

บทคัดย่อปัญหาพิเศษ เสนอต่อโครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์แห่งปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์

การวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในนิตยสารเพื่อสุขภาพ

โดย

นางสาววรรณ พงศ์พนมมาศ

ตุลาคม 2546

ประธานกรรมการที่ปรึกษา: อาจารย์ ดร.คันสนี่ ชุมนุมนณี

ภาควิชา/คณะ: ภาควิชาส่งเสริมการเกษตร คณะธุรกิจการเกษตร

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่โฆษณาในนิตยสารเพื่อสุขภาพ 2) วิเคราะห์แรงจูงใจที่ใช้ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ปรากฏในเนื้อหาโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในนิตยสารเพื่อสุขภาพ 3) วิเคราะห์เทคนิคการนำเสนอโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแต่ละประเภทในนิตยสารเพื่อสุขภาพ 4) วิเคราะห์ประเภทของข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแต่ละประเภทในนิตยสารเพื่อสุขภาพ 5) วิเคราะห์ประเภทของภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแต่ละประเภทในนิตยสารเพื่อสุขภาพ การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ในนิตยสารเพื่อสุขภาพ โดยสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงนิตยสารเพื่อสุขภาพจำนวน 48 เล่ม ในปี พ.ศ. 2545 โดยมีตัวอย่างงานโฆษณาที่นำมาศึกษาทั้งสิ้น 119 ชิ้น ซึ่งนำมาวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพโดยลงรหัสข้อมูล เพื่อบันทึกความถี่ตามประเด็นเนื้อหาในวัตถุประสงค์

ผลการวิจัยพบว่า โฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในนิตยสารเพื่อสุขภาพ ได้แบ่งประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม 3 ประเภท คือ 1) อาหารเสริมลดน้ำหนัก จำนวน 10 ชิ้น 2) อาหารเสริมบำรุง จำนวน 102 ชิ้น 3) อาหารเสริมหวังผลเฉพาะทาง จำนวน 7 ชิ้น

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจที่ใช้ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในนิตยสารเพื่อสุขภาพ พบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมใช้แรงจูงใจทางด้านเหตุผลและอารมณ์ร่วมกัน การให้เหตุผลเชิงอรรถประโยชน์มากที่สุด โดยมุ่งเน้นคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของสินค้า เช่น เพื่อบำรุงร่างกาย ป้องกันโรค ส่วนแรงจูงใจทางด้านอารมณ์นำเรื่องสัญลักษณ์เกี่ยวกับ ความสวยงาม

ของผิวพรรณ การมีสุขภาพที่ดี การมีรูปร่างที่ดี การใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมาเป็นสัญลักษณ์ของความรักความห่วงใยต่อสุขภาพ และควมมีคุณค่าต่อตนเองและคนที่รัก

ผลการวิเคราะห์เทคนิคการนำเสนอานโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในนิตยสารเพื่อสุขภาพ พบว่า โฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมใช้เทคนิคการนำเสนอหลายรูปแบบร่วมกัน เช่น การใช้ผู้นำเสนอร่วมกับ การใช้เสียงหนึ่งของชีวิตและการใช้บทความโฆษณา การใช้สินค้าเป็นพระเอกร่วมกับการ์ตูน เพื่อให้โฆษณาเกิดความน่าสนใจและทำให้ผู้บริโภคเกิดการคล้อยตาม

ผลการวิเคราะห์ประเภทข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ในนิตยสารเพื่อสุขภาพ พบว่า โฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทุกประเภทใช้ข้อความโฆษณาควบคู่กับข้อความโฆษณาประเภทอื่น เช่น ใช้ข้อความโฆษณาเชิงพรรณนาควบคู่กับบทความโฆษณา หรือโฆษณาบางชิ้นใช้ข้อความโฆษณาเพียงประเภทเดียว เช่น ใช้ข้อความโฆษณาที่มีเพียงภาพและคำบรรยายได้ภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปสู่การบริโภคผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ประเภทภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในนิตยสารเพื่อสุขภาพ พบว่า โฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทุกประเภทใช้ภาพหลายลักษณะร่วมกัน เช่น ภาพผู้นำเสนอร่วมกับภาพของลูกค้ำที่มีความสุข ภาพของกลุ่มเป้าหมายหรือบุคลิกภาพของลูกค้ำ และภาพผลของการใช้ ซึ่งภาพที่โฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำมาใช้เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ และใช้ภาพสื่อความหมายถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และสร้างสัญญาณเรื่องความสวยงามและความมีคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ โฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทุกประเภทต้องนำเสนอภาพสินค้าและชื่อสินค้าอย่างชัดเจน ตามหลักเกณฑ์การควบคุมโฆษณาอาหารเสริมของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างสูงสุด

The purposes of the research were to 1) study different types of dietary supplement advertising in health magazines, 2) analyze the consumption motives used in dietary supplement advertising in health magazines, 3) analyze presentation techniques used in dietary supplement advertising in health magazines, 4) analyze dietary supplement advertising copy in health magazines, and 5) analyze dietary supplement advertising illustration in health magazines. The analyzed contents of dietary supplement advertising were extracted by purposive sampling 119 items taken from 48 health magazines on different dates during 2002. The extracted contents from dietary supplement advertising were analyzed by making a coding sheet to record the frequency according to its purposes.

The result of an analysis of dietary supplement advertising classified the advertising into 3 types according to their purposes; 1) dietary supplement for weight reduction (10 items), 2) dietary supplement for nourishment (102 items), and 3) dietary supplement for specific activities (7 items)

The result of an analysis of dietary supplement advertising in health magazines showed that dietary supplement companies relied on a combination of

rational appeal and emotional appeal, and giving the most usage values. The aims of the advertising were to emphasize the quality and advantages of products such as nutritional value or disease protection. As for emotional appeal, sign of good skin condition, good health, good shape and consuming dietary supplement were symbolized as a health passion and esteem towards oneself and others.

For the analysis of presentation techniques used in dietary supplement advertising in health magazines, it was found that combination of techniques were used such as the presenter with his or her slice of life, editorial advertising, and animation of product with cartoons to convince consumers and make the products more interesting.

The analysis of dietary supplement advertising copy used in health magazines found that advertising copy was used together with other different kinds of advertisement; e.g. descriptive advertising copy with editorial advertising. However, some advertisements relied on only one type of advertising copy, for example, using only copy with pictures only to encourage readers to buy.

The analysis of dietary supplement advertising illustrations used in health magazines found that all dietary supplement products used a combination of types of illustrations such as illustrations of the presenter with the illustrations of well satisfied consumers or illustrations of the target group using products effectively. The illustrations were used to attract consumers and show the product quality. Illustrations presented physical beauty to enhance the value of the product advertised. In the case of dietary supplement, illustrations and the brandnames had to be clearly presented according to the regulations of dietary supplementary advertising of Food and Drug Administration.