

ชื่อเรื่อง	การใช้ข่าวสารการลดน้ำหนักจากสื่อออนไลน์ของผู้หญิง
ชื่อผู้เขียน	นางสาวดารณี ประคำศรีวงศ์
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.ปิยารัตน์ สิริประเสริฐศิลป์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ 3) การใช้ข่าวสารการลดน้ำหนักจากสื่อออนไลน์ จำนวน 12 คน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มลดน้ำหนักเพื่อความสวยงาม กลุ่มลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ และกลุ่มลดน้ำหนักเพื่อการทำงาน ที่อาศัยอยู่ในเขตต่างๆ หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือการวิจัย ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 18 – 35 ปี ส่วนมากอยู่ในวัยทำงาน สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานของรัฐ พนักงาน และ รับราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 13,583 บาท น้ำหนักก่อนการลดเหลือ 67.5 กิโลกรัม น้ำหนักหลังการลดเหลือ 62.3 กิโลกรัม ส่วนสูงเฉลี่ย 159 เซนติเมตร มีโรคประจำตัว คือ โรคเกี่ยวกับระบบทางเดินหายใจ โรคภูมิแพ้ โรคทารัซซีเมีย และกลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ลดน้ำหนักด้วยวิธีการกินยา และออกกำลังกาย

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ พบร่วมกับกลุ่มลดน้ำหนักส่วนมาก เปิดรับสื่อออนไลน์ คือ ภูเก็ต และเฟสบุ๊ค ความถี่เฉลี่ย 4-5 ต่อสัปดาห์ ระยะเวลาเฉลี่ย 30 นาทีต่อครั้ง โดยเลือกใช้เวลาที่ตนเองสะดวก เช่น ช่วงพักเที่ยง หลังเลิกงาน หลังเลิกเรียน หรือวันหยุดงาน สถานที่เปิดรับส่วนมากคือ ที่บ้านหรือที่ทำงาน โดยให้เหตุผลในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ คือ มีความสะดวกและง่ายในการเข้าถึงข้อมูลและช่วยในการตัดสินใจ ปัญหาอุปสรรคที่พบในการเปิดรับ คือ มีข้อมูลเยอะและซ้ำซ้อน

การใช้ข่าวสารการลดน้ำหนักจากสื่อออนไลน์ พบร่วมกับกลุ่มตัวอย่างมีการใช้ข่าวสาร ดังนี้

1. ขั้นรับรู้ กลุ่มตัวอย่างลดน้ำหนักได้รับรู้ข่าวสารจากแหล่งสื่ออินเตอร์ส่วนมากมีเนื้อหาเกี่ยวกับ ชื่อ สรรพคุณ ประโยชน์ ผลิตภัณฑ์หรือวิธีการลดน้ำหนัก ด้วยรูปแบบเทคนิคการนำเสนอ เป็นโฆษณาและคำพูดสั้นๆ เช่น “ลดน้ำหนักได้จริงไม่โยโย่” ในปัจจัยผลักดันที่ต่างกัน คือ กลุ่มตัวอย่างเพื่อความสวยงามส่วนมากเกิดจากเพื่อนทักด้วยคำพูด เช่น “ทำไม่อ้วน

แก้ไข “บุญยื่น” ขณะกลุ่มตัวอย่างเพื่อสุขภาพเกิดจากการเจ็บป่วยและกลุ่มตัวอย่างเพื่อการทำงานเกิดจากหน้าที่การทำงาน

2. ขั้นสนใจและประเมินทางเลือก พบว่า หลังจากกลุ่มตัวอย่างได้รับรู้ชื่อสินค้า สรรพคุณ ประ โยชน์ผลิตภัณฑ์หรือวิธีการลดน้ำหนัก กลุ่มตัวอย่างส่วนมากก็จะแสวงหารายละเอียดของข้อมูลความปลอดภัยและราคาผลิตภัณฑ์หรือวิธีการลดน้ำหนักเพิ่มเติมต่อจากแหล่งสื่ออินเตอร์เน็ต โดยพิจารณาทางเลือกจากความเหมาะสมและตอบสนองความต้องการของตนเอง ในปัจจัยผลักดันที่ต่างกัน คือ กลุ่มเพื่อความสวยงามมีความต้องการอยากให้น้ำหนักลดลง ขณะที่ กลุ่มตัวอย่างเพื่อการทำงานและเพื่อสุขภาพมีความเชื่อและประสบการณ์ที่ผ่านมาในชีวิต

3. ขั้นตัดสินใจชื่อหรือทดลองใช้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากตัดสินใจด้วยตนเอง โดยตัดสินใจชื่อหรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักที่สามารถสังเกตเห็นผลลัพธ์ได้อย่างชัดเจน มีความง่ายและไม่ต้องยุ่งยากมาก ในรูปแบบเทคนิคการนำเสนอ การเปรียบเทียบก่อน-หลัง ใช้ หรือใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรอง ในปัจจัยผลักดันที่แตกต่างกัน คือ กลุ่มตัวอย่างลดน้ำหนักเพื่อความสวยงามและการทำงานให้คำต้องบคล้ายคลึงกัน คือ ต้องการอยากให้น้ำหนักลดลง ขณะที่กลุ่มตัวอย่างลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมีปัจจัยผลักดันความสอดคล้องกับรูปแบบวิถีชีวิตประจำวัน

4. ขั้นประเมินผลหลังใช้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากประเมินผลจากความพอใจของตนเองประกอบกับความเห็นของเพื่อน ดูจากความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นของรูปร่าง สัดส่วน ที่เล็กลงจนทำให้มีความมั่นใจ นิยมบอกต่อไปยังเพื่อนและคนใกล้ชิด หากผลิตภัณฑ์หรือวิธีลดน้ำหนักที่ใช้แล้วเห็นผลและตอบสนองความต้องการของตนเองได้อย่างที่คาดหวัง แต่หากผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีผลข้างเคียงอย่างรุนแรง เช่น อาการแพ้ประชาน หงุดหงิดง่าย ปวดศีรษะ ปากแห้ง ใจสั่น ก็จะหยุดใช้ผลิตภัณฑ์ทันทีและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวเดิมใช้อีกต่อไป

Title	Utilization of Online Weight Reduction Information Of Female Citizen
Author	Miss. Daranee Prakhamsriwong
Degree of	Master of Arts in Digital Communication
Advisory Committee Chairperson	Dr. Piyawan Siriprasedsin

ABSTRACT

This study aimed to explore: 1) demographic attributes; 2) behaviors on exposure to information form on-line media; and 3) using information from on-line media. The sample group in this study consisted of 12 women living in Hua Hin district, Prachuabkhirikhan province. They were classified into 3 groups: lightening for beauty group, lightening for health group, and lightening for work group. A set of interview schedules was used for data collection. Results of study were as follows:

Demographic attributes It was found that age range of the informants was 18-35 years. They were certificate students, higher education students, and working women (1, 2, and 9 persons, respectively). Some of them were married and others were single. Most of them were bachelor's degree holders, government employees/ officials, and private company employees. They had an average monthly income for 13,583 baht. Their average weight before the lightening was 67.5 kg. but 62.3 kg. after the lightening. Their chronic disease included respiratory syndrome, allergy, and thalassaemia. Most of them used to take medicine for lightening.

Behaviors on exposure to information form on-line media It was found that most of the informants mainly had exposure to on-line, google, and facebook. They used it for 4-5 times per week on average, 30 minutes per visit (time). The informants usually used it at home or in the office whenever they had available time e.g. lunch break, after office hours, after class, and holidays. This was because it was convenient and easy to access the information for making a decision. For problems encountered, there was too much information and it was overlapping.

The informants used the information as follows:

1. Awareness stage. The informants perceived the information through inter medial. The information included appellation, indications benefits, and products. The lightening method was in the form of presentation, advertisement, or a short phrase e.g. 'It truly lighten your weight, no yo yo.' The communication context was different based on objectives of an individual. The lightening for beauty group, for instance, they might greet a friend like "why are you fat with blubbing cheeks and belly?" In contrast, the lightening for health group might talk to a friend about ailment whereas the lightening for work group might talk to a friend about work personality.

2. Interesting and alternatives selection stage. Most of the informants sought for additional details of the information through inter media and alternative estimation based on appropriateness of their needs. Content of the information include indications of production ingredients and lightening methods. The communication context was also different among the 3 groups. For example, the lightening for beauty group had the context on need for lightening whereas the other two groups shared the same context on experience and beliefs.

3. Decision-making stage. Most of the informants made a decision by themselves to purchase the products. The content was based on observation of clear outcomes, appropriateness, complexity, and convenience. The presentation techniques include the before-after comparison and certification of celebrities. For the difference in contexts, the lightening for beauty group and work group focused on need for lightening whereas the other group focused on the equilibrium with daily life activities.

4. Evaluation stage. Most of the informants did the evaluation form their own satisfaction together with their friends' opinions by observing the changes occurring with their figures and shapes getting smaller until they felt trusty. They would share their experiences to friends and acquaintances if the product or the diet method was effective and able to response their own needs as expected. However, if the product had seriously side effects, such as being unsteady, irritable, having a headache, a dry mouth and a palpitating heart, they would stop using the product immediately and would never buy that product any more.