

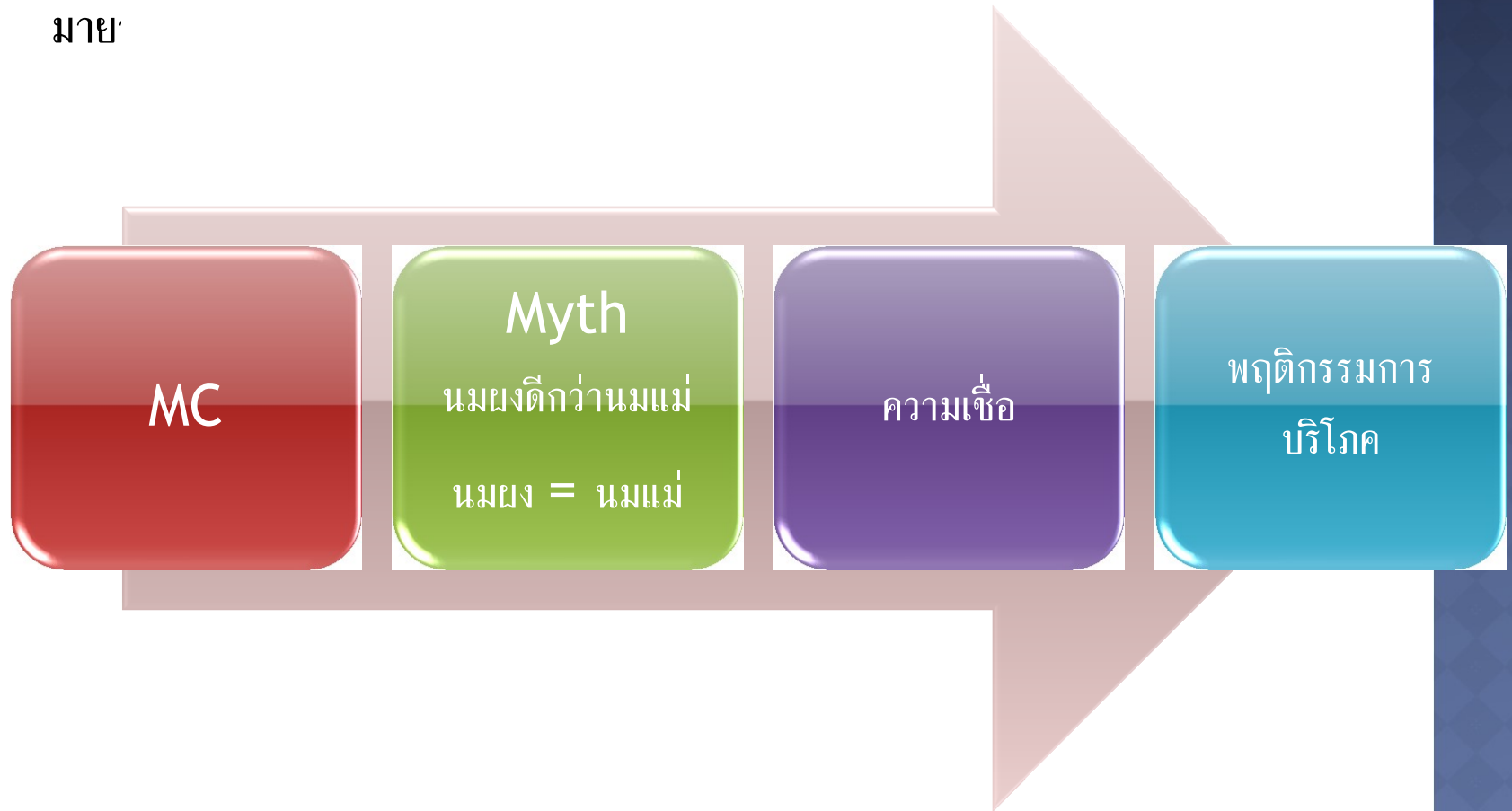
ยุทธศาสตร์การสื่อสาร  
เพื่อการส่งเสริม  
การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติ กั้นภัย

นักวิชาการนิเทศศาสตร์ อิศระ

# MYTH

- ◎ การสื่อสารการตลาด (marketing communication) สร้าง  
มาย



# มายาคติอาชีพการสื่อสารและเวลาในการฟกตัว



## ตัวอย่างมายาคติ

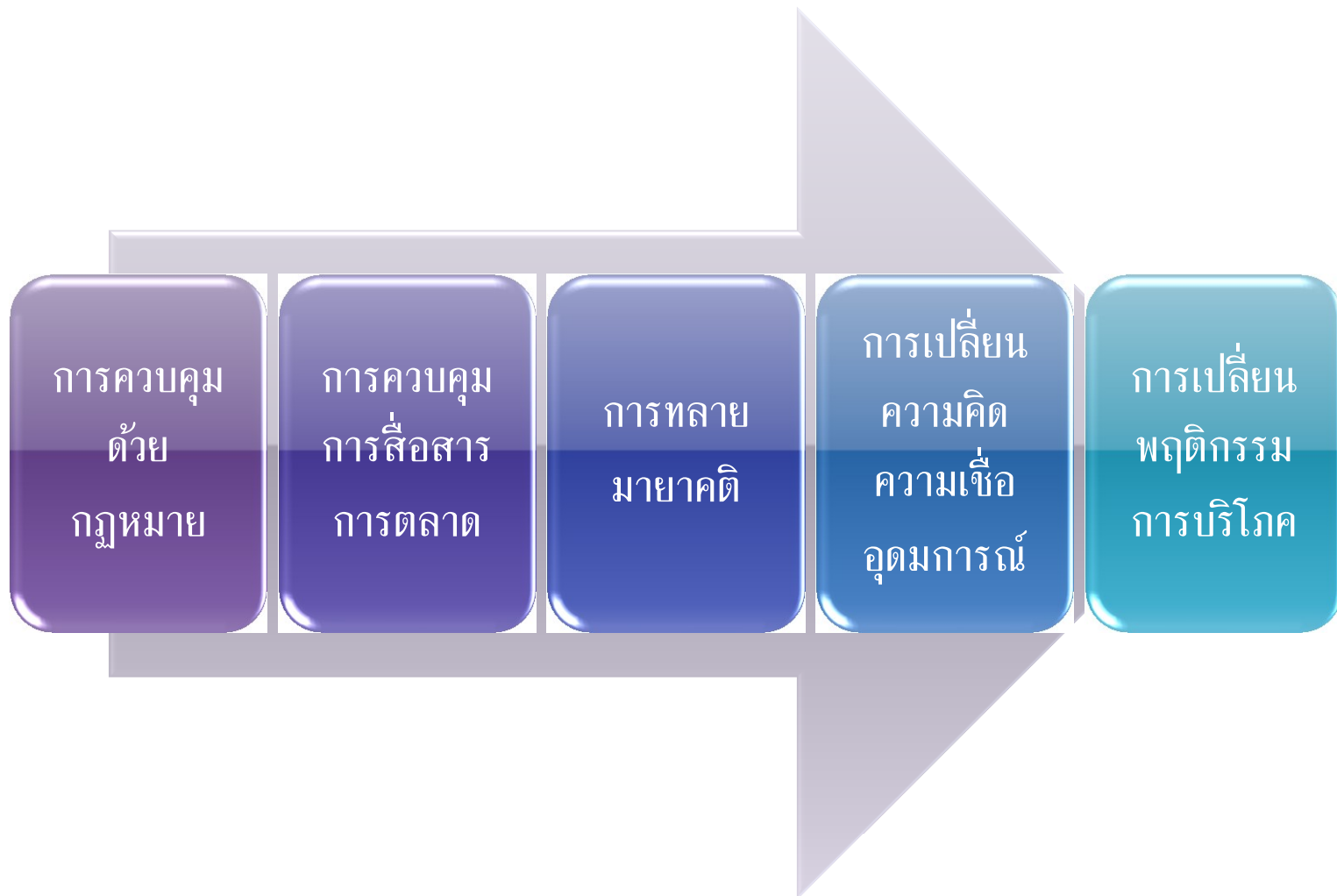
บุคคลากรสาธารณสุข  
ส่วนใหญ่ในประเทศ  
กำลังพัฒนาเชื่อว่า  
นมวัวจำเป็นต่อสุขภาพ

ช่วยบริษัทแจกนมฟรี  
พร้อมคำแนะนำ

“แม่เชื่อในแลคโตเจน”  
“ทุกสิ่งที่มีอยู่ในนมแม่  
จะพบในแลคโตเจน”  
“แม่ที่ดูแลลูกอย่าง  
ใกล้ชิด ให้สิ่งที่ดีที่สุดแก่  
ลูก ให้แลคโตเจน”

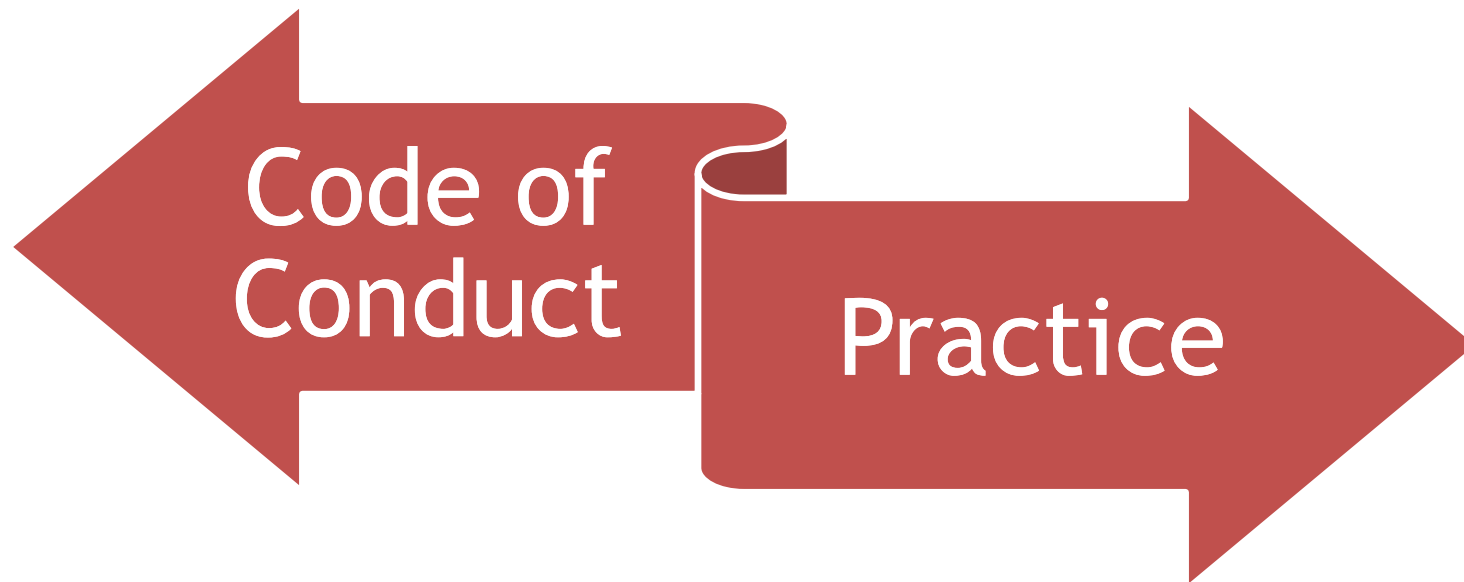
# การควบคุมการสื่อสารการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง

## ดัดแปลง = การทลายมายาคติ



# INTERNATIONAL CODE OF MARKETING OF BREAST-MILK SUBSTITUTES

- ◎ จัดทำโดย WHO and UNICEF
- ◎ รับรองในที่ประชุมสมัชชาอนามัยโลก ครั้งที่ 34 ปี ค.ศ.1981



# CODE

ไม่โฆษณา (Advertising)

ไม่ลด แลก แจก แถม (Sales Promotion)

ไม่ให้บริษัทติดต่อกับมารดาโดยตรง (Direct Selling)

ไม่ให้บริษัทให้ของขวัญหรือให้สินค้าตัวอย่างกับบุคลากรมีทำงานเกี่ยวกับมารดา  
และทารก

# CODE

ไม่ใช่ถ้อยคำหรือรูปภาพเพื่อชักชวน รวมทั้งภาพทารกบนฉลาก  
(Packaging)

ข้อมูลที่ให้กับบุคลากรที่ให้บริการต่อมารดาและทารก ต้องจริงและถูกต้องตาม  
หลักวิทยาศาสตร์ (Personal selling)

บนฉลากต้องมีคำอธิบายประโยชน์ของการให้นมแม่ และความสิ้นเปลืองและ  
อันตรายอันอาจเกิดจากการให้นมผสม (Packaging)



# CODE

ไม่โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสมต่อทารก

ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพที่ดีเยี่ยม และต้องคำนึงถึงสภาพดินฟ้าอากาศ อุณหภูมิ และการเก็บตุนในแต่ละประเทศที่ใช้ผลิตภัณฑ์

# การควบคุมการสื่อสารการตลาดนมผงในประเทศไทย

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข

(156/2537 และ  
157/2537)

พ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

(มาตรา 22, 23, 24, 25,  
47)

การละเมิด

พ.ร.บ.อาหาร

(มาตรา 6 และมาตรา 40-42)

?

# ตั้งท้าย - ทำท้าย

