

ผลกระทบของการโฆษณาอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ต่อผู้บริโภคในการรับสื่อโทรทัศน์ภาคพื้นดิน

ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์¹

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการโฆษณาอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพต่อผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ เพื่อใช้เป็นข้อมูลทางวิชาการประกอบการกำหนดนโยบายคุ้มครองผู้บริโภค การวิจัยใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสาน (Mixed-Method Research) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ การวิเคราะห์เอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญจำนวน 18 ท่าน และการศึกษาเชิงลึกผู้ได้รับผลกระทบจากการโฆษณาจำนวน 30 ราย ขณะที่การวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 1,500 คนทั่วประเทศ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อถือสูงต่อสื่อที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) จนทำให้ขาดความระมัดระวังต่อโฆษณา โดยเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์ที่ออกอากาศได้รับการตรวจสอบแล้วส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยง่ายหลังการใช้ผลิตภัณฑ์พบว่าร้อยละ 20 มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ คือ ใช้ผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแทนการพบแพทย์หรือแทนยารักษาโรค และร้อยละ 33 ประเมินตนเองว่ามีอาการไม่ดีขึ้นหรือสุขภาพแย่ลง ผลการศึกษายังพบว่ากลุ่มผู้บริโภคซึ่งนิยมรับสื่อวิทยุและโทรทัศน์ไม่มีพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลเพื่อปกป้องสิทธิของตน ขณะที่แนวทางการกำกับดูแลแบบให้สื่อกำกับตนเองหรือโดยองค์กรวิชาชีพยังไม่สัมฤทธิ์ผลในด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

ดังนั้น หน่วยงานกำกับดูแลควรยกระดับบทบาทในการกำกับดูแลการโฆษณาอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ เพื่อสร้างความปลอดภัยแก่ผู้บริโภคอย่างแท้จริง

คำสำคัญ : การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ การคุ้มครองผู้บริโภค สื่อโทรทัศน์ภาคพื้นดิน

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์ คณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
อีเมล: dr.saksit24@gmail.com

Effects of Advertising for Food, Drugs and Health Products to Consumers in The Terrestrial Television Media

Saksit Rachruk¹

Abstract

This study aimed to examine the impacts of food, drug, and health product advertising on consumers in the broadcasting and television industries, and to provide academic information for policy formulation in consumer protection. A mixed-method research approach was employed, comprising qualitative and quantitative methods. The qualitative component included document analysis, in-depth interviews with 18 experts, and case studies of 30 individuals affected by advertising. The quantitative component involved a nationwide survey of 1,500 respondents.

The findings revealed that consumers' high trust in media regulated by the National Broadcasting and Telecommunications Commission (NBTC) led to reduced vigilance toward advertisements, under the assumption that all advertised products had been verified. This trust contributed to easy purchasing decisions. Among the respondents, 20% reported behavioral changes in health care practices, such as relying solely on advertised products instead of visiting doctors or using prescribed medication, while 33% reported no health improvement or even worsening conditions. The study also found that consumers who preferred radio and television rarely sought product information to protect their rights. Furthermore, current self-regulation mechanisms and professional oversight were found ineffective in consumer protection.

Therefore, regulatory agencies should strengthen their supervisory role over the advertising of food, drug, and health products in broadcasting and television to ensure genuine consumer safety.

Keywords: Advertising, Consumers, Health Products, Consumer Protection, Broadcasting and Television

¹ Assistant Professor. Ph.D. Saksit Rachruk. faculty of music Silpakorn University.
e-mail: dr.saksit24@gmail.com

บทนำ

ในยุคที่สื่อโทรทัศน์ภาคพื้นดินยังคงมีอิทธิพลสูงต่อการรับรู้ของประชาชน โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภควัยกลางคนและผู้สูงอายุ การโฆษณาอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพจึงกลายเป็นช่องทางสำคัญที่ผู้ประกอบการใช้เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งเนื้อหาของโฆษณามักเน้นการสร้างความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ และใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารที่โน้มน้าวให้ผู้บริโภคเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวปลอดภัยและผ่านการรับรองจากหน่วยงานของรัฐ การสื่อสารในลักษณะนี้ แม้จะช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในภาคธุรกิจสุขภาพ แต่ก็อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและการดูแลสุขภาพของประชาชน หากเนื้อหาที่เผยแพร่ขาดความถูกต้อง หรือเกินจริงจากข้อเท็จจริงทางวิทยาศาสตร์

การกำกับดูแลการโฆษณาอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ในประเทศไทยนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้ความพยายามอย่างมากในการดำเนินการเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคไม่ได้รับอันตรายจากการโฆษณา โดยการกำกับดูแลภายใต้การดำเนินการของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.) ได้ดำเนินการโดยต้องคำนึงถึงความสมดุลระหว่างการส่งเสริมผู้รับใบอนุญาตและสุขภาพของประชาชน เริ่มจากการกำหนดหลักเกณฑ์ขึ้นเพื่อให้มั่นใจว่าการโฆษณาอาหารและยา มีความถูกต้อง มีหลักฐานสนับสนุน และปราศจากการกล่าวอ้างที่ทำให้เข้าใจผิด สำนักงานกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) บังคับใช้หลักเกณฑ์ดังกล่าวเพื่อป้องกันอันตรายต่อผู้บริโภค

ในปัจจุบัน การเพิ่มขึ้นของการออกอากาศทางแพลตฟอร์มดิจิทัลได้นำเสนอความท้าทายใหม่ ๆ ทำให้หน่วยงานกำกับดูแลต้องปรับตัวและปรับแนวทางในการกำกับดูแลให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ของผู้เกี่ยวข้องกับการโฆษณา โดยเป้าหมายยังคงอยู่เพื่อปกป้องสุขภาพของประชาชน ด้านการกำกับดูแลการโฆษณาอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพที่โฆษณาผ่านโทรทัศน์ภาคพื้นดิน สำนักงานกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ได้ร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด (สสจ.) ในการจัดการปัญหาการโฆษณา แต่ยังคงพบการโฆษณาอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมาย และยังคงติดตาม ตรวจสอบ เฝ้าระวัง พบการกระทำความผิดจำนวนมาก ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค

สำนักงาน กสทช. คุ้มครองผู้บริโภคสื่อ ตามพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 และที่แก้ไขฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560 มาตรา 31 ที่กำหนดว่า เพื่อประโยชน์ในการคุ้มครองผู้บริโภคมิให้ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม ให้คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.) มีหน้าที่ตรวจสอบการดำเนินการของผู้ประกอบกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม มิให้มีการดำเนินการใด ๆ ในประการที่น่าจะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค โดยประกาศกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555 และได้กำหนดนิยามของคำสำคัญในการศึกษาตามประกาศดังกล่าว ดังนี้ “ผู้บริโภค” หมายความว่า บุคคลทั่วไปที่รับชมและรับฟังรายการผ่านกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์จากผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ “โฆษณา” หมายความว่า การโฆษณาตามหลักเกณฑ์ว่าด้วยการกำกับดูแลการโฆษณาที่คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติประกาศกำหนด หรือการโฆษณาตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค หรือการกระทำไม่ว่าด้วยวิธีการใด ๆ ให้ประชาชนได้เห็นหรือรับทราบสรรพคุณ คุณประโยชน์ หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อประโยชน์ในการแสวงหากำไรในทางธุรกิจผ่านทางกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ “ผลิตภัณฑ์สุขภาพ” หมายความว่าต่อไปนี้เป็น (1) อาหารตามกฎหมายว่าด้วยอาหาร (2) ยาตามกฎหมายว่าด้วยยา (3) เครื่องสำอางตามกฎหมายว่าด้วยเครื่องสำอาง (4) วัตถุอันตรายตามกฎหมายว่าด้วยวัตถุอันตราย (5) วัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาทตามกฎหมายว่าด้วยวัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท (6) ยาเสพติดให้โทษตามกฎหมายว่าด้วยยาเสพติดให้โทษ (7) เครื่องมือแพทย์ตามกฎหมายว่าด้วยเครื่องมือแพทย์ (8) สารระเหยตามกฎหมายว่าด้วยการป้องกันการใช้สารระเหย (9) ผลิตภัณฑ์สมุนไพรตามกฎหมายว่าด้วยผลิตภัณฑ์สมุนไพร

การโฆษณาอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพมีหลักการในการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ เนื่องจากเห็นว่า การโฆษณาดังกล่าวที่มีเนื้อหาสาระในลักษณะเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการหรือสินค้า โดยหลอกลวงหรือกระทำให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับบริการหรือสินค้านั้น จะส่งผลต่อการเสียทรัพย์สินและเสียสุขภาพจากการขาดโอกาสทางการรักษา จึงนำมาสู่การศึกษาทางวิชาการเพื่อศึกษาผลกระทบของการโฆษณาอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพต่อผู้บริโภคในการรับสื่อโทรทัศน์ภาคพื้นดิน โดยมีรายละเอียดวิธีดำเนินการศึกษาและผลการศึกษาดังนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของการโฆษณาอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพต่อผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์
2. เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีข้อมูลทางวิชาการของผลกระทบของการโฆษณาอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพต่อผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยประกอบด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกซึ้งและครอบคลุมทั้งในมิติของการ

กำกับดูแล การสื่อสาร และพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิจัยเชิงคุณภาพ

1. ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 18 ท่าน ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ หรือประสบการณ์เกี่ยวข้องโดยตรงกับประเด็นการโฆษณาอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์ สุขภาพ ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านการกำกับดูแลจากสำนักงาน กสทช. จำนวน 2 ท่าน ผู้แทนจาก สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ ผู้แทนจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ผู้แทนจาก สภาองค์กรของผู้บริโภค ผู้แทนจากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ผู้แทนจากสมาคมโฆษณา แห่งประเทศไทย จำนวน 3 ท่าน ผู้แทนจากสมาคมวิชาชีพด้านกิจการโทรทัศน์ จำนวน 3 ท่าน ผู้ประกอบ กิจการโทรทัศน์ ผู้ประกอบกิจการกระจายเสียง ผู้แทนจากสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดตามภูมิภาคต่าง ๆ จำนวน 3 ท่าน และผู้แทนจากผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบจากการโฆษณา เพื่อสะท้อนมุมมองจากทุกภาคส่วน ที่เกี่ยวข้องทั้งด้านนโยบาย การปฏิบัติ และผลกระทบโดยตรง ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและความถูกต้อง ของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

2. ศึกษาเชิงลึกแบบกรณีศึกษา (Case Study) จำนวน 30 กรณี เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบที่เกิดขึ้นจริงจากผู้บริโภคในแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยเลือกกรณี ศึกษาที่มีความหลากหลายทั้งด้านภูมิภาค ลักษณะผลิตภัณฑ์ และผลกระทบที่เกิดขึ้น เพื่อให้สะท้อน ภาพรวมของสถานการณ์ได้อย่างรอบด้าน

การวิจัยเชิงปริมาณ

ดำเนินการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,500 คน โดยกำหนดขอบเขต ครอบคลุมทุกภูมิภาคของประเทศ กลุ่มตัวอย่างถูกคัดเลือกจากผู้ที่มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการรับชม โฆษณาอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพทางสื่อวิทยุหรือโทรทัศน์ โดยสามารถระบุชื่อผลิตภัณฑ์ที่ตน เคยเห็นหรือซื้อได้

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ
2. แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อสอบถามพฤติกรรมการดูแลสุขภาพโดยทั่วไป การใช้สื่อต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ในโฆษณา และพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ ภายหลังซื้อผลิตภัณฑ์จากโฆษณา
3. แบบสอบถามเชิงปริมาณ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อ สอบถามพฤติกรรมการดูแลสุขภาพโดยทั่วไป การใช้สื่อต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ในโฆษณา และพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ ภายหลังซื้อผลิตภัณฑ์จากโฆษณา

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพทั้งจากการสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ และการสัมภาษณ์เชิงลึกกรณีศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์เปรียบเทียบเหตุการณ์ (Constant Comparison) เปรียบเทียบ และแสดงความสัมพันธ์ข้อมูลที่มีการวิเคราะห์แยกประเด็นแล้ว พิจารณาข้อสรุปของข้อเท็จจริง (Fact) ที่เป็นรูปธรรม ทั้งที่เป็นลักษณะร่วม และเอกลักษณ์เฉพาะที่เป็นปัจจัยสำคัญ ในการสร้างข้อสรุปของกรอบความคิดเชิงนามธรรมให้ครอบคลุมทุกประเด็นของข้อเท็จจริงที่เป็นส่วนย่อย (General Validity) และข้อสรุปของความรู้ ความคิดเห็นตามหลักการ เชิงรูปธรรมที่มีลักษณะเฉพาะ (Characteristic Features) สมเหตุสมผลมีความตรงเชิงอ้างอิงทั่วไป และนำผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณมาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาเชิงปริมาณ เพื่อนำไปสู่ผลการวิจัย ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับสื่อ การใช้ผลิตภัณฑ์อาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพ รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย ภายหลังจากได้รับสื่อที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) การเก็บข้อมูลดำเนินการทั้งในเชิงปริมาณผ่านแบบสอบถามทั่วประเทศ และเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ โดยมีประชากรตัวอย่างครอบคลุมทุกภูมิภาค และกลุ่มประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ

1. ประสบการณ์การรับสื่อและการใช้ผลิตภัณฑ์

ผลการสำรวจเชิงปริมาณชี้ให้เห็นว่า การรับสื่อมีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 41.90 เคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่รับรู้จากโฆษณาในสื่อหลัก ขณะที่ร้อยละ 87 สามารถจดจำผลิตภัณฑ์ที่เคยออกอากาศได้อย่างชัดเจน ข้อมูลนี้สะท้อนว่า สื่อหลักยังคงมีอิทธิพลต่อการสร้างความรู้จักและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้สูงอายุ แม่บ้าน และผู้ป่วย ซึ่งเป็นกลุ่มที่ติดตามสื่อหลักอย่างต่อเนื่อง การรับรู้และความทรงจำต่อผลิตภัณฑ์จากโฆษณาในสื่อเหล่านี้จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ทั้งในแง่ของความเชื่อมั่นต่อคุณภาพและความมั่นใจต่อแบรนด์

พฤติกรรมกรรมการหาข้อมูลด้านสุขภาพของผู้บริโภคสะท้อนให้เห็นแนวโน้มในการเลือกใช้ช่องทางที่สะดวกและเข้าถึงง่ายเป็นหลัก โดยร้อยละ 70 ของผู้บริโภคเลือกใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางหลักในการค้นหาข้อมูลด้านสุขภาพ รองลงมาคือรายการโทรทัศน์ร้อยละ 45.30 และวิทยุร้อยละ 13.80 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเข้าถึงข้อมูลที่รวดเร็วและสามารถตรวจสอบได้ด้วยตนเอง อินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเชิงลึก เปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และประกอบการตัดสินใจซื้อได้อย่างละเอียดและมีเหตุผล ในขณะเดียวกัน การเปิดรับข้อมูลจากสื่อหลัก

เช่น โทรทัศน์และวิทยุ ยังคงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความคุ้นเคยต่อแบรนด์และผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ปรากฏในสื่อเหล่านี้ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์และลดความสงสัยในเนื้อหา

ด้านพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพ พบว่า ร้อยละ 46 ของผู้บริโภคใช้ยาเพื่อรักษาโรค ร้อยละ 34 ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มประเภทเสริมสุขภาพ และร้อยละ 30.53 ใช้ผลิตภัณฑ์ภายนอก เช่น ครีมหรือสเปรย์บรรเทาอาการทางกาย ส่วนการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่ที่ร้อยละ 26.83 และการเลือกใช้อาแผนโบราณร้อยละ 17.13 ข้อมูลเหล่านี้สะท้อนให้เห็นแนวโน้มที่ชัดเจนว่า ผู้บริโภคมักเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เข้าถึงง่าย ใช้ง่าย และตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะอาการของตนเอง

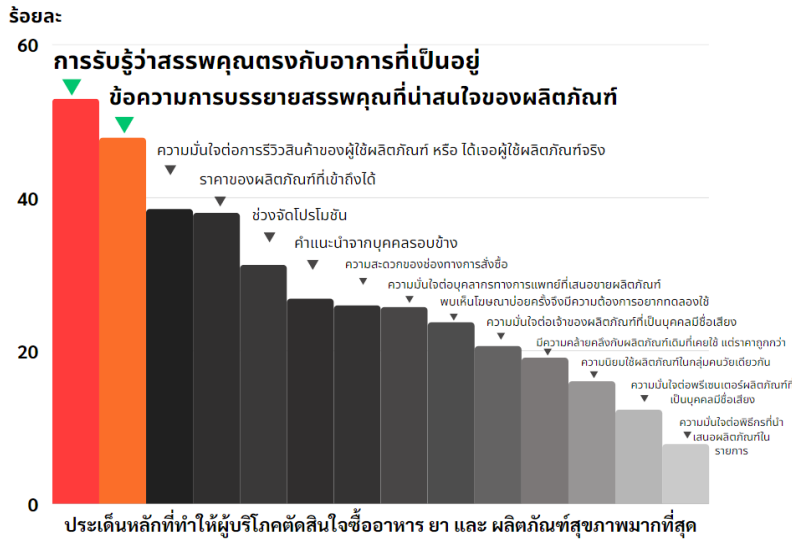
2. ปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจและการตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งด้านเนื้อหา คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และช่องทางการสื่อสาร ข้อมูลเชิงปริมาณระบุว่าปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นความสนใจในผลิตภัณฑ์คือ การรับรู้ว่าคุณผลิตภัณฑ์มีสรรพคุณตรงกับอาการหรือความต้องการเฉพาะตัวของตนเอง ร้อยละ 52.90 ซึ่งสะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่ผลิตภัณฑ์สามารถตอบโจทย์ปัญหาเฉพาะด้านได้อย่างชัดเจน การสื่อสารที่เน้นสรรพคุณและประโยชน์ที่จับต้องได้จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความสนใจ

ข้อความโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจ ร้อยละ 47.80 และการเล่าประสบการณ์การใช้งานหรือรีวิวจากผู้ใช้งานจริง ร้อยละ 38.50 เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมักพิจารณาความน่าเชื่อถือและความเป็นไปได้ของคำโฆษณาผ่านตัวอย่างหรือประสบการณ์ของผู้อื่น ซึ่งช่วยเสริมแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ การส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชันหรือของแถม ร้อยละ 38.00 ก็มีส่วนช่วยเพิ่มความสนใจและกระตุ้นการซื้อ ทั้งหมดนี้ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมักพิจารณาผลิตภัณฑ์ในหลายมิติ ทั้งด้านคุณสมบัติ ความน่าเชื่อถือ และแรงจูงใจทางการตลาด

ในส่วนของช่องทางการรับรู้ข้อมูล พบว่าร้อยละ 67.30 ของประชากรรับรู้ผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ยูทูบ และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ซึ่งสะท้อนว่า ช่องทางออนไลน์กลายเป็นสื่อหลักในการกระจายข้อมูลและสร้างการรับรู้ ขณะที่สื่อหลักภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ร้อยละ 46.90 ยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมักเชื่อถือเนื้อหาที่ออกอากาศผ่านสื่อเหล่านี้และมีแนวโน้มลดความสงสัยต่อข้อความโฆษณาได้ง่ายขึ้น

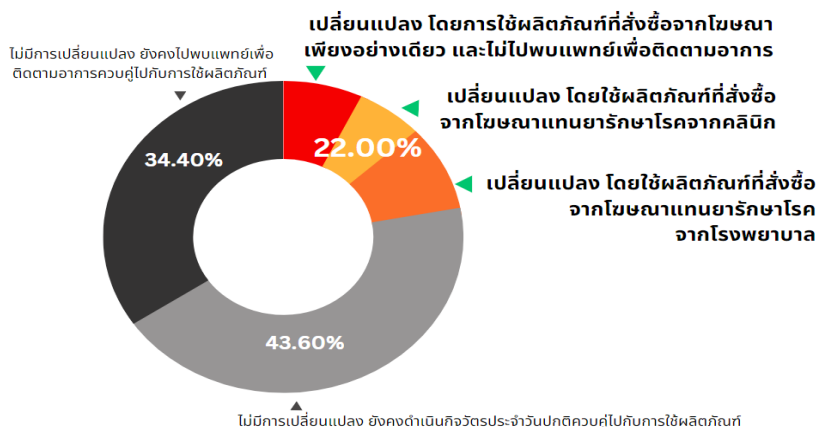
นอกจากนี้ ช่องทางการขายโดยตรง เช่น การสาธิต การจัดงานแสดงสินค้า หรือการพบปะตัวแทนขาย ร้อยละ 40.30 ก็ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้และสัมผัสผลิตภัณฑ์ได้จริง การมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับตัวผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคสามารถประเมินคุณภาพและตัดสินใจได้มั่นใจมากขึ้น ข้อมูลเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าการใช้หลายช่องทางร่วมกัน ทั้งออนไลน์ สื่อหลัก และการขายตรงจะเสริมสร้างการรับรู้และความสนใจในผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 1 ปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ อาหาร ยา และ ผลิตภัณฑ์สุขภาพ

ผลการสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคหลังการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 78 ไม่ได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของตนเองหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ นั้นหมายความว่าผลิตภัณฑ์สุขภาพเหล่านี้ส่วนใหญ่ถูกใช้เป็นส่วนเสริมประกอบการดูแลสุขภาพเดิม ไม่ได้เป็นตัวแทนหรือการปรับเปลี่ยนวิธีการดูแลสุขภาพในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มของผู้บริโภคที่มักเลือกวิธีการดูแลสุขภาพที่สะดวกและเข้าถึงง่าย โดยไม่ต้องลงทุนด้านเวลาและแรงกายมากนัก

ในทางกลับกัน ร้อยละ 22 ของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านสุขภาพหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงการละเว้นการไปพบแพทย์หรือใช้ผลิตภัณฑ์แทนการรักษาด้วยยาแบบมาตรฐาน ความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวสะท้อนถึงความเสี่ยงด้านสุขภาพที่อาจเกิดขึ้น เนื่องจากการพึ่งพาผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวอาจไม่ครอบคลุมการวินิจฉัยและการรักษาที่เหมาะสม นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบต่อระบบสาธารณสุขในภาพรวม หากผู้บริโภคมีแนวโน้มลดการเข้าถึงบริการทางการแพทย์ อาจเพิ่มภาระทั้งด้านค่าใช้จ่ายและแรงงานบุคลากรทางการแพทย์



การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การดูแลสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ)

ภาพที่ 2 การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การดูแลสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างหลังใช้ผลิตภัณฑ์

3. ผลการศึกษาเชิงลึกของกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์

การศึกษาผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ใช้ผลิตภัณฑ์อาหาร ยา และผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ไว้วางใจสื่อหลักเป็นอย่างมาก เนื่องจากตระหนักว่าสื่อดังกล่าวอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ซึ่งการรับรู้ข้อมูลที่ออกอากาศได้รับการตรวจสอบก่อนเผยแพร่ ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายไม่เกิดความสงสัยต่อความถูกต้องของเนื้อหา และมีความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในสื่อ นั้น ความไว้วางใจนี้ยังสะท้อนในรูปแบบการบริโภคสื่อที่สม่ำเสมอ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เปิดรับสื่อหลักตลอดวัน ขณะทำกิจกรรมประจำวัน เช่น การทำงานบ้าน การดูแลครอบครัว หรือช่วงเวลาพักผ่อน ซึ่งเป็นการสร้างความคุ้นเคยและการรับรู้ซ้ำต่อผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

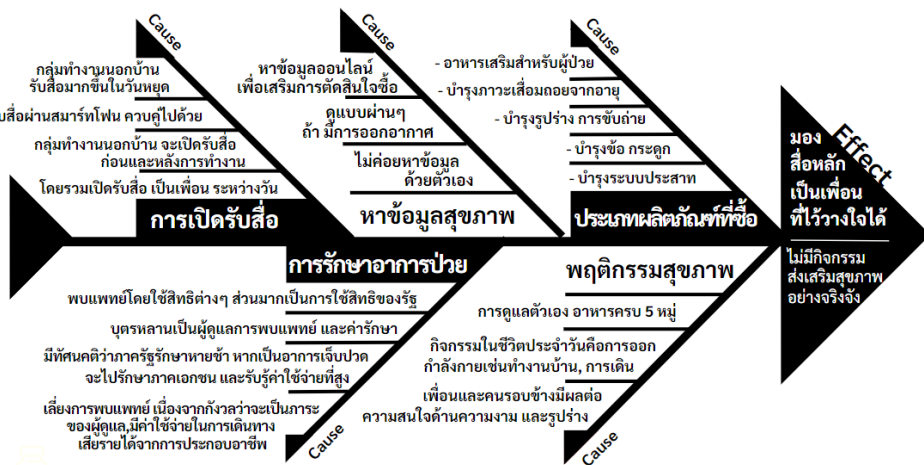
พฤติกรรม การดูแลสุขภาพของกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เน้นกิจกรรมเบา ๆ เช่น การเดิน การทำงานบ้าน หรือการบริหารร่างกายแบบยืดเหยียด ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจเชิงปริมาณที่ระบุว่าผู้บริโภคไทยส่วนใหญ่ไม่ให้ความสำคัญกับการออกกำลังกายอย่างจริงจัง กลุ่มผู้บริโภคจึงมองหาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่สามารถเสริมการดูแลสุขภาพได้โดยไม่ต้องลงทุนร่างกายหรือเวลาเพิ่มมากนัก การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จึงมีความสัมพันธ์กับความสะดวก ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นต่อช่องทางสื่อที่รับข้อมูล

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บำรุงระบบประสาท ข้อกระดูก และรูปร่าง รวมถึงอาหารเสริมสำหรับผู้ป่วย กลุ่มผู้สูงอายุและแม่บ้านเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์เหล่านี้ เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวมีความเสี่ยงต่อปัญหาสุขภาพตามวัย และมีแนวโน้มใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อบรรเทาหรือชะลออาการเสื่อมถอย ความสนใจของผู้บริโภคไม่ได้เกิดจากโฆษณาเพียงอย่างเดียว แต่ได้รับอิทธิพล

จากการเล่าประสบการณ์ของผู้ใช้จริงหรือรีวิวกจากผู้มีชื่อเสียง ซึ่งช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและกระตุ้นความสนใจในการตัดสินใจซื้อ

การเปิดรับข้อมูลจากกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัวยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมักปรึกษาและแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ ทำให้ข้อมูลที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือสูงและส่งผลการตัดสินใจซื้อโดยตรง การรับรู้และพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นนี้สะท้อนให้เห็นว่า ความน่าเชื่อถือของสื่อและความเชื่อมั่นในรีวิวหรือคำแนะนำจากบุคคลรอบตัวมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผลการศึกษาสามารถชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจต่อสื่อหลักกับความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้บริโภคที่ไว้วางใจสื่อมีแนวโน้มเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามข้อมูลที่ปรากฏในสื่ออย่างรวดเร็วและมั่นใจ การใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพจึงไม่เพียงตอบสนองต่อความต้องการด้านร่างกายเท่านั้น แต่ยังสะท้อนรูปแบบการตัดสินใจที่เกิดจากความเชื่อมั่นและความคุ้นเคยกับช่องทางสื่อที่ตนเลือกบริโภค



ภาพที่ 3 ผลการศึกษาเชิงลึกด้านพฤติกรรมการรับสื่อและด้านสุขภาพของกลุ่มเป้าหมาย

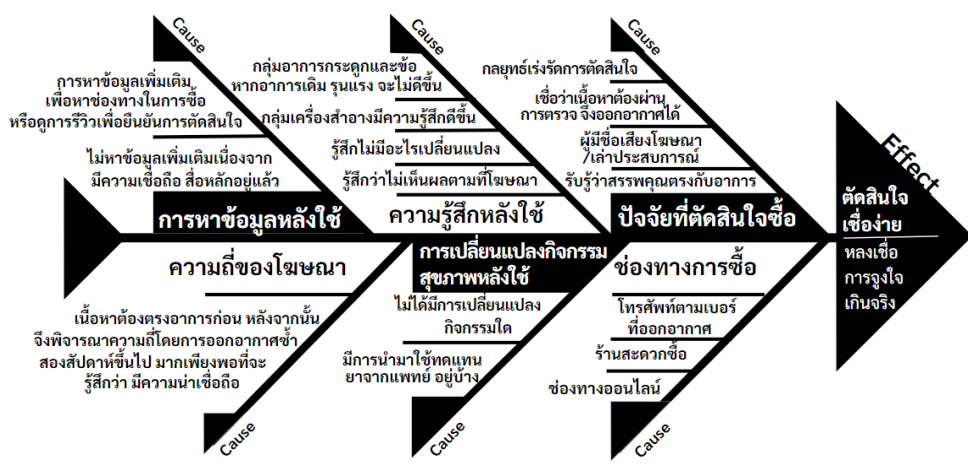
4. พฤติกรรมการซื้อและผลลัพธ์หลังใช้

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพของผู้บริโภคชี้ให้เห็นถึงความหลากหลายของช่องทางที่ผู้บริโภคเลือกใช้ ช่องทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือร้านขายยา โดยมีร้อยละ 27.13 ของกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านร้านขายยา เนื่องจากเป็นช่องทางที่เข้าถึงง่าย มีความน่าเชื่อถือ และผู้บริโภคสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเภสัชกรหรือผู้เชี่ยวชาญได้ รองลงมาคือการซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 17.20 ซึ่งสะท้อนถึงแนวโน้มการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและความสะดวกสบายในการสั่งซื้อที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ การสั่งซื้อผ่านโทรศัพท์หรือช่องทางอื่น ๆ มีร้อยละ 6.73 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังคงเลือกช่องทางที่สะดวกและตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว

ในด้านผลลัพธ์หลังใช้ผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมด้านสุขภาพของตนเองหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ผลการสำรวจระบุว่าร้อยละ 78 ของกลุ่มตัวอย่างรักษาพฤติกรรมเดิมต่อการออกกำลังกาย การรับประทานอาหาร และการเข้ารับบริการด้านสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ ขณะเดียวกันมีร้อยละ 22 ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนพฤติกรรมบางประการ เช่น การไม่ไปพบแพทย์ และเลิกใช้ผลิตภัณฑ์แทนยา ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่มีความเสี่ยงต่อสุขภาพและอาจเพิ่มภาระต่อระบบสาธารณสุข ทั้งในด้านค่าใช้จ่ายและแรงงานบุคลากรทางการแพทย์

ความรู้สึกลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ยังสะท้อนถึงความหลากหลายของประสบการณ์ผู้บริโภค โดยร้อยละ 34.40 ของกลุ่มตัวอย่างรายงานว่ารู้สึกดีขึ้นหลังใช้ผลิตภัณฑ์ สะท้อนถึงความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากผลลัพธ์หรือความรู้สึกที่เปลี่ยนแปลง เช่น การดูแลสุขภาพหรือความงามที่สังเกตได้ชัดเจน ส่วนร้อยละ 24.33 ไม่รู้สึกเปลี่ยนแปลงใด ๆ และร้อยละ 7.87 ไม่เห็นผลตามสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ขณะที่ร้อยละ 1.33 รู้สึกแย่ลงหลังใช้ผลิตภัณฑ์ การกระจายของผลลัพธ์เหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์ การรับรู้สรรพคุณ ความคาดหวังส่วนบุคคล และวิธีการใช้งาน

กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ความรู้สึกดีขึ้นมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ด้านความงามและเครื่องสำอาง ซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจได้อย่างชัดเจน เนื่องจากผู้บริโภคสามารถสังเกตผลลัพธ์ได้ทันทีหรือในระยะสั้น ขณะที่ผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพทั่วไป เช่น ยาและอาหารเสริมสำหรับโรคเรื้อรัง อาจต้องใช้เวลาานานกว่าจะเห็นผล จึงสะท้อนถึงความแตกต่างของการรับรู้ผลลัพธ์ตามลักษณะของผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 4 ผลการศึกษาเชิงลึกด้านการตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังใช้/ ใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป้าหมาย

5. ประเด็นสำคัญที่พบในผลการศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

การศึกษาผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อทั้งจากการสำรวจเชิงปริมาณทั่วประเทศและการศึกษาเชิงลึก พบประเด็นสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคสองประการที่น่าสนใจ ประการแรกคือ พฤติกรรมการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคโดยรวมในประเทศไทย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ให้ความสำคัญกับการออกกำลังกายอย่างจริงจัง แต่จะนับกิจกรรมประจำวัน เช่น การเดิน การทำงานบ้าน หรือการบริหารร่างกายเบา ๆ เช่น การยืดเหยียดและการแกว่งแขน เป็นการดูแลสุขภาพ การใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพและการรับสื่อโฆษณาจึงมักตอบสนองต่อความต้องการในการดูแลสุขภาพแบบสะดวกและไม่ต้องลงทุนด้านร่างกายและเวลาอย่างมาก เนื่องจากการออกกำลังกายอย่างจริงจังยังมีค่าใช้จ่ายแฝง เช่น ค่าอุปกรณ์ เสื้อผ้า และต้นทุนเวลาที่สูง ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคที่สามารถดูแลสุขภาพอย่างจริงจังมักเป็นกลุ่มที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและสถานภาพการทำงานที่มั่นคงพอสมควร

ประการที่สอง คือ ความเชื่อถือต่อสื่อที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงาน กสทช. การศึกษาเชิงลึกพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนมีทัศนคติคล้ายกันว่าเนื้อหาที่ออกอากาศผ่านสื่อดังกล่าวได้รับการตรวจสอบและสามารถเชื่อถือได้ ความเชื่อดังกล่าวส่งผลต่อความเชื่อมั่นในโฆษณาและตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอผ่านสื่อ ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความสงสัยต่อเนื้อหาและผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้สื่อที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

โดยสรุป ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การรับสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไทยมีความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพประจำวันและความเชื่อมั่นต่อสื่อที่ได้รับการกำกับดูแล ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์การสื่อสารและการตลาดที่มีประสิทธิภาพต่อกลุ่มเป้าหมาย

อภิปรายผล

ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ชี้ให้เห็นแนวโน้มที่น่าสนใจหลายประการ ทั้งในด้านพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ การรับสื่อและความเชื่อมั่นต่อเนื้อหาที่ได้รับการกำกับดูแล การอภิปรายผลจึงขอสรุปเป็นประเด็นสำคัญดังนี้

1. พฤติกรรมการดูแลสุขภาพและการตอบสนองต่อสื่อโฆษณา

จากผลการสำรวจเชิงปริมาณ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ให้ความสำคัญกับการออกกำลังกายอย่างจริงจัง แต่จะนับกิจกรรมในชีวิตประจำวัน เช่น การเดิน การทำงานบ้าน หรือการบริหารร่างกายเบา ๆ เป็นการดูแลสุขภาพ ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับผลการศึกษาเชิงลึกที่พบว่า กลุ่มผู้บริโภคมักเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพเพื่อทดแทนการลงทุนด้านร่างกายและเวลา การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จึงสะท้อนถึงความต้องการความสะดวกและการลดต้นทุนด้านร่างกายและเวลา

นอกจากนี้ ผลการศึกษาเชิงลึกยังชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภครุ่นสูงอายุ แม่บ้าน และผู้ป่วยที่มีภาวะพึ่งพิงมักเปิดรับสื่อหลักตลอดวันเพื่อเป็นเพื่อนหรือเพื่อทำกิจวัตร การเปิดรับสื่อในลักษณะนี้ทำให้สื่อโฆษณามีโอกาสเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ การกระจายโฆษณาในช่วงเวลาที่กลุ่มเป้าหมายรับสื่อมากที่สุดจึงเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสม และสะท้อนว่า สื่อหลักยังคงมีบทบาทสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2. ความเชื่อมั่นต่อสื่อภายใต้การกำกับดูแล

การศึกษาเชิงลึกแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าเนื้อหาที่ออกอากาศผ่านสื่อที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ได้รับการตรวจสอบแล้ว ความเชื่อมั่นดังกล่าวมีผลต่อการรับรู้โฆษณาและความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในสื่ออื่น ๆ ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มไม่สงสัยในผลิตภัณฑ์ และยอมรับข้อมูลที่นำเสนอได้ง่าย

ปรากฏการณ์นี้สะท้อนถึงความสำคัญของการกำกับดูแลสื่ออย่างเข้มงวดเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดที่ว่าความน่าเชื่อถือของสื่อส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตและนักการตลาดสามารถใช้สื่อที่เชื่อถือได้เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

3. การเชื่อมโยงระหว่างพฤติกรรมสุขภาพกับการตัดสินใจซื้อ

การอภิปรายผลชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมการดูแลสุขภาพและความเชื่อมั่นต่อสื่อมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมักเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับอาการหรือความต้องการของตนเอง การรับรู้สรรพคุณและตัวอย่างการใช้งานจากผู้มีชื่อเสียงหรือจากรีวิวในสื่อหลัก ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Motivation) ในการตัดสินใจซื้อโดยตรง

และการศึกษาเชิงลึกยังพบประเด็นน่ากังวล คือ ผู้บริโภคบางส่วนเปลี่ยนแปลงการดูแลสุขภาพโดยใช้ผลิตภัณฑ์แทนการไปพบแพทย์ ซึ่งอาจเพิ่มความเสี่ยงด้านสุขภาพและส่งผลกระทบต่อระบบสาธารณสุข การค้นพบนี้ชี้ให้เห็นความจำเป็นในการให้ความรู้ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างปลอดภัย และเน้นความสำคัญของการสื่อสารเพื่อสร้าง การตระหนักรู้ด้านสุขภาพ

4. ความถี่และรูปแบบของโฆษณาที่มีผลต่อผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่าความถี่ของโฆษณาไม่ใช่ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่เป็นปัจจัยเสริมหลังจากที่ผู้บริโภคทราบว่า ผลิตภัณฑ์มีสรรพคุณตรงกับอาการของตนเอง การโฆษณาซ้ำและต่อเนื่องช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความรู้สึกรู้ว่าผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดควรเน้นไปที่ความชัดเจนของข้อมูลผลิตภัณฑ์และความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค มากกว่าการเพิ่มความถี่ของการออกอากาศเพียงอย่างเดียว

5. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการตลาด

จากผลการศึกษา สามารถเสนอแนวทางสำคัญเพื่อการพัฒนากลยุทธ์สื่อและการตลาดได้ดังนี้ การสื่อสารผ่านสื่อที่ได้รับการกำกับดูแลยังคงมีประสิทธิภาพสูง ควรใช้เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความงาม ผู้บริโภคควรได้รับความรู้ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างปลอดภัย เพื่อป้องกันการใช้ผลิตภัณฑ์แทนการไปพบแพทย์ กลยุทธ์การตลาดควรมุ่งเน้นไปที่ความตรงต่อความต้องการและการสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพผลิตภัณฑ์มากกว่าการพยายามเพิ่มความถี่ของโฆษณา

โดยสรุป การศึกษาเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมผู้บริโภค การดูแลสุขภาพ และความเชื่อมั่นต่อสื่อภายใต้การกำกับดูแล มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ ผลลัพธ์ดังกล่าวเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับนักวิจัย นักการตลาด และหน่วยงานภาครัฐในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารและการกำกับดูแลสื่ออย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่า การโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านสื่อโทรทัศน์ ภาคพื้นดินส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่ยังใช้สื่อหลักและขาดกลไกป้องกันตนเอง หน่วยงานกำกับดูแลจึงจำเป็นต้องยกระดับบทบาทเชิงรุกในการกำกับดูแล เพื่อให้การโฆษณามีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคอย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาถูกจัดเป็น 3 มิติหลัก ได้แก่

1. กลไกการป้องกันก่อนเกิดปัญหา

ควรมีการสื่อสารกับประชาชนเพื่อสร้างความตระหนักรู้ โดยจัดทำชุดความรู้เกี่ยวกับจุดสังเกตโฆษณาเกินจริง ความเข้าใจในนิยามของผลิตภัณฑ์ และสิทธิผู้บริโภคในการร้องเรียนและตรวจสอบข้อมูล นอกจากนี้ สำนักงานกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ควรจัดทำหลักเกณฑ์ชัดเจนเกี่ยวกับการโฆษณาแฝง และส่งเสริมจรรยาบรรณสื่อ พร้อมนำเสนอกรณีศึกษาที่ผู้บริโภคได้รับผลกระทบเพื่อเป็นบทเรียนและแนวทางให้กับสื่อและผู้รับใบอนุญาต โดยควรทำงานร่วมกับองค์กรวิชาชีพอย่างใกล้ชิด โดยเฉพาะในกลุ่มเปราะบางที่เสี่ยงต่อการถูกหลอกลวง

2. กลไกการจัดการเมื่อเกิดปัญหา

ควรมีความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อจัดทำหลักเกณฑ์การกำกับโฆษณาแฝง ปรับบทลงโทษให้เหมาะสมตามระดับของแพลตฟอร์ม และวางยุทธศาสตร์สร้างความรู้เท่าทันให้แก่ประชาชน ควรพัฒนาเทคโนโลยีในการตรวจสอบโฆษณาก่อนออกอากาศ และปรับระบบร้องเรียนให้เข้าถึงง่าย ลดภาระขั้นตอนด้วยระบบดิจิทัล รวมถึงพัฒนาระบบตรวจสอบผลิตภัณฑ์ให้ใช้งานสะดวก ทั้งสำหรับประชาชนและสื่อมวลชน

3. กลไกการติดตามและแก้ไขปัญหา

ควรมีการเปิดเผยกรณีการกระทำผิดอย่างเหมาะสมเพื่อสร้างแรงจูงใจให้เคารพกฎหมาย และจัดอบรมผู้รับใบอนุญาตอย่างสม่ำเสมอให้เท่าทันเทคโนโลยี ควรสื่อสารบทบาทของสำนักงานกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ให้ชัดเจนว่าการคุ้มครองครอบคลุมถึงผู้รับสื่อทุกราย ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ซื้อสินค้าโดยตรง อีกทั้งควรปรับปรุงข้อกำหนดเพื่อลดการกระทำผิดซ้ำ และขยายการกำกับดูแลให้ครอบคลุมทุกแพลตฟอร์มเพื่อป้องกันการหลีกเลี่ยงการกำกับ นอกจากนี้ ควรทบทวนแนวทางการให้สื่อกำกับดูแลตนเอง ซึ่งยังไม่สัมฤทธิ์ผลในบริบทของประเทศไทย โดยเฉพาะในแง่การคุ้มครองผู้บริโภค

บรรณานุกรม

ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ตามข้อ 5 (12) ของประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555 (ฉบับที่ 2). (2559, พฤษภาคม 19). **ราชกิจจานุเบกษา**, เล่ม 133 ตอนพิเศษ 117 ง, น. 15 - 16.

ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555. (2555, ธันวาคม 26). **ราชกิจจานุเบกษา**. เล่ม 129 ตอนพิเศษ 195 ง, น. 25-28.

ประกาศสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ตามข้อ 5 (12) ของประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการ โทรทัศน์ พ.ศ. 2555 (ฉบับที่ 3). (2558, ธันวาคม 17). **ราชกิจจานุเบกษา**. เล่ม 132 ตอนพิเศษ 334 ง, น. 40

ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (ฉบับที่ 2). (2564, 29 ธันวาคม). **ราชกิจจานุเบกษา**. เล่ม 138 ตอนพิเศษ 318 ง, น. 24.

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2560). **พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 และที่แก้ไขเพิ่มเติม**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ตำรวจ.