

# คำอธิบาย พระราชบัญญัติ

ควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหาร  
สำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ.2560  
(พ.ร.บ.นมผง)



คำอธิบาย  
พระราชบัญญัติ

ควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหาร  
สำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ.2560  
(พ.ร.บ.นมผง)

คำอธิบาย  
พระราชบัญญัติ  
ควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหาร  
สำหรับเด็ก พ.ศ. 2560  
(พ.ร.บ.นมผง)

ISBN 978-616-11-4020-5

|                 |                                                                                                                               |
|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| จัดทำโดย        | สำนักส่งเสริมสุขภาพ<br>กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข<br>88/22 ถนนติวานนท์ ตำบลตลาดขวัญ<br>อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี 11000 |
| โทรศัพท์        | 0 2590 4437                                                                                                                   |
| โทรสาร          | 0 2590 4427                                                                                                                   |
| Website         | <a href="http://milkcode.anamai.moph.go.th">http://milkcode.anamai.moph.go.th</a>                                             |
| พิมพ์ครั้งที่ 1 | มิถุนายน 2562                                                                                                                 |
| จำนวนพิมพ์      | 40,000 เล่ม                                                                                                                   |
| พิมพ์ที่        | สำนักงานกิจการโรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก<br>ในพระบรมราชูปถัมภ์                                                       |

## คำนำ

**น**ารกและเด็กเล็กควรได้รับการดูแลและปกป้องให้ได้กินนมแม่อย่างเต็มที่ เพื่อให้เจริญเติบโตสมวัยทั้งทางร่างกายและจิตใจ และในกรณีที่แม่และครอบครัวจำเป็นต้องเลือกอาหารอื่นให้แก่ลูกเพื่อทดแทนนมแม่ ครอบครัวควรได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและเพียงพอประกอบการตัดสินใจ ซึ่งกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กที่ผ่านมา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของครอบครัวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ พระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. 2560 หรือ พ.ร.บ.นมผง เป็นกฎหมายฉบับใหม่ ที่กำหนดแนวทางเพื่อควบคุมวิธีการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก ให้เป็นไปอย่างเหมาะสม เพื่อสร้างความมั่นใจว่า แม่และครอบครัวจะได้รับข้อมูลที่ถูกต้องประกอบการตัดสินใจเลือกอาหารที่ดีที่สุดให้กับทารกและเด็กเล็ก

คู่มือคำอธิบายเล่มนี้ จัดทำขึ้นเพื่ออธิบายที่มาของแนวคิด หลักการ และสาระสำคัญของพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. 2560 เพื่อให้ผู้อ่านมีความเข้าใจและสามารถนำไปประกอบการพิจารณาปฏิบัติตามกฎหมายได้ถูกต้อง คณะผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านทุกท่าน

กรมอนามัย

## สารบัญ

|                                                                                                   |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ● คำอธิบายพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาด<br>อาหารสำหรับการกและเด็กเล็ก พ.ศ. 2560           | 1  |
| บทที่ 1 ทำไม่ต้องมี พ.ร.บ.นมผง                                                                    | 3  |
| บทที่ 2 การตลาดและการส่งเสริมการตลาดนมผงคืออะไร                                                   | 6  |
| บทที่ 3 การควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารก<br>และเด็กเล็กตามกฎหมาย                        | 9  |
| บทที่ 4 โครงสร้างของพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาด<br>อาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. 2560 | 29 |

## สารบัญภาพ

|                                                                                              |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ภาพที่ 1 แสดงส่วนประสมทางการตลาด                                                             | 6  |
| ภาพที่ 2 ตัวอย่างสื่อโฆษณาที่นิยมใช้เป็นช่องทางโฆษณานมผง                                     | 11 |
| ภาพที่ 3 กลยุทธ์การ Cross Promotion ของนมผง                                                  | 12 |
| ภาพที่ 4 กลยุทธ์การออกแบบบรรจุภัณฑ์ในการโฆษณา<br>แบบ Cross Promotion                         | 13 |
| ภาพที่ 5 ตัวอย่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์นมผงที่มีลักษณะแตกต่าง<br>อย่างชัดเจนและแยกแยะได้โดยง่าย | 14 |
| ภาพที่ 6 กลยุทธ์การแสดงราคารานมผง                                                            | 20 |

## พระราชบัญญัติ

### ควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหาร สำหรับเด็กและเด็กเล็ก พ.ศ. 2560 (พ.ร.บ. นมผง)

เด็กทุกคนที่เกิดมาควรมีสิทธิที่จะได้กินนมแม่ ซึ่งเป็นอาหารที่ดีที่สุด และเหมาะสมที่สุดตามธรรมชาติ องค์การอนามัยโลกแนะนำว่า เด็กควรได้กินนมแม่ตั้งแต่ชั่วโมงแรกหลังคลอด กินนมแม่อย่างเดียวจนถึง 6 เดือน หลังจากนั้นให้กินนมแม่ควบคู่กับอาหารตามวัยจนถึงอายุ 2 ปี หรือนานกว่านั้น เพราะน้ำนมแม่มีสารอาหารที่มีคุณค่า เหมาะสม และมีภูมิคุ้มกันโรคสำหรับปกป้องทารก นอกจากคุณค่าด้านโภชนาการแล้ว การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เป็นกระบวนการสร้างสายใยความรักความผูกพันระหว่างแม่กับลูกที่ดีที่สุด ช่วยส่งเสริมพัฒนาการทางจิตใจทำให้เด็กเกิดความไว้วางใจ มีสายสัมพันธ์ที่มั่นคงกับแม่ จนสามารถเจริญเติบโตสมวัยต่อไปได้ (WHO, 2002)

หลายปีที่ผ่านมา การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่กลายเป็นเรื่องยากในสังคมไทย ข้อมูลในปี พ.ศ. 2548 พบว่า มีเด็กไทยเพียงร้อยละ 5 ที่ได้กินนมแม่อย่างเดียวในช่วง 6 เดือนแรก ซึ่งถือว่าต่ำมากติดอันดับ 10 ประเทศสุดท้าย

ของเอเชีย แม้ต่อมาจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเป็นร้อยละ 12 และ 23 ในปี พ.ศ. 2555 และ พ.ศ. 2559 ตามลำดับ (MICS3, 2006; MICS4, 2012; MICS5, 2016) เป็นที่ทราบกันว่ามีเงื่อนไขหลายประการที่ทำให้เด็กส่วนใหญ่ได้กินนมผงแทนนมแม่ ทั้งเงื่อนไขจากสุขภาพแม่-ลูก และเงื่อนไขทางสังคม งานวิจัยพบว่า ความกังวลเรื่องปริมาณและสารอาหารในนมแม่ และการกลับไปทำงานของแม่ เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้แม่เลี้ยงลูกด้วยนมแม่ไม่สำเร็จ (Cetrakikul N., 2016) การที่แม่คิดว่าน้ำนมตัวเองมาน้อยและกังวลว่านมแม่จะมีสารอาหารไม่พอ เป็นเรื่องที่หลีกเลี่ยงได้ยากในกลุ่มแม่่มือใหม่ ซึ่งหากไม่ได้รับการสนับสนุนและช่วยเหลืออย่างเพียงพอจากบุคลากรทางการแพทย์และครอบครัวจะกลายเป็นจุดอ่อนที่เปิดโอกาสให้กลยุทธ์การโฆษณาและส่งเสริมการตลาดที่รุนแรงของนมผง เข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้นมผงแทนนมแม่



## ทำไม ต้องมี พ.ร.บ. นมผง

**น**ับตั้งแต่ปลายศตวรรษที่ 19 ที่มีการโฆษณาและส่งเสริมการตลาดให้ใช้นมผงเลี้ยงลูกแทนนมแม่อย่างแพร่หลาย อัตราการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ลดต่ำลงในประเทศที่มีกึ่งแถบยุโรปและแถบอเมริกาเหนือแผ่ขยายไปสู่ประเทศยากจน ทำให้กลุ่มสหพันธ์ต่อต้านนมผงได้ทำการเคลื่อนไหวเพื่อปกป้องทารกให้ได้รับการเลี้ยงดูด้วยนมแม่ ด้วยการหามาตรการควบคุมการดำเนินงานด้านการโฆษณาและส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมอาหารทารกและเด็กเล็ก

ในที่ประชุมสมัชชาอนามัยโลกครั้งที่ 34 เมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม พ.ศ. 2524 นานาประเทศจึงร่วมกันกำหนดมาตรการเพื่อควบคุมวิธีการส่งเสริมการตลาดของนมผงขึ้นเรียกว่า The International Code of Breast-Milk Substitutes 1981 หรือเรียกอีกอย่างว่า “CODE” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อควบคุมไม่ให้มีการโฆษณาและส่งเสริมการตลาดอย่างไร้จริยธรรม ซึ่งองค์การอนามัยโลกแนะนำให้ทุกประเทศนำ CODE ไปปรับใช้ตามบริบทของแต่ละประเทศ (BMS Code, 1981)

ภายหลังจากที่ประเทศไทยร่วมลงนามรับรอง CODE ในปี ค.ศ. 1981 ตรงกับปี พ.ศ. 2524 กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ได้ผลักดันให้เกิดการปฏิบัติตาม CODE เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2527 ด้วยการขอความร่วมมือจากอุตสาหกรรมนมผงข้ามชาติที่เข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทย ผลลัพธ์คือกลุ่มอุตสาหกรรมนมผง ยังคงทำการส่งเสริมการตลาดที่ละเมิด CODE และพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้มีประสิทธิภาพ ในการชักชวนให้หญิงมีบุตรหญิงตั้งครรภ์หันมาเลี้ยงลูกด้วยนมผงมากขึ้น ดังจะเห็นได้จาก ณ เวลานั้น อัตราการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่อย่างเดียวน้อยกว่า 6 เดือนในประเทศไทยสูงไม่ถึงร้อยละ 10

จากสถานการณ์ข้างต้น กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข จึงออกประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง “หลักเกณฑ์ว่าด้วยการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง พ.ศ. 2551” เมื่อวันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2551 โดยหลักการสำคัญของประกาศฉบับดังกล่าว ได้อ้างอิงสาระสำคัญมาจาก CODE ว่าด้วยเรื่องของการ “ห้ามกระทำการสื่อสารในการส่งเสริมการตลาดนมผงทุกรูปแบบ” และได้ขอความร่วมมือไปยังบริษัทนมผงที่เข้ามาประกอบธุรกิจในประเทศไทยให้ปฏิบัติตามประกาศดังกล่าว ประเด็นสำคัญ คือ ประกาศฉบับดังกล่าว ไม่มีบทลงโทษตามกฎหมาย ข้อมูลจากการวิจัยและการสำรวจพบว่า ผู้ผลิต ผู้นำเข้า และผู้จำหน่ายจำนวนมากยังคงทำการส่งเสริมการตลาดอาหารทารกและเด็กเล็กอย่างไม่เหมาะสม และไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดในประกาศกระทรวงสาธารณสุข

กว่า 30 ปีที่ผ่านมา วิธีการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กที่มีอยู่ แสดงให้เห็นว่าการใช้มาตรการขอความร่วมมือแบบสมัครใจ และการใช้หลักมาตรฐานจริยธรรมการตลาดแบบควบคุมดูแลกันเองภายในกลุ่มอุตสาหกรรมนมผง ไม่อาจควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารก

และเด็กเล็กได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยเหตุนี้ ประเทศไทยจึงมีความจำเป็นที่จะต้องยกระดับสถานะของ CODE จาก “การขอความร่วมมือ” ไปสู่ “ข้อบังคับทางกฎหมาย” เพื่อสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ให้เกิดขึ้นในสังคมไทย

ในปี พ.ศ. 2553 กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุขและเครือข่ายได้ขับเคลื่อนในเวทีการประชุมสมัชชาสุขภาพแห่งชาติ จนที่ประชุมได้มีมติในปี พ.ศ. 2553 เสนอคณะรัฐมนตรี ขอให้กระทรวงสาธารณสุข ผลักดันร่างกฎหมายเพื่อควบคุมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งคณะรัฐมนตรีได้มีมติในปี พ.ศ. 2554 มอบหมายให้กระทรวงสาธารณสุข ดำเนินการผลักดันกฎหมายดังกล่าวให้สำเร็จ

กรมอนามัย และเครือข่ายได้ร่วมกันขับเคลื่อนให้เกิดการออกกฎหมายและความพยายามดังกล่าวประสบผลสำเร็จในปี พ.ศ. 2560 เมื่อมีการประกาศพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. 2560 ในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม พ.ศ. 2560 ให้กฎหมายเริ่มมีผลบังคับใช้ในวันที่ 8 กันยายน พ.ศ. 2560 โดยหัวใจสำคัญของกฎหมายฉบับดังกล่าวคือ “ควบคุมมิให้บริษัทนมผงทำการส่งเสริมการตลาดนมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กและอาหารเสริมสำหรับทารก” สำหรับคำว่า “การส่งเสริมการตลาด” (Promotion) มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อกฎหมายฉบับนี้ เนื่องจากเป็นกรอบแนวคิด (Conceptual Framework) พื้นฐานในการยกร่างกฎหมายขึ้นมา ดังที่จะกล่าวถึงในหัวข้อถัดไป

## การตลาด และการส่งเสริมการตลาดฉบับพวง คืออะไร

**ก**ารตลาด (Marketing) หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) 4 อย่าง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่นิยมเรียกว่า “4P” ซึ่ง กฎหมายฉบับนี้ควบคุมเฉพาะการส่งเสริมการตลาดเท่านั้น ดังแสดงในภาพ



สำหรับการส่งเสริมการตลาดนมผง หมายถึง การใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ส่งผลต่อเนื่องไปยังพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมผงเลี้ยงทารกและเด็กเล็ก อย่างไรก็ตาม ยังคงมีความเข้าใจผิดและสับสนว่า พ.ร.บ. นมผงฉบับนี้ ห้ามขายนมผง ห้ามใช้นมผง ไปจนถึงทำให้นมผงหายาก และมีราคาแพง

## ● พ.ร.บ. นมผงไม่ได้ห้ามขายนมผง

พ.ร.บ.นมผงไม่ได้ห้ามขายนมผง ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วในตอนต้นว่า พ.ร.บ.นมผงควบคุมเฉพาะแค่การส่งเสริมการตลาดเท่านั้น (ดูภาพที่ 1 ประกอบ) หมายความว่า บริษัทนมผงยังคงพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้และยังคงวางขายนมผงตามช่องทางหรือสถานที่จัดจำหน่ายต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าในชุมชน ไปจนถึงร้านค้าออนไลน์ได้ตามปกติ

## ● พ.ร.บ. นมผงไม่ได้ห้ามใช้นมผง

พ.ร.บ.นมผงไม่ได้ห้ามใช้นม เพราะ พ.ร.บ.ฉบับนี้ ควบคุมเฉพาะแค่การส่งเสริมการตลาดเท่านั้น (ดูภาพที่ 1 ประกอบ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุจำเป็นที่ต้องใช้นมผงเลี้ยงทารกและเด็กเล็กก็ยังสามารถซื้อนมผงมาใช้ได้ตามปกติ

## ☉ พ.ร.บ.นมผงไม่ได้ทำให้นมผงราคาแพงขึ้น ตรงข้ามกลับอาจจะทำให้นมผงราคาถูกลง

สมมติว่า นมผงหนึ่งกล่องตั้งราคาขายที่ 500 บาท ราคาขายปลีกนี้เป็นราคาที่บวกค่าการส่งเสริมการตลาดเข้าไปเรียบร้อยแล้ว เช่น ค่าซื้อพื้นที่สื่อเพื่อโฆษณา นมผง ค่านมผงตัวอย่างที่ใช้แจกให้ไปทดลองใช้ ค่าของแถมต่าง ๆ ค่าจัดกิจกรรมการตลาด เป็นต้น เมื่อพ.ร.บ.นมผงมีเป้าหมายที่จะควบคุมมิให้บริษัทนมผงทำการส่งเสริมการตลาด บริษัทนมผงก็จะไม่มีต้นทุนค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการส่งเสริมการตลาดที่ถูกบวกเพิ่มเข้าไปในราคารวมของนมผงต่อกล่องให้เป็นภาระค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคต้องรับผิดชอบ ดังนั้น คงไม่ได้เป็นการกล่าวอ้างเกินจริงถึงสาเหตุหนึ่งที่ทำให้นมผงมีราคาแพง เกิดจากต้นทุนที่ใช้ทำการส่งเสริมการตลาด



## การควบคุม การส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับการ ทารกและเด็กเล็กตามกฎหมาย

**ก** ฎหมายฉบับนี้ ควบคุมวิธีการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เป็นอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กเท่านั้น ซึ่งในทางปฏิบัติจะแยกเป็นอาหาร 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนมผง และกลุ่มอาหารเสริมสำหรับทารก คู่มือเล่มนี้เน้นอธิบายอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กเฉพาะกลุ่มนมผง โดยมีคำอธิบาย ดังนี้

1. **อาหารสำหรับทารก** ตามเจตนารมณ์ของกฎหมายต้องการ หมายถึง นมผงที่ระบุให้ใช้สำหรับทารก (อายุตั้งแต่แรกเกิดถึง 12 เดือน) ซึ่งปัจจุบันนี้ประเทศไทยมีนมผงที่ขายในท้องตลาด โดยข้างกล่องระบุให้ใช้สำหรับช่วงทารกอยู่ 2 สูตร ได้แก่ นมผงสูตร 1 คือ นมผงที่ข้างกล่องระบุให้ใช้สำหรับทารกตั้งแต่แรกเกิดถึง 1 ปี และนมผงสูตร 2 คือ นมผงที่ข้างกล่องระบุให้ใช้สำหรับทารกตั้งแต่อายุ 6 เดือนจนถึงอายุ 3 ปี

2. **อาหารสำหรับเด็กเล็ก** หมายถึง นมผงหรืออาหารใดๆ ที่ระบุให้ใช้สำหรับเด็กเล็กตั้งแต่ 1 ถึง 3 ปี โดยจะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขกำหนดในประกาศกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งในปัจจุบันยังไม่มีผลิตภัณฑ์นมผงยี่ห้อใดถูกกำหนดเป็นอาหารสำหรับเด็กเล็กที่ต้องควบคุมภายใต้กฎหมายฉบับนี้

สำหรับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแต่ละประเภทที่พ.ร.บ. ฉบับนี้ห้ามทำมีอะไรบ้าง จะอธิบายแยกทีละหัวข้อโดยละเอียดต่อไป

## **การโฆษณานมผง**

**คุณลักษณะสำคัญของการโฆษณา** คือ การบูรณาการสร้างการรับรู้แก่มวลชนในวงกว้าง เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ (เทียม) ในการบริโภคนมผงผ่านสื่อ (Media) ประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อออฟไลน์ สื่อออนไลน์ สื่อ ณ จุดขาย และสื่อบุคคล ส่งผลให้แม่ที่มีศักยภาพที่จะเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ได้เกิดความรู้สึกลังเลในการตัดสินใจที่จะเลือกกระหว่างนมผงกับนมแม่ หรืออาจส่งผลให้แม่ที่กำลังประสบความยากลำบากในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่อยู่เกิดการตัดสินใจเปลี่ยนไปใช้นมผงแทนนมแม่เร็วขึ้น ทั้ง ๆ ที่ยังสามารถให้นมแม่ต่อไปได้อีก เพราะข้อความในโฆษณาชักชวนสร้างการรับรู้ ทำให้เข้าใจได้ว่าในนมผงมีสารอาหารที่ใกล้เคียงกับนมแม่ กินนมผงแล้วฉลาด กินนมผงแล้วแข็งแรง สามารถใช้ทดแทนนมแม่ได้ดี

ด้วยเหตุนี้มาตรา 14 ของพ.ร.บ.นมผง จึงห้ามผู้ใดโฆษณาอาหารสำหรับทารก หมายความว่า ห้ามคนทุกคนกระทำการซื้อพื้นที่โฆษณาในสื่อออฟไลน์ สื่อออนไลน์ สื่อ ณ จุดขาย และสื่อบุคคลเพื่อเสนอขายและชักจูงมวลชนให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้ออาหารสำหรับทารก (นมผงสูตร 1 และ 2 ที่ใช้สำหรับเลี้ยงทารกในท้องตลาด)

ตัวอย่างสื่อที่ **ห้าม** ใช้โฆษณาบนผด

| สื่อออฟไลน์    | สื่อออนไลน์ | สื่อ น รุดชาย             | สื่อบุคคล  |
|----------------|-------------|---------------------------|------------|
| รถไฟฟ้าบีทีเอส | Mobile Apps | การตกแต่งชั้นวางนมผง      | Influencer |
| รถประจำทาง     | Facebook    | การจัดแสดงสินค้า น รุดชาย | Net idol   |
| บิลบอร์ด       | Instagram   | กันสาดหน้าร้าน            | Reviewer   |
| หนังสือพิมพ์   | Youtube     | ธงญี่ปุ่น                 | YouTuber   |
| โทรทัศน์       | Fanpage     | ฯลฯ                       | Blogger    |
| นิตยสาร        | Website     |                           | ฯลฯ        |
| วิทยุ          | Google      |                           |            |
| ฯลฯ            | Line        |                           |            |
|                | ฯลฯ         |                           |            |

**ภาพที่ 2**

อย่างไรก็ตาม สื่อโฆษณาข้างต้น เป็นเพียงแค่ตัวอย่างบางส่วนจากสื่อโฆษณาทั้งหมดที่บริษัทนมผงใช้ในปัจจุบัน ที่หยิบยกมาเพื่อประกอบให้ผู้อ่านเข้าใจว่าสื่อโฆษณามีอะไรบ้าง ซึ่งยังไม่รวมถึงสื่อโฆษณาใหม่ๆ ในอนาคต หากถูกนำมาใช้เป็นช่องทางโฆษณานมผงสูตร 1 และ 2 ก็ถือเป็นพฤติกรรมที่ผิดมาตรา 14 ของ พ.ร.บ.นมผงเช่นกัน



มาตรา 15 ผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารสำหรับทารก หรืออาหารสำหรับเด็กเล็ก หรือตัวแทน ต้องดำเนินการให้ฉลากอาหารสำหรับทารก และฉลากอาหารสำหรับเด็กเล็กแตกต่างกันอย่างชัดเจนและสามารถมองเห็น หรือแยกแยะได้โดยง่าย ฉลากอาหารสำหรับทารกและฉลากอาหารสำหรับเด็กเล็ก ข้างต้นต้องแตกต่างจากอาหารอื่นอย่างชัดเจน

การโฆษณาให้เห็นผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้วสร้างให้เกิดการรับรู้เชื่อมไปถึงอีกผลิตภัณฑ์หนึ่ง เรียกว่า การส่งเสริมการตลาดแบบข้ามชนิด หรือ Cross Promotion ที่ผ่านมากฎหมายอาหารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ไม่อนุญาตให้บริษัททำการโฆษณานมผงสูตร 1 และ 2 ซึ่งเป็นอาหารสำหรับทารก เพราะไม่ต้องการให้เกิดการจูงใจให้ใช้นมผงทดแทนนมแม่ บริษัทนมผงจึงพยายามออกแบบบรรจุภัณฑ์นมผงสูตรอื่น ซึ่งสามารถทำการโฆษณาได้ให้มีความใกล้เคียงกับบรรจุภัณฑ์ของนมผงสูตร 1 และ 2

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความคล้ายคลึงกัน พบมากในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของนมผงสูตร 3 หรือ 4 ให้คล้ายคลึงกับนมผงสูตร 1 และ 2 โดยจะมีความแตกต่างกันในรายละเอียดเพียงเล็กน้อย เช่น การสลับตำแหน่งสัญลักษณ์เพียงเล็กน้อยการเปลี่ยนโทนสีของตราสินค้าบางจุด เป็นต้น ด้วยวิธีการเช่นนี้ เมื่อบริษัทโฆษณานมผงสูตรอื่น ผู้บริโภคก็ยังสามารถเกิดการรับรู้เชื่อมโยงกลับไปถึงนมผงสูตร 1 และ 2 ได้ด้วย โดยที่บริษัทไม่ได้ฝ่าฝืนกฎหมายดังกล่าว

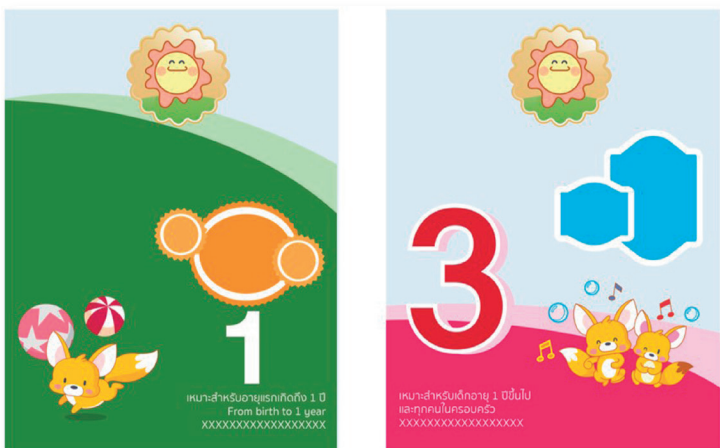


**ภาพที่ 3** กลยุทธ์การ Cross Promotion ของนมผง



#### ภาพที่ 4 กลยุทธ์การออกแบบบรรจุภัณฑ์ในการโฆษณา แบบ Cross Promotion

การที่มาตรา 15 กำหนดให้บริษัทนมผงต้องออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารสำหรับทารก ให้แตกต่างจากบรรจุภัณฑ์อาหารอื่น จึงมีเหตุผลสำคัญคือ เพื่อป้องกันกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบข้ามชนิด ในที่นี้ คำว่า แตกต่าง อย่างชัดเจน หมายถึง เมื่อพิจารณาฉลากองค์ประกอบ ได้แก่ ภาพรวมของฉลาก (เช่น สีพื้นของฉลาก โครงสร้างลวดลายบนฉลาก) ข้อความ สัญลักษณ์ รูปทรง ที่ปรากฏในฉลากต้องแตกต่างกันไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 หรือ 2 ใน 4 ส่วน ส่วนคำว่า แยกแยะได้โดยง่าย หมายถึง ภาพรวมของฉลาก (เช่น สีพื้นของฉลาก โครงสร้างลวดลายบนฉลาก) ข้อความ สัญลักษณ์ รูปทรง ที่ปรากฏในฉลาก แตกต่างกันไม่น้อยกว่าร้อยละ 75 หรือ 3 ใน 4 ส่วน ดังตัวอย่างด้านล่าง



### ภาพที่ 5 ตัวอย่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์นมผง ที่มีลักษณะแตกต่างอย่างชัดเจนและแยกแยะได้โดยง่าย

บรรจุภัณฑ์ดังกล่าวเป็นการออกแบบให้มีความแตกต่างอย่างชัดเจนและแยกแยะได้โดยง่ายระหว่างนมผงสูตร 1 กับ สูตร 3 ในสัดส่วน 80 ต่อ 20 หรือไม่น้อยกว่า 3 ใน 4 จุดที่แสดงความแตกต่างอย่างชัดเจนและแยกแยะได้โดยง่าย 4 จุด ได้แก่

- (1) การใช้แบบอักษร ขนาด และตำแหน่งการวางตัวเลขต่างกันระหว่างสูตร 1 กับ 3
- (2) ส่วนผสมกราฟิก รูปทรง/รูปร่างที่แสดงบนฉลากต่างกัน
- (3) ลักษณะสีพื้นหลังที่แบ่งโทนสีร้อนสำหรับสูตร 3 และโทนสีเย็นสำหรับสูตร 1
- (4) ลักษณะมาสคอตสำหรับสูตร 3 ใช้มาสคอตกลุ่มเพื่อสื่อความหมายถึงครอบครัว ขณะที่สูตร 1 ใช้มาสคอตเดี่ยว

## การให้ข้อมูลนมผงบนฉลาก

โดยส่วนใหญ่ บนฉลากนมผงจะมีข้อความที่เป็นการโฆษณาสารอาหารที่เป็นจุดขายทางการตลาด เช่น สฟิงโกไมอีลิน อัลฟาแลคตาบูมิน ดีเอชเอ เป็นต้น ในมุมของบริษัทนมผง ข้อความเหล่านี้ถือเป็นจุดขายสำคัญ เพราะเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับนมผงยี่ห้อนั้น แต่สำหรับผู้บริโภคแล้วเคยตั้งคำถามกับข้อความเหล่านี้หรือไม่ว่า นมผงแต่ละยี่ห้อที่มีการเติมสารอาหารเหล่านี้เข้าไป เมื่อกินแล้วจะทำให้เด็กฉลาดได้จริงหรือ การที่เด็กฉลาดเกิดจากการกินนมผงที่เติมสารอาหารเหล่านี้เท่านั้นหรือ

ในขณะเดียวกันก็มีข้อมูลอีกชุดที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องรู้ แต่ที่ผ่านมามีไม่เคยแสดงอยู่บนฉลากนมผง นั่นคือ ภาพรวมของค่าใช้จ่ายและปริมาณการใช้นมผงสูตร 1 และ 2 ซึ่งข้อมูลนี้มีความสำคัญ เพราะจะได้แสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงภาระค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้นมผงเลี้ยงลูกของตน นอกจากนี้ ที่ผ่านมาการแสดงข้อมูลเรื่องข้อควรระวังในการเตรียมและการใช้นมผงอาจยังไม่ครอบคลุมประเด็นสำคัญที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค

ดังนั้น กฎหมายจึงกำหนดไว้ในมาตรา 16 ว่า ภายใต้บังคับมาตรา 14 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสำหรับทารกหรืออาหารสำหรับเด็กเล็กของผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารสำหรับทารกหรืออาหารสำหรับเด็กเล็ก หรือตัวแทนต้องมีข้อความเช่นเดียวกับข้อความตามที่ปรากฏในฉลากอาหารสำหรับทารกหรืออาหารสำหรับเด็กเล็กที่ได้รับอนุญาตตามกฎหมายว่าด้วยอาหาร โดยไม่ปรากฏข้อความที่เป็นการกล่าวอ้างทางโภชนาการและสุขภาพ และกรณีเป็นอาหารสำหรับทารกต้องมีข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลค่าใช้จ่ายและปริมาณในการใช้อาหารสำหรับทารกในภาพรวม
2. ข้อควรระวังจากการเตรียมหรือการใช้อาหารสำหรับทารก

หลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไข และรายละเอียดในการจัดทำข้อมูลตามวรรคหนึ่ง ให้เป็นไปตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการ

ช่องทางในการให้ข้อมูลตามวรรคหนึ่ง ให้เป็นไปตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการ



## การให้ข้อมูลนามพ่วงกับบุคลากรสาธารณสุข

ที่ผ่านมา การให้ข้อมูลนามพ่วงกับบุคลากรสาธารณสุขจำนวนมาก เป็นการให้ข้อมูลเชิงการตลาดแทนการให้ข้อมูลเชิงวิทยาศาสตร์ที่มีหลักฐานเป็นงานวิจัยที่ผ่านการเผยแพร่ เป็นที่ยอมรับในวงการวิชาการระดับนานาชาติ หรือเป็นข้อมูลที่ได้รับการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขานั้นๆ หรือการอ้างถึงแหล่งที่มาของข้อมูลทางวิชาการเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับข้อมูลและผลิตภัณฑ์ และในหลายครั้งพบว่า ข้อมูลเหล่านั้นผลิตมาจากสถาบันวิจัยหรือองค์กรที่อยู่ภายใต้บริษัทนมผง

ดังนั้น เพื่อเป็นการปกป้องผู้บริโภคให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องเป็นข้อเท็จจริงทางวิทยาศาสตร์จากบุคลากรสาธารณสุขเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกอาหารให้แก่ลูกของตน บุคลากรสาธารณสุขจำเป็นต้องได้รับการปกป้องให้ได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง เป็นข้อเท็จจริงที่มีความน่าเชื่อถือจากบริษัทนมผงด้วยเช่นกัน

พ.ร.บ.นมผงจึงกำหนดมาตรา 17 ขึ้นเพื่อสร้างความมั่นใจว่า แหล่งข้อมูลที่บริษัทนมผงนำมาอ้างอิงประกอบการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์แก่บุคลากรสาธารณสุขเป็นข้อมูลที่เชื่อถือได้ มีความถูกต้องเหมาะสม

กฎหมายจึงกำหนดมาตรา 17 ว่าการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสำหรับทารกหรืออาหารสำหรับเด็กเล็กของผู้ผลิตผู้นำเข้า ผู้จำหน่ายอาหารสำหรับทารกหรืออาหารสำหรับเด็กเล็ก หรือตัวแทน แก่บุคลากรด้านสาธารณสุขต้องมีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์รับรอง ทั้งนี้ หลักฐานทางวิทยาศาสตร์ ให้เป็นไปตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการ

## การให้ข้อมูลทางวิชาการเกี่ยวกับสุขภาพแม่และเด็ก

ที่ผ่านมามีการใช้กลยุทธ์เชิงวิชาการ คือการให้ข้อมูลด้านสุขภาพของแม่และเด็กแล้วเชื่อมโยงหรือสื่อไปถึงผลิตภัณฑ์นมผง เพื่อจูงใจให้แม่และครอบครัวตัดสินใจเลือกใช้นมผง ยกตัวอย่างเช่น บริษัทนมผงจัดทำ Application ที่สามารถให้คุณแม่บันทึกวันเดือนปีเกิด หรือประวัติข้อมูลต่างๆ ของลูก เมื่อลูกอายุถึงช่วง 3 เดือน ก็อาจจะมีการให้ข้อมูลผ่านทาง Application ว่าทารกจำเป็นต้องได้รับสารอาหารชนิดหนึ่ง โดยให้ข้อมูลในลักษณะเชื่อมโยงให้เห็นว่าสารอาหารนั้นมีอยู่ในนมผงยี่ห้อที่เป็นเจ้าของ Application นั้นเพื่อเชิญชวนให้คุณแม่ใช้นมผงยี่ห้อนี้เสี่ยงทารกไปโดยปริยาย ซึ่งการให้ข้อมูลที่แอบแฝงการส่งเสริมการตลาดไว้ในลักษณะนี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้นมผงทดแทนนมแม่ได้ง่าย

กฎหมายจึงกำหนดมาตรา 24 ไว้เพื่อห้ามไม่ให้บริษัทนมผงใช้วิธีการให้ข้อมูลทางวิชาการเกี่ยวกับสุขภาพแม่และเด็กเป็นช่องทางในการส่งเสริมการตลาด ซึ่งหากบริษัทต้องการสนับสนุนการเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการจะต้องจัดทำข้อมูลให้เป็นไปตามหลักวิชาการโดยไม่มีการแอบแฝงถึงผลิตภัณฑ์ผ่านการสื่อให้เกิดความเชื่อมโยงไม่ว่าในรูปแบบใด

มาตรา 24 การจัดทำหรือเผยแพร่ข้อมูลทางวิชาการเกี่ยวกับสุขภาพแม่และเด็กของผู้ผลิต ผู้นำเข้าหรือผู้จำหน่ายอาหารสำหรับทารกหรืออาหารสำหรับเด็กเล็ก หรือตัวแทน ต้องไม่มีลักษณะเป็นการส่งเสริมหรือสนับสนุนให้ใช้อาหารสำหรับทารก หรืออาหารสำหรับเด็กเล็กไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อม หรือสื่อให้เกิดความเชื่อมโยงกับอาหารสำหรับทารกหรืออาหารสำหรับเด็กเล็ก

ความในวรรคหนึ่งไม่ใช้บังคับกับผู้ผลิตที่เป็นบุคลากรด้านสาธารณสุขซึ่งดำเนินการเพื่อประโยชน์ในทางการแพทย์ เพื่อประโยชน์ในการรักษาทารกหรือเด็กเล็ก

## การส่งเสริมการขายนมผงตรงไปยังลูกค้า

การส่งเสริมการขาย หมายถึง การกระทำการกิจกรรมใด ๆ ก็ตามที่เพิ่มมูลค่าให้กับนมผงด้วยกลยุทธ์หลัก คือ ลด แลก แจก แถม โดยมีเป้าหมายเพื่อจูงใจและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อนมผงทันที ตัวอย่างที่ใกล้ตัวที่สุดจะเห็นได้จากเมื่อเราเข้าร้านสะดวกซื้อตั้งใจจากบ้านจะไปซื้อสินค้ายี่ห้อหนึ่ง แต่เมื่อไปถึง ณ จุดขาย พบการแสดงข้อความโปรโมชั่นเชิญชวนให้ซื้อสินค้าชนิดนั้นอีกยี่ห้อ โดยการแจกแถมบัสสะสมแลกของขวัญ ทำให้เราตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอีกยี่ห้อที่มีการแจกแถมบัสสะแทน ซึ่งต่างไปจากความตั้งใจเดิม

ผลของการส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจ กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อทันทีได้อย่างมีประสิทธิภาพ พ.ร.บ.นมผง จึงต้องกำหนดมาตรา 18 ขึ้นมาเพื่อห้ามบริษัทนมผงทำการส่งเสริมการขายนมผงในกลุ่มอาหารสำหรับทารกทุกวิธี โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

(1) ห้ามแจกหรือให้คุปองหรือสิทธิที่จะได้รับส่วนลด ขยายพวง แลกเปลี่ยน หรือให้ของรางวัล ของขวัญหรือสิ่งอื่นใดทั้งทางตรง (เผชิญหน้า)

และทางอ้อม (ผ่านช่องทางสื่อสารอื่น ๆ) เพื่อเป็นการจูงใจให้เกิดการตัดสินใจบริโภคนมผงสูตร 1 และ 2

(2) ห้ามแจกหรือตัวอย่างอาหารสำหรับทารก (นมผงสูตร 1 และ 2 ทั้งขนาดสำหรับขายและขนาดตัวอย่าง) ทั้งทางตรง (เช่น การจ้างพนักงานขาย มายื่นแจกนมผงสูตร 1 และ 2 ในห้างสรรพสินค้า) และทางอ้อม (เช่น เปิดให้คุณแม่ที่ประสงค์จะรับนมผงสูตร 1 และ 2 ลงทะเบียนทางเว็บไซต์แล้วจัดส่งนมผงถึงมือคุณแม่ผ่านช่องทางต่าง ๆ เป็นต้น)

(3) ห้ามให้นมผงสูตร 1 และ 2 หรือสิ่งของหรือสิ่งอื่นใด เช่น ชุดของขวัญ ชุดของเล่น เป็นต้น แก่หญิงตั้งครรภ์ หญิงที่มีบุตรซึ่งเป็นทารกหรือเด็กเล็ก หรือบุคคลในครอบครัวที่มีทารกหรือเด็กเล็ก



## ● เสมือนว่าลดราคาเพื่อจูงใจให้ตัดสินใจซื้อนมผงทันที

ขอทำความเข้าใจในเจตนารมณ์ของพ.ร.บ.นมผงที่มักเข้าใจผิดว่า พ.ร.บ.นี้ทำให้นมผงมีราคาแพง เนื่องจากห้ามลดราคานมผง แต่ความจริง คือ พ.ร.บ.อนุญาตให้ลดราคานมผงได้ ดูภาพ 6 ประกอบ



### ภาพที่ 6

### กลยุทธ์การแสดงราคานมผง

จากภาพเห็นได้ชัดว่า ประเด็นสำคัญที่ผู้บริโภคต้องตระหนักอยู่ที่ “วิธีการแสดงราคาสินค้า” คือ ถ้าบริษัทนมผงประสงค์จะขายนมผงในราคา 250 บาท ตั้งแต่แรก ก็สามารถใช่วิธีการแสดงราคาสินค้า 250 บาท (ธงสีฟ้า) โดยที่ไม่ต้องแสดงราคา 350 บาท มาเป็นตัวเปรียบเทียบ เพื่อเน้นย้ำให้เห็น ส่วนต่าง 100 บาทที่ลดลง ในทางตรงกันข้าม การที่บริษัทนมผงแสดงราคา 350 บาทแล้วทำสัญลักษณ์กากบาททับ แล้วเขียนราคาขายว่าเป็น 250 บาท เป็นวิธีการแสดงเพื่อเน้นย้ำให้ผู้บริโภคเห็นถึงส่วนต่าง 100 บาท (ธงสีแดง) นั่นคือ กลยุทธ์การแสดงราคาเสมือนว่าลดราคา ซึ่งกลยุทธ์นี้เป็นปัจจัยกระตุ้นให้ผู้บริโภครีบตัดสินใจซื้อนมผงในทันที เพราะเข้าใจว่าได้รับส่วนลดไปแล้วถึง 100 บาท และอาจจะซื้อนมผงในจำนวนที่มากขึ้นจากปกติ เพราะรู้สึกว่ายิ่งซื้อ มากยิ่งลดมาก เท่ากับคุ้มค่านั่นเอง

เมื่อวิเคราะห์กลยุทธ์นี้ การแสดงป้ายลดราคา เป็นวิธีการแสดงให้เห็นว่า นมผงกำลังอยู่ในช่วงลดราคาเพื่อสร้างแรงจูงใจ กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนมผงในทันที และจำนวนมาก ๆ และวิธีการแสดงราคานมผงเช่นนี้ คือ พฤติกรรมการส่งเสริมการขายที่ พ.ร.บ.นมผงห้ามกระทำ แต่การลดราคาขายจริง แม้จะเป็นราคาที่ลดจากราคาเดิมที่เคยขาย โดยไม่แสดงการเปรียบเทียบ สามารถกระทำได้เพราะไม่ได้มีเจตนาจะกระตุ้นผู้บริโภคหรือส่งเสริมการขายแต่อย่างใด

## การส่งเสริมการขายนมผงผ่านคนกลาง

สำหรับแนวคิดของการส่งเสริมการขายนมผง แบ่งได้เป็น 2 แบบ

**แบบแรก** คือ การส่งเสริมการขายนมผงที่ตรงไปยังลูกค้าเป้าหมายด้วยวิธีการลด แลก แจก แถม (ดังที่กล่าวไปแล้วในหัวข้อการส่งเสริมการขายนมผงตรงไปยังลูกค้า) กับ **แบบที่สอง** คือ การส่งเสริมการขายนมผงผ่านคนกลาง ซึ่งที่ผ่านมามีความพยายามใช้บุคลากรทางการแพทย์เป็นสื่อบุคคลในการส่งเสริมการขายนมผงเพราะมีความน่าเชื่อถือ ขอยกตัวอย่างเรื่องสมมติ เพื่ออธิบายวิธีการส่งเสริมการขายผ่านบุคลากรทางการแพทย์ กรณีที่หนึ่ง บริษัทนมผงหนึ่งให้การสนับสนุนเงินทุนกับบุคลากรทางการแพทย์เพื่อไปดูงานและเข้าร่วมประชุมวิชาการที่ต่างประเทศ เมื่อกลับจากการดูงาน บริษัทนมผงขอให้บุคลากรทางการแพทย์ผู้นั้น เป็นผู้ริวสินค้าและนำการริวสินค้านั้นไปโฆษณาให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หรือกรณีที่สอง บริษัทนมผงขอให้บุคลากรทางการแพทย์นำนมผงตัวอย่างไปชงให้แก่ทารกหลังคลอดทันที และแจกนมผงตัวอย่างแก่คุณแม่หลังคลอดตอนกลับบ้าน รวมถึงการเชียร์ขายนมผง เพื่อแลกกับค่าตอบแทนจำนวนหนึ่ง ตลอดจนการให้ของขวัญ สิ่งจูงใจ และประโยชน์อื่นๆ

จากกรณีสมมติข้างต้น พ.ร.บ.นมผง จึงกำหนดมาตรา 20 ไว้เพื่อป้องกันไม่ให้บริษัทผู้ใจบุญบุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุขด้วยผลประโยชน์ใดๆ จนทำให้บุคลากรแปรสภาพกลายเป็นผู้แนะนำสินค้าหรือเป็นช่องทางในการส่งเสริมการขายนมผงได้ เพราะหากบุคลากรทางการแพทย์กลายเป็นคนแนะนำคุณแม่ให้ใช้นมผงแทนนมแม่แล้ว คุณแม่จะมีโอกาสคล้อยตามคำแนะนำนั้นได้ง่ายกว่า เมื่อเทียบกับคำแนะนำจากพนักงานขายที่ยืนเชียร์และสาธิตนมผงในห้างสรรพสินค้า

มาตรา 20 กำหนดว่า ห้ามผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารสำหรับทารกหรืออาหารสำหรับเด็กเล็ก หรือตัวแทน ให้หรือเสนอว่าจะให้ของขวัญ เงิน สิ่งจูงใจ หรือประโยชน์อื่นใดแก่บุคลากรด้านสาธารณสุข

ความในวรรคหนึ่งไม่ใช้บังคับกับการให้ตามประเพณีหรือธรรมเนียมจรรยาทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์วิธีการ และเงื่อนไขที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการ



## การตลาดทางตรงและพนักงานขาย

การตลาดทางตรง นับว่าเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่บริษัทนมผงนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นหญิงตั้งครรภ์ หรือหญิงมีบุตรซึ่งเป็นทารกหรือเด็กเล็ก หรือบุคคลในครอบครัวที่มีทารกหรือเด็กเล็ก ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการโฆษณา แล้วการตลาดทางตรงคืออะไร ?

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ ความพยายามในการทำการสื่อสารการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า ซึ่งเป็นหญิงตั้งครรภ์ หรือหญิงมีบุตร ซึ่งเป็นทารกหรือเด็กเล็ก หรือบุคคลในครอบครัวที่มีทารกหรือเด็กเล็ก ซึ่งเป็นเป้าหมายทางการตลาดโดยตรง โดยแบ่งเป็น 2 วิธี

**วิธีแรก** การตลาดทางตรงแบบเผชิญหน้า คือ การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เชียร์และสาธิตนมผง ณ จุดขายในห้างสรรพสินค้า การใช้บุคลากรทางการแพทย์ที่มีความน่าเชื่อถือเป็นผู้แนะนำนมผงในโรงพยาบาลหรือคลินิก การจัดกิจกรรมการตลาดโดยบริษัทนมผง

**วิธีที่สอง** การตลาดทางตรงผ่านสื่อแบบสองทาง คือ การใช้สื่อที่มีคุณลักษณะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และ/หรือบุคคลที่คาดว่าจะ是客户ในลักษณะค่อนข้างส่วนตัว เพื่อเสนอขายนมผงโดยตรง เช่น ติดต่อแล้วเปิดประเด็นขายนมผงเลยไม่อ้อมค้อม หรือโดยอ้อม เช่น ติดต่อให้คำแนะนำเรื่องโภชนาการตามวัย ให้คำแนะนำเกี่ยวกับของเล่นเสริมสร้างพัฒนาการ ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการดูแลทารก แต่ระหว่างนั้นแอบสอดแทรกข้อมูลเพื่อส่งเสริมให้เกิดการใช้นมผงไปด้วยแบบไม่รู้ตัว

ปรากฏการณ์เหล่านี้เกิดขึ้นจริงในสังคมไทยมาก่อนที่พ.ร.บ.นมผงจะบังคับใช้ เห็นได้จากหลายบริษัทนมผงมีการใช้โปรแกรม Chat Room ต่างๆ และ/หรือใช้ Mobile Application ในการติดต่อกลุ่มลูกค้าๆ นอกจากนี้ มีการส่งข้อความสั้นทางโทรศัพท์ (SMS) เชิญชวนส่งมาพร้อมลิงค์ที่เพียงคลิกเดียวก็สามารถติดต่อกลับไปยังบริษัทนมผงได้อย่างรวดเร็ว เกิดความใกล้ชิดระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ส่งผลให้มีโอกาสสูงที่นมผงจะถูกขายเพื่อนำไปเลี้ยงทารกและเด็กเล็ก

การตลาดทางตรงของบริษัทนมผง ที่ผ่านมาสามารถสร้างโอกาสติดต่อกับกลุ่มลูกค้าได้เฉพาะเวลาที่ลูกค้าไปเลือกซื้อสินค้าหรือได้ผ่านจุดขาย เช่น เดินช้อปปิ้งในห้างสรรพสินค้า เดินผ่านพนักงานขาย (Personal Selling) ที่คอยเชียร์และสาธิตนมผง ณ จุดขาย เท่านั้น แต่ด้วยพัฒนาการทางด้านเทคโนโลยี การสื่อสารที่ก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว จึงช่วยเพิ่มศักยภาพและ

เปิดโอกาสให้บริษัทนมผง สามารถหยิบฉวยมาใช้เป็นช่องทางสำหรับติดต่อโดยตรงกับกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ได้อย่างใกล้ชิดเป็นส่วนตัวตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้จึงมีความจำเป็นที่จะต้องห้ามมิให้บริษัทนมผงติดต่อหญิงตั้งครรภ์ หรือหญิงมีบุตร ซึ่งเป็นทารกหรือเด็กเล็ก หรือบุคคลในครอบครัวที่มีทารกหรือเด็กเล็ก และห้ามสาธิตนมผงเพื่อประโยชน์ทางการค้า โดยกำหนดไว้ในกฎหมายมาตรา 18 และ 22 ดังนี้

มาตรา 18 (4) ห้ามติดต่อหญิงตั้งครรภ์ หรือ หญิงมีบุตรซึ่งเป็นทารกหรือเด็กเล็ก หรือบุคคลในครอบครัวที่มีทารกหรือเด็กเล็กไม่ว่าโดยทางตรง (ห้ามการติดต่อแบบเผชิญหน้าทุกรูปแบบ ในทุกสถานที่ เช่น ในโรงพยาบาล ในห้างสรรพสินค้า บริเวณพื้นที่กิจกรรมการตลาดที่บริษัทนมผงจัดขึ้น เป็นต้น) หรือทางอ้อม (ห้ามติดต่อผ่านสื่อทุกรูปแบบ เช่น Web Blog ข้อความสั้น โทรศัพท์ อีเมล Mobile Application ที่บริษัทนมผงจัดทำขึ้น โปรแกรม Chat Room ต่าง ๆ ที่เชื่อมต่อกับสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น) เพื่อส่งเสริมสนับสนุน หรือแนะนำให้ใช้สารอาหารสำหรับทารกหรืออาหารสำหรับเด็กเล็ก หรือเพื่อสื่อให้เกิดความเชื่อมโยงกับอาหารสำหรับทารก หรืออาหารสำหรับเด็กเล็ก

มาตรา 22 ห้ามผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารสำหรับทารกหรืออาหารสำหรับเด็กเล็ก หรือตัวแทน สาธิตหรือให้การสนับสนุนในการสาธิตการใช้อาหารสำหรับทารกหรืออาหารสำหรับเด็กเล็กในหน่วยบริการสาธารณสุข หรือสถานที่อื่นใดเพื่อการสนับสนุนหรือส่งเสริมให้มีการใช้อาหารสำหรับทารกหรืออาหารสำหรับเด็กเล็ก เพื่อประโยชน์ทางการค้า

ความในวรรคหนึ่งไม่ใช้บังคับกับผู้ผลิตที่เป็นบุคลากรด้านสาธารณสุข ซึ่งดำเนินการเพื่อประโยชน์ในทางารแพทย์หรือเพื่อประโยชน์ในการรักษาทารกหรือเด็กเล็ก



## ประเด็นสำคัญ

ของมาตรา 22 คือ  
ห้ามกระทำการเซียร์และ/หรือสาริต  
การใช้ **นมผงสูตร 1** และ **สูตร 2**  
เพื่อประโยชน์ทางการค้า แต่สามารถสาริตได้  
หากเป็นประโยชน์ทางการแพทย์

### ● การตลาดเพื่อสังคม

ปัจจุบันในแต่ละสายธุรกิจมีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมาก ตัวอย่างเช่น ธุรกิจประเภทแอลกอฮอล์ หรือ เครื่องดื่มชูกำลัง ซึ่งผู้ประกอบการแต่ละรายมีความพยายามที่จะสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ (ตราสินค้า) ของตนเองให้มีภาพออกมาในเชิงใส่ใจสังคม คำนึงกำไรสู่สังคม ไม่เอาเปรียบสังคม หรืออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การมอบผ้าห่มเพื่อคลายหนาว การมอบอุปกรณ์กีฬาแก่โรงเรียนในชนบท การมอบอุปกรณ์จราจรแก่ชุมชน เป็นต้น ซึ่งสิ่งสำคัญคือสิ่งของที่มอบให้เหล่านี้จะมีแบรนด์ของผู้บริจาคติดอยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ง่าย เพื่อให้เห็นผลว่า เมื่อสิ่งของเหล่านั้นถูกหยิบจับมาใช้งาน ผู้ใช้ก็จะนึกถึงผู้มอบเป็นระยะ ๆ อันเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ ในการสร้างความผูกพันระหว่าง

ลูกค้ากับแบรนด์นั้น ๆ ให้เกิดขึ้นต่อเนื่อง ธุรกิจนมผงก็เช่นกัน ที่นิยมใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อ/สังคม ด้วยการมอบสิ่งของหรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ให้แก่สถานบริการสาธารณสุข เช่น การตกแต่งห้องตรวจด้วยอุปกรณ์และสัญลักษณ์ที่สื่อถึงรูป สัญลักษณ์ ของผลิตภัณฑ์นมผง การมอบปากกาและกระดาษโน้ตที่มีชื่อตรา สัญลักษณ์ของนมผงไว้ให้บุคลากรทางการแพทย์ใช้งาน การมอบผ้ากันเปื้อนที่มีชื่อ ตรา สัญลักษณ์ของนมผงปักไว้ตรงกลางผ้าเพื่อให้แม่บ้านสวมใส่ การบริจาคนมผงให้สถานบริการสาธารณสุข หรือบุคลากรสาธารณสุข เก็บไว้เพื่อเป็นชุดของขวัญมอบให้กับคุณแม่หลังคลอด ซึ่งแน่นอนว่า การมอบสิ่งของที่แสดงชื่อ ตราสินค้า และสัญลักษณ์ ให้เห็นเด่นชัดลักษณะนี้ ไม่ใช่การมอบให้เปล่า ตรงกันข้าม การมอบสิ่งของที่แสดงชื่อ ตราสินค้า และสัญลักษณ์ ให้เห็นเด่นชัดลักษณะนี้ สะท้อนความพยายามของบริษัทนมผงที่จะสร้างความน่าเชื่อถือให้แบรนด์ของตนเอง โดยอาศัยความน่าเชื่อถือของหน่วยบริการสาธารณสุข หรือบุคลากรทางการแพทย์เป็นเครื่องมือรับรอง เมื่อคุณแม่และครอบครัวมารับบริการที่หน่วยบริการสาธารณสุข และพบเห็นบุคลากรทางการแพทย์ใช้สิ่งของ หรือหน่วยบริการสาธารณสุขมีการตกแต่งด้วยชื่อ ตรา สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นมผงยี่ห้อใด จะเข้าใจได้ว่าหน่วยบริการสาธารณสุขแห่งนี้เลือกใช้นมผงยี่ห้อนี้ เท่ากับว่า นมผงยี่ห้อนี้เป็นนมผงที่บุคลากรทางการแพทย์ยอมรับทันที ดังนั้น การตัดสินใจในขั้นต่อไป หากต้องใช้นมผงเลี้ยงลูก นมผงยี่ห้อนี้ ก็จะได้รับพิจารณาเป็นลำดับแรกๆ

ด้วยเหตุที่มีการนำกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดนมผงอย่างแพร่หลายในสถานบริการสาธารณสุข พ.ร.บ.นมผงจึงกำหนดข้อห้ามไว้ในมาตรา 19 และมาตรา 23 สำหรับควบคุมกลยุทธ์ดังกล่าว

มาตรา 19 ในกรณีที่ผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารสำหรับทารกหรืออาหารสำหรับเด็กเล็ก หรือตัวแทน ประสงค์จะมอบหรือให้สิ่งของ อุปกรณ์ หรือของใช้แก่หน่วยบริการสาธารณสุข สิ่งของอุปกรณ์ หรือของใช้

ดังกล่าว จะต้องไม่มีชื่อ ตรา หรือสัญลักษณ์ที่สื่อให้เห็นว่าเป็นอาหารสำหรับทารก หรืออาหารสำหรับเด็กเล็ก กรณีที่มีชื่อ ตรา หรือสัญลักษณ์อื่น ๆ จะต้องไม่สื่อให้เกิดความเชื่อมโยงกับอาหารสำหรับทารกหรืออาหารสำหรับเด็กเล็ก

ในสาระสำคัญของมาตรา 19 ยังคงอนุญาตให้บริษัทนมผงมอบหรือให้สิ่งของ อุปกรณ์ หรือของใช้แก่หน่วยบริการสาธารณสุขได้เช่นเดิม แต่มีข้อต้องปฏิบัติ คือ “การมอบ” หรือ “การให้” อุปกรณ์ สิ่งของ ต้องเป็นไปด้วยเจตนาเพื่อสังคมจริงๆ คือไม่ต้องการผลตอบแทน ไม่ต้องการให้เกิดการเชื่อมโยงตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจ ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจเลือกใช้นมผงของกลุ่มเป้าหมายได้

## การลงทุนคำกำไรระยะยาวเริ่มจากการบริจาคนมผง

การลงทุนด้วยการบริจาคนมผงแก่หน่วยบริการสาธารณสุข คือ การลงทุนที่สามารถเกิดประโยชน์ 3 ประการ

**ประการแรก** คือ นมผงยี่ห้อที่หน่วยบริการสาธารณสุขรับบริจาคจะได้รับ “ความน่าเชื่อถือ” โดยที่ผู้บริโภคจะรับรู้ไปโดยปริยายว่า “โรงพยาบาลนี้ใช้นมผงยี่ห้อนี้” และทำให้เกิดความเข้าใจเองว่า “นมผงยี่ห้อนี้เป็นยี่ห้อที่โรงพยาบาลแนะนำ”

**ประการถัดมา** การน่านมผงที่รับบริจาคมา ชงและป้อนให้ทารกแรกเกิดกินในช่วง 24 ชั่วโมงแรกหลังคลอด พร้อมกับมอบให้เป็นชุดของขวัญสำหรับคุณแม่หลังคลอดก่อนกลับบ้าน นอกจากจะได้คุณแม่เป็นลูกค้ารายใหม่แล้ว ยังสร้างความประทับใจต่อแบรนด์ ให้แก่คุณแม่อีกด้วย

**ประการสุดท้าย** การแจกนมผงเพื่อให้ทดลองใช้ในช่วงเวลาสั้นๆ เป็นการลงทุนคำกำไรระยะยาว เพราะเมื่อโรงพยาบาลน่านมผงที่ได้รับแจกฟรีไปชงและป้อนให้ทารกกินภายใน 24 ชั่วโมงหลังคลอด แม้ว่าจะด้วยเหตุผลว่า

แม้ยังน่านมไม่ไหลก็ตาม จะส่งผลเสียทำให้ทารกอึดและไม่ดูดกระตุ้นน่านมแม่จากเต้า และถ้าหากคุณแม่รายนั้นไม่ได้รับการช่วยเหลือให้มีน่านมไหล ทารกได้กินนมผงที่ขงให้ตลอดการอยู่โรงพยาบาล เมื่อกลับบ้านคุณแม่ยังน่านมผงที่ได้รับแจกกลับไปขงให้ลูกกินต่อที่บ้าน ส่งผลให้ลูกต้องกินนมผงและแม่มิมีน่านมไหลในที่สุด มีความเป็นไปได้สูงมาก ที่หลังจากที่นมผง 1 กล่องที่หน่วยบริการสาธารณสุขมอบให้ก่อนกลับบ้านหมดลง คุณแม่จะต้องซื้อนมผงมาเลี้ยงลูกด้วยเงินตนเองต่อไปอีก 12 - 24 เดือน กลยุทธ์นี้ลงทุนน้อยเพียงแค่แจกตัวอย่างนมผงให้ทดลองใช้ رایละ 24 ชั่วโมง กลับสร้างผลกำไรมากถึง 24 เดือน ซึ่งที่ผ่านมาบริษัทนมผง รวมถึงบุคลากรสาธารณสุขจำนวนหนึ่งเรียกว่า “การบริจาคนมผง”

ในความเป็นจริง การบริจาคนมผง ควรหมายถึงการมอบให้ด้วยเจตนาเพื่อช่วยเหลือจนกว่าจะหมดความต้องการใช้ วิธีการแจกนมผงดังที่กล่าวมาจึงไม่น่าจะเรียกว่าเป็นการบริจาคนมผง แต่เป็นความชาญฉลาดของบริษัทนมผงในการแสวงหาช่องทางในการสร้างตลาดในระยะยาวอย่างแยบยล ด้วยเหตุนี้ พ.ร.บ. นมผง จึงกำหนดมาตรา 23 ขึ้นมาเพื่อป้องกันมิให้บริษัทนมผงแจกนมผงให้แก่หน่วยบริการสาธารณสุขได้รูปแบบและแนวคิดที่ว่าเพื่อ “บริจาคนมผง” เหมือนเคย

มาตรา 23 ห้ามผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารสำหรับทารกหรืออาหารสำหรับเด็กเล็ก หรือตัวแทน บริจาคอาหารสำหรับทารกหรืออาหารสำหรับเด็กเล็กให้แก่หน่วยบริการสาธารณสุขหรือบุคลากรด้านสาธารณสุข

ความในวรรคหนึ่งไม่ใช้บังคับกับการบริจาคอาหารสำหรับทารกหรืออาหารสำหรับเด็กเล็กที่มีวัตถุประสงค์พิเศษเพื่อใช้สำหรับผู้ป่วยเฉพาะโรคหรือผู้ที่มีความผิดปกติของร่างกาย และการบริจาคในกรณีจำเป็นตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการ

## โครงสร้างของ พระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาด อาหารสำหรับการกและเด็กเล็ก พ.ศ. 2560

**K** ลังจากทำความเข้าใจสาระสำคัญของกฎหมายแล้ว มาทำความเข้าใจ  
โครงสร้างในภาพรวมของกฎหมายฉบับนี้พร้อมกัน ซึ่งประกอบด้วย  
5 หมวด 52 มาตรา ดังนี้

● **หมวดนิยาม :** ประกอบด้วยมาตรา 1 - มาตรา 4

**สาระสำคัญ** คือ การอธิบายความหมายหรือคำจำกัดความของคำสำคัญ  
ซึ่งระบุไว้ในกฎหมาย เพื่อให้ผู้อ่านมีการแปลความได้ถูกต้องตรงกันตามเจตนารมณ์  
ของกฎหมาย

## หมวดที่ 1 คณะกรรมการควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหาร สำหรับทารกและเด็กเล็ก

### ประกอบด้วยมาตรา 5 - มาตรา 13

**สาระสำคัญ** คือ กำหนดให้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการชุดหนึ่ง ชื่อคณะกรรมการควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือ คสทท. ซึ่งมีองค์ประกอบคณะกรรมการทั้งหมด 22 คน ได้แก่ ปลัดกระทรวงสาธารณสุข เป็นประธาน กรรมการโดยตำแหน่งจากหน่วยงานภาครัฐจำนวน 8 คน กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ จากองค์กรวิชาชีพด้านสาธารณสุขและสภาวิชาชีพจำนวน 5 คน และกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งเป็นผู้แทนจากองค์กรเอกชนที่ไม่แสวงหาผลกำไรจำนวน 5 คน อธิบดีกรมอนามัยเป็นคณะกรรมการ และเลขาธิการ และข้าราชการกรมอนามัยจำนวน 2 คนเป็นผู้ช่วยเลขาธิการ

คณะกรรมการฯ ทำหน้าที่กำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์และมาตรการ รวมทั้งสนับสนุนการพัฒนาระบบเฝ้าระวังการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก และให้คำแนะนำแก่รัฐมนตรีในการออกประกาศตามพระราชบัญญัติฯ โดยมีกรมอนามัยทำหน้าที่ธุรการให้แก่คณะกรรมการ

## หมวดที่ 2 การควบคุมการส่งเสริมการตลาด

### ประกอบด้วยมาตรา 14 – มาตรา 29

**สาระสำคัญ** คือ การกำหนดมาตรการเพื่อควบคุมวิธีการส่งเสริมการตลาดของอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก ซึ่งในหมวดที่ 2 แบ่งเป็น 2 ส่วน ตามประเภทของอาหาร

**ส่วนที่ 1** การควบคุมการส่งเสริมการตลาด อาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก ประกอบด้วยมาตรา 14 - 24

**ส่วนที่ 2** การควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารเสริมสำหรับทารก ประกอบด้วยมาตรา 25-29 ซึ่งรายละเอียดได้กล่าวถึงไว้ในบทที่ 3

## หมวดที่ 3 พนักงานเจ้าหน้าที่

### ประกอบด้วยมาตรา 30 – มาตรา 33

เนื่องจากกฎหมายให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขมีอำนาจแต่งตั้งพนักงานเจ้าหน้าที่ เพื่อปฏิบัติการตามพระราชบัญญัตินี้ สำคัญในหมวดที่ 3 คือ การระบุอำนาจหน้าที่ของพนักงานเจ้าหน้าที่ในการเข้าไปในสถานที่ใดๆ เพื่อตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการกระทำความผิด การยึดหรืออายัดสิ่งของ และการทำหนังสือเรียกบุคคลมาให้อัยการหรือส่งหลักฐานประกอบการพิจารณา รวมถึงแนวทางการปฏิบัติงานของพนักงานเจ้าหน้าที่ด้วย

## หมวดที่ 4 บทกำหนดโทษ

### ประกอบด้วยมาตรา 34 – มาตรา 49

**สาระสำคัญ** คือ การกำหนดโทษสำหรับผู้ฝ่าฝืนกฎหมายในแต่ละมาตรา มีทั้งโทษปรับและโทษจำคุก โดยโทษจำคุกมีเฉพาะ 2 กรณีคือ กรณีแรกเมื่อทำฝ่าฝืนทำการโฆษณาอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก กรณีที่สองเมื่อขัดขวางหรือไม่อำนวยความสะดวกแก่การปฏิบัติงานของพนักงานเจ้าหน้าที่สำหรับโทษปรับขึ้นกับฐานความผิดซึ่งมีความรุนแรงแตกต่างกัน ทั้งนี้ ความผิดทั้งหมด สามารถให้อธิบดีหรือผู้ซึ่งอธิบดีมอบหมายมีอำนาจเปรียบเทียบปรับได้

## **บทเฉพาะกาล** ประกอบด้วยมาตรา 50 – มาตรา 52

**สาระสำคัญ** คือ การกำหนดรายละเอียดบางส่วนเกี่ยวกับการบังคับใช้กฎหมายเพิ่มเติม ได้แก่ การกำหนดระยะเวลาในการแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้องค์ประกอบของคณะกรรมการควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กครบถ้วน การกำหนดระยะเวลาบังคับใช้มาตรการบางส่วนที่จำเป็นต้องใช้เวลาดำเนินการมากกว่าปกติ และการกำหนดระยะเวลาในการจัดทำประกาศกระทรวงสาธารณสุขประกอบพระราชบัญญัติฯ ให้แล้วเสร็จ

## คณะผู้จัดทำ

### ที่ปรึกษา

แพทย์หญิงพรรณพิมล วิปุลากร  
แพทย์หญิงอัมพร เบญจพลพิทักษ์  
นายแพทย์เอกชัย เพียรศรีวัชรา  
นายสมชาย ตูแก้ว

แพทย์หญิงพิมลพรรณ ต่างวิวัฒน์

อธิบดีกรมอนามัย  
รองอธิบดีกรมอนามัย  
ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมสุขภาพ กรมอนามัย  
ผู้อำนวยการศูนย์บริหารกฎหมายสาธารณสุข  
กรมอนามัย  
สำนักส่งเสริมสุขภาพ กรมอนามัย

### บรรณาธิการ

ดร.บวรสรรค์ เจียดำรง  
อาจารย์เหมือนฝัน คงสมแสง  
แพทย์หญิงชมพูนุท โตโพธิ์ไทย  
นางสาวพิมพ์พร พุฒิสกุลวงศ์

คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี  
คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี  
สำนักส่งเสริมสุขภาพ กรมอนามัย  
สำนักส่งเสริมสุขภาพ กรมอนามัย

### ผู้ประสานงาน

นางชนัญชิตา สมสุข  
นางสาวเบญจวรรณ ยี่คิ้ว  
นางสาวอัมพร คำแก้ว  
นางวิมล พรหมกระแสน

สำนักส่งเสริมสุขภาพ กรมอนามัย  
สำนักส่งเสริมสุขภาพ กรมอนามัย  
สำนักส่งเสริมสุขภาพ กรมอนามัย  
สำนักส่งเสริมสุขภาพ กรมอนามัย