

บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิจารณ์

การวิจัยเรื่อง “การใช้ข่าวสารการลดน้ำหนักจากสื่อออนไลน์ของผู้หญิง” ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือช่วย ในการเก็บข้อมูลเชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 12 คน โดยผู้วิจัยศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์ การใช้ข่าวสารการลดน้ำหนักและบริบทสื่อสาร/สิ่งแวดล้อม ได้แก่ สถานการณ์จิตวิทยา วัฒนธรรม สังคม เป็นต้น

ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ สรุป ตีความ และนำเสนอในรูปแบบเชิงพรรณนาโดยแบ่งผลการวิจัยและวิจารณ์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

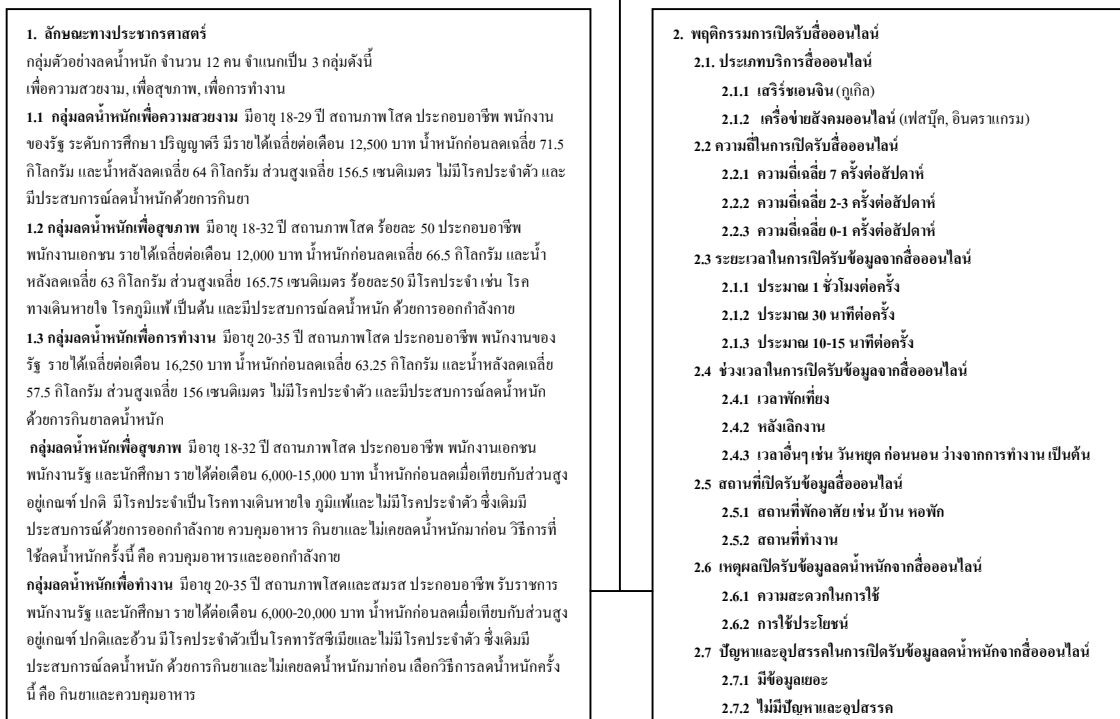
ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน น้ำหนักก่อนลดและหลังลด ส่วนสูง โรคประจำตัว และประสบการณ์ลดน้ำหนัก

ตอนที่ 2 พฤติกรรมเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์ ประกอบด้วย ประเภทบริการสื่อออนไลน์ ความถี่ ช่วงเวลา ระยะเวลา สถานที่ เหตุผล ปัญหาและอุปสรรคการเปิดรับ

ตอนที่ 3 การใช้ข่าวสารการลดน้ำหนัก ได้แก่ ขั้นตอนรับรู้ ขั้นตอนหาและประเมินทางเลือก ขั้นตอนตัดสินใจ ขั้นตอนประเมินผลหลังใช้ จำแนกเป็น แหล่งสื่อ เนื้อหา เทคนิคการนำเสนอ และบริบทการสื่อสาร

ผังนำเสนอผลการวิจัย

การให้ข่าวสารการลดน้ำหนักจากสื่อออนไลน์ของผู้หญิง



การให้ข่าวสารการลดน้ำหนักจากสื่อ		
ก. กลุ่มตัวอย่างเพื่อความสวยงาม 3.1 ขั้นรับรู้ 3.1.1 แหล่งสื่อ สื่อบุคคล (เพื่อน) 3.1.2 เนื้อหา ชื่อและสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ 3.1.3 เทคนิคนำเสนอ เป็นคำพูดสั้นๆ 3.1.4 บริบท เพื่อนัก 3.2 ขั้นค้นหาและประเมินทางเลือก 3.2.1 แหล่งสื่อ สื่อมวลชน(อินเทอร์เน็ต)และสื่อบุคคล(ตนเอง) 3.2.2 เนื้อหา สรรพคุณผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ และประเมินทางเลือกจากความปลอดภัยของตนเอง 3.2.3 เทคนิคนำเสนอ เปรียบเทียบก่อนใช้-หลังใช้ 3.2.4 บริบท ความต้องการอยากให้น้ำหนักมันลดลงเร็ว 3.3 ขั้นตัดสินใจ 3.3.1 แหล่งสื่อ สื่อบุคคล (ตนเอง,เพื่อน) 3.3.2 เนื้อหา การสังเกตเห็นผลลัพธ์ที่ชัดเจน 3.3.3 เทคนิคนำเสนอ เปรียบเทียบก่อนใช้-หลังใช้ 3.3.4 บริบท ความต้องการอยากให้น้ำหนักลดลง 3.4 ขั้นประเมินผลหลังใช้ 3.4.1 แหล่งสื่อ สื่อบุคคล (ตนเอง,เพื่อน) 3.4.2 เนื้อหา คุณภาพของผลิตภัณฑ์ 3.4.3 เทคนิคนำเสนอ แนะนำบอกต่อ 3.4.4 บริบท ความมั่นใจกับผลลัพธ์ที่ได้รับ	ข. กลุ่มตัวอย่างเพื่อสุขภาพ 3.1 ขั้นรับรู้ 3.1.1 แหล่งสื่อ สื่อมวลชน (อินเทอร์เน็ต) 3.1.2 เนื้อหา ประโยชน์ และส่วนประสมของสูตร 3.1.3 เทคนิคนำเสนอ ใช้บุคคลรับรองสินค้า 3.1.4 บริบท การเจ็บป่วย 3.2 ขั้นค้นหาและประเมินทางเลือก 3.2.1 แหล่งสื่อ มวลชน(อินเทอร์เน็ต)และสื่อบุคคล (ตนเอง) 3.2.2 เนื้อหา สรรพคุณ,ส่วนประสม และประเมินทางเลือกจากความยากง่าย 3.2.3 เทคนิคนำเสนอ ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง 3.2.4 บริบท ความเชื่อและประสบการณ์ที่ผ่านมาในชีวิต 3.3 ขั้นตัดสินใจ 3.3.1 แหล่งสื่อ สื่อบุคคล (ตนเอง) 3.3.2 เนื้อหา ความเหมาะสมและไม่ยุ่งยาก 3.3.3 เทคนิคนำเสนอ ใช้บุคคลรับรอง 3.3.4 บริบท ความสอดคล้องรูปแบบการวิถีชีวิต 3.4 ขั้นประเมินผลหลังใช้ 3.4.1 แหล่งสื่อ สื่อบุคคล (ตนเอง) 3.4.2 เนื้อหา คุณภาพของสูตรอาหาร 3.4.3 เทคนิคนำเสนอ แนะนำบอกต่อ 3.4.4 บริบท พอใจกับผลลัพธ์ที่ได้รับ	ค. กลุ่มตัวอย่างเพื่อการทำงาน 3.1 ขั้นรับรู้ 3.1.1 แหล่งสื่อ สื่อมวลชน (อินเทอร์เน็ต) 3.1.2 เนื้อหา สรรพคุณผลิตภัณฑ์ 3.1.3 เทคนิคนำเสนอ คำโฆษณาสั้นๆ 3.1.4 บริบท บุคลิกภาพอาชีพการทำงาน 3.2 ขั้นค้นหาและประเมินทางเลือก 3.2.1 แหล่งสื่อ สื่อบุคคล(เพื่อน,ตนเอง) 3.2.2 เนื้อหา สรรพคุณผลิตภัณฑ์ และประเมินทางเลือกจากความต้องการของตนเอง 3.2.3 เทคนิคนำเสนอ เปรียบเทียบก่อน-หลังใช้ 3.2.4 บริบท ความเชื่อและประสบการณ์ที่ผ่านมามีชีวิต 3.3 ขั้นตัดสินใจ 3.3.1 แหล่งสื่อ สื่อบุคคล (ตนเอง,เพื่อน) 3.3.2 เนื้อหา สังเกตเห็นผลลัพธ์ชัดเจน 3.3.3 เทคนิคการนำเสนอ เปรียบเทียบก่อนใช้-หลังใช้ 3.3.4 บริบท ความเชื่อใจเพื่อน 3.4 ขั้นประเมินผลหลังใช้ 3.4.1 แหล่งสื่อ สื่อบุคคล (ตนเอง,เพื่อน) 3.4.2 เนื้อหา คุณภาพของผลิตภัณฑ์ 3.4.3 เทคนิคการนำเสนอ แนะนำบอกต่อ 3.4.4 บริบท พอใจกับผลลัพธ์ที่ได้รับ

ภาพ 4 ผังการอภิปรายผลการให้ข่าวสารการลดน้ำหนักจากสื่อออนไลน์ของผู้หญิง

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้เข้าร่วมการลดน้ำหนัก ทั้งหมดจำนวน 12 คน ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน น้ำหนักก่อนลด น้ำหนักหลังลด ส่วนสูง โรคประจำตัว และประสบการณ์ลดน้ำหนัก ซึ่งต่อไปนี้จะจำแนกออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 4 คน คือ กลุ่มลดน้ำหนักเพื่อความสวยงาม กลุ่มลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ และกลุ่มลดน้ำหนักเพื่อการทำงาน ดังแสดงรายละเอียดต่างๆ ดังนี้ (ตาราง 2)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

กลุ่มลดน้ำหนักเพื่อความสวยงาม

กลุ่มลดน้ำหนักเพื่อความสวยงาม มีอายุระหว่าง 18-29 ปี ส่วนมากโสด มีเพียง 1 คน แต่งงานแล้ว การศึกษาจบปริญญาตรี มีเพียง 1 คน กำลังศึกษาระดับชั้นประกาศนียบัตร ร้อยละ 50 กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพเป็นพนักงานของรัฐ ส่วนที่เหลือประกอบอาชีพรับราชการและนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,500 บาท น้ำหนักก่อนลดเฉลี่ย 71.5 กิโลกรัม และน้ำหนักหลังลดเฉลี่ย 64.75 กิโลกรัม ส่วนสูงเฉลี่ย 165.75 เซนติเมตร ไม่มีโรคประจำตัว ส่วนใหญ่มีประสบการณ์เคยกินยาลดน้ำหนักมาก่อน มีเพียง 1 คนไม่มีประสบการณ์ลดน้ำหนัก

กลุ่มลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ

กลุ่มลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ มีอายุระหว่าง 18-32 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ครึ่งหนึ่งประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ส่วนที่เหลือพนักงานของรัฐและนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,000 บาท น้ำหนักก่อนลดเฉลี่ย 66.5 กิโลกรัมและน้ำหนักหลังลดเฉลี่ย 62.5 กิโลกรัม ส่วนสูงเฉลี่ย 165.75 เซนติเมตร ร้อยละ 50 ของกลุ่มตัวอย่างมีโรคประจำตัว เช่น โรคทางเดินหายใจและภูมิแพ้ ส่วนที่เหลือไม่มีโรคประจำตัว ประสบการณ์ลดน้ำหนัก 2 ใน 4 เคยลดน้ำหนักด้วยวิธีการออกกำลังกาย ส่วนที่เหลือเคยลดน้ำหนักด้วยวิธีการกินยาและไม่เคยมีประสบการณ์ลดน้ำหนักมาก่อน

กลุ่มลดน้ำหนักเพื่อการทำงาน

กลุ่มลดน้ำหนักเพื่อทำงาน มีอายุระหว่าง 20-35 ปี ส่วนมากสถานภาพโสด มีเพียง 1 คนที่สมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี ครึ่งหนึ่งประกอบอาชีพรับราชการ ส่วนที่เหลือประกอบ

อาชีพพนักงานเอกชนและนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,250 บาท น้ำหนักก่อนลดเฉลี่ย 63.25 กิโลกรัมและน้ำหนักหลังลดเฉลี่ย 57.5 กิโลกรัม ส่วนสูงเฉลี่ย 156 เซนติเมตร กลุ่มตัวอย่าง 3 ใน 4 ไม่มีโรคประจำตัวที่เหลือเป็นโรคทาร์สซีเมีย ประสพการณ์ลดน้ำหนัก 3 ใน 4 เคยลดน้ำหนักด้วยการกินยา ที่เหลือไม่เคยมีประสบการณ์ลดน้ำหนัก

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างลดน้ำหนักจำนวน 12 คน แบ่งเป็น กลุ่มลดน้ำหนักเพื่อความสวยงาม 4 คน กลุ่มลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ 4 คน และกลุ่มลดน้ำหนักเพื่อการทำงาน 4 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุน้อยสุดอยู่ที่ 18 ปี และอายุมากที่สุดอยู่ที่ 35 ปี มีสถานะภาพโสดและสมรส ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากปริญญาตรี ร้อยละ 75 ประกอบอาชีพพนักงานของรัฐ พนักงานเอกชน และรับราชการ ส่วนที่เหลือเป็นนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 13,583 บาท น้ำหนักเฉลี่ยก่อนลดอยู่ที่ 67.5 กิโลกรัมและน้ำหนักหลังลดเฉลี่ยอยู่ที่ 62.3 กิโลกรัม ส่วนสูงเฉลี่ย 159 เซนติเมตร กลุ่มตัวอย่าง 3 ใน 12 คน มีโรคประจำตัวเป็น โรคทางเดินหายใจ โรคภูมิแพ้ และโรคทาร์สซีเมีย ส่วนที่เหลือไม่มีโรคประจำตัว และเคยมีประสบการณ์ลดน้ำหนักด้วยวิธีการกินยาเป็นส่วนใหญ่

กลุ่มตัวอย่างลดน้ำหนักเพื่อความสวยงาม มีอายุ 18-29 ปี ร้อยละ 50 ประกอบอาชีพพนักงานของรัฐ น้ำหนักเฉลี่ยก่อนลด 71.5 กิโลกรัม และน้ำหนักหลังลดเฉลี่ย 64.75 กิโลกรัม ส่วนสูงเฉลี่ย 156.5 เซนติเมตร และไม่มีโรคประจำตัว ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ลดน้ำหนักด้วยวิธีการกินยาเป็นหลัก

กลุ่มตัวอย่างลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ มีอายุ 18-32 ปี ร้อยละ 50 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน น้ำหนักเฉลี่ยก่อนลด 66.5 กิโลกรัม และน้ำหนักหลังลดเฉลี่ย 62.5 กิโลกรัม ส่วนสูงเฉลี่ย 165.75 เซนติเมตร ครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างมีโรคประจำตัว เป็นโรคทางเดินหายใจ โรคภูมิแพ้ และร้อยละ 50 เคยมีประสบการณ์ลดน้ำหนัก ด้วยวิธีการออกกำลังกาย

กลุ่มตัวอย่างลดน้ำหนักเพื่อทำงาน มีอายุ 20-35 ปี ร้อยละ 50 ประกอบอาชีพรับราชการ น้ำหนักเฉลี่ยก่อนลด 63.25 กิโลกรัม และน้ำหนักหลังลดเฉลี่ย 57.5 กิโลกรัม ส่วนสูงเฉลี่ย 156 เซนติเมตร ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง 3 ใน 4 คนไม่มีโรคประจำตัว โดยเฉลี่ยส่วนมากกลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ลดน้ำหนักด้วยวิธีการกินยา

วิจารณ์ผลการวิจัย

จากผลการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 12 คน พบว่า มีอายุในช่วง 18-35 ปี เป็นวัยผู้ใหญ่ตอนต้นหรือวัยหนุ่มสาว ซึ่งเป็นช่วงวัยที่มีการปรับตัวตามแบบแผนใหม่ๆ ของชีวิตและสภาพทางสังคมแบบใหม่ โดยจะเริ่มมีบทบาทใหม่เกิดขึ้น มีทัศนคติ ความสนใจและค่านิยมที่แตกต่างไปจากเดิม ลักษณะการปรับตัวที่ปรากฏและเห็นเด่นชัดนั้น คือ ความสนใจใน เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย รูปร่าง น้ำหนัก โดยพยายามเรียนรู้และทำตนให้เหมาะสม เพื่อบุคลิกภาพที่ดีเป็นที่น่าสนใจ ยอมรับทางสังคม สอดคล้องแนวคิด อุบลรัตน์ เฟื่องสถิต (2532: 376) กล่าวว่า ผู้ใหญ่ตอนต้นจะให้ความสนใจในสิ่งที่ปรากฏอย่างมากมาไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชาย นั่นคือ จะมีความสนใจในรูปร่าง น้ำหนัก ส่วนสูง ลักษณะของใบหน้า สีฟัน เครื่องแต่งกาย และทุกคนจะมีความพยายามในการเรียนรู้ ที่ต้องการพยายามทำตนให้เหมาะสม เพื่อว่าตนจะได้มีท่าทางหรือลักษณะที่น่าสนใจ ฉะนั้นผู้ใหญ่ตอนต้นจะมีการพยายามควบคุมการรับประทานอาหาร พยายามออกกำลังกายเพื่อช่วยให้รูปร่างดีขึ้น สอดคล้องแนวคิด ศิวรักษ์ กิจชนะไพบุลย์ (2556: ระบบออนไลน์) ที่กล่าวว่า ค่านิยมของสังคมไทยในปัจจุบัน ได้เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสิ่งแวดล้อมและกาลเวลา โดยให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ภายนอกมากกว่าและไม่พึงพอใจในรูปร่างของตนเองซึ่งเป็นผลมาจากค่านิยม การสร้างคุณค่าของคนเน้นไปที่รูปร่างหน้าตาภายนอก ด้วยการนำเสนอคุณค่าบุคคลที่ความงามภายนอกมากกว่าความงามภายในจิตใจ ความอ้วน จึงกลายเป็นความหมายทางสังคมที่นิยมขึ้นในกรอบความคิดและมุมมองของคนในสังคมว่าเป็นสิ่งที่ไม่น่าพึงปรารถนาทำให้คนมีพฤติกรรมลดน้ำหนักเพื่อหวังผลถึงรูปร่างอันผอมบาง และการยอมรับของคนในสังคมเท่านั้นเอง

อุบลรัตน์ เฟื่องสถิต (2532: 375) กล่าวว่า การปรับตัวที่สำคัญยิ่งประการหนึ่งสำหรับช่วงชีวิตในวัยผู้ใหญ่ตอนต้น คือ ลักษณะความสนใจ ซึ่งความสนใจจะได้รับอิทธิพลที่สืบเนื่องจากในวัยเด็ก มาถึงวัยรุ่น และพยายามปรับปรุงความสนใจตนเองให้เข้ากับลักษณะของผู้ใหญ่ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับความแตกต่างของแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับสถานะการเงิน และเพื่อนๆ ของแต่ละบุคคลอีกด้วย แม้แต่เรื่องความแข็งแรงทางร่างกายก็จะมีผลต่อความสนใจได้เช่นกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม ประกอบอาชีพเป็นพนักงานของรัฐ รับราชการและเอกชน โดยกลุ่มลดน้ำหนักเพื่อความสวยงามและกลุ่มลดน้ำหนักเพื่อการทำงาน มีอาชีพไปแนวทางเดียวกัน คือ รับราชการ และเป็นพนักงานของรัฐ ด้วยอาชีพที่คล้ายๆ กันทำให้มีลักษณะวิธีการทำงานเหมือนกัน อาจส่งผลให้มีพฤติกรรมในการดำรงอยู่หรือแนวคิดที่คล้ายๆ กัน รวมถึงการแก้ไขและประสบปัญหาที่เหมือนกันในปริมาณที่เท่ากันก็อาจ

เป็นได้ เช่น ไม่มีโรคประจำตัวเหมือนกัน ประสบการณ์ที่ผ่านมาในการลดน้ำหนักด้วยวิธีการกินยา ที่เหมือนกัน เป็นต้น ส่วนกลุ่มตัวอย่างลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพนั้นมีความแตกต่างกันในสายอาชีพ กล่าวก็คือ ครึ่งหนึ่งประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีโรคประจำตัว และเคยมีประสบการณ์เคยลด น้ำหนักด้วยวิธีการออกกำลังกาย ซึ่งสอดคล้องแนวคิด ประมะ เสดะเวทิน (2546 : 106) กล่าวว่า คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวความคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป เช่น คนที่รับราชการมักจะคำนึงถึงเรื่องยศถาบรรดาศักดิ์ ศักดิ์ศรีและเกียรติภูมิของความเป็น ข้าราชการ ในขณะที่คนทำงานภาคเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้และการมีศักดิ์ศรีของตนด้วยเงินที่สามารถจะหาซื้อหรือจ่ายใช้สอยสิ่งที่ตนต้องการเพื่อรักษาสถานภาพในสังคมของตน

ตาราง 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

นามแฝง	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน	น้ำหนักก่อนลด /Kg	น้ำหนักหลังลด /Kg	ส่วนสูง /Cm	โรคประจำตัว	ประสบการณลดน้ำหนัก
กลุ่มเพื่อความสวยงาม										
A1	18	โสด	ปวช.	นักศึกษา	6,000	80	71	146	ไม่มี	ไม่มี
A3	29	โสด	ป.ตรี	รับราชการ	20,000	75	70	160	ไม่มี	กินยา
A2	23	โสด	ป.ตรี	พนักงานรัฐ	12,000	84	74	165	ไม่มี	กินยา
A4	29	สมรส	ป.ตรี	พนักงานรัฐ	12,000	47	44	155	ไม่มี	กินยา
กลุ่มเพื่อสุขภาพ										
B1	18	โสด	ป.ตรี	นักศึกษา	6,000	86	80	170	ทางเดินหายใจ	ออกกำลังกาย
B2	23	โสด	ป.ตรี	พนักงานรัฐ	12,000	54	50	163	ภูมิแพ้	ไม่เคย
B3	26	โสด	ป.ตรี	พนักงานเอกชน	15,000	56	54	160	ไม่มี	กินยา
B4	32	โสด	ป.ตรี	พนักงานเอกชน	15,000	70	65	170	ไม่มี	ออกกำลังกาย/กินยา
กลุ่มเพื่อทำงาน										
C1	20	โสด	ป.ตรี	นักศึกษา	8,000	55	48	159	ทาร์สซิมิโย	กินยา
C2	25	โสด	ป.ตรี	พนักงานเอกชน	17,000	48	45	160	ไม่มี	กินยา
C3	34	โสด	ป.ตรี	รับราชการ	20,000	84	83	155	ไม่มี	กินยา
C4	35	สมรส	ป.ตรี	รับราชการ	20,000	66	64	150	ไม่มี	กินยา

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารลดน้ำหนัก จากสื่อออนไลน์

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารลดน้ำหนักจากสื่อออนไลน์ ได้แก่ ประเภทบริการสื่อออนไลน์ (กูเกิล เฟสบุ๊ก ยูทูบ เว็บบอร์ด) ความถี่การเปิดรับ ช่วงเวลาเปิดรับ ระยะเวลาการเปิดรับ สถานที่การเปิดรับ เหตุผลการเปิดรับ ปัญหาและอุปสรรคการเปิดรับ (ตาราง 3)

ประเภทบริการสื่อออนไลน์

เป็นการสัมภาษณ์ประเภทบริการสื่อออนไลน์ เช่น กูเกิล เฟสบุ๊ก และยูทูบ ซึ่งจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 12 คน สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. ประเภทบริการแบบเสิร์ชเอนจิน คือ กูเกิล จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 12 คน จำนวน 9 คนโดย

1.1 กลุ่มเพื่อสวยงาม ทุกคนตอบเหมือนกันว่า เปิดรับประเภทบริการสื่อจาก กูเกิล (ตาราง 3) ดังคำให้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างดังนี้

“... ส่วนมากจะเปิดรับจากกูเกิล ก็พิมพ์ว่า “ ขาลดน้ำหนัก ” มันก็จะขึ้นมาหลากหลายยี่ห้อให้เราเลือกดู...” (A1, 2555: สัมภาษณ์)

“... พี่ใช้กูเกิล เพราะพี่ไม่รู้จักชื่อเว็บ (websit) โดยตรง แล้วอีกอย่างคิดว่า อาจารย์กู(กูเกิล) น่าจะช่วยพี่ได้...” (A3, 2555: สัมภาษณ์)

1.2 กลุ่มเพื่อสุขภาพ ทุกคนตอบตรงกันว่า เปิดรับประเภทบริการสื่อออนไลน์จากกูเกิล(google)เป็นหลัก (ตาราง 3) ดังคำให้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างดังนี้

“...ส่วนมากนิยมค้นหาจากกูเกิล (google) เลย ก็จะใช้คำว่า ลดน้ำหนัก อดอาหาร หรือว่าอาหารที่ถูกกับรูปเลือด...” (B3, 2555: สัมภาษณ์)

“...ประเภทสื่อออนไลน์ที่เข้าไปใช้ส่วนมากจะเป็นกูเกิล (google) ก่อน แล้วมันก็จะมามีลิงค์ไปยังเว็บอื่นๆ ที่เราต้องการได้...” (B2, 2555: สัมภาษณ์)

1.3 กลุ่มเพื่อการทำงาน เพียงคนเดียว ตอบว่า เปิดรับประเภทบริการสื่อออนไลน์จาก กูเกิล (google) (ตาราง 3) ดังคำให้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างดังนี้

“...กูเกิล (google) คือ อยากรู้อะไรก็ได้รู้ เหมือนพี่อยากรู้เรื่องหอยพิ่มพ์ เลข วันนี้ออกเลขอะไร คือมันง่าย กับคำตอบเรื่องที่พี่อยากรู้...” (C4, 2555: สัมภาษณ์)

2. ประเภทบริการแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ เฟสบุ๊ก และ อินตราแกรม กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 12 คน จำนวน 3 คน ซึ่งเป็นกลุ่มเพื่อการทำงานทั้งหมด โดย

2.1 กลุ่มเพื่อทำงาน ทั้งหมด เปิดรับประเภทบริการสื่อออนไลน์ จากเฟสบุ๊ก และอินตราแกรม (ตาราง 3) ดังคำให้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างดังนี้

“...พีเปิดรับที่ เฟสบุ๊ก(facebook) เพราะว่าเราขายเสื้อผ้าในเฟสบุ๊ก (facebook) อยู่แล้ว...” (C2, 2555: สัมภาษณ์)

“...พีเปิดรับจากเฟสบุ๊ก (facebook) เนี่ยแหละ มันอยู่ข้างๆ เฟสบุ๊ก (facebook) พี ก็คลิกเข้าไปดู...” (C3, 2555: สัมภาษณ์)

ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลสื่อออนไลน์

เป็นการสัมภาษณ์จำนวนครั้งการใช้สื่อออนไลน์ต่อสัปดาห์ จากการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างทั้ง 12 คน ให้คำตอบ 3 รูปแบบ ดังนี้

1. ความถี่เฉลี่ย 7 ครั้งต่อสัปดาห์ การใช้สื่อออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 12 คน กลุ่มตัวอย่าง 7 คน โดย

1.1 กลุ่มเพื่อความสวยงาม จำนวน 2 คน ตอบว่า มีความถี่การใช้สื่อออนไลน์ทุกวัน (ตาราง 3)

1.2 กลุ่มเพื่อสุขภาพ เพียงคนเดียว ตอบว่า มีความถี่การใช้สื่อออนไลน์ประมาณ 5 ครั้งต่อสัปดาห์ (ตาราง 3)

1.3 กลุ่มเพื่อการทำงาน ทั้งหมด ให้คำตอบตรงกันว่ามีความถี่การใช้สื่อออนไลน์ทุกวัน (ตาราง 3) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

“...เจ้าแม่เลยดูทุกวันเหมือนกับว่าอยากรู้อะไรก็จะเข้าไปค้นหาคำตอบ...” (C3, 2555: สัมภาษณ์)

“...ความถี่เข้าดูทุกวันคะ ว่างๆ ก็เข้าไปดู...” (C1, 2555: สัมภาษณ์)

“...เปิดรับทุกวันนะ...” (C2, 2555: สัมภาษณ์)

2. ความถี่เฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ การใช้สื่อออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 12 คน จำนวน 3 คน โดย

2.1 กลุ่มเพื่อความสวยงาม 2 คน ตอบว่า มีความถี่การใช้ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ (ตาราง 3) ดังคำให้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

“...ความถี่ในการเข้าใช้ ก็ไม่ได้ดูข้อมูลทุกวันเพราะที่บ้านไม่มีอินเทอร์เน็ตก็จะเข้า 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์...” (A2, 2555: สัมภาษณ์)

“...ความถี่ในการดูข้อมูลหนูก็จะดู 2-3 ครั้งต่ออาทิตย์ แต่ก็ดูช่วงแรกๆ อย่างเดียว...” (A1, 2555: สัมภาษณ์)

2.1 กลุ่มเพื่อสุขภาพ จำนวน 1 คน ตอบว่า มีความถี่เฉลี่ยการเข้าใช้ออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ (ตาราง 3)

3. ความถี่ 0-1 ครั้งต่อสัปดาห์ การเข้าใช้ออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 คน โดย

3.1 กลุ่มเพื่อสุขภาพ ทั้งหมด มีความถี่เฉลี่ยการเข้าใช้ออนไลน์ 0-1 ครั้งต่อสัปดาห์ (ตาราง 3) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง

“...ประมาณอาทิตย์ละครั้งบางครั้งก็สองอาทิตย์ครั้ง...” (B3, 2555: สัมภาษณ์)

ระยะเวลาการเปิดรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์

เป็นการสัมภาษณ์ระยะเวลาในการเข้าใช้ออนไลน์ในแต่ละครั้ง โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม ให้คำตอบ 3 รูปแบบ คือ

1. ประมาณ 1 ชั่วโมงต่อครั้ง จากการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างทั้ง 12 คน จำนวน 2 คน โดย

1.1 กลุ่มเพื่อความสวยงาม จำนวน 1 คน ใช้ระยะเวลาการเปิดรับสื่อออนไลน์ ประมาณ 1 ชั่วโมงต่อครั้ง (ตาราง 3) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง

“...ระยะเวลาประมาณ 1 ชั่วโมงเพราะเราเปิดหาข้อมูลจากหลายเว็บ...” (A1, 2555: สัมภาษณ์)

1.2 กลุ่มเพื่อการทำงาน ใช้ระยะเวลาการเปิดรับข้อมูลจากออนไลน์ประมาณ 1 ชั่วโมงต่อครั้ง เพียงคนเดียว (ตาราง 3)

2. ประมาณ 30 นาทีต่อครั้ง จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 12 คน จำนวน 5 คน โดย

2.1 กลุ่มเพื่อความสวยงาม จำนวน 2 คน ใช้เวลาการเปิดรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์ 30 นาทีต่อครั้ง (ตาราง 3)

2.2 กลุ่มเพื่อสุขภาพ จำนวน 3 คน ใช้เวลาการเปิดรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์ 30 นาทีต่อครั้ง (ตาราง3) ดังคำให้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

“...ระยะเวลาการดูข้อมูลต่อครั้งประมาณครึ่งชั่วโมง...” (B2, 2555: สัมภาษณ์)

“...ระยะเวลาที่ใช้ประมาณ 30 นาที...” (B3, 2555: สัมภาษณ์)

3. ประมาณ 15-20 นาทีต่อครั้ง จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 12 คน จำนวน 5 คน โดย

3.1 กลุ่มเพื่อความสวยงาม เพียงคนเดียว ใช้ระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์ประมาณ 10-15 นาทีต่อครั้ง (ตาราง3)

3.2 กลุ่มเพื่อสุขภาพ เพียงคนเดียว ใช้ระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์ประมาณ 10-15 นาทีต่อครั้ง (ตาราง3)

3.3 กลุ่มเพื่อทำงาน จำนวน 3 คน ใช้ระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์ประมาณ 16 นาทีต่อครั้ง (ตาราง3)

ช่วงเวลาการเปิดรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์

เป็นการสัมภาษณ์ช่วงเวลาเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์ จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 12 คน ให้ตอบคล้ายคลึงกันว่าใช้เวลาช่วงว่างที่ตนสะดวก เช่น พักเที่ยง หลังเลิกงาน วันหยุด เป็นต้น

1. เวลาพักเที่ยง จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 12 คน กลุ่มตัวอย่าง 2 คนโดย

1.1 กลุ่มเพื่อความสวยงาม จำนวน 1 คน ตอบว่า เปิดรับสื่อออนไลน์ ช่วงเวลาพักเที่ยง (ตาราง 3) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

“...ช่วงเวลาด้านมากก็จะเป็นช่วงพักเที่ยงพอกินข้าวเสร็จก็จะนั่งเล่นอะไรประมาณเนี่ยอะคะ...” (A2, 2555: สัมภาษณ์)

1.2 กลุ่มเพื่อสุขภาพ จำนวน 1 คน ตอบว่า ช่วงเวลาเปิดรับสื่อออนไลน์พักเที่ยง (ตาราง 3) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

“...ช่วงเวลาที่ใช้ดูก็จะเป็นช่วงพักเที่ยงถึงบ่ายโมง...” (B2, 2555: สัมภาษณ์)

2. หลังเลิกงาน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 12 คน กลุ่มตัวอย่าง 5 คน โดย

2.1 กลุ่มเพื่อความสวยงาม จำนวน 2 คน ตอบว่าช่วงเวลาเปิดรับสื่อออนไลน์ หลังเลิกงาน (ตาราง 3) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

“...ช่วงเวลาที่ดูข้อมูลหลังเลิกงานประมาณ สี่โมงเย็น...” (A4, 2555: สัมภาษณ์)

“...ช่วงเวลาในการดูข้อมูลประมาณ สิบเอ็ดโมงถึงเที่ยงเป็นช่วงที่ลงเผล...” (A3, 2555: สัมภาษณ์)

2.2 กลุ่มเพื่อสุขภาพ จำนวน 2 คน ตอบว่าช่วงเวลาเปิดรับสื่อออนไลน์ หลังเลิกงาน (ตาราง 3) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

“...หลังเลิกงานประมาณ หนึ่งทุ่มถึงสองทุ่ม...” (B3, 2555: สัมภาษณ์)

“...ช่วงเลิกงานประมาณ 5 โมงเย็น...” (B4, 2555: สัมภาษณ์)

2.3 กลุ่มเพื่อทำงาน เพียงคนเดียว ตอบว่าช่วงเวลาเปิดรับสื่อออนไลน์ หลังเลิกงาน (ตาราง 3) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

“...ใช้เวลาว่างจากการทำงาน...” (C3, 2555: สัมภาษณ์)

3. เวลาอื่นๆ เช่น วันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ก่อนนอน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 12 คน กลุ่มตัวอย่าง 5 คน โดย

3.1 กลุ่มเพื่อความสวยงาม จำนวน 1 คน ตอบว่าช่วงเวลาเปิดรับสื่อออนไลน์ ช่วงวันหยุด (ตาราง 3) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

“...ช่วงเวลาที่เปิดรับจะเป็นช่วงเช้าวันหยุดเสาร์อาทิตย์...” (A1, 2555: สัมภาษณ์)

3.2 กลุ่มเพื่อสุขภาพ เพียงคนเดียว ตอบว่า ช่วงเวลาเปิดรับสื่อออนไลน์ ว่างๆ เย็นและก่อนนอน (ตาราง 3)

3.3 กลุ่มเพื่อทำงาน 3 คน ตอบว่า ช่วงเวลาเปิดรับสื่อออนไลน์ ว่างๆ ที่ตน สะดวก เช่น กลางคืน ว่างๆ (ตาราง 3) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

“...เรื่อยๆ ถ้าว่างก็ทั้งวัน...” (C1, 2555: สัมภาษณ์)

“...ช่วงเวลากลางคืนประมาณสามทุ่มเป็นต้นไปอะ...” (C2, 2555: สัมภาษณ์)

สถานที่เปิดรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์

เป็นการสัมภาษณ์สถานที่เปิดรับของกลุ่มตัวอย่างในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์ จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างส่วนมากใช้สถานที่เปิดรับข้อมูลคล้ายๆกัน เช่น บ้าน หอพัก ที่ทำงาน มหาวิทยาลัย เป็นต้น

1. สถานที่พักอาศัย เช่น ที่บ้าน ที่หอพัก กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 12 คน กลุ่มตัวอย่าง 6 คน โดย

1.1 กลุ่มเพื่อสวयงาม จำนวน 2 คน ตอบว่า สถานที่เปิดรับสื่อออนไลน์ คือที่พักอาศัย เช่น บ้าน หอพัก (ตาราง 3) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

“...สถานที่ในการดูข้อมูลส่วนมากจะเป็นที่หอพัก...” (A3, 2555: สัมภาษณ์)

1.2 กลุ่มเพื่อสุขภาพ จำนวน 3 คน ตอบว่า สถานที่เปิดรับสื่อออนไลน์คือที่บ้าน (ตาราง 3) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

“...สถานที่เปิดรับส่วนใหญ่จะเป็นที่บ้าน...” (B3, 2555: สัมภาษณ์)

“...สถานที่ในการดูข้อมูลส่วนมากจะเป็นที่บ้าน...” (B4, 2555: สัมภาษณ์)

1.3 กลุ่มเพื่อการทำงาน เพียงคนเดียว ตอบว่า สถานที่เปิดรับสื่อออนไลน์ คือที่บ้านอย่างเดียว (ตาราง3)

2. สถานที่ทำงาน กลุ่มตัวอย่างทั้ง 12 คน กลุ่มตัวอย่าง 3 คน โดย

2.1 กลุ่มเพื่อสวยงาม เปิดรับสื่อออนไลน์ในสถานที่ทำงานจำนวน 2 คน (ตาราง3) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

“...สถานที่เปิดรับส่วนมากจะเป็นที่ทำงานเพราะที่บ้านไม่มีอินเทอร์เน็ต...” (A2, 2555: สัมภาษณ์)

“...สถานที่เปิดรับก็ทำงานนี้แหละ...” (A4, 2555: สัมภาษณ์)

2.2 กลุ่มเพื่อสุขภาพ เปิดรับสื่อออนไลน์ในสถานที่ทำงานเพียงคนเดียว (ตาราง3) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

“...สถานที่เปิดรับส่วนมากจะเป็นที่ทำงาน แต่ในบางวันก็จะดูข้อมูลที่บ้าน...” (B2, 2555: สัมภาษณ์)

3. สถานที่บ้านและที่ทำงาน กลุ่มตัวอย่างทั้ง 12 คน กลุ่มตัวอย่าง 3 คน โดย

3.1 กลุ่มเพื่อทำงาน ทั้งหมด ตอบคล้ายกัน เปิดรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์ทั้งที่บ้านและที่ทำงาน (ตาราง 3) ดังคำสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างดังนี้

“...สถานที่เปิดรับส่วนมากทั้งที่ทำงานและที่บ้าน...” (C3, 2555: สัมภาษณ์)

“...สถานที่เปิดรับที่บ้านและโรงเรียน...” (C1, 2555: สัมภาษณ์)

เหตุผลการเปิดรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์

เป็นการสัมภาษณ์เหตุผลการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างทั้ง 12 คนให้คำตอบไปในทิศทางเดียวกัน เช่น เข้าถึงข้อมูลได้ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจ เป็นต้น จากผลการวิจัยสามารถ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ความสะดวกในการใช้ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 12 คน จำนวน 6 คน โดย

1.1 กลุ่มเพื่อสวยงาม เพียงคนเดียว ตอบว่า เหตุผลที่เปิดรับสื่อออนไลน์มีสะดวกในการใช้ เช่น ง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูล (ตาราง 3) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

“...เพราะว่ามันสะดวกรวดเร็วและเข้าถึงเนื้อหาได้ง่ายอะคะ...” (A2, 2555: สัมภาษณ์)

1.2 กลุ่มเพื่อสุขภาพ จำนวน 3 คน ตอบว่า เหตุผลที่เปิดรับสื่อออนไลน์สะดวกในการเข้าถึงข้อมูล (ตาราง 3) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

“...เพราะอินเทอร์เน็ตเข้าถึงค่อนข้างง่าย เราสามารถเลือกข้อมูลตอนไหนก็ได้ และมีข้อมูลค่อนข้างเยอะที่มีให้เราเลือก...” (B2, 2555: สัมภาษณ์)

“...เพราะอินเทอร์เน็ตมันเข้าถึงง่ายและมีข้อมูลที่หลากหลาย...” (B3, 2555: สัมภาษณ์)

“...เพราะสื่ออินเทอร์เน็ตมันใกล้ตัว แล้วมันมีข้อมูลกว้างและสะดวกรวดเร็ว และในอินเทอร์เน็ตก็จะมีกลุ่มที่เขาสอนใจเหมือนเรา ถ้าถามคนอื่นเราอาจไม่ได้คำตอบที่เราต้องการ...” (B1, 2555: สัมภาษณ์)

1.3 กลุ่มเพื่อทำงาน จำนวน 2 คน ตอบว่า เหตุผลที่เปิดรับสื่อออนไลน์คือเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย (ตาราง 3)

2. การใช้ประโยชน์ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 12 คน กลุ่มตัวอย่าง 5 คน โดย

2.1 กลุ่มเพื่อสวยงาม จำนวน 3 คน ตอบว่า เหตุผลที่เปิดรับสื่อออนไลน์เพื่อใช้ประโยชน์ เช่น ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจ (ตาราง 3) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

“...มันมีข้อมูลที่หลากหลายและเหมือนจะครอบคลุมในเรื่องที่หนูอยากรู้ ...”

(A1, 2555: สัมภาษณ์)

2.2 กลุ่มเพื่อสุขภาพ จำนวน 1 คน ตอบว่า เหตุผลที่เปิดรับสื่อออนไลน์ครอบคลุมเรื่องที่อยากรู้ (ตาราง 3)

2.3 กลุ่มเพื่อทำงาน จำนวน 2 คน ตอบว่า เหตุผลที่เปิดรับสื่อออนไลน์คือ ติดตามความเคลื่อนไหวข้อมูลข่าวสาร และช่วยสนับสนุนการตัดสินใจ (ตาราง 3) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

“...เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวและใช้ประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป...” (C1, 2555: สัมภาษณ์)

“...เหตุผลอย่างที่รู้ๆ กัน ในอินเทอร์เน็ตมันมีข้อมูลให้เราหลายๆ อย่างมาคิดและตัดสินใจ... (C2, 2555: สัมภาษณ์)

ปัญหาและอุปสรรคการเปิดรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์

เป็นการสัมภาษณ์ปัญหาและอุปสรรคที่เปิดรับจากสื่อออนไลน์ จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งคน 12 คน จำแนกอุปสรรคและปัญหา เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. มีข้อมูลเยอะ เกิดความซับซ้อนข้อมูล จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 12 จำนวน 6 คน โดย

1.1 กลุ่มเพื่อสวยงาม จำนวน 2 คน ตอบว่า ปัญหาและอุปสรรค การเปิดรับข้อมูลข่าว อาทิ ข้อมูลมีเยอะเกินไปและเกิดความซับซ้อนข้อมูล (ตาราง 3) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

“...มีข้อมูลเยอะเกินไปทำให้หนูไม่รู้ว่าจะกินตัวไหนดีคะ...” (A1, 2555: สัมภาษณ์)

“...มีข้อมูลเยอะเกินไปไม่รู้จะเลือกวิธีไหนดี...” (A2, 2555: สัมภาษณ์)

1.2 กลุ่มเพื่อสุขภาพ จำนวน 1 คน ตอบว่า ปัญหาและอุปสรรค การเปิดรับข้อมูลข่าว คือ มีความซับซ้อนข้อมูล (ตาราง 3)

1.3 กลุ่มเพื่อการทำงาน จำนวน 3 คน ตอบว่า ปัญหาและอุปสรรค การเปิดรับข้อมูลข่าว คือ มีข้อมูลเยอะ (ตาราง 3) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

“...บางครั้งก็มีข้อมูลเยอะเกินไป อย่างเช่น บ้างข้อมูลอะจะมีข้อมูลที่เหมือนๆ กัน ซ้ำกัน เช่น ยา ก็จะมีข้อมูลยาหลายตัว...” (C2, 2555: สัมภาษณ์)

“...ถ้ามียาตัวใหม่เข้ามา หนูก็จะไม่รู้ว่ายาตัวไหนมันดีกว่ากัน คนขายก็จะบอกยาตัวนี้มาใหม่กว่าและดีกว่ายาเก่า...” (C1, 2555: สัมภาษณ์)

“...พี่ว่ามันต้องกรองข้อมูลก่อนข้างเยอะ ข้อมูลมันเยอะใช่ปะ เมื่อข้อมูลมันเยอะก็ต้องกรองเยอะ ไม่รู้จะเอาอะไรดี...” (C3, 2555: สัมภาษณ์)

2. ไม่มีอุปสรรคและปัญหา เพราะ หาข้อมูลจากความต้องการ อีกทั้งดูข้อมูลประยุกต์ใช้ จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 12 คน จำนวน 6 คน โดย

2.1 กลุ่มเพื่อสวยงาม จำนวน 2 คน ตอบว่า ไม่มีปัญหาและอุปสรรคการเปิดรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์เพราะ ดูข้อมูลไปเรื่อยๆ (ตาราง 3)

2.2 กลุ่มเพื่อสุขภาพ จำนวน 3 คน ตอบว่า ไม่มีปัญหาและอุปสรรคการเปิดรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์เพราะ ดูข้อมูลประยุกต์ใช้ (ตาราง 3) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

“...ไม่มีเพราะเราอ่านข้อมูลเป็นความรู้ แล้วนำมาคัดแปลงมาใช้กับตัวเอง...” (B3, 2555: สัมภาษณ์)

“...ส่วนมากไม่มีเพราะเราอ่านข้อมูลเป็นความรู้เอามาประยุกต์ใช้มากกว่า...” (B4, 2555: สัมภาษณ์)

2.3 กลุ่มเพื่อทำงาน จำนวน 1 คน ตอบว่า ไม่มีปัญหาและอุปสรรคการเปิดรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์เพราะเจอข้อมูลที่เราระบายใจแล้วก็หยุด (ตาราง 3) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

“...อุปสรรคและปัญหาก็ไม่มีนะเพราะเราเจอข้อมูลที่เราระบายใจแล้วเราก็ตกใจ...” (C4, 2555: สัมภาษณ์)

สรุปผลการวิจัย

พฤติกรรม的开รับข้อมูลข่าวสารการลดน้ำหนักจากสื่อออนไลน์ ประกอบไปด้วย ประเภทบริการสื่อออนไลน์ ความถี่การเปิดรับ ช่วงเวลาเปิดรับ ระยะเวลาการเปิดรับ สถานที่การเปิดรับ เหตุผลการเปิดรับ ปัญหาและอุปสรรคการเปิดรับ ผลการวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมการเปิดรับประเภทบริการสื่อออนไลน์ พบว่า กลุ่มลดน้ำหนักเพื่อความสวยงามและกลุ่มลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ส่วนมากเปิดรับข้อมูลประเภทบริการสื่อออนไลน์ คล้ายคลึงกัน คือ ภูเก็ต เป็นหลัก ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพื่อการทำงานครึ่งหนึ่งเปิดรับข้อมูลประเภทบริการจากสื่อเฟซบุ๊ก

2. ความถี่/ช่วงเวลา/ระยะเวลา/สถานที่การเปิดรับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างการลดน้ำหนักเพื่อความสวยงามและเพื่อการทำงานมีพฤติกรรมการเข้าใช้สื่อออนไลน์ที่คล้ายกัน โดยมีความถี่เฉลี่ยการเข้าใช้นั้นเกือบทุกวัน ในระยะเวลาเฉลี่ย 49 นาทีต่อครั้ง ในเวลาที่ตนเองสะดวกหรือช่วงว่างๆ ของวัน เช่น พักเที่ยง หลังเลิกงาน หลังเลิกเรียน วันหยุดงานเป็นต้น ในสถานที่ทำงานเป็นหลัก ส่วนกลุ่มลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ มีความถี่เฉลี่ยการเข้าใช้ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ระยะเวลาการใช้ประมาณ 26 นาทีต่อครั้ง ในช่วงเวลาหลังเลิกงานหรือก่อนนอน ณ สถานที่ ที่พักอาศัย

3. เหตุผลการเปิดรับข้อมูลการลดน้ำหนักจากสื่อออนไลน์ พบว่า โดยกลุ่มตัวอย่างเพื่อความสวยงามและเพื่อการทำงานให้เหตุผลใกล้เคียงกันในด้านการใช้ประโยชน์ เช่น สนับสนุนการตัดสินใจ และติดตามความเคลื่อนไหวข้อมูล เป็นต้น ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพื่อสุขภาพส่วนมากให้เหตุผล ด้านความสะดวก เช่น มีความสะดวกและง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูลเป็นหลัก

4. ปัญหาอุปสรรคการเปิดรับข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างลดน้ำหนักเพื่อความสวยงามและเพื่อการทำงานประสบปัญหาอุปสรรคของคล้ายกัน คือ สื่อออนไลน์มีข้อมูลเยอะ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพื่อสุขภาพให้ความคิดเห็นที่ต่างกันออกไป คือ ไม่พบอุปสรรคหรือปัญหาใดๆเนื่องจากเปิดรับข้อมูลตามความต้องการของตนเองนำมาประยุกต์ใช้

วิจารณ์ผลการวิจัย

1. ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นได้หลอมรวมการสื่อสารเข้าด้วยกัน ทำให้ปัจจุบันเป็นโลกแห่งการสื่อสารไร้เขตจำกัดของด้านเวลาและสถานที่ ผ่านเครื่องมือการสื่อสารที่เรียกว่า สื่อออนไลน์ หรือ สื่ออินเทอร์เน็ต ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเลือกเข้าใช้สื่อประเภทบริการสื่อ ภูเก็ต (google) และเฟซบุ๊ก (facebook) ซึ่งสอดคล้อง ปิยะวดี ยาโน (2552: บทคัดย่อ) ที่พบว่า อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุดและเปิดรับบ่อยเป็นอันดับหนึ่งเว็บไซต์ที่เข้าใช้ประจำ คือ Google โดยเข้าใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน/หอพัก

2. ซึ่งความถี่เฉลี่ยการเข้าใช้ 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ในเวลาว่างจากการทำงานหรือหลังเลิกเรียน ในสถานที่เปิดรับ คือ ที่บ้าน ที่หอพัก ที่ทำงาน หรือที่ตนเองสะดวก สอดคล้อง กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยขุนพล (2555: 28) กล่าวว่า สื่อใหม่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ที่ต่อเนื่อง คุณลักษณะที่ปราศจากเวลาและสถานที่ ทำให้ผู้ใช้สื่อสามารถกำหนดช่วงเวลาที่จะเรียนหรือสถานที่ที่จะเรียนได้ด้วยตัวเอง และสามารถจะเรียนรู้เมื่อมีความพร้อมหรือมีอารมณ์ที่จะเรียน โดยไม่จำเป็นต้องขึ้นอยู่กับสถานที่และเวลา ซึ่งในการเรียนรู้แต่ละครั้ง ผู้ใช้สื่อสามารถกำหนดความสั้นยาวของเวลาที่จะใช้หรือกำหนดปริมาณข้อมูลข่าวสารที่จะเรียนเองว่าจะมากน้อยแค่ไหน รวมทั้งกำหนดความเร็วช้าได้เองอีกด้วยเป็นต้น

3. อีกทั้งจุดเด่นที่หลากหลายของสื่อออนไลน์ อาทิ ความสะดวกรวดเร็ว ง่ายต่อการเข้าถึง และรวมถึงความหลากหลายของข้อมูลที่สามารถช่วยการตัดสินใจ ทำให้สื่อออนไลน์ กลายเป็นคำตอบแรกของกลุ่มตัวอย่างลดน้ำหนักทุกคน สอดคล้องกับแนวคิด ชเรมม์ (1976 อ้างใน ประมะ สตะเวทิน, 2546: 124) ที่กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกในการสื่อสารไว้ ดังนี้ (1) ความสะดวกในการใช้กล่าวคือ บุคคลจะเลือกใช้สื่อที่มีอยู่หรืออยู่ใกล้ตัวเรา เช่น บุคคลเลือกดูทีวี เพราะสะดวกกว่าไปดูหนัง เป็นต้น (2) ความเด่น บุคคลจะเลือกให้ความสนใจกับสารที่มีจุดเด่นต่างจากสารอื่นๆ (3) ประสิทธิภาพ ที่ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่มนุษย์ได้ประสบมาในชีวิต (4) การใช้ประโยชน์ บุคคลแต่ละคนมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของตนเอง ดังนั้นบุคคลจึงเลือกในการสื่อสาร โดยมีเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่งหรือวัตถุประสงค์หนึ่งในการสื่อสารครั้งหนึ่งๆ เช่น เพื่อให้ได้มาเพื่อซึ่งข่าวสารเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เป็นต้น

4. นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างได้ประสบอุปสรรคและปัญหาของข้อมูลที่ยะเยิ่นไปจนทำให้เกิดความไม่แน่ใจในข้อมูลนั้น ซึ่งสอดคล้องกับ กาญจนา แก้วเทพ (2553: 291) ที่กล่าวว่า สภาพการณ์ที่ผู้รับสารต้องเผชิญหน้ากับข่าวสารท่วมท้นล้นตัว เช่นนี้ กลายเป็นความยุ่งยากที่ค้นหาข่าวสารให้ตรงกับความต้องการของตนได้อย่างง่ายๆ เช่นเดียวกับ แนวคิด ประมะ สตะเวทิน (2546: 119) กล่าวว่า สังคมปัจจุบันข้อมูลข่าวสารต่างๆ ถูกสร้างขึ้นและเผยแพร่ อย่างมากมาย ถูกเก็บไว้และถูกรับไว้ ชนิดไม่เคยเป็นมาก่อน จนกลายเป็นเรื่องยากแก่บุคคลที่จะหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องตรงกับความต้องการของตน นอกจากนี้ยังกับสอดคล้องกับ ฐิฐา ฉางชูโต (ม.ม.ป.: ระบบออนไลน์) กล่าวว่า ปัจจัยการสื่อสารในธุรกิจออนไลน์ อะไรก็ตาม ที่ทำให้เกิดผลในทางลบต่อการแปลความหมายข้อมูลข่าวสารที่บริษัทได้ทำการส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย เช่น ข้อมูลข่าวสารที่ทำการสื่อสารออกไปนั้นมีมากเกินไปหรือข่าวสารที่นำเสนอออกไปมีความขัดแย้งกันเองหรือไม่คงเส้นคงวาในข่าวสารที่ได้ทำการสื่อสารสิ่งรบกวนดังกล่าวนี้ จะทำให้ผู้บริโภคผู้บริโภคสับสนและส่งผลให้การสื่อสารการตลาดล้มเหลวในที่สุด

ตาราง 3 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลค่าน้ำหนักจากสื่อออนไลน์

นามแฝง	ประเภทบริการ สื่อออนไลน์	ความถี่ต่อ สัปดาห์	ระยะเวลา	ช่วงเวลา	สถานที่	เหตุผล	ปัญหาและอุปสรรค
กลุ่มเพื่อความสวยงาม							
A1	กูเกิล	2-3	1 ชั่วโมง	ช่วงเช้า	ที่บ้าน	มีความ หลากหลาย ข้อมูล	ข้อมูลเยอะเกินไป เลือกไม่ถูก
A2	กูเกิล	2-3	ครึ่งชั่วโมง	พักเที่ยง (12.30)	ที่ทำงาน	สะดวกและ เข้าถึงเนื้อ ได้ง่าย	ข้อมูลเยอะเลือกไม่ถูก
A3	กูเกิล	ทุกวัน	ครึ่งชั่วโมง	ลงเวร (11.00)	ที่หอพัก	ไม่มีข้อมูลของ สินค้าเพื่อน แนะนำ	ไม่มีเรื่องข้อมูลแต่เกิด จากตนเองไม่มีเวลา มากกว่า
A4	กูเกิล	ทุกวัน	10-15 นาที	หลังเลิก งาน (16.00)	ที่ทำงาน	อยากรู้ถึง สรรพคุณตัว สินค้าที่เพื่อน บอก	ไม่มีเพราะเปิดรับ ข้อมูลเรื่อยๆ
กลุ่มเพื่อสุขภาพ							
B1	กูเกิล	1-2	15 นาที	เย็นและ ก่อนนอน	ที่บ้าน	เข้าถึงได้ง่าย	ไม่มีเพราะข้อมูลมี ชัดเจนอยู่แล้ว
B2	กูเกิล	4-5	ครึ่งชั่วโมง	พักเที่ยงถึง บ่ายโมง	ที่ทำงาน	มีคำตอบที่ หลากหลาย	มีความซ้ำซ้อนของ ข้อมูล
B3	กูเกิล	อาทิตย์ ละครั้ง	ครึ่งชั่วโมง	หลังเลิก งาน (19.00- 20.00)	ที่บ้าน	เข้าถึงข้อมูลได้ ง่าย	ไม่มีเพราะดูข้อมูล เป็นความรู้/ ประยุกต์ใช้
B4	กูเกิล	อาทิตย์ ละครั้ง	ครึ่งชั่วโมง	หลังเลิก งาน 17.00	ที่บ้าน	เข้าถึงข้อมูลง่าย	ไม่มีเพราะดูข้อมูล ประกอบเป็นความรู้
กลุ่มเพื่อการทำงาน							
C1	อินตราแกรม	ทุกวัน	10-15 นาที	เวลาว่าง	มหาวิทยาลัยและ หอพัก	ติดตามข่าวสาร	ข้อมูลมันเยอะเลือก ไม่ถูก
C2	เฟสบุ๊ก	ทุกวัน	20 นาที	กลางคืน (21.00)	ที่บ้าน	มันสะดวกและ ง่ายต่อการเข้าถึง	ไม่มีเพราะดูข้อเรื่อยๆ/ เจอข้อมูลที่ต้องการ หยุด
C3	เฟสบุ๊ก	ทุกวัน	1 ชั่วโมง	ว่างจากการ ทำงาน	ที่ทำงาน/ ที่บ้าน	มีข้อมูล หลากหลาย	ข้อมูลมันเยอะ
C4	กูเกิล	ทุกวัน	10-15 นาที	เวลาว่างๆ	ที่ทำงาน ที่บ้าน	ช่วยการ ตัดสินใจ	ไม่มีเพราะ เจอข้อมูล ที่เราประทับใจแล้ว เราหยุด

ตอนที่ 3 การใช้ข่าวสารการลดน้ำหนักจากสื่อออนไลน์

ผลการการศึกษาการใช้ข่าวสารการลดน้ำหนักจากสื่อออนไลน์จำนวน 12 คน จำแนกออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มลดน้ำหนักเพื่อความสวยงาม กลุ่มลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ กลุ่มลดน้ำหนักเพื่อการทำงาน โดยผู้วิจัยแบ่งขั้นตอนการใช้ข่าวสาร เป็น 4 ขั้นตอน คือ ขั้นรับรู้ ขั้นค้นหา และประเมินทางเลือก ขั้นตัดสินใจ และขั้นประเมินผลหลังใช้ ตามแนวคิดการตัดสินใจ ซึ่งแสดงรายละเอียดแต่ละขั้นตอนดังนี้

ขั้นรับรู้ข่าวสารการลดน้ำหนัก

1. แหล่งสื่อ

แหล่งสื่อในขั้นรับรู้ข้อมูลข่าวสารการลดน้ำหนัก จากการสัมภาษณ์ พบว่า ประเภทของแหล่งสื่อที่มีการใช้ข่าวสารมากที่สุดในการรับรู้ ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม ให้คำตอบ 2 ประเภท คือ

1.1 แหล่งสื่อบุคคล จากการสัมภาษณ์ พบว่า 4 ใน 12 คนได้รับรู้ข่าวสารจากเพื่อนที่ทำงาน และเพื่อนรุ่นน้องที่หอ เป็นต้น โดย

1.1.1 กลุ่มเพื่อความสวยงาม จำนวน 3 คน ตอบว่า ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร เช่น จากเพื่อนบ้าน และ จากเพื่อนที่ทำงาน ดังทำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

“...เห็นเพื่อนที่ทำงาน เคยอ้วนจากคนที่รูปร่างใหญ่กลับกลายมาเป็นผอม ผอมเยอะมาก ก็เลยถามเขาว่าลดความอ้วนอย่างไร...” (A4, 2555: สัมภาษณ์)

“...เราเห็นเพื่อนมันผอม ดูดีจากมาก่อนเยอะมาก ก็ถามว่าไปทำอะไรมา เขาก็แนะนำว่ากินยาลดน้ำหนัก ...” (A3, 2555: สัมภาษณ์)

1.1.2 กลุ่มเพื่อการทำงาน เพียงคนเดียว ตอบว่า ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากรุ่นน้องที่หอ

“...รู้จักตัวนี้จากรุ่นน้องที่หอ หนูถามน้องว่าไปทำอะไรมา น้องเขาก็บอกว่ากินยาดามินลดสัดส่วนอยู่...” (C1, 2555: สัมภาษณ์)

1.2 แหล่งสื่อมวลชน จากการสัมภาษณ์ พบว่า 8 ใน 12 คน ของกลุ่มตัวอย่างได้รับรู้ข้อมูลการลดน้ำหนัก 2 ประเภท คือ

1.2.1 สื่ออินเทอร์เน็ต จำนวนคน 6 คน ตอบว่าได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น กูเกิล พันทิป และเฟสบุ๊กโดย

1.2.1.1 กลุ่มเพื่อสุขภาพ จำนวน 3 คน ตอบว่า ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารการลดน้ำหนักจากพันทิป และกูเกิล ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

“...หนูไปเจอสูตรในอินเทอร์เน็ต มันเป็นเว็บของพันทิป เป็นสูตร 13 วัน ...” (B1, 2555: สัมภาษณ์)

“...สูตรพวกนี้ ได้จากอินเทอร์เน็ต ก็จะเสิร์ชเลยในกูเกิล มันก็มีคนบอกว่าสูตรคนโน้นดีคนนี้อย่างไร...” (B3, 2555: สัมภาษณ์)

1.2.1.2 กลุ่มเพื่อทำงาน จำนวน 3 คน ตอบว่า ทิศทางเดียวกันได้รับรู้ข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต เช่น เฟสบุ๊ก และกูเกิล ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

“...รู้จักยาตัวนี้มาจากในเฟสบุ๊กนี้แหละมีคนแถมมาให้ฟรีๆ...” (C2, 2555: สัมภาษณ์)

“...ยาตัวนี้ที่รู้จักเฟสบุ๊กนี้แหละมันอยู่ข้างๆเฟสบุ๊ก...” (C3, 2555: สัมภาษณ์)

“...สิ่งแรกที่รู้จักคือลุง กูก่อนชาวบ้านเลยคือมันเป็นอะไรที่ถามแล้วตอบได้อะ เหมือนกับว่ามันเป็น concept ไม่รู้อะไรให้ถามลุงกู (กูเกิล)...” (C4, 2555: สัมภาษณ์)

1.2.2 สื่อโทรทัศน์ จำนวน 2 คน ตอบว่า ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งสื่อโทรทัศน์โดย

1.2.2.1 กลุ่มเพื่อความสวยงาม จำนวน 1 คน ตอบว่า รับรู้ข่าวสารจากโทรทัศน์

1.2.2.2 กลุ่มเพื่อสุขภาพ จำนวน 1 คน ตอบว่า รับรู้ข่าวสารจากโทรทัศน์

2. เนื้อหา

เนื้อหาการใช้ข่าวสารการลดน้ำหนักในชั้นรับรู้ข้อมูลข่าวสาร กลุ่มตัวอย่างทั้ง 12 คน ทุกคนให้คำตอบใกล้เคียงกัน ดังนี้

2.1 ชื่อและสรรพคุณ ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก กลุ่มตัวอย่างทั้ง 12 คน จำนวน 7 คน ให้คำตอบคล้ายคลึงกัน โดย

2.1.1 กลุ่มเพื่อความสวยงาม ทั้งหมดตอบเหมือนกันว่า เนื้อหา ชั้นรับรู้ ส่วนมากเป็น ชื่อและสรรพคุณผลิตภัณฑ์ ดังทำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง

“... พี่เขาบอกคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ บอกชื่อของผลิตภัณฑ์ เช่น ครีมนวดไขมัน สามารถช่วยหน้าท้อง เพียงทาทิ้งไว้ 10 นาที สามารถลดเอวได้ 3-4 เซน (เซนติเมตร)...” (A2, 2555: สัมภาษณ์)

“... เขาบอกว่ากินยาตัวนี้ บอกชื่อยามา บอกสรรพคุณ คือ กินปุ๊บ จะรู้ผลเลย อูจจะถ่ายออกมาแล้วมีไขมันติดมาเป็นสีเหลืองออกมาเลยประมาณ 2-3 ก็เห็นผลแล้ว...” (A4, 2555: สัมภาษณ์)

2.1.2 กลุ่มเพื่อการทำงาน จำนวน 3 คน ให้คำตอบแนวทางเดียวกัน เนื้อหาส่วนมากในชั้นรับรู้เป็นชื่อ และสรรพคุณผลิตภัณฑ์ เป็นหลัก ดังทำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง

“...ส่วนมากที่อ่านคุณสมบัติ จะดูว่ายาตัวนี้ มันช่วยอะไรเราได้ บ้าง...” (C2, 2555: สัมภาษณ์)

“... น้องเขาก็บอกสรรพคุณว่ายาตัวนี้มันจะช่วยลดสัดส่วน มีหลายสี และน้องที่เขาบอกว่ายาตัวนี้ลดเร็วมาก...” (C1, 2555: สัมภาษณ์)

2.2 คุณประโยชน์และส่วนประสมสูตรอาหาร จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 12 คน 5 ใน 12 คนให้คำตอบใกล้เคียงกัน โดย

2.2.1 กลุ่มเพื่อความสุขภาพ ทั้งหมดตอบเหมือนกันว่า เนื้อหาส่วนมาก เป็นคุณประโยชน์ ดังทำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง

“...เขาก็พูดถึงสุขภาพ หากทำโยคะแล้วสุขภาพจะดีขึ้น ร่างกายก็ได้ฝึกสมาธิได้ฝึกลมหายใจ...” (B2, 2555: สัมภาษณ์)

“...เจอสูตรลดน้ำหนัก 9 วัน เขาก็เขียนว่าสูตรนี้ ช่วยลดน้ำหนัก ได้ 10 โล เนื้อหาก็คือเป็นพวกสูตรการกินอาหาร เขาบอกว่าสูตรนี้เหมาะสำหรับคนที่มือน้ำหนักตัว มาก ...” (B4, 2555: สัมภาษณ์)

2.2.2 กลุ่มเพื่อการทำงาน เพียงคนเดียว ตอบว่า เนื้อหาเป็นส่วนประสม
สูตรอาหาร

3. เทคนิคการนำเสนอ

เทคนิคการนำเสนอในขั้นรับรู้ข้อมูลข่าวสารการลดน้ำหนักส่วนมากกลุ่มตัวอย่าง
ได้รับรู้ข่าวสารในรูปแบบเทคนิคการนำเสนอ 4 รูปแบบ คือ

3.1 เป็นคำพูดสั้นๆ เช่น “ลดน้ำหนักได้จริง ไม่มีผลข้างเคียง ไม่โยโย่”
เป็นต้น กลุ่มตัวอย่าง 3 ใน 12 คนให้คำตอบใกล้เคียงกัน

3.1.1 กลุ่มเพื่อความสวยงาม จำนวน 3 คน ตอบว่า เทคนิครูปแบบการ
นำเสนอในขั้นรับรู้ นำเสนอเป็นรูปแบบคำพูดสั้นๆ เช่น ยาตัวนี้ลดดีมาก กินปุ๊บจะรู้ผลเลย ดังคำให้
สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง

“... ไม่ได้ใช้วิธีปลิ้นปล้อนนะ เขาบอกเป็นคำพูดมากกว่า เช่น เฮอรั
บาไลฟ์ (Herbalife) เป็นโปรตีนเชค ดักจับไขมันจริงไม่มีผลข้างเคียงอะไร...” (A3, 2555:
สัมภาษณ์)

“... พี่คนขายก็บอกแล้วว่า มันลดลงได้จริง ไม่โยโย่ ไม่มีผลข้างเคียง
ใดๆ...” (A1, 2555: สัมภาษณ์)

“... ใช้เป็นคำพูด ยาตัวนี้ลดดีมาก กินปุ๊บจะรู้ผลเลย ประมาณ 2-3
วัน จะรู้สึกเบาลง...” (A4, 2555: สัมภาษณ์)

3.2 การใช้บุคคลรับรองสินค้า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 12 คน จำนวน 6 คนให้
คำตอบแนวทางเดียวกัน โดย

3.2.1 กลุ่มเพื่อความสวยงาม เพียงคน ตอบว่า รูปแบบเทคนิคนำเสนอใน
ขั้นรับรู้ ใช้บุคคลรับรองสินค้า เช่น ดารา เป็นต้น ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง

“... คนที่ให้ข้อมูลก็จะเป็นพวกดารา แล้วก็ก็เป็นคนที่รูปร่างหุ่นดี
เขาก็เล่าประสบการณ์ว่าเขาเคยลดน้ำหนักมาทุกวิธีแต่ไม่ได้ผลอย่างที่คิด แล้วเขาก็แนะนำวิธีนี้
นำเข้าจากอเมริกา...” (A2, 2555: สัมภาษณ์)

3.2.2 กลุ่มเพื่อสุขภาพ จำนวน 4 คน ตอบว่า รูปแบบเทคนิคนำเสนอใน
ขั้นรับรู้ ใช้บุคคลรับรองสินค้า เช่น ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ที่มีประสบการณ์บอกเล่าเรื่องราวเป็นต้น ดังคำให้
สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง

“... คนให้ข้อมูลเป็นคนที่มีความรู้ของเรื่องนั้น รูปร่างดี การคำพูด
ที่ง่าย ๆ ทำให้เราเข้าใจ...” (B2, 2555: สัมภาษณ์)

“...ก็ไม่มีน้ำหนักอะไร ในสื่อก็เขียนว่าลดน้ำหนัก 10 กิโล โดยสูตรของพระเทพฯ วันแรกมือเข้า เทียง เย็นต้องกินอะไรบ้างก็เท่านั้น...” (B4, 2555: สัมภาษณ์)

“...มันก็มีความคิดเห็นของคนที่เคยใช้วิธีนี้มาแลกเปลี่ยนมาแชร์ประสบการณ์ให้เราฟัง...” (B3, 2555: สัมภาษณ์)

“...ก็มีตัวอย่างของคนน้ำหนักที่ 100 กว่าโล (กิโลกรัม) แล้วเขาออกกำลังกายไม่ไหวแล้วเขามารับอย่างนี้แล้วมันยังลดได้ 9 โล (กิโลกรัม)...” (B1, 2555: สัมภาษณ์)

3.2.3 กลุ่มเพื่อการทำงาน จำนวน 1 คน ตอบว่า รูปแบบเทคนิคน้ำหนักเสนอใช้บุคคลรับรองสินค้า เช่น การแสดงความคิดเห็นจากผู้เคยทำมาก่อน เป็นต้น

3.3 เป็นคำโฆษณาสั้นๆ เช่น ดักจับไขมันจริงไม่มีผลข้างเคียง เป็นต้น กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 2 คน ให้คำตอบใกล้เคียงกัน โดย

3.3.1 กลุ่มเพื่อการทำงาน จำนวน 2 คน ตอบว่า เทคนิครูปแบบการนำเสนอขึ้นรับรู้ ข้อความโฆษณาสั้นๆ เช่น “พุงใหญ่ แขนใหญ่ ขาใหญ่ ลดได้ในหนึ่งเดือน เป็นต้น” ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง

“...ส่วนมากจะเป็นรูปภาพคนหุ่นดี รวมกับคำโฆษณาสั้นๆ เช่น “พุงใหญ่ แขนใหญ่ ขาใหญ่ ลดได้ในหนึ่งเดือน...” (C2, 2555: สัมภาษณ์)

“...ก็จะเป็นคำโฆษณา “ขา สวย เรียว แบบสาวเกาหลี...” (C3, 2555: สัมภาษณ์)

3.4 การเปรียบเทียบก่อนและหลังใช้ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 12 คน จำนวน 1 คน โดย

3.4.1 กลุ่มเพื่อการทำงาน เพียงคนเดียว ตอบว่า เทคนิครูปแบบการนำเสนอขึ้นรับรู้เป็นการเปรียบเทียบก่อนและหลังใช้ ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง

“...เพื่อนเปิดภาพรีวิวก่อนคนที่ซื้อไปแล้ว ก่อนใช้เขาเป็นอย่างไร แล้วหลังใช้แล้วลดลงอย่างไร...” (C1, 2555: สัมภาษณ์)

4. บริบท

บริบทการใช้ข่าวสารการลดน้ำหนัก ในขั้นรับรู้ จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 12 คน ให้คำตอบบริบทการสื่อสาร 4 บริบท ดังนี้

4.1 เพื่อนชัก เช่น เพื่อนแซวเพื่อนชัก “ทำไมอ้วน แก้มออก พุงยื่น” เป็นต้น จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 12 คน จำนวน 2 คน โดย

4.1.1 กลุ่มเพื่อความสวยงาม จำนวน 2 คน ตอบว่า เกิดจากบริบทเพื่อนแซว เช่น ทำไมอ้วน แก้มออก พุงยื่น เป็นต้น ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง

“...มันอ้วนอะใส่เสื้อผ้าอะไรมันก็ดูไม่ดี ไม่สวยเหมือนเดิม แล้วเพื่อนๆชอบทักไปทำอะไรมาทำไมอ้วน แก้มออก พุงยื่น อะไรอย่างนี้ ...” (A4, 2555: สัมภาษณ์)

“...อยากผอมอยากให้ตัวเองดูดี ด้วยตัวเองเป็นคนไม่ได้สูงอะไรมากมาย ถ้ายิ่งอ้วนก็จะดูตันถ้าหากผอมสักนิดมันจะดูเป็นผู้หญิงตัวเล็ก เพื่อนๆชอบทักทำให้เรารู้สึกไม่มั่นใจ...” (A1, 2555: สัมภาษณ์)

4.2 การเจ็บป่วย จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 12 คน จำนวน 4 คนโดย

4.2.1 กลุ่มเพื่อสุขภาพ ทั้งหมด ตอบว่า เกิดจากบริบทการเจ็บป่วย ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง

“...เหตุผลคือตัวเองเป็นโรคภูมิแพ้การลดน้ำหนักก็สามารถทำให้เราสุขภาพดีขึ้นและสวยขึ้นด้วย...” (B2, 2555: สัมภาษณ์)

“...รู้สึกแก่แล้ว ถ้าอ้วนอีกสุขภาพโรคอื่นๆ ก็จะตามมา ยิ่งอายุมากขึ้นแล้วอีกก็จะแก่อ้วนกว่ากับคนอายุเท่ากัน...” (B4, 2555: สัมภาษณ์)

“...เพราะว่ายิ่งแก่ก็รู้สึกว่าการสร้างการป้องกันตัวได้น้อยลง แล้วก็รู้สึกเป็นหวัดได้ง่ายขึ้น...” (B3, 2555: สัมภาษณ์)

4.3 บุคลิกภาพในการทำงาน จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 12 คน จำนวน 4 คนโดย

4.3.1 กลุ่มเพื่อการทำงาน ทุกคนตอบว่า เกิดจากบริบทเพื่อบุคลิกภาพที่ดีในการทำงาน ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง

“...เป็นโภชนากรอ้วนซะใหม่คนนู่นก็ทัก คนนี้ก็ทักเพื่อนก็ทัก จนเราไม่รู้ตัวว่าน้ำหนักของเราไปไกล แล้วยังเราต้องไปสอนคนไข้ให้เขาดูแลตัวเองเรื่องการกินด้วยนะ คนไข้มองด้วยสายตาแปลก มันก็ทำให้เรามีความรู้สึกอยากลดน้ำหนัก...” (C4, 2555: สัมภาษณ์)

“...ในอาชีพที่ปรึกษาการขายเราต้องดูแลรูปร่าง เพื่อเราจะได้ขายของได้ มันเป็นเรื่องจำเป็นเพราะถ้าเราไปหน้ายุง หุ่นอ้วน ก็จะไม่สามารถดึงดูดลูกค้าได้ สิ่งสำคัญในการขายรูปร่างต้องดูดีเพื่อยอดขายของเรา ...” (C2, 2555: สัมภาษณ์)

“...เพราะว่ามันอ้วนขึ้น ต้องบอกว่าสมัครเรียนที่นี้ครั้งแรกเหมือนเขาบอกว่าหนูอะตัวเตี้ย แล้วถ้าหนูอ้วนจะน่าเกลียด ก่อนรับเข้าเรียนน้ำหนักของหนูต้องอยู่ตามเกณฑ์ และห้ามเกินเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้ มาครั้งหนึ่งน้ำหนักหนูก็ไม่ได้เกินเกณฑ์แต่หนูรู้สึก

น้ำหนักเพิ่มขึ้น แม้ก็ไม่ได้ว่าอะไรนะเมื่อบอกว่าจะลดก็ได้ไม่ลดก็ได้ แต่มันมีวิชาหนึ่งก่อนที่เราจะออกไปฝึกงานข้างนอกต้องสอบสัมภาษณ์ ซึ่งวิชานี้ถ้าใครมีบุคลิกภาพรูปร่างหน้าตา น้ำหนักส่วนสูง มันไม่ได้ ตามมาตรฐานที่เขากำหนด เขาก็จะไม่ปล่อยให้เราออกไปฝึกงานข้างนอก...” (C1, 2555: สัมภาษณ์)

4.4 แต่งงาน กลุ่มตัวอย่างทั้ง 12 คน จำนวน 2 คน โดย

4.4.1 กลุ่มเพื่อความสวยงาม จำนวน 2 คน ตอบว่า เกิดจากบริบทกำลังจะแต่งงาน ดังทำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง

“...มีโครงการที่จะแต่งงานปีหน้า เลยอยากผอม อยากใส่ชุดเจ้าสาวสวยๆ...” (A2, 2555: สัมภาษณ์)

“...กำลังจะแต่งงาน ก็อยากสวยที่สุดในวันนั้นอะ...” (A3, 2555: สัมภาษณ์)

ขั้นค้นหาและประเมินทางเลือก

1. แหล่งสื่อ

แหล่งสื่อในขั้นค้นหาและประเมินทางเลือกข้อมูลข่าวสารการลดน้ำหนัก จากการสัมภาษณ์ พบว่า ประเภทแหล่งสื่อในการค้นหาและประเมินทางเลือก กลุ่มตัวอย่างทั้ง 12 คน ให้คำตอบ 2 ประเภท คือ

1.1 สื่อมวลชน จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 12 คน จำนวน 10 คน ตอบว่า ค้นหาข้อมูลข่าวสารการลดน้ำหนักเพิ่มเติมจากสื่ออินเทอร์เน็ต โดยประเมินทางเลือกจากความเหมาะสมของตนเอง

1.1.1 กลุ่มเพื่อความสวยงามทั้งหมด ตอบว่า หลังจากได้รับรู้ข้อมูลการลดน้ำหนักเกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือวิธีการลดน้ำหนักนั้นแล้ว ได้ค้นหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งสื่ออินเทอร์เน็ต และประเมินทางเลือกจากความเหมาะสมของตนเองเป็นหลัก ดังคำสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง

“...หลังจากได้รู้จักชื่อยาจากเพื่อน พี่ก็เข้าไปค้นหาจาก กูเกิล (www.google.com) เลย แล้วพิมพ์ เฮอร์บาไลฟ์ (HERBALIFE)...” (A3, 2555: สัมภาษณ์)

“...หลังจากที่เรารู้จักชื่อยาจากเพื่อน เราก็เสิร์ช (search) ข้อมูลของตัวยาลดน้ำหนักนั้นทันทีเลย ...” (A4, 2555: สัมภาษณ์)

“...หนูก็ค้นหาเพิ่มจากอินเทอร์เน็ต คำที่ใช้ค้นหาก็ขาดน้ำหนัก แล้วมันก็ขึ้นมาหลากหลายยี่ห้อ ...” (A1, 2555: สัมภาษณ์)

“... ค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตเริ่มจากกูเกิล (www.google.com) อะคะ แล้วพิมพ์ว่า วิธีการลดน้ำหนักอะไรประมาณนี้แล้วมันก็จะขึ้นมา ก็คลิกไปเข้าไปเป็นวิธีการลดอาหารออกกำลังกายบ้าง อย่างสูตรอาหารมันมีหลากหลายแล้วเราเข้าไปตัวหนึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแล้วเกิดความสนใจ...” (A2, 2555: สัมภาษณ์)

1.1.2 กลุ่มเพื่อสุขภาพ ทุกคน ตอบว่า ค้นหาข้อมูลข่าวสารการลดน้ำหนักเพิ่มเติมจากสื่ออินเทอร์เน็ต และประเมินทางเลือกจากเหมาะสมของตนเองเป็นหลัก ดังคำให้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

“...หนูก็เอาชื่อสูตรค้นหา ใน กูเกิล (www.google.com) พิมพ์ว่า วิธีการลดน้ำหนัก...” (B1, 2555: สัมภาษณ์)

“...ค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตว่ามันมีท่าไหนบ้าง และประเมินความต้องการและปัญหาที่ตัวเองมี...” (B2, 2555: สัมภาษณ์)

1.1.3 กลุ่มเพื่อทำงาน จำนวน 2 คน ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่ออินเทอร์เน็ต และประเมินความเหมาะสมด้วยตนเอง ดังคำสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

“...พี่ค้นหาข้อมูลเพิ่มจากกูเกิล (www.google.com) พี่จะเลือกสิ่งที่ประทับใจที่สุด อย่างเช่น สูตรลดน้ำหนักมีทั้งหมดขึ้นมานูนูนี่นั่น แต่พี่จะเลือกสูตรที่มันมีจุดเด่นและจุดประเด็นให้เรา เช่นสูตรลดน้ำหนัก 9 สูตร พี่ก็เปิดดูข้างในมันเป็นอะไรประมาณนี้ ข้างในหน้าเว็บ (website) ก็จะบอกสูตรนั้น สูตรนี้มาบอกเรามี 9 วัน 7 วัน 12 วันอย่างตัวพี่จะดูผลเอามาพิจารณาประกอบกับความจริงของความรู้พื้นฐานที่พี่พอมีประกอบ ...” (C4, 2555: สัมภาษณ์)

“...ก่อนหน้าที่หนูจะใช้ยาวิตามินหนูก็เข้าไปค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพิ่ม ก็พิมพ์วิตามินลดสัดส่วน ...” (C1, 2555: สัมภาษณ์)

1.2 สื่อบุคคล เช่น เพื่อน เป็นต้น จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 12 คน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 คน โดย

1.2.1 กลุ่มเพื่อการทำงาน ทั้งหมด ตอบว่า ค้นหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมจากเพื่อนที่รู้จักหรือเพื่อนที่เคยใช้สินค้า และพิจารณาทางเลือกความเหมาะสมด้วยตนเอง ดังคำสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างดังนี้

“...พี่ก็เอาชื่อยาตัวนี้ไปถามเพื่อนๆ ก่อน ส่วนมากเป็นเพื่อนที่เรารู้จักที่เขาเคยใช้ยาตัวนี้แล้ว...” (C2, 2555: สัมภาษณ์)

“...ก็จะถามเพื่อนๆ ใครเคยใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนี้บ้าง ใช้แล้วผลที่ได้เป็นอย่างไร...” (C3, 2555: สัมภาษณ์)

2. เนื้อหา

เนื้อหาข่าวสารการลดน้ำหนัก ในขั้นค้นหาและประเมินทางเลือก จากสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 12 คน หลังจากได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารในเบื้องต้น กลุ่มตัวอย่างส่วนมากสนใจค้นหาเนื้อหาข้อมูลเพิ่มเติมที่คล้ายคลึงกัน เช่น สรรพคุณ ประโยชน์ ส่วนประสม จำแนก 2 ลักษณะ ดังนี้

2.1 สรรพคุณและคุณภาพผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์นี้ช่วยอะไรได้บ้าง และมีความเสี่ยงหรือผลข้างเคียง กลุ่มตัวอย่างทั้ง 12 คน จำนวน 8 คน โดย

2.1.1 กลุ่มเพื่อความสวยงาม ทั้งหมด ให้คำตอบคล้ายกัน ส่วนมากค้นหาเนื้อหาสรรพคุณและคุณภาพผลิตภัณฑ์ ดังคำสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างดังนี้

“...หนูจะดูว่าผลิตภัณฑ์นี้ช่วยลดอะไรได้บ้าง มันมีผลข้างเคียงมันโยโย่ไหม ระยะเวลาหนึ่งเดือนสามารถลดน้ำหนักได้กี่กิโล อย่างผลิตภัณฑ์ตัวนี้เขาบอกว่าภายในระยะเวลาหนึ่งเดือนสามารถลดน้ำหนักได้ 5-7 กิโล ทำให้สัดส่วนกระชับและไม่โยโย่ ...” (A2, 2555: สัมภาษณ์)

“...พียอยากรู้ว่าเฮอรับาไลฟ์ (HERBALIFE) มีลักษณะผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร มีส่วนผสมของผลิตภัณฑ์อะไร สรรพคุณมันช่วยอะไรเราได้บ้าง มันมีอาการข้างเคียงหรือผลข้างเคียงอะไรไหม ...” (A3, 2555: สัมภาษณ์)

“... หนูอยากรู้ว่า กินยาตัวนี้แล้วมีอาการอย่างไรบ้าง คุณสมบัติของยาช่วยอะไรได้บ้าง ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ว่าทำจากสมุนไพรไหม มีการสังเคราะห์ที่เปอร์เซ็นต์อย่างไรในกระป๋องหนูเขาก็พูดไปในทางที่ว่ากินตอนแรกๆไม่ต้องตกใจมันจะมีอาการ มึนงง แล้วก็ใจสั่นแต่ว่าลดน้ำหนักได้ดีมาก...” (A1, 2555: สัมภาษณ์)

“...อยากรู้คุณสมบัติ มันช่วยอะไรได้บ้าง มีส่วนผสมอะไรบ้าง ราคาในอินเทอร์เน็ตกับเพื่อนอันไหนมันแพงกว่ากัน...” (A4, 2555: สัมภาษณ์)

2.1.2 กลุ่มเพื่อสุขภาพ เพียงคนเดียว ตอบว่า เนื้อหา คุณลักษณะ ประโยชน์ ของวิธีการลดน้ำหนัก ดังคำสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างดังนี้

“...ดูเรื่องของประโยชน์ของแต่ละทำ อย่างทำกระชับสัดส่วนที่สัปดาห์ มันช่วยในเรื่องลดหน้าท้อง ลดเอวได้ ...” (B1, 2555: สัมภาษณ์)

2.1.3 กลุ่มเพื่อการทำงานจำนวน 3 คน ให้คำตอบคล้ายกัน สรรพคุณ ผลิตภัณฑ์ และคุณภาพผลิตภัณฑ์ ดังคำสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างดังนี้

“... ส่วนมากคุณหนูสรรพคุณ อย่าง วิตามินลดสัดส่วน ลดน่อง ลดแขน สิวหาย สัมช่วยลดคันขาได้ แล้วก็ดูการเปรียบเทียบของจริงของปลอมของสินค้ามันมีความแตกต่างกันอย่างไร...” (C1, 2555: สัมภาษณ์)

“...คุณสรรพคุณของสินค้า เปรียบเทียบราคาอย่างที่เขาไปดูในหน้าเว็บอื่นๆ ราคามันถูกกว่าเว็บของพี่ที่เราู้จัก (คนขาย) ก็จะถามว่าทำไมของเขาถึงถูกกว่าของพี่เขา พี่คนขายที่รู้จักก็บอกว่ามันมีของจริงและของลอกเลียนแบบ มันไม่เหมือนกัน...” (C2, 2555: สัมภาษณ์)

2.2 ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ เช่น มีส่วนประสม มีวัสดุอะไรบ้าง กลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 12 คน จำนวน 4 คน โดย

2.2.1 กลุ่มเพื่อสุขภาพ จำนวน 3 คน ตอบว่า ส่วนประสมของสูตรอาหาร ดังคำสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างดังนี้

“... หนูอยากรู้ว่ามันมีสูตรอื่นที่ดีกว่าสูตรนี้ไหม ก็ดูหลายๆสูตร เปรียบเทียบ ว่าแต่ละสูตรมีวิธีการกินอย่างไร มีความเป็นไปได้ไหมของการหาวัสดุอุปกรณ์...” (B1, 2555: สัมภาษณ์)

“...พี่ก็หาดูหลายสูตร มาเปรียบเทียบกัน อย่าง สูตรน้ำหนัก 7 วัน 5 กิโล 9 วัน ลดน้ำหนักได้ 10 กิโล พี่ก็เขาไปดูว่าอันไหนที่เราพอทำได้บ้าง วัสดุที่ทำหายากไหม มันเหมาะสมกับเราไหม...” (B4, 2555: สัมภาษณ์)

“...จะดูเรื่องอาหารเป็นหลัก อย่างสูตรตัวนี้ เราก็จะดูว่าต้องทานอย่างไร ต้องใช้ระยะเวลาเท่าไรในการเบิร์นออก...” (B3, 2555: สัมภาษณ์)

2.2.2 กลุ่มเพื่อการทำงาน เพียงคนเดียว ตอบว่า เนื้อหา คือ ส่วนประสม สูตรอาหาร ดังคำสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างดังนี้

“... ก็จะดูว่าตัวนี้มันน่าจะง่ายขึ้น ตัวนี้มันน่าจะยากแล้วเราก็จะคิดของเราเองว่ามันน่าจะทำได้ คือเราสามารถหาวัสดุได้ เพราะมีบางสูตรที่เราไม่สามารถหาวัสดุไม่ได้ ประมาณว่า ถ้าวางในซอสไอ้โน้นไอ้โน้เราก็มีความรู้สึว่ามันยุ่งยากเกินไปหรือเปล่า ...” (C4, 2555: สัมภาษณ์)

3. เทคนิคการนำเสนอ

เทคนิคการนำเสนอ ในขั้นการค้นหาและประเมินทางเลือกการใช้ข่าวสารการลดน้ำหนัก กลุ่มตัวอย่างทั้ง 12 คนให้คำตอบ 2 รูปแบบ คือ

3.1 การเปรียบเทียบก่อนและหลังใช้ เช่น ภาพรีวิวก่อนใช้และหลัง จากการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างทั้ง 12 คน จำนวน 6 คน โดย

3.1.1 กลุ่มตัวอย่างเพื่อความสวยงาม จำนวน 3 คน ตอบคล้ายกัน เป็นภาพรีวิวก่อนใช้และหลังใช้ผลิตภัณฑ์ ดังคำสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างดังนี้

“...มันก็จะมีรูปรีวิวของคนที่ใช้แล้วเห็นผล เป็นภาพก่อนใช้ หลังใช้เปรียบเทียบให้เราดูแล้วมีข้อความได้รู้ไปใช้ 3 เดือนน้ำหนักลดลงไป 8 กิโล...” (A3, 2555: สัมภาษณ์)

“...ประสบการณ์ของคนทีลดน้ำหนักมาแล้ว ของคนนอกทั้งหมด ไม่ใช่ดารา มีข้อความ “เขาก็เล่าว่าคนนี้อายุเท่านี้ ก่อนหน้ามีน้ำหนักเท่าไร ใช้ไป 2 เดือนลดลงไปกี่ กิโลอะไรอย่างนี้ มันเห็นเลยว่าลดลงไปเยอะมาก แล้วก็มีรูปภาพเปรียบเทียบก่อนและหลังใช้ผลิตภัณฑ์...” (A2, 2555: สัมภาษณ์)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างเพื่อทำงาน จำนวน 3 คน ตอบคล้ายกัน เป็นภาพรีวิวก่อนใช้และหลังใช้ผลิตภัณฑ์ ดังคำสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างดังนี้

“...ก็จะมีรูปภาพของคนที่เคยใช้สินค้า และบรรยายเกี่ยวกับสินค้าตัวนี้ว่าใช้แล้วเป็นอย่างไร...” (C2, 2555)

“... ในสื่ออินเทอร์เน็ตก็โชว์เป็นรูปภาพ ใช้มาแล้วก็วัน มันลดลงไปเท่านี้ ถ้ารูปช่วงขาที่ลดลงเป็นภาพก่อนใช้และหลังใช้ ให้เห็นการเปลี่ยนแปลงว่ามันลด...” (C1, 2555: สัมภาษณ์)

3.2 การใช้บุคคลรับรอง เช่น ดารา เป็นต้น จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 12 คน จำนวน 6 คน โดย

3.2.1 กลุ่มตัวอย่างเพื่อสุขภาพ ทั้งหมด ตอบทิศทางเดียวกัน ส่วนมากนำเสนอด้วยบุคคลที่มีชื่อเสียงเช่น ดารา เป็นต้น ดังคำสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างดังนี้

“...ดาราในการสาธิตทำโยคะแต่ทำให้เราดู หรือไม่ก็จะมีดารามาบอกเล่าประสบการณ์ให้เราฟัง ...” (B2, 2555: สัมภาษณ์)

“...ส่วนมากจะเป็นรูปภาพดารา หรือรูปภาพคนออกกำลังกาย ...” (B3, 2555: สัมภาษณ์)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างเพื่อสุขภาพ จำนวน 1 คน ตอบว่า ประสพการณ์ของคนเคยใช้สินค้า เป็นต้น

3.2.3 กลุ่มตัวอย่างเพื่อการทำงาน จำนวน 1 คน ตอบว่า การแสดงความคิดเห็นของคนที่ทำมาแล้ว เป็นต้น

4. บริบท

บริบทการสื่อสาร ในขั้นค้นหาและประเมินทางเลือก จากการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างทั้ง 12 คน ให้คำตอบ 3 บริบท ดังนี้

4.1 ความต้องการอยากให้น้ำหนักลดลง จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 12 คน กลุ่มอย่างจำนวน 6 คน โดย

4.1.1 กลุ่มตัวอย่างเพื่อความสวยงาม ทุกคน ตอบว่า เกิดจากความต้องการ และความจำเป็น โดย อยากให้น้ำหนักลดลงและไม่มีเวลาออกกำลังกาย (ตาราง 6) ดังคำสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างดังนี้

“...หนูอยากให้น้ำหนักมันลดลงอะพี่ แล้วเห็นว่ามันเป็นสมุนไพรคงไม่น่ามีผลข้างเคียงกับเราเยอะ ...” (A1, 2555: สัมภาษณ์)

“...ตอนนั้นไม่ได้คิดอะไร หนูต้องการลดน้ำหนักให้ได้ งานแต่งงานใกล้เข้ามา ก็อยากให้น้ำหนักมันลดลงเร็วๆ...” (A2, 2555: สัมภาษณ์)

“...เพราะตนเองเป็นคนทำงานตลอดไม่ได้ออกกำลังกายแถมไม่มีเวลา เซอร์บาไลฟ์ (herbalife) เนี่ย คนที่ไม่ได้ออกกำลังกายก็พอมได้...” (A3, 2555: สัมภาษณ์)

4.1.2 กลุ่มตัวอย่างเพื่อการทำงาน จำนวน 2 คน ตอบว่า เกิดจากความต้องการ และความจำเป็น คือ มีโรคประจำตัวและอยากให้น้ำหนักลดลง ดังคำให้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างดังนี้

“...หนูมีโรคประจำตัว หนูต้องเช็คข้อมูลก่อนกินของซื้อดีซื้อเสีย เพราะถ้ากินยาลดความอ้วนจริงๆ ยาลดความอ้วนมันจะมีผลสะสมการทำงานของตับ ถ้าสมมุติกินยาเกี่ยวกับยาลดน้ำหนักไปเลยตับมันจะไม่ทำงาน มันก็ไม่ดีใช่ไหม หนูก็ต้องศึกษาให้ดีและศึกษาเยอะกว่าเดิมเพราะว่าโรคของหนูมันเกี่ยวกับการทำงานของตับ...” (C1, 2555: สัมภาษณ์)

4.2 ประสพการณ์ที่ผ่านมา จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 12 คน จำนวน 4 คน โดย

4.2.1 กลุ่มตัวอย่างเพื่อสุขภาพ จำนวน 2 คน ตอบว่า เกิดจาก ความเชื่อ และประสพการณ์ที่ผ่านมา ดังคำให้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างดังนี้

“...เพราะตอนนี้เราอายุเรามากขึ้น เราก็จะโฟกัสเป็นเรื่องอาหารมากกว่า ด้วยที่เราเคยมีประสบการณ์เรื่องของการขามาแล้ว มันได้ผลจริงในระยะสั้น พอเว้นระยะไปกับไม่ได้ผลแล้ว...” (B3, 2555: สัมภาษณ์)

“...ด้วยประสบการณ์ที่ผ่านอะไรหลายๆ มันทำให้เรามองเรื่องสุขภาพมากขึ้น...” (B4, 2555: สัมภาษณ์)

4.2.2 กลุ่มตัวอย่างเพื่อการทำงาน จำนวน 2 คน ตอบว่า ความเชื่อและประสบการณ์ที่ผ่านมา ดังคำให้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างดังนี้

“...พี่ลองมาเยอะแต่ส่วนใหญ่ที่ขึ้นต้นด้วยยาพี่จะไม่ค่อยยุ่งเพราะพี่เอ็กแล้ว พี่กลัวไตของพี่จะพังเพราะด้วยความที่เราทำงานอยู่กับคนไข้หรือเปล่าไม่รู้ พี่อาจจะเห็นคนไข้มาก...” (C4, 2555: สัมภาษณ์)

4.3 ความปลอดภัย ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 12 คน กลุ่มอย่างจำนวน 2 คน โดย

4.3.1 กลุ่มตัวอย่างเพื่อสุขภาพ ทั้งหมด ตอบว่า มีบริบทความเสี่ยงและความปลอดภัยของร่างกาย

ขั้นตอนการตัดสินใจ

1. แหล่งสื่อ

แหล่งสื่อการใช้ข่าวสารลดน้ำหนักในขั้นการตัดสินใจ จากการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่าง 12 คน ให้คำตอบแนวทางเดียวกัน คือ สื่อบุคคล (ตนเอง)

1.1 สื่อบุคคล คือ ตนเองและความคิดเห็นของเพื่อนช่วยสนับสนุนในการตัดสินใจ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้ง 12 คน ตอบแนวทางเดียวกัน โดย

1.1.1 กลุ่มเพื่อความสวยงาม ทุกคน ตอบว่า ตัดสินใจด้วยตนเองเป็นหลักและใช้การแสดงความเห็นของเพื่อนช่วยสนับสนุนการตัดสินใจ ดังคำให้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างดังนี้

“...จากตัวหนูเอง แล้วเราก็ฟังข้อมูลจากหลายๆคน เสียงตอบรับมันโอเคนะ น้ำหนักมันลดลงจริงๆ ทำให้เราอยากที่จะลอง...” (A1, 2555: สัมภาษณ์)

“...ก็ตัวเราเอง เพราะเราเป็นคนอยากลดน้ำหนัก แต่ก็จะมีถามเพื่อนๆก่อนที่จะซื้อใช้นะ...” (A4, 2555: สัมภาษณ์)

“...ตัดสินใจจากตัวเองมากกว่า อยากให้น้ำมันลดเร็วๆ...” (A2, 2555: สัมภาษณ์)

“...ตัวเองเป็นคนตัดสินใจ ด้วยความที่เราอยากให้น้ำมันมันลดลง...” (A3, 2555: สัมภาษณ์)

1.1.2 กลุ่มเพื่อสุขภาพ ทั้งหมด ตอบเหมือนกัน ใช้ตนเองตัดสินใจเป็นหลัก ดังคำให้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างดังนี้

“...ตัดสินใจด้วยตัวเองมากกว่า คือหนูอยากลดน้ำหนักอยู่แล้ว และดูความคิดเห็นในหน้าเว็บพูดคุยกันว่าวันลดไปกี่โลแล้วทำให้เกิดความเชื่อในระดับหนึ่ง...” (B1, 2555: สัมภาษณ์)

1.1.3 กลุ่มเพื่อทำงาน ทุกคน ตอบว่า ส่วนมากตัดสินใจจากตนเองและใช้ข้อมูลจากแหล่งสื่ออื่นช่วยสนับสนุนการตัดสินใจ ดังคำให้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างดังนี้

“... หนูตัดสินใจเอง ก็สั่งซื้อที่น้องเขา ด้วยความหนูเชื่อผลที่ได้ น้ำหนักน้องลดลง...” (C1, 2555: สัมภาษณ์)

“...ตัดสินใจก็น่าจะมาจากตัวเราเองทั้งหมด แต่บางครั้งก็จะถามคนข้างๆ ตัวเรา เช่น แฟนหรือคนในครอบครัวขอคำแนะนำจากเขา...” (C2, 2555: สัมภาษณ์)

“...ตัดสินใจเอง และน่าจะมาจากสื่ออื่นๆ ที่พี่ได้จามาประกอบ และไปต่อยอดความรู้ของพี่เอา เช่น ผัก 5 สีให้สารอาหารที่มีประโยชน์ซึ่งเป็นความรู้เดิม พี่ก็จามาจากเอ็มเค (MK) เขาก็บอกว่ากินผัก 5 สีประโยชน์ถ้าเรากินทุกวันมันจะดีต่อสุขภาพร่างกายนะ...” (C4, 2555: สัมภาษณ์)

2. เนื้อหา

เนื้อหาการใช้ข่าวสารการลดน้ำหนัก ในขั้นการตัดสินใจ จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 12 คน ให้คำตอบเนื้อหา 3 ลักษณะ ดังนี้

2.1 การสังเกตเห็นผลที่ชัดเจน เช่น ลดน้ำหนักได้จริง รู้สึกจะผอมถาวร เป็นต้น กลุ่มตัวอย่างทั้ง 12 คน จำนวน 6 คนโดย

2.1.1 กลุ่มตัวอย่างเพื่อความสวยงาม จำนวน 3 คน ตอบว่า สังเกตเห็นผลที่ชัดเจน เช่น รู้สึกว่าจะผอมถาวร ลดน้ำหนักได้จริง ดังคำให้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างดังนี้

“...มีความรู้สึกว่ามันจะผอมถาวร เพราะโปรตีนที่เขาสกัดมามันก็มีส่วนของโปรตีนที่ร่างกายมนุษย์ไม่สามารถสร้างขึ้นเองได้...” (A3, 2555: สัมภาษณ์)

“...ผลิตภัณฑ์ตัวนี้มันใช้ระยะเวลาที่สั้น แล้วลดน้ำหนักได้จริง แล้วถ้าไม่เห็นผลก็ยินดีคืนเงิน...” (A2, 2555: สัมภาษณ์)

2.1.2 กลุ่มตัวอย่างเพื่อสุขภาพ เพียงคนเดียว ตอบว่า สังเกตเห็นผลที่ได้ เช่น 13 วันลดน้ำหนักได้ 9 กิโล ดังคำให้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างดังนี้

“...สูตร 13 วันมันใช้ระยะไม่นานมากและไม่เร็วมาก ถ้า 13 วัน หนูลดน้ำหนักได้ 9 กิโลหนูก็ยังโอเคอยู่ ที่จะลองดูและอีกอย่างสูตรนี้เราสามารถหาซื้อวัสดุในการทำตามท้องตลาดได้...” (B1, 2555: สัมภาษณ์)

2.1.3 กลุ่มตัวอย่างเพื่อทำงาน จำนวน 2 คน ตอบว่า สังเกตเห็นผลลัพธ์ชัดเจน

2.2 ความเหมาะสมและความง่าย เช่น ความง่ายของท่า วัตถุดิบที่นำมาใช้ เป็นต้น จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 12 คน จำนวน 5 คน โดย

2.2.1 กลุ่มตัวอย่างเพื่อสุขภาพ จำนวน 3 คน ตอบว่า ความสะดวกของสูตร ความเหมาะสมท่า เป็นต้น ดังคำสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างดังนี้

“...วิธีเรานำมาทดลองใช้ ส่วนมากจะดูจากความง่ายของท่ามากกว่าและก็น่าจะเป็นปัญหาที่เรากำลังประสบอยู่ อย่างที่บอกอะคะ ว่าสัปดาห์มีปัญหาเรื่องหน้าท้อง สัมผัสอะไรก็ตามที่ตรงกับความต้องการของตนเอง...” (B2, 2555: สัมภาษณ์)

“...พีใช้สูตร 13 วัน ถือเป็นสูตรที่หาวัตถุดิบง่าย อย่างวันแรก มือเข้ากินโยเกิร์ต กลางวัน กินไข่ต้ม เย็นสลัด แล้วมีคุณค่าทางอาหารข้างครบ...” (B4, 2555: สัมภาษณ์)

2.2.2 กลุ่มตัวอย่างเพื่อทำงาน จำนวน 2 คน ตอบว่า ความเหมาะสม ความง่ายของการวิธีการกินผลิตภัณฑ์และการทำสูตรอาหาร เป็นต้น ดังคำสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างดังนี้

“...ของหนูจะเลือกวิธีการกินที่มันสะดวกไม่ยุ่งยากและมันมีวันที่สิ้นสุดในการกินยาแค่ 20 แล้วไม่ต้องกินต่อไปเรื่อยๆ...” (C1, 2555: สัมภาษณ์)

“...ในปัจจุบันพีใช้สูตร 3 วัน เพราะเป็นสูตรที่ง่าย คือ เข้ามาเรามองว่ามันขาดแค่ไขมันกับลดคาร์โบไฮเดรต ให้ต่ำแล้วเราเอามาคำนวณประมาณการให้กินได้วันละ 900 เราก็เลยคิดว่าเออลองดูซิ ...” (C4, 2555: สัมภาษณ์)

2.3 ราคาต้องไม่แพงเกินไป กลุ่มตัวอย่างทั้ง 12 คน จำนวน 1 คน โดย

2.3.1 กลุ่มเพื่อความสวยงาม เพียงคนเดียว ตอบว่า ราคาไม่แพงเกินไป
 ดังคำให้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างดังนี้

“... ย่าตัวนี้มันมีราคาถูกแล้ว เราก็ฟังข้อมูลจากหลายๆ คน เสียงตอบรับ
 มันโอเคนะ น้ำหนักมันลดลงจริงๆ ทำให้เราอยากที่จะลอง...” (A1, 2555: สัมภาษณ์)

3. เทคนิคการนำเสนอ

เทคนิคการนำเสนอการใช้ข่าวสารลดน้ำหนัก ในชั้นตัดสินใจ จากการสัมภาษณ์
 กลุ่มตัวอย่างทั้ง 12 คน ให้คำตอบ 3 รูปแบบ คือ

3.1 การเปรียบเทียบก่อน-หลังใช้ จากการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างทั้ง 12 คน
 จำนวน 5 คน โดย

3.1.1 กลุ่มเพื่อความสวยงาม จำนวน 3 คน เช่น รูปภาพรีวิวก่อนใช้และ
 หลังใช้ ดังคำสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

“...มีรูปภาพเปรียบเทียบก่อนใช้และหลังใช้ เขาเล่าประสบการณ์
 เกี่ยวกับตัวเขาให้ฟัง ก่อนหน้าที่เขาเคยมีลูก รูปร่างเป็นอย่างนี้ แล้วหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนี้แล้ว
 รูปร่างเปลี่ยนไปอย่างไร ...” (A2, 2555: สัมภาษณ์)

3.1.2 กลุ่มเพื่อทำงาน จำนวน 2 คน ตอบว่า รูปแบบการนำเสนอการ
 เปรียบเทียบก่อนใช้-หลังใช้ พร้อมการแสดงความคิดเห็นของผู้ที่มีประสบการณ์ ดังคำให้สัมภาษณ์
 กลุ่มตัวอย่างดังนี้

“...มีรูปภาพของคนที่เคยใช้สินค้า และบรรยายเกี่ยวกับสินค้าตัวนี้
 ว่าใช้แล้วเป็นอย่างไร...” (C1, 2555: สัมภาษณ์)

“...มีรูปภาพสินค้าและก็ภาพรีวิวของพี่เขาก่อนลดและหลังลด
 เปรียบเทียบกันและข้อความบรรยายได้ภาพประมาณนี้...” (C2, 2555: สัมภาษณ์)

3.2 การใช้บุคคลรับรอง เช่น ดารา บุคคลที่มีประสบการณ์ เป็นต้น จากการ
 สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 12 คน จำนวน 6 คน โดย

3.2.1 กลุ่มเพื่อความสวยงาม จำนวน 1 คน ตอบว่า ใช้รูปแบบบอกเล่า
 ประสบการณ์ ดังคำสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

“...พี่คนขายที่ร้านขายของชำ เขาก็บอกว่าเขากินยาตัวนี้แล้ว
 น้ำหนักมันลดลงจริงๆ...” (A1, 2555: สัมภาษณ์)

3.2.2 กลุ่มเพื่อสุขภาพ ทั้งหมด ตอบว่า การนำเสนอด้วย ที่มีชื่อเสียงและความคิดเห็นของผู้ที่มีประสบการณ์ ดังคำให้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างดังนี้

“...คาราที่มีความรู้ หรือคนธรรมดาที่มีความรู้เรื่องนั้นๆ มาเป็นผู้ให้ข้อมูล...” (B2, 2555: สัมภาษณ์)

“...เป็นการพูดคุยกันของคนที่มีประสบการณ์ ว่ากินไปกี่วันแล้ว น้ำหนักลดลง...” (B1, 2555: สัมภาษณ์)

3.2.3 กลุ่มเพื่อการทำงาน จำนวน 1 คน ตอบว่า มีรูปแบบนำเสนอออกเล่าของผู้มีประสบการณ์

3.3 การสาธิต จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 12 คน จำนวน 1 คน โดย

3.3.1 กลุ่มเพื่อทำงาน เพียงคนเดียวตอบว่า การนำเสนอแบบการสาธิต ดังคำให้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างดังนี้

“...ใช้การสาธิตสินค้า คือ เอาสีอะไรมาผสมกับอะไรแล้วมันมีสีน้ำเงินเกิดขึ้นแสดงว่านั่นเป็นโปรตีนนะ ด้วยความที่เราเป็นเด็กวิทยาศาสตร์ด้วยและเรารู้ว่าการทดลองแบบนั้นมันใช่ คือเอาสารอันนี้สามารถหาโปรตีนได้ แต่โปรตีนก็ มีผลิตภัณฑ์ไม่รู้ถ้ายังเข้มมันคือมันทำได้คือมันทำให้เราเชื่อ...” (C3, 2555: สัมภาษณ์)

4. บริบทการสื่อสาร

บริบทการสื่อสาร ในขั้นตัดสินใจ จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 12 คน ให้คำตอบ 4 บริบท ดังนี้

4.1 ความต้องการอยากให้น้ำหนักลดและราคามีความเหมาะสม จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 12 คน จำนวน 4 คน โดย

4.1.1 กลุ่มเพื่อความสวยงาม จำนวน 2 คน ตอบว่า มีบริบทการสื่อสารอยากให้น้ำหนักลดและราคาอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ดังคำสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างดังนี้

“...ด้วยความที่หนูก็อยากให้น้ำหนักมันลดลงอะพี่และขามันมีราคาไม่แพงมากหนูพอที่จะซื้อได้มันไม่ถึงกับแพงไป...” (A1, 2555: สัมภาษณ์)

“...เพราะราคามันไม่แพงแล้วคนที่ใช้ยาก่อนหน้าเราเขามีความรู้มากกว่าเราเขายังตัดสินใจกินยาตัวนี้เลย คือ เขามีความรู้เรื่องยาเขายังกินเลยอีกทั้งเราไม่ได้ใช้ยาตัวนี้คนเดียวเพื่อนๆ เราก็กินหลายคนเราก็กินตัดสินใจลองดู...” (A4, 2555: สัมภาษณ์)

4.1.2 กลุ่มเพื่อสุขภาพ เพียงคนเดียว ตอบว่า เกิดจากบริบทความต้องการอยากให้น้ำหนักลดลง ดังคำให้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างดังนี้

“...อยากลดน้ำหนักอยู่แล้วและดูความเห็นในหน้าเว็บพูดคุยกันว่า
ก็วันลดไปก็โลแล้วทำให้เกิดความเชื่อในระดับหนึ่ง...” (B1, 2555: สัมภาษณ์)

4.1.3 กลุ่มเพื่อทำงาน จำนวน 1 คนตอบว่า เกิดจากบริบทความต้องการ
อยากให้น้ำหนักลดลงและราคาไม่แพง

“...คือตอนนั้นมีเงินอยู่ในกระเป๋าพอดี บวกกับเรามีความต้องการ
ที่จะให้น้ำหนักเราลดด้วยและต้องการให้เห็นผลให้เร็วที่สุด...” (C3, 2555: สัมภาษณ์)

4.2 ความเชื่อใจเพื่อน จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 2 ใน 12 คน โดย

4.2.1 กลุ่มตัวอย่างเพื่อการทำงานจำนวน 2 คน ตอบว่า มีบริบทความ
เชื่อใจเพื่อน ดังคำสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างอย่างดังนี้

“...ส่วนสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือเพื่อน เราไว้วางใจ...”
(C2, 2555: สัมภาษณ์)

“...ความเชื่อใจจากน้องคนชาย น้องเขาใช้แล้วน้ำหนักมันลดลงไปมันก็
ทำให้เราอยากที่จะลอง...” (C1, 2555: สัมภาษณ์)

4.3 ความสอดคล้องในรูปแบบวิถีชีวิต เช่น เวลากับการทำงาน โดยกลุ่ม
ตัวอย่าง 3 ใน 12 โดย

4.3.1 กลุ่มเพื่อสุขภาพ จำนวน 3 คน ตอบว่า มีบริบทรูปแบบการใช้
ชีวิตประจำวัน เช่น ความสอดคล้องของวิถีชีวิตการทำงานกับเวลา เป็นต้น

“...เพราะว่าเราสามารถทำตอนเย็นหลังเลิกงานหรือว่าจะเป็นตอน
ก่อนนอน หรือตื่นเช้า อีกอย่างก็รู้สึกว่ามันไม่ใช่แค่การออกกำลังกายอย่างเดียวมันทำให้เราฝึก
สมาธิด้วยค่ะ...” (B2, 2555: สัมภาษณ์)

“...ก็จะดูความเหมาะสม ถ้ากินสูตรนี้แล้วเรายังทำงานได้ไหม
เพราะในชีวิตประจำวันเราต้องใช้สมองเราต้องใช้กำลัง...” (B3, 2555: สัมภาษณ์)

“...เหมือนวิธีนี้นั้นจะ โอเคกับเรา สอดคล้องกับการใช้ชีวิตของ
เรา...” (B4, 2555: สัมภาษณ์)

4.4 สถานการณ์และประสบการณ์ เช่น เวลาแต่งงาน ประสบการณ์เดิม กลุ่ม
ตัวอย่าง 3 ใน 12 โดย

4.4.1 กลุ่มตัวอย่างเพื่อความสวยงาม จำนวน 2 คน ตอบว่า บริบท
สถานการณ์ คือ กำหนดระยะเวลาวันแต่งงานใกล้เข้ามา ดังคำสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างดังนี้

“...ด้วยระยะเวลาที่จำกัดของเรา อีก 2 เดือนก็จะแต่งงานแล้วและ
คิดว่าจะป็นวิธีการที่ปลอดภัยที่สุดก็เลยตัดสินใจลองดู...” (A3, 2555: สัมภาษณ์)

4.4.2 กลุ่มเพื่อทำงาน จำนวน 1 คน ตอบว่า มีบริบทประสบการณ์ที่ผ่าน มาในชีวิต ดังคำสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างดังนี้

“...พี่เคยลองทำสูตรที่เขาถือกันว่าเป็นของพระเทพฯ เป็นสูตร 13 วัน รู้สึกว่ามันทรมานมากยอมรับว่าตอนนั้นน้ำหนักลดแต่เมื่อถึงเวลามันโยโย่ หลังจากที่เราผ่านสูตร นั้นไปเราหิว ซึ่งการอดอาหารและการกินยาในความคิดของพี่นะมีผลข้างเคียงกัน พี่คิดของพี่เองนะ ว่ามันมีผลเหมือน โยโย่ เพราะว่าเหมือนกับว่าเราไม่ได้กินมานานแล้วเรามีความรู้สึกว่าเราอยากกิน สิ่งที่เราอด แล้วคราวนี้มันก็กระหน่ำซั่มเมอร์เชลล์ในการกิน ...” (C4, 2555: สัมภาษณ์)

ขั้นประเมินผลหลังใช้

1. แหล่งสื่อ

แหล่งสื่อการใช้ข่าวสารการลดน้ำหนัก ในขั้นประเมินผลหลังใช้ กลุ่มตัวอย่างทั้ง 12 คน ให้คำตอบทิศทางเดียวกัน โดยส่วนมากประเมินผลจากความรู้สึกความพึงพอใจจากตนเอง เป็นหลัก

1.1 แหล่งสื่อบุคคล คือ ตนเองและความคิดเห็นจากเพื่อนรวมประเมินผลหลัง ใช้ จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 12 คนทุกคนให้คำตอบเหมือนกัน โดย

1.1.1 กลุ่มตัวอย่างเพื่อความสวยงามทุกคน ตอบเหมือนกัน ประเมินผล หลังใช้จากความรู้สึกตนเองรวมกับการแสดงความเห็นของเพื่อนเป็นหลัก ดังคำสัมภาษณ์กลุ่ม ตัวอย่าง ดังนี้

“...หลังจากกินไปแล้วเห็นผล อาทิตย์แรกยังไม่ได้ไปชั่งน้ำหนัก กินยาประมาณ 2-3 อาทิตย์ หนูมีความรู้สึกว่ามันซบลง หนูสังเกตจากเสื้อผ้าที่สวมใส่ว่ามันหลวม จากที่ใส่เสื้อเบอร์เอ็กซ์แอล (XL) เปลี่ยนมาใส่เสื้อเบอร์เอ็ม (M) และเพื่อนๆ จากที่ไม่ได้เจอกันก็ทัก นะ เพราะว่าเมื่อก่อนที่หนูอยู่เรียนที่โรงเรียนเก่าหนูตัวใหญ่มาก 80 กิโล หลังจากเปิดเทอมเพื่อนใน ห้องเริ่มทักว่าไปทำอะไรมา...” (A1, 2555: สัมภาษณ์)

“...หลังจากที่หนูใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนี้แล้ว ก็พอใจมากดีใจมากรู้สึก มั่นใจขึ้น แล้วตอนแต่งหน้าก็มีความรู้สึกว่ายาวและเพื่อนที่ทำงานอยู่ด้วยกันก็ถามว่าไปทำ อะไร สวยขึ้น...” (A2, 2555: สัมภาษณ์)

“...ประเมินผลทุกอย่างจากตัวเองทั้งหมด มีความรู้สึกคือเสื้อผ้าที่ เราใส่หลวมลงและมีคนรอบข้างทักเยอะมาก ว่าไปทำอะไรมาทำไมผอมมากเลยผอมจริงๆ อะไร อย่างนี้...” (A4, 2555: สัมภาษณ์)

1.1.2 กลุ่มตัวอย่างเพื่อสุขภาพทุกคน ตอบตรงกันว่า ประเมินผลหลังใช้ จากความรู้สึกตนเองเป็นหลัก ดังคำสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

“...พึงพอใจกับผลที่ได้ ประเมินผลจากน้ำหนักที่น้ำหนักมันลดลง ไป...” (B2, 2555: สัมภาษณ์)

“... ตอนนี้อยู่สึกเหนื่อยน้อยลง มันใจมากขึ้น น้ำหนักลดลงไป 6 กิโล แต่หนูไม่ได้ทำต่อแต่ขยายผลไปยังเพื่อน...” (B1, 2555: สัมภาษณ์)

1.1.3 กลุ่มเพื่อการทำงานทุกคน ตอบคล้ายคลึง โดยประเมินผลหลังใช้ จากความรู้สึกตนเองเป็นหลักรวมกับการแสดงความคิดเห็นจากเพื่อน ดังคำสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

“...ประเมินผลจากตนเอง แรกๆ น้ำหนักจะค่อยๆ ลดลง ผ่านไป 4-5 วัน สัดส่วนจะเริ่มลดลง หนูจะชั่งน้ำหนักทุกวันจากน้ำหนัก 52 กิโล 3 วัน ลง 49 เพื่อนที่หอพักก็ ทัก เพื่อนที่ไม่ค่อยได้เจอกัน เขาก็ถามว่าไปทำอะไรมาทำไมมาเล็กจ๋ม...” (C1, 2555: สัมภาษณ์)

“...ตัวเราเอง มีความพึงพอใจกับยาตัวนี้นะ ลดสัดส่วนได้ดี จาก เสื้อผ้าที่เราเคยใส่ไม่ได้ เราก็กินได้ คนใกล้ตัวก็ทัก เพื่อนก็ทัก พี่ชายของพี่เขาแค่พูดเดียวแล้วกินหมด ก็จะไม่กินแหละ ก็ขยายผลต่อนะ ...” (C2, 2555: สัมภาษณ์)

“...ประเมินผลจากตนเอง มันโอเคนะไม่หิว แต่ผลที่ตามมาคือมัน ปวดหัว...” (C3, 2555: สัมภาษณ์)

“... หลังจากทีกินได้ประมาณ 3 วัน คือวันที่ 4 น้ำหนักลงกันจริงๆ จากที่เคยถ่ายไม่เป็นปกติก็เริ่มมีการถ่ายเป็นปกติมากขึ้น...” (C4, 2555: สัมภาษณ์)

2. เนื้อหา

เนื้อหาการใช้ข่าวสารการลดน้ำหนักจากกลุ่มตัวอย่าง ในชั้นประเมินผลหลังใช้ จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 12 คน ให้คำตอบคล้ายคลึงกัน เนื้อหาส่วนมาก ชื่อ สรรพคุณหรือ ประโยชน์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์วิธีการลดน้ำหนักโดย

2.1 ชื่อ สรรพคุณ และคุณภาพผลิตภัณฑ์วิธีการลดน้ำหนัก จากการ สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 12 คน จำนวน 11 คน ตอบใกล้เคียงกัน โดย

2.1.1 กลุ่มตัวอย่างเพื่อความสวยงาม ทุกคน ตอบว่า เป็นชื่อ สรรพคุณ และคุณภาพผลิตภัณฑ์ ดังคำสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างดังนี้

“...ก็บอกว่าใช้ผลิตภัณฑ์ เฮอร์บาไลฟ์ (HERBALIFE) เราก็แนะนำวิธีการว่ากินอย่างไร ไม่ต้องอดข้าว และบอกข้อดีของสรรพคุณให้เพื่อนฟังว่าสามารถลดน้ำหนักได้จริง...” (A2, 2555: สัมภาษณ์)

“...โดยมากแนะนำบอกซื้อขาย สรรพคุณผลิตภัณฑ์ แค่นั้นแหละ ถ้าอยากรู้รายละเอียดเพิ่มก็ให้ไปหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตเอาเองว่ามีอะไรบ้าง...” (A4, 2555: สัมภาษณ์)

“...หนูก็บอกว่ากินยาลดน้ำหนัก ของบาชี (BASCHI) มาประมาณ 3 เดือน ก็แนะนำวิธีการกิน ให้เพื่อนที่ลองใช้ยาว่า อย่าหักโหมมากเกินไป ถ้าหักโหมมากเกินไป ร่างกายเรารับไม่ไหวมันอาจส่งผลร้ายแรงให้กับเราได้ ให้กินเท่าที่ร่างกายตนเองยอมรับได้ และให้เลือกกินอาหารที่หลากหลาย...” (A1, 2555: สัมภาษณ์)

2.1.2 กลุ่มตัวอย่างเพื่อสุขภาพ ทุกคน ตอบว่า เนื้อหาที่ใช้ประเมินผลหลังใช้ส่วนมาก คือ คุณภาพ คุณประโยชน์ และชื่อ ของวิธีการลดน้ำหนัก ดังคำสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างดังนี้

“...สูตรที่เราทำแล้วเห็นผลได้จริงแล้วก็ไม่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพก็มีความปลอดภัย...” (B3, 2555: สัมภาษณ์)

“...เราก็บอกว่าเป็นโยคะกระชับสัดส่วน บอกแหล่งที่มา แล้วก็บอกผลลัพธ์ที่ได้รับกับตนเอง...” (B2, 2555: สัมภาษณ์)

“...เป็นสูตรที่ได้คุณค่าทางอาหารที่ค่อนข้างครบ มีประโยชน์แล้วก็ประหยัด...” (B4, 2555: สัมภาษณ์)

“...บอกซื้อสูตรให้กับเพื่อนให้ไปค้นหาเอง แล้วก็บอกวิธีการกิน ห้ามกินอะไร บอกข้อดีว่าทำแล้วได้ผลอย่างไรบ้าง...” (B1, 2555: สัมภาษณ์)

2.1.3 กลุ่มเพื่อทำงาน จำนวน 3 คน ตอบว่า เนื้อหาที่ใช้ประเมินผลหลังใช้ส่วนมาก คือ สรรพคุณ และชื่อ ผลิตภัณฑ์ ดังคำสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างดังนี้

“...ส่วนมากก็บอกซื้อขาย แล้วก็สัดส่วนมันลดลงจริงกระชับไม่โยโย่...” (C2, 2555: สัมภาษณ์)

3. เทคนิคการนำเสนอ

เทคนิคนำเสนอการใช้ข่าวสารการลดน้ำหนัก ในชั้นประเมินผลหลังใช้ กลุ่มตัวอย่างทั้ง 12 คน ให้คำตอบทิศทางเดียวกัน ดังนี้

3.1 การบอกต่อ เช่น การแนะนำหรือบอกเล่าประสบการณ์ ให้กับเพื่อนๆ จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 9 ใน 12 คน โดย

3.1.1 กลุ่มเพื่อความสวยงาม ทุกคน ตอบว่า เทคนิคการนำเสนอการใช้ข่าวสารลดน้ำหนักด้วยการบอกต่อหรือแนะนำ ดังคำสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างดังนี้

“...ด้วยวิธีการบอกต่อไปยังเพื่อนๆ...” (A2, 2555: สัมภาษณ์)

“...ก็จะแนะนำบอกต่อเพื่อน...” (A4, 2555: สัมภาษณ์)

3.1.2 กลุ่มเพื่อสุขภาพ จำนวน 2 คน ตอบว่า เทคนิคการนำเสนอด้วยการบอกเล่าประสบการณ์ ดังคำสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างดังนี้

“...บอกเล่าประสบการณ์ให้เพื่อนฟังมากกว่า...” (B1, 2555: สัมภาษณ์)

3.1.3 กลุ่มเพื่อทำงาน จำนวน 3 คน ตอบว่า เทคนิคการนำเสนอ ในรูปแบบการบอกต่อ

4. บริบทการสื่อสาร

บริบทการใช้ข่าวสารการลดน้ำหนัก ในชั้นประเมินผลหลังใช้ จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 12 คน จำแนก 4 บริบท คือ

4.1 ความรู้สึกพอใจผลลัพธ์ที่เปลี่ยนแปลง จากการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่าง 3 ใน 12 คน โดย

4.1.1 กลุ่มเพื่อความสวยงาม จำนวน 3 คน ตอบว่า มั่นใจกับผลลัพธ์ที่ได้รับทำให้กล้าที่จะแนะนำบอกต่อเพื่อน ดังคำสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างดังนี้

“...หลังจากที่หนูใช้แล้ว เห็นผลหนูก็บอกต่อกับเพื่อน เพื่อนที่อยู่วิทยาลัยที่เขาเห็นผลว่าหนูผอมเยอะเขาก็ถามว่าหนูกินยาอะไรหนูก็บอกเขาและน้องเขาก็ฝากหนูซื้อ...” (A1, 2555: สัมภาษณ์)

“...รู้สึกว่ารุ่นมันกระชับ จากที่เคยใส่ชุดเก่าคับมาก กลายเป็นว่าเวลานี้เราเอาเสื้อตัวเก่ากลับมาใส่ได้ เราเลยคิดว่ายาตัวนี้มันดี ก็เลยแนะนำให้เพื่อนถ้าไม่ดีเราก็ไม่แนะนำเพื่อน ทุกคนที่ทักเราใครทักเราปุ๊บเราบอกปั๊บเลย เหมือนกับว่าเราไม่ได้คิดที่ขายใครถามเราเราก็บอกจะกินหรือไม่กินแล้วแต่คุณ” (A4, 2555: สัมภาษณ์)

4.2 ความรู้สึกมั่นใจผลลัพธ์ที่ได้หลังใช้ จากการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่าง 5 ใน

12 คน โดย

4.2.1 กลุ่มเพื่อสุขภาพ ทุกคน ตอบในทิศทางเดียวกัน มีความรู้สึกพึงพอใจกับผลที่ได้จึงอยากแนะนำเพื่อนที่ประสบปัญหาคล้ายกัน ดังคำสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างดังนี้

“...เพราะเพื่อนบางคนมีปัญหาเหมือนกับเราแต่ต่างตรงที่ว่าเขายังไม่ได้ทดลองทำ แล้วที่นี้เราทดลองทำแล้วเห็นผลก็เลยอยากแนะนำเพื่อเพื่อนจะได้ผลแบบเราบ้าง...” (B2, 2555: สัมภาษณ์)

“...ตอนนี้หนูหยุดเพราะได้รับบาดเจ็บ ทางรถยนต์ก็เลยหยุด แต่ก็บอกเพื่อนๆ ต่อ คนไหนที่ถามหนู หนูก็บอกนะ...” (B1, 2555: สัมภาษณ์)

“...น้ำหนักมันยังไม่ได้ลดตามเป้าที่เราตั้งไว้ ก็อยากให้น้ำหนักอีกประมาณ 2 กิโล...” (B3, 2555: สัมภาษณ์)

4.2.2 กลุ่มเพื่อทำงาน เพียงคนเดียว ตอบว่า มั่นใจกับผลลัพธ์ทำให้เกิดอยากบอกต่อกับเพื่อน ดังคำให้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างดังนี้

“...เพราะพี่มีความรู้สึกที่ว่าตัวเราเบาลงแล้วก็เลยหยุดไปเลย ก็บอกต่อเพื่อนที่สนใจที่เข้ามาทักเข้ามาถามเรา...” (C2, 2555: สัมภาษณ์)

4.3 เพื่อนที่กรุปร่างที่เปลี่ยนไป จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 3 ใน 12 คน

โดย

4.3.1 กลุ่มเพื่อทำงานทั้งหมด ตอบว่า เพื่อนๆ तकถึงผลการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ดังคำสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างดังนี้

“...เพราะน้ำหนักหนูลดลง คนรอบข้างหนูจะคอยทักคอยถามตลอด อย่างเพื่อนของแม่เนี่ยเขาเห็นหนูผอม เขาก็จะทำตามเราและให้เราสั่งซื้อให้...” (C1, 2555: สัมภาษณ์)

“...เพราะประสบความสำเร็จ แล้วก็วันเกิดสนใจเอาด้วย ก็ประมาณว่า เสนอตัวเข้ามาทักบอกว่าพี่เอาด้วยพี่เอาด้วยและคนนั้นคนนั้นบอกว่าจะลองด้วย ก็เลยลองก็ลองด้วยกัน เวลาเห็นผลจะได้เห็นผลเหมือนกัน จะเอาอย่างไรก็เอากัน...” (C4, 2555: สัมภาษณ์)

4.4 ได้รับผลข้างเคียง จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 1 ใน 12 คน โดย

4.4.1 กลุ่มเพื่อทำงานทั้งหมด ตอบว่า ไม่แนะนำบอกต่อเพื่อน เพราะได้รับผลข้างเคียง ดังคำสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างดังนี้

“...เพราะพี่มีความรู้สึกว่ารับไม่ไหวกับอาการข้างเคียง อาการที่เด่นชัดมากเลย งีเงา หงุดหงิด ธรรมดาที่เป็นคนขี้นอนอยู่แล้วมาเจอแบบนี้ หงุดหงิดอาการคล้ายๆ เหมือนคนที่กำลังจะมีประจำเดือนของผู้หญิง...” (C3, 2555: สัมภาษณ์)

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยการใช้ข่าวสารการลดน้ำหนัก พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 12 คน ส่วนมากใช้แหล่งสื่อบุคคล คือ เพื่อน และแหล่งสื่อมวลชน คือ อินเทอร์เน็ตและโทรทัศน์ ในขั้นรับรู้ ขั้นค้นหาและประเมินทางเลือก ส่วนแหล่งสื่อบุคคล ได้แก่ ตนเอง เพื่อน ในขั้นตัดสินใจ และขั้นประเมินผลหลังใช้เป็นหลัก ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ขั้นรับรู้ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากรับรู้ข้อมูลข่าวสารการลดน้ำหนักจากแหล่งสื่ออินเทอร์เน็ตและเพื่อนเป็นหลัก ในสภาวะสภาพแวดล้อม สถานการณ์ วัฒนธรรม จิตใจ ที่เกิดช่วงเวลานั้น อาทิ การถูกเพื่อนทัก “ทำไมอ้วน แก้มออก พุงยื่น” เกิดจากความเจ็บป่วยและความต้องการการมีบุคลิกที่ดีเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพการทำงาน ทำให้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มตระหนักถึงความต้องการแห่งตนในการลดน้ำหนัก จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพื่อความสวยงามและเพื่อการทำงานเริ่มเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งอินเทอร์เน็ตและเพื่อน มีเนื้อหาที่มีความใกล้เคียงกัน คือ ชื่อผลิตภัณฑ์ และสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ในเทคนิคการนำเสนอรูปแบบเป็นคำพูดหรือคำโฆษณาสั้นๆ เช่น “ลดน้ำหนักได้จริง ไม่มีผลข้างเคียงใดๆ” ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพื่อสุขภาพ เริ่มเปิดรับข้อมูลข่าวสารการลดน้ำหนักจากคำบอกเล่าของผู้ที่มีประสบการณ์ในแหล่งสื่ออินเทอร์เน็ต มีเนื้อหาคุณประโยชน์ และส่วนประสมของสูตรอาหารเป็นหลัก และมีรูปแบบการนำเสนอแบบการบอกเล่าประสบการณ์จากบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือจากผู้เชี่ยวชาญ

2. ขั้นค้นหาและประเมินทางเลือก ภายหลังจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 12 คนได้รับรู้ข้อมูลลดน้ำหนักในเบื้องต้นแล้ว กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม ก็จะแสวงหาข้อมูล ส่วนประสมสรรพคุณผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมจากแหล่งสื่ออินเทอร์เน็ต และเพื่อน ตามความสะดวกของแต่ละบุคคล โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 12 คน ให้ความสนใจรูปแบบการนำเสนอใกล้เคียงกัน คือ ส่วนมากเป็นรูปภาพ รีวิวก่อนใช้และหลังใช้ผลิตภัณฑ์ คำบอกเล่าของผู้มีประสบการณ์ โดยเปรียบเทียบความรู้สึก ความต้องการ ความเชื่อ ประสบการณ์ที่มีอยู่เดิม และประเมินทางเลือกความเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด

3. ขึ้นตัดสินใจ ภายหลังจากกลุ่มตัวอย่างทำการประเมินทางเลือกแล้ว จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม ตัดสินใจซื้อหรือทดลองใช้จากตนเองเป็นหลัก โดยส่วนมากซื้อหรือจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือวิธีการลดน้ำหนัก มีเนื้อหา ได้แก่ การสังเกตผลลัพธ์อย่างชัดเจน ความง่ายต่อการนำไปใช้ เป็นต้น โดยแต่ละกลุ่มตัวอย่างมีบริบทที่ต่างกันออกไป ตามลักษณะทางกายภาพ สภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลของแต่ละกลุ่ม เช่น กลุ่มตัวอย่างลดน้ำหนักเพื่อความสวยงามและเพื่อการทำงานส่วนมากบริบทคล้ายคลึงกันคือ มีความต้องการที่อยากให้น้ำหนักลดลง อีกทั้งมีความเชื่อใจเพื่อนคนขายหรือคนที่แนะนำเป็นหลัก ในขณะที่บริบทกลุ่มลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ส่วนมากตัดสินใจจากบริบทความเหมาะสมและความสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิต

4. ขึ้นประเมินผลหลังใช้ ภายหลังจากที่กลุ่มตัวอย่างได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือทดลองทำแล้ว กลุ่มตัวอย่างลดน้ำหนักเพื่อความสวยงามและเพื่อการทำงานส่วนมากประเมินผลความพึงพอใจของผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์การลดน้ำหนักจากความรู้สึกตนเองร่วมกับการแสดงความเห็นของเพื่อน ขณะที่กลุ่มเพื่อสุขภาพประเมินผล ความพึงพอใจด้วยตนเองเป็นหลัก โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีบริบทการสื่อสารคล้ายคลึงกัน เช่น รู้สึกมั่นใจกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น และมีความพึงพอใจกับรูปร่างที่เปลี่ยนแปลงไป จนเกิดความรู้สึกอยากบอกต่อและแนะนำไปสู่เพื่อนหรือคนที่รู้จัก ด้วยรูปแบบการนำเสนอแบบบอกต่อ โดยมีเนื้อหาส่วนมากเป็นซื้อผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ สรรพคุณหรือคุณประโยชน์ที่ได้รับผลิตภัณฑ์หรือวิธีการนั้นเป็นหลัก

วิจัยและการวิจารณ์

เมื่อบุคคลต้องเผชิญกับสถานการณ์น้ำหนักตัวที่เพิ่มขึ้น โดยมองสภาพความแตกต่างที่เกิดขึ้นระหว่างสิ่งที่อยู่ของน้ำหนักตนกับสถานะสิ่งที่ตนปรารถนา จึงเป็นผลสะท้อนให้เกิดเป็นพฤติกรรมบุคคล การใช้ข่าวสารการลดน้ำหนักจากสื่อ ดังนี้

1. ขึ้นรับรู้ ด้วยแรงผลักดันของสภาวะแวดล้อม สถานการณ์ สังคม ที่เกิดขึ้น อาทิ เช่น เกิดจากเพื่อนๆ ทักบ้ำง เช่น ทำไมอ้วน ความต้องการอยากดูแลสุขภาพบ้าง หรือเกิดจากอยากมีบุคลิกภาพที่ดีบ้าง ทำให้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม เปิดรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งสื่อที่อยู่ใกล้ตัว อาทิ แหล่งสื่อมวลชน (อินเทอร์เน็ต) และแหล่งสื่อบุคคล (เพื่อน) ในเนื้อหาที่ต่างกันออกไป ตามความเชื่อ ประสบการณ์ แต่ละบุคคล หรือแต่ละกลุ่ม เช่นกลุ่มตัวอย่างลดน้ำหนักเพื่อความสวยงามและเพื่อการทำงานส่วนมากได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารที่คล้ายคลึงกัน คือ ซื้อผลิตภัณฑ์และ สรรพคุณผลิตภัณฑ์ ผ่านคำพูดหรือโฆษณาสั้นๆ อาทิ ลดน้ำหนักได้จริงไม่มีผลข้างเคียงใดๆ เป็นต้น ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพื่อสุขภาพ ส่วนมากได้รับรู้ คุณประโยชน์และส่วนประสมของสูตรอาหาร

การบอกเล่าจากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่มีประสบการณ์เป็นหลัก ซึ่งสอดคล้อง กาญจนา แก้วเทพ (2553: 278) ที่กล่าวว่า ผู้รับสารแต่ละคนมีความแตกต่างกันระหว่างบุคคล เมื่อตัวบุคคลต่างกัน แม้มีสิ่งเร้าเดียวกันก็อาจทำให้เกิดปฏิกิริยาที่ต่างกัน เนื่องจากผู้รับสารในแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะทางสังคมแตกต่างกัน ดังนั้นย่อมมีการรับสารที่ต่างกัน เช่น อายุ เพศ วัย แตกต่างกัน จะมีการเลือกรับสารต่างกัน ในขณะที่เดียวกัน คนที่มีลักษณะทางสังคมเหมือนกัน ก็จะมีการใช้และรับสารที่คล้ายคลึงกันได้ ทั้งนี้ในความแตกต่างด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้น ทำให้กลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 3 กลุ่ม เลือกรับรู้ ตีความสารต่างกันออกไปตามประสบการณ์เดิม อาชีพ การศึกษา อายุ รวมถึงลักษณะภายในของตัวบุคคลของผู้บริโภค เช่น ความต้องการ ความคาดหวัง ซึ่งอาจเป็นผลสะท้อนจากแรงกระตุ้นหรือสิ่งเร้าจากสภาพแวดล้อมทางสถานการณ์ สังคม กลุ่มอ้างอิงต่างๆ และวัฒนธรรม ให้กลุ่มตัวอย่างแสดงออกในรูปแบบ การรับรู้ การจัดการ และแปลความที่ต่างกันออกไป สอดคล้องแนวคิด Harrell (1993 อ้างใน ดารา ทีปะปาล, 2553: 67) บุคคลเลือกรับ จัดระเบียบ และแปลความหมายข้อมูลข่าวสารที่ได้รับออกมาเป็นภาพที่มีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในแต่ละบุคคล เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และความคาดหวัง รวมทั้งอิทธิพลของลักษณะสิ่งกระตุ้นที่มีต่อการรับรู้ เช่น คน 2 คนนั่งดูโฆษณาทางโทรทัศน์ช่องเดียวกัน แต่อาจจะตีความหมายหรือแปลความโฆษณาสารแตกต่างกัน สอดคล้องกับ ชูชัย สมิตธิไกร (2554 : 124) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเลือกรับเฉพาะสิ่งเร้าที่ตนให้ความสนใจหรือต้องการเท่านั้น โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้ของผู้บริโภค ดังนี้ ลักษณะสิ่งเร้า เช่น ผลិតภัณฑ์ คุณสมบัติกายภาพ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า และการโฆษณา ซึ่งแนวโน้มที่จะรับรู้ผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติตามความคาดหวังของตนเอง เป็นผลจากประสบการณ์ในอดีตของตนเอง ตามแรงผลักดันหรือความต้องการของตน ยิ่งความต้องการสูงก็จะทำให้ผู้บริโภคใส่ใจกับสิ่งเร้านั้นมาก

นอกจากนี้ กาญจนา แก้วเทพ (2553: 275) ได้กล่าวว่า คุณลักษณะต่างๆของบุคคล เช่น แรงจูงใจ ความต้องการ ความคาดหวัง อันเป็นคุณลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคลมีส่วนในการเลือกรับรู้ และการใช้สื่อ ด้วยเช่นกัน ดังนั้นจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับจากแหล่งสื่อที่มีใกล้ชิด คู่เนเคการดำเนินชีวิตประจำวันมากที่สุด คือ สื่อบุคคล (เพื่อน) และสื่อมวลชน (อินเทอร์เน็ต ,โทรทัศน์) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ยุพา สุภากุล (2534: 124-125) ซึ่งอธิบายเรื่องเกณฑ์การเลือกเปิดรับสารไว้ว่า ผู้รับสารจะเลือกรับสื่อที่สามารถจัดหาได้ ไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก ตามความเคยชิน และตนเองสะดวกนิยม ทั้งด้านหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อบุคคล

2. ขั้นตอนหาและประเมินทางเลือก หลังจากได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร และตระหนักถึงความต้องการของผลิตภัณฑ์และรูปแบบวิธีการต่าง ๆ นั้น เพื่อนำไปแก้ไขปัญหาน้ำหนักตนเองแล้ว พบว่า มีข้อมูลไม่เพียงพอกับความต้องการในการพิจารณาหรือตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือ

บริการนั้นได้ กลุ่มตัวอย่างเริ่มทำการค้นหาข้อมูลจากความรู้เดิมที่ตน เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และรูปแบบวิธีการลดน้ำหนัก นั้นๆ จากความรู้ในความทรงจำของตนเคยเรียนรู้มา เช่น การจำชื่อผลิตภัณฑ์ได้ เช่น บาชิ เบต้าเคิร์ฟ หรือ จดจำลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ อาทิเช่น ภายใน 7 วันลดน้ำหนัก 3 โล ไม่โยโย่แน่นอน โยคะกระชับหน้าท้อง เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ได้จากผลประสบการณ์เดิมที่ผ่านการเรียนรู้ในขั้นรับรู้มาแล้วทั้งนั้น ซึ่งอาจเกิดขึ้นโดยตรงหรือทางอ้อมก็ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานภายในและภายนอกของแต่ละบุคคลที่สนใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของดารา ทิปะปาล (2553: 61) ที่ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่จะซื้อ โดยพิจารณาจากความรู้อันเกิดจากความทรงจำที่ได้สั่งสมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราที่จะซื้อนั้นเบื้องต้น ก็นำความรู้ที่มีอยู่ในตัวออกมาใช้ได้ แต่หากพบว่าความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาไม่เพียงพอ ก็จะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งสื่อภายนอกเพิ่มเติมเพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก เช่น เพื่อน ครอบครัว อินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนมากจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งสื่อภายนอกเพิ่มเติม จากแหล่งสื่ออินเทอร์เน็ตและเพื่อน โดยให้เหตุผลว่าแหล่งสื่อเข้าถึงง่ายมีความสะดวก และมีความหลากหลายของข้อมูลซึ่งสอดคล้องกับ Schramm(1973 อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2553: 292) ที่กล่าวว่า ผู้ใช้สื่อจะใช้วิธีการที่ต้องใช้ความพยายามน้อยที่สุดแต่สามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้ได้ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2550 : 32) ได้กล่าวว่า ลักษณะของข่าวสารที่ผู้บริโภคต้องการ คือ ข่าวสารประเภทความคิดเห็น ทศนคติ ความรู้สึกนึกคิดจากกลุ่มคน เช่น เพื่อนบ้าน ญาติ ข่าวสารจากผู้เชี่ยวชาญหรือแหล่งรวมเอกสารต่างๆ และประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับสินค้าหรือผลการตรวจสอบ ทดลองใช้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา ของกลุ่มตัวอย่างที่ส่วนมากสนใจการนำเสนอในรูปแบบ การแนะนำบอกเล่าประสบการณ์ และการเปรียบเทียบก่อนและหลังใช้ โดยให้ความสำคัญ ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์และวิธีการลดน้ำหนัก ได้แก่ ส่วนประสม สรรพคุณ หรือประโยชน์ และพิจารณาเลือกจากความเชื่อ ความรู้สึก ความต้องการ ตามแนวทางความเหมาะสมของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวความคิด จัทยาพร เสมอใจ (2550: 51-52) ที่กล่าวว่า นักการตลาดได้จัดเตรียมข้อมูลที่เพียงพอสำหรับการตัดสินใจของผู้บริโภคผ่านสื่อต่างๆ ที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือตรงกับกลุ่มและความสะดวกในการหาข้อมูล โดยนักการตลาดพยายามให้คุณสมบัติ และรูปลักษณ์ ของสินค้าและบริการตรงกับเกณฑ์ในการวัดหรือคุณสมบัติเฉพาะ ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคกำหนดขึ้นสำหรับการใช้ในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นราคา รูปแบบ หรือคุณสมบัติที่เหมาะสมกับความต้องการหรือสถานะผู้บริโภค

3. ขั้นตัดสินใจ หลังจากประเมินผลทางเลือกต่างๆที่มีอยู่เรียบร้อยแล้ว กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มส่วนมากก็ตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และรูปแบบวิธีการลดน้ำหนักแบบต่างๆ ที่คล้ายคลึงกันตามความเหมาะสม ความง่าย และเห็นผลที่ชัดเจน ที่สามารถตอบสนองความต้องการแห่งตนได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์ (2554 อ้างใน ธนชุตริ เพียรชนะ, 2555: 24) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของลักษณะของนวัตกรรม คือ ความเหมาะสม ความยุ่งยาก การสังเกตเห็นผลได้ และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา (2550: 198) ที่กล่าวว่า คุณลักษณะ 5 ข้อ ที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้าได้นั้น สินค้านั้นต้องดีเลิศกว่าสินค้าเก่าอย่างเห็นได้ชัดและสามารถทดแทนสินค้าใหม่ ต้องไม่ยุ่งยาก ใช้ง่ายไม่มีความซับซ้อน อีกทั้งสินค้าใหม่ต้องสังเกตเห็นได้ในแง่คุณลักษณะ หรือประโยชน์ใช้สอยด้วย ทั้งนี้ ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา (2550: 201-202) ได้กล่าวไว้ว่า การที่จะให้ผู้บริโภคยอมรับวัฒนธรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ จำเป็นต้องใช้สื่อที่เหมาะสมกับขั้นตอนนั้นๆ ซึ่งขั้นการตัดสินใจจำเป็นจะต้องใช้แหล่งข้อมูล เนื่องจากสื่อบุคคลสามารถโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าสื่อประเภทอื่น และสอดคล้องกับผลการวิจัยของกลุ่มตัวอย่างที่พบว่าแหล่งสื่อที่ใช้ในการตัดสินใจส่วนมากสื่อบุคคล (ตนเอง) เป็นหลัก ในรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ ความต้องการ ความเชื่อวิถีชีวิตบุคคล เช่น เกิดจากความต้องการอยากให้น้ำหนักลด ความเชื่อใจจากเพื่อน หรือ ความสอดคล้องในรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ จัตยาพร เสมอใจ (2550: 57-58) ที่ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งผลความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยแบ่งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ คือ ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิก การเรียนรู้ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัวยุค สังคม วัฒนธรรม สภาพแวดล้อม

4. ประเมินผลหลังใช้ หลังจากใช้ผลิตภัณฑ์หรือวิธีการต่างๆแล้ว กลุ่มตัวอย่างประเมินผลความพึงพอใจของตนเองกับผลิตภัณฑ์ที่ได้ตัดสินใจซื้อหรือนำมาใช้แล้วนั้นว่ามีความเหมาะสมกับตนเองมากน้อยเพียงใด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะประเมินจากความรู้สึกของตนเอง ร่วมกับการแสดงความคิดเห็นของเพื่อนๆ จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากพึงพอใจกับผลลัพธ์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์และวิธีการที่เลือกนำมาใช้ โดยสังเกตจากรูปร่างที่เปลี่ยนแปลง อาทิ สัดส่วนเล็กลง น้ำหนักตัวลดลง รวมทั้งการได้รับคำชมหรือการแสดงความคิดเห็นจากเพื่อนสนิทหรือคนใกล้ชิด จนเกิดความรู้สึกมั่นใจ ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้และซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ หรือนำบอกต่อไปยังกลุ่มเพื่อนๆที่มีปัญหาเหมือนกันหรือกลุ่มที่สนใจเหมือนกัน สอดคล้องกับ นรฤต วันตะเมธ (2554: 34) ที่กล่าวว่า หลังจากผู้บริโภคได้ซื้อสินค้านั้นแล้ว ผู้บริโภคจะประเมิน

ว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการได้หรือไม่ หากพบว่าสินค้านั้นเป็นที่พึงพอใจหรือเป็นไปตามที่คาดหวังก็จะนำไปสู่การซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

จุมพจน์ วณิชกุล (2551: 51) กล่าวว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำสินค้าที่ซื้อมานั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็ประเมินสินค้านั้นไปด้วย ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบ สิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าที่ได้รับจริงตรงกับความคาดหวังหรือสูงกว่า ที่ได้คาดหวังเอาไว้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้านั้น ถ้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำและบอกต่อ แต่เมื่อใดที่คุณค่าของสินค้าที่ได้รับต่ำกว่าที่คาดไว้ ก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ผู้บริโภคจะไม่ใช้สินค้านั้นๆ และบอกต่อไปยังคนอื่นๆ สอดคล้องกับแนวคิดการยอมรับนวัตกรรมของ สุชาติ แวนแก้ว (2550: 39) ที่กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างหนึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้เรียนรู้โดยผ่านขั้นตอนการศึกษา สามารถบรรยายได้โดยผ่านขั้นตอนการรับรู้ และการยอมรับจะเกิดขึ้นได้หากมีการเรียนรู้ด้วยตนเอง และการเรียนรู้นั้นจะได้ผลก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นได้ทดลองปฏิบัติ เมื่อเขาแน่ใจแล้วว่าสิ่งนั้นให้ประโยชน์แก่เขาได้ เขาจึงกล้าลงทุนเพื่อสิ่งนั้น ทั้งนี้บุคคลนั้นจะต้องรับสิ่งนั้นด้วยความเต็มใจ พอใจ เลื่อมใส และเชื่อถือ โดยสามารถแสดงออกมาให้บุคคลอื่นๆ ทราบได้อย่างชัดเจนทางพฤติกรรมของบุคคล