

ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

นางสาวยุพดี บุญชวัล

สถาบันวิทยบริการ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2546

ISBN 974-17-3545-6

ลิขสิทธิ์ของ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

COMMUNICATION FACTORS INFLUENCING DECISION TO CONSUME DIETARY PILLS
AMONG FEMALE YOUTH IN BANGKOK



Miss Yupadee Boonchawal

สถาบันวิทยบริการ

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Development Communication

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2003

ISBN 974-17-3545-6

ยุพดี บุณณ์ชวาล : ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรี
ใน กรุงเทพมหานคร (COMMUNICATION FACTORS INFLUENCING DECISION TO
CONSUME DIETARY PILLS AMONG FEMALE YOUTH IN BANGKOK) อาจารย์ที่ปรึกษา :
รองศาสตราจารย์ ดร. ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 155 หน้า ISBN 974-17-3545-6

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาขั้นตอนในการตัดสินใจบริโภค
ยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรีในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค
ยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรีในกรุงเทพมหานคร โดยนำแนวคิดด้านปรากฏการณ์วิทยามาใช้ในการศึกษาและ
ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เจาะลึกวัยรุ่นสตรีที่บริโภคยาลดความอ้วนจำนวน 23 คน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ขั้นตอนในการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรีในกรุงเทพมหานคร มี 3 ระยะ คือ
ระยะก่อนการตัดสินใจ ระยะการตัดสินใจ และระยะหลังการตัดสินใจ ในระยะการตัดสินใจ ประกอบไปด้วย 3 ขั้น
ตอน คือ ขั้นแสวงหาทางเลือก ขั้นชั่งน้ำหนักทางเลือก และขั้นพิจารณาผูกมัด ในระยะหลังการตัดสินใจ ประกอบ
ไปด้วย 4 ขั้นตอนย่อย คือ ขั้นต้องการเปลี่ยนแปลงตัวเอง ขั้นพบอาการตอบสนองทางลบ ขั้นหาเหตุผลมาสนับสนุน
การตัดสินใจ แม้ได้รับการตอบสนองทางลบ และขั้นยืนยันการตัดสินใจที่จะบริโภคยาลดความอ้วนต่อไป
2. สื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรีมากที่สุด คือ เพื่อน ใน
ขณะที่สื่อมวลชนมีบทบาทเป็นเพียงตัวกระตุ้นค่านิยมเรื่องรูปร่างผอม และกระแสแฟชั่นเสื้อผ้าเท่านั้น แต่ไม่มีอิทธิ
พลต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรี
3. เนื้อหาสารที่ผลต่อการตัดสินใจลดความอ้วน ได้แก่ เนื้อหาที่ขู่ให้กลัว เนื้อหาที่สร้างความโกรธและ
อาย เนื้อหาที่แสดงความหวังดี และเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรี ได้แก่
เนื้อหาที่ยกตัวอย่างให้เห็นในด้านของคนที่ยินยอม และประสิทธิผลของยาลดความอ้วน และเนื้อหาที่เสนอ
ทางแก้ปัญหาที่ตอบสนองความต้องการมากที่สุด
4. ปัจจัยผู้รับสารมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วน คือ ความคิดที่วัยรุ่นสตรีมีต่อตัวเอง
คำพูดของเพื่อนและบุคคลใกล้ชิด บุคคลในอาชีพดารานางแบบ และข้อความต่างๆ เกี่ยวกับเรื่องรูปร่างอ้วน-ผอม

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ

ปีการศึกษา 2546

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

4585231228 : MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION

KEY WORD : COMMUNICATION FACTORS / CONSUME DIETARY PILLS / FEMALE YOUTH :
COMMUNICATION FACTORS INFLUENCING DECISION TO CONSUME DIETARY PILLS
AMONG FEMALE YOUTH IN BANGKOK, THESIS ADVISOR : PARICHART STHAPITANONDA,
Ph.D. 155 pp. ISBN 974-17-3545-6

The objective of this qualitative research is to study the decision processes as well as communication factors influencing the decision to consume dietary pills among female youth in Bangkok. This research is conducted under phenomenology theory and by collecting data through in-depth interviews of 23 female youth who consume dietary pills.

After conduction the research, the following are found :

1. The decision processes of female youth in Bangkok for dietary pills consumption are divided into three periods which are "pre-decision making", "decision making" and "post-decision making". In pre-decision making, this period comprises three steps which are finding choices, weighing choices and considering commitment. In post-decision making, this period comprises four steps which are changing oneself, finding negative response, finding reasons to support the decision despite obtaining negative response and confirming the decision to continue consuming dietary pills.
2. The most influential person to the decision for dietary pills consumption among female youth are their friends. Meanwhile, the role of mass media only stimulates the vogue in slim figure and clothing fashion but does not have any influence on the decision for dietary pills consumption among female youth.
3. The messages that affect the decision to reduce fat are threatening messages, messages causing angry and shy as well as messages showing well-intention. The messages that affect the decision for dietary pills consumption among female youth are those that only show the examples of fat reduction after taking dietary pills and efficiency of dietary pills. This includes the message that shows the solution which mostly responses to the needs.
4. Receiver factors that are influential to the decision to consume dietary pills are thinking that female youth have to themselves, the saying of friends or closed persons, actresses and artist's models as well as other messages about fat and slim figures.

Department Public Relations

Student's signature

Field of study Development Communication

Advisor's signature

Academic year 2003

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความกรุณาอย่างยิ่งของ รองศาสตราจารย์ ดร. ปาริชาติ สถาปิตานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งท่านได้กรุณาให้คำแนะนำและข้อคิดเห็น รวมทั้งสละเวลาในการตรวจสอบวิทยานิพนธ์ให้กับผู้วิจัยมาโดยตลอด นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ธนวดี บุญลือ ซึ่งได้กรุณาสละเวลามาเป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ รองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต ซึ่งได้กรุณาสละเวลามาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณนายคริส ที่ให้โอกาสและสนับสนุนผู้วิจัยในการศึกษาและทำงานวิจัยชิ้นนี้จนสำเร็จ ตลอดจนเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้กำลังใจและช่วยเหลือในการค้นหาข้อมูล และเป็นธุระจัดการให้มาโดยตลอด ผู้วิจัยซาบซึ้งในน้ำใจของเพื่อนๆ ทุกคนกับความหวังดีที่มีให้กับผู้วิจัย

ท้ายนี้ ผู้วิจัยจะไม่ได้มีโอกาสทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เลย หากไม่ได้กำลังใจ และความเมตตา ความรัก และความปรารถนาดีที่คุณพ่อคุณแม่มีให้ ท่านเป็นผู้สนับสนุนให้ผู้วิจัยได้เรียนต่อปริญญาโท คอยพูดให้กำลังใจมาโดยตลอด และผู้วิจัยมั่นใจว่าคุณพ่อสุธรรม ผู้ซึ่งล่องลับไปแล้วคงภูมิใจและยินดีกับความสำเร็จของผู้วิจัย

ยุพดี บุรณัชवाल

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตารางและแผนภาพ	ณ
บทที่	
1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	13
ปัญหาคำถามวิจัย	13
ขอบเขตของการวิจัย	13
นิยามศัพท์	13
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	15
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารและการตัดสินใจของบุคคล	16
กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมของบุคคล	18
การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจที่มีผลต่อการตัดสินใจ	20
การตัดสินใจและขั้นตอนการตัดสินใจ	27
แนวความคิดและกระบวนการการตลาดเพื่อสังคม	36
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค	49
แนวคิดเกี่ยวกับผู้ส่งสาร	49
แนวคิดเกี่ยวกับสาร	51
แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสาร	53
แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร : จิตวิทยาวัยรุ่นและวัฒนธรรมวัยรุ่น	59
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร	65
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	68

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3 ระเบียบวิธีวิจัย	73
รูปแบบการวิจัย	73
การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง	74
ขั้นตอนในการทำวิจัย	74
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	75
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	75
การตรวจสอบคุณภาพ	76
ความน่าเชื่อถือของการวิจัย	76
การวิเคราะห์ข้อมูล	77
4 ผลการศึกษา	78
ขั้นตอนในการตัดสินใจบริโภคนิยมความอ้วน	79
ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคนิยมความอ้วน	101
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	123
สรุปผลการวิจัย	123
อภิปรายผล	133
ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา	144
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	145
รายการอ้างอิง	146
ภาคผนวก	150
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	155

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่	
1 แสดงจำนวนสถานพยาบาลที่ขออนุญาตครอบครองยาลดความอ้วน 3 ช่วงปี พ.ศ. 2541-2543	
2 แสดงปริมาณการนำเข้ายาลดความอ้วน ช่วงปี พ.ศ. 2541-2543 4	
3 ตารางรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่าง 66	
4 แบบจำลองขั้นตอนการตัดสินใจ 87	
5 แบบจำลองปัจจัยการสื่อสาร 102	
6 แบบจำลองปัจจัยการสื่อสารในแต่ละระยะของขั้นตอนการตัดสินใจ 115	



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน กระแสแฟชั่นหุ่นผอมเพรียวเป็นกระแสที่มาแรงมากในกลุ่มของวัยรุ่นสตรีหรือที่เรียกว่า “กระแสนินเทรนด์ (in-trend)” ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิต การบริโภคอาหารต่างๆ หรือแม้แต่แฟชั่นเสื้อผ้าที่ผลิตในปัจจุบัน ซึ่งจะมีลักษณะเป็นเสื้อผ้าขนาดเล็ก รัดรูป สายเดี่ยว เอวลอย เป็นต้น เป็นเสื้อผ้าที่เน้นถึงรูปร่างของผู้สวมใส่ ดังนั้นความอ้วนจึงเป็นเรื่องใหญ่ที่ผู้หญิงโดยเฉพาะในกลุ่มของวัยรุ่นสตรีให้ความสนใจและระมัดระวังในเรื่องรูปร่างของตนเองเป็นอย่างมาก เพื่อให้สามารถสวมใส่เสื้อผ้าตามแฟชั่นได้อย่างสวยงาม และต้องพยายามควบคุมน้ำหนักและดูแลรูปร่างให้ผอมเพื่อไม่ให้หลุดกระแสความนิยม คนที่ไม่อยากตกยุคจึงต้องตั้งหน้าตั้งตาลดความอ้วนกันอย่างเอาเป็นเอาตาย ซึ่งบางครั้งคนที่ไม่อ้วน หรือคนที่ผอมอยู่แล้วก็ยังต้องการลดความอ้วนทำให้ตลาดของวิธีการลดความอ้วนเติบโตอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นสถาบันเสริมความงาม คลินิกลดความอ้วน การฝังเข็ม การดูดไขมัน การใช้อาหารเสริมหรือยาสำหรับลดความอ้วน

ปัญหาความอยากผอมของกลุ่มวัยรุ่นสตรีกำลังเป็นปัญหารุนแรงที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบัน คือ โรค “คลังผอม” (Eating Disorders) ซึ่งกำลังระบาดอย่างหนักในกลุ่มวัยรุ่นสตรีไทยเหมือนกับที่แพร่ระบาดอยู่ในหลายๆ ประเทศทั่วโลกในเวลานี้ด้วย ซึ่งในขณะนี้โรคคลังผอมกำลังระบาดอย่างหนักในประเทศสหรัฐอเมริกา และมีวัยรุ่นที่มีอาการของโรค “คลังผอม” เป็นจำนวนมากถึงกว่า 5 ล้านคน หรือร้อยละ 3-4 ของบรรดาหญิงสาวชาวอเมริกันทั้งหมด ขณะที่หญิงสาวชาวญี่ปุ่นในทุกๆ 100 คน จะมีผู้ที่เป็นโรคนี้อยู่ 1 คน หรือประมาณร้อยละ 1 ของหญิงสาวชาวญี่ปุ่นนั่นเอง อาการของโรค “คลังผอม” แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. เป็นกลุ่มที่ไม่ค่อยยอมกินอะไร หรือพวก “อินเรเซีย” วัยรุ่นในกลุ่มนี้มักจะมีหุ่นในลักษณะที่ชาวบ้านทั่วๆ ไปเรียกว่าพวก “หุ่นไม้เสียบผี”
2. เป็นกลุ่มที่กินอาหารทุกอย่างที่ขวางหน้าใช้วิธีล้วงคอให้อาเจียนออกมาจนหมดได้หมดพุ่ง หรือไม่ก็จะใช้ยาถ่ายชนิดที่รุนแรงกินเข้าไป เพื่อให้ขับถ่ายออกมาให้หมด กลุ่มนี้เรียกว่า “บูลิเมีย”

ทั้งสองกลุ่มนี้จัดเข้าไว้ในกลุ่มของคนโรคจิตที่เมื่อเป็นแล้วจะรู้สึกว่าร่างกายมีความ
ทรมานมากและรักษาให้หายขาดได้ยาก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 10 เมษายน 2545)

ในอดีตที่ผ่านมา นั้น เราอาจมองว่าเรื่องของยาบ้าเป็นเรื่องไกลตัว แต่จริงๆ แล้ว ปัจจุบัน
ยาบ้าอยู่ไม่ไกลตัวเราเลย เพราะหนึ่งในประเภทของโรคจิตที่เกิดจากยาเสพติดนั้น รวมไปถึงขาด
ความอ้วนที่สาวตามใจปากอยากสวย แต่ไม่ยอมออกกำลังกายทั้งหลายยังหวังพึ่งอยู่ ยาบ้ากับ
ขาดความอ้วนนั้นเป็นญาติกัน เป็นสารเสพติดกระตุ้นประสาทกลุ่มเดียวกัน กินเข้าไปมากๆ นอก
จากจะผอมสมใจอยากแล้วยังอาจเป็นบ้าด้วย

ปัจจุบันหน่วยงานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทั้งทางด้านกระทรวงสาธารณสุข หรือสำนักงาน
คณะกรรมการอาหารและยา ได้กล่าวเตือนถึงคนที่มีปัญหาเรื่องความอ้วนหรืออยากลดน้ำหนัก
ด้วยการบริโภคขาดความอ้วน ซึ่งวิธีนี้เป็นวิธีที่กลุ่มวัยรุ่นและผู้หญิงนิยมใช้กันมาก ว่าการใช้
ขาดความอ้วนที่ถูกต่อนั้นจะต้องอยู่ในความดูแลของแพทย์อย่างใกล้ชิด เพราะมีอันตรายต่อ
ร่างกาย เนื่องจากเป็นยาที่ออกฤทธิ์ต่อระบบประสาทส่วนกลาง ไปกดศูนย์ความอยากอาหารและ
กระตุ้นประสาทส่วนกลางให้กระตุ้นกระแงเพื่อให้ร่างกายใช้พลังงานเพิ่มขึ้น ขาดความอ้วนเป็น
ยาที่มีอันตรายต่อผู้ใช้จัดอยู่ในกลุ่มวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตประสาทประเภท 2 มียาหลายตัว เป็นส่วน
ประกอบ เช่น แอมเฟตามีน เฟนเทอมีน มาซิลาดอล และแคทีน สารเหล่านี้ออกฤทธิ์กระตุ้นระบบ
ประสาทส่วนกลางทำให้ไม่อยากอาหาร มีผลข้างเคียงต่อระบบจิตประสาท เกิดภาวะผิดปกติทาง
จิตประสาทอย่างรุนแรง รวมทั้งเกิดภาวะหัวใจขาดเลือดอันตรายถึงชีวิต การใช้ขาดความอ้วนใน
ระยะยาวมีผลร้ายมากกว่าผลดี เพราะรูปร่างสวย หุ่นดี แต่ไม่ฉลาดดูแลสุขภาพ ความสวยนั้นคง
อยู่กับเราไม่จีรัง

จากการจัดสัมมนาเรื่อง "สื่อกับกระแสค่านิยมในเรื่องรูปร่าง : อวบอิม สลิมบาง ความ
เป็นกลางอยู่ตรงไหน" เมื่อวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2546 โดยคณะนิสิตปริญญาโท สาขานิเทศศาสตร์
พัฒนการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้สะท้อนมุมมองว่า ปัจจุบันวัยรุ่นคลั่ง
ผอมเพราะ "สื่อ" เป็นเหตุ เพราะในช่วงวัยรุ่นนั้นเป็นช่วงที่กำลังสร้างอัตลักษณ์ของตัวเอง แบ่งออก
เป็น 2 ประเภท คือ อัตลักษณ์ส่วนตัว คือ นิสัย รูปร่างของตัวเอง และอัตลักษณ์สังคม เป็นความ
คิดต่อสังคมซึ่งสิ่งที่ผลักดันให้เด็ก ๆ มีการเปลี่ยนแปลงมากจะเป็นสังคมภายนอกที่อยู่รอบข้าง โดย
เฉพาะอย่างยิ่ง "สื่อ" ทำให้เด็กเกิดการเลียนแบบ ซึ่งค่านิยมชอบความอ้วน-ผอม นั้นเกิดจาก
วัฒนธรรมของแต่ละยุคสมัย ผู้คนในปัจจุบันอยู่ในลัทธิบริโภคนิยม ซึ่งเราจะเห็นได้ว่าตอนนี้ไม่ว่า
จะเป็นสินค้าอะไร ล้วนแล้วแต่ผลิตมาเพื่อรองรับค่านิยมชอบความผอม ทั้งของอาหารการกินที่

เน้นไขมันต่ำ เสื้อผ้าที่ใส่ไซเนอร์ออกแบบก็จะเป็น ตัวเล็กๆ ภาพแฟชั่นที่สื่อต่างๆ นำเสนอ ด้วยเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยในการตกแต่งภาพ ล้วนแล้วแต่เป็นการตอกย้ำความคิดที่ว่ายิ่งผอมยิ่งสวย ทั้งสิ้น

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนสถานพยาบาลที่ขออนุญาตครอบครองยาลดความอ้วน

ปี พ.ศ.	จำนวนสถานพยาบาล
2541	670
2542	865
2543	1,234

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ปี 2544

จากจำนวนการขยายตัวของสถานพยาบาลที่ขออนุญาตครอบครองยาลดความอ้วน ทำให้ปัจจุบันยาลดความอ้วนมีขายอยู่ทั่วไปตามท้องตลาด ผู้ที่ต้องการลดความอ้วนสามารถซื้อหายามาบริโภคได้อย่างสะดวกและง่าย ทำให้ปริมาณของธุรกิจลดความอ้วนเติบโตอย่างรวดเร็ว ทั้งสถานเสริมความงาม คลินิกลดความอ้วน เป็นต้น ซึ่งยาลดความอ้วน ส่วนใหญ่เป็นยาที่ออกฤทธิ์กดระบบประสาทระงับความอยากอาหาร ซึ่งจัดเป็นวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาทประเภท 2 โดยการใช้ยากลุ่มนี้มี ข้อควรระวังก็คือ ยากลุ่มนี้มีฤทธิ์กระตุ้นระบบประสาทส่วนกลางและมีกลุ่มตัวยาที่ทำให้ง่วงนอน เมื่อรับประทานเข้าไปแล้วในกระเพาะอาหารจะมีการหลั่งกรดชนิดหนึ่งออกมาซึ่งทำให้ไม่รู้สึกลึกหัว ผลข้างเคียงบ่อยครั้งคือเกิดอาการนอนไม่หลับ ยากลุ่มนี้จะมีลักษณะเหมือนกับยาบ้าเลยทีเดียว และในขณะเดียวกันก็สามารถส่งผลกระทบต่อระบบย่อยอาหาร คือตัวยาจะเข้าไปสะสมทำให้ฤทธิ์ยามีผลต่อระบบภายในร่างกายหลังจากที่ได้รับยานี้สักกระยะหนึ่งจะมีอาการเพ้อคลุ้มคลั่งคล้ายกับผู้เสพยาบ้า ส่วนผู้ที่กินยาลดความอ้วนเป็นจำนวนมากและกินต่อเนื่องเป็นจำนวนหลายเดือนจะมีโอกาสเสียชีวิตสูง หลายคนคิดว่าเมื่อผอมตั้งใจแล้วจะเลิกกินยา แต่ในความเป็นจริงแล้วเป็นไปได้ ร้อยทั้งร้อยก็ต้องหันกลับมากินยาลดความอ้วนเช่นเดิม เพราะเมื่อหยุดยา น้ำหนักตัวก็จะเพิ่มขึ้นอีกและมากกว่าเดิมด้วย

แต่ในกลุ่มวัยรุ่นสตรี ก็พอใจกับผลของบริโภคยาลดความอ้วน และมักที่จะยอมทนต่อผลข้างเคียง เพราะผลของการลดน้ำหนักด้วยยาเหล่านี้ดีจนน่าพอใจ คือสามารถลดน้ำหนักได้เร็วมาก อย่างไรก็ตามจะพบการดื้อยาเมื่อใช้ยาไปแล้วประมาณ 3 เดือน นอกจากนี้ในแง่ผลการรักษา ก็เป็นเพียงชั่วคราว เพราะไม่ได้แก้ไขนิสัยการรับประทานอาหาร และวิถีการใช้ชีวิตของผู้ใช้ยา เมื่อหยุดยาก็คงพบว่าน้ำหนักกลับเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ช่วงหลังๆ จึงมีการใช้ยานี้ผิดวัตถุประสงค์ คือนำไปใช้ทดแทนยาบ้า เพื่อหวังผลการกระตุ้นประสาทให้ทำงานได้มากขึ้น ด้วยเหตุผลทั้งปวงข้างต้น ทางคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) จึงได้จัดให้ยากลุ่มนี้ถูกควบคุมการใช้ ห้ามจำหน่ายตามร้านขายยา แต่ให้จำหน่ายในสถานพยาบาลเท่านั้น แต่ยาเหล่านี้ก็ยังถูกใช้อย่างผิดๆ โดยบุคลากรทางแพทย์ที่ไร้จรรยาบรรณเป็นผู้จ่ายยาเหล่านี้และยังใช้ยาร่วมกับยาอื่นๆ ที่มีอันตรายร่วมด้วย เช่น ฮอริโมนธัยรอยด์ ยาขับปัสสาวะ ยาระบาย ยานอนหลับ โดยหวังให้ได้ผลอย่างรวดเร็ว และก่อให้เกิดความประทับใจกับผู้ที่ใช้ยา ซึ่งในภายหลังจะปรากฏว่าผู้ที่ใช้ยาจะมีน้ำหนักเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต้องพึ่งยาระบาย ยากล่อมประสาทต่อ ซึ่งมีผลทำให้เลิกการใช้ยาก (แหล่งข้อมูล : หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์, 29 มีนาคม 2544)

แต่ถึงจะมีข่าวคราวในเรื่องอันตรายของการบริโภคยาลดความอ้วนมากมายอย่างไร แนวโน้มของกลุ่มวัยรุ่นสตรีที่หันมาตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนนั้นก็ยังมีปริมาณที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งมีจำนวนวัยรุ่นสตรีไม่น้อยที่ไม่ได้อ้วน แต่ก็ต้องการลดความอ้วนให้ดูผอมลงอีก นายแพทย์ศิริวัฒน์ ทิพย์ธราดล รองเลขาธิการสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ได้เปิดเผยว่าจำนวนผู้ป่วยกับการใช้ยาเพื่อลดความอ้วนไม่สัมพันธ์กัน ในขณะที่มูลค่าการนำเข้ายาลดความอ้วนเพิ่มสูงขึ้นจากปี 2539 ถึง 3 เท่าโดยเพิ่มจาก 95.24 ล้านบาท เป็น 315.93 ล้านบาทในปี 2544 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า มีคนไม่อ้วนแต่ก็ต้องการใช้ยาลดความอ้วนเพิ่มมากขึ้น

ตารางที่ 2 แสดงปริมาณการนำเข้ายาลดความอ้วน

ปี	กิโลกรัม
2541	742.5
2542	1,094.42
2543	1,786.49

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ปี 2544

แม้กฎหมายจะกำหนดให้ยาลดน้ำหนักกลุ่มที่เป็นที่นิยมประเภทเฟนเทอร์มิน แอมฟิปรามิน และดี-นอร์ซูเฟดรีน เป็นวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท ให้อยู่ในความดูแลของผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรม และให้ อย. เป็นผู้นำเข้าและขายให้แก่แพทย์เท่านั้น รวมถึงมีการกวดขันจับกุมร้านขายยาที่ลักลอบจำหน่ายยาลดน้ำหนักที่เป็นวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตประสาทประเภท 2 แต่ปัญหาการขายยาลดน้ำหนักจากสถานพยาบาลที่ถูกต้องตามกฎหมายกลับเพิ่มมากขึ้น เช่น การขายให้แก่ผู้ซื้อโดยไม่มี การตรวจ ขายยาลดความอ้วนในราคาที่สูงกว่าซื้อจาก อย. มากถึง 2-3 เท่า กล่าวคือ ยาราคาเม็ดละไม่เกิน 10 บาท แต่ขายในราคา 20-30 บาท หรือนำไปขายต่อถึงเม็ดละ 90-100 บาท หรือจัดขายเป็นชุด ราคาหลายร้อยบาท น.พ.ศุภชัย ย้ำว่า ยาลดความอ้วนนั้นแม้จะขายเป็นชุดก็ไม่น่าจะเกิน 15 บาท เพราะมียาเพียงไม่กี่ตัว ซึ่งถือเป็นการเอาัดเอาเปรียบผู้บริโภค หรือขายครั้งละมากๆ โดยแจ้งว่าผู้ซื้อจะไปต่างประเทศ ที่สำคัญ มีการจัดขายเป็นชุด ซึ่งประกอบไปด้วยตัวยาที่ไม่เหมาะสมทำให้เกิดอันตราย คือนอกจากยาลดความอยากอาหารเฟนเทอร์มิน ซึ่งมีฤทธิ์กระตุ้นประสาทส่วนกลาง ทำให้ออนไม่หลับ กระวนกระวาย ปวดศีรษะ ความดันโลหิตสูง หงุดหงิด หัวใจเต้นเร็ว หากกินติดต่อกันทำให้เกิดอาการติดยา และอาจทำให้เป็นโรคจิต การจัดยาเสริมเข้าไปอีก เช่น ยาไทโรซิน เพื่อช่วยเผาผลาญอาหาร แต่ถ้าได้รับโดยไม่จำเป็นจะเป็นอันตรายต่อการทำงานของต่อมไทรอยด์ ยาขับปัสสาวะทำให้เสียสมดุลของร่างกาย แต่ที่ผ่านมามีการสั่งซื้อยาลดความอ้วนผ่าน อย. ปีละประมาณ 50 ล้านเม็ด คิดเป็นมูลค่า 200 ล้านบาท ที่จะต้องสูญเสียให้กับต่างประเทศ ก็ถือว่าไม่มากหากเทียบกับปริมาณคนอ้วนทั้งประเทศ แต่กลายเป็นว่าคนที่ใช้ยาก็คือกลุ่มคนที่ไม่อ้วน ในปี 2545 มีการซื้อยาลดความอ้วนผ่าน อย. 46,858,500 เม็ด มูลค่ากว่า 200 ล้านบาท ส่วนปี 2544 มีจำนวน 56,798,000 เม็ด และปี 2543 จำนวน 77,941,000 เม็ด ที่สำคัญยาลดความอ้วนส่วนใหญ่มียอดการสั่งซื้อจากคลินิกและโรงพยาบาลไม่ถึง 50 แห่ง ทั้งที่ตามปกติแล้วสถานพยาบาลแห่งหนึ่งจะใช้ยาลดความอ้วนไม่เกิน 1,000 เม็ดต่อปี ซึ่ง อย. ได้แจ้งรายชื่อสถานพยาบาลทั้ง 50 แห่งให้นายแพทย์สาธารณสุขทุกจังหวัดทราบแล้วเพื่อจะได้ตรวจตราอย่างใกล้ชิด ซึ่งในอนาคต อย. หวังจะลดการจำหน่ายให้เหลือปีละ 20 ล้านเม็ด น.พ.ศุภชัย กล่าวอีกว่า เพื่อเป็นการควบคุมการจำหน่ายยาลดความอ้วน กระทรวงสาธารณสุขจึงต้องตั้งคณะทำงานพิจารณามาตรการควบคุมยาลดน้ำหนัก โดยคณะกรรมการมีมติให้กำหนดปริมาณการซื้อยาลดความอ้วนของคลินิกให้ซื้อได้ไม่เกิน 5,000 เม็ด/แคปซูล ต่อเดือน หากต้องการซื้อเกินปริมาณที่กำหนดต้องขออนุมัติจากเลขาธิการ อย. เท่านั้น โดยจะส่งเจ้าหน้าที่ออกไปตรวจสอบ และคำสั่งซื้อต้องผ่านการกำกับจากสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดด้วย นอกจากนี้ยังกำหนดให้มีมาตรการการใช้ยาลดความอ้วนตามหลักวิชาการ โดยจะขอคำแนะนำการใช้ยาลดน้ำหนักของราชวิทยาลัยอายุรแพทย์แห่งประเทศไทย ซึ่งจะเป็นข้อกำหนดมาตรฐานวิธีการที่ดีทางคลินิกของแพทย์สภามาใช้กับสถานพยาบาล หรือคลินิกลดความอ้วนทุก

แห่ง คือต้องมีการตรวจร่างกายก่อนการให้ยา รวมไปถึงควบคุมน้ำหนักด้วยการคุมอาหาร ออกกำลังกาย เป็นเวลาอย่างน้อย 3 เดือน หากน้ำหนักลดเกิน 10% การให้ยาอาจไม่จำเป็น เลขาธิการ อย. กล่าวด้วยว่า หากใช้ยาลดน้ำหนักเกิน 3 เดือนแล้วน้ำหนักลดลง 5% ควรเลิกใช้ยา เนื่องจากมีผลการศึกษาว่า ถ้าใช้ต่อเนื่องจะมีผลข้างเคียงและจะทำหนังสือแจ้งสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด โรงพยาบาล คลินิก และแพทยสภา หากสถานพยาบาลใดไม่ปฏิบัติ จะลงโทษด้วยการไม่จำหน่ายยาลดความอ้วนให้ พร้อมทั้งส่งเรื่องให้แพทยสภาดำเนินการทางจรรยาบรรณแพทย์ ซึ่งทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) จะกวดขันร้านขายยาทั่วประเทศ โดยจะประชุมร่วมกับผู้ประกอบการร้านขายยาเพื่อขอความร่วมมือให้จำหน่ายยาต้องห้ามเหล่านี้ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 27 มกราคม 2546)

อดีตจนถึงปัจจุบัน

ยาลดน้ำหนักที่ใช้กันนั้นจัดเป็นยาที่มีฤทธิ์กระตุ้นประสาทออกฤทธิ์กระตุ้นยิวภายใน ส ม อ ง ย า ก ลุ่ม นี้ ได้แก่ Mazindol, Phentermine, Diethylpropion, Fenfluramine Dexfenfluramine มีผลต่อ ร่างกายคล้าย Amphetamine หรือ Ephedrine (ยาอี, ยาบ้า) ดังนั้น ผลเสีย ผลข้างเคียงที่ต้องพบแน่นอนกับผู้ใช้ยานี้ได้แก่ อาการนอนไม่หลับ ปากคอแห้ง หงุดหงิด ประสาทหลอน ใจสั่น อยู่นิ่งไม่ได้ ขยันเกินเหตุ ท้องผูก เป็นต้น และยังมีผลกระทบกับคนข้างเคียง เนื่องจากอารมณ์หงุดหงิดหรืออารมณ์ร้ายของผู้ที่ทานยา

ประเภทของยาลดความอ้วนแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ตามตำแหน่งการออกฤทธิ์ดังนี้

1. ยาที่ออกฤทธิ์ที่ทางเดินอาหาร ได้แก่

1.1 สารที่พองตัว (*bulk forming agents*) ในกระเพาะอาหารโดยไม่ถูกย่อยสลายให้เป็นพลังงาน ทำให้อิ่มแต่ไม่ให้พลังงาน ในปัจจุบันยังไม่มีหลักฐานที่ชี้ชัดว่าการใช้สารประเภทนี้มีประโยชน์ในการลดน้ำหนักระยะยาว อันตรายโดยตรงจากสารในกลุ่มนี้ไม่ค่อยพบ แต่พบผลทางอ้อม เช่น การขาดสารอาหาร ถ้าผู้ที่ลดความอ้วนขาดความรู้ความเข้าใจเรื่องโภชนาการ

1.2 สารยับยั้งการทำงานของเอนไซม์ไลเปส (*pancreatic lipase inhibitors*) เช่น ยา Orlistat จะออกฤทธิ์ยับยั้งการทำงานของเอนไซม์ไลเปสซึ่งเป็นเอนไซม์ที่ย่อยไขมันให้อยู่ในรูปที่ร่างกายนำไปใช้ได้ มีหลักฐานว่ากลไกนี้ทำให้ไขมันที่รับประทานอาหารเข้าไปประมาณ 1/3 ไม่ถูกดูดซึมจึงทำให้น้ำหนักลดลง อาการข้างเคียงที่ไม่

พึงประสงค์ของการใช้ยาที่เด่นชัดเกี่ยวข้องกับการดูดซึมไขมันที่ผิดปกติ (Fat Malabsorption) ฉะนั้นเมื่อใช้ยานี้จึงแนะนำให้รับประทานยาวิตามินรวม (Multivitamin) อย่างน้อย 2 ชั่วโมงก่อนหรือหลังรับประทานยา

2. ยาที่ออกฤทธิ์ที่สมองส่วนกลาง

โดยทั่วไปยาในกลุ่มนี้ มีจุดประสงค์เพื่อลดความอยากอาหารหรือทำให้เกิดความรู้สึกอิ่ม โดยเป็นผลมาจากการเพิ่มสารเคมีในสมอง คือ Serotonin หรือ Catecholamine ซึ่งสารเคมีทั้งสองตัวนี้ออกฤทธิ์ควบคุมความอยากอาหารและอารมณ์ ยาในกลุ่มนี้สามารถแบ่งออกได้เป็นกลุ่มย่อยๆ 3 กลุ่ม

2.1 ยาที่ออกฤทธิ์ผ่าน Serotonergic Pathways

ยาสองตัวในกลุ่มนี้ได้แก่ Fenfluramine และ Dexfenfluramine ปัจจุบันพบว่ายาเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับการเกิดภาวะผิดปกติของลิ้นหัวใจ (Valvular Heart Disease) บริษัทผู้ผลิตและผู้จำหน่ายยาดังกล่าวทั้งสองตัวจากห้องตลาดทั่วโลก สำหรับประเทศไทยนั้น กระทรวงสาธารณสุขได้เพิกถอนทะเบียนตำรับยาทุกตำรับที่มีตัวยา Fenfluramine และ Dexfenfluramine ผสมอยู่ในปี พ.ศ. 2543 เนื่องจากเหตุผลด้านความปลอดภัยของผู้ใช้ยา

2.2 ยาที่ออกฤทธิ์ผ่าน Catecholamine Pathways

ยา Phentermine, Diethylpropion (หรือ Amfepramone), Mazindol, Cathine มีคุณสมบัติกระตุ้นประสาทส่วนกลาง อาการไม่พึงประสงค์จากการใช้ยา ได้แก่ นอนไม่หลับ กระวนกระวาย ปวดศีรษะ ความดันโลหิตสูง หัวใจเต้นเร็ว ปากแห้ง เหงื่อออก คลื่นไส้ ท้องผูก

2.3 ยาที่ออกฤทธิ์ผ่าน Noradrenergic และ Serotonergic Pathways

ยา Sibutramine จะเพิ่มความรู้สึกอิ่มโดยเป็นตัวยับยั้งการเก็บกลับ (re-uptake) ของ Serotonin และ Noradrenaline นอกจากนี้อาจจะมีผลในการเพิ่มการใช้พลังงานของร่างกายโดยการกระตุ้น Peripheral noradrenergic receptors อาการที่ไม่พึงประสงค์จากการใช้ยา ได้แก่ คลื่นไส้ นอนไม่หลับ ปากแห้ง เยื่อเมือกในช่องจมูกอักเสบ (rhinitis) และท้องผูก และฤทธิ์ทาง Noradrenergic ของยาอาจทำให้ความดันโลหิตเพิ่มขึ้นและหัวใจเต้นเร็ว ผู้ใช้ยาจึงควรตรวจวัดความดันโลหิตอย่าง

สม่าเสมอ และไม่ควรรใช้ในคนที่มีความดันโลหิตสูง การเต้นของหัวใจผิดปกติ และคนที่มีความผิดปกติของเส้นเลือดอุดตันในสมอง (stroke) นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่อ้างว่ามีสรรพคุณสามารถใช้ลดความอ้วนได้ เช่น ยาสมุนไพรต่างๆ ผลิตภัณฑ์ที่อ้างว่ามีสรรพคุณเหมือนแม่เหล็กดึงไขมัน แผ่นแปะลดความอ้วน (slimming patches) ผลิตภัณฑ์เหล่านี้หลายชนิดอ้างว่าสามารถลดไขมันที่สะสมได้ในเวลาเร็ว แต่สรรพคุณดังกล่าวยังไม่มีความชัดเจนทางวิทยาศาสตร์ ยืนยัน นอกจากนี้ น้ำหนักที่ลดลงอย่างรวดเร็วอาจเนื่องมาจากการใช้สารบางอย่างที่ไม่เหมาะสมทางการแพทย์ได้

ในขณะนี้ มีหลายหน่วยงานได้สังเกตเห็นถึงอันตรายของการบริโภคยาลดความอ้วน และได้ออกมาดำเนินการในเรื่องนี้ เช่น กระทรวงสาธารณสุข และสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กรมสุขภาพจิต สำนักส่งเสริมสุขภาพ กรมอนามัย และหน่วยงานอื่นๆ ได้ร่วมกันเข้มงวดในการตรวจสอบการจำหน่ายวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาทประเภท 2 เช่น ยาลดความอ้วน ซึ่งตามกฎหมายจะห้ามมิให้จำหน่ายตามร้านขายยาทั่วไป เพื่อป้องกันการนำไปใช้ในทางที่ผิด (Drug Abuse) หรือนำไปใช้ในการประกอบอาชญากรรม นอกจากการลงโทษตามกฎหมายแล้ว การสั่งพักใช้ใบอนุญาตกับร้านขายยา ก็เป็นอีกมาตรการหนึ่งที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ได้นำมาใช้ ซึ่งจะดำเนินการอย่างเด็ดขาดกับร้านขายยาที่ลักลอบจำหน่ายวัตถุออกฤทธิ์ในประเภท 2

อันตรายของ “ยาลดความอ้วน”

การลดความอ้วนมีหลายคนใช้วิธีการรับประทานผักและผลไม้เพิ่มมากขึ้น และลดอาหารพวกหวานจัด มันจัด และออกกำลังอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ซึ่งเป็นวิธีลดน้ำหนักที่ดีปลอดภัย และได้ผลถาวร แต่คนที่อยากลดน้ำหนักส่วนใหญ่อยากผอมในช่วงพริบตาโดยการเข้าร่วมโปรแกรมลดน้ำหนักของสถานบริการลดน้ำหนักต่างๆ หรือหลายคนหันไปพึ่งยาลดน้ำหนักซึ่งได้ผลบ้าง หรือไม่ก็เกิดอาการดีอียาเมื่อได้หยุดยา บางรายน้ำหนักจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและอาจเพิ่มมากกว่าเดิมเสียอีก และยังมีผลต่ออาการข้างเคียงหรือเกิดโรคแทรกซ้อนที่ร้ายแรงถึงกับหัวใจวายหรืออาจถึงกับเสียชีวิตได้ ยาลดความอยากอาหารเป็นยาที่ออกฤทธิ์กดศูนย์หิว และยาที่ออกฤทธิ์กระตุ้นศูนย์อิ่มที่สมอง ซึ่งยานี้เป็นอนุพันธ์ของแอมเฟตามีน (ยาบ้า) หรือยาบ้าในปัจจุบันที่กำลังแพร่ระบาดอย่างหนักในกลุ่มวัยรุ่น ฤทธิ์ข้างเคียงคือกระตุ้นให้ตื่นตัว หงุดหงิด หัวใจเต้นแรง ท้องผูก สารในกลุ่มนอร์อะดรีนอร์จิก เช่น ฟินิลโพรพานอลามีน และเฟนิเทอร์มิน แต่ยานี้มีข้อ

จำกัดในการใช้เนื่องจากมีฤทธิ์กระตุ้นประสาท ส่วนสารในกลุ่มซีโรโทเนอร์จิก เช่น เฟนฟลูรามีน และเดกซ์เฟนฟลูรามีน (เฟน-เฟน) ซึ่งมีผลต่อระบบหัวใจ หลอดเลือด และระบบทางเดินหายใจ โดยทำให้ผู้ใช้นี้มีอาการใจสั่น หัวใจเต้นแรงถึงกับหัวใจวายและเกิดการเสียชีวิตได้ สารผสมระหว่างกลุ่มนอร์อะดรีเนอร์จิกและซีโรโทเนอร์จิก คือ ซีบรูตามีนมีผลต่อระบบหัวใจ และหลอดเลือดได้เช่นกัน ยาที่ชะลอหรือขัดขวางการย่อยและดูดซึมสารอาหาร เป็นสารสกัดจากเมล็ดพืชบางชนิด ซึ่งเมื่อผสมกับน้ำจะเกิดลักษณะคล้ายวุ้นเหนียว พองตัว ดูดซึมสารอาหารและน้ำไว้ในตัว ทำให้กระเพาะขยายตัวและรู้สึกอิ่มเร็วขึ้น การเคลื่อนไหวของอาหารช้าลงและอึดได้นาน แต่อาการข้างเคียงทำให้เกิดการอุดตันของกระเพาะอาหารและการขาดแร่ธาตุที่สำคัญของร่างกายได้ ยาที่ลดการสร้างและการเผาผลาญของไขมันคือ ยาที่มีส่วนประกอบของไทรอยด์ฮอร์โมนซึ่งจะกระตุ้นให้เร่งอัตราการเผาผลาญเพิ่มมากขึ้นและเป็นอันตรายต่อร่างกาย จึงไม่ควรใช้ยานี้ลดน้ำหนัก ส่วนสารผสมระหว่างอีเฟดรีนและคาเฟอีนมีผลลดน้ำหนักได้น้อยมากและอยู่ในระหว่างการทดลอง ยากลุ่มนี้ยับยั้งการดูดซึมของ ไขมัน ฤทธิ์ทางเภสัชวิทยา คือไปยับยั้งเอนไซม์ไลเปสของกระเพาะอาหารและตับอ่อนซึ่งเป็นน้ำย่อย ไขมันจากอาหารที่รับประทานเข้าไป ยานี้ก็จะยับยั้งการย่อยสลายกลีเซอไรด์เป็นกรดไขมันอิสระและโมโนกลีเซอไรด์ โดยไตรกลีเซอไรด์จากอาหารจะไม่ถูกย่อยสลาย ส่งผลให้ไม่เกิดการดูดซึมที่ลำไส้และสุดท้ายถูกขับออกมาทางอุจจาระมีอาการข้างเคียงเกี่ยวกับระบบขับถ่าย เช่น ถ่ายเป็นหยดน้ำมันในอุจจาระ ซึ่งปัจจุบันเป็นยาที่ค่อนข้างปลอดภัยที่สุด ข้อดีที่เห็นได้ชัดเจนคือไม่มีผลต่อสมอง หัวใจ และหลอดเลือด อย่างไรก็ตาม ผู้ที่ต้องการลดน้ำหนักให้ได้ผลนั้นควรมีการผสมผสานระหว่างการควบคุมอาหาร การเปลี่ยนแปลงนิสัยการบริโภค แรงบันดาลใจควบคู่กับการออกกำลังกายหรืออาจจะใช้ยาช่วยบ้างหากจำเป็นควรไปปรึกษาแพทย์ และเภสัชกรเพื่อขอรับคำแนะนำก่อนการใช้ยาจะเป็นวิธีที่ดีที่สุด เพื่อให้ได้ผลในระยะยาวรวมทั้งความปลอดภัยจากการใช้ยา

ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงอันตรายของยาลดความอ้วน ดังนั้นจึงได้นำหัวข้อข่าวบางส่วนจากข่าวที่เกิดขึ้นตลอดปี 2544-2545 มาเป็นหลักฐานอ้างอิงสนับสนุน ดังตัวอย่างข่าวต่อไปนี้

♦ **สิงคโปร์ตั้งข้อหาผู้นำเข้ายาลดความอ้วนจากจีนเพิ่มอีก 9 ข้อหา**

ผู้นำเข้ายาลดความอ้วนผลิตในจีนที่ก่อให้เกิดผลข้างเคียงต่อสุขภาพอย่างร้ายแรงในสิงคโปร์ ถูกตั้งข้อหาอีก 9 ข้อหาในการปรากฏตัวต่อศาลในวันนี้ ฐานละเมิดพระราชบัญญัติว่าด้วยสารอันตราย การตั้งข้อหาเพิ่มเติมดังกล่าวเป็นผลมาจากการที่สำนักงานสาธารณสุขสิงคโปร์ขยายผลการสอบสวนไปยังผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นายซิมอน หลิว และบริษัท เฮลท์บิซ ของเขาถูกตั้งข้อหา 17 ข้อหา โดย 16 ข้อหาเกี่ยวข้องกับสารพิษที่พบในยา Slim 10 ซึ่งมีรายงาน

ว่าทำให้หญิงสิงคโปร์ วัย 43 ปี เสียชีวิตเพราะตับวาย อีกรายหนึ่งต้องผ่าตัดเปลี่ยนตับ และ
 อย่างน้อยอีก 14 รายล้มป่วย นายหลิวกำลังอยู่ในระหว่างประกันตัวในวงเงิน 30,000
 ดอลลาร์สิงคโปร์ และจะขึ้นศาลอีกครั้งในปลายเดือนหน้า

ที่มา : สำนักข่าวไทย, สิงคโปร์ 18 มิถุนายน 2544

◆ ศาลจำคุกอดีตพยาบาลทหารเรือเปิดคลินิกเถื่อน

ศาลอาญามีคำพิพากษาในคดีพนักงานอัยการเป็นโจทก์ยื่นฟ้อง เรือโทหญิงชนิตา อ่ำชุ่ม อายุ
 46 ปี อดีตเจ้าหน้าที่พยาบาล กรมแพทย์ทหารเรือ เป็นจำเลยในความผิดฐานมีเฟินเตอมีน
 หรือยาลดความอ้วนจำนวน 217 เม็ด ซึ่งเป็นวัตถุออกฤทธิ์ประเภท 2 ฐานมียาไดอาซีแพม
 จำนวน 667 เม็ด ซึ่งเป็นวัตถุออกฤทธิ์ประเภท 4 ยาไฮโดรคลอไรโดอะไซด์ หรือยาขับปัสสาวะ
 จำนวน 7 เม็ด ไว้ในครอบครองเพื่อจำหน่ายโดยไม่ได้รับอนุญาตประกอบกิจการสถาน
 พยาบาลและดำเนินการสถานพยาบาลโดยไม่ได้รับอนุญาต เหตุเกิดที่ “คลินิกใกล้บ้าน”
 ซอยลาดพร้าว 64 กทม. เมื่อวันที่ 24 ก.ค. 2544 จำเลยให้การปฏิเสธอ้างว่า ทำตามคำสั่ง
 ของ นายแพทย์ประวิทย์ ปรัชญคุปต์ เจ้าของกิจการ อย่างไรก็ตาม ศาลพิเคราะห์คำเบิก
 ความและพยานหลักฐานของเจ้าหน้าที่จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)
 และเจ้าหน้าที่ตำรวจ ปปส. ที่ล่อซื้อของกลางแล้ว ซึ่งเบิกความตามความจริงไม่มีเหตุที่จะ
 ปรักร่ำไสร้ายจำเลยให้ต้องรับโทษ เชื่อว่าจำเลยกระทำผิดตามฟ้องจริง แต่ชั้นสอบสวนและ
 ชั้นพิจารณาจำเลยให้การเป็นประโยชน์แก่การพิจารณาลดโทษให้กึ่งหนึ่ง คงจำคุกจำเลยไว้
 เป็นเวลา 2 ปี 15 เดือน 60 วัน

ที่มา : สำนักงานข่าวไทย, กรุงเทพฯ

◆ ตะลึงไทยนำเข้ายาลดความอ้วนปีละ 1.8 ตัน

แพทย์จุฬาฯ เผยข้อมูลไทยนำเข้ายาลดความอ้วนสูงมาก ในปี 2543 จำนวน 1.8 ตัน มูลค่า
 กว่า 260 ล้านบาท พบแพทย์สั่งจ่ายยาเกินจำเป็น มาตรการควบคุมการใช้หละหลวม ยาที่
 ต้องอยู่ในความดูแลของแพทย์ก็หาซื้อจากร้านขายยาได้ ระบุคนส่วนใหญ่ไปหาหมอลดความ
 อ้วนเพราะห่วงเรื่องสวยงาม โดยเฉพาะเด็กวัยรุ่น ทั้งที่โรคอ้วนเป็นอันตรายคุกคามถึงชีวิตย้า
 ยาลดความอ้วนไม่สามารถลดน้ำหนักในระยะยาวได้ หยุดย้าน้ำหนักยิ่งเพิ่มมาก

ที่มา : สำนักข่าวไทย, กรุงเทพฯ

♦ “สุदारัตน์” จี๋ อย. สอบยาลดความอ้วนคร่ำชีวิตชาวต่างประเทศ

นางสุदारัตน์ เกยุราพันธ์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข กล่าวถึงกรณีที่มีชาวต่างชาติ เสียชีวิตจากการกินยาลดความอ้วน “รีด็คทิล” จำนวน 34 ราย ว่าได้สั่งการให้ นายแพทย์วิชัย โชควิวัฒน์ เลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) รายงานข้อมูลการศึกษาความปลอดภัยเกี่ยวกับยา ดังกล่าวให้ทราบเป็นการด่วนแล้ว อย่างไรก็ตามที่ผ่านมาได้สั่งการให้ รายงานหลายครั้งเพราะมีข่าวเกี่ยวกับยาหลายตัวที่ทำให้คนเสียชีวิต เช่น ยาไวอากร้า แต่มัก ได้รับคำตอบว่ายังอยู่ระหว่างการ ติดตามและประเมินความปลอดภัยซึ่งก็แปลกใจว่าทำไม ยาบางตัว อย. จึงเร่งรีบดำเนินการทันที ขณะที่นายแพทย์วิชัย เปิดเผยว่าในวันที่ 28 มีนาคม นี้ คณะอนุกรรมการศึกษาวิจัยเพื่อควบคุมอันตรายจากการใช้ยา จะนำเรื่องนี้เข้าหารือในที่ ประชุมฯ อย่างไรก็ตามยานี้ยังอยู่ระหว่างการติดตามความปลอดภัยและต้องสั่งโดยแพทย์ เท่านั้น ส่วนปัญหาความปลอดภัยนี้ยังไม่ได้รับรายงาน

ที่มา : สำนักข่าวไทย

♦ แพทยสภาพร้อมร่วมกับมหาดไทย ดำเนินการกับแพทย์ที่แอบขายยาลดความอ้วน

พล.ต.ต.น.พ. ชุมศักดิ์ พุกชาพงษ์ รองเลขาธิการและโฆษกแพทยสภา กล่าวว่าทางแพทย สภาพร้อมให้ความร่วมมือกับกระทรวงมหาดไทย หากมีการส่งรายชื่อแพทย์ที่น่าจะพัวพันกับ การขายยาลดความอ้วนซึ่งถือว่าเป็นวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาทประเภท 2 ให้กับแพทย สภาช่วยตรวจสอบและแพทยสภาเองกำลังรวบรวมรายชื่อแพทย์ที่น่าสงสัยด้วย โดยเบื้องต้น แพทยสภาได้มีการเตือนไปยังแพทย์ทุกรายให้ระวังเกี่ยวกับเรื่องนี้ โดยออกเป็นหนังสือเวียน และเผยแพร่ผ่านวารสารของแพทยสภา ล่าสุดได้รับรายงานว่ามีการจับกุมแพทย์ที่แอบขาย ยาลดความอ้วน ซึ่งกำลังสอบสวนกันอยู่ นอกจากนี้ทางแพทยสภาได้ประสานกับทางสำนัก งานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และกองการประกอบโรคศิลป์ เพื่อจะให้ตรวจสอบ การสั่งยาและการจำหน่ายยา

ที่มา : สำนักข่าวไทย, กรุงเทพ

♦ อย. เตือนลูกจ้างคลินิกอย่าขาย / จำยาลดความอ้วนเอง

น.พ.วิชัย โชควิวัฒน์ เลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เปิดเผยว่าปัจจุบันค่านิยม ในเรื่องการลดความอ้วนกำลังได้รับความสนใจอย่างมาก โดยเฉพาะกับกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งยาลด ความอ้วนหรือยาลดความอยากอาหารที่มักนิยมใช้ได้แก่ ยาเฟนิเตอมีน ซึ่งจัดเป็นวัตถุออก ฤทธิ์ต่อจิตและประสาทประเภท 2 ซึ่งไม่อนุญาตให้ผู้อื่นที่ไม่ใช่แพทย์เป็นคนจ่ายยา มีการขอ ใบอนุญาตดำเนินการสถานพยาบาลถูกต้องตามกฎหมาย แต่ในทางปฏิบัติไม่มีแพทย์อยู่

ประจำมีการมอบให้ผู้ที่ทำงานในคลินิกซึ่งมีประสบการณ์เคยช่วยแพทย์มาทำหน้าที่แทนแพทย์ในการตรวจรักษาโรคหรือจ่ายยาลดความอ้วน พฤติกรรมเช่นนี้นอกจากเป็นการเอาเปรียบ และไม่คุ้มครองผู้บริโภคแล้วยังทำให้ถูกจ้างซึ่งทำตามคำสั่งนายจ้างต้องกระทำผิดกฎหมายและต้องดำเนินคดีอีกด้วย ในข้อหาขายวัตถุออกฤทธิ์ประเภท 2 ให้กับบุคคลทั่วไป เลขาธิการ ออย. กล่าวต่อไปว่า นอกจากมักจะพบความผิดในคลินิกลดความอ้วนแล้ว ออย. ยังพบว่ามีการขายยาลดความอ้วนที่เป็นวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาทประเภท 2 ในร้านขายยาซึ่งกฎหมายไม่อนุญาตให้ร้านขายยาไว้ครอบครองเพื่อขายโดยเด็ดขาด มิฉะนั้นจะมีความผิดต้องโทษเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ยาดังกล่าวจะมีฤทธิ์กระตุ้นระบบประสาทส่วนกลางลดความอยากอาหาร ทำให้เกิดอาการไม่พึงประสงค์ที่เป็นอันตรายคือ นอนไม่หลับ ไม่อยู่นิ่ง ปวดศีรษะ งุนงง หรือหงุดหงิด หากใช้ระยะยาวจะทำให้เกิดอาการติดยาและเกิดพิษเรื้อรัง บุคลิกภาพแปรปรวน ความคิดอ่านสับสน เห็นภาพหลอน อาการรุนแรงที่สุดคือเป็นโรคจิต ดังนั้นการจ่ายหรือขายยาลดความอ้วนอย่างผิดกฎหมาย จึงถือเป็นอันตรายต่อผู้บริโภคอย่างยิ่ง ซึ่งทาง ออย. จะร่วมมือกับเจ้าหน้าที่ตำรวจปราบปรามยาเสพติดและผู้เกี่ยวข้องดำเนินการตรวจสอบและกวดขันในเรื่องนี้อย่างเข้มงวด ซึ่งถือเป็นการดำเนินการส่วนหนึ่งตามนโยบายรัฐบาลที่ได้ประกาศสงครามกับยาเสพติดและจะขจัดให้หมดสิ้นไปจากประเทศไทย

ที่มา : สำนักงานข่าวไทย, กรุงเทพฯ

จากเหตุการณ์ข่าวที่เกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงความรุนแรงที่เกิดขึ้น ความคิดในเรื่องอ้วน-ผอมที่ผิด และการบริโภคยาลดความอ้วนซึ่งกำลังได้รับความสนใจอย่างมาก โดยเฉพาะกับกลุ่มวัยรุ่นสตรี เพราะถึงแม้จะมีหน่วยงานหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ความสำคัญที่จะปราบปรามคลินิกเถื่อนที่ลักลอบขายยาลดความอ้วน หรือการขายยาลดความอ้วนแบบผิดจรรยาบรรณของแพทย์ก็ตาม แนวโน้มของกลุ่มวัยรุ่นสตรีที่บริโภคยาลดความอ้วนก็ยังคงสูงขึ้น

ดังนั้น จึงเป็นที่มาของผู้วิจัยที่ต้องการศึกษาว่าปัจจัยการสื่อสารใดบ้างที่ทำให้กลุ่มวัยรุ่นสตรีตัดสินใจลดความอ้วนโดยการบริโภคยาลดความอ้วน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่ากระบวนการสื่อสาร น่าจะเป็นปัจจัยที่สำคัญที่นำไปสู่ขั้นตอนการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของกลุ่มวัยรุ่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาขั้นตอนในการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรีในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรีในกรุงเทพมหานคร

ปัญหาในการนำวิจัย

1. การตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรีในกรุงเทพมหานครมีขั้นตอนอย่างไร
2. ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรีในกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษา **ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรีในกรุงเทพมหานคร** โดยผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่นสตรีที่มีอายุระหว่าง 13-21 ปี ในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภค หมายถึง วัยรุ่นสตรีในกรุงเทพมหานครที่บริโภคยาลดความอ้วนอายุระหว่าง 13-21 ปี

ยาลดความอ้วน หมายถึง ยาลดความอยากอาหาร เป็นยาที่มีวัตถุประสงค์ต่อจิตและประสาทประเภท 2 ที่ออกฤทธิ์กดระบบประสาทส่วนกลางและออกฤทธิ์ที่ระบบทางเดินอาหาร

ปัจจัยการสื่อสาร หมายถึง องค์ประกอบทางการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วน ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย ปัจจัยใน 4 ด้าน ดังต่อไปนี้

ลักษณะของผู้ส่งสาร อาทิเช่น ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร บุคลิกภาพของผู้ส่งสาร ความคล้ายคลึงกับผู้รับสาร ทักษะในการสื่อสาร ทศนคติในการสื่อสาร ระดับความรู้ และสถานภาพในสังคม

ลักษณะของสาร อาทิเช่น เนื้อหาสารเกี่ยวกับเรื่องอ้วน-ผอม ประเด็นที่ชี้ชักชวนให้ผู้รับสารเกิดความต้องการลดความอ้วน ลักษณะของการจัดเรียงสาร ภาษาที่ใช้ หรือจุดมุ่งใจที่แฝงอยู่ในตัวสาร

ลักษณะของช่องทางการสื่อสาร อาทิเช่น

- สื่อบุคคล อาทิเช่น บุคคลใกล้ชิด บุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนเช่น บุคคลในครอบครัว ญาติพี่น้อง และเพื่อนฝูง เป็นต้น
- สื่อมวลชน อาทิเช่น ข่าวสารทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อลดความอ้วน และการนำเสนอภาพหรือเรื่องราวผ่านสื่อต่างๆ ในเรื่องของความอ้วน-ผอม เช่น ทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น
- สื่อสนับสนุน อาทิเช่น สื่อที่มีการเสนอภาพต่างๆ ในเรื่องความอ้วน-ผอม เช่น ภาพแพชั่น ภาพดาราดารา แพชั่นโชว์, สปอตโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดความอ้วน/สถานบริการลดความอ้วน ตลอดจนถึงป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ

ลักษณะของผู้รับสาร อาทิเช่น ลักษณะส่วนบุคคล ลักษณะด้านอารมณ์ ความสอดคล้องต้องกันกับความต้องการลดความอ้วนที่มีอยู่ในตัวผู้รับสาร

ขั้นตอนในการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วน หมายถึง ลำดับขั้นตอน และวิธีการพิจารณาว่าในการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วน ตลอดจนเงื่อนไข และสถานการณ์ในขณะตัดสินใจ ภายใต้กรอบแนวคิดด้านการสื่อสาร โดยมีขั้นตอนในการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ ขั้นประเมินสิ่งท้าทายขั้นแสวงหาทางเลือก ขั้นชั่งน้ำหนักทางเลือก ขั้นพิจารณาการผูกมัด และขั้นยืนยันแม้ได้รับการตอบสนองทางลบ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรีในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางแก่ พ่อ-แม่ ครู-อาจารย์ และผู้ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดในการดูแล และทำความเข้าใจในเรื่องอ้วน-ผอมได้อย่างถูกต้อง
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรีในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงสาธารณสุข แพทยสภา คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค รวมทั้งคณะกรรมการอาหารและยาสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาในการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารความรู้ให้กับประชาชนโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มวัยรุ่นสตรีที่บริโภคยาลดความอ้วนเป็นประจำ หรือผู้ที่กำลังคิดจะบริโภคยาลดความอ้วนให้ทราบถึงอันตรายของยาลดความอ้วน



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรีในกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มของแนวคิดและทฤษฎีออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารและการตัดสินใจของบุคคล

- 1.1 กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมของบุคคล
- 1.2 การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจที่มีผลต่อการตัดสินใจ
- 1.3 การตัดสินใจและขั้นตอนการตัดสินใจ
- 1.4 แนวความคิด และกระบวนการการตลาดเพื่อสังคม

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับผู้ส่งสาร
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสาร
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสาร
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร : จิตวิทยาวัยรุ่น และวัฒนธรรมวัยรุ่น
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรีในกรุงเทพมหานคร" กลุ่มของทฤษฎีส่วนที่ 1 นั้น จะใช้เป็นกรอบทฤษฎีอ้างอิงของกระบวนการตัดสินใจของกลุ่มวัยรุ่นสตรีที่ตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วน ตามที่ Rogers ได้ทำการศึกษาและพบว่า การที่บุคคลจะทำการตัดสินใจกระทำสิ่งใดนั้น บุคคลนั้นไม่ได้ทำการตัดสินใจกระทำภายในทันทีทันใด แต่ในการตัดสินใจของบุคคลนั้นจะต้องอาศัยระยะเวลาโดยมีขั้นตอนที่มีความต่อเนื่องกันในกระบวนการตัดสินใจของบุคคล ตลอดจนถึงการถูกโน้มน้าวใจซึ่งเป็นกระบวนการสื่อสารประเภทหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้รับสารเช่นกัน

ในกลุ่มของทฤษฎีส่วนที่ 2 ดังที่ผู้วิจัยได้กล่าวถึงในความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาในเบื้องต้นแล้วนั้นว่า ปัจจุบันยาลดความอ้วนมีขายกันอยู่อย่างแพร่หลาย ไม่มีความยุ่งยากในการที่จะซื้อหามารับริโภค และที่สำคัญผู้บริโภครสามารถเห็นผลได้ในระยะเวลาอันสั้น แต่ทั้งนี้ผู้บริโภครบางคนอาจจะได้รับรู้ถึงอันตรายของยาลดความอ้วนโดยผ่านช่องทางต่างๆ แต่ถึงกระนั้นก็ยังตัดสินใจในการใช้การบริโภครยาลดความอ้วนเป็นทางออกในการลดน้ำหนัก ในการที่กลุ่มวัยรุ่นสตรีจะตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนนั้นหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยการสื่อสารด้านต่างๆ อาทิ ตัววัยรุ่นสตรีเอง รวมถึงบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง สภาพแวดล้อม หรืออาจจะเกิดจากสื่อต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อวัยรุ่นสตรีที่พวกเขาได้สัมผัสและเรียนรู้มา

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารและการตัดสินใจของบุคคล

กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมของบุคคล (Innovation-Decision Process)

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจรับนวัตกรรม (The Innovation Decision Process) (Leon G.Schiffman, 1978) มาใช้ในการอ้างอิงกระบวนการตัดสินใจของวัยรุ่นสตรีที่ตัดสินใจบริโภค ยาลดความอ้วน ในการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมของแต่ละบุคคลไม่ใช่การกระทำที่เกิดขึ้นทันทีทันใด แต่จะต้องอาศัยระยะเวลาโดยมีขั้นตอนที่มีความต่อเนื่องกันในกระบวนการตัดสินใจทางนวัตกรรม 5 ขั้น คือ

1. ขั้นความรู้ (Knowledge Stage) เกิดขึ้นเมื่อได้สัมผัสกับนวัตกรรมและเข้าใจเกี่ยวกับหน้าที่ของนวัตกรรมบ้าง
2. ขั้นการจูงใจ (Persuasion Stage) เป็นขั้นการสร้างทัศนคติที่ดีชอบ หรือไม่ชอบนวัตกรรม
3. ขั้นการตัดสินใจ (Decision Stage) เป็นขั้นการกระทำซึ่งจะนำไปสู่ทางเลือกว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม
4. ขั้นการนำมาใช้ (Implementation Stage) เป็นขั้นการนำนวัตกรรมมาใช้
5. ขั้นการยืนยัน (Confirmation Stage) เป็นการทบทวนการตัดสินใจทางนวัตกรรมที่กระทำไปแล้ว แต่เขาอาจเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจที่กระทำไปแล้วได้ หากได้รับสารที่ขัดแย้งกับสารเดิม

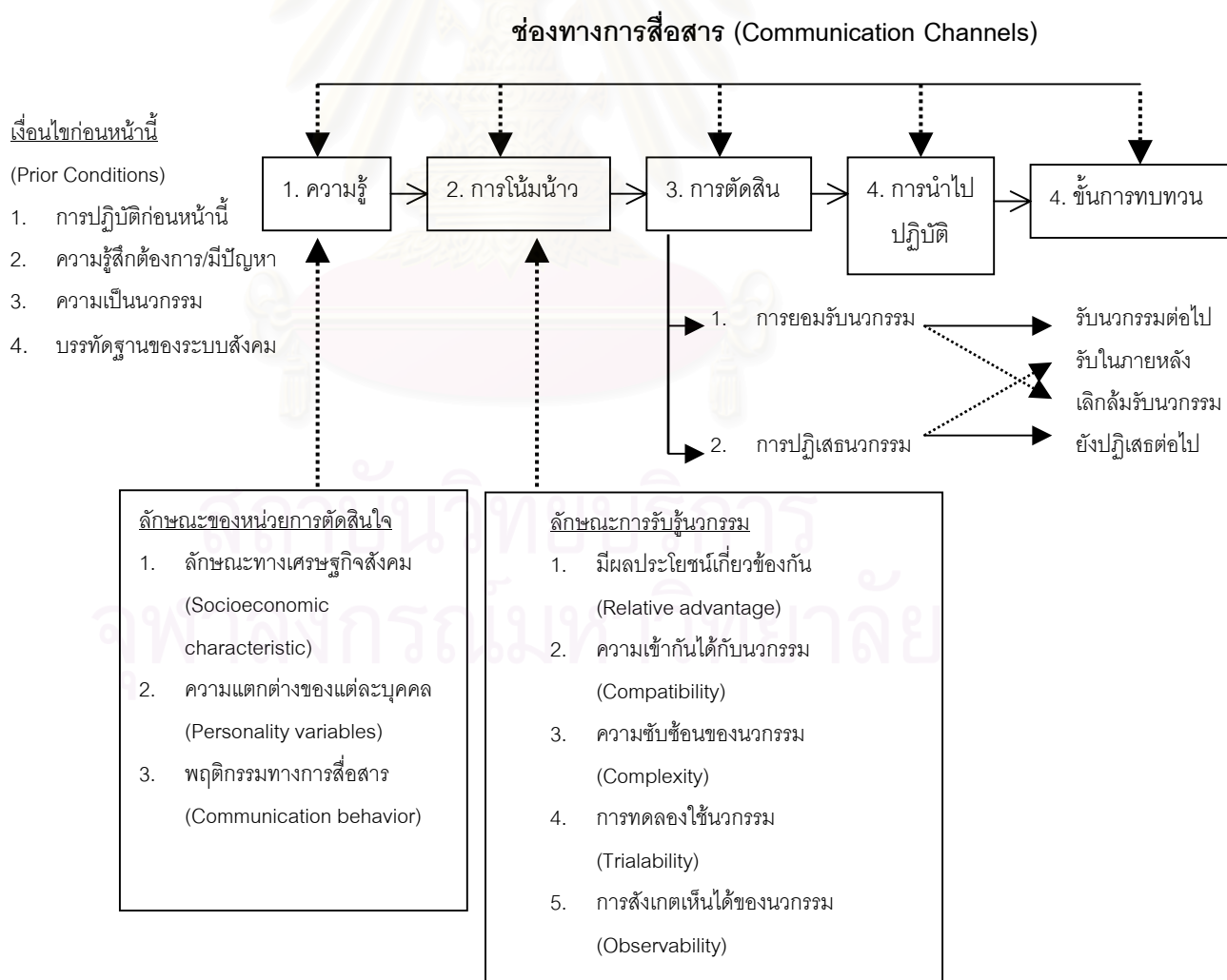
นอกจากนี้ Rogers ยังกล่าวถึง "การยอมรับนวัตกรรม" (Adoption) ว่าหมายถึงการตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรมนั้นไปใช้อย่างเต็มที่ โดยที่ลักษณะที่สำคัญ 5 ประการของนวัตกรรมที่สามารถเปลี่ยนแปลงการยอมรับได้ คือ

1. ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ คือ การที่ผู้ยอมรับนวัตกรรมรู้สึกว่าการนวัตกรรมดีกว่า มีประโยชน์มากกว่าสิ่งเก่า หรือวิธีปฏิบัติเก่าที่นวัตกรรมถูกนำมาใช้แทนที่
2. ความเข้ากันได้ คือ การที่ผู้ยอมรับนวัตกรรมรู้สึกว่าการนวัตกรรมนั้นเข้ากันได้กับค่านิยมที่เป็นอยู่ประสพการณ์ในอดีตและความต้องการของตน
3. ความสลับซับซ้อน คือ ระดับของความยากง่ายตามความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายในการที่จะเข้าใจ หรือที่จะนำนวัตกรรมไปใช้

4. การนำไปทดลองได้ คือ ระดับที่นวัตกรรมสามารถถูกนำไปทดลองใช้ในปริมาณจำกัดได้
5. การสังเกตเห็นผลได้ คือ ระดับที่ผลของนวัตกรรมสามารถเป็นสิ่งที่สังเกตเห็นได้

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ยาลดความอ้วนที่มีอยู่อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เป็นนวัตกรรมอย่างหนึ่ง เป็นความคิดแบบใหม่ ไม่มีความยุ่งยากในการที่จะซื้อหามาบริโภค และที่สำคัญผู้บริโภคสามารถเห็นผลได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว แต่ในการที่วัยรุ่นสตรีจะตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนนั้นหรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับตัววัยรุ่นสตรีเอง รวมถึงบุคคลที่เกี่ยวข้อง หรืออาจจะเกิดจากสื่อต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อวัยรุ่นสตรีที่พวกเขาได้สัมผัสและเรียนรู้มา รวมทั้งการกลั่นกรองทางความคิดของกลุ่มวัยรุ่นสตรีเองในเรื่องขั้นตอนการยอมรับทั้ง 5 ขั้นตอนนั้น

แผนภาพ : แบบจำลองของกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม



การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication)

การโน้มน้าวใจเป็นกระบวนการสื่อสารประเภทหนึ่ง โดยผู้โน้มน้าวใจมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้รับสาร โดยผู้รับสารจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งทาง และผู้โน้มน้าวใจจะพยายามชักจูงผู้รับสารให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ สิ่งที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการคือการเปลี่ยนแปลง การสร้าง หรือการดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้รับสาร ซึ่งจะส่งผลต่อบุคคลอื่น ๆ ได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น

การโน้มน้าวใจประกอบไปด้วยองค์ประกอบพื้นฐานดังนี้

1. องค์ประกอบภายนอกผู้รับสาร ประกอบไปด้วย 4 ประการคือ

- 1.1 ความแตกต่างภายในผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารแต่ละคนมีลักษณะที่แตกต่างกัน จึงทำให้ความน่าโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน เช่น ความน่าเชื่อถือ อำนาจทางสังคม บทบาทในสังคม สัมพันธภาพกับผู้รับสาร และลักษณะทางประชากร เช่น อายุ เพศ อาชีพ
- 1.2 ความแตกต่างภายในสาร สารมีความน่าโน้มน้าวใจแตกต่างกัน การพูดมีความน่าโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน ความแตกต่างของเนื้อหาสาร ลักษณะของการโน้มน้าวใจที่ใช้การจัดเรียงลำดับสาร ภาษาที่ใช้
- 1.3 ความแตกต่างของสื่อ การสื่อสารระหว่างบุคคลกับการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนมีความน่าโน้มน้าวใจแตกต่างกัน
- 1.4 ความแตกต่างภายในสภาพการณ์ สภาพการณ์ที่มี-ขาดบุคคลหนึ่งบุคคลใด ความคุ้นเคย-ไม่คุ้นเคยของผู้รับสารต่อสภาพการณ์หนึ่งๆ การมีสิ่งเร้าทางบวก-ลบในสภาพการณ์

2. องค์ประกอบภายในผู้รับสาร ผู้รับสารจะมีความอ่อนไหว (Susceptible) ต่อการโน้มน้าวใจเพียงใดขึ้นอยู่กับ

- 2.1 ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ การศึกษา อาชีพ
- 2.2 ทศนคติ
- 2.3 ความรู้เกี่ยวกับสารที่ผู้รับสารมี
- 2.4 ลักษณะด้านอารมณ์
- 2.5 ความสำคัญที่ผู้รับสารให้กับหัวข้อ

2.6 วิธีการที่ผู้รับสารรู้ถึงสภาพการณ์

3. ตารางวิเคราะห์ของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

เพื่อที่จะดำเนินการวิจัย เรื่องการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้เป็นไปได้มากที่สุด นักวิชาการชื่อ ศาสตราจารย์วิลเลียม แมคกายร์ (William McGuire) ได้เสนอตารางวิเคราะห์ของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ในนี้ตารางวิเคราะห์ แมคกายร์ ได้จัดแบ่งตัวแปรออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ตัวแปรอิสระ คือ การสื่อสารซึ่งจะเป็น คอแลมน์ ในตารางวิเคราะห์ ตัวแปรตาม คือ การเปลี่ยนทัศนคติ หรือพฤติกรรมซึ่งจะเป็นแถว ในตารางวิเคราะห์ด้วยวิธีนี้ เราสามารถศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจในกรอบการทำงานที่เราสร้างขึ้นได้

แบบจำลองที่เรานำมาใช้เป็นต้นแบบในการวิเคราะห์ คือ แบบจำลองของลาสเวลล์ (1984) ซึ่งได้วิเคราะห์กระบวนการสื่อสารในรูปของ ใครพูดอะไร ต่อใคร และได้ผลอย่างไร ซึ่งเราสามารถประยุกต์ให้เข้ากับคอแลมน์ของตารางวิเคราะห์ ซึ่งเราจะจัดให้เป็นแหล่งสาร สาร สื่อ ผู้รับสาร เป้าหมายที่ประสงค์หรือประสิทธิผล เราสามารถอธิบายแต่ละองค์ประกอบได้ดังนี้

3.1 แหล่งสาร (Source)

ตัวแปรนี้ จะหมายถึง ลักษณะของแหล่งสารตามที่ถูกมองเห็น สังเกตหรือรับรู้ เช่น ความน่าเชื่อถือ ความตั้งใจของเขาที่จะโน้มน้าวใจ หรือความคล้ายคลึงกันระหว่างตัวเขากับผู้รับสาร

3.2 สาร (Message)

ตัวแปรนี้ จะรวมเนื้อหาและโครงสร้างของสิ่งที่พูด / เขียน ลักษณะของการจูงใจที่ใช้ การสรุปทำอย่างชัดเจนหรือไม่ คำโต้แย้งจากฝ่ายตรงข้ามมีการโต้ตอบอย่างไร ลำดับของการเสนอสารเป็นอย่างไร

3.1 สื่อ (Channel)

หรือช่องทางการสื่อสารเกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน ชนิดของสื่อที่ใช้ เช่น เน้นการฟังหรือเน้นการพูด

3.2 ผู้รับสาร (Receiver)

ตัวแปรนี้อาจจะศึกษาลักษณะของผู้รับสาร เช่น บุคลิกภาพและความสามารถระดับของการมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารของผู้รับสาร

4. จุดจูงใจในสาร (Message appeals)

จุดจูงใจในสาร อาจจะเป็นทางด้านชีววิทยา (ความต้องการทางด้านสรีระ) หรือเป็นจุดจูงใจที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learned Motives) แต่การโน้มน้าวใจจะได้ผลดียิ่งขึ้นถ้ามีจุดจูงใจที่ผู้รับสามารถเชื่อมโยงได้กับกรอบอ้างอิงของตัวเอง จุดจูงใจที่ใช้กันทั่วไปได้แก่

4.1 จุดจูงใจโดยใช้ความกลัว (Fear appeals) นักวิจัยค้นพบว่าระดับของการใช้ความกลัว แปรไปทางเดียวกับความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร นั่นก็คือ ถ้าผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือสูง เขาสามารถใช้ความกลัวในระดับสูงมาโน้มน้าวใจ ถ้าผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือต่ำผู้ส่งสารสามารถใช้ความกลัวในระดับต่ำมาโน้มน้าวใจ

4.2 จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Emotional appeals) นักวิจัยชาวตะวันตกได้ทำการทดลองและพบว่า สารที่ใช้อารมณ์จะโน้มน้าวใจได้มากกว่าสารที่ไม่ได้ใช้อารมณ์ ตามปกติ การโน้มน้าวใจโดยใช้อารมณ์จะมีวิธีการดังต่อไปนี้

4.2.1 การใช้ภาษาที่เชื้ออารมณ์เพื่อบรรยายสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใด

4.2.2 การเชื่อมโยงความคิดที่เราเสนอใหม่กับความคิดเก่า ความคิดเก่าบางอย่างเป็นที่ชื่นชอบ ความคิดเก่าบางอย่างเป็นที่รังเกียจเด็ดขันธ์ ถ้าผู้ส่งสารสามารถเชื่อมโยงความคิดใหม่นี้ได้กับความคิดเก่าก็อาจจะจูงใจทางอารมณ์ให้ผู้รับสารคล้อยตามได้

4.2.3 การเชื่อมโยงความคิดที่เสนอเข้ากับอวัจนสารที่สามารถเร้าอารมณ์ได้

4.2.4 การทำให้อวัจนสารและอวัจนสารสอดคล้องกันโดยผู้ส่งสาร กรณีนี้เป็นกรณีพิเศษสำหรับการพูด ถ้าผู้พูดพูดเรื่องที่ต้องใช้อารมณ์เข้าเจ็บปน ผู้พูดต้องมีอากัปกริยาท่าทาง น้ำเสียงประกอบด้วย ผู้ฟังจึงจะคล้อยตาม

4.3 จุดจูงใจโดยใช้ความโกรธ (Anger appeals) วิธีนี้ผู้ส่งสารสร้างความโกรธหรือความคับข้องใจแก่ผู้รับสารแล้วจึงเขียนหรือพูด เพื่อลดหรือเพิ่มความเครียดแก่ผู้รับสาร และวิธีแก้ไข

4.4 จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน (Humorous appeals) วิธีนี้โน้มน้าวใจโดยการลดความเครียด อาจทำได้โดยวิธีเขียนประชดแดกดัน

4.5 จุดจูงใจโดยใช้รางวัล (Rewards as appeals) ปกติแล้วสารที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับสารจะประสบความสำเร็จมากกว่าสารที่ไม่ได้ให้คำสัญญาสิ่งใดกับคนฟัง ยิ่งสารมีรางวัลหรือสิ่งตอบแทนมากก็ยิ่งเรียกร้องความสนใจ หรือจูงใจคนฟังได้มาก

4.6 จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ (Motivational appeals) แท้ที่จริงแล้วจุดจูงใจทุกชนิดที่กล่าวมาแล้วถือเป็นแรงจูงใจ แต่มีแรงจูงใจบางอย่างที่มนุษย์เรียนรู้เมื่อมีประสบการณ์ผ่านเข้ามาในชีวิต แรงจูงใจเหล่านี้ได้แก่ ความรักชาติ ความรักในเพื่อนมนุษย์ ศาสนาและค่านิยมต่าง ๆ

ในการวิเคราะห์การโน้มน้าวใจผู้ฟัง ผู้วิเคราะห์ควรจะต้องมีความเข้าใจในจิตวิทยาขั้นพื้นฐานในความต้องการของผู้รับสาร นั่นคือ เข้าใจว่าผู้รับสารมีแรงจูงใจหรือแรงผลักดันอะไรบ้างในการจะกระทำการใดสิ่งหนึ่ง A.H. Maslow ได้จำแนกความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ชั้น (Maslow's Hierarchy of Needs) เรียงลำดับความต้องการขั้นพื้นฐาน คือ

1. ความต้องการด้านสรีระ (Physiological) คือการที่มนุษย์จะทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดเพราะต้องการอาหาร น้ำ การสืบพันธุ์ การสร้างสภาวะสมดุลให้เกิดขึ้นกับสิ่งรอบข้างความต้องการนี้ก่อน จึงจะสนใจในความต้องการขั้นสูงขึ้นไป
2. ความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัย (Safety needs) มนุษย์ต้องการโลกซึ่งมีระเบียบ ทุกสิ่งดำเนินไปตามระบบเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทันทีทันใดโดยมิได้คาดฝัน เหตุการณ์ซึ่งคุกคามก่อนอันตรายเป็นสิ่งที่มีมนุษย์หลีกเลี่ยง
3. ความต้องการที่จะผูกพันกับสถาบันและเป็นที่รัก (Belongingness and love needs) เป็นความของญาติ ของมิตรสหาย ต้องการมีความรู้สึกว่าเป็นสมาชิกคนหนึ่งในการหรือสถาบันที่ตนสังกัดอยู่
4. ความต้องการที่จะเปลี่ยนเป็นที่นับถือยกย่องในวงสังคม (Esteem needs) มนุษย์ชอบที่จะมีความเคารพในตนเอง ให้เกียรติตนเอง และในขณะเดียวกันเขาต้องการได้รับ

เกียรติและความยกย่องในตัวเองจากบุคคลอื่นด้วย มนุษย์ต้องการสถานภาพและต้องการให้คนอื่นตระหนักในความสำคัญของเขา

5. ความต้องการสัมฤทธิ์ผลในอุดมคติที่ตนเองตั้งไว้ (Self-actualization) มนุษย์แม้เมื่อมีความประสงค์ในความต้องการทั้งหลายแล้ว ยังมีความปรารถนาที่จะเป็นอย่างที่ตนเองได้ไฝฝืนไว้

5. เป้าหมายที่ประสงค์ (Destination)

หมายถึง ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิผลของการสื่อสาร เช่น ผลระยะสั้นเปรียบเทียบกับผลระยะยาว การเปลี่ยนแปลงทางด้านทัศนคติ ซึ่งแสดงให้เห็นทางคำพูดเปรียบเทียบกับ การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม

แสดงตารางวิเคราะห์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

ตัวแปรอิสระ	แหล่งสาร	สาร	สื่อ	ผู้รับสาร	เป้าหมายที่ประสงค์
ตัวแปรตาม					
ความตั้งใจ/ความสนใจ					
ความเข้าใจ					
การยอมรับต่อสาร					
การเก็บจำสารไว้					
การกระทำ					

ที่มา : อรวรรณ ปีลันธนโอบาท, 2537

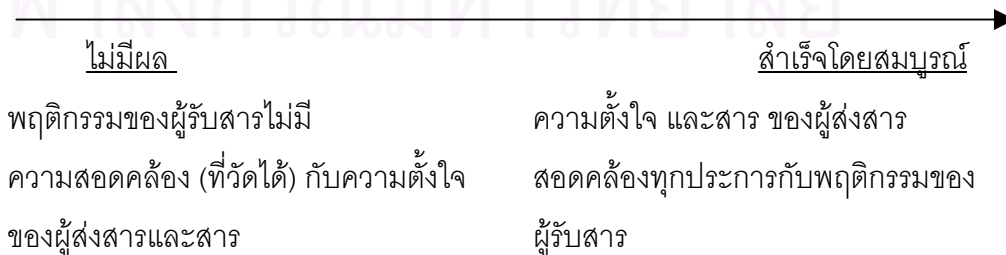
ตัวแปรตาม ก็เช่นเดียวกับตัวแปรต้น คือสามารถแยกแยะออกเป็นแต่ละส่วน แมคกายร์มองการเปลี่ยนแปลงทัศนคติว่าเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม 5 ลำดับขั้น คือ ความตั้งใจ หรือความสนใจ (Attention) ความเข้าใจ (Comprehension) การยอมรับต่อสาร (Yielding) การเก็บจำสารไว้ (Retention) และการกระทำ (Action) ผู้รับสารต้องการผ่านขั้นตอนไปที่ละขั้นเพื่อที่ว่า การสื่อสารจะสามารถโน้มน้าวใจได้ครบถ้วนกระบวนการและในสภาพการณ์ปกติขั้นตอนแรก ๆ จะต้องเกิดก่อนเพื่อที่ขั้นตอนต่อไปจะเกิดขึ้นได้

6. การพิจารณาผลการของการโน้มน้าวใจ

ผลของการโน้มน้าวใจ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ผลของการสื่อสาร หมายถึง “การเปลี่ยนแปลง” หรือ “ข้อแตกต่าง” (change or discrepancy) ซึ่งเกิดขึ้นกับบุคคล หรือกลุ่มบุคคลอันเนื่องมาจากข่าวสาร (message) ที่ได้รับ (บุญเลิศ ศุภดิติก อ่างถึงใน พรสิทธิ์ พัฒนานาธุรักษ์, 2531) ความหมายของผลของการสื่อสาร อาจขยายไปสู่ประเด็นของการที่ผู้ส่งสารต้องการให้สารที่มีอิทธิพล หรือ ก่อให้เกิดผลบางอย่างต่อผู้รับสารตามจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้ และบางครั้งผลของการสื่อสาร อาจรวมถึงการที่ผู้รับสารเกิดการยอมรับ หรือปฏิบัติตามสารที่ผู้ส่งสารทำการสื่อสาร Rogers ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารมีผลต่อบุคคลที่สำคัญ 3 ประการ คือ

- 6.1 ผลของการสื่อสารที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง หรือ ข้อแตกต่างในตัวผู้รับสาร อันเนื่องมาจากสารที่ผู้สื่อสารทำการสื่อสาร / ผลต่อความรู้ความเข้าใจ (Cognitive and Comprehensive)
- 6.2 ผลของการสื่อสารที่ผู้ส่งสารมุ่งก่อให้เกิดอิทธิพลต่อผู้รับสาร โดยผู้ส่งสารคาดหวังว่า สารที่ตนส่งไปนั้นจะมีอิทธิพลต่อผู้รับสาร / ผลต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นทัศนคติและค่านิยม (Opinion, Attitude and Value Change)
- 6.3 ผลของการสื่อสารในด้านสัมฤทธิ์ผล การสื่อสารโดยผู้รับสารสามารถรับรู้ความหมายของสาร ตามที่ผู้ส่งสารทำการสื่อสารไปนั้น ผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior or Action Changing)

เราจะประเมินผลการโน้มน้าวใจได้โดยดูความสำเร็จที่ละขั้นตอนไป



ผลของการโน้มน้าวใจจะเกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่องกัน กล่าวคือ เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องหนึ่ง ก็จะก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องนั้น และขั้นสุดท้ายก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่จะกระทำต่อเรื่องนั้นๆ ในที่สุด

Albert Bandura (Albert Bandura อ้างถึงใน นพมาศ ธีรเวคิน, 2534) นักวิชาการที่มีชื่อเสียงมากที่สุดเกี่ยวกับการเรียนรู้ทางสังคม เชื่อว่าพฤติกรรมมากมายของคนเราเกิดจากการเฝ้าดูผู้อื่นกระทำ การเฝ้าดูมีผลต่อพฤติกรรมของคนมากเพราะว่า

ประการที่หนึ่ง การเรียนรู้โดยการเฝ้าดูง่ายกว่าการเรียนรู้แบบลองผิดลองถูก

ประการที่สอง การดูตัวอย่างทำให้เสี่ยงการกระทำผิดได้มากขึ้น

ประการที่สาม คนจะไม่มีโอกาสเรียนรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมที่ซับซ้อน ถ้าหากไม่มีโอกาสอยู่ใกล้ role model

ประการสุดท้าย ได้มีการเรียนรู้แบบดูตัวอย่างที่ไม่สอนอะไรที่ชัดเจนจนเกินไป เช่น การบังคับจะทำให้เด็กเกิดพฤติกรรมเบี่ยงเบนในที่ต่าง ๆ

แบนดูรา ได้แบ่งการเรียนรู้ทางสังคมของมนุษย์ออกเป็น 2 รูปแบบใหญ่ ๆ คือ

1. การเรียนรู้จากผลของการกระทำ (learning by response consequences) เป็นพื้นฐานของการเรียนรู้รากฐานมาจากประสบการณ์โดยตรง รูปแบบของพฤติกรรมที่เป็นผลสำเร็จจะถูกเลือกมาใช้ต่อไป พฤติกรรมที่พิจารณาว่าไม่มีประสิทธิภาพก็จะถูกละทิ้ง หรือเลิกไป

2. การเรียนรู้จากการสังเกต (observation learning) เนื่องจากข้อจำกัดในการเรียนรู้โดยประสบการณ์ตรง เพราะสิ่งที่ต้องเรียนรู้มีมากเกินไปเกินกว่าเวลาและโอกาสของผู้เรียนจะอำนวยความสะดวกของการกระทำบางอย่างอาจเป็นอันตรายถ้าต้องเรียนรู้ด้วยตัวเอง ทั้งรูปและผลอันเกิดจากการกระทำที่บุคคลที่เป็นแบบนั้นได้รับ

ผลที่ได้จากการแสดงพฤติกรรมเหล่านี้มีบทบาทหลายอย่าง ประการแรก คือ ช่วยในการสื่อสารข้อมูล ประการที่สอง คือ ช่วยทำหน้าที่ในการจูงใจ

นอกจากนี้ แบนดูรา (1977) ยังกล่าวว่า การเลียนแบบพฤติกรรมจะเกิดขึ้นก็ด้วยตัวแปร 4 ประการ คือ

1. กระบวนการที่ให้ความสนใจ (attention process) ขึ้นอยู่กับบุคคลตัวอย่าง มีคุณสมบัติอะไรเช่น ให้อาหารให้โทษได้หรือไม่ เก่งหรือเปล่า อำนาจทางสังคมหรือเปล่า ส่วนลักษณะของ

ผู้เลียนแบบนั้นก็มีตัวแปร เช่น ความเคารพตัวเอง การคิดว่าตัวเองเหมือนตัวแบบ (model) หรือเปล่า

2. การรักษาสິงที่เรียนไว้ (retention process) มีวิธีการรักษาสິงที่เรียนไว้ 2 วิธี คือ การสร้างภาพขึ้นมาเพื่อจำง่าย และการสร้างศัพท์ หรือประโยคสั้นๆ เพื่อให้จำง่าย

3. กระบวนการทำเลียนแบบโดยการกระทำ (motor reproduction process) ขึ้นอยู่กับความพร้อมทางร่างกายประกอบกับการฝึกฝน

4. กระบวนการจูงใจ (motivational process) แบบดูรา ได้แบ่งแยกความแตกต่างระหว่างความรู้กับการกระทำ เพราะคนทั่วไปไม่ได้ทำทั้งๆ ที่รู้ ดังนั้นผู้ดูแบบไม่ได้เป็นเหมือนเครื่องอัดเทปที่อัดทุกอย่าง แต่เขาจะเลือกเลียนแบบ มีตัวแปรมากมายที่ทำให้คนไม่ได้เลียนแบบ เช่น ไม่ได้ตั้งใจ สังคม สังหารไม่เอื้ออำนวย หรือสภาพแวดล้อมไม่ส่งเสริม

การเรียนรู้สังคมเกี่ยวข้องกับผลของการสื่อสาร เมื่อผู้ส่งสารโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปตามที่ตนเองต้องการแล้ว บุคคลที่เฝ้าดูว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสารนั้นเป็นประโยชน์ต่อตัวเขาด้วย เขาก็จะให้ความสนใจและจดจำไว้นำมาซึ่งการเลียนแบบตาม role model นั้น

เช่นเดียวกับวัยรุ่นสตรีที่ตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วน ก็โดยอาศัยการเลียนแบบและเอาตัวอย่างจากเพื่อนหรือ role model ที่ตนเองเห็น ที่ตนเองได้รู้จัก ซึ่งเป็นการเลียนแบบหรือเอาอย่างในทางที่ไม่ดี

การตัดสินใจ และขั้นตอนการตัดสินใจ (Decision Making and Stages of Decision Making)

การตัดสินใจมีลักษณะเป็นกระบวนการ (Process) กล่าวคือ เป็นกิจกรรมที่ต้องดำเนินไปตามลำดับขั้นตอน ซึ่งเกี่ยวข้องกับทางเลือก และการเลือกทางเลือก

Carroll และ Johnson (1990) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการซึ่งบุคคล กลุ่มหรือองค์กรกำหนดทางเลือกหรือการเลือก รวบรวมและประเมินข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับทางเลือกและเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

Barnard (1938) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเป็นเทคนิควิธีที่จะลดจำนวนทางเลือกของการเลือกลงมาเหลือทางเลือกเดียว ซึ่งก็คือเลือกทางเลือกใดทางหนึ่งขึ้นมานั่นเอง

Simon (1960) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเป็นกิจกรรมด้านเซาร์ปัญญา (Intelligence Activity) ด้านการออกแบบ (Design Activity) และด้านการคัดเลือก (Choice Activity) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการตามลำดับชั้นในอันที่จะเลือกทางเลือกใดเลือกหนึ่งออกมาเพื่อปฏิบัติ

ทั้งนี้ประสิทธิผลของการตัดสินใจ (Effectiveness of Decision Making) หมายถึง การบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของผู้ตัดสินใจ

Shull, Delbecq และ Cummings (1970) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่บุคคลเกิดความรู้สึกต่อปรากฏการณ์ต่าง ๆ ตามค่านิยมและความเชื่อที่มีอยู่ จึงเกิดพฤติกรรมการเลือก เพื่อนำไปสู่สภาพการณ์ที่พึงปรารถนา ซึ่งเป็นเป้าหมายของการตัดสินใจ

ด้วยเหตุที่ในการตัดสินใจ ผู้ตัดสินใจจะมีความรู้สึกทางจิตใจเกิดขึ้นด้วย การตัดสินใจจึงเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก และการรับรู้เชิงแนวคิด (Cognition) เกี่ยวข้องกับความปรารถนา ความต้องการ หรือเจตนา (Conation) ตลอดจนเกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกและความพึงพอใจ (Affection) ซึ่งความรู้สึกทางจิตใจเหล่านี้ บุคคลจะได้นำไปพิจารณาทางเลือกและเลือกทางเลือกที่จะสร้างความพอใจสูงสุดให้กับตนเอง

ขั้นตอนการตัดสินใจ

การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจของบุคคลมักแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอนสำคัญ กล่าวคือ ขั้นตอนแรกเป็นขั้นการตัดสินใจ และขั้นตอนหลังเป็นขั้นตอนภายหลังการตัดสินใจ แต่ในการยอมรับการกระทำอันใหม่ บุคคลมักจะผ่านขั้นตอนมากกว่า 2 ขั้นดังกล่าว

McGuire (1989) กล่าวว่า ภายหลังจากเกิดการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ผู้รับสารจะเกิดการตอบสนอง โดยเป็นการประมวลผลข้อมูลข่าวสาร (Information Processing) เป็นขั้นตอนต่าง ๆ 12 ขั้น กล่าวได้ว่า ขั้นตอนต่าง ๆ เหล่านี้ ก็คือขั้นตอนการตัดสินใจกระทำพฤติกรรมนั่นเอง

1. ขั้นเปิดรับข้อมูลข่าวสาร
2. ขั้นตั้งใจ
3. ขั้นสนใจ

4. ^๕ขั้นเข้าใจ
5. ^๕ขั้นเรียนรู้ทักษะ
6. ^๕ขั้นยอมรับ และเปลี่ยนแปลงทัศนคติ
7. ^๕ขั้นจดจำเนื้อหา
8. ^๕ขั้นแสวงหาข้อมูลข่าวสาร และนึกขึ้นได้
9. ^๕ขั้นตัดสินใจตามสิ่งที่นึกขึ้นได้
10. ^๕ขั้นปฏิบัติตามการตัดสินใจ
11. ^๕ขั้นสนับสนุนการกระทำ
12. ^๕ขั้นยืนยันภายหลังการกระทำ

นอกจากนี้ Janis (1968) ได้อธิบายถึงขั้นตอน 5 ขั้นตอนของการตัดสินใจ โดยขั้นตอนต่างๆ นี้เกี่ยวข้องกับลำดับของการเปลี่ยนแปลงความสมดุลในด้านสิ่งจูงใจของผู้ตัดสินใจ ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านการตอบสนองต่อข่าวสารที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นทางเลือก

ขั้นตอน 5 ขั้นตอนของ Janis สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการตัดสินใจบริเวณภาคความอ่อน โดยขั้นตอน 5 ขั้นและคำถามสำคัญของแต่ละขั้นตอนมีดังนี้

ขั้นตอน	คำถามสำคัญ
1. ^๕ ขั้นประเมินสิ่งทำทนาย	เป็นความเสี่ยงที่ร้ายแรงหรือไม่หากไม่เปลี่ยนแปลง
2. ^๕ ขั้นแสวงหาทางเลือก	5. ทางเลือกนี้เป็นวิธีการที่สามารถจัดการกับสิ่งทำทนายได้หรือไม่ แสวงหาทางเลือกเพียงพอแล้วหรือไม่
3. ^๕ ขั้นชั่งน้ำหนักทางเลือก	6. ทางเลือกใดที่ดีที่สุด ทางเลือกที่ดีที่สุดนี้สามารถสนองต่อความต้องการได้หรือไม่
4. ^๕ ขั้นพิจารณาการผูกมัด	7. สามารถปฏิบัติตามทางเลือกที่ดีที่สุดได้หรือไม่ สามารถยอมให้ผู้อื่นรับรู้ได้หรือไม่
5. ^๕ ขั้นยืนยันแม้ได้รับการตอบสนองทางลบ	8. เป็นความเสี่ยงที่ร้ายแรงหรือไม่ หากไม่เปลี่ยนแปลง

ลักษณะสำคัญของขั้นตอนต่าง ๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับรูปแบบการจัดการของผู้ตัดสินใจ มีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ชั้นประเมินสิ่งท้าทาย (Appraising the Challenge)

บุคคลถูกท้าทายโดยข้อมูลข่าวสาร หรือเหตุการณ์ที่แสดงให้เห็นถึงความสูญเสียที่อาจเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นอันใกล้ ก็จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อสิ่งที่กำลังกระทำอยู่ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอุปสรรคหรือโอกาส ซึ่งท้าทายการกระทำในปัจจุบัน เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ ข้อมูลข่าวสารที่เข้ามาท้าทายทำให้บุคคลเริ่มสงสัยถึงการกระทำเช่นนั้นต่อไป เมื่อผู้ตัดสินใจตอบสนองทางบวกต่อคำถามสำคัญคำถามแรก ก็ จะดำเนินการหาทางเลือกต่าง ๆ

ข้อมูลข่าวสารที่เข้ามาท้าทายสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ เหตุการณ์ และการสื่อสาร เหตุการณ์อาจรบกวนความสมดุลทางจิตใจของบุคคล ทั้งนี้เพราะไม่สามารถเพิกเฉยต่ออุปสรรคได้ต่อไป หรือสิ่งที่เข้ามาท้าทายอาจเป็นการสื่อสารที่น่าสนใจ ซึ่งนำเสนอการกระทำที่น่าพอใจกว่า

เมื่อสิ่งท้าทายเกิดจากข้อมูลข่าวสาร ที่แสดงให้เห็นถึงผลที่ไม่น่าพึงประสงค์ของพฤติกรรมที่กระทำอยู่ในปัจจุบัน บุคคลก็จะพิจารณาถึงผลนั้นอย่างรวดเร็ว หากบุคคลเห็นว่าผลนั้นเป็นสิ่งที่ไม่จริง ไม่เกี่ยวข้อง หรือไม่สามารถนำไปประยุกต์ให้เข้ากับตนเอง ก็จะจัดสิ่งท้าทายออกไป แต่ถ้าบุคคลรับรู้ว่าพฤติกรรมที่กระทำอยู่ในปัจจุบันสามารถก่อให้เกิดความสูญเสีย ซึ่งก่อนหน้านี้ตนเองไม่ได้ให้ความสำคัญก็จะยอมรับสิ่งท้าทายว่าเป็นอุปสรรคที่แท้จริง เกี่ยวข้องหรือสามารถนำไปประยุกต์ให้เข้ากับตนเอง

ทั้งนี้เพื่อให้ขั้นตอนแรกประสบความสำเร็จ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจใหม่ เหตุการณ์หรือการสื่อสารที่ท้าทายจะทำให้ผู้ตัดสินใจเห็นภาพตนเองในฐานะที่เป็นต้นเหตุของความสูญเสียที่ร้ายแรง และไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ดังนั้นกระทำพฤติกรรมเช่นเดิมต่อไป จึงเป็นสิ่งที่ขัดต่อความคาดหวังของสังคมที่มีต่อบุคคล

สรุปได้ว่า สิ่งท้าทายสามารถก่อให้เกิดความไม่สมดุลภายในจิตใจของผู้ที่ทำการตัดสินใจ โดยเพิ่มจำนวนหรือความเข้มข้นของสิ่งจูงใจให้ปฏิเสธพฤติกรรมที่กระทำอยู่ การเปลี่ยนแปลงในด้านความสมดุลของผู้ตัดสินใจ จะถูกกระตุ้นให้แสวงหารูปแบบของการกระทำที่พึงปรารถนา

ขั้นตอนที่ 2 ขั้นแสวงหาทางเลือก (Surveying Alternatives)

หลังจากที่ความเชื่อมั่นของบุคคลที่มีต่อการกระทำเดิมถูกรบกวนจากข้อมูลข่าวสารที่ประกอบขึ้นในรูปของสิ่งท้าทาย บุคคลจะเริ่มให้ความสนใจกับทางเลือกต่างๆ เมื่อเกิดการยอมรับสิ่งท้าทาย ก็แสวงหาการกระทำที่เป็นทางเลือก ตลอดจนแสวงหาคำแนะนำและข้อมูลข่าวสารจากผู้อื่นเกี่ยวกับวิธีการจัดการกับอุปสรรค บุคคลจะแสวงหาคำแนะนำจากผู้คุ้นเคยที่มีความรู้เกี่ยวกับวิธีหลีกเลี่ยงความสูญเสียซึ่งเกิดขึ้นจากสิ่งท้าทาย บุคคลจะสนใจข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องมากขึ้น โดยจะสนใจคำแนะนำเกี่ยวกับการจัดการกับสิ่งท้าทายเป็นอย่างมาก แม้กระทั่งคำแนะนำที่ไม่สอดคล้องกับข้อผูกมัดที่มีอยู่ในปัจจุบัน โดยปกติแล้วผู้ตัดสินใจส่วนใหญ่มีความโน้มเอียงที่จะยึดถือเอาการกระทำซึ่งตนเองได้ผูกมัดอยู่ในปัจจุบัน แต่หลังจากที่เปิดรับสิ่งท้าทายที่มีอำนาจ บุคคลจะต้องการข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับทางเลือกที่ดีกว่า

ในขั้นตอนแรกของการแสวงหาทางเลือก อาจจะไปสู่รูปแบบของพฤติกรรมที่เป็นอคติหรือปราศจากอคติเพื่อต่อต้านวิธีการจัดการกับสิ่งท้าทายวิธีอื่น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขที่เข้ามากระตุ้น บุคคลจะแสวงหาทางเลือกที่มีอยู่ได้อย่างกระตือรือร้น โดยขอคำแนะนำจากผู้อื่น

ขณะที่บุคคลแสวงหาทางเลือกในขั้นตอนที่ 2 นี้ ก็จะพิจารณาขจัดทางเลือกที่เห็นว่าไร้ผล หรือต้องใช้ความพยายามมากในการจัดการสิ่งท้าทาย Leventhal และ Watts (1966) กล่าวว่า การกระทำที่เป็นทางเลือกที่ไม่เพียงพอ จะถูกขจัดออกไปทันที

ในตอนท้ายของขั้นตอนที่ 2 ผู้ตัดสินใจจะลดทางเลือกให้น้อยลง โดยตัดทางเลือกที่ยังมีโอกาสเกิดความสูญเสีย ซึ่งความสูญเสียนี้นับเป็นสิ่งที่คุกคามที่เกิดจากสิ่งท้าทายในด้านความสมดุล ขั้นตอนนี้เกี่ยวข้องอย่างมากกับการค้นพบและการเลือกทางเลือกที่เป็นไปได้ ด้วยการพิจารณาในเบื้องต้นที่ผิวเผินถึงเงื่อนไขทางบวกและลบของแต่ละทางเลือก

ขั้นตอนที่ 3 ขั้นชั่งน้ำหนักทางเลือก (Weighting Alternatives)

ขณะนี้ผู้ตัดสินใจได้ดำเนินมาถึงขั้นตอนของการประเมินข้อดี-ข้อเสียของทางเลือกที่มีอยู่ โดยบุคคลจะเลือกการกระทำที่ดีที่สุด และจะพิจารณาอย่างรอบคอบถึงข้อดีและข้อเสียของทางเลือกแต่ละอัน จนกระทั่งตนเองเกิดความมั่นใจว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด ซึ่งตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ของตน ระหว่างขั้นตอนนี้ สิ่งที่เข้ามาในความสมดุลของผู้ตัดสินใจเป็นสิ่งที่ต้องไตร่ตรองอย่างรอบคอบ ผู้ตัดสินใจจะคำนึงถึงการได้รับประโยชน์และการสูญเสีย ดังนั้นระดับของความสมดุลอาจเปลี่ยนแปลงอย่างมาก เป็นการประมาณค่าความพอใจในทางเลือกต่างๆ ทางเลือกที่

อาจก่อให้เกิดความสูญเสีย หรือไม่ก่อให้เกิดผลที่คาดไว้ จะถูกปฏิเสธและนำไปสู่การพิจารณาต่อไป

เมื่อผู้ตัดสินใจระมัดระวังถึงความสูญเสียที่อาจเกิดในอนาคต ก็จะมีควมระมัดระวังในการประเมินทางเลือกและแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อยืนยันการได้รับประโยชน์และการสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นจากแต่ละทางเลือก นอกจากนี้ทางเลือกที่เป็นการทดลองภายในใจ โดยนึกถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ทำให้บุคคลอาจเปลี่ยนแปลงความสมดุลด้านความพอใจในทางเลือก

การกระทำของบุคคลในปัจจุบันอยู่ภายใต้กระบวนการทางจิตใจที่มีความสำคัญ การกระทำในปัจจุบันเป็นพื้นฐานของการเปรียบเทียบสำหรับทางเลือกใหม่ ๆ แต่ละอัน เมื่อบุคคลไม่สามารถที่จะชั่งน้ำหนักของผลทางลบได้ต่อไป สิ่งที่ทำนายจะเป็นความสูญเสียที่ไม่จำเป็นต้องหลีกเลี่ยง แม้ว่าบุคคลจะถูกกระทบจากข้อมูลข่าวสารที่ทำนาย การกระทำในปัจจุบันก็ไม่ได้ถูกกำจัดออกไปจากความสมดุลในการตัดสินใจ เพราะว่าก่อนข้างจะเป็นพฤติกรรมที่เกิดเป็นนิสัยมานาน จึงเห็นว่าเป็นทางเลือกที่น่าสนใจพึงปรารถนาที่สุด

บางครั้งภายหลังจากพิจารณาทางเลือกแต่ละทางอย่างรอบคอบแล้ว ผู้ตัดสินใจอาจไม่พอใจกับทางเลือกทั้งหมด ในกรณีเช่นนี้ บุคคลจะเกิดความตึงเครียด จึงแสวงหาทางแก้ที่ดีกว่า โดยบุคคลจะกลับไปยังขั้นตอนที่ 2 เพื่อพยายามแสวงหาการกระทำที่อาจดีกว่าสิ่งที่กำลังพิจารณาอยู่ในปัจจุบัน ความขุ่นเคืองที่ยังคงมีอยู่ในขั้นตอนที่ 3 สามารถกระตุ้นให้ผู้ตัดสินใจสร้างความสมดุลโดยมีทางเลือกต่าง ๆ ที่มากขึ้นและมีการพิจารณาถึงข้อดี-ข้อเสียของแต่ละทางเลือกมากขึ้น และสามารถนำไปสู่การค้นพบทางออก

โดยทั่วไป ขั้นตอนที่ 3 มักถูกมองว่ามีความเอียงเอนไปมา ขณะที่ผู้ตัดสินใจไม่พอใจการกระทำในปัจจุบัน แต่ก็ยังไม่เต็มใจที่จะยอมรับการผูกมัดตัวเองเข้ากับทางเลือกใด ๆ แม้ว่าบุคคลจะรู้สึกว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดที่จะต้องกระทำ บุคคลก็จะยังตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ ต่อไป แสดงให้เห็นว่าบุคคลอาจจะมองข้ามการพิจารณานั้น บุคคลยังคงเปิดรับความคิดใหม่ และแสวงหาโอกาสเปลี่ยนจิตใจตราบนานเท่าที่ยังไม่ได้ผูกมัดตัวเอง

ขั้นที่ 4 ขั้นพิจารณาการผูกมัด (Deliberating about Commitment)

หลังจากที่ตัดสินใจยอมรับการกระทำอันใหม่ ผู้ตัดสินใจจะเริ่มถึงการปฏิบัติตามการตัดสินใจและการถ่ายทอดความตั้งใจไปยังผู้อื่น ผู้ตัดสินใจตระหนักว่าในไม่ช้า บุคคลในเครือข่ายทาง

สังคม ไม่ว่าจะจะเป็นครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง หรือคนคุ้นเคย ก็จะได้รับรู้ถึงการตัดสินใจ ผู้ตัดสินใจจะคำนึงถึงการไม่เห็นด้วยที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งบุคคลอาจจะไม่ได้คิดถึงมาก่อน

ความเกี่ยวข้องดังกล่าวจะขัดขวางการกระทำของบุคคลอย่างทันทีทันใด หากปราศจากการปูทางโดยกล่าวเป็นนัยถึงสิ่งที่กำลังเปลี่ยนแปลง ก่อนที่จะให้ผู้อื่นรับรู้ถึงทางเลือกของตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็นการกระทำที่เป็นประเด็นขัดแย้ง เช่น การบริโภคยาลดความอ้วน บุคคลจะต้องแสวงหาวิธีการหลีกเลี่ยงความไม่เห็นชอบจากบุคคลใกล้ชิด จึงนำไปสู่กลวิธีทางสังคม และแผนการสร้างความมั่นใจให้ความสำเร็จของการตัดสินใจ ได้แก่ การเตรียมคำอธิบายที่มีน้ำหนักสำหรับผู้ที่จะขัดขวาง

ขณะที่บุคคลดำเนินมาถึงจุดของการปฏิบัติตามการตัดสินใจ และการเปิดเผยการตัดสินใจต่อผู้อื่น บุคคลตระหนักว่าทันทีที่เปิดเผย เป็นการยากที่จะเปลี่ยนแปลงกลับคืนมา ความตระหนักดังกล่าวเป็นการพิจารณาถึงความรุนแรงและความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น บุคคลอาจจะสร้างความมั่นใจให้กับตนเองอีกครั้งหนึ่ง ในขั้นตอนที่ 3 หากบุคคลเห็นว่าทางเลือกไม่ก่อให้เกิดความพอใจ หรือไม่ก่อให้เกิดผลที่คาดไว้ ก็จะปฏิเสธทางเลือกนั้น แต่ในขั้นตอนที่ 4 ขณะที่บุคคลคิดถึงบุคคลคุ้นเคยซึ่งกำลังเฝ้าดูการตัดสินใจดังกล่าว บุคคลจะต้องยอมรับกับตนเองว่าไม่สามารถถกกลับการตัดสินใจได้ มิฉะนั้นก็จะรู้สึกเลอะอายว่าเป็นการเปิดเผยความอ่อนแอให้ผู้อื่นได้รับรู้ ดังนั้นการพิจารณาของบุคคลในขั้นตอนที่ 4 นี้ จึงเป็นสิ่งที่มาคอยขัดขวางไม่ให้เกิดการถกกลับการตัดสินใจ และนำไปสู่ขั้นตอนของการผูกมัดอย่างรอบคอบ ค่อยเป็นค่อยไป ซึ่งกินเวลาหลายวันหรือหลายสัปดาห์

การตัดสินใจที่สำคัญส่วนใหญ่ไม่สามารถเก็บเป็นความลับได้นาน ผู้ตัดสินใจอาจจะเริ่มจากยอมให้คนสนิทไม่กี่คนรู้ ต่อมาเมื่อผู้อื่นในเครือข่ายทางสังคมสังเกตเห็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม บุคคลก็อาจตระหนักว่าควรชี้แจงให้ผู้อื่นทราบ และอธิบายถึงการเปลี่ยนแปลง ผู้ตัดสินใจจะประกาศทางเลือกของตนกับผู้ที่คาดว่าจะยอมรับ และจะไม่บอกให้ผู้ที่คาดว่าจะไม่เห็นด้วยทราบ ดังนั้นการวิพากษ์วิจารณ์ก็จะไม่เกิดขึ้น เว้นแต่ว่าผู้ตัดสินใจจำเป็นต้องพึ่งพาผู้ที่อาจไม่เห็นด้วย เพื่อที่จะปฏิบัติตามการตัดสินใจหรือมีความมั่นใจว่าตนเองจะสามารถทำให้ผู้ที่ไม่เห็นด้วยเชื่อโดยเร็วว่าตนเองได้ตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสม

ทันทีที่บุคคลเริ่มขั้นตอนแรกของการผูกมัดตัวเอง บุคคลจะสูญเสียการนับถือตนเองหากไม่สามารถยึดถือข้อผูกมัดไว้ได้ และจะสูญเสียความนับถือทางสังคมหากไม่สามารถกระทำพฤติกรรมอันใหม่ได้สำเร็จ ข้อผูกมัดที่มีต่อผู้อื่น หรือต่อกลุ่มอื่น จะกลายเป็นสิ่งจูงใจให้ยึดถือการตัดสินใจนี้ไว้ ดังนั้น ผู้ตัดสินใจก็จะไม่แสวงหาทางเลือกที่ดีกว่าการกระทำที่ได้ผูกมัดไปแล้วในตอนท้ายของขั้นตอนที่ 4 ผู้ตัดสินใจจะได้รับการสนับสนุนว่าจะสามารถปฏิบัติตามการตัดสินใจได้อย่างแน่นอน

ขั้นตอนที่ 5 ชั้นยืนยันทันแมได้รับการตอบสนองทางลบ (Adhering despite Negative Feedback)

ผู้ตัดสินใจจะพอใจในทางเลือกของตนเอง และปฏิบัติตามการตัดสินใจโดยปราศจากสิ่งรบกวนได้ขณะหนึ่ง อย่างไรก็ตามหากหลังการตัดสินใจอาจจะถูกขัดขวางจากอุปสรรคหรือโอกาสอันใหม่ ขั้นตอนที่ 5 สามารถเทียบได้กับขั้นตอนที่ 1 กล่าวคือ เหตุการณ์หรือการสื่อสารที่ต้องการก่อให้เกิดการตอบสนองทางลบ ซึ่งเป็นสิ่งท้าทายให้ยอมรับการกระทำอันใหม่ อย่างไรก็ตาม ขั้นตอนที่ 5 นี้แตกต่างจากขั้นตอนที่ 1 ตรงที่แม้สิ่งท้าทายจะสามารถก่อให้เกิดการตอบสนองทางบวกต่อคำถามสำคัญคำถามแรก คือการพิจารณาว่าเป็นความเสี่ยงร้ายแรงหรือไม่หากไม่เปลี่ยนแปลง แม้บุคคลจะถูกท้าทาย แต่ก็พอใจที่จะยึดถือการตัดสินใจเดิม เพื่อที่จะรู้สึกปลอดภัยเกี่ยวกับการยืนยันทันการตัดสินใจ บุคคลจะให้เหตุผลสนับสนุนเพื่อช่วยให้ได้รับประโยชน์และไม่เกิดการสูญเสีย

โดยทั่วไปการสนับสนุนภายหลังการตัดสินใจก่อให้เกิดจุดเปลี่ยนแปลงของการตอบสนองต่อสิ่งท้าทาย ดังนั้นจึงมีเหตุการณ์และการสื่อสารที่ท้าทายจำนวนน้อยที่จะทำให้บุคคลตอบสนองทางลบต่อคำถามสำคัญคำถามแรก ดังนั้นบุคคลก็จะแสดงการยืนยันทันการกระทำเพื่อรักษาความสมดุลของการตัดสินใจไม่ให้เปลี่ยนแปลง

เมื่อบุคคลเริ่มปฏิบัติตามการผูกมัดของการตัดสินใจ ก็อาจประสบกับการตอบสนองทางลบจากสังคมที่เป็นความไม่เห็นด้วยของสังคมต่อการตัดสินใจ การตอบสนองทางลบเกิดขึ้นได้ทุกเมื่อ ขั้นตอนที่ 5 ก็จะคงอยู่ได้ก็ต่อเมื่อสิ่งท้าทายดังกล่าวถูกเพิกเฉย ถูกโต้แย้งหักล้าง หรือถูกขัดขวางต่อต้าน เพื่อไม่ให้รบกวน ทั้งนี้จะได้ยืนยันทันการกระทำที่ได้เลือกไว้ต่อไป

ขั้นตอน 5 ขึ้นดังกล่าว จะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อเป็นการตัดสินใจโดยใช้เหตุผล หากการตัดสินใจไม่ได้เป็นการใช้เหตุผล ขั้นตอนที่ 2, 3 และ 4 ก็จะหมดความสำคัญ หรืออาจถูกข้ามไป

แม้เป็นการตัดสินใจโดยใช้เหตุผล ขั้นตอนต่างๆ ของการตัดสินใจก็ไม่ได้แบ่งแยกอย่างชัดเจน ทั้งนี้ขั้นตอนการตัดสินใจทั้ง 5 ขั้นไม่ได้สรุปว่าผู้ตัดสินใจจะดำเนินตามลำดับทุกขั้นตอน การตัดสินใจอาจจะเป็นไปตามขั้นตอนตั้งแต่ 1 ถึง 5 แต่ก็อาจมีการเปลี่ยนแปลงกลับไปกลับมา กลับคืนจากขั้นตอนที่ 3 หรือ 4 ไปยังขั้นตอนที่ 2 โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากการตัดสินใจนั้นเป็นการตัดสินใจที่ยากลำบาก ดังนั้นขั้นตอน 5 ขั้นของการตัดสินใจนี้ ไม่ได้เป็นกฎเกณฑ์ตายตัวว่าการตัดสินใจจะต้องดำเนินไปตามแต่ละขั้น หากแต่เป็นเพียงกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ว่าผู้ตัดสินใจตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสาร และแลกเปลี่ยนความสมดุลของการตัดสินใจจากขั้นตอนหนึ่งไปยังอีกขั้นตอนหนึ่งอย่างไร

ปัจจัยต่าง ๆ ทางด้านจิตวิทยา อาทิ กระบวนการรับรู้ การเปลี่ยนทัศนคติ และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ก่อให้เกิดผลที่แตกต่างกันในแต่ละขั้นตอน ตัวอย่างเช่น ในขั้นตอนที่ 1 แนวโน้มที่บุคคลจะตอบสนองทางบวกหรือลบต่อสิ่งท้าทายส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยที่หลากหลายทางด้านจิตวิทยาสังคมซึ่งเกี่ยวข้องกับการโน้มน้าวใจ เช่น การรับรู้ความน่าไว้วางใจของผู้ทำการสื่อสาร ความชัดเจนของเนื้อหาสาร และความโน้มเอียงทางด้านบุคลิกภาพและอารมณ์ ในขณะที่การเปิดรับสารที่มีความท้าทาย ในขั้นตอนที่ 2 จำนวนและเนื้อหาของทางเลือกที่เกิดขึ้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านการแสวงหาความจำ และการรื้อฟื้น ในขั้นตอนที่ 3 กระบวนการรับรู้ ซึ่งเป็นการประเมินข้อมูลข่าวสารจำนวนมากเพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ เช่น การฝึกอบรมของผู้ตัดสินใจด้านทักษะการคำนวณความเป็นไปได้ ทักษะและปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าว มีอิทธิพลต่อการเลือกและทางเลือก (Judgment and Choice) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีการตัดสินใจเชิงสถิติ (Statistical Decision Theory) ทฤษฎีเหตุผลร่วม (Multiple Attribute Utility Theory) ทฤษฎีการตัดสินใจทางสังคม (Social-Judgment Theory) และทฤษฎีการบูรณาการข้อมูลข่าวสาร (Information-Integration Theory) ในขั้นตอนที่ 4 การพิจารณาการผูกมัดน่าจะได้รับอิทธิพลมาจากความเด่นชัดของบุคคลและกลุ่มที่บุคคลเกี่ยวข้องด้วย และจากปัจจัยต่างๆ เช่น ด้านความดีงุดของบุคคล และความสัมพันธ์ของกลุ่ม ด้วยเหตุนี้ความเข้าใจในกระบวนการย่อยๆ ในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจจึงเกิดจากการประยุกต์ข้อค้นพบที่หลากหลายในด้านการรับรู้และจิตวิทยาสังคม

แนวความคิด และกระบวนการการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Concept and Process)

ฟอกซ์ และคอตเลอร์ (Fox and Kotler, 1980) ได้อธิบายว่าการตลาดเพื่อสังคมเป็นการใช้แนวความคิดทางการตลาดเพื่อจุดประสงค์ในการเปลี่ยนแปลงสังคมให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการ ซึ่งมีการเพิ่มองค์ประกอบของแนวความคิดที่ทำให้เกิดความแตกต่างไปจากการสื่อสารเพื่อสังคม 4 องค์ประกอบด้วยกัน คือ

1. การใช้วิจัยทางการตลาด (Marketing Research) เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับตลาดและใช้เป็นข้อมูลวางแผนให้มีแผนงานที่เหมาะสม เช่น การวิจัยขนาดของกลุ่มเป้าหมาย, การวิจัยถึงการแบ่งกลุ่มทางการตลาด รวมถึงลักษณะของส่วนแบ่งตลาด (Market Segment) แต่ละส่วนด้วยว่ามีลักษณะอย่างไร ฯลฯ เพื่อจะได้ออกแบบแผนรณรงค์ได้อย่างเหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม

2. การพัฒนาสินค้า (Product Development) ซึ่งจะมีแนวทางในการพัฒนาสินค้าสำหรับสังคม คือ

2.1 พิจารณาสินค้าที่มีอยู่แล้ว หรือสินค้าที่มีแนวโน้มที่จะง่ายต่อการยอมรับของสังคม

2.2 เมื่อมีความจำเป็น นักการตลาดเพื่อสังคมอาจจะต้องแสวงหาสินค้าใหม่ที่ดีที่สุดในขณะนั้นเพื่อให้ตอบสนองความต้องการได้มากกว่าสินค้าที่มีอยู่แล้วในสังคม

3. การใช้สิ่งล่อใจ (The Use of Incentives) ตามลักษณะทางการตลาด ถ้ามองจากแง่มุมของนักการสื่อสารเพื่อสังคมแล้วจะเน้นหนักไปที่การออกแบบข่าวสารที่แสดงถึงคุณประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลง หรืออันตรายที่จะได้รับถ้าไม่เปลี่ยนแปลงตามที่นักการสื่อสารเพื่อสังคมต้องการ แต่สำหรับนักการตลาดเพื่อสังคม นอกจากจะให้ความสำคัญที่ข่าวสารแล้วยังให้ความสำคัญกับการใช้สิ่งล่อใจต่าง ๆ เพื่อเพิ่มระดับแรงจูงใจให้มากขึ้นแล้ว ในที่สุดก่อให้เกิดพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงตามมา การใช้สิ่งล่อใจนี้อาจทำได้หลายลักษณะตามแนวคิดของการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เช่น การให้ของแถม, ของรางวัล, การลดราคา เป็นต้น

4. การอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Facilitation) ซึ่งเป็นแนวคิดที่จะทำให้เกิดความง่ายที่สุดที่จะทำให้สังคมยอมรับพฤติกรรม หรือ การเปลี่ยนแปลงทางสังคมใหม่ๆ เพราะการตระหนักว่ามนุษย์ทุกคนจะต้องคำนึงถึงเรื่องอื่นต่างๆ เช่น เวลาหรือความพยายามในการเปลี่ยนพฤติกรรมใหม่ๆ นักการตลาดจึงต้องพัฒนาช่องทางต่างๆ ให้ง่ายต่อการตัดสินใจเปลี่ยนแปลง

แนวคิดทางการตลาดที่สำคัญมากที่สุด แนวคิดหนึ่งก็คือการอิงผู้บริโภคเป็นหลัก (Consumer Orientation) ซึ่งการตลาดเพื่อสังคมก็นำแนวคิดนี้มาเป็นแนวคิดหลักในการวางแผนเช่นกัน เป็นการเริ่มต้นวางแผนและจบแผนด้วยความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย (สมาชิกในสังคม) เป็นหลัก ซึ่งหมายถึงว่า ก่อนและระหว่างการวางแผนใดๆ เราจะต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและรวมถึงลักษณะอื่นๆ คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ เป็นต้น และลักษณะทางด้านจิตวิทยา เช่น แรงจูงใจ ทัศนคติ ความต้องการ บุคลิกภาพ เป็นต้น เพราะข้อมูลเหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดเพื่อสังคมในการออกแบบการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมได้ ตรงตามความต้องการของกลุ่มสมาชิกสังคมโดยมองที่ข้อมูลเหล่านี้เป็นหลักในการวางแผน

กระบวนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Planning Process)

กระบวนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคมนั้นจะเป็นการวางแผนที่มีระบบขั้นตอน โดยพัฒนาขั้นตอนมาจากการวางแผนทางการตลาดโดยปกตินั่นเอง และในแต่ละขั้นต่อนั้นเป็นการนำเอาแนวความคิดทางการตลาดที่ได้กล่าวในหัวข้อที่แล้วมาเป็นหลักในการดำเนินงานนั่นเอง

ขั้นตอนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคมนั้น คอตเลอร์ (Kotler, 1989) คอตเลอร์และลีวี (Kotler and Levy, 1973 และ คอตเลอร์ (Kotler, 1982) สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 ขั้นตอนด้วยกัน ดังนี้

1. การกำหนดปัญหาทางสังคมที่ต้องการแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลง (Problem Definition)
2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางสังคม (Social Marketing Environment Analysis)
3. การวางวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Objective)
4. การแบ่งส่วนตลาดและคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Social Market Segmentation and Selection of Target Adoptors)
5. การเสนอข้อได้เปรียบในแต่ละส่วนตลาด (Differential Advantages)
6. การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Mix Strategies)
7. การนำไปปฏิบัติและการประเมินผล (Implementation and Evaluation)

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดปัญหา (Problem Definition)

ปัญหาทางสังคมในแต่ละสังคมจะมีความแตกต่างกันไป ก่อนที่จะวางแผนการตลาดเพื่อฝึกงาน นักวางแผนจำเป็นต้องกำหนดปัญหาที่ต้องการจะแก้ไขในสังคมนั้นๆ เสียก่อน เพื่อที่จะได้วางแผนกลยุทธ์ได้ถูกต้องและเหมาะสมกับปัญหา ปัญหาทางสังคมในแง่มุมมองของการตลาดเพื่อสังคมนั้นจะเป็นปัญหาในเรื่องของความต้องการของสังคมเป็นหลัก โดยการเน้นที่การพยายามแก้ปัญหาหรือผลของความพยายามเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและการรับรู้ของสมาชิกสังคมนั้นจะก่อให้เกิดการพัฒนาสภาพความเป็นอยู่ของสมาชิกสังคมคุณภาพชีวิต จึงถือเป็นจุดมุ่งหมายหลักของนักการตลาดเพื่อสังคมโดยรวมต่อไป

ดังนั้น ในเรื่องของคุณภาพชีวิตของแต่ละสังคม หรือแต่ละท้องถิ่น (ซึ่งถือเป็นปัญหาในสังคม) จึงมีความแตกต่างกันตามสภาพสังคม เช่น บางสังคมอาจจะกำลังเผชิญกับปัญหาของการสูบบุหรี่ ในขณะที่บางสังคมอาจจะกำลังเผชิญกับปัญหาจำนวนการตายของเด็กทารกแรกเกิดเนื่องจากการดูแลที่ไม่ถูกต้อง เป็นต้น จึงเห็นได้ว่าประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศที่กำลังพัฒนาจึงมีปัญหาคือต้องแก้ไข หรือมีคุณภาพชีวิตที่ต้องการปรับปรุงที่แตกต่างกันไป โดยวิธีการพิจารณาปัญหาอาจจะใช้เกณฑ์การพิจารณาดังต่อไปนี้ คือ

1. ปัญหาค่อนข้างจะรุนแรงในสังคม เช่น ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา มีผู้ป่วยที่เป็นมะเร็งจากการสูบบุหรี่ถึง 9 ใน 10 จากจำนวนผู้ที่สูบบุหรี่ ทำให้ปัญหาทวีความรุนแรงมากขึ้น เป็นต้น
2. ปัญหาที่มีผลกระทบต่อสังคมค่อนข้างสูงและยาวนาน เช่น ปัญหาการเพิ่มของประชากรโลกอย่างยิ่งในประเทศโลกที่สาม อาทิ อินเดีย ไทย เป็นต้น ซึ่งจะทำให้สังคมไม่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐาน เช่น อาหาร ยารักษาโรค และที่อยู่อาศัย ฯลฯ ให้กับประชากรจำนวนมากๆ ทั้งยังส่งผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ในอนาคตอีกด้วย
3. ปัญหาที่กำลังได้รับความสนใจของสังคมนั้น ๆ อยู่ เช่น ปัญหาเรื่องสุขภาพอนามัยและโภชนาการที่ถูกต้อง เป็นต้น ดังนั้นในแต่ละสังคมจึงต้องกำหนดและระบุปัญหาที่ต้องการจะแก้ไขให้ชัดเจน พร้อมทั้งค้นหาสาเหตุการเกิดปัญหานั้นๆ ให้ตรงจุด เพื่อตั้งเป็นโจทย์ที่นักการตลาดเพื่อสังคมจะต้องวางแผนกลยุทธ์เพื่อแก้ไข หรือพยายามเปลี่ยนแปลงสังคม จนทำให้ปัญหานั้น ๆ คลี่คลายลง

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมการตลาดเพื่อสังคม (Analyzing The Social Marketing Environment)

หลังจากที่ได้กำหนดปัญหาที่เราพยายามจะแก้ไขแล้ว ขั้นตอนต่อมาคือการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อแผนรณรงค์การตลาดเพื่อสังคมเพื่อใช้เป็นข้อมูลว่า จะมีโอกาสมากน้อยแค่ไหนในการเลือกใช้เครื่องมือ หรือสถาบันต่างๆ ในการสนับสนุนแผนรณรงค์เปลี่ยนแปลงในครั้งนั้นๆ หรือจะมีปัจจัยใดบ้างที่เป็นอุปสรรคนั้นสามารถใช้เทคนิคการรณรงค์การใช้ถุงยางอนามัยในประเทศฟิลิปปินส์ ก่อนการวางแผนจะมีการพิจารณาถึงเรื่องของสถานการณ์และทัศนคติต่างๆ ไปของกลุ่มผู้ยอมรับเป้าหมายว่าเป็นอย่างไรต่อการคุมกำเนิด ต่อไปคือการพิจารณาดูสถาบัน หรือองค์กรต่างๆ ว่ามีความสามารถมากน้อยแค่ไหนในการกระจายถุงยางอนามัย ในที่สุดก่อให้เกิดการสรุปได้ว่า วิธีที่ดีที่สุดในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย คือ ต้องดำเนินแผนรณรงค์ไปยังองค์กรเอกชนเพื่อช่วยกระจายวิธีการคุมกำเนิดที่ต้องง่ายต่อความเข้าใจ และไม่ต้องมีกรรมวิธีการแพทย์ เช่น การใช้ถุงยางอนามัย จะมีโอกาสประสบความสำเร็จมากกว่าการใช้ยาคุมกำเนิด เป็นต้น คอตเลอร์ (Kotler, 1989)

นอกจากการวิเคราะห์ดังกล่าวแล้ว รูทส์ชิลด์ (Rothschild, 1979) ได้เสนอว่าแผนการรณรงค์เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคมนั้น มิใช่ความพยายามในการขายสินค้าในลักษณะปกติ จึงทำให้มีข้อจำกัดหลายอย่างมาเป็นอุปสรรคต่อความพยายามนั้นๆ รูทส์ชิลด์ได้สรุปว่า ก่อนการพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาดที่มีเชิงธุรกิจนั้น ผู้วางแผนควรพิจารณาสิ่งต่างๆ ต่อไปนี้ ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้เป็นข้อมูลพิจารณาก่อนการวางแผนด้วย คือ

1. เรื่องของความเกี่ยวข้อง (Involvement) ระหว่างสถานการณ์นั้นๆ (สถานการณ์เปลี่ยนแปลง) กับกลุ่มเป้าหมายว่าอยู่ในระดับใดซึ่งจะทำให้ทราบว่าจะมีความยากง่ายแค่ไหนในการจะทำแผนรณรงค์ให้ประสบผลสำเร็จเนื่องจากการตลาดในเชิงธุรกิจต้น สินค้าส่วนใหญ่จะมีระดับความเกี่ยวข้องอยู่ในระดับกลางๆ ไม่มากหรือต่ำเกินไป จึงทำให้ใช้เครื่องมือทางการตลาดได้สำเร็จ แต่สำหรับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมนั้น การเปลี่ยนแปลงหรือพฤติกรรมที่เราต้องการมักจะมีระดับความเกี่ยวข้องที่สูงมาก หรือไม่ก็ต่ำมากระหว่างการเปลี่ยนแปลงกับกลุ่มเป้าหมายการมีระดับความเกี่ยวข้องที่สูงขึ้นนี้ ทำให้ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการผสมผสานอย่างรอบคอบในเรื่องการใช้เครื่องมือ รวมทั้งใช้ระยะเวลาที่ยาวนานกว่าการตลาดในเชิงธุรกิจ
2. รูทส์ชิลด์เห็นด้วยกับคอตเลอร์ในประเด็นการพิจารณาดูว่าจะมีผู้ให้ความร่วมมือสนับสนุนแผนรณรงค์นี้หรือไม่มากน้อยแค่ไหนผู้ที่ให้การสนับสนุนนี้ ถือได้ว่าเป็นตัวเสริม

(Reinforcers) ให้แผนประสบความสำเร็จง่ายขึ้น รวมทั้งพิจารณาถึงผู้คัดค้านด้วยว่ามีมากน้อยแค่ไหน การพิจารณาในประเด็นนี้ถือได้ว่าสำคัญอย่างยิ่งที่จะผลักดันให้แผนรณรงค์เกิดผลสำเร็จ เนื่องจากปกติแล้วตัวข่าวสาร (Message) ที่จะส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายอาจจะทำให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นถึงคุณประโยชน์ของการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นได้ไม่ชัดเจนมากนัก ดังนั้นการพิจารณาถึงเครื่องมืออื่นๆ เช่น กลุ่มผู้สนับสนุนจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง

ขั้นตอนที่ 3 วางวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Objective)

การวางวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อสังคมหมายถึงจุดมุ่งหมายที่องค์กรได้วางแผนรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมตามต้องการ หรือมุ่งหวังให้กลุ่มเป้าหมายกระทำตามการวางวัตถุประสงค์นี้จะมีหลักเกณฑ์ในการวางแผนคือ ควรจะมีการเขียนอย่างเฉพาะเจาะจง (Specific) สามารถวัดได้ (Measurable) และสามารถที่จะกระทำให้สำเร็จได้ (Attainable) เนื่องจากถ้าเราเขียนวัตถุประสงค์อย่างกว้างๆ เช่น เพิ่มคุณภาพชีวิต ป้องกันอาชญากรรม ฯลฯ จะไม่เป็นแนวทางที่ดีในการวางแผนไว้นั้นบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ เนื่องจากไม่สามารถจะวัดได้

ขั้นตอนที่ 4 การเข้าร่วมตลาดและการเลือกกลุ่มผู้ยอมรับเป้าหมาย (Market Segmentation and Selection of Target Adoptors)

องค์กรที่ต้องการเปลี่ยนแปลง จำเป็นจะต้องให้คำจำกัดความ กลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนว่าตลาดหรือสังคมนั้นๆ มีกลุ่มเป้าหมายเป็นใคร เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านทรัพยากร เราจึงต้องหาสินค้าให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ได้ คอตเลอร์และลีวี (Kotler and Levy, 1973) นั้นก็คือการที่นักการตลาดเพื่อสังคมกำหนดกลุ่มเป้าหมาย แยกออกเป็นกลุ่มย่อยๆ ซึ่งแต่ละกลุ่มย่อยของการตลาดจะมีลักษณะแตกต่างกัน และสมาชิกที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันก็จะมีลักษณะตัวแปรบางอย่างที่เหมือนกัน เช่น การใช้ตัวแปรทางลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ รายได้ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม เป็นต้น หรืออาจใช้ลักษณะทางด้านพฤติกรรมมาแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้เช่นกัน วิธีการนี้เป็นแนวคิดในการใช้การแบ่งส่วนตลาด ซึ่งเป็นขบวนการในการแบ่งตลาดส่วนใหญ่ออกเป็นส่วนๆ ที่แตกต่างกันและพัฒนาโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดสำหรับแต่ละส่วนที่เป็นส่วนที่เราเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย บลูมและโนเวลลี (Bloom and Novelli, 1981) แนวคิดการแบ่งส่วนตลาด และคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายนี้ เป็นแนวคิดพื้นฐานทางการตลาดที่นักการตลาดเพื่อสังคมนำมาใช้เพื่อเพิ่มโอกาสของความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้นั่นเอง

ขั้นตอนที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Analysis)

ซึ่งวิธีการนี้สามารถทำได้โดยการออกวิจัยตลาด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประโยชน์สำหรับการนำออกแบบโปรแกรมต่างๆ ให้เหมาะสมกับการตลาดเพื่อสังคมมักจะพบกับปัญหาในการรวบรวมข้อมูลบางอย่างเพราะพฤติกรรมทางสังคมมีแนวโน้มค่อนข้างจะซับซ้อนและปกปิดมักจะมีตัวแปรอื่นอยู่เบื้องหลังพฤติกรรมนั้นๆ มากมาย บลูม และ โนวเวลลี (Bloom and Novelli, 1981) แนะนำว่า วิธีการที่ดีที่สุดวิธีการหนึ่งในการให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ต้องการในเรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การจัดทำกลุ่มสัมภาษณ์เชิงกลุ่ม (Focus Group Interview) ถึงแม้ว่าการจัดทำกลุ่มสัมภาษณ์เชิงกลุ่มจะเป็นกลุ่มขนาดเล็ก ซึ่งอาจจะก่อให้เกิดผลสรุปที่ผิดพลาดได้แต่ก็เป็นวิธีการหนึ่งซึ่งจะให้ข้อมูลที่ลึกซึ้งในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคนี้จะทำให้เราทราบถึงการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงในกลุ่มเป้าหมาย ทั้งยังให้ข้อมูลที่เราจะนำมาใช้เพื่อแก้ไขการต่อต้านนั้นๆ ด้วย

ข้อมูลที่นักการตลาดเพื่อสังคมจำเป็นต้องวิเคราะห์หลังจากที่ได้แบ่งส่วนตลาดแล้ว เพื่อให้เกิดความเข้าใจในตลาดย่อยเป้าหมายมากยิ่งขึ้นคือข้อมูลต่อไปนี้ คอตเลอร์และโรเบอร์โต (Kotler and Roberto, 1989)

1. ลักษณะทางสังคมประชากรศาสตร์ (Sociodemographic Characteristics) เป็นลักษณะภายนอกของบุคคล เช่น ชนชั้นทางสังคม รายได้ การศึกษา อายุ ขนาดครอบครัว ฯลฯ
2. ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Profile) เป็นลักษณะภายในบุคคล เช่น ทัศนคติ ค่านิยม แรงจูงใจ และบุคลิกภาพ
3. ลักษณะทางพฤติกรรม (Behavioral Characteristics) คือ รูปแบบของพฤติกรรม เช่น นิัยการซื้อ ลักษณะการตัดสินใจ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 6 การเสนอข้อได้เปรียบที่แตกต่างกัน (Differential Advantages)

เนื่องจากแต่ละส่วนย่อยตลาดนั้น มีความต้องการที่แตกต่างกัน มีลักษณะที่เราวิเคราะห์ในขั้นตอนที่ 5 แตกต่างกันไปเพื่อเข้าถึงกลุ่มแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีวิธีการในการเสนอข้อเสนอกับกลุ่มต่างๆ แตกต่างกันไปด้วย ข้อได้เปรียบที่จะนำเสนอในแต่ละส่วนย่อยตลาดจะต้องเป็นไปตามมุมมองของผู้บริโภคเป้าหมายเป็นหลัก ทั้งนี้การพิจารณาหาข้อเสนอกว่าควรพิจารณาว่าองค์ประกอบอะไรในการพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงสังคมนี้สามารถนำมาเป็นข้อเสนอกที่เปี่ยมด้วยคุณค่าในใจของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เช่น การวางแผนครอบครัว

กลุ่มที่แต่งงานมีบุตรแล้วต้องการวิธีการคุมกำเนิดที่เสนอประโยชน์ของการมีชีวิตครอบครัวที่มีความสุขเมื่อมีบุตรจำนวนน้อย โดยสินค้าที่ต้องการมักจะเป็นการทำหมันมากที่สุด และการใช้ยาคุมกำเนิดรองลงมาแต่สำหรับกลุ่มเพิ่มเริ่มแต่งงาน ข้อเสนอที่มีคุณค่าและเป็นที่ต้องการ คือการมีลูกเมื่อพร้อม จะก่อให้เกิดชีวิตครอบครัวที่อบอุ่นตามมา สินค้าที่จะใช้เสนออาจเป็นถุงยางอนามัยเป็นอันดับ1 ที่ต้องการ รองลงมาคือยาคุมกำเนิด เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 7 การวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Strategies Planning)

หลังจากที่นักการตลาดเพื่อสังคมรู้ถึงปัญหา หรือรับรู้ความเปลี่ยนแปลงที่สังคมต้องการ มีการวิเคราะห์ถึงปัจจัยแวดล้อมที่จะมีอิทธิพลต่อการวางแผน มีการตั้งวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน เฉพาะเจาะจงและสามารถวัดได้ รวมทั้งมีการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มผู้ยอมรับเป้าหมายจนรู้จักกลุ่มเหล่านี้เป็นอย่างดีแล้วว่าจะนำข้อเสนอในลักษณะใด เสนอให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ขั้นตอนต่อไปนี้เป็นขั้นตอนการวางแผนกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่จะชนะใจ หรือเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม

ในขั้นตอนนี้จะประกอบไปด้วย กลยุทธ์ย่อยหลายๆ กลยุทธ์ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการตลาดในเชิงธุรกิจ คือ เรื่องของ 4 P's (Product, Price, Place, Promotion) คือ การพัฒนาสินค้า ดังนั้น หลังจากที่เราได้ให้คำจำกัดความสินค้าทางสังคมของเราว่า สินค้าหลักคืออะไร นักการตลาดเพื่อสังคมจะต้องพยายามที่จะสร้างสินค้าในเชิงความคิดและการปฏิบัติให้กลายเป็นสินค้าที่จับต้องได้ หรือบริการที่มองเห็นได้ชัด ซึ่งสามารถจะหาซื้อได้ และตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ที่เราวางไว้ได้ คอตเลอร์ และซอลท์แมน (Kotler and Zaltman, 1971) เพื่อความง่ายในการขายแต่ถ้าทำไม่ได้ก็อาจจะออกมาในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งที่กล่าวมาแล้วก็ได้ ดังนั้น สินค้าอาจจะออกได้ในหลายๆ รูปแบบ เช่น สินค้าจับต้องได้ บริการ ความคิด ตัวบุคคล ตัวองค์กร การกระทำ พฤติกรรม เป็นต้น ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในแต่ละแผนงาน

แนวคิดในการพัฒนาสินค้าทางสังคมที่คอตเลอร์ และโรเบอโรโต (Kotler, and Roberto, 1989) นำเสนอถือเป็นแนวคิดที่สำคัญที่เพิ่มโอกาสที่ทำให้แผนการเปลี่ยนแปลงสังคมประสบผลสำเร็จได้

นักการตลาดเพื่อสังคมอาจจะทำการสร้าง หรือออกแบบสินค้าทางสังคมเพื่อใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาให้เหมาะสม หรือเพื่อใช้เป็นเครื่องมือ (ในลักษณะของสินค้าที่จับต้องได้ หรือบริการ) ในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ในกรณีที่ความต้องการนั้นยังไม่ได้รับการตอบรับ หรือปัญหาที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ยังไม่ได้รับการแก้ไข หรืออาจจะออกแบบสินค้าที่ดีที่ไม่มีอยู่ในสังคม นำมาเสนอต่อกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ เกิดทัศนคติที่ดี และในที่สุดสามารถชักจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังที่นักการตลาดเพื่อสังคมต้องการได้

การกำหนดกลยุทธ์ราคา หมายถึง การลงทุนที่ผู้ซื้อจะต้องยอมรับเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่ต้องการ ราคาที่เราต้องพิจารณาถึงคือราคาที่เป็นจำนวนเงิน (Money Costs) ราคาค่าเสียโอกาส (Opportunity Cost) ราคาต้นทุนเสียพลังงาน (Energy Costs) ราคาในการเสียเวลา (Time Costs) และราคาทางด้านจิตใจ (Psychic Costs) ในการตั้งราคาสินค้าทางสังคมนั้น เราต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ว่าสมาชิกในกลุ่มเป้าหมายของเราก็จะมีการวิเคราะห์ถึงการลงทุน ผลประโยชน์ที่จะได้รับ (Cost-Benefit Analysis) ทุกครั้งเมื่อจะพิจารณาว่าเขาควรที่จะลงทุนเงิน เวลา พลังงานและอื่นๆ ในเรื่องนี้หรือไม่ คอตเลอร์ และซอลท์แมน (Kotler and Zaltman, 1971) โดยนำคุณประโยชน์ที่เขาจะได้รับจากความพยายามเปลี่ยนแปลงตามที่นักการตลาดเพื่อสังคมต้องการมาเปรียบเทียบกับการลงทุนต่างๆ ที่เขาต้องเสียว่าส่วนใดจะมากกว่ากันหรือการลงทุนครั้งนี้จะคุ้มหรือไม่ ในหลักของการตลาดเพื่อสังคม บางครั้งกลุ่มเป้าหมายไม่จำเป็นจะต้องใช้เงินซื้อสินค้าหรือบริการหรือความคิดในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เช่น การเลิกสูบบุหรี่ แต่ราคาในที่นี้มักจะเป็นเรื่องของเวลา พลังงาน และจิตใจมากกว่าที่กลุ่มเป้าหมายจะต้องลงทุนให้ความสนใจในข้อมูลของแผนรณรงค์ที่ออกแบบมา หรือลงทุนเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม เพื่อให้ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคคิดว่าจะได้รับจากการเปลี่ยนแปลงนี้มีมากกว่าการลงทุนที่ผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องลงทุน ข่าวสารที่จะนำมาเสนอควรจะต้องง่ายต่อการให้ความสนใจและง่ายต่อการเข้าใจ และช่องทางที่จะใช้ต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมากที่สุดและดีที่สุดด้วย การวางแผนจะต้องคำนึงถึงการทำให้สมาชิกกลุ่มเสียเวลาเสียพลังงานและเสียสภาพจิตใจให้น้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้

กลยุทธ์การวางสินค้า คือ การกำหนดช่องทางวิธีการจำหน่ายหรือจัดส่งสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ในแง่มุมมองของการตลาดเพื่อสังคม การวางสินค้า หมายถึง การจัดทำให้สินค้านั้นมีอยู่ตามร้านค้าต่างๆ ที่จะสามารถนำสินค้าไปเข้าถึงได้อาจจะจัดโดยผ่านทางองค์กรรัฐบาลหรือเอกชนก็ได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแรงจูงใจที่มีอยู่ในตัวสมาชิกสังคมให้กลายเป็นการกระทำแทน ดังนั้น เราจะต้องมีการเลือกใช้ตัวกลางที่เหมาะสมเพื่อจัดจำหน่ายสินค้า หรือเพื่อทำ

ให้สินค้าแพร่กระจาย รวมถึงวิธีการใดๆ ที่จะบังคับให้ตัวกลางเหล่านี้ให้มาช่วยสนับสนุนองค์กร และสินค้าอื่นๆ ด้วย บลูม และโนเวลลี (Bloom and Novelli, 1981) ช่องทางการแพร่กระจายจะต้องเป็นช่องทางที่สอดคล้องเหมาะสมกับสินค้า และง่ายต่อการที่กลุ่มเป้าหมายจะมาหาซื้อสินค้าไปใช้

กลยุทธ์การส่งเสริมสินค้า คือ การกำหนดกลยุทธ์และกลวิธีในการสื่อสารเพื่อชักจูงใจให้ผู้รับ หรือผู้บริโภคคุ้นเคยกับสินค้า ยอมรับสินค้า และมีความต้องการในสินค้า การส่งเสริมสินค้านี้จะประกอบไปด้วยการใช้โฆษณา การขายตรงการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย เช่นเดียวกับการตลาดโดยปกติ กิจกรรมเหล่านี้สามารถสนับสนุนซึ่งกันและกัน ในการจะเพิ่มประสิทธิภาพของแผนรณรงค์ ดังนั้นนักการตลาดต้องกำหนดจำนวนของทีมงาน ขอบเขตของผู้ขายแต่ละเขต รวมถึงการจูงใจผู้ขายเหล่านี้ อาทิ การกำหนดจำนวนพนักงานที่จะออกไปกับรถทำหมันชายฟรีมีจำนวนกี่คนต่อกี่คัน จำนวนทั้งสิ้นกี่คัน แต่ละคันรับผิดชอบเขตใดบ้าง และรางวัลตอบแทนบุคคลเหล่านี้คืออะไร เป็นต้น ในส่วนของงานประชาสัมพันธ์ นักการตลาดเพื่อสังคม สามารถใช้เครื่องมือต่างๆ ซึ่งจะทำให้การขายสินค้า หรือบริการ หรือความคิดง่ายขึ้น เป็นที่เข้าใจยิ่งขึ้น และมีทัศนคติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เราต้องการมากขึ้น เช่น การเขียนบทความเกี่ยวกับกรวางแผนครอบครัว การรายงานสถิติผู้ป่วยโรคมะเร็งเพราะบุหรี่ เป็นต้น การจัดทำ การส่งเสริมการขาย แง่ของการจัดทำเหตุการณ์พิเศษต่างๆ ขึ้น จะก่อให้เกิดความน่าสนใจและที่สำคัญคือ ก่อให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมได้ เช่น การทำหมันฟรี การแจกถุงยางอนามัยฟรี สำหรับการโฆษณาถือได้ว่าเป็นส่วนที่สำคัญอย่างหนึ่งต่อการวางแผนรณรงค์ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคมเพราะอิทธิพลสร้างความชักจูงใจได้สูง การเลือกจุดจับใจ (Appeals) ของการโฆษณา และการเขียนข้อความโฆษณา (Copy Writing) การเลือกสื่อโฆษณาที่เหมาะสม การเลือกลงโฆษณาตามเวลา สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นกลยุทธ์ที่ต้องการวางแผนในการโฆษณาทั้งสิ้น คอตเตอร์และซอลท์แมน (Kotler and Zaltman, 1971) แมนออฟ (Manoff, 1985) แนะนำการออกแบบข่าวสารว่าควรจะต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม และที่สำคัญที่สุดคือ ข่าวสารนี้จะต้องเอาชนะแรงต่อต้านการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นต่อสมาชิกแต่ละคน หรือของสังคมโดยรวมให้ได้ด้วย นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะที่สำคัญอีกประการหนึ่งด้านการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นต่อสมาชิกแต่ละคน หรือของสังคมโดยรวมให้ได้ด้วย นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะที่สำคัญอีกบางประเด็นจากผู้เชี่ยวชาญ คือ แมคคอบี และอเล็กซานเดอร์ (อ้างใน Fox and Kotler, 1980) ที่สรุปได้ดังนี้

1. การสร้างสรรค์ต้องชัดเจน มีประโยชน์และเป็นข่าวสารที่มีความเด่น
2. ต้องมีการใช้สื่อ ตารางเวลา ในการเข้าถึงผู้รับด้วยความถี่ที่เหมาะสม

3. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต้องชัดเจนว่าให้เปลี่ยนอะไรในข่าวสารแต่ละชิ้น
4. ควรจะใช้แผนรณรงค์ที่เป็นแผนระยะยาวเพื่อกลุ่มเป้าหมายจะได้มีเวลาในการพิจารณาที่ยาวขึ้น

นอกจากกลยุทธ์ 4P's ที่เป็นพื้นฐานของการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดแล้ว คอตเลอร์และโรเบอโรโต (Kotler and Roberto, 1989) ยังได้มีการแนะนำในการใช้กลยุทธ์อื่นเพิ่มเติมอีก 3P's เพื่อประสิทธิภาพที่มากขึ้นในการจะแพร่กระจายการให้บริการหรือแนวคิดทางสังคมคือ

1. ตัวบุคคล (Personnel) ที่จะทำหน้าที่ในการช่วยขยายความคิดและสินค้าทางสังคมที่อาจจะไม่ใช่ตัวพนักงานขายโดยตรง อาจจะเป็นบุคคลที่คุ้นเคยและมีอิทธิพลต่อกระบวนการทางความคิดและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ผู้นำความคิดในท้องถิ่นตามหลักแนวความคิดทางการสื่อสารแบบสองจังหวะ
2. การนำเสนอ (Presentation) คือ การหาคำประกอบต่างๆ ที่จะมานำเสนอให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นชัดเจน หรือสัมผัสได้เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจยิ่งขึ้น เช่น การสาธิตการใช้ยาคุมกำเนิด เป็นต้น
3. ขบวนการ (Process) คือ ขั้นตอนที่กลุ่มเป้าหมายต้องการการกระทำเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าเพื่อสังคมจะต้องก่อให้เกิดขั้นตอนที่สั้นและง่ายที่สุดเพื่อชักจูงใจให้เกิดความพยายามในการให้ได้มาซึ่งสินค้านั้น

ขั้นตอนที่ 8 การปฏิบัติตามแผนงานและการประเมินผล (Implementation and Evaluation)

ขั้นตอนสุดท้ายคือ การดำเนินการตามแผนงานที่วางไว้แล้วทำการควบคุมแผนงานให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์และในที่สุดก็ทำการประเมินผลแผนงานให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือไม่ เช่น วิจัยการตอบสนองต่อแผนรณรงค์การตลาดเพื่อสังคม โดยการวิจัยถึงผลกระทบที่แผนรณรงค์มีต่อกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือไม่ เช่น วิจัยการตอบสนองต่อแผนรณรงค์วิจัยการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเพื่อทราบถึงปัญหาหรืออุปสรรคและนำมาเป็นข้อมูลในการปรับปรุงแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสังคมต่อไป

จะเห็นได้ว่าการเริ่มพัฒนาแนวคิดทางการตลาด มาเป็นการใช้การตลาดเพื่อสังคมจนถึงกระบวนการวางแผนทางการตลาดเพื่อสังคมดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้สามารถสรุป

แนวความคิดและลักษณะที่สำคัญของการตลาดเพื่อสังคมได้ดังนี้คือ คอตเลอร์ และแอนเดรียสัน (Kotler and Andreason, 1991)

1. การแลกเปลี่ยนมีบทบาทสำคัญ การตลาดจำเป็นต้องก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงการลงทุนและประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับในแต่ละทางเลือก (Alternative) ที่จะกระทำให้สถานการณ์การตลาดเพื่อสังคม การแลกเปลี่ยนย่อมต้องเกิดขึ้นเช่นเดียวกัน แต่การแลกเปลี่ยนนี้ค่อนข้างจะซับซ้อน และเป็นส่วนตัว โดยต้องมีการคาดการณ์ล่วงหน้าไว้ด้วย เพราะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางสังคมของสมาชิกแต่ละคน ดังนั้นนักการตลาดเพื่อสังคมจะต้องทราบว่าใครแลกเปลี่ยนสิ่งใดกับใคร เช่น ความเป็นคนมีสุขภาพดี นำไปแลกเปลี่ยนกับความพยายามแสวงหาอาหารที่มีคุณค่ารับประทาน โดยผู้เสนอคือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง ผู้ซื้อคือสมาชิกกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งในสังคม

2. นักการตลาดเพื่อสังคมต้องมีความเต็มใจที่จะเปลี่ยนแปลงข้อเสนอได้ตลอดเวลา เมื่อข้อเสนอต่อสมาชิกในสังคมนั้นๆ (ซึ่งอาจหมายถึงพฤติกรรมทางสังคมที่ต้องการให้สมาชิกสังคมเปลี่ยน หรือสินค้าใดทางสังคมที่ต้องการให้สมาชิกสังคมใช้) ไม่เป็นดังที่สมาชิกสังคมคิดหรือรับรู้ หรือต้องการ เนื่องจากการตลาดเพื่อสังคม ดำเนินไปตามแนวความคิดการอิงผู้บริโภคเป็นหลัก ดังนั้น ข้อเสนอต้องเป็นไปตามที่ผู้บริโภคคิด

3. การตลาดเพื่อสังคมเป็นการเน้นถึงกิจกรรมที่ต้องสอดคล้องกัน กลุ่มเป้าหมายของเราส่วนใหญ่ไม่ตอบสนองต่อกิจกรรมของนักการตลาดเพื่อสังคม เพราะเขาเห็นว่าผลประโยชน์ที่ได้รับน้อยเกินไป หรือต้องการลงทุนมากเกินไป ดังนั้น เพื่อให้มองเห็นว่าประโยชน์มากกว่าการลงทุนมากเกินไป ดังนั้น เพื่อให้มองเห็นว่าประโยชน์มากกว่าลงทุน นักการตลาดเพื่อสังคมจำเป็นต้องวางกิจกรรม หรือใช้เครื่องมือทางการตลาดที่หลากหลายอย่างสอดคล้องกัน

4. การวิจัยตลาดเป็นสิ่งจำเป็นมาก การที่เราจะวางแผนรณรงค์เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนสังคมโดยการให้ผลตอบแทนให้ได้ผลนั้นเราต้องมองไปถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลักในการวางแผน ดังนั้น การให้ได้มาซึ่งข้อมูลเหล่านี้ การวิจัยตลาดจึงเป็นเรื่องที่จำเป็นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการค้นหาข้อมูลที่สำคัญ นอกจากนี้ การวิจัยนับเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการที่จะประกันว่า กลยุทธ์ที่เราได้วางไว้นั้นเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมดีแล้ว โดยการวิจัยเป็นเครื่องมือทดสอบ และควรจะทำตลอดการวางแผนเพื่อให้แน่ใจว่ากลยุทธ์การตลาดกำลังดำเนินไปอย่างราบรื่น

5. การใช้การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) เป็นเครื่องมือในการวางแผน เนื่องจากนักการตลาดเพื่อสังคมส่วนใหญ่จะมองเห็นถึงปัญหาเรื่องความหลากหลายในกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มเป้าหมายกว้างเกินไป จึงใช้วิธีการแบ่งกลุ่มออกเป็นกลุ่มย่อยๆ แล้ววางแผนกลยุทธ์ที่แตกต่างกันเพื่อให้เหมาะกับแต่ละกลุ่ม นอกจากนี้การใช้ลักษณะภูมิหลังประชากรเป็นฐาน

ในการแบ่งตลาดอาจไม่เพียงพอสำหรับการตลาดเพื่อสังคมเนื่องจากความซับซ้อนของปัญหาที่ต้องการจะแก้ไขรวมทั้งเป็นเรื่องเกี่ยวกับจิตใจเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นควรจะมีการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ฐานอื่นๆ ประกอบด้วย เช่น การใช้พฤติกรรม ใช้ลักษณะทางจิตวิทยา เป็นต้น

6. ต้องมีการคำนึงถึงผลที่จะต้องดีที่สุด นักการตลาดที่ดีต้องคำนึงเสมอว่า จุดมุ่งหมายของเราคือ การมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมและตระหนักเสมอว่า เรามีทรัพยากรจำกัดในการที่จะกระทำวางแผน ดังนั้น ผู้วางแผนจะต้องให้ความสำคัญกับประสิทธิผล และประสิทธิภาพ ของทุกๆ สิ่งที่เขาจะกระทำและวางแผน

7. นักการตลาดเพื่อสังคมจะต้องรับผิดชอบในแผนที่วางไว้ และเชื่อว่าการเปลี่ยนแปลงหรือพฤติกรรมที่เราต้องการให้กลุ่มเป้าหมายกระทำนั้น เป็นสิ่งที่จำเป็นและถูกต้องเหมาะสมดีแล้ว ซึ่งเท่ากับว่าเป็นการผูกมัดตัวเองต่อการวางแผนนั้นๆ

8. มีความเต็มใจที่จะเสียอย่างมีเหตุผล นักการตลาดเพื่อสังคมต้องตระหนักเสมอว่า เรากำลังวางแผนในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย แม้ว่าเราใช้การวิจัยค้นหาข้อมูลมากเท่าไร ก็ตามแต่จิตใจของมนุษย์นั้นเราไม่สามารถเข้าใจได้อย่างถ่องแท้ ยิ่งถ้าเป็นพฤติกรรมทางสังคมที่สำคัญและซับซ้อน หรือมีความรู้สึกผิดปะปนอยู่ด้วยแล้ว ยิ่งทำให้วางแผนกลยุทธ์ได้ยากมากขึ้น ผลที่อาจจะออกมา 2 ประการ คือ 1. การตระหนักว่าบางส่วนหรือบางสิ่งที่เราคาดหวังให้กลุ่มเป้าหมายกระทำอาจล้มเหลว และ 2. สิ่งแวดล้อมในสังคมอาจเปลี่ยนแปลง หรือเราอาจจะรู้จักไม่ดีพอ หรือทำนายคาดเดาไม่ได้ ดังนั้น เราต้องเข้าใจว่า การวางแผนนี้เท่ากับเป็นการทดลอง ไม่อาจมีกลยุทธ์ใดที่ดีที่สุด ความล้มเหลวอาจจะเกิดขึ้นเมื่อใดก็ได้เพราะฉะนั้นนักการตลาดเพื่อสังคมที่ดี ควรที่จะออกแบบแผนกลยุทธ์ที่สามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงแก้ไขได้ด้วย

กล่าวโดยสรุปแล้ว แนวความคิดและกระบวนการในการวางแผนการตลาดเพื่อสังคมนั้นค่อนข้างจะคล้ายคลึงกับการตลาดโดยทั่วไป มีการดึงเอาแนวความคิดที่สำคัญทางการตลาดมาใช้วางแผนกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงสังคม เช่น การแบ่งส่วนตลาด การอิงผู้บริโภคเป็นหลัก การวิจัยตลาด การประเมินการลงทุนและผลประโยชน์ที่จะได้รับของกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามการตลาดเพื่อสังคมจะเป็นงานที่ท้าทาย และซับซ้อนมากกว่าการวางแผนการตลาด เพื่อขายสินค้าใดสินค้านึงในเชิงธุรกิจ เพราะนักการตลาดเพื่อสังคมจำเป็นจะต้องทำงานกับจิตใจของมนุษย์ และทำงานกับพฤติกรรมทางสังคมที่เข้าใจได้ยาก นอกจากนี้ สินค้าทางสังคมส่วนใหญ่ มักจะเป็นสินค้าในเชิงความคิด ซึ่งกลุ่มเป้าหมายมองเห็นภาพไม่ชัดเจน ทั้งยังต้องมีความพยายามอย่างยิ่งที่จะเอาชนะแรงต่อต้านการเปลี่ยนแปลง ซึ่งมักจะเป็นเรื่องของการยอมรับ การรับรู้ ทัศนคติ และความเชื่อเดิมที่สังคมนั้นๆ มีอยู่และยิ่งจะยากมากขึ้นถ้าเป็นการเปลี่ยนแปลงกลุ่มคนมิใช่คนเดียว ซึ่งมีการลงทุนในเรื่องการเปลี่ยนแปลงค่านิยม และพฤติกรรมมากเท่าไรยิ่งมี

แรงต่อต้านการเปลี่ยนแปลงมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นการตลาดเพื่อสังคมจะทำงานได้ดีที่สุดเมื่อชนิดของการเปลี่ยนแปลงอยู่ในระดับไม่ลึกนัก คอตเลอร์ (Kotler, 1982)

นักการตลาดเพื่อสังคมจะต้องใช้ข้อได้เปรียบแนวคิดนี้ในเรื่องของการใช้การวิจัย และการวางกลยุทธ์ ค้นหาความต้องการที่แท้จริงของสังคม และค้นหาความเปลี่ยนแปลงที่สมาชิกสังคมต้องการและยอมรับได้อย่างจริงจัง ความพยายามในการเปลี่ยนแปลงสังคม ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ การเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติ หรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เคยกระทำมา ล้วนแล้วแต่มีจุดประสงค์เพื่อพัฒนาสังคม หรือประเทศนั้นๆ ให้ดีขึ้น ซึ่งการพัฒนาสังคมหรือประเทศนั้น มีหลากหลายแนวความคิดที่นำมาใช้ทำแผนรณรงค์เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคมในอดีตนั้นออกมาในลักษณะใช้แนวความคิดทางการสื่อสารมาวางกลยุทธ์ โดยใช้ทฤษฎีทางการสื่อสารมาเป็นหลักในการเปลี่ยนแปลง แผนรณรงค์ลักษณะนี้มีจุดเริ่มต้นมาจากแผนรณรงค์ที่ต้องการจะให้ข้อมูลข่าวสารที่สมาชิกในสังคมควรจะรู้ภายใต้กระบวนการชักจูงใจ และการเผยแพร่กระจายข้อมูล

การตลาดเพื่อสังคมเป็นแนวความคิดที่ใช้การตลาดเป็นเครื่องมือช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคมในระดับต่างๆ ตั้งแต่ระดับพฤติกรรมต่อเนื่อง โดยใช้หลักเกณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดเช่นเดียวกับการตลาดดั้งเดิม คือ มีการวิจัยตลาด และผู้บริโภคเพื่อค้นหาข้อมูลที่สำคัญมาเป็นพื้นฐานในการวางแผน การนำความคิดการอิงผู้บริโภคเป็นหลักใช้ การแบ่งส่วนตลาดให้เล็กลง เพื่อความสะดวกในการวางแผนแต่ละแผนให้เหมาะสม และสอดคล้องกับส่วนตลาดย่อยแต่ละส่วน การพัฒนาสินค้าให้เหมาะสมและเป็นที่ต้องการ การให้ความสะดวกสบายต่อกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด การใช้ตัวกระตุ้นที่เป็นสิ่งล่อใจให้เกิดการกระทำ รวมถึงการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ เป็นขั้นตอนซึ่งทำให้ง่ายต่อการควบคุมและเปลี่ยนแปลงแผนเมื่อจำเป็นซึ่งอาจกล่าวได้ว่าการตลาดเพื่อสังคมถือเป็นแนวความคิดหนึ่งที่น่าจะนำมาใช้เพื่อพัฒนาสังคมและประเทศชาติไปในทิศทางที่เราต้องการโดยผ่านทางการเปลี่ยนแปลงสังคมในระดับต่าง ๆ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อบุคคล

แนวคิดเกี่ยวกับผู้ส่งสาร (Source)

พัชนี เขยจรรยา และคณะ (2538) กล่าวว่า ผู้ส่งสาร (Sender or Source) คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้ริเริ่ม เริ่มต้นส่งสารไปให้อีกบุคคลหนึ่ง หรือเป็นผู้ทำหน้าที่ส่งสารผ่านช่องทางสารไปยังผู้รับสาร ดังนั้นผู้ส่งสารจึงมีบทบาทในการชี้แนะว่าพฤติกรรมกรรมการสื่อสารในสถานการณ์หนึ่งๆ นั้นจะเป็นไปในรูปแบบใดและมีผลอย่างไร

ผู้ส่งสารจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญของกระบวนการสื่อสาร ซึ่งมีส่วนกำหนดประสิทธิผลของการสื่อสาร

พรสิทธิ์ พัฒนนานุรักษ์ (2526) กล่าวว่า ผู้ส่งสารที่ดีต้องมีความพร้อมในการสื่อสาร กล่าวคือ จะต้องเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบในสาร เข้าใจวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ควบคุมความรู้สึกและความเชื่อมั่นของตนเองขณะสื่อสารได้ พฤติกรรมการสื่อสารที่สอดคล้องกับเนื้อหาสาร นอกจากนี้ต้องประกอบไปด้วยปัจจัยที่สนับสนุนประสิทธิผลของการสื่อสาร อีก 4 ประการ คือ

1. ทักษะในการสื่อสาร หมายถึง ความชำนาญหรือความสามารถในการสื่อสารทั้งทักษะในการเข้ารหัส ถอดรหัสสาร และการคิดเชิงวิเคราะห์ ก่อนที่จะส่งสารผ่านช่องทางสารไปยังผู้รับ เพราะทักษะเหล่านี้ช่วยให้ผู้ส่งสารวิเคราะห์จุดประสงค์และเจตนาของการสื่อสารได้เหมาะสมและพร้อมที่จะถ่ายทอดไปยังผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ
2. ทักษะคติในการสื่อสาร หมายถึง ทักษะคติของผู้ส่งสารที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการสื่อสาร ทั้งนี้เพราะทักษะคติดังกล่าวเป็นตัวกำหนดท่าทีของผู้ส่งสารในการสื่อสาร โดยผู้ส่งสารจะประสบความสำเร็จในการสื่อสารเพียงไรขึ้นอยู่กับทักษะคติที่มีต่อตนเอง ต่อสาร และต่อผู้รับสาร
3. ระดับความรู้ ผู้ส่งสารที่มีความรู้ในเนื้อหาของสาระของเรื่องที่จะสื่อสาร และมีความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารเป็นอย่างดี ก็จะทำให้เกิดความแจ่มชัด และความเข้าใจที่ปรากฏกับผู้รับสาร ทั้งนี้เพราะผู้ส่งสารสามารถชี้แจง อธิบายได้โดยไม่สับสน วกวน และมีความต่อเนื่อง
4. สถานภาพในระบบสังคมและวัฒนธรรม กล่าวคือ การที่ผู้ส่งสารมีความเข้าใจในสถานภาพในระบบสังคมและวัฒนธรรมเป็นอย่างดี ย่อมส่งผลให้เขามีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้

มาก เพราะผู้ส่งสารสามารถปรับใช้ หรือดัดแปลงวิธีการสื่อสารให้เหมาะสมกับการยอมรับของผู้รับสารได้

ในด้านความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Source Credibility) อรวรรณ ปิลาพันธ์โหวท (2537) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือ เป็นคุณลักษณะภายนอกของผู้ส่งสารซึ่งเป็นที่ยอมรับของผู้รับสาร ความน่าเชื่อถือขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ ความสามารถ หรือความชำนาญ (Competence or Expertness) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ปัจจัยทั้ง 2 ประการนี้ ผู้รับสารต้องรับรู้ (Perceive) ว่ามีอยู่ในตัวผู้ส่งสาร ความน่าเชื่อถือนี้ไม่ใช่สิ่งที่ผู้ส่งสารจะประกาศให้ผู้อื่นทราบแล้วได้รับการยอมรับ หากแต่เป็นสิ่งที่ผู้รับสารมองเห็น รับรู้ และเชื่อ

จากการศึกษาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่เกิดจากการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ พบว่า ผู้ที่มีความน่าเชื่อถือสูงในสายตาของผู้รับสาร จะบรรลุผลทางการสื่อสารมากกว่าผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ

Hovland, Janis และ Kelly (1953) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความสามารถในการแสดงหลักฐาน

Bettinghaus (1980) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารมี 3 ประการ คือ

1. ความปลอดภัยหรือความน่าไว้วางใจของผู้ส่งสาร ได้แก่ ลักษณะของผู้ส่งสารที่มีความเป็นมิตร ไม่เห็นแก่ตัว มีความยุติธรรม มีความจริงใจ มีจริยธรรม ให้อภัย เป็นต้น
2. คุณลักษณะของผู้ส่งสาร ได้แก่ ความประทับใจของผู้รับสารที่มีต่อความสามารถของผู้ส่งสาร เช่น การมีประสบการณ์ การมีอำนาจ ความฉลาด ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสาร เป็นต้น
3. บุคลิกภาพของผู้ส่งสาร ได้แก่ ความเป็นกันเองกับผู้รับสาร ความคล่องตัวของผู้ส่งสาร ความกระตือรือร้น เป็นต้น

นอกจากนี้ สถานภาพก็เป็นตัวกำหนดความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารด้วย กล่าวคือ

1. บุคคลที่เป็นผู้ส่งสารที่มีสถานภาพสูงกว่าผู้รับสาร สถานภาพจะทำให้บุคคลนั้นเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือสูง

2. บุคคลที่เป็นผู้ส่งสารอาจมีสถานภาพสูงแต่มีความน่าเชื่อถือต่ำ หรือในทางตรงข้ามอาจมีสถานภาพต่ำแต่มีความน่าเชื่อถือสูง

ในขณะที่ Berelson, Lazarsfeld และ McPhee (1954) กล่าวว่า ผู้ส่งสารที่มีคุณลักษณะเป็นผู้นำความคิดเห็น จะได้รับความเชื่อถือจากผู้รับสาร แม้ผู้ส่งสารจะไม่ได้มีสถานภาพทางสังคมสูงกว่าผู้รับสารแต่อย่างใด

ส่วน Jacobson (Miller และ Burgoon, 1973) กล่าวว่า อำนาจสามารถมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมเมื่อบุคคลมีการสื่อสารระหว่างกันและกันดังนี้

1. จำนวนของการสื่อสารสัมพันธ์กับควมมีอำนาจ ในสถานการณ์ที่มีการสื่อสารใดๆ ก็ตาม หากบุคคลคนหนึ่งสามารถสื่อสารได้มากจนแทบจะผูกขาด กล่าวได้ว่าบุคคลผู้นั้นมีอำนาจมากกว่าผู้อื่น และจะมีอิทธิพลเหนือผู้อื่นด้วย
2. ในสถานการณ์ที่มีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ บุคคลที่มีข้อมูลมากเกี่ยวกับเรื่องนั้นจะเป็นผู้ที่มีอำนาจมากที่สุด
3. ยิ่งผู้ส่งสารสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับสารได้มากเพียงใด ผู้ส่งสารก็ยิ่งมีอิทธิพลมากเพียงนั้น ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ผู้รับสารก่อนเริ่มการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ
4. ยิ่งผู้ส่งสารเคยประสบความสำเร็จมาในอดีตมากเท่าใด และผู้รับสารได้ทราบข้อมูลนี้ ผู้ส่งสารก็จะยิ่งถูกมองว่ามีอำนาจมากขึ้นเท่านั้น แสดงว่าอำนาจเป็นสิ่งที่ได้มาและเพิ่มพูนขึ้นได้เสมอ

แนวคิดเกี่ยวกับสาร (Message)

Berlo (1960) กล่าวว่า สาร (Message) เป็นผลผลิตของผู้ส่งสาร ซึ่งมีองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ

1. รหัสสาร (Message Code) ได้แก่ กลุ่มของสัญลักษณ์ซึ่งสามารถจะนำมาจัดโครงสร้างให้มีความหมายที่ผู้รับสารเข้าใจได้ ทั้งนี้การที่รหัสสารจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีส่วนประกอบและกระบวนการในการเชื่อมโยงอย่างเป็นระบบ เพื่อให้ส่วนประกอบเหล่านี้มีความหมายขึ้นมา โดยส่วนประกอบเหล่านี้ได้รับการเรียบเรียงอย่างเป็นระบบให้อยู่ในลักษณะที่มีความหมาย

2. เนื้อหาสาร (Message Content) คือส่วนประกอบในตัวสารที่ผู้ส่งสารใช้เพื่อการถ่ายทอดสาระ ข้อมูล หรือเจตนาของตน
3. การจัดสาร (Message Treatment) คือการพิจารณาเลือกสาร จัดโครงสร้างรหัส และเนื้อหาสาร ซึ่งกระทำโดยผู้ส่งสาร

ในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ผู้ส่งสารจำเป็นต้องสามารถถ่ายทอดความคิดออกมาในรูปแบบที่ผู้รับสารเข้าใจได้ ดังนั้นในการส่งสารไปยังผู้รับสาร ผู้ส่งสารจะต้องคำนึงถึงความสามารถในการรับสารของผู้รับสาร โดยคำนึงถึงความยากง่ายของผู้รับสารในการตีความสารของตน สารที่ส่งไปจะต้องไม่มีความซับซ้อนคลุมเคลือ และต้องมีการจัดลำดับเรื่องราวอย่างเป็นระเบียบ

Bettinghaus (1980) กล่าวว่า วิธีการจัดเรียงเรียงสารเพื่อการโน้มน้าวใจที่มีประสิทธิภาพ คือการจัดเรียงเรียงสารในแบบแผนที่ผู้รับสารคุ้นเคย โดยมีวิธีการจัดเรียงเรียงสารแบบต่างๆ คือ

1. จัดเรียงเรียงตามตำแหน่งพื้นที่ (Spatial or Geographic Organization) ได้แก่ การเรียงเรียงองค์ประกอบของสารโดยอาศัยตำแหน่งพื้นที่ของสิ่งที่กล่าวถึงเป็นเกณฑ์
2. จัดเรียงเรียงตามลำดับเวลา (Chronological or Historical Organization) หรือการเรียงเรียงโดยอ้างถึงสภาพการณ์ที่เป็นมาในอดีต แล้วนำไปสู่การคาดการณ์หรือการหาแนวทางยุติที่จะเกิดขึ้นต่อไป
3. จัดเรียงเรียงโดยแบ่งเป็นหัวข้อ (Topical Organization) มักทำโดยหยิบยกประเด็นหลักของสารขึ้นมาเขียนในรูปแบบของวลีหรือประโยคคำถาม อันจะทำให้ประเด็นชัดเจนมากขึ้น
4. จัดเรียงเรียงโดยวิธีการนิรนัย (Deduction) เป็นการให้เหตุผลตามหลักตรรกวิทยา โดยเริ่มจากการกล่าวถึงสถานการณ์ทั่วไปที่เกิดขึ้นภายใต้เงื่อนไขหนึ่งๆ จากนั้นจึงเสนอสถานการณ์เฉพาะที่ต้องการกล่าวถึง ซึ่งเกิดขึ้นภายใต้เงื่อนไขเดียวกัน เมื่อใช้หลักตรรกวิทยาก็จะสรุปได้ว่า สถานการณ์เฉพาะนั้นจะต้องเป็นไปในแนวทางเดียวกับสถานการณ์ทั่วไปด้วย
5. จัดเรียงเรียงโดยวิธีการอุปนัย (Induction) เป็นการเสนอสารโดยยกตัวอย่างสถานการณ์ที่มีลักษณะเดียวกันหลายๆ อย่าง แล้วจึงสรุปถึงสถานการณ์เฉพาะที่ต้องการกล่าวถึงว่าจะต้องเป็นไปในลักษณะเดียวกันกับตัวอย่างที่ได้ยกขึ้นมา

6. จัดเรียงเรียงโดยอาศัยหลักทางจิตวิทยาของมอนโร (Monroe) เป็นการจัดองค์ประกอบของสารควรตั้งอยู่บนพื้นฐานของลำดับขั้นแห่งการจูงใจ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ชั้น ได้แก่ ชั้นความตั้งใจ (Attention) ชั้นความต้องการ (Need) ชั้นการตอบสนองของความต้องการ (Satisfaction) ชั้นการบรรยายให้เห็นภาพชัด (Visualization) และชั้นการกระทำ (Action) ความสำเร็จของแต่ละขั้นจะนำไปสู่สภาพจิตใจในระดับขั้นต่อไป

7. จัดเรียงเรียงโดยอาศัยวิธีเสนอปัญหาและวิธีแก้ไข เป็นรูปแบบที่คนทั่วไปคุ้นเคยและใช้กันมาก โดยขั้นแรกผู้ส่งสารต้องเสนอภาพหรือธรรมชาติของปัญหา ก่อน แล้วจึงเสนอแนวทางแก้ไขปัญหา

8. จัดเรียงเรียงโดยอาศัยลำดับเหตุผล เป็นรูปแบบที่นิยมใช้กันมาก โดยไม่เป็นเพียงแต่การกล่าวถึงปัญหาเท่านั้น แต่ยั้งลึกเข้าถึงสาเหตุของปัญหาด้วย เป็นสถานการณ์ที่ผู้ส่งสารใช้เพื่อจะบอกว่าอะไรเป็นสาเหตุของผล

9. จัดเรียงเรียงโดยวิธีของทูลมิน (Toulmin) เป็นการแสดงเหตุผลหรือโต้แย้งจากหลักฐานขั้นหนึ่งหรือข้อเท็จจริงขั้นหนึ่ง โยงไปยังข้อสรุปโดยใช้ข้อสนับสนุน และบทขยาย

การจัดเรียงเรียงสารที่ไม่เป็นระเบียบ และความคลุมเครือของการสื่อสาร เป็นสาเหตุทำให้การสื่อสารมีอุปสรรค นอกจากนี้สารที่มีลักษณะขัดกับระบบความคิด ความเชื่อ และค่านิยมของผู้รับสารก็เป็นสาเหตุทำให้การสื่อสารมีอุปสรรคเช่นกัน ก็จะส่งผลให้การสื่อสารเกิดประสิทธิผล ทั้งนี้เพราะผู้รับสารมักจะแสวงหาข่าวสารที่มาสันนิษฐานทัศนคติและความเชื่อที่มีอยู่ก่อนแล้ว และจะไม่แสวงหาข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อของตน

ในการเตรียมสาร หลังจากที่ผู้ส่งสารเลือกแล้วว่าจะมีวิธีการจัดเรียงเรียงสารอย่างไร ผู้ส่งสารต้องคิดถึงจุดจูงใจในสาร (Message Appeals) ที่จะต้องใช้ โดยอาจจะใช้ความกลัวรางวัล หรือการไว้ใจอารมณ์ เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีอิทธิพลของสื่อ (Channel)

สื่อ หรือช่องทางทางการ (Channel) เป็นองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสาร โดยเป็นพาหนะหรือตัวกลางในการนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร หากผู้ส่งสารที่ต้องการส่งสารไปยังผู้รับสาร ไม่มีสื่อเพื่อการส่งสาร การสื่อสารนั้นก็ย่อมไม่เกิดผล

ชวรัตน์ เชิดชัย (2527) กล่าวว่า สื่อ คือ ช่องทางข่าวสาร ซึ่งอาจเป็นคำพูด ตัวอักษร หรืออย่างอื่น สื่อจึงหมายถึงหนทางซึ่งผู้ส่งสารใช้สำหรับส่งสารต่าง ๆ ไปยังผู้รับสาร กล่าวอีกนัยหนึ่ง สื่อถือเป็นทาง (Paths) หรือพาหนะ (Vehicles) ที่นำข่าวสารจากจุดเริ่มต้นไปสู่จุดหมายปลายทางนั่นเอง

อิทธิพลของสื่อมวลชน

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper, 1960 : 15-49) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมด้านต่างๆ ของประชาชนไว้ดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อบุคคลนั้น ไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง แต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะมีปัจจัยต่างๆ ที่กั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน ปัจจัยดังกล่าว ได้แก่
 - 1.1 ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predispositions) บุคคลจะมีความคิดเห็น ค่านิยม และมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ก่อน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากการคบหาสมาคมกับคนอื่น และสถาบันสังคมที่ตนเป็นสมาชิก เมื่อบุคคลผู้นั้นสัมผัสกับสื่อมวลชน ก็จะนำเอาทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมเหล่านี้ติดตัวมาด้วย
 - 1.2 การเลือกของผู้รับสาร (Selective Processes) บุคคลจะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน และจะหลีกเลี่ยงไม่ยอมรับสารที่ไม่สอดคล้องหรือที่ขัดแย้งกับความคิดเห็นและความสนใจของตน บุคคลจะพยายามตีความสารตามความเชื่อและค่านิยมที่มีอยู่เดิม และจะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิดและความเชื่อของตน
 - 1.3 อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) ข่าวสารจากสื่อมวลชนอาจไม่ได้ไปถึงบุคคลทั่วไปในทันที แต่จะผ่านสื่อบุคคล หรือผู้นำความคิดเห็นก่อนจะไปถึง ประชาชนผู้นำความคิดเห็นมักสอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดของตนเข้าไปด้วย ผู้นำความคิดเห็นมักจะเป็นคนที่ได้รับความเชื่อถือเต็มใจและไว้วางใจจากประชาชนทั่วไป จึงเป็นผู้มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและการตัดสินใจของประชาชน
 - 1.4 ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน (Economic Aspects) การดำเนินธุรกิจด้าน สื่อมวลชนในสังคมแบบเสรีนิยม ซึ่งมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนั้น สื่อมวลชนสามารถแข่งขันกันได้โดยเสรี ต่างฝ่ายต่างเสนอความคิดเห็น และ

ค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป และบุคคลก็มีเสรีภาพในการเลือกเชื่อถือความคิดเห็นใดความคิดเห็นหนึ่งได้ และตัดสินใจว่าจะเชื่อถือสื่อมวลชนไหนดี

2. อิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อประชาชน เป็นเพียงผู้สนับสนุนเท่านั้น คือ สื่อมวลชนจะสนับสนุนทัศนคติ รสนิยม ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของบุคคลให้มีความเข้มแข็ง และพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมา เมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอ หรือเมื่อมีโอกาสเหมาะสม

3. สื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงบุคคลได้เช่นกัน จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว หากสื่อมวลชนสามารถเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของเขา เขาก็จะเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมได้ สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นเพียงผู้เสนอหนทางในการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมเท่านั้น

4. สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติและค่านิยมใหม่ให้เกิดแก่บุคคลได้ ในกรณีที่บุคคลนั้น ไม่เคยมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน ทัศนคติและค่านิยมใหม่จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นรับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อยๆ เป็นอิทธิพลในลักษณะสะสม มิใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลได้ทันทีทันใด หรือในระยะเวลาอันสั้น

นอกจากนี้ เออร์วิน พี เบททิงฮอส (1968) ยังได้กล่าวถึงบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนในสังคมไว้ว่า สื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อ และทัศนคติที่มีอยู่เดิมให้ฝังแน่นมากกว่าจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิง แต่อาจเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้บ้างในขอบเขตจำกัดของประสบการณ์ สิ่งที่สื่อมวลชนเปลี่ยนแปลงได้มากที่สุดคือ อารมณ์ ส่วนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้น ยังไม่ปรากฏผลจากการวิจัยที่แน่นอนว่า สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมแต่อย่างใด เพราะส่วนใหญ่นั้น กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นนั้นเป็นผลมาจากการสื่อสารระหว่างบุคคลทั้งสิ้น

อิทธิพลของสื่อบุคคล

สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ทั้งในลักษณะเป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยการติดต่อสื่อสารจะเป็นลักษณะตัวต่อตัวระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป

เสถียร เขยประทับ (2536) กล่าวว่า ช่องทางสารที่เป็นสื่อบุคคล คือช่องทางสารที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคล 2 คนขึ้นไป ช่องทางสารที่เป็นสื่อบุคคลจะมีประสิทธิภาพมากกว่าในการชักจูงใจผู้รับสารที่มีความเฉยเมย หรือมีปฏิกิริยาต่อต้านสารของผู้ส่งสาร

Bettinghaus (1980) กล่าวว่า กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างมนุษย์นั้น เป็นผลจากการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบตัวต่อตัวทั้งสิ้น

Katz และ Lazarsfeld (1955) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยินยอมให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ มากที่สุด ดังนั้นสื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าในขั้นของการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง และมีผลในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน

นอกจากนี้ Lazarsfeld และ Menzel (1968) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีประสิทธิภาพ เนื่องจาก

1. การสื่อสารระหว่างบุคคลสามารถจัดการเลือกรับสารของผู้รับสารได้ เนื่องจากการหลีกเลี่ยงการสนทนาหรือรับฟังเป็นไปได้ยาก
2. การสื่อสารแบบตัวต่อตัว เปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้ในการสนทนาได้ในเวลาอันรวดเร็ว หากว่าเนื้อหาที่สนทนานั้นได้รับการต่อต้านจากคู่สนทนา
3. การสื่อสารระหว่างบุคคลมักมีลักษณะเรียบง่าย เป็นกันเอง จึงง่ายต่อการชักจูงให้คล้อยตาม
4. ผู้รับสารส่วนใหญ่มักจะเชื่อถือในข้อตัดสินใจและความคิดเห็นของผู้ที่รู้จักและนับถือมากกว่าบุคคลที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนที่มาสื่อสารกัน

Rogers และ Shoemaker (1971) กล่าวว่าในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดๆ เกิดการยอมรับในสารที่เสนอไป หรือให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพที่สุด สื่อที่ใช้ในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจยอมรับสารนั้น ควรใช้การสื่อสารระหว่างสื่อบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนั้นจะเป็นประโยชน์มาก ในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมในการยอมรับสารนั้น นอกจากนี้ยังเป็นวิธีที่ช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดต่อสาร และตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้นอีกด้วย

การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ผู้ส่งสาร และ ผู้รับสาร สามารถซักถามทำความเข้าใจ และมีปฏิกิริยาโต้ตอบซึ่งกันและกันได้โดยทันที จัดเป็นลักษณะที่เป็นประโยชน์มากในการใช้เป็นเครื่องชักจูงใจ โน้มนำใจผู้รับสาร ดังที่ Rogers and Shoemaker ได้กล่าวถึงประสิทธิภาพของสื่อบุคคลไว้ดังนี้

1. สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบบุคคลวิถี หากผู้รับสารไม่เข้าใจก็สามารถไต่ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากผู้ส่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไป ให้เข้ากับความต้องการ และความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นกัน การที่ช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลมีระดับปฏิกิริยาตอบสนอง หรือปฏิกิริยาสะท้อนกลับสูง สามารถทำให้ลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับสาร การเลือกแปลหรือตีความสาร และการเลือกจำสารได้

2. สามารถจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้

การสื่อสารระหว่างบุคคลนี้ Rogers and Shoemaker แบ่งออกได้เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรง และการติดต่อสื่อสารโดยกลุ่ม ดังนี้

- 2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) การติดต่อโดยตรงนี้ ใช้สื่อบุคคลในการเผยแพร่ข่าวสาร เช่น วิธีเยี่ยมบ้านเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีกับประชาชนของหน่วยงานต่างๆ วิธีนี้หากประชาชนหรือผู้รับสารสงสัย ไม่เข้าใจ ก็สามารถซักถามทำความเข้าใจได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ผู้เผยแพร่ข่าวสารยังสามารถสำรวจข้อเท็จจริงเกี่ยวกับตัวผู้รับสารได้ด้วย ฉะนั้น ในกิจการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจ หรือชักจูงโน้มนำใจจึงนิยมใช้การติดต่อสื่อสารโดยตรง แต่มีข้อจำกัด คือ การสื่อสารประเภทนี้ ต้องใช้สื่อบุคคลเป็นจำนวนมาก สิ้นเปลืองเวลา และแรงงานในการเผยแพร่ข่าวสาร

- 2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group contact of community public) คือการติดต่อโดยผ่านกลุ่ม กลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม กลุ่มต่าง ๆ ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ ดังที่ บลูเมอร์ (Blumer) กล่าวไว้ว่า "สังคมมนุษย์ประกอบด้วยกลุ่มที่ต่างชนิดกัน ส่วนใหญ่ใช้ชีวิตร่วมกันอยู่ทั้งหมด จะประกอบกันเป็นแบบแผนปฏิบัติ และจะมีพฤติกรรมร่วมของบุคคล เมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปสู่ทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมี ความสนใจไปในทางนั้นด้วย" การติดต่อโดยกลุ่มนี้ อาจทำได้โดยการประชุม อภิปราย และสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มีปฏิกิริยาโต้ตอบกัน ซึ่งจะมีส่วนในการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธข่าวสารนั้น

ลาซาร์สเฟลด์ และ เมนเซน (Lazarsfeld and Menzel, 1968 : 97) ได้ให้เหตุผลที่ทำให้ การสื่อสารระหว่างบุคคลมีประสิทธิภาพ ดังนี้

1. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล สามารถจัดการเลือกรับสารของผู้ฟังได้ เนื่องจากการหลีกเลี่ยงการสนทนาหรือรับฟัง เป็นไปได้ยากกว่ารับฟังข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยในการรับข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้น ผู้รับสารอาจหลีกเลี่ยงไม่รับฟังเนื้อหาที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อของตน หรือเรื่องที่ตนไม่สนใจได้ง่าย
2. การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า เปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้ในการสนทนากันได้ในเวลาอันรวดเร็ว หากว่าเนื้อหาที่สนทนานั้นได้รับการต่อต้านจากคู่สนทนา
3. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลมักจะมีลักษณะง่าย เป็นกันเอง จึงง่ายต่อการชักจูงใจให้คล้อยตาม
4. ผู้รับสารส่วนใหญ่มักจะเชื่อถือในข้อตัดสินใจ และความคิดเห็นของผู้ที่เขารู้จักและนับถือมากกว่าบุคคลที่เขาไม่เคยรู้จักมาก่อนแล้วมาติดต่อสื่อสารด้วย

สื่อเฉพาะกิจ

นอกจากนสื่อบุคคลและสื่อมวลชนที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ยังมีสื่ออีกชนิดหนึ่งที่ผู้ส่งสารใช้ในการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลไปยังมวลชน บุคคล หรือกลุ่มบุคคล สื่อดังกล่าวนี้ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ

สมควร กวียะ (2539) (สมควร กวียะ อ้างถึงใน อรรถรรณ ปิลาธนโรวาท, 2537) ได้ให้คำจำกัดความสื่อเฉพาะกิจไว้ คือ สื่อที่สร้างขึ้น หรือซื้อ หรือเช่า โดยองค์กรใดองค์กรหนึ่งเพื่อใช้ในการสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์ขององค์กรนั้นโดยเฉพาะ สื่อเฉพาะกิจจัดว่าเป็นแขนงหนึ่งของสื่อมวลชน แต่ได้พัฒนาเนื้อหาเพื่อใช้ประโยชน์เป็นเรื่องๆ ไป ฉะนั้นสื่อเฉพาะกิจโดยทั่วไปจึงมีกลุ่มประชาชนที่เป็นเป้าหมายที่แน่นอน มีการส่งเนื้อหาต่างๆ อันจะเป็นประโยชน์เฉพาะแก่กลุ่มประชาชนกลุ่มนั้นๆ การผลิตไม่ยุ่งยากการนำเสนอเนื้อหาเป็นไปอย่างง่าย ๆ

ประสิทธิภาพของสื่อเฉพาะกิจ : อาดัมส์ (Adams, 1971 อ้างถึงใน วิไลลักษณ์ ฐิติพลธำรง, 2540 : 27) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจไว้ดังนี้ คือ สื่อเฉพาะกิจจัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสารและข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้น เพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้และข่าวสาร

ที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่างโดยมีกลุ่มเป้าหมาย ที่กำหนดไว้แน่นอน ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร แผ่นพับ หรือแผ่นปลิวออกเผยแพร่ ซึ่งอาจจะจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยทางไปรษณีย์ นอกจากนี้การปิดโปสเตอร์ตามชุมชนต่างๆ การจัดนิทรรศการ การสาธิต ก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์เผยแพร่ประดิษฐ์กรรมแปลกๆ และทันสมัยในสังคมนั้น ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร (Receiver)

กลุ่มเป้าหมายของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มวัยรุ่นสตรี ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาวัยรุ่นมาเป็นแนวทางในการศึกษาและวิเคราะห์ร่วมด้วย

วัยรุ่นนับเป็นวัยหัวเลี้ยวหัวต่ออย่างแท้จริง เนื่องจากเป็นช่วงที่คนเราเกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านร่างกาย และจิตใจจากวัยเด็ก ไปสู่วัยผู้ใหญ่ ซึ่งนับเป็นวัยแห่งความหนุ่มสาวอย่างแท้จริง อย่างไรก็ตามเนื่องจากแต่ละคนมีอัตราการเปลี่ยนแปลงทั้งทางร่างกาย และจิตใจที่ไม่เท่ากัน จึงไม่มีใครสามารถชี้ชัดได้ถึงช่วงอายุที่แท้จริงของวัยรุ่นได้แน่นอน ตัวอย่างของผู้ที่ได้แบ่งช่วงอายุของวัยรุ่นได้แก่

สุชา จันทน์เอม (อ้างในดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544) แบ่งวัยรุ่นออกเป็น 3 ระยะคือ

1. วัยรุ่นตอนต้น (Early Adolescence) คืออายุระหว่าง 13-15 ปี
2. วัยรุ่นตอนกลาง (Middle Adolescence) คืออายุระหว่าง 15-18 ปี
3. วัยรุ่นตอนปลาย (Late Adolescence) คืออายุระหว่าง 18-21 ปี

ในขณะที่ รัญจวน อินทรกำแหง (2520) ได้แบ่งวัยรุ่นออกเป็น 2 ระยะคือ

1. วัยรุ่นตอนต้น คืออายุระหว่าง 13-15 ปี
2. วัยรุ่นตอนปลาย คืออายุระหว่าง 16-18 ปี

ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การแบ่งช่วงอายุวัยรุ่นของ สุชา จันทน์เอม เนื่องจากเห็นว่าช่วงอายุดังกล่าว(13-21 ปี) ครอบคลุมจำนวนของวัยรุ่นที่มากกว่า นอกจากนี้ช่วงอายุที่ดำเนินไปจนถึง 21 ปี นั้น วัยรุ่นมักจะมีสถานภาพเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยปีที่ 3 หรือ 4 ซึ่งนับเป็นก้าวสุดท้ายในช่วงของวัยรุ่น ก่อนที่จะเรียนจบไปทำงาน และมีบทบาทของวัยผู้ใหญ่ต่อไป

จากความสำคัญของการเป็นวัยหัวเลี้ยวหัวต่อของวัยรุ่นนั้น สุชา จันท์เอม (จิตวิทยาทั่วไป, 2539) ได้แสดงความเห็นว่าวัยรุ่นควรเป็นวัยที่ต้องศึกษาเป็นพิเศษเนื่องจากสาเหตุดังต่อไปนี้

1. วัยรุ่นเป็นวัยที่เป็นหัวเลี้ยวหัวต่อจากวัยเด็กมาสู่ผู้ใหญ่ – เด็กวัยรุ่นจึงมีความสับสนเกี่ยวกับการปฏิบัติตนให้สมกับวัย เนื่องจากเมื่อเกิดความเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านร่างกาย และจิตใจแล้ว วัยรุ่นจึงไม่สามารถทำพฤติกรรมที่ตนเคยปฏิบัติเมื่อตอนเป็นวัยเด็กได้ ในขณะที่เดียวกันวัยรุ่นก็จะประสบปัญหาในการทำพฤติกรรมเช่นผู้ใหญ่เช่นกัน

2. วัยรุ่นเป็นวัยที่เด็กมีความรู้สึกทางเพศ – เด็กวัยรุ่นจึงต้องการคำแนะนำ ความรู้ จากผู้ใหญ่ หรือแหล่งความรู้อื่น ๆ ในการปรับตัวทางเพศอย่างเหมาะสม

3. วัยรุ่นเป็นวัยที่เด็กต้องการเตรียมตัวสำหรับอาชีพ – วัยรุ่นจะต้องทำการศึกษาคำรวจ ทดสอบความรู้ ความสามารถ และความสนใจของตนเองที่จะเลือกอาชีพ

4. วัยรุ่นเป็นวัยที่เด็กต้องการจะยึดมั่นในอุดมการณ์ ปรัชญาชีวิตของตนเอง – วัยรุ่นมีพัฒนาการทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และสังคมที่เป็นลักษณะเฉพาะไม่เหมือนกับวัยอื่น ๆ ดังนั้นผู้ใหญ่ควรจะต้องศึกษาวัยรุ่นอย่างถ่องแท้ เพื่อช่วยแนะนำแนวทางในการดำเนินชีวิตอย่างเหมาะสม

นอกจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย และจิตใจของวัยรุ่นแล้ว โยธิน คັນสนยุทธ และคณะ (จิตวิทยา, 2533) ได้กล่าวไว้ว่าวัยรุ่นยังเป็นวัยที่มีพัฒนาการทางบุคลิกภาพ-สังคม (Personality & Social Development) และทางด้านสติปัญญา (Intellectual Development) อีกด้วย

พัฒนาการทางด้านบุคลิกภาพ และสังคมนั้น วัยรุ่นจะเป็นวัยที่มีการเกาะกลุ่มกับเพื่อนเป็นอย่างมาก ซึ่งเพื่อนจะมีอิทธิพลต่อเด็กเป็นอย่างมากในเรื่องของทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมต่างๆไป ทั้งนี้กลุ่มของวัยรุ่นจะประกอบไปด้วยสมาชิกที่เป็นทั้งเพศหญิง และชาย โดยแต่ละกลุ่มจะมีกิจกรรมทางสังคมด้วยกัน

สำหรับพัฒนาการด้านสติปัญญานั้น วัยรุ่นจะเป็นวัยที่มีการพัฒนาทางสติปัญญาอย่างรวดเร็ว จนเทียบเท่าผู้ใหญ่ จะแตกต่างกันในเรื่องของความสุขุม และประสบการณ์ ซึ่งลักษณะที่

เด่นชัดของการพัฒนาการด้านสติปัญญาของวัยรุ่นนั้นได้แก่ การที่วัยรุ่นสามารถมีความคิดแก้ปัญหาได้อย่างมีระบบจนประสบความสำเร็จในการแก้ปัญหามากกว่าวัยเด็ก การที่วัยรุ่นมีความสามารถในการจำที่ดี และการที่วัยรุ่นมีความสามารถในการคิดเชิงนามธรรม กล่าวคือวัยรุ่นจะสามารถคิดในสิ่งที่ตนเองไม่เห็นได้ ซึ่งความสามารถในส่วนนี้จะนำไปสู่การตั้งสมมติฐานเพื่อแก้ปัญหา และหาเหตุผลมาอธิบายเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้

ความหมายของวัยรุ่น

โดโรธี โรเจอร์ส (Dorothy Rogers อ้างถึงในปราณี รามสูต, 2528 : 15) ได้ให้ความหมายของจิตวิทยาวัยรุ่นว่าเป็นการศึกษาเรื่องราวเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านต่างๆ ของบุคคลในช่วงวัยรุ่น ซึ่งเป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ มากเป็นพิเศษ

ส่วนความหมายของคำว่าวัยรุ่น (Adolescence) แปลว่า การเจริญเติบโต ดังนั้นภาวะของวัยรุ่น ได้แก่ การเจริญเติบโตทั้งในด้านชีวะ สรีระ และจิตวิทยา (ฉวีวรรณ สุขพันธ์ โพธาราม, 2527 : 15) โดยเด็กวัยรุ่นจะมีลักษณะดังต่อไปนี้ (ชยันต นาคนุปผา, 2515 : 1-2)

1. เป็นวัยแห่งการเสริมสร้าง (Period of Reconstruction) คือ ความเจริญเติบโตทางร่างกายเป็นไปอย่างรวดเร็ว เช่น ความสูง น้ำหนัก และความคิดเห็นต่าง ๆ
2. เป็นวัยแห่งการเปลี่ยนแปลง (Period of Transformation) คือ มีการเปลี่ยนแปลงในชีวิตทั้งทางร่างกาย ความสนใจ และความคิดเห็นต่าง ๆ
3. เป็นวัยที่มีความคิดอยากเป็นอิสระ (Period of Independence) คือ มีความคิดที่จะพึ่งตนเองและคิดต่อต้านผู้ใหญ่ อยากลองดี ชอบความก้าวร้าว
4. เป็นวัยที่ต้องเผชิญปัญหา อาจเรียกว่าเป็นวัยวิกฤต ปัญหายุ่งยากส่วนใหญ่เกี่ยวกับการปรับตัว เกิดความขัดแย้งอยู่ในใจ และการตัดสินใจเป็นไปอย่างรวดเร็ว วุฒิภาวะและการแสดงออกด้านอารมณ์รุนแรง

เฮอร์ล็อก (Hurlock, 1949 : 3) ได้ให้ความหมายของวัยรุ่นเพิ่มเติมว่า วัยรุ่นเป็นวัยหัวเลี้ยว หัวต่อ เป็นวัยแห่งการปรับตัวทางสังคม เป็นวัยแห่งปัญหา เป็นวัยที่มีความเคร่งเครียดทางอารมณ์ตัดสินใจรวดเร็วและรุนแรง ทศนคติในการมองโลกและทางสังคมของวัยรุ่นอาจมีความขัดแย้งกับผู้ใหญ่ ผู้ใหญ่อาจจะไม่เข้าใจความรู้สึกของวัยรุ่น ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมา

นอกจากนี้ ราศี ธรรมนิยม (2524 : 194) ได้อธิบายความหมายของวัยรุ่นไว้ว่า วัยรุ่นเป็น เวลาของการเจริญเติบโตทางกาย เป็นช่วงเวลาที่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มเพื่อน เป็นช่วงเวลาที่เด็ก จะแสวงหาเอกลักษณ์ของตนเอง เป็นช่วงเวลาแห่งสติปัญญา พัฒนาการและประสบการณ์ทาง วิทยาการต่างๆ และเป็นช่วงเวลาของพัฒนาการประเมินค่านิยมต่างๆ จะเห็นได้ว่าวัยรุ่นนี้เป็น วัยแห่งการเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่

ลักษณะความต้องการเฉพาะบางประการของเด็กวัยรุ่นที่มีผลไปสู่พฤติกรรมการแสดง ออกของเด็กวัยรุ่นตามความเห็นของนักจิตวิทยาไทย มีดังนี้ คือ (ปราณี รามสูตร อ่างในจิตวีร์ เกษมสุข, 2538 : 38-39)

1. เด็กวัยรุ่นต้องการความรักทั้งในฐานะผู้ให้และผู้รับ
2. เด็กวัยรุ่นต้องการเสรีภาพในการคิดและการกระทำ ต้องการมีสิทธิในการปกครอง ตนเอง
3. เด็กวัยรุ่นต้องการความเสมอภาคทัดเทียมกับผู้อื่นในทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นสถาน ภาพทางเศรษฐกิจ สังคม รูปร่างหน้าตา เสื้อผ้าเครื่องใช้ ฯลฯ
4. เด็กวัยรุ่นต้องการมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ อยากรู้ อยากเห็น อยากลอง
5. เด็กวัยรุ่นต้องการทำให้ตนเองเป็นที่ประทับใจแก่ผู้อื่น จึงชอบส่องกระจกเพื่อปรับ ปรุงบุคลิกภาพของตนเองและสร้างความเชื่อมั่นในตนเอง นอกจากนี้สื่อมวลชน แขนงต่างๆ ก็เป็นเสมือนกระจกส่อง ทำให้เด็กพยายามที่จะปรับปรุงหรือเปลี่ยน แปลงตนเองตาม ตัวอย่างที่ให้เห็น สื่อมวลชนจึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความ ต้องการของเด็กวัยรุ่น

ความสนใจของเด็กวัยรุ่น

ความสนใจ (Interest) หมายถึง แนวโน้มทางด้านจิตใจหรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อ สิ่งใด สิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลทำให้บุคคลนั้นเอาใจใส่ และรู้สึกพึงพอใจในการกระทำกิจกรรมต่างๆ ที่ เกี่ยวกับสิ่งนั้น (Hilgard R. Ernest อ่างในจิตวีร์ เกษมสุข, 2539 : 40)

จิตวีร์ เกษมสุข ได้อธิบายว่า ถึงแม้เด็กวัยรุ่นจะมีความสนใจในเรื่องต่างๆ แตกต่างกัน เนื่องมาจากลักษณะบุคลิกภาพ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ความสามารถ ความถนัด ฯลฯ แต่จะมีลักษณะร่วมกันของความสนใจ นั่นคือ ความสนใจของเด็กวัยรุ่นจะขยาย ขอบเขตออกไปสู่สังคมนอกบ้าน และในขณะเดียวกันก็มีความสนใจที่แคบเข้ามาในเฉพาะเรื่อง ซึ่ง ในแนวคิดของ Crow and Crow (1956 : 204) ได้สรุปความสนใจของวัยรุ่นไว้ดังนี้

1. ความสนใจเกี่ยวกับตนเอง เช่น รูปร่าง หน้าตา การแต่งกาย และการวางตัว ทั้งนี้เพื่อปรับปรุงตัวเองให้เป็นที่สนใจ และดึงดูดใจของผู้อื่นและเพื่อนต่างเพศ
2. ความสนใจเกี่ยวกับสังคม ในระยะแรกจะมีความสนใจในเพื่อนต่างเพศเดียวกันให้ความสำคัญและเวลากับเพื่อนมาก ต่อมาจะเริ่มสนใจในเพศตรงข้าม สนใจที่เข้าร่วมกลุ่มหรือมีส่วนร่วมในสังคม รวมถึงสนใจในบทบาททางสังคมของบุคคล
3. ความสนใจในการเลือกอาชีพและวิถีชีวิต เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการเป็นผู้ใหญ่

วัฒนธรรมวัยรุ่น

ช่วงวัยรุ่นยุคปัจจุบันกินเวลาค่อนข้างนาน เพราะวิวัฒนาการของระบบเศรษฐกิจสังคม การศึกษา และวัฒนธรรม ทำให้การเรียนรู้เพื่อละทิ้งพฤติกรรมวัยเด็ก และการเตรียมตัวเพื่อรับผิดชอบอย่างผู้ใหญ่แท้จริง กินเวลานานขึ้น

ดร. ก่อ สวัสดิ์พาณิชย์ ได้อธิบายไว้ใน หนังสือวัยรุ่นและการปรับปรุงบุคลิกภาพ (2519) ว่าเด็กวัยรุ่นในปัจจุบันออกไปคบหาสมาคมกันนอกบ้านเป็นจำนวนมากและมักเอาอย่างกันหลายเรื่อง เช่น รสนิยมทางดนตรี การแต่งตัว ภาษาพูด และแบบแผนพฤติกรรมต่างๆ สิ่ง que เด็กกระทำร่วมกันเหล่านี้ทำให้เด็กวัยรุ่นมีลักษณะแตกต่างกับวัยอื่นอย่างเห็นได้ชัด

อิทธิพลของวัฒนธรรมวัยรุ่นกับอิทธิพลของครอบครัว บิดามารดาที่ไม่ได้พิจารณาปัญหาอย่างลึกซึ้ง อาจเข้าใจว่าวัฒนธรรมวัยรุ่นมีอิทธิพลเหนือบุตรของตนอย่างมาก และอาจทำลายอิทธิพลของครอบครัวให้หมดสิ้นลงได้ ตัวอย่างเช่น เด็กผู้ชายต้องการไ้ผมยาวตามวัฒนธรรมของเขา ไม่ว่าจะโรงเรียนหรือผู้ปกครองจะห้ามปรามอย่างไร เด็กวัยรุ่นก็ยังไม่เชื่อฟัง ถ้ามีโอกาสไ้ผมยาวเมื่อไรเป็นไ้เมื่อนั้น ถ้าวัยรุ่นไม่ทำเช่นนั้นเขาจะมีความลำบากในการปรับตัวให้เข้ากับสังคมวัยรุ่นด้วยกัน เขาจึงเชื่อฟังหมู่พวกของเขามากกว่าครูและผู้ปกครองเกี่ยวกับเรื่องนี้

วัยรุ่นเป็นวัยที่เด็กคบค้าสมาคมระหว่างเพื่อนรุ่นเดียวกันมากที่สุด เป็นวัยที่เด็กออกจากบ้านมากกว่าปกติ และเป็นวัยที่เด็กกำลังต้องการการเรียนรู้ทุกสิ่งทุกอย่าง ซึ่งเกี่ยวข้องกับตน เด็กจะไม่เรียนเฉพาะที่โรงเรียน หรือที่บ้านเท่านั้น แต่เด็กจะเรียนรู้จากสื่อมวลชน จากกิจกรรมต่างๆ ที่สังคมจัดขึ้น และที่สำคัญที่สุดก็คือ วัยรุ่นจะเรียนรู้หลายสิ่งหลายอย่างจากพวกเดียวกัน เด็กในวัยนี้ จะรวมกลุ่มกันอย่างหลวมๆ ด้วยการประพฤติปฏิบัติอย่างเดียวกัน หรือยึดถือวัฒนธรรมชนิดเดียวกัน ซึ่งจะทำให้มองเห็นลักษณะของคนในวัยนี้แตกต่างกับคนวัยอื่นอย่างเห็นได้ชัด ในแง่ของการสร้างวัฒนธรรมนั้น วัยรุ่นจึงไม่มีองค์กร ไม่มีระบบ เป็นแต่เพียงการเอาอย่างกันต่อไปเท่านั้น

ใครคิดอะไรขึ้นใหม่ ถ้าเป็นที่ถูกใจ เด็กก็จะยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อนรุ่นเดียวกันเห็นก็เอาอย่างกัน เป็นทอดๆ จนแพร่หลายไปยังทุกส่วนทุกตอนของประเทศ และบางอย่างก็แพร่หลายไปยังทั่วโลก สื่อมวลชนที่มีประสิทธิภาพสูงก็มีส่วนช่วยให้วัฒนธรรมของวัยรุ่นเผยแพร่ได้อย่างกว้างขวาง และรวดเร็วมากขึ้น ต่อมาเมื่อวัยรุ่นเริ่มคบหาสมาคมกันมากขึ้น เริ่มออกไปคบหาสมาคมกับเพื่อนรุ่นเดียวกันเป็นจำนวนมาก จึงเกิดการรวมพวกเป็นฝูงชนวัยรุ่นขึ้น ทำให้วัยรุ่นได้รับความอบอุ่นทางอารมณ์ และสนองความต้องการทางสังคมของเด็กในวัยนี้เป็นอย่างดี วัยรุ่นจึงชอบการรวมกลุ่มแบบไม่เป็นทางการเช่นนี้อยู่มาก ฝูงชนดังกล่าวนี้มักไม่ได้จัดเป็นองค์การถาวร แต่มีการรวมกลุ่มวัยรุ่นบางพวกที่รวมตัวกันอย่างเป็นพิธี และมีระบบงานที่รัดกุม มีระเบียบ มีการรับสมาชิกเป็นทางการ มีโครงการและมีกิจกรรมซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ขององค์การ ซึ่งองค์การหรือสมาคมหลายอย่างของวัยรุ่นมักจะได้รับ การสนับสนุนจากสถาบันทางสังคม หรือหน่วยงานราชการบางแห่งด้วย นอกเหนือไปจากฝูงชนวัยรุ่น คือ กลุ่มเพื่อน เป็นกลุ่มเล็กๆ ที่ไม่มีระบบงาน ไม่มีระเบียบพิธี แต่เป็นการรวมกลุ่มของคนสนิทสนมกัน หรือมีรสนิยมตรงกัน หรือมีผลประโยชน์ร่วมกันบางอย่าง กลุ่มเพื่อนอาจเกิดจากการอยู่ใกล้เคียงกัน จึงทำให้ไปมาหาสู่กันได้โดยสะดวก หรือเกิดความสนใจที่เหมือนๆ กัน จึงปรึกษาหารือกัน และทำกิจกรรมบางอย่างด้วยกัน หรือเกิดจากบุคลิกภาพที่คล้ายคลึงกัน จึงรวมกลุ่มกันได้อย่างรวดเร็วและราบรื่น

จึงเห็นได้ว่า วัยรุ่นเป็นวัยที่มีการเรียนรู้มากที่สุด จะมีการเรียนรู้ค่านิยม วัฒนธรรม รวมทั้งเรียนรู้สิ่งต่างๆ จากในสังคม ดังนั้นบุคคลในสังคม องค์การสังคม และสถาบันสังคมหลายอย่าง จึงมีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ของวัยรุ่น ดังตัวอย่างต่อไปนี้ (ดร. ก่อ สวัสดิ์พาณิชย์, 2519 : 95-98)

1. ครอบครัว ถือเป็นสถาบันสังคมอันแรก และอันที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการสร้าง ค่านิยมให้แก่วัยรุ่น ทั้งนี้เพราะครอบครัวเป็นหน่วยแรกที่อบรมสั่งสอนพฤติกรรมสังคมให้แก่คนตั้งแต่เกิด ถึงแม้เด็กจะเติบโตขึ้นก็ยังอาศัยอยู่กับครอบครัวและได้รับการอบรมจากครอบครัวเป็นประจำ แม้แต่เมื่อเด็กโตขึ้นเป็นผู้ใหญ่และแยกตนไปสร้างครอบครัวใหม่แล้ว ก็ยังมีความผูกพันกับบิดามารดาและสมาชิกในครอบครัวเดิมอยู่ สิ่งใดที่ครอบครัวอบรมสั่งสอนไว้หรือสิ่งใดที่ครอบครัวเรียกร้องย่อมมีผลต่อการปฏิบัติของคนอยู่ไม่มากนัก

2. วัฒนธรรมของสังคม สิ่งต่างๆ ที่คนในสังคมปฏิบัติอยู่โดยทั่วไป ไม่ว่าจะมียุคระเบียบแบบแผนอย่างไร ไม่ว่าจะมียุคมาตรฐานแตกต่างกันอย่างไร ย่อมมีอิทธิพลต่อค่านิยม และพฤติกรรมการแสดงออกของคนในสังคมอยู่ไม่น้อย รวมทั้งการมีอิทธิพลต่อการพัฒนาบุคลิกภาพของคนในสังคมด้วย

3. สังคมวัยรุ่นและกลุ่มเพื่อน การคบหาสมาคมกับเพื่อนในวัยรุ่นเดียวกันไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเพื่อนสนิท หรือการทำกิจกรรมอื่นๆ ในสังคมวัยรุ่น ผลที่เด็กได้รับอันหนึ่งก็คือการเรียนรู้ และการยอมรับค่านิยม และพฤติกรรมต่างๆ จากกิจกรรมนั้นๆ ส่วนเพื่อนหรือสังคมวัยรุ่นจะมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมของเด็กอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างบุคคลกลุ่มเพื่อนสนิทและองค์กรเยาวชนบางอย่าง มักมีอิทธิพลมากพอที่จะเปลี่ยนแปลงความคิดบางอย่างให้แก่เด็กวัยรุ่นได้

4. สื่อมวลชน เด็กวัยรุ่นในสมัยปัจจุบันได้รับความรู้ และความคิดจากสื่อมวลชนเป็นอันมาก ในบางกรณีเด็กก็ยอมรับเอาความรู้และความคิดเหล่านั้นไปยึดถือเป็นค่านิยมบางประการของตน การโฆษณาสินค้าโดยอาศัยสื่อมวลชน ก็มีส่วนทำให้เกิดค่านิยมบางอย่างแก่เด็กวัยรุ่น ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดที่สุด ได้แก่ ค่านิยมหรือสมัยนิยมในการแต่งกาย การไว้ผม และการเสริมความงาม สมัยใดที่เห็นว่าการแต่งกายแบบเสื้อเส้นเดียว กางเกงขาบานเป็นที่นิยม สื่อมวลชนมักนำความคิดเช่นนี้ออกไปเผยแพร่ นักธุรกิจและนักแสดงก็ช่วยกระพือค่านิยมแบบนี้ ออกสู่สังคม คนในสังคมโดยเฉพาะวัยรุ่น และ วัยหนุ่มสาวจึงเปลี่ยนรสนิยมไปด้วย เพราะอาจเห็นว่าเป็นสิ่งที่สวยงาม ใครๆ ก็ใส่กัน ถือเป็นเรื่องธรรมดา ถึงแม้ว่าบางครั้งการแต่งกายดังกล่าว อาจไม่เหมาะกับบุคลิกของแต่ละคน หรือไม่เหมาะสมกับสังคมของเราก็ตาม ซึ่งบางที่สื่อมวลชน อาจไม่ได้เป็นผู้ริเริ่มขึ้นเอง แต่สื่อมวลชนก็เป็นเครื่องมืออันสำคัญที่จะเผยแพร่ค่านิยมให้แพร่หลายได้มาก

ในด้านความรู้และความคิด สื่อมวลชนย่อมมีบทบาทอันสำคัญในการเผยแพร่ความคิดหลายๆ อย่าง ถ้าความคิดนั้นสอดคล้องกับความต้องการของเด็ก เขาก็จะติดตามเรื่องนั้นมากขึ้น เมื่อสื่อมวลชนทราบเช่นนั้นก็จะเขียนเกี่ยวกับความคิดประเภทนั้นเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดความสนใจกว้างขวางขึ้นไปอีก ไม่นานค่านิยมก็เกิดขึ้นโดยอาศัยสื่อมวลชนเป็นผู้เผยแพร่ให้

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

ลักษณะทางประชากร (Demographic) ประกอบด้วย อายุ, เพศ, สถานะทางเศรษฐกิจ และสังคม, ระดับการศึกษา และระดับรายได้ จากงานวิจัยที่ยุบล เบญจรงค์กิจ (อ้างในคณิงนิจ แซ่ฮั้ง, 2539 : 12-14) ได้สรุปว่า คนที่มีคุณลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมมารับสื่อแตกต่างกัน ตัวแปรด้านประชากร (Demographic Variables) อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา

อาชีพ รายได้ สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Socio-Economic Status) มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อมวลชน ดังนี้

1. อายุ (Age)

อายุมีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับการรับสารทางสื่อมวลชน จากการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชนของเด็กอเมริกัน พบว่าเด็กวัยตั้งแต่สองขวบจนถึงแปดขวบ ดูโทรทัศน์เพิ่มขึ้นเมื่อวัยเพิ่มขึ้นและเปิดรับสื่อทุกชนิดเมื่อวัยเพิ่มขึ้น โดยส่วนใหญ่แล้วเด็กจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง เช่น รายการบันเทิงการ์ตูน และเพลงสมัยใหม่ เด็กจะเริ่มดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าสื่ออื่นๆ ทั้งหมด และเริ่มอ่านหนังสือเองเมื่อมีอายุมากขึ้น ส่วนเด็กวัยรุ่นนิยมฟังเพลงสมัยนิยมมากกว่าดูโทรทัศน์ นอกจากนี้นิตยสารและภาพยนตร์ก็ยังเป็นสื่อที่วัยรุ่นให้ความสนใจและเปิดรับสื่อมากกว่าสื่ออื่นๆ เนื่องจากเป็นสื่อที่ช่วยให้ผู้รับสารสร้างความคิดและแสวงหาแบบแผนการดำเนินชีวิตได้มากกว่าสื่อประเภทอื่น

เบอร์กูน (Burgoon, 1988 : 58 อ้างในปรมะ สตะเวทิน, 2538 : 113) ได้ชี้ให้เห็นเพิ่มเติมว่า ในด้านของอายุนั้น โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่าคนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่าคนอายุน้อย คนที่มีอายุมากมักจะเป็นคนที่มีความระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้าย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากคนที่มีอายุมากมีประสบการณ์ในชีวิตซึ่งเคยผ่านยุคเชษฐต่างๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนานกับสังคมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย นอกจากนี้อายุยังเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจจะน้อยลง นอกจากนี้คนที่มีวัยต่างกันมักมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป เช่น คนวัยกลางคน และคนสูงอายุมักคิดเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การรักษาพยาบาล การมีบ้านและที่ดินเป็นของตนเอง ในขณะที่คนหนุ่มสาวอาจจะสนใจเรื่องการศึกษาความยุติธรรมและความเสมอภาคในสังคม

2. เพศ (Sex)

การวิจัยทางจิตวิทยาหลายชิ้นได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงจึงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) โอนอ่อนผ่อนตาม (Submissive) และเป็นแม่บ้านแม่เรือน (Home-oriented) นอกจากนี้การวิจัยพบว่า ผู้หญิงมักเปลี่ยนทัศนคติของตนหรือถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย และผู้ชายยังเป็นเพศที่ใช้เหตุผลมากกว่า นอกจากนี้เพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟัง

วิทยุมากกว่าเพศชาย โดยรายการที่เพศหญิงนิยม คือ รายการละคร แฟชั่น ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า หากดูโทรทัศน์เพศชายมักนิยมดูรายการข่าวและกีฬา อย่างไรก็ตาม เมื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้รับสารทั้งเพศชายและเพศหญิง ในขณะที่ชมโทรทัศน์แล้ว พบว่า การดูโทรทัศน์ของเพศชายนั้นมักจะเกิดขึ้นในขณะที่พักผ่อน แต่สำหรับเพศหญิงแล้วมักจะดูโทรทัศน์ไปพร้อมกับทำงานอื่น ๆ ที่ต้องใช้สมาธิและพลังงานมากพอสมควร

3. สถานะทางเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status)

การวิจัยทางนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมมีอิทธิพลสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสาร เพราะทำให้คนมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้คือ

3.1 การศึกษา (Education)

การศึกษามีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับการเปิดรับสาร ผู้รับสารที่มีการศึกษาสูงจะเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย ส่วนผู้ที่มีการศึกษาน้อยจะฟังวิทยุมากกว่า นอกจากนี้ยังพบว่าในหมู่ผู้สูงอายุที่มีการศึกษาสูงการชมภาพยนตร์จะมีน้อยมาก กล่าวโดยสรุปคือ เมื่อคนที่มีการศึกษาในระดับสูงต้องการจัดสรรเวลาในการเปิดรับสื่อให้เหมาะสม โดยลดเวลาให้กับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ลงมากกว่าที่จะลดเวลาที่ให้กับสื่อสิ่งพิมพ์

นอกจากนี้ ระดับการศึกษาหรือความรู้ (Knowledge) ในสาขาที่ต่างกัน ทำให้บุคคลมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำและคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาต่ำ มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอคนเหล่านี้จะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดผู้ที่มีการศึกษาสูง มักจะแสวงหาข่าวสารจากหนังสือพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น

ข้อควรคำนึงประการหนึ่งในการวิเคราะห์การศึกษาของผู้รับสารคือ เราจะต้องไม่วิเคราะห์ความรู้ของผู้รับสาร โดยเฉพาะพื้นฐานของการศึกษาที่ได้จากสถาบันการศึกษาของผู้รับสารเท่านั้น เพราะการแสวงหาความรู้สามารถกระทำได้ด้วยตนเองตลอดชีวิต จากแหล่งอื่นๆ นอกเหนือจากสถาบันการศึกษา เช่น จากสื่อมวลชน จากตำรับตำราต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้ การขาดโอกาสในการได้ใช้ความรู้ ก็เป็นสิ่งที่สามารถทำให้ความรู้ความสามารถของคนลดลงได้

3.2 รายได้ (Income)

โดยรายได้เป็นตัวแปรที่มีบทบาทใกล้เคียงกับตัวแปรด้านการศึกษา และมีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงโดยเฉลี่ยแล้วบุคคลที่มีการศึกษาสูงมักจะมีรายได้สูงตามไปด้วย ส่วนคนที่มีการศึกษาน้อยก็มักจะมีรายได้น้อยถึงปานกลาง โดยผู้ที่มีรายได้สูงมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่ออื่น ๆ

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

รุ่งทิพ สุนทรโรทก (2541) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลิกเสพยาบ้าของเยาวชนในสถานศึกษา พบว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจเลิกเสพยาบ้าของเยาวชนในสถานศึกษามี 4 ขั้นตอน คือ การรับรู้ การสำนึก การสารภาพ และการดำเนินการเพื่อยุติการเสพยาบ้า โดยมีสื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ในขณะที่สื่อมวลชนมีบทบาทเป็นตัวกระตุ้นชั่วคราว ส่วนสื่อเฉพาะกิจมีผลต่อการตัดสินใจเลิกเสพยาบ้า น้อย ส่วนเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลิกเสพยาบ้า ได้แก่ เนื้อหาที่สร้างความกลัว เนื้อหาที่แสดงถึงความเศร้าโศก เนื้อหาที่แสดงถึงความโกรธ และเนื้อหาที่สะท้อนภาพชีวิตจริง นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยด้านผู้รับสารเองก็มีผลต่อการตัดสินใจเลิกเสพยาบ้า คือ ความต้องการมีสุขภาพแข็งแรง ความกลัวที่จะถูกจับกุม ความต้องการให้เพื่อนยอมรับ ความต้องการอนาคตที่ดี และความปรารถนาให้พ่อแม่รักยิ่งขึ้น

วรภัทร์ สังข์น้อย (2541) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริจาคอวัยวะของญาติผู้เสียชีวิต พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ประกอบด้วยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ตัวญาติผู้เสียชีวิต โดยปัจจัยภายในตัวญาติผู้เสียชีวิต ประกอบไปด้วย ปัจจัยหลัก ได้แก่ ความเชื่อ และปัจจัยเสริม 5 ประการ ได้แก่ การรับรู้เรื่องชีวิต ความรู้ ความตั้งใจ สถานภาพทางเศรษฐกิจ และบุคลิกภาพ ส่วนปัจจัยภายนอกตัวญาติผู้เสียชีวิต ประกอบไปด้วย ปัจจัยหลัก ได้แก่ บุคลากรทางแพทย์ และปัจจัยเสริม 3 ประการ ได้แก่ บุคคลใกล้ชิด ลักษณะผู้เสียชีวิต และสื่อ นอกจากนี้ยังพบว่า ขั้นตอนของการตัดสินใจนั้น แบ่งออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่ ระยะก่อนการตัดสินใจ ระยะการตัดสินใจ และระยะหลังการตัดสินใจ

ปิยะนารถ จันทราโชติวิทย์ (2543) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในการดูแลเด็กออทิสติก พบว่า ความผิดปกติของเด็กเป็นสาเหตุหลักในการแสวงหาข้อมูลของผู้ปกครอง โดยกระบวนการแสวงหาข้อมูลนั้นแบ่งเป็น 3 ระยะตามระยะเวลาของความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้น โดยในแต่ละระยะมีวัตถุประสงค์ แหล่งข้อมูล ช่องทาง และเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันไป นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้ปกครองแสวงหาข้อมูลด้วยการรอรับ ใฝ่หา และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ที่มีประสบการณ์ในการดูแลเด็กออทิสติก และแหล่งข้อมูลอื่นๆ ด้วยการเข้ากลุ่ม นอกจากนี้ ผู้ปกครองเด็กออทิสติกยังมีการหลีกเลี่ยง ข้อมูลข่าวสารซึ่งก่อให้เกิดความสับสน เครียด และนำไปสู่การเพิ่มความไม่แน่นอนให้มากขึ้น

ฉลองรัฐ ยิ่งไพบูลย์ (2538) ศึกษาเรื่องการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อการปรับตัวของอาจารย์ชาวต่างประเทศของสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ พบว่า แหล่งข่าวสารของอาจารย์ชาวต่างประเทศ คือสื่อบุคคล และถึงแม้ว่าบางครั้งแหล่งข่าวสารแรกจะเป็นสื่ออื่น อาจารย์ชาวต่างประเทศมักแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมจากสื่อบุคคลก่อน

ธีระพล ท่วมชุมพร (2541) ได้ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคติ และเหตุผลของการตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัวของเยาวชนที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ข่าวสารจากสื่อมวลชนไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัวของเยาวชน นอกจากสื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคลเท่านั้น นอกจากนี้ ยังพบว่าทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะของวิทยุติดตามตัวมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว

ชาญ จันทรเจียวใช้ (อ้างในจตุพร รัตแพทย์, 2528 : 32) พบว่า โทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนแขนงหนึ่งที่นอกจากจะมีบทบาทในด้านความเพลิดเพลิน ความบันเทิงแล้ว ยังมีบทบาทในการเสนอข่าวข้อเท็จจริง ให้ความคิดเห็นที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างใกล้ชิดที่สามารถที่จะปลุกฝังความเชื่อให้ผู้ดูได้อย่างซ้ำๆ แต่ว่าคงทน สร้างทัศนคติ ความเชื่อและความเจริญอกงาม

อรรถวรรณ วิจักขณะ (2534) ได้ศึกษาการเปิดรับ และการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบความสนใจ ความชื่นชอบต่อเนื้อหาของสื่อมวลชน การใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนประเภทต่างๆ พบว่า นิสิตนักศึกษาอ่านหนังสือพิมพ์เพราะต้องการทราบข่าวสาร และเชื่อเนื้อหาในหนังสือพิมพ์รายวันบางส่วน ส่วนการชม รายการโทรทัศน์จะเป็นเพื่อความสนุกเพลิดเพลิน นอกจากนี้พบว่า ได้นำเนื้อหา

จากสื่อมวลชนมาเป็น หัวข้อในการสนทนากับเพื่อนอยู่เสมอ และสื่อมวลชนเหล่านี้มีผลต่อการเปลี่ยนค่านิยม ความคิดเห็น และพฤติกรรมในระดับพอสมควร

พิชัย นิรมานสกุล (2539) ได้ศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ อันได้แก่ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ และทัศนคติด้านคุณลักษณะของสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ และพบว่าปัจจัยด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ โดยสื่อระหว่างบุคคลจะมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อมากกว่าสื่อชนิดอื่น ๆ

จิรบุญ ทศนบรรจง (2534) ได้ศึกษาเชิงวิเคราะห์ลักษณะของภาพยนตร์ไทยยอดนิยมประเภทวัยรุ่น พบว่า เนื้อหาของภาพยนตร์ไทยยอดนิยมประเภทวัยรุ่นในแง่ของเนื้อเรื่องมักแสดงถึงเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตของตัวละครเอกซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา และผู้ที่กำลังเริ่มต้นชีวิตการทำงาน และลักษณะของวัฒนธรรมย่อยที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทยยอดนิยมประเภทนี้ เป็นวัฒนธรรมย่อยของวัยรุ่นในด้านการใช้ภาษา การแต่งกาย กายนิยมชมชอบในตัวดารานักแสดง และค่านิยมทางวัตถุเพื่อที่จะยกสถานภาพของตน

จุฑามาศ สุกิจจานนท์ (2539) ศึกษาการสร้าง ความหมายทางวัฒนธรรมวัยรุ่นในรายการปกิณกะบันเทิงทางโทรทัศน์ พบว่า รายการปกิณกะบันเทิงนำเสนอแบบอย่างทางด้านความคิดและพฤติกรรม โดยพัฒนารูปแบบมาจากรายการที่เปิดมิติวิถีดีไอตอลอดจันของสถานีโทรทัศน์ MTV ซึ่งหล่อหลอมทั้งการส่งเสริมการขาย และผลิตภัณฑ์เป็นประสบการณ์ความบันเทิง

วรินทรา ไกยรวงศ์ (2540) ศึกษามิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิงพบว่า นิตยสารได้ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือช่วยสร้างแบบแผนการบริโภคให้ผู้อ่านโดยการมีคอลัมน์ที่สะท้อนให้เห็นภาพ ผู้คนในสังคมว่ามีวิถีชีวิตอย่างไร

ศิริลักษณ์ เจริญศักดิ์ (2531) ทำการศึกษาวิจัย เรื่องความสนใจรายการโทรทัศน์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยจะเน้นหนักในทางวัยรุ่น พบว่า รายการโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อนักเรียนพอสมควรในแง่ความคิด การแต่งกาย การพูดจา กริยาท่าทาง

งานวิจัยในต่างประเทศ

แคทซ์ และลาซาร์สเฟลด์ (Katz and Lazarsfeld, 1955) พบว่า รูปแบบของการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) หรือการสื่อสารแบบต่อหน้า (Face-to-Face Communication) มีผลต่อผู้รับสารในการที่จะยอมเปลี่ยนทัศนคติ และยอมรับที่จะร่วมมือในการปฏิบัติมากที่สุด

ฟรีดแมน (Freedman, 1961) ศึกษาความแตกต่างของบุคคลที่ระดับอายุต่างกัน พบว่า คนที่มีอายุน้อยมักจะมีการเรียนรู้ และทัศนคติในระดับสูงกว่าผู้ที่มีอายุมาก กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ อายุของผู้รับสารจะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารไม่มากนักน้อย ซึ่งจะออกมาในรูปของความสนใจ ความเชื่อ หรือพฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้รับ

รัช และอธอฟ (Rush & Athoff, 1971 : 16) ศึกษาพบว่า สื่อมวลชนมีบทบาทอย่างมาก ในการให้ความรู้ ความเข้าใจ ค่านิยม ความเชื่อทัศนคติ ซึ่งมีผลต่อการสั่งสมประสบการณ์ และพัฒนาบุคลิกภาพ และมีบทบาทในการขัดเกลาสังคมและเรียนรู้แก่บุคคล

เบอร์รี่ (Berry, 1951 อ้างใน กรกช ว่องวิฑูว์, 2531 : 13) ได้ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการยอมรับวัฒนธรรมของสังคมอื่นๆ มาใช้ และพบว่า อายุและเพศมีผลต่อการยอมรับวัฒนธรรมจากต่างสังคมของบุคคลแตกต่างกันออกไป ผู้ที่มีอายุน้อยกว่าจะสามารถยอมรับและซึมซับค่านิยมใหม่ๆ ได้รวดเร็วกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า ผู้ชายจะมีการผสมผสานกลมกลืนทางวัฒนธรรมได้รวดเร็วกว่า และมีความพร้อมกว่าเพศหญิง

แคลปเปอร์ (Klapper, 1960) ศึกษาและสรุปงานวิจัยที่สำคัญเกี่ยวกับผลหรืออิทธิพลของการสื่อสารมวลชน และสรุปให้เห็นถึงความสามารถของการสื่อสารมวลชนในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลว่า โดยปกติการสื่อสารมวลชนไม่ใช่สาเหตุสำคัญเพียงประการเดียวที่ทำให้เกิดผลในผู้รับสาร แต่จะทำหน้าที่ร่วมกัน หรือผ่านปัจจัยและอิทธิพลที่เป็นตัวกลางอื่นๆ มากกว่า และประสิทธิภาพของการสื่อสารมวลชนขึ้นอยู่กับลักษณะต่างๆ ของสาร แหล่งสาร หรือสถานการณ์ของการสื่อสาร

เพาเวอร์ และกิบสัน (Power-Robert ; Power-Tom ; Gibson-Nigel, 1996) ได้ศึกษาเรื่องของทัศนคติและประสบการณ์การใช้ยาเสพติดในกลุ่มวัยรุ่นของอังกฤษ พบว่า เครือข่ายทางด้านสัมพันธ์ภาพระหว่างเพื่อนเป็นปัจจัยพื้นฐานของการริเริ่มและใช้ยาเสพติด และพบว่า การเชื่อมโยงที่ใกล้ชิดระหว่างการใช้ยา และการจัดงานดนตรี และองค์กรป้องกันยาเสพติดควรมีการจัดเหตุการณ์จัดหาข้อมูลข่าวสารปรึกษาที่สมาคมหรืองานรื่นเริง นอกจากนี้ ความสำคัญของการปรึกษาในกลุ่มและการสื่อสารในครอบครัวยังมีผลต่อการลดการใช้ยาเสพติดในหมู่วัยรุ่นอีกด้วย

เดวิด แม็คคอว์ฮัน (2538) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ผู้บริโภครที่เป็นวัยรุ่นไทยในยุคโลกาภิวัตน์" พบว่า กลุ่มวัยรุ่นอายุระหว่าง 8-12 ปี มีความสนใจในเรื่องของสภาพแวดล้อมต้องการยอมรับจากเพื่อน ต้องการความสุขภายในครอบครัว กลุ่มวัยรุ่นอายุระหว่าง 13-17 ปี มีความต้องการที่จะแสวงหาเอกลักษณ์ แสวงหาเพื่อน มีความใฝ่ฝันที่จะหาภาพลักษณ์ให้แก่ตัวเอง และต้องการทำตนให้เป็นคนทันสมัย ส่วนกลุ่มวัยรุ่นตอนปลาย อายุระหว่าง 18-21 ปี มีความสนใจในเพศตรงข้าม ต้องการมีเพื่อนสนิทเป็นเพศตรงข้ามและเสาะแสวงหาคู่วิวิต

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคความปลอดภัยของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคความปลอดภัยของวัยรุ่น โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) กับวัยรุ่นที่บริโภคความปลอดภัย และใช้แบบสัมภาษณ์ปลายเปิดเป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์ เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่

รูปแบบการวิจัย

เนื่องจากการศึกษา ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคความปลอดภัยของวัยรุ่นเป็นการศึกษาด้านปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) ซึ่งแนว “ปรากฏการณ์วิทยา” ของ Husserl นั้นหมายถึง วิธีการศึกษาโดยให้บุคคลอธิบายถึงเรื่องราวและประสบการณ์ต่างๆ ที่ตนเองประสบทางสไตส์สัมผัสต่างๆ สถานคติที่สำคัญก็คือมนุษย์เราจะรู้ดีในเรื่องที่ตนเองมีประสบการณ์มาก่อน โดยการรับรู้และรู้ความหมาย ในขณะที่มีสติสัมปชัญญะ นั่นคือ เริ่มแรกความเข้าใจของมนุษย์เกิดจากการรับรู้ ซึ่งสัมผัสผ่านประสบการณ์ต่างกัน ประสบการณ์เหล่านั้น จะผ่านการกลั่นกรองตีความเสียก่อน ซึ่งรายละเอียดของประสบการณ์และการตีความผสมกลมกลืนจนเป็นเนื้อเดียวกัน “การตีความ” จึงเป็นส่วนและสิ่งสำคัญยิ่งในการที่มนุษย์จะเข้าใจถึงประสบการณ์ต่างๆ ได้ดังนั้นประสบการณ์จึงมักจะรวมการตีความไปด้วยเสมอ

แนวคิดที่เป็นฐานคติที่สำคัญยิ่งอีกประการหนึ่งของปรากฏการณ์วิทยา คือ การแบ่งปันความสำคัญของประสบการณ์ ด้วยการตรวจสอบความหมาย โดยการรับรู้ถ่ายโอนและตรวจสอบกับบุคคลที่ผ่านประสบการณ์เช่นเดียวกันมาแล้ว การตรวจสอบความสำคัญและความหมายของประสบการณ์ว่าเป็นปรากฏการณ์อย่างเดียวกัน โดยการนำประสบการณ์ของแต่ละบุคคลมาแยกแยะพิจารณา วิเคราะห์ เปรียบเทียบ ตรวจสอบหาความคล้ายคลึงและความแตกต่างกัน เพื่อค้นหาประสบการณ์ร่วมที่สำคัญ (นิตา ชูโต, 2540 : 30)

การกำหนดแหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มวัยรุ่นอายุระหว่าง 13-21 ปี ในกรุงเทพมหานคร ทั้งที่กำลังบริโภคยาลดความอ้วนอยู่ในขณะนี้ และที่เลิกบริโภคไปแล้ว

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มวัยรุ่นที่ตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วน จำนวน 23 คน โดยทำการสัมภาษณ์เจาะลึก (Indepth Interview) วัยรุ่นสตรีแต่ละคน

กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยต้องการมีคุณสมบัติดังนี้ คือ

1. เป็นกลุ่มวัยรุ่นอายุระหว่าง 13-21 ปี ที่ได้มีการบริโภคยาลดความอ้วนทั้งในขณะนี้ และที่เลิกบริโภคไปแล้ว (อ้างในสุชา จันทร์เอม, จิตวิทยาทั่วไป 2539) ซึ่งได้แบ่งวัยรุ่นออกเป็น 3 ระยะ คือ
 - วัยรุ่นตอนต้น (Early Adolescence) คือ อายุระหว่าง 13-15 ปี
 - วัยรุ่นตอนกลาง (Middle Adolescence) คือ อายุระหว่าง 15-18 ปี
 - วัยรุ่นตอนปลาย (Late Adolescence) คือ อายุระหว่าง 18-21 ปี
2. ยินดีที่จะให้ความร่วมมือ ในการพูดคุยสนทนาและเปิดเผยข้อมูลอันเป็นข้อเท็จจริง ในวิถีชีวิตของตนและข้อมูลส่วนตัว ตลอดระยะเวลาที่มีการศึกษาวิจัย

ขั้นตอนในการทำวิจัย

ในการคัดเลือกผู้ให้สัมภาษณ์ (Key Informants) ผู้วิจัยได้ใช้วิธีคัดเลือก 2 วิธี คือ

วิธีแรก ผู้วิจัยทำการสุ่มผู้ให้สัมภาษณ์จากวัยรุ่นที่มาซื้อยาลดความอ้วนจากคลินิกลดความอ้วนตามสถานที่ต่าง ๆ

วิธีที่สอง โดยใช้วิธี Snowball Sampling Technique ซึ่งทำโดยการที่ผู้วิจัยสัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์คนแรกๆ แล้ว และขอความร่วมมือให้ผู้สัมภาษณ์ช่วยแนะนำเพื่อนคนอื่นๆ ที่มีการบริโภคยาลดความอ้วนเหมือนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ และใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกต่อไป

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้ใช้การสัมภาษณ์แบบปลายเปิดให้กลุ่มเป้าหมายแสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่ เมื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้แล้ว ผู้วิจัยได้ทำการแนะนำตัวพร้อมทั้งบอกวัตถุประสงค์ของการขอสัมภาษณ์ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยขอความร่วมมือให้ตอบตามความเป็นจริงที่สุด ตามแบบสัมภาษณ์ที่กำหนดไว้ในลักษณะบรรยากาศที่เป็นกันเอง เป็นเหมือนเพื่อนและสนุกสนาน ซึ่งจะช่วยให้ผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกผ่อนคลายและแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Indepth Interview) โดยเตรียมแนวคำถามหลักไว้ล่วงหน้า คำถามหลักนี้จะครอบคลุมประเด็นตามปัญหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย และสร้างขึ้นตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้ศึกษา ทั้งนี้แบบสัมภาษณ์จะเป็นแนวคำถามเปิด และใช้การจดบันทึก รวมถึงการใช้เทปบันทึกเสียงประกอบจากการสัมภาษณ์

ประเด็นในการศึกษาครั้งนี้ คือ

1. ขั้นตอนการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการบันทึกข้อมูล

1. จดบันทึก
2. บันทึกเทป

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือในการวิจัยขึ้นมา โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ที่เข้าร่วมเป็นคณะกรรมการสอบโครงร่างวิทยานิพนธ์ ซึ่งมีความรู้และความชำนาญในงานวิจัยเชิงคุณภาพ และได้ทำการตรวจสอบจากท่านอาจารย์ที่ปรึกษาหลายครั้ง ผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสัมภาษณ์ตามที่ท่านอาจารย์ได้แนะนำ โดยตัดทอนและเพิ่มเติมเนื้อหาของคำถามในแต่ละข้อ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขภาษาที่ใช้ เพื่อให้สื่อความหมายตรงตามที่ต้องการ แล้วจึงนำไปใช้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างรายอื่นต่อไป

ความน่าเชื่อถือของการวิจัย

ในการวิจัย ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคความปลอดภัยของวัยรุ่นสตรีในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้พยายามเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยการแนะนำตัว และสร้างความคุ้นเคยเป็นกันเอง ตลอดจนอธิบายให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจถึงความสำคัญของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากเพื่อนๆ ของผู้ให้สัมภาษณ์ ตลอดจนเจ้าหน้าที่พยาบาล จากคลินิก ทัศนคติความอ่อนต่างๆ และข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึกกับกลุ่มวัยรุ่นสตรี ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัยครั้งนี้ เมื่อสอบถามก็ครั้ง วัยรุ่นสตรีก็สามารถให้คำตอบ และข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งแสดงว่างานวิจัยนี้มีความน่าเชื่อถือ

นอกจากนี้หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลแต่ละครั้ง ผู้วิจัยได้รับทำการถอดเทปอย่างละเอียด และทำบันทึกสนาม (Fieldnote) วันต่อวัน ทั้งนี้เพื่อช่วยป้องกันการลืม ตกหล่นของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง และช่วยเรียบเรียงความคิด และสรุปข้อมูลที่ได้เป็นระยะในการดำเนินการวิจัยต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปและอภิปรายผล

ผู้วิจัยจำแนกประเภทของข้อมูลแต่ละประเด็นที่ทำการศึกษาในขอบเขตของการวิจัยและนำข้อมูลทุกกรณีมารวมเป็นหมวดหมู่ ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ในเชิงเหตุผลของทุกปัจจัยและเชื่อมโยงไปสู่ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องใน 2 กลุ่ม ทฤษฎีกลุ่มแรก คือ ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารและการตัดสินใจของบุคคล อันได้แก่ กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมของบุคคล การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจที่มีผลต่อการตัดสินใจ การตัดสินใจและขั้นตอนการตัดสินใจ และทฤษฎีกลุ่มที่สองคือ ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค อันได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับผู้ส่งสาร แนวคิดเกี่ยวกับสาร แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสาร แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร และแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร เพื่ออธิบายถึงปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรีในปัจจุบัน และหาข้อสรุปที่สนองตอบต่อวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ รวมทั้งขอเสนอแนะในการนำข้อมูลเบื้องต้นไปใช้ประโยชน์ในการแก้ไขปัญหาเรื่องยาลดความอ้วน ซึ่งกำลังแพร่ระบาดและเป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่นสตรีในปัจจุบัน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการศึกษาวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรีในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งศึกษาประเด็นหลัก 2 ประเด็น คือ ประเด็นแรกได้แก่ ขั้นตอนในการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรีในกรุงเทพมหานคร และประเด็นที่ 2 คือ ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรีในกรุงเทพมหานคร โดยใช้หลักการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (Indepth Interview) ในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มวัยรุ่นสตรีที่มีอายุระหว่าง 13-21 ปี จำนวน 23 คน จากวัยรุ่นสตรีที่มาซื้อยาลดความอ้วนจากคลินิกลดความอ้วนตามสถานที่ต่างๆ และโดยการใช้วิธี Snowball Sampling Technique จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ให้สัมภาษณ์ โดยแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วนดังนี้ การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย 2 ประเด็นดังนี้

1. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับวัยรุ่นสตรีในกรุงเทพมหานครที่บริโภคยาลดความอ้วน
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย 2 ประเด็นในการวิจัยครั้งนี้ คือ
 - 2.1 ขั้นตอนในการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรีในกรุงเทพมหานคร
 - 2.2 ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรีในกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับวัยรุ่นสตรีในกรุงเทพมหานครที่บริโภคยาลดความอ้วน

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า เด็กวัยรุ่นสตรีในกรุงเทพมหานครที่บริโภคยาลดความอ้วนทั้ง 23 คน ส่วนใหญ่แล้วเป็นวัยรุ่นสตรีที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาและในระดับมหาวิทยาลัย กลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นสตรีเหล่านี้มีพฤติกรรมการบริโภคยาลดความอ้วนมาเป็นระยะเวลาานานกว่า 1 ปีทั้งสิ้น โดยที่วัยรุ่นสตรีจำนวน 2 คน ได้บริโภคยาลดความอ้วนมาเป็นระยะเวลายาวนานที่สุดคือ 3 ปีกว่า และในวัยรุ่นสตรีจำนวน 23 คนนี้ มีวัยรุ่นสตรีเพียง 2 คนเท่านั้นที่เลิกบริโภคยาลดความอ้วนไปแล้ว ส่วนวัยรุ่นสตรีอีก 21 คนยังคงบริโภคยาลดความอ้วนอยู่อย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน

ผลจากการวิจัย โดยการสอบถามและการเปิดเผยข้อมูลตามความเป็นจริงของกลุ่มตัวอย่าง วัยรุ่นสตรีในกรุงเทพมหานครที่บริโภคยาลดความอ้วนทั้ง 23 คน ผู้วิจัยได้ข้อมูลและนำมาเรียบเรียงเพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนของกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นสตรีทั้ง 23 คน ว่ามีรูปร่างอ้วนหรือผอมอย่างไร ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ลำดับที่	ชื่อ (นามสมมติ)	อายุ (ปี)	น้ำหนัก (กิโลกรัม)	ส่วนสูง (เซนติเมตร)
1	หนู่ย	16	53	162
2	เจียบ	19	56	168
3	ฝน	18	48	158
4	เก้	20	57	168
5	ไต้ย	20	59	167
6	อ้อม	19	54	164
7	ตีก	19	58	170
8	อ้อ	15	49	155
9	ณา	20	58	156
10	ผึ้ง	17	52	162
11	นก	20	55	167
12	น้อง	15	53	154
13	จุ่ม	21	51	166
14	โอ้	21	55	170
15	ปิง	16	48	154

ลำดับที่	ชื่อ (นามสมมติ)	อายุ (ปี)	น้ำหนัก (กิโลกรัม)	ส่วนสูง (เซนติเมตร)
16	เอ	19	52	160
17	ก้อย	17	48	157
18	จ๊ะ	18	51	161
19	เต้	20	53	165
20	เล็ก	15	46	157
21	อ้อ	21	56	164
22	คิม	19	53	160
23	แอน	18	57	166

ผู้วิจัยได้นำผลจากการสอบถามน้ำหนักและส่วนสูงของวัยรุ่นสตรี มาเทียบกับค่าดัชนีมวลร่างกาย (Body Mass Index) ซึ่งเป็นที่นิยมใช้ในปัจจุบัน และได้ผลสรุปว่าวัยรุ่นสตรีทั้ง 23 คนที่บริโภคยาลดความอ้วนในกรุงเทพมหานครทั้ง 23 คนนั้น ไม่มีวัยรุ่นสตรีคนใดเลยที่มีค่าดัชนีมวลร่างกายสูงถึง 25.00 ซึ่งเป็นค่าที่จัดว่าเป็นโรคอ้วนระดับที่ 1 แต่วัยรุ่นสตรีทั้ง 23 คน ก็ได้ใช้ยาลดความอ้วนช่วยในการลดความอ้วนของตนเอง และบริโภคยาลดความอ้วนติดต่อกันมาเป็นระยะเวลานานกว่า 1 ปี

จากการให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นสตรี ผู้วิจัยพบว่า มีประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับยาลดความอ้วนที่วัยรุ่นสตรีบริโภค มีอยู่ทั้งสิ้น 4 ประเด็น อันได้แก่ อาการที่เกิดจากผลข้างเคียงของยาลดความอ้วน ประเภทของยาลดความอ้วน ลักษณะของยาลดความอ้วน และสถานที่ขายยาลดความอ้วน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อาการที่เกิดจากผลข้างเคียงของยาลดความอ้วน

จากการสอบถามกลุ่มวัยรุ่นสตรีต่างก็ได้อธิบายถึงอาการที่เกิดขึ้นกับตนหลังจากที่ได้มีการบริโภคยาลดความอ้วน ซึ่งวัยรุ่นสตรีทั้ง 23 คนนั้น มีอาการที่เกิดขึ้นจากผลข้างเคียงของยาลดความอ้วนคล้ายคลึงกัน อาทิเช่น ใจสั่น หน้ามืด เวียนศีรษะ หิวน้ำบ่อย ปัสสาวะบ่อย นอนไม่หลับ เป็นต้น แต่ก็ไม่ได้ตระหนักถึงอันตรายที่แท้จริงของยาลดความอ้วนอย่างจริงจัง และยังคงยืนยันการตัดสินใจที่จะบริโภคยาลดความอ้วนเป็นทางออกในการลดความอ้วนของตน

ผู้วิจัย ขอยกตัวอย่างในกรณีของนางสาวโอ้ อายุ 21 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับมหาวิทยาลัย ซึ่งบริโภคยาลดความอ้วนมาเป็นระยะเวลานานที่สุดเป็นระยะเวลา 3 ปีกว่า แต่บริโภคยาในลักษณะเป็นระยะๆ โดยทุกครั้งทีบริโภคยาลดความอ้วน ก็จะมีอาการใจสั่น หน้ามืด นอนไม่หลับ ไม่อยากอาหาร และเป็นลมถึงขนาดต้องห้ามเข้าโรงพยาบาล แต่พอมีอาการดีขึ้นก็หันกลับไปบริโภคยาลดความอ้วนอีก นางสาวโอ้กล่าวว่าครั้งแรกที่บริโภคยาลดความอ้วนก็พอจะทราบถึงอาการต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากปากคำบอกเล่าของเพื่อนฝูงที่เคยบริโภคยาลดความอ้วนมาก่อน และพอบริโภคยาลดความอ้วนเองก็เกิดอาการเหล่านี้เกิดขึ้นกับตนเองจริงๆ แต่จะเกิดขึ้นเพียงระยะเวลา 2-3 วันแรกของการบริโภคยาลดความอ้วนเท่านั้น ต่อจากนั้นก็ดีขึ้น นางสาวโอ้ ยังให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยเพิ่มเติมว่าปัจจุบันนี้ก็ยังบริโภคยาลดความอ้วนอยู่เป็นระยะ คือเมื่อไรที่รู้สึกตัวว่าตัวเองเริ่มอ้วนก็จะบริโภคยาลดความอ้วน แล้วก็ไม่ได้กลัวกับอาการที่จะเกิดขึ้นเพราะมีความรู้สึกว่าเป็นความเคยชิน เป็นอาการที่ไม่ร้ายแรงอะไรและอาการเหล่านี้จะเป็นแค่วันแรกๆ ของการบริโภคยาเท่านั้น

ประเภทของยาลดความอ้วน

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า ประเภทของยาลดความอ้วนที่วัยรุ่นสตรีทั้ง 23 คนบริโภคนั้นเป็นยาที่ทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) จัดให้อยู่ในกลุ่มที่เป็นวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาทประเภท 2 ซึ่งยากลุ่มนี้จะมีฤทธิ์กระตุ้นระบบประสาทส่วนกลางและมีกลุ่มตัวยาที่ทำให้ง่วงนอน เมื่อรับประทานเข้าไปแล้วจะทำให้ในกระเพาะอาหารหลังกรดชนิดหนึ่งออกมา ทำให้ไม่รู้สึกหิว หรืออยากอาหาร และยังมีส่วนผสมของยาแอมเฟตามีน ที่ออกฤทธิ์กดศูนย์หิว และออกฤทธิ์กระตุ้นศูนย์อิ่มที่สมอง โดยที่ผู้บริโภคนั้นจะมีอาการข้างเคียงคือ หัวใจเต้นแรง หงุดหงิด ท้องผูก คลื่นไส้ หิวน้ำ ปัสสาวะบ่อย เป็นต้น

ลักษณะของยาลดความอ้วน

ลักษณะของยาลดความอ้วนที่กลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นสตรีหาซื้อมาบริโภคนั้น มีลักษณะที่ถูกจัดทำขายเป็นชุด มีทั้งตัวยาที่มีลักษณะเป็นเม็ด และแคปซูล ซึ่งประกอบไปด้วยตัวยาหลายชนิด อาทิเช่น ยาถ่าย ยาขับปัสสาวะ ยานอนหลับ ยาคลายเครียด วิตามิน และตัวยาประเภทที่มีส่วนผสมของ แอมเฟตามีน แอมเฟพรามีน เฟนเทอมีน มาซิโดล และแคทีน เป็นต้น โดยที่ยาลดความอ้วน 1 ชุด จะมีปริมาณยาจัดไว้ให้บริโภคได้ในระยะเวลา 1 สัปดาห์ ซึ่งอาจแบ่งเป็นยาก่อนอาหารเช้า ยาก่อนอาหารกลางวัน ยาก่อนอาหารเย็น และยาก่อนนอน โดยมีสนนราคาต่อชุด (หรือต่อ 1 สัปดาห์) อยู่ที่ประมาณ 250-500 บาท ซึ่งจะขึ้นอยู่กับชนิดของยาที่ถูกจัดไว้ในชุดและสถานที่จำหน่ายแต่ละแห่ง

ผู้วิจัย ขอยกตัวอย่างในกรณีนางสาวฝน อายุ 18 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับมหาวิทยาลัย ได้อธิบายถึงลักษณะของยาลดความอ้วนที่ตนซื้อมาบริโภคนั้น มีลักษณะจัดทำขายเป็นชุด โดยที่นางสาวฝนแค่บอกความต้องการกับเพื่อนที่เป็นคนแนะนำว่าตนเองต้องการจะลดน้ำหนักลงประมาณกี่กิโลกรัม เพื่อนก็จะเป็นคนไปจัดหามาให้ โดยนางสาวฝน ให้สัมภาษณ์ว่าโดยปกติแล้ว ตนเองก็จะบริโภคยาลดความอ้วนเป็นครั้งคราว โดยที่ระยะเวลาที่บริโภคครั้งหนึ่งประมาณ 2 สัปดาห์ ซึ่งยาลดความอ้วนที่เพื่อนจัดหามาให้นั้นก็จะเป็นลักษณะเป็นแพ็ค ตัวยาก็จะมีทั้งเป็นเม็ดและแคปซูล โดยจะมีใบปะหน้าของยาถึงวิธีการบริโภคยามาให้ ในกรณีของนางสาวฝน ได้อธิบายว่า ยาลดความอ้วนที่ตนบริโภคนั้น จะแบ่งเป็น 2 เวลา คือ บริโภคก่อนอาหารกลางวัน และก่อนนอน ซึ่งในแต่ละครั้งนางสาวฝนจะจ่ายเงินค่ายาลดความอ้วนที่ฝากเพื่อนซื้อเป็นจำนวน 800 บาทต่อปริมาณยาลดความอ้วนที่สามารถบริโภคได้เป็นเวลา 2 สัปดาห์

สถานที่ซื้อยาลดความอ้วน

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่ามีเพียงวัยรุ่นสตรี 2 คนเท่านั้นที่ซื้อยาจากโรงพยาบาลที่ให้บริการด้านลดความอ้วนโดยการแนะนำจากเพื่อนที่เคยไปหาและซื้อยาลดความอ้วนมาก่อน และวัยรุ่นสตรีจำนวน 6 คน ซื้อยาลดความอ้วนจากคลินิกลดความอ้วนตามสถานที่ต่างๆ ส่วน วัยรุ่นสตรีอีกจำนวน 15 คน นั้นสั่งซื้อยาลดความอ้วนจากเพื่อน หรือคนรู้จัก ที่บอกผ่านกันมาเป็นทอดๆ โดยที่ไม่มีกรไปพบแพทย์หรือตรวจร่างกายใดๆ ก่อนทั้งสิ้น

ผู้วิจัย ขอยกตัวอย่างในกรณีของนางสาวเจี๊ยบ อายุ 19 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับมหาวิทยาลัย ได้ให้สัมภาษณ์ถึงสถานที่ที่ขอยาลดความอ้วนว่า ตนได้ฝากเพื่อนที่ขอยาลดความอ้วน โดยเพียงแต่บอกว่าต้องการยาลดความอ้วนสำหรับบริโภคเป็นเวลาที่สัปดาห์ เพื่อนก็จะนำไปรวบรวมกับจำนวนคนที่ส่งคนอื่น แล้วก็จะเก็บเงินไปก่อน หลังจากนั้นประมาณ 2-3 วันก็จะเอายามาให้ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เพิ่มเติมว่าพอทราบหรือไม่ว่าเพื่อนคนที่ตนฝากที่ขอยาลดความนั้น ขอยาลดความอ้วนจากที่ไหน นางสาวเจี๊ยบได้กล่าวว่า ตนเองก็พอทราบเพราะเพื่อนคนที่เคยสั่งได้เล่าให้ฟัง ว่าคลินิกที่ขายยาลดความอ้วนนี้อยู่แถวลาดพร้าว เพื่อนคนที่เป็นคนรวบรวมนั้นจะโทรศัพท์ไปสั่ง และโอนเงินเข้าบัญชีของคลินิกลดความอ้วนนี้ หลังจากนั้น ทางคลินิก ก็จะจัดส่งยาโดยทางไปรษณีย์มาให้กับเพื่อน แล้วเพื่อนก็จะเอามาแจกจ่ายให้กับคนที่สั่งยาอีกต่อหนึ่ง



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1. ขั้นตอนในการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรีในกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรีในกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนในการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรีในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า วัยรุ่นสตรีในกรุงเทพมหานครมีขั้นตอนในการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนที่คล้ายคลึงกัน คือมีวิธีการคิดและพิจารณาที่เหมือนกัน และมีลักษณะเป็นกระบวนการ คือจะเกิดขึ้นเป็นไปตามลำดับขั้นตอนต่างๆ ตั้งแต่เริ่มต้นไปจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ โดยเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในของตนเองและการได้รับและประเมินข้อมูลข่าวสารจากภายนอก อาทิเช่น เพื่อน คนใกล้ชิด ดารา นางแบบ กระแสแฟชั่นเสื้อผ้า หรือแม้กระทั่งข้อความโฆษณาต่างๆ ที่เกี่ยวกับเรื่องราวความอ้วน-ผอมและรูปร่างของผู้หญิงในปัจจุบัน ตลอดจนจนถึงทางเลือกต่างๆ ในการลดความอ้วน และทางเลือกที่วัยรุ่นสตรีเลือกที่จะให้เป็นทางออกในการลดความอ้วนของตนเอง

กระบวนการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรีในกรุงเทพมหานคร เริ่มต้นที่ระยะก่อนการตัดสินใจ ซึ่งในระยะเริ่มต้นนี้ วัยรุ่นสตรีจะเริ่มต้นจากความต้องการอยากผอม ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายในตนเอง 4 ปัจจัย คือ รู้สึกว่าตนเองอ้วนเกินไป ใส่เสื้อผ้าไม่ได้ ทำให้ไม่มีความมั่นใจในตนเอง และเห็นคนรอบข้างมีรูปร่างผอม นอกจากนี้ยังเกิดแรงกดดันจากบริบทแวดล้อมหรือสิ่งเร้าภายนอก อาทิเช่น เพื่อน บุคคลใกล้ชิด ดารา นางแบบ แฟชั่นเสื้อผ้า สื่อโฆษณา และข้อความต่างๆ เป็นต้น

หลังจากนั้น วัยรุ่นสตรีจะเริ่มเข้าสู่กระบวนการในระยะที่ 2 คือ ระยะการตัดสินใจที่จะกระทำตามความต้องการของตนเอง และเพื่อตอบสนองกับสิ่งเร้าที่มากกระตุ้นให้เกิดความอยากผอม ในระยะของการตัดสินใจนี้ วัยรุ่นสตรีจะเริ่มต้นด้วยการแสวงหาทางเลือกเกี่ยวกับวิธีการลดความอ้วนจากเพื่อนฝูง และสื่อมวลชนต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร ในหลากหลายทางเลือกในเบื้องต้น อาทิเช่น การฝังเข็ม การดูดไขมัน การอดอาหาร การกินพวกสมุนไพร

การกินสูตรอาหารลดน้ำหนัก การเข้าคอร์สลดน้ำหนักกับสถาบันลดความอ้วนต่างๆ การออกกำลังกาย และการบริโภคยาลดความอ้วน

หลังจากที่วัยรุ่นสตรีได้วิธีการลดความอ้วนหลากหลายวิธีการแล้ว วัยรุ่นสตรีจะดำเนินการพิจารณาถึงข้อดีและข้อเสียของทางเลือกแต่ละทางที่ตนได้ข้อมูลมา รวมถึงวิธีการลดความอ้วนว่า แต่ละวิธีการนั้นมีความเหมาะสม และมีความยาก-ง่าย ต่อการปฏิบัติเพียงไร และให้ผลอย่างไรที่ตนต้องการได้หรือไม่ โดยการนำเอาข้อมูลที่ได้ในเบื้องต้นนั้นมาพูดคุยกับเพื่อนในกลุ่มที่ตนเองมีความสนิทสนมหรือไว้ใจ วัยรุ่นสตรีจะเริ่มปรึกษากับเพื่อนในเบื้องต้นถึงวิธีการลดความอ้วนในแต่ละวิธีเพื่อตัดทางเลือกที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการและความเป็นไปได้ยากของตนออกไปก่อน หลังจากนั้นวัยรุ่นสตรีจะเลือกเฉพาะบางทางเลือกที่คิดว่าสอดคล้องและให้ผลตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด โดยในขั้นตอนนี้ วัยรุ่นสตรีจะสร้างเงื่อนไขของทางเลือกที่ตนจะเลือกปฏิบัติในการลดความอ้วน คือ ต้องให้ผลเร็วทันใจ และง่ายต่อการปฏิบัติที่สุด

เมื่อวัยรุ่นสตรีได้ตัดทางเลือกบางทางเลือกออกไปแล้ว วัยรุ่นสตรีจะเข้าสู่ขั้นตอนของการชั่งน้ำหนักทางเลือกแต่ละทาง โดยจะพิจารณาถึงข้อดีและข้อเสีย ผลที่ได้ของทางเลือกแต่ละทาง วัยรุ่นสตรีจะเลือกทดลองปฏิบัติตามทางเลือกในบางทางเลือกที่ตนจะสามารถปฏิบัติได้ และติดตามดูว่าวิธีที่ตนเลือกและทดลองกระทำนั้นได้ผลเป็นไปตามความต้องการหรือไม่ และเมื่อได้ทดลองทางเลือกบางทางเลือกแล้ว วัยรุ่นสตรีจะดูผลว่าตนเองพอใจกับวิธีการใดบ้าง และจะค่อยๆ ตัดทางเลือกออกไปเรื่อยๆ จนกระทั่งเหลือทางเลือกสุดท้ายเพียงทางเลือกเดียว

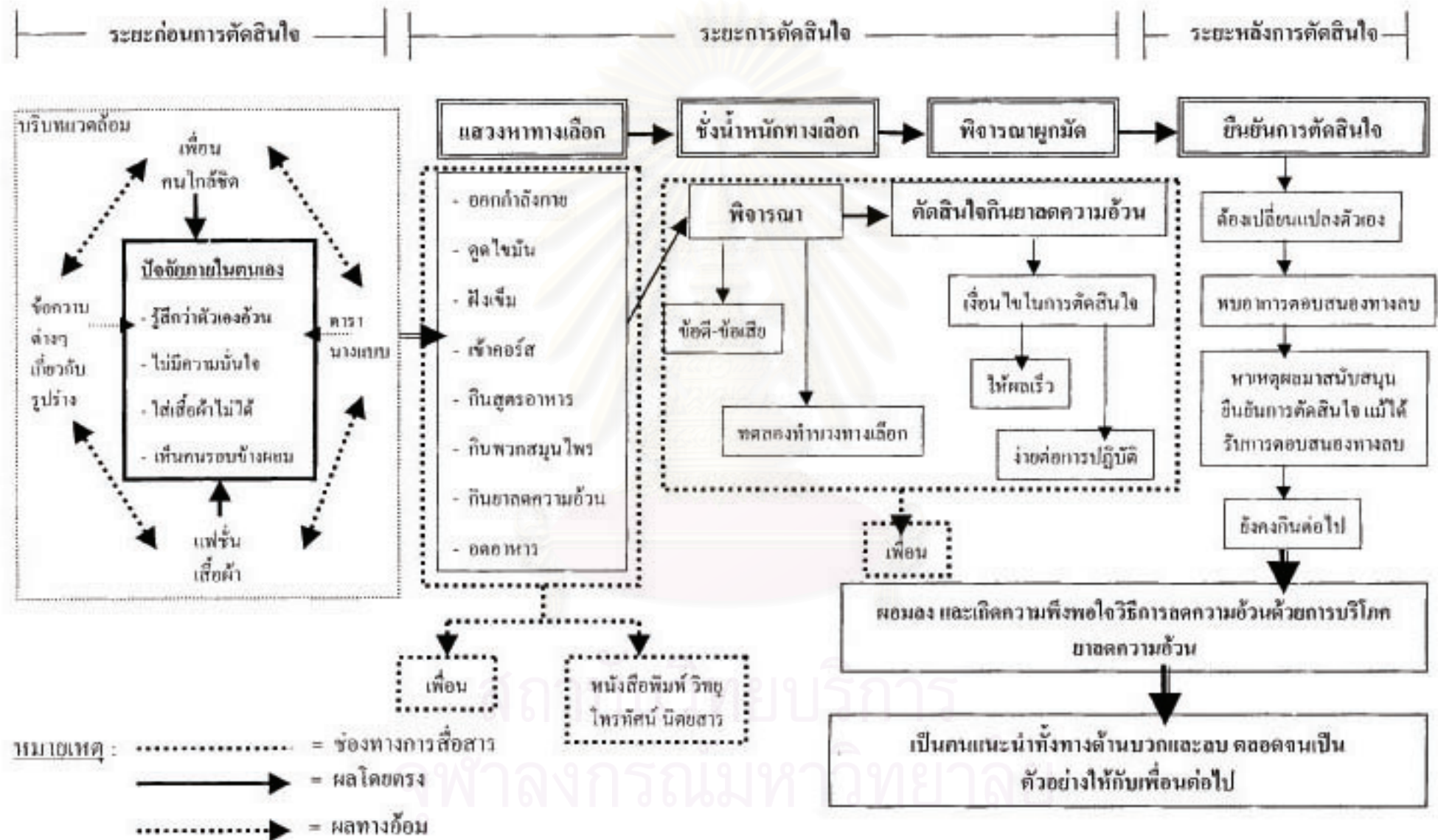
และในท้ายที่สุดเมื่อทางเลือกสุดท้ายที่วัยรุ่นสตรีได้ตัดสินใจและเลือก คือการลดความอ้วนโดยการบริโภคยาลดความอ้วน ซึ่งเป็นวิธีการที่ให้ผลเร็วทันใจ ง่าย ราคาไม่แพงจนเกินไป และตอบสนองความต้องการของวัยรุ่นสตรีแล้ว ก็เข้าสู่ระยะที่ 3 ซึ่งเป็นระยะสุดท้ายของขั้นตอนการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรี คือ การยืนยันการตัดสินใจ ซึ่งแบ่งเป็น 4 ขั้นตอนย่อยคือ ขั้นยืนยันในความต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงตนเอง ขั้นพบอาการตอบสนองทางลบ ขั้นหาเหตุผลมายืนยันการตัดสินใจแม้ได้รับการตอบสนองทางลบ และขั้นยืนยันการกระทำ คือการบริโภคยาลดความอ้วนต่อไป

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่าปัญหาของยาลดความอ้วนที่แพร่ระบาดในกลุ่มของวัยรุ่นสตรีนั้น เกิดจากระยะหลังการตัดสินใจ เพราะเมื่อวัยรุ่นสตรียืนยันที่จะบริโภคยาลดความอ้วนต่อไป ถึงแม้จะเกิดอาการข้างเคียงต่างๆ แต่วัยรุ่นสตรีก็พอใจกับผลของยาที่ได้ คือ ผอมเร็วทันใจ ไม่ยุ่งยาก และไม่ต้องทรมานกับการอดอาหาร หลังจากนั้นวัยรุ่นสตรีจะเปลี่ยนตัวเองกลายเป็นผู้แนะนำและเป็นตัวอย่างถึงวิธีการบริโภคยาและสถานที่จำหน่ายยาลดความอ้วนให้กับเพื่อนคนอื่นๆ ที่ต้องการลดความอ้วนด้วยวิธีการบริโภคยาลดความอ้วนต่อไป ดังแบบจำลองขั้นตอนในการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของ วัยรุ่นสตรีในกรุงเทพมหานคร ต่อไปนี้



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบจำลองขั้นตอนในการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรีในกรุงเทพมหานคร



จากแบบจำลองขั้นตอนในการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วน ผู้วิจัยได้ทำการอธิบายถึงประเด็นและรายละเอียดต่างๆ ที่สำคัญ เพื่อให้เห็นภาพแบบจำลองขั้นตอนในการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรีในกรุงเทพมหานครชัดเจนขึ้น ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

☆ ระยะก่อนการตัดสินใจ

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ระยะก่อนการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรีนั้น เป็นระยะที่เกิดจากปัจจัยภายในตัวของวัยรุ่นสตรีเอง โดยในระยะนี้ วัยรุ่นสตรีจะเกิดความรู้สึกว่าตัวเองนั้นอ้วนเกินไป ใส่เสื้อผ้าที่มีอยู่เดิมไม่ได้ รวมถึงเสื้อผ้าที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน ทำให้วัยรุ่นสตรีเกิดความไม่มั่นใจในตนเอง และสุดท้ายคือ เห็นคนรอบข้างตนเองมีแต่คนรูปร่างผอมบาง

ปัจจัยภายในตนเองเหล่านี้ เป็นแรงขับที่ทำให้วัยรุ่นสตรีเกิดความต้องการที่อยากจะลดความอ้วน เพื่อลดปัญหาและความกังวลภายในจิตใจของตนเอง และในขณะเดียวกัน วัยรุ่นสตรีก็ประสบกับ เหตุการณ์เร้าต่างๆ หรือบริบทแวดล้อมในเรื่องราวของความสวยงาม เรื่องราวของรูปร่างอ้วน-ผอม เป็นช่วงระยะเวลาที่วัยรุ่นสตรีต้องเจอกับข้อมูลข่าวสารมากมายในรูปแบบต่างๆ ที่มากระทบกับความรู้สึก และความต้องการของตน อันได้แก่ เพื่อน คนใกล้ชิด ดารา นางแบบ แฟชั่นเสื้อผ้า ตลอดจนข้อความต่างๆ เกี่ยวกับเรื่องรูปร่าง ซึ่งถือเป็นขั้นตอนแรกที่จะนำไปสู่กระบวนการคิด และการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรีในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ขอยกตัวอย่างในกรณีของนางสาวจ๊ะ อายุ 18 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับมหาวิทยาลัย ได้เล่าเหตุการณ์ที่ทำให้ตนเองตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนว่า ปกติแล้วนางสาวจ๊ะจะเป็นคนที่ไม่ชอบชั่งน้ำหนักเพราะรู้สึกกลัว และทุกครั้งที่ชั่งน้ำหนักก็จะรู้สึกกลัวในน้ำหนักของตัวเอง แต่มีอยู่วันหนึ่งรู้สึกที่ตัวเองเริ่มอ้วนขึ้นกว่าเดิม เพราะเสื้อผ้าที่มีอยู่เดิมเริ่มที่จะใส่ไม่ได้ บางตัวก็คับ และพอไปหาซื้อเสื้อผ้าใหม่ก็ต้องซื้อขนาดที่ใหญ่กว่าเดิม ในขณะเดียวกันเพื่อนฝูง คนใกล้ชิดก็เริ่มทักว่าอ้วนขึ้น นางสาวจ๊ะก็ยังกล่าวต่อไปว่าตอนที่คนทักเยอะๆ ตอนนั้นรู้สึกเสียความมั่นใจในตัวเองมาก จึงได้พยายามที่จะลดความอ้วนด้วยวิธีการต่างๆ นานา จนถึงวิธีสุดท้ายที่เลือกคือการบริโภคยาลดความอ้วน

จากการศึกษาพบว่า ในระยะก่อนการตัดสินใจนี้ นอกจากวัยรุ่นสตรีจะมีแรงขับจากปัจจัยภายในตนเองแล้ว ในขณะเดียวกันก็ยังมีแรงกดดันจากบริบทแวดล้อมภายนอก วัยรุ่นสตรีจะถูกท้าทายด้วยข้อมูลข่าวสารที่ก่อให้เกิดความต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงจากเหตุการณ์เร้าใน 2 ลักษณะ คือ เพื่อน หรือคนใกล้ชิด และแฟชั่นเสื้อผ้า ซึ่งมีผลกระทบโดยตรง และอีก 2 ลักษณะที่มีผลกระทบโดยทางอ้อม คือ ดารา นางแบบ และข้อความต่างๆ เกี่ยวกับรูปร่าง

- **เพื่อน**

วัยรุ่นเป็นวัยที่สนิทสนมกับกลุ่มเพื่อนมากที่สุด โดยปกติแล้ว วัยรุ่นมักจะเอาเพื่อนในกลุ่มเป็นตัวอย่างในการปฏิบัติ และพยายามทำตัวให้กลมกลืนเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ดังนั้นหากวัยรุ่นสตรีถูกทักด้วยคำพูดในลักษณะที่ทำให้ตนรู้สึกถึงความด้อยในรูปร่างของตน ก็จะทำให้วัยรุ่นสตรีเกิดต้องการที่จะลดความอ้วน เพื่อให้เพื่อนฝูงในกลุ่มยอมรับตน มีความรู้สึกกับตนดีขึ้น และอยากให้เพื่อนให้ความสนใจกับตน ตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ที่สอดคล้องกับปรากฏการณ์นี้ ได้แก่

"...เพื่อนชอบทักเรื่อย เขาชอบพูดว่า ทำไมแกอ้วนอย่างนี้ พุงห้อยออกมาออกกระโปรงแล้ว ลดหุ่นได้แล้ว อีกหน่อยไปไหนก็ให้กลิ้งไป ไม่ต้องเดิน..."

(นางสาว อ้อ, อายุ 21 ปี)

"...คือก้อยเป็นคนชอบกินขนม เวลาอยู่กับเพื่อนๆ ในกลุ่ม เขาเห็นก้อยกิน เขาก็จะบอกว่า กินจนหน้าท้องยี่น เหวหายหมดแล้ว ..."

(นางสาว ก้อย, อายุ 17 ปี)

- **บุคคลใกล้ชิด**

นอกจากวัยรุ่นสตรีจะต้องเผชิญกับคำพูดต่างๆ นานาๆ ของเพื่อนในกลุ่มที่อยู่ในสังคมเดียวกันแล้ว ในบางกรณีบุคคลใกล้ชิดของวัยรุ่นสตรีเองก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรีเช่นเดียวกัน เพราะบางครั้งวัยรุ่นสตรีก็มีความผูกพันใกล้ชิดกับบุคคลในครอบครัวและญาติ และเมื่อเวลาผ่านไปได้กลับมาพบปะเจอจะเจอกัน ย่อมอยากที่จะให้บุคคลใกล้ชิดหรือญาติ เห็นว่าตนเองนั้นสวยงามขึ้น อยากจะให้ชื่นชมตนเองในทางบวกมากกว่าที่จะเป็นการติ ดังนั้น คำพูดของบุคคลใกล้ชิดจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้วัยรุ่นสตรีตัดสินใจลดความอ้วนด้วยการบริโภคยาลดความอ้วน ตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ที่สอดคล้องกับปรากฏการณ์นี้ ได้แก่

"... ทุกวันอาทิตย์ แม่จะชวนไปเยี่ยมพวญาติๆ เวลาเจอเขาก็ชอบทักว่าอ้วน หุ่นไม่ชอบเลย..."

(นางสาว น้อย, อายุ 15 ปี)

"... มีอยู่วันหนึ่ง เป็นวันเกิดอาม่า ก็ไปกินเลี้ยงกัน ไปกันทั้งครอบครัวเลย เจอพวญาติเยอะมาก บางคนก็ไม่ได้เจอกันมานานแล้ว เขาก็ทักว่า ลูกบ้านนี้อ้วน สมบูรณ์ หุ่นเหมือนถ้ำแก่งเนี้ย ตอนนั้นรู้สึกเสียเส้นไปเลย ..."

(นางสาว ไสย, อายุ 20 ปี)

- **แฟชั่นเสื้อผ้า**

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ พบว่า แฟชั่นเสื้อผ้าในปัจจุบันมีอิทธิพลโดยตรงกับการตัดสินใจลดความอ้วนด้วยการบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรี อันเนื่องมาจากกระแสแฟชั่นเสื้อผ้าในปัจจุบันนั้นเป็นเสื้อผ้าขนาดเล็ก เสื้อสายเดี่ยว เหวลอย แขนกุด ถ้าเป็นกางเกงก็จะเน้นเป็นกางเกงเข้ารูป เหวต่ำ ทำให้วัยรุ่นสตรีรู้สึกเดือดร้อน เมื่อไม่สามารถใส่เสื้อผ้าเหล่านี้ได้ หรือใส่แล้วดูไม่ดี เหมือนอย่างคนอื่น ๆ ทำให้ตนเองรู้สึกเกิดปมด้อยในเรื่องรูปร่าง และรู้สึกเหมือนตนเองนั้นหลุดออกจากยุคของวัยรุ่นไป ตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ที่สอดคล้องกับปรากฏการณ์นี้ได้แก่

“... เสื้อผ้ามีผลกับโอ้มากเลยคะ เพราะว่าเสื้อผ้านี้ตัวเท่าหมด พอเราออกไปตามแหล่งขายเสื้อผ้าที่คนนิยมกันมากๆ เช่น แถวสยาม แต่ไม่มีขนาดที่เราใส่ได้เลย เราก็ต้องมองตัวเองแล้วว่า เราผิดปกติจากชาวบ้านเขาหรือเปล่า หรือบางครั้งโอ้ไม่กล้าไปซื้อเสื้อผ้างับเพื่อนๆ อายเวลาคนขายบอกว่าไม่มีไซส์ อายทั้งเพื่อน อายทั้งคนอื่นที่อยู่ในร้าน...”

(นางสาว โอ้, อายุ 21 ปี)

“... เสื้อผ้าเดี๋ยวนี้อิงทำตัวยิ่งเล็ก บางทีไปหาซื้อแล้วไม่มีขนาด แต่ก็มันะคะ บางครั้งอยากได้ ก็พยายามลองใส่ แต่พุงมันป่องออกมา เพราะเสื้อมันรัดรูปมาก ...”

(นางสาว ฝน, อายุ 18 ปี)

- **ตัวอย่างจากดารา นางแบบ**

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ พบว่า รูปร่างของดารา นางแบบ มีผลต่อการตัดสินใจของวัยรุ่นสตรีค่อนข้างมาก รองลงมาจากแฟชั่นเสื้อผ้า เพราะโดยปกติแล้ว วัยรุ่นมักจะเอาอย่างหรือเลียนแบบคนที่มีชื่อเสียง อยากจะเป็นอย่างคนนั้น อยากจะให้ตัวเองดูดีเหมือนคนนั้น เพื่อที่จะให้คนอื่นชื่นชม นอกจากนี้ จากข้อมูลยังพบอีกว่า วัยรุ่นสตรีส่วนใหญ่ มักมีความใฝ่ฝันที่อยากจะเป็นดารา นางแบบ เพราะเป็นอาชีพที่คนทั่วไปยอมรับว่าเป็นอาชีพที่มีรูปร่างและหน้าตาดี และเป็นอาชีพที่มีรายได้ดีอีกด้วย ตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ที่สอดคล้องกับปรากฏการณ์นี้ได้แก่

“... เก้ เห็นพวกดารา นางแบบในทีวี ผอมหุ่นดี ใส่เสื้อผ้าชุดไหนก็สวยไปหมด ก็เลยคิดว่าตัวเองต้องเปลี่ยน ต้องผอมให้ได้ เก้คิดว่าถ้าเก้ผอม ก็คงจะใส่เสื้อผ้าแล้วดูสวยกว่านี้ ...”

[นางสาวเก้, อายุ 21 ปี]

"... อ้อ อยากให้หุ่นตัวเองเหมือนพวกดารานางแบบ พวกนั้นเขาหุ่นดีมากเลย เคยเจอดาราดูจริงบางคน ผอมกว่าในทีวีอีก ..."

[นางสาวอ้อ, อายุ 15 ปี]

"... ก็เห็นพวกดารานางแบบ แต่ละคนหุ่นผอมบางกันทั้งนั้นเลย หุ่นไม่เคยเห็นดารารุ่นๆ ได้เล่นเป็นนางเอก ส่วนใหญ่ก็เล่นเป็นตัวตลก ..."

[นางสาวผึ้ง, อายุ 17 ปี]

- ข้อความต่างๆ เกี่ยวกับรูปร่างตามสื่อต่างๆ

ผลจากการวิจัยครั้งนี้พบว่า วัยรุ่นสตรีมีความเห็นว่าข้อความต่างๆ ที่เกี่ยวกับรูปร่าง ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดความอ้วน คลินิกลดความอ้วน สถาบันเสริมความงามต่างๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลดความอ้วนด้วยวิธีการบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรีเพียงเล็กน้อย เพราะวัยรุ่นสตรีมองว่าเป็นแค่เพียงตัวกระตุ้นชั่วคราวระยะเวลาสั้นๆ เท่านั้น ตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ที่สอดคล้องกับปรากฏการณ์นี้ได้แก่

"... ก็มีบ้าง บางทีเห็นเขาเอาฟรีเซนเตอร์รูปร่างดีมาโฆษณา ก็อยากลองเข้าไป แต่ก็ขี้ขลาด เพราะพวกนี้ราคาแพงมาก ..."

[นางสาวอ้อม, อายุ 19 ปี]

"... เวลาเดินผ่านคลินิกลดความอ้วน เห็นคนเข้าไปเยอะ ๆ ก็เกิดอาการอยากผอม หรือเวลาเห็นโฆษณาชวนเชื่อที่เขาติดตามหน้าร้าน ก็มีแบบดังเลย ..."

[นางสาวคิม, อายุ 19 ปี]

☆ ระยะการตัดสินใจ

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ระยะการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรีนั้น เป็นระยะที่มีความสำคัญมากที่สุด ทั้งนี้เพราะเป็นระยะที่เกิดการตัดสินใจแน่นอนแล้วว่า จะเลือกการบริโภคยาลดความอ้วนเป็นทางเลือกในการลดความอ้วน อันได้แก่ ชั้นแสวงหาทางเลือก ชั้นชั่งน้ำหนักทางเลือก และชั้นพิจารณาผูกมัด

- ขั้นแสวงหาทางเลือก

หลังจากที่วัยรุ่นสตรีถูกทำทนายด้วยข้อมูลข่าวสาร และเหตุการณ์เร้ารอบตัวต่างๆ ที่เกิดขึ้น จนเกิดแรงจูงใจที่ต้องการจะลดความอ้วนให้ผอม วัยรุ่นสตรีเหล่านี้จะเริ่มต้นในขั้นต่อไป คือ ในขั้นของการแสวงหาทางเลือกในการที่จะลดความอ้วนด้วยวิธีต่างๆ เพื่อที่จะให้ตัวเองนั้นสามารถลดความอ้วน และขจัดสิ่งรบกวนภายในจิตใจของตนเอง โดยในขั้นของการแสวงหาทางเลือกนั้น วัยรุ่นสตรีจะแสวงหาคำแนะนำและข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับวิธีลดความอ้วนในรูปแบบต่างๆ และจะ สนใจกับทางเลือกที่สามารถกระทำได้ในทันที เห็นผลทันตา โดยไม่ต้องใช้เวลาในการอดทนรอคอยมากนัก แม้กระทั่งบางครั้งวัยรุ่นสตรีก็อาจจะยอมรับคำแนะนำในทางเลือกที่ไม่เข้าท่า หรือถูกวิธีจากบุคคลที่ตนได้ไปถามไถ่ข้อมูลมา

ในขั้นของการแสวงหาทางเลือกนั้น ผลจากการวิจัยพบว่าวัยรุ่นสตรีทั้ง 23 คน ได้แสวงหาข้อมูลและวิธีการลดความอ้วนต่างๆ จากสื่อมวลชน อาทิเช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และจากเพื่อน คนใกล้ชิด ที่เคยพยายามลดความอ้วน หรือมีประสบการณ์ในการลดความอ้วนด้วยวิธีการต่างๆ นานามาก่อน โดยวัยรุ่นสตรีจะเลือกเชื่อบุคคลที่ลดความอ้วนสำเร็จมาแล้ว และสามารถสังเกตเห็นผลได้จริงๆ

ผู้วิจัย ขอยกตัวอย่างเช่นในกรณีของนางสาวเล็ก อายุ 15 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ได้ให้สัมภาษณ์ในช่วงหนึ่งของการสัมภาษณ์ว่า ในขณะที่ตนตัดสินใจที่ลดความอ้วน เพื่อให้ตนเองผอมลงนั้น นางสาวเล็กได้หาข้อมูลวิธีการลดความอ้วนจากหลายแหล่งข้อมูล นางสาวเล็กกล่าวว่าในตอนแรกๆนั้น ก็จะพยายามหาข้อมูลจากนิตยสารผู้หญิงที่มีการลงโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดความอ้วนต่างๆ รวมถึงโทรศัพท์ไปสอบถามรายละเอียดการเข้าคอร์สลดน้ำหนักกับสถาบันที่ให้บริการลดความอ้วน หลังจากนั้น นางสาวเล็กจะเอาข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการลดความอ้วนทั้งหมดไปพูดคุยกับเพื่อนในเชิงของการปรึกษาหารือเพื่อสอบถามความคิดเห็น และคำแนะนำอื่นๆ จากเพื่อนที่ตนมีความสนิทสนมว่าวิธีการใดเป็นวิธีการที่ดีที่สุด

- ขั้นชั่งน้ำหนักทางเลือก

ในขั้นของการชั่งน้ำหนักทางเลือกนั้น เป็นขั้นตอนที่วัยรุ่นสตรีได้แสวงหาข้อมูลจนเป็นที่พอใจแล้ว และกำลังเข้าสู่กระบวนการในการประเมินถึงข้อดี และข้อเสียของทางเลือกแต่ละทางที่ตนเองได้ข้อมูลมา โดยที่จะพิจารณาทางเลือกแต่ละทางว่าตนเองมีความสามารถที่จะกระทำได้แค่ไหน และมีความยุ่งยากและมีปัจจัยด้านอื่นมาเกี่ยวข้องด้วยมากน้อยแค่ไหน โดยที่วัยรุ่นสตรีจะมีใจโน้มเอียงที่จะเลือกทางเลือกที่ให้ผลเร็วที่สุด สังเกตได้ง่าย และไม่มีวิธีการที่ยุ่งยากมากนัก ซึ่งในบางครั้งทางเลือกที่วัยรุ่นสตรีเลือกนั้น ก็เป็นทางเลือก ซึ่งเป็นทางที่ไม่ถูกต้อง แต่เพื่อตอบสนองกับความต้องการของตนเอง

ก็เลือกที่จะกระทำในทางเลือกทางลัดนั้น ซึ่งในขั้นตอนของการชั่งน้ำหนักทางเลือกนี้ วิทยุรุ่นสตรีจะพิจารณาถึงข้อดี-ข้อเสียของทางเลือกแต่ละทางที่ตนมีข้อมูลและความสามารถในการปฏิบัติอยู่ ดังตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ที่สอดคล้องกับปรากฏการณ์นี้ ได้แก่

“...จริงๆ ก็รู้นะคะว่าการออกกำลังกายเป็นวิธีการที่ถูกที่สุด แต่หนูไม่มีเวลา เลิกเรียนก็เย็นแล้ว ต้องกลับไปทำการบ้านอีก แล้วอีกอย่างมันก็ได้ผลช้า ไม่ทันใจเลย...”

[นางสาวแอน, อายุ 18 ปี]

“...มีเพื่อนคนหนึ่งเขาไปรีดไขมันมา เขาเขาก็ดูเล็กลง แต่หนูไม่กล้าทำ กลัวหมอไม่เก่ง แล้วอีกอย่างถ้าไปรีดไขมันก็ต้องพักฟื้น ไปเรียนไม่ได้ แล้วพ่อแม่ก็ต้องว่าแน่...”

[นางสาวหนู่ย, อายุ 16 ปี]

“...หนูเคยลองอดข้าวนะ ทรมานมาก อยากกินอะไรก็กินไม่ได้ กลัวอ้วน กลัวน้ำหนักขึ้น ทรมานแบบสุดๆ แล้วพออดข้าว ก็ทำให้หนูไม่มีแรงด้วย...”

[นางสาวปิง, อายุ 16 ปี]

“...ลองมาแล้วเกือบทุกยี่ห้อ เคยไปซื้อพวกไฮโดรไลต์ คอนยัคก็มาทาน ไม่เห็นได้ผลเลย หนูว่าหนูอ้วนขึ้นด้วยซ้ำ แล้วอีกอย่าง แพงมาก เพราะว่าเวลาที่กินก็ต้องกินหลายกล่องกว่าจะเห็นผล หนูว่ามันแพงไป...”

[นางสาวนก, อายุ 20 ปี]

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นทั้ง 23 คน นั้น สามารถสรุปได้ว่า วิทยุรุ่นสตรีได้ตัดสินใจที่จะเลือกวิธีการลดความอ้วนด้วยการบริโภคยาลดความอ้วนเป็นทางเลือกสุดท้าย

ผู้วิจัย ขอยกตัวอย่างเช่นในกรณีของนางสาวเก๋ อายุ 20 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับมหาวิทยาลัย ได้เล่าถึงเหตุการณ์ในขณะที่ตนตัดสินใจเลือกที่จะบริโภคยาลดความอ้วนว่า นางสาวเก๋ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ในขณะที่กำลังเลือกทางเลือกที่จะลดความอ้วนนั้น นางสาวเก๋ไม่ได้คิดมาก่อนเลยว่าตนเองจะใช้วิธีการบริโภคยาลดความอ้วน เพราะเคยสามารถลดน้ำหนักเองได้ด้วยวิธีการงดทานเนื้อสัตว์ รับประทานอาหารกลางวันมื้อเดียว ถ้าเกิดรู้สึกหิว นางสาวเก๋จะทานแค่น้ำขิงใส่น้ำตาลอีควอลเท่านั้น แต่วิธีการนี้ใช้เวลาานานมากและค่อนข้างทรมาน และในช่วงที่เคยทำได้นั้นก็เป็นช่วงที่

อายุยังน้อยประมาณ 16-17 ปีเท่านั้น นางสาวเก๋กล่าวเพิ่มเติมว่า ผู้หญิงส่วนใหญ่เมื่ออายุเพิ่มขึ้น การลดน้ำหนักตัวยิ่งทำได้ยาก นางสาวเก๋จึงได้เปลี่ยนวิธีการมาเป็นการออกกำลังกาย และงดอาหารมึนเย็น นอกจากนี้ยังเคยลองซื้อผลิตภัณฑ์ลดความอ้วนมารับประทาน เช่น ผลส้มแขก ยาขับไขมัน แต่ก็ไม่สำเร็จ จึงเกิดความท้อใจและในที่สุดก็ได้ไปปรึกษาเพื่อน เพื่อนจึงแนะนำให้ลองบริโภคยาลดความอ้วน หลังจากนั้นนางสาวเก๋ก็บริโภคยาลดความอ้วนทุกครั้งที่ตนรู้สึกตัวตัวเองนั้นอ้วนเกินไปแล้ว

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นสตรีทั้ง 23 คน สามารถสรุปและอธิบายถึงความคิดเห็นของวัยรุ่นสตรีที่มีต่อข้อดีและข้อเสียของยาลดความอ้วน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ข้อดี

กลุ่มวัยรุ่นสตรีทั้ง 23 คน ได้พิจารณาแล้วถึงทางเลือกแต่ละทาง และได้ทดลองทำตามทางเลือกบางทางเลือกแล้ว แต่ผลที่ได้นั้นไม่เป็นที่พอใจกับความต้องการของวัยรุ่นสตรี โดยวัยรุ่นสตรีได้ให้เหตุผลสนับสนุนข้อดีสำหรับการเลือกบริโภคยาลดความอ้วนเป็นทางเลือกสุดท้าย เนื่องจากวัยรุ่นสตรีทั้ง 23 คนได้ให้เหตุผลสนับสนุนข้อดีของยาลดความอ้วนเหมือนกันว่า เป็นทางเลือกที่ให้ผลเร็วที่สุด และง่ายต่อการปฏิบัติมากที่สุด ดังตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ที่สอดคล้องกับปรากฏการณ์นี้ได้แก่

“...ก็ลองมาหลายทางแล้วคะ ไม่ได้ผลเลย น้ำหนักก็ไม่ลง เพื่อนคนที่แนะนำ เขาก็กินยาอยู่ เขาบอกว่าถ้ากินยาลดความอ้วน หนูกินแค่ประมาณ 2 อาทิตย์ตามที่หมอจัดให้ น้ำหนักลงตั้ง 3-4 กิโล...”

[นางสาวคิม, อายุ 19 ปี]

“...คือตัวเองเป็นคนชอบกิน เป็นคนกินเก่งมาก แต่ถ้ากินยาลดความอ้วนแล้ว ก็จะทำให้เราไม่รู้สึกลอยกินไปเอง คือไม่ต้องทรมานกับการอดอาหารทั้งที่เราอยากจะกิน...”

[นางสาวณษา, อายุ 20 ปี]

“...ก็พยายามจะออกกำลังกาย แต่บางทีมันก็ขี้เกียจ ไม่มีเวลาด้วย เพื่อนก็เลยแนะนำให้กินยาลดความอ้วน เขาบอกได้ผลเร็วแล้วก็ราคาก็ไม่แพง...”

[นางสาวจุ่ม, อายุ 21 ปี]

“...หนูอยากผอมเร็วๆ จะกินแบบที่เขาโฆษณา หนูว่ามันซ้ำ ออกกำลังกายก็ไม่มีเวลา การบ้านเยอะ ก็เลยคิดว่ากินยาดีกว่า...”

[นางสาวน้อง, อายุ 15 ปี]

ข้อเสีย

ในขณะที่กลุ่มวัยรุ่นสตรีเลือกที่จะลดความอ้วนด้วยวิธีบริโภคยาลดความอ้วนเพราะเป็นทางเลือกที่ให้ผลเร็วที่สุด และง่ายต่อการปฏิบัติมากที่สุด และในขณะที่เดียวกันในช่วงที่วัยรุ่นตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วน วัยรุ่นสตรีเองต่างก็รับรู้ถึงอันตราย และผลข้างเคียงของยาที่จะทำให้เกิดอาการต่างๆ ตามมาหลังจากการบริโภคยา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- อาจเป็นอันตรายต่อร่างกายในระยะยาว

วัยรุ่นสตรีมีความคิดเห็นสอดคล้องตรงกันว่า การบริโภคยาลดความอ้วนเป็นระยะเวลาติดต่อกันยาวนานอาจเป็นอันตรายต่อร่างกาย เพราะถ้าหากบริโภคเข้าไปมากๆ อาจเกิดการสะสมของตัวยาในร่างกาย ซึ่งจะมีอันตรายต่ออวัยวะภายในของร่างกาย เช่น ตับ ไต เป็นต้น ดังตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ที่สอดคล้องกับปรากฏการณ์นี้ ได้แก่

“...ก็คิดว่าถ้ากินยาติดต่อกันนานๆ ก็คงมีผลกับร่างกายในระยะยาว ก็กลัวเหมือนกัน แต่เพื่อนเขาบอกว่าถ้าเราไม่ได้กินแบบหลายๆ ปีก็คงไม่เป็นไรหรอก...”

[นางสาวเต้, อายุ 20 ปี]

“...คิดว่ายาลดความอ้วนมันคงมีส่วนผสมของยาที่เป็นอันตรายบางอย่าง แต่ก็คิดว่าคงไม่ถึงขั้นรุนแรง ถ้าเราไม่ได้กินติดต่อกันนานๆ...”

[นางสาวก้อย, อายุ 17 ปี]

- อาจมีอาการจากผลข้างเคียงของยา

จากการสัมภาษณ์พบว่าวัยรุ่นสตรีทั้ง 23 คนพบว่าวัยรุ่นสตรีตระหนักว่าการกินยาลดความอ้วนนั้นอาจก่อให้เกิดอาการต่าง ๆ อาทิเช่น เวียนหัว เป็นลม หน้ามืด นอนไม่หลับ ปัสสาวะบ่อย หิวน้ำซึ่งอาการเหล่านี้เป็นอาการที่วัยรุ่นสตรีได้รับการบอกกล่าวล่วงหน้าแล้วจากเพื่อนที่เคยมีประสบการณ์จากการกินยาลดความอ้วนมาก่อน ดังตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ที่สอดคล้องกับปรากฏการณ์นี้ ได้แก่

“...ก็คงมีอาการจากผลข้างเคียงของยาบ้าง เพราะเห็นเพื่อนบางคนที่ยินยาจะหน้ามืดวันแรกที่กิน แต่หลังจากนั้นก็ไม่มีเห็นเป็นอะไร แต่เพื่อนบางคนก็ไม่มีเป็นอะไร ...”

[นางสาวไสย, อายุ 20 ปี]

“...เพื่อนคนที่เขาเคยกินก็มีบอกว่า ถ้ากินยาแล้วจะมีอาการใจสั่น หัวใจวู่ววนแรกๆ ก็ทราบอยู่แล้ว แต่เขาก็บอกว่าไม่ใช่เรื่องอะไร ...”

[นางสาวจ๊ะ, อายุ 18 ปี]

- อาจเกิด Yo-Yo Effect หลังจากหยุดยา

นอกจากอันตรายของยาลดความอ้วนในระยะยาว และอาการที่เกิดจากผลข้างเคียงของยาลดความอ้วน วัยรุ่นสตรียังกลัวการเกิด Yo-Yo Effect ถ้าหากหยุดการบริโภคยาลดความอ้วนไปแล้ว ดังตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ที่สอดคล้องกับปรากฏการณ์นี้ได้แก่

“...ก็คิดว่าอาจจะเป็นไปได้ เพราะถ้ากินยานานๆ จนร่างกายมันเคย แล้วหยุดกินก็อาจเกิดอาการแบบนี้ได้...”

[นางสาวเอ, อายุ 19 ปี]

“...เพื่อนเขาบอกว่า ถึงมันจะโยโย่ แต่ก็ไม่มากเท่าไรหรอก เขาก็บอกว่าถ้ากินยา แล้วพอน้ำหนักลดก็ให้พยายามควบคุมอาหาร ...”

[นางสาวปิง, อายุ 16 ปี]

• ขั้นพิจารณาผูกมัด

วัยรุ่นสตรีจะเริ่มปฏิบัติตามการตัดสินใจของตนในการที่จะบริโภคยาลดความอ้วน โดยในขั้นตอนนี้ วัยรุ่นสตรีจะเริ่มแสวงหาวิธีการหลีกเลี่ยงความไม่เห็นชอบจากบุคคลใกล้ชิด โดยการปกปิดไม่ให้บุคคลอื่นที่มีความคิดเห็นขัดแย้งกับตนได้รู้ โดยในขั้นตอนนี้วัยรุ่นสตรีจะตัดสินใจอย่างเด็ดขาดแล้วว่าตนจะเลือกวิธีการลดความอ้วนด้วยวิธีการบริโภคยาลดความอ้วน โดยมีเงื่อนไขสนับสนุนคือยาลดความอ้วนให้ผลเร็วทันใจ และง่ายต่อการปฏิบัติ

ผู้วิจัย ขอยกตัวอย่างเช่นในกรณีของนางสาวแอน อายุ 18 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับมหาวิทยาลัย นางสาวแอน ได้ให้สัมภาษณ์ว่าตอนที่กำลังตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนนั้น ก็กลัวเหมือนกันว่าพ่อ-แม่ หรือคนใกล้ชิดคนอื่น ๆ จะไม่เห็นด้วยและไม่อนุญาต เพราะในขณะที่กำลังปรึกษากับ

เพื่อนถึงรายละเอียดของการบริโภคยาลดความอ้วน ก็ยังมีเพื่อนในกลุ่มบางคนที่ไม่เห็นด้วย และพูดถึงอันตรายของยาลดความอ้วนให้ฟัง แต่นางสาวแอนก็คิดว่าจะลองดู เพราะเชื่อว่ายาลดความอ้วนจะให้ผลรวดเร็วทันใจดังที่ตนต้องการ ดังนั้นตนเองจึงเลือกที่จะปรึกษากับเพื่อนคนที่เคยบริโภคยาลดความอ้วนและคนที่แนะนำที่จะเป็นคนที่พาตนไปซื้อเท่านั้น นอกจากนี้ นางสาวแอนยังขอไม่ให้เพื่อนบอกคนอื่น ๆ อีกด้วยเพราะอาจโดยให้เหตุผลเพราะว่าไม่อยากให้คนอื่นรู้ว่าตนเองยอมลงโดยใช้ยาลดความอ้วน

☆ ระยะหลังการตัดสินใจ

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า แม้ว่าวัยรุ่นสตรีจะตัดสินใจเลือกการบริโภคยาลดความอ้วนเป็นทางออกแล้ว แต่ก็ยังต้องการความเชื่อมั่นว่าตนเองนั้นได้ทางเลือกที่ถูกต้องและเหมาะสมแล้ว ดังนั้นระยะหลังการตัดสินใจจึงเป็นระยะที่วัยรุ่นสตรีจะทำการยืนยันการตัดสินใจของตนเอง

โดยในขั้นตอนของการยืนยันการตัดสินใจนั้น จะประกอบไปด้วยขั้นตอนย่อย คือ ขั้นยืนยันที่จะเปลี่ยนแปลงตัวเอง ขั้นพบอาการตอบสนองทางลบ ขั้นหาเหตุผลมาสนับสนุนยืนยันการตัดสินใจ แม้ได้รับการตอบสนองทางลบ และขั้นยืนยันการกระทำ คือการกินยาต่อไป ดังรายละเอียดต่อไปนี้

• ขั้นยืนยันว่าต้องเปลี่ยนแปลงตัวเอง

ในขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนแรกของระยะหลังการตัดสินใจเป็นขั้นที่วัยรุ่นยืนยันว่าตัวเองจะต้องเปลี่ยนแปลงรูปร่างของตัวเองให้ดีขึ้น ให้มีหุ่นที่ผอมลง น้ำหนักลดน้อยลงกว่าเดิม วัยรุ่นสตรีจะมีความมุ่งมั่นและมีความตั้งใจสูงที่จะเปลี่ยนแปลงตนเองให้สำเร็จด้วยวิธีการที่ตนได้เลือกแล้ว นั่นคือการบริโภคยาลดความอ้วน ดังตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ที่สอดคล้องกับปรากฏการณ์นี้ ได้แก่

“...ก็คิดว่าไม่ไหวแล้ว เพราะว่ามีคนทักหลายคน แล้วเรารู้ตัวเองด้วย เวลาที่ใส่เสื้อผ่ามันจะคับมากเลย ก็เลยคิดว่ายังไงก็ต้องยอมให้ได้...”

[นางสาวอ้อ, อายุ 21 ปี]

• ขั้นพบอาการตอบสนองทางลบ

จากการสัมภาษณ์วัยรุ่นทั้ง 23 คน พบว่าหลังจากที่วัยรุ่นสตรีบริโภคยาลดความอ้วนไปแล้ว จะพบอาการตอบสนองทางลบทุกคน แต่จะมีอาการมากขึ้นอยู่กับตัวยากับร่างกายตอบสนองของแต่ละคน โดยในขั้นตอนนี้ วัยรุ่นสตรีจะพบกับอาการต่างๆ ที่ได้รับการบอกกล่าวมาแล้วล่วงหน้า เช่น เวียนศีรษะ ใจหวิวๆ เป็นลม หน้ามืด โดยที่อาการดังกล่าวนี้จะเป็นอยู่ประมาณ 1-2 วันแรก

ที่บริโภคขาดความอ้วน แต่จะยังมีอาการบางอย่างที่ยังคงอยู่ตลอดระยะเวลาการบริโภคขาดความอ้วน อาทิเช่น หิวน้ำ ปัสสาวะบ่อย นอนไม่หลับ ไม่อยากอาหาร ดังตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ที่สอดคล้องกับปรากฏการณ์นี้ ได้แก่

“...วันแรกๆ ที่กิน ก็รู้สึกใจมันหวิวๆ เหมือนจะเป็นลม แต่พอกินไป 2-3 วัน ก็ไม่เป็นแล้ว แต่จะรู้สึกว่าตัวเองหิวน้ำบ่อย แล้วก็ปัสสาวะบ่อยมาก แต่ไม่อยากกินข้าวเลย มันเหมือนเบื่ออาหาร...”

[นางสาวตึก, อายุ 19 ปี]

“...ก็มีอาการปวดหัวบ้างเหมือนกัน แต่ไม่มาก ไม่ถึงกับเป็นลม แต่จะรู้สึกไม่
อยากกินข้าว ไม่อยากกินอะไรเลย ช่วงที่กินยาจะรู้สึกว่าตัวเองขยัน ขยันจริงๆ...”

[นางสาวเอ, อายุ 19 ปี]

- ค้นหาเหตุผลมาสนับสนุนยืนยันการตัดสินใจ แม้ได้รับการตอบสนองทางลบ

เมื่อวัยรุ่นได้บริโภคขาดความอ้วนและเกิดอาการต่างๆ จากผลข้างเคียงของยา แต่วัยรุ่นสตรีก็ได้ตัดสินใจแน่วแน่แล้วว่าจะต้องเปลี่ยนแปลงรูปร่างตัวเองให้ผอม และการบริโภคขาดความอ้วนก็เป็นวิธีที่วัยรุ่นสตรีได้เลือกแล้ว ดังนั้นเมื่อเกิดอาการต่างๆ วัยรุ่นสตรีจะหาเหตุผลมาสนับสนุนยืนยันการตัดสินใจบริโภคขาดความอ้วนของตน เพื่อให้ตนรู้สึกว่า ได้ตัดสินใจและกระทำถูกต้องแล้ว และการบริโภคขาดความอ้วนก็ไม่ใช่เรื่องร้ายแรงอันตรายถึงชีวิต ดังตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ที่สอดคล้องกับ ปรากฏการณ์นี้ ได้แก่

“...ก็ไม่ได้บอกใคร มีเพื่อนในกลุ่มที่กินด้วยกันเท่านั้นที่รู้ ก็กลัวคนอื่นเขาจะ
ว่า ถ้ากินแล้วเกิดเป็นอะไรไป เดียวเขาสมน้ำหน้า แต่หนูก็คิดว่าคงไม่เป็นไร คนอื่นเขากิน
กันเยอะแยะ ไม่เห็นมีใครเป็นอะไรเลย...”

[นางสาวเจี๊ยบ, อายุ 19 ปี]

“...คิดว่าคงจะกินไม่นาน ก็ไม่น่าจะเป็นอะไร เอาให้น้ำหนักมันลงก่อน ให้พอ
แบบว่าเรามีกำลังใจ ก็ลองพยายามออกกำลังกาย ควบคุมอาหารเอง...”

[นางสาวจ๊ะ, อายุ 18 ปี]

- ขั้นยืนยันการกระทำ

ในขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนสุดท้ายในระยะเวลาหลังการตัดสินใจ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่วัยรุ่นสตรียืนยันที่จะบริโภคยาลดความอ้วนถึงแม้จะมีอาการต่างๆ เกิดขึ้นกับตน แต่ก็พยายามแสวงหาเหตุผลมาสนับสนุนความคิดและการกินยาลดความอ้วนของตนเอง และในขณะเดียวกันก็จะหลีกเลี่ยงกับบุคคลที่มีความคิดเห็นขัดแย้งเช่นกัน ในขั้นนี้วัยรุ่นสตรีคาดหวังผลจากยาลดความอ้วนอย่างเต็มที่ที่จะทำให้ตนมีรูปร่างผอมในระยะเวลาอันรวดเร็วตามที่ตัวเองปรารถนา ดังตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ที่สอดคล้องกับ ปราบกฏการณ์นี้ ได้แก่

“... ก็คิดว่าไม่เป็นไร เพราะเพื่อนคนที่เขากินมาก่อนก็มีอาการอย่างนี้เหมือนกัน แต่พอเขากินยาครบชุด เขาก็ผอมลงตั้งเยอะ ...”

[นางสาวเอ, อายุ 19 ปี]

“...ก็มีบางช่วงที่ แวบเข้ามาแบบกลัวกินยาแล้วตายเหมือนกัน แต่พอคิดว่าตัวเองอ้วน ก็ไม่กลัวตายแล้ว แล้วตอนที่กินยา จะคิดตลอดว่า ถ้ายาหมดชุด คือ เพื่อนเอามาให้ประมาณ 2 อาทิตย์ ก็คิดว่าพอครบ 2 อาทิตย์แล้ว เราจะต้องผอมลงแน่...”

[นางสาวโอ้, อายุ 21 ปี]

ผลจากการวิจัยเพื่อศึกษาขั้นตอนในการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรีในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัย สามารถสรุปได้ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรีในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่ ระยะก่อนการตัดสินใจ ระยะการตัดสินใจ และระยะหลังการตัดสินใจ

โดยในระยะก่อนการตัดสินใจ ประกอบไปด้วยปัจจัยภายในตัววัยรุ่นสตรีเอง อันได้แก่ เกิดความรู้สึกว่าตัวเองอ้วน ใส่เสื้อผ้าไม่ได้ ไม่มีความมั่นใจ และเห็นคนรอบข้างผอม นอกจากปัจจัยภายในตนเองแล้ว ในขณะเดียวกัน วัยรุ่นสตรียังถูกแรงกดดันจากเหตุการณ์ร่ำรอบตัวในเรื่องความอ้วน-ผอม ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม ในทางตรงก็คือ คำพูดของเพื่อน คำพูดของบุคคลใกล้ชิด และแฟชั่นเสื้อผ้าในปัจจุบัน ส่วนผลโดยทางอ้อม คือ ตัวอย่างจากดารา นางแบบ และข้อความต่างๆ เกี่ยวกับรูปร่าง ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นแรงขับให้วัยรุ่นสตรีเกิดความต้องการที่จะลดความอ้วน

จากระยะก่อนการตัดสินใจ ก็จะนำไปสู่ระยะการตัดสินใจ ระยะนี้เป็นระยะที่สำคัญมาก เพราะเป็นระยะที่วัยรุ่นสตรีจะแสวงหาทางเลือกในการลดความอ้วน โดยทางเลือกที่วัยรุ่นสตรีได้มาส่วนใหญ่นั้น จะมาจากการพูดคุยกับเพื่อน ซึ่งเคยมีประสบการณ์ในการลดความอ้วนมาก่อน และจาก

สื่อต่างๆ อาทิเช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น เป็นการรวบรวมข้อมูลในเบื้องต้น หลังจากนั้น วิทยุสตรีจะทำการชั่งน้ำหนักทางเลือกแต่ละทางตามที่ได้ข้อมูลมา ซึ่งในขั้นตอนนี้ วิทยุสตรีทั้ง 23 คน จะพูดคุยและสอบถามจากเพื่อนสนิทหรือที่ไว้ใจได้ในกลุ่มของตน เพื่อหาหนทางที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้มากที่สุด โดยมีเงื่อนไขในการเลือกคือ วิธีนั้นจะต้องเป็นวิธีที่ให้ผลรวดเร็ว และต้องง่ายต่อการปฏิบัติด้วย

เมื่อมาถึงระยะที่ 3 คือระยะหลังการตัดสินใจ วิทยุสตรีจะยืนยันกับตัวเองว่า ถึงอย่างไรก็ตามก็ต้องเปลี่ยนแปลงตัวเอง นั่นหมายถึง จะต้องยอมลงให้ได้ เมื่อวิทยุสตรีเริ่มบริโภคยาลดความอ้วน และพบกับอาการต่างๆ ตามมาในวันแรกๆ ของการบริโภคนั้น วิทยุสตรีก็ไม่เปลี่ยนใจที่จะหยุดการบริโภคยา ในทางกลับกัน วิทยุสตรีจะหาเหตุผลมาสนับสนุนยืนยันการตัดสินใจบริโภคยาของตน ว่าเป็นทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดสำหรับตน และการบริโภคยาลดความอ้วนนี้ ก็คงไม่มีอันตรายถึงกับชีวิต ดังนั้น วิทยุสตรีจึงยืนยันที่จะยังคงบริโภคยาลดความอ้วนต่อไป



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

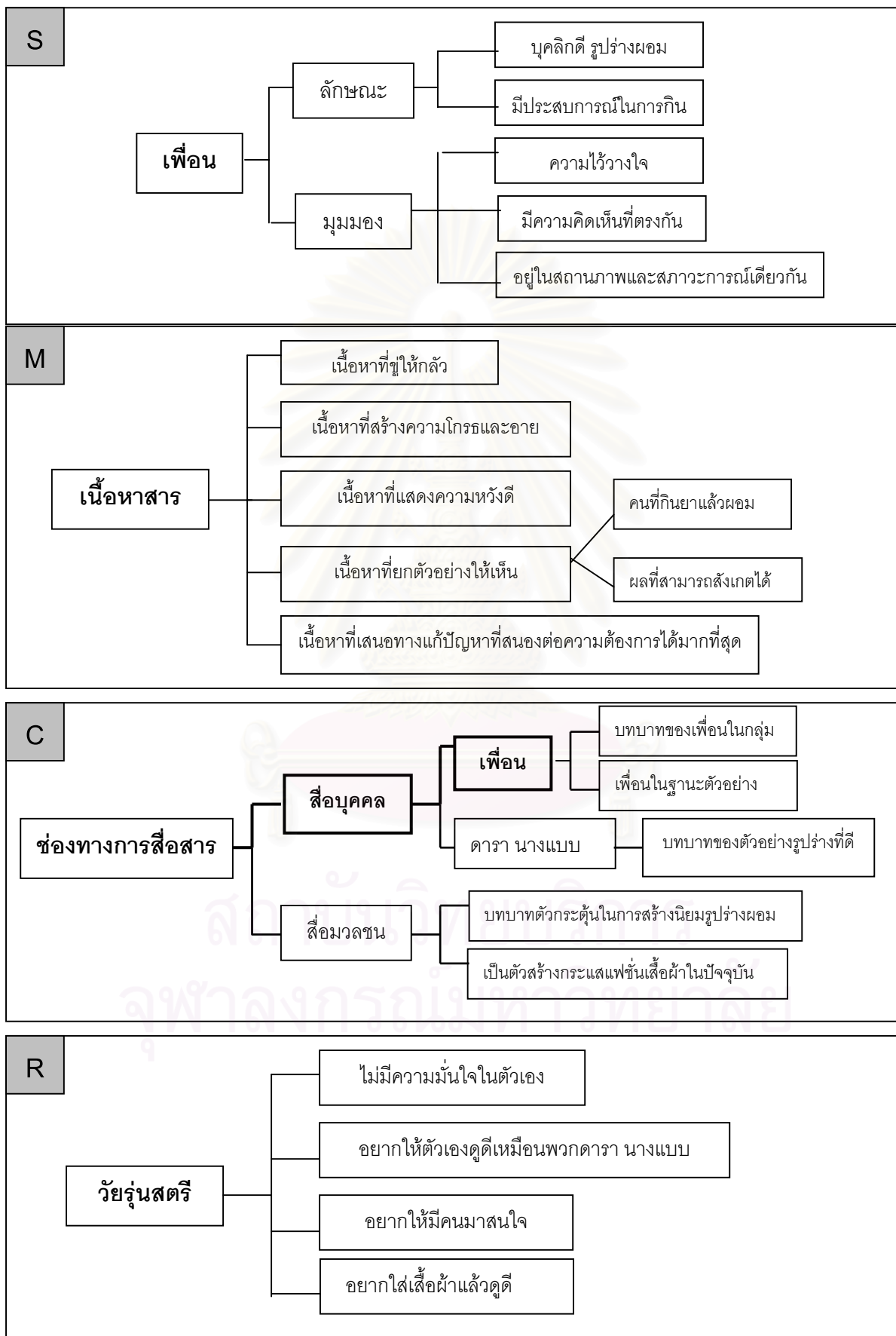
ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นเป็นการตัดสินใจที่มีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากในปัจจุบันนี้ การลดความอ้วนมีหลายวิธี แต่ที่วัยรุ่นส่วนใหญ่ยึดเป็นทางออก ก็คือการกินยาลดความอ้วน เพราะจริงๆ แล้ว คนที่จะกินยาลดความอ้วนนี้ ต้องเป็นคนที่น้ำหนักเกินปกติจริงๆ และอยู่ในความดูแลของแพทย์ แต่ในปัจจุบันนี้ เพียงแค่มีรูปร่างท้วม หรือวัยรุ่นบางคนนั้นไม่ได้มีรูปร่างท้วม เพียงแต่ไม่ค่อยอมเปรี้ยวเท่านั้น ก็หันมาพึ่งยาลดความอ้วน ซึ่งยาลดความอ้วนที่นิยมกินกันตอนนี้คือ ยาเฟนเตอ์มีน (Phentemine) เป็นตัวยาที่ดัดแปลงมาจากแอมเฟตามีน ออกฤทธิ์ควบคุมความหิว กระตุ้นร่างกายให้ตื่นตัว แต่ยาในกลุ่มนี้มีฤทธิ์ข้างเคียง จึงต้องมียาคลายเครียด ให้ออกกำลังกาย ก็จะมีอาการบวม ขาดสารอาหารต้องการวิตามิน แต่ถ้ากินนานเกินหกเดือนอาจมีผลทำลายตับ ไต หัวใจและเกิดอาการประสาทหลอน หูแว่วได้ และคนที่มีความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ โรคหลอดเลือด โรคตับ โรคไต นั้นห้ามบริโภคยาลดความอ้วนเด็ดขาด แต่ถึงแม้จะมีข้อห้ามในการใช้ยา และมีคนตายจากการบริโภคยาลดความอ้วน ก็ยังมีวัยรุ่นจำนวนมากในปัจจุบันที่นิยมใช้ยาลดความอ้วน เป็นทางเลือกในการลดความอ้วนอยู่นั่นเอง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้สัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นจำนวน 23 คน สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ได้วางแผนภาพต่อไปนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบจำลองปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรีในกรุงเทพมหานคร



จากข้อมูลของขั้นตอนในการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรีในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพื่อน เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรีมากที่สุด จากการสัมภาษณ์วัยรุ่นสตรีทั้ง 23 คน ปรากฏว่า วัยรุ่นสตรีทั้ง 23 คน ได้หาซื้อยาลดความอ้วนมาจากการแนะนำของเพื่อนทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นการบอกต่อๆ กัน หรือการให้เพื่อนพาไปซื้อที่เดียวกัน หรือการสั่งยาจากเพื่อนต่อกันเป็นทอดๆ เป็นต้น

เพื่อน เข้ามามีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรีในระหว่างการตัดสินใจ ตั้งแต่ในขั้นตอนของการแสวงหาทางเลือก ชั้นชั่งน้ำหนักทางเลือก และขั้นพิจารณาผูกมัด โดยที่วัยรุ่นสตรีจะทำการปรึกษา และขอข้อมูลจากเพื่อนเป็นหลักถึงวิธีการต่างๆ ในการลดความอ้วนพิจารณาถึงข้อดี-ข้อเสีย จากคำบอกเล่าของเพื่อน จนกระทั่งถึงขั้นตอนพิจารณาการผูกมัด คือตัดสินใจที่จะเลือกการบริโภคยาลดความอ้วนตามที่เพื่อนแนะนำ

ปัจจัยด้านผู้ส่งสาร

เพื่อน

เนื่องจากช่วงวัยรุ่นเป็นหัวเลี้ยวหัวต่อ และเป็นวัยที่กำลังสร้างอัตลักษณ์ให้กับตนเอง เป็นวัยที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม และเพื่อนมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงและการตัดสินใจของวัยรุ่นเป็นอย่างมาก จากการศึกษาพบว่าเพื่อนสนิท เพื่อนในกลุ่มเดียวกัน โดยเฉพาะเพื่อนที่เคยมีประสบการณ์การลดความอ้วนโดยการบริโภคยาลดความอ้วนมาก่อน จะเป็นผู้แนะนำหรือให้คำปรึกษาให้กับวัยรุ่นที่กำลังตัดสินใจที่จะลดความอ้วน และมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจของวัยรุ่นสตรี

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า สำหรับบทบาทเพื่อนเป็นบทบาทที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรีเป็นอย่างมาก และปัจจัยที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือในฐานะผู้ส่งสาร ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ คือ เพื่อน มีอยู่ 2 ปัจจัย คือ บุคลิกภาพของเพื่อน และประสบการณ์การบริโภคยาลดความอ้วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

- บุคลิกภาพของเพื่อนผู้แนะนำ

จากการสังเกตและคำให้สัมภาษณ์ของวัยรุ่นสตรีทั้ง 23 คน ผู้วิจัยพบว่า วัยรุ่นสตรีทั้ง 23 คนมีความไว้วางใจ และมองเห็นบุคลิกของเพื่อนผู้แนะนำว่าเป็นบุคลิกที่น่าเลียนแบบหรือเอาเป็นแบบอย่าง วัยรุ่นสตรีจะปรึกษาหารือกับเพื่อนถึงวิธีการลดความอ้วน และจะเชื่อมั่นที่หากเพื่อนแนะนำวิธีการลดความอ้วนด้วยการบริโภคยาลดความอ้วน

บุคลิกของเพื่อนผู้ที่เป็นคนแนะนำ และถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารเรื่องยาลดความอ้วนนั้น จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์พบว่าเพื่อนคนที่แนะนำส่วนใหญ่จะมีบุคลิกดี รูปร่างผอม และมีความมั่นใจในรูปร่างตนเองสูง และอีกในกรณี คือ เคยอ้วนมากๆ มาก่อน และผอมลงอย่างรวดเร็วภายในระยะเวลาเพียงไม่นาน ตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ที่สอดคล้องกับปรากฏการณ์นี้ได้แก่

"... เพื่อนคนที่เขาแนะนำ เขาผอมนะคะ เวลาเขาเดินไปไหนๆ ก็รู้สึกเหมือนเขามั่นใจในรูปร่างตัวเอง ก็รู้สึกอิจฉาเขาเหมือนกัน..."

[นางสาวเจี๊ยบ, อายุ 19 ปี]

"... เชื่อกันเพื่อนคนนี้ เพราะค่อนข้างสนิทกัน แต่พอเข้ามาหาวิทยาลัยแล้วก็ไม่ค่อยได้เจอกัน แต่ก็ยังคุยโทรศัพท์กันอยู่ เคยเห็นเขาอ้วนมากๆ อยู่ช่วงหนึ่ง แล้วพอมารู้สึกอ้วนก็ งงเลย จำเกือบไม่ได้ เขาผอมแบบผิวดูผิดตาไปเลย ..."

[นางสาวณษา, อายุ 20 ปี]

- การมีประสบการณ์การบริโภคยาลดความอ้วนมาก่อน

จากการที่วัยรุ่นสตรีเห็นถึงความเปลี่ยนแปลงของเพื่อนที่บริโภคยาลดความอ้วนมาก่อน นั้น จะเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่งที่ทำให้วัยรุ่นสตรีตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วน เพราะการที่เพื่อนที่เคยบริโภคยาลดความอ้วนมาก่อน ได้มาแนะนำว่าการบริโภคยาลดความอ้วนนั้น สามารถช่วยทำให้วัยรุ่นสตรีผอมได้ตั้งใจเพียงในระยะเวลาอันสั้น และไม่ต้องทรมานกับการอดอาหารอีกด้วย ย่อมจะทำให้วัยรุ่นสตรีมีความคิดเห็นคล้อยตาม วัยรุ่นสตรีจะเชื่อในคำพูดของเพื่อน เพราะได้เห็นแล้วว่าเพื่อนคนที่แนะนำนั้น มีประสบการณ์ในการบริโภคยาลดความอ้วนมาก่อนแล้วได้ผลจริง และไม่มีอันตรายที่ร้ายแรงถึงขนาดเสียชีวิต

นอกจากปัจจัยด้านลักษณะผู้ส่งสารแล้ว กลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นสตรียังมีมุมมองต่อผู้ส่งสาร ซึ่งในที่นี้ คือ เพื่อนที่แนะนำ มีผลต่อการตัดสินใจของวัยรุ่นสตรีในการบริโภคยาลดความอ้วน อันได้แก่ ความไว้วางใจในตัวเพื่อน มีความคิดเห็นที่ตรงกัน และอยู่ในสถานภาพและสภาวะการณ์เดียวกัน ดังอย่างคำให้สัมภาษณ์ที่สอดคล้องกับปรากฏการณ์นี้ได้แก่

- ความไว้วางใจ

เพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรีมาก โดยเฉพาะเพื่อนในกลุ่ม เพื่อนที่มีความสนิทชิดเชื้อไว้วางใจกัน วัยรุ่นสตรีจะรับรู้ถึงความเป็นมิตร ความจริงใจ ความหวังดีของเพื่อน เพราะคิดว่าเพื่อนคือคนที่เราสามารถพึ่งพาและขอคำปรึกษาได้ ดังนั้น ความไว้วางใจที่

วัยรุ่นสตรีมีให้กับเพื่อนคนที่แนะนำนั้นจะมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจของวัยรุ่น ตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ที่สอดคล้องกับปรากฏการณ์นี้ได้แก่

"... เป็นเพื่อนสนิทกัน อยู่ในกลุ่มเดียวกัน แล้วก็กินข้าวด้วยกันทุกวัน เขาก็พาไปซื้อยาจากที่เดียวกัน ..."

[นางสาวผึ้ง, อายุ 17 ปี]

- ความคิดเห็นที่ตรงกัน

จากการศึกษาพบว่า ในระหว่างการตัดสินใจจนถึงระยะหลังการตัดสินใจนั้น วัยรุ่นสตรีจะปรึกษาหรือหาข้อมูลจากเพื่อนสนิทที่ตนไว้ใจ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งวัยรุ่นจะเลือกเชื่อเพื่อนคนที่มีความคิดเห็นตรงกัน ในขณะที่เดียวกันก็จะหลีกเลี่ยงเพื่อนคนที่มีความคิดเห็นขัดแย้งหรือไม่เห็นด้วยกับวิธีการของตน ตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ที่สอดคล้องกับปรากฏการณ์นี้ได้แก่

"... ก็มีเพื่อนบางคนที่เขาไม่เห็นด้วย แต่เขาก็พูดได้เพราะเขาเป็นคนผอม กินยังไงก็ไม่อ้วน แต่เพื่อนคนที่ได้คุยด้วยจะเป็นเพื่อนอีกกลุ่มหนึ่ง แต่ก็สนิทเหมือนกัน เพราะเขาก็คิดเหมือนกัน คือ คิดว่าถ้ากินยาแล้วน้ำหนักลดลง ก็จะหยุดกิน ..."

[นางสาวเต้, อายุ 20 ปี]

- การมีสถานภาพและสภาวะการณเดียวกัน

จากการศึกษาพบว่า เพื่อนคนที่เป็นผู้แนะนำให้วัยรุ่นสตรีบริโภคยาลดความอ้วนนั้น จะเป็นเพื่อนที่อยู่ในสถานภาพเดียวกัน กล่าวคือ อยู่ในวัยเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน อาทิเช่น เรียนอยู่ในโรงเรียนเดียวกัน ชั้นเรียนเดียวกัน เป็นเพื่อนแถวละแวกบ้าน หรือมีสังคมความเป็นอยู่ใกล้เคียงกัน เป็นต้น นอกจากนี้ เพื่อนคนที่เป็นผู้แนะนำนี้ก็ยังมีสภาวะการณเดียวกันกลับกลุ่มวัยรุ่นสตรีอีกด้วย กล่าวคือ มีปัญหาในเรื่องรูปร่างเหมือนกัน และมีวิธีการคิดและการพิจารณาทางเลือกที่จะลดความอ้วนด้วยวิธีการบริโภคยาลดความอ้วนเหมือนกัน ตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ที่สอดคล้องกับปรากฏการณ์นี้ได้แก่

"... เพื่อนคนที่เขาชวนให้กินยาลดความอ้วน ก็อยู่แถวบ้าน ไตมาด้วยกัน เขาก็พาไปซื้อยาที่คลินิกเดียวกับที่เขากิน เขาบอกว่าหมอคนนี้ไว้ใจได้ มีคนมาหาเยอะ ..."

[นางสาวหนูย, อายุ 16 ปี]

"... ตอนที่เข้าไปถามเพื่อนว่าทำยังไงถึงยอมลงได้ เพราะเมื่อก่อนนี้เขาคอนข้างอ้วน รูปร่างออกจะอวบๆ แต่ตอนนี้ดูสลิมขึ้น เขาก็บอกว่าเขากินยาลดความอ้วน กินมาได้ประมาณปีกว่าแล้ว ..."

[นางสาวโอ้, อายุ 21 ปี]

ปัจจัยด้านเนื้อหาสาร

จากการศึกษาเรื่องของเนื้อหาสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครนี้ พบว่าเนื้อหาสารเป็นสิ่งที่สำคัญ และเนื้อหาสารที่นำมาสู่การตัดสินใจของวัยรุ่น มีอยู่ 5 ลักษณะ คือ เนื้อหาที่ขู่ให้กลัว เนื้อหาที่สร้างความโกรธและอาย เนื้อหาที่แสดงความหวังดี เนื้อหาที่ยกตัวอย่างให้เห็น และเนื้อหาที่เสนอทางแก้ปัญหาที่สนองต่อความต้องการได้มากที่สุด ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- เนื้อหาที่ขู่ให้กลัว

จากผลการวิจัยพบว่า การได้ยินคำพูดต่างๆ ของเพื่อน หรือบุคคลใกล้ชิดที่ดีในเรื่องของรูปร่างของตน ทำให้วัยรุ่นเกิดความกลัวต่อเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต นั่นคือ เนื้อหาที่โยงกับการไม่มีแฟน หากยังคงปล่อยให้รูปร่างอ้วนอยู่อย่างนี้ต่อไป ตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ที่สอดคล้องกับปรากฏการณ์นี้ ได้แก่

"... เพื่อนพูดอยู่คำหนึ่ง หนูจำได้แม่นแล้วก็รู้สึกกลัวมาตลอด เขาบอกว่า อ้วนอย่างนี้ ใครจะมาจีบ..."

[นางสาวไฉย, อายุ 19 ปี]

"... เพื่อนเขาบอกว่า เดียวนี้เขาไม่นิยมคนอ้วนกันแล้ว ผู้ชายเขาก็ชอบผู้หญิงผอมบาง ถ้าปล่อยอ้วนอย่างนี้ ขึ้นคานแน่ ..."

[นางสาวอ้อ, อายุ 20 ปี]

จะเห็นได้ว่าเนื้อหาสารที่ทำให้วัยรุ่นเกิดความกลัวนั้น คือเนื้อหาสารที่ขู่ว่า ถ้าหากยังคงปล่อยให้ตนเองมีรูปร่างอ้วนอยู่อย่างนี้ คงจะไม่มีแฟน ซึ่งเป็นความกลัวที่เกิดขึ้นภายในใจของวัยรุ่น เพราะโดยธรรมชาติแล้ว วัยรุ่นสตรีย่อมอยากที่จะมีคนรัก คนเอาใส่ใจ ไม่อยากจะอยู่คนเดียว โดยเฉพาะเมื่อเพื่อนๆ ในกลุ่มมีแฟนกันหมด ย่อมจะทำให้วัยรุ่นสตรีนั้นเกิดความรู้สึกแค้นและเป็นปมด้อยในจิตใจ

- เนื้อหาที่สร้างความโกรธและอาย

จากผลการศึกษา พบว่า วัยรุ่นสตรีได้รับสารที่สร้างความโกรธและอาย ทำให้วัยรุ่นตัดสินใจที่จะบริโภคยาลดความอ้วน เพื่อให้ตนเองนั้นสามารถพ้นสภาพที่ถูกล้อ ถูกแซว จากบุคคลทั่วไป โดยเฉพาะเพื่อนต่างเพศ ซึ่งทุกครั้งที่ยังวัยรุ่นถูกทำให้โกรธและอาย วัยรุ่นสตรีจะเกิดความกดดันภายในจิตใจ และเกิดความต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงตนเอง เพื่อให้ผู้อื่นยอมรับและเปลี่ยนเป็นคำชื่นชมแทน ตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ที่สอดคล้องกับปรากฏการณ์นี้ ได้แก่

"... ก็จะไม่โห แล้วก็อายด้วย เวลาเพื่อนผู้ชายที่โรงเรียนเรียกหนูว่า อ้วน ..."

[นางสาวเล็ก, อายุ 15 ปี]

"...เพื่อนเขาชอบเรียกว่าอ้วน แล้วก็ชอบแกล้งเรียกเสียงดังด้วย บางทีเขาก็เรียกน้องแหมม เหมือนในโฆษณา อายมาก แล้วก็รู้สึกแย่..."

[นางสาวณนา, อายุ 20 ปี]

- เนื้อหาที่แสดงความหวังดี

เพื่อนในฐานะที่เป็นผู้คอยช่วยเหลือ และแนะนำให้วัยรุ่นเลือกทางออกในการลดความอ้วนของตนเอง ถึงแม้ทางเลือกนั้นจะเป็นทางเลือกที่ไม่ถูกต้องเหมาะสม แต่จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยพบว่า วัยรุ่นสตรีเชื่อในคำแนะนำของเพื่อน เพราะมั่นใจว่าเพื่อนหวังดี อยากเห็นตนมีรูปร่างที่ดีขึ้น และเพื่อนก็มีประสบการณ์การบริโภคยาลดความอ้วนมาแล้ว ตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ที่สอดคล้องกับปรากฏการณ์นี้ ได้แก่

"... เพื่อนบอกว่า ลดความอ้วนหน้อยก็ดีนะ เพราะถ้าผอมต้องดูดีกว่านี้แน่..."

[นางสาวเล็ก, อายุ 15 ปี]

"...เพื่อนที่เรียนพิเศษด้วยกัน เขาบอกว่า ถ้าอ้วนก็ใส่เสื้อผ้าไม่สวย แล้วเขาก็ให้คุณคนที่มาเรียนพิเศษในห้อง ว่ามีแต่คนผอมๆ หนูนดีทั้งนั้นเลย..."

[นางสาวปิง, อายุ 16 ปี]

- เนื้อหาที่ยกตัวอย่างให้เห็น

วัยรุ่นสตรีจะได้รับเนื้อหาสารจากเพื่อนที่เป็นผู้แนะนำใน 2 ลักษณะคือ เพื่อนผู้แนะนำจะยกตัวอย่างบุคคลที่มีรูปร่างผอมจากการบริโภคยาให้เห็นว่าเป็นอย่างไร และในอีกลักษณะคือจะยกตัวอย่างข้อดีของการบริโภคยาลดความอ้วนว่ามีข้อดีอย่างไร และให้ผลอย่างไรในช่วงระยะเวลาการตัดสินใจเลือกทางเลือก ซึ่งเป็นระยะที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นเป็นอย่างมาก ตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ที่สอดคล้องกับปรากฏการณ์นี้ ได้แก่

“...เขาก็บอกว่าให้คุณนั้นคนนี้ว่าหุ่นดีมี๊ยะ แล้วเขาก็บอกว่าพวกนั้นก็กินยาลดความอ้วนเหมือนกัน ไม่เห็นใครเป็นอะไรเลย...”

[นางสาวก้อย, อายุ 17 ปี]

“... เพื่อนบอกว่า ยาลดความอ้วนเวิร์คนะ แป็บเดียวก็ผอมแล้ว...”

[นางสาวเอ, อายุ 19 ปี]

- เนื้อหาที่เสนอทางแก้ปัญหาที่สนองต่อความต้องการได้มากที่สุด

การที่เพื่อนผู้แนะนำมีความเห็นอกเห็นใจ เข้าใจในปัญหาของวัยรุ่นสตรี เพราะตัวผู้แนะนำเองก็เคยเผชิญกับปัญหาเรื่องรูปร่างเช่นเดียวกับวัยรุ่นสตรี และได้พยายามทดลองหลายวิธีการแล้ว แต่ก็ไม่สามารถลดน้ำหนักลงได้ ดังนั้นเพื่อนคนที่แนะนำเองก็ได้ใช้วิธีการบริโภคยาลดความอ้วนเป็นทางออกในการแก้ปัญหาเช่นเดียวกัน โดยมีความคิดเห็นว่ายาลดความอ้วนสามารถทำให้รูปร่างผอมลงได้เร็วที่สุด และไม่ยุ่งยากในการปฏิบัติ ตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ที่สอดคล้องกับปรากฏการณ์นี้ ได้แก่

“... เพื่อนเขาบอกว่า ให้ลองกินยาดู เพราะตัวเขาเองก็เคยลองมาหลายวิธีแล้ว แต่ก็ไม่สำเร็จ เขาบอกกินยาแค่ 2 อาทิตย์ ก็รู้เรื่องแล้วไม่ต้องรอนาน ...”

[นางสาวไอ้, อายุ 21 ปี]

ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเหล่านี้ ผู้วิจัยพบว่า สื่อบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรีในกรุงเทพมหานครมากที่สุด โดยเฉพาะบุคคลที่ใกล้ชิด ซึ่งในที่นี้ คือ เพื่อน จะเป็นตัวหลักแห่งการตัดสินใจ และรองลงมาคือสื่อมวลชน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สี่บุคคล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเหล่านี้ ผู้วิจัยพบว่า สี่บุคคลมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรีในกรุงเทพมหานครมากที่สุด โดยเฉพาะบุคคลที่ใกล้ชิดจะเป็นตัวหลักแห่งการตัดสินใจ ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้ คือ เพื่อนของวัยรุ่นสตรีนั่นเอง โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้มองเพื่อนผู้มีบทบาทในกลุ่มและเพื่อนในฐานะผู้เป็นตัวอย่าง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

เพื่อน

• บทบาทของเพื่อนในกลุ่ม

เพื่อนในกลุ่มของวัยรุ่นนั้น ถือว่ามีบทบาทที่สำคัญและมีอิทธิพลกับเพื่อนที่เป็นสมาชิกของกลุ่มอย่างมาก เพราะในช่วงวัยรุ่นนั้น เพื่อนจะมีบทบาทในการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นมาก วัยรุ่นสตรีจะมองบทบาทของเพื่อนว่าเป็นอย่างไร และจะพยายามเลียนแบบเพื่อไม่ให้ตัวเองรู้สึกผิดแปลกไปจากกลุ่มของตัวเอง ดังนั้นหากถ้าเพื่อนในกลุ่มมีรูปร่างผอม วัยรุ่นสตรีก็จะเกิดความรู้สึกเป็นปมด้อย หรือรู้สึกว่าตัวเองแตกต่างจากคนอื่นในกลุ่ม ตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ที่สอดคล้องกับปรากฏการณ์นี้ได้แก่

“... ที่กินยาลดความอ้วนเพราะว่าอยากผอม เครียดมากเวลาไปไหนกับเพื่อน เมื่อพวกเขาเหมือนกัน กิ่งเหมือนกัน เวลากินก็กินเหมือนกันแต่ไม่เห็นพวกเขาอ้วนเลย เพื่อนในกลุ่มส่วนใหญ่ก็ผอมๆ กัน เวลาเขาใส่อะไรก็จะใส่เสื้อผ้าแบบคล้ายๆ กัน แต่หนูใส่ไม่ได้...”

[นางสาวหนู่ย, อายุ 16 ปี]

• เพื่อนในฐานะผู้เป็นตัวอย่าง

นอกจากเพื่อนจะมีบทบาทด้วยตนเองในกลุ่มวัยรุ่นเองแล้ว ในช่วงวัยรุ่นก็เป็นวัยที่สำคัญของการเปลี่ยนแปลงเป็นผู้ใหญ่ วัยรุ่นจะมองเพื่อนในวัยเดียวกันเหมือนเป็นตัวอย่างในการปฏิบัติ หากบุคคลนั้นได้รับคำชมเชย โดยเฉพาะวัยรุ่นสตรีแล้ว การที่เพื่อนคนใดคนหนึ่งถูกชมเชย หรือชื่นชมว่าเป็นคนที่มีรูปร่างดี ย่อมจะเป็นตัวอย่างให้เพื่อนคนอื่นๆ เอาเป็นตัวอย่างและทำตาม ตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ที่สอดคล้องกับปรากฏการณ์นี้ได้แก่

“... เพื่อนคนที่ตึกฝากเขาชื้อยา เขาก็ค่อนข้างเป็นที่รู้จัก คือตั้งในมหาวิทยาลัย เพราะว่าเขาเป็นเชียร์ลีดเดอร์ หุ่นดีมาก เอวเป็นเอว สะโพกเป็นสะโพก ใครก็ชมว่าเขาหุ่นดี ลีๆ ก็อิจฉาเขา...”

[นางสาวตึก, อายุ 19 ปี]

ดารา-นางแบบ

- บทบาทของตัวอย่างรูปร่างที่ดี

ในปัจจุบัน วัยรุ่นมักจะเลียนแบบดารา-นางแบบที่ตนนิยมชมชอบ อยากจะเป็นให้เหมือนบุคคลเหล่านี้ จากผลการศึกษาค้างนี้ก็เช่นกัน กลุ่มวัยรุ่นสตรีทั้ง 23 คน ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ตนเองก็อยากจะมีรูปร่างที่ดี อยากจะหุ่นผอมเพรียวอย่างพวกดารา นางแบบในปัจจุบัน ตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ที่สอดคล้องกับปรากฏการณ์นี้ ได้แก่

“... เวลาคนพวกนี้เขาไปไหน มีแต่คนมอง มีแต่คนชมว่าเขาสวย ผอม หุ่นดีจัง ก็จะได้ยินคำพูดแบบนี้ประจำเลย หรืออย่างก็ไปเดินที่ห้างเอ็มโพเรียม เจอ เซอร์วี เข็มอัปสร เก๋ว่าในโทรทัศน์เขาก็ผอมตัวเล็กแล้วนะ ตัวจริงผอมกว่าในโทรทัศน์อีก หน้าเขาเล็กนิดเดียว...”

[นางสาวเก๋, อายุ 20 ปี]

สื่อมวลชน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคയാลคความอ้วนของวัยรุ่นสตรีในกรุงเทพมหานครไม่มากนัก โดยวัยรุ่นสตรีได้รับอิทธิพลจากสื่อมวลชน คือ โทรทัศน์ นิตยสาร วิทยุ และ ภาพลักษณ์ของดารา นางแบบ ในบทบาทที่สื่อมวลชนทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นในการสร้างค่านิยมเรื่องความผอม และเป็นตัวสร้างกระแสแฟชั่นในปัจจุบันเท่านั้น แต่ไม่มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจบริโภคയാลคความอ้วนของวัยรุ่นสตรีในกรุงเทพมหานคร

- บทบาทตัวกระตุ้นค่านิยมในเรื่องรูปร่างอ้วน-ผอม

สื่อมวลชน มีบทบาทอย่างมากในการกระตุ้นให้เกิดค่านิยมใหม่ให้กับสังคมในปัจจุบัน รวมถึงค่านิยมของการมีรูปร่างผอมเพรียว จากการสัมภาษณ์วัยรุ่นสตรีที่บริโภคയാลคความอ้วน พบว่าสื่อมวลชนมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจของวัยรุ่นในการบริโภคയാลคความอ้วน เพื่อให้ตัวเองมีรูปร่างผอม ตามค่านิยมสมัยใหม่

ผู้วิจัย ขอยกตัวอย่างเช่นในกรณีของนางสาวอ้อ อายุ 21 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับมหาวิทยาลัย ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ปัจจุบันสื่อมวลชนมีส่วนในการสร้างค่านิยมว่าผู้หญิงสมัยใหม่ต้องผอม นางสาวอ้อกล่าวว่า เดิมนั้นอาหารอะไรก็เป็นได้อะไร เป็นโลแฟท แล้วก็มีการจัดประกวดอะไรต่อมิอะไรตั้งมากมาย มันเหมือนกับบังคับให้ผู้หญิงแข่งกันผอม แล้วก็ทำให้ผู้หญิงต้องคอยระวังเรื่องรูปร่างอยู่ตลอดเวลา

- เป็นตัวสร้างกระแสแฟชั่นในปัจจุบัน

จากการศึกษาวิจัยหลายๆ หน่วยงานพบว่า การแพร่ภาพออกอากาศของโทรทัศน์ในทุกวันนี้ เป็นสาเหตุที่ทำให้วัยรุ่นสร้างพฤติกรรมแต่งกายที่ไม่ดี ไม่เหมาะสม เนื่องจากรายการที่นำเสนอในหลายรูปแบบ ทั้งรายการเพลง รายการเกมโชว์ รายการตอบปัญหา รายการวาไรตี้ และรายการสารคดี เหล่านี้เป็นต้น ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมแต่งกายทั้งสิ้น จะพบว่าการแต่งกายของวัยรุ่นในปัจจุบันนี้ มักเป็นการเลียนแบบมาจากพิธีกร นักแสดงในรายการโทรทัศน์ ในบางครั้งกลุ่มวัยรุ่นต่างๆ ไม่ได้คำนึงถึงความเหมาะสมของตนเอง คำนึงถึงเพียงความสวยงาม และการได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนเท่านั้น เห็นได้จากปัจจุบันนี้วัยรุ่นแต่งตัวตามแฟชั่นที่ได้รับจากต่างประเทศ

สื่อมวลชน จึงมีความสำคัญอย่างมากในการขัดเกลาวัยรุ่น ทั้งนี้เพราะวัยรุ่นเป็นวัยที่มีความเป็นอิสระ และพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงตนเองหากมีสิ่งใหม่ๆ เข้ามา และวัยรุ่นก็มีโอกาสที่จะสร้างวัฒนธรรมของตนเอง ดังนั้นหากเรื่องราวที่สื่อมวลชนแพร่ออกไปนั้น ไม่ถูกต้องตามทำนองคลองธรรม หรือไม่เหมาะสม ก็ย่อมส่งผลร้ายไปยังกลุ่มผู้รับสารซึ่งเป็นวัยรุ่นด้วยเช่นกัน

ผู้วิจัย ขอยกตัวอย่างเช่นในกรณีของนางสาวปิง อายุ 16 ปี กำลังศึกษาอยู่อยู่ในระดับมัธยมศึกษา นางสาวปิง ได้ให้สัมภาษณ์ในตอนหนึ่งว่า แฟชั่นเสื้อผ้าในปัจจุบันมีผลต่อตนเป็นอย่างมาก นางสาวปิง กล่าวหาตนเองหาซื้อเสื้อผ้าใส่ลำบากมาก เพราะเสื้อผ้าเดี๋ยวนี้ก็ทำออกมาตัวเล็กๆ ยิ่งทำตัวยิ่งเล็ก ผู้หญิงที่อ้วน หรือแค่ว่าท้วมก็หมดสิทธิ์เพราะถึงใส่ได้ก็ออกมาดูไม่ดี นอกจากนี้ นางสาวปิงยังกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า ตนเองก็พยายามแต่งตัวเลียนแบบพวกดารานางแบบจะเป็นคนเริ่มต้นใส่เสื้อผ้าที่เริ่มจะฮิตก่อน แล้วตนก็จะเห็นจากในหนังสือนิตยสาร แล้วก็พวกดารานางแบบที่ออกมาโทรทัศน์ตามรายการต่างๆ แล้วเวลาที่เห็นดาราคคนไหนใส่ชุดไหนก็สวย ตนก็จะพยายามไปหาซื้อมาสักบ้าง

ปัจจัยด้านผู้รับสาร

ปัจจัยในตัวผู้รับสารเป็นสิ่งสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจ จากการศึกษาค้นคว้าปัจจัยด้านผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วน เพื่อต้องการทราบว่าวัยรุ่นสตรีในปัจจุบัน มีปัจจัยภายในตนเองอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วน

จากการสัมภาษณ์วัยรุ่นสตรีจำนวน 23 คน ผู้วิจัยพบว่า ประเด็นที่วัยรุ่นสตรีส่วนใหญ่ตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วน เกิดจากปัจจัยภายในตัวผู้รับสาร 4 ประเด็น คือ ตัววัยรุ่นสตรีไม่มีความมั่นใจในตัวเอง อยากให้ตัวเองดูดีเหมือนพวกดารานางแบบ อยากให้มีคนสนใจ และอยากใส่เสื้อผ้าแล้วดูดี ซึ่งสามารถอธิบายดังรายละเอียดต่อไปนี้ คือ

- ความไม่มั่นใจในตัวเอง

จากการสัมภาษณ์วัยรุ่นสตรีทั้ง 23 คน ผู้วิจัยพบว่า มีวัยรุ่นสตรีจำนวน 3 คน บริโภคยาลดความอ้วนเพื่อให้ตัวเองผอม ถึงขนาดเข้าโรงพยาบาลมาแล้ว 2-3 ครั้ง แต่ถึงกระนั้น ก็ยังไม่หยุดบริโภคยาลดความอ้วน เพราะเกรงว่าหากหยุดบริโภคยาลดความอ้วน ตนเองก็จะต้องกลับไปมีรูปร่างที่อ้วนเหมือนเดิม และในวัยรุ่นสตรีบางราย ยอมทนกับอาการข้างเคียงที่เกิดขึ้นกับตนเอง ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างคำสัมภาษณ์ที่สอดคล้องกับปรากฏการณ์ดังกล่าว ยกตัวอย่างเช่น

“...หนูอยากเป็นเซียร์ลีดเดอร์แบบเพื่อน เพื่อนหนูเขาไม่สวยเลย แต่อาศัยว่าเขาหุ่นดีก็เลยได้เป็น หนูเลยคิดว่าถ้าตัวเองผอมกว่านี้อีกหน่อยก็น่าจะได้เป็น หนูก็เลยกินยาลดความอ้วน ...”

[นางสาวอ้อ, อายุ 15 ปี]

- ความต้องการให้ตัวเองดูดีเหมือนพวกดารานางแบบ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า วัยรุ่นสตรีส่วนใหญ่มองรูปร่างของพวกดารานางแบบ ในปัจจุบันเป็นแบบอย่างหรือตัวอย่างของการมีรูปร่างที่ดี ซึ่งวัยรุ่นสตรีได้มีความเห็นว่าคนที่จะเป็นดารานางแบบ ได้นั้นต้องมีรูปร่างที่ผอมบางเท่านั้นถึงจะดูดี เพราะเวลาที่ต้องเดินแฟชั่นโชว์ หรือถ่ายแบบก็ต้องโชว์รูปร่างทั้งนั้น ดังนั้นถ้ามีรูปร่างผอมไว้ก่อน ไม่ว่าจะดารานางแบบจะใส่เสื้อผ้าแบบใดก็จะดูดีดูสวยไปหมด เพราะรูปร่างดีทำให้ภาพลักษณ์ออกมาดี วัยรุ่นสตรีจึงอยากที่จะให้ตัวเองมีรูปร่างผอมบางเหมือนอย่างพวกดารานางแบบในปัจจุบัน ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างคำสัมภาษณ์ที่สอดคล้องกับปรากฏการณ์ดังกล่าว ยกตัวอย่างเช่น

“... ก็ดูดารานางแบบสมัยนี้ มีแต่หุ่นผอมๆ ทั้งนั้นเลย บางคนที่เขาเคยอ้วนอย่างคุณญาติ เขาก็ไปลดความอ้วน จนตอนนี้เขาผอมมากๆ เลย ...”

[นางสาวเก้, อายุ 20 ปี]

“... หนูเคยเห็นดาราดูจริงบางคน หนูว่าในโทรทัศน์เขาผอมแล้วนะ ตัวจริงผอมกว่าในโทรทัศน์อีก...”

[นางสาวก้อย, อายุ 17 ปี]

- การอยากให้มีคนมาสนใจ

จากคำให้สัมภาษณ์ของวัยรุ่นสตรีทั้ง 23 คน ต่างตอบเหมือนกันว่า ส่วนหนึ่งที่ทำให้ตนรู้สึกกังวลในการเป็นคนอ้วนคือ การไม่มีแฟน และไม่มีใครมาสนใจ เพราะในช่วงของการเป็นวัยรุ่นนั้น จะมีการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ และอารมณ์ของวัยรุ่นจะมีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็วโดยไม่ค่อยมีเหตุผลนัก ดังนั้นการที่ตัวเองรู้สึกว่ามีใครมาสนใจ ทำให้เกิดปัญหาภายในตัววัยรุ่นสตรีเอง ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างคำสัมภาษณ์ที่สอดคล้องกับปรากฏการณ์ดังกล่าว ยกตัวอย่างเช่น

“... เพื่อนหนูในกลุ่มคนหนึ่ง หนูนัดมาก มีผู้ชายมาจีบตั้งหลายคน ก็เลยอยากผอม เผื่อจะมีบ้าง...”

[นางสาวคิม, อายุ 19 ปี]

“... ก็อยากมีแฟน เพื่อนๆ เขาก็มีกันเกือบหมดแล้ว แต่ใส่ยังไม่มีการมาจีบเลย...”

[นางสาวไฉย, อายุ 20 ปี]

- การใส่เสื้อผ้าแล้วดูดี

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นอกจากแฟชั่นเสื้อผ้าที่มีอิทธิพลต่อวัยรุ่นสตรีในการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนแล้ว โดยภาพรวมวัยรุ่นสตรีส่วนใหญ่ก็อยากให้ตัวเองมีภาพลักษณ์ที่ดี เพราะเนื่องจากวัยรุ่นเป็นวัยที่ต้องการสร้างความเป็นเอกลักษณ์และความโดดเด่นให้กับตนเอง เป็นวัยที่อยากให้ผู้ชื่นชม ดังนั้นปัญหาที่เกิดขึ้นกับวัยรุ่นสตรี คือ ค่านิยมในเรื่องรูปร่างผอมที่ถูกถ่ายทอดผ่านกระแสแฟชั่นเสื้อผ้าตัวเล็ก สายเดี่ยว รัดรูป เป็นต้น เมื่อวัยรุ่นสตรีไม่สามารถจะตามกระแสแฟชั่นเสื้อผ้าได้ จึงเกิดปัญหาภายในตัวของตนเองว่าตนเองนั้นอ้วนเกินไป และเกิดความต้องการอยากจะลดความอ้วนเพื่อที่จะได้ใส่เสื้อผ้าได้และดูดี ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างคำสัมภาษณ์ที่สอดคล้องกับปรากฏการณ์ดังกล่าว ยกตัวอย่างเช่น

“... ก็อยากใส่เสื้อผ้าแล้วดูดี เพราะบางทีอยากได้กางเกงรัดรูป ก็ซื้อมานะ แต่พอจะใส่จริงๆ ก็ใส่ไม่ได้ มันยื่นหน้ายื่นหลัง ดูไม่ดีเลย...”

[นางสาวไฉย, อายุ 20 ปี]

“... มีเสื้อผ้าเยอะนะคะ เพราะเวลาเจอถูกใจก็จะซื้อ แต่ที่ใส่ได้แล้วดูดีจริงๆ มีไม่กี่ตัว ก็เลยคิดว่าเราคงอ้วนไป เลยใส่อะไรก็ดูไม่สวย ...”

[นางสาวนก, อายุ 20 ปี]

จากผลการศึกษาใน 2 ประเด็น คือ ขั้นตอนในการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรีในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรีในกรุงเทพมหานครนั้น ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารที่เกิดขึ้นในระยะต่างๆ ของการตัดสินใจ ได้ดังแผนภาพต่อไปนี้



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากแผนภาพการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารที่มีบทบาทในระยะและชั้นต่างๆ ของขั้นตอนการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรีในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้อธิบายรายละเอียด เพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนขึ้น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ในระยะก่อนการตัดสินใจของวัยรุ่นสตรี นั้นพบว่า ปัจจัยหลักในระยะก่อนการตัดสินใจนี้ คือ ปัจจัยด้านผู้รับสาร ปัจจัยด้านเนื้อหาสารเป็นปัจจัยเสริม และปัจจัยด้านสื่อเป็นปัจจัยสนับสนุน เพราะในระยะก่อนการตัดสินใจ เป็นระยะที่วัยรุ่นสตรีเกิดความคิดต่อตนเอง เป็นปัจจัยภายในตัวของวัยรุ่นสตรีเองที่ทำให้ต้องการลดความอ้วน และในช่วงจังหวะเดียวกันที่วัยรุ่นสตรีกำลังมีปัญหาภายในจิตใจอยู่นั้น วัยรุ่นสตรีก็ยิ่งถูกตอกย้ำความรู้สึกจากคำพูดของเพื่อน บุคคลใกล้ชิด ที่ยิ่งทำให้รู้สึกว่าตนเองนั้นอ้วน ประกอบกับในขณะนั้นตัวเองก็ใส่เสื้อผ้าที่มีอยู่เดิมไม่ได้ รวมถึงเสื้อผ้าแฟชั่นในปัจจุบันที่ผลิตแต่ขนาดเล็ก ยิ่งทำให้วัยรุ่นสตรีรู้สึกผิดแปลกจากวัยรุ่นสตรีคนอื่นๆ ในกลุ่มหรือสังคมเดียวกัน เพราะจะเกิดความน้อยเนื้อต่ำใจว่า ทำไมวัยรุ่นสตรีเหล่านั้นถึงได้ผอมบางหุ่นดี เหมือนอย่างกับพวกดารานางแบบ ตามนิตยสาร หรือโทรทัศน์ และยังสวมใส่เสื้อผ้าตัวเล็กตามแฟชั่นได้ออกมาดูดี ผิดกับตัวเองที่ไม่สามารถใส่ได้ หรือถ้าใส่ได้แต่ก็ดูไม่ดีอย่างวัยรุ่นสตรีคนอื่น

ผู้วิจัย ขอยกตัวอย่างในกรณีของนางสาวผึ้ง อายุ 17 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมปลาย นางสาวผึ้งได้เล่าถึงเหตุการณ์ในระยะก่อนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นให้ตนเองตัดสินใจลดความอ้วนในการสัมภาษณ์ตอนหนึ่งว่า

"...ก็เริ่มรู้สึกว่าใส่เสื้อผ้าแล้วมันเริ่มคับ บางตัวก็ใส่ไม่ได้ บางวันเปลี่ยนเสื้อผ้าตั้งหลายตัวว่าจะออกจากบ้านได้ ตอนนั้นก็คิดว่าเออสงสัยเราคงอ้วนขึ้น ก็คิดเหมือนกันว่าจะลด แต่ก็ยังไม่ได้ซีเรียสอะไรมาก เพราะว่าตัวเองเป็นคนชอบกิน แต่มาเริ่มทนไม่ได้ ช่วงตอนอยู่ ม.5 ตอนนั้นไปบ้านเพื่อนอ่านหนังสือ ก็อยู่กับกันจนดึก ก็เลยนอนค้างเลย พอตอนเช้าเพื่อนก็เอาเสื้อผ้าของเขามาให้ยืมใส่ ปรากฏว่าหนูใส่เสื้อผ้าของเขาไม่ได้เลย มันพิตมากเลย ใส่แล้วอึดอัด เพื่อนมันก็บอกว่าใส่ได้ ก็ดูตัวแล้วก็ใกล้เคียงกัน หนูลองตั้งหลายตัวแหละ จนเพื่อนมันบ่นใหญ่เลย เพราะว่าหนูไปทำเสื้อผ้ามันยับ ก็ตัวมันเหมือนจะเท่ากันนะพี่ แต่พอไปใส่เสื้อผ้าของเขาจริงๆ เสื้อมันพอดีตัว พุงมันก็ป่องออกมา กางเกงก็ใส่แบบแน่นมาก รูดซิปเกือบไม่ขึ้น เพื่อนมันก็บอกว่าลดได้แล้ว หุ่นแกเริ่มผละแล้ว เพื่อนอีก 2-3 คนที่ไปด้วย มันก็บอกว่าให้ลดเหมือนกัน ก็ตั้งแต่นั้นมาก็เริ่มคิดมาก เริ่มดูว่าเออหุ่นเราผละจริงๆ ..."

ในระยะเวลาการตัดสินใจของวัยรุ่นสตรี เป็นระยะที่สำคัญเพราะเมื่อความรู้สึกของวัยรุ่นสตรีถูกตอกย้ำ จนตัวเองเกิดความต้องการความเปลี่ยนแปลงแล้วนั้น วัยรุ่นสตรีจะเริ่มเข้าสู่ขั้นตอนการแสวงหาทางเลือก โดยในขั้นตอนของการแสวงหาทางเลือกนี้ ปัจจัยด้านผู้รับสารยังคงเป็นปัจจัยหลัก โดยมีปัจจัยด้านสื่อเป็นปัจจัยสนับสนุน ในขั้นตอนของการแสวงหาทางเลือกนี้ ตัววัยรุ่นสตรีจะพยายามหาหนทางที่สามารถทำให้ตนพอใจได้ โดยในเบื้องต้นนี้ วัยรุ่นสตรีจะพยายามหาทางเลือกที่หลากหลายจากสื่อต่างๆ โดยที่ยังไม่ได้คำนึงถึงว่ามีความเป็นไปได้หรือไม่ แต่จะเน้นถึงผลที่ได้และระยะเวลาที่ใช้ จากแต่ละวิธีเป็นหลัก อาทิเช่น การออกกำลังกาย การดูโซเชียลมีเดีย การฟังเพลง การเข้าคอร์สลดน้ำหนัก การกินสูตรอาหาร การกินพวกสมุนไพร การอดอาหาร และการกินยาลดความอ้วน เป็นต้น

ผู้วิจัย ขอยกตัวอย่างในกรณีของนางสาวอ้อม อายุ 19 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมปลาย นางสาวอ้อมได้เล่าถึงเหตุการณ์ในขั้นตอนของการแสวงหาทางเลือกในการสัมนาตอนหนึ่งว่า

"...ก็พอตัดสินใจแล้วว่า จะลดความอ้วน อ้อมก็จะดูพวกนิตยสาร อย่างแพรว อะไรอย่างนี้ ก็จะดูตามหน้าที่เขาโฆษณาพวกผลิตภัณฑ์ลดความอ้วนอย่าง ไฮโดรไลต์ หรือ ฟิกเกอร์ แล้วก็โฆษณาตามโทรทัศน์ อย่าง บอดี้ เซฟ ตอนนั้นก็พยายามหาหลายๆ อย่าง ก็มีแวะไปตามคลินิกที่เขาเขียนหน้าร้านว่าลดความอ้วน ก็เดินเขาไปถามเขาเลยว่ามีอะไร ยังไง เท่าไร ใช้เวลานานมั้ย ได้ผลจริงหรือ ตอนนั้นบ้ามากเลย เวลาได้ยินใครคุยกันเรื่องลดความอ้วน จะเสนอหน้าเข้าไปถามเขาเลยนะ ว่าทำยังไง ผอมแน่หรือ ตลอดเลย ..."

เมื่อวัยรุ่นสตรีได้ข้อมูลการลดความอ้วนในแบบหลากหลายวิธีการเรียบร้อยแล้ว ต่อไปวัยรุ่นสตรีก็จะเข้าสู่ขั้นซึ่งนำหนักทางเลือกของระยะเวลาการตัดสินใจ ปัจจัยหลักในขั้นซึ่งนำหนักทางเลือกนี้ คือ ปัจจัยด้านผู้ส่งสาร เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดและมีอิทธิพลที่สุดต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรี ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้ คือ เพื่อน และในขณะเดียวกัน เพื่อน ก็ยังเป็นสื่อบุคคล ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารที่เป็นปัจจัยเสริม ซึ่งมีความใกล้ชิดสนิทสนมกับวัยรุ่นสตรีอีกด้วย

หลังจากที่วัยรุ่นสตรีได้ตัดทางเลือก บางทางเลือกที่ไม่มีความเป็นไปได้สำหรับตนออกไปแล้วนั้น วัยรุ่นสตรีจะนำข้อมูลวิธีการที่เหลือที่ได้หามาในครั้งแรกนั้น มาปรึกษากับเพื่อนที่ตนไว้วางใจสนิทสนม หรือเพื่อนคนที่ตนคิดว่าสามารถให้คำปรึกษาในเรื่องลดความอ้วนได้ ในการพูดคุยระหว่างผู้ส่งสาร คือ เพื่อน และผู้รับสาร คือ วัยรุ่นสตรีนั้น จะมีลักษณะเป็นการปรึกษาหารือ แบบตัวต่อตัว พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นถึงวิธีการต่างๆ ที่วัยรุ่นสตรีได้ถามถึง หลังจากนั้น เพื่อนจะเป็นผู้ที่ให้คำแนะนำถึงวิธีการที่ตนได้เคยทดลองมาว่าเป็นอย่างไร ตลอดจนข้อดี-ข้อเสียของทางเลือกแต่ละทาง

และสุดท้ายเพื่อนจะเป็นคนที่แนะนำให้วัยรุ่นสตรีเลือกวิธีการบริโภคยาลดความอ้วน เหมือนกันที่ตนได้บริโภคและพึงพอใจกับผลของยาลดความอ้วน

ผู้วิจัย ขอยกตัวอย่างในกรณีของนางสาวจุ่ม อายุ 21 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมปลาย นางสาวจุ่มได้ให้สัมภาษณ์ต่อหลังจากที่ตนเองได้หาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับวิธีการลดความอ้วนจนพอแล้ว และกำลังจะตัดสินใจเลือกวิธีการในการลดความอ้วนของตัวเอง ดังตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ที่สอดคล้องกับปรากฏการณ์นี้ ได้แก่

"ตอนนั้น ในใจก็มีหลายวิธีนะคะ แต่ก็มานั่งดูว่าวิธีการไหนดี ไม่ยุ่งยาก ไม่แพง แล้วก็ได้ผลเร็วๆ ช่วงนั้น จุ่มจะคุยกับเพื่อนที่มหาวิทยาลัย คุยกันเรื่องลดความอ้วนแทบจะทุกวัน เพื่อนเขาก็บอกมาหลายวิธี เขาก็บอกว่าให้จุ่มลองออกกำลังกาย ก็ลองทำนะคะ แต่ทำได้แป๊บเดียว ชี้เกี่ยจ แล้วเขาก็บอกอย่างพวกไฮโดรไลท์ คอนยัคก็ไม่ต้องไปกินหรอก เขาบอกว่ายิ่งกินยิ่งอ้วน แต่ประเภทผ่าตัดดูดไขมัน ผังเข็ม อะไรอย่างนี้ จุ่มไม่กล้า กลัวเจ็บแพงด้วย ก็คุยกับเพื่อน คุยไปคุยมา เพื่อนในกลุ่มคนหนึ่งเขาบอกว่า 'เอาอย่างนี้สิแก ลองกินยาลดความอ้วน เพื่อนฉันคนที่อยู่แถวบ้านเขากิน แป๊บเดียวผอมเลย' จุ่มก็เลยสนใจ อยากผอมเร็วๆ แล้วก็ถามรายละเอียดกับเขาว่ากินยังไง เท่าไร กินแล้วไม่เป็นอะไรแน่นอนะ ก็เลยคิดว่าจะลองกินดู จุ่มก็เลยฝากเพื่อนของเขาซื้อยามาให้"

หลังจากนั้นก็เข้าสู่ขั้นสุดท้ายของระยะการตัดสินใจ คือขั้นพิจารณาผูกมัด ซึ่งมีปัจจัยหลักคือปัจจัยด้านผู้รับสาร และมีปัจจัยเสริมคือ ปัจจัยด้านเนื้อหาสาร ในขั้นนี้ วัยรุ่นสตรีได้ทำการตัดสินใจที่จะเลือกวิธีการบริโภคยาลดความอ้วนเป็นทางออก โดยมีความเชื่อและคล้อยตามคำพูดของเพื่อนในชั้นซึ่งนำหนักทางเลือก ดังนั้นเมื่อมาถึงขั้นพิจารณาผูกมัดแล้วนั้น วัยรุ่นสตรีก็ได้ทำการตัดสินใจเลือกวิธีการบริโภคยาลดความอ้วน โดยพิจารณาจากเนื้อหาสารที่เพื่อนยกตัวอย่างให้เห็น ทั้งในด้านของคนที่กินยาลดความอ้วนแล้วผอม และผลที่สามารถสังเกตได้ ดังตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ที่สอดคล้องกับปรากฏการณ์นี้ ได้แก่

"...เขาก็บอกว่าให้ดูคนนั้นคนนี้ว่าหุ่นดีมัย แล้วเขาก็บอกว่าพวกนั้นก็กินยาลดความอ้วนเหมือนกัน ไม่เห็นใครเป็นอะไรเลย..."

[นางสาวก้อย, อายุ 17 ปี]

"...เพื่อนบอกว่า ยาลดความอ้วนเวิร์คนะ แป๊บเดียวก็ผอมแล้ว..."

[นางสาวเอ, อายุ 19 ปี]

เมื่อวัยรุ่นสตรีตัดสินใจแน่นอนแล้วว่า จะเลือกวิธีลดความอ้วนด้วยการบริโภคยาลดความอ้วน วัยรุ่นสตรีก็จะเข้าสู่ระยะสุดท้ายของขั้นตอนการตัดสินใจ คือ ระยะหลังการตัดสินใจ ซึ่งจะมี 4 ขั้นตอนย่อยอันได้แก่ ขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงตัวเอง ขั้นตอนอาการตอบสนองทางลบ ขั้นหาเหตุผลมาสนับสนุนยืนยันการตัดสินใจ แม้ได้รับการตอบสนองทางลบ และขั้นยืนยันการกระทำ คือการบริโภคยาลดความต่อไป โดยที่ในแต่ละขั้นตอนย่อยในระยะหลังการตัดสินใจนี้ จะมีปัจจัยการสื่อสารเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ในขั้นตอนการเปลี่ยนตัวเองนั้น มีปัจจัยด้านผู้รับสารเป็นปัจจัยหลัก และมีปัจจัยด้านเนื้อหาสารในลักษณะที่ชูให้กลัว เนื้อหาที่สร้างความโกรธและอาย เนื้อหาที่แสดงความหวังดี เนื้อหาที่ยกตัวอย่างให้เห็นและเนื้อหาที่เสนอทางแก้ปัญหานั้นสนองต่อความต้องการได้มากที่สุดเป็นปัจจัยเสริม เพราะเนื่องจากวัยรุ่นสตรีถูกกดดันมาตั้งแต่ในระยะก่อนการตัดสินใจแล้วนั้น วัยรุ่นสตรีจึงยืนยันที่ต้องการจะเปลี่ยนแปลงรูปร่างตนเองด้วยการบริโภคยาลดความอ้วน ดังตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ที่สอดคล้องกับปรากฏการณ์นี้ได้แก่

"...เพื่อนเขาบอกว่า เดียวนี้เขาไม่นิยมคนอ้วนกันแล้ว ผู้ชายเขาก็ชอบผู้หญิงผอมบาง ถ้าปล่อยอ้วนอย่างนี้ ขึ้นคานแน่..."

[นางสาวไสย, อายุ 19 ปี]

"...เพื่อนเขาชอบเรียกว่าอ้วน แล้วก็ชอบแกล้งเรียงเสียงดังด้วย บางทีเขาก็เรียกน้องแหม่ม เหมือนในโฆษณา อายมาก แล้วก็รู้สึกแยะ..."

[นางสาวณา, อายุ 20 ปี]

"...เพื่อนบอกว่า ลดความอ้วนหน้อยก็ดีนะ เพราะถ้าผอมต้องดูดีกว่านี้แน่..."

[นางสาวเล็ก, อายุ 15 ปี]

ขั้นการพบอาการตอบสนองทางลบ ในขั้นนี้มีปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยด้านเนื้อหาสาร ในลักษณะที่ยกตัวอย่างในด้านผลของยา และปัจจัยเสริม คือ ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร คือ เพื่อน ซึ่งเป็นบุคคลใกล้ชิดและเป็นบุคคลตัวอย่างที่วัยรุ่นสตรีสามารถอ้างอิงได้ ในขั้นตอนของการพบอาการตอบสนองทางลบนี้ เป็นอาการที่เกิดขึ้นจากผลข้างเคียงของยาลดความอ้วน ซึ่งอาการที่เกิดขึ้นนี้จะมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับตัวยาและร่างกายตอบสนองของแต่ละคน โดยในขั้นนี้ วัยรุ่นสตรีจะพบกับอาการต่างๆ อาทิเช่น เวียนศีรษะ ใจหวิวๆ เป็นลม หน้ามืด เป็นต้น แต่ถึงอย่างไร วัยรุ่นสตรีก็ยังคง

บริโภคยาลดความอ้วน เพราะหวังว่าผลของยาที่ตนได้รับฟังมานั้นจะทำให้ตนเองนั้นผอมได้ตั้งใจ และอาการต่างๆ เหล่านี้ วัลย์รุ่นสตรีก็ได้รับการบอกกล่าวจากเพื่อนที่เคยมีประสบการณ์การบริโภคยาลดความอ้วนมาก่อนแล้ว

ผู้วิจัย ขอยกตัวอย่างในกรณีของนางสาวตึก อายุ 19 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับมหาวิทยาลัย นางสาวตึกได้เล่าถึงเหตุการณ์ในช่วงที่บริโภคยาลดความอ้วนว่าตนมีอาการต่างๆ เกิดขึ้นเหมือนกับที่เพื่อนเคยเล่าให้ฟัง ดังตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ที่สอดคล้องกับปรากฏการณ์นี้ ตอนหนึ่งว่า

"...วันแรกๆ ที่กิน ก็รู้สึกใจมันหวิวๆ เหมือนจะเป็นลม แต่พอกินไป 2-3 วัน ก็ไม่เป็นแล้ว แต่จะรู้สึกว่าตัวเองหิวน้ำบ่อย แล้วก็ปัสสาวะบ่อยมาก แต่ไม่อยากกินข้าวเลย มันเหมือนเบื่ออาหาร แต่ก็ไม่ได้อะไร เพราะเพื่อนคนที่ตึกฝากเขาซื้อยา เขาเคยพูดให้ฟังว่าถ้ากินยาแล้ว จะรู้สึกแบบนี้ช่วงวันแรกๆ นะ เพราะเขาก็เป็นเหมือนกัน แต่ไม่เป็นไร เดียวก็หายไปเอง..."

ค้นหาเหตุผลมาสนับสนุนยืนยันการตัดสินใจ แม้ได้รับการตอบสนองทางลบ ในขั้นนี้มีปัจจัยหลักคือ ปัจจัยด้านผู้รับสาร โดยมีปัจจัยด้านเนื้อหาสารเป็นปัจจัยเสริมในลักษณะของการยกตัวอย่างคนที่กินยาลดความอ้วนแล้วผอม ซึ่งในขั้นนี้ วัลย์รุ่นสตรีจะหาเหตุผลมาสนับสนุนยืนยันการบริโภคยาลดความอ้วนเพื่อให้ตัวเองรู้สึกว่าได้ตัดสินใจและกระทำถูกต้องแล้ว และการบริโภคยาลดความอ้วนก็ไม่ใช่ว่าเรื่องใหญ่หรือร้ายแรงอะไร ดังตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ที่สอดคล้องกับปรากฏการณ์นี้ได้แก่

"...คิดว่าคงจะกินไม่นาน ก็ไม่น่าจะเป็นอะไร เอาให้น้ำหนักมันลดลงก่อน ให้พอแบบว่าเรามีกำลังใจ ก็จะลองพยายามออกกำลังกาย ควบคุมอาหารเอง..."

[นางสาวเอ, อายุ 19 ปี]

"...ก็ไม่ได้บอกใคร มีเพื่อนในกลุ่มที่กินด้วยกันเท่านั้นที่รู้ ก็กลัวคนอื่นเขาจะว่า ถ้ากินแล้วเกิดเป็นอะไรไป เดียวเขาสมน้ำหน้า แต่หนูก็คิดว่าคงไม่เป็นไร คนอื่นเขาก็กินกันเยอะแยะ ไม่เห็นมีใครเป็นอะไรเลย..."

[นางสาวเจี๊ยะ, อายุ 18 ปี]

ขั้นยืนยันการกระทำ คือการยังคงบริโภคยาลดความอ้วนต่อไป ซึ่งเป็นขั้นสุดท้ายในระยะหลังการตัดสินใจของขั้นตอนในการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัลย์รุ่นสตรีในกรุงเทพมหานคร ในขั้นนี้มีปัจจัยหลักคือ ปัจจัยด้านผู้รับสาร โดยมีปัจจัยด้านเนื้อหาสารในลักษณะของการยกตัวอย่าง

คนที่กินยาลดความอ้วนแล้วผอมและผลของยาลดความอ้วน และมีปัจจัยสนับสนุนคือช่องทางการสื่อสารโดยสื่อบุคคล ซึ่งในขั้นนี้วัยรุ่นสตรีจะหวังผลเต็มที่จากผลของยาลดความอ้วนที่จะทำให้ตนผอมลงดังตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ที่สอดคล้องกับปรากฏการณ์นี้ ได้แก่

"...ก็คิดว่าไม่เป็นไร เพราะเพื่อนคนที่เขากินมาก่อนก็มีอาการอย่างนี้เหมือนกัน แต่พอเขากินยาครบชุด เขาก็ผอมลงตั้งเยอะ..."

[นางสาวเอ, อายุ 19 ปี]

"...ก็มีบางช่วงที่แวบเข้ามาแบบกลัวกินยาแล้วตายเหมือนกัน แต่พอคิดว่าตัวเองอ้วน ก็ไม่กลัวตายแล้ว แล้วตอนที่กินยา จะคิดตลอดว่าถ้ายาหมดชุด คือ เพื่อนเอามาให้ประมาณ 2 อาทิตย์ ก็คิดว่าพอครบ 2 อาทิตย์แล้ว เราจะต้องผอมลงแน่..."

[นางสาวไอ, อายุ 21 ปี]

จากการสรุปผลการศึกษาปัจจัยการสื่อสารที่เกิดขึ้นในแต่ละระยะและขั้นตอนของการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรี พบว่าปัจจัยการสื่อสารในด้านปัจจัยด้านผู้ส่งสาร คือ เพื่อนของวัยรุ่นสตรี ปัจจัยด้านเนื้อหาสารใน 5 ลักษณะ คือ เนื้อหาที่ขู่ให้กลัว เนื้อหาที่สร้างความโกรธและอาย เนื้อหาที่แสดงความหวังดี เนื้อหาที่ยกตัวอย่างให้เห็น เนื้อหาที่เสนอทางแก้ปัญหาที่สนองต่อความต้องการได้มากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร คือการสื่อสารระหว่างบุคคล และปัจจัยด้านผู้รับสารคือตัววัยรุ่นสตรีเองนั้น มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรี โดยที่แต่ละปัจจัยการสื่อสารนั้นก็จะมีบทบาทที่สำคัญต่างกันไปตามระยะและช่วงจังหวะของขั้นตอนการตัดสินใจตามที่ได้อธิบายไว้ข้างต้น

ผลการศึกษา สามารถสรุปได้ว่า ในระยะก่อนการตัดสินใจนั้น มีปัจจัยด้านผู้รับสารเป็นปัจจัยหลัก ปัจจัยด้านเนื้อหาสารเป็นปัจจัยเสริม (อันได้แก่ เนื้อหาที่ขู่ให้กลัว สร้างความโกรธและอาย แสดงความหวังดี ยกตัวอย่างให้เห็น และเสนอทางแก้ปัญหา) และปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารเป็นปัจจัยสนับสนุน ในระยะการตัดสินใจ ขั้นตอนการแสวงหาทางเลือก มีปัจจัยด้านผู้รับสาร เป็นปัจจัยหลัก และปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารเป็นปัจจัยเสริม ชั้นชั่งน้ำหนักทางเลือก มีปัจจัยด้านผู้ส่งสาร คือ เพื่อน เป็นปัจจัยหลัก ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารเป็นปัจจัยเสริม และปัจจัยด้านผู้รับสารเป็นปัจจัยสนับสนุน ชั้นพิจารณาผูกมัด มีปัจจัยด้านเนื้อหาสารเป็นปัจจัยหลัก (อันได้แก่ เนื้อหาที่ยกตัวอย่างให้เห็นทั้งในด้านของคนที่ยากแล้วผอมและผลของยา) และมีปัจจัยด้านผู้รับสารเป็นปัจจัยเสริม ในระยะหลังการตัดสินใจ ในขั้นต้องการเปลี่ยนแปลงตัวเอง มีปัจจัยด้านผู้รับสารเป็นปัจจัยหลัก โดยมีปัจจัยด้านเนื้อหาสารเป็นปัจจัยเสริม ในขั้นพบอาการตอบสนองทางลบ มีปัจจัยด้านเนื้อหาสารเป็น

ปัจจัยหลัก และมีปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารเป็นปัจจัยเสริม ในค้นหาเหตุผลมาสนับสนุนยืนยัน มีปัจจัยด้านผู้รับสารเป็นปัจจัยหลัก และมีปัจจัยด้านเนื้อหาสารเป็นปัจจัยเสริม และในขั้นสุดท้ายของระยะหลังการตัดสินใจ ขั้นยืนยันการบริโภคยาลดความอ้วนต่อไป มีปัจจัยด้านผู้รับสารเป็นปัจจัยหลัก มีปัจจัยด้านเนื้อหาสารเป็นปัจจัยเสริม และมีปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารเป็นปัจจัยสนับสนุน

นอกจากนี้ผลจากการศึกษาพบว่า หลังจากระยะหลังการตัดสินใจในขั้นตอนการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรีนั้น วัยรุ่นสตรีที่ผอมลง จะเกิดความพึงพอใจกับวิธีการลดความอ้วนด้วยการบริโภคยาลดความอ้วน ต่อจากนั้น วัยรุ่นสตรีจะเปลี่ยนบทบาทของตัวเองจากผู้รับสาร มาเป็นผู้ส่งสาร คือเป็นคนแนะนำและชี้ชวน ตลอดจนเป็นตัวอย่งให้กับเพื่อนคนต่อไปที่กำลังตัดสินใจที่จะเลือกวิธีการลดความอ้วนอีกด้วย



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวีจจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรีในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อมุ่งศึกษาขั้นตอนในการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรีในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยใน 4 ด้านคือ ลักษณะของผู้ส่งสาร ลักษณะของสาร ลักษณะช่องทางการสื่อสาร และลักษณะของผู้รับสาร

การวิจัยครั้งนี้ใช้หลักการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยนำแนวคิดด้านปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) มาใช้ในการศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (Indepth Interview) วัยรุ่นสตรีที่บริโภคยาลดความอ้วน จำนวน 23 คน ในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ผู้วิจัยดำเนินการติดต่อขอความร่วมมือจากเจ้าหน้าที่ของคลินิกลดความอ้วนที่ผู้วิจัยไปทำการสัมภาษณ์วัยรุ่นสตรีที่ไปซื้อยาลดความอ้วน และได้ขอความร่วมมือกับวัยรุ่นสตรีในการให้สัมภาษณ์ โดยขอให้เปิดเผยข้อมูลตามความเป็นจริง นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธี Snowball Sampling Technique ซึ่งจะทำได้โดยการที่ผู้วิจัยสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์คนแรกๆ แล้วและขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ช่วยแนะนำเพื่อนคนอื่นๆ ที่บริโภคยาลดความอ้วนเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ และใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกต่อไป

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา 2 ประเด็นหลัก ดังนี้

1. ขั้นตอนในการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรีในกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรีในกรุงเทพมหานคร

1. ขั้นตอนในการตัดสินใจบริเวณความอ่อนของวัยรุ่นสตรีในกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนในการตัดสินใจบริเวณความอ่อนของวัยรุ่นสตรีในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 ระยะ คือ ระยะก่อนการตัดสินใจ ระยะการตัดสินใจ และระยะหลังการตัดสินใจ

โดยในระยะก่อนการตัดสินใจ ประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริเวณความอ่อนของวัยรุ่นสตรี คือ เพื่อน บุคคลใกล้ชิด และแฟชั่นเสื้อผ้าในปัจจุบัน และมีบริบทแวดล้อมคือ ตัวอย่างจากดารา นางแบบ และข้อความต่างๆ เกี่ยวกับรูปร่างตามสื่อต่างๆ ในระยะการตัดสินใจ ประกอบไปด้วยขั้นแสวงหาทางเลือก ขั้นชั่งน้ำหนักทางเลือก ระหว่างข้อดี-ข้อเสียของทางเลือกแต่ละทาง และขั้นพิจารณาผูกมัด และสุดท้ายในระยะหลังการตัดสินใจ ประกอบไปด้วยขั้นตอนย่อยคือ ขั้นยืนยันที่จะเปลี่ยนแปลงตัวเอง ขั้นพบอาการตอบสนองทางลบ ขั้นหาเหตุผลมาสนับสนุนยืนยันการตัดสินใจ แม้ได้รับการตอบสนองทางลบ และขั้นยืนยันการกระทำ คือการกินยาลดความอ่อนต่อไป

- ระยะก่อนการตัดสินใจ

ระยะก่อนการตัดสินใจ เป็นระยะก่อนที่วัยรุ่นสตรีจะเลือกวิธีการบริเวณความอ่อนเป็นทางเลือก เป็นระยะที่เกิดจากปัจจัยภายในตัวของวัยรุ่นสตรีเอง โดยที่ในระยะนี้ วัยรุ่นสตรีจะเกิดความรู้สึกว่าตัวเองนั้นอ้วนเกินไป ใส่เสื้อผ้าที่มีอยู่เดิมไม่ได้ รวมถึงเสื้อผ้าแฟชั่นสมัยใหม่ ทำให้เกิดความรู้สึกไม่มั่นใจในตัวเอง และสุดท้ายคือเห็นคนรอบข้างตนเองนั้นมีแต่คนรูปร่างผอม นอกจากปัจจัยภายในตัววัยรุ่นสตรีเองแล้ว ยังมีปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจลดความอ่อนของวัยรุ่นสตรี อันได้แก่ คำพูดของเพื่อนและบุคคลใกล้ชิด รวมทั้งบริบทแวดล้อมที่เกิดขึ้นในช่วงจังหวะเดียวกันคือ ตัวอย่างจากดารา นางแบบ และข้อความเรื่องรูปร่างจากสื่อต่างๆ

เพื่อน

เนื่องจากวัยรุ่นเป็นวัยที่สนิทสนมกับกลุ่มเพื่อนมากที่สุด และวัยรุ่นมักจะเอาเพื่อนในกลุ่มเป็นตัวอย่างในการปฏิบัติหรือเลียนแบบตาม และพยายามที่จะทำตัวให้กลมกลืนเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ดังนั้นคำพูดของเพื่อนที่ทักในลักษณะที่ทำให้ตนรู้สึกผิดแปลกหรือด้อยในเรื่องรูปร่าง จึงมีผลต่อจิตใจของกลุ่มวัยรุ่นสตรีโดยตรง

บุคคลใกล้ชิด

บุคคลใกล้ชิดเป็นบุคคลที่อยู่รอบล้อมตัววัยรุ่นสตรี มีความสนิทสนมใกล้ชิดไม่ว่าจะเป็นญาติ พี่น้อง ดังนั้นคำพูดของคนเหล่านี้จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้วัยรุ่นสตรีตัดสินใจที่จะลดความอ้วน ซึ่งมีอิทธิพลต่อวัยรุ่นสตรีรองลงมาจากคำพูดของเพื่อน

แฟชั่นเสื้อผ้า

แฟชั่นเสื้อผ้าในปัจจุบันมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรีใกล้เคียงกับคำพูดของเพื่อน และบุคคลใกล้ชิด อันเนื่องมาจากแฟชั่นเสื้อผ้าในปัจจุบันมีลักษณะเป็นเสื้อผ้าตัวเล็ก รัดรูป ทำให้วัยรุ่นสตรีต้องพยายามลดความอ้วนเพื่อที่จะให้ตนเองนั้นสามารถสวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่น ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันได้

ตัวอย่างจากดารา นางแบบ

วัยรุ่นสตรีมักจะมองแบบอย่างจากคนที่มีชื่อเสียง มองคนเหล่านั้นว่าเป็นฮีโร่ และอยากที่จะเลียนแบบหรือเป็นให้เหมือนคนพวกนั้น นอกจากนี้ยังพบว่าวัยรุ่นสตรีส่วนใหญ่ ก็มีความใฝ่ฝันที่อยากจะเป็นดารา นางแบบ ดังนั้นจึงพยายามเปลี่ยนแปลงตนเองให้ดูดี และมีรูปร่างเหมือนอย่างดารา นางแบบ ที่ตนเห็น

ข้อความต่างๆ เกี่ยวกับเรื่องรูปร่างตามสื่อต่าง ๆ

ข้อความต่างๆ เกี่ยวกับเรื่องรูปร่างที่ผ่านตามสื่อต่างๆ นั้น มีอิทธิพลต่อวัยรุ่นเพียงเล็กน้อย เพราะวัยรุ่นสตรีมีความเห็นว่าข้อความต่างๆ นั้นเป็นเพียงตัวกระตุ้นแค่ชั่วระยะเวลาสั้นๆ เท่านั้น

• ระยะการตัดสินใจ

ระยะการตัดสินใจ เป็นระยะที่มีความสำคัญที่สุด เพราะเป็นระยะที่วัยรุ่นสตรีได้ตัดสินใจแล้วว่าจะเลือกการบริโภคยาลดความอ้วนเป็นทางเลือกในการลดความอ้วน อันประกอบไปด้วยขั้นตอน 3 ขั้นตอน

ขั้นแสวงหาทางเลือก

ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่วัยรุ่นสตรีจะแสวงหาทางเลือกวิธีการต่างๆ ในการลดความอ้วน โดยในขั้นของการแสวงหาทางเลือกนั้น วัยรุ่นสตรีจะเริ่มต้นด้วยการหาข้อมูลจากแหล่งข่าวสารต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นในนิตยสาร โฆษณานิต หนังสือพิมพ์เป็นต้น และในขณะที่เดียวกันวัยรุ่นสตรีก็จะนำข้อมูลเหล่านั้นไปปรึกษากับเพื่อนฝูงอีกครั้งถึงวิธีการที่ดีที่สุด

ขั้นตั้งน้ำหนักทางเลือก

ในขั้นตอนนี้ วิทยุศาสตร์จะเข้าสู่กระบวนการประเมินถึงข้อดีและข้อเสียของทางเลือกแต่ละทางที่ตนเองได้ข้อมูลมา โดยในขั้นตอนนี้วิทยุศาสตร์จะพิจารณาถึงความสามารถในการปฏิบัติของตนด้วยว่ามีความสามารถที่จะกระทำได้แค่ไหน โดยที่วิทยุศาสตร์จะมีใจโน้มเอียงที่จะเลือกทางเลือกที่ผลเร็วที่สุด และสามารถเห็นผลได้จริง และไม่ยุ่งยากต่อการปฏิบัติ ซึ่งในขั้นตอนนี้วิทยุศาสตร์ได้ตั้งน้ำหนักทางเลือกและได้เลือกแล้วว่า จะใช้วิธีการบริโภคยาลดความอ้วนเป็นทางเลือกของตน

ขั้นพิจารณาผูกมัด

ในขั้นพิจารณาผูกมัด เป็นขั้นที่วิทยุศาสตร์จะเริ่มปฏิบัติตามการตัดสินใจของตน โดยในขั้นตอนนี้วิทยุศาสตร์จะแสวงหาวิธีการหลีกเลี่ยงความไม่เห็นชอบจากบุคคลใกล้ชิดที่ไม่เห็นด้วย และได้ตัดสินใจแน่นอนว่าจะบริโภคยาลดความอ้วน โดยมีเงื่อนไขสนับสนุนคือยาลดความอ้วนให้ผลเร็วทันใจและง่ายต่อการปฏิบัติ

• ระยะหลังการตัดสินใจ

หลังจากที่วิทยุศาสตร์ตัดสินใจที่จะบริโภคยาลดความอ้วนแล้ว ในระยะหลังการตัดสินใจนี้ วิทยุศาสตร์จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับตนเองว่าได้เลือกทางเลือกที่ถูกต้องเหมาะสมแล้ว ซึ่งในระยะหลังการตัดสินใจ จึงเป็นระยะที่วิทยุศาสตร์จะทำการยืนยันการตัดสินใจของตนเอง โดยมีขั้นตอนย่อย 4 ขั้นตอน

ขั้นยืนยันที่จะเปลี่ยนแปลงตัวเอง

ในขั้นตอนนี้วิทยุศาสตร์จะเกิดความรู้สึกผูกมัดกับตนเองว่า จะต้องเปลี่ยนแปลงรูปร่างของตัวเองให้ผอมลง ในขั้นนี้วิทยุศาสตร์จะมีความมุ่งมั่นและตั้งใจสูงที่จะเปลี่ยนแปลงตนเองให้มีรูปร่างที่ ผอมลง น้ำหนักลดลง เพื่อขจัดสิ่งรบกวนภายในจิตใจตนเอง

ขั้นพบอาการตอบสนองทางลบ

วิทยุศาสตร์จะพบอาการตอบสนองทางลบหลังจากที่บริโภคยาลดความอ้วนไปแล้ว วิทยุศาสตร์จะเกิดอาการต่างๆ ที่เกิดจากผลข้างเคียงของยา อาทิเช่น หิวน้ำ ปัสสาวะบ่อย นอนไม่หลับ และไม่อยากอาหารเลย แต่วิทยุศาสตร์ก็ได้ตระหนักถึงอันตรายว่ามีความรุนแรงเพียงไร

ค้นหาเหตุผลมาสนับสนุนยืนยันการตัดสินใจ แม้ได้รับการตอบสนองทางลบ

เมื่อวัยรุ่นบริโภคยาลดความอ้วนไปแล้ว และพบว่ามีอาการต่างๆ ตามมาอันเกิดจากผลข้างเคียงของยาลดความอ้วนที่ตนบริโภคเข้าไปนั้น แต่วัยรุ่นสตรีก็ได้ตัดสินใจแน่วแน่ที่จะเปลี่ยนแปลงรูปร่างตัวเองให้ผอม ดังนั้นในขั้นนี้วัยรุ่นสตรีจะหาเหตุผลมาสนับสนุนยืนยันการตัดสินใจของตนเอง เพื่อให้รู้สึกว่าตัดสินใจถูกต้องแล้ว และยาลดความอ้วนก็สามารถขจัดปัญหาของตนออกไปได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ขั้นยืนยันการกระทำ

ในขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนสุดท้ายในระยะเวลาหลังการตัดสินใจ เป็นขั้นตอนที่วัยรุ่นสตรียืนยันที่จะบริโภคยาลดความอ้วนต่อไปถึงแม้จะมีอาการต่างๆ เกิดขึ้นกับตน แต่ก็พยายามแสวงหาเหตุผลมาสนับสนุนเข้าข้างการตัดสินใจของตนเอง ในขั้นนี้ วัยรุ่นสตรีมีความคาดหวังสูงว่ายาลดความอ้วนสามารถช่วยให้ตนมีรูปร่างผอมลงได้อย่างที่ตัวเองปรารถนา ด้วยในระยะเวลาอันรวดเร็วและไม่ต้องทรมานกับการอดอาหารด้วย โดยไม่ได้ตระหนักถึงอันตรายที่แท้จริงของยาลดความอ้วน

2. ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรีในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรีในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยปัจจัยด้านผู้ส่งสาร ปัจจัยด้านเนื้อหาสาร ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร และปัจจัยด้านผู้รับสาร

• ปัจจัยด้านผู้ส่งสาร

เพื่อน เป็นปัจจัยด้านผู้ส่งสารที่มีอิทธิพลอย่างมากในการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรี อันเนื่องมาจากลักษณะบุคลิกภาพและประสบการณ์ในการบริโภคยาลดความอ้วนมาก่อน นอกจากนี้ยังมีมุมมองที่ผู้รับสารคือตัววัยรุ่นสตรีมีต่อผู้ส่งสาร ซึ่งก็คือเพื่อน อันมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรี

บุคลิกภาพของเพื่อนผู้แนะนำ

วัยรุ่นสตรีได้มองเห็นถึงบุคลิกภาพของเพื่อนผู้ที่แนะนำให้บริโภคยาลดความอ้วนว่าเพื่อนมีบุคลิกที่น่าเลียนแบบ เพราะมีรูปร่างที่ผอมอย่างที่ตนอยากจะมี

ประสบการณ์ในการบริโภคยาลดความอ้วนมาก่อน

วัยรุ่นสตรีสามารถสังเกตเห็นถึงเปลี่ยนแปลงของเพื่อนได้ทั้งในระยะก่อนการบริโภคยาลดความอ้วนและหลังการบริโภคยาลดความอ้วน จึงเป็นแรงจูงใจที่ทำให้วัยรุ่นสตรีตัดสินใจที่จะบริโภคยาลดความอ้วน เพราะเพื่อนก็ได้บริโภคยาลดความอ้วนให้เห็น โดยที่ไม่มีอันตรายใดๆ เกิดขึ้น และในขณะเดียวกันก็ได้ผลเร็วทันใจตามที่ต้องการ ดังนั้นถ้าเพื่อนคนที่บริโภคยาลดความอ้วนแล้วผอมลงนั้น หากแนะนำให้เพื่อนที่มีความต้องการอยากลดความอ้วนให้ผอมอยู่แล้วนั้น วัยรุ่นสตรีจะเชื่อและคล้อยตามกับคำพูดของเพื่อนคนที่แนะนำ

ความไว้วางใจ

วัยรุ่นสตรีมีความไว้วางใจ เพราะมีความคุ้นเคยสนิทสนมกับเพื่อน โดยที่มีมุมมองต่อเพื่อนในแง่บวกคือ เพื่อนมีความจริงใจ ความหวังดี และวัยรุ่นสตรีก็คิดว่าเพื่อนคือคนที่สามารถฟังพาและปรึกษาได้

ความคิดเห็นที่ตรงกัน

วัยรุ่นสตรีมีมุมมองที่ว่าตนกับเพื่อนนั้นมีวิธีคิดที่ตรงกัน มีการมองปัญหาเหมือนๆ กัน ดังนั้นวัยรุ่นสตรีจะหลีกเลี่ยงที่จะปรึกษากับคนที่มีความขัดแย้งและไม่เห็นด้วย แต่จะหันไปปรึกษากับเพื่อนที่มีความเห็นที่ตรงกัน

การมีสถานภาพและสภาวะการณ์เดียวกัน

เพื่อนคนที่แนะนำให้วัยรุ่นสตรีบริโภคยาลดความอ้วนนั้น เป็นเพื่อนที่อยู่ในสถานภาพเดียวกัน นั่นคือเป็นวัยเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน เรียนอยู่ในระดับเดียวกัน มีสังคมและความเป็นอยู่คล้ายคลึงกัน นอกจากนี้ยังมีปัญหาในเรื่องรูปร่างเหมือนกันอีกด้วย

เพื่อน ในฐานะที่เป็นผู้ส่งสาร เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรีนี้ เริ่มเข้ามามีบทบาทตั้งแต่ในระยะก่อนการตัดสินใจ โดยการพูดทักวัยรุ่นสตรีในเรื่องรูปร่าง และเพื่อนก็มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจในระยะการตัดสินใจ เพราะเพื่อนจะเป็นผู้ที่แนะนำทางเลือกให้กับวัยรุ่นสตรี จนในที่สุดวัยรุ่นสตรีก็เชื่อเพื่อนที่จะลดความอ้วนด้วยการบริโภคยาลดความอ้วน อันเนื่องมาจากคุณลักษณะและมุมมองที่มีอยู่ในตัวผู้ส่งสาร

- ปัจจัยด้านเนื้อหาสาร

ปัจจัยด้านเนื้อหาสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรีเป็นอย่างมาก จากการวิจัยพบว่าลักษณะเนื้อหาสารที่มีผลต่อผู้รับสารคือวัยรุ่นสตรีนั้นมียูทิงส์ 5 ลักษณะ

เนื้อหาที่ขู่ให้กลัว

เนื้อหาสารที่สร้างความกลัวให้กับวัยรุ่นสตรี นั้นเป็นเนื้อหาสารที่สร้างความกลัวให้กับวัยรุ่นสตรี เป็นความกลัวต่อเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตหากยังคงไม่เปลี่ยนแปลงรูปร่างของตัวเอง เป็นเนื้อหาสารที่มีความเข้มข้นของเนื้อหาที่มีผลต่อจิตใจของวัยรุ่นสตรี

เนื้อหาที่สร้างความโกรธและอาย

เนื้อหาที่สร้างความโกรธและอายเป็นเนื้อหาที่ทำให้วัยรุ่นสตรีเกิดความรู้สึกผิดแปลกและเกิดปมด้อยในจิตใจเรื่องรูปร่าง ทำให้เกิดความกดดันที่จะต้องเปลี่ยนแปลงรูปร่างของตนเอง

เนื้อหาที่แสดงความหวังดี

เนื้อหาที่แสดงความหวังดี เป็นเนื้อหาที่แสดงความเป็นห่วง เป็นใย และหวังดีที่ผู้ส่งสารคือเพื่อน มีให้กับผู้รับสาร คือวัยรุ่นสตรี ทำให้วัยรุ่นสตรีเกิดความไว้วางใจและเชื่อในวิธีการลดความอ้วนด้วยการบริโภคยาลดความอ้วนที่เพื่อนเป็นคนแนะนำ

เนื้อหาที่ยกตัวอย่างให้เห็น

เนื้อหาสารที่ยกตัวอย่างให้เห็นนั้น เป็นเนื้อหาที่มีลักษณะของการยกตัวอย่างจริงๆ ให้วัยรุ่นสตรีได้เห็น ทั้งในด้านของคนที่ยอมแล้วด้วยการบริโภคยาลดความอ้วนและไม่เป็นอันตรายใดๆ ตลอดจนในด้านของผลของยาลดความอ้วนที่ให้ผลรวดเร็วทันใจ

เนื้อหาที่เสนอทางแก้ปัญหาที่สนองต่อความต้องการได้มากที่สุด

เนื้อหาสารที่เสนอทางแก้ปัญหาที่สนองต่อความต้องการได้มากที่สุด เป็นเนื้อหาที่ตรงใจกับความต้องการของวัยรุ่นสตรีมากที่สุด โดยที่ผู้ส่งสารคือเพื่อน จะชี้แนะถึงปัญหาของวัยรุ่นสตรี และเสนอทางแก้ไขปัญหาที่สามารถช่วยให้วัยรุ่นสตรียอมได้ตั้งใจในระยะเวลานับรวดเร็ว

ปัจจัยด้านเนื้อหาสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของวัยรุ่นสตรี เป็นปัจจัยที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องอย่างมากกับการตัดสินใจตั้งแต่ในระยะก่อนการตัดสินใจ โดยลักษณะเนื้อหาคำพูดนั้น เป็นลักษณะคำพูดเชิงบรรยาย ที่วัยรุ่นสามารถเห็นภาพและจินตนาการได้ ทำให้วัยรุ่นสตรีเกิดความ

ต้องการที่จะลดความอ้วน นอกจากนี้ ปัจจัยด้านเนื้อหาสารยังมีผลต่อการตัดสินใจในระยะการตัดสินใจของวัยรุ่นอีกด้วย เมื่อวัยรุ่นอยู่ในขั้นซึ่งน้ำหนักทางเลือก และขั้นพิจารณาผูกมัด วัยรุ่นสตรีจะพิจารณาถึงคำพูดของเพื่อนที่แสดงเนื้อหาสารในลักษณะของการยกตัวอย่างให้เห็น

- **ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร**

ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร พบว่า ช่องทางการสื่อสารโดยผ่านสื่อบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนมากที่สุด และสื่อบุคคลที่พบว่ามีอิทธิพลในการศึกษาคั้งนี้ คือ เพื่อน ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในด้านผู้ส่งสารและดารานางแบบ ในขณะที่สื่อมวลชนเป็นปัจจัยเสริมซึ่งเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการหรือตอกย้ำความต้องการอยากผอมของวัยรุ่นสตรี

สื่อบุคคล

เพื่อน

วัยรุ่นสตรีนั้นให้ความสำคัญกับเพื่อนคนที่มีบทบาทมากในกลุ่มหรือสังคมของตนเอง โดยจะมองว่าเพื่อนในกลุ่มของตนนั้นมีลักษณะอย่างไร และจะพยายามเลียนแบบหรือเป็นให้ได้เหมือนกับเพื่อน เพื่อไม่ให้ตัวเองรู้สึกผิดแปลกจากกลุ่มหรือสังคมของตัวเอง

นอกจากเพื่อนจะมีบทบาทต่อเพื่อนด้วยกันแล้ว เพื่อนที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันยังเป็นตัวอย่างให้กับเพื่อนคนอื่นๆ ด้วย หากเพื่อนคนนั้นได้รับการยกย่อง ชมเชยจากบุคคลอื่น ก็จะทำให้เพื่อนในกลุ่มทำตาม เพื่อให้ตัวเองนั้นได้รับคำยกย่อง ชมเชยบ้าง

ดารานางแบบ

ดารานางแบบ มีอิทธิพลต่อวัยรุ่นสตรีเป็นอย่างมาก เพราะเป็นบุคคลที่วัยรุ่นสตรีใฝ่ฝันที่อยากจะเลียนแบบ นอกจากนี้ยังเป็นตัวอย่างของการมีรูปร่างที่ดีอีกด้วย ดังนั้นวัยรุ่นสตรีจึงต้องการลดความอ้วนเพื่อให้ตัวเองผอมเหมือนอย่างดารานางแบบในปัจจุบัน

สื่อมวลชน

สื่อมวลชน เป็นปัจจัยเสริมที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดค่านิยมในเรื่องรูปร่างอ้วน-ผอมในกลุ่มของวัยรุ่นสตรี และสื่อมวลชนก็ยังเป็นตัวสร้างกระแสแฟชั่นในปัจจุบันอีกด้วย โดยที่สื่อมวลชนเป็นตัวเผยแพร่ข้อความหรือภาพลักษณ์ของผู้หญิงสมัยใหม่ ไม่ว่าจะเป็นทางนิตยสาร โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ต่างๆ และในขณะเดียวกันก็เป็นตัวเผยแพร่แฟชั่นเสื้อผ้าสมัยใหม่แบบตะวันตก เป็นสาเหตุให้วัยรุ่นสร้างพฤติกรรมที่เลียนแบบ และเป็นตัวกดดันให้ผู้หญิงเกิดความอยากผอมเพื่อที่จะสวมเสื้อผ้าสมัย

ใหม่ โดยที่วัยรุ่นเองก็ไม่ได้คำนึงถึงความเหมาะสมของตัวเอง คำนึงถึงเพียงความสวยงาม และอยากจะทำตามกระแสแฟชั่นเท่านั้น

ปัจจัยด้านช่องทางสื่อสาร โดยผ่านสื่อบุคคล คือเพื่อน บุคคลใกล้ชิด และดารานางแบบ เข้ามีบทบาทกับวัยรุ่นอย่างมากในช่วงก่อนการตัดสินใจเท่านั้น โดยมีสื่อมวลชนเป็นปัจจัยเสริมอันเป็นบริบทแวดล้อมที่สร้างความต้องการอยากผอมให้วัยรุ่น ต่อจากนั้นจะเหลือเพียงสื่อบุคคล คือเพื่อน อันปัจจัยหลักปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นในระหว่างการตัดสินใจและระยะหลังการตัดสินใจ

- **ปัจจัยด้านผู้รับสาร**

ผู้รับสาร ในการศึกษาครั้งนี้คือตัววัยรุ่น เป็นปัจจัยที่เป็นสิ่งสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจอย่างมาก เพราะการตัดสินใจที่จะลดความอ้วนในอันดับแรกนั้นเกิดจากปัจจัยภายในตัวของวัยรุ่นเองที่ต้องการจะลดความอ้วนเพื่อให้ผอม ซึ่งอยู่ในระยะก่อนการตัดสินใจ

- **ความไม่มั่นใจในตัวเอง**

เมื่อวัยรุ่นมีความรู้สึกว่ารูปร่างของตนเองอ้วน ทำให้วัยรุ่นเกิดความไม่มั่นใจในตัวเอง จึงต้องพยายามที่จะลดความอ้วนของตนเอง เพื่อสร้างความมั่นใจในรูปร่างให้กับตัวเอง

- **ความอยากที่จะให้ตัวเองเหมือนพวกดารานางแบบ**

วัยรุ่นส่วนใหญ่เห็นว่าพวกดารานางแบบ มาเป็นตัวอย่างของการมีรูปร่างที่ดี ดังนั้นในวัยรุ่นบางคนถึงแม้ตัวเองไม่ได้อ้วน แต่ก็อยากจะทำผอมลงอีก เพื่อให้ตัวเองมีหุ่นที่ผอมบางเหมือนอย่างพวกดารานางแบบที่ตนเองในสื่อต่างๆ

- **การอยากให้มีคนมาสนใจ**

วัยรุ่นส่วนใหญ่เกิดความกังวลใจว่าถ้าหากตัวเองอ้วน ก็จะไม่มีความสนใจ กลัวกับการไม่มีแฟน เพราะในช่วงของการเป็นวัยรุ่นนั้น เป็นวัยที่อยากให้มีเพศตรงข้ามสนใจ ดังนั้นวัยรุ่นเองจึงต้องพยายามรักษารูปร่างและภาพลักษณ์ของตนให้ดูดีไว้ตลอดเวลา

การอยากใส่เสื้อผ้าแล้วดูดี

แฟชั่นในปัจจุบันมีอิทธิพลต่อวัยรุ่นสตรี เพราะในช่วงของการเป็นวัยรุ่นนั้น ย่อมอยากที่จะให้ตนเองอยู่ในกระแส อยากเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม เป็นวัยที่ต้องการสร้างความเป็นเอกลักษณ์และความโดดเด่นให้กับตัวเอง ดังนั้นเมื่อกระแสแฟชั่นเสื้อผ้าตัวเล็ก รัดรูป สายเดี่ยว เป็นต้น กลายมาเป็นเสื้อผ้าสมัยใหม่ จึงทำให้วัยรุ่นอยากที่จะผอมเพื่อให้สามารถสวมใส่เสื้อผ้าเหล่านั้นได้และออกมาดูดี

ปัจจัยด้านผู้รับสาร เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างมากต่อขั้นตอนในการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วน เพราะเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นในระยะก่อนการตัดสินใจที่จะลดความอ้วนและเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจที่จะลดความอ้วน และเป็นปัจจัยหลักในขั้นแสวงหาทางเลือกที่จะลดความอ้วนตามความอ้วนของตัวเอง นอกจากนี้เมื่อมาถึงระยะหลังการตัดสินใจ ปัจจัยด้านผู้รับสาร ก็ยังคงเป็นปัจจัยหลัก เพราะว่าวัยรุ่นสตรีที่ได้ทำการผูกมัดหรือสัญญากับตัวเองแล้วว่าจะต้องเปลี่ยนแปลงรูปร่างของตนเองให้ได้ ถึงแม้ว่าจะมีอาการตอบสนองทางลบจากผลของยาลดความอ้วน แต่วัยรุ่นสตรีก็แน่วแน่ที่จะบริโภคยาลดความอ้วนต่อไป

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อภิปรายผล

ขั้นตอนในการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรีในกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า การตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรีในกรุงเทพมหานครมีลักษณะเป็นกระบวนการ กล่าวคือ เกิดขึ้นเป็นไปตามลำดับขั้นตอนต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่เริ่มต้นไปจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ

ขั้นตอนในการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรีในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 ระยะ คือ ระยะก่อนการตัดสินใจ ระยะการตัดสินใจ และระยะหลังการตัดสินใจ โดยระยะก่อนการตัดสินใจ เป็นระยะของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของวัยรุ่นสตรีในเรื่องรูปร่างอ้วน-ผอม ระยะการตัดสินใจ เป็นการแสวงหาข้อมูลและชั่งน้ำหนักทางเลือกเพื่อทำการตัดสินใจ และระยะหลังการตัดสินใจ เป็นการยืนยันการตัดสินใจ (การบริโภคยาลดความอ้วน) โดยในแต่ละระยะประกอบไปด้วยขั้นตอนย่อยๆ ซึ่งสอดคล้องกับที่ McGuire (1989) อธิบายว่า เมื่อผู้รับสารได้รับสารเพื่อการโน้มน้าวใจ จะเกิดการตอบสนองโดยเป็นการประมวลผลข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ เป็นไปตามลำดับขั้นตอน โดยเริ่มจากขั้นตอนการเปิดรับข่าวสาร ไปจนถึงขั้นตอนการยืนยันการกระทำ ซึ่งทฤษฎีของ McGuire ได้แบ่งขั้นตอนตามการตัดสินใจกระทำพฤติกรรม โดยมีขั้นตอนย่อยทั้งหมด 12 ขั้นตอน แต่ในการศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรีครั้งนี้เป็นการศึกษาด้านปรากฏการณ์ ที่ทำการสัมภาษณ์กับกลุ่มวัยรุ่นสตรี ซึ่งในการตัดสินใจของวัยรุ่นสตรีนั้น ไม่ได้มีขั้นตอนแยกย่อยละเอียดเช่นเดียวกับของ McGuire เพราะในการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนนั้น ไม่ใช่การตัดสินใจที่จะกระทำการใดๆ ที่ใหญ่โตและมีผลกระทบกับผู้อื่น แต่ถึงอย่างไร ในขั้นตอนหลักของการตัดสินใจในทฤษฎีของ McGuire นั้นก็สอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้ อาทิเช่น ในขั้นเปิดรับข่าวสาร ซึ่งวัยรุ่นสตรีเองก็ได้เปิดรับข่าวสารในเรื่องรูปร่างจากสื่อต่างๆ ในขั้นแสวงหาข้อมูลข่าวสารและนี่ก็ขึ้นได้ก็สอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้ ในขั้นแสวงหาทางเลือก ซึ่งอยู่ในระยะการตัดสินใจ จนถึงขั้นยืนยันภายหลังการกระทำของ McGuire ก็สอดคล้องกับขั้นยืนยันการบริโภคยาลดความอ้วน ในระยะหลังการตัดสินใจของวัยรุ่นสตรีนั่นเอง

นอกจากนี้ งานวิจัยครั้งนี้ ก็สอดคล้องกับการศึกษาของ วรภัทร์ สังข์น้อย (2541) ที่ศึกษาเรื่องขั้นตอนของการตัดสินใจบริโภคอวัยวะของญาติผู้เสียชีวิต แต่ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาขั้นตอนในการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรี แต่ก็สอดคล้องกับงานของวรภัทร์ ที่พบว่า ขั้นตอนของการตัดสินใจบริโภคอวัยวะของญาติผู้เสียชีวิต แบ่งออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่ ระยะก่อนการตัดสินใจ ระยะการตัดสินใจ และระยะหลังการตัดสินใจ โดยในระยะก่อนการตัดสินใจ ประกอบไป

ด้วย 2 ชั้นย่อย คือ ขั้นตอนการรับรู้สภาพอาการของผู้เสียชีวิต และขั้นตอนการทำใจ ในระยะการตัดสินใจ ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนย่อยคือ ขั้นตอนการถูกขอบริจาคอวัยวะ ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม ขั้นตอนการพิจารณา ขั้นตอนการปรึกษาและอธิบายบุคคลใกล้ชิด และขั้นตอนการตัดสินใจยินยอมบริจาคอวัยวะ และในระยะหลังการตัดสินใจ คือขั้นตอนการยืนยันการตัดสินใจ เช่นเดียวกับที่พบในขั้นตอนของการตัดสินใจบริจาคยอดความอ้วน ที่พบว่า มี 3 ระยะ ได้แก่ ระยะก่อนการตัดสินใจ ระยะการตัดสินใจ และระยะหลังการตัดสินใจ และในแต่ละระยะก็จะมีขั้นตอนย่อยเกิดขึ้น

นอกจากนี้ ผลจากการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะนารถ จันทราโชติวิทย์ (2543) ที่พบว่า ความผิดปกติของเด็กเป็นสาเหตุหลักในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้ปกครอง โดยกระบวนการแสวงหาข้อมูลข่าวสารแบ่งได้เป็น 3 ระยะ ตามระยะของความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้น ซึ่งในขั้นตอนการตัดสินใจแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้ปกครอง ก็มีการแบ่งระยะของการตัดสินใจ อันจะขึ้นอยู่กับปัจจัยการสื่อสารที่เข้ามาในแต่ละช่วงจังหวะของการตัดสินใจ ซึ่งก็มีผลวิจัยสอดคล้องตรงกันกับงานวิจัยในครั้งนี้ และงานวิจัยของวรภัทร์ ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าถึงแม้ว่างานของวรภัทร์ จะเป็นการศึกษาเรื่องขั้นตอนในการตัดสินใจบริจาคอวัยวะของญาติผู้เสียชีวิต และงานของปิยะนารถ จะเป็นการศึกษากระบวนการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้ปกครองเด็กออทิสติก ในขณะที่การศึกษานี้เป็นการศึกษาขั้นตอนในการตัดสินใจบริจาคยอดความอ้วนของวัยรุ่นสตรี แต่ทั้งสามเรื่องก็เป็นเรื่องของ การตัดสินใจที่จะกระทำพฤติกรรมเหมือนกัน ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจกระทำพฤติกรรมใดของบุคคลก็จะมีขั้นตอนในการตัดสินใจเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกัน

ผลการวิจัยพบว่า จุดเริ่มต้นของขั้นตอนในการตัดสินใจบริจาคยอดความอ้วนของวัยรุ่นสตรี นั้น เกิดจากปัจจัยภายในตัววัยรุ่นสตรีเป็นหลัก โดยเริ่มจากความคิดที่วัยรุ่นสตรีมีต่อตนเอง และการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับที่ Janis (1968) อธิบายว่า เมื่อบุคคลถูกทำร้ายโดยข้อมูลข่าวสาร หรือเหตุการณ์ที่แสดงให้เห็นถึงความสูญเสียที่อาจจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นอันใกล้ ก็จะไปเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อสิ่งที่กำลังกระทำอยู่ นอกจากนี้ Janis ยังอธิบายอีกว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอุปสรรคหรือโอกาส ซึ่งทำร้ายการกระทำในปัจจุบันเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องตรงกันกับผลการศึกษาขั้นตอนในการตัดสินใจบริจาคยอดความอ้วนของวัยรุ่นสตรี ที่พบว่า เมื่อวัยรุ่นสตรีได้รับฟังข้อมูลในเรื่องรูปร่างของตนเอง จากเพื่อนฝูง บุคคลใกล้ชิด และการได้เห็นรูปร่างของคนรอบข้าง ตลอดจนจนภาพแพชชั่นตามสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นคำพูดของเพื่อน คำพูดของบุคคลใกล้ชิด และจากสื่อต่างๆ ในเรื่องของรูปร่าง ทำให้วัยรุ่นสูญเสียความสมดุลทางจิตใจ และตระหนักถึงสูญเสียที่จะเกิดขึ้นกับตน หากไม่มีการเปลี่ยนแปลง อาทิเช่น ถ้าปล่อยให้ตัวเองยังอ้วนอยู่เหมือนเดิม คงจะไม่มีแฟน ไม่มีใครมาสนใจ หรือ จะต้องถูกเพื่อนล้อ และกลายเป็นคนที่มีรูปร่างผิดแปลกไปจากกลุ่มเพื่อนฝูง ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า เมื่อมีการสื่อสารและ

เหตุการณ์ใดที่เข้ามากระทบจิตใจของคุณคนไม่ว่าจะเรื่องใด และสารหรือเหตุการณ์นั้นกระทบต่อจิตใจของผู้รับสารโดยตรง ก็ย่อมจะทำให้บุคคลเริ่มพิจารณาถึงสภาพและการกระทำที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และหากพิจารณาแล้วเห็นว่าจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลง บุคคลก็จะเริ่มเข้าสู่กระบวนการของการตัดสินใจในเรื่องนั้น ๆ

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ในขั้นตอนของการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรี เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการสื่อสาร ซึ่งเป็นเรื่องของผู้ให้ข่าวสาร แหล่งข้อมูลข่าวสาร และเนื้อหาสาร โดยสรุปจากผลการวิจัย แหล่งข้อมูลข่าวสารที่สำคัญในการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนมากที่สุด ได้แก่ สื่อบุคคล คือ เพื่อน ซึ่งมีความสัมพันธ์กับสิ่งที่ Larzarsfeld และ Menzel (1968) กล่าวไว้ว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีประสิทธิภาพ เนื่องจากการสื่อสารระหว่างบุคคลสามารถจัดการเลือกรับสารของผู้รับสารได้หรือหลีกเลี่ยงการสนทนาหรือรับฟังนั้นเป็นไปได้ยาก นอกจากนี้ การสื่อสารแบบตัวต่อตัวยังเปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้ในการสนทนาได้ในเวลาอันรวดเร็ว หากว่าเนื้อหาที่สนทนานั้นได้รับการต่อต้านจากคู่สนทนาและการสื่อสารระหว่างบุคคลมักมีลักษณะเรียบง่าย เป็นกันเอง จึงง่ายต่อการชักจูงให้คล้อยตาม และผู้รับสาร ส่วนใหญ่มักจะเชื่อถือในข้อตัดสินใจ และความคิดเห็นของผู้ที่รู้จักและนับถือมากกว่าบุคคลที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนที่มาสื่อสารกัน ซึ่งสอดคล้องตรงกับผลการวิจัยที่พบว่า เพื่อน เป็นสื่อบุคคลที่มีบทบาทมากที่สุด และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรีมากที่สุด ในขณะที่สื่อมวลชนนั้นไม่ค่อยมีความสำคัญเท่าใดนัก ดังเช่นในชั้นแสวงหาทางเลือกในระยะเวลาการตัดสินใจ วัยรุ่นสตรีได้แสวงหาทางเลือกในการลดความอ้วนจากหลายแหล่งข้อมูล แต่เมื่อมาถึงขั้นที่จะเลือกเชื่อถือข้อมูลหรือหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อทำการตัดสินใจแล้ว วัยรุ่นสตรีจะหาข้อมูลและปรึกษากับเพื่อนเป็นหลัก และสุดท้ายวัยรุ่นสตรีจะเลือกเชื่อถือข้อมูลและคล้อยตามคำพูดของเพื่อนที่บอกเล่าถึงประสิทธิผลของยาลดความอ้วนและประสบการณ์ที่ตนมีในการบริโภคยามาก่อน จึงทำให้วัยรุ่นสตรีจะเลือกเชื่อถือข้อมูลและคล้อยตามคำพูดของเพื่อน

นอกจากนี้ ผลการศึกษาายังสอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งทิพย์ สุนทรโรทก (2541) ที่พบว่าเพื่อนของเยาวชนที่เลิกเสพยาบ้าไปแล้ว และมานแนะนำเพื่อนที่ยังเสพยาอยู่โดยการชี้ให้เห็นโทษและพิษภัยของยาบ้าที่ตนเองประสบมาก่อนนั้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลิกเสพยาบ้าของเยาวชน และงานวิจัยของวารุณี สุวรรณพิสิทธิ์ (2543) ก็พบว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นสื่อที่สนับสนุนให้เกิดการทำประกันชีวิตมากที่สุด โดยเนื้อหาที่นำเสนอขึ้นเป็นการอธิบายถึงผลประโยชน์มากถึง 75% ซึ่งงานวิจัยทั้งสองเรื่องนี้ ต่างก็มีสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมใด ๆ โดยที่สื่อบุคคลในงานวิจัยทั้งสองเรื่องนี้ต่างก็พูดถึงเนื้อหาสารที่มีประโยชน์ต่อผู้รับสาร ซึ่งในงานของรุ่งทิพย์ เพื่อนก็ได้ชี้ให้เห็นโทษและพิษภัยของยาบ้าที่ตนประสบมาก่อน ส่วนงานของวารุณีก็ได้อธิบาย

ถึงผลประโยชน์ของการทำประกันชีวิต ซึ่งสอดคล้องเหมือนกันกับผลการศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรี ที่พบว่า เพื่อน ซึ่งเป็นสื่อบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรีมากที่สุด ดังเช่นการที่เพื่อนคนที่มีประสบการณ์ในการบริโภคยามาก่อน มาแนะนำให้วัยรุ่นสตรีเลือกวิธีการบริโภคยาลดความอ้วน โดยชี้ให้เห็นถึงประสิทธิภาพของยาลดความอ้วนที่ให้ผลรวดเร็ว และง่าย ไม่ต้องทรมานกับการอดอาหาร แต่ทั้งงานวิจัยทั้งสามเรื่องนี้ ต่างก็มีสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยการใช้เนื้อหาสาระที่ตรงกับความต้องการของผู้รับสาร ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าถึงแม้งานวิจัยทั้งสามเรื่องนี้ จะเป็นงานวิจัยที่ศึกษากันคนละประเด็น แต่ในเรื่องของปัจจัยการสื่อสาร ในด้านของผู้ส่งสาร ช่องทางการสื่อสาร และเนื้อหาสารนั้นมีความเหมือนกัน

นอกจากนี้ ผลการวิจัย ที่พบคือ การที่วัยรุ่นสตรีตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนอันเนื่องมาจากปัญหาที่เกิดในจิตใจของตัวเอง และเกิดจากคำพูดของเพื่อน บุคคลใกล้ชิด ตลอดจนเหตุการณ์รบกวนตัวต่างๆ ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้วัยรุ่นสตรีไม่สามารถเพิกเฉยหรือทนปล่อยให้ตนเองมีรูปร่างอย่างเดิมได้อีกต่อไปได้ จนทำให้เกิดกระบวนการในการเปลี่ยนแปลงตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งทิพย์ สุนทรโทก (2541) ที่พบว่า ปัจจัยภายในตนเองอันเกิดจากการรับรู้ในด้านข้อมูลข่าวสาร ข้อคิดเห็นและจากสื่อต่างๆ เกี่ยวกับการเลิกเสพยาบ้าเป็นปัจจัยหลักซึ่งเป็นตัวนำเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจเลิกเสพยาบ้าของเยาวชนในสถานศึกษา ถึงแม้ว่างานของรุ่งทิพย์ จะเป็นการศึกษาขั้นตอนในการตัดสินใจเลิกเสพยาบ้าของเยาวชน แต่จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยภายในตัวผู้รับสารที่เกิดจากตนเอง และการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจเหมือนกับผลการศึกษาในครั้งนี้

นอกจากนี้ ผลการศึกษาพบว่า การที่ยาลดความอ้วนแพร่กระจายในหมู่วัยรุ่นสตรีนั้น อันเนื่องมาจากการที่วัยรุ่นสตรีสามารถหาซื้อได้ง่าย สะดวก ราคาไม่แพงมากนัก และผลของยาที่ทำให้ผอมได้เร็วทันใจ ซึ่งเป็นวิธีลัดและตรงต่อความต้องการของวัยรุ่นสตรีมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการแพร่กระจายของยาลดความอ้วนในหมู่วัยรุ่นสตรีนั้น ก็เหมือนกับการยอมรับนวัตกรรมของบุคคลที่ Rogers ได้อธิบายไว้ว่า ในการยอมรับนวัตกรรม (Adoption) หมายถึงการที่บุคคลตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรมนั้นไปใช้อย่างเต็มที่ เช่นเดียวกับที่วัยรุ่นสตรีที่ตัดสินใจลดความอ้วนด้วยการบริโภคยาลดความอ้วน เพราะวัยรุ่นสตรีมีความเห็นว่ายาลดความอ้วนนั้นทำให้ผอมเร็วทันใจ เมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการอื่น ไม่ว่าจะเป็นการอดอาหาร หรือออกกำลังกาย ล้วนแล้วแต่ต้องใช้ระยะเวลาทั้งสิ้น และยาลดความอ้วนก็ไม่ใช่ว่าจะยุ่งยาก ซื้อหาได้ง่าย และสอดคล้องกับความต้องการของวัยรุ่นสตรี ด้วยเหตุนี้เองที่ทำให้วัยรุ่นสตรีหันมาใช้ยาลดความอ้วนเป็นทางออกในการลดความอ้วน

เมื่อมาถึงระยะสุดท้าย ที่วัยรุ่นตัดสินใจและยืนยันที่จะบริโภคยาลดความอ้วนต่อไป ถึงแม้จะมีอาการต่างๆ เกิดขึ้นจากผลข้างเคียงของยาลดความอ้วน แต่วัยรุ่นก็ยังยืนยันที่จะบริโภคยาลดความอ้วนต่อไป เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตนตั้งไว้ นั่นคือการมีรูปร่างที่ผอม และน้ำหนักน้อยลงกว่าเดิม จากผลการวิจัยพบว่าในขั้นสุดท้ายนี้ วัยรุ่นสตรีจะคิดพิจารณาถึงคำพูด หรือเนื้อหาสาระที่เพื่อนได้พูดกับตนไว้ ไม่ว่าจะ เป็นลักษณะเนื้อหาสาระที่ทำให้วัยรุ่นสตรีเกิดความกดดันและต้องการที่เปลี่ยนแปลงตัวเอง และเนื้อหาสาระที่เกี่ยวกับประสิทธิผลของยาลดความอ้วน อันเป็นผลทำให้วัยรุ่นสตรีตัดสินใจแน่วแน่ และยอมรับที่จะบริโภคยาลดความอ้วนตามที่เพื่อนได้แนะนำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับยุทธวิธีทางการสื่อสารของ เสถียร เขยประดับ (2536) ที่กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจในผู้รับสาร จะสะท้อนให้เห็นจากการยอมรับ หรือปฏิเสธสาร หลังจากนั้นผู้รับสารก็ตัดสินใจที่จะยอมรับสารโดยปฏิบัติตามคำแนะนำหรือปฏิเสธสารนั้น

นอกจากนี้ผลการวิจัย ยังสอดคล้องกับตารางวิเคราะห์ของการสื่อเพื่อโน้มน้าวใจของ แมคกายร์ (แมคกายร์ อังโน อรชรธรณ ปิลาธนนโรวาท, 2537 : 9-10) ที่กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติว่าเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของแมคกายร์บางส่วนคือ ความเข้าใจ การยอมรับต่อสาร การเก็บจำสารไว้ และการกระทำ ซึ่งอาจพิจารณาในการศึกษาครั้งนี้ได้ว่า เมื่อวัยรุ่นสตรีได้รับข่าวสารในเรื่องรูปร่าง และเกิดความรู้สึกว่าตัวเองนั้นเป็นอย่างนั้นจริงๆ จนทำให้เกิดความต้องการที่จะลดความอ้วน ซึ่งก็คือการยอมรับต่อสารและการเก็บจำสารไว้ ส่งผลให้เกิดการกระทำ คือ การที่วัยรุ่นสตรีแสวงหาทางเลือกที่จะลดความอ้วนให้สำเร็จ

ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรีในกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาพบว่า สื่อบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรีมากที่สุด เพื่อน เป็นบุคคลที่มีบทบาทและมีอิทธิพลสูงต่อวัยรุ่นสตรี ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เพื่อนเป็นบุคคลใกล้ชิดกับวัยรุ่นสตรีมากที่สุด มีความคิดความอ่าน และมีสังคมใกล้เคียงกัน และยังต้องติดต่อพูดคุยกันเป็นประจำ ดังนั้น เพื่อนจึงเป็นแหล่งข้อมูลแรกและแหล่งข้อมูลหลักของวัยรุ่นสตรี นอกจากนี้ การที่วัยรุ่นสตรีเชื่อเพื่อนคนที่แนะนำว่าการบริโภคยาลดความอ้วนเป็นวิธีการที่ดีที่สุดและสามารถตอบสนองกับความต้องการได้มากที่สุดนั้นเนื่องมาจาก เพื่อนมีปัจจัยที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือและวัยรุ่นสตรีก็ได้เห็นถึงคุณลักษณะของเพื่อนในมุมนั้น ซึ่งสอดคล้องกับ Bettinghaus (1980) อธิบายว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารมี 3 ประการ คือ ความปลอดภัยหรือความน่าไว้วางใจ การมีประสบการณ์ และบุคลิกภาพของผู้ส่งสาร ซึ่งสอดคล้องตรงกับผลของการวิจัยในเรื่องปัจจัยการ

สื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรี เพราะเพื่อนที่แนะนำให้วัยรุ่นสตรีบริโภคยาลดความอ้วนนั้น ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการบริโภคยาลดความอ้วนมาก่อน และมีรูปร่างที่ผอม ประกอบกับความไวใจที่วัยรุ่นสตรีมีให้กับเพื่อน นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีสมบัติ (2527) ที่พบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเฮโรอีนจากเพื่อนนั้น มีผลต่อการเสพเฮโรอีนของวัยรุ่นมากที่สุด นอกจากนี้ในการที่วัยรุ่นสตรีตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนเพราะเพื่อนเป็นคนแนะนำนั้น ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชัย นิรมานสกุล (2539) ที่พบว่า สื่อระหว่างบุคคลจะมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name มากกว่าสื่อชนิดอื่นๆ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าไม่ว่าจะเป็นการศึกษาในประเด็นใดก็ตาม การที่บุคคลจะเชื่อถือหรือคล้อยตามคำพูดของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ย่อมต้องอาศัยช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล ที่มีความใกล้ชิด และมีความถี่ในการสื่อสารได้ตอบกับผู้รับสาร เพื่อให้ผู้รับสารคล้อยตามในสารที่ส่งไป

ผลจากการวิจัย ยังพบว่า วัยรุ่นสตรีจำนวน 15 คน นั้นมีวิธีการซื้อยาลดความอ้วนโดยการฝากสั่งซื้อยา หรือให้ซื้อเผื่อ และส่งต่อกันมาเป็นทอดๆ จากเพื่อนของวัยรุ่นสตรีเองทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีสุกิจ อำนาจวรประเสริฐ (2529) ที่พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อประกันชีวิต (กรมธรรม์) จากตัวแทนประกันชีวิต (ประมาณ 90%) โดยรู้จักตัวแทนประกันชีวิตเป็นการส่วนตัวในฐานะเพื่อนร่วมงาน ซึ่งสรุปได้ว่างานวิจัยทั้งสองเรื่องนี้มี ความเหมือนกันคือ วัยรุ่นสตรีเองก็ไวใจเพื่อนที่จะเป็นธุระในการจัดหาซื้อยาลดความอ้วน ในขณะที่งานของศรีสุกิจ ก็ได้ไวใจที่จะซื้อประกันชีวิตจากเพื่อนร่วมงาน

นอกจากนี้ ผลจากการวิจัยพบว่าวัยรุ่นสตรีเกิดความต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงตัวเอง อันเกิดจากเนื้อหาสารในลักษณะที่ขู่ให้กลัว สร้างความโกรธและอาย และเนื้อหาที่แสดงความหวังดี ซึ่งมีความเข้มข้นในเนื้อหาสารและมีผลกระทบโดยตรงต่อจิตใจของวัยรุ่นสตรีในระยะก่อนการตัดสินใจ แต่หลังจากนั้น ลักษณะเนื้อหาสารที่ขู่ให้กลัว และเสนอทางแก้ปัญหา นั้น จะมีผลต่อการตัดสินใจของวัยรุ่นสตรีในระยะการตัดสินใจ และระยะหลังการตัดสินใจของการบริโภคยาลดความอ้วน ซึ่งสอดคล้องกับที่ เฮช ไชลด์ (H.Child อ้างในอรรถกร ปิณฑโฆวาท, 2537 : 21) อธิบายไว้ว่า “ทัศนคติ” หมายถึง แนวโน้มของคนคนหนึ่งที่มีต่อสิ่งเร้า หรือเรื่องบางเรื่อง รวมถึงผลรวมของความรู้สึก อคติ ความกลัว ความคิด และความรู้สึกอื่นๆ ที่มีต่อเรื่องต่างๆ และมีความสัมพันธ์กับความเชื่อ (Belief) ในเรื่องต่างๆ หรือโลกทัศน์ที่ปลูกฝังอยู่ก่อนแล้ว (Predisposition) ซึ่งทัศนคตินั้นเป็นเพียงสภาพการรู้และจิตสำนึก ไม่สามารถสังเกตเห็น ไม่สามารถได้ยิน ได้กลิ่น หรือสัมผัสได้ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานของรุ่งทิพย์ สุนทโรทก (2541) พบว่า คุณลักษณะของเนื้อหาสารมีผลต่อการตัดสินใจเลิกเสพยาบ้าของเยาวชนในสถานศึกษา ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การใช้จุดจูงใจในเนื้อหาสารโดยใช้ความกลัว อารมณ์ ความโกรธ หรือความหวังดี คือ จุดจูงใจในสาร (Message Appeal) นั้นเอง จากผลการศึกษา

นั้น พบว่าจุดมุ่งใจที่ใช้ความกลัว อารมณ์ และความโกรธนั้น มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรีในกรุงเทพมหานคร

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าในการศึกษาการกระทำพฤติกรรมใดๆ ของบุคคล ย่อมมีผลมาจากเนื้อหาสารที่มีผลต่อผู้รับสาร และในเนื้อหาสารนั้นจะมีจุดมุ่งใจในลักษณะต่างๆ ที่มีผลต่อจิตใจของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป เช่นเดียวกับงานของรุ่งทิพย์ ซึ่งมีจุดมุ่งใจในเนื้อหาสารที่ใช้ความกลัว อารมณ์ และความหวังดีที่มีผลต่อจิตใจของเยาวชนที่เสพยาบ้า เหมือนกันกับเนื้อหาสารที่วัยรุ่นสตรีได้รับก็มีจุดมุ่งใจที่ใช้ ความกลัว อารมณ์ และความหวังดีที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนเช่นกัน

ผลจากการศึกษากลุ่มเป้าหมายในครั้งนี้ คือ กลุ่มวัยรุ่นสตรีที่มีการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วน เนื่องจากวัยรุ่นสตรีทั้ง 23 คนนั้นมีวิธีการคิดและขั้นตอนในการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนที่คล้ายคลึงกัน และถึงแม้ว่าจะมีทางเลือกอื่นที่ดีกว่า ปลอดภัยกว่า แต่วัยรุ่นสตรีก็จะเลือกวิธีทางลัด คือ การบริโภคยาลดความอ้วน อันเนื่องมาจากความง่ายในการปฏิบัติ และยาลดความอ้วนก็ให้ผลเร็วทันใจตรงกับที่วัยรุ่นสตรีต้องการ เพราะในช่วงของการเป็นวัยรุ่นนั้น เป็นวัยที่ต้องเผชิญกับปัญหา อาจเรียกได้ว่าเป็นวัยวิกฤต ปัญหายุ่งยากส่วนใหญ่เกี่ยวกับการปรับตัว วัยรุ่นจะเกิดความขัดแย้งอยู่ในใจ และการตัดสินใจของวัยรุ่นก็จะเป็นไปอย่างรวดเร็ว วุฒิภาวะและแสดงออกด้านอารมณ์ที่รุนแรง

นอกจากนี้ ในการศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรีนั้น ที่มีวัยรุ่นสตรีเป็นผู้รับสารนั้น ย่อมมีผลเกี่ยวข้องกับขั้นตอนในการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วน เพราะวัยรุ่นสตรีได้รับความกดดันจากคำพูดของเพื่อน และเหตุการณ์เร้าแวลล์มที่ทำให้ตัวเองรู้สึกตัวเองนั้นอ้วนเกินไปและตัวเองนั้นแตกต่างจากวัยรุ่นคนอื่นในสังคม อันเนื่องมาจากในช่วงของการเป็นวัยรุ่นนั้น เป็นวัยที่ต้องการยอมรับของเพื่อนฝูง เป็นวัยที่ต้องการสร้างความโดดเด่นในตนเอง เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นสตรีทั้ง 23 คน ซึ่งมีความต้องการจากปัจจัยภายในตนเองที่ต้องการจะมีรูปร่างผอมเหมือนกันเพื่อนฝูง วัยรุ่นคนอื่นๆ ในสังคม อยากใส่เสื้อผ้าที่เป็นที่นิยมได้ อยากที่จะให้ตัวเองดูดี อยากให้มีคนมาสนใจ ปัจจัยภายในเหล่านี้ล้วนเป็นแรงขับที่ทำให้วัยรุ่นสตรีตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วน ซึ่งสอดคล้องกับที่ ราศี ธรรมนิยม (2524 : 194) ได้อธิบายความหมายของวัยรุ่นไว้ว่า วัยรุ่นเป็นเวลาของการเจริญเติบโตทางกาย เป็นช่วงเวลาที่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มเพื่อน เป็นช่วงเวลาที่เด็กจะแสวงหาเอกลักษณ์ของตนเอง เป็นช่วงเวลาแห่งสติปัญญา พัฒนาการและประสบการณ์ทางวิทยาการต่างๆ และเป็นช่วงเวลาของพัฒนาการประเมินค่านิยมต่างๆ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผู้รับสารมีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการในการตัดสินใจของบุคคล

จากผลการศึกษาคั้งนี้ สามารถสรุปได้ว่า การที่ยาลดความอ้วนแพร่กระจายในหมู่วัยรุ่นสตรีในปัจจุบันนี้ เกิดจากปัจจัยการสื่อสารในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านผู้ส่งสาร ปัจจัยด้านเนื้อหาสารในแต่ละลักษณะ ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร โดยมีสื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุด และปัจจัยด้านผู้รับสาร ซึ่งก็คือตัววัยรุ่นสตรีเอง ยาลดความอ้วนในปัจจุบันแพร่กระจายอย่างรวดเร็วและเป็นที่ยอมรับของวัยรุ่นสตรี อันเนื่องมาจากประสิทธิผลของยาลดความอ้วนที่สามารถทำให้วัยรุ่นสตรีผอมได้ตั้งใจในระยะเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งแตกต่างจากยาลดความอ้วนในอดีต ยาลดความอ้วนในปัจจุบันได้นำยาหลายชนิดมาจัดรวมกันเป็นชุด ซึ่งทำให้เห็นผลในเวลาอันรวดเร็ว นอกจากประสิทธิผลของตัวยาเองแล้ว การแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว ยังเกิดจากการบอกผ่านกันโดยปากต่อปากในกลุ่มของวัยรุ่นสตรี ดังนั้นผู้วิจัย มีความเห็นว่าทุกๆ ฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ อาทิเช่น กระทรวงสาธารณสุข คณะกรรมการอาหารและยา (อย.) คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค หรือแม้แต่สื่อมวลชนแขนงต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นบุคคลในอาชีพ ดารา นางแบบ ซึ่งจัดว่าเป็นบุคคลที่วัยรุ่นยอมรับและพยายามที่จะลอกเลียนแบบตามนั้น ให้ช่วยกันทำแผนการรณรงค์ และประชาสัมพันธ์ โดยอาจใช้สื่อบุคคล ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารได้มากที่สุด โดยการหาบุคคลที่เป็นตัวอย่างที่ดี น่าเชื่อถือ หรือเป็นบุคคลที่วัยรุ่นนิยม ออกมาช่วยกันรณรงค์ให้วัยรุ่นสตรีนั้นเข้าใจถึงการดูแลรูปร่างของตนเองอย่างถูกวิธี โดยใช้เนื้อหาคำพูดที่กระตุ้นให้วัยรุ่นสตรีเกิดความตระหนักถึงอันตรายที่แท้จริงของยาลดความอ้วน ในขณะเดียวกัน ก็อาจใช้ลักษณะเนื้อหาคำพูดที่ชี้ชวนให้เห็นถึงข้อดีของการลดความอ้วนอย่างถูกวิธีที่จะทำให้อายุยืนยาวนั้น นอกจากจะดูดี มีสุขภาพแข็งแรงแล้ว รูปร่างที่ดีนั้นก็อยู่กับเราไปยาวนาน ซึ่งสามารถนำมาเปรียบเทียบกับยาลดความอ้วนโดยการบริโภคยาลดความอ้วน ซึ่งถึงแม้จะทำให้ผอมเร็วแต่เมื่อหยุดยา น้ำหนักก็จะกลับมาทำให้อ้วนกว่าเดิมและยังมีอันตรายต่อร่างกายอีกด้วย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า หน่วยงานทุกๆ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรจะร่วมมือกันกัน จัดทำแผนโครงการรณรงค์ โดยนำหลักการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Strategies Planning) มาใช้ในการวางแผนโครงการรณรงค์และป้องกันให้กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นวัยรุ่นสตรีให้ได้ตระหนักถึงอันตรายที่แท้จริงของยาลดความอ้วนและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่กำลังเป็นอยู่ และในการวางแผนการตลาดเพื่อสังคมนั้น ต้องมีการตั้งวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน และเหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งในขั้นตอนนี้ Kotler and Zalt, 1971 อธิบายว่าประกอบไปด้วยกลยุทธ์ย่อยหลายกลยุทธ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดเชิงธุรกิจ คือ เรื่องของ 4P's (Product, Price, Place, Promotion) ดังนั้น ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสังคมนี้อาจประกอบไปด้วย กลยุทธ์ทางด้านสินค้า (Product Strategy) กลยุทธ์ทางด้านราคา (Price Strategy) กลยุทธ์ทางด้านสถานที่ (Place Strategy) และกลยุทธ์การส่งเสริมสินค้า (Promotion Strategy)

เช่นเดียวกับการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรีในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ยาลดความอ้วนเป็นทางออกที่วัยรุ่นสตรีเลือกการที่จะลดน้ำหนักหรือความอ้วนของตนเอง และยาลดความอ้วนก็ให้ผลเร็วทันใจ จนทำให้ยาลดความอ้วนแพร่กระจายอย่างมากในหมู่วัยรุ่นสตรีในปัจจุบัน ดังนี้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าหน่วยงานทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรจะร่วมมือกันและประสานงานกันในการวางแผนรณรงค์หรือการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสังคม เพื่อให้วัยรุ่นสตรีได้ตระหนักถึงอันตรายของยาลดความอ้วนและการลดความอ้วนตลอดจนถึงการดูแลรูปร่างอย่างถูกวิธี

จากผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นสตรีนั้นได้รับข้อมูลข่าวสารและซื้อยาลดความอ้วนจากกลุ่มเพื่อน นอกจากนี้ยังพบว่า เพื่อนของวัยรุ่นสตรีที่มีบุคลิกภาพดี มีรูปร่างผอม และเป็นบุคคลแบบอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคยาของวัยรุ่นสตรี ดังนั้น เพื่อให้การรณรงค์ได้ประสิทธิผลมากที่สุด หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น กระทรวงสาธารณสุข คณะกรรมการอาหารและยา คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และหน่วยงานอื่น ๆ ควรจะประสานงานกับทางโรงเรียน/มหาวิทยาลัย ในการสนับสนุนและให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเกี่ยวกับการลดความอ้วนอย่างถูกวิธี ตลอดจนถึงอันตรายและผลข้างเคียงของยาลดความอ้วน โดยเน้นไปที่แกนนำ หรือวัยรุ่นสตรีที่เป็นแบบอย่างและเป็นที่ยอมรับของวัยรุ่นสตรีด้วยกันเอง เพื่อเป็นการสร้างเครือข่ายและเผยแพร่ข่าวสารความรู้ระหว่างเพื่อนด้วยกันเอง เพราะกลุ่มเพื่อนวัยรุ่นสตรีในโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัยมีโอกาสเข้าถึงและพูดคุยกันได้มากที่สุด และการถ่ายทอดข่าวสารจากเพื่อนในวัยเดียวกันที่มีสถานะและสภาพปัญหาเดียวกันจะเข้าใจกันได้ดีกว่าการคุยกับผู้ใหญ่ หรือคนที่ต่างวัย ต่างเพศกัน

นอกจากนี้ ควรจะมีการใช้กลยุทธ์ในการให้ความรู้โดยทางอ้อม โดยทางโรงเรียน/มหาวิทยาลัย อาจทำการจัดกิจกรรม ซึ่งถือว่าเป็นสินค้าหนึ่งตามแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมที่นักเรียนนักศึกษาสามารถมองเห็นและเข้าร่วมได้ อาทิเช่น การแข่งขันได้วาทีในเรื่องของการมีสุขภาพที่ดี การบริโภคอย่างฉลาดแต่ไม่ทำให้อ้วน หรือ รูปร่างดีโดยไม่ต้องพึ่งยาลดความอ้วน เป็นต้น ให้กลุ่มวัยรุ่นสตรีได้มีส่วนร่วมในกิจกรรม และเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มวัยรุ่นสตรีได้รับทราบถึงอันตรายของยาลดความอ้วนไปในตัวด้วย นอกจากนี้ยังสามารถให้นักเรียน/นักศึกษา ร่วมกันจัดบอร์ดและนิทรรศการต่างๆ ซึ่งเป็นอีกช่องทางในการสื่อสารหนึ่งที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง โดยอาจจะมีการประกวดเพื่อเพิ่มแรงจูงใจให้กับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

ผลการวิจัยยังพบว่า วัยรุ่นสตรีให้ความสำคัญกับผลที่ได้จากยาลดความอ้วน ซึ่งก็คือ ยาลดความอ้วนทำให้ผอมเร็วทันใจ และราคาก็ไม่แพงมากเกินไป ดังนั้น ในการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม ควรนำต้องเปรียบเทียบให้กับกลุ่มวัยรุ่นสตรีให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยให้เห็นถึงโทษและอันตรายของการบริโภคยาลดความอ้วน ในขณะที่เดียวกันก็ต้องพยายามนำเสนอถึงคุณประโยชน์ของการลดความอ้วน อย่างถูกวิธีด้วยการออกกำลังกาย หรือบริโภคอาหารให้ถูกต้อง ดังนั้น ชาวสาวที่จะนำมาเสนอควรจะต้องง่ายต่อการให้ความสนใจและง่ายต่อการเข้าใจ อาทิเช่น การออกกำลังกายหรือบริหารร่างกายในท่าต่างๆ ไม่ยุ่งยากมากนัก แต่ถ้าทำได้อย่างสม่ำเสมอ ก็จะมีรูปร่างที่ดี โดยไม่ต้องพึ่งยาลดความอ้วน หรือการนำเสนองานที่ถูกต้องหลักโภชนาการ แต่ไม่ทำให้อ้วน เป็นต้น ซึ่งกลุ่มวัยรุ่นสตรีอาจจะลองเลือกทำหากวิธีการไม่มีความยุ่งยากมากนัก แต่ทำให้สุขภาพแข็งแรง และมีรูปร่างที่ดีและคงทน

จากผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นสตรีได้ซื้อหายาลดความอ้วนโดยการฝากซื้อหรือได้รับคำแนะนำจากเพื่อน ดังนั้น เราควรใช้กลยุทธ์การวางสินค้าในเรื่องนี้ โดยการให้ข้อมูลข่าวสาร วิธีการต่างๆ เกี่ยวกับการลดความอ้วนอย่างถูกวิธีเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งก็คือกลุ่มวัยรุ่นสตรีให้ได้มากที่สุด โดยอาจจะจัดบอร์ดหรือจัดเป็นนิทรรศการ ในขณะเดียวกัน ก็อาจจะขอความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนสื่อมวลชนในการสนับสนุนด้านข้อมูลข่าวสาร และนำเสนอต่อสาธารณชน ดังที่ Bloom and Novelli, 1981 อธิบายว่า ช่องทางการแพร่กระจายจะต้องเป็นช่องทางที่สอดคล้องเหมาะสมกับสินค้า และง่ายต่อการที่กลุ่มเป้าหมายจะมาหาซื้อสินค้าไปใช้

นอกจากนี้ การใช้กลยุทธ์การส่งเสริมสินค้า ในการศึกษาครั้งนี้ ก็มีผลสำคัญ เพราะเป็นกลยุทธ์และกลวิธีในการสื่อสารชักจูงใจเพื่อให้วัยรุ่นสตรีปรับเปลี่ยนทัศนคติ พฤติกรรม และยอมรับถึงการลดความอ้วนอย่างถูกวิธี ดังนั้น ในการที่จะวางแผนการตลาดเพื่อสังคมนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาจต้องประสานงานและร่วมมือกันสื่อมวลชนในการทำการโฆษณา แผ่นพับ เพื่อทำการประชาสัมพันธ์และกระตุ้นให้วัยรุ่นสตรีมีความเข้าใจที่ถูกต้องมากยิ่งขึ้น เปลี่ยนวิธีการลดความอ้วนโดยการบริโภคยาลดความอ้วน หรือคนที่กำลังคิดว่าจะบริโภคยาลดความอ้วนก็เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนมาลดความอ้วนด้วยการใช้วิธีการที่ถูกต้อง เป็นต้น

นอกจากกลยุทธ์ 4 P's ที่เราสามารถนำมาใช้วางแผนการตลาดเพื่อสังคมในเรื่องการศึกษา ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคขาดความอ้วนของวัยรุ่นได้ นั่นคือ คอตเลอร์ และ โรเบอर्ट (Kotler and Roberto, 1989) ได้มีการแนะนำการใช้กลยุทธ์เพิ่มเติมอีก 3 P's เพื่อประสิทธิภาพที่มากขึ้น ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่ากลยุทธ์ 3 P's อันได้แก่ ตัวบุคคล (Personnel) การนำเสนอ (Presentation) และกระบวนการ (Process) นี้ก็สามารถนำมาใช้ร่วมกับกลยุทธ์ 4 P's เพื่อให้แผนการรณรงค์หรือการตลาดเพื่อสังคมนั้นได้ผลสูงสุด

จากผลการวิจัยพบว่า ดารา-นางแบบ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคขาดความอ้วนของวัยรุ่น ดังนั้น นอกจากเพื่อน ซึ่งเป็นสื่อบุคคลที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดแล้ว ดารา-นางแบบ ตลอดจน พ่อ-แม่ ผู้ปกครอง หรือแม้แต่ครู-อาจารย์ ก็มีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่น ดังนั้น ควรจะมีการนำเสนอข่าวสาร โดยผ่านสื่อบุคคลเหล่านี้ และให้สื่อบุคคลเหล่านี้ เป็นผู้ถ่ายทอดข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มวัยรุ่นอีกต่อหนึ่ง

นอกจากนี้ การนำเสนอ (Presentation) ก็มีส่วนช่วยในการให้กลุ่มวัยรุ่นเห็นภาพได้ชัดเจนขึ้น เข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้น อาทิเช่น การนำเสนอภาพของคนที่ได้รับผลด้านลบจากขาดความอ้วน หรือคนที่ผอมด้วยการบริโภคขาดความอ้วน แต่มีสุขภาพที่ทรุดโทรมและหน้าตาที่ไม่สดชื่น

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มวัยรุ่น ที่หันมาพึ่งการบริโภคขาดความอ้วนในการลดความอ้วน นั้น เนื่องมาจากความไม่ยุ่งยากในการหาซื้อขาดความอ้วน และผลของยาที่ทำให้ผอมอย่างรวดเร็วทันใจ ดังนั้น กระบวนการ (Process) ที่จะนำเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมายนั้น ต้องเป็นกระบวนการที่สั้นและง่ายที่สุด หรือต้องสร้างสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าทางจิตใจให้กับวัยรุ่น เพื่อชักจูงใจให้เกิดความพยายามในการลดความอ้วนอย่างถูกวิธี

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะใน 2 ส่วน คือ

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป อันเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรีในกรุงเทพมหานคร
2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. เพื่อให้วัยรุ่นสตรีได้ตระหนักถึงอันตรายที่แท้จริงของยาลดความอ้วน หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ กระทรวงสาธารณสุข แพทยสภา คณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.) คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ควรจะมีการเผยแพร่ความรู้และรณรงค์เรื่องอันตรายของยาลดความอ้วนอย่างจริงจัง และสอดแทรกเนื้อหาของสารที่เน้นถึงผลของยาลดความอ้วนที่จะเกิดขึ้นกับตัวผู้บริโภคทั้งทางด้านสภาพร่างกายและสภาวะจิตใจให้กับกลุ่มวัยรุ่นสตรี โดยอาจมีการนำเสนอเรื่องราวของคนที่กินยาลดความอ้วนและได้รับอันตราย หรือนำเสนอภาพของคนที่ถูกยาลดความอ้วนแต่สุขภาพทรุดโทรม ซึ่งวัยรุ่นสตรีสามารถเห็นชัดเจนซึ่งจะช่วยให้การปรับเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมที่จะหันไปลดความอ้วนโดยการบริโภคยาลดความอ้วน
2. จากผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นสตรีสามารถหาซื้อยาลดความอ้วนได้อย่างง่ายดาย จากหมู่เพื่อนฝูง โดยที่ตนเองนั้นไม่ต้องไปพบแพทย์หรือซื้อด้วยตนเอง ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ กระทรวงสาธารณสุข แพทยสภา คณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.) คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ให้มีวิธีการและมาตรการควบคุมอย่างเคร่งครัดในการควบคุมการจำหน่ายยาลดความอ้วนให้กับผู้บริโภค เช่น การตรวจจวัดร่างกายก่อนที่จะจ่ายยาให้กับวัยรุ่นสตรีที่มาซื้อยาลดความอ้วน
3. จากการวิจัยพบว่า สื่อบุคคล ได้แก่ ดารา นางแบบ เป็นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรี ดังนั้นสื่อมวลชนควรมีส่วนช่วยรณรงค์เผยแพร่ข้อมูลเรื่องการลดความอ้วนอย่างถูกวิธี เช่น การให้ดารา-นางแบบที่เป็นที่นิยมชื่นชอบของวัยรุ่นออกมาแสดงความคิดเห็นในเรื่องการดูแลสุขภาพ รูปร่างอย่างถูกวิธี ด้วยการออกกำลังกายหรือกินอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายแต่ไม่ทำให้อ้วน เป็นต้น

4. ควรมีการนำแนวความคิดการตลาดเพื่อสังคมมาใช้ในการวางแผนโครงการรณรงค์ป้องกันให้กับกลุ่มวัยรุ่นสตรี ซึ่งจะช่วยให้การดำเนินงานรณรงค์เป็นรูปธรรมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น เช่น หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีการประสานงานกับทางโรงเรียนและมหาวิทยาลัย ในการทำแผนโครงการรณรงค์ และสนับสนุนข้อมูลข่าวสาร อาทิเช่น การจัดสัมมนา หรือการโต้ว่าที่ระหว่างเยาวชนด้วยกันเอง หรือการใช้กิจกรรมกลุ่มเพื่อน ที่เป็นแกนนำนักเรียน ซึ่งถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ (Product) หนึ่งที่กลุ่มวัยรุ่นสตรีสามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมที่ชวนเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เยาวชนรักสุขภาพ และหันมาลดความอ้วนด้วยการเล่นกีฬาและกินอาหารให้ถูกหลักโภชนาการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดอยู่หลายประการ สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอ ดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นสตรีที่ตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วน ทำให้ทราบถึงแต่ผลการวิจัยเพียงว่าเพราะเหตุใด และมีขั้นตอนอย่างไรในการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรีในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น จึงควรมีการทำวิจัยเพื่อศึกษาถึงกลุ่มของวัยรุ่นสตรีที่ต้องการลดความอ้วนแต่ไม่ใช้วิธีการบริโภคยาลดความอ้วน ทั้งนี้เพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยทั้งสองมาเปรียบเทียบเพื่อหาความสอดคล้องร่วมกัน ซึ่งจะก่อให้เกิดความเข้าใจอย่างสมบูรณ์
2. ด้วยความจำกัดของเวลา การวิจัยครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นสตรีที่ตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นจึงควรมีการทำวิจัยเพื่อศึกษากลุ่มวัยรุ่นสตรีที่ตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อื่นด้วย เพื่อจะได้เห็นมุมมองที่อาจแตกต่างกันออกไป
3. เนื่องจากวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้เพียงเพื่อศึกษาขั้นตอนในการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรีในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรีในกรุงเทพมหานครเท่านั้น และพบว่ายาลดความอ้วนนั้นแพร่กระจายไปยังกลุ่มของวัยรุ่นสตรีโดยผ่านเพื่อนในหมู่เพื่อนฝูงและการได้บอกกล่าวกันแบบปากต่อปากจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่ง แต่ผู้วิจัยไม่ได้ศึกษาถึงไปถึงความเป็นมาและวิธีการแพร่กระจายข่าวสารของยาลดความอ้วน ดังนั้นจึงควรมีการทำวิจัยเพื่อศึกษาถึงวิธีการแพร่กระจายข่าวสารและเครือข่ายนี้ต่อไป
4. จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า คำพูดในลักษณะเชิงบรรยายที่เห็นภาพหรือผู้รับสารสามารถจินตนาการได้มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรีในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงน่าจะเป็นการทำวิจัยในเชิงปริมาณเพื่อดูความเข้มข้นของเนื้อหาแต่ละประเภทว่ามีผลต่อวัยรุ่นสตรีมากน้อยต่างกันอย่างไร

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร. ยุทธศาสตร์ของการสื่อสาร
หน่วยที่ 2 นนทบุรี, โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2531.

ดารารัตน์ ไชยาไส. ความสัมพันธ์ระหว่างความทันสมัย การเปิดรับข่าวสารและสิ่งแวดล้อมทางสังคม
กับพฤติกรรมการแต่งกายและการใช้ภาษาพื้นเมืองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัด
เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

ณัฐวุฒิ ศรีกตัญญู. รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้า
ของเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาการ
ประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

ธรรมจักร อยู่โพธิ์. การศึกษาระดับความชอบและพฤติกรรมการบริโภคหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของเด็ก
และเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาการสื่อสาร
มวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

นฤปดี วรรณาคม. ผลทางสังคมของภาพยนตร์จีนชุด “เป่าปุ้นจิ้น” ที่มีต่อผู้ชมในกรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์-
พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

ปรมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์, กรุงเทพฯ, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2526.

พิรฤดา พจนพิสูทธิ์. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์กับการตัดสินใจ
ชมภาพยนตร์ของวัยรุ่น, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขา
วิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.

รุ่งทิพ สุนทรโรทก. ปัจจัยสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลิกเสพยาบ้าของเยาวชนในสถานศึกษา, วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต. ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ ฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

วรภัทร์ สังข์น้อย. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริจาคอวัยวะของญาติผู้เสียชีวิต. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต. ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ ฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

วิสันต์ อนันตชินะ. ทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มแม่บ้านยุคใหม่ที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต. ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

สุชา จันทร์เอม. จิตวิทยาวัยรุ่น. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์, 2529.

สินนภา ภู่อ่าง. การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และการแต่งกายตามแฟชั่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต. ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ ฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

สุนทรี โคมิน และสนิท สัมครการ. ค่านิยมและระบบค่านิยมไทย : เครื่องมือในการสำรวจวัด สำนักวิจัยสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2522.

สุพัทธรา สุภาพ. "วัยรุ่นกับสังคม". วารสาร ม.ศ.ว. ปทุมวัน 2, 2525.

สิทธิโชค วรรณสุนต์กุล. จิตวิทยา : การจัดการพฤติกรรมมนุษย์. กรุงเทพฯ : อักษรการพิมพ์, 2531.

องอาจ ปะทะวานิช. รวมบทความวิชาการด้านการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2529.

อรวรรณ ปิลันธน์โอบาท. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

อัญชลี เรืองสันติโยธิน. ผลของการโฆษณาทางไปรษณีย์ที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของคนวัยทำงาน. ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

ภาษาอังกฤษ

Asante, Molefi Kete & Gudykunst, William B. Handbook of International and Intercultural Communication. (n.p.) : Sage, 1995

Berlo, David K. The Process of Communication, New York : Holt, Rinehart and Winston, 1960

Crow, D.L. and Crow, A. Adolescent Development and Adjustment. New York, Toronto, London : McGraw-Hill Book Company Inc., 1956.

Ginsburg, H., and Opper, Sylvia. Piaget's Theory of Intellectual Development, 2nd ed. New Jersey : Prentice-Hall Inc., 1979

Henry Asseal, Consumer Behavior and Marketing Action, Ohio, South Western College, 1995

Hurlock, B.E. Adolescent Development. New York : McGraw-Hill, 1949.

Klapper, J. The Effect of Mass Communication. New York : The Free Press, 1960.

Kotler, P. with Roberto Eduardo L. (1989). Social Marketing. Strategies for changing Public Behavior. New York : The Free Press.

Kotler, P. with Zaltman, G. (1971). Social Marketing : an Approach to Planned Social Change. Journal of Marketing. 35, p.3-12.

Kotler, P. and Andreasen, A. (1991). Organization Strategic Marketing : for Nonprofit, 4th ed., New Jersey : The Prentice-Hall.

Kotler, P. (1982). Marketing for Nonprofit Organization. 2nd, Englewood Cliffs : Prentice-Hall Inc.

Kotler, P. and Levy. S.J. (1973). Broadening the Concept of Marketing. In Lazer. W. and Kelly, E.J. (eds.) Social Marketing : Perspectives and Viewpoints. Homewood. Illinois : Richard D.E. Irwin, Inc.

Rogers, E.M. Diffusion of Innovations. 3rd Edition. New York : The Free Press, 1983

Rogers, E.M. and Shoemaker, F. Communication of Innovations : A Cross-Cultural Approach. New York : The Free Press, 1971.

Schiffman, Leon G., and Leslie Lazar Kanuk. Consumer Behavior. 5th Edition. New Jersey : Prentice-Hall, 1978.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แนวคำถามในการสัมภาษณ์เจาะลึก (Indepth Interview)

แนวคำถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค ยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรีในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ กรุณาตอบข้อมูลด้วยความเป็นจริงและจากความรู้สึกรู้สึกของตนเอง ทั้งนี้ ข้อมูลที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ไว้จะไม่นำไปเปิดเผยต่อสาธารณชน แต่จะนำไปใช้ประโยชน์เฉพาะในการศึกษาวิจัยเท่านั้น

แนวคำถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

- | | |
|-----------|--|
| ส่วนที่ 1 | ข้อมูลส่วนบุคคล |
| ส่วนที่ 2 | ขั้นตอนในการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วน |
| ส่วนที่ 3 | ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วน |

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. นามสมมติ
2. อายุ ปี
3. ปัจจุบันกำลังเรียนอยู่ชั้น / หรือทำงาน ที่
4. สถานภาพ [] โสด [] แต่งงาน
5. ส่วนสูง น้ำหนัก
6. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่กับ
7. ปกติแล้ว เวลาที่มีปัญหา ท่านปรึกษาใครเพื่อนที่มหาลัย.....
8. บุคคลในครอบครัว หรือคนใกล้ชิดมีใครมีโอกาสขาดความอบอุ่นบ้าง
9. ท่านคาดหวังผลที่จะได้จากการบริโภคยาลดความอ้วนอย่างไร

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 2 ขั้นตอนในการตัดสินใจบริโภคความปลอดภัย

1. เกิดอะไรขึ้น ที่ทำให้เป็นจุดเริ่มต้นตัดสินใจลดความอ้วน (ช่วยเล่าเป็นลำดับขั้นตอนของเหตุการณ์)
2. ในขณะที่กำลังตัดสินใจว่าจะลดความอ้วน ท่านรู้สึกอย่างไร และทำไมจึงรู้สึกเช่นนั้น
3. หลังจากตัดสินใจว่าจะลดความอ้วน ท่านมีทางเลือกใดบ้าง และทางเลือกที่ท่านได้มานั้นมาจากใคร และอย่างไร
4. ท่านได้มีการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม หรือขอคำแนะนำอย่างไรสำหรับทางเลือกแต่ละทางอย่างไร
5. ท่านเคยได้ทดลองทำตามทางเลือกอื่นหรือไม่ เพราะอะไร (ช่วยเล่าเป็นลำดับขั้นตอนเหตุการณ์)
6. ข้อดี-ข้อเสีย ของทางเลือกแต่ละทางเป็นอย่างไร
7. ท้ายที่สุด ทำไมท่านถึงเลือกการบริโภคความปลอดภัย มันช่วยท่านอย่างไร
8. ท่านหาซื้อความปลอดภัยจากที่ใด หรือผ่านใคร อย่างไร
9. ยาที่ท่านบริโภคมีลักษณะอย่างไร
10. ท่านรู้สึกอย่างไร เวลาที่บริโภคความปลอดภัย
11. ท่านบริโภคความปลอดภัยมาเป็นเวลานานเท่าใด มีวิธีการบริโภคอย่างไร (ขอให้ท่านเล่ารายละเอียดถึงอาการ หรือสิ่งที่เกิดขึ้นกับท่านในขณะที่ท่านบริโภคความปลอดภัยอย่างเป็นลำดับเหตุการณ์)
12. คนใกล้ชิดของท่านทราบหรือไม่ว่า ท่านบริโภคความปลอดภัย
13. ท่านคิดว่าหากคนใกล้ชิดของท่านทราบ เขาจะสนับสนุน หรือมีความคิดเห็นขัดแย้งอย่างไร
14. ท่านคิดว่าท่านตัดสินใจถูกต้องเพียงไร และท่านให้เหตุผลสนับสนุนกับการตัดสินใจบริโภคความปลอดภัยของตนเองอย่างไร
15. หลังจากการบริโภคความปลอดภัย น้ำหนักท่านเพิ่มขึ้นหรือลดลงอย่างไร แล้วท่านทำอย่างไรต่อจากนั้น
16. ท่านได้เคยแนะนำใครบริโภคความปลอดภัย รวมถึงการบอกแหล่งที่ซื้อความปลอดภัยบ้าง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วน

1. อะไรเป็นมูลเหตุหลักที่ทำให้ท่านตัดสินใจว่าจะเริ่มบริโภคยาลดความอ้วน
 2. ท่านทราบเรื่องยาลดความอ้วนจากใคร และอย่างไร
 3. ใครเป็นผู้แนะนำให้ท่านบริโภคยาลดความอ้วน หรือท่านได้ติดต่อหรือได้ถามจากใคร
 4. ทำไมท่านถึงเชื่อไว้ใจบุคคลที่แนะนำท่าน และบุคคลนั้นมีวิธีการพูดอย่างไรแล้วพูดอะไรกับท่านบ้าง
 5. หลังจากที่ท่านได้ฟังบุคคลนั้นแล้ว ท่านได้มีการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม หรือไม่ อย่างไร
 6. คนที่แนะนำท่านมีลักษณะอ้วน-ผอม อย่างไร แล้วบุคคลนั้นบริโภคยาลดความอ้วนด้วยหรือไม่ อย่างไร
 7. ประเด็นใดที่เขาพูดให้ท่านฟังแล้ว มีผลต่อการตัดสินใจของท่านมากที่สุด
 8. เขาใช้จุดจูงใจแบบใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจที่จะบริโภคยาลดความอ้วน
 9. กระแสจากสื่อต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของท่านมากน้อย อย่างไร
 10. ทำไมท่านถึงเชื่อและคล้อยตามเสียงสะท้อนจากสื่อเหล่านั้น
 11. บุคคลใกล้ชิดของท่านมีส่วนในการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของท่านอย่างไร
 12. ท่านมีความคิดอย่างไรกับการเสนอภาพต่างๆ เรื่องความอ้วน-ผอมของสื่อมวลชน
 13. ท่านคิดว่าบุคคลในอาชีพ ดารา นางแบบ มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนหรือไม่ ทำไม
 14. แพชั่นเสื้อผ้าในปัจจุบันมี มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของท่านมากน้อยแค่ไหน อย่างไร
 15. สื่ออื่นๆ เช่น สปอตโฆษณาสินค้าผลิตภัณฑ์ลดความอ้วน หรือสถานบริการลดความอ้วน มีผลต่อท่านหรือไม่ อย่างไร
 16. สื่ออะไร ที่ทำให้ท่านรู้สึกว่ามีผลต่อท่านอย่างมากในการที่ลดความอ้วน
 17. คนที่รูปร่างดีในมุมมองของท่านเป็นอย่างไร ท่านคิดว่าสื่อต่างๆ มีผลทำให้ท่านคิดเช่นนั้นหรือไม่ อย่างไร
 18. ทำไมท่านถึงคิดว่าตัวเองอ้วน หรือจำเป็นต้องบริโภคยาลดความอ้วน
 19. เพื่อนในกลุ่มของท่านมีลักษณะอ้วน-ผอมอย่างไร
 20. ท่านได้คิดทบทวนอย่างไร ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อยาลดความอ้วนมาบริโภค
 21. ท่านมีความรู้เรื่องยาลดความอ้วนมากน้อยแค่ไหน (ทั้งในขณะก่อนและหลังการบริโภคยาลดความอ้วน)
 22. ท่านช่วยถึงลักษณะนิสัยบุคลิกส่วนตัว ลักษณะเสื้อผ้าที่สวมใส่ ตลอดจนถึงกิจกรรมที่ท่านชอบทำในเวลาว่าง
-

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ผู้เขียนเป็นบุตรของนายสุธรรม นุรณัชวาล และนางซุ่นเค็ง นุรณัชวาล เป็นคนกรุงเทพฯ โดยกำเนิด เกิดเมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2516 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากคณะบริหารธุรกิจ เอกวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ และได้เข้าศึกษาต่อปริญญาโทคณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปี พ.ศ. 2545 ปัจจุบันทำงานอยู่ที่ธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในตำแหน่งเลขานุการบริหารให้กับผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย