

นิพนธ์ต้นฉบับ

Original Article

## การส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก ในสถานพยาบาลของรัฐ

นิศาชล เศรษฐกิจกุล วท.ม.\*

ชมพูนุท โตโพธิ์ไทย พ.บ., M.P.H.\*\*

จิตติกร โตโพธิ์ไทย พ.บ., M.P.H.\*\*

สุลัดดา พงษ์อุทธา วท.ม., M.P.H.\*

วาทีณี คุณเผือก วท.ม.\*

ภูษิต ประคองสาย พ.บ., Ph.D.\*

ทักษพล ธรรมรังสี พ.บ., Ph.D.\*

\* สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ กระทรวงสาธารณสุข

\*\* กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข

**บทคัดย่อ** การได้รับข้อมูลที่เหมาะสมส่งผลต่อความรู้และทัศนคติของมารดาเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจและการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ที่สำเร็จของมารดา บุคลากรสาธารณสุขและสถานพยาบาลเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่มีผลต่อการส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ในขณะที่เดียวกันสถานพยาบาลอาจกลายเป็นช่องทางในการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กได้เช่นกัน การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์การส่งเสริมการตลาดของอาหารทารกและเด็กเล็กในสถานพยาบาลของรัฐ และศึกษาช่องทางการสื่อสารข้อมูลที่มาตราได้เปรียบเทียบระหว่างนมแม่กับนมผสม โดยทำการศึกษาดังกล่าวด้วยวิธีการสำรวจภาคตัดขวาง เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์หญิงหลังคลอด 924 คนโดยใช้แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์เชิงลึกบุคลากรสาธารณสุขที่ปฏิบัติงาน ณ หน่วยบริการฝากครรภ์ ห้องคลอด หอผู้ป่วยหลังคลอด และคลินิกเด็กสุขภาพดี ในสังกัดสถานพยาบาล รัฐทั้ง 5 ภาค (ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ และกรุงเทพมหานคร) จำนวน 74 คน ผลการศึกษาพบว่า ในบุคลากรกลุ่มตัวอย่างยังพบเห็นการส่งเสริมการตลาดอาหารทารกและเด็กเล็กที่ไม่เหมาะสมในสถานพยาบาลของรัฐในทุกรูปแบบ โดยพบการแจกของขวัญให้กับบุคลากร การสนับสนุนการเข้าร่วมประชุมของบุคลากร และการแจกตัวอย่างนมผสมให้กับสถานพยาบาลมากที่สุด ในส่วนของช่องทางการสื่อสารข้อมูล มารดาในกลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่จากบุคลากรสาธารณสุขมากที่สุด โดยได้รับในระหว่างรับบริการฝากครรภ์และหลังคลอดมากที่สุด ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับนมผสมนั้น กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูลจากโทรทัศน์มากที่สุด

**คำสำคัญ:** การส่งเสริมการตลาดนมผสม, นมแม่, สถานพยาบาล, การตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก

### บทนำ

ความรู้และทัศนคติที่ถูกต้องเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่มีผลต่อการตัดสินใจและความสำเร็จในการ

ให้นมลูกของแม่ ซึ่งการที่แม่จะมีความรู้และทัศนคติที่ถูกต้อง จำเป็นต้องได้รับข้อมูลที่เหมาะสมอย่างเพียงพอ<sup>(1)</sup> บุคลากรสาธารณสุขและสถานพยาบาลถือเป็น

แหล่งข้อมูลสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ของแม่<sup>(2)</sup> กล่าวคือ บุคลากรสาธารณสุขที่ให้คำแนะนำและการสนับสนุนแก่แม่จนสามารถเริ่มให้นมลูกได้ตั้งแต่หลังคลอดนั้น จะช่วยเพิ่มโอกาสที่มารดาจะเลี้ยงลูกด้วยนมแม่อย่างเดียวนครบ 6 เดือนได้มากขึ้น ในทางตรงข้าม แม่ที่ได้รับแจกตัวอย่างนมผสมจากทางโรงพยาบาลหรือคลินิกมีโอกาสเกิดความไม่มั่นใจในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่และอาจเลี้ยงลูกด้วยนมผสมแทนนมแม่หรือเกิดความเข้าใจผิดคิดว่า นมผสมยี่ห้อที่ได้รับแจกจะใช้เลี้ยงลูกได้ดี เพราะได้รับแจกจากผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ<sup>(3)</sup>

ดังนั้น การกำหนดบทบาทหน้าที่สำหรับบุคลากรสาธารณสุขเพื่อให้ส่งเสริมและสนับสนุนการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่จึงเป็นสิ่งจำเป็นกระทรวงสาธารณสุขได้ประกาศนโยบายส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ที่ชัดเจนโดยกำหนดให้โรงพยาบาลรัฐทุกแห่งดำเนินนโยบายบันได 10 ขั้นสู่ความสำเร็จของการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ซึ่งจะช่วยให้แม่ได้รับข้อมูลและคำแนะนำในการปฏิบัติตัวที่ถูกต้องพร้อมทั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่เอื้อให้แม่สามารถเลี้ยงลูกด้วยนมตนเองได้ตั้งแต่หลังคลอด<sup>(4)</sup> นอกจากนี้ ยังกำหนดให้สถานพยาบาลรัฐทุกแห่งปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ว่าด้วยการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง พ.ศ. 2551<sup>(5)</sup> ซึ่งเป็นประกาศกระทรวงสาธารณสุขที่กำหนดแนวทางการควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กตามมาตรฐานขององค์การอนามัยโลกอย่างเคร่งครัด โดยเฉพาะการงดรับการสนับสนุนนมผสม ของขวัญและของแจกทุกชนิดจากบริษัทนมผสมและอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก<sup>(6)</sup> อย่างไรก็ตาม แม้โรงพยาบาลรัฐจะถูกกำกับด้วยนโยบายข้างต้น แต่จากผลการสำรวจของกรมอนามัย พ.ศ. 2552 ยังพบการส่งเสริมการตลาดของอาหารทารกและเด็กเล็กที่ไม่เหมาะสมและขัดต่อหลักเกณฑ์ที่กำหนดในสถานพยาบาลของรัฐ<sup>(7)</sup>

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์การส่งเสริมการตลาดอาหารทารกและเด็กเล็กในสถานพยาบาลของรัฐที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และศึกษาช่องทางการสื่อสารข้อมูลที่แม่ได้รับโดยเปรียบเทียบระหว่างข้อมูลเรื่องนมแม่กับนมผสม

## วิธีการศึกษา

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัย การสำรวจภาคตัดขวาง (cross-sectional study) เก็บรวบรวมข้อมูลโดย

1. การสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้าผ่านแบบสอบถาม โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือ หญิงหลังคลอดที่มีบุตรอายุระหว่าง 6-12 เดือน และครอบครัวของหญิงหลังคลอดที่มีบุตรอายุระหว่าง 6-12 เดือนที่มารับบริการในคลินิกเด็กสุขภาพดีโรงพยาบาลทั่วไปหรือโรงพยาบาลศูนย์ โรงพยาบาลชุมชน และโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลใน 5 ภูมิภาค (ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง กรุงเทพมหานครและปริมณฑล) จำนวน 924 คน ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลทั่วไปของบุตร ข้อมูลการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ และข้อมูลการเข้าถึงข้อมูลของการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ และการโฆษณานมผสม

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก บุคลากรสาธารณสุขที่ปฏิบัติงาน ณ หน่วยบริการฝากครรภ์ ห้องคลอด หอผู้ป่วยหลังคลอด และคลินิกเด็กสุขภาพดี ในสังกัดสถานพยาบาลรัฐทั้ง 5 ภาค (ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ และกรุงเทพมหานครและปริมณฑล) จำนวน 74 คน โดยมีประเด็นคำถามที่เกี่ยวข้องได้แก่บทบาทหลักในการส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ การละเมิด หลักเกณฑ์ที่เคยพบเห็นการรับแจกสิ่งของและตัวอย่าง นมผสม และข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยโดยคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สถาบันพัฒนาการคุ้มครองการวิจัยในมนุษย์ ลงวันที่ 2 กรกฎาคม 2556

### ผลการศึกษา

สถานการณ์การส่งเสริมการตลาดอาหารทารกและเด็กเล็กในสถานพยาบาลของรัฐ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกบุคลากรสาธารณสุข พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยพบเห็นการส่งเสริมการตลาดอาหารทารกและเด็กเล็กที่ละเมิดหลักเกณฑ์ฯ ในหลากหลายรูปแบบ โดยรูปแบบที่ กลุ่มตัวอย่างเคยพบเห็นมากที่สุดสามอันดับได้แก่ การแจกของขวัญให้บุคลากร การสนับสนุนให้บุคลากรไปประชุมวิชาการ และการแจกตัวอย่างนมผสมให้กับสถานพยาบาล โดยบริษัทผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายนมผสม (ตารางที่ 1)

เมื่อพิจารณาความถี่ของการส่งเสริมการตลาดอาหารทารกและเด็กเล็กที่ละเมิดหลักเกณฑ์ฯ แบ่งตามระดับของสถานพยาบาลจะพบว่าโรงพยาบาลชุมชนเป็นสถานพยาบาลที่กลุ่มตัวอย่างพบการละเมิดมากที่สุด (ร้อยละ 35.5) รองลงมาคือ โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล (ร้อยละ 25.5) ส่วนโรงพยาบาลศูนย์หรือโรงพยาบาลทั่วไป พบการละเมิดหลักเกณฑ์ฯ ดังกล่าวน้อยที่สุด (ร้อยละ 14.4) เมื่อเปรียบเทียบวิธีการส่งเสริมการตลาดอาหารทารกและเด็กเล็กที่กลุ่มตัวอย่างเคยพบเห็นในสถานพยาบาลแต่ละระดับ จะพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน (ตารางที่ 2) โดยเฉพาะรูปแบบการส่งเสริม

ตารางที่ 1 รูปแบบการส่งเสริมการตลาดอาหารทารกและเด็กเล็กในสถานพยาบาลรัฐ

การละเมิดหลักเกณฑ์ฯ	ร้อยละ
แจกของขวัญให้บุคลากร	46.6
สนับสนุนบุคลากรไปประชุม	43.8
แจกตัวอย่างนมผสมไว้ที่สถานพยาบาล	43.1
บุคลากรแจกนมผสมให้มารดา	28.8
บุคลากรแจกของขวัญของบริษัทนมผสมให้มารดา	24.7
บุคลากรใช้เอกสารของบริษัทนมผสม	22.2
ตัวแทนบริษัทนมผสมเปิดพื้นที่แจกนมผสมในโรงพยาบาล	15.5
ตัวแทนบริษัทเชิญชวนแม่ที่มารับบริการเข้าร่วมสัมมนา	7.5
ตัวแทนบริษัทนมผสมเข้ามาขายนมผสมในโรงพยาบาล	4.1

ตารางที่ 2 วิธีการส่งเสริมการตลาดอาหารทารกและเด็กเล็กในสถานพยาบาลของรัฐแต่ละระดับ

โรงพยาบาลศูนย์/โรงพยาบาลทั่วไป	โรงพยาบาลชุมชน	โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล
1. สนับสนุนงบประมาณให้แก่บุคลากร-สาธารณสุขเพื่อเข้าร่วมประชุมวิชาการหรือสนับสนุนบุคลากรในการจัดประชุมอบรมวิชาการ 2. สนับสนุนตัวอย่างนมผสมสำหรับเด็กป่วยให้แก่สถานพยาบาล	1. แจกของใช้ ของเล่น หรือ ตัวอย่างนมผสมให้แก่บุคลากร 2. แจกตัวอย่างนมผสมสำหรับทารกและเด็กเล็กให้บุคลากรเพื่อนำไปแจกแม่ที่มารับบริการ 3. แจกตัวอย่างนมผสมสำหรับหญิงตั้งครรภ์ให้บุคลากรเพื่อนำไปแจกหญิงตั้งครรภ์ 4. ตัวแทนบริษัทนมผสมให้สุศึกษาแก่หญิงตั้งครรภ์ในโรงพยาบาล	1. แจกของใช้ ของเล่น หรือ ตัวอย่างนมผสมให้แก่บุคลากร 2. แจกตัวอย่างนมผสมให้บุคลากรเพื่อนำไปแจกแม่ที่มารับบริการ

การตลาดที่เกิดขึ้นในโรงพยาบาลศูนย์หรือโรงพยาบาล-  
ทั่วไปที่มักเป็นการสนับสนุนให้บุคลากรเข้าร่วมประชุม-  
วิชาการ ซึ่งต่างจากการส่งเสริมการตลาดในโรงพยาบาล-  
ชุมชนและโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลที่มักจะเป็น  
การแจกของขวัญและการแจกตัวอย่างนมผสมให้แก่  
บุคลากรและกลุ่มแม่ที่มารับบริการในโรงพยาบาล

**การรับรู้ข้อมูลของแม่เกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่  
และข้อมูลนมผสม**

จากการสอบถามแม่กลุ่มตัวอย่าง พบว่าได้รับข้อมูล  
เกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่จากหลายช่องทาง โดย  
สถานพยาบาลของรัฐเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุด โดยแม่  
จะได้รับข้อมูล ความรู้ และคำแนะนำจากบุคลากร-  
สาธารณสุข เมื่อไปรับบริการ ณ จุดบริการต่างๆของ  
สถานพยาบาล อันได้แก่ หน่วยบริการฝากครรภ์ ห้อง-  
คลอด หอผู้ป่วยหลังคลอด และคลินิกเด็กสุขภาพดี ซึ่ง  
บุคลากรสาธารณสุขจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วย  
นมแม่มากที่สุดแก่แม่ในช่วงระหว่างตั้งครรภ์และหลัง  
คลอด

ส่วนการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับนมผสมนั้นพบว่ามีแหล่ง  
ข้อมูลหลากหลายช่องทาง โดยช่องทางที่แม่ได้เห็นสื่อ  
โฆษณาของนมผสมมากที่สุดคือโทรทัศน์ (ตารางที่ 3)

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากสามารถจดจำเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ  
การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ได้อย่างน้อย 2 เรื่อง โดยสองเรื่อง  
แรกที่จดจำได้มากที่สุดคือ ประโยชน์ของนมแม่ต่อแม่

**ตารางที่ 3 ช่องทางการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วย  
นมแม่ และนมผสม**

ช่องทางการรับรู้ข้อมูล	ร้อยละ	
	นมแม่	นมผสม
ทีวี	79.7	87.8
วิทยุ	26.2	26.0
อินเทอร์เน็ต	43.5	39.1
นิตยสาร/แผ่นพับ	69.7	59.2
แผ่นป้ายโฆษณา	58.3	58.7
บุรุษประชาสัมพันธ์	-	56.6
บุคคล	84.1	40.6

กับประโยชน์ของนมแม่ต่อลูก รองลงมาคือประโยชน์ของ  
นมแม่ต่อลูกกับวิธีการให้นม (ตารางที่ 4)

สำหรับการจดจำเนื้อหาเกี่ยวกับนมผสมก็เช่นกัน  
กลุ่มตัวอย่างส่วนมากสามารถจดจำเนื้อหาเกี่ยวกับนมผสม  
ได้อย่างน้อย 2 เรื่อง โดยสองเรื่องแรกที่จดจำได้มากที่สุด  
คือ ยี่ห้อกับคุณประโยชน์ของนมผสม รองลงมาคือยี่ห้อ  
และลักษณะของผลิตภัณฑ์ (ตารางที่ 5)

**ตารางที่ 4 เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับนมแม่ 2 เรื่องที่แม่จดจำได้**

เนื้อหาแม่ 2 เรื่องที่จดจำได้	ร้อยละ
ประโยชน์ของนมแม่ต่อสุขภาพของแม่และ สุขภาพของลูก	49.2
ประโยชน์นมแม่ต่อสุขภาพของลูกกับ วิธีการให้นมแม่	31.3
ประโยชน์ของนมแม่ต่อสุขภาพของแม่กับ วิธีการให้นมแม่	7.3
ประโยชน์ของนมแม่ต่อสุขภาพของลูกกับ บุคลากรในสื่อ	4.5
ประโยชน์ของนมแม่ต่อสุขภาพของลูกกับ ดาราในสื่อนมแม่	2.8
บุคลากรในสื่อกับวิธีการให้นมแม่	2.4
ประโยชน์ของนมแม่ต่อสุขภาพของแม่กับ ดาราในสื่อ	1.6
บุคลากรกับดาราในสื่อนมแม่	0.4
ประโยชน์ของนมแม่ต่อสุขภาพของแม่กับ บุคลากรในสื่อ	0.4

**ตารางที่ 5 เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับนมผสม 2 เรื่องที่แม่จดจำได้**

เนื้อหาผสม 2 เรื่องที่จดจำได้	ร้อยละ
ยี่ห้อนมผสมกับคุณประโยชน์	52.2
ยี่ห้อนมผสมกับลักษณะผลิตภัณฑ์	25.3
ยี่ห้อนมผสมกับดาราในสื่อ	9.1
ลักษณะผลิตภัณฑ์กับคุณประโยชน์	6.5
ดารากับคุณประโยชน์	2.7
ลักษณะผลิตภัณฑ์กับดาราในสื่อ	2.2

## วิจารณ์

จากผลการศึกษาพบว่าแม้กระทรวงสาธารณสุขจะประกาศนโยบายเพื่อส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ที่ชัดเจน เพื่อควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องโดยการออกประกาศกระทรวงสาธารณสุขแล้ว แต่ในทางปฏิบัติ ยังคงมีการส่งเสริมการตลาดที่ละเมิดหลักเกณฑ์ฯ ดังกล่าวเกิดขึ้นในสถานพยาบาลของรัฐโดยการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างเคยพบเห็นมีหลากหลายรูปแบบและมีความแตกต่างกันตามระดับของสถานพยาบาล รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่พบในการวิจัยครั้งนี้ เป็นลักษณะเดียวกันกับการละเมิดหลักเกณฑ์ฯ ที่พบจากผลการสำรวจของกรมอนามัยในปี พ.ศ. 2552<sup>(7)</sup> โดยการแจกของขวัญและการแจกตัวอย่างนมผสมเป็นรูปแบบการละเมิดที่พบมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่เคยทำการศึกษาในปี พ.ศ. 2541 โดย Anna Taylor<sup>(8)</sup> นอกจากนี้การให้การสนับสนุนแก่บุคลากรเพื่อเข้าร่วมประชุม-วิชาการก็เป็นรูปแบบการส่งเสริมการตลาดของบริษัท-นมผสมที่พบเช่นเดียวกับในประเทศอื่น<sup>(9)</sup>

ในส่วนผลการศึกษาช่องทางการสื่อสารการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่และนมผสมนั้นพบว่า บุคลากรสาธารณสุขเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดของแม่และญาติเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ทั้งนี้อธิบายได้จากอัตราการเข้าถึงบริการอนามัยแม่และเด็กของหญิงตั้งครรภ์และหญิงคลอดบุตรในประเทศไทยที่สูงถึงร้อยละ 99.4<sup>(10)</sup> ทำให้แม่และครอบครัวมีความใกล้ชิดกับสถานพยาบาลและบุคลากรสาธารณสุขจึงได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ซึ่งสถานพยาบาลมีการจัดให้ความรู้ตั้งแต่เริ่มตั้งครรภ์ต่อเนื่องจนกระทั่งหลังคลอด

ในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับนมผสม แม่และญาติส่วนใหญ่จะได้รับจากช่องทางการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ มากกว่าการได้รับข้อมูลจากบุคลากร โดยเฉพาะจากโทรทัศน์ซึ่งเป็นช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง

เมื่อวิเคราะห์ผลการศึกษาทั้งสองส่วน จะพบว่าบุคลากรสาธารณสุขให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการ

เลี้ยงลูกด้วยนมแม่ของแม่และครอบครัว การที่บุคลากรสาธารณสุขบางส่วนไม่ได้เฝ้าระวังหรือควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กที่เกิดขึ้นในสถานพยาบาลอย่างเคร่งครัด เป็นไปได้ว่า ส่วนหนึ่งอาจเกิดจากการที่บุคลากรสาธารณสุขได้รับการสนับสนุนด้านวิชาการ งบประมาณ หรือสิ่งของจากบริษัทนมผสม ดังเช่นที่พบในต่างประเทศ<sup>(9)</sup> แต่ส่วนใหญ่น่าจะเกิดจากความเข้าใจผิดของบุคลากรที่คิดว่าการส่งเสริมการตลาดเหล่านี้ ไม่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ซึ่งในความเป็นจริงงานวิจัยของต่างประเทศพบว่า แม่ที่ได้รับแจกตัวอย่างนมผสมสำหรับทารกจากบุคลากร-สาธารณสุขในระหว่างตั้งครรภ์หรือหลังคลอดจะเลี้ยงลูกด้วยนมแม่น้อยกว่าแม่ที่ไม่เคยได้รับแจกตัวอย่างนม-ผสมจากบุคลากรสาธารณสุขอย่างมีนัยสำคัญ<sup>(11,12)</sup>

ดังนั้น เพื่อให้การควบคุมการส่งเสริมการตลาดในสถานพยาบาลของรัฐเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ข้อมูลและสร้างความเข้าใจกับบุคลากรสาธารณสุขให้เห็นความสำคัญของการควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก นอกจากนี้การผลักดันให้มีกฎหมายเพื่อควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กโดยเฉพาะ และการสร้างระบบเฝ้าระวังที่มีประสิทธิภาพเป็นอีกหนทางที่จะช่วยสร้างความเข้มแข็งให้กับระบบบริการสาธารณสุขในการควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก<sup>(13)</sup>

## ข้อจำกัดทางการศึกษา

ข้อมูลการส่งเสริมการตลาดในสถานพยาบาลได้จากผู้ให้สัมภาษณ์เป็นหลัก ได้แก่ บุคลากรสาธารณสุขผู้ให้บริการ ซึ่งมีความเป็นไปได้ว่าข้อมูลที่ได้นั้นอาจไม่ครบถ้วน ถึงแม้ผู้วิจัยได้ทำการสอบถามข้อมูลดังกล่าวกับผู้รับบริการเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้นแล้วก็ตาม นอกจากนี้ การศึกษาปัจจัยของการสื่อสารต่อการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา เป็นแม่หรือญาติที่มีลูกอายุ 6-12 เดือน ที่พาลูกเข้ามารับวัคซีนในคลินิกเด็ก-

สุขภาพดีของสถานพยาบาลของรัฐเป็นหลัก ซึ่งอาจจะทำให้กลุ่มตัวอย่างแม่ในการศึกษานี้ไม่ครอบคลุมไปถึงแม่ที่พาลูกไปรับวัคซีนในสถานพยาบาลอื่นๆ หรือแม่ที่ต้องกลับไปทำงานและไม่ได้พาลูกมาฉีดวัคซีนด้วยตนเอง รวมทั้งอาจมีอคติในการตอบคำถามซึ่งเป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีตร่วมด้วย (recall bias)

### กิตติกรรมประกาศ

ทางทีมวิจัยขอขอบคุณ นายแพทย์ศิริวัฒน์ ทิพย์ธราดล และเครือข่ายชมรมนมแม่ ที่ได้จุดประกายและให้คำแนะนำทำให้เกิดโครงการวิจัยนี้ขึ้นมา ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ทีมสัมภาษณ์ทุกท่านที่สละแรงกายแรงใจลงพื้นที่เก็บข้อมูลด้วยกัน สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ (IHPP) ที่อำนวยความสะดวกให้โครงการวิจัยและรายงานราบรื่นไปได้ด้วยดี UNICEF และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ที่สนับสนุนงบประมาณในโครงการ

### เอกสารอ้างอิง

1. Scott JA, Binns CW, Oddy WH, Graham KI. Predictors of breastfeeding duration: evidence from a cohort study. *Pediatrics* 2006;117:e646-55.
2. Merten S, Dratva J, Ackermann-Liebrich U. Do baby-friendly hospitals influence breastfeeding duration on a national level? *Pediatrics* 2005;116:e702-8.
3. มูลนิธิศูนย์นมแม่แห่งประเทศไทย. เรื่องจริงที่ควรรู้ นมแม่-นมผง. 2555 [อินเทอร์เน็ต]. [สืบค้นเมื่อ 30 มิ.ย. 2559]; แหล่งข้อมูล: <http://www.thaibreastfeeding.org/vcharkarn/1186>
4. พรเทพ, ศิริวนารังสรรค์, บรรณาธิการ. บทบาทของกระทรวงสาธารณสุขในการส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่. การประชุม

- วิชาการนมแม่แห่งชาติครั้งที่ 5; วันที่ 2-4 ก.ย. 2558; กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: ปรีณท์แอนด์มอร์; 2558.
5. กระทรวงสาธารณสุข. ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง หลักเกณฑ์ว่าด้วยการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. 2551 [อินเทอร์เน็ต]. [สืบค้นเมื่อ 30 มิ.ย. 2559]. แหล่งข้อมูล: <http://www.jvkk.go.th/newweb/NEWS/relation/Milk.htm>.
6. สมชาย ดุรงค์เดช. ย้อนรอยนมแม่ตีแผ่อนาคต. การประชุมวิชาการนมแม่แห่งชาติครั้งที่ 3 “นมแม่: ความท้าทายของสังคมไทยยุคใหม่; วันที่ 22-24 มิ.ย. 2554; โรงแรม มิราเคิลแกรนด์, กรุงเทพมหานคร.
7. สำนักส่งเสริมสุขภาพ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. สรุปผลรายงานการสำรวจการละเมิดหลักเกณฑ์ว่าด้วยการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง พ.ศ. 2552. นนทบุรี: กรมอนามัย; 2552.
8. Anna Taylor. Violations of the international code of marketing of breast milk substitutes: prevalence in four countries. *BMJ* 1998;316:1117.
9. McFadden A, Mason F, Baker J, Begin F, Dykes F, Grummer-Strawn L, et al. Spotlight on infant formula: coordinated global action needed. *Lancet* 2016;387:413-5.
10. National, Statistical, Office. The 2009 Reproductive Health Survey 2009 [Internet]. [cited 2016 Jun 30]. Available from: [http://web.nso.go.th/en/survey/reprod/rhs09\\_100810.pdf](http://web.nso.go.th/en/survey/reprod/rhs09_100810.pdf).
11. Merten S, Dratva J, Ackermann-Liebrich U. Do baby-friendly hospitals influence breastfeeding duration on a national level? *Pediatrics* 2005;116:e702-8.
12. Gau ML. Evaluation of a lactation intervention program to encourage breastfeeding: a longitudinal study. *International Journal of Nursing Studies* 2004;41:425-35.
13. Walters D, Horton S, Siregar AYM, Pitriyan P, Hajeebhoy N, Mathisen R, et al. The cost of not breastfeeding in Southeast Asia. *Health Policy Plan* 2016;31:1107-16.

**Abstract: Situation of Infant and Young Child Food Marketing in Public Hospitals**

Nisachol Cetthkrikul, M.Sc.\*; Chompoonut Topothai, M.D., M.P.H.\*\*; Thitikorn Topothai, M.D., M.P.H.\*\*;  
Suladda Pongutta, M.Sc., M.P.H.\*; Watinee Kunpeuk, M.Sc.\*; Phusit Prakongsai, M.D., Ph.D.\*;  
Thaksaphon Thammarangsi, M.D., Ph.D.\*

\* *International Health Policy Program, Ministry of Public Health*; \*\* *Department of Health, Ministry of Public Health*

*Journal of Health Science 2017;26:339-45.*

Appropriate information about breastfeeding is important for building mother's knowledge and attitude which would impact mother's decision on infant feeding. Medical staff are potential sources of information for mothers, and their support would influence on mother's decision toward breastfeeding. At the same time, however, health facilities could be a channel to promote the use of breast-milk substitutes. This study aimed to explore the situation of inappropriate promotion of breast-milk substitutes in public hospitals and explore the channel of information that mothers access to information about both breastfeeding and breast-milk substitute. It was conducted as a cross-sectional study collecting data through face-to-face questionnaire survey with 924 postpartum mothers and in-depth interview with 74 health personnel working at antenatal clinics, labour rooms, post partum wards and well-baby clinics of health facilities in 5 regions of Thailand. The result showed that there was inappropriate promotion of breast-milk substitute occurred in all level of public hospitals. The most common promotion activities were providing gifts to health personals, providing sponsorship for health personnel to attend academic conferences, and providing samples of infant formula, follow-on formula and growing-up milk to hospitals. In terms of channel of information, majority of mothers and family members accessed to information about breastfeeding through health personal. On the other hand, television was found to be the best way to promote information about the formula.

**Key words:** promotion, formula marketing, breastfeeding, child food marketing