

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาผลกระทบของการส่งเสริมการตลาดนมผงต่อ มายาคติ ทัศนคติ และพฤติกรรม การเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทยครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดีโดยได้รับความร่วมมือจากหลายบุคคลและหลายหน่วยงาน ขอขอบพระคุณ รศ.ดร.กิตติ กัมภักย์ ที่ให้เกียรติเป็นที่ปรึกษาของการศึกษานี้ อีกทั้งให้การแนะนำด้านวิชาการที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษามาก ทำให้ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลและเขียนรายงานได้อย่างสมบูรณ์ และขอขอบพระคุณ พญ. ยุพยงค์ แห่งเซาวนิช เลขาธิการศูนย์นมแม่แห่งประเทศไทย ที่ให้ความรู้และความเข้าใจเรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่อย่างละเอียด รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะในช่วงแรกของการร่างข้อเสนอโครงการนี้ ขอใจ หนู่ม กบ จั้ม และเอ๋ (NCD Net) ที่เป็นทีมสนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ ในการลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูล ขอใจที่เหนื่อยไปด้วยกัน ขอขอบคุณและเจ็บบที่ช่วย คีย์ข้อมูลทำงานร่วมกับเจ สบายทั้งกายและใจ ไม่ต้องมานั่งเสียเวลา clean data แบบของดี มีคุณภาพ ประหยัดเวลาสำหรับผู้วิจัย และขอใจหวานในการดูแลการเงินการเบิกจ่ายตลอดทั้งโครงการ ทำให้ที่ สบายใจ หายห่วง บวกโล่ง เรื่องเงินๆ ทองๆ ไปได้มาก

นอกจากนี้ ขอขอบคุณโครงการวิจัยเพื่อสนับสนุนนโยบายการส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่และ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ในการสนับสนุนทุนอุดหนุนในการจัดทำโครงการฯ จนกระทั่งรายงานฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

สุดท้ายขอขอบคุณคุณนที จินดารัตนาภรณ์ ครอบครัว และเพื่อนสมาชิกที่ให้กำลังใจ เตือนสติให้ใจ เย็นๆ เดี่ยวงานก็เสร็จ ทันอยู่แล้ว ขอขอบคุณทุกๆ คนค่ะ

นนุช ใจชื่น

26 ตุลาคม 2558

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

การศึกษาดูผลกระทบบนของการส่งเสริมการตลาดนมผงต่อ มายาคติ ทัศนคติและพฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์และผลกระทบของการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงต่อพฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทย การศึกษานี้เป็นแบบภาคตัดขวางหรือแบบสำรวจโดยวางแผนการเก็บรวบรวมข้อมูลเพียงครั้งเดียว จาก 4 จังหวัดของประเทศไทย ใช้วิธีวิจัยแบบผสานวิธี โดยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยคัดเลือกสตรีวัยเจริญพันธุ์ที่มีเชื้อชาติและสัญชาติไทยอายุ 15-45 ปี ตั้งครรภ์ที่สองหรือสาม หรือตั้งครรภ์แรกที่มีบุตรอายุตั้งแต่ 1-3 ปี และเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ การสนทนากลุ่ม จำนวน 8 คน เกี่ยวกับมายาคติ ทัศนคติ และผลกระทบจากส่งเสริมการตลาดนมผงต่อพฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผง เพื่อได้ข้อมูลนำไปพัฒนาแบบสอบถาม และวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามแบบตอบเอง เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับการส่งเสริมการตลาดนมผงต่อมายาคติ ทัศนคติ และพฤติกรรมซื้อนมผงของหญิงไทย ทั้งในโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชน เฉพาะเขตเมือง ทั่วประเทศ จำนวน 4 จังหวัด จากสี่ภูมิภาคของไทย รวมโรงพยาบาลทั้งสิ้น 8 แห่ง กลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 865 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้สถิติการวิเคราะห์ข้อมูลการถดถอยโลจิสติก (Logistic regression) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในสมมติฐานต่างๆ ที่ตั้งไว้ ซึ่งสรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

1.1 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง

1.1 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปีของอุตสาหกรรมนมผง

- กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี ที่อุตสาหกรรมนมผงใช้มีหลากหลายกลยุทธ์ ได้แก่ การโฆษณา (เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์) การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การตลาดอินเทอร์เน็ต การตลาดแบบตอบโต้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การตลาดเพื่อสังคม บรรจุกิจกรรม กิจกรรมการตลาด การสนับสนุนกิจกรรม การใช้สัญลักษณ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า และอื่นๆ (สื่อบุคคล เช่น เพื่อน ญาติ)
- กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี ที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นมากที่สุด ได้แก่ การโฆษณา รองลงมาคือ การตลาดทางตรง และอันดับที่สาม คือ การใช้พนักงานขาย

1.2 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนมผงฯ เปรียบเทียบระหว่างโรงพยาบาลรัฐและเอกชน

- กลุ่มตัวอย่างที่เข้ารับบริการในโรงพยาบาลเอกชนพบเห็นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี อันได้แก่ การโฆษณา และการตลาดทางตรง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เข้ารับบริการในโรงพยาบาลรัฐ
- กลุ่มตัวอย่างที่เข้ารับบริการในโรงพยาบาลรัฐพบเห็นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี ด้านการใช้พนักงานขายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เข้ารับบริการในโรงพยาบาลเอกชน

1.2 การเปิดรับการส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี

- กลุ่มตัวอย่างเปิดรับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี ด้านการโฆษณามากที่สุด โดยเฉพาะการโฆษณาทางโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับทุกวัน (7 วันต่อสัปดาห์) และเกือบทุกวัน (5-6 วันต่อสัปดาห์)
- กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับบางวัน (3-4 วันต่อสัปดาห์) คือ กลยุทธ์การโฆษณา ด้านการโฆษณาในนิตยสาร/แม็กกาซีน
- กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับนานๆ ครั้ง (1-2 ครั้งต่อสัปดาห์) คือ การตลาดทางตรงด้วยการออกบูทประชาสัมพันธ์ตามห้างสรรพสินค้าโรงพยาบาล ร้านขายยา
- กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี ที่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยเปิดรับเลยมากที่สุด คือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ การจัดกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ เช่น การจัดกิจกรรมการทำอาหาร การพาแม่และลูกชมภาพยนตร์

1.3 ทักษะที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี

- ทักษะที่ชื่นชอบกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดฯ ของกลุ่มตัวอย่าง 3 อันดับแรก ได้แก่
 1. ด้านการโฆษณาด้วยการโฆษณาทางโทรทัศน์
 2. กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม กล่าวคือ การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การแจกนมผงให้แก่เด็กผู้ยากไร้หรือประสบภัยพิบัติ การมอบทุนการศึกษาให้แก่เด็กนักเรียน
 3. กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย โดยเฉพาะการแนะนำสินค้าโดยแพทย์ พยาบาล นักโภชนาการ หรือเจ้าหน้าที่สาธารณสุข

1.4 มายาคตินมผง ได้แก่ ความคิด ความเชื่อ และการรับรู้ความจริง

4.1 มายาคติด้านความคิดและความเชื่อของนมผง

- กลุ่มตัวอย่างมีความคิดและความเชื่อต่อการส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี มากที่สุด คือ นมผงสะดวก (นมผงสะดวกเมื่อแม่ต้องไปทำงาน และนมผงสะดวกเมื่อต้องให้คนอื่นเลี้ยงลูก) รองลงมาคือ นมผงมีคุณค่าและมีสารอาหารที่สำคัญให้แก่ลูก
- กลุ่มตัวอย่างไม่มีความคิดและความเชื่อฯ ว่า นมผงช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย
- ดังนั้น มายาคติด้านความคิดและความเชื่อที่ยังคงมีอยู่ในกลุ่มตัวอย่าง คือ นมผงสะดวก และ นมผงมีคุณค่าและมีสารอาหารที่สำคัญให้แก่ลูก

4.2 มายาคติด้านการรับรู้ความจริงของนมผง

- กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความจริงของนมผงในระดับน้อยที่สุด คือ
 1. นมผงถือเป็นผลิตภัณฑ์ปลอดภัยเพราะได้ผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อ (สเตอริไรส์) จึงมั่นใจได้ว่าสะอาดและปลอดภัยสำหรับทารก หมายความว่า หญิงไทยมีการรับรู้การเลี้ยงลูกด้วยนมผงผิดไปจากความเป็นจริง กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างรับรู้และเข้าใจว่า นมผงเป็นผลิตภัณฑ์สะอาดปลอดภัย ทั้งๆ ที่ความเป็นจริงนมผงมีการปนเปื้อนหรือมีการใช้เมลามีนผสมในนมผง
 2. นมผงใช้สำหรับแม่ที่คลอดบุตรแล้วแต่น้ำนมยังไม่มา น้ำนมน้อย หรือแม่ที่ไม่มีน้ำนม หมายความว่า หญิงไทยมีการรับรู้การเลี้ยงลูกด้วยนมผงผิดไปจากความเป็นจริง กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างรับรู้และเข้าใจว่า นมผงใช้ทดแทนนมแม่ได้ ทั้งๆ ที่ความเป็นจริงหากแม่ไม่มีน้ำนมต้องให้ลูกดูดกระตุ้น
- กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความจริงของนมผงในระดับน้อย คือ นมผงที่ผสม DHA หรือ ARA ช่วยทำให้ระบบสมองของเด็กพัฒนาและทำให้ฉลาดได้มากกว่าผลิตภัณฑ์นมผงสูตรธรรมดาและนมแม่ หมายความว่า หญิงไทยมีการรับรู้การเลี้ยงลูกด้วยนมผงผิดไปจากความเป็นจริง กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างรับรู้และเข้าใจว่า สารดังกล่าวทำให้ลูกฉลาด ซึ่งในนมแม่หรือนมผงสูตรธรรมดาไม่มีสาร 2 ชนิดนี้ ทั้งๆ ที่ความเป็นจริงมีหลักฐานวิชาการยืนยันว่า DHA หรือ ARA มีอยู่ในนมแม่
- ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างมีมายาคตินมผง (ที่ผิดไปจากความเป็นจริง) มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่
 1. นมผงปลอดภัย สะอาด และปลอดภัยสำหรับลูก
 2. นมผงใช้สำหรับแม่ที่คลอดบุตรแล้วแต่น้ำนมยังไม่มา น้ำนมน้อย หรือแม่ที่ไม่มีน้ำนม

3. นมผงที่ผสม DHA หรือ ARA ช่วยทำให้ระบบสมองของเด็กพัฒนาและทำให้ฉลาดได้มากกว่าผลิตภัณฑ์นมผงสูตรธรรมดาและนมแม่

5. การซื้อนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี

- กลุ่มตัวอย่างซื้อนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี มากกว่าไม่ซื้อ สาเหตุที่ทำให้ซื้อและเลี้ยงลูกด้วยนมผง เพราะต้องกลับไปทำงาน ลาคลดได้เพียง 3 เดือน
- กลุ่มตัวอย่างซื้อนมผงฯ ที่ห้างสรรพสินค้าชายปลีก (เช่น บิ๊กซี โลตัส) มากที่สุด ใช้นมผงเลี้ยงบุตร 1 ยี่ห้อ
- ยี่ห้อนมผงฯ ที่ซื้อเป็นประจำ คือ เอนฟาโกร สาเหตุในการเลือกใช้นมผงเลี้ยงบุตร เพราะช่วยเสริมสร้างพัฒนาการของสมอง
- กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อนมผงฯ 1-4 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงฯ โดยเฉลี่ยประมาณ 1,440 บาทต่อครั้ง

6. ผลกระทบของการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงต่อมายุาคติ ทัศนคติ และพฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทย

- กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อนมผงของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด มี 2 กลยุทธ์ คือ
 1. การโฆษณา โดยเฉพาะการโฆษณาทางโทรทัศน์
 2. การใช้พนักงานขายด้วยการแนะนำสินค้าโดยแพทย์ พยาบาล นักโภชนาการ หรือเจ้าหน้าที่สาธารณสุขส่วนกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี
- กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงส่งผลต่อมายุาคติ ทัศนคติ และพฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทย

1 การวิเคราะห์ตัวแปรเดียว [Univariate analysis] คือ ตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระเพียงตัวเดียว

1.1 ปัจจัยด้านประชากร สังคม และเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับ มายุาคติ ทัศนคติ และพฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทย พบว่า

- อายุ มีความสัมพันธ์กับมายุาคติด้านการรับรู้ความจริงของนมผงนอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่อายุ 26-35 ปี และช่วงอายุ 36-45 ปีจะมีโอกาสมีมายุาคติด้านการรับรู้ความจริงของนมผง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี เป็น 2.1 เท่า และ 2.7 เท่า

- ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับมายาคติด้านการรับรู้ความจริงของนมผง นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูง มีโอกาสมีมายาคติด้านการรับรู้ความจริงของนมผง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับต่ำถึง 2.4 เท่า
- โรงพยาบาลที่เข้ารับบริการ มีความสัมพันธ์กับมายาคติของนมผง ด้านความคิดและความเชื่อ ยิ่งไปกว่านั้น กลุ่มตัวอย่างที่เข้ารับบริการที่โรงพยาบาลเอกชนมีโอกาสมียาคติด้านความคิดและความเชื่อของนมผง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เข้ารับบริการที่โรงพยาบาลรัฐบาลถึง 3.3 เท่า
- โรงพยาบาลที่เข้ารับบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผง นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เข้ารับบริการที่โรงพยาบาลเอกชนจะมีโอกาสเลี้ยงลูกด้วยนมผง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เข้ารับบริการที่โรงพยาบาลรัฐบาลถึง 2 เท่า

1.2 การเปิดรับการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงมีความสัมพันธ์กับมายาคติทัศนคติ และพฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทย พบว่า

- การเปิดรับการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงมีความสัมพันธ์กับมายาคติด้านการรับรู้ความจริงของนมผง นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงบ่อยหรือทุกวัน จะมีความเสี่ยงต่อการมีมายาคติด้านการรับรู้ความจริงของนมฟงน้อยกว่า 1.4 เท่า ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับบ้างหรือไม่เคยเปิดรับเลย
- การเปิดรับการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเชิงบวกต่อการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง ยิ่งไปกว่านั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงบ่อยหรือทุกวัน จะมีโอกาสต่อการมีทัศนคติเชิงบวกต่อการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง เป็น 3 เท่า ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับบ้างหรือไม่เคยเปิดรับเลย

1.3 ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงมีความสัมพันธ์กับมายาคติ และพฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทย พบว่า

- ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง มีความสัมพันธ์กับมายาคติด้านความคิดและความเชื่อของนมผง โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติชื่นชอบการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง จะมีโอกาสมียาคติด้าน

ความคิดและความเชื่อของนมผงมากกว่า 2.3 เท่า ของกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติไม่ขึ้นชอบการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง

- ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง มีความสัมพันธ์กับมายาคติด้านการรับรู้ความจริงของนมผง นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติขึ้นชอบการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงมีความเสี่ยงที่จะมีมายาคติด้านการรับรู้ความจริงของนมผงน้อยกว่า 0.6 เท่า ของกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติไม่ขึ้นชอบการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง (กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติไม่ขึ้นชอบการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงมีโอกาสที่จะมีมายาคติด้านการรับรู้ความจริงของนมผงมากกว่า 1.6 เท่า ของกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติขึ้นชอบการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง)
- ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผง ยิ่งไปกว่านั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติขึ้นชอบการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง จะมีโอกาสเลี้ยงลูกด้วยนมผงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติไม่ขึ้นชอบการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง ถึง 2.3 เท่า

1.4 มายาคตินมผงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทย

พบว่า

- มายาคติด้านความคิดและความเชื่อของนมผง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผง โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีมายาคติด้านความคิดและความเชื่อของนมผง จะมีโอกาสต่อเลี้ยงลูกด้วยนมผง เป็น 2.1 เท่า ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีมายาคติด้านความคิดและความเชื่อของนมผง

2 การวิเคราะห์พหุตัวแปร [Multivariate analysis] คือ ตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระหลายตัว

2.1 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับมายาคติการเลี้ยงลูกด้วยนมผง ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และทัศนคติขึ้นชอบการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง

- ด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างที่อายุ 26-35 ปี และช่วงอายุ 36-45 ปี จะมีโอกาสมีมายาคติด้านการรับรู้ความจริงของนมผงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี เป็น 2.3 เท่า และ 2.5 เท่า

- ด้านการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูง มีโอกาสมีมายาคติด้านการรับรู้ความจริงของนมผง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับต่ำถึง 2.4 เท่า
- ด้านการเปิดรับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงบ่อยหรือทุกวัน จะมีโอกาสมีมายาคติด้านการรับรู้ความจริงของนมผง ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับบ้างหรือไม่เคยเปิดรับเลย 1.8 เท่า
- ด้านทัศนคติ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติชื่นชอบการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง จะมีโอกาสมีมายาคติด้านความคิดและความเชื่อมากกว่า 2.6 เท่า ของกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติไม่ชื่นชอบการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง และมีความเสี่ยงที่จะมีมายาคติด้านการรับรู้ความจริงของนมผงน้อยกว่า 0.4 เท่า ของกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติไม่ชื่นชอบการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง (กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติไม่ชื่นชอบการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงมีโอกาสที่จะมีมายาคติด้านการรับรู้ความจริงของนมผงมากกว่า 2.5 เท่า ของกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติชื่นชอบการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง)

2.2 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเชิงบวกต่อการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง ได้แก่ การเปิดรับการส่งเสริมการตลาดนมผง

- กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงบ่อยหรือทุกวัน จะมีโอกาสต่อการมีทัศนคติเชิงบวกต่อการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง เป็น 2.9 เท่า ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับบ้างหรือไม่เคยเปิดรับเลย

2.3 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผง ได้แก่ โรงพยาบาลที่เข้ารับบริการ การเปิดรับ และทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง

- กลุ่มตัวอย่างที่เข้ารับบริการที่โรงพยาบาลเอกชนจะมีโอกาสเลี้ยงลูกด้วยนมผงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เข้ารับบริการที่โรงพยาบาลรัฐบาลถึง 2.2 เท่า
- กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงบ่อยหรือทุกวัน จะมีโอกาสต่อการเลี้ยงลูกด้วยนมผง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับบ้างหรือไม่เคยเปิดรับเลย ถึง 2 เท่า

- กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติขึ้นชอบการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง จะมีโอกาสมีเลี้ยงลูกด้วยนมผง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติไม่ขึ้นชอบการส่งเสริมการตลาดฯ ถึง 2.2 เท่า

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการครั้งนี้ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะต่อภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะด้านกลไกการควบคุมการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี

ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อนมผงเพื่อเลี้ยงบุตร เพราะ การโฆษณา การตลาดทางตรง (การออกบูทประชาสัมพันธ์ตามห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล ร้านขายยา) และการใช้พนักงานขาย (การแนะนำสินค้าโดยแพทย์ พยาบาล นักโภชนาการ หรือเจ้าหน้าที่สาธารณสุข) และลาคลอดได้เพียง 3 เดือน ต้องกลับไปทำงาน อีกทั้ง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง มีผลต่อ มายาคติ (ด้านความคิด ความเชื่อ และการรับรู้ความจริง) ทัศนคติ และพฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทย ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรดำเนินการดังนี้

ระยะยาว

1.1 ควรห้ามไม่ให้มีการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี อย่างสิ้นเชิง ในทุกช่องทางสื่อสารและทุกสถานที่

1.2 ควรเร่งรัดออกกฎหมายควบคุมกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี

1.3 ควรเร่งรัดออกกฎหมายการขยายการลาคลอดจาก 3 เดือน เพิ่มเป็น 6 เดือน เพื่อสนับสนุนการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่

ระยะสั้น

1.4 ควรยกระดับ International Code of Marketing of Breast milk Substitutes หรือ CODE เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติอย่างเคร่งครัดและจริงจัง โดยในโรงพยาบาลรัฐบาลควรกำหนดเป็นข้อบังคับหรือระเบียบที่ต้องปฏิบัติ และโรงพยาบาลเอกชนเป็นการขอความร่วมมือ

1.5 ควรมีการบังคับใช้ การตรวจสอบ การติดตาม และการประเมินผลการบังคับใช้กฎหมายหรือมาตรการที่มีอยู่อย่างจริงจัง และเผยแพร่ผลการดำเนินงานต่อสาธารณะในวงกว้างผ่านสื่อมวลชน และกิจกรรมต่างๆ

1.6 ควรจัดตั้งคณะกรรมการพิจารณาตรวจสอบกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี โดยเฉพาะภาพการนำเสนอและเนื้อหาข้อความที่ใช้ในการ

ส่งเสริมการตลาด เพื่อปกป้องคุ้มครองหญิงวัยเจริญพันธุ์และคนในสังคมไทยที่ยังไม่สามารถรู้เท่าทันกลยุทธิ์การส่งเสริมการตลาดฯ

1.7 ควรห้ามมิให้การแนะนำนมผงโดยแพทย์ พยาบาล นักโภชนาการ หรือเจ้าหน้าที่สาธารณสุข ในมาตรฐานวิชาชีพหรือจรรยาบรรณของบุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุข ในกรณีที่มีการละเมิดมาตรฐานวิชาชีพหรือจรรยาบรรณฯ ควรมีกฎเฝ้าติดตาม ประเมินผล และการลงโทษอย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรม เช่น การสั่งพักงาน การถอนใบอนุญาต และควรมีการรายงานผลการดำเนินงานโดยเผยแพร่ต่อสาธารณะในวงกว้างผ่านสื่อมวลชน

1.8 ควรประสานความร่วมมือกับภาคประชาสังคม เพื่อจัดเตรียมข้อมูลต่างๆ ในเชิงสนับสนุน และเปิดโปงให้คนในสังคมไทยเห็นถึงนโยบายและมายาคติที่แอบแฝงมากับกลยุทธิ์การส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี

1.9 ควรสนับสนุนให้ภาคประชาสังคมมีบทบาทในการเสนอแนะนโยบาย กฎหมาย มาตรการที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะการเฝ้าระวังกลยุทธิ์การส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี

1.10 ควรให้สมาคมวิชาชีพโฆษณาและการตลาดออกกติกาคควบคุมและกำกับดูแลจรรยาบรรณของบริษัทที่รับทำการโฆษณาและการส่งเสริมตลาด (agencies) ให้อุตสาหกรรมหรือบริษัทนมผง

2. ข้อเสนอแนะด้านการให้ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี

ภาคการศึกษาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

หญิงไทยไม่รู้เท่าทันกลยุทธิ์การส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี และบุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุขแนะนำนมผงให้แม่ แสดงให้เห็นว่า ขาดจริยธรรมและจิตสำนึกในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ภาคการศึกษาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรดำเนินการ ดังนี้

หญิงไทย

2.1 ควรพัฒนาองค์ความรู้ ตลอดจนหลักสูตรและกิจกรรม เพื่อพัฒนาการเรียนรู้เท่าทันสื่อ และทักษะการเฝ้าระวังกลยุทธิ์การส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี ในกลุ่มหญิงวัยเจริญพันธุ์และคนในสังคมไทย

2.2 ควรเพิ่มการให้ความรู้ การรณรงค์ การประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับผลกระทบและความจริงของนมผง และคุณค่าของนมแม่ เพื่อเป็นเครื่องมือในการสื่อสารส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ของกลุ่มหญิงวัยเจริญพันธุ์และคนในสังคมไทย

บุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุข

2.3 ควรปลูกจิตสำนึกให้วิชาชีพแพทย์และสาธารณสุข ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม

2.4 ควรมีมาตรการส่งเสริมและจูงใจด้านจริยธรรมให้แก่บุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุข เช่น การให้รางวัลแก่บุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุขที่มีการแนะนำให้แม่เลี้ยงลูกด้วยนมแม่

2.5 ควรมีการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ในแต่ละวิชาชีพ เพื่อให้เข้าใจและปฏิบัติตามบทบาทและหน้าที่ของวิชาชีพตนเองได้

3. ข้อเสนอแนะด้านการสนับสนุนการขับเคลื่อนนโยบายและสร้างค่านิยมให้สังคมไทย องค์กรภาคประชาสังคม

เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี สร้างมายาคติ ให้หญิงไทยมีความคิด ความเชื่อ และการรับรู้ความจริง เกี่ยวกับนมผงบิดเบือนไปจากความเป็นจริง องค์กรภาคประชาสังคมและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรดำเนินการ ดังนี้

3.1 ควรมีบทบาทในการเสนอแนะนโยบาย กฎหมาย มาตรการที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะการสนับสนุนให้ออกกฎหมายควบคุมกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี

3.2 ควรมีบทบาทในการติดตามและเฝ้าระวังกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี และเผยแพร่ผลการดำเนินงานต่อสาธารณะในวงกว้างผ่านสื่อมวลชน และกิจกรรมต่างๆ

3.3 ควรมีมาตรการทางสังคมในการสร้างเสริมค่านิยมในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ เพื่อช่วยส่งเสริมสนับสนุนมาตรการทางกฎหมาย เช่น มาตรการทางจริยธรรมเข้ามาช่วยสนับสนุนในการตีความด้านความเหมาะสมของการส่งเสริมการตลาดฯ

บทคัดย่อ

บทนำ การสื่อสารการตลาดเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยเฉพาะในปัจจุบันนี้ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือของอุตสาหกรรมนมผงในการส่งเสริมการขายนมผง การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์ ผลกระทบ และความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง กับมายาคติ ทัศนคติ และพฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทย

วิธีการศึกษา ใช้การศึกษาแบบภาคตัดขวาง โดยดำเนินการในจาก 4 จังหวัดของประเทศไทย ในกลุ่มสตรีวัยเจริญพันธุ์ที่มีเชื้อชาติและสัญชาติไทย (กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 865 คน) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบเอง การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงกับมายาคติ ทัศนคติ และพฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการถดถอยโลจิสติก

ผลการศึกษา พบว่า อุตสาหกรรมนมผงใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดหลากหลาย เช่น การโฆษณา การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงส่งผลกระทบต่อมายาคติ ทัศนคติ และพฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทย นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงบ่อยหรือทุกวัน จะมีโอกาสต่อการเลี้ยงลูกด้วยนมผง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับบ้างหรือไม่เคยเปิดรับเลย ถึง 2 เท่า และผู้หญิงที่มีทัศนคติขึ้นชอบการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง จะมีโอกาสเลี้ยงลูกด้วยนมผง มากกว่าผู้หญิงที่มีทัศนคติไม่ขึ้นชอบการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง ถึง 2.3 เท่า

จากข้อค้นพบทั้งหมดทำให้สรุปผลการศึกษาได้ว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี เป็นการสร้างมายาคติที่บิดเบือนความจริงให้แก่หญิงไทย ดังนั้น ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรพัฒนาหรือออกกฎหมายหรือมาตรการควบคุมการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี เพื่อลดมายาคติ ปรับทัศนคติ และพฤติกรรมของหญิงไทยให้ถูกต้อง อันจะมีผลดีต่อพฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ซึ่งเป็นการปกป้องและคุ้มครองสุขภาพของแม่และเด็กต่อไป

คำสำคัญ: การส่งเสริมการตลาด, มายาคติ, ทัศนคติ, การเลี้ยงลูกด้วยนมผง, หญิงไทย

Abstract

Introduction: Marketing communication is one factor that has dramatic influence on purchasing decisions of consumers. Promotion strategy is a marketing tool of the formula industry that uses it to promote their products, particularly at present. The objectives of this study were to explore and examine babies' formula marketing communication among Thai women and their associations with babies' formula-related myth, attitudes, and formula feeding behaviors.

Methods: A cross-sectional study was conducted in Thai females at reproductive age in four provinces of Thailand (n=865). Self-administered questionnaires were provided for data collecting. The study used logistic regression analysis to identify any associations.

Results: Formula industry used various marketing strategies such as advertisement, direct marketing, and personnel selling. The study found that there are associations between babies' formula marketing communication, babies' formula-related myth, attitudes, and formula uses. Furthermore, the samples that were frequently exposed to formula marketing communication were using formula 2 time higher than those who were hardly or non-exposed and women who had positive attitude towards formula marketing communication were using formula 2.3 time higher than those who had negative attitude.

Conclusion: Babies' formula marketing communication created myth in order to mislead Thai women. Therefore, government or related agencies should seriously develop the law and should be strengthen enforcement of relevant law or updated regulations or guidelines to control babies' formula marketing communication in order to protect the health of mother and infant.

Key words: *marketing communication, myth, attitude, babies' formula behavior, Thai women*