

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษาเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สอบถามจากผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก จำนวน 400 ราย ผลการศึกษานำเสนอเป็น 6 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภค (ตารางที่ 2 - 14)

ส่วนที่ 2 ความถี่ในการเปิดรับสื่อในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (ตารางที่ 15)

ส่วนที่ 3 สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (ตารางที่ 16)

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปร่างลักษณะ และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 17 - 23)

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (ตารางที่ 24 - 30)

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปร่างลักษณะ และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก (ตารางที่ 31 - 86)

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ประกอบด้วยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	96	24.0
หญิง	304	76.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 และเพศชาย จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-24 ปี	79	19.8
25-31 ปี	178	44.5
32-38 ปี	89	22.2
39-45 ปี	38	9.5
46-52 ปี	12	3.0
53-60 ปี	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 25-31 ปี มากที่สุด จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมา คือ 32-38 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และ 18-24 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	222	55.5
สมรส	152	38.0
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	26	6.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมา คือสมรส จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	24	6.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	85	21.2
อนุปริญญา/ปวส.	99	24.8
ปริญญาตรี	168	42.0
สูงกว่าปริญญาตรี	24	6.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา คืออนุปริญญา/ปวส.จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	41	10.2
แม่บ้าน	23	5.8
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	48	12.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	55	13.8
พนักงานบริษัทเอกชน	194	48.5
รับจ้างอิสระ	39	9.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมา คือประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	24	6.0
5,001-10,000 บาท	159	39.8
10,001-20,000 บาท	155	38.8
20,001-30,000 บาท	39	9.7
30,001-50,000 บาท	18	4.5
มากกว่า 50,000 บาท	5	1.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มากที่สุด จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมา คือ 10,001-20,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และ 20,001-30,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน และร้อยละ จำแนกตามรูปร่างลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

รูปร่างลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
ผอม	21	5.2
ปกติ/สมส่วน	198	49.5
อ้วน	181	45.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปร่างปกติ/สมส่วน มากที่สุด จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ อ้วน จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 และผอม จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ซื้อในครั้งล่าสุด

ราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ซื้อในครั้งล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	139	34.8
501 – 1,000 บาท	150	37.5
1,001 – 1,500 บาท	79	19.7
1,501 – 2,000 บาท	14	3.5
มากกว่า 2,000 บาท	18	4.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า ราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อครั้งล่าสุด มากที่สุดคือ 501–1,000 บาทจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และ 1,001-1,500 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก

แหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก	จำนวน	ร้อยละ
ร้านขายยา	190	47.5
คลินิกแพทย์	30	7.5
พนักงานขาย/ตัวแทนขายตรง	69	17.3
สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	12	3.0
ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น ร้าน GNC	27	6.8
ศูนย์จำหน่ายที่ต้องเป็นสมาชิก เช่น แอมเวย์, กิฟฟารีน	49	12.3
ร้านสะดวกซื้อ/ร้านค้าปลีก/ร้านขายของชำ	14	3.5
อื่น ๆ	9	2.3
รวม	400	100.0

หมายเหตุ : แหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักอื่น ๆ ได้แก่ 1.คนรู้จัก จำนวน 1 คน
2.ซื้อจากเพื่อน จำนวน 4 คน 3.ซื้อจากห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 3 คน 4.ร้านเชียงใหม่ไคเร็กซ์ จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก จากร้านขายยามากที่สุด จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา คือพนักงาน/ตัวแทนขายตรง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และศูนย์จำหน่ายที่ต้องเป็นสมาชิก จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 3 เดือน/ครั้ง	77	19.2
3 เดือน/ครั้ง	68	17.0
2 เดือน/ครั้ง	102	25.5
เดือนละครั้ง	119	29.8
มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน	34	8.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก มีความถี่เดือนละครั้งมากที่สุด จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาคือ 2 เดือน/ครั้ง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และมากกว่า 3 เดือน/ครั้ง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ซื้อครั้งล่าสุด

ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก	จำนวน	ร้อยละ
เม็ด/แคปซูล	237	59.3
เครื่องดื่มชงดื่ม	30	7.5
โยเกิร์ตชนิดผงสำหรับชงดื่ม	63	15.8
ชาในรูปแบบซองสำหรับชงดื่ม	83	20.8
กาแฟกึ่งสำเร็จรูป	151	37.8
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในรูปแบบเจล	17	4.3

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ประเภทเม็ด/แคปซูลมากที่สุด จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมา คือ กาแฟผงกึ่งสำเร็จรูป จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 และชาในรูปแบบซองสำหรับชงดื่ม จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคุณสมบัติ/คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ซื้อครั้งล่าสุด

คุณสมบัติ/คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ซื้อครั้งล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
ดักจับ/ลดการดูดซึมของแป้งและน้ำตาล	164	41.0
ดักจับ/ลดการดูดซึมของไขมัน	69	17.3
เร่งการเผาผลาญแป้งและน้ำตาล	91	22.8
เร่งการเผาผลาญไขมัน	139	34.8
เร่งการเผาผลาญเพื่อสร้างพลังงานของร่างกาย	73	18.3
ยับยั้งการสะสมของไขมันใหม่	85	21.3
ทำให้อิ่ม/ไม่อยากอาหาร	143	35.8
ช่วยระบาย	138	34.5
อื่น ๆ	7	1.8

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

อื่น ๆ ได้แก่ 1. กระชับสัดส่วน จำนวน 1 คน 2. บำรุงร่างกาย จำนวน 4 คน 3. เพิ่มวิตามิน แร่ธาตุ จำนวน 2 คน

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่มีคุณสมบัติในการดักจับ/ลดการดูดซึมของแป้งและน้ำตาลมากที่สุด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาคือมีคุณสมบัติในการทำให้อิ่ม/ไม่อยากอาหาร จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 และเร่งการเผาผลาญไขมัน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักครั้งล่าสุด

เหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักครั้งล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการกำจัดไขมันส่วนเกิน/มีรูปร่างดี	211	52.8
ลดอาการแทรกซ้อนจากโรคที่เป็น เช่น เบาหวาน ความดัน โลหิตสูง	68	17.0
ต้องการมีสุขภาพที่ดี	159	39.8
ต้องการรักษารูปร่าง ไม่ให้น้ำหนักเพิ่ม	168	42.0
ต้องการลดน้ำหนักโดยไม่ต้องออกกำลังกายหรือควบคุมอาหาร	128	32.0
กลัวผลข้างเคียงจากการใช้ยาลดความอ้วน เช่น การกลับมาอ้วนมากกว่าเดิม (โยโย่เอฟเฟ็ค)	74	18.5
อื่นๆ	8	2.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

อื่น ๆ ได้แก่ 1.กลัวน้ำหนักขึ้นจากการมีบุตร จำนวน 1 คน 2.ช่วยในการขับถ่าย/ระบายท้อง จำนวน 5 คน

3.ต้องการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 14 พบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ครั้งล่าสุดมากที่สุดคือ ต้องการกำจัดไขมันส่วนเกิน/มีรูปร่างดี จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาคือต้องการรักษารูปร่าง ไม่ให้น้ำหนักเพิ่ม จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 และต้องการมีสุขภาพที่ดี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8

4.2 ความถี่ในการเปิดรับสื่อในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

การศึกษาความถี่ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก

ประเภทของสื่อ	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก					
	ไม่เคยได้รับ	เคยได้รับ				
		น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	1-2 ครั้ง/สัปดาห์	3-4 ครั้ง/สัปดาห์	มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์	รวม
จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
คนรู้จัก	92 (23.0)	132 (33.0)	114 (28.5)	35 (8.8)	27 (6.8)	308 (77.0)
การอบรมสัมมนา	290 (72.5)	93 (23.3)	14 (3.5)	3 (0.8)	0 (0.0)	110 (27.5)
พนักงานขายหน้าร้าน	85 (21.3)	165 (41.3)	116 (29.0)	29 (7.3)	5 (1.3)	315 (78.8)
บุคลากรทางการแพทย์	103.0 (25.8)	151 (37.8)	119 (29.8)	22 (5.5)	5 (1.3)	297 (74.3)
ตัวแทนขายตรง	186 (46.5)	123 (30.8)	74 (18.5)	12 (3.0)	5 (1.3)	214 (53.5)
วิทยุ	151 (37.8)	115 (28.8)	73 (18.3)	27 (6.8)	34 (8.5)	249 (62.3)
โทรทัศน์	94 (23.5)	74 (18.5)	87 (21.8)	79 (19.8)	66 (16.5)	306 (76.5)

ตารางที่ 15 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก

ประเภทของสื่อ	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก					
	ไม่เคยได้รับ	เคยได้รับ				
		น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	1-2 ครั้ง/สัปดาห์	3-4 ครั้ง/สัปดาห์	มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์	รวม
จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
นิตยสาร/วารสาร	52 (13.0)	146 (36.5)	140 (35)	39 (9.8)	23 (5.8)	348 (87.0)
หนังสือพิมพ์	138 (34.5)	113 (28.3)	98 (24.5)	25 (6.3)	26 (6.5)	262 (65.5)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	222 (55.5)	101 (25.3)	51 (12.8)	17 (4.3)	9 (2.3)	178 (44.5)
สื่อเคลื่อนที่	261 (65.3)	90 (22.5)	38 (9.5)	10 (2.5)	1 (0.3)	139 (34.8)
แผ่นพับ/ใบปลิว	105 (26.3)	170 (42.5)	79 (19.8)	32 (8.0)	14 (3.5)	295 (73.8)
นิทรรศการ/ การออกร้านของผู้ผลิต	201 (50.3)	135 (33.8)	50 (12.5)	10 (2.5)	4 (1.0)	199 (49.8)
โปสเตอร์	227 (56.8)	123 (30.8)	32 (8.0)	13 (3.3)	5 (1.3)	173 (43.3)
แค็ตตาล็อกสินค้า	129 (32.3)	159 (39.8)	87 (21.8)	18 (4.5)	7 (1.8)	271 (67.8)

ตารางที่ 15 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก

ประเภทของสื่อ	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก					
	ไม่เคยได้รับ	เคยได้รับ				
		น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	1-2 ครั้ง/สัปดาห์	3-4 ครั้ง/สัปดาห์	มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์	รวม
จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์	110 (27.5)	68 (17.0)	93 (23.3)	70 (17.5)	59 (14.8)	290 (72.5)
โทรศัพท์เคลื่อนที่	293 (73.3)	68 (17.0)	37 (9.3)	2 (0.5)	0 (0.0)	107 (26.8)

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ ที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ดังนี้

สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักมากที่สุด คือ นิตยสาร/วารสาร มีจำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.0 รองลงมาคือ พนักงานขายหน้าร้าน จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 และคนรู้จัก จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0

คนรู้จัก ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร มีจำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 โดยได้รับข้อมูลจากคนรู้จัก น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมา คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

การอบรม/สัมมนา ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก มีจำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 โดยได้รับข้อมูลจากการอบรม/สัมมนา น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 รองลงมา คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

พนักงานขายหน้าร้าน ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร มีจำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 โดยได้รับข้อมูลจากพนักงานขายหน้าร้าน น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมา คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

บุคลากรทางการแพทย์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร มีจำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 โดยได้รับข้อมูลจากบุคลากรทางการแพทย์ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมา คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 และ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตัวแทนขายตรง ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร มีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 โดยได้รับข้อมูลจากตัวแทนขายตรง น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมา คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

วิทยุ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร มีจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 โดยได้รับข้อมูลจากวิทยุ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมา คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

โทรทัศน์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร มีจำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 โดยได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 รองลงมา คือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5

นิตยสาร/วารสาร ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร มีจำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.0 โดยได้รับข้อมูลจากนิตยสาร/วารสาร น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 และ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

หนังสือพิมพ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร มีจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 โดยได้รับข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก มีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 โดยได้รับข้อมูลจากป้ายโฆษณากลางแจ้ง น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 รองลงมา คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

สื่อเคลื่อนที่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก มีจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 โดยได้รับข้อมูลจากสื่อเคลื่อนที่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รองลงมา คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

แผ่นพับ/ใบปลิว ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร มีจำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 โดยได้รับข้อมูลจากการแผ่นพับ/ใบปลิว น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมา คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

นิทรรศการ/การออกร้านของผู้ผลิต ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 โดยได้รับข้อมูลจากนิทรรศการ/การออกร้านของผู้ผลิต น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมา คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 10 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.5

โปสเตอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 โดยได้รับข้อมูลจากโปสเตอร์ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

เค็ตตาลีอกสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร มีจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 โดยได้รับข้อมูลจากเค็ตตาลีอกสินค้าน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมา คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 18 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.5

อินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร มีจำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 โดยได้รับข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 รองลงมา คือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0

โทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก มีจำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 โดยได้รับข้อมูลจากโทรศัพท์เคลื่อนที่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

4.3 สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

สื่อแต่ละประเภทที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแปลผล และอันดับของสื่อที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทของสื่อ	มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในระดับ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
คนรู้จัก	72 (18.0)	64 (16.0)	144 (36.0)	100 (25.0)	20 (5.0)	2.83 (ปานกลาง)	2
การอบรมสัมมนา	205 (51.3)	84 (21.0)	73 (18.3)	30 (7.5)	8 (2.0)	1.88 (น้อย)	12
พนักงานขายหน้าร้าน	56 (14.0)	70 (17.5)	186 (46.5)	76 (19.0)	12 (3.0)	2.80 (ปานกลาง)	3
บุคลากรทางการแพทย์	63 (15.8)	52 (13.0)	103 (25.8)	128 (32.0)	54 (13.5)	3.15 (ปานกลาง)	1
ตัวแทนขายตรง	147 (36.8)	87 (21.8)	133 (33.3)	31 (7.8)	2 (0.5)	2.31 (น้อย)	6

ตารางที่ 16 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแปรผล และอันดับของสื่อที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทของสื่อ	มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อการควบคุมน้ำหนัก ในระดับ					ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	อันดับ ที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
วิทยุ	163 (40.8)	123 (30.8)	95 (23.8)	15 (3.8)	4 (1.0)	1.94 (น้อยที่สุด)	11
โทรทัศน์	102 (25.5)	115 (28.8)	139 (34.8)	35 (8.8)	9 (2.3)	2.34 (น้อย)	5
นิตยสาร/วารสาร	62 (15.5)	148 (37.0)	152 (38.0)	34 (8.5)	4 (1.0)	2.42 (น้อย)	4
หนังสือพิมพ์	140 (35.0)	145 (36.3)	95 (23.8)	13 (3.3)	7 (1.8)	2.01 (น้อย)	10
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	208 (52.0)	124 (31.0)	65 (16.3)	3 (0.8)	0 (0.0)	1.66 (น้อยที่สุด)	14
สื่อเคลื่อนที่	239 (59.8)	103 (25.8)	51 (12.8)	7 (1.8)	0 (0.0)	1.57 (น้อยที่สุด)	15
แผ่นพับ/ใบปลิว	120 (30.0)	144 (36.0)	120 (30.0)	13 (3.3)	3 (0.8)	2.09 (น้อย)	7
นิทรรศการ/ การออกงานของ ผู้ผลิต	155 (38.8)	93 (23.3)	126 (31.5)	22 (5.5)	4 (1.0)	2.07 (น้อย)	9
โปสเตอร์	200 (50.0)	134 (33.5)	62 (15.5)	3 (0.8)	1 (0.3)	1.68 (น้อยที่สุด)	13
แค็ตตาล็อกสินค้า	123 (30.8)	144 (36.0)	113 (28.3)	18 (4.5)	2 (0.5)	2.08 (น้อย)	8

ตารางที่ 16 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแปรผล และอันดับของสื่อที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทของสื่อ	มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อการควบคุมน้ำหนัก ในระดับ					ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	อันดับ ที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์	125 (31.3)	94 (23.5)	118 (29.5)	45 (11.3)	18 (4.5)	2.34 (น้อย)	5
โทรศัพท์เคลื่อนที่	250 (62.5)	105 (26.3)	39 (9.8)	6 (1.5)	0 (0.0)	1.50 (น้อยที่สุด)	16

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าสื่อที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ในระดับปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด โดยสื่อที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ในระดับปานกลาง เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ บุคลากรทางการแพทย์ (ค่าเฉลี่ย 3.15) คนรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 2.83) พนักงานขายหน้าร้าน (ค่าเฉลี่ย 2.80) สื่อที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ในระดับน้อย เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้ นิตยสาร/วารสาร (ค่าเฉลี่ย 2.42) โทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 2.34) อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 2.34) ตัวแทนขายตรง (ค่าเฉลี่ย 2.31) แผ่นพับ/ใบปลิว (ค่าเฉลี่ย 2.09) แค็ตตาล็อกสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.08) นิทรรศการ/การออกร้านของผู้ผลิต (ค่าเฉลี่ย 2.07) หนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 2.01) วิทยู (ค่าเฉลี่ย 1.94) การอบรม/สัมมนา (ค่าเฉลี่ย 1.88) ส่วนสื่อที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ในระดับน้อยที่สุด เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้ โปสเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 1.68) ป้ายโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 1.66) สื่อเคลื่อนที่ (ค่าเฉลี่ย 1.57) โทรศัพท์เคลื่อนที่ (ค่าเฉลี่ย 1.50)

4.4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุม น้ำหนัก ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปร่างลักษณะ และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการ ควบคุมน้ำหนัก ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปร่างลักษณะ และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ ความถี่ในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท และระดับผล ของสื่อแต่ละประเภทที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ปรากฏผลดังนี้

4.4.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการ ควบคุมน้ำหนัก จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 17 แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการ ควบคุมน้ำหนัก ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ประเภทของสื่อ	เพศ	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารใน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก			มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	P-Value	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	P-Value
คนรู้จัก	ชาย	2.35	1.20	0.44	2.79	1.20	0.71
	หญิง	2.46	1.12		2.84	1.12	
การอบรมสัมมนา	ชาย	1.24	0.48	0.06	1.72	1.00	0.09
	หญิง	1.35	0.61		1.93	1.10	
พนักงานขายหน้าร้าน	ชาย	2.18	1.03	0.31	2.72	1.14	0.44
	หญิง	2.29	0.88		2.82	0.96	
บุคลากรทางการแพทย์	ชาย	2.08	0.93	0.21	3.25	1.34	0.35
	หญิง	2.22	0.92		3.11	1.24	

ตารางที่ 17 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ประเภทของสื่อ	เพศ	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก			มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
ตัวแทนขายตรง	ชาย	1.75	0.85	0.41	2.02	1.05	0.21
	หญิง	1.84	0.95		2.17	1.01	
วิทยุ	ชาย	1.89	1.17	0.01*	1.90	1.01	0.64
	หญิง	2.29	1.26		1.95	0.92	
โทรทัศน์	ชาย	2.71	1.44	0.19	2.33	1.08	0.99
	หญิง	2.92	1.39		2.34	1.00	
นิตยสาร/วารสาร	ชาย	2.23	0.98	0.00*	2.49	1.02	0.46
	หญิง	2.70	1.01		2.40	0.84	
หนังสือพิมพ์	ชาย	2.07	1.23	0.16	1.92	0.94	0.29
	หญิง	2.27	1.15		2.03	0.94	
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	ชาย	1.49	0.74	0.00*	1.52	0.73	0.05
	หญิง	1.80	1.05		1.70	0.78	
สื่อเคลื่อนที่	ชาย	1.41	0.67	0.14	1.50	0.74	0.35
	หญิง	1.53	0.82		1.59	0.79	
แผ่นพับ/ใบปลิว	ชาย	1.97	0.96	0.01*	1.93	0.91	0.04*
	หญิง	2.27	1.04		2.14	0.88	
นิทรรศการ/การออก ร้านของผู้ผลิต	ชาย	1.53	0.70	0.01*	1.95	1.06	0.18
	หญิง	1.76	0.89		2.11	0.99	
โปสเตอร์	ชาย	1.46	0.78	0.04*	1.63	0.76	0.45
	หญิง	1.66	0.88		1.69	0.78	
เค็ตตาล็อกสินค้า	ชาย	1.89	0.86	0.07	2.02	0.88	0.46
	หญิง	2.09	0.96		2.10	0.91	
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์	ชาย	2.74	1.35	0.93	2.51	1.21	0.10
	หญิง	2.75	1.43		2.29	1.14	

ตารางที่ 17 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ประเภทของสื่อ	เพศ	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก			มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
โทรศัพท์เคลื่อนที่	ชาย	1.27	0.59	0.07	1.43	0.68	0.25
	หญิง	1.40	0.69		1.53	0.75	
ตัวแทนขายตรง	ชาย	1.75	0.85	0.41	2.02	1.05	0.21
	หญิง	1.84	0.95		2.17	1.01	

หมายเหตุ : ค่าสถิติ t-test กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำนวน 96 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง จำนวน 304 คน

จากตารางที่ 17 การศึกษาความถี่ในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท และระดับผลของสื่อแต่ละประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ของผู้ตอบแบบสอบถามกับเพศ พบว่า

ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆกับเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีความแตกต่างกันกับเพศหญิง ในสื่อด้านวิทยุ (P-Value = 0.01) นิตยสาร/วารสาร (P-Value = 0.00) ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (P-Value = 0.00) แผ่นพับ/ใบปลิว (P-Value = 0.01) นิทรรศการ/การออกร้านของผู้ผลิต (P-Value = 0.01) และโปสเตอร์ (P-Value = 0.04) ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆกับเพศ ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายไม่มีความแตกต่างกันกับเพศหญิง ได้แก่สื่อด้านคนรู้จัก การอบรมสัมมนา พนักงานขายหน้าร้าน บุคลากรทางการแพทย์ ตัวแทนขายตรง โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ สื่อเคลื่อนที่ แค็ตตาล็อกสินค้า อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์เคลื่อนที่ (P-Value > 0.05 ทั้งหมด)

สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ของผู้ตอบแบบสอบถามกับเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีความแตกต่างกันกับเพศหญิง ในสื่อเพียงด้านเดียว คือแผ่นพับ/ใบปลิว (P-Value = 0.04) ส่วนสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ของผู้ตอบแบบสอบถามกับเพศ ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย

ไม่มีความแตกต่างกันกับเพศหญิง ได้แก่สื่อด้าน คนรู้จัก การอบรมสัมมนา พนักงานขายหน้าร้าน บุคลากรทางการแพทย์ ตัวแทนขายตรง วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร/วารสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง สื่อเคลื่อนที่ แผ่นพับ/ใบปลิว นิทรรศการ/การออกงานของผู้ผลิต โปสเตอร์ แฉีกตาสื่อกลิตินค้า อินเทอร์เน็ต และ โทรศัพท์เคลื่อนที่ (P-Value > 0.05 ทั้งหมด)

4.4.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 18 แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ประเภทของสื่อ	อายุ	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก			มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
คนรู้จัก	18-24 ปี	2.14	1.01	0.03*	2.68	1.10	0.13
	25-31 ปี	2.53	1.18		2.89	1.16	
	32-38 ปี	2.58	1.23		2.98	1.16	
	39-60 ปี	2.30	0.90		2.59	1.07	
การอบรม/สัมมนา	18-24 ปี	1.27	0.50	0.01*	1.87	1.02	0.19
	25-31 ปี	1.43	0.66		2.02	1.11	
	32-38 ปี	1.18	0.41		1.69	1.01	
	39-60 ปี	1.31	0.58		1.76	1.15	
พนักงานขายหน้าร้าน	18-24 ปี	2.19	0.92	0.88	3.09	0.91	0.01*
	25-31 ปี	2.26	0.92		2.69	0.97	
	32-38 ปี	2.29	0.92		2.88	1.10	
	39-60 ปี	2.30	0.90		2.59	1.00	

ตารางที่ 18 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
เพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ประเภทของสื่อ	อายุ	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก			มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
บุคลากรทางการแพทย์	18-24 ปี	2.11	0.88	0.41	3.27	1.21	0.59
	25-31 ปี	2.19	0.94		3.06	1.26	
	32-38 ปี	2.13	0.98		3.13	1.32	
	39-60 ปี	2.37	0.83		3.26	1.28	
ตัวแทนขายตรง	18-24 ปี	1.84	0.95	0.03*	2.23	1.02	0.01*
	25-31 ปี	1.93	0.95		2.26	0.99	
	32-38 ปี	1.78	0.89		2.00	1.08	
	39-60 ปี	1.50	0.77		1.80	0.92	
วิทยุ	18-24 ปี	2.30	1.25	0.18	2.09	0.87	0.20
	25-31 ปี	2.29	1.23		1.95	0.90	
	32-38 ปี	2.08	1.32		1.89	1.06	
	39-60 ปี	1.93	1.18		1.74	0.94	
โทรทัศน์	18-24 ปี	3.01	1.44	0.05*	2.42	0.94	0.26
	25-31 ปี	2.94	1.35		2.40	1.02	
	32-38 ปี	2.90	1.46		2.24	1.09	
	39-60 ปี	2.39	1.38		2.15	1.02	

ตารางที่ 18 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
เพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ประเภทของสื่อ	อายุ	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก			มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
นิตยสาร/ วารสาร	18-24 ปี	2.56	0.96	0.71	2.42	0.87	0.37
	25-31 ปี	2.65	1.04		2.35	0.85	
	32-38 ปี	2.49	1.03		2.53	0.98	
	39-60 ปี	2.59	1.06		2.52	0.88	
หนังสือพิมพ์	18-24 ปี	2.28	1.11	0.08	2.09	0.87	0.00*
	25-31 ปี	2.33	1.14		2.15	0.97	
	32-38 ปี	2.16	1.22		1.87	0.92	
	39-60 ปี	1.87	1.26		1.65	0.85	
ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง	18-24 ปี	1.72	0.95	0.00*	1.80	0.81	0.00*
	25-31 ปี	1.89	1.09		1.75	0.78	
	32-38 ปี	1.65	0.93		1.52	0.72	
	39-60 ปี	1.31	0.64		1.37	0.68	
สื่อเคลื่อนที่	18-24 ปี	1.49	0.81	0.02*	1.75	0.81	0.02*
	25-31 ปี	1.62	0.86		1.60	0.76	
	32-38 ปี	1.42	0.70		1.44	0.75	
	39-60 ปี	1.26	0.56		1.39	0.79	

ตารางที่ 18 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
เพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ประเภทของสื่อ	อายุ	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก			มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
แผ่นพับ/ ใบปลิว	18-24 ปี	2.16	1.07	0.26	2.13	0.91	0.28
	25-31 ปี	2.31	1.04		2.16	0.87	
	32-38 ปี	2.10	1.02		1.97	0.98	
	39-60 ปี	2.06	0.94		1.98	0.74	
นิตรสาร/ การออกฉาน ของผู้ผลิต	18-24 ปี	1.61	0.79	0.28	1.99	0.97	0.85
	25-31 ปี	1.74	0.88		2.10	0.98	
	32-38 ปี	1.62	0.75		2.10	1.10	
	39-60 ปี	1.85	1.00		2.04	0.99	
โปสเตอร์	18-24 ปี	1.62	0.88	0.34	1.75	0.81	0.12
	25-31 ปี	1.69	0.88		1.75	0.74	
	32-38 ปี	1.49	0.72		1.57	0.82	
	39-60 ปี	1.56	0.96		1.52	0.75	
แค็ตตาล็อก สินค้า	18-24 ปี	2.01	0.84	0.47	2.09	0.95	0.84
	25-31 ปี	2.02	0.93		2.09	0.85	
	32-38 ปี	1.98	0.88		2.01	0.92	
	39-60 ปี	2.22	1.18		2.15	0.98	

ตารางที่ 18 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ประเภทของสื่อ	อายุ	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก			มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์	18-24 ปี	2.85	1.36	0.09	2.30	1.07	0.96
	25-31 ปี	2.83	1.40		2.35	1.14	
	32-38 ปี	2.79	1.50		2.38	1.29	
	39-60 ปี	2.30	1.28		2.30	1.18	
โทรศัพท์เคลื่อนที่	18-24 ปี	1.42	0.73	0.10	1.57	0.73	0.09
	25-31 ปี	1.43	0.69		1.57	0.76	
	32-38 ปี	1.33	0.67		1.43	0.72	
	39-60 ปี	1.19	0.48		1.31	0.64	

หมายเหตุ : ค่าสถิติ One-way ANOVA กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 18-24 ปี 79 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-31 ปี 178 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 32-38 ปี 89 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 39-60 ปี 54 คน

จากตารางที่ 18 การศึกษาความถี่ในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท และระดับผลของสื่อแต่ละประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้ตอบแบบสอบถามกับอายุ พบว่า

ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ กับอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 18-24 ปี มีความแตกต่างกันกับอายุ 25-31 ปี 32-38 ปี และ 39-60 ปี ในสื่อด้านคนรู้จัก (P-Value = 0.03) การอบรม/สัมมนา (P-Value = 0.01) ตัวแทนขายตรง (P-Value = 0.03) โทรศัพท์ (P-Value = 0.05) ป้ายโฆษณา (P-Value = 0.00) สื่อเคลื่อนที่ (P-Value = 0.02) ส่วนความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ กับอายุ ที่พบว่าไม่มีความแตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ ได้แก่สื่อด้าน

พนักงานขายหน้าร้าน บุคลากรทางการแพทย์ วิทยุ นิตยสาร/วารสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ/ใบปลิว นิทรรศการ/การออกร้านของผู้ผลิต โปสเตอร์ แค็ตตาล็อกสินค้า อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ และ โทรศัพท์เคลื่อนที่ (P-Value > 0.05)

สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ของผู้ตอบแบบสอบถามกับอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 18-24 ปี มีความแตกต่างกันกับอายุ 25-31 ปี 32-38 ปี และ 39-60 ปี ในสื่อด้านพนักงานขายหน้าร้าน (P-Value = 0.01) ตัวแทนขายตรง (P-Value = 0.01) หนังสือพิมพ์ (P-Value = 0.00) ป้ายโฆษณา (P-Value = 0.00) สื่อเคลื่อนที่ (P-Value = 0.02) ส่วนสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ของผู้ตอบแบบสอบถามกับเพศ ที่พบว่าไม่มีความแตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ ได้แก่ สื่อด้านคนรู้จัก การอบรมสัมมนา บุคลากรทางการแพทย์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร/วารสาร แผ่นพับ/ใบปลิว นิทรรศการ/การออกร้านของผู้ผลิต โปสเตอร์ แค็ตตาล็อกสินค้า อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ และ โทรศัพท์เคลื่อนที่ (P-Value > 0.05 ทั้งหมด)

4.4.3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพสมรส

ตารางที่ 19 แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

ประเภทของสื่อ	สถานภาพ	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก			มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
คนรู้จัก	โสด	2.44	1.20	0.97	2.79	1.14	0.67
	สมรส	2.41	1.04		2.89	1.11	
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	2.46	1.17		2.77	1.37	

ตารางที่ 19 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

ประเภทของสื่อ	สถานภาพ	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก			มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
การอบรม/สัมมนา	โสด	1.38	0.63	0.07	1.96	1.07	0.24
	สมรส	1.24	0.49		1.77	1.12	
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	1.31	0.55		1.85	0.88	
พนักงานขายหน้าร้าน	โสด	2.32	0.94	0.01*	2.90	0.94	0.04*
	สมรส	2.11	0.85		2.63	1.07	
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	2.65	0.98		2.88	1.03	
บุคลากรทางการแพทย์	โสด	2.23	0.92	0.14	3.18	1.23	0.63
	สมรส	2.09	0.88		3.07	1.31	
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	2.42	1.14		3.27	1.31	
ตัวแทนขายตรง	โสด	1.91	0.95	0.06	2.27	0.99	0.01*
	สมรส	1.70	0.88		1.98	1.06	
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	1.65	0.85		1.88	0.86	
วิทยุ	โสด	2.35	1.29	0.02*	2.04	0.95	0.04*
	สมรส	2.00	1.18		1.81	0.90	
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	2.00	1.10		1.77	1.03	
โทรทัศน์	โสด	3.09	1.36	0.00*	2.45	0.98	0.03*
	สมรส	2.57	1.44		2.16	1.04	
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	2.77	1.27		2.35	1.20	

ตารางที่ 19 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

ประเภทของสื่อ	สถานภาพ	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก			มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
นิตยสาร/วารสาร	โสด	2.66	1.04	0.26	2.41	0.87	0.77
	สมรส	2.49	0.96		2.46	0.88	
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	2.50	1.21		2.35	1.06	
หนังสือ-พิมพ์	โสด	2.43	1.16	0.00*	2.13	0.91	0.02*
	สมรส	1.93	1.14		1.86	0.94	
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	2.08	1.20		1.85	1.01	
ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง	โสด	1.90	1.09	0.00*	1.74	0.76	0.04*
	สมรส	1.53	0.82		1.58	0.79	
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	1.38	0.75		1.42	0.70	
สื่อเคลื่อนที่	โสด	1.61	0.85	0.01*	1.64	0.78	0.08
	สมรส	1.36	0.68		1.49	0.76	
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	1.38	0.64		1.38	0.80	
แผ่นพับ/ ใบปลิว	โสด	2.24	1.04	0.58	2.07	0.86	0.55
	สมรส	2.13	1.01		2.09	0.90	
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	2.23	1.03		2.27	1.08	
นิทรรศการ/ การออก ร้านของ ผู้ผลิต	โสด	1.70	0.85	0.65	2.05	0.94	0.45
	สมรส	1.68	0.83		2.05	1.05	
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	1.85	1.01		2.31	1.26	

ตารางที่ 19 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

ประเภทของสื่อ	สถานภาพ	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก			มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
โปสเตอร์	โสด	1.68	0.90	0.15	1.73	0.80	0.11
	สมรส	1.56	0.83		1.64	0.76	
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	1.38	0.64		1.42	0.64	
เคีตตาล็อกสินค้า	โสด	2.04	0.95	0.65	2.08	0.91	0.97
	สมรส	2.01	0.86		2.07	0.82	
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	2.19	1.23		2.12	1.21	
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์	โสด	2.93	1.35	0.01*	2.39	1.09	0.57
	สมรส	2.49	1.44		2.26	1.24	
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	2.77	1.50		2.38	1.27	
โทรศัพท์เคลื่อนที่	โสด	1.45	0.73	0.01*	1.59	0.77	0.03*
	สมรส	1.25	0.55		1.40	0.67	
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	1.35	0.69		1.35	0.69	

หมายเหตุ : ค่าสถิติ One-way ANOVA กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด 222 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพสมรส 152 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ 26 คน

จากตารางที่ 19 การศึกษาความถี่ในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท และระดับผลของสื่อแต่ละประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้ตอบแบบสอบถามกับสถานภาพสมรสพบว่า

ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ กับสถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันกับสถานภาพสมรส และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ในสื่อด้านพนักงานขายหน้าร้าน (P-Value = 0.01) วิทยุ (P-Value = 0.02) โทรทัศน์ (P-Value = 0.00) หนังสือพิมพ์ (P-Value = 0.00) ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (P-Value = 0.00) สื่อเคลื่อนที่ (P-Value = 0.01) อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ (P-Value = 0.01) และโทรศัพท์เคลื่อนที่ (P-Value = 0.01) ส่วนความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ กับสถานภาพสมรสที่พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันในแต่ละสถานภาพสมรส ได้แก่ สื่อด้านคนรู้จัก การอบรม/สัมมนา บุคลากรทางการแพทย์ ตัวแทนขายตรง นิตยสาร/วารสาร แผ่นพับ/ใบปลิว นิทรรศการ/การออกร้านของผู้ผลิต โปสเตอร์ และแค็ตตาล็อกสินค้า (P-Value > 0.05)

สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ของผู้ตอบแบบสอบถามกับสถานภาพสมรส พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีความแตกต่างกันกับสถานภาพสมรส และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ในสื่อด้านพนักงานขายหน้าร้าน (P-Value = 0.04) ตัวแทนขายตรง (P-Value = 0.01) วิทยุ (P-Value = 0.04) โทรทัศน์ (P-Value = 0.03) หนังสือพิมพ์ (P-Value = 0.02) ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (P-Value = 0.04) และโทรศัพท์เคลื่อนที่ (P-Value = 0.03) ส่วนสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ของผู้ตอบแบบสอบถามกับเพศ ที่พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันในแต่ละสถานภาพสมรส ได้แก่ สื่อด้านคนรู้จัก การอบรมสัมมนา บุคลากรทางการแพทย์ นิตยสาร/วารสาร สื่อเคลื่อนที่ แผ่นพับ/ใบปลิว นิทรรศการ/การออกร้านของผู้ผลิต โปสเตอร์ แค็ตตาล็อกสินค้า และอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ (P-Value > 0.05 ทั้งหมด)

4.4.4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ตารางที่ 20 แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ประเภทของสื่อ	ระดับการศึกษาสูงสุด	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก			มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
คนรู้จัก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.24	1.04	0.00*	2.77	1.11	0.27
	ปริญญาตรีขึ้นไป	2.64	1.20		2.90	1.18	
การอบรม/สัมมนา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.26	0.56	0.02*	1.74	0.96	0.01*
	ปริญญาตรีขึ้นไป	1.40	0.60		2.03	1.18	
พนักงานขายหน้าร้าน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.09	0.84	0.00*	2.66	1.06	0.00*
	ปริญญาตรีขึ้นไป	2.45	0.96		2.94	0.92	
บุคลากรทางการแพทย์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.05	0.95	0.00*	2.95	1.34	0.00*
	ปริญญาตรีขึ้นไป	2.34	0.88		3.35	1.15	
ตัวแทนขายตรง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.76	0.89	0.19	2.10	1.02	0.43
	ปริญญาตรีขึ้นไป	1.88	0.96		2.18	1.02	
วิทยุ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.14	1.26	0.40	1.87	0.96	0.12
	ปริญญาตรีขึ้นไป	2.25	1.24		2.01	0.92	
โทรทัศน์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.67	1.39	0.00*	2.20	1.02	0.01*
	ปริญญาตรีขึ้นไป	3.09	1.39		2.48	1.01	

ตารางที่ 20 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ประเภทของสื่อ	ระดับการศึกษาสูงสุด	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก			มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
นิตยสาร/วารสาร	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.49	1.02	0.04*	2.41	0.85	0.70
	ปริญญาตรีขึ้นไป	2.70	1.02		2.44	0.92	
หนังสือ-พิมพ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.08	1.19	0.01*	1.90	0.90	0.02*
	ปริญญาตรีขึ้นไป	2.38	1.15		2.12	0.96	
ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.63	0.98	0.04*	1.63	0.78	0.54
	ปริญญาตรีขึ้นไป	1.83	0.99		1.68	0.76	
สื่อเคลื่อนที่	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.46	0.78	0.25	1.56	0.83	0.84
	ปริญญาตรีขึ้นไป	1.55	0.80		1.57	0.72	
แผ่นพับ/ ใบปลิว	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.11	1.00	0.07	2.08	0.90	0.80
	ปริญญาตรีขึ้นไป	2.30	1.05		2.10	0.88	
นิทรรศการ/ การออก ร้านของผู้ ผลิต	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.68	0.83	0.55	2.05	1.00	0.69
	ปริญญาตรีขึ้นไป	1.73	0.88		2.09	1.01	
โปสเตอร์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.52	0.77	0.03*	1.64	0.78	0.37
	ปริญญาตรีขึ้นไป	1.71	0.94		1.71	0.78	
แค็ตตาล็อก สินค้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.04	0.93	0.90	2.06	0.92	0.69
	ปริญญาตรีขึ้นไป	2.03	0.94		2.10	0.88	

ตารางที่ 20 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ประเภทของสื่อ	ระดับการศึกษาสูงสุด	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก			มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์, ไลน์, อีเมลล์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.41	1.35	0.00*	2.24	1.13	0.07
	ปริญญาตรีขึ้นไป	3.12	1.38		2.45	1.18	
โทรศัพท์เคลื่อนที่	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.35	0.67	0.55	1.48	0.75	0.45
	ปริญญาตรีขึ้นไป	1.39	0.67		1.53	0.71	

หมายเหตุ : ค่าสถิติ t-test กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 208 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป 192 คน

จากตารางที่ 20 การศึกษาความถี่ในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท และระดับผลของสื่อแต่ละประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า

ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ กับระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันกับระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ในสื่อด้านคนรู้จัก (P-Value = 0.00) การอบรม/สัมมนา (P-Value = 0.02) พนักงานขายหน้าร้าน (P-Value = 0.00) บุคลากรทางการแพทย์ (P-Value = 0.00) โทรทัศน์ (P-Value = 0.00) นิตยสาร/วารสาร (P-Value = 0.04) หนังสือพิมพ์ (P-Value = 0.01) ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (P-Value = 0.04) โปสเตอร์ (P-Value = 0.03) และอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ (P-Value = 0.00) ส่วนความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ กับระดับการศึกษา ที่พบว่าไม่มีความแตกต่างกันในแต่ละระดับการศึกษา ได้แก่ สื่อด้านตัวแทนขายตรง วิทยุ สื่อเคลื่อนที่ นิทรรศการ/การออกร้านของผู้ผลิต เค็ดตาล็อกสินค้า และโทรศัพท์เคลื่อนที่ (P-Value > 0.05 ทั้งหมด)

สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างกันกับระดับปริญญาตรีขึ้นไป ในสื่อด้านการอบรม/สัมมนา (P-Value = 0.01) พนักงานขายหน้าร้าน (P-Value = 0.00) บุคลากรทางการแพทย์ (P-Value = 0.00) โทรทัศน์ (P-Value = 0.01) และหนังสือพิมพ์ (P-Value = 0.02) ส่วนสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับการศึกษาสูงสุด ที่พบว่าไม่มีความแตกต่างกันในแต่ละระดับการศึกษา ได้แก่สื่อด้านคนรู้จัก ตัวแทนขายตรง วิทยุ นิตยสาร/วารสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้ง สื่อเคลื่อนที่ แผ่นพับ/ใบปลิว นิทรรศการ/การออกร้านของผู้ผลิต ไปสเตอร์ แค็ตตาล็อกสินค้า อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ และโทรศัพท์เคลื่อนที่ (P-Value > 0.05 ทั้งหมด)

4.4.5 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 21 แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประเภทของสื่อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก			มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
คนรู้จัก	น้อยกว่า 10,000	2.39	1.10	0.82	2.83	1.11	0.07
	10,001-20,000	2.46	1.12		2.95	1.12	
	20,001 ขึ้นไป	2.47	1.28		2.55	1.28	
การอบรม/สัมมนา	น้อยกว่า 10,000	1.32	0.58	0.02*	1.92	1.09	0.41
	10,001-20,000	1.26	0.51		1.79	1.00	
	20,001 ขึ้นไป	1.50	0.70		1.98	1.21	

ตารางที่ 21 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
เพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประเภท ของสื่อ	รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน (บาท)	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อการควบคุมน้ำหนัก			มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก		
		ค่า เฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	P-Value	ค่า เฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	P-Value
พนักงาน ขายหน้า ร้าน	น้อยกว่า 10,000	2.07	0.81	0.00*	2.72	0.97	0.06
	10,001-20,000	2.33	0.99		2.77	1.10	
	20,001 ขึ้นไป	2.65	0.87		3.06	0.79	
บุคลากร ทาง การแพทย์	น้อยกว่า 10,000	2.00	0.89	0.00*	3.02	1.28	0.00*
	10,001-20,000	2.22	0.92		3.05	1.29	
	20,001 ขึ้นไป	2.66	0.87		3.76	0.99	
ตัวแทน ขายตรง	น้อยกว่า 10,000	1.85	0.91	0.12	2.19	0.97	0.06
	10,001-20,000	1.87	0.97		2.19	1.09	
	20,001 ขึ้นไป	1.60	0.82		1.85	0.94	
วิทยุ	น้อยกว่า 10,000	2.45	1.37	0.00*	2.04	0.99	0.10
	10,001-20,000	1.99	1.16		1.88	0.92	
	20,001 ขึ้นไป	1.97	0.92		1.77	0.82	
โทรทัศน์	น้อยกว่า 10,000	3.05	1.42	0.07	2.40	1.05	0.49
	10,001-20,000	2.70	1.39		2.30	1.01	
	20,001 ขึ้นไป	2.77	1.35		2.24	0.97	
นิตยสาร/ วารสาร	น้อยกว่า 10,000	2.67	1.05	0.29	2.50	0.83	0.32
	10,001-20,000	2.50	0.98		2.37	0.92	
	20,001 ขึ้นไป	2.56	1.02		2.34	0.96	

ตารางที่ 21 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
เพื่อการควบคุมน้ำหนัก ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประเภท ของสื่อ	รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน (บาท)	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อการควบคุมน้ำหนัก			มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก		
		ค่า เฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	P-Value	ค่า เฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	P-Value
หนังสือ- พิมพ์	น้อยกว่า 10,000	2.26	1.18	0.62	2.03	0.92	0.25
	10,001-20,000	2.15	1.18		2.05	1.01	
	20,001 ขึ้นไป	2.27	1.15		1.82	0.78	
ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง	น้อยกว่า 10,000	1.75	1.01	0.49	1.77	0.81	0.02*
	10,001-20,000	1.66	0.96		1.61	0.76	
	20,001 ขึ้นไป	1.82	1.03		1.47	0.65	
สื่อเคลื่อนที่	น้อยกว่า 10,000	1.47	0.76	0.55	1.68	0.84	0.01*
	10,001-20,000	1.50	0.81		1.52	0.77	
	20,001 ขึ้นไป	1.60	0.82		1.34	0.54	
แผ่นพับ/ ใบปลิว	น้อยกว่า 10,000	2.16	1.06	0.81	2.10	0.92	0.91
	10,001-20,000	2.23	0.99		2.06	0.87	
	20,001 ขึ้นไป	2.23	1.05		2.11	0.85	
นิทรรศการ/ การออก ร้านของ ผู้ผลิต	น้อยกว่า 10,000	1.64	0.87	0.34	1.99	0.93	0.39
	10,001-20,000	1.74	0.87		2.12	1.07	
	20,001 ขึ้นไป	1.81	0.79		2.16	1.04	
โปสเตอร์	น้อยกว่า 10,000	1.58	0.83	0.75	1.77	0.81	0.09
	10,001-20,000	1.63	0.91		1.60	0.76	
	20,001 ขึ้นไป	1.68	0.84		1.60	0.69	

ตารางที่ 21 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประเภทของสื่อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก			มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
แค็ตตาล็อกสินค้า	น้อยกว่า 10,000	2.08	0.93	0.30	2.20	0.88	0.03*
	10,001-20,000	2.05	1.01		2.01	0.96	
	20,001 ขึ้นไป	1.87	0.76		1.89	0.75	
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์	น้อยกว่า 10,000	2.67	1.43	0.52	2.23	1.12	0.12
	10,001-20,000	2.80	1.40		2.37	1.18	
	20,001 ขึ้นไป	2.87	1.36		2.58	1.22	
โทรศัพท์เคลื่อนที่	น้อยกว่า 10,000	1.36	0.65	0.92	1.51	0.72	0.60
	10,001-20,000	1.39	0.71		1.53	0.78	
	20,001 ขึ้นไป	1.35	0.66		1.42	0.64	

หมายเหตุ : ค่าสถิติ One-way ANOVA กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท 183 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท 155 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป 62 คน

จากตารางที่ 21 การศึกษาความถี่ในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท และระดับผลของสื่อแต่ละประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้ตอบแบบสอบถามกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไป ในสื่อด้านการอบรม/สัมมนา (P-Value = 0.02) พนักงานขายหน้าร้าน (P-Value = 0.00) นुकลากรทางการแพทย์

(P-Value = 0.00) วิทย์ (P-Value = 0.00) ส่วนความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่พบว่าไม่มีความแตกต่างกันในแต่ละระดับรายได้ ได้แก่สื่อด้านคนรู้จัก ตัวแทนขายตรง โทรทัศน์ นิตยสาร/วารสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง สื่อเคลื่อนที่ แผ่นพับ/ใบปลิว นิทรรศการ/การออกร้านของผู้ผลิต โปสเตอร์ แก็ตตาล็อกสินค้า อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ และโทรศัพท์เคลื่อนที่ (P-Value > 0.05 ทั้งหมด)

สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ของผู้ตอบแบบสอบถามกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีความแตกต่างกันกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไป ในสื่อด้านบุคลากรทางการแพทย์ (P-Value = 0.00) ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (P-Value = 0.02) สื่อเคลื่อนที่ (P-Value = 0.01) และแก็ตตาล็อกสินค้า (P-Value = 0.03) ส่วนสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ของผู้ตอบแบบสอบถามกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่พบว่าไม่มีความแตกต่างกันในแต่ละระดับรายได้ ได้แก่สื่อด้านคนรู้จัก การอบรม/สัมมนา พนักงานขายหน้าร้าน ตัวแทนขายตรง วิทย์ โทรทัศน์ นิตยสาร/วารสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ/ใบปลิว นิทรรศการ/การออกร้านของผู้ผลิต โปสเตอร์ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ และโทรศัพท์เคลื่อนที่ (P-Value > 0.05 ทั้งหมด)

4.4.6 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรูปร่างลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 22 แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปร่างลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทของสื่อ	รูปร่างลักษณะ	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก			มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
คนรู้จัก	ผอม/ปกติ/สมส่วน	2.46	1.07	0.58	2.89	1.06	0.66
	อ้วน	2.40	1.21		2.75	1.23	
การอบรม/สัมมนา	ผอม/ปกติ/สมส่วน	1.34	0.60	0.51	1.86	1.07	0.20
	อ้วน	1.30	0.55		1.91	1.09	
พนักงานขายหน้าร้าน	ผอม/ปกติ/สมส่วน	2.29	0.94	0.51	2.85	1.01	0.18
	อ้วน	2.23	0.89		2.72	0.99	
บุคลากรทางการแพทย์	ผอม/ปกติ/สมส่วน	2.11	0.88	0.08	3.07	1.25	0.04*
	อ้วน	2.28	0.97		3.24	1.28	
ตัวแทนขายตรง	ผอม/ปกติ/สมส่วน	1.90	0.91	0.04*	2.23	1.00	0.90
	อ้วน	1.71	0.93		2.02	1.04	
วิทยุ	ผอม/ปกติ/สมส่วน	2.11	1.24	0.13	1.94	0.94	0.72
	อ้วน	2.30	1.26		1.93	0.94	
โทรทัศน์	ผอม/ปกติ/สมส่วน	2.78	1.40	0.13	2.35	1.01	0.17
	อ้วน	2.99	1.41		2.31	1.04	

ตารางที่ 22 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อการควบคุมน้ำหนัก ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปร่างลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทของสื่อ	รูปร่างลักษณะ	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก			มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
นิตยสาร/วารสาร	ผอม/ปกติ/สมส่วน	2.51	1.02	0.10	2.37	0.85	0.59
	อ้วน	2.68	1.03		2.49	0.93	
หนังสือ-พิมพ์	ผอม/ปกติ/สมส่วน	2.11	1.17	0.03*	1.98	0.89	0.59
	อ้วน	2.36	1.17		2.03	0.99	
ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง	ผอม/ปกติ/สมส่วน	1.73	1.03	0.90	1.70	0.75	0.19
	อ้วน	1.72	0.94		1.60	0.80	
สื่อเคลื่อนที่	ผอม/ปกติ/สมส่วน	1.52	0.80	0.66	1.61	0.76	0.23
	อ้วน	1.48	0.77		1.51	0.80	
แผ่นพับ/ ใบปลิว	ผอม/ปกติ/สมส่วน	2.20	1.10	0.94	2.05	0.90	0.30
	อ้วน	2.20	0.94		2.14	0.87	
นิตรรศการ/ การออก ร้านของผู้ ผลิต	ผอม/ปกติ/สมส่วน	1.72	0.89	0.63	2.11	0.99	0.41
	อ้วน	1.68	0.81		2.02	1.03	
โปสเตอร์	ผอม/ปกติ/สมส่วน	1.63	0.93	0.79	1.73	0.78	0.13
	อ้วน	1.60	0.77		1.61	0.77	
แก๊ตตาล็อก สินค้า	ผอม/ปกติ/สมส่วน	2.03	0.92	0.90	2.05	0.84	0.54
	อ้วน	2.04	0.97		2.11	0.97	

ตารางที่ 22 (ต่อ) แสดงพฤติกรรม การเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อการควบคุมน้ำหนัก ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปร่างลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทของสื่อ	รูปร่างลักษณะ	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก			มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์- โซเชียลมีเดีย	พอม/ปกติ/สมส่วน	2.64	1.39	0.08	2.25	1.11	0.07
	อ้วน	2.88	1.42		2.46	1.21	
โทรศัพท์เคลื่อนที่	พอม/ปกติ/สมส่วน	1.37	0.66	1.00	1.51	0.71	0.90
	อ้วน	1.37	0.68		1.50	0.76	

หมายเหตุ : ค่าสถิติ t-test กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 , * หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปร่างพอม/ปกติ/สมส่วน 219 คน , จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปร่างอ้วน 181 คน

จากตารางที่ 22 การศึกษาความถี่ในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท และระดับผลของสื่อแต่ละประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ของผู้ตอบแบบสอบถามกับรูปร่างลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า

ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ กับรูปร่างลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปร่างพอม/ปกติ/สมส่วน มีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันกับรูปร่างอ้วน ในสื่อด้านตัวแทนขายตรง (P-Value = 0.04) และหนังสือพิมพ์ (P-Value = 0.03) ส่วนความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ กับรูปร่างลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปร่างพอม/ปกติ/สมส่วน ไม่มีความแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปร่างอ้วน ได้แก่สื่อด้านคนรู้จัก การอบรม/สัมมนา พนักงานขายหน้าร้าน บุคลากรทางการแพทย์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร/วารสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้ง สื่อเคลื่อนที่ แผ่นพับ/ใบปลิว นิทรรศการ/การออกร้านของผู้ผลิต โปสเตอร์ แค็ตตาล็อกสินค้า และอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ (P-Value > 0.05 ทั้งหมด)

สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ของผู้ตอบแบบสอบถามกับรูปร่างลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปร่างผอม/ปกติ/สมส่วน มีความแตกต่างกันกับรูปร่างอ้วน ในสื่อด้านตัวแทนขายตรง (P-Value = 0.04) เพียงด้านเดียว ส่วนสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ของผู้ตอบแบบสอบถามกับรูปร่างลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่พบว่าไม่มีความแตกต่างกันในแต่ระดับการศึกษา ได้แก่สื่อด้านคนรู้จัก การอบรม/สัมมนา พนักงานขายหน้าร้าน บุคลากรทางการแพทย์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร/วารสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง สื่อเคลื่อนที่ แผ่นพับ/ใบปลิว นิทรรศการ/การออกร้านของผู้ผลิต โปสเตอร์ เค็ดตาล็อกสินค้า และอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ (P-Value > 0.05 ทั้งหมด)

4.4.7 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก

ตารางที่ 23 แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ของผู้บริโภค จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก

ประเภทของสื่อ	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก			มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
คนรู้จัก	มากกว่า 2 เดือน/ครั้ง	2.49	1.16	0.19	2.80	1.08	0.47
	2 เดือน/1ครั้ง	2.25	1.01		2.75	1.20	
	น้อยกว่า 2 เดือน/ครั้ง	2.50	1.19		2.92	1.16	

ตารางที่ 23 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อการควบคุมน้ำหนัก ของผู้บริโภค จำแนกตามจำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก

ประเภทของสื่อ	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก			มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
การอบรม/สัมมนา	มากกว่า 2 เดือน/ครั้ง	1.30	0.56	0.15	1.99	1.20	0.01*
	2 เดือน/1ครั้ง	1.25	0.57		1.59	0.96	
	น้อยกว่า 2 เดือน/ครั้ง	1.39	0.60		1.97	1.00	
พนักงานขายหน้าร้าน	มากกว่า 2 เดือน/ครั้ง	2.13	0.86	0.00*	2.74	0.98	0.02*
	2 เดือน/1ครั้ง	2.13	0.90		2.62	1.17	
	น้อยกว่า 2 เดือน/ครั้ง	2.47	0.95		2.97	0.88	
บุคลากรทางการแพทย์	มากกว่า 2 เดือน/ครั้ง	2.09	0.85	0.00*	3.11	1.32	0.00*
	2 เดือน/1ครั้ง	2.04	0.99		2.76	1.37	
	น้อยกว่า 2 เดือน/ครั้ง	2.38	0.92		3.43	1.06	
ตัวแทนขายตรง	มากกว่า 2 เดือน/ครั้ง	1.86	0.85	0.31	2.21	0.97	0.05*
	2 เดือน/1ครั้ง	1.70	1.01		1.92	1.13	
	น้อยกว่า 2 เดือน/ครั้ง	1.86	0.93		2.21	0.97	

ตารางที่ 23 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ของผู้บริโภค จำแนกตามจำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก

ประเภทของสื่อ	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก			มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
วิทยุ	มากกว่า 2 เดือน/ครั้ง	2.31	1.27	0.05*	1.99	0.95	0.00*
	2 เดือน/1ครั้ง	1.94	1.27		1.65	0.91	
	น้อยกว่า 2 เดือน/ครั้ง	2.25	1.19		2.08	0.91	
โทรทัศน์	มากกว่า 2 เดือน/ครั้ง	3.13	1.27	0.01*	2.49	0.99	0.00*
	2 เดือน/1ครั้ง	2.58	1.48		1.98	1.07	
	น้อยกว่า 2 เดือน/ครั้ง	2.82	1.44		2.42	0.96	
นิตยสาร/วารสาร	มากกว่า 2 เดือน/ครั้ง	2.68	1.05	0.35	2.41	0.85	0.51
	2 เดือน/1ครั้ง	2.59	1.11		2.35	0.94	
	น้อยกว่า 2 เดือน/ครั้ง	2.50	0.93		2.48	0.89	
หนังสือ-พิมพ์	มากกว่า 2 เดือน/ครั้ง	2.41	1.13	0.01*	2.10	0.83	0.00*
	2 เดือน/1ครั้ง	1.97	1.29		1.75	1.00	
	น้อยกว่า 2 เดือน/ครั้ง	2.20	1.10		2.09	0.96	

ตารางที่ 23 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภค จำแนกตามจำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก

ประเภทของสื่อ	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก			มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง	มากกว่า 2 เดือน/ครั้ง	1.88	1.02	0.00*	1.74	0.75	0.05*
	2 เดือน/1ครั้ง	1.44	0.84		1.50	0.78	
	น้อยกว่า 2 เดือน/ครั้ง	1.77	1.02		1.69	0.78	
สื่อเคลื่อนที่	มากกว่า 2 เดือน/ครั้ง	1.59	0.81	0.03*	1.63	0.74	0.13
	2 เดือน/1ครั้ง	1.33	0.72		1.43	0.78	
	น้อยกว่า 2 เดือน/ครั้ง	1.52	0.80		1.59	0.81	
แผ่นพับ/ ใบปลิว	มากกว่า 2 เดือน/ครั้ง	2.26	1.01	0.09	2.12	0.95	0.19
	2 เดือน/1ครั้ง	2.01	1.08		1.95	0.88	
	น้อยกว่า 2 เดือน/ครั้ง	2.27	1.01		2.15	0.83	
นิทรรศการ/ การออก ร้านของ ผู้ผลิต	มากกว่า 2 เดือน/ครั้ง	1.70	0.93	0.79	2.06	0.99	0.09
	2 เดือน/1ครั้ง	1.66	0.81		1.90	1.05	
	น้อยกว่า 2 เดือน/ครั้ง	1.73	0.81		2.18	0.98	

ตารางที่ 23 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อการควบคุมน้ำหนัก ของผู้บริโภค จำแนกตามจำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก

ประเภทของสื่อ	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก			มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
โปสเตอร์	มากกว่า 2 เดือน/ครั้ง	1.76	0.95	0.04*	1.72	0.79	0.38
	2 เดือน/1ครั้ง	1.50	0.79		1.59	0.74	
	น้อยกว่า 2 เดือน/ครั้ง	1.56	0.80		1.69	0.80	
แค็ตตาล็อกสินค้า	มากกว่า 2 เดือน/ครั้ง	2.15	1.06	0.14	2.13	0.94	0.26
	2 เดือน/1ครั้ง	2.03	0.86		2.15	0.89	
	น้อยกว่า 2 เดือน/ครั้ง	1.93	0.86		1.99	0.86	
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์	มากกว่า 2 เดือน/ครั้ง	2.95	1.42	0.07	2.32	1.04	0.83
	2 เดือน/1ครั้ง	2.56	1.38		2.40	1.29	
	น้อยกว่า 2 เดือน/ครั้ง	2.69	1.40		2.33	1.19	

ตารางที่ 23 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ของผู้บริโภค จำแนกตามจำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก

ประเภทของสื่อ	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก			มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
โทรทัศน์เคลื่อนที่	มากกว่า 2 เดือน/ครั้ง	1.43	0.74	0.30	1.57	0.80	0.13
	2 เดือน/1ครั้ง	1.29	0.61		1.38	0.70	
	น้อยกว่า 2 เดือน/ครั้ง	1.37	0.64		1.52	0.68	

หมายเหตุ : ค่าสถิติ One-way ANOVA กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อควบคุมน้ำหนักมากกว่า 2 เดือน/ครั้ง 145 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อควบคุมน้ำหนัก 2 เดือน/ครั้ง 102 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อควบคุมน้ำหนักน้อยกว่า 2 เดือน/ครั้ง 153 คน

จากตารางที่ 23 การศึกษาความถี่ในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท และระดับผลของสื่อแต่ละประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ของผู้ตอบแบบสอบถามกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก พบว่า

ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักมากกว่า 2 เดือน/ครั้ง มีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันกับ 2 เดือน/ครั้ง และน้อยกว่า 2 เดือน/ครั้ง ในสื่อด้านพนักงานขายหน้าร้าน (P-Value = 0.00) บุคลากรทางการแพทย์ (P-Value = 0.00) วิทยู (P-Value = 0.05) โทรทัศน์ (P-Value = 0.01) หนังสือพิมพ์ (P-Value = 0.01) ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (P-Value = 0.00) สื่อเคลื่อนที่ (P-Value = 0.03) และโปสเตอร์ (P-Value = 0.04) ส่วนความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ที่พบว่าไม่มีความแตกต่างกันในแต่ละความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ได้แก่สื่อด้านคนรู้จัก การอบรม/สัมมนา

ตัวแทนขายตรง นิตยสาร/วารสาร แผ่นพับ/ใบปลิว นิทรรศการ/การออกร้านของผู้ผลิต แล็ดตาล็อก ลินค้ำ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ และ โทรศัพท์เคลื่อนที่ (P-Value > 0.05 ทั้งหมด)

สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ของผู้ตอบแบบสอบถามกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อควบคุมน้ำหนักมากกว่า 2 เดือน/ครั้ง มีความแตกต่างกันกับ 2 เดือน/ครั้ง และน้อยกว่า 2 เดือน/ครั้ง ในสื่อด้านการอบรม/สัมมนา (P-Value = 0.00) พนักงานขายหน้าร้าน (P-Value = 0.02) บุคลากรทางการแพทย์ (P-Value = 0.00) ตัวแทนขายตรง (P-Value = 0.05) วิทยู (P-Value = 0.00) โทรทัศน์ (P-Value = 0.00) หนังสือพิมพ์ (P-Value = 0.00) และป้ายโฆษณากลางแจ้ง (P-Value = 0.05) ส่วนสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้ตอบแบบสอบถามกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ที่พบว่าไม่มีความแตกต่างกันในแต่ละความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ได้แก่ สื่อด้านคนรู้จัก นิตยสาร/วารสาร สื่อเคลื่อนที่ แผ่นพับ/ใบปลิว นิทรรศการ/การออกร้านของผู้ผลิต โปสเตอร์ แล็ดตาล็อก ลินค้ำ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ และ โทรศัพท์เคลื่อนที่ (P-Value > 0.05 ทั้งหมด)

4.5 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุม น้ำหนัก ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ การตัดสินใจซื้อ การบริโภคอุปโภคสินค้า และประเมินผลหลังซื้อ ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ในครั้งแรก

สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อการควบคุมน้ำหนักในครั้งแรก	จำนวน	ร้อยละ
คนรู้จัก	204	51.0
บุคลากรทางการแพทย์	142	35.5
พนักงานขายหน้าร้าน	123	30.8
นิตยสาร/วารสาร	108	27.0

ตารางที่ 24 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ในครั้งแรก

สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในครั้งแรก	จำนวน	ร้อยละ
ตัวแทนขายตรง	89	22.3
โทรทัศน์	88	22.0
แค็ตตาล็อกสินค้า	78	19.5
แผ่นพับ/ใบปลิว	76	19.0
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์	76	19.0
การอบรม/สัมมนา	27	6.8
หนังสือพิมพ์	26	6.5
นิทรรศการ/การออกร้านของผู้ผลิต	22	5.5
วิทยุ	19	4.8
โปสเตอร์	18	4.5
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	13	3.3
สื่อเคลื่อนที่	7	1.8
โทรศัพท์เคลื่อนที่	1	0.3

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

จากตารางที่ 24 พบว่า สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในครั้งแรกมากที่สุด คือคนรู้จักเช่น เพื่อน พี่ น้องญาติ เป็นต้น จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมา คือบุคคลากรทางการแพทย์ เช่น เภสัชกร เป็นต้น จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และ พนักงานขายหน้าร้าน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลจากการรับข่าวสาร จากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในครั้งแรก

ข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อการควบคุมน้ำหนักในครั้งแรก	จำนวน	ร้อยละ
คุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนัก	195	48.8
ราคาของผลิตภัณฑ์	181	45.3
ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์	167	41.8
เครื่องหมายรับรองคุณภาพ	160	40.0
สามารถดำเนินกิจกรรมได้ตามเดิม	133	33.3
ผลข้างเคียงจากการใช้	128	32.0
ระยะเวลาที่ใช้ในการลดน้ำหนัก	120	30.0
ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต	108	27.0
ความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์	104	26.0
ความสะดวกในการนำไปใช้	104	26.0
การรับประกันผลลัพธ์/ความพึงพอใจ	97	24.6
ข้อมูลการวิจัยทางวิทยาศาสตร์	64	16.0
เปรียบเทียบผลในการควบคุมน้ำหนัก	60	15.0
เป็นผลิตภัณฑ์ ออกใหม่	24	6.0
มีขนาดบรรจุหลากหลายให้เลือก	23	5.8
เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย	21	5.3
รายการส่งเสริมการขาย	20	5.0
อื่นๆ	2	0.5

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

อื่น ๆ ได้แก่ กินตามเพื่อนที่ใช้แล้วได้ผล และ สามารถนำสินค้ามาใช้ก่อนจ่ายเงินได้

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในครั้งแรก คือคุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนัก จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือราคาของผลิตภัณฑ์ จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 และส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก

สื่อที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก	จำนวน	ร้อยละ
บุคลากรทางการแพทย์	170	42.5
คนรู้จัก	155	38.8
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์	140	35.0
พนักงานขายหน้าร้าน	116	29.0
นิตยสาร/วารสาร	106	26.5
ตัวแทนขายตรง	81	20.3
แค็ตตาล็อกสินค้า	70	17.5
แผ่นพับ/ใบปลิว	63	15.8
โทรทัศน์	61	15.3
การอบรม/สัมมนา	38	9.5
วิทยุ	23	5.8
นิทรรศการ/การออกร้านของผู้ผลิต	23	5.8
หนังสือพิมพ์โปสเตอร์	21	5.3
โปสเตอร์	13	3.3
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	11	2.8
สื่อเคลื่อนที่	8	2.0
โทรศัพท์เคลื่อนที่	4	1.0
อื่นๆ	0	0.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

จากตารางที่ 26 พบว่า สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก มากที่สุด คือบุคลากรทางการแพทย์ เช่น เกศจักร เป็นต้นจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมา คือคนรู้จักเช่น เพื่อน พี่ น้อง ญาติ เป็นต้นจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0

ตารางที่ 27 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลเพิ่มเติมที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก

ข้อมูลเพิ่มเติมที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก	จำนวน	ร้อยละ
ราคาของผลิตภัณฑ์	217	54.3
ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์	175	43.8
คุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนัก	174	43.5
เครื่องหมายรับรองคุณภาพ	171	42.8
ผลข้างเคียงจากการใช้	163	40.8
ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต	161	40.3
ความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์	143	35.8
ระยะเวลาที่ใช้ในการลดน้ำหนัก	130	32.5
สามารถดำเนินกิจวัตรได้ตามเดิม	116	29.0
ความสะดวกในการนำไปใช้	115	28.8
ข้อมูลการวิจัยทางวิทยาศาสตร์	93	23.3
การรับประกันผลลัพธ์/ความพึงพอใจ	86	21.5
เปรียบเทียบผลในการควบคุมน้ำหนัก ฯ	73	18.3
รายการส่งเสริมการขาย	54	13.5
เป็นผลิตภัณฑ์ ออกใหม่	37	9.3
มีขนาดบรรจุหลากหลายให้เลือก	35	8.8
เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย	33	8.3
อื่นๆ ได้แก่ ไม่ได้หาข้อมูล	1	0.3

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลจากสื่อที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก คือเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์ จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมา คือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 และคุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนัก จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5

ตารางที่ 28 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก

การหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก	จำนวน	ร้อยละ
หาข้อมูลเพิ่มเติม	230	57.5
ไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม	170	42.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ซื้อกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักอื่นจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 และไม่ได้มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ซื้อกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักอื่น จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5

ตารางที่ 29 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ซื้อกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักอื่น

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ซื้อกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักอื่น	จำนวน	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์	122	53.0
บุคลากรทางการแพทย์	108	47.0
คนรู้จัก	83	36.1
พนักงานขายหน้าร้าน	67	29.1
นิตยสาร/วารสาร	67	29.1
แค็ตตาล็อกสินค้า	59	25.7
แผ่นพับ/ใบปลิว	49	21.3
ตัวแทนขายตรง	46	20.0
นิทรรศการ/การออกร้านของผู้ผลิต	27	11.7
โทรทัศน์	26	11.3

ตารางที่ 29 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูล เพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ซื้อกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักอื่น

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ซื้อกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักอื่น	จำนวน	ร้อยละ
โปสเตอร์	23	10.0
การอบรม/สัมมนา	21	9.1
หนังสือพิมพ์	20	8.7
วิทยุ	15	6.5
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	11	4.8
สื่อเคลื่อนที่	4	1.7
โทรศัพท์เคลื่อนที่	3	1.3

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 230 คน

จากตารางที่ 29 พบว่า สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 230 คน ส่วนใหญ่หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ซื้อกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักอื่น คือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมา คือบุคลากรทางการแพทย์ เช่น เกสัชกร จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 และคนรู้จัก เช่น เพื่อน พี่ น้องญาติ เป็นต้น จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1

ตารางที่ 30 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ซื้อมาใช้แล้วกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักอื่น

ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ซื้อมาใช้แล้วกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักอื่น	จำนวน	ร้อยละ
ราคาของผลิตภัณฑ์	132	57.4
ผลข้างเคียงจากการใช้	117	50.9
คุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนัก	115	50.0
ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์	109	47.4
ระยะเวลาที่ใช้ในการลดน้ำหนัก	109	47.4
ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย	109	47.4
เครื่องหมายรับรองคุณภาพ	105	45.7
เปรียบเทียบผลในการควบคุมน้ำหนัก	82	35.7
การรับประกันผลลัพธ์/ความพึงพอใจ	80	34.8
สามารถดำเนินกิจวัตรได้ตามเดิม	78	33.9
สะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์	65	28.3
ความสะดวกในการนำไปใช้	57	24.8
ข้อมูลการวิจัยทางวิทยาศาสตร์	53	23.0
เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย	21	9.1
รายการส่งเสริมการขาย	19	8.3
เป็นผลิตภัณฑ์ ออกใหม่	17	7.4
มีขนาดบรรจุหลากหลายให้เลือก	17	7.4
อื่นๆ	0	0.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 230 คน

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 230 คน ส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ที่ได้ซื้อมาใช้แล้วกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก อื่นเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 รองลงมา คือ ผลข้างเคียงจากการใช้ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 และคุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนัก จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0

4.6 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุม น้ำหนัก ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปร่างลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม และความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปร่าง ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้ตอบแบบสอบถาม กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นการเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมิน ค่าทางเลือกก่อนซื้อ การตัดสินใจซื้อ การบริโภคอุปโภคสินค้า และประเมินผลหลังซื้อ ปรากฏผล ดังนี้

4.6.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 31 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในครั้งแรกกับเพศ

สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในครั้งแรก	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
คนรู้จัก	48 (50.0)	156 (51.3)	204 (51.0)
บุคลากรทางการแพทย์	37 (38.5)	105 (34.5)	142 (35.5)
พนักงานขายหน้าร้าน	25 (26.0)	98 (32.2)	123 (30.8)
นิตยสาร/วารสาร	17 (17.7)	91 (29.9)	108 (27.0)

ตารางที่ 31 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในครั้งแรกกับเพศ

สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในครั้งแรก	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตัวแทนขายตรง	23 (24.0)	66 (21.7)	89 (22.3)
โทรทัศน์	18 (18.8)	70 (23.0)	88 (22.0)
แค็ตตาล็อกสินค้า	15 (15.6)	63 (20.7)	78 (19.5)
แผ่นพับ/ใบปลิว	9 (9.4)	57 (22.0)	76 (19.0)
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์	12 (12.5)	64 (21.1)	76 (19.0)
การอบรมสัมมนา	4 (4.2)	23 (7.6)	27 (6.8)
หนังสือพิมพ์	4 (4.2)	22 (7.2)	26 (6.5)
นิทรรศการ/การออกร้านของผู้ผลิต	3 (3.1)	19 (6.3)	22 (5.5)
วิทยุ	3 (3.1)	16 (5.3)	19 (4.8)
โปสเตอร์	2 (2.1)	16 (5.3)	18 (4.5)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	2 (2.1)	11 (3.6)	13 (3.3)
สื่อเคลื่อนที่	1 (1.0)	6 (2.0)	7 (1.8)
โทรศัพท์เคลื่อนที่	0 (0.0)	1 (0.3)	1 (0.3)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย 96 คน , จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง 304 คน

จากตารางที่ 31 สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุม น้ำหนักของผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งแรกกับเพศ พบว่า

เพศชาย สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในครั้งแรกมากที่สุด คือคนรู้จัก เช่น เพื่อน พี่ น้อง ญาติ เป็นต้น จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือบุคลากรทางการแพทย์ เช่น เกสัชกร จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และพนักงานขายหน้าร้านจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2

เพศหญิง สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในครั้งแรกมากที่สุด คือคนรู้จัก เช่น เพื่อน พี่ น้อง ญาติ เป็นต้น จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมา คือบุคลากรทางการแพทย์ เช่น เกสัชกร จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และพนักงานขายหน้าร้านจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2

ตารางที่ 32 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลจากการรับข่าวสาร จากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักกับเพศ

ข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อการควบคุมน้ำหนัก ในครั้งแรก	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
คุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนัก	44 (45.8)	151 (49.7)	195 (48.8)
ราคาของผลิตภัณฑ์	34 (35.4)	147 (48.4)	181 (45.3)
ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์	41 (42.7)	126 (41.4)	167 (41.8)
เครื่องหมายรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์	34 (35.4)	126 (41.4)	160 (40.0)
สามารถดำเนินกิจกรรมประจำวันได้เหมือนเดิม	32 (33.3)	101 (33.2)	133 (33.3)
ผลข้างเคียงจากการใช้	31 (32.3)	97 (31.9)	128 (32.0)

ตารางที่ 32 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลจากการรับ
ข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักกับเพศ

ข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อการควบคุมน้ำหนัก ในครั้งแรก	เพศ		รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)	
ระยะเวลาที่ใช้ในการควบคุม/ลดน้ำหนักให้ได้ตามที่ต้องการ	24 (25.0)	96 (31.6)	120 (30.0)
ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย	29 (30.2)	79 (26.0)	108 (27.0)
ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์	31 (32.3)	73 (24.0)	104 (26.0)
ความสะดวกในการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้	22 (22.9)	82 (27.0)	104 (26.0)
การรับประกันผลลัพธ์/ความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์	19 (19.8)	78 (25.7)	97 (24.3)
ข้อมูลการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ที่น่าเชื่อถือ	13 (13.5)	51 (16.8)	64 (16.0)
ข้อเปรียบเทียบผลในการควบคุมน้ำหนักเมื่อเทียบกับ ผลิตภัณฑ์อื่น	9 (9.4)	51 (16.8)	60 (15.0)
เป็นผลิตภัณฑ์ออกใหม่	2 (2.1)	22 (7.2)	24 (6.0)
มีขนาดบรรจุหลากหลายให้เลือก	6 (6.3)	17 (5.6)	23 (5.8)
เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย	5 (5.2)	16 (5.3)	21 (5.3)
รายการส่งเสริมการขาย (ลด/แลก/แจก/แถม)	2 (2.1)	18 (5.9)	20 (5.0)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย 96 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง 304 คน

จากตารางที่ 32 ข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งแรกกับเพศ พบว่า

เพศชาย ข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในครั้งแรก คือคุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนัก จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมา คือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 ราคาของผลิตภัณฑ์ และเครื่องหมายรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4

เพศหญิง ข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในครั้งแรก คือคุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนักจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมา คือราคาของผลิตภัณฑ์ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ และเครื่องหมายรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4

ตารางที่ 33 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักกับเพศ

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
บุคลากรทางการแพทย์	48 (50.0)	122 (40.1)	170 (42.5)
คนรู้จัก	30 (31.3)	125 (41.1)	15 (38.8)
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์	29 (30.2)	111 (36.5)	140 (35.0)

ตารางที่ 33 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักกับเพศ

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
พนักงานขายหน้าร้าน	28 (29.2)	88 (28.9)	116 (29.0)
นิตยสาร/วารสาร	17 (17.7)	89 (29.3)	106 (26.5)
ตัวแทนขายตรง	19 (19.8)	62 (20.4)	8 (20.3)
แค็ตตาล็อกสินค้า	8 (8.3)	62 (20.4)	7 (17.5)
แผ่นพับ/ใบปลิว	5 (5.2)	58 (19.1)	6 (15.8)
โทรทัศน์	12 (12.5)	49 (16.1)	61 (15.3)
การอบรมสัมมนา	8 (8.3)	30 (9.9)	38 (9.5)
วิทยุ	7 (7.3)	16 (5.3)	2 (5.8)
นิทรรศการ/การออกร้านของผู้ผลิต	4 (4.2)	19 (6.3)	23 (5.8)
หนังสือพิมพ์	2 (2.1)	19 (6.3)	2 (5.3)
โปสเตอร์	1 (1.0)	12 (3.9)	13 (3.3)

ตารางที่ 33 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักกับเพศ

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	3 (3.1)	8 (2.6)	11 (2.8)
สื่อเคลื่อนที่	1 (1.0)	7 (2.3)	8 (2.0)
โทรศัพท์เคลื่อนที่	1 (1.0)	3 (1.0)	4 (1.0)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย 96 คน
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง 304 คน

จากตารางที่ 33 สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้ตอบแบบสอบถามกับเพศ พบว่า

เพศชาย สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก คือบุคลากรทางการแพทย์ เช่น เกสัชกร จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ คนรู้จัก เช่น เพื่อน พี่ น้องญาติ เป็นต้น จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2

เพศหญิง สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก คือคนรู้จัก เช่น เพื่อน พี่ น้องญาติ เป็นต้น จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมา คือ บุคลากรทางการแพทย์ เช่น เกสัชกร จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 40.1 และอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5

ตารางที่ 34 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารในครั้งแรกกับเพศ

ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่ได้รับข่าวสารในครั้งแรก	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ราคาของผลิตภัณฑ์	42 (43.8)	175 (57.6)	217 (54.3)
ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์	40 (41.7)	135 (44.4)	175 (43.8)
คุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนัก	39 (40.6)	135 (44.4)	174 (43.5)
เครื่องหมายรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์	39 (40.6)	132 (43.4)	171 (42.8)
ผลข้างเคียงจากการใช้	30 (31.3)	133 (43.8)	163 (40.8)
ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย	42 (43.8)	119 (39.1)	161 (40.3)
ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์	30 (31.3)	113 (37.2)	143 (35.8)
ระยะเวลาที่ใช้ในการควบคุม/ลดน้ำหนักให้ได้ตามที่ต้องการ	24 (25.0)	106 (34.9)	130 (32.5)
สามารถดำเนินกิจวัตรประจำวันได้เหมือนเดิม	27 (28.1)	89 (29.3)	116 (29.0)
ความสะดวกในการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้	27 (28.1)	88 (28.9)	115 (28.8)
ข้อมูลการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ที่น่าเชื่อถือ	18 (18.8)	75 (24.7)	93 (23.3)
การรับประกันผลลัพธ์/ความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์	22 (22.9)	64 (21.1)	86 (21.5)

ตารางที่ 34 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกกับเพศ

ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ข้อเปรียบเทียบผลในการควบคุมน้ำหนักเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น	11 (11.5)	62 (20.4)	73 (18.3)
รายการส่งเสริมการขาย (ลด/แจก/แจก/แถม)	8 (8.3)	46 (15.1)	54 (13.5)
เป็นผลิตภัณฑ์ ออกใหม่	5 (5.2)	32 (10.5)	37 (9.3)
มีขนาดบรรจุหลากหลายให้เลือก	1 (1.0)	34 (11.2)	35 (8.8)
เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย	8 (8.3)	25 (8.2)	33 (8.3)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย 96 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง 304 คน

จากตารางที่ 34 ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถามกับเพศ พบว่า

เพศชาย ข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก คือราคาของผลิตภัณฑ์ และความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย โดยมีจำนวนเท่ากันคือ 42 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมา คือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 คุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนักและเครื่องหมายรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำนวนเท่ากันคือ 39 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6

เพศหญิง ข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกมากที่สุด คือราคาของผลิตภัณฑ์ จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 57.6 รองลงมา คือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนัก โดยมีจำนวนเท่ากันคือ 135 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4

ตารางที่ 35 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก

เหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ต้องการกำจัดไขมันส่วนเกิน/มีรูปร่างดี	44 (45.8)	167 (54.9)	211 (52.8)
ต้องการรักษารูปร่าง ไม่ให้น้ำหนักเพิ่ม	25 (26.0)	143 (47.0)	168 (42.0)
ต้องการมีสุขภาพที่ดี	47 (49.0)	112 (36.8)	159 (39.8)
ต้องการลดน้ำหนักโดยไม่ต้องออกกำลังกายหรือควบคุมอาหาร	18 (18.8)	110 (36.2)	128 (32.0)
กลัวผลข้างเคียงจากการใช้ยาลดความอ้วน เช่น การกลับมาอ้วนกว่าเดิม (โย โยเอฟเฟ็ค)	10 (10.4)	64 (21.1)	74 (18.5)
ลดอาการแทรกซ้อนจากโรคที่เป็น เช่น เบาหวาน ความดัน โลหิตสูง	23 (24.0)	45 (14.8)	68 (17.0)
อื่น ๆ ได้แก่ กลัวน้ำหนักขึ้นจากการมีบุตร ช่วยในการขับถ่าย/ระบายท้อง และต้องการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่	1 (1.0)	7 (2.3)	8 (2.0)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย 96 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง 304 คน

เหตุผลอื่น ๆ ได้แก่ 1.กลัวน้ำหนักขึ้นจากการมีบุตร จำนวน 1 คน 2.ช่วยในการขับถ่าย/ระบายท้อง จำนวน 5 คน

3.ต้องการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ จำนวน 2 คน

จากตารางที่ 35 เหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้ตอบแบบสอบถามกับเพศ พบว่า

เพศชาย เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก คือต้องการมีสุขภาพที่ดี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมา คือต้องการกำจัดไขมันส่วนเกิน/มีรูปร่างดี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 และต้องการรักษารูปร่าง ไม่ให้น้ำหนักเพิ่ม จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0

เพศหญิง เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก คือต้องการกำจัดไขมันส่วนเกิน/มีรูปร่างดี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 54.9 รองลงมา คือต้องการรักษารูปร่าง ไม่ให้น้ำหนักเพิ่ม จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 และต้องการมีสุขภาพที่ดี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8

ตารางที่ 36 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการหาข้อมูล เพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ซื้อมาใช้แล้วกับเพศ

การหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อการควบคุมน้ำหนัก ที่ได้ซื้อมาใช้แล้ว	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
หาข้อมูลเพิ่มเติม	48 (50.0)	182 (59.9)	230 (57.5)
ไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม	48 (50.0)	122 (40.1)	170 (42.5)
รวม	96 (100.0)	304 (100.0)	400 (100.0)

จากตารางที่ 36 การศึกษาพฤติกรรมการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ซื้อมาใช้แล้วของผู้ตอบแบบสอบถามกับเพศ พบว่า

เพศชาย พฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ซื้อมาใช้แล้ว คือมีการหาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติมจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0

เพศหญิง พฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ซื้อมาใช้แล้วส่วนใหญ่ คือมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 59.9 และไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติมจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 40.1

ตารางที่ 37 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ซื้อมาใช้แล้วกับเพศ

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ซื้อมาใช้แล้ว	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์	34 (70.8)	88 (48.4)	122 (53.0)
บุคลากรทางการแพทย์	18 (37.5)	90 (49.5)	108 (47)
คนรู้จัก	15 (31.3)	68 (37.4)	83 (36.1)
พนักงานขายหน้าร้าน	16 (33.3)	51 (28.0)	67 (29.1)
นิตยสาร/วารสาร	9 (18.8)	58 (31.9)	67 (29.1)
เค็ตตาสีอกสินค้า	9 (18.8)	50 (27.5)	59 (25.7)
แผ่นพับ/ใบปลิว	6 (12.5)	43 (23.6)	49 (21.3)
ตัวแทนขายตรง	12 (25.0)	34 (18.7)	46 (20.0)
การอบรมสัมมนา	2 (4.2)	19 (10.4)	21 (9.1)
นิทรรศการ/การออกร้านของผู้ผลิต	3 (6.3)	24 (13.2)	27 (11.7)
โทรทัศน์	4 (8.3)	22 (12.1)	26 (11.3)
โปสเตอร์	1 (2.1)	22 (12.1)	23 (10.0)
หนังสือพิมพ์	5 (10.4)	15 (8.2)	20 (8.7)

ตารางที่ 37 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ซื้อมาใช้แล้วกับเพศ

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ซื้อมาใช้แล้ว	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
วิทยุ	2 (4.2)	13 (7.1)	15 (6.5)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	1 (2.1)	10 (5.5)	11 (4.8)
สื่อเคลื่อนที่	0 (0.0)	4 (2.2)	4 (1.7)
โทรศัพท์เคลื่อนที่	0 (0.0)	3 (1.6)	3 (1.3)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย 48 คน
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง 182 คน

จากตารางที่ 37 สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ซื้อมาใช้แล้วของผู้ตอบแบบสอบถามกับเพศ พบว่า

เพศชาย สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ซื้อมาใช้แล้ว คืออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมา คือบุคลากรทางการแพทย์ เช่น เภสัชกร จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และพนักงานขายหน้าร้าน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3

เพศหญิง สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ซื้อมาใช้แล้ว คือบุคลากรทางการแพทย์ เช่น เภสัชกร จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมา คืออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 และคนรู้จัก เช่น เพื่อน พี่ น้องญาติ เป็นต้นจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4

ตารางที่ 38 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ซื้อมาใช้แล้วกับเพศ

ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ที่ได้ซื้อมาใช้แล้ว	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ราคาของผลิตภัณฑ์	21 (43.8)	111 (61.0)	132 (57.4)
ผลข้างเคียงจากการใช้	24 (50.0)	93 (51.1)	117 (50.9)
คุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนัก	25 (52.1)	90 (49.5)	115 (50.0)
ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์	23 (47.9)	86 (47.3)	109 (47.4)
ระยะเวลาที่ใช้ในการควบคุม/ลดน้ำหนักให้ได้ตามที่ต้องการ	18 (37.5)	91 (50.0)	109 (47.4)
ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย	26 (54.2)	83 (45.6)	109 (47.4)
เครื่องหมายรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์	24 (50.0)	81 (44.5)	105 (45.7)
ข้อเปรียบเทียบผลในการควบคุมน้ำหนักเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น	17 (35.4)	65 (35.7)	82 (35.7)
การรับประกันผลลัพธ์/ความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์	17 (35.4)	63 (34.6)	80 (34.8)
สามารถดำเนินกิจกรรมประจำวันได้เหมือนเดิม	16 (33.3)	62 (34.1)	78 (33.9)
ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์	14 (29.2)	51 (28.0)	65 (28.3)
ความสะดวกในการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้	11 (22.9)	46 (25.3)	57 (24.8)
ข้อมูลการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ที่น่าเชื่อถือ	15 (31.3)	38 (20.9)	53 (23.0)

ตารางที่ 38 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ซื้อมาใช้แล้วกับเพศ

ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ที่ได้ซื้อมาใช้แล้ว	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย	7 (14.6)	14 (7.7)	21 (9.1)
รายการส่งเสริมการขาย (ลด/แจก/แจก/แถม)	2 (4.2)	17 (9.3)	19 (8.3)
เป็นผลิตภัณฑ์ ออกใหม่	3 (6.3)	14 (7.7)	17 (7.4)
มีขนาดบรรจุหลากหลายให้เลือก	2 (4.2)	15 (8.2)	17 (7.4)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย 48 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง 182 คน

จากตารางที่ 38 ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ซื้อมาใช้แล้วของผู้ตอบแบบสอบถามกับเพศ พบว่า

เพศชาย ข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ซื้อมาใช้แล้ว คือความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมาคือคุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนัก จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 52.1 ผลข้างเคียงจากการใช้และเครื่องหมายรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำนวนเท่ากันคือ 24 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0

เพศหญิง ข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ที่ได้ซื้อมาใช้แล้วคือราคาของผลิตภัณฑ์ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมา คือผลข้างเคียงจากการใช้ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 และระยะเวลาที่ใช้ในการควบคุม/ลดน้ำหนักให้ได้ตามที่ต้องการ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0

4.6.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 39 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในครั้งแรกกับอายุ

สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในครั้งแรก	อายุ				รวม
	18-24 ปี	25-31 ปี	32-38 ปี	39-60 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
คนรู้จัก	31 (39.2)	96 (53.9)	54 (60.7)	23 (42.6)	204 (51.0)
บุคลากรทางการแพทย์	17 (21.5)	73 (41.0)	30 (33.7)	22 (40.7)	142 (35.5)
พนักงานขายหน้าร้าน	19 (24.1)	57 (32.0)	31 (34.8)	16 (29.6)	123 (30.8)
นิตยสาร/วารสาร	26 (32.9)	52 (29.2)	22 (24.7)	8 (14.8)	108 (27.0)
ตัวแทนขายตรง	19 (24.1)	36 (20.2)	21 (23.6)	13 (24.1)	89 (22.3)
โทรทัศน์	25 (31.6)	51 (28.7)	9 (10.1)	3 (5.6)	88 (22.0)
เค็ตตาสื่อออนไลน์	10 (12.7)	28 (15.7)	24 (27.0)	16 (29.6)	78 (19.5)
แผ่นพับ/ใบปลิว	16 (20.3)	39 (21.9)	16 (18.0)	5 (9.3)	76 (19.0)
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์	17 (21.5)	38 (21.3)	12 (13.5)	9 (16.7)	76 (19.0)
การอบรมสัมมนา	4 (5.1)	15 (8.4)	4 (4.5)	4 (7.4)	27 (6.8)
หนังสือพิมพ์	4 (5.1)	11 (6.2)	9 (10.1)	2 (3.7)	26 (6.5)

ตารางที่ 39 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในครั้งแรกกับอายุ

สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในครั้งแรก	อายุ				รวม
	18-24 ปี	25-31 ปี	32-38 ปี	39-60 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
นิทรรศการ/การออกร้านของผู้ผลิต	3 (3.8)	8 (4.5)	6 (6.7)	5 (9.3)	22 (5.5)
วิทยุ	9 (11.4)	4 (2.2)	2 (2.2)	4 (7.4)	19 (4.8)
โปสเตอร์	1 (1.3)	14 (7.9)	3 (3.4)	0 (0.0)	18 (4.5)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	2 (2.5)	7 (3.9)	4 (4.5)	0 (0.0)	13 (3.3)
สื่อเคลื่อนที่	4 (5.1)	3 (1.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (1.8)
โทรศัพท์เคลื่อนที่	0 (0.0)	1 (0.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 18-24 ปี 79 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-31 ปี 178 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 32-38 ปี 89 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 39-60 ปี 54 คน

จากตารางที่ 39 สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งแรกกับอายุ พบว่า

อายุ 18-24 ปี สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในครั้งแรกมากที่สุด คือคนรู้จัก เช่น เพื่อน พี่ น้องญาติ เป็นต้น จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมา คือนิตยสาร/วารสาร จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 และโทรศัพท์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1

อายุ 25-31 ปี สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในครั้งแรกมากที่สุด คือคนรู้จัก เช่น เพื่อน พี่ น้องญาติ เป็นต้น จำนวน 96คน คิดเป็นร้อยละ 53.9 รองลงมา คือบุคลากรทางการแพทย์ เช่น เกษัชกร จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 และพนักงานขายหน้าร้านจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0

อายุ 32-38 ปี สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในครั้งแรกมากที่สุด คือคนรู้จัก เช่น เพื่อน พี่ น้องญาติ เป็นต้น จำนวน 54คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมา คือพนักงานขายหน้าร้านจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และบุคลากรทางการแพทย์ เช่น เกษัชกร จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7

อายุ 39-60 ปี สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในครั้งแรกมากที่สุด คือคนรู้จัก เช่น เพื่อน พี่ น้องญาติ เป็นต้น จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมา คือบุคลากรทางการแพทย์ เช่น เกษัชกร จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 พนักงานขายหน้าร้านและเค็ตตาลีอกสินค้า จำนวนเท่ากันคือ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6

ตารางที่ 40 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลจากการรับข่าวสาร จากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักกับอายุ

ข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในครั้งแรก	อายุ				รวม
	18-24 ปี	25-31 ปี	32-38 ปี	39-60 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
คุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนัก	34 (43.0)	93 (52.2)	46 (51.7)	22 (40.7)	195 (48.8)
ราคาของผลิตภัณฑ์	45 (57.0)	83 (46.6)	31 (34.8)	22 (40.7)	181 (45.3)
ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์	33 (41.8)	78 (43.8)	34 (38.2)	22 (40.7)	167 (41.8)
เครื่องหมายรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์	26 (32.9)	71 (39.9)	36 (40.4)	27 (50.0)	160 (40.0)

ตารางที่ 40 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลจากการรับ
ข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักกับอายุ

ข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการ ควบคุมน้ำหนักในครั้งแรก	อายุ				รวม
	18-24 ปี	25-31 ปี	32-38 ปี	39-60 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สามารถดำเนินกิจกรรมประจำวันได้ เหมือนเดิม	19 (24.1)	57 (32.0)	33 (37.1)	24 (44.4)	133 (33.3)
ผลข้างเคียงจากการใช้	18 (22.8)	57 (32.0)	32 (36.0)	21 (38.9)	128 (32.0)
ระยะเวลาที่ใช้ในการควบคุมน้ำหนัก ให้ได้ตามที่ต้องการ	19 (24.1)	51 (28.7)	31 (34.8)	1 (35.2)	120 (30.0)
ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต/ผู้จัด จำหน่าย	14 (17.7)	52 (29.2)	21 (23.6)	21 (38.9)	108 (27.0)
ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์	19 (24.1)	45 (25.3)	15 (16.9)	25 (46.3)	104 (26.0)
ความสะดวกในการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้	18 (22.8)	46 (25.8)	23 (25.8)	17 (31.5)	104 (26.0)
การรับประกันผลลัพธ์/ความพึงพอใจใน การใช้ผลิตภัณฑ์	22 (27.8)	40 (22.5)	18 (20.2)	17 (31.5)	97 (24.3)
ข้อมูลการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ที่ น่าเชื่อถือ	10 (12.7)	31 (17.4)	11 (12.4)	12 (22.2)	64 (16.0)
ข้อเปรียบเทียบผลในการควบคุมน้ำหนัก เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น	6 (7.6)	34 (19.1)	10 (11.2)	10 (18.5)	60 (15.0)
เป็นผลิตภัณฑ์ ออกใหม่	3 (3.8)	15 (8.4)	5 (5.6)	1 (1.9)	24 (6.0)
มีขนาดบรรจุหลากหลายให้เลือก	4 (5.1)	13 (7.3)	6 (6.7)	0 (0.0)	23 (5.8)
รายการส่งเสริมการขาย	4 (5.1)	11 (6.2)	4 (4.5)	1 (1.9)	20 (5.0)

ตารางที่ 40 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักกับอายุ

ข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการ ควบคุมน้ำหนักในครั้งแรก	อายุ				รวม
	18-24 ปี	25-31 ปี	32-38 ปี	39-60 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย	4 (5.1)	9 (5.1)	4 (4.5)	4 (5.1)	9 (5.1)
อื่นๆ ได้แก่ นำสินค้ามาใช้ก่อนจ่ายเงิน	0 (0.0)	1 (0.6)	1 (1.1)	0 (0.0)	2 (0.5)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 18-24 ปี 79 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-31 ปี 178 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 32-38 ปี 89 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 39-60 ปี 54 คน

จากตารางที่ 40 ข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งแรกกับอายุพบว่า

อายุ 18-24 ปี การรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งแรก คือราคาของผลิตภัณฑ์ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมา คือ คุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนัก จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 และส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8

อายุ 25-31 ปี การรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งแรก คือ คุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนัก จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมา คือ ราคาของผลิตภัณฑ์ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6 และส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8

อายุ 32-38 ปี การรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งแรก คือคุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนัก จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมา คือเครื่องหมายรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 และส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2

อายุ 39-60 ปี การรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งแรก คือเครื่องหมายรับรองคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 และสามารถดำเนินกิจวัตรประจำวันได้เหมือนเดิม จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4

ตารางที่ 41 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักกับ อายุ

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับ ข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อการควบคุมน้ำหนักในครั้งแรก	อายุ				รวม
	18-24 ปี	25-31 ปี	32-38 ปี	39-60 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
บุคลากรทางการแพทย์	30 (38.0)	73 (41.0)	43 (48.3)	24 (44.4)	170 (42.5)
คนรู้จัก	24 (30.4)	68 (38.4)	41 (46.1)	22 (40.7)	155 (38.8)
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ , อีเมลล์ เป็นต้น	23 (29.1)	72 (40.4)	25 (28.1)	20 (37.0)	140 (35.0)
พนักงานขายหน้าร้าน	24 (30.4)	40 (22.5)	31 (43.8)	21 (38.9)	116 (29.0)
นิตยสาร/วารสาร	21 (26.6)	50 (28.1)	26 (29.2)	9 (16.7)	106 (26.5)
ตัวแทนขายตรง	11 (13.9)	42 (32.6)	18 (20.2)	10 (18.5)	81 (20.3)
แค็ตตาล็อกสินค้า	11 (13.9)	27 (15.2)	19 (21.3)	13 (24.1)	70 (17.5)
แผ่นพับ/ใบปลิว	8 (10.1)	36 (20.2)	18 (20.2)	1 (1.9)	63 (15.8)
โทรทัศน์	13 (16.5)	32 (18.0)	12 (13.5)	4 (7.4)	61 (15.3)

ตารางที่ 41 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักกับอายุ

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับ ข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อการควบคุมน้ำหนักในครั้งแรก	อายุ				รวม
	18-24 ปี	25-31 ปี	32-38 ปี	39-60 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
การอบรมสัมมนา	5 (6.3)	21 (11.8)	6 (6.7)	6 (11.1)	38 (9.5)
วิทยุ	4 (5.1)	12 (6.7)	5 (5.6)	2 (3.7)	23 (5.8)
นิทรรศการ/การออกร้านของผู้ผลิต	0 (0.0)	14 (7.9)	8 (9.0)	1 (1.9)	23 (5.8)
หนังสือพิมพ์	2 (2.5)	11 (6.2)	6 (6.7)	2 (3.7)	21 (5.3)
โปสเตอร์	3 (3.8)	5 (2.8)	5 (5.6)	0 (0.0)	13 (3.3)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	0 (0.0)	7 (3.9)	3 (3.4)	1 (1.9)	11 (2.8)
สื่อเคลื่อนที่	5 (6.3)	2 (1.1)	1 (1.1)	0 (0.0)	8 (2.0)
โทรศัพท์เคลื่อนที่	1 (1.3)	3 (1.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (1.0)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 18-24 ปี 79 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-31 ปี 178 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 32-38 ปี 89 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 39-60 ปี 54 คน

จากตารางที่ 41 สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้ตอบแบบสอบถามกับอายุ พบว่า

อายุ 18-24 ปี สื่อกีฬาที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก อันดับแรกคือ บุคลากรทางการแพทย์ เช่น เกสัชกร จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา คือ คนรู้จัก เช่น เพื่อน พี่ น้อง ญาติ เป็นต้น และพนักงานขายหน้าร้าน จำนวนเท่ากันคือ 24 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 และอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1

อายุ 25-31 ปี สื่อกีฬาที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก อันดับแรกคือ บุคลากรทางการแพทย์ เช่น เกสัชกร จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมา คืออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 และคนรู้จัก เช่น เพื่อน พี่ น้อง ญาติ เป็นต้น จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4

อายุ 32-38 ปี สื่อกีฬาที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก อันดับแรกคือ บุคลากรทางการแพทย์ เช่น เกสัชกร จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมา คือ คนรู้จัก เช่น เพื่อน พี่ น้อง ญาติ เป็นต้น จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 และพนักงานขายหน้าร้าน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8

อายุ 39-60 ปี สื่อกีฬาที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก อันดับแรกคือบุคลากรทางการแพทย์ เช่น เกสัชกร จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมา คือ คนรู้จัก เช่น เพื่อน พี่ น้อง ญาติ เป็นต้น จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 และพนักงานขายหน้าร้าน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9

ตารางที่ 42 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารในครั้งแรกกับอายุ

ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่ได้รับ ข่าวสารในครั้งแรก	อายุ				รวม
	18-24 ปี	25-31 ปี	32-38 ปี	39-60 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ราคาของผลิตภัณฑ์	49 (62.0)	92 (51.7)	48 (53.9)	28 (51.9)	217 (54.3)
ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์	27 (34.2)	82 (46.1)	42 (47.2)	24 (44.4)	175 (43.8)
คุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนัก	30 (38.0)	77 (43.3)	47 (52.8)	20 (37.0)	174 (43.5)
เครื่องหมายรับรองคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์	34 (43.0)	74 (41.6)	37 (41.6)	26 (48.1)	171 (42.8)
ผลข้างเคียงจากการใช้	22 (27.8)	76 (42.7)	42 (47.2)	23 (42.6)	163 (40.8)
ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์	26 (32.9)	61 (34.3)	31 (34.8)	25 (46.3)	143 (35.8)
ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต/ ผู้จำหน่าย	24 (30.4)	70 (39.3)	36 (40.4)	31 (57.4)	161 (40.3)
ระยะเวลาที่ใช้ในการควบคุม/ลดน้ำหนัก ให้ได้ตามที่ต้องการ	20 (25.3)	45 (25.3)	44 (49.4)	21 (38.9)	130 (32.5)
สามารถดำเนินกิจกรรมประจำวันได้ เหมือนเดิม	19 (24.1)	45 (25.3)	32 (36.0)	20 (37.0)	116 (29.0)
ความสะดวกในการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้	16 (20.3)	53 (29.8)	30 (33.7)	16 (29.6)	115 (28.8)
ข้อมูลการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ที่ น่าเชื่อถือ	17 (21.5)	48 (27.0)	18 (20.2)	10 (18.5)	93 (23.3)
การรับประกันผลลัพธ์/ความพึงพอใจใน การใช้ผลิตภัณฑ์	13 (16.5)	34 (19.1)	18 (20.2)	21 (38.9)	86 (21.5)
ข้อเปรียบเทียบผลในการควบคุมน้ำหนัก เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น	9 (11.4)	35 (19.7)	16 (18.0)	13 (24.1)	73 (18.3)

ตารางที่ 42 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกกับอายุ

ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับ ข่าวสารในครั้งแรก	อายุ				รวม
	18-24 ปี	25-31 ปี	32-38 ปี	39-60 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รายการส่งเสริมการขาย	10 (12.7)	26 (14.6)	12 (13.5)	6 (11.1)	54 (13.5)
เป็นผลิตภัณฑ์ ออกใหม่	8 (10.1)	23 (12.9)	3 (3.4)	3 (5.6)	37 (9.3)
มีขนาดบรรจุหลากหลายให้เลือก	13 (16.5)	17 (9.6)	4 (4.5)	1 (1.9)	35 (8.8)
เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย	7 (8.9)	17 (9.6)	7 (7.9)	2 (3.7)	33 (8.3)
อื่นๆ คือ ไม่ได้หาข้อมูล	1 (1.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 18-24 ปี 79 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-31 ปี 178 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 32-38 ปี 89 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 39-60 ปี 54 คน

จากตารางที่ 42 ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถามกับอายุ พบว่า

อายุ 18-24 ปี ข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกของอันดับแรกคือ ราคาของผลิตภัณฑ์ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมา คือ เครื่องหมายรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 และคุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนัก จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0

อายุ 25-31 ปี ข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกของอันดับแรกคือ ราคาของผลิตภัณฑ์ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมา คือ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 และคุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนัก จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3

อายุ 32-38 ปี ข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกของอันดับแรก คือราคาของผลิตภัณฑ์ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 53.9 รองลงมา คือคุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนัก จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 และระยะเวลาที่ใช้ในการควบคุม/ลดน้ำหนักให้ได้ตามที่ต้องการ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4

อายุ 39-60 ปี ข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกของอันดับแรก คือความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 รองลงมา คือราคาของผลิตภัณฑ์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 และเครื่องหมายรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1

ตารางที่ 43 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักกับอายุ

เหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก	อายุ				รวม
	18-24 ปี	25-31 ปี	32-38 ปี	39-60 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ต้องการกำจัดไขมันส่วนเกิน/มีรูปร่างดี	37 (46.8)	95 (53.4)	55 (61.8)	24 (44.4)	211 (52.8)
ต้องการรักษารูปร่าง ไม่ให้น้ำหนักเพิ่ม	38 (48.1)	72 (40.4)	33 (37.1)	25 (46.3)	168 (42.0)
ต้องการมีสุขภาพที่ดี	33 (41.8)	59 (33.1)	35 (39.3)	32 (59.3)	159 (39.8)
ต้องการลดน้ำหนักโดยไม่ต้องออกกำลังกายหรือควบคุมอาหาร	20 (25.3)	58 (32.6)	35 (39.3)	15 (27.8)	128 (32.0)
กลัวผลข้างเคียงจากการใช้ยาลดความอ้วน เช่น การกลับมาอ้วนกว่าเดิม (โยโย่เอฟเฟ็ค)	9 (11.4)	32 (18.0)	19 (21.3)	14 (25.9)	74 (18.5)
ลดอาการแทรกซ้อนจากโรคที่เป็น เช่น เบาหวาน ความดันโลหิตสูง	5 (6.3)	20 (11.2)	20 (22.5)	23 (42.6)	68 (17.0)

ตารางที่ 43 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักกับอายุ

เหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก	อายุ				รวม
	18-24 ปี	25-31 ปี	32-38 ปี	39-60 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อื่น ๆ ได้แก่ กลัมน้ำหนักขึ้นจากการมีบุตร ช่วยในการขับถ่าย/ระบายท้อง และต้องการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่	2 (2.5)	4 (2.2)	1 (1.1)	1 (1.9)	8 (2.0)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 18-24 ปี 79 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-31 ปี 178 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 32-38 ปี 89 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 39-60 ปี 54 คน

จากตารางที่ 43 เหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้ตอบแบบสอบถามกับอายุ พบว่า

อายุ 18-24 ปี เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก คือต้องการรักษารูปร่าง ไม่ให้น้ำหนักเพิ่ม จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 รองลงมา คือต้องการกำจัดไขมันส่วนเกิน/มีรูปร่างดี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 และต้องการมีสุขภาพที่ดี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8

อายุ 25-31 ปี เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก คือต้องการกำจัดไขมันส่วนเกิน/มีรูปร่างดี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 53.4 รองลงมา คือต้องการรักษารูปร่าง ไม่ให้น้ำหนักเพิ่ม จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 และต้องการมีสุขภาพที่ดี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1

อายุ 32-38 ปี เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก คือต้องการกำจัดไขมันส่วนเกิน/มีรูปร่างดี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมา คือต้องการมีสุขภาพที่ดี และต้องการลดน้ำหนักโดยไม่ต้องออกกำลังกายหรือควบคุมอาหาร จำนวนเท่ากันคือ 35 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3

อายุ 39-60 ปี เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก คือต้องการมีสุขภาพที่ดี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมา คือต้องการรักษารูปร่าง ไม่ให้น้ำหนักเพิ่ม จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 และต้องการกำจัดไขมันส่วนเกิน/มีรูปร่างดี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4

ตารางที่ 44 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการหาข้อมูล เพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ซื้อมาใช้แล้วกับอายุ

การหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุม น้ำหนักที่ได้ซื้อมาใช้แล้ว	อายุ				รวม
	18-24 ปี	25-31 ปี	32-38 ปี	39-60 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
หาข้อมูลเพิ่มเติม	30 (38.0)	105 (59.0)	62 (69.7)	33 (61.1)	230 (57.5)
ไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม	49 (62.0)	73 (41.0)	27 (30.3)	21 (38.9)	170 (42.5)
รวม	79 (100)	178 (100)	89 (100)	54 (100)	400 (100)

จากตารางที่ 44 การศึกษาพฤติกรรมการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ซื้อมาใช้แล้วของผู้ตอบแบบสอบถามกับอายุ พบว่า

อายุ 18-24 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามมีการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ซื้อมาใช้แล้ว จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 และผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้มีการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ซื้อมาใช้แล้ว จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0

อายุ 25-31 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามมีการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ซื้อมาใช้แล้ว จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 และผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้มีการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ซื้อมาใช้แล้ว จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0

อายุ 32-38 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามมีการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ซื้อมาใช้แล้ว จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 69.7 และผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้มีการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ซื้อมาใช้แล้ว จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3

อายุ 39-60 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามมีการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ซื้อมาใช้แล้ว จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 61.1 และผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้มีการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ซื้อมาใช้แล้ว จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9

ตารางที่ 45 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ที่ได้ซื้อมาใช้แล้วกับอายุ

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ซื้อมาใช้แล้ว	อายุ				รวม
	18-24 ปี	25-31 ปี	32-38 ปี	39-60 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ , อีเมลล์ เป็นต้น	20 (66.7)	54 (51.4)	28 (45.2)	20 (60.6)	122 (53.0)
บุคลากรทางการแพทย์	18 (60.0)	56 (53.3)	20 (32.3)	14 (42.4)	108 (47.0)
คนรู้จัก	9 (30.0)	38 (36.2)	26 (41.9)	10 (30.3)	83 (36.1)
พนักงานขายหน้าร้าน	6 (20.0)	29 (27.6)	21 (33.9)	11 (33.3)	67 (29.1)
นิตยสาร/วารสาร	7 (23.3)	35 (33.3)	21 (33.9)	4 (12.1)	67 (29.1)
เคีตตาสื่อกลินค้า	6 (20.0)	22 (21.0)	15 (24.2)	16 (48.5)	59 (25.7)
แผ่นพับ/ใบปลิว	5 (16.7)	32 (30.5)	10 (16.1)	2 (6.1)	49 (21.3)
ตัวแทนขายตรง	8 (26.7)	24 (22.9)	9 (14.5)	5 (15.2)	46 (20.0)

ตารางที่ 45 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ซื้อมาใช้แล้วกับอายุ

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ซื้อมาใช้แล้ว	อายุ				รวม
	18-24 ปี	25-31 ปี	32-38 ปี	39-60 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
นิทรรศการ/การออกร้านของผู้ผลิต	4 (13.3)	12 (11.4)	8 (12.9)	3 (9.1)	27 (11.7)
โทรทัศน์	5 (16.7)	14 (13.3)	7 (11.3)	0 (0.0)	26 (11.3)
โปสเตอร์	3 (10.0)	16 (15.2)	3 (4.8)	1 (3.0)	23 (10.0)
การอบรมสัมมนา	2 (6.7)	15 (14.3)	1 (1.6)	3 (9.1)	21 (9.1)
หนังสือพิมพ์	6 (20.0)	11 (10.5)	3 (4.8)	0 (0.0)	20 (8.7)
วิทยุ	0 (0.0)	12 (11.4)	2 (3.2)	1 (3.0)	15 (6.5)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	2 (6.7)	8 (7.6)	0 (0.0)	1 (3.0)	11 (4.8)
สื่อเคลื่อนที่	1 (3.3)	3 (2.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (1.7)
โทรศัพท์เคลื่อนที่	1 (3.3)	2 (1.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (1.3)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 18-24 ปี 30 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-31 ปี 105 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 32-38 ปี 62 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 39-60 ปี 33 คน

จากตารางที่ 45 สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ชื่อมาใช้แล้วของผู้ตอบแบบสอบถามกับเพศ พบว่า

อายุ 18-24 ปี สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ชื่อมาใช้แล้วอันดับแรกคือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา คือบุคลากรทางการแพทย์ เช่น เกสัชกร จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และคนรู้จัก เช่น เพื่อน พี่ น้อง ญาติ เป็นต้น จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0

อายุ 25-31 ปี สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ชื่อมาใช้แล้วอันดับแรกคือ บุคลากรทางการแพทย์ เช่น เกสัชกร จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา คืออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 และคนรู้จัก เช่น เพื่อน พี่ น้อง ญาติ เป็นต้น จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2

อายุ 32-38 ปี สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ชื่อมาใช้แล้วอันดับแรกคือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมา คือคนรู้จัก เช่น เพื่อน พี่ น้อง ญาติ เป็นต้น จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 และพนักงานขายหน้าร้านและนิตยสาร/วารสาร จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9

อายุ 39-60 ปี สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ชื่อมาใช้แล้วอันดับแรกคืออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 60.6 รองลงมา คือเค็ตตาลีอ็อกซินค้ำ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 และบุคลากรทางการแพทย์ เช่น เกสัชกร จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4

ตารางที่ 46 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ซื้อมาใช้แล้วกับอายุ

ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการ ควบคุมน้ำหนักที่ได้ซื้อมาใช้แล้ว	อายุ				รวม
	18-24 ปี	25-31 ปี	32-38 ปี	39-60 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ราคาของผลิตภัณฑ์	15 (50.0)	65 (61.9)	36 (58.1)	16 (48.5)	132 (57.4)
ผลข้างเคียงจากการใช้	16 (53.3)	54 (51.4)	30 (48.4)	17 (51.5)	117 (50.9)
คุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนัก	14 (46.7)	52 (49.5)	31 (50.0)	18 (54.5)	115 (50.0)
ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์	15 (50.0)	44 (41.9)	33 (53.2)	17 (51.5)	109 (47.4)
ระยะเวลาที่ใช้ในการควบคุม/ลดน้ำหนัก ให้ได้ตามที่ต้องการ	11 (36.7)	56 (53.3)	27 (43.5)	15 (45.5)	109 (47.4)
ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต/ผู้จัด จำหน่าย	12 (40.0)	44 (41.9)	35 (56.5)	18 (54.5)	109 (47.4)
เครื่องหมายรับรองคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์	14 (46.7)	47 (44.8)	28 (45.2)	16 (48.5)	105 (45.7)
ข้อเปรียบเทียบผลในการควบคุมน้ำหนัก เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น	12 (40.0)	39 (37.1)	21 (33.9)	10 (30.3)	82 (35.7)
การรับประกันผลลัพธ์/ความพึงพอใจใน การใช้ผลิตภัณฑ์	7 (23.3)	45 (42.9)	14 (22.6)	14 (42.4)	80 (34.8)
สามารถดำเนินกิจวัตรประจำวันได้ เหมือนเดิม	9 (30.0)	32 (30.5)	24 (38.7)	13 (39.4)	78 (33.9)
ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์	8 (26.7)	25 (23.8)	17 (27.4)	15 (45.5)	65 (28.3)
ความสะดวกในการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้	8 (26.7)	30 (28.6)	11 (17.7)	8 (24.2)	57 (24.8)
ข้อมูลการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ที่ น่าเชื่อถือ	6 (20.0)	29 (27.6)	8 (12.9)	10 (30.3)	53 (23.0)

ตารางที่ 46 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ซื้อมาใช้แล้วกับอายุ

ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ซื้อมาใช้แล้ว	อายุ				รวม
	18-24 ปี	25-31 ปี	32-38 ปี	39-60 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย	5 (16.7)	8 (7.6)	7 (11.3)	1 (3.0)	21 (9.1)
รายการส่งเสริมการขาย	5 (16.7)	12 (11.4)	2 (3.2)	0 (0.0)	19 (8.3)
เป็นผลิตภัณฑ์ ออกใหม่	2 (6.7)	11 (10.5)	4 (6.5)	0 (0.0)	17 (7.4)
มีขนาดบรรจุหลากหลายให้เลือก	4 (13.3)	9 (8.6)	4 (6.5)	0 (0.0)	17 (7.4)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 18-24 ปี 30 คน
 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-31 ปี 105 คน
 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 32-38 ปี 62 คน
 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 39-60 ปี 33 คน

จากตารางที่ 46 ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ซื้อมาใช้แล้ว กับอายุพบว่า

อายุ 18-24 ปี ข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ที่ได้ซื้อมาใช้แล้วอันดับแรกคือผลข้างเคียงจากการใช้ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา คือราคาของผลิตภัณฑ์ และส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และคุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนักและเครื่องหมายรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7

อายุ 25-31 ปี ข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ที่ได้ซื้อมาใช้แล้วอันดับแรกคือราคาของผลิตภัณฑ์ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 61.9 รองลงมา คือ ระยะเวลาที่ใช้ในการควบคุม/ลดน้ำหนักให้ได้ตามที่ต้องการ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 และผลข้างเคียงจากการใช้ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4

อายุ 32-38 ปี ข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ที่ได้ซื้อมาใช้แล้วอันดับแรกคือราคาของผลิตภัณฑ์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 58.1 รองลงมา คือความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 และส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2

อายุ 39-60 ปี ข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ที่ได้ซื้อมาใช้แล้วอันดับแรกคือคุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนักและความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย จำนวนเท่ากันคือ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมา คือผลข้างเคียงจากการใช้ และส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ จำนวนเท่ากันคือ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 ราคาของผลิตภัณฑ์ และเครื่องหมายรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำนวนเท่ากันคือ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5

4.6.3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพสมรส

ตารางที่ 47 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในครั้งแรกกับสถานภาพสมรส

สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในครั้งแรก	สถานภาพสมรส			รวม จำนวน (ร้อยละ)
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
คนรู้จัก	109 (49.1)	84 (55.3)	11 (42.3)	204 (51.0)
บุคลากรทางการแพทย์	79 (35.6)	54 (35.5)	9 (34.6)	142 (35.5)
พนักงานขายหน้าร้าน	73 (32.9)	39 (25.7)	11 (42.3)	123 (30.8)
นิตยสาร/วารสาร	74 (33.3)	31 (20.4)	3 (11.5)	108 (27.0)

ตารางที่ 47 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในครั้งแรกกับสถานภาพสมรส

สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในครั้งแรก	สถานภาพสมรส			รวม
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตัวแทนขายตรง	49 (22.1)	33 (21.7)	7 (26.9)	89 (22.3)
โทรทัศน์	69 (31.1)	18 (11.8)	1 (3.8)	88 (22.0)
แค็ตตาล็อกสินค้า	35 (15.8)	37 (24.3)	6 (23.1)	78 (19.5)
แผ่นพับ/ใบปลิว	52 (23.4)	20 (13.2)	4 (15.4)	76 (19.0)
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์	53 (23.9)	17 (11.2)	6 (23.1)	76 (19.0)
การอบรมสัมมนา	19 (8.6)	8 (5.3)	0 (0.0)	27 (6.8)
หนังสือพิมพ์	19 (8.6)	6 (3.9)	1 (3.8)	26 (6.5)
นิทรรศการ/การออกร้านของผู้ผลิต	11 (5.0)	10 (6.6)	1 (3.8)	22 (5.5)
วิทยุ	13 (5.9)	4 (2.6)	2 (7.7)	19 (4.8)
โปสเตอร์	13 (5.9)	4 (2.6)	1 (3.8)	18 (4.5)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	10 (4.5)	0 (0.0)	3 (11.5)	13 (3.3)
สื่อเคลื่อนที่	6 (2.7)	0 (0.0)	1 (3.8)	7 (1.8)

ตารางที่ 47 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในครั้งแรกกับสถานภาพสมรส

สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในครั้งแรก	สถานภาพสมรส			รวม
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
โทรศัพท์เคลื่อนที่	1 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด 222 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพสมรส 152 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ 26 คน

จากตารางที่ 47 สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งแรกกับสถานภาพสมรส พบว่า

สถานภาพโสด สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในครั้งแรกมากที่สุด คือคนรู้จัก เช่น เพื่อน พี่ น้องญาติ เป็นต้น จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมา คือบุคลากรทางการแพทย์ เช่น เกษัชกร จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 และนิตยสาร/วารสาร จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3

สถานภาพสมรส สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในครั้งแรกมากที่สุด คือคนรู้จัก เช่น เพื่อน พี่ น้องญาติ เป็นต้น จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมา คือบุคลากรทางการแพทย์ เช่น เกษัชกร จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และพนักงานขายหน้าร้านจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7

สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในครั้งแรกมากที่สุด คือคนรู้จัก เช่น เพื่อน พี่ น้องญาติ เป็นต้นและ พนักงานขายหน้าร้าน จำนวนเท่ากันคือ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมา คือบุคลากรทางการแพทย์ เช่น เกษัชกร จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 และตัวแทนขายตรง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9

ตารางที่ 48 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลจากการรับข่าวสาร จากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก กับสถานภาพสมรส

ข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในครั้งแรก	สถานภาพสมรส			รวม
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
คุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนัก	103 (46.4)	83 (54.6)	9 (34.6)	195 (48.8)
ราคาของผลิตภัณฑ์	110 (49.5)	62 (40.8)	9 (34.6)	181 (45.3)
ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์	96 (43.2)	64 (42.1)	7 (26.9)	167 (41.8)
เครื่องหมายรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์	86 (38.7)	61 (40.1)	13 (50.0)	160 (40.0)
สามารถดำเนินกิจวัตรประจำวันได้เหมือนเดิม	73 (32.9)	51 (33.6)	9 (34.6)	133 (33.3)
ผลข้างเคียงจากการใช้	63 (28.4)	60 (39.5)	5 (19.2)	128 (32.0)
ระยะเวลาที่ใช้ในการควบคุม/ลดน้ำหนักให้ได้ตามที่ต้องการ	66 (29.7)	49 (32.2)	5 (19.2)	120 (30.0)
ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย	59 (26.6)	43 (28.3)	6 (23.1)	108 (27.0)
ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์	57 (25.7)	39 (25.7)	8 (30.8)	104 (26.0)
ความสะดวกในการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้	52 (23.4)	43 (28.3)	9 (34.6)	104 (26.0)
การรับประกันผลลัพธ์/ความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์	60 (27.0)	31 (20.4)	6 (23.1)	97 (24.3)
ข้อมูลการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ที่น่าเชื่อถือ	39 (17.6)	21 (13.8)	4 (15.4)	64 (16.0)

ตารางที่ 48 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักกับสถานภาพสมรส

ข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในครั้งแรก	สถานภาพสมรส			รวม
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ข้อเปรียบเทียบผลในการควบคุมน้ำหนักเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น	30 (13.5)	28 (18.4)	2 (7.7)	60 (15.0)
เป็นผลิตภัณฑ์ ออกใหม่	13 (5.9)	10 (6.6)	1 (3.8)	24 (6.0)
มีขนาดบรรจุหลากหลายให้เลือก	16 (7.2)	6 (3.9)	1 (3.8)	23 (5.8)
เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย	15 (6.80)	6 (3.9)	0 (0.0)	21 (5.3)
รายการส่งเสริมการขาย (ลด/แจก/แถม)	12 (5.4)	4 (2.6)	4 (15.4)	20 (5.0)
อื่นๆ เช่น เพื่อนใช้แล้วได้ผลดี	1 (0.5)	1 (0.5)	0 (0.0)	2 (0.5)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด 222 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพสมรส 152 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ 26 คน

จากตารางที่ 48 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งแรกกับสถานภาพสมรส พบว่า

สถานภาพโสด ข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในครั้งแรกมากที่สุด คือ ราคาของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมา คือ คุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนัก จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 และส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2

สถานภาพสมรส ข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในครั้งแรกมากที่สุด คือ คุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนัก จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 54.6 รองลงมา คือ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 และราคาของผลิตภัณฑ์ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8

สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในครั้งแรกมากที่สุด คือ เครื่องหมายรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ คุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนัก ราคาของผลิตภัณฑ์ สามารถดำเนินกิจวัตรประจำวันได้เหมือนเดิม และความสะดวกในการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ จำนวนเท่ากันคือ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 และความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8

ตารางที่ 49 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักกับสถานภาพสมรส

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่ได้รับข่าวสาร ที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อการควบคุมน้ำหนัก	สถานภาพสมรส			รวม จำนวน (ร้อยละ)
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
บุคลากรทางการแพทย์	99 (44.6)	61 (40.1)	10 (38.5)	170 (42.5)
คนรู้จัก	79 (35.6)	65 (42.8)	11 (42.3)	155 (38.8)
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์	85 (38.3)	48 (31.6)	7 (26.9)	140 (35.0)
พนักงานขายหน้าร้าน	63 (28.4)	44 (28.9)	9 (34.6)	116 (29.0)
นิตยสาร/วารสาร	65 (29.3)	37 (24.3)	4 (15.4)	106 (26.5)

ตารางที่ 49 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักกับสถานภาพสมรส

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสาร ที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อการควบคุมน้ำหนัก	สถานภาพสมรส			รวม
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตัวแทนขายตรง	40 (18.0)	34 (22.4)	7 (26.9)	81 (20.3)
แค็ตตาล็อกสินค้า	35 (15.8)	31 (20.4)	4 (15.4)	70 (17.5)
แผ่นพับ/ใบปลิว	44 (19.8)	15 (9.9)	4 (15.4)	63 (15.8)
โทรทัศน์	43 (19.4)	15 (9.9)	3 (11.5)	61 (15.3)
การอบรมสัมมนา	23 (10.4)	13 (8.6)	2 (7.7)	38 (9.5)
วิทยุ	16 (7.2)	3 (2.0)	4 (15.4)	23 (5.8)
นิทรรศการ/การออกร้านของผู้ผลิต	13 (5.9)	10 (6.6)	0 (0.0)	23 (5.8)
หนังสือพิมพ์	15 (6.8)	4 (2.6)	2 (7.7)	21 (5.3)
โปสเตอร์	11 (5.0)	1 (0.7)	1 (3.8)	13 (3.3)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	9 (4.1)	1 (0.7)	1 (3.8)	11 (2.8)
สื่อเคลื่อนที่	7 (3.2)	0 (0.0)	1 (3.8)	8 (2.0)

ตารางที่ 49 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักกับสถานภาพสมรส

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสาร ที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อการควบคุมน้ำหนัก	สถานภาพสมรส			รวม
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
โทรศัพท์เคลื่อนที่	3 (1.4)	1 (0.7)	0 (0.0)	4 (1.0)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด 222 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพสมรส 152 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ 26 คน

จากตารางที่ 49 สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้ตอบแบบสอบถามกับสถานภาพสมรสพบว่า

สถานภาพโสด สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก คือบุคลากรทางการแพทย์ เช่น เกศจักร จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6 รองลงมา คืออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 และคนรู้จัก เช่น เพื่อน พี่ น้อง ญาติ เป็นต้น จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6

สถานภาพสมรส สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก คือ คนรู้จัก เช่น เพื่อน พี่ น้อง ญาติ เป็นต้น จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมา คือบุคลากรทางการแพทย์ เช่น เกศจักร จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 40.1 และอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6

สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก คือคนรู้จัก เช่น เพื่อน พี่ น้อง ญาติ เป็นต้น จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมา คือบุคลากรทางการแพทย์ เช่น เกศจักร จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และพนักงานขายหน้าร้านจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6

ตารางที่ 50 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารในครั้งแรกกับสถานภาพสมรส

ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่ได้รับข่าวสาร ในครั้งแรก	สถานภาพสมรส			รวม
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ราคาของผลิตภัณฑ์	125 (56.3)	78 (52.3)	14 (53.8)	217 (54.3)
ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์	96 (43.2)	69 (45.4)	10 (38.5)	175 (43.8)
คุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนัก	99 (44.6)	65 (42.8)	10 (38.5)	174 (43.5)
เครื่องหมายรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์	96 (43.2)	64 (42.1)	11 (42.3)	171 (42.8)
ผลข้างเคียงจากการใช้	85 (38.3)	69 (45.4)	9 (34.6)	163 (40.8)
ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย	84 (37.8)	68 (44.7)	9 (34.6)	161 (40.3)
ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์	80 (36.0)	54 (35.5)	9 (34.6)	143 (35.8)
ระยะเวลาที่ใช้ในการควบคุม/ลดน้ำหนักให้ได้ ตามที่ต้องการ	60 (27.0)	59 (38.8)	11 (42.3)	130 (32.5)
สามารถดำเนินกิจวัตรประจำวันได้เหมือนเดิม	55 (24.8)	51 (33.6)	10 (38.5)	116 (29.0)
ความสะดวกในการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้	67 (30.2)	3 (9 (25)	9 (34.6)	115 (28.8)
ข้อมูลการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ที่น่าเชื่อถือ	59 (26.6)	28 (18.4)	6 (23.1)	93 (23.3)
การรับประกันผลลัพธ์/ความพึงพอใจในการใช้ ผลิตภัณฑ์	49 (22.1)	32 (21.1)	5 (19.2)	86 (21.5)

ตารางที่ 50 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกกับสถานภาพสมรส

ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสาร ในครั้งแรก	สถานภาพสมรส			รวม
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ข้อเปรียบเทียบผลในการควบคุมน้ำหนักเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น	39 (17.6)	31 (20.4)	3 (11.5)	73 (18.3)
รายการส่งเสริมการขาย (ลด/แลก/แจก/แถม)	32 (14.4)	19 (12.5)	3 (11.5)	54 (13.5)
เป็นผลิตภัณฑ์ ออกใหม่	24 (10.8)	12 (7.9)	1 (3.8)	37 (9.3)
มีขนาดบรรจุหลากหลายให้เลือก	27 (12.2)	6 (3.9)	2 (7.7)	35 (8.8)
เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย	20 (9.0)	12 (7.9)	1 (3.8)	33 (8.3)
อื่นๆ ได้แก่ ไม่ได้หาข้อมูล	0 (0.0)	1 (0.7)	0 (0.0)	1 (0.3)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด 222 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพสมรส 152 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ 26 คน

จากตารางที่ 50 ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถามกับสถานภาพสมรส พบว่า

สถานภาพโสด ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกคือ ราคาของผลิตภัณฑ์ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมา คือคุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนัก จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6 ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ และเครื่องหมายรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำนวนเท่ากันคือ 96 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2

สถานภาพสมรส ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก คือ ราคาของผลิตภัณฑ์ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมา คือ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ และผลข้างเคียงจากการใช้ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4 และความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7

สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกคือ ราคาของผลิตภัณฑ์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมา คือ เครื่องหมายรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และระยะเวลาที่ใช้ในการควบคุม/ลดน้ำหนักให้ได้ตามที่ต้องการ จำนวนเท่ากันคือ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนัก จำนวนเท่ากันคือ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5

ตารางที่ 51 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักกับสถานภาพสมรส

เหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก	สถานภาพสมรส			รวม
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ต้องการกำจัดไขมันส่วนเกิน/มีรูปร่างดี	108 (48.6)	92 (60.5)	11 (42.3)	211 (52.8)
ต้องการรักษารูปร่าง ไม่ให้น้ำหนักเพิ่ม	93 (41.9)	63 (41.4)	12 (46.2)	168 (42.0)
ต้องการมีสุขภาพที่ดี	84 (37.8)	66 (43.4)	9 (34.6)	159 (39.8)
ต้องการลดน้ำหนักโดยไม่ต้องออกกำลังกายหรือควบคุมอาหาร	57 (25.7)	63 (41.4)	8 (30.8)	128 (32.0)
กลัวผลข้างเคียงจากการใช้ยาลดความอ้วน เช่น การกลับมาอ้วนกว่าเดิม (โยโย่เอฟเฟ็ค)	34 (15.3)	33 (21.7)	7 (26.9)	74 (18.5)
ลดอาการแทรกซ้อนจากโรคที่เป็น เช่น เบาหวาน ความดันโลหิตสูง	25 (11.3)	36 (23.7)	7 (26.9)	68 (17.0)

ตารางที่ 51 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักกับสถานภาพสมรส

เหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก	สถานภาพสมรส			รวม
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อื่น ๆ ได้แก่ กลัวน้ำหนักขึ้นจากการมีบุตร ช่วยในการขับถ่าย/ระบายท้อง และต้องการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่	5 (2.3)	3 (2.0)	0 (0.0)	8 (2.0)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด 222 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพสมรส 152 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ 26 คน

จากตารางที่ 51 เหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้ตอบแบบสอบถามกับสถานภาพสมรสพบว่า

สถานภาพโสด เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก คือต้องการกำจัดไขมันส่วนเกิน/มีรูปร่างดี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมาคือ ต้องการรักษารูปร่าง ไม่ให้น้ำหนักเพิ่ม จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 และต้องการมีสุขภาพที่ดี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8

สถานภาพสมรส เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก คือต้องการกำจัดไขมันส่วนเกิน/มีรูปร่างดี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ ต้องการมีสุขภาพที่ดี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 ต้องการรักษารูปร่าง ไม่ให้น้ำหนักเพิ่ม และต้องการลดน้ำหนักโดยไม่ต้องออกกำลังกายหรือควบคุมอาหาร จำนวนเท่ากันคือ 63 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4

สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก คือต้องการรักษารูปร่าง ไม่ให้น้ำหนักเพิ่ม จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาคือ ต้องการกำจัดไขมันส่วนเกิน/มีรูปร่างดี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 และต้องการมีสุขภาพที่ดี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6

ตารางที่ 52 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการหาข้อมูล เพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ที่ได้ซื้อมาใช้แล้วกับสถานภาพสมรส

การหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ซื้อมาใช้แล้ว	สถานภาพสมรส			รวม
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
หาข้อมูลเพิ่มเติม	111 (50.0)	101 (66.4)	18 (69.2)	230 (57.5)
ไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม	111 (50.0)	51 (33.6)	8 (30.8)	170 (42.5)
รวม	222 (100.0)	152 (100.0)	26 (100.0)	40 (100.0)

จากตารางที่ 52 การศึกษาพฤติกรรมการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ที่ได้ซื้อมาใช้แล้วของผู้ตอบแบบสอบถามกับสถานภาพสมรส พบว่า

สถานภาพโสด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ซื้อมาใช้แล้ว จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และไม่ได้หาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ซื้อมาใช้แล้ว จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0

สถานภาพสมรส พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ซื้อมาใช้แล้ว จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 66.4 และไม่ได้หาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ซื้อมาใช้แล้ว จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6

สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ซื้อมาใช้แล้ว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 และไม่ได้หาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ซื้อมาใช้แล้ว จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8

ตารางที่ 53 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ที่ได้ซื้อมาใช้แล้วกับสถานภาพสมรส

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ซื้อมาใช้แล้ว	สถานภาพสมรส			รวม
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์	66 (59.5)	49 (48.5)	7 (38.9)	122 (53.0)
บุคลากรทางการแพทย์	57 (51.4)	44 (43.6)	7 (38.9)	108 (47.0)
คนรู้จัก	34 (30.6)	41 (40.6)	8 (44.4)	83 (36.1)
พนักงานขายหน้าร้าน	34 (30.6)	27 (26.7)	6 (33.3)	67 (29.1)
นิตยสาร/วารสาร	43 (38.7)	19 (18.8)	5 (27.8)	67 (29.1)
แค็ตตาล็อกสินค้า	26 (23.4)	31 (30.7)	2 (11.1)	59 (25.7)
แผ่นพับ/ใบปลิว	29 (26.1)	18 (17.8)	2 (11.1)	49 (21.3)
ตัวแทนขายตรง	27 (24.3)	15 (14.9)	4 (22.2)	46 (20.0)
นิทรรศการ/การออกร้านของผู้ผลิต	15 (13.5)	12 (11.9)	0 (0.0)	27 (11.7)
โทรทัศน์	20 (18.0)	5 (5.0)	1 (5.6)	26 (11.3)
โปสเตอร์	16 (14.4)	7 (6.9)	0 (0.0)	23 (10.0)
การอบรมสัมมนา	15 (13.5)	5 (5.0)	1 (5.6)	21 (9.1)

ตารางที่ 53 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูล เพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ที่ได้ชื่อมาใช้แล้วกับ สถานภาพสมรส

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ที่ได้ชื่อมาใช้แล้ว	สถานภาพสมรส			รวม
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
หนังสือพิมพ์	15 (13.5)	4 (4.0)	1 (5.6)	20 (8.7)
วิทยุ	13 (11.7)	1 (1.0)	1 (5.6)	15 (6.5)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	9 (8.1)	2 (2.0)	0 (0.0)	11 (4.8)
สื่อเคลื่อนที่	4 (3.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (1.7)
โทรศัพท์เคลื่อนที่	1 (0.9)	2 (2.0)	0 (0.0)	3 (1.3)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามโสด 111 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามสมรส 101 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเป็นหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ 18 คน

จากตารางที่ 53 สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ชื่อมาใช้แล้วของผู้ตอบแบบสอบถามกับสถานภาพสมรส พบว่า

สถานภาพโสด สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ที่ได้ชื่อมาใช้แล้วคือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ จำนวน 66 คน คิดเป็น ร้อยละ 59.5 รองลงมา คือบุคลากรทางการแพทย์ เช่น เกสัชกร จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 และ นิตยสาร/วารสาร จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7

สถานภาพสมรส สตรีที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ที่ได้ชื่อมาใช้แล้วคือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมา คือบุคลากรทางการแพทย์ เช่น เกสัชกร จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 และคนรู้จัก เช่น เพื่อน พี่ น้องญาติ เป็นต้น จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6

สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ สตรีที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ที่ได้ชื่อมาใช้แล้วคือคนรู้จัก เช่น เพื่อน พี่ น้องญาติ เป็นต้น จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมา คืออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ และบุคลากรทางการแพทย์ เช่น เกสัชกร จำนวนเท่ากันคือ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 และพนักงานขายหน้าร้าน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3

ตารางที่ 54 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ชื่อมาใช้แล้วกับสถานภาพสมรส

ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ชื่อมาใช้แล้ว	สถานภาพสมรส			รวม
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ราคาของผลิตภัณฑ์	66 (59.5)	56 (55.4)	10 (55.6)	132 (57.4)
ผลข้างเคียงจากการใช้	55 (49.5)	55 (54.5)	7 (38.9)	117 (50.9)
คุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนัก	57 (51.4)	50 (49.5)	8 (44.4)	115 (50.0)
ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์	52 (46.8)	48 (47.5)	9 (50.0)	109 (47.4)
ระยะเวลาที่ใช้ในการควบคุม/ลดน้ำหนักให้ได้ตามที่ต้องการ	54 (48.6)	48 (47.5)	7 (38.9)	109 (47.4)
ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย	50 (45.0)	53 (52.5)	6 (33.3)	109 (47.4)
เครื่องหมายรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์	56 (50.5)	43 (42.6)	6 (33.3)	105 (45.7)

ตารางที่ 54 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ชื่อมาใช้แล้วกับสถานภาพสมรส

ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ชื่อมาใช้แล้ว	สถานภาพสมรส			รวม
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ข้อเปรียบเทียบผลในการควบคุมน้ำหนักเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น	39 (35.1)	38 (37.6)	5 (27.8)	82 (35.7)
การรับประกันผลลัพธ์/ความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์	41 (36.9)	35 (34.7)	4 (22.2)	80 (34.8)
สามารถดำเนินกิจกรรมประจำวันได้เหมือนเดิม	31 (27.9)	42 (41.6)	5 (27.8)	78 (33.9)
ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์	29 (26.1)	30 (29.7)	6 (33.3)	65 (28.3)
ความสะดวกในการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้	32 (28.8)	20 (19.8)	5 (27.8)	57 (24.8)
ข้อมูลการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ที่น่าเชื่อถือ	31 (27.9)	19 (18.8)	3 (16.7)	53 (23.0)
เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย	13 (11.7)	7 (6.9)	1 (5.6)	21 (9.1)
รายการส่งเสริมการขาย	14 (12.6)	3 (3.0)	2 (11.1)	19 (8.3)
เป็นผลิตภัณฑ์ ออกใหม่	10 (9.0)	6 (5.9)	1 (5.6)	17 (7.4)
มีขนาดบรรจุหลากหลายให้เลือก	12 (10.8)	4 (4.0)	1 (5.6)	17 (7.4)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามโสด 111 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามสมรส 101 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเป็นหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ 18 คน

จากตารางที่ 54 ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ที่ได้ซื้อมาใช้แล้วกับสถานภาพสมรส พบว่า

สถานภาพโสด ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ซื้อมาใช้แล้ว คือ ราคาของผลิตภัณฑ์ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ คู่สมรส/กลไกในการควบคุมน้ำหนัก จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 และเครื่องหมายรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5

สถานภาพสมรส ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ที่ได้ซื้อมาใช้แล้ว คือ ราคาของผลิตภัณฑ์ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4 รองลงมาคือ ผลข้างเคียงจากการใช้ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5

สถานภาพหม้าย ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ที่ได้ซื้อมาใช้แล้วคือ ราคาของผลิตภัณฑ์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมา คือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และคุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนัก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4

4.6.4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ตารางที่ 55 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในครั้งแรกกับระดับการศึกษาสูงสุด

สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในครั้งแรก	ระดับการศึกษาสูงสุด		รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
คนรู้จัก	117 (56.3)	87 (45.3)	204 (51.0)
บุคลากรทางการแพทย์	62 (29.8)	80 (41.7)	142 (35.5)
พนักงานขายหน้าร้าน	66 (31.7)	57 (29.7)	123 (30.8)

ตารางที่ 55 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในครั้งแรกกับระดับการศึกษาสูงสุด

สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในครั้งแรก	ระดับการศึกษาสูงสุด		รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
นิตยสาร/วารสาร	60 (28.8)	48 (25.0)	108 (27.0)
ตัวแทนขายตรง	47 (22.6)	42 (21.9)	89 (22.3)
โทรทัศน์	48 (23.1)	40 (20.8)	88 (22.0)
เคีตตาล็อกสินค้า	57 (27.4)	21 (10.9)	78 (19.5)
แผ่นพับ/ใบปลิว	39 (18.8)	37 (19.3)	76 (19.0)
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์	32 (15.4)	44 (22.9)	76 (19.0)
การอบรมสัมมนา	11 (5.3)	16 (8.3)	27 (6.8)
หนังสือพิมพ์	14 (6.7)	12 (6.3)	26 (6.5)
นิทรรศการ/การออกร้านของผู้ผลิต	8 (3.8)	14 (7.3)	22 (5.5)
วิทยุ	15 (7.2)	4 (2.1)	19 (4.8)
โปสเตอร์	9 (4.3)	9 (4.7)	18 (4.5)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	8 (3.8)	5 (2.6)	13 (3.3)
สื่อเคลื่อนที่	3 (1.4)	4 (2.1)	7 (1.8)

ตารางที่ 55 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในครั้งแรกกับระดับการศึกษาสูงสุด

สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในครั้งแรก	ระดับการศึกษาสูงสุด		รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
โทรศัพท์เคลื่อนที่	1 (0.5)	0 (0.0)	1 (0.3)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 208 คน
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป 192 คน

จากตารางที่ 55 สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งแรกกับระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในครั้งแรกมากที่สุด คือคนรู้จัก เช่น เพื่อน พี่ น้องญาติ เป็นต้น จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมา คือพนักงานขายหน้าร้าน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 และบุคลากรทางการแพทย์ เช่น เภสัชกร จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8

ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในครั้งแรกมากที่สุด คือคนรู้จัก เช่น เพื่อน พี่ น้องญาติ เป็นต้น จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมา คือบุคลากรทางการแพทย์ เช่น เภสัชกร จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 และพนักงานขายหน้าร้านจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7

ตารางที่ 56 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลจากการรับข่าวสาร จากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก กับระดับ การศึกษาสูงสุด

ข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในครั้งแรก	ระดับการศึกษาสูงสุด		รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
คุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนัก	93 (44.7)	102 (53.1)	195 (48.8)
ราคาของผลิตภัณฑ์	95 (45.7)	86 (44.8)	181 (45.3)
ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์	89 (42.8)	78 (40.6)	167 (41.8)
เครื่องหมายรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์	93 (44.7)	67 (34.9)	160 (40.0)
สามารถดำเนินกิจกรรมประจำวันได้เหมือนเดิม	72 (34.6)	61 (31.8)	133 (33.3)
ผลข้างเคียงจากการใช้	63 (30.3)	65 (33.9)	128 (32.0)
ระยะเวลาที่ใช้ในการควบคุมน้ำหนักให้ได้ตามที่ต้องการ	71 (34.1)	49 (25.5)	120 (30.0)
ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย	59 (28.4)	49 (25.5)	108 (27.0)
ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์	58 (27.9)	46 (24.0)	104 (26.0)
ความสะดวกในการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้	57 (27.4)	47 (24.5)	104 (26.0)
การรับประกันผลลัพธ์/ความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์	44 (21.2)	53 (27.6)	97 (24.3)
ข้อมูลการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ที่น่าเชื่อถือ	31 (14.9)	33 (17.2)	64 (16.0)

ตารางที่ 56 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก กับระดับการศึกษาสูงสุด

ข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในครั้งแรก	ระดับการศึกษาสูงสุด		รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ข้อเปรียบเทียบผลในการควบคุมน้ำหนักเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น	36 (17.3)	24 (12.5)	60 (15.0)
เป็นผลิตภัณฑ์ ออกใหม่	13 (6.3)	11 (5.7)	24 (6.0)
มีขนาดบรรจุหลากหลายให้เลือก	15 (7.2)	8 (4.2)	23 (5.8)
เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย	12 (5.8)	9 (4.7)	21 (5.3)
รายการส่งเสริมการขาย (ลด/แจก/แถม)	11 (5.3)	9 (5.7)	20 (5.0)
อื่น ๆ ได้แก่ เห็นเพื่อนกินแล้วได้ผล , เอาสินค้ำมาใช้ก่อนจ่ายเงินทีหลัง	2 (1.0)	0 (0.0)	2 (0.5)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 208 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป 192 คน

จากตารางที่ 56 ข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งแรกกับระดับการศึกษาสูงสุดพบว่า

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในครั้งแรก คือราคาของผลิตภัณฑ์ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมา คือคุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนัก และเครื่องหมายรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำนวนเท่ากันคือ 93 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 และส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8

ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในครั้งแรก คือคุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนัก จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 53.1 รองลงมาคือราคาของผลิตภัณฑ์ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 และส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6

ตารางที่ 57 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักกับระดับการศึกษาสูงสุด

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก	ระดับการศึกษาสูงสุด		รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
บุคลากรทางการแพทย์	79 (38.0)	91 (47.7)	170 (42.5)
คนรู้จัก	90 (43.3)	65 (33.9)	155 (38.8)
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์	60 (28.8)	80 (41.7)	140 (35.0)
พนักงานขายหน้าร้าน	65 (31.3)	51 (26.6)	116 (29.0)
นิตยสาร/วารสาร	55 (26.4)	51 (26.6)	106 (26.5)
ตัวแทนขายตรง	46 (22.1)	35 (18.2)	81 (20.3)

ตารางที่ 57 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักกับระดับการศึกษาสูงสุด

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก	ระดับการศึกษาสูงสุด		รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
วิทยุ	19 (9.1)	4 (2.1)	23 (5.8)
นิทรรศการ/การออกร้านของผู้ผลิต	14 (6.7)	9 (4.7)	23 (5.8)
หนังสือพิมพ์	13 (6.3)	8 (4.2)	21 (5.3)
โปสเตอร์	7 (3.4)	6 (3.1)	13 (3.3)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	7 (3.4)	4 (2.1)	11 (2.0)
สื่อเคลื่อนที่	4 (1.9)	4 (2.1)	8 (2.0)
โทรศัพท์เคลื่อนที่	2 (1.0)	2 (1.0)	4 (1.0)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 208 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป 192 คน

จากตารางที่ 57 สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับการศึกษาสูงสุดพบว่า

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก คือคนรู้จัก เช่น เพื่อน พี่ น้องญาติ เป็นต้น จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ บุคลากรทางการแพทย์ เช่น เภสัชกรจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 และพนักงานขายหน้าร้าน จำนวน 65 คน คิดเป็น ร้อยละ 31.3

ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก คือบุคลากรทางการแพทย์ เช่น เกสเซอร์ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 และคนรู้จัก เช่น เพื่อน พี่ น้องญาติ เป็นต้น จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9

ตารางที่ 58 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารในครั้งแรกกับระดับการศึกษาสูงสุด

ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่ได้รับข่าวสาร ในครั้งแรก	ระดับการศึกษาสูงสุด		รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ราคาของผลิตภัณฑ์	121 (58.2)	96 (50.0)	217 (54.3)
ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์	101 (48.6)	74 (38.5)	175 (43.8)
คุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนัก	83 (39.9)	91 (47.4)	174 (43.5)
เครื่องหมายรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์	98 (47.1)	73 (38.0)	171 (42.8)
ผลข้างเคียงจากการใช้	88 (42.3)	75 (39.1)	163 (40.8)
ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย	89 (42.8)	72 (37.5)	161 (40.3)
ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์	86 (41.3)	57 (29.7)	143 (35.8)
ระยะเวลาที่ใช้ในการควบคุม/ลดน้ำหนักให้ได้ตามที่ต้องการ	74 (35.6)	56 (29.2)	130 (32.5)
สามารถดำเนินกิจกรรมประจำวันได้เหมือนเดิม	73 (35.1)	43 (22.4)	116 (29.0)

ตารางที่ 58 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกกับระดับการศึกษาสูงสุด

ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสาร ในครั้งแรก	ระดับการศึกษาสูงสุด		รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ความสะดวกในการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้	58 (27.)	57 (29.7)	115 (28.8)
ข้อมูลการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ที่น่าเชื่อถือ	47 (22.6)	46 (24.0)	93 (23.3)
การรับประกันผลลัพธ์/ความพึงพอใจในการใช้ ผลิตภัณฑ์	50 (24.0)	36 (18.8)	86 (21.5)
ข้อเปรียบเทียบผลในการควบคุมน้ำหนักเมื่อเทียบกับ ผลิตภัณฑ์อื่น	44 (21.2)	29 (15.1)	73 (18.3)
รายการส่งเสริมการขาย (ลด/แจก/แถม)	30 (14.4)	24 (12.5)	54 (13.5)
เป็นผลิตภัณฑ์ ออกใหม่	19 (9.1)	18 (9.4)	37 (9.3)
มีขนาดบรรจุหลากหลายให้เลือก	19 (9.1)	16 (8.3)	35 (8.8)
เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย	18 (8.7)	15 (7.8)	33 (8.3)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 208 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป 192 คน

จากตารางที่ 58 ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก คือราคาของผลิตภัณฑ์ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมา คือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 และ เครื่องหมายรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1

ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกมากที่สุด คือราคาของผลิตภัณฑ์ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือคุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนัก จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 และผลข้างเคียงจากการใช้ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1

ตารางที่ 59 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักกับระดับการศึกษาสูงสุด

เหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก	ระดับการศึกษาสูงสุด		รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ต้องการมีสุขภาพที่ดี	95 (45.7)	64 (54.3)	159 (66.7)
ต้องการกำจัดไขมันส่วนเกิน/มีรูปร่างดี	119 (57.2)	92 (47.9)	211 (52.8)
ต้องการรักษารูปร่าง ไม่ให้น้ำหนักเพิ่ม	93 (44.7)	75 (39.1)	168 (42.0)
ต้องการลดน้ำหนักโดยไม่ต้องออกกำลังกายหรือควบคุมอาหาร	83 (39.9)	45 (23.4)	128 (32.0)
กลัวผลข้างเคียงจากการใช้ยาลดความอ้วน เช่น การกลับมาอ้วนกว่าเดิม (โยโย่เอฟเฟ็ค)	45 (21.6)	29 (15.1)	74 (18.5)
ลดอาการแทรกซ้อนจากโรคที่เป็น เช่น เบาหวาน ความดันโลหิตสูง	45 (21.6)	23 (12.0)	68 (17.0)
อื่น ๆ ได้แก่ กลัวน้ำหนักขึ้นจากการมีบุตร ช่วยในการขับถ่าย/ระบายท้อง และต้องการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่	4 (1.9)	4 (2.1)	8 (2.0)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 208 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป 192 คน

จากตารางที่ 59 เหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก คือต้องการกำจัดไขมันส่วนเกิน/มีรูปร่างดี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 รองลงมาคือ ต้องการมีสุขภาพที่ดี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 และต้องการรักษารูปร่าง ไม่ให้น้ำหนักเพิ่ม จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7

ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก คือต้องการมีสุขภาพที่ดี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาคือ ต้องการกำจัดไขมันส่วนเกิน/มีรูปร่างดี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9 และต้องการรักษารูปร่าง ไม่ให้น้ำหนักเพิ่ม จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1

ตารางที่ 60 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการหาข้อมูล เพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ที่ได้ชื่อมาใช้แล้วกับระดับการศึกษาสูงสุด

การหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ชื่อมาใช้แล้ว	ระดับการศึกษาสูงสุด		รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
หาข้อมูลเพิ่มเติม	129 (62.0)	101 (52.6)	230 (57.5)
ไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม	79 (38.0)	91 (47.4)	170 (42.5)
รวม	208 (100.0)	192 (100.0)	400 (100.0)

จากตารางที่ 60 การศึกษาพฤติกรรมการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ชื่อมาใช้แล้วของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับการศึกษาสูงสุดพบว่า

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี พฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ชื่อมาใช้แล้ว คือมีการหาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 และไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติมจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0

ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป พฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ชื่อมาใช้แล้วส่วนใหญ่ คือมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 และไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติมจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4

ตารางที่ 61 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ที่ได้ชื่อมาใช้แล้วกับระดับการศึกษาสูงสุด

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ชื่อมาใช้แล้ว	ระดับการศึกษาสูงสุด		รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์	58 (45.0)	64 (63.4)	122 (53.0)
บุคลากรทางการแพทย์	59 (45.7)	49 (48.5)	108 (47.0)
คนรู้จัก	59 (45.7)	24 (23.8)	83 (36.1)
พนักงานขายหน้าร้าน	38 (29.5)	29 (28.7)	67 (29.1)
นิตยสาร/วารสาร	38 (29.5)	29 (28.7)	67 (29.1)
แค็ตตาล็อกสินค้า	44 (34.1)	15 (14.9)	59 (25.7)
แผ่นพับ/ใบปลิว	27 (20.9)	22 (21.8)	49 (21.3)
ตัวแทนขายตรง	29 (22.5)	17 (16.8)	46 (20.0)
นิทรรศการ/การออกร้านของผู้ผลิต	15 (11.6)	12 (11.9)	27 (11.7)
โทรทัศน์	21 (16.3)	5 (5.0)	26 (11.3)

ตารางที่ 61 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูล เพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ที่ได้ซื้อมาใช้แล้วกับ ระดับการศึกษาสูงสุด

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ที่ได้ซื้อมาใช้แล้ว	ระดับการศึกษาสูงสุด		รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
โปสเตอร์	14 (10.9)	9 (8.9)	23 (10.0)
การอบรมสัมมนา	11 (8.5)	10 (9.9)	21 (9.1)
หนังสือพิมพ์	13 (10.1)	7 (6.9)	20 (8.7)
วิทยุ	10 (7.8)	5 (5.0)	15 (6.5)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	5 (3.9)	6 (5.9)	11 (4.8)
สื่อเคลื่อนที่	1 (0.8)	3 (3.0)	4 (1.7)
โทรศัพท์เคลื่อนที่	1 (0.8)	2 (2.0)	3 (1.3)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 129 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป 101 คน

จากตารางที่ 61 สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ซื้อมาใช้แล้วของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ซื้อมาใช้แล้ว คือ บุคลากรทางการแพทย์ เช่น เภสัชกรและคนรู้จัก เช่น เพื่อน พี่ น้องญาติ เป็นต้นจำนวนเท่ากันคือ 59 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 และแค็ตตาล็อกสินค้า จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1

ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ชื่อมาใช้แล้ว คือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 63.4 รองลงมาคือบุคลากรทางการแพทย์ เช่น เกสซกร จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 พนักงานขายหน้าร้านและนิตยสาร/วารสาร จำนวนเท่ากันคือ 29 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7

ตารางที่ 62 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ชื่อมาใช้แล้วกับระดับการศึกษาสูงสุด

ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ที่ได้ชื่อมาใช้แล้ว	ระดับการศึกษาสูงสุด		รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	จำนวน
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	(ร้อยละ)
ราคาของผลิตภัณฑ์	74 (57.4)	58 (57.4)	132 (57.4)
ผลข้างเคียงจากการใช้	67 (51.9)	50 (49.5)	117 (50.9)
คุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนัก	67 (51.9)	48 (47.5)	115 (50.0)
ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์	71 (55.0)	38 (37.6)	109 (47.4)
ระยะเวลาที่ใช้ในการควบคุม/ลดน้ำหนักให้ได้ตามที่ต้องการ	62 (48.1)	47 (46.5)	109 (47.4)
ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย	74 (57.4)	35 (34.7)	109 (47.4)
เครื่องหมายรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์	62 (48.1)	43 (42.6)	105 (45.7)
ข้อเปรียบเทียบผลในการควบคุมน้ำหนักเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น	54 (41.9)	28 (27.7)	82 (35.7)

ตารางที่ 62 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ซื้อมาใช้แล้วกับระดับการศึกษาสูงสุด

ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ที่ได้ซื้อมาใช้แล้ว	ระดับการศึกษาสูงสุด		รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
การรับประกันผลลัพธ์/ความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์	48 (37.2)	32 (31.7)	80 (34.8)
สามารถดำเนินกิจกรรมประจำวันได้เหมือนเดิม	43 (33.3)	35 (34.7)	78 (33.9)
ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์	43 (33.3)	22 (21.8)	65 (28.3)
ความสะดวกในการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้	28 (21.7)	29 (28.7)	57 (24.8)
ข้อมูลการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ที่น่าเชื่อถือ	31 (24.0)	22 (21.8)	53 (23.0)
เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย	12 (9.3)	9 (8.9)	21 (9.1)
รายการส่งเสริมการขาย (ลด/แลก/แจก/แถม)	7 (5.4)	12 (11.9)	19 (8.3)
เป็นผลิตภัณฑ์ ออกใหม่	8 (6.2)	9 (8.9)	17 (7.4)
มีขนาดบรรจุหลากหลายให้เลือก	11 (8.5)	6 (5.9)	17 (7.4)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 129 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป 101 คน

จากตารางที่ 62 ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ที่ได้ซื้อมาใช้แล้วของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ซื้อมาใช้แล้ว คือราคาของผลิตภัณฑ์ และความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย จำนวนเท่ากันคือ 74 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 รองลงมาคือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 คุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนัก และผลข้างเคียงจากการใช้ จำนวนเท่ากันคือ 67 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9

ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ที่ได้ซื้อมาใช้แล้วคือราคาของผลิตภัณฑ์ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 รองลงมา คือผลข้างเคียงจากการใช้ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 และคุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนัก จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5

4.6.5 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 63 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในครั้งแรกกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในครั้งแรก	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
คนรู้จัก	97 (53.0)	82 (52.9)	25 (40.3)	204 (51.0)
บุคลากรทางการแพทย์	45 (24.6)	59 (38.1)	38 (61.3)	142 (35.5)
พนักงานขายหน้าร้าน	52 (28.4)	51 (32.9)	20 (32.3)	123 (30.8)
นิตยสาร/วารสาร	54 (29.5)	43 (27.7)	11 (17.7)	108 (27.0)

ตารางที่ 63 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในครั้งแรกกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในครั้งแรก	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตัวแทนขายตรง	43 (23.5)	35 (22.6)	11 (17.7)	89 (22.3)
โทรทัศน์	52 (28.4)	28 (18.1)	8 (12.9)	88 (22.0)
แค็ตตาล็อกสินค้า	39 (21.3)	31 (20.0)	8 (12.9)	78 (19.5)
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์	29 (15.8)	35 (22.6)	12 (19.4)	76 (19.0)
แผ่นพับ/ใบปลิว	32 (17.5)	37 (23.9)	7 (11.3)	76 (19.0)
การอบรมสัมมนา	8 (4.4)	12 (7.7)	7 (11.3)	27 (6.8)
หนังสือพิมพ์	5 (2.7)	19 (12.3)	2 (3.2)	26 (6.5)
นิทรรศการ/การออกร้านของผู้ผลิต	4 (2.2)	14 (9.0)	4 (6.5)	22 (5.5)
วิทยุ	12 (6.6)	6 (3.9)	1 (1.6)	19 (4.8)
โปสเตอร์	7 (3.8)	9 (5.8)	2 (3.2)	18 (4.5)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	7 (3.8)	5 (3.2)	1 (1.6)	13 (3.3)

ตารางที่ 63 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในครั้งแรกกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในครั้งแรก	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สื่อเคลื่อนที่	2 (1.1)	5 (3.2)	0 (0.0)	7 (1.8)
โทรศัพท์เคลื่อนที่	1 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท 183 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท 155 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป 62 คน

จากตารางที่ 63 สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งแรกกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า

น้อยกว่า 10,000 บาท สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในครั้งแรกมากที่สุด คือคนรู้จัก เช่น เพื่อน พี่ น้องญาติ เป็นต้น จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมา คือนิตยสาร/วารสาร จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 พนักงานขายหน้าร้าน และโทรทัศน์โดยมีจำนวนเท่ากันคือ 52 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4

10,001–20,000 บาท สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในครั้งแรกมากที่สุด คือคนรู้จัก เช่น เพื่อน พี่ น้องญาติ เป็นต้น จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมา คือบุคลากรทางการแพทย์ เช่น เกสัชกร จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 และพนักงานขายหน้าร้านจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9

20,001 บาทขึ้นไป สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในครั้งแรกมากที่สุด คือบุคลากรทางการแพทย์ เช่น เกสัชกร จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมา คือคนรู้จัก เช่น เพื่อน พี่ น้องญาติ เป็นต้น จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 และพนักงานขายหน้าร้านจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3

ตารางที่ 64 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลจากการรับข่าวสาร จากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักกับระดับการศึกษา สูงสุด

ข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในครั้งแรก	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
คุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนัก	81 (44.3)	77 (49.7)	37 (59.7)	195 (48.8)
ราคาของผลิตภัณฑ์	92 (50.3)	67 (43.2)	22 (35.5)	181 (45.3)
ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์	85 (46.4)	57 (36.8)	25 (40.3)	167 (41.8)
เครื่องหมายรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์	79 (43.2)	58 (37.4)	23 (37.1)	160 (40.0)
ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์	55 (30.1)	33 (21.3)	16 (25.8)	104 (26.0)
ความสะดวกในการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้	43 (23.5)	45 (29.0)	16 (25.8)	104 (26.0)
สามารถดำเนินกิจวัตรประจำวันได้เหมือนเดิม	56 (30.6)	59 (38.1)	18 (29.0)	133 (33.3)
ผลข้างเคียงจากการใช้	45 (24.6)	60 (38.7)	23 (37.1)	128 (32.0)
ระยะเวลาที่ใช้ในการควบคุม/ลดน้ำหนักให้ได้ตามที่ต้องการ	43 (23.5)	57 (36.8)	20 (32.3)	120 (30.0)
ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย	46 (25.1)	45 (29.0)	17 (27.4)	108 (27.0)
การรับประกันผลลัพธ์/ความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์	39 (21.3)	40 (25.8)	18 (29.0)	97 (24.3)
ข้อมูลการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ที่น่าเชื่อถือ	28 (15.3)	28 (18.1)	8 (12.9)	64 (16.0)

ตารางที่ 64 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักกับระดับการศึกษาสูงสุด

ข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในครั้งแรก	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ข้อเปรียบเทียบผลในการควบคุมน้ำหนักเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น	27 (14.8)	23 (14.8)	10 (16.1)	60 (15.0)
เป็นผลิตภัณฑ์ ออกใหม่	17 (9.3)	2 (1.3)	5 (8.1)	24 (6.0)
มีขนาดบรรจุหลากหลายให้เลือก	10 (5.5)	11 (7.1)	2 (3.2)	23 (5.8)
เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย	6 (3.3)	12 (7.7)	3 (4.8)	21 (5.3)
รายการส่งเสริมการขาย	8 (4.4)	10 (6.5)	2 (3.2)	20 (5.0)
อื่น ๆ เช่น เห็นเพื่อนกินแล้วได้ผล , เอาสินค้ามาใช้ก่อนจ่ายเงินทีหลัง	1 (0.5)	1 (0.6)	0 (0.0)	2 (0.5)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท 183 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท 155 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป 62 คน

จากตารางที่ 64 ข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งแรกกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า

น้อยกว่า 10,000 บาท ข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในครั้งแรก คือราคาของผลิตภัณฑ์ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมา คือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 และคุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนัก จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3

10,001–20,000 บาท ข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในครั้งแรก คือคุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนักจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมา คือราคาของผลิตภัณฑ์จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 และส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8

20,001 บาทขึ้นไป ข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในครั้งแรก คือคุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนักจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 รองลงมา คือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 เครื่องหมายรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และผลข้างเคียงจากการใช้ จำนวนเท่ากันคือ 23 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1

ตารางที่ 65 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
บุคลากรทางการแพทย์	53 (29.0)	78 (50.3)	39 (62.9)	170 (42.5)
คนรู้จัก	85 (46.4)	51 (32.9)	19 (30.6)	155 (38.8)
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์	54 (29.5)	58 (37.4)	28 (45.2)	140 (35.0)
พนักงานขายหน้าร้าน	56 (30.6)	41 (26.5)	19 (30.6)	116 (29.0)
นิตยสาร/วารสาร	52 (28.4)	41 (26.5)	13 (21.0)	106 (26.5)
ตัวแทนขายตรง	39 (21.3)	33 (21.3)	9 (14.5)	81 (20.3)

ตารางที่ 65 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
แค็ตตาล็อกสินค้า	33 (18.0)	31 (20.0)	6 (9.7)	70 (17.5)
แผ่นพับ/ใบปลิว	24 (13.1)	32 (20.6)	7 (11.3)	63 (15.8)
โทรทัศน์	34 (18.6)	24 (15.5)	3 (4.8)	61 (15.3)
การอบรมสัมมนา	15 (8.2)	20 (12.9)	3 (4.8)	38 (9.5)
วิทยุ	7 (3.8)	14 (9.0)	2 (3.2)	23 (5.8)
นิทรรศการ/การออกร้านของผู้ผลิต	5 (2.7)	13 (8.4)	5 (8.1)	23 (5.8)
หนังสือพิมพ์	5 (2.7)	14 (9.0)	2 (3.2)	21 (5.3)
โปสเตอร์	2 (1.1)	11 (7.1)	0 (0.0)	13 (3.3)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	3 (1.6)	8 (5.2)	0 (0.0)	11 (2.8)
สื่อเคลื่อนที่	4 (2.2)	2 (1.3)	2 (3.2)	8 (2.0)
โทรศัพท์เคลื่อนที่	2 (1.1)	1 (0.6)	1 (1.6)	4 (1.0)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท 183 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท 155 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป 62 คน

จากตารางที่ 65 สื่อกู้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้ตอบแบบสอบถามกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า

น้อยกว่า 10,000 บาท สื่อกู้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก คือคนรู้จัก เช่น เพื่อน พี่ น้อง ญาติ เป็นต้น จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 รองลงมา คือพนักงานขายหน้าร้าน จำนวน 56 คน คิดเป็น ร้อยละ 30.6 และอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5

10,001–20,000 บาท สื่อกู้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก คือบุคลากรทางการแพทย์ เช่น เกสัชกร จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมา คืออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 และคนรู้จัก เช่น เพื่อน พี่ น้อง ญาติ เป็นต้น จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9

20,001 บาทขึ้นไป สื่อกู้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก คือบุคลากรทางการแพทย์ เช่น เกสัชกร จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 รองลงมา คืออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 คนรู้จักและพนักงานขายหน้าร้านจำนวนเท่ากันคือ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6

ตารางที่ 66 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ราคาของผลิตภัณฑ์	107 (58.5)	83 (53.5)	27 (43.5)	217 (54.3)
ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์	90 (49.2)	64 (41.3)	21 (33.9)	175 (43.8)

ตารางที่ 66 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
คุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนัก	72 (39.3)	69 (44.5)	33 (53.2)	174 (43.5)
เครื่องหมายรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์	86 (47.0)	60 (38.7)	25 (40.3)	171 (42.8)
ผลข้างเคียงจากการใช้	66 (36.1)	69 (44.5)	28 (45.2)	163 (40.8)
ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย	73 (39.9)	65 (41.9)	23 (37.1)	161 (40.3)
ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์	72 (39.3)	58 (37.4)	13 (21.0)	143 (35.8)
ระยะเวลาที่ใช้ในการควบคุม/ลดน้ำหนักให้ได้ตามที่ต้องการ	51 (27.9)	58 (37.4)	21 (33.9)	130 (32.5)
สามารถดำเนินกิจกรรมประจำวันได้เหมือนเดิม	50 (27.3)	56 (36.1)	10 (16.1)	116 (29.0)
ความสะดวกในการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้	45 (24.6)	55 (35.5)	15 (24.2)	115 (28.8)
ข้อมูลการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ที่น่าเชื่อถือ	42 (23.0)	34 (21.9)	17 (27.4)	93 (23.3)
การรับประกันผลลัพธ์/ความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์	41 (22.4)	33 (21.3)	12 (19.4)	86 (21.5)
ข้อเปรียบเทียบผลในการควบคุมน้ำหนักเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น	31 (16.9)	35 (22.6)	7 (11.3)	73 (18.3)
รายการส่งเสริมการขาย	24 (13.1)	22 (14.2)	8 (12.9)	54 (13.5)

ตารางที่ 66 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เป็นผลิตภัณฑ์ ออกใหม่	18 (9.8)	18 (11.6)	1 (1.6)	37 (9.3)
มีขนาดบรรจุหลากหลายให้เลือก	22 (12.0)	13 (8.4)	0 (0.0)	35 (8.8)
เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย	12 (6.6)	19 (12.3)	2 (3.2)	33 (8.3)
อื่น ๆ ได้แก่ ไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม	0 (0.0)	1 (0.6)	0 (0.0)	1 (0.3)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท 183 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท 155 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป 62 คน

จากตารางที่ 66 ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถามกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

น้อยกว่า 10,000 บาท ข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก คือราคาของผลิตภัณฑ์ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมา คือ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 และเครื่องหมายรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0

10,001–20,000 บาท ข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกมากที่สุด คือราคาของผลิตภัณฑ์ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมา คือคุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนัก และผลข้างเคียงจากการใช้ จำนวนเท่ากันคือ 69 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5

20,001 บาทขึ้นไป ข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก คือคุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนัก จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมาคือ ผลข้างเคียงจากการใช้ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 และราคาของผลิตภัณฑ์ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5

ตารางที่ 67 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ต้องการกำจัดไขมันส่วนเกิน/มีรูปร่างดี	90 (49.2)	88 (56.8)	33 (53.2)	211 (52.8)
ต้องการรักษารูปร่าง ไม้ให้น้ำหนักเพิ่ม	82 (44.8)	63 (40.6)	23 (37.1)	168 (42.0)
ต้องการมีสุขภาพที่ดี	73 (39.9)	58 (37.4)	28 (45.2)	159 (39.8)
ต้องการลดน้ำหนักโดยไม่ต้องออกกำลังกายหรือควบคุมอาหาร	54 (29.5)	58 (37.4)	16 (25.8)	128 (32.0)
กลัวผลข้างเคียงจากการใช้ยาลดความอ้วน เช่น การกลับมาอ้วนกว่าเดิม (โยโย่เอฟเฟ็ค)	40 (21.9)	26 (16.8)	8 (12.9)	74 (18.5)
ลดอาการแทรกซ้อนจากโรคที่เป็น เช่น เบาหวาน ความดันโลหิตสูง	30 (16.4)	29 (18.7)	9 (14.5)	68 (17.0)
อื่นๆ ได้แก่ กลัวน้ำหนักขึ้นจากการมีบุตร ช่วยในการขับถ่าย/ระบายท้อง และต้องการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่	5 (2.7)	2 (1.3)	1 (1.6)	8 (2.0)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท 183 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท 155 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป 62 คน

จากตารางที่ 67 เหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุม น้ำหนักของผู้ตอบแบบสอบถามกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่า 10,000 บาท เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก คือต้องการกำจัดไขมันส่วนเกิน/มีรูปร่างดี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมาคือ ต้องการรักษารูปร่าง ไม่ให้น้ำหนักเพิ่ม จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 และต้องการมีสุขภาพที่ดี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 39.9

10,001–20,000 บาท เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก คือต้องการกำจัดไขมันส่วนเกิน/มีรูปร่างดี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาคือ ต้องการรักษารูปร่าง ไม่ให้น้ำหนักเพิ่ม จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 ต้องการมีสุขภาพที่ดี และต้องการลดน้ำหนักโดยไม่ต้องออกกำลังกายหรือ ควบคุมอาหาร จำนวนเท่ากันคือ 58 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4

20,001 บาทขึ้นไป เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก คือต้องการกำจัดไขมันส่วนเกิน/มีรูปร่างดี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมาคือ ต้องการมีสุขภาพที่ดี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 และต้องการรักษารูปร่าง ไม่ให้น้ำหนักเพิ่ม จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1

ตารางที่ 68 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการหาข้อมูล เพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ที่ได้ซื้อมาใช้แล้วกับรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน

การหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ซื้อมาใช้แล้ว	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
หาข้อมูลเพิ่มเติม	96 (52.5)	99 (63.9)	35 (56.5)	230 (57.5)
ไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม	87 (47.5)	56 (36.1)	27 (43.5)	170 (42.5)
รวม	183 (100.0)	155 (100.0)	62 (100.0)	400 (100.0)

จากตารางที่ 68 การศึกษาพฤติกรรมการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ชื่อมาใช้แล้วของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับการศึกษาสูงสุดพบว่า

น้อยกว่า 10,000 บาท พฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ชื่อมาใช้แล้ว คือมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 และไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติมจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5

10,001–20,000 บาท พฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ชื่อมาใช้แล้ว คือมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 และไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติมจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1

20,001 บาทขึ้นไป พฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ชื่อมาใช้แล้ว คือมีการหาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 และไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติมจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5

ตารางที่ 69 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ที่ได้ชื่อมาใช้แล้วกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อเดือน

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ชื่อมาใช้แล้ว	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์	40 (41.7)	57 (57.6)	25 (71.4)	122 (53.0)
บุคลากรทางการแพทย์	44 (45.8)	44 (44.4)	20 (57.1)	108 (47.0)
คนรู้จัก	44 (45.8)	32 (32.3)	7 (20.0)	83 (36.1)
พนักงานขายหน้าร้าน	23 (24.0)	34 (34.3)	10 (28.6)	67 (29.1)
นิตยสาร/วารสาร	29 (30.2)	35 (35.4)	3 (8.6)	67 (29.1)

ตารางที่ 69 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูล เพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ที่ได้ซื้อมาใช้แล้วกับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ที่ได้ซื้อมาใช้แล้ว	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
แค็ตตาล็อกสินค้า	27 (28.1)	30 (30.3)	2 (5.7)	59 (25.7)
แผ่นพับ/ใบปลิว	22 (22.9)	22 (22.2)	5 (14.3)	49 (21.3)
ตัวแทนขายตรง	19 (19.8)	19 (19.2)	8 (22.9)	46 (20.0)
นิทรรศการ/การออกร้านของผู้ผลิต	7 (7.3)	17 (17.2)	3 (8.6)	27 (11.7)
โทรทัศน์	13 (13.5)	13 (13.1)	0 (0.0)	26 (11.3)
โปสเตอร์	10 (10.4)	12 (12.1)	1 (2.9)	23 (10.0)
การอบรมสัมมนา	9 (9.4)	10 (10.1)	2 (5.7)	21 (9.1)
หนังสือพิมพ์	5 (5.2)	14 (14.1)	1 (2.9)	20 (8.7)
วิทยุ	5 (5.2)	7 (7.1)	3 (8.6)	15 (6.5)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	1 (1.0)	8 (8.1)	2 (5.7)	11 (4.8)
สื่อเคลื่อนที่	1 (1.0)	3 (3.0)	0 (0.0)	4 (1.7)

ตารางที่ 69 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูล เพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ที่ได้ชื่อมาใช้แล้วกับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ที่ได้ชื่อมาใช้แล้ว	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
โทรศัพท์เคลื่อนที่	1 (1.0)	1 (1.0)	1 (2.9)	3 (1.3)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท 96 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท 99 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป 35 คน

จากตารางที่ 69 สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ชื่อมาใช้แล้วของผู้ตอบแบบสอบถามกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

น้อยกว่า 10,000 บาท สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ชื่อมาใช้แล้ว คือบุคลากรทางการแพทย์ เช่น เกสัชกร และคนรู้จัก เช่น เพื่อน พี่ น้อง ญาติ เป็นต้น โดยมีจำนวนเท่ากันคือ 44 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 และ นิตยสาร/วารสาร จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2

10,001–20,000 บาท สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ชื่อมาใช้แล้ว คืออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 57.6 รองลงมาคือบุคลากรทางการแพทย์ เช่น เกสัชกร จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 และนิตยสาร/วารสาร จำนวนเท่ากันคือ 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4

20,001 บาทขึ้นไป สี่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ซื้อมาใช้แล้ว คืออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมาคือบุคลากรทางการแพทย์ เช่น เกษัชกร จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 และพนักงานขายหน้าร้าน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6

ตารางที่ 70 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ซื้อมาใช้แล้วกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ซื้อมาใช้แล้ว	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ราคาของผลิตภัณฑ์	54 (56.3)	61 (61.6)	17 (48.6)	132 (57.4)
ผลข้างเคียงจากการใช้	46 (47.9)	53 (53.5)	18 (51.4)	117 (50.9)
คุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนัก	47 (49.0)	46 (46.5)	22 (62.9)	115 (50.0)
ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์	57 (59.4)	41 (41.4)	11 (31.4)	109 (47.4)
ระยะเวลาที่ใช้ในการควบคุม/ลดน้ำหนักให้ได้ตามที่ต้องการ	49 (51.0)	41 (41.4)	19 (54.3)	109 (47.4)
ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย	46 (47.9)	52 (52.5)	11 (31.4)	109 (47.4)
เครื่องหมายรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์	46 (47.9)	44 (44.4)	15 (42.9)	105 (45.7)
ข้อเปรียบเทียบผลในการควบคุมน้ำหนักเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น	40 (41.7)	36 (36.4)	6 (17.1)	82 (35.7)

ตารางที่ 70 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ซื้อมาใช้แล้วกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ซื้อมาใช้แล้ว	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
การรับประกันผลลัพธ์/ความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์	35 (36.5)	34 (34.3)	11 (31.4)	80 (34.8)
สามารถดำเนินกิจวัตรประจำวันได้เหมือนเดิม	32 (33.3)	37 (37.4)	9 (25.7)	78 (33.9)
ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์	28 (29.2)	31 (31.3)	6 (17.1)	65 (28.3)
ความสะดวกในการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้	17 (17.7)	31 (31.3)	9 (25.7)	57 (24.8)
ข้อมูลการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ที่น่าเชื่อถือ	18 (18.8)	30 (30.3)	5 (14.3)	53 (23.0)
เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย	12 (12.5)	9 (9.1)	0 (0.0)	21 (9.1)
รายการส่งเสริมการขาย (ลด/แจก/แถม)	8 (8.3)	10 (10.1)	1 (2.9)	19 (8.3)
เป็นผลิตภัณฑ์ ออกใหม่	7 (7.3)	7 (7.1)	3 (8.6)	17 (7.4)
มีขนาดบรรจุหลากหลายให้เลือก	10 (10.4)	7 (7.1)	0 (0.0)	17 (7.4)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท 96 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท 99 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป 35 คน

จากตารางที่ 70 ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ซื้อมาใช้แล้วของผู้ตอบแบบสอบถามกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

น้อยกว่า 10,000 บาท ข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ซื้อมาใช้แล้ว คือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 59.4 รองลงมาคือราคาของผลิตภัณฑ์ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 และคุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนัก จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0

10,001–20,000 บาท ข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ซื้อมาใช้แล้ว คือราคาของผลิตภัณฑ์ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6 รองลงมา คือผลข้างเคียงจากการใช้ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 และความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5

20,001 บาทขึ้นไป ข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ซื้อมาใช้แล้วคือคุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนัก รองลงมา คือระยะเวลาที่ใช้ในการควบคุม/ลดน้ำหนักให้ได้ตามที่ต้องการ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 และผลข้างเคียงจากการใช้ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4

4.6.6 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก จำแนกตามรูปร่างลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 71 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในครั้งแรกกับรูปร่างลักษณะ

สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ในครั้งแรก	รูปร่างลักษณะ		รวม
	ผอม/ปกติ/สมส่วน	อ้วน	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
คนรู้จัก	112 (51.1)	92 (50.8)	204 (51.0)
บุคลากรทางการแพทย์	77 (35.2)	65 (35.9)	142 (35.5)
พนักงานขายหน้าร้าน	75 (34.2)	48 (26.5)	123 (30.8)

ตารางที่ 71 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในครั้งแรกกับรูปร่างลักษณะ

สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อการควบคุมน้ำหนัก ในครั้งแรก	รูปร่างลักษณะ		รวม
	ผอม/ปกติ/สมส่วน	อ้วน	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
นิตยสาร/วารสาร	63 (28.8)	45 (24.9)	108 (27.0)
ตัวแทนขายตรง	52 (23.7)	37 (20.4)	89 (22.3)
โทรทัศน์	57 (26.0)	31 (17.1)	88 (22.0)
เคีตตาล็อกสินค้า	42 (19.2)	36 (19.9)	78 (19.5)
แผ่นพับ/ใบปลิว	34 (15.5)	42 (23.2)	76 (19.0)
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์	38 (17.4)	38 (21.0)	76 (19.0)
การอบรมสัมมนา	19 (8.7)	8 (4.4)	27 (6.8)
หนังสือพิมพ์	17 (7.8)	9 (5.0)	26 (6.5)
นิทรรศการ/การออกร้านของผู้ผลิต	16 (7.3)	6 (3.3)	22 (5.5)
วิทยุ	11 (5.0)	8 (4.4)	19 (4.8)
โปสเตอร์	11 (5.0)	7 (3.9)	18 (4.5)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	7 (3.2)	6 (3.3)	13 (3.3)

ตารางที่ 71 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในครั้งแรกกับรูปร่างลักษณะ

สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อการควบคุมน้ำหนัก ในครั้งแรก	รูปร่างลักษณะ		รวม
	ผอม/ปกติ/สมส่วน	อ้วน	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สื่อเคลื่อนที่	5 (2.3)	2 (1.1)	7 (1.8)
โทรศัพท์เคลื่อนที่	0 (0.0)	1 (0.6)	1 (0.3)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปร่างลักษณะผอม/ปกติ/สมส่วน 219 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปร่างลักษณะอ้วน 181 คน

จากตารางที่ 71 สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งแรกกับรูปร่างลักษณะพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามรูปร่างลักษณะ ผอม/ ปกติ/สมส่วน สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในครั้งแรกมากที่สุด คือคนรู้จัก เช่น เพื่อน พี่ น้องญาติ เป็นต้น จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 รองลงมา คือบุคลากรทางการแพทย์ เช่น เภสัชกร จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 และพนักงานขายหน้าร้าน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2

ผู้ตอบแบบสอบถามรูปร่างลักษณะอ้วน สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในครั้งแรกมากที่สุด คือคนรู้จัก เช่น เพื่อน พี่ น้องญาติ เป็นต้น จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมา คือบุคลากรทางการแพทย์ เช่น เภสัชกร จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 และพนักงานขายหน้าร้านจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5

ตารางที่ 72 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลจากการรับข่าวสาร จากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก กับรูปร่างลักษณะ

ข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อการควบคุมน้ำหนักในครั้งแรก	รูปร่างลักษณะ		รวม
	ผอม/ปกติ/สมส่วน	อ้วน	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
คุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนัก	96 (43.8)	99 (54.7)	195 (48.8)
ราคาของผลิตภัณฑ์	106 (48.4)	75 (41.4)	181 (45.3)
ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์	102 (46.6)	65 (35.9)	167 (41.8)
เครื่องหมายรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์	88 (40.2)	72 (39.8)	160 (40.0)
สามารถดำเนินกิจกรรมประจำวันได้เหมือนเดิม	66 (30.1)	67 (37.0)	133 (33.3)
ผลข้างเคียงจากการใช้	70 (32.0)	58 (32.0)	128 (32.0)
ระยะเวลาที่ใช้ในการควบคุมน้ำหนักให้ได้ตามที่ต้องการ	60 (27.4)	60 (33.1)	120 (30.0)
ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย	63 (28.8)	45 (24.9)	108 (27.0)
ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์	65 (29.7)	39 (21.5)	104 (26.0)
ความสะดวกในการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้	56 (25.6)	48 (26.5)	104 (26.0)
การรับประกันผลลัพธ์/ความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์	60 (27.4)	37 (20.4)	97 (24.3)
ข้อมูลการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ที่น่าเชื่อถือ	34 (15.5)	30 (16.6)	64 (16.0)
ข้อเปรียบเทียบผลในการควบคุมน้ำหนักเมื่อเทียบกับ ผลิตภัณฑ์อื่น	28 (12.8)	32 (17.7)	60 (15.0)

ตารางที่ 72 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก กับรูปร่างลักษณะ

ข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อการควบคุมน้ำหนักในครั้งแรก	รูปร่างลักษณะ		รวม
	ผอม/ปกติ/สมส่วน	อ้วน	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เป็นผลิตภัณฑ์ ออกใหม่	8 (3.7)	16 (8.8)	24 (6.0)
มีขนาดบรรจุหลากหลายให้เลือก	11 (5.0)	12 (6.6)	23 (5.8)
เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย	14 (6.4)	7 (3.9)	21 (5.3)
รายการส่งเสริมการขาย	9 (4.1)	11 (6.1)	20 (5.0)
อื่นๆ เช่น ใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนแล้วค่อยจ่ายเงินที่หลัง	0 (0.0)	2 (1.1)	2 (0.5)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปร่างลักษณะผอม/ปกติ/สมส่วน 219 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปร่างลักษณะอ้วน 181 คน

จากตารางที่ 72 ข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ของผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งแรกกับรูปร่างลักษณะ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรูปร่างลักษณะ ผอม/ปกติ/สมส่วน ข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในครั้งแรกมากที่สุด คือราคาของผลิตภัณฑ์ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 รองลงมา คือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6 และคุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนัก จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8

ผู้ตอบแบบสอบถามรูปร่างลักษณะอื่น ข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในครั้งแรกมากที่สุด คือคุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนัก จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมา คือราคาของผลิตภัณฑ์ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 และเครื่องหมายรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8

ตารางที่ 73 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักกับรูปร่างลักษณะ

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิด ความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อการควบคุมน้ำหนัก	รูปร่างลักษณะ		รวม
	ผอม/ปกติ/สมส่วน	อ้วน	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
บุคลากรทางการแพทย์	90 (41.1)	80 (44.2)	170 (42.5)
คนรู้จัก	84 (38.4)	71 (39.2)	155 (38.8)
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์	64 (29.2)	76 (42.0)	140 (35.0)
พนักงานขายหน้าร้าน	67 (30.6)	49 (27.1)	116 (29.0)
นิตยสาร/วารสาร	55 (25.1)	51 (28.2)	106 (26.5)
ตัวแทนขายตรง	49 (22.4)	32 (17.7)	81 (20.3)
แค็ตตาล็อกสินค้า	38 (17.4)	32 (17.7)	70 (17.5)
แผ่นพับ/ใบปลิว	38 (17.4)	25 (13.8)	63 (15.8)
โทรทัศน์	39 (17.8)	22 (12.2)	61 (15.3)

ตารางที่ 73 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักกับรูปร่างลักษณะ

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก	รูปร่างลักษณะ		รวม
	ผอม/ปกติ/สมส่วน	อ้วน	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
การอบรมสัมมนา	23 (10.5)	15 (8.3)	38 (9.5)
วิทยุ	12 (5.5)	11 (6.1)	23 (5.8)
นิทรรศการ/การออกร้านของผู้ผลิต	13 (5.9)	10 (5.5)	23 (5.8)
หนังสือพิมพ์	11 (5.0)	10 (5.5)	21 (5.3)
โปสเตอร์	9 (4.1)	4 (2.2)	13 (3.3)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	6 (2.7)	5 (2.8)	11 (2.8)
สื่อเคลื่อนที่	5 (2.3)	3 (1.7)	8 (2.0)
โทรศัพท์เคลื่อนที่	2 (0.9)	2 (1.1)	4 (1.0)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปร่างลักษณะผอม/ปกติ/สมส่วน 219 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปร่างลักษณะอ้วน 181 คน

จากตารางที่ 73 สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้ตอบแบบสอบถามกับรูปร่างลักษณะ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามรูปร่างลักษณะ ผอม/ปกติ/สมส่วน สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักมากที่สุด คือบุคลากรทางการแพทย์ เช่น เกสัชกรจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมา คือ

คนรู้จัก เช่น เพื่อน พี่ น้องญาติ เป็นต้น จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 และพนักงานขายหน้าร้าน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6

ผู้ตอบแบบสอบถามรูปร่างลักษณะอื่น สืบหาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก มากที่สุด คือบุคลากรทางการแพทย์ เช่น เกสเซอร์ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมา คืออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 และคนรู้จัก เช่น เพื่อน พี่ น้องญาติ เป็นต้นจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2

ตารางที่ 74 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกกับรูปร่างลักษณะ

ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก	รูปร่างลักษณะ		รวม
	ผอม/ปกติ/สมส่วน	อ้วน	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ราคาของผลิตภัณฑ์	129 (58.9)	88 (48.6)	217 (54.3)
ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์	92 (42.0)	83 (45.9)	175 (43.8)
คุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนัก	94 (42.9)	80 (44.2)	174 (43.5)
เครื่องหมายรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์	99 (45.2)	72 (39.8)	171 (42.8)
ผลข้างเคียงจากการใช้	73 (33.3)	90 (49.7)	163 (40.8)
ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย	94 (42.9)	67 (37.0)	161 (40.3)
ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์	89 (40.6)	54 (29.8)	143 (35.8)

ตารางที่ 74 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกกับรูปร่างลักษณะ

ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก	รูปร่างลักษณะ		รวม
	ผอม/ปกติ/สมส่วน	อ้วน	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ระยะเวลาที่ใช้ในการควบคุม/ลดน้ำหนักให้ได้ตามที่ต้องการ	61 (27.9)	69 (38.1)	130 (32.5)
สามารถดำเนินกิจกรรมประจำวันได้เหมือนเดิม	64 (29.2)	52 (28.7)	116 (29.0)
ความสะดวกในการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้	62 (28.3)	53 (29.3)	115 (28.8)
ข้อมูลการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ที่น่าเชื่อถือ	48 (21.9)	45 (24.9)	93 (23.3)
การรับประกันผลลัพธ์/ความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์	53 (24.2)	33 (18.2)	86 (21.5)
ข้อเปรียบเทียบผลในการควบคุมน้ำหนักเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น	30 (13.7)	43 (23.8)	73 (18.3)
รายการส่งเสริมการขาย (ลด/แจก/แถม)	19 (8.7)	35 (19.3)	54 (13.5)
เป็นผลิตภัณฑ์ ออกใหม่	17 (7.8)	20 (11.0)	37 (9.3)
มีขนาดบรรจุหลากหลายให้เลือก	18 (8.2)	17 (9.4)	35 (8.8)
เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย	17 (7.8)	16 (8.8)	33 (8.3)
อื่นๆ คือไม่ได้หาข้อมูล	0 (0.0)	1 (0.6)	1 (0.3)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปร่างลักษณะผอม/ปกติ/สมส่วน 219 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปร่างลักษณะอ้วน 181 คน

จากตารางที่ 74 ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถามกับรูปร่างลักษณะ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามรูปร่างลักษณะ ผอม/ปกติ/สมส่วน ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักมากที่สุด คือราคาของผลิตภัณฑ์ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 58.9 รองลงมา คือเรื่องหมายรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 คุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนักและความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9

ผู้ตอบแบบสอบถามรูปร่างลักษณะอ้วน ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก มากที่สุดคือผลข้างเคียงจากการใช้จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมา คือราคาของผลิตภัณฑ์ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 และส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 45.9

ตารางที่ 75 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักกับรูปร่างลักษณะ

เหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก	รูปร่างลักษณะ		รวม
	ผอม/ปกติ/สมส่วน	อ้วน	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ต้องการกำจัดไขมันส่วนเกิน/มีรูปร่างดี	101 (46.1)	110 (60.8)	211 (52.8)
ต้องการรักษารูปร่าง ไม่ให้น้ำหนักเพิ่ม	95 (43.4)	73 (40.3)	168 (42.0)
ต้องการมีสุขภาพที่ดี	102 (46.6)	57 (31.5)	159 (39.8)
ต้องการลดน้ำหนักโดยไม่ต้องออกกำลังกายหรือควบคุมน้ำหนัก	54 (24.7)	74 (40.9)	128 (32.0)
กลัวผลข้างเคียงจากการใช้ยาลดความอ้วน เช่น การกลับมาอ้วนกว่าเดิม (โยโย่เอฟเฟ็ค)	32 (14.6)	42 (23.2)	74 (18.5)
ลดอาการแทรกซ้อนจากโรคที่เป็น เช่น เบาหวาน ความดันโลหิตสูง	31 (14.2)	37 (20.4)	68 (17.0)

ตารางที่ 75 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักกับรูปร่างลักษณะ

เหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก	รูปร่างลักษณะ		รวม
	ผอม/ปกติ/สมส่วน	อ้วน	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อื่น ๆ ได้แก่ กลัมน้ำหนักขึ้นจากการมีบุตร ช่วยในการขับถ่าย/ระบายท้อง และต้องการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่	5 (2.3)	3 (1.7)	8 (2.0)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปร่างลักษณะผอม/ปกติ/สมส่วน 219 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปร่างลักษณะอ้วน 181 คน

จากตารางที่ 75 เหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้ตอบแบบสอบถามกับรูปร่างลักษณะ

ผู้ตอบแบบสอบถามรูปร่างลักษณะ ผอม/ปกติ/สมส่วน เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก คือต้องการมีสุขภาพที่ดี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6 รองลงมาคือ ต้องการกำจัดไขมันส่วนเกิน/มีรูปร่างดี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 และต้องการรักษารูปร่าง ไม่ให้น้ำหนักเพิ่ม จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4

ผู้ตอบแบบสอบถามรูปร่างลักษณะอ้วน เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก คือต้องการกำจัดไขมันส่วนเกิน/มีรูปร่างดี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ ต้องการลดน้ำหนักโดยไม่ต้องออกกำลังกายหรือควบคุมอาหาร จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 และต้องการรักษารูปร่าง ไม่ให้น้ำหนักเพิ่ม จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3

ตารางที่ 76 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการหาข้อมูล เพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ที่ได้ซื้อมาใช้แล้วกับรูปร่างลักษณะ

การหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ซื้อมาใช้แล้ว	รูปร่างลักษณะ		รวม
	ผอม/ปกติ/สมส่วน	อ้วน	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
หาข้อมูลเพิ่มเติม	121 (55.3)	109 (60.2)	230 (57.5)
ไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม	98 (44.7)	72 (39.8)	170 (42.5)
รวม	219 (100.0)	181 (100.0)	400 (100.0)

จากตารางที่ 76 การศึกษาพฤติกรรมการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ซื้อมาใช้แล้วของผู้ตอบแบบสอบถามกับรูปร่างลักษณะ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรูปร่างลักษณะ ผอม/ปกติ/สมส่วนมีการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ซื้อมาใช้แล้ว จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 และไม่ได้มีการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ซื้อมาใช้แล้ว จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7

ผู้ตอบแบบสอบถามรูปร่างลักษณะอ้วน มีการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ซื้อมาใช้แล้ว จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 และไม่ได้มีการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ซื้อมาใช้แล้ว จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8

ตารางที่ 77 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ซื้อมาใช้แล้วกับรูปร่าง ลักษณะ

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ที่ได้ซื้อมาใช้แล้ว	รูปร่างลักษณะ		รวม
	ผอม/ปกติ/สมส่วน	อ้วน	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์	58 (47.9)	64 (58.7)	122 (53.0)
บุคลากรทางการแพทย์	62 (51.2)	46 (42.2)	108 (47.0)
คนรู้จัก	45 (37.2)	38 (34.9)	83 (36.1)
พนักงานขายหน้าร้าน	32 (26.4)	35 (32.1)	67 (29.1)
นิตยสาร/วารสาร	34 (28.1)	33 (30.3)	67 (29.1)
เค็ตตาลี้ออกสินค้า	31 (25.6)	28 (25.7)	59 (25.7)
แผ่นพับ/ใบปลิว	31 (25.6)	18 (16.5)	49 (21.3)
ตัวแทนขายตรง	28 (23.1)	18 (16.5)	46 (20.0)
นิทรรศการ/การออกร้านของผู้ผลิต	22 (18.2)	5 (4.6)	27 (11.7)
โทรทัศน์	15 (12.4)	11 (10.1)	26 (11.3)
โปสเตอร์	13 (10.7)	10 (9.2)	23 (10.0)
การอบรมสัมมนา	16 (13.2)	5 (4.6)	21 (9.1)

ตารางที่ 77 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูล เพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ซื้อมาใช้แล้วกับ รูปร่างลักษณะ

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ที่ได้ซื้อมาใช้แล้ว	รูปร่างลักษณะ		รวม
	ผอม/ปกติ/สมส่วน	อ้วน	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
หนังสือพิมพ์	14 (11.6)	6 (5.5)	20 (8.7)
วิทยุ	11 (9.1)	4 (3.7)	15 (6.5)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	8 (6.6)	3 (2.8)	11 (4.8)
สื่อเคลื่อนที่	3 (2.5)	1 (0.9)	4 (1.7)
โทรศัพท์เคลื่อนที่	2 (1.7)	1 (0.9)	3 (1.3)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปร่างลักษณะผอม/ปกติ/สมส่วน 121 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปร่างลักษณะอ้วน 109 คน

จากตารางที่ 77 สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ได้ซื้อมาใช้แล้วของผู้ตอบแบบสอบถามกับรูปร่างลักษณะ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามรูปร่างลักษณะ ผอม/ปกติ/สมส่วน สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ซื้อมาใช้แล้วมากที่สุด คือ บุคลากรทางการแพทย์ เช่น เกสัชกร จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9 และคนรู้จัก เช่น เพื่อน พี่ น้องญาติ เป็นต้น จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2

ผู้ตอบแบบสอบถามรูปร่างลักษณะอ้วน สี่ที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ซื้อมาใช้แล้วมากที่สุด คืออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 รองลงมา คือบุคลากรทางการแพทย์ เช่น เกษัชกร จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 และคนรู้จัก เช่น เพื่อน พี่ น้องญาติ เป็นต้น จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9

ตารางที่ 78 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ที่ได้ซื้อมาใช้แล้วกับรูปร่างลักษณะ

ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อการควบคุมน้ำหนัก ที่ได้ซื้อมาใช้แล้ว	รูปร่างลักษณะ		รวม
	ผอม/ปกติ/สมส่วน	อ้วน	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ราคาของผลิตภัณฑ์	74 (33.8)	58 (32.0)	132 (33.0)
ผลข้างเคียงจากการใช้	53 (24.2)	64 (35.4)	117 (29.3)
คุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนัก	63 (28.8)	52 (28.7)	115 (28.8)
ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์	58 (26.5)	51 (28.2)	109 (27.3)
ระยะเวลาที่ใช้ในการควบคุม/ลดน้ำหนักให้ได้ตามที่ต้องการ	60 (27.4)	49 (27.1)	109 (27.3)
ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย	57 (26.0)	52 (28.7)	109 (27.3)
เครื่องหมายรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์	57 (26.0)	48 (26.5)	105 (26.3)
ข้อเปรียบเทียบผลในการควบคุมน้ำหนักเมื่อเทียบกับ ผลิตภัณฑ์อื่น	35 (16.0)	47 (26.0)	82 (20.5)
การรับประกันผลลัพธ์/ความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์	45 (20.5)	35 (19.3)	80 (20.0)

ตารางที่ 78 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ที่ได้ซื้อมาใช้แล้วกับรูปร่างลักษณะ

ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ที่ได้ซื้อมาใช้แล้ว	รูปร่างลักษณะ		รวม
	ผอม/ปกติ/สมส่วน	อ้วน	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สามารถดำเนินกิจวัตรประจำวัน ได้เหมือนเดิม	38 (17.4)	40 (22.1)	78 (19.5)
ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์	39 (17.8)	26 (14.4)	65 (16.3)
ความสะดวกในการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้	32 (14.6)	25 (13.8)	57 (14.3)
ข้อมูลการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ที่น่าเชื่อถือ	24 (11.0)	29 (16.0)	53 (13.3)
เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย	14 (6.4)	7 (3.9)	21 (5.3)
รายการส่งเสริมการขาย (ลด/แจก/แถม)	10 (4.6)	9 (5.0)	19 (4.8)
เป็นผลิตภัณฑ์ ออกใหม่	3 (1.4)	14 (7.7)	17 (4.3)
มีขนาดบรรจุหลากหลายให้เลือก	9 (4.1)	8 (4.4)	17 (4.3)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปร่างลักษณะผอม/ปกติ/สมส่วน 121 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปร่างลักษณะอ้วน 109 คน

จากตารางที่ 78 ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ที่ได้ซื้อมาใช้แล้วกับรูปร่างลักษณะ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามรูปร่างลักษณะ ผอม/ปกติ/สมส่วน ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ที่ได้ซื้อมาใช้แล้วมากที่สุด คือราคาของผลิตภัณฑ์ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมา คือคุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนัก จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5

ผู้ตอบแบบสอบถามรูปร่างลักษณะอ้วน ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ที่ได้ชื่อมาใช้แล้วมากที่สุด คือผลข้างเคียงจากการใช้ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 รองลงมา คือราคาของผลิตภัณฑ์ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และคุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนักและความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7

4.6.7 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก

ตารางที่ 79 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในครั้งแรกกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก

สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในครั้งแรก	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก			รวม
	มากกว่า 2 เดือน/ครั้ง	2 เดือน/ครั้ง	น้อยกว่า 2 เดือน/ครั้ง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
คนรู้จัก	73 (50.3)	51 (50.0)	80 (52.3)	204 (51.0)
บุคลากรทางการแพทย์	47 (32.4)	32 (31.4)	63 (41.2)	142 (35.5)
พนักงานขายหน้าร้าน	42 (29.0)	27 (26.5)	54 (35.3)	123 (30.8)
นิตยสาร/วารสาร	45 (31.0)	32 (31.4)	31 (20.3)	108 (27.0)
ตัวแทนขายตรง	39 (26.9)	13 (12.7)	37 (24.2)	89 (22.3)
โทรทัศน์	40 (27.6)	16 (15.7)	32 (20.9)	88 (22.0)

ตารางที่ 79 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในครั้งแรกกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก

สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในครั้งแรก	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก			รวม
	มากกว่า 2 เดือน/ครั้ง	2 เดือน/ครั้ง	น้อยกว่า 2 เดือน/ครั้ง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
เค็ตตาด็อกกินค้ำ	26 (17.9)	33 (32.4)	19 (12.4)	78 (19.5)
แผ่นพับ/ใบปลิว	39 (26.9)	14 (13.7)	23 (15.0)	76 (19.0)
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์, อีเมลล์	39 (26.9)	8 (7.8)	29 (19.0)	76 (19.0)
การอบรมสัมมนา	20 (13.8)	4 (3.9)	3 (2.0)	27 (6.8)
หนังสือพิมพ์	14 (9.7)	4 (3.9)	8 (5.2)	26 (6.5)
นิทรรศการ/การออกร้านของผู้ผลิต	9 (6.2)	3 (2.9)	1 0 (6.5)	22 (5.5)
วิทยุ	10 (6.9)	2 (2.0)	7 (4.6)	19 (4.8)
โปสเตอร์	8 (5.5)	4 (3.9)	6 (3.9)	18 (4.5)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	6 (4.1)	1 (1.0)	6 (3.9)	13 (3.3)

ตารางที่ 79 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในครั้งแรกกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก

สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในครั้งแรก	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก			รวม
	มากกว่า 2 เดือน/ครั้ง	2 เดือน/ครั้ง	น้อยกว่า 2 เดือน/ครั้ง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
สื่อเคลื่อนที่	5 (3.4)	0 (0.0)	2 (1.3)	7 (1.8)
โทรศัพท์เคลื่อนที่	1 (0.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อ 2 เดือน/ครั้ง 145 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อ 2 เดือน/ครั้ง 102 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 2 เดือน/ครั้ง 153 คน

จากตารางที่ 79 สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งแรกกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก

มากกว่า 2 เดือน/ครั้ง สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในครั้งแรกมากที่สุด คือคนรู้จัก เช่น เพื่อน พี่ น้องญาติ เป็นต้น จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมา คือบุคลากรทางการแพทย์ เช่น เภสัชกร จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 และนิตยสาร/วารสาร จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0

2 เดือน/ครั้ง สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในครั้งแรกมากที่สุด คือคนรู้จัก เช่น เพื่อน พี่ น้องญาติ เป็นต้น จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือเค็ดตาสื่อกลินค้า จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 บุคลากรทางการแพทย์ เช่น เภสัชกร และนิตยสาร/วารสาร จำนวนเท่ากันคือ 32 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4

น้อยกว่า 2 เดือน/ครั้ง สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในครั้งแรกมากที่สุด คือคนรู้จัก เช่น เพื่อน พี่ น้องญาติ เป็นต้น จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมา คือบุคลากรทางการแพทย์ เช่น เกษีกร จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 และพนักงานขายหน้าร้านจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3

ตารางที่ 80 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก

ข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในครั้งแรก	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก			รวม
	มากกว่า 2 เดือน/ครั้ง	2 เดือน/ครั้ง	น้อยกว่า 2 เดือน/ครั้ง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
คุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนัก	70 (48.3)	42 (41.2)	83 (54.2)	195 (48.8)
ราคาของผลิตภัณฑ์	78 (53.8)	35 (34.2)	68 (44.4)	181 (45.3)
ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์	70 (48.3)	55 (53.9)	42 (27.5)	167 (41.8)
เครื่องหมายรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์	66 (45.5)	46 (45.1)	48 (31.4)	160 (40.0)
สามารถดำเนินกิจกรรมประจำวันได้เหมือนเดิม	55 (37.9)	36 (35.3)	42 (27.5)	133 (33.3)
ระยะเวลาที่ใช้ในการควบคุม/ลดน้ำหนักให้ได้ตามที่ต้องการ	40 (27.6)	37 (36.3)	43 (28.1)	120 (30.0)
ผลข้างเคียงจากการใช้	38 (26.2)	43 (42.2)	47 (30.7)	128 (32.0)
ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย	29 (20.0)	46 (45.1)	33 (21.6)	108 (27.0)
ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์	31 (21.4)	38 (37.3)	35 (22.9)	104 (26.0)

ตารางที่ 80 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก

ข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในครั้งแรก	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก			รวม
	มากกว่า 2 เดือน/ครั้ง	2 เดือน/ครั้ง	น้อยกว่า 2 เดือน/ครั้ง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ความสะดวกในการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้	28 (19.3)	24 (23.5)	52 (34.0)	104 (26.0)
การรับประกันผลลัพธ์/ความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์	31 (21.4)	27 (26.5)	39 (25.5)	97 (24.3)
ข้อมูลการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ที่น่าเชื่อถือ	31 (21.4)	18 (17.6)	15 (9.8)	64 (16.0)
ข้อเปรียบเทียบผลในการควบคุมน้ำหนักเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น	14 (9.7)	27 (26.5)	19 (12.4)	60 (15.0)
เป็นผลิตภัณฑ์ ออกใหม่	13 (9.0)	3 (2.9)	8 (5.2)	24 (6.0)
มีขนาดบรรจุหลากหลายให้เลือก	12 (8.3)	4 (3.9)	7 (4.6)	23 (5.8)
เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย	10 (6.9)	5 (4.9)	6 (3.9)	21 (5.3)
รายการส่งเสริมการขาย (ลด/แจก/แถม)	6 (4.1)	5 (4.9)	9 (5.9)	20 (5.0)
อื่นๆ เช่น เห็นเพื่อนกินแล้วได้ผล , เอาสินค้ามาใช้ก่อนจ่ายเงินที่หลัง	1 (0.7)	0 (0.0)	1 (0.7)	2 (0.5)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 2 เดือน/ครั้ง 145 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อ 2 เดือน/ครั้ง 102 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 2 เดือน/ครั้ง 153 คน

จากตารางที่ 80 ข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ของผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งแรกกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก พบว่า

มากกว่า 2 เดือน/ครั้ง ข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในครั้งแรก คือราคาของผลิตภัณฑ์ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมา คือคุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนัก และส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ จำนวนเท่ากันคือ 70 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3

2 เดือน/ครั้ง ข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในครั้งแรก คือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 53.9 รองลงมา คือเครื่องหมายรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย จำนวนเท่ากันคือ 46 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1

น้อยกว่า 2 เดือน/ครั้ง ข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในครั้งแรก คือคุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนักจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมา คือราคาของผลิตภัณฑ์ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 และ ความสะดวกในการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ จำนวนเท่ากันคือ 52 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0

ตารางที่ 81 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่ได้รับ ข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการ ควบคุมน้ำหนัก			รวม
	มากกว่า 2 เดือน/ครั้ง	2 เดือน/ครั้ง	น้อยกว่า 2 เดือน/ครั้ง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
บุคลากรทางการแพทย์	55 (37.9)	38 (37.3)	77 (50.3)	170 (42.5)
คนรู้จัก	54 (37.2)	34 (33.3)	67 (43.8)	155 (38.8)
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์, อีเมลล์	53 (36.6)	32 (31.4)	55 (35.9)	140 (35.0)
พนักงานขายหน้าร้าน	38 (26.2)	33 (32.4)	45 (29.4)	116 (29.0)
นิตยสาร/วารสาร	37 (25.5)	34 (33.3)	35 (22.9)	106 (26.5)
ตัวแทนขายตรง	34 (23.4)	17 (16.7)	30 (19.6)	81 (20.3)
แค็ตตาล็อกสินค้า	27 (18.6)	32 (31.4)	11 (7.2)	70 (17.5)
แผ่นพับ/ใบปลิว	31 (21.4)	12 (11.8)	20 (13.1)	63 (15.8)
โทรทัศน์	28 (19.3)	9 (8.8)	24 (15.7)	61 (15.3)
การอบรมสัมมนา	23 (15.9)	10 (9.8)	5 (3.3)	38 (9.5)
วิทยุ	13 (9.0)	2 (2.0)	8 (5.2)	23 (5.8)

ตารางที่ 81 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก			รวม
	มากกว่า 2 เดือน/ครั้ง	2 เดือน/ครั้ง	น้อยกว่า 2 เดือน/ครั้ง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
นิทรรศการ/การออกร้านของผู้ผลิต	9 (6.2)	4 (3.9)	10 (6.5)	23 (5.8)
หนังสือพิมพ์	11 (7.6)	4 (3.9)	6 (3.9)	21 (5.3)
โปสเตอร์	10 (6.9)	0 (0.0)	3 (2.0)	13 (3.3)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	7 (4.8)	1 (1.0)	3 (2.0)	11 (2.8)
สื่อเคลื่อนที่	4 (2.8)	0 (0.0)	4 (2.6)	8 (2.0)
โทรศัพท์เคลื่อนที่	3 (2.1)	1 (1.0)	0 (0.0)	4 (1.0)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 2 เดือน/ครั้ง 145 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อ 2 เดือน/ครั้ง 102 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 2 เดือน/ครั้ง 153 คน

จากตารางที่ 81 สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้ตอบแบบสอบถามกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก พบว่า

มากกว่า 2 เดือน/ครั้ง สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก คือบุคลากรทางการแพทย์ เช่น เภสัชกร จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 รองลงมา คือ คนรู้จัก เช่น เพื่อน ที่

น้อง ญาติ เป็นต้น จำนวน 54 คน คิดเป็น ร้อยละ 37.2 และอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6

2 เดือน/ครั้ง สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก คือบุคลากรทางการแพทย์ เช่น เกสัชกร จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมา คือคนรู้จัก เช่น เพื่อน พี่ น้อง ญาติ เป็นต้น และนิตยสาร/วารสาร จำนวนเท่ากัน คือ 34 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3

น้อยกว่า 2 เดือน/ครั้ง สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก คือบุคลากรทางการแพทย์ เช่น เกสัชกร จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมา คือ คนรู้จัก เช่น เพื่อน พี่ น้อง ญาติ เป็นต้น จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 และอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9

ตารางที่ 82 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารในครั้งแรกกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก

ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับ ข่าวสารในครั้งแรก	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อ การควบคุมน้ำหนัก			รวม
	มากกว่า 2 เดือน/ครั้ง	2 เดือน/ครั้ง	น้อยกว่า 2 เดือน/ครั้ง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ราคาของผลิตภัณฑ์	83 (57.2)	44 (43.1)	90 (58.8)	217 (54.3)
ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์	71 (49.0)	53 (52.0)	51 (33.3)	175 (43.8)
คุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนัก	58 (40.0)	50 (49.0)	66 (43.1)	174 (43.5)
เครื่องหมายรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์	76 (52.4)	39 (38.2)	56 (36.6)	171 (42.8)
ผลข้างเคียงจากการใช้	57 (39.3)	48 (47.1)	58 (37.9)	163 (40.8)

ตารางที่ 82 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก

ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับ ข่าวสารในครั้งแรก	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อ การควบคุมน้ำหนัก			รวม
	มากกว่า 2 เดือน/ครั้ง	2 เดือน/ครั้ง	น้อยกว่า 2 เดือน/ครั้ง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย	49 (33.8)	58 (56.9)	54 (35.3)	161 (40.3)
ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์	42 (29.0)	43 (42.2)	58 (37.9)	143 (35.8)
ระยะเวลาที่ใช้ในการควบคุม/ลดน้ำหนักให้ ได้ตามที่ต้องการ	42 (29.0)	36 (35.3)	52 (34.0)	130 (32.5)
สามารถดำเนินกิจวัตรประจำวันได้ เหมือนเดิม	45 (31.0)	43 (42.2)	28 (18.3)	116 (29.0)
ความสะดวกในการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้	44 (30.3)	21 (20.6)	50 (32.7)	115 (28.8)
ข้อมูลการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ที่น่าเชื่อถือ	39 (26.9)	19 (18.6)	35 (22.9)	93 (23.3)
การรับประกันผลลัพธ์/ความพึงพอใจในการ ใช้ผลิตภัณฑ์	37 (25.5)	26 (25.5)	23 (15.0)	86 (21.5)
ข้อเปรียบเทียบผลในการควบคุมน้ำหนักเมื่อ เทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น	26 (17.9)	20 (19.6)	27 (17.6)	73 (18.3)
รายการส่งเสริมการขาย (ลด/แจก/แถม)	18 (12.4)	13 (12.7)	23 (15.0)	54 (13.5)
เป็นผลิตภัณฑ์ ออกใหม่	10 (6.9)	10 (9.8)	17 (11.1)	37 (9.3)

ตารางที่ 82 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก

ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อการควบคุมน้ำหนัก			รวม
	มากกว่า 2 เดือน/ครั้ง	2 เดือน/ครั้ง	น้อยกว่า 2 เดือน/ครั้ง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มีขนาดบรรจุหลากหลายให้เลือก	21 (14.5)	6 (5.9)	8 (5.2)	35 (8.8)
เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย	17 (11.7)	5 (4.9)	11 (7.2)	33 (8.3)
อื่น ๆ ได้แก่ ไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.7)	1 (0.3)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 2 เดือน/ครั้ง 145 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อ 2 เดือน/ครั้ง 102 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 2 เดือน/ครั้ง 153 คน

จากตารางที่ 82 ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถามกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก พบว่า

มากกว่า 2 เดือน/ครั้ง ข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก คือราคาของผลิตภัณฑ์ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 รองลงมา คือเครื่องหมายรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 52.4 และส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0

2 เดือน/ครั้ง ข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกมากที่สุด คือความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 รองลงมา คือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 และคุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนัก จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0

น้อยกว่า 2 เดือน/ครั้ง ข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก คือราคาของผลิตภัณฑ์ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมา คือคุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนัก จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 ผลข้างเคียงจากการใช้และความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ มีจำนวนเท่ากันคือ 58 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9

ตารางที่ 83 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก

เหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อ การควบคุมน้ำหนัก			รวม
	มากกว่า 2 เดือน/ครั้ง	2 เดือน/ครั้ง	น้อยกว่า 2 เดือน/ครั้ง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ต้องการกำจัดไขมันส่วนเกิน/มีรูปร่างดี	62 (42.8)	62 (60.8)	87 (56.9)	211 (52.8)
ต้องการรักษารูปร่าง ไม่ให้น้ำหนักเพิ่ม	48 (33.1)	54 (52.9)	66 (43.1)	168 (42.0)
ต้องการมีสุขภาพที่ดี	64 (44.1)	41 (40.2)	54 (35.3)	159 (39.8)
ต้องการลดน้ำหนักโดยไม่ต้องออกกำลังกาย หรือควบคุมอาหาร	32 (22.1)	41 (40.2)	55 (35.9)	128 (32.0)
กลัวผลข้างเคียงจากการใช้ลดความอ้วน เช่น การกลับมาอ้วนกว่าเดิม (โยโย่เอฟเฟ็ค)	16 (11.0)	36 (35.3)	22 (14.4)	74 (18.5)
ลดอาการแทรกซ้อนจากโรคที่เป็น เช่น เบาหวาน ความดัน โลหิตสูง	17 (11.7)	26 (25.5)	25 (16.3)	68 (17.0)
อื่น ๆ ได้แก่ กลัวน้ำหนักขึ้นจากการมีบุตร ช่วยในการขับถ่าย/ระบายท้อง และต้องการ ทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่	4 (2.8)	1 (1.0)	3 (2.0)	8 (2.0)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 2 เดือน/ครั้ง 145 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อ 2 เดือน/ครั้ง 102 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 2 เดือน/ครั้ง 153 คน

จากตารางที่ 83 เหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุม น้ำหนักของผู้ตอบแบบสอบถามกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุม น้ำหนัก มากกว่า 2 เดือน/ครั้ง เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก คือต้องการมีสุขภาพที่ดี จำนวน 64 คน คิดเป็น ร้อยละ 44.1 รองลงมาคือ ต้องการกำจัดไขมันส่วนเกิน/มีรูปร่างดี จำนวน 62 คน คิดเป็น ร้อยละ 42.8 และต้องการรักษารูปร่าง ไม่ให้น้ำหนักเพิ่ม จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1

2 เดือน/ครั้ง เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก คือต้องการกำจัดไขมันส่วนเกิน/มีรูปร่างดี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ ต้องการรักษารูปร่าง ไม่ให้น้ำหนักเพิ่ม จำนวน 54 คน คิดเป็น ร้อยละ 52.9 ต้องการมีสุขภาพที่ดี และต้องการลดน้ำหนักโดยไม่ต้องออกกำลังกายหรือควบคุม อาหาร จำนวนเท่ากันคือ 41 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2

น้อยกว่า 2 เดือน/ครั้ง เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก คือต้องการกำจัดไขมันส่วนเกิน/มีรูปร่างดี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 รองลงมาคือ ต้องการรักษารูปร่าง ไม่ให้น้ำหนักเพิ่ม จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 และต้องการลดน้ำหนักโดยไม่ต้องออกกำลังกายหรือควบคุมอาหาร จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9

ตารางที่ 84 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการหาข้อมูล เพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ซื้อมาใช้แล้วกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก

การหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ซื้อ มาใช้แล้ว	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการ ควบคุมน้ำหนัก			รวม
	มากกว่า 2 เดือน/ครั้ง	2 เดือน/ครั้ง	น้อยกว่า 2 เดือน/ครั้ง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
หาข้อมูลเพิ่มเติม	81 (55.9)	70 (68.6)	79 (51.6)	230 (57.5)
ไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม	64 (44.1)	32 (31.4)	74 (48.4)	170 (42.5)
รวม	145 (100)	102 (100)	153 (100)	400 (100)

จากตารางที่ 84 การศึกษาพฤติกรรมการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ซื้อมาใช้แล้วของผู้ตอบแบบสอบถามกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก พบว่า

มากกว่า 2 เดือน/ครั้ง พฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ซื้อมาใช้แล้ว คือมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 55.9 และไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติมจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 44.1

2 เดือน/ครั้ง พฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ซื้อมาใช้แล้ว คือมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 68.6 และไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติมจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4

น้อยกว่า 2 เดือน/ครั้ง พฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ซื้อมาใช้แล้ว คือมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 และไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติมจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4

ตารางที่ 85 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ซื้อมาใช้แล้วกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ที่ได้ซื้อมาใช้แล้ว	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก			รวม
	มากกว่า 2 เดือน/ครั้ง	2 เดือน/ครั้ง	น้อยกว่า 2 เดือน/ครั้ง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์, อีเมลล์	45 (55.6)	33 (47.1)	44 (55.7)	122 (53.0)
บุคลากรทางการแพทย์	37 (45.7)	26 (37.1)	45 (57.0)	108 (47.0)
คนรู้จัก	34 (42.0)	26 (37.1)	23 (29.1)	83 (36.1)
พนักงานขายหน้าร้าน	16 (19.8)	22 (31.4)	29 (36.7)	67 (29.1)
นิตยสาร/วารสาร	34 (42.0)	20 (28.6)	13 (16.5)	67 (29.1)
เค็ตตาสื่อกลินค้า	20 (24.7)	31 (44.3)	8 (10.1)	59 (25.7)
แผ่นพับ/ใบปลิว	29 (35.8)	7 (10.0)	13 (16.5)	49 (21.3)
ตัวแทนขายตรง	22 (27.2)	9 (12.9)	15 (19.0)	46 (20.0)
นิทรรศการ/การออกร้านของผู้ผลิต	10 (12.3)	6 (8.6)	11 (13.9)	27 (11.7)
โทรทัศน์	19 (23.5)	4 (5.7)	3 (3.8)	26 (11.3)

ตารางที่ 85 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูล เพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ซื้อมาใช้แล้วกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ที่ได้ซื้อมาใช้แล้ว	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก			รวม
	มากกว่า 2 เดือน/ครั้ง	2 เดือน/ครั้ง	น้อยกว่า 2 เดือน/ครั้ง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
โปสเตอร์	11 (13.6)	4 (5.7)	8 (10.1)	23 (10.0)
การอบรมสัมมนา	12 (14.8)	6 (8.6)	3 (3.8)	21 (9.1)
หนังสือพิมพ์	14 (17.3)	2 (2.9)	4 (5.1)	20 (8.7)
วิทยุ	9 (11.1)	1 (1.4)	5 (6.3)	15 (6.5)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	5 (6.2)	2 (2.9)	4 (5.1)	11 (4.8)
สื่อเคลื่อนที่	2 (2.5)	1 (1.4)	1 (1.3)	4 (1.7)
โทรศัพท์เคลื่อนที่	1 (1.2)	1 (1.4)	1 (1.3)	3 (1.3)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 2 เดือน/ครั้ง 81 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อ 2 เดือน/ครั้ง 70 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 2 เดือน/ครั้ง 79 คน

จากตารางที่ 85 สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ชื่อมาใช้แล้วของผู้ตอบแบบสอบถามกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก พบว่า

มากกว่า 2 เดือน/ครั้ง สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ชื่อมาใช้แล้ว คืออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมาคือบุคลากรทางการแพทย์ เช่น เกษัชกร จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 คนรู้จัก เช่น เพื่อน พี่ น้องญาติ เป็นต้นและนิตยสาร/วารสาร จำนวนเท่ากัน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0

2 เดือน/ครั้ง สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ชื่อมาใช้แล้ว คืออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมา คือเค็ดตาลีอกสินค้า จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 บุคลากรทางการแพทย์ เช่น เกษัชกร และคนรู้จัก เช่น เพื่อน พี่ น้องญาติ เป็นต้น จำนวนเท่ากันคือ 26 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1

น้อยกว่า 2 เดือน/ครั้ง สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ชื่อมาใช้แล้ว คือบุคลากรทางการแพทย์ เช่น เกษัชกร จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาคืออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 และพนักงานขายหน้าร้าน 29 คนคิดเป็นร้อยละ 36.7

ตารางที่ 86 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ที่ได้ซื้อมาใช้แล้วกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก

ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ที่ได้ซื้อมาใช้แล้ว	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก			รวม
	มากกว่า 2 เดือน/ครั้ง	2 เดือน/ครั้ง	น้อยกว่า 2 เดือน/ครั้ง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ราคาของผลิตภัณฑ์	47 (58.0)	35 (50.0)	50 (63.3)	132 (57.4)
ผลข้างเคียงจากการใช้	33 (40.7)	44 (62.9)	40 (50.6)	117 (50.9)
คุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนัก	41 (50.6)	32 (45.7)	42 (53.2)	115 (50.0)
ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์	43 (53.1)	43 (61.4)	23 (29.1)	109 (47.4)
ระยะเวลาที่ใช้ในการควบคุม/ลดน้ำหนักให้ได้ตามที่ต้องการ	30 (37.0)	39 (55.7)	40 (50.6)	109 (47.4)
ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย	34 (42.0)	43 (61.4)	32 (40.5)	109 (47.4)
เครื่องหมายรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์	44 (54.3)	38 (54.3)	23 (29.1)	105 (45.7)
ข้อเปรียบเทียบผลในการควบคุมน้ำหนักเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น	28 (34.6)	32 (45.7)	22 (27.8)	82 (35.7)
การรับประกันผลลัพธ์/ความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์	32 (39.5)	28 (40.0)	20 (25.3)	80 (34.8)
สามารถดำเนินกิจวัตรประจำวันได้เหมือนเดิม	27 (33.3)	29 (41.4)	22 (27.8)	78 (33.9)
ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์	23 (28.4)	19 (27.1)	23 (29.1)	65 (28.3)

ตารางที่ 86 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ที่ได้ซื้อมาใช้แล้วกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก

ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ที่ได้ซื้อมาใช้แล้ว	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก			รวม
	มากกว่า 2 เดือน/ครั้ง	2 เดือน/ครั้ง	น้อยกว่า 2 เดือน/ครั้ง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ความสะดวกในการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้	26 (32.1)	8 (11.4)	23 (29.1)	57 (24.8)
ข้อมูลการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ที่น่าเชื่อถือ	24 (29.6)	18 (25.7)	11 (13.9)	53 (23.0)
เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย	10 (12.3)	4 (5.7)	7 (8.9)	21 (9.1)
เป็นผลิตภัณฑ์ ออกใหม่	7 (8.6)	2 (2.9)	8 (10.1)	17 (7.4)
มีขนาดบรรจุหลากหลายให้เลือก	10 (12.3)	1 (1.4)	6 (7.6)	17 (7.4)
รายการส่งเสริมการขาย	11 (13.6)	1 (1.4)	7 (8.9)	19 (8.3)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อ มากกว่า 2 เดือน/ครั้ง 81 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อ 2 เดือน/ครั้ง 70 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อ น้อยกว่า 2 เดือน/ครั้ง 79 คน

จากตารางที่ 86 ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ซื้อมาใช้แล้วของผู้ตอบแบบสอบถามกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก พบว่า

มากกว่า 2 เดือน/ครั้ง ข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ซื้อมาใช้แล้ว คือราคาของผลิตภัณฑ์ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมา คือเครื่องหมายรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 และส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 53.1

2 เดือน/ครั้ง ข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ซื้อมาใช้แล้ว คือผลข้างเคียงจากการใช้ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 รองลงมา คือ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ และความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย มีจำนวนเท่ากันคือ 43 คน คิดเป็นร้อยละ 61.4

น้อยกว่า 2 เดือน/ครั้ง ข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ที่ได้ซื้อมาใช้แล้ว คือราคาของผลิตภัณฑ์ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมา คือคุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนัก จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 ผลข้างเคียงจากการใช้และระยะเวลาที่ใช้ในการควบคุม/ลดน้ำหนักให้ได้ตามที่ต้องการ จำนวนเท่ากันคือ 40 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6