

การศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาด้านอาหารคลีนผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาด้านอาหารคลีนผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 15 มิถุนายน พ.ศ. 2562



นางสาวธัญฉิชา วัคเชียว  
ผู้วิจัย

บุริม โอทกานนท์,  
M.B.A.  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

พีรยุทธ์ พัฒน์ธนนุช,  
Ph.D.  
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อาภาศิลป์,  
Ph.D.  
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ  
มหาวิทยาลัยมหิดล

สุเทพ นิ่มสาย,  
Ph.D.  
กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้จัดทำขอขอบพระคุณ อาจารย์บุริม โอทกานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทซึ่งให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำ คำปรึกษา และความช่วยเหลือต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและการดำเนินงานวิจัย การจัดทำรูปเล่ม ตลอดจนตรวจแก้ไขปริญญาโทเล่มนี้ให้เสร็จสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ คณะอาจารย์ทุกท่านตั้งแต่เริ่มการศึกษาในระดับปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ทุกคน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ตลอดมา

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้อภัยให้กำลังใจ และให้ความช่วยเหลือ ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดีตลอดมา

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และหากงานวิจัยโครงการพิเศษเล่มนี้เป็นประโยชน์แก่ผู้ใด ผู้ดำเนินงานขอมอบความดีทั้งหมดให้แก่ทุกท่านที่กล่าวมาข้างต้น

ณัฐนิชา วัคเชียว

การศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาด้านอาหารคลีนผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม  
STUDY OF CLEAN FOOD PATTERN CONTENT MARKETING THROUGH INSTAGRAM

ณัฐนิชา วัคเขียว 6050493

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: บุริม โอทกานนท์, M.B.A., พิรยุทธ พัฒน์รัตนญาณนท์, Ph.D.,  
สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาด้านอาหารคลีนผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยได้พิจารณาเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้เขียนบล็อก (Blogger) จำนวน 8 ท่าน จากเกณฑ์การคัดเลือก โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเก็บข้อมูลคอนเทนต์ (Content) จากโพสต์ แล้วนำมาบันทึกลงตาราง (Coding Sheet) และทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อนำมาแยกกำหนดรูปแบบของการนำเสนอเนื้อหา

ผลงานวิจัยพบว่า รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาด้านอาหารคลีนผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมมีทั้งหมด 3 รูปแบบ คือ รูปแบบเบสิก (Basic) รูปแบบออนท็อป (On Top) และรูปแบบฟลูออพชั่น (Full Option) โดยรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่เหมาะสมกับอาหารคลีนบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมมากที่สุดคือรูปแบบฟลูออพชั่น (Full Option) เพราะรูปแบบนี้ส่งผลให้คนสนใจโพสต์ ติดตาม มีการโต้ตอบ และสร้างความน่าสนใจให้แก่โพสต์มากขึ้น

คำสำคัญ: อาหารคลีน/ อินสตาแกรม/ รูปแบบการนำเสนอ/ ผู้เขียนบล็อก/ ผู้ติดตาม

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.5 ขอบเขตงานวิจัย	2
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
<b>บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม</b>	<b>4</b>
2.1 แนวคิดเรื่องเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	4
2.1.1 อินสตาแกรม (Instagram)	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing)	7
2.2.1 การเขียนเนื้อหาเชิงการตลาดบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม	9
2.3 แนวคิดกระแสอาหารเพื่อสุขภาพ	13
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับอาหารคลีน	15
2.4.1 ความหมายของอาหารคลีน	15
2.4.2 เทคนิคและหลักการในการบริโภคอาหารคลีน	15
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>20</b>
3.1 แหล่งข้อมูล	20
3.2 ขอบเขตและจำนวนข้อมูล	21
3.3 หน่วยการวิเคราะห์	21

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 กลุ่มตัวอย่าง	21
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย	21
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	22
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	22
3.8 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	23
3.9 การสรุปผลและอภิปรายรายการวิจัย	23
<b>บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย</b>	<b>24</b>
4.1 ส่วนที่ 1 สรุปกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 8 ท่าน	25
4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ด้านรูปแบบข้อความ (Caption)	32
4.3 ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ด้านรูปภาพ (Photo)	36
4.4 ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ด้านวิดีโอ (Video)	39
4.5 ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การจัดกลุ่มรูปแบบ	42
4.6 ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาด้านอาหารคลีน ที่สามารถช่วยสร้าง Engagement บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม	43
<b>บทที่ 5 สรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะ</b>	<b>45</b>
5.1 สรุปผลจากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)	45
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	46
5.3 ประโยชน์ที่ได้จากงานวิจัย	47
5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัย	48
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>49</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>52</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	แสดงหลักการเขียนเนื้อหาเชิงการตลาด	8
2.2	แสดงเทคนิคและหลักการในการบริโภคอาหารคลีน	16
4.1	ลักษณะรูปแบบข้อความเกี่ยวกับอาหารคลีนบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม	33
4.2	ลักษณะรูปภาพอาหารคลีนบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม	36
4.3	ลักษณะโพสต์วิดีโออาหารคลีนบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม	39
4.4	รูปแบบการโพสต์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม	42
4.5	รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาด้านอาหารคลีนที่สามารถช่วยสร้าง Engagement บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม	43

## สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
2.1	แสดงให้เห็นถึงวิวัฒนาการของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เปลี่ยนไปในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา	5
4.1	ลักษณะหน้าแสดงบัญชีผู้ใช้ของ healthfood	25
4.2	ลักษณะหน้าแสดงบัญชีผู้ใช้ของ livegreenhealthy	26
4.3	ลักษณะหน้าแสดงบัญชีผู้ใช้ของ cleanfoodcrush	27
4.4	ลักษณะหน้าแสดงบัญชีผู้ใช้ของ deliciouslyella	28
4.5	ลักษณะหน้าแสดงบัญชีผู้ใช้ของ healthyminutemeals	29
4.6	ลักษณะหน้าแสดงบัญชีผู้ใช้ของ organicallyca	30
4.7	ลักษณะหน้าแสดงบัญชีผู้ใช้ของ easy.healthy.eats	31
4.8	ลักษณะหน้าแสดงบัญชีผู้ใช้ของ fitthealthyrecipes	32



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารเป็นพฤติกรรมหนึ่งในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ในปัจจุบันการสื่อสารได้ปรับเปลี่ยนไปตามกาลเวลา รวมถึงสภาพสังคมที่เปลี่ยนไปที่กำลังเปลี่ยนแปลงเข้าสู่โลกดิจิทัล ซึ่งมีเทคโนโลยีเข้ามาขับเคลื่อนในการดำเนินชีวิตให้สามารถติดต่อสื่อสารได้ง่าย จนเกิดการสร้างเป็นเครือข่ายสังคมใหม่ที่สามารถติดต่อสื่อสารได้ทุกที่ทุกเวลา แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารได้อย่างฉับไว ที่เรียกกันว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (ปิยวัฒน์ เกตุวงศา และศุทธิดา ชนวนัน, 2558) จากการศึกษาที่เข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วจึงทำให้รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง ผู้บริโภคต้องปรับตัวตามเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคให้ง่ายขึ้น โดยใช้รูปแบบการใช้งานสื่อใหม่ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม

ปัจจุบันการสะท้อนเรื่องราวโดยใช้รูปภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคสำหรับใช้เผยแพร่ กระจายคอนเทนต์ ข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วและตรงเป้าหมาย จึงได้รับความนิยมในการนำเสนอข้อมูลผ่านรูปภาพ สำหรับให้ความรู้เกี่ยวกับที่สนใจกับผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูล แสดงความคิดเห็นในโพสต์และแชร์ข้อมูลได้ และสื่อเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ที่ตอบสนองพฤติกรรมดังกล่าวของผู้บริโภคได้คือนั้นคือ แอปพลิเคชันอินสตาแกรม

กระแสการรักสุขภาพมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2560) การดูแลเรื่องการรับประทานอาหารคลีนเป็นทางเลือกหนึ่งที่ได้รับคามนิยมในการดูแลสุขภาพ ผู้บริโภคจึงเริ่มศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องอาหารคลีนกันอย่างแพร่หลายบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เกิดการสื่อสารกับกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบในเรื่องอาหารคลีนเพื่อสุขภาพเช่นเดียวกัน ผ่านรูปภาพและคอนเทนต์ จนทำให้เกิดมีผู้เขียนบล็อก (Blogger) อาหารคลีนบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม เพื่อสื่อสารข้อมูล ให้ความรู้ แนะนำการเลือกซื้อ รวมถึงวิธีทำอาหารเพื่อสุขภาพให้กับผู้บริโภค

จากจำนวนผู้เขียนบล็อก (Blogger) อาหารคลีน ที่มากมายบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม พบว่าผู้เขียนบล็อก (Blogger) อาหารคลีน มีจำนวนยอดผู้ติดตามที่แตกต่างกัน มีวิธีการเขียนสื่อสารหลากหลายรูปแบบ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาด้านอาหารคลีน เพื่อให้

คอนเทนต์มีความน่าสนใจ เพิ่มประสิทธิภาพ และสามารถช่วยเพิ่มยอดผู้ติดตามให้กับผู้เขียนบล็อกอาหารคลีนได้

## 1.2 คำถามงานวิจัย

1. รูปแบบการเขียนเนื้อหาของผู้เขียนบล็อก (Blogger) อาหารคลีน ที่มีผู้ติดตามจำนวนมากกว่า 100,000 คน มีกี่รูปแบบ แต่ละรูปแบบมีลักษณะอย่างไร
2. ผู้เขียนบล็อก (Blogger) อาหารคลีนควรใช้รูปแบบใดเพื่อให้มีคนติดตามจำนวนมาก

## 1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการเขียนเนื้อหาด้านอาหารคลีนที่จะช่วยให้สามารถเพิ่มยอดผู้ติดตาม (Follower)
2. เพื่อเสนอแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาการเขียนเนื้อหาสำหรับผู้เขียนบล็อก (Blogger) อาหารคลีน

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงรูปแบบการเขียนเนื้อหาที่เหมาะสมกับอาหารคลีน ที่ให้ผู้เขียนบล็อก (Blogger) มีผู้ติดตามมากขึ้น
2. ผู้เขียนบล็อก (Blogger) อาหารคลีน สามารถนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาการเขียนเนื้อหาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## 1.5 ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับหลักการเขียนเนื้อหาด้านอาหารคลีนบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรมเท่านั้น ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากช่องทางสื่อออนไลน์และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในช่วงเดือน มกราคม ถึงเดือน เมษายน พ.ศ.2562

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. อาหารคลีน หมายถึง วิธีการบริโภคอาหารที่เน้นความสดใหม่ โดยที่ไม่ผ่านการแปรรูปหรือปรุงแต่ง เน้นการหุงต้ม ให้น้อยที่สุด เช่น ผัก ผลไม้ที่รับประทานสดได้ เนื้อสัตว์จะเน้นแบบไม่ผ่านความร้อนสูง การนำอาหารมานึ่ง การย่างอาหารต่าง ๆ หรือการนำวัตถุดิบเหล่านั้นมาผัด ที่จะไม่นิยมการทอดในน้ำมัน
2. แอปพลิเคชันอินสตาแกรม หมายถึง แอปพลิเคชันที่ให้บริการผ่านมือถือสมาร์ทโฟน แท็บเล็ตหรือคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีลักษณะเป็นการแบ่งปันรูปภาพถ่ายและวิดีโอผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
3. ผู้ติดตามจำนวนมาก หมายถึง มีผู้ติดตามจำนวนมากว่าหนึ่งแสนคน (Zietek, 2016)



## บทที่ 2

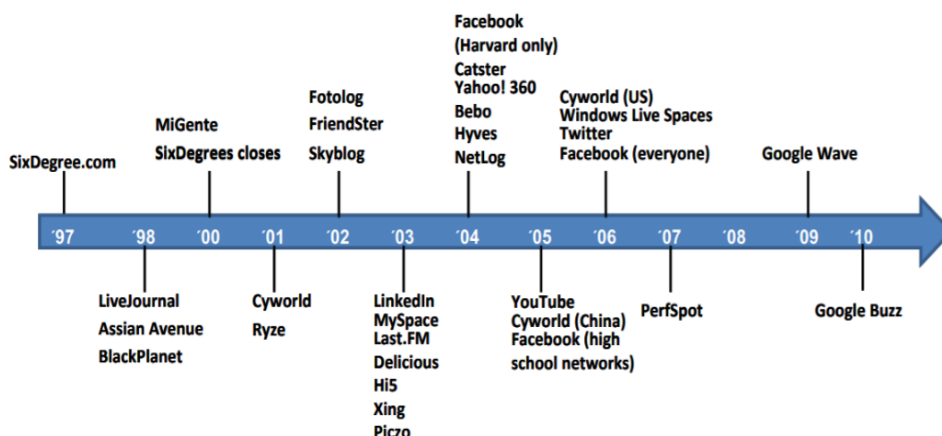
### ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาด้านอาหารคลีนผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเรื่องเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing)
- 2.3 แนวคิดกระแสอาหารเพื่อสุขภาพ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับอาหารคลีน
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเรื่องเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ยุคแรก เกิดขึ้นในปี 1997 ที่เรียกกันว่า SixDegrees.com ภายใต้แนวคิด “Six degrees of Separation Concept” คือการที่ผู้ใช้งานสามารถติดต่อกับบุคคลอื่น ๆ ได้ไม่เกิน 5 คน โดยการสื่อสารผ่าน SixDegrees.com สามารถสร้างโปรไฟล์ รายชื่อของเพื่อน รวมถึงมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆ ในกลุ่มได้ และได้มีการวิวัฒนาการของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เปลี่ยนไปในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาอย่างต่อเนื่อง (Pallis G, 2011) ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นถึงวิวัฒนาการของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เปลี่ยนแปลงไปในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา

ที่มา: Pallis G (2011)

จากการวิวัฒนาการของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถแยกประเภทตามความสามารถของสื่อสังคมออนไลน์ได้ดังนี้ (Scott, 2010)

1. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการเชื่อมโยงเพื่อสร้างเครือข่ายในการตอบสนอง ให้ความสัมพันธ์ทางสังคมซึ่งกันและกัน โดยให้มีการโต้ตอบระหว่างผู้ใช้งานและแชร์ข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต
2. การแบ่งปันภาพและวิดีโอ (Video and Photo Sharing) คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่มีจุดประสงค์หลักในการเผยแพร่ภาพและวิดีโอ จากการโพสต์ภาพ หรือ วิดีโอ เพื่อแบ่งปันแก่ผู้อื่น ซึ่งผู้ใช้งานสามารถแสดงความคิดเห็นได้
3. บล็อก (Blogs) คือ เว็บไซต์ส่วนตัวที่ผู้เขียนบันทึกเรื่องราวในเรื่องที่ตนเองสนใจเสมือนเป็นไดอารี่ออนไลน์ที่เขียนในลักษณะไม่เป็นทางการและสามารถแก้ไขได้บ่อย เพื่อให้ผู้ที่สนใจเรื่องราว เข้ามาอ่านเนื้อหา จนเกิดเป็นสังคมเล็ก ๆ ของผู้ที่สนใจในเรื่องเดียวกัน
4. ห้องสนทนา และกระดานข้อความ (Chat rooms and Message boards) คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลในกลุ่มผู้ที่สนใจในสิ่งเดียวกัน และสามารถสื่อสารกับบนโลกออนไลน์
5. การบริการข่าวสารออนไลน์ (Listserves) คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะเป็นห้องสนทนา ส่งข่าวสารข้อมูลผ่านทางอีเมล หรือแลกเปลี่ยนความรู้กับกลุ่มสมาชิก
6. วิกี (Wikis) คือ เว็บไซต์ที่ผู้ใช้งานสามารถเข้าไปปรับปรุง หรือแก้ไขข้อมูลที่อยู่ในวิกิได้

7. **สังคมคั่นหน้าออนไลน์ (Social Bookmarking)** คือ การบริการเก็บ Web page ที่ผู้ใช้งานชื่นชอบและสนใจ โดยคอนเทนต์ที่เก็บไว้ทั้งหมดจะถูกแบ่งปันให้กับผู้อื่นได้

### 2.1.1 อินสตาแกรม (Instagram)

อินสตาแกรม (Instagram) ได้ก่อตั้งขึ้นจาก Kevin Systrom และ Mike Krieger เมื่อ ค.ศ.2010 ที่เมืองซานฟรานซิสโก โดยเป็นแอปพลิเคชันที่ให้บริการผ่านมือถือสมาร์ตโฟน แท็บเล็ตหรือคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีลักษณะเป็นการแบ่งปันรูปภาพถ่ายและวิดีโอโดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถแต่งเติมสีสันให้กับรูปภาพได้หลากหลายและสวยงามได้ด้วย Filters (ฟิลเตอร์) ต่าง ๆ นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งปันรูปภาพไปยังสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ได้ เช่น Facebook Twitter และ Tumblr เป็นต้น โดยจากการแยกประเภทตามความสามารถของสื่อสังคมออนไลน์ (Scott, 2010) อินสตาแกรมจัดเป็นสื่อสังคมออนไลน์แบบการแบ่งปันภาพถ่าย (Social Photo Sharing) ที่เกิดจากการรวม 2 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์เข้าไว้ด้วยกัน คือสื่อสังคมที่มีจุดประสงค์หลักคือแบ่งปันรูปภาพ (Photo Sharing) และสื่อสังคมที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) ที่ทำให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์แลกเปลี่ยนข้อมูล แสดงความคิดเห็น จนกลายเป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงกัน

อินสตาแกรมมีรูปแบบการใช้งานของเครือข่ายเสมือนจริง (Virtual network) ทางออนไลน์ ที่ผสมผสานระหว่างเพื่อนที่แท้จริงและเพื่อนใหม่บนโลกออนไลน์ ซึ่งอินสตาแกรมมีระบบ Followers และ Following ให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกติดตามชมรูปภาพ ความเคลื่อนไหวการใช้งานของเพื่อนๆ ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน หากถูกใจ ชื่นชอบรูปภาพ สามารถกดไลค์ (Like) และแสดงความคิดเห็น (Comment) รูปภาพนั้นได้ ซึ่งในปัจจุบันอินสตาแกรมมียอดผู้ใช้งานทั่วโลกกว่า 100 ล้านคน และมียอดผู้ใช้งานต่อวันถึง 11 ล้านคน (วรพรรณ, 2559)

วรพรรณ (2556) ได้กล่าวว่าอินสตาแกรมมีประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เนื่องจากอินสตาแกรมเป็นสื่อที่เน้นการแบ่งปันรูปภาพโดยมีคำอธิบายได้ภาพ ซึ่งช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจ การรู้จักและเข้าใจสินค้า รวมถึงพฤติกรรมการใช้ของผู้รับสาร อีกทั้งใช้งานได้ฟรี เป็นสื่อที่ไม่มีต้นทุน สามารถระบุตำแหน่งได้ และเป็นการแบ่งปันข้อมูลในเวลาปัจจุบัน ส่งผลให้เป็นข้อมูลที่ทันสมัย และตอบสนองได้ทันที

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing)

เสกสรร (2558) นิยามลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด คือลักษณะรูปแบบและของเนื้อหาเชิงการตลาดที่ใช้สื่อสารกับผู้บริโภคในบริบทต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงกับผู้บริโภคจนเกิดความชอบ นำไปสู่การติดตามจากกลุ่มเป้าหมาย ถือเป็นหัวใจของการทำการตลาดและการสื่อสารการตลาด เป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะช่วยสื่อสารสิ่งที่ต้องการนำให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ โดย Paugsopathai (2014) ได้เสนอแนวทางสำหรับการทำเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย 5 แนวทาง คือ

1. สร้างคอนเทนต์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ เป็นคอนเทนต์ที่ผู้ผลิตมุ่งเน้นเพื่อให้เกิดแรงบันดาลใจ มักจะเป็นข้อความโดนใจ สร้างพลังความคิดบวกให้กับกลุ่มเป้าหมาย
2. สร้างคอนเทนต์ให้เป็นไอเดีย เป็นคอนเทนต์ที่ช่วยสร้างไอเดียให้กับเป้าหมาย โดยการนำเสนอผ่านรูปภาพหรือวิดีโอ
3. สร้างคอนเทนต์เพื่อเสนอแนวทางแก้ปัญหา เป็นคอนเทนต์ที่ผู้ผลิตแนะนำแนวทางการแก้ปัญหาต่าง ๆ เพื่อเป็นประโยชน์กลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะเป็นปัญหาที่กลุ่มเป้าหมายประสบพบเจอจริงหรืออยู่ในกระแสสังคม
4. สร้างคอนเทนต์ที่ให้คำแนะนำ เป็นคอนเทนต์ที่ให้คำแนะนำ ความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือเรื่องที่น่าสนใจ รวมถึงสิ่งที่เป็นกระแสอยู่ใน ณ ขณะนั้น
5. สร้างคอนเทนต์ทางด้านอารมณ์หรือความบันเทิง เป็นคอนเทนต์ที่สร้างให้เกิดอารมณ์ ความสนุกสนาน ตลกขบขัน หรือ โศกเศร้า โดยอาจจะเป็นผ่านทางตัวอักษร รูปภาพ หรือ วิดีโอ

ปัจจุบันนิยมใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) มาเป็นเครื่องมือในการทำตลาดดิจิทัลที่ทำให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยช่วยให้เจาะตลาดเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น ซึ่งการคิดกลยุทธ์เนื้อหาเชิงการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจถึงกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะนิสัย ความคิด และกิจกรรมที่สนใจ เพื่อเชื่อมโยงกับผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด (Wongeranthon, 2018) โดยเนื้อหาเชิงการตลาดจะเป็นสิ่งที่กำหนดความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Bharadwaj et al., 1993) โดยต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่องค์กรวางไว้ (Varadarajan and Yadav, 2002) เพราะฉะนั้นจึงเป็นเรื่องท้าทายในการกำหนดกลยุทธ์ทางเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อให้เนื้อหามีคุณค่า (Value Content) กับกลุ่มเป้าหมาย เกิดความน่าสนใจและมีประสิทธิภาพ โดยพบว่ากลยุทธ์เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) มีวิธีการเขียนเพื่อให้มีประสิทธิภาพที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงหลักการเขียนเนื้อหาเชิงการตลาด

ผู้เขียน	Baltes (2015)	Teo (2005)
หลักการเขียนเนื้อหาเชิงการตลาด	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เน้นที่คุณภาพ ไม่นับปริมาณ</li> <li>2. หัวข้อเรื่องควรเป็นหัวข้อที่ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย</li> <li>3. อย่าละเลยการทำ SEO ในการโพสต์ ต้องมีคำหลัก</li> <li>4. คำนึงถึงความหลากหลายของสื่อ เช่น รูปภาพ วิดีโอ อินโฟกราฟิก นอกเหนือจากการเขียนคอนเทนต์ เช่น บทความในบล็อก เพื่อแบ่งประเภทคอนเทนต์ที่สร้างขึ้น</li> <li>5. สร้างรากฐานทางสังคม ทำให้ผู้คนแบ่งปันคอนเทนต์ รวมถึงแบ่งปันคอนเทนต์ซ้ำ</li> <li>6. ทำให้เกิดการแบ่งปันที่เพิ่มขึ้น</li> <li>7. ปรับปรุงคอนเทนต์เชิงการตลาดและการโฆษณาให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน</li> <li>8. ตรวจสอบปฏิกริยาออนไลน์โดยตั้งดัชนีการวัด</li> <li>9. ต้องทำให้เกิดการมีส่วนร่วมกับผู้คนที่แบ่งปันและแสดงความคิดเห็น</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ทำ Web Address ให้ง่าย เพื่อทำให้ค้นหาและจดจำง่าย</li> <li>2. ทำให้เกิดการมีส่วนร่วม</li> <li>3. ข้อมูลที่นำมาเขียน ควรเป็นข้อมูลใหม่ และอยู่ในกระแสนิยม ณ ขณะนั้น</li> <li>4. ติดตามผลลัพธ์ของการโพสต์ (Feedback)</li> <li>5. เชื่อมโยงกับผู้ใช้งานบนแอปพลิเคชัน</li> </ol>

จากหลักการและเทคนิคในการเขียนเนื้อหาเชิงการตลาดเพื่อให้มีประสิทธิภาพสามารถสรุปได้ดังนี้

1. กำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน
2. สร้างหัวข้อในการเขียนคอนเทนต์ทางการตลาดให้ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งควรเป็นหัวข้อเรื่องที่ใหม่ หรืออยู่ในกระแสนิยม ณ ขณะนั้น
3. ตั้งวัตถุประสงค์ในการเขียนเพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย



4. ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะมีการกำหนดกลยุทธ์พิเศษต่าง ๆ เพื่อดึงดูด เช่น การเล่นเกม แจกของรางวัล รวมถึงทำให้เกิดการไลค์ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และแชร์ (Share)

5. ติดตามผลลัพธ์จากการโพสต์เพื่อปรับปรุงแก้ไขอยู่เสมอ

### 2.2.1 การเขียนเนื้อหาเชิงการตลาดบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

เนื่องจากมีนักเขียนหลายท่านได้กล่าวถึงรูปแบบ เทคนิค วิธีการเขียนไว้หลากหลายทั้งแตกต่างกันและเหมือนกันในเรื่องเนื้อหาเชิงการตลาดบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

คอนเทนต์เป็นหัวใจสำคัญในการสร้างประสบการณ์ต่าง ๆ บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ซึ่งเป็นสาเหตุของการที่ผู้คนหลายล้านมาเยี่ยมชมแอปในทุกวัน เพื่อดูความสวยงาม ภาพที่น่าสนใจ ในฟีดและโพสต์รูปภาพที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเองและวิดีโอ การแบ่งปันทัศนคตินี้เป็นสิ่งที่ทำให้แอปพลิเคชันอินสตาแกรม เป็นชุมชนมีชีวิตชีวาและเกิดการมีส่วนร่วม ซึ่งในการสร้างคอนเทนต์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมควรจะทำดังนี้

- สร้างเอกลักษณ์และกระแส พัฒนาสร้างกรอบความคิดของแบรนด์ ให้มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน ตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจ ควรใช้คำที่ทำให้สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ ที่ทำให้ผู้ติดตามมีความรู้สึกเชื่อมโยงไปกับแบรนด์

- กำหนดธีมเนื้อหา สร้างธีมเนื้อหาหรือข้อมูลที่ต้องการจะสื่อสารให้ชัดเจนและเหมาะสมกับแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ในการกำหนดธีมจะช่วยทำให้เกิดเนื้อหาที่มีความหลากหลายแต่ยังคงมีความสอดคล้องกันตลอดเวลา

- สร้างภาพลักษณ์ การโพสต์รูปภาพและวิดีโอที่มีลักษณะที่เป็นธรรมชาติ หรือเป็นเบื้องหลัง ซึ่งจะทำให้ผู้คนชื่นชอบ และควรหลีกเลี่ยงภาพที่ส่งเสริมการขายมากเกินไปเพราะจะทำให้เกิดความสับสนและทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์เปลี่ยนแปลงไป

- การตกแต่งรูปภาพ การตกแต่งปรับภาพของด้วยฟิลเตอร์ และเครื่องมืออื่น ๆ ที่ใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน จะส่งผลให้ภาพคมโทน เป็นที่น่าสนใจ

- ข้อความ ควรเขียนด้วยคำอธิบายที่สั้นและมีความใหม่ ตามกระแส ณ.ขณะนั้น รวมถึงแฮชแท็กที่เกี่ยวข้อง เพื่อดึงดูดผู้ติดตาม

- ตำแหน่งและการแท็กผู้คน การโพสต์รูปภาพและวิดีโอโดยมีการบอกตำแหน่งจะช่วยสร้างเรื่องราวให้กับภาพหรือวิดีโอเหล่านั้น รวมถึงการแท็กผู้คนเข้าไปในรูปภาพจะเป็นการช่วยให้เข้าถึงผู้คนได้ง่ายขึ้น

- ระยะเวลาในการโพสต์ ควรโพสต์วันละ 1-3 ครั้งต่อวัน ในเวลาที่ต่างกัน เพื่อเป็นสร้างความน่าสนใจ และหลีกเลี่ยงไม่ให้เกิดความรำคาญของผู้ติดตาม

HustleCo Workspace (2017) กล่าวว่าในการสร้างคอนเทนต์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ควรให้ความสำคัญกับเรื่องต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- ข้อมูลส่วนตัว (Profile) ข้อมูลที่สำคัญบนหน้าหลักของแอปพลิเคชันอินสตาแกรมประกอบด้วย

1. ผู้ติดตาม แสดงจำนวนโปรไฟล์ที่เราติดตาม และจำนวนโปรไฟล์ที่ติดตามเรา

2. ลิงค์ ในโปรไฟล์สามารถใส่ลิงค์ได้ 1 ลิงค์ เพื่อขับเคลื่อนผู้คนไปยังหน้ากิจกรรมเว็บไซต์อื่นๆ

3. บัญชีธุรกิจ ควรสร้างขึ้นหากต้องการขับเคลื่อนธุรกิจโดยจำเป็นต้องเชื่อมโยงกับบัญชีหน้าธุรกิจของเฟซบุ๊ก

- ปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วม (Engagement) อัตราการมีส่วนร่วม เป็นตัวชี้วัดคอนเทนต์ จากการนับจำนวนครั้งของการไลค์ แชร์ และแสดงความคิดเห็น ซึ่งเปรียบเทียบได้จากยอดผู้ติดตาม เมื่ออัตราการมีส่วนร่วมเพิ่มสูงขึ้นจำนวนผู้ติดตามก็จะเพิ่มขึ้นไปด้วย โดยสามารถคำนวณการมีส่วนร่วมได้จากการหาค่าเฉลี่ยการไลค์ (like) จาก 4 ใน 10 โพสต์ที่เลือกออกมา หาดด้วยจำนวนผู้ติดตามทั้งหมด โดยยังมีตัวเลข Engagement เยอะแสดงว่าโพสต์นั้นจะสร้างการตอบโต้หรือสร้างความน่าสนใจการสื่อสารมาก การแปลผลคือหา Engagement ต่ำกว่า 0% แปลว่าต่ำ ถ้า 1-5% แสดงว่า ปานกลาง ถ้า 5-10% แสดงว่าดี 10-20% แสดงว่าดีมาก และมากกว่า 20% ขึ้นแสดงว่าเยี่ยมยอด (Molek, 2017)

- การส่งข้อความโดยตรง (Direct Messaging) อินสตาแกรมสามารถส่งข้อความโดยตรงไปยังบุคคล กลุ่มธุรกิจ หรือกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ได้ ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับว่าบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ดังกล่าวอนุญาตให้ส่งข้อความ

- ช่วงเวลาในการโพสต์ (Posting Times) ควรโพสต์ให้ตรงเวลากับการใช้งานของกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มเป้าหมายมักจะใช้แอปพลิเคชันในช่วงค่ำ ดังนั้นควรโพสต์ในช่วงเวลาค่ำเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

- การค้นหา (Explore) เป็นจุดเด่นอีกอย่างหนึ่งของแอปพลิเคชันที่แตกต่างและสนุกสนาน เพราะใช้งานง่ายในการค้นหาสิ่งต่าง ๆ เช่น ข่าวในวงการธุรกิจใหม่ๆหรือบุคคลที่สนใจ การค้นหาคอนเทนต์ที่สนใจ หาได้จากแฮชแท็กที่เฉพาะเจาะจง ถูกสร้างขึ้นมาเป็นเอกลักษณ์ซึ่งเป็นโพสต์สาธารณะ โดยจะเกิดเป็นชุมชนเล็ก ๆ ที่พูดคุยในเรื่องเดียวกันสามารถเลือกติดตามได้ตามความสนใจ

- **ฟิลเตอร์ (Filters)** เป็นเครื่องมือสำหรับการตกแต่งแก้ไขภาพบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม เช่น การครอบตัดรูป หนึ่งในคุณสมบัติที่มีชื่อเสียงที่สุดคือมีฟิลเตอร์ที่สามารถปรับแต่งความอึมของสีได้ตามความชอบ ปรับแต่งความคมชัด ซึ่งเครื่องมือนี้จะทำให้รูปภาพออกมาสวยและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

- **ผู้คน (People)** แอปพลิเคชันอินสตาแกรมถือเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ต้องมีการโต้ตอบ ซึ่งควรโต้ตอบกับผู้คนต่าง ๆ ให้เหมือนกับการใช้ชีวิตประจำวันทั่วไปเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วม ไม่ควรใช้ระบบอัตโนมัติในการตอบกลับการแสดงความคิดเห็น

- **การกล่าวถึง (Mentioning Other)** เหมาะกับการใช้เมื่อเกิดการมีส่วนร่วมด้วยกัน เช่น มีบุคคลนั้นอยู่ในสถานที่เดียวกัน ควรกล่าวถึงด้วยการใช้ @ ตามด้วยชื่อผู้ใช้งาน การโพสต์โดยใช้การกล่าวถึงผู้อื่น ๆ ด้วยอาจส่งผลให้มีผู้ติดตามได้มากขึ้น

- **แฮชแท็ก (Hashtags)** เป็นวิธีที่ขอดีเยี่ยมในการใช้เพื่อโปรโมตคอนเทนต์ต่อผู้คนที่กำลังค้นหาโพสต์เรื่องที่ตนเองสนใจและค้นหาบุคคลที่ต้องการจะติดตาม เนื่องจากไม่มีค่าใช้จ่ายและใช้งานง่าย โดยสามารถแฮชแท็ก # ได้สูงสุด 30 รายการ

- **การติดตาม (Following others)** หากต้องการให้ผู้คนติดตาม วิธีที่ง่ายที่สุดคือทำการศึกษาจากคู่แข่ง และหากมีใครกล่าวถึงเราในโพสต์หรือมีการแสดงความคิดเห็นควรติดตามกลับเพื่อแสดงถึงความสนใจทำให้เกิดการมีส่วนร่วมด้วยกัน

- **การพัฒนาธุรกิจ (Business Development)** ในปัจจุบันยังไม่มีช่องทางที่กว้างขวางเพื่อสนับสนุนพัฒนาธุรกิจเมื่อเปรียบเทียบกับเฟสบุ๊ก แต่เนื่องจากเป็นแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่ายและ เข้าถึงข้อมูลส่วนตัวโปรไฟล์ได้ง่าย ผู้ใช้งานใช้เวลาการใช้งานที่นานในแต่ละวันบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม จึงถือเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์มากอย่างหนึ่งสำหรับการพัฒนาธุรกิจ

- **เรื่องราว (Instagram Stories)** เรื่องราวบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมเป็นคุณสมบัติใหม่ที่เพิ่มเข้ามาแข่งขันกับสแนปแชท อนุญาตให้ผู้ใช้โพสต์วิดีโอได้ 10 วินาทีโดยจะคงอยู่ใน 24 ชั่วโมง โดยมีวัตถุประสงค์ในการแบ่งปันเรื่องราวในชีวิตประจำวัน รวมถึงใช้วิดีโอเพื่อแสดงความเคลื่อนไหวให้กับผู้ติดตาม สำหรับผู้ที่ใช้งานมากกว่า 10,000 คน และเป็นบัญชีธุรกิจ สามารถเพิ่มลิงค์ในเรื่องราวเพื่อนำออกไปทำกิจกรรมต่าง ๆ นอกแอปพลิเคชันอินสตาแกรมได้ หากมีผู้ติดตามน้อยกว่า 10,000 คน จะสามารถส่งข้อความเพื่อตอบสนองเรื่องราวได้เพียงอย่างเดียวเท่านั้น

Andrew Murray and Jess Glynn (2015) สรุป 4 สิ่งที่ควรพิจารณาสำหรับการสร้างคอนเทนต์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ดังนี้

- ตั้งเป้าหมาย เพื่อทราบถึงสิ่งที่ต้องการและเลือกใช้วิธีการ ได้ถูกต้อง เช่น หาสาเหตุที่เลือกใช้อินสตาแกรมว่าจะเกิดประโยชน์อย่างไร ทำอย่างไรถึงจะประสบความสำเร็จ ต้องการที่จะสร้างเพื่อให้นักธุรกิจเพิ่มมากขึ้น หรือว่าเป็นการเพิ่มลูกค้าใหม่

- ความทุ่มเทในการทำงาน ต้องจัดสรรเวลาสร้างสรรค์คอนเทนต์เพื่อให้ได้คอนเทนต์ที่คุณภาพสูง ซึ่งจะทำให้เกิดความโดดเด่น

- ตั้งชื่อบัญชีการใช้งาน ควรตั้งชื่อให้ง่ายแก่การจดจำ หากมีบัญชีการใช้งานบนโซเชียลมีเดียอื่นร่วมด้วยควรตั้งให้เหมือนหรือคล้ายคลึงกัน

- รูปภาพบัญชีการใช้งาน ใช้รูปที่เรียบง่าย เนื่องจากรูปภาพนั้นจะถูกตัดเป็นรูปวงกลมและจะมีขนาดเล็กมาก

ศิริอุมา สิริกาญจนาวงษ์ (2560) กล่าวว่า รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาด (Content Marketing) ที่สามารถนำเสนอบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมแบ่งได้ 5 รูปแบบ ดังนี้

- รูปแบบข้อความ คือ ข้อความตัวอักษรที่เจ้าของบัญชีผู้ใช้เขียนขึ้นมา เพื่อทำการสื่อสารผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชม สามารถแบ่งออกได้ 3 ลักษณะ คือ

1. ข้อความเพียงอย่างเดียว (Text) หมายถึง ข้อความตัวอักษรที่เขียนขึ้น เพื่อสื่อความหมายกับผู้เข้ามาเยี่ยมชม

2. ข้อความพร้อมสัญลักษณ์รูปอารมณ์ (Text with emoticon) หมายถึง ตัวอักษร ข้อความที่เขียนขึ้นเพื่อสื่อความหมายกับผู้เข้ามาเยี่ยมชม พร้อมกับสัญลักษณ์รูปอารมณ์เพื่อแสดงอารมณ์ของข้อความนั้น

3. ข้อความพร้อมสัญลักษณ์แฮชแท็ก (Text with hashtag) หมายถึง ตัวอักษรข้อความที่เขียนขึ้นเพื่อสื่อความหมายกับผู้เข้ามาเยี่ยมชม พร้อมกับสัญลักษณ์รูปอารมณ์และแฮชแท็กเพื่อแสดงอารมณ์ของข้อความและการจัดกลุ่มของข้อความนั้น

- รูปแบบรูปภาพ คือ ภาพต่าง ๆ ที่เจ้าของบัญชีผู้ใช้เขียนบนอินสตาแกรมนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้เข้ามาเยี่ยมชม สามารถแบ่งได้ 6 ลักษณะด้วยกัน ดังนี้

1. ภาพแสดงเฉพาะตัวสินค้า (Product photo) หมายถึง รูปภาพที่ถ่ายเฉพาะตัวสินค้าที่ต้องการจะวางจำหน่าย

2. ภาพใช้พรีเซนเตอร์แสดงสินค้า (Presenter Photo) หมายถึง รูปภาพที่ใช้นำเสนอสินค้าผ่านการใช้พรีเซนเตอร์สวมใส่สินค้า

3. ภาพคอลลาจ (Collage photo) หมายถึง ภาพถ่ายหลาย ๆ ภาพที่นำมาจัดรวมกันในกรอบเดียวกัน

4. ภาพอี-โปสเตอร์ (e-Poster) หมายถึง รูปภาพและข้อความที่ได้ถูกจัดวางอย่างลงตัวในกรอบเดียวกัน
5. ภาพแคนดิด (Candid Photo) หมายถึง ภาพถ่ายที่เป็นไปในลักษณะการถ่ายภาพแบบแอบถ่ายโดยไม่ให้แบบรู้ตัว
6. ภาพมาโคร (Macro Photo) หมายถึง รูปภาพที่ถ่ายระยะใกล้ เน้นรายละเอียดของสินค้าให้เห็นชัดเจน
  - รูปแบบวิดีโอ หมายถึง วิดีโอ คลิป และภาพเคลื่อนไหวต่าง ๆ ที่เจ้าของบัญชีผู้ใช้เขียนบนอินสตาแกรมนำมาลงไว้ในอินสตาแกรมเพื่อใช้ในการสื่อสารกับผู้เข้ามาเยี่ยมชมซึ่งสามารถเข้าชมได้ทางอินสตาแกรมที่เดียว
  - รูปแบบการใช้ Influencer หมายถึง การให้ผู้มีอิทธิพลทางสังคมช่วยแนะนำสินค้าผ่านการสวมใส่แล้วโปรโมทผ่านทางอินสตาแกรมของตนเอง
  - รูปแบบการรีวิว หมายถึง ประสบการณ์การใช้สินค้าจริงจากลูกค้า โดยผ่านการรีวิวสินค้า จากลูกค้าบนรูปภาพ

### 2.3 แนวคิดกระแสอาหารเพื่อสุขภาพ

การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพได้รับความนิยมและมีความต้องการบริโภคเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นในอนาคต สาเหตุมาจากการที่กลุ่มผู้บริโภคมีความใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้นในทุกช่วงวัย และต้องการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตนเองให้รูปร่างหน้าตาดีและเป็นที่ประทับใจของคนรอบข้าง โดยจำแนกกระแสนิยมทางด้านอาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบต่าง ๆ ได้ดังนี้

กระแสการหลีกเลี่ยงองค์ประกอบที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ (Retro health food trend) กระแสที่ว่าด้วยเรื่องการจัดปริมาณส่วนประกอบอาหารหรือองค์ประกอบที่ไม่ดีให้ลดต่ำลง เช่น ปริมาณเกลือโซเดียมไขมัน หรือจำนวนแคลอรี (Sloan, 2010)

กระแสการรับประทานอาหารที่มีส่วนประกอบจากธรรมชาติ (Naturally functional food trend) กระแสที่เชื่อว่าส่วนประกอบตามธรรมชาติในอาหารมีคุณสมบัติที่ดีกว่าองค์ประกอบที่ผ่านการแปรรูปหรือการสังเคราะห์ เช่น ใช้การเติมผลไม้เพิ่มลงไปโยเกิร์ต (Sloan, 2010)

กระแสการเพิ่มสารอาหารให้อาหาร (Fill in and Nourish food trend) เป็นการเติมองค์ประกอบจำพวกวิตามิน แร่ธาตุ หรือวัตถุให้ความหวานแทนน้ำตาล โดยอาจเติมลงในอาหารที่มีคุณสมบัติที่ดีอยู่แล้วเพื่อให้อาหารมีคุณสมบัติที่เพิ่มขึ้นหรือเพื่อตอบสนองตามความต้องการของ

ผู้บริโภค เช่น การลดน้ำหนัก เพิ่มระบบภูมิคุ้มกัน ลดความเสี่ยงการเป็นโรคหัวใจ โรคเบาหวาน เช่น การใช้ซอพิทอลแทนน้ำตาลในหมากฝรั่ง (Sloan, 2010)

กระแสการบริโภคอาหารเจ (Vegan food trend) การรับประทานอาหารเจนั้นเป็นประเพณีความเชื่อของศาสนาพุทธจากชาวจีนที่มีมาตั้งแต่สมัยอยุธยา อาหารเจเป็นอาหารที่ไม่มีเนื้อสัตว์เจือปน กล่าวคือในการรับประทานนั้นห้ามรับประทานเนื้อสัตว์ รวมไปถึงห้ามรับประทานผักที่มีกลิ่นฉุน เช่น กระเทียม กุยช่าย หัวหอม หลักเกียว ใบยาสูบ เป็นต้น (อังคณา, 2558) ได้สอดคล้องกับ สมจิตรา (2560) ที่ค่านิยามก็คือ การบริโภคอาหารที่ปรุงด้วยพืชเท่านั้น ยกเว้นผักฉุน 5 อย่าง ได้แก่ กระเทียม หอม กุยช่าย หลักเกียว ใบยาสูบและอาหารที่ไม่ปรุง ได้แก่ ผักและผลไม้สด ดังนั้นองค์ประกอบหลักของอาหารเจคือ ผัก ซึ่งเป็นประโยชน์และส่งผลดีต่อร่างกาย จึงสามารถจัดกลุ่มอาหารเจเป็นกลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพได้ โดยผู้ที่บริโภคอาหารเจนอกจากจะรับประทานเพียงแค่ผักอย่างเดียวแล้วนั้น จะต้องดำรงตนให้อยู่ในศีลธรรม ทั้งกาย วาจา และใจควบคู่ไปด้วย

กระแสอาหารมังสวิรัต (Vegetarian food trend) นัยนา (2559) อธิบายว่า มังสวิรัต มาจากคำว่า “มังสะ” หมายถึงเนื้อสัตว์ รวมกับคำว่า “วิรัต” หมายถึงความยินดีหรืองดเว้น ดังนั้นมังสวิรัตจึงมีความหมายว่า อาหารที่ไม่มีเนื้อสัตว์เป็นส่วนประกอบ จะเป็นอาหารจำพวกพืชผัก ผลไม้ เป็นหลัก และขั้วถั่ว (2558) ซึ่งสามารถแบ่งตามชนิดของอาหารที่รับประทานได้หลายกลุ่ม ดังนี้

1. มังสวิรัตแท้ (Pure vegetarian หรือ Vegan) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่รับประทานอาหารเฉพาะพืชเท่านั้น
2. มังสวิรัตที่ดื่มนม (Lactose vegetarian) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่รับประทานอาหารที่ประกอบด้วยอาหารจากพืช นม และ ผลิตภัณฑ์จากนม แต่ไม่มีไข่และเนื้อสัตว์
3. มังสวิรัตินมไข่ (Ova-lacto vegetarian) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่รับประทานอาหารที่ประกอบด้วยอาหารจากพืช นม ไข่ แต่ไม่มีเนื้อสัตว์
4. มังสวิรัตผลไม้ (Fruitarian) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่รับประทานแต่ผลไม้ อาจมีธัญพืช ถั่วเปลือกแข็ง น้ำมัน น้ำผึ้ง น้ำมันจำพวกน้ำมันมะกอกบ้าง
5. มังสวิรัตไม่กินเนื้อแดง (Demi-vegan) คือกลุ่มผู้บริโภคที่รับประทานอาหารที่ประกอบด้วยอาหารจากพืชผักผลไม้และเนื้อสัตว์จำพวกปลาอาหารทะเล โดยจะไม่รับประทานสัตว์ใหญ่ เช่น เนื้อวัว เนื้อหมู
6. มังสวิรัตแบบไมโครไบโอติก (Macrobiotic) คือกลุ่มผู้บริโภคที่ยึดหลักหยิน-หยางในการบริโภคแบ่งออกเป็น 10 ระดับ ตั้งแต่ -3 ถึง +7 โดยให้ค่านิยาม -3 หมายถึงผู้บริโภคได้รับพลังงานจากธัญพืชร้อยละ 10 ส่วน +7 หมายถึงผู้บริโภคได้รับพลังงานจากธัญพืชร้อยละ 100 เพราะฉะนั้นยิ่งบวกมากยิ่งเคร่งครัดมาก

กระแสอาหารออร์แกนิก (Organic food trend) อาหารออร์แกนิกเป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยเป็นอาหารที่ผลิตผลจากฟาร์มออร์แกนิก คือฟาร์มที่มีการควบคุมปราศจากสารเคมีสังเคราะห์ต่าง ๆ เช่น ปุ๋ยหมักที่ผสมสารเคมี ยาฆ่าแมลง ยาปราบศัตรูพืช ยาปฏิชีวนะ เป็นต้น รวมถึงกระบวนการผลิตอาหารที่ปราศจากสารเคมีปรุงแต่ง สารให้แต่ง สี กลิ่นรสสังเคราะห์ สารถนอมอาหาร เป็นต้น (First Ivana et al., 2009)

กระแสอาหารคลีน (Clean food trend) เป็นกระแสที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นอาหารที่ผ่านกระบวนการปรุงแต่งน้อยเพื่อรักษาคุณค่าของสารอาหารที่มีให้คงไว้มากที่สุด ซึ่งช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่มีความสนใจในการดูแลสุขภาพ รูปร่างให้ดูดีอยู่เสมอ จึงเป็นที่มาของการวิจัยในครั้งนี้ โดยจะกล่าวรายละเอียดอื่น ๆ ในหัวข้อถัดไป

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับอาหารคลีน

### 2.4.1 ความหมายของอาหารคลีน

อาณัติ นิติกรรมยง (2558) นิยามอาหารคลีน หมายถึง วิธีการบริโภคอาหารที่เน้นความสดใหม่อยู่เสมอ โดยที่ไม่ผ่านการแปรรูปหรือปรุงแต่ง ใสสี ใสกลิ่นมากเกินไป การกินคลีนจะเน้นการหุงต้มให้น้อยที่สุด เช่น ผัก ผลไม้ นำมารับประทานสด เนื้อสัตว์จะปรุงแต่งน้อยที่สุด ไม่ผ่านความร้อนสูง โดยนำมาหนึ่ง ย่าง หรือผัดโดยใช้น้ำมันให้น้อยที่สุด ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับหลักโภชนาการรับประทานให้ครบ 5 หมู่ ตามความต้องการของพลังงานในแต่ละวันที่ควรจะได้รับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ

ภาวณี เทพคำราม (2557) ซึ่งได้จำแนกอาหารคลีนออกเป็น 2 ลักษณะ คือ 1. อาหารที่ไม่ปนเปื้อน หมายถึงอาหารที่เน้นความเป็นธรรมชาติ ไม่ผ่านการปรุงแต่งหรือปรุงแต่งเพียงเล็กน้อย 2. อาหารที่ถูกหลักโภชนาการ หมายถึง การรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ ให้เพียงพอต่อความต้องการของร่างกายในแต่ละวัน

### 2.4.2 เทคนิคและหลักการในการบริโภคอาหารคลีน

เทคนิคและหลักการในการรับประทานอาหารคลีนมีผู้ให้นิยามที่หลากหลาย ดังตารางที่

ตารางที่ 2.2 แสดงเทคนิคและหลักการในการบริโภคอาหารคลีน

ผู้เขียน	ณัฐพนธ์ (2559)	พินิจนันท์ (2560 อ้างถึง Stewart, 2014)	สาวิตตรี (2558)
เทคนิคและหลักการในการบริโภคอาหารคลีน	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. กินอาหารให้หลากหลาย</li> <li>2. ทานข้าวขัดสีน้อย ลดข้าวขาวและแป้งขาว</li> <li>3. เลือกผักผลไม้จากเกษตรอินทรีย์ (Organic)</li> <li>4. ซื้อวัตถุดิบที่มีคุณภาพ</li> <li>5. ทำอาหารรับประทานเอง</li> <li>6. งดเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์</li> <li>7. ลดละเลิกอาหารเค็มจัด หวานจัด</li> <li>8. ลดไขมันอิ่มตัวจากมี้ออาหาร</li> <li>9. คำนวณพลังงานจากอาหารที่จำเป็นต่อวัน</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เลือกทาน Whole food แทนอาหารแปรรูป</li> <li>2. รับประทานผักผลไม้เป็นพื้นฐานเพื่อบริโภคใยอาหารได้อย่างเพียงพอ</li> <li>3. การฝึกฝนกระบวนการความคิดในการทานอาหาร (Practice mindful)</li> <li>4. รับประทานโปรตีนที่ดี</li> <li>5. หลีกเลี่ยงอาหารที่แป้</li> <li>6. ดื่มน้ำให้เพียงพอ</li> <li>7. วางแผนและศึกษาปริมาณสารอาหารที่ได้รับ</li> <li>8. ทำความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและวัตถุดิบที่ซื้อ</li> <li>9. ปรับทัศนคติในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ปรุงรสอาหารจากเครื่องปรุงธรรมชาติ ปราศจากวัตถุกันเสีย เช่น น้ำผึ้ง</li> <li>2. ควบคุมปริมาณพลังงานให้เหมาะสมกับร่างกายในแต่ละวัน</li> <li>3. รับประทานข้าวขัดสี แป้งโฮลวีท แทนข้าวขาวแป้งขาว</li> <li>4. เน้นทานผัก ผลไม้ และ ธัญพืช</li> <li>5. ลดทานอาหารหวานจัด เค็มจัด</li> </ol>

จากเทคนิคและหลักการในการบริโภคอาหารคลีนสามารถสรุปได้ดังนี้

- ปรับทัศนคติในการรับประทานอาหารคลีน มีการตั้งเป้าหมายให้รางวัลตัวเองเพื่อให้สามารถบริโภคได้ง่ายขึ้น โดยอาจจะเริ่มทานทีละน้อย ค่อยๆปรับเพิ่มการรับประทานอาหารคลีนทีละมื้อ ไม่ต้องเร่งรีบจนเกินไป พยายามปฏิบัติให้สม่ำเสมอ มีวินัย จนปรับเปลี่ยนกลายเป็นนิสัย
- รู้จักวางแผนในการเลือกซื้อ ปรุงอาหาร โดยอ่านฉลากและพยายามเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองออร์แกนิก ไม่ตัดต่อพันธุกรรม เป็นผักปลอดสารพิษ เพื่อให้ได้วัตถุดิบที่ดีมีประโยชน์ มีคุณค่าทางอาหารสูง
- ควบคุมการรับประทานอาหารผ่านการคำนวณแคลอรี พลังงานจากอาหารที่จำเป็นต่อวัน เพื่อจำกัดการทานอาหารให้เหมาะสมกับเพศ อายุ และน้ำหนักของแต่ละบุคคล



- บริโภคอาหารที่หลากหลาย รับประทานอาหารครบทั้ง 5 หมู่ และดื่มน้ำให้เพียงพอ
- เลือกรับประทานอาหารที่แปรรูปน้อย คงความเป็นธรรมชาติ เน้นทานโฮลเกรนส์ (ธัญพืชขัดสีน้อย) ข้าวขัดสีน้อย เช่น ข้าวกล้อง เนื่องจากมีวิตามินบี วิตามินอี และไฟเบอร์ เนื่องจากคาร์โบไฮเดรตจากอาหารกลุ่มนี้จะดูดซึมช้า ส่งผลให้ระดับน้ำตาลในเลือดเพิ่มขึ้นอย่างช้าๆ ร่างกายสามารถควบคุมการเปลี่ยนน้ำตาลเป็นไขมันสะสมได้น้อย จะทำให้รู้สึกอึดนานกว่าปกติ
- เน้นการรับประทานผัก ผลไม้ ธัญพืช และกากใยอาหาร ทำให้รู้สึกอึดง่ายและแคลอรีต่ำ
- ลดการปรุงอาหาร และรับประทานอาหารที่มีรสชาติเค็มจัด หวานจัด รวมถึงเลือกใช้เครื่องปรุงรสที่ได้จากธรรมชาติ ปราศจากวัตถุกันเสียและผงชูรส
- หลีกเลี่ยงการปรุงอาหาร และรับประทานอาหารด้วยไขมัน โดยเฉพาะไขมันอิ่มตัว
- ลดเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

KaSin (2017) ได้สรุปกลยุทธ์การตลาดผ่านอินสตาแกรมไว้ทั้งหมด 7 กลยุทธ์ ดังนี้

1. กำหนดเป้าหมายของคอนเทนต์ที่จะสื่อสาร โดยการกำหนดประเภทของคอนเทนต์ เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้คนจดจำได้ แบ่งได้ 4 ประเภทคือ
  - สินค้าเป็นหลัก (Product-Centric) เป็นกลยุทธ์พื้นฐานของการทำการตลาดบนอินสตาแกรม โดยมีคอนเทนต์ที่มุ่งเน้นที่สินค้าเป็นหลัก จะเน้นแสดงความโดดเด่นจากตัวสินค้า เพื่อสร้างความตื่นเต้น และ ความน่าสนใจให้มากพอจนถึงจุดผู้ชมเข้ามา
  - วัฒนธรรมของแบรนด์เป็นหลัก (Culture-Centric) เป็นกลยุทธ์ในการสร้างตัวตนบนโซเชียลมีเดียเพื่อให้เกิดการโต้ตอบ ทำให้สามารถทราบถึงข้อมูลของผู้ติดตามว่าพวกเขาสนใจอะไรผ่านข้อมูลโปรไฟล์ใน อินสตาแกรม ของพวกเขา
  - แบบประสม (Mix) คือการใช้กลยุทธ์ที่เน้นสินค้าและวัฒนธรรมผสมกัน เป็นการขายสินค้าที่สามารถแสดงตัวตนของแบรนด์ที่แข็งแกร่งได้
  - คอนเทนต์ที่สร้างโดยลูกค้าเป็นหลัก (User-Generated Content) กลยุทธ์ที่ใช้คือการโพสต์คอนเทนต์ที่สร้างโดยตัวลูกค้าเอง แต่เป็นสิ่งที่ทำได้ยากสำหรับผู้ที่ยังเริ่มต้นตั้งตัวในแพลตฟอร์มนี้

2. กำหนดช่วงเวลาที่จะลงคอนเทนต์ เพื่อจะได้รับการตอบสนองและปฏิสัมพันธ์ (Engagement) กับลูกค้ายิ่งที่สุด เนื่องจากการโพสต์อย่างสม่ำเสมอจะช่วยเพิ่มการแสดงของโพสต์ในฟีด ซึ่งจะเพิ่มโอกาสให้ผู้ติดตามให้เข้ามาสนใจ อีกทั้งยังเป็นการบ่งบอกว่าเป็นแหล่งรวมของคอนเทนต์ที่มีความสดใหม่ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ชมเข้ามาติดตาม และช่วยดึงดูดคนที่คิดที่จะเลิกติดตามให้ยังคงติดตามต่อไป

3. การสร้างสื่อและการตัดแต่ง อินสตาแกรมเป็นแพลตฟอร์มที่ขับเคลื่อนโดยกลยุทธ์ การสร้างคอนเทนต์ผู้ใช้จะเข้ามาทำการปฏิสัมพันธ์กับสื่อหรือคอนเทนต์ที่พวกเขาสนใจหรือคิดว่าน่าสนใจ ซึ่งในการสร้างคอนเทนต์ควรลองพัฒนาคุณภาพของสื่อที่โพสต์ด้วยอุปกรณ์ที่จำพวกสมาร์ตโฟนสมัยใหม่ส่วนมากจะมีกล้องที่มีคุณภาพมากพอที่จะสร้างรูปภาพสวยๆ ได้ รูปที่ “สวย” จะต้องเป็นรูปจะต้องโฟกัสและมีแสงเงาที่ลงตัว ซึ่งสองสิ่งนี้คือตัวแปรในการสร้างรูปภาพที่สวยงาม นอกจากนี้เพื่อเพิ่มความสวยงามของรูปภาพ อาจทำการตัดต่อหรือตัดแต่ง (Editing) โดยใช้แอปพลิเคชันอย่าง VSCO Snapseed หรือ Enlight ในการทำให้รูปดูสะอาดและดูมีอาชีพ แนะนำให้ใช้ฟิลเตอร์แบบเดียวกัน 1 หรือ 2 แบบ สำหรับรูปทั้งหมดของคุณ เพราะมันจะช่วยสร้าง Theme ที่แข็งแกร่งสำหรับการตลาดบนอินสตาแกรม สิ่งที่คุณไม่ได้คิดอย่างหนึ่งคือ คำอธิบายใต้ภาพ (Captions) ต้องแน่ใจว่าคำอธิบายใต้ภาพที่ตั้งขึ้นสื่อสารได้อย่างมีเป้าหมายและมีทิศทาง นำผู้ติดตามไปในที่ ๆ เขาสามารถซื้อสินค้าหรือให้ความสนใจได้ เพื่อจะได้ผลตอบแทนจากการลงทุนในอินสตาแกรม

4. เติบโตเพิ่มเติม การสร้างคอนเทนต์โดยใช้ฟังก์ชันต่าง ๆ บนอินสตาแกรมเพื่อเพิ่มความสนใจให้กับลูกค้า เช่น 1.อินสตาแกรม Stories ฟังก์ชันที่สามารถเพิ่มการมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย ในรูปแบบที่มีความธรรมชาติ (Real) และเป็นกันเองมากขึ้น ซึ่งมีประโยชน์เป็นอย่างมากเนื่องจาก อินสตาแกรม Stories จะถูกจัดไว้บนสุดบนฟีดข่าวของผู้ติดตาม การโพสต์ Stories และอัปเดตบ่อย ๆ พร้อมกับเสนอโปรโมชันจะช่วยเสริมความสนใจและความอยากซื้อจากลูกค้าได้อย่างมาก 2. อินสตาแกรม Live กลยุทธ์นี้คงไม่ใช่วิธีที่ดีหากยังไม่มีสังคมแบรนด์ (Community) ที่แข็งแกร่งหรือลูกค้าที่มีความภักดี แต่ในทางกลับกันการ Live ส่งผลดีเนื่องจาก จะถูกโชว์ด้านหน้าและส่วนตรงกลางของฟีดของผู้ติดตาม โดยจะอยู่ก่อน Stories ของทุก ๆ คน และอยู่เหนือโพสต์ของทุก ๆ คนใช้อินสตาแกรม Live ในการเปิดตัวสินค้าใหม่ หรือจัดทำ Q&A กับเหล่าผู้ติดตาม เพื่อที่จะได้สื่อสารโดยตรงกับผู้ใช้งานที่เชื่อมโยงด้วยกันทางโซเชียลมีเดีย เป็นวิธีที่สร้างตัวตนของแบรนด์ (Brand Identity) และสร้างความสัมพันธ์กับผู้ติดตาม 3.Carousel เป็นฟังก์ชันที่สามารถรวมหลายคอนเทนต์ไว้ในโพสต์เดียวได้ เช่น รูปภาพ วิดีโอ และ Boomerang ซึ่งประโยชน์สำหรับการโพสต์รูปหรือสินค้าหลาย ๆ ตัวหรือแม้กระทั่งทำเป็นรูปแบบของการเล่านิทาน

5. เพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างมูลค่า คือความคิดที่จะช่วยขับเคลื่อนธุรกิจได้ผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งมีแนวทางหลากหลายแบบที่จะเพิ่มประสิทธิภาพอินสตาแกรมของเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มได้อาทิเช่น

- CTAs (Call to Action) ถือเป็นกลยุทธ์ที่จะเปลี่ยนผู้ติดตามบนอินสตาแกรม และเหล่าผู้ใช้โซเชียลมีเดียทั้งหลายให้เป็นลูกค้าจริง ๆ โดยจะต้องแสดงให้เห็นที่ทราบถึงสถานที่ขาย และนำเหล่าผู้ใช้งานไปยังลิงค์ในโปรไฟล์ รวมถึงเพิ่ม CTA ลงในคำอธิบายใต้ภาพด้วย เช่น สนใจสินค้าใหม่ คลิกที่ลิงค์ด้านล่างได้เลย

- แพลตฟอร์มที่สร้างมูลค่า (Monetization Platforms) เช่น Like2Buy และ Have2Have.It ซึ่งช่วยในการสร้างเพจที่ทำให้สามารถเชื่อมรูปภาพใน อินสตาแกรม Feed กับสินค้าหรือเพจอื่น ๆ บนเว็บไซต์ สิ่งนี้จะช่วยลดอุปสรรคในการซื้อของผู้ติดตาม จนกลายมาเป็นลูกค้าในที่สุด

- ส่วนลดและโปร โมชัน (Discount and Promotions) ถึงแม้ว่าอินสตาแกรมจะเป็นแพลตฟอร์มทางการตลาดที่ยอดเยี่ยม แต่ก็ยังมีความยากในการที่จะทำให้ ผู้ติดตามเกิดการลงมือและซื้อสินค้า โดยวิธีหนึ่งที่จะกระตุ้นให้เกิดการซื้อก็คือ เสนอข้อเสนอพิเศษที่มีเวลาจำกัด (Instagram-specific limited-time offer) เช่น คุกกี้หรือส่วนลดต่าง ๆ โพสต์รูปภาพกับโค้ดคุกกี้ที่น่าสนใจพร้อมกับปุ่ม CTA ที่จะช่วยให้ลูกค้าซื้อได้ง่ายขึ้น

6. จัดการแข่งขันหรือการประกวด การไลค์ (Like) แชร์ (Share) แสดงความคิดเห็น (Comment-to-enter) เป็นวิธีที่สากลที่สุดบน อินสตาแกรม เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ง่ายต่อการเข้าร่วม ทำให้ผู้เข้าร่วมมีจำนวนมาก โดยพื้นฐานนั้นการแข่งขันประเภทนี้ต้องการให้ผู้เข้าร่วมกดไลค์รูปกดติดตาม และแท็ก (Tag) เพื่อน 2-3 คน ในแสดงความคิดเห็น ถือเป็นวิธีการสร้างการปฏิสัมพันธ์จำนวนมาก ที่จะช่วยเพิ่มจำนวนผู้ติดตาม และช่วยกระจายข้อมูลอย่างกว้างขวาง รวมไปถึงการจัดการประกวดรูปภาพ (Photo Contest) ให้ผู้ที่เข้าร่วมการแข่งขันโพสต์รูปใน Theme ต่าง ๆ และใช้ Hashtags ที่กำหนดและผู้โพสต์จะเป็นผู้รวบรวมและเลือกผู้ชนะเอง ซึ่งเป็นวิธีที่ยอดเยี่ยมเพราะมันจะช่วยกระจายข้อความที่คุณต้องการจะสื่อเกี่ยวกับธุรกิจของคุณไปในวงกว้าง และยังสามารถใช้ photo contest app ในการจัดการแข่งขันซึ่งจะช่วยให้สามารถเก็บอีเมลของผู้เข้าร่วมการแข่งขันได้เพื่อนำเป็นฐานข้อมูลในอนาคต

7. การ โฆษณา (Ads) เป็นวิธีที่ดีที่สุดที่จะรับประกันว่าการทำการตลาดบนอินสตาแกรม จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแน่นอน ในการทำโฆษณานั้นควรใช้ภาพที่สีสะดุดตาผู้บริโภค เพราะจะช่วยให้โฆษณามีโอกาสสำเร็จมากที่สุด รวมทั้งควรทำโฆษณา ที่มีความเฉพาะเจาะจงและตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และข้อได้เปรียบอย่างหนึ่งที่โฆษณามีมากกว่าโพสต์ธรรมดา ก็คือความสามารถในการเพิ่ม CTA โดยจะต้องเลือกใช้ CTA ที่ถูกต้องที่เชื่อมโยงเป้าหมายทางธุรกิจ เพื่อบรรลุเป้าหมายในการสื่อสาร

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาด้านอาหารคลีนผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม” โดยงานวิจัยนี้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เป็นวิธีวิจัย ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมีขั้นตอน วิธีการนำเสนอ ดังนี้

การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

#### 3.1 แหล่งข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาด้านอาหารคลีนผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ว่ามีการนำเสนอที่รูปแบบ และมีรูปแบบใดบ้าง โดยผู้วิจัยได้เลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยได้พิจารณาเลือกผู้เขียนบล็อก (Blogger) จำนวน 8 ท่าน ตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ดังนี้

1. มีจำนวนยอดคนติดตาม (Follower) 100,000 คนขึ้นไป
2. สร้างบัญชีผู้ใช้นแอปพลิเคชันอินสตาแกรมและใช้งานตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป
3. บัญชีผู้ใช้นแอปพลิเคชันอินสตาแกรมมีความเคลื่อนไหวอยู่ขณะเก็บข้อมูล
4. บัญชีผู้ใช้นแอปพลิเคชันอินสตาแกรมจะต้องเกี่ยวข้องกับอาหารคลีนเท่านั้น คือ

การบริโภคอาหารจะเน้นความสดใหม่ โดยที่ไม่ผ่านการแปรรูปหรือปรุงแต่ง เน้นการหุงต้มให้น้อยที่สุด เช่น ผัก ผลไม้ที่รับประทานสดได้ เนื้อสัตว์จะเน้นแบบไม่ผ่านความร้อนสูง การนำอาหารมาปรุง การย่างอาหารต่าง ๆ หรือการผัดที่ใช้ น้ำมันน้อยหรือไม่มีการใช้น้ำมัน

จากเกณฑ์ข้างต้น มีรายชื่อบัญชีผู้ใช้นแอปพลิเคชันอินสตาแกรมที่ตรงตามเกณฑ์ และผู้วิจัยเลือกมา 8 บัญชีผู้ใช้ ดังนี้ 1.healthfood 2.livegreenhealthy 3.cleanfoodcrush 4.deliciouslyella 5.healthyminutemeals 6.organicallyca 7.easy.healthy.eats 8.fitthehealthyrecipes

### 3.2 ขอบเขตและจำนวนข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารคลีน จำนวนทั้งหมด 8 บัญชีผู้ใช้ ได้แก่ 1.healthfood 2.livegreenhealthy 3.cleanfoodcrush 4.deliciouslyella 5.healthyminutemeals 6.organicallyca 7.easy.healthy.eats 8.fithealthyrecipes ในช่วงเวลาดังตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2562 ไปจนถึงวันที่ 14 มีนาคม พ.ศ. 2562 โดยทำการสรุปจากทุกโพสต์ของบัญชีผู้ใช้นั้นๆ

### 3.3 หน่วยการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้กำหนดหน่วยการวิเคราะห์ คือ แก่นสาระ (Theme) ของโพสต์แต่ละโพสต์เพื่อจัดกลุ่มแยกรูปแบบการนำเสนออาหารคลีนบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม เพื่อให้สามารถนำมาปรับใช้เป็นส่วนช่วยให้การโพสต์มีประสิทธิภาพ มีผู้คนติดตามเพิ่มมากขึ้น

### 3.4 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีรายชื่อบัญชีผู้ใช้นบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมที่ตรงตามเกณฑ์ และผู้วิจัยเลือกมา 8 บัญชีผู้ใช้ ดังนี้ 1.healthfood 2.livegreenhealthy 3.cleanfoodcrush 4.deliciouslyella 5.healthyminutemeals 6.organicallyca 7.easy.healthy.eats 8.fithealthyrecipes

### 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย คือ ตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) เนื่องจากงานวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้การเก็บข้อมูลในการศึกษาเป็นไปตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยจึงออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย คือ เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลเนื้อหาจากโพสต์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้เขียนบล็อก (Blogger) อาหารคลีนที่มียอดผู้ติดตามมากกว่าหนึ่งแสนคน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา ได้แก่

1. แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing)
2. แนวคิดเกี่ยวกับอาหารคลีน

### 3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อย่างไรก็ตามเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้อง และปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพกับการใช้งานมากที่สุด โดยมีการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ ข้อเสนอแนะ แล้วจึงนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในลำดับต่อไป

### 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลผ่านการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยเก็บข้อมูลคอนเทนต์ (Content) จากโพสต์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้เขียนบล็อก (Blogger) ที่มียอดผู้ติดตามมากกว่าหนึ่งแสนคน (Zietek, 2016) ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2562 ถึงวันที่ 14 มีนาคม 2562 เพื่อนำมาบันทึกลงรหัสสำหรับวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่อไป

### 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือบันทึกข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา ทั้งนี้ได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 มาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลตามการเทียบเคียงรูปแบบ (Pattern Matching) โดยสร้างข้อสรุปจากข้อมูลที่ได้เปรียบเทียบกับข้อมูลทฤษฎีเพื่อให้เกิดความเข้าใจ โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางของ Miles and Huberman (1994) โดยได้เสนอขั้นตอนในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งประกอบด้วยการวิเคราะห์ 3 ขั้นตอนดังนี้

1. การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) หมายถึง กระบวนการคัดเลือกการย่อความที่ทำให้เข้าใจง่าย การแปลงข้อมูลให้พร้อมนำไปใช้งานในขั้นตอนต่อไป สิ่งที่ผู้วิจัยทำในการลดทอนข้อมูลคือการเขียนสรุปการร่างหัวข้อที่เกี่ยวข้องสร้างหลักการในการจำแนกกลุ่มข้อมูล จดบันทึกตั้งแต่การเก็บข้อมูลครั้งแรกไปจนงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

2. การจัดรูปแบบข้อมูล (Data Display) หมายถึง การสร้างรูปแบบข้อมูลที่สามารถสื่อสารกับผู้อ่านให้เข้าใจโดยง่าย เช่น การแสดงข้อมูลด้วยตาราง แผนภาพ กระบวนการการจัดรูปแบบข้อมูลนี้เกิดขึ้นนับตั้งแต่ผู้วิจัยเริ่มวางแผนการนำเสนอข้อมูลด้วยการจัดรูปแบบให้เหมาะสมกับผู้อ่าน เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย

3. การร่างข้อสรุปและการยืนยัน (Conclusion Drawing and Verification) หมายถึง การตีความหมาย การทำความเข้าใจถึงรูปแบบความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงของข้อมูลที่ได้รวบรวมมาเพื่อนำไปสรุปผลการวิจัย

### 3.8 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือเก็บข้อมูลโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Expert Validity) คอยให้คำแนะนำและชี้แนวทางแก้ไขในการปรับปรุงเครื่องมือการเก็บข้อมูลให้มีประสิทธิภาพอยู่เสมอ

### 3.9 การสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

ข้อมูลงานวิจัยนี้เป็นการนำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) จัดเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ เพื่อศึกษาหลักการเขียนเนื้อหาด้านอาหารคลีนที่จะช่วยให้สามารถเพิ่มยอดผู้ติดตาม (Follower) และเพื่อเสนอแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาการเขียนเนื้อหาสำหรับผู้เขียนบล็อก (Blogger) อาหารคลีน ซึ่งผู้วิจัยจะสรุปรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาด้านอาหารคลีนจากกลุ่มผู้เขียนบล็อก (Blogger) ที่มียอดผู้ติดตามมากกว่าหนึ่งแสนคน ด้วยหลักการแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

## บทที่ 4

### ผลการศึกษาวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาด้านอาหารคลีนผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม” ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการเก็บข้อมูลเนื้อหาจากโพสต์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้เขียนบล็อก (Blogger) อาหารคลีนที่มียอดผู้ติดตามมากกว่าหนึ่งแสนคน นำข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหา โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเนื้อหาที่ปรากฏในระยะเวลา 2 สัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2562 ถึงวันที่ 14 มีนาคม พ.ศ. 2562 ซึ่งจะได้นำเสนอตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 8 ท่าน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ด้านรูปแบบข้อความ (Caption)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ด้านรูปภาพ (Photo)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ด้านวิดีโอ (Video)

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การจัดกลุ่มรูปแบบ

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาด้านอาหารคลีนที่สามารถช่วยสร้าง

Engagement บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม



## 4.1 ส่วนที่ 1 สรุปกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 8 ท่าน

### 1. healthfood



ภาพที่ 4.1 ลักษณะหน้าแสดงบัญชีผู้ใช้ของ healthfood

เพจ healthfood สร้างบัญชีผู้ใช้ปี 2557 มีวัตถุประสงค์คือ โปสต์เกี่ยวกับอาหารในแต่ละวันที่จะช่วยทำให้สุขภาพแข็งแรง ซึ่งในปัจจุบันได้ทำการ โปสต์ทั้งหมด 1,623 ครั้ง มียอดผู้ติดตามทั้งหมด 731K คน

## 2. livegreenhealthy



ภาพที่ 4.2 ลักษณะหน้าแสดงบัญชีผู้ใช้ของ livegreenhealthy

เพจ livegreenhealthy สร้างบัญชีผู้ใช้ปี 2556 มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการทำสูตรอาหารและเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ ซึ่งในปัจจุบันได้ทำการโพสต์ทั้งหมด 853 ครั้ง มียอดผู้ติดตามทั้งหมด 869K คน

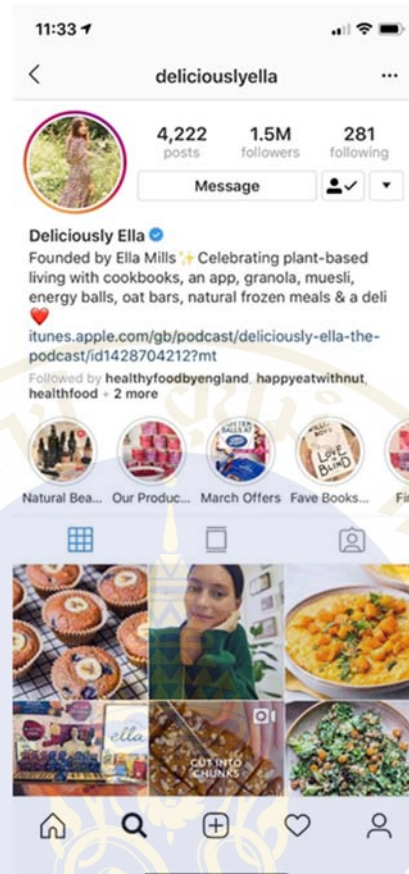
### 3. cleanfoodcrush



ภาพที่ 4.3 ลักษณะหน้าแสดงบัญชีผู้ใช้ของ cleanfoodcrush

เพจ cleanfoodcrush สร้างบัญชีผู้ใช้ปี 2556 มีวัตถุประสงค์คือ แนะนำอาหารที่เหมาะสมกับครอบครัวสมัยใหม่ สามารถติดตามแฮชแท็กได้ดังนี้ #CleanEatingSIMPLE #FUN #CleanFoodCrush #MealPrep #FoodPerp และยังสามารถติดตามผ่านทาง <http://cleanfoodcrush.com> ได้อีกหนึ่งช่องทาง ซึ่งในปัจจุบันได้ทำการโพสต์ทั้งหมด 3,279 ครั้ง มียอดผู้ติดตามทั้งหมด 651K คน

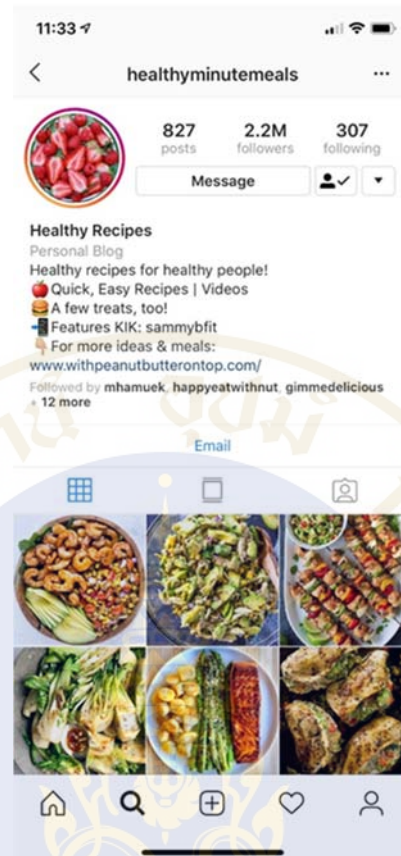
## 4. deliciouslyella



ภาพที่ 4.4 ลักษณะหน้าแสดงบัญชีผู้ใช้ของ deliciouslyella

เพจ deliciouslyella สร้างบัญชีผู้ใช้ปี 2556 สร้างโดย Ella Mills มีวัตถุประสงค์คือ เถลิงผลของการใช้ชีวิตโดยการรับประทานอาหารจำพวก กราโนล่า (granola) มูสลี่ (muesli) เอนเนอร์จีบอล (energy ball) ข้าวโอ๊ตอัดแท่ง (oat bar) เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันได้ทำการโพสต์ทั้งหมด 4,222 ครั้ง มียอดผู้ติดตามทั้งหมด 1.5M คน

## 5. healthyminutemeals



ภาพที่ 4.5 ลักษณะหน้าแสดงบัญชีผู้ใช้ของ healthyminutemeals

เพจ healthyminutemeals สร้างบัญชีผู้ใช้ปี 2557 สร้าง มีวัตถุประสงค์คือ เผยแพร่สูตรอาหาร เพื่อสุขภาพสำหรับคนรักสุขภาพ แนะนำสูตรที่ทำได้ง่ายและรวดเร็ว บางครั้งจะโพสต์ในลักษณะ วิดีโอสั้นๆ เพื่อให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น ซึ่งในปัจจุบันได้ทำการ โพสต์ทั้งหมด 827 ครั้ง มียอดผู้ติดตาม ทั้งหมด 2.2M คน

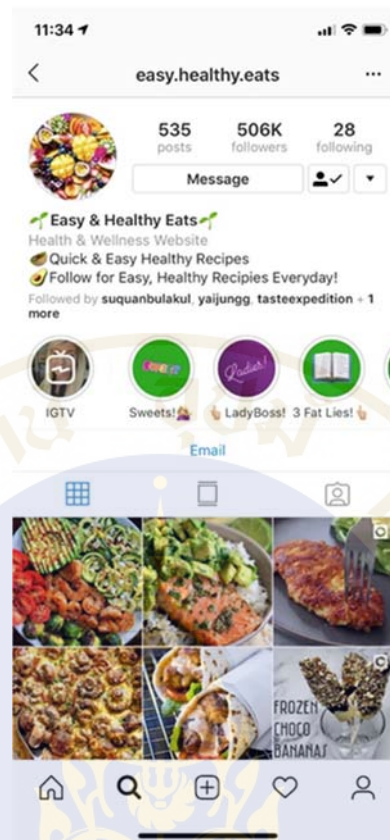
## 6. organicallyca



ภาพที่ 4.6 ลักษณะหน้าแสดงบัญชีผู้ใช้ของ organicallyca

เพจ organicallyca สร้างบัญชีผู้ใช้ปี 2561 วัตถุประสงค์คือ แนะนำสูตรอาหารประจำวัน สร้างแรงบันดาลใจให้ผู้ติดตามทานอาหารที่ดีขึ้นเพื่อสุขภาพ ซึ่งในปัจจุบันได้ทำการโพสต์ทั้งหมด 455 ครั้ง มียอดผู้ติดตามทั้งหมด 298K คน

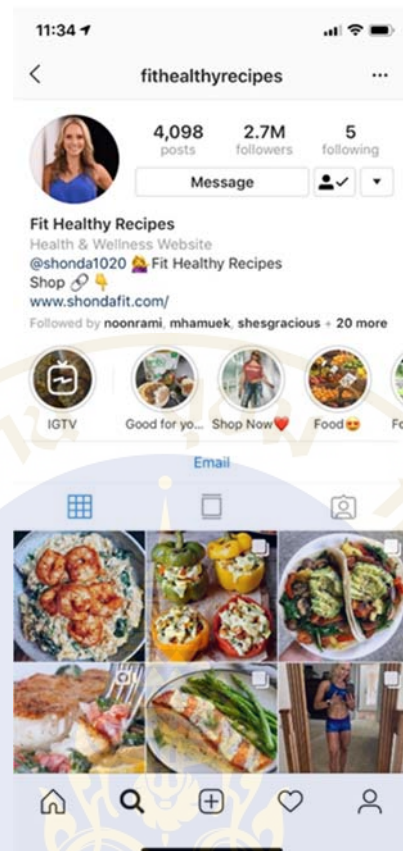
## 7. easy.healthy.eats



ภาพที่ 4.7 ลักษณะหน้าแสดงบัญชีผู้ใช้ของ easy.healthy.eats

เพจ easy.healthy.eats สร้างบัญชีผู้ใช้ปี 2561 มีวัตถุประสงค์คือแนะนำสูตรอาหารในทุก ๆ วัน ที่สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว กินง่าย ดีต่อสุขภาพ ซึ่งในปัจจุบันได้ทำการโพสต์ทั้งหมด 535 ครั้ง มียอดผู้ติดตามทั้งหมด 506K คน

## 8. fithealthyrecipes



ภาพที่ 4.8 ลักษณะหน้าแสดงบัญชีผู้ใช้ของ fithealthyrecipes

เพจ fithealthyrecipes สร้างบัญชีผู้ใช้ปี 2558 วัตถุประสงค์คือ แนะนำสูตรอาหารเพื่อสุขภาพ สามารถติดตามผ่านทาง [www.shondafit.com](http://www.shondafit.com) ได้อีกหนึ่งช่องทาง ในปัจจุบันได้ทำการโพสต์ทั้งหมด 4,098 ครั้ง มียอดผู้ติดตามทั้งหมด 2.7M คน

### 4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ด้านรูปแบบข้อความ (Caption)

จากการเก็บข้อมูลรูปแบบคำบรรยายได้ภาพที่ใช้สำหรับการโพสต์บนแอปพลิเคชัน อินสตาแกรมโดยตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) ของผู้เขียนบล็อก (Blogger) จำนวน 8 คน เป็นระยะเวลา 2 สัปดาห์ ได้ผลตามตารางที่ 4.1



ตารางที่ 4.1 ลักษณะรูปแบบข้อความเกี่ยวกับอาหารคินบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

ชื่ออินสตาแกรม	ลักษณะรูปแบบข้อความ	ประเภทข้อความ
healthfood	<p><b>healthfood</b> Sweet potato toast 🍠</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sweet potato toast topped with avocado, smoked salmon, some jammy eggs that i boiled for about 6 1/2 mins, salt, pepper, everything but the bagel seasoning, chili flakes, and dill.</li> </ul> <p>📷 @andapinchoflove</p>	ข้อความพร้อม สัญลักษณ์
livegreenhealthy	<p><b>livegreenhealthy</b> A delicious bowl of savory oatmeal brought to you by @walderwellness! Have you ever tried it? What are your fave toppings? 😍</p>	ข้อความพร้อม สัญลักษณ์
cleanfoodcrush	<p><b>cleanfoodcrush</b> {NEW} Chocolate Chip Cookie Dough Balls 🍪🍪</p> <p>{ Sunday's are for Food Prep + Family Time!</p> <p>Add cookies into the mix = YUM 🍪🥛🍪🥛 makes about 22 balls, 1-2 cookie dough balls is considered one serving</p> <p>Ingredients: 2 cups almond flour</p>	ข้อความพร้อม สัญลักษณ์
deliciouslyella	<p><b>deliciouslyella</b> Saturday inspo 🌱 Chickpea pancakes with turmeric and cumin, filled with crispy potatoes and spinach ✨ On the app now 🍷</p>	ข้อความพร้อม สัญลักษณ์
healthyminutemeals	<p><b>healthyminutemeals</b> 🥑 TACO STUFFED AVOCADOS BY: @houseofyumm 🥑 @houseofyumm</p>	ข้อความพร้อม สัญลักษณ์
organicallyca	<p><b>organicallyca</b> Tender Chicken breasts stuffed w/ broccoli, parmesan, cheddar, and cream cheese 🍗</p> <p>😍 TAG A FRIEND TO EAT WITH! 😊</p> <p>📷: @gimmedelicious 🍷</p> <p>Check out @organicallyca for daily recipe videos 🍏</p> <p>----</p> <p>Ingredients 🍷:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>4 chicken breasts</li> <li>1 tsp Italian seasoning optional</li> <li>1 tsp paprika optional</li> <li>1/2 tsp garlic powder</li> <li>1 tsp salt</li> <li>1/2 tsp black pepper</li> <li>1 tbsp olive oil</li> </ul> <p>FOR THE FILLING:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>2 cups broccoli florets</li> <li>1/4 cup bell pepper minced</li> <li>1/2 cup cheddar cheese or melting cheese of choice</li> <li>4 ounces cream cheese softened</li> <li>¼ cup grated Parmesan</li> <li>2 cloves garlic minced</li> <li>salt and pepper</li> </ul> <p>•</p> <p>•</p> <p>•</p> <p>•</p> <p>•</p> <p>#healthyeating #delicious #healthylifestyle #healthyliving #yummy #breakfast #foodie #food #fitness #fit #mealplan #mealprep #foodprep #yum #mealprep #mealprepideas #mealprepideas #chicken #delicious #foodprep #healthyfood #healthymeal #dinner #dinnerideas #healthydinner #easymealprep #eattherainbow</p>	ข้อความพร้อม สัญลักษณ์ และแฮชแท็ก

ตารางที่ 4.1 ลักษณะรูปแบบข้อความเกี่ยวกับอาหารคินบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (ต่อ)

ชื่ออินสตาแกรม	ลักษณะรูปแบบข้อความ	ประเภทข้อความ
easy.healthy.eats	<p>easy.healthy.eats Dayummm 😊 What would you pick for dinner? 1,2,3, or 4</p> <p>✓ Choose your favorite plate below! 🍴</p> <p>✓ Tag someone who loves healthy food ❤️</p> <p>✓ Follow @easy.healthy.eats 🌱</p> <p>By ? DM for credit!</p> <p>~</p> <p>Dinner 1 details 🍴 Leftover honey garlic shrimp (recipe a few posts back or on my blog!) + asparagus cooked in the George foreman for 5 minutes with pink Himalayan salt and pepper + sautéed mushrooms + tomatoes + spinach all cooked in the skillet in olive oil for 5-8 mins</p> <p>Dinner 2 details 🍴 6 minute salmon (recipe also posted on my website now!) : Heat a skillet over medium heat, add avocado oil, cook for 3 mins on each side. Seasoned my salmon with new bae seasoning. Layered on top of sweet potato toast (broiled on bottom shelf for 10 mins) + sautéed spinach + 1/2 mashed avocado</p> <p>Dinner 3 details 🍴 Turkey burgers. Chipotle lime sweet potato fries: 2 med sweet potato fries cut into fries coated with: 2 tbsp avocado oil, 1/2 tsp garlic powder, 1/2 tsp chipotle powder, 1/2 lime squeezed on. Bake at 400F for 40 mins. 1/2 avocado with red pepper flakes #paleo #glutenfree #healthyrecipes</p> <p>Dinner 4 details 🍴 2 eggs boiled for 7 mins then transferred to an ice bath + leftover Brussels (baked st 409F for 40 mins with adobo seasoning) + tomatoes + avocado</p>	<p>ข้อความพร้อม สัญลักษณ์และ แฮชแท็ก</p>

ตารางที่ 4.1 ลักษณะรูปแบบข้อความเกี่ยวกับอาหารคลีนบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (ต่อ)

ชื่ออินสตาแกรม	ลักษณะรูปแบบข้อความ	ประเภทข้อความ
fithealthyrecipes	<p><b>fithealthyrecipes</b> So many options! Which is your favorite?1,2,3, or 4 🍌🍌🍌</p> <p><b>#healthyfood</b> meal 1 details 🍌 Leftover blackened shrimp (recipe linked in my stories) thawed and then reheated in the cast iron skillet for 5 mins over medium heat in olive oil + 1/2 avocado + tomatoes + zucchini sautéed along with the shrimp + a little lime squeezed on top 🍌 <b>#paleo #paleofood #foodie</b></p> <p><b>#dinner</b> 2 details 🍌 1 piece of salmon with a sprinkle of garlic powder, pepper, salt, and lemon squeezed on it cooked over medium heat for 3 mins on each side (get the pan hot first and add olive oil) + sautéed zoodles cooked for 3-4 mins over low medium heat in olive oil + 1/2 avocado <b>#paleofood #healthyrecipes #healthyfood</b></p> <p><b>#breakfast</b> 3 details 🍌 Boil a pot of water, when it's boiling add eggs in for 7 mins then put them in cold water. Topped here with red pepper flakes. Then a sweet potato sliced into fries and broiled on the bottom shelf of the oven for 10-12 mins depending on how you like them. Paired with sliced avocado and tomatoes. <b>#paleo #mealprep #glutenfree</b> All by @choosen_balance</p> <p><b>#healthybreakfast</b> 4 details 🍌 2 baked sweet potatoes (400F for 50/60 mins, I poke a bunch of holes in the sweet potato with a fork before baking) topped with 1/2 banana + organic cashew butter from and dates and then 1/2 avocado with red pepper flakes 🍌 <b>#paleo #paleobreakfast #healthyrecipes</b></p> <p><b>#madaboutfood #foodstagram #eatrealfood #fuelyourbody #eattheworld #feedfeed #goodmoodfood #healthyish #findyourowncontent</b></p>	<p>ข้อความพร้อม สัญลักษณ์และ แฮชแท็ก</p>

จากตารางผลที่ 4.1 พบว่าลักษณะรูปแบบข้อความ (Caption) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 8 คน สามารถแบ่งกลุ่มรูปแบบข้อความของคำบรรยายได้ภาพได้ 2 ประเภทคือ



1. ข้อความพร้อมสัญลักษณ์ หมายถึง ข้อความตัวอักษรที่เขียนเพื่อสื่อสารความหมาย ข้อมูลต่างๆ ให้กับผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมหรือติดตาม พร้อมกับสัญลักษณ์เพื่อแสดงอารมณ์ สัญลักษณ์ของข้อความนั้นๆ ซึ่งพบว่ามีบลิ๊อคเกอร์ที่ใช้การเขียนข้อความของคำบรรยายได้ภาพในลักษณะนี้ถึง 5 คน ได้แก่ healthfood livegreenhealthy cleanfoodcrush deliciouslyella และ healthyminutemeals
2. ข้อความพร้อมสัญลักษณ์และแฮชแท็ก ข้อความตัวอักษรที่เขียนเพื่อสื่อสารความหมาย ข้อมูลต่างๆ ให้กับผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมหรือติดตาม พร้อมกับสัญลักษณ์เพื่อแสดงอารมณ์ สัญลักษณ์ของข้อความนั้นๆ รวมทั้งมีการใช้แฮชแท็ก เพื่อการจัดหมวดหมู่กลุ่มของข้อความ ซึ่งพบว่า

มีบล็อกเกอร์ที่ใช้การเขียนข้อความของคำบรรยายใต้ภาพในลักษณะนี้ถึง 3 คน ได้แก่ organicallyca easy.healthy.eats และ fitthehealthyrecipes

### 4.3 ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ด้านรูปภาพ (Photo)

จากการเก็บข้อมูลรูปแบบรูปภาพที่ใช้สำหรับการโพสต์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม โดยตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) ของผู้เขียนบล็อก (Blogger) จำนวน 8 คน เป็นระยะเวลา 2 สัปดาห์ ได้ผลตามตารางที่ 4.2



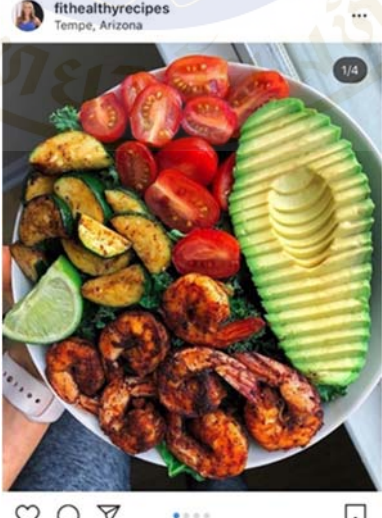
ตารางที่ 4.2 ลักษณะรูปภาพอาหารคินบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

ชื่ออินสตาแกรม	รูปภาพ	ลักษณะรูปภาพ
healthfood		ภาพมาโคร
livegreenhealthy		ภาพมาโคร

ตารางที่ 4.2 ลักษณะรูปภาพอาหารคลีนบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (ต่อ)

ชื่ออินสตาแกรม	รูปภาพ	ลักษณะรูปภาพ
cleanfoodcrush		ภาพมาโคร
deliciouslyella		ภาพมาโคร
healthyminutemeals		ภาพมาโคร

ตารางที่ 4.2 ลักษณะรูปภาพอาหารคลีนบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (ต่อ)

ชื่ออินสตาแกรม	รูปภาพ	ลักษณะรูปภาพ
organicallyca		ภาพมาโคร
easy.healthy.eats		ภาพมาโคร
fithealthyrecipes		ภาพมาโคร

จากตารางผลที่ 4.2 พบว่าลักษณะรูปภาพ (Photo) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 8 คนนั้น ใช้ลักษณะรูปภาพแบบเดียวกัน คือ ลักษณะภาพมาโคร (Macro) คือ รูปภาพที่ถ่ายระยะใกล้ เน้นรายละเอียดของวัตถุ โดยวัตถุในที่นี้คืออาหารคลีน

#### 4.4 ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ด้านวิดีโอ (Video)

จากการเก็บข้อมูลการโพสต์ในรูปแบบของวิดีโอบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมโดยตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) ของผู้เขียนบล็อก (Blogger) จำนวน 8 คน เป็นระยะเวลา 2 สัปดาห์ ได้ผลตามตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ลักษณะโพสต์วิดีโออาหารคลีนบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม



ชื่ออินสตาแกรม	วิดีโอ
healthfood	ไม่มี
livegreenhealthy	ไม่มี
cleanfoodcrush	

ตารางที่ 4.3 ลักษณะโพสต์วิดีโออาหารคลีนบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (ต่อ)

ชื่ออินสตาแกรม	วิดีโอ
deliciouslyella	
healthymintemeals	
organicallyca	



ตารางที่ 4.3 ลักษณะโพสต์วิดีโออาหารคลีนบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (ต่อ)

ชื่ออินสตาแกรม	วิดีโอ
easy.healthy.eats	
fithealthyrecipes	

จากตารางผลที่ 4.3 พบว่าการโพสต์วิดีโอ คลิป หรือภาพเคลื่อนไหวต่างๆบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่เหล่าบล็อกเกอร์เลือกใช้ เพื่อการดึงดูด และเพิ่มความน่าสนใจในการสื่อสารกับผู้เยี่ยมชม โดยจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 8 คน มีบล็อกเกอร์ 6 คน ที่เลือกใช้การโพสต์วิดีโอร่วมด้วยบน แอปพลิเคชันอินสตาแกรม ได้แก่ cleanfoodcrush deliciouslyella healthyminutemeals organicallyca easy.healthy.eats และ fithealthyrecipes

## 4.5 ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การจัดกลุ่มรูปแบบ

จากผลข้อมูลทั้งหมดจากข้างต้นนั้น สามารถจำแนกรูปแบบการโพสต์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมได้ทั้งหมด 3 รูปแบบ ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 รูปแบบการ โพสต์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

	Basic	On Top	Full Option
ข้อความพร้อมสัณฐานรูปอาร์มณี	/	/	
ข้อความพร้อมสัณฐานรูปอาร์มณีและแฮชแท็ก			/
รูปภาพ	/	/	/
วิดีโอ		/	/

จากผลการวิเคราะห์รูปแบบการ โพสต์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม พบว่าสามารถแบ่งแยกรูปแบบการ โพสต์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมได้ 3 รูปแบบ ดังนี้

1. Basic การเลือกใช้รูปแบบเนื้อหาที่นำมาเสนอบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม 2 รูปแบบ คือ รูปแบบข้อความที่มีลักษณะข้อความพร้อมสัณฐานรูปอาร์มณี และรูปแบบรูปภาพ ภาพถ่ายมาโคร (Macro Photo) โดยผู้วิจัยได้เลือกศึกษาโพสต์จากกลุ่มตัวอย่าง ของ healthfood และlivegreenhealthy ที่มีลักษณะการ โพสต์ในรูปแบบของ Basic เพื่อมาศึกษารูปแบบของคอนเทนต์ของข้อความด้านใน ว่าข้อความที่ใช้มีลักษณะอย่างไร จากการวิเคราะห์พบว่า โพสต์ข้อความมีลักษณะร่วมกันคือ 1. บอกชื่ออาหารที่โพสต์ 2. บอกส่วนผสมของสูตรอาหาร 3.บอกแหล่งที่มาในลักษณะ @ ผู้คน หรือลิงค์เว็บไซต์

2. On Top การเลือกใช้รูปแบบเนื้อหาที่นำมาเสนอบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม 3 รูปแบบ คือ รูปแบบข้อความที่มีลักษณะข้อความพร้อมสัณฐานรูปอาร์มณี รูปแบบรูปภาพ ภาพถ่ายมาโคร (Macro Photo) และรูปแบบวิดีโอ โดยผู้วิจัยได้เลือกศึกษาโพสต์จากกลุ่มตัวอย่าง ของ cleanfoodcrush deliciouslyella และhealthyminutemeals ที่มีลักษณะการ โพสต์ในรูปแบบของ On Top เพื่อมาศึกษารูปแบบของคอนเทนต์ของข้อความด้านในว่าข้อความที่ใช้มีลักษณะอย่างไร จากการวิเคราะห์พบว่า โพสต์ข้อความมีลักษณะร่วมกันคือ 1. บอกชื่ออาหารที่โพสต์ 2. คำอธิบายอาหารนั้น ๆ โดยอาจมีการแนะนำว่าเหมาะสำหรับการทานทั้งหมดคึกทำน รวมไปถึงบอกส่วนผสมของสูตรอาหารและวิธีทำ 3. บอกแหล่งที่มาในลักษณะของลิงค์เว็บไซต์

3. Full Option การเลือกใช้รูปแบบเนื้อหาที่นำมาเสนอบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม 3 รูปแบบ คือ รูปแบบข้อความที่มีลักษณะข้อความพร้อมสัณฐานรูปอาร์มณีและแฮชแท็ก รูปแบบรูปภาพ ภาพถ่ายมาโคร (Macro Photo) และรูปแบบวิดีโอ โดยผู้วิจัยได้เลือกศึกษาโพสต์จากกลุ่มตัวอย่าง ของ

organicallyca easy.healthy.eats และ fithealthyrecipes ที่มีลักษณะการโพสต์ในรูปแบบของ Full Option เพื่อมาศึกษารูปแบบของคอนเทนต์ของข้อความด้านในว่าข้อความที่ใช้มีลักษณะอย่างไร จากการวิเคราะห์พบว่า โพสต์ข้อความมีลักษณะร่วมกันคือ 1. บอกชื่ออาหารที่โพสต์ 2. บอกแหล่งที่มาของเมนูและผู้ถ่ายภาพว่าทำโดยใคร

3. บอกส่วนผสมของสูตรอาหารและวิธีทำโดยมีหลายตัวเลือกให้ได้เลือกทำตาม โดยในโพสต์นั้นจะมีการแฮชแท็กต่าง ๆ เข้าไปด้วย เพื่อเป็นการจัดหมวดหมู่ของข้อมูล ให้ง่ายสำหรับการค้นหาจากผู้ติดตามหรือผู้ที่สนใจในเรื่องนั้น ๆ

#### 4.6 ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาด้านอาหารคลีนที่สามารถช่วยสร้าง Engagement บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

จากการเก็บข้อมูลวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 8 ท่านนั้น พบว่ารูปแบบการนำเสนอที่สามารถช่วยสร้าง Engagement บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ดังนี้

ตารางที่ 4.5 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาด้านอาหารคลีนที่สามารถช่วยสร้าง Engagement บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

ชื่ออินสตาแกรม	รูปแบบการโพสต์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม	Engagement	ผลการประเมิน
healthfood	Basic	0%	ต่ำ
livegreenhealthy	Basic	1%	ปานกลาง
cleanfoodcrush	On Top	4%	ปานกลาง
deliciouslyella	On Top	7%	ดี
healthymintemeals	On Top	7%	ดี
organicallyca	Full Option	22%	เยี่ยมยอด
easy.healthy.eats	Full Option	7%	ดี
fithealthyrecipes	Full Option	8%	ดี

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผลการศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาด้านอาหารคลีนที่สามารถช่วยสร้าง Engagement บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ได้ดีที่สุดคือรูปแบบ Full Option เนื่องจากได้ผลของค่า Engagemet มากที่สุดคือ อยู่ในช่วงร้อยละ 7-22 แสดงว่าโพสต์นั้นจะสร้างการตอบโต้หรือสร้าง

ความน่าสนใจในการสื่อสารมากขึ้น ตามมาด้วยรูปแบบ On Top คิดเป็นร้อยละ 4-7 และ รูปแบบ Basic คิดเป็นร้อยละ 0-1 ตามลำดับ



## บทที่ 5

### สรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาด้านอาหารคลีนผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม” เป็นการศึกษาแบบของการโพสต์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมจากผู้เขียนบล็อก (Blogger) อาหารคลีนที่มียอดผู้ติดตามมากกว่าหนึ่งแสนคน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของการศึกษาเนื้อหาที่ปรากฏบนโพสต์ทางช่องทางอินสตาแกรมในระยะเวลา 2 สัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2562 ถึงวันที่ 14 มีนาคม พ.ศ. 2562 ผู้วิจัยได้สรุปผลงานวิจัย รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลจากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)
- 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ประโยชน์ที่ได้จากงานวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

#### 5.1 สรุปผลจากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ตลอดระยะเวลา 2 สัปดาห์ ที่ได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหาจากโพสต์อาหารคลีนผ่านช่องทางอินสตาแกรม ทำให้ได้ทราบถึงรูปแบบเรื่องราวที่เหล่าบล็อกเกอร์ต้องการจะสื่อสาร และรูปแบบการโพสต์ต่างๆ โดยสามารถจับประเด็นที่น่าสนใจได้ทั้งหมด 3 ประเด็นด้วยกัน ดังนี้

ประเด็นที่ 1 บล็อกเกอร์อาหารคลีนที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 แสนคนส่วนใหญ่นั้นนิยมที่จะโพสต์ในลักษณะการบอกเล่าเรื่องราวอาหารคลีนที่ตนเองทำรับประทานในแต่ละวัน รวมถึงการแบ่งปันสูตรอาหาร วิธีทำอาหารเพื่อสุขภาพที่ดีกับผู้ติดตามหรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับอาหารคลีน

ประเด็นที่ 2 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาด้านอาหารคลีนที่บล็อกเกอร์นิยมใช้ในการโพสต์ทางช่องทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมสามารถแบ่งออกได้ 3 รูปแบบ คือ รูปแบบเบสิก (Basic) รูปแบบออนท็อป (On Top) และรูปแบบฟลูออพชั่น (Full Option) โดยทั้ง 3 รูปแบบนี้มาจากรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดหลักๆ 3 ลักษณะ คือ ลักษณะด้านข้อความ ด้านรูปภาพ และวิดีโอ

ประเด็นที่ 3 รูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสมสำหรับการโพสต์เนื้อหาด้านอาหารคลีนบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมมากที่สุดคือรูปแบบฟลูออพชั่น (Full Option) เพราะรูปแบบนี้ส่งผลให้คน

สนใจโพสต์ของเรา มีการโต้ตอบ สร้างความน่าสนใจในโพสต์ของเรามากยิ่งขึ้น โดยรูปแบบฟลูออพชัน (Full Option) นั้นจะประกอบด้วยข้อความ รูปภาพ และ วิดีโอ ซึ่งข้อความบรรยายได้ภาพที่ลงโพสต์ จะมีลักษณะข้อความพร้อมสัญลักษณ์และแฮชแท็ก โพสต์ข้อความมีลักษณะร่วมกันคือ 1. บอกชื่ออาหาร 2. บอกแหล่งที่มาของเมนูและผู้ถ่ายภาพว่าทำโดยใคร 3. บอกส่วนผสมของสูตรอาหารและวิธีทำโดยมีหลายตัวเลือกให้ได้เลือกทำตาม ซึ่งภายในโพสต์นั้นจะมีการแฮชแท็กต่าง ๆ ประกอบเข้าไปด้วยสำหรับการจัดหมวดหมู่ของข้อมูล ลักษณะภาพมาโคร (Macro) จะเป็นรูปภาพที่เลือกใช้สำหรับการโพสต์เนื่องจากรูปภาพที่จะเน้นรายละเอียดของอาหารคลีน ยิ่งทำให้รู้สึกน่ารับประทาน ดึงดูดความสนใจจากผู้ติดตามได้ง่าย อีกทั้งรูปภาพนั้นเป็นสิ่งแรกที่ผู้ติดตามเห็น หากทำให้น่าดึงดูดและน่าสนใจได้ก็จะยิ่งทำให้คนติดตามกันมากขึ้น อีกทั้งการใช้วิดีโอเข้ามาเป็นสื่อที่ช่วยให้สื่อสารกับผู้เยี่ยมชมของเราเข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้น

## 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากการที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญกับชีวิตของผู้คนในปัจจุบันมากขึ้น ผู้คนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้เกือบทุกที่ จึงส่งผลให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเปลี่ยนไป นิยมใช้สื่อทางโซเชียลมีเดียเป็นแหล่งหาข้อมูลต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารคลีนผ่านช่องทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ในการศึกษาเพื่อทำการวิเคราะห์หารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาอาหารคลีนผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ตลอดระยะเวลา 2 สัปดาห์ที่เก็บข้อมูล ทำให้นำผลการวิจัยที่ได้มาอภิปรายและขยายผลให้ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งผู้วิจัยเสนอประเด็นการอภิปรายดังต่อไปนี้

รูปแบบการนำเสนอทางการตลาดผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

จากการวิจัยพบว่า รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาทางการตลาดบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ นั้น มีรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างกันออกไป อาทิเช่น รูปแบบบทความ รูปแบบการ Repost รูปแบบ Presenter หรือ Influencer รูปแบบการรีวิว เป็นต้น ซึ่งรูปแบบการนำเสนอในแบบต่าง ๆ นั้น ก็จะขึ้นอยู่กับช่องทางที่จะนำไปนำเสนอ Content Marketing ด้วยเช่นกัน

โดยในส่วนของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดประเภทอาหารคลีนบนช่องทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมนั้น จากการวิจัยพบว่า รูปแบบการนำเสนอทางการตลาดที่บล็อกเกอร์นิยมใช้บนช่องทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมมี 3 ประเภท ดังนี้ ประเภทที่ 1. ข้อความ (Text) ที่ใช้สำหรับสื่อสารอธิบายได้ภาพ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ ได้แก่ 1.1 ข้อความพร้อมสัญลักษณ์ 1.2 ข้อความพร้อมสัญลักษณ์และแฮชแท็ก ประเภทที่ 2. รูปภาพ (Photo) นิยมใช้รูปภาพแบบมาโคร (Macro) ในการโพสต์เนื่องจากได้รูปถ่ายที่เห็นรายละเอียดชัดเจน ดึงดูดผู้ติดตามหรือผู้ที่สนใจ และ

ประเภทที่ 3. วิดีโอ (Video) บนอินสตาแกรม ซึ่งสอดคล้องกับศิริอุมา ศิริกาญจนาวงษ์ (2560) จาก การแบ่ง 3 ประเภทใหญ่ๆ เมื่อนำมาจัดกลุ่มแบ่งรูปแบบแผนหลักในการนำเสนอจะสามารถแสดง ออกมาได้ 3 แบบแผน คือ

1. รูปแบบเบสิก (Basic) ใช้ข้อความพร้อมสัญรูปอารมณ์ ประกอบกับการโพสต์รูป ลักษณะภาพมาโคร
2. รูปแบบออนท็อป (On Top) ใช้ข้อความพร้อมสัญรูปอารมณ์ ประกอบกับการโพสต์รูป ลักษณะภาพมาโคร ร่วมกับการใช้วิดีโอบนอินสตาแกรม
3. รูปแบบฟลูออพชั่น (Full Option) ใช้ข้อความพร้อมสัญรูปอารมณ์และแฮชแท็ก ประกอบกับการโพสต์รูปลักษณะภาพมาโคร ร่วมกับการใช้วิดีโอบนอินสตาแกรม

ซึ่งจากการวิจัยศึกษารูปแบบการนำเสนอทางการตลาดด้านอาหารคินจากบล็อกเกอร์ ทั้ง 8 คนที่ใช้ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมนั้น พบว่าแต่ละรูปแบบนั้นก็มีความแตกต่างกันออกไป โดยรูปแบบที่ทำให้ผู้คนเข้ามาติดตามจำนวนมากถึงแสนคนส่วนใหญ่แล้วจะนำเสนอในรูปแบบออนท็อป (On Top) และรูปแบบฟลูออพชั่น (Full Option) มี Engagement อยู่ในช่วง 7-22% อยู่ในเกณฑ์ดีถึงเยี่ยมยอด ซึ่งรูปแบบที่ดีที่สุดคือ รูปแบบฟลูออพชั่น (Full Option) เพราะบล็อกเกอร์ ให้ความสำคัญกับคอนเทนต์ในทุก ๆ ส่วน ตั้งแต่ข้อความ ที่ต้องประกอบด้วยสัญรูปอารมณ์และแฮชแท็ก มีแบบแผน เคล็ดลับในการโพสต์ คือจะเริ่มการโพสต์ด้วยการแจ้งชื่ออาหาร จากนั้นบอกแหล่งที่มาของเมนูและผู้ถ่ายภาพว่าทำโดยใคร และอย่างสุดท้ายคือบอกส่วนผสมของสูตรอาหารและวิธีทำโดยมีหลายตัวเลือกให้ผู้ติดตามเลือกทำตาม ซึ่งภายในโพสต์นั้นจะมีการแฮชแท็กต่าง ๆ ประกอบ เพื่อความน่าสนใจและจัดหมวดหมู่ อีกทั้งใช้การโพสต์ภาพและวิดีโอที่เห็นรายละเอียดชัดเจน สร้างความดึงดูด เพิ่มความน่าสนใจแต่ผู้เยี่ยมชมและผู้ติดตาม

### 5.3 ประโยชน์ที่ได้จากงานวิจัย

ประโยชน์ที่ได้จากงานวิจัยนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับอาหารคิน ที่นำเสนอผ่านช่องทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมนั้นพบว่า

1. รูปแบบแผนในการนำเสนอเนื้อหาที่เหมาะสมกับอาหารคิน 3 รูปแบบ คือรูปแบบเบสิก (Basic) รูปแบบออนท็อป (On Top) และรูปแบบฟลูฟังก์ชัน (Full Function) เป็นแนวทางในการนำเสนอ ที่จะช่วยให้ผู้เขียนบล็อก (Blogger) มีจำนวนผู้ติดตามมากขึ้น
2. ผู้เขียนบล็อก (Blogger) อาหารคินที่มียอดผู้ติดตามจำนวนมากว่า 1 แสนคน นิยมที่จะใช้ข้อความพร้อมสัญรูปอารมณ์ในการนำเสนอ ดังนั้นหากจะทำการนำเสนอข้อมูลอื่นๆ อาจใช้

วิธีการบรรยายได้ภาพในลักษณะนี้เขียนเพื่อดึงดูดความสนใจ กับผู้ติดตาม รวมไปถึงสามารถนำรูปแบบแผนการนำเสนอเนื้อหาทางการตลาดบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมเป็นแนวทางในปรับปรุง พัฒนาการเขียนเนื้อหาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นได้

#### 5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับอาหารคลีนผ่านช่องทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ถือเป็นข้อมูลที่ทำให้ผู้เกี่ยวข้องหรือสนใจนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาต่อไปได้ดังนี้

1. ผู้สนใจศึกษาในครั้งต่อไปควรมีการเปรียบเทียบรูปแบบของเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารประเภทอื่นผ่านช่องทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม เช่น ขนมหวาน เบเกอรี่ เพื่อที่จะได้เห็นความแตกต่างของลักษณะเนื้อหาและรูปแบบ
2. การศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับ รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาด้านอาหารคลีนผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในครั้งต่อไป ควรมีการเก็บข้อมูลเรื่องของ Engagement เพื่อเป็นตัวชี้วัดถึงประสิทธิภาพของรูปแบบการนำเสนอด้านอาหารคลีน
3. จากการศึกษาผลวิจัย ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าบล็อกเกอร์ที่เขียนเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารคลีน ควรใช้รูปแบบการนำเสนอแบบฟลูออปชัน (Full Option) เนื่องจากจะช่วยทำให้มีผู้ติดตามให้ ความสนใจและช่วยส่งเสริมให้มียอดผู้ติดตามที่เพิ่มมากขึ้น



## บรรณานุกรม

- ขวัญข้าว. (2558). *กินอย่างมีสวัสดิ์ กินได้ทุกเทศกาล กินอย่างสุขภาพดี*. กรุงเทพฯ : วิชั่น พรีเมียม. ฦัฐพนธ์ นันทพรพิสุทธิ์. (2559). *อาหารไทย Clean Food*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แม่บ้าน.
- ปิยวัฒน์ เกตุวงศา และศุทธิดา ชนวนัน. (2558). *ใครเป็นใครบนเครือข่ายสังคมออนไลน์*. สืบค้นจาก [http://www.ms.ipsr.mahidol.ac.th/ConferenceXI/article2558\\_detail.php?article\\_id=18](http://www.ms.ipsr.mahidol.ac.th/ConferenceXI/article2558_detail.php?article_id=18).
- พินิจนันท์ อ่อนพานิช. (2560). *โมเดลสมการ โครงสร้างของแรงจูงใจการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรม การบริโภคอาหารคลีน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล กรุงเทพฯ คณะบริหารธุรกิจ.
- ภาวิณี เทพคำราม. (2557). *“คลีนฟู้ด” อีภมิตีของการกินเพื่อสุขภาพ*. สืบค้นจาก <http://www.thaihealth.or.th/Content/25051-html>.
- วรพรรณ เรืองโชติช่วง. (2559). *การเปิดรับสื่อสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของคนไทยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ.
- วรรณพร ภูซงค์. (2556). *ผลของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ศิริอุมา ศิริกาญจนาวงษ์. (2560). *รูปแบบการนำเสนอ Content Marketing และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านช่องทางอินสตาแกรม*. สารนิพนธ์ปริญญาโท, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศูนย์วิจัยกสิกร. (2560). *เกาะกระแสสินค้าสุขภาพ สร้างโอกาสธุรกิจ. K SME Analysis*, 1-9.
- สมจิตรา กิตติมานนท์. (2018). *การบริโภคอาหารเจตามแนวทางไตรสิกขา The Vegetarianism Based on the TISIKKHĀ*. *วารสาร สห เวชศาสตร์ มหาวิทยาลัย ราชภัฏ สวนสุนันทา*, 2(1).
- สาวิตตรี สระทองเทียน. (2558). *Easy Cooking: Clean Food*. กรุงเทพฯ: เดย์โพเอทส์.
- เสกสรร รอดกสิกรรม. (2558). *การสร้างความยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อังคณา โฉมอ่อน. (2558). *เมนูอาหารง่ายๆ เหมาะสำหรับคนรักสุขภาพ*. กรุงเทพฯ: ยูโรป้าเพรส.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- อาณัติ นิตติธรรมยง. (2558). *Thailand Food Innovation Forum* สถาบัน โภชนาการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อารี จำปากลาง, ปัทมา ว่าพัฒน์วงศ์ และ กาญจนา ตั้งชลทิพย์. (บรรณาธิการ). (2558). *ความหลากหลายทางประชากรและสังคมในประเทศไทย ณ ปี 2558*. (น.15-28). นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Andrew Murray and Jess Glynn. (2015). *Instagram Workshop* [PDF]. Retrieved from <https://www.bordbia.ie/industry/events/SpeakerPresentations/2015/BrandForumInstagramApril2015/Instagram%202015%20%20Andrew%20Murray%20and%20Jess%20Glynn,%20McCann%20Blue.pdf>.
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 8(2), 111.
- Bharadwaj, S. G., Varadarajan, P. R., & Fahy, J. (1993). Sustainable competitive advantage in service industries: a conceptual model and research propositions. *The Journal of Marketing*, 83-99.
- First, I., & Brozina, S. (2009). Cultural influences on motives for organic food consumption. *Euro Med Journal of Business*, 4(2), 185-199.
- HustleCo Workspace. (2017). *Instagram Marketing and Content Generation E-book* [PDF]. Retrieved from <https://hustleco.space/wp-content/uploads/2017/07/HustleCo-Instagram-E-Book.pdf>
- Instagram for business Strategy guide*. (2013). Retrieved from <http://extfiles.etsy.com/worksheets/instagramstrategyguide.pdf>.
- KaSin. (2560). *สรุปกลยุทธ์ การตลาดผ่าน Instagram ปี 2017 คึงดูถูกค้าด้วย Visual Content*. สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/trendy/how-to-create-an-instagram-marketing-strategy>.
- Miles, M.B., & Huberman, A.M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Molek. (2560). *มาวัดประสิทธิภาพ Instagram ของคุณว่ามีค่าแค่ไหนกันเถอะ*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/how-your-instagram-worth/>.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Pallis, G., Zeinalipour-Yazti, D., & Dikaiakos, M.D. (2011). Online social networks: Status and trends. *New Directions in Web Data Management*, 331(1), 213-234.
- Scott, D. M. (2010). *The new rules of marketing and PR: How to use social media, blogs, news releases, online video, and viral marketing to reach buyers directly*. Hoboken.
- Sloan, Elizabeth. (2010). Top 10 Functional Food Trends. *Foodtechnology*, 4(10), 22-41.
- Stewart, Martha. (2014). *Clean Slate*. United State: Clarkson Potter.
- Teo, T. S. (2005). Usage and effectiveness of online marketing tools among Business-to-Consumer (B2C) firms in Singapore. *International journal of information management*, 25(3), 203-213.
- Varadarajan, P. R., & Yadav, M. S. (2002). Marketing strategy and the internet: an organizing framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 296-312.
- Wongernthong, N. (2018). *Revolving Content Marketing*. Bangkok: Dots Consultancy Company Limited.