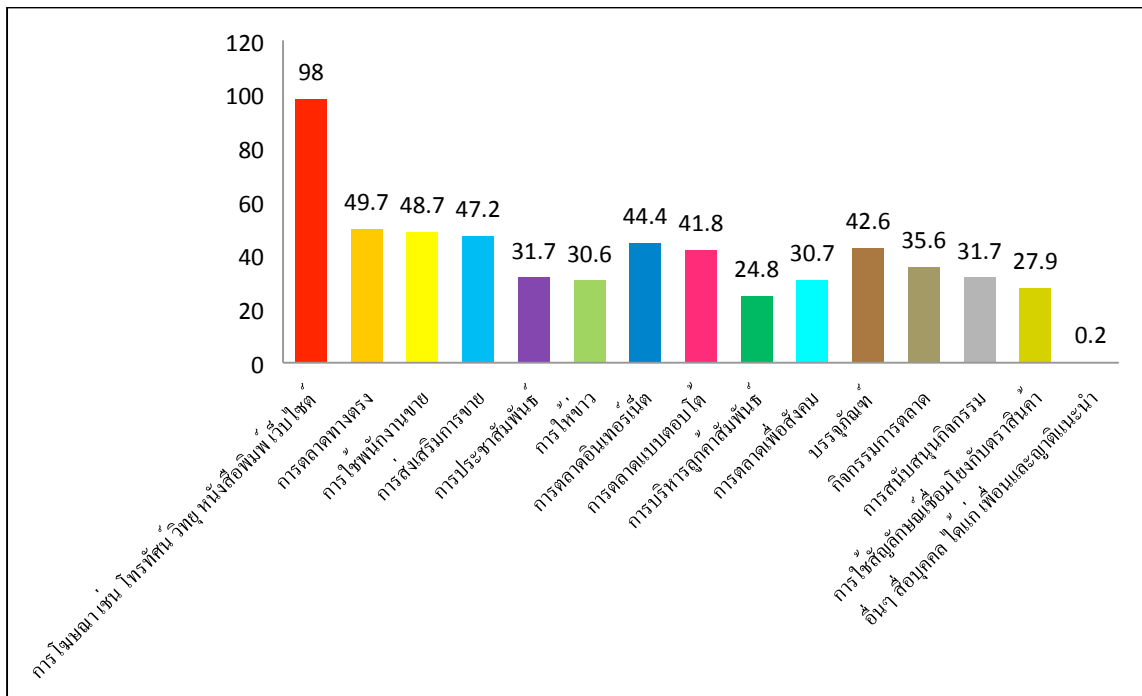
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	รวม	โรงพยาบาลรัฐบาล		โรงพยาบาลเอกชน	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ (mean= 14,276.40, SD= 7,807.252, max= 60,000, min= 300)	669	556	83.1	113	16.9
ต่ำ ($\leq 10,000$ บาท)	288	242	43.5	46	40.7
ปานกลาง (10,001-25,000 บาท)	328	270	48.6	58	51.3
สูง ($> 25,000$ บาท)	53	44	7.9	9	8.0
ระดับการศึกษา	831	672	80.9	159	19.1
ต่ำกว่าปริญญาตรี	583	459	68.3	124	78.0
ปริญญาตรี	230	196	29.2	34	21.4
สูงกว่าปริญญาตรี	18	17	2.5	1	0.6
อาชีพ	846	682	80.6	164	19.4
เกษตรกร ชาวประมง ชาวไร่ ชาวน	24	22	3.2	2	1.2
รับจ้าง	215	180	26.4	35	21.3
ข้าราชการ พนักงานราชการ ลูกจ้าง ในหน่วยงานของรัฐ	66	65	9.5	1	0.6
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	17	15	2.2	2	1.2
พนักงานบริษัทเอกชน	169	151	22.1	18	11.0
ค้าขาย	104	77	11.3	27	16.5
เจ้าของธุรกิจ	44	33	4.8	11	6.7
อื่นๆ แม่บ้าน และนักเรียน/นักศึกษา	207	139	20.4	68	41.5
สถานภาพการสมรส	852	687	80.6	165	19.4
แต่งงาน	652	520	75.7	132	80.0
อยู่ด้วยกันแต่ไม่แต่งงาน	181	154	22.4	27	16.4
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	19	13	1.9	6	3.6

2. การรับรู้การสื่อสารการตลาดนมผง

การรับรู้การสื่อสารการตลาดนมผง ที่อุตสาหกรรมนมผงใช้มีหลากหลายกลยุทธ์ ได้แก่ การโฆษณา (เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์) การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การตลาดอินเทอร์เน็ต การตลาดแบบตอบโต้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การตลาด

เพื่อสังคม บรรจุกัณฑ์ กิจกรรมการตลาด การสนับสนุน กิจกรรมการใช้สัญลักษณ์เชื่อมโยงกับตราสินค้าและอื่นๆ (สื่อบุคคล เช่น เพื่อน ญาติ) อย่างไรก็ตาม การรับรู้การสื่อสารการตลาดนมผงที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นมากที่สุด ได้แก่ การโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 98 รองลงมาคือ การตลาดทางตรง คิดเป็นร้อยละ 49.7 และอันดับที่สาม คือ การใช้พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 48.7 (รูปที่ 1)

รูปที่ 1 แสดงการรับรู้การสื่อสารการตลาดนมผง



3. การเปิดรับการสื่อสารการตลาดนมผง

ข้อมูลความถี่ในการเปิดรับสื่อสารการตลาดนมผงของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับการสื่อสารการตลาดนมผงด้านการโฆษณามากที่สุด โดยเฉพาะการโฆษณาทางโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับทุกวัน (ร้อยละ 50.6) และเกือบทุกวัน (ร้อยละ 30.1) ส่วนการเปิดรับการสื่อสารการตลาดนมผงที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับบางวัน คือ กลยุทธ์การโฆษณาในนิตยสาร/แม็กกาซีน (ร้อยละ 15.0) ในขณะที่การเปิดรับการสื่อสารการตลาดนมผง

ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับนานๆ ครั้ง คือ การตลาดทางตรง ด้วยการออกบูทประชาสัมพันธ์ตามห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล ร้านขายยา (ร้อยละ 25.3) นอกจากนี้ การเปิดรับการสื่อสารการตลาดนมผงที่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยเปิดรับเลยมากที่สุด คือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ การจัดกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ เช่น การจัดกิจกรรมการทำอาหาร พาลูกชมภาพยนตร์ (ร้อยละ 75.1)

4. มายาคติของการสื่อสารการตลาดนมผง

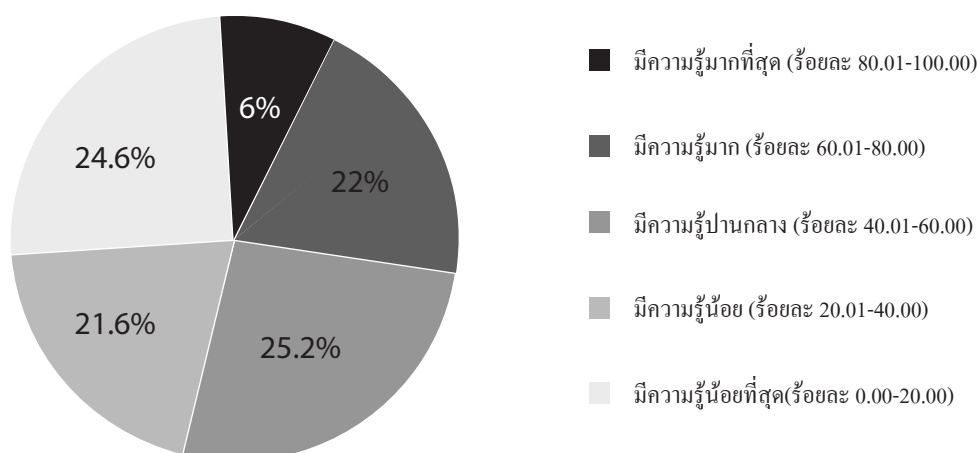
4.1 มายาคติด้านความคิดและความเชื่อเกี่ยวกับนมผง

จากการศึกษาภาคตัดด้านความคิดและความเชื่อของนมพต่อการสื่อสารการตลาดนมพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดและความเชื่อต่อการสื่อสารการตลาดนมพ มากที่สุด ได้แก่ นมพสะดวกเมื่อแม่ต้องไปทำงาน (ค่าเฉลี่ย 2.72) รองลงมา คือ นมพสะดวกเมื่อต้องให้คนอื่นเลี้ยงลูก (ค่าเฉลี่ย 2.72) และนมพสะดวกในการป้อน (ค่าเฉลี่ย 2.41) อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างไม่มีความคิดและความเชื่อต่อการสื่อสารการตลาดนมพ ว่า นมพช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย (ค่าเฉลี่ย 2.36)

4.2 มายาคติด้านความรู้เกี่ยวกับนมพ

จากการศึกษาภาคตัดด้านความรู้เกี่ยวกับนมพต่อการสื่อสารการตลาดนมพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ต่อการสื่อสารการตลาดนมพในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 25.2 รองลงมาคือ ความรู้ระดับน้อยที่สุด ร้อยละ 24.6 และ มีความรู้ในระดับน้อย ร้อยละ 21.6 (รูปที่ 2)

รูปที่ 2 แสดงร้อยละของระดับความรู้เกี่ยวกับนมพต่อการสื่อสารการตลาดนมพ



5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดของอุตสาหกรรมนมพมีความสัมพันธ์กับมายาคติด้านความรู้เกี่ยวกับนมพ ($p\text{-value} < 0.001$) และทัศนคติเชิงบวกต่อการสื่อสารการตลาดของอุตสาหกรรมนมพ ($p\text{-value} = 0.044$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของอุตสาหกรรมนมพบ่อยหรือทุกวัน จะมีความเสี่ยงต่อการมีมายาคติด้านความรู้เกี่ยวกับนมพน้อยกว่า 1.4 เท่า และจะมีโอกาสต่อการมีทัศนคติเชิงบวก

ต่อการสื่อสารการตลาดของอุตสาหกรรมนมพ เป็น 3 เท่าของกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับบ้างหรือไม่เคยเปิดรับเลย ในส่วนของทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของอุตสาหกรรมนมพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมพ ($p\text{-value} = 0.007$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติชื่นชอบการสื่อสารการตลาดของอุตสาหกรรมนมพ จะมีโอกาสเลี้ยงลูกด้วยนมพมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติไม่ชื่นชอบการสื่อสารการตลาดของอุตสาหกรรมนมพ ถึง 2.3 เท่า (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการเปิดรับการสื่อสารการตลาดนมผงมีความสัมพันธ์กับมายาคติ ทักษคติ และพฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทย

ปัจจัย	การวิเคราะห์ตัวแปรเดียว [Univariate analysis]							
	ทัศนคติเชิงบวกต่อการสื่อสารการตลาด (n = 637)		มายาคตินมผง				พฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผง (n = 852)	
			ด้านความคิดและความเชื่อ (n = 775)		ด้านความรู้ (n = 865)			
	OR[95%CI]	p-value	OR[95%CI]	p-value	OR[95%CI]	p-value	OR[95%CI]	p-value
การเปิดรับ								
การสื่อสารการตลาด	3.186		1.050		1.361		1.319	
เปิดรับบ่อยหรือทุกวัน	[1.970-5.152]	<0.001	[0.398-2.767]	0.922	[1.008-1.836]	0.044	[0.934-1.864]	0.116
เปิดรับบ้างหรือไม่เคย								
เปิดรับเลย	1	-	1	-	1	0.044	1	-
ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาด								
ชื่นชอบ	-	-	2.279	<0.001	0.610	-	2.297	0.007
			[1.326-3.857]		[0.377-0.986]		[1.257-4.197]	
ไม่ชื่นชอบ	-	-	1	-	-	0.044	1	-
มายาคตินมผง							2.144	
เชื่อ	-	-	-	-	-	-	[1.086-3.062]	0.041
ไม่เชื่อ	-	-	-	-	-	-	1	-
มีความรู้	-	-	-	-	-	-	1	-
ไม่มีความรู้	-	-	-	-	-	-	0.938	
							[0.696-1.265]	0.676

อภิปรายผลการวิจัย

การเปิดรับการสื่อสารการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง มีความสัมพันธ์กับมายาคติด้านความรู้เกี่ยวกับนมผง และทัศนคติเชิงบวกต่อการสื่อสารการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงบ่อยหรือทุกวันจะมีความเสี่ยงต่อการมีมายาคติด้านความรู้เกี่ยวกับนมพบน้อยกว่า 1.4 เท่า และจะมีโอกาสต่อการมีทัศนคติเชิงบวกต่อการสื่อสารการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงเป็น 3 เท่า

ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับบ้างหรือไม่เคยเปิดรับเลย ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดของอุตสาหกรรมนมพลงมีผลต่อความรู้ของแม่เกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมผงเพราะอุตสาหกรรมนมผง(ผู้ส่งสาร) ใช้การสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณา (เช่น โทรทัศน์) การใช้พนักงานขาย (เช่น แพทย์ พยาบาล แนะนำสินค้า) การส่งเสริมการขาย(เช่น แจกนมตัวอย่างให้ทดลองใช้ฟรี) เพื่อสร้างมายาคติที่บิดเบือนไปจากความเป็นจริงให้แก่แม่(ผู้รับสาร) เช่น นมพลงมีคุณค่าเท่ากับนมแม่ หลัง 6 เดือนแล้ว

สารอาหารในนมแม่น้อยลง จำเป็นต้องใช้นมผงคัดแปลงหรือนมชนิดอื่นเลี้ยงลูกด้วย นมผงส่งผลให้ลูกมีอัตราการเจริญเติบโตทางร่างกายที่รวดเร็วซึ่งส่งผลดีต่อสุขภาพของลูกในระยะยาว ซึ่งส่งผลให้แม่รับรู้ความจริงเกี่ยวกับนมแม่น้อยลงยิ่งในกลุ่มแม่ที่มีการพบเห็นการสื่อสารการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง ก็จะยิ่งลดทอนความรู้เกี่ยวกับนมผงลงไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บวรสรรค์ เจ็ญดำรง (2557) ที่ศึกษาเรื่องการส่งเสริมการตลาดอุตสาหกรรมนมผงกับการละเมิด Code พบว่าการเปิดรับการสื่อสารการตลาดที่อุตสาหกรรมนมผงใช้ได้แก่การโฆษณาการตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การตลาดอินเทอร์เน็ต การตลาดแบบตอบโต้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การตลาดเพื่อสังคม บรรจุภัณฑ์ กิจกรรมการตลาด และการสนับสนุนกิจกรรม และอุตสาหกรรมนมผงสร้างมายาคตินมผงจากเดิม นมผง คือ สารอาหารทดแทนนมแม่ จะใช้ต่อเมื่อแม่มีปัญหาทางด้านสุขภาพ จนไม่สามารถให้นมแก่ลูกได้ เช่น หัวนมบอด หรือติดเชื้อเอชไอวี จวบจนปัจจุบัน อุตสาหกรรมนมผงได้สร้างมายาคตินมผงขึ้นมาใหม่ ให้นมผงกลายเป็น “นมผงมีสารอาหารเหมือนกับนมแม่” (บวรสรรค์ เจ็ญดำรง, 2557)

นอกจากนี้ การเปิดรับการสื่อสารการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงมีผลกระทบต่อความรู้ของแม่เกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมผง ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Belch and Belch (2004) ที่กล่าวว่าเมื่อผู้บริโภคเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแล้ว จะมีการตอบสนอง 3 รูปแบบ ได้แก่

1. การตอบสนองด้านความรู้ (Cognitive response)
2. การตอบสนองด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective response) และ
3. การตอบสนองด้านพฤติกรรม (Behavioral response) จากผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างเปิดรับการสื่อสารการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง จะมีผลกระทบโดยมีการตอบสนองด้านความรู้ นั่นคือการตอบสนองโดยใช้ความคิด ความรู้ ความเชื่อถึงวิเคราะห์ต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และ

การคิดวิเคราะห์ในขั้นตอนนี้ไม่จำเป็นต้องถูกหรือผิดหรือเป็นความจริงเสมอไป และมีผลกระทบด้านอารมณ์ความรู้สึก โดยกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับการสื่อสารการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง (เช่น การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย) จะทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่งต่อนมผงซึ่งในการศึกษานี้พบว่า กลุ่มแม่เกิดความรู้สึกขึ้นชอบต่อการสื่อสารการตลาดฯ ดังนั้น การสื่อสารการตลาดฯ จึงมีผลกระทบไม่เพียงด้านความรู้เท่านั้น แต่ยังส่งผลกระทบต่ออารมณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับฯ ด้วย (Belch & Belch, 2004)

ยิ่งไปกว่านั้น เมื่อกลุ่มเปิดรับการสื่อสารการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง จะมีการตอบสนองด้านอารมณ์ความรู้สึกกล่าวคือการตอบสนองโดยใช้อารมณ์ความรู้สึกทั้งแง่บวกและลบต่อสินค้า จะเกิดขึ้นขณะที่เปิดรับหรือหลังจากการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรืออาจจะเป็นการเปลี่ยนแปลงอารมณ์ความรู้สึกจากไม่ชอบเป็นชอบ หรือชอบน้อยเป็นชอบมาก การตอบสนองด้านนี้จะเกิดขึ้นในลักษณะภาพรวมมากกว่าจะตอบสนองต่อองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในบางกรณี ความรู้สึกที่เกิดจากการตอบสนองทางความรู้สึกสามารถเกิดขึ้นได้เองโดยไม่ต้องมีความเชื่อพื้นฐานเกี่ยวกับสินค้าหรือสารในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรืออาจจะไม่มีการตอบสนองด้านความรู้เกิดขึ้นมาก่อนก็ได้ (Hawkins, Best, & Coney, 1995) เช่น การชมโฆษณาสินค้าหรือตราสินค้าที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน โดยทั่วไป การตอบสนองด้านนี้มักเป็นผลสืบเนื่องมาจากการประเมินประสิทธิภาพของสินค้าในแต่ละคุณสมบัติร่วมกัน อาจอนุมานได้ว่า การตอบสนองด้านความรู้สึกเกี่ยวข้องกับองค์อย่างมากกับชนิดสินค้าตราสินค้าและสารในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผงกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติขึ้นชอบการสื่อสารการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง จะมีโอกาสเลี้ยงลูกด้วยนมผงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติไม่ขึ้นชอบการสื่อสารการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง ถึง 2.3 เท่า

ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับการศึกษาของ Phoutthakeo และคณะ (2014) ที่พบว่า ร้อยละ 79.1 ของแม่ระบุว่า การโฆษณาบนช่องทางโทรทัศน์มีอิทธิพลในการพัฒนาทัศนคติไปในทางบวกหรือก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการเลี้ยงลูกด้วยนมผง และประมาณร้อยละ 75 ของแม่ที่มีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาบนผงจะมีโอกาสเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ครบ 6 เดือน น้อยกว่าแม่ที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณาบนผง

ผลการศึกษาที่ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Norman L. Munn (1971) ที่เสนอแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติว่า ทัศนคติคือความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใดๆ ในทางที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วย พฤติกรรม อย่างเดียวกันตลอด ทัศนคติจึงเป็นสภาวะของความพร้อมที่จะตัดสินคุณค่า (value) ของสิ่งเร้า (Stimulus) ที่มากระตุ้น ในกรณีของการซื้อสินค้าผู้บริโภคจะซื้อสินค้า (behavioral intentions) ที่ตนมีทัศนคติในเชิงบวก ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติที่ดี (เช่นชอบ) ต่อการสื่อสารการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง (สิ่งเร้า) จึงตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมผง

บทสรุป

การเปิดรับการสื่อสารการตลาดนมผงที่อุตสาหกรรมนมผงใช้มีหลากหลายกลยุทธ์ เช่น การโฆษณา การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย เป็นต้น และการเปิดรับการสื่อสารการตลาดนมผงเป็นการสร้างมาชาคติที่บิดเบือนความจริงให้แก่หญิงไทย ซึ่งส่งผลกระทบต่อมาชาคติ ทัศนคติ และพฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทย อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายในการควบคุมการสื่อสารการตลาดนมผง ดังนั้น การพัฒนากฎหมาย รวมทั้งองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องในการติดตามและประเมินผลทั้งสถานการณ์ของการสื่อสารการตลาดนมผงจึงเป็นสิ่งที่ควรเร่งดำเนินการเพื่อนำไปสู่การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงและแก้ไขกฎหมายในการควบคุมการสื่อสารการตลาดนมผงของประเทศไทยต่อไป

ข้อจำกัดของการวิจัย

การวิจัยนี้ไม่ได้คัดเลือกผู้หญิงที่มีอายุน้อยกว่า 45 ปี เนื่องจากอายุ 45 ปีขึ้นไป มีความสามารถที่จะมีบุตรได้น้อย

และมีได้คัดเลือกผู้หญิงที่มีเชื้อชาติและสัญชาติอื่น เพราะผลการวิจัยที่ได้ จะนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนา นโยบายของผู้หญิงไทยและประเทศไทย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไปในอนาคต

1. การวิจัยนี้ศึกษาการเปิดรับการสื่อสารการตลาดนมผงเท่านั้น การศึกษาต่อไปในอนาคตควรศึกษาการเปิดรับข่าวสารจากช่องทางอื่น เช่น สมาชิกในครอบครัวญาติ เพื่อน เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์หรืออิทธิพลต่อมาชาคติ ทัศนคติ และการเลี้ยงลูกด้วยนมผง ว่า มีความเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

2. การศึกษานี้กำหนดกลุ่มเป้าหมายสตรีวัยเจริญพันธุ์ที่มีเชื้อชาติและสัญชาติไทยอายุ 15-45 ปี ตั้งครรภ์ที่สองหรือสาม หรือตั้งครรภ์แรกที่มีบุตรอายุตั้งแต่ 1-3 ปี ที่เข้ารับบริการในโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนเท่านั้น อีกทั้งจำนวนตัวอย่างมีเพียง 865 ตัวอย่าง ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรขยายขนาดตัวอย่างให้มากยิ่งขึ้น เพื่อสรุปและอ้างอิงไปสู่ประชากรได้อย่างครบถ้วน ควรขยายกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่น ในกลุ่มสตรีวัยเจริญพันธุ์ที่ไม่ได้ตั้งครรภ์ และขยายพื้นที่ในการศึกษา เช่น สถานที่ทำงานของรัฐหรือเอกชน

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมนมผงใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดฯ ที่หลากหลาย ทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเปิดรับการสื่อสารการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงได้ทุกช่องทางการสื่อสาร ภาครัฐจึงควรเร่งรัดออกกฎหมายควบคุมหรือห้ามไม่ให้มีการสื่อสารการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงอย่างสิ้นเชิงในทุกช่องทางการสื่อสารและทุกสถานที่ และหญิงไทยมีทัศนคติที่ดีและไม่รู้เท่าทันการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรพัฒนาองค์ความรู้ ตลอดจนหลักสูตรและกิจกรรมเพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติและพัฒนาการเรียนรู้เท่าทันสื่อ รวมทั้งฝึกทักษะการเฝ้าระวังการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงในกลุ่มหญิงวัยเจริญพันธุ์และคนในสังคมไทย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- Re-launch นมผงคาร์เนชั่น Total change 360 องศา. (7 กรกฎาคม 2549). *แบรนด์เอจ*. สืบค้นจาก http://www.brandage.com/issue/edn_detail.asp?id=1879.
- ชนากานต์ บุญนุษ, ชวดี เกตสัมพันธ์, สุทธิพล อุดมพันธุ์รัก, จุฬารักษ์ พูลเอี่ยม, ปรีชญา พลเทพ และสมาธิก CoP วิจัย. (2554). *ขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยเชิงปริมาณ*. เอกสารชุมชนนักปฏิบัติคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพมหานคร: โรงพยาบาลศิริราช.
- ญาลินี รัตนอาชากุล. (2554). *ทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็ก*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, บัณฑิตวิทยาลัย.
- สยามธุรกิจ. (2558). *นมผงเด็กเร่งแบรนด์ “ล้อยลดี” ‘เนสท์เล่’ ทำควล ‘คูเม็กซ์’ เปิดแคมเปญเจาะคุณแม่ยุคใหม่*. สืบค้นจาก http://www.siamturakij.com/book/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=3692.
- Wiesinger, Diane. (ม.ป.ป.). *สูตรสำเร็จในการตัดสินใจเรื่องนมผสม* (นิจวรรณ ตั้งวิรุฬห์, ผู้แปล). มูลนิธินมแม่แห่งประเทศไทย. สืบค้นจาก <http://www.breastfeedingthai.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=412331&Ntype=1>
- บวรสรรค์ เขียวดำรง. (2557). *การสื่อสารการตลาดอุตสาหกรรมนมผงกับการละเมิด code*. เอกสารการนำเสนอในการทำประชาพิจารณ์ต่อร่างพระราชบัญญัติควบคุมการสื่อสารการตลาดสำหรับอาหารทารกและเด็กเล็กและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง 14 พฤศจิกายน 2557. โครงการการสื่อสารเพื่อสนับสนุนนมแม่และผลิตภัณฑ์ร่าง พ.ร.บ.ควบคุมการส่งเสริมตลาดอาหารทารกและเด็กเล็ก.
- บวรสรรค์ เขียวดำรง. (2557). *รายงานการวิจัยเรื่องการส่งเสริมการตลาดอุตสาหกรรมนมผงกับการละเมิด code*. ได้รับทุนสนับสนุนจากองค์การทุนเพื่อเด็กแห่งสหประชาชาติ (UNICEF).
- ประภาพร ไชยชนะมภู. (2552). *การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กโตของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, บัณฑิตวิทยาลัย.
- พิมพ์วิมล ภัคดีไทย. (2553). *การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงคัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปีของมารดา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- เพ็ญแข สิริวรรณ. (2546). *สถิติเพื่อการวิจัยโดยใช้คอมพิวเตอร์*. กรุงเทพฯ: บจก.เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัลพับลิเคชั่น.
- ยุพียง แห่งชวนิช, และ ปาริณา ศรีวนิชย์. (2550). *กลยุทธ์การตลาดและสื่อโฆษณาของนมผงคัดแปลงเลี้ยงทารก*. กรุงเทพฯ: ศูนย์นมแม่แห่งประเทศไทย.
- สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ. (2556). *ทำอย่างไรเด็กถึงกินนมแม่ครบ 6 เดือน?* กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). *การสำรวจสถานการณ์เด็กและสตรีในประเทศไทย พ.ศ.2555 (MICS)*. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/web/survey/surpop2-1-12.html>
- อภิศักดิ์ อัครพัฒนานุกุล. (2551). *ความคิดเห็นและพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, บัณฑิตวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

Belch, G., and Belch, M.A. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw- Hill.

Cronbach, L. J. (2004). My Current Thoughts on Coefficient Alpha and Successor Procedures. *Educational and Psychological Measurement*, 64(3), 391-418.

Hawkins, D.I., Best, R.J., and Coney, K.A. (1995). *Consumer Behavior Implications for Marketing Strategy*. Chicago: Irwin

Munn, L. N. (1971). *The Evolution of the Human Mind*. Melbourne: Thomas C. Lothian.

Phouthakeo, P., Otsuka K., Ito C., Sayamoungkhoun P., Kounnavong S., and Jimba, M. (2014). Cross-border promotion of formula milk in Lao People's Democratic Republic. *J Paediatr Child Health*, 50(1), 51-6.