

การศึกษาเนื้อหาโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก บนเครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม

The Study of Advertising Content of Weight Loss Products on Instagram

รชิตา สิริตลธิ *

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักบนอินสตาแกรม 2) เพื่อศึกษาลักษณะการพาดหัวข้อความของโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักบนอินสตาแกรม ดำเนินการวิจัยในรูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยเทคนิคแบบการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ใช้เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้คือ โพสต์รูปภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม จำนวน 200 โพสต์ เป็นสื่อในการศึกษา เก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1-30 เมษายน 2562

ผลการวิจัยพบว่า 1) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่พบมากที่สุดคือ ยาเม็ดแบบแคปซูล ส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ที่พบมากที่สุดคือการไม่ระบุส่วนผสม และการแสดงเครื่องหมายรับรองคุณภาพ. พบว่าไม่มีการแสดงเครื่องหมายมากที่สุด ด้านราคาที่สูงที่สุดคือ 300-600 บาท ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่พบมากที่สุดคือ การจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายบน Line@ และด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่พบมากที่สุดคือ ไม่มีการส่งเสริมการตลาด 2) ลักษณะการพาดหัวข้อความของโฆษณาที่พบมากที่สุดคือ การพาดหัวข้อความโฆษณาแบบการันตีผลลัพธ์

คำสำคัญ: โฆษณา / ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก / อินสตาแกรม / ส่วนประสมทางการตลาด / การพาดหัวข้อความ

Abstract

The objectives of this research are 1) To study the marketing mix of weight loss product advertising on Instagram 2) To study the characteristics of advertising headline of weight loss products on Instagram. The study methodology was quantitative research using coding sheet as a tool for contents analysis. The research data were collected from 200 content posts

pictures of weight loss products on Instagram during April 1, 2019 to April 30, 2019

The research found that 1) Marketing mix - Product: The most product is the capsule, The most product ingredients are not specifying ingredients and The showing quality assurance mark of the food and drug administration found that The most are not showing the mark. Price: The most price is 300-600 Bath. Place: The most place is product dealers via Line @ and Promotion: The most promotion is no promotion. 2) The most characteristics of advertising headline is guarantee results.

Keywords: Advertising, Weight Loss Products, Instagram, Marketing Mix, Headline

บทนำ

สื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) เป็นแพลตฟอร์มที่รวบรวมแหล่งรวมธุรกิจกว่า 25 ล้านธุรกิจทั้งไทยและต่างประเทศ โดยเน้นการใช้งานด้วยการโพสต์รูปภาพซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของอินสตาแกรม ปัจจุบันอินสตาแกรมมีการลงภาพโฆษณาประมาณ 1 ล้านโฆษณาต่อเดือน การโพสต์โฆษณบบนอินสตาแกรมพร้อมกับการติดแฮชแท็ก (Hashtag) จะช่วยให้ผู้รับสารเข้าถึงสื่อโฆษณาได้มากขึ้นถึงร้อยละ 16.2 อีกทั้ง 7 ใน 10 ของแฮชแท็ก มักเป็นแบรนด์สินค้าชนิดต่างๆ (Thumbsup, 2019)

ค่านิยมสังคมไทยมักให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอก ด้วยค่านิยมว่าความผอมนั้นจะทำให้สวยหรือดูดีในสังคม เนื่องมาจากการเปิดรับสื่อโฆษณาเชิงพาณิชย์ต่างๆ ที่เน้นความสวย หุ่นดี จนทำให้เกิดค่านิยม (คมชัดลึก, 2560) ทำให้ผู้บริโภคบางรายจึงเลือกที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักต่าง ๆ ที่อ้างว่ามีสรรพคุณในการช่วยควบคุมน้ำหนักมากกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ทำให้ผู้บริโภคมีน้ำหนักลดลงจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านี้ แต่อย่างไรก็ตามมักส่งผลกระทบต่อสุขภาพ เช่น เมื่อหยุดบริโภคจะทำให้กลับมามีน้ำหนักเพิ่มมากขึ้นหรือเรียกว่าอาการ yo-yo effect และต้องซื้อผลิตภัณฑ์มาบริโภคอย่างต่อเนื่อง (Bltbangkok, 2017)

ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพต่างๆ เป็นหมวดสินค้าที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้น ๆ บนช่องทางออนไลน์ ผู้ขายสินค้าจึงต่างเข้ามาให้ความสนใจการขายสินค้าผ่านช่องทางนี้มากขึ้น เนื่องจากสามารถช่วยเพิ่มกลยุทธ์ในการขายสินค้าได้เป็นอย่างดี (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2561) ด้วยเหตุนี้เองทำให้ผู้ประกอบการหลายรายต่างเข้ามาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและอาศัยการแข่งขันเชิงธุรกิจด้วยวิธีการโฆษณา ซึ่งโฆษณาลดความอ้วนตามสื่อต่าง ๆ ยังคงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค แม้ผู้บริโภคบางรายจะปฏิเสธว่าโฆษณาไม่ได้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ แต่อย่างไรก็ตามโฆษณายังคงเป็นสิ่งที่สร้างค่านิยมให้กับสังคม แม้ว่าผู้บริโภคจะพยายามไม่ให้เห็นเองถูกรอปรังแต่เพียงไรก็ตามแต่สังคมก็ยังคงมีบทบาทที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่เคลื่อนไหวไปในทิศทางที่ไม่ต่างมากนัก ดังโฆษณาที่เน้นหยิบยกเรื่องหน้าตาดี หุ่นสวย ผอมเพรียว มาใช้ในการโปรโมทสินค้า ทำให้การมีรูปร่างผอมบางกลายเป็นค่านิยมของสังคมไทย ยาลดความอ้วนจึงเข้ามาเป็นทางเลือกแบบเร่งด่วน (Mahosot, 2561)

การที่ผู้บริโภคยุคใหม่ได้ให้ความสนใจกับสุขภาพและความงามมากขึ้นประกอบกับการแข่งขันบนตลาด ทำให้ผู้ขายสินค้าบางรายใช้กลยุทธ์โฆษณาสินค้าของตนเอง ในลักษณะหลอกลวงหรืออื้อวอดสรรพคุณเกินจริง (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2561) ด้วยวิธีการต่าง ๆ นานามาหลอกขายให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า ซึ่งสินค้าบางรายการนั้นอาจไม่ได้รับการตรวจสอบความปลอดภัยจากกระทรวง

สาธารณสุข เมื่อผู้บริโภคหลงเชื่อคำโฆษณาและซื้อมารับประทาน จึงอาจส่งผลตามมาที่อาจทำได้ถึงแก่ชีวิตได้ (Posttoday, 2557)

จากที่มาและความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเนื้อหาโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม ด้วยการศึกษารูปภาพโฆษณาที่ได้รับความนิยม (Top Post) โดยการวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและลักษณะการพาดหัวข้อความโฆษณา ซึ่งผลการวิจัยจะทำให้ทราบถึงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาดที่ปรากฏในงานโฆษณาและลักษณะการพาดหัวข้อความโฆษณาลักษณะต่าง ๆ ที่ปรากฏบนอินสตาแกรม ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นองค์ความรู้ในการสร้างความรู้ความเข้าใจเรื่องการทำหนังสือ เพื่อให้ประชาชนเฝ้าระวังกลับกรองสื่อโฆษณาก่อนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักมากขึ้น ตลอดจนการนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการพัฒนาให้ผู้ประกอบการธุรกิจการจำหน่ายสินค้าสุขภาพต่าง ๆ เพื่อนำไปปรับปรุงให้มีความถูกต้องน่าเชื่อถือ และสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาเนื้อหาโฆษณาโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักบนอินสตาแกรม” เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการใช้เทคนิคการวิจัยแบบการวิเคราะห์เนื้อหาสาร (Content Analysis) เพื่อทำการศึกษาเนื้อหาโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักที่อยู่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม โดยศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและศึกษาลักษณะการพาดหัวข้อความโฆษณาที่ปรากฏบนชิ้นงานโฆษณา ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือรูปภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก บนเครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรมที่ติดแฮชแท็ก คำว่า #ลดความอ้วน จำนวน 3,552,701 โพสต์ กลุ่มตัวอย่างคือโพสต์รูปภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก จำนวน 200 รูปภาพ ระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่วันที่ 1- 30 เมษายน 2562 รวมระยะเวลา 1 เดือน

1 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ด้วยการเลือกรูปภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักที่ปรากฏบนอินสตาแกรม จำนวน 200 ตัวอย่าง สามารถแสดงลำดับเกณฑ์การคัดเลือกตัวอย่างได้ดังนี้

(1) ระบุคำค้นหาที่เกี่ยวข้องกับการลดน้ำหนัก พบว่าคำค้นหาที่ถูกระบุแฮชแท็ก (#Hashtag) มากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ #ลดน้ำหนัก จำนวน 3,552,701 โพสต์ ลำดับสองคือ #ลดความอ้วน จำนวน 1,808,097 โพสต์ และลำดับสุดท้ายคือ #ยาลดน้ำหนัก จำนวน 1,773,967 โพสต์ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้คำค้นหาคำว่า #ลดน้ำหนัก เนื่องจากมีจำนวนโพสต์มากที่สุด ดังแสดงให้เห็นได้ว่าผู้ขายสินค้าผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักส่วนใหญ่มักเลือกใช้แฮชแท็กนี้ในการโฆษณาสินค้าของตนเอง

วัตถุประสงค์

- (1) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักบนอินสตาแกรม
- (2) เพื่อศึกษาลักษณะการพาดหัวข้อความของโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักบนอินสตาแกรม

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ด้วยการศึกษานแนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณาออนไลน์ แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และแนวคิดเกี่ยวกับข้อความโฆษณา

- (2) เลือกแถบเมนูโพสต์ยอดนิยม (Top Posts) เนื่องจากเป็นส่วนที่รวบรวมโพสต์รูปภาพที่มีจำนวนยอดการกดถูกใจมากที่สุดในแต่ละวัน โดยสื่อโฆษณาแต่ละชิ้นที่เลือกนั้นจะต้องมาจากแบรนด์ที่ต่างกัน
- (3) เลือกโพสต์ที่มีการแสดงเนื้อหาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- (4) เลือกโพสต์ที่แสดงการพาดหัวข้อความอย่างเด่นชัด สามารถอ่านแล้วเข้าใจได้โดยง่าย

2. ขั้นตอนการวิจัย

(1) ผู้วิจัยทำการศึกษาโพสต์รูปภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักด้วยการคัดเลือกโพสต์รูปภาพจำนวน 30 โพสต์ที่ไม่ใช่โพสต์กลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการศึกษาค้นคว้าและนำมาวิเคราะห์สร้างแบบการลงรหัส (Coding Sheet) เพื่อเป็นเกณฑ์ในการสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัย จากการวิเคราะห์โพสต์ดังกล่าวพบว่า การวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักประกอบไปด้วย 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ปรากฏในโพสต์รูปภาพ ประกอบด้วย ภาพผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ การแสดงเครื่องหมาย อย. ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และส่วนที่ 2 คือ การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะการพาดหัวข้อความโฆษณา

(2) หลังจากสร้างเครื่องมือแบบลงรหัส (Coding Sheet) เป็นที่เรียบร้อยแล้วจึงนำเครื่องมือดังกล่าวไปทำการทดสอบค่าความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบถึงเนื้อหาข้อมูลให้มีความครบถ้วนสมบูรณ์ และการค่าความเชื่อมั่น (Reliability) แบบ Krippendorff's Alpha ด้วยการนำโพสต์ข้อความ 30 โพสต์ (Case) ที่ผ่านเกณฑ์และไม่ใช่โพสต์กลุ่มตัวอย่างมาใช้ในการทดสอบพบว่าได้ค่า Krippendorff's Alpha อยู่ในระดับ 0.837 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถยอมรับเชื่อมั่นได้ จากนั้นผู้วิจัยจึงนำเครื่องมือลงรหัส (Coding Sheet) ที่สร้างเสร็จแล้วนั้นมาใช้ในการศึกษาวิจัย

(3) ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์โพสต์รูปภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักบนอินสตาแกรม จำนวน 200 โพสต์ ร่วมกับผู้บันทึกลงรหัส 4 ท่าน โดยผู้บันทึกลงรหัสจะต้องมีคุณสมบัติดังที่ผู้วิจัยกำหนดให้สอดคล้องกับงานวิจัย คือ 1) เป็นผู้ที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรมไม่ต่ำกว่า 1 ปี 2) เป็นผู้ที่เคยรับชมโพสต์ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักเป็นประจำ และ 3) เป็นผู้ที่ต้องการลดน้ำหนัก เมื่อร่วมกันวิเคราะห์ข้อมูลเรียบร้อยแล้วจึงนำข้อมูลมาสรุปและอภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยทำการแบ่งผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ตามแบบลงรหัสเก็บข้อมูล (Coding Sheet) โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของเนื้อหาโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก และการศึกษาลักษณะการพาดหัวข้อความของโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก แสดงได้ดังนี้

(1) ผลการศึกษาข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ (%)
(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์		
• เม็ดยาแบบแคปซูล	180	90.0
• ผงเครื่องดื่มสำเร็จรูป	20	10.0

ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ (%)
(2) ส่วนผสมในผลิตภัณฑ์		
• ไม่ระบุส่วนผสม	66	33.0
• สารสกัดจากสมุนไพร	56	28.0
• สารสกัดจากธรรมชาติ	38	19.0
• สารสกัดจากผลไม้	35	17.5
• สารสกัดจากนม	3	1.5
• สารสกัดจากวิตามิน	2	1.0
(3) การแสดงเครื่องหมายรับรองคุณภาพ อย.		
• ไม่แสดงเครื่องหมาย อย.	188	94.0
• แสดงเครื่องหมาย อย.	12	6.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏบนโพสต์ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักในส่วนของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ พบว่า ลักษณะผลิตภัณฑ์อยู่ในรูปแบบของยาเม็ดแบบแคปซูลมากที่สุด จำนวน 180 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 90.0 รองลงมาคือผงเครื่องดื่มสำเร็จรูป จำนวน 20 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ พบว่าโพสต์ภาพโฆษณาไม่มีการระบุส่วนผสมของผลิตภัณฑ์มากที่สุด จำนวน 66 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือส่วนผสมที่มีสารสกัดจากสมุนไพร จำนวน 56 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 28.0 และสารสกัดจากธรรมชาติตาม จำนวน 38 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 19.0 ลำดับ ส่วนการแสดงเครื่องหมายรับรองคุณภาพ อย. ที่ปรากฏบนโพสต์ภาพโฆษณา พบว่าไม่มีการแสดงเครื่องหมาย อย. มากถึง 188 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 94 และแสดงเครื่องหมาย อย. จำนวน 12 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price)

ราคา	จำนวน	ร้อยละ (%)
• ต่ำกว่า 100 บาท	7	3.5
• 100 – 300 บาท	41	20.5
• 300 – 600 บาท	65	32.5
• 600 – 900 บาท	10	5.0
• 900 – 1,200 บาท	4	2.0
• 1,200 – 1,500 บาท	5	2.5
• 1,500 บาทขึ้นไป	4	2.0
• ไม่ระบุราคา	64	32.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) พบว่าโพสต์ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักแสดงราคา 300-600 บาท มากที่สุด จำนวน 65 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือไม่ระบุราคา จำนวน 64 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 32.0 และราคา 100-300 บาท จำนวน 41 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตามลำดับ

**ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล
ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)**

ช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ (%)
• ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายที่ตัวแทนจำหน่ายบน Line@	188	94.0
• ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายที่ร้านค้าในแหล่งชุมชน	12	6.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่าโพสต์ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักแสดงช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยผ่านช่องทางตัวแทนจำหน่ายทาง Line@ จำนวน 188 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 94.0 รองลงมาคือการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ร้านค้าในแหล่งชุมชน จำนวน 12 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล
ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)**

การส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ (%)
• ไม่มีการส่งเสริมการตลาด	130	65.0
• การจัดเซตสินค้าขายหลายชิ้น	30	15.0
• การจัดเซตสินค้าขายคู่กัน 2 สูตร	17	8.5
• การลดราคาจากปกติ	16	8.0
• การแถมของสมนาคุณ	7	3.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่าโพสต์ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักไม่มีการส่งเสริมการตลาด จำนวน 130 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาคือการจัดเซตสินค้าขายหลายชิ้น จำนวน 30 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 15.0 และการจัดเซตสินค้าขายคู่กัน 2 สูตร จำนวน 17 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

2) ผลการศึกษาลักษณะการพาดหัวข้อความโฆษณา

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการพาดหัวข้อความโฆษณา

ลักษณะการพาดหัวข้อความโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ (%)
• การการันตีผลลัพธ์	50	25.0
• การบอกคุณสมบัติสินค้า	48	24.0
• การเชิญชวน	39	19.5
• การบอกวิธีการรับประทาน	19	9.5
• การบอกส่วนผสมของสินค้า	18	9.0
• การตั้งคำถามชวนให้คิด	13	6.5
• การเปรียบเทียบ	7	3.5
• การรับรองคุณภาพ	6	3.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 5 ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะการพาดหัวข้อความโฆษณาของโพสต์ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก พบว่าลักษณะการพาดหัวข้อความโฆษณาแบบการการันตีผลมากที่สุด จำนวน 50 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาคือการบอกคุณสมบัติสินค้า จำนวน 48 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 24.0 และการเชิญชวน จำนวน 39 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 19.5 ตามลำดับ ลักษณะการพาดหัวข้อความโฆษณาที่แสดงถึงการการันตีผลลัพธ์ ดังตัวอย่างภาพที่ 1 “ทาน JUSBELL ไม่ผิตหวัง ช่วยกู้หุ่นพังให้กลับมาปังแน่นอน” “พริกไทยดำ 7 วันรู้เรื่อง”



ภาพที่ 1 ตัวอย่างโพสต์รูปภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก
ที่แสดงการพาดหัวข้อความแบบการันตีผลลัพธ์

สรุปผลการศึกษาวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยรูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้เทคนิคการวิจัยแบบการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากตัวอย่างโพสต์รูปภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม จำนวน 200 โพสต์ การสรุปผลการศึกษาดังกล่าวมีประเด็นสำคัญ คือ

(1) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของเนื้อหาโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักบนอินสตาแกรม ผลการศึกษาข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าลักษณะผลิตภัณฑ์ที่พบมากที่สุดคือ เม็ดยาแบบแคปซูล ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่พบมากที่สุดคือ การไม่ระบุส่วนผสม และการแสดงเครื่องหมายรับรองคุณภาพ อ ย. พบว่าไม่มีการแสดงเครื่องหมายรับรองคุณภาพ อ ย. มากที่สุด ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่พบมากที่สุด คือราคา 300-600 บาท ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่พบมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายที่ตัวแทนจำหน่ายบน Line@ และส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่พบมากที่สุดคือ ไม่มีการส่งเสริมการตลาด

(2) เพื่อศึกษาลักษณะการพาดหัวข้อความของโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักบนอินสตาแกรม ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะการพาดหัวข้อความโฆษณาที่พบมากที่สุดคือ การพาดหัวข้อความโฆษณาแบบการันตีผลลัพธ์

อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

จากการศึกษาวิจัยดังกล่าวสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้ การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าโพสต์รูปภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักส่วนใหญ่มีอยู่ในรูปแบบของยาเม็ดแบบแคปซูล ดังการศึกษาของ กฤติญาณี พวงสมบัติ (2550) ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ชนิดแคปซูลเพราะสะดวกต่อการพกพาและการบริโภค สอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริรัตน์ ศรีภัทรางกูร และจันทนา ลีสวัสดิ์ (2557) ทำการศึกษาการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่าผู้บริโภคมักเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทยาแคปซูลเช่นเดียวกัน ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคจากงานวิจัยดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ยาเม็ดแบบแคปซูลนั้นตอบโจทย์สำหรับความต้องการของผู้บริโภคอาหารเสริม ทำให้ผู้ประกอบการต่างผลิตและโฆษณาอาหารเสริมแบบแคปซูลมากยิ่งขึ้น ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์พบว่าโพสต์รูปภาพโฆษณาส่วนใหญ่ไม่มีการระบุส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ไว้อย่างชัดเจน และโพสต์รูปภาพโฆษณาส่วนใหญ่ไม่มีการแสดงเครื่องหมายรับรองคุณภาพ อ ย. ไว้ในภาพโฆษณา ทั้งนี้การศึกษารายชื่อของ อรรถกฤษณ์ แพร่ตฤกุล (2553) พบว่าผลิตภัณฑ์ควบคุมน้ำหนักส่วนใหญ่ที่ได้รับความนิยมมีสารออกฤทธิ์ทางจิตประสาท ตลอดจนสารปลอมปนอื่น ๆ เพื่อให้ส่งผลกับร่างกายของผู้บริโภคและลดน้ำหนักได้เร็ว ดังจะเห็นได้จากกระแสข่าวที่ผ่านมาซึ่งส่งผลกับผู้บริโภคบางรายจนถึงแก่ชีวิต นอกจากนี้การศึกษารายชื่อของ อรุษา สุวรรณมณี (2555) ทำการศึกษาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่อ้างสรรพคุณยาผิดกฎหมายทางวิทยุท้องถิ่น พบว่ามีการโฆษณาเกี่ยวกับยาอย่างผิดกฎหมายมากถึงร้อยละ 64.01 จากงานวิจัยดังกล่าวจะเห็นถึงความไม่ปลอดภัยของการโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักต่าง ๆ อันสอดคล้องกับผลการวิจัยซึ่งไม่มีการระบุส่วนผสมที่ชัดเจนและไม่แสดงเครื่องหมายรับรองคุณภาพ อ ย. ในภาพโฆษณา สิ่งนี้จึงเป็นความเสี่ยงต่อผู้บริโภคที่จำเป็นจะต้องระมัดระวังในการเปิดรับสื่อโฆษณา

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา พบว่าราคา 300-600 บาท เป็นราคาที่ถูกรับในสื่อโพสต์รูปภาพโฆษณามากที่สุด ดังการศึกษาของ ศิริวรรณ เลิศสุชาตวนิช และมณฑา เก่งการพานิช (2550) พบว่าตัวแปรรายได้ของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ใช้ควบคุมน้ำหนัก ดัง

จะเห็นได้ว่าราคาดังกล่าวเป็นราคาที่ผู้บริโภคสามารถเอื้อมถึงได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ วารุณี ชลวิหารพันธ์ (2559) พบว่าเหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักดังกล่าวเพื่อควบคุมน้ำหนักเนื่องจากราคาไม่แพง และการศึกษาของ กฤติญาณี พวงสมบัติ (2550) พบว่าผู้บริโภคอาหารเสริมควบคุมน้ำหนักเลือกผลิตภัณฑ์จากราคาของสินค้าที่มีกำลังสามารถซื้อได้ ดังสอดคล้องกับผลวิจัยจะเห็นได้ว่าโพสต์ภาพโฆษณาส่วนใหญ่มักมีราคาผลิตภัณฑ์ 300-600 เท่านั้น ซึ่งเป็นราคาที่ผู้บริโภคมีกำลังเพียงพอต่อการซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าโพสต์รูปภาพโฆษณาส่วนใหญ่มักแสดงช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ตัวแทนจำหน่ายบน Line@ ดังการศึกษาของ วารุณี ชลวิหารพันธ์ (2559) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตมากถึงร้อยละ 40.35 และรองลงมาคือซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านร้านขายยาในแหล่งชุมชน ร้อยละ 19.30 สอดคล้องกับการศึกษาของ กฤติญาณี พวงสมบัติ (2550) พบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์จากตัวแทนจำหน่าย และการศึกษาของ อัญชณา มาลาคำ (2552) พบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกสบายมีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก ด้วยเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้การติดต่อสื่อสารมีความใกล้ชิดมากยิ่งขึ้นและได้เข้ามาอำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อสินค้า ผู้ประกอบการจึงเลือกใช้ช่องทาง Line@ ในการขายสินค้าด้วยการแจ้งข้อมูลผ่านทางโฆษณา

สำหรับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าโพสต์รูปภาพโฆษณาส่วนใหญ่ไม่มีการส่งเสริมการตลาดเป็นจำนวนมาก จึงเป็นที่น่าสังเกตว่าเหตุใดการโฆษณาที่ไม่มีการส่งเสริมการตลาดยังคงได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตามจากการศึกษาของ ศิริวรรณ เลิศสุชาตวนิช และมณฑา เก่งการพานิช (2550) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ใช้ควบคุมน้ำหนักนั้นมีปัจจัยเสริมมาจากอิทธิพลของสื่อ ซึ่งมีความเกี่ยวพันกันกับปัจจัยเอื้อคือ การเข้าถึงผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้แม้ว่าโพสต์ภาพโฆษณาจะไม่มีการส่งเสริมการตลาดใดๆ แต่ด้วยอิทธิพลของสื่อจึงเป็นเหตุทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้อย่างง่ายดายโดยไม่ต้องสนใจการส่งเสริมทางการตลาด สอดคล้องกับการศึกษาของ ปวีณา ยุทธานนท์ (2549) พบว่าพฤติกรรมการลดความอ้วนของวัยรุ่นหญิง พบว่ามีวัยรุ่นมีความคล้อยตามอิทธิพลของสื่อมาก ส่งผลให้มีพฤติกรรมที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ควบคุมน้ำหนักตามไปด้วย และการศึกษาของ กาญจนา อยู่เจริญสุข (2554) พบว่าอิทธิพลสื่อมีความสัมพันธ์ความต้องการลดน้ำหนัก รูปภาพของสื่อมีหน้าที่ในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความต้องการลดน้ำหนักอย่างมาก ผู้บริโภคจึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดมากนัก ทั้งนี้อาจวิเคราะห์ได้ว่าเพราะอิทธิพลของสื่อโฆษณาและส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ นั้นมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากกว่า ทำให้ผู้ประกอบการไม่ได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดในงานโฆษณา

การศึกษาลักษณะการพาดหัวข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก พบว่าการพาดหัวข้อความแบบการกระตุ้นดีผลที่สุดถูกพบมากที่สุด การศึกษาของ พนมพร นิธิรัฐทวี (2551) กล่าวว่าพาดหัวข้อความโฆษณานั้นเป็นส่วนที่เรียกความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี จึงเปรียบเสมือนเป็นประตูบานแรกที่เปิดรับผู้บริโภคให้เข้าสู่การโฆษณา ทั้งนี้การศึกษาของ วีระชัย นวลชัย (2553) พบว่าอิทธิพลของสื่อเป็นปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อการบริโภคยาลดความอ้วน จากการศึกษากลุ่มสตรีภาคกลางส่วนใหญ่ที่มีความไม่พึงพอใจต่อรูปลักษณ์ของตนเองในระดับสูงและมีความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพของยาลดความอ้วน จึงส่งผลให้มีพฤติกรรมต้องการใช้ยาลดความอ้วนสูงตามไปด้วย อีกทั้งงานวิจัยของ วารุณี ชลวิหารพันธ์ (2559) พบว่าผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักผ่านช่องทางอินสตาแกรมเป็นจำนวน

มาก นอกจากนั้นงานวิจัยของ วารุณี ชลวิหาร์พันธ์ (2559) กล่าวว่าในสังคมไทยนั้นมีความอ้วน เป็นสิ่งที่ไม่น่าพึงปรารถนาจึงทำให้กลุ่มวัยรุ่นหรือเยาวชนไทยมีพฤติกรรมการลดน้ำหนักโดยหวังให้ตนเอง มีรูปร่างบอบบาง เพื่อที่จะได้รับการยอมรับจากคนในสังคม นอกจากนั้นงานวิจัยของ ปิติภัทร เกษวิริยะ การ (2560) ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของผลิตภัณฑ์ที่มีผลกับผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการรับประทานดีผลิตภัณฑ์ที่จะต้องได้รับหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ จากงานวิจัยดังกล่าวจะเห็นว่าสังคมไทยให้ความสำคัญในเรื่องของการมีรูปร่างที่ผอมเพรียว ทำให้คนไทยส่วนใหญ่มักต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักมาเป็นส่วนช่วยต่อการลดน้ำหนักของตนเอง เมื่อผู้ประกอบการทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคจึงมักพาดหัวข้อความโฆษณาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้การพาดหัวข้อความโฆษณาแบบการรับประทานดีผลิตภัณฑ์ได้รับความสนใจมากที่สุดและเชื่อว่าเป็นการพาดหัวข้อความโฆษณาที่มีอิทธิพลกับผู้บริโภคมากที่สุดอีกด้วย

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กฤติญาณี พวงสมบัติ. (2550). พฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- กาญจนา อยู่สุขเจริญ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการลดน้ำหนักของนักศึกษาหญิง ระดับอุดมศึกษาในจังหวัดอุบลราชธานี. (วิทยานิพนธ์สาขารัฐศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, อุบลราชธานี
- ปวีณา ยุคตานนท์. (2549). ปัจจัยคัดสรรที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ยาลดความอ้วนของวัยรุ่นหญิงตอนปลาย. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ปิติภัทร เกษวิริยะการ. (2560). การศึกษาถึงอิทธิพลขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Pre-se rum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- พนมพร นิรัญทวี. (2551). กลวิธีการใช้ภาษาในข้อความโฆษณา: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ภาษา. *วารสารวรรณวิทัศน์*, 8 (8), 89-145.
- วารุณี ชลวิหาร์พันธ์. (2559). ความชุกของการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพเพื่อควบคุมน้ำหนัก อย่างไม่เหมาะสม ของวัยรุ่นหญิงในจังหวัดสระบุรีและปัจจัยที่มีผล. *วารสารเภสัชกรรมไทย*, 8 (2), 442-455.
- วีระชัย นวลชัย. (2553). ปัจจัยคัดสรรที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ยาลดความอ้วนของสตรีวัยเจริญพันธุ์ในเขตภาคกลาง. *วารสารอาหารและยา*, 17 (3), 25-30.
- ศิริวรรณ เลิศสุขาทวนิช และมณฑา เก่งการพานิช. (2550). พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้ควบคุมน้ำหนักของบุคลากรสังกัดกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดราชบุรี. *วารสารสาธารณสุขศาสตร์*, 30 (105), 31-44.

- ศิริรัตน์ ศรีภัทรางกูร และจันทนา ถีสวัสดิ์. (2557). ผลการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
ในชุมชนเทศบาลนครลำปาง. *วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต*, 2 (3),
277-284.
- อรลักษณ์ แพรัตกุล. (2553). ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร: ประโยชน์.. ความเสี่ยง... ความเชื่อ.
วารสารวิจัยระบบสาธารณสุข, 4 (3), 332-336.
- อรอุษา สุวรรณมณี. (2555). *การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่อ้างสรรพคุณยาโดยผิด
กฎหมายทางวิทยุท้องถิ่น วิทยานิพนธ์*. (วิทยานิพนธ์เภสัชศาสตร์สังคมและการ
บริหารมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- อัญชญา มาลาคำ. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรักษาเพื่อสุขภาพ
ในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

ระบบออนไลน์

- Bltbangkok. (2017). *ปัญหาโรคอ้วนในวัยรุ่น รู้ไว้ไม่โยโย่*. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2562,
จาก<http://www.bltbangkok.com/Health/ปัญหาโรคอ้วนในวัยรุ่นรู้ไว้ไม่โยโย่>.
- Posttoday. (2557). *จับผิดโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ*. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2562, จาก
<https://www.posttoday.com/social/general/285033>
- Thumbsup. (2019). Infographic : สถิติที่น่าสนใจของผู้ใช้ Instagram ในปี 2019. สืบค้น
เมื่อ 20 เมษายน 2562, จาก [https://www.thumbsup.in.th/2019/03/
infographic-instagram-2019/](https://www.thumbsup.in.th/2019/03/infographic-instagram-2019/)
- คมชัดลึก. (2560). *ค่านิยมไทย ทำคนป่วย “โรคคั่งพอม”*. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2562,
จาก<http://www.komchadluek.net/news/edu-health/275283>
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2561). *อย.จับมือสื่อออนไลน์ร่วมแก้ปัญหาโฆษณา
ผลิตภัณฑ์สุขภาพผิดกฎหมาย*. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2562, จาก [http://
pca.fda.moph.go.th/public_media_detail.php?id=2&cat=50&con
tent_id=625](http://pca.fda.moph.go.th/public_media_detail.php?id=2&cat=50&content_id=625)
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2561). *ป้องกันการใช้โฆษณาหลอกลวงด้านสุขภาพ
อย่างไร*. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2562, จาก [http://pca.fda.moph.go.th/
public_media_detail.php?id=6&cat=42&content_id=1467](http://pca.fda.moph.go.th/public_media_detail.php?id=6&cat=42&content_id=1467)