

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้บริโภควัยทำงาน ได้แก่ บุคคลที่มีอายุ 18-60 ปี ที่อาศัยอยู่หรือทำงานอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในช่วงเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา โดยกระจายเก็บข้อมูลในร้านขายยาแบบลูกโซ่ (Chain Store) และแฟรนไชส์ (Franchise) ในจังหวัดเชียงใหม่ ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า หรือบริเวณที่มีผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก เช่น หน้าโรงพยาบาล หรืออยู่ใกล้กับสถานศึกษาเป็นต้น ได้แก่ ร้านฟาสซิโน ฟาร์มาชอยส์ เฟิร์สตรัก ฟาร์มาเวย์ บุตส์ วัตสัน ฟาร์มาดรักส์แอนด์เฮลท์แคร์ และสยามดรักส์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย สามารถสรุป และอภิปรายผลที่ได้จากการศึกษา ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-31 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีรูปร่างลักษณะปกติ/สมส่วน ราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ซื้อคือ 501-1,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักจากร้านขายยามากที่สุด มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักเดือนละ 1 ครั้ง ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนักชนิดเม็ด/แคปซูล โดยผลิตภัณฑ์ที่ซื้อส่วนใหญ่มีคุณสมบัติในการดักจับ/ลดการดูดซึมของแป้งและน้ำตาล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการเปิดรับสื่อในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ตารางที่ 87 สื่อที่เลือกเปิดรับเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

สื่อที่เลือกเปิดรับ จำแนกตามความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก		
ไม่เคยได้รับ	เคยได้รับ	
	น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	1-2 ครั้ง/สัปดาห์
1. โทรศัพท์เคลื่อนที่ 2. การอบรมสัมมนา 3. สื่อเคลื่อนที่ 4. ไปสเตอร์ 5. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง 6. นิทรรศการ/การออกร้านของผู้ผลิต	1. แผ่นพับ/ใบปลิว 2. พนักงานขายหน้าร้าน 3. แค็ตตาล็อกสินค้า 4. บุคลากรทางการแพทย์ 5. นิตยสาร/วารสาร 6. คนรู้จัก 7. ตัวแทนขายตรง 8. วิทยู 9. หนังสือพิมพ์	1. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ 2. โทรทัศน์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการเปิดรับสื่อจากแผ่นพับ/ใบปลิวมากที่สุด โดยมีความถี่ในการเปิดรับสื่อต่ำกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับสื่อ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ มีการเปิดรับสื่อจากอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ มากที่สุด และสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยได้รับมากที่สุด คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่า สื่อต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในระดับน้อยที่สุดถึงปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 1.50 – 3.15) โดยสื่อบุคลากรทางการแพทย์ เช่น เกสัชกร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักมากที่สุด รองลงมา คือคนรู้จัก และพนักงานขายหน้าร้าน

ส่วนที่ 4 เปรียบเทียบแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

สามารถสรุปได้ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 88 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม (ชาย . หญิง)		
ประเภทของสื่อ	ความแตกต่างของความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสาร	ความแตกต่างของผลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ
คนรู้จัก	X	X
การอบรมสัมมนา	X	X
พนักงานขายหน้าร้าน	X	X
บุคลากรทางการแพทย์	X	X
ตัวแทนขายตรง	X	X
วิทยุ	✓	X
โทรทัศน์	X	X
นิตยสาร/วารสาร	✓	X
หนังสือพิมพ์	X	X
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	✓	X
สื่อเคลื่อนที่	X	X
แผ่นพับ/ใบปลิว	✓	✓
นิทรรศการ/การออกร้านของผู้ผลิต	✓	X
โปสเตอร์	✓	X

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง มีความแตกต่างกัน X หมายถึง ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 88 (ต่อ) แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม (ชาย . หญิง)		
ประเภทของสื่อ	ความแตกต่างของความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสาร	ความแตกต่างของผลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ
แก๊ตตาล็อกสินค้า	X	X
อินเทอร์เน็ต	X	X
โทรศัพท์เคลื่อนที่	X	X

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง มีความแตกต่างกัน X หมายถึง ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 89 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม (อายุ 18-24 ปี , อายุ 25-31 ปี , อายุ 32-38 ปี , อายุ 39-60 ปี)		
ประเภทของสื่อ	ความแตกต่างของความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสาร	ความแตกต่างของผลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ
คนรู้จัก	✓	X
การอบรมสัมมนา	✓	X
พนักงานขายหน้าร้าน	X	✓
บุคลากรทางการแพทย์	X	X
ตัวแทนขายตรง	✓	✓
วิทยุ	X	X
โทรทัศน์	✓	X
นิตยสาร/วารสาร	X	X
หนังสือพิมพ์	X	✓
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	✓	✓
สื่อเคลื่อนที่	✓	✓
แผ่นพับ/ใบปลิว	X	X
นิทรรศการ/การออกร้านของผู้ผลิต	X	X
โปสเตอร์	X	X
แก๊ตตาล็อกสินค้า	X	X

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง มีความแตกต่างกัน X หมายถึง ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 89 (ต่อ) แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม (อายุ 18-24 ปี , อายุ 25-31 ปี , อายุ 32-38 ปี , อายุ 39-60 ปี)		
ประเภทของสื่อ	ความแตกต่างของความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสาร	ความแตกต่างของผลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ
อินเทอร์เน็ต	X	X
โทรศัพท์เคลื่อนที่	X	X

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง มีความแตกต่างกัน X หมายถึง ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 90 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม (สถานภาพโสด , สถานภาพสมรส , สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่)		
ประเภทของสื่อ	ความแตกต่างของความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสาร	ความแตกต่างของผลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ
คนรู้จัก	X	X
การอบรมสัมมนา	X	X
พนักงานขายหน้าร้าน	✓	✓
บุคลากรทางการแพทย์	X	X
ตัวแทนขายตรง	X	✓
วิทยุ	✓	✓
โทรทัศน์	✓	✓
นิตยสาร/วารสาร	X	X
หนังสือพิมพ์	✓	✓
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	✓	✓
สื่อเคลื่อนที่	✓	X
แผ่นพับ/ใบปลิว	X	X
นิทรรศการ/การออกร้านของผู้ผลิต	X	X
โปสเตอร์	X	X
แค็ตตาล็อกสินค้า	X	X
อินเทอร์เน็ต	✓	X

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง มีความแตกต่างกัน X หมายถึง ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 90 (ต่อ) แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม (สถานภาพโสด , สถานภาพสมรส , สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่)		
ประเภทของสื่อ	ความแตกต่างของความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสาร	ความแตกต่างของผลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ
โทรศัพท์เคลื่อนที่	✓	✓

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง มีความแตกต่างกัน X หมายถึง ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 91 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่ำกว่าปริญญาตรี , ศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป)		
ประเภทของสื่อ	ความแตกต่างของความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสาร	ความแตกต่างของผลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ
คนรู้จัก	✓	X
การอบรมสัมมนา	✓	✓
พนักงานขายหน้าร้าน	✓	✓
บุคลากรทางการแพทย์	✓	✓
ตัวแทนขายตรง	X	X
วิทยุ	X	X
โทรทัศน์	✓	✓
นิตยสาร/วารสาร	✓	X
หนังสือพิมพ์	✓	✓
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	✓	X
สื่อเคลื่อนที่	X	X
แผ่นพับ/ใบปลิว	X	X
นิทรรศการ/การออกร้านของผู้ผลิต	X	X
โปสเตอร์	✓	X
แค็ตตาล็อกสินค้า	X	X
อินเทอร์เน็ต	✓	X
โทรศัพท์เคลื่อนที่	X	X

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง มีความแตกต่างกัน X หมายถึง ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 92 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม (น้อยกว่า 10,000 บาท , 10,001–20,000 บาท , 20,001 บาทขึ้นไป)		
ประเภทของสื่อ	ความแตกต่างของความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสาร	ความแตกต่างของผลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ
คนรู้จัก	X	X
การอบรมสัมมนา	✓	X
พนักงานขายหน้าร้าน	✓	X
บุคลากรทางการแพทย์	✓	✓
ตัวแทนขายตรง	X	X
วิทยุ	✓	X
โทรทัศน์	X	X
นิตยสาร/วารสาร	X	X
หนังสือพิมพ์	X	X
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	X	✓
สื่อเคลื่อนที่	X	✓
แผ่นพับ/ใบปลิว	X	X
นิทรรศการ/การออกร้านของผู้ผลิต	X	X
โปสเตอร์	X	X
แค็ตตาล็อกสินค้า	X	✓
อินเทอร์เน็ต	X	X
โทรศัพท์เคลื่อนที่	X	X

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง มีความแตกต่างกัน X หมายถึง ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 93 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก จำแนกตามรูปร่างลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

รูปร่างลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม (รูปร่างลักษณะผอม/ปกติ/สมส่วน , รูปร่างลักษณะอ้วน)		
ประเภทของสื่อ	ความแตกต่างของความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสาร	ความแตกต่างของผลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ
คนรู้จัก	X	X
การอบรมสัมมนา	X	X
พนักงานขายหน้าร้าน	X	X
บุคลากรทางการแพทย์	X	✓
ตัวแทนขายตรง	✓	X
วิทยุ	X	X
โทรทัศน์	X	X
นิตยสาร/วารสาร	X	X
หนังสือพิมพ์	✓	X
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	X	X
สื่อเคลื่อนที่	X	X
แผ่นพับ/ใบปลิว	X	X
นิทรรศการ/การออกร้านของผู้ผลิต	X	X
โปสเตอร์	X	X
แค็ตตาล็อกสินค้า	X	X
อินเทอร์เน็ต	X	X
โทรศัพท์เคลื่อนที่	X	X

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง มีความแตกต่างกัน X หมายถึง ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 94 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมที่เปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้ตอบแบบสอบถาม (มากกว่า 2 เดือน/ครั้ง , 2 เดือน/ครั้ง , น้อยกว่า 2 เดือน/ครั้ง)		
ประเภทของสื่อ	ความแตกต่างของความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสาร	ความแตกต่างของผลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ
คนรู้จัก	X	X
การอบรมสัมมนา	X	X
พนักงานขายหน้าร้าน	X	X
บุคลากรทางการแพทย์	X	✓
ตัวแทนขายตรง	✓	X
วิทยุ	X	X
โทรทัศน์	X	X
นิตยสาร/วารสาร	X	X
หนังสือพิมพ์	✓	X
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	X	X
สื่อเคลื่อนที่	X	X
แผ่นพับ/ใบปลิว	X	X
นิทรรศการ/การออกร้านของผู้ผลิต	X	X
โปสเตอร์	X	X
แค็ตตาล็อกสินค้า	X	X
อินเทอร์เน็ต	X	X
โทรศัพท์เคลื่อนที่	X	X

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง มีความแตกต่างกัน X หมายถึง ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 95 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไป และความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปร่างลักษณะ และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความแตกต่างของความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก							
ประเภทของสื่อ	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม						
	เพศ	อายุ	สถานภาพสมรส	ระดับการศึกษา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	รูปร่างลักษณะ	ความถี่ในการซื้อ
คนรู้จัก	X	✓	X	✓	X	X	X
การอบรมสัมมนา	X	✓	X	✓	✓	X	X
พนักงานขายหน้าร้าน	X	X	✓	✓	✓	X	✓
บุคลากรทางการแพทย์	X	X	X	✓	✓	X	✓
ตัวแทนขายตรง	X	✓	X	X	X	✓	X
วิทยุ	✓	X	✓	X	✓	X	✓
โทรทัศน์	X	✓	✓	✓	X	X	✓
นิตยสาร/วารสาร	✓	X	X	✓	X	X	X
หนังสือพิมพ์	X	X	✓	✓	X	✓	✓
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	✓	✓	✓	✓	X	X	✓
สื่อเคลื่อนที่	X	✓	✓	X	X	X	✓
แผ่นพับ/ใบปลิว	✓	X	X	X	X	X	X
นิทรรศการ/การออกร้าน	✓	X	X	X	X	X	X
โปสเตอร์	✓	X	X	✓	X	X	✓
แค็ตตาล็อกสินค้า	X	X	X	X	X	X	X
อินเทอร์เน็ต	X	X	✓	✓	X	X	X
โทรศัพท์เคลื่อนที่	X	X	✓	X	X	X	X

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง มีความแตกต่างกัน X หมายถึง ไม่มีความแตกต่างกัน

เพศ ประกอบด้วย เพศชาย เพศหญิง อายุ ประกอบด้วย อายุ 18-24 ปี อายุ 25-31 ปี อายุ 32-38 ปี อายุ 39-60 ปี

สถานภาพการสมรส ประกอบด้วย สถานภาพโสด สถานภาพสมรส สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ระดับการศึกษาสูงสุด ประกอบด้วย ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประกอบด้วย รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท รายได้ 10,001-20,000 บาท รายได้ 20,001 บาทขึ้นไป

รูปร่างลักษณะ ประกอบด้วย รูปร่างลักษณะผอม/ปกติ/สมส่วน รูปร่างลักษณะอ้วน

ความถี่ในการซื้อประกอบด้วย ความถี่มากกว่า 2 เดือน/ครั้ง ความถี่ 2 เดือน/ครั้ง ความถี่น้อยกว่า 2 เดือน/ครั้ง

ตารางที่ 96 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไป และสื่อที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปร่างลักษณะ และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความแตกต่างของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก							
ประเภทของสื่อ	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม						
	เพศ	อายุ	สถานภาพสมรส	ระดับการศึกษา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	รูปร่างลักษณะ	ความถี่ในการซื้อ
คนรู้จัก	X	X	X	X	X	X	X
การอบรมสัมมนา	X	X	X	✓	X	X	✓
พนักงานขายหน้าร้าน	X	✓	✓	✓	X	X	✓
บุคลากรทางการแพทย์	X	X	X	✓	✓	✓	✓
ตัวแทนขายตรง	X	✓	✓	X	X	X	✓
วิทยุ	X	X	✓	X	X	X	✓
โทรทัศน์	X	X	✓	✓	X	X	✓
นิตยสาร/วารสาร	X	X	X	X	X	X	X
หนังสือพิมพ์	X	✓	✓	✓	X	X	✓
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	X	✓	✓	X	✓	X	✓
สื่อเคลื่อนที่	X	✓	X	X	✓	X	X
แผ่นพับ/ใบปลิว	✓	X	X	X	X	X	X
นิทรรศการ/การออกร้านของผู้ผลิต	X	X	X	X	X	X	X
โปสเตอร์	X	X	X	X	X	X	X
แค็ตตาล็อกสินค้า	X	X	X	X	✓	X	X
อินเทอร์เน็ต	X	X	X	X	X	X	X
โทรศัพท์เคลื่อนที่	X	X	✓	X	X	X	X

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง มีความแตกต่างกัน X หมายถึง ไม่มีความแตกต่างกัน

เพศ ประกอบด้วย เพศชาย เพศหญิง อายุ ประกอบด้วย อายุ 18-24 ปี อายุ 25-31 ปี อายุ 32-38 ปี อายุ 39-60 ปี

สถานภาพการสมรส ประกอบด้วย สถานภาพโสด สถานภาพสมรส สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ระดับการศึกษาสูงสุด ประกอบด้วย ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประกอบด้วย รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท รายได้ 10,001-20,000 บาท รายได้ 20,001 บาทขึ้นไป

รูปร่างลักษณะ ประกอบด้วย รูปร่างลักษณะผอม/ปกติ/สมส่วน รูปร่างลักษณะอ้วน

ความถี่ในการซื้อประกอบด้วย ความถี่มากกว่า 2 เดือน/ครั้ง ความถี่ 2 เดือน/ครั้ง ความถี่น้อยกว่า 2 เดือน/ครั้ง

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

สามารถสรุปได้ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 97 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	ข้อมูล
<p>1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)</p>	<p>สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. คนรู้จัก 2. บุคลากรทางการแพทย์ 3. พนักงานขายหน้าร้าน <p>ข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. คุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนักของผลิตภัณฑ์ 2. ราคาของผลิตภัณฑ์ 3. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์
<p>2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)</p>	<p>สื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลเพิ่มเติม</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. บุคลากรทางการแพทย์ 2. คนรู้จัก 3. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ <p>ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ราคาของผลิตภัณฑ์ 2. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ 3. คุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนักของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 97 (ต่อ) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	ข้อมูล
3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ และตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation and Purchasing)	<p>เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ต้องการกำจัดไขมันส่วนเกิน/มีรูปร่างดี 2. ต้องการรักษารูปร่าง ไม่ให้น้ำหนักเพิ่ม 3. ต้องการมีสุขภาพที่ดี
4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ (Consumption and Post-purchase Alternative Evaluation)	<p>สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้แล้ว</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ 2. บุคลากรทางการแพทย์ 3. คนรู้จัก <p>ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้แล้ว</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ราคาของผลิตภัณฑ์ 2. ผลข้างเคียงจากการใช้ 3. คุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภค

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปร่างลักษณะ และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

สามารถสรุปได้ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 98 สื่อที่เลือกเปิดรับและข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	เพศ	
	ชาย	หญิง
1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)	<p>สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. คนรู้จัก 2. บุคลากรทางการแพทย์ 3. พนักงานขายหน้าร้าน <p>ข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. คุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนักของผลิตภัณฑ์ 2. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ 3. ราคาของผลิตภัณฑ์ และเครื่องหมายรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 	<p>สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. คนรู้จัก 2. บุคลากรทางการแพทย์ 3. พนักงานขายหน้าร้าน <p>ข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. คุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนักของผลิตภัณฑ์ 2. ราคาของผลิตภัณฑ์ 3. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ และเครื่องหมายรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 98 (ต่อ) สื่อที่เลือกเปิดรับและข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	เพศ	
	ชาย	หญิง
2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)	<p>สื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลเพิ่มเติม</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. บุคลากรทางการแพทย์ 2. คนรู้จัก 3. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ <p>ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ราคาของผลิตภัณฑ์ และความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย 2. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ 3. คุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนักและเครื่องหมายรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 	<p>สื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลเพิ่มเติม</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. คนรู้จัก 2. บุคลากรทางการแพทย์ 3. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ <p>ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ราคาของผลิตภัณฑ์ 2. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนัก 3. ผลข้างเคียงจากการใช้
3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ และตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation and Purchasing)	<p>เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ต้องการมีสุขภาพที่ดี 2. ต้องการกำจัดไขมันส่วนเกิน/มีรูปร่างดี 3. ต้องการรักษารูปร่างไม่ให้น้ำหนักเพิ่ม 	<p>เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ต้องการกำจัดไขมันส่วนเกิน/มีรูปร่างดี 2. ต้องการรักษารูปร่างไม่ให้น้ำหนักเพิ่ม 3. ต้องการมีสุขภาพที่ดี

ตารางที่ 98 (ต่อ) สื่อที่เลือกเปิดรับและข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	เพศ	
	ชาย	หญิง
4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ (Consumption and Post-purchase Alternative Evaluation)	<p>สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้แล้ว</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ 2. บุคลากรทางการแพทย์ 3. พนักงานขายหน้าร้าน <p>ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้แล้ว</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่ายผลข้างเคียงจากการใช้ 2. คุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนักของผลิตภัณฑ์ 3. ผลข้างเคียงจากการใช้และเครื่องหมายรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 	<p>สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้แล้ว</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. บุคลากรทางการแพทย์ 2. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ 3. คนรู้จัก <p>ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้แล้ว</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ราคาของผลิตภัณฑ์ 2. ผลข้างเคียงจากการใช้ 3. ระยะเวลาที่ใช้ในการควบคุมน้ำหนักให้ได้ตามที่ต้องการ

พฤติกรรม的开รับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ สามารถสรุปได้ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 99 สื่อที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	อายุ			
	18-24 ปี	25-31 ปี	32-38 ปี	39-60 ปี
1. การสังเกตเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)	สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก 1. คนรู้จัก 2. นิตยสาร/วารสาร 3. โททส์นั้	สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก 1. คนรู้จัก 2. บุคลากรทางการแพทย์ 3. พนักงานขายหน้าร้าน	สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก 1. คนรู้จัก 2. พนักงานขายหน้าร้าน 3. บุคลากรทางการแพทย์	สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก 1. คนรู้จัก 2. บุคลากรทางการแพทย์ 3. พนักงานขายหน้าร้านและแค้ตตาสั่อกสินค้้า

ตารางที่ 99 (ต่อ) สื่อที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	อายุ			
	18-24 ปี	25-31 ปี	32-38 ปี	39-60 ปี
1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)	<p>ข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก</p> <p>1. ราคาของผลิตภัณฑ์</p> <p>2. คุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนักของผลิตภัณฑ์</p> <p>3. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์</p>	<p>ข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก</p> <p>1. คุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนักของผลิตภัณฑ์</p> <p>2. ราคาของผลิตภัณฑ์</p> <p>3. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์และเครื่องหมายรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์</p>	<p>ข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก</p> <p>1. คุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนักของผลิตภัณฑ์</p> <p>2. เครื่องหมายรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์</p> <p>3. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์</p>	<p>ข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก</p> <p>1. เครื่องหมายรับรองคุณภาพ</p> <p>2. ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์</p> <p>3. สามารถดำเนินกิจกรรมประจำวันได้เหมือนเดิม</p>

ตารางที่ 99 (ต่อ) สื่อที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	อายุ			
	18-24 ปี	25-31 ปี	32-38 ปี	39-60 ปี
2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)	<p>สื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลเพิ่มเติม</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. บุคลากรทางการแพทย์ 2. คนรู้จักและพนักงานขายหน้าร้าน 3. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ <p>ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ราคาของผลิตภัณฑ์ 2. เครื่องหมายรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 3. คุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนัก 	<p>สื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลเพิ่มเติม</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. บุคลากรทางการแพทย์ 2. คนรู้จัก 3. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ <p>ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ราคาของผลิตภัณฑ์ 2. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ 3. คุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนัก 	<p>สื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลเพิ่มเติม</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. บุคลากรทางการแพทย์ 2. คนรู้จัก 3. พนักงานขายหน้าร้าน <p>ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ราคาของผลิตภัณฑ์ 2. คุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนัก 3. ระยะเวลาที่ใช้ในการควบคุมน้ำหนักให้ได้ตามที่ต้องการ 	<p>สื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลเพิ่มเติม</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. บุคลากรทางการแพทย์ 2. คนรู้จัก 3. พนักงานขายหน้าร้าน <p>ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย 2. ราคาของผลิตภัณฑ์ 3. เครื่องหมายรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 99 (ต่อ) สื่อที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	อายุ			
	18-24 ปี	25-31 ปี	32-38 ปี	39-60 ปี
3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อและตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation and Purchasing)	<p>เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก</p> <p>1. ต้องการรักษารูปร่างไม่ให้น้ำหนักเพิ่ม</p> <p>2. ต้องการกำจัดไขมันส่วนเกิน/มีรูปร่างดี</p> <p>3. ต้องการมีสุขภาพที่ดี</p>	<p>เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก</p> <p>1. ต้องการกำจัดไขมันส่วนเกิน/มีรูปร่างดี</p> <p>2. ต้องการรักษารูปร่างไม่ให้น้ำหนักเพิ่ม</p> <p>3. ต้องการมีสุขภาพที่ดี</p>	<p>เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก</p> <p>1. ต้องการกำจัดไขมันส่วนเกิน/มีรูปร่างดี</p> <p>2. ต้องการมีสุขภาพที่ดีและต้องการลดน้ำหนักโดยไม่ต้องออกกำลังกายหรือควบคุมอาหาร</p> <p>3. ต้องการรักษารูปร่างไม่ให้น้ำหนักเพิ่ม</p>	<p>เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก</p> <p>1. ต้องการมีสุขภาพที่ดี</p> <p>2. ต้องการรักษารูปร่างไม่ให้น้ำหนักเพิ่ม</p> <p>3. ต้องการกำจัดไขมันส่วนเกิน/มีรูปร่างดี</p>

ตารางที่ 99 (ต่อ) สื่อที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	อายุ			
	18-24 ปี	25-31 ปี	32-38 ปี	39-60 ปี
4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ (Consumption and Post-purchase Alternative Evaluation)	สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้แล้ว 1. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ 2. บุคลากรทางการแพทย์ 3. คนรู้จัก	สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้แล้ว 1. บุคลากรทางการแพทย์ 2. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ 3. คนรู้จัก	สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้แล้ว 1. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ 2. คนรู้จัก 3. พนักงานขายหน้าร้านและนิตยสาร/วารสาร	สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้แล้ว 1. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ 2. แค็ตตาล็อกสินค้า 3. บุคลากรทางการแพทย์

ตารางที่ 99 (ต่อ) สื่อที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	อายุ			
	18-24 ปี	25-31 ปี	32-38 ปี	39-60 ปี
<p>4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ</p> <p>(Consumption and Post-purchase Alternative Evaluation)</p>	<p>ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้แล้ว</p> <p>1. ผลข้างเคียงจากการใช้</p> <p>2. ราคาของผลิตภัณฑ์และส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์</p> <p>3. คุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนักของผลิตภัณฑ์และเครื่องหมายรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์</p>	<p>ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้แล้ว</p> <p>1. ราคาของผลิตภัณฑ์</p> <p>2. ระยะเวลาที่ใช้ในการควบคุม/ลดน้ำหนักให้ได้ตามที่ต้องการ</p> <p>3. ผลข้างเคียงจากการใช้</p>	<p>ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้แล้ว</p> <p>1. ราคาของผลิตภัณฑ์</p> <p>2. ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย</p> <p>3. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์</p>	<p>ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้แล้ว</p> <p>1. คุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนักของผลิตภัณฑ์และความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย</p> <p>2. ผลข้างเคียงจากการใช้ และเครื่องหมายรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์</p> <p>3. ราคาของผลิตภัณฑ์และเครื่องหมายรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์</p>

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพสมรส

สามารถสรุปได้ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 100 สื่อที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพสมรส

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	สถานภาพสมรส		
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
<p>1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)</p> <p>สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก</p> <p>1. คนรู้จัก</p> <p>2. บุคลากรทางการแพทย์</p> <p>3. นิตยสาร/วารสาร</p> <p>ข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก</p> <p>1. ราคาของผลิตภัณฑ์</p> <p>2. คุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนักของผลิตภัณฑ์</p> <p>3. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์</p>	<p>สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก</p> <p>1. คนรู้จัก</p> <p>2. บุคลากรทางการแพทย์</p> <p>3. พนักงานขายหน้าร้าน</p> <p>ข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก</p> <p>1. คุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนักของผลิตภัณฑ์</p> <p>2. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ และ เครื่องหมายรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์</p> <p>3. ราคาของผลิตภัณฑ์</p>	<p>สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก</p> <p>1. คนรู้จัก และพนักงานขายหน้าร้าน</p> <p>2. บุคลากรทางการแพทย์</p> <p>3. ตัวแทนขายตรง</p> <p>ข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก</p> <p>1. เครื่องหมายรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์</p> <p>2. คุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนักของผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ สามารถดำเนินกิจวัตรประจำวันได้เหมือนเดิม และความสะดวกในการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้</p>	

ตารางที่ 100 (ต่อ) สื่อที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพสมรส

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	สถานภาพสมรส		
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)	<p>สื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลเพิ่มเติม</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. บุคลากรทางการแพทย์ 2. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ 3. คนรู้จัก <p>ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ราคาของผลิตภัณฑ์ 2. คุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนัก 3. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ และเครื่องหมายรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 	<p>สื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลเพิ่มเติม</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. คนรู้จัก 2. บุคลากรทางการแพทย์ 3. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ <p>ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ราคาของผลิตภัณฑ์ 2. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ และผลข้างเคียงจากการใช้ 3. ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย 	<p>สื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลเพิ่มเติม</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. คนรู้จัก 2. บุคลากรทางการแพทย์ 3. พนักงานขายหน้าร้าน <p>ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ราคาของผลิตภัณฑ์ 2. เครื่องหมายรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และระยะเวลาที่ใช้ในการควบคุม/ลดน้ำหนักให้ได้ตามที่ต้องการ 3. คุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนัก
3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ และตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation and Purchasing)	<p>เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ต้องการกำจัดไขมันส่วนเกิน/ มีรูปร่างดี 2. ต้องการรักษารูปร่างไม่ให้น้ำหนักเพิ่ม 3. ต้องการมีสุขภาพที่ดี 	<p>เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ต้องการกำจัดไขมันส่วนเกิน/ มีรูปร่างดี 2. ต้องการมีสุขภาพที่ดี 3. ต้องการรักษารูปร่างไม่ให้น้ำหนักเพิ่ม และต้องการลดน้ำหนักโดยไม่ต้องออกกำลังกายหรือควบคุมอาหาร 	<p>เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ต้องการรักษารูปร่างไม่ให้น้ำหนักเพิ่ม 2. ต้องการกำจัดไขมันส่วนเกิน/มีรูปร่างดี 3. ต้องการมีสุขภาพที่ดี

ตารางที่ 100 (ต่อ) สื่อที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพสมรส

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	สถานภาพสมรส		
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ (Consumption and Post-purchase Alternative Evaluation)	<p>สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้แล้ว</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ 2. บุคลากรทางการแพทย์ 3. นิตยสาร/วารสาร <p>ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้แล้ว</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ราคาของผลิตภัณฑ์ 2. คุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนักของผลิตภัณฑ์ 3. เครื่องหมายรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 	<p>สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้แล้ว</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ 2. บุคลากรทางการแพทย์ 3. คนรู้จัก <p>ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้แล้ว</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ราคาของผลิตภัณฑ์ 2. ผลข้างเคียงจากการใช้ 3. ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย 	<p>สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้แล้ว</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. คนรู้จัก 2. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์และบุคลากรทางการแพทย์ 3. พนักงานขายหน้าร้าน <p>ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้แล้ว</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ราคาของผลิตภัณฑ์ 2. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ 3. คุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนักของผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด สามารถสรุปได้ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 101 สื่อที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	ระดับการศึกษาสูงสุด	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป
1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)	<p>สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. คนรู้จัก 2. พนักงานขายหน้าร้าน 3. บุคลากรทางการแพทย์ <p>ข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ราคาของผลิตภัณฑ์ 2. คุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนักของผลิตภัณฑ์ และ เครื่องหมายรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 3. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ 	<p>สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. คนรู้จัก 2. บุคลากรทางการแพทย์ 3. พนักงานขายหน้าร้าน <p>ข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. คุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนักของผลิตภัณฑ์ 2. ราคาของผลิตภัณฑ์ 3. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 101 (ต่อ) สื่อที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	ระดับการศึกษาสูงสุด	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป
2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)	<p>สื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลเพิ่มเติม</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. คนรู้จัก 2. บุคลากรทางการแพทย์ 3. พนักงานขายหน้าร้าน <p>ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ราคาของผลิตภัณฑ์ 2. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ 3. เครื่องหมายรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 	<p>สื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลเพิ่มเติม</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. บุคลากรทางการแพทย์ 2. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ 3. คนรู้จัก <p>ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ราคาของผลิตภัณฑ์ 2. คุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนัก 3. ผลข้างเคียงจากการใช้
3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ และตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation and Purchasing)	<p>เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ต้องการกำจัดไขมันส่วนเกิน/มีรูปร่างดี 2. ต้องการมีสุขภาพที่ดี 3. ต้องการรักษารูปร่างไม่ให้ น้ำหนักเพิ่ม 	<p>เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ต้องการมีสุขภาพที่ดี 2. ต้องการกำจัดไขมันส่วนเกิน/มีรูปร่างดี 3. ต้องการรักษารูปร่างไม่ให้ น้ำหนักเพิ่ม

ตารางที่ 101 (ต่อ) สื่อที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	ระดับการศึกษาสูงสุด	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป
4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ (Consumption and Post-purchase Alternative Evaluation)	สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้แล้ว <ol style="list-style-type: none"> 1. บุคลากรทางการแพทย์และคนรู้จัก 2. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ 3. แค็ตตาล็อกสินค้า ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้แล้ว <ol style="list-style-type: none"> 1. ราคาของผลิตภัณฑ์ และความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย 2. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ 3. คุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนักของผลิตภัณฑ์ และผลข้างเคียงจากการใช้ 	สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้แล้ว <ol style="list-style-type: none"> 1. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ 2. บุคลากรทางการแพทย์ 3. พนักงานขายหน้าร้านและนิตยสาร/วารสาร ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้แล้ว <ol style="list-style-type: none"> 1. ราคาของผลิตภัณฑ์ 2. ผลข้างเคียงจากการใช้ 3. คุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนักของผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 102 สื่อที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001–20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
1. การสังเกตเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)	สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก 1. คนรู้จัก 2. นิตยสาร/วารสาร 3. พนักงานขายหน้าร้านและโทรทัศน์ ข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก 1. ราคาของผลิตภัณฑ์ 2. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ 3. คุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนักของผลิตภัณฑ์	สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก 1. คนรู้จัก 2. บุคลากรทางการแพทย์ 3. พนักงานขายหน้าร้าน ข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก 1. คุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนักของผลิตภัณฑ์ 2. ราคาของผลิตภัณฑ์ 3. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์	สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก 1. บุคลากรทางการแพทย์ 2. คนรู้จัก 3. พนักงานขายหน้าร้าน ข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก 1. คุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนักของผลิตภัณฑ์ 2. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ 3. เครื่องหมายรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์และผลข้างเคียงจากการใช้

ตารางที่ 102 (ต่อ) สื่อที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001–20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
2. การแสวงหาข่าวสาร (Information Search)	สื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลเพิ่มเติม 1. คนรู้จัก 2. พนักงานขายหน้าร้าน 3. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์	สื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลเพิ่มเติม 1. บุคลากรทางการแพทย์ 2. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ 3. คนรู้จัก	สื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลเพิ่มเติม 1. บุคลากรทางการแพทย์ 2. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ 3. คนรู้จัก และพนักงานขายหน้าร้าน
	ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม 1. ราคาของผลิตภัณฑ์ 2. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ 3. เครื่องหมายรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์	ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม 1. ราคาของผลิตภัณฑ์ 2. คุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนักและผลข้างเคียงจากการใช้ 3. ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย	ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม 1. คุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนัก 2. ผลข้างเคียงจากการใช้ 3. ราคาของผลิตภัณฑ์
3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ และตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation and Purchasing)	เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก 1. ต้องการกำจัดไขมันส่วนเกิน/ มีรูปร่างดี 2. ต้องการรักษารูปร่างไม่ให้น้ำหนักเพิ่ม 3. ต้องการมีสุขภาพที่ดี	เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก 1. ต้องการกำจัดไขมันส่วนเกิน/ มีรูปร่างดี 2. ต้องการรักษารูปร่างไม่ให้น้ำหนักเพิ่ม 3. ต้องการมีสุขภาพที่ดีและต้องการลดน้ำหนักโดยไม่ต้องออกกำลังกายหรือควบคุมอาหาร	เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก 1. ต้องการกำจัดไขมันส่วนเกิน/มีรูปร่างดี 2. ต้องการมีสุขภาพที่ดี 3. ต้องการรักษารูปร่างไม่ให้น้ำหนักเพิ่ม

ตารางที่ 102 (ต่อ) สื่อที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001–20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ (Consumption and Post-purchase Alternative Evaluation)	<p>สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้แล้ว</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. บุคลากรทางการแพทย์และคนรู้จัก 2. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ 3. นิตยสาร/วารสาร <p>ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้แล้ว</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ 2. ราคาของผลิตภัณฑ์ 3. คุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนักของผลิตภัณฑ์ 	<p>สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้แล้ว</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ 2. บุคลากรทางการแพทย์ 3. นิตยสาร/วารสาร <p>ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้แล้ว</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ราคาของผลิตภัณฑ์ 2. ผลข้างเคียงจากการใช้ 3. ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย 	<p>สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้แล้ว</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ 2. บุคลากรทางการแพทย์ 3. พนักงานขายหน้าร้าน <p>ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้แล้ว</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. คุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนักของผลิตภัณฑ์ 2. ระยะเวลาที่ใช้ในการควบคุม/ลดน้ำหนักให้ได้ตามที่ต้องการ 3. ผลข้างเคียงจากการใช้

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรูปร่างลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

สามารถสรุปได้ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่103 สื่อที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรูปร่างลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	รูปร่างลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม	
	ผอม/ปกติ/สมส่วน	อ้วน
1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)	<p>สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. คนรู้จัก 2. บุคลากรทางการแพทย์ 3. พนักงานขายหน้าร้าน <p>ข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ราคาของผลิตภัณฑ์ 2. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ 3. คุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนักของผลิตภัณฑ์ 	<p>สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. คนรู้จัก 2. บุคลากรทางการแพทย์ 3. พนักงานขายหน้าร้าน <p>ข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. คุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนักของผลิตภัณฑ์ 2. ราคาของผลิตภัณฑ์ 3. เครื่องหมายรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 103 (ต่อ) สื่อที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรูปร่างลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	รูปร่างลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม	
	พอม/ปกติ/สมส่วน	อ้วน
2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)	สื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลเพิ่มเติม 1. บุคลากรทางการแพทย์ 2. คนรู้จัก 3. พนักงานขายหน้าร้าน ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม 1. ราคาของผลิตภัณฑ์ 2. เครื่องหมายรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 3. คุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนักและความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย	สื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลเพิ่มเติม 1. บุคลากรทางการแพทย์ 2. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ 3. คนรู้จัก ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม 1. ผลข้างเคียงจากการใช้ 2. ราคาของผลิตภัณฑ์ 3. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์
3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ และตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation and Purchasing)	เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก 1. ต้องการมีสุขภาพที่ดี 2. ต้องการกำจัดไขมันส่วนเกิน/มีรูปร่างดี 3. ต้องการรักษารูปร่างไม่ให้ น้ำหนักเพิ่ม	เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก 1. ต้องการกำจัดไขมันส่วนเกิน/มีรูปร่างดี 2. ต้องการลดน้ำหนักโดยไม่ต้องออกกำลังกายหรือควบคุมอาหาร 3. ต้องการรักษารูปร่างไม่ให้ น้ำหนักเพิ่ม

ตารางที่ 103 (ต่อ) สื่อที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรูปร่างลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	รูปร่างลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม	
	พอม/ปกติ/สมส่วน	อ้วน
4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ (Consumption and Post-purchase Alternative Evaluation)	<p>สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้แล้ว</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. บุคลากรทางการแพทย์ 2. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ 3. คนรู้จัก <p>ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้แล้ว</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ราคาของผลิตภัณฑ์ 2. คุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนักของผลิตภัณฑ์ 3. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ 	<p>สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้แล้ว</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ 2. บุคลากรทางการแพทย์ 3. คนรู้จัก <p>ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้แล้ว</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผลข้างเคียงจากการใช้ 2. ราคาของผลิตภัณฑ์ 3. คุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนักของผลิตภัณฑ์และความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย

พฤติกรรม的开รับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก

สามารถสรุปได้ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 104 สื่อที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก		
	มากกว่า 2 เดือน/ครั้ง	2 เดือน/ครั้ง	น้อยกว่า 2 เดือน/ครั้ง
1. การสังเกตเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)	<p>สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก</p> <ol style="list-style-type: none"> คนรู้จัก บุคลากรทางการแพทย์ นิตยสาร/วารสาร <p>ข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก</p> <ol style="list-style-type: none"> ราคาของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนักของผลิตภัณฑ์ และส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ เครื่องหมายรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 	<p>สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก</p> <ol style="list-style-type: none"> คนรู้จัก เค็ตตาด็อกสินค้า บุคลากรทางการแพทย์และนิตยสาร/วารสาร <p>ข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก</p> <ol style="list-style-type: none"> ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ เครื่องหมายรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย ผลข้างเคียงจากการใช้ 	<p>สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก</p> <ol style="list-style-type: none"> คนรู้จัก บุคลากรทางการแพทย์ พนักงานขายหน้าร้าน <p>ข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก</p> <ol style="list-style-type: none"> คุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนักของผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้

ตารางที่ 104 (ต่อ) สื่อที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก		
	มากกว่า 2 เดือน/ครั้ง	2 เดือน/ครั้ง	น้อยกว่า 2 เดือน/ครั้ง
2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)	สื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลเพิ่มเติม 1. บุคลากรทางการแพทย์ 2. คนรู้จัก 3. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม 1. ราคาของผลิตภัณฑ์ 2. เครื่องหมายรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 3. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์	สื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลเพิ่มเติม 1. บุคลากรทางการแพทย์ 2. คนรู้จัก และนิตยสาร/วารสาร 3. พนักงานขายหน้าร้าน ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม 1. ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย 2. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ 3. คุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนัก	สื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลเพิ่มเติม 1. บุคลากรทางการแพทย์ 2. คนรู้จัก 3. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม 1. ราคาของผลิตภัณฑ์ 2. คุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนัก 3. ผลข้างเคียงจากการใช้และความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์
3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ และตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation and Purchasing)	เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก 1. ต้องการมีสุขภาพที่ดี 2. ต้องการกำจัดไขมันส่วนเกิน/ มีรูปร่างดี 3. ต้องการรักษารูปร่างไม่ให้น้ำหนักเพิ่ม	เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก 1. ต้องการกำจัดไขมันส่วนเกิน/ มีรูปร่างดี 2. ต้องการรักษารูปร่างไม่ให้น้ำหนักเพิ่ม 3. ต้องการมีสุขภาพที่ดี และต้องการลดน้ำหนักโดยไม่ต้องออกกำลังกายหรือควบคุมอาหาร	เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก 1. ต้องการกำจัดไขมันส่วนเกิน/มีรูปร่างดี 2. ต้องการรักษารูปร่างไม่ให้น้ำหนักเพิ่ม 3. ต้องการลดน้ำหนักโดยไม่ต้องออกกำลังกายหรือควบคุมอาหาร

ตารางที่ 104 (ต่อ) สื่อที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก		
	มากกว่า 2 เดือน/ครั้ง	2 เดือน/ครั้ง	น้อยกว่า 2 เดือน/ครั้ง
4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ (Consumption and Post-purchase Alternative Evaluation)	<p>สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้แล้ว</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ 2. บุคลากรทางการแพทย์ 3. คนรู้จัก และนิตยสาร/วารสาร <p>ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้แล้ว</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ราคาของผลิตภัณฑ์ 2. เครื่องหมายรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 3. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ 	<p>สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้แล้ว</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ 2. แค็ตตาล็อกสินค้า 3. บุคลากรทางการแพทย์ และคนรู้จัก <p>ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้แล้ว</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผลข้างเคียงจากการใช้ 2. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ และความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย 3. ระยะเวลาที่ใช้ในการควบคุม/ลดน้ำหนักให้ได้ตามที่ต้องการ 	<p>สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้แล้ว</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. บุคลากรทางการแพทย์ 2. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ 3. พนักงานขายหน้าร้าน <p>ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้แล้ว</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ราคาของผลิตภัณฑ์ 2. คุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนักของผลิตภัณฑ์ 3. ผลข้างเคียงจากการใช้ และระยะเวลาที่ใช้ในการควบคุม/ลดน้ำหนักให้ได้ตามที่ต้องการ

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลที่ได้จากการศึกษา ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-31 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีรูปร่างลักษณะปกติ/สมส่วน ราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ซื้ออยู่ระหว่าง 501-1,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักจากร้านขายยามากที่สุด มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักเดือนละ 1 ครั้ง ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนักชนิดเม็ด/แคปซูล โดยของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อส่วนใหญ่มีคุณสมบัติในการดักจับ/ลดการดูดซึมของแป้งและน้ำตาล ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ **สตีลา สุขเทวา (2548)** ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน 500-1,000 บาท แต่มีส่วนที่ไม่สอดคล้อง คือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยในการศึกษาของ **สตีลา สุขเทวา (2548)** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป นอกจากนี้ยังพบว่าสอดคล้องกับผลการศึกษาของ **สุพุมาลัย ธีระสมบุรณ์ (2550)** ที่ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภค ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้เป็นเพศหญิง มีอายุ 18-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แต่มีส่วนที่ไม่สอดคล้อง คือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ และสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ โดยในการศึกษาของ **สุพุมาลัย ธีระสมบุรณ์ (2550)** ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 25,000 บาท เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ แต่ละครั้งระหว่าง 1,000-2,000 บาท มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย 5 เดือนขึ้นไปมากที่สุด และซื้อจากตัวแทนจำหน่าย/ขายตรงมากที่สุด

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า สื่อที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ยังไม่สามารถเข้าถึงได้ทุกประเภท ถึงแม้ว่าจะมีสื่อที่ใช้หลากหลายก็ตาม ซึ่งจากการศึกษาจะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับสื่อมากที่สุด น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ได้แก่ แผ่นพับ/ใบปลิว พนักงานขายหน้าร้าน แค็ตตาล็อกสินค้า บุคลากรทางการแพทย์ นิตยสาร/วารสาร คนรู้จัก และตัวแทนขาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กัลยา อังสุเกษตร (2545) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่าสื่อโฆษณาที่ผู้ประกอบการนิยมใช้มากที่สุดคือ สื่อโฆษณาทางนิตยสาร และสอดคล้องกับการศึกษาของ สลิลลา สุขเทวา (2548) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสื่อบุคคล พนักงานขายตรง และแผ่นพับ โบรชัวร์ และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ จันทร์จิรา คำสุข (2549) ที่ศึกษาเรื่อง การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านผิวพรรณของวัยรุ่นในห้างสรรพสินค้า จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า บุคลิกลักษณะและการอธิบายสรรพคุณของพนักงานขายซึ่งเป็นสื่อบุคคลสื่อหนึ่ง มีแรงจูงใจในระดับมาก แต่จากการศึกษานี้พบว่า สื่ออื่นๆ ได้แก่ การอบรมสัมมนา ตัวแทนขายตรง วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง สื่อเคลื่อนที่ นิทรรศการ/การออกร้านของผู้ผลิต โปสเตอร์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ อินเทอร์เน็ต เช่นเว็บไซต์ เป็นต้น ยังเข้าไม่ถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ พัชรีนันทน์ สมัยรัฐ (2548) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมกรรับสารผ่านสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสารผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่มากที่สุด โดยสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ บุคลากรทางการแพทย์ รองลงมาคือ คนรู้จัก และพนักงานขายหน้าร้าน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อัสพร อีซอ (2547) ที่ศึกษาเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสมุนไพรลดความอ้วน (ศึกษาเฉพาะกรณี 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้) ที่พบว่า เพื่อนและสมาชิกในครอบครัว/ญาติพี่น้อง ซึ่งเป็นสื่อบุคคล มักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก คือคุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนักของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ราคาของผลิตภัณฑ์ และส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับโดยได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุดจากคนรู้จัก เช่น เพื่อน พี่ น้องญาติ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุขุมาลัย ธีระสมบุรณ์ (2550) ที่พบว่า ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ จากเพื่อน/คนรู้จักแนะนำเป็นส่วนใหญ่

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)

ผลการศึกษาพบว่า หลังจากที่ผู้ตอบแบบสอบถามตระหนักถึงความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมาคือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนักของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมจากบุคลากรทางการแพทย์ เช่น เภสัชกร มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สติลา สุขเทวา (2548) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านสินค้าพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพของตัวสินค้า และเป็นสินค้าที่มีส่วนผสมจากสารสกัดธรรมชาติ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือ สินค้ามีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ในโบรชัวร์หรือแผ่นพับ และสินค้ามีพนักงานขายที่มีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ที่ดี เช่น เภสัชกรหรือพนักงานขาย แต่พบว่าไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ สุขุมาลัย ธีระสมบุรณ์ (2550) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากการสอบถามความคิดเห็นจากผู้มีประสบการณ์ใช้มาก่อน โดยผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ ที่มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ

3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ และตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation and Purchasing)

ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก คือต้องการกำจัดไขมันส่วนเกิน/มีรูปร่างดี รองลงมาคือต้องการรักษารูปร่าง ไม่ให้น้ำหนักเพิ่ม และต้องการมีสุขภาพที่ดี ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สติลา สุขเทวา (2548) ที่พบว่า เหตุผลในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักของผู้บริโภค แบ่งออกได้เป็น 2 เหตุผล คือเพื่อรักษารูปร่างให้สวยงาม และเพื่อให้มีสุขภาพ

ที่ปลอดภัย หลีกเลียงจากโรคภัยที่เกิดจากความอ้วน และยังคงคล้องกับผลการศึกษาของ **สุขุมาลัย ธีระสมบุรณ์ (2550)** ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคอาหารเสริมเพื่อการลดน้ำหนัก และมีวัตถุประสงค์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อให้มีสุขภาพที่ดีมากที่สุด โดยผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ที่ให้ประโยชน์ในการบริโภคคุ้มค่างับราคามากที่สุด

4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ (Consumption and Post-purchase Alternative Evaluation)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ซื้อมาใช้แล้วกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักอื่น ข้อมูลข่าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้แล้ว คือราคาของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือผลข้างเคียงจากการใช้ และคุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนักของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ โดยอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้แล้วมากที่สุด

5.3 ข้อค้นพบ

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้ข้อค้นพบจากการศึกษาดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักมีรูปร่างลักษณะปกติ/สมส่วน เป็นอันดับแรก โดยมีจำนวนใกล้เคียงกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปร่างลักษณะอ้วน
2. สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการเลือกเปิดรับมากที่สุด คือแฟนฟับ/ไบปลิว โดยมีความถี่ในการเปิดรับน้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ แต่สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักมากที่สุด ใน 3 อันดับแรก ล้วนแต่เป็นสื่อบุคคล นั่นคือบุคลากรทางการแพทย์ เช่น เกสัชกร รองลงมา คือสื่อคนรู้จัก และพนักงานขายหน้าร้าน โดยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในระดับปานกลาง
3. ความแตกต่างระหว่างความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อแต่ละประเภทกับเพศ พบว่า เพศชายมีความแตกต่างกับเพศหญิง ในสื่อวิทยุ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง แฟนฟับ/ไบปลิว นิทรรศการ/การออกร้านของผู้ผลิต และโปสเตอร์ โดยเพศหญิงมีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักมากกว่าเพศชายในสื่อดังกล่าว ตามค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก

ส่วนความแตกต่างระหว่างระดับผลของสื่อแต่ละประเภทที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้ตอบแบบสอบถามกับเพศ พบว่าเพศชายมีความแตกต่างกันกับเพศหญิง ในสื่อแผ่นพับใบปลิว โดยสื่อดังกล่าวมีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ตามค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก

4. ความแตกต่างระหว่างความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อแต่ละประเภทกับอายุ พบว่าอายุ 18-24 ปี มีความแตกต่างกันกับอายุ 25-31 ปี 32-38 ปี และ 39-60 ปี ในสื่อด้านคนรู้จัก การอบรม/สัมมนา ตัวแทนขายตรง โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา และสื่อเคลื่อนที่ โดยผู้ที่มีอายุ 25-31 ปี มีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักมากกว่าผู้ที่มีอายุ 18-24 ปี 32-38 ปี และ 39-60 ปี ในสื่อดังกล่าว ยกเว้นสื่อคนรู้จัก และโทรทัศน์ ที่ผู้ที่มีอายุ 32-38 ปี มีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักมากกว่าผู้ที่มีอายุ 18-24 ปี 25-31 ปี และ 39-60 ปี ตามค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก

ส่วนความแตกต่างระหว่างระดับผลของสื่อแต่ละประเภทที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้ตอบแบบสอบถามกับอายุ พบว่าอายุ 18-24 ปี มีความแตกต่างกันกับอายุ 25-31 ปี 32-38 ปี และ 39-60 ปี ในสื่อด้านพนักงานขายหน้าร้าน ตัวแทนขายตรง หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา และสื่อเคลื่อนที่ โดยสื่อพนักงานขายหน้าร้าน และตัวแทนขายตรงมีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในผู้ที่มีอายุ 32-38 ปี มากกว่าในช่วงอายุอื่น สื่อหนังสือพิมพ์มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในผู้ที่มีอายุ 25-31 ปี มากกว่าในช่วงอายุอื่น สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง และสื่อเคลื่อนที่ มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในผู้ที่มีอายุ 18-24 ปี มากกว่าในช่วงอายุอื่น ตามค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก

5. ความแตกต่างระหว่างความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆกับสถานภาพสมรส พบว่าสถานภาพโสด มีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันกับสถานภาพสมรส และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ในสื่อด้านพนักงานขายหน้าร้าน วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง สื่อเคลื่อนที่ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์และโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยผู้ที่มีสถานภาพโสดมีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักจากสื่อดังกล่าว มากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ยกเว้นสื่อพนักงานขายหน้าร้าน ที่ผู้มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสาร

เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักมากกว่าสถานภาพ โสด และสมรส ตามค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก

ส่วนความแตกต่างระหว่างระดับผลของสื่อแต่ละประเภทที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้ตอบแบบสอบถามกับสถานภาพสมรส พบว่าผู้ที่มีสถานภาพ โสด มีความแตกต่างกันกับผู้ที่มีสถานภาพสมรส และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ในสื่อด้านพนักงานขายหน้าร้าน ตัวแทนขายตรง วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยสื่อดังกล่าวมีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในผู้ที่มีสถานภาพ โสด มากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ตามค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก

6. ความแตกต่างระหว่างความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อแต่ละประเภทกับระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันกับระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ในสื่อด้าน คนรู้จัก การอบรม/สัมมนา พนักงานขายหน้าร้าน บุคลากรทางการแพทย์ โทรทัศน์ นิตยสาร/วารสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ไปสเตอร์ และอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ในสื่อดังกล่าว ตามค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก

ส่วนความแตกต่างระหว่างระดับผลของสื่อแต่ละประเภทที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างกันกับระดับปริญญาตรีขึ้นไป ในสื่อด้านการอบรม/สัมมนา พนักงานขายหน้าร้าน บุคลากรทางการแพทย์ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ โดยสื่อดังกล่าวมีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ตามค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก

7. ความแตกต่างระหว่างความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อแต่ละประเภทกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันกับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไป ในสื่อด้านการอบรม/สัมมนา พนักงานขายหน้าร้าน บุคลากรทางการแพทย์ และวิทยุ โดยผู้ที่มี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท และ 10,001–20,000 บาท ในสื่อดังกล่าว ยกเว้นสื่อวิทยุ ที่ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไป ตามค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก

ส่วนความแตกต่างระหว่างระดับผลของสื่อแต่ละประเภทที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้ตอบแบบสอบถามกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีความแตกต่างกันกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไป ในสื่อด้านบุคลากรทางการแพทย์ ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง สื่อเคลื่อนที่ และแค็ตตาล็อกสินค้า โดยสื่อดังกล่าวมีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไป ยกเว้นสื่อบุคลากรทางการแพทย์ ที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท และ 10,001–20,000 บาท ตามค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก

8. ความแตกต่างระหว่างความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อแต่ละประเภทกับรูปร่างลักษณะ พบว่า ผู้ที่มีรูปร่างผอม/ปกติ/สมส่วน มีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันกับรูปร่างอ้วน ในสื่อด้านตัวแทนขายตรง และหนังสือพิมพ์ โดยผู้ที่มีรูปร่างผอม/ปกติ/สมส่วน มีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักมากกว่าผู้ที่มีรูปร่างอ้วน ในสื่อด้านตัวแทนขายตรง ส่วนสื่อหนังสือพิมพ์ ผู้ที่มีรูปร่างอ้วน มีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารมากกว่าผู้ที่มีรูปร่างผอม/ปกติ/สมส่วน ตามค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก

ส่วนความแตกต่างระหว่างระดับผลของสื่อแต่ละประเภทที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้ตอบแบบสอบถามกับรูปร่างลักษณะ พบว่า ผู้ที่มีรูปร่างผอม/ปกติ/สมส่วน มีความแตกต่างกันกับรูปร่างอ้วน ในสื่อด้านบุคลากรทางการแพทย์ โดยสื่อดังกล่าวมีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในผู้ที่มีรูปร่างอ้วน มากกว่าผู้ที่มีรูปร่างผอม/ปกติ/สมส่วน ตามค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก

9. ความแตกต่างระหว่างความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อแต่ละประเภทกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก พบว่า ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักมากกว่า 2 เดือน/ครั้ง มีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันกับผู้ซื้อ 2 เดือน/ครั้ง และน้อยกว่า 2 เดือน/ครั้ง ในสื่อด้านพนักงานขายหน้าร้าน บุคลากรทางการแพทย์ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง สื่อเคลื่อนที่ และโปสเตอร์ โดยผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักมากกว่า 2 เดือน/ครั้ง มีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักมากกว่าผู้ที่ซื้อ 2 เดือน/ครั้ง และน้อยกว่า 2 เดือน/ครั้ง ในสื่อดังกล่าว ยกเว้นสื่อพนักงานขายหน้าร้าน และบุคลากรทางการแพทย์ ที่ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักน้อยกว่า 2 เดือน/ครั้ง มีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารมากกว่าผู้ซื้อ มากกว่า 2 เดือน/ครั้ง และ 2 เดือน/ครั้ง ตามค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก

ส่วนความแตกต่างระหว่างระดับผลของสื่อแต่ละประเภทที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้ตอบแบบสอบถามกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก พบว่า ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักมากกว่า 2 เดือน/ครั้ง มีความแตกต่างกันกับผู้ซื้อ 2 เดือน/ครั้ง และน้อยกว่า 2 เดือน/ครั้ง ในสื่อด้านการอบรม/สัมมนา พนักงานขายหน้าร้าน บุคลากรทางการแพทย์ ตัวแทนขายตรง วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และป้ายโฆษณากลางแจ้ง โดยสื่อดังกล่าวมีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักมากกว่า 2 เดือน/ครั้ง มากกว่าผู้ที่ซื้อ 2 เดือน/ครั้ง และน้อยกว่า 2 เดือน/ครั้ง ยกเว้นสื่อพนักงานขายหน้าร้าน บุคลากรทางการแพทย์ และวิทยุ ที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ในผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักน้อยกว่า 2 เดือน/ครั้ง มากกว่าผู้ที่ซื้อ มากกว่า 2 เดือน/ครั้ง และ 2 เดือน/ครั้ง ตามค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก

10. ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่มีค่าสูงสุดเป็นอันดับแรกแตกต่างกัน จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปร่างลักษณะ และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ดังนี้

ตารางที่ 105 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีค่าสูงสุดเป็นอันดับแรก จำแนกตามเพศ

	1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ		2. การแสวงหาข่าวสาร		3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ และตัดสินใจซื้อ	4. การบริโภคดูปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ	
	สื่อที่เลือก เปิดรับ	ข้อมูลที่ได้รับ	สื่อที่เลือก เปิดรับ	ข้อมูลที่ต้องการ เพิ่มเติม		สื่อที่เลือก เปิดรับ	ข้อมูลที่ต้องการ เพื่อเปรียบเทียบ
ชาย	คนรู้จัก	คุณสมบัติ/กลไก ในการควบคุม น้ำหนักของ ผลิตภัณฑ์	บุคลากรทาง การแพทย์	ราคามารยาตการณ์ และความน่าเชื่อถือ ของบริษัทผู้ผลิตผู้จัด จำหน่าย	ต้องการมีสุขภาพที่ดี	อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ ผู้จัดจำหน่าย	ความน่าเชื่อถือ ของบริษัทผู้ผลิต/ ผู้จัดจำหน่าย
หญิง	คนรู้จัก	คุณสมบัติ/กลไก ในการควบคุม น้ำหนักของ ผลิตภัณฑ์	คนรู้จัก	ราคาของผลิตภัณฑ์	ต้องการกำจัดไขมัน ส่วนเกิน/มีรูปร่างดี	บุคลากรทาง การแพทย์	ราคาของ ผลิตภัณฑ์

เพศ

ตารางที่ 106 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีค่าสูงสุดเป็นอันดับแรก จำแนกตามอายุ

อายุ	1. การสังเกตเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ		2. การแสวงหาข่าวสาร		3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อและตัดสินใจซื้อ	4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ	
	สื่อที่เลือกเปิดรับ	ข้อมูลที่ได้รับ	สื่อที่เลือกเปิดรับ	ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม		สื่อที่เลือกเปิดรับ	ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ
18-24 ปี	คนรู้จัก	ราคาของผลิตภัณฑ์	บุคลากรทางการแพทย์	ราคาของผลิตภัณฑ์	ต้องการรักษารูปร่างไม่ให้น้ำหนักเพิ่ม	อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์	ความน่าเชื่อถือของบริษัท ผู้ผลิต/ผู้จำหน่าย
25-31 ปี	คนรู้จัก	คุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนักของผลิตภัณฑ์	บุคลากรทางการแพทย์	ราคาของผลิตภัณฑ์	ต้องการกำจัดไขมันส่วนเกิน/มีรูปร่างดี	บุคลากรทางการแพทย์	ราคาของผลิตภัณฑ์
32-38 ปี	คนรู้จัก	คุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนักของผลิตภัณฑ์	บุคลากรทางการแพทย์	ราคาของผลิตภัณฑ์	ต้องการกำจัดไขมันส่วนเกิน/มีรูปร่างดี	อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์	ราคาของผลิตภัณฑ์
39-60 ปี	คนรู้จัก	เครื่องหมายรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์	บุคลากรทางการแพทย์	ความน่าเชื่อถือของบริษัท ผู้ผลิต/ผู้จำหน่าย	ต้องการมีสุขภาพที่ดี	อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์	คุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนักของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 107 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีค่าสูงสุดเป็นอันดับแรก จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ		2. การแสวงหาข่าวสาร		3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ และตัดสินใจซื้อ		4. การบริโภคดูไปทัศนคติและประเมินผลหลังซื้อ	
	สื่อที่เลือกเปิดรับ	ข้อมูลที่ได้รับ	สื่อที่เลือกเปิดรับ	ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม	เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	สื่อที่เลือกเปิดรับ	ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ	
โสด	คนรู้จัก	ราคาของผลิตภัณฑ์	บุคลากรทางการแพทย์	ราคาของผลิตภัณฑ์	ต้องการกำจัดไขมันส่วนเกิน/มีรูปร่างดี	อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์	ราคาของผลิตภัณฑ์	
	คนรู้จัก	คุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนักของผลิตภัณฑ์	คนรู้จัก	ราคาของผลิตภัณฑ์	ต้องการกำจัดไขมันส่วนเกิน/มีรูปร่างดี	อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์	ราคาของผลิตภัณฑ์	
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	คนรู้จัก และ พนักงานขายหน้าร้าน	เครื่องหมายรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์	คนรู้จัก	ราคาของผลิตภัณฑ์	ต้องการรักษารูปร่างไม่ให้น้ำหนักเพิ่ม	คนรู้จัก	ราคาของผลิตภัณฑ์	

ตารางที่ 108 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีค่าสูงสุดเป็นอันดับแรก จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ		2. การแสวงหาข่าวสาร		3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ และตัดสินใจซื้อ	4. การบริโภคดูปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ	
	สื่อที่เลือกเปิดรับ	ข้อมูลที่ได้รับ	สื่อที่เลือกเปิดรับ	ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม		สื่อที่เลือกเปิดรับ	ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	คนรู้จัก	ราคาของผลิตภัณฑ์	คนรู้จัก	ราคาของผลิตภัณฑ์	ต้องการกำจัดไขมันส่วนเกิน/มีรูปร่างดี	บุคลากรทางการแพทย์ และคนรู้จัก	ราคาของผลิตภัณฑ์ และความน่าเชื่อถือของบริษัท ผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย
	คนรู้จัก	คุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนักของผลิตภัณฑ์	บุคลากรทางการแพทย์	ราคาของผลิตภัณฑ์	ต้องการมีสุขภาพที่ดี	อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์	ราคาของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 109 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีค่าสูงสุดเป็นอันดับแรก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ		2. การแสวงหาข่าวสาร		3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ และตัดสินใจซื้อ	4. การบริโภคดูไปทัศนคติและประเมินผลหลังซื้อ	
	สื่อที่เลือก เปิดรับ	ข้อมูลที่ได้รับ	สื่อที่เลือก เปิดรับ	ข้อมูลที่ต้องการ เพิ่มเติม		สื่อที่เลือก เปิดรับ	ข้อมูลที่ต้องการ เพื่อเปรียบเทียบ
รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000 บาท	ราคาของ ผลิตภัณฑ์	คนรู้จัก	ราคาของผลิตภัณฑ์	ต้องการกำจัดไขมัน ส่วนเกิน/มีรูปร่างดี	บุคลากรทาง การแพทย์ และคนรู้จัก	ส่วนประกอบของ ผลิตภัณฑ์
	10,001 – 20,000 บาท	คุณสมบัติ/กลไก ในการควบคุม น้ำหนักของ ผลิตภัณฑ์	บุคลากรทาง การแพทย์	ราคาของผลิตภัณฑ์	ต้องการกำจัดไขมัน ส่วนเกิน/มีรูปร่างดี	อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์	ราคาของ ผลิตภัณฑ์
	20,001 บาท ขึ้นไป	คุณสมบัติ/กลไก ในการควบคุม น้ำหนักของ ผลิตภัณฑ์	บุคลากรทาง การแพทย์	คุณสมบัติ/กลไกใน การควบคุมน้ำหนัก ของผลิตภัณฑ์	ต้องการกำจัดไขมัน ส่วนเกิน/มีรูปร่างดี	อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์	คุณสมบัติ/กลไก ในการควบคุม น้ำหนักของ ผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 110 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีค่าสูงสุดเป็นอันดับแรก จำแนกตามรูปร่างลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

รูปร่างลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม	1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ		2. การแสวงหาข่าวสาร		3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ และตัดสินใจซื้อ	4. การบริโภคดูไปทัศนคติและประเมินผลหลังซื้อ	
	สื่อที่เลือกเปิดรับ	ข้อมูลที่ได้รับ	สื่อที่เลือกเปิดรับ	ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม		สื่อที่เลือกเปิดรับ	ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ
ผอม/ ปกติ/สม ส่วน	คนรู้จัก	ราคาของผลิตภัณฑ์	บุคลากรทางการแพทย์	ราคาของผลิตภัณฑ์	เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	บุคลากรทางการแพทย์	ราคาของผลิตภัณฑ์
	คนรู้จัก	คุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนักของผลิตภัณฑ์	บุคลากรทางการแพทย์	ผลข้างเคียงจากการใช้	ต้องการกำจัดไขมันส่วนเกิน/ มีรูปร่างดี	อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์	ผลข้างเคียงจากการใช้

ตารางที่ 111 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีค่าสูงสุดเป็นอันดับแรก จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก

	1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ		2. การแสวงหาข่าวสาร		3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ และตัดสินใจซื้อ	4. การบริโภคดูปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ	
	สื่อที่เลือก เปิดรับ	ข้อมูลที่ได้รับ	สื่อที่เลือก เปิดรับ	ข้อมูลที่ต้องการ เพิ่มเติม		สื่อที่เลือก เปิดรับ	ข้อมูลที่ต้องการ เพื่อเปรียบเทียบ
ความถี่ใน การซื้อ ผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร เพื่อการ ควบคุม น้ำหนัก	มากกว่า 2 เดือน/ 1 ครั้ง	ราคาของ ผลิตภัณฑ์	บุคลากรทาง การแพทย์	ราคาของผลิตภัณฑ์	อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์	ราคาของ ผลิตภัณฑ์	
	2 เดือน/ 1 ครั้ง	ส่วนประกอบของ ผลิตภัณฑ์	บุคลากรทาง การแพทย์	ความน่าเชื่อถือของ บริษัทผู้ผลิต/ ผู้จัดจำหน่าย	ต้องการกำจัดไขมัน ส่วนเกิน/มีรูปร่างดี	ผลิตภัณฑ์จาก การใช้	
	น้อยกว่า 2 เดือน/ 1 ครั้ง	คุณสมบัติ/กลไก ในการควบคุม น้ำหนักของ ผลิตภัณฑ์	บุคลากรทาง การแพทย์	ราคาของผลิตภัณฑ์	ต้องการกำจัดไขมัน ส่วนเกิน/มีรูปร่างดี	ราคาของ ผลิตภัณฑ์	

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้ข้อค้นพบจากการศึกษาดังนี้

1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

จากการศึกษาพบว่า สื่อที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักมากที่สุด คือคนรู้จัก เช่น เพื่อน พี่ น้อง ญาติ เป็นต้น ยกเว้นผู้ที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ได้รับข้อมูลข่าวสารครั้งแรกจากคนรู้จัก และพนักงานขายหน้าร้านในจำนวนที่เท่ากัน นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ได้รับสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักจากบุคลากรทางการแพทย์ เช่น เกสัชกรมากที่สุด

ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก คือ คุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนักของผลิตภัณฑ์ ยกเว้น ผู้ที่มีอายุ 18-24 ปี ผู้ที่มีสถานภาพโสด ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ผู้ที่มีรูปร่างผอม/ปกติ/สมส่วน และผู้ที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า 2 เดือน/ครั้ง ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในเรื่อง ราคาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด ส่วนผู้ที่มีอายุ 39-60 ปี และผู้ที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักมากที่สุดในเรื่องเครื่องหมายรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และผู้ที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก 2 เดือน/ครั้ง ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักมากที่สุดในเรื่องส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)

จากการศึกษาพบว่า สื่อที่ผู้บริโภคใช้ในการหาข้อมูลเพิ่มเติมมากที่สุด คือ บุคลากรทางการแพทย์ เช่น เกสัชกร ยกเว้นผู้บริโภคเพศหญิง ผู้ที่มีสถานภาพสมรส หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมผ่านคนรู้จัก เช่น เพื่อน พี่ น้อง ญาติ เป็นต้น มากที่สุด

ข้อมูลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่หาเพิ่มเติม คือ ราคาของผลิตภัณฑ์ ส่วนผู้ที่มีอายุ 39-60 ปี และผู้ที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 2 เดือน/ครั้ง หาข้อมูลเพิ่มเติมในเรื่องความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย

เพศชาย มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมในเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์ และความน่าเชื่อถือของ บริษัทผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่ายมากที่สุด ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมในเรื่องคุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนักมากที่สุด ในขณะที่ผู้ที่มีรูปร่างอ้วนมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมในเรื่องผลข้างเคียงจากการใช้ผลิตภัณฑ์ มากที่สุด

3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ และตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation and Purchasing)

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก คือต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติในการกำจัดไขมันส่วนเกิน/ทำให้มีสุขภาพดี ส่วนเพศชาย ผู้ที่มีอายุ 39–60 ปี ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป และผู้ที่มีรูปร่างผอม/ปกติ/สมส่วน มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักมากที่สุด คือต้องการมีสุขภาพที่ดี ในขณะที่ผู้มีอายุ 18–24 ปี และผู้ที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีความต้องการรักษารูปร่างไม่ให้น้ำหนักเพิ่ม เป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักมากที่สุด

4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ (Consumption and Post-purchase Alternative Evaluation)

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ซื้อมาใช้แล้ว โดยสื่อที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ในการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ซื้อมาใช้แล้ว คืออินเทอร์เน็ต เช่นเว็บไซต์ เป็นต้น ในขณะที่เพศหญิง ผู้ที่มีอายุ 25 - 31 ปี ผู้ที่มีรูปร่างผอม/ปกติ/สมส่วน และผู้ที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ น้อยกว่า 2 เดือน/ครั้ง มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมผ่านสื่อบุคลากรทางการแพทย์มากที่สุด

ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ซื้อมาใช้แล้วผ่านสื่อบุคลากรทางการแพทย์ และคนรู้จักมากที่สุด ส่วนผู้ที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ซื้อมาใช้แล้วผ่านสื่อคนรู้จักมากที่สุด

เพศชาย และผู้ที่มีอายุ 18–24 ปี หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ซื้อมาใช้แล้ว ในเรื่องความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่ายมากที่สุด

ผู้ที่มีอายุ 39–60 ปี และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ซื้อมาใช้แล้วในเรื่องคุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนักของผลิตภัณฑ์มากที่สุด

ผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ซื้อมาใช้แล้วในเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์และความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายมากที่สุด

ผู้ที่มีรูปร่างอ้วน และผู้ที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 2 เดือน/ครั้ง หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ซื้อมาใช้แล้วในเรื่องผลข้างเคียงจากการใช้ผลิตภัณฑ์มากที่สุด

5.4 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลที่ได้จากการศึกษา

จากการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้จัดลำดับข้อมูลตามกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก เพื่อให้ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก บริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาด และสื่อมวลชนต่างๆ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการใช้สื่อที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ได้ดังนี้

1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

สื่อบุคคล ได้แก่ คนรู้จัก บุคลากรทางการแพทย์ พนักงานขายหน้าร้าน และตัวแทนขายตรง เป็นสื่อลำดับต้น ๆ ที่ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้วเกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ซึ่งสื่อบุคคลจัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพสูงในการประชาสัมพันธ์ ผู้พูดและผู้ฟังเห็นหน้าตา บุคลิก ลีลา ท่าทาง และน้ำเสียงประกอบการพูด ทำให้มีอิทธิพลในการชักจูง เร้าความสนใจ และโน้มน้าวจิตใจได้ดี ต้องเน้นข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องทันสมัย ให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วน การใช้กลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้งบประมาณน้อย และสามารถนำไปใช้ในขั้นตอนนี้โดยผ่านสื่อบุคคลต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการกระจายข้อมูลข่าวสาร และชักจูงให้คนอื่น ๆ หันมาทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ จนกลายเป็นวงจรเพิ่มลูกค้านำด้วยการบอกต่อ แต่การใช้กลยุทธ์นี้ต้องมีความระมัดระวัง หากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไม่เอาใจใส่ในตัวผลิตภัณฑ์ของตนเองให้ดี กลยุทธ์นี้จะส่งผลลบให้กับตัว

ผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงภาพพจน์ขององค์กร พร้อมกับการสูญเสียลูกค้ารายใหม่ไปด้วย แต่อย่างไรก็ตามสื่อบุคคลมีข้อจำกัด คือ ไม่สามารถใช้เป็นสื่อกลางถ่ายทอดข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์สู่คนจำนวนมากพร้อมกันในเวลาเดียวกันอย่างรวดเร็วได้ ผู้ผลิต ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก สามารถใช้สื่อมวลชนที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์อย่างนิตยสาร/วารสาร และแผ่นพับ/ใบปลิวในการส่งต่อข้อมูลข่าวสารสู่ผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่งด้วย ซึ่งจากการศึกษา นิตยสาร/วารสารเป็นสื่อที่ผู้บริโภคเคยได้รับมากที่สุดและเป็นสื่อที่ผู้บริโภคใช้ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักรองลงมาจากสื่อบุคคลข้างต้น (ลำดับที่ 4) ส่วนแผ่นพับ/ใบปลิวเป็นสื่อที่มีความถี่ในการเปิดรับมากที่สุดในกลุ่มผู้บริโภคที่เคยเปิดรับสื่อน้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ สื่อประเภทนี้มีข้อดีคือ มีความคงทนถาวร สามารถนำมาอ่านเพื่อรับข้อมูลข่าวสารได้ซ้ำแล้วซ้ำอีก โดยเฉพาะแผ่นพับ/ใบปลิวเป็นสื่อที่ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสามารถให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสรรพคุณของสารสกัดที่อยู่ในผลิตภัณฑ์ซึ่งไม่สามารถระบุบนฉลากของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักได้ เนื่องจากอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดการเข้าใจผิดว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นมีสรรพคุณทางยา ซึ่งมีความผิดตามประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2551 โดยข้อมูลข่าวสารที่แสดงในแผ่นพับ/ใบปลิว ต้องเป็นข้อมูลที่มีการวิจัยและมีข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือกลไกการทำงานในการควบคุมน้ำหนักของสารสกัดที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายต้องการนำเสนอต่อผู้บริโภค แต่ต้องไม่มีชื่อผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงชื่อบริษัทผู้ผลิตและผู้จำหน่าย เป็นเพียงแผ่นพับ/ใบปลิวที่แสดงข้อเท็จจริงที่ได้มีการพิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์แล้วเท่านั้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ซึ่งสื่อแผ่นพับ/ใบปลิวยังสามารถนำไปใช้ร่วมกับสื่อบุคคล เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือต่อตัวผลิตภัณฑ์ และทำให้กลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยข้อมูลข่าวสารที่ควรให้กับผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักได้แก่คุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนัก ราคาของผลิตภัณฑ์ และส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)

บุคลากรทางการแพทย์ และคนรู้จัก เป็นสื่อบุคคลที่ผู้บริโภคใช้ในการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในลำดับแรก โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคลากรทางการแพทย์นั้น เป็นสื่อที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือ สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ดี โดยในขั้นตอนนี้นอกจากข้อมูลข่าวสารด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบ และคุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนัก ที่ผู้บริโภคต้องการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักแล้ว บุคลากรทางการแพทย์ยังสามารถให้ข้อมูลเพิ่มเติมด้าน

เครื่องหมายรับรองคุณภาพ และผลข้างเคียงจากการใช้ผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคได้นำใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักต่อไป

กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่สามารถนำมาใช้กับสื่อบุคลากรทางการแพทย์ คือการใช้เงินสนับสนุนสินค้า (Push Money) โดยให้เป็นแรงจูงใจ (Incentive) แก่บุคลากรทางการแพทย์ เช่น เกียรติบัตรประจำร้านขายยา เพื่อช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์ให้ออกสู่ตลาดได้มากขึ้น นอกจากนี้การใช้กลยุทธ์ผ่านสื่อบุคลากรทางการแพทย์แล้ว สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ เช่นร้านขายยา อาจใช้กลยุทธ์การลดราคาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดการดึงดูดใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้นด้วย

3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ และตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation and Purchasing)

เหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ได้แก่ความต้องการในการกำจัดไขมันส่วนเกิน/มีรูปร่างดี ต้องการรักษารูปร่างไม่ให้มีน้ำหนักเพิ่มขึ้น และความต้องการมีสุขภาพที่ดี ดังนั้นผู้ให้ข้อมูลข่าวสารควรเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับเหตุผลหลักที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผ่านสื่อที่ผู้บริโภคมีความถี่ในการเปิดรับมากที่สุดคือ แผ่นพับ/ใบปลิว เพื่อสนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด

4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ (Consumption and Post-purchase Alternative Evaluation)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ซื้อมาใช้แล้ว โดยสื่ออินเทอร์เน็ต เช่นเว็บไซต์ เป็นสื่อที่ควรให้ความสำคัญมากที่สุด โดยที่สื่อประเภทนี้เป็นสื่อที่ใช้ได้ทั้งการให้ข้อมูลข่าวสารและยังสามารถเป็นช่องทางในการจำหน่ายในตัวเอง ได้รับความนิยมน้อยแต่แพร่หลาย สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง และเป็นกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมักเป็นผู้ที่มีกำลังซื้อแทบทั้งสิ้น สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สามารถสื่อสารได้สองทาง ทำงานได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีข้อจำกัดเรื่องปริมาณของข้อมูลที่ต้องการนำเสนอ มีต้นทุนต่ำเมื่อเทียบกับสื่อประเภทไม่ใช้บุคคลอื่น และยังสามารถนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของ ภาพ เสียง สามมิติ รวมไปถึงภาพเคลื่อนไหว และภาพเสมือนจริง การเสนอข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนำเสนอในรูปแบบเว็บไซต์แล้วยังสามารถนำเสนอในรูปแบบของชุมชนออนไลน์ เช่น ไฮไฟว์ (Hi5) , เฟซบุ๊ก (Facebook) , ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น ซึ่งชุมชนออนไลน์เป็นเครื่องมือในการกระจายข่าวที่ดี ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสามารถใช้เป็นแหล่งในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะเป็น

ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ โดยใช้การส่งข้อมูลข่าวสารล่าสุด หรือข้อความสั้น ๆ ไปยังผู้ที่ติดตามหรือผู้เข้าชม พร้อมทั้งมีการเชื่อมโยงต่อไปยังหน้าเว็บไซต์ของคุณเพื่อแสดงรายละเอียดที่มากขึ้น นอกจากนี้สื่ออินเทอร์เน็ตแล้ว สื่อบุคคลอย่างบุคลากรทางการแพทย์ ยังคงเป็นสื่อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ซื้อมาใช้แล้วอีกสื่อหนึ่งด้วย

ข้อมูลข่าวสารที่ควรนำเสนอต่อผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในขั้นตอนนี้ ได้แก่ราคาของผลิตภัณฑ์ ผลข้างเคียงจากการใช้และคุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนัก นอกจากนี้ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาที่ใช้ในการควบคุมน้ำหนัก และความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย ยังเป็นข้อมูลข่าวสารที่ควรนำเสนอเพิ่มเติม เพื่อให้ผู้บริโภคนำไปใช้ในการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ได้ซื้อมาใช้แล้ว ประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งต่อไป

การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ในขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก จำแนกตามเพศ

สื่อที่ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสามารถใช้ในการทำให้ผู้บริโภคเกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในทั้งสองเพศ ได้แก่ คนรู้จัก บุคลากรทางการแพทย์ และพนักงานขายหน้าร้าน โดยข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักอันดับแรก คือคุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนักของผลิตภัณฑ์ หลังจากนั้นควรให้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมในด้านราคาของผลิตภัณฑ์ โดยสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นสื่อที่สามารถนำมาใช้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมจากการใช้สื่อบุคคล ส่วนเหตุผลที่ทำให้เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในเพศชาย คือความต้องการที่จะมีสุขภาพที่ดี และเพศหญิง คือต้องการกำจัดไขมันส่วนเกิน/มีรูปร่างดี ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักจะต้องสื่อสารให้ผู้บริโภคทั้งสองเพศ เห็นถึงความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละเพศให้ได้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ส่วนสื่อที่สามารถใช้ในการให้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมหลังการซื้อในเพศชาย คืออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ และในเพศหญิงคือบุคลากรทางการแพทย์ โดยเพศชายต้องการข้อมูลด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย และผลข้างเคียงจากการใช้มากที่สุด ซึ่งแตกต่างจากเพศหญิงที่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมด้านราคาของผลิตภัณฑ์มากที่สุด

การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ในขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก จำแนกตามอายุ

สื่อที่ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสามารถใช้ในการทำให้ผู้บริโภคเกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในทุกกลุ่มอายุ คือคนรู้จัก แต่สื่อดังกล่าวเป็นสื่อที่ไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากได้ จึงอาจนำสื่ออื่น ๆ มาใช้ได้แก่ สื่อนิตยสาร/วารสารในกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 18-24 ปี สื่อพนักงานขายหน้าร้านในกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 32-38 ปี สื่อบุคลากรทางการแพทย์ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 25-31 ปี และ 39-60 ปี โดยข้อมูลข่าวสารที่ควรให้ในขั้นตอนนี้กับผู้บริโภคที่มีอายุ 18-24 ปี คือราคาของผลิตภัณฑ์ ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 25-31 ปี และ 32-38 ปี คือคุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนัก และผู้บริโภคที่มีอายุ 39-60 ปีควรให้ข้อมูลด้านเครื่องหมายรับรองคุณภาพ หลังจากผู้บริโภคเกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรนำเสนอข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมให้แก่ผู้บริโภคในทุกกลุ่มอายุผ่านบุคลากรทางการแพทย์ โดยให้ข้อมูลเพิ่มเติมด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ยกเว้นผู้บริโภคที่มีอายุ 39-60 ปี ที่ควรให้ข้อมูลเพิ่มเติมด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย

ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายต้องสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของตน โดยมีความสอดคล้องกับเหตุผลที่ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอายุใช้ในการตัดสินใจซื้อ ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-24 ปี มีความต้องการรักษารูปร่าง ไม่ให้น้ำหนักเพิ่ม ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 25-31 ปี และ 32-38 ปี มีความต้องการกำจัดไขมันส่วนเกิน/มีรูปร่างดี ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุ 39-60 ปี ต้องการมีสุขภาพที่ดี ส่วนสื่อที่สามารถใช้ในการให้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมแก่ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอายุ หลังการซื้อ คือสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ ยกเว้นผู้บริโภคที่มีอายุ 25-31 ปี ควรให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อบุคลากรทางการแพทย์ โดยข้อมูลข่าวสารที่ควรให้แก่ผู้บริโภคเพิ่มเติมหลังจากที่ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอายุได้ซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว มีดังนี้ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-24 ปี ควรให้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมด้านผลข้างเคียงจากการใช้ ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-31 ปี และ 32-38 ปี ควรให้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมด้านราคาของผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคที่มีอายุ 39-60 ปี ควรให้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมด้านคุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนักของผลิตภัณฑ์ฯ และความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย

การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ในขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก จำแนกตามสถานภาพสมรส

สื่อที่ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสามารถใช้ในการทำให้ผู้บริโภคเกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในทุกสถานภาพสมรส คือสื่อบุคคล ได้แก่คนรู้จัก บุคลากรทางการแพทย์ และพนักงานขายหน้าร้าน โดยข้อมูลข่าวสารที่ควรให้ในขั้นตอนนี้จะแตกต่างกันไปตามสถานภาพสมรส ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ควรให้ข้อมูลข่าวสารด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ควรให้ข้อมูลข่าวสารด้านคุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนักของผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ควรให้ข้อมูลข่าวสารด้านเครื่องหมายรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หลังจากผู้บริโภคเกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรนำเสนอข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมให้แก่ผู้บริโภคในทุกสถานภาพสมรสผ่านสื่อบุคคล ได้แก่ คนรู้จักและบุคลากรทางการแพทย์ เช่นเภสัชกรประจำร้านขายยา โดยให้ข้อมูลเพิ่มเติมด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายต้องสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของตน โดยมีความสอดคล้องกับเหตุผลที่ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอายุใช้ในการตัดสินใจซื้อ ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดและสมรส มีความต้องการกำจัดไขมันส่วนเกิน/มีรูปร่างดี และผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีความต้องการรักษารูปร่าง ไม่ให้น้ำหนักเพิ่ม ส่วนสื่อที่สามารถใช้ในการให้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมแก่ผู้บริโภคในแต่ละสถานภาพสมรสหลังการซื้อ คือสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ ยกเว้นผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จะมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมหลังการซื้อจากคนรู้จักมากที่สุด โดยข้อมูลข่าวสารที่ควรให้แก่ผู้บริโภคเพิ่มเติมหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้วในทุกสถานภาพสมรส คือราคาของผลิตภัณฑ์

การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ในขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

สื่อที่ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสามารถใช้ในการทำให้ผู้บริโภคเกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในทุกระดับการศึกษา คือสื่อบุคคล ได้แก่คนรู้จัก บุคลากรทางการแพทย์ และพนักงานขายหน้าร้าน โดยข้อมูลข่าวสารที่ควรให้ในขั้นตอนนี้สำหรับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คือราคาของผลิตภัณฑ์ และผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป คือคุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนักของผลิตภัณฑ์ หลังจากผู้บริโภคเกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรนำเสนอข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมให้แก่ผู้บริโภคในทุกระดับการศึกษาผ่านสื่อบุคคล ได้แก่ คนรู้จักและบุคลากรทางการแพทย์ เช่นเภสัชกรประจำร้านขายยา โดยให้ข้อมูลเพิ่มเติมด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายต้องสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของตน โดยมีความสอดคล้องกับเหตุผลที่ผู้บริโภคแต่ละระดับ

การศึกษาใช้ในการตัดสินใจซื้อ ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความต้องการกำจัดไขมันส่วนเกิน/มีรูปร่างดี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ต้องการมีสุขภาพที่ดี ส่วนสื่อที่สามารถใช้ในการให้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมแก่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คือสื่อบุคลากรทางการแพทย์ และคนรู้จัก โดยให้ข้อมูลด้านราคาของผลิตภัณฑ์ และความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปควรให้ข้อมูลข่าวสารหลังการซื้อผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ โดยให้ข้อมูลข่าวสารที่ควรให้คือราคาของผลิตภัณฑ์

การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ในขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สื่อที่ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสามารถใช้ในการทำให้ผู้บริโภคเกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท คือคนรู้จัก และควรใช้สื่อบุคลากรทางการแพทย์ในผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป นอกจากนี้สื่อที่ได้กล่าวมาแล้ว สื่อพนักงานขายหน้าร้านเป็นอีกสื่อหนึ่งที่สามารถนำมาใช้ได้ในการให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้บริโภคในทุกระดับรายได้ โดยข้อมูลข่าวสารที่ควรให้ในขั้นตอนนี้กับผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท คือราคาของผลิตภัณฑ์ ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไป คือคุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนัก หลังจากผู้บริโภคเกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว สื่อที่ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรนำเสนอข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมให้แก่ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท คือคนรู้จัก ส่วนผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไป สื่อที่ควรใช้ในการให้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม คือบุคลากรทางการแพทย์ นอกจากนี้สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นอีกสื่อหนึ่งที่สามารถใช้ในการให้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมได้ในผู้บริโภคทุกระดับรายได้ ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายต้องสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของตน โดยมีความสอดคล้องกับเหตุผลที่ผู้บริโภคทุกระดับรายได้ใช้ในการตัดสินใจซื้อ นั่นคือความต้องการกำจัดไขมันส่วนเกิน/มีรูปร่างดี ส่วนสื่อที่สามารถใช้ในการให้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมแก่ผู้บริโภคในทุกระดับรายได้หลังการซื้อ คือสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ และสื่อบุคลากรทางการแพทย์ โดยข้อมูลข่าวสารที่ควรให้แก่ผู้บริโภคเพิ่มเติมหลังจากที่ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอายุได้ซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว มีดังนี้ ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ควรให้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ควรให้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมด้านราคาของผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ควรให้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมด้านคุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนักของผลิตภัณฑ์

การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ในขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก จำแนกตามรูปร่างลักษณะ

สื่อที่ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสามารถใช้ในการทำให้ผู้บริโภคเกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในผู้บริโภคทุกรูปร่างลักษณะ คือสื่อบุคคล ได้แก่คนรู้จัก บุคลากรทางการแพทย์ และพนักงานขายหน้าร้าน โดยข้อมูลข่าวสารที่ควรให้ในขั้นตอนนี้สำหรับผู้บริโภคที่มีรูปร่างผอม/ปกติ/สมส่วน คือราคาของผลิตภัณฑ์ และผู้ที่มีรูปร่างอ้วน คือคุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนักของผลิตภัณฑ์ หลังจากผู้บริโภคเกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรนำเสนอข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมให้แก่ผู้บริโภคในทุกรูปร่างลักษณะผ่านสื่อบุคลากรทางการแพทย์ เช่นเภสัชกรประจำร้านขายยา โดยให้ข้อมูลเพิ่มเติมด้านราคาของผลิตภัณฑ์แก่ผู้ที่มีรูปร่างผอม/ปกติ/สมส่วน และข้อมูลด้านผลข้างเคียงจากการใช้แก่ผู้ที่มีรูปร่างอ้วน สิ่งที่ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายต้องสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของตนในผู้ที่มีรูปร่างผอม/ปกติ/สมส่วน คือต้องตอบสนองความต้องการมีสุขภาพดีของผู้บริโภค และสามารถตอบสนองต่อความต้องการกำจัดไขมันส่วนเกิน/มีรูปร่างดี ของผู้บริโภคที่มีรูปร่างอ้วน ส่วนสื่อที่สามารถใช้ในการให้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมแก่ผู้บริโภคที่มีรูปร่างผอม/ปกติ/สมส่วน และรูปร่างอ้วน คือสื่อบุคลากรทางการแพทย์ และสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ โดยให้ข้อมูลด้านราคาของผลิตภัณฑ์ แก่ผู้บริโภคที่มีรูปร่างผอม/ปกติ/สมส่วน และให้ข้อมูลด้านผลข้างเคียงจากการใช้แก่ผู้บริโภคที่มีรูปร่างอ้วน

การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ในขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก จำแนกตามรูปร่างลักษณะความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก

สื่อที่ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสามารถใช้ในการทำให้ผู้บริโภคเกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในทุกความถี่ คือสื่อคนรู้จัก โดยใช้การตลาดแบบอาศัยการบอกต่อปากต่อปาก โดยข้อมูลข่าวสารที่ควรให้ในขั้นตอนนี้มีความแตกต่างกันไปตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ดังนี้ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า 2 เดือน/ครั้ง ควรให้ข้อมูลข่าวสารด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ 2 เดือน/ครั้ง ควรให้ข้อมูลข่าวสารด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่า 2 เดือน/ครั้ง ควรให้ข้อมูลข่าวสารด้านคุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนักของผลิตภัณฑ์ หลังจากผู้บริโภคเกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว สื่อที่ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรนำเสนอข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมให้แก่ผู้บริโภค คือบุคลากรทางการแพทย์ เช่น เภสัชกรประจำร้านขายยา โดยสามารถใช้ได้กับทุกความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยข้อมูลที่ควรให้ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า 2 เดือน/ครั้ง และ

น้อยกว่า 2 เดือน/ครั้ง คือราคาของผลิตภัณฑ์ ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 2 เดือน/ครั้ง ควรให้ข้อมูลข่าวสารด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายต้องสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของตน โดยมีความสอดคล้องกับเหตุผลที่ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันดังนี้ ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า 2 เดือน/ครั้ง ต้องการมีสุขภาพที่ดี ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 2 เดือน/ครั้ง และน้อยกว่า 2 เดือน/ครั้ง มีความต้องการกำจัดไขมันส่วนเกิน/มีรูปร่างดี ส่วนสื่อที่สามารถใช้ในการให้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมหลังการซื้อให้แก่ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า 2 เดือน/ครั้ง และ 2 เดือน/ครั้ง คือสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ และใช้สื่อบุคลากรทางการแพทย์ในการให้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมแก่ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่า 2 เดือน/ครั้ง โดยข้อมูลข่าวสารที่ควรให้แก่ผู้บริโภคเพิ่มเติมหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้วมีความแตกต่างกันในแต่ละความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า 2 เดือน/ครั้ง และ น้อยกว่า 2 เดือน/ครั้ง คือราคาของผลิตภัณฑ์ ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 2 เดือน/ครั้ง ควรให้ข้อมูลข่าวสารหลังการซื้อในด้านผลข้างเคียงจากการใช้