

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการรับสารผ่านสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลของการศึกษานี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการรับสารผ่านสื่อโฆษณา ซึ่งผลทางการวิจัยสามารถเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสารผ่านสื่อโฆษณา ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการรับสารในด้านความสนใจ, การตีความและการจดจำ ผ่านสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 20-40 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะศึกษาทั้งผู้ที่เคยซื้อหรือไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภครandomกลุ่มผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 20-40 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะศึกษาทั้งผู้ที่เคยซื้อหรือไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 74) ในระดับความเชื่อมั่น 95 % และที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้มีจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามเรื่องพฤติกรรมการรับสารผ่านสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร คำถามมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ แบบมาตราส่วนประเมินค่า คำถามแบบปลายปิดและปลายเปิด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครตามเขต โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ของเขตที่สุ่มจับฉลากได้ จำนวน 6 เขต รวมทั้งสิ้น 400 คน และนำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญแล้วไปจัดเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ณ ห้างสรรพสินค้า/แหล่งชุมชน ตามเขตนั้น ๆ จนครบตามจำนวนที่ต้องการ ช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือช่วงเดือนสิงหาคม-กันยายน 2547

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามตอนที่ 1 และ 2 มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่นำเสนอเป็นตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละ สำหรับแบบสอบถามตอนที่ 3 ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า ทำการวิเคราะห์ผลโดยนำแบบสอบถามมาตรวจให้คะแนนหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำมาทำการวิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย อายุ,ระดับการศึกษา และระดับรายได้ ต่อประเภทสื่อโฆษณาที่เปิดรับ โดยใช้ค่าสถิติ Chi-square Test และวิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ต่อพฤติกรรมการรับสาร (ด้านความสนใจ, การตีความข้อมูล และการจดจำ) ผ่านสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อการลดน้ำหนัก โดยแบ่งสื่อโฆษณออกเป็น 2 ประเภท คือสื่อโฆษณาประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง กับสื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ โดยใช้ค่าสถิติ One-Way ANOVA

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิเคราะห์ สามารถนำมาสรุปสาระสำคัญ ได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการเปิดรับสารผ่านสื่อโฆษณา จำแนกตามสื่อต่างๆ ได้ดังนี้

1.1 สื่อโทรทัศน์

1.1.1 กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด (ร้อยละ 89.3) เปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียง (ร้อยละ 7.0) เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 2.5) และเปิดรับสื่อนิตยสารน้อยที่สุด (ร้อยละ 1.3)

1.1.2 กลุ่มตัวอย่างรับชมโทรทัศน์ช่อง 7 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.0 ช่อง 3 ร้อยละ 26.0 ช่อง ITV ร้อยละ 12.0 ช่อง 5 ร้อยละ 9.0 ช่อง 9 ร้อยละ 7.0 ช่อง UBC ร้อยละ 6.8 และช่อง 11 ร้อยละ 1.3

1.1.3 กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 41.2 รับชมโทรทัศน์ในช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. มากที่สุด ร้อยละ 17.6 รับชมในช่วงเวลา 22.01 – 02.00 น. ร้อยละ 16.1 รับชมในช่วงเวลา 14.01 – 18.00

น. ร้อยละ 15.6 รับชมในช่วงเวลา 10.01 – 14.00 น. ร้อยละ 9.2 รับชมในช่วงเวลา 06.01 – 10.00 น. และ ช่วงเวลา 02.01 – 06.00 น. ร้อยละ 0.3

1.1.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมโทรทัศน์ประเภทสารคดี/ ความรู้ทั่วไป ร้อยละ 36.5 รับชมรายการประเภทวิเคราะห์ข่าว/ ข่าวประจำวันคิดเป็นร้อยละ 33.9 รับชมรายการประเภทละคร ร้อยละ 20.3 และ รายการประเภทเกมโชว์/ วาไรตี้ ร้อยละ 9.3

1.1.5 กลุ่มตัวอย่าง รับชมโทรทัศน์วันละ 3 – 5 ชั่วโมง มากที่สุดเป็นจำนวนร้อยละ 69.5 รับชมมากกว่าวันละ 5 ชั่วโมง ร้อยละ 16.5 และ รับชมวันละ 1 – 2 ชั่วโมง ร้อยละ 14.0

1.2 สื่อวิทยุ

1.2.1 กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 54 รับฟังคลื่นวิทยุกระจายเสียงประเภทเพลงไทยมากที่สุด รับฟังคลื่นเพลงไทยและเพลงสากล ร้อยละ 18.0 รับฟังคลื่นเพลงข่าว/ จส.100 ร้อยละ 14.0 และรับฟังคลื่นประเภทอื่น ๆ อีกร้อยละ 14.0

1.2.2 กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 60.0 ฟังวิทยุกระจายเสียงในวันจันทร์ – ศุกร์ มากที่สุด และ รับฟังในวันเสาร์ – อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ร้อยละ 40.0

1.2.3 กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 22.0 รับฟังวิทยุกระจายเสียงในช่วงเวลา 06.01 – 10.00 น. มากที่สุด ร้อยละ 21.5 รับฟังในช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. ร้อยละ 18.8 รับฟังในช่วงเวลา 14.01 – 18.00 น. ร้อยละ 16.0 รับฟังในช่วงเวลา 10.01 – 14.00 ร้อยละ 11 รับฟังในช่วงเวลา 22.01 – 02.00 น. และ รับฟังในช่วงเวลา 02.01 – 06.00 น. ร้อยละ 10.8

1.3 สื่อหนังสือพิมพ์

1.3.1 กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 50.8 อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ มากที่สุด ร้อยละ 23.0 อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ร้อยละ 8.8 อ่านหนังสือพิมพ์ข่าวสด และอีกร้อยละ 17.4 อ่านหนังสือพิมพ์อื่น ๆ

1.3.2 กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 46.8 ส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์เพื่อติดตามสถานการณ์ประจำวันทั่วๆไปมากที่สุด รองลงมาคือติดตามข่าวบันเทิง ร้อยละ 36.2 และ ติดตามข่าวเศรษฐกิจ/ สังคม ร้อยละ 17.0

1.4 สื่อนิตยสาร

1.4.1 กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 94.8 อ่านนิตยสารประเภทแฟชั่น/ ความสวยงามมากที่สุด รองลงมาคือวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน/ ข่าว ร้อยละ 3.0 และ ร้อยละ 2.3 อ่านนิตยสารประเภทตกแต่งบ้าน/ รถ

1.4.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการอ่านนิตยสาร 45 นาทีต่อครั้ง มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 47.6 รองลงมาร้อยละ 17.1 คือใช้เวลาอ่านนิตยสาร 30 นาทีต่อครั้ง ร้อยละ 13.6 ใช้

เวลาอ่านนิตยสาร 60 นาทีต่อครั้ง ร้อยละ 11.3 ใช้เวลาอ่านนิตยสาร 15 นาทีต่อครั้ง ร้อยละ 9.1 ใช้เวลาอ่านนิตยสาร มากกว่า 60 นาทีต่อครั้ง และ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.3

1.4.3 กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 69.0 อ่านนิตยสารเดือนละครั้ง รองลงมาร้อยละ 16.3 คือ อ่านทุก ๆ 2 สัปดาห์ ร้อยละ 13.8 อ่านสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 0.5 อ่านเป็นประจำทุกวันและอ่าน 2 – 3 เดือนต่อครั้ง เป็นอันดับสุดท้าย

1.4.4 กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 19.5 อ่านนิตยสารคู่สร้างคู่สมมากที่สุด รองลงมาคือทีวีพูล ร้อยละ 17.3 และนิตยสารอื่น ๆ อีกร้อยละ 63.2

2. พฤติกรรมการเปิดรับสารผ่านสื่อโฆษณา เมื่อจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

พฤติกรรมการเปิดรับสารผ่านสื่อโฆษณา เมื่อจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์แล้ว สามารถแจกแจงได้ดังนี้

2.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด สื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่ได้รับการเปิดรับเป็นลำดับรองลงมา โดยเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ และนิตยสารน้อยลงตามลำดับ

2.2 กลุ่มตัวอย่างรับชมโทรทัศน์ช่อง 7 มากที่สุด โดยรับสถานีโทรทัศน์ที่ได้รับคามนิยมเป็นอันดับถัดไปคือ ช่อง 3, ช่อง ITV, ช่อง 5, ช่อง 9, ช่อง UBC และช่อง 11 ตามลำดับ

2.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมโทรทัศน์ในช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. มากที่สุด รองลงมาคือ รับชมในช่วงเวลา 22.01 – 02.00 น. ช่วงเวลา 14.01 – 18.00 น. ช่วงเวลา 10.01 – 14.00 น. ช่วงเวลา 06.01 – 10.00 น. และช่วงเวลา 02.01 – 06.00 น. ตามลำดับ

2.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมโทรทัศน์ประเภทสารคดี/ ความรู้ทั่วไปมากที่สุด รองลงมาคือการรับชมรายการประเภทวิเคราะห์ข่าว/ ข่าวประจำวัน, รับชมรายการประเภทละคร และรายการประเภทเกมโชว์/ วาไรตี้ ตามลำดับ

2.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมโทรทัศน์วันละ 3 – 5 ชั่วโมง มากที่สุด รองลงมาคือรับชมมากกว่าวันละ 5 ชั่วโมง และรับชมวันละ 1 – 2 ชั่วโมง ตามลำดับ

2.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับฟังคลื่นวิทยุกระจายเสียงประเภทเพลงไทยมากที่สุด รองลงมาคือ รับฟังคลื่นเพลงไทยและเพลงสากล, รับฟังคลื่นเพลงข่าว/ จส.100 และรับฟังคลื่นประเภทอื่นๆ ตามลำดับ

2.7 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ฟังวิทยุกระจายเสียงในวันจันทร์ – ศุกร์ มากกว่า รับฟังในวันเสาร์ – อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์

2.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับฟังวิทยุกระจายเสียงในช่วงเวลา 06.01 – 10.00 น. มากที่สุด รองลงมาคือ รับฟังในช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. ช่วงเวลา 14.01 – 18.00 น. ช่วงเวลา 10.01 – 14.00 น. ช่วงเวลา 22.01 – 02.00 น. และรับฟังในช่วงเวลา 02.01 – 06.00 น.ตามลำดับ

2.9 กลุ่มตัวอย่างนิยมอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมากที่สุด หนังสือพิมพ์ที่ได้รับความนิยมในการอ่านรองลงมาคือหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ หนังสือพิมพ์ข่าวสด และหนังสือพิมพ์อื่น ๆ ตามลำดับ

2.10 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์ คือเพื่อติดตามสถานการณ์ประจำวันทั่ว ๆ ไปมากที่สุด อ่านเพื่อติดตามข่าวบันเทิง และติดตามข่าวเศรษฐกิจ/ สังคม เป็นเหตุผลในลำดับถัดไป

2.11 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจอ่านนิตยสารประเภทแฟชั่น/ ความสวยงามมากที่สุด รองลงมาคือวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน/ ข่าว และอ่านนิตยสารประเภทตกแต่งบ้าน/ รถ

2.12 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการอ่านนิตยสาร 45 นาทีต่อครั้ง มากที่สุด รองลงมา คือใช้เวลาอ่านนิตยสาร 30 นาทีต่อครั้ง/ 60 นาทีต่อครั้ง/15 นาทีต่อครั้ง/ มากกว่า 60 นาทีต่อครั้ง และอื่น ๆ ตามลำดับ

2.13 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านนิตยสารเดือนละครั้ง รองลงมาคือ อ่านทุก ๆ 2 สัปดาห์ อ่านสัปดาห์ละ 1 ครั้ง, อ่านเป็นประจำทุกวันและอ่าน 2 – 3 เดือนต่อครั้ง เป็นอันดับสุดท้าย

2.14 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการอ่านนิตยสารคู่สร้างคู่สมมากที่สุด รองลงมาคือ นิตยสารทีวีพูล

3. พฤติกรรมการรับสารผ่านสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก สามารถจำแนกตามสื่อต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ พบว่า อยู่ในระดับมีความน่าสนใจมากเกือบทุกข้อ ยกเว้น “ภาพลักษณ์สินค้า/ บริษัทดึงดูดความสนใจและความเหมาะสมของรูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อโฆษณา” มีระดับความน่าสนใจระดับปานกลาง

3.2 การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ พบว่า อยู่ในระดับมากเกือบทุกข้อ ยกเว้นหัวข้อ “ความเหมาะสมของรูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อโฆษณา” มีระดับความน่าสนใจที่ระดับปานกลาง

3.3 การโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ พบว่า ระดับความคิดเห็นที่สามารถแปลผลออกมาได้ระดับมากที่สุดสำหรับการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์นั้นมีเพียงหัวข้อ “สารที่สื่อผ่านโฆษณาสามารถบอกรายละเอียดของสินค้าได้” โดยส่วนใหญ่แล้วจะอยู่ในระดับมากเป็นส่วนใหญ่ มีเพียง 3 หัวข้อ ที่มีระดับความน่าสนใจที่ระดับปานกลางคือหัวข้อ “ภาพลักษณ์สินค้า/ บริษัท

ดึงดูดความสนใจ, การโฆษณาบ่อยครั้งทำให้เกิดความสนใจทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น” และ “เมื่อได้อ่านโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์แล้วกระตุ้นให้เกิดการอยากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์”

3.4 การโฆษณาผ่านสื่อนิตยสาร พบว่า อยู่ในระดับมากเกือบทุกข้อ ยกเว้นหัวข้อ “ความเหมาะสมของรูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อโฆษณา และการโฆษณาบ่อยครั้งทำให้เกิดความสนใจทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น” มีระดับความน่าสนใจที่ระดับปานกลาง

4. การทดสอบความแตกต่างระหว่างประเภทของสื่อโฆษณาที่เปิดรับ กับลักษณะทางประชากรศาสตร์

4.1 เมื่อเปรียบเทียบกับอายุ พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสารผ่านสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างทั้งในสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อนิตยสารนั้น ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

4.2 เมื่อเปรียบเทียบกับระดับการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสารผ่านสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างทั้งในสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อนิตยสารนั้น ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

4.3 เมื่อเปรียบเทียบกับระดับรายได้ พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสารผ่านสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างทั้งในสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อนิตยสารนั้น ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

5. การทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ต่อพฤติกรรมการรับสาร (ด้านความสนใจ, การตีความข้อมูล และการจดจำ) ผ่านสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก จำแนกตามประเภทสื่อโฆษณา

5.1 สื่อโฆษณาประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (อายุ, ระดับการศึกษา และระดับรายได้) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการรับสาร (ด้านความสนใจ, การตีความข้อมูลและการจดจำ) ผ่านสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของกลุ่มตัวอย่าง ไม่แตกต่างกัน

5.2 สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (อายุ, ระดับการศึกษา และระดับรายได้) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการรับสาร (ด้านความสนใจ, การตีความข้อมูล และการจดจำ) ผ่านสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของกลุ่มตัวอย่าง ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

1. ผลจากการศึกษาค้นคว้า พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสารผ่านสื่อโฆษณา ของผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผ่านสื่อต่าง ๆ นั้น ปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างได้เปิดรับสารผ่านสื่อโทรทัศน์ในอันดับสูงสุด ที่เป็นเช่นนี้ อาจเนื่องมาจากว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารสูง สื่อโทรทัศน์สามารถสื่อสารให้ผู้ที่ไม่สามารถอ่านหนังสือได้ ทั้งยังเป็นสื่อที่สามารถสื่อสารออกมาได้ทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียง เป็นการได้สัมผัสทั้งหูและตา ทำให้สามารถรับสารได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งสื่อประเภทนิตยสารและสื่อหนังสือพิมพ์นั้นเป็นสื่อที่ต้องใช้สมาธิในการรับรู้สูงและต้องใช้เวลาในการอ่านพอสมควร จึงอาจจะเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่ได้เปิดรับสารประเภทนี้เท่าที่ควร
2. เมื่อเปรียบเทียบถึงความแตกต่างทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันประกอบไปด้วย อายุ, ระดับการศึกษา และระดับรายได้ กับพฤติกรรมการเปิดรับสารผ่านสื่อโฆษณานั้น พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน ที่เป็นเช่นนี้อาจจะเนื่องมาจากว่า กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงที่มีอายุ 20-40 ปีนั้น มีการดำรงชีวิตประจำวันและมีความสนใจในเรื่องที่ไม่แตกต่างกัน อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างนั้นอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมคล้ายคลึงกัน จึงอาจจะเป็นสาเหตุให้พฤติกรรมการเปิดรับสารผ่านสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน
3. พฤติกรรมการรับสารผ่านสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ในด้านการตีความข้อมูล (Interpretation) นั้น หัวข้อความเหมาะสมของรูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อโฆษณา แปลผลอยู่ในระดับความน่าสนใจปานกลาง ที่เป็นเช่นนี้ อาจจะเนื่องมาจากรูปแบบการนำเสนอสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักไม่กระตุ้นความสนใจของกลุ่มตัวอย่าง อีกทั้งข้อจำกัดในการใช้ถ้อยคำโฆษณา จึงทำให้การออกแบบโฆษณานั้น ไม่สามารถสื่อให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการตีความของข้อมูลได้ดีเท่าที่ควร
4. การกำหนดกลยุทธ์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักนั้น ควรมีการใช้สื่อโฆษณาหลากหลายรูปแบบและหลายประเภท ทั้งสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร ตลอดจนถึงสื่อโฆษณากลางแจ้งและสื่อโฆษณาประเภทเคลื่อนที่ เพื่อก่อให้เกิดเป้าหมายทั้งทางจิตวิทยา จินตภาพและการกระทำ
5. กลยุทธ์การโฆษณาที่ได้รับระดับความคิดเห็นที่แปลผลอยู่ในระดับมากนั้น คือ รูปแบบการนำเสนอ/ ความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการโฆษณา เพราะกลยุทธ์การโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มากที่สุดคือการใช้ข้อความที่กระตุ้นความสนใจ อีกทั้งสารที่สื่อผ่านการโฆษณานั้นควรเป็นสารที่เข้าใจได้ง่ายและบอกรายละเอียดของสินค้าได้ครอบคลุมโดยไม่บิดเบือนหรือกล่าวอ้างเกินจริง

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมการรับสารผ่านสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณาเพื่อให้สอดคล้องกับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย จึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. การใช้สื่อนั้นควรมีการคำนึงถึงความเหมาะสมในการใช้สื่อ ประเภทของสื่อ และผู้รับสื่อ เพื่อให้การใช้สื่อนั้นก่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดและจะต้องคำนึงถึงความถี่ของการใช้สื่อ ความเหมาะสมของการใช้สื่อแต่ละประเภทกับวิธีการใช้สื่อ เพื่อให้สื่อนั้นยังคงอยู่ในความทรงจำของกลุ่มเป้าหมาย โดยจะต้องเข้าถึงธรรมชาติและกระบวนการรับรู้ของบุคคล ตัวแปรที่มีผลต่อการรับรู้และอิทธิพลต่างๆของการรับรู้ เพื่อสามารถใช้สื่อต่าง ๆ นั้นโน้มน้าวจิตใจของผู้รับรู้และแสดงพฤติกรรมตามจุดมุ่งหมายของสารนั้น
2. สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ดังนั้น ควรมีการปรับปรุงเนื้อหาในการโฆษณาให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจจากผู้รับสาร และควรสร้างสรรค์รูปแบบของโฆษณาให้มีความน่าสนใจกับสื่อประเภทอื่นด้วย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้เช่นเดียวกัน
3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความนิยมในการรับชมโทรทัศน์แต่ละช่อง เพื่อนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการวางแผนสื่อโฆษณาให้เกิดการรับรู้และการจดจำ รวมไปถึงกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้จากกลุ่มเป้าหมาย
4. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับสารผ่านสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ในแต่ละย่านที่เป็นที่นิยมในท้องตลาด ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ควรมีการศึกษาในเชิงลึกเกี่ยวกับช่วงเวลาและรายการที่พบเห็นสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักเพื่อวิเคราะห์ถึงการรับรู้สื่อโฆษณา อีกทั้งเพื่อกำหนดกลยุทธ์การออกแบบสื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค
6. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการรับสารผ่านสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ในเขตชุมชนเมืองทั่วประเทศ