

ลักษณะการนำเสนอและรูปแบบของสารในโฆษณาภาพลดน้ำหนัก



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการองค์การและบริหาร
พฤษภาคม 2556

ลักษณะการนำเสนอและรูปแบบของสารในโฆษณาภาพลดน้ำหนัก



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการองค์การและบริหาร

พฤษภาคม 2556

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ลักษณะการนำเสนอและรูปแบบของสารในโฆษณาภาพลดน้ำหนัก



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการองค์กรเภสัชกรรม

พฤษภาคม 2556

พัชรดี กังวาลไกล. (2556). *ลักษณะการนำเสนอและรูปแบบของสารในโฆษณาภาพลด*

น้ำหนัก. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการองค์การเภสัชกรรม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์

ดร. เบญจพร กิ่งรุ่งเพชร

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปริมาณของโฆษณาภาพลดน้ำหนัก วิเคราะห์ลักษณะการนำเสนอ รูปแบบของสารในโฆษณา และการได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ประชากรที่ศึกษา คือ โฆษณาภาพลดน้ำหนักทั้งหมดที่มีการตีพิมพ์ในนิตยสารสำหรับผู้หญิง 7 รายชื่อในช่วง มกราคม 2555 – ธันวาคม 2555 โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบฟอร์มสำหรับการตรวจสอบการโฆษณาทางนิตยสาร

ผลการวิจัยพบว่า

1. ปริมาณของโฆษณาภาพลดน้ำหนักทางนิตยสารมีจำนวน 185 ชิ้น พบอยู่ในนิตยสาร 4 รายชื่อแต่ไม่พบเลยในนิตยสารอีก 3 รายชื่อ ทั้งหมดเป็นภาพสำเร็จรูปผสม ผลิตรูปที่พบการโฆษณามากที่สุดคือ บัดดี้ดิน สลิมทู และ บัดดี้ดิน สลิมสเลน ร้อยละ 20 ของโฆษณา มีการขออนุญาตการโฆษณาอาหาร

2. ลักษณะการนำเสนอของโฆษณาภาพลดน้ำหนักทางนิตยสาร มีลักษณะการนำเสนอแบบให้ข้อมูลผลิตรูปโดยตรงมากที่สุด (ร้อยละ 84.33) รองลงมาคือ การโฆษณาเชิงบทความ การโฆษณาเชิงสัมภาษณ์ และการให้ข่าว/ประชาสัมพันธ์ (ร้อยละ 13.51, 1.08 และ 1.08 ตามลำดับ) แต่ไม่พบการโฆษณาในลักษณะของการให้ข้อมูลทางวิชาการเลย

3. รูปแบบของสารในโฆษณาภาพลดน้ำหนักทางนิตยสาร พบรูปแบบการโฆษณาเชิงสัญลักษณ์มากที่สุด (ร้อยละ 31.70) รองลงมาคือรูปแบบการใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) ที่มีรูปร่างดี รูปแบบการใช้ชื่อที่ทำให้เข้าใจว่าเป็นผลิตรูปสำหรับการลดน้ำหนัก รูปแบบการกล่าวอ้างสรรพคุณของส่วนประกอบและสารอาหารที่อยู่ในผลิตรูปและรูปแบบการเปรียบเทียบ (ร้อยละ 29.90, 21.39, 3.61 และ 3.35 ตามลำดับ)

จากลักษณะการนำเสนอและรูปแบบของสาร เมื่อนำมาพิจารณาร่วมกันจะพบว่าลักษณะการนำเสนอและรูปแบบของสารที่นิยมนำมาใช้ในการโฆษณาภาพลดน้ำหนักทางนิตยสารมากที่สุด คือ การให้ข้อมูลผลิตรูปโดยตรงร่วมกับการใช้ผู้นำเสนอที่มีรูปร่างดี รองลงมาคือ การให้ข้อมูลผลิตรูปโดยตรงร่วมกับการใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ที่สื่อให้เข้าใจว่าเป็นผลิตรูปลดน้ำหนัก และการให้ข้อมูลผลิตรูปโดยตรงร่วมกับการตั้งชื่อผลิตรูปให้มีคำพ้องเสียงที่สื่อให้เข้าใจว่าเป็นผลิตรูปลดน้ำหนัก ตามลำดับ

แสดงให้เห็นว่าการโฆษณาภาพลือน้ำหนักในนิตยสารนั้น ใช้การนำเสนอโดยการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยตรงและใช้รูปแบบของสารเชิงสัญลักษณ์ร่วมกับผู้นำเสนอรูปร่างดีและตอกย้ำด้วยชื่อที่เกี่ยวข้องกับการลดน้ำหนักก็เพียงพอแล้วที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์ และโฆษณาส่วนใหญ่ที่ปรากฏอยู่นั้นไม่ได้รับอนุญาต

ผลที่ได้จากการศึกษานี้สามารถนำไปใช้ในการพัฒนางานด้านการเฝ้าระวังและตรวจสอบการโฆษณา เพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค เช่น การจัดทำเกณฑ์เพื่อใช้เป็นคู่มือการตรวจสอบโฆษณาภาพจากนิตยสาร เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น



PRESENTATION CHARACTERISTICS AND MESSAGE PATTERNS OF
WEIGHT-CONTROLLING COFFEE ADVERTISEMENTS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Pharmacy Organization Management
at Srinakharinwirot University

May 2013

Patcharawadee Kangwanklai. (2013). *Presentation Characteristics and Message Patterns of Weight-Controlling Coffee Advertisements*. Master's Project, M.B.A. (Pharmacy Organization Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Asst. Prof. Dr. Benjaporn Kingrougpet.

The purpose of this project is to study the quantity of the weight-controlling coffee advertisements, presentation characteristics, message patterns and the advertisements approved by Food and Drug Administration. The study sample group was all of the weight-lowering coffee advertisements published in 7 magazines during January 2012 – December 2012. And the data collecting form was used for surveying magazine advertisements.

The study found that:

1. There were 185 of the weight-lowering coffee advertisements published in 4 magazines, but none in the other 3 magazines. In addition, all of the weight-lowering coffee products advertised in those magazines were instant coffee. Advertisements of BuddyDean SlimTrue and BuddyDean SlimSlen were most frequently published in all magazines. And 20% of the advertisements were approved by Food and Drug Administration.

2. From the study of the characteristic of the presentation in weight-lowering coffee advertisements, it found that product-involving was the first process to present the product characteristic (84.33%). Besides, descriptive (13.51%), interviewing (1.08%) and press/publicity patterns (1.08%) were used. Interestingly, there was no scientific information to support their products in those advertisements.

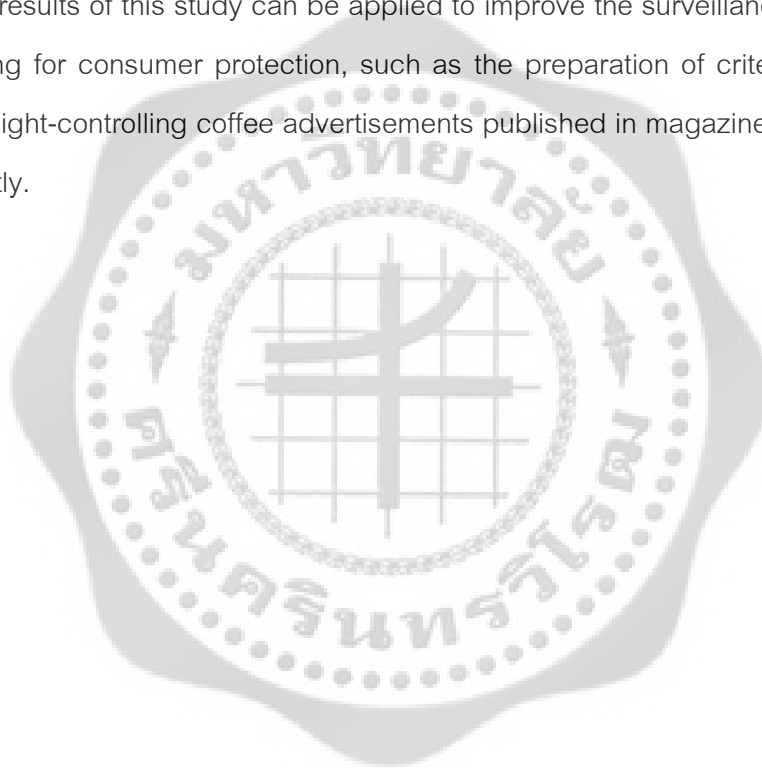
3. The most popular message patterns used in the advertisements was via the readers' symbolic perception (31.70%), good-figured presenters (29.90%), the names of the products causing misunderstanding to use for decreasing weight (21.39%), the claims benefits of the component and the nutrients in the product (3.61%) and the model comparison (3.35%), respectively.

Furthermore, the most popular process was using product-involving information with good-figured presenters. The other processes frequently used were product-involving

information with via the readers' symbolic perception, and product-involving information with the names of the products causing misunderstanding.

In conclusion, the findings reveal that the weight-controlling coffee advertisements, published in magazines, used presentation characteristics of product-involving information in conjunction with message patterns of via the readers' symbolic perception, good-figured presenters, and the names of the products causing misunderstanding to sufficiently give consumers access to products. And most advertisements published were not legally approved.

The results of this study can be applied to improve the surveillance and monitoring the advertising for consumer protection, such as the preparation of criteria as a guide to check the weight-controlling coffee advertisements published in magazines in order to work more efficiently.



อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ลักษณะการนำเสนอและรูปแบบของสารในโฆษณาภาพลือน้ำหนัก ของ
พัชรวิดี กังวาลไกล ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการองค์กรแก่สัทธิธรรมของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
อนุศาส

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เบญจพร กิ่งรุ่งเพชร)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
อนุศาส

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เบญจพร กิ่งรุ่งเพชร)

คณะกรรมการสอบ

.....
อนุศาส

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เบญจพร กิ่งรุ่งเพชร)

ประธาน

.....
[Signature]

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พ.ต.ท. ดร. นกมล ทองนพเนื้อ)

.....
ส่วนอ. พุ่มทอง

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมหญิง พุ่มทอง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิตสาขาการจัดการองค์กรแก่สัทธิธรรมของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....
[Signature]

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชลวิทย์ เจียรจิตต์)

วันที่ 23 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2556

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เบญจพร กิ่งรุ่งเพชร ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พ.ต.ท. ดร.นภดล ทองนพเนื้อ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมหญิง พุ่มทอง คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ให้คำแนะนำเป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง สำหรับ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พ.ต.ท. ดร.นภดล ทองนพเนื้อ ที่ให้คำแนะนำที่ดีแก่ผู้วิจัยตลอดเวลา ขอขอบคุณเพื่อนๆ มัธยม เพื่อนๆมหาวิทยาลัย เพื่อนๆกลุ่มที่เจบอर्ड เพื่อนๆร่วมงานและร่วมรุ่นทุกคน ที่คอยให้กำลังใจที่ดีตลอดมา

ขอขอบคุณหัวหน้าและเพื่อนๆทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือ แนะนำและให้ยืมเอกสาร หนังสือต่างๆ รวมไปถึงช่วยแนะนำสถานที่ในการหาแหล่งหนังสือและเก็บข้อมูล จนผลงานฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณครอบครัวทุกคน สำหรับ คุณปู่ คุณย่า คุณอา ที่คอยให้ความช่วยเหลือในการรับส่งผู้วิจัยในการเดินทางไปสอบ เก็บข้อมูล หาหนังสือในที่ต่างๆ และอยู่รอจนมีดคำ

ท้ายสุด ขอกราบเท้าขอบพระคุณอย่างสูง สำหรับ มารดา ครู อาจารย์ ผู้เป็นมิ่งขวัญที่ให้ความรู้ ให้กำลังใจ ปลอบใจเมื่อท้อถอย อบรมเลี้ยงดูให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีความพยายาม

พัชรดี กังวาลไกล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	3
ขอบเขตของงานวิจัย.....	3
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย.....	5
2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกาแฟ.....	6
สถานการณ์ของกาแฟกับการลดน้ำหนัก.....	7
สารสำคัญที่พบที่ใช้ในกาแฟในการลดน้ำหนัก.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา.....	14
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง.....	20
แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การสร้างสร้งงานโฆษณาในนิตยสาร.....	22
รูปแบบการสื่อให้เห็นถึงความสามารถในการลดน้ำหนัก.....	26
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	29
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	29
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
4 ผลการวิจัย.....	33
การเสนอผลการวิจัย.....	33

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	51
สรุปผลการศึกษา.....	51
อภิปรายผล.....	52
ข้อเสนอแนะ.....	56
บรรณานุกรม.....	57
ภาคผนวก.....	60
แบบฟอร์มสำหรับการตรวจการโฆษณาทางนิตยสาร.....	62
เกณฑ์การตรวจสอบการโฆษณาทางนิตยสาร.....	65
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	73

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนนิตยสารที่มีการโฆษณาภาพลัดน้ำหนักรวมอยู่แยกตามรายชื่อ นิตยสาร.....	33
2 จำนวนโฆษณาภาพลัดน้ำหนักรวมแยกตามลักษณะการวางจำหน่าย.....	34
3 จำนวนและร้อยละโฆษณาภาพลัดน้ำหนักรวมแยกตามรายชื่อ นิตยสาร.....	35
4 จำนวนและร้อยละโฆษณาภาพลัดน้ำหนักรวมแยกตามตำแหน่งของหน้าโฆษณา.....	35
5 จำนวนโฆษณาภาพลัดน้ำหนักรวมแยกตามตำแหน่งของหน้าโฆษณาและนิตยสาร.....	36
6 รายชื่อภาพลัดน้ำหนักรวมที่มีการทำโฆษณา.....	37
7 จำนวนและร้อยละโฆษณาภาพลัดน้ำหนักรวมแยกตามรายชื่อผลิตภัณฑ์.....	39
8 จำนวนผลิตภัณฑ์แยกตามรายชื่อส่วนประกอบหลักในภาพ.....	40
9 จำนวนและร้อยละของโฆษณาแยกตามลักษณะการนำเสนอ.....	41
10 จำนวนและร้อยละของโฆษณาแยกตามลักษณะการนำเสนอและรายชื่อ นิตยสาร.....	42
11 จำนวนและร้อยละรูปแบบของสารในโฆษณาทางสื่อ นิตยสาร.....	43
12 จำนวนและร้อยละของโฆษณาแยกตามรูปแบบของสารในโฆษณาและนิตยสาร.....	44
13 จำนวนและร้อยละของโฆษณาแยกตามรูปแบบของสาร.....	47
14 จำนวนและร้อยละของโฆษณาแยกตามลักษณะการนำเสนอและรูปแบบของสารในโฆษณา.....	48
15 จำนวนและร้อยละผลการตรวจสอบโฆษณาภาพลัดน้ำหนักรวมทางนิตยสาร.....	49
16 จำนวนและร้อยละของโฆษณาแยกตามการขออนุญาตการโฆษณา.....	49

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันคนไทยหันมาใส่ใจกับสุขภาพร่างกายกันมากขึ้น เนื่องจากสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป และยังเกิดภาวะทางเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ทำให้คนไม่มีเวลาในการให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ให้ครบทั้ง 5 หมู่ หรือ ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ หันไปรับประทานอาหารที่ง่ายและสะดวกรวดเร็วอย่างอาหาร fast food โดยอาหารเหล่านี้จะมีปริมาณไขมันที่สูงเมื่อรับประทานอย่างต่อเนื่องอาจทำให้น้ำหนักเพิ่มขึ้น รูปร่างไม่สมส่วน บุคลิกภาพไม่ดี และก่อให้เกิดโรคที่ตามมาจากสภาวะน้ำหนักเกินอย่างโรคอ้วน โรคไขมันอุดตัน โรคหัวใจ โรคเบาหวาน เป็นต้น ประกอบกับการไม่มีเวลาจึงใช้การแก้ปัญหาโดยการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เชื่อว่าจะสามารถลดน้ำหนักได้โดยไม่ต้องเหนื่อยออกกำลังกาย หรืออดอาหาร

ผู้บริโภคจึงพยายามแสวงหาหนทางควบคุมน้ำหนักโดยการเลือกใช้ยาลดน้ำหนัก หรือ ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก ซึ่งการเลือกใช้ยาลดน้ำหนักนั้นผู้บริโภคอาจหาซื้อได้ไม่สะดวกเนื่องจากยาลดน้ำหนักถูกจำกัดวงจำหน่ายจ่ายแจกให้แคบและเคร่งครัดมากขึ้น โดยให้จำหน่ายได้เฉพาะโรงพยาบาลเท่านั้น เนื่องจากยาลดน้ำหนักมีผลข้างเคียงมากและเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักประเภททาแป้นหาซื้อได้ง่าย ประกอบกับผู้บริโภคในปัจจุบันตื่นตัวกับวิถีธรรมชาติมากขึ้น ต้องการการบริโภคที่มาจากธรรมชาติ ปลอดภัย ไม่สังเคราะห์ ทำให้หันมาเลือกใช้อาหารในการลดน้ำหนัก แทนการใช้ยาที่เป็นสารสังเคราะห์เพราะคิดว่าน่าจะมีความปลอดภัยมากกว่า ซึ่งข้อสำคัญของกาพลดน้ำหนักที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจคือการเพิ่มสารอาหาร เช่น โยอาหาร แอล-คาร์นิทีน สารสกัดจากถั่วขาว คอลลาเจน เป็นต้น

ด้วยเหตุนี้กาพลดน้ำหนักจึงมีแนวโน้มที่กำลังเติบโตในตลาดเมืองไทย ซึ่งในตลาดกาพลดสำเร็จรูปทั้งหมด 14,000 ล้านบาท กาแฟ 3 in 1 มีส่วนแบ่งใหญ่สุดถึง ร้อยละ 65 และเติบโตต่อเนื่องปีละกว่าร้อยละ 20 ขณะที่เดิมกาแฟเพื่อสุขภาพมีส่วนแบ่งเพียง ร้อยละ 1 แต่ขณะนี้ตลาดกาแฟเพื่อสุขภาพกลับโตขึ้นกว่า ร้อยละ 11 โตชนิดก้าวกระโดด และกว่า ร้อยละ 90 ของตลาดกาแฟเพื่อสุขภาพคือกาแฟลดน้ำหนัก (Positioning Magazine. 2553: ออนไลน์) จึงทำให้เกิดการแข่งขันของนักธุรกิจเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งปัจจัยหนึ่งที่เป็นสิ่งกระตุ้นใจให้เกิดการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คือสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา

โฆษณาทำหน้าที่ได้ดีในด้านการสื่อสารเพราะเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก เนื่องจากมีลักษณะการนำเสนอผ่านสื่อต่างๆที่ผู้บริโภคสามารถพบเห็นได้โดยทั่วไป จึงอาจกล่าวได้ว่าเราแทบจะ

พบเห็นโฆษณาได้ในทุกเวลา ทุกสถานที่อย่างไม้อาจหลีกเลี่ยงได้ เหมือนเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันไปแล้ว

ด้วยเหตุนี้ทำให้นักธุรกิจนำช่องทางนี้มาชักนำให้คนหันมาซื้อสุขภาพด้วยเงินจากการรับประกันกาแฟที่เชื่อว่ามีสารสกัดที่มีความสามารถในการควบคุมน้ำหนักได้ โดยทำการโฆษณากล่าวถึงการควบคุมน้ำหนักด้วยการรับประกันกาแฟซึ่งการโฆษณาสื่อสรรพคุณ คุณประโยชน์ คุณภาพของกาแฟนั้น มีการเผยแพร่ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ในหลายรูปแบบ บางครั้งอาจมีการสื่อสรรพคุณกล่าวอ้างที่เกินจากความเป็นจริงเป็นอันมาก เพื่อมุ่งหวังผลทางการค้าให้สามารถขายสินค้าได้มากขึ้น ซึ่งบางครั้งอาจไม่ได้คำนึงถึงความถูกต้องโดยให้ข้อมูลข่าวสารที่หลอกลวงผู้บริโภคและทำให้เกิดความเข้าใจผิด รวมทั้งทำการโฆษณาโดยอาศัยความเชื่อของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป คนที่อยากจะควบคุมน้ำหนักก็อาจหลงเชื่อโฆษณา เพราะคิดว่าจะช่วยให้รูปร่างกลับมาสมส่วน ปราศจากโรคและมีความมั่นใจในตนเองได้อีกครั้งหนึ่ง ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ไม่ถูกต้องของผลิตภัณฑ์ และเกิดการสูญเสียทั้งทางทรัพย์สินที่สิ้นเปลืองและสุขภาพที่แย่ลง

จากการสำรวจข้อมูลในเว็บไซต์สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา(อย.)เกี่ยวกับผลการดำเนินคดีผู้ฝ่าฝืนพระราชบัญญัติอาหาร พบว่าบริษัทมีการกระทำผิดฐานโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารเพื่อประโยชน์ในทางการค้าเกี่ยวกับความสามารถในการลดน้ำหนัก โดยไม่ได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งรวบรวมเป็นสถิติในช่วงปี 2552-2554 พบการฝ่าฝืนพระราชบัญญัติอาหารแยกตามสื่อโฆษณาได้ดังต่อไปนี้

ปี 2552 พบการฝ่าฝืนในนิตยสาร 11 ชิ้น แผ่นพับ 1 ชิ้น

ปี 2553 พบการฝ่าฝืนในวิทยุกระจายเสียง 1 ชิ้น นิตยสาร 42 ชิ้น แผ่นพับ 4 ชิ้น แผ่นป้าย 2 ชิ้น หนังสือพิมพ์ 4 ชิ้น และ อินเทอร์เน็ต 6 ชิ้น

ปี 2554 พบการฝ่าฝืนในวิทยุโทรทัศน์ 2 ชิ้น นิตยสาร 7 ชิ้น แผ่นพับ 5 ชิ้น และ อินเทอร์เน็ต 5 ชิ้น(สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. 2555: ออนไลน์)

จากผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่า สื่อนิตยสารมีการฝ่าฝืนพระราชบัญญัติอาหารมากที่สุด ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคยังมีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับการโฆษณาอาหารอยู่เป็นจำนวนมาก โดยมักมีความเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับเลขสารบบอาหาร 13 หลักจะมีสรรพคุณตามที่ได้โฆษณา ซึ่งความเป็นจริงแล้วการโฆษณาอาหารจะต้องปฏิบัติตามประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเรื่องหลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2551 โดยการจะพิจารณาว่าโฆษณาที่น่าเสนาสนั้นได้รับการรับรองจากอย.ถูกต้องแล้วหรือยัง สามารถสังเกตที่สื่อโฆษณาเหล่านั้นได้ว่ามีเลข ฆอ.หรือไม่ ยกตัวอย่างเช่น ฆอ.345/2553 หมายความว่าได้รับอนุญาตโฆษณาอาหารเลขที่345 ในปี2553 เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาลักษณะการนำเสนอและรูปแบบของสารในโฆษณาภาพลือน้ำหนัก ผลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงปริมาณ ลักษณะการนำเสนอรูปแบบของสารในโฆษณาภาพลือน้ำหนัก และโฆษณานั้นได้รับอนุญาตจากอย.หรือไม่ เพื่อเป็นแนวทางให้บุคลากรทางสาธารณสุขสามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้เป็นฐานข้อมูลเฝ้าระวัง และตรวจสอบการโฆษณาให้ถูกต้องเป็นไปตามความเป็นจริง เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับการให้ข้อมูลการโฆษณาภาพลือน้ำหนักที่ถูกต้องและพัฒนากิจการเภสัชภัณฑ์คู่มือในการทำงานให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปริมาณของโฆษณาภาพลือน้ำหนักทางสื่อวิทยุในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาลักษณะการนำเสนอของโฆษณาภาพลือน้ำหนักทางสื่อวิทยุในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษารูปแบบของสารในโฆษณาภาพลือน้ำหนักทางสื่อวิทยุในประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาปริมาณของโฆษณาภาพลือน้ำหนักทางสื่อวิทยุในประเทศไทยที่ได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ลักษณะการนำเสนอและรูปแบบของสารในโฆษณาภาพลือน้ำหนัก” เป็นการวิจัยเชิงเนื้อหา (content analysis) โดยการศึกษาเฉพาะข้อมูลของภาพลือน้ำหนักกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการตีพิมพ์ในวิทยุในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ มกราคม 2555 ถึง ธันวาคม 2555 รวมระยะเวลา 1 ปี โดยการสำรวจปริมาณ, การได้รับอนุญาตและวิเคราะห์ลักษณะการนำเสนอ, รูปแบบของสารในโฆษณาภาพลือน้ำหนัก แล้วนำเสนอผลงานการศึกษาแบบพรรณนาวิเคราะห์ (analytical description)

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

โฆษณาภาพลือน้ำหนักที่ตีพิมพ์ในวิทยุ

2. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

โฆษณาภาพลือน้ำหนักทั้งหมดที่มีการตีพิมพ์ในวิทยุในช่วง มกราคม 2555 –

ธันวาคม 2555

เกณฑ์ในการคัดเลือกวิทยุ มีดังนี้

1. เป็นนิตยสารที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิง
2. เป็นนิตยสารที่มีการใช้จ่ายเงินในการลงโฆษณาเป็นจำนวนมาก

จากการสำรวจนิตยสารที่มีการใช้จ่ายเงินในการลงโฆษณา 10 อันดับแรกของปี 2553 สามารถเรียงตามลำดับได้ดังนี้คือ แพรว ทวีพูล บ้านและสวน Cleo Elle LisaWeekly รักลูก คู่สร้างคู่สม LIPS และ Hello! (Thailand) (The Advertising Book 2011/12: 171)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การโฆษณา หมายถึง การเผยแพร่หรือแนะนำโดยใช้ข้อความ เสียง รูปภาพ แก่บุคคลทั่วไปให้ได้รับทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์
2. กาแฟลดน้ำหนัก หมายถึง กาแฟที่รับประทานสำหรับผู้บริโภคที่คาดหวังประโยชน์ทางด้านลดน้ำหนัก
3. ปริมาณของโฆษณา หมายถึง การนับจำนวนโฆษณากาแฟลดน้ำหนักที่พบในนิตยสารทุกชิ้นงาน
4. ลักษณะการนำเสนอ หมายถึง ประเภทของโฆษณากาแฟลดน้ำหนัก ซึ่งแบ่งออกตามแนวทางการเขียน ได้แก่
 - 4.1 การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยตรง หมายถึง การให้ข้อมูลประโยชน์ สรรพคุณ คุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยตรงไปตรงมา
 - 4.2 การให้ข้อมูลทางวิชาการ หมายถึง การโฆษณาที่มุ่งเสนอความรู้ให้กับผู้บริโภค โดยเน้นการเจาะลึกลงไปในการวิชาการนั้นๆ มีการใช้ศัพท์เฉพาะทางวิชาการ โดยเป็นการโฆษณาสรรพคุณคุณประโยชน์ของสินค้าในรูปแบบที่ไม่บอกประโยชน์ของผลิตภัณฑ์โดยตรง แต่แอบแฝงไปในรูปแบบของการให้ข้อมูลวิชาการ
 - 4.3 การโฆษณาเชิงบทความ หมายถึง การผสมผสานกันระหว่างการเขียนบทความกับการโฆษณาไว้ด้วยกัน
 - 4.4 การโฆษณาเชิงสัมภาษณ์ หมายถึง การโฆษณาซึ่งมีลักษณะเป็นบทสัมภาษณ์ของผู้ที่มีชื่อเสียง หรือ เป็นผู้แนะนำเสนอของผลิตภัณฑ์และมีการสอดแทรกเนื้อหาขอผลิตภัณฑ์เข้าไป
 - 4.5 การให้ข่าว/ประชาสัมพันธ์ หมายถึง การให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อมวลชน นักข่าว หรือ คอลัมนิสต์ ในรูปแบบของการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ หรือฝากข่าวประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยไม่ได้ว่าจ้างหรือซื้อพื้นที่โฆษณา
5. นิตยสาร หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่ประกอบด้วยเนื้อหาสาระที่ให้ความรู้ ความบันเทิง และมีระบุการกำหนดออกที่ชัดเจนเช่นรายปักษ์ รายเดือน เป็นต้น

6. รูปแบบของสาร หมายถึง ข้อความที่โฆษณานำเสนอแก่ผู้บริโภค แบ่งเป็น 5 ลักษณะ คือ

6.1 การเปรียบเทียบ หมายถึง การใช้ภาพและข้อความเปรียบเทียบรูปร่างคนอ้วนกับคนผอม

6.2 การกล่าวอ้างสรรพคุณของส่วนประกอบและสารอาหารที่อยู่ในผลิตภัณฑ์ หมายถึง การนำข้อมูลทางวิชาการของส่วนประกอบและสารอาหารที่ใส่อยู่ในผลิตภัณฑ์ มานำเสนอถึงความสามารถในการช่วยลดน้ำหนักได้

6.3 การใช้ผู้นำเสนอที่มีรูปร่างดี หมายถึง การใช้ประโยชน์จากสรีระร่างกายของ Presenter ที่มีรูปร่างดี มาโฆษณารับรองว่าตนเองรับประทานผลิตภัณฑ์นี้ จึงทำให้มีรูปร่างดีอย่างที่ปรากฏ

6.4 การโฆษณาเชิงสัญลักษณ์ หมายถึง การใช้สัญลักษณ์ที่มีการสื่อความหมายเกี่ยวกับรูปร่าง หรือ การลดน้ำหนัก

6.5 การใช้ชื่อที่ทำให้เข้าใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับการลดน้ำหนัก หมายถึง การใช้ชื่ออาหารในลักษณะที่เป็นคำพ้องเสียงกับคำที่มีความหมายสื่อให้เข้าใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก

7. การได้รับอนุญาต หมายถึง โฆษณากาแฟลดน้ำหนักที่ได้รับการตรวจสอบจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาของประเทศไทย แสดงโดย สมอ.

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. เพื่อให้บุคลากรทางสาธารณสุขสามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้เป็นฐานข้อมูลในการเฝ้าระวังและตรวจสอบการโฆษณา

2. เพื่อให้บุคลากรทางสาธารณสุขสามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้ในการพัฒนาจัดทำเกณฑ์คู่มือในการทำงาน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ลักษณะการนำเสนอและรูปแบบของสารในโฆษณาภาพลดน้ำหนัก” ในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้นำทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางและกรอบในการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกาแฟ
 - 1.1 สถานการณ์ของกาแฟกับการลดน้ำหนัก
 - 1.2 สารสำคัญที่พบว่าใช้ในกาแฟในการลดน้ำหนัก
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง
4. แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาในนิตยสาร
5. รูปแบบการสื่อให้เห็นถึงความสามารถในการลดน้ำหนัก
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกาแฟ

กาแฟจัดเป็นพืชที่ให้ปริมาณกาเฟอีนสูงถึงประมาณร้อยละ 1.1 – 2.2 โดยน้ำหนักของเมล็ดกาแฟแห้ง และปริมาณกาเฟอีนโดยประมาณที่มีในกาแฟผงสำเร็จรูปมีถ้วยละ 40-108 มิลลิกรัม ในขณะที่กาแฟกระป๋องพร้อมดื่มมีกระป๋องละ 74-212 มิลลิกรัม (ชัยชาญ แสงดี; และ อุดม จันทรา รัชศรี. 2541: 1-4)

พระราชบัญญัติอาหาร

พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 ในมาตราที่ 4 ได้ให้นิยามความหมายของอาหารไว้ดังนี้

“อาหาร” หมายความว่า ของกินหรือเครื่องค้ำจุนชีวิต ได้แก่

1. วัตถุทุกชนิดที่คนกิน ดื่ม อม หรือนำเข้าสู่ร่างกายไม่ว่าด้วยวิธีใด ๆ หรือในรูปลักษณะใด ๆ แต่ไม่รวมถึงยา วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท หรือยาเสพติดให้โทษ ตามกฎหมายว่าด้วยการนั้นแล้วแต่กรณี

2. วัตถุที่มีมุ่งหมายสำหรับใช้หรือใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตอาหารรวมถึงวัตถุเจือปนอาหาร สี และเครื่องปรุงแต่งกลิ่นรส (พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 พร้อมกฎกระทรวงและประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับปรับปรุง ปี 2551). 2551: 1)

ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 197) พ.ศ. 2543 เรื่อง กาแฟ และ ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 276) พ.ศ. 2546 เรื่อง กาแฟ (ฉบับที่ 2) จัดให้กาแฟที่คั่วแล้ว เป็นอาหารที่กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 6 ชนิด ดังต่อไปนี้

1. กาแฟแท้ หมายความว่า ผลิตรากที่ได้จากผลที่แก่จัดของต้นกาแฟในสกุลคอฟเฟีย (Coffea) ผ่านกรรมวิธีเอาเมล็ดออก นำเมล็ดมาคั่วจนได้ที่ และอาจบดให้ได้ขนาดตามความต้องการ
2. กาแฟผสม หมายความว่า ผลิตรากที่ได้จากกาแฟตาม (1) ที่มีสิ่งอื่นที่ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพเป็นส่วนผสมอยู่ด้วย
3. กาแฟที่สกัดกาแฟอื่นออก หมายความว่า ผลิตรากที่ได้จากกาแฟตาม (1) ที่ได้สกัดเอากาแฟอื่นออก
4. กาแฟสำเร็จรูป หมายความว่า ผลิตรากที่ได้จากผลที่แก่จัดของต้นกาแฟในสกุลคอฟเฟีย ผ่านกรรมวิธีเอาเมล็ดออกนำเมล็ดมาคั่วจนได้ที่โดยมิได้มีการผสมสิ่งอื่นใด แล้วนำมาสกัดด้วยน้ำเท่านั้น นำไประเหยน้ำออกจนแห้งด้วยกรรมวิธีที่เหมาะสม มีลักษณะเป็นผง หรือเป็นเกล็ด หรือลักษณะอื่น ๆ และสามารถละลายน้ำได้หมดทันที
5. กาแฟสำเร็จรูปผสม หมายความว่า กาแฟสำเร็จรูปตาม (4) ที่มีสิ่งอื่นที่ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพเป็นส่วนผสมอยู่ด้วย
6. กาแฟสำเร็จรูปที่สกัดกาแฟอื่นออก หมายความว่า ผลิตรากที่ได้จากกาแฟตาม (4) ที่ได้สกัดเอากาแฟอื่นออก (พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 พร้อมกฎกระทรวงและประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับปรับปรุง ปี 2551). 2551: 197)

เนื่องจากกาแฟดำนานักมักมีการเติมสารสำคัญอื่นเพิ่มลงไปเพื่อหวังผลในการลดน้ำหนัก ซึ่งอาจเข้าข่ายประเภทกาแฟผสมหรือกาแฟสำเร็จรูปผสมได้ ตามประกาศเรื่องกาแฟข้างต้น

1.1 สถานการณ์ของกาแฟกับการลดน้ำหนัก

สาเหตุที่คนทั่วไปนิยมดื่มกาแฟมักเกิดจากความรู้สึกชอบในรสชาติ ชอบในความหอมกลมกล่อม หรือดื่มแล้วรู้สึกมีชีวิตชีวากระปรี้กระเปร่า โดยปกติกาแฟจะมีสารกาเฟอีนเป็นส่วนประกอบ ซึ่งสารตัวนี้จะออกฤทธิ์กระตุ้นหัวใจ และระบบประสาทส่วนกลาง ทำให้สมองที่เฉื่อยตื้อตัวมากขึ้น สร้างความกระปรี้กระเปร่าช่วยให้กล้ามเนื้อผ่อนคลาย แต่การรับประทานกาแฟบ่อยๆทำให้ร่างกายเกิดภาวะอ้วนเพิ่มขึ้นเนื่องจากการเติมน้ำตาลและครีมเทียม ด้วยเหตุนี้จึงเป็นช่องทางให้นักธุรกิจดื่มประเด็นนี้มาเป็นจุดขายว่ามีการปรับปรุงสูตรโดยการลดปริมาณน้ำตาลลง หรือปราศจากน้ำตาลโดยใช้วัตถุให้ความหวานแทนน้ำตาลแทน พร้อมเติมสารสกัดต่างๆที่มีผลในการลดน้ำหนักลงไป ทำให้เกิดกระแสนิยมในการบริโภคกาแฟดำนานักขึ้น แต่ถึงแม้กาแฟจะมีส่วนต่อระบบการเผาผลาญของร่างกาย แต่หากดื่มเป็นปริมาณมากเพราะต้องการที่จะลดน้ำหนักอาจเกิดอันตรายได้ เพราะจะทำให้

หัวใจเต้นผิดปกติ ทั้งยังไม่มีรายงานหรือผลการศึกษาวิจัยทางวิทยาศาสตร์ที่น่าเชื่อถือสนับสนุนว่าการบริโภคกาแฟสามารถควบคุมน้ำหนักได้

ในปัจจุบันประชาชนให้ความสำคัญกับการควบคุมน้ำหนักเพิ่มขึ้นเนื่องจากภาวะอ้วนเป็นปัจจัยเสี่ยงที่สำคัญของการเกิดโรคหัวใจ เบาหวาน และโรคเรื้อรังต่าง ๆ และยังคงลามไปถึงในเด็กและวัยรุ่น เนื่องจากกระแสวัยรุ่นที่นิยมเทรนด์เกาหลี ทำให้มีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยนำกาแฟลดน้ำหนักมาใช้เองอย่างไม่ถูกต้อง เพราะหาซื้อได้ง่ายมากกว่ายาลดน้ำหนัก ซึ่งทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้ควบคุมกลุ่มยาประเภทวัตถุออกฤทธิ์ทางประสาทประเภท 2 ให้มีการบริโภคอยู่ในระบบภายใต้การสั่งจ่ายโดยแพทย์และมีการใช้อย่างสมเหตุสมผล ส่งผลให้ปริมาณการใช้ลดลงอย่างต่อเนื่อง แต่จากกระแสของการลดความอ้วนทำให้กาแฟลดน้ำหนักมีแนวโน้มการจำหน่ายสูงขึ้นแทน โดยเฉพาะการจำหน่ายผ่านทางระบบขายตรง ทางไปรษณีย์และทางอินเทอร์เน็ต

รวมไปถึงมีการขยายตลาดโดยการใช้แบรนด์จากสถาบันลดน้ำหนักต่างๆ ที่ธุรกิจการเติบโตเริ่มลดลงจากการเปลี่ยนไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่นิยมการลดน้ำหนักด้วยตัวเองมากกว่าการมาใช้บริการที่สถาบันลดน้ำหนัก ทำให้ตลาดกาแฟลดน้ำหนักมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว มีการแข่งขันที่สูงเนื่องจากบริษัทต่างๆ มีการแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดจากบริษัทคู่แข่ง ทำให้ต้องเสริมกลยุทธ์การตลาดโดยทำการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อเป็นสิ่งที่โน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคมาเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของตน รวมไปถึงการเพิ่มช่องทางติดต่อกับทางบริษัทเพื่อรับปรึกษาปัญหาทางด้านสุขภาพ การลดน้ำหนัก และความอ้วนอย่างครบวงจร (พันกร ขจรปรีชา. 2554: ออนไลน์)

1.2 สารสำคัญที่ใช้ในกาแฟในการลดน้ำหนัก

เนื่องจากกาแฟในประเทศไทยมีหลากหลายชนิด หลายยี่ห้อ มีทั้งที่คิดค้นสูตรและผลิตภายในประเทศหรือนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งเกือบทุกชนิดจะมีส่วนประกอบที่เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่ทางบริษัทโฆษณาว่ามีส่วนช่วยในการลดน้ำหนัก ไม่มีอันตราย ไม่มีผลข้างเคียง ซึ่งสารสำคัญเหล่านี้ส่วนใหญ่มีผู้ทำการวิจัยถึงสรรพคุณที่ช่วยในการลดน้ำหนักไว้ การสร้างงานโฆษณาจึงนำข้อมูลสารสำคัญเหล่านี้ไปใช้ในรูปแบบของการกล่าวอ้างสรรพคุณของส่วนประกอบและสารอาหาร โดยผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่เข้าใจว่ามีส่วนช่วยในการลดน้ำหนักที่เป็นที่นิยม และนำมาบริโภคกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบันมีดังต่อไปนี้

1.2.1 เส้นใยอาหาร (fiber)

ในอดีตที่วิทยาการทางด้านโภชนาการยังไม่เจริญก้าวหน้าเหมือนสมัยนี้ นักโภชนาการมองว่า"เส้นใยอาหาร"เป็นอาหารที่ไร้คุณค่าและไม่จัดเป็นสารอาหารเสียด้วยซ้ำ เพราะถ้าขาดสารอาหารชนิดนี้ไปก็ไม่ทำให้เกิดโรค ไม่เหมือนการขาดสารอาหารจำพวกโปรตีน วิตามิน หรือเกลือแร่อื่นๆ เพียงแต่รู้สรรพคุณของเส้นใยว่ากินแล้วท้องจะไม่ผูก มาถึงราว10ปีที่ผ่านมามีการค้นคว้าวิจัย

เกี่ยวกับเส้นใยอาหารมากขึ้น และพบว่าเส้นใยอาหารมีบทบาทต่อสุขภาพของคนเราอย่างมากมาย ทั้งควบคุมระดับโคเลสเตอรอลและน้ำตาลในเลือด ป้องกันการเกิดโรคเบาหวาน ป้องกันการเกิดโรคมะเร็งลำไส้ใหญ่ และยังช่วยลดน้ำหนักในคนอ้วนอีกด้วย

เส้นใยเป็นสารอาหารประเภทคาร์โบไฮเดรต เป็นสารอาหารที่ไม่ถูกย่อยในลำไส้ใหญ่ มีอยู่ 5 ชนิดคือ

1.2.1.1 เซลลูโลส พบในรำข้าวสาลี ลูกนัท เมล็ดพืช และพืชผักบางชนิด เป็นเส้นใยที่ช่วยให้อุจจาระอ่อนตัว ป้องกันอาการท้องผูก และช่วยลดการดูดซึมการก่อกวนในลำไส้ ทั้งยังช่วยป้องกันการดูดซึมน้ำตาลเข้าสู่ร่างกาย เหมาะกับผู้ป่วยที่เป็นโรคเบาหวาน

1.2.1.2 เฮมิเซลลูโลส มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกันกับเซลลูโลส เป็นสารที่ให้แคลอรีต่ำ เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก พบในธัญพืชและข้าวกล้อง

1.2.1.3 เพคติน พบมากในผักและผลไม้จำพวก กว๊าย ส้ม องุ่น มัน แครอท ช่วยลดปริมาณโคเลสเตอรอล และป้องกันการเกิดนิ่วในถุงน้ำดี

1.2.1.4 ลิกนิน พบในข้าวสาลี ข้าวโอ๊ต สตรอเบอรี่ กระหล่ำปลี เมล็ดพืช ผลไม้ ผัก มีคุณสมบัติเช่นเดียวกับเพคตินคือ ป้องกันการเกิดนิ่วในถุงน้ำดี

1.2.1.5 กัม และมิวซิเลจ พบในถั่วฝักยาว ข้าวโอ๊ต ผลไม้และผัก เป็นสารอาหารที่ช่วยลดปริมาณโคเลสเตอรอลและน้ำตาลในเลือด

เส้นใยเหล่านี้มีทั้งชนิดที่ละลายน้ำได้และชนิดที่ไม่ละลายในน้ำอย่างเช่นเพคตินและมิวซิเลจ จัดอยู่ในประเภทที่ละลายน้ำได้ ส่วนเซลลูโลส เฮมิเซลลูโลส และลิกนิน จัดอยู่ในประเภทไม่ละลายในน้ำ คนไทยกินเส้นใยอาหารได้จากอาหารหลายชนิด อาหารเส้นใยที่ใกล้ตัวและเราสามารถกินได้ทุกวันก็คือข้าวที่ไม่ผ่านการขัดขาว หรือที่เรียกว่า ข้าวกล้อง ส่วนคนที่ชอบกินขนมปังก็สามารถหาซื้อขนมปังโฮลวีตที่ทำจากข้าวกล้องของข้าวสาลีได้ นอกจากนี้ยังพบเส้นใยในธัญพืชจำพวก ถั่ว ผลไม้และผัก ซึ่งเป็นแหล่งของเส้นใยชนิดไม่ละลายน้ำที่ดี ได้แก่ ถั่วแดง ถั่วแบล็กเบอร์รี่ พาร์สนิป

จากการศึกษาพบว่า การกินอาหารที่มีเส้นใยสูง จะช่วยลดการดูดซึมของคาร์โบไฮเดรต โปรตีน และไขมันเข้าสู่ร่างกาย พบว่าการกินอาหารที่มีเส้นใยสูงสามารถลดการดูดซึมแคลอรีได้ถึง 3% นอกจากนี้เส้นใยยังมีประโยชน์ในการป้องกันโรคถุงโป่งของผนังลำไส้ ซึ่งพบบ่อยในผู้สูงอายุ โดยที่ลำไส้เกิดมีถุงเล็กๆยื่นพองออกมาทำให้อาหารเหลือค้างอยู่ในถุง ทำให้เกิดอาการอึดเสบและมีอาการปวดท้อง เส้นใยอาหารชนิดละลายน้ำได้ยังใช้ในการควบคุมระดับโคเลสเตอรอลและน้ำตาลในเลือด

การรับประทานอาหารจำพวกผักและผลไม้ เช่น ถั่วหรือข้าวโอ๊ตจะมีฤทธิ์ช่วยลดระดับโคเลสเตอรอลอ่อนๆ และระดับโคเลสเตอรอลที่ต่ำลงก็หมายถึงอัตราการเกิดโรคหัวใจก็ลดต่ำลงด้วย

คนที่เป็นโรคเบาหวาน เกิดจากการรับประทานแป้งและของหวานมากเกินไปความต้องการของร่างกาย ทำให้ตับอ่อนซึ่งผลิตฮอร์โมนอินซูลินเพื่อรักษาระดับน้ำตาลในเลือดทำงานหนัก ส่งผลให้น้ำตาลถูกดูดซึมเข้าสู่ลำไส้ และเข้าไปในกระแสเลือดในปริมาณที่สูงผิดปกติ ปริมาณใยอาหารที่ละลายในน้ำซึ่งมีความหนืดจะช่วยให้การดูดซึมอาหารในเลือดช้าลง ซึ่งจะลดระดับความต้องการของอินซูลินลง

แม้ว่าเส้นใยอาหารจะมีคุณค่าต่อร่างกาย แต่ก็ต้องกินให้ถูกจุดประสงค์ด้วย ถ้าต้องการกินเส้นใยในการลดระดับไขมันหรือน้ำตาลในเลือด ต้องกินชนิดที่ละลายน้ำได้และมีสัดส่วนของเส้นใยอยู่สูง แต่ถ้ากินเพื่อช่วยให้ระบายหรือเพื่อควบคุมน้ำหนัก หรือป้องกันมะเร็งในลำไส้ ให้เลือกกินเส้นใยชนิดไม่ละลายน้ำ จึงจะให้ผลในการป้องกันโรคได้ดีกว่า นอกจากนี้มีข้อควรระวังในการกินอาหารที่มีเส้นใย เนื่องจากเส้นใยสามารถรวมตัวกับเกลือแร่ในอาหาร มีผลทำให้ร่างกายไม่สามารถดูดซึมเกลือแร่เหล่านั้นได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดของเกลือแร่ เช่นอาหารที่มีเส้นใยบางชนิดไม่มีผลต่อการดูดซึมของธาตุเหล็ก แต่อาจลดการดูดซึมของธาตุสังกะสีและทองแดง แต่ถ้าได้รับธาตุสังกะสีและทองแดงมากพอ การดูดซึมที่ลดน้อยลงจะไม่ก่อให้เกิดปัญหาต่อสุขภาพ อย่างข้าวซ้อมมือมีธาตุสังกะสีและทองแดงมากกว่าข้าวขัดขาว การกินข้าวไม่ขัดผิวก็ย่อมจะทดแทนกันได้หรือไม่ควรกินเส้นใยร่วมกับยา เพราะเส้นใยจะไปดูดจับยาเอาไว้ไม่ให้เข้าสู่ร่างกาย ทำให้การรักษาโรคบางอย่างไม่ได้ผล (นุสรา แย้มมา. 2544: 9-10)

1.2.2 แอล-คาร์นิทีน

แอล-คาร์นิทีน เป็นกรดอะมิโนที่เป็นโมเลกุลพื้นฐานของสารอาหารจำพวกโปรตีน มีคุณสมบัติในการเร่งซีกพากรดไขมันที่สะสมในร่างกายมาสร้างเป็นพลังงานให้ร่างกาย พบมากในกล้ามเนื้อหัวใจและกล้ามเนื้อลาย

แหล่งอาหาร ที่มีแอล-คาร์นิทีนคือเนื้อสัตว์ โดยเฉพาะเนื้อแดงที่เป็นกล้ามเนื้อลาย และมีในไข่ นม และผลิตภัณฑ์จากนม

การทำงาน แอล-คาร์นิทีนเป็นโครงสร้างหลักของโปรตีนตัวพา ซึ่งโปรตีนนี้อยู่ที่บริเวณเยื่อหุ้มเซลล์ และเยื่อหุ้มไมโทคอนเดรีย มีหน้าที่ในการนำพามิเลกุลของไขมันอิสระเข้าสู่เซลล์และเข้าสู่ไมโทคอนเดรีย เพื่อสร้างเป็นพลังงานสำหรับการทำงานหรือกิจกรรมต่างๆ

เมื่อร่างกายมีการออกกำลังกายอย่างหนัก หรือมีความต้องการพลังงานอย่างมากในการทำกิจกรรม ร่างกายของเราจะดึงเอากรดอะมิโนแอล-คาร์นิทีนมาใช้เพื่อช่วยดึงเอาไขมันที่สะสมอยู่

ตามแหล่งต่างๆของร่างกายมาเป็นพลังงาน โดยไขมันจะถูกย่อยสลายออกเป็นกรดไขมันอิสระในเลือด แล้วนำเข้าสู่เซลล์ เพื่อนำไปย่อยสลายหรือเผาผลาญเป็นพลังงานต่อไป

คุณประโยชน์ ใช้ในการลดน้ำหนัก โดยขนาดที่ใช้ผู้เชี่ยวชาญแนะนำให้ทานควบคู่กับ โปรแกรมการออกกำลังกาย เนื่องจากลักษณะการทำงานของแอล-คาร์นิทีนนั้น จะทำงานมากขึ้นเมื่อ ร่างกายมีการออกกำลังกาย ซึ่งร่างกายจะดึงเอาแอล-คาร์นิทีนมาใช้เพื่อช่วยดึงเอาไขมันที่สะสมอยู่ ตามแหล่งต่างๆของร่างกายให้ถูกย่อยสลายออกเป็นกรดไขมันอิสระในเลือด แล้วนำเข้าสู่เซลล์เพื่อนำไปย่อยสลายหรือเผาผลาญเป็นพลังงานอีกต่อหนึ่ง

ขนาดที่ควรใช้ ปริมาณที่แนะนำให้ทานคือ วันละ 500 – 2000 มิลลิกรัม โดยไม่ควรทาน ติดต่อกันเกินกว่า 6 เดือน เนื่องจากอาจจะทำให้ร่างกายขาดกรดอะมิโนชนิดอื่นๆ แต่ในผู้ที่มีความ จำเป็นต้องทานติดต่อกันเป็นเวลานานให้หยุดพักทุก 6 เดือน แล้วในระหว่างที่หยุดพักควรทานกรด อะมิโนชนิดอื่นๆให้ครบทั้ง 20 ชนิดร่วมด้วย

ข้อควรระวัง หากรับประทานเกินวันละ 6 กรัม อาจเกิดอาการบวม ตะคริวหรือท้องเสียได้ ผู้ที่มีปัญหาเกี่ยวกับกล้ามเนื้อหัวใจควรปรึกษาแพทย์ก่อนใช้แอล-คาร์นิทีน (ช่อทิพยวรรณ พันธุ์แก้ว. 2550: 25-29)

1.2.3 โครเมียมพิโคลิเนต

เป็นที่นิยมกันมากสำหรับโปรแกรมควบคุมน้ำหนัก หรือการเพิ่มผลกำลังสำหรับการ ออกกำลังกาย สารสำคัญที่ออกฤทธิ์สำหรับการควบคุมน้ำหนักของโครเมียมพิโคลิเนต คือ เกลือแร่ โครเมียม ที่ได้ภายหลังจากที่โครเมียมพิโคลิเนตเข้าสู่ร่างกายของเราแล้วนั่นเอง

จากการศึกษาทางวิทยาศาสตร์การแพทย์ค้นพบว่าเกลือแร่โครเมียมมีบทบาทสำคัญใน กระบวนการนำน้ำตาลกลูโคสเข้าสู่เซลล์ เพื่อนำไปเผาผลาญเป็นพลังงานโดยการช่วยส่งเสริมการ ทำงานของฮอร์โมน อินซูลินที่ถูกสร้างจากตับอ่อนให้สามารถนำกลูโคสเข้าสู่เซลล์ เพื่อให้เซลล์นำไป เผาผลาญเป็นพลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ

ประโยชน์ ใช้ในผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก เพราะโครเมียมมีกลไกการทำงาน คือ นำ กลูโคสในกระแสเลือดเข้าสู่เซลล์เพื่อนำไปเผาผลาญเป็นพลังงาน และจะทำงานได้ดียิ่งขึ้น เมื่อทาน โครเมียมและออกกำลังกายด้วย เพราะพบว่าการทำงานของเกลือแร่โครเมียมนั้นยังจะต้องมี ความสัมพันธ์กับระดับความต้องการพลังงานของร่างกายด้วย ส่งผลให้พลังงานถูกใช้ไปมากจนไม่ เหลือพอที่จะกลายเป็นไขมันสะสม

ขนาดที่ควรใช้ การทานเกลือแร่โครเมียมที่พบว่ามีความปลอดภัยตามประกาศของ สถาบัน The National academy of Science ของสหรัฐอเมริกา เมื่อปี พ.ศ.2532 คือการทานเพื่อให้

ได้เกลือแร่โครเมียมอยู่ที่ประมาณ 50-200 มิลลิกรัมต่อวัน โดยให้ทานก่อนอาหารประมาณ 30 นาที ไม่แนะนำให้ทานติดต่อกันนานเกินกว่า 6 เดือน เพราะอาจทำให้ร่างกายขาดเกลือแร่ชนิดอื่นๆได้

ข้อควรระวัง มีงานวิจัยที่มหาวิทยาลัยยอลาบามา พบว่าแมลงวันผลไม้ที่ได้รับโครเมียมพิโคลิเนตในปริมาณเท่ากับคนทาน พบว่าทำให้มันมีอายุสั้นลง และตัวอ่อนมีปัญหาพัฒนาการ ซึ่งบ่งบอกถึงการกลายพันธุ์ของกรดนิวคลีอิก DNA ดอกเตอร์ จอห์น วินเซนต์ ผู้ที่เลือกแมลงวันผลไม้ซึ่งมีวงจรชีวิตสั้น ระยะตั้งแต่ฟักตัวจนสามารถเจริญพันธุ์ได้คือ 2 สัปดาห์ ทำให้ดูการสืบทอดของยีนไปสู่แมลงวันรุ่นลูกหลานได้เร็วขึ้น สรุปว่าการทดลองนี้ได้บอกถึงอันตรายของโครเมียมพิโคลิเนตที่อาจจะทำให้ลูกหลานแมลงวันกลายพันธุ์ซึ่งอาจมีผลบ้างในคน (ซอทิพยวรรณ พันธุ์แก้ว. 2550: 61-66)

1.2.4 กรดไขมันซีแอลเอ (CLA)

สาร CLA หรือคอนจูเกตเตด ลิโนเลนิกแอซิด (Conjugated Linolenic Acid) เป็นสารจากธรรมชาติที่เพิ่งได้รับการค้นพบเมื่อไม่นานในปี ค.ศ.1978 พบว่า CLA เป็นสารในกลุ่มของกรดไขมันจำเป็น มีสูตรโครงสร้างอยู่ในกลุ่มของกรดไขมันจำเป็นกลุ่มโอเมก้า 6 (Omega-6EFAs) ร่างกายไม่สามารถสร้างเองได้ จำเป็นต้องได้รับจากแหล่งอาหารต่างๆ ประโยชน์ที่ได้รับเกี่ยวกับกลไกในการทำงานของ CLA นั้น เกี่ยวข้องกับขบวนการเมตาบอลิซึมของไขมันในร่างกาย

การทำงาน นักวิทยาศาสตร์พบว่า CLA จะมีผลต่อการทำงานของเอนไซม์ 2 ชนิด โดยเอนไซม์ชนิดหนึ่งจะทำหน้าที่ในการสลายไขมันจากเนื้อเยื่อไขมันเข้าสู่กระแสเลือดและเอนไซม์อีกชนิดหนึ่งจะเกี่ยวข้องกับขบวนการในการสลายไขมันที่เกาะตัวกันเป็นกลุ่มก้อนในกระแสเลือด ทำให้กลายเป็นกรดไขมันที่สามารถถูกนำเข้าไปในเซลล์เพื่อให้เซลล์เผาผลาญเป็นพลังงานสำหรับกิจกรรมต่างๆของร่างกายได้ต่อไป

คุณสมบัติ ด้วยกลไกการทำงานของ CLA ดังกล่าวจึงได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในสหรัฐอเมริกาในการลดระดับไขมันสะสมในร่างกายที่ก่อให้เกิดปัญหาต่างๆ เช่น ปัญหาความอ้วนหรือปัญหาของระบบหลอดเลือดและหัวใจ

เพื่อเป็นการส่งเสริมการทำงานของสาร CLA ดังกล่าวให้สามารถย่อยสลายไขมันให้ออกมาเป็นพลังงานได้มากขึ้น จึงนิยมกิน CLA ควบคู่กับโปรแกรมการออกกำลังกายซึ่งเป็นอีกทางหนึ่งที่มีผลในการช่วยดึงไขมันให้สลายตัวออกมามากขึ้น

ข้อแนะนำ การกินกรดไขมันจำเป็นที่ถูกต้องคือ ร่างกายจะต้องได้รับทั้งกรดไขมันจำเป็นในกลุ่มโอเมก้า 3 ที่ได้จากน้ำมันปลาและกรดไขมันจำเป็นกลุ่มโอเมก้า 6 ในอัตราส่วนที่เหมาะสม สำหรับบางคนที่ยีนน้ำมันพืชมากกว่ากินปลาทะเลซึ่งก็อาจจะได้รับโอเมก้า 6 มากเกินไป

ดังนั้นการกิน CLA นานๆ อาจทำให้ร่างกายของเราได้รับกรดไขมันจำเป็นกลุ่มโอเมก้า 6 มากเกินไป จนเสียสมดุล อาจทำให้เกิดภาวะการขาดกรดไขมันจำเป็นกลุ่มโอเมก้า 3

ปริมาณของ CLA ที่แนะนำให้กินคือ วันละ 500-1500 มิลลิกรัมต่อวันพร้อมอาหาร

ข้อควรระวัง มีข้อห้ามใช้ CLA ในผู้ป่วยหรือผู้ที่เคยมีประวัติการป่วยเป็นโรคลมชัก (Epilepsy) หรือมีอาการชักชนิดอื่นๆ เพราะพบว่าอาจทำให้อาการชักกำเริบขึ้นได้ รวมไปถึงอาหารในกลุ่มโอเมก้า 6 ทุกชนิด เช่น น้ำมันพืช ก็มีผลทำให้โรคลมชักกำเริบในกรณีที่ได้รับมากเกินไป (จีรภัทร์ สมบูรณ์ทรัพย์. 2550: 134-136)

1.2.5 ส้มแขก (Garcinia)

ส้มแขก มีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า *Garcinia atroviridis* มีมากทางอินเดียตอนใต้และแถบเอเชีย เรียกอีกชื่อว่า Malabar Tamarind ส่วนที่นำมาใช้สกัดเอสารสำคัญคือ ผลส้มแขกซึ่งมีขนาดเล็กเท่าผลส้ม รูปร่างคล้ายพริกทอง มีรสเปรี้ยว คนอินเดียนิยมนำมาปรุงอาหารให้มีรสเปรี้ยว เช่นเดียวกับที่คนไทยใช้มะขามปรุงอาหาร มีบันทึกในตำรายากลางบ้านของประเทศแถบเอเชียว่า ส้มแขกช่วยบำรุงธาตุ ย่อยอาหาร

สารสำคัญที่สกัดเพื่อนำมาทำเป็นผลิตภัณฑ์คือ ไฮดรอกซีซิตริกแอซิด (Hydroxycitric Acid) หรือกรดไฮดรอกซี เรียกย่อๆว่า HCA

มีรายงานการทดลองในสัตว์พบว่า HCA ช่วยยับยั้งการสังเคราะห์กรดไขมัน (ยับยั้งการทำงานของเอนไซม์ ATP citrate lipase) ลดปริมาณอาหารที่สัตว์ทดลองกินซึ่งเป็นงานวิจัยตั้งแต่ปี ค.ศ.1969

สิ่งที่น่าสังเกตคือ ไม่ค่อยมีงานวิจัยเพื่อพิสูจน์ประสิทธิภาพของสารสกัดจากส้มแขกในคน เท่าที่มีอยู่และน่าจะเชื่อได้ว่าสารสกัดส้มแขกไม่มีผลลดน้ำหนักแต่อย่างใด ที่ผลต่างจากในสัตว์ทดลอง ไม่อาจนำมาเปรียบเทียบผลได้

คุณประโยชน์ หากมีน้ำตาลในเลือดหรือในอาหารมากเกินไป HCA อย่างเดียวไม่สามารถยับยั้งการเปลี่ยนกลูโคสเป็นไขมันได้ แต่ได้มีการศึกษาด้วยการ HCA ร่วมกับโครเมียมโพลีนิโคตินेट พบว่ามีการนำกลูโคสไปเปลี่ยนเป็นพลังงานไกลโคเจนได้มากขึ้น รู้สึกอิ่มและแข็งแรง

HCA ร่วมกับโครเมียมโพลีนิโคตินेट ช่วยเปลี่ยนกลูโคสที่เหลือใช้ไปเป็นไกลโคเจนแทนที่จะเปลี่ยนเป็นไขมันสะสมตามอวัยวะภายในสะโพก แขน ขา ไกลโคเจนนั้นไม่ใช่ไขมันแต่เป็นพลังงานสำรองสะสมไว้ที่ตับและกล้ามเนื้อ เมื่อร่างกายขาดพลังงานก็จะมีการสลายไกลโคเจนออกมาเป็นพลังงานแทนกลูโคส

ข้อควรระวัง หากต้องการลดน้ำหนักด้วยสารสกัดผลส้มแขก ควรทำควบคู่ไปกับการควบคุมจำกัดปริมาณอาหารจำพวกแป้ง ไขมัน การออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอจึงจะได้ผล

มีการโฆษณาว่าสารสกัดผลส้มแขกช่วยให้รูปร่างสวยงามและผิวพรรณดี โดยอ้างว่า HCA สามารถยับยั้งการสังเคราะห์กรดไขมันและ HCA เพิ่มการทำงานของ carnitine acyl transferase

ที่จะเร่งการสลายไขมัน ทำให้คนอ้วนกลายเป็นคนผอมได้จึงช่วยลดน้ำหนักได้ ทำให้รูปร่างดีโดยไม่ต้องอดอาหาร แต่ไม่มีหลักฐานการวิจัยที่ยืนยันชัดเจนว่า HCA สามารถช่วยลดน้ำหนักในคนได้ (จิรภัทร์ สมบูรณ์ทรัพย์. 2550: 137-140)

1.2.6 สารสกัดจากถั่วขาว (White Kidney Bean Extract) สารสกัดที่แยกได้เรียกว่า ฟาซีโอลามิน (Phaseolamin) เป็นตัวยับยั้งการทำงานของเอนไซม์อัลฟา-อะไมเลส (Alpha-Amylase) ซึ่งเป็นเอนไซม์ทำหน้าที่ย่อยแป้งเชิงซ้อน (Complex Carbohydrates) ยับยั้งการดูดซึมคาร์โบไฮเดรตจำพวกแป้ง ทำให้แป้งไม่ถูกเปลี่ยนเป็นน้ำตาล การดูดซึมน้ำตาลเข้าสู่ร่างกายจึงลดลง

1.2.7 สารสกัดจากกระบองเพชร (Cactus Extract) ช่วยในเรื่องของการลดความอยากอาหาร กระบองเพชรช่วยยับยั้งการทำงานของเอนไซม์ที่ใช้สร้างไขมันพร้อมทั้งกระตุ้นให้ร่างกายนำไขมันที่สะสมไว้มาเผาผลาญได้ดีขึ้นและยังอุดมไปด้วยเส้นใยที่มีประโยชน์ต่อร่างกายคุณภาพสูง ช่วยชะลอการดูดซึมน้ำตาลเข้าสู่กระแสเลือดจึงช่วยลดความอยากอาหาร ทำให้อิ่มง่าย อิ่มนาน ไม่หิวบ่อย

1.2.8 วิตามินบี 1 ช่วยเปลี่ยนน้ำตาลให้เป็นพลังงาน ช่วยบำรุงระบบประสาท ช่วยทำให้กระปรี้กระเปร่า หากร่างกายขาดวิตามินบี 1 จะมีอาการทำให้ง่วงนอน

1.2.9 วิตามินบี 2 ช่วยเปลี่ยนไขมันให้เป็นพลังงาน ช่วยบำรุงผิวพรรณและสายตาให้สมบูรณ์ ถ้าขาดวิตามินบี 2 จะทำให้เกิดการสะสมของไขมันในร่างกาย

1.2.10 วิตามินบี 3 ช่วยเปลี่ยนอาหารให้เป็นพลังงาน ช่วยลดระดับคอเลสเตอรอลในเลือด ช่วยสร้างฮอโมนสืบพันธุ์ และอินซูลิน ช่วยควบคุมการทำงานของระบบประสาท หากร่างกายขาดวิตามินบี 3 จะมีอาการร้อนวูบวาบ คันตามผิวหนัง อ่อนเพลีย หงุดหงิด นอนไม่หลับ ความจำเสื่อม

1.2.11 วิตามินบี 5 ช่วยเปลี่ยนไขมันและน้ำตาลให้เป็นพลังงาน ช่วยลดความเครียด ช่วยขับพิษต่างๆออกจากร่างกาย (วิษชุดา ว่องเจริญพิชญ. 2554: 73-74)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา

ความหมายของการโฆษณา

“โฆษณา” หมายถึง เผยแพร่ข้อความออกไปยังสาธารณชน; ป่าวร้อง, ป่าวประกาศ, เช่น โฆษณาสินค้า; กระทำการไม่ว่าโดยวิธีใดๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 273)

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดโดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อ ความหมายนี้เป็นความหมายของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้บัญญัติไว้ จะเห็นว่าลักษณะของการโฆษณามีดังนี้

1. มีการจ่ายเงินเกี่ยวกับสื่อไม่ว่าจะเป็นเวลาหรือเนื้อที่สำหรับข่าวสารการโฆษณา
2. เป็นการขายโดยไม่ใช้บุคคล (Nonpersonal selling) หมายถึง การใช้สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ช่วยให้ข่าวสารกระจายไปยังกลุ่มคนจำนวนมาก
3. เป็นการเสนอขายต่อชุมชน (Public presentation) ในที่นี้หมายถึงการโฆษณาโดยมีกลุ่มผู้ฟังจำนวนมากเป็นการเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness) กล่าวคือ ผู้ให้ข่าวได้กระจายข่าวสารไปยังกลุ่มผู้ฟังอย่างกว้างขวางและซ้ำแล้วซ้ำอีก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540: 6)

วัตถุประสงค์หลักของการโฆษณา

1. เพื่อแนะนำสินค้าหรือบริการ ให้เป็นที่รู้จัก พร้อมทั้งให้ผู้บริโภคหันมาสนใจใช้สินค้าหรือบริการที่โฆษณา สินค้าหรือบริการใดก็ตามถ้าไม่โฆษณาก็จะมีคนรู้จักหรือสนใจน้อย ไม่ส่งผลดีต่อการขายเท่าที่ควร แต่ถ้าการโฆษณาดีมีประสิทธิภาพ ประกอบกับได้มีสินค้าหรือบริการที่ดีก็จะได้รับความสนใจ เชื่อถือหรืออาจจะได้รับความนิยมชมชอบจากผู้ซื้อจนเป็นลูกค้าประจำกันไป
2. เพื่อรณรงค์ส่งเสริมการซื้อการใช้สินค้าหรือบริการให้มากยิ่งขึ้น การโฆษณานอกจากจะช่วยให้ผู้บริโภคได้รู้จัก ได้สนใจสินค้าหรือบริการแล้ว ในกรณีที่จำเป็นต้องการรณรงค์เพื่อส่งเสริมการขาย หรือต้องการทำเป้าหมายของยอดขายให้สูงขึ้น เช่น ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง สามารถทุ่มงบประมาณดำเนินการโฆษณาโดยใช้สื่อต่างๆอย่างเต็มที่ เพื่อให้ได้ผลตามเป้าหมายที่กำหนดไว้
3. เพื่อรักษาค่านิยมในการใช้สินค้าหรือบริการ ให้มั่นคงอยู่เสมอ สินค้าที่ถูกค่าเคยรู้จักเคยนิยมใช้ ยังคงจำเป็นต้องโฆษณาเพื่อรักษาชื่อเสียงรักษาค่านิยมให้คงอยู่เสมอ เพราะถ้าหยุดโฆษณา ลูกค้าจะรู้สึกว่าคุณค่าที่กำลังใช้อยู่หมดยุคหมดสมัยไปแล้ว การที่สินค้าหรือบริการที่ใช้ยังคงโฆษณาอยู่ ยังมีชื่อเสียงเป็นที่นิยมกันอยู่เสมอ จึงเป็นการป้องกันมิให้ลูกค้าหรือบริการของคู่แข่ง (เอกณรงค์ วรสิทธิ์. 2552: 5)

บทบาทของการโฆษณา

การโฆษณามีบทบาทที่สำคัญในด้านต่างๆมากมาย ซึ่งอาจจำแนกออกได้ดังนี้

1. บทบาทด้านการตลาด

การตลาด (Marketing) คือ กิจกรรมของระบบธุรกิจที่กำหนดขึ้นเพื่อที่จะวางแผนกำหนดราคา ส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย คุณค่าผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นตลาดเป้าหมาย ให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (Stanton, Etzel and Walker. 2000) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ที่สำคัญ 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยการโฆษณาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด ซึ่งถูกใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและ

สร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรเกิดผลนำไปสู่การเพิ่มยอดขายและกำไร

2. บทบาทด้านการสื่อสาร

การโฆษณาถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดตัวหนึ่งที่ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเริ่มที่ผู้ส่งสาร(Sender) ส่งข่าวสาร (Message) ผ่านทางสื่อต่างๆ (Media) ไปถึงผู้รับสาร (Receiver) โดยการติดต่อสื่อสารนั้นข่าวสารอาจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา หรือช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ หรือเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

3. บทบาทด้านให้ความรู้

การโฆษณาเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ได้ทางหนึ่งว่า ผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณสมบัติอย่างไร มีประโยชน์อย่างไร ทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้นได้อย่างไร

4. บทบาทด้านเศรษฐกิจ

วงจรและระบบเศรษฐกิจในสังคมมนุษย์ ก่อให้เกิดฝ่ายที่เป็นผู้ผลิตและฝ่ายที่เป็นผู้บริโภคขึ้น โดยอาจมีการปรับเปลี่ยนหน้าที่และสถานะกันตามความสามารถของแต่ละคนที่มีอยู่ ซึ่งองค์กรสามารถใช้การโฆษณานำสินค้าออกมาแนะนำให้ผู้บริโภครู้จัก ทำให้เกิดกลไกทางเศรษฐกิจดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยระบบเศรษฐกิจนั้นกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ออกสู่ท้องตลาด ทำให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคและระบบเศรษฐกิจโดยรวม เนื่องจากทำให้เกิดการหมุนเวียนของเงินในระบบเศรษฐกิจมากขึ้น

5. บทบาทด้านสังคม

โฆษณาเข้ามามีบทบาทในสังคมมากขึ้นทุกขณะ เนื่องจากการเผยแพร่ข่าวสารการโฆษณาจะมีผลกระทบต่อการพัฒนาด้านสังคมและวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ โดยโฆษณาที่เกิดขึ้นนั้นอาจจะมีทิศทางตามแนวโน้มของสังคม หรือ อาจเป็นตัวชี้้นำให้สังคมเดินตามก็ได้ เช่น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยใช้ศิลปะการจูงใจ ชี้นำให้คล้อยตาม ทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจอยากเปลี่ยนวิถีชีวิตเดิม หรือ ทำให้เกิดความพึงพอใจ โดยโน้มน้าวให้ใช้สินค้าจากต่างประเทศ ซึ่งเป็นผลมาจากการทุ่มโฆษณาสินค้าของต่างประเทศ เป็นต้น แต่ก็มีโฆษณาอีกเป็นจำนวนไม่น้อยที่เป็นการโฆษณาในเชิงส่งเสริมสังคม

การโฆษณาในเชิงส่งเสริมสังคม มีหลายประการด้วยกัน อาจจำแนกได้เป็นด้านต่างๆได้ดังนี้

1. ด้านความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของสังคม ซึ่งเน้นการสร้างความเป็นปึกแผ่นให้เกิดขึ้นในสังคม
2. ด้านการสะท้อนปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมให้ประชาชนรับรู้และร่วมกันรับผิดชอบต่อสังคม

3. ด้านการสร้างความรู้สึกร่วมกันของคนในชาติให้ไปในทิศทางเดียวกัน
4. ด้านการรณรงค์ขอความร่วมมือจากประชาชนในด้านต่างๆ เช่น การบริจาค
5. ด้านวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ ไม่ให้สูญหายหรือลบเลือนไปตามกาลเวลายุคใหม่

6. ด้านการแนะนำปฏิบัติตัวของคนในชาติ เช่น กรณีเกิดภัยพิบัติให้เตรียมพร้อมสามารถช่วยเหลือตนเองและผู้อื่นได้ (วิลสา สินศิริ. 2542: 16)

สื่อโฆษณา หมายถึง ช่องทางการติดต่อสื่อสาร ซึ่งทำหน้าที่ส่งข่าวสารโฆษณาจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งประเภทของสื่อโฆษณามีมากมายหลายชนิด สามารถจำแนกออกเป็นประเภทต่างๆ ได้ดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ ประกอบไปด้วย
 - สื่อหนังสือพิมพ์
 - สื่อนิตยสาร/วารสาร
 - สื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ เช่น แผ่นพับ, โปสเตอร์, รูปเล่ม, แผ่นป้าย เป็นต้น
2. สื่อกระจายเสียง ประกอบไปด้วย
 - สื่อวิทยุโทรทัศน์/เคเบิล
 - สื่อวิทยุกระจายเสียง
3. สื่อโฆษณานอกสถานที่ ประกอบไปด้วย
 - สื่อโฆษณากลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณา
 - สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ เช่น ในยานพาหนะ
 - สื่อลอยฟ้า เช่น บอลลูน
 - สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ
4. สื่อการตลาดทางตรง ประกอบไปด้วย
 - สื่อจดหมายตรง
 - สื่อตอบรับทางโทรศัพท์
5. สื่ออื่นๆ
 - สื่อภาพยนตร์
 - สื่อเฉพาะ เช่น ของชำร่วย/ปากกา/นาฬิกา/สมุดบันทึก/แก้ว เป็นต้น
 - สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

สื่อที่ผู้วิจัยมีความสนใจทำการศึกษา“โฆษณากาแฟที่สื่อให้เห็นถึงความสามารถในการลดน้ำหนักทางสื่อวิทยุโทรทัศน์ในประเทศไทย” ในครั้งนี้ ได้แก่สื่อสิ่งพิมพ์ ประเภท นิตยสาร เหตุผลที่เลือก

ศึกษาในสื่อนี้เนื่องจาก นิตยสาร เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้เฉพาะกลุ่มเจาะจงลงไปในกลุ่มเป้าหมาย เพราะนิตยสารแต่ละฉบับมักจะนำเสนอเนื้อหาตามความสนใจของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มโดยตรง และนิตยสารยังให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและบริการได้ดี เนื่องจากผู้บริโภคที่เปิดรับสื่อนิตยสารนี้ มักมีความสนใจและตั้งใจไม่ทำกิจกรรมอย่างอื่นร่วมไปด้วย ทำให้อ่านและแปลข้อมูลข่าวสารได้ดี

สื่อนิตยสาร

นิตยสารนั้นจะให้ข้อมูลรายละเอียดได้ดีกว่าสื่อกระจายเสียง เนื่องจากนิตยสารสามารถให้ข้อมูลการโฆษณาที่มีความสลับซับซ้อนสูงและข้อมูลที่มีจำนวนมากและต้องใช้ข้อมูลที่ชัดเจนได้ดี นิตยสารจึงเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างเฉพาะเจาะจงตามกลุ่มเป้าหมายได้มาก

นิตยสารเป็นสื่อที่มีการเจริญเติบโตสูงมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะนิตยสารมีการออกแบบให้เจาะจงตามกลุ่มผู้บริโภคที่อาจแยกได้ตามประชากรศาสตร์ (Demographic) รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หรือ AIOs ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

ข้อดีของการใช้สื่อนิตยสาร มีดังนี้

1. สามารถเลือกสรรกลุ่มเป้าหมายได้ (Selectivity) การโฆษณาทางนิตยสารถือว่าเป็นสื่อที่มีความสามารถในการเลือกสรรกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด และสามารถเข้าถึงผู้อ่านที่เป็นเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง โดยทั่วไปนิตยสารจะมีการจัดพิมพ์ตามกลุ่มที่มีความสนใจเฉพาะอย่าง (Special interest groups) นอกจากนี้นิตยสารอาจจะแยกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) และลักษณะตามภูมิศาสตร์ (Geographic)

2. คุณภาพในการผลิตสูง (Reproduction quality) คุณค่าของนิตยสารที่สำคัญก็คือคุณภาพในการผลิต ทั้งในด้านการสร้างสรรค์ คุณภาพกระดาษ กระบวนการพิมพ์ นิตยสารเป็นสื่อภาพที่แสดงลักษณะเด่นของงานโดยเฉพาะการให้สีและการสร้างสรรค์งานโฆษณา การโฆษณาทางนิตยสารส่วนใหญ่นิยมโฆษณาในการให้สี ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่เหนือกว่าหนังสือพิมพ์ ซึ่งส่วนใหญ่โฆษณาเป็นภาพขาวดำ

การใช้ใบพับ (Gatefold) เป็นการใช้น้ำกระดาษส่วนที่ 3 ที่ยื่นออกมาเพื่อให้มีขนาดใหญ่กว่าปกติ เพื่อดึงให้เกิดความตั้งใจและความสนใจรวมทั้งสร้างความประทับใจ นิยมใช้มากในกรณีเปิดตัวสินค้าใหม่

หน้ากระดาษส่วนยื่น (Bleed page) เป็นการขยายตอนท้ายกระดาษซึ่งจะช่วยให้งานโฆษณาน่าสนใจและประทับใจมากยิ่งขึ้น การใช้ขนาดหน้ากระดาษที่แตกต่างหรือมีรูปร่างลักษณะที่ไม่ปกติทำให้เกิดความสนใจมากขึ้น

เครื่องมือส่งเสริมต่างๆที่ใช้ในนิตยสารประกอบด้วย เอกสารที่แสดงธุรกิจตอบรับ คู่มือที่ติดในภาพโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคนำกลับมาใช้ การแจกตัวอย่างสินค้าขนาดเล็ก เช่น แจกน้ำหอมกลิ่นใหม่ไปพร้อมกับการโฆษณา

สื่อนิตยสารสามารถใช้หลักการสร้างสรรค์ได้อย่างมาก การใช้หน้ากระดาษ 4 หน้าติดต่อกันเพื่อใช้โฆษณาต่อเนื่อง กลยุทธ์เหล่านี้จะช่วยสร้างผลกระทบจากการโฆษณาได้ดียิ่งขึ้น

3. ความยืดหยุ่นในการสร้างสรรค์ (Creative flexibility) นิตยสารจะช่วยให้งานโฆษณามีความยืดหยุ่นทั้งในด้านรูปแบบ ขนาดและตำแหน่งการโฆษณาสามารถสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative advertising) เพื่อสร้างให้เกิดความตั้งใจอ่าน (Attention) และความสนใจ (Interest)

4. อายุของสื่อนาน (Permanence) ข้อดีของสื่อนิตยสารที่เหนือกว่าสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ก็คือ อายุของข่าวสารนานกว่าคือ หนังสือพิมพ์อายุของหนังสือสิ้นสุดลงเมื่ออ่านเสร็จ สื่อวิทยุโทรทัศน์อายุของสื่อจะเสร็จสิ้นลงเมื่อการฟังหรือการชมจบ แต่นิตยสารจะมีการอ่านซ้ำและมีการเก็บเป็นหลักฐานอ้างอิง (Reference) เพื่อนำมาใช้ภายหลัง โดยทั่วไปผู้อ่านจะใช้เวลา 1 ชั่วโมงขึ้นไปในการอ่านนิตยสาร ประมาณ 75% ของผู้บริโภคเก็บนิตยสารเพื่อใช้ในอนาคต จากอายุข่าวสารที่ยาวนานนี้ถือว่าเป็นโอกาสของการโฆษณาในนิตยสาร งานโฆษณาสามารถให้รายละเอียดได้มากขึ้น และเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนสูงรวมทั้งมีโอกาสอ่านพบได้มากขึ้นด้วย

5. ความสามารถสร้างความมีศักดิ์ศรี (Prestige) การโฆษณาทางนิตยสารที่มีคุณภาพจะสามารถสร้างภาพลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์ได้ โดยเฉพาะบริษัทที่ผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าเจาะจงชื่อ (Specialty goods) เช่น นาฬิกาโรเล็กซ์ ผลิตภัณฑ์กีฬาราช ฯลฯ ที่ต้องสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation) และแสดงความมีชื่อเสียงของบริษัทหรือผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องเลือกโฆษณาในนิตยสารที่มีภาพลักษณ์สูง และมีคุณภาพสูงในการผลิตนิตยสาร งานศิลป์ การถ่ายภาพ รวมทั้งนิตยสารที่มีการปรับปรุงเนื้อหาในเล่ม ด้วยเหตุนี้ผู้วางแผนสื่อต้องคำนึงถึงการสร้างสิ่งแวดล้อมในการพิมพ์ ซึ่งเป็นเรื่องยากที่จะสร้างความภาคภูมิใจในนิตยสารโดนถือเกณฑ์ความรู้และประสบการณ์ของผู้วางแผนโฆษณา

6. การเปิดรับข่าวสารและความเกี่ยวข้องกับข่าวสาร (Consumer receptivity and involvement) สื่อนิตยสารเป็นสื่อที่ผู้บริโภคเปิดรับการโฆษณามากกว่าวิทยุและโทรทัศน์ ผู้บริโภคซื้อนิตยสารเพราะข้อมูลที่มีอยู่ภายในน่าสนใจ และส่วนโฆษณาที่อยู่ภายในอาจถือว่าเพิ่มคุณค่าด้วยมากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้การโฆษณาทางนิตยสารจึงสามารถสร้างความเกี่ยวข้องกับผู้อ่านได้ดีกว่าสื่ออื่น กล่าวคือ สามารถทำให้เกิดความตั้งใจและความระลึกได้มากกว่าสื่อโทรทัศน์

7. การบริการ (Services) สำนักพิมพ์นิตยสารแต่ละฉบับจะให้บริการในการจัดการพิมพ์งานโฆษณาหรืออาจจะทำงานการวิจัยผู้บริโภค

ข้อเสียของการใช้สื่อนิตยสาร มีดังนี้

1. ต้นทุนสูง (High costs) ต้นทุนของการโฆษณาจะแปรตามขนาดของผู้อ่านที่ต้องการเข้าถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมายของนิตยสาร นิตยสารที่มีการจำหน่ายสูงจะคิดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูงด้วย

2. การเข้าถึงและความถี่มีจำกัด (Limited reach and frequency) การโฆษณาผ่านสื่อนิตยสารมีปัญหาด้านการเข้าถึงและการสร้างความถี่ได้จำกัด ปัญหาด้านการเข้าถึงดูจากกลุ่มผู้อ่านที่มีน้อย ส่วนปัญหาด้านความถี่มีน้อยนั้นเกิดจากนิตยสารจะออกรายเดือนหรือรายสัปดาห์จึงเป็นอุปสรรคในการสร้างความถี่ในการโฆษณา แต่จะมีโอกาสจากการที่ผู้อ่านอ่านนิตยสารหลายครั้งหรืออ่านต่อ ผู้โฆษณาส่วนใหญ่จะพยายามสร้างความถี่โดยการโฆษณาในนิตยสารที่มีผู้อ่านคล้ายคลึงกันหลายฉบับ

3. ระยะเวลาในการพิมพ์นาน (Long lead time) นิตยสารส่วนใหญ่ใช้เวลาในการดำเนินการจัดพิมพ์ประมาณ 30-90 วัน ซึ่งหมายถึงพื้นที่ในสื่อนั้นจะถูกขอล่วงหน้าเพื่อการพิมพ์ได้ถูกต้อง ด้วยเหตุนี้จึงทำให้นิตยสารไม่สามารถดำเนินการได้รวดเร็วเท่ากับสื่อวิทยุหรือหนังสือพิมพ์ เป็นอุปสรรคต่อการเปลี่ยนแปลงข่าวสารให้ทันเหตุการณ์ปัจจุบัน รวมทั้งเป็นอุปสรรคต่อการเปลี่ยนแปลงการโฆษณาให้เหมาะสมกับสิ่งแวดล้อมการตลาดและกลยุทธ์การตลาดที่เปลี่ยนแปลง

4. ความสับสนและการแข่งขันสูง (Clutter and competition) นิตยสารที่ประสบความสำเร็จสูงจะมีผู้ใช้เป็นสื่อมาก ทำให้นิตยสารบรรจงานโฆษณาไว้มาก ซึ่งถือว่าการแข่งขันการโฆษณาในสื่อนิตยสารสูง เมื่อมีงานโฆษณามากผู้อ่านก็จะเกิดความสับสนวุ่นวายและอานาจต่อการดึงผู้อ่านให้สนใจในงานโฆษณาต่ำ งานโฆษณาจึงต้องสามารถจูงใจผู้อ่านได้มากโดยใช้ภาพหรือพาดหัวที่เด่นชัดหรือใช้เทคนิคการสร้างสรรคงานโฆษณาเพื่อดึงความตั้งใจและความสนใจของผู้อ่าน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540: 177-179)

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

ความคาดหวังของลูกค้า(Consumer expectation)เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน จากนักการตลาด และจากข้อมูลคู่แข่ง เป็นต้น ถ้านักการตลาดนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกินความเป็นจริงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังในผลิตภัณฑ์นั้นสูงเกินจริง และเมื่อผู้บริโภค พบว่าการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นต่ำกว่าที่คาดหวังไว้อาจจะเกิดความไม่พอใจ ดังนั้นสิ่งที่สำคัญที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จคือการนำเสนอผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อโดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจ

รวมสำหรับลูกค้า (Total customer satisfaction) ตัวอย่าง เช่นบริษัท Compaq มีการรับประกันการทำงานและอุปกรณ์ประกอบเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นระยะเวลา 3 ปี เป็นต้น สิ่งสำคัญประการหนึ่งคือนักการตลาดจะต้องค้นหาและวัดความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคนอื่นๆ. 2546: 90)

สิ่งที่คาดหวัง คือการคาดการณ์ หรือการตั้งความหวังไว้ล่วงหน้า โดยประสบการณ์ในอดีตจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อสิ่งที่คาดหวังของมนุษย์ (วิชัย พรหมเมศ. 2537: 14)

สิ่งที่คาดหวังของบุคคล เป็นการตั้งขึ้นเพื่อการตอบสนองต่อความต้องการ ดังนั้นความต้องการและสิ่งที่คาดหวังจึงเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกันแทบจะแยกไม่ออก เพราะถ้ามนุษย์เกิดความต้องการแล้ว สิ่งที่จะคาดหวังก็จะตามมา อย่างไรก็ตามความต้องการของมนุษย์เมื่อได้รับการตอบสนองในระดับที่ต้องการแล้ว ก็จะมีการคาดหวังในสิ่งที่อยู่สูงขึ้นไปอีกตามลำดับ (เพชร หาลาภ. 2538: 10-11)

ความคาดหวัง หมายถึง ทักษะคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภคที่พวกเขาคาดหมายว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้นๆ ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับความต้องการคือสิ่งที่ถูกต้องฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสถานะภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกรู้ว่ามีความต้องการพวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง (Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1988: 16)

จากการศึกษาพบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ ดังต่อไปนี้ (Christopher H. Lock, Sanda Vandermerwe, Barbara Lewis. 1966: 123-125)

1. ความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการจะมีความผันแปรในสถานการณ์ที่ต่างต่างกัน เช่น ความคาดหวังต่อการบริการให้คำปรึกษาจากบัญชีเกี่ยวกับการขอคืนภาษีจะแตกต่างจากความคาดหวังต่อการขอคำปรึกษาจากสัตวแพทย์ในการรักษาสัตว์เลี้ยง นอกจากนี้ความคาดหวังของลูกค้าต่อผู้ให้บริการแต่ละรายในอุตสาหกรรมเดียวกันยังมีความแตกต่างกัน เช่น ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะไม่มีการบริการอาหารในเที่ยวบินระยะสั้นในประเทศ แต่ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะต้องมีบริการอาหารในการบริการของเที่ยวบินระหว่างประเทศ เป็นต้น

2. ความคาดหวังของลูกค้าจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่ต่างต่างกัน เช่น กลุ่มผู้ชายกับกลุ่มผู้หญิง กลุ่มคนหนุ่มสาวกับกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มพนักงานที่ทำงานในโรงงานกับกลุ่มพนักงานที่ทำงานในสำนักงาน เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคยังแตกต่างกันในแต่ละประเทศ เช่น ผู้โดยสารรถไฟในประเทศ Greece อาจยอมรับได้หากรถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดหลายชั่วโมงแต่ใน Switzerland จะวัดเวลาที่รถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดเป็นวินาที

3. ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ จากการรับบริการจากผู้ให้บริการรายต่างๆ ซึ่งแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือจากผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกันในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน แต่ในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ต่อการบริการที่มีความเกี่ยวข้องมาก่อนลูกค้าจะเปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนซื้อ (Pre-purchase Expectations) ซึ่งจะเกิดจากปัจจัยด้านต่างๆ เช่น การบอกปากต่อปาก การโฆษณาหรือการนำเสนอของพนักงานขาย

การโฆษณาและการคาดหวัง

ปัจจุบันการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่พบเห็นส่วนใหญ่ จะมุ่งเน้นการสื่อความหมายโดยอาศัยการสร้าง ความคาดหวังให้ผู้บริโภคทราบว่า เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆแล้วจะเกิดผลอย่างไรกับตนเอง หรือจะได้รับประโยชน์อย่างไร โดยการใช้ภาพในเชิงอุปมาอุปไมยให้มีการตีความ สร้างจินตนาการจากความรู้สึกของผู้บริโภคเอง โดยไม่ได้บอกประโยชน์ของผลิตภัณฑ์โดยตรง เช่น

1. การโฆษณาผลิตภัณฑ์สบู่ ก็จะมีการแสดงภาพและเรื่องราวของการอาบน้ำโดยใช้สบู่ชำระล้างร่างกาย มีการใช้ผู้แสดงแบบที่มีผิวขาวสวยใส ปราศจากริ้วรอย ใช้มือสัมผัสผิวได้ราบลื่น มีน้ำมีนวล ซึ่งจากโฆษณาเมื่อผู้บริโภคดูก็จะเกิดความรู้สึกว่า ถ้าใช้ผลิตภัณฑ์สบู่แล้ว ผิวของตนเอง น่าจะเนียนนุ่ม ลื่น ชุ่มชื้น ดังภาพที่เห็นในโฆษณา โดยที่โฆษณาไม่มีการพูดเลยว่าผลิตภัณฑ์สบู่จะช่วยรักษา บำรุงผิวให้ชุ่มชื้น

2. การโฆษณาผลิตภัณฑ์นม ก็จะมีการแสดงภาพและเรื่องราวของเด็กในช่วงวัยต่างๆ ที่มีร่างกายแข็งแรง มีความเฉลียวฉลาดสามารถทำกิจกรรมได้หลากหลาย และทำได้ดีกว่าเด็กคนอื่นๆ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เป็นพ่อแม่เห็นก็จะเกิดความคาดหวังว่าเมื่อให้ลูกรับประทานผลิตภัณฑ์นมแล้ว จะช่วยเพิ่มศักยภาพของลูก ทั้งทางด้านการคิดและความแข็งแรงของร่างกาย เป็นต้น

แสดงให้เห็นว่าลักษณะการนำเสนอและรูปแบบของสารที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา มีส่วนในการสร้างความคาดหวังให้แก่ผู้บริโภคได้ การศึกษาครั้งนี้ จึงมีการศึกษาถึงลักษณะการนำเสนอและรูปแบบของสารที่ถูกใช้เพื่อสร้างความคาดหวังให้แก่ผู้บริโภค

4. แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาในนิตยสาร

องค์ประกอบสำคัญของการโฆษณาสินค้าทางนิตยสารประกอบด้วย 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ องค์ประกอบทางด้านวัจนภาษา และ องค์ประกอบทางด้านอวัจนภาษา

1. องค์ประกอบทางด้านวัจนภาษา คือ การเลือกใช้คำที่สื่อความหมายโดยไม่ใช้การเปล่งเสียง (Nonvocal Verbal) โดยการใช้ตัวอักษรเขียน แล้วทำให้ผู้อ่านสื่อความหมายได้โดยไม่ต้อง

อาศัยเสียงหรือการฟัง ซึ่งในนิตยสารหมายถึง ข้อความที่นักโฆษณาคิดค้นขึ้นเพื่อสื่อสารกับผู้อ่านที่เป็นเป้าหมายให้ได้รับรู้ถึงสินค้าและบริการเหล่านั้น ในที่นี้ส่วนประกอบสำคัญ ได้แก่

1.1 ชื่อสินค้า หรือ Brand Name เป็นชื่อที่เจ้าของสินค้ากำหนดขึ้นเพื่อใช้เรียกสินค้าชนิดนั้นๆ

1.2 พาดหัว หรือ Head Line เป็นข้อความที่ใช้ขึ้นต้นงานโฆษณา ซึ่งมักจะเลือกใช้ข้อความที่มีลักษณะดึงดูดให้ผู้อ่านเกิดความสนใจในโฆษณาชนิดนั้นๆ ลักษณะที่ดีของพาดหัวโฆษณาที่ดีจะต้องมีความกระชับ สั้น ได้ใจความตามจุดมุ่งหมายในการเขียน ส่วนใหญ่จะใช้ข้อความที่ไม่ยาวนัก ซึ่งการนำเสนอ อาจนำเสนอในรูปแบบประโยคสนทนา ประกาศสั้นๆ คำอุทาน ประโยคบอกเล่า เป็นต้น

1.3 พาดหัวรอง หรือ Sub-Head line เป็นข้อความที่ใช้ขยายความหายของพาดหัว เพื่อเปิดเผยถึงสิ่งดึงดูดใจที่แตกต่าง หรือ เพิ่มเติมจากพาดหัว หรือ เพื่อตัดทอนความยาวของเรื่องราวในพาดหัวให้สั้นลง

1.4 คำขวัญ หรือ Slogan เป็นข้อความสั้นๆ ที่บอกลักษณะหรือประโยชน์ของสินค้าให้จดจำได้ง่าย ซึ่งคำขวัญส่วนมากจะใช้ข้อความที่มีความคล้องจองกัน และยังทำหน้าที่เชื่อมโฆษณาหลายๆ ชนิดที่ผลิตในเครือเดียวกันให้ต่อเนื่องกัน รวมถึงเป็นตัวแทนของสินค้าสร้างภาพลักษณ์ให้แตกต่างจากสินค้าอื่นที่อยู่ในประเภทเดียวกันด้วย

1.5 คำบรรยายใต้ภาพ หรือ Caption เป็นคำบรรยายที่สร้างความเข้าใจให้แก่รูปภาพที่แสดงในหน้าโฆษณามากขึ้น

1.6 ข้อความโฆษณา หรือ Copy เป็นข้อความที่ให้รายละเอียดของสินค้า เพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภค ลักษณะที่ดีของข้อความโฆษณาคือต้องกระตุ้นความสนใจของผู้อ่านให้เกิดความคิดคล้อยตามกับโฆษณา มีความน่าเชื่อถือและสร้างความรู้สึกให้อยากปฏิบัติตามที่โฆษณابอก

2. องค์ประกอบด้านอวัจนภาษา คือ ส่วนอื่นๆ ที่ไม่ใช่ข้อความ แต่สามารถสื่อความหมายให้เข้าใจได้ ในที่นี้ส่วนประกอบที่สำคัญ ได้แก่

2.1 ภาพประกอบการโฆษณา หรือ Illustration ภาพโฆษณาที่น่าสนใจ ทำให้รู้สึกสะดุดตา จะทำให้โฆษณานั้นประสบความสำเร็จได้ เพราะผู้บริโภคก็จะสนใจดูและติดตามอ่านข้อความโฆษณาในส่วนถัดมาต่อไป

ภาพที่ใช้ประกอบในโฆษณาส่วนมากจะพบได้ 2 แบบ คือ ภาพถ่าย และภาพวาดประกอบ

1. ภาพถ่าย เป็นภาพที่เป็นสถานที่จริง เหตุการณ์จริง มีความชัดเจนสวยงาม มักถูกใช้อย่างแพร่หลาย เพราะสามารถสื่อให้ผู้บริโภคทราบได้ง่ายว่าต้องการจะสื่อสารอะไรให้เข้าใจ

2. ภาพประกอบ เป็นภาพที่มีเอกลักษณ์ลักษณะที่ก่อให้เกิดจินตนาการได้ดี สามารถสร้างความสนใจให้ผู้บริโภคได้ เช่น ภาพลายเส้น หรือ ภาพการ์ตูน เป็นต้น

ส่วนประกอบในภาพประกอบการโฆษณาที่สำคัญจะพบได้ 3 ประการ ดังนี้

1. ฉาก หรือ บรรยากาศของเรื่อง จะเป็นสถานที่ที่มีเรื่องราวดำเนินอยู่
2. ภาพตัวแสดง ซึ่งโดยส่วนใหญ่โฆษณาจะสื่อให้ตัวแสดงนั้น หมายถึง ตัวแทนของผู้บริโภคนั่นเอง
3. ภาพสินค้า เพื่อแสดงให้เห็นรูปลักษณะของสินค้า ให้ผู้บริโภคได้รับรู้และจดจำในตัวสินค้าเอาไว้

2.2 ผู้นำเสนอ หรือ Presenter โดยส่วนมากผู้นำเสนอควรมีภาพพจน์ที่ดีเป็นที่น่าเชื่อถือในสายตาของสาธารณชน เพื่อที่จะได้สร้างความน่าเชื่อถือให้กับกลุ่มเป้าหมายของสินค้านั้นๆ ซึ่งการคัดเลือกผู้นำเสนอ อาจจะใช้เป็นบุคคลธรรมดา หรือ บุคคลที่มีชื่อเสียงก็ได้ไม่มีหลักเกณฑ์แน่นอนตายตัว แต่ความได้เปรียบของผู้นำเสนอที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงคือ สามารถทำให้ผู้บริโภคสนใจได้ในทันทีที่เห็นโฆษณาสินค้านั้น

2.3 เครื่องหมายการค้า หรือ Trademark เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงความเชื่อมโยงระหว่างบริษัทกับสินค้า มักมีการออกแบบให้มีรูปร่างลักษณะและข้อความที่มีความสัมพันธ์กับสินค้า หรือ ธุรกิจของบริษัท ซึ่งเครื่องหมายการค้านี้จะเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ดียิ่งขึ้น

2.4 การให้สีสำหรับการโฆษณา หรือ Colour สีช่วยถ่ายทอดความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าให้สัมพันธ์กับความรู้สึกของผู้บริโภคได้ บทบาทของสีที่ใช้ในการโฆษณา เช่น

2.4.1 สีช่วยดึงดูดความสนใจ คนมักจะสนใจโฆษณาที่มีการใช้สีฉูดฉาดมากกว่าโฆษณาที่เป็นขาว-ดำ เป็นต้น

2.4.2 สีช่วยเน้นความสมจริง การเลือกใช้สีให้มีความใกล้เคียงกับสินค้า จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกเหมือนได้เห็นตัวสินค้าจริงและเกิดความคุ้นเคยกับสินค้านั้น เมื่อได้เห็นโฆษณาบ่อยๆ

2.4.3 สีมีผลต่อความรู้สึก ซึ่งถือเป็นการตอบสนองของผู้บริโภคเฉพาะบุคคล ที่เห็นสีต่างๆ เช่น มองสีแดงแล้วรู้สึกร้อน, มองสีฟ้าแล้วรู้สึกผ่อนคลาย, มองสีดำแล้วรู้สึกกลัว เป็นต้น (วิลลาสินศิริ. 2542: 17-22)

ตำแหน่งของหน้าโฆษณาทางนิตยสาร

การที่โฆษณาจะได้รับความสนใจนั้น ตำแหน่งที่อยู่ก็มีส่วนสำคัญ เพราะผู้บริโภคย่อมให้ความสนใจตัวเนื้อหาในนิตยสารมากกว่าโฆษณาอยู่แล้ว ถ้าเราเลือกตำแหน่งที่ลงโฆษณาได้ดีก็จะดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคให้มาดูโฆษณาได้มากขึ้น

ลักษณะของการนำเสนอโฆษณาทางนิตยสาร

อาจจำแนกลักษณะแบ่งตามแนวทางการเขียน โดยแต่ละรูปแบบสามารถแบ่งแยก ได้ดังนี้

1. การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยตรง

เป็นการให้ข้อมูลประโยชน์ สรรพคุณ คุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างตรงไปตรงมา กล่าวคือในหนึ่งชิ้นงานโฆษณามีการแสดงชื่อ/ภาพของผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งให้ข้อมูลประโยชน์ ซึ่งชัดเจนว่าเป็นประโยชน์ที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ

2. การให้ข้อมูลทางวิชาการ

เป็นการโฆษณาที่มุ่งเสนอความรู้ให้กับผู้บริโภค โดยเน้นการเจาะลึกลงไปในวิชาการนั้นๆ มีการใช้ศัพท์เฉพาะทางวิชาการ โดยเป็นการโฆษณาสรรพคุณ คุณประโยชน์ของสินค้าในรูปแบบที่ไม่บอกประโยชน์ของผลิตภัณฑ์โดยตรง แต่แอบแฝงไปในรูปแบบของการให้ข้อมูลวิชาการ ซึ่งสามารถแยกส่วนของข้อมูลวิชาการและหน้าโฆษณาผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่มีการแสดงชื่อ/ภาพของผลิตภัณฑ์ มีการให้ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยตรง

ส่วนที่ 2 เป็นส่วนที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับวิชาการที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น ส่วนที่ 1 ทำการโฆษณาผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารต่างๆ ส่วนที่ 2 ก็ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของสารอาหาร หรือ ส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์เป็นต้น โดยมีจุดเชื่อมโยงข้อมูลทั้งสองส่วนด้วยกัน เช่น การใช้ผู้นำเสนอคนเดียวกัน, ชนิดและปริมาณของสารอาหารเหมือนกัน การแสดงโลโก้/สัญลักษณ์/เครื่องหมายการค้า การแสดงเจ้าของชื่อผลิตภัณฑ์ การใช้สี รูปแบบตัวอักษร คำขวัญ เป็นต้น ซึ่งการเผยแพร่ข้อมูลเหล่านี้มีทั้งการเผยแพร่ข้อมูลทั้งสองส่วนไปพร้อมๆ กัน เช่น อยู่ต่างหน้ากันในนิตยสาร แต่เล่มเดียวกัน หรือแยกส่วนกันเผยแพร่โดยส่วนหนึ่งอาจเผยแพร่ในนิตยสาร อีกส่วนหนึ่งอาจเผยแพร่โดยสื่ออื่นๆ เช่น โทรทัศน์, อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3. การโฆษณาเชิงบทความ

เป็นการผสมผสานกันระหว่างการเขียนบทความกับการโฆษณาไว้ด้วยกัน ซึ่งการเขียนบทความเป็นการเขียนรูปแบบหนึ่งที่ผู้เขียนมีวัตถุประสงค์ที่จะนำเสนอความคิดเห็นและทัศนคติในเรื่องใดเรื่องหนึ่งแก่ผู้อ่าน โดยอิงหลักฐาน ข้อเท็จจริง เพื่อวิเคราะห์ให้ความรู้ พร้อมทั้งแทรกความเห็นเชิงสร้างสรรค์/วิจารณ์ไว้ด้วย การโฆษณาแบบนี้มักใช้การโน้มน้าวใจผู้บริโภค โดยนำเอาข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภคมาประยุกต์ใช้กับงานโฆษณา โดยทำการวางรูปแบบและรายละเอียดให้มีลักษณะใกล้เคียงกับงานเขียนในนิตยสารนั้นๆ

4. การโฆษณาเชิงสัมภาษณ์

เป็นการโฆษณาที่พบได้มากในนิตยสาร ซึ่งมีลักษณะเป็นบทสัมภาษณ์ของผู้ที่มีชื่อเสียง หรือ เป็นผู้นำเสนอของผลิตภัณฑ์ (Brand ambassador) โดยเป็นบทสัมภาษณ์เรื่องทั่วไป เช่น การทำงาน การเรียน การใช้ชีวิต เป็นต้น และมีการสอดแทรกเนื้อหาของผลิตภัณฑ์เข้าไป โดยอาจมีการแสดงชื่อ/ภาพของผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้ เช่น การสัมภาษณ์นักแสดงที่มีชื่อเสียงเกี่ยวกับการทำงานพร้อมกับการเรียน จนไม่มีเวลาดูแลตัวเอง จึงต้องมีตัวช่วยเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งเพื่อช่วยดูแลตัวเอง เป็นต้น

5. การให้ข่าว/ประชาสัมพันธ์

เป็นการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อมวลชน นักข่าว หรือ คอลัมนิสต์ ในรูปแบบของการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ หรือฝากข่าวประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยไม่ได้ว่าจ้างหรือซื้อพื้นที่โฆษณา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จึงมีการศึกษาถึงองค์ประกอบของงานโฆษณา ตำแหน่งของหน้าโฆษณา และลักษณะการนำเสนอที่ถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาในนิตยสาร

5. รูปแบบของสารที่สื่อให้เห็นถึงความสามารถในการลดน้ำหนัก

1. การเปรียบเทียบ

เป็นการใช้ภาพและข้อความเปรียบเทียบน้ำหนักของผู้บริโภคก่อนรับประทานผลิตภัณฑ์ กับหลังรับประทานผลิตภัณฑ์ว่ามีน้ำหนักที่ลดลงอย่างชัดเจน พร้อมทั้งให้ข้อมูลเชิงใจว่าเมื่อน้ำหนักลดลง รูปร่างดีขึ้นจะทำให้ประสบความสำเร็จในชีวิตด้านต่างๆ มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น เป็นต้น

2. การกล่าวอ้างสรรพคุณของส่วนประกอบและสารอาหารที่อยู่ในผลิตภัณฑ์

เป็นการนำข้อมูลทางวิชาการของส่วนประกอบและสารอาหารที่ใส่อยู่ในผลิตภัณฑ์ มานำเสนอถึงความสามารถในการช่วยลดน้ำหนักได้ โดยข้อมูลที่นำเสนออาจเป็นบทความทางวิชาการ หรืองานวิจัยต่างๆ เป็นต้น

3. การใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) ที่มีรูปร่างดี

เป็นการใช้ประโยชน์จากสรีระร่างกายของ Presenter ที่มีรูปร่างดี มาโฆษณารับรองว่าตนเอง รับประทานผลิตภัณฑ์นี้ จึงทำให้มีรูปร่างดีอย่างที่ปรากฏ เป็นต้น

4. การโฆษณาเชิงสัญลักษณ์

เป็นการใช้สัญลักษณ์ที่มีการสื่อความหมายเกี่ยวกับรูปร่าง หรือ การลดน้ำหนัก เช่น การใช้รูปสายวัด, เครื่องชั่งน้ำหนัก, ลายเส้นกราฟฟิคผู้หญิงที่เน้นส่วนเว้าส่วนโค้ง หรือการใส่เสื้อผ้าที่มีขนาดใหญ่กว่ารูปร่าง เป็นต้น

5. การใช้ชื่อที่ทำให้เข้าใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับการลดน้ำหนัก

การใช้ชื่ออาหารในลักษณะที่เป็นคำพ้องเสียงกับคำที่มีความหมายสื่อให้เข้าใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักเช่น คำว่า เชพ (shape), สลิม (slim), ลูซ (loose), เบิร์น(burn), คอนโทรล (control), ไดเอท (diet) เป็นต้น

การศึกษาครั้งนี้ จึงมีการศึกษาถึงรูปแบบของสารที่ถูกนำมาใช้ในงานโฆษณาเพื่อสื่อให้เห็นถึงความสามารถในการลดน้ำหนัก

6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นคว้าหาผลงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องหรือสอดคล้อง พบว่ามีผลงานวิจัยที่มีความสอดคล้องและน่าสนใจ ดังนี้

ชลัยพร อนันต์ศฤงคาร (2543 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอ บทความแฝงโฆษณาในนิตยสาร และการเปิดรับ การตระหนักรู้ และทัศนคติของผู้อ่านนิตยสาร ผลการวิจัยพบว่า

1. บทความเชิงโฆษณามีทั้งหมด 7 ประเภทด้วยกัน คือ บทความประเภทบรรยาย บทความประเภทสาระเบาๆ บทความเชิงสัมภาษณ์ บทความเชิงวิชาการ บทความอธิบาย บทความรายงาน และบทความเชิงแสดงบุคลิกภาพ

2. เนื้อหาความรู้ที่บทความโฆษณานำเสนอ มีทั้งหมด 8 หมวด คือ ความรู้เรื่องสุขภาพ ความรู้เรื่องความสวยความงาม ความรู้สำหรับแม่บ้าน ความรู้เรื่องการเลี้ยงดูเด็ก ความรู้เรื่องการตกแต่งบ้านและที่อยู่อาศัย ความรู้เรื่องการดูแลรถยนต์ ความรู้เรื่องเทคโนโลยีและความรู้ทั่วไป

3. ผู้อ่านนิตยสารทุกคนมีการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา และตระหนักรู้ว่าบทความเชิงโฆษณามีการทำโฆษณาแฝง

4. ผู้อ่านนิตยสารส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อบทความเชิงโฆษณา เพราะเห็นว่าบทความนำเสนอสาระความรู้ที่เป็นประโยชน์

5. ผู้อ่านมีทัศนคติต่อสินค้าที่นำเสนอรูปแบบบทความเชิงโฆษณาในทิศทางบวก เพราะเห็นว่าสินค้านั้นนำเสนอความรู้ที่เป็นประโยชน์นอกเหนือจากการขายสินค้า

แสดงให้เห็นว่าลักษณะการนำเสนอในนิตยสารเชิงบทความมีอยู่หลายประเภท ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์บทความที่พบในการวิจัยครั้งนี้ได้

ณัฐพงษ์ หริรักษาทักษ์ (2540 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาวิเคราะห์การใช้ภาพอุปมาอุปไมยในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ ผลการวิจัยพบว่า ภาพอุปมาอุปไมยสามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท ได้แก่ 1.ภาพอุปมาอุปไมยแบบภาพเดียวสื่อความหมาย (MP1s) 2.ภาพอุปมาอุปไมยแบบ

ภาพ 2 ภาพสื่อความหมาย (MP2s) 3.ภาพเปรียบเทียบ (Ps) 4.วัจนภาพอุปมาอุปไมย (VPMs) 5.ภาพอุปมาอุปไมยแบบผสมผสาน (MPCs)

ภาพอุปมาอุปไมยประกอบด้วยความหมาย 2 ระดับคือ ความหมายโดยตรง และความหมายนัยประหวัด ซึ่งถูกส่งผ่านตัวกลางได้แก่ Primary และ Secondary Subject ซึ่งสื่อความหมายถึงอรรถประโยชน์หรือคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ

การตีความหมายของภาพประกอบด้วยการมีประสบการณ์ร่วมกันของผู้ส่งสาร และผู้รับสารตลอดจนบริบททางวัฒนธรรมและภูมิหลังของผู้รับสารเป้าหมาย ภาพอุปมาอุปไมยจึงสามารถสื่อสารได้อย่างสัมฤทธิ์ผล

ยุพดี บุรณชวาล (2546 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรีในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

สื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรีมากที่สุด คือ เพื่อน ในขณะที่สื่อมวลชนมีบทบาทเป็นเพียงตัวกระตุ้นค่านิยมเรื่องรูปร่างผอม และกระแสแฟชั่นเสื้อผ้าเท่านั้น แต่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรี

เนื้อหาสารที่มีผลต่อการตัดสินใจลดความอ้วน ได้แก่ เนื้อหาที่ขู่ให้กลัว เนื้อหาที่สร้างความโกรธและอาย เนื้อหาที่แสดงความหวังดี และเนื้อหาสารที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรี ได้แก่ เนื้อหาที่ยกตัวอย่างให้เห็นในด้านของคนที่ยินยอม และประสิทธิผลของยาลดความอ้วนและเนื้อหาที่เสนอทางแก้ปัญหาคือตอบสนองความต้องการมากที่สุด

ปัจจัยผู้รับสารมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วน คือ ความคิดที่วัยรุ่นสตรีต่อตัวเอง คำพูดของเพื่อนและบุคคลใกล้ชิด บุคคลในอาชีพดารา-นางแบบ และข้อความต่างๆเกี่ยวกับเรื่องรูปร่างอ้วน-ผอม

ทั้ง 2 งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า รูปแบบของสารมีอิทธิพลในการเกิดการรับรู้และการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ การศึกษาครั้งนี้ จึงมีการศึกษาถึงรูปแบบของสารที่ถูกใช้เพื่อกระตุ้นการรับรู้และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟลดน้ำหนัก

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ลักษณะการนำเสนอและรูปแบบของสารในโฆษณาภาพลือน้ำหนัก” เป็น การวิจัยเชิงเนื้อหา (content analysis) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปริมาณ การได้รับอนุญาต และ วิเคราะห์ลักษณะการนำเสนอและรูปแบบของสารในโฆษณาภาพลือน้ำหนัก แล้วนำเสนอผลงาน การศึกษาแบบพรรณนาวิเคราะห์ (analytical description) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการ ดำเนินการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

โฆษณาภาพลือน้ำหนักที่ตีพิมพ์ในสื่อวิทยุ

2. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

โฆษณาภาพลือน้ำหนักทั้งหมดที่มีการตีพิมพ์ในสื่อวิทยุในช่วง มกราคม 2555 –

ธันวาคม 2555

เกณฑ์ในการคัดเลือกวิทยุ มีดังนี้

1. เป็นวิทยุที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิง
2. เป็นวิทยุที่มีการใช้จ่ายเงินในการลงโฆษณาเป็นจำนวนมาก

จากการสำรวจวิทยุที่มีการใช้จ่ายเงินในการลงโฆษณา 10 อันดับแรกของปี 2553 สามารถเรียงตามลำดับได้ดังนี้คือ แพรว ทิวพูล บ้านและสวน Cleo Elle Lisa Weekly รักลูก คู่สร้าง คู่สม LIPS และ Hello! (Thailand) (The Advertising Book 2011/12: 171)

จากข้อมูลข้างต้นวิทยุที่อยู่ในเกณฑ์มีจำนวน 7 ฉบับ คือ แพรว ทิวพูล Cleo Elle Lisa Weekly คู่สร้างคู่สม และLIPS

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือ คือ แบบฟอร์มสำหรับการตรวจสอบการโฆษณาทางนิตยสาร

2.1 วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1.1 ศึกษาทฤษฎี หลักการ แนวคิดจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างแบบฟอร์มสำหรับการตรวจสอบการโฆษณาพร้อมเกณฑ์การตรวจสอบ (ภาคผนวก)

2.1.2 สร้างแบบฟอร์มสำหรับการตรวจสอบการโฆษณาทางนิตยสาร

2.1.3 นำแบบฟอร์มสำหรับการตรวจสอบการโฆษณาทางนิตยสารเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเพื่อแก้ไขปรับปรุง เพื่อให้ข้อความมีความชัดเจนและถูกต้องยิ่งขึ้น

2.1.4 นำข้อคิดเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษาไปปรับแก้แบบฟอร์ม แล้วนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อตรวจสอบการโฆษณาทางนิตยสารต่อไป

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ได้แก่ แบบฟอร์มสำหรับการตรวจสอบการโฆษณาทางนิตยสาร โดยแบบตรวจสอบแบ่งออกเป็น 6 ข้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 ชื่อนิตยสาร (ระบุฉบับ วันที่ เดือน ปี หน้า)

ชื่อนิตยสาร.....

ข้อที่ 2 ประเภทของกาแฟตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 197) พ.ศ. 2543 เรื่อง กาแฟ (ระบุประเภทของกาแฟที่ตรวจพบการโฆษณาทางนิตยสารโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องด้านหน้าของประเภทกาแฟ)

ประเภทของกาแฟ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ประเภท)

- ☐ กาแฟแท้
- ☐ กาแฟผสม
- ☐ กาแฟที่สกัดกาแฟอื่นออก
- ☐ กาแฟสำเร็จรูป
- ☐ กาแฟสำเร็จรูปผสม
- ☐ กาแฟสำเร็จรูปที่สกัดกาแฟอื่นออก
- ☐ อื่นๆ.....

ข้อที่ 3 ชื่อผลิตภัณฑ์ (ระบุชื่อของกาแฟที่ตรวจพบการโฆษณาทางนิตยสาร)

ชื่อผลิตภัณฑ์.....

ส่วนประกอบหลัก ได้แก่.....

ข้อที่ 4 ลักษณะการนำเสนอ (ระบุลักษณะการนำเสนอโฆษณาทางนิตยสาร ซึ่งแบ่งออกตามแนวทางการเขียนโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องด้านหน้าของลักษณะการนำเสนอ)

ลักษณะการนำเสนอ

- ☐ การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยตรง
- ☐ การให้ข้อมูลทางวิชาการ
- ☐ การโฆษณาเชิงบทความ
- ☐ การโฆษณาเชิงสัมภาษณ์
- ☐ การให้ข่าว/ประชาสัมพันธ์
- ☐ อื่นๆ.....

ข้อที่ 5 รูปแบบของสาร (ระบุรูปแบบของข้อความโฆษณาทางนิตยสารที่เกี่ยวกับกาแฝดน้ำหนัที่โฆษณานำเสนอแก่ผู้บริโภคโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องด้านหน้าของรูปแบบของสาร)

รูปแบบของสาร

- ☐ การเปรียบเทียบ
- ☐ การกล่าวอ้างสรรพคุณของส่วนประกอบและสารอาหารที่อยู่ในผลิตภัณฑ์
- ☐ การใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) ที่มีรูปร่างดี
- ☐ การโฆษณาเชิงสัญลักษณ์
- ☐ การใช้ชื่อที่ทำให้เข้าใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับการลดน้ำหนัก
- ☐ อื่นๆ.....

ข้อที่ 6 ผลการตรวจสอบโฆษณาการแฝดน้ำหนักทางนิตยสาร (ระบุผลการตรวจสอบโฆษณาการแฝดน้ำหนักทางนิตยสารโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องด้านหน้าของประเภทที่ตรวจสอบพบ)

ตรวจสอบการโฆษณาการแฝดน้ำหนักทางนิตยสารพบการโฆษณา

- ☐ ถูกต้อง มีการขออนุญาตโฆษณา ระบุเลขที่ ขอ.
- ☐ ไม่ถูกต้อง เนื่องจากมีการแสดงสรรพคุณแต่ไม่ขออนุญาตโฆษณา

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองในเดือนธันวาคม 2555 โดยทำการเก็บข้อมูลจากโฆษณาการแฝดน้ำหนักในนิตยสารที่ตีพิมพ์ระหว่างเดือน มกราคม – ธันวาคม 2555

4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลการโฆษณาผู้วิจัยจะทำการสำรวจปริมาณ การได้รับอนุญาตและวิเคราะห์ลักษณะการนำเสนอ โดยตรวจสอบเนื้อหาตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา(ความถี่และร้อยละ) และนำเสนอข้อมูลแบบพรรณนาวิเคราะห์(analytical description) พร้อมทั้งตารางสรุปผล เพื่อให้เห็นภาพชัดเจน



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ลักษณะการนำเสนอและรูปแบบของสารในโฆษณาภาพลือน้ำหนัก” ผู้วิจัยได้ศึกษาปริมาณ วิเคราะห์ลักษณะการนำเสนอ รูปแบบของสารในโฆษณาภาพลือน้ำหนัก และการได้รับอนุญาตในนิตยสารจำนวน 7 รายชื่อ คือ แพรว ทิวพูล Cleo Elle Lisa Weekly คู่สร้างคู่สม และ LIPS ที่ตีพิมพ์ในช่วง มกราคม 2555 – ธันวาคม 2555 รวมทั้งหมด 220 ฉบับ ได้ใช้แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาในนิตยสาร และรูปแบบการสื่อให้เห็นถึงความสามารถในการลดน้ำหนัก มาวิเคราะห์ลักษณะการนำเสนอและรูปแบบของสารในโฆษณาภาพลือน้ำหนัก ปราบกฏผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังต่อไปนี้

การเสนอผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็นส่วนตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1 ปริมาณของโฆษณาภาพลือน้ำหนักทางสื่อ นิตยสาร
- ตอนที่ 2 ลักษณะการนำเสนอในโฆษณาทางสื่อ นิตยสาร
- ตอนที่ 3 รูปแบบของสารในโฆษณาทางสื่อ นิตยสาร
- ตอนที่ 4 ผลการตรวจสอบโฆษณาภาพลือน้ำหนักทางสื่อ นิตยสาร

ตอนที่ 1 ปริมาณของโฆษณาภาพลือน้ำหนักทางสื่อ นิตยสาร

จากการเก็บข้อมูลพบว่าปริมาณของโฆษณาภาพลือน้ำหนักทางสื่อ นิตยสารมีจำนวนทั้งหมด 185 ชิ้น ซึ่งปรากฏอยู่ในนิตยสารทั้ง 7 รายชื่อ รวมทั้งหมด 220 ฉบับ สามารถจำแนกได้ผลดังต่อไปนี้

ตาราง 1 จำนวนนิตยสารที่มีการโฆษณาภาพลือน้ำหนักปรากฏอยู่แยกตามรายชื่อนิตยสาร

รายชื่อนิตยสาร	จำนวน (ฉบับ)
ทิวพูล	52
Lisa Weekly	50
คู่สร้างคู่สม	46
แพรว	24

ตาราง 1 (ต่อ)

รายชื่อนิตยสาร	จำนวน (ฉบับ)
LIPS	24
Cleo	12
Elle	12
รวม	220

จากตาราง 1 พบว่า ทีวีพูล มีจำนวนฉบับมากที่สุด คือ 52 ฉบับ รองลงมาคือ Lisa Weekly 50 ฉบับ คู่สร้างคู่สม 46 ฉบับ ส่วนนิตยสารที่มีจำนวนฉบับน้อยที่สุดมีอยู่ 2 รายชื่อ คือ Cleo และ Elle มีจำนวนเท่ากันคือ 12 ฉบับ ตามลำดับ

เมื่อทำการวิเคราะห์ลักษณะการวางจำหน่ายของนิตยสารกับการโฆษณาภาพลิตน้ำหนักได้ผลดังต่อไปนี้

ตาราง 2 จำนวนโฆษณาภาพลิตน้ำหนัแยกตามลักษณะการวางจำหน่าย

ลักษณะการวางจำหน่าย	โฆษณาภาพลิตน้ำหนั	
	จำนวน (ชิ้น)	ร้อยละ
รายสัปดาห์	184	99.50
รายปักษ์	1	0.50
รายเดือน	-	0.00
รวม	185	100

จากตาราง 2 พบว่าลักษณะการวางจำหน่ายรายสัปดาห์เป็นสื่อที่พบการโฆษณาภาพลิตน้ำหนัมากที่สุด 184 ชิ้น คิดเป็น ร้อยละ 99.5 รองลงมาคือรายปักษ์ 1 ชิ้น คิดเป็น ร้อยละ 0.5 ส่วนนิตยสารแบบรายเดือนไม่พบการโฆษณาแต่อย่างใด

เมื่อทำการวิเคราะห์นิตยสารทั้งหมด พบว่าจำนวนโฆษณาภาพลิตน้ำหนัที่พบในแต่ละรายชื่อนิตยสาร ได้ผลดังต่อไปนี้

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละโฆษณาภาพลดน้ำหนักแยกตามรายชื่อนิตยสาร

รายชื่อนิตยสาร	โฆษณาภาพลดน้ำหนัก	
	จำนวน (ชิ้น)	ร้อยละ
ทีวี่พูล	107	57.83
คู่สร้างคู่สม	65	35.14
Lisa Weekly	12	6.49
LIPS	1	0.54
Cleo	-	-
แพรว	-	-
Elle	-	-
รวม	185	100

จากตาราง 3 พบว่า นิตยสารทีวี่พูลมีจำนวนโฆษณาภาพลดน้ำหนักมากที่สุด คือ 107 ชิ้น คิดเป็น ร้อยละ 57.83 รองลงมาคือ คู่สร้างคู่สม 65 ชิ้น คิดเป็น ร้อยละ 35.14 ส่วนอันดับรองลงมาอีกคือ Lisa Weekly 12 ชิ้น คิดเป็น ร้อยละ 6.49 LIPS 1 ชิ้น คิดเป็น ร้อยละ 0.54 ตามลำดับ ส่วนนิตยสารที่ไม่พบโฆษณาภาพลดน้ำหนักเลยมีอยู่ 3 รายชื่อ คือ Cleo Elle และ แพรว

เมื่อทำการวิเคราะห์ตำแหน่งของหน้าโฆษณาภาพลดน้ำหนักที่ปรากฏ ได้ผลดังต่อไปนี้

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละโฆษณาภาพลดน้ำหนักแยกตามตำแหน่งของหน้าโฆษณา

ตำแหน่งของหน้าโฆษณา	โฆษณาภาพลดน้ำหนัก	
	จำนวน (ชิ้น)	ร้อยละ
ส่วนหน้าฉบับ	81	43.78
ส่วนกลางฉบับ	46	24.86
ส่วนท้ายฉบับ	28	15.14
ปกหน้าด้านใน	21	11.35
ปกหลังด้านใน	9	4.87
รวม	185	100

จากตาราง 4 พบว่า ส่วนหน้าฉบับมีจำนวนโฆษณาภาพลดน้ำหนักมากที่สุด คือ 81 ชิ้น คิดเป็น ร้อยละ 43.78 รองลงมาคือ ส่วนกลางฉบับ 46 ชิ้น คิดเป็น ร้อยละ 24.86 ส่วนท้ายฉบับ 28 ชิ้น คิดเป็น ร้อยละ 15.14 ส่วนอันดับรองลงมาอีกคือ ปกหน้าด้านใน 21 ชิ้น คิดเป็น ร้อยละ 11.35 และ ปกหลังด้านใน 9 ชิ้น คิดเป็น ร้อยละ 4.87 ตามลำดับ

เมื่อทำการวิเคราะห์จำนวนโฆษณาภาพลดน้ำหนักทั้ง 185 ชิ้นแยกตามตำแหน่งของหน้าโฆษณาและนิตยสาร ได้ผลดังต่อไปนี้

ตาราง 5 จำนวนโฆษณาภาพลดน้ำหนักแยกตามตำแหน่งของหน้าโฆษณาและนิตยสาร

นิตยสาร	ส่วนหน้า จำนวน	ส่วนกลาง จำนวน	ส่วนท้าย จำนวน	ปกหน้า จำนวน	ปกหลัง จำนวน	รวม จำนวน
ทีวี่พูล	42	42	23	-	-	107
คู่สร้างคู่สม	39	4	1	21	-	65
Lisa Weekly	-	-	3	-	9	12
LIPS	-	-	1	-	-	1
รวม	81	46	28	21	9	185

จากตาราง 5 พบว่า การโฆษณาภาพลดน้ำหนักที่พบในส่วนปกหน้าด้านในทั้งหมดอยู่ในนิตยสารคู่สร้างคู่สม, การโฆษณาภาพลดน้ำหนักที่พบในส่วนหน้าฉบับและส่วนกลางฉบับพบเฉพาะในนิตยสารทีวี่พูลและคู่สร้างคู่สม, การโฆษณาภาพลดน้ำหนักที่พบในส่วนท้ายฉบับพบในทุกนิตยสาร และการโฆษณาภาพลดน้ำหนักที่พบในส่วนปกหลังด้านในทั้งหมดอยู่ในนิตยสาร Lisa Weekly

จากการศึกษาโฆษณาทั้งหมด 185 ชิ้น พบว่าประเภทของกาแฟลดน้ำหนักที่ทำการโฆษณาในนิตยสารทั้งหมดเป็นกาแฟสำเร็จรูปผสม คิดเป็น ร้อยละ 100

เมื่อทำการวิเคราะห์ถึงกาแฟลดน้ำหนักที่มีการทำโฆษณาทั้ง 185 ชิ้น สามารถแจกแจงรายชื่อกาแฟลดน้ำหนักที่ลงโฆษณา โดยแบ่งตามนิตยสารได้ดังนี้

ตาราง 6 รายชื่อกาแฟลดน้ำหนักที่มีการทำโฆษณา

นิตยสาร	ผลิตภัณฑ์
ทีวี่พูล	เขาช่อง คอฟฟี่ ไฟว์ เนเจอร์กิฟ Coffee 21 เนเจอร์กิฟ collagen coffee บัดดี้ดิน สลิมทูลู บัดดี้ดิน สลิมเทรค บัดดี้ดิน สลิมสเลน พลอยใส วินลี่ คอฟฟี่ริง ป๊อป Body design Fitne I slim coffee plus L-car gold My coffee slim q10 P-proslim coffee plus Pure vite coffee V slim ลาเต้ V slim เอสเปรสโซ่
Lisa Weekly	เนเจอร์กิฟ Coffee 21 เนเจอร์กิฟ collagen coffee เนเจอร์กิฟ Coffee plus V slim ลาเต้ V slim เอสเปรสโซ่ V slim soy coffee

ตาราง 6 (ต่อ)

นิตยสาร	ผลิตภัณฑ์
คู่สร้างคู่สม	เขาช่อง คอฟฟี่ ไฟว์ คิวเคคอฟฟี่ไบโอสลิม เนเจอร์กิฟ Coffee 21 เนเจอร์กิฟ collagen coffee เนเจอร์กิฟ Coffee plus บัดดี้ดิน สลิมทูลู บัดดี้ดิน สลิมเทรค บัดดี้ดิน สลิมสเลน วินลี คอฟฟี่ ริง ป๊อป Bacony slim coffee Fitne My coffee slim q10 LIPS V slim soy coffee

จากตาราง 6 พบว่า นิตยสารที่วิบูลย์มีกาแฟลดน้ำหนักลงโฆษณาหลากหลายผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ 17 ผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ คู่สร้างคู่สม มี 12 ผลิตภัณฑ์ ส่วนอันดับรองลงมาอีกคือ Lisa Weekly มี 6 ผลิตภัณฑ์ และ LIPS มี 1 ผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาจะพบว่ากาแฟลดน้ำหนักที่ลงโฆษณาในแต่ละนิตยสารนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์เดียวกัน เมื่อนำมาสรุปรวมจะพบว่ามีกาแฟลดน้ำหนักที่ลงโฆษณาอยู่ทั้งหมด 21 ผลิตภัณฑ์

จากการเก็บข้อมูลทั้ง 21 ผลิตภัณฑ์ พบจำนวนการโฆษณา กาแฟลดน้ำหนักแยกตามรายชื่อผลิตภัณฑ์ได้ผลดังต่อไปนี้

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละโฆษณาภาพลดน้ำหนักแยกตามรายชื่อผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	โฆษณาภาพลดน้ำหนัก	
	จำนวน (ชิ้น)	ร้อยละ
บัดดี้ดิน สลิมทู	34	14.30
บัดดี้ดิน สลิมสเลน	34	14.30
บัดดี้ดิน สลิมเทรค	24	10.10
เนเจอร์กิฟ Coffee 21	26	10.90
เนเจอร์กิฟ collagen coffee	22	9.30
My coffee slim q10	18	7.60
วินดี้ คอฟฟี่ ริง ป๊อป	14	5.90
เนเจอร์กิฟ Coffee plus	10	4.20
Bacony slim coffee	8	3.40
เขาช่อง คอฟฟี่ ไฟว์	6	2.50
Fitne	6	2.50
L-car gold	6	2.50
Body design	5	2.10
P-proslim coffee plus	5	2.10
พลอยใส	4	1.80
V slim ลาเต้	4	1.80
V slim เอสเปรสโซ่	4	1.80
Pure vite coffee	3	1.30
V slim soy coffee	2	0.80
คิวเคคอฟฟี่ไบโอสลิม	1	0.40
I slim coffee plus	1	0.40
รวม	237	100

จากตาราง 7 พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่พบการโฆษณามากที่สุดคือ บัดดี้ดิน สลิมทู และ บัดดี้ดิน สลิมสเลน อย่างละ 34 ชิ้นงาน คิดเป็น ร้อยละ 14.3 รองลงมาคือ เนเจอร์กิฟ Coffee 21 26 ชิ้นงาน คิดเป็น ร้อยละ 10.9 บัดดี้ดิน สลิมเทรค 24 ชิ้นงาน คิดเป็น ร้อยละ 10.1 และเนเจอร์กิฟ collagen

coffee 22 ขึ้นงาน คิดเป็น ร้อยละ 9.3 ตามลำดับ ส่วนผลิตภัณฑ์ที่พบการโฆษณาบ่อยที่สุดคือ I slim coffee plus และ คิวเคคอฟฟี่ไบโอสลิม อย่างละ 1 ขึ้นงาน คิดเป็น ร้อยละ 0.4

จากผลการวิจัยดังกล่าวพบว่ามีจำนวนการโฆษณาแยกตามผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 237 ขึ้น ซึ่งมีจำนวนมากกว่าขึ้นงานโฆษณาที่เก็บข้อมูลคือ 185 ขึ้น เนื่องมาจากการโฆษณาในบางครั้งมีการโฆษณาร่วมกันหลายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจากการเก็บข้อมูลพบว่า มีการโฆษณา 2 ผลิตภัณฑ์ร่วมกันอยู่ในหน้าเดียวกันอยู่ 4 ขึ้นงาน โดยผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาร่วมกันคือ V slim เอสเปรสโซ่ และ V slim ลาเต้ ในส่วนของการโฆษณา 3 ผลิตภัณฑ์ร่วมกันอยู่ในหน้าเดียวกันมีอยู่ 24 ขึ้นงาน โดยผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาร่วมกันคือ บัดดี้ดิน สลิมทู, บัดดี้ดิน สลิมสเลน และ บัดดี้ดิน สลิมเทรค

เมื่อทำการวิเคราะห์ถึงกาแฟลดน้ำหนักทั้ง 21 ผลิตภัณฑ์มีการใช้ส่วนประกอบหลักผสมร่วมกันหลายอย่าง โดยสามารถแจกแจงแยกตามรายชื่อส่วนประกอบ ได้ผลดังต่อไปนี้

ตาราง 8 จำนวนผลิตภัณฑ์แยกตามรายชื่อส่วนประกอบหลักในกาแฟ

ส่วนประกอบหลัก	จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ใช้
ใยอาหาร	11
แอล-คาร์นิทีน	10
สารสกัดจากถั่วขาว	10
คอลลาเจน	9
โครเมียมคีเลต	4
วัตถุให้ความหวานแทนน้ำตาล	4
สารสกัดจากกระเทียม	4
แอล-กลูต้าไธโอน	4
โคเอนไซม์คิวเท็น	2
วิตามินซี	2
โครเมียมพิกโคลิเนต	1
ชาเขียว	1
วิตามินบี 12	1
สารสกัดจากรากของต้นขิโครี	1

ตาราง 8 (ต่อ)

ส่วนประกอบหลัก	จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ใช้
สารสกัดจากส้มแขก	1
โสมสกัด	1

จากตาราง 8 พบว่า กาแฟลดน้ำหนักนิยมนำโยอาหารมาเป็นส่วนประกอบหลักมากที่สุดเป็นจำนวน 11 ผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ แอล-คาร์นิทีน และสารสกัดจากถั่วขาว เป็นจำนวน 10 ผลิตภัณฑ์ เท่ากัน ส่วนอันดับรองลงมาอีกคือ คอลลาเจน เป็นจำนวน 9 ผลิตภัณฑ์ และวัตถุให้ความหวานแทนน้ำตาล โครเมียมคีเลต แอล-กลูต้าไธโอน สารสกัดจากกระบองเพชร อย่างละ 4 ผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

เนื่องจากนิตยสาร Cleo Elle และแพรว ไม่พบการโฆษณากาแฟลดน้ำหนัก ผู้วิจัยจึงได้ทำการตัดนิตยสารทั้ง 3 รายชื่อออก เพื่อให้ง่ายต่อการวิเคราะห์ลักษณะการนำเสนอและรูปแบบของสารต่อไป ดังนั้นจึงเหลือนิตยสารเพียง 4 รายชื่อ ที่จะทำการศึกษาต่อไป

ตอนที่ 2 ลักษณะการนำเสนอในโฆษณาทางสื่อนิตยสาร

จากผลิตภัณฑ์กาแฟลดน้ำหนัก 21 ผลิตภัณฑ์ มีการโฆษณาทั้งหมด 185 ชิ้น จากนิตยสารทุกเล่มที่ทำการศึกษา สามารถนำมาวิเคราะห์จัดแบ่งลักษณะของการนำเสนอ ได้ดังนี้

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของโฆษณาแยกตามลักษณะการนำเสนอ

ลักษณะการนำเสนอ	จำนวน (ชิ้น)	ร้อยละ
การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยตรง	156	84.33
การโฆษณาเชิงบทความ	25	13.51
การโฆษณาเชิงสัมภาษณ์	2	1.08
การให้ข่าว/ประชาสัมพันธ์	2	1.08
การให้ข้อมูลทางวิชาการ	-	-
รวม	185	100

จากตาราง 9 พบว่า การโฆษณาภาพแบนด์นํ้าหนักทางนิตยสารมีลักษณะการนำเสนอแบบให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยตรงมากที่สุด จำนวน 156 ชิ้น คิดเป็น ร้อยละ 84.33 รองลงมาคือ การโฆษณาเชิงบทความ จำนวน 25 ชิ้น คิดเป็น ร้อยละ 13.51 ส่วนอันดับรองลงมาอีก คือ การโฆษณาเชิงสัมภาษณ์ และการให้ข่าว/ประชาสัมพันธ์ มีจำนวนเท่ากันคือ 2 ชิ้น คิดเป็น ร้อยละ 1.08 และไม่พบการโฆษณาในลักษณะของการให้ข้อมูลทางวิชาการแต่อย่างใด

เมื่อทำการจำแนกลักษณะของการนำเสนอแยกตามนิตยสารสามารถนำมาแจกแจงได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละของโฆษณาแยกตามลักษณะการนำเสนอและรายชื่อนิตยสาร

ลักษณะ		ให้ข้อมูล โดยตรง	เชิง บทความ	เชิง สัมภาษณ์	ให้ข่าว/ ประชาสัมพันธ์	ให้ข้อมูล วิชาการ	รวม
ทีวีพูล	จำนวน	92	13	2	-	-	107
	ร้อยละ	49.73	7.02	1.08	-	-	57.83
คู่สร้าง	จำนวน	56	9	-	-	-	65
	ร้อยละ	30.27	4.87	-	-	-	35.14
Lisa	จำนวน	8	3	-	1	-	12
	ร้อยละ	4.33	1.62	-	0.54	-	6.49
LIPS	จำนวน	-	-	-	1	-	1
	ร้อยละ	-	-	-	0.54	-	0.54
รวม	จำนวน	156	25	2	2	-	185
	ร้อยละ	84.33	13.51	1.08	1.08	-	100

จากตาราง 10 พบว่า ลักษณะการนำเสนอของโฆษณาในนิตยสารทีวีพูล และ Lisa Weekly มีความหลากหลายมากที่สุดคือ 3 แบบเท่ากัน โดย ทีวีพูล มีลักษณะการนำเสนอแบบการให้ข้อมูลโดยตรง จำนวน 92 ชิ้น คิดเป็น ร้อยละ 49.73 เชิงบทความ จำนวน 13 ชิ้น คิดเป็น ร้อยละ 7.02 และเชิงสัมภาษณ์ จำนวน 2 ชิ้น คิดเป็น ร้อยละ 1.08 ในขณะที่ Lisa Weekly มีลักษณะการนำเสนอแบบการให้ข้อมูลโดยตรง จำนวน 8 ชิ้น คิดเป็น ร้อยละ 4.33 เชิงบทความ จำนวน 3 ชิ้น คิดเป็น ร้อยละ 1.62 และการให้ข่าว/ประชาสัมพันธ์ จำนวน 1 ชิ้น คิดเป็น ร้อยละ 0.54 นิตยสารที่มีความหลากหลายรองลงมาคือ คู่สร้างคู่สม มีจำนวน 2 แบบ คือ ลักษณะการนำเสนอแบบการให้ข้อมูลโดยตรง จำนวน

56 ชิ้น คิดเป็น ร้อยละ 30.27 เชิงบทความ จำนวน 9 ชิ้น คิดเป็น ร้อยละ 4.87 และนิตยสาร LIPS มีลักษณะการนำเสนอแบบการให้ข่าว/ประชาสัมพันธ์ จำนวน 1 ชิ้น คิดเป็น ร้อยละ 0.54

การจำแนกลักษณะของการนำเสนอข้างต้น เป็นไปตามแนวทางการเขียนของโฆษณาที่นิยมเขียนในนิตยสาร ซึ่งสามารถแบ่งแยกได้ดังนี้

การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยตรง เป็นลักษณะการนำเสนอ โดยให้ข้อมูลประโยชน์ สรรพคุณ คุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างตรงไปตรงมา ผลิตภัณฑ์ที่พบว่าลงโฆษณาในลักษณะนี้มีอยู่จำนวน 19 ผลิตภัณฑ์

การให้ข้อมูลทางวิชาการ เป็นการโฆษณาที่มุ่งเสนอความรู้ให้กับผู้บริโภค โดยเน้นการเจาะลึกลงไปในวิชาการนั้นๆ มีการใช้ศัพท์เฉพาะทางวิชาการ โดยเป็นการโฆษณาสรรพคุณ คุณประโยชน์ของสินค้าในรูปแบบที่ไม่บอกประโยชน์ของผลิตภัณฑ์โดยตรง แต่แอบแฝงไปในรูปแบบของการให้ข้อมูลวิชาการ ซึ่งไม่พบการโฆษณาลักษณะนี้ในนิตยสารที่ทำการเก็บข้อมูล

การโฆษณาเชิงบทความ เป็นการผสมผสานกันระหว่างการเขียนบทความกับการโฆษณาไว้ด้วยกัน จากการเก็บข้อมูลพบว่าบทความที่ลงโฆษณาจะเขียนในเชิงการทำ CSR ของบริษัทแทรกด้วยภาพถ่ายกิจกรรมและกล่องผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่พบว่าลงโฆษณาในลักษณะนี้มีอยู่จำนวน 2 ผลิตภัณฑ์

การโฆษณาเชิงสัมภาษณ์ มีลักษณะเป็นบทสัมภาษณ์ของผู้ที่มีชื่อเสียง หรือ เป็นผู้นำเสนอของผลิตภัณฑ์ (Brand ambassador) โดยเป็นบทสัมภาษณ์เรื่องทั่วไป และมีการสอดแทรกเนื้อหาของผลิตภัณฑ์เข้าไป ผลิตภัณฑ์ที่พบว่าลงโฆษณาในลักษณะนี้มีอยู่จำนวน 3 ผลิตภัณฑ์

การให้ข่าว/ประชาสัมพันธ์ เป็นการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อมวลชน นักข่าว หรือคอลัมนิสต์ ในรูปแบบของการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ หรือฝากข่าวประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลิตภัณฑ์ที่พบว่าลงโฆษณาในลักษณะนี้มีอยู่จำนวน 1 ผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 3 รูปแบบของสารในโฆษณาทางสื่อ นิตยสาร

รูปแบบของสารในโฆษณาทางสื่อ นิตยสารมีลักษณะคล้ายโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ทั่วไป สามารถนำมาวิเคราะห์จัดแบ่งรูปแบบของสารได้ดังนี้

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละรูปแบบของสารในโฆษณาทางสื่อ นิตยสาร

รูปแบบของสาร	จำนวน (ชิ้น)	ร้อยละ
1. การโฆษณาเชิงสัญลักษณ์	123	31.70

ตาราง 11 (ต่อ)

รูปแบบของสาร	จำนวน (ชิ้น)	ร้อยละ
2. การใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) ที่มีรูปร่างดี	116	29.90
3. การใช้ชื่อที่ทำให้เข้าใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับการลดน้ำหนัก	83	21.39
4. อื่นๆ	39	10.05
5. การกล่าวอ้างสรรพคุณของส่วนประกอบและสารอาหารที่อยู่ในผลิตภัณฑ์	14	3.61
6. การเปรียบเทียบ	13	3.35
รวม	388	100

จากตาราง 11 พบว่ารูปแบบการโฆษณาเชิงสัญลักษณ์มีมากที่สุดคือ 123 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 31.70 รองลงมาคือรูปแบบการใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) ที่มีรูปร่างดี จำนวน 116 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 29.90 รองลงมาอีกคือรูปแบบการใช้ชื่อที่ทำให้เข้าใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับการลดน้ำหนัก จำนวน 83 ชิ้น คิดเป็น ร้อยละ 21.39 ส่วนรูปแบบการกล่าวอ้างสรรพคุณของส่วนประกอบและสารอาหารที่อยู่ในผลิตภัณฑ์และรูปแบบการเปรียบเทียบจำนวนน้อยที่สุดคือ 14 ชิ้น และ 13 ชิ้น คิดเป็น ร้อยละ 3.61 และร้อยละ 3.35 ตามลำดับ

เมื่อทำการจำแนกรูปแบบของสารในโฆษณาแยกตามนิตยสารสามารถนำมาแจกแจงได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 12 จำนวนและร้อยละของโฆษณาแยกตามรูปแบบของสารในโฆษณาและนิตยสาร

รูปแบบ		เชิงสัญลักษณ์	Presen-ter	ชื่อผลิตภัณฑ์	อื่นๆ	กล่าวอ้างสรรพคุณ	เปรียบเทียบ	รวม
ทีวีพูล	จำนวน	82	71	45	24	9	4	235
	ร้อยละ	21.13	18.30	11.60	6.18	2.32	1.03	60.57
คู่สร้างคู่สม	จำนวน	34	41	34	10	5	7	131
	ร้อยละ	8.76	10.57	8.76	2.58	1.29	1.80	33.76

ตาราง 12 (ต่อ)

รูปแบบ		เชิงสัญลักษณ์	Presenter	ชื่อผลิตภัณฑ์	อื่นๆ	กล่าวอ้างสรรพคุณ	เปรียบเทียบ	รวม
Lisa	จำนวน	6	4	3	4	-	2	19
Weekly	ร้อยละ	1.55	1.03	0.77	1.03	-	0.52	4.90
LIPS	จำนวน	1	-	1	1	-	-	3
	ร้อยละ	0.26	-	0.26	0.26	-	-	0.77
รวม	จำนวน	123	116	83	39	14	13	388
	ร้อยละ	31.70	29.90	21.39	10.05	3.61	3.35	100

จากตาราง 12 พบว่า รูปแบบของสารโฆษณาของนิตยสารทีวี่พูล และ คู่สร้างคู่สม มีความหลากหลายมากที่สุดคือ 5 แบบเท่ากัน โดยทีวี่พูลมีรูปแบบของสารแบบการเปรียบเทียบ จำนวน 4 ชิ้น คิดเป็น ร้อยละ 1.03 การกล่าวอ้างสรรพคุณ จำนวน 9 ชิ้น คิดเป็น ร้อยละ 2.32 การใช้ presenter จำนวน 71 ชิ้น คิดเป็น ร้อยละ 18.30 การโฆษณาเชิงสัญลักษณ์ 82 ชิ้น คิดเป็น ร้อยละ 21.13 การใช้ชื่อที่ทำให้เข้าใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับการลดน้ำหนัก 45 ชิ้น คิดเป็น ร้อยละ 11.60 และอื่นๆ จำนวน 24 ชิ้น คิดเป็น ร้อยละ 6.18 ในขณะที่ คู่สร้างคู่สม มีรูปแบบของสารแบบการเปรียบเทียบ จำนวน 7 ชิ้น คิดเป็น ร้อยละ 1.80 การกล่าวอ้างสรรพคุณ จำนวน 5 ชิ้น คิดเป็น ร้อยละ 1.29 การใช้ presenter จำนวน 41 ชิ้น คิดเป็น ร้อยละ 10.57 การโฆษณาเชิงสัญลักษณ์ 34 ชิ้น คิดเป็น ร้อยละ 8.76 การใช้ชื่อที่ทำให้เข้าใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับการลดน้ำหนัก 34 ชิ้น คิดเป็น ร้อยละ 8.76 และอื่นๆ จำนวน 10 ชิ้น คิดเป็น ร้อยละ 2.58 นิตยสารที่มีความหลากหลายรองลงมาคือ Lisa Weekly มีจำนวน 4 แบบ คือ รูปแบบของสารแบบการเปรียบเทียบ จำนวน 2 ชิ้น คิดเป็น ร้อยละ 0.52 การใช้ presenter จำนวน 4 ชิ้น คิดเป็น ร้อยละ 1.03 การโฆษณาเชิงสัญลักษณ์ 6 ชิ้น คิดเป็น ร้อยละ 1.55 การใช้ชื่อที่ทำให้เข้าใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับการลดน้ำหนัก 3 ชิ้น คิดเป็น ร้อยละ 0.77 และอื่นๆ จำนวน 4 ชิ้น คิดเป็น ร้อยละ 1.03 และนิตยสาร LIPS มีรูปแบบของสารแบบการโฆษณาเชิงสัญลักษณ์ 1 ชิ้น คิดเป็น ร้อยละ 0.26 การใช้ชื่อที่ทำให้เข้าใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับการลดน้ำหนัก 1 ชิ้น คิดเป็น ร้อยละ 0.26 และอื่นๆ จำนวน 1 ชิ้น คิดเป็น ร้อยละ 0.26

การจำแนกรูปแบบของสารข้างต้น เป็นไปตามแนวทางการทำโฆษณาของผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักทั่วไป ซึ่งสามารถแบ่งแยกได้ดังต่อไปนี้

การเปรียบเทียบ เป็นการใช้ภาพและข้อความเปรียบเทียบน้ำหนักของผู้บริโภคว่ามีน้ำหนักที่ลดลงอย่างชัดเจน ซึ่งเป็นรูปแบบการโฆษณาเกินจริง ผลิตรภัณท์ที่พบว่าลงโฆษณาในลักษณะนี้มีอยู่จำนวน 2 ผลิตรภัณท์

การกล่าวอ้างสรรพคุณของส่วนประกอบและสารอาหารที่อยู่ในผลิตรภัณท์ เป็นการนำข้อมูลทางวิชาการของส่วนประกอบและสารอาหารที่ใส่อยู่ในผลิตรภัณท์ มานำเสนอถึงความสามารถในการช่วยลดน้ำหนักได้ ซึ่งเป็นรูปแบบการโฆษณาเกินจริง ผลิตรภัณท์ที่พบว่าลงโฆษณาในลักษณะนี้มีอยู่จำนวน 5 ผลิตรภัณท์

การใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) ที่มีรูปร่างดี เป็นการใช้ประโยชน์จากสรีระร่างกายของ Presenter ที่มีรูปร่างดี มาโฆษณารับรองว่าตนเองรับประทานผลิตรภัณท์นี้ จึงทำให้มีรูปร่างดีอย่างที่ปรากฏ ผลิตรภัณท์ที่พบว่าลงโฆษณาในลักษณะนี้มีอยู่จำนวน 17 ผลิตรภัณท์

การโฆษณาเชิงสัญลักษณ์ เป็นการใช้สัญลักษณ์ที่มีการสื่อความหมายเกี่ยวกับรูปร่าง หรือการลดน้ำหนัก จากการเก็บข้อมูลพบว่า สัญลักษณ์ที่นิยมนำมาใช้ในการโฆษณากาแฟลดน้ำหนัก คือลายเส้นกราฟฟิคผู้หญิงที่เน้นส่วนเว้าส่วนโค้ง, ภาพรีบบิ้นพันรอบเอวคล้ายสายวัด ผลิตรภัณท์ที่พบว่าลงโฆษณาในลักษณะนี้มีอยู่จำนวน 17 ผลิตรภัณท์

การใช้ชื่อที่ทำให้เข้าใจว่าเป็นผลิตรภัณท์สำหรับการลดน้ำหนัก การใช้ชื่ออาหารในลักษณะที่เป็นคำพ้องเสียงกับคำที่มีความหมายสื่อให้เข้าใจว่าเป็นผลิตรภัณท์ลดน้ำหนัก จากการเก็บข้อมูลพบว่าชื่อที่นิยมนำมาตั้งเป็นชื่อผลิตรภัณท์คือ slim, srim, body design ผลิตรภัณท์ที่พบว่าลงโฆษณาในลักษณะนี้มีอยู่จำนวน 12 ผลิตรภัณท์

รูปแบบอื่นๆ นอกเหนือจากข้างต้นที่พบในการโฆษณา จากการเก็บข้อมูลพบว่า กาแฟลดน้ำหนักบางผลิตรภัณท์บอกสรรพคุณโดยตรงเลยว่าเป็นกาแฟลดน้ำหนัก มีการใช้ตารางกำหนดช่วงเวลาและขนาดรับประทานผลิตรภัณท์ว่าควรกินเวลาไหน ขนาดเท่าไร ควบคู่กับอะไร หรือ การโฆษณาร่วมกับผลิตรภัณท์เสริมอาหารที่มีลักษณะของกล่องเหมือนกันให้รับประทานคู่กัน โดยกล่าวถึงแต่สรรพคุณของผลิตรภัณท์เสริมอาหารที่ช่วยลดน้ำหนัก แต่ไม่ได้กล่าวถึงสรรพคุณของกาแฟ รวมไปถึงการโฆษณาร่วมกับสถาบันลดน้ำหนัก แต่ไม่ได้พูดถึงสรรพคุณของกาแฟแต่อย่างใด

จากผลการวิจัยดังกล่าวพบว่ามียุรูปแบบของสารรวมทั้งหมด 388 ชิ้น ซึ่งมีจำนวนมากกว่าชิ้นงานโฆษณาที่เก็บข้อมูลคือ 185 ชิ้น เนื่องมาจากการโฆษณาในแต่ละผลิตรภัณท์ มีการใช้การผสมผสานรูปแบบหลายๆอย่างเข้าด้วยกัน เมื่อนำมาแจกแจงจะพบว่า โฆษณาแต่ละชิ้นงานอาจมีตั้งแต่รูปแบบเดียวไปจนถึงรวมกัน 3-4 รูปแบบ ดังนั้นการนำเสนอข้อมูลลงตาราง 13 จึงใช้เป็นรหัสตัวเลขตามข้อในตาราง 11 ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 13 จำนวนและร้อยละของโฆษณาแยกตามรูปแบบของสาร

รูปแบบของสาร	จำนวน (ชิ้น)	ร้อยละ
1	27	14.59
1+2+3	27	14.59
1+3	23	12.43
1+2	21	11.35
2	15	8.11
2+3+4	11	5.95
6	10	5.41
2+4	10	5.41
2+3	9	4.87
1+2+4	8	4.33
1+2+5	6	3.24
1+2+3+4	4	2.16
1+4	3	1.62
2+3+5+6	3	1.62
5	2	1.08
1+3+4	2	1.08
3+4	1	0.54
1+3+5	1	0.54
2+3+5	1	0.54
1+2+3+5	1	0.54
รวม	185	100

1. หมายถึง รูปแบบการโฆษณาเชิงสัญลักษณ์
2. หมายถึง รูปแบบการใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) ที่มีรูปร่างดี
3. หมายถึง รูปแบบการใช้ชื่อที่ทำให้เข้าใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับการลดน้ำหนัก
4. หมายถึง รูปแบบอื่นๆ
5. หมายถึง รูปแบบการกล่าวอ้างสรรพคุณของส่วนประกอบและสารอาหารที่อยู่ในผลิตภัณฑ์
6. หมายถึง รูปแบบการเปรียบเทียบ

จากตาราง 13 พบว่า รูปแบบการโฆษณาเชิงสัญลักษณ์และการผสมผสานการโฆษณาโดยใช้ผู้นำเสนอรูปร่างดีร่วมกับสัญลักษณ์รวมไปถึงการใช้ข้อสื่อว่าเป็นผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักมีจำนวนมากที่สุดคือ 27 ชิ้น เท่ากัน คิดเป็น ร้อยละ 14.59 รองลงมาคือ รูปแบบการใช้นำเสนอรูปร่างดีร่วมกับสัญลักษณ์ และการใช้ข้อสื่อว่าเป็นผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักร่วมกับสัญลักษณ์มีจำนวน 23 ชิ้น เท่ากัน คิดเป็น ร้อยละ 12.43 รองลงมาอีกคือรูปแบบการใช้นำเสนอรูปร่างดีเพียงอย่างเดียว จำนวน 16 ชิ้น คิดเป็น ร้อยละ 8.66

จากลักษณะการนำเสนอและรูปแบบของสารในโฆษณาทางสื่อวิทยุตามตาราง 9 และ ตาราง 11 เมื่อนำมาพิจารณาร่วมกันจะสามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 14 จำนวนและร้อยละของโฆษณาแยกตามลักษณะการนำเสนอและรูปแบบของสารในโฆษณา

รูปแบบ	ลักษณะ	ให้ข้อมูล โดยตรง	เชิง บทความ	เชิง สัมภาษณ์	ให้ข่าว/ ประชาสัมพันธ์	ให้ข้อมูล วิชาการ	รวม
เชิง	จำนวน	104	15	2	2	-	123
สัญลักษณ์	ร้อยละ	26.80	3.86	0.52	0.52	-	31.70
Presenter	จำนวน	114	-	2	-	-	116
	ร้อยละ	29.38	-	0.52	-	-	29.90
ข้อ	จำนวน	79	-	2	2	-	83
	ร้อยละ	20.35	-	0.52	0.52	-	21.39
ผลิตภัณฑ์	จำนวน	37	-	-	2	-	39
	ร้อยละ	9.53	-	-	0.52	-	10.05
อื่นๆ	จำนวน	13	-	1	-	-	14
	ร้อยละ	3.35	-	0.26	-	-	3.61
เปรียบเทียบ	จำนวน	3	10	-	-	-	13
	ร้อยละ	0.77	2.58	-	-	-	3.35
รวม	จำนวน	350	25	7	6	-	388
	ร้อยละ	90.18	6.44	1.82	1.55	-	100

จากตาราง 14 พบว่าลักษณะการนำเสนอและรูปแบบของสารที่นิยมนำมาใช้ในการโฆษณาทางวิทยุมากที่สุดคือ การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยตรงร่วมกับการใช้นำเสนอที่มี

รูปร่างดี มีจำนวน 114 ชิ้น คิดเป็น ร้อยละ 29.38 รองลงมาคือ การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยตรงร่วมกับการใช้สัญลักษณ์ต่างๆที่สื่อให้เข้าใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก มีจำนวน 104 ชิ้น คิดเป็น ร้อยละ 26.80 รองลงมาอีกคือ การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยตรงร่วมกับการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ให้มีคำพ้องเสียงที่สื่อให้เข้าใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก มีจำนวน 79 ชิ้น คิดเป็น ร้อยละ 20.35

ตอนที่ 4 ผลการตรวจสอบโฆษณาภาพลดน้ำหนักทางนิตยสาร

จากการตรวจสอบการจดทะเบียนของผลิตภัณฑ์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาพบว่าผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่มีการโฆษณาได้รับเลขสารบบอาหารอย่างถูกต้อง อย่างไรก็ตามเมื่อตรวจสอบการขออนุญาตการโฆษณาอาหารซึ่งผู้ประกอบการต้องทำการขออนุญาตโฆษณาตามประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเรื่องหลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2551 พบว่ามีเพียงร้อยละ 20 เท่านั้นที่มีการขออนุญาตโฆษณาอย่างถูกต้อง

ตาราง 15 จำนวนและร้อยละผลการตรวจสอบโฆษณาภาพลดน้ำหนักทางนิตยสาร

ผลการตรวจสอบ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีการขออนุญาตโฆษณา	148	80
มีการขออนุญาตโฆษณา	37	20
รวม	185	100

และเมื่อทำการจำแนกผลการตรวจสอบโฆษณาแยกตามนิตยสารสามารถนำมาแจกแจงได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 16 จำนวนและร้อยละของโฆษณาแยกตามการขออนุญาตการโฆษณา

นิตยสาร	ผลการตรวจสอบ				รวม	
	ไม่มี		มี			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทีวี่พูล	92	49.70	15	8.10	107	57.80
คู่สร้างคู่สม	51	27.60	14	7.60	65	35.10
Lisa Weekly	4	2.20	8	4.30	12	6.50

ตาราง 16 (ต่อ)

นิตยสาร	ผลการตรวจสอบ				รวม	
	ไม่มี		มี			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
LIPS	1	0.50	0	0	1	0.50
รวม	148	80	37	20	185	100

จากตาราง 16 พบว่านิตยสารทีวี่พลมีการขออนุญาตมากที่สุด จำนวน 15 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 8.1 รองลงมาคือ คู่สร้างคู่สม จำนวน 14 ชิ้น คิดเป็น ร้อยละ 7.6 และ Lisa Weekly จำนวน 8 ชิ้น คิดเป็น ร้อยละ 4.3 ในขณะที่เดียวกันเมื่อพิจารณาในส่วนของการไม่ขออนุญาตก็พบว่านิตยสารทีวี่พล ไม่มีการขออนุญาตมากที่สุดเช่นกัน จำนวน 92 ชิ้น คิดเป็น ร้อยละ 49.7 รองลงมาคือ คู่สร้างคู่สม จำนวน 51 ชิ้น คิดเป็น ร้อยละ 27.6 Lisa Weekly จำนวน 4 ชิ้น คิดเป็น ร้อยละ 2.2 และ LIPS จำนวน 1 ชิ้น คิดเป็น ร้อยละ 0.5

จากการเก็บข้อมูลลงไปถึงรายชื่อผลิตภัณฑ์พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีการขออนุญาตโฆษณา มีอยู่เพียง 5 ผลิตภัณฑ์จาก 21 ผลิตภัณฑ์ คิดเป็น ร้อยละ 23.81

เมื่อพิจารณาข้อมูลจะพบว่าลักษณะการนำเสนอของทั้ง 5 ผลิตภัณฑ์ที่ได้ขออนุญาตโฆษณา จำนวน 37 ชิ้น มีลักษณะการนำเสนอแบบการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยตรงทั้งหมด คิดเป็น ร้อยละ 100 และมีรูปแบบของสารในเชิงการใช้ presenter การโฆษณาเชิงสัญลักษณ์ การใช้ชื่อที่ทำให้เข้าใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับการลดน้ำหนัก และอื่นๆ ผสมผสานกัน โดยจะไม่พบรูปแบบของสารในเชิงการเปรียบเทียบ หรือ การกล่าวอ้างสรรพคุณของส่วนประกอบและสารอาหารที่อยู่ในผลิตภัณฑ์เลย

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ลักษณะการนำเสนอและรูปแบบของสารในโฆษณาภาพลัดน้ำหนักร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปริมาณ, ลักษณะการนำเสนอ, รูปแบบของสารของโฆษณาภาพลัดน้ำหนักรทางสื่อวิทยุในประเทศไทยและปริมาณของโฆษณาภาพลัดน้ำหนักรที่ได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา การศึกษานี้ใช้แบบฟอร์มสำหรับการตรวจสอบการโฆษณาทางวิทยุเป็นเครื่องมือวิจัยแล้วนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลโฆษณาทางวิทยุที่ตีพิมพ์ในช่วง มกราคม 2555 – ธันวาคม 2555 เพื่อให้บุคลากรทางสาธารณสุขสามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้เป็นฐานข้อมูลในการเฝ้าระวังและตรวจสอบการโฆษณาและพัฒนาจัดทำเกณฑ์คู่มือในการทำงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษามีดังนี้

1. โฆษณาภาพลัดน้ำหนักรทางสื่อวิทยุมีจำนวนทั้งหมด 185 ชิ้น ซึ่งปรากฏอยู่ในวิทยุทั้ง 4 รายชื่อ รวมทั้งหมด 220 ฉบับ ลักษณะการวางจำหน่ายรายสัปดาห์เป็นสื่อที่พบการโฆษณาภาพลัดน้ำหนักรมากที่สุด 184 ชิ้น และ วิทยุที่มีจำนวนโฆษณาภาพลัดน้ำหนักรมากที่สุด คือ 107 ชิ้น โดยภาพลัดน้ำหนักรที่โฆษณาในวิทยุทั้งหมดนั้น เป็นภาพประเภท ภาพสำเร็จรูปผสมและภาพลัดน้ำหนักรที่ลงโฆษณาทั้งหมดมีอยู่ 21 ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่พบการโฆษณามากที่สุดคือ บั๊ตตี้ดิน สลิมทู และ บั๊ตตี้ดิน สลิมสเลน อย่างละ 34 ชิ้นงาน ส่วนประกอบหลักที่นิยมนำมาใช้ในภาพลัดน้ำหนักรมากที่สุด คือ โยอาหาร

2. ลักษณะการนำเสนอของโฆษณาภาพลัดน้ำหนักรทางสื่อวิทยุ พบว่ามีการนำเสนอแบบให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยตรงมากที่สุด จำนวน 156 ชิ้น คิดเป็น ร้อยละ 84.33 รองลงมาคือการโฆษณาเชิงบทความ จำนวน 25 ชิ้น คิดเป็น ร้อยละ 13.51 การโฆษณาเชิงสัมภาษณ์ จำนวน 2 ชิ้น คิดเป็น ร้อยละ 1.08 และการให้ข่าว/ประชาสัมพันธ์ จำนวน 2 ชิ้น คิดเป็น ร้อยละ 1.08 และไม่พบการโฆษณาในลักษณะของการให้ข้อมูลทางวิชาการแต่อย่างใด

3. รูปแบบของสารในโฆษณาภาพลัดน้ำหนักรทางสื่อวิทยุ พบว่ารูปแบบการโฆษณาเชิงสัญลักษณ์มีมากที่สุดคือ 123 ชิ้น คิดเป็น ร้อยละ 31.70 รองลงมาคือรูปแบบการใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) ที่มีรูปร่างดี จำนวน 116 ชิ้น คิดเป็น ร้อยละ 29.90 รองลงมาอีกคือรูปแบบการใช้ชื่อที่ทำให้เข้าใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับการลดน้ำหนัก จำนวน 83 ชิ้น คิดเป็น ร้อยละ 21.39 ส่วนรูปแบบการ

กล่าวอ้างสรรพคุณของส่วนประกอบและสารอาหารที่อยู่ในผลิตภัณฑ์และรูปแบบการเปรียบเทียบจำนวนน้อยที่สุดคือ 14 ชิ้น และ 13 ชิ้น คิดเป็น ร้อยละ 3.61 และ ร้อยละ 3.35 ตามลำดับ

จากลักษณะการนำเสนอและรูปแบบของสาร เมื่อนำมาพิจารณาร่วมกันจะพบว่าลักษณะการนำเสนอและรูปแบบของสารที่นิยมนำมาใช้ในการโฆษณาภาพลดน้ำหนักทางนิตยสารมากที่สุด คือ การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยตรงร่วมกับการใช้ผู้นำเสนอที่มีรูปร่างดี มีจำนวน 114 ชิ้น คิดเป็น ร้อยละ 29.38 รองลงมาคือ การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยตรงร่วมกับการใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ที่สื่อให้เข้าใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก มีจำนวน 104 ชิ้น คิดเป็น ร้อยละ 26.80 รองลงมาอีกคือ การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยตรงร่วมกับการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ให้มีคำพ้องเสียงที่สื่อให้เข้าใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก มีจำนวน 79 ชิ้น คิดเป็น ร้อยละ 20.35

4. ปริมาณของโฆษณาภาพลดน้ำหนักทางสื่อ นิตยสารที่ได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา พบว่ามีการขออนุญาตจำนวน 37 ชิ้น คิดเป็น ร้อยละ 20 และไม่มีการขออนุญาตจำนวน 148 ชิ้น คิดเป็น ร้อยละ 80 เมื่อพิจารณาข้อมูลจะพบว่าลักษณะการนำเสนอของผลิตภัณฑ์ที่ได้ขออนุญาตโฆษณาจำนวน 37 ชิ้น มีลักษณะการนำเสนอแบบการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยตรงทั้งหมด คิดเป็น ร้อยละ 100 และมีรูปแบบของสารในเชิงการใช้ presenter การโฆษณาเชิงสัญลักษณ์ การใช้ชื่อที่ทำให้เข้าใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับการลดน้ำหนัก และอื่นๆ ผสมผสานกัน โดยจะไม่พบรูปแบบของสารในเชิงการเปรียบเทียบ หรือ การกล่าวอ้างสรรพคุณของส่วนประกอบและสารอาหารที่อยู่ในผลิตภัณฑ์เลย

อภิปรายผล

จากการศึกษา ในครั้งนี้ พบว่าปริมาณการโฆษณาภาพลดน้ำหนักทางสื่อ นิตยสารที่พบมีจำนวน 185 ชิ้น เมื่อเทียบกับจำนวนเล่มนิตยสารที่ทำการเก็บข้อมูลจำนวน 220 ฉบับ ถือว่ามีจำนวนน้อย และในส่วนของทางเลือกนิตยสารเพื่อลงโฆษณาเผยแพร่ส่วนใหญ่พบว่าปรากฏอยู่ในนิตยสารที่มีคอลัมน์เกี่ยวกับดารา และพบมากในนิตยสารรายสัปดาห์ แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการหรือบริษัทโฆษณาตั้งกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคไว้ที่เพศหญิง ที่ให้ความสนใจในสรีระรูปร่างมากกว่าเพศชาย เพราะนิตยสารดังกล่าว ผู้อ่านส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง นอกจากนี้เป็นนิตยสารที่มีความถี่ในการเผยแพร่ค่อนข้างมากและจำหน่ายทั่วไป เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์และกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกอยากลองบริโภค และจากการเก็บข้อมูลแสดงให้เห็นว่านิตยสารที่ปรากฏโฆษณาภาพลดน้ำหนักอยู่นั้นส่วนใหญ่เป็นนิตยสารที่มีราคาปานกลาง อยู่ระหว่าง 20-45 บาท ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายของภาพลดน้ำหนักน่าจะมุ่งไปที่ผู้หญิงในกลุ่มชนชั้นกลางลงมาสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540) ที่อธิบายไว้ว่าข้อดีของการใช้สื่อ นิตยสารคือ สามารถเลือกสรรกลุ่มเป้าหมายได้

ในส่วนของการประเภทกาแฟที่โฆษณา พบว่าเป็นกาแฟสำเร็จรูปผสมทั้งหมด แสดงให้เห็นว่าเจ้าของผลิตภัณฑ์ได้จดทะเบียนประเภทกาแฟได้ถูกต้องตรงตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 197) พ.ศ. 2543 เรื่อง กาแฟ เนื่องจากกาแฟทุกผลิตภัณฑ์ที่พบในโฆษณามีการใส่สารสำคัญต่างๆเป็นส่วนผสมอยู่ด้วย และจากการเก็บข้อมูลพบว่าสารสำคัญที่นิยมนำมาเป็นส่วนประกอบ 3 อันดับแรกคือ โยอาหาร แอล-คาร์นิทีน และ สารสกัดจากถั่วขาว สอดคล้องกับจริยาพร บุญสุข (2547) ที่อธิบายว่า การใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักนั้นมียู 3 ประเภทคือ อาหารเสริมที่จำกัดพลังงานที่ได้รับต่อวัน อาหารเสริมที่ป้องกันการเกิดใหม่ของไขมัน และอาหารเสริมที่เร่งการเผาผลาญไขมัน ซึ่งก็คือ โยอาหาร สารสกัดจากถั่วขาว และแอล-คาร์นิทีน ตามลำดับ

ลักษณะการนำเสนอของโฆษณากาแฟลดน้ำหนักทางสื่อวิทยุ พบว่าลักษณะการนำเสนอแบบให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยตรงพบมากที่สุด เนื่องจากกาแฟลดน้ำหนักเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง เพราะมีการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากบริษัทต่างๆ ทำให้เจ้าของผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เลือกลักษณะการนำเสนอแบบนี้ เพื่อให้มีการแสดงชื่อผลิตภัณฑ์/ภาพผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งให้ข้อมูลประโยชน์ ซึ่งชัดเจนว่าเป็นประโยชน์ที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นการตอกย้ำให้ผู้บริโภคจดจำผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับเอกณรงค์ วรสีหะ (2552) ที่อธิบายว่าวัตถุประสงค์หลักของการโฆษณาคือ เพื่อแนะนำสินค้าหรือบริการ ให้เป็นที่รู้จัก, เพื่อรณรงค์ส่งเสริมการซื้อสินค้าหรือบริการให้มากยิ่งขึ้น และ เพื่อรักษาค่านิยมในการใช้สินค้าหรือบริการ ให้มั่นคงอยู่เสมอ รองลงมาคือ ลักษณะการนำเสนอเชิงบทความ ที่พบว่าเขียนในเชิงการทำ Corporate Social Responsibility ของบริษัท แล้วแทรกด้วยภาพถ่ายกิจกรรมและกล่องผลิตภัณฑ์

รูปแบบของสารในโฆษณากาแฟลดน้ำหนักทางสื่อวิทยุ พบว่า รูปแบบการโฆษณาเชิงสัญลักษณ์พบมากที่สุด รองลงมาคือรูปแบบการใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) ที่มีรูปร่างดี และ รูปแบบการใช้ชื่อที่ทำให้เข้าใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับการลดน้ำหนัก ซึ่งทั้ง 3 รูปแบบนี้มักพบว่ามีการใช้ผสมผสานร่วมกัน เนื่องจากโฆษณารูปแบบนี้จะช่วยทำให้ผู้บริโภคได้รับสารที่ผู้โฆษณาต้องการสื่อได้ครบทั้ง 2 ด้าน ตามทฤษฎีกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาในวิทยุ ที่กล่าวว่า องค์ประกอบสำคัญของการโฆษณาสินค้าทางวิทยุประกอบด้วย 2 ส่วนใหญ่ คือ องค์ประกอบทางด้านวัจนภาษาและอวัจนภาษา โดยชื่อที่ทำให้เข้าใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับการลดน้ำหนักเป็นองค์ประกอบทางด้านวัจนภาษา ในส่วนด้านอวัจนภาษาคือการใช้ภาพประกอบในรูปแบบของสัญลักษณ์และ Presenter สอดคล้องกับวิไล สิ้นสิริ (2542) ที่อธิบายว่า วัจนภาษา หมายถึงข้อความที่นักโฆษณาคิดค้นขึ้นเพื่อสื่อสารกับผู้อ่านที่เป็นเป้าหมายให้ได้รับรู้ถึงสินค้าและบริการเหล่านั้น ได้แก่ ชื่อสินค้า พาดหัว คำขวัญ คำบรรยายได้ภาพ และข้อความโฆษณา ส่วนอวัจนภาษา

หมายถึง ส่วนอื่นที่ประกอบขึ้นเป็นชิ้นงานโฆษณา นอกเหนือจากถ้อยคำข้อความและสามารถสื่อความหมายได้ ได้แก่ ภาพโฆษณา ผู้นำเสนอ เครื่องหมายการค้าและการให้สีสำหรับการโฆษณา

ในการกระตุ้นให้เกิดการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าลักษณะการนำเสนอโดยตรงที่พบมากในการวิจัยนี้ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของกาแฟลดน้ำหนักอยู่ที่ผู้บริโภคชนชั้นกลางลงมาที่มีรายได้ปานกลาง การนำเสนอโดยให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยตรงให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าเป็นกาแฟลดน้ำหนักเลยจะทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์มากกว่า สังเกตได้จากการที่ไม่พบลักษณะการนำเสนอแบบการให้ข้อมูลทางวิชาการเลย และรูปแบบการโฆษณาเชิงสัญลักษณ์ การใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) ที่มีรูปร่างดี และรูปแบบการใช้ชื่อที่ทำให้เข้าใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับการลดน้ำหนัก ที่ใช้นำเสนอสารในหน้าโฆษณา นั้นจะช่วยเสริมให้ผู้บริโภคเข้าใจผลิตภัณฑ์ได้ง่ายยิ่งขึ้น ไม่ต้องใช้สารที่มีความซับซ้อนแค่ใช้สัญลักษณ์ร่วมกับผู้นำเสนอรูปร่างดีและตอกย้ำด้วยชื่อที่เกี่ยวกับการลดน้ำหนักก็เพียงพอแล้วที่จะทำให้นักกลุ่มเป้าหมายเข้าใจสารที่โฆษณาต้องการจะสื่อให้รับรู้

จากการตรวจสอบรูปแบบของสาร พบการโฆษณาเกินความเป็นจริงอยู่ร้อยละ 6.96 ส่วนที่เกินความเป็นจริง คือ รูปแบบการเปรียบเทียบ และรูปแบบการกล่าวอ้างสรรพคุณของส่วนประกอบและสารอาหารที่อยู่ในผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการเปรียบเทียบจะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าเมื่อรับประทานผลิตภัณฑ์แล้วจะช่วยลดน้ำหนักได้อย่างรวดเร็วและมีรูปร่างเหมือนดังโฆษณา ในส่วนของกล่าวอ้างสรรพคุณของส่วนประกอบและสารอาหารที่อยู่ในผลิตภัณฑ์นั้น เกินความเป็นจริง เนื่องจากโฆษณามักจะแสดงสรรพคุณของส่วนประกอบและสารอาหารต่างๆว่าสามารถช่วยระบาย เผาผลาญไขมัน หรือป้องกันไม่ให้น้ำตาลเข้าสู่กระแสเลือดเป็นส่วนใหญ่ โดยเป็นการนำข้อมูลมาจากแหล่งต่างๆ ซึ่งงานวิจัยเหล่านี้ มักจะทำการวิจัยในส่วนประกอบนั้นเพียงตัวเดียว และมีขนาดการรับประทานที่สูง และรับประทานต่อเนื่องในช่วงระยะเวลาหนึ่งจึงทำให้ได้ผลการวิจัยอย่างนั้น แต่กาแฟลดน้ำหนักนั้นใส่ส่วนประกอบเหล่านั้นเพียงไม่กี่เปอร์เซ็นต์และมีการผสมส่วนประกอบรวมกันหลายๆอย่างในสูตร แล้วนำข้อมูลการกล่าวอ้างจากงานวิจัยมาใช้ ดังนั้นกาแฟลดน้ำหนักจึงไม่อาจจะให้ผลลดน้ำหนักได้จริงตามที่ส่วนประกอบกล่าวอ้าง ซึ่งถือว่าการโฆษณาที่เกินความเป็นจริง

ในด้านการโฆษณาที่ทำให้เกิดความเข้าใจผิด คือ การที่โฆษณายาพยายามจะนำเสนอว่ากาแฟสามารถช่วยลดน้ำหนักได้ แค่เพียงรับประทานต่อเนื่องเป็นประจำก็เพียงพอ แต่ในความเป็นจริงแล้วการลดน้ำหนักได้นั้นเกิดจากปัจจัยร่วมกันหลายอย่างที่ต้องปฏิบัติร่วมกันจึงจะสามารถทำให้น้ำหนักลดลงได้ สอดคล้องกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ ที่อธิบายเกี่ยวกับการปฏิบัติตนเมื่อคิดจะลดน้ำหนักว่า หากคิดจะลดน้ำหนักควรมีการจัดการ เช่น การออกกำลังกาย การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบริโภค การจำกัดอาหารที่มีไขมันให้น้อยลง เป็นต้น ไม่ใช่เฉพาะการรับประทานกาแฟเพียงอย่างเดียว(สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. 2555: ออนไลน์)

ในด้านการโฆษณาที่มีความถูกต้อง สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะคือ ความถูกต้องเชิงวิชาการ และความถูกต้องในแง่ของกฎหมาย ซึ่งความถูกต้องในเชิงวิชาการนั้น พบว่าการใช้ข้อมูลเชิงวิชาการมาสนับสนุนการกล่าวอ้างส่วนประกอบและสารอาหารต่างๆนั้น ยังไม่มีความถูกต้องเนื่องจากในโฆษณาไม่มีการใส่เอกสารอ้างอิงหรือแหล่งที่มาของข้อมูลที่แสดงความน่าเชื่อถือ ส่วนความถูกต้องเชิงกฎหมายนั้น พบว่าปริมาณของโฆษณาภาพลดน้ำหนักทางสื่อวิทยุที่ได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีโฆษณาที่ได้รับเลขที่โฆษณาอาหารเพียง 1 ใน 5 เท่านั้น สอดคล้องกับข้อมูลในเว็บไซต์สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเกี่ยวกับผลการดำเนินคดีผู้ฝ่าฝืนพระราชบัญญัติอาหารที่พบว่ามีกรณีฝ่าฝืนในปริมาณที่สูง เนื่องจากโฆษณาภาพที่สื่อให้เข้าใจว่าช่วยลดน้ำหนักได้นั้น เข้าข่ายการโฆษณาอาหารเรื่องหลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2551 ซึ่งระบุไว้ว่าผู้ใดประสงค์จะโฆษณาคุณสมบัติ คุณภาพหรือสรรพคุณของอาหาร ทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ ภาพยนตร์ หรือทางหนังสือพิมพ์หรือสิ่งพิมพ์อื่น หรือด้วยวิธีอื่นใดเพื่อประโยชน์ทางการค้า ต้องนำเสียง ภาพ ภาพยนตร์ หรือข้อความที่จะโฆษณาดังกล่าวนั้น ให้ผู้อนุญาตตรวจพิจารณาก่อน เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงจะโฆษณาได้ โดยเหตุผลที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ไม่ได้ขออนุญาตโฆษณานั้น อาจเป็นเพราะไม่สามารถหาหลักฐานที่น่าเชื่อถือเพื่อประกอบการพิจารณาภาพ และข้อความได้ ซึ่งสังเกตได้จากการเก็บข้อมูลพบว่า รูปแบบของสารในเชิงการเปรียบเทียบ หรือการกล่าวอ้างสรรพคุณของส่วนประกอบและสารอาหารที่อยู่ในผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นรูปแบบที่ไม่ถูกต้องเกินความเป็นจริง จะไม่พบการได้รับเลขที่โฆษณาอาหารเลย

จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าโฆษณาภาพลดน้ำหนักที่ปรากฏอยู่ในนิตยสารที่มีวางจำหน่ายนั้น อาจไม่ได้รับการตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องของข้อความโฆษณาทั้งหมด ผู้บริโภคจึงอาจหลงเชื่อตามข้อความโฆษณาที่อาจไม่ได้ผลจริงดังข้อความกล่าวอ้าง ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่มีการโฆษณาในการศึกษารั้ครั้งนี้ได้จดทะเบียนอาหารและมีเลขสารบบอาหารครบถ้วน แต่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ก็อาจเกิดอันตรายจากด้านอื่นๆ เช่น การรับประทานผลิตภัณฑ์ต่อเนื่องเป็นเวลานาน อาจจะทำให้เกิดปัญหาทางด้านสุขภาพ การได้รับสารอาหารไม่ครบถ้วน เนื่องจากต้องการลดน้ำหนักจึงบริโภคแต่ผลิตภัณฑ์โดยไม่รับประทานอาหารอย่างอื่น หรือการรับประทานเป็นจำนวนมากในแต่ละวันเพื่อลดน้ำหนัก อาจทำให้ได้รับปริมาณกาเฟอีนที่มากเกินไป ทำให้ร่างกายได้รับการกระตุ้นตลอดเวลา ทำให้ร่างกายพักผ่อนไม่เพียงพอ ดังนั้นผู้บริโภคเองต้องพิจารณาและระมัดระวังในการเลือกการรับประทานผลิตภัณฑ์เหล่านี้ ในขณะที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้กับผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงอันตรายต่างๆที่อาจเกิดขึ้นจากการบริโภคผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงการปฏิบัติงาน

1.1 การนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้เป็นฐานข้อมูลในการเฝ้าระวังและตรวจสอบการโฆษณา ควรเลือกประเภทนิตยสารให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่ทำการโฆษณา เป็นการช่วยลดภาระในการปฏิบัติงาน

1.2 ลักษณะการนำเสนอและรูปแบบของสารที่นิยมนำมาใช้ในการโฆษณาที่ได้จากการศึกษานี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาจัดทำเกณฑ์คู่มือในการทำงานได้ โดยเกณฑ์คู่มือควรมีการจัดทำในลักษณะการยกตัวอย่างลักษณะการนำเสนอแบบต่างๆว่าเป็นอย่างไร และยกตัวอย่างรูปแบบของสารในรูปแบบต่างๆว่าเป็นอย่างไร เพื่อให้การตรวจพิจารณาอนุญาตโฆษณาอาหารเป็นไปอย่างถูกต้อง มีแนวทางที่ชัดเจน เจ้าหน้าที่ผู้ทำหน้าที่พิจารณาสามารถปฏิบัติงานได้อยู่ในมาตรฐานเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น ลักษณะการนำเสนอเชิงสัมภาษณ์ คือ เป็นบทสัมภาษณ์ของผู้ที่มีชื่อเสียง หรือเป็นผู้นำเสนอของผลิตภัณฑ์และมีการสอดแทรกเนื้อหาของผลิตภัณฑ์เข้าไป ในส่วนรูปแบบของสารเชิงการเปรียบเทียบ คือ การแสดงภาพผู้บริโภคก่อน - หลังทานผลิตภัณฑ์ หรือการแสดงน้ำหนักผู้บริโภคก่อน - หลังทานผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2. ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะเชิงวิจัย

2.1 ข้อมูลที่ได้จากการศึกษามีจำนวนน้อย เนื่องจากนิตยสารที่คัดเลือกไว้ตามเกณฑ์การคัดเลือกนิตยสารเพื่อเป็นกลุ่มตัวอย่าง ไม่พบการโฆษณากาแฟลดน้ำหนักเลยถึง 3 นิตยสารที่เป็นนิตยสารหัวต่างประเทศ ดังนั้นการศึกษาในอนาคต ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปในนิตยสารอื่นที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ เพื่อศึกษาลักษณะการนำเสนอและรูปแบบของสารเพิ่มเติม ซึ่งอาจพบความหลากหลายเพิ่มขึ้น

2.2 การศึกษาในอนาคต ควรทำการศึกษาในสื่ออื่นๆ เช่นวิทยุโทรทัศน์ หรือ อินเทอร์เน็ต เพื่อเปรียบเทียบปริมาณ ลักษณะการนำเสนอ รูปแบบของสาร และการได้รับอนุญาตกับงานวิจัยนี้

2.3 การศึกษาในอนาคต ควรทำการศึกษาเพื่อตรวจสอบผลการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้น เนื่องจากอาจมีโฆษณาเกิดขึ้นใหม่เป็นจำนวนมาก และอาจมีการพัฒนาลักษณะการนำเสนอและรูปแบบของสารใหม่ๆ เกิดขึ้น



บรรณานุกรม

- จริยาพร บุญสุข. (2547). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จีรภัทร์ สมบูรณ์ทรัพย์. (2550). ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพและการควบคุมน้ำหนัก. กรุงเทพฯ: เพชรสีน้ำเงิน.
- ช่อทิพย์วรรณ พันธุ์แก้ว. (2550). อาหารเสริมผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ต้นธรรม.
- ชัยชาญ แสงดี; และ อุดม จันทราภิรักษ์ศรี. (2541). แคฟเฟอีน. กรุงเทพฯ: สมาคมเภสัชวิทยาแห่งประเทศไทย.
- [ดิ แอดเวทไทยซิง บู๊ค 2011/12] The advertising book 2011/12. (2554). กรุงเทพฯ: PCP Asia.
- นุสรา แย้มมา. (2544). ความคิดเห็นของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทลดน้ำหนัก. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542. (2546). กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 พร้อมกฎกระทรวงและประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับปรับปรุงปี 2551). (2551). นนทบุรี: กองควบคุมอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข.
- พันกร ขจรปรีชา. (2554, 21-22 กุมภาพันธ์). สถาบันลดความอ้วนผอมลง กาแฟ-อาหารเสริมรุมแย่งตลาด. สยามรัฐ. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2556, จาก <http://www.brandage.com/Asset/BrandAge-Siamrath/63.pdf>
- เพชรี हालภ. (2538). การคาดหวังของผู้บังคับบัญชาระดับกลางที่มีบทบาทต่อการปฏิบัติงานของผู้บังคับบัญชาระดับล่างในโรงงานอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (จิตวิทยาอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- โพธิ์ชันนิ่งแม็กกาซีน. (2553). กาแฟลดน้ำหนัก คีนี้ไม่มีส่วนเกิน. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2556, จาก <http://www.positioningmag.com>
- วิชชุดา ว่องเจริญพิชัยผล. (2554). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

- วิชัย พรหมเมศ. (2537). *การคาดหวังของนักศึกษาสายอาชีพสังกัดกรมอาชีวศึกษาต่อการทำงานภาคอุตสาหกรรม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วิลสา สิ้นสิริ. (2542). *การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท A.N. การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46*. กรุงเทพฯ: อรรถมสาร.
- สมสุข มัจฉาชีพ. (2542). *พืชสมุนไพร*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แพรวพิทยา.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ. (2555). *การปฏิบัติตนเมื่อคิดจะลดน้ำหนัก*. สืบค้นเมื่อ 2 มกราคม 2556, จาก <http://www.thaihealth.or.th/healthcontent/article/31399>
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2555). *ผลการดำเนินคดี*. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2555, จาก <http://www.fda.moph.go.th>
- เอกณรงค์ วรสีหะ. (2552). *การวิจัยเพื่อการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- Lovelock, Christopher H.; Vandermerwe, Sanda.; & Lewis, Barbara. (1996). *Service Marketing*. Prentice Hall Inc.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, Valarie A.; & Leonard, Berry L. (1988). SERQUAL : A multiple – item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of retailing*. 64: 12–40.
- Stanton, W. J.; Etzel, M. J.; & Walker, B. J. (2000). *Fundamentals of marketing*. 4th ed. Sydney : The McGraw-Hill.



ภาคผนวก ก
แบบฟอร์มสำหรับการตรวจสอบการโฆษณาทางนิตยสาร
เรื่อง ลักษณะการนำเสนอและรูปแบบของสารในโฆษณาภาพลือน้ำหนัก

แบบฟอร์มสำหรับการตรวจสอบการโฆษณาทางนิตยสาร เรื่อง ลักษณะการนำเสนอและรูปแบบของสารในโฆษณาภาพลือน้ำหนัก

แบบฟอร์มสำหรับการตรวจสอบการโฆษณาทางนิตยสาร โดยแบบตรวจสอบแบ่งออกเป็น 6 ข้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 ชื่อนิตยสาร (ระบุฉบับ วันที่ เดือน ปี หน้า)

ชื่อนิตยสาร.....

ข้อที่ 2 ประเภทของกาแฟตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 197) พ.ศ. 2543 เรื่อง กาแฟ (ระบุประเภทของกาแฟที่ตรวจพบการโฆษณาทางนิตยสารโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง ด้านหน้าของประเภทกาแฟ)

ประเภทของกาแฟ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ประเภท)

- ☐ กาแฟแท้
- ☐ กาแฟผสม
- ☐ กาแฟที่สกัดกาแฟอื่นออก
- ☐ กาแฟสำเร็จรูป
- ☐ กาแฟสำเร็จรูปผสม
- ☐ กาแฟสำเร็จรูปที่สกัดกาแฟอื่นออก
- ☐ อื่นๆ.....

ข้อที่ 3 ชื่อผลิตภัณฑ์ (ระบุชื่อของกาแฟที่ตรวจพบการโฆษณาทางนิตยสาร)

ชื่อผลิตภัณฑ์.....

ส่วนประกอบหลัก ได้แก่.....

ข้อที่ 4 ลักษณะการนำเสนอ (ระบุลักษณะการนำเสนอโฆษณาทางนิตยสาร ซึ่งแบ่งออกตาม แนวทางการเขียนโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องด้านหน้าของลักษณะการนำเสนอ)

ลักษณะการนำเสนอ

- ☐ การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยตรง
- ☐ การให้ข้อมูลทางวิชาการ
- ☐ การโฆษณาเชิงบทความ
- ☐ การโฆษณาเชิงสัมภาษณ์
- ☐ การให้ข่าว/ประชาสัมพันธ์
- ☐ อื่นๆ.....

ข้อที่ 5 รูปแบบของสาร (ระบุรูปแบบของข้อความโฆษณาทางนิตยสารที่เกี่ยวกับกาแฟลดน้ำหนักที่โฆษณานำเสนอแก่ผู้บริโภคโดยใช้เครื่องหมาย ✓ ในช่องด้านหน้าของรูปแบบของสาร)

รูปแบบของสาร

- ☐ การเปรียบเทียบ
- ☐ การกล่าวอ้างสรรพคุณของส่วนประกอบและสารอาหารที่อยู่ในผลิตภัณฑ์
- ☐ การใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) ที่มีรูปร่างดี
- ☐ การโฆษณาเชิงสัญลักษณ์
- ☐ การใช้ชื่อที่ทำให้เข้าใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับการลดน้ำหนัก
- ☐ อื่นๆ.....

ข้อที่ 6 ผลการตรวจสอบโฆษณากาแฟลดน้ำหนักทางนิตยสาร (ระบุผลการตรวจสอบโฆษณากาแฟลดน้ำหนักทางนิตยสารโดยใช้เครื่องหมาย ✓ ในช่องด้านหน้าของประเภทที่ตรวจสอบพบ)

ตรวจสอบการโฆษณากาแฟลดน้ำหนักทางนิตยสารพบการโฆษณา

- ☐ ถูกต้อง มีการขออนุญาตโฆษณาฯ ระบุเลขที่ สมอ.
- ☐ ไม่ถูกต้อง เนื่องจากมีการแสดงสรรพคุณแต่ไม่ขออนุญาตโฆษณาฯ



ภาคผนวก ข

เกณฑ์การตรวจสอบการโฆษณาทางนิตยสาร

เกณฑ์การตรวจสอบการโฆษณาทางนิตยสาร

ข้อ 1

ชื่อนิตยสาร หมายถึง การระบุชื่อของนิตยสารที่ตรวจพบการโฆษณากาแฟลดน้ำหนัก โดยให้ระบุถึงฉบับที่พบ วัน เดือน ปี ที่นิตยสารออกจำหน่าย รวมถึงระบุหน้านิตยสารที่พบการโฆษณากาแฟลดน้ำหนัก

ข้อ 2

ประเภทของกาแฟ หมายถึง กาแฟตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 197) พ.ศ. 2543 เรื่อง กาแฟ

กาแฟแท้ หมายถึง ผลิตรากที่ได้จากผลที่แก่จัดของต้นกาแฟในสกุลคอฟเฟีย (Coffea) ผ่านกรรมวิธีเอาเมล็ดออก นำเมล็ดมาคั่วจนได้ที่ และอาจบดให้ได้ขนาดตามความต้องการ

กาแฟผสม หมายถึง ผลิตรากที่ได้จากกาแฟตาม (1) ที่มีสิ่งอื่นที่ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพเป็นส่วนผสมอยู่ด้วย

กาแฟที่สกัดกาแฟอื่นออก หมายถึง ผลิตรากที่ได้จากกาแฟตาม (1) ที่ได้สกัดเอากาแฟอื่นออก

กาแฟสำเร็จรูป หมายถึง ผลิตรากที่ได้จากผลที่แก่จัดของต้นกาแฟในสกุลคอฟเฟียผ่านกรรมวิธีเอาเมล็ดออกนำเมล็ดมาคั่วจนได้ที่โดยมิได้มีการผสมสิ่งอื่นใด แล้วนำมาสกัดด้วยน้ำเท่านั้น นำไประเหยน้ำออกจนแห้งด้วยกรรมวิธีที่เหมาะสม มีลักษณะเป็นผง หรือเป็นเกล็ด หรือลักษณะอื่น ๆ และสามารถละลายน้ำได้หมดทันที

กาแฟสำเร็จรูปผสม หมายถึง กาแฟสำเร็จรูปตาม (4) ที่มีสิ่งอื่นที่ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพเป็นส่วนผสมอยู่ด้วย

กาแฟสำเร็จรูปที่สกัดกาแฟอื่นออก หมายถึง ผลิตรากที่ได้จากกาแฟตาม (4) ที่ได้สกัดเอากาแฟอื่นออก

อื่นๆ หมายถึง ไม่มีข้อความระบุว่า เป็นกาแฟประเภทใด

หมายเหตุ: ประเภทของกาแฟ สามารถตรวจสอบจากชื่ออาหารที่ปรากฏได้ เนื่องจากจะมีการระบุเป็นส่วนหนึ่งในชื่ออาหารอยู่แล้ว

ข้อที่ 3

ชื่อผลิตภัณฑ์ หมายถึง ชื่อของกาแฟลดน้ำหนักที่ลงโฆษณาในนิตยสาร โดยระบุรวมถึงตราหรือเครื่องหมายการค้าด้วย

ส่วนประกอบหลัก หมายถึง สารสำคัญที่ปรากฏอยู่ในสูตรส่วนประกอบของกาแฟลดน้ำหนักที่ลงโฆษณาในนิตยสาร

ข้อที่ 4

ลักษณะการนำเสนอ หมายถึง แนวทางการเขียนโฆษณาที่ลงนิตยสารนั้น มีลักษณะการเขียนในแบบใด

การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยตรง

เป็นการให้ข้อมูลประโยชน์ สรรพคุณ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยในหนึ่งชิ้นงานโฆษณา มีการแสดงชื่อ/ภาพของผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งให้ข้อมูลประโยชน์ ซึ่งชัดเจนว่าเป็นประโยชน์ที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ

การให้ข้อมูลทางวิชาการ

มีการแยกส่วนของข้อมูลวิชาการและหน้าโฆษณาผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นการโฆษณาสินค้าที่มีการแสดงชื่อ/ภาพของผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 2 เป็นส่วนที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับวิชาการที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของสารอาหาร หรือ

ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ หรือ

มีการใช้ศัพท์เฉพาะทางวิชาการ

โดยมีจุดเชื่อมโยงข้อมูลทั้งสองส่วนด้วยกัน

การใช้ผู้นำเสนอคนเดียวกัน หรือ

ชนิดและปริมาณของสารอาหารเหมือนกัน หรือ

การแสดงโลโก้/สัญลักษณ์/เครื่องหมายการค้าเหมือนกัน หรือ

การแสดงเจ้าของชื่อผลิตภัณฑ์เหมือนกัน หรือ

การใช้สี รูปแบบตัวอักษร คำขวัญ เหมือนกัน

การโฆษณาเชิงบทความ

เป็นการผสมผสานกันระหว่างการเขียนบทความกับการโฆษณาไว้ด้วยกัน โดยผู้เขียนมีวัตถุประสงค์ที่จะนำเสนอความคิดเห็นและทัศนคติในเรื่องกาแฟ, สุขภาพ, ความอ้วน, การลดน้ำหนัก แก่ผู้อ่าน โดยอิงหลักฐาน ข้อเท็จจริง เพื่อวิเคราะห์ให้มีความรู้ พร้อมทั้งแทรกความเห็นเชิงสร้างสรรค์/วิจารณ์ไว้ด้วย

การโฆษณาเชิงสัมภาษณ์

เป็นบทสัมภาษณ์ของผู้ที่มีชื่อเสียง หรือ เป็นผู้นำเสนอของผลิตภัณฑ์ (Brand ambassador) โดยเป็นบทสัมภาษณ์เรื่องทั่วไป เช่น การทำงาน การเรียน การใช้ชีวิต เป็นต้น และมีการสอดแทรกเนื้อหาของผลิตภัณฑ์เข้าไป

การให้ข่าว/ประชาสัมพันธ์

เป็นการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อมวลชน นักข่าว หรือ คอลัมนิสต์ในรูปแบบของการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ หรือฝากข่าวประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ โดยไม่ได้ว่าจ้างหรือซื้อพื้นที่โฆษณา

หมายเหตุ : อื่นๆ หมายถึง ลักษณะการนำเสนอในแบบอื่นที่ไม่เป็นไปตามลักษณะที่กล่าวมาข้างต้น

ข้อ 5

รูปแบบของสาร หมายถึง ข้อความที่โฆษณานำเสนอแก่ผู้บริโภค

การเปรียบเทียบ หมายถึง

มีการแสดงภาพผู้บริโภคก่อนรับประทานผลิตภัณฑ์ กับ หลังรับประทานผลิตภัณฑ์ว่ามีรูปร่างแตกต่างกันอย่างชัดเจน

มีการแสดงข้อความน้ำหนักของผู้บริโภคก่อนรับประทานผลิตภัณฑ์ กับ หลังรับประทานผลิตภัณฑ์ว่ามีน้ำหนักที่ลดลงอย่างชัดเจน

มีการแสดงภาพคนอ้วน ร่วมกับ สัตว์ที่มีขนาดใหญ่ เช่น ช้าง, ฮิปโป เป็นต้น

มีการแสดงภาพคนอ้วน ร่วมกับ สิ่งของที่มีขนาดใหญ่ เช่น โถง เป็นต้น

การกล่าวอ้างสรรพคุณของส่วนประกอบและสารอาหารที่อยู่ในผลิตภัณฑ์ หมายถึง
 มีการแสดงข้อความของส่วนประกอบที่ใส่อยู่ในผลิตภัณฑ์ มานำเสนอถึงความสามารถ
 ในการช่วยลดน้ำหนักได้

มีการแสดงข้อความของสารอาหารที่พบอยู่ในผลิตภัณฑ์ มานำเสนอถึงความสามารถใน
 การช่วยลดน้ำหนักได้

การใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) ที่มีรูปร่างดี หมายถึง
 มีการแสดงภาพ Presenter ที่มีลักษณะผอม สูง รูปร่างดี ถือแก้วกาแฟ หรือ ถือผลิตภัณฑ์
 มีการแสดงภาพ Presenter ที่มีรูปร่างดี และข้อความโฆษณารับรองว่าตนเองรับประทาน
 ผลิตภัณฑ์นี้ จึงทำให้มีรูปร่างดีอย่างที่ปรากฏ

การโฆษณาเชิงสัญลักษณ์ หมายถึง

มีการใช้สัญลักษณ์ที่มีการสื่อความหมายเกี่ยวกับรูปร่าง หรือ การลดน้ำหนัก

การใช้รูปสายวัด หรือ

เครื่องชั่งน้ำหนัก หรือ

ลายเส้นกราฟที่คนผู้หญิงที่เน้นส่วนเว้าส่วนโค้ง หรือ

การใส่เสื้อผ้าที่มีขนาดใหญ่กว่ารูปร่าง

การใช้ชื่อที่ทำให้เข้าใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับการลดน้ำหนัก หมายถึง

มีการใช้ชื่ออาหารในลักษณะที่เป็นคำพ้องเสียงกับคำที่มีความหมายสื่อให้เข้าใจว่าเป็น
 ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก

เซฟ (shape)

สลิม (slim)

ลูซ (loose)

เบิร์น (burn)

คอนโทรล (control)

ไดเอท (diet)

หมายเหตุ : อื่นๆ หมายถึง รูปแบบของสารในแบบอื่นที่ไม่เป็นไปตามลักษณะที่กล่าวมา
 ข้างต้น

ข้อ 6

ผลการตรวจสอบโฆษณาภาพลดน้ำหนักทางนิตยสาร หมายถึง การตรวจสอบโฆษณาภาพลดน้ำหนักว่าได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแล้วหรือไม่

ถูกต้อง มีการขออนุญาตโฆษณา หมายถึง โฆษณาภาพลดน้ำหนักขึ้นนั้นมีการแสดงภาพและข้อความเกี่ยวกับการลดน้ำหนัก และมีการระบุเลขโฆษณาอาหาร (ขอ.) อยู่ในส่วนใดส่วนหนึ่งของหน้าโฆษณา

ไม่ถูกต้อง เนื่องจากมีการแสดงสรรพคุณแต่ไม่ขออนุญาตโฆษณา หมายถึง โฆษณาภาพลดน้ำหนักขึ้นนั้นมีการแสดงภาพและข้อความเกี่ยวกับการลดน้ำหนัก แต่ไม่มีการระบุเลขโฆษณาอาหาร (ขอ.) อยู่ในส่วนใดส่วนหนึ่งของหน้าโฆษณา



เกณฑ์การตรวจสอบการโฆษณาทางนิตยสาร (แบบย่อ)

ข้อ 1 ชื่อ นิตยสาร หมายถึง ชื่อของนิตยสาร โดยให้ระบุถึงฉบับที่พบ วัน เดือน ปี ที่นิตยสาร
ออกจำหน่าย รวมถึงระบุหน้า นิตยสารที่พบการโฆษณา กาแฟลดน้ำหนัก

ข้อ 2

ประเภทของ กาแฟ	กาแฟแท้	กาแฟ ผสม	กาแฟที่ สกัด กาแฟอื่น ออก	กาแฟ สำเร็จรูป	กาแฟ สำเร็จรูป ผสม	กาแฟ สำเร็จรูปที่ สกัด กาแฟอื่น ออก
	ผลิตภัณฑ์ที่ได้ จากผลที่แก่จัด ของต้นกาแฟ เอาเมล็ดออก คั่วบด	กาแฟแท้ + ส่วนผสม อื่นที่ไม่ เป็น อันตราย	กาแฟแท้ที่ สกัด กาแฟอื่น ออก	กาแฟแท้ที่ นำไปสกัด ด้วยน้ำ แล้ว ระเหยน้ำ ออกจนแห้ง	กาแฟ สำเร็จรูป + ส่วนผสม อื่น	กาแฟ สำเร็จรูปที่ สกัด กาแฟอื่น ออก

ข้อ 3 ชื่อผลิตภัณฑ์ หมายถึง ชื่อของกาแฟลดน้ำหนัก โดยระบุรวมถึงตรา หรือเครื่องหมายการค้าด้วย
ส่วนประกอบหลัก หมายถึง สารสำคัญที่ปรากฏอยู่ในสูตรส่วนประกอบของกาแฟลดน้ำหนัก

ข้อ 4

ลักษณะการ นำเสนอ	การให้ข้อมูล โดยตรง	การให้ข้อมูล ทางวิชาการ	การโฆษณาเชิง บทความ	การโฆษณา เชิงสัมภาษณ์	การให้ข่าว/ ประชาสัมพันธ์
	ให้ข้อมูล ประโยชน์ ซึ่ง ชัดเจนว่าเป็น ประโยชน์ที่ ได้จากการใช้ ผลิตภัณฑ์ นั้นๆ	- ให้ข้อมูล เกี่ยวกับ ประโยชน์ของ สารอาหาร - ให้ข้อมูล เกี่ยวกับ ประโยชน์ของ ส่วนประกอบ ในผลิตภัณฑ์ - มีการใช้ศัพท์ เฉพาะทาง วิชาการ	การเขียน บทความกับการ โฆษณาไว้ ด้วยกัน โดย นำเสนอความ คิดเห็นและ ทัศนคติแก่ผู้อ่าน โดยอิงหลักฐาน ข้อเท็จจริง เพื่อ วิเคราะห์ให้ ความรู้ พร้อมทั้ง แทรกความเห็น เชิงสร้างสรรค์/ วิจารณ์	เป็นบท สัมภาษณ์ของ ผู้ที่มีชื่อเสียง หรือ เป็นผู้นำ เสนอของ ผลิตภัณฑ์ และมีการ สอดแทรก เนื้อหาของ ผลิตภัณฑ์เข้า ไป	การให้ข้อมูล ของผลิตภัณฑ์ ผ่านนักข่าว หรือ คอลัม นิสต์ในรูปแบบ ของการเปิดตัว ผลิตภัณฑ์ หรือ ฝากข่าว ประชาสัมพันธ์ สินค้าใหม่โดย ไม่ได้ว่าจ้าง หรือซื้อพื้นที่ โฆษณา

ข้อ 5

รูปแบบของ สาร	การ เปรียบเทียบ	การกล่าวอ้าง สรรพคุณ	การใช้ (Presenter)	การโฆษณา เชิงสัญลักษณ์	การใช้ชื่อ อาหาร
	-แสดงภาพ ผู้บริโภคก่อน- หลังทาน ผลิตภัณฑ์ -การแสดง น้ำหนัก ผู้บริโภคก่อน- หลังทาน ผลิตภัณฑ์ -แสดงภาพคน อ้วน ร่วมกับ สัตว์ที่มีขนาด ใหญ่ -แสดงภาพคน อ้วน ร่วมกับ สิ่งของที่มี ขนาดใหญ่	แสดงข้อความ ของ ส่วนประกอบ/ สารอาหาร ที่ ใส่อยู่ใน ผลิตภัณฑ์ มา นำเสนอถึง ความสามารถ ในการช่วยลด น้ำหนักได้	-แสดงภาพ Presenter ที่มี ลักษณะผอม สูง รูปร่างดี ถือแก้วกาแฟ หรือ ถือ ผลิตภัณฑ์ -แสดงภาพ Presenter ที่มี รูปร่างดี และ ข้อความ โฆษณารับรอง ว่าตนเอง รับประทาน ผลิตภัณฑ์นี้ จึงทำให้มี รูปร่างดีอย่าง ที่ปรากฏ	- การใช้รูป สายวัด - เครื่องชั่ง น้ำหนัก - ลายเส้น กราฟฟิค ผู้หญิงที่เน้น ส่วนเว้าส่วน โค้ง - การใส่เสื้อผ้า ที่มีขนาดใหญ่ กว่ารูปร่าง	-เป็นคำพ้อง เสียงกับคำที่มี ความหมายสื่อ ให้เข้าใจว่า เป็นผลิตภัณฑ์ ลดน้ำหนัก - เซพ (shape) - สลิม (slim) - หลวม (loose) - เบิร์น (burn) - คอนโทรล (control) - ไดเอท (diet)

ข้อ 6 ผลการตรวจสอบโฆษณาภาพลดน้ำหนักทางนิตยสาร

ถูกต้อง มีการระบุเลขโฆษณาอาหาร (ขอ.) อยู่ในส่วนใดส่วนหนึ่งของหน้าโฆษณา

ไม่ถูกต้อง ไม่มีการระบุเลขโฆษณาอาหาร (ขอ.) อยู่ในส่วนใดส่วนหนึ่งของหน้าโฆษณา



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล นางสาวพัชรดี กังวาลไกล
 วันเดือนปีเกิด 14 เมษายน 2524
 สถานที่เกิด เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพมหานคร
 สถานที่อยู่ปัจจุบัน เลขที่ 83 หมู่ 2 ซ.แบริ่ง58 ถ.สุขุมวิท107 ต.ลำโพงเหนือ อ.เมือง
 จ.สมุทรปราการ 10270
 ตำแหน่งงานปัจจุบัน เกษตรกรปฏิบัติการ
 สถานที่ทำงานปัจจุบัน สำนักอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวง
 สาธารณสุข ติวานนท์ ถนนพู่ 11000

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2536 ประถมศึกษา จากโรงเรียนเซนต์โยเซฟ บางนา จ.สมุทรปราการ
 พ.ศ. 2542 มัธยมศึกษา จากโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ
 กรุงเทพมหานคร
 พ.ศ. 2547 เกษตรศาสตรบัณฑิต (เกษตรศาสตร์) จากมหาวิทยาลัยมหิดล
 พ.ศ. 2556 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการองค์การเกษตรกรรม)
 จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ