



การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้ใช้บริการ การฉีดโบท็อกซ์ ในจังหวัดเชียงใหม่



วรรณภา อริยะะ

รายงานการค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้ใช้บริการ การฉีดโบท็อกซ์ ในจังหวัดเชียงใหม่

วรรณภา อริยะ

รายงานการค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล

พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก


(รองศาสตราจารย์ ดร.วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์)
วันที่ 7 เดือน ม.ค พ.ศ. 59

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม


(รองศาสตราจารย์จักรภพ วงศ์ละคร)
วันที่ 29 เดือน ธ.ค พ.ศ. 58

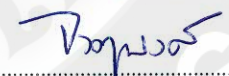
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริวันทน ชัยญาณะ)
วันที่ 29 เดือน ธ.ค พ.ศ. 2558

ประธานอาจารย์ประจำหลักสูตร


(รองศาสตราจารย์ ดร.วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์)
วันที่ 7 เดือน ม.ค พ.ศ. 59

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จาทูพงศ์ วาฤทธิ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
วันที่ 7 เดือน ม.ค พ.ศ. 59

ชื่อเรื่อง	การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้ใช้บริการ การฉีดโบท็อกซ์ ในจังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นายวรรณ อริยะ
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการการฉีดโบท็อกซ์ในจังหวัดเชียงใหม่ 2) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัลและการฉีดโบท็อกซ์ของผู้ใช้บริการ 3) การรู้เท่าทันในการใช้สื่อดิจิทัลของผู้ใช้บริการ 4) ผลกระทบการไม่รู้เท่าทันสื่อดิจิทัลจากการฉีดโบท็อกซ์ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 12 คน ด้วยการสุ่มแบบสโนว์บอลแล้วจำแนกออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละเท่าๆกัน คือ 1) กลุ่มไม่รู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่ได้รับผลเชิงบวกจากการฉีดโบท็อกซ์ 2) กลุ่มไม่รู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่ได้รับผลเชิงลบจากการฉีดโบท็อกซ์ และ 3) กลุ่มรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่ปฏิเสธการฉีดโบท็อกซ์ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการฉีดโบท็อกซ์ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มไม่รู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่ได้รับผลเชิงบวกและกลุ่มที่ได้รับผลเชิงลบ มีอายุและรายได้น้อยกว่ากลุ่มรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล ด้านการศึกษาและอาชีพ พบว่า กลุ่มรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล มีระดับการศึกษาและอาชีพที่ดีกว่ากลุ่มไม่รู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่ได้รับผลเชิงบวก และกลุ่มที่ได้รับผลเชิงลบ ด้านสถานภาพพบว่า กลุ่มไม่รู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่ได้รับผลเชิงบวกและกลุ่มที่ได้รับผลเชิงลบ มีสถานภาพโสดมากกว่ากลุ่มที่รู้เท่าทัน ด้านสาเหตุและแรงจูงใจพบว่า กลุ่มไม่รู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่ได้รับผลเชิงบวกและกลุ่มที่ได้รับผลเชิงลบส่วนใหญ่ฉีดโบท็อกซ์เพราะอยากให้หน้าเรียบและเป็นวิธีที่คิดว่าง่ายและต้องการเห็นผลเร็ว

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัลและการฉีดโบท็อกซ์ของผู้ใช้บริการ พบว่าขั้นตอนการรับรู้สื่อกลุ่มตัวอย่างรับรู้สื่อดิจิทัลประเภทเฟซบุ๊ก เนื่องจากเฟซบุ๊กมีระบบการแจ้งเตือนข่าวสารที่ดี เมื่อผู้ใช้กดไลค์ ข้อมูลการฉีดโบท็อกซ์จากคลินิกศัลยกรรมจะปรากฏบนหน้าเพจของกลุ่มตัวอย่างโดยอัตโนมัติ ขั้นตอนการสนใจและประเมินผล พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากสนใจรูปภาพที่มาจากเฟซบุ๊กของคลินิกศัลยกรรมโดยประเมินผลจากความมีชื่อเสียงของคลินิกและจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กที่กดไลค์แฟนเพจของคลินิกศัลยกรรม รองลงมาคือสนใจเพราะราคาและมีโปรโมชั่นดีกว่าการศัลยกรรมประเภทอื่น โดยกลุ่มตัวอย่างสอบถามราคาผ่านเฟซบุ๊กของคลินิกศัลยกรรม แล้วได้รับคำตอบกลับจากเจ้าหน้าที่คลินิก รวดเร็วกว่าสื่อประเภทอื่น ขั้นตอนการตัดสินใจ พบว่า

กลุ่มไม่รู้เท่าทัน ตัดสินใจอยากฉีดโบท็อกซ์เพราะเห็นรูปจากเฟซบุคของคนฉีดโบท็อกซ์แล้วชื่นชอบ รองลงมาคือเห็นตัวอย่างจากคนรู้จักที่เคยทำมาก่อนแล้วดูดี ส่วนกลุ่มที่รู้เท่าทันสื่อ คิดว่าการฉีดโบท็อกซ์ไม่ได้ผล เนื่องจากเป็นธุรกิจ ย่อมโฆษณาสรรพคุณเพื่อหวังผลกำไร จึงไม่น่าเชื่อถือ ด้านพฤติกรรมการณ์ฉีดโบท็อกซ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมฉีดโบท็อกซ์บริเวณกราม เฉลี่ย 3 เดือน ต่อครั้ง โดยฉีดหลังเลิกงานหรือเลิกเรียนที่คลินิกศัลยกรรม เสียค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 4,000 บาท ต่อครั้ง และมีการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวประกอบการฉีดโบท็อกซ์

การรู้เท่าทันในการใช้สื่อดิจิทัลของผู้ใช้บริการ พบว่าขั้นตอนการเข้าถึงสื่อ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเข้าถึงสื่อประเภทเฟซบุคเนื่องจากสามารถใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ ทำให้รับรู้ข่าวสารได้ง่ายเพราะอยู่ใกล้ตัว อีกทั้งยังสามารถโพสต์หรือแชร์รูปภาพได้สะดวกรวดเร็ว รองลงมาคือเข้าถึงสื่อประเภทอินสตาแกรมเนื่องจากเห็นการเรียงเรียงข้อมูลจากภาพแล้วเข้าใจง่าย และเข้าถึงสื่อประเภทไลน์เนื่องจาก ได้รับข้อมูลที่เป็นส่วนตัว สามารถสอบถามและได้รับการโต้ตอบทันที ขั้นตอนการวิเคราะห์และประเมินผลพบว่า กลุ่มไม่รู้เท่าทัน ส่วนมากคิดว่าได้ผลคุ้มค่า เพราะเห็นรูปภาพจากเฟซบุคคลินิกศัลยกรรมที่มีการเปรียบเทียบตัวอย่างลูกค้าที่เคยทำมาก่อนแล้ว จึงทำให้ดูน่าเชื่อถือ คุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไป อีกทั้งเห็นเพื่อนทำมาก่อนแล้วได้ผลจึงอยากสวยเหมือนเพื่อน รองลงมาคือคิดว่าได้ผลเพราะเป็นคลินิกที่มีชื่อเสียง ขณะที่กลุ่มรู้เท่าทัน คิดว่าการฉีดโบท็อกซ์ไม่ได้ผลเพราะเคยเห็นคนทำมาก่อนและมีความเสี่ยงอาจเกิดอันตราย ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับผลเชิงบวกจะฉีดโบท็อกซ์ต่อไปเพราะสามารถสร้างความมั่นใจ ทำให้บุคลิกและหน้าตาดีขึ้น ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับผลเชิงลบหยุดฉีดโบท็อกซ์ เพราะผิดหวัง เสียความมั่นใจ และเสียค่าใช้จ่ายราคาแพง ขั้นตอนการแบ่งปันความรู้และประสบการณ์ พบว่า กลุ่มไม่รู้เท่าทันสื่อที่ได้รับผลเชิงบวกคิดว่าจะบอกต่อเพื่อน เพราะอยากได้ส่วนลด และอยากแนะนำเพราะทำแล้วหน้าตาดี กลุ่มไม่รู้เท่าทันที่ได้รับผลเชิงลบคิดว่าจะไม่บอกต่อแต่ไม่ห้ามเพราะเป็นเรื่องส่วนบุคคล ขณะที่กลุ่มรู้เท่าทันจะห้ามหรือตักเตือนผู้ที่สนใจการฉีดโบท็อกซ์ให้ใช้วิธีอื่นในการดูแลรักษาใบหน้าที่มีความเสี่ยงน้อยกว่า

ผลกระทบการไม่รู้เท่าทันสื่อดิจิทัลจากการฉีดโบท็อกซ์ พบว่ากลุ่มไม่รู้เท่าทันสื่อดิจิทัลส่วนมากมีปัญหาเรื่องการพักผ่อนเพราะนอนหลับไม่สนิท มีความกังวลกับใบหน้า มีภาระค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น บางส่วนมีปัญหาเรื่องความสัมพันธ์กับคู่รักเพราะการหึงหวง บางส่วนเสียความมั่นใจเพราะไม่ได้ผลเนื่องจากร่างกายมีภาวะต่อต้านฤทธิ์ของโบท็อกซ์ ขณะที่กลุ่มรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลไม่ได้รับผลกระทบเพราะปฏิเสธการฉีดโบท็อกซ์

Title	Digital Media Literacy of Botox Injection of Customers in Chiang Mai Province
Author	Mr. Watthana Ariya
Degree of	Master of Arts Program in Digital Communications
Advisory Committee Chairperson	Associate Professor Dr. Wittaya Damrongkiattisak

ABSTRACT

This research was qualitative investigation; conducted to identify the following; 1) characteristics of the population of customers applying botox injection in Chiang Mai province; 2) digital media exposure behavior and botox injection of the customers; 3) digital media literacy of the customers, and 4) impacts of digital media illiteracy from botox injection. Data were collected from the sample group of 12 individuals obtained by snowball random sampling. This sample group was categorized into 3 groups with 4 members each; 1) digital media illiteracy group that got positive effects from botox injection; 2) digital media illiteracy group that got negative effects from botox injection; and 3) digital media literacy group that denied botox injection.

Results of the study showed that the characteristics of the sample group applying botox injection in Chiang Mai province or the digital media illiteracy groups that got positive and negative effects from botox injection had ages and income less than the digital media literacy group. Regarding educational attainment and occupation, the digital media literacy group had higher educational attainment and better occupations than the digital media illiteracy groups that got the positive and negative effects from botox injection. For marital status, the digital media illiteracy group had more numbers of those who were single than that of the digital media literacy group. The desire to eliminate wrinkles on the face in a fast and easy way was the main reason and motivation of the digital media illiteracy group that got positive and negative effects for botox injection.

Regarding exposure to digital media and botox injection of those who used botox injection service, on the awareness stage, it was found that they perceived digital system of facebook type since it had a good information warning system. That was, when the user pressed 'like' about the information about botox injection from the surgery clinic would automatically appear on the screen. For the interest and evaluation stage, most members of the sample group were interested in the picture from facebook of the surgery clinic. They evaluated it based on reputation of the surgery clinic and a number of people using facebook and pressing 'like' of surgery clinic fans. This was followed by promotion price package which was cheaper than that of those types of surgery. The sample group inquired about price through facebook of the surgery clinic and got the answer more rapid than other types of media. In terms of the decision stage, it was found that the digital media illiteracy group wanted botox injection because they had seen photos from facebook of those who had already done botox injection and they admired it. For the digital media literacy group, they believed that botox injection was ineffective. This was because it was a business matter so the goal of the advertisement was to gain profits and hence it was not trustworthy. Regarding the botox injection behavior, it was found that the sample group preferred to do botox injection at their molar area after work or school, 3 months per injection on average and the expense was about 4,000 baht per injection. Besides, they also used skin nourishment products.

With regards to digital media literacy of service users, based on the media access, most members of the sample group could access to digital media of facebook type. This was because it was functioning through a mobile phone which was easy to perceive news or information and photos could be shared conveniently and rapidly. This was followed by digital media of instagram type due to the following: easy to access; autonomous data and immediate questions/answers. For the evaluation stage, most members of the digital media illiteracy group believed that it was worthwhile. This was because they could see visual comparative advantage of clients of the surgery clinic and hence it was worthwhile for the botox injection expense. Besides, they had seen their friends were successful from botox injection so they expected to be pretty like their friends. This was followed by their

beliefs in the reputation of the surgery clinic. Meanwhile, the digital media literacy group believed that botox injection was ineffective because they had seen those who used botox injection service and it was risky to be dangerous. In terms of the decision stage, it was found that the sample group having a positive effect would keep on using the botox injection service because it made them be confident in their personality. On the other hand, those having a negative effect stopped using botox injection service because they were disappointed and lose confidence. For the confirmation stage (knowledge/experience sharing), it was found that the digital media illiteracy group having a positive effect would suggest it to their friends for promotional discounts. However, those having a negative effect stated that they would not suggest it to their friends but not forbid them because it was a personal matter. Meanwhile, those of the digital media literacy group would forbid or warn their friends who were interested in botox injection and suggest them to use other method of face-care taking.

Based on the impacts of digital media illiteracy from botox injection, It was found that most people in the botox injection group had a problem in sleeping because they did not sleep soundly due to their anxiety about their faces and the entailed increasing expenses. Some of them had problems with their lover due to jealousy, while some had bad side effects of botox. The digital media literacy group did not get any effects because they denied the botox injection.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เพราะความเมตตากรุณาของ รองศาสตราจารย์ ดร.วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลักที่เสียสละเวลา ในการให้ คำปรึกษาและชี้แนะ ตรวจสอบแก้ไข การค้นคว้าอิสระนี้มาโดยตลอด ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ เป็นอย่างสูง มา ณ ที่นี้

อีกทั้ง ผู้เขียนยังได้รับความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์จักรภพ วงศ์ละคร และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สิริวันทนีย์ ชัยญาณะ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ได้เสียสละเวลา ตรวจสอบและ แก้ไข ตลอดจนให้คำแนะนำต่อการค้นคว้าอิสระจนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

การศึกษาเรื่องการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้ใช้บริการการฉีดยาป้องกันโรคในจังหวัดเชียงใหม่ จะไม่ สำเร็จลงได้ หากผู้เขียนจะไม่ได้การช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่สาธารณสุข จังหวัดเชียงใหม่ ทุกท่าน ที่ได้ประสานงานและคอยช่วยเหลือในการเข้าถึงข้อมูล รวมไปถึงกลุ่มตัวอย่างและเจ้าหน้าที่คลินิก ในสถานพยาบาลทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลมาโดยตลอด ผู้เขียนขอขอบพระคุณ มา ณ ที่นี้

ความสำเร็จและประโยชน์ของการศึกษานี้ ผู้เขียนขออุทิศแด่ บิดา มารดา ครูบาอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่คอยให้กำลังใจ จนงานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

วรรณภา อริยะ

ธันวาคม 2558

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(8)
สารบัญ	(9)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(12)
สารบัญภาพผนวก	(13)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาของปัญหา	1
ความสำคัญของปัญหา	3
วัตถุประสงค์ในการวิจัย	7
ขอบเขตการวิจัย	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
นิยามศัพท์ปฏิบัติการ	9
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	11
แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อดิจิทัลและเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดสังคมหรือ ชั้นนำสังคม	11
แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล	14
แนวคิดการสื่อสารทางการตลาดและการฉ้อโกง	14
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการฉ้อโกง	17
แนวคิดเกี่ยวกับโรคเสพติดการฉ้อโกง	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
ภาคสรุป	22
กรอบแนวคิด	24
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	25
สถานที่ดำเนินการวิจัย	25
ประชากร	25

กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง	25
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	26
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
วิธีการรวบรวมข้อมูล	28
การพิทักษ์สิทธิกลุ่มตัวอย่าง	29
การวิเคราะห์ข้อมูล	30
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์	31
ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการการฉีดโบท็อกซ์ ในจังหวัดเชียงใหม่	33
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัลและการฉีดโบท็อกซ์ของผู้ใช้บริการ	44
ตอนที่ 3 การรู้เท่าทันในการใช้สื่อดิจิทัลของผู้ใช้บริการ	58
ตอนที่ 4 ผลกระทบการไม่รู้เท่าทันสื่อดิจิทัลจากการฉีดโบท็อกซ์	70
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	79
สรุปผลการวิจัย	80
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	86
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	88
บรรณานุกรม	90
ภาคผนวก	93
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์	94
ภาคผนวก ข รูปภาพตัวอย่าง	104
ภาคผนวก ค ประวัติผู้วิจัย	107

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง	26
2	แสดงผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ของ กลุ่ม A กลุ่ม B และ กลุ่ม C	42
3	แสดงผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับสาเหตุและ แรงจูงใจ ของ กลุ่มตัวอย่างที่ฉีดโบท็อกซ์	43
4	แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัลเกี่ยวกับการฉีดโบท็อกซ์ ของกลุ่มตัวอย่าง	56
5	แสดงพฤติกรรมการฉีดโบท็อกซ์ของ กลุ่มตัวอย่าง	57
6	แสดงการรู้เท่าทันในการใช้สื่อดิจิทัลของผู้ใช้บริการการฉีดโบท็อกซ์ของ กลุ่มตัวอย่าง	69
7	แสดงผลกระทบการไม่รู้เท่าทันสื่อดิจิทัลจากการฉีดโบท็อกซ์ของกลุ่มตัวอย่าง	78

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ภาพการโฆษณาการฉีดโบท็อกซ์ในสื่อออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก	2
2	ภาพผลจากการฉีดโบท็อกซ์ก่อนและหลัง	4
3	ภาพนายวรวิทย์ แก้วเพชร นักแสดงที่ได้รับผลกระทบจากการฉีดโบท็อกซ์	4
4	การเติบโตของธุรกิจโฆษณาบนสื่อดิจิทัล	5
5	กรอบแนวคิด	24
6	แผนผังการอธิบาย ผลการศึกษาการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้ใช้บริการการฉีดโบท็อกซ์ ในจังหวัดเชียงใหม่	32
7	สรุปผลการศึกษาการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้ใช้บริการการฉีดโบท็อกซ์ ในจังหวัดเชียงใหม่	84

สารบัญภาพผนวก

ภาพผนวก		หน้า
1	รูปภาพตัวอย่าง การโฆษณาการฉีดโบท็อกซ์ผ่านเฟซบุค มีการเปรียบเทียบภาพก่อนและหลังจากฉีดโบท็อกซ์	105
2	รูปภาพ ผู้วิจัย ทดลองฉีดโบท็อกซ์ เพื่อถึงกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการในคลินิกศัลยกรรม จังหวัดเชียงใหม่	106

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาของปัญหา

สื่อดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค โดยเฉพาะการใช้บริการ ศัลยกรรมด้วยการฉีดโบท็อกซ์ เพราะสื่อดิจิทัลมีการนำเสนอที่น่าสนใจและดึงดูดกว่าสื่อประเภทอื่น จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อและคล้อยตามสิ่งที่ชักจูง หากผู้บริโภคไม่รู้เท่าทัน หากหลงเชื่ออาจตก เป็นเหยื่อของธุรกิจการค้า โดยอาศัยความสวยงามเป็นเครื่องล่อ ผ่านสื่อดิจิทัลด้วยการแชร์ การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด จนเกิดเป็นกระแสและคำนิยม ที่นำเสนอข้อมูล ข้อดีแต่เพียงด้านเดียว โดยไม่ชี้แจงข้อมูลให้ครบถ้วนถึงผลกระทบจากการใช้บริการ อาจทำให้ ผู้บริโภคได้รับผลกระทบที่เป็นอันตราย ดังที่ปรากฏเป็นข่าวพบปัญหาการฉีดโบท็อกซ์ จากสื่อต่างๆ

โบท็อกซ์ (botox) เป็นชื่อทางการค้า ของสารโบทูลินัมท็อกซิน เอ (botulinum toxin a) ซึ่งเป็นโปรตีนชนิดหนึ่งทีสร้างจาก แบคทีเรีย ชื่อ คลอสทริเดียม โบทูลินัม (clostridium botulinum) โปรตีนนี้ออกฤทธิ์โดยการไปจับกับส่วนปลายของเซลล์ประสาท ทำให้เซลล์ประสาท ไม่สามารถหลั่งสารสื่อประสาทได้ ทำให้เกิดการอัมพาตของกล้ามเนื้อนั้น มีผู้พบว่าหากฉีดเข้าไปใน กล้ามเนื้อในปริมาณน้อยๆ โบทูลินัมท็อกซินจะทำให้กล้ามเนื้อคลายตัว ดังนั้นจึงทำให้แพทย์นำมาใช้ ในการรักษาริ้วรอยบริเวณใบหน้า โดยเฉพาะบริเวณหน้าผากหว่างคิ้วและรอบดวงตา และ ได้กลายเป็นที่นิยมในปัจจุบัน (ประวิตร อัสวานนท์, 2554: ระบบออนไลน์)

โดยทั่วไปผลของการฉีดโบท็อกซ์จะอยู่ได้นานประมาณ 3-8 เดือน ทั้งนี้ขึ้นกับ ปริมาณ และ บริเวณที่รักษา ค่าใช้จ่ายการฉีดโบท็อกซ์จะคิดเป็นหน่วยหรือยูนิต (unit) เฉลี่ยยูนิตละ 100 – 500 บาท การฉีด 1 ครั้ง จะมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ประมาณ 4,500 ถึง 12,000 บาท ส่วนค่าใช้จ่ายสำหรับการ ฉีดลดริ้วรอยที่ระหว่างคิ้วจะอยู่ที่ประมาณ 4,500 ถึง 6,000 บาท (โรงพยาบาลยันฮี, 2545) ซึ่ง การที่ผลการรักษาอยู่ไม่ถาวรนั้น ทำให้ต้องฉีดซ้ำเรื่อยไป และมีค่าใช้จ่ายที่แพงโดยผู้ที่เข้าทำ การรักษาต้องจ่ายไม่จบสิ้น



ภาพที่ 1 ภาพการโฆษณาการฉีดโบท็อกซ์ในสื่อดิจิทัลประเภทเฟซบุค

ที่มา: facebook.com (2556: ระบบออนไลน์)

จินดา โรจนเมธินทร์ (ASTVผู้จัดการออนไลน์, 2556: ระบบออนไลน์) รักษาการแทนผู้อำนวยการสถาบันโรคผิวหนัง เปิดเผยว่า สถิติจำนวนผู้เข้ารับบริการที่สถาบันโรคผิวหนังยังพบว่า มีผู้ใช้บริการมากขึ้นเรื่อยๆ จากเดิมมีผู้รับบริการเฉลี่ยเดือนละ 10 คน กลับเพิ่มขึ้นเป็นเดือนละ 100 คน ที่สำคัญอายุเฉลี่ยของผู้ใช้บริการกลับต่ำลงเรื่อยๆ จากอายุ 30 กว่าปี เหลืออยู่ที่อายุ 19-20 ปี สำหรับวิธีการเลือกฉีดโบท็อกซ์ ต้องพิจารณาจากหลายปัจจัย คือ 1) แพทย์ที่ฉีดต้องเป็นแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางและแพทย์ที่เชื่อถือได้เท่านั้น 2) สถานที่ฉีดต้องสะอาด ปลอดภัย และมีเครื่องช่วยชีวิตเบื้องต้น เช่น เครื่องช่วยหายใจ ที่ปฐมพยาบาลเบื้องต้น ไม่ควรไปฉีดเองตามห้องเช่า หรือคอนโด เพราะหากเกิดกรณีฉุกเฉินจะไม่สามารถช่วยเหลือได้ทันและมีความเสี่ยงถึงขั้นเสียชีวิตได้ และ 3) สารที่ใช้ฉีดต้องเป็นสารที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เพราะหากเกิดข้อผิดพลาดในการฉีดจะสามารถแก้ไขได้ เนื่องจากยาที่ได้มาตรฐานมักจะทำยาสำหรับแก้ไขกรณีผิดพลาดควบคุมได้ด้วย

แม้ว่าสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จะกำหนดให้ สารโบทูลินัมที่ออกซินหรือโบท็อกซ์ขึ้นทะเบียนเป็นยารักษาโรคไว้เรียบร้อยแล้วที่ต้องควบคุม ผู้ที่ไม่มีใบอนุญาตประกอบวิชาชีพหรือสถานพยาบาลที่เปิดโดยไม่ผ่านการรับรองจะมีความผิดตามกฎหมาย

เมื่อการทำศัลยกรรมกลายเป็นกระแสสังคม ย่อมมีธุรกิจที่หวังผลกระทบจากความต้องการเหล่านี้ กลายเป็นธุรกิจที่เจ้าของหวังแต่ผลกำไรโดยไม่คำนึงถึงความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ และ

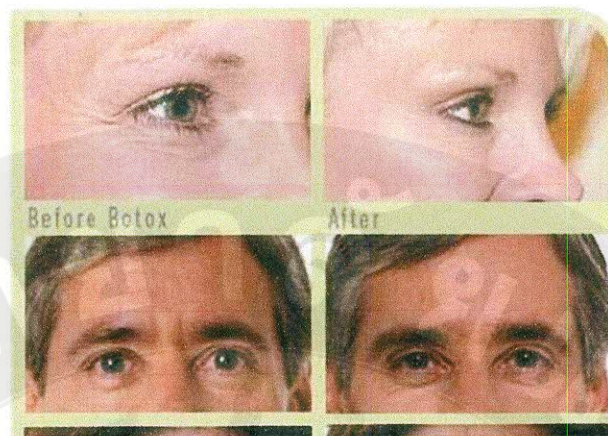
ความต้องการที่มากเกินไปทำให้มีผลิตภัณฑ์ปลอมเกิดขึ้นตามมามากมาย หากไม่ศึกษาให้ดีอาจถูกหลอกได้ จากจะทำหน้าสวยอาจกลายเป็นหน้าพัง (พิพัฒน์ ยิ่งเสรี, 2555: ระบบออนไลน์)

เลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา เปิดเผยว่า ในรอบปี 2554 ได้ดำเนินการตรวจสอบและจับกุมคลินิกเสริมความงามหลายแห่ง พบว่า ส่วนใหญ่นำยาที่ไม่ได้ขึ้นทะเบียนตำรับยาหรือยาปลอม อาทิ กรูตาไฮโอน โบท็อกซ์ คอลลาเจน พลาเซนต้า รกแกะ วิตามินซี รวมทั้งเครื่องมือแพทย์ที่ไม่ได้แจ้งรายละเอียดกับ ออย. และยาทาภายนอกมาให้บริการ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับความปลอดภัย ดังนั้น ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้รับสื่อต้องมีความสามารถในการรู้เท่าทัน ผู้ผลิตสื่อเพราะการใช้กลวิธีต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคหลงเชื่อ ตกเป็นเหยื่อ ถูกหลอกลวง เสียค่าใช้จ่ายโดยไม่จำเป็น

ความสำคัญของปัญหา

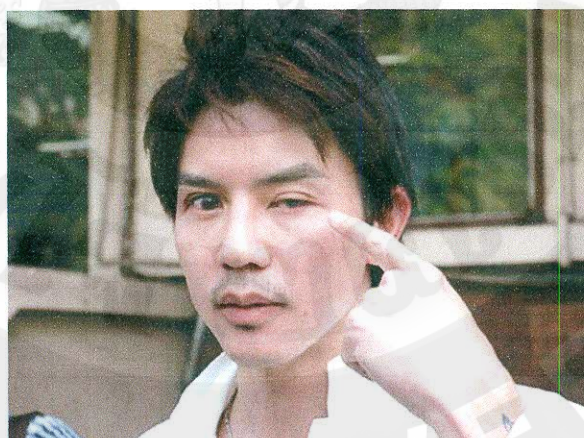
การรู้เท่าทันสื่อเกี่ยวกับการฉีดโบท็อกซ์ ทำให้ผู้บริโภครู้จักคิดวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการ ทำให้สามารถแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นเพื่อที่จะหลีกเลี่ยงปัญหาและผลกระทบที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ โดยผู้วิจัยเลือกทำการศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ เพราะว่า เป็นจังหวัดที่ใหญ่เป็นอันดับ 2 ของประเทศ และมีประชากร 1,678,284 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2557: จำนวนประชากรและบ้าน) จึงมีการขยายตัวด้านการแพทย์และบริการสาธารณสุขจำนวนมาก โดยสถิติจากสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2556 พบว่า คลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม ที่มีการขึ้นทะเบียนภายในจังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนถึง 70 แห่ง มีผู้ร้องเรียนเกี่ยวกับปัญหาด้านการฉีดโบท็อกซ์ เฉลี่ย 3 รายต่อปี ตลอดระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมาตั้งแต่ พ.ศ. 2553-2556 มีการยึดผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ผ่านการตรวจมาตรฐาน แต่ยังไม่พบคดีความเกิดขึ้นเนื่องจากผู้ประกอบการให้ความร่วมมือซึ่งเจ้าหน้าที่ได้ตั้งเตือนสถานบริการดังกล่าว

การฉีดโบท็อกซ์ช่วยลดริ้วรอย และทำให้ใบหน้าตึงกระชับ มีผลเป็นที่รับรอง มีการใช้โบท็อกซ์อย่างแพร่หลายมานานกว่า 20 ปี โดยมีการศึกษาวิจัยจากสมาคมศัลยกรรมเพื่อความงามสหรัฐอเมริกาในเรื่องของความปลอดภัยและผลลัพธ์ในการรักษาเป็นจำนวนมาก (ชีวาศรม, 2553: ระบบออนไลน์) รวมทั้งผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุขในประเทศไทย แต่การเสนอผลลัพธ์ของผู้ที่ใช้บริการฉีดโบท็อกซ์ โดยนำเสนอนำเสนอจุดเด่น ด้วยภาพก่อนและหลังการใช้บริการ ทำให้ผู้เข้ารับการรักษาคาดหวังว่า จะได้ผลเช่นดังเช่นตัวอย่างที่นำเสนอ ทำให้เกิดค่านิยมการฉีดโบท็อกซ์ในสังคมจำนวนมาก ซึ่งภาพที่เสนอนำมาเสนออาจเป็นภาพที่ถูกตัดต่อดัดแปลง ให้ดูสวยงามน่าประทับใจเกินความเป็นจริง ผิดกับพื้นฐานด้านการรักษาโรคริ้วรอยด้วยการฉีดโบท็อกซ์



ภาพที่ 2 ภาพผลกระทบจากการฉีดโบท็อกซ์ก่อนและหลัง
ที่มา: อติสร เตือนตรานนท์ (2552: ระบบออนไลน์)

การหลงเชื่อสื่ออาจทำให้ผู้ใช้บริการได้รับผลกระทบได้ ดังเช่น ดารานักแสดงไทย นายวรวิทย์ แก้วเพชร ได้ไปใช้บริการฉีดโบท็อกซ์จากคลินิกเสริมความงามแห่งหนึ่งที่มีผู้โฆษณาไว้ แล้วได้รับผลข้างเคียงจนหนังตาซ้ายปิด ทำให้ไม่สามารถประกอบอาชีพปกติ จึงแจ้งความดำเนินคดี และเรียกร้องค่าเสียหาย อีกทั้งต้องหยุดงานเพื่อรอให้โบท็อกซ์สลายตัวประมาณ 6 เดือน (วาสนา วชิรมน, 2552: ระบบออนไลน์)



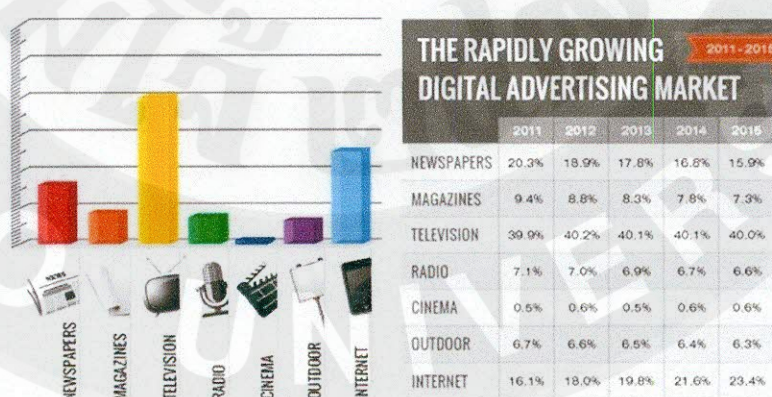
ภาพที่ 3 ภาพนายวรวิทย์ แก้วเพชร นักแสดงที่ได้รับผลกระทบจากการฉีดโบท็อกซ์
ที่มา: Woman (2552: ระบบออนไลน์)

ทั้งนี้ นายแพทย์ธรา ชินะกาญจน์ ผู้อำนวยการกองการประกอบโรคศิลปะ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข กล่าวว่า ทางเจ้าหน้าที่กองการประกอบโรคศิลปะได้ลงไปในพื้นที่เพื่อตรวจสอบคลินิกที่ให้บริการฉีดโบท็อกให้กับดารารายที่ตกเป็นข่าว พบว่าทางสถานประกอบการได้ขออนุญาตถูกต้อง และแพทย์ผู้ให้การรักษาก็มีใบประกอบวิชาชีพเวชกรรมถูกต้อง อย่างไรก็ตามทางแพทย์ผู้ให้การรักษาได้ชี้แจงว่า ตามหลักวิชาการโอกาสที่จะเกิดผลข้างเคียงหลังจากฉีดโบท็อกเหมือนกรณีของดารารายเกิดขึ้นได้ 3-5% แต่ภายในระยะเวลา 4-6 สัปดาห์อาการจะดีขึ้นจนเป็นปกติ อย่างไรก็ตามเพื่อให้ทุกอย่าง เป็นไปตามกระบวนการกรณีที่มีปัญหาเกิดขึ้น ทางกองประกอบโรคศิลปะ จะรวบรวมเวชระเบียนและเอกสารหลักฐานต่างๆ ส่งให้แพทย์สภาพิจารณาต่อไป ว่าการรักษาดังกล่าวเป็นไปตามมาตรฐานวิชาชีพหรือไม่ (สนุกดอทคอม, 2552:ระบบออนไลน์)

ปัจจุบันสื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเป็นอย่างมาก เนื่องด้วยการเข้าถึงสื่อประเภทดิจิทัลมีความง่ายมากขึ้น จากอุปกรณ์ที่มีราคาถูกลง อินเทอร์เน็ตที่มีรองรับอยู่ทุกมุมเมือง เป็นเหตุผลหลัก ๆ ที่ทำให้สินค้าและบริการต่าง ๆ จะนำเสนอตนเองผ่านช่องทางเหล่านี้ ที่มีทั้งเสียเงินและไม่เสียเงิน เพื่อให้สินค้าและบริการของตนเองนั้นถูกพบเห็นได้บ่อยและง่ายขึ้น อีกทั้งการนำเสนอผ่านสื่อดิจิทัลสามารถสร้างความน่าสนใจ จากภาพ วิดีโอ และข้อมูล ให้เอื้อต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี Thumbsup (2556: ระบบออนไลน์) ได้กล่าวถึงการเติบโตของธุรกิจโฆษณาบนสื่อดิจิทัล ตั้งแต่ปี 2011 และคาดการณ์ไปจนถึงปี 2015 จากภาพที่ 4 แสดงให้เห็นความแตกต่างอย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับสื่อประเภทออฟไลน์

WHY YOU CAN'T MISS

THE RAPIDLY GROWING DIGITAL ADVERTISING MARKET



ภาพที่ 4 การเติบโตของธุรกิจโฆษณาบนสื่อดิจิทัล

ที่มา: Thumbsup (2556: ระบบออนไลน์)

เมื่อการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลได้รับความนิยมจากผู้ให้บริการต่าง ๆ อย่างมากมายขนาดนี้ ย่อมมีผู้ให้บริการที่ให้ข้อมูลผ่านการโฆษณาเกินจริง หรือหลอกลวงผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการเปิดรับสื่อเหล่านี้ไม่ได้จำกัดอายุ เด็ก ๆ หรือวัยรุ่น มีโอกาสเสี่ยงมากที่จะไม่รู้เท่าทันสื่อโฆษณาเหล่านี้ รวมถึงผู้ใหญ่ที่มีความต้องการสูงในการรับบริการที่ดีแต่มีราคาถูก หรือถูกหลอกล่อด้วยข้อมูลที่ผู้ให้บริการสร้างขึ้นมาให้ดูน่าเชื่อถือ จากฟรีเซนเตอร์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หรือแม้กระทั่งการปลอมแปลงข้อมูลต่าง ๆ ขึ้นมาอย่างไม่กลัวกฎหมาย พิสนเทศ ศรีบัณฑิต (2555: ระบบออนไลน์) เกสัชกรชำนาญการ กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภค สำนักสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ กล่าวว่า ปี 2554 มีการเฝ้าระวังการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพของ ออย. พบว่า มีโฆษณาผิดกฎหมายถึง 1,461 เรื่อง และได้ทำการปิดเว็บไซต์ไปถึง 62 เว็บไซต์ กับอีก 719 URL

ASTV ผู้จัดการออนไลน์ (2554: ระบบออนไลน์) ได้รายงานถึงข่าวการบุกจับกุมผู้ลักลอบขายฉีดโบท็อกซ์-สารกลูตาไธโอน โดยคณะกรรมการอาหารและยา หรือ ออย. ได้จับกุมเจ้าของเว็บไซต์ที่มีชื่อว่า www.biopharmacare.com โดยมีข้อความโฆษณาว่า “บริการฉีดผิวขาวหรือฉีดกลูตาไธโอนกับหมอที่คลินิก หรือโรงพยาบาลกว่า 10 แห่งที่กรุงเทพฯ และยังมีที่ต่างจังหวัดด้วย ติดต่อสอบถามรายละเอียด โทร 08-7677-9552 รวมทั้งโฆษณาฉีดโบท็อกซ์ ฉีดจมูกเต็มเต็มด้วยสาร filler ที่ปลอดภัยได้ ออย.โดยแพทย์ชำนาญการ ปลอดภัย ไม่ใช่ซิลิโคนเหลว ฉีดเสริมหน้าผาก ฉีดเต็มร่องแก้ม ฉีดลดตีนกา บริการยกกระชับหน้าด้วยไหมทองคำ พร้อมจำหน่ายยาช่วยทำให้ผิวขาว” เป็นต้น ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีราคาสูงถึงหลักหมื่นขึ้นไป จากการล่อซื้อพบว่า ผู้ให้บริการไม่ได้เป็นแพทย์และบ้านพักไม่ได้เป็นสถานพยาบาลถูกต้องตามกฎหมายแต่อย่างใด จากนั้นได้ทำการขยายผลต่อตรวจสอบรถยนต์ของผู้ต้องหา พบผลิตภัณฑ์ยาที่ไม่ได้ขึ้นทะเบียนตำรับยาและอุปกรณ์ทางการแพทย์ชนิดต่าง ๆ จำนวนมากทั้งนี้ทางเลขาธิการฯ ออย. กล่าวเตือนประชาชนอย่าได้หลงเชื่อการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ ที่โฆษณา การฉีดโบท็อกซ์ โดยเฉพาะการฉีดสารกลูตาไธโอน ที่อวดอ้างสรรพคุณทำให้ผิวขาวใส เพราะเป็นการโฆษณาโอ้อวดสรรพคุณเกินจริง

ดังนั้นจากสภาพปัญหาดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาในเรื่อง การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้ใช้บริการการฉีดโบท็อกซ์ในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อผลการวิจัยครั้งนี้อาจเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้ที่สนใจหรือกำลังจะตัดสินใจใช้บริการการฉีดโบท็อกซ์ ได้มีความรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลในด้านสุขภาพและความปลอดภัยของตนเอง

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้ใช้บริการการฉีดโบท็อกซ์ ในจังหวัดเชียงใหม่
มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการการฉีดโบท็อกซ์ในจังหวัดเชียงใหม่
2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัลและการฉีดโบท็อกซ์ของผู้ใช้บริการ
3. การรู้เท่าทันในการใช้สื่อดิจิทัลของผู้ใช้บริการ
4. ผลกระทบการไม่รู้เท่าทันสื่อดิจิทัลจากการฉีดโบท็อกซ์

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ที่ผู้วิจัยได้ศึกษา คือ เขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาคั้งนี้มีทั้งหมด 12 คน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ
กลุ่มที่หนึ่ง กลุ่มไม่รู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่ได้รับผลเชิงบวกจากการฉีดโบท็อกซ์ เพศชาย 2 คน
เพศหญิง 2 คน รวมทั้งหมด 4 คน

กลุ่มที่สอง กลุ่มไม่รู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่ได้รับผลเชิงลบจากการฉีดโบท็อกซ์ เพศชาย 2 คน
เพศหญิง 2 คน รวมทั้งหมด 4 คน

กลุ่มที่สาม กลุ่มรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่ปฏิเสธการฉีดโบท็อกซ์ เพศชาย 2 คน เพศหญิง 2 คน
รวมทั้งหมด 4 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ศึกษารอบคอบเนื้อหาดังต่อไปนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้
อาชีพ สถานะภาพ สาเหตุที่ฉีด แรงจูงใจที่ฉีด

2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัลและการฉีดโบท็อกซ์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ การรับรู้สื่อ การสนใจสื่อ และการตัดสินใจ โดยใช้ระยะเวลาในแต่ละขั้นตอนเท่าไร และความถี่ในการฉีดโบท็อกซ์ ช่วงเวลาที่ฉีด สถานที่ฉีด ค่าใช้จ่ายต่อการครั้งการใช้บริการด้านอื่นระหว่างทำฉีด การใช้ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ขณะฉีดโบท็อกซ์

3. การรู้เท่าทันในการใช้สื่อดิจิทัลของผู้ใช้บริการ ได้แก่ การเข้าถึงสื่อ การคิดวิเคราะห์และประเมินผล การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ การรู้เท่าทันและการตัดสินใจ การบอกต่อ

4. ผลกระทบการไม่รู้เท่าทันสื่อดิจิทัลจากการฉีดโบท็อกซ์ ได้แก่ ผลระยะสั้น ผลระยะยาว ผลของการรักษาทางตรงหรือทางอ้อม ผลทางเศรษฐกิจสังคมรอบข้างและความสัมพันธ์กับผู้อื่น

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2558 – ตุลาคม 2558

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ใช้บริการการฉีดโบท็อกซ์ได้รู้เท่าทันปัญหาและผลกระทบจากการฉีดโบท็อกซ์
2. ประชาชนทั่วไป ได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการฉีดโบท็อกซ์และได้แนวทางประกอบ การตัดสินใจก่อนใช้บริการคลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม
3. แพทย์ สามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงบริการของตนให้ถูกต้องตาม มาตรฐานและนำเสนอบริการได้อย่างมีความน่าเชื่อถือ
4. หน่วยงานรัฐ ได้แก่ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข สามารถนำข้อมูลการวิจัยไปใช้เพื่อการเผยแพร่เป็นข้อมูลที่ถูกต้องให้แก่ ผู้บริโภคได้
5. สมาคมนักโฆษณา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อโฆษณา ได้ทราบข้อมูลและ อิทธิพลของสื่อเพื่อนำไปแนวทางในการควบคุมดูแล กำหนด ขอบเขตการใช้สื่อเพื่อการโฆษณา เกี่ยวกับการฉีดโบท็อกซ์ที่เหมาะสม
6. สมาคมคุ้มครองผู้บริโภค สามารถนำข้อมูลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการดูแลสิทธิของ ผู้บริโภคให้ได้รับความเป็นธรรมจากการเลือกใช้บริการฉีดโบท็อกซ์จากสถานเสริมความงามที่ได้ มาตรฐาน

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

การฉีดโบท็อกซ์ หมายถึง การฉีดสารโบทูลิเนียมท็อกซิน เข้าสู่ใบหน้า เพื่อทำให้กล้ามเนื้อคลายตัว ลดริ้วรอย ทำให้ใบหน้าดูตึงกระชับ เรียวเล็ก

สื่อดิจิทัล หมายถึง เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ เว็บไซต์ไลน์

การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้ใช้บริการการฉีดโบท็อกซ์ หมายถึง การเข้าถึงสื่อการวิเคราะห์และเปรียบเทียบการประเมินค่าสื่อดิจิทัล การตัดสินใจ และการบอกต่อของผู้ใช้บริการการฉีดโบท็อกซ์

กลุ่มไม่รู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่ได้รับผลเชิงบวก หมายถึง ผู้ใช้สื่อดิจิทัลและเป็นผู้ที่เคยใช้บริการฉีดโบท็อกซ์ จากคลินิกหรือสถานพยาบาล ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยฉีดโบท็อกซ์แล้วได้ผลตามวัตถุประสงค์ และเคยฉีดโบท็อกซ์มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป

กลุ่มไม่รู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่ได้รับผลเชิงลบ หมายถึง ผู้ใช้สื่อดิจิทัลและเป็นผู้ที่เคยใช้บริการฉีดโบท็อกซ์ จากคลินิกหรือสถานพยาบาล ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยฉีดโบท็อกซ์แล้วไม่ได้ผลตามวัตถุประสงค์ และเคยฉีดโบท็อกซ์มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป

กลุ่มรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล หมายถึง ผู้ใช้สื่อดิจิทัลและเป็นผู้ที่รู้จักการฉีดโบท็อกซ์ โดยอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

พฤติกรรม的开ป้รับสื่อดิจิทัลเกี่ยวกับการฉีดโบท็อกซ์ของผู้ใช้บริการ หมายถึง ขั้นตอนและระยะเวลาที่ผู้ใช้สื่อดิจิทัล รับรู้สื่อ การสนใจสื่อ และการตัดสินใจ ในการฉีดโบท็อกซ์

พฤติกรรมการฉีดโบท็อกซ์ของผู้ใช้บริการ หมายถึง ความถี่ในการฉีดโบท็อกซ์ ช่วงเวลาที่ฉีด สถานที่ฉีด ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง การใช้บริการด้านอื่นระหว่างทำฉีด การใช้ผลิตภัณฑ์อื่นๆขณะฉีดโบท็อกซ์

การรู้เท่าทันในการใช้สื่อดิจิทัลของผู้ใช้บริการ หมายถึง การเข้าถึงสื่อ การคิดวิเคราะห์และประเมินผล การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ การรู้เท่าทันและการตัดสินใจ การบอกต่อ เกี่ยวกับการฉีดโบท็อกซ์

ผลกระทบจากการฉีดโบท็อกซ์ หมายถึง ผลระยะสั้น ผลระยะยาว ผลของการรักษาทางตรงหรือทางอ้อม ผลทางเศรษฐกิจ สังคมรอบข้างและความสัมพันธ์กับผู้อื่น

แหล่งข่าว หมายถึง การเปิดรับข้อมูลผ่านทาง อินสตาแกรม, เฟสบุ๊ก, ทวิตเตอร์ไลน์และเว็บไซต์

เนื้อหา หมายถึง ประสบการณ์ในการฉีดโบท็อกซ์ ตั้งแต่การเปิดรับรับ ตัดสินใจ เลือกใช้บริการ ความพึงพอใจ และผลที่ได้รับจากการฉีดโบท็อกซ์ของกลุ่มตัวอย่าง

การนำเสนอ หมายถึง วิธีการนำเสนอสื่อออนไลน์ ได้แก่ จุดเด่น และเทคนิคการเสนอ ที่สร้างความน่าสนใจให้แก่ผู้ใช้สื่อ

บริบทการสื่อสาร หมายถึง สิ่งแวดล้อมในการสื่อสาร ได้แก่ ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ ด้านวัฒนธรรม และด้านโอกาส

การโพสต์รูป หมายถึง การแสดงรูปถ่ายของตนหรือของบุคคลอื่น ผ่านสื่อดิจิทัล

การไลค์ หมายถึง การแสดงความเห็นหรือชื่นชม ระหว่างสมาชิกที่เป็นผู้ใช้สื่อดิจิทัล โดยมี การแสดงข้อความรูปภาพ หรือสัญลักษณ์ ใต้การโพสต์รูปของสมาชิก ที่ใช้สื่อดิจิทัล

ผลกระทบระยะสั้น หมายถึง ผลกระทบของผู้ใช้บริการที่ได้รับภายหลังการฉีดโบท็อกซ์ใน ระยะเวลา 1 สัปดาห์ที่ฉีดโบท็อกซ์

ผลกระทบระยะยาว หมายถึง ผลกระทบของผู้ใช้บริการที่ได้รับภายหลังการฉีดโบท็อกซ์ใน ระยะเวลาตั้งแต่ 1 สัปดาห์ขึ้นไป

ผลของการรักษาทางตรง หมายถึง ผลทางกายภาพที่เกิดขึ้นภายหลังจากการฉีดโบท็อกซ์

ผลของการรักษาทางอ้อม หมายถึง ผลจากการฉีดโบท็อกซ์ที่ไม่ใช่ผลจากรักษาที่ไม่สามารถ สังเกตได้ทางกายภาพ ได้แก่ ความรู้สึก ความมั่นใจ ของผู้ฉีดโบท็อกซ์

ผลกระทบทางเศรษฐกิจ หมายถึง ผลกระทบทางด้านค่าใช้จ่ายของผู้ใช้บริการภายหลังการ ฉีดโบท็อกซ์

สังคมรอบข้าง หมายถึง บุคคลใกล้ชิด คนในครอบครัว หรือผู้ที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน ของผู้ที่ฉีดโบท็อกซ์ ได้แก่ เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน นายจ้าง ลูกค้า

ความสัมพันธ์กับผู้อื่น หมายถึง ความสัมพันธ์ของผู้ที่ฉีดโบท็อกซ์ที่มีต่อ บุคคลใกล้ชิด คนใน ครอบครัว หรือผู้ที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันของผู้ที่ฉีดโบท็อกซ์ ได้แก่ เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน นายจ้าง ลูกค้า

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การศึกษาเรื่อง “การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้ใช้บริการการฉีดยาป้องกันโรค ในจังหวัดเชียงใหม่” ได้ตรวจเอกสารดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อดิจิทัลและเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดสังคมหรือชั้นนำสังคม
2. แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล
3. แนวคิดการสื่อสารทางการตลาดและการฉีดยาป้องกันโรค
4. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการฉีดยาป้องกันโรค
5. แนวคิดเกี่ยวกับโรคระบาดติดต่อ

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อดิจิทัลและเทคโนโลยี เป็นตัวกำหนดสังคมหรือชั้นนำสังคม

การเปิดรับสื่อดิจิทัลคือ กระบวนการเลือกรับสาร (selective process) ของมนุษย์ ซึ่ง Becker (Becker gary s, 1972: 76) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อ โดยจำแนกได้ดังนี้คือ

1. การแสวงหาข้อมูล (information seeking) กล่าวคือบุคคลจะแสวงหาข้อมูลเพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่วไป
2. การเปิดรับข้อมูล (information receptivity) กล่าวคือบุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ เช่นเปิดดูโทรทัศน์เฉพาะเรื่องหรือรายการที่สนใจ หรือมีผู้แนะนำมา
3. การเปิดรับประสบการณ์ (experience receptivity) กล่าวคือบุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

จึงสรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อจะส่งผลกระทบต่ออารมณ์และพฤติกรรมของผู้รับสื่อผู้บริโภคควรเปิดรับสื่ออย่างมีสติวิเคราะห์ข้อมูลว่าถูกต้องเหมาะสมหรือไม่

การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์เหมือนกับปัจจัยสี่ แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่เหล่านั้น ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างแน่นอน มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใดๆ ของตน และ

เพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่น ๆ ในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการ ติดต่อของกระบวนการ สังคม ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมาก และประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใดการสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และสังคมจะนำมาซึ่ง ความสลับซับซ้อน หรือความสับสนต่าง ๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกของ สังคม ดังนั้น จึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหา ดังกล่าว (ยุพดี ฐิติกุลเจริญ, 2537:3)

ข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใด เรื่องหนึ่ง นอกจากนั้นข่าวสารยังเป็นที่ทำให้ผู้เปิดรับมีความทันสมัย สามารถปรับตัวให้เข้ากับ สถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น ดังที่ชาร์ลส์ เค. อัทกิน (Charles k. atkin, 1973: 208) ได้กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามี ประโยชน์ต่อตน ดังนั้น ข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทาง ต่าง ๆ นั้น มักจะถูก คัดเลือกตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสาร จะเป็น ข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร (กิติมา สุรสนธิ, 2533: 46-47)

วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์(2552: 11) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารไว้ว่าองค์ประกอบของ การสื่อสารจากแนวคิดต่างๆ พบว่า องค์ประกอบของการสื่อสาร ประกอบด้วยผู้ส่งสาร สาร ช่องทาง ผู้รับสาร ผลที่เกิดจากการสื่อสาร และการสะท้อนกลับ สิ่งแวดล้อมในการสื่อสาร และพฤติกรรมของ ผู้ส่งสารและผู้รับสาร

เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สังคม และวัฒนธรรมต่างล้วนมีความสัมพันธ์กันอย่าง ไกล่ชิดและไม่สามารถที่จะหลีกเลี่ยงซึ่งกันและกันได้ เนื่องจากเทคโนโลยีสารสนเทศการสื่อสาร อันได้แก่ เทคโนโลยีและสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสารสนเทศ อันได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อมวลชน ล้วนต่างเป็นทั้งปรากฏการณ์และการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นและส่งผลกระทบต่อสังคมโดยรวม ไม่ว่าจะเป็น ทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของผู้คน อันรวมไปถึงวัฒนธรรม ประเพณีต่าง ๆ ด้วย ทั้งนี้ เพราะเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นและใช้งานอยู่ในปัจจุบัน ต่างได้รับการยอมรับร่วมกันจากหลาย ๆ ฝ่ายว่า เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารนับว่าเป็นหนึ่งในโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญโครงสร้าง หนึ่งของสังคม และรวมทั้งได้รับการยอมรับว่า เป็นหนึ่งในโครงสร้างที่สำคัญของฐานทางเศรษฐกิจ ตลอดจนโครงสร้างอำนาจต่าง ๆ ของสังคมทั้งระบบ ทั้งนี้เป็นเพราะความคิด ภาพลักษณ์ และข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ที่เผยแพร่ผ่านสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารต่าง ๆ ล้วนต่างเป็นส่วนหนึ่งของระบบความหมาย และระบบวัฒนธรรมในขณะเดียวกันนั่นเอง (McQuil, 1994)

ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดสังคมหรือชี้นำสังคม (Technological foam rollers determinism) หรือบางครั้งเรียกว่า ทฤษฎีสื่อคือผู้กำหนดกฎเกณฑ์ต่าง ๆ เมคควอล (McQuail, 1994) กล่าวว่า ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดสังคมหรือชี้นำสังคม โดยภาพรวมของทฤษฎีนี้ก็คือ ความพยายามในการเชื่อมโยงกันระหว่างศักยภาพของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในยุคนั้น ที่จะต้องเชื่อมโยงกับโครงสร้างหลักของสังคมในยุคนั้น ๆ นั่นเอง ดังเช่น เว็บ (web) ที่เป็นตัวอย่างของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในยุคปัจจุบัน ที่ธรรมชาติของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารประเภทนี้สามารถเป็นได้ทั้งสื่อที่สามารถแพร่กระจายได้ (broadcast) ในขณะเดียวกันกับการที่เป็นสื่อที่อาจอยู่กับที่ (non-broadcast) และยังเป็นสื่อที่มีลักษณะโครงสร้างที่ปราศจากแนวเขตกันของอาณาเขตแต่ละประเทศ (non-national structure) เมคควอล (McQuil) ได้ประมวลคุณลักษณะเด่นๆ ของกลุ่มทฤษฎีไว้ดังนี้

1. เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารนับว่าเป็นเครื่องมือหรือกลไกพื้นฐานของสังคมทุกสังคม
2. เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารแต่ละชนิดจะเหมาะกับโครงสร้างของสังคมแต่ละอย่าง
3. กระบวนการผลิตและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารจะสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในสังคมได้
4. การปฏิวัติเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในแต่ละครั้งจะทำให้เกิดการปฏิวัติและการเปลี่ยนแปลงสังคมตามมา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วาทีณี เรือนไทย (2549: บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อและทัศนคติของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของวัยรุ่นกับการรับรู้ข้อมูล ข่าวสารของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครจากสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามกับทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ วัยรุ่นอายุ 18-25 ปี ทั้งชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ปกครองของกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ทัศนคติของวัยรุ่นที่ทำศัลยกรรมเสริมความงามมีเหตุผลเพื่อแก้ไขข้อบกพร่อง (ปมด้อย) ของตนเองมากที่สุด

แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล

การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล หมายถึง การสื่อสารที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นหลักพื้นฐานในการปฏิบัติการ การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล เป็นทักษะสำคัญยิ่ง (critical) ของประชากรในศตวรรษที่ 21 ประกอบด้วยทักษะทางความรู้ ทักษะทางอารมณ์และทักษะทางสังคม ในการใช้เนื้อหาใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีดิจิทัลเชิงวิเคราะห์และทักษะเชิงจริยธรรม เพื่อให้บุคคลมีศักยภาพมากที่สุด มีพลังอำนาจสูงสุดในการใช้สื่อและเทคโนโลยีดิจิทัลให้เกิดประโยชน์ ขณะเดียวกันก็ลดมิติเชิงลบของสื่อและเทคโนโลยีดิจิทัลให้เหลือน้อยที่สุด (วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์, 2556: ระบบออนไลน์)

ทักษะที่จำเป็นในการรู้เท่าทันสื่อ

1. access (การเข้าถึง) การค้นหา การใช้สื่อและเครื่องมืออย่างชำนาญและแบ่งปันข้อมูลข่าวสารแก่ผู้อื่นอย่างเหมาะสม
2. analyze and evaluate (การวิเคราะห์และประเมิน) การเข้าถึงเนื้อหาและการวิเคราะห์คุณภาพของเนื้อหา ความน่าเชื่อถือ ความคิดเห็น, ความถูกต้อง, ความจริงและผลกระทบของเนื้อหา
3. create (การสร้าง) การสร้างและใช้เนื้อหาอย่างสร้างสรรค์ มีความเชื่อมั่น โดยตระหนักถึงจุดประสงค์, เทคนิคการนำเสนอ, ศักยภาพและผลต่อผู้รับสาร
4. reflect (การสะท้อนอัตลักษณ์และพฤติกรรม) การประยุกต์ใช้หลักการทางจริยธรรม/และความรับผิดชอบต่อสังคม/การสร้างอัตลักษณ์ในวิถีชีวิต/วิธีการสื่อสาร/และวิธีแห่งพฤติกรรม
5. act (การกระทำ) พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลและกลุ่มในการแบ่งปันความรู้การใช้เนื้อหาจากสื่อไปแก้ปัญหาของครอบครัวและชุมชน

แนวคิดการสื่อสารทางการตลาดและการฉีดยี่ห้อ

แฟรงค์ เจฟกินส์ (1992: 1-3) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารทางการตลาดว่า การสื่อสารทางการตลาด (marketing communications) มีความหมายกว้าง ประกอบด้วย การสื่อสารทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการตลาด เช่นเดียวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด จึงเป็นการสื่อสารในเชิงธุรกิจซึ่งเรียกกันว่า การให้ตรา (branding) ยี่ห้อ (labeling) การโฆษณา (advertising) การวิจัย (research) การประชาสัมพันธ์ (public relations)

การสื่อสารการตลาดเป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างผู้ขายหรือผู้ผลิตกับผู้บริโภคเพื่อให้ทั้งคู่มีความเข้าใจร่วมกัน อันจะส่งผลการตอบสนองที่พึงพอใจแก่ทั้งสองฝ่าย ซึ่งปัจจัยที่ประกอบกันเป็นการสื่อสารการตลาด คือ การสื่อสารและการตลาดซึ่งจัดเป็นกระบวนการที่มีขั้นมีตอน มีลำดับที่ชัดเจน ดังนั้น การสื่อสารการตลาดจึงเป็นกระบวนการที่ผสมผสานกระบวนการสื่อสารและกระบวนการการตลาดไว้ด้วยกัน

กระบวนการการตลาด

กระบวนการการตลาด หมายถึง กระบวนการทางการจัดการในการบ่งชี้ วิเคราะห์ คัดเลือก และแสวงหาโอกาสทางการตลาด เพื่อที่จะสามารถทำให้ดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของผู้ขายหรือผู้ผลิต ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนต่อไปนี้ คือ การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การแบ่งส่วนตลาดและเลือกตลาดเป้าหมาย การพัฒนากลยุทธ์การตลาด การพัฒนาระบบข้อมูลและบุคลากรเพื่อการควบคุมและสนับสนุนทางการตลาด

กระบวนการสื่อสารการตลาด

เป็นกระบวนการที่ผสมผสานกระบวนการสื่อสารกับกระบวนการทางการตลาดเข้าด้วยกัน สามารถแสดงถึงองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารการตลาด ได้ดังนี้

แหล่งสารหรือผู้ส่งสาร คือ บริษัทหรือผู้ขายหรือผู้ผลิต และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ทำหน้าที่เข้ารหัสข่าวสารให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโน้มน้าวให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตลอดจนให้ความบันเทิงแก่ผู้รับสาร

การฉีดโบท็อกซ์

โบท็อกซ์ (botox) เป็นชื่อทางการค้า ของสาร โบทูลินัมท็อกซิน เอ (botulinum toxin A) ซึ่งเป็นโปรตีน ชนิดหนึ่ง ที่สร้างจาก แบคทีเรีย ชื่อ คลอสทริเดียม โบทูลินัม (clostridium botulinum)

โบทูลินัมท็อกซิน ออกฤทธิ์โดยการไปจับกับส่วนปลายของเซลล์ประสาท ทำให้เซลล์ประสาทไม่สามารถหลั่งสารสื่อประสาทได้ กล้ามเนื้อจึงคลายตัว ทำให้เกิดการอัมพาตของกล้ามเนื้อ โดยจะเริ่มออกฤทธิ์ภายใน 2-3 วัน และเห็นผลสูงสุดในเวลาประมาณ 7- 14 วันการฉีด โบทูลินัมท็อกซิน

เพื่อประโยชน์ในด้านความสวยงามได้แก่ การนำมาฉีดเพื่อให้หน้าเรียวลง ยกกระชับผิวหนัง ลดเหี่ยวบริเวณรักแร้ ฝ่ามือ ตลอดจนรักษาอาการปวดศีรษะ ปวดเกร็งต้นคอ

แพทย์จะฉีดโบท็อกซ์ในปริมาณเพียงเล็กน้อยลงในตำแหน่งที่ต้องการบริเวณกล้ามเนื้อ ใบหน้าด้วยเข็มที่มีขนาดเล็ก โดยไม่ต้องใช้ยาชา ในบางกรณีแพทย์จะใช้น้ำแข็งประคบในส่วนที่จะทำการฉีดโบท็อกซ์ก่อน การฉีดนี้ใช้เวลาเพียง 10 นาที คนไข้ส่วนใหญ่จะมีความรู้สึกเจ็บเล็กน้อย คล้ายมดกัด

หลังจากฉีด คนส่วนใหญ่สามารถกลับไปทำกิจกรรมต่างๆได้ตามปกติ โดยส่วนมากแล้ว โบท็อกซ์จะเริ่มทำงานทันที โดยหลังฉีดโบท็อกซ์ 2-3 วันจะเริ่มเห็นผลชัดเจนขึ้น และจะเห็นผลเต็มที่ภายใน 7 วัน ประสิทธิภาพของโบท็อกซ์นั้นจะคงอยู่ได้ประมาณ 4-6 เดือน ขึ้นอยู่กับสภาพผิวของแต่ละบุคคล และเพื่อรักษาประสิทธิภาพของสภาพผิวหลังจากการฉีดโบท็อกซ์ แพทย์แนะนำให้ฉีดโบท็อกซ์ซ้ำ 2-3 ครั้งต่อปี โดยจากการศึกษาพบว่าการฉีดโบท็อกซ์อย่างต่อเนื่องจะช่วยทำให้การฉีดโบท็อกซ์ครั้งต่อไป มีประสิทธิภาพที่ยาวนานมากขึ้น

ข้อห้ามสำหรับการฉีดโบท็อกซ์

1. มีปัญหาแพ้โบท็อกซ์ หรือ โปรตีนอัลบูมิน
2. ตั้งครรภ์ ให้นมบุตร
3. มีความผิดปกติของระบบกล้ามเนื้ออยู่แล้ว เช่น โรคมิยแอสทีเนีย หรือโรคกล้ามเนื้ออ่อนแรง
4. เลือดออกง่ายผิดปกติ
5. ยาบางตัวมีผลต่อโบท็อกซ์ เช่นยาากลุ่มยาแอนติไบโอติกส์ ควินิน

ปัญหาที่อาจพบภายหลังจากการฉีดโบท็อกซ์

1. หนังตาบนตก เกิดจากการฉีดไม่ถูกวิธี มักเป็นนาน 1-3 เดือน
2. คิ้วตก เกิดจากการกระจายยาไปไกลกว่าปกติ หรือฉีดผิดวิธี
3. มุมปากตก
4. จ้ำเลือด
5. ตาแห้ง
6. แพ้ ผื่นคัน

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจการฉีดโบท็อกซ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ มี 2 ประการ คือ ปัจจัยภายใน (internal factors) และปัจจัยภายนอก (external factors) อันเป็นปัจจัยที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้ใช้บริการ

ปัจจัยภายใน

ลักษณะความต้องการเกิดจากสภาพจิตใจที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ สภาพจิตใจแรงกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการที่มากกว่าลักษณะทางกายภาพ อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ที่จะเข้ามาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้ (พัชรพิชา ปวันรักษ์พงศ์, 2552: 16)

1. ความจำเป็น (needs) ความต้องการ (wants) และความปรารถนา (desire)

ความต้องการขั้นปฐมภูมิหรือความต้องการทางชีวภาพ เช่น ความหิว ความกระหาย ความง่วง ความต้องการทางเพศ เป็นต้น เป็นสิ่งที่ติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิด เป็นสิ่งที่สังคมไม่จำเป็นต้องสอน

ความต้องการขั้นทุติยภูมิหรือความต้องการทางสังคม หมายถึง ความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ถึงการอยู่ร่วมกันในสังคม ได้แก่ ความรัก ความภูมิใจ ความต้องการเพื่อน เป็นต้น เป็นความต้องการที่ไม่ได้เกิดจากสภาพร่างกายแต่เกิด เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้จากคนอื่นที่อยู่ในสังคม

2. แรงจูงใจ (motive) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงในจิตใจที่บังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจของตนเอง

3. บุคลิกภาพ (personality) ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว มีผลกระทบต่อการกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบหรือตอบสนองที่ไม่เหมือนกัน

4. ทักษะคติ (attitude) การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจจากความรู้สึกที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นสิ่งที่นำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค

5. การรับรู้ (perception) กระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์การและตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย

6. การเรียนรู้ (learning) การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์

7. การวิเคราะห์และประเมิน (analysis and evaluation)

การจำแนกสิ่งที่ได้เรียนรู้ แยกข้อดีและข้อดี อย่างละเอียดรอบคอบ มีเหตุผลและนำข้อดีมาใช้ได้อย่างถูกต้อง

ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มีรายละเอียดดังนี้

1. สภาพเศรษฐกิจ (economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค
2. ครอบครัว (family) หรือเพื่อนร่วมงาน ทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการของร่างกาย
3. สังคม (social group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมและความเชื่อถือ
4. วัฒนธรรม (culture) กลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรมอันเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต
5. การติดต่อธุรกิจ (business contacts) โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ การพบเห็นบ่อย ๆ มีความคุ้นเคย จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจตามหลักจิตวิทยาที่กล่าวว่า ความคุ้นเคยก่อให้เกิดความพึงพอใจ เกิดความชอบ จนกระทั่งกลายเป็นพฤติกรรมเลียนแบบในที่สุด (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 21)

แนวคิดเกี่ยวกับโรคเสพติดคลุ้มคลั่ง

โรคเสพติดคลุ้มคลั่ง หรือ body dysmorphic disorder (BDD) คือโรคที่ผู้ป่วยกังวลว่ามีความผิดปกติของผิวหนัง หรือมีความผิดปกติหรืออวัยวะไม่ได้สัดส่วน เช่น จมูก เปลือกตา คิ้ว พบในประชากรทั่วไปร้อยละ 1-2 แต่จะพบมากขึ้นในกลุ่มคนที่มาพบแพทย์ กล่าวคือผู้ป่วยที่มาพบจิตแพทย์ตกแต่งร้อยละ 2-7 และผู้ป่วยที่มาพบแพทย์ผิวหนังร้อยละ 9-15 เป็นโรคเสพติดคลุ้มคลั่ง โดยผู้ป่วยโรคเสพติดคลุ้มคลั่งจะมีความมั่นใจในตัวเองต่ำ ชอบดูกระจก หรืออีกทีก็หลีกเลี่ยงการดูกระจกไปเลย ชอบเปรียบเทียบอวัยวะที่ตนเองคิดว่าผิดปกติกับคนอื่น ชอบถามคนอื่นว่า ตา หู จมูกของตนเองปกติ หรือพอดูได้ไหม ชอบแต่งหน้า ทำผม ครั่งละนานๆ ใช้เวลาครุ่นคิดถึงรูปร่างหน้าตาตัวเองวันละ 1-3 ชั่วโมง บางคนไปทำจมูกแล้วแล้วแล้วไม่ได้ขนาดที่พอใจเสียที บางคนหนีเรียน หนีงาน หลีกเลี่ยงการเข้าสังคม พบอาการซึมเศร้ารุนแรงได้บ่อย มีสถิติว่าผู้ป่วยโรคนี้เคยพยายามฆ่าตัวตายสูงถึงร้อยละ 29 พบในหญิงและชายเท่ากัน แต่ในชายพบว่าคิดฆ่าตัวตายสูงถึงร้อยละ 50 (หมอชาวบ้าน, กรุงเทพฯ: 2551)

โรคเสพติดคล้ายกรรมมักเริ่มเป็นในวัยรุ่น คืออายุ 16-17 ปี และเป็นเรื้อรัง ถ้าโรคนี้เกิดในผู้ใหญ่ อาจแสดงอาการในรูปของความกลัวแก่อย่างรุนแรง ที่เรียกว่ากลุ่มอาการ ดอเรียนเกรย์ (Dorian Gray syndrome) ซึ่งนอกจากผู้ป่วยจะมีลักษณะของโรคเสพติดคล้ายกรรมที่กล่าวไปแล้ว ยังมีพัฒนาการทางจิตใจที่ผิดปกติ หรือไม่บรรลุวุฒิภาวะ นอกจากนี้ ผู้ป่วยยังมีประวัติใช้ยา หรือเทคนิคที่ปรับปรุงคุณภาพในการดำเนินชีวิตอย่างน้อย 2 อย่างใน 6 อย่างต่อไปนี้คือ

1. ใช้ยาปลูกผม เช่น finasteride
2. ใช้ยาลดไขมัน เช่น orlistat
3. ใช้ยาเสริมสมรรถภาพทางเพศ เช่น sildenafil
4. ใช้ยาด้านอาการซึมเศร้า เช่น fluoxetine
5. ใช้เทคนิครักษาผิวหนังเพื่อเสริมความงาม เช่น ทำเลเซอร์ผลัดผิว
6. ใช้ศัลยกรรมตกแต่ง เช่น ผ่าตัดดึงหน้า ดูดไขมัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัชรพิชา ปวันรักษ์พงษ์ (2552: บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ดารานักแสดงหญิงกับศัลยกรรมเสริมความงาม” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลทำให้ดารานักแสดงหญิงตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม ตลอดจนการสร้างค่านิยมที่เหมาะสมและถูกต้องของอาชีพดารานักแสดงในยุคปัจจุบัน กรณีศึกษาที่ใช้ในครั้งนี้เป็นกลุ่มดารานักแสดงหญิงที่ผ่านการทำศัลยกรรมเสริมความงาม โดยไม่จำกัดอายุ จำนวน 20 คน และดารานักแสดงหญิงที่ไม่ได้ทำศัลยกรรมเสริมความงาม จำนวน 5 คน เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ และเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ทำให้ดารานักแสดงหญิงตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม เป็นผลกระทบจากบทบาททางอาชีพในแง่ของการเป็นดารานักแสดง ที่ต้องอาศัยรูปร่างหน้าตาและบุคลิกภาพที่ดีเป็นองค์ประกอบสำคัญ ดาราเป็นอาชีพที่ต้องขายรูปลักษณ์เป็นเครื่องมือในการทำงาน การศัลยกรรมเสริมจึงเป็นอันดับแรกที่คนในวงการบันเทิงจะทำ รองลงมาคือศัลยกรรมตา และศัลยกรรมหน้าอก

อัญชิสา แก้วอนันต์ (2552: บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามเมดิแคร์ คลินิกของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงามเมดิแคร์ คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงามเมดิแคร์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการสถาบันเสริมความงามเมดิแคร์ คลินิก ทั้ง 8 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานครเขตละ 50 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง รวบรวมข้อมูลโดยใช้

แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาใช้บริการสถาบันเสริมความงามเมดิแคร์คลินิกสาขาลาดพร้าวมากที่สุด และจากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเลือกใช้รูปแบบบริการ และเหตุผลในการรับบริการเพื่อรักษารูปร่างและสัดส่วนมากที่สุด ส่วนใหญ่ตัดสินใจมาใช้บริการด้วยตนเองโดยเลือกใช้บริการเพื่อรักษารูปร่างและสัดส่วนมากที่สุด ส่วนใหญ่ตัดสินใจมาใช้บริการด้วยตนเองโดยเลือกใช้บริการช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. และช่วงวันเสาร์-อาทิตย์มากที่สุด ใช้บริการ 2 ครั้ง/เดือน เสียค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้งประมาณ 1,001 – 5,000 บาท ส่วนใหญ่จะใช้บริการประจำเพียงร้านเดียว โดยมีเหตุผลใกล้บ้านและสถานที่ทำงานมากกว่าเหตุผลอื่นๆ มีความพึงพอใจหลังจากเข้ารับบริการในสถาบันเสริมความงามเมดิแคร์คลินิก และจะแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการสถาบันเสริมความงามที่เคยใช้บริการอยู่

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงามเมดิแคร์ คลินิก ในด้านต่างๆในภาพรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับมาก โดยที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพมากเป็นอันดับที่ 1 ด้านกระบวนการมากเป็นอันดับ 2 ด้านบุคลากรมากเป็นอันดับที่ 3 ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายบริการมากเป็นอันดับที่ 4 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากเป็นอันดับ 5 ด้านราคามากเป็นอันดับ 6 และให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่ายบริการ น้อยที่สุด

ไพลิน ลืออดุลย์ (2549: บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจากสถานเสริมความงามด้านผิวพรรณ และพฤติกรรมในการใช้สถานเสริมความงามของนักศึกษาหญิง ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยขอนแก่น” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

จากการสุ่มตัวอย่างนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยขอนแก่น ทุกคน แบบแบ่งชั้นภูมิให้ได้สัดส่วน รวมกันทั้งสิ้นจำนวน 370 คน ผลการศึกษพบว่า นักศึกษาหญิงส่วนใหญ่มีอายุ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 28 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 70 และสถานที่พักอาศัยประจำ เป็นหอพักของมหาวิทยาลัยขอนแก่น ร้อยละ 72.7 โดยมีผู้เคยใช้บริการสถานเสริมความงามด้านผิวพรรณ ทั้งสิ้น 175 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 ซึ่งน้อยกว่าคนที่ไม่เคยใช้บริการสถานเสริมความงามด้านผิวพรรณ โดยมีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการ จากสถานเสริมความงามด้านผิวพรรณ ของนักศึกษาหญิง จากการสำรวจโดยแบบสอบถามพบว่าเป็นปัจจัยภายใน ซึ่งได้แก่ปัจจัยด้านความงามและบุคลิกภาพ ปัจจัยด้านการบำรุงดูแลผิวพรรณ และปัจจัยด้านการรักษาปัญหา

ผิวพรรณ คิดเป็นร้อยละ 27 28 และ 29 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยภายนอกด้านส่วนผสมทางการตลาด บริการ (7 P's) ที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการมากที่สุดคือ การลดราคา โดยมี ค่าเฉลี่ย 4.01

จากการศึกษาด้านพฤติกรรมในการใช้บริการ พบว่า ความถี่ในการใช้บริการ คือ น้อยกว่า 4 ครั้งต่อปี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.3 ซึ่งมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านรายได้ของนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$) โดยวันที่นักศึกษาไปใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ วันเสาร์ – อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 57.1 ส่วนช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุดคือ 13.00- 16.00 น. คิด เป็นร้อยละ 33.7 โดยมีค่าเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งคือ ต่ำกว่า 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.7 ซึ่งค่าเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านรายได้ของนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$)

นักศึกษารู้จักร้านจากคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 64.6 และที่ตั้งของสถานเสริมความงามด้านผิวพรรณที่นักศึกษาใช้บริการบ่อยที่สุด ตั้งอยู่บริเวณใกล้และในมหาวิทยาลัยขอนแก่น ซึ่งรวมเป็นร้อยละ 45.7 โดยที่ตั้งของสถานเสริมความงามด้านผิวพรรณที่นักศึกษาใช้บริการบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านสถานที่พักอาศัยประจำของนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$) ซึ่งเหตุผลสำคัญที่นักศึกษาไปใช้บริการสถานเสริมความงามด้านผิวพรรณที่ตั้งอยู่บริเวณใกล้และในมหาวิทยาลัย คือ ความใกล้ หรือ ความสะดวก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35

สำหรับบริการเสริมความงามด้านผิวพรรณที่นักศึกษาใช้มากที่สุดในปัจจุบันคือ บริการที่เกี่ยวข้องกับการบำรุงดูแลผิวหน้า คิดเป็นร้อยละ 42 โดยลักษณะธุรกิจของสถานเสริมความงามที่นักศึกษาใช้บริการคือ ธุรกิจเสริมความงามประเภทที่มีแพทย์ดูแลร่วมด้วย คิดเป็นร้อยละ 39

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการจากสถานเสริมความงามด้านผิวพรรณในอนาคตของผู้ที่เคยใช้บริการพบว่า ชื่อเสียงผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ ของผู้ที่เคยใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 29.9 ในขณะที่การมีปัญหาด้านผิวพรรณ เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของพฤติกรรมในการใช้บริการในอนาคต ของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการมากที่สุด โดยมีจำนวนร้อยละ 31

เหตุผลของนักศึกษาที่ไม่เคยใช้บริการสถานเสริมความงามด้านผิวพรรณ คือ คิดว่าไม่มีความจำเป็นเนื่องจากผิวไม่มีปัญหา มีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 20.5 สำหรับผู้ที่ให้เหตุผลว่าไม่สนใจใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 5.6 มีเหตุผลเนื่องจากนิสัยส่วนตัวที่ไม่สนใจเรื่องความงาม และ เน้นการดูแลตัวเองด้านอาหารและการออกกำลังกาย ส่วนนักศึกษาที่ให้เหตุผลว่า ไม่กล้าใช้บริการคิดเป็นร้อยละ 8.7 มีเหตุผลเนื่องจาก กลัวแพ้ หรือ เกิดผลเสียกับผิว

ภาคสรุป

จากการศึกษา แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในการศึกษาการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้ใช้บริการการฉีดโบท็อกซ์ในจังหวัดเชียงใหม่ สรุปได้ดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อดิจิทัลและเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดสังคมหรือชั้นนำสังคม กล่าวถึง การเปิดรับสื่อของแต่ละบุคคลจะเป็นการแสวงหาข้อมูลที่ตนเองให้ความสนใจ อยากรู้ อยากเห็น รวมถึงการเปิดรับสื่อเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบ โดยที่ปัจจุบันสื่อดิจิทัล เข้ามามีบทบาทในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้กับผู้ใช้บริการด้วยช่องทางที่หลากหลายและง่ายต่อการเปิดรับมากยิ่งขึ้น สื่อดิจิทัลจึงเป็นสื่อที่ทำให้ผู้ใช้บริการเลือกจะแสวงหาข้อมูลตามที่ตนสนใจ ซึ่งเป็นการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม ที่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจเพราะผู้ใช้บริการได้เปิดรับสื่อที่ตรงกับความต้องการไว้มาก่อนแล้ว เมื่อผู้บริโภคเปิดรับสื่อที่เป็นสื่อดิจิทัล ที่สามารถตอบสนองความต้องการ ได้รวดเร็วและเข้าถึงง่ายกว่าสื่อประเภทอื่น จึงทำให้ผู้ประกอบการหรือเจ้าของคลินิกศัลยกรรมความงาม นิยมเลือกใช้สื่อดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาสินค้าของตนเองมากกว่าสื่อประเภทอื่น

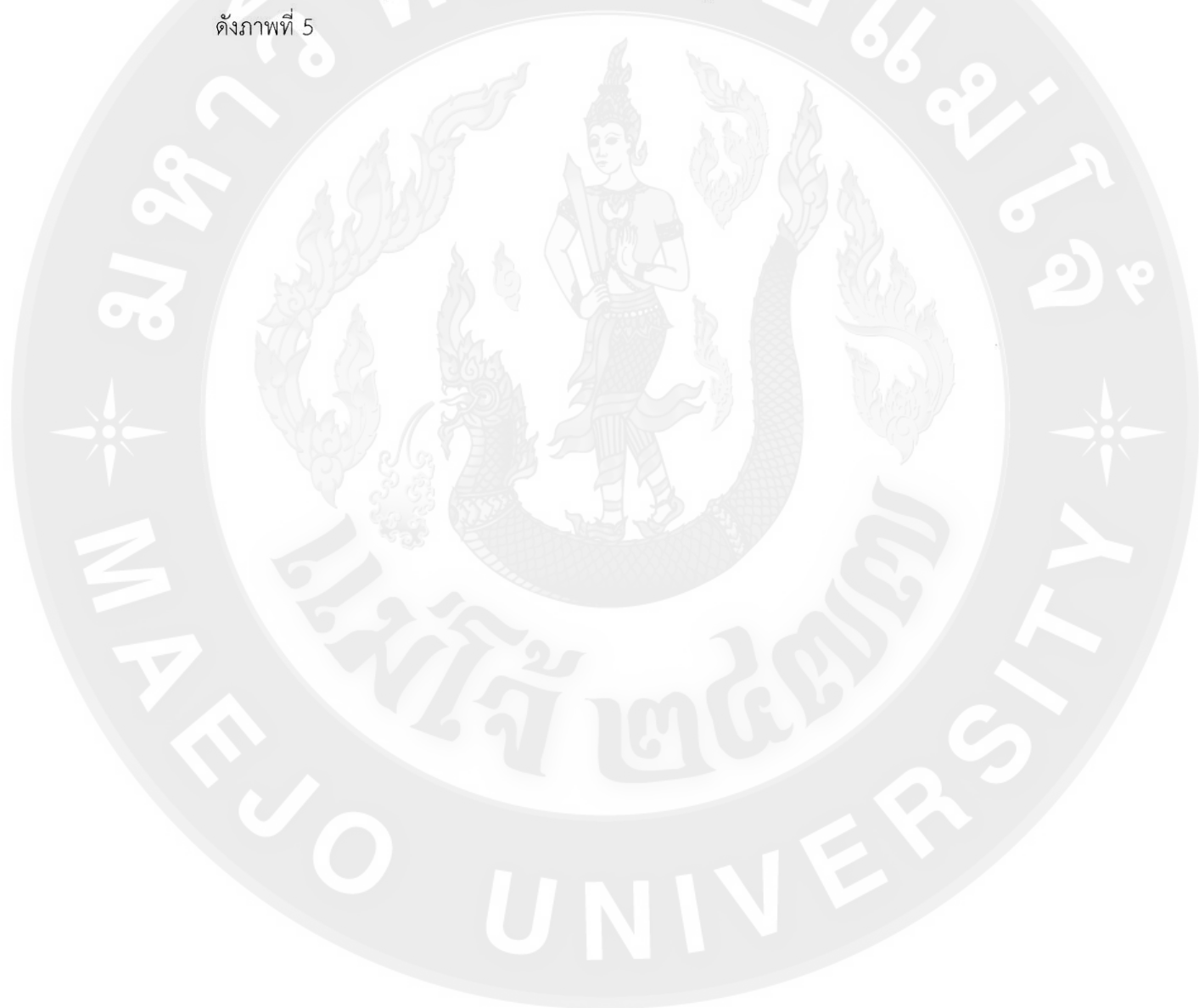
แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล เป็นทักษะที่สำคัญต่อผู้ใช้สื่อเป็นอย่างมาก เนื่องจากการเข้าถึงสื่อในปัจจุบันทำได้ง่าย ยิ่งเป็นสื่อดิจิทัลด้วยแล้วนั้น ผู้เปิดรับจำเป็นต้องมีวิจารณญาณในการวิเคราะห์เปรียบเทียบ สามารถประเมินค่าสื่อได้ เพื่อจะได้ไม่ตกเป็นเหยื่อถูกหลอกด้วยข้อมูลอันเป็นเท็จผ่านสื่อเหล่านี้

แนวคิดการสื่อสารทางการตลาดและการฉีดโบท็อกซ์ เป็นการสื่อสารที่ทำให้บุคคลรับรู้ สนใจ ในสินค้า และบริการ โดยมีเทคนิคการนำเสนอการโฆษณาและกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งหลากหลายสถาบันเสริมความงามได้ใช้วิธีการสื่อสารผ่านโฆษณาตามช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น เว็บไซต์ หรือ โซเชียลมีเดีย เพื่อส่งสารมายังผู้ใช้บริการที่สนใจในการใช้บริการฉีดโบท็อกซ์ที่ปัจจุบันมีมากขึ้นได้ทำการตัดสินใจจากโปรโมชันหรือข้อเสนอสุดพิเศษจากทางผู้ให้บริการ ผู้ที่สนใจการฉีดโบท็อกซ์ ควรศึกษาถึงผลกระทบจากการฉีดโบท็อกซ์ในทางที่ดีและทางที่เป็นปัญหอันเกิดจากผลข้างเคียงที่อาจเป็นอันตรายต่อชีวิตของผู้ใช้บริการคลินิกหรือสถานพยาบาลควรมีคุณภาพและได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่รับผิดชอบ เพื่อเป็นการป้องกันความเสี่ยงอันจะเกิดอันตรายต่อร่างกาย ชีวิต และทรัพย์สินของผู้ใช้บริการ

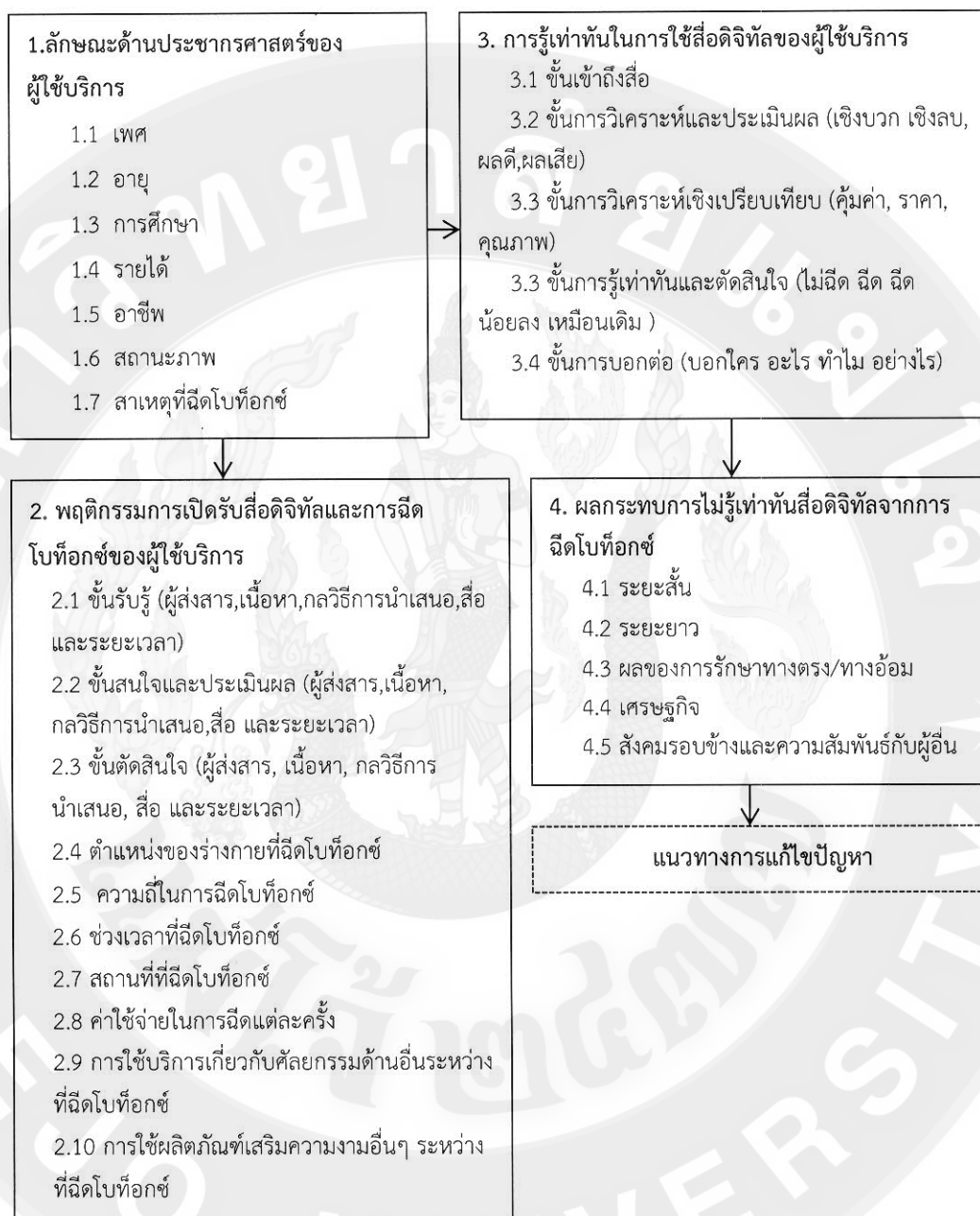
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการฉีดโบท็อกซ์ บุคคลอาจจะมีปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจ 2 ประการ คือ ปัจจัยภายใน ที่มาจากสภาพจิตใจที่เกี่ยวกับพฤติกรรมทางจิตวิทยา และปัจจัยภายนอกที่มาจากสภาพเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม

แนวคิดเรื่องการเสพติดสัลยกรรม กลุ่มผู้ป่วยที่มาพบศัลยแพทย์เพื่อตกแต่งใบหน้า อาจจะ
เป็นกลุ่มผู้ป่วยที่มีปัญหาทางจิต ความผิดปกติของอวัยวะที่ไม่ได้ส่วน เช่น จมูก เปือกตา คิ้ว
จนทำให้เกิดภาวะครุ่นคิดและหมกมุ่น และอาจพัฒนาทางจิตใจสู่ภาวะที่ผิดปกติ จนกลายเป็น
โรคเสพติดสัลยกรรม ซึ่งมักเกิดกับผู้ที่ยังไม่บรรลุวุฒิภาวะ

ดังนั้นการวิจัยเรื่อง การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลจากการฉีดโบท็อกซ์จึงมีความสำคัญ เพราะทำให้
ผู้บริโภคได้ตระหนักถึง ข้อดีและข้อเสีย จากสิ่งที่สื่อเข้ามาเสนอ แล้วใช้วิจารณญาณในการตัดสินใจ
กระทำตามหรือปฏิเสธ ก่อนที่จะเกิดผลกระทบ โดยผู้วิจัยได้วางกรอบแนวคิดการศึกษาในครั้งนี้
ดังภาพที่ 5



กรอบแนวคิด



ภาพที่ 5 กรอบแนวคิด

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้ใช้บริการ การฉีดโบท็อกซ์ ในจังหวัดเชียงใหม่ เป็น การวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์การสุ่มตัวอย่างแบบ สโนว์บอล (snow ball) จากผู้ใช้สื่อดิจิทัลที่เกี่ยวข้องกับการฉีดโบท็อกซ์ โดยศึกษาถึงลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการฉีดโบท็อกซ์ในจังหวัดเชียงใหม่ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัลและ การฉีดโบท็อกซ์ของผู้ใช้บริการ การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้ใช้บริการการฉีดโบท็อกซ์ และผลกระทบ การไม่รู้เท่าทันสื่อดิจิทัลจากการฉีดโบท็อกซ์

สถานที่ดำเนินการวิจัย

สถานที่ดำเนินการวิจัยครั้งนี้ คือ จังหวัดเชียงใหม่

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นผู้อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ หรือเป็นผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัดแต่มาทำงานในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ หรือ เป็นผู้มาจากต่างจังหวัดแต่มาศึกษาในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 132,055 คน (เทศบาลนครเชียงใหม่, 2558: สถิติงานทะเบียนราษฎร)

กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอล (snow ball) จำนวนทั้งหมด 12คน โดยได้รับการ อนุญาตจากเจ้าของคลินิกศัลยกรรมที่มีสาขที่ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ เพื่อทำความรู้จัก กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการการฉีดโบท็อกซ์ ที่เปิดโอกาสให้สัมภาษณ์หาข้อมูลเชิงลึก โดยแบ่ง กลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3ประเภท คือ

กลุ่มที่หนึ่ง กลุ่มไม่รู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่ได้รับผลเชิงบวกจากการฉีดโบท็อกซ์ เพศชาย 2 คน เพศหญิง 2 คน รวมทั้งหมด 4 คน โดยเป็นผู้ที่ใช้สื่อดิจิทัลในชีวิตประจำวันและเคยใช้บริการฉีด โบท็อกซ์มากกว่า 3 ครั้งแล้วได้รับความพอใจจากการฉีดโบท็อกซ์

กลุ่มที่สอง กลุ่มไม่รู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่ได้รับผลเชิงลบจากการติดโบ้ท็อกซ์ เพศชาย 2 คน เพศหญิง 2 คน รวมทั้งหมด 4 คน โดยเป็นผู้ที่ใช้สื่อดิจิทัลในชีวิตประจำวันและเคยใช้บริการติดโบ้ท็อกซ์มากกว่า 3 ครั้ง แล้วไม่ได้รับผลเป็นที่น่าพอใจจากการติดโบ้ท็อกซ์

กลุ่มที่สาม กลุ่มรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่ปฏิเสธการติดโบ้ท็อกซ์ เพศชาย 2 คน เพศหญิง 2 คน รวมทั้งหมด 4 คน โดยเป็นผู้ที่ใช้สื่อดิจิทัลในชีวิตประจำวันและรู้จักเกี่ยวกับการติดโบ้ท็อกซ์

ตารางที่ 1 เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	กลุ่มไม่รู้เท่าทันสื่อ ดิจิทัลที่ได้รับผลเชิง บวกจากการติดโบ้ท็อกซ์	กลุ่มไม่รู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่ ได้รับผลเชิงลบจากการติด โบ้ท็อกซ์	กลุ่มรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล ที่ปฏิเสธการติด โบ้ท็อกซ์	จำนวน (คน)
ชาย	2	2	2	6
หญิง	2	2	2	6
รวมทั้งสิ้น				12

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพจะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดย การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก อย่างไม่เป็นทางการ และผู้วิจัยได้มีการกำหนดแนวคำถามโดยสังเขป ซึ่ง จะใช้เป็นแนวทางเบื้องต้นในการสัมภาษณ์สามารถแบ่งประเด็นคำถามเป็น 4 ตอนได้แก่

ตอนที่ 1 เป็นคำถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการการติดโบ้ท็อกซ์ในจังหวัด เชียงใหม่

1. อายุ
2. เพศ
3. ระดับการศึกษา
4. รายได้
5. อาชีพ
6. สถานะสมรส
7. ที่อยู่อาศัย
8. ปัญหาทางกายภาพที่ต้องทำโบ้ท็อกซ์
9. แรงจูงใจสำคัญที่คิดว่าโบ้ท็อกซ์คือคำตอบ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัลและการฉ้อโกงของผู้ใช้บริการ

1. ขั้นรับรู้ (ผู้ส่งสาร, เนื้อหา, กลวิธีการนำเสนอ, สื่อ และระยะเวลา)
2. ขั้นสนใจและประเมินผล (ผู้ส่งสาร, เนื้อหา, กลวิธีการนำเสนอ, สื่อ และระยะเวลา)
3. ขั้นตัดสินใจ (ผู้ส่งสาร, เนื้อหา, กลวิธีการนำเสนอ, สื่อ และระยะเวลา)
4. ตำแหน่งของร่างกายที่ฉ้อโกง
5. ความถี่ในการฉ้อโกง
6. ช่วงเวลาที่ฉ้อโกง
7. สถานที่ที่ฉ้อโกง
8. ค่าใช้จ่ายในการฉ้อโกงแต่ละครั้ง
9. การใช้บริการเกี่ยวกับกิจกรรมด้านอื่นระหว่างที่ฉ้อโกง
10. การใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามอื่นๆ ระหว่างที่ฉ้อโกง

ตอนที่ 3 เป็นคำถามการรู้เท่าทันในการใช้สื่อดิจิทัลของผู้ใช้บริการ

1. ขั้นเข้าถึงสื่อดิจิทัล
2. ขั้นการวิเคราะห์และประเมินผล (เปรียบเทียบการคัดลอกประเภทอื่น ราคาและคุณภาพ ความคุ้มค่า ความเสี่ยง)
3. ขั้นการรู้เท่าทันและตัดสินใจ (ไม่ฉ้อ ฉ้อ ฉ้อน้อยลง เหมือนเดิม)
4. ขั้นการบอกต่อ (บอกใคร อะไร ทำไม อย่างไร)

ตอนที่ 4 เป็นคำถามผลกระทบการไม่รู้เท่าทันสื่อดิจิทัลจากการฉ้อโกง

1. ผลกระทบระยะสั้น
2. ผลกระทบระยะยาว
3. ผลของการรักษาทางตรง/ทางอ้อม
4. ผลกระทบทางเศรษฐกิจ
5. สังคมรอบข้างและความสัมพันธ์กับผู้อื่น

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้ง 3 ประเด็น ได้แก่ เครื่องบันทึกเสียงสมุดจดบันทึก

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ทำการทดสอบเครื่องมือก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลดังนี้

1. ทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (validity)

ก่อนการจัดทำแนวคำถามในการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ศึกษา ข้อมูลผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำร่างแนวคำถามที่จะใช้สัมภาษณ์ไปปรึกษาคณะกรรมการ เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาและความครอบคลุมทุกประเด็นของวัตถุประสงค์ ตลอดจนการใช้ภาษาที่ถูกต้องและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสมก่อนนำมาใช้จริง

2. ทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการปรึกษา จากคณะกรรมการและผู้เชี่ยวชาญในการวิจัย ไปทดลองสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิง จากนั้นนำมาวิเคราะห์หาคำถาม ปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม และนำไปปรึกษากรรมการที่ปรึกษาอีกครั้งหนึ่ง จากนั้นจึงจะเก็บข้อมูลจริง

นอกจากนี้ เพื่อให้ได้ความถูกต้องและแม่นยำ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลที่ได้มาด้วยวิธีการสามเส้า (triangulation) ได้แก่ การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล 2 ครั้ง เปลี่ยนสถานที่ และเปลี่ยนเวลาการให้สัมภาษณ์ และตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ด้วยการสังเกต การเปลี่ยนแปลงบริเวณตำแหน่งที่จัดโบต็อกซ์ของผู้สัมภาษณ์แต่ละครั้ง เช่น บริเวณกราม โหนกแก้ม และคิ้ว อีกทั้งตรวจสอบข้อมูลจากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม โดยการเข้าไปติดตามพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลชีวิตประจำวันของผู้สัมภาษณ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุค

วิธีการรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ได้แหล่งข้อมูล ที่ถูกต้องเที่ยงตรง น่าเชื่อถือ โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

ขั้นเตรียมการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยรวบรวมรายชื่อคลินิกศัลยกรรมที่มีผู้ให้บริการนยมนัดโบต็อกซ์ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จากการสอบถามเจ้าหน้าที่สาธารณสุข และค้นหาจากการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลประเภทเฟซบุค

ขั้นตอนการรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเข้าไปยังคลินิกศัลยกรรมโดยเลือกคลินิกศัลยกรรม ที่มีการโฆษณา และมีการจัดกิจกรรมและโปรโมชั่นผ่านเฟซบุ๊คมากที่สุด ในจังหวัดเชียงใหม่ จากนั้นผู้วิจัยสมัครเป็นผู้ใช้บริการคลินิกศัลยกรรม โดยแจ้งว่าต้องการฉีดโบท็อกซ์เพื่อทำการวิจัยเรื่องการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล เกี่ยวกับการฉีดโบท็อกซ์ ขอความอนุเคราะห์จากคลินิกศัลยกรรมเพื่อแนะนำกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการการฉีดโบท็อกซ์ โดยที่สมัครใจในการให้ข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยทั้งนี้ผู้วิจัยได้เป็นลูกค้าของคลินิกเพื่อทดลองฉีดโบท็อกซ์ จำนวน 3 ครั้ง เพื่อที่จะสามารถเข้าใจถึงผลกระทบของผู้ที่ฉีดโบท็อกซ์ และสามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างแท้จริง ต่อมาเมื่อผู้วิจัยได้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง จึงขอให้กลุ่มตัวอย่างแนะนำเพื่อนที่มีลักษณะพฤติกรรมการฉีดโบท็อกซ์ในรูปแบบเดียวกัน และผู้วิจัยได้สร้างความสนิทสนมคุ้นเคยก่อนทำการสัมภาษณ์จริง

ขั้นการรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแบบเชิงลึก จำนวน 2 ครั้ง โดยใช้กรอบแนวคิดที่วางไว้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ โดยใช้ระยะเวลาสัมภาษณ์ ต่างสถานที่และเวลา โดยเว้นระยะการสัมภาษณ์แต่ละครั้งประมาณ 2 เดือน จากการรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างยินดีให้ข้อมูล แต่ไม่ต้องการให้เปิดเผย ชื่อจริงและนามสกุล และไม่ให้นักภาพถ่าย ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้นามสมมติในการสรุปข้อมูล และขออนุญาตติดต่อกลับไปยังกลุ่มตัวอย่างในครั้งต่อไป หากต้องการข้อมูลเพิ่มเติม

การพิทักษ์สิทธิกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีการเก็บข้อมูล ตลอดจนประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย และสอบถามความสมัครใจในการให้ข้อมูลจริง เมื่อกลุ่มตัวอย่างยินดีให้ความร่วมมือ ผู้วิจัยจึงขออนัดหมาย วัน เวลา และสถานที่ ตามที่กลุ่มตัวอย่างสะดวก ในการรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยขออนุญาตบันทึกเสียงการสัมภาษณ์ เพื่อประโยชน์ในการถอดคำพูดในงานวิจัยเท่านั้น และผู้วิจัยจะไม่เปิดเผยข้อมูลที่ได้ให้ไว้แต่อย่างใด และจะเก็บรักษาเป็นความลับ โดยข้อมูลที่ได้ให้ไว้จะไม่ทำให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ให้ข้อมูล และจะเผยแพร่ในภาพรวมเฉพาะในการเสนอเชิงวิชาการเท่านั้น ซึ่งจะใช้การปกปิดชื่อจริงและใช้นามแฝงแทน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัย ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการการฉีดโบท็อกซ์ในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analysis) โดยอธิบายเกี่ยวกับ อายุ การศึกษา เกรดเฉลี่ย รายได้ สาเหตุและแรงจูงใจในการฉีดโบท็อกซ์ นำเสนอในภาพรวม สรุปและวิจารณ์ผลการวิจัย โดยอ้างอิงจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัลและการฉีดโบท็อกซ์ของผู้ใช้บริการ ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analysis) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับ

ด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ได้แก่ พฤติกรรมการ รับรู้ สนใจ และตัดสินใจ อันประกอบด้วย เนื้อหา ประเภทของสื่อ ระยะเวลาในแต่ละขั้นตอน

ด้านพฤติกรรมการฉีดโบท็อกซ์ ได้แก่ การความถี่ในการฉีดโบท็อกซ์ ช่วงเวลาที่ฉีดโบท็อกซ์ สถานที่ที่ฉีดโบท็อกซ์ ค่าใช้จ่ายในการฉีดแต่ละครั้ง การใช้บริการเกี่ยวกับสัณยกรรมด้านอื่นระหว่างที่ฉีดโบท็อกซ์ การใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามอื่นๆ ระหว่างที่ฉีดโบท็อกซ์

จากนั้นนำเสนอในภาพรวม สรุปและวิจารณ์ผลการวิจัย โดยอ้างอิงจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3. การรู้เท่าทันในการใช้สื่อดิจิทัลของผู้ใช้บริการ ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analysis) โดยอธิบายเกี่ยวกับ การเข้าถึงสื่อ การวิเคราะห์และประเมินผล การรู้เท่าทัน และตัดสินใจ การบอกต่อเกี่ยวกับการฉีดโบท็อกซ์ จากนั้นนำเสนอในภาพรวม สรุปและวิจารณ์ผลการวิจัย โดยอ้างอิงจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

4. ผลกระทบการไม่รู้เท่าทันสื่อดิจิทัลจากการฉีดโบท็อกซ์ ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analysis) โดยอธิบายเกี่ยวกับ ผลกระทบระยะสั้น ผลกระทบระยะยาว ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้เท่าทันที่ให้บริการการฉีดโบท็อกซ์ โดยนำเสนอในภาพรวมแยกประเด็นที่เป็นผลกระทบต่อตนเองและผลกระทบต่อสังคมรอบข้างและความสัมพันธ์กับผู้อื่น สรุปและวิจารณ์ผลการวิจัย โดยอ้างอิงจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิจารณ์

การวิจัยเรื่อง “การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้ใช้บริการ การฉ้อโกงในจังหวัดเชียงใหม่” ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ การฉ้อโกงในจังหวัดเชียงใหม่ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัลและการฉ้อโกงของผู้ใช้บริการ การรู้เท่าทันในการใช้สื่อดิจิทัลของผู้ใช้บริการ และผลกระทบการไม่รู้เท่าทันสื่อดิจิทัลจากการฉ้อโกงโดยผู้ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นเครื่องมือวิจัย เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 12 คน ที่มาจาก การสุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอล (snow ball) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 4 คน ประกอบด้วย เพศชาย 2 คน เพศหญิง 2 คน ได้แก่ 1) กลุ่มไม่รู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่ได้รับผลเชิงบวกจากการฉ้อโกง (กลุ่ม A) 2) กลุ่มไม่รู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่ได้รับผลเชิงลบจากการฉ้อโกง (กลุ่ม B) 3) กลุ่มรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่ปฏิเสธการฉ้อโกง (กลุ่ม C) ในการสัมภาษณ์ได้กำหนดขอบเขตของการสัมภาษณ์ออกเป็นขั้นตอน ดังนี้

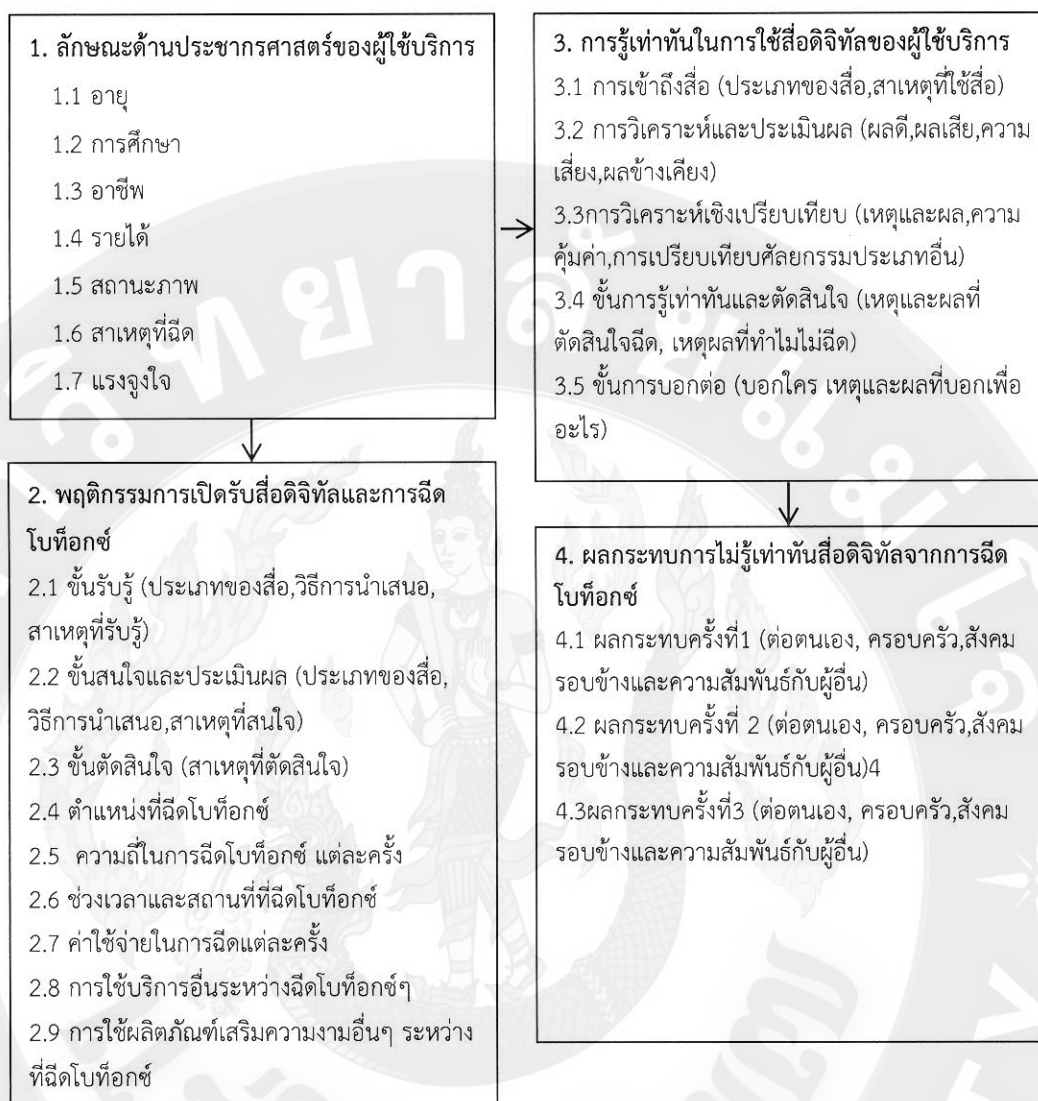
ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการการฉ้อโกงในจังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัลและการฉ้อโกงของผู้ใช้บริการ

ตอนที่ 3 การรู้เท่าทันในการใช้สื่อดิจิทัลของผู้ใช้บริการ

ตอนที่ 4 ผลกระทบการไม่รู้เท่าทันสื่อดิจิทัลจากการฉ้อโกง

ผลการศึกษานำเสนอเป็นลำดับตามแผนผังการอธิบายในภาพที่ 6



ภาพที่ 6 แผนผังการอธิบาย ผลการศึกษาการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล
ของผู้ใช้บริการการผิดโบ้ท็อกซ์ในจังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้ บริการฉีดโบท็อกซ์ในจังหวัดเชียงใหม่

เพศและอายุ

ผลการศึกษาด้านเพศและอายุของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 12 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุเฉลี่ยประมาณ 26 ปี โดยอยู่ในช่วงวัยทำงานตอนต้น กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยที่สุดคือ กลุ่มไม่รู้เท่าทันที่ได้รับผลเชิงบวก โดยเป็นเพศหญิง มีอายุ 20 ปี ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากที่สุดคือ กลุ่มรู้เท่าทัน โดยเป็นเพศหญิงมีอายุ 43 ปี ดังรายละเอียดต่อไปนี้

กลุ่มที่หนึ่งกลุ่มไม่รู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่ได้รับผลเชิงบวกจากการฉีดโบท็อกซ์ (กลุ่ม A) มีผู้ให้สัมภาษณ์ ทั้งหมด 4 คน แบ่งออกเป็น เพศชาย อายุ 25 ปี และ 26 ปี ส่วนเพศหญิง อายุ 20 ปี และ 22 ปี

กลุ่มที่สอง กลุ่มไม่รู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่ได้รับผลเชิงลบจากการฉีดโบท็อกซ์ (กลุ่ม B) มีผู้ให้สัมภาษณ์ ทั้งหมด 4 คน แบ่งออกเป็น เพศชาย อายุ 28 ปี และ 30 ปี ส่วนเพศหญิง อายุ 22 ปี และ 24 ปี

กลุ่มที่สาม กลุ่มรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่ปฏิเสธการฉีดโบท็อกซ์ (กลุ่ม C) มีผู้ให้สัมภาษณ์ ทั้งหมด 4 คน แบ่งออกเป็น เพศชาย อายุ 24 ปี 2 คน ส่วนเพศหญิง อายุ 25 ปี และ 43 ปี อย่างละ 1 คน

ระดับการศึกษา

ผลการศึกษาด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 12 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำสุดคือ กลุ่มไม่รู้เท่าทันที่ได้รับผลเชิงบวก โดยสำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ กลุ่มที่รู้เท่าทัน โดยสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท ทั้งนี้พบว่า กลุ่มที่รู้เท่าทัน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่ากลุ่มไม่รู้เท่าทันที่ได้รับผลเชิงบวกและผลเชิงลบ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

กลุ่มที่หนึ่ง กลุ่มไม่รู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่ได้รับผลเชิงบวกจากการฉีดโบท็อกซ์ (กลุ่ม A) ผู้ให้สัมภาษณ์สำเร็จการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย 1 คน สำเร็จการศึกษาระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) 1 คน และสำเร็จการศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี จำนวน 2 คน

กลุ่มที่สอง กลุ่มไม่รู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่ได้รับผลเชิงลบจากการฉ้อโกง (กลุ่ม B) ผู้ให้สัมภาษณ์สำเร็จการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย 1 คน และสำเร็จการศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี จำนวน 3 คน

กลุ่มที่สาม กลุ่มรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่ปฏิเสธการฉ้อโกง (กลุ่ม C) ผู้ให้สัมภาษณ์สำเร็จการศึกษาระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) 1 คน สำเร็จการศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี จำนวน 2 คน และสำเร็จการศึกษาระดับชั้นปริญญาโท 1 คน

อาชีพ

ผลการศึกษาด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 12 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท รองลงมาคือประกอบอาชีพรับราชการ และอยู่ระหว่างการศึกษาลำดับ ทั้งนี้พบว่า กลุ่มไม่รู้เท่าทันที่ได้รับผลเชิงบวกและผลเชิงลบ ส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท ขณะที่ กลุ่มรู้เท่าทันส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

กลุ่มที่หนึ่ง กลุ่มไม่รู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่ได้รับผลเชิงบวกจากการฉ้อโกง (กลุ่ม A) ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่มีอาชีพและอยู่ระหว่างการศึกษา 1 คน มีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท 3 คน

กลุ่มที่สอง กลุ่มไม่รู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่ได้รับผลเชิงลบจากการฉ้อโกง (กลุ่ม B) ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่มีอาชีพและอยู่ระหว่างการศึกษา 1 คน มีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท 2 คน และรับราชการ 1 คน

กลุ่มที่สาม กลุ่มรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่ปฏิเสธการฉ้อโกง (กลุ่ม C) ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่มีอาชีพและอยู่ระหว่างการศึกษา 1 คน มีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท 1 คน และรับราชการ 2 คน

รายได้

ผลการศึกษาด้านรายได้ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 12 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ย 13,000 บาท ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยที่สุดคือ กลุ่มไม่รู้เท่าทันที่ได้รับผลเชิงบวก โดยมีรายได้ 6,000 บาทต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากที่สุด คือ กลุ่มรู้เท่าทัน โดยมีรายได้ 30,000 บาทต่อเดือน ทั้งนี้พบว่ากลุ่มที่รู้เท่าทันมีรายได้เฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มไม่รู้เท่าทันที่ได้รับผลเชิงบวกและผลเชิงลบดังรายละเอียดต่อไปนี้

กลุ่มที่หนึ่ง กลุ่มไม่รู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่ได้รับผลเชิงบวกจากการฉ้อโกง (กลุ่ม A) ผู้ให้สัมภาษณ์มีรายได้น้อยที่สุดคือ น.ส. A3 มีรายได้ 6,000 บาทต่อเดือน ส่วนรายได้สูงสุดคือ นาย A1 มี

รายได้ 18,000 บาทต่อเดือน ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 4 คน มีรายได้เฉลี่ย 12,250 บาทต่อเดือนที่มาของรายได้ของผู้ให้สัมภาษณ์ได้รับมาจากเงินเดือนจากการทำงาน ยกเว้น น.ส. A3 มีรายได้จากผู้ปกครอง

กลุ่มที่สอง กลุ่มไม่รู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่ได้รับผลเชิงลบจากการฉ้อโกง (กลุ่ม B) ผู้ให้สัมภาษณ์มีรายได้ต่ำสุดคือ น.ส. B4 มีรายได้ 6,000 บาทต่อเดือน ส่วนรายได้สูงสุดคือ นาย B1 มีรายได้ 20,000 บาทต่อเดือน ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 4 คน มีรายได้เฉลี่ย 15,250 บาทต่อเดือนที่มาของรายได้ของผู้ให้สัมภาษณ์ได้รับมาจากเงินเดือนจากการทำงาน ยกเว้น น.ส. B4 มีรายได้จากผู้ปกครอง

กลุ่มที่สาม กลุ่มรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่ปฏิเสธการฉ้อโกง (กลุ่ม C) ผู้ให้สัมภาษณ์มีรายได้ต่ำสุดคือ นาย C2 มีรายได้ 12,000 บาทต่อเดือน ส่วนรายได้สูงสุดคือ น.ส. C1 มีรายได้ 30,000 บาทต่อเดือน ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 4 คน มีรายได้เฉลี่ย 18,750 บาทต่อเดือนที่มาของรายได้ของผู้ให้สัมภาษณ์ได้รับมาจากเงินเดือนจากการทำงาน

สถานภาพ

ผลการศึกษาด้านสถานะภาพของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 12 คนพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคู่ครองหรือคนรักแล้ว 8 คน รองลงมาคือ โสด 4 คน ทั้งนี้พบว่า กลุ่มไม่รู้เท่าทันที่ได้รับผลเชิงบวกส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ขณะที่กลุ่มไม่รู้เท่าทันที่ได้รับผลเชิงลบและกลุ่มรู้เท่าทัน ส่วนใหญ่มีคู่ครองหรือคนรักแล้ว ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สถานภาพมีคู่ครองหรือคนรัก 8 คน กลุ่มตัวอย่างที่พบประกอบด้วย กลุ่มไม่รู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่ได้รับผลเชิงบวก 2 คน กลุ่มไม่รู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่ได้รับผลเชิงลบ 3 คน และ กลุ่มรู้เท่าทัน 3 คน
2. สถานภาพโสด 4 คน กลุ่มตัวอย่างที่พบประกอบด้วย กลุ่มไม่รู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่ได้รับผลเชิงบวก 2 คน กลุ่มไม่รู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่ได้รับผลเชิงลบ 1 คน และ กลุ่มรู้เท่าทัน 1 คน

สาเหตุที่ฉ้อโกง

ผลการศึกษาด้านสาเหตุที่ฉ้อโกงของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากตอบว่าฉ้อโกงเพราะอยากหน้าเรียว จำนวน 4 คน รองลงมาคือฉ้อโกงเพราะ อยากลอง 3 คน และฉ้อโกงแก้ปัญหาผิวไม่สวย 1 คน ตามลำดับ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. อยากหน้าเรียว จำนวน 4 คน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่าหน้าเรียว อธิบายว่า รู้สึกไม่มั่นใจ ในตัวเอง การมีโหนกแก้ม หรือกราม ทำให้ดูแก่ ไม่เข้ากับสังคมของวัยรุ่นในปัจจุบัน ที่นิยมใบหน้ารูปไข่ ยาวเรียว ดังคำสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

กรณี น.ส. A2 ตอบว่าฉีดยาเพราะอยากหน้าเรียว

“...หนูฉีดโบท็อกซ์เพราะไม่ชอบหน้าตัวเอง มันไม่มั่นใจ เห็นเพื่อนๆ เขาหน้าเป๊ะ แหลมเรียว ส่วนหนูหน้าบานๆ เหมือนคนแก่ มีเหลี่ยมมีกราม ไม่เข้ากับเทรนด์สมัยนี้ รู้สึกอึดใจ อยากจะทำยังไงถึงมีหน้าแบบเขาบ้าง พอมาเจอโบท็อกซ์นี่ตอบโจทย์ที่สุดแล้วค่ะ ถูกแล้วให้ผลดี โดยไม่ต้องไปนอนผ่าตัดศัลยกรรม...” (A2, สัมภาษณ์, 5 กรกฎาคม 2558)

2. อยากลอง จำนวน 3 คน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่าอยากลอง อธิบายว่า เห็นเพื่อนทำแล้ว ได้ผลจึงอยากลองโดยใช้คลินิกศัลยกรรมและแพทย์คนเดียวกัน ดังคำสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

กรณี นาย B2 ตอบว่าฉีดยาเพราะอยากลอง

“...ที่จริงก็รู้ว่าเขาฉีดโบท็อกซ์ เพื่อแก้ปัญหาหน้าเหี่ยว แต่หน้าผมยังไม่ค่อยเห็นรอยเหี่ยวมากนัก พอดีเพื่อนมาชวนก็ลองทำดู ว่าจะเห็นผลดีจริงหรือปล่าว ตอนนั้นก็เลือกคลินิกที่เพื่อนเคยไปทำหน้ามาก่อน แล้วเพื่อนมันสนิทกับหมอเจ้าของคลินิกอยู่แล้ว ผมก็คิดว่าลองทำดู ถ้าเกิดปัญหาอะไรขึ้นมาเพื่อนก็จะเป็นที่ปรึกษาคุยกับหมอให้เราได้...” (B2, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2558)

3. คิ้วไม่สวย จำนวน 1 คน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่า คิ้วไม่สวย อธิบายว่า พบปัญหาเรื่องการผิดปกติของตำแหน่งหางคิ้ว ทำให้แต่งหน้าแล้วไม่สวย เพราะคิ้วไม่เท่ากัน ดังคำสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

กรณี น.ส. B4 ตอบว่าฉีดยาเพราะคิ้วไม่สวย

“...น้องมีปัญหาเรื่องคิ้ว เพราะหางคิ้วมันไม่เท่ากัน ต้องกันคิ้วก่อนแต่งหน้า เพราะไม่เช่นนั้นมันจะดูตลก ถ้ามึงเพื่อน เพื่อนมันก็บอกว่า ฉีดโบท็อกซ์สิช่วยได้ ราคาก็ไม่แพง ฉีดปุ๊บเห็นผลเลย คลินิกเขารับประกันว่า เขาเคยช่วยลูกค้าที่มีปัญหาเรื่องแก้มโหวงเฮ้งไม่ได้จนได้ผลดีมาแล้ว...” (B4, สัมภาษณ์, 26 กรกฎาคม 2558)

แรงจูงใจที่ฉีดยาที่อกซ์

ผลการศึกษาด้านแรงจูงใจที่ฉีดยาที่อกซ์ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้เท่าทันจำนวน 8 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่าง 4 คน ตอบในแนวความหมายว่า คิดว่าง่ายและเห็นผลรวดเร็วรองลงมาคือตอบว่า คิดว่าทำแล้วดูดี 3 คน และแรงจูงใจเพราะทำตามเพื่อน 1 คน ตามลำดับดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. แรงจูงใจเพราะคิดว่าง่ายและเห็นผลรวดเร็ว จำนวน 4 คน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบในแนวความนี้ได้อธิบายว่า การฉีดยาที่อกซ์ ทำได้ง่ายกว่าการผ่าตัดศัลยกรรม เมื่อฉีดแล้วสามารถเห็นผลและกลับบ้านได้ทันที และสามารถแก้ไขได้เรื่อยๆ ดังคำสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

กรณี นาย A1 ตอบว่าแรงจูงใจที่ฉีดยาที่อกซ์เพราะง่าย

“...การฉีดยาที่อกซ์มันก็เหมือนการฉีดยาทั่วไปๆ ง่ายและสะดวก เพราะพอเราฉีดยาที่อกซ์แล้ว ยามันออกฤทธิ์ก็ให้ผลเลย อยากให้แก้ตรงไหน เราก็ฉีดซ้ำ ผมทำงานที่คลินิกนี้ก็ฉีดทุกเดือน ไม่เคยเจอปัญหาเลย หน้าผมที่เรียวๆ นี่ผมไม่ได้เหลาGRAMนะครับ โยที่อกซ์ทั้งนั้น หมอเขาฉีดโยแป๊บเดียวก็อยู่ละ ผมว่าดีกว่าเราไปนอนผ่าตัดนะ เพราะผ่าแล้วกว่าแผลมันจะเข้าที่ที่ตั้งหลายเดือน และถ้าทำผิดแก้ซ้ำไม่ได้ทันทีนะ ต้องรอให้หน้ามันเข้าที่เข้าทางก่อน แต่ฉีดโยไม่กี่วันก็เห็นผลละ...” (A1, สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2558)

กรณี นาย B1 ตอบว่าแรงจูงใจที่ฉีดยาที่อกซ์เพราะเห็นผลรวดเร็ว

“...ผมอยากได้หน้าที่มีมันปะกว่านี้ อยากให้หน้าเรียวดูคม ฉีดยาที่อกซ์มันเห็นผลเร็วดี หมอเขาทำง่ายๆ ไม่ต้องยุ่งยากเหมือนการผ่าตัดนอนโรงพยาบาล ที่จริงผมก็เคยคิดอยู่ว่าถ้าไปทำเสริมจมูกกับฉีดยาที่อกซ์แบบไหนจะดีกว่า สุดท้ายก็ตัดสินใจเลือกโยที่อกซ์ เพราะมันทำง่าย ค่าใช้จ่ายก็ไม่แพง ถ้าไปเสริมจมูกกลัวคนทักอีก เพราะกว่าหน้าจะเข้าที่เกือบเป็นเดือน ฉีดยาที่อกซ์ผมก็ให้หมอเขาแก้ไปเรื่อยๆ เพราะเขาฉีดซ้ำได้และเขามีรับประกันว่าถ้าไม่ได้ผลให้มาฉีดใหม่...” (B1, สัมภาษณ์, 5 กันยายน 2558)

2. แรงจูงใจเพราะคิดว่าทำแล้วดูดี จำนวน 3 คน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบในแนวความหมายนี้ได้อธิบายว่า การฉีดยาที่อกซ์ทำแล้วออกมาดูดี ดีกว่าการศัลยกรรมแบบอื่นๆ เพราะใช้วิธีง่ายไม่ซับซ้อน ทำให้ลดปัญหาและความเสี่ยง ดังคำสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

กรณี น.ส. A3 ตอบว่าแรงจูงใจที่ฉีดโบท็อกซ์เพราะคิดว่าทำแล้วดีกว่าศัลยกรรมแบบอื่น

“...หนูคิดว่าโบท็อกซ์มันดูดีกว่าทำศัลยกรรมแบบอื่น เพราะมันดูแล้วไม่โป๊ะ พี่เข้าใจความหมายของคำว่าโป๊ะไหม โป๊ะคือการที่เราทำหน้ามาแล้วแบบว่ามันดูเพคไม่เป็นธรรมชาติ อย่างเช่นเราทำจมูกแล้วโป๊ะมันก็จะเห็นซิลิโคนที่เขาฉีดใส่โป๊ะ อย่างฉีดฟิลเลอร์หน้าเรานั้นก็จะดูแน่นเพราะฟิลเลอร์มันจะยัดรวมกันที่เดียวกันเขาก็เรียกว่าโป๊ะ แต่โบท็อกซ์มันจะซอฟต์กว่าคือ มันจะสังเกตไม่ออกเพราะโบท็อกซ์มันจะไปคลายกล้ามเนื้อ ทำให้หน้าเราดูเล็กลง โดยที่เราไม่ต้องไปผ่าตัดออกเลย หน้ามันจะตบเข้าหากัน จนเหมือนเราผ่าตัดเอากระดูกออก แต่ที่จริงเราไม่ต้องทำอะไรเลย เพราะมันเป็นผลจากฤทธิ์ของยา...” (A3, สัมภาษณ์, 14 กรกฎาคม 2558)

กรณี นาย B2 ตอบว่าแรงจูงใจที่ฉีดโบท็อกซ์เพราะคิดว่าทำแล้วดูดี

“...ผมเห็นเขาฉีดโบท็อกซ์แล้วดูดีกันทุกคน บางคนทำศัลยกรรมอย่างอื่นมาแต่อายุไม่กล้าบอก ขนาดเสริมจมูกมาก็ว่าจมูกแถมัง ธรรมชาติมันแต่คนที่ใช้โบท็อกซ์ทำหน้าที่เรียวเห็นเขาอวดกันนะว่า ไปฉีดโบท็อกซ์ เหมียวคดเป็นหมื่น ผมคิดว่ามันคงจะดีจริงๆ คนถึงกล้ายอมรับ เพราะฉีดแล้วมันเห็นผลไง มันไม่เหมือนกับการศัลยกรรมอื่นๆที่เราเอาซิลิโคน ยัดเข้าไปนะ เพราะเทียบหน้าก่อนและหลังทำแล้ว ฉีดโบท็อกซ์นี้ดูดีกว่าเยอะเลย แถมไม่เสี่ยงด้วยเพราะเราไม่ได้เอาอะไรยัดเข้า หรือดึงอะไรออกมา แค่ฉีดยาเพื่อให้ร่างกายเปลี่ยนแปลงแค่นั้นเอง...” (B2, สัมภาษณ์, 6 มิถุนายน 2558)

3. แรงจูงใจเพราะทำตามเพื่อน จำนวน 1 คน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบในแนวความหมายนี้ได้ อธิบายว่า เป็นคนที่ติดเพื่อนเมื่อเพื่อนแนะนำ ก็เลยทำตาม เพราะอยากสวยเหมือนเพื่อน เมื่อทำแล้วสามารถเข้ากลุ่มเพื่อนได้ ดังคำสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

กรณี น.ส. A4 ตอบว่าแรงจูงใจที่ฉีดโบท็อกซ์เพราะทำตามเพื่อน

“...เพื่อนหนูในกลุ่มหลายคนฉีดโบท็อกซ์แล้ว หน้ามันดูเปลี่ยนไปจริงๆ หนูเลยทำตาม ทีแรกหนูก็เฉยๆ พอเพื่อนหลายคนทำมาเยอะๆ แล้วสวยขึ้น หนูก็ชักจะเอ๊ะใจว่า ทำไมทำแล้วดูดีทุกคน แล้วทุกคนในกลุ่มก็จะคุยกันเกี่ยวกับเรื่องนี้ แต่หนูไม่เคยทำมาก่อนก็ไม่รู้จะไปคุยอะไรกับเขา คลินิกหรือหมอที่เก่งๆ หนูก็ไม่รู้จัก รู้สึกเหมือนเป็นคนนอกกลุ่มเวลาเพื่อนคุยกันเรื่องความสวยความงาม...” (A4, สัมภาษณ์, 12 กรกฎาคม 2558)

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการฉีดโบท็อกซ์ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มไม่รู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่ได้รับผลเชิงบวกจากการฉีดโบท็อกซ์และ กลุ่มไม่รู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่ได้รับผลเชิงลบจากการฉีดโบท็อกซ์ มีอายุและรายได้้น้อย กว่ากลุ่มรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่ปฏิเสธการฉีดโบท็อกซ์ ด้านการศึกษาและอาชีพ พบว่า กลุ่มรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่ปฏิเสธการฉีดโบท็อกซ์ มีระดับการศึกษาและอาชีพที่ดีกว่า คือ ระดับชั้นปริญญาโทและมีอาชีพส่วนใหญ่รับราชการ ด้านสถานะภาพ พบว่า กลุ่มไม่รู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่ได้รับผลเชิงบวกจากการฉีดโบท็อกซ์และ กลุ่มไม่รู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่ได้รับผลเชิงลบจากการฉีดโบท็อกซ์ มีสถานะภาพโสดมากกว่ากลุ่มที่รู้เท่าทัน ด้านสาเหตุและแรงจูงใจ พบว่า กลุ่มไม่รู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่ได้รับผลเชิงบวกจากการฉีดโบท็อกซ์และ กลุ่มไม่รู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่ได้รับผลเชิงลบจากการฉีดโบท็อกซ์ส่วนใหญ่ฉีดโบท็อกซ์เพราะอยากหน้าเรียวและคิดว่าง่ายอยากเห็นผลเร็ว

วิจารณ์ผลการวิจัย

1. อายุของผู้ใช้สื่อดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจ ในการเลือกใช้บริการการฉีดโบท็อกซ์ โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยเลือกใช้บริการการฉีดโบท็อกซ์เพื่อปรับเปลี่ยนใบหน้า โดยส่วนใหญ่ใช้การฉีดโบท็อกซ์เพื่อให้ใบหน้าดูเล็กเรียวทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยไม่สามารถใช้วิจารณญาณในการตัดสินใจ เพราะยังขาดวุฒิภาวะ ซึ่งวุฒิภาวะ (maturity) หมายถึง ความมี ความเป็น ความเป็นปราชญ์ ที่เป็นภูมิรู้ ความเจริญ ความมั่งคั่ง ความเป็นผู้ใหญ่ทางบุคลิกภาพและพฤติกรรมทางอารมณ์

มร.กอร์ดอน เอ็ม. อัลฟอรท์ นักจิตวิทยาชาวอเมริกัน ได้อธิบายคุณสมบัติของบุคคลที่มีบุคลิกภาพวิวัฒนะ หรือ วุฒิภาวะ ไว้ 6 ประการ ดังนี้

1. มีปรัชญาชีวิตหรือค่านิยมของชีวิต ซึ่งทำให้บุคคลผู้นั้นใช้ชีวิตอย่างมุ่งมั่น บากบั่นมีจุดหมาย
2. มีจิตเพื่อบุคคลอื่น และเพื่อสังคมส่วนรวม สามารถร่วมสร้างสรรค์แบ่งปัน ความรู้ ความคิด ทุกข์สุขกับบุคคลในครอบครัว เพื่อนนอกวงการและเพื่อนร่วมงาน รวมทั้งมีจิตใจ เพื่อสังคมส่วนรวม
3. สามารถสร้างไมตรีกับผู้อื่นได้ ไม่อิจฉาหรือรู้สึกเป็นเจ้าข้าเจ้าของ บุคคล วัตถุ ตำแหน่ง รู้จักการเป็นผู้ให้ ผู้รับ และรู้จักปลง
4. กล้าเผชิญกับทุกขยากของชีวิตได้

5. มีอารมณ์ที่ไม่ขึ้นลงรวดเร็ว และรุนแรง มีอารมณ์ขัน และมีความยืดหยุ่น

6. กล้าเผชิญและยอมรับทั้งความด้อย และความเด่นของตนเอง บุคคลอื่นและของสังคม คนที่เห็นตัวเองและคนอื่นด้อยสุดหรือเด่นสุด ขั้วสุดหรือดีสุด คือ คนที่ยังคิดแบบเด็กๆ ไม่มีมนุษย์คนใดมีวุฒิภาวะเต็มเปี่ยม แต่ละคนมีระดับของวุฒิภาวะแตกต่างกันไป

2. ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจ ในการเลือกใช้บริการการฉีดโบท็อกซ์ โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รู้เท่าทัน มีระดับการศึกษาที่สูงกว่า กลุ่มไม่รู้เท่าทัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มรู้เท่าทันมีเครื่องมือที่ช่วยในการตัดสินใจ โดยเรียนรู้จากการศึกษาที่สอนให้คนรู้จักใช้กระบวนการตัดสินใจ โดยใช้หลักการและเหตุผลเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ

พลันเกต และแอตเตอร์ (Plunkett and attner, 1994 อ้างใน กุลชลี ไชยันทา, 2539:135-139) ได้เสนอลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การระบุปัญหา (define the problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อ ๆ ไปของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย

ขั้นที่ 2 การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (indentify limiting factors) เมื่อสามารถระบุปัญหาได้ถูกต้องแล้ว ผู้บริหารควรพิจารณาถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ขององค์การ โดยพิจารณาจากทรัพยากรซึ่งเป็นองค์ประกอบของกระบวนการผลิต ได้แก่ กำลังคน เงินทุน เครื่องจักร สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ รวมทั้งเวลาซึ่งมักเป็นปัจจัยจำกัดที่พบบ่อยเสมอ ๆ การรู้ถึงข้อจำกัดหรือเงื่อนไขที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ จะช่วยให้ผู้บริหารกำหนดขอบเขตในการพัฒนาทางเลือกให้แคบลงได้ ตัวอย่างเช่น ถ้ามีเงื่อนไขว่าต้องส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าภายในเวลา 1 เดือน ทางเลือกของการแก้ไขปัญหการผลิตสินค้าไม่เพียงพอที่มีระยะเวลาดำเนินการมากกว่า 1 เดือน ก็ควรถูกตัดทิ้งไป

ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก (develop potential alternatives) ขั้นตอนต่อไป ผู้บริหารควรทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ ขึ้นมา ซึ่งทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและมีความเป็นไปได้ ในการแก้ปัญหาให้น้อยลงหรือให้ประโยชน์สูงสุด ตัวอย่างเช่น กรณีที่องค์การประสบปัญหาเวลาการผลิตไม่เพียงพอ ผู้บริหารอาจพิจารณาทางเลือกดังนี้ 1) เพิ่มการทำงานกะพิเศษ 2) เพิ่มการทำงานล่วงเวลาโดยใช้ตารางปกติ 3) เพิ่มจำนวนพนักงาน หรือ 4) ไม่ทำอะไรเลย ในการพัฒนาทางเลือกผู้บริหารอาจขอความคิดเห็นจากนักบริหารอื่น ๆ ที่ประสบความสำเร็จทั้งภายในและภายนอกขององค์การ ซึ่งอาจใช้วิธีการปรึกษาหารือเป็นรายบุคคล หรือจัดการประชุมกลุ่มย่อยขึ้น ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลเหล่านั้นเมื่อผนวกรวมกับสติปัญญา ความรู้ ความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์และประสบการณ์ของตนเองจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถพัฒนาทางเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ทางเลือก (analyze the alternatives) เมื่อผู้บริหารได้ทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ โดยจะนำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกับกันอย่างรอบคอบ ทางเลือกบางทางเลือกที่อยู่ภายใต้ข้อจำกัดขององค์การก็อาจทำให้เกิดผลต่อเรื่องที่ไม่ว่าประสงค์ตามมา เช่น ทางเลือกหนึ่ง ของการเพิ่มผลผลิต ได้แก่การลงทุนติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะช่วยแก้ไข้ปัญหาได้ แต่อาจมีปัญหาเกี่ยวกับการลดลงของขวัญกำลังใจของพนักงานในระยะต่อมา เป็นต้น

ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (select the best alternative) เมื่อผู้บริหารได้ทำการ วิเคราะห์และประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริหารควรเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่ง เพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว ทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีผลเสียต่อเรื่องในภายหลังน้อยที่สุด และให้ผลประโยชน์มากที่สุด แต่บางครั้งผู้บริหารอาจตัดสินใจเลือกทางเลือกแบบประนีประนอมโดยพิจารณาองค์ประกอบที่ดีที่สุดของแต่ละทางเลือก

ขั้นที่ 6 การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (implement the decision) เมื่อผู้บริหารได้ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ก็ควรมีการนำผลการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารควรกำหนดโปรแกรมของการตัดสินใจ โดยระบุถึงตารางเวลาการดำเนินงานงบประมาณ และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ ควรมีการมอบหมายอำนาจหน้าที่ที่ชัดเจน และจัดให้มีระบบการติดต่อสื่อสารที่จะช่วยให้การตัดสินใจเป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ผู้บริหารควรกำหนดระเบียบวิธี กฎ และนโยบาย ซึ่งมีส่วนสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 7 การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (establish a control and evaluation system) ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การสร้างระบบการควบคุมและการประเมินผล ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารได้รับข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ข้อมูลย้อนกลับจะช่วยให้ผู้บริหารแก้ปัญหาหรือทำการตัดสินใจใหม่ได้โดยได้ผลลัพธ์ของการปฏิบัติที่ดีที่สุด

ตารางที่ 2 แสดงผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ของ กลุ่ม A กลุ่ม B และ กลุ่ม C

นามสมมติ	อายุ (ปี)	ระดับการศึกษาสูงสุด	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน	สถานภาพ
นาย A1	25	ป.ตรี	พนักงานบริษัท	18,000 บาท	โสด
นาย A2	26	ป.ตรี	ลูกจ้าง	15,000 บาท	มีแฟนแล้ว
น.ส. A3	22	ม.ปลาย	กำลังศึกษา	6,000 บาท	มีแฟนแล้ว
น.ส. A4	20	ปวส.	ลูกจ้าง	10,000 บาท	โสด
นาย B1	28	ป.ตรี	รับราชการ	20,000 บาท	มีแฟนแล้ว
นาย B2	30	ป.ตรี	พนักงานบริษัท	20,000 บาท	โสด
น.ส. B3	24	ป.ตรี	ลูกจ้าง	15,000 บาท	มีแฟนแล้ว
น.ส. B4	22	ม.ปลาย	กำลังศึกษา	6,000 บาท	มีแฟนแล้ว
นาย C1	24	ป.ตรี	ลูกจ้าง	15,000 บาท	มีแฟนแล้ว
นาย C2	24	ปวส.	กำลังศึกษา	12,000 บาท	มีแฟนแล้ว
น.ส. C3	43	ป.ตรี	รับราชการ	30,000 บาท	แต่งงานแล้ว
น.ส. C4	25	ป.โท	รับราชการ	18,000 บาท	โสด
รวม/เฉลี่ย	26 ปี	ม.ปลาย = 2 คน ปวส. = 2 คน ป.ตรี = 7 คน ป.โท = 1 คน	ลูกจ้าง = 4 คน พนักงานบริษัท = 2 คน กำลังศึกษา = 2 คน รับราชการ = 2 คน	13,000 บาท	โสด = 4 คน มีแฟนแล้ว = 8 คน แต่งงานแล้ว = 1 คน

ตารางที่ 3 แสดงผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับสาเหตุและ แรงจูงใจ ของ กลุ่มตัวอย่างที่ฉีดโบท็อกซ์

สาเหตุที่ฉีดโบท็อกซ์	แรงจูงใจที่ฉีดโบท็อกซ์
1. อยากหน้าเรียบ รู้สึกไม่มั่นใจในตัวเอง เพราะการมีโหนกแก้ม หรือกราม ทำให้ดูแก่ ไม่เข้ากับสังคมของวัยรุ่นในปัจจุบัน (n=4)	1. คิดว่าง่ายและเห็นผลรวดเร็ว เมื่อฉีดแล้วสามารถเห็นผลและกลับบ้านได้ทันที และสามารถแก้ไขได้เรื่อยๆ (n=4)
2. อยากลอง เพราะ เห็นเพื่อนทำแล้วได้ผลดี (n=3)	2. คิดว่าทำแล้วดูดีกว่าศัลยกรรมแบบอื่นเพราะใช้วิธีง่ายไม่ซับซ้อน ดีกว่าการศัลยกรรมแบบอื่นๆที่ต้องผ่าตัด ทำให้ลดปัญหาและความเสี่ยง (n=3)
3. แก้ปัญหาคิ้ว เพราะหางคิ้วไม่เท่ากัน ทำให้แต่งหน้าแล้วไม่สวย (n=1)	3. ทำตามเพื่อน เป็นคนที่ติดเพื่อนเมื่อเพื่อนแนะนำ ก็เลยทำตาม เพราะอยากสวยเหมือนเพื่อน อยากให้เพื่อนยอมรับเข้ากลุ่ม (n=1)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัล และการฉีดยาป้องกันโรคของผู้ใช้บริการ

ขั้นรับรู้สื่อดิจิทัล

ผลการศึกษาการรับรู้สื่อที่เกี่ยวข้องกับการฉีดวัคซีนป้องกันโรคของผู้ใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 12 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากรับรู้จากสื่อดิจิทัลประเภทเฟซบุ๊กเพราะเห็นโฆษณาและจากการแชร์ของเพื่อนที่พูดถึงการฉีดวัคซีนบ่อยๆ จำนวน 10 คน รองลงมาคือ เห็นคนรู้จักโพสตรูปที่ผ่านการฉีดวัคซีนป้องกันโรคแล้วลงอินสตาแกรม แล้วมีคนติดตามมาก 1 คน และเพื่อนส่งให้ทางไลน์ เพราะความสนิทสนมส่วนตัว 1 คน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. รับรู้ผ่านเฟซบุ๊กจำนวน 10 คน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบในแนวความหมายนี้ ได้อธิบายว่าเป็นคนที่ชอบใช้สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก และมีเพื่อนมาก เมื่อใช้สื่อบ่อยๆ จึงรับรู้การฉีดวัคซีนป้องกันโรคจากเพื่อนในกลุ่ม ที่มีการแชร์ต่อกัน มีเพื่อนชื่นชมและกล่าวถึงมาก จึงเกิดความสนใจ โดยให้เพื่อนแนะนำคลินิกที่เคยไปใช้บริการมาก่อน

กรณี นาย A2 กล่าวถึงรับรู้การฉีดวัคซีนป้องกันโรคจากเฟซบุ๊กเพราะ เพื่อนบางคนฉีดวัคซีนป้องกันโรคแล้วนำรูปมาลงหน้าเฟซบุ๊ก บางคนเข้ามาอ่านแล้วนำไปแชร์ แล้วแสดงความคิดเห็นต่อกันไป ตนจึงเข้าไปสอบถามเพราะสนใจอยากหน้าตาดีเหมือนเพื่อนคนดังกล่าว ดังคำสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

“...ผมเป็นคนที่ชอบเล่นโซเชียลมีเดียอยู่แล้ว มีเพื่อนในเฟซบุ๊กประมาณ 5,000 คน บางคนผมก็รู้จักแต่เขาก็แอดมาเพราะเห็นรูปเรา บางคนก็เป็นเพื่อนของเพื่อนอีกที เวลาเห็นเราคอมเมนต์หรือโพสตรูปกับเพื่อนเขาก็ขอแอดมา ผมก็รับแอดไว้ แล้วที่นี้เพื่อนบางคนมันไปทำหน้ามาแล้วมาโพสตรูปลงเฟซบุ๊ก เพื่อนผมอีกคนก็ไปเอามาลง คือแชร์ลงหน้าเฟซบุ๊กของเขาเลย เขาโพสตรูปประมาณว่าเรามาถึงจุดนี้ได้ยังไง หน้าตาถึงเปลี่ยนไปขนาดนี้ พอแชร์เยอะๆคนก็มาดไลค์ ผมก็เริ่มสนใจว่าเขาทำศัลยกรรมอะไรยังไง ผมก็ถามว่าแถวเชียงใหม่มีที่ไหนบ้าง ดีๆ เพื่อนมันก็แนะนำคลินิกมาที่นี้ ว่าเขาดังเรื่องฉีดวัคซีนป้องกันโรค มีดาราดังไปทำเยอะ เห็นผลแน่นอน...” (A2, สัมภาษณ์, 5 กรกฎาคม 2558)

กรณี น.ส. B3 กล่าวถึงรับรู้การฉีดโบท็อกซ์จากเฟซบุ๊กเพราะเคยเสริมจมูกมาก่อนและเข้าไปเป็นสมาชิกแฟนเพจของคลินิกที่ทำศัลยกรรมมา เลยเห็นโปรโมชันจากข่าวที่ขึ้นในหน้าเฟซบุ๊กของตน เพราะคลินิกมีการอัปเดตข่าวสาร เฟซบุ๊กจึงแจ้งไปยังสมาชิกโดยอัตโนมัติดังกล่าว คำสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

“...หนูทำจมูกมาก่อน เลยเข้าไปกดไลค์ที่หน้าเพจของคลินิก หนูก็เห็นโปรโมชันโบท็อกซ์ขึ้นในหน้าเฟซของหนู บางทีก็มีการศัลยกรรมทำอย่างอื่นด้วย แล้วแต่เขาว่ามีการอัปเดตอะไร ถ้ามันน่าสนใจหนูก็คลิกเข้าไปดู...” (B3, สัมภาษณ์, 25 กรกฎาคม 2558)

กรณี น.ส. C3 กล่าวถึงรับรู้การฉีดโบท็อกซ์เพราะโฆษณาบนหน้าเฟซบุ๊ก เนื่องจากปกติใช้สินค้าประเภทเครื่องสำอางและครีมบำรุงผิวหน้า เลยค้นหาการรีวิวก्रीมและทรีทเมนต์จากอินเทอร์เน็ต แล้วเฟซบุ๊กแสดงโฆษณาของคลินิกศัลยกรรมเหมือนกับรู้ว่าตนเองเป็นลูกค้าที่ต้องการสินค้าและสนใจบริการด้านความสวยงาม ดังคำสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

“...พี่ชอบอ่านรีวิวเครื่องสำอางต่างๆ เช่นเข้าไปอ่านในพันทิป กระทั่งได้เครื่องสำอางบ้าง ใช้ก็เก๋หาซื้อครีมยี่ห้อต่างๆ บ้าง พอเข้าเฟซบุ๊กเหมือนโปรแกรมมันจะรู้ว่าเราสนใจ และเคยทำหน้ากับคลินิกมาก่อน มันก็แสดงลิงค์สนับสนุนเป็นโฆษณาการฉีดโบท็อกซ์ของคลินิกเจ้านึงให้พี่ดู พี่ก็งงอยู่เลยว่ามันรู้ได้ไง ฉลาดเลือกกลุ่มลูกค้ามาก...” (C3, สัมภาษณ์, 8 พฤศจิกายน 2558)

2. รับรู้จากการโพสต์รูปลงอินสตาแกรม จำนวน 1 คน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบในแนวความหมายนี้ อธิบายว่า ติดตามคนที่รู้จักทางสื่อดิจิทัลประเภทอินสตาแกรมมาหลายปีเมื่อเห็นการโพสต์รูปล่าสุดของคนที่ยังรู้จัก จึงเกิดความสนใจเนื่องจากหน้าตาของบุคคลในอินสตาแกรมเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต ทำให้เกิดแรงบันดาลใจ อยากสวยเหมือนบุคคลดังกล่าว เพราะในอินตาแกรมมีคนชื่นชอบมาก ตนอยากให้มีคนติดตามมากแบบนั้น ดังคำสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

กรณี น.ส. A3 ตอบว่ารับรู้จากสื่อดิจิทัลประเภทอินสตาแกรม

“...หนูติดตามอินสตาแกรมของรุ่นพี่โรงเรียนคนหนึ่ง มา 2-3 ปีแล้ว พี่เขาชอบถ่ายรูปแล้วลงแคปชั่นเก๋ๆ ได้รูป หนูก็ไปกดไลค์ให้บ้าง พอพี่เขาลงรูปหน้าตัวเองล่าสุด หนูเห็นว่าพี่เขาสวยมาก จากเมื่อก่อนว่าสวยแล้ว ตอนนี้ยิ่งสวยกว่าเดิมอีก พอตัดสินใจก็เลยถามพี่เค้าว่าไปทำอะไรมาบ้างหน้าพี่เปลี่ยนไปเยอะ พี่เขาก็บอกว่าไปทำโบท็อกซ์หน้าเรียวมา หนูก็เลยสนใจ เพราะพี่เขามีคนติดตามเยอะมาก รู้สึกว่าตอนนี้พี่เขาจะรับงานเป็นฟรีตี้ ถ่ายแบบด้วย

ถ้าหนูมีโอกาสหนูก็จะทำแบบพี่เขานะคะ...” (A3, สัมภาษณ์, 16 กรกฎาคม 2558)

3. รับรู้ผ่านทางไลน์จำนวน 1 คน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบในแนวความหมายนี้ได้อธิบายว่า ตนเองใช้โปรแกรมไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ปกติจะใช้ติดต่อกับเพื่อน เมื่อเพื่อนได้ทำงาน ที่คลินิกศัลยกรรม มีการออกโปรโมชั่นใหม่ จึงส่งข้อมูลมาให้ดู เพราะเป็นช่องทางที่สะดวก เป็น ส่วนตัว และประหยัดค่าใช้จ่าย สามารถสื่อสารทั้งภาพและเสียง ดังคำสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

กรณี นาย B1 ตอบว่ารับรู้จากสื่อดิจิทัลประเภทไลน์

“...ผมมีเพื่อนคนหนึ่งทำงานที่คลินิกในเชียงใหม่ เพื่อนคนนี้รู้จักกัน กันมานานหลายปีแล้ว มีอะไรเราก็จะไลน์หากันตลอด ซึ่งผมก็จะใช้ไลน์เวลา ทำงานอยู่แล้วเพราะมันสะดวกดี เวลาเราออกไปข้างนอก ไม่สะดวกรับสาย ผม ก็จะใช้ไลน์คุยกันกับที่ทำงานแล้วเพื่อนมันก็ทักไลน์มาหาผม ว่ามีโปรโมชั่นออก ใหม่ทำหน้าที่ด้วยโบท็อกซ์ ราคาที่มันให้จะไม่เหมือนกับราคาหน้าเว็บหรือในเฟซ บุค มันให้ราคาลดพิเศษเป็นส่วนตัว เพื่อผมจะได้รีวิวกให้กับลูกค้าหรือนำคน อื่นมาที่คลินิก ผมก็คุยกับเพื่อนทางไลน์ประมาณสัก 1 เดือน ก่อนที่จะตัดสินใจ ทำ ไม่ค่อยได้โทรคุยกันเพราะคุยทางไลน์มันไม่เสียตังค์ และคุยแบบวิดีโอเห็น หน้าได้ด้วย...” (B1, สัมภาษณ์, 6 มิถุนายน 2558)

ขั้นสนใจสื่อดิจิทัล

ผลการศึกษาสนใจการสนใจสื่อที่เกี่ยวข้องกับการฉีดโบท็อกซ์ ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 12 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากสนใจเพราะเห็นรูปการเปรียบเทียบก่อนและหลังจากฉีดโบท็อกซ์ แล้ว อยากสวยอยากหล่อเหมือนตัวอย่างในรูปที่เห็นจากสื่อ จำนวน 5 คน รองลงมาคือสนใจเพราะราคา และโปรโมชั่นดีกว่าการศัลยกรรมประเภทอื่น จำนวน 3 คน และไม่สนใจ เพราะไม่อยากทำ จำนวน 4 คน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สนใจเพราะรูป จำนวน 5 คน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบในแนวความหมายนี้ได้อธิบายว่า มี การเปรียบเทียบภาพการฉีดโบท็อกซ์ให้ดูอย่างชัดเจน ทั้งก่อนและหลังทำ อีกทั้งมีปัญหาด้านใบหน้า เหมือนกับตัวอย่างในรูปก่อนศัลยกรรม จึงมีน้ำหนักและความน่าเชื่อถือได้ ดังคำสัมภาษณ์ของกลุ่ม ตัวอย่างดังนี้

กรณี นาย B1 กล่าวถึงความสนใจของตนเองเพราะเพื่อนส่งรูปให้ดูทางไลน์ เป็นภาพของลูกค้าที่ฉีดโบ้ท็อกซ์จริงก่อนและหลัง ซึ่งเพื่อนใช้โทรศัพท์มือถือถ่ายเก็บไว้ เพื่อใช้แนะนำลูกค้าคนอื่น ๆ จึงคิดว่าน่าเชื่อถือเพราะเป็นภาพจริงไม่ได้ใช้โปรแกรมแต่งรูป ดังคำสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

“...เพื่อนผมมันทำงานที่คลินิก มันก็ถ่ายรูปลูกค้าเก็บไว้ เห็นเพื่อนว่าคลินิกเขาจะเอาไว้ให้ลูกค้าเปรียบเทียบดูก่อนและหลังว่า ดีขึ้นหรือตรงไหนไม่ดีบ้าง เพื่อนมันส่งมาทางไลน์ผมก็เปิดดู มันก็น่าสนใจนะ เพราะหน้าตาของลูกค้าเขาก็ดีขึ้นจริง รูปถ่ายก็ไม่ได้รีทัชมานะครับ เป็นรูปถ่ายจากกล้องไอโฟนนี้แหละ ผมก็เลยคิดว่าฉีดแล้วคงได้ผลดีจริงๆ...” (B1, สัมภาษณ์, 5 กันยายน 2558)

กรณี น.ส. A4 กล่าวถึงความสนใจของตนเองเพราะเห็นภาพลูกค้าที่ฉีด โดยคลินิกนำรูปลูกค้าก่อนฉีดโบ้ท็อกซ์ที่ใบหน้าคล้ายกับตนเอง และภายหลังจากฉีดโบ้ท็อกซ์แล้ว หน้าลูกค้าเปลี่ยนไปดูสวยขึ้น จึงคิดว่าตนเองทำแล้วต้องได้ผลเช่นเดียวกัน ดังคำสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

“...หนูเห็นคลินิกเอารูปให้หนูดูว่าก่อนและหลังทำจะเป็นยังไง ตอนนั้นหนูสนใจมาก เพราะหน้าตาของคนในรูปก่อนที่จะฉีดโบ้ท็อกซ์ เหมือนหนูมากๆ มีรูปผู้หญิงคนนึงหน้าบ้าน ธรรมดามาก แต่พอฉีดโบ้ แล้วหน้าตาดูออกแนวเกาหลี เหมือนเน็ตไอดอลเลย...” (A4, สัมภาษณ์, 12 กรกฎาคม 2558)

2. สนใจเพราะราคา จำนวน 3 คน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบในแนวความหมายนี้ ได้อธิบายว่าคลินิกมีการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการฉีดโบ้ท็อกซ์ที่ถูกกว่าการศัลยกรรมประเภทอื่น อีกทั้งยังมีราคาโปรโมชั่นที่จ่ายครั้งเดียวแต่สามารถใช้บริการได้หลายครั้ง คำนวณว่าการทำศัลยกรรมประเภทอื่น ที่ยุ่งยากและซับซ้อนและเห็นผลนานกว่าการฉีดโบ้ท็อกซ์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

กรณี น.ส. A3 กล่าวว่าสนใจเพราะราคาถูกเนื่องจากไม่มีเงินทำศัลยกรรมแบบอื่น เพราะเป็นนักศึกษาอยู่ระหว่างเรียน จึงไม่มีรายได้ ดังคำสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

“...หนูอยากจะทำทั้งหน้าแต่ว่าเงินไม่พอ เพราะตอนนี้ก็ยังขอเงินพ่อแม่เรียนอยู่ คิดว่าโบ้ท็อกซ์มันราคาถูกกว่าทำหน้าแบบอื่นอยู่แล้ว ถ้าจะเสริมจมูกเสริมคาง มันยังแพงไปหน่อยแต่ถ้าฉีดโบ้ท็อกซ์หนูยังพอขอเงินพอกับแม่ได้ เพราะราคามันไม่ก็พันเองพี่...” (A3, สัมภาษณ์, 25 กรกฎาคม 2558)

กรณี น.ส. B3 กล่าวว่าสนใจเพราะราคาถูกกว่าศัลยกรรมแบบอื่น เนื่องจากอยากหน้าเรียวแต่สู้ราคาผ่าตัดไม่ไหวเพราะเคยมีประสบการณ์จากการผ่าตัดเสริมจมูกมาก่อน หากผ่าตัดเพื่อทำหน้าเรียวจะเสียค่าใช้จ่ายหลักแสนแต่ถ้าฉีดโบท็อกซ์มีค่าใช้จ่ายหลักพัน ดังคำสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

“...ตอนที่หนูถามราคา เขาก็บอกว่าช่วงนี้มีโปรโมชั่น ให้ลูกค้าเลือกว่าใช้ของยี่ห้อไหน ให้ซื้อเป็นขวด 1 ขวดฉีดได้ 3 ครั้ง ขวดหนึ่ง หมิ่นสอง ก็ตกครั้งละ 4 พัน รวมค่าใช้จ่ายทุกอย่างแล้ว ถูกกว่าค่าทำจมูกของหนูอีก หนูถามเขาก็บอกว่าได้ผล ฉีดโบท็อกซ์แล้วกรามมันจะลดหน้าเรียว เข้ากับจมูกใหม่ของหนูเลย ถ้าหนูไม่พอใจ คลินิกเขาแก้ให้ได้ 3 ครั้ง ตามคอร์สที่หนูซื้อ เขายืนยันว่าครั้งเดียวก็เห็นผล ไม่เกิน 1 อาทิตย์ หนูเลยสนใจเลือกวิธีนี้ เพราะมันง่าย ไม่ต้องนอนให้หมอผ่าตัด...” (B3, สัมภาษณ์, 25 กรกฎาคม 2558)

3. รับรู้แต่ไม่สนใจ จำนวน 4 คน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบในแนวความหมายนี้ ได้อธิบายว่าคิดว่าไม่สนใจ เพราะไม่อยากทำ และไม่ยากฉีดโบท็อกซ์ตั้งแต่แรก ดังรายละเอียดต่อไปนี้

กรณี นาย. C1 ไม่สนใจการฉีดโบท็อกซ์เพราะกลัวจะถูกติดตาม ถูกต้อ จากพนักงานของคลินิกที่ต้องการหาลูกค้า ดังคำสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

“...ผมเห็นเพื่อนแชร์ข้อมูล แต่ผมไม่ได้เข้าไปกดไลค์ให้เพื่อน กลัวเขาจะว่าผมสนใจ เดียวเขาจะมาแนะนำชวนผมไปทำฉีดหน้า เวลาไปเดินห้างเจอพนักงานที่ยืนหาลูกค้าตามหน้าคลินิกผมก็เดินหนี ไม่ชอบที่เขามาตามตื้อชวนให้ไปทำอะไรไม่รู้...” (C1, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2558)

กรณี น.ส. C3 ไม่สนใจการฉีดโบท็อกซ์แม้ว่าจะเห็นโฆษณาตามเฟซบุค หรือตามเว็บไซต์อื่นๆ เพราะมีการใช้บริการเสริมความงาม แบบอื่นที่คิดว่าทำแล้วสวยกว่าการทำศัลยกรรมอยู่แล้ว ดังคำสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

“...พี่เห็นโฆษณาโบท็อกซ์ ที่เป็นลิงค์สปอนเซอร์พี่ก็ไม่คลิกเข้าไปดูเลยนะ เพราะปกติพี่ก็ทำอย่างอื่นอยู่แล้ว พี่ทำเลเซอร์หน้าก่อนที่จะฉีดโบท็อกซ์กันเสียอีก ราคาก็ไม่ใช่อีกๆแพงกว่าด้วยและคลินิกประจำของพี่หมอเขาก็ไม่ทำด้านนี้เพราะเป็นลูกค้าคนละกลุ่มกัน ของพี่เน้นทรีทเมนต์สวยเพราะการบำรุงไม่ใช่สวยจากการศัลยกรรม...” (C3, สัมภาษณ์, 8 พฤศจิกายน 2558)

ขั้นตอนตัดสินใจเชื่อสื่อดิจิทัล

ผลการศึกษาการตัดสินใจเชื่อสื่อเกี่ยวกับการฉีดโบท็อกซ์ ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 12 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมาก ตัดสินใจอยากฉีดโบท็อกซ์เพราะเห็นรูปของคนแนะนำสวยหรือหล่อ จำนวน 5 คน รองลงมาคือ อยากฉีดโบท็อกซ์เพราะเห็นตัวอย่างจากคนรู้จักที่เคยทำมาก่อนหน้าตาดี จำนวน 3 คน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่อยากฉีดโบท็อกซ์ จำนวน 4 คน ตอบในแนวความหมายว่าการฉีดโบท็อกซ์ไม่ได้ผลดี และไม่น่าเชื่อถือ เป็นการอวดอ้างเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ตัดสินใจฉีดโบท็อกซ์เพราะเห็นรูปของคนแนะนำสวยหล่อ 5 คน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบในความหมายนี้ อธิบายว่า เห็นรูปคนที่หลังฉีดโบท็อกซ์แล้วหน้าตาดีขึ้นกว่าก่อนที่จะฉีดโบท็อกซ์ จึงคิดว่าฉีดแล้วจะได้ผลดีเหมือนกับบุคคลคนดังกล่าว

กรณี นาย A2 เชื่อว่าฉีดโบท็อกซ์แล้วหน้าตาดีขึ้น เพราะเห็นรูปภาพของลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ จึงคิดว่าคลินิกมีฝีมือ สามารถทำให้ลูกค้าน้ำตาดีขึ้นได้จริง หากคลินิกฉีดโบท็อกซ์แล้วไม่ได้ผล คงไม่มีลูกค้าใช้บริการมาก จนต้องขยายสาขาไปทั่วประเทศ ดังคำสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

“... คลินิกเขาเอารูปภาพก่อนและหลังทำให้ดูก็แปลว่าเขาทำโบท็อกซ์แล้วได้ผล ผมไม่คิดอะไรมากครับ เชื่อว่าเขามีฝีมือดีมีหมอประจำคลินิกและร้านเขาใหญ่โต มีสาขาอยู่ทั่วประเทศ มีคนใช้บริการเยอะ เขาคงไม่เอาชื่อเสียงมาขายหรือหลอกเอาเงินเราหรอกครับ...” (A2, สัมภาษณ์, 5 กรกฎาคม 2558)

กรณี นาย B1 เชื่อว่าฉีดโบท็อกซ์แล้วหน้าตาดีขึ้น เพราะเห็นรูปถ่ายเพื่อนที่ส่งมาให้คิดว่าไม่มีการตกแต่งเพราะถ่ายจากโทรศัพท์มือถือจริงๆ จึงเชื่อตามรูป ดังคำสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

“...เพื่อนผมมันทำงานที่คลินิก มันก็ถ่ายรูปลูกค้าเก็บไว้ เห็นเพื่อนว่าคลินิกเขาจะเอาไว้ให้ลูกค้าเปรียบเทียบดูก่อนและหลังว่า ดีขึ้นหรือตรงไหนไม่ดีบ้าง เพื่อนมันส่งมาทางไลน์ผมก็เปิดดู มันก็น่าสนใจนะ เพราะหน้าตาของลูกค้าเขาก็ดีขึ้นจริง รูปถ่ายก็ไม่ได้รีทัชมานะครับ เป็นรูปถ่ายจากกล้องไอโฟนนี่แหละ ผมก็เลยคิดว่าฉีดแล้วคงได้ผลดีจริงๆ...” (B1, สัมภาษณ์, 5 กันยายน 2558)

2. อยากฉีดโบท็อกซ์เพราะเห็นตัวอย่างจากคนรู้จักที่เคยทำมาก่อนหน้าตาดีดี จำนวน 3 คน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบในความหมายนี้ อธิบายว่า เห็นรูปคนที่หลังฉีดโบท็อกซ์แล้วหน้าตาดีดีขึ้นกว่า ก่อนที่จะฉีดโบท็อกซ์ จึงคิดว่าฉีดแล้วจะได้ผลดีเหมือนกับบุคคลดังกล่าวดังรายละเอียดต่อไปนี้

กรณี นาย A1 กล่าวถึงการตัดสินใจฉีดโบท็อกซ์เพราะทำงานที่คลินิกศัลยกรรมอยู่แล้ว จึงเห็นผลงานของคลินิกตนเอง ที่ฉีดโบท็อกซ์ลดกรามให้ลูกค้า แล้วได้ผลทำให้หน้าดูเรียวยาว ส่วนด้านความพอใจคิดว่าเป็นเรื่องส่วนบุคคล เพราะบางคนอาจจะชอบคนที่หน้าตาสวยหรือหล่อไม่เหมือนกันดังคำสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

“...ผมเห็นลูกค้าฉีดแล้วหน้าเปลี่ยนไปทุกคนนะครับ เรียกว่าได้ผลจริง ส่วนจะดีหรือไม่ดีนั้น มันอยู่ที่ความชอบของเจ้าของด้วยครับ ว่าบางคนเขาพอใจแบบไหน อยากให้ฉีดมากๆ หรือเอาแค่ฉีดน้อยพอ คนอื่นอาจจะมองว่าไม่สวยไม่หล่อ แต่ถ้าเจ้าของเขาอยากได้หน้าแบบนี้ มันก็อยู่ที่มุมมองด้วยอะครับ ผมเองฉีดเป็นปกติอยู่แล้วครับ ถ้าไม่ชอบเรื่องนี้ก็ทำงานอาชีพนี้ไม่ได้...” (A1, สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2558)

กรณี น.ส. A3 กล่าวถึงการตัดสินใจฉีดโบท็อกซ์เพราะเห็นรุ่นพี่ฉีดโบท็อกซ์แล้วดูสวยขึ้น จึงตัดสินใจทำตามคำแนะนำของรุ่นพี่ โดยเลือกคลินิกและหมอดูตามที่รุ่นพี่แนะนำ และอยากให้ใบหน้าสวยใกล้เคียงกับรุ่นพี่ เพราะอยากมีโอกาสรับงานเป็นนางแบบ ดังคำสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

“...หนูถามพี่เขาเลยว่าทำอะไรมาบ้าง แล้วหนูมีโอกาสจะสวยแบบพี่เขาได้ไหม รุ่นพี่เขาก็แนะนำหมดทุกอย่างว่า หนูก็ให้พี่เขาพาหนูไป เพราะเราสนิทกันอยู่แล้ว หนูอยากมีรายได้เสริมด้วย ถ้าหากทำแล้วสวยหนูก็อยากเป็นนางแบบ รับงานถ่ายรูปแบบพี่เค้า..(14 ก.ค. 2558 เวลา 16.00 น. จ.เชียงใหม่)

3. ไม่ฉีดโบท็อกซ์เพราะไม่ได้ผล จำนวน 4 คน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบในความหมายนี้ อธิบายว่า รู้จักคนที่ฉีดโบท็อกซ์แล้วใบหน้าไม่เป็นธรรมชาติ จึงคิดว่าการฉีดโบท็อกซ์ไม่ได้ผล และอาจมีการแต่งรูปเพื่อโฆษณาเกินจริงเพื่อหาลูกค้า จึงไม่น่าเชื่อถือ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

กรณี น.ส. C3 กล่าวถึงการนำรูปลูกค้ามาโฆษณาว่าฉีดโบท็อกซ์แล้วสวย โดยไม่เชื่อว่าฉีดโบท็อกซ์แล้วได้ผลเหมือนรูปที่คลินิกนำมาโฆษณา เพราะรูปภาพมีการแต่ง จนดูเกินจริง ดังคำสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

“... พี่ดูก็รู้ว่ารูปแต่งมาจากไฟได้ซอป รูปก่อนและหลังฉีดโบฯ คนละทีคนละเวลา มุมกล้องก็ไม่เหมือน แถมรูปที่หลังจากฉีดโบท็อกซ์นี่เนียนเชียว ไม่เห็นรูขุมขนเลย ใครจะเอารูปที่ไม่สวยไม่หล่อมาโฆษณาออกสื่อ ขนาดโฆษณา

อาหารที่ดูน่ากินยังมีกำกับไว้เลยว่า รูปภาพเพื่อการโฆษณาเท่านั้นแต่โฆษณา
ทำไมลงกำกับไว้ไม่ได้ เพราะอะไรหะคิดดูละกัน กลัวคนจะเข้าใจผิด หรือกลัว
ว่าไม่ใช่ของจริง...” (C3, สัมภาษณ์, 27 กรกฎาคม 2558)

กรณี น.ส C4 เคยเห็นคนฉีดโบที่อกซ์แล้วหน้าตาดูไม่เป็นธรรมชาติ จึงไม่อยากมีหน้าตา
เหมือนบุคคลดังกล่าว เพราะทำโบที่อกซ์แล้ว รู้สึกทรมานที่ต้องมีหน้าแบบเดียว แสดงสีหน้าและ
อารมณ์ไม่ได้ ดังคำสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

“...เคยเห็นรุ่นพี่ทำโบที่อกซ์แล้วสวยแบบไม่เป็นธรรมชาติ หน้าตา
ตึง ไม่ว่าจะยิ้มหรือพูด จะทำหน้าอารมณ์เดียว ไม่อยากจะเป็นแบบเขา ดูแล้วน่า
สงสาร หากจะพยายามทำแบบนั้นแล้วให้คนอื่นมองด้วยสายตาเหมือนเราไม่
ปกติ มันจะสวยแล้วน่าภูมิใจตรงไหน ทำไมเราไม่ภูมิใจในสิ่งที่เรามีอยู่ สวยใน
แบบบุคลิกเรา ดูแล้วน่ารักเป็นธรรมชาติมากกว่า การจะคบหรือรู้จักคนหน้าตา
มันก็แค่เปลือกนอก แต่เมื่อรู้จักกันไปนานๆแล้ว นิัยมันสำคัญมากกว่า หากจะ
อยู่ด้วยกันได้ การฉีดโบที่อกซ์ไม่ได้ช่วยให้ความสัมพันธ์ของเรายังยืน จริงจังขึ้น
หรอกค่ะ...” (C4, สัมภาษณ์, 27 กรกฎาคม 2558)

ตำแหน่งที่ฉีดโบที่อกซ์

ผลการศึกษาตำแหน่งที่ฉีดที่ฉีดโบที่อกซ์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 8 คน พบว่าส่วนมากฉีด
บริเวณกรามจำนวน 7 คน และฉีดบริเวณคิ้ว จำนวน 1 คน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ฉีดบริเวณกราม จำนวน 7 คน กลุ่มตัวอย่างที่ฉีดบริเวณกรามเพราะต้องการทำให้
ใบหน้าเรียว โดยการฉีดที่กราม ทำให้กล้ามเนื้อบริเวณโหนกแก้มหย่อนคล้อย ใบหน้าจึงดูเรียวเล็ก
กว่าเดิม
2. ฉีดบริเวณคิ้ว จำนวน 1 คน กลุ่มตัวอย่างที่ฉีดคิ้ว เพราะหางคิ้วไม่เสมอกัน โดยการฉีด
โบที่อกซ์ทำกล้ามเนื้อบริเวณคิ้วคลายตัว ระดับคิ้วจึงกลับมาเสมอตามแนวปกติ

ความถี่ในการฉีดโบที่อกซ์

ผลการศึกษาความถี่ในการฉีดโบที่อกซ์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 8 คน พบว่า พบว่า
กลุ่มตัวอย่างฉีดโบที่อกซ์เฉลี่ย 3 เดือนต่อครั้งโดยกลุ่มตัวอย่างที่ฉีดโบที่อกซ์มากที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่าง
ที่ได้รับผลเชิงบวก โดยฉีด 1 เดือนต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างที่ฉีดโบที่อกซ์น้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่

ได้รับผลเชิงลบ โดยฉีด 6 เดือนต่อครั้ง ทั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับผลเชิงบวก ฉีดโบท็อกซ์โดยเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มที่ได้รับผลเชิงลบ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

กลุ่มไม่รู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่ได้รับผลเชิงบวกจากการฉีดโบท็อกซ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ฉีดโบท็อกซ์มากที่สุดคือ นาย A1 โดยฉีด 1 เดือนต่อครั้ง ส่วนผู้ที่ฉีดน้อยที่สุดคือ น.ส. A4 6 เดือนต่อครั้ง ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 4 คน ฉีดโบท็อกซ์โดยเฉลี่ย 2.5 เดือนต่อครั้ง สาเหตุของความถี่ในการฉีดโบท็อกซ์ที่แตกต่างเนื่องมาจากค่าใช้จ่าย โดยนาย A1 ฉีดมากที่สุดเพราะทำงานในคลินิกศัลยกรรมจึงไม่เสียค่าใช้จ่าย ขณะที่ น.ส. A4 ฉีดน้อยที่สุดเพราะกำลังศึกษา ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง

กลุ่มไม่รู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่ได้รับผลเชิงลบจากการฉีดโบท็อกซ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ฉีดโบท็อกซ์มากที่สุดคือ น.ส. B4 โดยฉีด 2 เดือนต่อครั้ง ส่วนผู้ที่ฉีดน้อยที่สุดคือ นาย B2 ฉีด 6 เดือนต่อครั้ง ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 4 คน ฉีดโบท็อกซ์โดยเฉลี่ย 3.5 เดือนต่อครั้ง สาเหตุของความถี่ในการฉีดโบท็อกซ์ที่แตกต่างเนื่องมาจากค่าใช้จ่าย ยกเว้น น.ส. B4 ที่ฉีดมากที่สุดเพราะอยากเห็นผลของการรักษาเร็วไว

ช่วงเวลาและสถานที่ฉีดโบท็อกซ์

ผลการศึกษาช่วงเวลาและสถานที่ฉีดโบท็อกซ์ ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 8 คนพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากฉีดหลังเลิกงานหรือหลังเลิกเรียน จำนวน 6 คน รองลงมาคือฉีดในวันหยุด จำนวน 2 คน และกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดฉีดในคลินิกศัลยกรรม โดยสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างฉีดหลังเลิกงานหรือหลังเลิกเรียนหรือฉีดในวันหยุด เพราะภายหลังฉีดโบท็อกซ์ ต้องกลับไปนอนพักผ่อน ห้ามแสดงสีหน้า และอาจมีผลข้างเคียงเป็นรอยบวมแดง จึงไม่สามารถทำกิจกรรมอื่นๆ ต่อได้

ค่าใช้จ่ายในการฉีดโบท็อกซ์แต่ละครั้ง

ผลการศึกษาค่าใช้จ่ายในการฉีดโบท็อกซ์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 8 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเสียค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ประมาณ 4,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างที่เสียค่าใช้จ่ายมากที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับผลเชิงบวก โดยเสียค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 4,500 บาท กลุ่มตัวอย่างที่ฉีดค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับผลเชิงลบ โดยเสียค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 4,000 บาท ทั้งนี้ยังพบว่า โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนมาก ชี้อโบท็อกซ์แบบเป็นแพ็คเกจ มากกว่า การจ่ายแบบรายครั้ง เพราะมีราคาถูกกว่า

การใช้บริการเกี่ยวกับศัลยกรรมเสริมความงามและผลิตภัณฑ์อื่นๆ ระหว่างที่ฉีดโบท็อกซ์

ผลการศึกษาการใช้บริการเกี่ยวกับศัลยกรรมเสริมความงามและผลิตภัณฑ์อื่นๆ ระหว่างที่ฉีดโบท็อกซ์พบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 8 คน มีการทำทรีทเมนต์ 2 คน ทำร้อยไหม 1 คน และมีการเสริมจมูกระหว่างฉีด โบท็อกซ์ 1 คน และกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีการใช้ครีมบำรุงผิวในระหว่างที่ฉีดโบท็อกซ์

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัลและการฉีดโบท็อกซ์ของผู้ใช้บริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากรับรู้จากสื่อดิจิทัลประเภทเฟซบุค เพราะเห็นโฆษณาและจากการแชร์ของเพื่อนที่พูดถึงการฉีดโบท็อกซ์บ่อยๆ รองลงมาคือจากอินสตาแกรมเพราะเห็นว่ามีคนติดตามมาก และรับรู้จากทางไลน์ เพราะความสนิทสนมส่วนตัว

ด้านความสนใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้เท่าทันส่วนมาก สนใจการฉีดโบท็อกซ์ เพราะเห็นรูปการเปรียบเทียบก่อนและหลังจากฉีดโบท็อกซ์ แล้วอยากสวยอยากหล่อเหมือนตัวอย่างในรูปที่เห็นจากสื่อ รองลงมาคือสนใจเพราะราคาและโปรโมชั่นถูกกว่าการศัลยกรรมประเภท ขณะทีกลุ่มรู้เท่าทันไม่สนใจ เพราะไม่อยากฉีดโบท็อกซ์ตั้งแต่แรก

ด้านการตัดสินใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้เท่าทันส่วนมาก ตัดสินใจอยากฉีดโบท็อกซ์เพราะเห็นรูปของคนที่เหมาะสมสวยหรือหล่อ รองลงมาคือ อยากฉีดโบท็อกซ์เพราะเห็นตัวอย่างจากคนรู้จักที่เคยทำมาก่อนหน้าตาดี ส่วนกลุ่มที่รู้เท่าทันสื่อ คิดว่าการฉีดโบท็อกซ์ไม่ได้ผลดี และไม่น่าเชื่อถือเป็นการอวดอ้างเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ

ด้านพฤติกรรมการฉีดโบท็อกซ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้เท่าทัน ส่วนมากฉีดโบท็อกซ์บริเวณกราม โดยเฉลี่ย 3 เดือน ต่อครั้ง โดยฉีดหลังเลิกงานหรือหลังเลิกเรียนที่คลินิกศัลยกรรม เสียค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 4,000 บาท ต่อครั้ง และมีการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวร่วมระหว่างฉีดโบท็อกซ์

วิจารณ์ผลการวิจัย

พฤติกรรมกรการเปิดรับสื่อดิจิทัลเกี่ยวกับการฉีดโบท็อกซ์ขึ้นการรับรู้และการสนใจของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม พบว่ามีลักษณะใกล้เคียงกัน โดยรับรู้ผ่านสื่อดิจิทัลประเภทเฟซบุค เนื่องจากเฟซบุคเป็นสื่อดิจิทัล ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ขนาดใหญ่ จึงทำให้พฤติกรรมของผู้ใช้สื่อสอดคล้องในไปทางเดียวกันทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า คนทุกคนมีความต้องการทางด้านสังคม

(social needs) ดังนั้นเพื่อที่เขาจะได้รับการยอมรับจากกลุ่ม เขาจึงมักประเมินลักษณะของกลุ่มว่า เป็นอย่างไรและเขาจะปฏิบัติในทำนองนั้นเช่นเดียวกันกับที่สมาชิกคนอื่นๆในกลุ่มของเขาได้ปฏิบัติ (ธงชัย สันติวงษ์, 2549: 48) ขั้นการตัดสินใจพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้เท่าทันใช้การตัดสินใจตามสิ่งที่ เห็นจากสื่อดิจิทัล ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่รู้เท่าทันตัดสินใจเชื่อโดยการพิจารณาจากข้อเท็จจริง การ เปรียบเทียบ และสอบถาม ก่อนที่จะเชื่อในสิ่งที่นำเสนอ สอดคล้องกับทฤษฎีการคิดแบบหมวก 6 ใบ ของ ดร. เอ็ดเวิร์ด เดอ โบ โน ได้กล่าวว่า อย่าเอาความเห็นที่ขัดแย้งมาปะทะกัน ให้วางเรียงขนาน กันไว้แล้วประเมินผลได้เสียอย่างเป็นระบบ (สุดตระการ ธนโกเศศ, 2547: 2) โดยเขาได้แบ่งหมวก เป็น 6 สี ได้แก่ สีขาว แดง ดำ เหลือง เขียว และฟ้า หมวกแต่ละใบเป็นการนำเสนอทางเลือกที่เป็นไป ได้ตามมุมมองต่างๆ ของปัญหา โดยวิธีการสวมหมวกทีละใบในแต่ละครั้ง เพื่อพลังของการคิดจะได้ มุ่งเน้นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งเป็นการเฉพาะ ซึ่งจะทำให้ความเห็นและความคิดสามารถแสดงออก ได้อย่างอิสระ สามารถหลีกเลี่ยงความขัดแย้งที่ไม่จำเป็นได้ และยังเป็นการดึงเอาศักยภาพของแต่ละ คนมาใช้โดยที่ไม่รู้ตัว ซึ่งแต่ละสีมีความหมายแตกต่างกันดังนี้

1. หมวกสีขาว สีขาวเป็นสีที่ชี้ให้เห็นถึงความเป็นกลาง จึงเกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริง จำนวน ตัวเลข เมื่อสวมหมวกสีนี้ หมายความว่าที่เราต้องการข้อเท็จจริงเท่านั้น เช่นขนาดสี รูปร่าง ลักษณะ ไม่ต้องการความคิดเห็นใดๆ ที่ไม่ใช่ข้อมูลเบื้องต้นของวัตถุ
2. หมวกสีแดง สีแดงเป็นสีที่แสดงถึงอารมณ์และความรู้สึก เมื่อสวมหมวกสีนี้ เราสามารถ บอกความรู้สึกของตนเองว่าชอบ ไม่ชอบ ดี ไม่ดี ซึ่งส่วนใหญ่การแสดงอารมณ์จะไม่มีเหตุผลประกอบ
3. หมวกสีดำ สีดำ เป็นสีที่แสดงถึงความโศกเศร้า และการปฏิเสธ เมื่อสวมหมวกสีนี้ ต้อง พุดถึงจุดด้อย อุปสรรคโดยมีเหตุผลประกอบ ข้อที่ควรคำนึงถึง เช่น เราควรทำสิ่งนี้หรือไม่ ไม่ควรทำ สิ่งนี้หรือไม่ เหมาะสมหรือไม่ ทำให้การคิดมีความรอบคอบมากขึ้น
4. หมวกสีเหลือง สีเหลือง คือสีของแสงแดด และความสว่างสดใส เมื่อสวมหมวกสีนี้ หมายถึง การคิดถึงจุดเด่น โอกาส สิ่งที่เป็นประโยชน์ เป็นข้อมูลในเชิงบวก เป็นการเปิดโอกาสให้ พัฒนา สร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ
5. หมวกสีเขียว สีเขียว เป็นสีที่แสดงถึงความอุดมสมบูรณ์ และการเจริญเติบโต เมื่อสวม หมวกสีนี้ จะแสดงความคิดใหม่ๆ เพื่อการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น การคิดอย่างสร้างสรรค์
6. หมวกสีฟ้า สีฟ้าเป็นสีที่ให้ความรู้สึกสงบ จะเป็นเหมือนท้องฟ้า หมวกนี้เกี่ยวกับการ ควบคุม การบริหารกระบวนการคิด หรือการจัดระเบียบการคิด เมื่อมีการใช้หมวกสีฟ้า หมายถึง ต้องการให้มีการควบคุมสิ่งต่าง ๆ ให้อยู่ในระบบระเบียบที่ดีและถูกต้อง หมวกสีฟ้ามักเป็นบทบาท ของหัวหน้า ทำหน้าที่ควบคุมบทบาทของสมาชิก ควบคุมการดำเนินการประชุม การอภิปราย การทำงาน ควบคุมการใช้กระบวนการคิด การสรุปผล เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

พฤติกรรมการฉีดโบท็อกซ์ของผู้ใช้บริการ พบว่าผู้ให้บริการมีการฉีดโบท็อกซ์ เพื่อการลด
 กรามและปรับใบหน้าให้เรียบมากกว่าการฉีดลดริ้วรอย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ให้บริการยังอายุน้อยและ
 มีการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวอยู่แล้ว จึงไม่มีริ้วรอยบนใบหน้า หากใช้ประโยชน์ของโบท็อกซ์เพื่อลดริ้ว
 รอยเหี่ยวย่น คลินิกศัลยกรรมอาจมีลูกค้าไม่เพียงพอ เพราะลูกค้าที่เป็นผู้สูงอายุมีจำนวนน้อย ดังนั้น
 จึงต้องเปลี่ยนเป็นขายบริการโบท็อกซ์เพื่อกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานแต่การรักษาด้วยโบท็อกซ์ไม่
 สามารถอยู่ได้นาน สอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของ นพ.จิโรจ สันธวานนท์ รองอธิบดีกรมการแพทย์
 กล่าวว่า โดยทั่วไปผลของการฉีดจะอยู่ได้นานประมาณ 3-8 เดือน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าฉีดรักษาอาการอะไร
 ฉีดบริเวณใด ฉีดเป็นครั้งแรกหรือเป็นการฉีดซ้ำ เพราะการฉีดสารประเภทนี้ส่วนใหญ่มากแล้ว คนจะติดใจ
 คือฉีดแล้วรู้สึกว่ามันใจขึ้น สาวขึ้นสวยขึ้น ก็เลยต้องฉีดซ้ำเรื่อยๆ (ไทยรัฐ, 2556: ระบบออนไลน์)

ตารางที่ 4 แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัลเกี่ยวกับการฉีดโบท็อกซ์ ของกลุ่มตัวอย่าง

ชั้นการรับรู้	ชั้นสนใจ	ชั้นการตัดสินใจ
1. เห็นจากการแชร์และเห็นโฆษณาเกี่ยวกับโบท็อกซ์ผ่านเฟซบุ๊ก (n=10)	1. เห็นการเปรียบเทียบก่อนและหลังจากฉีดโบท็อกซ์แล้วสนใจอยากสวยอยากหล่อเหมือนตัวอย่างในรูป (n=5)	1. อยากฉีดโบท็อกซ์เพราะเห็นรูปของคนที่น่าจะสวยหล่อ (n=5)
2. เห็นคนรู้จักโพสต์รูปการฉีดโบท็อกซ์ลงอินสตาแกรมแล้วมีคนติดตามมาก (n=1)	2. สนใจเพราะราคาและโปรโมชั่นถูกกว่าการศัลยกรรมประเภทอื่น (n=3)	2. อยากฉีดโบท็อกซ์เพราะเห็นตัวอย่างจากคนรู้จักที่เคยทำมาก่อนหน้าตาดี (n=3)
3. เพื่อนส่งให้ทางไลน์เพราะความสนิทสนมส่วนตัว (n=1)	3. ไม่สนใจเพราะไม่อยากทำ และไม่อยากฉีดโบท็อกซ์ตั้งแต่แรก (n=4)	3. ไม่ฉีดโบท็อกซ์เพราะไม่ได้ผล เพราะเห็นคนฉีดโบท็อกซ์มาก่อนคิดว่าเป็นการโฆษณาเกินจริงเพื่อหากำไรจากลูกค้า (n=4)

ตารางที่ 5 แสดงพฤติกรรมการฉีดโบท็อกซ์ของ กลุ่มตัวอย่าง

ตำแหน่งใน การฉีดโบท็อกซ์	ความถี่ เฉลี่ยใน การฉีดโบท็อกซ์	ช่วงเวลาและสถานที่ฉีด	ค่าใช้จ่าย เฉลี่ยต่อครั้ง	การใช้บริการศัลยกรรมและการใช้ ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ระหว่างฉีดโบท็อกซ์
1. ฉีดบริเวณกราม(n=7)	3 เดือน ต่อ ครั้ง	1. ฉีดหลังเลิกงานหรือหลังเลิก เรียนที่คลินิกศัลยกรรม (n=6)	4,000 บาท	1. ทำทรีทเมนต์ (n=2)
2. ฉีดบริเวณคิ้ว (n=1)		2. ฉีดในวันหยุด ที่คลินิก ศัลยกรรม (n=2)		2. ร้อยไหม (n=1)
				3. เสริมจมูก (n=1)
				4. ใช้ครีมบำรุงผิว (n=8)

ตอนที่ 3 การรู้เท่าทันในการใช้สื่อดิจิทัล ของผู้ใช้บริการ

การเข้าถึงสื่อที่เกี่ยวข้องกับการฉีดโบท็อกซ์

ผลการศึกษาการเข้าถึงสื่อที่เกี่ยวข้องกับการฉีดโบท็อกซ์ ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 12 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 10 คน เข้าถึงสื่อดิจิทัลประเภทเฟซบุค รองลงมาคือเข้าถึงสื่อประเภทอินสตาแกรม จำนวน 1 คน และเข้าถึงสื่อประเภทไลน์ จำนวน 1 คนตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เข้าถึงสื่อประเภทเฟซบุคให้เหตุผลในความหมายว่า เฟซบุคเป็นช่องทางที่รับรู้ได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว และอยู่ใกล้ตัว ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เข้าถึงสื่อประเภทอินสตาแกรมให้เหตุผลว่า เห็นการเรียบเรียงข้อมูลจากภาพแล้วเข้าใจง่าย ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เข้าถึงสื่อประเภทไลน์ให้เหตุผลว่า ได้รับข้อมูลที่เป็นส่วนตัว สามารถสอบถามและได้รับการโต้ตอบทันที ดังคำสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

กรณี นาย A2 กล่าวถึงการเข้าถึงสื่อประเภทเฟซบุคเพราะเป็นสื่อที่ตนเองใช้ทุกวันและเฟซบุคมีช่องทางสื่อสารที่ทำให้ผู้ใช้ได้รับข้อมูลง่ายกว่าเว็บไซต์ธรรมดา ดังคำสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

“...ผมเล่นเฟซบุคทุกวันอยู่แล้วครับ พออยากรู้อยากเห็นโปรโมชั่นของคลินิก ผมก็เข้าไปกดไลค์ที่แฟนเพจของเขา พอเขาอัพเดทข้อมูลต่างๆมันก็จะขึ้นมาหน้าฟีดบนเฟซบุคของผมเองเลย ผมก็คิดว่ามันดีและง่ายมากๆ ถ้าเป็นสมัยก่อนเราต้องเข้าไปเว็บไซต์เพื่อเช็คข้อมูลเองใช้ไหมครับ แต่สมัยนี้หากมีแฟนเพจในเฟซบุค ข้อมูลที่เจ้าของแฟนเพจลงปูป มันจะแจ้งไปยังสมาชิกทันทีเลย...”
(A2, สัมภาษณ์, 5 กรกฎาคม 2558)

กรณี นาย B1 กล่าวถึงการเข้าถึงสื่อประเภทเฟซบุคเพราะสะดวก โดยสามารถใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ แม้จะอยู่นอกบ้านโดยไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ ดังคำสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

“...ผมทำงานยุ่งๆ ไม่ค่อยมีเวลาใช้ได้คอมพิวเตอร์ เลยต้องอาศัยโทรศัพท์มือถือเพราะเวลาออกไปข้างนอก ช่วงที่รอลูกค้าก็ใช้มือถือเล่นฆ่าเวลา คิดว่าเฟซบุคเป็นแอปที่ทุกคนต้องมีในเครื่องกันทุกคนอยู่แล้ว ผมก็กดดูจากเฟซบุคนี้แหละครับ ว่าโบท็อกซ์มีที่คลินิกไหนบ้าง สะดวกดี...” (B1, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2558)

กรณี น.ส. B4 กล่าวถึงการเข้าถึงสื่อประเภทเฟซบุ๊กเพราะอยู่ใกล้ตัว เนื่องจากติดตั้งลงบนโทรศัพท์มือถือทำให้สามารถใช้งานได้ตลอดเวลา จนเกิดเป็นความเคยชินและใช้งานจนติดเป็นนิสัย ดังคำสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

“...หนูเป็นคนติดมือถืออยู่แล้วค่ะ ทั้งเล่นเกม แชทกับเพื่อน อัปเดตลงเฟซบุ๊ก เวลาไปกินไปเที่ยวหนูก็โพสต์ลงเฟซบุ๊กตลอด ทุกอย่างมันมีให้หมดเลย วันๆ หนูแทบไม่ได้จับคอม ยกเว้นว่าจะพิมพ์รายงานส่งอาจารย์ เฟซบุ๊กนี่เป็นสิ่งจำเป็นมากๆ เพราะมันใช้นมือถือได้ หนูถึงรู้สึกว่ามันใกล้ตัวมากที่สุด เวลาจะหาคลินิกฉีดโบท็อกซ์หนูก็พิมพ์หาในเฟซบุ๊กนี้แหละค่ะ...” (B4, สัมภาษณ์, 26 กรกฎาคม 2558)

กรณี น.ส. B3 กล่าวถึงการเข้าถึงสื่อประเภทอินสตาแกรมเพราะเห็นการเรียบเรียงรูปภาพแล้วเข้าใจง่าย เนื่องจากโปรแกรมอินสตาแกรมแสดงรูปภาพได้ 1 รูปต่อ 1 การโพสต์ข้อความ ทำให้ผู้ใช้อินสตาแกรมต้องเขียนบรรยาย ข้อความที่สื่อสารให้ได้ใจความสั้นและกะทัดรัด ดังคำสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

“...หนูชอบคนที่โพสต์รูปแล้วคิดแคปชั่นเก๋ๆ มันดูลึกซึ้งและแนวกว่าการโพสต์บนเฟซบุ๊กธรรมดา อย่างคลินิกที่เขาส่งโฆษณาโบท็อกซ์เนี่ย ในอินสตาแกรมรูปของเขามันจะสวยกว่านะค่ะ เพราะเนื้อที่เขาน้อย 1 โพสต์ เขาได้รูปเดียว ดังนั้นเวลาเขาจะลงรูปอะไร มันเลยต้องดูกะทัดรัดสั้นๆ หนูดูแล้วก็รู้สึกชอบ เพราะว่ามันเข้าใจง่าย เขาจะสื่อจะบอกอะไร ราคาโปรโมชั่นเท่าไร เขาก็เรียบเรียงมาให้เสร็จ แล้วมันดูไม่เว้นเว้อติคะ...” (B3, สัมภาษณ์, 25 กรกฎาคม 2558)

กรณี นาย B1 กล่าวถึงการเข้าถึงสื่อประเภทไลน์เพราะได้รับข้อมูลที่เป็นส่วนตัวสะดวกกว่า เนื่องจากเวลาที่ไม่ต้องการให้ผู้อื่นรับรู้การสนทนา สามารถสนทนาผ่านการพิมพ์ข้อความบนโทรศัพท์มือถือได้ทันที ดังคำสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

“...ทุกวันนี้ผมชอบใช้ไลน์มากกว่าโทรคุยทางโทรศัพท์อยู่แล้วครับ บางทีไม่สะดวกก็พิมพ์หรือส่งรูปเอา ตอนที่ผมสนใจโบท็อกซ์ก็คุยกับเพื่อนผ่านทางไลน์ อยากถามอะไรเพื่อนก็ตอบผมทันที เวลาผมถามไปถ้าเขาอ่านแล้ว เราก็จะรู้เพราะโปรแกรมมันจะบอกว่าข้อความที่เราส่งไปเขาอ่านแล้ว ไม่ต้องเสียเวลารอ ข้อดีอีกอย่างหนึ่งคือ อย่างบางที เราไม่สะดวกคุยเพราะไม่อยากให้ใครได้ยิน เราก็พิมพ์คุยกันเงียบๆ ได้...” (B1, สัมภาษณ์, 6 มิถุนายน 2558)

การวิเคราะห์และประเมินผล

ผลการศึกษาการวิเคราะห์และประเมินผลเกี่ยวกับการฉีดโบท็อกซ์ ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 12 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ที่ไม่รู้เท่าทัน จำนวน 8 คน ส่วนมากใช้หลักเกณฑ์ในการประเมินจากความนิยมของผู้ใช้บริการ ว่าการฉีดโบท็อกซ์ให้ผลดีเพราะมีคนที่ยินยอมฉีดโบท็อกซ์มากกว่า การทำศัลยกรรมแบบอื่นโดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ตอบในแนวความหมายนี้จำนวน 5 คน รองลงมาคือ ประเมินจากการบอกเล่าของคนที่เคยฉีดโบท็อกซ์มาแล้วว่าดีโดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ตอบในแนวความหมายนี้ 2 คน และมีกลุ่มตัวอย่าง 1 คนตอบในแนวความหมายว่า ยังไม่แน่ใจแต่อยากลองเพราะมีคนบอกว่าดี ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มไม่รู้เท่าทัน 4 คนประเมินโดยใช้หลักเกณฑ์ว่ามีความเสี่ยง การฉีดโบท็อกซ์จึงไม่มีผลดีเพราะมีอันตรายและเห็นตัวอย่างจากคนที่ฉีดโบท็อกซ์แล้วหน้าตาไม่เป็นธรรมชาติ ดังคำสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

กรณี นาย A1 ตอบว่าดีเพราะไม่เคยเจอปัญหาที่คลินิก

“...การฉีดโบท็อกซ์มันก็เหมือนการฉีดยาทั่วไปๆ ง่ายและสะดวก เพราะพอเราฉีดโบท็อกซ์แล้ว ยามันออกฤทธิ์ก็ให้ผลเลย อยากให้แก้ตรงไหน เราก็ฉีดซ้ำ ผมทำงานที่คลินิกก็ฉีดทุกเดือน ไม่เคยเจอปัญหาเลย หน้าผมที่เรียกว่านี้ ผมไม่ได้เหลากรามนะครับ โบท็อกซ์ทั้งนั้น หมอเขาฉีดโบท็อกซ์แบบเดียวก็อยู่ละ ผมว่าดีกว่าเราไปนอนผ่าตัดนะ เพราะผ่าแล้วกว่าแผลมันจะเข้าที่ตั้หลายเดือน และถ้าทำผิดแก้ซ้ำไม่ได้ทันทีนะ ต้องรอให้หน้ามันเข้าที่เข้าทางก่อน แต่ฉีดโบท็อกซ์ไม่กี่วันก็เห็นผลละ...” (A1, สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2558)

กรณี นาย A2 ตอบว่าดี เพราะเห็นว่าคนนิยมทำกันมาก

“...คนที่ไปคลินิกเพื่อทำโบท็อกซ์มีเยอะมากครับ ผมเห็นเขาทำเกือบทุกคลินิก ถ้าไม่ดีขึ้นขนาดนั้นคนคงไม่นิยมหรอก พี่ลองเข้าไปเดินในห้างในเชียงใหม่สิ ทุกคลินิกจะติดป้ายโฆษณาโบท็อกซ์เหมือนกันหมดเลย ถ้าของเขาไม่ดีคนคงไม่นิยมขนาดนี้หรอก มันต้องมีข่าวบ้างแหละว่าฉีดแล้วตายแบบเนี่ย ผมคิดว่าฉีดโบท็อกซ์มันไม่น่ากลัว ผมเลยไม่หวัง...” (A2, สัมภาษณ์, 7 พฤศจิกายน 2558)

กรณี น.ส. A4 ตอบว่าดีเพราะเพื่อนเคยทำมาก่อน

“...หนูคิดว่าการฉีดโบท็อกซ์มันให้มันผลดี หนูเห็นเพื่อนไปทำมาแล้วสวยน่ารักมันเข้าคลินิกประจำทั้งฉีดโบท็อกซ์ ร้อยไหม ทำเลเซอร์ หนูเห็นมันทำแล้วดูดีขึ้นผิวดูดีตา หนูก็ให้เพื่อนแนะนำหมอที่รู้จัก ถ้ามีโอกาสหนูก็อยากสวยเหมือนเพื่อนบ้าง...” (A4, สัมภาษณ์, 12 กรกฎาคม 2558)

กรณี น.ส. B3 ตอบว่าไม่แน่ใจแต่อยากลองเพราะมีคนบอกที่ดี

“...หนูคิดว่าการฉีดโบท็อกซ์ เพราะมันอาจจะให้ผลตามที่เขابอกไว้หรือเปล่าหนูก็ไม่แน่ใจ แต่หนูก็อยากลอง เพราะเห็นเขาไปฉีดมาแล้วเขบอกว่าดีกัน...” (B3, สัมภาษณ์, 25 กรกฎาคม 2558)

กรณี น.ส. C3 ตอบว่ามีผลเสียเพราะเสี่ยงอันตราย

“...โบท็อกซ์เมื่อก่อนเขาฉีดแก้โรคตาเหล่ แต่ไม่รู้ทำไมสมัยนี้วัยรุ่นชอบให้หมอฉีดเพื่อรักษาความสวยความงาม จริงๆ พี่ว่าเด็กสมัยนี้ทำไมถูกเพราะมันเสี่ยงอันตราย น้องรู้ไหมว่าโบท็อกซ์เขาสกัดมาจากแบคทีเรียที่อยู่ในหนองฝี นี่เรื่องจริงนะพี่ไม่ได้โกหก พี่ทำงานด้านสาธารณสุขทำไมพี่จะไม่รู้ แล้วเปอร์เซ็นต์ความเสี่ยงที่แพ้พิษของมัน บางคนเขาอาจไม่รู้ตัว ผลออกฉีดไปอาจจะช็อคหยุดหายใจไปเลยก็ได้ การรักษาไม่ควรมีความเสี่ยงเพราะถ้าเสี่ยงนั้นหมายถึงชีวิต คลินิกสมัยนี้เขาก็ทำเป็นธุรกิจกันหมด แทบจะไม่มีใครเตือนถึงผลเสียกันเลย นี่ยังไม่นับรวมถึงโบท็อกซ์ปลอมนะไม่รู้ว่าเขาเอาสารอะไรมาใส่บ้าง มันน่ากลัวมากเลย ถ้าใครเสี่ยงได้ก็ควรระวังเสีย...” (C3, สัมภาษณ์, 8 พฤศจิกายน 2558)

กรณี น.ส. C4 ตอบว่ามีผลเสียเพราะเห็นคนทำมาแล้วหน้าตาไม่เป็นธรรมชาติ

“...เคยเห็นรุ่นพี่ทำโบท็อกซ์แล้วสวยแบบไม่เป็นธรรมชาติ หน้าตาดูตึง ไม่ว่าจะยิ้มหรือพูด จะทำหน้าอารมณ์เดียว ไม่อยากจะเป็นแบบเขา ดูแล้วน่าสงสาร หากจะพยายามทำแบบนั้นแล้วให้คนอื่นมองด้วยสายตาเหมือนเราไม่ปกติ มันจะสวยแล้วน่าภูมิใจตรงไหน ทำไมเราไม่ภูมิใจในสิ่งที่เรามีอยู่ สวยในแบบบุคลิกเรา ดูแล้วน่ารักเป็นธรรมชาติมากกว่า การจะคบหรือรู้จักคนหน้าตามันก็แค่เปลือกนอก แต่เมื่อรู้จักกันไปนานๆ แล้ว นิสัยมันสำคัญมากกว่า หากจะ

อยู่ด้วยกันได้ การฉีดโบท็อกซ์ไม่ได้ช่วยให้ความสัมพันธ์ของเรายั่งยืน จริงจังขึ้น
หรือค่ะ...” (C4, สัมภาษณ์, 27 กรกฎาคม 2558)

การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ

ผลการศึกษาการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบเกี่ยวกับการฉีดโบท็อกซ์ ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 12 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ที่ไม่รู้เท่าทัน จำนวน 8 คน ส่วนมากใช้หลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์ว่าได้ผลคุ้มค่า เพราะคลินิกศัลยกรรมมีการเปรียบเทียบตัวอย่างลูกค้าที่เคยทำมาก่อนแล้วได้ผลจึงทำให้น่าเชื่อถือคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไปอีกทั้งเห็นเพื่อนทำมาก่อนแล้วได้ผลจึงอยากสวยเหมือนเพื่อน โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ตอบในแนวความหมายนี้จำนวน 6 คน รองลงมาคือเปรียบเทียบว่าได้ผลเพราะเป็นคลินิกที่มีชื่อเสียง จำนวน 2 คน ขณะที่กลุ่มรู้เท่าทัน 4 คน ตอบในแนวความหมายว่า การฉีดโบท็อกซ์ไม่ได้ผลเพราะเคยเห็นคนทำมาก่อนและไม่เหมาะกับบุคลิกของผู้ชายที่ไม่มีเวลาดูแลใบหน้า เหมือนกับผู้หญิง ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ต่อไปนี้

กรณี นาย A2 ตอบว่าได้ผลคุ้มค่าเพราะมีตัวอย่างของคนที่ทำมาแล้วให้ดู

“...ผมคิดว่าการฉีดโบท็อกซ์มันคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไป เพราะบางคนหน้าตาไม่ดีตั้งแต่เกิด พอใช้โบท็อกซ์ปรับหน้านิดๆหน่อยๆ มันก็ดูดีขึ้นแล้ว อีกอย่างหมอเขาก็มีตัวอย่างคนที่เคยทำมาแล้วให้ดู ผมว่าเขาน่าเชื่อถือในระดับหนึ่ง เขาก็มีมาตรฐานของเขาเพราะไม่อย่างนั้นคงเปิดเป็นคลินิกไม่ได้...” (A2, สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2558)

กรณี น.ส. A4 ตอบว่าได้ผลคุ้มค่าเพราะเห็นเพื่อนทำมาแล้วได้ผล

“...หนูว่ามันคุ้มค่านะ เพราะเห็นเพื่อนทำมาหลายคนแล้วมันได้ผลหน้าตาเพื่อนเปลี่ยนไป ถามว่าพอใจไหมเพื่อนก็บอกว่าพอใจมากหนูคิดว่าการทำโบท็อกซ์เป็นเรื่องส่วนบุคคล เพราะเราไม่ได้เกิดมาสวยหล่อ ดูดีทุกคน ดังนั้นคนเราเกิดมาใช้ชีวิตเพื่อหาความสุขความสบาย ก็ไม่เห็นจะแปลกตรงไหนที่หนูสวยได้เพราะศัลยกรรมโดยที่หนูทำก็ไม่ได้ทำให้ใครเดือดร้อน เพื่อนหนูใครๆ ต่างๆก็ทำ และหนูคิดว่าถ้ามีโอกาสหาเงินได้มากขึ้น หนูอาจจะทำอย่างอื่นเพิ่มมากขึ้น เช่นทำจุก เพราะเห็นเพื่อนทำออกมาแล้วก็สวยดี...” (A4, สัมภาษณ์, 12 กรกฎาคม 2558)

กรณี น.ส. B4 ตอบว่าได้ผลดีเพราะเลือกคลินิกที่มีชื่อเสียง

“...ตอนนั้นน้องยังไม่แน่ใจแต่ก็ถามหลายๆ เขาก็บอกว่าดี น้องก็เลยอยากลองว่ามันจะให้ผลคุ้มค่าไหม ที่อยากฉีดคืออยากให้ผิวมันสวยขึ้น ถามพ่อแม่ เขาก็ ให้เลือกคลินิกดีๆ ที่มีชื่อเสียงหน่อย เพราะกลัวจะเป็นปัญหาเหมือนข่าวที่ออกตามทีวี...” (B4, สัมภาษณ์, 26 กรกฎาคม 2558)

กรณี นาย C1 ตอบว่าไม่ได้ผลเพราะเคยเห็นคนทำมาก่อน

“...ผมคิดว่ามันไม่ได้ผล เคยเห็นคนที่ทำโบ้ท็อกซ์ ลักพักหน้าเขาก็กลับไปเป็นเหมือนเดิม ถึงแม้มีการรับประกันจาก ออย. แต่หากเกิดผิวดูบ่น ใบหน้าใครจะรับผิดชอบ ค่าใช้จ่ายฉีดเป็นหมื่นๆ เอาเงินตรงนั้นมาซื้อครีมบำรุงผิวดีๆ ไม่ได้ดีกว่าเหรอ ครีมบำรุงผิวถ้าแพ้ เราก็กะเปลี่ยนกระปุกใหม่ แต่ฉีดโบ้ท็อกซ์ ถ้าทำพลาดหน้าเบี้ยวเราจะแก้ไขยังไง จะออกไปเจอใครก็ได้ ไม่อยากเสี่ยงไม่เอาดีกว่า...” (C1, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2558)

กรณี นาย C2 ตอบว่าไม่ได้ผลเพราะไม่เหมาะกับบุคลิกของผู้ชาย

“...ผมคิดว่าโบ้ท็อกซ์นั้นเหมาะสำหรับผู้หญิงมากกว่า ไม่ว่าจะหน้าเรียวหรือลดริ้วรอย สำหรับผู้ชายฉีดไปถ้าไม่มีเวลาดูแลหน้ามันก็ไม่ได้ผล เพราะบุคลิกเราไม่เหมือนกัน ผู้ชายไม่ค่อยสนใจเรื่องความสวยความงามเท่ากับการออกกำลังกาย ถ้าฉีดโบ้ท็อกซ์แล้วได้หุ่นดีเหมือนผมเล่นฟิตเนส นั้นผมอาจจะสนใจอยู่ แต่ผมเล่นฟิตเนสตามสนามกีฬา ไม่ต้องเสียเงินเหมือนเข้าคลินิกนะ ครับ การดูแลสุขภาพมันมีได้หลายทาง แบบของผม ผมว่ามันดีกว่าและปลอดภัยกว่าครับ...” (C2, สัมภาษณ์, 19 กรกฎาคม 2558)

การรู้เท่าทันและการตัดสินใจฉีดโบ้ท็อกซ์

ผลการศึกษาด้านการรู้เท่าทันและการตัดสินใจฉีดโบ้ท็อกซ์ ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยฉีดโบ้ท็อกซ์ จำนวน 8 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงใน 2 แนวทางคือ กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับผลเชิงบวกจำนวน 4 คน ยังคงเลือกที่จะฉีดโบ้ท็อกซ์ต่อไป โดยให้เหตุผลในแนวความหมายเดียวกันว่า ฉีดปกติเหมือนเดิมเพราะฉีดโบ้ท็อกซ์แล้วสร้างความมั่นใจบุคลิกและหน้าตาดูดีขึ้นขณะที่กลุ่มไม่รู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่ได้รับผลเชิงลบ จำนวน 4 คน ตัดสินใจที่จะยุติการฉีดโบ้ท็อกซ์ โดยให้

เหตุผลในแนวความหมายเดียวกันว่าจะฉีดน้อยลงเพราะผิดหวัง เสียความมั่นใจและเสียค่าใช้จ่ายตั้ง
 ค่าให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ต่อไปนี้

กรณี นาย A1 ตอบว่าจะฉีดปกติเหมือนเดิมเพราะสร้างความมั่นใจทำให้บุคลิกดีขึ้น

“...คนที่ทำโบ๊ท็อกซ์ ทำให้มีความมั่นใจในตัวเอง โดยเมื่อก่อนผม
 เป็นคนที่หน้าตาไม่ค่อยดูดีเท่าไร แต่พอได้มาทำงานตรงนี้และมีบริษัทออก
 ค่าใช้จ่ายให้ จึงทำให้มีโอกาสดูดีโบ๊ท็อกซ์สม่ำเสมอ และผลออกมากลายเป็น
 ว่าบุคลิกผมดูดีขึ้นจากเมื่อก่อนมาก มีคนยอมรับและเวลาโพสต์รูปในเฟซบุ๊กมี
 คนมากดไลค์และกดติดตามจำนวนมาก หากไม่ได้ทำงานด้านนี้ไม่รู้ว่ามีโอกาส
 ใหม่...” (A1, สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2558)

กรณี น.ส. A3 ตอบว่าจะฉีดปกติเหมือนเดิมเพราะรู้สึกว่หน้าตาดีขึ้น

“...หนูคิดจะทำโบ๊ท็อกซ์ไปเรื่อยๆ เพราะจากเมื่อก่อนไม่มีความ
 มั่นใจ พอทำเข้าแล้วรู้สึกว่หน้าตาดีขึ้น มีคนเข้ามาทักมากขึ้น กดไลค์ในเฟ
 ชมากขึ้นหนูดีใจมาก แต่ถ้าหนูไม่มีแฟนคงไม่ได้ทำหรอก เพราะต้องเข้าคลินิก
 ประจำ ค่าใช้จ่ายมันสูง ถ้าให้ร้อเรียนจบคงจะไม่ทัน หนูก็อยากสวยไวๆ ส่วน
 อนาคตไว้ค่อยว่ากันอีกที...” (A3, สัมภาษณ์, 14 กรกฎาคม 2558)

กรณี นาย B2 ตอบว่าจะยุติการฉีดเพราะผิดหวัง

“...เป็นคนที่มีรูปร่างใหญ่ ใบหน้าเลยดูอ้วน เห็นในโฆษณาของ
 คลินิกว่าสามารถทำให้ใบหน้าดูเรียวเล็กเหมือนดารากะหลี่ จึงตัดสินใจทำแต่
 เมื่อทำแล้วผลไม่เป็นอย่างที่คิด เพราะโบ๊ท็อกซ์ไม่สามารถทำให้ร่างกายเล็กลงได้
 ใบหน้าดูเล็กเพียงนิดเดียว แต่โครงกระดูกใบหน้าที่ใหญ่ ขนาดทำมาแล้วก็ยังดู
 ใหญ่เหมือนเดิม อายุคนเวลาจะไปบอกใครว่าฉีดโบ๊ท็อกซ์ลดหน้า เพราะมันไม่ได้
 ลดจริงอย่างที่พูด และเสียตายเป็นมากด้วย รู้จ้เอาเงินไปทำอย่างอื่นดีกว่า...”
 (B2, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2558)

กรณี นาย B3 ตอบว่าจะหยุดฉีดเพราะไม่ได้ผลและมีค่าใช้จ่ายสูง

“...หนูคิดว่าพอหนูได้ลองฉีดโบ๊ท็อกซ์ มันให้ผลแค่ชั่วคราว แต่ไม่ได้ผล
 ถาวรตามที่เขาว่ไว้ในะคะ ถ้าคอร์สที่ซื้อหมดไปแล้วคงจะไม่ฉีดอีก มันเปลืองเงิน
 นะพี่ ดูอย่างจุมูกที่หนูทำมาครั้งเดียวจ่ายครั้งเดียวจบ แต่ฉีดโบ๊ท็อกซ์ต้องมาให้

หมอดูเรื่อยๆ ปีละ 2-3 ครั้ง กลายเป็นภาระค่าใช้จ่ายที่ไม่มีวันจบ ทุกวันนี้เงินก็ไม่ค่อยเหลือเก็บอยู่แล้ว ไม่อยากให้ตัวเองมาลำบากอีก...” (B3, สัมภาษณ์, 25 กรกฎาคม 2558)

การบอกต่อ

ผลการศึกษาด้านการบอกต่อเกี่ยวกับการฉีดยาป้องกันโรคของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 12 คน พบว่ากลุ่มไม่รู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่ได้รับผลเชิงบวก ตอบว่าในความหมายเดียวกันว่า จะบอกต่อเพราะอยากได้ส่วนลด และอยากแนะนำเพราะทำแล้วสวย กลุ่มไม่รู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่ได้รับผลเชิงลบตอบในความหมายเดียวกันว่า ไม่บอกต่อเพราะไม่ได้ผลแต่จะไม่ห้ามเพราะเป็นเรื่องส่วนบุคคล ขณะที่กลุ่มรู้เท่าทัน ตอบในความหมายเดียวกันว่า จะไม่แนะนำแต่จะห้ามหรือตักเตือน ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ต่อไปนี้

กรณี น.ส. A3 ตอบว่าจะบอกต่อเพราะอยากได้ส่วนลด

“...หนูคิดว่าศัลยกรรมมันเปลี่ยนแปลงชีวิตหนูได้นะ เพราะจากเมื่อก่อนไม่มีความมั่นใจ พอทำเข้าแล้วบังเอิญว่าหน้าตาดูดีขึ้น มีคนเข้ามาทักมากขึ้น กดไลค์ในเฟซมากขึ้นหนูดีใจมาก แต่ถ้าหนูไม่มีแฟนคงไม่ได้ทำหรอก เพราะต้องเข้าคลินิกประจำ ค่าใช้จ่ายมันสูง ถ้าให้รอเรียนจบคงจะไม่ทัน หนูก็อยากสวยไวๆ ส่วนอนาคตไว้ค่อยว่ากันอีกที ถ้าใครสนใจมาสอบถามหนูได้นะคะ ถ้าหนูแนะนำแล้วเขามีส่วนลดให้หนูด้วย หรือถ้าแนะนำลูกค้าได้เยอะๆ เขาก็ให้เป็นบัตรของขวัญก็มี...” (A3, สัมภาษณ์, 14 กรกฎาคม 2558)

กรณี น.ส. A4 ตอบว่าจะแนะนำให้เพื่อนเมื่อมีโอกาสเพราะทำแล้วสวย

“...หนูคิดว่าการทำโบ๊ท็อกซ์เป็นความชอบส่วนบุคคล เพราะเราไม่ได้เกิดมาสวยหล่อ ดูดีทุกคน ดังนั้นคนเราเกิดมาใช้ชีวิตเพื่อหาความสุขความสบาย ก็ไม่เห็นจะแปลกตรงไหนที่หนูสวยได้เพราะศัลยกรรมโดยที่หนูทำก็ไม่ได้ทำให้ใครเดือดร้อน เพื่อนหนูใครๆ ต่างก็ทำ หนูคิดว่าถ้ามีโอกาสก็จะแนะนำเพื่อน และหนูอยากจะทำอย่างอื่นเพิ่มอีก เช่นทำจมูก เพราะเห็นเพื่อนทำออกมาแล้วก็สวยดี...” (A4, สัมภาษณ์, 12 กรกฎาคม 2558)

กรณี นาย B2 ตอบว่าจะไม่บอกต่อเพราะไม่ได้ผลแต่จะไม่ห้ามเพราะเป็นเรื่องส่วนบุคคล

“...เป็นคนที่มีรูปร่างใหญ่ ใบหน้าเลยดูอ้วน เห็นในโฆษณาของคลินิกว่าสามารถทำให้ใบหน้าดูเรียวเล็กเหมือนดารากาหลี่ จึงตัดสินใจทำแต่เมื่อทำแล้วผลไม่เป็นอย่างที่คิด เพราะโบท็อกซ์ไม่สามารถทำให้ร่างกายเล็กลงได้ ใบหน้าดูเล็กนิดเดียวเอง แต่โครงหน้าผมใหญ่ ขนาดทำมาแล้วก็ยังดูใหญ่เหมือนเดิม อายุคนเวลาจะไปบอกใครว่าฉีดโบท็อกซ์ลดหน้า เพราะมันไม่ได้ลดจริงอย่างที่พูด และเสียตายนเงินมาก ๆ ด้วย รู้ใจเอาเงินไปทำอย่างอื่นดีกว่า ผมคิดว่าจะไม่บอกใครให้ไปทำ แต่คงไม่ห้ามเพราะเป็นเรื่องส่วนตัวของเขา เหมือนที่ผมอยากลองใครพูดก็ไม่ฟังจนต้องมาเจอกับตัวเองถึงได้รู้...” (B2, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2558)

กรณี น.ส. C3 ตอบว่าจะไม่แนะนำให้ไปฉีดโบท็อกซ์

“...คนที่ไปฉีดโบท็อกซ์ที่พี่เห็น เขาต้องฉีดกันทั้งหน้าเลย แล้วถ้าฉีดไปแล้วก็ต้องฉีดตลอดไป ถ้าเลิกฉีดหน้านั้นจะยุบพร้อมกันทั้งหน้าน่ากลัวมาก แล้วฉีดไปเรื่อยๆ เนี่ย หน้าเราจะเปลี่ยนไปโดยเราไม่รู้ตัว ตัวอย่างก็มี ดาราที่เราเห็นในทีวี เขาก็หน้าพังกันทั้งนั้น พี่ว่าอย่าทำเลย ถ้าจะฉีดโบท็อกซ์ให้เลือกทำที่รีทเมนต์จะดีกว่า ถ้าอยากจะลบริ้วรอย เลเซอร์มันก็ทำได้นะ แต่ที่สุดแล้ว การที่จะรักษาหน้าเราให้ดูสดใสอ่อนเยาว์ เราก็ต้องหมั่นดูแลรักษา ใช้ครีมบำรุงผิวดีๆ ตามเคาน์เตอร์แบรนด์ มันก็เห็นผลดีกว่าที่เราจะไปเสี่ยงกับโบท็อกซ์...” (C3, สัมภาษณ์, 9 กรกฎาคม 2558)

สรุปผลการวิจัย

ผลการรู้เท่าทันในการใช้สื่อดิจิทัลของผู้ใช้บริการ พบว่า ด้านการเข้าถึงสื่อที่เกี่ยวข้องกับการฉีดโบท็อกซ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเข้าถึงสื่อดิจิทัลประเภทเฟซบุ๊ค รองลงมาคือเข้าถึงสื่อประเภทอินสตาแกรม และไลน์ โดยสาเหตุที่เข้าถึงสื่อประเภทเฟซบุ๊คเพราะเป็นช่องทางที่รับรู้ได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว และอยู่ใกล้ตัว สาเหตุที่เข้าถึงสื่อประเภทอินสตาแกรมเพราะว่า เห็นการเรียบเรียงข้อมูลจากภาพแล้วเข้าใจง่าย สาเหตุที่เข้าถึงสื่อประเภทไลน์เพราะว่า ได้รับข้อมูลที่เป็นส่วนตัว สามารถสอบถามและได้รับการโต้ตอบทันที

ด้านการวิเคราะห์และประเมินผล พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ที่ไม่รู้เท่าทัน ส่วนมากตัดสินใจจากความนิยมของผู้ใช้บริการ ว่าการฉีดโบท็อกซ์ให้ผลดีเพราะมีคนที่นิยมฉีดโบท็อกซ์มากกว่า การทำศัลยกรรมแบบอื่น และตัดสินใจจากการบอกเล่าของคนที่เคยฉีดโบท็อกซ์มาแล้วว่าดี ขณะที่กลุ่มรู้เท่าทันตัดสินใจจากความเสี่ยงจากการฉีดโบท็อกซ์ว่ามีผลเสียเพราะมีอันตรายและเห็นตัวอย่างจากคนที่ฉีดโบท็อกซ์แล้วหน้าตาไม่เป็นธรรมชาติ

ด้านการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ที่ไม่รู้เท่าทันส่วนมากคิดว่าได้ผลคุ้มค่า เพราะคลินิกศัลยกรรมมีการเปรียบเทียบตัวอย่างลูกค้าที่เคยทำมาก่อนแล้วได้ผล จึงทำให้ดูน่าเชื่อถือคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไป อีกทั้งเห็นเพื่อนทำมาก่อนแล้วได้ผลจึงอยากสวยเหมือนเพื่อน และคิดว่าได้ผลเพราะเป็นคลินิกที่มีชื่อเสียง ขณะที่กลุ่มรู้เท่าทันคิดว่าการฉีดโบท็อกซ์ไม่ได้ผลเพราะเคยเห็นคนทำมาก่อนและไม่เหมาะกับบุคลิกของผู้ชายที่ไม่มีเวลาดูแลใบหน้าเหมือนกับผู้หญิง

ด้านการรู้เท่าทันและการตัดสินใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยฉีดโบท็อกซ์มีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงใน 2 แนวทางคือ กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับผลเชิงบวกยังจะฉีดโบท็อกซ์ต่อไปเพราะฉีดโบท็อกซ์แล้วสร้างความมั่นใจ บุคลิกและหน้าตาดูดีขึ้น ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับผลเชิงลบหยุดฉีดโบท็อกซ์ เพราะผิดหวัง เสียความมั่นใจและเสียค่าใช้จ่าย

ด้านการบอกต่อ พบว่า กลุ่มไม่รู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่ได้รับผลเชิงบวกจากการฉีดโบท็อกซ์คิดว่า จะบอกต่อเพื่อน เพราะอยากได้ส่วนลด และอยากแนะนำเพราะทำแล้วสวย กลุ่มไม่รู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่ได้รับผลเชิงลบจากการฉีดโบท็อกซ์คิดว่าจะไม่บอกต่อแต่ไม่ห้ามเพราะเป็นเรื่องส่วนบุคคล กลุ่มรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่ปฏิเสธการฉีดโบท็อกซ์คิดว่า จะไม่บอกต่อแต่จะห้ามหรือตักเตือนและจะแนะนำให้ใช้วิธีอื่นในการดูแลรักษาใบหน้าที่มีความเสี่ยงน้อยกว่า

วิจารณ์ผลการวิจัย

จากการศึกษาการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้ใช้บริการการฉีดโบท็อกซ์ ทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ใช้บริการที่ได้รับผลเชิงบวก เลือกที่จะเชื่อและและบิดบังตัวเองจากข่าวสาร โดยไม่คิดถึงผลกระทบระยะยาวและความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในอนาคตและอาจจะบอกต่อผู้อื่นให้รับทราบเพื่อให้ปฏิบัติตาม เพราะคิดว่าได้ผลดี ในขณะที่กลุ่มผู้ได้รับผลเชิงลบกลับจะยุติพฤติกรรมและจะไม่บอกต่อ ส่วนผู้ใช้ที่ปฏิเสธการฉีดโบท็อกซ์กลับพบว่า มีแนวโน้มที่จะห้ามปรามและตักเตือนรวมถึงแนะนำวิธีการอื่นที่มีความเสี่ยงน้อยกว่า ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าสื่อดิจิทัลมีผลต่อผู้บริโภคทั้งด้านบวกและลบหากไม่ใช้วิจารณญาณในการรับสื่อ ผู้ใช้สื่อเองอาจได้รับผลกระทบได้ดังนั้นผู้ใช้สื่อดิจิทัลควรมีทักษะที่จำเป็นในการรู้เท่าทันสื่อ (วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์, 2556: ระบบออนไลน์) ที่ประกอบด้วย

1. access (การเข้าถึง) การค้นหา การใช้สื่อและเครื่องมืออย่างชำนาญและแบ่งปันข้อมูลข่าวสารแก่ผู้อื่นอย่างเหมาะสม
2. analyze and evaluate (การวิเคราะห์และประเมิน) การเข้าถึงเนื้อหาและการวิเคราะห์คุณภาพของเนื้อหา ความน่าเชื่อถือ ความคิดเห็น, ความถูกต้อง, ความจริงและผลกระทบของเนื้อหา
3. create (การสร้าง) การสร้างและใช้เนื้อหาอย่างสร้างสรรค์ มีความเชื่อมั่น โดยตระหนักถึงจุดประสงค์ , เทคนิคการนำเสนอ , ศักยภาพและผลต่อผู้รับสาร
4. reflect (การสะท้อนอัตลักษณ์และพฤติกรรม) การประยุกต์ใช้หลักการทางจริยธรรม/และความรับผิดชอบต่อสังคม/การสร้างอัตลักษณ์ในวิถีชีวิต/วิธีการสื่อสาร/และวิธีแห่งพฤติกรรม
5. act (การกระทำ) พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลและกลุ่มในการแบ่งปันความรู้การใช้เนื้อหาจากสื่อไปแก้ปัญหาของครอบครัวและชุมชน

ตารางที่ 6 แสดงการรู้เท่าทันในการใช้สื่อดิจิทัลของผู้ใช้บริการการฉีดโบท็อกซ์ของกลุ่มตัวอย่าง

การเข้าถึงสื่อ	การคิดวิเคราะห์และประเมินผล	การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ	การรู้เท่าทันและการตัดสินใจ	การบอกต่อ
1. เฟซบุ๊กเพราะเป็นช่องทางที่รับรู้ได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว และอยู่ใกล้ตัว (n= 10)	1. ได้ผลดี เพราะตัดสินใจจากคนที่นิยมฉีดโบท็อกซ์มากกว่าการหาคัลยกรรมแบบอื่น (n= 5)	1. ได้ผลคุ้มค่า เพราะตัดสินใจจากความน่าเชื่อถือที่มีการเปรียบเทียบผลก่อนและหลังจากการฉีดโบท็อกซ์ (n= 6)	1. ฉีดปกติเหมือนเดิมเพราะฉีดโบท็อกซ์แล้วสร้างความมั่นใจ บุคลิกและหน้าตาดีขึ้น (n= 4)	1. จะบอกต่อเพราะ อยากได้ส่วนลด และอยากแนะนำเพราะ
2. อินสตาแกรมเพราะ เห็นการเรียบเรียงข้อมูลจากภาพแล้วเข้าใจง่าย (n= 1)	2. ได้ผลดี เพราะตัดสินใจจากการบอกเล่าของคนที่เคยฉีดโบท็อกซ์มาแล้ว(n= 2)	2. ได้ผลคุ้มค่า เพราะตัดสินใจจากความมีชื่อเสียง(n= 2)	2. หยุดฉีดโบท็อกซ์ เพราะผิดหวัง เสียความมั่นใจและเสียค่าใช้จ่าย (n= 4)	2. ไม่บอกต่อเพราะไม่ได้ผลแต่จะไม่ห้ามเพราะเป็นเรื่องส่วนบุคคล(n= 4)
3. โลกไลน์เพราะได้รับข้อมูลที่เป็นส่วนตัว สามารถสอบถามและได้รับการโต้ตอบทันที (n= 1)	3. ยังไม่แน่ใจแต่อยากลองเพราะตัดสินใจจากมีคนบอกวาดี (n= 1)	3. ไม่ได้ผลเพราะตัดสินใจจากเคยเห็นคนฉีดโบท็อกซ์มาก่อน (n= 4)	3. ปฏิเสธการฉีดโบท็อกซ์เพราะไม่ได้ผล มีความเสี่ยงและมีอันตราย (n= 4)	3. จะไม่แนะนำแต่จะห้ามหรือตักเตือน (n= 4)
	4. ไม่มีผลดีเพราะตัดสินใจจากความเสียงมีอันตรายและเห็นตัวอย่างจากคนที่ฉีดโบท็อกซ์แล้วหน้าตาไม่เป็นธรรมชาติ (n= 4)			

ตอนที่ 4 ผลกระทบการไม่รู้เท่าทันสื่อดิจิทัล จากการฉีดยาผิดวิธี

ผลกระทบจากการฉีดยาผิดวิธี ครั้งที่ 1

1. ผลกระทบต่อตนเอง กลุ่มตัวอย่างที่ฉีดยาผิดวิธีจำนวน 8 คน ได้รับผลกระทบด้านสุขภาพร่างกายโดยประสบปัญหาเรื่องการพักผ่อน นอนไม่เพียงพอเพราะไม่สามารถเปลี่ยนท่านอนได้ ทำให้นอนหลับไม่สนิท เนื่องจากแพทย์ระบุห้ามนอนตะแคงหรือนอนคว่ำหน้า ภายหลังจากที่ฉีดยาผิดวิธี และกลุ่มตัวอย่าง 1 คน มีความกังวลเรื่องการรักษาใบหน้า รู้สึกหวาดระแวงกลัวว่าการฉีดยาผิดวิธีจะไม่ได้ผล

กรณี นาย A1 กล่าวถึงผลกระทบ ว่ารู้สึกเจ็บแผลเพราะไม่เหมือนกับการฉีดยา ภายหลังจากฉีดยาใน 3 วันแรก ยังนอนพักผ่อนไม่เต็มที่ อีกทั้งยังต้องดูแลใบหน้าและกังวลจนต้องส่องกระจกดูหน้าตนเองอยู่เสมอ ดังคำสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

“...ตอนผมฉีดยาผิดวิธีครั้งแรก รู้สึกเจ็บเพราะหมอเขาแทงลึกลงไปชั้นของกล้ามเนื้อ มันไม่เหมือนกับเราฉีดยาปกติ เพราะฉีดยาปกติฉีดยาที่เดียว แต่ฉีดยาผิดวิธีมันฉีดยาทั่วหน้า หลายจุดด้วย ตอนฉีดยามีผู้ช่วยหมอ เอาผ้าเช็ดประคบ เพื่อให้หน้ามันชา เวลาเข็มแทงจะไม่เจ็บ ฉีดยาเสร็จต้องนอนนิ่งๆ กลับบ้านไปก็นอนหงายอย่างเดียว ห้ามดูหน้าแรงในสามวันแรกด้วย ผมก็ส่องกระจกดูทุกวันว่ามันจะเข้าที่หรือยัง รู้สึกมั่นใจขึ้นเวลาเดินไปไหนต่อไหน...”
(A1, สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2558)

กรณี น.ส. B3 กล่าวถึงผลกระทบ ว่ารู้สึกเป็นกังวลเพราะฉีดยาแล้วเจ็บแผล จนต้องให้คนรักขับรถมารับ หลังจากฉีดยาแล้วยังรู้สึกหวาดระแวงเพราะกลัวหน้าจะเบี้ยว ตามที่เคยปรากฏเป็นข่าว ดังคำสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

“...หนูฉีดยาผิดวิธีครั้งแรก ก็กลัวๆ กลัวๆ เพราะเข็มมันเล็กกว่าเข็มปกติมาก ตอนหมอเอาเข็มมาใกล้หน้า ต้องหลบตากลั้นใจ ขนาดทนายชาวยังรู้สึกเจ็บ ฉีดยาแล้วเขาก็ให้นอนพัก ตอนนั้นก็มั่นใจๆ ดีที่เลิกงานแล้ว ให้แฟนขับรถไปส่ง แฟนก็เป็นห่วง กลัวฉีดยาแล้วหน้าจะเบี้ยวเหมือนดาราคีที่เป็นข่าว สามวันแรกนี้

ไม่เห็นผลอะไรเลย เขาห้ามนอนคว่ำหน้า นอนตะแคงก็ไม่ได้ ลำบากมาก...”

(B3, สัมภาษณ์, 25 กรกฎาคม 2558)

2. ผลกระทบต่อสังคมรอบข้างและความสัมพันธ์กับผู้อื่น กลุ่มตัวอย่างที่ฉีดโบท็อกซ์จำนวน 1 คน รู้สึกมีความมั่นใจขึ้น เพราะเพื่อนร่วมงานยอมรับ และรู้สึกดีใจเวลาถ่ายรูปแล้วโพสต์ลงเฟซบุ๊คแล้วมีคนชื่นชอบ ขณะที่กลุ่มตัวอย่าง 2 คน พบว่าครอบครัวเป็นห่วง เพราะเห็นรอยแผลบวมแดงจากการฉีดโบท็อกซ์

กรณี นาย A1 กล่าวถึงผลกระทบ ว่าภายหลังจากฉีดโบท็อกซ์ ทำให้เป็นคนกล้าแสดงออกและเข้าเพื่อนร่วมงานได้ดี ทำบุคลิกดูเปลี่ยนไป มีความมั่นใจและภูมิใจเวลาโพสต์รูปลงเฟซบุ๊คแล้วมีเพื่อนมากดไลค์จำนวนมาก ดังคำสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

“...เมื่อก่อนผมเป็นคนที่ไม่ค่อยดูดีเท่าไร แต่พอได้มาทำงานตรงนี้และมีบริษัทออกค่าใช้จ่ายให้ จึงทำให้มีโอกาสได้ฉีดโบท็อกซ์ และผลออกมากลายเป็นว่าบุคลิกผมดูดีขึ้นจากเมื่อก่อนมาก มีคนยอมรับและเวลาโพสต์รูปในเฟซบุ๊คมีคนมากดไลค์และกดติดตามจำนวนมาก หากไม่ได้ทำงานด้านนี้ไม่รู้ว่ามีโอกาสไหม...” (A1, สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2558)

กรณี น.ส. B4 กล่าวถึงผลกระทบว่าภายหลังจากฉีดโบท็อกซ์แล้วหน้าเป็นรอยช้ำบวมแดง เนื่องจากแผลถูกกดทับเพราะสวมหมวกนิรภัย พ่อและแม่จึงเป็นห่วงเพราะกลัวว่าจะเกิดจากผลข้างเคียง ดังคำสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

“...น้องฉีดโบท็อกซ์เสร็จแล้วกลับบ้านบ้าน ตอนนั้นซื้อมอเตอร์ไซด์กลับบ้าน น้องกลัวตำรวจก็เลยใส่หมวกกันน็อค หมวกมันเลยไปกดตรงรอยที่หมอนัดพอบถึงบ้านพ่อกับแม่เห็นก็ตกใจ ว่าทำไมหน้ามันบวม ฉีดยาแล้วแพ้หรือปลาวน้องก็โทรถามพี่ที่คลินิกเขาก็ว่าไม่เป็นไร อย่าไปโดนแผล ให้อาบน้ำแข็งประคบเดี๋ยวมันก็หายบวม...” (B4, สัมภาษณ์, 26 กรกฎาคม 2558)

ผลกระทบจากการฉีดโบท็อกซ์ ครั้งที่ 2

1. ผลกระทบต่อตนเอง กลุ่มตัวอย่างที่ฉีดโบท็อกซ์จำนวน 6 คน ได้รับผลกระทบด้านสุขภาพร่างกายโดยยังคงประสบปัญหาเรื่องการพักผ่อน นอนไม่เพียงพอเพราะยังไม่ชินกับการนอน

เงยหน้า ภายหลังจากที่ฉีดโบท็อกซ์ และกลุ่มตัวอย่าง 3 คน มีปัญหาเรื่องค่าใช้จ่ายเพราะต้องผ่อนจ่ายกับบัตรเครดิตหรือขอยืมเงินจากคนใกล้ชิด

กรณี นาย B2 กล่าวถึงผลกระทบ ว่าพบปัญหาเรื่องการพักผ่อนเพราะหลังจากฉีดโบท็อกซ์ต้องนอนหงายตลอดเวลา เพื่อป้องกันการกดทับใบหน้า อันจะทำให้ใบหน้าผิดรูปทรง ทำให้รู้สึกเพลียเพราะพักผ่อนไม่เพียงพอเนื่องจากหลับไม่สนิท ดังคำสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

“...ผมฉีดแล้วยังต้องนอนลำบากเหมือนเดิม หมอเขาไม่ให้นอนคว่ำ หรือนอนตะแคงจนกว่าหน้ามันจะเข้าที่ ผมก็กลัวว่าหน้าจะเบี้ยวถ้านอนคว่ำหน้า ก็เลยต้องทนเอา ผมก็รู้สึกเพลียๆ ตอนตื่นมาทุกเช้า เพราะนอนหลับไม่สนิท ผมไม่ชินที่จะต้องนอนท่าเดียวตลอดคืน...” (B2, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2558)

กรณี น.ส. A3 กล่าวถึงผลกระทบว่าพบปัญหาเรื่องการนอนเพราะโบท็อกซ์ยังไม่เข้าที่ แต่เริ่มชินและทนได้ เพราะรู้สึกดีมีความมั่นใจที่มีคนทักว่าหลังจากฉีดโบท็อกซ์แล้วสวยขึ้น ดังคำสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

“...หนูฉีดครั้งนี้เจ็บแต่พอทนได้ เพราะเริ่มจะชิน หมอไม่ได้ทายา เพราะถ้าทายาชามันต้องรอให้ยาออกฤทธิ์ประมาณครึ่งชั่วโมงเพื่อให้ชามันซึมเข้าผิวหนัง หนูก็เลยเจ็บๆ ก็เลยฉีดไปประคบน้ำแข็งไป ฉีดเสร็จจ่ายเงินแล้วกลับบ้านเลยช่วงนั้นจนมากๆ ดีที่แฟนเป็นคนออกค่าใช้จ่ายให้ตอนนอนก็มีบ้างนะ ที่ห้ามนอนตะแคงทับหน้าเพราะโบท็อกซ์ยังไม่เข้าที่แต่ก็ต้องทน หนูรู้สึกว่าหน้ามันขึ้นเวลาไปเจอใครแล้วมีคนทักว่าทำไมสวยขึ้น...” (A3, สัมภาษณ์, 14 กรกฎาคม 2558)

กรณี นาย B1 กล่าวถึงผลกระทบว่าพบปัญหาเรื่องค่าใช้จ่าย เพราะไม่มีเงินเก็บ แต่ใช้การผ่อนชำระกับบัตรเครดิต ทำให้ต้องแบกรับภาระหนี้พร้อมดอกเบี้ยทุกเดือน ดังคำสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

“...เมื่อผมฉีดครั้งที่ 2 โครงหน้ามันก็เริ่มเข้าที่แล้ว รู้สึกว่าหน้าตัวเองไม่บานเหมือนหลังจากฉีดครั้งที่ 1 แต่ตอนฉีดโบท็อกซ์มันก็ยังเจ็บอยู่ดี หมอเขาก็ช่วยเอาน้ำแข็งประคบเอาค่าใช้จ่ายก็เป็นภาระไหนจะต้องผ่อนกับบัตรเครดิตอีก นี่ถ้าไม่เห็นผลจะเสียความรู้สึกมากๆ ที่อุตส่าห์ยอมลงทุนเป็นหนี้เพื่อตัวเองขนาดนี้...” (B1, สัมภาษณ์, 6 มิถุนายน 2558)

2. ผลกระทบต่อสังคมรอบข้างและความสัมพันธ์กับผู้อื่น พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ฉีดโบท็อกซ์จำนวน 2 คน รู้สึกมีความมั่นใจ เพราะมีคนชมที่หน้าตาดีขึ้น ขณะที่กลุ่มตัวอย่าง 1 คน กลัวคนทักแล้วจะเสียความมั่นใจและอายเพราะคาดหวังไว้สูงแต่กลับไม่ได้ผล ดังคำสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

กรณี น.ส. A4 กล่าวถึงผลกระทบ ว่ารู้สึกมีความมั่นใจเพราะหน้าตาดูสวยขึ้น ทำให้เข้ากลุ่มเพื่อนที่ทำศัลยกรรมมาเหมือนกันได้ดี และรู้สึกชอบที่เวลาไปเที่ยวกลางคืน มีคนมอง มาขอเบอร์ไลน์หรือขอเป็นเพื่อนบนเฟซบุ๊คมีคนอยากรู้จักมากขึ้นแต่ไม่ได้คบหาจริงจังเพราะต่างก็มีคนรักอยู่แล้ว ดังคำสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

“...กลุ่มเพื่อนหนูทำโบท็อกซ์กันทุกคน บางคนก็ทำจมูกเสริมด้วย หนูคิดว่าพวกเราทำออกมาแล้วสวยหมดทุกคน หนูก็มั่นใจว่าสวยนะ เพราะบางคนก็เชื่อว่าเราเป็นแก๊งค์นางฟ้า เราชอบไปเที่ยวผับด้วยกันเป็นกลุ่ม เวลาไปถึงก็มีแต่คนมอง มีคนมาทักมาเบอร์ไลน์ขอเฟซบุ๊ค แต่พวกหนูก็แบบว่าสวยเลือกได้อะนะ ไม่ได้จริงจังอะไรกับเขาหรอก เพราะต่างคนก็มีแฟนกันอยู่แล้ว เหมือนไปเที่ยวเพื่อเซ็คเรตติ้งกันเฉยๆ.... (A4, สัมภาษณ์, 12 กรกฎาคม 2558)

กรณี นาย B2 กล่าวถึงผลกระทบ ว่าหลังจากฉีดโบท็อกซ์มา 2 ครั้งแล้วปรากฏว่าไม่ได้ผล ทำให้เสียความมั่นใจ เนื่องจากฉีดโบท็อกซ์เพื่อให้ใบหน้าเรียว แต่ใบหน้ากลับยังดูอ้วนเหมือนเดิม จึงรู้สึกอายกลัวคนทัก และเสียต๋ายเงินที่จ่ายไปโดยเปล่าประโยชน์ ดังคำสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

“...ผมเป็นคนที่มีรูปร่างใหญ่ ใบหน้าเลยดูอ้วน เพราะโครงหน้าใหญ่ผมมันใหญ่อยู่แล้ว ขนาดฉีดมา 2 ครั้งแล้วยังดูใหญ่เหมือนเดิม อายคนเวลาจะไปบอกใครว่าฉีดโบท็อกซ์ลดหน้า เพราะมันไม่ได้ลดจริงอย่างที่พูด และเสียต๋ายเงินมาเยอะด้วย รู้จ้เอาเงินไปทำอย่างอื่นดีกว่า...” (B2, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2558)

ผลกระทบจากการฉีดโบท็อกซ์ ครั้งที่ 3

1. ผลกระทบต่อตนเอง กลุ่มตัวอย่างที่ฉีดโบท็อกซ์จำนวน 1 คน ได้รับผลกระทบทางด้านกายภาพ เพราะร่างกายทนต่อฤทธิ์ของยาทำให้การฉีดโบท็อกซ์ไม่ได้ผล รู้สึกเสียความมั่นใจ เพราะเสียเงินแต่รักษาไม่ได้

กรณี น.ส. B4 กล่าวถึงผลกระทบ ว่าภายหลังฉีดโบท็อกซ์แล้วไม่ได้ผล เพราะร่างกายปรับสภาพและทนต่อฤทธิ์ของยามากขึ้น ทำให้กล้ามเนื้อบริเวณคิ้วไม่เกิดการเปลี่ยนแปลง คิ้วซ้ายและขวาเรียงไม่เท่ากัน จึงเสียความมั่นใจและเสียตายนเงิน ดังคำสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

“...ตอนน้องไปฉีดซ้ำครั้งที่ 3 เพราะจะแก้คิ้วที่มันยังไม่เท่ากันหมอเอายาชามาป้ายๆ แล้วเขาก็ให้ยกคิ้วขึ้น เพื่อจะดูแนวสันคิ้ว แล้วเขาก็ฉีดยา เจ็บก็ต้องทนเพราะเสียเงินไปแล้ว น้องคิดว่าผลไม่ค่อยดีเท่าไร หมอเขาบอกว่าคิ้วมันเป็นอะไรที่แก้ยาก เพราะกล้ามเนื้อมันเคลื่อนไหวตลอดเวลา รู้สึกเสียความมั่นใจมากๆ กลัวคนทักว่าไปฉีดโบท็อกซ์มาได้แค่นี้เหวอแทบไม่เห็นความแตกต่างเลย พ่อแม่ก็เป็นห่วงเพราะเสียเงินไปแล้ว แต่รักษาได้แค่นี้ น้องก็ไม่รู้จะบอกเขายังไงแล้วค่ะ...” (B4, สัมภาษณ์, 26 กรกฎาคม 2558)

2. ผลกระทบต่อสังคมรอบข้างและความสัมพันธ์กับผู้อื่น พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ฉีดโบท็อกซ์จำนวน 1 คน มีปัญหาเรื่องการทะเลาะกับคนรัก เพราะความหึงหวง เนื่องจากหน้าตาและบุคลิกดีขึ้น ทำให้คนรักหวาดระแวงว่าจะนอกใจ ขณะที่กลุ่มตัวอย่าง 2 คน พบว่า กระทบกับค่าใช้จ่ายภายในครอบครัวที่ต้องการประหยัดและนำเงินไปใช้ด้านอื่น

กรณี นาย A2 กล่าวถึงผลกระทบ ว่าหลังจากฉีดโบท็อกซ์มีคนอื่นอยากรู้จักและสนิทมากกว่าเดิม เนื่องจากหน้าตาดูหล่อขึ้น เวลาไปเที่ยวกลางคืนมักจะคนมาขอเบอร์ มักจะทะเลาะกับคนรัก เพราะความหึงหวง

“...เวลาไปเที่ยวร้าน แล้วมีคนเข้ามาทัก แฟนผมเขาก็ไม่พอใจหาว่าผมไปอ่อยเขา ผมไม่ได้ไปทำอะไรเลยแค่มั้ให้โต๊ะข้างๆเฉยๆ แฟนผมเขาก็องเขาว่าเมื่อก่อนผมไม่เคยเป็นแบบนี้ พอหน้าตาดี ทำไมชอบมั้ให้คนอื่นบอ่อยๆ พี่จะให้ผมทำไงล่ะ คนอื่นเขามั้ให้จะให้ผมทำหน้าที่บั้งใส่เขาเหวอ ไม่รู้ว่าแฟนผมมันจะหึงอะไรกันนักหนา ยิ่งถ้าเห็นใครเดินมาขอเบอร์นี้ไม่ได้เลยต้องทะเลาะกันทุกที...” (A2, สัมภาษณ์, 5 กรกฎาคม 2558)

กรณี น.ส. B3 กล่าวถึงผลกระทบว่าการฉีดโบท็อกซ์ ทำให้กระทบค่าใช้จ่ายในครอบครัว เพราะต้องเสียค่าใช้จ่ายไม่ต่ำกว่าหนึ่งหมื่นบาทต่อปี โดยครอบครัวมีความจำเป็นที่ต้องประหยัด และนำเงินไปใช้ด้านอื่น

“...หนูฉีดโบท็อกซ์แต่ละครั้งหมดไปประมาณ 5 พันบาท ปีหนึ่ง ต้องฉีด 2 ครั้ง ค่าใช้จ่ายก็ไม่ต่ำกว่าหมื่น ไม่รวมค่าโนนนี่นั่น แล้วแฟนหนูเขาก็ บ่น เพราะเราเตรียมซื้อบ้านเพื่อจะอยู่ด้วยกัน ถ้าพึ่งแฟนหนูคนเดียวรายได้มัน ไม่พอ หนูต้องเอาเงินเดือนของหนูมารวมด้วย ก็เลยต้องตัดสินใจว่า ถ้าหนูไม่ ช่วยเขาประหยัด เราคงไม่ได้อยู่ด้วยกันแน่ๆ หนูเลยต้องเลือกที่จะต้องหยุด โบท็อกซ์ไปก่อน...” (B3, สัมภาษณ์, 25 กรกฎาคม 2558)

สรุปผลการวิจัย

ผลกระทบการไม่รู้เท่าทันสื่อดิจิทัลจากการฉีดโบท็อกซ์ จะกล่าวถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับ กลุ่มตัวอย่างที่ฉีดโบท็อกซ์ ได้แก่ผลกระทบต่อตนเอง และผลกระทบต่อสังคมรอบข้างและ ความสัมพันธ์กับผู้อื่น ดังนี้

ผลกระทบต่อตนเอง ในระยะสั้น กลุ่มตัวอย่างได้รับผลกระทบด้านสุขภาพร่างกายโดยมี ปัญหาเรื่องการพักผ่อน นอนไม่เพียงพอเพราะไม่สามารถเปลี่ยนท่านอนได้ทำให้นอนหลับไม่สนิท มี ความกังวลเรื่องการรักษาใบหน้า รู้สึกหวาดระแวงกลัวว่าการฉีดโบท็อกซ์จะไม่ได้ผล และมีปัญหา เรื่องค่าใช้จ่ายเพราะต้องผ่อนจ่ายกับบัตรเครดิตหรือขอยืมเงินจากคนใกล้ชิด ผลกระทบต่อตนเองใน ระยะยาว พบว่าได้รับผลกระทบทางด้านกายภาพ เพราะร่างกายทนต่อฤทธิ์ของยาทำให้การฉีด โบท็อกซ์ไม่ได้ผล รู้สึกเสียความมั่นใจ เพราะเสียเงินแต่แก้ไขใบหน้าไม่ได้

ด้านผลกระทบต่อสังคมรอบข้างและความสัมพันธ์กับผู้อื่น ในระยะสั้น กลุ่มตัวอย่าง รู้สึกมี ความมั่นใจขึ้น เพราะเพื่อนร่วมงานยอมรับ และรู้สึกดีใจเวลาถ่ายรูปแล้วโพสต์ลงเฟซบุ๊คแล้วมีคนชื่น ชอบ ขณะที่กลุ่มตัวอย่างบางคน ครอบครัวยังเป็นห่วง เพราะเห็นรอยแผลบวมแดงจากการฉีดโบท็อกซ์ ผลกระทบต่อสังคมรอบข้างและความสัมพันธ์กับผู้อื่น ในระยะยาว พบว่ากลุ่มตัวอย่างบางคน มี ปัญหาเรื่องการทะเลาะกับคนรัก เพราะความหึงหวง เนื่องจากหน้าตาและบุคลิกดีขึ้น ทำให้คนรัก หวาดระแวงว่าจะนอกใจ นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างบางส่วนมีปัญหาคะเทยกับค่าใช้จ่าย ภายในครอบครัวที่ต้องการประหยัดและนำเงินไปใช้ด้านอื่น

วิจารณ์ผลการวิจัย

การใช้สื่อดิจิทัลมีทั้งข้อดีและข้อเสีย ผู้ใช้สื่อควรตระหนักถึงผลกระทบจากการไม่รู้เท่าทันจากการใช้สื่อ โดยจะพบว่าผลกระทบการไม่รู้เท่าทันสื่อดิจิทัลจากการติดโบท็อกซ์ ของกลุ่มตัวอย่างไม่รู้เท่าทันที่ได้ใช้บริการการติดโบท็อกซ์ ทั้งในเรื่องของปัญหาร่างกายและสุขภาพ ความกังวลเรื่องการรักษาใบหน้า ความรู้สึกหวาดระแวงกลัวว่าจะไม่ได้ผล และปัญหาเรื่องอื่นๆ โดยปัญหาเหล่านี้ อาจจะทำให้ความรุนแรงมากขึ้น หากผู้ใช้สื่อเป็นเด็กและเยาวชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง สื่อกับผลกระทบต่อการใช้ชีวิต พฤติกรรม ค่านิยม วัฒนธรรมต่างชาติ กระแสการบริโภคนิยม ส่งผลต่อทัศนคติ ความคิด และพฤติกรรมของเด็กและเยาวชน ซึ่งเป็นการเรียนรู้ผ่านสื่อที่ไม่ได้เกิดจากประสบการณ์จริง หรือไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความจริงในสังคม ซึ่งเราไม่สามารถป้องกันสื่อที่สร้างผลกระทบด้านลบกับชีวิตของเด็กและเยาวชน ขณะเดียวกันสื่อก็สร้างผลกระทบด้านบวกเช่นกัน สื่อถือเป็นเครื่องมือในการเปิดโลกทัศน์ การเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมสังคม รายการข่าว ความรู้ ประวัติศาสตร์ และภาพยนตร์ดี ๆ ที่ได้รับรางวัล รวมทั้งส่งเสริมให้เด็กเรียนรู้ด้านดนตรีศิลปะ สื่อยังช่วยในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ทันยุคทันสมัย ส่งผลให้มีส่วนร่วมทางสังคมเพิ่มมากขึ้น และให้การรับรู้ถึงสิ่งต่างๆ ในโลกใบนี้ได้

เด็กและเยาวชนส่วนใหญ่กำลังได้รับผลกระทบทางด้านลบจากสื่อ 3 ประเด็นหลัก คือ

1. การบริโภคนิยม

1.1 เสี่ยงต่อปัญหาสุขภาพ เนื่องจากการบริโภคอาหารที่ไม่มีคุณค่าทางอาหาร เช่น ฟาสฟู๊ดส์ส่งผลต่อการเกิดภาวะอ้วนได้

1.2 เพาะบ่มนิสัยบริโภคนิยมจากการนำเสนอสินค้าต่างๆ ทางอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ ฯลฯ

1.3 มีค่านิยมฟุ้งเฟ้อ ฟุ่มเฟือย และใช้เงินอย่างมากไปกับสินค้าต่างๆ

1.4 สร้างความเชื่อผิดๆ เกี่ยวกับรูปร่าง น้ำหนัก หรือการลดความอ้วนเนื่องจากมีสื่อโฆษณาความ ผอมเพรียวมากมาย

2. พฤติกรรมทางเพศ

2.1 มักจะเกิดจากการเลียนแบบสื่อ โดยเฉพาะทีวีเป็นตัวอย่างที่สำคัญของการแสดงออกทางเพศของเด็ก เช่น เพศสัมพันธ์วัยเรียน ล่วงละเมิด หลงในมายาคติทางเพศ เสพติด

เช็ก การแต่งตัว การวางตัวกับเพศตรงข้าม กริยาท่าทักที่เหมาะสม ค่านิยมต่างๆที่มากับละคร เป็นต้น แล้วเด็กก็นำไปปฏิบัติเป็นแบบอย่าง

2.2 ถูกยั่วยุทางเพศจนขาดการยับยั้งชั่งใจกับเพศตรงข้าม เสี่ยงต่อการถูกล่อลวงใน ห้องแชทและอีเมล

3. ความรุนแรง

3.1 แนวโน้มด้านบุคลิกและนิสัยเสื่อมถอย เช่น มนุษย์สัมพันธ์ต่ำ โลกส่วนตัวที่สูง ครอบครัวยึดมองข้าม คนแปลกหน้าได้รับไว้วางใจ พฤติกรรมยับยั้งชั่งใจต่อเรื่องที่ไม่ดีต่างๆ ลดลง

3.2 พฤติกรรมเลียนแบบต่างๆ เช่น การต่อสู้จากเกมส์

3.3 มีความขาคินต่อสื่อหลังจากหมกมุ่นกับสื่อเป็นเวลานาน

3.4 เสี่ยงต่อการเข้าไปเล่นพนันออนไลน์

3.5 เคยชินกับความรุนแรงผ่านเกมส์ออนไลน์ และเว็บไซต์วีริต

3.6 เสี่ยงที่จะขโมยบัตรเครดิตหรือขโมยเงินผู้ปกครองมาใช้เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ หรือ สินค้าที่โฆษณาตามสื่อต่างๆ

ตารางที่ 7 แสดงผลกระทบการไม่รู้เท่าทันสื่อดิจิทัลจากการฉ้อโกงของกลุ่มตัวอย่าง

ผลกระทบครั้งที่ 1	ผลกระทบครั้งที่ 2	ผลกระทบครั้งที่ 3
1. มีปัญหาเรื่องการพักผ่อน นอนไม่เพียงพอเพราะไม่สามารถเปลี่ยนท่านอนทำให้นอนหลับไม่สนิท ภายหลังจากที่ฉ้อโกงที่ (n=8) 2. รู้สึกมีความมั่นใจขึ้น เพราะเพื่อนร่วมงานยอมรับ และรู้สึกดีใจเวลาถ่ายรูปแล้วโพสต์ลงเฟซบุ๊กแล้วมีคนชื่นชม (n=1) 3. ครอบครัวเป็นห่วง เพราะเห็นรอยแผลบวมแดงจากการฉ้อโกงที่ (n=2)	1. มีปัญหาเรื่องการพักผ่อน นอนไม่เพียงพอ เพราะยังไม่ชินกับการนอนหงาย ภายหลังจากที่ฉ้อโกงที่ (n=6) 2. มีปัญหาเรื่องค่าใช้จ่ายเพราะต้องผ่อนจ่ายกับบัตรเครดิตหรือขอยืมเงินจากคนใกล้ชิด (n=3) 3. รู้สึกมีความมั่นใจ เพราะมีคนชมที่หน้าตาดีขึ้น (n=2) 4. กลัวคนทักแล้วจะเสียความมั่นใจและอาย เพราะคาดหวังไว้สูงแต่กลับไม่ได้ผล (n=1)	1. มีปัญหาทางด้านกายภาพ เพราะร่างกายทนต่อฤทธิ์ของยาทำให้การฉ้อโกงที่ (n=1) ไม่ได้ผล รู้สึกเสียความมั่นใจ เพราะเสียเงินแต่รักษาไม่ได้ 2. มีปัญหาเรื่องการทะเลาะกับคนรัก เพราะความหึงหวง เนื่องจากหน้าตาและบุคลิกดีขึ้น ทำให้คนรักหวาดระแวงว่าจะนอกใจ (n=1) 3. มีปัญหากับครอบครัวเรื่องค่าใช้จ่ายภายในบ้านที่ต้องประหยัดและนำเงินไปใช้ด้านอื่น (n=2)

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

ปัญหาการวิจัย

สื่อดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค โดยเฉพาะการใช้บริการ คัลยกรรมด้วยการฉีดโบท็อกซ์ เพราะสื่อดิจิทัลมีการนำเสนอที่น่าสนใจและดึงดูดกว่าสื่อประเภทอื่น จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อและคล้อยตามสิ่งที่ชักจูง ดังนั้น ผู้บริโภคควรรู้เท่าทันสื่อ หากหลงเชื่อ อาจตกเป็นเหยื่อของการโฆษณา เพราะประโยชน์จากการฉีดโบท็อกซ์คือการแก้ไข ภาวะ ความบกพร่องของกล้ามเนื้อชั่วคราว แต่ถูกนำมาใช้เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ โดยอาศัยความสวยงาม เป็นเครื่องล่อ ผ่านสื่อดิจิทัลด้วยการแชร์ การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด จน เกิดเป็นกระแสและค่านิยม ที่ทำให้ผู้บริโภคที่ไม่รู้เท่าทันสื่อเกิดความเข้าใจผิด เสียเงินจ่ายค่าบริการ แต่กลับไม่ได้รับผลตามที่สื่อกล่าวอ้าง อีกทั้งอาจจะได้รับผลกระทบที่เป็นอันตราย ดังปรากฏเป็นข่าว พบปัญหาการฉีดโบท็อกซ์ จากสื่อต่างๆ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้ใช้บริการการฉีดโบท็อกซ์ เพื่อเป็น แนวทางในการป้องกันและแก้ไขปัญหาดังกล่าว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้ใช้บริการการฉีดโบท็อกซ์ในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการการฉีดโบท็อกซ์ในจังหวัดเชียงใหม่
2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัลและการฉีดโบท็อกซ์ของผู้ใช้บริการ
3. การรู้เท่าทันในการใช้สื่อดิจิทัลของผู้ใช้บริการ
4. ผลกระทบการไม่รู้เท่าทันสื่อดิจิทัลจากการฉีดโบท็อกซ์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้ใช้บริการการฉีดโบท็อกซ์ในจังหวัดเชียงใหม่” ครั้ง นี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ

การฉีดโบท็อกซ์ในจังหวัดเชียงใหม่ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัลและการฉีดโบท็อกซ์ของผู้ใช้บริการ การรู้เท่าทันในการใช้สื่อดิจิทัลของผู้ใช้บริการ และผลกระทบการไม่รู้เท่าทันสื่อดิจิทัลจากการฉีดโบท็อกซ์โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นเครื่องมือวิจัย ซึ่งผู้วิจัยอาสาสมัครเป็นคนทดลองเข้ารับการฉีดโบท็อกซ์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่มารับบริการในคลินิกศัลยกรรม โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 12 คน ที่มาจาก การสุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอล (snow ball) และผู้วิจัยได้สร้างความสนิทสนมคุ้นเคยก่อนทำการสัมภาษณ์จริง จากนั้นจึงแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 4 คน ประกอบด้วย เพศชาย 2 คน เพศหญิง 2 คน ได้แก่ 1) กลุ่มไม่รู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่ได้รับผลเชิงบวกจากการฉีดโบท็อกซ์ (กลุ่ม A) 2) กลุ่มไม่รู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่ได้รับผลเชิงลบจากการฉีดโบท็อกซ์ (กลุ่ม B) 3) กลุ่มรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่ปฏิเสธการฉีดโบท็อกซ์ (กลุ่ม C)

เพื่อให้ได้ความถูกต้องและแม่นยำ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลที่ได้มาด้วยวิธีการสามเส้า (triangulation) ด้วยการ การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล 2 ครั้ง โดยเว้นระยะการสัมภาษณ์แต่ละครั้งประมาณ 2 เดือน เปลี่ยนเวลาและสถานที่การให้สัมภาษณ์ และตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ด้วยการสังเกต การเปลี่ยนแปลงบริเวณตำแหน่งที่ฉีดโบท็อกซ์ของผู้สัมภาษณ์แต่ละครั้ง เช่น บริเวณกราม โหนกแก้ม และคิ้ว อีกทั้งตรวจสอบข้อมูลจากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม โดยการเข้าไปติดตามพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลชีวิตประจำวันของผู้สัมภาษณ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุค

ในการสัมภาษณ์ได้กำหนดขอบเขตของการสัมภาษณ์ออกเป็นขั้นตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการการฉีดโบท็อกซ์ในจังหวัดเชียงใหม่
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัลและการฉีดโบท็อกซ์ของผู้ใช้บริการ
- ตอนที่ 3 การรู้เท่าทันในการใช้สื่อดิจิทัลของผู้ใช้บริการ
- ตอนที่ 4 ผลกระทบการไม่รู้เท่าทันสื่อดิจิทัลจากการฉีดโบท็อกซ์

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้ใช้บริการการฉีดโบท็อกซ์ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มที่รู้เท่าทันส่วนมากมีอายุน้อยกว่ากลุ่มที่รู้เท่าทัน กลุ่มตัวอย่างส่วนมากรับรู้สื่อดิจิทัลประเภทเฟซบุค กลุ่มที่รู้เท่าทันที่ได้รับผลเชิงบวก ส่วนมากจะยังคงติดปกติเหมือนเดิม แต่กลุ่มไม่รู้เท่าทันที่ได้ผลเชิงลบจะติดน้อยลงกว่าเดิม ขณะที่กลุ่มที่รู้เท่าทันจะห้ามและตัดเตือนถึงผลกระทบและความเสี่ยงในอนาคต ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการฉีดโบท็อกซ์ในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการฉีดโบท็อกซ์ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มไม่รู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่ได้รับผลเชิงบวกจากการฉีดโบท็อกซ์และ กลุ่มไม่รู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่ได้รับผลเชิงลบจากการฉีดโบท็อกซ์ มีอายุและรายได้น้อยกว่ากลุ่มรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่ปฏิเสธการฉีดโบท็อกซ์ ด้านการศึกษาและอาชีพ พบว่า กลุ่มรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่ปฏิเสธการฉีดโบท็อกซ์ มีระดับการศึกษาและอาชีพที่ดีกว่า คือ ระดับชั้นปริญญาโทและมีอาชีพส่วนใหญ่รับราชการ ด้านสถานภาพ พบว่า กลุ่มไม่รู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่ได้รับผลเชิงบวกจากการฉีดโบท็อกซ์และ กลุ่มไม่รู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่ได้รับผลเชิงลบจากการฉีดโบท็อกซ์ มีสถานภาพโสดมากกว่ากลุ่มที่รู้เท่าทัน ด้านสาเหตุและแรงจูงใจ พบว่า กลุ่มไม่รู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่ได้รับผลเชิงบวกจากการฉีดโบท็อกซ์และกลุ่มไม่รู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่ได้รับผลเชิงลบจากการฉีดโบท็อกซ์ส่วนใหญ่ฉีดโบท็อกซ์เพราะอยากหน้าเรียบและคิดว่าง่ายอยากเห็นผลเร็ว

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัลและการฉีดโบท็อกซ์ของผู้ใช้บริการ

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัลและการฉีดโบท็อกซ์ของผู้ใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากรับรู้จากสื่อดิจิทัลประเภทเฟซบุ๊ก เพราะเห็นโฆษณาและจากการแชร์ของเพื่อน ที่พูดถึงการฉีดโบท็อกซ์บ่อยๆ รองลงมาคือจากอินสตาแกรมเพราะเห็นว่ามีคนติดตามมาก และรับรู้จากทางไลน์ เพราะความสนทนส่วนตัว

ด้านความสนใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้เท่าทันส่วนมาก สนใจการฉีดโบท็อกซ์ เพราะเห็นรูปการเปรียบเทียบก่อนและหลังจากฉีดโบท็อกซ์ แล้วอยากสวยอยากหล่อเหมือนตัวอย่างในรูปที่เห็นจากสื่อ รองลงมาคือสนใจเพราะราคาและโปรโมชั่นถูกกว่าการศัลยกรรมประเภทอื่น ขณะที่กลุ่มรู้เท่าทันไม่สนใจ เพราะไม่อยากฉีดโบท็อกซ์ตั้งแต่แรก

ด้านการตัดสินใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้เท่าทันส่วนมาก ตัดสินใจอยากฉีดโบท็อกซ์เพราะเห็นรูปของคนที่น่าสวยหรือหล่อ รองลงมาคือ อยากฉีดโบท็อกซ์เพราะเห็นตัวอย่างจากคนรู้จักที่เคยทำมาก่อนหน้าตาดี ส่วนกลุ่มที่รู้เท่าทันสื่อ คิดว่าการฉีดโบท็อกซ์ไม่ได้ผลดี และไม่น่าเชื่อถือ เป็นการอวดอ้างเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ

ด้านพฤติกรรมการฉีดโบท็อกซ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้เท่าทัน ส่วนมากฉีดโบท็อกซ์บริเวณกราม เฉลี่ย 3 เดือน ต่อครั้ง โดยฉีดหลังเลิกงานหรือหลังเลิกเรียนที่คลินิกศัลยกรรม เสียค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 4,000 บาท ต่อครั้ง และมีการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวร่วมระหว่างฉีดโบท็อกซ์

ตอนที่ 3 การรู้เท่าทันในการใช้สื่อดิจิทัลของผู้ใช้บริการ

ผลการรู้เท่าทันในการใช้สื่อดิจิทัลของผู้ใช้บริการ พบว่า ด้านการเข้าถึงสื่อที่เกี่ยวข้องกับการฉีดโบท็อกซ์ กลุ่มตัวอย่าง ส่วนมากเข้าถึงสื่อดิจิทัลประเภทเฟซบุ๊ค รองลงมาคือเข้าถึงสื่อประเภทอินสตาแกรม และไลน์ โดยสาเหตุที่เข้าถึงสื่อประเภทเฟซบุ๊คเพราะเป็นช่องทางที่รับรู้ได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว และอยู่ใกล้ตัว สาเหตุที่เข้าถึงสื่อประเภทอินสตาแกรมเพราะว่า เห็นการเรียบเรียงข้อมูลจากภาพแล้วเข้าใจง่าย สาเหตุที่เข้าถึงสื่อประเภทไลน์เพราะว่า ได้รับข้อมูลที่เป็นส่วนตัว สามารถสอบถามและได้รับการโต้ตอบทันที

ด้านการวิเคราะห์และประเมินผล พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ที่ไม่รู้เท่าทัน ส่วนมากตัดสินใจจากความนิยมของผู้ใช้บริการ ว่าการฉีดโบท็อกซ์ให้ผลดีเพราะมีคนที่ยินยอมฉีดโบท็อกซ์มากกว่า การทำศัลยกรรมแบบอื่น และตัดสินใจจากการบอกเล่าของคนที่เคยฉีดโบท็อกซ์มาแล้วว่าดี ขณะที่กลุ่มรู้เท่าทันตัดสินใจจากความเสี่ยงจากการฉีดโบท็อกซ์ว่ามีผลเสียเพราะมีอันตรายและเห็นตัวอย่างจากคนที่ฉีดโบท็อกซ์แล้วหน้าตาไม่เป็นธรรมชาติ

ด้านการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ที่ไม่รู้เท่าทันส่วนมากคิดว่าได้ผลคุ้มค่า เพราะคลินิกศัลยกรรมมีการเปรียบเทียบตัวอย่างลูกค้าที่เคยทำมาก่อนแล้วได้ผล จึงทำให้ดูน่าเชื่อถือคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไป อีกทั้งเห็นเพื่อนทำมาก่อนแล้วได้ผลจึงอยากสวยเหมือนเพื่อน และคิดว่าได้ผลเพราะเป็นคลินิกที่มีชื่อเสียง ขณะที่กลุ่มรู้เท่าทันคิดว่าการฉีดโบท็อกซ์ไม่ได้ผลเพราะเคยเห็นคนทำมาก่อนและไม่เหมาะกับบุคลิกของผู้ชายที่ไม่มีเวลาดูแลใบหน้าเหมือนกับผู้หญิง

ด้านการรู้เท่าทันและการตัดสินใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยฉีดโบท็อกซ์มีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงใน 2 แนวทางคือ กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับผลเชิงบวกจะฉีดโบท็อกซ์ต่อไปเพราะฉีดโบท็อกซ์แล้วสร้างความมั่นใจ บุคลิกและหน้าตาดีขึ้น ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับผลเชิงลบตัดสินใจหยุดการฉีดโบท็อกซ์ เพราะผิดหวัง เสียความมั่นใจและเสียค่าใช้จ่าย

ด้านการบอกต่อ พบว่า กลุ่มไม่รู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่ได้รับผลเชิงบวกจากการฉีดโบท็อกซ์คิดว่า จะบอกต่อเพื่อน เพราะอยากได้ส่วนลด และอยากแนะนำเพราะทำแล้วสวย กลุ่มไม่รู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่ได้รับผลเชิงลบจากการฉีดโบท็อกซ์คิดว่า จะไม่บอกต่อแต่ไม่ห้ามเพราะเป็นเรื่องส่วนบุคคล กลุ่มรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่ปฏิเสธการฉีดโบท็อกซ์คิดว่า จะไม่บอกต่อแต่จะห้ามหรือตักเตือนและจะแนะนำให้ใช้วิธีอื่นในการดูแลรักษาใบหน้าที่มีความเสี่ยงน้อยกว่า

ตอนที่ 4 ผลกระทบการไม่รู้เท่าทันสื่อดิจิทัลจากการฉ้อโกง

ผลกระทบต่อตนเอง ในระยะสั้น กลุ่มตัวอย่างได้รับผลกระทบด้านสุขภาพร่างกาย โดยมีปัญหาเรื่องการพักผ่อน นอนไม่เพียงพอเพราะไม่สามารถเปลี่ยนท่านอนได้ ทำให้นอนหลับไม่สนิท มีความกังวลเรื่องการรักษาใบหน้า รู้สึกหวาดระแวงกลัวว่าการฉ้อโกงจะไม่ได้ผล และมีปัญหาเรื่องค่าใช้จ่ายเพราะต้องผ่อนจ่ายกับบัตรเครดิตหรือขอยืมเงินจากคนใกล้ชิด ผลกระทบต่อตนเองในระยะยาว พบว่าได้รับผลกระทบทางด้านกายภาพ เพราะร่างกายทนต่อฤทธิ์ของยาทำให้การฉ้อโกงไม่ได้ผล รู้สึกเสียความมั่นใจ เพราะเสียเงินแต่แก้ไขใบหน้าไม่ได้

ด้านผลกระทบต่อสังคมรอบข้างและความสัมพันธ์กับผู้อื่น ในระยะสั้น กลุ่มตัวอย่าง รู้สึกมีความมั่นใจขึ้น เพราะเพื่อนร่วมงานยอมรับ และรู้สึกดีใจเวลาถ่ายรูปแล้วโพสต์ลงเฟซบุ๊กแล้วมีคนชื่นชอบ ขณะที่กลุ่มตัวอย่างบางคน ครอบครัวยังเป็นห่วง เพราะเห็นรอยแผลบวมแดงจากการฉ้อโกง ผลกระทบต่อสังคมรอบข้างและความสัมพันธ์กับผู้อื่น ในระยะยาว พบว่ากลุ่มตัวอย่างบางคน มีปัญหาเรื่องการทะเลาะกับคนรัก เพราะความหึงหวง เนื่องจากหน้าตาและบุคลิกดีขึ้น ทำให้คนรักหวาดระแวงว่าจะนอกใจ นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างบางส่วนมีปัญหาคะเทยกับค่าใช้จ่ายภายในครอบครัวที่ต้องการประหยัดและนำเงินไปใช้ด้านอื่น

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังตารางในหน้า 90

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ทั้งสิ้น 12 คน

แบ่งกลุ่มตัวอย่าง ออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 4 คน ได้แก่ 1. กลุ่มไม่รู้เท่าทันได้รับผลเชิงบวก

2. กลุ่มไม่รู้เท่าทันได้รับผลเชิงลบ และ 3. กลุ่มรู้เท่าทันสื่อ

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

กลุ่มไม่รู้เท่าทัน ได้รับผลเชิงบวก	กลุ่มไม่รู้เท่าทัน ได้รับผลเชิงลบ	กลุ่มรู้เท่าทัน
1.1 อายุเฉลี่ย 23 ปี 1.2 การศึกษา ส่วนมาก ป.ตรี 1.3 อาชีพส่วนมาก ลูกจ้าง 1.4 รายได้เฉลี่ย 12,250 บ/ด 1.5 สถานะภาพส่วนมาก โสด 1.6 สาเหตุที่ผิด ก. ยากลอง 1 คน ข. สร้างความมั่นใจ 1 คน ค. ยากหน้าเรียว 2 คน 1.7 แรงจูงใจ ก. คิดว่าทำแล้วดูดี 1 คน ข. ทำตามเพื่อน 1 คน ค. คิดว่าง่ายและเห็นผลเร็ว 2 คน	1.1 อายุเฉลี่ย 26 ปี 1.2 การศึกษา ส่วนมาก ป.ตรี 1.3 อาชีพส่วนมาก ลูกจ้าง 1.4 รายได้เฉลี่ย 15,250 บ/ด 1.5 สถานะภาพส่วนมาก มีแฟนแล้ว 1.6 สาเหตุที่ผิด ก. ยากลอง 1 คน ข. คิ้วไม่สวย 1 คน ค. ยากหน้าเรียว 2 คน 1.7 แรงจูงใจ ก. คิดว่าทำแล้วดูดี 2 คน ข. คิดว่าง่ายและเห็นผลเร็ว 2 คน	1.1 อายุเฉลี่ย 29 ปี 1.2 การศึกษา ส่วนมาก ป.โท 1.3 อาชีพส่วนมาก รับราชการ 1.4 รายได้ เฉลี่ย 18,750 บ/ด 1.5 สถานะภาพส่วนมาก มีแฟนแล้ว

ตอนที่ 2.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัลของผู้ใช้บริการ

ขั้นรับรู้	ขั้นสนใจ	ขั้นตัดสินใจ
1.รับรู้จากการแชร์ผ่านเฟซบุค เพราะมีเพื่อนมาก เมื่อใช้สื่อบ่อยๆ จึงรับบริการฉีดโบท็อกซ์จากเพื่อนในกลุ่ม ที่มีการแชร์ต่อกัน มีเพื่อนชื่นชมและกล่าวถึงมาก จึงเกิดความสนใจ โดยให้เพื่อนแนะนำคลินิกที่เคยไปใช้บริการมาก่อน 2.รับรู้จากอินสตาแกรม เมื่อทราบว่าคนที่รู้จักฉีดโบท็อกซ์ จึงเกิดความสนใจเนื่องจากหน้าตาของบุคคลในอินสตาแกรม เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต ทำให้เกิดแรงบันดาลใจ อยากสวยเหมือนบุคคลดังกล่าว อยากให้มีคนติดตามมาก 3.รับรู้ผ่านไลน์ เพราะเป็นช่องทางที่สะดวก ประหยัด และสื่อสารได้ทั้งภาพและเสียง	1.สนใจเพราะภาพ คลินิกมีการเปรียบเทียบภาพการฉีดโบท็อกซ์ให้ดูอย่างชัดเจน ทั้งก่อนและหลังทำ สาเหตุที่สร้างความสนใจเพราะมีปัญหาด้านใบหน้าเหมือนกับตัวอย่างในรูปก่อนศัลยกรรมที่คลินิกนำมาให้ดู 2.สนใจเพราะราคา คลินิกมีการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการฉีดโบท็อกซ์ที่ถูกกว่าการศัลยกรรมประเภทอื่น อีกทั้งยังมีราคาโปรโมชั่นที่จ่ายครั้งเดียวแต่สามารถใช้บริการได้หลายครั้ง คำนวณว่าการทำศัลยกรรมประเภทอื่น ที่ยุ่งยากและซับซ้อนและเห็นผลนานกว่าการฉีดโบท็อกซ์	1.กลุ่มที่เชื่อ ตัดสินใจเชื่อตามรูปภาพที่นำมาเสนอ ก่อนและหลังจากฉีดโบท็อกซ์ โดยไม่คิดว่าจะเป็นการหลอกลวงเพราะจะทำให้คลินิกเสียชื่อเสียง 2.กลุ่มที่ไม่เชื่อเพราะคิดว่าเป็นการแต่งรูปจากคนรู้จัก หรือนำรูปมาจากสื่อกับใบหน้าของคนที่ไม่ฉีดโบท็อกซ์ นำมาเปรียบเทียบแล้วไม่ตรงกับความเป็นจริง

ตอนที่ 2.2 พฤติกรรมการฉีดโบท็อกซ์ของผู้ใช้บริการ

ตำแหน่งและความถี่ในการฉีดโบท็อกซ์	ช่วงเวลาและสถานที่ฉีด	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	การใช้บริการศัลยกรรมและการใช้ผลิตภัณฑ์อื่นๆ
1.ฉีดบริเวณแก้ม 3 เดือน / ครั้ง 7 คน 2.ฉีดบริเวณคิ้ว ทุก 2 เดือน/ ครั้ง 1 คน	ฉีดหลังเลิกงาน หรือหลังเลิกเรียนที่คลินิก ศัลยกรรม	4,000 บาท	1.ทำทรีทเม้นต์ 2 คน 2.ร้อยไหม 1 คน 3.เสริมจมูก 1 คน 4.ใช้ครีมบำรุงผิว 8 คน

ตอนที่ 3 การรู้เท่าทันในการใช้สื่อดิจิทัลของผู้ใช้บริการ

การเข้าถึงสื่อ	การวิเคราะห์และประเมินผล	การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ	การรู้เท่าทันและการตัดสินใจ	การบอกต่อ
กลุ่มไม่รู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่ได้รับผลเชิงบวก จะติดตามข่าวสารจากคลิสิกัลกรรรมมากกว่า กลุ่มไม่รู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่ได้รับผลเชิงลบ และกลุ่มรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่ปฏิเสธการติดโบ้ทอกซ์	กลุ่มไม่รู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่ได้รับผลเชิงบวกจากการติดโบ้ทอกซ์ คิดว่าได้ผลดี กลุ่มไม่รู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่ได้รับผลเชิงลบจากการติดโบ้ทอกซ์คิดว่าไม่แน่ใจ แต่อยากลอง กลุ่มรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่ปฏิเสธการติดโบ้ทอกซ์ คิดว่ามีผลกระทบระยะยาวและมีความเสี่ยง	กลุ่มไม่รู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่ได้รับผลเชิงบวกจากการติดโบ้ทอกซ์ คิดว่าคุ้มค่า กลุ่มไม่รู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่ได้รับผลเชิงลบจากการติดโบ้ทอกซ์ คิดว่าไม่แน่ใจ กลุ่มรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่ปฏิเสธการติดโบ้ทอกซ์ คิดว่าไม่คุ้มค่า ไม่ได้ผล คิดว่ามีมาตรฐานแต่ไม่น่าเชื่อถือเพราะเป็นธุรกิจ	กลุ่มไม่รู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่ได้รับผลเชิงบวก จะยังติดปกติเหมือนเดิมเพราะให้ผลดี ขณะที่กลุ่มไม่รู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่ได้รับผลเชิงลบ พบว่าจะติดน้อยลงเพราะเสียค่าใช้จ่ายและไม่ค่อยได้ผล	กลุ่มไม่รู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่ได้รับผลเชิงบวกจากการติดโบ้ทอกซ์ คิดว่าจะบอกต่อเพื่อน เพราะได้ผลดี กลุ่มไม่รู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่ได้รับผลเชิงลบจากการติดโบ้ทอกซ์คิดว่าจะไม่บอกต่อแต่ไม่ห้ามเพราะเป็นเรื่องส่วนบุคคล กลุ่มรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่ปฏิเสธการติดโบ้ทอกซ์คิดว่า จะไม่บอกต่อแต่จะห้ามหรือตักเตือนและจะแนะนำให้ใช้วิธีอื่นในการดูแลรักษาใบหน้าที่มีความเสี่ยงน้อยกว่า

ตอนที่ 4 ผลกระทบการไม่รู้เท่าทันสื่อดิจิทัลจากการติดโบ้ทอกซ์

ผลกระทบครั้งที่ 1	ผลกระทบครั้งที่ 2	ผลกระทบครั้งที่ 3
ผลไม่เป็นตามที่คาดหวังจากสื่อ โดยไม่เห็นผลทันทีตามที่สื่อนำเสนอ อีกทั้งยังเจ็บแผล มีปัญหาเรื่องการพักผ่อนเพราะนอนลำบากเนื่องจากห้ามนอนคว่ำหน้า และมีปัญหาเรื่องค่าใช้จ่าย ด้านสังคมรอบข้างและความสัมพันธ์พบว่าคนในครอบครัวเป็นห่วง	กลุ่มตัวอย่างเห็นผลบางส่วน แต่ยังมีอาการเจ็บแผล และยังคงมีปัญหาระงการพักผ่อนเนื่องจากห้ามนอนคว่ำหน้า และมีปัญหาเรื่องค่าใช้จ่าย ด้านสังคมรอบข้างและความสัมพันธ์กับผู้อื่น กลุ่มที่ได้รับผลเชิงบวกรู้สึกมั่นใจเพราะมีคนชม ขณะที่กลุ่มที่ได้รับผลเชิงลบ พบว่าเสียความมั่นใจเพราะไม่ได้ผล	กลุ่มที่ได้รับผลเชิงบวกรู้สึกเห็นพอใจเพราะเห็นผลชัดเจนดีมาก แต่กลุ่มที่ได้รับผลเชิงลบไม่พอใจเพราะผลการรักษาไม่ชัดเจน กลุ่มที่ได้รับผลเชิงบวก พบปัญหาการหึ่งหวงกับคู่รัก ขณะที่กลุ่มที่ได้รับผลเชิงลบพบปัญหา เสียความมั่นใจเพราะไม่ได้ผลและกลัวคนหัก อีกทั้งพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้เท่าทันสื่อดิจิทัลจากการติดโบ้ทอกซ์ส่วนใหญ่ยังคง ประสบปัญหาเรื่องค่าใช้จ่าย

ภาพที่ 6 สรุปผลการศึกษาการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้ใช้บริการการติดโบ้ทอกซ์ ในจังหวัดเชียงใหม่

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ พบว่ามีผลการวิจัยในประเด็นสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. ผู้ที่กำลังตัดสินใจใช้บริการการฉีดโบท็อกซ์ที่มีอายุน้อย ควรปรึกษาผู้ปกครอง เพื่อให้คำแนะนำก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการใดๆ อย่างถี่ถ้วน เพราะจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากที่มีอายุน้อย จะขาดวิจารณญาณในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้ บางครั้งอาจเจอปัญหาไม่ได้สินค้าตามที่ตนเองต้องการ
2. ประชาชนทั่วไปที่มีบุตรหลานที่พักอาศัยตามหอพัก ควรให้ความสนใจบุตรหลาน เพราะพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่หอพัก และมีสถานะภาพโสด ส่วนมากมักมีโอกาสนอนหลับไม่สนิท ที่จะทำศัลยกรรม เพราะคิดว่า การทำศัลยกรรมจะทำให้ตนเอง ดูดี มีโอกาสหาคู่ครองได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ หากบุตรหลานมีเพื่อน ควรทำความรู้จักกับเพื่อนของบุตรหลานและสังเกตพฤติกรรมของเพื่อนของบุตรหลานร่วมด้วย เพราะกลุ่มตัวอย่างมักจะทำตามเพื่อนเพราะเกิดความเหงา อยากทำตามเพื่อนเพราะอยากเข้ากลุ่ม
3. ผู้ที่กำลังตัดสินใจใช้บริการการฉีดโบท็อกซ์ ที่เริ่มทำงานควรตัดสินใจให้ถี่ถ้วน เพราะจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เรียนจบและเพิ่งเริ่มทำงาน ส่วนมากมักมีโอกาสนอนหลับไม่สนิท ที่จะทำศัลยกรรมทันที เพราะคิดว่า สามารถหาเงินได้เองแล้ว จึงอยากทำศัลยกรรมเพื่อให้รางวัลกับตัวเอง แต่ที่จริงแล้วการทำศัลยกรรมเพื่อให้ผลดีและมีประสิทธิภาพ ต้องทำอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งมีค่าใช้จ่ายในระยะยาว ดังนั้น หากพบว่ามีค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่จำเป็น ควรหลีกเลี่ยงไปก่อน หรือเก็บออมเงินสักระยะ เพื่อไม่ให้กระทบกับภาระค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน
4. ประชาชนทั่วไปที่พบว่าคนในครอบครัวใช้บริการการฉีดโบท็อกซ์ควรสอบถามหรือให้ความสนใจกับคนในครอบครัว เพราะจากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ฉีดโบท็อกซ์ มักจะประสบปัญหาเรื่องค่าใช้จ่าย และภาระหนี้สิน เพราะการฉีดโบท็อกซ์แต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายสูง ซึ่งบุคคลเหล่านั้น อาจจะก่อภาระหนี้ ที่เดือดร้อนแก่ตนเอง ในภายหลังได้
5. ผู้ที่กำลังตัดสินใจใช้บริการการฉีดโบท็อกซ์ ควรตัดสินใจให้รอบคอบ เพราะพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจศัลยกรรม ส่วนหนึ่งมีเหตุผลมาจาก ความอยากลอง หากได้ลองทำศัลยกรรม อาจมีแนวโน้มที่จะทำศัลยกรรมต่อไปเรื่อยๆ และจนกลายเป็นคนติดการศัลยกรรม
6. ประชาชนทั่วไปที่พบว่าคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัว มีความสนใจในการฉีดโบท็อกซ์ ควรทำความรู้จักกับเพื่อนและสังเกตพฤติกรรมเพื่อนของเขาเหล่านั้น เพราะจากการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่าง ที่ฉีดโบท็อกซ์ ส่วนหนึ่งมีแรงจูงใจ มาจาก เพื่อนแนะนำหรือชักจูง หากเพื่อนดังกล่าว เคยฉีดโบท็อกซ์มาก่อน ย่อมมีโอกาสที่คนใกล้ชิดจะฉีดโบท็อกซ์ตามที่เพื่อนแนะนำ

7. ประชาชนทั่วไปควรทำความเข้าใจกับบุคคลใกล้ชิด เพราะจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยศัลยกรรมมาก่อน มีแนวโน้มที่เปิดรับการศัลยกรรมแบบอื่นๆได้ง่ายกว่าคนปกติ เพราะบางทีเขาอาจคิดว่ารูปร่างหน้าตา ยังไม่ดูดี ต้องมีการแก้ไขอีก ทั้งที่มองจากสายตาปกติของคน ภายใน หน้าตาเขาเหล่านั้นอาจจะดีอยู่แล้ว แต่การที่คิดไปเองย่ำคิดย่ำทำบ่อยๆว่าหน้าตายังไม่ดูดี อาจทำให้กลายเป็นผู้ที่เสพติดศัลยกรรมได้

8. ประชาชนทั่วไปควรหมั่นสังเกตพฤติกรรมของบุคคลใกล้ชิด เพราะพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ที่มีพฤติกรรมเปิดสื่อโซเชียลมาก มักจะหมกมุ่นกับสื่อโซเชียลมาก จนขาดทักษะในการ แยกแยะสื่อและโลกแห่งความเป็นจริง หากมีการใช้สื่อมากเกินไป ควรแนะนำให้เขาเหล่านั้นแบ่งเวลา ทำกิจกรรมด้านอื่น เช่นการหางานอดิเรกทำ หรือการออกกำลังกาย เป็นต้น

9. ประชาชนทั่วไป ที่อยากเป็นผู้รู้เท่าทันสื่อ สามารถนำแนวทางจาก กลุ่มตัวอย่าง ที่รู้เท่าทันสื่อ เพราะรู้จักคิดวิเคราะห์และเปรียบเทียบ สามารถนำแนวทางไปเป็นแบบอย่างในการใช้ ชีวิตประจำวันได้หรืออาจใช้หลัก กาลามสูตร 10 ประการเป็นแนวทางก่อนตัดสินใจเชื่อ อันได้แก่ 1)อย่าปลงใจเชื่อ ด้วยการฟังตามกันมา 2)อย่าปลงใจเชื่อ ด้วยการถือสืบกันมา 3)อย่าปลงใจเชื่อ ด้วยการเล่าลือ 4)อย่าปลงใจเชื่อ ด้วยการอ้างตำรา หรือคัมภีร์ 5)อย่าปลงใจเชื่อ เพราะตรรกะ 6)อย่า ปลงใจเชื่อ เพราะอนุমান 7)อย่าปลงใจเชื่อ ด้วยการคิดตรงตามแนวเหตุผล 8)อย่าปลงใจเชื่อ เพราะ เข้าได้กับทฤษฎีที่พินิจไว้แล้ว 9)อย่าปลงใจเชื่อ เพราะมองเห็นรูปลักษณ์น่าจะเป็นไปได้ 10)อย่าปลงใจเชื่อ เพราะนับถือว่า ท่านสมณะนี้เป็นครูของเรา

10. ประชาชนทั่วไปที่พบว่าคนที่ใกล้ชิดเคยใช้บริการการฉีดโบท็อกซ์แล้วไม่ได้ผลควรให้ กำลังใจ เพราะจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับผลเชิงลบ จากการฉีดโบท็อกซ์ พบว่ามักมี ความกังวลและรู้สึกหดหู่ และสูญเสียความมั่นใจ ทั้งนี้จะเป็นเพราะสูญเสียเงินไปกับค่ารักษา แล้ว ไม่ได้ผลตามที่คาดหวัง จึงไม่ควรซ้ำเติม

11. ประชาชนทั่วไปที่พบว่าคนใกล้ชิดได้ใช้บริการการฉีดโบท็อกซ์ควรดูแลอย่าง ระมัดระวัง เพราะพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ฉีดโบท็อกซ์ ส่วนมากได้รับผลจากกกระทบทันที โดยภายหลัง จากการฉีดจะรู้สึกปวดบวมบริเวณใบหน้า จนไม่สามารถทำงานต่อ หรือซบยวดยานพาหนะใดๆ ไม่ ควรปล่อยให้ซบยวนพาหนะภายหลังจากฉีดโบท็อกซ์ทันที เพราะอาจเกิดอุบัติเหตุได้

12. ผู้ที่กำลังตัดสินใจใช้บริการการฉีดโบท็อกซ์ อาจนำไปใช้เป็นทางเลือก สำหรับตัดสินใจ ก่อนการฉีดโบท็อกซ์ เพราะจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ปฏิเสธการฉีดโบท็อกซ์ ส่วนหนึ่ง

หน้าตาดีมีความสุขและเป็นธรรมชาติมากกว่ากลุ่มที่ฉีดโบท็อกซ์ เนื่องจากการหมั่นออกกำลังกายและดูแลสุขภาพ การเล่นกีฬา หรือฟิตเนส

13. ผู้ที่ใช้บริการการฉีดโบท็อกซ์หรือประชาชนทั่วไป ที่พบว่าคนใกล้ชิด ใช้บริการการฉีดโบท็อกซ์ ควรใช้เหตุผลและผลในการปรับความเข้าใจซึ่งกันและกัน เพราะพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับผลเชิงบวก บางส่วนมีปัญหาเรื่องทะเลาะคู่รัก เพราะความหึงหวง เกิดความหวาดระแวงเนื่องจากหน้าตาที่ดีขึ้น ทำให้มีความมั่นใจและกล้าเข้าสังคม จึงอาจเกิดปัญหาเรื่องความสัมพันธ์ในครอบครัวขึ้นได้

14. หน่วยงานภาครัฐ สมาคมนักโฆษณา หรือสมาคมคุ้มครองผู้บริโภค ควรมีการประชาสัมพันธ์ และรณรงค์ให้เข้าใจถึงผลกระทบจากการฉีดโบท็อกซ์ เพราะจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับผลเชิงลบ เพราะหลงเชื่อสื่อโฆษณาเกินไป โดยเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นเยาวชน อาจจะยังไม่รู้เท่าทันสื่อ การหลงเชื่อโดยขาดวิจารณญาณอาจจะทำให้ตกเป็นเหยื่อของสื่อโฆษณา สูญเสียเงินโดยใช่เหตุ เพราะการฉีดโบท็อกซ์ในปัจจุบันไม่ได้แก้ปัญหาย่างถาวร ต้องทำอย่างต่อเนื่อง จึงจะเกิดประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงไม่เหมาะสำหรับเยาวชนที่ยังไม่สามารถแบกรับภาระค่าใช้จ่ายในระยะยาวได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะด้านการเก็บข้อมูล

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ทำให้ต้องสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในเชิงลึก สถานที่สัมภาษณ์ควรเป็นที่รโหฐาน เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถอธิบายได้อย่างสะดวก และผู้สัมภาษณ์ควรทำความรู้จักกับกลุ่มตัวอย่างก่อน โดยนัดผู้สัมภาษณ์หลายๆครั้ง เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เกิดความไว้วางใจ สามารถเล่าเรื่องราวทั้งหมดได้อย่างสบายใจ เพราะการเก็บข้อมูลที่เป็นประสบการณ์เชิงลบ กลุ่มตัวอย่างอาจจะรู้สึกไม่กล้าเปิดเผย ทั้งนี้ควรอธิบายให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ทราบถึง จรรยาบรรณของผู้ทำวิจัย การไม่เปิดเผยชื่อ การรักษาความลับ การไม่บันทึกภาพและเสียงหากผู้ถูกสัมภาษณ์ไม่อนุญาต เป็นต้น

ข้อเสนอแนะด้านกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเรื่อง การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้ใช้บริการการฉีดยาป้องกันโรคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ประสบปัญหาเรื่องค่าใช้จ่าย ทำให้ต้องรบกวนผู้ปกครองหรือผู้รัก ดังนั้นควรเพิ่มกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการฉีดยาป้องกันโรค จะทำให้ได้มุมมองแนวคิด เพิ่มเติมในผลกระทบด้านอื่นๆของผู้ใช้บริการการฉีดยาป้องกันโรค และได้แนวทางออกของปัญหาที่ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะด้านตัวแปร

ควรศึกษาเรื่องบุคลิกและลักษณะของกลุ่มผู้ใช้บริการการฉีดยาป้องกันโรค เพื่อที่จะนำมาวิเคราะห์หากกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะเสพติดคลั่งกรรมอาจจะทำให้ผลการวิจัยคลาดเคลื่อนได้

ข้อเสนอแนะด้านหัวข้อที่ควรวิจัย

เรื่องที่ควรวิจัยต่อไปควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ หรือเชิงปริมาณที่ศึกษาเกี่ยวกับการรู้เท่าทันปัญหาการเสพติดคลั่งกรรม เพราะผู้วิจัยพบว่าการฉีดยาป้องกันโรคเป็นแค่จุดเริ่มต้น เพราะเมื่อกลุ่มตัวอย่างใช้บริการการฉีดยาป้องกันโรคแล้วมีแนวโน้มที่จะพบกับวิธีคลั่งกรรมเสริมความงามอื่นๆ อันได้แก่ การร้อยไหม การฉีดยาเติมเต็มหรือฟิลเลอร์ การทำจมูก การทำคาง การทำริมฝีปาก ซึ่งมีหากมีการวิจัยดังกล่าวจะทำให้ได้ข้อมูลสารสนเทศที่เป็นประโยชน์แก่สังคมต่อไป

บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. 2557. **จำนวนประชากรและบ้าน**. กรุงเทพฯ: กรมการปกครอง.
- กิติมา สุรสนธิ. 2533. **ความรู้ทางการสื่อสาร**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กุลชลี ไชยนันตา. 2539. **กระบวนการตัดสินใจ**. กรุงเทพฯ: ประยูรวงศ์.
- ชีวาศรม. 2553. **โบท็อกซ์ลดเลือนริ้วรอย**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.chivasom.com/the-resorts/hua-hin-thailand/niranlada-medi-spa/th-botox-for-wrinkles/> (6 มิถุนายน 2558).
- จินดา โรจนเมธินทร์. 2556. **ASTV ผู้จัดการออนไลน์**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.manager.co.th/QoL/ViewNews.aspx?NewsID=9560000057231/> (1 มิถุนายน 2558).
- ชีวาศรม. 2553. **โบท็อกซ์ลดเลือนริ้วรอย**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.chivasom.com/the-resorts/hua-hin-thailand/niranlada-medi-spa/th-botox-for-wrinkles/> (6 มิถุนายน 2558).
- ไทยรัฐออนไลน์. 2556. **แห้วฉีดโบท็อกซ์ยกกระชับหน้าเรียว**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.thairath.co.th/content/363796> (10 มิถุนายน 2558).
- ธงชัย สันติวงษ์. 2549. **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาดฉบับปรับปรุงใหม่**. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- ประวิตร อัครวานนท์. 2554. **มารู้จักโบท็อกซ์ (BOTOX) กับแพทยสภา**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://hilight.kapook.com/view/33774> (1 กรกฎาคม 2558).
- พัชรพิชา ปวันรักษ์พงศ์. 2552. **ดารานักแสดงหญิงกับศัลยกรรมความงาม**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิพัฒน์ ยิ่งเสรี. 2555. **อย. ตรวจคลินิกเสริมความงามทั่วประเทศ**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.dailynews.co.th/Content/regional/115890/> (10 กรกฎาคม 2558).
- พิสณฑ์ ศรีบัณฑิต. 2555. **การจัดการปัญหาโฆษณาและผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมาย**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.thaidrugwatch.org/download/series/series12.pdf> (1 พฤษภาคม 2558).

- ไพลิน ลืออดุลย์. 2549. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจากสถานเสริมความงามด้านผิวพรรณ และพฤติกรรมในการใช้สถานเสริมความงามของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วาทีณี เรือนไทย. 2549. การเปิดรับสื่อและทัศนคติของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วาสนา วชิรมน. 2552. รู้จักโบต็อกซ์และฟิลเลอร์ก่อนจะไปฉีด. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.dailynews.co.th/article/1490/155142> (20 สิงหาคม 2558).
- วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์. 2556. การรู้เท่าทันสื่อ. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.infocommmju.com/icarticle/index.php?option=com_content&view=category&id=5&Itemid=7. (1 สิงหาคม 2558).
- โรงพยาบาลยันฮี. 2545. คู่มือ 45 วิธีสวยอย่างปลอดภัยสวยด้วยแพทย์. กรุงเทพฯ: กิจพาณิชย์.
- สนุกตอทคอม. 2552. กองการประกอบโรคศิลปะตรวจฉีดโบต็อกซ์ดาราร. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://news.sanook.com/233201/> (1 พฤษภาคม 2558).
- สุดตระการ ธนโกเศศ. 2547. หมวก 6 ใบ คิด 6 แบบ. กรุงเทพฯ: ชานชาลา.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- อัญชีสา แก้วอนันต์. 2552. พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามเมดิแคร์ คลินิกของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- หมอชาวบ้าน. 2551. นิตยสารหมอชาวบ้าน. กรุงเทพฯ: หมอชาวบ้าน.
- อดิสร เตือนตรานนท์. 2552. โบต็อกซ์ได้มากกว่าความสวย. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/it/technology/20090724/63123/โบต็อกซ์ได้มากกว่าความสวย.html> (27 กรกฎาคม 2558).
- ASTV ผู้จัดการออนไลน์. 2554. จับเว็บไซต์หมกภัยโฆษณาฉีดโบต็อกซ์-กลูตาไรโอน ผิดกฎหมาย หลอกสาวใช้บริการ. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.manager.co.th/QOL/ViewNews.aspx?NewsID=9540000086141> (21 สิงหาคม 2558).
- _____. 2556. เผย 4 กลุ่มเสี่ยงไม่ควรฉีดโบต็อกซ์ ชีสาววัย 19-20 ปี อิตฉัดมากขึ้น. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.manager.co.th/qol/viewnews.aspx?NewsID=9560000057231>. (21 สิงหาคม 2558).

- Atkin Charles K. 1973. **Public Communication Campaigns**. London: Sage.
- Frank Jefkins. 1992. **Marketing communications**. London: Blackie.
- Facebook.com. 2558. **Botox เชียงใหม่**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.facebook.com/chiangmaibotox/?fref=ts> (20 สิงหาคม 2558).
- Gary S Baker. 1972. **The Journal of Political Economy**. Chicago: University of Chicago Press.
- McQuil. 1994. **Mass Communication Theory**. London: Sage.
- Thumbsup. 2556. **ตามรอย “โฆษณาสื่อดิจิทัล” โดจุดไม่อยู่ 5 ปีต่อเนื่อง**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://thumbsup.in.th/2013/08/infographic-internet-marketing-statistics-you-cant-ignore/> (19 สิงหาคม 2558).
- Woman. 2552. **วิทย์ช่วยฉีดโบท็อกจนตาซ้ายปิด เตรียมฟ้องคลินิกดัง** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://women.thaiza.com/-วิทย์-ช่วย-ฉีด-โบท็อกจนตาซ้ายปิด-เตรียมฟ้องคลินิกดัง/137302/> (1 สิงหาคม 2558).



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้ใช้บริการการฉีดยาป้องกันโรค ในจังหวัดเชียงใหม่

ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประกอบการศึกษาวิจัยของนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล คณะสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ผู้วิจัยขอความกรุณาจากผู้ให้สัมภาษณ์สละเวลาในการให้ข้อมูล ให้ตรงตามความเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ให้มากที่สุด โดยผู้วิจัยขออนุญาตบันทึกเสียง และจดบันทึกการสัมภาษณ์ในครั้งนี้ หรือเมื่อผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สะดวกให้บันทึกเสียง หรือจดบันทึก กรุณาแจ้งให้ผู้วิจัยได้รับทราบ โดยข้อมูลที่ได้อาจมาจากการสัมภาษณ์ในครั้งนี้จะไม่มีการเปิดเผยข้อมูลจากที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้เคยให้ไว้ และจะไม่เปิดเผยหรือทำให้เกิดความเสียหายใดๆต่อผู้ให้สัมภาษณ์ ทั้งนี้ผู้สัมภาษณ์ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

คำแนะนำ

แบบสัมภาษณ์เรื่องการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้ใช้บริการการฉีดยาป้องกันโรค ในจังหวัดเชียงใหม่ แบ่งเป็น 4 ตอน

- ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการการฉีดยาป้องกันโรคในจังหวัดเชียงใหม่
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัลและการฉีดยาป้องกันโรคของผู้ใช้บริการ
- ตอนที่ 3 การรู้เท่าทันในการใช้สื่อดิจิทัลของผู้ใช้บริการ
- ตอนที่ 4 ผลกระทบการไม่รู้เท่าทันสื่อดิจิทัลจากการฉีดยาป้องกันโรค

สัมภาษณ์ครั้งที่ _____ เวลาสัมภาษณ์ _____ สถานที่สัมภาษณ์ _____ วันที่สัมภาษณ์ _____

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้ใช้บริการการฉีดโบท็อกซ์ ในจังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1. อายุ.....ปี
2. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
3. ระดับการศึกษาปัจจุบัน.....
4. รายได้.....
5. อาชีพ
6. สถานะสมรส ☐ โสด ☐ สมรสแล้ว ☐ แยกทาง/หย่าร้าง ☐ หม้าย
☐ อื่นๆ
7. ปัจจุบันอาศัยอยู่กับใคร ☐ คู่สมรส ☐ คู่รัก(แฟน) ☐ บิดามารดา
☐ญาติพี่น้อง ☐ เพื่อน ☐ คนเดียว
☐ อื่นๆ.....
8. ลักษณะที่อยู่อาศัย ☐ บ้าน ☐ หอพัก
☐ อื่นๆ.....
9. ปัญหาทางกายภาพที่ทำให้ต้องทำโบท็อกซ์
.....
.....
10. แรงจูงใจสำคัญที่คิดว่าโบท็อกซ์คือคำตอบ
.....
.....

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัลและการฉ้อโกงของผู้ใช้บริการ

ขั้นตอน	ผู้ส่งสาร	เนื้อหา	กลวิธีการนำเสนอ	สื่อ	ระยะเวลาในแต่ละขั้นตอน ใช้เวลาเท่าไร
ขั้นรับรู้	1..... 2..... 3.....	1..... 2..... 3.....	1..... 2..... 3.....	1..... 2..... 3.....	
ขั้นสนใจและประเมินผล	1..... 2..... 3.....	1..... 2..... 3.....	1..... 2..... 3.....	1..... 2..... 3.....	
ขั้นตัดสินใจ	1..... 2..... 3.....	1..... 2..... 3.....	1..... 2..... 3.....	1..... 2..... 3.....	

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัลและการฉีดโบท็อกซ์ของผู้ใช้บริการ

พฤติกรรม	ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์
1. ตำแหน่งของร่างกายที่ฉีดโบท็อกซ์ 2. ความถี่ในการฉีดโบท็อกซ์ 3. ช่วงเวลาที่ฉีดโบท็อกซ์ 4. สถานที่ที่ฉีดโบท็อกซ์ 5. ค่าใช้จ่ายในการฉีดโบท็อกซ์ในแต่ละครั้ง 6. การใช้บริการเกี่ยวกับศัลยกรรมเสริมความงามด้านอื่นๆ ระหว่างที่ฉีดโบท็อกซ์ 7. การใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามอื่นๆ ระหว่างที่ฉีดโบท็อกซ์	

ตอนที่ 3 การรู้เท่าทันในการใช้สื่อดิจิทัลของผู้ใช้บริการ

ขั้นตอน	เนื้อหา/คำตอบ	ระยะเวลา
1. ขั้นการเข้าถึงสื่อที่เกี่ยวข้องกับการฉ้อโกง	1..... 2..... 3.....	1..... 2..... 3.....
2. ขั้นการคิดวิเคราะห์และประเมินผล - ผลเชิงบวก - ผลเชิงลบ - ผลระยะสั้น - ผลระยะยาว - โอกาส และ ความเสี่ยง	1..... 2..... 3.....	1..... 2..... 3.....
การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ - การประมวลผลทั้งหมดก่อนตัดสินใจ - ประสิทธิภาพ (ต้นทุน) - ประสิทธิภาพ (ผลสัมฤทธิ์ตรงตามวัตถุประสงค์) - คุณภาพ (พึงพอใจ) - คุณธรรม (มีคุณศรัทธา, ซื่อสัตย์)	1..... 2..... 3.....	1..... 2..... 3.....

ตอนที่ 3 การรู้เท่าทันในการใช้สื่อดิจิทัลของผู้ใช้บริการ

ขั้นตอน	เนื้อหา/คำตอบ	ระยะเวลา
3. การรู้เท่าทันและการตัดสินใจ ดิจิทัลท็อกซ์ 3.1. ไม่ผิดเลย 3.2. ผิด - เคยผิดแต่จะไม่ผิดอีกต่อไป - ผิดน้อยลง - ผิดเหมือนเดิม - ผิดมากขึ้น	1..... 2..... 3.....	1..... 2..... 3.....

ตอนที่ 3 การรู้เท่าทันในการใช้สื่อดิจิทัลของผู้ใช้บริการ

ขั้นตอน	เนื้อหา/คำตอบ	ระยะเวลา
4. บอกต่อ - บอกอะไร - บอกใคร - บอกอย่างไร - บอกทำไม - บอกในสถานการณ์อย่างไร	1..... 2..... 3.....	1..... 2..... 3.....

ตอนที่ 5 ผลกระทบการไม่รู้เท่าทันสื่อดิจิทัลจากการฉีดโบท็อกซ์

ครั้งที่	ผลกระทบ	การแก้ไขปัญหา / ผลเสีย	ข้อเสนอแนะ
ครั้งที่ 1 -ระยะสั้น -ระยะยาว - ผลของการรักษาปรากฏชัดเจน -ผลของการรักษาทางตรง/ทางอ้อม -เศรษฐกิจ -สังคมรอบข้างและความสัมพันธ์กับผู้อื่น			
ครั้งที่ 2 -ระยะสั้น -ระยะยาว - ผลของการรักษาปรากฏชัดเจน -ผลของการรักษาทางตรง/ทางอ้อม -เศรษฐกิจ -สังคมรอบข้างและความสัมพันธ์กับผู้อื่น			

ตอนที่ 5 ผลกระทบการไม่รู้เท่าทันสื่อดิจิทัลจากการฉ้อโกงที่ออกซ์

ครั้งที่	ผลกระทบ	การแก้ไขปัญหา / ผลเสีย	ข้อเสนอแนะ
ครั้งที่ 3 - ระยะสั้น - ระยะยาว - ผลของการรักษาปรากฏชัดเจน - ผลของการรักษาทางตรง/ทางอ้อม - เศรษฐกิจ - สังคมรอบข้างและความสัมพันธ์กับผู้อื่น			





ภาพผนวกที่ 1 รูปภาพตัวอย่าง การโฆษณาการฉีดโบท็อกซ์ผ่านเฟซบุค มีการเปรียบเทียบภาพก่อนและหลังจากฉีดโบท็อกซ์



ภาพผนวกที่ 2 รูปภาพ ผู้วิจัย ทดลองฉีดโบท็อกซ์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ
ในคลินิกศัลยกรรม จังหวัดเชียงใหม่



ภาคผนวก ค

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นายวรรณ อริยะ	
เกิดเมื่อ	9 กรกฎาคม 2521	
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2539	มัธยมศึกษาตอนปลาย
		โรงเรียนเบญจมราชูทิศ จังหวัดปัตตานี
	พ.ศ. 2544	ปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์
		มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2546-2547	Programmer E-Guide Pte Ltd.
		ประเทศสิงคโปร์
	พ.ศ. 2548 -2549	Project Manager Venda Inc
		ประเทศอังกฤษ
อีเมล	พ.ศ. 2550 – ปัจจุบัน	กรรมการผู้จัดการ
		บริษัท ซีเอ็มจีเอส จำกัด
		watthana.a@gmail.com