



การรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ในการบริโภคกลุ่มตัวไรเอนของผู้หญิง
ในจังหวัดเชียงใหม่



รายงานการค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

การรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ในการบริโภคกลุ่มด้าไรโอเนของผู้หญิง
ในจังหวัดเชียงใหม่

อภิญา เพิ่มพล

รายงานการค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล

พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก



(รองศาสตราจารย์ ดร.วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์)

วันที่ 7 เดือน ๖.๑ พ.ศ. 2559

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม



(อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์)

วันที่ 7 เดือน ๖.๑ พ.ศ. 2559

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริวรินทร์ ชัยญาณะ)

วันที่ 7 เดือน ๖.๑ พ.ศ. 2559

ประธานอาจารย์ประจำหลักสูตร



(รองศาสตราจารย์ ดร.วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์)

วันที่ 7 เดือน ๖.๑ พ.ศ. 2559

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จาดุพงศ์ วาฤทธิ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 7 เดือน ๖.๑ พ.ศ. 2559

ชื่อเรื่อง	การรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ในการบริโภคกลุ่มต้าไรโอน ของผู้หญิงในจังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นางสาวอภิญญา เพิ่มพูล
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มต้าไรโอนผ่านสื่อออนไลน์ 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกลุ่มต้าไรโอน 3) การรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการบริโภคกลุ่มต้าไรโอน 4) ผลกระทบจากสื่อออนไลน์ต่อการบริโภคกลุ่มต้าไรโอนโดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 12 คน จำแนกกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มตัวอย่างที่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์ และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้พบว่า

ลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุเฉลี่ย 25.5 ปี ส่วนใหญ่พ่อแม่อยู่ด้วยกันและพักอาศัยโดยการเช่าหอพัก โดยส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 80 และร้อยละ 20 กำลังศึกษาอยู่ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 14,000 บาท รายได้ส่วนมากมาจากการประจำ

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง 12 คน พบว่าร้อยละ 90 เปิดรับสื่อเฟซบุ๊กและเว็บไซต์ในสัดส่วนที่เท่ากัน ที่เหลือร้อยละ 10 นิยมชมยูทูบหรือติดตามทางอินสตาแกรม โดยนิยมเปิดรับสื่อในช่วงเวลาตอนเย็นมีความถี่ในการเปิดรับสื่อ เฉลี่ยประมาณ 5 ชั่วโมงต่อ 1 วัน และเฉลี่ยวันที่เปิดรับสื่ออยู่ในระยะเวลาประมาณ 6 วัน ต่อ 1 สัปดาห์

กระบวนการตัดสินใจบริโภคกลุ่มต้าไรโอนของกลุ่มตัวอย่างนั้นมีขั้นตอนในการตัดสินใจตั้งแต่การรับรู้ ความสนใจ การประเมินผล กระทั่งการตัดสินใจว่าจะเลือกบริโภคหรือไม่บริโภค โดยขั้นตอนการรับรู้ของแต่ละคนนั้นมีแหล่งข้อมูลหลัก คือ เพื่อนแนะนำให้ดูสื่อออนไลน์ ในเนื้อหาที่มีการบอกเล่าถึงประโยชน์และคุณสมบัติของกลุ่มต้าไรโอน เทคนิคการนำเสนอในรูปแบบของคลิปวิดีโอสั้นๆ ประกอบกับบริบทด้านสังคมที่ต้องการจะมีผิวขาวเหมือนคนรอบข้าง ชั้นความสนใจนั้นแหล่งข้อมูลหลัก คือ สื่อออนไลน์ เนื้อหาที่มีการรับประกันความปลอดภัย ผ่านเทคนิคการนำเสนอในรูปแบบคลิปวิดีโอ โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้รับรองข้อดีของกลุ่มต้าไรโอน และมีบริบททางด้านสังคม คือ ต้องการอยากมีผิวขาวและเป็นที่น่าสนใจในสังคมชั้นการประเมินผล กลุ่มตัวอย่างมีแหล่งข้อมูลหลัก คือ สื่อออนไลน์เนื้อหาการบอกเล่าประสบการณ์ของผู้บริโภคแสดงความแตกต่างก่อนและหลัง

การบริโภคและการรับประกันจากผู้เชี่ยวชาญ บุคคลมีชื่อเสียง และผู้ที่เคยบริโภคผ่านทางคลิพวิดีโอ บนยูทูปและรูปภาพในเว็บไซต์โดยบริบททางด้านสังคมเป็นแรงผลักดันของตนเองต้องการเป็นที่ ยอมรับของบุคคลรอบข้างได้ ส่วนขั้นการตัดสินใจนั้น แหล่งข้อมูลหลัก คือ เพื่อน บุคคลมีชื่อเสียง และผู้ที่เคยบริโภค ที่บอกเนื้อหาด้านความรู้ในการบริโภคและแหล่งขายกล้วยน้ำว้าไอออนผลิตภัณฑ์ต่างๆ ผ่านทางคลิพวิดีโอ โดยมาบอกเล่าประสบการณ์การเปลี่ยนแปลง ผลดี ผลเสียจากการบริโภคและ มุ่งเน้นบริบททางด้านสังคมเป็นหลัก

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกล้วยน้ำว้าไอออน กลุ่มตัวอย่างเน้นปัจจัยส่วนบุคคลเป็นหลัก คือ ความไม่พอใจในผิวพรรณของตัวเอง และอยากมีผิวขาว เพราะเชื่อว่า คนผิวขาวนั้นดูมีเสน่ห์ และ ดูมีสุขภาพดี นอกจากนั้นความขวยยังส่งเสริมบุคลิกภาพด้านต่างๆ ในการดำรงชีวิตประจำวัน เช่น การสมัครงาน การศึกษา การหาคู่ครอง เป็นต้น ปัจจุบันคนที่มีผิวขาวจะน่าสนใจและสะดุดตา เพศตรงข้ามมากกว่าคนที่มีผิวคล้ำหรือมืดดำ

การรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 12 คน โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่กลุ่มที่ รู้เท่าทันสื่อออนไลน์ จำนวน 6 คน และกลุ่มที่ไม่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์ จำนวน 6 คน โดยศึกษา การเข้าถึงข้อมูล การวิเคราะห์และประเมิน การบริโภคอย่างเท่าทันการแบ่งปันข้อมูลและ ประสบการณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการวิเคราะห์และประเมินสื่อออนไลน์แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด อย่างเห็นชัด

โดยกลุ่มที่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์นั้น พบว่าในขั้นตอนการวิเคราะห์และประเมินสื่อออนไลน์ที่ อย่างถี่ถ้วนและเป็นเวลานานเพื่อหาข้อเท็จจริงในการบริโภคกล้วยน้ำว้าไอออนจากเนื้อหาและสื่อในรูปแบบ ต่างๆ ที่ได้รับจากสื่อออนไลน์และได้ศึกษาผลกระทบต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นในการบริโภคกล้วยน้ำว้าไอออน เพื่อ ไม่ให้ตนเองต้องตกเป็นเหยื่อและถูกหลอกลวงจากสื่อออนไลน์

ส่วนกลุ่มที่ไม่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์นั้น พบว่าในขั้นตอนการวิเคราะห์และประเมินของสื่อ ออนไลน์ โดยมุ่งผลการดำเนินชีวิตปัจจุบันเป็นหลัก ไม่มีการคำนึงถึงผลกระทบที่จะตามมาใน อนาคต ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการหาข้อเท็จจริงจากเนื้อหาและสื่อในรูปแบบต่างๆ รวมถึงผลกระทบที่ ได้รับจากสื่อออนไลน์นั้นน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์ ทำให้ต้องตกเป็นเหยื่อ การหลอกลวงจากสื่อออนไลน์ และกลุ่มตัวอย่างยังไม่หยุดบริโภคแม้ไม่พอใจกับผลที่ได้ต่อตนเอง ขณะนั้นอีกด้วย

ผลกระทบจากการบริโภคกล้วยน้ำว้าไอออน ของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคกล้วยน้ำว้าไอออนเป็นเวลานานคือ ไม่สามารถออกไปทำกิจกรรมกลางแจ้งเป็นเวลานานได้ ทำให้การเข้าร่วมกิจกรรมกับคนในสังคม มีปัญหา เนื่องจากผลข้างเคียงของการบริโภคกล้วยน้ำว้าไอออน ส่งผลให้ผิวไวต่อแสง เกิดผื่นแดง ระคายเคือง ได้ง่าย กลุ่มตัวอย่างจึงต้องดูแลตัวเองมากเป็นพิเศษ ทางด้านผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ กลุ่มตัวอย่าง จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงในการบริโภคกล้วยน้ำว้าไอออนเนื่องจากผลิตภัณฑ์มีราคาแพง

Title	Awareness of online Media in Glutathione Consumption of Women in Chiang Mai Province
Author	Miss. Apinya Permpool
Degree of	Master of Arts in Digital Communication
Advisory Committee Chairperson	Associate Professor Dr. Wittaya Damrongkiattisak

ABSTRACT

This study aimed to explore; 1) behaviors on exposure to data on Glutathione through Online media; 2) factor shaving an effect on Glutathione consumption; 3) awareness of online media having an effect on Glutathione consumption; and 4) impacts of Online media on Glutathione consumption. A set of interview schedules was used for data collection administered with a female sample group of 12 persons in Chiang Mai province. They were classified into 2 groups : those who were aware of Online media and those who were not. Results of the study were as follows :

Regarding demographic attributes of the sample group, it was found that they were 25.5 years old on average. Parents of most of them stayed together. Most of the informants (80%) were bachelor's degree holders and the rest were studying. The informants had monthly expenses for 14,000baht whereas their incomes were from routine jobs. For behaviors on exposure to media of the informants, it was found that most of them (90%) had exposure to facebook and website with an equal ratio. The rest preferred youtube or instgram. They preferred to visit it in the afternoon, 5 hours per day or 6 days per week on average.

With regards to the decision - making to consume Glutathione of the informants, their stage in the decision - making were awareness, interest, evaluation, and decision - making to consume on not. For the awareness stage of each one, their main information source were suggestions of friends to watch online media. Its details involved benefits and qualifications of Glutathione. Presentation technique was in the form of a short VDO clip comprising social contexts which people wanted to have fair complexion like people around them. Regarding the interest stage, the

main information source was online media in which its content was safe guarantee presented through a VDO clip and celebrities assured the advantage of Glutathione. For the evaluation stage, the main information source of the informants was online media in which its content dealt with experience of consumers, the difference before and after Glutathione consumption, assurance of specialists, celebrities, and those who used to consume Glutathione, which was presented through youtube clip and website. It was found that social contexts had influence on the informants since they wanted to be recognized by people around them. For the decision stage, their main information sources included friends, celebrities and those who used to consume Glutathione and this was presented through VDO clip about changing experience, advantage, and disadvantage mainly focusing on social contexts.

According to factor effecting the decision - making to consume Glutathione, the informants mainly focused on personal factors. That was, they were not satisfied with their complexion because they thought that a fair complexion person was attractive and healthy. Besides, fair complexion could promote personality in daily life activities such as job application, education, spouse seeking, etc. This was because they perceived that a person having fair complexion could attract the opposite sex rather than those having tan or dark complexion.

For online awareness of the 12 informants -6 were aware of online media and another 6 were not. Based on the investigation on data access, analysis and evaluation, equal consumption, data sharing, and experience, it was found that the informants were clearly different in the analysis and evaluation of online media. In terms of the online awareness group, it was found that they took a long time on the evaluation stage with carefulness. This aimed to find facts about Glutathione consumption and various forms of media obtained from online media. Besides, they explored various impacts arised from Glutathione consumption so that they would not be the victim of online media. It was also found that the informants did not stop consume Glutathione even though they were not satisfied with the effect of Glutathione consumption.

Regarding impacts of Glutathione consumption for a long time of the informants, it was found that they could not do outdoor activities for a long time so they had problems in socialization. This was because long time outdoor activities caused side effects on the skin such as red dermatitis and irritating. Thus, the informants had to take care of their skin too much. For the impact on economy, the informants needed to pay a lot of money for Glutathione consumption since it was expensive.



กิตติกรรมประกาศ

การทำรายงานการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาอย่างยิ่งของผู้วิจัยต้องขอขอบคุณคณาจารย์คณะสารสนเทศและการสื่อสาร สาขาการสื่อสารดิจิทัลเป็นอย่างสูง โดยเฉพาะ รองศาสตราจารย์ ดร.วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริวัฒน์ ชัยภูานะ กรรมการที่ปรึกษา ที่ให้ความรู้และคำแนะนำในการทำวิจัยในครั้งนี้

การเข้ามาเรียนในระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ผู้วิจัยได้รับกำลังใจที่สำคัญที่สุดในชีวิต คือคุณพ่อ มณฑิร เพิ่มพูล คุณแม่ อนงค์ ศรีสงครามและคอยสนับสนุนทุนการศึกษาในครั้งนี้ อีกทั้งเพื่อนๆ ที่คอยให้กำลังใจ และแรงผลักดันมาโดยตลอด

กราบขอบพระคุณ อาจารย์ณัฐพงศ์ นิวรรณ อาจารย์สมพร เกตุตะคุ ดร.อุดมลักษณ์ ธรรมปัญญา อาจารย์นภาวรณ อาษาเพชร พี่ทยา ปัฐริยา มังตา ที่คอยให้คำปรึกษาคำแนะนำ ตรวจทานแก้ไขจนกระทั่งปัญหาพิเศษเสร็จสมบูรณ์

ขอบคุณกำลังใจจากพี่ๆ เพื่อนๆ คณะสารสนเทศและการสื่อสาร สาขาการสื่อสารดิจิทัล ทุกรุ่น โดยเฉพาะพี่ๆ เพื่อนๆ รุ่น 15 สำหรับกำลังใจที่มีให้กันตลอด 3 ปี อีกทั้งช่วยแจ้งข่าวสารประสานงาน หรือคอยโทรศัพท์ถามไถ่ ให้คำปรึกษา และแนะนำการทำวิจัยจนฝ่าฟันอุปสรรคด้วยกัน จนก้าวสู่ความสำเร็จครั้งนี้มาได้ และกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ให้ข้อมูล ทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จไปด้วยดี

อภิญญา เพิ่มพูล

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	2
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
นิยามศัพท์ปฏิบัติการ	6
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	9
แนวคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อดิจิทัล	13
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	22
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	29
กรอบแนวคิดในการวิจัย	33
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	35
สถานที่ดำเนินการวิจัย	35
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	35
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล	38

	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูล	41
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์	43
ตอนที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มคำไธโอนผ่านสื่อออนไลน์ ของผู้หญิงในจังหวัดเชียงใหม่	45
ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกลุ่มคำไธโอนของผู้หญิงใน จังหวัดเชียงใหม่	71
ตอนที่ 3 การรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการบริโภคกลุ่มคำไธโอนของ ผู้หญิงในจังหวัดเชียงใหม่	124
ตอนที่ 4 ผลกระทบจากสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการบริโภคกลุ่มคำไธโอนของ ผู้หญิงในจังหวัดเชียงใหม่	138
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	145
สรุปผลการวิจัย	145
ข้อเสนอแนะในการวิจัย	153
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	156
บรรณานุกรม	158
ภาคผนวก	161
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์	162
ภาคผนวก ข รูปภาพประกอบการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูล	174
ภาคผนวก ค ประวัติผู้วิจัย	177

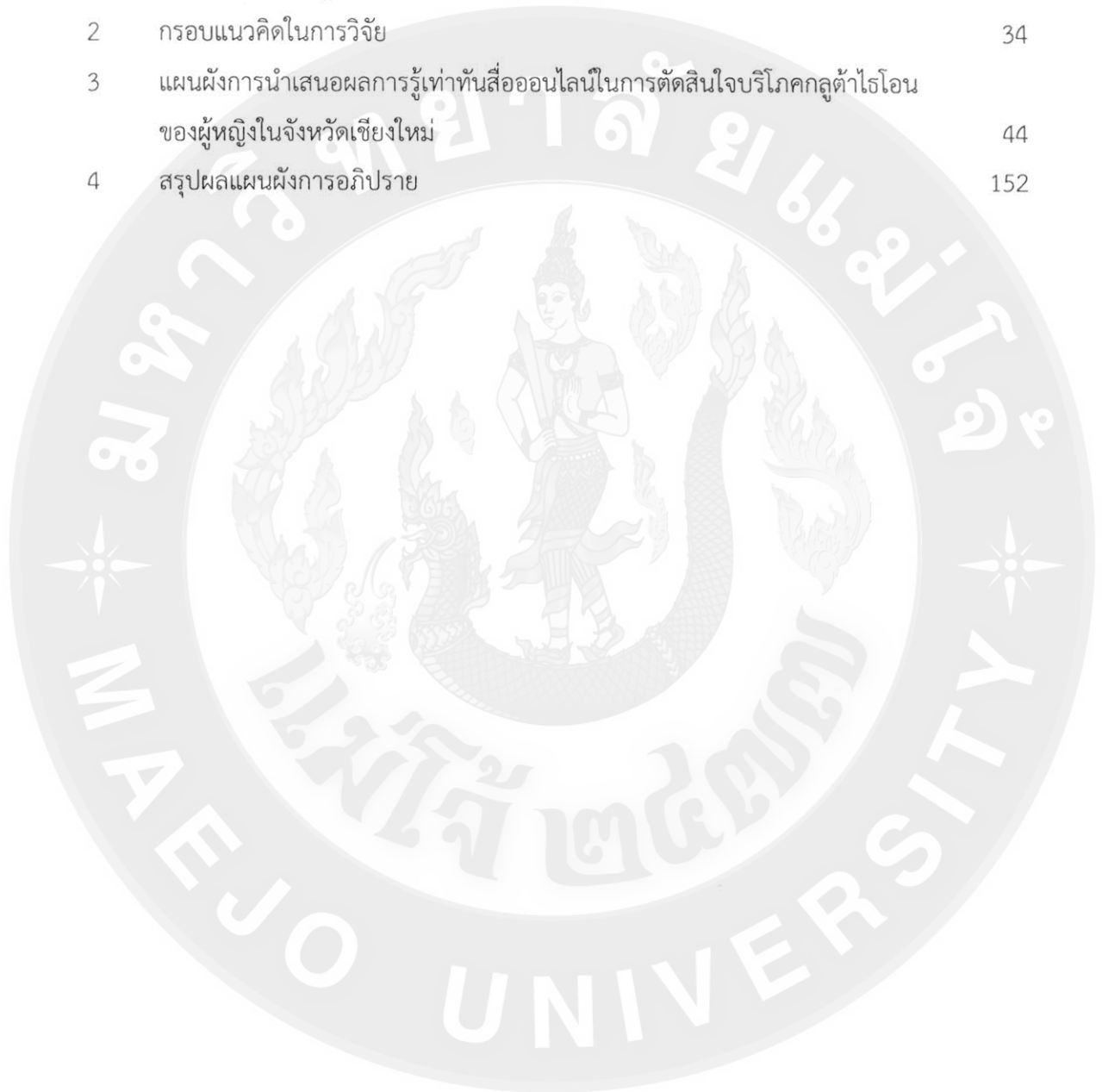
สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างของผู้หญิงที่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์และไม่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์	36
2	ลักษณะทางประชากรศาสตร์	48
3	พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์	62
4	พฤติกรรมการบริโภคคลูต้าโฮเอน	70
5	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคคลูต้าโฮเอน	122
6	ผลกระทบจากการบริโภคคลูต้าโฮเอน	144



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	28
2	กรอบแนวคิดในการวิจัย	34
3	แผนผังการนำเสนอผลการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ในการตัดสินใจบริโภคกลุ่มต้าไอออน ของผู้หญิงในจังหวัดเชียงใหม่	44
4	สรุปผลแผนผังการอภิปราย	152



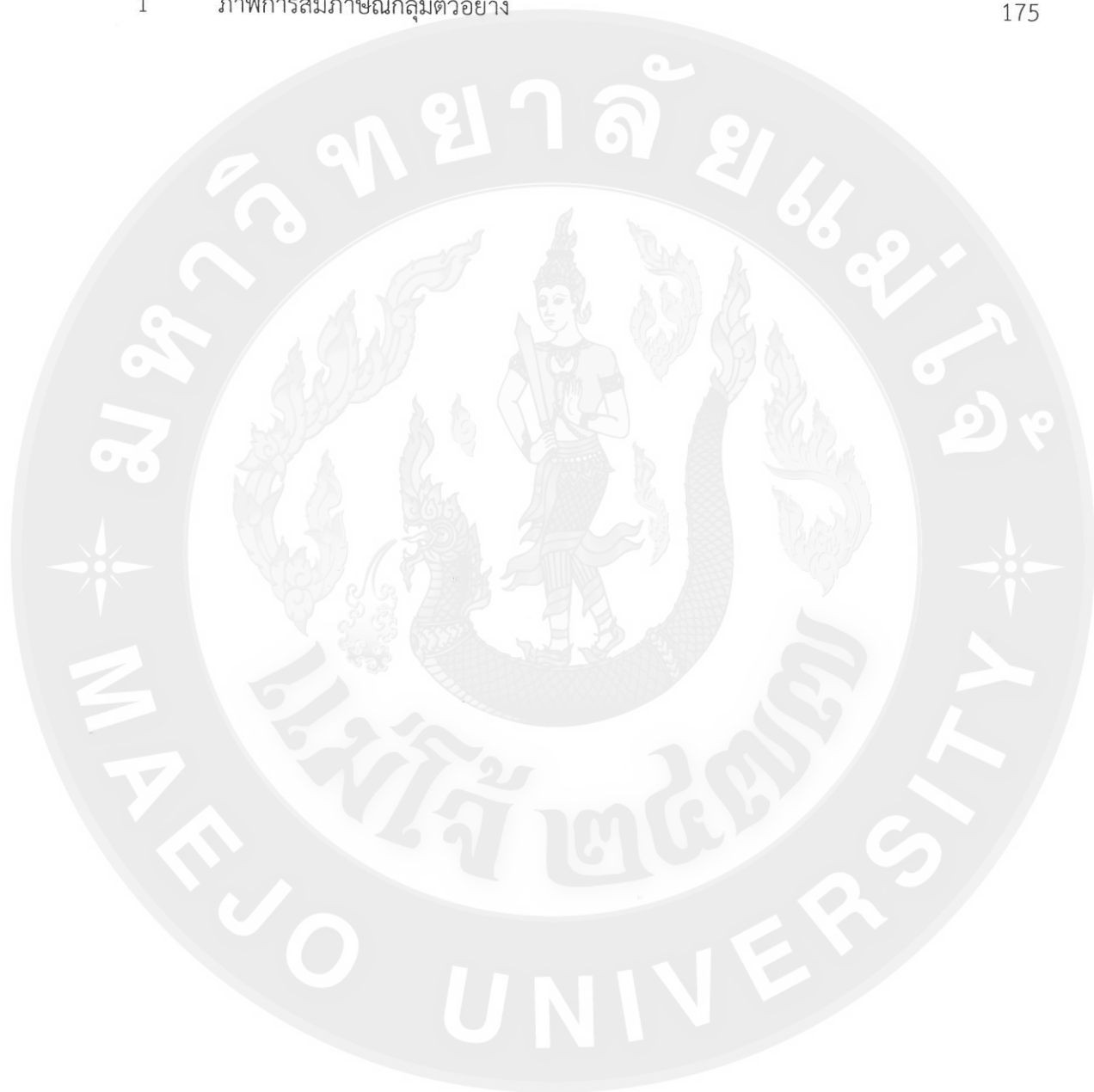
สารบัญภาพผนวก

ภาพผนวกที่

1 ภาพการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

หน้า

175



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาของปัญหา

การรู้เท่าทันสื่อออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ในยุคปัจจุบัน เนื่องจากการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์นั้น ล้วนมีทั้งจริงและเท็จ โดยมีหลักสำคัญคือการจูงใจ ชักจูง และเชิญชวนผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ ในสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยจะใช้รูปภาพ ข้อความ เสียง และคลิปวิดีโอ ประกอบการโฆษณา เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคที่เปิดรับสื่อออนไลน์ หากผู้บริโภคไม่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์ ในยุคปัจจุบัน อาจเป็นเหตุที่ก่อให้เกิดผลกระทบที่คาดไม่ถึงตามมาในอนาคตได้ (อนงคนา ฤกษ์มีเวียงชัย, 2556: 1)

สื่อออนไลน์ในยุคปัจจุบันนั้นมีการโฆษณาสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยให้ข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วและทันต่อสถานการณ์ จึงทำให้ผู้บริโภคนิยมเปิดรับสื่อออนไลน์มากกว่าสื่ออื่นๆ โดยเฉพาะผู้หญิงในยุคปัจจุบัน จะมีการเปิดรับสื่อออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองในด้านของการหาข้อมูลสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ตนเองต้องการบริโภค เพื่อที่จะเปลี่ยนแปลงตนเองให้ดูดีขึ้นจากเดิมที่เป็นอยู่ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลให้เกิดความมั่นใจและ เพิ่มโอกาสให้กับตนเองทางด้านต่างๆ ในการดำเนินชีวิตประจำวันให้แก่ผู้หญิงในยุคปัจจุบันอีกด้วย (สิริกานต์ ระเบียบธรรม, 2553: ระบบออนไลน์)

โดยผู้หญิงจะได้รับอิทธิพลมาจากสังคมและสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน อาทิ กลุ่มเพื่อน ดารา ศิลปิน นางแบบ พริตตี้ และสื่อหลายหลายรูปแบบ อาทิ รูปภาพ คลิปวิดีโอ หนังสือหรือนิตยสาร เป็นต้น เป็นเหตุส่งผลให้เกิดความสนใจที่จะเปลี่ยนแปลงตัวเองหรือดูแลตัวเองมากขึ้นกว่าปกติ ทำให้ผู้หญิงในปัจจุบันส่วนใหญ่หันมาสนใจผลิตภัณฑ์และสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ดี สะดวก ประหยัดเวลาและเห็นผลอย่างรวดเร็ว

ปัจจุบันมีสินค้า ยา ผลิตภัณฑ์ และบริการต่างๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้หญิงในสมัยปัจจุบันได้ อาทิ คอลลาเจน โบท็อกซ์กลูต้าไธโอน และครีมที่มีคุณสมบัติต่างๆ และกลูต้าไธโอน เป็นปัจจัยหนึ่งในการดูแลผิวพรรณที่ผู้หญิงในปัจจุบันเลือกสรร โดยมีสรรพคุณทำให้ผิวพรรณขาวใสและดูสดใสมากขึ้น มีทั้งการฉีดเข้าสู่ร่างกายรับประทาน และทา ซึ่งอยู่ในรูปแบบผลิตภัณฑ์ ที่หลากหลาย อาทิ เม็ด แคปซูล อากาโรสเสริม เครื่องดื่ม โลชั่นครีมแม่กระทั่งในคลินิกที่ให้บริการด้านความสวยความงามอีกด้วย (lady-blink.weloveshopping, 2557: ระบบออนไลน์)

โดยส่วนใหญ่พบว่ากลุ่มวัยรุ่นจะนิยมฉีด รับประทาน และทาผิวด้วยกลูต้าไธโอน และเริ่มบริโภคกันตั้งแต่อายุประมาณ 14 ปีขึ้นไปจนถึงกลุ่มผู้ใหญ่วัยทำงาน ผู้บริโภคบางคนฉีดเป็นประจำ ทุกๆ 1-2 สัปดาห์ ทานวันละ 2-3 เม็ด เพราะมีความเข้าใจว่าจะยิ่งทำให้ได้ผลลัพธ์ผิวขาวรวดเร็ว ยิ่งขึ้น (ไทยรัฐออนไลน์, 2558: ระบบออนไลน์)

การบริโภคกลูต้าไธโอนนั้น มีทั้งผลประโยชน์และผลกระทบบ โดยผลประโยชน์นั้นทำให้ ผิวพรรณและหน้าตาขาวใส และตามมาด้วยการยอมรับจากสังคม และการงานที่ดี แต่ผลกระทบนั้น คือ ทำให้เกิดอาการแพ้จากการบริโภคและส่งผลกระทบต่อหลายด้านมากกว่า ไม่ว่าจะเป็นจิตใจ และ ความสูญเสียในด้านอื่นๆที่ตามมา อาทิ ชีวิต ทรัพย์สิน ครอบครัว เพื่อนและความมั่นใจในตนเอง เป็นต้น (Highlight news, 2556: ระบบออนไลน์)

เพราะสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ได้ชี้แจงว่าการฉีดสารกลูต้าไธโอนเพื่อให้ ผิวขาว ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมฉีด ทั้งกลุ่มดารา และวัยรุ่น สำหรับทางการแพทย์เป็นสารที่ใช้สำหรับ บำบัดรักษาโรคมะเร็งต่อมลูกหมาก มะเร็งกระเพาะอาหาร โดยนำไปผสมกับสารตัวอื่นๆ ก่อน ซึ่งต้อง ใช้โดยแพทย์เท่านั้น เพราะอาจเป็นอันตรายได้ ซึ่งมี 2 วิธี คือการฉีดเข้ากล้ามเนื้อ และการฉีดเข้าเส้น เพื่อรักษา ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อฉีดให้ผิวขาวที่เป็นแค่ผลข้างเคียงเท่านั้นผู้บริโภคบางราย ยังไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการใช้ยากลูต้าไธโอนอย่างแท้จริง ซึ่งบางรายอาจมีอาการแพ้ หรือชัก อาทิ มีผื่นคัน ผื่นแดง ผื่นลมพิษ แน่นหน้าอก หายใจไม่ออก เป็นต้น หลังจากการบริโภคยาเข้าไป โดยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ และส่งผลกระทบต่อร่างกายทั้งภายในและภายนอก บางรายอาจถึงขั้นเสียชีวิต หากนำส่งโรงพยาบาลช้าเกินไป (ศูนย์วิทยบริการ, 2556: ระบบออนไลน์)

ความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสื่อออนไลน์มีการนำเสนอหรือโฆษณาสินค้าที่หลากหลาย ราคาถูก และหลากหลาย รูปแบบ เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคให้ชวนเชื่อและเกิดการตัดสินใจซื้อ จึงทำให้สื่อออนไลน์เปิดกว้างในเรื่องของการขายสินค้าและผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ มากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว โดยสื่อออนไลน์แต่ละชนิด จะมีผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่องและเป็นเวลานาน โดยอยู่กับสื่อออนไลน์เฉลี่ยต่อวัน มากที่สุด คือประมาณ 3-4 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 32.6 รองลงมาคือ ประมาณ 1-2 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และประมาณ 5-6 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 17.1 อาทิ เฟสบุ๊ก เว็บไซต์ เว็บบอร์ด และยูทูป เป็นต้น (สุกัสนสรณ์ จันทะพันธ์, 2556: ระบบออนไลน์)

อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในทุกเพศทุกวัย โดยไม่จำกัดแค่ เฉพาะวัยรุ่น หรือวัยทำงานเท่านั้น ในวัยผู้สูงอายุ ก็สามารถเปิดโลกทัศน์ในโลกออนไลน์ได้เช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น รับส่งอีเมล ค้นหาข้อมูลโดยใช้โปรแกรมค้นหา ติดตามข่าวสาร เช็ค สภาพอากาศ

ดูข้อมูลการเดินทาง หรือข้อมูลด้านการเมือง รวมทั้งใช้เว็บเครือข่ายสังคม เพื่อปฏิสัมพันธ์กับคนกลุ่มอื่นๆ ซึ่งปัจจุบันมีเว็บที่จัดทำสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุโดยเฉพาะ และเน้นการใช้งานที่สะดวก และง่าย เช่น ด้านสุขภาพ การรักษาสุขภาพ เป็นต้น (สิริกานต์ ระเบียบธรรม. 2553, 2553: ระบบออนไลน์)

สื่อออนไลน์เป็นสื่อที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการหลายกลุ่ม โดยผู้ใช้บริการล้วนมีจุดประสงค์ในการใช้พื้นที่ในสื่อออนไลน์แตกต่างกันไป แต่ที่เห็นได้ชัดในปัจจุบันคือการขายสินค้าและการโฆษณาต่างๆ เป็นการเสนอขายความคิด สินค้า และบริการ โดยใช้วิธีการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจเกิดทัศนคติที่ดี อันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในการซื้อสินค้า หรือบริการที่เสนอขาย โดยส่วนใหญ่มักจะขึ้นอยู่กับสื่อออนไลน์ที่มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือสินค้า โดยผ่านสื่อที่หลากหลาย อาทิ คลิปวิดีโอ คลิปเสียง รูปภาพและสื่อบุคคล เป็นต้นสื่อที่หลายหลายนี้เป็นเหตุจูงใจส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เชื่อถือ และอยากรู้อยากลองเป็นสิ่งที่ท้าทายคนรุ่นใหม่ที่จะใช้พื้นที่สื่อออนไลน์ ดังนั้นการใช้จะต้องรู้สิทธิและหน้าที่ของตนเอง และต้องรู้เท่าทันสื่อออนไลน์นั้น (Politics. 2555: ระบบออนไลน์)

ผู้หญิงโดยส่วนใหญ่มีการใช้สื่อออนไลน์อยู่ตลอดเวลา โดยจะมุ่งเน้นและให้ความสนใจในเรื่องของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าประเภทของการดูแลผิวพรรณและการรักษาสุขภาพของตนเองอยู่ตลอดเวลา โดยบางครั้งไม่ได้คำนึงว่าสื่อออนไลน์นั้นจะให้ความเป็นจริงหรือความน่าเชื่อถือได้มากสักเท่าไร เนื่องจากการซื้อผลิตภัณฑ์และสินค้าเหล่านี้ผ่านทางสื่อออนไลน์ถือเป็นเรื่องปกติของผู้หญิงหลายกลุ่ม ที่ต้องการมีหน้าตาและผิวพรรณที่ดี โดยส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลมาจากกลุ่มเพื่อน ดารา ศิลปิน นางแบบ พรทิษฐ์ และรูปแบบการจูงใจจากสื่อชนิดอื่นๆ อาทิ รูปภาพ คลิป หนังสือหรือนิตยสาร เป็นต้น เป็นเหตุส่งผลให้เกิดความสนใจที่จะเปลี่ยนแปลงตัวเองหรือดูแลตัวเองมากขึ้นกว่าปกติ ทำให้ผู้หญิงในปัจจุบันส่วนใหญ่หันมาสนใจผลิตภัณฑ์และสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ดีและเห็นผลอย่างรวดเร็ว จากการสำรวจของนิตยสาร Lisa วิเคราะห์ว่า เมื่อเทียบกันแล้วผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะซื้อของออนไลน์ตามอารมณ์มากกว่าผู้ชาย ในขณะที่ผู้ชายส่วนใหญ่จะวางแผนการซื้อของออนไลน์มาล่วงหน้า จากการสำรวจพบว่า 85% ของหนุ่มๆ จะศึกษาข้อมูลสินค้าอย่างละเอียดก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ (ผู้หญิงกับการช้อปปิ้งออนไลน์, 2555: ระบบออนไลน์)

ตั้งที่รู้ว่าการบริโภคกลุ่มด้าโอเอนนั้นก่อให้เกิดผลเสียและผลกระทบที่ร้ายแรง ดังนั้นหากกลุ่มเป้าหมายมีความรู้เท่าทันสื่อ ในเรื่องของวัตถุประสงค์ การนำเสนอ และวิธีการต่างๆ ในการสร้างแรงจูงใจและความสนใจให้แก่ตัวกลุ่มเป้าหมายเอง ปัญหาต่างๆ เหล่านี้จะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นอีกก็เป็นได้ งานวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งเน้นในเรื่องของ “การรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ในการบริโภคกลุ่มด้าโอเอนของผู้หญิงในจังหวัดเชียงใหม่” เพื่อศึกษาผลกระทบจากพฤติกรรมมารับสื่อที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจบริโภคกลุ่มด้าโอเอนในชีวิตประจำวันของผู้หญิงในจังหวัดเชียงใหม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ในการบริโภคคลุต้าโรโอนของผู้หญิงในจังหวัดเชียงใหม่” โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษา

1. พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับคลุต้าโรโอนผ่านสื่อออนไลน์ของผู้หญิงในจังหวัดเชียงใหม่
2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคคลุต้าโรโอนของผู้หญิงในจังหวัดเชียงใหม่
3. การรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการบริโภคคลุต้าโรโอนของผู้หญิงในจังหวัดเชียงใหม่
4. ผลกระทบจากสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการบริโภคคลุต้าโรโอนของผู้หญิงในจังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "การรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ในการบริโภคคลุต้าโรโอนของผู้หญิงในจังหวัดเชียงใหม่" ผู้วิจัยมีขอบเขตของงานวิจัย ดังต่อไปนี้

ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้คือผู้หญิงที่รู้เท่าทันและไม่รู้เท่าทันการบริโภคคลุต้าโรโอนในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 12 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาครอบคลุมเนื้อหาในด้านต่างๆดังนี้

1. ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับคลุต้าโรโอนผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ได้แก่ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคคลุต้าโรโอน เช่น อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ เป็นต้น และ พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับคลุต้าโรโอนเช่น ความถี่ สาเหตุเนื้อหา รูปแบบโฆษณา เป็นต้น
2. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคคลุต้าโรโอนของผู้บริโภค ได้แก่ปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน เป็นต้น ปัจจัยภายนอก คือ สื่อบุคคล เพื่อน คนรัก หรือแม้กระทั่งค่านิยมที่สังคมตั้งค่านิยมว่าผู้หญิงที่มีผิวขาว คือผู้หญิงที่ดูดีและสวยปัจจัยภายใน คือ ความมั่นใจ รายได้ จิตใจและทัศนคติ

และศึกษากระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกลุ่มค้าไร้ออนของผู้หญิงในจังหวัด เชียงใหม่

3. ศึกษาการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ของผลกระทบจากการบริโภคกลุ่มค้าไร้ออนโดยการรู้เท่าทัน นั้นจะแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

3.1 การเข้าถึงคือการค้นหาสื่อออนไลน์ที่ต้องการในรูปแบบต่างๆเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับ เรื่องกลุ่มค้าไร้ออน เช่น อ่านเนื้อหาและทำความเข้าใจ การจดจำและเข้าใจความหมาย การเลือกคัด กรองข้อมูล ประเภทต่างๆ ที่เกี่ยวข้องให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการ เป็นต้น

3.2 การวิเคราะห์และประเมินคือ การวิเคราะห์คุณภาพของข้อมูล ความน่าเชื่อถือ ความคิดเห็น ความจริงและผลกระทบของข้อมูลของกลุ่มค้าไร้ออนรวมถึงการตัดสินใจบริโภคและไม่ ตัดสินใจบริโภคกลุ่มค้าไร้ออน โดยสามารถตีความ แยกแยะเนื้อหาสาระหรือเปรียบเทียบข้อมูล และใช้ กลวิธีต่างๆ เช่น การเปรียบเทียบ การหาความแตกต่างและข้อเท็จจริง ความคิดเห็น เหตุและผล การ ลำดับความสำคัญในด้านลักษณะข้อมูลเนื้อนั้น ด้านเทคนิคการนำเสนอด้านสื่อที่เปิดรับ และด้าน บริบท เป็นต้นโดยสามารถใช้ความรู้และประสบการณ์เดิมตีความเนื้อหา และวิเคราะห์ได้

3.3 การตัดสินใจบริโภคและไม่ตัดสินใจบริโภคกลุ่มค้าไร้ออนคือตระหนักถึงจุดประสงค์ ของการสร้างสื่อว่าต้องการอะไรจากผู้บริโภค เช่น เพื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อจูงใจ เพื่อชักชวน เพื่อบอกเล่าประสบการณ์ หรือเพื่อสร้างความเชื่อมั่น เพื่อสร้างยอดขายให้แก่สินค้าและ ผลิตภัณฑ์ต่างๆให้แก่ผู้บริโภค เป็นต้น

3.4 การสะท้อนอัตลักษณ์และพฤติกรรมคือการพิจารณาอย่างใกล้ชิดถึงทุกแง่มุมของ สถานการณ์ เหตุการณ์จากผู้ที่มีประสบการณ์ เช่น ความคิดเห็นต่อสื่อออนไลน์ การไตร่ตรองและ พิจารณาสื่อในรูปแบบต่างๆ เป็นต้น โดยรับฟังคำแนะนำว่า “ควรจะทำ” และ “ควรจะทำ” หรือไม่

3.5 การแบ่งปันคือพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลและกลุ่มคนบางกลุ่มในการ แบ่งปันความรู้หรือประสบการณ์ของตนเอง เช่นการเปิดรับข้อมูลและเนื้อหาจากสื่อเพื่อสร้างความ เชื่อมั่นให้แก่ตนเองในการตัดสินใจของบุคคลนั้นๆ เป็นต้น

4. ศึกษาผลกระทบจากสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคกลุ่มค้าไร้ออนของผู้บริโภค โดยมีทั้งผลกระทบเชิงบวกเชิงลบและผลกระทบระยะสั้นและระยะยาว

4.1 ผลกระทบเชิงบวก ได้แก่ ผู้บริโภคได้รับการยอมรับจากสังคม

4.2 ผลกระทบเชิงลบ ได้แก่ สุขภาพเสีย เสียเวลาเสียค่าใช้จ่ายในการบริโภคกลุ่มค้าไร้ออน และเสียค่าใช้จ่ายในการรักษาร่างกายของตนเอง

4.3 ผลกระทบระยะสั้น ได้แก่ ผู้บริโภค

4.4 ผลกระทบระยะยาว ได้แก่ กระบวนการทำงานของตับและเม็ดสีผิวในร่างกายมีการ เปลี่ยนแปลง

ด้านสถานที่

สถานที่ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้หญิงที่รู้เท่าทันและรู้ไม่เท่าทันผลกระทบจากการบริโภค กลูต้าโรอินในจังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น

ด้านระยะเวลา

ใช้เวลาในการวิจัยตั้งแต่วันที่ตุลาคม 2557 ถึง วันที่กันยายน 2558

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้บริโภครู้เท่าทันสื่อออนไลน์และคัดสรรสื่อออนไลน์ที่ถูกต้องและเหมาะสมกับความต้องการของตนเองในการบริโภคกลูต้าโรอินได้
2. ผู้ปกครอง หรืออาจารย์ สามารถรับรู้ความต้องการของผู้หญิงในการตัดสินใจบริโภค กลูต้าโรอิน ที่เกิดแรงจูงใจจากสื่อออนไลน์ เพื่อที่จะสามารถแนะนำและป้องกันผลกระทบที่ ก่อให้เกิดความสูญเสียได้
3. แพทย์ พยาบาล เภสัชกร สามารถจ่ายยา ให้คำแนะนำ คำปรึกษา แล้วการช่วยเหลือ ผู้บริโภคกลูต้าโรอินได้ ทั้งผู้ที่ได้รับผลกระทบและไม่ได้รับผลกระทบ
4. องค์กรที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ได้แก่ หน่วยงานกระทรวงสาธารณสุข สมาคม คุ่มครองผู้บริโภค องค์กรอาหารและยา (อย.) เป็นต้น เพื่อที่จะสามารถป้องกัน หรือตรวจตรา คัด สรรค์ อาหารและยาที่มีส่วนผสมของกลูต้าโรอินได้โดยไม่มีผลกระทบจากการบริโภค อีกทั้งยัง สามารถดูแล แนะนำ และป้องกันผลกระทบจากการบริโภคกลูต้าโรอินได้
5. ผู้วิจัยที่มีความสนใจสามารถนำงานวิจัยไปประกอบในการเรียนและเป็นแนวทางใน งานวิจัยที่มีความเกี่ยวเนื่องกับผลกระทบจากสื่อออนไลน์ได้

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

การรู้เท่าทันสื่อคือ การอ่านสื่อให้ออกเพื่อรู้ถึงวัตถุประสงค์ในการเข้าถึงสื่อ การวิเคราะห์สื่อ การตีความเนื้อหาของสื่อ การประเมินค่าและเข้าใจผลกระทบของสื่อ ซึ่งได้แก่ การเปรียบเทียบ การหาความแตกต่าง การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เหตุและผล ลำดับข้อมูลใหม่เก่า วัตถุประสงค์สำคัญที่สื่อออนไลน์นั้นต้องการจากผู้บริโภค รวมถึงความสามารถใช้สื่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนเองและผู้อื่นได้

สื่อออนไลน์ คือ สื่อที่ใช้สื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายทางสังคมในปัจจุบันโดยผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมอื่นๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้สื่อออนไลน์ทุกคน สามารถเป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ในขณะเดียวกัน รวมถึงสามารถมีส่วนร่วม ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง ในรูปแบบต่างๆ เช่น คลิปวิดีโอ รูปภาพ ข้อความและเสียง เป็นต้น

พฤติกรรมกรเปิดรับ คือ การค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค โดยสังเกตจากความถี่ สาเหตุเนื้อหา รูปแบบโฆษณา เป็นต้น

สื่อออนไลน์ คือ สื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว เนื่องจากมีข้อมูลที่หลากหลาย และการโฆษณาหลากหลายรูปแบบต่างๆ โดยส่วนใหญ่ จะโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ โดยจะนำเสนอในรูปแบบที่หลากหลาย ได้แก่ รูปภาพ คลิปวิดีโอ คลิปเสียง สื่อบุคคลข้อความ เป็นต้น

กลูต้าโรอิน คือ สารต้านอนุมูลอิสระ ที่ช่วยชะลอความเสื่อมของร่างกาย ช่วยให้ปรับจัดสารพิษออกจากร่างกาย และยังสามารถรักษาโรคมะเร็ง โรคหัวใจ ข้ออักเสบ โรคพาร์กินสัน โรคตับ โรคไต โรคเอดส์ ภาวะเป็นหมันในเพศชาย และภาวะหูตึงจากเสียงดัง โดยจะส่งผลข้างเคียงทำให้ผิวหนังแห้งผาก ผู้ผลิตจึงนำประโยชน์ทางด้านนี้มีมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่อยากจะมีผิวพรรณที่ขาวใส โดยการรับประทาน ทา ฉีด เพื่อง่ายต่อการตอบสนองและสะดวก รวดเร็ว

การบริโภค คือ การรับประทานเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง จากความพอใจและความเชื่อที่มีผลหลังการรับประทานกลูต้าโรอิน

เทคนิคการนำเสนอคือ การนำเสนอสื่อโฆษณา จะเปรียบเทียบให้ผู้บริโภคเห็นถึงการเปลี่ยนแปลง ระหว่างก่อนบริโภคและหลังจากบริโภคอย่างชัดเจน โดยใช้ผู้หญิงที่มีรูปร่างหน้าตา สวยงามหรือเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมมาแนะนำเสนอถึงการเปลี่ยนแปลงในการที่ดีของการบริโภค กลูต้าโรอิน

ผลกระทบคือสิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากการบริโภคกลูต้าโรอิน ได้แก่ ผลกระทบเชิงบวก เช่น ผิวขาวขึ้นรู้สึกมั่นใจในตนเองมากขึ้น และได้รับการยอมรับจากสังคมคนรอบข้าง เป็นต้นผลกระทบเชิงลบ เช่น สุขภาพเสียเสียเวลาเสียค่าใช้จ่ายในการบริโภคกลูต้าโรอิน และเสียค่าใช้จ่ายในการรักษาร่างกายของตนเอง ผลกระทบระยะสั้น เช่น ผิวขาวขึ้นผลกระทบระยะยาว เช่น กระทบการทำงานของตับและเม็ดสีผิวในร่างกาย เป็นต้น

กระบวนการตัดสินใจ คือกระบวนการในการเลือก และทางเลือกในการรับประทานกลูต้าโรอินโดยมุ่งเน้นถึงผลที่จะได้รับเพียงอย่างเดียว หลังจากการเปิดรับสื่อออนไลน์ โดยผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อและแรงจูงใจต่างๆ เช่น อยากขาวขึ้น อยากเป็นคนที่ดีมีผิวพรรณดี อยากเปลี่ยนแปลง

ตนเองให้สามารถเป็นที่ยอมรับของคนในสังคมได้ เป็นต้น รวมถึงสังคมเพื่อนที่บริโภคชักชวน หรือ
จูงใจให้บริโภคตามกระแสนิยมในปัจจุบันอีกด้วย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคคือ ปัจจัยทางด้านต่างๆ ที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจ
ในการบริโภคกลุ่มตัวไอออนเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลปัจจัย
ด้านสังคม ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านจิตวิทยา
 เป็นต้น



บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การวิจัยในหัวข้อเรื่อง “การรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ในการบริโภคกลุ่มด้าไรโอของผู้อหึ่งในจังหวัดเชียงใหม่” โดยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ามาประกอบ อาทิ รายงานการวิจัย เว็บไซต์ ตลอดจนสื่อที่มีความเกี่ยวข้องเพื่อใช้ศึกษาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อดิจิทัล
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ

การรู้เท่าทันสื่อ นั้น นักวิชาการได้ให้ความหมายและคำจำกัดความที่หลากหลายและแตกต่างกัน โดยธรรมชาติแล้วการรู้เท่าทันเป็นเรื่องของวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่มีการเปลี่ยนแปลงตั้งแต่อดีตจนกระทั่งปัจจุบัน ในยุคนี้การรู้เท่าทันสื่อยังหมายถึงรวมถึงความเข้าใจและความสามารถที่ถูกพัฒนาอย่างสัมพันธ์กับเทคโนโลยีของสื่อใหม่และเทคโนโลยีของสื่อเก่า ดังที่ (Buckingham, 1993 อ้างใน อนงค์นาฏ รัตมีเวียงชัย, 2556: 9) โดย Dictionary of Media Literacy (1997 อ้างใน อนงค์นาฏ รัตมีเวียงชัย, 2556: 9) ได้นิยามความรู้การเท่าทันสื่อว่า เป็นทักษะการคิดแบบวิพากษ์ที่ทำให้ผู้รับสื่อ นั้น สามารถแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับทางด้านต่างๆ ผ่านสื่อ และช่วยให้เกิดการพัฒนาทักษะการวินิจฉัยเนื้อหาของสื่อได้อย่างเป็นอิสระ

ความหมายแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อของ บุญรักษ์ บุญญะเขตมาลา (2539) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความรู้เท่าทันสื่อหมายถึงความสามารถในการอนุมานความตื้นลึกหนาบางของข้อมูลที่ปรากฏอยู่ในสื่ออย่างมีหลักการ ซึ่งช่วยป้องกันผู้เปิดรับสื่อจากการตกเป็นเหยื่อให้สื่อโดยไม่รู้ตัว และยังช่วยเป็นรากฐานที่ส่งเสริมให้สื่ออยู่ในร่องในรอยตามความปรารถนาของผู้บริโภคสื่อมากยิ่งขึ้นอีกด้วยขณะที่ เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์ (2540) กล่าวว่า ความรู้เท่าทันสื่อหมายถึงสภาวะที่บุคคลเป็นผู้ที่มีความสามารถในการคิดพินิจพิเคราะห์ในเรื่องกระบวนการสื่อสารมวลชน ที่ประกอบด้วยผู้ผลิตสื่อ สถาบันหรือองค์กรสื่อ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตสื่อกับอำนาจทางเศรษฐกิจ การเมืองในระบบสังคมที่มีผลต่อกระบวนการผลิตสื่อ เนื้อหา รูปแบบหรือเนื้อความสื่อ การถ่ายทอดหรือเผยแพร่ ตลอดจนการสนับสนุนเนื้อหาหรือผลผลิตสื่อ

จากความหมายของการรู้เท่าทันสื่อข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความรู้เท่าทันสื่อหมายถึง ความสามารถหรือทักษะของผู้รับสื่อในการตีความหมายของสารที่ส่งจากสื่อสารมวลชนด้วยการคิดใคร่ครวญพิเคราะห์ถึงกระบวนการของสื่อสารมวลชนอย่างมีหลักการ เพื่อไม่ให้ตกเป็นเหยื่อของสื่อมวลชนโดยไม่รู้ตัว

ความรู้เท่าทันสื่อที่ทำให้ประชาชนทุกกลุ่มอายุมีพลังอำนาจทางสื่อ(Media Empower) ได้จำแนกออกเป็น 3 ระดับ ดังต่อไปนี้ โดย เอลิซาเบท ทอแมน (Thoman and Elizabeth, 1995 อ้างใน อนงค์นาฏ รัตมีเวียงชัย, 2556: 10)

1. การเป็นผู้ตระหนักในความสำคัญของการเลือกและจัดสรรเวลาที่ใช้กับสื่อ
2. การเรียนรู้ทักษะการดูอย่างพินิจพิจารณาเรียนรู้ที่จะวิเคราะห์และตั้งคำถามถึงสิ่งที่อยู่ภายในกรอบว่าสื่อที่ถูกสร้างขึ้นอย่างไรและสิ่งไหนที่ไม่ควรเชื่อทักษะการดูอย่างพินิจพิจารณาี้สามารถเรียนรู้ได้ดีที่สุดจากชั้นเรียนที่ใช้หลักการตั้งคำถามการทำกิจกรรมกลุ่มที่มีปฏิสัมพันธ์รวมถึงการสร้างเนื้อหาสื่อของตนเอง
3. ชั้นการวิเคราะห์สื่อมวลชนในเชิงสังคม การเมือง และเศรษฐกิจ เป็นการสำรวจประเด็นเกี่ยวกับใครผลิตสื่อและวัตถุประสงค์ในการผลิตซึ่งสามารถนำไปสู่การสร้างเวทีทางสังคมเพื่อคัดค้านหรือเรียกร้องให้แก่นโยบายสาธารณะหรือการดำเนินงานขององค์กร

Christ and Potte (1998 อ้างใน อนงค์นาฏ รัตมีเวียงชัย, 2556: 10) ระบุว่าความรู้เท่าทันสื่อประกอบขึ้นด้วย 4 มิติ ดังนี้

1. มิติทางด้านการรับรู้ (cognitive dimension) เป็นความสามารถของบุคคลในการเข้าใจ ตั้งแต่สัญลักษณ์ที่ง่าย ๆ ไปจนถึงประเด็นที่มีความสลับซับซ้อน
2. มิติทางด้านอารมณ์ (emotional) เป็นความสามารถของบุคคลในการจำแนกสัญลักษณ์ต่างๆ ที่สื่อใช้ในการกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกแต่ละอย่างได้ โดยรู้ว่าผู้ผลิตสื่อเหล่านั้นต้องการกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกอะไร รวมถึงการที่ผู้รับสารสามารถใช้สื่อเพื่อปรับอารมณ์ความรู้สึกของตนเองได้ตามความปรารถนา
3. มิติทางด้านสุนทรีย์ (aesthetic dimension) เป็นความสามารถของบุคคลที่จะเสพความสุขเข้าถึงหรือเห็นคุณค่าที่อยู่ในสารด้วยมุมมองทางศิลปะ ซึ่งเป็นความสามารถที่เกิดจากการเข้าใจทักษะที่ใช้ในการผลิตเนื้อหาของสื่อต่างๆ
4. มิติทางด้านจริยธรรม (moral dimension) เป็นความสามารถของบุคคลที่ล่วงรู้หรือตีความค่านิยมที่แฝงอยู่ในสารได้

แม้ว่าความรู้เท่าทันสื่อจะเป็นสิ่งที่ผู้รับสารแต่ละคนมีอยู่แล้ว กระนั้นความรู้เท่าทันสื่อของแต่ละคนย่อมมีไม่เท่ากัน (Potter and James, 1998 อ้างใน อนงค์นาฏ รัตมีเวียงชัย, 2556: 11) ดังนั้น

การเพิ่มพูนหรือเพิ่มทักษะการรู้เท่าทันสื่อนั้นจะเป็นที่จะต้องพิจารณาองค์ประกอบของความรู้เท่าทันสื่อ 2 ประการ ได้แก่

ประการแรกคือ ข่าวสาร ซึ่งข่าวสารที่จะช่วยยกระดับความรู้เท่าทันสื่อได้จะต้องเป็นข่าวสารที่มีความลึกซึ้ง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. ข่าวสารเกี่ยวกับสื่อ ได้แก่ การรู้ถึงการทำงานของผู้ผลิตสื่อ รูปแบบ เนื้อหาที่สื่อผลิตและรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมสื่อที่มา พัฒนาการ พื้นฐานทางเศรษฐกิจ บริบทเชิงโครงสร้าง อาทิ รูปแบบการเป็นเจ้าของสื่อ กฎ ระเบียบต่างๆ การเข้าใจมุมมองของสื่อที่มีต่อผู้รับสาร และเข้าใจผลกระทบของสื่อทั้งในระยะสั้นและระยะยาวที่มีต่อปัจเจกชนและสังคมทั้งด้านความรู้ทัศนคติและพฤติกรรม

2. ข่าวสารเกี่ยวกับโลกแห่งความเป็นจริง ได้แก่ ข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริงต่างๆ ที่ควรทราบ เช่นจำนวนประชากร ชื่อผู้ประกอบการประเทศต่างๆ และข่าวสารเกี่ยวกับสังคมหมายถึงความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ของคนในสังคม เช่น บทบาทหน้าที่ของบุคคลต่างๆ

ประการที่สองคือ ทักษะที่จะช่วยยกระดับความรู้เท่าทันสื่อ แบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. ทักษะขั้นพื้นฐาน เป็นทักษะที่ใช้เป็นปกตินิสัยในการเปิดรับสื่อ การรับรู้ความหมายพื้นฐาน ซึ่งทักษะนี้จะทำให้บุคคลเมื่อเปิดรับสื่อแล้วสามารถเข้าใจสารหรือเรื่องราวตามสื่อที่นำเสนอได้ เช่น อ่านหนังสือพิมพ์แล้วเข้าใจเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ชมละครโทรทัศน์แล้วเข้าใจเรื่องราว เป็นต้น

2. ทักษะขั้นสูงเป็นทักษะที่ช่วยให้บุคคลควบคุมการตีความหมายสารจากสื่อได้ โดยอาศัยการคิดแบบวิพากษ์ ได้แก่ การวิเคราะห์ การเปรียบเทียบความเหมือนความต่าง การประเมินผลการสังเคราะห์

ด้านการศึกษาการรู้เท่าทันสื่อในสหราชอาณาจักร (UNESCO, 2009 อ้างใน อนงค์นาฏ รัศมีเวียงชัย, 2556: 11) พบว่า นโยบายของภาครัฐในสหราชอาณาจักรที่มุ่งพูดถึงการรู้เท่าทันสื่อ (medialiteracy) ใน 2 รูปแบบคือ digital literacy หรือ ICT literacy และความรู้เท่าทันเนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร นั้นหมายถึงต้องรู้เท่าทันโลกดิจิทัล หรือบางท่านใช้คำว่า “การรู้เท่าทันศตวรรษที่ 11” และเนื่องจาก Ofcom ได้เป็นผู้นำในการเสนอกฎหมายเรื่องสื่อสารมวลชน โดยสาระสำคัญเน้นการสร้างประชาชนให้รู้เท่าทันสื่อโดยให้ความสำคัญกับการศึกษาอบรม มากกว่าการเรียนเท่านั้น ซึ่งต่อมา ทำให้ประเทศอังกฤษกลายเป็นผู้นำในเรื่องนี้ทั้งในยุโรปและนานาชาติตามกฎหมายเรื่องสื่อสารมวลชน ปี 2003 ของสหราชอาณาจักรได้กำหนดให้ Ofcom มีหน้าที่สนับสนุนเรื่อง การรู้เท่าทันสื่อ โดยมีภารกิจดังนี้

1. เตรียมประชาชนให้มีโอกาสและเกิดแรงบันดาลใจเพื่อพัฒนาความสามารถและใช้ชีวิตอย่างความมั่นใจในการมีส่วนร่วมในด้านเศรษฐกิจและสังคมในยุคดิจิทัล

2. ให้ข้อมูลและเสริมทักษะแก่ประชาชน เพื่อควบคุมกิจการเกี่ยวกับการสื่อสารของพวกเขา ทั้งในฐานะผู้บริโภคและผู้ผลิต

โดยทั่วไปไม่มีองค์กรใดสามารถทำงานเรื่องนี้ในการส่งเสริมโดยลำพัง แต่เป็นความร่วมมือของหลายองค์กรที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อทั้งสำหรับทุกเพศทุกวัย และทุกๆ อาชีพ อาทิ ผู้ผลิตเนื้อหา ผู้ประกาศ เครือข่ายเผยแพร่ เครือข่ายการเรียนรู้คุณาจารย์ นักวิชาการ รัฐบาล ผู้ปกครอง อาสาสมัคร โดยมีแนวทางการทำงานดังนี้ คือ จัดเตรียมผู้นำกำหนดเนื้อหา และทำงานร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด รวมถึงผู้กำหนดนโยบาย การให้การศึกษา องค์กรอุตสาหกรรมและอาสาสมัคร และในบางครั้งยังจัดเตรียมงบประมาณให้กับผู้มีส่วนร่วมด้วย

นอกจากนี้ Ofcom ในฐานะเป็นองค์กรที่ส่งเสริม ในราชกิจจานุเบกษา ได้มีการกำหนดให้ BBC เป็นหน้าที่ในการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อด้วย ซึ่งประกาศใช้ในวันที่ 1 มกราคม ค.ศ. 2007 และในข้อตกลงระหว่าง Ofcom และ BBC มีการกำหนดให้มีการประสานงานและสนับสนุนการทำงานร่วมกัน ซึ่งความร่วมมือของ BBC เกี่ยวกับเรื่องการรู้เท่าทันสื่อ ได้รับความสนใจมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งโดยการนำประชาชนสู่โลกอินเทอร์เน็ตทาง BBC ออนไลน์ และกลายเป็นเว็บไซต์ที่คนเข้าไปใช้มากที่สุดและได้รับความไว้วางใจมากที่สุดเช่นเดียวกัน ตัวอย่างการทำงานเรื่องการรู้เท่าทันสื่อ ของ BBC มีดังนี้ ให้คำแนะนำกับผู้เริ่มใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งได้รับความสนใจจากประชาชน มีจำนวน ผู้ใช้ 94,000 คนต่อสัปดาห์ พัฒนาการควบคุมการบริโภคสื่อโดยให้ข้อมูลแก่ผู้ปกครองเกี่ยวกับโปรแกรมต่างๆ ที่บุตรหลานของตนสามารถเลือกชมได้ ซึ่งคาดหวังว่า จะมีโรงเรียน 500 กว่าแห่งร่วมในโครงการนี้ และจัดทำโครงการ Me and My movie เพื่อให้เด็กๆ ได้ผลิตภาพยนตร์และเล่าเรื่องของพวกเขา โดยการจัดสัมมนา ใน 18 เมืองในประเทศอังกฤษ ซึ่งมีการดาวน์โหลดโปรแกรมเกี่ยวกับการสร้างภาพยนตร์นี้แล้วกว่า 300,000 ครั้งจนถึงปัจจุบัน

แม้ว่าการริเริ่มเรื่องการรู้เท่าทันสื่อนี้มีเป้าหมายเพื่อจะปกป้องเด็ก ในการใช้อินเทอร์เน็ต และการไม่ตกภายใต้อิทธิพลของสื่อต่างๆ ก็ตาม แต่ยังมี ความยากลำบากในเรื่องกลยุทธ์การเผยแพร่ ที่ทีมงานที่ทำรายงานนี้ยอมรับว่า ประเทศต่างๆ จะลำดับความสำคัญวางนโยบาย ความรับผิดชอบและโครงสร้างทางภูมิศาสตร์ วัฒนธรรมและกฎหมายของประเทศจะส่งผลหรือจะมีอิทธิพลต่อโอกาสต่างๆ ของประชาชนที่อาศัยในประเทศที่พัฒนาเรื่องการรู้เท่าทันสื่อของเขาแล้ว

การรู้เท่าทันสื่อ เป็นทักษะที่สำคัญยิ่ง ของประชากรในศตวรรษที่ 21 ประกอบด้วยทักษะ ความรู้ ทักษะทางอารมณ์ ทักษะทางสังคมในการใช้เนื้อหา ใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีดิจิทัลทักษะ การคิดโดยวิเคราะห์และจริยธรรม เพื่อให้บุคคลมีจริยธรรมมากที่สุด มีพลังงานสูง ในการใช้สื่อและเทคโนโลยีดิจิทัลให้เกิดประโยชน์ ขณะเดียวกันก็ลดมิติเชิงลบของสื่อและเทคโนโลยีให้เหลือน้อยที่สุด

ทักษะที่จำเป็นในการรู้เท่าทันสื่อ มีดังนี้

1. การเข้าถึง (access) การค้นหา การใช้สื่อและเครื่องมืออย่างชำนาญและแบ่งปันข้อมูล ข่าวสารแก่ผู้อื่นอย่างเหมาะสม
2. การวิเคราะห์และประเมิน (analyze and evaluate) การเข้าถึงเนื้อหาและการวิเคราะห์คุณภาพของเนื้อหา ความน่าเชื่อถือ ความคิดเห็น ความจริงและผลกระทบของเนื้อหา
3. การสร้าง (create) การสร้างและใช้เนื้อหาอย่างสร้างสรรค์มีความเชื่อมั่นโดยตระหนักถึงจุดประสงค์เทคนิคการนำเสนอ ศักยภาพและผลต่อผู้รับสาร
4. การสะท้อนอัตลักษณ์และพฤติกรรม (reflect) การประยุกต์ใช้หลักการทางจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมการสร้างอัตลักษณ์ในวิถีชีวิตวิธีการสื่อสารและวิถีแห่งพฤติกรรม
5. การกระทำ (act) พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลและกลุ่มในการแบ่งปันความรู้การใช้เนื้อหาจากสื่อไปแก้ปัญหา (วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์, 2533: ระบบออนไลน์)

สรุปแนวคิด

จากแนวคิดเกี่ยวกับความรู้เท่าทันสื่อได้แสดงให้เห็นว่าทักษะดังกล่าวเป็นทักษะที่ผู้รับสารซึ่งเป็นผู้บริโภคจำเป็นต้องมี เนื่องจากสื่อออนไลน์กลายเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของเราทุกคน ข้อมูลข่าวสารเกือบทุกประเภทมีการนำเสนอผ่านทางสื่อออนไลน์ในรูปแบบที่แตกต่างกันไป ทำให้บางสื่อสามารถมีผลต่อค่านิยมและพฤติกรรมของคนในสังคมหรือผู้บริโภคได้โดย คนส่วนใหญ่ มักจะไม่ค่อยตระหนักถึงผลกระทบที่จะตามมาในอนาคต เพราะฉะนั้นการรู้เท่าทันสื่อจึงถือเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อผู้บริโภคสื่อในยุคปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาการรู้เท่าทันสื่อของผู้หญิงในจังหวัดเชียงใหม่

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อดิจิทัล

การเปิดรับสื่อเปรียบเสมือนการเปิดรับข่าวสารต่างๆ เพื่อไปสู่การรับรู้และเรียนรู้สิ่งใหม่ในการใช้สื่อนั้นผู้รับสารที่ใช้สื่อใดก็ตาม มักมีการเลือกและการแสวงหาเพื่อให้อาจสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้โดยมีทฤษฎีกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Exposure) ซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้สื่อของมนุษย์ ดังที่ (Klapper, 1960 อ้างใน ธนกฤตติพลภักดิ์, 2556: 8) ซึ่งประกอบด้วยกลั่นกรอง 3 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึงแนวโน้มของคนเราที่จะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความในใจที่มีอยู่เดิมรวมทั้งพยายามหลีกเลี่ยงไม่สื่อสารในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจของตน หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม

2. การเลือกรับรู้ (Selective Perception) หลังจากที่คุณเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว บุคคลก็จะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายของสารนั้นตามทัศนคติประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้นดังนั้น บุคคลมักจะบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่พอใจของตน

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำเนื้อหาสาระของข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ เข้าไว้เป็นประสบการณ์ของตนเอง เพื่อจะนำไปใช้ในโอกาสต่อไปด้วย และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ เรื่องที่ขัดแย้งหรือเรื่องที่ค้านกับความคิดของตนเอง ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาของสารที่ได้รับเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มีความมั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงยากขึ้น

กล่าวคือ ความพร้อมที่จะจดจำสารของผู้รับสารจึงมักเกิดขึ้นกับคนที่พร้อมจะเข้าใจ และพร้อมที่จะลืมสำหรับคนที่ไม่พร้อมจะเข้าใจ

พีระ จิระโสภณ (2540: 637-639) อธิบายไว้ว่า กระบวนการเลือกสรรเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เราซึ่งมีอยู่ 3 ชั้นดังนี้

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตน ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอยหรือไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้วจะเกิดสภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุล หรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า Cognitive Dissonance นอกจากบุคคลจะเปิดรับข่าวสารแล้ว บุคคลยังต้องแสวงหาข่าวสารเลือกเฉพาะข่าวสารที่ลงรอยกับความคิดเดิมของตนและเมื่อบุคคลได้ตัดสินใจในเรื่องใดหนึ่งใดที่มีความได้เปรียบเสียเปรียบก้ำกึ่งกันบุคคลย่อมมีแนวโน้มที่จะแสวงหา ข่าวสารที่จะสนับสนุนการตัดสินใจนั้นๆ (Reinforcement Information) มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดกับสิ่งที่กระทำลงไป

2. การเลือกรับรู้หรือการเลือกตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเลือกรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้ว ผู้รับสารแต่ละคนอาจจะตีความหมายข่าวสารขึ้นเดียวกันที่ส่งผ่านสื่อมวลชนได้ไม่ตรงกัน ความหมายของข่าวสารที่ส่งไปจึงมีได้อยู่ที่ตัวอักษรรูปภาพหรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารที่จะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายตามความ เข้าใจของ

ตนเอง ตามทัศนคติ ตามประสบการณ์ ตามความเชื่อ ตามความต้องการ ตามความคาดหวัง หรือตามแรงจูงใจ

3. การเลือกจดจำเป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการและทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า การเลือกจดจำนั้นเปรียบเสมือนเครื่องกรองชั้นสุดท้ายที่มีผลต่อข่าวสารไปยังผู้รับสาร ในบางครั้งข่าวสารอาจจะถูกปฏิเสธตั้งแต่ขั้นแรกโดยการไม่เลือกอ่าน ฟัง หรือชมสื่อมวลชนบางฉบับหรือบางรายการ ในกรณีที่ผู้รับสารหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้รับสารก็อาจจะพยายามตีความข่าวสารที่ได้รับตามความเข้าใจหรือความต้องการของตนเอง แต่หากว่าข่าวสารนั้นไม่เปิดโอกาสให้ตีความหมายแตกต่างกันไป ได้ ผู้รับสารก็ยังมีโอกาสปฏิเสธข่าวสารนั้นได้อีกเป็นชั้นสุดท้าย กล่าวคือ เลือกจดจำเฉพาะบางส่วนของตนเองสนใจหรือต้องการเท่านั้น

ธนภฤต ตีพลภักดิ์ (2556: 10) ได้กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านความต้องการข่าวสารของบุคคล ทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารขึ้น แต่เนื่องจากบุคคลทุกคนมีความเป็นปัจเจกบุคคล ทำให้เกิดความต้องการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันซึ่งหลักในการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลหรือผู้รับสารนั้น ถือเป็นตัวแปรแทรกกลางในแบบจำลอง Stimulus-Response Theory ซึ่งทำให้อทธิพลของสื่อไม่เป็นไปอย่างโดยตรง

โดยหลักการเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารมี 4 หลักดังนี้

1. หลักการเลือกให้ความสนใจ(principle of selective attention) เนื่องจากคนแต่ละคนมีโครงสร้างความเข้าใจที่ต่างกัน จากโครงสร้างนี้จะเกิดการสร้าง “เครื่องกรองทางจิตใจ” (mental filters) เพื่อกรองข้อมูลข่าวสารจำนวนมากให้มีข่าวสารบางชิ้นเท่านั้นที่ผ่านเข้าสู่ความสนใจของบุคคลได้เราอาจนำคำอธิบายดังกล่าวมาใช้กับตัวแปรเรื่องความแตกต่างทางสังคมหรือความสัมพันธ์ทางสังคมของบุคคลได้เช่นเดียวกัน

2. หลักการเลือกการรับรู้ (principle of selective perception) เช่นเดียวกับหลักข้อแรกคือความเข้าใจของแต่ละบุคคลความแตกต่างของกลุ่มบุคคลและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลจะมีผลต่อการเลือกรับรู้และเลือกตีความข่าวสารที่ถึงแม้จะเป็นเรื่องเดียวกันให้มีความหมายแตกต่างกันออกไป

3. หลักการเลือกจดจำ (principle of selective recall) สำหรับคนบางคน คนบางกลุ่ม คนที่มีความสัมพันธ์กันบางกลุ่ม เรื่องราวจากสื่อมวลชนบางเรื่องจะจดจำได้อย่างยาวนานมากกว่า หลักการเลือกจดจำนั้นมักจะเกิดขึ้นอย่างคู่ขนานไปกับเรื่องการเลือกสนใจและเลือกรับรู้ที่เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นมาก่อน

4. หลักการเลือกมีปฏิกริยา (principle of selective action) ในท้ายที่สุดคนทุกคนก็มิได้มีปฏิกริยาอย่างเดียวกันต่อข่าวสารชิ้นเดียวกัน นี่เป็นปรากฏการณ์ที่เราคุ้นชินกันอยู่แล้วในชีวิตประจำวัน และการมีปฏิกริยาก็คือเป็นไขข้อสุดท้ายที่ต่อเนื่องมาจากการให้ความสนใจการรับรู้และการจดจำอันเป็นหลักการ 3 ประการที่ได้กล่าวถึงมาข้างต้นการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับสารนั้น

Dominick (1999 อ้างใน ธนภฤต ตีพลภักดี, 2556: 11) ได้กล่าวว่าผู้รับสารมีสิทธิ์ที่จะเลือกเปิดรับสื่อสารมวลชนที่ตนเองต้องการ ซึ่งเหตุผลในการเลือกเปิดรับของผู้รับสารแต่ละคนนั้นมีแตกต่างกันไป สามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้

1. เพื่อความรู้ หมายถึง การที่ผู้รับสารต้องการข่าวสารเพื่อสนองต่อความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในด้านความอยากรู้ และความต้องการได้รับการยอมรับว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเข้าใจส่วนประกอบของสังคม โดยการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสารมวลชนในรูปแบบหลักต่างๆ คือ

- 1.1 ข่าวสาร ไม่ว่าจะป็นภายในหรือภายนอกสังคม
- 1.2 ความรู้ ไม่ว่าจะป็นความรู้ทางด้านวิชาการ หรือความรู้รอบตัว
- 1.3 ความบันเทิง

2. เพื่อความหลากหลาย ทั้งนี้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปเช่น

- 2.1 การกระตุ้นอารมณ์ เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความร่าใจ ความสนุกสนาน ความตื่นเต้นทั้งนี้เพื่อต้องการลดความเบื่อหน่ายในชีวิตประจำวัน
- 2.2 การพักผ่อนเป็นการเปิดรับสื่อเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดที่มีมากเกินไป หรือลดความเร่งร่าในชีวิตประจำวันให้น้อยลง

3. เพื่อประโยชน์ทางสังคม หมายถึง ความจำเป็นของบุคคลที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นการเปิดรับสื่ออาจเป็นการแสดงถึงการยอมรับการสมาคมในสังคม และความผูกพันต่อผู้อื่นซึ่งอาจแสดงออกได้ดังนี้

3.1 การใช้ภาษาร่วมสมัย ซึ่งผู้รับสารอาจเปิดรับสื่อเพื่อต้องการความทันสมัย โดยการแสดงออกถึงการใช้ภาษา เช่น คำพูดและความเข้าใจต่อคำนิยมใหม่ๆ เพื่อแสดงความเป็นกลุ่มเดียวกันโดยสื่อมวลชนจะเป็นสะพานเชื่อมของคนในกลุ่มเหล่านั้น การใช้ภาษาร่วมสมัยมักปรากฏได้ชัดเจนในกลุ่มวัยรุ่นกับการโฆษณา เป็นต้น

3.2 สื่อมวลชนสัมพันธ์ ในสังคมที่ก้าวหน้ามากขึ้นนี้คนเรายังกลับมีความรู้สึกโดดเดี่ยว ทั้งนี้เนื่องจากเวลาที่มียู่จำกัดได้ถูกนำไปใช้เพื่อการแข่งขันและการประกอบอาชีพ มนุษย์เป็นสังคมที่

ต้องการสังคม แต่การสมาคมกับมนุษย์ด้วยกันนั้นจะถูกกำหนดลงด้วยสังคมที่ก้าวหน้าแบบอุตสาหกรรม มนุษย์จึงมักมีสื่อมวลชนเป็นเพื่อนแทน หรืออย่างน้อยก็อาศัยสื่อมวลชนในการแสวงหามิตร เช่น สังคมในชุมชนเมืองอย่างกรุงเทพมหานครเป็นต้น ที่ประชากรส่วนใหญ่ต้องอาศัยสิ่งพิมพ์วิทยุโทรทัศน์ เป็นเพื่อนมากกว่าการคบกับเพื่อนบ้านด้วยกัน

4. การผลจากสังคม มีลักษณะที่ตรงกันข้ามเพื่อประโยชน์ทางสังคม กล่าวคือในการเปิดรับสื่อ หรือเข้าหาสื่อนั้นก็เป็นการหลีกเลี่ยงงานประจำที่สร้างความเบื่อหน่ายให้แก่ชีวิตจึงให้คนรีบเร่งในการทำงาน และเพื่อจะเข้าหาสื่อเพื่อความบันเทิงใจ เช่น การเปิดรับในการเล่นเกมนอนไลน์

Todd and Brent (1993 อ้างใน ธนภุต ติพลภักดิ์, 2556: 12) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์คือความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ

2. ทศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทศนคติ คือความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่างๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือเป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับ สิ่งแวดล้อมและคนซึ่ง ทศนคติและ ค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่างๆ ที่เรากำหนดขั้นตอนนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำ เพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเรา ในการที่จะเลือกรับข่าวสารเลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6. สลีลาในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับลีลาในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7. สภาวะ (Context) สภาวะในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสารสิ่งต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วย มีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไ การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไรเราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสาร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่งรายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่งสนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

กิติมา สุรสุนธิ (2542 อ้างใน ธนภฤต ตีผลภักดิ์, 2556: 13) กล่าวว่า ไม่ว่าผู้รับสารจะถูกจำแนกออกด้วยเกณฑ์ในลักษณะใดก็ตามแต่สิ่งสำคัญที่มีผลหรือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับสารตีความและการทำความเข้าใจในข่าวสารของผู้รับสาร ซึ่งจะทำให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จได้หรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ปัจจัยทางการสื่อสาร ได้แก่ ทักษะความสามารถความชำนาญในการถอดรหัสสารรวมถึงทัศนคติในการสื่อสาร
2. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่อายุเพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา อาชีพ ศาสนา ฯลฯ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น
3. ปัจจัยด้านบุคลิกลักษณะของบุคคลเป็นลักษณะของบุคคลแต่ละคนที่เติบโตและถูกหล่อหลอมมาจากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันรวมทั้งเป็นการสั่งสมทางด้านความรู้สึก สภาพจิตใจ และพฤติกรรมที่จะแสดงออกรวมทั้งการโต้ตอบในลักษณะที่ต่างกันไปของบุคคลบุคลิก 5 ประการของผู้รับสารที่มีผลต่อการสื่อสารคือ

3.1 ความมีจิตใจแคบ เป็นบุคลิกลักษณะของบุคคลที่มีความเชื่อในความคิดของคนมาก และเชื่อว่าความคิดของตนถูก ส่วนความคิดของผู้อื่นผิด มักพิจารณาประเมินสิ่งต่างๆ ภายในกรอบความเชื่อของตนเอง บุคคลประเภทนี้จึงมักปฏิเสธข่าวสาร หรือผู้ส่งสารที่ความคิดความเชื่อไม่สอดคล้องกับตนเป็นคนที่เปลี่ยนแปลงความความคิด ทัศนคติยากดังนั้น หากต้องการจะเข้าถึงผู้รับสารประเภทนี้ผู้ส่งสารจะต้องศึกษาให้รู้ว่าบุคคลที่บุคคลผู้นั้นชื่นชอบเป็นใครก็จะทำให้ชักจูงได้ง่ายขึ้น

3.2 ความนับถือตนเอง เป็นบุคคลที่มีประสบการณ์ในชีวิตที่ค่อนข้างประสบผลสำเร็จ เช่น เป็นคนเรียนหนังสือเก่งประสบผลสำเร็จในการทำงานทำให้บุคคลประเภทนี้มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูงมาก และคิดว่าทุกสิ่งทุกอย่างสามารถกำหนดได้ด้วยตัวเองผิดกับคนที่มีเป็นต้น

3.3 ความกังวลใจ และสภาวะทางด้านจิตใจของบุคคลที่มีความคิดสับสนุ่นวายขนาดความเชื่อมั่นในตัวเอง และมีแนวโน้มที่จะเชื่อผู้อื่นได้ง่ายดังนั้นหากผู้รับสารมีบุคลิกภาพในลักษณะนี้ผู้ส่งที่สามารถให้กำลังใจเป็นที่พึ่งพิงได้ก็จะได้รับความสนใจของผู้รับสารประเภทนี้

3.4 ทศนคติแรกเริ่ม เป็นบุคลิกภาพของบุคคลที่เพิ่งได้รับความรู้หรือประสบการณ์เป็นครั้งแรกในเรื่องต่างๆ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทั้งประทับใจ หรือไม่ประทับใจ ซึ่งความรู้สึกแรกนี้จะมีผลต่อการเปิดรับข่าวสารในครั้งต่อไปของบุคคลเช่น ถ้าเราไปพบข้าราชการที่พูดจาไม่สุภาพ ช่มชู้แต่แรกเราก็จะรู้สึกว่าข้าราชการเป็นคนไม่มีและหลีกเลี่ยงที่จะพบปะพูดคุยด้วย

3.5 เล่ห์เหลี่ยมหลอกลวง เป็นผู้รับสารที่ไม่มีความจริงจังในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น พยายามบิดเบือนข้อเท็จจริงหรือหลีกเลี่ยงการผูกมัดตัวเองกับผู้อื่น ดังนั้นการติดต่อสื่อสารกับผู้รับสารประเภทนี้อาจต้องมีวิธีการที่ค่อนข้างมากเช่น ต้องหาบุคคลที่คนประเภทนี้ไว้วางใจอย่าพยายามอ้างในเรื่องกฎระเบียบหรือคาดคั้นในการเอาคำมั่นสัญญา ฯลฯ เป็นต้น

ไปรยา ตันติวศ์ (2541 อ้างใน ธนภฤต ตีพลภักดิ์, 2556: 15) ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ อันเกี่ยวกับผู้รับสารด้วยกัน เพราะมองว่าการส่งข่าวสารที่มีประสิทธิภาพได้นั้น ต้องคำนึงถึงปัจจัยอันเกี่ยวข้องกับผู้รับสารเพราะผู้รับสารแต่ละคนมีพฤติกรรมในการเปิดรับสารแตกต่างกัน และปัจจัยต่างๆ ของผู้รับสารสามารถอธิบายได้ ดังต่อไปนี้

1. ความต้องการของผู้รับสารในการรับข่าวสารของบุคคลนั้นจะเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตนประกอบไปด้วย
 - 1.1 ต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตน
 - 1.2 ต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ทศนคติ และค่านิยมของตนเอง
 - 1.3 ต้องการประสบการณ์ใหม่
 - 1.4 ต้องการรับความสะดวกและรวดเร็วในการรับสาร
2. ความแตกต่างของผู้รับสารผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะแตกต่างกันในหลายๆด้านเช่น
 - 2.1 อายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด และพฤติกรรมบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมในการตอบสนองต่อสื่อแตกต่างจากคนที่มีอายุน้อยกว่าและบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีการตอบสนองต่อสื่อเปลี่ยนแปลงไปตามวัยเมื่ออายุมากขึ้น โดยทั่วไปแล้วคนอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์ ใจร้อน และการมองโลกในแง่ดี ส่วนคนอายุมากมักมีความคิดแนวอนุรักษ์นิยมยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้ายมากกว่าสาเหตุที่เป็น

เช่นนั้นเพราะคนอายุมากจะมีประสบการณ์ชีวิตมากกว่าผ่านยุคปัญหา และมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่า อายุเป็นตัวกำหนดทัศนคติความต้องการ ความสนใจ พฤติกรรม การเลือกเปิดรับข่าวสาร และความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน

2.2 เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการอ่านที่แตกต่างกัน

2.3 การติดต่อสื่อสารต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายนอกจากต้องการรับและส่งข่าวสารแล้ว ยังต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย การวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของทั้ง 2 เพศไว้แตกต่างกันผู้หญิงมักมีจิตใจอ่อนไหว เจ้าอารมณ์ ถูกชักจูงง่าย และหยิ่งถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าในขณะที่ผู้ชายใช้เหตุผล และจดจำข่าวสารได้มากกว่าผู้หญิง

2.4 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว ทำให้คนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ และเป้าหมายต่างกัน ดังนั้น สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจจึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเปิดรับสาร

2.5 การศึกษา คนที่มีการศึกษาต่างกันในยุคสมัยต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน หรือในสาขาวิชาที่ต่างกันย่อมมีความรู้สึนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันออกไป เช่น คนที่มีการศึกษาสูงมีความรู้กว้างขวางในหลายๆ เรื่องสามารถเข้าใจในสารดีกว่าแต่มักเป็นคนไม่เชื่ออะไรง่ายๆ สารที่ไม่มีหลักฐาน หรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอมักถูกโต้แย้งจากคนกลุ่มนี้ ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงต้องตระหนักและระมัดระวังในการให้ข่าวสารนั้น โดยต้องพิจารณาว่าผู้รับสารมีการศึกษาในระดับใด เพื่อจะได้เสนอข่าวสาร คำแนะนำ และบริการให้เหมาะสมกับผู้รับสาร

3. ความตั้งใจและประสบการณ์เดิมในขณะที่มีความตั้งใจและมีประสบการณ์เดิมจะช่วยให้บุคคลรับรู้ข่าวสารได้ดีกว่า

4. ความคาดหวังและความพึงพอใจความคาดหวังเป็นความรู้สึกที่สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของคน ในการตีความสิ่งแวดล้อมเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ตนเองต้องการ ส่วนความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับนั้นอยู่ที่ว่าผู้รับสารสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจ และปฏิบัติงานต่างๆ ให้ลุล่วงไปได้หรือไม่อย่างไรก็ตาม Mcleod (1972: 123 อ้างใน ธนภุต ดิพลภักดิ์, 2556: 16) กล่าวถึงตัวชี้ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อส่วนใหญ่ใช้กัน 2 อย่างคือ

1. วัดวันเวลาที่ใช้กับสื่อ (Time spent with the media)

2. วัดความถี่จากการใช้สื่อ แยกตามประเภทของเนื้อหาที่แตกต่างกัน Mcleod กล่าวว่า การวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อมีข้อเสียตรงที่ว่าคำตอบที่ได้จะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้รับสาร เวลาที่มี และการมีสื่อใกล้ตัว (Availability of the Medium) การเล่นเกม

ออนไลน์เป็นการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ในรูปแบบความบันเทิงด้วยการสื่อสารผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยผ่านทางคอมพิวเตอร์ โดย Rogers (ธนภฤต ดีพลภักดิ์, 2556: 16) ได้ศึกษาคุณลักษณะของสื่อใหม่ดังกล่าวนี้จะมีผลต่อเนื่องไปถึงการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์มนุษย์และสังคม 3 ประการคือ

1. ลักษณะของ Inactivity ของสื่อ คือ มีการตอบโต้การสื่อสารระหว่าง 2 ฝ่าย การตอบโต้แบบฉับพลันทันใจจะทำให้มิติทางการละและเทศะของการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก

2. ลักษณะ Individualize/Demassified แต่เดิมนั้นรูปแบบการสื่อสารมวลชนจะเป็นแบบ"มวลชน" ทุกคนจะรอดูรายการทุกอย่างเหมือนกัน แต่เมื่อมีความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารแล้วผู้ใช้สามารถเลือกใช้สื่อได้ตามความต้องการ

3. ลักษณะ Asynchronous nature of new communication สามารถแบ่งกันเป็นส่วนๆ ได้ เช่นการนำเสนอข่าวสารต่างๆ การเก็บข้อมูลข่าวสารแยกไว้ในที่ต่างๆ ได้รูปแบบการเล่นเกมออนไลน์ที่ต้องผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตทำให้นักเล่นเกมสามารถเชื่อมโยงผู้เล่นจากทั่วทุกพื้นที่ได้ โดยคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตถูกนำมาใช้เป็นเครือข่ายของโลกในการจัดการและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารจึงเกิดการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า "การสื่อสารด้วยอินเทอร์เน็ต" การสื่อสารนี้เป็นลักษณะของสังคมที่เรียกว่า "Virtual community" หรือ "Virtual Society" เป็นการใช้งานบนระบบเครือข่ายดิจิทัลที่อยู่ใน "Cyberspace" ที่มีข้อมูลข่าวสารเป็นการเคลื่อนไหวที่ประกอบด้วยข้อความภาพ และเสียงมารวมกันเป็นองค์ประกอบใหม่ลักษณะสื่อผสมที่ต้องคำนึงถึงความจริงที่เห็นเป็นรูปทางกายภาพกับความจริงที่ได้จากการมองเห็นในการสื่อสาร จากข้อมูลดังกล่าวด้วยความสามารถของระบบอินเทอร์เน็ตนำไปสู่การหลอมรวมกันของภาพและเสียงกลายเป็นสื่อผสมที่สร้างความสมจริง ก่อให้เกิดชุมชนเสมือนโลกอินเทอร์เน็ต ดังนั้นรูปแบบการเล่นเกมออนไลน์ต้องอาศัยระบบอินเทอร์เน็ตจึงใช้ประโยชน์จากความสามารถและคุณสมบัติของระบบอินเทอร์เน็ตได้อย่างเต็มที่ เช่น รูปแบบการติดต่อสื่อสารในเกมออนไลน์ (ชนพจน์ วิเศษสินธุ์, 2550 อ้างใน ธนภฤต ดีพลภักดิ์, 2556: 17)

กาญจนา แก้วเทพ และคณะ (2543 อ้างใน ธนภฤต ดีพลภักดิ์, 2556: 17) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของการสื่อสารแบบใหม่ในรูปแบบอินเทอร์เน็ตไว้ดังนี้

1. การไหลของข่าวสารจากผู้ส่งหลายคนสู่ผู้รับหลายคนและเป็นการสื่อสารข้อมูลของบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งที่ส่งไปยังศูนย์คอมพิวเตอร์ให้บริการเครือข่ายผู้ใช้ข่าวสาร นอกจากนี้ยังลดข้อจำกัดด้านของเวลา และระยะทางการสื่อสารออกไป เพราะไม่ว่าผู้ส่งสารจะอยู่บริเวณซีกโลกใดๆ ของโลกก็สามารถสื่อสารกันได้

2. ผู้ส่งสารมีความรู้อย่างมากต่อผู้รับสารเนื่องจากระบบ Interactive

3. การแบ่งประเภทของผู้รับสารสูงมากเป็นรายบุคคล

4. ระดับการตอบโต้สูง
5. ปฏิกริยาป้องกันมีบ้างแต่ก็ยังมีข้อจำกัดอาจจะฉับพลันหรือต้องรอ
6. ศักยภาพในการเก็บรักษาข่าวสารสูงมาก
7. ลักษณะอวัจนภาษาค่อนข้างมาก
8. ผู้สื่อสารทั้งสองฝ่ายสามารถควบคุมการไหลของสารได้เท่าเทียมกัน
9. การสื่อสารจากจุดศูนย์คอมพิวเตอร์ให้บริการเฉพาะกลุ่มคือการสื่อสารจากบุคคลหนึ่งไปยังศูนย์บริการโดยที่ผู้รับต้องเป็นสมาชิกหรือลงทะเบียนไว้ และการเข้าถึงข้อมูลนี้จะได้ต้องการใช้ชื่อและรหัสผ่านด้วย

จากแนวความคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อดิจิทัลนี้ สรุปได้ว่าคนเรานั้น จะมีการเปิดรับสารก็ต่อเมื่อต้องการข้อมูลข่าวสารทางด้านต่างๆ ที่ตนเองสนใจ เพื่อตอบสนองความต้องการ ขึ้นอยู่กับความทัศนคติค่านิยม ความเชื่อและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ระบบการสื่อสารของแต่ละบุคคล เช่นเพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ล้วนมีความสำคัญต่อการเลือกเปิดรับสื่อของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ทฤษฎีนี้ยังสรุปได้ว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัล คือความถี่ในการใช้และเปิดรับ ความบ่อยครั้งในการเปิดรับ ระยะเวลา ช่วงเวลา รวมไปถึงความรู้ในด้านสื่อออนไลน์ที่ใช้ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการเลือกเปิดรับสื่อออนไลน์ของแต่ละบุคคล จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านความรู้ ทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรมของผู้รับสารอีกด้วย

สรุปแนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในการเปิดรับสื่อ เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นของแต่ละบุคคล ที่มีความต้องการของข้อมูล เพื่อใช้ในการตัดสินใจหรือในขณะที่เกิดความสนใจหรือไม่แน่ใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อที่จะค้นหาข้อมูลตามความต้องการ ที่เกิดจากความต้องการของตนเอง โดยมีเหตุผลเป็นปัจจัยพื้นฐานรองรับ และจะเปิดรับสื่อที่ต้องการตามวัตถุประสงค์ของตนเองอีกด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2546 อ้างใน อานนท์ ศรีพงษ์, 2556: 7) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ ได้ มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าวประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นก็คือกระบวนการตัดสินใจที่มี

มาอยู่ก่อนแล้ว (Precede) สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้หมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่าในขณะนั้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภคว่า หมายถึง บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ หรือทุกคนที่มีเงิน มีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

Engle, Blackwe and Miniard (อำนาจ ศรีสมสุข, 2556: 18) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาและการบริโภคใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้นต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมเพื่อให้กิจกรรมนั้นลุล่วง” เสรี วงษ์มณฑา (2548 อ้างใน อำนาจ ศรีสมสุข, 2556: 18) กล่าวว่า พฤติกรรมบริโภคคือ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2557) กล่าวว่า พฤติกรรมคือ การกระทำหรือพฤติกรรมใดๆ ของคนเรา ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานมาจากความรู้ ทัศนคติของบุคคลนั้น โดยการที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมแตกต่างกันก็เนื่องมาจากความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจมาจากการเปิดรับสื่อและการตีความหมายของสารที่ได้รับมา

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค มีดังนี้

ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture Factors)

วัฒนธรรม (culture) เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งประกอบด้วยสิ่งที่มีตัวตน (intangible concept) เช่นการศึกษา ความเชื่อ เจตคติกฎหมาย เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงค่านิยมและพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะและเป็นตัวกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะความเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

ปัจจัยทางวัฒนธรรมซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค แบ่งเป็นวัฒนธรรมหลัก วัฒนธรรมย่อยและชั้นทางสังคม ดังนี้

1. วัฒนธรรมหลัก (core culture) เป็นตัวกำหนดความต้องการพฤติกรรมของบุคคลบุคคลทั่วๆ ไปจะมีค่านิยม การรับรู้ ความนิยมชมชอบและพฤติกรรมซึ่งเขาได้มาจากครอบครัวและสถาบันอื่น

2. วัฒนธรรมย่อย (sub culture) วัฒนธรรมแต่ละวัฒนธรรมประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อยที่เป็นตัวกำหนด การจำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคม เฉพาะอย่างยิ่งสำหรับสมาชิกในสังคมนั้นๆ วัฒนธรรมย่อยเป็นผลมาจากสัญชาติ ศาสนา กลุ่มสีผิว และเขตทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์และโปรแกรมการตลาดของตนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดดังกล่าว วัฒนธรรมย่อยในประเทศไทย เช่น วัฒนธรรมชาวไทยภูเขา วัฒนธรรมล่องสะเปา วัฒนธรรมกินข้าวสลากร เป็นต้น

3. ชั้นทางสังคม (social class) เป็นการแบ่งชั้นในสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียวและมีความคงทนถาวร ชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีตัวบ่งชี้อื่นๆ อีกเช่น การศึกษา และสถานที่อยู่อาศัย รูปแบบการดำเนินชีวิต ฯลฯ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มักจะมีลักษณะแตกต่างกันไปตามชั้นของสังคมที่สังกัดอยู่นั้น เหตุที่ทำให้แตกต่างกันดังกล่าวอาจสืบเนื่องมาจากสาเหตุต่างๆ กัน ดังนี้ (องชัย สันติวงษ์, 2540 : 216) ดังนี้

1. สิ่งจูงใจต่างกัน (motivation) เป้าหมายของแต่ละบุคคลมักจะเป็นสิ่งที่สืบเนื่องมาจากค่านิยมที่ต่างกัน ดังนั้น ชั้นของสังคมแต่ละชั้นที่มีวัฒนธรรมย่อยที่ต่างกัน จึงยอมทำให้สิ่งจูงใจของแต่ละชั้นไม่เหมือนกันด้วย เช่น จากการศึกษาพบว่าคนชั้นกลางมักจะมีสิ่งจูงใจที่เน้นถึงเหตุผลมากกว่า และมีการคิดถึงอนาคตมากกว่าคนในชั้นต่ำ ซึ่งคำนึงถึงแต่ปัจจุบันและอดีตเท่านั้น (องชัย สันติวงษ์, 2540: 214)

2. การรับรู้และความเข้าใจต่างกัน (perception) กล่าวคือ คนที่อยู่ชั้นใดมักจะมีมุมมองและเข้าใจสิ่งต่างๆ และตีความตัวกระตุ้นอันเดียวกันออกไปตามค่านิยมของชั้นของตนเสมอ

3. ลักษณะท่าทางต่างกัน (personality) ลักษณะท่าทางของบุคคลต่างๆ มักจะผันแปรไปตามชั้นทางสังคมเสมอ จากการทดสอบพบว่าเด็กที่อยู่ในชั้นที่มีฐานะสูงกว่ามักจะมีบุคลิกภาพที่มีความมั่นใจ ซื่อสัตย์ ความสมบูรณ์ทางจิตใจ การใช้ภาษา ความร่วมมือ และความสุภาพมากกว่าเด็กที่อยู่ในชั้นที่มีฐานะต่ำกว่า

4. การเรียนรู้และความเฉลียวฉลาดต่างกัน (learning Andintelligence) โดยปกติเด็กในชั้นที่อยู่สูงกว่ามักมีความเฉลียวฉลาด และมีการเรียนรู้ที่เร็วกว่า ทั้งนี้เพราะเหตุผลหลายประการ เช่น ได้รับการเลี้ยงดูด้วยอาหารที่สมบูรณ์ในช่วงแรกของการเติบโตอันทำให้สมองดีกว่า และมีสุขภาพดีกว่า มีโอกาสได้รับการศึกษาดีและมากกว่า มีการเสริมจากทางบ้านมากกว่า เป็นต้น

5. ครอบครัวที่ต่างกัน (the family) ครอบครัวที่ต่างกันในระดับต่างๆ อาจทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน ทั้งนี้จากข้อเท็จจริงบางประการ ดังนี้

6. โดยปกติสมาชิกภรรยาที่แต่งงานกัน มักจะมีพื้นฐานทางด้านสังคมมาเหมือนกัน ซึ่งจะให้ความต้องการที่เข้ากันได้ การทำการแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ของสังคมเช่นนี้จึงจะสะดวกกว่า

7. ครอบครัวที่อยู่ในชั้นที่สูงกว่ามักจะมีความมั่นคง และมีการจัดระเบียบที่ดีกว่า ซึ่งทำให้ความต้องการของครอบครัวไปด้วยกันได้โดยไม่ขัดแย้งกันสำหรับกรณีของการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการด้วยวิธีการตัดสินใจรวมโดยครอบครัว

8. ในครอบครัวต่างชั้นกัน ความมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อของฝ่ายสามีหรือฝ่ายภรรยา มักจะแตกต่างกันไป ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่กระทำสำหรับครอบครัว

9. แบบของวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน (cultural patterns and artifacts) ชั้นของสังคมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของครอบครัว ด้วยการถ่ายทอดวัฒนธรรมของชุมชนเข้าสู่ครอบครัวในรูปแบบต่างๆ กัน ข้อแตกต่างที่สำคัญ คือ

9.1 แต่ละชั้นของสังคมจะมีภาษาของชั้นของตนที่ต่างจากชั้นอื่น

9.2 แต่ละชั้นจะมีการเลือกแบบของการประกอบกิจกรรมเพื่อการพักผ่อน (recreation patterns) ต่างกัน

9.3 แต่ละชั้นจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางด้านศาสนาต่างกัน

9.4 ชั้นของสังคมจะมีอิทธิพลทำให้กิจกรรมประจำวันของคนในชั้นต่างกันไปด้วย เช่น การตื่นนอน และการกินอาหารในเวลาที่แตกต่างกัน หรือเลือกสถานที่กินไม่เหมือนกัน

กระบวนการตัดสินใจต่างกัน (decision process) ชั้นของสังคมมักจะเป็นปัจจัยประการสำคัญที่ทำให้กระบวนการตัดสินใจต่างๆ แตกต่างกันไป ยกตัวอย่างเช่นชั้นของการสังเกตเห็นปัญหา (problem - recognition stage) ชั้นทางสังคมต่างๆ ที่อยู่ต่ำลงไป มักจะทำการซื้อที่รวดเร็วทันทีที่เกิดความต้องการขึ้น และนอกจากนี้การซื้อสินค้าประเภทคงทนถาวร ชั้นที่อยู่ต่ำลงไปมักจะทำการซื้อทันทีที่ของเดิมใช้การไม่ได้ โดยจะทำการซื้อทันที แต่ตรงกันข้ามกับชั้นที่อยู่ตรงกลางๆ ซึ่งมักมีการวางแผนการซื้อสิ่งดังกล่าวไว้ล่วงหน้า

นอกจากนี้สิ่งแตกต่างที่สำคัญอีกประการหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อก็คือแหล่งของข้อมูลที่ได้มาต่างกัน (information sources) ผู้บริโภคทั้งหลายมักจะได้รับขนาดและแหล่งที่มาของข้อมูลแตกต่างกันไปตามฐานะทางสังคม สำหรับชั้นที่อยู่ต่ำสุด แหล่งที่มาของข้อมูลมักจะจำกัดกว่า และมักจะได้รับข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง รวมทั้งถูกหลอกลวงแต่ในเวลาเดียวกันชั้นที่อยู่สูงขึ้นไปนั้นโดยปกติมักจะได้รับจากแหล่งข้อมูลที่มากกว่าชั้นล่างๆ ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมักจะชอบแหล่งของข้อมูลที่เหมาะสมกับชั้นของสังคมของตน และนอกจากนี้คนในแต่ละชั้นยังมักที่จะเลือกหาแหล่งของข้อมูล เช่น หนังสือพิมพ์ และโทรทัศน์ ที่มีมาตรฐานต่างกันอีกด้วย เช่น มติชน อาจเป็นหนังสือพิมพ์ที่ขาดไม่ได้ของชั้นกลาง หรือชั้นสูง ซึ่งต่างกับไทยรัฐ ก็อาจเป็นหนังสือพิมพ์ที่เป็นที่นิยมของชั้นต่ำลงไป

เป็นต้น ทำนองเดียวกันโทรศัพท์ช่อง 3 อาจเป็นที่ชอบของชั้นหนึ่ง ในขณะที่เดียวกับที่ช่อง 7 จะเป็นที่นิยมของอีกชั้นหนึ่ง เป็นต้น

ปัจจัยทางสังคม (social factors)

ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

1. กลุ่มอ้างอิง (reference group) หมายถึง กลุ่มใดๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกันระหว่างคนในกลุ่ม และขณะเดียวกันก็จะมีอิทธิพลต่อเจตคติหรือพฤติกรรมของบุคคลที่อยู่ในกลุ่มอันเนื่องมาจากการเกี่ยวข้องดังกล่าว กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (primary group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน การที่จะเข้ากันได้เป็นกลุ่มปฐมภูมิแบบนี้มักจะมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ เป็นต้น

1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (secondary group) เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ เช่น กลุ่มอาชีพ องค์กร ชุมชน

2. ครอบครัว (family) ครอบครัวเป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าที่จะพิจารณาเป็นรายบุคคล เช่น บิดา มารดา เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ให้สมาชิกในครอบครัว นอกจากบิดามารดาแล้ว สมาชิกเด็กๆ ในครอบครัวมีความสำคัญเพราะเป็นแรงกระตุ้นให้บิดามารดาซื้อด้วย

3. บทบาทและสถานะ (roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มเช่นครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่นชายคนหนึ่งอยู่ในครอบครัวมีสถานภาพเป็นสามี เมื่ออยู่ในที่ทำงานมีสถานภาพเป็นหัวหน้า บทบาทของชายคนหนึ่งในฐานะที่เป็นสามีกับฐานะที่เป็นหัวหน้าจะแตกต่างกันโดยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกในกลุ่มต่างๆ กล่าวคือในฐานะเป็นสามีเขาจะเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อสินค้าที่นำมาใช้ในบ้านของตน แต่ในฐานะหัวหน้าเขาอาจจะไม่ต้องทำการตัดสินใจซื้อแต่จะเป็นหน้าที่ของฝ่ายจัดซื้อที่ทำหน้าที่ดังกล่าวแทน

ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อมักจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น อายุของผู้ใช้ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ แผนการใช้ชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิด เกี่ยวกับตนเองโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. อายุ (age) อายุที่แตกต่างกัน ทำให้คนเรามีความต้องการในผลิตภัณฑ์และมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน

2. อาชีพ (occupation) อาชีพการงานของบุคคลหนึ่งๆจะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน ตัวอย่างเช่น คนงานประเภทที่ใช้แรงงานจะซื้อเสื้อผ้า รองเท้าที่เหมาะสมสำหรับใส่ทำงาน ซื้ออาหารกล่องสำหรับมือเที่ยง ในขณะที่ประธานบริษัทจะซื้อเสื้อสูทราคาแพง เดินทางโดยเครื่องบิน เป็นสมาชิกเครื่องบิน และเป็นเจ้าของเรือใบลำใหญ่ ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องพยายามแยกแยะกลุ่มอาชีพที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่สูงกว่ากลุ่มอาชีพทั่วไป โดยที่บริษัทหนึ่งอาจมีความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษในการผลิตสินค้าและบริการที่สนองความต้องการของผู้บริโภค

3. สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ (economic circumstances) การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลคนหนึ่งได้รับผลกระทบจากสภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจของคนเราจะประกอบไปด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ อันได้แก่ รายได้ ความมั่นคง ฯลฯ การออมและทรัพย์สินหนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม และเจตคติต่อการใช้จ่ายการออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าเป็นช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้คนมีรายได้น้อย นักการตลาดจะปรับปรุงการออกแบบสินค้า วางตำแหน่งและกำหนดราคาสินค้าใหม่

4. การศึกษา (education) ระดับการศึกษาของบุคคลทำให้มีความต้องการในผลิตภัณฑ์และมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันไปตามสภาพระดับการศึกษา

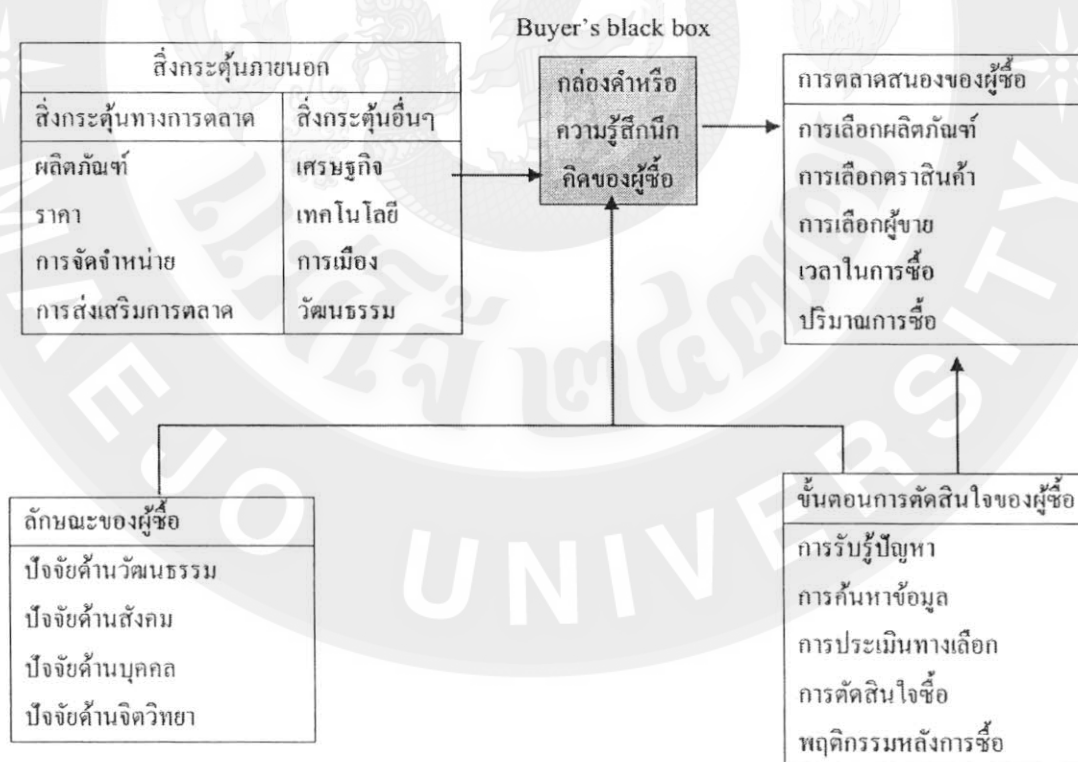
5. รูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) บุคคลทุกๆ ไป มาจากวัฒนธรรมย่อยๆ ชั้นทางสังคม และอาชีพการงานเดียวกันอาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบต่างกันได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่งๆ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรมที่สนใจและความคิดเห็นของบุคคลนั้น โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกมาถึงตัวบุคคลนั้น ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงคนหนึ่งสามารถเลือกที่จะดำเนินชีวิตแบบคำนึงถึงญาติพี่น้องหรือเพื่อนฝูงโดยการสวมใส่เสื้อผ้าแบบอนุรักษ์นิยม ใช้เวลาส่วนใหญ่กับครอบครัวและเสียสละเวลาช่วยงานสังคม ทุ่มเทให้กับการทำงานในโครงการสำคัญอย่างเต็มที่และเมื่อถึงเวลาท่องเที่ยวและเล่นกีฬา ก็จะสนุกกับมันอย่างเต็มที่เช่นกัน นักการตลาดจึงควรที่จะค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น บริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งทราบว่าผู้ซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่ คือ กลุ่มที่มีลักษณะของผู้ที่สนใจกับเทคโนโลยีใหม่ๆ ดังนั้น

ฝ่ายการตลาดจึงเสนอตราสินค้าที่มุ่งไปที่กลุ่มดังกล่าวอย่างชัดเจนมากขึ้น และมีการส่งเสริมการตลาดมุ่งไปยังกลุ่มดังกล่าวด้วย

6. วัฏจักรชีวิตครอบครัว (family life cycle) คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตลอดชีวิตหรือเป็นไปตามวัฏจักรครอบครัว เช่น สำหรับทารกในช่วงปีแรกๆ จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์และประเภทอาหารแตกต่างกับผู้สูงอายุ รวมทั้งรสนิยมในเรื่องเสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ และการเดินทางก็ยังคงมีความเกี่ยวข้องกับอายุด้วย

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค(a model of consumer behavior)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของตลาดผู้บริโภคในการที่จะเข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุผลที่ว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งนั้น (phillipkotler) ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R theory ในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (a model of consumer behavior)



ภาพที่ 1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

สรุปแนวคิด

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ พฤติกรรมของผู้ซื้อ หรือใช้คำว่า พฤติกรรมของลูกค้า หมายถึงการกระทำของบุคคลใด บุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ แต่ละบุคคลจะมีความรู้สึกนึกคิดในการแสวงหา การคัดเลือก การซื้อขาย การใช้สอยผลิตภัณฑ์หรือบริการ และการประเมินผลหลังการใช้สินค้าเหล่านั้นเป็นต้น เป็นการตอบสนองความต้องการของตนเองโดยมีเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจของผู้บริโภค

นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายเกี่ยวกับ "การตัดสินใจ" ไว้หลายความหมายแต่ผู้ศึกษาได้นำเสนอเพียงบางส่วน ดังนี้

Schiffman and Kanuk (1987: 659) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 18) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (decision process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้ง ด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ คือ การรับรู้การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 47) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์ เป็นช่วงข้อเท็จจริงข้อสุดท้ายสำหรับนักการตลาดซึ่งชี้ความสำคัญว่า กลยุทธ์การตลาดฉลาด มองการณ์ไกลและมีประสิทธิผลหรือชี้ว่ามีการวางแผนที่เลวและผิดพลาด ดังนั้น

นักการตลาดจะสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป การตัดสินใจว่าจะไม่ซื้อก็เป็นทางเลือกเช่นเดียวกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 192) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของ สถานการณ์ ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (Watson อ้างใน ฉัตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ, 2545:23)

ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

คือ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่างๆ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยแบ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 19)

1. ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบไปด้วย

1.1 ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ

1.2 แรงจูงใจ เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางการหรือในจิตใจขึ้นเขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น

1.3 บุคลิกภาพ เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจาก ความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่างๆ

1.4 ทัศนคติ เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล

1.5 การรับรู้ เป็นกระบวนการของบุคคลยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น

1.6 การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะที่ค่อนข้างยาวนาน

2. ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและความ พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

- 2.1 สภาพเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค
- 2.2 ครอบครัว การเลี้ยงดูในครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน
- 2.3 สังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เรียกว่า กระบวนขัดเกลาทางสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมของสังคม และความเชื่อ
- 2.4 วัฒนธรรม เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่าเป็นดีงามและยอมรับปฏิบัติตาม เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็น ส่วนหนึ่งของสังคม
- 2.5 การติดต่อธุรกิจ หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อยๆ ก็จะมีแนวโน้มความไว้วางใจและความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น
- 2.6 สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความปรวนแปรของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มักจะมีลักษณะแตกต่างกันไปตามชั้นของสังคมที่สังกัดอยู่นั้น เหตุที่ทำให้แตกต่างกันดังกล่าวอาจสืบเนื่องมาจากสาเหตุต่างๆ กัน ดังนี้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2540:216) ดังนี้

1. สิ่งจูงใจต่างกัน (motivation) เป้าหมายของแต่ละบุคคลมักจะเป็นสิ่งที่สืบเนื่องมาจากค่านิยมที่ต่างกัน ดังนั้น ชั้นของสังคมแต่ละชั้นที่มีวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกัน จึงยอมทำให้สิ่งจูงใจของแต่ละชั้นไม่เหมือนกันด้วย เช่น จากการศึกษาพบว่าคนชั้นกลางมักจะมีสิ่งจูงใจที่เน้นถึงเหตุผลมากกว่าและมีการคิดถึงอนาคตมากกว่าคนในชั้นต่ำ ซึ่งค่านิ่งถึงแต่ปัจจุบันและอดีตเท่านั้น (ธงชัย สันติวงษ์, 2540: 214)
2. การรับรู้และความเข้าใจต่างกัน (perception) กล่าวคือ คนที่อยู่ชั้นใดมักจะมีมองเห็นและเข้าใจสิ่งต่างๆ และตีความตัวกระตุ้นอันเดียวกันออกไปตามค่านิยมของชั้นของตนเสมอ
3. ลักษณะท่าทางต่างกัน (personality) ลักษณะท่าทางของบุคคลต่างๆ มักจะผันแปรไปตามชั้นทางสังคมเสมอ จากการทดสอบพบว่าเด็กที่อยู่ในชั้นที่มีฐานะสูงกว่า มักจะมีบุคลิกภาพที่มี

ความมั่นใจ ซื่อสัตย์ ความสมบูรณ์ทางจิตใจ การใช้ภาษา ความร่วมมือ และความสุภาพมากกว่าเด็กที่อยู่ในชั้นที่มีฐานะต่ำกว่า

4. การเรียนรู้และความเฉลียวฉลาดต่างกัน (learning and intelligence) โดยปกติเด็กในชั้นที่อยู่สูงกว่ามักจะมีเฉลียวฉลาด และมีการเรียนรู้ที่เร็วกว่า ทั้งนี้เพราะเหตุผลหลายประการ เช่น ได้รับการเลี้ยงดูด้วยอาหารที่สมบูรณ์ในช่วงแรกของการเติบโตอันทำให้สมองดีกว่าและมีสุขภาพดีกว่า มีโอกาสได้รับการศึกษาดีและมากกว่า มีการเสริมจากที่บ้านมากกว่า

5. ครอบครัวที่แตกต่างกัน (the family) ครอบครัวที่ต่างกันในระดับต่างๆ อาจทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกันทั้งนี้จากข้อเท็จจริงบางประการ ดังนี้

5.1 โดยปกติสามีภรรยาที่แต่งงานกัน มักจะมีพื้นฐานทางด้านสังคมมาเหมือนกัน ซึ่งจะทำให้มีความต้องการที่เข้ากันได้ การทำการแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ของสังคมเช่นนี้จึงจะสะดวกกว่า

5.2 ครอบครัวที่อยู่ในชั้นที่สูงกว่ามักมีความมั่นคง และมีการจัดระเบียบที่ดีกว่า ซึ่งทำให้ความต้องการของครอบครัวไปด้วยกันได้โดยไม่ขัดแย้งกันสำหรับกรณีของการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการด้วยวิธีการตัดสินใจรวมโดยครอบครัว

5.3 ในครอบครัวต่างชั้นกันความมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อของฝ่ายสามีหรือฝ่ายภรรยา มักจะแตกต่างกันไป ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่กระทำสำหรับครอบครัว

6. แบบของวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน (cultural patterns and artifacts) ชั้นของสังคมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของครอบครัว ด้วยการถ่ายทอดวัฒนธรรมของชุมชนเข้าสู่ครอบครัวในรูปแบบต่างๆ กัน ข้อแตกต่างที่สำคัญ คือ

6.1 แต่ละชั้นของสังคมจะมีภาษาของชั้นของตนที่ต่างจากชั้นอื่น

6.2 แต่ละชั้นจะมีการเลือกแบบของการประกอบกิจกรรมเพื่อการพักผ่อน (recreation patterns) ต่างกัน

6.3 แต่ละชั้นจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางด้านศาสนาต่างกัน

6.4 ชั้นของสังคมจะมีอิทธิพลทำให้กิจกรรมประจำวันของคนในชั้นต่างกันไปด้วย เช่น การตื่นนอน และการกินอาหารในเวลาที่แตกต่างกันหรือเลือกสถานที่กินไม่เหมือนกัน

กระบวนการตัดสินใจต่างกัน (decision process) ชั้นของสังคมมักจะเป็นปัจจัยประการสำคัญที่ทำให้กระบวนการตัดสินใจต่างๆ แตกต่างกันไป ยกตัวอย่างเช่นชั้นของการสังเกตเห็นปัญหา (problem – recognition stage) ชั้นทางสังคมต่างๆ ที่อยู่ต่ำลงไป มักจะทำการซื้อที่รวดเร็วทันทีที่เกิดความต้องการขึ้น และนอกจากนี้การซื้อสินค้าประเภทคงทนถาวร ชั้นที่อยู่ต่ำลงไปมักจะทำการซื้อทันทีที่ของเดิมใช้การไม่ได้ โดยจะทำการซื้อทันที แต่ตรงกันข้ามกับชั้นที่อยู่ตรงกลางๆ ซึ่งมักมีการวางแผนการซื้อสิ่งดังกล่าวไว้ล่วงหน้า

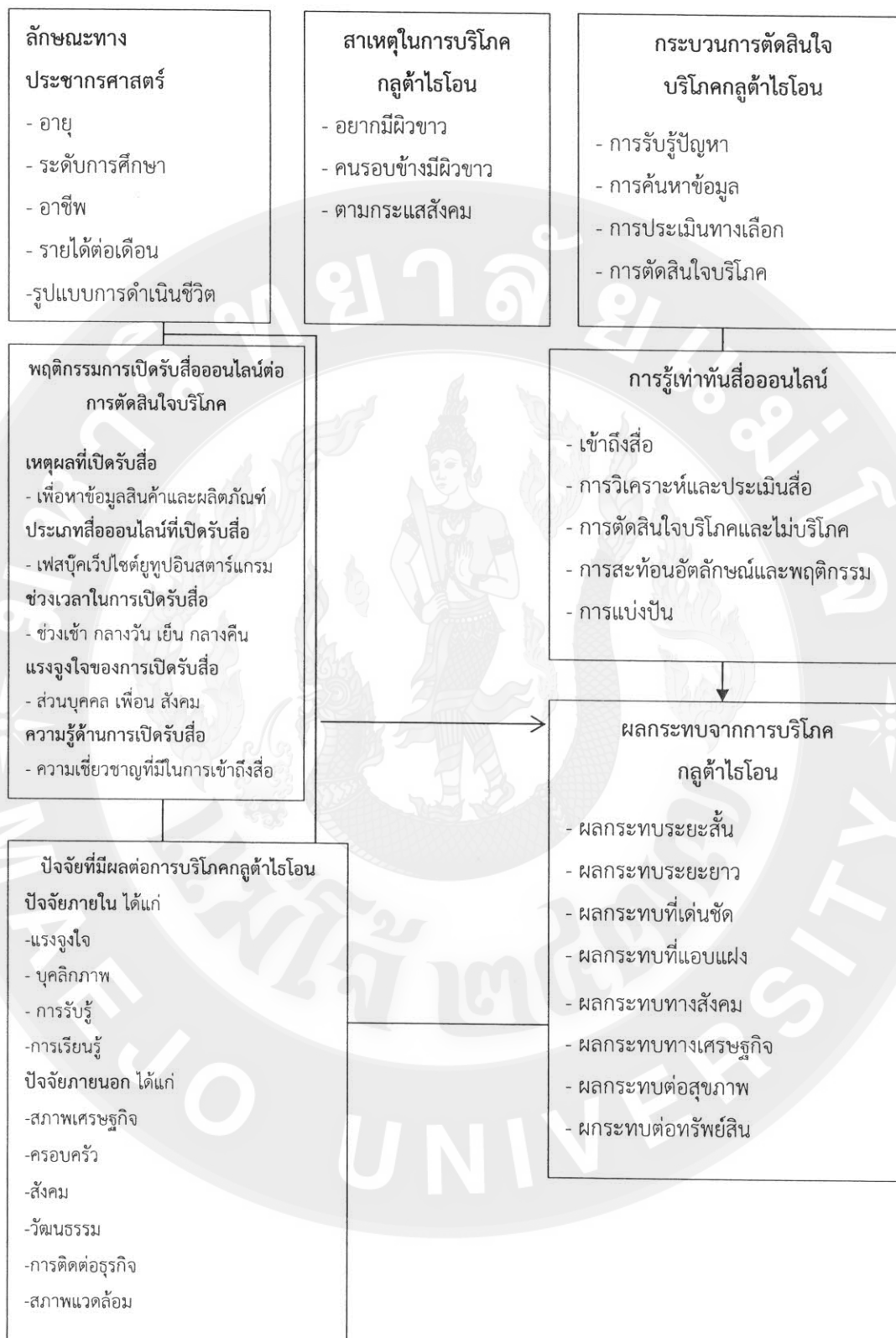
นอกจากนี้สิ่งแตกต่างที่สำคัญอีกประการหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อก็คือแหล่งของข้อมูลที่ได้มาต่างกัน (information sources) ผู้บริโภคทั้งหลายมักจะได้รับขนาดและแหล่งที่มาของข้อมูลแตกต่างกันไปตามฐานะทางสังคม สำหรับชั้นที่อยู่ต่ำสุด แหล่งที่มาของข้อมูลมักจะจำกัดกว่า และมักจะได้รับข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง รวมทั้งถูกหลอกลวง แต่ในเวลาเดียวกันชั้นที่อยู่สูงขึ้นไปนั้น โดยปกติมักจะได้รับจากแหล่งข้อมูลที่มากกว่าชั้นล่างๆ ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมักจะชอบแหล่งของข้อมูลตามที่เหมาะสมกับชั้นของสังคมของตน และนอกจากนี้คนในแต่ละชั้นยังมักที่จะเลือกหาแหล่งของข้อมูลเช่น หนังสือพิมพ์ และโทรทัศน์ ที่มีมาตรฐานต่างกันอีกด้วย เช่น มติชน อาจเป็นหนังสือพิมพ์ที่ขาดไม่ได้ของชั้นกลาง หรือชั้นสูง ซึ่งต่างกับไทยรัฐ ก็อาจเป็นหนังสือพิมพ์ที่เป็นที่นิยมของชั้นต่ำลงไป เป็นต้น ทำนองเดียวกัน โทรทัศน์ช่อง 3 อาจเป็นที่ชอบของชั้นหนึ่ง ในขณะที่ช่อง 7 จะเป็นที่นิยมของอีกชั้นหนึ่ง เป็นต้น

สรุปแนวคิด

แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจซื้อการตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการเนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยมีปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการศึกษา เรื่อง “การรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ในการบริโภคกลุ่มค้าโรฮอนของผู้หญิงในจังหวัดเชียงใหม่”



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเรื่อง “การรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ในการบริโภคกลุ่มต้าโรโอนของผู้หญิงในจังหวัดเชียงใหม่” โดยใช้เครื่องมือวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อที่จะศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล และข้อมูลในด้านของการรู้เท่าทัน ด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ด้านผลกระทบต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์และด้านผลกระทบจากการบริโภคกลุ่มต้าโรโอน โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) รายบุคคลเป็นเครื่องมือในการวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกอย่างละเอียด และใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วม ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ ตามแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและทำการอธิบายเชิงพรรณนา โดยได้กำหนดวิธีการวิจัยดังนี้

สถานที่ดำเนินการวิจัย

สถานที่ดำเนินการวิจัยครั้งนี้คือเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้หญิงที่รู้เท่าทันและไม่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจบริโภคกลุ่มต้าโรโอนในระยะเวลาของการเกิดผลกระทบในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้หญิงในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีการตัดสินใจบริโภคกลุ่มต้าโรโอนและไม่ตัดสินใจบริโภคกลุ่มต้าโรโอน ซึ่งเกิดจากการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์และไม่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์ โดยมีอายุระหว่าง 20 - 35 ปี และอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 12 คน

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่ศึกษาเฉพาะบุคคลที่เกี่ยวข้อง และเป็นผู้ที่มีประสบการณ์โดยตรงกับตนเอง เป็นผู้รู้ข้อมูลดีที่สุด (key informants) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและถูกต้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 12 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะจำแนกตามการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์และไม่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์ในการบริโภคคลุกดูไอโฟนของกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างที่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์จำนวน 6 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์จำนวน 6 คน ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างของผู้หญิงที่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์และไม่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างจำนวนกลุ่มตัวอย่าง(คน)	
กลุ่มที่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์ (ไม่บริโภคคลุกดูไอโฟน)	6 คน
กลุ่มที่ไม่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์ (บริโภคคลุกดูไอโฟน)	6คน
รวมทั้งสิ้น	12 คน

กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงที่ตัดสินใจบริโภคคลุกดูไอโฟนและไม่บริโภคคลุกดูไอโฟน

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้หญิงที่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์และผู้หญิงที่ไม่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์ในการตัดสินใจบริโภคคลุกดูไอโฟน ทั้งหมด 12คน โดยการศึกษาข้อมูลจะศึกษาในเชิงลึก ซึ่งต้องอาศัยเวลามากในการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีก่อนที่จะเข้าถึงผู้ให้ข้อมูลและต้องมีการพบปะผู้ให้ข้อมูลหลายครั้ง จนกว่าข้อมูลที่ได้จะสามารถตอบโจทย์การวิจัยได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยจะใช้แบบสัมภาษณ์ที่กำหนดโครงสร้างของคำถามไว้อย่างชัดเจน ใช้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 12 คน ซึ่งแนวคำถามในแบบสัมภาษณ์อาจมีการเปลี่ยนแปลงคำถามหรือเพิ่มเติมได้ตามความเหมาะสม ซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์ขณะสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. การรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการบริโภคคลุกดูไอโฟนของผู้หญิงในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่การเข้าถึงสื่อ การวิเคราะห์และประเมินสื่อ การตระหนักถึงวัตถุประสงค์ของสื่อ พฤติกรรมและความคิดหลังจากการรับสื่อ

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคคลุกดูไอโฟนของผู้หญิงในจังหวัดเชียงใหม่ได้แก่ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ซึ่งปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะคติ การรับรู้ การเรียนรู้

เป็นต้น ส่วนปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัวยุค สังคม วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจ และสภาพแวดล้อม เป็นต้น

3. พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ไอโอเอ็นผ่านสื่อออนไลน์ของผู้หญิงในจังหวัดเชียงใหม่ได้แก่ความถี่ในการเปิดรับสื่อ สาเหตุในการเปิดรับสื่อและประเภทของโฆษณาในสื่อออนไลน์ที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจที่จะบริโภคและไม่บริโภคกลยุทธ์ไอโอเอ็น

4. กระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกลยุทธ์ไอโอเอ็นของผู้หญิงในจังหวัดเชียงใหม่

5. ผลกระทบจากสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการบริโภคกลยุทธ์ไอโอเอ็นของผู้หญิงในจังหวัดเชียงใหม่ได้แก่ผลกระทบทางบวก ผลกระทบทางลบ ผลกระทบระยะสั้นและผลกระทบระยะยาว

นอกจากแบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลแล้วยังมีการเก็บข้อมูลโดยวิธีอื่นๆ ดังนี้ เครื่องบันทึกเสียงเนื่องจากการสนทนาต้องใช้เวลาานาน จำเป็นต้องใช้เครื่องมือในการบันทึกเสียงเข้ามาช่วย เพื่อการจดจำและบันทึกข้อมูล

โทรศัพท์มือถือในการติดต่อสื่อสาร หรือนัดเจอกันกลุ่มเป้าหมายในแต่ละครั้ง นอกจากการติดต่อสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ แล้ว ต้องใช้โทรศัพท์ในการการติดต่อสื่อสารอีกด้วย

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์ เพื่อให้แบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการศึกษานี้สามารถวัดและเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาประเด็นต่างๆ ที่กำหนดไว้ให้ได้ข้อมูลที่ดีครอบคลุมทุกวัตถุประสงค์ จึงจำเป็นต้องมีการทดสอบเครื่องมือก่อนนำไปใช้ ผู้วิจัยจะทดสอบคุณภาพของแบบสัมภาษณ์ในด้านความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่น ซึ่งมีวิธีการดังนี้

การทดสอบความเที่ยงตรง (validity) ของเครื่องมือ ก่อนการจัดทำแนวคำถามในการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคกลยุทธ์ไอโอเอ็นของผู้หญิงในจังหวัดเชียงใหม่โดยการศึกษาค้นคว้าจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงสร้างแบบสัมภาษณ์ โดยค้นคว้าตามแนวทางการตรวจเอกสารให้ตรงตามวัตถุประสงค์แล้วจึงนำไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาและความครอบคลุมในทุกประเด็นของวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย

การทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ไปทดสอบโดยการสัมภาษณ์ผู้หญิงที่บริโภคและไม่บริโภคกลยุทธ์ไอโอเอ็น จำนวน 12คน หลังจากนั้นนำวิเคราะห์ข้อคำถาม ปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม พร้อมกับนำไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จึงนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

หลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ได้นำมาตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบแบบสามเส้า (triangulation) เป็นการตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มาในด้านเวลา สถานที่ และบุคคล เพื่อพิจารณาว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มาจากกลุ่มตัวอย่างนั้น ถูกต้องหรือไม่หากผู้วิจัยเก็บข้อมูลต่างเวลา ต่างสถานที่ และกลุ่มตัวอย่างหลายคนจะยังได้ข้อมูลเหมือนเดิมหรือไม่

- 1.1 การตรวจสอบแหล่งของข้อมูล แหล่งที่จะพิจารณาในการตรวจสอบ ได้แก่
 - แหล่งเวลา หมายถึง ถ้าข้อมูลต่างเวลากันจะเหมือนกันหรือไม่
 - แหล่งสถานที่ หมายถึง ถ้าข้อมูลต่างสถานที่กันจะเหมือนกันหรือไม่
 - แหล่งบุคคล หมายถึง ถ้าบุคคลผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไป ข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่

2. ผู้สัมภาษณ์สร้างความสัมพันธ์อันดีต่อผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อให้เกิดความไว้วางใจในตัวผู้ทำการวิจัยซึ่งมีผลต่อความถูกต้องและเป็นจริงของข้อมูล

3. การยืนยันความถูกต้องของข้อมูล (member checking) โดยการนำเสนอข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่ได้จัดบันทึกอย่างละเอียดและอธิบายอย่างชัดเจนนำกลับไปให้ผู้ให้สัมภาษณ์ยืนยันความถูกต้องของข้อมูลว่าข้อมูลเป็นจริงตรงกับความรู้สึกของผู้ให้สัมภาษณ์หรือไม่

4. ตรวจสอบความไว้วางใจได้ของข้อมูล (dependability) โดยการนำข้อมูลไปตรวจสอบกับอาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์เพื่อยืนยันความถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

5. ความสามารถในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ (transferability) โดยการเขียนระเบียบวิธีการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และบริบทที่ต้องการศึกษาอย่างชัดเจนเพื่อเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือของการวิจัยในการที่จะนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ต่อไป

6. การยืนยันผลการวิจัย (conformability) โดยการที่ผู้วิจัยจะเก็บเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยไว้เป็นอย่างดี พร้อมสำหรับการตรวจสอบ (audit trail) เพื่อยืนยันว่าข้อมูลที่ได้ไม่มีความลำเอียงหรือเกิดจากการคิดขึ้นของผู้วิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และครอบคลุมให้มากที่สุด โดยมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

การเข้าสนาม

เนื่องจากว่าผู้วิจัยต้องการที่ได้ข้อมูลที่เป็นความจริงให้มากที่สุด ในการเก็บข้อมูลในภาคสนามนี้ผู้วิจัยได้เข้าไปมีบทบาทและส่วนร่วมให้ใกล้ชิดกับผู้ที่บริโภคและผู้ที่ไม่บริโภคกลุ่มตา-

ไรโอนให้มากที่สุด ในการกำหนดบทบาทของผู้วิจัยนั้นอาจมีทั้ง 2 ลักษณะคือ ทั้งที่ไม่บอกว่าเป็นใคร (cover role) และทั้งที่บอกว่าเป็นใคร (overt role) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ว่า ควรหรือไม่ควร และการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภครและผู้ที่ไม่บริโภค การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีไม่ได้หมายถึงการรู้จักชื่อ รู้จักหน้าตา แต่หมายถึงการผูกมิตรไมตรีจนกระทั่งผู้ให้ข้อมูลนั้นคิดว่าเราเป็นเพื่อนสนิทสนม และกล้าที่เปิดใจคุยกับผู้วิจัย จากนั้นอาจจะเริ่มขยายความสัมพันธ์มากขึ้นเรื่อยๆ กับผู้หญิงที่บริโภคและไม่บริโภคกล้วยน้ำว้าไรโอน รวมถึงผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการบริโภคกล้วยน้ำว้าไรโอนอีกด้วย

การสังเกตและจดบันทึก

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (participant observation) คือการเข้าไปมีส่วนร่วมในรับสื่อออนไลน์ของผู้ที่ตัดสินใจที่จะบริโภคและไม่บริโภคกล้วยน้ำว้าไรโอน รวมถึงผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการบริโภคกล้วยน้ำว้าไรโอนด้วย เช่น สื่อโฆษณา สื่อคลิปวิดีโอ สื่อรูปภาพ สื่อคลิปเสียง เป็นต้น เพื่อจะให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด แล้วทำการสังเกตการณ์และจดบันทึกข้อมูล

การจดบันทึกภาคสนาม

หลังจากที่ได้มีการสนทนากับผู้ที่บริโภค, ผู้ที่ไม่บริโภคและผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการบริโภคกล้วยน้ำว้าไรโอน แล้วสร้างความสัมพันธ์กันอย่างสนิทสนมกันมากแล้ว ขั้นตอนต่อไปในการเก็บข้อมูลในภาคสนามนั้นก็คือการจดบันทึก ซึ่งเป็นการสังเกตการณ์อย่างเข้มข้นและป้องกันการลืม ในการจดบันทึกแต่ละครั้งที่เสร็จสิ้นการสนทนา ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้นำมาทำการสรุปทุกครั้งเพื่อทบทวนและป้องกันการลืม

การสัมภาษณ์

ผู้วิจัยได้แบ่งการสัมภาษณ์ออกเป็น 2 ชนิด

1. การสัมภาษณ์แบบเป็นทางการหรือกึ่งทางการ (formal or semi formal interview) เป็นลักษณะคล้ายๆ กับการใช้แบบสอบถามในการสัมภาษณ์เพียงแต่ไม่มีการกรอแบบสอบถาม แต่จะเป็นการพูดคุยซักถามแทน ในการสัมภาษณ์นั้นผู้วิจัยได้เตรียมแบบสัมภาษณ์ซึ่งมีคำถามโดยละเอียดเตรียมไว้ โดยการถามจะถามเรียงไปตามลำดับที่กำหนดในแบบสัมภาษณ์
2. การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (key-information interview) เป็นสัมภาษณ์ผู้ที่บริโภคและผู้ที่ไม่บริโภคและผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการบริโภคกล้วยน้ำว้าไรโอนด้านต่างๆ เช่นผลกระทบเชิงบวก

ได้แก่ ผิวขาว, ได้รับการยอมรับจากสังคม, ผลกระทบเชิงลบ ได้แก่ สุขภาพเสีย, เสียค่าใช้จ่ายในการรักษาตนเอง, ผลกระทบระยะสั้น ได้แก่ ผิวขาว, ผลกระทบระยะยาว ได้แก่ การทำงานของตับ ตลอดจนผลกระทบที่แอบแฝงและผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม เป็นต้น

ขั้นตอนการสัมภาษณ์โดยเริ่มต้นจากการแนะนำตัวเอง การชี้แจงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ ตลอดจนการแสดงเอกสารที่ระบุตัวตนของผู้วิจัย แล้วจึงเริ่มสัมภาษณ์แบบเป็นทางการ สร้างความสนิทกันก่อนและสร้างความไว้วางใจ

เทคนิคที่ใช้ในการสัมภาษณ์

1. ให้ความสำคัญต่อผู้ให้ข้อมูล โดยการให้เกียรติ ความทัดเทียมในการเป็นมนุษย์
2. รักษาเวลาในการเก็บข้อมูล โดยจะใช้เวลาทุกนาทีอย่างมีคุณค่าให้มากที่สุด
3. ทุกครั้งก่อนที่จะมีการไปสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะมีการวางแผนไว้เป็นอย่างดี รอบคอบในการเก็บข้อมูลในแต่ละครั้ง
4. มีความระมัดระวังในเรื่องของการใช้ภาษา เพราะคำพูดบางประโยคอาจจะไปทำร้ายจิตใจผู้ให้ข้อมูลได้
5. ใช้คำถามเดิมซ้ำๆมากขึ้น โดยการเปลี่ยนถ้อยคำใหม่ เพราะการถามซ้ำจะช่วยให้ได้คำตอบที่ชัดเจน ได้รู้ความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลเพิ่มขึ้น
6. ใช้เทคนิคการหยุดเงียบ หรือรอคอยระหว่างที่ไม่มีคำตอบจากผู้ให้ข้อมูล เทคนิคนี้ต้องให้ความสนใจเยื้องสูงมากในการรอคำตอบ แต่การเงียบเพื่อรอคำตอบ ก็จะทำให้ผู้ให้ข้อมูลต้องตอบคำถามนั้นออกมาในที่สุด

การใช้ข้อมูลเอกสาร

แหล่งข้อมูลอีกหนึ่งทางนอกเหนือจากการสัมภาษณ์ภาคสนามแล้ว นั่นก็คือ แหล่งข้อมูลเอกสาร เพราะข้อมูลบางอย่งนั้นหาไม่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้จำแนกชนิดของข้อมูลเอกสารออกเป็น 2 ชนิด ดังนี้

1. สถิติและบันทึกต่างๆ การลงบันทึกประจำวันในการไปแจ้งความของผู้เสียหาย หรือได้รับผลกระทบจากการบริโภคคลูต้าโรอิน ตามสถานีตำรวจ ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น
2. ข่าวตามสื่อออนไลน์และสื่อรูปแบบอื่นๆ ที่นำเสนอถึงผู้ที่ได้รับความเสียหายหรือได้รับผลกระทบจากการบริโภคคลูต้าโรอิน เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพได้ศึกษา“การรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ในการบริโภคคลุต้าไอออนของผู้หญิงในจังหวัดเชียงใหม่”สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และรูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์ สามารถนำมาวิเคราะห์ในส่วนปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะไม่บริโภคและบริโภคคลุต้าไอออนผู้วิจัยนำแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์มาช่วยวิเคราะห์ อธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลทำให้เกิดพฤติกรรม การตัดสินใจบริโภคคลุต้าไอออน โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และรูปแบบการดำเนินชีวิต

2. การรู้เท่าทันสื่อ ได้แก่ การอ่านสื่อของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะรับรู้ถึงวัตถุประสงค์ในการเข้าถึงสื่อ การวิเคราะห์สื่อ การตีความเนื้อหาของสื่อ การประเมินค่าและเข้าใจมุมมองของสื่อที่มีต่อตนเอง รวมถึงผลกระทบของสื่อทั้งในระยะสั้นและระยะยาวที่มีต่อปัจเจกชนและสังคมทั้งด้านความรู้ ทักษะ ทักษะการตัดสินใจ และความสามารถใช้สื่อให้เกิดประโยชน์ได้

3. การเปิดรับสื่อ ได้แก่ ประเภทของสื่อ ไม่ว่าจะเป็น โฆษณาชวนเชื่อ บล็อกนำเสนอคลิปวิดีโอรูปภาพข้อความ หรือแม้กระทั่งการบอกต่อในโลกออนไลน์ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analysis) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การเปิดรับ ความถี่ ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อและบริโภคคลุต้าไอออน วัตถุประสงค์ในการเปิดรับ สถานที่ในการเปิดรับ โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลจะดำเนินการควบคู่ไปกับการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ถึงการตัดสินใจบริโภคและไม่บริโภคคลุต้าไอออน

4. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคและไม่บริโภคคลุต้าไอออน วิเคราะห์ถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการบริโภคคลุต้าไอออนโดยแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกซึ่งปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะการรับรู้ การเรียนรู้ เป็นต้น ส่วนปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจ และสภาพแวดล้อม เป็นต้น

5. กระบวนการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคและไม่บริโภคคลุต้าไอออนจะมีกระบวนการในการตัดสินใจข้อ 4 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ คือ ตระหนักถึงสาเหตุและปัญหาที่ตนเองประสบอยู่ในปัจจุบันความสนใจ คือ จะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่างๆ และยี่ห้อที่น่าสนใจ เป็นต้น การประเมินทางเลือก คือ จะมีการพิจารณาสื่อลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์และยี่ห้อต่างๆ โดยจะนำข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย และเปรียบเทียบกับคุณภาพและคุณสมบัติของสินค้าและผลิตภัณฑ์นั้นๆ ส่วนการ

ตัดสินใจบริโภค คือ จะทำการโดยการสอบถามจากผู้ที่เคยใช้หรือเลือกบริโภคยี่ห้อที่มีการรับประกันหรือเลือกเฉพาะยี่ห้อที่มีคนใช้กันมากๆและไวใจได้

6. ผลกระทบจากการตัดสินใจบริโภคคลูต้าไฮโอน โดยแบ่งเป็น ผลกระทบเชิงบวก ได้แก่ ผิวขาว, ได้รับการยอมรับจากสังคมผลกระทบเชิงลบ ได้แก่ สุขภาพเสียเสียค่าใช้จ่ายในการรักษาตนเอง ผลกระทบระยะสั้น ได้แก่ ผิวขาวผลกระทบระยะยาว ได้แก่ การทำงานของตับตลอดจนผลกระทบที่แอบแฝงและผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลพร้อมๆ กับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง หลังจากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้อามาตรวจสอบกับคำถามการวิจัย วัตถุประสงค์การวิจัย และกรอบแนวคิด แล้วจึงจะทำหมวดหมู่ของข้อมูล พร้อมทั้งนำเสนอในลักษณะของการอธิบายเชิงพรรณนา



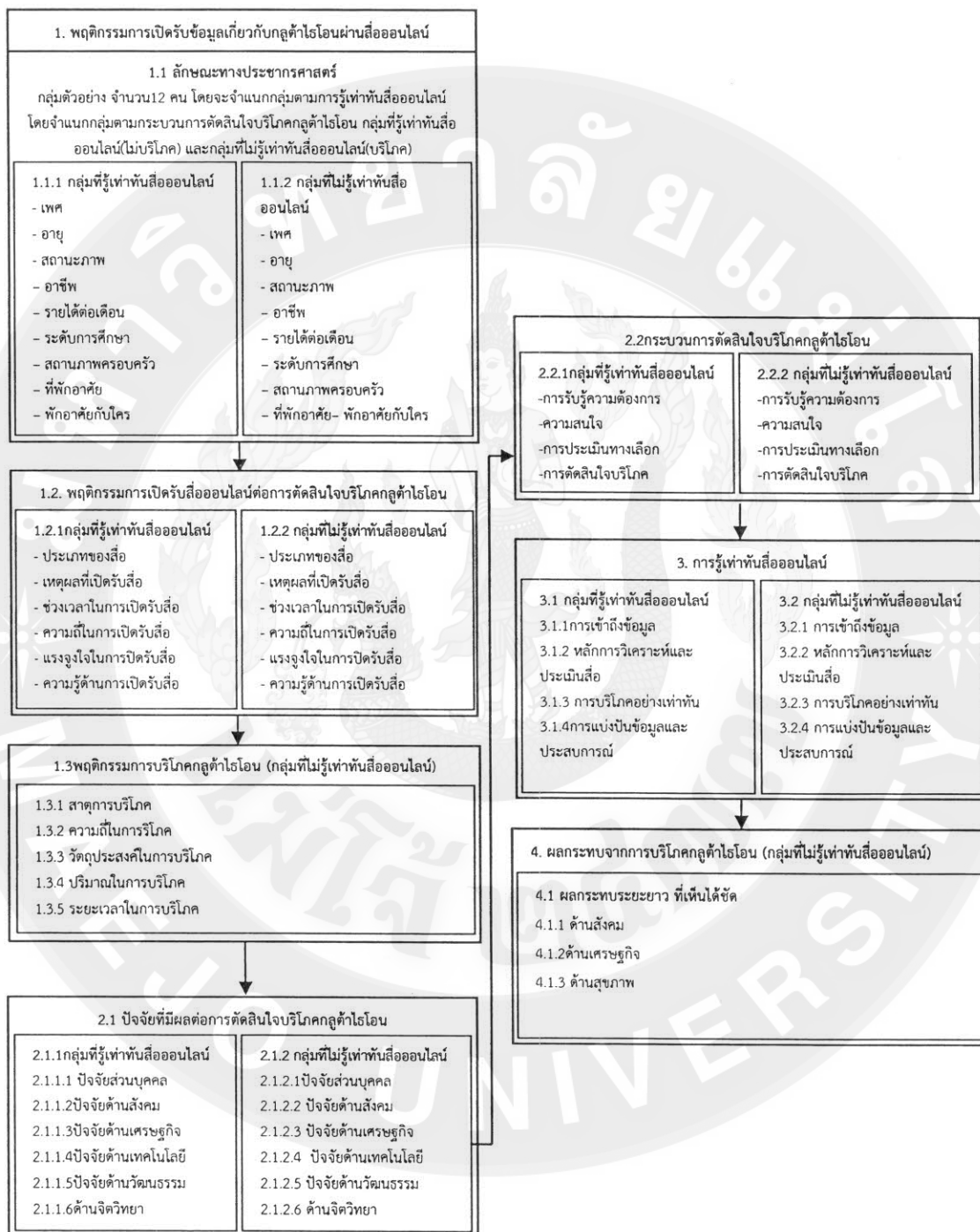
บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิจารณ์

การศึกษานี้ ใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสียงสัมภาษณ์ที่มีการบันทึกไว้มาถอดเป็นคำพูด แบ่งเป็นกลุ่ม ด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ การจัดหมวดหมู่ข้อมูล การสังเคราะห์ประเด็น การเชื่อมโยงประเด็นเพื่อหาความเป็นเหตุเป็นผล แล้วนำเสนอโดยการพรรณนาประกอบตาราง สรุปประเด็นสำคัญๆ ซึ่งจะจำแนกเป็นตอนๆ ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวไรโอเนผ่านสื่อออนไลน์ของผู้หญิงในจังหวัดเชียงใหม่
2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกลุ่มตัวไรโอเนของผู้หญิงในจังหวัดเชียงใหม่
3. การรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการบริโภคกลุ่มตัวไรโอเนของผู้หญิงในจังหวัดเชียงใหม่
4. ผลกระทบจากสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการบริโภคกลุ่มตัวไรโอเนของผู้หญิงในจังหวัดเชียงใหม่

แผนผังการนำเสนอผลการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ในการตัดสินใจบริโภคกลุ่มค้าไร้ออนของผู้หญิงในจังหวัดเชียงใหม่



ภาพที่ 3 แผนผังการนำเสนอผลการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ในการตัดสินใจบริโภคกลุ่มค้าไร้ออนของผู้หญิงในจังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับกลูต้าไธโอน ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้หญิงในจังหวัดเชียงใหม่

สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับกลูต้าไธโอนผ่านสื่อออนไลน์ของผู้หญิงในจังหวัดเชียงใหม่ แบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.2 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับกลูต้าไธโอนผ่านสื่อออนไลน์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 12 คน จำแนกกลุ่มเป็นจำนวนสองกลุ่มตามผลสรุปในด้านกระบวนการตัดสินใจการบริโภคกลูต้าไธโอน ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์ (ไม่บริโภคกลูต้าไธโอน) และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์ (บริโภคกลูต้าไธโอน)

กลุ่มตัวอย่างที่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์

คือ กลุ่มที่ไม่มีการตัดสินใจบริโภคกลูต้าไธโอน หลังจากได้เปิดรับสื่อเพื่อค้นหาและสำรวจข้อมูลข้อเท็จจริงในรูปแบบต่างๆ ผ่านทางสื่อออนไลน์ โดยมีการวิเคราะห์และประเมินข้อเท็จจริงของสื่อออนไลน์อย่างถี่ถ้วนและเป็นเวลานาน โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์มีจำนวน ทั้งหมด 6 คน

โดยกลุ่มตัวอย่างจะมีอายุเฉลี่ยที่ 25 ปี อายุน้อยที่สุดอยู่ที่ 23 ปี และมากที่สุดอยู่ที่ 27 ปี สถานะทางครอบครัวเป็นครอบครัวเดี่ยว มีพี่น้อง 2 คน กลุ่มตัวอย่างจะมีสถานะภาพครอบครัวพ่อแม่อยู่ด้วยกันมากกว่าพ่อแม่แยกกันอยู่และอาศัยอยู่หอพักและบ้านส่วนตัวในสัดส่วนที่เท่ากันโดยกลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากกว่านักศึกษาส่วนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนจะอยู่ที่ 13,000 บาท รายได้จะมาจากการทำงานประจำ จากครอบครัวและงานพาสไทม์

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์

คือกลุ่มที่มีการตัดสินใจบริโภคกลูต้าไธโอนหลังจากได้เปิดรับสื่อโฆษณาชวนเชื่อและชักจูงใจในรูปแบบต่างๆ ผ่านทางสื่อออนไลน์ โดยไม่ได้มีการวิเคราะห์และประเมินข้อเท็จจริงอย่างถี่ถ้วน

ในขณะที่เปิดรับสื่อออนไลน์ เนื่องจากมีปัจจัยทางด้านต่างๆ ประกอบในการตัดสินใจอีกด้วย โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์มีจำนวนทั้งหมด 6 คน

โดยกลุ่มตัวอย่างจะมีอายุเฉลี่ยที่ 27 ปี อายุน้อยที่สุดอยู่ที่ 23 ปี และมากที่สุดคือ 31 ปี สถานะทางครอบครัวเป็นครอบครัวเดี่ยว มีพี่น้อง 2-3 คน กลุ่มตัวอย่างจะมีสถานะภาพครอบครัวพ่อแม่อยู่ด้วยกันและพ่อเสียชีวิตหรืออยู่กับแม่ในสัดส่วนที่เท่ากัน โดยกลุ่มเป้าหมายจะอาศัยอยู่หอพัก โดยเป็นพนักงานบริษัทและกำลังศึกษาต่อปริญญาโทในสัดส่วนที่เท่ากัน ส่วนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนจะอยู่ที่ 15,000 บาท รายได้มาจากการทำงานประจำและครอบครัว

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 12 คน แบ่งกลุ่มที่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์และไม่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุเฉลี่ย 25.5 ปี อายุน้อยที่สุดอยู่ที่ 21ปีและมากที่สุดคือ 31ปี สถานะทางครอบครัวเป็นครอบครัวเดี่ยว มีพี่น้อง 2 คน กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะภาพครอบครัวพ่อแม่อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 8 คน และพ่อแม่แยกกัน จำนวน 2 คน ส่วนพ่อแม่เสียชีวิต จำนวน 2 คน เช่นกันกลุ่มตัวอย่าง 8 ใน 12 จะพักอาศัยโดยการเช่าหอพักมากกว่าอยู่บ้านส่วนตัว โดยกลุ่มตัวอย่างจะกำลังศึกษาและสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีแล้วส่วนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดประมาณ 14,000 บาท และรายได้จะมาจกงานประจำเป็นส่วนมาก มีส่วนน้อยที่มีรายได้มาจากทางบ้านของตนเอง

กลุ่มตัวอย่างที่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์ มีจำนวน 6 คน โดยมีอายุเฉลี่ยที่ 25 ปี อายุน้อยที่สุดอยู่ที่ 23 ปี และมากที่สุดอยู่ที่ 27 ปี สถานะทางครอบครัวเป็นครอบครัวเดี่ยว มีพี่น้อง 2 คน กลุ่มตัวอย่างจะมีสถานะภาพครอบครัวพ่อแม่อยู่ด้วยกันมากกว่าพ่อแม่แยกกันอยู่และอาศัยอยู่หอพักและบ้านส่วนตัวในสัดส่วนที่เท่ากันโดยกลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากกว่านักศึกษาส่วนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนจะอยู่ที่ 13,000 บาท รายได้จะมาจากการทำงานประจำและงานพาร์ทไทม์

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์ มีจำนวน 6คน โดยมีอายุเฉลี่ยที่27 ปี อายุน้อยที่สุดอยู่ที่ 23 ปี และมากที่สุดคือ 31 ปี สถานะทางครอบครัวเป็นครอบครัวเดี่ยว มีพี่น้อง 2-3คน กลุ่มตัวอย่างจะมีสถานะภาพครอบครัวพ่อแม่อยู่ด้วยกันและพ่อเสียชีวิตหรืออยู่กับแม่ในสัดส่วนที่เท่ากัน โดยกลุ่มเป้าหมายจะอาศัยอยู่หอพัก โดยเป็นพนักงานบริษัทและกำลังศึกษาต่อปริญญาโทในสัดส่วนที่เท่ากันส่วนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนจะอยู่ที่ 15,000 บาท รายได้มาจากการทำงานประจำงานพาร์ทไทม์ และครอบครัว

วิจารณ์ผลการวิจัย

จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นเพศหญิงในจังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในช่วงอายุ 21-35 ปี ซึ่งมีความต้องการที่จะพัฒนาบุคลิกภาพภายนอกของตนเองให้สามารถอยู่ร่วมกับสังคมในปัจจุบันได้ ที่สำคัญคือเมื่อผู้หญิงทุกคนต้องเข้าสังคม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการศึกษา การทำงานและการหาคู่ครอง ทำให้เกิดแรงผลักดันในการพัฒนาตนเอง ประกอบกับปัจจัยทางด้านต่างๆ เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสังคมปัจจัยด้านเศรษฐกิจปัจจัยด้านเทคโนโลยีปัจจัยด้านวัฒนธรรมและด้านจิตวิทยาที่ส่งผลให้ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลผิวพรรณให้ดูดีและขาวใส เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านต่างๆของตนเอง ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ การรู้เท่าทันสื่อของผู้หญิงในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีการเปิดรับสื่อและทำการวิเคราะห์ข้อเท็จจริงของสื่อในรูปแบบต่างๆที่ได้นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งยุคปัจจุบันสื่อออนไลน์เป็นสื่อที่มีความนิยมอย่างแพร่หลาย

ในการให้ความรู้ ข้อมูล บันทึกลง และข่าวสาร ดังนั้นสื่อออนไลน์จึงมีทั้งข้อดีและข้อเสียในรูปแบบต่างๆ ซึ่งสอดคล้องดังที่ เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์ (2540: 10) ได้กล่าวว่า ความรู้เท่าทันสื่อหมายถึงสภาวะที่บุคคลเป็นผู้ที่มีความสามารถในการคิดพินิจพิเคราะห์ในเรื่องกระบวนการสื่อสารมวลชน ที่ประกอบด้วยผู้ผลิตสื่อ สถาบันหรือองค์กรสื่อ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตสื่อกับอำนาจทางเศรษฐกิจ การเมืองในระบบสังคมที่มีผลต่อกระบวนการผลิตสื่อ เนื้อหา รูปแบบหรือเนื้อความสื่อ การถ่ายทอดหรือเผยแพร่ตลอดจนการสนับสนุนเนื้อหาหรือผลผลิตสื่อ หากไม่มีการไตร่ตรองและวิเคราะห์สื่อโดยละเอียดแล้ว อาจส่งผลกระทบต่อในระยะสั้นและระยะยาวตามมา ซึ่งอาจกลายเป็นปัญหาที่แก้ไขยากในอนาคต การเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะภายนอกของผู้หญิงในปัจจุบันมีความจำเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการประกอบอาชีพทางด้านต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้หญิงเกิดความสนใจในการที่จะบริโภคอาหารเสริมและผลิตภัณฑ์ต่างๆ เนื่องจากการดำเนินชีวิตในแต่ละวันนั้นมีอิทธิพลต่อผู้หญิงเป็นอย่างมาก

ดังที่ Atkin (1973: 208) ได้กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย อย่างไรก็ตาม บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้น ข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทาง ต่าง ๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสาร จะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร (กิติมา สุรสนธิ, 2533: 46-47)

ตารางที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

นามแฝง	อายุ	สถานภาพ ปัจจุบัน	อาชีพ	รายได้ ต่อเดือน	ระดับ การศึกษา	สถานภาพ ครอบครัว	ที่พักปัจจุบัน	พักอยู่กับใคร
กลุ่มที่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์ (ไม่บริโภค)								
เซอร์รี่	23	โสด	นักศึกษา	8,000	ปริญญาตรี	พ่อแม่อยู่ ด้วยกัน	หอพัก	คนเดียว
เตย	25	โสด	พนักงาน บริษัท	12,000	ปริญญาตรี	พ่อแม่ อยู่ด้วยกัน	บ้านส่วนตัว	พ่อแม่
เบล	25	โสด	พนักงาน บริษัท	16,000	ปริญญาตรี	พ่อแม่แยกกัน อยู่	บ้านส่วนตัว	พ่อ
เอ	26	โสด	พนักงาน บริษัท	18,000	ปริญญาตรี	พ่อแม่ อยู่ด้วยกัน	อยู่หอพัก	คนเดียว
แย้ม	27	โสด	พนักงาน บริษัท	15,000	ปริญญาตรี	พ่อแม่ อยู่ด้วยกัน	อยู่หอพัก	แฟน
แนน	27	โสด	พนักงาน บริษัท	11,000	ปริญญาตรี	พ่อแม่ อยู่ด้วยกัน	อยู่หอพัก	คนเดียว
กลุ่มที่ไม่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์ (บริโภค)								
หยอง	26	โสด	พนักงาน บริษัท	14,000	ปริญญาตรี	พ่อแม่ อยู่ด้วยกัน	อยู่หอพัก	แฟน
อั้ง	23	โสด	นักศึกษา	9,000	ปริญญาตรี	พ่อแม่แยกกัน อยู่	บ้านส่วนตัว	แม่
แป้ง	24	โสด	พนักงาน บริษัท	12,000	ปริญญาตรี	พ่อแม่ อยู่ด้วยกัน	บ้านส่วนตัว	พ่อแม่
ไอติม	27	โสด	พนักงาน บริษัท	20,000	ปริญญาตรี	พ่อแม่ อยู่ด้วยกัน	อยู่หอพัก	คนเดียว
แนนท์	31	โสด	นักศึกษา	9,000	ปริญญาโท	พ่อเสียชีวิต อยู่กับแม่	อยู่หอพัก	น้องสาว
แพท	31	โสด	นักศึกษา	9,000	ปริญญาโท	พ่อเสียชีวิต อยู่กับแม่	อยู่หอพัก	พี่สาว

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(N)
1. อายุเฉลี่ย	25 ปี
2. อาชีพ	
2.1 นักศึกษา	4 คน
2.2 พนักงานบริษัท	8 คน
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	14,000 บาท
4. ระดับการศึกษา	
4.1 ปริญญาตรี	10 คน
4.2 ปริญญาโท	2 คน
5. สถานภาพครอบครัว	
5.1 พ่อแม่อยู่ด้วยกัน	8 คน
5.2 พ่อแม่แยกกันอยู่	2 คน
5.3 พ่อเสียชีวิตอยู่กับแม่	2 คน
6. ที่พักปัจจุบัน	
6.1 หอพัก	8คน
6.2 บ้านส่วนตัว	4 คน
7. พักอยู่กับใคร	
7.1 คนเดียว	4 คน
7.2 พ่อแม่	2 คน
7.3 พ่อ	1 คน
7.4 แม่	1 คน
7.5 แฟน	2 คน
7.6 พี่น้อง	2 คน

พฤติกรรมกาเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับกลูต้าไธโอนผ่านสื่อออนไลน์

พฤติกรรมกาเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับกลูต้าไธโอนผ่านสื่อออนไลน์ของผู้หญิงในจังหวัดเชียงใหม่ แบ่งเป็น 2 ตอนดังนี้ 1) พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อออนไลน์ 2) พฤติกรรมกาบริโภคกลูต้าไธโอนของกลุ่มที่ไม่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อออนไลน์ทั้งหมดมีจำนวน 12 คน กลุ่มตัวอย่างแต่ละคน สามารถเลือกประเภทของสื่อที่เปิดรับสื่อได้ตามความต้องการ โดยกลุ่มตัวอย่างจะมีเหตุผลที่เลือกเปิดรับสื่อในแต่ละประเภท โดยมีช่วงเวลา ความถี่ แหล่งที่มาและความรู้ที่มีในการเปิดรับสื่อออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างทั้ง 12 คน ซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มที่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์และไม่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์ โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 90 จะเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คและเว็บไซต์ในสัดส่วนที่เท่ากันมากกว่าการเข้าชมยูทูบหรือติดตามทางอินสตาร์แกรม เฉลี่ยร้อยละ 10 ตามลำดับ

1. ประเภทของสื่อที่เปิดรับและเหตุผลที่เปิดรับสื่อ

1.1 การเลือกเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คและเว็บไซต์ของกลุ่มตัวอย่าง มีทั้งหมดจำนวน 10 คน จาก 12 คนซึ่งมีทั้งกลุ่มที่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์และไม่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์

เนื่องจากสื่อเฟสบุ๊คและเว็บไซต์นั้น เป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน โดยสื่อจะทันต่อสถานการณ์และมีข้อมูลที่แตกต่างมากมายให้กลุ่มตัวอย่างได้ทำการเปรียบเทียบและหาข้อเท็จจริงเพื่อตอบคำถามเกี่ยวกับเรื่องกลูต้าไธโอนที่ตนเองสนใจ โดยเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คและเว็บไซต์ในสัดส่วนที่เท่ากัน ซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มที่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์จำนวน 5 คน และไม่ร้เท่าทันสื่อออนไลน์จำนวน 5 คน ดังคำให้สัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างที่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์จำนวน 5 คน

“...ก็เฟสบุ๊คมันเป็นสื่อที่เราเปิดดูบ่อยสุด คือเราเลื่อนเช็คอยู่บ่อยๆ แล้วตามเพจต่างๆ ก็จะมีคนมารีวิว แบบว่าพวกคนดัง เน็ตไอดอลอะไรแบบนี้ค่ะ...” (เชอร์รี่, สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2558)

“...เป็นสื่อที่เข้าถึงง่ายที่สุด สะดวกและรวดเร็วในการรับข้อมูลข่าวสารค่ะมีทั้งที่เป็นข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นและไม่จำเป็นที่มีประโยชน์และไม่มีความประโยชน์555...” (เตย, สัมภาษณ์, 26 เมษายน 2558)

“...เข้าเว็บเลยคะ ข้อมูลมันมีความน่าเชื่อถือมากกว่าอยู่แล้ว ยิ่งเป็นเว็บของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ยังมีข้อมูลเยอะเลยคะ ก็เช่น ภาพ คลิปที่รีวิวดังๆ แล้วก็มีผู้เชี่ยวชาญจริงๆ มาให้ข้อมูล...” (เอ, สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2558)

“...ตอนแรกก็เฟสบุ๊กก่อนคะ ถ้าอยากหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือเปรียบเทียบอะไรหลายๆ อย่างที่เข้าไปที่เว็บกูเกิลอะคะ เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมว่าจะปลอดภัยไหม 555...” (แยม, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2558)

“...เฟสบุ๊กเลยคะ ง่ายสุด มันประหยัดเวลาด้วยอะคะ ถ้าอยากถามข้อมูลก็แชทถามเจ้าของเพจเอาเลยคะ...” (แนน, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2558)

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์จำนวน 5 คน

“...สื่อเฟสบุ๊กมันเข้าถึงง่ายคะ ยังมีคนแชร์เยอะๆ ยิ่งดูน่าสนใจ และแต่ถ้าเรื่องหาข้อมูลก็ต้องเข้าเว็บไซต์อะคะ คือมันมีความน่าเชื่อถือในเรื่องนั้นๆ ตีอะคะ...” (อิง, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

“...คือปกติก็ดูตามเพจตัวแทนจำหน่ายคะ เพราะอัพเดทอยู่ตลอดเวลา ถ้าอยากได้ข้อมูลเพิ่มเติมอีก ก็เข้ากูเกิลเลยคะ เพราะข้อมูลบางอย่างของเค้ามันแน่นกว่าคะ...” (แป้ง, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

“...ก็จะมีสองสื่อคะ สื่อแรกก็จะเป็นเฟสบุ๊กคะ เพราะจะมีเคล็ดลับต่างๆ ของเพื่อนที่มีการบอกเล่าให้เราฟังด้วยคะว่าตัวนี้ดีไม่ดีหรือว่ายังไงก็เล่าสู่กันฟังด้วยคะส่วนทางเว็บไซต์เราก็คจะเป็นลักษณะการหาข้อมูลคะ เพราะจะได้รู้ว่าผลิตภัณฑ์ไหน ดีไม่ดีต่อเราด้วยคะ...” (แนนท, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2558)

“...เลือกเป็นเว็บไซต์ เพราะว่า ข้อมูลอะไรอย่างงี้มันจะโอเคกว่าไงที่บริษัทเค้าขายเนาะ มันจะมีข้อมูลแบบ กินแล้วเป็นยังไง ผสมอะไรบ้าง เราก็ต้องเลือกดู...” (หยอง, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2558)

“...เฟสบุ๊ก เพราะมันง่ายไง งามได้ตลอด...” (ไอติม, สัมภาษณ์,
11 กรกฎาคม 2558)

1.2 การเลือกเปิดรับสื่อยูทูปและอินสตาแกรมของกลุ่มตัวอย่างมีทั้งหมดจำนวน 2 คน จาก 12 คน ซึ่งมีทั้งกลุ่มตัวอย่างที่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์และไม่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์

สื่อยูทูปและอินสตาแกรม เป็นสื่อกลุ่มตัวอย่างนิยมเปิดรับตามกระแสและยอดผู้ติดตามที่มีจำนวนมาก เนื่องจากมีความคิดที่ว่ายังมีผู้ติดตามมาก ยิ่งมีความน่าเชื่อถือมาก โดยสื่อมีการรีวิวสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจ และมุ่งเน้นไปที่ดารานักแสดง เน็ตไอดอลที่ตนเองกำลังติดตามอีกด้วย รวมถึงการให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ เพราะมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และเป็นที่นิยมในปัจจุบัน โดย มีกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อยูทูปและอินสตาแกรมในสัดส่วนที่เท่ากัน ซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มที่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์จำนวน 1 คน และไม่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์ จำนวน 1 คน ดังคำให้สัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างที่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์จำนวน 1 คน

“...ในยูทูปเราจะเห็นคลิปและวิธีการรับประทานและเห็นผลของคนที่ใช้จริงส่วนอินสตาแกรม เรามีการใช้งานบ่อยอยู่แล้วเราคิดว่ามัน เข้าถึงข้อมูลได้ง่ายดี...” (เบล, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2558)

กลุ่มตัวอย่างไม่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์จำนวน 1 คน

“...เพราะว่าบางทียูทูป เราสามารถเห็นหน้าตา เห็นท่าทางเคลื่อนไหว เห็นผลิตภัณฑ์ชัดเจนกว่าภาพนิ่งอะคะ ส่วนอินสตาแกรมนี่ คนส่วนใหญ่พวกดาราลเล่นเยอะ ดูตามดารานักแสดงที่เค้ารับประทานอะคะ...” (แพท, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2558)

2. ช่วงเวลาและความถี่ในการเปิดรับสื่อ

ช่วงเวลาและความถี่ในการเปิดรับสื่อจากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 12 คน ส่วนมากใช้ช่วงเวลาหลังเลิกงานและหลังเลิกเรียนคือในเวลาช่วงเย็นโดยมีความถี่ในการเปิดรับสื่อเฉลี่ยประมาณ 5 ชั่วโมงต่อ 1 วัน และเฉลี่ยวันที่เปิดรับสื่ออยู่ในช่วงระยะเวลา 6 วัน ต่อ 1 สัปดาห์ ซึ่งมีดังต่อไปนี้

ช่วงเวลาเย็น จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 12 คน มีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 7 คน ที่เปิดรับสื่อออนไลน์ในเวลาช่วงเย็น เนื่องจากช่วงเย็น เป็นช่วงเวลาหลังเลิกงานและเลิกเรียนของกลุ่มตัวอย่าง ทำให้มีอิสระด้านระยะเวลาที่นานกว่าช่วงอื่นๆ สามารถเปิดรับสื่อต่างๆ ได้ โดยมีเวลาดค้นหาข้อมูล

จากสื่อออนไลน์ เพื่อเปรียบเทียบและไตร่ตรองข้อเท็จจริงจากหลายๆ ด้านได้เป็นเวลานานประกอบกับการสอบถามข้อมูลจากเจ้าของหรือผู้เชี่ยวชาญในสินค้าและผลิตภัณฑ์

ดังนั้นการเปิดรับสื่อในช่วงเวลาเย็น จึงแบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์ จำนวน 4 คน และไม่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์จำนวน 3 คนดังคำให้สัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างที่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์ จำนวน 4 คน

“...ส่วนมากก็หลังเลิกงานคะ มันสะดวกดีจะดูจะถามอะไรก็ได้คะ แล้วถ้าคิดเป็นชั่วโมงก็น่าจะประมาณ 6 ชั่วโมงอะคะ แล้วก็เล่นทั้งอาทิตย์เลย...”

(เอ, สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2558)

“...ก็หลังเลิกงาน ไม่งั้นก็หลังโอทีคะ มันจะประมาณสี่โมงเย็นคะ ถ้าต่อชั่วโมงก็ 6-8 ชั่วโมงคะ ยาวๆ เลย 555 เปิดรับก็ 5-6 วัน...” (แยม, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2558)

“...เล่นนานๆ จริงๆ ก็ตอนเลิกงานเย็นๆ เลยอะ เพราะมันมีเวลาเนาะ ส่วนความถี่ก็ประมาณ 5 ชั่วโมงต่อวันนะ เพราะอีกวันต้องไปทำงานต่อ ถ้าต่อสัปดาห์ก็ประมาณ 4 วัน 5 วันอะ เพราะข้อมูลต่างๆ มันก็มาเรื่อยๆ เนาะ...” (แนน, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2558)

“...เรียนเสร็จอะคะ ถ้าบอຍที่สุดก็เริ่มช่วงเย็นๆ ดูนุ่นดูนี่ก็ประมาณ 3-4 ชั่วโมง แล้วก็ทุกวันเลย ทั้งอาทิตย์คะ...”(เชอร์รี่, สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2558)

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์จำนวน 3 คน

“...ช่วงเวลาส่วนมากก็ตอนเย็น ประมาณหกโมง ความถี่ก็ใช้ทุกวัน ประมาณวันละ 8 ชั่วโมงอะ...”(หยอง, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2558)

“... หลังช่วงเลิกงานเลยคะ ตั้งแต่หกโมงเย็นถึงประมาณสามทุ่มคะ ส่วนชั่วโมงก็วันละ 3-4 ค่ะ สัปดาห์ละ 5 วันคะ...”(แป้ง, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

“...ส่วนใหญ่ก็จะเป็นช่วงเย็นๆ มากกว่า บางทีก็วันละ 2 ชั่วโมง สัปดาห์ละ 4 วันค่ะ...”(แพท, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2558)

ช่วงเวลาเช้าจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 12 คนมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 3 คน เลือกเปิดรับสื่อออนไลน์ในเวลาช่วงเช้า เนื่องจากช่วงเช้ากลุ่มตัวอย่างมีช่วงเวลาในการรับสื่อตั้งแต่หลังตื่นนอน ทำกิจวัตรประจำวันในตอนเช้าไม่ว่าจะเป็น อาบน้ำ แต่งตัว ทานข้าว เป็นต้น เพราะไม่สามารถเปิดรับสื่อในขณะการทำงานและขณะที่เรียนอยู่ได้ตลอดเวลา จึงใช้ช่วงเวลาในตอนเช้า เป็นช่วงที่เปิดรับสื่อออนไลน์

ดังนั้นการเปิดรับสื่อในเวลาเช้า จึงแบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์ จำนวน 1 คน และไม่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์จำนวน 2 คนดังคำให้สัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างที่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์จำนวน 1 คน

“...ส่วนใหญ่ก็เริ่มเข้าดูช่วงเช้าคะ ก่อนไปทำงาน หลังจากนั้นก็จะเล่นอีกทีก็ตอนช่วงเย็นๆ แล้วก็ รวมๆ ก็วันละประมาณ 6 ชั่วโมงเลย สัปดาห์ก็ทั้ง 7 วัน 555...”(เบล, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2558)

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์จำนวน 2 คน

“... ก็ช่วงเช้าเป็นต้นไปเลยคะ มันจะอัปเดตตรงหน้าหลักตลอด ค่ะ ถ้าเป็นวันก็น่าจะ 8 ชั่วโมง ทั้งสัปดาห์เลยคะ 555ขาดไม่ได้...” (อัง, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

“...ก็เริ่มประมาณ 9 โมงเช้าอะนะคะ วันละ 6 ชั่วโมงคะ ต่อวันนะคะ สัปดาห์หนึ่งก็ประมาณ 5 วันอะคะ...”(แนท, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2558)

ช่วงเวลากลางคืนจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 12 คน มีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 2 คน ที่เปิดรับสื่อออนไลน์ในเวลาช่วงกลางคืน เนื่องจากช่วงเวลากลางคืน เป็นช่วงเวลาหลังเลิกงานโอทีของกลุ่มตัวอย่าง ทำให้สามารถเปิดรับสื่อต่างๆ ได้อย่างสะดวก โดยมีเวลาค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ตั้งแต่เลิกงานจนกระทั่งเข้านอนประกอบกับสื่อที่ตนเองเปิดรับนั้น มีการแชร์ข้อมูลหรือรีวิวผลิตภัณฑ์

และสินค้าในช่วงเวลากลางคืนเป็นส่วนใหญ่ โดยเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือดารา นักแสดง และเน็ตไอดอลที่กำลังติดตามอีกด้วย

ดังนั้นการเปิดรับสื่อในช่วงเวลากลางคืน จึงแบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์จำนวน 1 คน และไม่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์ จำนวน 1 คน ดังคำให้สัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างที่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์จำนวน 1 คน

“...ก็จะเป็นช่วงดึกเลย เลิกงาน เลิกโอทีสองทุ่มอะไรอย่างเงี้ย ประมาณ 8 ชั่วโมงได้ สัปดาห์ก็ 7 วันเลยอะ...”(เตย, สัมภาษณ์, 26 เมษายน 2558)

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์จำนวน 1 คน

“...จะเป็นช่วงก่อนนอน กลางคืนคะ ประมาณ 3 ชั่วโมง 7 วันเลย 555...”(ไอติม, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2558)

3. แรงจูงใจการเปิดรับสื่อ

กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อออนไลน์ทั้งหมดมีจำนวน 12 คน โดยกลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีแรงจูงใจในการเปิดรับสื่อที่คล้ายกัน 2 ประการ ซึ่งได้แก่แรงจูงใจจากการชักชวนของเพื่อนฝูง และแรงจูงใจจากดาราและเน็ตไอดอลที่ชื่นชอบ

3.1 แรงจูงใจจากการชักชวนของเพื่อนฝูงคือเมื่อกลุ่มตัวอย่างเข้าสู่สังคมกลุ่มเพื่อน การปรับตัวให้เป็นที่ยอมรับ การผูกมิตรสัมพันธ์ภายในกลุ่มการทำกิจกรรมหรือคล้อยตามบุคคลส่วนมากภายในกลุ่มย่อมเป็นสิ่งสำคัญ การถูกชักชวนเพื่อให้ร่วมกิจกรรมหรือให้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ความคิดให้ตามกลุ่มเพื่อนนั้น จึงถือเป็นเรื่องปกติ รวมถึงกลุ่มตัวอย่างมีปัญหาในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอยู่ก่อนแล้ว ทำให้การชักชวนจากเพื่อนฝูงไปกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างเกิดแรงจูงใจในการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาตนเองให้ดีขึ้นจากเดิมที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 12 คนมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 7 คนที่ได้รับแรงจูงใจในการเปิดรับสื่อจากการชักชวนของเพื่อนฝูง โดยแบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์ จำนวน 4 คน และไม่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์ จำนวน 3 คน

กลุ่มตัวอย่างที่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์จำนวน 4 คน มีแรงจูงใจจากการชักชวนของเพื่อนฝูง โดยการแนะนำถึงผลิตภัณฑ์และสินค้าที่เกี่ยวกับกลูต้าไฮโอน รวมถึงสรรพคุณและผลลัพธ์ด้านต่างๆ ที่ส่งผลดีแก่ตนเองให้กลุ่มตัวอย่างได้รับรู้จึงทำให้เกิดความสนใจและค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับกลูต้าไฮโอนหลังจากได้รับแรงจูงใจจากการชักชวนของเพื่อนฝูงดังคำให้สัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“...เพื่อนส่วนใหญ่เค้าเข้าไปดูกันคะ เลยอยากเข้าไปดูบ้างว่าเค้าใช้อะไรถึงขาว...”(เตย, สัมภาษณ์, 26 เมษายน 2558)

“...เพื่อนแนะนำเลยคะ เค้าใช้แล้วมันดี เค้าก็เลยมาบอกเราต่อคะ...”
(เอ, สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2558)

“...ก็เพื่อนกันนี่แหละ 555 คือมาแนะนำ อาจเป็นเพราะเค้าก็ขายด้วยอะ...”(แยม, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2558)

“...ประมาณว่าเพื่อนแนะนำมา...”(แนน, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2558)

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์ จำนวน 3 คน มีแรงจูงใจจากการชักชวนของเพื่อนฝูง ได้รับการแนะนำถึงผลิตภัณฑ์และสินค้าที่เกี่ยวกับกลูต้าไธโอนจากเพื่อนของตนเองและเพื่อนที่ทำงานโดยจะได้รับความแนะนำในรูปแบบบอกเราความเป็นมาและความเปลี่ยนแปลงของตนเอง หลังจากการบริโภคกลูต้าไธโอนให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้จึงทำให้เกิดความสนใจกลูต้าไธโอนหลังจากได้รับแรงจูงใจจากการชักชวนของเพื่อนฝูงดังกล่าวให้สัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

“...เออ คือทางพี่ที่ทำงานอะ เค้าเคยกินมาก่อน แล้วแบบเห็นผลมันโอเคก็เลยไปลองเปิดเว็บไซต์ของบริษัทที่เค้าขายดูเงี้ย...”(หยอง, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2558)

“...เพื่อน คือเหมือนว่าเพื่อนชวนให้ดูเงี้ยคะ ตอนแรกเพื่อนก็กินก่อนแล้วบอกว่าซื้อที่นี้อะโรอย่างเงี้ย แล้วเราก็ตเข้าไปดู...”(ไอติม, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2558)

“...ก็จะเป็นเพื่อนเป็นส่วนมากคะ อะไรที่เห็นผลดีเค้าก็จะมาบอกเราอะคะ...”(แนท, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2558)

3.2 แรงจูงใจจากดารานักแสดงและเน็ตไอดอลที่ชื่นชอบเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการติดตามหรือมีความชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม เช่น ดารานักแสดงและเน็ตไอดอล เป็นต้น ทำให้เกิดการคล้อยตามและเลียนแบบพฤติกรรมจากบุคคลนั้นๆ เพราะเชื่อว่าการโฆษณาและแนะนำ

ถึงวิธีการบริโภคโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม สินค้าและผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือและสามารถไว้วางใจได้ บวกกับกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจที่จะบริโภคอยู่ก่อนแล้ว จึงทำให้เกิดความสนใจมากขึ้น และต้องการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาตนเองให้ดูดีเหมือนดารานักแสดงที่ตนเองชื่นชอบและติดตามอยู่ตลอดเวลา

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 12 คนมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 คน ที่ได้รับแรงจูงใจในการเปิดรับสื่อจากดารานักแสดงและเน็ตไอดอลที่ชื่นชอบ โดยแบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์ จำนวน 2 คน และไม่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์ จำนวน 3 คน

กลุ่มตัวอย่างที่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์จำนวน 2 คน มีแรงจูงใจจากดารานักแสดงและเน็ตไอดอลที่ชื่นชอบ ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการคล้อยตามและลอกเลียนแบบพฤติกรรม เพราะเชื่อว่าการโฆษณาและการแนะนำถึงวิธีการบริโภคโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมนั้น มีน่าเชื่อถือและสามารถไว้วางใจได้ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความสนใจมากขึ้น และต้องการเปลี่ยนแปลงตนเองให้ดูดีเหมือนบุคคลที่ตนเองชื่นชอบดังคำให้สัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

“...เห็นดาราคงดั่งเค้ารีวิวอะคะ...มันก็เลยดูโอเค”(เซอร์รี่, สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2558)

“...เห็นรีวิวเยอะ ก็เลยทำให้อยากลองรับประทานดู...”(เบล, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2558)

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์จำนวน 3 คนที่มีแรงจูงใจจากดารานักแสดงและเน็ตไอดอลที่ชื่นชอบ โดยจะเกิดการคล้อยตามและลอกเลียนแบบพฤติกรรมจากบุคคลที่มีชื่อเสียง เพราะเชื่อที่คล้ายกับกลุ่มตัวอย่างที่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์ว่าการโฆษณาและการแนะนำถึงวิธีการบริโภคโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมนั้น มีน่าเชื่อถือและสามารถไว้วางใจได้ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความสนใจมากขึ้น ประกอบกับตนเองต้นการมีผิวขาวแลเปลี่ยนแปลงตนเองให้ดูดีเหมือนบุคคลที่ตนเองชื่นชอบอีกด้วย ดังคำให้สัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

“...มีคลิปรามารีวิวบนหน้าเฟสคะ มันสร้างความน่าเชื่อถือให้เรา...”(อั้ง, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

“...คือเห็นเพจเน็ตไอดอลที่แนะนำ หน้าน้ำหลักของเฟสบุ๊กก็เลยคลิกเข้าไปดูคะ...”(แป้ง, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

“...ส่วนใหญ่ก็จะดูตามดารานัดแสดงที่เค้ารีวิวอะค่ะ...”(แพท,
สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2558)

4. ระดับความรู้ด้านการเปิดรับสื่อ

ความรู้ด้านการเปิดรับสื่อ จะแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ รู้มาก รู้ปานกลาง และรู้น้อย ตามลำดับ จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 12 คน มีความรู้ในการเปิดรับสื่ออยู่ด้วยกัน 2 ระดับ ได้แก่ มีความรู้ในการเปิดรับสื่อมาก และมีความรู้ในการเปิดรับสื่อพอสมควรหรือระดับปานกลาง โดยเฉลี่ยเป็นสัดส่วนที่เท่ากัน

โดยทั้งหมดจำนวน 12 คน มีกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ด้านการเปิดรับสื่อมาก จำนวน 6 คน และกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ด้านการเปิดรับสื่อพอสมควรหรือปานกลาง จำนวน 6 คน ดังต่อไปนี้

4.1 ความรู้ระดับมากมีจำนวนทั้งหมด 6 คน ซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มที่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์ จำนวน 4 คน และกลุ่มที่ไม่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์ จำนวน 2 คน ดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างที่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์จำนวน 4 คนมีความรู้ด้านการเปิดรับสื่อมาก เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละบุคคลใช้สื่อออนไลน์ตลอดเวลาและเป็นประจำทุกวันเพื่อติดตามและค้นหาข้อมูลข่าวสารในด้านต่างๆ ที่ตนเองสนใจรวมถึงการมีส่วนร่วมกับเพื่อนฝูงในกิจกรรมต่างๆ บนสื่อออนไลน์อีกด้วยดังคำให้สัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

“...มีมากเลยคะ เพราะเล่นเกือบทุกวัน...”(เซอร์รี่, สัมภาษณ์, 12
มีนาคม 2558)

“...คิดว่ามีมากอะค่ะ เพราะเราดู เราติดตามทุกวัน...”(เบล,
สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2558)

“...ถือว่ามากนะค่ะ คือเราเล่นมานานหลายปีแล้วอะค่ะ...”(เอ,
สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2558)

“...คิดว่ามากเลย แบบเราก็เล่นทุกวัน ดูนุ่นดูนี่เข้ากลางวันเย็น
ก่อนนอนเลยคะ...”(แยม, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2558)

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์ จำนวน 2 คน มีความรู้ด้านการเปิดรับสื่อมาก เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละบุคคลใช้สื่อออนไลน์ตลอดเวลาและเป็นประจำทุกวันเพื่อติดตามและ

ค้นหาข้อมูลข่าวสารในด้านต่างๆ ที่ตนเองสนใจรวมถึงการมีส่วนร่วมกับเพื่อนฝูงในกิจกรรมต่างๆ บนสื่อออนไลน์อีกด้วยดังคำให้สัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

“...ก็มียากนะ แต่ว่าเราก็กต้องเลือกดู...”(หยอง, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2558)

“...ก็มียากอยู่นะ...”(ไอติม, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2558)

4.2 ความรู้ระดับปานกลาง มีจำนวนทั้งหมด 6 คน ซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มที่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์ จำนวน 2 คน และกลุ่มที่ไม่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์ จำนวน 4 คน ดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างที่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์ จำนวน 2 คน มีความรู้ด้านการเปิดรับสื่อพอดสุมควรหรือระดับปานกลางโดยกลุ่มตัวอย่างใช้สื่อออนไลน์ในด้านการหาข้อมูลและติดตามสื่อต่างๆเฉพาะในเวลาที่ต้องการเท่านั้น หากให้เปิดรับสื่อออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ ที่หลากหลายและแตกต่างจากสื่อที่เปิดรับเป็นประจำอยู่นั้น จะต้องหาคำแนะนำและปรึกษาบุคคลอื่นๆ ที่มีความรู้และความเข้าใจในการเปิดรับสื่อนั้นๆ ดังคำให้สัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

“...ถือว่าพอดสุมควรค่ะ...”(เตย, สัมภาษณ์, 26 เมษายน 2558)

“...ก็พอดสุมควรคะ อาจเพราะเราไม่ได้เล่นตลอดเวลา...”(แนน, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2558)

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์ จำนวน 4 คน มีความรู้ด้านการเปิดรับสื่อพอดสุมควรหรือระดับปานกลางถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้สื่อออนไลน์อยู่ตลอดเวลาแต่ไม่นิยมมีส่วนร่วมในสื่อที่เปิดรับสักเท่าไร โดยกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อเพียงเพื่อหาข้อมูลที่สามารถตอบคำถามหรือตอบสนองความต้องการของตนเอง ณ ช่วงเวลานั้นได้ตามที่ต้องการเท่านั้นดังคำให้สัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

“...ก็พอดสุมควรนะค่ะ...”(อัง, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

“...ก็รู้พอประมาณค่ะ...”(แป้ง, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

“...ก็พอดสุมควรคะ เพราะว่าเราก็กไม่ได้ติดตามข้อมูลอยู่ตลอดเวลา
ค่ะ...”(แพท, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2558)

“...ก็ดีค่ะ พอสมควรเลยค่ะ...” (แนท, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม

2558)

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อออนไลน์ทั้งหมดมีจำนวน 12 คน กลุ่มตัวอย่างแต่ละคน สามารถเลือกประเภทของสื่อที่ต้องการจะเปิดรับได้ โดยกลุ่มเป้าหมายจะมีเหตุผลที่เลือกเปิดรับสื่อในแต่ละประเภท โดยมีช่วงเวลา ความถี่ แหล่งที่มาและความรู้ที่มีในการเปิดรับสื่อออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 12 คน ซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มที่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์และไม่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์ โดยร้อยละ 90 จะเปิดรับสื่อเฟสบุ๊กและเว็บไซต์ในสัดส่วนที่เท่ากัน มากกว่าการเข้าชมยูทูบหรือติดตามทางอินสตาแกรมตามลำดับ

กลุ่มที่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์จะเลือกเปิดรับสื่อเว็บไซต์และเฟสบุ๊กเป็นอันดับต้นๆ โดยเฉลี่ยช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อจะอยู่ในช่วง 17:00 – 23:00 น. เฉลี่ยวันละ 3-4 ชั่วโมง และเฉลี่ยสัปดาห์ละ 6-7 วัน การเปิดรับสื่อออนไลน์นั้น ร้อยละ 50 จะมาจากการชักชวนทางโฆษณาในรูปแบบต่างๆ และเพื่อนชักจูงใจโดยการบอกเล่าผ่านสื่อออนไลน์โดยกลุ่มเป้าหมายจะมีความรู้ในการเปิดรับสื่อเว็บไซต์และเฟสบุ๊กมากพอสมควร

กลุ่มที่ไม่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์จำนวน 3 ใน 6 จะเปิดรับสื่อเฟสบุ๊ก โดยเฉลี่ยช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อจะอยู่ในช่วง 12:00-22:00 น. เฉลี่ยวันละ 9-10 ชั่วโมง เฉลี่ยสัปดาห์ละ 6-7 วัน การเปิดรับสื่อออนไลน์นั้น ร้อยละ 50 จะมาจากการชักชวนทางโฆษณาในรูปแบบต่างๆ บนหน้าหลักของเฟสบุ๊ก ซึ่งมีการนำเสนอสื่อในรูปแบบต่างๆ เพื่อชักจูงใจให้เกิดการคลิกเข้าไปดูโดยกลุ่มเป้าหมายจะมีความรู้ในการเปิดรับเฟสบุ๊กมากพอสมควร เนื่องจากเป็นสื่อออนไลน์ที่ใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวันมากที่สุด

วิจารณ์ผลการวิจัย

จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 12 คน พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์นั้น จะขึ้นอยู่กับความต้องการของข้อมูลเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นบทความ การรีวิวผลิตภัณฑ์ โดยภาพนิ่งและคลิปวิดีโอของโฆษณา โดยกลุ่มตัวอย่างมีการใช้เฟสบุ๊กเป็นชีวิตประจำวันและใช้เว็บไซต์เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือเป็นแนวทางในการตัดสินใจบริโภคกลุ่มค้าไอออนผลิตภัณฑ์ต่างๆรวมถึงมีการสนทนา แชร์ และบอกเล่าประสบการณ์ต่อๆ กันกับเพื่อนๆ ในสังคมออนไลน์ เนื่องจากเฟสบุ๊กและเว็บไซต์เป็นสื่อออนไลน์ที่ผู้ใช้และผู้สนทนาสามารถสอบถามข้อมูลและไตร่ตรองสื่อต่างๆ ได้ จากการอ่านคอมเมนต์ของผู้ใช้

สังคมออนไลน์ทั่วโลก ในเรื่องของผลดีและผลเสียทางด้านต่างๆ ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรงพล เหล่าเทิดพงษ์ และคณะ (2554 อ้างใน บุญอยู่ ขอบประเสริฐ, 2557: ระบบออนไลน์) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาในสถาบันราชภัฏเชียงใหม่ส่วนใหญ่มักใช้เฟสบุ๊กในการสื่อสารกับเพื่อนมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการด้านต่างๆ ทั้งความต้องการที่จะลดความรู้สึกเหงา เปล่าเปลี่ยว และต้องการได้รับการกระตุ้นทั้งด้านร่างกายและจิตใจ

ทั้งนี้ โดยธรรมชาติของเครือข่ายสังคมออนไลน์ นั้นเป็นเว็บไซต์ที่ให้ปัจเจกบุคคลได้กระทำการต่างๆ ได้หลากหลาย ทั้งการสร้างฐานข้อมูลส่วนตัวบนพื้นที่สาธารณะหรือกึ่งสาธารณะในระบบการเชื่อมต่อรายการต่างๆ ที่ผู้เยี่ยมชมให้มีการแบ่งปันข้อมูลไปยังบุคคลต่างๆ ที่ติดต่อสื่อสารกัน และสามารถเข้าชมและกีดขวางรายการเชื่อมของบุคคลภายในระบบได้ (Boyd & Ellison, 2007) ด้วยเหตุนี้ เฟสบุ๊กจึงกลายเป็นฐานข้อมูลขนาดใหญ่อีกระบบหนึ่งที่ผู้ใช้สามารถเข้ามาค้นหาหรือรับเอาข้อมูลต่างๆ ที่ตนต้องการทราบได้ ดังที่ Hunt and Ruben (1993 อ้างใน ประมะ สตะเวทิน, 2541) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์คือ ความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ
2. ทศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทศนคติ คือความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่างๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือเป็นความรู้สึกรู้สึกว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับ สิ่งแวดล้อมและคนซึ่ง ทศนคติและ ค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ
3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรม ต่างๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำ เพื่อสนองเป้าหมายของตน
4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเรา ในการที่จะเลือกรับข่าวสารเลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้
5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6. ลีลาในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับลีลาในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7. สภาวะ (Context) สภาวะในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ การสื่อสาร สิ่งต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วย มีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไรเราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสาร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่งรายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่งสนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ตารางที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์

นามแฝง	ประเภทของสื่อ	ช่วงเวลา	ความถี่ ชั่วโมง/วัน	ความถี่ วัน/สัปดาห์	แหล่งที่มา	ความรู้ในการเปิดรับสื่อ
กลุ่มที่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์ (ไม่บริโภค)						
เชอร์รี่	เฟสบุ๊ก	เย็น	3-4 ชั่วโมง	7 วัน	เห็นดารา คนดังมารีวิว	มีมาก
เดยเบล	เฟสบุ๊ก ยูทูปและ อินสตาแกรม	กลางคืน เช้า	8 ชั่วโมง	7 วัน	เห็นคลิปรีวิว เห็นรีวิว ผลิตภัณฑ์	ปานกลาง มีมาก
เอแยม	เว็บไซต์	เย็น	6 ชั่วโมง	7 วัน	เพื่อนแนะนำ	มีมาก
แนน	เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก	เย็น	7-8 ชั่วโมง	5-6 วัน	โฆษณาเพจ	มีมาก
	เฟสบุ๊ก	เย็น	5 ชั่วโมง	4-5 วัน	เพื่อนแนะนำ	ปานกลาง
กลุ่มที่ไม่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์ (บริโภค)						
หยอง	เว็บไซต์	เย็น	8 ชั่วโมง	7 วัน	พื้นที่ทำงาน ชักชวน	ปานกลาง
อั้ง	เฟสบุ๊ก	เช้า	8 ชั่วโมง	7 วัน	เห็นคลิปรีวิว	มีมาก
แป้ง	เฟสบุ๊ก และเว็บไซต์	เย็น	4 ชั่วโมง	5 วัน	เพจแนะนำ	ปานกลาง
ไอติม	เฟสบุ๊ก	กลางคืน	3 ชั่วโมง	5 วัน	เพื่อนชักชวน	มีมาก

ตารางที่ 3 (ต่อ)

นามแฝง	ประเภทของสื่อ	ช่วงเวลา	ความถี่ ชั่วโมง/วัน	ความถี่ วัน/สัปดาห์	แหล่งที่มา	ความรู้ในการเปิดรับสื่อ
แนท	เฟสบุ๊ก และเว็บไซต์	เช้า	6 ชั่วโมง	5 วัน	เพื่อนแนะนำ	ปานกลาง
แพท	ยูทูปและอินสตาแกรม	เย็น	2 ชั่วโมง	4 วัน	เห็นดารานักแสดง	ปานกลาง
พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อออนไลน์					จำนวน (N)	
1. ประเภทของสื่อออนไลน์						
1.1 เว็บไซต์					3คน	
1.2 เฟสบุ๊ก					5คน	
1.3 เว็บไซต์และเฟสบุ๊ก					2คน	
1.4 ยูทูปและอินสตาแกรม					2คน	
2. ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อออนไลน์						
2.1 ช่วงเวลาเช้า					3คน	
2.2 ช่วงเวลาเย็น					7คน	
2.3 ช่วงเวลากลางคืน					2 คน	
3. ความถี่ต่อชั่วโมง ในการเปิดรับสื่อออนไลน์					4 ชั่วโมง/วัน	
4. ความถี่ต่อวัน ในการเปิดรับสื่อออนไลน์					4 วัน/สัปดาห์	
5. แหล่งที่มาในการเปิดรับสื่อออนไลน์						
5.1 คลิปวิดีโอรีวิวผลิตภัณฑ์					5คน	
5.2 เพื่อนแนะนำหรือชักชวน					5คน	
5.3 โฆษณาเว็บเพจ					2 คน	
6. ความรู้ในการเปิดรับสื่อออนไลน์						
6.1 ความรู้ปานกลาง					6คน	
6.2 ความรู้มาก					6คน	

พฤติกรรมกรรการบริโภคคูลต้าไรโอน (กลุ่มที่ไมรู้เท่าทันสื่อออนไลน์)

สำหรับพฤติกรรมกรรการบริโภคคูลต้าไรโอนของกลุ่มที่ไมรู้เท่าทันสื่อออนไลน์มีจำนวนทั้งหมด 6 คน จากตัวอย่าง 12 คน โดยจะศึกษาตั้งแต่ สาเหตุในการบริโภคความถี่ในการบริโภควัตถุประสงค์ในการบริโภคปริมาณในการบริโภค และระยะเวลาในการบริโภคคูลต้าไรโอนของกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

1. สาเหตุในการบริโภคคูลต้าไรโอน

จากการศึกษาสาเหตุในการบริโภคคูลต้าไรโอนของกลุ่มตัวอย่างที่ไมรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ ผู้วิจัยได้แบ่งสาเหตุหลักเป็น 3 ประการดังต่อไปนี้

1. ความไม่พอใจในผิวพรรณของตัวเอง จำนวน 2 คน
2. สังคมรอบข้างมีแต่คนผิวขาว จำนวน 2 คน
3. รู้สึกว่าตนเองไมมีความน่าสนใจ จำนวน 2 คน

1.1 ความไม่พอใจในผิวพรรณของตัวเอง

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 2 คน ไมพอใจในผิวพรรณของตนเอง และอยากมีผิวขาวเหมือน เนื่องจากให้ความเห็นว่ ความขาวจะทำให้ตนเองดูดีและทำให้ผิวพรรณนั้นดูมีสุขภาพที่ดีอีกด้วยดังคำให้สัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

“...ก็อยากมีผิวขาว เพราะมันทำให้เราดูเป็นคนสุขภาพดีคะ แล้วก็อยากขาวเหมือนดารางี้ไง 555...”(หยอง, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2558)

“...อยากผิวขาวใสขึ้นแค่นี้เลยคะ555...”(ไอติม, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2558)

1.2 สังคมรอบข้างมีแต่คนผิวขาว

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 2 คน ต้องการมีผิวขาวเหมือนกับบุคคลรอบข้าง เนื่องจากไมมีความมั่นใจในตนเองเมื่ออยู่กับคนรอบข้างที่มีผิวขาว และมีความคิดว่ตนเองนั้นแตกต่างจากคนอื่นตลอดเวลาดังคำให้สัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

“...อยากขาวคะ เพราะคนรอบข้างเค้าขาวกัน ไมอยากเป็นแกะดำ 555...” (อ้ง, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

“...ไม่ค่อยมีความมั่นใจในตัวเองอะคะ ถ้าขาวแล้วจะทำให้เรามั่นใจในตัวเองคะ...” (แป้ง, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

1.3 รู้สึกว่าตนเองไม่มีความน่าดึงดูด

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 2 คน ต้องการมีผิวขาวเพื่ออยากให้ตนเองเป็นที่น่าสนใจต่อบุคคลรอบข้างและเป็นที่ยอมรับต่อเพศตรงข้ามอีกด้วย ดังคำให้สัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

“...จริงๆ นะคะ คืออยากขาว อยากให้ผิวเรามีสุขภาพที่ดีและก็ สะดุดตาต่อเพศตรงข้ามคะ...” (แนท, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2558)

“...ก็ต้องการอยากให้ตัวเองเนี่ย มีผิวขาวใสสุขภาพดี แล้วก็ทำให้คน รอบข้างชมว่าตัวเองโอเค เฮ้ย! สวยขึ้น ขาวใสขึ้นนี่คะ...” (แพท, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2558)

2. ความถี่ในการบริโภคกลูต้าโรอิน

จากการวิจัยพบว่าความถี่ในการบริโภคกลูต้าโรอินของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 6 คน มีการบริโภคกลูต้าโรอินอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกวัน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างนั้นบริโภคตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญและด้านหลังกล่องของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ดังคำสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

“...ก็ทุกวันเลย...”(หยอง, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2558)

“...กินทุกวันคะ...”(อั้ง, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

“...กินทุกวันเลยคะ ตามวิธีกินข้างกล่อง...”(แป้ง, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

“...กินทุกวันเลย วันละเม็ดเดียว ช่วงเช้าเลย...” (ไอติม, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2558)

“...ก็จะรับประทานวันละเม็ดนะคะ...” (แนท, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2558)

“...ส่วนใหญ่ก็วันละสามเม็ดคะ เช้า กลางวัน แล้วก็กลางคืนคะ...” (แพท, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2558)

3. วัตถุประสงค์ในการบริโภคกลุ่มตัวไอออน

จากการวิจัยพบว่าวัตถุประสงค์การบริโภคกลุ่มตัวไอออนของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์ ผู้วิจัยได้แบ่งวัตถุประสงค์หลักเป็น 2 ประการดังต่อไปนี้

1. เพื่อต้องการมีผิวขาว จำนวน 3 คน
2. เพื่อเปลี่ยนแปลงตนเองให้ดูดี จำนวน 3 คน

3.1 เพื่อต้องการมีผิวขาว

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 2 คน มีวัตถุประสงค์ ต้องการมีผิวขาวเพื่ออยากให้ตนเองเป็นที่น่าสนใจต่อบุคคลรอบข้างและเป็นที่ดึงดูดต่อเพศตรงข้ามอีกด้วย ดังคำให้สัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“...ก็เพื่ออยากขาว ดูดี 555...” (หยอง, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2558)

“...ก็อยากขาวค่ะ เพื่อความขาวค่ะ...” (อัง, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

“...เพื่อขาวใสอะไรประมาณนั้น 555...” (ไอติม, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2558)

3.2 เพื่อเปลี่ยนแปลงตนเองให้ดูดี

“...เพื่อให้ตัวเองดูดี เพราะคิดว่าผิวขาวทำให้ตัวเองดูดีขึ้นค่ะ...” (แป้ง, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

“...วัตถุประสงค์นะคะ ก็จริงๆก็เพื่ออยากเปลี่ยนตัวเองให้ขาวขึ้น ให้ผิวกระจ่างใส ดูดีขึ้นกว่าเมื่อก่อนค่ะ...” (แนท, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2558)

“...วัตถุประสงค์จริงๆ ก็คือว่า เราอยากสวย อยากดูมีสุขภาพ และที่สำคัญเราอยากเปลี่ยนแปลงร่างกาย แบบว่าให้ดูดีกว่าเดิมจ้ะ...” (แพท, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2558)

4. ปริมาณในการบริโภคกล้วยไม้

จากการวิจัยพบว่าปริมาณการบริโภคกล้วยไม้ในแต่ละวันของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์นั้น จะบริโภคกล้วยไม้ในปริมาณที่ต่างกัน เนื่องจากบางผลิตภัณฑ์มีคำแนะนำในการบริโภคตามสมควรต่อ 1 วัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้แบ่งปริมาณในการบริโภคกล้วยไม้ต่อ 1 วัน เป็น 3 ประการดังต่อไปนี้

1. วันละ 1 เม็ด จำนวน 4 คน
2. วันละ 2 เม็ด จำนวน 1 คน
3. วันละ 3 เม็ด จำนวน 1 คน

4.1 วันละ 1 เม็ด

“...วันละ 1 เม็ด...” (หยอง, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2558)

“...ปกติก็วันละ 1 เม็ด...” (อ้ง, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

“...ก็วันละเม็ด...” (ไอติม, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2558)

“...ก็รับประทานนะคะ วันละเม็ดคะ...” (แพท, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2558)

4.2 วันละ 2 เม็ด

“...วันละ 2 เม็ด เช้า แล้วก็ก่อนนอนคะ...” (แป้ง, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

4.3 วันละ 3 เม็ด

“...วันละ 3 เม็ดคะ เน้น 3 มื้อเป็นหลักคะ...” (แพท, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2558)

5. ระยะเวลาในการบริโภคกล้วยไม้

จากการศึกษาระยะเวลาในการบริโภคกล้วยไม้ในของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์ ผู้วิจัยแบ่งระยะเวลาในการบริโภคเป็น 2 ช่วง ได้ดังต่อไปนี้

1. ระยะเวลา 1 เดือน จนถึง 1 ปี จำนวน 4 คน
2. ระยะเวลา 1 ปี 1 เดือน จนถึง 2 ปี จำนวน 2 คน

5.1 ระยะเวลา 1 เดือน จนถึง 1 ปี

จากการบริโภคคลูต้าไธโอน ในระยะเวลา 1 เดือน จนถึง 1 ปีของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์ จำนวน 4 คนนั้น พบว่าเกิดความพึงพอใจถึงผลลัพธ์ที่ได้จากการบริโภคคลูต้าไธโอนตั้งแต่ 1 เดือนแรกจึงทำให้เกิดการบริโภคต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน โดยกลุ่มตัวอย่างกล่าวว่าผลลัพธ์จากการบริโภคคลูต้าไธโอนชัดเจนหลัง 1 เดือนขึ้นไป หากบริโภคต่อเนื่องไปเรื่อยๆ ผิวพรรณของตนเองก็จะดูขาวขึ้นอย่างเห็นได้ชัดตามที่ผู้แนะนำให้กลุ่มตัวอย่างได้บริโภคกล่าวดังคำสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

“...ไม่นานนะ ก็ 2 เดือนค่ะ...”(แป้ง, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

“...ล่าสุดก็ประมาณ 3 เดือนอะ...”(หยอง, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2558)

“...ประมาณ 3 เดือนอะค่ะ...”(อั้ง, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

“...3 เดือนคะ กินแบบต่อเนื่อง...” (แพท, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2558)

5.2 ระยะเวลา 1 ปี จนถึง 2 ปี

จากการบริโภคคลูต้าไธโอน 1 ปี จนถึง 2 ปี ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์ จำนวน 2 คนนั้น พบว่าเกิดความพึงพอใจถึงผลลัพธ์ที่ได้จากการบริโภคคลูต้าไธโอนตั้งแต่ 1 เดือนเช่นเดียวกัน และได้การบริโภคอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่างกล่าวว่าผลลัพธ์จากการบริโภคคลูต้าไธโอนนั้น ชัดเห็นผลชัดเจนหลัง 1 เดือนแรกโดยมีการบริโภคไปเรื่อยๆ จนถึงปัจจุบัน เพราะมีความพึงพอใจกับผลลัพธ์ที่ได้จากการบริโภคคลูต้าไธโอนดังคำสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

“...ประมาณปีนิดๆ...” (ไอติม, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2558)

“...แต่ก็ทานระยะประมาณ 1-2 ปีคะ...” (แนท, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2558)

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยพบว่าการบริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์ทั้งหมดจำนวน 6 คน โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างล้วนมีสาเหตุไปในทิศทางเดียวกัน คือความไม่พอใจในผิวพรรณของตัวเอง และอยากมีผิวขาว เพราะมีความเชื่อว่า คนผิวขาวนั้นเป็นคนที่น่าดึงดูด และดูมีสุขภาพดี และความขาวยังส่งเสริมบุคลิกภาพทางด้านต่างๆ ในการดำรงชีวิตประจำวันได้ โดยกลุ่มเป้าหมายได้ยกตัวอย่างในด้านต่างๆ เช่น การสมัครงาน การหาคู่ครอง เป็นต้น ในสมัยปัจจุบันคนขาวจะเป็นที่น่าสนใจและเป็นที่ยอมรับมากกว่าคนที่ผิวคล้ำหรือผิวดำในสังคมปัจจุบัน

โดยการบริโภคกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 6 คนในที่นี่ จะบริโภคเป็นประจำทุกวัน เฉลี่ยปริมาณต่อวัน วันละ 1-3 เม็ด เป็นระยะเวลาเฉลี่ยตั้งแต่ 2 เดือนขึ้นไป จนกระทั่งเป็นเวลา 2 ปี โดยวัตถุประสงค์นั้นเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของตนเองด้านผิวพรรณ และเป็นการสร้างบุคลิกภาพที่ดี รวมถึงเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเองในสถานการณ์ต่างๆอีกทั้งเป็นการเปลี่ยนแปลงตนเองเพื่อหน้าที่การทำงานและทำตนเองให้เป็นที่ดึงดูดและน่าสนใจต่อเพศตรงข้ามอีกด้วย

วิจารณ์ผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์ทั้งหมดจำนวน 6 คน เกิดพฤติกรรมการบริโภคกลุ่มตัวอย่าง โดยสาเหตุของความไม่พึงพอใจในผิวพรรณของตนเอง โดยเกิดการเปรียบเทียบกับเพื่อนฝูงและบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักแสดง นักร้อง เน็ตไอดอล เป็นต้น จนไม่คำนึงถึงผลกระทบที่จะตามมาในอนาคต หลังจากตัดสินใจบริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นเวลานาน โดยสอดคล้องกับ Schiffman and Kanuk (1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภค

ในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลาและกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

Engel and Blackwell (1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Kotler (1999 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 124 – 125) จาก Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ตารางที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคกลุ่มตัวอย่าง

นามแฝง	สาเหตุในการบริโภค	ความถี่ในการบริโภค	วัตถุประสงค์ในการบริโภค	ปริมาณในการบริโภค	ระยะเวลาในการบริโภค	
กลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์						
หยอง	อยากดูเป็นคนสุภาพดีค่ะ	ทุกวัน	เพื่อชาว ดูดี	วันละ 1 เม็ด	3 เดือน	
อ้ง	คนรอบข้างมีวิวาเวลายาก	ทุกวัน	เพื่อมีวิวา	วันละ 1 เม็ด	3เดือน	
แป้ง	ไม่ค่อยมั่นใจในตัวเอง เลยอยากขาว	ทุกวัน	เพื่อมีวิวา	วันละ 2 เม็ด	2 เดือน	
ไอติม	อยากขาวขึ้น	ทุกวัน	เพื่อขาวใส	วันละ 1 เม็ด	1 ปี	
แนน	อยากเป็นที่ดึงดูดต่อคนในสังคม	ทุกวัน	เพื่อเปลี่ยนตัวเอง	วันละ 1 เม็ด	1-2 ปี	
แพท	อยากขาวขึ้น เพราะ แแต่ก่อนผิวคล้ำ	ทุกวัน	เพื่อเปลี่ยนตัวเอง	วันละ 3 เม็ด	3 เดือน	
พฤติกรรมการบริโภคกลุ่มตัวอย่าง				จำนวน (N)		
1. สาเหตุในการเปิดรับสื่อออนไลน์						
1.1 อยากมีมีวิวา						3 คน
1.2 ไม่มีควมมั่นใจในตนเอง						1 คน
1.3 คนรอบข้างมีวิวา						1 คน
1.4 อยากเป็นที่ดึงดูด						1 คน
2. ความถี่ในการบริโภคกลุ่มตัวอย่าง						ทุกวัน
3. วัตถุประสงค์ในการบริโภคกลุ่มตัวอย่าง						
3.1 เพื่อมีวิวา						4 คน
3.2 เพื่อเปลี่ยนแปลงตนเอง						2 คน
4. ปริมาณในการบริโภคกลุ่มตัวอย่าง						2เม็ด/วัน
5. ระยะเวลาในการบริโภคกลุ่มตัวอย่าง						1 ปี

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกลุ่มต้าไรโอน ของผู้หญิงในจังหวัดเชียงใหม่

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกลุ่มต้าไรโอนของผู้หญิงในจังหวัดเชียงใหม่แบ่งเป็น 2 ตอนดังนี้

- 2.1 กระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกลุ่มต้าไรโอน
- 2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกลุ่มต้าไรโอน

กระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการบริโภคกลุ่มต้าไรโอน

กระบวนการตัดสินใจบริโภคกลุ่มต้าไรโอนของกลุ่มตัวอย่างนั้นมีขั้นตอนในการตัดสินใจตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก จนกระทั่งการตัดสินใจว่าจะเลือกบริโภคหรือไม่บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างแต่ละคนจะเริ่มต้นจากแหล่งข้อมูลทางด้านสื่อต่างๆเป็นอันดับแรก เช่น สื่อโฆษณา สื่อออนไลน์ สื่อมวลชน สื่อบุคคล เป็นต้น และในด้านลักษณะข้อมูลเนื้อนั้น จะมีรูปแบบที่แตกต่างกันไป เช่น การบอกเล่าประสบการณ์ การจูงใจ การชักชวน เป็นต้น ส่วนด้านเทคนิคการนำเสนอ นั้น จะประกอบไปด้วย ข้อความ คลิปวิดีโอ เสียงและรูปภาพ ส่วนทางด้านสื่อที่เปิดรับนั้นจะประกอบด้วย สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่อมวลชน และสื่อโฆษณา เป็นต้น ส่วนด้านบริบทจะประกอบด้วย ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจด้านบุคคลและจิตวิทยา เป็นต้น

1. การรับรู้ความต้องการ

1.1 แหล่งข้อมูล

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 12 คน มีแหล่งข้อมูลในการรับรู้ความต้องการที่แตกต่างกัน 2 ประการ ซึ่งได้แก่

1. เพื่อน จำนวน 8 คน
2. บุคคลมีชื่อเสียง จำนวน 4 คน

1.1.1 เพื่อน

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 8 คน มีแหล่งข้อมูลมาจากสื่อบุคคล คือ กลุ่มเพื่อนและคนรอบข้างเป็นอันดับแรก เนื่องจากเป็นคนใกล้ชิด ที่อยู่รอบข้างและพบเจอได้ตลอดเวลา รวมถึงทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความรู้สึกเชื่อใจในข้อมูลที่ได้รับและที่ได้สอบถาม เนื่องจากสามารถหาข้อเท็จจริงจากข้อมูลได้เพราะเป็นคนรู้จักและสนิทสนมดังคำสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

“...เพื่อนคะ เค้ามาแนะนำว่าตัวนี้ดีนะ...” (เตย, สัมภาษณ์, 26 เมษายน 2558)

“...เพื่อนที่ทำงานคะ เค้าเป็นตัวแทนขาย เค้าเอามาแนะนำเราอะคะ...” (เอ, สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2558)

“...เพื่อนกันนี้แหละคะ ไม่น่าไม่กล้า 555...” (แนน, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2558)

“...พี่ที่ทำงานเค้ามายังช่วยเชิร์ทในอินเทอร์เน็ตด้วย ก็เข้าทั้งสองอย่างเลยนะ...” (หยอง, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2558)

“...เพื่อนที่ทำงานคะ เค้าจะเล่าให้เราฟังว่าเปลี่ยนแปลงอย่างงั้นอย่างนี้ เราก็อสนใจด้วยอะคะ...” (แป้ง, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

“...เพื่อนคะ เค้าขาย 555 เค้าแนะนำ แล้วเค้าก็อยากให้เรา รีวิวให้เค้าอีกทีคะ...” (ไอติม, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2558)

“...เพื่อนเนี่ยแหละคะ คือถ้ามีอะไรดีๆ ก็จะมีการบอกต่อกันไปมาว่าอันนี้ดีอันนี้ไม่ดีอะคะ...” (แนน, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2558)

“...ส่วนใหญ่ก็เพื่อนนะคะ เพราะจะแชร์ข้อมูลกันตลอดเวลา ว่ายี่ห้อไหนดีไม่ดี อะไรยังไง น่าสนใจไหมอะคะ...” (แพท, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2558)

1.1.2 บุคคลมีชื่อเสียง

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 คนมีแหล่งข้อมูลมาจากสื่อบุคคลเป็นอันดับแรก เพราะสื่อบุคคลนั้นจะทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความรู้สึกเชื่อใจในข้อมูลที่ได้รับและที่ได้สอบถาม เนื่องจากสามารถหาข้อเท็จจริงจากข้อมูลได้เพราะเป็นคนรู้จักและสนิทสนม รวมถึง สื่อบุคคลที่เป็นดารานักแสดง และเน็ตไอดอลดังคำสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“...จากเน็ตไอดอลที่เราติดตามค่ะ...” (เซอร์รี่, สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2558)

“...เห็นดาราวิวกันเยอะเลยคะ ก็เลยสนใจ...” (เบล, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2558)

“...เน็ตไอดอลคะ คือก็ติดตามตลอดคะ คือเค้าจะมีสินค้าดีๆ มีวิวให้ดูเลย...” (แยม, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2558)

“...เห็นดาราวิวในยูทูปคะ ว่ายี่ห้อนี้กำลังมาแรง แล้วก็ปลอดภัยด้วยคะ...” (อิ่ง, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

1.2 ลักษณะข้อมูลและเนื้อหา

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 12 คน ได้รับลักษณะข้อมูลและเนื้อหาในรูปแบบของการบอกเล่าประสบการณ์เหมือนกัน ซึ่งได้แก่

1.2.1 การบอกเล่าประสบการณ์

กลุ่มตัวอย่างจะได้รับลักษณะข้อมูลและเนื้อหาในรูปแบบของการบอกเล่าประสบการณ์ เนื่องจากลักษณะข้อมูลที่ได้รับนั้นทำให้ข้อมูลมีน้ำหนักและความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น ดังคำสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“...แบบบอกเล่าประสบการณ์คะ คือแบบ...เค้ามารีวิวบอกเล่าให้เราฟังจ้ะคะ...” (เซอร์รี่, สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2558)

“...ฟังจากเพื่อนคะ เพื่อนเล่าให้ฟัง อีกอย่างเราก็เห็นการเปลี่ยนแปลงจริงๆ ของเค้าด้วยอะคะ...” (เตย, สัมภาษณ์, 26 เมษายน 2558)

“...จะอ่านคอมเมนต์ เกี่ยวกับที่เค้าบอกเล่ากันต่อกันมาอะคะ มันดูน่าเชื่อถือดี...” (เบล, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2558)

“...ถามเพื่อนเลยคะ เค้าจะให้ข้อมูลเราเอง คือเราเจอกันเกือบทุกวัน เราไว้วางใจข้อมูลที่เค้าให้เราได้อะคะ...” (เอ, สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2558)

“...ถามคนที่เคยกินยี่ห้อที่เราสนใจค่ะ ว่าเป็นยังไงบ้างข้อดี ข้อเสียมีไหมอะไรประมาณนี้ ส่วนตัวคิดว่า ยังไงมันก็น่าไว้วางใจกว่าไปหาซื้อเอง แล้วถามคนขายอะคะ555...” (แยม, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2558)

“...ประสบการณ์ของเพื่อนเลยคะ เราเชื่อถือได้ อะไรที่ดีเค้าจะ แนะนำ แบบว่า อะไรที่ไม่ดีเค้าก็ไม่แนะนำอะคะ...” (แนน, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2558)

“...คุยกับพี่ที่ทำงานเค้าอะ เค้าจะแนะนำเราได้...” (หยอง, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2558)

“...เน้นถามประสบการณ์คะ 555 คืออย่างน้อยเค้าก็เคยกินมาใช่ไหมคะ เค้าบอกเราได้อยู่แล้วอะคะ ดีกว่าไปหาเองคะ...” (อ้ง, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

“...เพื่อนที่ทำงานเค้าเล่าผลที่เกิดขึ้นให้ฟังคะ ว่าชาวซันนี่ ผิวนุ่มขึ้นอะไรแบบนี้อะ...” (แป้ง, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

“...คือก็ดูจากการเปลี่ยนแปลงของเพื่อนเลย ถามว่ากินตัวไหนดี ที่มันปลอดภัยแล้วก็ไม่มีผลตามมาทีหลังอะคะ...” (ไอติม, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2558)

“...ถามจากเพื่อนคะ เพราะเค้าจะให้ข้อมูลที่ติดกับเราได้ คือเค้าเป็นเพื่อนเราเค้าจะแนะนำผลิตภัณฑ์ดีๆ ให้เรากินอะคะ...” (แนท, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2558)

“...เพื่อนคะ เราเห็นความเปลี่ยนแปลงของเพื่อนชัดเจน เราก็อถามเพื่อขอข้อมูลในส่วนนี้อะคะ...” (แพท, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2558)

1.3 เทคนิคการนำเสนอ

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 12 คน ได้รับเทคนิคการนำเสนอในการรับรู้ความต้องการ มีด้วยกัน 2 ประการ ซึ่งได้แก่

1. คลิปวิดีโอ จำนวน 8 คน
2. รูปภาพ จำนวน 4 คน

1.3.1 คลิปวิดีโอ

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 8 คน ได้รับเทคนิคการนำเสนอ ในรูปแบบของคลิปวิดีโอ เนื่องจากคลิปวิดีโอเป็นสื่อที่มีความเคลื่อนไหวของภาพ เสียง และข้อความ ซึ่งสร้างความสนใจ จูงใจ และความน่าเชื่อถือให้แก่กลุ่มตัวอย่างดังกล่าว คำสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

“...เป็นคลิปการรวิวิวค่ะ...” (เซอร์รี่, สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2558)

“...คลิปวิดีโอค่ะ การสาธิต การรวิวิวประมาณนี้ค่ะ...” (เบล, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2558)

“...ก็วิดีโอค่ะ เพื่อนเอามาให้ดู คือมีครบเลยค่ะ ภาพด้วย เสียงด้วย 555...” (เอ, สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2558)

“...คลิปที่ดาราคำรวิวิวกันค่ะ...” (แยม, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2558)

“...คลิปค่ะ เพื่อนแนะนำให้เปิดดู อารมณ์แบบว่า อยากให้เรามั่นใจว่ามันดีจริงๆ นะอะไรอย่างงี้ 555...” (อั้ง, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

“...คลิปค่ะ เพื่อนที่เค้าเล่าให้ฟัง เค้าส่งมาให้เราเปิดดูค่ะ...” (แป้ง, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

“...จะเป็นในส่วนของคลิปวิดีโอค่ะ มันเห็นทั้งภาพ และเสียงค่ะ เลยเลือกตรงนี้จะดีกว่า...” (แนท, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2558)

“...ก็จะเป็นคลิปที่เค้ารีวิวกันนะคะ คือมีทั้งภาพและเสียงค่ะ
เข้าใจง่ายแล้วก็น่าสนใจด้วยค่ะ...” (แพท, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2558)

1.3.2 รูปภาพ

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 คน ได้รับเทคนิคการนำเสนอ ในรูปแบบของรูปภาพที่มี
ข้อความประกอบ โดยบนรูปภาพจะบอกรายละเอียด สรรพคุณ ผลลัพธ์ และมีการการ์ตูนตี
ความปลอดภัยจากผู้เชี่ยวชาญซึ่งทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจ และเชื่อถือโฆษณาในระดับหนึ่งดัง
คำสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

“...รูปภาพแล้วก็มีเสียงของเพื่อนนี่แหละค่ะ แบบบอก
ประสบการณ์ค่ะ ของตัวเพื่อนที่กินเองเลยค่ะ...” (เตย, สัมภาษณ์, 26 เมษายน
2558)

“...รูปภาพค่ะ เพื่อนเอามาให้ดู ว่าก่อนและหลังกินอะค่ะ ว่า
เปลี่ยนแปลงยังไงบ้างค่ะ...” (แนน, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2558)

“...รูปภาพจากโบซ์วัวร์ พี่ที่ทำงานเค้าเอามาให้ดูค่ะ...” (หยอง,
สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2558)

“...ตอนแรกก็รูปภาพค่ะ เพื่อนเอามาโฆษณา 555 หลังๆเราก็มา
นั่งหาคลิปดูอีกทีค่ะ...” (ไอติม, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2558)

1.4 สื่อ

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 12 คน เลือกสื่อที่เปิดรับคล้ายกัน คือ
สื่อบุคคล ซึ่งได้แก่ เพื่อน และบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นต้น

เนื่องจากสื่อบุคคลนั้นมีความน่าเชื่อถือมากที่สุดสำหรับกลุ่มตัวอย่างหากเป็น เพื่อนฝูง
กลุ่มตัวอย่างสามารถติดตาม สอบถามและตรวจเช็คข้อเท็จจริงของข้อมูลได้ตามความต้องการ ส่วน
ดารา นักแสดงเน็ตไอดอล และผู้เชี่ยวชาญนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อว่า ผลลัพธ์ที่ได้ที่มีบุคคลมี
ชื่อเสียงมาแนะนำถือว่าผลลัพธ์นั้นเป็นผลลัพธ์ที่มีคุณภาพดังคำสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“...สื่อบุคคลคะ ดารา เน็ตไอดอลที่ดังๆ ค่ะ...” (เซอร์รี่, สัมภาษณ์,
12 มีนาคม 2558)

“...เพื่อนค่ะสี่บุคลณะคะ คือเราจะได้สอบถามข้อมูลได้ตลอดเวลาค่ะ...” (เตย, สัมภาษณ์, 26 เมษายน 2558)

“...ดารา นักแสดงที่ดังๆ แล้วก็นิยมติดตามกันตอนนี้อะคะ...” (เบล, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2558)

“...จะเป็นบุคลคะ เพื่อนฝูงอะไรแบบนี้...” (เอ, สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2558)

“...คนดังเลยคะ สินค้าต้องดีถึงจ้างคนดังมาอะคะ...” (แย้ม, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2558)

“...ก็เพื่อนกันแหละคะ สี่บุคลอะคะ...” (แนน, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2558)

“...สี่บุคล พี่ที่ทำงานคะ...” (หยอง, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2558)

“...บุคลคะ ถามเพื่อนเอาเลย ง่ายดี...” (อ้ง, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

“...เพื่อนที่ทำงานคะ ก็คือสี่บุคลประมาณนั้นอะคะ...” (แป้ง, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

“...บุคลคะ เพื่อนมาบอกมาแนะนำ...” (ไอติม, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2558)

“...จะเป็นในส่วนของสี่บุคลคะ เพราะเพื่อนเราจะรู้ว่าอะไรที่ดีแล้วจะบอกต่ออะคะ...” (แนท, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2558)

“...ส่วนใหญ่ก็เพื่อนค่ะ เป็นสื่อบุคคลค่ะ เรามั่นใจเค้าได้อะค่ะ...”

(แพท, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2558)

1.5 บริบท

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 12 คน มีบริบทที่ชัดเจนในด้านสังคมและด้านจิตวิทยา เช่น อยากมีผิวขาวเหมือนคนรอบข้าง อยากตามกระแสนิยมและมีส่วนร่วมในกลุ่มเพื่อน รวมถึงการถูกชักจูงจากเพื่อนและบุคคลรอบข้างในด้านต่างๆ ซึ่งทำให้เกิดความสนใจในการบริโภคคลุต้าโรอิน ด้วยกัน 2 ประการ ซึ่งได้แก่

1. ด้านสังคม จำนวน 10คน
2. ด้านสังคมและจิตวิทยา จำนวน 2 คน

1.5.1 ด้านสังคม

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน มุ่งเน้นทางด้านสังคมเป็นหลัก เนื่องจากเพื่อนฝูงและคนรอบข้างมีผิวพรรณที่ขาว ทำให้ดูเป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพดี รวมถึงได้รับการยอมรับในระดับหนึ่งในการเข้าร่วมสังคมในสถานการณ์ต่างๆ กลุ่มตัวอย่างจึงอยากมีผิวขาวสามารถเข้าร่วมสังคมและพูดคุยในเรื่องเดียวกันกับกลุ่มเพื่อนและคนรอบข้างได้ดังคำสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“...ด้านสังคมล้วนๆ เลยค่ะ สมัยนี้ใครก็ผิวขาว 555...” (แพท, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2558)

“...สังคมปัจจุบัน คือแบบ...มันเป็นกระแสนิยมไปแล้วค่ะ...” (เตย, สัมภาษณ์, 26 เมษายน 2558)

“...สมัยนี้ใครๆ ก็นิยมผิวขาวกันทั้งนั้นค่ะ เดินไปทางไหนก็เจอแต่คนผิวพรรณดี...” (เบล, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2558)

“...คนรอบข้างส่วนใหญ่เค้ากินคลุต้ากันอะค่ะ เราเลยอยากขาวขึ้นบ้าง 555...” (เอ, สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2558)

“...ตามดาราคงดังในสังคม สมัยนี้ค่ะ ผิวขาวจะทำให้ดูโดดเด่นแล้วก็มีอ้อ...” (แยม, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2558)

“...เพื่อนกินก็เลยอยากลองกินตามดูบ้างค่ะ แอบอยากขาขึ้น 555...” (แนน, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2558)

“...คนส่วนใหญ่ ในที่ทำงานเค้าก็กินนะคะ ยิ่งเราทำงานต้อนรับ ยิ่งต้องให้ตัวเองดูโดดเด่นอะคะ 555...” (หยอง, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2558)

“...สังคมเพื่อนค่ะ ในมหาลัยมีแต่คนขำๆ คือรู้เลยว่าเค้ากินมา แนนอนอะคะ...” (อ้ง, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

“...สังคมปัจจุบัน เวลาไปไหนมาไหนใครๆก็จะดูรูปร่าง หน้าตา แล้วก็ผิวพรรณก่อนเสมออะคะ...” (แป้ง, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

“...เห็นเพื่อน แล้วก็ดาราเค้ากินกันอะคะ เลยสนใจอยากกินตาม คือเค้าแนะนำมาแล้ว เรายังสนใจว่ามันดีด้วยค่ะ เรายังอยากเปลี่ยนแปลงตนเอง อีกด้วยค่ะ...” (แพท, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2558)

1.5.2 ด้านสังคมและจิตวิทยา

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 2 คน มุ่งเน้นทางด้านสังคมและจิตวิทยา ในสัดส่วนที่เท่ากัน เนื่องจากคนรอบข้าง ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนฝูง ญาติพี่น้องหรือแม้กระทั่งดารา นักแสดงและเน็ตไอดอลในสังคมปัจจุบันมีผิวพรรณที่ขาว ทำให้ดูดีและเป็นที่ยอมรับแก่ผู้คนในสังคม รวมถึงได้รับการยอมรับในด้านต่างๆ เช่นหน้าที่การงาน การยกตนเองเข้าสู่ระดับสังคมชั้นต่างๆ ดังคำสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“...สังคมกับจิตวิทยาค่ะ คือเพื่อนกินก็กินตาม พอเพื่อนชักชวนก็เลยสนใจมากขึ้น...” (ไอติม, 2558: สัมภาษณ์)

“...สังคมแล้วก็จิตวิทยามีส่วนค่ะ คือเราตามกระแสสังคม คือความอยากขาว มีผิวพรรณที่ดูดีอะคะ บวกกับการถูกชักจูงจากเพื่อนให้บริโภคตามๆ กันค่ะ...” (แนน, 2558: สัมภาษณ์)

2. การค้นหาข้อมูล

2.1 แหล่งข้อมูล

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 12 คน มีแหล่งข้อมูลในการรับรู้ความต้องการที่แตกต่างกัน 2 ประการ ซึ่งได้แก่

1. เพื่อน จำนวน 10 คน
2. บุคคลมีชื่อเสียง จำนวน 2 คน

2.1.1 เพื่อน

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน มีแหล่งข้อมูลมาจากสื่อบุคคล คือ กลุ่มเพื่อนและคนรอบข้างเนื่องจากการหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อดูและสังเกตความน่าเชื่อถือของกลุ่มไอออนผลิตภัณฑ์นั้นๆ หากได้สอบถามโดยตรงจากเพื่อนและบุคคลรอบข้างที่เคยบริโภคนั้น ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเชื่อใจในข้อมูลที่ได้รับมากกว่าเพราะสามารถหาข้อเท็จจริงและการพูดคุยหรือเจรจาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นนั้น เป็นการหาข้อมูลหรือการเก็บเกี่ยวข้อมูลเพิ่มเติมได้เป็นอย่างดีตั้งคำสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

“...เพื่อนคะ สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มไอออนที่เค้ากินอะคะ...” (เตย, สัมภาษณ์, 26 เมษายน 2558)

“...ถามเพื่อนที่เคยกินยี่ห้อนี้ ที่ดารา รีวิวกันอะคะ เพราะเราจะถามดารา ก็เป็นไปไม่ได้ 555...” (เบล, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2558)

“...เพื่อนคะ เค้าเป็นตัวแทนขาย เค้าให้ข้อมูลต่างๆเราได้ดีทีเดียวเลยคะ...” (เอ, สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2558)

“...เพื่อนคะ ถามเพื่อนเลยคะ ยังไงข้อมูลก็ชัดเจนว่าไปอ่าน หรือว่าหาในเว็บห่วยๆคะ คิดว่านะคะ...” (แนน, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2558)

“...ก็สอบถามพี่ที่ทำงานนะ...” (หยอง, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2558)

“...ถามเพื่อนบ้าง หาในเน็ตบ้างคะ เพราะบางยี่ห้อที่ดารา รีวิว อะคะ เพื่อนไม่ได้กิน...” (อิ่ง, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

“...ถามเพื่อนที่ทำงานกับหาข้อมูลเรื่องราคา สรรพคุณเพิ่มเติมทางกูเกิลค่ะ...” (แป้ง, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

“...ถามตัวแทนขายค่ะ เพื่อนเนี่ยแหละค่ะ 555 ให้ข้อมูลฟรีไม่เสียเงิน 555...” (ไอติม, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2558)

“...ก็กลุ่มเพื่อนบ้างคะ เพราะเราต้องหาข้อมูลในส่วนนี้ให้ดีๆอะคะ ว่ามีข้อดี ข้อเสียยังไงบ้างอะคะ...” (แนท, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2558)

“...ก็จะเป็นเพื่อนค่ะ ถ้าได้ข้อมูลไม่ครบจริงๆก็หาเพิ่มเติมในเฟซบุ๊กบ้าง ยูทูปบ้างคะ...” (แพท, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2558)

2.1.2 บุคคลมีชื่อเสียง

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 คนมีแหล่งข้อมูลมาจากเน็ตไอดอลที่ตนเองชื่นชอบและติดตามอยู่เป็นประจำโดยกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นในเน็ตไอดอลของตนเองว่าผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาและรีวิวนั้นมีความน่าเชื่อถือ ประกอบกับการอ่านข้อมูลทางด้านต่างๆ ผ่านคอมเมนต์ใต้สื่อของเน็ตไอดอลในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ ดังคำสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“...เน็ตไอดอลค่ะ เราก็อ่านคอมเมนต์ของคนอื่น ที่ด้านล่างคลิปอะคะ...” (เซอร์รี่, สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2558)

“...เน็ตไอดอลค่ะ เราจะหาข้อมูลจากคอมเมนต์เขาอะ ถ้าไม่พอเราก็ต่อที่กูเกิล หาข้อมูลที่มีคนบอกเล่าประสบการณ์อะคะ...” (แยม, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2558)

2.2 ลักษณะข้อมูลและเนื้อหา

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 12 คน ได้รับลักษณะข้อมูลและเนื้อหาในรูปแบบของการจูงใจและชักชวน ซึ่งได้แก่

1. การชักชวน จำนวน 7 คน
2. การจูงใจ จำนวน 5 คน

2.2.1 การชักชวน

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 7 คน ได้รับลักษณะข้อมูลและเนื้อหาในรูปแบบของการถูกชักชวนจากกลุ่มเพื่อนและบุคคลรอบข้างให้เกิดความสนใจในการบริโภคกัญชาโรฮอนโดยบุคคลเหล่านี้จะมีการพูดคุยชักชวนและนำเสนอผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อต้องการให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการตัดสินใจซื้อและบริโภคกัญชาโรฮอน ดังคำสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“...ชักชวนเลยคะ ให้เราอยากรู้อะคะ...” (เตย, สัมภาษณ์, 26 เมษายน 2558)

“...เพื่อนชักชวนคะ เราสนใจหาข้อมูลเพิ่มเติมมาเปรียบเทียบ...” (เอ, สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2558)

“...พี่ที่ทำงานชักชวนคะ เราสนใจแล้ว ก็สอบถามข้อมูลจากพี่เค้าเลย...” (หยอง, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2558)

“...เพื่อนที่ทำงานชักชวนให้กินคะ เราก็สนใจแล้วก็ไปหาข้อมูลแล้วก็สอบถามพี่เค้าเพิ่มเติมคะ เพื่อความแน่ใจอีกที...” (แป้ง, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

“...อย่างที่บอกตัวแทนชาย หรือว่าเพื่อนเนี่ยแหละชักชวนคะ 555 ทำให้สนใจแล้วก็หาข้อมูลมาเพิ่มเติม...” (ไอติม, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2558)

“...จะเป็นในส่วนของเพื่อนจะชักชวนและแนะนำหือที่ตีให้เรากิน เราก็สอบถามหาข้อมูลจากเพื่อนแล้วก็หาด้วยตัวเองอีกทีคะ...” (แนท, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2558)

“...เพื่อนคะ เค้ามามากกว่ากินตัวนั้นตัวนี้แล้วตีคะ เราเลยสนใจแล้วสอบถามข้อมูล จากคนนั้นถ้าอยากหาเพิ่มก็หาในเว็บต่างๆนะคะ...” (แพท, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2558)

2.2.2 การจูงใจ

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คน ได้รับลักษณะข้อมูลและเนื้อหาในรูปแบบของการจูงใจ โดยเพื่อนและบุคคลมีชื่อเสียง นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตนเองกำลังบริโภคอยู่ในปัจจุบัน รวมถึงแสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการบริโภคและการบรรยายสรรพคุณด้านต่างๆ ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ อีกด้วย ดังคำสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“...ลักษณะจูงใจเราอะคะ...” (เซอร์รี่, สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2558)

“...ก็จูงใจนะคะ ชื่นชอบดาราคนนี้อยู่แล้วด้วย...” (เบล, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2558)

“...ที่ได้รับก็การจูงใจคะ เน็ตไอดอลที่เราติดตามแค่น่าเชื่อถืออยู่คะ เราก็ดู ก็ฟังเค้ามาด้วยแล้วเราก็ไปหาข้อมูลอื่นที่อยากรู้เพิ่มคะ...” (แยม, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2558)

“...เพื่อนคะ จูงใจเรา เราก็ถามตรงนั้นเลย ข้อมูลเป็นอะไรยังไง ประมาณเนี่ยคะ...” (แนน, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2558)

“...การรีวิวของดารามันจูงใจอะคะ เราก็ไปหาข้อมูลจากเว็บจากเพื่อนบ้างว่า เคยได้ยินตัวนี้ไหม มันดีไหมอะคะ...” (อิ่ง, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

2.3 เทคนิคการนำเสนอ

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 12 คน ได้รับเทคนิคการนำเสนอในการรับรู้ความต้องการ มีด้วยกัน 2 ประการ ซึ่งได้แก่

1. คลิปวิดีโอ จำนวน 8 คน
2. รูปภาพ จำนวน 4 คน

2.3.1 คลิปวิดีโอ

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 8 คน ได้รับเทคนิคการนำเสนอ ในรูปแบบของคลิปวิดีโอ เนื่องจากคลิปวิดีโอเป็นสื่อที่มีความเคลื่อนไหวของภาพ เสียง และข้อความ ซึ่งสร้างความสนใจ จูงใจ

และความน่าเชื่อถือให้แก่กลุ่มตัวอย่าง ครบถ้วน ทำให้บางครั้งไม่ต้องเสียเวลาในการค้นหาหลายๆ อย่างพร้อมกันดังคำสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

“...คลิปวีดีโอรีวิวของเน็ตไอดอลค่ะ ทำให้เราเกิดความสนใจแล้วก็นั่งหาข้อมูลเพิ่มเติม...” (เซอร์รี, สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2558)

“...รูปภาพที่เพื่อนให้ดู แล้วก็สนใจค่ะ ก็คือหาข้อมูลจากคน จากสื่อออนไลน์เพิ่มเติมค่ะ...” (เตย, สัมภาษณ์, 26 เมษายน 2558)

“...คลิปวีดีโอค่ะ ทำให้เราสนใจแล้วต้องไปหาข้อมูลเพิ่มเติมค่ะ...” (เบล, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2558)

“...ก็วีดีโอที่เพื่อนส่งให้ดู ทำให้เราสนใจแล้วก็สอบถามข้อมูลต่างๆ จากเพื่อนอีกทีค่ะ...” (เอ, สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2558)

“...อย่างที่บอกก็คลิปวีดีโอค่ะ มันทำให้เราอยากหาข้อมูลว่าจริงไหม ดีไหม อะไรยังไงอะคะ 555...” (แยม, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2558)

“...รูปภาพค่ะ ที่เพื่อนเอามาให้ดู มีข้อความบ้างบางส่วน ทำให้เรา มีความสนใจแล้วก็อยากหาข้อมูลในการบริโภคผลิตภัณฑ์ตัวนี้อ่าคะ...” (แนน, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2558)

“...คือพี่ที่ทำงานเค้าบอกเล่าแล้วก็เอาโบว์ชัวร์มาให้เราดู เราเลยสนใจแล้วก็สอบถามเค้าเลยอะ ถ้าจะเอาข้อมูลอีกก็เข้าเว็บไซต์ของเค้าเลย เค้าบอก 555...” (หยอง, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2558)

“...คลิปบอกเล่าการกินกลูต้ากับรูปภาพก่อนและหลังอะคะ คือแบบเราต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมเลย ไม่รู้ว่ามันจะจริงอย่างที่เค้าบอกรีเปล่า...” (อั่ง, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

“...คลิปรีวิวผลิตภัณฑ์ค่ะ คือ มันทำน่าสนใจที่จะกินมาก เลยหาข้อมูลเพิ่มเติม 555...” (แป้ง, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

“...รูปภาพก่อนและหลังจากเพื่อนค่ะ เราก็สอบถามข้อมูลตรงนั้นเลย คือมันง่ายค่ะ ไม่ต้องไปนั่งหา เพราะเพื่อนเราก็เชื่อถือได้...” (ไอติม, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2558)

“...จะเป็นในส่วนของคลิปวิดีโอ ตามที่ข้างต้นอะค่ะ คือคนที่มารีวิวก็จะ ภูมิใจให้เราเกิดการสนใจแล้วก็หาข้อมูลเพิ่มเติมตามมาค่ะ...” (แนน, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2558)

“...คลิปที่ดารารีวิวค่ะ ข้อมูลไม่ค่อยมี จึงต้องเข้าไปหาในเว็บไซต์หรือเพจของผลิตภัณฑ์ตัวยาตัวนั้นอะค่ะ...” (แพท, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2558)

2.3.2 รูปภาพ

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 4 คน ได้รับเทคนิคการนำเสนอ ในรูปแบบของรูปภาพที่มีข้อความประกอบ โดยบอกรายละเอียดสรรพคุณ ผลลัพธ์ที่ได้จากการบริโภค และมีการรับประกันความปลอดภัยจากผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจ และต้องการติดตามและหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม ดังคำสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

“...รูปภาพที่เพื่อนให้ดู แล้วก็สนใจค่ะ ก็คือหาข้อมูลจากคน จากสื่อออนไลน์เพิ่มเติมค่ะ...” (เตย, สัมภาษณ์, 26 เมษายน 2558)

“...รูปภาพค่ะ ที่เพื่อนเอามาให้ดู มีข้อความบ้างบางส่วน ทำให้เรามีความสนใจแล้วก็อยากหาข้อมูลในการบริโภคผลิตภัณฑ์ตัวนี้อ่าค่ะ...” (แนน, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2558)

“...คือพี่ที่ทำงานเค้าบอกเล่าแล้วก็เอาโบว์ชัวร์มาให้เราดู เราเลยสนใจแล้วก็สอบถามเค้าเลยอะ ถ้าจะเอาข้อมูลอีกก็เข้าเว็บไซต์ของเค้าเลย เค้าบอก 555...” (หยอง, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2558)

“...รูปภาพก่อนและหลังจากเพื่อนคะ เราก็สอบถามข้อมูลตรงนั้นเลย คือมันง่ายคะ ไม่ต้องไปนั่งหา เพราะเพื่อนเราก็เชื่อถือได้...” (ไอติม, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2558)

2.4 สื่อ

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 12 คน เลือกสื่อที่เปิดรับคล้ายกัน คือ สื่อบุคคลเนื่องจากสื่อบุคคลนั้นมีความน่าเชื่อถือมากที่สุดสำหรับกลุ่มตัวอย่างหากเป็นเพื่อนฝูง กลุ่มตัวอย่างสามารถตรวจเช็คข้อเท็จจริงของข้อมูลได้ตามความต้องการ ส่วนดารานักแสดงเน็ตไอดอล กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อว่า ผลิตภัณฑ์ใดที่มีบุคคลมีชื่อเสียงมาแนะนำถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดังต่อไปนี้

1. เพื่อน จำนวน 9 คน
2. บุคคลมีชื่อเสียง จำนวน 3 คน

2.4.1 เพื่อน

จากงานวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 9 คน สื่อเพื่อนฝูงบุคคลในการสอบถามข้อมูลและข้อเท็จจริงทางด้านต่างๆ ของการบริโภคสินค้าไอโฟนในแต่ละผลิตภัณฑ์ เพื่อย้ำข้อมูลและข้อเท็จจริงเพิ่มเติมจากที่มีอยู่ดังคำสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“...เพื่อนของเราคะ...” (เตย, สัมภาษณ์, 26 เมษายน 2558)

“...เพื่อนฝูงเหมือนเดิมคะ...” (เอ, สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2558)

“...เพื่อนๆ แล้วก็ เพจในเฟซบุ๊กที่อัปเดตอยู่หน้าเพจเลยคะ มันทำให้เราเกิดความสนใจที่จะหาข้อมูลในนั้นอะคะ...” (แนน, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2558)

“...ก็มีพี่ที่ทำงาน แล้วก็เว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ที่เราสนใจอยากหาข้อมูลอะคะ...” (หยอง, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2558)

“...เพื่อนๆ กันเนี่ยคะ ชอบทำให้เราสนใจอยากกินนั้นกินนี่ 555...” (อิ่ง, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

“...ก็เพื่อนที่ทำงานนี้แหละค่ะ เค้าบอกเล่าให้เราฟัง เราก็กินใจมากตอนนั้น แล้วกลับไปหาข้อมูลว่ามันจริงรีเปล่าค่ะ...” (แป้ง, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

“...เพื่อนค่ะ เพื่อนจะชอบแนะนำ ถ้าเราสนใจ ส่วนข้อมูลตรงไหนเราถามเพื่อนได้ค่ะ เพื่อนเชี่ยวชาญมาก 555...” (ไอติม, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2558)

“...เพราะเพื่อนค่ะ ก็ก็เฟสบุ๊ก แบบ...ตามเพจที่น่าสนใจนะค่ะ คือเค้าจะแชร์ข้อมูลว่าผลเป็นยังไงเปลี่ยนแปลงดีขึ้นแค่ไหน ให้ข้อมูลหลายๆ อย่างกับเราด้วยค่ะ...” (แนท, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2558)

“...ส่วนใหญ่ก็เพื่อนกันค่ะ บวกกับการดูคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ต่างๆค่ะ คือเค้าจะแนะนำเราแล้วก็ให้ข้อมูลได้ในส่วนนี้ค่ะ...” (แนท, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2558)

2.4.2 บุคคลมีชื่อเสียง

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 3 คน เลือkbุคคลมีชื่อเสียง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีการคล้อยตามและติดตามพฤติกรรม การเปลี่ยนแปลงของบุคคลเหล่านี้อย่างต่อเนื่องเพื่อเปรียบเทียบและไตร่ตรองข้อเท็จจริงที่ได้รับมาก่อนหน้านี้ ดังคำสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“...ดารานี เน็ตไอดอลที่ชื่นชอบแล้วก็ติดตามอยู่ค่ะ...” (เชอร์รี่, สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2558)

“...ดารานักแสดงอะค่ะ คือแบบ เราจะติดตามความเคลื่อนไหวเค้าตลอดเวลา...” (เบล, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2558)

“...พวกดารานะ แล้วก็โฆษณาในเฟสบุ๊กอะค่ะ พอจะนี่ก็ออกใหม่คะ ที่มันตั้งขึ้นมาให้เราคลิกเข้าไปดูอะค่ะ...” (แยม, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2558)

2.5 บริบท

จากการวิจัยพบว่าในด้านบริบทของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 12 คน มีด้วยกัน 2 ประการ ซึ่งได้แก่

1. ด้านสังคม จำนวน 11 คน
2. ด้านวัฒนธรรม จำนวน 1 คน

2.5.1 ด้านสังคม

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 11 คนมุ่งเน้นบริบทในทางด้านสังคม เนื่องจากสังคมปัจจุบันในเรื่องของความสวยงามสำหรับผู้หญิงจะมาเป็นอันดับหนึ่ง คนรอบข้างในสังคมล้วนต้องการเป็นที่ดึงดูด เพื่อส่งเสริมตนเองให้มีสิทธิทางสังคมในด้านต่างๆ เช่น การศึกษา การงาน การดำเนินชีวิตที่เรียบง่ายไม่ต้องเหน็ดเหนื่อย เป็นต้นดังคำสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“...ก็สมัยนี้ใครๆ ก็นิยมผิวขาว ทำให้เราอยากรู้ว่ากินไปอะไร ทำยังไง ยาตัวไหนหอรอ ประมาณนี้จะคะ 555...” (เซอร์รี่, สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2558)

“...การอยากตามกระแสสังคมอะคะ ทำให้เรามีความสนใจ อยากจะกินล้วนก็หาข้อมูลอะคะ...” (เตย, สัมภาษณ์, 26 เมษายน 2558)

“...ผู้หญิงสวยๆ ผิวพรรณดีๆ มีเยอะมากในยุคนี้คะ ทำให้เราก็อยากสวยบ้างเนาะ 555 แบบว่าสนใจเรื่องอาหารเสริม แล้วก็ผลิตภัณฑ์ดีๆ สักตัวให้กับตัวเองคะ...” (เบล, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2558)

“...อย่างที่บอกเมื่อกี้ ว่าคนรอบข้างส่วนใหญ่เค้ากินกลูต้ากัน 555 เราก็สนใจอยากกินเลยไปนั่งหาข้อมูลเองคะ...” (เอ, สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2558)

“...ก็คือตามดาราคงสมัยนี้คะ ก็สนใจอยากผิวขาวบ้าง เพราะมันทำให้ดูดีมีอร่าเหมือนคนอื่นๆ 555 ...” (เอ, สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2558)

“...เพื่อนกินกันเยอะ ก็เลยอยากลองกินดูถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อนแล้วก็เว็บไซต์...” (แนน, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2558)

“...คนที่ทำงานแค้กิน เพื่อนก็กินคะ ทำให้เราสนใจอยากกินบ้าง 555 ...” (หยอง, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2558)

“...สังคมเพื่อนคนรอบข้างคะ ผิวขากันทั้งนั้นคะ ถ้ามเพื่อน แค้ก็ ให้ข้อมูลตามประสบการณ์ของเค้า เราก้ต้องไปหาเองอีกรอบเพื่อความสบายใจ 555...” (อ้ง, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

“...สังคมนิยมในปัจจุบัน คนขาวคือดูดีอะ ใครๆ ก็ชอบมองคนขาว ก่อนเสมอ ทำให้เราสนใจที่จะขาวขึ้นบ้าง...” (แป้ง, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

“...ตามดาราดาราเกาหลีเลยคะ ชอบมาก แค้ขาวแล้วสวย เลยอยาก เหมือนแค้บ้าง ความขาวทำให้เรามีสิทธิในด้านต่างๆ ในระดับนึงอะ คิดว่านะ...” (ไอติม, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2558)

“...สังคมเพื่อนคะ กับเราก้อยากเปลี่ยนแปลงตนเองให้ดูดี และเป็นที่น่าสนใจต่อคนที่พบเห็นด้วยคะ...” (แพท, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2558)

2.5.2 ด้านวัฒนธรรม

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 1 คนมีบริบทในความเชื่อเรื่องของความขาวของผู้หญิง เนื่องจากเพศตรงข้ามโดยส่วนใหญ่จะชอบมองผู้หญิงที่ความขาวเป็นอันดับแรก ดังคำสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“...ก็วัฒนธรรมคะ คือจะเชื่อว่า คนขาวจะดูสะอาด ผู้ชายไทยส่วนใหญ่ชอบผู้หญิงที่ความขาวคะ...” (แนท, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2558)

3. การประเมินทางเลือก

3.1 แหล่งข้อมูล

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 12 คน มีแหล่งข้อมูลในการประเมินทางเลือกคล้ายกันซึ่งได้แก่ สื่อบุคคล คือ เพื่อนฝูงเนื่องจากเพื่อนและคนรอบข้าง สามารถตอบคำถามที่ตนเองต้องการได้เป็นอย่างดี รวมถึงการเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัด เป็นการย้ำเนื้อหาข้อมูลและข้อเท็จจริงของการบริโภคคลูต้าโรอินได้เป็นอย่างดีอีกด้วย ดังคำสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“...ถามเพื่อนเลยคะ ยังไงก็ได้คำตอบที่จริงใจมากกว่า...” (เชอร์รี่, สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2558)

“...ก็เพื่อนนะคะ เพราะข้อมูลบางอย่างที่เราอยากรู้เราถามคนอื่นไม่ได้ค่ะ...” (เตย, สัมภาษณ์, 26 เมษายน 2558)

“...ถามเพื่อนที่เคยกินกันคะ ถ้าไปถามคนอื่นก็กลัวไม่ได้ความจริง...” (เบล, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2558)

“...เพื่อนคะ เค้าให้คำปรึกษาเราด้วย ผลดี ผลเสีย จากการกินเค้าบอกหมดเลยคะ...” (เอ, สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2558)

“...เพื่อนๆ ที่เค้าเคยกินหรือกินอยู่คะ คือแบบว่า สามารถที่จะตอบโต้ได้อะคะ ไม่เข้าใจ หรือถามอะไรก็ได้หมด...” (แยม, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2558)

“...ถามเพื่อนเลยคะ จะได้ข้อมูลที่ชัดเจนกว่าไปหาเองเพราะไม่มีใครให้ถามอะ...” (แนน, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2558)

“...เราก็ถามคนที่กินนะ พี่ที่ทำงานอะ เราเห็นความเปลี่ยนแปลงของเค้าด้วย...” (หยอง, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2558)

“...ถามเพื่อนที่เคยกิน เพราะเราต้องคิดแล้วแหละว่าจะดีหรือไม่ดี อยากได้ข้อมูลตรงๆ อะคะ...” (อั้ง, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

“...ก็ถามเพื่อนที่ทำงานด้วยกันเนี่ยแหละคะ เค้าจะตอบคำถามต่างๆได้ดี เพราะเค้าเป็นคนที่ยินใจตัวเองด้วยคะ...” (แป้ง, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

“...เพื่อนคะ เราจะประเมินได้ง่ายว่าจริงไม่จริง ถ้าถามคนอื่นเค้าก็บอกได้แต่ว่ามันดีจริงๆ อะไรแบบนี้...” (ไอติม, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2558)

“...ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มเพื่อนคะ คือเราจะคุยกัน แแชร์ข้อมูลกันตลอดเวลา มีอะไรก็ถามกันคะ...” (แนท, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2558)

“...เพื่อนคะ มั่นใจว่าข้อมูลที่ได้อันนั้นจริงมากกว่าเราไปนั่งดูหรืออ่านเองในเวปไซด์ต่างๆ ค่ะ เพราะเพื่อนเค้ากินกันด้วยคะ เลยสามารถที่จะให้คำตอบตรงส่วนนี้กับเราได้คะ...” (แพท, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2558)

3.2 ลักษณะข้อมูลและเนื้อหา

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 12 คน มีการประเมินทางเลือก ผ่านทางลักษณะข้อมูลเนื้อหาที่คล้ายกัน ซึ่งได้แก่ การบอกเล่าประสบการณ์เพราะตนเองต้องการรับรู้ข้อมูลของกลุ่มตัวไอออน ทางด้านต่างๆ เช่นผลดี ผลเสีย ระยะเวลาและระยะเวลาของการบริโภคกลุ่มตัวไอออน

รวมถึงกลุ่มตัวอย่างบางบุคคล ต้องการข้อมูลที่รวดเร็วทันใจ เนื่องจากสามารถเห็นผลหลังจากการบริโภคจากเพื่อนฝูง บุคคลรอบข้าง และดารา นักแสดงและเน็ตไอดอลที่กำลังติดตามอยู่ ได้ตั้งคำถามดังต่อไปนี้

“...ก็ประเมินผ่านการบอกเล่าของเพื่อนคะ...” (เซอร์รี่, สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2558)

“...ฟังประสบการณ์ของเพื่อนๆ ที่เค้าเคยกินเคยใช้คะ...” (เตย, สัมภาษณ์, 26 เมษายน 2558)

“...เน้นการฟังจากคนที่เคยกินกลุ่มตัวไอออนโดยตรงเลยคะ เพื่อนบ้าง พี่บ้างคะ...” (เบล, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2558)

“...ถามประสบการณ์ของเค้าจากการกินกลุ่มตัวไอออนที่เราสนใจเนี่ยคะว่าเป็นยังไง ดีไหม ข้อดีข้อเสียมีอะไรไหมอะคะ...” (เอ, สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2558)

“...การเล่าประสบการณ์ให้ฟังค่ะ รับฟังจากเพื่อนๆ สบายใจที่สุด
เค้าบอกเราตามตรงด้วยค่ะ...” (แยม, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2558)

“...ถามเพื่อนคะ เค้ารู้ที่อยู่แล้ว ถ้ายี่ห้อไหนดีดีเค้าก็แนะนำ ถ้า
ยี่ห้อไหนไม่ดีเค้าก็ไม่แนะนำ...” (แนน, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2558)

“...พี่ที่ทำงานเหมือนเดิมค่ะ เค้าให้ข้อมูลการกิน ระยะเวลา และ
หลายๆอย่างให้เราค่ะ มันมีความน่าเชื่อถือมากกว่าไปหาข้อมูลในเว็บไซต์อะคะ...”
(หยอง, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2558)

“...จากเพื่อนเลยคะ มันตอบเราได้ ทำให้เราตัดสินใจได้ง่ายว่าจะ
กินตัวไหนดีอะคะ...” (อ้ง, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

“...เพื่อนที่ทำงานคะ เพราะเค้าเป็นคนซักชวน เป็นคนกินด้วยคะ
555ข้อมูลที่ได้มันครอบคลุมตามที่เราต้องการเลยคะ...” (แป้ง, สัมภาษณ์, 29
พฤษภาคม 2558)

“...เพื่อนคะ คือให้ข้อมูลดีมากเลยที่เดียวคะ เราไม่ต้องไปเพิ่มเติม
จากที่อื่น เพราะเพื่อนก็กินเองขายเองด้วยคะ...” (ไอติม, สัมภาษณ์, 11
กรกฎาคม 2558)

“...เพื่อนคะ คำบอกเล่าประสบการณ์ของเพื่อนมีความน่าเชื่อถือ
มากกว่าคนอื่น ๆ อะคะ...” (แนท, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2558)

“...ก็เพื่อนของเราอะคะ ถามข้อมูลต่างๆ ได้ง่าย แล้วก็ได้ข้อมูลที่
ดีด้วยคะ...” (แพท, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2558)

3.3 เทคนิคการนำเสนอ

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 12 คน ได้รับเทคนิคการนำเสนอในการ
รับรู้ความต้องการ มีด้วยกัน 2 ประการ ซึ่งได้แก่

1. คลิปวิดีโอ จำนวน 8 คน
2. รูปภาพ จำนวน 4 คน

3.3.1 คลิปวิดีโอ

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 8 คน เลือกเทคนิคการนำเสนอจากคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ที่มีจำนวนคนเข้าชมเยอะที่สุด และคลิปวิดีโอที่เพื่อนและคนรอบข้างแนะนำให้ชมคลิปวิดีโออื่นๆ อีกด้วย เนื่องจากเป็นสื่อที่มีทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ข้อความและเสียงประกอบอยู่ในคลิปวิดีโอเดียวกัน โดยมีดารา นักแสดง เน็ตไอดอลเป็นผู้บอกเล่าประสบการณ์และโฆษณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ ดังคำสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“...คลิปวิดีโอรีวิวจากผู้เชี่ยวชาญค่ะ...” (เซอร์รี่, สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2558)

“...คลิปวิดีโอค่ะ ที่มีคนติดตามเป็นจำนวนมาก...” (เบล, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2558)

“...ก็วิดีโอในการบริโภคจากเพื่อน...” (เอ, สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2558)

“...คลิปในเว็บไซต์ที่มีผู้เชี่ยวชาญมาพูดค่ะ...” (แยม, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2558)

“...คล้ายๆ ก่อนหน้านี้เลยค่ะ ก็แบบว่าเป็นคลิปบอกเล่าการกิน กลูต้าก่อนและหลังอะค่ะ...” (อิ่ง, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

“...คลิปรีวิวผลิตภัณฑ์ค่ะ...” (แป้ง, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

“...จะเป็นในส่วน of คลิปวิดีโอที่บอกเล่าประสบการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับกลูต้าไธโอนค่ะ...” (แนท, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2558)

“...คลิปที่ดารา รีวิวค่ะ มันรู้สึกน่าเชื่อถือมากกว่าค่ะ...” (แพท, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2558)

3.3.2 รูปภาพ

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 4 คน ได้รับเทคนิคการนำเสนอ ในรูปแบบของรูปภาพที่มีข้อความประกอบ โดยบอกรายละเอียด สรรพคุณ ผลลัพธ์ที่ได้จากการบริโภค และมีการการันตีความปลอดภัยจากผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจ และต้องการติดตามและหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม ดังคำสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

“...รูปภาพแล้วก็ข้อมูลจากเพื่อนค่ะ...” (เตย, สัมภาษณ์, 26 เมษายน 2558)

“...รูปภาพค่ะ เราเห็นการเปลี่ยนแปลงได้เลยค่ะ...” (แนน, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2558)

“...ก็รูปภาพและบทความจากผู้เชี่ยวชาญนะคือมันดูน่าเชื่อถือ...” (หยอง, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2558)

“...รูปภาพก่อนและหลังจากเพื่อนค่ะ...” (ไอติม, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2558)

3.4 สื่อ

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 12 คน มีการใช้สื่อเพื่อประเมินทางเลือกอยู่ด้วยกัน 2 สื่อ ซึ่งได้แก่

1. สื่อบุคคล จำนวน 10 คน
2. สื่อออนไลน์ จำนวน 2 คน

3.4.1 สื่อบุคคล

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน เลือกสื่อบุคคล เพราะสื่อบุคคลและสื่อสามารถให้ข้อมูลได้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นความน่าเชื่อถือทางด้านต่างๆ ตัวจริงของผู้บริโภคที่บอกเล่าถึงประสบการณ์ รวมถึงคำแนะนำและคำแนะนำ โดยจะสามารถรู้ถึงข้อเนื้อหาข้อมูลได้มากมายเนื่องจากสื่อบุคคลนั้นมีความน่าเชื่อถือมากที่สุดสำหรับกลุ่มตัวอย่างซึ่งสามารถตรวจเช็คข้อเท็จจริงของข้อมูลได้ตามความต้องการและเปรียบเทียบเพื่อนำไปไตร่ตรองข้อเท็จจริงในแต่ละด้านของการบริโภคคลูต้าโรอิน ดังคำสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“...บุคคลค่ะ เพื่อนของเราเหมือนเดิม 555...” (เตย, สัมภาษณ์, 26 เมษายน 2558)

“...บุคคลค่ะ เพื่อนๆ พี่ๆ ที่เคยกิน...” (เบล, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2558)

“...เพื่อนเหมือนเดิมค่ะ คนที่เคยกินนะค่ะ...” (เอ, สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2558)

“...บุคคลค่ะ เพื่อนเราที่ทำงานด้วยกัน เค้าย่อยกินแต่เค้าเลิกกินแล้วนะ...” (แยม, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2558)

“...ก็มีเพื่อนๆ เนี่ยค่ะ...” (แนน, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2558)

“...พี่ที่ทำงานค่ะกับเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์อะค่ะ...” (หยอง, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2558)

“...ก็เพื่อนที่ทำงานนี้แหละค่ะ...” (แป้ง, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

“...เพื่อนค่ะ เหมือนเดิม 555...” (ไอติม, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2558)

“...เพื่อนแล้วก็สื่อออนไลน์ค่ะ ...” (แนท, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2558)

“...ก็จะเป็นเพื่อนกันค่ะ ...” (แพท, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2558)

3.4.2 สื่อออนไลน์

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 2 คน เลือกสื่อออนไลน์ในการหาข้อมูลทางด้านต่างๆ เพื่อมาเปรียบเทียบข้อเท็จจริงจากข้อมูลในแต่ละแหล่งของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกลุ่มตัวไอออนที่ตนเองสนใจ เพื่อตอบคำถามให้แก่ตนเองว่าควรเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ใด ลักษณะใด และรูปแบบใดอีกด้วยดังคำสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“...สื่อออนไลน์ค่ะ หาข้อมูลเพิ่มเติม...” (เซอร์รี่, สัมภาษณ์, 12 กรกฎาคม 2558)

“...ภูเก็ลค่ะ เราต้องหาข้อมูลเยอะแล้วก็เลือกที่ดีๆ อะค่ะ...” (อัง, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

3.5 บริบท

จากการวิจัยพบว่าในด้านบริบทของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 12 คน มีด้วยกัน 2 ประการ ซึ่งได้แก่

1. ด้านเศรษฐกิจ จำนวน 7 คน
2. ด้านจิตวิทยา จำนวน 5 คน

3.5.1 ด้านเศรษฐกิจ

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 7 คน มุ่งเน้นด้านเศรษฐกิจเป็นหลัก เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีฐานะทางการเงินอยู่ในระดับปานกลาง จึงต้องมีการไตร่ตรองและคิดคำนวณค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง ดังคำสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“...เรื่องทางด้านการเงินคะ บางผลิตภัณฑ์มีราคาแพง...” (เซอร์รี่, สัมภาษณ์, 12 กรกฎาคม 2558)

“...ส่วนตัวคิดว่า ผลิตภัณฑ์บางตัวมีราคาแพงเกินความเป็นจริง ถ้าซื้อมาแล้วไม่ดีจริงดีเสียตายเลย...” (เบล, สัมภาษณ์, 5 พฤษภาคม 2558)

“...สมัยนี้ด้านความสวยความงามต้องแรกมากับเงินเนาะ จะดีไม่ดีก็ต้องเสียงเอา 555...” (แนน, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2558)

“...ราคาบางตัวถูกและน่าสนใจ แต่เราก็จำเป็นต้องซื้อของที่มีคุณภาพ เพราะอันนี้มันกินเข้าไปในร่างกายอะ นึกออกไหม แบบ...เราต้องคิดดีๆ คือมันแพง 555...” (อ้ง, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

“...คือปกติเงินเดือนก็มีพอนะคะ คือไม่มีปัญหาที่จะเลือกซื้อยี่ห้อต่างๆ มากิน เพื่อนตนเองอะคะ...” (แป้ง, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

“...ก็เข้าใจว่าผลิตภัณฑ์บางตัวมีราคาแพง แต่เราจะคำนึงถึงประโยชน์ที่ได้รับว่าคุ้มที่จะเสียเงินไปคะ...” (แนท, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2558)

“...ด้านการเงินมีส่วนสำคัญกับการบริโภคมากคะ คือ ถ้าการเงินไม่ดี การบริโภคอย่างต่อเนื่องก็จะมีปัญหาคะ...” (แพท, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2558)

3.5.2 ด้านจิตวิทยา

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 คน มุ่งเน้นทางด้านจิตวิทยา เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างได้รับการโฆษณาชวนเชื่อและจูงใจผ่านสื่อออนไลน์ในการเลือกซื้อและตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ไอออนผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่มีการรับประกันถึงประสิทธิภาพและคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงได้รับฟังจากการบอกเล่าประสบการณ์ของเพื่อนและบุคคลให้เกิดการหลงเชื่อและเกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์ไอออนดังกล่าวตามคำสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“...ด้านการจูงใจจากสื่อออนไลน์ที่มีการโฆษณาและมีโปรโมชั่นต่างๆ...” (เตย, สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2558)

“...สื่อออนไลน์ที่จูงใจเราต่างๆ นานา ก็มีส่วนให้เราเลือกผลิตภัณฑ์มากนะ...” (เอ, สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2558)

“...สิ่งที่สื่อออนไลน์นำเสนอและจูงใจมากมันรู้สึกว่ามันเกินความเป็นจริง...” (แย้ม, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2558)

“...เว็บที่เราเปิดรับ คือมีข้อมูลเยอะนะน่าเชื่อถือ ตอนนั้น มีหลายคนกินแล้วว่่าดีมาก...” (หยอง, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2558)

“...สิ่งที่สื่อออนไลน์นำเสนอเราอะคะ คือมันทำให้เราตัดสินใจเลือกได้ว่ามันดีหรือไม่ดี ตามข้อมูลเลยคะ 555...” (ไอติม, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2558)

4. การตัดสินใจบริโภค

4.1 แหล่งข้อมูล

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 12 คน มีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจบริโภคคล้ายกัน คือ สื่อบุคคลเนื่องจากเพื่อสอบถามถึงข้อเท็จจริงในส่วนของผลกระทบทางด้านต่างๆ ของการบริโภคกล้วยาไรโอน โดยจะสอบถามจากเพื่อนและคนรอบข้างที่มีความสนิทสนม เพราะบุคคลดังกล่าวจะบอกเล่าประสบการณ์ตามความเป็นจริง และสามารถตอบคำถามที่ตนเองต้องการได้เป็นอย่างดี รวมถึงเพื่อสอบถามถึงข้อมูลการบริโภคกล้วยาไรโอนในด้านต่างๆและในแต่ละผลิตภัณฑ์ ดีขึ้นและที่เห็นชัดเจน เป็นต้น เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ตนเองในการตัดสินใจหรือไม่ตัดสินใจเลือกบริโภคกล้วยาไรโอนดังคำสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“...เพื่อนคะ เราถามข้อมูลได้ตลอดเวลาคะ ทำให้เราตัดสินใจว่าจะกินหรือไม่กินได้ง่าย...” (เซอร์รี่, สัมภาษณ์, 12 กรกฎาคม 2558)

“...ถามเพื่อนๆคะ เพราะเราต้องพิจารณาถึงข้อดี ข้อเสียของการกินคะ...” (เตย, สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2558)

“...คนที่เคยกินคะ ว่าทำไมเค้าถึงหยุดกิน เราก็ก๊ลัวเหมือนกัน 555...” (เบล, สัมภาษณ์, 5 พฤษภาคม 2558)

“...เพื่อนแล้วก็สื่อออนไลน์ที่มีข่าวด้านกล้วยาคะ เพราะเราต้องมองอีกมุมหนึ่งบ้าง...” (เอ, สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2558)

“...ตอนนั้นก็ถามเพื่อน ถึงประโยชน์ผลกระทบคะ...” (แยม, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2558)

“...เราเห็นข่าวมาเยอะ ถ้ามเพื่อนเพื่อนก็บอกว่ามีชื่อเสียง แต่ใน
ระยะสั้น คือ เราก็ก้าวแล้วอะ 555...” (แนน, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2558)

“...ถามพี่ที่ทำงาน ตลอดอะ...” (หยอง, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม
2558)

“...เลือกสื่อบุคคลอะ คือถามเพื่อนอะ...” (อิ่ง, สัมภาษณ์, 29
พฤษภาคม 2558)

“...เพื่อนที่ทำงานอะ เค้าก็เชียร์ให้เรา কিনอะอะ 555 เราก้เห็นว่า
ไม่มีผลกระทบอะอะไรอะอะ...” (แป้ง, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

“...เพื่อนอะกับเว็บไซต์ต่างๆ...” (ไอติม, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม
2558)

“...สังคมเพื่อนของเราเนี่ยอะ มาบอกมาแล้วให้เราฟังอะ...” (แนท,
สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2558)

“...จะเป็นเพื่อนอะที่เค้าบอกและก็นำเราในด้านต่างๆอะ...”
(แพท, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2558)

4.2 ลักษณะข้อมูลและเนื้อหา

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 12 คน มีลักษณะข้อมูลและเนื้อหาใน
การตัดสินใจบริโภคคล้ายกัน คือ การบอกเล่าประสบการณ์เพราะเป็นลักษณะข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ใน
ระดับหนึ่ง โดยจะรับฟังและสอบถามจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการบริโภคลูกค้าไอออนทั้งระยะสั้นและ
ระยะยาว รวมถึงมุ่งเน้นข้อมูลและคำถามไปในทิศทางของผลกระทบที่จะตามมาในด้านต่างๆ
มากกว่าผลประโยชน์ที่จะได้รับ อีกทั้งยังเป็นลักษณะข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและรวดเร็วทันใจ
สำหรับใช้ในการตัดสินใจและไม่ตัดสินใจบริโภคลูกค้าไอออน โดยจะสอบถามผู้ที่มีประสบการณ์ในด้าน
ผลดีและผลเสียที่จะตามมาเป็นหลักดังคำสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“...ผ่านการบอกเล่าของเพื่อนอะ...” (เซอร์รี่, สัมภาษณ์, 12
กรกฎาคม 2558)

“...เพื่อนๆ ที่เค้าเคยกินเคยใช้ค่ะ ฟังเค้ามาว่าดีไม่ตีอะคะ...” (เตย, สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2558)

“...คือเราฟังจากคนที่เคยกินกลูต้าโดยตรง ว่าผลเป็นยังไงอะ...” (เบล, สัมภาษณ์, 5 พฤษภาคม 2558)

“...การบอกเล่าจากเพื่อน การตอบคำถามที่เราสงสัยในการบริโภคอะคะ...” (เอ, สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2558)

“...ประสบการณ์บอกเล่าจากเพื่อนคะ...” (แยม, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2558)

“...การพูดคุย กับเพื่อนที่เคยกินแล้วเค้าก็คุยถึงประสบการณ์ที่ไม่ค่อยดีเท่าไร 555...” (แนน, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2558)

“...รับประสบการณ์จากพี่ที่ทำงานมาคะ...” (หยอง, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2558)

“...คือเราฟังเพื่อนเล่ากันมากมาย คนอะคะ...” (อิ่ง, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

“...เพื่อนๆ ที่ทำงานเค้าบอกสิ่งที่เค้าได้รับบ้าง เอารู้ก่อนและหลังมาให้เราดูด้วยคะ...” (แป้ง, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

“...เพื่อนคะ คือเพื่อนจะแนะนำเราตลอดยี่ห้อไหนดี เราควรกินแบบไหนไม่ได้มีผลกระทบต่อร่างกายคะ...” (ไอติม, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2558)

“...จะเป็นการบอกเล่าประสบการณ์จากเพื่อนๆ ค่ะ...” (แนท, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2558)

“...เพื่อนจะแชร์ข้อมูลมาให้เรา แล้วเล่าให้ฟังว่าผลิตภัณฑ์นี้ดียังไงบ้าง กินแล้วดีขึ้นไหมอะไรประมาณนี้จะ...” (แพท, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2558)

4.3 เทคนิคการนำเสนอ

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 12 คน ได้รับเทคนิคการนำเสนอในการรับรู้ความต้องการ มีด้วยกัน 2 ประการ ซึ่งได้แก่

1. คลิปวิดีโอ จำนวน 10 คน
2. รูปภาพ จำนวน 2 คน

4.3.1 คลิปวิดีโอ

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน เลือกเทคนิคการนำเสนอในรูปแบบของคลิปวิดีโอ เพื่อนำเปรียบเทียบ วิเคราะห์และไตร่ตรองข้อเท็จจริงทางด้านต่างๆ เนื่องจากคลิปวิดีโอเป็นสื่อที่มีความเคลื่อนไหวของภาพ เสียง และข้อความ ซึ่งสร้างความสนใจ จูงใจ และความน่าเชื่อถือให้แก่กลุ่มตัวอย่างครบถ้วน ทำให้บางครั้งไม่ต้องเสียเวลาในการค้นหาหลายๆ อย่างพร้อมกัน ดังคำสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

“...คลิปวิดีโอเลยคะที่ได้รับมา...” (เซอร์รี่, สัมภาษณ์, 12 กรกฎาคม 2558)

“...คลิปวิดีโอที่เค้าแชร์ต่อๆ กันมาคะ...” (เตย, สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2558)

“...คลิปวิดีโอที่มีผู้เชี่ยวชาญมาเตือนมาแนะนำคะ ทำให้เราตัดสินใจง่ายขึ้น...” (เบล, สัมภาษณ์, 5 พฤษภาคม 2558)

“...คลิปที่มีในเว็บไซด์เลยคะ...” (เอ, สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2558)

“...เหมือนเดิมเลยคะ เราจะศึกษาหรือตัดสินใจมันต้องเป็นคลิปที่มีผู้เชี่ยวชาญ มีหมอมานำพูดคะ...” (แยม, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2558)

“...คลิปวิดีโอจากผู้เชี่ยวชาญในหลายๆ ที่คะ ที่การยตีว่ากินแล้ว จะไม่แพ้...” (หยอง, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2558)

“...คลิปวิดีโอบอกเล่าประสบการณ์คะ ผลลัพธ์หลังการกินอะไรเงี
คะ...” (อ้ง, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

“...คลิปรีวิวคะ 555...” (แป้ง, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

“...ก็การตัดสินใจนะคะ จะเลือกคลิปวิดีโอที่บอกเล่าประสบการณ์
ต่างๆที่เกี่ยวกับการกินกลูต้าไธโอนอะคะ...” (แพท, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม
2558)

“...คลิปที่ดาราคำรีวิวกันคะ ผลลัพธ์จะดูมีความน่าเชื่อถือใน
ระดับหนึ่งคะ...” (แพท, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2558)

4.3.2 รูปภาพ

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 2 คน จะเลือกเทคนิคการนำเสนอใน
รูปแบบ รูปภาพ เนื่องจากมีข้อความประกอบ โดยบนรูปภาพจะบอกรายละเอียดสรรพคุณ ผลลัพธ์
และมีการการันตรีความปลอดภัยจากผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจ และเชื่อถือ
โฆษณาในระดับหนึ่ง ดังคำสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

“...รูปภาพคะ การรีวิวผลดี และผลกระทบบอะคะ ที่อยู่ทั่วไป
ในเว็บไซต์สุขภาพ...” (แนน, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2558)

“...หลักฐานที่เป็นรูปภาพจริง ที่เพื่อนให้เราดูว่าก่อนหลังเป็นยังง
อะคะ...” (ไอติม, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2558)

4.4 สื่อ

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 12 คน เลือกสื่อที่เปิดรับคล้ายกัน คือ
สื่อบุคคล ไม่ว่าจะเพื่อนฝูง คนรอบข้างที่พบปะกันทุกวัน หรือแม้กระทั่งบุคคลที่มีชื่อเสียง
สามารถให้ข้อมูลได้เป็นอย่างดี เนื่องจากสื่อบุคคลสามารถให้ข้อมูลที่ดีและได้มากที่สุด ถ้าเทียบกับสื่อ
อื่นๆ โดยสื่อบุคคลสามารถสอบถามและสามารถรู้ถึงข้อเนื้อหาข้อมูลได้เป็นอย่างดี ความน่าเชื่อถือมี

มากกว่าสื่ออื่นๆ อีกทั้งผู้บริโภคจริงที่บอกเล่าถึงประสบการณ์หลังจากการบริโภคลูต้าไฮโอนด์คำ สัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“...สื่อบุคคลคะ คือฟังผู้เชี่ยวชาญเอาค่ะ...” (เซอร์รี่, สัมภาษณ์, 12 กรกฎาคม 2558)

“...เพื่อนคะ เพื่อนที่เค้าเป็นเภสัชด้วยคะ...” (เตย, สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2558)

“...เพื่อนๆ ค่ะ...” (เบล, สัมภาษณ์, 5 พฤษภาคม 2558)

“...เพื่อนคะ คนที่เค้าเคยกินแล้วก็เลิกกิน...” (เอ, สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2558)

“...บุคคลคะ คือเดินไปร้านขายยาแล้วถามเภสัชเลยคะ555...” (แยม, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2558)

“...ก็เพื่อนๆ อะคะ ทั้งคนที่กำลังกินแล้วก็เลิกกินนานแล้ว...” (แนน, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2558)

“...เหมือนเดิมคะ เพื่อนกับเว็บไซต์ เพราะตอนนั้นเราต้องสังเกตการอัพเดทข้อมูลตลอดเวลาด้วยอะคะ...” (หยอง, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2558)

“...เพื่อนคะ...” (อิ่ง, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

“...ก็จากเพื่อนคะ...” (แป้ง, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

“...เพื่อนคะ เพราะเป็นคนขายด้วย คือมีความรู้แล้วก็รับประกันว่าดีจริงๆ ค่ะ...” (ไอติม, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2558)

“...ก็จะเป็นในส่วนของเพื่อน...” (แนท, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2558)

“...เพื่อนค่ะ บอกเล่าให้เราฟัง...” (แพท, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2558)

4.5 บริบท

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 12 คน มีบริบทในการตัดสินใจบริโภคและไม่บริโภคคลุต้าไรโอน ที่คล้ายกัน ได้แก่ บริบทด้านจิตวิทยา เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีการไตร่ตรองการชวนเชื่อและจุดมุ่งหมายทางด้านการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เพราะกลุ่มตัวอย่างได้วิเคราะห์ข้อมูลด้านต่างๆ เกี่ยวกับคลุต้าไรโอน เพื่อที่จะเลือกตัดสินใจบริโภคและไม่ตัดสินใจบริโภคคลุต้าไรโอนผลิตภัณฑ์ต่างๆ ตามที่ถูกต้องและชักชวน จากผู้ที่อ้างว่ามีความเชี่ยวชาญและบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีในการบริโภคคลุต้าไรโอน รวมถึงแรงผลักดันในปัจจุบันด้านต่างๆ ที่มีอยู่ของกลุ่มตัวอย่าง จึงเป็นเหตุให้เกิดการปิดกั้นตนเองจากการไตร่ตรองหรือคัดกรองข้อมูลข้อเท็จจริงในผลกระทบด้านต่างๆ ของการบริโภคคลุต้าไรโอนดังคำสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“...คือ ดูแล้วรู้เลยว่าสื่อพยายามจะจูงใจเราอะ เราก็มีความรู้ด้านนี้ไม่น้อย พอจะรู้ว่าอะไรจริงอะไรไม่จริงค่ะ ...” (เซอร์รี่, สัมภาษณ์, 12 กรกฎาคม 2558)

“...คือเราต้องไตร่ตรองก่อนนะ ต้องหักห้ามใจ 555 คือเราอยากชวานะ แต่จากที่เราเคยดูมานั้นจะบิดเบือนข้อมูลอะ...” (เตย, สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2558)

“...ตุก็รู้ว่าสื่อมันอะ ต้องการอะไร เราก็รู้ว่าถูกจูงใจ แต่ที่รู้มากกว่านั้นคือรู้ว่ามันไม่จริงอะ คือแบบว่า ต้องเอาไปเปรียบเทียบกับที่อื่นด้วยนะ...” (เบล, สัมภาษณ์, 5 พฤษภาคม 2558)

“...ด้านจิตวิทยาค่ะ คือเค้าก็พยายามจูงใจเรา แต่เราต้องเลือกสื่อออนไลน์ที่จูงใจให้เห็นถึงผลกระทบจะดีกว่าไหมอะ...” (เอ, สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2558)

“...สื่อก็งูใจเรานะ แต่เราก็ต้องไปเปรียบเทียบกับสื่ออื่นๆ อะคะ...”
(แยม, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2558)

“...คือเราคิดแล้วว่า สื่อมันไม่จริงอย่างที่บอก ก็ถูกงูใจนะคะ แต่เรารู้สึกๆ แล้วว่ากินแล้วมันไม่ดีหรอก...” (แนน, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2558)

“...จากการงูใจของพี่ที่ทำงานคะ...” (หยอง, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2558)

“...เพื่อนคะแล้วมันใจว่าปลอดภัย เพราะก็มีผู้เชี่ยวชาญอยู่คะ...”
(อิ่ง, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

“...ก็เพื่อนที่ทำงานและผู้เชี่ยวชาญในเว็บไซต์ต่างๆอะคะ...”
(แป้ง, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

“...เพื่อนคะ คือเค้าก็อยากให้เราสวย ตามที่เราต้องการ ก็แนะนำ บรรยายสรรพคุณกันไป 555...” (ไอติม, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2558)

“...จะเป็นในส่วนของทางด้านจิตวิทยาคะ คือผู้เชี่ยวชาญทำให้เรามีความเชื่อใจในการบริโภคกลูต้าโรอินคะ...” (แพท, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2558)

“...จิตวิทยาคะ เพื่อนคะ คนรอบข้างเค้าก็กินกัน แล้วก็แนะนำงูใจให้เรากินด้วยนะคะ...” (แพท, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2558)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกลุ่มต้าโรโอน

จากการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ จะกล่าวถึงปัจจัยทางด้านต่างๆ ที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคกลุ่มต้าโรโอน โดยแบ่งปัจจัยออกเป็นด้านต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านจิตวิทยา ดังนี้

1. ปัจจัยด้านบุคคล

จากการศึกษาปัจจัยด้านบุคคลของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 12 คน ผู้วิจัยสามารถแบ่งรายละเอียดทางปัจจัยด้านบุคคลได้เป็น 2 ประการ ดังต่อไปนี้

1. อยากให้ตนเองมีผิวพรรณที่ขาว จำนวน 8 คน
2. อยากรู้ อยากลองเปลี่ยนแปลงตนเอง จำนวน 4 คน

1.1 อยากให้ตนเองมีผิวพรรณที่ขาวและดูดีขึ้น

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 8 คน มีปัจจัยด้านบุคคล ในส่วนของความรู้สึกไม่พอใจในผิวพรรณของตนเอง จึงทำให้อยากมีผิวขาวเพราะเชื่อว่า ผิวขาวจะทำให้ตนเองดูดี ดูโดดเด่น และเป็นที่น่าสนใจต่อเพศตรงข้ามดังคำสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

“...ก็อยากขาวนะคะ...” (เซอร์รี่, สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2558)

“...อยากขาว อยากมีผิวพรรณที่ดี...” (แป้ง, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

“...ก็อยากขาวขึ้นคะ อาจเป็นความอยาก 555...” (เอ, สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2558)

“...อยากขาว อยากให้ดูมีสุขภาพผิวดี เพราะเมืองไทย แดดร้อนมากคะ โดนแดดก็คล้ำแล้วคะ...” (แยม, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2558)

“...อย่างแรกก็คืออยากผิวขาว แล้วก็อยากให้ตัวเองมีผิวที่ดูสุขภาพดี...” (หยอง, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2558)

“...ก็อยากขาวอะค่ะ มันทำให้เรามั่นใจ 555...” (ไอติม,
สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2558)

“...ก็อยากขาวค่ะ อยากดูดีขึ้นกว่าเดิมค่ะ...” (แนน,
สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2558)

“...ปัจจัยหลักๆ คือ อยากขาวแล้วก็โดดเด่น ทำให้ดึงดูด
ใจเพศตรงข้ามค่ะ...” (แพท, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2558)

1.2 อยากรู้อยากลองเปลี่ยนแปลงตนเอง

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 4 คน มีปัจจัยด้านบุคคล ในส่วนของความ
อยากรู้อยากลองเปลี่ยนแปลงตนเอง ตามสิ่งที่ตนเองเปิดรับข้อมูลทางด้านต่างๆ เกี่ยวกับกลูต้าไธโอน
ประกอบกับการสังเกตการณ์เปลี่ยนแปลงของบุคคลรอบข้างอีกด้วย ดังคำสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

“...ไม่อยากดำและไม่อยากเป็นปมด้อยอะ เห็นคนอื่นแล้วเราดำ
มันก็ทำให้เรารู้สึกไม่ดี...” (อ้ง, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

“...อยากมีผิวขาว เห็นคนอื่นขาวแล้วก็อยากขาวตาม...” (แนน,
สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2558)

“...ความอยากรู้อยากลองกินดู ถ้าขาวจริงก็ดีค่ะ...” (เตย,
สัมภาษณ์, 26 เมษายน 2558)

“...เห็นเพื่อนกินแล้วเห็นผลชัดเจนว่าขาวใสขึ้นเลยอยากทดลอง
กินดูบ้าง...” (เบล, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2558)

2. ปัจจัยด้านสังคม

จากการศึกษาปัจจัยด้านสังคมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 12 คน ผู้วิจัยสามารถแบ่งรายละเอียด
ทางปัจจัยด้านสังคมได้เป็น 3 ประการ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อน จำนวน 6 คน
2. บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม จำนวน 3 คน
3. กระแสนิยม จำนวน 3 คน

2.1 เพื่อน

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 6 คน มีปัจจัยทางด้านสังคม คือกลุ่มเพื่อน โดยมีการคล้อยตามคำพูดและการกระทำของเพื่อน เพื่อสร้างมิตรสัมพันธ์ที่ดีในปัจจุบันและในอนาคตตั้ง คำสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

“...เห็นเพื่อนส่วนใหญ่เค้ากิน แล้วแบบว่ามาเล่าให้ฟังในกลุ่ม ก็เลยสนใจอยากลองคะ...” (เชอร์รี่, สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2558)

“...คือแบบก็อยากขาวเหมือนเพื่อนนะคะ เพื่อนก็ชอบเอามาโฆษณา เพราะเพื่อนชาย 555 ก็อยากตามเพื่อนนะ แต่ไม่ซื้อกินอะคะ กลัว!!!...” (เอ, สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2558)

“...คนที่ทำงานส่วนใหญ่เค้าผิวขาว เวลาคุยกัน เค้าก็จะชอบคุยเรื่องผิวพรรณ เลยทำให้เราเนี่ย อยากกินบ้าง มันน่าจะเห็นผลเร็วดี 555...” (แยม, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2558)

“...เพื่อนเค้าขาวขึ้นกันคะ เลยอยากขาวบ้าง แต่เค้าไม่ได้กินกลูต้าอย่างเดียว คือว่ามีวิตามินซีกินด้วยคะ...” (แนน, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2558)

“...น่าจะเป็น เอ่อ...เห็นพีที่เค้าใช้มาก่อนแล้วกินมานาน แล้วก็ขาวจริง...” (หยอง, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2558)

“...ก็จะเป็นลักษณะของกลุ่มเพื่อนอะคะ เพราะว่า คนรอบข้างจะสนับสนุนว่าตัวไหนดี ก็เลียนแบบตามกระแสแล้วมาเล่าสู่กันฟังอะไรเงี้ยคะ...” (แนท, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2558)

2.2 บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 3 คน มีปัจจัยทางด้านสังคม คือ บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม เช่น ดารา นักแสดง และเน็ตไอดอล เป็นต้น โดยกลุ่มตัวอย่างมีการติดตามความเคลื่อนไหวของบุคคลเหล่านี้ตลอดเวลา และมีการเลียนแบบพฤติกรรมต่างๆ ตามบุคคลเหล่านี้ตั้ง คำสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

“...ตามกระแสสังคมค่ะ เห็นดารานักร้องเค้ากินกัน เลยอยากกินดูบ้างค่ะ...” (เตย, สัมภาษณ์, 26 เมษายน 2558)

“...ก็เห็นคนกิน หรือดารานักร้องเค้ารีวิวอะคะ ว่าชาวจริงก็เลยอยากชาวตามเค้า...” (ไอติม, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2558)

“...เห็นดารานักร้องแล้วคนมีชื่อเสียงเค้าการันตี ทำให้กินตามเค้าหะคะ...” (แพท, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2558)

2.3 ตามกระแสนิยม

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 3 คน มีปัจจัยทางด้านสังคม คือ การตามกระแสนิยมที่มีอยู่ในปัจจุบัน โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่า หากอยากมีผิวขาวเร็ว ก็ต้องบริโภคกลูต้าไธโอน เพราะในยุคนี้นั้น คนที่มีผิวขาวกลายเป็นคนที่ดูดีและเป็นที่ยอมรับของครอบครัว ช่าง จึงเป็นความคิดส่วนหนึ่งที่ทำให้อยากบริโภคกลูต้าไธโอนตามกระแสนิยม และมีความเชื่อว่าเพศชายโดยส่วนใหญ่จะชอบมองผู้หญิงที่ความขาวก่อนเสมอตั้งคำสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

“...สังคมปัจจุบันผู้ชายส่วนใหญ่ชอบผู้หญิงขาวค่ะ...” (อั้ง, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

“...คือมันกำลังเป็นที่นิยมอะคะ เลยอยากตามค่านิยมนี้ดูบ้าง...” (แป้ง, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

“...ก็คนที่ผิวขาวทำอะไรก็สวยไปหมดผิวขาวแล้วใส่อะไรก็สวย มันทำให้เรามั่นใจในการเข้าสังคม...” (เบล, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2558)

3. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

จากการศึกษาปัจจัยด้านเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 12 คน ผู้วิจัยสามารถแบ่งรายละเอียดทางปัจจัยด้านเศรษฐกิจได้เป็น 3 ประการ ดังต่อไปนี้

- | | |
|--|-----------|
| 1. การสมัครหางาน | จำนวน 6คน |
| 2. การเจรจาติดต่อธุรกิจ | จำนวน 3คน |
| 3. เพิ่มรายได้หรือยกระดับเงินเดือนขึ้น | จำนวน 3คน |

3.1 การสมัครงาน

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 6 คน มีปัจจัยด้านเศรษฐกิจ คือการสมัครงาน เนื่องจากปัจจุบัน ผู้หญิงที่มีบุคลิกภาพและผิวพรรณที่ดี จะได้รับการพิจารณามากกว่าบุคคลอื่น จึงทำให้เกิดความสนใจในการบริโภคคลูต้าโรอินเพื่อสร้างบุคลิกภาพและความมั่นใจให้แก่ตนเองใน คำสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

“...คิดว่าความขาวนี้ จะส่งผลให้เรา มีสิทธิในหน้าที่การงานมากขึ้น...” (อ้ง, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

“...เราจะได้หางานง่ายๆ ความขาวจะทำให้เราดูบุคลิกภาพดีด้วย ดูเป็นคนอ่อนโยน อันนี้ส่วนตัวนะคะ...” (เชอร์รี่, สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2558)

“...การหางานคะ สมัยนี้ไม่สวยไม่ขาว ไม่ได้งานในออฟฟิศนะ 555 ถ้าเราขาวอย่างน้อยก็มีสิทธิในการถูกเลือก ถูกมองขึ้นมาดีนี่อะคะ...” (แป้ง, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

“...คิดว่าความขาวมีผลต่อการสมัครงานหาเงินประมาณนี้อะคะ อันดับแรกเลย ยังไงคนอื่นเค้าต้องมองที่บุคลิกเราก่อนคะ ว่าดีหรือไม่ดีนี่อะคะ...” (แนท, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2558)

“...ผิวขาว หน้าตาดี มีชัยไปกว่าครึ่งคะ 555 จะทำอะไรก็ง่ายกว่า คนอื่นๆ ได้รับการต้อนรับที่ดีกว่าคนอื่นฯ อะคะ...” (แย้ม, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2558)

“...ความขาวทำให้เรามีสิทธิต่างๆ มากขึ้นในสังคมสมัยนี้ ใครๆก็ชอบคนขาว ดูดี แล้วก็ดึงดูดคะ...” (แพท, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2558)

3.2 การเจรจาติดต่อธุรกิจ

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 3 คน มีปัจจัยด้านเศรษฐกิจ คือ การเจรจาติดต่อธุรกิจ โดยกลุ่มตัวอย่างต้องใช้บุคลิกภาพหน้าตาเป็นหลัก เพื่อเป็นหน้าเป็นตาขององค์กรหรือบริษัทที่ตนเองทำงานอยู่จึงทำให้เกิดความสนใจในการบริโภคคลูต้าโรอินเพื่อสร้างบุคลิกภาพให้แก่ตนเองในการเจรจาติดต่อธุรกิจทางด้านต่างๆ ดังคำสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

“...เราสามารถเป็นตัวแทนในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้ค่ะ เพราะตัวแทนยังไงก็ควรมีบุคลิกและผิวพรรณที่ดี ไม่ว่าจะหญิงชายอะคะ ก็จะมีส่วนช่วยให้การคุยงานต่างๆ ผ่านไปได้ด้วยดีค่ะ...”
(เบล, 2558: สัมภาษณ์)

“...ส่วนตัวแล้วจะอยู่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ต้องใช้หน้าตา คำพูดและบุคลิกภาพที่ดี อีกอย่างคือผิวขาวก็เป็นสิ่งที่ดึงดูดลูกค้า และเป็นหน้าเป็นตาของบริษัท...”(หยอง, 2558: สัมภาษณ์)

“...ไม่ว่าจะเป็นลูกน้องหรือใคร ถ้าผิวขาวแล้ว ทำอะไรก็ดูดีไปหมด คือแบบว่า น่าเชื่อถือ ดูเป็นมิตรกับคนรอบข้าง เค้าไม่ได้มีอคติกับคนผิวคล้ำนะ แต่สมัยนี้เราต้องยอมรับสังคมอะ...”(แนน, 2558: สัมภาษณ์)

3.3 เพิ่มรายได้หรือยกระดับเงินเดือน

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 3 คน มีปัจจัยด้านเศรษฐกิจ คือ ความต้องการที่จะเพิ่มรายได้หรือยกระดับเงินเดือนของตนเอง โดยกลุ่มตัวอย่างต้องการเปลี่ยนแปลงตัวเองให้เป็นบุคคลที่ดีมีบุคลิกภาพและผิวพรรณที่ เพื่อผลักดันตนเองในด้านระดับหน้าที่การงานที่สูงขึ้น และพัฒนาตนเองเพื่อสร้างรายได้ในการรับงานโฆษณาอิสระต่างๆ ตามสื่อออนไลน์ ดังคำสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

“...ขาวแล้วได้ดี ก็มีเยอะในสังคมคะ มันต้องระดับตัวเอง หรือแข่งกับคนอื่นด้วย หากสถานที่ทำงานของเราเน้นในเรื่องของความสวยความงามนะคะ...” (เตย, สัมภาษณ์, 26 เมษายน 2558)

“...เราสามารถเป็นตัวแทนรีวิวสินค้าที่ต้องใช้ความสวย ความงามได้สบายๆ เลยคะ เพิ่มเงินแล้วก็รายได้จากเดิมเยอะเลยคะ...” (เอ, สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2558)

“...ก็ดีค่ะ อีกอย่างคือได้รายส่วนหนึ่งเราได้จากที่เค้าขอให้เรารีวิวสินค้า รีวิวร้านค้าให้เค้าคะ ปัจจุบันเราก็ได้ตั้งค์จากตรงนี้คะ...” (ไอติม, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2558)

4. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

จากการศึกษาปัจจัยด้านเทคโนโลยีของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 12 คน ผู้วิจัยสามารถแบ่งรายละเอียดทางปัจจัยด้านเทคโนโลยีได้เป็น 3 ระดับ ดังต่อไปนี้

1. สมาร์โฟน จำนวน 8 คน
2. แท็บเล็ต จำนวน 2 คน
3. โน้ตบุ๊ก จำนวน 2 คน

4.1 สมาร์โฟน

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 8 คน ใช้สมาร์โฟนในการหาข้อมูลข่าวสารทางด้านต่างๆ ของการบริโภคกลุ่มตัวไอออน เนื่องจากพกพาง่าย มีความสะดวกรวดเร็วและสามารถใช้งานได้ตลอดเวลา ดังคำสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

“...ก็คือใช้มือถือในการดูข้อมูลต่างๆ อะคะ สะดวกดีคะ แปปเดียวก็สามารถเข้าดูได้ทุกอย่างแล้วคะ 555...” (อ้ง, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

“...มีมือถือนี้แหละคะ จะดู จะหาข้อมูล แชทถามเพจได้เลยคะ ไม่งั้นก็แอดไลน์ของเค้าไปเลยคะ...” (แป้ง, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

“...ก็โทรศัพท์นี่แหละคะ ดูรีวิวดูข้อมูลต่างๆ ที่เราสนใจอะคะ...” (แนน, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2558)

“...ใช้มือถือเลยคะ ง่ายดี สะดวกรวดเร็ว มันสามารถสอบถามเรื่องผลิตภัณฑ์ได้โดยตรงเลย แล้วก็อินเทอร์เน็ตด้วยคะ มีส่วนอยู่เยอะเหมือนกัน 555...” (เตย, สัมภาษณ์, 26 เมษายน 2558)

“...ปกติก็ใช้โทรศัพท์คะ มีใช้ไอแพดบ้างบางครั้ง แต่ที่ติดตัวที่สุดก็โทรศัพท์เนี่ยคะดูนั่นดูนี้ได้ทุกอย่าง...” (เบล, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2558)

“...เทคโนโลยีก็มีมือถือคะ หยิบขึ้นมาตลอดเวลาเลย...” (เอ, สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2558)

“...มือถือ เพราะมันง่ายดีค่ะ รวดเร็ว อยากรู้อะไร ดูอะไรก็เชิร์ทๆ เอาได้เลยค่ะ...” (ไอติม, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2558)

“...มือถือกับอินเทอร์เน็ตอะค่ะ เราเข้าดูยูทูปได้ง่ายค่ะ...” (แพท, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2558)

4.2 แท็บเล็ต

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 2 คน ใช้แท็บเล็ตในการหาข้อมูลข่าวสารทางด้านต่างๆ ของการบริโภคกลูต้าไธโอน เนื่องจากมีขนาดหน้าจอที่กว้างและสามารถค้นคว้าข้อมูล ดูรูปภาพ ข้อความและคลิปวิดีโอได้อย่างชัดเจน ดังคำสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

“...ก็ดีนะค่ะ พวกแท็บเล็ตเนี่ยค่ะ เราจะเห็นพวกผลิตภัณฑ์ออนไลน์หรือการโฆษณาได้ชัดเจนและเร็วขึ้นค่ะ...” (แนท, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2558)

“...ส่วนใหญ่ก็แท็บเล็ตค่ะ เพราะเล่นตลอดเวลาค่ะ...” (แยม, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2558)

4.3 โน้ตบุ๊ก

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 2 คน ใช้แท็บเล็ตในการหาข้อมูลข่าวสารทางด้านต่างๆ ของการบริโภคกลูต้าไธโอน เนื่องจากมีขนาดหน้าจอที่กว้างและสามารถค้นคว้าข้อมูล ดูรูปภาพ ข้อความและคลิปวิดีโอได้อย่างชัดเจน ดังคำสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

“...ส่วนใหญ่จะใช้โน้ตบุ๊กค่ะ คือจอมันใหญ่ดี เห็นชัดเจนไม่ต้องมานั่งซูมอะค่ะ...” (เซอร์รี่, สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2558)

“...ส่วนใหญ่ก็มีครบนะค่ะ ใช้คอมโน้ตบุ๊กเป็นหลัก เพราะเราทำงานไปด้วย บวกกับเรามีเน็ตมีไวไฟด้วยอะ เข้าถึงข้อมูลได้เร็วดี...” (หยอง, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2558)

5. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

จากการศึกษาปัจจัยด้านวัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 12 คน ผู้วิจัยสามารถแบ่งรายละเอียดทางปัจจัยด้านวัฒนธรรมได้เป็น 2 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ความเชื่อเรื่องสังคมนิยม จำนวน 8 คน
2. ความเชื่อเรื่องบุคลิกภาพ จำนวน 4 คน

5.1 ความเชื่อเรื่องสังคมนิยม

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 8 คน มีความเห็นที่คล้ายกันในด้านความเชื่อเรื่องสังคมนิยม ว่าการดูแลสุขภาพร่างกายและผิวพรรณของผู้หญิงในปัจจุบันนั้น ส่งผลที่ดีแก่ตนเองด้านต่างๆ ในการดำเนินชีวิตประจำวันและเป็นที่ดึงดูดความสนใจต่อเพศเดียวกันและเพศตรงข้ามอีกด้วย ดังคำสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

“...ปัจจุบันคนไทยให้ค่า ให้ความสำคัญกับคนขาว555...” (เชอร์รี่, สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2558)

“...ค่านิยมปัจจุบันอะคะ ชอบคนที่มีผิวขาว...” (แป้ง, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

“...สมัยนี้ ยุคนี้นั้นเปลี่ยนไปแล้วคะ การที่เราขาวดูดีมันทำให้เรามีสิทธิมากขึ้นแล้ว...” (แยม, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2558)

“...สังคมนิยมนี้เค้าชอบตามดารากันนะ เรื่องศัลยกรรมบ้าง เรื่องผิวพรรณบ้าง แต่เราก็ค่อยเท่าไรนะ...” (แนน, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2558)

“...เดี๋ยวนี้สังคมนั้นเปลี่ยนไปเนาะ ผู้ชายจะชอบดูผู้หญิงที่ความขาวก่อน เพราะเดี๋ยวนั้นมันไม่เหมือนเมื่อก่อนแล้วไง...” (หยอง, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2558)

“...ปัจจุบันคนนิยมขาวเหมือนสาวเกาหลีอะคะ เพราะเชื่อว่ามันทำให้ดูดี มันใจ ก็เลยอยากขาวเหมือนสาวเกาหลีอะ...” (ไอติม, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2558)

“...ก็จะเป็นสังคมคนรอบข้างในปัจจุบัน เพราะการทำงานจะมีการแข่งขันด้านความสวยความงามอะคะ...” (แนน, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2558)

“...สมัยนี้คนหันมาสนใจด้านสุขภาพเยอะค่ะ มันต้องเรียนรู้ตาม กระแสนิยมอะค่ะ...” (แพท, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2558)

5.2 ความเชื่อเรื่องบุคลิกภาพ

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 4 คน มีความเห็นที่คล้ายกันในด้านความเชื่อเรื่องบุคลิกภาพที่ผู้หญิงควรมีใครยุคปัจจุบัน เนื่องจากการมีผิวพรรณที่ขาวและดูดีนั้น จะส่งผลและส่งเสริมให้ตนเองได้รับการพิจารณาหรือได้สิทธิ์มากกว่าบุคคลอื่นๆ คำสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

“...ส่วนตัวคือความขาวนี่ดิฉันะ มันทำให้เราดูดีขึ้นในระดับนี้เลยคะ จะใส่เสื้อผ้าอะไรก็ง่าย 555...” (อิ่ง, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

“...ที่อยากผิวขาวนี่คือความต้องการของตัวเองอะค่ะ คือผิวขาวแล้วทำอะไรก็ดี คิดว่านะคะ...” (เบล, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2558)

“...สมัยนี้ใครๆ ก็ชอบคนขาว คนขาวดูดี แบบว่าดูเป็นผู้ดีอะไรก็คะ...” (เตย, สัมภาษณ์, 26 เมษายน 2558)

“...สมัยนี้คนขาวจะดูดี ดึงดูดความสนใจเพศตรงข้าม การงานก็ได้ดีด้วยคะ ถ้าขาวสวยก็มีการพิจารณามากกว่าคนอื่นประมาณนี้คะ...” (เอ, สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2558)

6. ด้านจิตวิทยา

จากการศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 12 คน ผู้วิจัยสามารถแบ่งรายละเอียดทางปัจจัยด้านจิตวิทยาได้เป็น 2 ประการ ดังต่อไปนี้

1. การถูกงูใจหรือชักชวน จำนวน 6 คน
2. การรับรู้ข้อมูลด้วยตนเอง จำนวน 6 คน

6.1 การถูกงูใจหรือชักชวน

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 6 คน ถูกงูใจหรือชักชวนจากเพื่อนและบุคคลรอบข้างให้เกิดความสนใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ไอโฟน โดยได้รับคำแนะนำเรื่องผลิตภัณฑ์ไอโฟน ในรูปแบบของคำบอกเล่าและรูปภาพจากบุคคลเหล่านั้น คำสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

“...เพื่อนซึกชวนค๊ะ เพราะเพื่อนกินมาแล้ว ชาวแล้วด้วย 555 เลย
อยากลองกินดูบ้าง...” (อ้ง, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

“...เพื่อนเลยค๊ะ จุงใจเอาโฆษณามาให้ดู บอกว่ากินแล้วปลอดภัย
ด้วยค๊ะ...” (เบล, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2558)

“...เพื่อนที่ทำงานค๊ะ เค้าขายแล้วก็นำเสนอให้หลายยี่ห้อมาก เค้า
ก็กินนะค๊ะ...” (แยม, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2558)

“...เพื่อนค๊ะ มาแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เค้าใช้อยู่ ก็เชื่อบ้างนะค๊ะแต่ไม่
หมด 555...” (แนน, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2558)

“...น่าจะมีแรงจูงใจจากพี่ที่ทำงานเค้าเอาเอกสารโบรชัวร์ให้แล้วก็
แนะนำอะ แล้วก็ไปหาข้อมูลเพิ่มเองอีกที...” (หยอง, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม
2558)

“...ก็เพื่อนซึกจุงอะค๊ะ ก็เหมือนว่าเพื่อนกินแล้วชวนขึ้น แล้วบอก
ว่าลองกินตัวนี้ใหม่อะค๊ะ...” (ไอติม, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2558)

“...เพื่อนซึกจุง โนม่น้าวให้เราอยากทาน อยากลองอะค๊ะ...”
(แพท, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2558)

6.2 การรับรู้ข้อมูลด้วยตนเอง

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 6 คน ได้รับรู้ข้อมูลเรื่องกลูต้าไอนจากการ
สังเกต การเรียนรู้พิจารณา บุคคลมีชื่อเสียงและบุคคลรอบข้าง รวมถึงผู้เชี่ยวชาญ การเปิดรับข้อมูลทำ
ให้เกิดความสนใจในการบริโภคกลูต้าไอนดังคำสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

“...ดูเน็ตไอดอล คนดัง มารีวิวให้ดูบางครั้งก็คล้อยตามเค้าไปด้วย
ค๊ะ 555...” (เซอร์รี่, สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2558)

“...เห็นคนอื่นกินค่ะ เวลามองแล้วเค้าดูดี สวย น่ารัก...” (แป้ง, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

“...ค่อนข้างมีผลเลยคะแบบว่าเห็นเพื่อนเปลี่ยนแปลง ดูดีขึ้น ก็จะมีเริ่มอยากรู้ว่าเพื่อนไปทำอะไรมา กินยังงัย ยี่ห้อไหน อะไรแบบนี้คะ...” (เตย, สัมภาษณ์, 26 เมษายน 2558)

“...เห็นดาราทีวีในเพจคะ เลยอยากลองบ้าง...” (เอ, สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2558)

“...ส่วนใหญ่จะเชื่อผู้เชี่ยวชาญ เพราะผู้เชี่ยวชาญจะสร้างความเชื่อถือให้กับเราได้คะ...” (แนท, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2558)

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกลุ่มตัวอย่างไอออนทั้งหมดจำนวน 12 คน โดยแบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์ จำนวน 6 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์ จำนวน 6 คน

โดยจะกล่าวสรุปถึงปัจจัยทางด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกลุ่มตัวอย่างไอออน โดยแบ่งปัจจัยออกเป็น 6 ด้าน โดยเรียงลำดับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค ดังต่อไปนี้ 1) ปัจจัยด้านบุคคล 2) ปัจจัยด้านสังคม 3) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ 4) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี 5) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และ 6) ปัจจัยด้านจิตวิทยา

1. ปัจจัยด้านบุคคล

จากการศึกษาปัจจัยด้านบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้แบ่งรายละเอียดทางปัจจัยด้านบุคคลได้เป็น 2 ประการ ดังต่อไปนี้ 1) อยากรู้ให้ตนเองมีผิวพรรณที่ขาวจำนวน 8 คนและ 2) อยากรู้ อยากลองเปลี่ยนแปลงตนเอง จำนวน 4 คน

กลุ่มตัวอย่าง 8 ใน 12 ต้องการที่อยากรู้ให้ตนเองมีผิวพรรณที่ขาว เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ส่วน 4 ใน 12 ต้องการแค่อยากรู้ อยากลองเปลี่ยนแปลงตนเองตามสิ่งที่เข้ามากระตุ้น เนื่องจากส่วนบุคคลโดยส่วนใหญ่อยากให้ตนเองมีผิวพรรณที่ขาว ไม่อยากมีผิวคล้ำหรือผิวดำที่เกิดจากแสงแดด และยังอยากให้ตนเองดูดี ดูโดดเด่นขึ้น

เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ตนเองในสังคมและในสถานการณ์ต่างๆ เหมือนคนที่มีผิวพรรณขาวคนอื่น ๆ ที่ดึงดูด และเป็นที่น่าสนใจต่อเพศตรงข้ามรวมถึงมีความอยากรู้อยากลองว่าเมื่อบริโภคแล้วจะได้ผลดีหรือไม่ จะเหมือนตามกระแสนิยมในสังคมปัจจุบันหรือไม่ จึงเป็นสาเหตุให้กลุ่มตัวอย่างมุ่งเน้นและค้นคว้าหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์

2. ปัจจัยด้านสังคม

จากการศึกษาปัจจัยด้านสังคมของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยสามารถแบ่งรายละเอียดทางปัจจัยด้านสังคมได้เป็น 3 ประการ ดังต่อไปนี้ 1) เพื่อนจำนวน 6 คน 2) บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม จำนวน 3 คน และ 3) กระแสนิยม จำนวน 3 คน

กลุ่มตัวอย่าง 6 ใน 12 จะมุ่งเน้นไปยังกลุ่มเพื่อนเป็นหลัก เนื่องจากมีความใกล้ชิดสนิทสนมและจำเป็นต้องมีการเรียนแบบพฤติกรรมเพื่อการอยู่ร่วมกันในกลุ่มเพื่อน ส่วนอีก 6 คน แบ่งย่อยเป็นการคล้อยตามและเลียนแบบบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม และกระแสนิยมของสังคมในปัจจุบันในสัดส่วนที่เท่ากัน

กลุ่มตัวอย่างจะมีปัจจัยด้านสังคมในรูปแบบเดียวกัน คือ การตามเพื่อนฝูง เพราะส่วนใหญ่เพื่อนหรือคนที่รู้จักจะบริโภคคลุต้าไอออนและเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับคลุต้าไอออนในรูปแบบต่างๆ โดยกลุ่มตัวอย่างมักจะเกิดความสนใจที่อยากจะบริโภค เนื่องจากบางครั้งต้องการเข้ากลุ่มและสนทนาพูดคุยกับเพื่อนในฝูงในเรื่องที่กำลังเป็นที่นิยมและกระแสสังคมในปัจจุบัน เพื่อสร้างมิตรภาพในการเข้าสังคมของตนเอง รวมถึงความรู้สึกอยากลอง เนื่องจากเห็นเพื่อนบริโภคและผลที่ตามมาทำให้มีผิวพรรณที่ขาวขึ้นจริง รองลงมาคือการดำเนินชีวิตประจำวันตามดารานักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในกระแสสังคม หรือการตามยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การมุ่งเน้นในเรื่องที่กำลังเป็นกระแสสังคม ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกมั่นใจในใจตนเองเมื่ออยู่ในสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในการดำเนินชีวิตประจำวันอีกด้วย

3. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

จากการศึกษาปัจจัยด้านเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยสามารถแบ่งรายละเอียดทางปัจจัยด้านเศรษฐกิจได้เป็น 3 ประการ ดังต่อไปนี้ 1) การสมัครหางาน จำนวน 5 คน 2) การเจรจาติดต่อธุรกิจ จำนวน 4 คน และ 3) เพิ่มรายได้หรือยกระดับเงินเดือนขึ้นจำนวน 3 คน

กลุ่มตัวอย่าง 5 ใน 12 จะมุ่งเน้นไปยังการสมัครหางาน รองลงมาคือการเจรจาติดต่อธุรกิจ ซึ่งมี 4 ใน 12 สุดท้ายคือเพิ่มรายได้หรือยกระดับเงินเดือนขึ้น มีจำนวน 3 คน เนื่องจากปัจจุบันรูปร่างหน้าตา และผิวพรรณ ล้วนมีอิทธิพลต่อการสมัครงานอย่างมาก หากใครมีบุคลิกภาพ ผิวพรรณที่ดีก็เปรียบเสมือนการมีของดีติดตัว

กลุ่มตัวอย่างจะมีความคิดที่ตรงกันว่า “ชาวแล้วจะดูดี” ทำให้ผู้หญิงในสมัยนี้หันมาดูแลตนเองเพื่อส่งเสริมและผลักดันให้มีช่องทางและโอกาสต่างๆ กับตนเองมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นครหรือระดับไหนก็ตาม ความขาวเป็นสิ่งดึงดูดและจูงใจคนรอบข้างและสังคม เข้ามาหาเราได้ โดยที่บางครั้งไม่ต้องเหนื่อยที่จะวิ่งไปหาอีกด้วย

4. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

จากการศึกษาปัจจัยด้านเทคโนโลยีของกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยสามารถแบ่งรายละเอียดทางปัจจัยด้านเทคโนโลยีได้เป็น 3 ระดับ ดังต่อไปนี้ 1) สมาร์ทโฟน จำนวน 8 คน 2) แท็บเล็ตจำนวน 2 คนและ 3) โน้ตบุ๊ก จำนวน 2 คน

กลุ่มตัวอย่าง 8 ใน 12 จะเลือกใช้สมาร์ทโฟนในการค้นหาหรือรับข่าวสารข้อมูลต่างๆ เนื่องจากมีขนาดเล็ก พกพาง่ายและสะดวกรวดเร็ว รองลงมาคือแท็บเล็ตและโน้ตบุ๊กซึ่งมีการใช้ในสัดส่วนที่เท่ากัน เนื่องจากมีขนาดใหญ่ พกพายากและไม่สะดวกที่จะค้นหาหรือรับข่าวสารข้อมูลได้ทุกสถานที่

โดยกลุ่มตัวอย่างจะเลือกใช้เทคโนโลยีที่สามารถค้นหาและรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างฉับพลันเมื่อต้องการ เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีมีคุณสมบัติที่จำเป็นและเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินชีวิตของคนในสมัยปัจจุบัน รวมถึงการที่ทุกคนมีติดตัวเป็นประจำ ซึ่งง่ายและสะดวกรวดเร็วอีกด้วย

5. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

จากการศึกษาปัจจัยด้านวัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยสามารถแบ่งรายละเอียดทางปัจจัยด้านวัฒนธรรมได้เป็น 2 ประการ ดังต่อไปนี้ 1) ความเชื่อเรื่องสังคมนิยมจำนวน 8 คน 2) ความเชื่อเรื่องบุคลิกภาพ จำนวน 4 คน

กลุ่มตัวอย่าง 8 ใน 12 จะมีความเชื่อในเรื่องของสังคมนิยมที่เห็นได้ชัดเจนในปัจจุบัน ส่วนอีก 4 คน มุ่งไปที่ความเชื่อเรื่องบุคลิกภาพเนื่องจากเชื่อว่าผิวพรรณที่ขาวจะส่งเสริมให้ตนเองมีบุคลิกภาพที่ดีและรู้สึกมั่นใจมากขึ้น

กลุ่มตัวอย่างจะเชื่อว่า คนไทยในปัจจุบันให้ค่ากันผู้หญิงที่มีผิวพรรณขาว เพราะผิวขาวทำให้เกิดบุคลิกภาพที่ดี ดึงดูด และโดดเด่นในสังคม อีกทั้งดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงส่วนใหญ่จะมีผิวขาวและบุคลิกหน้าตาดีกันตามกระแสสังคมปัจจุบัน ทำให้ความขาวเป็นที่ต้องการของผู้หญิงในยุคปัจจุบันเพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคมและคนรอบข้าง เพื่อส่งเสริมให้ตนเองดูดีและมีความมั่นใจในการเข้าสู่สังคมระดับต่างๆ และสถานการณ์อื่นๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันรวมถึงการที่มีผิวพรรณที่ขาว จะช่วยเพิ่มสิทธิและเพิ่มโอกาสในหน้าที่การงานของตนเองอีกด้วย

6. ปัจจัยด้านจิตวิทยา

จากการศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาของกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยสามารถแบ่งรายละเอียดทางปัจจัยด้านจิตวิทยาได้เป็น 2 ประการ ดังต่อไปนี้ 1) การถูกจูงใจหรือชักชวน จำนวน 6 คน และ 2) การรับรู้ข้อมูลด้วยตนเอง จำนวน 6 คน

กลุ่มตัวอย่าง 7 ใน 12 จะถูกจูงใจหรือชักชวน โดยจะได้รับคำแนะนำจากเพื่อนและคนใกล้ชิดทำให้เกิดความสนใจ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างอีก 5 คน นั้นจะมุ่งไปยังการรับรู้ข้อมูล จากบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม เช่น ผู้เชี่ยวชาญ ดารา นักแสดง และเน็ตไอดอลที่กำลังติดตาม ได้มาบอกเล่าประสบการณ์ และรีวิวสินค้าให้ชมในรูปแบบต่างๆ อีกด้วย

ปัจจุบันเพื่อนและบุคคลรอบข้างนั้น ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นอย่างมาก ทำให้การได้รับคำแนะนำจากในลักษณะหรือรูปแบบต่างๆ มีความน่าเชื่อถือมากกว่าบุคคลอื่นๆ แรงจูงใจจากเพื่อนที่เข้ามาบอกเล่าประสบการณ์ในการบริโภคกลุ่มด้าไอออน จะส่งผลให้กลุ่มตัวอย่าง เกิดมีความอยากหรืออยากลองบริโภคตาม มากกว่าการรับฟังคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ ดารา นักแสดง หรือเน็ตไอดอล เพราะความน่าเชื่อถือไม่สามารถวัดได้เหมือนการพูดคุยกับเพื่อนของตนเอง

วิจารณ์ผลการวิจัย

ผู้หญิงในปัจจุบันเป็นเพศที่ให้ความสำคัญกับรูปร่าง หน้าตา และผิวพรรณ เพื่อส่งเสริมเปลี่ยนแปลง และตอบสนองความต้องการของตนเอง การมีความสนใจการบริโภคกลุ่มด้าไอออนของผู้หญิงนั้น ล้วนมาจากปัจจัยในหลายๆ ด้านที่ส่งผลให้มีการตัดสินใจบริโภคกลุ่มด้าไอออน โดยปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 19)

โดยปัจจัยทางด้านต่างๆ ที่มีอยู่ในตัวของแต่ละบุคคลนั้น ล้วนเป็นแนวทางที่ทำให้เกิดการพฤติกรรมตัดสินใจในการบริโภคกลุ่มด้าไอออน รวมถึงสืบเนื่องมาจากสาเหตุดังต่อไปนี้

1. สิ่งจูงใจต่างกัน (motivation) เป้าหมายของแต่ละบุคคลมักจะเป็นสิ่งที่สืบเนื่องมาจากค่านิยมที่ต่างกัน ดังนั้น ชั้นของสังคมแต่ละชั้นที่มีวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกัน จึงย่อมทำให้สิ่งจูงใจของแต่ละชั้นไม่เหมือนกันด้วย เช่น จากการศึกษาพบว่าคนชั้นกลางมักจะมีสิ่งจูงใจที่เน้นถึงเหตุผลมากกว่าและมีการคิดถึงอนาคตมากกว่าคนในชั้นต่ำ ซึ่งคำนึงถึงแต่ปัจจุบันและอดีตเท่านั้น (ธงชัย สันติวงษ์, 2540: 214)

2. การรับรู้และความเข้าใจต่างกัน (perception) กล่าวคือ คนที่อยู่ชั้นใดมักจะมีมองเห็นและเข้าใจสิ่งต่างๆ และตีความตัวกระตุ้นอันเดียวกันออกไปตามค่านิยมของชั้นของตนเสมอ

3. ลักษณะท่าทางต่างกัน (personality) ลักษณะท่าทางของบุคคลต่างๆ มักจะผันแปรไปตามชั้นทางสังคมเสมอ จากการทดสอบพบว่าเด็กที่อยู่ในชั้นที่มีฐานะสูงกว่า มักจะมีบุคลิกภาพที่มีความมั่นใจ ซื่อสัตย์ ความสมบูรณ์ทางจิตใจ การใช้ภาษา ความร่วมมือ และความสุภาพมากกว่าเด็กที่อยู่ในชั้นที่มีฐานะต่ำกว่า

4. การเรียนรู้และความเฉลียวฉลาดต่างกัน (learning and intelligence) โดยปกติเด็กในชั้นที่อยู่สูงกว่ามักจะมีเฉลียวฉลาด และมีการเรียนรู้ที่เร็วกว่า ทั้งนี้เพราะเหตุผลหลายประการ เช่น ได้รับการเลี้ยงดูด้วยอาหารที่สมบูรณ์ในช่วงแรกของการเติบโตอันทำให้สมองดีกว่าและมีสุขภาพดีกว่า มีโอกาสได้รับการศึกษาดีและมากกว่า มีการเสริมจากที่บ้านมากกว่า

5. ครอบครัวที่แตกต่างกัน (the family) ครอบครัวที่ต่างกันในระดับต่างๆ อาจทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันทั้งนี้จากข้อเท็จจริงบางประการ ดังนี้

5.1 โดยปกติสามีภรรยาที่แต่งงานกัน มักจะมีพื้นฐานทางด้านสังคมมาเหมือนกัน ซึ่งจะทำให้มีความต้องการที่เข้ากันได้ การทำการแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ของสังคมเช่นนี้จึงจะสะดวกกว่า

5.2 ครอบครัวที่อยู่ในชั้นที่สูงกว่ามักจะมีความมั่นคง และมีการจัดระเบียบที่ดีกว่า ซึ่งทำให้ความต้องการของครอบครัวไปด้วยกันได้โดยไม่ขัดแย้งกันสำหรับกรณีของการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการด้วยวิธีการตัดสินใจรวมโดยครอบครัว

5.3 ในครอบครัวต่างชั้นกัน ความมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อของฝ่ายสามีหรือฝ่ายภรรยา มักจะแตกต่างกันไป ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่กระทำสำหรับครอบครัว

6. แบบของวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน (cultural patterns and artifacts) ชั้นของสังคมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของครอบครัว ด้วยการถ่ายทอดวัฒนธรรมของชุมชนเข้าสู่ครอบครัวในรูปแบบต่างๆ กัน ข้อแตกต่างที่สำคัญ คือ

7. แต่ละชั้นของสังคมจะมีภาษาของชั้นของตนที่ต่างจากชั้นอื่น

8. แต่ละชั้นจะมีการเลือกแบบของการประกอบกิจกรรมเพื่อการพักผ่อน (recreation patterns) ต่างกัน

9. แต่ละชั้นจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางด้านศาสนาต่างกัน

10. ชั้นของสังคมจะมีอิทธิพลทำให้กิจกรรมประจำวันของคนในชั้นต่างกันไปด้วย เช่น การตื่นนอนและการกินอาหารในเวลาที่แตกต่างกันหรือเลือกสถานที่กินไม่เหมือนกัน

ตารางที่ 5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกลุ่มด้าไรโอเน

นามแฝง	ด้านบุคคล	ด้านสังคม	ด้านเศรษฐกิจ	ด้านเทคโนโลยี	ด้านวัฒนธรรม	ด้านจิตวิทยา
กลุ่มที่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์ (ไม่บริโภค)						
เซอร์รี่	อยากผิวขาว	ตามเพื่อน	การสมัครหางาน	โน้ตบุ๊ก	สังคมนิยม	การรับรู้ข้อมูลด้วยตนเอง
เคย	เปลี่ยนแปลงตนเอง	ตามเพื่อน	เพิ่มรายได้หรือยกระดับเงินเดือน	สมาร์ทโฟน	บุคลิกภาพ	การรับรู้ข้อมูลด้วยตนเอง
เบล	เปลี่ยนแปลงตนเอง	เห็นดาราราวอยากขาวบ้าง	การติดต่อธุรกิจ	สมาร์ทโฟน	บุคลิกภาพ	ถูกจูงใจหรือชักชวน
เอ	อยากขาว	ตามเพื่อน	เพิ่มรายได้หรือยกระดับเงินเดือน	สมาร์ทโฟน	บุคลิกภาพ	การรับรู้ข้อมูลด้วยตนเอง
แยม	อยากขาว	ตามดาราร	การสมัครหางาน	แท็บเล็ต	สังคมนิยม	ถูกจูงใจหรือชักชวน
แนน	เปลี่ยนแปลงตนเอง	ตามเพื่อน	การติดต่อธุรกิจ	สมาร์ทโฟน	สังคมนิยม	ถูกจูงใจหรือชักชวน
กลุ่มที่ไม่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์ (บริโภค)						
หยอง	อยากผิวขาว	ตามกระแส	การติดต่อธุรกิจ	โน้ตบุ๊ก	สังคมนิยม	ถูกจูงใจหรือชักชวน
อั้ง	เปลี่ยนแปลงตนเอง	ตามกระแส	การสมัครหางาน	สมาร์ทโฟน	บุคลิกภาพ	ถูกจูงใจหรือชักชวน
กลุ่มที่ไม่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์ (บริโภค)						
แป้ง	อยากผิวขาว	อยากขาวเหมือนคนอื่น	การสมัครหางาน	สมาร์ทโฟน	สังคมนิยม	การรับรู้ข้อมูลด้วยตนเอง
ไอติม	อยากขาว	อยากขาวเหมือนดาราร	เพิ่มรายได้หรือยกระดับเงินเดือน	สมาร์ทโฟน	สังคมนิยม	ถูกจูงใจหรือชักชวน
แนนท์	อยากผิวขาว	ตามกระแส	การสมัครหางาน	แท็บเล็ต	สังคมนิยม	การรับรู้ข้อมูลด้วยตนเอง
แพท	อยากผิวขาว	ตามกระแส	การสมัครหางาน	สมาร์ตโฟน	สังคมนิยม	ถูกจูงใจหรือชักชวน

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคสุต้าโรโอน	จำนวน (N)
1. ปัจจัยด้านบุคคล	
1.1 อายกมีมิวขาว	8คน
1.2 อายกรู้ อายกลองเปลี่ยนแปลงตนเอง	4คน
2. ปัจจัยด้านสังคม	
2.1 ตามเพื่อน	5 คน
2.2 ตามกระแส	5 คน
2.3 ตามดาราร	2 คน
3. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	
3.1 การสมัครหางาน	6คน
3.2 การติดต่อเจรจา	3คน
3.3 การเพิ่มรายได้หรือยกระดับเงินเดือน	3คน
4. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	
4.1 สมาร์ทโฟน	5 คน
4.2 แท็บเล็ต	5 คน
4.3 โน้ตบุ๊ก	
5. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	
5.1 ความเชื่อเรื่องสังคมนิยม	8คน
5.2 ความเชื่อเรื่องบุคคลิกภาพ	4คน
6. ปัจจัยด้านจิตวิทยา	
6.1 การถูกงูใจหรือชกชวน	8คน
6.2 การรับรู้ข้อมูลด้วยตนเอง	4คน

ตอนที่ 3 การรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการบริโภคกลุ่มค้าไรโอน ของผู้หญิงในจังหวัดเชียงใหม่

การรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 12 คน โดยทุกคนมีความสามารถในการคิดพินิจวิเคราะห์ ดังนี้

1. การเข้าถึงข้อมูล
2. หลักการวิเคราะห์และประเมินสื่อ
3. การบริโภคอย่างเท่าทัน
4. การแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์

โดยกระบวนการผลิตสื่อออนไลน์ในรูปแบบต่างๆโดยมีข้อมูล เนื้อหา ที่ออกมาการถ่ายทอดและเผยแพร่สู่โลกออนไลน์ ตลอดจนการวิเคราะห์และประเมินสื่อออนไลน์ในเรื่องของความน่าเชื่อถือ รวมถึงข้อเท็จจริงอีกด้วย

ความรู้เท่าทันสื่อหมายถึงความสามารถหรือทักษะของผู้รับสื่อในการตีความหมายของสารที่ส่งจากสื่อสารมวลชนด้วยการคิดใคร่ครวญวิเคราะห์ถึงกระบวนการของสื่อสารมวลชนอย่างมีหลักการ เพื่อไม่ให้ตกเป็นเหยื่อของสื่อมวลชนโดยไม่รู้ตัว

1. การเข้าถึงข้อมูลเรื่องกลุ่มค้าไรโอน

ผู้วิจัยได้ศึกษาการเข้าถึงสื่อออนไลน์ประเภทต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 12 คน โดยกลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้และเข้าใจเนื้อหาของสื่ออย่างเต็มที่ สามารถทำความเข้าใจสังเกต จดจำ และเข้าใจความหมายของเทคนิคต่างๆ ที่สื่อออนไลน์มีการนำเสนอและจะไม่มีกรปักใจเชื่อเนื้อหาข้อมูลที่ได้รับในทันที จะมีการหาที่มาของข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่มีความหลากหลาย เพื่อเลือกข้อมูลและคัดกรองข้อมูล ในส่วนที่ต้องการและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวให้สัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

“...อย่างแรกดูว่าสื่อมีข้อมูลอันไหนที่ตอบคำถามเราได้มากที่สุด คือแบบว่า ตามที่เราต้องการอะค่ะ...” (เซอร์รี่, สัมภาษณ์, 12 กรกฎาคม 2558)

“...ก็เริ่มหาข้อมูลจากแหล่งเว็บไซต์ต่างๆ เรื่องยี่ห้อ ราคา และผลลัพธ์ค่ะ...” (เตย, สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2558)

“...การเข้าถึงข้อมูลก็ดูตามโฆษณาและรีวิवरูป คลิปและกระแสของสินค้ำคะ ว่าตัวไหนมาแรงและดีจริง...” (เบล, สัมภาษณ์, 5 พฤษภาคม 2558)

“...เข้ากูเกิลเลยคะ การค้นหาจะออกมาเยอะมาก แล้วเราก็คัดเลือกเว็บไซต์หรือเพจที่เชื่อมโยงข้อมูลไปอีกทีคะ...” (เอ, 2558: สัมภาษณ์)

“...ก็ดูจากสื่อออนไลน์หลายๆ สื่อคะ มันต้องวัดกันด้วยนะ แบบว่า อ่านแล้วมีข้อมูลตามที่เราต้องการเลยก็ไม่ได้ ต้องเปรียบเทียบอะ เพื่อความแน่ใจ 555...” (แยม, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2558)

“...แนนก็จะเข้าดูยูทูปเลยคะ คลิป ภาพ เสียงชัด 555 คือมันเห็นการเคลื่อนไหว บอกข้อมูลแล้วก็สรรพคุณครบเลยคะ...” (แนน, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2558)

“...เซิร์ทในอินเทอร์เน็ตด้วย ก็เข้าทั้งสองอย่างเลยนะ เว็บไซต์กับเฟสบุ๊ค แล้วก็ฟังพี่ที่ทำงานเค้ามายด้วยอะ...” (หยอง, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2558)

“...ในเพจเฟสบุ๊คคะ แล้วถ้าเราสนใจตัวไหน ยี่ห้อไหน เราก็เอาไปหาข้อมูลเพิ่มเติมที่เว็บไซต์ต่อ...” (อัง, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

“...ก็คือติดตามข้อมูลในเฟสบุ๊คคะ แล้วก็ดูรีวิวผลจากการใช้ผ่านทางยูทูปด้วยคะ...” (แป้ง, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

“...ก็เฟสบุ๊คเลยคะ เราจะถามข้อมูลตอนไหนก็ได้ แปะถามได้เลยคะ มันเร็วดีด้วยอะคะ...” (ไอติม, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2558)

“...การหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ก็เข้าทางเฟสบุ๊คกับยูทูปคะ...” (แนท, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2558)

“...ก็จะเน้นเฟสบู๊คเนี่ยแหละค่ะ เป็นหลักเลย ก็มีตัวอย่างให้ดูด้วย ว่า ก่อนกินหลังกินเป็นยังไง ทำให้เราเชื่อมั่นว่าได้ผลจริงอะค่ะ...” (แพท, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2558)

2. หลักการวิเคราะห์และประเมินสื่อ

ผู้วิจัยได้ศึกษาการตีความเนื้อหาสื่อออนไลน์ หรือตามความรู้และประสบการณ์ที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 12 คน มีอยู่ในแต่ละประเภทว่าสิ่งที่สื่อนำเสนอขึ้นเท็จจริงหรือไม่ ส่งผลอย่างไรบ้างหากตัดสินใจบริโภคดูอะไรเอนตามที่สื่อมีการนำเสนอ โดยจะใช้พื้นฐานความรู้เดิมและประสบการณ์ในการคาดการณ์ถึงผลที่จะเกิดขึ้น รวมถึงใช้วิธีการวิเคราะห์และประเมินต่างๆ ซึ่งได้แก่ การเปรียบเทียบ การหาความแตกต่าง การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เหตุและผล ลำดับข้อมูลใหม่เก่า วัตถุประสงค์สำคัญที่สื่อออนไลน์นั้นต้องการจากผู้บริโภคอีกทั้งการตีความและคาดการณ์ผลที่จะเกิดขึ้นกับตัวกลุ่มตัวอย่างเองในอนาคตอีกด้วยดังคำให้สัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

“...ก็พอมีความรู้อยู่บ้างนะค่ะ ว่าอันไหนจริงอันไหนหลอกอะค่ะ แบบว่าภาพนี่มันแต่งเวอร์ไปอะใช่มั้ย...แล้วก็บางคลิปในยูทูปก็รู้ว่าบางคนโฆษณาเกินจริง เพราะเคยดูรีวิวหลายๆ คนอ่าค่ะ มันเลยรู้ว่าควรเชื่อใครหรือไม่เชื่อใครอะค่ะ...” (เซอร์รี, สัมภาษณ์, 12 กรกฎาคม 2558)

“...สะดวกและรวดเร็ว ทันเหตุการณ์ ทั้งในแง่ของการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์ว่าข้อมูลไหนเป็นข้อเท็จจริงบ้าง แล้วก็ดูผู้ใช้ที่มาแชร์แล้วก็รีวิวในหลากหลายยี่ห้อค่ะ...” (เตย, สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2558)

“...คือก็มีทั้งข้อดีและข้อเสีย อยู่ที่ว่าเราจะเลือกเสพแบบไหน คือแบบ เราสามารถ หาข้อมูลที่ถูกต้องได้ เพราะมีข้อมูลทั้งผู้ใช้ จริงและมีผู้ที่สามารถ นำสิ่งนั้นไปตรวจ หาข้อมูลได้ ว่าใช่แล้วจริงๆ หรือไม่ ใช่มั้ยอะค่ะ...” (เบล, สัมภาษณ์, 5 พฤษภาคม 2558)

“...เราต้องพิจารณาสื่อออนไลน์ที่เราไปหาข้อมูลตรงนั้น ว่ามันจริงไหมหรือยังไง เพราะสมัยนี้อะ แต่งภาพ ตัดต่อวิดีโอ ทำได้ดีมาก แล้วข้อมูลที่แชร์ๆ กันมา มันก็ไม่ร้อยเปอร์เซ็นต์นะ ก็ต้องเอาไปเปรียบเทียบหลายๆ ที่อีกที แล้วก็เลือกที่คิดว่าน่าเชื่อถือที่สุดละค่ะ...” (เอ, สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2558)

“...เราก็มีประสบการณ์มาก่อนเนาะ คือว่าก็ต้องระมัดระวัง ตรวจสอบข้อมูลหลายๆ อย่าง ไม่ใช่ว่าสื่อออนไลน์ไม่ดีนะ อันที่จริงๆ ก็มีค่ะ แต่ยังไงก็ต้องเอามาว่าดูว่าเชื่อถือได้ไหม เพราะสมัยนี้มีฉ้อฉลมันเยอะ ข้อมูลที่ไม่จริงมันก็เยอะอะค่ะ...” (แยม, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2558)

“...ก็ง่ายและสะดวกดีนะค่ะ แต่บางครั้งเราไม่ได้สัมผัส ไม่ได้เห็นผลิตภัณฑ์ที่เราจะบริโภคจริงๆ คือ เราต้องคิดแล้วก็ต้องเลือกสื่อออนไลน์ที่น่าเชื่อถือที่สุดอะค่ะ หรือเลือกที่มีผู้เชี่ยวชาญกล่าวในข้อความหรือคลิปก็ได้ค่ะ...” (แนน, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2558)

“...ก่อนเราจะสั่งซื้ออะค่ะ เราต้องดูข้อมูลให้หลากหลาย เพราะบางครั้งภาพส่วนใหญ่จะผ่านแอมมา เราต้องมาคัดเลือกข้อมูลที่มีชัดเจนที่สุดอะ แบบว่าที่บอก ออ.ได้ก็ดี ส่วนใหญ่จะเข้าไปที่เว็บไซต์ของตัวผลิตภัณฑ์เลย ยังไงก็เป็นเว็บไซต์ของเค้า ถ้าจะดูรีวิวเพิ่มเติมก็ได้ จะช่วยให้เราตัดสินใจได้ง่ายอะ...” (หยอง, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2558)

“...สื่อออนไลน์ก็มีทั้งข้อดีข้อเสียค่ะ เราต้องดูข้อมูลดีๆ ถึงมันจะสะดวกรวดเร็ว เข้าถึงง่ายก็ตาม มันก็มีทั้งจริงและไม่จริงอะค่ะ ข้อมูลที่เราหา มันต้องเลือกที่ดีแล้วก็ชัดเจนที่สุด เพราะจะทำให้เรามั่นใจมากขึ้นอะค่ะ...” (อัง , สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

“...เราก็จะต้องคัดกรองข้อมูลสินค้าที่เราสนใจ ว่าได้รับใบอนุญาตไหม ขยายถูกต้องหรือไม่ มีมาตรฐานบอกไหม เพราะข้อมูลในสื่อออนไลน์บางทีก็เกินจริง หากเราไม่ศึกษาหลายๆ ที่เราอาจจะโดนหลอกได้ค่ะ...” (แป้ง, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

“...ถึงสื่อออนไลน์จะเป็นสื่อที่ทันต่อเหตุการณ์ รวดเร็วแล้วก็อัปเดตข้อมูลตลอดเวลาก็ตามนะ แต่เราต้องพิจารณาดูแล้วก็ติดตามหลายๆ ที่อะค่ะ บางทีก็กลัวโดนหลอก 555 เพราะรูปภาพบางครั้งมันก็เกินความจริงอะค่ะ...” (ไอติม, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2558)

“...ส่วนใหญ่ก็จะเริ่มเข้าเฟซบุ๊กแล้วก็หาข้อมูลเพิ่มเติมที่กูเกิลอะคะ เพราะมีหลายเว็บไซต์ให้เราเปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ดีกว่าอะคะ เพราะจะเน้นข้อมูลมากกว่าโฆษณาอะคะ เพื่อหาข้อมูลที่น่าเชื่อถือมากที่สุดคะ...” (แนท, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2558)

“...ก็มีข้อดีและข้อเสียอะคะ เราต้องดูว่ามั่นใจเชื่อถือมากแค่ไหนคะ ตรวจสอบข้อมูลแหล่งที่มาชัดเจนไหม สามารถติดต่อได้จริงไหมอะคะ เพราะข้อดีก็คือง่ายแล้วก็สะดวก รวดเร็วอะคะ ข้อเสียก็คือบางครั้งเราเสียรู้ง่ายไม่ทันระวังตัว โดนหลอกอะคะ ไม่เป็นความจริงก็มีอะคะ...” (แพท, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2558)

3. การบริโภคกลุ่มตัวไรโอออนไลน์อย่างเท่าทันสื่อออนไลน์

ผู้วิจัยได้ศึกษาการบริโภคกลุ่มตัวไรโอออนไลน์อย่างเท่าทันสื่อออนไลน์จากการเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคหรือไม่ตัดสินใจบริโภคของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 12 คน หลังจากการวิเคราะห์และประเมินสื่อออนไลน์ ซึ่งมีตามลำดับดังนี้ ได้แก่ การไม่บริโภคกลุ่มตัวไรโอหลังจากการวิเคราะห์และประเมินสื่อออนไลน์และการเลือกบริโภคน้อยลง การเลือกบริโภคมากขึ้น จนกระทั่งเลิกบริโภคหลังจากการวิเคราะห์และประเมินสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว คำสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“...ก็ไม่อยากบริโภคอะคะ คือ ตอนแรกก็สนใจ แต่พอมาหาข้อมูลอะไรหลายๆ อย่างอะคะแล้วมันก็เยอะ บางทีมันก็ไม่มีข้อเท็จจริง ส่วนใหญ่เน้นจูงใจแบบมีโฆษณา ยอดขาย อะไรอย่างงี้ เค้าไม่คำนึงถึงผลที่ตามมา ที่จะเกิดกับเราอะคะ แต่สื่อออนไลน์บางอันก็ให้ข้อมูลที่ดี คือ ไม่ควรกิน 555...ขององค์กร อยะอะคะ...” (เซอร์รี่, สัมภาษณ์, 12 กรกฎาคม 2558)

“...เห็นโฆษณาชวนเชื่อ และการอวดอ้างสรรพคุณเกินจริงมากขึ้นทุกวัน จนรู้สึกได้ว่าไม่น่ากินแล้ว ทาครีมดีกว่า 555 คิดในแง่ของความเป็นธุรกิจมากขึ้น ถามคำถามกับตัวเองมากขึ้น เช่นผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนี้ทำไมต้องใช้ดาราคือเป็นฟรีเซ็นเตอร์ แล้วดาราคอนันน์บริโภคผลิตภัณฑ์นี้จริงหรือไม่ ทำไมยี่ห้อนี้ถึงลดราคาได้มากขนาดนี้ แสดงว่าต้นทุนมาเท่าไร ถ้าต้นทุนขนาดนี้แสดงว่าน่าจะใส่สารเติมเต็มหรือสารต้องห้ามหรือไม่ ผลิตภัณฑ์อาจจะไม่ได้มีคุณภาพเท่าที่ควรอะคะ...” (เตย, สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2558)

“...พอเรามานั่งประเมินสื่อเนาะ มันก็ เริ่มคิดถึงผลกระทบ แบบว่า อาจไม่เห็นผลอย่างที่คิด และทำให้เสียเงินจำนวนเยอะมาก ในการหลงเชื่ออะไรแบบนี้อะ...” (เบล, สัมภาษณ์, 5 พฤษภาคม 2558)

“...ก็รู้เลยคะ ว่าไม่ต้องบริโภคละ 555 เพราะสื่อออนไลน์ที่เรา กำลังรับทุกๆ วันอ่าคะ เริ่มเชื่อยากแล้วอะ อาจเป็นเพราะ เราเห็นมาเยอะมั้งคะ คือสินค้าอยากมียอดขาย เลยทำโฆษณาบนสื่อออนไลน์ให้แบบว่า มีความดึงดูด แล้วก็ใช้ดาราดารามารีวิว แล้วดาราค่ากินจริงรีเปล่าไม่รู้ แต่ที่เรารู้คือ มันโอเวอร์คะ เราก็อยากกินอยากสวณะ แต่กลัวอะ 555 ...” (เอ, สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2558)

“...ของเราก็ก่ายๆ เลย เอาเรื่องกลูต้าไธโอน จากโฆษณาชวนเชื่อ กับ เรื่องในเว็บไซค์ที่เกี่ยวกับสุขภาพ อย่าง ออย. อะคะ มาเปรียบเทียบ มาดูข้อเท็จจริง คือแบบ เราดูข้อดีข้อเสียประมาณนี้คะ เลยรู้ว่าสื่อออนไลน์บางสื่อ มันไม่จริง ใช้นั้นใช้นี้มาจูงใจ เพื่อผลประโยชน์ของตัวเองอะคะ...” (แยม, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2558)

“...ตั้งแต่หาข้อมูลข้อเสียแล้วก็ไม่อยากกินเลยคะ มันต่างกับโฆษณาที่เราได้รับตอนแรกๆ อะคะเพราะมีแต่ข้อดี มีดารากินแล้วดี แต่จริงแล้วคนที่กินแล้วไม่ดีก็มีเยอะคะ เราเลยรู้ว่าเค้าโฆษณาเกิดความจริง ใช้สื่อหลายๆ อย่างชักจูงเราให้กินของเค้า อะคะ...” (แนน, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2558)

“...ก็บริโภคน้อยลงนะ555 คือยังไม่อยากเลิกอะ แต่ก็กลัวเหมือนกัน เพราะเรารู้แล้วว่าถ้ากินเยอะมันจะมีปัญหาเกี่ยวกับตับอะ อ่านในเว็บที่เกี่ยวกับด้านสุขภาพมา เลยรู้เลยว่าไม่ควรกิน แต่ตอนนี้ก็ไม่เป็นอะไรนะ เห็นดาราค่ากินเยอะอะ...” (หยอง, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2558)

“...บริโภคน้อยลงคะ เพราะตอนนี้ก็รู้สึกตัวเองขาขึ้นแล้ว จากเพื่อนเค้าสังเกตบ้าง แล้วก็ทักมาบ้างคะ เลยลดลง อาจเป็นเพราะเรากลัวด้วย 555 บางเว็บก็บอกว่าอันตราย ส่งผลไม่ค่อยดี แต่ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมากิน

พวกเน็ตไอดอลเค้าก็ใช้กันเยอะค่ะ คิดว่าข้อมูลน่าจะจริง แต่อาจจริงหมด...”
(อ้ง, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

“...เลิกเลยคะ มันเห็นผลนิดเดียว ไม่เหมือนที่เค้าโฆษณา ก็คือ
ขาวแปบเดียว พอเรากินไม่ต่อเนื่องมันก็กลับมาเหมือนเดิม ไม่รู้คิดไปเองรีเปลา
นะ 555 คือตอนแรกเราเชื่อโฆษณาไป เห็นเค้ามียอ.รับประกันได้จริง ใช้ฟรีเซ็น
เตอร์มารีวี เลยเชื่อว่ามันดีจริงค่ะ ตอนนั้นไม่เอาแล้วคะ กลัวผลเสียด้วยอะคะ
555...” (แป้ง, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

“...เหตุผลที่เลิกบริโภคหรือ...ก็คือกลัวค่ะ มันก็มีผลกระทบต่อ
ร่างกายนะ เพราะเคยศึกษาเรื่องนี้มาบ้าง แต่ตอนนี้เราอาจไม่เป็นอะไรเนาะ
แต่กลัวระยะยาวอะคะ...” (ไอติม, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2558)

“...ก็จะเป็นลักษณะที่บริโภคมากขึ้นคะ เหตุผลนะค่ะ ก็คือเรา
อยากขาว อยากสวย อยากให้ดูดีอยู่สม่ำเสมอ ดูดูตาต่อเพศตรงข้าม โดยที่ไม่
คำนึงถึงผลกระทบนะคะ...” (แพท, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2558)

“...ก็บริโภคให้น้อยลงคะ เพราะกลัวผลกระทบระยะยาว ส่วนตัวคิด
ว่าอาจเกิดการสะสมในร่างกายทำให้ตับทำงานหนักอะคะ จึงลดปริมาณลง...”
(แพท, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2558)

4. การแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์

ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการ
บริโภคคลุต้าโรอินของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 12 คน โดยกลุ่มตัวอย่างจะบอกเล่าถึงข้อมูลและ
ประสบการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง และทำให้มีการพัฒนาทักษะการเลือกเปิดรับสื่อออนไลน์ใน
แบบฉบับของตนเองขึ้นมา โดยจะสามารถวิเคราะห์วิจารณ์และประเมินค่าสื่อออนไลน์ได้อย่างถ่องแท้
เพื่อบอกต่อและให้ความรู้ความเข้าใจให้แก่ผู้ที่มีความสนใจในการค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภค
คลุต้าโรอินดังคำสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“...เราต้องดูให้ตื่นะคะว่า สื่ออะไรดีอะไรไม่ดี อะไรจริงอะไรหลอก
คะ เพราะเคยเจอมากับตัวแล้ว คือเน็ตไอดอลที่เราชอบอะคะ เค้าได้มารีวี
สินค้าที่เป็นคลุต้าโรอินแท้ละคะ เราก็เลยเกือบหลงเชื่อไปด้วย จริงๆ แล้วมัน

ปัจจุบันดีกว่า ผักผลไม้ อาหารที่มีประโยชน์มันช่วยเราได้ค่ะ...” (เอ, สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2558)

“...จริงๆ แล้ว เราไม่ต้องพึ่งยาหรืออาหารเสริมหรอกคะ ปัจจุบันมันยากแล้วคะ ที่สื่อออนไลน์ต้องมาบอกความจริงถึงข้อเสียของสินค้า มันน่ากลัวคะ เค้าหวังแต่กำไร บวกกันความคิดเราก็อยากขายแล้วก็ดูดีตามคนสมัยนี้ เค้าจึงเลือกบอกแต่ข้อดีแล้วก็มาขายให้เรา บางครั้งก็เอาดารามีรีวิวกារันต์ว่า มันดีมาก ดีจริงๆ นะ อะโรยแบบนี้ 555 ถ้าคนไม่คิดดีๆ ก็ะตกเป็นเหยื่อของเค้าได้ค่ะ...” (แยม, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2558)

“...ถ้าพูดถึงประสบการณ์ก็มีมากเลยนะ หาข้อมูลเยอะมากช่วงนั้น เพราะเราก็ออยากสวย อยากดูดี คือความขามันทำให้เราดูดีนะ ในความคิดของเค้าเองนะ แต่ก็ต้องดูว่าของที่กินหรืออาหารเสริม ยาหลายๆ อย่าง มันทำให้เราเป็นอะไรหลังจากกินไหม ข้อดีข้อเสีย เราต้องยับยั้งชั่งใจก่อน ใช่วิธีนานๆ ในการตัดสินใจเลือกอะ เพราะสมัยนี้มันหลอกกันง่าย คุณภาพก็ไม่ได้จริง บางคนมาโฆษณาบอกขายขึ้นเพราะมันคิดไปเองรีเปลา 555 อีกอย่างคือข่าวเกี่ยวกับภัยอันตรายก็เยอะแยะ ถึงจะเลือกสินค้าที่แพงที่สุดที่ดูดีก็ตาม ถ้าร่างกายเราไม่ตอบสนองหรือเกิดอาการอะไรซักอย่างขึ้นมาต่อต้าน...ก็จบอะดิ... เสียหายหลายอย่างเลย จริงปะ...ก็เลยอยากแบ่งปันในส่วนนี้คะ...” (แนน, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2558)

“...ก่อนเราตัดสินใจบริโภคเนี่ย คือ ต้องดูดีดีกว่ามันจะมีผลกระทบไหม ต้องดูสื่อที่น่าเชื่อถือ ในความคิดส่วนตัว คือ ถ้ากล้าเอาดารานัดแสดงมารีวิว ก็ถือว่าสินค้านั้นมันดีจริง ไม่งั้นไม่กล้าเอาดารามารับประกันหรอกปกติก็กินที่เค้าเอาดารามารีวิวอะคะ เหมือนสร้างความเชื่อมั่นให้กันตนเองมันทำให้รู้สึกปลอดภัย รู้สึกดี แล้วก็ไม่น่ากลัว ถึงแม้ว่าเราจะรู้ว่าลูกค้านิยมมันไม่ใช่อาหารเสริมทั่วไป เสียงมากที่จะกิน แต่ทำไงได้ เราก็ออยากขาย อยากผิวสวยเหมือนดาราบ้าง ก็ต้องเลือกที่มีดารารับประกัน คุณภาพ ออ. เพราะดารากินได้ เราก็ต้องกินได้อะคะ...” (หยอง, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2558)

“...เคยมีครั้งนึงซื้อยาแถวๆตลาด เพราะเคยเห็นโฆษณาในเฟซบุ๊ก ตอนแรกกินก็ขาวขึ้นนะ ไม่รู้คิดไปเองเปล่า 555 แต่พอนานๆไปก็เหมือนเดิม ในเฟซบุ๊กเค้าบอกว่า 7 วันเห็นผลอะไรอย่างงี้ แต่ก็ไม่ตามนั้นอ่าคะ โดนหลอก 555 จากนั้นก็ไปศึกษาข้อมูลสินค้าอื่นที่ดีๆ เพราะเราอยากขาวจริงๆ ช่วงนั้นคือเราต้องเลือกเว็บที่มันให้ข้อมูลที่เป็จริง มีคนการันตีว่าโอเค ปลอดภัย กินได้ เห็นผลเร็วอะคะ แต่เราก็ต้องดูข้อเสียด้วยนะ อ่านที่คอมเม้นเลยคะ มีเต็ม มันถือเป็นการเซฟตัวเองอ่าคะไม่ให้เสี่ยงเป็นหุ่นเป็นนี่ แล้วก็เราต้องกินอาหารที่มีประโยชน์ด้วยนะคะ...” (อ้ง, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

“...กลูต้าทำให้เราขาวขึ้นได้นะคะ คิดว่า เพราะเคยกินมาซั๊กพักนึง แล้วก็ถามเพื่อน ถามคนนั้นคนนี้ เค้าก็บอกว่า ขาวขึ้นจริง แต่กินได้ซั๊กพักก็หยุดอะคะ เพราะช่วงนี้ มีการเตือนเรื่องกลูต้า ที่ไม่ควรกินเป็นอาหารเสริม เพราะมันเป็นยารักษาโรค ก็เลยไปหาข้อมูลเพิ่มเติม มันมีข้อดีแล้วข้อเสีย แต่เราก้ยังอยากกิน เราก้เลยเลือกยี่ห้อที่ดี แพงหน่อยแต่ขาวขึ้นก็ดีอะคะ เพราะส่วนตัวคือ ปีนจุบันคนเค้าชอบผู้หญิงขาว ดูสะอาดสะอ้าน แล้วก็บุคลิกภาพอะไรแบบนี้ แต่ผลที่ตามมาหลังเรากินเยอะๆ มันก็เหมือนๆ เดิมๆ อะคะ อาจเป็นเพราะร่างกายคนเราไม่เหมือนกัน ตอบรับไม่ตอบรับเราก้ไม่รู้ รู้อีกทีก็เสียเวลากิน ไม่ดีเลยคะ ถึงสื่อจะบอกว่าดีแต่ต้องคิดเสมอว่า สื่อก็อยากจะได้กำลังเหมือนกันอะคะ 555...” (แป้ง, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

“...ก็บอกเลยนะว่าขาวขึ้น ขาวจริง คนจะรู้ว่าเรากินมาอะ มันขาวจริงๆ อะ คือแบบเพื่อนก็จะทักเลยว่าขาวขึ้นนะ ใครเห็นเค้าจะดูออกเลยว่ากินกลูต้ามาเยอะมาก แต่มันก็ไม่ดีนะ 555 ตอนนั้นอารมณ์อยากขาวมันพาไป แต่ถ้ากินนานๆ อาจส่งผลต่อตับต่อเม็ดสีประมานนั้น เพราะเคยศึกษาในเว็บไซต์หลายๆ เว็บอะคะ เวลาโดนแดดผิวก็จะคล้ำง่าย มันแดงๆ แสบๆ อะคะ อันนี้ที่เกิดขึ้นกับตัวนะ คิดว่ามันเกี่ยวกับกลูต้าเนี่ยแหละคะ ที่เรากินคือ ตามกระแสดารา คนสมัยนี้คือขาวแล้วดูดีคะ เลยหากกลูต้ามากินบ้าง ข้อมูลที่จากเว็บไซต์ ยูทูป ถามเพื่อนที่กินบ้างคะ ตอนแรกก็เจอทั้งดีและไม่ดีนะคะ แต่ตอนนั้นอย่างที่ว่า มันอยากขาว กินครั้งแรกไม่เป็นไรหรอก ไม่ได้กินมาก่อน 555 ก็เลยตัดสินใจกินคะ เลือกกลูต้าที่น่าเชื่อถือที่ขายตามเว็บไซต์ของมันเลยคะ ดูน่าไว้วางใจมากกว่าคะ...” (ไอติม, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2558)

“...อันดับแรกมันก็ขาวจริงนะคะ อาจจะเป็นเพราะเรากินเป็นเวลานาน แต่ก็กลัวผลเสีย เหมือนมีสารตกค้างอยู่ในร่างกายตามที่เราศึกษาผลเสียมาอะค่ะ เพราะช่วงที่กินระบบขับถ่ายจะไม่ค่อยดีอ่าคะ อาจมีส่วนเกี่ยวข้องกับยาตัวนี้อ่าคะ แล้วก็อยากจะบอกให้คนที่กำลังจะตัดสินใจกินกลูต้าเนี่ยคะ ต้องคิดดีๆ ค่ะ สมัยนี้ข้อมูลเค้าบอกไม่หมด บอกแต่จ้อดี ไม่ค่อยจะมีข้อเสียหรือไม่มีเลยคะ ต้องระมัดระวังมากขึ้นคะ...” (แพท, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2558)

“...ผลจากการตัดสินใจกินนะคะ คือ เห็นผลเลยคะว่าผิวกระจ่างใสมากกว่าเดิมที่เป็นอยู่คะ โดยผลิตภัณฑ์กินนะคะ ก็ดูมาจากเฟซบุ๊ก แล้วก็ยูทูบคะ เค้าการันตีว่าดี มีปีฟอร์ ออฟเตอร์ให้เราได้ดูคะ ส่วนข้อมูลที่เราเปิดรับก็ ครบถ้วนนะคะ บอกสรรพคุณบอกปริมาณที่ควรกิน ถ้าถามว่ากลัวโดนหลอกไหม ก็กลัวนะคะ555 แต่เพราะเราอยากขาว อยากมีผิวที่ดูสุขภาพด้วยอะคะ เลยต้องมานั่งเลือกอันที่ดีที่สุด และปลอดภัยที่สุด ตามกระแสคนกิน ดารากินอะคะ แล้วก็ต้องเช็คข้อมูลให้ดีๆ เพื่อความปลอดภัยกับตัวเราเองคะ...” (แพท, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2558)

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 12 คน โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่กลุ่มที่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์ จำนวน 6 คน และกลุ่มที่ไม่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์ จำนวน 6 คน โดยสรุปการศึกษาการรู้เท่าทันสื่อ ดังนี้ต่อไป

1. การเข้าถึงข้อมูล
2. หลักการวิเคราะห์และประเมินสื่อ
3. การบริโภคอย่างเท่าทัน
4. การแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์

1. สรุปการเข้าถึงข้อมูล

จากการศึกษาพบว่า การเข้าถึงสื่อออนไลน์ประเภทต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีการรับรู้และเข้าใจเนื้อหาของสื่อออนไลน์ที่น่าเสนอ กลุ่มเป้าหมายสามารถทำความเข้าใจสังเกต จดจำ และมองเห็นความหมายที่สื่อออนไลน์มีการนำเสนอ โดยที่จะไม่มีการปักใจเชื่อเนื้อหาหรือข้อมูลที่ได้รับใน

ขณะนั้นแต่จะหาเพิ่มเติมในส่วนของที่มาจากข้อมูลจากสื่อออนไลน์แหล่งต่างๆที่มีความหลากหลาย เพื่อชั่งน้ำหนักข้อเท็จจริงของข้อมูลที่ได้รับ และคัดกรองในส่วนที่ตนเองต้องการรวมถึง ข้อมูลนั้นๆ จะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของตนเองมากที่สุดอีกด้วย

การเข้าถึงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์และไม่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์โดยจาก กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 6 ใน 12 คน จะมีการรับรู้ข้อมูลผ่านทางสื่อเฟสบุ๊ค รองลงมาคือ 4 คน ที่รับรู้และหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ หรือยูทูป ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ข้อมูลจากสื่อยูทูปมีจำนวน ทั้งหมด 2 คน ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1.1 กลุ่มตัวอย่างที่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างจะมีการรับรู้ข้อมูลและนำไปเปรียบเทียบกับข้อมูลด้านต่างๆจากแหล่งอื่นๆ เช่น ข้อดี ข้อเสีย ผลที่จะตามมาจากตัดสินใจการบริโภค เป็นต้น เพื่อความแน่ใจและความปลอดภัย โดยจะหาข้อมูลเพิ่มเติมในรูปแบบต่างๆ เช่น บทความ รูปภาพ คลิปวิดีโอ เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูล ตามที่ต้องการ

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างจะมีการรับรู้ข้อมูลคล้ายกัน ต่างกันแค่รูปแบบของสื่อออนไลน์เท่านั้น โดย จะมีการหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อย้ำความมั่นใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ต่างๆ และมุ่งผลลัพธ์ในการบริโภคกล้า ไรโอนเป็นส่วนใหญ่

2. สรุปหลักการวิเคราะห์และประเมินสื่อ

จากการศึกษาพบว่า ติความข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างนั้นจะเน้นตามประสบการณ์ที่มีอยู่หรือที่ สะสมมานานในการวิเคราะห์และประเมินสื่อออนไลน์ ว่าแต่ละประเภทรุนั้นนำเสนอข้อเท็จจริงหรือไม่ หากตัดสินใจตามที่สื่อมีการนำเสนอมาจะมีผลดีหรือเสีย โดยการวิเคราะห์และประเมินสื่อของกลุ่ม ตัวอย่างจะใช้พื้นฐานความรู้เดิมๆ กับประสบการณ์ที่เคยเกิดขึ้นกับตนเองมาแล้ว รวมถึง การเปรียบเทียบ เพื่อหาความแตกต่างของข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เหตุผล ลำดับข้อมูล ใหม่เก่า วัตถุประสงค์สำคัญที่สื่อออนไลน์นั้นต้องการจากผู้บริโภคอีกทั้งการตีความและคาดการณ์ผล ที่จะเกิดในอนาคต

การวิเคราะห์และประเมินสื่อของกลุ่มตัวอย่างที่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์และไม่รู้เท่าทันสื่อ ออนไลน์มีจำนวน 12 คน กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดสามารถวิเคราะห์และประเมินสื่อได้เป็นอย่างดี เนื่องจากแต่ละคนเคยมีประสบการณ์จากสื่อออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ เช่น การโฆษณาเกินความจริง การตกแต่งหรือตัดต่อภาพ และคลิปวิดีโอ เป็นต้น จึงสรุปเป็นกลุ่มย่อย ดังต่อไปนี้

2.1 กลุ่มตัวอย่างที่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างจะมุ่งเน้นวิเคราะห์และประเมิน ไปยังประสิทธิภาพของสื่อออนไลน์ในด้านของการสร้างแรงจูงใจและชักชวนเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเข้าชมและติดตาม ยิ่งไปกว่านั้นคือการการนำเสนอสื่อโฆษณาต่างๆ ที่เกินความเป็นจริงหากเราไม่มีการไตร่ตรองหรือขาดประสบการณ์ อาจตกเป็นเหยื่อของสื่อออนไลน์บางสื่อได้อีกด้วย

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างจะมุ่งเน้นวิเคราะห์และประเมิน ไปยังข้อดีและข้อเสียของสื่อออนไลน์ในด้านของความสะดวกรวดเร็วและทันสมัยการณ โดยจะเน้นสื่อที่นำเสนอในรูปแบบที่น่าสนใจและเนื้อหาค่อนข้างหลากหลายสามารถหาข้อเท็จจริงได้ชัดเจน โดยที่กลุ่มเป้าหมายไม่ถูกหลอกลวงแต่อย่างใด

3. สรุปการบริโภคคลูต้าไอออนอย่างเท่าทันสื่อออนไลน์

จากการศึกษาพบว่าการบริโภคคลูต้าไอออนอย่างเท่าทันสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่งนั้น 6 ใน 12 หรือกลุ่มตัวอย่างที่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์ จะไม่ตัดสินใจบริโภคคลูต้าไอออนหลังจากการวิเคราะห์และประเมินสื่อออนไลน์ ส่วนกลุ่มตัวอย่าง อีก 6 คนหรือกลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์ เลือกที่จะบริโภคน้อยลงมี จำนวน 3 คน และมีการบริโภคมากขึ้น จำนวน 1 คน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลิกบริโภคคลูต้าไอออนมี จำนวน 2 คน

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละบุคคลมีวัตถุประสงค์และปัจจัยด้านต่างๆ ที่แตกต่างกันเป็นพื้นฐาน จึงทำให้ถึงแม้ว่าจะมีการ เลือกรับข้อมูล การวิเคราะห์และประเมินสื่อแล้วก็ตาม ก็ยังสามารถส่งผลให้ยังมีแรงจูงใจและผลักดันให้บริโภค โดยมุ่งเน้นสถานการณ์ในปัจจุบันเป็นหลัก มากกว่าการนึกคิดถึงผลกระทบที่จะตามมาในอนาคตอย่างเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างที่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์กลุ่มตัวอย่างจะยังไม่หยุดบริโภคหากไม่พอใจกับผลที่ได้ และมีการเลือกบริโภคน้อยลง การเลือกบริโภคมากขึ้น จนกระทั่งเลิกบริโภค รวมถึงการเปลี่ยนยี่ห้อและเพิ่มปริมาณในการบริโภคขึ้นอีกด้วย

4. สรุปการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์

จากการศึกษาพบว่า การแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการบริโภคคลูต้าไอออนของกลุ่มตัวอย่างนี้มีบอกเล่าถึงข้อมูลและประสบการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเองในประโยชน์และผลกระทบที่ได้จากสื่อออนไลน์ โดยเป็นแนวทางให้มีการพัฒนาทักษะการเลือกเปิดรับสื่อออนไลน์ในแบบฉบับของตนเองขึ้นมาให้มีผลกระทบน้อยที่สุด หรือไม่มีเลยโดยจะสามารถวิเคราะห์วิจารณ์และประเมินค่าสื่อออนไลน์ได้อย่างถ่องแท้ เพื่อบอกต่อและให้ความรู้ความเข้าใจให้แก่ผู้ที่มีความสนใจในการค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคคลูต้าไอออน

4.1 กลุ่มตัวอย่างที่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างจะ บอกเล่าถึงประสบการณ์ต่างๆ ด้านการรู้เท่าทันสื่อในปัจจุบัน เพราะเป็นประโยชน์แก่ผู้อื่นได้เป็นอย่างดีโดยกลุ่มตัวอย่างจะมุ่งเน้นให้เห็นความจริงที่สื่อออนไลน์บางสื่อต้องการจากผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการใช้สื่อรูปแบบต่างๆ ในการจูงใจหรือชักชวน เช่น รูปภาพ คลิปวิดีโอ ข้อความต่างๆ เป็นต้น และจะแนะนำให้บุคคลอื่นมีส่วนร่วมแบบระมัดระวัง และแนะนำวิธีการตรวจสอบสื่อ ด้วยการหาข้อมูลที่หลากหลายมาเปรียบเทียบและไตร่ตรองดูว่าข้อเท็จจริงนี้สามารถพิสูจน์ได้หรือไม่อีกด้วย

4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์กลุ่มตัวอย่างจะมีการบอกเล่าถึงผลที่เกิดจากการบริโภคในทางและการเลือกสื่อในการตัดสินใจบริโภค เพราะเชื่อว่าสื่อออนไลน์ที่ตนเปิดรับอยู่หรือได้เปิดรับมาแล้วนั้น มีข้อเท็จจริงที่สามารถพิสูจน์ได้ตามรูปภาพ ข้อความและคลิปวิดีโอต่างๆ โดยอ้างอิงว่าสื่อออนไลน์นั้น มีความน่าเชื่อถือเนื่องจากสื่อใช้ผู้ที่อ้างว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับลูกค้าไฮโอเนมาให้ความรู้ในการบริโภคลูกค้าไฮโอเนอย่างถูกวิธีอีกด้วย

วิจารณ์ผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาโดยกลุ่มตัวอย่างที่รู้เท่าทันสื่อและไม่รู้เท่าทันสื่อ นั้น จะมีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด ตั้งแต่การเข้าถึงข้อมูล ที่ได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดการแสวงหา โดยกลุ่มที่รู้เท่าทัน จะมีการเข้าถึงข้อมูลที่ใช้เวลาในการทำความเข้าใจนานพอสมควร แต่กลุ่มที่ไม่รู้เท่าทันสื่อ จะเข้าถึงข้อมูลตามความพอใจของตนเองและหลงเชื่อเมื่อเห็นว่าสื่อที่ตนสนใจและตอบสนองความต้องการของตนได้เร็วกว่าสื่ออื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญรักษ์ บุญญะเขตมาลา (2539: 122 - 126) ให้คำจำกัดความว่า ความรู้เท่าทันสื่อหมายถึงความสามารถในการอนุมานความต้นลึกหนาบางของข้อมูลที่ปรากฏในสื่อมวลชนอย่างมีหลักการ ซึ่งจะช่วยป้องกันการตกเป็นเหยื่อให้สื่อมวลชนโดยไม่รู้สีกตัว และยังช่วยเป็นรากฐานที่ทะลอมให้สื่อมวลชนอยู่ในร่องในรอยตามความปรารถนาของผู้บริโภคสื่อมวลชนมากยิ่งขึ้น ส่วนในเรื่องของวิเคราะห์และประเมินข้อเท็จจริงของสื่อออนไลน์ โดยกลุ่มที่รู้เท่าทันนั้น จะมีการไตร่ตรองตามความรู้เดิมที่มีเกี่ยวกับข่าวสารที่ควรน่าเชื่อถือและไม่ควรน่าเชื่อถือจากสื่อออนไลน์ก่อนที่จะตัดสินใจว่าสื่อที่มีข้อเท็จจริงไม่หลอกลวงแต่อย่างใด โดยทางตรงกันข้ามกับกลุ่มที่ไม่รู้เท่าทันจะมีการคัดเลือกสื่อตามบุคคลใกล้ชิดตัวหรือผู้ที่อ้างว่ามีประสบการณ์ และสามารถเชื่อถือได้จริง ทั้งที่ไม่มีการไตร่ตรองด้วยตนเองแต่อย่างใด เนื่องจากมีความเชื่อว่า คนใกล้ชิดเกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดี สิ่งที่คุณอื่นนำเสนอต้องดีตามไปด้วย ขณะที่ เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์ (2540: 21) กล่าวว่า ความรู้เท่าทันสื่อหมายถึงสภาวะที่บุคคลเป็นผู้ที่มีความสามารถในการคิดพินิจพิเคราะห์ในเรื่องกระบวนการสื่อสารมวลชน ที่ประกอบด้วยผู้ผลิตสื่อ สถาบันหรือองค์กรสื่อ

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตสื่อกับอำนาจทางเศรษฐกิจ การเมืองในระบบสังคมที่มีผลต่อกระบวนการผลิตสื่อ เนื้อหา รูปแบบหรือเนื้อความสื่อ การถ่ายทอดหรือเผยแพร่ตลอดจนการสนับสนุนเนื้อหาหรือผลผลิตสื่อได้

ตอนที่ 4 ผลกระทบจากสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการบริโภคคลุต้าไอโคโน ของผู้หญิงในจังหวัดเชียงใหม่

ผลกระทบระยะยาวที่เห็นได้ชัด

1. ด้านสังคม

ผลกระทบทางด้านสังคม ทางตรงและทางอ้อม โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการบริโภคคลุต้าไอโคโนเป็นเวลานานนั้น จะไม่สามารถออกไปทำกิจกรรมกลางแจ้งได้เป็นเวลานาน ทำให้การเข้าร่วมกิจกรรมกับคนในสังคมได้ เนื่องจากผลข้างเคียงของการบริโภคคลุต้าไอโคโนที่เกิดขึ้นกับกลุ่มตัวอย่างนี้ ส่งผลให้ทำให้ผิวไวต่อแสง เกิดผื่นแดง ระคายเคืองผิวได้ง่าย กลุ่มตัวอย่างจึงต้องดูแลตัวเองมากเป็นพิเศษ ดังคำสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

“...เราต้องรู้ตัวเองก่อนว่าไปไหนมาไหน เที่ยวตอนกลางวันแดดร้อนๆ ไม่ค่อยได้ ต้องมีเสื้อคลุม แล้วเวลาออกไปข้างนอกกับเพื่อนๆ ที่ทำงานก็ต้องเลี่ยงแดด คือแบบ ซ้อนรถเครื่อง เดินไปกิน อะไรอย่างนี้ ทำให้เพื่อนแล้วคนอื่นก็มองว่าเราเป็นคนเยอะ เรื่องมาก แต่ส่วนใหญ่เราก็กินในห้องแอร์ไม่ค่อยมีกิจกรรมเท่าไรค่ะ...” (หยอง, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2558)

“...ปกติเป็นคนชอบกิจกรรมกลางแจ้งกับครอบครัวแล้วก็เพื่อนๆ ที่เรียนด้วยกัน ตั้งแต่กินคลุต้าให้ผิวขาวแล้วมันก็ต้องลดลง ไม่ใช่ว่าไม่ไปกับเพื่อนนะ แต่ไปแล้วต้องระวังแสดงแดด เพราะ เรารู้ว่าผลกระทบของการกินคลุต้า ทำให้ผิวเราเป็นกระ แล้วก็แสบแดงขึ้นมา เวลาโดนแดดอะคะ เพื่อนก็เข้าใจบ้างนะ เพราะเพื่อนบางคนก็กิน 555...” (อ้ง, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

“...ที่เจอก็เรื่องเพื่อนๆ ที่ทำงานอะคะ บางวันเราต้องทาน กลางแจ้ง ก็เลยโดนพูดประชดว่าอย่างนั้นอย่างนี้บ้างคะ...เคยได้ยินไหมคะ กลูต้ากับแสงแดดเป็นของคู่กัน 555 ตอนแรกก็ไม่เชื่ออะคะ พอมาเจอกับ ตนเองก็แย่เหมือนกัน แสบไม่อยากจะออกไปไหนมัน แสบผิวอะ นี้นขนาดกินแค่ สองเดือน ผิวไม่ได้ขาวขึ้นมากยังขนาดนี้เลยคะ 555 จะไปไหนมาไหนก็ต้องใส่ แขนยาว เพราะประเทศไทยแดดแรงอะ 555 จะวิ่งออกกำลังกายกับเพื่อนๆ ตอนเย็นๆก็ต้องรอดแดดหมด...” (แป้ง, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

“...เวลาไปไหนมาไหนเค้าก็จะมองว่าเราขาวจนน่ากลัวอะ มันเกิน ธรรมชาติอะคะ บางคนเค้าก็ว่าเราสวยแบบไม่ธรรมชาติ สวยเพราะกินกลูต้ามา บางคนก็ชอบบางคนก็ไม่ชอบ เป็นเรื่องธรรมดาอะคะ ส่วนอีกเรื่องหนึ่งก็คือห้าม โดนแดดแรงๆ แบบว่าโดนพอให้ผิวดูขาวๆ ใสๆ ได้คะ แต่อยู่นานแล้วคนอื่นเค้า รู้เลยว่ากินมา 555 ผิวมันแดง บางครั้งก็รู้สึกคันๆ แสบๆ เลย...” (ไอติม, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2558)

“...การดำเนินชีวิตในสังคม แต่ละวันก็มีปัญหาในเรื่องของการทำ กิจกรรมกลางแจ้งอะคะ คือต้องห้ามโดนแดด เพราะผิวจะดำง่ายมากอะ บางคน เค้าก็รู้นะคะว่าเรากินกลูต้า เราต้องกลัวดำเป็นธรรมดา ใครๆที่เค้าไม่เห็นด้วย ก็รู้ว่ากินกลูต้าแล้วมีผลกระทบหลายอย่างที่เกิดกับผิวพรรณของเราอะคะ บางครั้งก็โดนว่าบ้างคะ ว่ากินแล้วลำบากจะกินทำไม 555...” (แพท, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2558)

“...คนรอบข้างเค้าก็จะว่าอะคะเพราะเค้าก็รู้ว่ากินกลูต้าแล้วจะ เป็นยังไง ผลกระทบเป็นยังไง กินแล้วขาว แต่ต้องมาลำบากเวลาออกแดด ไม่ สามารถทำงานหรือกิจกรรมกลางแจ้งได้เวลานานๆ เหมือนกับเพื่อนอะคะ...” (แพท, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2558)

2. ด้านเศรษฐกิจ

เสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก เนื่องจากบริโภคน้ำกลูต้าไฮโดรเจนเป็นเวลานาน บางผลิตภัณฑ์ มี ราคาสูง อีกทั้งยังต้องเสียค่าใช้จ่ายในการพบแพทย์และตรวจร่างกายจากอาการที่เกิดผลมาจากการ บริโภคน้ำกลูต้าไฮโดรเจน ดังคำสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

“...ผลกระทบที่เห็นชัดในเรื่องนี้ก็คือ เสียเงินค่ะ 555 เยอะด้วย เพราะก่อนหน้านี้เราก็ลองมาเรื่อยๆ อันไหนที่ว่าดีก็กิน ก็ต้องแบ่งค่าใช้จ่ายจากรายได้มาซื้อกินทุกเดือน เพราะเราก็อยากขาวเร็วๆ ก็ต้องกินอย่างต่อเนื่องตอนนั้นก็คิดแค่นี้อะ มาคำนวณอีกที คือมันไม่คุ้มอะ เสียเวลา เสียเงินที่ซื้อไปอะค่ะ...” (หยอง, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2558)

“...เสียเงินไปเยอะคะ เพราะลองหลายตัว โอ้ที่ว่าขาวจริง มันก็ไม่ค่อยขาว 555 ...คือว่าเราลงทุนกับการซื้อกินกลูต้านี้เยอะ เมื่อเลือกกินก็ต้องเอาที่ดีจริง เห็นผลจริง พอมาตอนนี้ก็รู้เลยว่า ถ้าหยุดกินมันก็เหมือนเดิมค่ะ คือกลับมาเสียตาก็ไม่ทันแล้ว เราคิดน้อยเกินไปตอนนั้น...” (อัง, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

“...เศรษฐกิจก็เรื่องรายได้ เรื่องเงินนี้แหละคะ คือเราเสียเงินกับตรงนี้ไปหลายพันเลยคะ มันก็เพราะเราอยากขาวอยากสวยอยากเปลี่ยนแปลงตัวเองเนาะ ยี่ห้อที่ดี เราก็มั่นใจเพราะดารามารีวิว ราคาแพงก็ยอม แต่มาเจอผลกระทบ มาคิดดูเล่นๆ ก็รู้เลยว่าเสียเงินมากขนาดไหน ...” (แปง, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

“...เสียเงินเยอะค่ะ คือกลับมาเสียตาดูเฉยๆ 555 ตอนนี้ก็ลดลงบ้าง เพราะเราเลิกกินแล้ว แม่ค้าออนไลน์ที่ให้เรามารีวิว เค้าก็ไม่จ้างให้เรารีวิวแล้ว ก็มีสไลด์ในด้านนี้เหมือนกัน แบบว่าสูญเสียรายได้ 555...” (ไอติม, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2558)

“...เราต้องแบ่งค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ไปด้วยค่ะ ทำให้รายได้และระบบการเงินบางครั้งติดขัดเพราะการซื้อยาพวกกลูต้าเนี่ย จำเป็นต้องต่อเนื่องอะค่ะ...” (แพท, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2558)

“...ที่เห็นชัดนะคะ ก็จะเป็นค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่เพิ่มขึ้นค่ะ คือต้องแบ่งมาอะคะ จ่ายส่วนนี้ด้วย...” (แพท, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2558)

3. ด้านสุขภาพ

ไม่สามารถออกรับแสงแดดแรงๆ ได้ เพราะเมื่อโดนแสงแดดกระทบจะเกิดอาการแสบผิว และเกิดกระ ผิวไวต่อแสง เกิดผื่นแดง ระคายเคืองผิวได้ง่าย อีกทั้งผลกระทบทางร่างกายภายใน คือ ปัญหาเกี่ยวกับตับ เนื่องจากกลูต้าไธโอนบางผลิตภัณฑ์มีสารตกค้างและสารเคมีที่ส่งผลให้ผิวพรรณ ดูขาวและสว่างขึ้นดังคำสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

“...เห็นได้ชัดนะ เพราะว่า ไปตรวจเพราะปวดท้อง เราก็ไม่รู้จะไป กินอะไรมาหรือเป็นเพราะอะไร ไม่กล้าบอกหมอบอกว่ากินกลูต้ามา บอกแค่ว่า อาหารเสริมเป็นเม็ด แล้วตอนที่หมอตรวจปัสสาวะอะ บอกว่า เสี่ยงเป็นโรคไต นะ ให้ลดการกินอาหารเสริมดูบ้าง เราก็กลับมาคิดว่าที่เรากิน มีแค่กลูต้า เราก็ เลยกแล้ว แต่ก็ไม่หยุดนะ แค่อินให้น้อยลงอะ 555...” (หยอง, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2558)

“...คือผิวลอก แสบผิวอะเวลาโดนแดด บางครั้งมีใจสั้นบ้าง ตอน แรกไม่รู้ว่าเป็นเพราะอะไร แต่เราสังเกตตัวเองว่าเราเป็นช่วงที่ กินกลูต้าอยู่เราก็ ไปเปิดในเว็ปนะ เคื่อบอกว่ายาวแรงหรือมีส่วนผสมอย่างอื่นปนด้วยอะ คือไม่ได้ ว่าทุกตัวนะคะ อาจเป็นเพราะที่ซื้อมากินคุณภาพมันไม่ดีมากกว่าอะ...” (อิ่ง, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

“...ช่วงเดือนแรกกินแล้ว รู้สึกเวียนหัวในตอนเช้าคะ เพราะ เราจะ กินเช้าและก่อนนอน ไม่แน่ใจนะว่าเป็นกลูต้าตัวนี้รีเปล่า แต่เราไม่เคยเป็นแบบ นี้ ตอนแรกก็คิดว่า ร่างกายปรับสภาพ หรือเราพักผ่อนน้อย รีเปล่าประมาณนี้ แต่นานๆไปผิวก็ขาวขึ้นนะคะ แต่โดนแดดแล้วแสบเลย เหมือนกับที่อ่านมาใน เว็ปเป๊ะ 555 แต่ลองกินต่ออีก 1 เดือน เวลาออกไปไหนก็ใส่เสื้อแขนยาว ครีม กันแดดปกติ มันก็ยังแสบอยู่ พอกินได้สองเดือนก็หยุดคะ แล้วก็ผิวก็เหมือนเดิม 555 ...” (แป้ง, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

“...ผลกระทบก็คือ เวลาเราออกแดดเยอะๆ เราจะแสบอะคะ ต้อง ทาครีมกันแดด ใส่แว่นกันแดด คือตาเราก็จะสู้แสงแดดไม่ได้เลย มันเป็นเพราะ เรากินกลูต้ามานาน คือเป็นปีเกือบสองปีอะ ก็ยอมรับนะคะว่ามันต้องเกิด แต่ ตอนนั้นมันห้ามไม่ได้ เคยอ่านในเว็บที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านยาเคื่อบอกผลกระทบ มาแบบนี้คะ...” (ไอติม, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2558)

“...ด้านสุขภาพนะคะ เรายังประสบปัญหาหลายๆ เนี่ย เม็ดเลือดจะเปลี่ยนสี ที่เราเห็นขาวๆ กันอะคะ แล้วตัวยาจะสะสม แล้วมีสารตกค้าง ทางเราก็เคยเลือกศึกษากับผู้เชี่ยวชาญ เคื่อบอกว่ามันจะมีผลทำให้ไตเราทำงานหนักมากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ...” (แพท, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2558)

“...เกิดผลข้างเคียงกับร่างกายคะ คือเกิดอาการแพ้แสงแดดง่ายขึ้น เกิดฝ้า กระ อะไรง่ายขึ้นเรื่อยๆ...” (แพท, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2558)

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาผลกระทบจากการบริโภคกล้วยไม้ไอออน ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์ ในการตัดสินใจเลือกบริโภคกล้วยไม้ไอออนพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะได้รับผลกระทบทางด้านสังคมทางตรงและทางอ้อม โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการบริโภคกล้วยไม้ไอออนเป็นเวลานานนั้น จะไม่สามารถออกไปทำกิจกรรมกลางแจ้งได้เป็นเวลานาน ทำให้การเข้าร่วมกิจกรรมกับคนในสังคมได้เนื่องจากผลข้างเคียงของการบริโภคกล้วยไม้ไอออนที่เกิดขึ้นกับกลุ่มตัวอย่างนี้ ส่งผลให้ทำให้ผิวไวต่อแสง เกิดผื่นแดง ระคายเคืองผิวได้ง่าย กลุ่มตัวอย่างจึงต้องดูแลตัวเองมากเป็นพิเศษ

ทางด้านผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ กลุ่มตัวอย่างจำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายในการบริโภคกล้วยไม้ไอออนเป็นจำนวนเงินที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีราคาสูง และต้องได้รับการบริโภคอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานาน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงเสียเงินจำนวนมากในการบริโภคกล้วยไม้ไอออน

ผลกระทบทางด้านสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างได้รับผลกระทบโดยตรงจากการบริโภคกล้วยไม้ไอออน เนื่องจากการบริโภคกล้วยไม้ไอออนในปริมาณมากจะมีผลข้างเคียงต่อการทำงานของตับ เสียต่อการเป็นโรคมะเร็งผิวหนัง การบริโภคกล้วยไม้ไอออนในเวลานานๆ ผิวก็จะบอบบางไม่ทนต่อแสงแดด

นายกสมาคมศัลยกรรมตกแต่งใบหน้าแห่งประเทศไทย บอกว่า เท่าที่ทราบมีการขายเคลื่อนตามเว็บไซต์ ราคาตั้งแต่หลักร้อยไปจนถึงเป็นหมื่นบาท ที่น่ากลัวคือมีการแนะนำวิธีฉีดและอวดอ้างสรรพคุณจนทำให้คนที่อยากขาวเกิดความสนใจ และซื้หาไปทดลองทั้งฉีดและกินเพื่อให้ตัวขาว ก็ขอแจ้งให้ทราบว่าไม่เป็นความจริง

นายแพทย์ชลทิศ บอกว่า ความจริงแล้วปกติร่างกายจะสร้างกล้วยไม้ไอออนได้เอง จากสารอาหารธรรมชาติที่รับประทานเข้าไป เช่น เนื้อสัตว์ ผักสีเขียว รวมทั้งสมุนไพรอย่างอบเชย เป็นต้น เนื่องจากมันมีหน้าที่ต้านอนุมูลอิสระ หรือสารพิษต่างๆ จากร่างกาย นอกจากนี้ ยังป้องกันความเสื่อมและเพิ่มภูมิคุ้มกันทานในร่างกายอีกด้วยถึงแม้การฉีดกล้วยไม้ไอออนจะไม่ส่งผลอันตรายโดยตรงกับ

ร่างกาย แต่การใช้เข็มฉีดยาเข้าตัวเองกันอย่างแพร่หลาย โดยไม่ระมัดระวังและคำนึงถึงสุขอนามัยแล้ว อาจทำให้เกิดการติดเชื้อและปัญหาอื่นๆ ตามมาอีกนับไม่ถ้วน

วิจารณ์ผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาพบว่าปัจจุบันผู้หญิงไทย นิยมชมชอบกับการมีผิวที่ขาว เนื่องจากการมีผิวที่ขาวนั้นจะสร้างบุคลิกภาพให้ตนเองดูดี และเป็นที่ยอมรับต่อผู้คนในสังคม จนบางครั้งการตอบสนองความต้องการของตนเอง ทำให้เกิดการตัดสินใจที่ไม่ได้มีการไตร่ตรองหรือหวนคิดถึงผลกระทบที่จะตามมาในอนาคต และเนื่องจากสิ่งจูงใจต่างกัน (motivation) เป้าหมายของแต่ละบุคคลมักจะเป็นสิ่งที่สืบเนื่องมาจากค่านิยมที่ต่างกัน ดังนั้น ชั้นของสังคมแต่ละชั้นที่มีวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกันจึงย่อมทำให้สิ่งจูงใจของแต่ละชั้นไม่เหมือนกันด้วย เช่น จากการศึกษาพบว่าคนชั้นกลางมักจะมีสิ่งจูงใจที่เน้นถึงเหตุผลมากกว่า และมีการคิดถึงอนาคตมากกว่าคนในชั้นต่ำ ซึ่งคำนึงถึงแต่ปัจจุบันและอดีตเท่านั้น (ธงชัย สันติวงษ์, 2540: 214) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้เท่าทันจะมีปัจจัยหลักที่เห็นได้ชัดคือ ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขาย ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

1. กลุ่มอ้างอิง (reference group) หมายถึง กลุ่มใดๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกันระหว่างคนในกลุ่ม และขณะเดียวกันก็จะมีอิทธิพลต่อเจตคติหรือพฤติกรรมของบุคคลที่อยู่ในกลุ่มอันเนื่องมาจากการเกี่ยวข้องดังกล่าว กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (primary group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน การที่จะเข้ากันได้เป็นกลุ่มปฐมภูมิแบบนี้มักจะมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ เป็นต้น

1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (secondary group) เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัวแต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ เช่น กลุ่มอาชีพ องค์กร ชุมชน

2. ครอบครัว (family) ครอบครัวเป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าที่จะพิจารณาเป็นรายบุคคล เช่น บิดา มารดา เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ให้สมาชิกในครอบครัว นอกจากบิดามารดาแล้ว สมาชิกเด็กๆ ในครอบครัวมีความสำคัญเพราะเป็นแรงกระตุ้นให้บิดามารดาซื้อด้วย ดังที่ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) ได้กล่าวเอาไว้

ตารางที่ 6 ผลกระทบจากการบริโภคกลุ่มต้าโธอิน

ผลกระทบจากการบริโภคกลุ่มต้าโธอิน			
นามแฝง	ด้านสังคม	ด้านเศรษฐกิจ	ด้านสุขภาพ
กลุ่มที่ไม่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์ (บริโภค)			
หยอง	ไม่ได้ออกงานสังคม	สิ้นเปลืองเงินจำนวนมาก	ผิวแพ้ง่าย ผิวแดง
อั้ง	ขาดความมั่นใจในตนเอง	ค่าใช้จ่ายสูงสิ้นเปลืองเงิน	ผิวแพ้ง่ายออกแดดนานๆ ไม่ได้
แป้ง	มีคนเข้ามาสอบถาม	ค่าใช้จ่ายสูงสิ้นเปลืองเงิน	ผิวแพ้ง่ายออกแดดนานๆ ไม่ได้
ไอติม	โดนนินทา	ค่าใช้จ่ายสูงสิ้นเปลืองเงิน	ผิวแพ้ง่ายออกแดดนานๆ ไม่ได้
แนท	โดนเพื่อนๆ นินทาลับหลัง	มีภาระค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น	วิตกกังวล กลัวเป็นโรคมะเร็งผิวหนัง
แพท	ขาดความมั่นใจในตัวเอง	มีภาระค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น	เครียด เป็นผื่นแดงเวลาออกแดด
ผลกระทบจากการบริโภคกลุ่มต้าโธอิน		บทสัมภาษณ์	
1.ผลกระทบด้านสังคม		“...เราต้องรู้ตัวเองก่อนว่าไปไหนมาไหน เทียวตอนกลางวันแดดร้อนๆไม่ค่อยได้ ต้องมีเสื้อคลุม แล้วเวลาออกไปข้างนอกกับเพื่อนๆที่ทำงานก็ต้องเลี้ยงแดด คือแบบ ซ้อนรถเครื่องเดินไปกิน อะไรอย่างนี้ ทำให้เพื่อนแล้วคนอื่นก็มองว่าเราเป็นคนเยอะ เรื่องมาก แต่ส่วนใหญ่เราก็ทำงานในห้องแอร์ไม่ค่อยมีกิจกรรมเท่าไรหรอก...” (หยอง, 2558: สัมภาษณ์)	
1.1 ไม่สามารถออกไปทำกิจกรรมกลางแจ้งได้เป็นเวลานาน ทำให้การเข้าร่วมกิจกรรมกับคนในสังคมได้		“...เราต้องแบ่งค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ไปด้วยค่ะ ทำให้รายได้และระบบการเงินบางครั้งติดขัดเพราะการซื้อยาพวกกลุ่มต้าโธอิน จำเป็นต้องต่อเนื่องอะคะ...” (แนท, 2558: สัมภาษณ์)	
2.ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ		“...ผลกระทบก็คือ เวลาเราออกแดดเยอะๆ เราจะแสบอะคะ ต้องทาครีมกันแดด ใส่แว่นกันแดด คือตาเราก็จะสู้แสงแดดไม่ได้เลย มันเป็นเพราะเรากินกลุ่มต้าโธอิน คือเป็นปีเกือบสองปีอะ ก็ยอมรับนะคะว่ามันต้องเกิด แต่ตอนนั้นมันห้ามไม่ได้ เคยอ่านในเว็บที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านยาเค้าก็บอกผลกระทบมาแบบนี้คะ...” (ไอติม, 2558: สัมภาษณ์)	
2.1 กลุ่มต้าโธอินบางผลิตภัณฑ์ มีราคาสูง และต้องบริโภคติดต่อกันเป็นเวลานาน			
3.ผลกระทบด้านสุขภาพ			
3.1 เกิดอาการแสบผิว และเกิดระ เมื่อแสงแดดกระทบผิวไวต่อแสง เกิดผื่นแดง ระคายเคืองผิวได้ง่าย			

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

ปัญหาการวิจัย

ปัจจุบันการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่มีความสำคัญ เนื่องจากสื่อออนไลน์มีการนำเสนอหรือโฆษณาสินค้าที่หลากหลาย ในด้านของราคา สรรพคุณและจุดให้ผู้บริโภคให้ชวนเชื่อ กระทั่งเกิดการตัดสินใจซื้อและตัดสินใจบริโภคโดยสอดคล้องในรูปแบบต่างๆ ทำให้ในปัจจุบันมีสื่อออนไลน์มากมายที่เปิดกว้างในเรื่องของการขายสินค้าและผลิตภัณฑ์มากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากสื่อออนไลน์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว โดยสื่อออนไลน์แต่ละชนิด จะมีผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่องและเป็นเวลานาน โดยอยู่กับสื่อออนไลน์เฉลี่ยต่อวัน มากที่สุด คือประมาณ 3-4 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 32.6 รองลงมาคือ ประมาณ 1-2 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และประมาณ 5-6 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 17.1 อาทิ เฟสบุ๊ก เว็บไซต์ เว็บบอร์ด และยูทูป เป็นต้น (สิริกานต์ ระเบียบธรรม, 2553: ระบบออนไลน์)

อย่างไรก็ตาม ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการไม่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์ในการบริโภคคลุต้าโรอินของผู้หญิงในจังหวัดเชียงใหม่ ก็ได้แสดงให้เห็นถึงผลกระทบจากการไม่ไตร่ตรองและไม่วิเคราะห์สื่อออนไลน์ให้ ดีเสียก่อนว่าสื่อออนไลน์ที่เปิดรับอยู่นั้น มีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ศึกษาเรื่องการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ในการบริโภคคลุต้าโรอินของผู้หญิงในจังหวัดเชียงใหม่โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษา

1. พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับคลุต้าโรอินผ่านสื่อออนไลน์ของผู้หญิงในจังหวัดเชียงใหม่
2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคคลุต้าโรอินของผู้หญิงในจังหวัดเชียงใหม่
3. การรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการบริโภคคลุต้าโรอินของผู้หญิงในจังหวัดเชียงใหม่
4. ผลกระทบจากสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการบริโภคคลุต้าโรอินของผู้หญิงในจังหวัดเชียงใหม่

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ซึ่งไม่มีรูปแบบโครงสร้างที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาค้นคว้าความรู้และทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องที่จะศึกษา และปรึกษาผู้รู้และอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลให้ได้อย่างครบถ้วน ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการสัมภาษณ์ออกเป็น 2 ชนิดดังต่อไปนี้

1. การสัมภาษณ์แบบเป็นทางการหรือกึ่งทางการ (formal or semi formal interview) เป็นลักษณะคล้ายๆ กับการใช้แบบสอบถามในการสัมภาษณ์เพียงแต่ไม่มีการกรอแบบสอบถาม แต่จะเป็นการพูดคุยซักถามแทน ในการสัมภาษณ์นั้นผู้วิจัยได้เตรียมแบบสัมภาษณ์ซึ่งมีคำถามโดยละเอียดเตรียมไว้ โดยการถามจะถามเรียงไปตามลำดับที่กำหนดในแบบสัมภาษณ์

2. การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (key-information interview) เป็นสัมภาษณ์ผู้ที่บริโภคและผู้ที่ไม่บริโภคและผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการบริโภคกัญชาไอออนด้านต่างๆ เช่นผลกระทบเชิงบวก ได้แก่ ผิวขาวได้รับการยอมรับจากสังคมผลกระทบเชิงลบ ได้แก่ สุขภาพเสียเสียค่าใช้จ่ายในการรักษาตนเองผลกระทบระยะสั้น ได้แก่ ผิวขาวผลกระทบระยะยาว ได้แก่ การทำงานของตับตลอดจนผลกระทบที่แอบแฝงและผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม เป็นต้นโดยมีแนวคำถามดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับกัญชาไอออนผ่านสื่อออนไลน์ของผู้หญิงในจังหวัดเชียงใหม่เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับกัญชาไอออนผ่านสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกัญชาไอออนของผู้หญิงในจังหวัดเชียงใหม่ เช่น กระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกัญชาไอออนและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกัญชาไอออน

ส่วนที่ 3 การรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อการใช้กัญชาไอออนของผู้หญิงในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 ผลกระทบจากสื่อออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อการใช้กัญชาไอออนของผู้หญิงในจังหวัดเชียงใหม่ เช่น ผลกระทบที่เด่นชัด ผลกระทบต่อตนเอง ผลกระทบต่อครอบครัว และผลกระทบต่อสังคม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัย เรื่องการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ในการบริโภคคลุต้าโรอินของผู้หญิงในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับคลุต้าโรอินผ่านสื่อออนไลน์ของผู้หญิงในจังหวัดเชียงใหม่

สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับคลุต้าโรอินผ่านสื่อออนไลน์ของผู้หญิงในจังหวัดเชียงใหม่ แบ่งเป็น 2 ตอนคือ 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ 2) พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับคลุต้าโรอินผ่านสื่อออนไลน์

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 12 คน จำแนกกลุ่มตัวเป็นเป็นจำนวนสองกลุ่มตามผลสรุปในด้านกระบวนการตัดสินใจการบริโภคคลุต้าโรอิน ได้แก่ 1) กลุ่มตัวอย่างที่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์ (ไม่บริโภคคลุต้าโรอิน) และ 2) กลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์ (บริโภคคลุต้าโรอิน)

1.1 กลุ่มตัวอย่างที่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์

คือ กลุ่มที่ไม่มีการตัดสินใจบริโภคคลุต้าโรอิน หลังจากได้เปิดรับสื่อเพื่อค้นคว้าและสำรวจข้อมูลข้อเท็จจริงในรูปแบบต่างๆ ผ่านทางสื่อออนไลน์ โดยมีการวิเคราะห์และประเมินข้อเท็จจริงของสื่อออนไลน์อย่างถี่ถ้วนและเป็นเวลานาน โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์มีจำนวนทั้งหมด 6 คน โดยมีอายุเฉลี่ยที่ 25 ปี อายุน้อยที่สุดอยู่ที่ 23 ปี และมากที่สุดอยู่ที่ 27 ปี สถานะทางครอบครัวเป็นครอบครัวเดี่ยว มีพี่น้อง 2 คน กลุ่มตัวอย่างจะมีสถานภาพครอบครัวพ่อแม่อยู่ด้วยกันมากกว่าพ่อแม่แยกกันอยู่และอาศัยอยู่หอพักและบ้านส่วนตัวในสัดส่วนที่เท่ากันโดยกลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากกว่านักศึกษาส่วนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนจะอยู่ที่ 13,000 บาท รายได้จะมาจากการทำงานประจำและงานพาสไทม์

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์

คือกลุ่มที่มีการตัดสินใจบริโภคคลุต้าโรอินหลังจากได้เปิดรับสื่อโฆษณาชวนเชื่อและชักจูงใจในรูปแบบต่างๆ ผ่านทางสื่อออนไลน์ โดยไม่ได้มีการวิเคราะห์และประเมินข้อเท็จจริงอย่างถี่ถ้วน ในขณะที่เปิดรับสื่อออนไลน์ เนื่องจากมีปัจจัยทางด้านต่างๆ ประกอบในการตัดสินใจอีกด้วย โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์มี จำนวน ทั้งหมด 6 คน คน โดยมีอายุเฉลี่ยที่ 27 ปี อายุน้อยที่สุดอยู่ที่ 23 ปี และมากที่สุดคือ 31 ปี สถานะทางครอบครัวเป็นครอบครัวเดี่ยว มีพี่น้อง 2-3 คน กลุ่มตัวอย่างจะมีสถานภาพครอบครัวพ่อแม่อยู่ด้วยกันและพ่อ

เสียชีวิตหรืออยู่กับแม่ในสัดส่วนที่เท่ากัน โดยกลุ่มเป้าหมายจะอาศัยอยู่หอพัก โดยเป็นพนักงานบริษัท และกำลังศึกษาต่อปริญญาโทจนสัดส่วนที่เท่ากันส่วนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนจะอยู่ที่ 15,000 บาท รายได้มาจากการทำงานประจำและครอบครัว

2. พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวโรโณนผ่านสื่อออนไลน์ของผู้หญิงในจังหวัด เชียงใหม่

สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวโรโณนผ่านสื่อออนไลน์ของผู้หญิงในจังหวัด เชียงใหม่ แบ่งเป็น 2 ตอนดังนี้ 1) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ 2) พฤติกรรมการบริโภคกลุ่มตัวโรโณนของกลุ่มที่ไม่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์

2.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อออนไลน์ทั้งหมดมี จำนวน 12 คน โดยกลุ่มตัวอย่างแต่ละคน สามารถเลือกประเภทของสื่อที่ต้องการจะเปิดรับได้ โดย กลุ่มเป้าหมายจะมีปัจจัยและเหตุผลทางด้านต่างๆ ประกอบกับการเลือกเปิดรับสื่อในแต่ละประเภท โดยมีช่วงเวลา ความถี่ แหล่งที่มาและความรู้ที่มีในการเปิดรับสื่อออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 12 คน ซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มที่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์และไม่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์ โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 90 จะเปิดรับ สื่อเฟสบุ๊คและเว็บไซต์ในสัดส่วนที่เท่ากัน มากกว่าการเข้าชมยูทูบหรือติดตามทางอินสตาแกรม ตามลำดับ

กลุ่มที่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์จะเลือกเปิดรับสื่อเว็บไซต์และเฟสบุ๊ค เป็นอันดับต้นๆ โดย เฉลี่ยช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อจะอยู่ในช่วง 17:00 – 23:00 น. เฉลี่ยวันละ 3-4 ชั่วโมง และเฉลี่ย สัปดาห์ละ 6-7 วัน การเปิดรับสื่อออนไลน์นั้น ร้อยละ 50 จะมาจากการชักชวนทางโฆษณาในรูปแบบ ต่างๆ และเพื่อนชักจูงใจโดยการบอกเล่าผ่านสื่อออนไลน์โดยกลุ่มเป้าหมายจะมีความรู้ในการเปิดรับ สื่อเว็บไซต์และเฟสบุ๊คมากพอสมควร

กลุ่มที่ไม่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์จำนวน 3 ใน 6 จะเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉลี่ย ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อจะอยู่ในช่วง 12:00 – 22:00 น. เฉลี่ยวันละ 9 -10 ชั่วโมง เฉลี่ยสัปดาห์ละ 6-7 วัน การเปิดรับสื่อออนไลน์นั้น ร้อยละ 50 จะมาจากการชักชวนทางโฆษณาในรูปแบบต่างๆบน หน้าหลักของเฟสบุ๊ค ซึ่งมีการนำเสนอสื่อในรูปแบบต่างๆ เพื่อชักจูงใจให้เกิดการคลิกเข้าไปดูโดย กลุ่มเป้าหมายจะมีความรู้ในการเปิดรับเฟสบุ๊คมากพอสมควร เนื่องจากเป็นสื่อออนไลน์ที่ใช้ในการ ดำเนินชีวิตประจำวันมากที่สุด

2.2 พฤติกรรมการบริโภคกลุ่มตัวโรโณนของกลุ่มที่ไม่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์

จากการศึกษาพบว่าการบริโภคกลุ่มตัวโรโณนของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์ ทั้งหมดจำนวน 6 คน โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างล้วนมีสาเหตุไปในทิศทางเดียวกัน คือ ความไม่พอใจ ในผิวพรรณของตัวเอง และอยากมีผิวขาว เพราะมีความเชื่อว่า คนผิวขาวนั้นเป็นคนที่น่าดึงดูด และ

ดูมีสุขภาพดี และความขวยยังส่งเสริมบุคลิกภาพทางด้านต่างๆ ในการดำรงชีวิตประจำวันได้ โดยกลุ่มเป้าหมายได้ยกตัวอย่างในด้านต่างๆ เช่น การสมัครงาน การหาคู่ครอง เป็นต้น ในสมัยปัจจุบันคนชาวจะเป็นที่น่าสนใจและเป็นที่ยอมรับต่อเพศตรงข้ามมากกว่าคนที่มีผิวคล้ำหรือผิวดำในสังคมปัจจุบัน

โดยการบริโภคคลุ้ด้าไรโอนของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดจำนวน 6 คนในที่นี้ จะบริโภคเป็นประจำทุกวัน เฉลี่ยความถี่วันละ 1 – 3 เม็ด เป็นระยะเวลาเฉลี่ย ตั้งแต่ 3 เดือนขึ้นไป จนกระทั่งเป็นเวลา 2 ปี โดยวัตถุประสงค์นั้นเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของตนเองด้านผิวพรรณ และเป็นการสร้างบุคลิกภาพที่ดี รวมถึงเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเองในสถานการณ์ต่างๆ อีกทั้งเป็นการเปลี่ยนแปลงตนเองเพื่อหน้าที่การงานและทำตนเองให้เป็นที่ดึงดูดและน่าสนใจต่อเพศตรงข้ามอีกด้วย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคคลุ้ด้าไรโอนของผู้หญิงในจังหวัดเชียงใหม่

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคคลุ้ด้าไรโอนของผู้หญิงในจังหวัดเชียงใหม่แบ่งเป็น 2 ตอนคือ 1) กระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคคลุ้ด้าไรโอน และ 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคคลุ้ด้าไรโอน

1. กระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคคลุ้ด้าไรโอน

กระบวนการตัดสินใจบริโภคคลุ้ด้าไรโอนของกลุ่มตัวอย่างนั้นมีขั้นตอนในการตัดสินใจตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ ความสนใจ การประเมินผลทางเลือก จนกระทั่งการตัดสินใจว่าจะเลือกบริโภคหรือใช้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างแต่ละคนจะเริ่มต้นจากแหล่งข้อมูลทางด้านสื่อต่างๆ เป็นอันดับแรก เช่น สื่อโฆษณา สื่อออนไลน์ สื่อมวลชน สื่อบุคคล เป็นต้น และในด้านลักษณะข้อมูลเนื้อนั้น จะมีรูปแบบที่แตกต่างกันไป เช่น การบอกเล่าประสบการณ์ การจูงใจ การชักชวน เป็นต้น ส่วนด้านเทคนิคการนำเสนอ นั้น จะประกอบไปด้วย ข้อความ คลิปวิดีโอ เสียงและรูปภาพ ส่วนทางด้านสื่อที่เปิดรับนั้นจะประกอบด้วย สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่อมวลชน และสื่อโฆษณา เป็นต้น ส่วนด้านบริบทจะประกอบด้วย ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ ด้านบุคคลและจิตวิทยา เป็นต้น

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคคลุ้ด้าไรโอน

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคคลุ้ด้าไรโอนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 12 คน โดยแบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์ จำนวน 6 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์จำนวน 6 คนจึงได้สรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างที่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์โดยส่วนใหญ่จะเน้นปัจจัยด้านบุคคลเป็นหลักกลุ่มตัวอย่างล้วนมีสาเหตุไปในทิศทางเดียวกัน คือ ความไม่พอใจในผิวพรรณของตนเอง และอยากมีผิวขาว เพราะ

มีความเชื่อว่า คนผิวขาวนั้นเป็นคนที่น่าดึงดูด แลดูมีสุขภาพดี และความขาวยังส่งเสริมบุคลิกภาพทางด้านต่างๆ ในการดำรงชีวิตประจำวันได้ โดยกลุ่มเป้าหมายได้ยกตัวอย่างในด้านต่างๆ เช่น การสมัครงาน การหาคู่ครอง เป็นต้น ในสมัยปัจจุบันคนขาวจะเป็นที่น่าสนใจและเป็นที่สะดุดตาต่อเพศตรงข้ามมากกว่าคนที่ผิวคล้ำหรือผิวดำในสังคมปัจจุบัน

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์ จะเน้นปัจจัยด้านบุคคลเป็นหลักกลุ่มตัวอย่างล้วนมีสาเหตุไปในทิศทางเดียวกัน คือ ความไม่พอใจในผิวพรรณของตัวเอง และอยากมีผิวขาว เพราะมีความเชื่อว่า คนผิวขาวนั้นเป็นคนที่น่าดึงดูด แลดูมีสุขภาพดี และความขาวยังส่งเสริมบุคลิกภาพทางด้านต่างๆ ในการดำรงชีวิตประจำวันได้ โดยกลุ่มเป้าหมายได้ยกตัวอย่างในด้านต่างๆ เช่น การสมัครงาน การหาคู่ครอง เป็นต้น ในสมัยปัจจุบันคนขาวจะเป็นที่น่าสนใจและเป็นที่สะดุดตาต่อเพศตรงข้ามมากกว่าคนที่ผิวคล้ำหรือผิวดำในสังคมปัจจุบัน

การรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการบริโภคกลูต้าโรอินของผู้หญิงในจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 12 คน โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่กลุ่มที่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์ จำนวน 6 คน และกลุ่มที่ไม่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์ จำนวน 6 คน ของกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มที่ไม่มีการตัดสินใจบริโภคกลูต้าโรอิน โดยกลุ่มเป้าหมายจะมีการวิเคราะห์และประเมินข้อเท็จจริงของสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด ทั้งนี้ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละคนที่ส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ ณ ขณะนั้นอีกด้วยโดยกลุ่มเป้าหมายจะเริ่มต้นตั้งแต่การเข้าถึงข้อมูล การวิเคราะห์และประเมินสื่อ การบริโภคอย่างเท่าทันและการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ที่ล้วนแต่แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างที่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์คือ กลุ่มที่ไม่มีการตัดสินใจบริโภคกลูต้าโรอิน หลังจากได้เปิดรับสื่อเพื่อค้นคว้าและสำรวจข้อมูลข้อเท็จจริงในรูปแบบต่างๆ ผ่านทางสื่อออนไลน์ โดยมีการวิเคราะห์และประเมินข้อเท็จจริงของสื่อออนไลน์อย่างถี่ถ้วนและเป็นเวลานาน

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์คือกลุ่มที่มีการตัดสินใจบริโภคกลูต้าโรอินหลังจากได้เปิดรับสื่อโฆษณาชวนเชื่อและชักจูงใจในรูปแบบต่างๆ ผ่านทางสื่อออนไลน์ โดยไม่ได้มีการวิเคราะห์และประเมินข้อเท็จจริงอย่างถี่ถ้วนในขณะที่เปิดรับสื่อออนไลน์ เนื่องจากมีปัจจัยทางด้านต่างๆ ประกอบในการตัดสินใจอีกด้วย และผลจากการศึกษาโดยกลุ่มตัวอย่างที่รู้เท่าทันสื่อและไม่รู้เท่าทันสื่อ นั้น จะมีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด ตั้งแต่การเข้าถึงข้อมูล ที่ได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดการแสวงหา โดยกลุ่มที่รู้เท่าทันจะมีการเข้าถึงข้อมูลที่ใช้เวลาในการทำความเข้าใจนานพอสมควร แต่กลุ่มที่ไม่รู้เท่าทันสื่อ จะเข้าถึงข้อมูลตามความพอใจของตนเองและหลงเชื่อสื่อเมื่อเห็นว่าสื่อที่น่าถูกใจ และตอบสนองความต้องการของตนได้เร็วกว่าสื่ออื่นๆ โดยทุกคนมีความสามารถในการคิดพินิจ

วิเคราะห์ในเรื่องของการการเข้าถึงข้อมูล หลักการวิเคราะห์และประเมินสื่อ การบริโภคอย่างเท่าทัน การแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ ผลต่อกระบวนการผลิตสื่อในรูปแบบต่างๆ โดยมีข้อมูล เนื้อหา ที่ออกมาการถ่ายทอดและเผยแพร่สู่โลกออนไลน์ ตลอดจนการวิเคราะห์และประเมินสื่อออนไลน์ในเรื่องของความน่าเชื่อถือ รวมถึงข้อเท็จจริงอีกด้วย

ผลกระทบจากสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการบริโภคคลุต้าไอออนของผู้หญิงที่ในจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาผลกระทบจากการบริโภคคลุต้าไอออน ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์ ในการตัดสินใจเลือกบริโภคคลุต้าไอออนพบว่า กลุ่มตัวอย่างจะได้รับผลกระทบทางด้านสังคม ทางตรงและทางอ้อม โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการบริโภคคลุต้าไอออนเป็นระยะเวลานานนั้น จะไม่สามารถออกไปทำกิจกรรมกลางแจ้งได้เป็นเวลานาน ทำให้การเข้าร่วมกิจกรรมกับคนในสังคมได้ เนื่องจาก ผลข้างเคียงของการบริโภคคลุต้าไอออนที่เกิดขึ้นกับกลุ่มตัวอย่างนี้ ส่งผลให้ทำให้ผิวไวต่อแสง เกิดผื่นแดง ระคายเคืองผิวได้ง่าย กลุ่มตัวอย่างจึงต้องดูแลตัวเองมากเป็นพิเศษ ทางด้านผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ กลุ่มตัวอย่างจำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายในการบริโภคคลุต้าไอออนเป็นจำนวนเงินที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีราคาสูง และต้องได้รับการบริโภคอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานาน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงเสียเงินจำนวนมากในการบริโภคคลุต้าไอออน

ผลกระทบทางด้านสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างได้รับผลกระทบโดยตรงจากการบริโภคคลุต้าไอออน เนื่องจากการบริโภคคลุต้าไอออนในปริมาณมากจะมีผลข้างเคียงต่อการทำงานของตับ เสี่ยงต่อการเป็นโรคมะเร็งผิวหนัง การบริโภคคลุต้าไอออนในเวลานานๆ ผิวก็จะบอบบางไม่ทนต่อแสงแดด

ดังนั้นจึงทำให้ผู้หญิงไทยในปัจจุบัน นิยมชมชอบกับการมีผิวที่ขาว เนื่องจากการมีผิวที่ขาวนั้นจะสร้างบุคลิกภาพให้ตนเองดูดี และเป็นที่ดึงดูดต่อผู้คนในสังคม จนบางครั้งการตอบสนองความต้องการของตนเอง ทำให้เกิดการตัดสินใจที่ไม่ได้มีการไตร่ตรองหรือหวนคิดถึงผลกระทบที่จะตามมาในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากการวิจัย เรื่อง การรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ในการตัดสินใจบริโภคกลุ่มด้าไรโอของผูู้หญิงในจังหวัดเชียงใหม่พบว่าการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ในปัจจุบันนั้น เป็นสิ่งสำคัญต่อผู้เปิดรับสื่อเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะข้อเท็จจริงของข้อมูลและผู้เปิดรับสื่อได้ค้นหาตามความต้องการหรือวัตถุประสงค์ของตนเอง เพื่อค้นหาคำตอบและทำการไตร่ตรองของมุลได้รับมา และผู้วิจัยสามารถนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผูู้หญิงในจังหวัดเชียงใหม่ที่เปิดรับข้อมูลด้านการบริโภคกลุ่มด้าไรโอ การรู้เท่าทันสื่อ ผลกระทบ พฤติกรรม และการบริโภค กลุ่มด้าไรโอของกลุ่มตัวอย่าง อีกทั้งข้อเสนอแนะให้ผู้บริโภคและผู้ผลิตสื่อมีการไตร่ตรองและนำเสนอข้อมูลข่าวสารตามความเป็นจริงเพื่อเป็นประโยชน์มากกว่าที่จะเป็นผลกระทบแก่กลุ่มตัวอย่างทางด้านต่างๆ ได้ดังนี้

ข้อเสนอแนะด้านการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์

จากการวิจัยการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ของผูู้หญิงในจังหวัดเชียงใหม่เกี่ยวกับการบริโภคกลุ่มด้าไรโอ จำนวน 12 คน พบว่า การพัฒนาบุคลิกภาพของผูู้หญิง เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในสังคมปัจจุบันนั้น ผลักดันให้มีการแสวงหาข้อมูลทางสื่อออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านรูปร่างหน้าตา และผิวพรรณอยู่ตลอดเวลาจนบางครั้งไม่ได้ตระหนักถึงข้อมูลที่สื่อออนไลน์นำเสนอว่ามีข้อเท็จจริงเพียงพอหรือไม่ ซึ่งเป็นเหตุที่ทำให้เกิดความเสียหายกับตนเอง ดังนี้

1. ควรมีการนำเสนอเรื่องสั้นที่สอนให้ผูู้หญิงนั้น รู้จักการวิเคราะห์ที่ไตร่ตรองและหาข้อมูลมากขึ้น เพื่อนำข้อมูลจากแหล่งต่างๆ มาเปรียบเทียบหาข้อเท็จจริงของสื่อออนไลน์ที่เราได้รับมา เพราะการค้นหาข้อมูลผ่านทางสื่อออนไลน์นั้น จำเป็นต้องมีความรู้และทักษะที่จะวิเคราะห์และประเมินวัตถุประสงค์ของสื่อที่ผู้บริโภคได้รับ เพื่อประโยชน์ของตัวผู้บริโภคเอง
2. ผู้เปิดรับสื่อจำเป็นต้องมีการไตร่ตรองความน่าเชื่อถือในรูปแบบต่างๆ จากสื่อออนไลน์ก่อนที่จะตัดสินใจว่าสื่อนั้นมีข้อเท็จจริงไม่หลอกลวงแต่อย่างใด รวมถึงมีการคัดเลือกสื่อที่สามารถเชื่อถือได้จริงสามารถสังเกตการณ์ก่อนตัดสินใจ เพื่อไม่ให้ตนเองตกเป็นเหยื่อของสื่อออนไลน์ที่โฆษณาเกินความเป็นจริงได้
3. ผู้ที่เปิดรับสื่อออนไลน์ในแต่ละรูปแบบ ควรเปรียบเทียบความน่าจะเป็นของผลลัพธ์ในการบริโภคกลุ่มด้าไรโอ โดยการสอบถามข้อมูลแพทย์ผู้เชี่ยวชาญมากกว่าการเลือกหลังเชื่อสื่อออนไลน์เพียงสื่อเดียว

4. ผู้ผลิตสื่อ ควรมีความซื่อสัตย์ในหน้าที่ของตน และควรศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการในด้านต่างๆ ได้ โดยข้อมูลที่เลือกนั้น ควรเป็นข้อเท็จจริงและไม่มี การบิดเบือนหรือตกแต่งให้ต่างจากความเป็นจริงแต่อย่างใด

ข้อเสนอแนะด้านผลกระทบจากการบริโภคสื่อไอโคโน

จากการวิจัยการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ของผู้หญิงในจังหวัดเชียงใหม่เกี่ยวกับการบริโภคสื่อไอโคโน จำนวน 12 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะได้รับผลกระทบทางด้านสังคม ทางตรงและทางอ้อม โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการบริโภคสื่อไอโคโนเป็นเวลานานนั้น จะไม่สามารถออกไปทำกิจกรรมกลางแจ้งได้เป็นเวลานาน ทำให้การเข้าร่วมกิจกรรมกับคนในสังคมได้เนื่องจาก ผลข้างเคียงของการบริโภคสื่อไอโคโนที่เกิดขึ้นกับกลุ่มตัวอย่างนี้ ส่งผลให้ทำให้ผิวไวต่อแสง เกิดผื่นแดง ระคายเคืองผิวได้ง่าย กลุ่มตัวอย่างจึงต้องดูแลตัวเองมากเป็นพิเศษดังนั้น

1. ผู้บริโภคควรศึกษาผลิตภัณฑ์ให้ถี่เสียก่อน เนื่องจากปัจจุบันสื่อออนไลน์บางสื่อมีการโฆษณาสรรพคุณเกินความเป็นจริง
2. ผู้บริโภคควรเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายในการศึกษาผลดีและผลกระทบของการบริโภคสื่อไอโคโน เพื่อไตร่ตรองถึงผลกระทบที่จะได้รับในอนาคต
3. องค์กรที่มีความเกี่ยวเนื่องกับการคุ้มครองผู้บริโภค ควรการมีความรู้ในเรื่องของการวิเคราะห์และประเมินสื่อออนไลน์ ให้แก่ผู้บริโภค เพราะถือเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตอย่างมาก
4. อาจารย์และสถานศึกษา สามารถให้ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคสื่อไอโคโนและข้อระมัดระวังในการเปิดรับสื่อออนไลน์ โดยสอนให้รู้จักและไตร่ตรองสื่อในรูปแบบต่างๆตามข้อเท็จจริงว่าสื่อออนไลน์สื่อใดที่เป็นประโยชน์และโทษแก่ตนเอง
5. การตระหนักถึงข้อเท็จจริงของข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ของสื่อออนไลน์ที่จูงใจและชักชวนผู้บริโภค เป็นเรื่องสำคัญมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะกับผู้บริโภคที่เปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีอายุหรือประสบการณ์น้อยและเสี่ยงที่จะเกิดผลกระทบร้ายแรงตามมา

ข้อเสนอแนะด้านพฤติกรรมการบริโภค

จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคสื่อไอโคโนของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์ ทั้งหมดจำนวน 6 คน โดยกลุ่มตัวอย่างล้วนมีสาเหตุเดียวกัน คือ ความไม่พอใจในผิวพรรณของตัวเอง และอยากมีผิวขาว เพราะคนผิวขาวนั้นเป็นคนที่น่าดึงดูด แลดูมีสุขภาพดี และความขวยยังส่งเสริมบุคลิกภาพทางด้านต่างๆในการดำรงชีวิตประจำวันได้ โดยกลุ่มเป้าหมายได้ยกตัวอย่างในด้านต่างๆ

เช่น การสมัครงาน การหาคู่ครอง เป็นต้น ในสมัยปัจจุบันคนขาวจะเป็นที่น่าสนใจและเป็นที่สุดตาต่อเพศตรงข้ามมากกว่าคนที่ผิวคล้ำหรือผิวดำในสังคมปัจจุบันดังนั้น

1. คำนี้ถึงผลกระทบระยะสั้นและระยะยาวที่จะเกิดขึ้น ในการอวดอ้างสรรพคุณของสินค้าเกินความเป็นจริงให้แก่ผู้บริโภค
2. สถานศึกษา หน่วยงาน และองค์กร ควรมีการรณรงค์การรู้เท่าทันสื่อออนไลน์อย่างถูกต้องและเหมาะสม เพื่อป้องกันการผลกระทบทางด้านต่างๆ ที่จะตามมา
3. ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารและยา ควรให้ข้อมูลเตือนสติหรือนำผู้บริโภคที่กำลังมีความสนใจคลุ้มคลั่งใดโอ้น โดยผู้เชี่ยวชาญสามารถนำเสนอผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆโดยการให้สัมภาษณ์และกระจายข่าวสารในเรื่องของผลกระทบระยะสั้น ระยะยาว ทางตรงและทางอ้อมของการบริโภคคลุ้มคลั่งใดโอ้นในปัจจุบัน
4. โรงพยาบาล สถานีอนามัย และคลินิก ควรมีการแนะนำการบริโภคอาหารเสริมในรูปแบบต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อร่างกาย โดยสามารถนำเสนอความรู้และข้อระมัดระวังในรูปแบบต่างๆ และมีการสอนให้รู้จักและไตร่ตรองสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่างๆ ตามข้อเท็จจริงอีกด้วย

ข้อเสนอเสนอแนะด้านพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อออนไลน์

จากการวิจัยการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ของผู้หญิงในจังหวัดเชียงใหม่เกี่ยวกับการบริโภคคลุ้มคลั่งใดโอ้น จำนวน 12 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะเลือกเปิดรับสื่อออนไลน์ในรูปแบบที่ตนเองต้องการและสามารถตอบสนองด้านข้อมูลข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีแหล่งข้อมูลเป็นแรงจูงใจให้เกิดความสนใจในการเปิดรับสื่อในแต่ละระดับและรูปแบบต่างๆ การเปิดรับสื่อมีความถี่มากขึ้นเรื่อยๆ ขึ้นอยู่กับความสนใจและแรงจูงใจที่มีอยู่ในช่วงเวลาที่ต้องการเปิดรับสื่อออนไลน์ ดังนั้น

1. ควรให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูลและการสื่อสารเพื่อสร้างความสนใจและจูงใจสิ่ง ที่ถูกต้องและเหมาะสม มากกว่าความเชื่อและค่านิยม ภายในบ้าน สถานศึกษา และองค์กรให้มากขึ้น
2. ผู้ผลิตสื่อต่างๆ จนกระทั่งสื่อออนไลน์ ควรทำบทบาทหน้าที่ของความเป็นสื่ออย่างมีความรับผิดชอบ และควรเป็นช่องทางหนึ่งในการให้ความรู้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ให้ผู้เปิดรับสื่อ
3. โฆษณาชวนเชื่อในรูปแบบสื่อออนไลน์นั้น มีมากกมายในสังคมปัจจุบัน ผู้ปกครองหรือครู อาจารย์ควรให้ความรู้ความเข้าใจและแนะนำ วิธีการไตร่ตรองและเข้าถึงสื่ออย่างรู้เท่าทันของนักเรียน และนักศึกษา รวมถึงประชาชนทั่วไปอีกด้วย

4. ผู้ปกครองและอาจารย์ควรมีการแนะนำ กลุ่มตัวอย่างในด้านการแสวงหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์หลายๆสื่อและเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการ โดยใช้เวลาในการทำความเข้าใจให้นานและถี่ถ้วนที่สุด

ข้อเสนอแนะด้านลักษณะประชากรศาสตร์

จากการวิจัยโดยภาพรวมของข้อมูลและลักษณะของผู้หญิงในจังหวัดเชียงใหม่ที่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์ และไม่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการบริโภคคลุต้าโรอิน จำนวน 12 คน พบว่าอายุเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ประมาณ 27 ปี ทั้งนี้เพราะอายุดังกล่าวอยู่ในวัยกลางคน ซึ่งมีความต้องการในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการบริโภคคลุต้าโรอินมากกว่าวัยอื่นๆ ดังนี้

1. ดังนั้นผู้ปกครองและอาจารย์หรือบุคคลรอบข้าง ควรมีการแนะนำหรือทำกิจกรรมในเรื่องของการรู้เท่าทันสื่อให้แก่ผู้หญิงในการการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากสำหรับผู้หญิงยุคปัจจุบัน
2. ผู้ผลิตสื่อควรมีการไตร่ตรองและนำเสนอข้อมูลข่าวสารตามความเป็นจริงเพื่อเป็นประโยชน์มากกว่าที่จะเป็นผลกระทบแก่กลุ่มตัวอย่าง นอกจากการนำเสนอสื่อในรูปแบบต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์ที่ครอบคลุมรอบด้านแล้ว ผู้ผลิตสื่อออนไลน์ควรมีการนำเสนอสาระความรู้ที่เป็นประโยชน์ในการใช้ชีวิตประจำวันให้แก่กลุ่มตัวอย่างอีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

แบบสัมภาษณ์

1. แบบสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้อาจจะเพิ่มในหัวข้อที่ต้องการศึกษาได้ในงานวิจัยครั้งต่อไป เช่น การวิจารณ์สื่อออนไลน์ในด้านของโทษและผลกระทบจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อเพิ่มความน่าสนใจในงานวิจัย
2. ควรฝึกพูดและท่องบทสัมภาษณ์ให้แม่นยำ ก่อนการลงสนามจริง เพื่อลดความกดดัน ความตึงเครียดและความตื่นเต้น เมื่อสนทนาพูดคุยกับกลุ่มตัวอย่าง
3. ควรมีการวางแผนและเรียงลำดับการพูดคุยและเข้าหากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อสร้างมิตรสัมพันธ์ความสนิทสนม และความไว้วางใจจากกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บข้อมูล

1. ควบคู่ศึกษาเทคนิคในการทำความเข้าใจสนทนในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อขอภาพถ่ายและการถ่ายทำวิดีโอจากกลุ่มตัวอย่าง
2. ควบคู่ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือเหตุหญิงดูบ้าง เพื่อให้ได้ข้อมูลใหม่และทำให้งานวิจัยนั้นมีความน่าสนใจมากขึ้น
3. การเตรียมอุปกรณ์ให้พร้อม และทำการเตรียมการพูดคุยสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดบางประการ

ข้อเสนอแนะด้านหัวข้อที่ควรวิจัย

1. มีการศึกษาการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการบริโภคสุรตำโธเอนของเพศที่ 3 ภายในจังหวัดเชียงใหม่
2. การรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการแชร์โฆษณาชวนเชื่อของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้
3. การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาชวนเชื่อที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเสริมของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้

บรรณานุกรม

- กิติมา สุรสนธิ. 2533. ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ. 2545. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนภุต ดิพลักดิ์. 2556. การเปิดรับสื่อ พฤติกรรม และผลกระทบจากการเล่นเกมออนไลน์ ประเภท MMORPG (Massively Multiplayer Online Role-Playing Game) ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยสยาม.
- ไทยรัฐออนไลน์. 2558. แพทย์เตือนวัยรุ่นไทย ใช้กู่ดำฯเพื่อผิวขาว เสี่ยงมะเร็ง. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.thairath.co.th/content/223039> (4 เมษายน 2558).
- บุญรักษ์ บุญญะเขตมาลา. 2539. ฐานันดรที่สี่ จากระบบโลกถึงรัฐไทย. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: อมรินทร์วิชาการ.
- บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ. 2557. พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:q7kYN9thChwJ:www.oknation.net/blog/boonyou/2014/08/21/entry-1+&cd=1&hl=th&ct=clnk&gl=th> (8 สิงหาคม 2558).
- ประมะ สตะเวทิน. 2541. การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- พีระ จิระโสภณ. 2540. ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร (หน่วยที่ 11). นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์. 2533. กรอบแนวคิดการศึกษาการเรียนรู้เท่าทันสื่อ. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.infocommmju.com/icarticle/index.php?option=com_content&view=article&id=114:2011-01-08-16-44-53&catid=5:2010-11-26-21-38-49&Itemid=7 (4 เมษายน 2558).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ขวลิต ประภาวนนท์, สมชาย หิรัญกิตติ, สมศักดิ์ วานิชยาภรณ์ และ สุกดา สุวรรณภิมย์. 2539. องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: วิถีพัฒนา.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์ และ งามอาจ ปทะวานิช. 2546. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สิริกานต์ ระบือธรรม. 2553. อิทธิพลของสื่อในสังคมปัจจุบัน. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://sirikan2rabuetham.blogspot.com/> (4 เมษายน 2558).
- สุกัสนธรณ์ จันทะพันธ์. 2556. เกือบครึ่งติดสื่อออนไลน์ผ่านมือถือ. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://news.voicetv.co.th/thailand/82422.html> (4 เมษายน 2558).
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. 2533. การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____ . 2557. ทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: ระเบียบทอง.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ด.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ศูนย์วิทยบริการ. 2556. มาดูข้อดี-ข้อเสียของกลูต้าไธโอน. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://elib.fda.moph.go.th/library/default.asp?page2=subdetail&id_L1=27&id_L2=31218&id_L3=3003 (4 เมษายน 2558).
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2546. การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนงค์นาฏ รัศมีเวียงชัย. 2556. วิจัยการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาในโรงเรียนชุมชนประชาธิปไตยวิทยาการ: งานวิจัย. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อานนท์ ศรีพงษ์. 2556. พฤติกรรมการซื้อขายจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว. ปัญหาพิเศษปริญญาโท. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อำนาจ ศรีสมสุข. 2556. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์. 2540. การวิเคราะห์ระดับมีเดียลิตเตอเรซีของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Atkin, C. K. 1973. Public Communication Campaigns. London: SAGE Publication.
- Boyd, D. M. and Ellison, N. B. 2007. Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1), article 1.

Engel Kollat and Blackwell. 1968. **Consumer Behavior**. New York: Holt. Rinehart and Winston

Highlight news. 2556. สารกฤตต้าไอโชนช่วยให้ผิวชาวได้จริงหรือ. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://hilight.kapook.com/view/23580> (4 เมษายน 2558).

lady-blink.weloveshopping. 2557. กฤตต้าไอโชน อันตรายจริงหรือ ?? (อยากให้เข้ามาอ่านกันคะ บทความดี ๆ ไม่อ่านแล้วจะเสียใจ+เสียตายนไม่รู้ด้วยน้า). [ระบบออนไลน์] http://lady-blink.weloveshopping.com/store/article/viewกฤตต้าไอโชน_อันตรายจริงหรือ_อยากให้เข้ามาอ่านกันคะ_บทความดี ๆ ไม่อ่านแล-97201-th.html (4 เมษายน 2558).

Lisa. 2555. ผู้หญิงกับการช้อปปีงออนไลน์. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา https://www.facebook.com/note.php?note_id=154661617908339 (4 เมษายน 2558).

Politics. 2555. กสม. ชี้โซเซียลมีเดียทรงอิทธิพล แต่เสี่ยงต่อการละเมิดสิทธิ. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.manager.co.th/Politics/ViewNews.aspx?NewsID=9550000011966> (4 เมษายน 2558).

Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. 1987. **Consumer Behavior**. 3rd ed. New Jersey: Prentice Hall.





ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์

การรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ในการบริโภคกลุ่มคำไรโอของผู้นิยมในจังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง

1. งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาสาขาการสื่อสารดิจิทัล คณะสารสนเทศและการสื่อสารมหาวิทยาลัยแม่โจ้ โดยวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาถึงการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ในการบริโภคกลุ่มคำไรโอของผู้นิยมในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือ ในการสัมภาษณ์ตามความเป็นจริงและผู้วิจัยขอรับรองว่า ข้อมูลที่ได้จะเป็นความลับ ซึ่งจะไม่มีการเผยแพร่ใดๆต่อตัวท่าน และข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ในการวิจัยเท่านั้น

2. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มคำไรโอผ่านสื่อออนไลน์

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกลุ่มคำไรโอ

ตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจบริโภคกลุ่มคำไรโอ

ตอนที่ 4 การรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการบริโภคกลุ่มคำไรโอ

ตอนที่ 5 ผลกระทบจากสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการบริโภคกลุ่มคำไรโอ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1. ชื่อ ?.....
2. เพศ?.....
3. อายุ ?.....
4. สถานะภาพ?.....
5. อาชีพ ?.....
6. รายได้ต่อเดือน ?.....
7. รายได้ส่วนใหญ่มาจากที่ไหน ?.....
8. ระดับการศึกษา ?.....
9. สถานภาพปัจจุบัน ?.....
10. สถานภาพครอบครัว ?.....
11. อยู่บ้านส่วนตัวหรือหอพัก?.....
12. พักอยู่กับใคร?.....
13. รูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวัน ?.....

การบริโภคคลุ้ต่ำไรเอนของคุณ

1. สาเหตุในการ

บริโภค?.....

.....

.....

2. ความถี่ในการบริโภค ?

.....

.....

.....

3. วัตถุประสงค์ในการบริโภค?

.....

.....

.....

4. ปริมาณในการบริโภค?

.....

.....

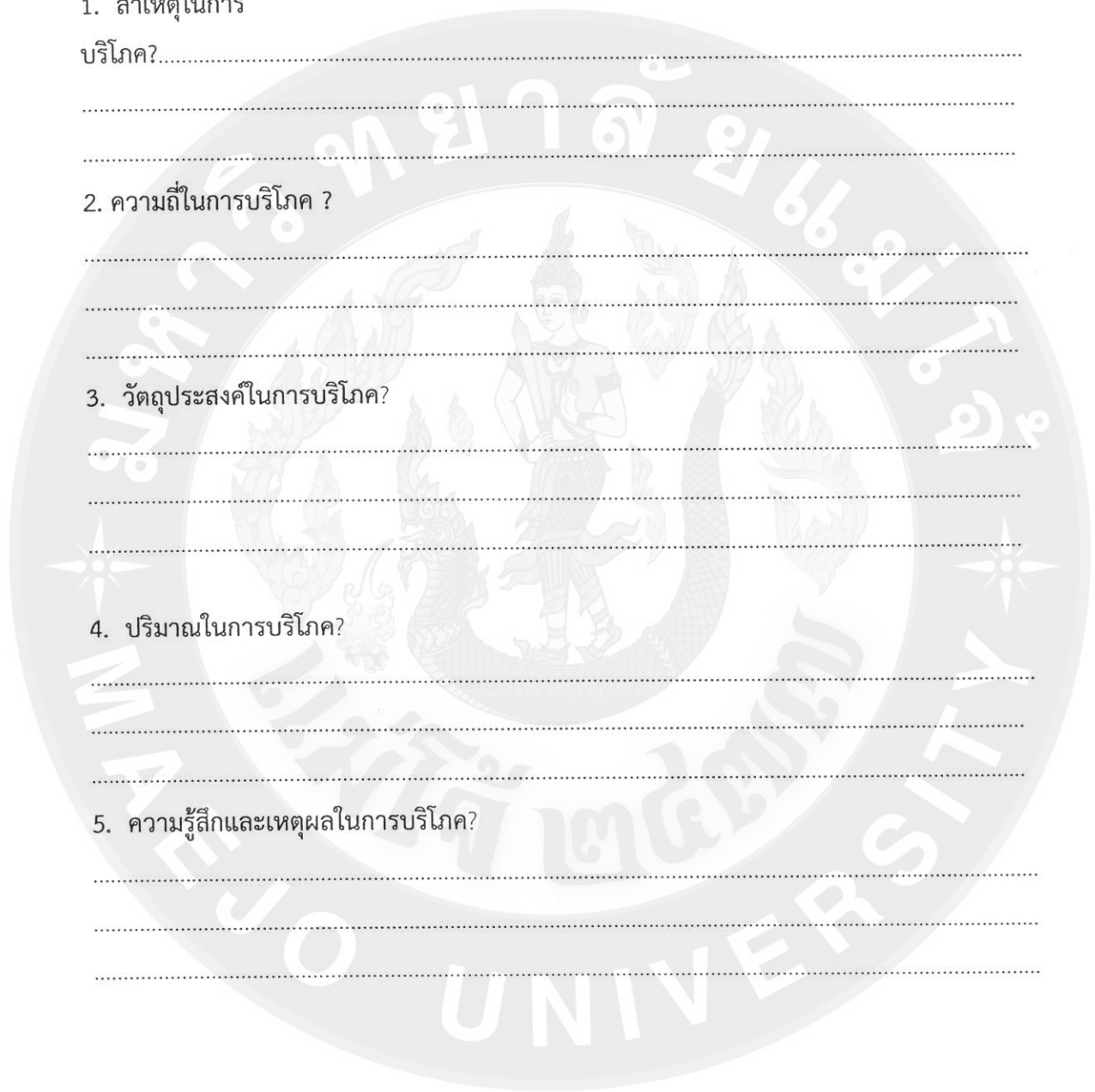
.....

5. ความรู้สึกและเหตุผลในการบริโภค?

.....

.....

.....



ตอนที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจบริโภค

ประเภทของสื่อ	เหตุผลที่เปิดรับ	ช่วงเวลา	ความถี่	แหล่งที่มา (การชักชวน/แรงจูงใจที่ส่งผลให้เปิดรับ)	ความรู้
เฟสบุ๊ค	ทำไมถึงเลือกเปิดรับสื่อเฟสบุ๊ค	วัน/ชั่วโมง วันละ ชั่วโมง สัปดาห์/วัน สัปดาห์วัน	การเปิดรับสื่อเฟสบุ๊ค	ความรู้ด้านการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊ค
ยูทูป	ทำไมถึงเลือกเปิดรับสื่อยูทูป	วัน/ชั่วโมง วันละ ชั่วโมง สัปดาห์/วัน สัปดาห์วัน	การเปิดรับสื่อยูทูป	ความรู้ด้านการเปิดรับสื่อยูทูป
เว็บไซต์	ทำไมถึงเลือกเปิดรับสื่อเว็บไซต์	วัน/ชั่วโมง วันละ ชั่วโมง สัปดาห์/วัน สัปดาห์วัน	การเปิดรับสื่อเว็บไซต์	ความรู้ด้านการเปิดรับสื่อเว็บไซต์
อินสตาแกรม	ทำไมถึงเลือกเปิดรับอินสตาแกรม	วัน/ชั่วโมง วันละ ชั่วโมง สัปดาห์/วัน สัปดาห์วัน	การเปิดรับอินสตาแกรม	ความรู้ด้านการเปิดรับอินสตาแกรม

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกลุ่มต้าไรโอน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ทำให้เกิดความสนใจและการตัดสินใจบริโภคกลุ่มต้าไรโอน?

.....
.....

2. ปัจจัยด้านสังคมที่ทำให้เกิดความสนใจและการตัดสินใจบริโภคกลุ่มต้าไรโอน?

.....
.....

3. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่ทำให้เกิดความสนใจและการตัดสินใจบริโภคกลุ่มต้าไรโอน?

.....
.....

4. ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่ทำให้เกิดความสนใจและการตัดสินใจบริโภคกลุ่มต้าไรโอน?

.....
.....

5. ปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่ทำให้เกิดความสนใจและการตัดสินใจบริโภคกลุ่มต้าไรโอน?

.....
.....

6. ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ทำให้เกิดความสนใจและการตัดสินใจบริโภคกลุ่มต้าไรโอน?

.....
.....

หากจัดอันดับ คุณคิดว่าปัจจัยข้อใดที่มีผลต่อการบริโภคตู้ไอโฟนมากที่สุด
(ทำไม/เพราะอะไร)?

1.....

.....

.....

.....

.....

2.....

.....

.....

.....

.....

3.....

.....

.....

.....

.....



ตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจบริโภคกลุ่มค้าไร้ออน

	แหล่งข้อมูล	ลักษณะข้อมูลและเนื้อหา	เทคนิคการนำเสนอ	สื่อ	บริบท
การรับรู้ความต้องการ	1. 2. 3.	1. 2. 3.	1. 2. 3.	1. 2. 3.	1. 2. 3.
ความสนใจ	1. 2. 3.	1. 2. 3.	1. 2. 3.	1. 2. 3.	1. 2. 3.
การประเมินทางเลือก	1. 2. 3.	1. 2. 3.	1. 2. 3.	1. 2. 3.	1. 2. 3.
ตัดสินใจบริโภค	1. 2. 3.	1. 2. 3.	1. 2. 3.	1. 2. 3.	1. 2. 3.

หมายเหตุ

- แหล่งข้อมูล เช่น สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่อมวลชน สื่อโฆษณา เป็นต้น
- เทคนิคการนำเสนอ เช่น ข้อความ คลิปวิดีโอ เสียง รูปภาพ เป็นต้น
- บริบท เช่น ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ ด้านบุคคลและด้านจิตวิทยา เป็นต้น
- ลักษณะข้อมูลและเนื้อหา เช่น บอกเล่าประสบการณ์ จูงใจ ชักชวน เป็นต้น
- สื่อที่เปิดรับหรือได้รับ เช่น สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่อมวลชน สื่อโฆษณา เป็นต้น

ตอนที่ 4 การรู้เท่าทันสื่อออนไลน์

1. คุณมีการเข้าถึงข้อมูลเรื่องกลูต้าโรอินโอนผ่านสื่อออนไลน์อย่างไรบ้าง?

.....

.....

2. หลักการวิเคราะห์และประเมินสื่อออนไลน์ในรูปแบบต่างๆที่คุณได้รับเป็นอย่างไร?

2.1 การตลาดของสื่อออนไลน์

ข้อดี ?

ข้อเสีย ?

2.2 ความต้องการของสื่อ

ข้อดี ?

ข้อเสีย ?

2.3 ความสะดวกในการเข้าถึงสื่อ

ข้อดี ?

ข้อเสีย ?

2.4 ราคาที่นำเสนอสินค้าผ่านสื่อออนไลน์

ข้อดี ?

ข้อเสีย ?

2.5 การนำเสนอของสื่อออนไลน์

ข้อดี ?

ข้อเสีย ?

2.6 การสร้างสรรค์ของสื่อออนไลน์

ข้อดี ?

ข้อเสีย ?

2.7 ความสม่ำเสมอในการติดตามข่าวสารสื่อออนไลน์

ข้อดี ?

ข้อเสีย ?

2.8 การปรับตัวเข้ากับสื่อออนไลน์

ข้อดี ?

ข้อเสีย ?

2.9 ข้อดีและข้อเสีย ในแต่สื่อออนไลน์ที่คุณได้รับนั้น สื่อใดที่มีข้อดีและข้อเสียมากที่สุด สื่อใดมีข้อดีและข้อเสียน้อยที่สุด เพราะเหตุใดจึงทำให้คิดเช่นนั้น?

.....

.....

.....

3. การบริโภคคลุต้าไอออนอย่างเท่าทัน (ใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง)

3.1 ไม่บริโภค

เหตุผลที่ไม่บริโภคคลุต้าไอออน

.....

.....

.....

3.2 บริโภคน้อยลง

เหตุผลที่บริโภคน้อยลงหลังรู้เท่าทัน

.....

.....

.....

3.4 บริโภคมากขึ้น

เหตุผลที่บริโภคมากขึ้นหลังรู้เท่าทัน

.....

.....

.....

3.5 เลิกบริโภค

เหตุผลที่เลิกบริโภคหลังรู้เท่าทัน

.....

.....

.....

4. การแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ให้แก่ผู้ที่สนใจในการบริโภคลูกค้าโอโซน

4.1 Case

- เหตุการณ์และผลที่เกิดขึ้นกับคุณหลังการบริโภคลูกค้าโอโซนเป็นอย่างไร?

.....
.....
.....
.....
.....

- สาเหตุที่คุณอยากจะบอกเล่าประสบการณ์หลังการบริโภคลูกค้าโอโซนเป็นอย่างไร?

.....
.....
.....
.....
.....

4.2 บริบท

.....
.....
.....
.....
.....

ตอนที่ 5 ผลกระทบจากการบริโภคคลอโรไออน(กลุ่มเป้าหมายที่ได้รับผลกระทบจากการบริโภคคลอโรไออน)

ผล	เห็นชัด	ไม่เห็นชัด	สังคม		เศรษฐกิจ		สุขภาพ	
			เห็นชัด	ไม่เห็นชัด	เห็นชัด	ไม่เห็นชัด	เห็นชัด	ไม่เห็นชัด
ระยะสั้น

ระยะยาว

ข้อมูลเพิ่มเติม

.....

.....

.....



ภาคผนวก ข

รูปภาพประกอบการสัมมนาและเก็บข้อมูล



ภาพผนวกที่ 1 ภาพการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง



ภาพผนวก 1 (ต่อ)



ภาคผนวก ค

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล นางสาวอภิญญา เพิ่มพูล

เกิดเมื่อ 10 กันยายน 2532

ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2550 มัธยมศึกษาปีที่ 6 สายการเรียนภาษาญี่ปุ่น
โรงเรียนจักรคำคณาทรจังหวัดลำพูน

พ.ศ. 2554 ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชานิติศาสตร์บูรณาการ คณะศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยแม่โจ้จังหวัดเชียงใหม่

พ.ศ. 2558 ปริญญาโท ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลคณะสารสนเทศและการสื่อสาร
มหาวิทยาลัยแม่โจ้จังหวัดเชียงใหม่

อีเมล cartoon_beloved@hotmail.com