

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

ปัญหาการวิจัย

สื่อออนไลน์เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงทั้งในการกำหนดเนื้อหาและรูปแบบการใช้ประโยชน์ หากผู้ใช้สื่อมีการนำไปใช้ในทางที่ไม่เหมาะสมอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อตนเองได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งข่าวสารด้านสุขภาพ ที่สังคมในยุคปัจจุบันได้ให้ค่านิยม ธรรมชาติ ความผอม การมีกล้ามเนื้อ คือ การมีสุขภาพที่ดี และมีรสนิยมการใช้ชีวิตทางสังคม ทางจัดการลดน้ำหนักที่นิยมในหมู่คนอยากผอม คือ เข้าสถานบริการลดน้ำหนักหรือการใช้ยาลดน้ำหนักอย่างผิดวิธี จากการบอกต่อปากต่อปากของเพื่อนที่ใช้แล้ว โดยตั้งชื่อยาทางอินเทอร์เน็ต เช่น อาหารเสริม ชา กาแฟ น้ำผลไม้ที่โฆษณาสรรพคุณช่วยลดน้ำหนักได้ดี ทำให้ได้รับผลข้างเคียงหรือพิษภัยจากส่วนผสมยาลดความอยากอาหาร จนบางรายถึงกับขึ้นเสียชีวิต ดังนั้นเพื่อให้ได้คำตอบที่ชัดเจนเกี่ยวกับการปรับปรุงสนับสนุนหรือป้องกันแก้ปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้ข่าวสารการลดน้ำหนักจากสื่อออนไลน์ของผู้หญิง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การใช้ข่าวสารลดน้ำหนักจากสื่อออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ

ศึกษา

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์
3. การใช้ข่าวสารการลดน้ำหนักจากสื่อออนไลน์แบ่งเป็นขั้นตอน ดังนี้
 - 3.1 ขั้นรับรู้
 - 3.2 ขั้นค้นหาและประเมินทางเลือก
 - 3.3 ขั้นตัดสินใจ
 - 3.4 ขั้นประเมินผลหลังใช้

วิธีดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง “การใช้ข่าวสารการลดน้ำหนักจากสื่อออนไลน์” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (in-depth interview) เป็นรายบุคคล เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ได้มาจากคัดเลือกแบบเจาะจงจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 12 คน ที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 4 คน ดังนี้ กลุ่มที่ 1) ลดน้ำหนักเพื่อความสวยงาม 2) ลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ 3) ลดน้ำหนักเพื่อการทำงาน ซึ่งในการสัมภาษณ์ได้กำหนดขอบเขตของการสัมภาษณ์ออกเป็นขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์

ตอนที่ 3 การใช้ข่าวสารการลดน้ำหนักจากสื่อออนไลน์แบ่งเป็นขั้นดังนี้

3.1 ขั้นรับรู้

3.2 ขั้นค้นหาและประเมินทางเลือก

3.3 ขั้นตัดสินใจ

3.4 ขั้นประเมินผลหลังใช้

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การใช้ข่าวสารการลดน้ำหนักจากสื่อออนไลน์ของผู้หญิง สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ผู้ใช้ข่าวสารการลดน้ำหนักจากสื่อออนไลน์ของผู้หญิง ทั้งหมดจำนวน 12 คน มีอายุ 18-35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานของรัฐ พนักงานเอกชน และ รับราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 13,583 บาท น้ำหนักก่อนการลดเฉลี่ยคือ 67.5 กิโลกรัม น้ำหนักหลังการลดเฉลี่ยคือ 62.3 กิโลกรัม ส่วนสูงเฉลี่ย 159 เซนติเมตร มีโรคประจำตัว คือ โรคเกี่ยวกับระบบทางเดินหายใจ โรคภูมิแพ้ โรคทาร์สซีเมีย และกลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ลดน้ำหนักด้วยวิธีการกินยา และออกกำลังกาย

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ พบว่า กลุ่มลดน้ำหนักส่วนมากเปิดรับสื่อออนไลน์ คือ ยูทูบ และเฟสบุ๊ก ความถี่เฉลี่ย 4-5 ต่อสัปดาห์ ระยะเวลาเฉลี่ย 30 นาทีต่อครั้ง โดยเลือกใช้เวลาที่ตนเองสะดวก เช่น ช่วงพักเที่ยง หลังเลิกงาน หลังเลิกเรียน หรือวันหยุดงาน สถานที่เปิดรับส่วนมากคือ ที่บ้านหรือที่ทำงาน โดยให้เหตุผลในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ คือ มีความสะดวกและง่ายในการเข้าถึงข้อมูลและช่วยในการตัดสินใจ ปัญหาอุปสรรคที่พบในการเปิดรับ คือ มีข้อมูลเยอะและซ้ำซ้อนจนเกินไป

ตอนที่ 3 การใช้ข่าวสารการลดน้ำหนัก

จากผลการวิจัยการใช้ข่าวสารการลดน้ำหนักของผู้หญิง พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ข่าวสารการลดน้ำหนัก จากแหล่งสื่อบุคคล คือ ตนเองและเพื่อน ในทุกขั้นตอน ในขณะที่แหล่งสื่อมวลชน ได้แก่ อินเทอร์เน็ต และโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการใช้ในขั้นรับรู้ ขั้นค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือก เท่านั้น ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ขั้นรับรู้

ขั้นรับรู้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 12 คนส่วนมากเปิดรับรู้ข้อมูลข่าวสารการลดน้ำหนักจากแหล่งสื่อบุคคล(เพื่อน)และแหล่งสื่อมวลชน(อินเทอร์เน็ต) มีเนื้อหาเกี่ยวกับ ชื่อสรรพคุณผลิตภัณฑ์ และคุณประโยชน์ของวิธีการลดน้ำหนัก ด้วยรูปแบบเทคนิคการนำเสนอ เป็นคำโฆษณาหรือคำพูดสั้นๆ เช่น “ลดน้ำหนักได้จริง ไม่ผลข้างเคียงใดๆ”และใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรอง เช่น ดารา ในบริบทการสื่อสารที่ต่างกันออกไปตามสภาพแวดล้อม สถานการณ์ วัฒนธรรม จิตใจ ที่เกิด ณ เวลานั้น เช่น กลุ่มตัวอย่างเพื่อความสวยงามส่วนมากเกิดจากเพื่อนทักด้วยคำพูด เช่น “ทำไมอ้วน แก้มออก พุงยื่น” กลุ่มตัวอย่างเพื่อสุขภาพเกิดจากการเจ็บป่วยและกลุ่มตัวอย่างเพื่อการทำงานเกิดจากหน้าที่การทำงาน

2. ขั้นค้นหาและประเมินทางเลือก

ขั้นการค้นหาและประเมินทางเลือก พบว่า ภายหลังจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 12 คนได้รับรู้ข้อมูลน้ำหนักในเบื้องต้นแล้ว กลุ่มตัวอย่างส่วนมากแสวงหารายละเอียดของข้อมูลความปลอดภัยและราคาผลิตภัณฑ์หรือวิธีการลดน้ำหนักเพิ่มเติมต่อจากแหล่งสื่อมวลชน(อินเทอร์เน็ต) และแหล่งสื่อบุคคล (เพื่อน) โดยพิจารณาทางเลือกจากความเหมาะสมและการตอบสนองความต้องการของตนเอง ในบริบทการสื่อสารที่ต่างกัน คือ กลุ่มเพื่อความสวยงามมีบริบทความต้องการ

อยากให้น้ำหนักลดลง ขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพื่อการทำงานและเพื่อสุขภาพมีบริบทการสื่อสารทิศทางเดียวกัน คือ ความเชื่อและประสบการณ์ที่ผ่านมาในชีวิต

3. ขั้นตัดสินใจ

ขั้นตัดสินใจ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากตัดสินใจซื้อหรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์วิธีการที่มีคุณลักษณะเด่นชัด การสังเกตเห็นผลลัพธ์ได้อย่างชัดเจน และมีความอยากง่ายต่อการนำไปใช้ ในบริบทที่แตกต่างกันออกไปตามลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละกลุ่ม อาทิ กลุ่มตัวอย่างลดน้ำหนักเพื่อความสวยงามและเพื่อการทำงานมีบริบทที่คล้ายกัน คือ ต้องการอยากให้น้ำหนักลดลงและเชื่อใจเพื่อน ขณะที่กลุ่มตัวอย่างลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมีบริบทการสื่อสารความสอดคล้องกับรูปแบบวิถีชีวิตประจำวัน

4. ขั้นประเมินผลหลังใช้

ขั้นประเมินผลหลังใช้ ภายหลังจากได้ซื้อหรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือวิธีการลดน้ำหนัก กลุ่มตัวอย่างประเมินผลความพอใจของตนเองประกอบกับความเห็นของเพื่อน โดยส่วนมากพึงพอใจกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือวิธีการลดน้ำหนัก ที่มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นของรูปร่าง สัดส่วน ที่เล็กลงจนทำให้มีความมั่นใจมากขึ้น และนิยมแนะนำบอกต่อไปยังเพื่อน คนใกล้ชิด หากผลิตภัณฑ์หรือวิธีการลดน้ำหนักที่ใช้แล้วเห็นผลและตอบสนองความต้องการของตนเองได้ แต่หากผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีผลข้างเคียงอย่างรุนแรง เช่น อารมณ์แปรปรวน หงุดหงิดง่าย ปวดศีรษะ ปากแห้ง ใจสั่น ก็หยุดใช้ผลิตภัณฑ์ทันทีและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวเดิมใช้อีกต่อไป

สรุปผลการวิจัย

การใช้ข่าวสารการลดน้ำหนักจากสื่อออนไลน์ของผู้หญิง

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างลดน้ำหนัก จำนวน 12 คน จำแนกเป็น 3 กลุ่มดังนี้ เพื่อความสวยงาม, เพื่อสุขภาพ, เพื่อการทำงาน 1.1 กลุ่มลดน้ำหนักเพื่อความสวยงาม มีอายุ 18-29 ปี ส่วนมากสถานภาพโสด ร้อยละ 50 ประกอบอาชีพ พนักงานของรัฐ ระดับการศึกษา ปริญญาตรี รายได้ต่อเฉลี่ยเดือน 12,500 บาท น้ำหนักก่อนลดเฉลี่ย 71.5 กิโลกรัม และน้ำหนักหลังลดเฉลี่ย 64 กิโลกรัม ส่วนสูงเฉลี่ย 156.5 เซนติเมตร ไม่มีโรคประจำตัว ส่วนใหญ่มีประสบการณ์เดิมด้วย การกินยาลดน้ำหนัก 1.2 กลุ่มลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ มีอายุ 18-32 ปี ส่วนมากสถานภาพโสด ร้อยละ 50 ประกอบอาชีพ พนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,000 บาท น้ำหนักก่อนลดเฉลี่ย 66.5 กิโลกรัม และน้ำหนักหลังลดเฉลี่ย 63 กิโลกรัม ส่วนสูงเฉลี่ย 165.75 เซนติเมตร ร้อยละ 50 มีโรคประจำตัว โรคทางเดินหายใจ โรคภูมิแพ้ เป็นต้น และมีประสบการณ์ลดน้ำหนัก ด้วยการออกกำลังกาย 1.3 กลุ่มลดน้ำหนักเพื่อทำงาน มีอายุ 20-35 ปี ส่วนมากมีสถานภาพโสด ร้อยละ 50 ประกอบอาชีพ พนักงานของรัฐ รายได้ต่อเฉลี่ยเดือน 16,250 บาท น้ำหนักก่อนลดเฉลี่ย 63.25 กิโลกรัม และน้ำหนักหลังลดเฉลี่ย 57.5 กิโลกรัม ส่วนสูงเฉลี่ย 156 เซนติเมตร ส่วนมากไม่มีโรคประจำตัว และมีประสบการณ์ลดน้ำหนัก ด้วยการกินยาลดน้ำหนัก กลุ่มลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ มีอายุ 18-32 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพ พนักงานเอกชน พนักงานรัฐ และนักศึกษา รายได้ต่อเดือน 6,000-15,000 บาท น้ำหนักก่อนลดเมื่อเทียบกับส่วนสูงอยู่เกณฑ์ ปกติ มีโรคประจำตัวเป็นโรคทางเดินหายใจ ภูมิแพ้และไม่มีโรคประจำตัว ซึ่งเดิมมีประสบการณ์ด้วยการออกกำลังกาย ควบคุมอาหาร กินยาและไม่เคยลดน้ำหนักมาก่อน วิธีการที่ใช้น้ำหนักครั้งนี้ คือ ควบคุมอาหารและออกกำลังกาย กลุ่มลดน้ำหนักเพื่อทำงาน มีอายุ 20-35 ปี สถานภาพโสดและสมรส ประกอบอาชีพ รับราชการ พนักงานรัฐ และนักศึกษา รายได้ต่อเดือน 6,000-20,000 บาท น้ำหนักก่อนลดเมื่อเทียบกับส่วนสูงอยู่เกณฑ์ ปกติและอ้วน มีโรคประจำตัวเป็นโรคทางเดินหายใจและไม่มีโรคประจำตัว ซึ่งเดิมมีประสบการณ์ลดน้ำหนัก ด้วยการกินยาและไม่เคยลดน้ำหนักมาก่อน เลือกวิธีการลดน้ำหนักครั้งนี้ คือ กินยาและควบคุมอาหาร	2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ 2.1. ประเภทบริการสื่อออนไลน์ 2.1.1 กลุ่มลดน้ำหนักเพื่อความสวยงาม กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อออนไลน์ประเภท กูเกิ้ล (google) เป็นส่วนใหญ่ 2.1.2 กลุ่มลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อออนไลน์ประเภท กูเกิ้ล (google) เป็นส่วนใหญ่ 2.1.3 กลุ่มลดน้ำหนักเพื่อทำงาน กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อออนไลน์ประเภท เฟซบุ๊ก (facebook) เป็นส่วนใหญ่ 2.2 ความถี่ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ 2.2.1 กลุ่มลดน้ำหนักเพื่อความสวยงาม ความถี่เฉลี่ยในการเปิดรับ 5 ครั้งต่อสัปดาห์ 2.2.2 กลุ่มลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ความถี่เฉลี่ยในการเปิดรับ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ 2.2.3 กลุ่มลดน้ำหนักเพื่อทำงาน ความถี่เฉลี่ยในการเปิดรับ 7 ครั้งต่อสัปดาห์ 2.3 ระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์ 2.3.1 กลุ่มลดน้ำหนักเพื่อความสวยงาม ระยะเวลาประมาณ 33 นาทีต่อครั้ง 2.3.2 กลุ่มลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ระยะเวลาประมาณ 35 นาทีต่อครั้ง 2.3.3 กลุ่มลดน้ำหนักเพื่อทำงาน ระยะเวลาประมาณ 27 นาทีต่อครั้ง 2.4 ช่วงเวลาในการเปิดรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์ 2.4.1 กลุ่มลดน้ำหนักเพื่อความสวยงาม ส่วนมากใช้เวลาช่วงว่าง เช่น พักเที่ยง หลังเลิกงาน เป็นต้น 2.4.2 กลุ่มลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ส่วนมากใช้เวลา ก่อนนอน หรือ หลังเลิกงาน 2.4.3 กลุ่มลดน้ำหนักเพื่อทำงาน ส่วนมากใช้เวลาว่างหลังเลิกการทำงาน 2.5 สถานที่เปิดรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์ 2.5.1 กลุ่มลดน้ำหนักเพื่อความสวยงาม ร้อยละ 50 เปิดรับที่ทำงาน 2.5.2 กลุ่มลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ร้อยละ 75 เปิดรับที่บ้าน 2.5.3 กลุ่มลดน้ำหนักเพื่อทำงาน ร้อยละ 75 เปิดรับที่บ้านและที่ทำงาน 2.6 เหตุผลเปิดรับข้อมูลลดน้ำหนักจากสื่อออนไลน์ 2.6.1 กลุ่มลดน้ำหนักเพื่อความสวยงาม ส่วนมากไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์มาทาทิ้งจะตัดสินใจ 2.6.2 กลุ่มลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ส่วนมากได้เหตุผลมีความง่ายและสะดวกต่อการเข้าถึง 2.6.3 กลุ่มลดน้ำหนักเพื่อทำงาน ส่วนมากได้เหตุผลมีข้อมูลหลากหลายและมีคำตอบที่รวดเร็ว 2.7 ปัญหาและอุปสรรคในการเปิดรับข้อมูลลดน้ำหนักจากสื่อออนไลน์ 2.7.1 กลุ่มลดน้ำหนักเพื่อความสวยงาม ร้อยละ 50 ปัญหาและอุปสรรคมีข้อมูลมากเกินไป 2.7.2 กลุ่มลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ร้อยละ 50 ไม่มีปัญหาและอุปสรรค เพราะดูข้อมูลเป็นความรู้และนำมาประยุกต์ใช้ 2.7.3 กลุ่มลดน้ำหนักเพื่อทำงาน ร้อยละ 50 ปัญหาและอุปสรรคมีข้อมูลมากเกินไป
--	--

การใช้ข่าวสารการลดน้ำหนักจากสื่อ		
3.1 กลุ่มตัวอย่างเพื่อความสวยงาม 3.1.1 ขั้นรับรู้ (ก) แหล่งสื่อ ร้อยละ 75 รับรู้ข่าวสารจากเพื่อน (ข) เนื้อหา ส่วนมากเป็นข้อเสนอแนะของเพื่อน (ค) เทคนิคนำเสนอ ส่วนมากใช้คำพูดสั้นๆ เช่น ลดน้ำหนักได้จริง ไม่ผลข้างเคียง ไม่มีโยโย่ เป็นต้น (ง) บริบท ร้อยละ 50 เกิดจากเพื่อนชักชวนทำในสวน แก้มออก พุงยัด เป็นต้น 3.1.2 ขั้นค้นหาและประเมินทางเลือก (ก) แหล่งสื่อ ส่วนมากค้นหาข้อมูลเพิ่มจากอินเทอร์เน็ตและประเมินความเหมาะสมด้วยตนเอง (ข) เนื้อหา ส่วนมากค้นหาหาสรรพคุณผลิตภัณฑ์ และ ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ และประเมินทางเลือกจากความถี่และความปลอดภัยตนเองเป็นหลัก (ค) เทคนิคนำเสนอ ส่วนมากการเปรียบเทียบก่อนใช้-หลังใช้ (ง) บริบท ร้อยละ 75 เกิดจากความต้องการอยากให้น้ำหนักมันลดลงเร็ว 3.1.3 ขั้นตัดสินใจ (ก) แหล่งสื่อ ส่วนมากตนเองเป็นผู้ตัดสินใจเองและข้อมูลจากเพื่อนช่วยสนับสนุนการตัดสินใจ (ข) เนื้อหา ร้อยละ 75 สังเกตเห็นผลลัพธ์ที่ชัดเจน (ค) เทคนิคนำเสนอ ส่วนมากเป็นการเปรียบเทียบก่อนใช้-หลังใช้ (ง) บริบท ร้อยละ 50 อยากให้น้ำหนักลดลงเร็วและไม่เพิ่มอีก 3.1.4 ขั้นประเมินผลหลังใช้ (ก) แหล่งสื่อ ส่วนมากประเมินผลความพอใจด้วยตนเองรวมกับความคิดเห็นของเพื่อน (ข) เนื้อหา ส่วนมาก บอก ชื่อผลิตภัณฑ์ สรรพคุณผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค) เทคนิคนำเสนอ ร้อยละ 50 แนะนำบอกต่อไปยังเพื่อน (ง) บริบท ร้อยละ 75 เกิดจากความรู้สึกลึกซึ้งกับผลลัพธ์ที่เปลี่ยนแปลง จนเพื่อนๆก็เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้น	3.2 กลุ่มตัวอย่างเพื่อสุขภาพ 3.2.1 ขั้นรับรู้ (ก) แหล่งสื่อ ร้อยละ 75 รับรู้ข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต (ข) เนื้อหา ส่วนมาก ประโยชน์ และส่วนประกอบของสูตร (ค) เทคนิคนำเสนอ ร้อยละ 50 ใช้บุคคลรับรอง เช่น ดารา (ง) บริบท ส่วนมากเกิดจากการเจ็บป่วย 3.2.2 ขั้นค้นหาและประเมินทางเลือก (ก) แหล่งสื่อ ส่วนมากค้นหาเพิ่มจากอินเทอร์เน็ตและประเมินความเหมาะสมด้วยตนเอง (ข) เนื้อหา ร้อยละ 75 ค้นหา สรรพคุณ ประโยชน์ ส่วนประกอบของวิธีการ และประเมินทางเลือกจากความถี่และความง่ายต่อการนำมาใช้ของตนเอง (ค) เทคนิคนำเสนอ ส่วนมากใช้รูปถ่ายที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา เป็นต้น (ง) บริบท ร้อยละ 50 เกิดจากความเชื่อและประสบการณ์ที่ผ่านมามีชีวิต 3.2.3 ขั้นตัดสินใจ (ก) แหล่งสื่อ ส่วนมากตนเองเป็นผู้ตัดสินใจ (ข) เนื้อหา ส่วนมาก หือมีความเหมาะสม และไม่น่าเชื่อ (ค) เทคนิคนำเสนอ ร้อยละ 75 ใช้บุคคลรับรอง เช่น ดารา เป็นต้น (ง) บริบท ส่วนมากเกิดจากความสอดคล้องรูปแบบการใช้ชีวิตกับการทำงาน 3.2.4 ขั้นประเมินผลหลังใช้ (ก) แหล่งสื่อ ส่วนมากประเมินความพอใจด้วยตนเอง (ข) เนื้อหา ร้อยละ 75 บอกจุดประโยชน์ที่ได้รับ คุณภาพของวิธีการ (ค) เทคนิคนำเสนอ ร้อยละ 50 แนะนำบอกต่อไปยังเพื่อน (ง) บริบท ร้อยละ 50 เกิดจากความรู้สึกพอใจกับผลที่ได้ จึงอยากแนะนำบอกต่อไปยังเพื่อนที่เข้ามาถามเพื่อนที่มีปัญหาคล้ายกัน	3.3 กลุ่มตัวอย่างเพื่อการทำงาน 3.3.1 ขั้นรับรู้ (ก) แหล่งสื่อ ร้อยละ 75 รับรู้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต (ข) เนื้อหา ส่วนมากเป็นสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ (ค) เทคนิคนำเสนอ ร้อยละ 50 ใช้เป็นคำโฆษณาสั้นๆ เช่น “เข้า เรียวสวย แบบเกาหลี” เป็นต้น (ง) บริบท ส่วนมากเพื่อถูกเลิกงานในหน้าที่การงาน 3.3.2 ขั้นค้นหาและประเมินทางเลือก (ก) แหล่งสื่อ ร้อยละ 50 ค้นหาจากเพื่อนเพิ่มเติมจากเพื่อนและประเมินทางเลือกจากตนเอง (ข) เนื้อหา ร้อยละ 75 ค้นหาคุณภาพ สรรพคุณผลิตภัณฑ์ และประเมินทางเลือกจากความถี่และความง่ายของตนเอง (ค) เทคนิคนำเสนอ ส่วนมากการเปรียบเทียบก่อน-หลังใช้ (ง) บริบท ร้อยละ 75 เกิดจากความเชื่อและประสบการณ์ที่ผ่านมามีชีวิต 3.3.3 ขั้นตัดสินใจ (ก) แหล่งสื่อ ส่วนมากตนเองเป็นผู้ตัดสินใจ และใช้ข้อมูลจากเพื่อนการตัดสินใจ (ข) เนื้อหา ร้อยละ 50 สังเกตเห็นผลลัพธ์ชัดเจน (ค) เทคนิคนำเสนอ ร้อยละ 50 เป็นการเปรียบเทียบก่อนใช้-หลังใช้ (ง) บริบท ร้อยละ 50 เกิดความเชื่อใจจากเพื่อน 3.3.4 ขั้นประเมินผลหลังใช้ (ก) แหล่งสื่อ ร้อยละ 50 ประเมินผลความพอใจจากตนเองรวมกับความคิดเห็นของเพื่อน (ข) เนื้อหา ส่วนมากจะบอกชื่อผลิตภัณฑ์ สรรพคุณผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค) เทคนิคนำเสนอ ส่วนมากแนะนำบอกต่อไปยังเพื่อน (ง) บริบท ร้อยละ 75 เกิดจากน้ำหนักลดลง เพื่อนทักการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับรูปร่างที่เปลี่ยนไป

ภาพ 5 สรุปผลการใช้ข่าวสารการลดน้ำหนักจากสื่อออนไลน์ของผู้หญิง

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับการใช้ข่าวสารการลดน้ำหนักจากสื่อออนไลน์จากผู้หญิง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

พฤติกรรม的开รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์

จากผลการศึกษา พบว่า ประเภทบริการสื่อออนไลน์แบบเสิร์ชเอนจิน (กูเกิล) และแบบสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ได้รับความนิยมมากที่สุดเนื่องด้วยคุณสมบัติฟังก์ชันการทำงานที่มีง่ายต่อการใช้งานเพียงพิมพ์สิ่งที่ต้องการรู้ก็แสดงลิงค์ไปยังแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่ตอบสนองความต้องการได้ แต่อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างได้ประสบปัญหาและอุปสรรคในการเปิดรับของข้อมูลที่เยอะเกินไปทำให้เกิดสับสนในข้อมูลดังกล่าว ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ด้านผู้ผลิตสื่อ (เว็บไซต์) และผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก ควรวางแผนและให้ความสำคัญการส่งข้อมูลข่าวสาร การสร้างความน่าเชื่อถือและการไว้วางใจ รวมทั้งการจัดรูปแบบเว็บไซต์ให้มีความสะดวกและง่าย การสร้างเพจหน้าร้านให้มีความน่าสนใจทั้ง ข้อความ รูปภาพ สีสัน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคข่าวสารสามารถจดจำเว็บไซต์ของผู้ขายได้

การใช้ข่าวสารการลดน้ำหนักจากสื่อออนไลน์

จากผลการศึกษา พบว่า การใช้ข่าวสารการลดน้ำหนักของผู้หญิง มีเลือกใช้จากแหล่งสื่อที่หลากหลายและแตกต่างกันออกไป ตามความสะดวกและความคุ้นเคยแต่ละบุคคลในการใช้ชีวิต โดยส่วนมากการเลือกรับรู้ วิเคราะห์ ประเมินทางเลือก เนื้อหา รูปแบบเทคนิคการนำเสนอแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกันออกไปตามรูปแบบการดำเนินชีวิต ประสบการณ์ ความเชื่อและความต้องการของตนเอง อีกทั้งจากการศึกษา พบว่า ผู้หญิงลดน้ำหนักมีการตัดสินใจซื้อหรือทดลองใช้คุณสมบัติจากลักษณะเด่นในการสังเกตเห็นผลที่ชัดเจนและมีความง่ายต่อการใช้งาน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ ความต้องการที่อยากให้น้ำหนักลดลงเร็วและราคาที่ไม่แพงจนเกินไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ด้านผู้บริโภคข่าวสาร ควรเปิดรับข้อมูลจากแหล่งข่าวสารจากสื่อที่หลากหลายประเภทและไม่จำกัดอยู่กับสื่อประเภทใดประเภทหนึ่งมากเกินไป อีกทั้งทำความเข้าใจความหมาย ด้วยการอ่าน และ ตีความเนื้อหา องค์ประกอบและรูปแบบที่สื่อแต่ละประเภทนำเสนอว่าสิ่งที่สื่อแนะนำเสนอนั้นส่งผลกระทบอะไรบ้าง โดยใช้พื้นฐานความรู้เดิมและประสบการณ์ในการคาดการณ์ถึงผลที่จะเกิดขึ้น หรืออาจใช้วิธีการของการวิเคราะห์เปรียบเทียบ หรือการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเหตุและผลทั้งนี้เพื่อป้องกันไม่ให้ถูกครอบงำจากสื่อ และสามารถใช้ประโยชน์เนื้อหาจากสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล

ด้านคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ) และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรวางแผนทางดำเนินการและคณะกรรมการกำกับดูแลเกี่ยวกับมาตรฐานโฆษณาของสื่อต่างๆ เช่น ผู้ดำเนินรายการ พิธีกร เป็นต้น โดยกำหนดกฎเกณฑ์การพิจารณาข้อความ เวลาในการโฆษณา และเนื้อหาโฆษณาที่เข้าข่ายเอาเปรียบผู้บริโภค และผิดกฎหมายเพื่อสร้างมาตรฐานที่ดีในการทำงานของสื่อ อีกทั้งควรจัดตั้งคณะกรรมการจับโฆษณาที่หลอกลวงผู้บริโภค และศูนย์เฝ้าระวังพิสูจน์สินค้าที่ไม่ปลอดภัยละเมิดสิทธิผู้บริโภคเพื่อตรวจสอบสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน รวมทั้งการจัดกิจกรรมและเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจแก่ผู้บริโภคและประชาชนทั่วไปให้มีภูมิคุ้มกัน โดยสร้างทัศนคติที่ถูกต้องด้านสุขภาพและการดูแลตนเองโดยให้รู้เท่าทันผลกระทบที่ซ่อนเร้นด้วย

ด้านเพื่อนและผู้ปกครอง ควรให้คำแนะนำและชี้แนะแนวทางการลดน้ำหนักที่ถูกต้องเพื่อให้ผู้บริโภคนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ประโยชน์พิจารณาในการเลือกวิธีการที่เหมาะสมและปลอดภัยกับการดูแลสุขภาพตนเอง มากกว่าไปตามกระแสความนิยมความเชื่อที่ได้จากต่างประเทศ

ด้านผู้ผลิตสื่อและผู้ขาย ควรนำเสนอเนื้อหาที่ไม่เป็นการชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความอยากได้มากเกินไป การนำเสนอโดยข้อความต่างๆ การโฆษณาเกินจริง ทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่รู้สึกได้ว่าถ้าได้ใช้ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักตัวนี้จะแก้ไขปัญหาน้ำหนักที่เกิดกับตนเองอย่างรวดเร็ว เช่น ลดน้ำหนักได้เร็ว ลดเยอะ ไม่โยโย่ / ผอมเพียว กระชับ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งที่เป็นแรงกระตุ้นความอยากได้ของผู้หญิงที่ลดน้ำหนัก และทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อโดยไม่คำนึงถึงผลข้างเคียงและอันตรายที่อาจเกิดกับสุขภาพร่างกายได้ แต่เป็นการซื้อเพราะความอยากได้ อยากผอม อยากมีหุ่นดี เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะด้านการเก็บข้อมูล

1. แบบสอบถามเก็บข้อมูล ควรจัดทำคำถามที่กระชับ เข้าใจง่าย โดยเฉพาะขั้นตอนการใช้ข่าวสารลดน้ำหนักจากสื่อ เนื่องจากคำถามมีความใกล้เคียงกันมาก จึงบางครั้งเกิดความสับสน เพื่อความเข้าใจตรงกันระหว่างผู้วิจัยกับกลุ่มตัวอย่างควรแบ่งคำถามให้ชัดเจนเพื่อความรวดเร็วในการเก็บข้อมูล
2. เวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลค่อนข้างนาน ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความเบื่อหน่ายได้ง่าย ดังนั้นผู้วิจัยควรสร้างบรรยากาศด้วยการพูดคุยเพื่อสร้างความเป็นกันเองระหว่างผู้วิจัยกับกลุ่มตัวอย่าง
3. เนื่องจากการลดน้ำหนักเป็นเรื่องของส่วนบุคคล ดังนั้นการเปิดเผยข้อมูลในสถานที่สาธารณะมากเกินไปกลุ่มตัวอย่างอาจไม่ให้ความร่วมมือ ดังนั้นผู้วิจัยควรเลือกสถานที่เป็นส่วนตัวเพื่อสะดวกและง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูล

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับตัวแปร

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ควรศึกษาตัวแปรเพิ่มเติม จำนวนพี่น้อง การอบรมเลี้ยงดูและสภาพแวดล้อมทางด้านสังคมของกลุ่มตัวอย่าง
2. ควรศึกษาความคิดเห็นของคนในครอบครัว เช่น ผู้ปกครอง พ่อ-แม่ และคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน เพิ่มเติม เกี่ยวกับพฤติกรรมการลดน้ำหนัก การเปิดรับและการใช้ข่าวสาร เพื่อให้ทราบถึงปัญหา และวางแผนการป้องกันอันตรายและความเสี่ยงด้านสุขภาพได้
3. ควรมีการเก็บข้อมูลทั้งเพศหญิงและเพศชาย เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างและเพิ่มความหลากหลายงานวิจัย

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเรื่องที่ควรศึกษาวิจัย

1. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในวัยมีความแตกต่างกัน เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมความต้องการ และผลกระทบการลดน้ำหนักการใช้ข่าวสารจากสื่อที่แตกต่างกัน
2. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยพื้นที่ต่างกัน เพื่อทราบถึง พฤติกรรมการเปิดรับและการใช้ข่าวสารที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้น
3. ควรเปรียบเทียบระหว่างผู้หญิงที่ลดน้ำหนักที่อาศัยในอำเภอเมืองหัวหิน กับ ผู้หญิงที่อาศัยในเขตอำเภอรอบนอก ถึงพฤติกรรมการลดน้ำหนัก การเปิดรับสื่อ รวมทั้งผลกระทบที่มาจากการใช้ข่าวสารจากสื่อในด้านต่างๆ เพื่อทราบถึงความหลากหลายและเป็นประโยชน์เพิ่มมากขึ้น
4. ควรศึกษาวิจัยโดยสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ถึงพฤติกรรมการลดน้ำหนัก ผลข้างเคียงที่ได้รับ และประโยชน์ที่ได้รับ เพื่อเป็นข้อมูลและเป็นแนวทางในการอบรม แนะนำ ให้ผู้หญิงเกิดการปรับเปลี่ยนความคิดและพฤติกรรมการลดน้ำหนักที่ถูกต้อง