

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การศึกษาเรื่อง “การใช้ข่าวสารการลดน้ำหนักจากสื่อออนไลน์ของผู้หญิง” มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดลักษณะประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการลดน้ำหนัก
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ
5. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
6. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
7. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดวิเคราะห์ด้านลักษณะ

ทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะทางด้านอายุ, เพศ, การศึกษา และสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งวิธีการที่ใช้ในการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของผู้รับสารว่าเป็นใคร อายุเท่าไร มีฐานะเป็นอย่างไร ในขณะที่ลักษณะทางจิตวิทยาจะบอกว่าใครนั้น มีความรู้สึกคิดอย่างไร มีทัศนคติและความต้องการอย่างไร เรียกรวมๆ ว่า การวิเคราะห์ผู้รับสารทางประชากร โดยสามารถจำแนกลักษณะของบุคคลออกได้เป็นกลุ่มๆ ตามแต่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น ลักษณะด้านอายุ อาจเป็นได้ กลุ่มวัยกลางคน, กลุ่มวัยหนุ่มสาว ฯลฯ (ปรเม เสดะเวทิน, 2546: 106)

อายุ (age)

อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ที่ทำให้คนมีความเหมือนกันหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่า คนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษ์นิยมมากกว่า คนอายุน้อย โดยคนที่อายุน้อยมักจะเป็นเป็นคนที่มีใจร้อนและมองโลกในแง่ดีกว่า ซึ่งต่างจากคนอายุมากมักจะมีความระมัดระวังตัวและ

มองโลกในแง่ร้าย สาเหตุที่เป็นเช่นนั้นเนื่องจากคนที่มีอายุมีประสบการณ์ในชีวิตซึ่งผ่านความยากลำบาก ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนานและมีผลประโยชน์ในสังคม คนที่มีอายุมากจึงมักไม่ค่อยยอมความการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคม และนอกจากความแตกต่างในเรื่องความคิดแล้ว อายุยังเป็นตัวกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย จากงานวิจัยทางจิตวิทยาพบว่า เมื่อคนมีอายุมากขึ้น โอกาสที่คนจะเปลี่ยนหรือชักจูงจะน้อยลง นอกจากนั้นโดยปกติคนที่วัยต่างกันมักมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป เช่น คนวัยกลางคนหรือคนสูงอายุ มักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินของตนเอง ในขณะที่คนหนุ่มสาวอาจจะสนใจเรื่องการศึกษา, ความยุติและความเสมอภาคในสังคม ซึ่งลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน คนที่มีอายุมากกว่ามักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง เป็นต้น

เพศ (sex)

การวิจัยทางจิตวิทยาหลายชิ้นได้แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด, ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตามและเป็นแม่ศรีเรือน และนอกจากนี้การวิจัยต่างๆยังพบว่าผู้หญิงถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย ลักษณะอื่นๆ ได้แก่ ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิงและผู้ชายจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิงด้วย แต่ผู้หญิงจะหยั่งถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย ความแตกต่างอีกอันหนึ่งระหว่างผู้หญิงกับผู้ชายคือผู้หญิงมักโทษตัวเองเมื่อมีความผิดพลาดเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ชายมักโทษคนอื่นหรืออุปสรรคอื่นๆแต่จะไม่โทษตัวเอง

การศึกษา (education)

การศึกษาหรือความรู้เป็นอีกลักษณะหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน, ในยุคต่างกัน, ระบบการศึกษาที่ต่างกัน, ในสาขาวิชาที่ต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึนึกคิด, อุดมการณ์, รสนิยม, ค่านิยม, และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะคนเหล่านี้มักมีความรู้ที่กว้างขวางในหลายเรื่อง เข้าใจสารได้ดี แต่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ยิ่งสารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลที่สนับสนุนเพียงพอจะถูกโต้แย้งจากคนที่มีการศึกษาสูง

อีกทั้งคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาดำ และคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ในขณะที่คนการศึกษาต่ำมักใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างมากพอ คนเหล่านี้จะใช้ทั้งสื่อประเภทสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อวิทยุ, โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดผู้ที่มีการศึกษาสูงมักแสวงหาข่าวจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น

สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (socio-economic status)

สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ ตลอดจนพื้นฐานทางครอบครัว จากงานวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญ ต่อผู้ส่งสารและสาร ซึ่งสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน, มีประสบการณ์ที่ต่างกัน, มีทัศนคติ, ค่านิยม และเป้าที่หมายที่ต่างกัน

1. อาชีพ คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวความคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป เช่น คนที่รับราชการมักจะคำนึงถึงเรื่องยศถาบรรดาศักดิ์ สวัสดิการ ศักดิ์ศรีและเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ในขณะที่คนทำงานภาคเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้และการมีศักดิ์ศรีของตนด้วยเงินที่สามารถจะหาซื้อหรือจ่ายใช้สอยสิ่งที่ตนต้องการเพื่อรักษาสถานภาพในสังคมของตน

2. รายได้ รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการตลอดจนความคิดเห็นของคนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมคน เช่น การแนะนำให้ชานาที่ยากจนบริโภคเนื้อสัตว์ในปริมาณที่ถูกต้องตามหลักโภชนาการ คงจะยากกว่าการแนะนำให้คนที่มียาได้มากมาย ซื้อเครื่องซักผ้า โทรศัพท์ อีกทั้งนอกจากนี้คนที่มีฐานะดีหรือรายได้สูงยังใช้สื่อมวลชนมากด้วย โดยมักจะเป็นการใช้เพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ

3. เชื้อชาติ คนต่างเชื้อชาติกันย่อมมีวัฒนธรรมย่อยของแต่ละเชื้อชาติที่ค่อยกำกับค่านิยม, ทัศนคติ ความคิดและพฤติกรรมของคนในเชื้อชาติแตกต่างกันเช่น คนจีนอาจจะมีความคิดว่าการมีลูกมากๆดี เพราะจะได้ช่วยกันทำมาหากิน เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป แนวคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างของอายุ การศึกษา สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ข่าวสาร การลดน้ำหนัก ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา มาใช้ในการศึกษาความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงที่ใช้ข่าวสารการลดน้ำหนักจากสื่อออนไลน์

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการลดน้ำหนัก

การลดน้ำหนักเป็นการแก้ไขปัญหการรับรู้ภาวะน้ำหนักเกิน รวมถึงป้องกัน ภาวะแทรกซ้อนที่อาจเกิดขึ้นตามมาจกน้ำหนักที่มากเกินไป การลดน้ำหนักเป็นการจัดการ ซึ่ง หมายถึงการกระทำ การปฏิบัติกิจกรรมด้านการดูแลเอาใจใส่ และควบคุมทุกสิ่งให้มีประสิทธิภาพ (ไชแสง ชวศิริ, 2528 อ้างใน สมทรง สมควรเหตุ, 2541: 38) หรือการดำเนินงาน การควบคุมดูแล ราชบัณฑิตยสถาน (2525 อ้างใน สมทรง สมควรเหตุ, 2541: 38) เพื่อควบคุมน้ำหนักให้อยู่ใน เกณฑ์ปกติตามจุดมุ่งหมายที่ต้องการ

อาภรณ์ รัตนวิจิตร (อ้างใน นภมาศ ศรีขวัญ, 2547: 15) ได้ให้ความหมายการลด น้ำหนัก คือ การทำให้น้ำหนักลดโดยการจำกัดพลังงานที่เข้าสู่ร่างกาย ร่วมกับการเพิ่มการใช้ พลังงานในร่างกายให้มากขึ้น โดยวิธีการต่างๆ เช่น การอดอาหาร การควบคุมอาหาร การออกกำลังกาย การรับประทานยาลดน้ำหนักการผ่าตัด การดูดไขมัน เป็นต้น

สมทรง สมควรเหตุ (2541: 27) ได้ให้ความหมายถึง การกระทำ การปฏิบัติ กิจกรรมด้านการดูแลเอาใจใส่ และควบคุมทุกสิ่งให้มีประสิทธิภาพ เพื่อควบคุมน้ำหนักให้อยู่ใน เกณฑ์ตามจุดมุ่งหมายที่ต้องการ โดยการควบคุมอาหาร การออกกำลังกาย การใช้ยาลดน้ำหนัก เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปการลดน้ำหนัก หมายถึง การควบคุมน้ำหนักให้อยู่ในเกณฑ์ตาม จุดมุ่งหมายที่ต้องการ ด้วยการควบคุมอาหาร การออกกำลังกาย การใช้ยาลดน้ำหนัก เป็นต้น

พฤติกรรมลดน้ำหนัก

หมายถึง การกระทำ เพื่อควบคุมน้ำหนักตามจุดมุ่งหมายที่ต้องการ โดยการการ ควบคุมอาหาร การออกกำลังกาย การใช้ยาลดน้ำหนัก เป็นต้น

วิธีการลดน้ำหนักที่ใช้อาจได้มาจากหลายแหล่งด้วยกัน ได้แก่

1. การศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับวิธีการลดน้ำหนักตามหลักวิทยาศาสตร์การแพทย์ ซึ่งอาจได้จากการอ่านหนังสือ วารสาร การได้รับคำแนะนำจากผู้ที่มีความรู้ เช่น แพทย์ นัก โภชนาการ พยาบาล เป็นต้น

2. สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สินค้าบริการเกี่ยวกับการลดน้ำหนัก ซึ่งส่วนมาก มักจะพบว่าได้ผลดีในการลดน้ำหนักและไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ

3. การบอกปากต่อปากจากบุคคลที่เคยทดลองใช้วิธีการลดน้ำหนักรูปแบบต่างๆ แล้วพบว่าได้ผลดี ซึ่งวิธีการที่บอกต่อนั้นอาจมีทั้งที่ถูกต้องตามหลักการแพทย์และไม่ถูกต้อง (สมทรง สมควรเหตุ, 2541: 27)

ลักษณะของน้ำหนัก

การลดน้ำหนักของบุคคลนั้นเกิดขึ้นทั้งคนที่มีภาวะน้ำหนักเกินมาตรฐานและคนที่ไม่มีน้ำหนักเกินมาตรฐาน ซึ่งการรับรู้หรือคิดว่าตนเองมีภาวะน้ำหนักเกินนั้นบางครั้งอาจเกิดเนื่องจากความไม่รู้ในข้อเท็จจริงบางอย่าง ซึ่งภาวะน้ำหนักเกินแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ภาวะน้ำหนักตามการรับรู้ และภาวะน้ำหนักตามสรีระ

1. ภาวะน้ำหนักตามการรับรู้ เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลว่าตนเองมีภาวะน้ำหนัก หรือมีไขมันส่วนเกินตามส่วนต่างๆ ของร่างกาย ซึ่งประเมินเกี่ยวภาวะน้ำหนักเกินในบุคคลที่รับรู้ว่ามีภาวะน้ำหนักเกินอาจเกิดจากประเมินตนเอง เช่น การชั่งน้ำหนัก การส่องกระจกดูสัดส่วนของตนเอง การนำไปเปรียบเทียบกับบุคคลที่ผอมกว่า หรือ การประเมินจากสิ่งแวดล้อม การบอกกล่าวจากเพื่อน การถูกทักว่าอ้วนขึ้น เป็นต้น
2. ภาวะน้ำหนักตามสรีระ เป็นภาวะที่ร่างกายมีน้ำหนักเกินตามเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้ด้วยผู้เชี่ยวชาญ

สาเหตุของการเกิดภาวะน้ำหนัก

สาเหตุที่ทำให้เกิดภาวะน้ำหนักเกินนั้นสามารถจำแนกได้ 2 กลุ่ม ปัจจัยที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ได้แก่ เพศ อายุ พันธุกรรม ความผิดปกติในการผลิตความร้อนในร่างกาย ความผิดปกติที่เกิดของต่อมไร้ท่อ ปัจจัยที่เปลี่ยนแปลงได้ ได้แก่ พฤติกรรมการรับประทานอาหาร ขาดการออกกำลังกาย เป็นต้น

ปัญหาที่เกิดจากภาวะน้ำหนัก

ภาวะน้ำหนักเกินมาตรฐาน เป็นสาเหตุทั้งโดยตรงและทางอ้อมของปัญหาสุขภาพต่างๆ ได้แก่ ปัญหาทางด้านร่างกาย เช่น โรคหัวใจและหลอดเลือด โรคกระดูกและข้อ

โรคเบาหวาน ระบบการหายใจ อีกทั้งยังมีผลต่อปัญหาทางด้านจิตใจ ได้แก่ การรู้สึกมีปมด้อย ถูกล้อเลียนภาพลักษณ์ เครียดสภาพแวดล้อมเช่น ถูกปิดกั้นในการทำงาน เป็นต้น

การลดน้ำหนักสามารถกระทำได้หลายวิธี เช่น การควบคุมอาหาร การออกกำลังกาย การใช้ยา หรืออื่นๆ ซึ่งวิธีการแต่ละอย่างอาจมีทั้งผลดีและผลข้างเคียง ดังนั้นในการเลือกข้อมูลจากสื่อที่ผู้ที่ต้องการลดน้ำหนักจะพิจารณาเลือกใช้วิธีการลดน้ำหนัก สมทรง สมควรเหตุ (2541: 38) กล่าวว่า การพิจารณาเลือกใช้วิธีการนั้นๆ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์เหตุผลของแต่ละบุคคล ในการเลือกวิธีการลดน้ำหนัก การลดน้ำหนักของบุคคลหากพิจารณาตามวัตถุประสงค์ในการลดน้ำหนักแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ การลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ การลดน้ำหนักเพื่อบุคลิกและความงาม และการลดน้ำหนักเพื่ออาชีพการทำงาน บุคคลที่เลือกวิธีการลดน้ำหนักนั้นจากสื่ออาจเกิดได้เนื่องจากหลายเหตุปัจจัย ได้แก่ ระยะเวลาที่จะต้องใช้ในการลดน้ำหนัก ความยากง่ายของวิธีการลดน้ำหนัก ค่าใช้จ่าย ความปลอดภัยของวิธีการลดน้ำหนัก ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ระยะเวลาที่ใช้ในการลดน้ำหนัก ในคนที่ไม่ต้องรีบเร่งลดน้ำหนักในเวลาอันสั้น อาจจะตัดสินใจเลือกการลดน้ำหนักด้วยตนเอง ด้วยวิธีการที่ค่อยเป็นค่อยไปแต่เป็นผลดีต่อสุขภาพ เช่นการออกกำลังกาย การควบคุมอาหารอย่างถูกวิธี ส่วนบุคคลที่มีเวลาจำกัดในการที่จะต้องลดน้ำหนักก็อาจจะใช้การอดอาหารหรือการใช้ยาลดน้ำหนัก ซึ่งพบว่าสามารถลดน้ำหนักได้ค่อนข้างรวดเร็ว แต่อาจทำให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพได้ ถ้าปฏิบัติเป็นประจำ

2. ความยากง่ายของวิธีการที่มีให้เลือกใช้ โดยทั่วไปบุคคลต้องการวิธีการลดน้ำหนักที่ได้ผลรวดเร็วที่ได้ผลรวดเร็วและวิธีการไม่ยุ่งยาก ซึ่งส่วนมากการลดน้ำหนักด้วยตนเองสามารถกระทำได้ง่าย เช่น การควบคุมปริมาณอาหารที่รับประทาน การออกกำลังกาย แต่บางคนที่ต้องการความสะดวกและปฏิบัติง่ายก็อาจจะใช้วิธีการรับประทานยาลดน้ำหนัก

3. ค่าใช้จ่ายในการลดน้ำหนัก ปัญหาในเรื่องเศรษฐกิจนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกการลดน้ำหนักของบุคคล บุคคลที่มีรายได้มากอาจจะนิยมไปใช้บริการของสถานบริการลดน้ำหนัก ในขณะที่บุคคลที่มีรายได้น้อยอาจจะเลือกลดน้ำหนักด้วยตนเองโดยการควบคุมอาหารหรือการออกกำลังกายแทนการใช้ยาลดน้ำหนัก หรือการซื้ออุปกรณ์ราคาแพงๆ แต่จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน คนที่มีรายได้มากก็อาจมีแนวโน้มที่จะกลับมาเลือกใช้วิธีการลดน้ำหนักด้วยตนเอง เพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่ายก็ได้

4. ความปลอดภัยของวิธีการลดน้ำหนัก วิธีการลดน้ำหนักนั้นสามารถกระทำได้หลายวิธี ซึ่งบางวิธีปฏิบัติไม่ถูกต้องอาจมีอันตรายหรือผลข้างเคียงได้ ที่มีกล่าวถึงได้แก่ การใช้ยาลดน้ำหนัก ที่มีผลต่อระบบประสาท ระบบหัวใจและหลอดเลือด เป็นต้น ซึ่งการเกิดผลข้างเคียงจากวิธีจึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการเลือกใช้วิธีการลดน้ำหนักของบุคคล

การลดน้ำหนักนั้นมีวิธีการที่ใช้ในการลดน้ำหนัก ที่พบได้ในบุคคลต้องการลดน้ำหนัก พบได้ 2 ลักษณะ

การใช้บริการในสถานบริการลดน้ำหนัก

สถานบริการลดน้ำหนักที่ให้บริการมีทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน ในส่วนของภาครัฐจะเป็นบริการการให้คำแนะนำเรื่องการควบคุมน้ำหนัก และการให้ยากับผู้ที่มีน้ำหนักเกินมาตรฐานหรือผู้ที่มีโรคแทรกซ้อนจากภาวะน้ำหนักเกิน ในส่วนของภาคเอกชนบริการที่พบมีในหลายรูปแบบ ให้บริการแก่ผู้ที่ต้องการลดน้ำหนักทุกประเภท ซึ่งพบว่ามีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ตั้งแต่หลักร้อยถึงหลักหมื่น (ปิยธิดา จุลละปิย, 2541 อ้างใน สมทรง สมควรเหตุ, 2541: 39) สถานบริการลดน้ำหนักที่พบเปิดบริการ อาจพบได้ในสามรูปแบบ คือ คลินิกลดน้ำหนัก สถานเสริมความงาม และศูนย์บริหารร่างกาย (fitness center) ในสถานที่ต่างๆ วิธีการที่ใช้จะมีทั้งที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง

การลดน้ำหนักด้วยตนเอง

การลดน้ำหนักด้วยตนเองในปัจจุบันพบว่ามีความนิยมอย่างแพร่หลาย อาจเนื่องจากความไม่พร้อมในเรื่องของเวลา รายได้ที่ไม่แน่นอน หรือสาเหตุอื่นๆ ในการที่จะไปใช้บริการของสถานบริการ ซึ่งวิธีการลดน้ำหนักที่สามารถกระทำได้ด้วยตนเองนั้นมีหลายวิธี เช่น การจำกัดหรือควบคุมอาหาร การออกกำลังกาย การใช้ยาลดน้ำหนัก เป็นต้น ดังจะกล่าวรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การควบคุมอาหาร เป็นวิธีการควบคุมน้ำหนักที่สำคัญที่สุดและได้ผลดีในทางปฏิบัติ ในการปฏิบัติผู้ที่ลดน้ำหนักควรศึกษาวิธีการลดน้ำหนักที่ถูกต้อง เพื่อป้องกันผลเสียต่างๆ เช่น การขาดสารอาหารที่เป็นต่อร่างกาย ภาวะน้ำตาลในเลือดต่ำ การควบคุมอาหารที่ดีและถูกต้อง ควรจัดอาหารให้อยู่ในช่วง 1,100-1,200 แคลอรีต่อวัน Pi-Sunyer (1994: 997 อ้างใน นภมาศ ศรีขวัญ, 2547: 17) เนื่องจากพลังงานจำนวนดังกล่าวสามารถจัดอาหารให้มีคุณค่าทางโภชนาการได้ครบถ้วน ถ้าปริมาณน้อยกว่า 1,100 แคลอรี จะทำให้ขาดสารอาหารที่เป็นต่อร่างกาย ได้แก่ วิตามินและเกลือแร่ และถ้ามากกว่า 1,200 แคลอรี จะทำให้เหลือพลังงานส่วนเกิน หรืออาจจะใช้วิธีการคำนวณจากน้ำหนักมาตรฐานโดยน้ำหนักร่างกายหนึ่งกิโลกรัมควรได้รับอาหาร 22 แคลอรีหรือ 10 แคลอรีต่อน้ำหนักตัว 1 ปอนด์ Mitchell (1976: 385 อ้างใน นภมาศ

ศรีขวัญ, 2547: 17) การจำกัดอาหารจะทำให้เกิดกระบวนการสลายไขมันที่สะสมไว้ในร่างกาย เพื่อให้ได้พลังงานเพียงพอที่จะปฏิบัติภารกิจต่างๆ โดยไขมันจะถูกเปลี่ยนเป็นกรดไขมัน และกรดไขมันจะเปลี่ยนเป็นคีโตนบอดี (ketone bodies) ในกระแสเลือดซึ่งจะทำให้เกิดอาการเบื่ออาหาร การรับรู้รสชาติของอาหารเปลี่ยนแปลงไป การลดน้ำหนักโดยการจำกัดอาหารควรทำแบบค่อยเป็นค่อยไป เพราะในขณะลดน้ำหนัก ร่างกายจะดึงไกลโคเจนที่สะสมไว้ในตับมาใช้ ถ้าวัดน้ำหนักลงมากๆ จะทำให้เกิดภาวะน้ำตาลในเลือดต่ำ (hypoglycemia) จากการศึกษาของ โบรเชด และคณะ (1984 อ้างใน นภมาศ ศรีขวัญ, 2547: 17) พบว่าการลดน้ำหนักโดยการจำกัดอาหารจะทำให้น้ำหนักไขมันลดลงร้อยละ 64 น้ำหนักกลดลงร้อยละ 4 น้ำหนักเนื้อเยื่อลดลงร้อยละ 32 การลดน้ำหนักด้วยวิธีการจำกัดอาหารควรจัดอาหารแบบสมดุล คือจัดอาหารโดยคำนึงถึงการได้รับอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนอัตราส่วนสมดุลกัน ดังนี้

1.1 โปรตีน ควรได้รับร้อยละ 15-20 ของจำนวนพลังงานทั้งหมดที่ร่างกายควรได้รับในแต่ละวัน โดยได้โปรตีนไม่ต่ำกว่า 1 กรัม ต่อน้ำหนักตัว 1 กิโลกรัม โปรตีนที่ควรได้รับควรเป็นโปรตีนคุณภาพดีจากเนื้อสัตว์ ไข่ นม เป็นต้น ในระยะที่รับประทานอาหารจำกัดพลังงานนั้นร่างกายจะเสียสมดุลในไตรเจนได้ โปรตีนมีหน้าที่ในการสร้างความเจริญเติบโตและซ่อมแซมเนื้อเยื่อส่วนต่างๆ ของร่างกายที่สูญเสียไป

1.2 ไขมัน ควรได้รับร้อยละ 20-30 ของจำนวนพลังงานทั้งหมดที่ร่างกายควรได้รับในแต่ละวัน ไขมันที่ได้ควรเป็นไขมันจากพืช ยกเว้นจากมะพร้าวและปาล์ม เนื่องจากมีกรดไขมันที่ทำเป็นต่อร่างกาย เช่น น้ำมันถั่วเหลือง น้ำมันข้าวโพด ไขมันจะให้ความร้อนแก่ร่างกายรวมทั้งเป็นตัวช่วยในการดูดซึมวิตามินบางชนิดที่จำเป็นต่อร่างกาย

1.3 คาร์โบไฮเดรต ควรได้รับร้อยละ 40-50 ของจำนวนพลังงานทั้งหมดที่ร่างกายควรได้รับในแต่ละวัน ควรเลือกพวกคอมเพล็กซ์คาร์โบไฮเดรต ซึ่งได้แก่ พวกผัก ผลไม้ ธัญพืช ข้อดีของคอมเพล็กซ์คาร์โบไฮเดรต คือ เป็นอาหารที่มีเส้นใยอยู่มาก ทำให้อิ่มท้อง แต่ให้แคลอรีน้อย

1.4 วิตามินและเกลือแร่ สารอาหารหมู่ี้จำเป็นในการเผาผลาญอาหารหมู่อื่นๆ และทำให้ระบบต่างๆ ของร่างกายทำงานได้ตามปกติ วิตามินและเกลือแร่ จะได้จากผักและผลไม้ต่างๆ โดยเฉพาะผักใบเขียว

1.5 น้ำ เป็นสารอาหารที่จำเป็นในการทำงานของร่างกาย และการขับถ่ายของเสียออกจากร่างกาย คนปกติต้องการน้ำวันละ 2,500-3,000 มิลลิลิตร สำหรับผู้ที่ลดน้ำหนักจำเป็นต้องดื่มน้ำมากขึ้น ในการลดไขมันร่างกายจะมีสารคีโตนและกรดยูริกเพิ่มขึ้น การดื่มน้ำมาก

จะช่วยให้ร่างกายขับถ่ายสารเหล่านี้ออกไปเร็วขึ้น และป้องกันกรดยูริกตกผลึกในไต หรือเป็นนิ่วในกระเพาะปัสสาวะ (สมทรง สมควรเหตุ, 2541: 29)

2. การออกกำลังกาย เป็นการเพิ่มการใช้พลังงานของร่างกาย โดยการดึงเอาเนื้อเยื่อไขมันบริเวณกล้ามเนื้อมาใช้เป็นพลังงาน ทำให้เนื้อเยื่อไขมันที่บริเวณกล้ามเนื้อลดลง การออกกำลังกายไม่ได้จำกัดเฉพาะการเล่นกีฬาหรือการออกกำลังกายแบบพลศึกษาแต่รวมถึงกิจกรรมประจำวันที่ต้องใช้พลังงาน เช่น การทำงานบ้าน การเดินขึ้นบันได การทำสวนการเดินรำ เป็นต้น การออกกำลังกายนอกจากจะทำให้น้ำหนักลดลงแล้ว ยังมีประโยชน์ดังต่อไปนี้คือ ทำให้กล้ามเนื้อแข็งแรง ทำงานได้คล่องแคล่ว มีการทรงตัวดี เนื่องจากการประสานของอวัยวะต่างๆ เป็นอย่างดี รูปร่างดีขึ้น การออกกำลังกายที่ถูกต้องและเหมาะสมจะทำให้รูปร่างสมส่วน เนื่องจากการนำไขมันที่สะสมไว้ในอวัยวะต่างๆ มาใช้ ทำให้กล้ามเนื้อกระชับและแข็งแรง ชะลอความเสื่อมของอวัยวะ การออกกำลังกายอยู่เสมอจะทำให้แก่ช้าและมีอายุยืนยาว โดยเฉพาะในเพศหญิงวัยหมดประจำเดือน จะชะลอการเสื่อมของกระดูกต่างๆ ช่วยให้ระบบขับถ่ายทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ นอนหลับได้ดี โดยเฉพาะในรายที่นอนไม่หลับจากความเครียด และความวิตกกังวล คนที่ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอจะเกิดความวิตกกังวลน้อยกว่าคนที่ไม่ออกกำลังกายถึง 4 เท่า ช่วยให้หัวใจ ปอด และหลอดเลือดทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการออกกำลังกายแบบแอโรบิก ช่วยให้อาการของโรคบางชนิดทุเลาลง เช่น โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูงภาวะไขมันในเลือดสูง เป็นต้น แต่การออกกำลังกายของคนที่มีปัญหาสุขภาพดังกล่าวควรอยู่ในความดูแลของแพทย์อย่างใกล้ชิด ในส่วนของด้านจิตใจนั้น การออกกำลังกายที่สม่ำเสมอและหนักพอ จะทำให้ลดอาการซึมเศร้าเนื่องจากเมื่อออกกำลังกายนานประมาณ 15-20 ต่อมพิทูอิทารีในสมองจะหลั่งฮอร์โมนเอนดอร์ฟิน ซึ่งมีคุณสมบัติคล้ายมอร์ฟินออกมา คนที่ออกกำลังกายจึงรู้สึกจิตใจสดชื่น เบิกบาน และลดอาการซึมเศร้าลง (ดำรง กิจกุศล, 2531 อ้างใน นภมาศ ศรีขวัญ, 2547: 17) ซึ่งการออกกำลังกายเพื่อลดน้ำหนัก ควรกระทำอย่างสม่ำเสมอและไม่หักโหม ซึ่งการออกกำลังกายที่เหมาะสมในการลดน้ำหนัก ควรกระทำอย่างสม่ำเสมอและไม่หักโหม ซึ่งการออกกำลังกายที่เหมาะสมในการลดน้ำหนัก คือการออกกำลังกายแบบแอโรบิก (aerobic exercise) ซึ่งการออกกำลังกายแบบแอโรบิกเป็น การออกกำลังกายชนิดใดก็ได้ที่มีการใช้กล้ามเนื้อมัดใหญ่ มีผลกระตุ้นการทำงานของปอดและหัวใจเพิ่มขึ้น ร่างกายมีการใช้ออกซิเจนมากที่สุดขณะออกกำลังกาย ซึ่งในการออกกำลังกายควรทำติดต่อกันนานพอ คือ ประมาณ 20-30 นาที อย่างน้อยสัปดาห์ละ 3 ครั้ง ผลของการออกกำลังกายแบบแอโรบิกนั้น จะทำให้ร่างกายเกิดการปรับตัว คือ การหายใจเร็วและแรงขึ้น หัวใจเต้นเร็วและแรงขึ้น และหลอดเลือดมีการขยายตัวการออกกำลังกายแบบแอโรบิก ที่มีประสิทธิภาพจะต้องทำให้หัวใจเต้นเร็วจนถึง Target Heart Rate Zone คือ ร้อยละ 65-80 ของอัตราการเต้นสูงสุดของหัวใจ ซึ่ง

คำนวณได้จากอัตราการเต้นสูงสุดของหัวใจ = 220- อายุของตนเอง (ปี) ในการออกกำลังกายแต่ละครั้งก่อนออกกำลังกายต้องอบอุ่นร่างกาย 5-8 นาที และเมื่อออกกำลังกายเสร็จ ควรมีการผ่อนคลาย 5-8 นาที เวลาที่ควรออกกำลังกาย คือ ก่อนอาหาร หรือหลังอาหาร 2 ชั่วโมง ซึ่งควรจะออกในเวลาเดียวกันทุก ๆ วัน เพื่อให้ร่างกายเกิดการปรับตัว (จรรยาพร ธรณินทร์, 2525 อ้างใน นภมาศ ศรีขวัญ, 2547: 19)

3. การใช้ยาลดน้ำหนัก ซึ่งมีอยู่หลายกลุ่ม ได้แก่ ยาที่ควบคุมอาหาร โดยควบคุมศูนย์หิวและอิ่มที่สมอง (hypothalamus) ยาลดการสร้างไขมันและการเผาผลาญ กลุ่มที่นิยมใช้คือกลุ่มที่มีผลต่อการหิวและการอิ่มที่สมอง ซึ่งการใช้ยาเป็นวิธีเลือกใช้เกือบอันดับสุดท้ายหลังจากที่ใช้วิธีอื่นแล้วไม่ได้ผล การใช้ยาลดน้ำหนักจะช่วยลดน้ำหนักได้ในช่วงแรกๆ เท่านั้น การรับประทานยาดื้อต่อกันเป็นเวลานานจะไม่ได้ผลเพราะร่างกายจะชินยาต้องเพิ่มยามากขึ้น และมีผลข้างเคียงเกิดขึ้นด้วย (สุริย์พันธุ์ บุญยะสุนทร, 2531 อ้างใน นภมาศ ศรีขวัญ, 2547: 19) และเมื่อหยุดยา ก็อาจมีน้ำหนักขึ้นอีก ในการใช้ยาลดความอ้วนควรเลิกใช้ทันทีถ้าพบว่าน้ำหนักตัวไม่ลดลงภายใน 4-6 สัปดาห์ ในกรณีที่การใช้ยาได้ผลควรใช้ติดต่อกันในระยะเวลาไม่เกิน 12 สัปดาห์ เพราะทำให้เกิดการติดยาได้ ซึ่งยาลดความอ้วนมีหลายกลุ่มที่นิยมใช้ ได้แก่

กลุ่มแอมเฟตามีน จะออกฤทธิ์ลดความอยากอาหาร โดยกระตุ้นศูนย์ควบคุมความอิ่มในไฮโปทาลามัส และยังไปกระตุ้นระบบประสาทส่วนกลาง ทำให้รู้สึกตื่นตัว กระฉับกระเฉง จะใช้ได้ผลดีในเวลากลางวัน เพราะเมื่อรับประทานแล้วนอนไม่หลับ เมื่อหมดฤทธิ์ยาจึงจะหิวถ้าใช้ขนาดสูงๆ จะทำให้เกิดการติดยาและประสาทหลอนได้ (hallucination) นอกจากนั้นยังเกิดผลเสียต่อสุขภาพเพราะจะทำให้เกิดความดันโลหิตสูง หัวใจเต้นเร็วจนอาจหยุดเต้นได้ (cardiac arrest) มีอาการปากแห้ง เป็นต้น ตัวอย่างยาในกลุ่มนี้ คือ Amphetamine sulfate, Desamphetamine

4. ยาลดความอ้วนประเภทอื่นๆ (other anorexiant) ที่นิยมใช้ในเมืองไทย ได้แก่ Atractil Apisate, Prefamone, D-Norcap, Ponderal, Adifax เป็นต้น (สมทรง สมควรเหตุ, 2541: 35)

5. ยาอื่นๆ ที่ไม่ใช่ยาลดความอ้วน แต่นำผลข้างเคียงมาใช้

5.1 ธีรอยด์ฮอร์โมน (thyroid hormone) ยาพวกนี้จะเร่งการเผาผลาญพลังงานจากร่างกาย โดยเร่งการใช้โปรตีนและไขมัน ทำให้น้ำหนักลด แต่เมื่อหยุดยา ก็จะเสี่ยงต่อการเกิดธีรอยด์เป็นพิษได้

5.2 ยาลดน้ำตาลบางตัว (oral hypoglycemic agents) เช่น Penformin, Meformin ลดการดูดซึมของคาร์โบไฮเดรต เพิ่มการใช้กลูโคส จึงทำให้น้ำหนักลดในคนอ้วนที่มีอินซูลินไม่เพียงพอ ผลในคนปกติไม่แน่นอน จึงไม่ควรใช้

5.3 ยาถ่ายยาระบาย (laxatives) ใช้ในขนาดสูงๆ ทำให้ท้องเดินขาดน้ำ คนอ้วนส่วนมากมักจะท้องผูก หรือถ่าย 2-3 วันครั้ง ยานี้จะช่วยให้ระบบขับถ่ายดีขึ้น ทำให้น้ำหนักลดได้ในช่วงใช้ยา ถ้าใช้ติดต่อกันนานๆ อาจทำให้ตายได้เพราะร่างกายขาดสารอาหาร แร่ธาตุที่จำเป็น และขาดน้ำอย่างรุนแรง

5.4 ยาขับปัสสาวะ (diuretic) ทำให้เกิดการสูญเสีย น้ำ น้ำหนักตัวจะลดลงชั่วคราวแต่ผลในการลดความอยากอาหารน้อยมาก ไม่ควรใช้นานๆ เพราะมีอันตรายต่อร่างกายทำให้ขาดเกลือแร่ที่สำคัญ เช่น โปรตัสเซียม และถ้ามีการขับน้ำออกจากร่างกายมากกว่าร้อยละ 30 จะเกิดความดันโลหิตต่ำ (postural hypotension)

5.5 ยาเพิ่มกากอาหาร (bulk formation) ยาพวกนี้จะเพิ่มปริมาตรในกระเพาะอาหารและทำให้อุจจาระในลำไส้รวมเป็นก้อน ได้แก่ Methylcellulose มีชื่อการค้า Metamucil Mucilin รับประทานก่อนอาหารโดยชงกับน้ำเย็นแล้วดื่มทันที ดื่มน้ำตามอีก 1 แก้ว ซึ่งขณะรับประทานไม่มาก แต่เมื่อถึงกระเพาะอาหารจะขยายตัวทำให้อูฐรู้สึกอิ่ม สารนี้ไม่ถูกย่อย ไม่ถูกดูดซึม และมีผลระคายเคืองต่อทางเดินอาหารได้

5.6 ยาชา (benzocaine) บางประเทศให้ขายในรูปเปอร์มาเก็ตได้ ยานี้ทำให้ชาในช่องปาก การรับรสไม่ดี ไม่อยากรับประทานอาหาร แต่ไม่มีผลเด่นชัดว่าได้ผลในการลดน้ำหนัก

5.7 ยากล่อมประสาท ทำให้ไม่วิตกกังวล เครียด แต่ใช้นานๆ จะติดยา จึงไม่ควรใช้โดยไม่ปรึกษาแพทย์

5.8 น้ำตาลเทียม (aspartam) ชื่อการค้าอัสคิวอล นูตราสวีต เป็นน้ำตาลที่สังเคราะห์จากกรดแอสปาดิและฟีนิลรา-มีน เป็นกรดอะมิโน ซึ่งเป็นส่วนประกอบของโปรตีน เมื่อเข้าไปในร่างกายจะถูกย่อยเป็นโปรตีนมีความหวานมากกว่าน้ำตาลธรรมดา 200 เท่า ดังนั้นการใช้เพียงนิดเดียวก็จะมีรสหวานและแคลอรีต่ำ (สมทรง สมควรเหตุ, 2541: 35) จะเห็นได้ว่าการลดน้ำหนักมีข้อห้ามและผลข้างเคียงมากมาย ในการใช้จึงควรปรึกษาเภสัชกร หรือแพทย์ เพื่อที่จะได้ใช้อย่างปลอดภัย

6. การลดน้ำหนักด้วยวิธีการอื่นๆ ที่พบได้ว่าการใช้เข็มขัดหรือแผ่นรัดอวัยวะส่วนต่างๆ ที่ต้องการจะลดน้ำหนักเพื่อช่วยเผาผลาญไขมันนี้ทำให้ผู้ใช้รู้สึกอึดอัดและรับประทานอาหารได้น้อยลง การใช้ชาลดน้ำหนัก การใช้สบู่ละลายไขมัน การใช้กางเกงเพื่อลดไขมันส่วนเกิน จากโฆษณาบอกว่าสามารถลดไขมันและทำให้น้ำหนักลดลงได้

การลดน้ำหนักถ้ากระทำอย่างถูกต้องเหมาะสมก็จะเป็นผลดีต่อสุขภาพ แต่ถ้าปฏิบัติไม่เหมาะสมก็จะทำให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพได้ ผลที่เกิดจากการลดน้ำหนักด้วยตนเองอาจพบได้ใน 4 ลักษณะคือ

1. น้ำหนักลด สุขภาพดี การลดน้ำหนักด้วยตนเองถ้ากระทำถูกต้องเหมาะสมในคนที่ควรลดน้ำหนัก พบว่าจะสามารถทำให้น้ำหนักลดลงได้ และยังมีผลต่อภาวะสุขภาพ ทำให้สุขภาพแข็งแรง ลดปัจจัยเสี่ยงต่อการเกิดโรคต่างๆ ที่อาจเกิดเนื่องจากภาวะน้ำหนักเกินได้ และยังทำให้สุขภาพจิตดีอีกด้วยด้วยการลดน้ำหนักที่ดีที่จะเป็นผลดีต่อสุขภาพ คือ น้ำหนักลดลง 0.49-0.9 กิโลกรัม Garrow (1988: 153 อ้างใน สมทรง สมควรเหตุ, 2541: 39) วิธีการที่พบว่าได้ผลดีคือ การควบคุมอาหารอย่างถูกต้องควบคู่กับการออกกำลังกายอย่างถูกวิธี

2. น้ำหนักลด สุขภาพเสีย การลดน้ำหนักด้วยตนเองที่พบว่าอาจทำให้เสียสุขภาพ แต่น้ำหนักลดลงที่มักพบคือ การใช้วิธีการที่ไม่ควรใช้หรือวิธีการเหมาะสมตามหลักวิทยาศาสตร์ แต่กระบวนการใช้ไม่ถูกต้อง เช่น การใช้ยาลดน้ำหนัก การทำให้อาเจียนโยกร้างหลังรับประทานอาหาร การออกกำลังกายหักโหม การอดอาหาร วิธีการเหล่านี้จะพบว่าทำให้น้ำหนักลดลงได้ค่อนข้างมาก แต่เมื่อใช้ไปนานๆ พบว่ามีผลเสียต่อสุขภาพอย่างมาก คือ

2.1 คนที่ออกกำลังกายอย่างหักโหมจะทำให้ร่างกายรู้สึกอ่อนเพลีย เกิดภาวะน้ำตาลในเลือดต่ำหรือเกิดการเมื่อยล้าของกล้ามเนื้อคนที่อดอาหารจะทำให้กล้ามเนื้อของกระเพาะอาหารและลำไส้ลีบและอ่อนลงจากการที่ใช้งานน้อย ทำให้อาหารคงอยู่ในกระเพาะอาหารนาน และท้องผูก ผิวน้ำแห้ง ผมบางลง มีขนอ่อนตามลำตัวและแขนขามากขึ้น อุณหภูมิของร่างกายลดต่ำลง ใต้ทำงานผิดปกติ อาจเกิดไตวายได้ รวมถึงจำนวนเม็ดโลหิตและเกร็ดเลือดลดลงด้วย (อมรชัย หาญผดุงธรรมะ, 2540 อ้างใน สมทรง สมควรเหตุ, 2541: 36)

2.2 การทำให้อาเจียนบ่อยๆ จะทำให้เคลือบฟันสึกกร่อน และดื่มน้ำลายบวมกลายเป็นคางทูม

2.3 การอดอาหาร โดยเฉพาะในวัยรุ่น เนื่องจากอิทธิพลของสังคม สิ่งแวดล้อม และการนิยมอดเป็นกลุ่มทำให้เกิดความผิดปกติที่เรียกว่า Anorexia Nervosa อาการที่พบคือ จะพยายามจำกัดอาหารให้ตนเอง (dieting) และมีน้ำหนักลดลงเรื่อยๆ ซึ่งถือว่าเป็นปัญหาความผิดปกติทางด้านจิตใจนอกจากนั้นการอดอาหารอาจทำให้เกิดความผิดปกติทางระบบย่อยอาหาร ร่างกายขาดสารอาหาร (Prentice, 1994 อ้างใน สมทรง สมควรเหตุ, 2541: 36)

3. น้ำหนักไม่ลด สุขภาพดี การใช้วิธีการลดน้ำหนักแล้วน้ำหนักไม่ลดอาจเกิดเนื่องจากปัจจัย เช่น การไม่ได้ควบคุมน้ำหนักอย่างจริงจัง ไม่ได้ปรับพฤติกรรมในเรื่องการรับประทานอาหาร หรือใช้การออกกำลังกายอย่างเดียว ซึ่งเป็นที่ทราบกันว่าการออกกำลังกายทำ

ให้เกิดการใช้ไขมันที่สะสมไว้ในร่างกาย และผลที่ได้รับจากการออกกำลังกายที่ถูกต้องคือจะเพิ่มความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ ฉะนั้นการออกกำลังกายอย่างเดียวยังไม่ได้ทำให้น้ำหนักลดลงแต่ทำให้สุขภาพดี กลุ่มบุคคลเหล่านี้อาจไม่ประสบความสำเร็จในการลดน้ำหนัก แต่เกิดผลดีต่อสุขภาพ

4. น้ำหนักไม่ลด สุขภาพเสีย โดยทั่วไปแล้วคนที่ลงมือทำการลดน้ำหนักอย่างจริงจังน้ำหนักมักจะลดลง มากบ้าง น้อยบ้าง แต่ปัญหาที่ทำให้เกิดความล้มเหลวคือไม่สามารถลงน้ำหนักที่ลดลงมาให้คงที่ได้อยู่ได้ นั่นคือพอเวลาผ่านไปไม่นานน้ำหนักก็จะกลับมาเพิ่มขึ้นอีกหรือบางคนก็เพิ่มมากกว่าเดิมเสียอีก การลดน้ำหนักที่ทำโดยยอมให้น้ำหนักลดลงแล้วก็กลับเพิ่มขึ้นแล้วลดลงอีก เราเรียกภาษาอังกฤษว่า Yo-Yo diet (คำรงค์ กิจกุศล, 2538 อ้างใน สมทรง สมควรรเหตุ, 2541: 37) ซึ่งตามหลักการแล้วถือว่าเป็นอันตราย เพราะอาจจะทำขบวนการเผาผลาญอาหารในร่างกายผิดปกติได้

กล่าวโดยสรุป แนวคิดการลดน้ำหนักเป็นการศึกษาเกี่ยว การกระทำ การปฏิบัติ กิจกรรมด้านดูแลเอาใจใส่ ควบคุมน้ำหนักให้อยู่ในเกณฑ์ปกติตามจุดมุ่งหมายที่ผู้ลดน้ำหนักต้องการ ด้วยวิธี การควบคุมอาหาร การออกกำลังกาย การใช้ยาลดน้ำหนัก ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดการลดน้ำหนัก ใช้ในการศึกษาวิเคราะห์การใช้ข่าวสารการลดน้ำหนักจากสื่อออนไลน์

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์

ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตของคนเรามากขึ้น โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ จากพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารที่เกิดและเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วสังคมนั้น ทำให้เกิดปรากฏการณ์การใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือเสริมการสืบค้นและต่อขอข้อมูลความรู้ ให้มีความหลากหลาย (วัฒน ภูวทิศ, 2555: ระบบออนไลน์) สื่อออนไลน์เป็นช่องทางของการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต (internet) ผู้รับสารใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและผู้ส่งสารใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร (กฤษมันต์ วัฒนาณรงค์, 2554: ระบบออนไลน์) โดยผู้ใช้สื่อออนไลน์สามารถท่องไปในโลกของข้อมูลข่าวสารจากแหล่งหนึ่งและเชื่อมต่อไปยังแหล่งอื่นๆ ได้อย่างไม่จำกัดแหล่งข้อมูล (ต้องจิตต์ สุวรรณสร, 2543: 29) ซึ่งการให้บริการของสื่อออนไลน์มีหลากหลายรูปแบบเพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้ (สุกัญญา ประจุศิลป์, 2554: ระบบออนไลน์) รายละเอียดดังนี้

1. บริการด้านการรับส่งข่าวสารและแสดงความคิดเห็น เป็นบริการที่มีเครื่องมือในการรับส่งข่าวสารและแสดงความคิดเห็นระหว่างผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตหลายวิธีการ เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์, การสนทนาผ่านบอร์ด, นิวส์กรุป เป็นต้น
2. บริการด้านการติดต่อสื่อสาร เป็นบริการที่ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารกับเครื่องคอมพิวเตอร์ที่อื่นได้ ในขณะที่นั่งอยู่ที่หน้าจอคอมพิวเตอร์ของตนเอง เช่น การขอเข้าใช้ระบบจากระยะไกล (telnet), The Internet Telephone และ The Videophone เป็นต้น
3. บริการการถ่ายโอนแฟ้มข้อมูล เป็นบริการถ่ายโอนแฟ้มข้อมูลหรือโปรแกรมที่ผู้ต้องการจากเครื่องอื่นมาเก็บไว้ยังเครื่องของตน สามารถถ่ายโอนแฟ้มได้ทั้งที่เป็นข้อมูลทั่วไป ข่าวประจำวัน บทความ รวมทั้งโปรแกรมที่ได้พัฒนาขึ้น และต้องการเผยแพร่ให้สาธารณะได้ใช้ประโยชน์โดยไม่คิดมูลค่า โปรแกรมในลักษณะนี้เรียกว่า “shareware” บางโปรแกรมก็อาจทดลองใช้เป็นการชั่วคราว หากสนใจก็อาจจะต้องเสียค่าใช้จ่าย
4. บริการค้นหาข้อมูล เป็นโปรแกรมเพื่อช่วยในการค้นหาแฟ้มได้อย่างสะดวก รวดเร็ว เช่น Search Engines, โกเฟอร์ (gopher), อาร์คี (archie) เป็นต้น
5. บริการข้อมูลมัลติมีเดีย เป็นบริการ ที่สามารถนำเสนอข้อมูลมัลติมีเดียที่แสดงได้ทั้งตัวหนังสือ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง และยังสามารถรวบรวมลักษณะการใช้งานอื่นๆ ในระบบอินเทอร์เน็ตเอาไว้ด้วย ไม่ว่าจะเป็น ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ การถ่ายโอนข้อมูล การสนทนา การค้นหาข้อมูล และอื่นๆ บริการนี้เรียกว่า เวิลด์ไวด์เว็บ “WWW” ลักษณะของเวิลด์ไวด์เว็บคือการนำเสนอข้อมูลต่างๆ มาแสดงในลักษณะหน้ากระดาษอิเล็กทรอนิกส์ ที่เรียกว่า เว็บเพจ (web page) เปรียบเสมือนหน้าหนังสือ หรือนิตยสาร ซึ่งสามารถบรรจุข้อความ รูปภาพ และเสียงไว้ได้ด้วย โดยที่หน้าแรกของเว็บเพจ เรียกว่า โฮมเพจ (home page) ซึ่งภาษาที่ใช้ในการเขียนเว็บเพจให้สามารถดูได้ในเวิลด์ไวด์เว็บ เรียกว่าภาษา HTML (hypertext markup language) เมื่อเอาเว็บเพจหลายๆ เว็บเพจมารวมกันในแหล่งเดียวกันเรียกว่า เว็บไซต์ (web site) เว็บไซต์แต่ละที่จะถูกเก็บไว้ในเว็บเซิร์ฟเวอร์ (Web Server) แต่ละแห่งโดยแต่ละแห่งก็จะมีโฮสต์ของตนเองทำหน้าที่ดูแลและพัฒนาข้อมูล ซึ่งโดยปกติจะเปิดอิสระให้บุคคลทั่วไปเข้าไปเปิดดูข้อมูลได้ เพียงแต่ให้ผู้ใช้ทราบที่อยู่ของเว็บเซิร์ฟเวอร์นั้นๆ ซึ่งที่อยู่นี้เรียกว่า ยูอาร์แอล (uniform resource locator: URL) ซึ่งแต่ละยูอาร์แอลจะมีชื่อไม่ซ้ำกัน

กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยชุมพล (2555: 17) ได้ให้คำนิยามและคุณลักษณะสำคัญของสื่อออนไลน์ ไว้ดังนี้

1. การมีปฏิสัมพันธ์ได้ง่าย (interactivity) เนื่องจากเป็นรูปแบบของการสื่อสารแบบสองทิศทาง คือ

2. มีความสามารถเคลื่อนที่ได้สูง (mobility) ทำให้มีความสะดวกต่อการพกพาไปในที่ต่างๆ
3. สามารถเชื่อมต่อกันได้ง่าย (connectivity)
4. สามารถหาได้/ ใช้ประโยชน์ได้ในทุกที่ (ubiquity)
5. มีความสะดวกรวดเร็วในการสื่อสาร (speed of communication)
6. มีลักษณะที่ไร้พรมแดน (absence of boundaries)
7. ความเป็นดิจิทัล (digitalization)

กล่าวโดยสรุป แนวคิดสื่อออนไลน์เป็นการสื่อสารในรูปแบบหนึ่งที่บุคคลอาศัยเครื่องมืออินเทอร์เน็ต ในการสืบค้นและด้อยอดข้อมูล ความรู้ ให้มีความหลากหลาย โดยมีผู้รับสารใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และผู้ส่งสารใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางของการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและเชื่อมโยงกันไปยังแหล่งอื่น ๆ อย่างไม่จำกัดแหล่งข้อมูล ซึ่งมีรูปแบบบริการหลากหลายเพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้ ได้แก่ บริการด้านการรับส่งข่าวสารและแสดงความคิดเห็น บริการด้านการติดต่อสื่อสาร บริการการถ่ายโอนแฟ้มข้อมูล บริการค้นหาข้อมูล บริการข้อมูลมัลติมีเดีย เป็นต้น

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากสื่อ

กาญจนา แก้วเทพ (2553: 285-286) กล่าวว่า แนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อเป็นรูปแบบของการศึกษาบทบาทหน้าที่ของสื่อ ที่เปลี่ยนมุมมองจากบทบาทหน้าที่ของสื่อ เป็นมุมมองของปัจเจกบุคคลว่า “คนแต่ละคนใช้สื่อเพื่อทำหน้าที่อะไรบ้าง” โดยเอกลักษณ์เด่นๆของการวิเคราะห์นั้น นักวิจัยจะให้ความสนใจต่อ ตัวผู้รับ/ใช้สาร มากกว่า “ตัวสาร” อันมีนัยยะว่า ผู้รับสารนั้นเป็นฝ่ายกระทำในกระบวนการสื่อสาร มิใช่เป็นฝ่ายรอรับหรือตั้งรับ ซึ่งโดยส่วนใหญ่คนเรามีความตั้งใจที่จะแสวงหาข่าวสารเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ทางใดทางหนึ่ง อาทิ เพื่ออาชีพการทำงาน เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ เพื่อควบคุมสถานการณ์ เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการลงมือกระทำ (เช่น รายงานพยากรณ์อากาศ) เมื่อได้ความตั้งใจที่แน่นอนดังกล่าว การเข้าไปใช้สื่อจึงมิใช่กิจกรรมที่กระทำไปตามยถากรรมหรือไร้เป้าหมาย หากแต่เป็นกิจกรรมที่มีเป้าหมายอย่างแน่นอน

พฤติกรรมทางเลือกในการสื่อสาร

โดยปกติแล้วคนเรามักจะมีนิสัยชอบเลือก เลือกที่คิด เลือกที่ทำ เลือกที่เชื่อ ตามที่ใจปรารถนา เราเลือกของที่สวยงาม ของที่ดี ของที่เราชอบ ของที่เราต้องการ นิสัยในการชอบนี้เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ในชีวิตของเรา ในการสื่อสารมวลชนก็เช่นเดียวกัน ปรมา สตะเวทิน, (2546: 121) ให้แนวคิดไว้ว่า กระบวนการในการเลือก มี 4 ขั้นตอน เรียงลำดับดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ หรือเลือกใช้สื่อมวลชน

ในชีวิตประจำวัน แต่ละคนมีโอกาสที่จะได้รับสารจากแหล่งหรือผู้ส่งสารต่างๆ จำนวนมากมาย ซึ่งแต่ละบุคคลมีเวลาจำกัดในการรับสารจากแหล่งต่างๆ รวมทั้งบุคคลมีความพอใจแหล่งหรือผู้ส่งสารต่างๆ แตกต่างกันไป Schramm (1973 อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2541: 187) การเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้นจะเลือกเปิดรับสื่อข้อมูลเพียงบางส่วนที่มีประโยชน์ และตอบสนองความต้องการตามวัตถุประสงค์ของตนเองเท่านั้น โดยบุคคลมักจะเลือกหนทางการหาข้อมูลที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุดแต่สามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้ได้ดังใจ

2. การเลือกให้ความสนใจ

หลังจากการเลือกใช้สื่อมวลชนแล้ว ขั้นตอนต่อมาผู้รับสารจะเลือกให้ความสนใจสิ่งที่ตนสนใจ และสอดคล้องกับทัศนคติความคิด ความเชื่อ ของตน เช่น เมื่ออ่านหนังสือพิมพ์ก็จะเลือกอ่านเพียงบางหน้า บางคอลัมน์ บางบทความ โดยจะอ่านบทความที่สอดคล้องและสนับสนุนความคิด หรือความเชื่อของเรา

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย

หลังจากเลือกให้ความสนใจแล้ว เรายังเลือกรับรู้และเลือกตีความสารที่ได้รับด้วย และจะเลือกรับรู้และตีความตามประสบการณ์ของเรา โดยปกติเรามักจะบิดเบือนสารเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของเรา

4. การเลือกการจดจำ

นอกจากการเลือกรับรู้และเลือกตีความหมายแล้วยังจดจำเนื้อหาสาระเอาไว้เป็นประสบการณ์เพื่อนำไปใช้ในโอกาสต่อไปในการสื่อสารกลุ่มใหญ่หรือการสื่อสารมวลชนซึ่งผู้ส่งสารไม่สามารถควบคุมผู้รับสารได้

Schramm (1974 อ้างใน ปรมา สตะเวทิน, 2546: 124) กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับในการสื่อสารไว้ดังนี้

1. ความสะดวกในการใช้ เราเลือกใช้สื่อที่มีอยู่ หรือใกล้ตัวเรา เช่น เราเลือกดูทีวี เพราะสะดวกกว่าไปดูหนัง หรือเราเลือกอ่านนิตยสารที่อยู่ใกล้ตัวเรามากกว่าที่จะอ่านนิตยสารที่ต้องเดินออกไปซื้อ

2. ความเด่น เราเลือกให้ความสนใจกับสารที่มีจุดเด่นต่างไปจากสารอื่นๆ ที่ขายคืนธรรมดาๆ ดังนั้นเราชอบอ่านหนังสือพิมพ์หรือให้ความสนใจกับโฆษณาแปลกๆ สวยๆ ฯลฯ

3. ประสบการณ์ กล่าวคือ ประกอบด้วยทุกสิ่งที่มีมนุษย์ประสบมาในชีวิต ซึ่งประสบการณ์มีอิทธิพลต่อทัศนคติ, ค่านิยม, ความต้องการของเรา ดังนั้นเราจึงทำการสื่อสารในฐานะของผู้รับสารด้วยการเลือกใช้สื่อ, เลือกให้ความสนใจต่อสาร, เลือกตีความหมายเนื้อหาสาร และเลือกจดจำประสบการณ์ของตน

4. การใช้ประโยชน์ คนแต่ละคนมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของตนเอง ดังนั้นเราจึงเลือกในการสื่อสาร โดยมีเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่งหรือวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่งในการสื่อสารครั้งหนึ่งๆ เช่น เพื่อให้ได้มาซึ่งข่าวสารเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อความบันเทิง ฯลฯ

5. การศึกษาและสถานะทางสังคม การศึกษาและชั้นทางสังคมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกของผู้รับสาร เช่น คนที่มีการศึกษาสูงมักจะเลือกดูข่าว รายการข่าว และรายการเกี่ยวกับการบ้านการเมือง คนที่มีการศึกษาสูงและสถานะทางสังคมสูงมักเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าโทรทัศน์

จากงานวิจัยของแม็คลอคซ์ และคณะ กล่าวว่า ตัวชี้ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ส่วนใหญ่ใช้กัน 2 อย่าง คือ (McLeod, 1972 อ้างใน ปิยะวดี ยาน, 2552: 11)

1. วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ

2. วัดจากความถี่ของการใช้สื่อแยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน

แม็คลอคซ์กล่าวว่าการวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อมีข้อเสียตรงที่ว่า คำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่ตนมีอยู่และการมีสื่อใกล้ตัว (availability of medium) ด้วยเหตุนี้ คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้กับสื่อจึงมักไม่สามารถแปลความหมายได้ทางจิตวิทยาและมักไม่ชัดเจนในเรื่องนี้ จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อมวลชน โดยใช้ความถี่ของการใช้สื่อเฉพาะอย่างเจาะจงในเนื้อหา

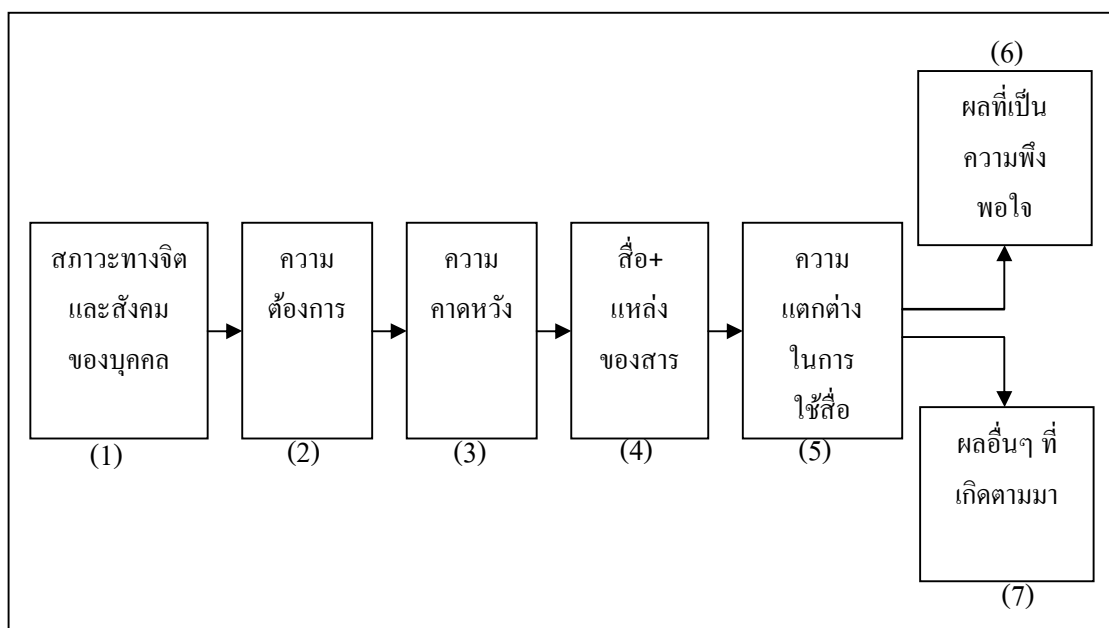
ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อนั้น หมายถึง ความบ่อยครั้งในการเปิดรับ ระยะเวลา ช่วงเวลา รวมไปถึงจำนวนสื่อที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารด้วย

กล่าวโดยสรุป การเปิดรับสื่อข้อมูลข่าวสาร เป็นกิจกรรมทางการสื่อสารที่เกิดขึ้นของบุคคล ที่มีความต้องการของข้อมูลข่าวสาร เพื่อใช้ในการตัดสินใจหรือเกิดความไม่แน่ใจเรื่องใด

เรื่องหนึ่ง ทำให้บุคคลเกิดการเปิดรับข้อมูลข่าวสารนั้นๆ โดยมีเหตุผลปัจจัยพื้นฐานรองรับ ดังนั้น การเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้นจะเลือกเปิดรับข้อมูลเพียงบางส่วนที่มีประโยชน์ และตอบสนองความต้องการตามวัตถุประสงค์ของตนเอง ซึ่งจากงานวิจัยแม็คลอยด์ และคณะ ได้กล่าวว่า ตัวชี้ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับ คือ วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ วัดจากความถี่ของการใช้สื่อแยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน

การใช้และการทำให้เกิดความพึงพอใจ

จากสภาวะการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสารนี้ สื่อมวลชนมิได้เป็นทางเลือกทางเดียวของบุคคล หากทว่าเป็นเพียงตัวเลือกตัวหนึ่งท่ามกลางตัวเลือกอื่นๆ ซึ่งสำหรับทิศทางที่บุคคลจะเลือกแสวงหาและใช้สื่อประเภทใดนั้น จะเกิดจากความต้องการของบุคคลเป็นปฐมเหตุ จากนั้นก็จะถูกแปรมาเป็นแรงจูงใจ ที่จะผลักดันให้บุคคลเคลื่อนไหวเข้าหาการใช้สื่อต่างๆ ซึ่งสามารถเขียนเป็นแบบจำลองได้ดังนี้



ภาพ 1 การใช้และการทำให้เกิดความพอใจ

ที่มา: ประมะ สตะเวทิน (2546: 113)

แคลท์ และคณะ(1974 อ้างใน ปรมะ สตะเวทิน, 2546: 113-114) ได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยเรื่องการใช้และการทำให้เกิดความพอใจ ไว้ดังนี้ การใช้และการทำให้เกิดความพอใจ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ (1) ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาของ (2) ความต้องการซึ่งทำให้เกิด (3) การคาดหวังจาก (4) สื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวสารอื่นๆ ซึ่งนำไปสู่ (5) รูปแบบต่างๆของการใช้สื่อมวลชน หรือการกระทำกิจกรรมอื่นๆ ซึ่งทำให้เกิด (6) การทำให้เกิดความพอใจตามที่ต้องการและ (7) ผลอื่นๆซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลที่ไม่ได้ตั้งใจ เช่น บุคคลๆ หนึ่งมีความต้องการที่จะรู้เรื่องความเป็นไปทางสังคม จากประสบการณ์ เขาคาดหวังว่าการใช้สื่อมวลชนใดสื่อมวลชนหนึ่งจะช่วยตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้ ดังนั้นเขาจึงตัดสินใจดูรายการทีวีบางรายการ อ่านเนื้อหาบางประเภทของนิตยสาร เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปจากแนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และการพึงพอใจจากสื่อ เป็นการศึกษาที่เน้นบทบาทพฤติกรรมของผู้รับสารหรือผู้ใช้ข่าวสารที่มีเป้าหมาย โดยมีตัวแปรความต้องการและแรงจูงใจเป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการใช้สื่อและความพึงพอใจจากสื่อในการเปิดรับสื่อ ลักษณะของสื่อ องค์ประกอบการสื่อสาร เพื่อนำมาศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับและการใช้ข่าวสารการลดน้ำหนักจากสื่อ

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสาร (communication) มาจากภาษาละตินว่า “Communis” ซึ่งหมายถึงร่วมกัน หรือคล้ายกัน (common)ซึ่งตามรากศัพท์เดิมนี้อาจนิยามความหมายของการสื่อสารได้ว่าการสื่อสารเป็นกระบวนการของการสร้างความร่วมมือหรือความคล้ายคลึงกันระหว่างผู้ส่งและผู้รับ มีนักวิชาการทางการสื่อสารได้นิยามของการสื่อสารไว้ต่างๆ กัน อาทิ จอร์จ เอ มิลเลอร์ ได้กล่าวว่า “การสื่อสารเป็นการถ่ายทอดข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง วิลเบอร์ ชเรมม์ ได้กล่าวว่า “การสื่อสารคือการมีความเข้าใจร่วมกันต่อเครื่องหมายที่แสดงข่าวสาร” (ปรมะ สตะเวทิน, 2533 อ้างใน นรฤต วันตะเมธ, 2554: 39)

ขณะที่ พัทณี เขยจรรยา และคณะ (อ้างใน นรฤต วันตะเมธ, 2554: 40) กล่าวว่า การสื่อสารเป็นการสื่อความหมายทางใดทางหนึ่ง และมีลักษณะการส่งและการรับ ไม่ว่าจะเป็นป็นภายในตัวเอง ระหว่างผู้หนึ่งกับผู้หนึ่ง หรือระหว่างกลุ่ม ภายในบริบทหรือสภาพแวดล้อมหนึ่งๆ

ดังนั้นกล่าวโดยสรุปว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการในการรับส่งข้อมูลข่าวสารจากฝ่ายหนึ่งที่เป็นผู้ส่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่งคือผู้รับ ผ่านสื่อ โดยข้อมูลข่าวสารที่ส่งนั้นจะต้องเป็นที่เข้าใจร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

องค์ประกอบของการสื่อสาร

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถแบ่งองค์ประกอบของการสื่อสารออกเป็น 4 องค์ประกอบ คือ ผู้ส่งสาร (sender) สาร (message) ช่องสาร (channel) และผู้รับสาร (receiver) ซึ่งจะกล่าวถึง รายละเอียดขององค์ประกอบต่างๆ ดังต่อไปนี้ (นรฤต วันตะเมธ, 2554: 40)

1. ผู้ส่งสาร (sender) ผู้ส่งสารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในกระบวนการสื่อสารมีนักวิชาการได้ให้คำนิยามของผู้ส่งสารไว้ว่า ผู้ส่งสาร หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความคิดมีความต้องการมีความตั้งใจที่จะส่งข้อมูลข่าวสาร อารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็น ทักษะคติ ความเชื่อ และอื่นๆ ไปยังผู้รับสารเพื่อก่อให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่งต่อผู้รับสาร ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงเป็นองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์ต่อองค์ประกอบอื่นๆ ทั้งในแง่ของการเป็นผู้เลือกข้อมูลข่าวสารที่จะถ่ายทอดไป การเลือกวิธีการ และช่องทางที่จะทำให้สารไปถึงผู้รับสาร รวมทั้งการเลือกและพยายามกำหนดตัวผู้ที่จะเป็นผู้รับข้อมูลข่าวสารโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับใดระดับหนึ่ง หรือในด้านใดด้านหนึ่งกับบุคคลที่เป็นผู้รับสาร เช่น ความต้องการในการเปลี่ยนแปลงการรับรู้หรือความรู้ การเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทักษะคติ และพฤติกรรมของบุคคล ของกลุ่มคน หรือของสังคม เป็นต้น

2. สาร (message) สารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งในกระบวนการสื่อสาร สารหมายถึงเรื่องราวอันมีความหมายและถูกแสดงออกมาโดยอาศัยภาษาหรือสัญลักษณ์ใดๆ ก็ตามที่สามารถทำให้เกิดการรับรู้ต่อความหมายและมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อความหมายที่ได้รับ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วสาร ประกอบด้วย 3 ส่วนที่สำคัญ คือ รหัสสาร (message code) คือ ภาษา (language) หรือสัญลักษณ์ (symbol) หรือสัญญาณ (signal) ที่มนุษย์คิดค้นขึ้นเพื่อแสดงออกทางความคิดความรู้สึก ความเชื่อ ค่านิยม และวัตถุประสงค์ต่างๆ ของผู้ส่งสาร ซึ่งรหัสอาจถูกแสดงออกมาเป็นสารที่เป็นทั้งภาษาพูด ภาษาเขียน (verbal message codes) และรหัสของสารที่ไม่ใช่ภาษาพูดหรือภาษาเขียน (nonverbal message codes) เช่น กริยาท่าทาง อากัปกริยาอาการ ภาพ ฯลฯ อย่างไรก็ตาม การที่ผู้ส่งสารจะเลือกใช้รหัสสารแบบใดนั้นขึ้นอยู่กับระบบ สังคม วัฒนธรรมสภาพถิ่นที่อยู่อาศัยทั้งของผู้ส่งสารและผู้รับสารว่าจะสามารถเข้าใจความหมายจากรหัสสารร่วมกันได้มากน้อยเพียงใด

3. ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ (channel or media) หมายถึง พาหนะที่นำหรือพาข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ดังนั้น ช่องทางการสื่อสารจึงอาจหมายถึงประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ที่รับรู้ความหมายจากสิ่งต่างๆ ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การดมกลิ่น การสัมผัส และ

การล้มรส เป็นต้น หรือนอกจากนี้ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อยังอาจหมายถึงคลื่นแสงคลื่นเสียงและอากาศที่อยู่รอบๆ ตัวคนเราด้วย

4. ผู้รับสาร (receiver) มีคำใช้เรียกผู้รับสารหลายคำ เช่น ผู้รับ (receiver) ผู้ถอดรหัส (decoder) ผู้ฟัง (listener) ผู้ฟังผู้ชม (audience) การสื่อสารจะมีความหมายอย่างไร จะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับผู้รับสารว่าจะเลือกรับสาร หรือเลือกที่จะตีความ และเข้าใจต่อข่าวสารที่ตนเองได้รับนั้นอย่างไร ดังนั้น แม้การสื่อสารจะเริ่มต้นจากผู้ส่งสารแต่บุคคลที่จะแสดงว่าการสื่อสารประสบความสำเร็จหรือไม่นั้นก็คือผู้รับสาร เช่น ถ้าผู้รับสารต้องการรับสารตามที่ผู้ส่งสารส่งในขณะนั้น หรือผู้รับสารมีความรู้ในการที่จะทำความเข้าใจต่อสาร ก็จะทำให้การสื่อสารสำเร็จโดยง่ายในทางตรงกันข้ามหากผู้รับสารขาดความสนใจ ปิดกั้นการรับข่าวสาร หรือผู้รับไม่สามารถทำความเข้าใจในสารที่ผู้ส่ง ส่งให้ได้ก็จะทำให้การสื่อสารนั้นล้มเหลว ดังนั้น ในการสื่อสารทุกครั้งสิ่งที่ผู้ส่งจะต้องพิจารณาและคำนึงถึงอย่างมาก คือ ผู้รับสาร และองค์ประกอบอื่นๆ ได้แก่

4.1 เนื้อหาของสาร (message content) หมายถึง เรื่องราวสิ่งต่างๆ ที่ผู้ส่งต้องการจะถ่ายทอดหรือส่งไปยังผู้รับสาร ซึ่งเนื้อหาของสารนั้นอาจแบ่งออกได้เป็นหลายประเภท หลายลักษณะตามเนื้อหาของสารในรูปแบบต่างๆ เช่น เนื้อหาโดยทั่วไป และเนื้อหาโดยเฉพาะ เนื้อหาเชิงวิชาการต่างๆ และเนื้อหาที่ไม่ใช่เนื้อหาเชิงวิชาการ หรืออาจเป็นเนื้อหาประเภทบอกเล่า กับเนื้อหาประเภทความคิดเห็น เนื้อหาประเภทข่าว เนื้อหาประเภทบันเทิง รวมทั้งเนื้อหาเกี่ยวกับการชักจูงใจ เป็นต้น

4.2 การจัดเรียงลำดับสาร (message treatment) หมายถึง รูปแบบวิธีการในการนำรหัสสารมาเรียบเรียงเพื่อให้ได้ใจความตามเนื้อหาที่ต้องการ ซึ่งมักขึ้นอยู่กับลักษณะโครงสร้างของภาษา และบุคลิกลักษณะของแต่ละบุคคล ซึ่งส่วนใหญ่การจัดเรียงลำดับสารจะออกมาในรูปแบบลีลา (Styles) ส่วนตัว หรือบุคลิกลักษณะ (personalities) ของผู้ส่ง

4.3 เทคนิคการนำเสนอ (presentation techniques) การสร้างสรรค์งานโฆษณา จะต้องคำนึงถึง ลีลาในการสื่อสารว่าจะมุ่งขายตรงหรือขายอ้อม พร้อมกับกำหนดอารมณ์ และการจูงใจในแผนการสร้างสรรค์ จนกระทั่งมาถึงการเลือกยุทธวิธีต่างๆ ซึ่งเทคนิคในการนำเสนองานโฆษณาประกอบด้วย (วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์, 2545 อ้างใน เกวลิณ อังคุตรานนท์, 2556: 31)

4.3.1 การใช้สินค้าเป็นพระเอก (product as a hero) เป็นการนำเสนอโดยใช้สินค้าแต่เพียงอย่างเดียว สำหรับสินค้าที่มีจุดเด่น สวยงาม และน่าสนใจ

4.3.2 การใช้ผู้นำเสนอ (presenter) คือ การใช้ผู้นำเสนอซึ่งเป็นบุคคลที่น่าสนใจ ชักจูง สร้างความสนใจทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจชิ้นงานหรือผลิตภัณฑ์

4.3.3 การใช้บุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง (testimonial) คือ การใช้ผู้นำเสนอที่เป็นผู้ใช้สินค้า ทำการรับรอง ยืนยันคุณภาพสินค้า อาจเป็นบุคคลที่เป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมาย เช่น วัยรุ่น นักธุรกิจ แม่บ้าน ผู้ทรงคุณวุฒิ หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงต่างๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวสินค้า

4.3.4 เลี้ยวหนึ่งของชีวิต (slice of life) คือ การนำเสนอโดยใช้เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในชีวิต ซึ่งเป็นเลี้ยวหนึ่งของชีวิตมานำเสนอในรูปแบบการเล่าเรื่องในอดีต

4.3.5 การเสนอเรื่องราวเกินจริง (dramatization) คือ การนำเสนอประโยชน์ของสินค้าในลักษณะเกินจริง เพื่อให้เห็นคุณลักษณะเด่นของสินค้า และเพื่อสร้างการจดจำ

4.3.6 ก่อนใช้ / หลังใช้ (before and after) คือ การโฆษณาโดยยกเหตุการณ์เปรียบเทียบก่อนใช้สินค้า และหลังจากใช้สินค้าแล้วว่ามีผลลัพธ์เป็นอย่างไร

4.3.7 การแสดงให้เห็นชุดของปัญหา (vignette or service of problem) คือ การนำเสนอปัญหาที่หลากหลาย ที่สามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ด้วยสินค้าที่โฆษณาอยู่

4.3.8 การเปรียบเทียบระหว่าง 2 สินค้า (comparative advertising) การนำสินค้าที่โฆษณาไปเปรียบเทียบกับสินค้าที่เป็นคู่แข่งในลักษณะชี้ให้เห็นว่า สินค้ามีข้อดีที่เหนือกว่าอย่างไรบ้าง

4.3.9 การสาธิต (demonstration) เป็นการนำเสนอเรื่องที่แสดงให้เห็นถึงวิธีการทำงานของสินค้า โดยเฉพาะเน้นไปที่คุณภาพของสินค้า

4.3.10 การใช้สารคดี (documentary) คือการนำเสนอประวัติ ตำนานของบริษัท สินค้า การได้มาซึ่งวัตถุดิบ กระบวนการผลิต ขั้นตอนการผลิตสินค้า การออกแบบ การบรรจุหีบห่อ เป็นต้น

4.3.11 การนำเสนอแบบฝันเฟื่อง (fantasy) การนำเสนอในรูปแบบความฝันเป็นเทพนิยาย ความเพ้อฝัน ใช้เพื่อโฆษณาสินค้าประเภทสวยงาม

4.3.12 การนำเสนอเชิงสัญลักษณ์ (symbolic) คือ การสร้างสัญลักษณ์ขึ้นมา แล้วนำสัญลักษณ์มาเป็นตัวแทนของสินค้า

4.3.13 วิธีการโฆษณาแบบอุปมา อุปไมย (analogy) คือ การใช้วิธีการเปรียบเทียบในลักษณะของการเปรียบเทียบว่าดีเหมือนกับอะไร เช่น ลูกอมฮอลส์ เย็นเหมือนแช่อยู่ในน้ำตก

4.3.14 การนำเสนอแบบการร้องรำทำเต้น (production number) คือ การนำเสนอโดยใช้เสียงเพลง ดนตรี เพื่อสร้างการจดจำ เช่น โฆษณา เอ็ม.เค. สุกี้ ที่มีการนำเสนอสินค้าด้วยการร้องเพลงและเต้นประกอบ

การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ คือ การสื่อสารที่สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสารหรือผู้บริโภค หากเป็นการสื่อสารการตลาดนักการตลาดจะต้องทำการสื่อสารไปสู่บุคคลที่เหมาะสมในเวลาที่เหมาะสม และด้วยข่าวสารที่ถูกต้อง พร้อมด้วยความพยายามอย่างเพียงพอสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ซึ่งจะก่อให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนำไปสู่การยอมรับและปฏิบัติตาม มีกระบวนการซื้อหรือแก้ปัญหาหลายขั้นตอนก่อนที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ การสื่อสารการตลาดทำขึ้นเพื่อให้ความรู้และเข้าใจให้เกิดการเรียนรู้ มีประสบการณ์ มีทัศนคติ มีพฤติกรรมอย่างที่ต้องการเพื่อให้เกิดการยอมรับสินค้า การสื่อสารการตลาด จึงหมายถึงการส่งข่าวสารไปยังผู้รับ หรือ วิธีการซึ่งแหล่งข่าวสารพยายามเข้าถึงผู้รับข่าวสาร อาศัยข่าวสาร โดยอาศัยกระบวนการยอมรับ ได้แก่ การรับรู้ ความสนใจ การประเมินผล การทดลอง การตัดสินใจ และการย้ำความมั่นใจ การติดต่อสื่อสารมี 4 รูปแบบ คือ (ปริญ ลักษิตานนท์, 2544 อ้างใน เกวลิณ อังคุตรานนท์, 2556: 38)

1. การติดต่อสื่อสารแบบแจ้งข่าวสาร (informative communication)
2. การติดต่อสื่อสารแบบชักจูงใจ (persuasive communication)
3. การติดต่อสื่อสารเพื่อเรียนรู้ (educative communication)
4. การสื่อสารแบบให้กระทำ (activate communication)

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด

ปริญ ลักษิตานนท์ (อ้างใน เกวลิณ อังคุตรานนท์, 2556: 38) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดต้องยึดหลัก 8 ประการในการสื่อสาร ประกอบด้วย

1. การตอบสนองความต้องการ (consumer needs) ความต้องการเป็นอิสระเป็นตัวของตัวเอง ความต้องการที่จะได้รับการยอมรับนับถือจากกลุ่มเพื่อน ความต้องการที่จะได้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ความต้องการความพอใจ พฤติกรรมของผู้ลดน้ำหนัก ทำให้ทราบว่าจะไรคือความต้องการที่มาจากผู้บริโภคของผู้ลดน้ำหนักที่แท้จริง
2. ความสะดวก (convenience) คือ ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก ไม่ว่าจะเป็นที่ตั้งของร้านค้า การเดินทาง ความหลากหลายของสินค้า ช่องทางการซื้อ

สินค้า เช่น นอกจากสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร วิทยุต่างๆ อาจมีการเลือกซื้อหรือหาข้อมูลของสินค้าจากทางอินเทอร์เน็ตเพื่อความสะดวก รวดเร็วของกลุ่มผู้ลดน้ำหนัก

3. ราคา (cost to satisfy) ปัจจัยในเรื่องราคา ที่ตั้งขึ้นเพื่อสะท้อนถึงตัวผลิตภัณฑ์ของลดน้ำหนักที่กำลังได้รับความนิยมในตลาด ที่มีการวางขายได้ไม่นาน อาจมีราคาสูงกว่าสินค้าที่วางจำหน่ายก่อนหน้านี้ ทั้งในเรื่องของการดีไซน์ที่แปลก แตกต่าง และคุณภาพของสินค้า ทำให้มีการกำหนดราคาของตัวสินค้า ซึ่งหากราคาของสินค้ามีอัตราที่สูงขึ้น อาจมีผลทำให้กำลังการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

4. การสื่อสาร (communication) การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นการสนับสนุนกระบวนการตัดสินใจและการบริโภคผลิตภัณฑ์และวิธีการลดน้ำหนัก สามารถจำแนกได้เป็น สื่อบุคคล ได้แก่ ตนเอง พ่อแม่ ญาติ คารานักแสดงที่มีชื่อเสียง สื่อกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเพื่อน กลุ่มบุคคลอื่นๆ ในสังคม และสื่อมวลชน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ สื่ออินเทอร์เน็ต การจัดตกแต่งหน้าร้าน เป็นต้น

5. ความคิดสร้างสรรค์ (creativity) เป็นการใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างความแปลกแตกต่าง การสร้างจุดขายของตัวสินค้า เช่น สินค้าออกใหม่มีรูปแบบที่แปลกไม่เหมือนสินค้าที่วางขายอยู่ตามท้องตลาด สีสันทันที่แปลกไปของสินค้า

6. ความสอดคล้องกับวัฒนธรรม (culture) เป็นการสะท้อนให้เห็นว่าปัจจุบันค่านิยมการลดน้ำหนักนั้นมีวัฒนธรรมอย่างไร ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งใด เพื่อสร้างความเข้าใจกับผู้ลดน้ำหนักในปัจจุบันให้ได้มากที่สุด

7. ความคงที่ สม่ำเสมอ (consistency) คือ ความคงที่ของการสื่อสาร การนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักอย่างสม่ำเสมอ และกลุ่มลดน้ำหนักยังคงมีการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือวิธีการลดน้ำหนักตามกระแสนิยมอย่างสม่ำเสมอ

8. การเปลี่ยนแปลง (change) อาจเปลี่ยนแปลงในเรื่องของเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงของโลก การเปลี่ยนแปลงฤดูกาล การเปลี่ยนแปลงของตลาด และตัวลูกค้า สินค้ามีความแปลกใหม่ทันสมัยตามสิ่งที่เปลี่ยนแปลงไป

ปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสาร

ปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสาร (factors effect communication) การสื่อสารจะมีประสิทธิผลหรือไม่ มีปัจจัยหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าบริบท (context) 5 ประการที่จะต้องพิจารณา ดังนี้ (วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์, 2545 อ้างใน เกวดิน อังคุตรานนท์, 2556: 42)

1. บริบททางจิตวิทยา

ปรมะ สตะเวทิน (2527 อ้างใน เกวลิณ อังคุตรานนท์, 2556: 42) กล่าวว่า ความแตกต่างของบุคคลในเรื่องของเพศ อายุ ระดับการศึกษา และบทบาทของบุคคลในสังคมก็นับเป็นปัจจัยสำคัญในการติดต่อสื่อสาร เพราะความแตกต่างของบุคคลในเรื่องดังกล่าวเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้การตีความข่าวสารข้อมูลแตกต่างกัน เป็นผลให้การติดต่อสื่อสารบกพร่อง หรือไม่สมบูรณ์ได้ ซึ่งความแตกต่างกันของบุคคลในกลุ่มผู้ส่งสาร และกลุ่มผู้รับสารที่ควรนำมาพิจารณา

2. บริบทด้านสถานการณ์

คือความต้องการ (need) จุดประสงค์ (purpose) หรือเหตุผล (reason) ในการสื่อสาร แต่ละบุคคลมีเหตุผลแตกต่างกัน ซึ่งเหตุผลเหล่านี้อาจสอดคล้องกันหรือขัดแย้งกันก็ได้ นักวิชาการหลายท่าน เชื่อว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีจุดประสงค์เพื่อที่จะมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่น คือต้องการเปลี่ยนแปลงความรู้ ความคิดเห็น เจตคติตลอดจนพฤติกรรมเหนือบุคคลอื่น ความเชื่อนี้เป็นไปได้ในการสื่อสาร เพื่อการสอนแนะนำ ชักจูง โน้มน้าวใจ แต่บางครั้งการสื่อสารเป็นเพื่อบ่มุหวังให้เกิดความเข้าใจร่วมกันจากการสนทนาในสิ่งที่มีความสนใจร่วมกัน มากกว่ามุ่งมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่น ซึ่งหากการสื่อสารนั้นมีจุดประสงค์ที่สอดคล้องกันทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารก็จะราบรื่น หากเหตุผลไม่สอดคล้อง การสื่อสารนั้นๆ ก็จะเกิดความขัดแย้งขึ้นได้

3. บริบทด้านสิ่งแวดล้อม

การสื่อสารไม่ได้เกิดขึ้นอย่างโดดเดี่ยว แต่การสื่อสารทุกครั้ง เกิดภายใต้บริบท (context) หรือสิ่งแวดล้อม ดังนั้นสิ่งแวดล้อมการสื่อสาร จึงมีผลต่อการสื่อสารของมนุษย์ด้วยสิ่งนี้อาจมีผลต่อการสื่อสาร ได้แก่ เวลา สถานที่ บุคคล อุปกรณ์ต่างๆ รวมถึงการสื่อสารครั้งที่ผ่านมาของทั้งสองฝ่าย การสื่อสารจะราบรื่นและเกิดผลดี หากผู้ส่งสารทำการสื่อสารได้เหมาะสมกับกาลเทศะและสิ่งแวดล้อม (บุญศรี ปราภณศักดิ์ และ ศิริพร จิรวัดน์กุล, 2536: 49)

4. บริบทด้านวัฒนธรรม

บุคคลที่อยู่ในสังคมวัฒนธรรมต่างกัน จะมีรูปแบบการสื่อสารต่างกัน กลุ่มสังคม เช่น ครอบครัว ศาสนา ระดับชั้นของบุคคลต่างสังคม เศรษฐกิจ มีอิทธิพลต่อปทัสถาน และค่านิยมของบุคคล และเป็นสิ่งชี้นำพฤติกรรมในการติดต่อกับบุคคลนั้นอย่างไร ทั้งภาษาพูดและภาษาท่าทางในการสื่อสาร อาจมีความหมายแตกต่างกันไปในสังคมที่ต่างกัน การแปลภาษาทางวัฒนธรรมก็มีอิทธิพลมาก เช่น การแต่งกาย การใช้เครื่องประดับ การใช้น้ำหอม เป็นต้น

ประสิทธิผลของการสื่อสาร

การสื่อสารจะมีประสิทธิผลมากขึ้นถ้าเราเข้าใจว่า บริบทมีผลหรืออิทธิพลอย่างไรต่อการสื่อสาร การสื่อสารทุกชนิด ทุกประเภท จะเกิดขึ้นภายใต้ 5 บริบท ดังนี้ บริบททางจิตวิทยา ความสัมพันธ์ สถานการณ์ สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม (วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์, 2544 อ้างใน เกวลิน อังคุตรานนท์, 2556: 42)

นอกจากนี้ วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์ (2545 อ้างใน เกวลิน อังคุตรานนท์, 2556: 43) กล่าวว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดควรมีลักษณะดังนี้ มีความน่าเชื่อถือ มีความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม มีความสม่ำเสมอต่อเนื่อง มีมารยาทและถูกกาลเทศะ มีความรอบคอบ เหมาะสมในการสื่อสาร มีความน่าสนใจ มีความสามารถในการทำให้ผู้รับสารประทับใจและเห็นด้วยในเหตุผล มีความเหมาะสมของการใช้ช่องทางการสื่อสาร มีการประเมินความสามารถของผู้รับสารในการรับสาร มีความสามารถในการทำให้ผู้รับสารรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ มีความชัดเจนแจ่มแจ้ง มีความกระชับของเรื่องที่ต้องการสื่อสาร มีความสมบูรณ์ในการสื่อสาร ความถูกต้อง และมีความเป็นรูปธรรมในการสื่อสาร

กล่าวโดยสรุปแนวคิดการสื่อสารทางการตลาด เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาด และปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสาร ได้แก่ การตอบสนองความต้องการความสะดวกสบาย ราคา การสื่อสาร ความคิดสร้างสรรค์ ความสอดคล้องกับวัฒนธรรม ความคงที่สม่ำเสมอ และการเปลี่ยนแปลง และเนื้อหาของสาร รวมทั้งบริบท 5 อย่าง ได้แก่ บริบทด้านจิตวิทยา บริบทด้านสถานการณ์ บริบทด้านสิ่งแวดล้อม และบริบทด้านวัฒนธรรม ที่มีผลต่อการใช้ข่าวสารการลดน้ำหนัก

แบบจำลองแมทริกซ์การสื่อสาร

วัตถุประสงค์การสื่อสาร	ผู้ส่งสาร	ลักษณะเนื้อหา	วิธีนำเสนอ	สื่อที่ใช้ ช่องทาง	ผู้รับสาร	การตอบสนอง	บริบทสิ่งแวดล้อม		
							สถานการณ์	จิตวิทยา	วัฒนธรรม/สังคม/เศรษฐกิจ
ตั้งใจ/ตื่นตัว/รับรู้ข้อมูลข่าวสาร									
สนใจ/ชอบใจ/พอใจ									
เข้าใจ/เชื่อมั่น/ประเมิน/เชื่อถือ/เกิดความ ต้องการ									
ตัดสินใจ/ลงมือทำ/ทดลองใช้/ยอมรับ									
ดำรงใช้/บอกต่อ									
หมายเหตุ	เช่น ประเภท/ คุณสมบัติ/ จุดประสงค์/ ความตั้งใจ/ พื้นฐาน/ ประสบการณ์/ ความมีชื่อเสียง/ ความศรัทธา/ เชื่อถือ	การสนใจ/ข้อมูลช่วย ในการตัดสินใจ/ เช่น การตัดสินใจ ของผู้อื่น/ผลทาง เศรษฐกิจ/สังคม/ ประสบการณ์/ ของตนเอง/ผู้อื่น/ Application/ Results/ ประโยชน์ เปรียบเทียบ/ ความง่าย/ความ เหมาะสม กับบริบท/ฯลฯ	เช่น การสร้าง ความเชื่อถือ/ การสร้างเหตุผล/ การกระตุ้นอารมณ์/ ความคิดสร้างสรรค์/ Hard/Soft-sell/ ลูกเล่น/ เปรียบเทียบก่อน-หลัง/ การสร้างAppeal/ อารมณ์ขัน/	เช่น ระหว่าง บุคคล/ กลุ่มเล็ก/กลุ่ม ใหญ่/ มวลชน/ สื่อผสม/ เครือข่าย	เช่น ความตั้งใจ รับสาร/ไม่ ตั้งใจ/ Innovativeness/ ประเภท/ คุณสมบัติ/ พื้นฐาน ประสบการณ์/ บุคลิกภาพ/ ฯลฯ	ผลกระทบ/ การ เปลี่ยนแปลง/ ในระดับ และมิติต่างๆ	เช่น บรรยากาศ/ สิ่งแวดล้อม ด้านคน/ กาลเวลา/ สถานที่	เช่น ความ ต้องการ/ แรงขับ/ แรงจูงใจ/ ความเชื่อ/ ค่านิยม/ บรรทัดฐาน/ เชื้อชาติ/ อคติ/ การคิด เหมารวม	วิถีชีวิต/ พื้นฐานเศรษฐกิจ/ สังคม/ อำนาจ/ หน้าที่/ สถานภาพ

ภาพ 2 แบบจำลองแมทริกซ์การสื่อสาร

ที่มา: วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์ (2554 อ้างใน ชนัญบุตร เพียรชนะ, 2555: 26)

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจ (decision process) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภครับข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะพฤติกรรมกรบริโภค สามารถจำแนกเป็นขั้นตอนต่างๆ ได้แก่ (วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์, 2549 อ้างใน เกลวิน อังคุตรานนท์, 2556: 47)

1. การรับรู้ปัญหา (problem recognition) คือ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เนื่องจากได้รับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักแบบใหม่ๆ เช่น รับรู้จากการอ่านนิตยสาร หรือ รับรู้จากการเห็นเพื่อนและคนอื่นๆ ที่ลดน้ำหนัก จึงเกิดความสนใจและพยายามที่จะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นมากขึ้น

2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (information search) คือ การสนใจหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักเพิ่มเติมจากแหล่งสื่อต่างๆ โดยพยายามหารายละเอียดอื่นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

3. การประเมินผลทางเลือก (alternative evaluation) คือ การประเมินผลทางเลือกก่อนการตัดสินใจใช้หรือซื้อจากพื้นฐานความเชื่อหรือความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อเลือกทางเลือกที่เหมาะสม เช่น พิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) คือ หลังจากการประเมินผลทางเลือก จึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักที่ตนชอบมากที่สุด

5. การประเมินผลหลังการซื้อ/บอกต่อ (post purchase evaluation) คือ ความรู้สึกภายหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ตนตัดสินใจซื้อ เช่น รู้สึกพึงพอใจกับน้ำหนักที่ได้ และบอกต่อไปยังกลุ่มเพื่อนเกี่ยวกับ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย เป็นต้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อชนิดใดชนิดหนึ่งแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันมีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งกระบวนการซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และทัศนคติหลังการซื้อ-การใช้ (นิตยาพร เสมอใจ, 2550: 49)

1. ตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (problem or need recognition)

จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีกว่าตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริงของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งเราสามารถสรุปได้ว่าการเกิดปัญหาของผู้บริโภคมักจะเกิดจากการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบต่างๆ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550: 50)

เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก คือ แก้ไขหรือไม่ก็ได้ เขาก็จะไม่ใส่ใจที่จะแก้ปัญหานั้น แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลง หรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้เขาพยายามแก้ไขปัญหานั้น ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหานั้นโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การแสวงหาข้อมูล (search for information)

ภายหลังจากผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาว่าจำเป็นแล้ว ผู้บริโภคก็เริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ซื้อนั้น ในเบื้องต้นผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคเองก่อน (internal search) โดยพิจารณาจากความรู้อันเกิดจากความทรงจำที่ได้สั่งสมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราที่จะซื้อในเบื้องต้นก่อน ซึ่งถ้าข้อมูลเหล่านั้นมีความเพียงพอแล้ว ผู้บริโภคก็ไม่จำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลจากภายนอก แต่ถ้าการค้นหาค้นหาจากข้อมูลภายในไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็จะทำการค้นหาจากข้อมูลภายนอกเพิ่มเติม (external search) ได้แก่ แหล่งสื่อบุคคล แหล่งสื่อโฆษณา แหล่งสื่อสาธารณะ แหล่งประสบการณ์ เป็นต้น (ดารา ทีปะปาล, 2553: 61)

นอกจากนี้ Schiffman and Kanuk (2000 อ้างใน นชกฤต วันตะเมธ, 2554: 31) กล่าวว่า ประเภทและปริมาณข้อมูลที่ผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับหลายด้าน อาทิ หากสินค้ามีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคอาจต้องการข้อมูลปริมาณที่มากกว่าและมีการค้นหาข้อมูลจากหลายแหล่ง แต่ถ้าเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องต่ำ อาจจะใช้ข้อมูลจากประสบการณ์ของตนเพียงอย่างเดียวก็เพียงพอ นอกจากนี้ อาจขึ้นอยู่กับสถานการณ์การซื้อแต่ละครั้งด้วย กล่าวคือ หากผู้บริโภคซื้อสินค้าเป็นครั้งแรก ก็อาจจะต้องหาข้อมูลมากขึ้น แต่ในการซื้อสินค้าครั้งถัดไป การหาข้อมูลอาจน้อยลง เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคส่วนมากมักจะทำการตัดสินใจโดยอาศัยทั้งจากข้อมูลภายในและภายนอกผสมผสานกัน เช่น ข้อมูลจากประสบการณ์เดิมของผู้บริโภค ข้อมูลทางการตลาดจากนักโฆษณา

รวมถึงคำแนะนำจากเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัว ร่วมกันในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด (Engel et al, 1995 อ้างใน นรกฤต วันตะเมธ, 2554: 31)

3. การประเมินทางเลือก (evaluation)

เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพียงพอ ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะใช้ข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำ รวมทั้งข้อมูลที่แสวงหาได้จากแหล่งภายนอกกำหนดเป็นเกณฑ์สำหรับประเมินขึ้น และจากเกณฑ์ที่กำหนดขึ้นนี้ ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละทาง วิธีหนึ่งที่ช่วยลดทางเลือกให้แคบลงก็โดยวิธีเลือกลักษณะเด่นบางอย่างของผลิตภัณฑ์มาเป็นเกณฑ์การพิจารณา เช่น ราคา คุณภาพ ความปลอดภัย ความคงทน เป็นต้น หากผลิตภัณฑ์ใดไม่มีลักษณะดังกล่าวนั้นก็คัดออกไป ซึ่งการประเมินทางเลือกจะทำให้ได้ง่าย เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษอย่างชัดเจนและเหนือผลิตภัณฑ์อื่น (ดารา ทีปะปาล, 2553: 62) โดยผู้บริโภคจะประเมินจากคุณสมบัติที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีความสำคัญที่สุดและตรงกับความต้องการตนเองมากที่สุด (นรกฤต วันตะเมธ, 2554: 32)

4. การตัดสินใจซื้อ (decision marking)

ภายหลังจากที่ผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกต่างๆอย่างดีที่สุดแล้ว ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่ชื่นชอบมากที่สุด ปกติผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมากต้องใช้ระยะเวลาในการพิจารณาเปรียบเทียบนาน ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีสูง ผลิตภัณฑ์ราคาแพง และผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความรู้สึกด้านจิตใจ เป็นต้น แต่ผลิตภัณฑ์บางอย่างกลับไม่ต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจมากนัก เช่น สินค้าสะดวกซื้อ รูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งออกตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหา คือ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550: 53-54)

4.1 พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ มักเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อในครั้งแรก และส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง นานๆ ถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่งและมักจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่ค่อยคุ้นเคย จึงต้องการรายละเอียดของข้อมูลมาก และใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

4.2 พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่อาจมีทางเลือกที่ไม่ค่อยแตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มาก หรืออาจคิดว่าไม่มีความสำคัญมากนัก จึงไม่ใส่ใจความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจังมากนัก

4.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน ซึ่งเป็นลักษณะของการซื้อซ้ำ ที่อาจมาจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขได้ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนครั้งก่อนๆ

ที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ จึงทำการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมๆ จนกลายเป็นความเคยชินซึ่งเป็นพฤติกรรมของความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์อีกนัยหนึ่งอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคอาจมาจากความเฉื่อยที่จะต้องเริ่มต้นศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้วิธีการใช้ความเคยชิน แต่อย่างไรก็ตามหากผู้บริโภคถูกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ตัดสินใจใหม่ได้

4.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เหตุการณ์กะทันหันที่อาจเกิดจากความจำเป็นหรือการกระตุ้นจากการตลาดที่ทำให้ถูกรอบำตัดสินใจในทันที อีกทั้งถ้าผลลัพธ์ที่จะตามมาไม่มีความเสี่ยงหรือใช้อยู่แล้ว หรือมีความจำเป็นทำให้ต้องตัดสินใจซื้อทันที

4.5 พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากความต้องการหาสิ่งที่ดีที่สุดอยู่เสมอ จึงทดลองหาสิ่งใหม่อยู่เรื่อยๆ ถึงแม้จะรู้สึกไม่พึงพอใจกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ โดยที่ในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ดังนี้

1) เลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ ในการตัดสินใจซื้อที่จริงมี 3 ทางเลือก คือ ซื้อสินค้านั้น ซื้อสินค้า/ทางเลือกอื่น และไม่ซื้อเลย เนื่องจากถึงแม้เราจะสามารถกำหนดกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ชัดเจน แต่ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคทุกคนจะต้องทำการตัดสินใจซื้อได้ทุกครั้ง เมื่อทางเลือกที่มีอยู่ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ หรือความต้องการเดิมเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคก็อาจยุติการตัดสินใจโดยไม่ทำการซื้อเลย

2) ถ้าซื้อ จะซื้อยี่ห้ออะไร เช่น หากจะซื้อโทรศัพท์ จะซื้อระบบมือถืออะไร ยี่ห้อเครื่องโทรศัพท์ยี่ห้ออะไร เป็นต้น

3) จะซื้อที่ไหน คือ เลือกซื้อที่ไหน ร้านทั่วไป ห้างสรรพสินค้า ศูนย์บริการ เป็นต้น

4) จะซื้อจำนวนเท่าใด คือ จำนวนชิ้นในการซื้อแต่ละครั้ง

5) จะซื้ออย่างไร เช่น เงินสด เงินผ่อน หรือจ่ายด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต เป็นต้น

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase behavior)

ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ผู้บริโภคก็จะมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้น โดยผู้บริโภคจะประเมินว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการได้หรือไม่ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไป ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ ก็มีแนวโน้มสูงที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นซ้ำอีกครั้งในทางตรงกันข้าม หากผลิตภัณฑ์ไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังและไม่สามารถสร้างความ

พึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมครั้งต่อไปย่อมน้อยลงและมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์อื่นแทนเพิ่มมากขึ้น (นรกฤต วันตะเมธ, 2554: 34)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง การตัดสินใจ/การเปลี่ยนแปลง

วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์ (2554 อ้างใน ธนชนุตถ์ เพียรชนะ, 2555: 24) ได้สรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ดังนี้

ลักษณะของนวัตกรรม	- ประโยชน์เปรียบเทียบ - ความเหมาะสม - ความยุ่งยาก - การนำไปทดลองใช้ (แบ่งใช้, ทดลองขนาดเล็ก) - การสังเกตเห็นผลได้
ผู้ส่งสาร	- ความน่าเชื่อถือ, ความชอบ, ความประทับใจ,
ความเชี่ยวชาญ, ความไว้วางใจได้	
ประเภทของการตัดสินใจ	- ปัจเจกชน, กลุ่ม, อำนาจ, ขึ้นอยู่กับผู้อื่น
ช่องทางการสื่อสาร	- สื่อมวลชน, กลุ่ม, ระหว่างบุคคล
ลักษณะระบบสังคม	- ทนสมัย, โบราณ
ปัจจัยทางสังคม	- ความสัมพันธ์, ความคาดหวัง, ตำแหน่งหน้าที่
อายุ, เพศ, การได้รับความรู้, แนวโน้มทางสังคม	
ปัจจัยทางวัฒนธรรม (culture)	- พฤติกรรม/เจตคติ เกี่ยวกับการยอมรับ เช่น
เพศ, การมีส่วนร่วม, การใช้เวลา/วิถีชีวิต (lifestyle)	
ปัจจัยทางจรรยาบรรณ	- พิธีกรรม, ศาสนา
ปัจจัยทางกฎหมาย	- ส่งเสริมหรือมีผลบังคับเรื่องใด ๆ
ปัจจัยทางการเมือง	- จำกัดการเข้าถึงข่าวสาร การมีส่วนร่วมทาง
สังคม	
ปัจจัยด้านทรัพยากร	- คน, เงินทุน, ความรู้, ทักษะ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (product) หรือ Consumer wants and needs	
ปัจจัยด้านสถานที่ (place) หรือ Convenience to buy	
ปัจจัยด้านราคา (price) หรือ Cost to satisfy	

ปัจจัยด้านคน, บุคลากร (people) ทศน์ต่อการเลี้ยง, แรงจูงใจ, บทบาท,
จุดประสงค์

ปัจจัยด้านกระบวนการ (process)

ปัจจัยด้านสภาพกายภาพ (physical evidence)

ปัจจัยด้านสภาพการเมือง, เศรษฐกิจ (political, economic etc) หรือ Change

ปัจจัยด้านการส่งเสริม (promotion) หรือ Communication

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ (self image) หรือ ความสม่ำเสมอของภาพลักษณ์
(consistency)

ปัจจัยด้านคุณภาพ (quality)

ปัจจัยด้านความแตกต่าง (differentiation)

ปัจจัยด้านความคิดสร้างสรรค์ (creativity)

กล่าวโดยสรุปแนวคิดการตัดสินใจ เป็นการศึกษาแนวคิดที่แสดงให้เห็นว่าการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าใดๆ ก็ตาม อาจมาจากความต้องการซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่สินค้าเดิมหมดไป หรือการเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเปลี่ยนแปลงทางครอบครัว การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิงในแต่ละบุคคล รวมทั้งประสิทธิภาพของการส่งเสริมการตลาด จากนั้นจึงเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีขั้นตอนเริ่มจากการตื่นตัว/รับรู้ มีความรู้ในเรื่องนั้นๆ เกิดความชอบ ชอบสินค้านั้นมากกว่าสินค้าอื่น เกิดความเชื่อมั่น และตัดสินใจซื้อจริง ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะนำแนวคิดทฤษฎีดังกล่าวมาศึกษาในเรื่องของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือวิธีการลดน้ำหนัก ว่ามีความต้องการอะไร มีกระบวนการตัดสินใจอย่างไร และมีปัจจัยใดที่สนับสนุนการตัดสินใจซื้อหรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือวิธีการลดน้ำหนักในครั้งนี้

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม

เมื่อมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีความใหม่และทันสมัยเกิดขึ้นในสังคม ไม่ว่าจะเป็นการประดิษฐ์คิดค้นได้เองหรือการรับเอามาใช้ สังคมนั้นย่อมได้รับการเปลี่ยนแปลง ขึ้นอยู่กับว่าคนในสังคมนั้นได้รับผลประโยชน์จากเทคโนโลยีนั้นมากน้อยเพียงใด

Rogers (1983 อ้างใน ณรงค์ สมพงษ์, 2543 : 84) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรมไว้ว่า คือ ความคิด การกระทำ หรือวัตถุใหม่ๆ ซึ่งถูกรับรู้ว่าเป็นสิ่งใหม่ๆ ด้วยตัวบุคคลแต่ละคนหรือหน่วยอื่นๆ ของการยอมรับ ซึ่งในการพิจารณาว่าสิ่งใดเป็นนวัตกรรมนั้น Rogers ได้ชี้ให้เห็นว่าขึ้นอยู่กับการรับรู้ของแต่ละบุคคลหรือกลุ่มบุคคลว่าเป็นสิ่งใหม่สำหรับเขา ดังนั้นนวัตกรรมของ

บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งอาจไม่ใช่นวัตกรรมของบุคคลกลุ่มอื่นๆ ก็ได้ ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของบุคคลนั้นว่าเป็นสิ่งใหม่สำหรับเขาหรือไม่ อีกประการหนึ่งความใหม่อาจขึ้นอยู่กับระยะเวลาด้วย ดังนั้นสิ่งใหม่ๆ ตามความหมายของนวัตกรรมนี้ไม่จำเป็นจะต้องใหม่จริงแต่อาจจะหมายถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นความคิดหรือการปฏิบัติที่เคยทำกันมาแล้วแต่ได้หยุดกันไประยะเวลาหนึ่งต่อมาได้มีการรื้อฟื้นขึ้นมาใหม่เนื่องจากสามารถช่วยแก้ปัญหาในสภาพการณ์นั้นได้

นอกจากนี้ จินตวิทย์ เกษมสุข (2554: 46) กล่าวไว้ว่า นวัตกรรม ยังหมายถึง ความคิด การกระทำ วัตถุหรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ หรือข้อมูลข่าวสาร (information) เทคโนโลยี (technology) ใหม่ๆ รวมถึงรูปแบบการดำรงชีวิตแบบใหม่ๆ ซึ่งในปัจจุบัน หากกล่าวถึง นวัตกรรม อาจหมายถึง กระบวนการสร้างความแปลกใหม่ที่ต่อยอดจากความคิดสร้างสรรค์ หมายถึง การคิดค้นและพัฒนาสิ่งใหม่ๆ เช่น สินค้า บริการ หรือแม้แต่วิธีการดำเนินธุรกิจ

กล่าวโดยสรุป “นวัตกรรม” ก็คือของใหม่ที่แตกต่างจากที่เคยคิดหรือเคยมีมาก่อน นวัตกรรมบางอย่างเคยมีมานานแล้วในสังคมหนึ่ง แต่หากเพิ่งนำเอามาใช้เป็นสิ่งใหม่ในอีกสังคมหนึ่งก็ถือเป็นนวัตกรรมในสังคมนั้นเช่นกัน แนวความคิดที่สำคัญที่สุดของการสื่อสารงาน นวัตกรรมก็คือ การสื่อสาร ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เนื่องจากการสื่อสารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม จินตวิทย์ เกษมสุข (2554 : 44-45) กล่าวว่า การสื่อสารที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ คือ

1. การเปลี่ยนแปลงด้านความรู้
2. การเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติ
3. การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมและการกระทำ

ซึ่งการเปลี่ยนทั้ง 3 ระดับนี้จะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง คือ เมื่อผู้รับข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรม ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่ประดิษฐ์ เทคโนโลยี วิธีการ วิทยาการ หรือแนวคิดใหม่ๆ อาจก่อให้เกิดความรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ การเกิดความรู้ขึ้น จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางทัศนคติ และขั้นตอนสุดท้ายจะนำไปสู่การเปลี่ยนพฤติกรรมหรือการกระทำ ซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งในแง่ของการยอมรับและปฏิเสธ

การเผยแพร่วัตกรรม (Diffusion of Innovation)

Rogers (1995 อ้างใน จินตวิรี เกษมสุข, 2554: 46) กล่าวว่า การแพร่กระจายนวัตกรรม เป็นกระบวนการถ่ายทอดความคิด การปฏิบัติ ข่าวดสาร หรือพฤติกรรมไปสู่ที่ต่างๆ จากบุคคลหรือกลุ่มบุคคลไปสู่บุคคลกลุ่มอื่นโดยกว้างขวาง จนเป็นผลให้เกิดการยอมรับความคิดและการปฏิบัติเหล่านั้น อันจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในที่สุด

นอกจากนี้ Rogers (1971 อ้างใน เกวลิณ อังคุดรานนท์, 2556: 60) ได้อธิบายถึงกระบวนการที่นวัตกรรมเผยแพร่ไปสู่สมาชิกในสังคมว่ามีลักษณะคล้ายกระบวนการสื่อสารอย่างง่าย ๆ คือ ผู้ส่งสารซึ่งมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมถ่ายทอด แนวความคิดที่เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นไปยังผู้รับสารที่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นเลย โดยใช้สื่อหรือช่องสารซึ่งสามารถใช้ติดต่อสื่อสารกันได้ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งในการเผยแพร่วัตกรรมนั้นมียุทธศาสตร์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการคือ

1. นวัตกรรม (innovation) เป็นความคิดใหม่ การปฏิบัติใหม่หรือสิ่งที่สมาชิกในสังคมเห็นว่าเป็นของใหม่
2. ช่องทางการสื่อสาร (communication channels) คือการที่ผู้ประดิษฐ์ส่งนวัตกรรมไปยังสมาชิกในสังคมโดยผ่านช่องทางการสื่อสาร ด้วยมีวัตถุประสงค์ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรม
3. ช่วงระยะเวลาหนึ่ง (over time) ในกระบวนการเผยแพร่วัตกรรมเวลาจะเข้ามาเกี่ยวข้องในสามสถานการณ์คือ กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม ความรวดเร็วในการยอมรับนวัตกรรม และอัตราการยอมรับนวัตกรรม
4. สมาชิกในระบบสังคม (social system) โดยสรุปการเผยแพร่นวัตกรรมก็คือรูปแบบหนึ่งของการสื่อสาร แต่จะเป็นการสื่อสารชนิดพิเศษที่มุ่งเฉพาะการถ่ายทอดความคิดใหม่ สิ่งใหม่หรือวิธีปฏิบัติและจะมุ่งไปที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม นั่นคือ การยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม โดย Rogers ได้ให้คำนิยามการยอมรับนวัตกรรม (adoption) ไว้ว่า หมายถึงการตัดสินใจนำนวัตกรรมนั้นไปใช้อย่างเต็มที่ เพราะคิดว่าการนวัตกรรมนั้นเป็นวิธีที่ดีกว่าและมีประโยชน์มากกว่า ส่วนการปฏิเสธนวัตกรรม (rejection) ก็คือการตัดสินใจไม่นำนวัตกรรมนั้นมาใช้

การยอมรับนวัตกรรม (Adoption of Innovation)

การยอมรับนวัตกรรม หมายถึง กระบวนการซึ่งบุคคลเป้าหมายเปิดรับ พิจารณา และท้ายที่สุดมีการปฏิเสธ (reject) หรือยอมรับ/ปฏิบัติ (practice/adopt) ตามนวัตกรรมใดนวัตกรรมหนึ่ง โดยมีกระบวนการที่เรียกว่าเป็น การตัดสินใจในนวัตกรรม (innovation-decision process) ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นรับรู้รับทราบข่าวสาร (knowledge stage) เป็นขั้นแรกที่บุคคลรับรู้ว่ามี ความคิดใหม่ สิ่งใหม่หรือวิธีการปฏิบัติใหม่ๆ เกิดขึ้นแล้วและนวัตกรรมนั้นมีอยู่จริง แต่ยังไม่ มีข้อมูลรายละเอียดของสิ่งนั้นอยู่

2. ขั้นสนใจ (interest stage) เมื่อบุคคลได้รับรู้ในนวัตกรรมนั้นแล้ว บุคคลจะ สร้างทัศนคติต่อนวัตกรรม คือ ชอบหรือไม่ชอบนวัตกรรมนั้น ในขั้นสนใจนี้ หากบุคคลรู้สึกใน ทางบวกต่อนวัตกรรม และเห็นว่านวัตกรรมตรงกับปัญหาที่เขาประสบอยู่ หรือตรงกับความสนใจ บุคคลจะเริ่มค้นหาข้อเท็จจริงและข่าวสารมากขึ้น โดยอาจสอบถามจากเพื่อนซึ่งเคยได้ทดลองทำ มาแล้ว หรือเสาะหาความรู้จากผู้ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมนั้นเพื่อสนองตอบความอยากรู้ของตนเอง

3. ขั้นประเมินผล (evaluation stage) ในขั้นตอนนี้บุคคลจะพิจารณาว่านวัตกรรม มีความเหมาะสมกับเขาหรือไม่ จะให้ผลคุ้มค่าเพียงใด หลังจากที่ได้ศึกษานวัตกรรมนั้นมาระยะ หนึ่งแล้ว นวัตกรรมนั้นมีความยาก และมีข้อจำกัดสำหรับเขาเพียงใด และจะปรับให้เข้ากับ สถานการณ์ได้อย่างไร แล้วจึงตัดสินใจว่าจะทดลองใช้ความคิดใหม่ๆ นั้นหรือไม่

4. ขั้นการตัดสินใจ (decision stage) เป็นขั้นตอนที่บุคคลได้ผ่านการไตร่ตรอง มาแล้วและตัดสินใจที่จะทดลองปฏิบัติตามความคิดใหม่ ซึ่งอาจทดลองเพียงบางส่วนหรือทั้งหมด การทดลองปฏิบัตินี้เป็นเพียงการยอมรับนวัตกรรมชั่วคราว เพื่อดูผลว่าควรจะตัดสินใจยอมรับโดยถาวรหรือไม่

5. ขั้นยอมรับ (adoption stage) ถ้าการทดลองของบุคคลได้ผลเป็นที่น่าพอใจ ก็ จะยอมรับความคิดใหม่ๆ อย่างเต็มที่และขยายการปฏิบัติออกไปเรื่อยๆ อย่างต่อเนื่อง จนกระทั่ง นวัตกรรมนั้นกลายเป็นวิธีการที่เขายึดถือปฏิบัติโดยถาวรต่อไป ซึ่งถือเป็นขั้นสุดท้ายของการ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างถาวร

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา (2550: 201) กล่าวว่า การยอมรับนวัตกรรมแต่ละขั้นตอน นั้น จำเป็นต้องใช้การสื่อสารสนับสนุนสื่อที่ใช้ในการสื่อสารนวัตกรรม โดย Beal and Bohlen (1988 อ้างใน ณรงค์ สมพงษ์, 2543: 102) ให้ข้อสรุปว่า ช่องทางสื่อที่สำคัญในการยอมรับ นวัตกรรมทั้ง 5 ขั้นตอน คือ

1. สื่อมวลชน สื่อมวลชนที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมได้แก่ วิทู กระจายเสียง และโทรทัศน์วารสารและสิ่งพิมพ์ นับว่าเป็นอิทธิพลอย่างมากในขั้นรับทราบและสนใจ เนื่องจากลักษณะในการนำเสนอเรื่องใหม่ๆ ที่ทันสมัย เพราะมีความรวดเร็วและต่อเนื่อง ประชาชนมีความเชื่อถือในสื่อโทรทัศน์ซึ่งมาพร้อมกับความใหม่และเป็นสื่อที่ทำให้เข้าใจง่าย เป็นเรื่องที่รับรู้โดยทั่วไปและไม่ต้องการตอบสนองทันทีทันใด ดังนั้นนวัตกรรมที่เสนอผ่านทางสื่อมวลชนจึงสามารถรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว ทันทีทันใดเหมาะสำหรับการแจ้งให้มวลชนทราบว่าขณะนี้ได้มีนวัตกรรมคือสิ่งใหม่ๆ เกิดขึ้นแล้ว ส่วนการรับทราบจากสื่ออื่นๆ นั้นจะมีน้อยกว่า เนื่องจากต้องอาศัยการบอกต่อๆ กันไป และจากการรับทราบจากบุคคลอื่นๆ ที่อยู่นอกหมู่บ้าน

2. สื่อบุคคล สื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อน เพื่อนบ้าน ญาติพี่น้อง นวกรหรือผู้นำความคิด ผู้นำทางศาสนา ผู้นำท้องถิ่น นักวิชาการ ฯลฯ ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้เป็นบุคคลที่อยู่รอบๆ ตัว ผู้รับนวัตกรรมและมีโอกาสที่จะสนทนาหรือซักถามรายละเอียดได้ง่าย สามารถสื่อสารกันแบบ 2 ทางได้ดี จึงมีอิทธิพลในขั้นประเมินผล ขั้นทดลองทำ และขั้นนำไปใช้มากกว่าในขั้นตอนแรกๆ เนื่องจากในขั้นประเมินเป็นเรื่องที่ต้องสอบถามรายละเอียดและการให้ข้อมูลเพิ่มเติมทั้งนี้ผู้ส่งและผู้รับสาร บุคคลที่อยู่ใกล้ชิดและสามารถขอคำปรึกษาได้เร็วขึ้นก็คือเพื่อนและเพื่อนบ้าน และผู้ที่เคยทำมาก่อน ส่วนสื่อมวลชนและหน่วยงานอื่นๆ นั้นเป็นแหล่งรองลงมาที่จะช่วยเหลือตอบคำถามเหล่านี้ได้ เช่น นักวิชาการ เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ผู้รับนวัตกรรมมีความเข้าใจอย่างถ่องแท้และทำตามได้อย่างถูกต้อง

กระบวนการตัดสินใจในนวัตกรรมในขั้นที่ 1-4 เป็นขั้นที่เกิดขึ้นในจิตใจ เป็นการนึกคิดที่เกี่ยวข้องกับการพิจารณาและตัดสินใจ กระบวนการเหล่านี้จะเกิดขึ้นกับบุคคลเป้าหมายในช่วงเวลาหนึ่งและจะเป็นกระบวนการที่สมบูรณ์ต่อเมื่อการตัดสินใจยอมรับของบุคคลเป้าหมายนั้นมีการยืนยัน (confirmation) การปฏิบัติอันได้แก่การปฏิบัติซ้ำในนวัตกรรมนั้นๆ แล้ว

ดังนั้นการยอมรับนวัตกรรมก็คือ การที่ผู้รับสารนำ นวัตกรรม เทคโนโลยี หรือสารที่ได้รับจากการถ่ายทอดไปพิจารณา และตัดสินใจปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติตามนวัตกรรม เทคโนโลยี หรือสารนั้น ซึ่งหากพิจารณาให้ลึกซึ้งลงไปแล้วจะเห็นว่าทั้ง 5 องค์ประกอบของการสื่อสารก็คือองค์ประกอบหลักของการถ่ายทอดเทคโนโลยีด้วย การที่การถ่ายทอดเทคโนโลยีจะได้ผลดีมากขึ้นหรือไม่ได้ผลดีก็ต้องขึ้นกับความเหมาะสมสอดคล้องขององค์ประกอบเหล่านี้ด้วย

นอกจากนี้ ฌองส์ สมพงษ์ (2543: 94-95) กล่าวว่า ในการยอมรับนวัตกรรมของบุคคล มีความแตกต่างกันทั้งทางด้านความรวดเร็วของการยอมรับนวัตกรรมว่าจะยอมรับช้าหรือเร็ว และยังคงแตกต่างกันเกี่ยวกับจำนวนของผู้รับนวัตกรรมมาน้อยเพียงใด อีกทั้งความคงทนหรือ

ถาวรในการยอมรับนั้นด้วย ผลของการยอมรับที่จะเกิดขึ้นในลักษณะต่างๆ นี้ขึ้นกับปัจจัยต่างๆ หลายประการ ดังนี้

1. ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะของนวัตกรรม

นวัตกรรมเป็นสิ่งใหม่ที่เกิดจากการวิจัย และการพัฒนา รวมทั้งประสบการณ์ของผู้ใช้นวัตกรรม ดังนั้น นวัตกรรมแต่ละอย่างจึงมีลักษณะเฉพาะตัวซึ่งสามารถนำมาใช้การแก้ไข ปัญหาหรือเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานได้ตามสถานการณ์และความต้องการของผู้ใช้นวัตกรรมนั้นๆ ซึ่งไม่จำเป็นที่นวัตกรรมซึ่งใช้ได้ผลดีในที่แห่งหนึ่ง จะได้ผลดีในอื่นๆ ด้วย ขึ้นอยู่กับนวัตกรรมนั้นๆ มีความเหมาะสมกับสถานการณ์นั้นๆ หรือไม่ ดังนั้นลักษณะจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจ ให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจของผู้รับนวัตกรรม ซึ่งคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ ได้แก่

1.1 ผลประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม คือ ระดับการรับรู้หรือความเชื่อว่า นวัตกรรมนั้นมีคุณสมบัติที่ดีกว่าความคิดหรือสิ่งที่มีอยู่เดิม ซึ่งถูกแทนที่ด้วยสิ่งใหม่ ถ้าหาก นวัตกรรมนั้นมีข้อดีและให้ประโยชน์ต่อผู้ใช้นวัตกรรมนั้นมากเท่าไร ก็มีโอกาสมันจะมีผู้ที่ยอมรับมากขึ้น

1.2 การเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่เดิม คือ ระดับนวัตกรรมมีความสอดคล้องกับคุณค่า ประสิทธิภาพและความต้องการที่มีอยู่แล้วในตัวผู้รับนวัตกรรมนั้น ถ้าหากนวัตกรรมนั้นสามารถเข้ากันได้กับสิ่งต่างๆ ที่กล่าวมาก็มีโอกาสดำเนินการยอมรับได้ง่ายขึ้น

1.3 ความซับซ้อน คือ ระดับความน่าเชื่อว่านวัตกรรมนั้นมีความยากต่อการเข้าใจและการนำไปใช้ได้ง่ายมากน้อยเพียงใด หากนวัตกรรมที่มีความซับซ้อนน้อยกว่าย่อมมีโอกาสได้รับการยอมรับมากกว่า ซึ่งความซับซ้อนของนวัตกรรมอาจเกิดจากกรรมวิธีที่ใช้ในการปฏิบัตินั้นมีความยุ่งยาก หรือเกิดจากอุปกรณ์ที่ใช้มีความยุ่งยากผู้ใช้อาจหมดความอดทนในการนำมาใช้ในที่สุด

1.4 การทดลอง คือ ระดับนวัตกรรมที่สามารถมองเห็นผลจากการทดลองปฏิบัติเพื่อให้เห็นผลได้จริง ภายใต้อุปกรณ์ที่จำกัด ซึ่งแนวคิดเหล่านี้สามารถทดสอบหรือทดลองได้ อย่างเป็นขั้นตอนหรือเป็นช่วงๆ ไป และก็จะได้รับการยอมรับอย่างรวดเร็วว่า นวัตกรรมที่ไม่สามารถทดลองได้ก่อน

1.5 การสังเกตเห็นผลได้ คือ ระดับของนวัตกรรมที่สามารถมองเห็นกระบวนการในปฏิบัติเป็นรูปธรรม โดยสามารถสัมผัสและแตะต้องได้จากสภาพจริงๆ

2. ปัจจัยด้านผู้รับนวัตกรรม

การที่บุคคลจะยอมรับนวัตกรรมหรือไม่ ปัจจัยหนึ่งก็คือ ตัวของผู้ใช้หรือผู้รับนวัตกรรมนั่นเอง เพราะถึงแม้ว่านวัตกรรมและเทคโนโลยีจะมีลักษณะที่ดีและเหมาะสมเพียงใด แต่ผู้ใช้หรือผู้รับนวัตกรรมนั้นไม่มีความพร้อมที่จะยอมรับและปฏิเสธ นวัตกรรมนั้นย่อมไร้ความหมาย ซึ่งปัจจัยที่เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นได้แก่

2.1 สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลและสังคม เช่น การศึกษา สถานะทางสังคม อาชีพ รายได้ เป็นต้น กล่าวคือ ผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมสูงย่อมมีโอกาสในการรับนวัตกรรมได้อย่างรวดเร็วกว่าเนื่องจากมีข้อได้เปรียบด้านฐานะทางเศรษฐกิจ และมีความพร้อม ในด้านการศึกษาที่จำเป็นต้องยอมรับนวัตกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งนวัตกรรมที่มีราคาแพงและมีความซับซ้อนในการใช้

2.2 ลักษณะทางบุคลิกภาพของบุคคล เป็นลักษณะเฉพาะตัวบุคคลที่ได้รับ การสั่งสมกันมาตั้งแต่เล็กจนโต จากการหล่อหลอม ครอบครัว ขนบธรรมเนียมประเพณี จนกระทั่งสถาบันการศึกษา เป็นส่วนหนึ่งให้เกิดบุคลิกภาพ เช่น อาจเป็นคนอ่อนโยน แข็งกระด้าง การยอมรับความเห็น ทศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ แรงจูงใจ และลักษณะนิสัยของบุคคล เป็นต้น

2.3 พฤติกรรมการสื่อสารของบุคคล เช่น การมีส่วนร่วมในสังคม การติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลภายนอก ไม่ผูกติดกับท้องถิ่น การติดต่อกับผู้นำการเปลี่ยนแปลง การเข้าถึง สื่อมวลชนและสื่อบุคคล และการแสวงหาข่าวสารความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมอยู่เสมอ เป็นต้น โดยตัวแปรเหล่านี้จะช่วยให้มีข้อได้เปรียบในการเข้าถึงแหล่งความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม ซึ่งจะช่วยสร้างความเข้าใจในเรื่องเกี่ยวกับนวัตกรรมและช่วยจัดข้อสงสัยและสร้างความมั่นใจในการใช้นวัตกรรมยิ่งขึ้น

2.4 ระดับความต้องการนวัตกรรมของบุคคล เช่น ในยุคที่ข้อมูลข่าวสาร กลายเป็นหัวใจสำคัญของศตวรรษนี้ สมาชิกในสังคมก็อาจต้องการเทคโนโลยีสื่อสารใหม่ๆ ที่สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น นอกจากนี้ ความจำเป็นของบุคคล ก็อาจทำให้ตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมได้ง่ายกว่าผู้ที่ไม่มีความจำเป็น

3. ปัจจัยด้านระบบสังคม

อาจเป็นไปได้ทั้งเรื่องจิตใจที่สำคัญในการยอมรับนวัตกรรมหรืออาจเป็นอุปสรรคขัดขวางต่อการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม ได้แก่ บรรทัดฐานของระบบสังคม ความเปิดกว้างต่อการเปลี่ยนแปลง เป็นต้น นอกจากนี้ ตัวอย่างเช่น สังคมที่มีบรรทัดฐานแบบทันสมัย ก็จะมีลักษณะที่เอื้ออำนวยต่อการเปลี่ยนแปลงมากกว่าสังคมที่มีบรรทัดฐานตามแบบประเพณี

4. ปัจจัยทางการติดต่อสื่อสาร

การติดต่อสื่อสารเป็นส่วนประกอบสำคัญในกระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรม และการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ในเรื่องข่าวสารที่เป็นข่าวสารที่เป็นแนวคิดใหม่ๆ ซึ่งส่วนประกอบกระบวนการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ แหล่งข่าวสาร ข่าวสาร ช่องทางและผู้รับสาร

กล่าวโดยสรุป แนวคิดการเผยแพร่และการยอมรับนวัตกรรม เป็นแนวคิดนวัตกรรมการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับแนวความคิดใหม่ สิ่งใหม่ หรือวิธีปฏิบัติใหม่ที่มุ่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรม คือ การยอมรับและไม่ยอมรับนวัตกรรม รวมทั้งปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการยอมรับและไม่ยอมรับนวัตกรรม ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะนำแนวคิดทฤษฎีดังกล่าวมาศึกษาขั้นตอนการใช้ข่าวสารการลดน้ำหนักรวมทั้งปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือวิธีการลดน้ำหนักนั้น รวมทั้งลักษณะรูปแบบข่าวสารของผลิตภัณฑ์หรือวิธีการลดน้ำหนักที่สนใจ และรูปแบบผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักที่ตัดสินใจซื้อหรือยอมรับ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมทรง สมควรเหตุ (2541) ศึกษาเรื่องการศึกษาลดน้ำหนักด้วยตนเองของผู้ที่รับรู้ว่ามีภาวะน้ำหนักเกินในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีภาวะน้ำหนักเกินมาตรฐานร้อยละ 53.5 ไม่ทราบความหมายของภาวะน้ำหนักเกินร้อยละ 50.0 รับรู้ว่ามีน้ำหนักเกินจากพฤติกรรมการรับประทานอาหารร้อยละ 84.5 การไม่ออกกำลังกายร้อยละ 35.0 ภาวะน้ำหนักเกินทำให้ร้อยละ 35.0 ภาวะเกินทำให้เสียความงามและบุคลิกภาพร้อยละ 49.0 ใช้ความสัมพันธ์ของน้ำหนักและส่วนสูงเป็นเกณฑ์ตัดสินภาวะน้ำหนักเกินร้อยละ 55.5 วิธีการลดน้ำหนักที่กลุ่มตัวอย่างใช้คือ การควบคุมกับการออกกำลังกายร้อยละ 39.5 น้ำหนักลดลงมากกว่าหรือเท่ากับ 2-4 กิโลกรัมต่อเดือนร้อยละ 59.0 และไม่พบอาการผิดปกติที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย เหตุผลในการลดน้ำหนักร้อยละ 43.0 ลดน้ำหนักเพื่อความสวยงามของรูปร่าง โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 60.0 มีกำลังใจในการลดน้ำหนักจากตนเอง

ชุดิมา ศรีหามาตย์ (2548) ศึกษาเรื่อง การใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักของนักเรียนหญิง ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนขอนแก่นวิทยายา จังหวัดขอนแก่น ผลของการวิจัยพบว่า นักเรียนหญิงชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่ใช้และเคยใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก มีการรับรู้รูปร่างน้ำหนักของตนเองที่ไม่ถูกต้อง ประเมินว่าตนเองอ้วนทึ้งๆ ที่มีน้ำหนักอยู่ในเกณฑ์ปกติ มีระดับความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักอยู่ในระดับปานกลาง มีความสับสนในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนัก อยากใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักแต่กลัวผลข้างเคียงหรืออันตรายที่จะเกิดขึ้นต่อสุขภาพ และการได้รับอิทธิพลจากสื่อบุคคลเพื่อน โฆษณา และความต้องการอยากผอมเหมือนดารานางแบบตามค่านิยมในปัจจุบัน รวมถึงแหล่งที่ซื้อมีความสะดวก หาซื้อง่าย จึงเป็นแรงจูงใจและตัวกระตุ้นที่สำคัญในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อลดน้ำหนักมากขึ้น

นภมาศ ศรีขวัญ (2547: 66-67) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติต่อพฤติกรรมการลดน้ำหนัก การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม และ พฤติกรรมการลดน้ำหนักของวัยรุ่นหญิง ผลของการวิจัยพบว่า วัยรุ่นหญิงโดยเฉลี่ยมีพฤติกรรมลดน้ำหนักถูกต้องระดับปานกลาง ส่วนใหญ่มีน้ำหนักต่ำกว่าเกณฑ์ปกติ แสดงให้เห็นว่าวัยรุ่นหญิงไทยไม่ได้อ้วนแต่ลดน้ำหนัก วัยรุ่นหญิงโดยเฉลี่ยมีทัศนคติความเชื่อ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางบวกต่อพฤติกรรมลดน้ำหนักและควบคุมพฤติกรรมลดน้ำหนัก ในระดับต่ำ จากการพิจารณา มีความสอดคล้องกัน Fishbein and Ajzen (1980 อ้างใน นภมาศ ศรีขวัญ (2547: 67) ที่กล่าวว่า ความเชื่อเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สามารถนำไปสู่การเกิดทัศนคติได้นั้นคือ ถ้าบุคคลมีความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวก ก็จะเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นในทางบวกด้วย โดยในความเชื่อจะเป็นตัวกำหนดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ซึ่งได้รับอิทธิพลจากความเชื่อ เช่นเดียวกับทัศนคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง แต่เป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับการควบคุมพฤติกรรมถ้าบุคคลมีความเชื่อเกี่ยวกับการควบคุมพฤติกรรมในทางบวก ก็จะเกิดการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมในทางบวกด้วยเช่นกัน

ต้องจิตต์ สุวรรณสร (2543: 79 - 81) ศึกษาเรื่อง ความต้องการข่าวสารด้านการเมือง การเปิดรับข่าวสารด้านการเมือง และการใช้ประโยชน์ข่าวสารจากเว็บไซต์การเมืองไทยของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร ความต้องการข่าวสาร การเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจจากข่าวสาร ความน่าเชื่อถือของการใช้ประโยชน์ข่าวสารจากเว็บไซต์การเมืองไทย ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการข่าวสารด้านการเมืองจากเว็บไซต์การเมืองไทยโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยความต้องการข่าวสารในเรื่องแนวทางการแก้ไขปัญหาของรัฐบาล และการคอร์รัปชันและพฤติกรรมที่ไม่น่า

ไว้วางใจของนักการเมืองอยู่ในระดับสูงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ระยะเวลาในการเข้าชมเว็บไซต์การเมืองไทยในแต่ละครั้ง 31 นาที – 1 ชั่วโมงโดยเฉลี่ย การเปิดรับข่าวสารด้านการเมืองอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารในเรื่องการคอร์รัปชันและพฤติกรรมที่ไม่น่าไว้วางใจของนักการเมือง ความน่าเชื่อถือเว็บไซต์การเมืองไทยมีความอยู่ในระดับปานกลางในเรื่องของภาษาที่ใช้สื่อความมากกว่าเรื่องอื่น ๆ โดยเห็นว่ามีชัดเจนและเข้าใจง่าย การใช้ประโยชน์ข่าวสารจากเว็บไซต์การเมืองไทยอยู่ในระดับปานกลาง โดยที่นำข่าวสารจากเว็บไซต์การเมืองไทยไปใช้เพื่อแสวงหาความรู้ทางการเมืองเพิ่มเติมมากที่สุด

दन्यनपु गेराधतुग (2544) ศึกษาเรื่อง กระบวนการแสวงหาข้อมูลสารสนเทศของสถานีวิทยุโทรทัศนัไทยที่วีสลัช่อง 3 อ.ส.ม.ท. วตัตุประสงคัของการวีสัย เพื่อทราบถึงความต้องการข้อมูลสารสนเทศกระบวนการแสวงหาข้อมูลสารสนเทศ และกระบวนการนำข้อมูลสารสนเทศที่ได้มาไปใช้ในการทำงาน โดยการวีสัยนี้เป็นวีสัยเชิงคุณภาพ ผลของการวีสัยพบว่าเจ้าหน้าที่ของสถานีวิทยุโทรทัศนัไทยที่วีสลัช่อง 3 อ.ส.ม.ท. มีความต้องการและสนใจในเรื่องข้อมูลสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับการนำมาใช้ในการทำงานตามหน้าที่ที่ได้รับผิฉชอบมอบหมายแหล่งที่มาของข้อมูลสารสนเทศที่ได้มาจากเจ้าหน้าที่ในสถานัหรือหน่วยงานที่ เป็นผู้ทราบข้อมูลสารสนเทศโดยตรง มากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การนำไปประกอบในการทำงานขึ้นอยู่กับนโยบายของสถานั และวีสารณญาณส่วนบุคคลของเจ้าหน้าที่เป็น ปัญหาและอุปสรรคที่พบคือ การขาดการประสานงานที่ดีในด้านข้อมูลสารสนเทศระหว่างผู้บริหารระดับสูงและเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติงาน การไม่ทราบว่าหาข้อมูลสารสนเทศที่ต้องการใช้ประกอบการทำงานได้จากแหล่งใด รวมถึงทั้งความยากง่ายของการได้ข้อมูลสารสนเทศเพื่อนำมาใช้ในการปฏิบัติงานและความกังวลในเรื่องการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทำให้เจ้าหน้าที่บางคนขาดความกระตือรือร้น ในเรื่องความต้องการที่จะได้ข้อมูลสารสนเทศเพื่อนำมาใช้ในการประกอบการทำงาน

ภาคสรุป

จากแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวีสัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง การใช้ข่าวสารการลดน้ำหนักจากสื่อออนไลน์ของผู้หญิง สามารถสรุปได้ว่า การวีสัยครั้งนี้ได้อาศัยแนวคิด ทฤษฎีพื้นฐานที่สำคัญคือ

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างของอายุ การศึกษา ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ข่าวสารการลดน้ำหนักจากสื่อออนไลน์ ดังนั้นผู้วีสัยจึงนำตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้

อาชีพ และระดับการศึกษา มาใช้ศึกษาความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ของผู้หญิงที่ใช้ข่าวสารการลดน้ำหนักจากสื่อออนไลน์

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ สื่อออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารทางเลือกสื่อใหม่ ที่สำคัญในการดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน เนื่องจากเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่มีข่าวสารไหลเวียนอยู่ในเครือข่ายเป็นจำนวนมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์มาเป็นกรอบแนวคิดเป็นเครื่องมือในการศึกษาประเภทสื่อออนไลน์ของผู้ใช้สื่อออนไลน์ในการลดน้ำหนัก เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาตัวแปรประเภทสื่อออนไลน์มีลักษณะอย่างไรและสื่อบริการแบบไหนที่ได้รับความนิยมมากที่สุด

แนวคิดการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นของแต่ละบุคคล เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน เป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งช่วยการตัดสินใจ เมื่อเกิดความไม่แน่ใจในสิ่งใด บุคคลจะมีความต้องการข่าวสารมากขึ้น ซึ่งการเปิดรับสารข้อมูลข่าวสารของแต่ละบุคคลย่อมต่างกันไป ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับความสนใจ ความต้องการ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความถี่การเปิดรับสื่อต่างไป จากแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยจึงนำมาศึกษาตัวแปร พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้สื่อออนไลน์การลดน้ำหนัก มี อาทิ ความถี่ ช่วงเวลา สถานที่ เป็นอย่างไรมีความแตกต่างกันหรือไม่

แนวคิดเกี่ยวกับการใช้และความพึงพอใจสื่อ เป็นการศึกษาที่เน้นบทบาท พฤติกรรมของผู้รับสารที่มีเป้าหมาย โดยมีตัวแปรความต้องการและแรงจูงใจเป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการใช้สื่อและความพึงพอใจจากสื่อในการเปิดรับสื่อ ลักษณะของสื่อ องค์ประกอบการสื่อสาร เพื่อนำมาศึกษาตัวแปรพฤติกรรมการเปิดรับและการใช้ข่าวสารการลดน้ำหนักจากสื่อออนไลน์ของผู้หญิง

แนวคิดการสื่อสารทางการตลาด เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาด และปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสาร ได้แก่ การตอบสนองความต้องการ ความสะดวกสบาย ราคา การสื่อสาร ความคิดสร้างสรรค์ ความสอดคล้องกับวัฒนธรรม ความคงที่สม่ำเสมอ และการเปลี่ยนแปลง และเนื้อหาของสาร รวมทั้งบริบท 5 อย่าง ได้แก่ บริบทด้านจิตวิทยา บริบทด้านสถานการณ์ บริบทด้านสิ่งแวดล้อม และบริบทด้านวัฒนธรรม ที่มีผลต่อการใช้ข่าวสารการลดน้ำหนัก

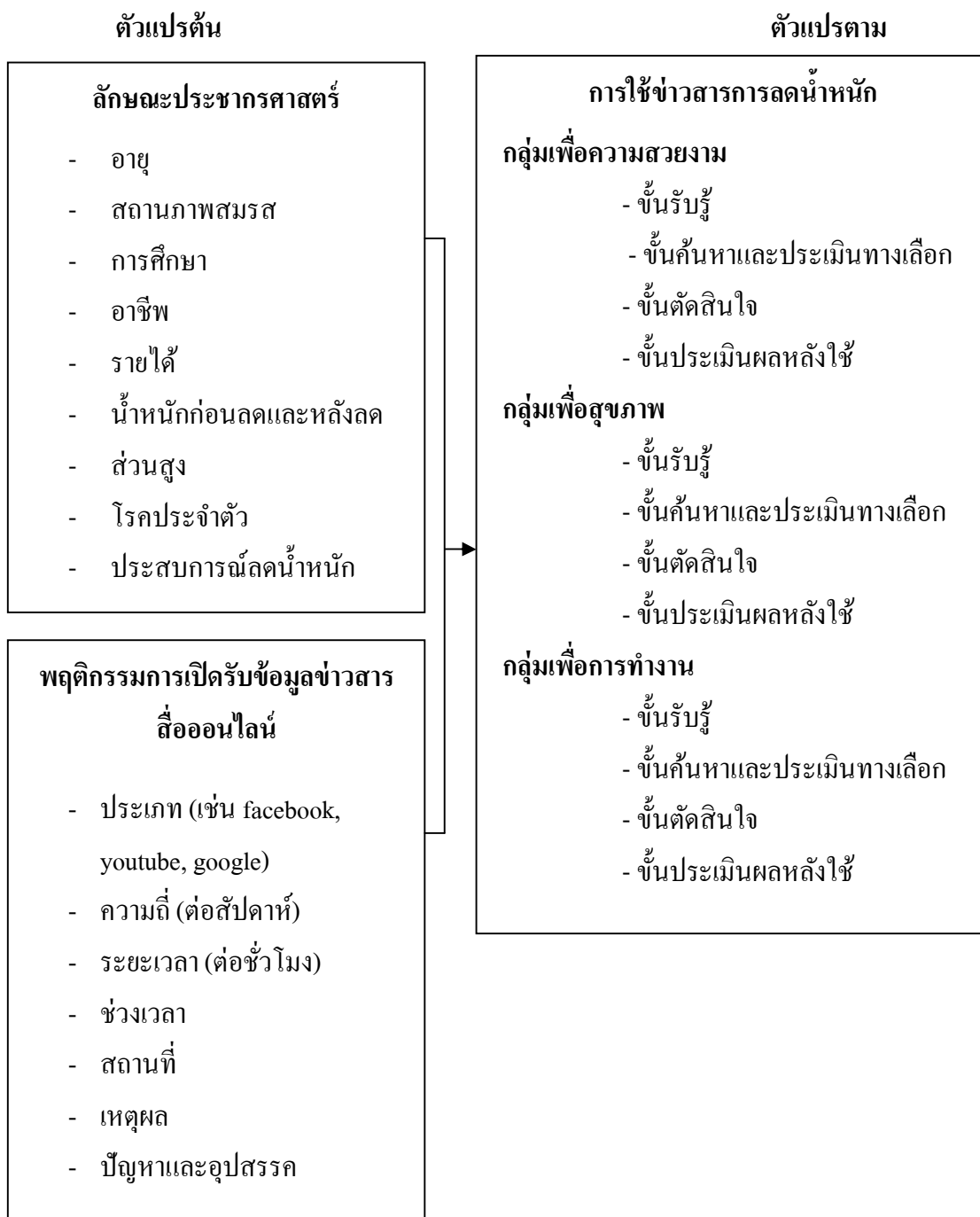
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ เป็นการศึกษาที่แสดงให้เห็นว่าการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าใดๆ ก็ตาม อาจมาจากความต้องการเช่นมีสาเหตุมาจาก การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเปลี่ยนแปลงทางครอบครัว การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิงในแต่ละบุคคล รวมทั้งประสิทธิภาพของการส่งเสริมการตลาด จึงเกิดกระบวนการใช้

ข่าวสารการลดน้ำหนัก โดยมีขั้นตอนเริ่มจาก การตื่นตัว/รับรู้ เกิดความชอบ เกิดความเชื่อมั่น และตัดสินใจ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้นำแนวคิดทฤษฎีดังกล่าวมาศึกษาในเรื่องของการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์หรือวิธีการลดน้ำหนัก ว่ามีความต้องการอะไร มีกระบวนการตัดสินใจอย่างไร และมีปัจจัยใดที่สนับสนุนการตัดสินใจครั้งนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม เป็นแนวคิดนวัตกรรมการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับแนวความคิดใหม่ สิ่งใหม่ หรือวิธีปฏิบัติใหม่ที่มุ่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรม คือ การยอมรับและไม่ยอมรับนวัตกรรม รวมทั้งปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรม การยอมรับและไม่ยอมรับนวัตกรรม จากแนวคิดดังกล่าวนำมาศึกษาขั้นตอน การใช้ข่าวสาร และปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องที่ส่งผลต่อ ในการตัดสินใจซื้อหรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักหรือวิธีการลดน้ำหนัก รวมทั้งเรื่องของการรับรู้ข่าวสาร ลักษณะรูปแบบข่าวสารของผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักหรือวิธีการที่สนใจ และรูปแบบผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักที่ตัดสินใจซื้อหรือทดลองใช้

จากการศึกษาดังกล่าว ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์และเรียบเรียง เพื่อมุ่งศึกษาวิเคราะห์วิจัยในประเด็นต่างๆ ให้ครอบคลุมและตรงตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้มากที่สุด ซึ่งสามารถนำมาสร้างกรอบแนวความคิดในการวิจัยได้ ดังนี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย