

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา
โดยเปรียบเทียบระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไป
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปริญญานิพนธ์

ของ

ดารณี บุญสุข

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
กุมภาพันธ์ 2545

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา
โดยเปรียบเทียบระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไป
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
ดารณี บุญสุข

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
กุมภาพันธ์ 2545

ดารณี บุญสุข. (2544), *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา โดยเปรียบเทียบระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญา
นิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
คณะกรรมการควบคุม : รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ดร.ศิริอร ไขภูพิรัตน์.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา โดยเปรียบเทียบระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเปรียบเทียบจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ข่าวสารข้อมูล รูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาแบ่งเป็น 2 กลุ่มได้แก่ กลุ่มตัวอย่างในร้าน Chain Store ของบริษัท เซ็นทรัลเทรดส์ จำกัด จำนวน 250 คน และกลุ่มตัวอย่างร้านขายยาทั่วไป จำนวน 250 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม จากนั้นจึงนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS for window เพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่าพหุคูณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman rankorder correlation coefficient) และทดสอบค่าที (T-Test for Independent Samples)

ผลการวิจัยพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาโดยเปรียบเทียบระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ยี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาที่ผู้บริโภคจากร้าน Chain Store บริโภคมากที่สุด คือ Nature's One ส่วนยี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาที่ผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไปบริโภคมากที่สุด คือ Blackmores ผู้บริโภคจากร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไปมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาด้านความถี่ในการบริโภค ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อ ระยะเวลาในการบริโภค การบริโภคเพื่อช่วยให้ร่างกายแข็งแรง การบริโภคเพื่อป้องกันโรค การบริโภคเนื่องจากเหตุผลอื่น การขอคำแนะนำจากผู้ขายก่อนการตัดสินใจซื้อ การซื้อตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้ ลักษณะการซื้อแบบอื่น การไม่บริโภคเนื่องจากคุณภาพไม่เป็นไปตามที่โฆษณา และการไม่บริโภคเนื่องจากไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลามีความจำเป็นต่อร่างกายหรือไม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้ยังพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และส่วนประสมทางการตลาดรวม ระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และจากการจัดลำดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญ ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์มากที่สุด ส่วนการรับรู้ข่าวสารข้อมูลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา โดยการรับรู้ข่าวสารข้อมูลจำแนกตามชนิดของข่าวสาร สื่อมวลชน สื่อบุคคลและ สื่ออื่นๆ ของผู้บริโภคระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่การรับรู้ข่าวสารข้อมูลรวมของผู้บริโภคระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไปไม่แตกต่างกัน ผลที่ได้จากการวิจัยยังพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา โดย กีฬาที่เล่นบ่อยที่สุด อาหารที่ชอบมากที่สุด ลักษณะการแต่งกาย และ

ความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว ของผู้บริโภคระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยา
ทั่วไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) พบว่า ผู้บริโภคที่
มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริม
อาหารน้ำมันปลา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

A COMPARATIVE STUDY OF CONSUMPTION BEHAVIOR TO FISH OIL DIETARY
SUPPLEMENT PRODUCTS BETWEEN CHAIN STORES AND INDEPENDENT
DRUGSTORES IN BANGKOK AREA

AN ABSTRACT
BY
DARANEE BOONSUK

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
February 2002

Daranee Boonsuk. (2002). *A comparative study of consumption behavior to fish oil dietary supplement products between chain stores and independent drugstores in Bangkok area*. Master thesis, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.

Advisors : Assoc. Prof. Siriwan Serirat, Dr. Sirion Chaipoopirutana.

The purpose of this research was to study a comparison to consumption behavior to fish oil dietary supplement products between chain stores and independent drugstores in Bangkok area. To compare consumption behaviors by marketing mix, perception information, lifestyle and Demographics. Classified by sex, age, income, education background, and occupations of consumers. The sample of this research was the consumers living in Bangkok that bought and consumed the fish oil dietary supplement. Two groups were studied, one was the 250 consumers in the Central Watsons' chain stores and the other was the independent drugstores. Questions were made and used as an implement to collect individual data. Percentages, means, standards deviations, Chi-Square experiment, Spearman rankorder correlation coefficient and T-Test for independent Samples were statistical methods administered to analyze data by SPSS for window program.

The research results turned that the Nature's was the brand of the majority consumers from the chain stores chose but in the independent drugstores were the Blackmores' brand. The different consumer groups showed a difference of behaviors with statistical significance in their frequency of consumptions, purchasing, amount of money in each purchase, period of consumption, health concerns, including those of diseases, consume for other reason, had the recommend from the seller before buying decisions had the recommend from the person who consumed, other buying behaviors, stop consumed because the quality didn't as the advertising and stop consumed because didn't actual that fish oil supplement necessary for health.

Other research results showed the marketing mix was related to consumption behavior to fish oil dietary supplement. Product, price, place, promotion and total marketing mix difference between chain stores and independent drugstores showed statistical significance.

The product was to important for the consumers. Perception was related to consumption behavior. Type of information, mass media, personal media and other media differences between chain stores and independent drugstores showed statistical

significance. But the total perception information did not differ. Lifestyle was related to consumption behavior. Sports that played, most favorite food, style of wear and the health care to the member in family difference between the consumers of chain stores and independent drugstores with statistical significance. And the demographic consumers with different sex, age, income, education background and occupations showed the difference of behavior with statistical significance.

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา
โดยเปรียบเทียบระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไป
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ
นางสาวดารณี บุญสุข

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.นภาพร ทະวานนท์)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)
.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ศิริพร ไข่มุกข์รัตน์)
.....กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)
.....กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(อาจารย์วรินทรา ศิริสุทธิกุล)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานควบคุมปริญญานิพนธ์ และ ดร.ศิริอร ไขภูพิรัตน์ กรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำที่มีคุณค่า คอยช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการวิจัยอย่างดีเยี่ยม นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และอาจารย์วรินทรา ศิริสุทธิกุล ที่กรุณาเป็นกรรมการแต่งตั้งเพิ่มเติมในการสอบปริญญานิพนธ์ ตลอดจนให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.อภิรัตน์ ตั้งกระจ่าง ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้วิจัย และให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณหน่วยงานที่ให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด บริษัท เซ็นทรัลเวสต์เกต จำกัด อาคารซีพีทาวเวอร์ และ บริษัท ซีคอนดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ซึ่งทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ คุณอารยา บุรณะกุล ที่คอยให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ผู้มีพระคุณอย่างสูงสุดในชีวิต ที่ยอมทนลำบาก ภายใจในการเลี้ยงดู อบรม และให้การศึกษา ตลอดจนพี่สาวทั้งสาม ที่ให้ความช่วยเหลือและคอยให้กำลังใจด้วยดีเสมอมา จนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี

คุณประโยชน์ทั้งหลายอันพึงได้จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่คณะกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ คณาจารย์ บิดา มารดา และพี่ๆ ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชา ให้ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจผลักดันให้เกิดความสำเร็จในการทำปริญญานิพนธ์ครั้งนี้

ดารณี บุญสุข

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจาก " ทุนงบประมาณแผ่นดิน ประจำปี
งบประมาณ 2544 " ระดับมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งได้จัดสรรทุนเพื่อ
สนับสนุนแก่นิสิตในการทำวิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการทางการตลาด	10
ส่วนประสมการตลาด	13
ความหมายของพฤติกรรม.....	16
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	16
ความหมายของพฤติกรรมกรรมการบริโภค.....	18
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	18
ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	20
สื่อที่ใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์.....	31
ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย	33
ระบบเซนส์โตร์	34
ลักษณะของร้านขายยาแบบ Chain Store	34
ทำเลที่ตั้งของร้านระบบ Chain Store.....	35
ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านขายยาแบบ Chain Store.....	35
ประเภทของร้านขายยา	36
น้ำมันปลา	36
ปริมาณ EPA และ DHA ที่ร่างกายควรได้รับ	39
ปริมาณการรับประทานปลา	39

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
2 (ต่อ)	
ความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	40
ข้อกำหนดเกี่ยวกับการขออนุญาตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	41
รายละเอียดเกี่ยวกับการจดแจ้งคุณประโยชน์.....	42
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43
งานวิจัยต่างประเทศ.....	43
งานวิจัยในประเทศ.....	44
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	51
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	51
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	53
การเก็บรวบรวมข้อมูล	54
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	54
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	57
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	150
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	150
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	152
อภิปรายผล.....	161
ข้อเสนอแนะ.....	174
บรรณานุกรม	176
ภาคผนวก.	182

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
ภาคผนวก ก.....	183
ภาคผนวก ข.....	193
ภาคผนวก ค.....	196
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	202

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ที่แสดงลักษณะแบบการดำเนินชีวิต	27
2	ตัวอย่างรายการสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาที่มีจำหน่าย ในประเทศไทย.....	38
3	จำนวน และร้อยละของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ และประเภทช่องทางการจัดจำหน่าย.....	58
4	จำนวน และร้อยละของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา ในเขต กรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ และประเภทช่องทางการจัดจำหน่าย	59
5	จำนวน และร้อยละของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา และประเภทช่องทาง การจัดจำหน่าย.....	60
6	จำนวน และร้อยละของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน และประเภทช่องทาง การจัดจำหน่าย.....	61
7	จำนวน และร้อยละของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ และประเภทช่องทางการจัดจำหน่าย.....	62
8	จำนวน และร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาที่ผู้บริโภคจาก ร้าน Chain Store ในเขตกรุงเทพมหานคร เคยบริโภค.....	63
9	จำนวนและร้อยละของความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา ของผู้บริโภคจากร้าน Chain Store ในเขตกรุงเทพมหานคร	64
10	จำนวน และร้อยละของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา ของผู้บริโภคจากร้าน Chain Store ในเขตกรุงเทพมหานคร	65
11	จำนวน และร้อยละของค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร น้ำมันปลาของผู้บริโภคจากร้าน Chain Store ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	66
12	จำนวน และร้อยละของปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา ต่อครั้งของผู้บริโภคจากร้าน Chain Store ในเขตกรุงเทพมหานคร	67
13	จำนวน และร้อยละของระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา ของผู้บริโภคจากร้าน Chain Store ในเขตกรุงเทพมหานคร	68

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
14	ค่าคะแนนเฉลี่ย และความเปี่ยงเบนมาตรฐาน ของสาเหตุในการบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาของผู้บริโภคจากร้าน Chain Store ในเขต กรุงเทพมหานคร	69
15	ค่าคะแนนเฉลี่ย และความเปี่ยงเบนมาตรฐาน ของลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารน้ำมันปลา ของผู้บริโภคจากร้าน Chain Store ในเขต กรุงเทพมหานคร	70
16	จำนวน และร้อยละของผู้บริโภคปัจจุบันและผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร น้ำมันปลาจากร้าน Chain Store ในเขตกรุงเทพมหานคร	71
17	ค่าคะแนนเฉลี่ย และความเปี่ยงเบนมาตรฐาน ของสาเหตุที่เลิกบริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารน้ำมันปลา ของผู้บริโภคจากร้าน Chain Store ในเขต กรุงเทพมหานคร	72
18	จำนวน และร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาที่ผู้บริโภคจาก ร้านขายยาทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร เคยบริโภค	73
19	จำนวน และร้อยละของความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา ของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร	74
20	จำนวน และร้อยละของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา ของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร	75
21	จำนวน และร้อยละของค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร น้ำมันปลาของผู้บริโภคจากร้าน ขายยาทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร	76
22	จำนวน และร้อยละของปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา ต่อครั้งของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร	77
23	จำนวน และร้อยละของระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา ของผู้บริโภค จากร้านขายยาทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร	78
24	ค่าคะแนนเฉลี่ย และความเปี่ยงเบนมาตรฐาน ของสาเหตุในการบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไป ในเขต กรุงเทพมหานคร	79

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
25	ค่าคะแนนเฉลี่ย และความเปี่ยงเบนมาตรฐาน ของลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารน้ำมันปลา ของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	80
26	จำนวน และร้อยละของผู้บริโภคปัจจุบันและผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร น้ำมันปลาจากร้านขายยาทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร	81
27	ค่าคะแนนเฉลี่ย และความเปี่ยงเบนมาตรฐาน ของสาเหตุที่เลิกบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา ของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	82
28	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา ระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไป.....	83
29	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา.....	90
30	ค่าคะแนนเฉลี่ย ความเปี่ยงเบนมาตรฐาน และความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย ส่วนประสมทางการตลาดระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไป.....	97
31	จำนวน และร้อยละการจัดลำดับความสำคัญมากที่สุดของส่วนประสม ทางการตลาด ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา ร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไป	98
32	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการรับรู้ข่าวสารข้อมูลของผู้บริโภคและพฤติกรรม การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา.....	99
33	ค่าคะแนนเฉลี่ย ความเปี่ยงเบนมาตรฐาน และความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย การรับรู้ข่าวสารข้อมูลของผู้บริโภคระหว่างร้าน Chain Store กับ ร้านขายยาทั่วไป	106
34	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา	107
35	ผลการเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคระหว่างร้าน Chain Store กับ ร้านขายยาทั่วไป.....	114

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
36 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน.....	116
37 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน	123
38 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน.....	130
39 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน	136
40 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน	143

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2 กระบวนการแลกเปลี่ยน.....	10
3 ระบบการตลาดอย่างง่าย.....	11
4 แสดงวิวัฒนาการของปรัชญาการบริหารการตลาด.....	12
5 รายละเอียดของส่วนประสมการตลาด.....	14
6 แบบพฤติกรรมผู้บริโภค	19
7 ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม.....	20
8 แบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค	26
9 ส่วนแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย ปี 2541	39

บัญชีภาพประกอบ(ต่อ)

ภาพประกอบ

หน้า

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เนื่องจากการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจของประเทศไทยจึงส่งผลให้เกิดความเจริญทางด้านวัตถุ สิ่งก่อสร้าง อาคารบ้านเรือน ตลอดจนค่านิยมในการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลมากขึ้น ซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดสภาวะ แวดล้อมเกิดมลพิษมากขึ้น ทำให้สุขภาพจิตและกายของคนไทยเสื่อมโทรมลง รวมทั้งวัฒนธรรมการ ดำรงชีวิตของคนไทยเปลี่ยนไปจากอดีตมาก แม้บ้านต้องออกมาทำงานนอกบ้านไม่มีเวลาในการเตรียม อาหารให้กับครอบครัว การดำรงชีวิตที่รีบเร่งของสังคมในเมืองทำให้พฤติกรรมบริโภคเปลี่ยนไป อาหารที่ รับประทานในแต่ละมื้อไม่สามารถที่จะเลือกให้ได้คุณค่าทางโภชนาการครบ ในบางวันอาจรับประทานอาหาร ไม่ครบ 3 มื้อ ทำให้เกิดปัญหาทุพโภชนาการขึ้น คนไทยจึงมองหาสารที่มาจากธรรมชาติมากขึ้นเพื่อช่วยให้ ร่างกายแข็งแรง

จากการตื่นตัวในเรื่องของสุขภาพและโภชนาการ ทำให้คนไทยหันมาสนใจรับประทานผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารมากขึ้นเพื่อต้องการรักษาสุขภาพอนามัยให้แข็งแรง เนื่องจากตระหนักถึงผลเสียของการเจ็บป่วย ที่ทำให้เสียค่าใช้จ่าย เสียเวลา และคนรอบข้างต้องคอยดูแล แต่ก็มีคนไทยส่วนหนึ่งหันมารับประทาน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามแฟชั่นและตามความนิยมในปัจจุบัน คนยุคใหม่กับผลิตภัณฑ์ทางด้านอาหารเสริม จึงกลายเป็นสิ่งคู่กันมากขึ้นทุกวัน ซึ่งขัดแย้งกับความคิดเห็นของนักวิชาการบางกลุ่มที่ไม่เห็นด้วยกับการ บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยให้เหตุผลว่าเป็นสิ่งไม่จำเป็นและเป็นการฟุ่มเฟือย ถึงแม้ว่าจะเกิดความ ขัดแย้งระหว่างกลุ่มนักวิชาการเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใน ประเทศไทยก็ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีจำนวนผู้ประกอบการในธุรกิจนี้ที่จัดจำหน่ายโดยผ่านช่องทาง ร้านค้าปลีกทั่วไปประมาณ 200 บริษัท ซึ่งไม่นับรวมบริษัทในระบบขายตรง (“ตลาดอาหารเสริมชะงัก หลงลอย.คัมเข้ม” . 2541 : 5) การผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลายเป็นธุรกิจที่ได้รับความสนใจ อย่างมาก มีทั้งสินค้านำเข้า และสินค้าที่ผลิตได้ในประเทศ ในปีพ.ศ 2540 มูลค่าตลาดรวมของผลิตภัณฑ์เสริม อาหารในประเทศไทยไม่ต่ำกว่า 1,000 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตของตลาดร้อยละ 30 ร้อยละ 70 เป็น สินค้าที่นำเข้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และยุโรป ส่วนอีกร้อยละ 30 เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นใน ประเทศไทย โดยคิดเป็นมูลค่าจำหน่ายผ่านเคาน์เตอร์ประมาณร้อยละ 30 ของมูลค่าตลาดรวมทั้งหมด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2540ข : บทสรุปผู้บริหาร) และในปี 2542 มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีประมาณ 2,000 ล้านบาท ทั้งนี้คิดเฉพาะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ขึ้นทะเบียนไว้กับกระทรวงสาธารณสุข แต่ถ้าวรวม ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่ได้จดทะเบียนไว้แล้ว มูลค่าตลาดอาหารเสริมจะสูงกว่านี้อีกหลายเท่าตัว โดยมี อัตราการขยายตัวของมูลค่าตลาดเฉลี่ยร้อยละ 20-30 ต่อปี ตลอดช่วงปี 2540-2542 ซึ่งนับว่าเป็นอัตราการ ขยายตัวที่สวนกระแสเศรษฐกิจซึ่งสืบเนื่องมาจากคนไทยหันมาสนใจเรื่องสุขภาพกันมากขึ้น รวมถึงความ นิยมในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีมากขึ้น แต่เนื่องจากงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารของผู้บริโภคมีอยู่อย่างจำกัด ดังนั้นผู้บริโภคจะเลือกซื้อตามความจำเป็น และจะพิจารณาถึงคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ด้วยว่าได้รับการรับรองจากองค์การใดบ้าง แม้ว่าในปี 2541 การแข่งขันในตลาดอาหารเสริม สุขภาพไม่รุนแรงนัก เพราะเกิดจากภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำทำให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหลาย บริษัทชะลอการขยายตลาด แต่ในปี 2542 การแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลับมารุนแรงอีกครั้ง

อันเป็นผลมาจากภาวะเศรษฐกิจมีแนวโน้มฟื้นตัว นอกจากนี้ผู้บริโภคได้หันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพร่างกายมากขึ้น รวมทั้งมีผู้ประกอบการรายใหม่ทยอยเข้าตลาด จึงทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปี 2542 ขยายตัวอย่างรวดเร็ว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2542 : บทสรุปผู้บริหาร)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ประมาณมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปี 2544 เท่ากับ 2,800 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับในปี 2543 ในอดีตการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นลักษณะคนอื่นซื้อฝาก หรือการซื้อเป็นของขวัญปีใหม่ ทำให้เกิดแนวความคิดว่าเวลาป่วยเท่านั้นจึงเหมาะสำหรับรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผู้ประกอบการในธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารพยายามเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการรับประทานเพื่อให้ร่างกายแข็งแรง ทำให้ไม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการไปโรงพยาบาล ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในต่างประเทศเล็งเห็นว่าตลาดในประเทศไทยยังมีช่องว่างทางการตลาดอีกมาก โดยผู้ประกอบการต้องเข้ามากระตุ้นการขยายตลาดด้วยการเผยแพร่ความรู้และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เนื่องจากการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย ผู้บริโภคยังต้องอาศัยความรู้ ความเข้าใจประกอบกับการตัดสินใจซื้อ ผลจากการเติบโตของร้านขายยาสมัยใหม่และคลินิกอาหารเพื่อสุขภาพซึ่งมีการจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามด้วย โดยมีกลุ่มเป้าหมายเดียวกันกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ กลุ่มผู้มีฐานะปานกลางขึ้นไป ซึ่งในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมาร้านขายยาสมัยใหม่มีการขยายตัวอย่างมากทำให้ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารขยายตัวตามไปด้วย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2543 : บทสรุปผู้บริหาร)

จากข้อมูลส่วนแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั้งอุตสาหกรรมในปี 2541 (บุญเลิศ เชิญศิริดำรงค์ และคณะ. 2541 : 16) พบว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลามีส่วนแบ่งการตลาดสูงที่สุดถึงร้อยละ 33 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาในประเทศไทยมาก และปัจจุบันพบว่าตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลามีการแข่งขันสูงมาก มีความหลากหลายในตราสินค้า ขนาด และราคาให้ผู้บริโภคได้เลือก ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มน้ำมันปลาประเทศไทยมีมูลค่าทางการตลาด 100 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2542ข : 15) ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ประสบความสำเร็จในการทำตลาดในประเทศไทย เนื่องจากผู้บริโภคมีความตื่นตัวและกลัวโรคในระบบไหลเวียนโลหิตและคำนึงถึงความสำคัญของ DHA (Docosahexaenoic Acid) มากขึ้น ซึ่งเป็นสารสำคัญที่ช่วยในการทำงานของระบบความจำในสมอง อาจได้รับไม่เพียงพอจากการรับประทานอาหารปกติและ DHA ยังเป็นสารที่องค์การอนามัยโลกได้กำหนดไว้ให้เป็นสารจำเป็นต่อร่างกาย และสถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้แก่ร้านขายยาแบบ Chain store และร้านขายยาทั่วไป

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยคาดว่า ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลามีโอกาสที่จะเติบโตในประเทศไทยได้อีกตราบดีที่คนไทยยังให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพ และจากการที่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นสินค้าที่ให้ผลในการป้องกันไม่ใช่อการรักษาโรคให้หายขาดในทันที อาจต้องใช้ระยะเวลานาน 5-10 ปีกว่าจะเห็นผล ประกอบกับราคาค่อนข้างแพง จึงทำให้ยากแก่การตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาโดยเปรียบเทียบระหว่างร้าน Chain store กับร้านขายยาทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ที่ประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา หรือผู้ที่สนใจจะลงทุนธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาโดยเปรียบเทียบระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไป ในประเด็นต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาโดยเปรียบเทียบระหว่างร้าน Chain store กับร้านขายยาทั่วไป
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา โดยเปรียบเทียบระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไป
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารข้อมูล กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาโดยเปรียบเทียบระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไป
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาโดยเปรียบเทียบระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไป
5. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) โดยรวมได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตและผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา รวมทั้งผู้ที่กำลังตัดสินใจในการลงทุนทำธุรกิจประเภทเดียวกันนี้ ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาของผู้บริโภค และสามารถนำไปประยุกต์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จในธุรกิจ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้จะทำการศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา ในร้าน Chain Store ของบริษัท เช่นทรูวิชั่น จำกัด กับร้านขายยาทั่วไป

จำนวนร้าน Chain Store ของบริษัท เช่นทรูวิชั่น จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนสาขาทั้งหมด 53 สาขา(เอกสารภายในของบริษัท เช่นทรูวิชั่น จำกัด. 2543) และร้านขายยาทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครมีทั้งหมด 3,746 ร้าน (กองควบคุมยา. 2542 : ไม่ปรากฏเลขหน้า) โดยมีการแบ่งแยกเป็นเขตได้ 50 เขต

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาได้แก่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาแบ่งเป็น 2 กลุ่มได้แก่ กลุ่มตัวอย่างในร้านChain Store ของบริษัท เช่นทรูวิชั่น จำกัด กับกลุ่มตัวอย่างร้านขายยาทั่วไป โดยเลือกร้าน Chain Store วิชั่น และร้านขายยาที่อยู่ในย่าน

ใจกลางเมืองและมีแหล่งศูนย์การค้ามากกลุ่มละ 5 ร้าน การสุ่มตัวอย่างเขตโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1.ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย

1.1.1 ร้านChain store

1.1.2 ร้านขายยาทั่วไป

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 คุณลักษณะผลิตภัณฑ์

1.2.2 ราคา

1.2.3 การจัดจำหน่าย

1.2.4 การส่งเสริมการตลาด

1.3 การรับรู้ข่าวสารข้อมูล

1.3.1 ชนิดของข่าวสาร

1.3.2 สื่อมวลชน

1.3.3 สื่อบุคคล

1.3.4 สื่ออื่นๆ

1.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต

1.4.1 กิจกรรม

1.4.2 ความสนใจ

1.5 เพศ

1.5.1 หญิง

1.5.2 ชาย

1.6 อายุ

1.6.1 ต่ำกว่า 20

1.6.2 20 – 29 ปี

1.6.3 30-39 ปี

1.6.4 40 - 49 ปี

1.6.5 50 ปีขึ้นไป

1.7 รายได้/เดือน

1.7.1 ต่ำกว่า 5,000 บาท

1.7.2 5,000-9,999 บาท

1.7.3 10,000-14,999 บาท

1.7.4 15,000-19,999 บาท

1.7.5 20,000 บาท ขึ้นไป

1.8 ระดับการศึกษา แบ่งเป็น 4 ระดับ

1.8.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

- 1.8.2 ปริญาตรี
- 1.8.3 ปริญาโท
- 1.8.4 สูงกว่าปริญาโท
- 1.9 อาชีพ
 - 1.9.1 นักศึกษา
 - 1.9.2 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 - 1.9.3 ธุรกิจส่วนตัว
 - 1.9.4 ธุรกิจเอกชน

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา

นิยามศัพท์เฉพาะ

1.ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคชั้นสุดท้ายที่ได้มีการซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา โดยได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจเลือกแล้ว

2.พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลที่แสดงออกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้าภายนอก และสามารถเปลี่ยนแปลงได้

3.พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคชั้นสุดท้าย ที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน ในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจและมีผลต่อการแสดงออก

4.พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง ลักษณะการบริโภคของผู้บริโภคชั้นสุดท้ายที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ สินค้าและบริการ ซึ่งประกอบด้วยการเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อและการใช้ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ สาเหตุที่บริโภค ลักษณะการบริโภค และเหตุผลที่เลือกบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา

5.ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรง นอกเหนือจากการรับประทานหลักตามปกติ โดยมีลักษณะเป็นแคปซูลที่สะดวกต่อการบริโภค และมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ

6.น้ำมันปลา หมายถึง น้ำมันที่สกัดได้จากส่วนเนื้อปลา หัว หน้ และหางของ ปลาทะเล ที่อาศัยอยู่ในแถบแอตแลนติก ประกอบด้วยกรดไขมันจำเป็น (Essential Fatty Acid) ที่เรียกว่า โอเมก้า -3 (Omega-3) ซึ่งร่างกายของมนุษย์ไม่สามารถสังเคราะห์ขึ้นมาได้เอง

7.ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงองค์กรที่มีการทำงานร่วมกันในกระบวนการทำให้ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปสู่ผู้ใช้ทางธุรกิจหรือ ผู้บริโภคชั้นสุดท้าย

8.ร้าน Chain Store หมายถึง ร้านค้าปลีกที่มีเจ้าของกิจการเดียวกัน เปิดสาขาหลายๆแห่ง การดำเนินงานและการกำหนดนโยบายของทุกสาขามีการควบคุมอยู่ที่บุคคลเดียวหรือบริษัทเดียวกัน โดยเริ่ม

กิจการเพียงแห่งเดียวและเมื่อประสบความสำเร็จก็จะเริ่มขยายสาขาไปตามชุมชนต่างๆ ทั้งต่างจังหวัด หรือต่างประเทศ เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค โดยมีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ และมีผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพจำหน่าย สำหรับงานวิจัยนี้ศึกษาร้าน Chain Store ของบริษัท เซ็นทรัลเทรดส์ จำกัด

9.ร้านขายยาทั่วไป หมายถึง ร้านขายยาแผนปัจจุบัน ที่ไม่มีสาขา มีเจ้าของคนเดียว การบริหารงานด้วยตนเอง และมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาจำหน่าย

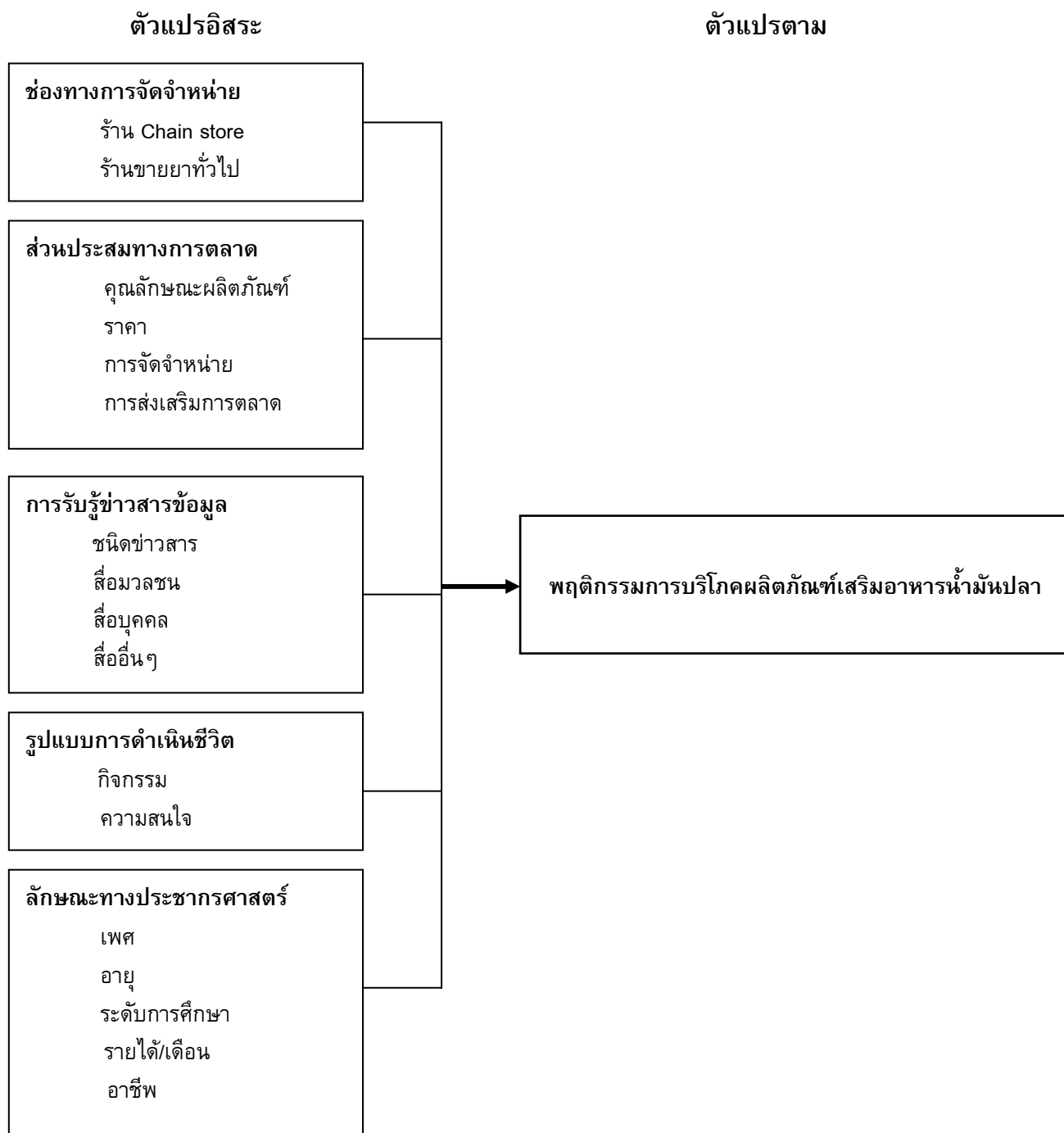
10.ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด อันประกอบด้วย คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีผลต่อผู้บริโภค สามารถตอบสนองความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคเป้าหมายได้

11.การรับรู้ข่าวสารข้อมูล หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเปิดรับสิ่งที่สื่อความหมายให้รู้เรื่องราวข้อเท็จจริง ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หลังจากนั้นจึงเกิดการจัดองค์ประกอบ และทำความเข้าใจต่อสื่อที่ได้รับประกอบด้วย ชนิดข่าวสาร สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่ออื่นๆ

12.รูปแบบการดำเนินชีวิตหมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิต การแบ่งเวลาในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ และการให้ความสนใจ ต่อบุคคลหรือสิ่งที่อยู่รอบข้าง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาของผู้บริโภค โดยเปรียบเทียบระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไป มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

จากการรวบรวมผลการศึกษาในอดีตและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ทำให้ทราบว่า มีปัจจัยใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา ในร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไป ซึ่งตั้งอยู่บนสมมติฐานการวิจัยตามแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค โดยแบ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคเป็น 5 ส่วนคือ

1. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไปแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไป มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา
3. การรับรู้ข่าวสารข้อมูลของผู้บริโภคที่ต่างกันระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไป มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา
4. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกันของผู้บริโภคระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไป มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา
5. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

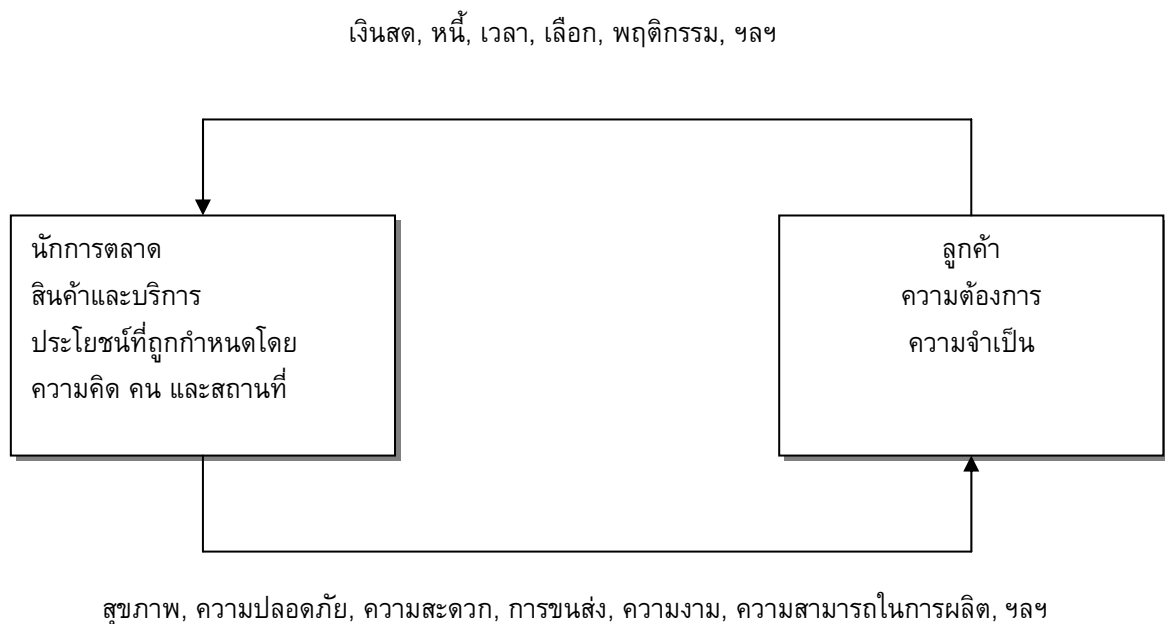
ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาของผู้บริโภค โดยเปรียบเทียบระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไป เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าดำเนินไปตามลำดับขั้นตอน ผู้วิจัยจึงเสนอเอกสารและงานวิจัยเพื่อสนับสนุนการวิจัยดังนี้

- 1.แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการทางการตลาด
- 2.ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps)
- 3.ความหมายของพฤติกรรม
- 4.ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
- 5.ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
- 6.แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 7.ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
- 8.สื่อที่ใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์
- 9.ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย
- 10.ระบบเซนส์โตร์ (Chain Store)
- 11.ลักษณะของร้านขายยาแบบ Chain Store
- 12.ทำเลที่ตั้งของร้านแบบ Chain Store
- 13.ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านขายยาแบบ Chain Store
- 14.ประเภทของร้านขายยา
- 15.น้ำมันปลา
- 16.ปริมาณ EPA และ DHA ที่ร่างกายควรได้รับ
- 17.ปริมาณการรับประทานปลา
- 18.ความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
- 19.ข้อกำหนดเกี่ยวกับการขออนุญาตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
- 20.รายละเอียดเกี่ยวกับการอ้างคุณประโยชน์ (Claim)
- 21.ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการทางการตลาด

การตลาด เป็นกระบวนการพัฒนา และแลกเปลี่ยนความคิด สินค้า และการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและองค์กร โดยใช้หลักของราคา การส่งเสริมการตลาด และการกระจายสินค้า (Bovee, Houston & Thill. 1995 : 5) เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร (Social and managerial process) ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของเขา จากการสร้าง

(Creating) การเสนอ(Offering) และการแลกเปลี่ยน (Exchange) ระหว่างผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น (คอตเลอร์. 1997 : 11)

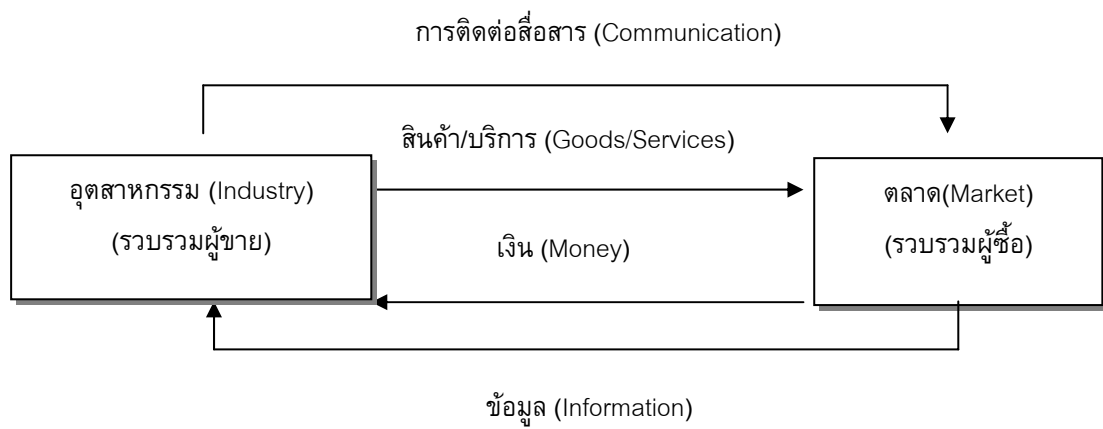


ภาพประกอบ 2 กระบวนการแลกเปลี่ยน

ที่มา : Courtland L. Bovee, Michael J. Houston & John V. Thill. (1995). *Marketing*. 5.

กระบวนการทางการตลาดเริ่มต้นจากการกำหนดและวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย แล้ววางแผนส่วนประสมทางการตลาด (4P's : Product Price Place และ Promotion) เพื่อใช้กับตลาดเป้าหมายอย่างเหมาะสมโดยมีวัตถุประสงค์คือสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ

ระบบการตลาด (Marketing system) ประกอบด้วยสถาบันที่ทำหน้าที่สนองตอบความต้องการของลูกค้าและดำเนินการเคลื่อนย้ายคุณค่าของสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าหรือตลาด รวมทั้งสิ่งแวดล้อมภายในและสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อโปรแกรมการตลาดของธุรกิจ(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 9)

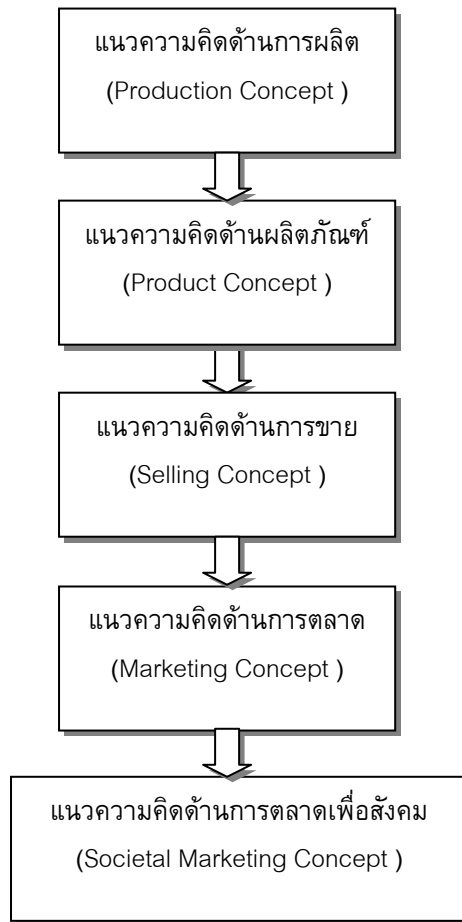


ภาพประกอบ 3 ระบบการตลาดอย่างง่าย (A Simple marketing system)

ที่มา : Philip Kotler. (2000). *Marketing Management the Millennium Edition*. 9.

แนวคิดทางการตลาด

การบริหารการตลาดมีแนวความคิด 5 แนว ซึ่งธุรกิจและองค์กรได้ยึดถือปฏิบัติกันมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดดังนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงวิวัฒนาการของปรัชญาการบริหารการตลาด(Marketing management philosophy)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. 12.

แนวความคิดด้านการผลิต (Production Concept) ยึดหลักว่าผู้บริโภคจะมีความพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่จัดหาได้ง่ายและต้นทุนต่ำ ผู้จัดการองค์การที่มุ่งความสำคัญของการผลิตจะต้องยึดหลักการปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิตให้ดีขึ้นและมีการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง

แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept) ยึดหลักว่าผู้บริโภคจะมีความพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพการทำงานและรูปลักษณะที่ดีที่สุด ผู้จัดการองค์การที่ความสำคัญของผลิตภัณฑ์จึงใช้ความพยายามในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดีและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นตลอดเวลา

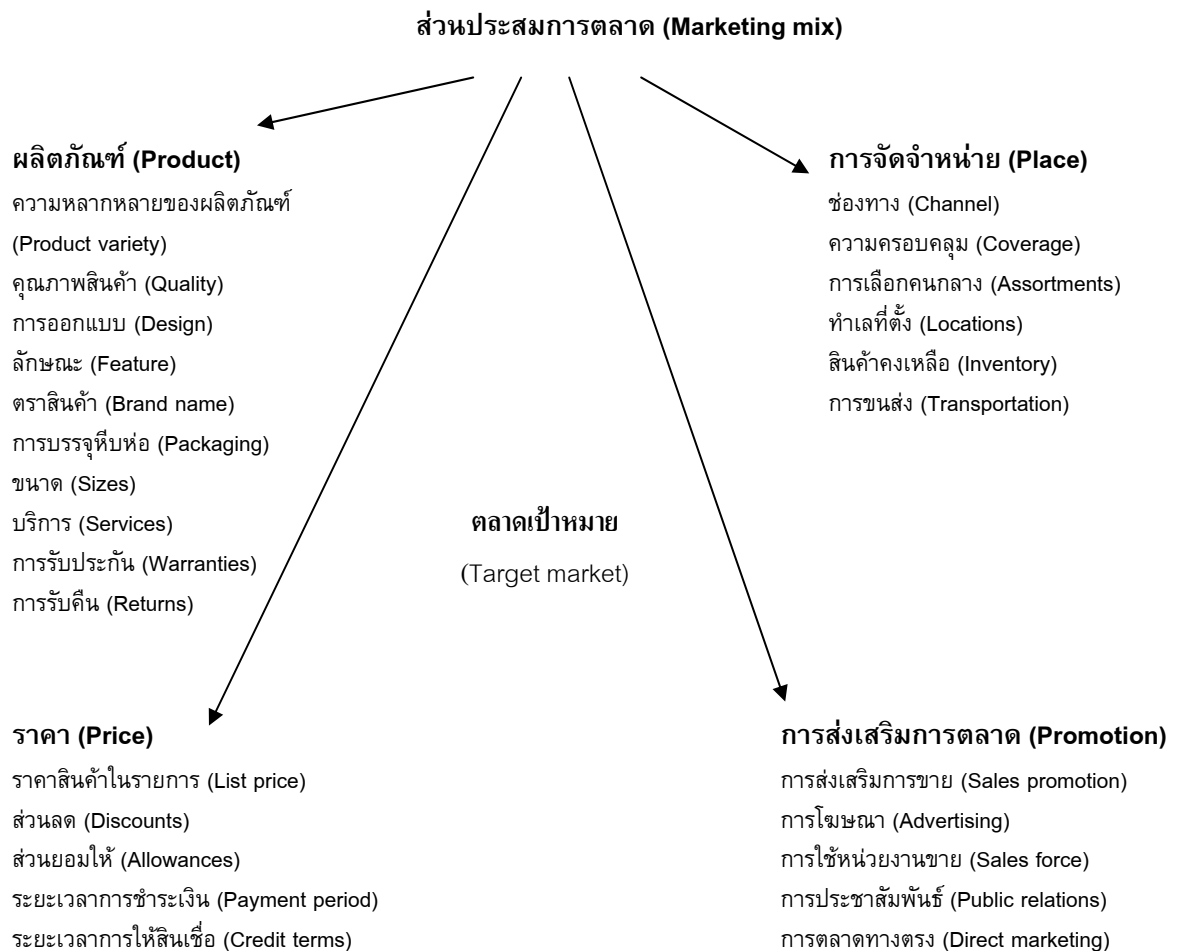
แนวความคิดด้านการขาย (Selling Concept) ยึดหลักว่าผู้บริโภคโดยทั่วไปจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์การ หรือซื้อแต่ไม่เพียงพอกับความต้องการ ดังนั้นองค์การจึงต้องใช้ความพยายามในการขายและการส่งเสริมการตลาดอย่างเต็มที่

แนวความคิดด้านการตลาด (Marketing Concept) ยึดหลักว่าสิ่งสำคัญที่สุดที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรคือการพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมายและการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง

แนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม (Societal Marketing Concept) ยึดหลักว่างานขององค์กรคือการพิจารณาความจำเป็น ความต้องการและความสนใจของตลาดเป้าหมายและการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง โดยยังคงรักษาการกินดีอยู่ดีของผู้บริโภคและสังคม

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps)

เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ แก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการและความพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์จะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ แต่ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า ราคา(Price) คือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าสูงกว่าราคาที่จ่าย การส่งเสริมการตลาด(Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยอาจใช้คนหรือไม่ใช้คนก็ได้ การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) เป็นโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้าย ผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดโดยผ่านสถาบันการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 35)



ภาพประกอบ 5 รายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)

ที่มา : Philip Kotler. (2000). *Marketing Management the Millennium Edition*. 15.

สุปัญญา ไชยชาญ (2543 : 7) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวที่แปรค่าได้ 4 ตัว คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ที่ถูกนักการตลาดนำมาผสมกันให้ได้สัดส่วนพอเหมาะกับความต้องการและความอยากได้ของมนุษย์ แล้วส่งออกไปให้มนุษย์ได้เรียนรู้ว่าความต้องการและความอยากได้นั้นๆ สามารถตอบสนองได้ด้วยส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าว

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 19) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย P 4 ตัว คือ Product Price Place และ Promotion ในสายตาของผู้ขายคือเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ขายใช้ก่ออิทธิพลต่อผู้ซื้อ แต่ถ้ามองในสายตาของผู้ซื้อเครื่องมือทางการตลาดแต่ละชิ้นได้รับการออกแบบให้ส่งมอบคุณประโยชน์แก่ลูกค้า

โบวี ฮุสตัน และทิล (Bovee, Houston & Thill. 1995 : 17) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นกุญแจในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong. 1996 : 6) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถทำงานร่วมกันให้เกิดผลในตลาดเป้าหมาย

แลมบี, แฮร์ และ แม็คดาเนียล (Lamb, Hair and McDaniel. 2000 : 44) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การผสมผสานของ การออกแบบกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อเปลี่ยนความพึงพอใจอย่างสูงสุดให้แก่ตลาดเป้าหมาย

เบอร์โควิทซ์ และคณะ (Berkowitz and others. 2000 : 13) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4Ps เป็นปัจจัยที่ผู้จัดการตลาดสามารถควบคุมได้ ประกอบด้วยกิจกรรมเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะสามารถใช้ในการแก้ไขปัญหาทางการตลาดได้

จากความหมายของส่วนประสมทางการตลาดสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด อันประกอบด้วย คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีผลต่อผู้บริโภค สามารถตอบสนองความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคเป้าหมายได้

ความหมายของพฤติกรรม

พฤติกรรม(Behavior)ตามความหมายของพจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ(2530 : 373) หมายถึง การแสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า ได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมดังต่อไปนี้

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 10) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้ หรือไม่ ได้ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด การคิด ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 24) กล่าวว่า พฤติกรรมมนุษย์หมายถึง กระบวนการต่างๆ ของบุคคลที่ปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ภายนอก

จากความหมายของพฤติกรรมสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลที่แสดงออกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้าภายนอก และสามารถเปลี่ยนแปลงได้

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ได้มีผู้ให้ความหมายของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2535 : 54) กล่าวว่า ผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการขั้นสุดท้ายหรือ อาจหมายถึง ผู้ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัว และครอบครัว หรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับตลาดสินค้าบริโภค (Consumer market)

กันยรัตน์ คัจฉาวารี, อภิรติ ขจรชรรคเพชร และ กฤษณา พรพุทธิชัย (2537 : 8) กล่าวว่า ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือได้รับบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ และหมายรวมถึงผู้ซึ่งได้รับการเสนอ หรือการชักชวนจากผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ

อัญชนี วิทยากัย บุนนาค (2540 : 12) กล่าวว่า ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในด้านต่างๆ อาทิ บำรุงสุขภาพให้แข็งแรง ให้ได้สารอาหารครบ ดูแลผิวพรรณให้เปล่งปลั่ง ออกกำลังกาย เคลื่อนไหวร่างกาย ตรวจเช็คสุขภาพ ฯลฯ

จากความหมายของผู้บริโภคสรุปได้ว่า ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ได้มีการซื้อ และใช้สินค้า หรือบริการ โดยได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจเลือกแล้ว

ได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2515 : 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ ซื้อ สินค้า และบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว และ ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 31) ยังกล่าวอีกว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นในความหมายที่ถูกต้องมิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) หากแต่ศึกษาถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค เน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ และไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้าทั้งที่

กระทำโดยตัวผู้ซื้อเอง หรือการบริโภคโดยสมาชิกของคนอื่นๆ ในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้ซื้อแทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2537 : 84) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งขบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกเหล่านี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 3) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยเพียงไร (How often?) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who?)

ดารา ทีปะปาล (2542 : 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

โบวี ฮุสตัน และทิล (Bovee, Houston & Thill. 1995 : 108) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย การกระทำทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัด สินค้าและบริการ

แองเจิล, แบล็คเวล และไมเนียร์ด (Engel, Blackwell and Miniard. 1995 : 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาได้ การใช้ และการกำจัด สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนการกระทำดังกล่าว

ไฮเยอร์และแมคอินนิส (Hoyer and MacInnis. 1997 : 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลสะท้อนจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการกำจัด สินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

โมเวนและไมเนอร์ (Mowen and Minor.1998 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการกำจัด เกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

แลมบี้, แฮร์ และ แมคดาเนียล (Lamb, Hair and McDaniel. 2000 : 142) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคได้มีการตัดสินใจซื้อ และมีการใช้สินค้าหรือบริการที่ได้จ่ายเงินซื้อมาแล้ว ดังนั้นกระบวนการนี้จึงรวมไปถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน ในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจและมีผลต่อการแสดงออก

ความหมายของพฤติกรรมการบริโภค

บริโภค ตามความหมายของพจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ (2530 : 295) หมายถึง กิน เสพ ใช้สอย ใช้สิ้นเปลือง

วารุณี ฐธัมมบรรณ และคณะ (2532 : 92) กล่าวว่า การบริโภคหมายถึงการใช้ประโยชน์จากสิ่งของ (ทั้งของกินของใช้) และบริการต่างๆ เพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ในชีวิตประจำวัน การบริโภคไม่ได้หมายถึงการกินอาหารเท่านั้น แต่หมายถึงการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆด้วย

ได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมการบริโภค ดังต่อไปนี้

อักรฤทธิ หอมประเสริฐ (2543 : 13) กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การเลือกซื้อ เลือกใช้และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการใดๆ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนา เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดยใช้ทัศนคติ และเหตุผลของแต่ละบุคคลในการตัดสินใจ

อัญชนิ วิชยาภัย บุนนาค (2540 : 10) กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ หมายถึง ความบ่อยครั้งในการใช้สินค้าเพื่อสุขภาพในระยะเวลาที่ผ่านมา นอกจากนี้ยังหมายถึงลักษณะการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในประเด็นความแตกต่างระหว่างการซื้อและการใช้ ผลกระทบจากเศรษฐกิจต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และเหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

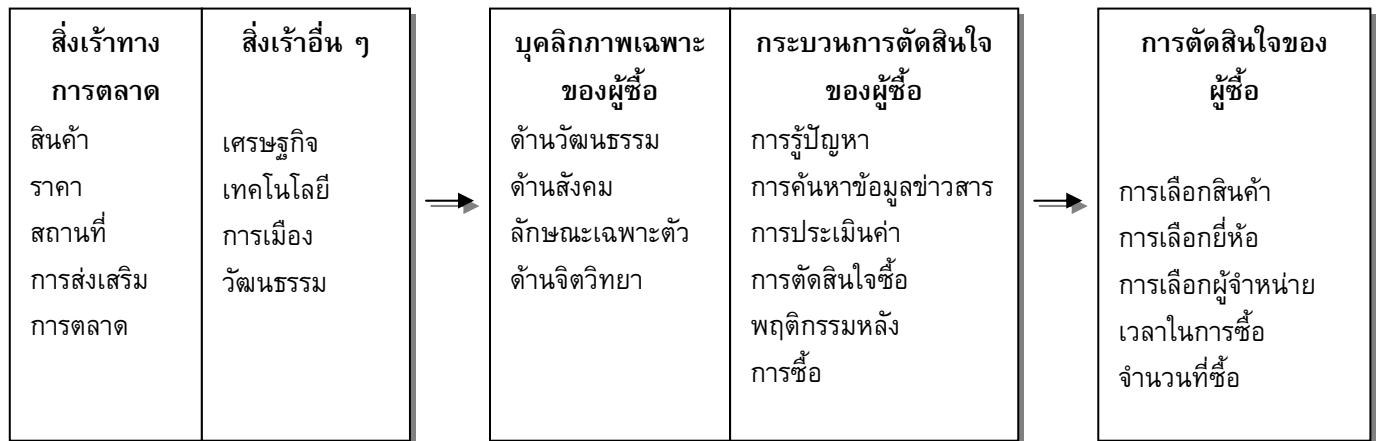
จากความหมายของพฤติกรรมการบริโภคสรุปได้ว่า พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง ลักษณะการบริโภคของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ สินค้าและบริการ ซึ่งประกอบด้วย การเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อและการใช้ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ สาเหตุที่บริโภค ลักษณะการบริโภค และเหตุผลที่เลือกบริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เป้าหมายของการตลาดเพื่อสามารถเข้าถึงและสร้างความพึงพอใจ ตรงตามความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมีขอบเขตในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ ผู้บริโภค ทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่ม และองค์กร มีการเลือกซื้อ ใช้ และไม่ชอบสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ที่สร้างความพอใจตามความต้องการและปรารถนาของตนได้อย่างไร

รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค

จุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อคือ รูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้าสิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการในการตัดสินใจ จะนำไปสู่กระบวนการการตัดสินใจซื้อ ภาระหน้าที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจของผู้ซื้อคืออะไร ระหว่างการได้รับสิ่งเร้าภายนอก และการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

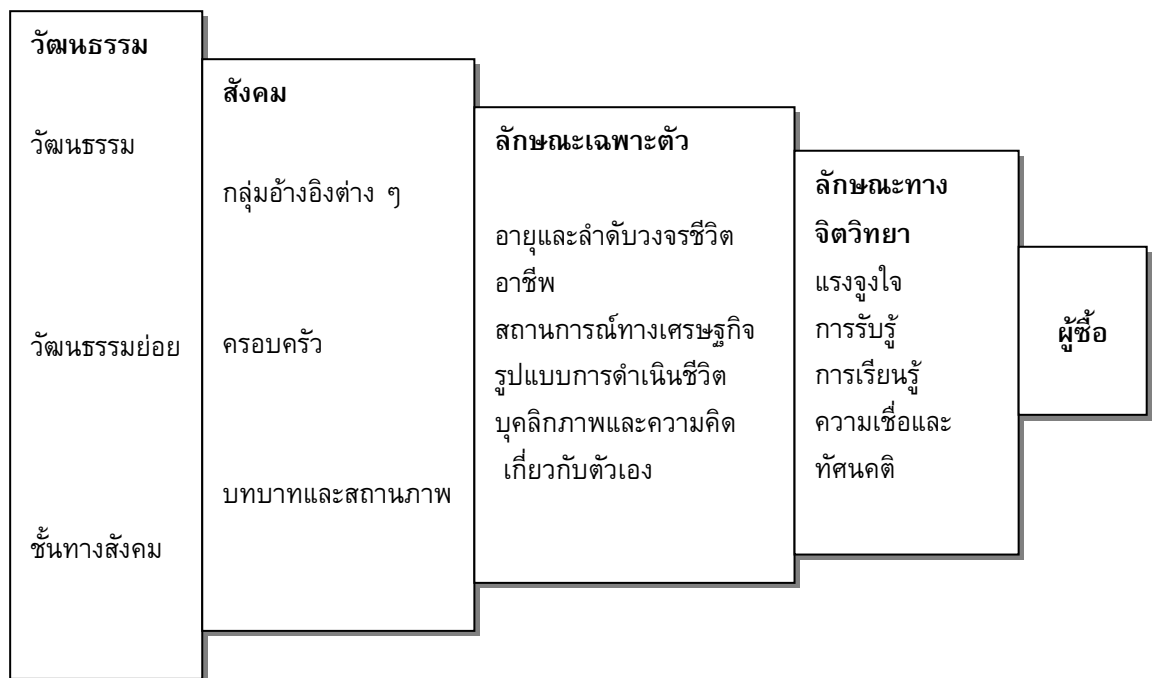


ภาพประกอบ 6 แบบพฤติกรรมผู้ซื้อ

ที่มา : Kotler, Philip. (1997). *Marketing Managemen : Analysis, Planning, Implementation andControl*. 218.

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางวัฒนธรรม บุคคล สังคม และจิตวิทยา ปัจจัยทางวัฒนธรรมก่อให้เกิดอิทธิพลทางลึกและทางกว้างที่สุด



ภาพประกอบ 7 ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

ที่มา : Philip Kotler & Gary Armstrong. (1996). *Principles of Marketing*. 144.

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม

ปัจจัยทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กว้างและลึกมาก โดยจะพิจารณาถึงบทบาททางวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชนชั้นทางสังคม

1.1 วัฒนธรรม

วัฒนธรรมเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของคน เด็กที่กำลังเจริญเติบโตจะเรียนรู้สิ่งต่างๆ ในเรื่องค่านิยมการรับรู้ ความพอใจ และพฤติกรรมผ่านทางสถาบันครอบครัวและสถาบันหลักอื่นๆ เช่น เด็กที่เติบโตในสหรัฐอเมริกาจะยึดติดกับค่านิยมต่อไปนี้ การบรรลุซึ่งความสำเร็จในกิจกรรม ความมีประสิทธิภาพและความสามารถในการปฏิบัติ ความก้าวหน้า ความ

สะดวกสบายทางวัตถุ ความเป็นปัจเจกชน อิสระภาพ ความสะดวกสบายภายนอก ความมีมนุษยธรรม และ ความเป็นหนุ่มสาว

1.2 วัฒนธรรมย่อย

แต่ละวัฒนธรรมยังประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อย ที่เป็นตัวกำหนดการจำแนกลักษณะและ กระบวนการทางสังคมเฉพาะอย่างสำหรับสมาชิกในสังคมนั้นๆ วัฒนธรรมย่อยหมายถึงชนชาติ ศาสนา กลุ่มชาติพันธุ์ และกลุ่มภูมิภาค มีวัฒนธรรมย่อยหลายวัฒนธรรมที่ประกอบกันขึ้นเป็นส่วนตลาดที่มีความสำคัญ ซึ่งนักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์และโปรแกรมการตลาดของคนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดดังกล่าว

1.3 ชนชั้นทางสังคม

สังคมมนุษย์ทุกแห่งล้วนมีการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมทั้งสิ้น โดยบางครั้งอาจออกมาในรูปแบบของระบบวรรณะ ซึ่งสมาชิกในแต่ละวรรณะจะมีบทบาทที่ชัดเจนแน่นอนและไม่สามารถเปลี่ยนแปลง สถานภาพการเป็นสมาชิกของคนได้ แต่ที่พบเห็นบ่อยครั้งจะอยู่ในรูปของชนชั้นทางสังคม

ชนชั้นทางสังคม เป็นการแบ่งชั้นในทางสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียวและมีความคงทนถาวร โดยจะมีการปกครองตามลำดับชั้นและสมาชิกจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมแบบเดียวกัน ชนชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีตัวบ่งชี้อื่นๆอีก เช่น อาชีพ การศึกษา และสถานที่ที่อยู่อาศัย ซึ่งชนชั้นทางสังคมแตกต่างไปจากชุดเสื้อผ้า รูปแบบการพูด ความพึงพอใจด้านสันตนาการ และบุคลิกลักษณะอื่นๆ

ชนชั้นทางสังคมมีบุคลิกลักษณะหลายประการด้วยกัน คือ

ประการแรก คนที่อยู่ในแต่ละชั้นสังคมมักมีแนวโน้มแห่งพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันมากกว่า คนที่มาจากชั้นสังคมที่แตกต่างกัน

ประการที่สอง คนเราจะถูกมองหรือเข้าใจว่าครอบครองฐานะที่เหนือกว่าหรือด้อยกว่าไปตาม ชนชั้นทางสังคมของเขา

ประการที่สาม ชนชั้นทางสังคมของคนเราสามารถบ่งชี้ได้จากตัวแปรหลายประการ เช่น อาชีพ การงาน รายได้ ความมั่งมี การศึกษาและแนวโน้มแห่งค่านิยมของคนนั้นๆ มากกว่าดูจากตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งเพียงประการเดียว

ประการที่สี่ ปัจเจกชนสามารถโยกย้ายจากชนชั้นทางสังคมหนึ่งไปยังอีกชั้นหนึ่งไม่ว่าสูงขึ้นหรือต่ำลงได้ตลอดช่วงอายุขัยของเขา และขอบเขตของการโยกย้ายนั้นจำทำได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความเคร่งครัดของการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมนั้นๆ

2. ปัจจัยทางสังคม

นอกจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ตลอดจนบทบาทและสถานภาพ

2.1 กลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิงหลายกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิง ของคนเราประกอบไปด้วยกลุ่มทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของคนเรา ซึ่งกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลนั้นๆ เรียกว่า กลุ่มสมาชิกภาพ

กลุ่มสมาชิกภาพบางกลุ่มเป็นปรุณภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน ซึ่งบุคคลนั้นๆ มีปฏิสัมพันธ์ด้วยค่อนข้างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ นอกจากนี้คนในกลุ่มปรุณภูมิอาจเป็น

สมาชิกของกลุ่มทุติยภูมิอีกก็ได้ เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ และกลุ่มสหภาพแรงงาน ซึ่งมีลักษณะเป็นทางการมากกว่าและต้องการมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องน้อยกว่า

2.2 ครอบครัว

ครอบครัวเป็นองค์การการซื้อของผู้บริโภคที่สำคัญที่สุดในสังคม และยังได้รับการวิจัยในขอบเขตที่ขยายกว้างออกไปด้วย สมาชิกครอบครัวประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มอ้างอิงแบบปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งเราสามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างสองครอบครัวที่อยู่ในชีวิตของผู้ซื้อได้ ครอบครัวแห่งความโน้มเอียง (family of orientation) ประกอบด้วยพ่อแม่และญาติพี่น้องของบุคคลผู้หนึ่ง เนื่องจากบุคคลผู้หนึ่งได้รับความโน้มเอียงจากศาสนา การเมือง เศรษฐกิจ ตลอดจนสำนึกเกี่ยวกับจุดมุ่งหมายส่วนตัว คุณค่าของตัวเองและความรักจากพ่อแม่ของตน และถึงแม้ว่าผู้ซื้อจะไม่มีปฏิสัมพันธ์กับพ่อแม่ของตนอีกแล้ว อิทธิพลของพ่อแม่ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อยังคงเป็นสิ่งสำคัญ

2.3 บทบาทและสถานภาพ

บุคคลผู้หนึ่งจะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่าง ๆ ตลอดชั่วชีวิตของเขา เช่น กลุ่มครอบครัว ชมรมองค์กร ซึ่งตำแหน่งของบุคคลนั้น ๆ ในแต่ละกลุ่มนั้นสามารถได้รับการกำหนดตามบทบาทและสถานภาพของตัวเอง บทบาทหนึ่ง ๆ ประกอบไปด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลหนึ่ง ๆ ได้ถูกคาดหวังจะให้กระทำ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล

การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วย เช่น ลำดับขั้นวงจรชีวิต และอายุของผู้ซื้อ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตัวเอง

3.1 อายุและลำดับขั้นในวงจรชีวิต

คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิตของตน พวกเขากินอาหารสำหรับทารกในช่วงปีแรก ๆ และอาหารทั่วไปในช่วงปีของการเจริญเติบโตและสูงวัย และรับประทานอาหารควบคุมน้ำหนักในช่วงปีต่อๆ มารวมถึงรสนิยมของคนเราในเรื่องเสื้อผ้า เพอร์นิเจอร์ และการสนทนาก็ยังมีความเกี่ยวพันกับอายุของพวกเขาด้วย

3.2 อาชีพการงานและสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ

อาชีพการงานของบุคคลหนึ่ง ๆ จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของเขาหรือเธอ เช่นเดียวกัน ตัวอย่างเช่น คนงานประเภทใช้แรงงานจะซื้อเสื้อผ้า รองเท้าใส่ทำงาน ซื้ออาหารกล่องสำหรับมือเที่ยง ในขณะที่ประธานบริษัทจะซื้อเสื้อสูทราคาแพง เดินทางโดยเครื่องบิน เป็นสมาชิกคันท์รีคลับ และเป็นเจ้าของเรือใบลำใหญ่ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องพยายามแยกแยะกลุ่มอาชีพที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์และ

บริการที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วไป

3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ

การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลคนหนึ่งได้รับผลกระทบจากสถานะทางเศรษฐกิจของคนๆ นั้น อย่างมาก สถานการณ์ทางเศรษฐกิจของคนเราจะประกอบด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ (ระดับความมั่นคงและรูปแบบด้านเวลาของมัน) การออมและทรัพย์สิน (รวมทั้งอัตราร้อยละของสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่อง) หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม และทัศนคติต่อการใช้จ่ายและการออม

3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต

คนที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคม และอาชีพการงานเดียวกันอาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบต่างกันได้

รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่ง ๆ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรมความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลนั้น ๆ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึง ตัวบุคคลนั้น ที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาหรือเธอทั้งหมด

ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) เป็นศาสตร์ที่เกี่ยวกับการวัดและการจำแนกรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค การแบ่งกลุ่มการดำรงชีวิตของผู้บริโภคที่มีชื่อเสียงโดยวิธีนี้เป็นพื้นฐานในการวัด คือ VALS 2 (SRI International's Values and Lifestyles) โดยกรอบการทำงานมุ่งเน้นไปใช้ในทางธุรกิจ ระบบของ VALS 2 มีการทำให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่องเพื่อสนับสนุนโลกของธุรกิจ VALS 2 ได้แบ่งผู้ใหญ่ของสหรัฐอเมริกาออกเป็น 8 กลุ่ม บนพื้นฐานของข้อมูล Psychographics การแบ่งนี้อยู่บนพื้นฐานการตอบสนองแบบสอบถามที่ประกอบด้วย ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ 5 ข้อ และ คำถามเกี่ยวกับทัศนคติจำนวน 42 ข้อ

แบบสอบถามจะถามถึงการเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยในประโยคที่กำหนด เช่น ฉันชอบให้ชีวิตนั้นมีความสุขมากกว่าจะเหมือนกันทุกชนิด ฉันชอบความตื่นเต้น และฉันชอบที่จะประดิษฐ์ของตัวเองมากกว่าที่จะซื้อ

โดยจำแนกจำนวนประชากรที่มีลักษณะเฉพาะพิเศษ ที่มีทรัพยากรมาก ได้ 4 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มผู้สันทนสนใจ เป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบ กระตือรือร้น ทันสมัย ประสบความสำเร็จ การซื้อของกลุ่มนี้มักจะสะท้อนให้เห็นรสนิยมที่มีวัฒนธรรมของคนระดับบน ผลิตก้าวที่มุ่งเฉพาะ

กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ เป็นผู้ที่มุ่งหวังในอาชีพการงานที่ประสบความสำเร็จชื่นชม ผลิตก้าวที่มีชื่อเสียงและมั่นคงอันซึ่งแสดงถึงความสำเร็จให้เพื่อน ๆ ของตนเห็น

กลุ่มผู้อึดมั่น เป็นวัยผู้ใหญ่ ที่มีความพึงพอใจ รักความสะดวกสบาย ชอบความคงทนถาวร รับผิดชอบต่อหน้าที่ และใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า

กลุ่มชอบลอง เป็นผู้ที่อยู่ในวัยหนุ่มสาว มีชีวิตชีวา มีความศรัทธาแรงกล้า หุนหันพลันแล่น และพยศ ใช้จ่ายสูงเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ของตนหมดไปกับเสื้อผ้า อาหารจานด่วน ดนตรี ภาพยนตร์ และวิดีโอ

สำหรับลักษณะเฉพาะพิเศษหลัก ๆ ของ 4 กลุ่ม ที่มีแหล่งทรัพยากรน้อยกว่าคือ

กลุ่มผู้มีความเชื่อมั่น เป็นผู้ที่อนุรักษ์นิยม ประพฤติปฏิบัติตามธรรมเนียม และสืบทอดประเพณี ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยและตราสินค้าที่มั่นคง

กลุ่มผู้ดิ้นรน เป็นผู้ที่มองหากการยอมรับ มีความไม่มั่นคงไม่แน่นอน และมีข้อจำกัดในกำลังเงินชื่นชอบผลิตภัณฑ์ทันสมัย

กลุ่มผู้ยากไร้ เป็นผู้ที่ยึดสิ่งปฏิบัติได้ มีความเพียงพอในสิ่งที่ตนมีอยู่สืบทอดประเพณี และมุ่งเน้นเรื่องครอบครัว

กลุ่มชีวิตต้องสู้ เป็นผู้ที่ค่อนข้างมีอายุ ยอมตกอยู่ใต้อิทธิพล ไม่ดิ้นรน มีความกังวล และมีข้อจำกัดในกำลังเงิน

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับคุณค่าและบุคลิกภาพของผู้บริโภคและนักการตลาดนำมาใช้ประโยชน์มากในปัจจุบัน เนื่องจากนับตั้งแต่ปลายทศวรรษ 1960 เป็นต้นมา การศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพในวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยต่างๆ ในประเทศสหรัฐอเมริกาเริ่มลดลง เนื่องจาก

มีเหตุผลส่วนหนึ่งเกิดจากความผิดพลาด จากการที่บุคลิกภาพของคนไม่สามารถที่จะทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้แน่นอน แม้ว่าการศึกษาเรื่องบุคลิกภาพยังเป็นวิชาหนึ่งที่เปิดสอนกันในชั้นเรียนอย่างกว้างขวาง แต่ปัจจุบันเรื่องที่ได้รับการสนใจมากที่สุดเข้ามาแทนที่คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หรือมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ลักษณะทางจิตวิทยาสังคม (Psychographics) (Onkivisit & Shaw. 1994 : 120)

ได้มีผู้ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตดังต่อไปนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 145) กล่าวว่า รูปแบบของการใช้ชีวิต คือแบบแผนของการดำรงชีวิตของบุคคลที่แสดงออกในทางกิจกรรม (วิธีการใช้เวลาของบุคคล) ความสนใจ (อะไรที่บุคคลรู้สึก ชื่นใจ ที่จะทำได้) และความคิดเห็น (บุคคลคิดถึงบุคคล สถานที่ และสิ่งของอย่างไร) รูปแบบของการใช้ชีวิตแสดงออกมาในรูป Psychographics หรือเทคนิคในการวัดรูปแบบของการใช้ชีวิตและใช้จำแนกรูปแบบของการใช้ชีวิตด้วย

ฮอคินส์ เบสท์ และ โคนี (Hawkins, Best, and Coney. 1986 : 411) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตตามแนวคิดของผู้บริโภค มีความแตกต่างจากบุคลิกภาพอย่างชัดเจน รูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงความหมายว่า ผู้บริโภคดำรงชีวิตอย่างไร ใช้เงินและแบ่งเวลาไปใช้เพื่อดำเนินกิจกรรมต่างๆ อย่างไร ซึ่งจะเห็นได้ชัดว่าเกี่ยวข้องกับการกระทำและพฤติกรรมที่เปิดเผย (Over actions and behaviors) ของผู้บริโภคที่สังเกตเห็นได้ ซึ่งแตกต่างจากบุคลิกภาพ ที่บรรยายลักษณะอันเกิดจากส่วนภายในเป็นส่วนมาก นั่นคือ รูปแบบลักษณะของความคิด ความรู้สึก และการรับรู้

คอตเลอร์ (Kotler. 1997 : 180) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่อยู่ในโลก ที่แสดงออกมาในรูปของ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

โมเวนและไมเนอร์ (Mowen and Minor.1998 : 220) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ Lifestyle หมายถึง บุคคลมีการดำเนินชีวิตอยู่อย่างไร

แอนเดอร์สัน และ โกลเด็น (Mowen and Minor. 1998 : 220 ; citing Anderson & Golden.1984 : 405. *Advances in Consumer Research.*) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตจะครอบคลุมถึงกลุ่มบุคคลที่รวมกันอยู่ใน 3 ระดับ คือ กลุ่มปัจเจกบุคคล กลุ่มเล็กของบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กัน และกลุ่มบุคคลกลุ่มใหญ่

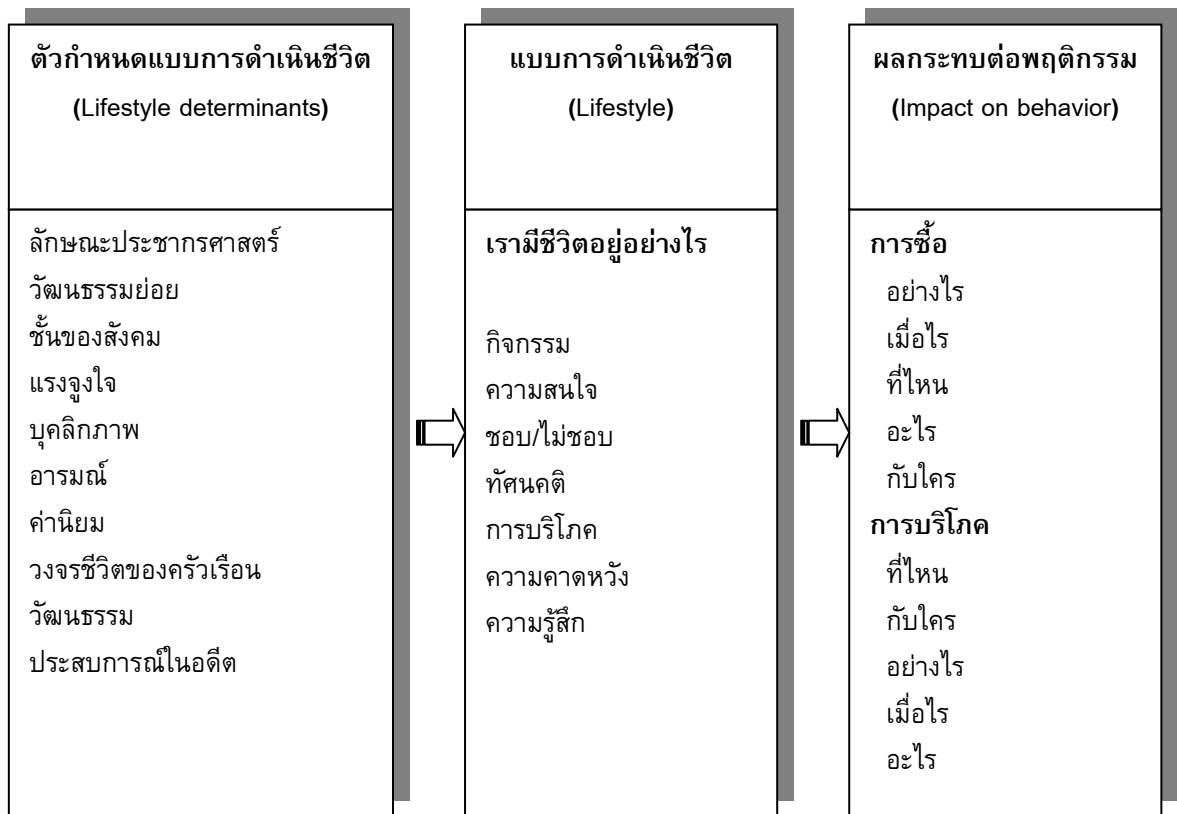
แลมบี้, แฮร์ และ แม็คดาเนียล (Lamb, Hair and McDaniel. 2000 : 168) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตหมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตประกอบด้วยกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นของบุคคล

จากความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตหมายถึงรูปแบบการใช้ชีวิต การแบ่งเวลาในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ การให้ความสนใจ และความคิดเห็นต่อบุคคลหรือสิ่งที่อยู่รอบข้าง

นักการตลาดจึงใช้การวิเคราะห์ลักษณะจิตวิทยาทางสังคมของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ในการแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) เป็นคำที่นำมาใช้เพื่อประเมินแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์ กิจกรรม (Activities : A) ความสนใจ (Interests : I) และความคิดเห็น (Opinions : O) โดยจะทำการวิเคราะห์ว่า ผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่างๆ ของเขาอย่างไรในแต่ละวัน อะไรในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจและถือว่ามีความสำคัญ และเขาคิดเกี่ยวกับตัวเอง และคิดถึงโลกรอบๆ ตัวเขาอย่างไร การวิเคราะห์ในสามลักษณะดังกล่าว บางครั้งเรียกสั้นๆว่า AIO เพื่อการอ้างอิง

แบบการดำเนินชีวิตจะถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วยประสบการณ์ที่ผ่านมา ลักษณะบางอย่างที่ติดมาตั้งแต่กำเนิด และสถานการณ์ในปัจจุบัน สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การบริโภค ทุกคนจะมีการดำเนินชีวิตเป็นของตนเองและจะได้รับการปรุงแต่งขัดเกลาโดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction) ไปตามลำดับขั้นตอนของวงจรชีวิต



ภาพประกอบ 8 แบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค

ที่มา : Del I. Hawkins, Roger J. Best and Kenneth A. Coney. (1998). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. 434.

ตาราง 1 กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ที่แสดงลักษณะแบบการดำเนินชีวิต (Plummer, quoted in Assael. 1998 : 423)

กิจกรรม (Activities : A)	ความสนใจ (Interests : I)	ความคิดเห็น (Opinions: O)
การทำงาน	ครอบครัว	ความสัมพันธ์ส่วนตัว
งานอดิเรก	บ้าน	ปัญหาสังคม
เหตุการณ์ทางสังคม	งานอาชีพ	การเมือง
วันหยุดพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ
การบันเทิง	สันตนาการ	เศรษฐศาสตร์
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
ชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์
การซื้อสินค้า	สื่อต่างๆ	อนาคต
การเล่นกีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม

ลักษณะด้านจิตวิทยา/รูปแบบการดำรงชีวิต (Psychological/Lifestyle characteristics) เป็นลักษณะข้อมูลปฐมภูมิที่นักการตลาดให้ความสนใจโดยอยู่ในรูปของลักษณะบุคลิกภาพ กิจกรรม ความสนใจ ค่านิยม บุคลิกภาพจะเกี่ยวข้องกับรูปแบบทั่วไปของพฤติกรรมที่แสดงออกมาของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแสดงออกถึงลักษณะ (Attributes) นิสัย (Traits) และ ลักษณะท่าทางที่ทำงานเป็นนิสัย (Mannerisms) สามารถแยกให้เห็นความแตกต่างของแต่ละบุคคล เป็นข้อสมมติที่ว่าธุรกิจควรมีกลยุทธ์ที่มีประสิทธิผลเพื่อเข้าถึงธุรกิจกลุ่มเป้าหมาย ถ้าเกี่ยวกับลูกค้าจะเกี่ยวกับการดำรงชีวิต ความสนใจ ความชอบ ความไว้วางใจ การวิจัยสิ่งเหล่านี้เรียกว่า การวิเคราะห์จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ การวิเคราะห์จิตวิเคราะห์ เป็นเทคนิคซึ่งสำรวจวิธีการดำรงชีวิตของบุคคล สิ่งที่เขาสนใจและสิ่งที่เขาชอบตลอดจนการวิเคราะห์รูปแบบการดำรงชีวิต เพราะขึ้นกับกิจกรรม AIOs (Activities : A, Interests : I and Opinions: O) ของบุคคลซึ่งประกอบด้วย ความสนใจ (Interests : I) ความคิดเห็น (Opinions : O) และพฤติกรรมการบริโภค (Consumption behavior) (Churchill. 1991 : 306 -307)

3.5 บุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Personality and Self-Concept)

คนแต่ละคนมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของแต่ละคนด้วย

บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่คนเราแสดงออก ซึ่งจะนำไปสู่ความสอดคล้องเชิงความสัมพันธ์และปฏิกิริยาที่ตอบโต้กับสิ่งแวดล้อมของคน

คำว่า “บุคลิกภาพ” มักจะถูกอธิบายในหลายๆ แง่มุม เช่น ความเชื่อมั่นในตัวเอง การมีอำนาจเหนือกว่า ความเป็นอิสระ การปกป้องตัวเอง การเข้าสังคม และความสามารถในการปรับตัว บุคลิกภาพยังเป็นตัวแปรที่มีประโยชน์ต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยที่สามารถจำแนกประเภทของบุคลิกภาพได้และมีความสัมพันธ์ร่วมกันเกิดขึ้นระหว่างบุคลิกภาพประเภทหนึ่งกับการเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง

4.ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)

การเลือกซื้อสินค้าของคนเรานั้นได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา 4 ข้อ คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

4.1 แรงจูงใจ (Motivation)

บุคคลหนึ่งๆ มีความต้องการในสิ่งต่างๆ ได้หลายประการ บางความต้องการเป็นความต้องการเพื่อการดำรงชีวิตที่เกิดขึ้นจากภาวะตั้งเครียดทางร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกไม่สบาย เป็นต้น ในบางความต้องการเป็นความต้องการของสิ่งจำเป็นทางจิตใจที่เกิดขึ้นจากภาวะตั้งเครียดทางจิต เช่น ความต้องการเป็นที่ยอมรับ การได้รับความเคารพนับถือหรือการเป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น ความต้องการทางจิตเกิดขึ้นจากแรงจูงใจที่มีความรุนแรงมากพอที่จะกระตุ้นให้มันแสดงออกมา

นักจิตวิทยาได้พัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจของมนุษย์ขึ้นมาหลายทฤษฎีด้วยกันและมีอยู่ 3 ทฤษฎีที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด ได้แก่ ทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ ทฤษฎีของมาสโลว์ และทฤษฎีของเฟรดริก เฮิร์ชเชอร์เบิร์ก ซึ่งแต่ละทฤษฎีจะมีความแตกต่างสำหรับการนำมาใช้ในการวิเคราะห์และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

ทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ (Freud's Theory) ฟรอยด์ได้ตั้งสมมติฐานไว้ว่า แรงผลักดันทางจิตอันเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมมนุษย์นั้นส่วนใหญ่เป็นจิตไร้สำนึก จึงทำให้มนุษย์ไม่สามารถเข้าใจแรงจูงใจของตัวเองอย่างถ่องแท้ ซึ่งมีเทคนิคที่เรียกว่า ขั้นบันได (Laddering) ที่ใช้สำหรับเชื่อมโยงแรงจูงใจของบุคคลจากเครื่องมือนี้ไปสู่ทางออกอีกหลายๆ ทาง จากวิธีนี้ทำให้นักการตลาดเลือกตัดสินใจที่จะส่งข้อมูลไปให้กับผู้บริโภค

ทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's Theory) มาสโลว์ได้อธิบายว่า ความต้องการของมนุษย์ได้รับการจัดเป็นลำดับขั้น ตั้งแต่สิ่งที่มีความกดดันมากที่สุดจนน้อยที่สุด โดยเรียงจากลำดับความสำคัญ ได้แก่ ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการให้ได้รับการยกย่อง และความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต บุคคลจะตอบสนองความต้องการที่มีความสำคัญที่สุดก่อน เมื่อบุคคลนั้นได้ตอบสนองความต้องการที่สำคัญนั้นแล้วก็จะมีความต้องการในขั้นต่อไปอีกหรือความต้องการที่สำคัญรองลงมา

ทฤษฎีของเฮิร์ชเชอร์เบิร์ก (Herzberg's Theory) เฟรดริก เฮิร์ชเชอร์เบิร์ก ได้สร้างทฤษฎีแรงจูงใจแบบสองปัจจัย ซึ่งแยกปัจจัยที่เรียกว่าสิ่งที่สร้างความไม่พอใจ (ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจ) และสิ่งที่สร้างความพอใจ (ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพอใจ) ทฤษฎีของเฮิร์ชเชอร์เบิร์กนี้มีสิ่งที่เกี่ยวข้องกัน 2 ประการ คือ ประการแรก คือ ผู้ขายควรทำให้ดีที่สุดเพื่อหลีกเลี่ยงความไม่พอใจ ประการที่สอง ผู้ผลิตควร

จะจำแนกความพอใจหลักหรือแรงจูงใจในการซื้อของตลาดเพื่อที่ผู้ผลิตจะได้ตอบสนองได้อย่างถูกต้อง ความพอใจนี้จะสร้างความแตกต่างอย่างเด่นชัดในตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อ

4.2 การรับรู้ (Perception)

บุคคลที่ถูกจูงใจพร้อมที่จะแสดงออกมาหรือไม่ขึ้นอยู่กับกระบวนการรับรู้ของบุคคลเหล่านั้นในสถานะการณ์ต่างๆ

การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกจัดการและแปลความหมายข้อมูลข่าวสารออกมา การรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางกายภาพเท่านั้นแต่ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นที่อยู่รอบๆ และเงื่อนไขของแต่ละบุคคล

คำว่า “ปัจเจกชน” เป็นคำหลักในการให้คำจำกัดความของการรับรู้ เช่น บางคนอาจมองว่าพนักงานที่พูดเร็วอาจเป็นคนที่ก้าวร้าวและไม่จริงใจ บางคนอาจมองว่าเขาเป็นคนฉลาดและให้ความช่วยเหลือ การที่บุคคลสามารถรับรู้ของสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไปนั้นเป็นผลจากกระบวนการ 3 กระบวนการ คือ การเลือกที่จะสนใจ (selective attention) การเลือกที่จะบิดเบือน (selective distortion) และการเลือกที่จะเก็บรักษา (selective retention)

การเลือกที่จะสนใจ (selective attention) ในแต่ละวันคนเราจะพบเจอสิ่งกระตุ้นมากมาย เช่น โดยเฉลี่ยแล้วคนเราต้องเจอกับโฆษณามากกว่า 150 ชิ้น แต่คนเราก็ไม่สามารถรับได้ทั้งหมด แต่สิ่งเหล่านี้จะถูกคัดเลือกโดยกระบวนการที่เรียกว่า การเลือกที่จะสนใจ นักการตลาดต้องทำงานอย่างหนักที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ และนั่นก็เป็นสิ่งที่ท้าทายในการอธิบายว่าสิ่งกระตุ้นอันไหนจะกระตุ้นคนเหล่านั้นให้สังเกตสิ่งที่เรานำเสนอ

การเลือกที่จะบิดเบือน (Selective Distortion) ถึงแม้ว่าสิ่งกระตุ้นที่ส่งไปไม่สำเร็จผลดังที่ตั้งใจไว้ การเลือกที่จะบิดเบือน เป็นการแสดงถึงการโน้มเอียงไปจนถึงการบิดเบือนข้อมูลให้มีความหมายส่วนตัว จากนั้นก็จะแปลข้อมูลไปในทิศทางที่จะสนับสนุนความคิดที่มีอยู่ก่อนแล้ว

การเลือกที่จะเก็บรักษา (Selective Retention) คนเรานั้นมักจะลืมสิ่งที่เรียนรู้มาแต่ก็มีบางสิ่งที่เรายังเก็บรักษาอยู่เพื่อมาสนับสนุนทัศนคติและความเชื่อของเขาเอง เนื่องจากการเลือกที่จะเก็บรักษานั้นคล้ายกับการจดจำในสิ่งที่ดีในผลิตภัณฑ์ที่เราชอบ และจะลืมสิ่งที่ดีของสินค้าคู่แข่ง การเลือกที่จะเก็บรักษานั้นสามารถอธิบายได้ว่าทำไมนักการตลาดจึงใช้การแสดงละครและนำกลับมาซ้ำอีกในการส่งข่าวสารต่างๆไปยังกลุ่มเป้าหมาย

ได้มีผู้ให้ความหมายของการรับรู้ข่าวสารข้อมูลดังต่อไปนี้

จากพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ (2541 : 37) กล่าวว่าข้อมูลข่าวสารหมายถึง สิ่งที่มีสื่อความหมายให้รู้เรื่องราวข้อเท็จจริง ข้อมูล หรือสิ่งใดๆไม่ว่าการสื่อความหมายนั้นจะทำได้โดยสภาพของสิ่งนั้นเอง หรือโดยผ่านวิธีการใดๆ และไม่ว่าจะได้จัดทำไว้ในรูปของเอกสาร แฟ้ม รายงาน หนังสือ แผ่นพับ แผนที่ ภาพถ่าย ภาพถ่าย ฟิล์ม การบันทึกภาพหรือเสียง การบันทึกโดยเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือวิธีอื่นใดที่ทำให้สิ่งที่บันทึกไว้ปรากฏได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 451) กล่าวว่า ข่าวสาร หมายถึง กลุ่มของสัญลักษณ์ที่ผู้ส่งข่าวสารตีความออกมาเป็นข่าวสารเพื่อใช้ส่งไปยังผู้รับสาร

สุปัญญา ไชยชาญ (2543 :134) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกเอาสารสนเทศ หรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนอง การที่ผู้บริโภคสองคนได้รับสิ่งเร้าอย่างเดียวกัน และตกอยู่ภายใต้สถานะการณ์เดียวกัน แต่

ปฏิกิริยาตอบสนองแตกต่างกัน เป็นเพราะการรับรู้ตัวเอง ในชีวิตประจำวันผู้บริโภคอยู่ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมาย และผู้บริโภคสามารถเลือกรับได้ สามารถจะบิดเบือนได้ และสามารถที่จะเลือกจดจำไว้ได้ การส่งสิ่งเร้า (เช่น โฆษณา) ออกไป จึงต้องให้โดดเด่น ชัดเจน และจำง่ายจึงจะทำให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบสนองไปในทางที่ประสงค์

โบวี ฮุสตัน และทิล (Bovee, Houston & Thill. 1995 : 116) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการเปิดรับสิ่งเร้าที่มีการนำเสนอเกี่ยวกับสินค้า เกิดความสนใจต่อสิ่งเร้านั้น และมีการตีความหมายจากสิ่งเร้าดังกล่าว

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong. 1996 : 156) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือก จัดองค์ประกอบ และตีความหมายข่าวสารข้อมูล เพื่อสร้างภาพที่มีความหมาย

แอสแซล (Assael. 1998 : 84) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกรับ จัดองค์ประกอบ และแปลความหมายสิ่งเร้าต่างๆออกมาเพื่อให้มีความหมายเข้าใจได้ สิ่งเร้าจะสามารถได้รับการรับรู้มากขึ้นเมื่อสิ่งเร้าเหล่านี้ มีความสอดคล้องกับประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค สอดคล้องกับความเชื่อในปัจจุบันของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า ไม่ซับซ้อนมาก เชื่อถือได้ มีเกี่ยวข้องกับความเป็นไปปัจจุบัน ไม่ก่อให้เกิดความกลัวและกังวลใจมากเกินไป

โมเวนและไมเนอร์ (Mowen and Minor.1998 : 5) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเปิดรับต่อข้อมูลข่าวสาร ตั้งใจรับข้อมูลนั้นและทำความเข้าใจความหมาย ในขั้นเปิดรับผู้บริโภคจะรับข้อมูลโดยผ่านทางประสาทสัมผัส ในขั้นตั้งใจผู้บริโภคจะแบ่งปันความสนใจมาสู่สิ่งเร้า และขั้นเข้าใจความหมายผู้บริโภคจะจัดองค์ประกอบข้อมูลและแปลความหมายออกมาเพื่อให้เข้าใจ

แลมปี, แฮร์ และ แม็คดาเนียล (Lamb, Hair and McDaniel. 2000 : 169)กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึงกระบวนการที่บุคคลเลือก จัดองค์ประกอบ และตีความหมายต่อสิ่งเร้านั้นให้ได้ความหมายและภาพที่สอดคล้องกัน

จากความหมายของการรับรู้ข่าวสารข้อมูลสรุปได้ว่า การรับรู้ข่าวสารข้อมูลหมายถึง กระบวนการที่บุคคลเปิดรับสิ่งที่สื่อความหมายให้รู้เรื่องราวข้อเท็จจริง ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หลังจากนั้นจึงเกิดการจัดองค์ประกอบ และทำความเข้าใจต่อสื่อที่ได้รับ

รูปแบบของข่าวสาร

รูปแบบของข่าวสารเป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน ถ้าเป็นโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ผู้สื่อสารต้องมุ่งตัดสินใจเกี่ยวกับหัวเรื่อง เนื้อเรื่อง ภาพประกอบและสีสรร ถ้าข่าวสารผ่านวิทยุ ผู้สื่อสารต้องระวังในการเลือก

คำต่างๆ คุณภาพของเสียง และการออกเสียง ถ้าข่าวสารผ่านทีวีหรือผ่านตัวบุคคล ทุกอย่างที่กำลังกล่าวมา จำเป็นรวมกับภาษาท่าทาง (Body language) ที่ต้องวางแผนอย่างดีด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 430)

แหล่งข่าวสาร

ข่าวสารที่ส่งมาจากแหล่งข่าวที่น่าสนใจหรือโด่งดัง จะจับความตั้งใจได้สูงและหวนระลึกได้ง่าย นักโฆษณามักใช้ผู้มีชื่อเสียงมาใช้กับสินค้าต่างๆ สิ่งที่สำคัญมากๆคือ ความน่าเชื่อถือ ข่าวสารที่ส่งจากแหล่งที่น่าเชื่อถือสูงมีพลังชักชวนได้สูง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 430)

ผู้เสนอข่าวสารแบ่งได้ 3 กลุ่ม คือ

- 1.ผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
- 2.ผู้นำเชื่อถือ เป็นบุคคลที่คาดว่าจะได้รับความนับถือจากกลุ่มผู้รับข่าวสารที่เป็น

เป้าหมาย

3.บุคคลซึ่งกำลังเป็นที่ชื่นชม เป็นบุคคลที่สามารถจูงใจกลุ่มผู้รับข่าวสาร เช่น นักแสดง ดารา นักร้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 465-466)

4.3 การเรียนรู้ (Learning)

การเรียนรู้ คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจากประสบการณ์

พฤติกรรมมนุษย์โดยส่วนใหญ่คือ การเรียนรู้ นักทฤษฎีการเรียนรู้เชื่อว่าการเรียนรู้เกิดขึ้นจากการแสดงบทบาทที่มีอิทธิพลต่อกันระหว่างแรงขับ สิ่งกระตุ้น สัญญาณ การตอบสนองและการเสริมกิจกรรม

แรงขับเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่ผลักดันให้เกิดการแสดงออกมากที่สุด สัญญาณเป็นสิ่งที่กระตุ้นรองลงมาที่กำหนดว่าเมื่อไหร่ ที่ไหนและอย่างไรที่บุคคลนั้นตอบสนอง

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ

คนเราจะได้รับความเชื่อและทัศนคติโดยผ่านทางกรกระทำและเรียนรู้ ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของพวกเขาด้วย

ความเชื่อ คือ รายละเอียดของความคิดซึ่งคนเรายึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ผู้ผลิตจะสนใจในความเชื่อที่คนเรามีอยู่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการของตน เพราะความเชื่อเหล่านี้จะเป็นตัวสนับสนุนผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้า และคนเรามักจะแสดงออกไปตามภาพลักษณ์ของตน หากมีความเชื่อบางอย่างเป็นสิ่งที่ดีและเป็นการขัดขวางการซื้อ ผู้ผลิตจะต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขหรือทำให้ความเชื่อเหล่านี้ถูกต้อง

ทัศนคติ เป็นความรู้สึก อารมณ์ และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบของคนเรามาเนิ่นนานแล้ว นอกจากนี้การแสดงออกจึงมีความโน้มเอียงไปยังนิสัยหรือความคิดบางอย่างได้

สื่อที่ใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

สื่อ(Medium)เป็นเครื่องมือสำหรับการติดต่อข่าวสาร รายการบันเทิง ข่าวสารใดๆ ของสื่อมวลชน รวมทั้งข่าวสารการโฆษณาที่ส่งไปยังบุคคลจำนวนมาก(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540 : 151)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540 : 151-190) กล่าวว่า สื่อที่ใช้ในการโฆษณา ประกอบด้วย

1.สื่อกระจายเสียง (โทรทัศน์และวิทยุ)

โทรทัศน์ ถือว่าเป็นสื่อการโฆษณาในอุดมคติ สามารถสร้างภาพลักษณ์ โทรทัศน์ จะรวมภาพ เสียง สี และการเคลื่อนไหว ทำให้การโฆษณามีโอกาสที่จะสร้างสรรค์และสร้างจินตนาการแก่ผู้ชมได้เหนือกว่าสื่ออื่นๆ

วิทยุเป็นสื่อที่นิยมใช้สำหรับการโฆษณาในท้องถิ่น แต่การโฆษณาระดับชาติก็สามารถนำมาใช้ได้เช่นเดียวกัน

2.สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ)

หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่นิยมใช้กันมากสำหรับการโฆษณาในท้องถิ่น โดยเฉพาะร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามหนังสือพิมพ์ก็มีคุณค่าสำหรับผู้โฆษณาระดับชาติเช่นกัน

นิตยสาร เป็นสื่อกลางที่มีความเจริญเติบโตสูงมากเพราะการเจริญเติบโตทางการศึกษาระบบ

ข้อมูลและการบันเทิง นิตยสารมีการออกแบบสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่แยกตามลักษณะประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต มีนิตยสารจำนวนมากที่แบ่งตามหน่วยธุรกิจ อุตสาหกรรม หรือกลุ่มบุคคลออกตาม สาขาวิชาชีพต่างๆ เนื่องจากความหลากหลายของนิตยสาร นิตยสารจึงเป็นสิ่งที่สนใจแก่ผู้โฆษณาจำนวนมาก และเนื่องจากสื่อโทรทัศน์มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูงกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ ดังนั้นหลายบริษัทจึงโฆษณาในนิตยสาร มากกว่าสื่ออื่นๆ

3. สื่อการตลาดทางตรง และสื่ออื่นๆ

การตลาดทางตรง เช่น โทรศัพท์ จดหมาย

สื่อนอกสถานที่ หมายถึง การโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ที่จัดอยู่ภายนอกสถานที่ ประกอบด้วย การโฆษณากลางแจ้ง ส่วนใหญ่เป็นการโฆษณาโดยใช้ป้ายโฆษณา การโฆษณาเคลื่อนที่ สื่อลอยฟ้า สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ

สื่อเฉพาะ เป็นการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการติดต่อสื่อสารเพื่อจูงใจ โดยอาศัยตัวสินค้าซึ่งระบุชื่อ โลโก้ของผู้โฆษณา หรือข่าวสาร

สื่ออื่นๆ เช่น โรงภาพยนตร์ วีดีโอเทป ฯลฯ

เกษม จันทรน้อย (2537 : 18-20) กล่าวว่า สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ สามารถแยกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆดังนี้

1.ประเภทที่บังคับได้ หมายถึงสื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถกำหนดสื่อได้อย่างอิสระ และควบคุมได้

2.ประเภทสื่อมวลชน หมายถึงสื่อที่ไม่สามารถบังคับได้ เพราะเป็นสื่อที่นอกเหนือการควบคุมของนักประชาสัมพันธ์ ดังนั้นจึงควรดำเนินการด้วยกรรมวิธีสื่อมวลชนสัมพันธ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และสำนักข่าว

สื่อที่เป็นช่องทางในการสื่อสาร สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ

1.สื่อคำพูด หมายถึง ใช้การวัดด้วยการพูดที่สามารถแบ่งออกเป็นหลายรูปแบบคือ บุคคล การพบปะสังสรรค์ โทรศัพท์สนทนา การสัมภาษณ์ การอภิปราย การประชุม การโต้สวน และการปาฐกถา

2.สื่อสิ่งพิมพ์ หมายถึง จดหมาย ไปรษณีย์ คู่มือ หนังสือวารสาร ปฏิทิน บัตรอวยพร รูปลอก คัทเออร์ หุ่นจำลอง นิตยสาร ของที่ระลึกที่พิมพ์สัญลักษณ์งาน หรือชื่อสถาบันทุกรูปแบบ ภาชนะ และโทรสาร

3.สื่อภาพและเสียง หมายถึง การใช้อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาช่วยในการทำงาน คือ ภาพถ่าย สไลด์ แผ่นโปร่งใส วิทยุกระจายเสียง วิทยุ โทรทัศน์ วีดีโอ สไลด์มัลติวิชชั่น ฟลิ้ม เทปเสียง ภาพยนตร์ คอมพิวเตอร์ เกมกต และตู้เล่นเกมส์

แพ็ต โบว์แมน และไนเกล เอสลิส (เกษม จันทรน้อย. 2537 : 22-23 ; อ้างอิงจาก แพ็ต โบว์แมน และไนเกล เอสลิส. ม.ป.ป. : ไม่ปรากฏเลขหน้า) กล่าวว่า สื่อมี 5 อย่าง คือ

1.การสื่อสารด้วยบุคคล คือ การที่บุคคลพูดคุยกันอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการถือได้ว่าเป็นการสื่อสารด้วยคน

2.การสื่อสารด้วยสิ่งพิมพ์ คือ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ไปรษณีย์ นิตยสาร ฯลฯ

- 3.การสื่อสารด้วยการมองเห็น คือ รูปภาพ ภาพยนตร์ หีบห่อ รถยนต์ อาคาร นิทรรศการ ฯลฯ
- 4.การสื่อสารด้วยการได้ยิน คือ เครื่องรับวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ โทรศัพท์ ฯลฯ
- 5.การสื่อสารพิเศษ คือ การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การเยี่ยมลูกค้า ชุมชนสัมพันธ์ การสัมมนา การประชุม ฯลฯ

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าสื่อโฆษณาที่ใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย 3 ประเภท คือ

- 1.สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และเอกสารแผ่นพับที่แจก
- 2.สื่อบุคคล ได้แก่ การที่บุคคลพูดคุยกันอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการเกี่ยวกับข่าวสารผลิตภัณฑ์
- 3.สื่ออื่นๆ ได้แก่ สื่อทั้งภาพและเสียงที่นอกเหนือจากสื่อมวลชน และสื่อบุคคล เช่น การตลาดทางตรง สื่อนอกสถานที่ การติดต่อสื่อสารเพื่อจูงใจ โดยอาศัยตัวสินค้าซึ่งระบุชื่อ โลโก้ของผู้โฆษณา หรือข่าวสาร และ การสัมมนา

ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย

ได้มีผู้ให้ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่ายดังต่อไปนี้

วิลม จิโรจพันธุ์ และ อุดม เขยกิจวงศ์ (2538 : 142) กล่าวว่าช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงเส้นทางที่สินค้าจะเปลี่ยนมือ เปลี่ยนความเป็นเจ้าของกันต่อไปเรื่อยๆ นับตั้งแต่สินค้าผ่านออกจากผู้ผลิตจนกระทั่งไปถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และทุกๆช่องทางการจำหน่ายจะมีจุดเปลี่ยนมือหรือเปลี่ยนความเป็นเจ้าของหนึ่งจุด หรือมากกว่าแล้วแต่กรณี ซึ่ง ณ จุดเปลี่ยนมือ หรือเปลี่ยนความเป็นเจ้าของนี้จะมีคนกลางต่างๆ เรียกว่าสถาบันการตลาด (Marketing Institution) หรือตัวกลางการตลาด (Marketing Intermediary) ซึ่งจะเข้ามาทำหน้าที่ทางการตลาด เพื่อช่วยให้การจำหน่ายสินค้าไปถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อที่จะก่อให้เกิดความพอใจสูงสุด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 378) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง องค์การอิสระกลุ่มหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการที่จะทำให้สินค้าหรือบริการมีขึ้น เพื่อให้ใช้หรือบริโภค

สุปัญญา ไชยชาญ (2543 : 312) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงกลุ่มขององค์การที่ต้องพึ่งพาอาศัยและทำงานร่วมกันในกระบวนการทำให้ผลิตภัณฑ์ไปอยู่ ณ สถานที่ที่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ หาซื้อได้ง่าย

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong. 1996 : 156) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มขององค์การอิสระที่มีการรวมกันในกระบวนการทางการตลาดสินค้าและบริการเพื่อให้ผู้บริโภคชั้นสุดท้ายหรือ ผู้ใช้ทางธุรกิจ สามารถใช้หรือบริโภคสินค้าหรือบริการได้

แลมบี, แฮร์ และ แม็คดาเนียล (Lamb, Hair and McDaniel. 2000 : 407) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึง กลุ่มขององค์การอิสระที่สามารถเปลี่ยนความเป็นเจ้าของในสินค้า โดยทำการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้ใช้ทางธุรกิจหรือผู้บริโภคชั้นสุดท้าย

จากความหมายของช่องทางการจัดจำหน่ายสรุปได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึง องค์การที่การทำงานร่วมกันในกระบวนการทำให้ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปสู่ผู้ใช้ทางธุรกิจหรือ ผู้บริโภคชั้นสุดท้าย

ระบบเซนส์โตร์ (Chain Store)

ระบบร้านแบบ Chain Store เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมในต่างประเทศ และเริ่มเข้ามามีบทบาทมากในประเทศไทยในปัจจุบัน ร้านแบบ Chain Store ก็คือร้านค้าปลีกประเภทหนึ่งซึ่งมีหลายสาขาไม่จำเป็นต้องไปซื้อสิทธิ์ จะแตกต่างจากแฟรนไชส์ตรงที่แฟรนไชส์เป็นการขยายสาขาแบบมีสิทธิ์ทางการค้า

ในประเทศไทย รูปแบบ Chain store ยังไม่เด่นชัด ยังไม่มีการหนดว่าต้องมีลักษณะ อย่างไรถึงจะเข้าข่ายเป็น Chain Store ซึ่งแตกต่างจากต่างประเทศ ที่มีการกำหนดชัดเจน เช่น ในสหรัฐอเมริกากำหนดไว้ว่า ร้านค้าที่จะเข้าข่ายเป็น Chain Store นั้นจะต้องมีจำนวนสาขาดั้งแต่ 11 ร้านขึ้นไป ถึงจะถือว่าเป็น Chain Store ในปัจจุบันแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะคือ

1. Corporate Chains คือร้านค้าปลีกที่มีลักษณะคล้าย ๆ กัน หรืออยู่ในเครือเดียวกัน มีการขยายสาขามากจนกระทั่งเข้าข่ายมีสาขามากแต่การดำเนินงานและการกำหนดนโยบายของทุกสาขา มีการควบคุมอยู่ที่คนๆเดียว หรือ บริษัทๆเดียว

2. Cooperative Chains คือ ร้านค้าอิสระแต่ละร้านประสงค์ที่จะเข้ามารวมตัวกันเพื่อดำเนินกิจการอย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกัน ทั้งนี้เพื่อรับประโยชน์ในกรณีอาจจะซื้อสินค้าได้ถูกลง หรือมีการฝึกฝนพนักงานร่วมกัน เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการส่วนนั้นลง

3. Voluntary Chains คือ การรวมตัวกันของร้านค้าปลีก ภายใต้การสนับสนุนของพ่อค้าส่ง ซึ่งจะให้ความช่วยเหลือในด้านการอบรมพนักงาน การบริหารการค้า เทคนิคการต่อรอง โดยพ่อค้าส่งจะได้ผลประโยชน์จากการรวมตัวกันของร้านค้าปลีกแล้วมาพึ่งพาตน

ปัจจุบันลักษณะของ Chain Store ที่พบมากคือ การดำเนินงานแบบ Corporate Chains ที่มีการขยายขอบข่ายกันออกไปภายใต้การดำเนินงานของบริษัทเดียว(“เซนส์โตร์ และแฟรนไชส์” หนทางที่สดใสทั้งสองแบบ”. 2534 : 179)

ระบบธุรกิจแบบ Chain Store นี้ได้เข้ามามีบทบาทในธุรกิจหลายประเภท เช่น ธุรกิจ Fast food ธุรกิจเสื้อผ้ารวมทั้ง ธุรกิจขายยา ซึ่งเมื่อระบบนี้เข้ามาสู่ธุรกิจขายยาทำให้เกิดร้านขายยารูปแบบใหม่ที่เรียกว่าเซนส์โตร์ (Chain Store) ซึ่งมีความแตกต่างจากร้านขายยาทั่วไปที่มีอยู่เดิมอย่างเห็นได้ชัด และมีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมเนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมกับวิถีการดำรงชีวิตที่ต้องการความสะดวกในการซื้อยาและสินค้าต่าง ๆ

ลักษณะของร้านขายยาระบบ Chain Store

ร้านขายยาระบบ Chain Store เป็นการแตกสาขาร้านขายยาของบริษัทแม่ที่ทำธุรกิจด้านนี้ ซึ่งบริษัทเหล่านี้มักมีอำนาจต่อรองกับบริษัทจัดจำหน่ายยา (Suppliers) สูง ร้านขายยาในลักษณะ Chain Store นี้จะเน้นการจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ และมีผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพนอกเหนือไปจากผลิตภัณฑ์ยามาจำหน่ายอย่างครบครัน โดยต้องขออนุญาตขายยาและมีเภสัชกรอยู่ปฏิบัติการประจำร้านตลอดเวลาที่เปิดทำการตามที่กฎหมายกำหนดเหมือนร้านขายยาแผนปัจจุบันทั่วไป แต่มีจุดเด่นคือเน้นการให้บริการแก่ผู้ซื้อในแง่ความสะดวกสบายในการซื้อเป็นหลัก สำหรับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายครอบคลุมตั้งแต่ระดับกลางถึงระดับบน (“เซนส์โตร์ : รูปแบบการพัฒนาร้านขายยายุคปัจจุบัน”. 2534 : 7)

เสรีรัฐ จิรวินัสถิตย์, อัจฉรา พงศ์พิรพัฒน์ และ อาพันธ์ศิริ วงศ์มีเกียรติ. (2538 : 4) กล่าวว่าร้านขายยา Chain Store หมายถึง ร้านยาที่มีตั้งแต่ 2 สาขาขึ้นไป ซึ่งมีรูปแบบและมาตรฐานเหมือนกัน มีชื่อร้านเดียวกันและมีเจ้าของคนเดียวกัน โดยอาจเป็นรูปบริษัทหรือไม่ก็ได้

พรเทพ อภิญาประเทือง และคณะ. (2539 : 12) กล่าวว่าร้านขายยาแบบสาขา หรือ Chain Drugstore หมายถึง ร้านขายยาที่มีตั้งแต่ 2 สาขาขึ้นไป ทุกสาขามีรูปแบบและมาตรฐานเหมือนกัน มีชื่อร้านเดียวกัน และเจ้าของเดียวกัน บริหารโดยกลุ่มบุคคลเดียวกัน มักมีการใช้แนวคิดทางการตลาด เพื่อปรับปรุงและพัฒนาร้าน ในบางครั้งอาจเรียกว่าร้านขายยาแบบลูกโซ่ หรือแบบเซนส์โตร์

ศศิพันธ์ กรรณสูตร, สิริรัตน์ ประทุมศรี และ สุภาณี ปิติกุลตั้ง. (2538 : 4) กล่าวว่าร้านขายยา Chain Store หมายถึง ร้านขายยาแผนปัจจุบันที่มีลักษณะคล้ายกัน หรืออยู่ในเครือเดียวกัน มีสาขาดั้งเดิม 2 สาขาขึ้นไปและใช้ชื่อร้านชื่อเดียวกัน แต่การทำงานและการกำหนดนโยบายของทุกสาขามีการควบคุมอยู่ที่บุคคลคนเดียวหรือบริษัทเดียว โดยที่มีจุดเด่นคือ มีผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพจำหน่ายอย่างครบถ้วน และเน้นการบริการแก่ผู้ซื้อในแง่ความสะดวกสบายในการซื้อเป็นหลัก

จากความหมายของร้านขายยา Chain Store และ ร้าน Chain Store สรุปได้ว่า ร้านChain Store หรือร้านค้าปลีกลูกโซ่ หมายถึง ร้านค้าปลีกที่มีเจ้าของกิจการเดียวกัน เปิดสาขาหลายแห่ง การดำเนินงานและการกำหนดนโยบายของทุกสาขามีการควบคุมอยู่ที่บุคคลเดียวหรือบริษัทเดียวกัน โดยเริ่มกิจการเพียงแห่งเดียวและเมื่อประสบความสำเร็จจะเริ่มขยายสาขาไปตามชุมชนต่าง ๆ ทั้งต่างจังหวัด หรือต่างประเทศ เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค โดยมีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ และมีผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพจำหน่าย

ทำเลที่ตั้งของร้านระบบ Chain Store

ร้านขายยาระบบ Chain Store มีการขยายสาขาหลายวิธี เช่น การเปิดร้านขายยาตามอาคารพาณิชย์ โรงแรม อาคารสำนักงาน และในห้างสรรพสินค้า ซึ่งการขยายสาขาร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า เป็นวิธีที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนี้ เนื่องจากใช้เงินลงทุนไม่มากนัก เมื่อเทียบกับการเปิดร้านตามอาคารพาณิชย์และโรงแรม ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่นิยมการจ่ายแบบ One – Stop Shoping คือการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เป็นในชีวิตประจำวันพร้อม ๆ กันในสถานที่แห่งเดียวที่มีสินค้าจำหน่ายทุกประเภทและมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครันไว้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่จอดรถ ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้อาคารขายยาระบบ Chain Store ในห้างสรรพสินค้าได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นทั้งในแง่ของผู้ประกอบการเองและผู้บริโภค ร้านขายยาในห้างสรรพสินค้าจึงมีแนวโน้มขยายตัวสูงตามอัตราการขยายตัวของธุรกิจห้างสรรพสินค้า (“เซนส์โตร์ : รูปแบบการพัฒนาร้านขายยายุคปัจจุบัน”. 2534 : 10-11)

ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านขายยาระบบ Chain Store

ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านขายยาระบบ Chain Store สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

- 1.ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เช่นอาหารเสริม อาหารบำรุงร่างกาย อาหารเพื่อสุขภาพ สำหรับผู้ป่วยโรคเบาหวาน ความดันโลหิตสูง และโรคไต อาหารสำหรับผู้ที่ต้องการลดน้ำหนัก เป็นต้น
- 2.ผลิตภัณฑ์ประเภทยา
- 3.ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง
- 4.ผลิตภัณฑ์ประเภททำความสะอาดร่างกายและที่อยู่อาศัย เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก ยาฆ่าเชื้อโรค ผ่าอนามัย รวมไปถึงเครื่องสำอางกำลัง (“เซนส์โตร์ : รูปแบบการพัฒนาร้านขายยายุคปัจจุบัน”. 2534 : 10)

ซึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่ขายแบบ Chain Store จะมีราคาค่อนข้างแพง เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายต่าง ๆ สูง เช่น ค่าเช่าที่ ค่าจ้างเภสัชกร ค่าจ้างพนักงาน รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่ทางร้านจำหน่ายโดยมากเป็นสิ่งที่นำเข้าจากต่างประเทศ โดยเฉพาะ ผลิตภัณฑ์ที่ทางร้านจำหน่ายโดยมากเป็นของนำเข้าจากต่างประเทศ โดยเฉพาะ ผลิตภัณฑ์ประเภทยา จึงทำให้สินค้ามีราคาสูงกว่าร้านขายยาทั่วไป

ประเภทของร้านขายยา

ปัจจุบันร้านขายยาที่เปิดดำเนินการทั่วไปจำแนกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือร้านขายยาแผนปัจจุบัน และร้านขายยาแผนโบราณ โดยร้านขายยาแผนปัจจุบันแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1.ร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ขย.1) เป็นร้านขายยาที่สามารถจำหน่ายยาแผนปัจจุบันได้ทุกชนิด รวมทั้งยาอันตรายและยาควบคุมพิเศษ เดิมเรียกว่าร้านขายยาประเภท ก. ร้านขายยาประเภทนี้ต้องมีเภสัชกรมาปฏิบัติการประจำร้านตลอดเวลาที่เปิดทำการ

2.ร้านขายยาแผนปัจจุบันบรรจุเสร็จ (ขย.2) เป็นร้านขายยาที่สามารถจำหน่ายยาได้เฉพาะยาสามัญประจำบ้านหรือยาดำรงหลวงเท่านั้น เดิมเรียกร้านขายยาประเภทนี้ว่าร้านขายยาประเภท ข. การเปิดร้านประเภทนี้ต้องมีเภสัชกรผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรม ผู้ประกอบโรคศิลป์แผนปัจจุบัน หรือพยาบาลคนใดคนหนึ่งอยู่ปฏิบัติการประจำร้านขายยาตลอดเวลาที่เปิดทำการ

3.ร้านขายยาแผนปัจจุบันบรรจุเสร็จสำหรับสัตว์ (ขย.3) เป็นร้านขายยาที่สามารถจำหน่ายยาสำหรับสัตว์ เดิมเรียกร้านขายยาประเภท ค. การเปิดร้านขายยาประเภทนี้ต้องมีเภสัชกรหรือผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์คนใดคนหนึ่งอยู่ปฏิบัติการประจำร้านขายยาที่เปิดทำการ(“เซนส์ : รูปแบบการพัฒนาร้านขายยายุคปัจจุบัน”. 2534 : 7-8)

ศศิพันธ์ กรรณสูตร, สิริรัตน์ ประทุมศรี และ สุภาณี ปิติกุลตั้ง. (2538 : 4) กล่าวว่า ร้านขายยาทั่วไปหมายถึง ร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ขย.1) ที่ไม่มีสาขา

พรเทพ อภิญาประเทือง และคณะ. (2539 : 12) กล่าวว่าร้านขายยาอิสระหรือร้านขายยาเดี่ยว หมายถึง ร้านขายยาที่มีเจ้าของคนเดียว การบริหารงานด้วยตนเอง ไม่มีการขยายสาขา มีเอกลักษณ์และรูปแบบของตัวเอง

จากความหมายของร้านขายยา สรุปได้ว่า ร้านขายยาทั่วไป หมายถึง ร้านขายยาแผนปัจจุบัน ที่ไม่มีสาขา มีเจ้าของคนเดียว การบริหารงานด้วยตนเอง และมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

น้ำมันปลา

น้ำมันปลาได้จากการสกัดน้ำมันจากส่วนเนื้อปลา หัว หน้ และหางของปลาทะเล โดยเฉพาะปลาที่อาศัยอยู่ในแถบแอตแลนติก เช่น เมนแฮน แอนโชวี แฮร์ริง ปลาทูน่า ปลาแซลมอน

น้ำมันปลาจะอุดมไปด้วยกรดไขมันจำเป็น (Essential Fatty Acid) ซึ่งร่างกายของมนุษย์ไม่สามารถสังเคราะห์ขึ้นมาได้เอง กรดไขมันจำเป็นชนิดนี้เป็นกรดไขมันไม่อิ่มตัว มีชื่อเรียกว่า โอเมก้า-3 (OMEGA-3) (หมอมวลชน. 2541? : 11)

องค์ประกอบที่สำคัญของน้ำมันปลา

น้ำมันปลาประกอบด้วยกรดไขมันจำเป็นประเภทโอเมก้า-3 อยู่มาก โดยในกลุ่มโอเมก้า-3 ยังแบ่งออกเป็น 2 ชนิด ที่สำคัญได้แก่

1. กรดโดโคซาเฮกซาอีโนอิก (Docosahexaenoic Acid) หรือ ดีเอชเอ (DHA)

2. กรดไอโคซาเพนตะอีนอีก (Eicosapentaenoic Acid) หรือ อีพีเอ (EPA)

แหล่งอาหารที่มีกรดไขมัน

สามารถแบ่งแหล่งของอาหารที่มีกรดไขมันอยู่ตามชนิดของโครงสร้างพันธะคู่ได้ดังนี้

อาหารที่มีกรดไขมันอิ่มตัว ได้แก่ ไขมันจากสัตว์ (ยกเว้นสัตว์ทะเล) เช่น น้ำมันหมู

ไขมันจากพืชบางชนิด เช่น น้ำมันมะพร้าว น้ำมันปาล์ม

อาหารที่มีกรดไขมันไม่อิ่มตัว ได้แก่ ไขมันจากพืช เช่น น้ำมันดอกทานตะวัน น้ำมันข้าวโพด
น้ำมันถั่วเหลือง ไขมันจากสัตว์ทะเล เช่น น้ำมันปลา

ประโยชน์และความสำคัญของน้ำมันปลา

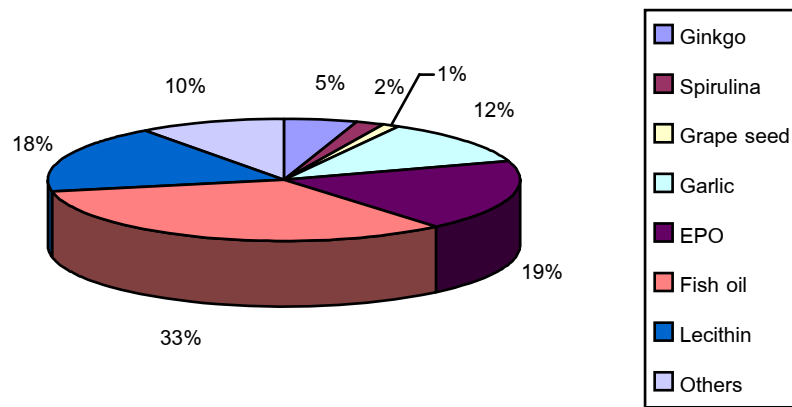
จากผลการวิจัยทางวิทยาศาสตร์พบว่ากรดไขมันจำเป็นชนิดโอเมก้า-3 มีบทบาทสำคัญในการป้องกันหรือลดปัจจัยเสี่ยงในการเป็นโรคหัวใจ ความดันโลหิตสูง ไขมันคอเลสเตอรอล และโรคหลอดเลือดหัวใจ นอกจากนี้ยังมีการวิจัยสนับสนุนว่ากลุ่มกรดไขมันโอเมก้า-3 มีความสำคัญต่อการพัฒนาระบบประสาทส่วนกลางและการมองเห็น การรับประทานน้ำมันปลาซึ่งอุดมด้วยกลุ่มกรดไขมันโอเมก้า-3 ร่างกายจะนำไปสังเคราะห์สารเมตาโบไลต์มีบทบาทในการควบคุมการเกิดหลอดเลือดอุดตัน ช่วยเพิ่มการสังเคราะห์สารที่มีคุณสมบัติในการป้องกันการจับตัวของเกล็ดเลือดและช่วยในการขยายตัวของหลอดเลือด รวมทั้งลดปริมาณการสังเคราะห์สารที่มีสมบัติเร่งการรวมตัวของเกล็ดเลือดและการหดตัวของหลอดเลือด ทำให้การไหลเวียนของเลือดสะดวกขึ้น ช่วยลดความเสี่ยงต่อการตีบตันของเส้นเลือด มีผลช่วยลดความดันโลหิต สำหรับผู้ที่มีความเสี่ยงต่อภาวะความดันโลหิตสูง ดังนั้นจึงพบว่า ประชาชนชาวเอสกีโม ถึงแม้จะบริโภคอาหารจำพวกไขมันแต่ไขมันและน้ำมันดังกล่าวได้มาจากปลา ทำให้ชาวเอสกีโมมีโอกาสหรือความเสี่ยงต่อการเป็นโรคหัวใจและหลอดเลือดหัวใจตีบตันได้ต่ำมาก เมื่อเทียบกับบุคคลทั่วไป (มณีรัตน์ อังศุศรีวงศ์. 2539 : 215-216)

The Cochrane Library จากมหาวิทยาลัย Oxford ประเทศอังกฤษ ได้มีการเปิดเผยข้อมูลการใช้กรดไขมันไม่อิ่มตัวเชิงซ้อน(polyunsaturated fatty acid) ได้แก่ น้ำมันปลา และน้ำมันดอกอีฟนิ่งพริมโรส ในการรักษาผู้ป่วยโรคจิตเภทนักวิจัยได้สรุปว่า น้ำมันปลาอาจใช้ในการรักษาผู้ป่วยอาการจิตเภทได้ และแพทย์ไม่ควรห้ามผู้ป่วยในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา เพราะการบริโภคน้ำมันปลาไม่ส่งผลต่อการรักษา (Joy and others. 2000 : Issue4)

ตาราง 2 ตัวอย่างรายการสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาที่มีจำหน่ายในประเทศไทย

Brand	Source	mg/capsule	Type	Price	Quantity	Price/Capsule
Bioplus	USA	1000		699	100	6.99
Blackmores	AUS	1000		530	40	13.25
Focus & IQ	Thai	500	Tuna	485	60	8.08
Healtheries	NZ	1000		530	40	13.25
KAL	USA	1000		572	60	9.53
Kordel's	Thai	1000	Salmon	337	30	11.23
Medicraft	Thai	1000		815	100	8.15
Metagenics	USA	1000		875	90	9.72
Natural Care	Thai	1000		815	100	8.15
Nature Balance	USA	1000		599	60	9.98
Nature Best	AUS	1000	Salmon	350	100	3.50
Nature life	AUS	1000	Salmon	580	90	6.44
Nature's One	USA	1000	Salmon	569	60	9.48
Nature'sWay	Thai	1000		554	90	6.16
Omex-3	Thai	500	Tuna	435	60	7.25
Sentinel	USA	1000		575	50	11.5

ที่มา: เอกสารกำกับยาของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด



ภาพประกอบ 9 ส่วนแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย ปี 2541

ที่มา : บุญเลิศ เขียวศิริดำรงค์ และคณะ. (2541). เลซิตินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. 16.

ปริมาณ EPA และ DHA ที่ร่างกายควรได้รับ

จากวารสารอาหารอาเซียน (Asean Food Journal 1993) ได้แนะนำให้รับประทานน้ำมันปลา อยู่ในเกณฑ์เฉลี่ย 1-5 กรัมต่อวัน จึงจะทำให้ผู้บริโภคได้รับกรดไขมันโอเมก้า -3 เพิ่มขึ้น

องค์การอาหารแห่งชาติ (National Food Agency) ของประเทศเดนมาร์ก แนะนำให้ผู้ใหญ่ ควรได้รับอีพีเอ/ดีเอชเอ 350 มิลลิกรัมต่อวัน โดยแหล่งอาหารที่จะได้รับกรดไขมันไม่อิ่มตัวเชิงซ้อนชนิด โอเมก้า-3 สูงได้แก่ปลาทะเลที่มีไขมันสูงเช่นปลาแฮร์ริ่ง ปลาแมกเคอเรล ปลาแซลมอน ปลาซาร์ดีน เมนแฮเดน และแอนโชวี (มณีรัตน์ อังศุศรีวงศ์. 2539 : 216)

ปริมาณการรับประทานปลา

ควรรับประทานปลามากเท่าไรและบ่อยแค่ไหนเพื่อให้มีสุขภาพดี ยังไม่มีตัวเลขทางการแพทย์ที่จะ บ่งชี้หรือกำหนดขึ้นได้ แต่มีผู้วิจัยแนะนำว่าควรรับประทานให้ได้ดีเอชเอ 0.5-1.0 กรัมต่อวัน ต้องรับประทาน ปลาซาร์ดีน 100 กรัมต่อวัน หรือเทียบเท่ากับ ปลาซาร์ดีนขนาด 80 กรัม 2 ตัว หรือรับประทานปลาทะเลอื่นที่ ให้ปริมาณดีเอชเอใกล้เคียงกัน และนักวิจัยยังแนะนำว่าควรรับประทานปลาและ อาหารทะเลอย่างน้อย 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์ หรือถ้าจะให้ดีควรรับประทานให้ได้ 5 ครั้งต่อสัปดาห์ แต่สำหรับบางท่านอาจมีปัญหา แพ้อาหารทะเลหรือไม่ชอบรับประทานปลาไม่สามารถปฏิบัติตามคำแนะนำดังกล่าวได้ ก็สามารถรับประทาน ในรูปของอาหารเสริมซึ่งปัจจุบันได้มีการสกัดน้ำมันปลาบรรจุในแคปซูล ให้ผู้ที่ต้องการน้ำมันปลาเป็น อาหารเสริมได้เลือกรับประทาน (หม่อมหลวงชน. ม.ป.ป. : 17)

ปริมาณของสาร DHA และ EPA ที่ได้รับจากอาหารแต่ละชนิด (มิลลิกรัม/ 100 กรัมอาหาร)

รายการ	DHA	EPA
ข้าวขาวที่ผ่านการขัดสี	ND	ND
ถั่วเหลือง	ND	ND
เนื้อวัว	ND	ND
ไก่	54	54
หมู	ND	ND
นมวัว	ND	ND
ปลาทูน่า (Tuna) **	2877	1288
ปลาข้างเหลือง (Yellowtail)	1785	898
ปลาทู (Mackerel)	1781	1214
Mackerel Pike	1398	844
ปลาไหล (Eel)	1332	742
ปลาซาร์ดีน (Sardine)	1136	1381
ปลาเทราต์ (Rainbow Trout)	983	247
ปลาแซลมอน (Salmon)	820	492
Horse-Mackerel	748	408
ปลาไหลทะเล (Conger Eel)	661	472
ปลาโอลาย (Bonito)	310	78
ปลาตะเพียนทะเล (Sea Bream)	297	157
ปลาคาร์พ (Carp)	288	159
ปลาลิ้นหมา (Flatfish)	202	210

ND : Not detectable (น้อยมากหรือตรวจหาไม่พบ) (พัชรี ทิพย์พาหน. (2539, มกราคม-มีนาคม). "น้ำมันปลาเพื่อสุขภาพ," *กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม*. 39(1) : 16.)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าน้ำมันปลาหมายถึง น้ำมันที่สกัดได้จากส่วนเนื้อปลา หัว หน้ และหางของปลาทะเล ที่อาศัยอยู่ในแถบแอตแลนติก ประกอบด้วยกรดไขมันจำเป็น (Essential Fatty Acid) ที่เรียกว่า โอเมก้า -3 (Omega-3) ซึ่งร่างกายของมนุษย์ไม่สามารถสังเคราะห์ขึ้นมาได้เอง

ความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หรือ Dietary Supplement Products หมายความว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรง นอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติ ซึ่งมักอยู่ในรูปลักษณะเป็นเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น และมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ (มิใช่สำหรับผู้ป่วย) เช่น น้ำมันปลาแคปซูล โยอาหารอัดเม็ด โยอาหารผงสำหรับชงหรือโรยอาหาร เป็นต้น

สำหรับผลิตภัณฑ์ซึ่งมีลักษณะเป็นของเหลวนั้นหากบริโภคโดยมีวัตถุประสงค์หรือมีลักษณะเพื่อให้รสชาติ กลิ่น รส จัดเป็นเครื่องดื่ม หากเป็นของเหลวที่บริโภคโดยไม่มุ่งหมายเพื่อให้รสชาติ หรือบริโภคในลักษณะต่างจากเครื่องดื่มทั่วไป (เช่น ครึ่งละ 10 มิลลิกรัม) หรือเป็นของเหลวสำหรับหยดใส่น้ำหรือน้ำผลไม้ เพื่อมุ่งหมายในการให้สารบางอย่างจัดเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (กองควบคุมอาหาร. 2539 : 1)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายความว่าผลิตภัณฑ์ที่รับประทานโดยตรง นอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติ โดยมีลักษณะเป็นแคปซูลที่สะดวกต่อการบริโภค และมี

จุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ

ข้อกำหนดเกี่ยวกับการขออนุญาตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

กองควบคุมอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้มีข้อกำหนดเกี่ยวกับการขออนุญาตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไว้ดังนี้

เหตุผลความจำเป็น

ในปัจจุบันมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีใช้ในลักษณะของอาหารที่บริโภคโดยปกติทั่วไป หากแต่อยู่ในรูปคล้ายยา เช่น เป็นเม็ด แคปซูล ผง หรืออื่น ๆ โดยมุ่งจำหน่ายเป็นอาหารที่ให้สารบางอย่างแก่ร่างกาย ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้บางตัวอาจให้สารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายจริง ในขณะที่บางตัวอาจไม่ให้อะไรที่เป็นประโยชน์อย่างชัดเจน หรือยังอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงอันตรายในการบริโภค หากรับประทานถึงระดับหนึ่งติดต่อกันเป็นระยะเวลานาน นอกจากนั้นผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ยังมีความเสี่ยงก่อให้เกิดความจริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสัมพันธ์กับการป้องกันหรือรักษาโรค ซึ่งเป็นการอวดอ้างในทางยา

เนื่องจากผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้มีลักษณะเฉพาะและมีความเสี่ยงอันตรายในการบริโภคที่แตกต่างจากอาหารโดยทั่ว ๆ ไป ดังนั้นสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจึงจัดให้มีแนวทางการพิจารณาอนุญาตสำหรับผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้เป็นการเฉพาะขึ้น

การอนุญาตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมักมีปัญหาในเรื่องความคาบเกี่ยวระหว่างการได้รับอาหาร ดังนั้นในขั้นแรกของการพิจารณาอนุญาตจึงต้องพิจารณาในประเด็นนี้ก่อน

สำหรับพิจารณาตัดสินการจัดเป็นอาหาร (ซึ่งกองควบคุมอาหารจัดทำขึ้นเป็นการช่วยในการตัดสินจำแนก) ดังนี้

หากจัดเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะต้องดำเนินการขออนุญาตใช้ฉลากอาหาร จะต้องส่งข้อมูลเพิ่มเติมตามแบบสปรายละเอียดของผลิต Supplements

หากเป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าต้องขออนุญาตนำเข้าหรือสั่งอาหารเข้ามาในราชอาณาจักร

หากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและสถานที่ผลิตเข้าข่ายเป็นโรงงาน ต้องขออนุญาตตั้งโรงงาน

ในขณะนี้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจัดเป็นอาหารมีวัตถุประสงค์พิเศษ ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 90 (พ.ศ. 2528) ซึ่งยังมีได้มอบอำนาจให้จังหวัดดำเนินการได้ ดังนั้นจึงจะต้องได้รับการพิจารณาและอนุญาตโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จะดำเนินการผลิตหรือนำส่งฯ ได้

เมื่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้รับเอกสารคำขอแล้ว เจ้าหน้าที่จะอาศัยแนวทางสำคัญ ๆ คือ เรื่องความปลอดภัยในการบริโภค ได้แก่ วิธีและงาน ผลข้างเคียง ตลอดจนข้อมูลคำเตือน

ต่าง ๆ เพื่อป้องกันความเสี่ยงอันตรายที่อาจรู้เท่าไม่ถึงการณ์ เรื่องความสมประโยชน์ และเรื่องรูปแบบการนำเสนอและข้อมูลที่รวมถึงข้ออ้างต่าง ๆ ซึ่งจะต้องถูกต้องตามความเป็นจริงและเป็นไปตามหลักเกณฑ์ไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ อย่างไรก็ตามหากพิจารณาแล้วความเหมาะสม ก็จะนำเข้าหารือกับคณะทำงานทางวิชาการเฉพาะเรื่องนี้ (กองควบคุมอาหาร. 2539 : 2)

รายละเอียดเกี่ยวกับการอ้างคุณประโยชน์ (Claim)

การอ้างคุณประโยชน์ (Claims) ที่เกี่ยวข้องกับอาหารตามคำจำกัดความที่กำหนดโดยโครงการมาตรฐานอาหารระหว่างประเทศ FAO/ WHO (Codex) แบ่งเป็น

1. ข้ออ้างทางโภชนาการ (Nutrition Claim) หมายถึง การแสดงใด ๆ ที่สื่อแสดง หรือสื่อความหมายว่าอาหารนั้นมีคุณสมบัติทางโภชนาการบางประการ เช่น มีปริมาณพลังงาน ปริมาณโปรตีน ไขมัน คาร์โบไฮเดรต ตลอดจนวิตามินและเกลือแร่ต่าง ๆ ข้ออ้างทางโภชนาการสามารถแบ่งย่อยลงไปอีกให้ชัดเจนเป็น

1.1 ข้ออ้างปริมาณสารอาหาร (Nutrient Content Claim) ซึ่งก็คือข้ออ้างทางโภชนาการซึ่งระบุระดับปริมาณ (Level) ของสารอาหารในอาหารนั้น ตัวอย่างเช่น

"เป็นแหล่งของแคลเซียม (source of calcium)"

"มีไฟเบอร์ปริมาณสูง มีไขมันต่ำ (high in fibre and low in fat)"

สำหรับอาหารซึ่งตามธรรมชาติแล้วจะมีสารอาหารบางอย่างอยู่ในระดับต่ำหรือไม่มีเลยอยู่แล้ว การอ้างปริมาณว่าน้อยหรือไม่มีนั้น จะต้องอ้างในลักษณะทั่ว ๆ ไป มิใช่ในชื่อของอาหารนั้น เช่น จะกล่าวได้ว่า "น้ำมันพืชเป็นอาหารที่ไม่มีโคเลสเตอรอล" หรือ "น้ำมันพืช-อาหารที่ปราศจากโคเลสเตอรอล" แต่ห้ามใช้ว่า "น้ำมันพืชตรา.....เป็นอาหารที่ไม่มีโคเลสเตอรอล"

นอกจากจะมีการกำหนดข้อความและเงื่อนไขในการที่จะสามารถแสดงข้อความดังกล่าวได้แล้ว ยังมีข้อกำหนดให้แสดงข้อมูลบางอย่างประกอบการอ้างดังกล่าว เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดอีกด้วย

1.2 ข้ออ้างปริมาณโดยเปรียบเทียบ (Comparative Claim) เป็นการอ้างโดยการเปรียบเทียบระดับปริมาณของสารอาหารหรือพลังงานที่มีในอาหาร 2 อย่างขึ้นไป ตัวอย่าง

"น้อยกว่า (less than หรือ fewer)"

"มากกว่า (more than)"

เช่น กรณีที่มีการพัฒนาสูตรใหม่ที่มีไขมันน้อยลงครึ่งหนึ่งจากสูตรดั้งเดิม ก็สามารถจะอ้างได้ว่า "มีไขมันน้อยกว่าสูตรเดิม 50% (50% less fat than.....) ได้"

1.3 ข้ออ้างบทบาทของสารอาหาร (Nutrient Function Claim) คือ ข้ออ้างทางโภชนาการที่อธิบายบทบาทของสารอาหารที่มีต่อการทำงานของร่างกาย ตัวอย่างเช่น

"แคลเซียมช่วยในกระบวนการสร้างกระดูกและฟันที่แข็งแรง

(Calcium aids in the development of strong bones and teeth)"

"เหล็กเป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างเม็ดเลือดแดง

(Iron is a factor in red blood cell formation)"

"น้ำตาลเป็นแหล่งให้พลังงานที่รวดเร็วแหล่งหนึ่งแก่ร่างกาย

(Sugars provide a source of quick energy for the body)"

การอวดอ้างในกรณีนี้จะอนุญาตเฉพาะสารอาหารที่มีในบัญชีสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคประจำวันสำหรับคนไทย อายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป (Thai Recommended Daily Intakes - Thai RDI) เท่านั้น

2. ข้ออวดอ้างทางสุขภาพ (Health Claim) หมายถึง การแสดงใด ๆ ก็ตามที่สื่อหรือสื่อแสดงว่า อาหารใดหรือสารอาหาร หรือสารอื่น ๆ ในอาหาร มีความสัมพันธ์กับโรคหรือกับสภาวะอันเกี่ยวกับสุขภาพ สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารซึ่งใช้บริโภคทั่วไปโดยมิใช่อาหารที่มีวัตถุประสงค์พิเศษสำหรับผู้ป่วยไม่อนุญาตการแสดง health claim

แม้ว่าในปัจจุบันได้มีผลจากการศึกษาวิจัยหลายชิ้นชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของสารอาหารบางอย่างกับการป้องกันโรค เช่น แคลเซียมกับโรคกระดูกพรุน จึงทำให้ผู้ผลิตพยายามเสริมผลิตภัณฑ์สารอาหาร และนำประโยชน์ของสารอาหารดังกล่าวมาเป็นจุดโฆษณาผลิตภัณฑ์ว่ามีผลโดยตรง ในการป้องกันรักษา หรือความเกี่ยวข้องกับโรคนั้น แม้ว่าสารอาหารต่าง ๆ จะมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับสภาวะทางสรีระของร่างกาย แต่ปัจจัยในการก่อให้เกิดโรคต่าง ๆ นั้น ยังขึ้นกับกรรมพันธุ์ เพศ อายุ และสภาวะอื่น ๆ อีกมาก ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ดังนั้นการอวดอ้างโดยชี้เสมือนว่าสารนั้นเป็นปัจจัยเพียงประการเดียวซึ่งเมื่อ

บริโภคลดลงหรือเพิ่มขึ้นแล้ว จะมีผลต่อโรคโดยตรงนั้นจึงไม่ถูกต้องและไม่อยู่ในข่ายที่จะอนุญาตได้ นอกจากนั้นแล้ว การอวดอ้างในทางป้องกันหรือบำบัดรักษาอันจัดเป็นการอวดอ้างสรรพคุณในทางยานั้นก็จะไม่ได้รับการอนุญาตเช่นกัน (กองควบคุมอาหาร. 2538 : 1-2)

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยต่างประเทศ

เชกแกท (สุดา เจียรจินดา, คงศักดิ์ ตันโสภาคย์ และ นวณภา ธนศักดิ์. 2539 ; อ้างอิงจาก Tzeggat. 1988 . Unpaged. *Nutrition knowledge, food attitudes and use of nutrition labeling by black elderly consumer in Washington D.C.*) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความรู้โภชนาการ ทศนคติเกี่ยวกับอาหาร และการใช้ฉลากโภชนาการของผู้บริโภคผู้ใหญ่ชาวผิวดำ ในวชิงตัน ดี.ซี. พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความรู้ทางโภชนาการ และทัศนคติ ความรู้ทางโภชนาการและทัศนคติไม่มีความสัมพันธ์กับนิสัยในการบริโภคอาหาร ผู้ชายมีระดับคะแนนจากการทดสอบทัศนคติทางโภชนาการสูงกว่าผู้หญิง เพศและการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ทางโภชนาการ อายุมีความสัมพันธ์อย่างมากกับทัศนคติและความรู้ทางโภชนาการในการอ่านฉลาก

เออร์วิน (Ervin. 2001 : 237-240) ได้กล่าวถึงงานวิจัย การสำรวจข้อมูลการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดย The National Center for Health Statistics periodically conducts the National Health and Nutrition Examination Survey หรือ NHANES โดยทำการประเมินสุขภาพและภาวะโภชนาการของประชาชน ในสหรัฐอเมริกา ได้มีการเริ่มทำการสำรวจในปี.ศ.1999 ได้มีการสัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของสมาชิกในครัวเรือน จากข้อมูลสำรวจที่ผ่านมาไม่มีการกำหนดชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไว้ พบรายชื่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ประชาชนเคยใช้ได้แก่ วิตามิน เกลือแร่ กรดอะมิโน น้ำมัน ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากพืช เอ็นไซม์ Metabolites และสารสกัด

ฮอลลิงส์เวิร์ท (Hollingsworth. 2000 : 53-59) ได้กล่าวว่า อุตสาหกรรมอาหารเพื่อสุขภาพซึ่งรวมถึงอาหารที่ช่วยให้ร่างกายแข็งแรง อาหารเสริม อาหารจากธรรมชาติและอาหารปลอดมลพิษ (Organics foods) ในสหรัฐอเมริกา มีการเติบโตของยอดขาย 10-20 % ต่อปี เนื่องจากเหตุผล 14 ข้อดังนี้ ผู้บริโภคได้รับทราบข่าวสารข้อมูลมากขึ้นเกี่ยวกับอาหาร และสุขภาพ สามารถเลือกสิ่งที่ดีกว่าได้ตามที่ต้องการ จากการรับทราบข้อมูลความเสี่ยงที่จะก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพจากการบริโภคอาหารที่ให้พลังงานสูง และอาหารประเภทเนื้อสัตว์ทำให้ผู้บริโภคหันมารับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น ลดการรับประทานอาหารแบบเดิมลง ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเปลี่ยนไปคนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและหันมารับประทานอาหารแบบละติน และแบบเอเชียมากขึ้น มีการปรับปรุงรสชาติอาหารเพื่อสุขภาพให้อร่อยเหมือนอาหารปกติ มีช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่เพื่อสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว เป็นอาหารที่สดและปลอดสารพิษ มีอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับเด็กให้ผู้ปกครองได้เลือกเพื่อลูกๆ สามารถพกพาหรือรับประทานในรถยนต์ได้ ประกอบด้วยส่วนผสมจากในประเทศและต่างประเทศ เป็นอาหารที่ได้รับความนิยมระยะสั้นๆ การแสดงวิธีการปรุงอาหารทางอินเทอร์เน็ตและสื่อต่างๆทำให้ผู้บริโภคสนใจอยากที่จะรับประทานมากขึ้น การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคถึงประโยชน์ของการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพสามารถช่วยแก้ปัญหาสุขภาพและโภชนาการได้ มีการส่งเสริมให้ผู้ที่เป็นพ่อครัวเตรียมอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อที่จะสามารถปรุงอาหารได้ตามที่ลูกค้าต้องการได้ มีอาหารเพื่อสุขภาพที่เน้นจุดประสงค์ของการบริโภคเพื่อความสวยงาม

งานวิจัยในประเทศ

กันยรัตน์ คัจฉาริ, อภิรดี ขจรบรรคเพชร และ กฤษณา พรพุทธิชัย (2537 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องผลของการโฆษณาต่อการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ โดยแบ่งการศึกษออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนแรกเป็นการสำรวจความถี่ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่ขึ้นทะเบียน และความถี่ของแผ่นพับใบปลิวโฆษณาของอาหารเสริมสุขภาพในท้องตลาดที่ได้ขออนุญาตโฆษณาถูกต้องตามที่กองเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา คณะกรรมการอาหารและยากำหนด โดยเก็บตัวอย่างจากร้านขายยาในห้างสรรพสินค้าจำนวน 38 ผลิตภัณฑ์ และส่วนที่สองเป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการสำรวจเพื่อพิจารณาถึงผลกระทบของการใช้สื่อโฆษณาและคำแนะนำต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ ทำการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า และผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพจากสถานที่สาธารณะจำนวน 118 คน ผลการศึกษาพบว่าผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นทะเบียนถูกต้องเพียงร้อยละ 47.7 ร้อยละ 68.6 ของกลุ่มตัวอย่างเข้าใจตรงกับความหมายที่นิยามไว้ กลุ่มวิเศษเป็นกลุ่มที่ตัวอย่างนิยมใช้มากที่สุด และในส่วนของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่เป็นยา มีแหล่งข้อมูลหลักคือ โทรทัศน์ นิตยสาร และคำแนะนำจากบุคคลต่างๆ ซึ่งข้อมูลเหล่านั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาก โดยสื่อโฆษณาและคำแนะนำต่างๆ เหล่านั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แต่ข้อมูลที่ได้รับจากสื่อโฆษณาและคำแนะนำมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หลังจากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แล้วส่วนใหญ่ต้องการเสาะหาข้อมูลต่างๆ เพิ่มเติม ส่วนผลที่เกิดขึ้นหลังจากที่ใช้ผลิตภัณฑ์มีผลต่อแนวโน้มการใช้ผลิตภัณฑ์ต่อและการแนะนำคนอื่น

ภากร รัชมพิพิธ, สราญจิตต์ นายทองคำ และ วรวิทย์ บุญช่วย (2537 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้อาหารเสริมสุขภาพ โดยทำการเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคอาหารเสริมสุขภาพ จำนวน 88 คนโดยการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคอาหารเสริมส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับ

ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้โดยเฉลี่ยมากกว่า 20,000 บาท โดยมีสาเหตุในการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพเพื่อบำรุงร่างกายและเสริมให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดว่าผลที่ได้รับจากการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพนั้นคุ้มกับเงินที่ต้องเสียไป แม้ว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในปัจจุบันจะมีราคาแพง สถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารเสริมสุขภาพคือร้านขายยาซึ่งต้องการคำแนะนำเพิ่มเติมจากแพทย์หรือเภสัชกร

ศศิรินทร์ วรรณสูตร, สิริรัตน์ ประทุมศรี และ สุภาณี ปิติกุลตั้ง (2538 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านขายยาแบบ Chain Store กับร้านขายยาทั่วไป ในการวิจัยนี้มีการใช้การสัมภาษณ์จากแบบสอบถามผู้บริโภคในร้านขายยาแบบ Chain Store กับร้านขายยาทั่วไป ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไปในร้านขายยาแบบ Chain Store มีจำนวนร้อยละ 39.5 ส่วนร้านขายยาทั่วไปมีจำนวนร้อยละ 24.5 ด้านรายได้พบว่าผู้บริโภคร้านขายยาแบบ Chain Store มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 34 ส่วนร้านขายยาทั่วไปคิดเป็นร้อยละ 17.5 ด้านทัศนคติและแรงจูงใจในการเลือกเข้าร้านขายยาพบว่าผู้บริโภคเลือกเข้าร้านขายยาเนื่องจากอยู่ใกล้บ้าน และให้บริการคำแนะนำปรึกษาดี กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อจากร้านขายยาทั้งสองประเภทมากที่สุดคือ ยาแก้ปวดลดไข้ ร้อยละ 57 ของผู้บริโภคในร้านขายยาแบบ Chain Store และ ร้อยละ 31 ในร้านขายยาทั่วไปซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

เสรีรัฐ จิรวินัสถิตย์, อัจฉรา พงศ์พิรพัฒน์ และ อาพันธ์สิริ วงศ์มีเกียรติ (2538 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การให้บริการของร้านยาในระบบ Chain Store และ Franchise โดยทำการเก็บข้อมูลแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ขั้นตอนแรกเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ร้านยาในระบบ Chain Store และ Franchise ขั้นตอนที่สองทำการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคจากร้านขายยาในระบบ Chain Store และ Franchise ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความจำเป็นต้องใช้ยาหลังจากร้านยาปิด และเห็นควรเปิดร้านตลอด 24 ชั่วโมง ในด้านการเลือกเข้าร้านยา ผู้บริโภคคำนึงถึงการมีเภสัชกรให้คำแนะนำปรึกษาความรู้ด้านยามากที่สุดและคำนึงถึงการมีบริการส่งยาทางไปรษณีย์น้อยที่สุด สำหรับผลิตภัณฑ์ในร้านยา ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์อื่นๆ เพิ่มเติมได้แก่ อาหารเสริมสุขภาพ หนังสือเกี่ยวกับสุขภาพ และเครื่องมือแพทย์ ตามลำดับในด้านสื่อที่ให้ความรู้ด้านยาและโรคในร้าน ผู้บริโภคมีความเห็นว่าสื่อโปสเตอร์และแผ่นพับมีความจำเป็นมาก

สิริวรรณ รักจิต และ ธรรมิกา ศรีสุวรรณนุก (2539 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้มาใช้บริการร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพศชาย และเพศหญิงมีจำนวนใกล้เคียงกัน การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า สาเหตุที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อ ช่วยให้ร่างกายแข็งแรง บำรุงร่างกาย เสริมให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน และป้องกันโรค ตามลำดับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ทราบถึงผลเสียหรือผลข้างเคียงของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผู้ที่แนะนำให้บริโภคส่วนใหญ่ได้แก่เภสัชกร นอกจากนี้ผู้บริโภคยังเห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารค่อนข้างแพง แต่ก็คิดว่าคุ้มกับเงินที่เสียไป แม้ว่าเมื่อเปรียบเทียบสุขภาพก่อนและหลังการบริโภคแล้วเป็นระยะเวลาหนึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบว่าสุขภาพไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงแต่รู้สึกดีขึ้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการคำแนะนำ หรือความรู้เพิ่มเติมในเรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และบุคคลที่ผู้บริโภคคิดว่าสามารถให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือที่สุดคือเภสัชกรและแพทย์ตามลำดับ

อัญชนี วิทยากัย บุนนาค(2540 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การแสวงหาข่าวสาร ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภค

ส่วนใหญ่มีทัศนคติเป็นกลางต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และมีพฤติกรรมการบริโภคในระดับต่ำ โดยผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความสะดวกและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ แต่ยังคงเป็นสิ่งฟุ่มเฟือยและเกินจำเป็น และอาจมีความเสี่ยงจากการบริโภค พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพแตกต่างกันตามลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้ และระดับการดูแลสุขภาพ แต่ไม่แตกต่างกันตามอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และสถานะสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ที่มีการบริโภคมากที่สุดคือวิตามิน อาหารเสริมและเครื่องสำอางต่างๆ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพื่อบริโภคเองและมีจำนวนไม่น้อยที่ได้รับเป็นของขวัญ เศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านการแสวงหาข่าวสาร ผู้บริโภคส่วนใหญ่แสวงหาข่าวสารในระดับต่ำ โดยนิยมแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนและบริโภคข่าวสารประเภทใกล้ตัวมากที่สุด

ณัฐหทัย ดวงทิม, จารุวรรณ แสงแจ่ม และ ปณิตดา ถิ่นพังงา (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ลักษณะและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดความอ้วน โดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดความอ้วนจากร้านยา 3 แห่ง ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 18-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,000-10,000 บาท ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดความอ้วนจากสื่อโฆษณาเป็นส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องประสิทธิผลในการนำมาพิจารณาบอกระดับความพึงพอใจมากกว่าผลข้างเคียงและราคา

นิพนธ์ พนมสุข(2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของบริษัทนำเข้าและจำหน่าย ผู้บริหารร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งเป็นร้านค้าปลีก ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า สรรพคุณ ตรายี่ห้อ ความเป็นสารสกัดจากธรรมชาติ และราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยคุณสมบัติที่ต้องการของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือ การบำรุงร่างกาย ชะลอความแก่และช่วยเสริมสร้างความงาม แหล่งข้อมูลที่สำคัญคือ จากการโฆษณา บทความจากนิตยสารเพื่อสุขภาพ โดยที่ เพศ อายุ และ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กลยุทธ์การตลาดของบริษัทผู้นำเข้าและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือการส่งเสริมการตลาดโดยการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้กับผู้บริโภคได้ทราบ ส่วนกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น เน้นการตกแต่งร้านให้เป็นที่น่าสนใจของลูกค้า และสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ร่วมมือกับบริษัทนำเข้าและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในการทำกาส่งเสริมการขายทั้งในส่วนของการโฆษณา การใช้พนักงานขาย และการทำการประชาสัมพันธ์

รัตพันธ์ จันทรประภาพร, วีรศักดิ์ ดวงเศรษฐวุฒิ และ วรณแวว เอี่ยมภักดิ์ (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ผลกระทบของสภาวะเศรษฐกิจต่อร้านยาและพฤติกรรมผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ในสภาวะเศรษฐกิจถดถอยพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการทางสาธารณสุขมีการเปลี่ยนแปลงไป โดยหันไปใช้วิธีการรักษาพยาบาลตนเองที่มีค่าใช้จ่ายน้อยลงมีการรักษาตนเองโดยไม่ใช้ยาเพิ่มขึ้น การใช้บริการในส่วน of ร้านยาและโรงพยาบาลของรัฐบาลเพิ่มขึ้น ในขณะที่ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนและคลินิกลดลง ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างจะเข้าร้านยาในสภาวะต่างๆกันคือ เข้าร้านยาทันทีที่มีอาการเจ็บป่วย รอจนมีอาการเจ็บป่วยรุนแรงขึ้น และเพื่อซื้อยารักษาโรคประจำตัว ตามลำดับ ในด้านของพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค

นั้นมีการเปลี่ยนแปลงไป จะลดการซื้อยาที่ไม่จำเป็นมากที่สุด เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกการใช้บริการร้านยา คือเสียค่าใช้จ่ายและเวลาน้อย

สุภัทรา เลิศพิชิตกุล, นิภาพร เลวานาบริบูรณ์ และ วัชรระ การุณยวิช (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการประกอบธุรกิจอาหารเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้วิกฤติเศรษฐกิจ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชากรที่มีภูมิลำเนาในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้ซื้อ หรือ บริโภคอาหารเสริมสุขภาพภายในระยะเวลา 3 เดือนก่อนทำการสำรวจ ผลการศึกษาพบว่าผู้ซื้อหรือผู้บริโภคอาหารเสริมสุขภาพกลุ่มเป้าหมายหลักเป็น เพศหญิง โสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และมีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน ด้านพฤติกรรมพบว่ากลุ่มเป้าหมายนิยมซื้ออาหารเสริมสุขภาพจากร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า โดยประมาณ 1 ใน 2 สามารถจดจำชื่อร้านได้จากคำแนะนำเป็นหลัก สำหรับอาหารเสริมสุขภาพที่เป็นที่นิยมได้แก่ กลุ่ม วิตามิน น้ำมันปลา เลซิติน น้ำมันดอกพริมโรส เส้นใยอาหาร และการชี่เนีย ด้านเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพเหล่านั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับเครื่องหมายรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.) และราคา ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นผู้บริโภคนิยมร้านอาหารเสริมสุขภาพที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า มีการจัดวางเป็นหมวดหมู่ชัดเจน และภายในร้านสว่างไสว สำหรับการส่งเสริมการตลาดนั้นการให้ข่าวสารและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นสิ่ง ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด หากจัดกลุ่มปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจ หรือ บริโภคอาหารเสริมสุขภาพสามารถจัดได้เป็น 3 กลุ่ม คือ 1.ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการบริการจากบริษัท 2.ปัจจัยด้านราคากับการยอมรับตัวผลิตภัณฑ์ และ 3.ปัจจัยด้านการยอมรับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และสามารถจัดกลุ่มผู้บริโภคตามเหตุผลในการซื้อหรือบริโภคอาหารเสริมสุขภาพได้ 3 กลุ่มคือ กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการมีสุขภาพสมบูรณ์ กลุ่มผู้บริโภคที่มีปัญหาสุขภาพ และกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการอาหารเสริมสุขภาพช่วยในการควบคุมน้ำหนัก

สุวรรณี บุณประดิษฐ์กุล, จารุญ พันธ์วิवास และ สมเกียรติ ลากทวิสุขอนันต์ (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อลดหรือควบคุมน้ำหนัก การชี่เนีย เอช.ซี.เอ. (สารสกัดจากผลส้มแขก) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า จากการวิเคราะห์โดยวิธีหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่า ตัวแปรที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การไม่มีอันตรายหรือผลข้างเคียงจากการบริโภค มีคำรับรองจากแพทย์หรือเภสัชกร หรือสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา การให้คำแนะนำหรือความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการรับประกันผล ตามลำดับ ในขณะที่วิธีวิเคราะห์ปัจจัยพบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดเรียงตามลำดับคือ ปัจจัยเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงานมากที่สุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ให้ความสำคัญกับการแจกของแถมมากที่สุด ปัจจัยเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และปัจจัยด้านราคาและการชำระเงิน ให้ความสำคัญกับราคาที่ไม่สูงของผลิตภัณฑ์มากที่สุด

วิภา ศรีวิจิตรโชค (2542 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อในร้านขายยาแบบสาขา โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อในร้านขายยาแบบสาขา ผลการศึกษาพบว่า ร้านขายยาในอนาคตจะเป็นศูนย์รวมการบริการและให้คำปรึกษาปัญหาสุขภาพ มีการนำการบริบาลทางเภสัชกรรมมาใช้ เช่น การให้คำแนะนำปรึกษาเรื่องยา การจัดทำบันทึกประวัติการใช้ยา เป็นต้น ปัจจัยส่วนบุคคลคือ เพศ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อ แต่ไม่มีผลต่อวิธีเลือกตราสินค้า ในขณะที่ อายุและการศึกษา ไม่มีผลต่อทั้งประเภทสินค้าที่ซื้อ และวิธีเลือกตรา

สินค้า ส่วนรายได้มีผลต่อทั้งประเภทสินค้าที่ซื้อ และวิธีเลือกตราสินค้า ปัจจัยด้านการตลาด ในเรื่องการมี
เกสซักรประจำร้าน การบรรจุหีบห่อ และการมีส่วนลดพิเศษ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ

อาภาภัทร ศิริวิทย์ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา โดยการวิเคราะห์และสรุปผลจากเอกสารและจุลนิพนธ์ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
เสริมอาหารและบทสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องของบริษัทที่ผลิต นำเข้า และจำหน่ายผลิตภัณฑ์
เสริมอาหารที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย โดยเลือกบริษัทที่มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากกว่า 10
ชนิดขึ้นไป จำนวน 30 บริษัท ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีแนวโน้มการเจริญเติบโตที่ดี
แต่มีอุปสรรคที่สำคัญคือ การปฏิบัติตามกฎระเบียบเกี่ยวกับการขึ้นทะเบียนและการโฆษณาที่ต้องผ่านการ
อนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากระทรวงสาธารณสุข ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพและประสิทธิภาพตามที่แจ้ง ความปลอดภัยไร้ผลข้างเคียง ราคาที่
เหมาะสมกับคุณภาพ ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท และความเป็นสารสกัดจากธรรมชาติ โดยผลิตภัณฑ์
เสริมอาหารลดความอ้วน ช่วยในเรื่องความจำ ความงาม บำรุงผิว และมีสารต้านปฏิกิริยาออกซิเดชันจะได้รับ
ความสนใจสูงในอนาคต ด้านกลยุทธ์การตลาดของบริษัทควรให้ความสำคัญในเรื่องการส่งเสริมการตลาดโดย
การลงโฆษณาในโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา โบปปลิว และร่วมมือกับบุคลากรด้าน
สุขภาพในการเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้ลูกค้าได้ทราบ

กาญจนาภรณ์ พลประทีป (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การบริโภคเชิงตรรกวิทยาใน
โฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภค
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพคือ ต้องการให้ร่างกายแข็งแรง ต้องการให้ร่างกายได้รับสารอาหารใน
ปริมาณที่เพียงพอในแต่ละวัน และต้องการให้ร่างกายหายจากการอ่อนเพลียตามลำดับ นอกจากนี้ผู้บริโภค
ยังมีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีอยู่ทั่วไปนั้นไม่มีราคาแพง แต่ผลที่ได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์
ประเภทนี้ก็คุ้มค่างกับราคาที่ต้องเสียไป และผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพนั้นไม่
มีความจำเป็นต่อตนเองเท่าใดนัก ไม่จำเป็นต้องบริโภคก็ได้ แต่ที่บริโภคเพราะต้องการให้ร่างกายแข็งแรง
และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีความจำเป็นต่อคนทั่วไปในชีวิตประจำวัน ในกรณีที่บุคคลนั้นขาดการ
ดูแลร่างกายให้ถูกต้องตามหลักสุขภาพเช่น ขาดการออกกำลังกายพักผ่อนไม่เพียงพอ หรือบริโภคอาหารที่
ไม่ถูกต้องตามหลักโภชนาการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร
เสริมเพื่อสุขภาพในแง่เหตุผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยมุ่งเน้นให้สุขภาพแข็งแรงเป็นหลัก ในขณะที่
ที่ด้านความสวยงาม ผู้บริโภคเห็นว่าเป็นผลพลอยได้ที่เกิดจากการได้รับประโยชน์หลักในการบริโภค
ผลิตภัณฑ์ คือสุขภาพแข็งแรง และการส่งเสริมการขายจะมีส่วนกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในกรณีที่
ผู้บริโภคบริโภคผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นเป็นประจำ และผู้บริโภคเห็นด้วยในการใช้เป็นของขวัญเพื่อเป็นตัวแทน
ความห่วงใยสุขภาพ และยอมรับกับการบริโภคในลักษณะดังกล่าว ความคิดเห็นต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์
อาหารเสริมนั้นผู้บริโภคมีความเห็นว่าโฆษณาเป็นเพียงการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภครู้จักและจดจำตรา
ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ได้เท่านั้น และโฆษณาที่ใช้รูปแบบของการนำเสนอในลักษณะการใช้แพทย์ เกสซักร หรือ
ผู้เชี่ยวชาญทางโภชนาการมาให้คำแนะนำหรือรับรองในตัวผลิตภัณฑ์นั้นมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด ในขณะที่
โฆษณาที่ใช้ดารารหรือนางแบบที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้นำเสนองานโฆษณาจะทำให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อถือใน
ตัวผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

จาณี เอี่ยมศิริ, ศศิรักษ์ เกียรติดิตรัฐ และ สุพัตรา ศิริกุลเสถียร (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการ
วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อ การใช้ และทัศนคติที่มีต่ออาหารเสริมควบคุมน้ำหนักที่เป็นสารสกัดจากหูก

โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่เป็นสารสกัดจากหับบุกเพื่อต้องการให้รูปร่างได้สัดส่วน การที่ผู้บริโภคหันมาบริโภคอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่าการใช้วิธีลดความอ้วนมากกว่าหนึ่งวิธีจะช่วยทำให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด แต่ก็ยังคำนึงถึงความปลอดภัยด้วย ทศนคติโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์นี้มีผลต่อการบริโภคต่อเนื่อง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ยังคงบริโภคต่อเนื่องจะมีทัศนคติในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มที่เลิกบริโภคแล้ว ด้านข่าวสารข้อมูล ผู้บริโภครับข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด และเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดด้วย โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้อเพื่อบริโภคเอง และนิยมซื้อจากร้านขายยามากที่สุด ความถี่ของการบริโภคจะมีความแตกต่างกันไปไม่แน่นอน การใช้ผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่เคยใช้แต่ปัจจุบันได้เลิกใช้แล้ว และกลุ่มที่ยังคงใช้ผลิตภัณฑ์ต่อเนื่อง ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญได้แก่ การผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และความปลอดภัยในการบริโภค ตามลำดับ แต่เมื่อวิเคราะห์โดยวิธีวิเคราะห์ปัจจัยสามารถแยกปัจจัยที่มีความสำคัญได้เป็น 8 ปัจจัย เรียงลำดับตามความสำคัญได้คือ การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ประสิทธิภาพของสื่อโฆษณา การจัดจำหน่าย และราคา ตามลำดับ

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพของคนกรุงเทพฯ พบว่าคนกรุงเทพฯ เลือกรับประทานอาหารเสริมสุขภาพในครั้งแรก เพราะอยากทดลอง แต่การที่จะรับประทานในครั้งต่อ ๆ ไปนั้นจะพิจารณาถึงคุณสมบัติของอาหารเสริมสุขภาพนั้น ๆ ว่าดีจริงหรือไม่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกบริโภคอาหารเสริมสุขภาพคือการโฆษณา ส่วนผู้ที่ไม่เคยรับประทานอาหารเสริมสุขภาพ ให้เหตุผลว่าราคาของอาหารเสริมสุขภาพอยู่ในเกณฑ์สูง เหมาะกับผู้ป่วยหรือผู้ที่เพิ่งฟื้นไข้ ร่างกายยังอ่อนแอ ส่วนผู้ที่แข็งแรงอยู่แล้วรับประทานอาหารได้ครบตามหลักโภชนาการก็อาจจะเพียงพอแล้ว ทั้งผู้ที่รับประทานและไม่รับประทานอาหารเสริมสุขภาพมีความเห็นตรงกันว่า คุณค่าทางโภชนาการของอาหารเสริมสุขภาพบางประเภทมีน้อยกว่าที่โฆษณาไว้ ซึ่งเท่ากับว่าอาหารเสริมสุขภาพประเภทนั้นมีราคาแพงกว่าที่ควรจะเป็น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2540ก : บทสรุปสำหรับผู้บริหาร)

สวนดุสิตโพลและฉลาดซื้อ ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นประชาชนทุกสาขาอาชีพที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 579 ราย ช่วงปลายเดือนสิงหาคมถึงกันยายน ปี 2541 ในประเด็นที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแง่มุมมองต่างๆ พบว่าการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประชาชนเห็นว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีการโฆษณามากที่สุด รองลงมาคือนิตยสาร/วารสารและหนังสือพิมพ์ตามลำดับ ในส่วนของรูปแบบโฆษณาที่มีการใช้ข้อมูลทางวิชาการ หรือคำรับรองจากนักวิชาการหรือสถาบันทางวิชาการต่าง ๆ นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าเหมาะสมดี แต่ไม่เห็นด้วยที่นักวิชาการบางท่านออกมาให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์บางชนิดอย่างโจ่งแจ้งเกินไป สิ่งที่ประชาชนคาดหวังจากนักวิชาการคือ ข้อมูลที่นำมาสนับสนุนผลิตภัณฑ์นั้นต้องเป็นข้อมูลที่เป็นจริง ยิ่งบอกชื่อสินค้าได้ยิ่งดี ประชาชนส่วนใหญ่เห็นว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นมีความจำเป็นต่อร่างกายไม่มากและไม่บ่อยเกินไป การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเหตุผลสำคัญที่ซื้อคือ เพราะอยากทดลองใช้ ปัจจัยรองรับน่าจะเป็นเรื่องความห่วงใยในสุขภาพและการโฆษณาเพราะผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้ออันดับหนึ่งคือ ผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพและผลิตภัณฑ์ลดความอ้วนตามลำดับ แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพคือ ร้านค้าทั่วไป รัยขายยา จากการขายโดยตรง และสั่งซื้อทางไปรษณีย์ ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งส่วนใหญ่ไม่เกิน 500 บาทเนื่องจากเห็นว่ามีราคาแพง แต่มีบางคนที่ใช้เงินตั้งแต่ 1,000 จนถึง 2,000 บาทขึ้นไปในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ละครั้ง ประชาชนที่ตอบว่าเคยมีปัญหาจาก

การซื้อขายผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ปัญหาที่พบมากที่สุดคือคุณภาพไม่เป็นไปตามที่โฆษณา ราคาแพงเกินไป สินค้าไม่ได้หรือบริการหลังการขายไม่ดี และการเกิดผลข้างเคียงหลังการบริโภคตามลำดับ ประชาชนส่วนใหญ่มักแก้ปัญหาโดยการร้องเรียนไปที่บริษัทเจ้าของสินค้าหรือผู้ขาย แต่ผลที่ได้รับส่วนใหญ่พึงพอใจไม่มากนัก (ฉลาดซื้อ. 2542 : 32)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

งานวิจัยนี้จะทำการศึกษานักบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา ในร้าน Chain Store ของบริษัท เซ็นทรัลเทรดดิ้ง จำกัด กับร้านขายยาทั่วไป

จำนวนร้าน Chain Store ของบริษัท เซ็นทรัลเทรดดิ้ง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนสาขาทั้งหมด 53 สาขา (เอกสารภายในของบริษัท เซ็นทรัลเทรดดิ้ง จำกัด. 2543) และร้านขายยาทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครมีทั้งหมด 3,746 ร้าน (กองควบคุมยา. 2542 : ไม่ปรากฏเลขหน้า) ซึ่งมีการแบ่งแยกเป็นเขตได้ 50 เขต โดยมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาได้แก่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาแบ่งเป็น 2 กลุ่มได้แก่ กลุ่มตัวอย่างในร้าน Chain Store ของบริษัท เซ็นทรัลเทรดดิ้ง จำกัด กับกลุ่มตัวอย่างร้านขายยาทั่วไป โดยมีวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.การเลือกเขต ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากจำนวน 5 เขต ได้แก่เขต บางกะปิ จตุจักร ประเวศ บางรัก และบางกอกน้อย

2.การเลือกร้าน ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกร้าน Chain Store วัฒน และร้านขายยาทั่วไปที่อยู่ในย่านใจกลางเมืองและที่อยู่ในแหล่งศูนย์การค้า มาเขตละ 1 ร้าน ของร้าน Chain Store วัฒน และร้านขายยาทั่วไป

3.ขนาดการสุ่มกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจากร้าน Chain Store วัฒน และร้านขายยาทั่วไป ใช้การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ในสัดส่วนที่เท่ากันจากขนาดตัวอย่างทั้งหมด 450 รายดังนี้

ร้าน Chain store วัฒน

สาขารามคำแหง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 45 ราย
สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 45 ราย
สาขาซีคอนสแควร์	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 45 ราย
สาขาอาคารซีพี	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 45 ราย
สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 45 ราย

รวม 225 ราย

ร้านขายยาทั่วไป

ร้านอมรรัตน์ฟาร์มาซี	จำนวนตัวอย่าง	45 ราย
ร้านวิบูลย์เภสัช	จำนวนตัวอย่าง	45 ราย
ร้านตรัสสสแควร์	จำนวนตัวอย่าง	45 ราย
ร้านบ้านหยาฟาร์มาซี	จำนวนตัวอย่าง	45 ราย
ร้านสันติชัยและครอบครัว	จำนวนตัวอย่าง	45 ราย
รวม		225 ราย

4.ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสุ่มเลือกนั้นคำนวณมาจากสูตร (กนกทิพย์ พัฒนาพิวพันธ์.

2529 : 224) ได้ดังนี้

$$n = (Z\sigma / E)^2$$

n = ขนาดของตัวอย่าง

Z = ค่ามาตรฐานเพื่อระดับความเชื่อมั่นที่ต้องการ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ค่า

$$Z = 1.96$$

σ = ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ของประชากร

E = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างว่าเป็นกี่เท่าของค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ)

การวิจัยนี้ให้ค่าความคลาดเคลื่อน เท่ากับ ร้อยละ 10 ของค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่ระดับ

ความเชื่อมั่นร้อยละ 95

$$E = \sigma/10$$

$$n = \left(\frac{Z\sigma}{\sigma/10} \right)^2$$

$$n = (1.96*10)^2 = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้คือ 385 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยจะสำรวจจำนวนตัวอย่างไว้อีก 65 ตัวอย่าง รวมเป็นตัวอย่างจำนวนไม่น้อยกว่า 450 ตัวอย่าง โดยมีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มคือ

1.กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาในร้าน Chain Store วัดสัน

จำนวน 225 ราย

2.กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาในร้านขายยาทั่วไป

จำนวน 225 ราย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ลักษณะของเครื่องมือ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา ประกอบด้วย

แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) จำนวน 1 ข้อ

แบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Questions) จำนวน 1 ข้อ

แบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 5 ข้อ

แบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) จำนวน 15 ข้อ

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาของ ประกอบด้วย

แบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) จำนวน 20 ข้อ

แบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Questions) จำนวน 1 ข้อ

แบบสอบถามให้ผู้ตอบใส่ลำดับที่ (Ranking Questions) จำนวน 1 ข้อ

ตอนที่ 3 การรับรู้ข่าวสารข้อมูลที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา ประกอบด้วย

แบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) จำนวน 24 ข้อ

แบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Questions) จำนวน 2 ข้อ

ตอนที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา ประกอบด้วย

แบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 5 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ ประกอบด้วย

แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) จำนวน 1 ข้อ

แบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 4 ข้อ

ลักษณะของแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินดังนี้

มากที่สุด ค่าประเมินเท่ากับ 5

มาก ค่าประเมินเท่ากับ 4

ปานกลาง ค่าประเมินเท่ากับ 3

น้อย ค่าประเมินเท่ากับ 2

น้อยที่สุด ค่าประเมินเท่ากับ 1

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้การประเมินดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2540 : 29)

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.49 น้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.50 - 2.49 น้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.50 - 3.49 ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.50 - 4.49 มาก

คะแนนเฉลี่ย 4.50 - 5.00 มากที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

- 1.ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- 2.สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 3.นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้คณะกรรมการควบคุมปริญญาโทตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
- 3.นำแบบสอบถามที่มีการปรับปรุงแก้ไขแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำไปปรึกษาคณะกรรมการควบคุมปริญญาโทเพื่อปรับปรุงอีกครั้ง
- 4.จะนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค(Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.9177

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บข้อมูลของโครงการวิจัยนี้แบ่งออกได้เป็น 2 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น (Exploratory) จากกลุ่มตัวอย่างโดยการออกแบบสอบถามเบื้องต้น จำนวน 30 ชุด ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเอง เพื่อให้ได้ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา ที่มีความสำคัญที่สุดจำนวนหนึ่ง เพื่อนำมาปรับแนวทางการวิจัย ออกแบบสอบถาม และนำมาปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องในการใช้ภาษาให้อ่านได้เข้าใจและชัดเจนยิ่งขึ้น

ขั้นตอนที่ 2 ออกแบบสอบถามสำหรับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองเพื่อจะสามารถชี้แจงข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถามได้ และรอรับแบบสอบถามคืน ช่วงระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 25 กรกฎาคม – 31 สิงหาคม พ.ศ. 2544 ตามช่วงเวลาดังนี้

1.ช่วงเวลา 10.00 น.-14.00 น.

2.ช่วงเวลา 16.00 น.-21.00 น.

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลในแบบสอบถามที่ได้รับมาจะทำการรวบรวมเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ แปลงข้อมูลและเข้ารหัส เพื่อทำการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดย

1.คำนวณข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา โดยวิธีหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 โดยใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ซุสรี วงศ์รัตน์, 2541 : 217-219)

3.ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3 โดยใช้สถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman rankorder correlation coefficient) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ซุสรี วงศ์รัตน์, 2541 :

319-320) และ การทดสอบค่าที (T-Test for Independent Samples) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541 : 166-171)

4.ทดสอบสมมติฐานข้อ 4 โดยใช้สถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman rankorder correlation coefficient) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541 : 319-320) และ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95(ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541 : 217-219)

5.ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 โดยใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541 : 217-219)

สถิติที่ใช้

1.สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.1 ค่าคะแนนเฉลี่ย (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541 : 35)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{N}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมทั้งหมดของข้อมูล

N แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

1.2 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541: 65)

$$S = \sqrt{\frac{N\sum x^2 - (\sum x)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

N แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

2.สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา(α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538 : 125-126)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum s_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

S_t^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3.สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อที่ 4 และข้อที่ 5 โดยใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตน์ะ. 2541 : 217-219)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O - E)^2}{E}$$

เมื่อ χ^2 แทน ค่าไค-สแควร์ (Chi-square)

O แทน ความถี่ของค่าสังเกตที่อยู่ในแถวที่ i และคอลัมน์ที่ j
(i = 1,2,...r, j = 1,2,...c)

E แทน ความถี่ที่คาดว่าจะเป็นที่จัดอยู่ในแถวที่ i และคอลัมน์ที่ j

3.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ข้อที่ 3 และ ข้อที่ 4 โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman rankorder correlation coefficient) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตน์ะ. 2541 : 319-320)

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

เมื่อ ρ แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman rankorder correlation coefficient)

N แทน จำนวนคู่ของข้อมูล

D แทน ผลต่างของอันดับที่ของข้อมูลแต่ละคู่

3.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3 โดยใช้สถิติการทดสอบค่าที (T-Test for Independent Samples) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตน์ะ. 2541 : 166-171)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{x}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 1

$\bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาโดยเปรียบเทียบระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอนต่างๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อสารความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนด สัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
S	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ρ	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน
χ^2	แทน ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square test)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์การแจกแจงแบบที (t-distribution)
P	แทนค่าความน่าจะเป็น (Probability)
*	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนก ตามประเภทช่องทางการจัดจำหน่าย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาของผู้บริโภคจากร้าน Chain Store ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามประเภทช่องทางการจัดจำหน่าย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค โดยนำเสนอในรูปความถี่และร้อยละ ปรากฏผลดัง
ตาราง 3 - ตาราง 7

ตาราง 3 จำนวน และร้อยละของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามเพศ และประเภทช่องทางการจัดจำหน่าย

	กลุ่มตัวอย่าง						Group Total		
	ร้านขายยาทั่วไป			ร้าน Chain Store			Count	Row %	Col %
	Count	Row %	Col %	Count	Row %	Col %			
เพศ หญิง	183	54.1%	81.3%	155	45.9%	68.9%	338	100.0%	75.1%
ชาย	42	37.5%	18.7%	70	62.5%	31.1%	112	100.0%	24.9%
Group Total	225	50.0%	100.0%	225	50.0%	100.0%	450	100.0%	100.0%

จากตาราง 3 พบว่าในจำนวนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาในเขตกรุงเทพมหานครที่
ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 450 คน โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างในร้านขายยาทั่วไป 225 คน คิดเป็น
ร้อยละ 50 และจำนวนกลุ่มตัวอย่างใน ร้าน Chain Store 225 คน คิดเป็นร้อยละ 50 โดยจำแนก ตามเพศ
และประเภทช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ดังนี้

เพศของผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านขายยาทั่วไปทั้งหมด 225 คน พบว่าเป็นเพศหญิงมากกว่า
เพศชายโดยมีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 81.3 และเป็นเพศชาย 42 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7

เพศของผู้ตอบแบบสอบถามจากร้าน Chain Store ทั้งหมด 225 คน พบว่าเป็นเพศชายมากกว่า
เพศหญิงโดยมีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 และเป็นเพศหญิง 155 คน คิดเป็นร้อยละ 68.9

เพศของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 450 คน พบว่าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายโดยมีจำนวน
338 คน คิดเป็นร้อยละ 75.1 และเป็นเพศชาย 112 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9

ตาราง 4 จำนวน และร้อยละของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามอายุ และประเภทช่องทางการจัดจำหน่าย

		กลุ่มตัวอย่าง						Group Total		
		ร้านขายยาทั่วไป			ร้าน Chain Store			Count	Row %	Col %
		Count	Row %	Col %	Count	Row %	Col %			
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	8	36.4%	3.6%	14	63.6%	6.2%	22	100.0%	4.9%
	20-29 ปี	109	60.6%	48.4%	71	39.4%	31.6%	180	100.0%	40.0%
	30-39 ปี	41	38.7%	18.2%	65	61.3%	28.9%	106	100.0%	23.6%
	40-49 ปี	47	46.5%	20.9%	54	53.5%	24.0%	101	100.0%	22.4%
	50 ปีขึ้นไป	20	48.8%	8.9%	21	51.2%	9.3%	41	100.0%	9.1%
Group Total		225	50.0%	100.0%	225	50.0%	100.0%	450	100.0%	100.0%

จากตาราง 4 พบว่าในจำนวนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 450 คน โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างในร้านขายยาทั่วไป 225 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และจำนวนกลุ่มตัวอย่างในร้าน Chain Store 225 คน คิดเป็นร้อยละ 50 โดยจำแนกตามอายุ และประเภทช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ดังนี้

อายุของผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านขายยาทั่วไปทั้งหมด 225 คน พบว่า ส่วนมากมีอายุ 20-29 ปี 109 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 รองลงมาได้แก่ผู้มีอายุระหว่าง 40-49 ปี 47 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 อายุ 30-39 ปี 41 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 อายุ 50 ปีขึ้นไป 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 และผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

อายุของผู้ตอบแบบสอบถามจากร้าน Chain Store ทั้งหมด 225 คน พบว่าส่วนมากมีอายุ 20-29 ปี 71 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 รองลงมาได้แก่ผู้มีอายุระหว่าง 30-39 ปี 65 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 อายุ 40-49 ปี 54 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 อายุ 50 ปีขึ้นไป 21 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

อายุของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 450 คน พบว่า ส่วนมากมีอายุ 20-29 ปี 180 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาได้แก่ผู้มีอายุระหว่าง 30-39 ปี 106 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 อายุ 40-49 ปี 101 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 อายุ 50 ปีขึ้นไป 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 และผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี 22 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ตามลำดับ

ตาราง 5 จำนวน และร้อยละของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามระดับการศึกษา และประเภทช่องทางการจัดจำหน่าย

	กลุ่มตัวอย่าง						Group Total		
	ร้านขายยาทั่วไป			ร้าน Chain Store			Count	Row %	Col %
	Count	Row %	Col %	Count	Row %	Col %			
การศึกษา: ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	51.0%	22.2%	48	49.0%	21.3%	98	100.0%	21.8%
ปริญญาตรี	136	55.5%	60.4%	109	44.5%	48.4%	245	100.0%	54.4%
ปริญญาโท	29	33.7%	12.9%	57	66.3%	25.3%	86	100.0%	19.1%
สูงกว่าปริญญาโท	10	47.6%	4.4%	11	52.4%	4.9%	21	100.0%	4.7%
Group Total	225	50.0%	100.0%	225	50.0%	100.0%	450	100.0%	100.0%

จากตาราง 5 พบว่าในจำนวนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 450 คน โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างในร้านขายยาทั่วไป 225 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และจำนวนกลุ่มตัวอย่างในร้าน Chain Store 225 คน คิดเป็นร้อยละ 50 โดยจำแนกตามระดับการศึกษาและประเภทช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ดังนี้

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านขายยาทั่วไปทั้งหมด 225 คน พบว่าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี 136 คน คิดเป็นร้อยละ 60.4 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 50 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ระดับการศึกษาปริญญาโท 29 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามจากร้าน Chain Store ทั้งหมด 225 คน พบว่าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี 109 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาปริญญาโท 57 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 48 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 450 คน พบว่าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี 245 คน คิดเป็นร้อยละ 54.4 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 98 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ระดับการศึกษาปริญญาโท 86 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

ตาราง 6 จำนวน และร้อยละของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน และประเภทช่องทางการจัดจำหน่าย

		กลุ่มตัวอย่าง						Group Total		
		ร้านขายยาทั่วไป			ร้าน Chain Store			Count	Row %	Col %
		Count	Row %	Col %	Count	Row %	Col %			
รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	65	50.4%	28.9%	64	49.6%	28.4%	129	100.0%	28.7%
	10,000-19,999 บาท	74	48.7%	32.9%	78	51.3%	34.7%	152	100.0%	33.8%
	20,000-29,999 บาท	33	43.4%	14.7%	43	56.6%	19.1%	76	100.0%	16.9%
	30,000 -39,999 บาท	28	50.0%	12.4%	28	50.0%	12.4%	56	100.0%	12.4%
	40,000 บาทขึ้นไป	25	67.6%	11.1%	12	32.4%	5.3%	37	100.0%	8.2%
Group Total		225	50.0%	100.0%	225	50.0%	100.0%	450	100.0%	100.0%

จากตาราง 6 พบว่าในจำนวนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 450 คน โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างในร้านขายยาทั่วไป 225 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และจำนวนกลุ่มตัวอย่างในร้าน Chain Store 225 คน คิดเป็นร้อยละ 50 โดยจำแนกตาม รายได้ต่อเดือนและประเภทช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ดังนี้

รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านขายยาทั่วไปทั้งหมด 225 คน พบว่าส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 10,000 - 19,999 บาท 74 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 รองลงมาคือ ระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 65 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 ระดับรายได้ 20,000 - 29,999 บาท 33 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ระดับรายได้ 30,000 - 39,999 บาท 28 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 และระดับรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป 25 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามจากร้าน Chain Store ทั้งหมด 225 คน พบว่าส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 10,000 - 19,999 บาท 78 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมาคือ ระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 64 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 ระดับรายได้ 20,000 - 29,999 บาท 43 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 ระดับรายได้ 30,000 - 39,999 บาท 28 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 และระดับรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 450 คน พบว่าส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 10,000 - 19,999 บาท 152 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือ ระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 129 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 ระดับรายได้ 20,000 - 29,999 บาท 76 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 ระดับรายได้ 30,000 - 39,999 บาท 56 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 และระดับรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

ตาราง 7 จำนวน และร้อยละของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามอาชีพ และประเภทช่องทางการจัดจำหน่าย

	กลุ่มตัวอย่าง						Group Total		
	ร้านขายยาทั่วไป			ร้าน Chain Store			Count	Row %	Col %
	Count	Row %	Col %	Count	Row %	Col %			
อาชีพ นักศึกษา	39	50.0%	17.3%	39	50.0%	17.3%	78	100.0%	17.3%
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	45	50.0%	20.0%	45	50.0%	20.0%	90	100.0%	20.0%
ธุรกิจส่วนตัว	78	60.9%	34.7%	50	39.1%	22.2%	128	100.0%	28.4%
ธุรกิจเอกชน	48	36.9%	21.3%	82	63.1%	36.4%	130	100.0%	28.9%
อื่นๆ	15	62.5%	6.7%	9	37.5%	4.0%	24	100.0%	5.3%
Group Total	225	50.0%	100.0%	225	50.0%	100.0%	450	100.0%	100.0%

จากตาราง 7 พบว่าในจำนวนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 450 คน โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างในร้านขายยาทั่วไป 225 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และจำนวนกลุ่มตัวอย่างในร้าน Chain Store 225 คน คิดเป็นร้อยละ 50 โดยจำแนกตาม อาชีพ และประเภทช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ดังนี้

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านขายยาทั่วไปทั้งหมด 225 คน พบว่าส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว 78 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานธุรกิจเอกชน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 อาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ 45 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 นักศึกษา 39 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และอื่นๆ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามจากร้าน Chain Store ทั้งหมด 225 คน พบว่าส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานธุรกิจเอกชน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว 50 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 อาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ 45 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 นักศึกษา 39 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และอื่นๆ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 450 คน พบว่าส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานธุรกิจเอกชน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว 128 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 อาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ 90 คน คิดเป็นร้อยละ 20 นักศึกษา 78 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และอื่นๆ 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาของผู้บริโภคจากร้าน

Chain Store ในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาของผู้บริโภคจากร้าน Chain Store ในเขตกรุงเทพมหานครโดยนำเสนอในรูปความถี่ ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดัง ตาราง 8 - ตาราง17

ตาราง 8 จำนวน และร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาที่ผู้บริโภคจากร้าน Chain Store ในเขตกรุงเทพมหานคร เคยบริโภค

ระบุยี่ห้อผลิตภัณฑ์

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid nature's one	37	16.4	16.4	16.4
blackmores	32	14.2	14.2	30.7
bioplus	27	12.0	12.0	42.7
natural care	23	10.2	10.2	52.9
medicraft	21	9.3	9.3	62.2
omex-3	20	8.9	8.9	71.1
korde's	12	5.3	5.3	76.4
sentinel	11	4.9	4.9	81.3
kal	11	4.9	4.9	86.2
focus & iq	11	4.9	4.9	91.1
nature's way	8	3.6	3.6	94.7
healtheries	4	1.8	1.8	96.4
nature best	4	1.8	1.8	98.2
banner	4	1.8	1.8	100.0
Total	225	100.0	100.0	

จากตาราง 8 พบว่าในจำนวนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาจากร้าน Chain Store ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 225 คน ยี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาที่ผู้บริโภคเคยบริโภคมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ Nature's One 37 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 รองลงมาได้แก่ Blackmores 32 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และ Bioplus 27 คน คิดเป็นร้อยละ 12

ตาราง 9 จำนวน และร้อยละของความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาของผู้บริโภคจากร้าน Chain Store ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	74	32.9	32.9	32.9
สัปดาห์ละ 2-4 ครั้ง	83	36.9	36.9	69.8
สัปดาห์ละ 5-7 ครั้ง	46	20.4	20.4	90.2
มากกว่า 7 ครั้ง ต่อสัปดาห์	22	9.8	9.8	100.0
Total	225	100.0	100.0	

จากตาราง 9 พบว่าในจำนวนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาจากร้าน Chain Store ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 225 คน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา สัปดาห์ละ 2-4 ครั้ง 83 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 รองลงมาคือ สัปดาห์ละครั้ง 74 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 สัปดาห์ละ 5-7 ครั้ง 46 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 และมากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ 22 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

ตาราง 10 จำนวน และร้อยละของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาของผู้บริโภคจากร้าน Chain Store ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เดือนละครั้ง	60	26.7	26.7	26.7
	2-3 เดือนครั้ง	62	27.6	27.6	54.2
	4-5 เดือนครั้ง	14	6.2	6.2	60.4
	ไม่แน่นอน	89	39.6	39.6	100.0
Total		225	100.0	100.0	

จากตาราง 10 พบว่าในจำนวนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาจากร้าน Chain Store ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 225 คน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาไม่แน่นอน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 รองลงมาคือ 2-3 เดือนครั้ง 62 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 เดือนละครั้ง 60 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และ 4-5 เดือนครั้ง 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

ตาราง 11 จำนวน และร้อยละของค่าใช้จ่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาของผู้บริโภค
จากร้าน Chain Store ในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	500 บาท หรือต่ำกว่า	69	30.7	30.7	30.7
	501-1,000 บาท	96	42.7	42.7	73.3
	1,001-1,500 บาท	22	9.8	9.8	83.1
	มากกว่า 1,500 บาท	13	5.8	5.8	88.9
	ไม่แน่นอน	25	11.1	11.1	100.0
Total		225	100.0	100.0	

จากตาราง 11 พบว่าในจำนวนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาจากร้าน Chain Store ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 225 คน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา 501-1,000 บาท 96 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมาคือ 500 บาท หรือต่ำกว่า 69 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 ไม่แน่นอน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 1,001-1,500 บาท 22 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และ มากกว่า 1,500 บาท 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ตาราง 12 จำนวน และร้อยละของปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาต่อครั้งของผู้บริโภค
จากร้าน Chain Store ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 ขวด	100	44.4	44.4	44.4
	2-3 ขวด	72	32.0	32.0	76.4
	4-5 ขวด	10	4.4	4.4	80.9
	มากกว่า 5 ขวด	6	2.7	2.7	83.6
	ไม่แน่นอน	37	16.4	16.4	100.0
Total		225	100.0	100.0	

จากตาราง 12 พบว่าในจำนวนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาจากร้าน Chain Store ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 225 คน ส่วนใหญ่มีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาต่อครั้ง 1 ขวด 100 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาคือ 2-3 ขวด 72 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ไม่แน่นอน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 4-5 ขวด 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และ มากกว่า 5 ขวด 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ตาราง 13 จำนวน และร้อยละของระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาของผู้บริโภค
จากร้าน Chain Store ในเขตกรุงเทพมหานคร

ระยะเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	30 วัน หรือน้อยกว่า	65	28.9	28.9	28.9
	31-90 วัน	68	30.2	30.2	59.1
	91-180 วัน	9	4.0	4.0	63.1
	181-270 วัน	18	8.0	8.0	71.1
	271-360 วัน	23	10.2	10.2	81.3
	มากกว่า 360 วัน	42	18.7	18.7	100.0
	Total	225	100.0	100.0	

จากตาราง 13 พบว่าในจำนวนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาจากร้าน Chain Store ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 225 คน ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา 31-90 วัน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมาคือ 30 วัน หรือน้อยกว่า 65 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 มากกว่า 360 วัน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 271-360 วัน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 181-270 วัน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และ 91-180 วัน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตาราง 14 ค่าคะแนนเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของสาเหตุในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
น้ำมันปลาของผู้บริโภคจากร้าน Chain Store ในเขตกรุงเทพมหานคร

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
ช่วยให้ร่างกายแข็งแรง	225	3.97	.94
ป้องกันโรค	225	3.83	1.02
เสริมให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบ	225	3.83	1.00
อยากทดลอง	225	3.08	1.28
อื่นๆ	225	.14	.78
Valid N (listwise)	225		

จากตาราง14 พบว่าในจำนวนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาจากร้าน Chain Store ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 225 คน มีค่าคะแนนเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐานของสาเหตุในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา ดังนี้ ช่วยให้ร่างกายแข็งแรง มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.97 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.94 การป้องกันโรค มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.83 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.02 การเสริมให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วนมีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.83 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.00 อยากทดลองมีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.08 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.28 และ การบริโภคเนื่องจากเหตุผลอื่นมีค่าคะแนนเฉลี่ย 0.14 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78

ตาราง 15 ค่าคะแนนเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
น้ำมันปลา ของผู้บริโภคจากร้าน Chain Store ในเขตกรุงเทพมหานคร

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
อ่านฉลากเปรียบเทียบสรรพคุณ	225	4.21	.82
ขอคำแนะนำจากผู้ขาย	225	3.68	1.12
ระบุยี่ห้อที่ต้องการซื้อด้วยตนเอง	225	3.35	1.08
ซื้อตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้	225	3.46	1.15
อื่นๆ	225	7.11E-02	.53
Valid N (listwise)	225		

จากตาราง 15 พบว่าในจำนวนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาจากร้าน Chain Store ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 225 คน มีค่าคะแนนเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา ดังนี้ การอ่านฉลากเปรียบเทียบสรรพคุณของแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82 การขอคำแนะนำจากผู้ขายก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.68 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.12 การระบุยี่ห้อที่ต้องการซื้อด้วยตนเองตั้งแต่แรกมีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.35 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.08 การซื้อตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.46 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.15 และลักษณะการซื้อแบบอื่นมีค่าคะแนนเฉลี่ย 0.07 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.53

ตาราง 16 จำนวน และร้อยละของผู้บริโภคปัจจุบันและผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา
จากร้าน Chain Store ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจุบันท่านยังบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาหรือไม่

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid บริโภคอยู่	106	47.1	47.1	47.1
ไม่บริโภค	119	52.9	52.9	100.0
Total	225	100.0	100.0	

จากตาราง 16 พบว่าในจำนวนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาจากร้าน Chain Store ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 225 คน ส่วนใหญ่ผู้ที่เคยบริโภคในอดีตแต่ปัจจุบันได้เลิกบริโภคแล้ว 119 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 และ ผู้ที่ยังบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาอยู่ 106 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1

ตาราง 17 ค่าคะแนนเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของสาเหตุที่เลิกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา ของผู้บริโภคจากร้าน Chain Store ในเขตกรุงเทพมหานคร

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
คุณภาพไม่เป็นไปตามที่โฆษณา	125	3.52	1.01
เกิดผลข้างเคียงหลังการบริโภค	125	2.94	.97
บริการหลังการขายไม่ดี	125	2.71	1.03
ราคาแพงเกินไป	125	3.26	1.14
ไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา มีความจำเป็นต่อร่างกายหรือไม่	125	3.59	1.01
อื่นๆ	13	4.46	.52
Valid N (listwise)	13		

จากตาราง 17 พบว่าในจำนวนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาจากร้าน Chain Store ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 225 คน เป็นผู้ที่เคยบริโภคในอดีตแต่ปัจจุบันได้เลิกบริโภคแล้ว 119 คน มีค่าคะแนนเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐานของสาเหตุที่เลิกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา ดังนี้ คุณภาพไม่เป็นไปตามที่โฆษณามีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.52 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.01 การเกิดผลข้างเคียงหลังการบริโภคมีค่าคะแนนเฉลี่ย 2.94 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.97 การบริการหลังการขายไม่ดีมีค่าคะแนนเฉลี่ย 2.71 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.03 ราคาแพงเกินไปมีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.26 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.14 ไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลามีความจำเป็นต่อร่างกายหรือไม่มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.59 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.01 และการไม่บริโภคเนื่องจากเหตุผลอื่นมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.46 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.52

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานครโดยนำเสนอในรูปแบบความถี่ ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดัง ตาราง 18 - ตาราง 27

ตาราง 18 จำนวน และร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาที่ผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร เคยบริโภค

ระบุยี่ห้อผลิตภัณฑ์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	blackmores	55	24.4	24.4	24.4
	omex-3	44	19.6	19.6	44.0
	nature best	27	12.0	12.0	56.0
	nature's one	20	8.9	8.9	64.9
	kordel's	13	5.8	5.8	70.7
	medicraft	12	5.3	5.3	76.0
	bioplus	12	5.3	5.3	81.3
	kal	11	4.9	4.9	86.2
	natural care	8	3.6	3.6	89.8
	nature balance	6	2.7	2.7	92.4
	nature's way	4	1.8	1.8	94.2
	healtheries	3	1.3	1.3	95.6
	sentinel	3	1.3	1.3	96.9
	banner	2	.9	.9	97.8
	nature life	2	.9	.9	98.7
	focus & iq	2	.9	.9	99.6
	metagenics	1	.4	.4	100.0
	Total	225	100.0	100.0	

จากตาราง 18 พบว่าในจำนวนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาจากร้านขายยาทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 225 คน ยี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาที่ผู้บริโภคเคยบริโภคมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ Blackmores 55 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 รองลงมาได้แก่ Omex-3 44 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 และ Nature Best 27 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

ตาราง 19 จำนวน และร้อยละของความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร

ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	44	19.6	19.6	19.6
สัปดาห์ละ 2-4 ครั้ง	67	29.8	29.8	49.3
สัปดาห์ละ 5-7 ครั้ง	77	34.2	34.2	83.6
มากกว่า 7 ครั้ง ต่อสัปดาห์	37	16.4	16.4	100.0
Total	225	100.0	100.0	

จากตาราง 19 พบว่าในจำนวนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาจากร้านขายยาทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 225 คน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา สัปดาห์ละ 5-7 ครั้ง 77 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 2-4 ครั้ง 67 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 สัปดาห์ละครั้ง 44 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 และมากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ 37 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 ตามลำดับ

ตาราง 20 จำนวน และร้อยละของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เดือนละครั้ง	30	13.3	13.3	13.3
	2-3 เดือนครั้ง	69	30.7	30.7	44.0
	4-5 เดือนครั้ง	13	5.8	5.8	49.8
	ไม่แน่นอน	113	50.2	50.2	100.0
	Total	225	100.0	100.0	

จากตาราง 20 พบว่าในจำนวนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาจากร้านขายยาทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 225 คน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาไม่แน่นอน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาคือ 2-3 เดือนครั้ง 69 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 เดือนละครั้ง 30 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และ 4-5 เดือนครั้ง 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ตาราง 21 จำนวน และร้อยละของค่าใช้จ่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาของผู้บริโภค
จากร้าน ขายยาทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	500 บาท หรือต่ำกว่า	36	16.0	16.0	16.0
	501-1,000 บาท	103	45.8	45.8	61.8
	1,001-1,500 บาท	38	16.9	16.9	78.7
	มากกว่า 1,500 บาท	17	7.6	7.6	86.2
	ไม่แน่นอน	31	13.8	13.8	100.0
	Total	225	100.0	100.0	

จากตาราง 21 พบว่าในจำนวนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาจากร้านขายยาทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 225 คน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา 501-1,000 บาท 103 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาคือ 1,001-1,500 บาท 38 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 500 บาท หรือต่ำกว่า 36 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ไม่แน่นอน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และมากกว่า 1,500 บาท 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 ตามลำดับ

ตาราง 22 จำนวน และร้อยละของปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาต่อครั้งของผู้บริโภค
จากร้านขายยาทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 ขวด	117	52.0	52.0	52.0
	2-3 ขวด	63	28.0	28.0	80.0
	4-5 ขวด	7	3.1	3.1	83.1
	มากกว่า 5 ขวด	13	5.8	5.8	88.9
	ไม่แน่นอน	25	11.1	11.1	100.0
Total		225	100.0	100.0	

จากตาราง 22 พบว่าในจำนวนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาจากร้านขายยาทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 225 คน ส่วนใหญ่มีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาต่อครั้ง 1 ขวด 117 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ 2-3 ขวด 63 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ไม่แน่นอน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 มากกว่า 5 ขวด 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และ 4-5 ขวด 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

ตาราง 23 จำนวน และร้อยละของระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาของผู้บริโภค
จากร้านขายยาทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร

ระยะเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	30 วัน หรือน้อยกว่า	39	17.3	17.3	17.3
	31-90 วัน	94	41.8	41.8	59.1
	91-180 วัน	12	5.3	5.3	64.4
	181-270 วัน	21	9.3	9.3	73.8
	271-360 วัน	19	8.4	8.4	82.2
	มากกว่า 360 วัน	40	17.8	17.8	100.0
	Total	225	100.0	100.0	

จากตาราง 23 พบว่าในจำนวนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาจากร้านขายยาทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 225 คน ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา 31-90 วัน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือ มากกว่า 360 วัน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 30 วัน หรือน้อยกว่า 39 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 181-270 วัน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 271-360 วัน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 และ 91-180 วัน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ตาราง 24 ค่าคะแนนเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของสาเหตุในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
ช่วยให้ร่างกายแข็งแรง	225	3.71	1.03
ป้องกันโรค	225	3.57	.98
เสริมให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบ	225	3.99	.93
อยากทดลอง	225	2.95	1.27
อื่นๆ	225	.11	.58
Valid N (listwise)	225		

จากตาราง 24 พบว่าในจำนวนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาจากร้านขายยาทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 225 คน มีค่าคะแนนเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐานของสาเหตุในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา ดังนี้ ช่วยให้ร่างกายแข็งแรง มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.71 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.03 การป้องกันโรค มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.57 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.98 การเสริมให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วนมีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.99 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.93 อยากทดลองมีค่าคะแนนเฉลี่ย 2.95 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.27 และ การบริโภคเนื่องจากเหตุผลอื่นมีค่าคะแนนเฉลี่ย 0.11 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58

ตาราง 25 ค่าคะแนนเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
น้ำมันปลา ของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
อ่านฉลากเปรียบเทียบสรรพคุณ	225	4.13	.90
ขอคำแนะนำจากผู้ขาย	225	3.84	.87
ระบุยี่ห้อที่ต้องการซื้อด้วยตนเอง	225	3.36	1.04
ซื้อตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้	225	3.69	.87
อื่นๆ	225	.16	.62
Valid N (listwise)	225		

จากตาราง 25 พบว่าในจำนวนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาจากร้านขายยาทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 225 คน มีค่าคะแนนเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา ดังนี้ การอ่านฉลากเปรียบเทียบสรรพคุณของแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.13 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.90 การขอคำแนะนำจากผู้ขายก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.84 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87 การระบุยี่ห้อที่ต้องการซื้อด้วยตนเองตั้งแต่แรกมีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.36 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.04 การซื้อตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.69 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87 และลักษณะการซื้อแบบอื่นมีค่าคะแนนเฉลี่ย 0.16 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62

ตาราง 26 จำนวน และร้อยละของผู้บริโภคปัจจุบันและผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา
จากร้านขายยาทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจุบันท่านยังบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาหรือไม่

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	บริโภคอยู่	120	53.3	53.3	53.3
	ไม่บริโภค	105	46.7	46.7	100.0
Total		225	100.0	100.0	

จากตาราง 26 พบว่าในจำนวนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาจากร้านขายยาทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 225 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ยังบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาอยู่ 120 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 และผู้ที่เคยบริโภคในอดีตแต่ปัจจุบันได้เลิกบริโภคแล้ว 105 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7

ตาราง 27 ค่าคะแนนเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของสาเหตุที่เลิกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา ของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
คุณภาพไม่เป็นไปตามที่โฆษณา	105	3.17	1.10
เกิดผลข้างเคียงหลังการบริโภค	105	2.77	1.03
บริการหลังการขายไม่ดี	105	2.66	.91
ราคาแพงเกินไป	105	3.44	.91
ไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา	105	3.70	.88
มีความจำเป็นต่อร่างกายหรือไม่	105	3.70	.88
อื่นๆ	14	4.36	.50
Valid N (listwise)	14		

จากตาราง 27 พบว่าในจำนวนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาจากร้านขายยาทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 225 คน เป็นผู้ที่เคยบริโภคในอดีตแต่ปัจจุบันได้เลิกบริโภคแล้ว 105 คน มีค่าคะแนนเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐานของสาเหตุที่เลิกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา ดังนี้ คุณภาพไม่เป็นไปตามที่โฆษณามีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.17 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.10 การเกิดผลข้างเคียงหลังการบริโภคมีค่าคะแนนเฉลี่ย 2.77 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.03 การบริการหลังการขายไม่ดีมีค่าคะแนนเฉลี่ย 2.66 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.91 ราคาแพงเกินไปมีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.44 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.91 ไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลามีความจำเป็นต่อร่างกายหรือไม่มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.70 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.88 และการไม่บริโภคต่อเนื่องจากเหตุผลอื่นมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.36 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา ระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา ส่วนประสมทาง การตลาด การรับรู้ข่าวสารข้อมูล รูปแบบการดำเนินชีวิต และ ลักษณะประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันระหว่าง ร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา ระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไปแตกต่างกัน

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา ระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไปไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา ระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไปแตกต่างกัน

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา ระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไป

พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารน้ำมันปลา	ร้าน Chain Store	ร้านขายยา ทั่วไป	χ^2	P
1.ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร น้ำมันปลาลบเพียงใด				
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	74	44	20.960	0.000
สัปดาห์ละ 2-4 ครั้ง	83	67		
สัปดาห์ละ 5-7 ครั้ง	46	77		
มากกว่า 7 ครั้ง ต่อสัปดาห์	22	37		
2.ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร น้ำมันปลาลบเพียงใด				
เดือนละครั้ง	60	30	13.263	0.004
2-3 เดือนครั้ง	62	69		
4-5 เดือนครั้ง	14	13		
ไม่แน่นอน	89	113		

ตาราง 28 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารน้ำมันปลา	ร้าน Chain Store	ร้านขายยา ทั่วไป	χ^2	P
3.ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารน้ำมันปลา				
500 บาท หรือต่ำกว่า	69	36	16.061	0.003
501-1,000 บาท	96	103		
1,001-1,500 บาท	22	38		
มากกว่า 1,500 บาท	13	17		
ไม่แน่นอน	25	31		
4.ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารน้ำมันปลาต่อครั้ง				
1 ขวด	100	117	7.363	0.118
2-3 ขวด	72	63		
4-5 ขวด	10	7		
มากกว่า 5 ขวด	6	13		
ไม่แน่นอน	37	25		
5. ระยะเวลาที่ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารน้ำมันปลา				
30 วัน หรือน้อยกว่า	65	39	11.762	0.038
31-90 วัน	68	94		
91-180 วัน	9	12		
181-270 วัน	18	21		
271-360 วัน	23	19		
มากกว่า 360 วัน	42	40		
6. สาเหตุที่ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารน้ำมันปลาเนื่องจาก				

ตาราง 28 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารน้ำมันปลา	ร้าน Chain Store	ร้านขายยา ทั่วไป	χ^2	P
6.1 ช่วยให้ร่างกายแข็งแรง				
มากที่สุด	71	53	10.013	0.040
มาก	94	86		
ปานกลาง	49	63		
น้อย	4	13		
น้อยที่สุด	7	10		
6.2 ป้องกันโรค				
มากที่สุด	65	39	12.576	0.014
มาก	83	82		
ปานกลาง	61	81		
น้อย	6	14		
น้อยที่สุด	10	9		
6.3 เสริมให้ร่างกายได้รับสารอาหาร				
ครบถ้วน				
มากที่สุด	64	72	5.092	0.278
มาก	84	97		
ปานกลาง	57	43		
น้อย	14	8		
น้อยที่สุด	6	5		
6.4 อยากทดลอง				
มากที่สุด	36	29	1.362	0.851
มาก	51	49		
ปานกลาง	65	68		
น้อย	40	40		
น้อยที่สุด	33	39		
6.5 อื่นๆ				
มากที่สุด	3	0	11.802	0.008
มาก	4	1		
ปานกลาง	-	7		
น้อย	-	-		
น้อยที่สุด	-	-		

ตาราง 28 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารน้ำมันปลา	ร้าน Chain Store	ร้านขายยา ทั่วไป	χ^2	P
7. ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร น้ำมันปลาของท่านเป็นแบบใด				
7.1 อ่านฉลากเปรียบเทียบสรรพคุณ ของแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อ				
มากที่สุด	96	94	2.583	0.461
มาก	87	81		
ปานกลาง	35	36		
น้อย	7	14		
น้อยที่สุด	-	-		
7.2 ขอคำแนะนำจากผู้ขายก่อนการ ตัดสินใจซื้อ				
มากที่สุด	61	48	30.446	0.000
มาก	72	113		
ปานกลาง	67	44		
น้อย	10	19		
น้อยที่สุด	15	1		
7.3 ระบุยี่ห้อที่ต้องการซื้อด้วยตนเอง ตั้งแต่แรก				
มากที่สุด	33	34	2.455	0.653
มาก	70	67		
ปานกลาง	78	79		
น้อย	30	37		
น้อยที่สุด	14	8		
7.4 ซื้อตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้				
มากที่สุด	46	40	21.197	0.000
มาก	71	93		
ปานกลาง	62	77		
น้อย	32	12		
น้อยที่สุด	14	3		

ตาราง 28 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารน้ำมันปลา	ร้าน Chain Store	ร้านขายยา ทั่วไป	χ^2	P
7.5 อื่นๆ				
มากที่สุด	-	-	18.231	0.000
มาก	4	0		
ปานกลาง	-	7		
น้อย	-	7		
น้อยที่สุด	-	-		
8. ปัจจุบันท่านยังบริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารน้ำมันปลาอยู่หรือไม่				
บริโภคอยู่	106	120	1.742	0.187
ไม่บริโภค	119	105		
9. สาเหตุที่ไม่บริโภคต่อ				
9.1 คุณภาพไม่เป็นไปตามที่โฆษณา				
มากที่สุด	17	13	14.981	0.005
มาก	58	26		
ปานกลาง	27	40		
น้อย	19	18		
น้อยที่สุด	4	8		
9.2 เกิดผลข้างเคียงหลังการบริโภค				
มากที่สุด	6	2	6.113	0.191
มาก	28	28		
ปานกลาง	52	31		
น้อย	30	32		
น้อยที่สุด	9	12		
9.3 บริการหลังการขายไม่ดี				
มากที่สุด	8	1	5.638	0.228
มาก	17	17		
ปานกลาง	43	43		
น้อย	45	33		
น้อยที่สุด	12	11		

ตาราง 28 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารน้ำมันปลา	ร้าน Chain Store	ร้านขายยา ทั่วไป	χ^2	P
9.4 ราคาแพงเกินไป				
มากที่สุด	17	8	8.608	0.072
มาก	41	49		
ปานกลาง	34	32		
น้อย	24	13		
น้อยที่สุด	9	3		
9.5 ไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร น้ำมันปลามีความจำเป็นต่อ ร่างกายหรือไม่				
มากที่สุด	20	17	17.050	0.002
มาก	60	49		
ปานกลาง	21	33		
น้อย	22	3		
น้อยที่สุด	2	3		
9.6 อื่นๆ				
มากที่สุด	6	5	0.304	0.581
มาก	7	9		
ปานกลาง	-	-		
น้อย	-	-		
น้อยที่สุด	-	-		

จากตาราง 28 วิเคราะห์ผลโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ความถี่ในการบริโภค ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อ ระยะเวลาในการบริโภค การบริโภคเพื่อช่วยให้ร่างกายแข็งแรง การบริโภคเพื่อป้องกันโรค การบริโภคเนื่องจากเหตุผลอื่นๆ การขอคำแนะนำจากผู้ขายก่อนการตัดสินใจซื้อ การซื้อตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้ ลักษณะการซื้อแบบอื่น การไม่บริโภคเนื่องจากคุณภาพไม่เป็นไปตามที่โฆษณา และการไม่บริโภคเนื่องจากไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลามีความจำเป็นต่อร่างกายหรือไม่ มีค่า Probability เท่ากับ 0.000, 0.004, 0.003, 0.038, 0.040, 0.014, 0.008, 0.000, 0.000, 0.000, 0.005 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาระหว่างร้าน Chain Store กับ

ร้านขายยาทั่วไปแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และพบว่า ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง การบริโภคเนื่องจากเสริมให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน การบริโภคเนื่องจากอยากทดลอง การอ่านฉลากเปรียบเทียบสรรพคุณของแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อ การระบุยี่ห้อที่ต้องการซื้อด้วยตนเองตั้งแต่แรก การบริโภคหรือไม่บริโภคต่อ การไม่บริโภคต่อเนื่องจากเกิดผลข้างเคียงหลังการบริโภค การไม่บริโภคต่อเนื่องจากบริการหลังการขายไม่ดี การไม่บริโภคต่อเนื่องจากราคาแพงเกินไป และการไม่บริโภคต่อเนื่องจากเหตุผลอื่น มีค่า Probability เท่ากับ 0.118, 0.278, 0.851, 0.461, 0.653, 0.187, 0.191, 0.228, 0.072 และ 0.581 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไปไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไป มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา โดยมีการแยกสมมติฐานออกเป็นสมมติฐานย่อยได้อีก 2 สมมติฐานดังนี้

1.สมมติฐานการวิจัย ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร น้ำมันปลา

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร น้ำมันปลา

ตาราง 29 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารน้ำมันปลา	ผลิตภัณฑ์	ราคา	การจัด จำหน่าย	การส่งเสริม การตลาด	รวมส่วน ประสมทาง การตลาด
1.ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เสริม อาหารน้ำมันปลาบ่อยเพียงใด	0.229** (0.000)	-0.180** (0.000)	-0.142** (0.003)	-0.163** (0.001)	0.146** (0.002)
2.ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร น้ำมันปลาบ่อยเพียงใด	0.110* (0.019)	-0.137** (0.003)	-0.111* (0.019)	-0.142** (0.002)	0.125** (0.008)
3.ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา	0.195** (0.000)	-0.129** (0.006)	-0.082 (0.083)	-0.128** (0.007)	0.188** (0.000)
4.ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารน้ำมันปลาต่อครั้ง	-0.116* (0.014)	0.028 (0.554)	0.127** (0.007)	0.050 (0.293)	-0.045 (0.336)
5. ระยะเวลาที่ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารน้ำมันปลา	0.023 (0.621)	-0.131** (0.005)	-0.038 (0.426)	-0.115* (0.015)	-0.036 (0.447)
6. สาเหตุที่ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารน้ำมันปลาเนื่องจาก					
6.1 ช่วยให้ร่างกายแข็งแรง	0.027 (0.571)	0.194** (0.000)	0.318** (0.000)	0.261** (0.000)	-0.049 (0.299)

ตาราง 29 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารน้ำมันปลา	ผลิตภัณฑ์	ราคา	การจัด จำหน่าย	การส่งเสริม การตลาด	รวมส่วน ประสมทาง การตลาด
6.2 ป้องกันโรค	-0.041 (0.388)	0.251** (0.000)	0.373** (0.000)	0.302** (0.000)	0.053 (0.260)
6.3 เสริมให้ร่างกายได้รับ สารอาหารครบถ้วน	0.213** (0.000)	0.012 (0.797)	0.207** (0.000)	0.063 (0.182)	0.230** (0.000)
6.4 อยากทดลอง	0.041 (0.383)	0.138** (0.003)	0.197** (0.000)	0.122** (0.010)	0.120* (0.011)
6.5 อื่นๆ	0.045 (0.339)	-0.021 (0.653)	0.056 (0.238)	-0.011 (0.811)	-0.024 (0.608)
7. ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารน้ำมันปลาของท่าน เป็นแบบใด					
7.1 อ่านฉลากเปรียบเทียบ สรรพคุณของแต่ละยี่ห้อ ก่อนตัดสินใจซื้อ	0.199** (0.000)	0.180** (0.000)	0.269** (0.000)	0.186** (0.000)	0.130** (0.006)
7.2 ขอคำแนะนำจากผู้ขายก่อน การตัดสินใจซื้อ	0.218** (0.000)	0.108* (0.022)	0.269** (0.000)	0.150** (0.001)	0.233** (0.000)
7.3 ระบุยี่ห้อที่ต้องการซื้อด้วย ตนเองตั้งแต่แรก	0.048 (0.306)	0.036 (0.446)	0.095* (0.044)	0.047 (0.321)	0.109* (0.020)
7.4 ซื้อตามคำแนะนำของผู้ที่ เคยใช้	0.220** (0.000)	0.003 (0.956)	0.165** (0.000)	0.030 (0.520)	0.252** (0.000)
7.5 อื่นๆ	0.103* (0.030)	-0.126** (0.007)	-0.010 (0.825)	-0.140 (0.003)	0.053 (0.262)
8. ปัจจุบันท่านยังบริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารน้ำมันปลาอยู่หรือไม่	-0.111* (0.019)	0.033 (0.486)	-0.054 (0.251)	-0.004 (0.940)	-0.156** (0.001)
9. สาเหตุที่ไม่บริโภคต่อ					

ตาราง 29 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารน้ำมันปลา	ผลิตภัณฑ์	ราคา	การจัด จำหน่าย	การส่งเสริม การตลาด	รวมส่วนประสม ทางการตลาด
9.1 คุณภาพไม่เป็นไปตาม ที่โฆษณา	-0.209** (0.001)	0.174** (0.008)	0.161* (0.015)	0.145* (0.028)	-0.024 (0.714)
9.2 เกิดผลข้างเคียงหลังการ บริโภคมากที่สุด	-0.099 (0.133)	0.118 (0.073)	0.132* (0.046)	0.083 (0.211)	-0.003 (0.968)
9.3 บริการหลังการขายไม่ดี	0.057 (0.389)	0.048 (0.472)	0.035 (0.595)	0.124 (0.061)	0.082 (0.213)
9.4 ราคาแพงเกินไป	0.063 (0.343)	-0.096 (0.148)	-0.058 (0.377)	-0.094 (0.153)	0.119 (0.071)
9.5 ไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์เสริม อาหารน้ำมันปลามีความ จำเป็นต่อร่างกายหรือไม่	0.077 (0.247)	-0.007 (0.917)	0.142* (0.031)	-0.014 (0.830)	0.113 (0.088)
9.6 อื่นๆ	-0.176 (0.380)	-0.020 (0.922)	0.020 (0.920)	-0.176 (0.381)	-0.146 (0.466)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

() แทนค่า ความน่าจะเป็น (Probability)

จากตาราง 29 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบสเปียร์แมน (Spearman rank order Correlation Coefficient) พบว่า ความถี่ในการบริโภค มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับ คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมทางการตลาดรวม และ มีความสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ความถี่ในการซื้อมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับส่วนประสมทางการตลาดรวม มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับ ราคา และการส่งเสริมการตลาด และมีความสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับการจัดจำหน่าย นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

การไม่บริโภคต่อเนื่องจากบริการหลังการขายไม่ดี ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และส่วนประสมทางการตลาดรวมนั้นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นํ้ามันปลา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

การไม่บริโภคต่อ เนื่องจากราคาแพงเกินไป ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และส่วนประสมทางการตลาดรวม นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร น้ำมันปลา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

การไม่บริโภคต่อเนื่องจากไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา มีความจำเป็นต่อร่างกาย หรือไม่ ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และส่วนประสมทางการตลาดรวม นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร น้ำมันปลา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

การไม่บริโภคต่อเนื่องจากเหตุผลอื่น ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และส่วนประสมทางการตลาดรวม นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร น้ำมันปลา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

2.สมมติฐานการวิจัย ส่วนประสมทางการตลาดระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไป
แตกต่างกัน

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไป ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไป แตกต่างกัน

ตาราง 30 ค่าคะแนนเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยส่วนประสม
ทางการตลาดระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไป

ส่วนประสม ทางการตลาด	ช่องทางการ จัดจำหน่าย	N	$\bar{X}$	SD	t	P
คุณลักษณะผลิตภัณฑ์	Chain Store	225	7.74	1.48	69.721	0.000
	ร้านขายยาทั่วไป	225	24.44	3.27		
ราคา	Chain Store	225	18.44	3.31	-45.773	0.000
	ร้านขายยาทั่วไป	225	7.37	1.47		
การจัดจำหน่าย	Chain Store	225	21.34	3.98	-11.614	0.000
	ร้านขายยาทั่วไป	225	16.98	3.99		
การส่งเสริมการตลาด	Chain Store	225	71.84	10.57	-67.752	0.000
	ร้านขายยาทั่วไป	225	21.19	3.75		
รวมส่วนประสมทางการตลาด	Chain Store	225	25.08	4.72	65.499	0.000
	ร้านขายยาทั่วไป	225	69.98	9.14		

จากตาราง 30 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ **Independent sample t –test** พบว่าค่า
Probability มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นก็คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า
ส่วนประสมทางการตลาดระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไป แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ
สมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 31 จำนวน และร้อยละการจัดลำดับความสำคัญมากที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด
ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไป

สำคัญมากที่สุด

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	product	257	57.1	57.1	57.1
	price	115	25.6	25.6	82.7
	promotion	51	11.3	11.3	94.0
	place	27	6.0	6.0	100.0
	Total	450	100.0	100.0	

จากตาราง 31 พบว่าในจำนวนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาจากร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไปใน เขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 450 คน มีการจัดลำดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ 257 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาคือ ด้านราคา 115 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 ด้านการส่งเสริมการตลาด 51 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และด้านการจัดจำหน่าย 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 การรับรู้ข่าวสารข้อมูลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไปมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา

โดยมีการแยกสมมติฐานออกเป็นสมมติฐานย่อยได้อีก 2 สมมติฐานดังนี้

1.สมมติฐานการวิจัย การรับรู้ข่าวสารข้อมูลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา

H_0 : การรับรู้ข่าวสารข้อมูลของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา

H_1 : การรับรู้ข่าวสารข้อมูลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา

ตาราง 32 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการรับรู้ข่าวสารข้อมูลของผู้บริโภคและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา	ชนิดของข่าวสาร	สื่อมวลชน	สื่อบุคคล	สื่ออื่นๆ	รวมการรับรู้ข่าวสารข้อมูล
1.ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาบ่อยเพียงใด	0.122** (0.010)	-0.249** (0.000)	0.062 (0.191)	-0.183** (0.000)	-0.059 (0.210)
2.ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาบ่อยเพียงใด	0.084 (0.075)	-0.144** (0.002)	0.099* (0.036)	-0.105* (0.026)	-0.010 (0.840)
3.ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา	0.178** (0.000)	-0.108* (0.021)	0.146** (0.002)	-0.097* (0.039)	0.115* (0.015)
4.ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาต่อครั้ง	-0.046 (0.329)	0.145** (0.002)	-0.032 (0.502)	0.055 (0.241)	0.035 (0.453)
5. ระยะเวลาที่ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา	-0.051 (0.277)	-0.162** (0.001)	-0.101* (0.032)	-0.162** (0.001)	-0.192** (0.000)
6. สาเหตุที่ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาเนื่องจาก					
6.1 ช่วยให้ร่างกายแข็งแรง	0.075 (0.112)	0.287** (0.000)	0.093* (0.049)	0.252** (0.000)	0.317** (0.000)

ตาราง 32 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารน้ำมันปลา	ชนิดของ ข่าวสาร	สื่อมวลชน	สื่อบุคคล	สื่ออื่นๆ	รวมการรับรู้ ข่าวสารข้อมูล
6.2 ป้องกันโรค	0.016 (0.728)	0.330** (0.000)	0.005 (0.918)	0.274** (0.000)	0.293** (0.000)
6.3 เสริมให้ร่างกายได้รับ สารอาหารครบถ้วน	0.158** (0.001)	0.105* (0.021)	0.147** (0.002)	0.041 (0.387)	0.215** (0.000)
6.4 อายากทดลอง	0.164** (0.000)	0.247** (0.000)	0.116* (0.014)	0.157** (0.001)	0.321** (0.000)
6.5 อื่นๆ	-0.034 (0.477)	-0.058 (0.221)	0.041 (0.387)	-0.061 (0.195)	-0.044 (0.350)
7. ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารน้ำมันปลาของท่าน เป็นแบบใด					
7.1 อ่านฉลากเปรียบเทียบ สรรพคุณของแต่ละยี่ห้อ ก่อนตัดสินใจซื้อ	0.077 (0.101)	0.094** (0.047)	0.063 (0.182)	0.090 (0.056)	0.151** (0.001)
7.2 ขอคำแนะนำจากผู้ขายก่อน การตัดสินใจซื้อ	0.235** (0.000)	0.163** (0.001)	0.174** (0.000)	0.104* (0.028)	0.327** (0.000)
7.3 ระบุยี่ห้อที่ต้องการซื้อด้วย ตนเองตั้งแต่แรก	0.133** (0.005)	0.235** (0.000)	0.064 (0.198)	0.055 (0.241)	0.207** (0.000)
7.4 ซื้อตามคำแนะนำของผู้ที่ เคยใช้	0.251** (0.000)	0.235** (0.000)	0.343** (0.000)	0.040 (0.394)	0.387** (0.000)
7.5 อื่นๆ	0.053 (0.263)	-0.113* (0.016)	0.110* (0.020)	-0.130 (0.006)	-0.030 (0.519)
8. ปัจจุบันท่านยังบริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารน้ำมันปลาอยู่หรือไม่	-0.174** (0.000)	-0.030 (0.525)	-0.139** (0.003)	-0.027 (0.561)	-0.211** (0.000)
9. สาเหตุที่ไม่บริโภคต่อ					

ตาราง 32 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารน้ำมันปลา	ชนิดของ ข่าวสาร	สื่อมวลชน	สื่อบุคคล	สื่ออื่นๆ	รวมการรับรู้ ข่าวสารข้อมูล
9.1 คุณภาพไม่เป็นไปตาม ที่โฆษณา	0.048 (0.469)	0.342** (0.000)	0.147* (0.026)	0.261** (0.000)	0.268** (0.000)
9.2 เกิดผลข้างเคียงหลังการ บริโภคมากที่สุด	-0.053 (0.427)	0.204** (0.002)	0.064 (0.294)	0.171* (0.010)	0.138* (0.037)
9.3 บริการหลังการขายไม่ดี	0.183** (0.005)	0.079 (0.232)	0.260** (0.000)	0.073 (0.273)	0.256** (0.000)
9.4 ราคาแพงเกินไป	0.052 (0.433)	0.021 (0.750)	0.098 (0.137)	-0.013 (0.840)	0.060 (0.361)
9.5 ไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์เสริม อาหารน้ำมันปลามีความ จำเป็นต่อร่างกายหรือไม่	0.103 (0.120)	0.155* (0.019)	0.075 (0.256)	0.051 (0.446)	0.133* (0.044)
9.6 อื่นๆ	-0.375* (0.054)	-0.616** (0.001)	-0.867** (0.000)	-0.229 (0.250)	-0.781** (0.000)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

() แทนค่า ความน่าจะเป็น (Probability)

จากตาราง 32 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบสเปียร์แมน (Spearman rankorder Correlation Coefficient) พบว่า ความถี่ในการบริโภค มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับ ชนิดของข่าวสาร และมีความสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับสื่อมวลชน และสื่ออื่นๆ นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารข้อมูลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับ สื่อบุคคล และการรับรู้ข่าวสารข้อมูลรวมนั้นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารข้อมูลของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับ สื่อบุคคล และมีความสัมพันธ์ทางลบอย่าง

และสื่ออื่นๆ นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารข้อมูลของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

การไม่บริโภคต่อเนื่องจากราคาแพงเกินไป ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับชนิดของข่าวสาร สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่ออื่นๆ และการรับรู้ข่าวสารข้อมูลรวม นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารข้อมูลของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร น้ำมันปลาซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

การไม่บริโภคต่อเนื่องจากไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลามีความจำเป็นต่อร่างกาย หรือไม่ มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับสื่อมวลชน และการรับรู้ข่าวสารข้อมูลรวม นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารข้อมูลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับชนิดของข่าวสาร สื่อบุคคล และสื่ออื่นๆ นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารข้อมูลของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

การไม่บริโภคต่อเนื่องจากเหตุผลอื่นมีความสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับสื่อมวลชน สื่อบุคคลและการรับรู้ข่าวสารข้อมูลรวม และมีความสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับชนิดของข่าวสาร นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารข้อมูลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับสื่ออื่นๆ นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารข้อมูลของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร น้ำมันปลา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

2.สมมติฐานการวิจัย การรับรู้ข่าวสารข้อมูลของผู้บริโภคระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไป แตกต่างกัน

H_0 : การรับรู้ข่าวสารข้อมูลของผู้บริโภคระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไป ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การรับรู้ข่าวสารข้อมูลของผู้บริโภคระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไป แตกต่างกัน

ตาราง 33 ค่าคะแนนเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ข่าวสารข้อมูลของผู้บริโภคระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไป

การรับรู้ข่าวสารข้อมูล ของผู้บริโภค	ช่องทางการ จัดจำหน่าย	N	$\bar{X}$	SD	t	P
ชนิดของข่าวสาร	Chain Store	225	17.04	3.78	22.198	0.000
	ร้านขายยาทั่วไป	225	25.24	4.05		
สื่อมวลชน	Chain Store	225	21.10	4.32	-12.564	0.000
	ร้านขายยาทั่วไป	225	16.53	3.32		
สื่อบุคคล	Chain Store	225	17.71	4.19	10.422	0.000
	ร้านขายยาทั่วไป	225	21.57	3.67		
สื่ออื่นๆ	Chain Store	225	80.92	13.80	-66.172	0.000
	ร้านขายยาทั่วไป	225	17.80	3.79		
รวมการรับรู้ข่าวสารข้อมูล	Chain Store	225	80.92	13.80	0.194	0.846
	ร้านขายยาทั่วไป	225	81.15	11.38		

จากตาราง33 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ **Independent sample t –test** พบว่าค่า Probability ของชนิดของข่าวสาร สื่อมวลชน สื่อบุคคลและ สื่ออื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ข่าวสารข้อมูลของผู้บริโภค ระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไป มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นก็คือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารข้อมูลของผู้บริโภคระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไปแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ แต่ ค่า Probability รวมการรับรู้ข่าวสารข้อมูลระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไป มีค่าเท่ากับ 0.846 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารข้อมูลของผู้บริโภคระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไป ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไปมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร น้ำมันปลา

โดยมีการแยกสมมติฐานออกเป็นสมมติฐานย่อยได้อีก 2 สมมติฐานดังนี้

1.สมมติฐานการวิจัย รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา

ตาราง 34 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารน้ำมันปลา	งาน อดิเรก	กีฬา ที่เล่น	อาหาร ที่ชอบ	ลักษณะ การ แต่งกาย	ความสนใจ สุขภาพของ สมาชิก ครอบครัว
1.ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร น้ำมันปลาบ่อยเพียงใด	-0.039 (0.408)	0.404** (0.000)	0.046 (0.327)	0.018 (0.707)	0.051 (0.283)
2.ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร น้ำมันปลาบ่อยเพียงใด	0.066 (0.164)	-0.095 (0.391)	0.116* (0.014)	0.083 (0.079)	0.017 (0.716)
3.ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารน้ำมันปลา	0.076 (0.109)	0.143 (0.147)	0.078 (0.097)	-0.033 (0.483)	-0.042 (0.374)
4.ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารน้ำมันปลาต่อครั้ง	0.042 (0.378)	-0.148 (0.182)	0.067 (0.158)	-0.027 (0.569)	0.136** (0.004)
5. ระยะเวลาที่ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารน้ำมันปลา	-0.057 (0.224)	0.231* (0.036)	0.011 (0.812)	0.056 (0.236)	0.180** (0.000)
6. สาเหตุที่ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารน้ำมันปลาเนื่องจาก					

ตาราง 34 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารน้ำมันปลา	งานอดิเรก	กีฬา ที่เล่น	อาหาร ที่ชอบ	ลักษณะ การ แต่งกาย	ความสนใจ สุขภาพของ สมาชิก ครอบครัว
6.1 ช่วยให้อารมณ์ดีแข็งแรง	-0.121* (0.010)	-0.333* (0.002)	-0.194** (0.000)	-0.160** (0.001)	-0.106* (0.024)
6.2 ป้องกันโรค	-0.081* (0.086)	-0.029 (0.791)	-0.094** (0.046)	-0.112* (0.017)	-0.055 (0.243)
6.3 เสริมให้อารมณ์ดีได้รับ สารอาหารครบถ้วน	-0.067 (0.154)	-0.179 (0.106)	0.035 (0.465)	-0.131** (0.005)	0.083 (0.079)
6.4 อยากทดลอง	0.019 (0.681)	-0.130 (0.241)	0.022 (0.648)	0.057 (0.227)	-0.212** (0.000)
6.5 อื่นๆ	0.026 (0.578)	-0.260* (0.018)	-0.039 (0.408)	0.026 (0.579)	0.065 (0.169)
7. ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารน้ำมันปลาของท่าน เป็นแบบใด					
7.1 อ่านฉลากเปรียบเทียบ สรรพคุณของแต่ละยี่ห้อ ก่อนตัดสินใจซื้อ	-0.080 (0.090)	-0.265** (0.015)	-0.051 (0.285)	-0.043 (0.365)	0.030 (0.519)
7.2 ขอคำแนะนำจากผู้ขายก่อน การตัดสินใจซื้อ	0.070 (0.138)	-0.478** (0.000)	-0.090 (0.055)	-0.036 (0.446)	-0.111* (0.019)
7.3 ระบุยี่ห้อที่ต้องการซื้อด้วย ตนเองตั้งแต่แรก	-0.067 (0.157)	-0.030 (0.786)	-0.081 (0.088)	0.165** (0.000)	0.093* (0.048)
7.4 ซื้อตามคำแนะนำของผู้ที่ เคยใช้	-0.034 (0.474)	0.044 (0.690)	-0.095* (0.045)	0.028 (0.550)	-0.147** (0.002)
7.5 อื่นๆ	-0.056 (0.235)	-	0.003 (0.953)	-0.023 (0.625)	-0.016 (0.729)

ตาราง 34 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารน้ำมันปลา	งานอดิเรก	กีฬา ที่เล่น	อาหาร ที่ชอบ	ลักษณะการ แต่งกาย	ความสนใจ สุขภาพของ สมาชิก ครอบครัว
8. ปัจจุบันท่านยังบริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารน้ำมันปลาอยู่หรือไม่	0.084 (0.074)	0.031 (0.779)	0.045 (0.339)	0.181** (0.000)	0.066 (0.160)
9. สาเหตุที่ไม่บริโภคต่อ					
9.1 คุณภาพไม่เป็นไปตาม ที่โฆษณา	0.027 (0.688)	-0.414** (0.008)	-0.159* (0.018)	-0.119 (0.071)	-0.108 (0.103)
9.2 เกิดผลข้างเคียงหลังการ บริโภคมากที่สุด	0.125 (0.058)	-0.483** (0.002)	-0.025 (0.710)	-0.032 (0.630)	0.052 (0.428)
9.3 บริการหลังการขายไม่ดี	-0.099 (0.135)	-0.185 (0.253)	-0.266** (0.000)	-0.001 (0.994)	-0.182** (0.006)
9.4 ราคาแพงเกินไป	-0.066 (0.320)	-0.376* (0.017)	0.064 (0.337)	0.014 (0.830)	0.041 (0.532)
9.5 ไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์เสริม อาหารน้ำมันปลามีความ จำเป็นต่อร่างกายหรือไม่	0.094 (0.154)	-0.387* (0.014)	-0.061 (0.355)	-0.040 (0.543)	0.169** (0.010)
9.6 อื่นๆ	0.662** (0.000)	-	-0.184 (0.357)	-0.065 (0.746)	-0.111 (0.582)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

() แทนค่า ความน่าจะเป็น (Probability)

จากตาราง 34 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบสเปียร์แมน (Spearman rankorder Correlation Coefficient) พบว่า ความถี่ในการบริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับ กีฬาที่เล่นนั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับงานอดิเรก อาหารที่ชอบ ลักษณะการแต่งกาย และความสนใจ

การบริโภคเพื่อป้องกันโรค มีความสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับ อาหารที่ชอบ และมีความสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับ งานอดิเรก และลักษณะ

การไม่บริโภคต่อเนื่องจากเหตุผลอื่น มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับงานอดิเรกนั่นคือปฏิสระสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับอาหารที่ชอบ ลักษณะการแต่งกาย และความสนใจสุขภาพของสมาชิกครอบครัว นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคไม่

มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

2.สมมติฐานการวิจัย รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไป แตกต่างกัน

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไป ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไป แตกต่างกัน

ตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไป

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค	ร้าน Chain Store	ร้านขายยาทั่วไป	χ^2	P
1.งานอดิเรกที่ทำบ่อยที่สุด				
อ่านหนังสือ	61	50	10.730	0.097
ปลูกต้นไม้	29	45		
ช้อปปิ้ง(Shopping)	38	46		
ชมภาพยนตร์	16	17		
ฟังเพลง	26	32		
เล่นกีฬา	50	33		
อื่นๆ	5	2		
2.กีฬาที่เล่นบ่อยที่สุด				
ว่ายน้ำ	10	10	14.262	0.027
ฟุตบอล	4	6		
แบดมินตัน	6	3		
กอล์ฟ	8	-		
เทนนิส	3	6		
เทนนิส	2	3		
อื่นๆ	17	5		
3.อาหารที่ชอบมากที่สุด				
อาหารเพื่อสุขภาพ	107	76	17.465	0.001
อาหารฟาสต์ฟู้ด	31	19		
อาหารที่ประกอบเอง	78	111		
อาหารสำเร็จรูป	9	19		

ตาราง 35 (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรม การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา	ร้าน Chain Store	ร้านขายยา ทั่วไป	χ^2	P
4.ลักษณะการแต่งกายแบบใด				
เลือกให้เหมาะสมกับบุคลิกตนเอง	109	91	12.816	0.005
แต่งตามสมัยนิยม	26	11		
แต่งตามความพอใจของตนเอง	42	57		
ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับโอกาส	48	66		
5.ท่านให้ความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพของสมาชิกใน ครอบครัวของท่านอย่างไร				
ดูแลอาหารให้ถูกสุขลักษณะ	100	117	10.385	0.016
พาสมาชิกในครอบครัวไปตรวจร่างกายประจำปี	48	24		
พาสมาชิกในครอบครัวไปออกกำลังกาย	22	19		
จัดสภาพแวดล้อมภายในบ้านให้สะอาด ปลอดภัย	55	65		

จากตาราง 35 วิเคราะห์ผลโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า กีฬาที่เล่น บ่อยที่สุด อาหารที่ชอบมากที่สุด ลักษณะการแต่งกาย และความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพของสมาชิกใน ครอบครัวมีค่า Probability เท่ากับ 0.027, 0.001, 0.005 และ 0.016 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคระหว่างร้าน Chain Store กับ ร้านขายยาทั่วไป แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และพบว่างานอดิเรกที่ทำบ่อยที่สุด มีค่า Probability เท่ากับ 0.097 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไปไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่ สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา

โดยมีการแยกสมมติฐานออกเป็นสมมติฐานย่อยได้อีก 5 สมมติฐานแยกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ

1.สมมติฐานการวิจัย ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาแตกต่างกัน

ตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา	ชาย	หญิง	χ^2	P
1.ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาลดน้อยเพียงใด				
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	35	83	21.516	0.000
สัปดาห์ละ 2-4 ครั้ง	49	101		
สัปดาห์ละ 5-7 ครั้ง	12	111		
มากกว่า 7 ครั้ง ต่อสัปดาห์	16	43		
2.ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาลดน้อยเพียงใด				
เดือนละครั้ง	27	63	3.333	0.343
2-3 เดือนครั้ง	29	102		
4-5 เดือนครั้ง	4	23		
ไม่แน่นอน	52	150		

ตาราง 36 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารน้ำมันปลา	ชาย	หญิง	χ^2	P
3.ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารน้ำมันปลา				
500 บาท หรือต่ำกว่า	23	82	7.512	0.111
501-1,000 บาท	53	146		
1,001-1,500 บาท	9	51		
มากกว่า 1,500 บาท	7	23		
ไม่แน่นอน	20	36		
4.ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารน้ำมันปลาต่อครั้ง				
1 ขวด	51	166	2.970	0.563
2-3 ขวด	32	103		
4-5 ขวด	7	10		
มากกว่า 5 ขวด	5	14		
ไม่แน่นอน	17	45		
5. ระยะเวลาที่ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารน้ำมันปลา				
30 วัน หรือน้อยกว่า	32	72	14.490	0.013
31-90 วัน	48	114		
91-180 วัน	4	17		
181-270 วัน	7	32		
271-360 วัน	2	40		
มากกว่า 360 วัน	19	63		
6. สาเหตุที่ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารน้ำมันปลาเนื่องจาก				
6.1 ช่วยให้อารมณ์แข็งแรง				
มากที่สุด	25	99	6.541	0.162
มาก	52	128		
ปานกลาง	30	82		
น้อย	4	13		
น้อยที่สุด	1	16		

ตาราง 36 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารน้ำมันปลา	ชาย	หญิง	χ^2	P
6.2 ป้องกันโรค				
มากที่สุด	32	72	15.198	0.004
มาก	32	133		
ปานกลาง	34	108		
น้อย	11	9		
น้อยที่สุด	3	16		
6.3 เสริมให้ร่างกายได้รับสารอาหาร				
ครบถ้วน				
มากที่สุด	35	101	8.959	0.062
มาก	36	145		
ปานกลาง	31	69		
น้อย	9	13		
น้อยที่สุด	1	10		
6.4 อยากทดลอง				
มากที่สุด	17	48	10.552	0.032
มาก	25	75		
ปานกลาง	42	91		
น้อย	20	60		
น้อยที่สุด	8	64		
6.5 อื่นๆ				
มากที่สุด	-	3	5.142	0.162
มาก	-	5		
ปานกลาง	-	7		
น้อย	-	-		
น้อยที่สุด	-	-		
7. ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร น้ำมันปลาของท่านเป็นแบบใด				

ตาราง 36 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารน้ำมันปลา	ชาย	หญิง	χ^2	P
7.1 อ่านฉลากเปรียบเทียบสรรพคุณ ของแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อ				
มากที่สุด	43	147	1.766	0.622
มาก	47	121		
ปานกลาง	18	53		
น้อย	4	17		
น้อยที่สุด	-	-		
7.2 ขอคำแนะนำจากผู้ขายก่อนการ ตัดสินใจซื้อ				
มากที่สุด	32	77	14.045	0.007
มาก	39	146		
ปานกลาง	37	74		
น้อย	4	25		
น้อยที่สุด	-	16		
7.3 ระบุยี่ห้อที่ต้องการซื้อด้วยตนเอง ตั้งแต่แรก				
มากที่สุด	24	43	13.637	0.009
มาก	41	96		
ปานกลาง	34	123		
น้อย	12	55		
น้อยที่สุด	1	21		
7.4 ซื้อตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้				
มากที่สุด	19	67	5.184	0.269
มาก	44	120		
ปานกลาง	39	100		
น้อย	9	35		
น้อยที่สุด	1	16		

ตาราง 36 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารน้ำมันปลา	ชาย	หญิง	χ^2	P
7.5 อื่นๆ				
มากที่สุด	-	-	24.849	0.000
มาก	-	4		
ปานกลาง	7	-		
น้อย	-	7		
น้อยที่สุด	-	-		
8. ปัจจุบันท่านยังบริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารน้ำมันปลาลอยู่หรือไม่				
บริโภคอยู่	61	165	1.073	0.300
ไม่บริโภค	51	173		
9. สาเหตุที่ไม่บริโภคต่อ				
9.1 คุณภาพไม่เป็นไปตามที่โฆษณา				
มากที่สุด	8	22	1.763	0.779
มาก	19	65		
ปานกลาง	16	51		
น้อย	8	29		
น้อยที่สุด	1	11		
9.2 เกิดผลข้างเคียงหลังการบริโภค				
มากที่สุด	2	6	4.127	0.389
มาก	10	46		
ปานกลาง	23	60		
น้อย	15	47		
น้อยที่สุด	2	19		
9.3 บริการหลังการขายไม่ดี				
มากที่สุด	3	6	5.341	0.254
มาก	5	29		
ปานกลาง	21	65		
น้อย	21	57		
น้อยที่สุด	2	21		

ตาราง 36 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารน้ำมันปลา	ชาย	หญิง	χ^2	P
9.4 ราคาแพงเกินไป				
มากที่สุด	7	18	14.523	0.006
มาก	13	77		
ปานกลาง	17	49		
น้อย	15	22		
น้อยที่สุด	-	12		
9.5 ไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร น้ำมันปลามีความจำเป็นต่อ ร่างกายหรือไม่				
มากที่สุด	12	25	5.197	0.268
มาก	24	85		
ปานกลาง	13	41		
น้อย	3	22		
น้อยที่สุด	-	5		
9.6 อื่นๆ				
มากที่สุด	-	11	2.320	0.128
มาก	3	13		
ปานกลาง	-	-		
น้อย	-	-		
น้อยที่สุด	-	-		

จากตาราง 36 วิเคราะห์ผลโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ความถี่ในการบริโภค ระยะเวลาในการบริโภค การบริโภคเพื่อป้องกันโรค การบริโภคเนื่องจากอยากทดลอง การขอคำแนะนำจากผู้ขายก่อนการตัดสินใจซื้อ การระบุยี่ห้อที่ต้องการซื้อด้วยตนเองตั้งแต่แรก ลักษณะการซื้อแบบอื่น และการไม่บริโภคต่อเนื่องจากราคาแพงเกินไป มีค่า Probability เท่ากับ 0.000, 0.013, 0.004, 0.032, 0.007, 0.009, 0.000 และ 0.006 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และพบว่า ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อ ปริมาณ

ในการซื้อต่อครั้ง การบริโภคเพื่อช่วยให้ร่างกายแข็งแรง การบริโภคเนื่องจากเสริมให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน การบริโภคเนื่องจากเหตุผลอื่น อ่านฉลากเปรียบเทียบสรรพคุณของแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อ ซื้อตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้ การบริโภคหรือไม่บริโภคต่อ การไม่บริโภคต่อเนื่องจากคุณภาพไม่เป็นไปตามที่โฆษณา การไม่บริโภคต่อเนื่องจากเกิดผลข้างเคียงหลังการบริโภค การไม่บริโภคต่อเนื่องจากบริการหลังการขายไม่ดี การไม่บริโภคต่อเนื่องจากไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลามีความจำเป็นต่อร่างกายหรือไม่ และการไม่บริโภคต่อเนื่องจากเหตุผลอื่น มีค่า Probability เท่ากับ 0.343, 0.111, 0.563, 0.162, 0.062, 0.162, 0.622, 0.269, 0.300, 0.779, 0.389, 0.254, 0.268 และ 0.128 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

2.สมมติฐานการวิจัย ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาแตกต่างกัน

ตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป	χ^2	P
1.ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาลบเพียงใด							
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	17	50	19	28	4	70.079	0.000
สัปดาห์ละ 2-4 ครั้ง	4	47	41	47	11		
สัปดาห์ละ 5-7 ครั้ง	1	48	34	18	22		
มากกว่า 7 ครั้ง ต่อสัปดาห์	-	35	12	8	4		
2.ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาลบเพียงใด							
เดือนละครั้ง	7	34	29	17	3	49.764	0.000
2-3 เดือนครั้ง	2	34	38	33	24		
4-5 เดือนครั้ง	-	13	9	4	1		
ไม่แน่นอน	13	99	30	47	13		
3.ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา							
500 บาท หรือต่ำกว่า	12	43	19	20	11	45.917	0.000
501-1,000 บาท	-	81	48	50	20		
1,001-1,500 บาท	5	18	25	8	4		
มากกว่า 1,500 บาท	-	12	4	10	4		
ไม่แน่นอน	5	26	10	13	2		

ตาราง 37 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป	χ^2	P
4.ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาต่อครั้ง							
1 ขวด	14	98	44	46	15	24.180	0.086
2-3 ขวด	4	53	34	32	12		
4-5 ขวด	-	4	8	3	2		
มากกว่า 5 ขวด	-	8	3	7	1		
ไม่แน่นอน	4	17	17	13	11		
5. ระยะเวลาที่ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา							
30 วัน หรือน้อยกว่า	9	48	27	18	2	56.614	0.000
31-90 วัน	7	70	36	36	13		
91-180 วัน	-	8	6	7	-		
181-270 วัน	1	19	8	10	1		
271-360 วัน	-	12	10	16	4		
มากกว่า 360 วัน	5	23	19	14	21		
6. สาเหตุที่ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาเนื่องจาก							
6.1 ช่วยให้อวัยวะแข็งแรง							
มากที่สุด	2	50	30	30	12	45.373	0.000
มาก	12	84	33	36	15		
ปานกลาง	7	39	37	26	3		
น้อย	1	3	2	5	6		
น้อยที่สุด	-	4	4	4	5		
6.2 ป้องกันโรค							
มากที่สุด	-	44	24	30	6	27.675	0.035
มาก	11	71	31	38	14		
ปานกลาง	10	52	42	24	14		
น้อย	1	9	3	5	2		
น้อยที่สุด	-	4	6	4	5		

ตาราง 37 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารน้ำมันปลา	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปี ขึ้นไป	χ^2	P
6.3 เสริมให้ร่างกายได้รับ สารอาหารครบถ้วน							
มากที่สุด	6	57	25	35	13	41.673	0.000
มาก	6	84	44	30	17		
ปานกลาง	9	35	25	23	8		
น้อย	-	3	11	5	3		
น้อยที่สุด	1	1	1	8	-		
6.4 อยากทดลอง							
มากที่สุด	1	20	21	17	6	99.008	0.000
มาก	2	49	24	23	2		
ปานกลาง	19	62	21	22	9		
น้อย	-	27	29	7	17		
น้อยที่สุด	-	22	11	32	7		
6.5 อื่นๆ							
มากที่สุด	-	-	3	-	-	142.085	0.000
มาก	4	1	-	-	-		
ปานกลาง	-	-	-	-	7		
น้อย	-	-	-	-	-		
น้อยที่สุด	-	-	-	-	-		
7. ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารน้ำมันปลาของท่าน เป็นแบบใด							
7.1 อ่านฉลากเปรียบเทียบ สรรพคุณของแต่ละยี่ห้อก่อน ตัดสินใจซื้อ							
มากที่สุด	2	87	44	43	14	39.311	0.000
มาก	14	73	32	36	13		
ปานกลาง	6	20	21	14	10		
น้อย	-	-	9	8	4		
น้อยที่สุด	-	-	-	-	-		

ตาราง 37 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป	χ^2	P
7.2 ขอคำแนะนำจากผู้ขายก่อนการตัดสินใจซื้อ							
มากที่สุด	5	50	24	21	9	38.317	0.001
มาก	10	84	39	45	7		
ปานกลาง	7	38	28	24	14		
น้อย	-	8	8	7	6		
น้อยที่สุด	-	-	7	4	5		
7.3 ระบุข้อที่ต้องการซื้อด้วยตนเองตั้งแต่แรก							
มากที่สุด	1	9	26	22	9	62.077	0.000
มาก	14	60	18	28	17		
ปานกลาง	2	76	42	26	11		
น้อย	5	25	12	21	4		
น้อยที่สุด	-	10	8	4	-		
7.4 ซื้อตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้							
มากที่สุด	-	23	18	25	20	70.867	0.000
มาก	11	58	41	40	14		
ปานกลาง	10	73	28	25	3		
น้อย	-	26	10	5	3		
น้อยที่สุด	1	-	9	6	1		
7.5 อื่นๆ							
มากที่สุด	-	-	-	-	-	173.593	0.000
มาก	4	-	-	-	-		
ปานกลาง	-	-	-	7	-		
น้อย	-	-	-	-	7		
น้อยที่สุด	-	-	-	-	-		
8. ปัจจุบันท่านยังบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาอยู่หรือไม่							
บริโภคอยู่	-	71	60	66	12	48.427	0.000
ไม่บริโภค	22	109	46	35	29		

ตาราง 37 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารน้ำมันปลา	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปี ขึ้นไป	χ^2	P
9. สาเหตุที่ไม่บริโภคต่อ							
9.1 คุณภาพไม่เป็นไปตามที่ โฆษณา							
มากที่สุด	7	14	2	3	4	51.647	0.000
มาก	10	35	22	9	8		
ปานกลาง	5	39	9	10	4		
น้อย	-	21	10	5	1		
น้อยที่สุด	-	1	3	8	-		
9.2 เกิดผลข้างเคียงหลังการบริโภค							
มากที่สุด	-	4	1	3	-	34.755	0.004
มาก	9	29	6	7	5		
ปานกลาง	8	34	23	13	5		
น้อย	5	36	14	5	2		
น้อยที่สุด	-	7	2	7	8		
9.3 บริการหลังการขายไม่ดี							
มากที่สุด	-	6	1	2	-	38.439	0.001
มาก	-	22	2	8	2		
ปานกลาง	16	34	19	13	4		
น้อย	6	37	22	7	6		
น้อยที่สุด	-	11	2	5	5		
9.4 ราคาแพงเกินไป							
มากที่สุด	1	11	8	2	3	52.119	0.000
มาก	7	45	15	13	10		
ปานกลาง	6	33	15	8	4		
น้อย	8	20	6	3	-		
น้อยที่สุด	-	1	2	9	-		

ตาราง 37 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารน้ำมันปลา	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปี ขึ้นไป	χ^2	P
9.5 ไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์เสริม อาหารน้ำมันปลามีความ จำเป็นต่อร่างกายหรือไม่							
มากที่สุด	1	16	8	8	4	27.092	0.040
มาก	20	47	21	14	7		
ปานกลาง	1	32	11	7	3		
น้อย	-	14	4	4	3		
น้อยที่สุด	-	1	2	2	-		
9.6 อื่นๆ							
มากที่สุด	-	4	5	2	-	3.449	0.178
มาก	-	9	7	-	-		
ปานกลาง	-	-	-	-	-		
น้อย	-	-	-	-	-		
น้อยที่สุด	-	-	-	-	-		

จากตาราง 37 วิเคราะห์ผลโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ความถี่ในการบริโภค ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อ ระยะเวลาในการบริโภค การบริโภคเพื่อช่วยให้อารมณ์แข็งแรง การบริโภคเพื่อป้องกันโรค การบริโภคเนื่องจากเสริมให้อารมณ์ได้รับสารอาหารครบถ้วน การบริโภคเนื่องจากอยากทดลอง การบริโภคเนื่องจากเหตุผลอื่น การอ่านฉลากเปรียบเทียบสรรพคุณของแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อ การขอคำแนะนำจากผู้ขายก่อนการตัดสินใจซื้อ การระบุยี่ห้อที่ต้องการซื้อด้วยตนเอง ตั้งแต่แรก การซื้อตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้ ลักษณะการซื้อแบบอื่น การบริโภคหรือไม่บริโภคต่อ การไม่บริโภคต่อเนื่องจากคุณภาพไม่เป็นไปตามที่โฆษณา การไม่บริโภคต่อเนื่องจากเกิดผลข้างเคียงหลังการบริโภค การไม่บริโภคต่อเนื่องจากบริการหลังการขายไม่ดี การไม่บริโภคต่อเนื่องจากราคาแพงเกินไป และการไม่บริโภคต่อเนื่องจากไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลามีความจำเป็นต่อร่างกายหรือไม่ มีค่า Probability เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.035, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.001, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.004, 0.001, 0.000 และ 0.040 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และพบว่า ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง และการไม่บริโภคต่อเนื่องจากเหตุผลอื่น มีค่า Probability เท่ากับ 0.086 และ 0.178 ซึ่งมากกว่า 0.05

นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.สมมติฐานการวิจัย ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาแตกต่างกัน

ตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่า ปริญญาโท	χ^2	P
1.ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาบ่อยเพียงใด						
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	28	59	25	6	12.580	0.183
สัปดาห์ละ 2-4 ครั้ง	38	77	26	9		
สัปดาห์ละ 5-7 ครั้ง	16	75	26	6		
มากกว่า 7 ครั้ง ต่อสัปดาห์	16	34	9	-		
2.ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาบ่อยเพียงใด						
เดือนละครั้ง	22	40	26	2	34.191	0.000
2-3 เดือนครั้ง	26	68	24	13		
4-5 เดือนครั้ง	1	14	10	2		
ไม่แน่นอน	49	123	26	4		
3.ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา						
500 บาท หรือต่ำกว่า	30	51	22	2	45.272	0.000
501-1,000 บาท	36	113	40	10		
1,001-1,500 บาท	17	30	11	2		
มากกว่า 1,500 บาท	-	15	8	7		
ไม่แน่นอน	15	36	5	-		

ตาราง 38(ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา	ต่ำกว่า ปริญญาดรี	ปริญญาดรี	ปริญญโท	สูงกว่า ปริญญโท	χ^2	P
4.ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาต่อครั้ง						
1 ขวด	63	116	27	11	53.373	0.000
2-3 ขวด	21	69	39	6		
4-5 ขวด	8	2	5	2		
มากกว่า 5 ขวด	-	11	6	2		
ไม่แน่นอน	6	47	9	-		
5. ระยะเวลาที่ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา						
30 วัน หรือน้อยกว่า	28	49	24	3	18.896	0.218
31-90 วัน	22	99	31	10		
91-180 วัน	6	11	3	1		
181-270 วัน	11	21	6	1		
271-360 วัน	10	18	12	2		
มากกว่า 360 วัน	21	47	10	4		
6. สาเหตุที่ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาเนื่องจาก						
6.1 ช่วยให้อารมณ์แข็งแรง						
มากที่สุด	16	74	30	4	37.736	0.000
มาก	58	89	28	5		
ปานกลาง	15	67	20	10		
น้อย	2	10	3	2		
น้อยที่สุด	7	5	5	-		
6.2 ป้องกันโรค						
มากที่สุด	18	60	24	2	13.903	0.307
มาก	33	97	26	9		
ปานกลาง	34	69	29	10		
น้อย	6	11	3	-		
น้อยที่สุด	7	8	4	-		

ตาราง 38(ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา	ต่ำกว่า ปริญญาดรี	ปริญญาดรี	ปริญญานโท	สูงกว่า ปริญญานโท	χ^2	P
6.3 เสริมให้ร่างกายได้รับ						
สารอาหารครบถ้วน						
มากที่สุด	21	81	29	5	44.337	0.000
มาก	35	112	28	6		
ปานกลาง	36	40	16	8		
น้อย	1	8	11	2		
น้อยที่สุด	5	4	2	-		
6.4 อยากทดลอง						
มากที่สุด	6	41	13	5	39.885	0.000
มาก	22	44	24	10		
ปานกลาง	42	68	20	3		
น้อย	17	40	22	1		
น้อยที่สุด	11	52	7	2		
6.5 อื่นๆ						
มากที่สุด	-	-	3	-	28.646	0.001
มาก	4	1	-	-		
ปานกลาง	-	7	-	-		
น้อย	-	-	-	-		
น้อยที่สุด	-	-	-	-		
7. ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาของท่านเป็นแบบใด						
7.1 อ่านฉลากเปรียบเทียบ						
สรรพคุณของแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อ						
มากที่สุด	27	121	34	8	46.428	0.000
มาก	50	80	28	10		
ปานกลาง	8	37	23	3		
น้อย	13	7	1	-		
น้อยที่สุด	-	-	-	-		

ตาราง 38 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารน้ำมันปลา	ต่ำกว่า ปริมาณตรี	ปริมาณตรี	ปริมาณโท	สูงกว่า ปริมาณโท	χ^2	P
7.2 ขอคำแนะนำจากผู้ขายก่อน						
การตัดสินใจซื้อ						
มากที่สุด	23	59	22	5	37.653	0.000
มาก	44	87	47	7		
ปานกลาง	14	72	16	9		
น้อย	14	14	1	-		
น้อยที่สุด	3	13	-	-		
7.3 ระบุข้อที่ต้องการซื้อด้วย						
ตนเองตั้งแต่แรก						
มากที่สุด	10	47	9	1	24.404	0.018
มาก	37	69	20	11		
ปานกลาง	25	88	38	6		
น้อย	18	31	15	3		
น้อยที่สุด	8	10	4	-		
7.4 ซื้อตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้						
มากที่สุด	10	61	15	-	29.894	0.003
มาก	41	82	31	10		
ปานกลาง	28	77	25	9		
น้อย	17	16	11	-		
น้อยที่สุด	2	9	4	2		
7.5 อื่นๆ						
มากที่สุด	-	-	-	-	46.112	0.000
มาก	4	-	-	-		
ปานกลาง	7	-	-	-		
น้อย	-	7	-	-		
น้อยที่สุด	-	-	-	-		
8. ปัจจุบันท่านยังบริโภคผลิตภัณฑ์						
เสริมอาหารน้ำมันปลาอยู่หรือไม่						
บริโภคอยู่	39	124	55	8	11.998	0.007
ไม่บริโภค	59	121	31	13		

ตาราง 38 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่า ปริญญาโท	χ^2	P
9. สาเหตุที่ไม่บริโภคต่อ						
9.1 คุณภาพไม่เป็นไปตามที่โฆษณา						
มากที่สุด	12	8	9	1	39.405	0.000
มาก	19	43	17	5		
ปานกลาง	13	46	3	5		
น้อย	7	26	2	2		
น้อยที่สุด	8	4	-	-		
9.2 เกิดผลข้างเคียงหลังการบริโภค						
มากที่สุด	-	2	6	-	43.216	0.000
มาก	16	31	7	2		
ปานกลาง	18	42	15	8		
น้อย	18	42	1	1		
น้อยที่สุด	7	10	2	2		
9.3 บริการหลังการขายไม่ดี						
มากที่สุด	2	3	3	1	30.041	0.003
มาก	5	20	9	-		
ปานกลาง	24	44	9	9		
น้อย	26	41	10	1		
น้อยที่สุด	2	19	-	2		
9.4 ราคาแพงเกินไป						
มากที่สุด	8	17	-	-	30.378	0.002
มาก	23	54	10	3		
ปานกลาง	12	29	18	7		
น้อย	14	20	2	1		
น้อยที่สุด	2	7	1	2		

ตาราง 38 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารน้ำมันปลา	ต่ำกว่า ปริญญาดรี	ปริญญาดรี	ปริญญโท	สูงกว่า ปริญญโท	χ^2	P
9.5 ไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารน้ำมันปลามีความ จำเป็นต่อร่างกายหรือไม่						
มากที่สุด	13	18	5	1	29.101	0.004
มาก	27	67	12	3		
ปานกลาง	7	32	9	6		
น้อย	10	9	5	1		
น้อยที่สุด	2	1	-	2		
9.6 อื่นๆ						
มากที่สุด	9	-	-	2	23.272	0.000
มาก	1	11	4	-		
ปานกลาง	-	-	-	-		
น้อย	-	-	-	-		
น้อยที่สุด	-	-	-	-		

จากตาราง 38 วิเคราะห์ผลโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test)พบว่า ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อ ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง การบริโภคเพื่อช่วยให้ร่างกายแข็งแรง การบริโภคเนื่องจากเสริมให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน การบริโภคเนื่องจากอยากทดลอง การบริโภคเนื่องจากเหตุผลอื่น การอ่านฉลากเปรียบเทียบสรรพคุณของแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อ การขอคำแนะนำจากผู้ขาย ก่อนการตัดสินใจซื้อ การระบี่ยี่ห้อที่ต้องการซื้อด้วยตนเองตั้งแต่แรก การซื้อตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้ ลักษณะการซื้อแบบอื่น การบริโภคหรือไม่บริโภคต่อ การไม่บริโภคต่อเนื่องจากคุณภาพไม่เป็นไปตามที่โฆษณา การไม่บริโภคต่อเนื่องจากเกิดผลข้างเคียงหลังการบริโภค การไม่บริโภคต่อเนื่องจากบริการหลังการขายไม่ดี การไม่บริโภคต่อเนื่องจากราคาแพงเกินไป การไม่บริโภคต่อเนื่องจากไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลามีความจำเป็นต่อร่างกายหรือไม่ และการไม่บริโภคต่อเนื่องจากเหตุผลอื่น มีค่า Probability เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.001, 0.000, 0.000, 0.018, 0.003, 0.000, 0.007, 0.000, 0.000, 0.003, 0.002, 0.040 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และพบว่า ความถี่ในการบริโภค ระยะเวลาในการบริโภค และ การบริโภคเพื่อป้องกันโรค มีค่า Probability เท่ากับ 0.183, 0.218 และ 0.307 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

4.สมมติฐานการวิจัย ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาแตกต่างกัน

ตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-19,999 บาท	20,000-29,999 บาท	30,000-39,999 บาท	40,000 บาทขึ้นไป	χ^2	P
1.ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาบ่อยเพียงใด							
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	55	31	11	7	14	59.833	0.000
สัปดาห์ละ 2-4 ครั้ง	35	67	31	12	5		
สัปดาห์ละ 5-7 ครั้ง	27	33	23	24	16		
มากกว่า 7 ครั้ง ต่อสัปดาห์	12	21	11	13	2		
2.ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาบ่อยเพียงใด							
เดือนละครั้ง	38	24	15	11	2	57.909	0.000
2-3 เดือนครั้ง	17	47	33	25	9		
4-5 เดือนครั้ง	3	9	4	8	3		
ไม่แน่นอน	71	72	24	12	23		
3.ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา							
500 บาท หรือต่ำกว่า	43	29	18	11	4	73.481	0.000
501-1,000 บาท	40	84	35	34	6		
1,001-1,500 บาท	19	12	13	5	11		
มากกว่า 1,500 บาท	4	9	7	6	4		
ไม่แน่นอน	23	18	3	-	12		

ตาราง 39 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารน้ำมันปลา	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 19,999 บาท	20,000- 29,999 บาท	30,000- 39,999 บาท	40,000 บาท ขึ้นไป	χ^2	P
4.ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารน้ำมันปลาต่อครั้ง							
1 ขวด	66	88	23	26	14	45.204	0.000
2-3 ขวด	32	43	30	19	11		
4-5 ขวด	7	4	5	1	-		
มากกว่า 5 ขวด	-	6	3	6	4		
ไม่แน่นอน	24	11	15	4	8		
5. ระยะเวลาที่ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารน้ำมันปลา							
30 วัน หรือน้อยกว่า	40	29	15	13	7	73.929	0.000
31-90 วัน	42	59	41	8	12		
91-180 วัน	11	3	2	5	-		
181-270 วัน	19	16	2	2	-		
271-360 วัน	5	14	7	9	7		
มากกว่า 360 วัน	12	31	9	19	11		
6. สาเหตุที่ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารน้ำมันปลาเนื่องจาก							
6.1 ช่วยให้อารมณ์แข็งแรง							
มากที่สุด	38	42	21	13	10	40.543	0.001
มาก	53	71	30	21	5		
ปานกลาง	30	32	16	17	17		
น้อย	1	6	4	1	5		
น้อยที่สุด	7	1	5	4	-		
6.2 ป้องกันโรค							
มากที่สุด	27	39	21	14	3	41.237	0.001
มาก	54	47	26	28	10		
ปานกลาง	33	57	22	10	20		
น้อย	5	8	3	-	4		
น้อยที่สุด	10	1	4	4	-		

ตาราง 39 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 19,999 บาท	20,000- 29,999 บาท	30,000- 39,999 บาท	40,000 บาทขึ้นไป	χ^2	P
6.3 เสริมให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน							
มากที่สุด	39	40	20	23	14	49.290	0.000
มาก	51	70	33	23	4		
ปานกลาง	36	32	12	4	16		
น้อย	2	5	6	6	3		
น้อยที่สุด	1	5	5	-	-		
6.4 อยากทดลอง							
มากที่สุด	12	25	17	9	2	88.239	0.000
มาก	22	39	20	12	7		
ปานกลาง	68	46	12	5	2		
น้อย	15	19	15	19	12		
น้อยที่สุด	12	23	12	11	14		
6.5 อื่นๆ							
มากที่สุด	-	-	-	-	3	59.920	0.000
มาก	5	-	-	-	-		
ปานกลาง	-	7	-	-	-		
น้อย	-	-	-	-	-		
น้อยที่สุด	-	-	-	-	-		
7. ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาของท่านเป็นแบบใด							
7.1 อ่านฉลากเปรียบเทียบสรรพคุณของแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อ							
มากที่สุด	54	67	27	23	19	37.706	0.000
มาก	57	63	26	17	5		
ปานกลาง	17	18	17	8	11		
น้อย	1	4	6	8	2		
น้อยที่สุด	-	-	-	-	-		

ตาราง 39 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-19,999 บาท	20,000-29,999 บาท	30,000-39,999 บาท	40,000 บาทขึ้นไป	χ^2	P
7.2 ขอคำแนะนำจากผู้ขายก่อนการตัดสินใจซื้อ							
มากที่สุด	34	40	17	10	8	23.949	0.091
มาก	49	56	41	23	16		
ปานกลาง	33	39	17	11	11		
น้อย	6	12	1	8	2		
น้อยที่สุด	7	5	-	4	-		
7.3 ระบุข้อที่ต้องการซื้อด้วยตนเองตั้งแต่แรก							
มากที่สุด	12	33	11	5	6	60.610	0.000
มาก	53	36	19	21	8		
ปานกลาง	50	49	23	16	19		
น้อย	12	22	23	6	4		
น้อยที่สุด	2	12	-	8	-		
7.4 ซื้อตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้							
มากที่สุด	11	47	16	4	8	48.082	0.000
มาก	51	44	28	27	14		
ปานกลาง	52	40	22	13	12		
น้อย	14	13	9	8	-		
น้อยที่สุด	1	8	1	4	3		
7.5 อื่นๆ							
มากที่สุด	-	-	-	-	-	38.123	0.000
มาก	4	-	-	-	-		
ปานกลาง	-	7	-	-	-		
น้อย	-	7	-	-	-		
น้อยที่สุด	-	-	-	-	-		

ตาราง 39 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารน้ำมันปลา	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 19,999 บาท	20,000- 29,999 บาท	30,000- 9,999 บาท	40,000 บาท ขึ้นไป	χ^2	P
8. ปัจจุบันท่านยังบริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารน้ำมันปลาลูกหรือไม่							
บริโภคอยู่	31	82	46	47	20	65.136	0.000
ไม่บริโภค	98	70	30	9	17		
9. สาเหตุที่ไม่บริโภคต่อ							
9.1 คุณภาพไม่เป็นไปตามที่โฆษณา							
มากที่สุด	15	6	4	1	4	39.876	0.001
มาก	42	22	15	4	1		
ปานกลาง	35	16	4	4	8		
น้อย	9	21	3	-	4		
น้อยที่สุด	2	6	4	-	-		
9.2 เกิดผลข้างเคียงหลังการบริโภค							
มากที่สุด	1	6	1	5	-	52.514	0.000
มาก	39	6	4	3	2		
ปานกลาง	37	21	13	1	9		
น้อย	21	31	5	-	4		
น้อยที่สุด	5	7	7	-	2		
9.3 บริการหลังการขายไม่ดี							
มากที่สุด	3	3	-	1	2	49.653	0.000
มาก	11	21	2	-	-		
ปานกลาง	43	14	14	4	11		
น้อย	31	28	14	1	4		
น้อยที่สุด	15	5	-	3	-		
9.4 ราคาแพงเกินไป							
มากที่สุด	10	7	8	-	-	74.673	0.000
มาก	57	13	13	3	4		
ปานกลาง	20	25	6	2	13		
น้อย	14	19	3	1	-		
น้อยที่สุด	2	7	-	3	-		

ตาราง 39 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-19,999 บาท	20,000-29,999 บาท	30,000-39,999 บาท	40,000 บาทขึ้นไป	χ^2	P
9.5 ไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลามีความจำเป็นต่อร่างกายหรือไม่							
มากที่สุด	18	12	4	1	2	16.973	0.387
มาก	54	26	15	5	9		
ปานกลาง	23	17	6	2	6		
น้อย	7	12	5	1	0		
น้อยที่สุด	1	4	-	-	-		
9.6 อื่นๆ							
มากที่สุด	4	7	-	-	-	3.252	0.197
มาก	4	8	-	-	4		
ปานกลาง	-	-	-	-	-		
น้อย	-	-	-	-	-		
น้อยที่สุด	-	-	-	-	-		

จากตาราง 39 วิเคราะห์ผลโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ความถี่ในการบริโภค ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อ ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ระยะเวลาในการบริโภค การบริโภคเพื่อช่วยให้ร่างกายแข็งแรง การบริโภคเพื่อป้องกันโรค การบริโภคเนื่องจากเสริมให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน การบริโภคเนื่องจากอยากทดลอง การบริโภคเนื่องจากเหตุผลอื่น การอ่านฉลาก เปรียบเทียบสรรพคุณของแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อ การระบุยี่ห้อที่ต้องการซื้อด้วยตนเองตั้งแต่แรก การซื้อตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้ ลักษณะการซื้อแบบอื่น การบริโภคหรือไม่บริโภคต่อ การไม่บริโภคต่อเนื่องจากคุณภาพไม่เป็นไปตามที่โฆษณา การไม่บริโภคต่อเนื่องจากเกิดผลข้างเคียงหลังการบริโภค การไม่บริโภคต่อเนื่องจากบริการหลังการขายไม่ดี และการไม่บริโภคต่อเนื่องจากราคาแพงเกินไป มีค่า Probability เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.001, 0.001, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.001, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และพบว่าการขอคำแนะนำจากผู้ขายก่อนการตัดสินใจซื้อ การไม่บริโภคต่อเนื่องจากไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลามีความจำเป็นต่อร่างกายหรือไม่ และการไม่บริโภคต่อเนื่องจากเหตุผลอื่น มีค่า Probability เท่ากับ 0.091, 0.387 และ 0.197 ซึ่งมากกว่า 0.05

นั่นก็คือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0)หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

5.สมมติฐานการวิจัย ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาแตกต่างกัน

ตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา	นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	ธุรกิจเอกชน	อื่นๆ	χ^2	P
1.ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาบ่อยเพียงใด							
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	42	31	22	23	-	78.888	0.000
สัปดาห์ละ 2-4 ครั้ง	16	27	37	64	6		
สัปดาห์ละ 5-7 ครั้ง	13	23	41	32	14		
มากกว่า 7 ครั้ง ต่อสัปดาห์	7	9	28	11	4		
2.ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาบ่อยเพียงใด							
เดือนละครั้ง	19	22	27	22	-	49.251	0.000
2-3 เดือนครั้ง	9	19	52	47	4		
4-5 เดือนครั้ง	1	9	5	8	4		
ไม่แน่นอน	49	40	44	53	16		
3.ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา							
500 บาท หรือต่ำกว่า	28	13	28	29	7	62.824	0.000
501-1,000 บาท	16	38	75	61	9		
1,001-1,500 บาท	13	10	13	20	4		
มากกว่า 1,500 บาท	2	13	4	7	4		
ไม่แน่นอน	19	16	8	13	-		

ตาราง 40 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารน้ำมันปลา	นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	ธุรกิจ เอกชน	อื่นๆ	χ^2	P
4.ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารน้ำมันปลาต่อครั้ง							
1 ขวด	37	56	66	53	5	65.833	0.000
2-3 ขวด	22	23	37	47	6		
4-5 ขวด	1	1	3	12	-		
มากกว่า 5 ขวด	-	7	6	2	4		
ไม่แน่นอน	18	3	16	16	9		
5. ระยะเวลาที่ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารน้ำมันปลา							
30 วัน หรือน้อยกว่า	27	20	36	21	-	84.630	0.000
31-90 วัน	34	40	31	57	-		
91-180 วัน	2	3	7	9	-		
181-270 วัน	4	5	14	12	4		
271-360 วัน	1	11	14	12	4		
มากกว่า 360 วัน	10	11	26	19	16		
6. สาเหตุที่ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารน้ำมันปลาเนื่องจาก							
6.1 ช่วยให้ร่างกายแข็งแรง							
มากที่สุด	16	21	51	36	-	72.054	0.000
มาก	44	39	40	54	3		
ปานกลาง	17	20	30	33	12		
น้อย	1	6	3	3	4		
น้อยที่สุด	-	4	4	4	5		
6.2 ป้องกันโรค							
มากที่สุด	18	18	31	35	2	45.761	0.000
มาก	34	26	46	51	8		
ปานกลาง	25	33	46	29	9		
น้อย	1	6	2	11	-		
น้อยที่สุด	-	7	3	4	5		

ตาราง 40 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา	นักศึกษา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	ธุรกิจเอกชน	อื่นๆ	χ^2	P
6.3 เสริมให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน							
มากที่สุด	26	36	52	22	-	69.308	0.000
มาก	28	30	47	65	11		
ปานกลาง	22	22	18	31	7		
น้อย	1	2	11	6	2		
น้อยที่สุด	1	-	-	6	4		
6.4 อยากทดลอง							
มากที่สุด	10	17	17	21	-	98.808	0.000
มาก	12	21	39	28	-		
ปานกลาง	49	24	28	28	4		
น้อย	6	14	22	32	6		
น้อยที่สุด	1	14	22	21	14		
6.5 อื่นๆ							
มากที่สุด	-	-	-	3	-	39.630	0.000
มาก	4	1	-	-	-		
ปานกลาง	-	-	7	-	-		
น้อย	-	-	-	-	-		
น้อยที่สุด	-	-	-	-	-		
7. ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาของท่านเป็นแบบใด							
7.1 อ่านฉลากเปรียบเทียบสรรพคุณของแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อ							
มากที่สุด	28	37	62	59	4	33.386	0.001
มาก	39	31	37	48	13		
ปานกลาง	11	22	19	14	5		
น้อย	-	-	10	9	2		
น้อยที่สุด	-	-	-	-	-		

ตาราง 40 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารน้ำมันปลา	นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	ธุรกิจ เอกชน	อื่นๆ	χ^2	P
7.2 ขอคำแนะนำจากผู้ขายก่อน การตัดสินใจซื้อ							
มากที่สุด	19	16	27	43	4	116.074	0.000
มาก	39	48	52	40	6		
ปานกลาง	17	24	33	36	1		
น้อย	3	2	13	7	4		
น้อยที่สุด	-	-	3	4	9		
7.3 ระบุข้อที่ต้องการซื้อด้วย ตนเองตั้งแต่แรก							
มากที่สุด	4	12	36	15	-	58.117	0.000
มาก	36	21	26	46	8		
ปานกลาง	30	37	43	38	9		
น้อย	8	16	20	20	3		
น้อยที่สุด	-	4	3	11	4		
7.4 ซื้อตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้							
มากที่สุด	10	22	32	20	2	36.793	0.002
มาก	33	34	43	44	10		
ปานกลาง	31	27	37	40	4		
น้อย	3	7	12	18	4		
น้อยที่สุด	1	-	4	8	4		
7.5 อื่นๆ							
มากที่สุด	-	-	-	-	-	65.116	0.000
มาก	4	-	-	-	-		
ปานกลาง	-	7	-	-	-		
น้อย	-	-	7	-	-		
น้อยที่สุด	-	-	-	-	-		
8. ปัจจุบันท่านยังบริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารน้ำมันปลาอยู่หรือไม่							
บริโภคอยู่	11	51	76	72	16	50.472	0.000
ไม่บริโภค	67	39	52	58	8		

ตาราง 40 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา	นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	ธุรกิจ เอกชน	อื่นๆ	χ^2	P
9. สาเหตุที่ไม่บริโภคต่อ							
9.1 คุณภาพไม่เป็นไปตามที่โฆษณา							
มากที่สุด	10	4	8	8	-	48.776	0.000
มาก	22	14	16	23	9		
ปานกลาง	29	9	15	14	-		
น้อย	5	11	13	8	-		
น้อยที่สุด	1	1	1	5	4		
9.2 เกิดผลข้างเคียงหลังการบริโภค							
มากที่สุด	4	-	2	2	-	47.403	0.000
มาก	23	1	13	10	9		
ปานกลาง	23	16	17	23	4		
น้อย	15	17	18	12	-		
น้อยที่สุด	2	5	3	11	-		
9.3 บริการหลังการขายไม่ดี							
มากที่สุด	2	-	3	4	-	70.542	0.000
มาก	6	5	8	7	8		
ปานกลาง	37	8	15	26	-		
น้อย	14	23	24	17	-		
น้อยที่สุด	8	3	3	4	5		
9.4 ราคาแพงเกินไป							
มากที่สุด	5	5	6	9	-	42.359	0.000
มาก	33	10	17	21	9		
ปานกลาง	20	13	18	15	-		
น้อย	8	11	9	9	-		
น้อยที่สุด	1	-	3	4	4		

ตาราง 40 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา	นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	ธุรกิจ เอกชน	อื่นๆ	χ^2	P
9.5 ไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลามีความจำเป็นต่อร่างกายหรือไม่							
มากที่สุด	9	5	15	8	-	22.898	0.116
มาก	37	18	20	25	9		
ปานกลาง	16	11	10	13	4		
น้อย	5	5	5	10	-		
น้อยที่สุด	-	-	3	2	-		
9.6 อื่นๆ							
มากที่สุด	-	-	7	4	-	16.457	0.001
มาก	5	7	4	-	-		
ปานกลาง	-	-	-	-	-		
น้อย	-	-	-	-	-		
น้อยที่สุด	-	-	-	-	-		

จากตาราง 40 วิเคราะห์ผลโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ความถี่ในการบริโภค ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อ ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ระยะเวลาในการบริโภค การบริโภคเพื่อช่วยให้ร่างกายแข็งแรง การบริโภคเพื่อป้องกันโรค การบริโภคเนื่องจากเสริมให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน การบริโภคเนื่องจากอยากทดลอง การบริโภคเนื่องจากเหตุผลอื่น การอ่านฉลาก เปรียบเทียบสรรพคุณของแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อ การขอคำแนะนำจากผู้ขายก่อนการตัดสินใจซื้อ การระบุยี่ห้อที่ต้องการซื้อด้วยตนเองตั้งแต่แรก การซื้อตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้ ลักษณะการซื้อแบบอื่น การบริโภคหรือไม่บริโภคต่อ การไม่บริโภคต่อเนื่องจากคุณภาพไม่เป็นไปตามที่โฆษณา การไม่บริโภคต่อเนื่องจากเกิดผลข้างเคียงหลังการบริโภค การไม่บริโภคต่อเนื่องจากบริการหลังการขายไม่ดี การไม่บริโภคต่อเนื่องจากราคาแพงเกินไป และการไม่บริโภคต่อเนื่องจากเหตุผลอื่นมีค่า Probability เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.001, 0.000, 0.000, 0.002, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และพบว่า การไม่บริโภคต่อเนื่องจากไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์

เสริมอาหารน้ำมันปลามีความจำเป็นต่อร่างกายหรือไม่ มีค่า Probability เท่ากับ 0.116 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ต้องการศึกษปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาโดยเปรียบเทียบระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจากส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ข่าวสารข้อมูล รูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะประชากรศาสตร์ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลไปสู่การพัฒนาการดำเนินงานของ ผู้ประกอบการในการเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาอย่างมีประสิทธิภาพให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าหาความรู้ในด้านการตลาดของการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทน้ำมันปลา

สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

- 1.เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาโดยเปรียบเทียบระหว่างร้าน Chain store กับร้านขายยาทั่วไป
- 2.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา โดยเปรียบเทียบระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไป
- 3.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารข้อมูล กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาโดยเปรียบเทียบระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไป
- 4.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาโดยเปรียบเทียบระหว่างร้าน ChainStore กับร้านขายยาทั่วไป
- 5.เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) โดยรวมได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา

สมมุติฐานของการศึกษาค้นคว้า

- 1.พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไปแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไป มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา
- 3.การรับรู้ข่าวสารข้อมูลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไป มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา
4. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันของผู้บริโภคระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไป มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา
- 5.ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาได้แก่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาแบ่งเป็น 2 กลุ่มได้แก่ กลุ่มตัวอย่างในร้านChain Store ของบริษัท เซ็นทรัลเทรดส์ จำกัด กับกลุ่มตัวอย่างร้านขายยาทั่วไป ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้น (Multistage Sampling) ประกอบด้วย การเลือกเขต ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) การเลือกร้าน ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ขนาดการสุ่มกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจากร้าน Chain Store วัตสัน และร้านขายยาทั่วไป ใช้การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และให้กลุ่มตัวอย่างตอบ

แบบสอบถามโดยการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตร (นกทพิย์ พัฒนาพิพนธ์. 2529 : 224) กำหนดความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.05 ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ลักษณะของเครื่องมือ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค(Cronbach)ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.9177 โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา ประกอบด้วย

แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) จำนวน 1 ข้อ

แบบสอบถามปลายเปิด(Open-ended Questions) จำนวน 1 ข้อ

แบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 5 ข้อ

แบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) จำนวน 15 ข้อ

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาของ ประกอบด้วย

แบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) จำนวน 20 ข้อ

แบบสอบถามปลายเปิด(Open-ended Questions) จำนวน 1 ข้อ

แบบสอบถามให้ผู้ตอบใส่ลำดับที่ (Ranking Questions) จำนวน 1 ข้อ

ตอนที่ 3 การรับรู้ข่าวสารข้อมูลที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา ประกอบด้วย

แบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) จำนวน 24 ข้อ

แบบสอบถามปลายเปิด(Open-ended Questions) จำนวน 2 ข้อ

ตอนที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา ประกอบด้วย

แบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 5 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ ประกอบด้วย

แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) จำนวน 1 ข้อ

แบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 4 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลในแบบสอบถามที่ได้รับมาจะทำการรวบรวมเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ แปลงข้อมูล และเข้ารหัส เพื่อทำการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดย

1.คำนวณข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา โดยวิธีหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 โดยใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 217-219)

3.ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3 โดยใช้สถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman rankorder correlation coefficient) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 319-320) และ การทดสอบค่าที (T-Test for Independent Samples) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 166-171)

4.ทดสอบสมมติฐานข้อ 4 โดยใช้สถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman rankorder correlation coefficient) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 319-320) และการทดสอบไคสแควร์(Chi-Square Test) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95(ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 217-219)

5.ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5โดยใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95(ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 217-219)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาโดยเปรียบเทียบระหว่างร้านChain Store กับร้านขายยาทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานครสรุปได้ดังนี้

1.การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาในเขต

กรุงเทพมหานคร

พบว่า ในจำนวนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมดจำนวน 450 คน เป็นผู้บริโภคจากร้านChain Store 250 คน (ร้อยละ 50) เป็นผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไป 250 คน (ร้อยละ 50) เป็นเพศหญิง 338 คน (ร้อยละ 75.1) ส่วนใหญ่มีระดับอายุ 20-29 ปี (ร้อยละ 40.0) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 54.4) รายได้ต่อเดือน 10,000-19,999 บาท(ร้อยละ 33.8) และมีอาชีพเป็นพนักงานธุรกิจเอกชน (ร้อยละ 28.9)

2.การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาของผู้บริโภคจากร้าน Chain Store ในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ยี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาที่ผู้บริโภคเคยบริโภคมากที่สุด คือ Nature's One (ร้อยละ 16.4) ส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา สัปดาห์ละ 2-4 ครั้ง (ร้อยละ 36.9) ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาไม่แน่นอน (ร้อยละ 39.6) ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา 501-1,000 บาท (ร้อยละ 42.7) ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาต่อครั้ง 1 ขวด (ร้อยละ 44.4) ระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา 31-90 วัน (ร้อยละ 30.2) สาเหตุในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาที่มีระดับความสำคัญมากคือ เพื่อช่วยให้

ร่างกายแข็งแรง (คะแนนเฉลี่ย 3.97) การป้องกันโรค (คะแนนเฉลี่ย 3.83) และการเสริมให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน (คะแนนเฉลี่ย 3.83)ตามลำดับ ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาที่มีระดับความสำคัญมากคือ การอ่านฉลากเปรียบเทียบสรรพคุณของแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อ (คะแนนเฉลี่ย 4.21) และการขอคำแนะนำจากผู้ขายก่อนการตัดสินใจซื้อ (คะแนนเฉลี่ย 3.68)ตามลำดับ ผู้ที่เคยบริโภคในอดีตส่วนใหญ่ปัจจุบันได้เลิกบริโภคแล้ว (ร้อยละ 52.9) ผู้ที่เคยบริโภคในอดีตแต่ปัจจุบันได้เลิกบริโภคแล้ว มีสาเหตุที่เลิกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาที่ระดับมากคือ เหตุผลอื่น (คะแนนเฉลี่ย 4.46) ไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลามีความจำเป็นต่อร่างกายหรือไม่ (คะแนนเฉลี่ย 3.59) และคุณภาพไม่เป็นไปตามที่โฆษณา(คะแนนเฉลี่ย 3.52)ตามลำดับ

3.การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ยี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาที่ผู้บริโภคเคยบริโภคมากที่สุด คือ Blackmores (ร้อยละ 24.4) ส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาสัปดาห์ละ 5-7 (ร้อยละ 34.2) ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาไม่แน่นอน (ร้อยละ 50.2) ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา 501-1,000 บาท (ร้อยละ 45.8) ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมัน ปลาต่อการซื้อ 1 ขวด (ร้อยละ 52.0) ระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา 31-90 วัน (ร้อยละ 41.8) สาเหตุในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาที่มีระดับความสำคัญมากคือ การเสริมให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน(คะแนนเฉลี่ย 3.99) ช่วยให้ร่างกายแข็งแรง (คะแนนเฉลี่ย 3.71) และการป้องกันโรค (คะแนนเฉลี่ย 3.57) ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาที่มีระดับความสำคัญมากคือ การอ่านฉลากเปรียบเทียบสรรพคุณของแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อ (คะแนนเฉลี่ย 4.13) การขอคำแนะนำจาก

ผู้ขายก่อนการตัดสินใจซื้อ(คะแนนเฉลี่ย 3.84) และการซื้อตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้ (คะแนนเฉลี่ย 3.69)ตามลำดับ ผู้ที่เคยบริโภคในอดีตส่วนใหญ่ปัจจุบันยังคงบริโภคอยู่ (ร้อยละ 53.3) ผู้ที่เคยบริโภคในอดีตแต่ปัจจุบันได้เลิกบริโภคแล้ว มีสาเหตุที่เลิกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาที่ระดับมากคือ เหตุผลอื่นๆ (คะแนนเฉลี่ย 4.36) และไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลามีความจำเป็นต่อร่างกายหรือไม่ (คะแนนเฉลี่ย 3.70) ตามลำดับ

4.การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไปแตกต่างกัน

ผู้บริโภคในร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไปมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาด้านความถี่ในการบริโภค ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อ ระยะเวลาในการบริโภค การบริโภคเพื่อช่วยให้ร่างกายแข็งแรง การบริโภคเพื่อป้องกันโรค การบริโภคเนื่องจากเหตุผลอื่นๆ การขอคำแนะนำจากผู้ขายก่อนการตัดสินใจซื้อ การซื้อตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้ ลักษณะการซื้อแบบอื่น การไม่บริโภคเนื่องจากคุณภาพไม่เป็นไปตามที่โฆษณา และการไม่บริโภคเนื่องจากไม่แน่ใจว่า

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลามีความจำเป็นต่อร่างกายหรือไม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นพบว่าผู้บริโภคในร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไปมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมัน ปลาไม่แตกต่างกัน

4.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไป มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา

โดยมีการแยกสมมติฐานออกเป็นสมมติฐานย่อยได้อีก 2 สมมติฐานดังนี้

1. สมมติฐานการวิจัย ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา

ความถี่ในการบริโภค มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมทางการตลาดรวม และ มีความสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับส่วนประสมทางการตลาดรวม มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับ ราคา และการส่งเสริมการตลาด และมีความสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับการจัดจำหน่าย

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมทางการตลาดรวม และ มีความสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับ ราคา และการส่งเสริมการตลาด

ปริมาณในการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับการจัดจำหน่าย และมีความสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์

ระยะเวลาในการบริโภค มีความสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับราคา และมีความสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับ การส่งเสริมการตลาด

การบริโภคเพื่อช่วยให้ร่างกายแข็งแรงมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

การบริโภคเพื่อป้องกันโรคมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

การบริโภคเนื่องจากเสริมให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วนมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และส่วนประสมทางการตลาดรวม

การบริโภคเนื่องจากอยากทดลอง มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับส่วนประสมทางการตลาดรวม

การบริโภคเนื่องจากเหตุผลอื่น ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และส่วนประสมทางการตลาดรวม

การอ่านฉลากเปรียบเทียบสรรพคุณของแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และส่วนประสมทางการตลาดรวม

การขอคำแนะนำจากผู้ขายก่อนการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และส่วนประสมทางการตลาดรวม และมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับราคา

การระบุยี่ห้อที่ต้องการซื้อด้วยตนเองตั้งแต่แรกมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับการจัดจำหน่าย และส่วนประสมทางการตลาดรวม

การซื้อตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้ มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และส่วนประสมทางการตลาดรวม

ลักษณะการซื้อแบบอื่น มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับราคา และมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์

การบริโภคหรือไม่บริโภคต่อ มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับส่วนประสมทางการตลาดรวม และมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์

การไม่บริโภคต่อเนื่องจากคุณภาพไม่เป็นไปตามที่โฆษณา มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับราคา มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ และมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

การไม่บริโภคต่อเนื่องจากเกิดผลข้างเคียงหลังการบริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับการจัดจำหน่าย

การไม่บริโภคต่อเนื่องจากบริการหลังการขายไม่ดี ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และส่วนประสมทางการตลาดรวม

การไม่บริโภคต่อเนื่องจากราคาแพงเกินไป ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และส่วนประสมทางการตลาดรวม

การไม่บริโภคต่อเนื่องจากไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลามีความจำเป็นต่อร่างกายหรือไม่ ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และส่วนประสมทางการตลาดรวม

การไม่บริโภคต่อ เนื่องจากเหตุผลอื่นไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และส่วนประสมทางการตลาดรวม

2.สมมติฐานการวิจัย ส่วนประสมทางการตลาดระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไปแตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และส่วนประสมทางการตลาดรวม ระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการจัดลำดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์

4.3การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 การรับรู้ข่าวสารข้อมูลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไปมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา

โดยมีการแยกสมมติฐานออกเป็นสมมติฐานย่อยได้อีก 2 สมมติฐานดังนี้

1.สมมติฐานการวิจัย การรับรู้ข่าวสารข้อมูลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา

ความถี่ในการบริโภค มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับชนิดของข่าวสาร และมีความสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับสื่อมวลชน และสื่ออื่นๆ

ความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับสื่อบุคคล และมีความสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับสื่ออื่นๆ

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับชนิดของข่าวสารและสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับสื่อมวลชน และการรับรู้ข่าวสารข้อมูลรวม และมีความสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับสื่ออื่นๆ

ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับสื่อมวลชน

ระยะเวลาในการบริโภคมีความสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01กับสื่อมวลชน สื่ออื่นๆ และการรับรู้ข่าวสารข้อมูลรวม มีความสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับสื่อบุคคล

การบริโภคเพื่อช่วยให้ร่างกายแข็งแรง มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01 กับสื่อมวลชน สื่ออื่นๆและการรับรู้ข่าวสารข้อมูลรวม มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 กับสื่อบุคคล

การบริโภคเพื่อป้องกันโรค มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับ สื่อมวลชน สื่ออื่นๆและการรับรู้ข่าวสารข้อมูลรวม

การบริโภคเนื่องจากเสริมให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับชนิดของข่าวสาร สื่อบุคคลและการรับรู้ข่าวสารข้อมูลรวม และมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับสื่อมวลชน

การบริโภคเนื่องจากอยากทดลอง มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับ ชนิดของข่าวสาร สื่อมวลชน สื่ออื่นๆและการรับรู้ข่าวสารข้อมูลรวม และมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับสื่อบุคคล

การบริโภคเนื่องจากเหตุผลอื่น ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับชนิดของข่าวสาร สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่ออื่นๆและการรับรู้ข่าวสารข้อมูลรวม

การอ่านฉลากเปรียบเทียบสรรพคุณของแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับ สื่อมวลชนและการรับรู้ข่าวสารข้อมูลรวม

การขอคำแนะนำจากผู้ขายก่อนการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับ ชนิดของข่าวสาร สื่อมวลชน สื่อบุคคลและการรับรู้ข่าวสารข้อมูลรวม และมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับสื่ออื่นๆ

การระบุข้อมูลที่ต้องการซื้อด้วยตนเองตั้งแต่แรก มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับ ชนิดของข่าวสาร สื่อมวลชน และการรับรู้ข่าวสารข้อมูลรวม

การซื้อตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้ มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับ ชนิดของข่าวสาร สื่อมวลชน สื่อบุคคลและการรับรู้ข่าวสารข้อมูลรวม

ลักษณะการซื้อแบบอื่น มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับสื่อบุคคล และมีความสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับสื่อมวลชน

การบริโภคหรือไม่บริโภคต่อ มีความสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับ ชนิดของข่าวสาร สื่อบุคคล และการรับรู้ข่าวสารข้อมูลรวม

การไม่บริโภคต่อเนื่องจากคุณภาพไม่เป็นไปตามที่โฆษณา มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับสื่อมวลชน สื่ออื่นๆและการรับรู้ข่าวสารข้อมูลรวม และมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับสื่อบุคคล

การไม่บริโภคต่อเนื่องจากเกิดผลข้างเคียงหลังการบริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับสื่อมวลชน และมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับสื่ออื่นๆ และการรับรู้ข่าวสารข้อมูลรวม

การไม่บริโภคต่อเนื่องจากบริการหลังการขายไม่ดี มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับ ชนิดของข่าวสาร สื่อบุคคล และการรับรู้ข่าวสารข้อมูลรวม

การไม่บริโภคต่อเนื่องจากราคาแพงเกินไป ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับชนิดของข่าวสาร สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่ออื่นๆและการรับรู้ข่าวสารข้อมูลรวม

การไม่บริโภคต่อเนื่องจากไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลามีความจำเป็นต่อร่างกายหรือไม่ มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับสื่อมวลชน และการรับรู้ข่าวสารข้อมูลรวม

การไม่บริโภคต่อเนื่องจากเหตุผลอื่นมีความสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับสื่อมวลชน สื่อบุคคลและการรับรู้ข่าวสารข้อมูลรวม และมีความสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับชนิดของข่าวสาร

2.สมมติฐานการวิจัย การรับรู้ข่าวสารข้อมูลของผู้บริโภคระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไป แตกต่างกัน

ชนิดของข่าวสาร สื่อมวลชน สื่อบุคคลและ สื่ออื่นๆของผู้บริโภคระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่การรับรู้ข่าวสารข้อมูลรวมของผู้บริโภคระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไปไม่แตกต่างกัน

4.การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันของผู้บริโภคระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไป มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา

โดยมีการแยกสมมติฐานออกเป็นสมมติฐานย่อยได้อีก 2 สมมติฐานดังนี้

1.สมมติฐานการวิจัย รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา

ความถี่ในการบริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับ กีฬาที่เล่น

ความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับ อาหารที่ชอบ

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับงานอดิเรก กีฬาที่เล่น อาหารที่ชอบ ลักษณะการแต่งกาย และความสนใจสุขภาพของสมาชิกครอบครัว

ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความสนใจสุขภาพของสมาชิกครอบครัว

ระยะเวลาในการบริโภค มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความสนใจสุขภาพของสมาชิกครอบครัว และมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับกีฬาที่เล่น

การบริโภคเพื่อช่วยให้ร่างกายแข็งแรง มีความสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับอาหารที่ชอบ และลักษณะการแต่งกาย และมีความสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับ งานอดิเรก กีฬาที่เล่น และความสนใจสุขภาพของสมาชิกครอบครัว

การบริโภคเพื่อป้องกันโรค มีความสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับอาหารที่ชอบ และมีความสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับ งานอดิเรก และลักษณะการแต่งกาย

การบริโภคเนื่องจากเสริมให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน มีความสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับลักษณะการแต่งกาย

การบริโภคเนื่องจากอยากทดลอง มีความสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความสนใจสุขภาพของสมาชิกครอบครัว

การบริโภคเนื่องจากเหตุผลอื่น มีความสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับกีฬาที่เล่น

การอ่านฉลากเปรียบเทียบสรรพคุณของแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับกีฬาที่เล่น

การขอคำแนะนำจากผู้ขายก่อนการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับกีฬาที่เล่น และมีความสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับความสนใจสุขภาพของสมาชิกครอบครัว

การระบุยี่ห้อที่ต้องการซื้อด้วยตนเองตั้งแต่แรก มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับลักษณะการแต่งกาย และมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับความสนใจสุขภาพของสมาชิกครอบครัว

การซื้อตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้ มีความสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความสนใจสุขภาพของสมาชิกครอบครัว และมีความสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับอาหารที่ชอบ

ลักษณะการซื้อแบบอื่น ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับงานอดิเรก อาหารที่ชอบ ลักษณะการแต่งกาย และความสนใจสุขภาพของสมาชิกครอบครัว

การบริโภคหรือไม่บริโภคต่อ มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับลักษณะการแต่งกาย

การไม่บริโภคเนื่องจากคุณภาพไม่เป็นไปตามที่โฆษณา มีความสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับกีฬาที่เล่น และมีความสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับอาหารที่ชอบ

การไม่บริโภคเนื่องจากเกิดผลข้างเคียงหลังการบริโภค มีความสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับกีฬาที่เล่น

การไม่บริโภคเนื่องจากบริการหลังการขายไม่ดี มีความสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับอาหารที่ชอบและความสนใจสุขภาพของสมาชิกครอบครัว

การไม่บริโภคเนื่องจากจากราคาแพงเกินไป มีความสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับกีฬาที่เล่น

การไม่บริโภคเนื่องจากไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลามีความจำเป็นต่อร่างกายหรือไม่ มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความสนใจสุขภาพของสมาชิกครอบครัว และมีความสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับกีฬาที่เล่น

การไม่บริโภคเนื่องจากเหตุผลอื่น มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับงานอดิเรก

2.สมมติฐานการวิจัย รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไป แตกต่างกัน

กีฬาที่เล่นบ่อยที่สุด อาหารที่ชอบมากที่สุด ลักษณะการแต่งกาย และความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว ของผู้บริโภคระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่งานอดิเรกที่ทำบ่อยที่สุด ของผู้บริโภคระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไปไม่แตกต่างกัน

4.5การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา

โดยมีการแยกสมมติฐานออกเป็นสมมติฐานย่อยได้อีก 5 สมมติฐานแยกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ดังนี้

1.สมมติฐานการวิจัย ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาด้านความถี่ในการบริโภค ระยะเวลาในการบริโภค การบริโภคเพื่อป้องกันโรค การบริโภคเนื่องจากอยากทดลอง การขอคำแนะนำจากผู้ขายก่อนการตัดสินใจซื้อ การระบุยี่ห้อที่ต้องการซื้อด้วยตนเองตั้งแต่แรก ลักษณะการซื้อแบบอื่น และ การไม่บริโภคเนื่องจากจากราคาแพงเกินไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาไม่แตกต่างกัน

2.สมมติฐานการวิจัย ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาตามความถี่ในการบริโภค ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ ระยะเวลาในการบริโภค การบริโภคเพื่อช่วยให้ร่างกายแข็งแรง การบริโภคเพื่อป้องกันโรค การบริโภคเนื่องจากเสริมให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน การบริโภคเนื่องจากอยากทดลอง การบริโภคเนื่องจากเหตุผลอื่น การอ่านฉลากเปรียบเทียบสรรพคุณของแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อ การขอคำแนะนำจากผู้ขายก่อนการตัดสินใจซื้อ การระบุนัยที่ต้องซื้อด้วยตนเองตั้งแต่แรก การซื้อตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้ ลักษณะการซื้อแบบอื่น การบริโภคหรือไม่บริโภคต่อ การไม่บริโภคต่อเนื่องจากคุณภาพไม่เป็นไปตามที่โฆษณา การไม่บริโภคต่อเนื่องจากเกิดผลข้างเคียงหลังการบริโภค การไม่บริโภคต่อเนื่องจากบริการหลังการขายไม่ดี การไม่บริโภคต่อเนื่องจากราคาแพงเกินไป และการไม่บริโภคต่อเนื่องจากไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลามีความจำเป็นต่อร่างกายหรือไม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาต้านความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง การบริโภคเพื่อช่วยให้ร่างกายแข็งแรง การบริโภคเนื่องจากเสริมให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน การบริโภคเนื่องจากอยากทดลอง การบริโภคเนื่องจากเหตุผลอื่น การอ่านฉลากเปรียบเทียบสรรพคุณของแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อ การขอคำแนะนำจากผู้ขายก่อนการตัดสินใจซื้อ การระบุยี่ห้อที่ต้องการซื้อด้วยตนเองตั้งแต่แรก การซื้อตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้ ลักษณะการซื้อแบบอื่น การบริโภคหรือไม่บริโภคต่อ การไม่บริโภคต่อเนื่องจากคุณภาพไม่เป็นไปตามที่โฆษณา การไม่บริโภคต่อเนื่องจากเกิดผลข้างเคียงหลังการบริโภค การไม่บริโภคต่อเนื่องจากบริการหลังการขายไม่ดี การไม่บริโภคต่อเนื่องจากราคาแพงเกินไป การไม่บริโภคต่อเนื่องจากไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลามีความจำเป็นต่อร่างกายหรือไม่ และการไม่บริโภคต่อเนื่องจากเหตุผลอื่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาต้านความถี่ในการบริโภค ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ระยะเวลาในการบริโภค การบริโภคเพื่อช่วยให้ร่างกายแข็งแรง การบริโภคเพื่อป้องกันโรค การบริโภคเนื่องจากเสริมให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน การบริโภคเนื่องจากอยากทดลอง การบริโภคเนื่องจากเหตุผลอื่น การอ่านฉลากเปรียบเทียบสรรพคุณของแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อ การระบุยี่ห้อที่ต้องการซื้อด้วยตนเองตั้งแต่แรก การซื้อตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้ ลักษณะการซื้อแบบอื่น การบริโภคหรือไม่บริโภคต่อการไม่บริโภคต่อเนื่องจากคุณภาพไม่เป็นไปตามที่โฆษณา การไม่บริโภคต่อเนื่องจากเกิดผลข้างเคียงหลังการบริโภค การไม่บริโภคต่อเนื่องจากบริการหลังการขายไม่ดี และ การไม่บริโภคต่อเนื่องจากราคาแพงเกินไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมี

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาไม่แตกต่างกัน

5.สมมติฐานการวิจัย ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาด้านความถี่ในการบริโภค ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อ ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ระยะเวลาในการบริโภค การบริโภคเพื่อช่วยให้ร่างกายแข็งแรง การบริโภคเพื่อป้องกันโรค การบริโภคเนื่องจากเหตุผลอื่น การอ่านฉลากเปรียบเทียบสรรพคุณของแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อ ขอคำแนะนำจากผู้ขายก่อนการตัดสินใจซื้อ ระบุยี่ห้อที่ต้องการซื้อด้วยตนเองตั้งแต่แรก การซื้อตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้ ลักษณะการซื้อแบบอื่น การบริโภคหรือไม่บริโภคต่อ การไม่บริโภคต่อเนื่องจากคุณภาพไม่เป็นไปตามที่โฆษณา การไม่บริโภคต่อเนื่องจากเกิดผลข้างเคียงหลังการบริโภค การไม่บริโภคต่อเนื่องจากบริการหลังการขายไม่ดี การไม่บริโภคต่อเนื่องจากราคาแพงเกินไป และการไม่บริโภคต่อเนื่องจากเหตุผลอื่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาโดยเปรียบเทียบระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร อภิปรายผลได้ดังนี้

1.ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาโดยเปรียบเทียบระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาที่ผู้บริโภคจากร้าน Chain Store บริโภคมากที่สุด คือ Nature's One ส่วนยี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาที่ผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไปบริโภคมากที่สุด คือ Blackmores ผู้บริโภคจากร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไปมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาด้านความถี่ในการบริโภค ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อ ระยะเวลาในการบริโภค การบริโภคเพื่อช่วยให้ร่างกายแข็งแรง การบริโภคเพื่อป้องกันโรค การบริโภคเนื่องจากเหตุผลอื่น การขอคำแนะนำจากผู้ขายก่อนการตัดสินใจซื้อ การซื้อตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้ ลักษณะการซื้อแบบอื่น การไม่บริโภคต่อเนื่องจากคุณภาพไม่เป็นไปตามที่โฆษณา และการไม่บริโภคต่อเนื่องจากไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลามีความจำเป็นต่อร่างกายหรือไม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคจากร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไป มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง การบริโภคเนื่องจากเสริมให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน การบริโภคเนื่องจากอยากทดลอง การอ่านฉลากเปรียบเทียบสรรพคุณของแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อ การระบุยี่ห้อที่ต้องการซื้อด้วยตนเองตั้งแต่แรก การบริโภคหรือไม่บริโภคต่อ การไม่บริโภคต่อเนื่องจากเกิดผลข้างเคียงหลังการบริโภค การไม่บริโภคต่อเนื่องจากบริการหลังการขายไม่ดี การไม่บริโภคต่อเนื่องจากราคาแพงเกินไป และการไม่บริโภคต่อเนื่องจากเหตุผลอื่น ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคจากร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไปมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาทั้งแตกต่างกันนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคจากร้าน Chain Store และร้านขายยาทั่วไป ได้รับความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาแตกต่างกัน ในร้าน Chain Store ส่วนใหญ่

พนักงานขายไม่ได้จบทางด้านโภชนาการ หรือเภสัชกร บางร้านอาจมีเภสัชกรประจำอยู่แต่ไม่สามารถดูแลให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างทั่วถึง มีเพียงแผ่นพับหรือเอกสารแจกไว้บริเวณชั้นวางสินค้า และเอกสารที่ใช้แจกนี้ก็อาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจสับสนได้เนื่องจากข้อมูลที่ให้ไว้บอกเพียงสรรพคุณกว้างๆ และมักเป็นสรรพคุณทางด้านดีแต่ไม่ได้บอกถึงข้อจำกัด หรือผลข้างเคียงที่อาจเกิดขึ้นหลังจากบริโภคในผู้บริโภคบางกลุ่ม แต่ร้านขายยาทั่วไปนั้นจะมีเภสัชกรประจำอยู่ซึ่งสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และข้อบ่งใช้ได้ดีกว่า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจ ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในด้านสรีระและความต้องการจึงเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆแตกต่างกัน ตามความจำเป็นและความเหมาะสมของตนเอง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาได้ถูกกำหนดให้ขึ้นทะเบียนเป็นอาหารเสริมโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งข้อกำหนดต่างๆเกี่ยวกับการโฆษณาและให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคค่อนข้างจำกัดไม่สามารถอธิบายหรือบอกสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ได้มากนัก จึงเป็นเหตุให้ผู้ประกอบการหาวิธีการสื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบสรรพคุณผลิตภัณฑ์ของตนว่าแตกต่างจากคู่แข่ง และมักใช้ข้อความที่คลุมเครือทำให้ผู้บริโภคตีความผิดพลาดได้ และผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาเป็นเพียงการบริโภคเพื่อเสริมจากการรับประทานอาหารประจำวันจึงไม่ค่อยเคร่งครัดในการรับประทานอย่างสม่ำเสมอตามที่ได้มีการระบุไว้ที่ข้างฉลากบรรจุภัณฑ์และอาจส่งผลถึงการบริโภคต่อหรือไม่ การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาต้องใช้ระยะเวลาค่อนข้างนานกว่าที่จะเห็นผลต่อสุขภาพ และต้องมีการรับประทานอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นหากผู้บริโภครับประทานไม่สม่ำเสมออาจไม่เห็นความแตกต่างของร่างกายหลังการบริโภคจึงเลิกบริโภคต่อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาน้อยจึงยังไม่แน่ใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา จากสภาพเศรษฐกิจถดถอยลงทำให้ผู้บริโภคลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นลง และให้ความสำคัญกับราคาของผลิตภัณฑ์มากขึ้นส่งผลให้ผู้บริโภคบางส่วนเลิกบริโภคต่อเนื่องจากราคาผลิตภัณฑ์แพง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภากร รัชมพิพิธ, สราญจิตต์ ฉายทองคำ และ วรวิทย์ บุญช่วย (2537 : 32-33) ได้ทำการวิจัย พฤติกรรมการใช้อาหารเสริมสุขภาพพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสาเหตุในการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพเพื่อบำรุงร่างกายและเสริมให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่คนขายและเภสัชกรแนะนำ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดว่าผลที่ได้รับจากการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพนั้นคุ้มกับเงินที่ต้องเสียไป แม้ว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในปัจจุบันจะมีราคาแพง สถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารเสริมสุขภาพคือร้านขายยาซึ่งต้องการคำแนะนำเพิ่มเติมจากแพทย์หรือเภสัชกร สอดคล้องกับงานวิจัยของศศิพันธ์ กรรณสูตร, สิริรัตน์ ประทุมศรี และ สุภาณี ปิติกุลตั้ง (2538 : 20) ได้ทำการวิจัยเปรียบเทียบลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านขายยาแบบ Chain store กับร้านขายยาทั่วไป พบว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุดจากร้านทั้งสองแบบคือ กลุ่มยาแก้ปวดลดไข้ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อาหารลดน้ำหนัก ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม และวิตามิน พบว่าร้านขายยาแบบ Chain store ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้มากกว่าร้านขายยาทั่วไป สอดคล้องกับงานวิจัยของเสรีรัฐ จิรวินน์สถิตย์, อัจฉรา พงศ์พีรพัฒน์ และ อาพันธ์ศิริ วงศ์มีเกียรติ (2538 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัย การให้บริการของร้านยาในระบบ Chain store และ Franchise พบว่า ในด้านการเลือกเข้าร้านยา ผู้บริโภคคำนึงถึงการมีเภสัชให้คำแนะนำปรึกษาความรู้ด้านยามากที่สุดและคำนึงถึงการมีบริการส่งยาทางไปรษณีย์น้อยที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของสิริวรรณ รักจิต และ ธรรมิกา ศรีสุวรรณนุกร (2539 : 19) ได้ทำการวิจัย พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้มาใช้บริการร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพ มหานคร พบว่าสาเหตุที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อ ช่วยให้ร่างกายแข็งแรง บำรุงร่างกาย เสริมให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน และป้องกันโรค ตามลำดับ สอดคล้องกับ

งานวิจัยของสุภัทรา เลิศพิชิตกุล, นิภาพร เลวานาบริบูรณ์ และ วัชร การณวิธ (2541 : 38) ได้ทำการวิจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการประกอบธุรกิจอาหารเสริมสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้วิกฤติเศรษฐกิจ พบว่าสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคอาหารเสริมสุขภาพโดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ/บริโภคได้ 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ต้องการมีสุขภาพสมบูรณ์ กลุ่มที่ต้องมีปัญหาสุขภาพ และกลุ่มที่ต้องการใช้อาหารเสริมสุขภาพช่วยควบคุมน้ำหนัก สอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนาภรณ์ พลประทีป(2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัย การบริโภคเชิงตรรกวิทยาในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ พบว่า เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพคือ ต้องการให้ร่างกายแข็งแรง ต้องการให้ร่างกายได้รับสารอาหารในปริมาณที่เพียงพอในแต่ละวัน และต้องการให้ร่างกายหายจากการอ่อนเพลียตามลำดับ

2. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไป มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา

ความถี่ในการบริโภค มีความสัมพันธ์ กับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และ ส่วนประสมทางการตลาดรวม

ความถี่ในการซื้อมีความสัมพันธ์ กับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และส่วนประสมทางการตลาดรวม

ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อ มีความสัมพันธ์ กับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และส่วนประสมทางการตลาดรวม

ปริมาณในการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์ กับ คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ และการจัดจำหน่าย

ระยะเวลาในการบริโภค มีความสัมพันธ์ กับราคา และการส่งเสริมการตลาด

การบริโภคเพื่อช่วยให้ร่างกายแข็งแรงมีความสัมพันธ์ กับ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

การบริโภคเพื่อป้องกันโรคมีความสัมพันธ์ กับ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

การบริโภคเนื่องจากเสริมให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วนมีความสัมพันธ์ กับ คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และส่วนประสมทางการตลาดรวม

การบริโภคเนื่องจากอยากทดลอง มีความสัมพันธ์ กับราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และส่วนประสมทางการตลาดรวม

การอ่านฉลากเปรียบเทียบสรรพคุณของแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และส่วนประสมทางการตลาดรวม

การขอคำแนะนำจากผู้ขายก่อนการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์ กับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และส่วนประสมทางการตลาดรวม

การระบุยี่ห้อที่ต้องการซื้อด้วยตนเองตั้งแต่แรกมีความสัมพันธ์ กับการจัดจำหน่าย และส่วนประสมทางการตลาดรวม

การซื้อตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้ มีความสัมพันธ์ กับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และส่วนประสมทางการตลาดรวม

ลักษณะการซื้อแบบอื่น มีความสัมพันธ์ กับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ และราคา

การบริโภคหรือไม่บริโภคต่อ มีความสัมพันธ์ กับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดรวม

การไม่บริโภคต่อเนื่องจากคุณภาพไม่เป็นไปตามที่โฆษณามีความสัมพันธ์ กับ คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

การไม่บริโภคต่อเนื่องจากเกิดผลข้างเคียงหลังการบริโภคมีความสัมพันธ์ กับการจัดจำหน่าย การบริโภคเนื่องจากเหตุผลอื่น ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และส่วนประสมทางการตลาดรวม

การไม่บริโภคต่อเนื่องจากบริการหลังการขายไม่ดี ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และส่วนประสมทางการตลาดรวม

การไม่บริโภคต่อเนื่องจากราคาแพงเกินไป ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และส่วนประสมทางการตลาดรวม

การไม่บริโภคต่อเนื่องจากไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลามีความจำเป็นต่อร่างกายหรือไม่ ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และส่วนประสมทางการตลาดรวม

การไม่บริโภคต่อเนื่องจากเหตุผลอื่นไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และส่วนประสมทางการตลาดรวม

จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาอาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้เหตุผลและต้องการข้อมูลข่าวสารในการพิจารณาเลือกซื้อنان เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยและสุขภาพของผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาอย่างรอบคอบทั้งคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคาที่ต้องจ่าย สถานที่จัดจำหน่าย และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ผู้ประกอบการจัดขึ้น สร้างความมั่นใจในการบริโภคว่าบริโภคแล้วมีความปลอดภัย ให้ผลที่คุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านการป้องกันโรคตามที่ผู้ประกอบการได้ระบุไว้จริง ส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และส่วนประสมทางการตลาดรวม ระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจาก รูปแบบ ลักษณะการจัดการภายในร้าน และเงื่อนไขข้อตกลงระหว่างผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา กับร้าน Chain Store และร้านขายยาทั่วไป แตกต่างกันจึงไม่สามารถที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดได้เหมือนกัน และลักษณะพฤติกรรมการของผู้บริโภค ร้าน Chain Store และร้านขายยาทั่วไปแตกต่างกัน ผู้ประกอบการจึงต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่องทาง โดยกิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้นจะต้องสามารถสร้างความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนาให้แก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกันยรัตน์ คัจฉารีย์, อภิรติ ขจรบรรคเพชร และ กฤษณา พรพุทธิชัย (2537 : บทคัดย่อ,60) ได้ทำการวิจัยผลของการโฆษณาต่อการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ พบว่าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าคุณลักษณะที่ใช้อยู่เป็นยา มีแหล่งข้อมูลหลักคือ โทรทัศน์ นิตยสาร และคำแนะนำจากบุคคลต่างๆ ซึ่งข้อมูลเหล่านั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาก โดยสื่อโฆษณาและคำแนะนำต่างๆเหล่านั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แต่ข้อมูลที่ได้รับจากสื่อโฆษณาและคำแนะนำมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นต่อราคาของผลิตภัณฑ์มีผลต่อแนวโน้มการใช้ผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของภากร ชัมพพิธ, สราญจิตต์ ฉายทองคำ และ วรวิทย์

บุญช่วย (2537 : 32) ได้ทำการวิจัย พฤติกรรมการใช้อาหารเสริมสุขภาพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดว่าผลที่ได้รับจากการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพนั้น คຸ່ມกับเงินที่ต้องเสียไป แม้ว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

สุขภาพในปัจจุบันจะมีราคาแพง สถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารเสริมสุขภาพคือร้านขายยาซึ่งต้องการคำแนะนำเพิ่มเติมจากแพทย์หรือเภสัชกร สอดคล้องกับงานวิจัยของศศิพันธ์ กรรณสูตร, สิริรัตน์ ประทุมศรี และ สุภาณี ปิติกุลตั้ง (2538 : 18) ได้ทำการวิจัย เปรียบเทียบลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านขายยาแบบ Chain Store กับร้านขายยาทั่วไป พบว่าเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกเข้าร้านขายยาแบบ Chain Store และ ร้านขายยาทั่วไปคือ ทำเลที่ตั้ง มากที่สุด ร้านขายยาทั่วไปอันดับรองลงมาคือ การบริการ และราคา ตามลำดับ ส่วนร้านขายยาแบบ Chain store อันดับรองลงมาคือ รูปแบบร้าน และการบริการ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของเสรีรัฐ จิรวินัสถิติย์, อัจฉรา พงศ์ไพรัตน์ และ อาพันธ์สิริ วงศ์มีเกียรติ (2538 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัย การให้บริการของร้านยาในระบบ Chain store และ Franchise พบว่า ในด้านการเลือกเข้าร้านยา ผู้บริโภคคำนึงถึงการมีเภสัชให้คำแนะนำปรึกษาความรู้ด้านยามากที่สุดและคำนึงถึงการมีบริการส่งยาทางไปรษณีย์น้อยที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภัทรา เลิศพิชิตกุล, นิภาพร เลวานาบริบูรณ์ และ วัชรระ การุณยวิช (2541 : 38) ได้ทำการวิจัย ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการประกอบธุรกิจอาหารเสริมสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้วิกฤติเศรษฐกิจ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ/บริโภคอาหารเสริมสุขภาพที่สำคัญมากได้แก่ การให้ข่าวสารและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการได้รับเครื่องหมายรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สอดคล้องกับงานวิจัยของสุวรรณี บุณยประดิษฐ์กุล, จำรูญ พันธุ์วิทวัส และ สมเกียรติ ลาภทวีสุขอนันต์ (2541 : 73-77) ได้ทำการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อลดหรือควบคุมน้ำหนักการซีเนีย เอช.ซี.เอ. (สารสกัดจากผลส้มแขก) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคาและการชำระเงิน สอดคล้องกับงานวิจัยของวิภา ศรีวิจิตรโชค(2542 : 54-57) ได้ทำการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อในร้านขายยาแบบสาขาพบว่า การมีเภสัชกรประจำร้าน การบรรจุหีบห่อ และการมีส่วนลดพิเศษ มีผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อในเรื่องการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนาภรณ์ พลประทีป(2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัย การบริโภคเชิงตรรกวิทยาในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ พบว่า การส่งเสริมการขายจะมีส่วนกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในกรณีนี้

ผู้บริโภคบริโภคผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นเป็นประจำ ความคิดเห็นต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนั้นผู้บริโภคมีความเห็นว่าโฆษณาเป็นเพียงการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภครู้จักและจดจำตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ได้เท่านั้น และโฆษณาที่ใช้รูปแบบของการนำเสนอในลักษณะการใช้แพทย์ เภสัชกร หรือผู้เชี่ยวชาญทางโภชนาการมาให้คำแนะนำ หรือรับรองในตัวผลิตภัณฑ์นั้นมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด ในขณะที่โฆษณาที่ใช้ดารารหรือ

นางแบบที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้นำเสนองานโฆษณาจะทำให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของจาคินี เอี่ยมศิริ, ศศิรักษ์ เกียรติดิษฐ์ และ สุพัตรา ศิริกุลเสถียร (2543 : 79-80) ได้ทำการวิจัย พฤติกรรมการซื้อ การใช้ และทัศนคติที่มีต่ออาหารเสริมควบคุมน้ำหนักที่เป็นสารสกัดจากหูกบก พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญได้แก่ การผ่านการรับรองจาก

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และความปลอดภัยในการบริโภค ตามลำดับ แต่เมื่อวิเคราะห์โดยวิธีวิเคราะห์ปัจจัยสามารถแยกปัจจัยที่มีความสำคัญได้เป็น 8 ปัจจัย เรียงลำดับตามความสำคัญได้คือการส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ประสิทธิภาพของสื่อโฆษณา การจัดจำหน่าย และราคา ตามลำดับ

3. ผลการศึกษาการรับรู้ข่าวสารข้อมูลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไปมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา

ความถี่ในการบริโภค มีความสัมพันธ์ กับ ชนิดของข่าวสาร สื่อมวลชน และสื่ออื่นๆ

ความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์ กับ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่ออื่นๆ

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ มีความสัมพันธ์ กับ ชนิดของข่าวสาร สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่ออื่นๆ และ

การรับรู้ข่าวสารข้อมูลรวม

ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ กับ สื่อมวลชน

ระยะเวลาในการบริโภคมีความสัมพันธ์ กับ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่ออื่นๆ และการรับรู้ข่าวสาร

ข้อมูลรวม

การบริโภคเพื่อช่วยให้ร่างกายแข็งแรง มีความสัมพันธ์ กับ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่ออื่นๆ และการรับรู้ข่าวสารข้อมูลรวม

การบริโภคเพื่อป้องกันโรค มีความสัมพันธ์ กับ สื่อมวลชน สื่ออื่นๆ และการรับรู้ข่าวสารข้อมูลรวม

การบริโภคเนื่องจากเสริมให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน มีความสัมพันธ์ กับ ชนิดของข่าวสาร สื่อมวลชน สื่อบุคคล และการรับรู้ข่าวสารข้อมูลรวม

การบริโภคเนื่องจากอยากทดลอง มีความสัมพันธ์กับ ชนิดของข่าวสาร สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่ออื่นๆ และการรับรู้ข่าวสารข้อมูลรวม

การอ่านฉลากเปรียบเทียบสรรพคุณของแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์ กับ สื่อมวลชน และการรับรู้ข่าวสารข้อมูลรวม

การขอคำแนะนำจากผู้ขายก่อนการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์ กับ ชนิดของข่าวสาร สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่ออื่นๆ และการรับรู้ข่าวสารข้อมูลรวม

การระบุยี่ห้อที่ต้องการซื้อด้วยตนเองตั้งแต่แรก มีความสัมพันธ์ กับ ชนิดของข่าวสาร สื่อมวลชน และการรับรู้ข่าวสารข้อมูลรวม

การซื้อตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้ มีความสัมพันธ์ กับ ชนิดของข่าวสาร สื่อมวลชน สื่อบุคคล และการรับรู้ข่าวสารข้อมูลรวม

ลักษณะการซื้อแบบอื่น มีความสัมพันธ์ กับ สื่อมวลชน และสื่อบุคคล

การบริโภคหรือไม่บริโภคต่อ มีความสัมพันธ์ กับ ชนิดของข่าวสาร สื่อบุคคล และการรับรู้ข่าวสารข้อมูลรวม

การไม่บริโภคต่อเนื่องจากคุณภาพไม่เป็นไปตามที่โฆษณา มีความสัมพันธ์ กับ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่ออื่นๆ และการรับรู้ข่าวสารข้อมูลรวม

การไม่บริโภคต่อเนื่องจากเกิดผลข้างเคียงหลังการบริโภคมีความสัมพันธ์ กับ สื่อมวลชน สื่ออื่นๆ และการรับรู้ข่าวสารข้อมูลรวม

การไม่บริโภคต่อเนื่องจากบริการหลังการขายไม่ดี มีความสัมพันธ์ กับ ชนิดของข่าวสาร สื่อบุคคล และการรับรู้ข่าวสารข้อมูลรวม

การไม่บริโภคต่อเนื่องจากไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลามีความจำเป็นต่อร่างกายหรือไม่ มีความสัมพันธ์ กับสื่อมวลชน และการรับรู้ข่าวสารข้อมูลรวม

การไม่บริโภคต่อเนื่องจากเหตุผลอื่นมีความสัมพันธ์ กับชนิดของข่าวสาร สื่อมวลชน สื่อบุคคลและการรับรู้ข่าวสารข้อมูลรวม

การบริโภคต่อเนื่องจากเหตุผลอื่น ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับชนิดของข่าวสาร สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่ออื่นๆและการรับรู้ข่าวสารข้อมูลรวม

การไม่บริโภคต่อเนื่องจากราคาแพงเกินไป ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับชนิดของข่าวสาร สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่ออื่นๆและการรับรู้ข่าวสารข้อมูลรวม

จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า การรับรู้ข่าวสารข้อมูลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาอาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทาน และเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภค มีการออกฤทธิ์และกลไกการทำงานในร่างกายค่อนข้างซับซ้อนเข้าใจยากสำหรับผู้บริโภคทั่วไปที่ไม่ได้ศึกษาทางด้านวิทยาศาสตร์มา จึงต้องการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดทั้งจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่ออื่นๆ เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาแล้วมีความปลอดภัยให้ผลที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านการป้องกันโรคตามที่ผู้ประกอบการได้ระบุไว้จริง ชนิดของข่าวสาร สื่อมวลชน สื่อบุคคลและ สื่ออื่นๆของผู้บริโภคระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 อาจเนื่องมาจากรูปแบบ ลักษณะการจัดการภายในร้าน และเงื่อนไขข้อตกลงระหว่างผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลากับร้าน Chain Store และร้านขายยาทั่วไป แตกต่างกันจึงไม่สามารถที่จะใช้รูปแบบการสื่อสารได้เหมือนกัน ลักษณะพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค รูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคจากร้าน Chain Store และร้านขายยาทั่วไปแตกต่างกัน และผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและเชื่อถือเภสัชกรมากกว่าพนักงานขาย ผู้ประกอบการจึงต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่องทาง โดยสร้างให้เกิดการรับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาในด้านดี แต่การรับรู้ข่าวสารข้อมูลรวมของผู้บริโภคระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไปไม่แตกต่างกันนั้นอาจเนื่องมาจากชนิดของข่าวสาร สื่อมวลชน สื่อบุคคลและ สื่ออื่นๆ ต่างก็มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์

เสริมอาหารน้ำมันปลา ซึ่งผู้บริโภคต้องการรับทราบข่าวสารข้อมูลจากหลาย ๆ สื่อ เพื่อให้เกิดความมั่นใจในการบริโภค ปัจจุบันพบว่าเทคโนโลยีทางการสื่อสารมีความทันสมัยมากสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็วและทั่วถึงกว่าในอดีตมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกันยรัตน์ คัจฉาวรี, อภิรติ ขจรบรรคเพชร และ กฤษณา พรพุทธิชัย (2537 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัย ผลของการโฆษณาต่อการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ พบว่าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่เป็นประจำ มีแหล่งข้อมูลหลักคือ โทรทัศน์ นิตยสาร และคำแนะนำจากบุคคลต่างๆ ซึ่งข้อมูลเหล่านั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาก โดยสื่อโฆษณาและคำแนะนำต่างๆเหล่านั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แต่ข้อมูลที่ได้รับจากสื่อโฆษณาและคำแนะนำมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของภากร รัชมพิข, สราญจิตต์ ฉายทองคำ และ วรวิทย์ บุญช่วย (2537 : 32) ได้ทำการวิจัย พฤติกรรมการใช้อาหารเสริมสุขภาพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเสริมสุขภาพจากญาติ หรือเพื่อนๆ สื่อต่างๆ แพทย์และเภสัชกร ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของเสรีรัฐ จีรวัฒน์สถิตย์, อัจฉรา พงศ์

พีรพัฒน์ และ อาพันธ์ศิริ วงศ์มีเกียรติ (2538 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัย การให้บริการของร้านยาในระบบ Chain store และ Franchise พบว่าในด้านสื่อที่ให้ความรู้ด้านยาและโรคในร้าน ผู้บริโภคมีความเห็นว่าสื่อโปสเตอร์และแผ่นพับมีความจำเป็นมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของสิริวรรณ รักจิต และ ธรรมิกา ศรีสุวรรณนุก (2539 : 19) ได้ทำการวิจัย พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้มาใช้บริการร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่ รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากเภสัชกรมากที่สุด และเป็นแหล่งที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือมากที่สุดด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของอัญญะ วิชยาภัย บุนนาค (2540 : 104) ได้ทำการวิจัย การแสวงหาข่าวสารทัศนคติและ

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ผลการศึกษาพบว่า การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนาภรณ์ พลประทีป (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัย การบริโภคเชิงตรรกวิทยาในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเห็นว่าโฆษณาเป็นเพียงการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภครู้จักและจดจำตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ได้เท่านั้น และโฆษณาที่ใช้รูปแบบของการนำเสนอในลักษณะการใช้แพทย์ เภสัชกร หรือผู้เชี่ยวชาญทางโภชนาการมาให้คำแนะนำหรือรับรองในตัวผลิตภัณฑ์นั้นมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด ในขณะที่โฆษณาที่ใช้ดารารหรือนางแบบที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้นำเสนองานโฆษณาจะทำให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของจาณี เอี่ยมศิริ, ศศิรักษ์ เกียรติดิษฐ์ และ สุพัตรา ศิริกุลเสถียร (2543 : 78) ได้ทำการวิจัย พฤติกรรมการซื้อ การใช้ และทัศนคติที่มีต่ออาหารเสริมควบคุมน้ำหนักที่เป็นสารสกัดจากหับบุก พบว่าผู้บริโภครับข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด และเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดด้วย

4. ผลการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันของผู้บริโภคระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไปมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา

ความถี่ในการบริโภคมีความสัมพันธ์ กับกีฬาที่เล่น

ความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์ กับอาหารที่ชอบ

ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ กับความสนใจสุขภาพของสมาชิกครอบครัว

ระยะเวลาในการบริโภคมีความสัมพันธ์กับกีฬาที่เล่น และความสนใจสุขภาพของสมาชิกครอบครัว

การบริโภคเพื่อช่วยให้ร่างกายแข็งแรง มีความสัมพันธ์ กับงานอดิเรก กีฬาที่เล่น อาหารที่ชอบ

ลักษณะการแต่งกาย และความสนใจสุขภาพของสมาชิกครอบครัว

การบริโภคเพื่อป้องกันโรค มีความสัมพันธ์ กับงานอดิเรก อาหารที่ชอบ และลักษณะการแต่งกาย

การบริโภคเนื่องจากเสริมให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน มีความสัมพันธ์ กับลักษณะการ

แต่งกาย

การบริโภคเนื่องจากอยากทดลอง มีความสัมพันธ์ กับความสนใจสุขภาพของสมาชิกครอบครัว

การบริโภคเนื่องจากเหตุผลอื่น มีความสัมพันธ์ กับกีฬาที่เล่น

การอ่านฉลากเปรียบเทียบสรรพคุณของแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์ กับกีฬาที่เล่น

การขอคำแนะนำจากผู้ขายก่อนการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับกีฬาที่เล่น และความสนใจ

สุขภาพของสมาชิกครอบครัว

การระบุยี่ห้อที่ต้องการซื้อด้วยตนเองตั้งแต่แรก มีความสัมพันธ์ กับลักษณะการแต่งกาย และความสนใจสุขภาพของสมาชิกครอบครัว

การซื้อตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้ มีความสัมพันธ์ กับ อาหารที่ชอบ และความสนใจสุขภาพของสมาชิกครอบครัว

การบริโภคหรือไม่บริโภคต่อ มีความสัมพันธ์ กับลักษณะการแต่งกาย

การไม่บริโภคเนื่องจากคุณภาพไม่เป็นไปตามที่โฆษณา มีความสัมพันธ์ กับกีฬาที่เล่น และอาหารที่ชอบ

การไม่บริโภคเนื่องจากเกิดผลข้างเคียงหลังการบริโภค มีความสัมพันธ์ กับกีฬาที่เล่น

การไม่บริโภคเนื่องจากบริการหลังการขายไม่ดี มีความสัมพันธ์ กับอาหารที่ชอบและความสนใจสุขภาพของสมาชิกครอบครัว

การไม่บริโภคเนื่องจากจากราคาแพงเกินไป มีความสัมพันธ์ กับกีฬาที่เล่น

การไม่บริโภคเนื่องจากไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลามีความจำเป็นต่อร่างกายหรือไม่ มีความสัมพันธ์ กับ กีฬาที่เล่น และความสนใจสุขภาพของสมาชิกครอบครัว

การไม่บริโภคเนื่องจากเหตุผลอื่น มีความสัมพันธ์ กับงานอดิเรก

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับงานอดิเรก กีฬาที่เล่น อาหารที่ชอบ ลักษณะการแต่งกาย และความสนใจสุขภาพของสมาชิกครอบครัว

ลักษณะการซื้อแบบอื่น ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับงานอดิเรก อาหารที่ชอบ ลักษณะการแต่งกาย และความสนใจสุขภาพของสมาชิกครอบครัว

จากผลการศึกษาวิจัยพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา และกีฬาที่เล่นบ่อยที่สุด อาหารที่ชอบมากที่สุด ลักษณะการแต่งกาย และความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว ของผู้บริโภคระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ โอกาส พื้นฐานครอบครัว วัฒนธรรมการเลี้ยงดูตั้งแต่เด็ก สภาพร่างกาย ประสบการณ์ในการเจ็บป่วย หรือโรคประจำตัวแตกต่างกัน จึงทำให้มีความสนใจ และการทำกิจกรรมแตกต่างกัน แต่งานอดิเรกที่ทำบ่อยที่สุด ของผู้บริโภคระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไปไม่แตกต่างกันส่วนใหญ่ชอบอ่านหนังสือเพราะเป็นกิจกรรมที่ทำได้ง่ายไม่ต้องออกแรง หรือเดินทาง เนื่องจากสภาพสังคมในกรุงเทพมหานครมีความรีบเร่ง การจราจรติดขัด และเป็นสังคมที่ต้องทำงานนอกบ้าน ไม่ค่อยมีเวลาว่าง เมื่อถึงวันหยุดจึงอยากพักผ่อนอยู่กับบ้านไม่อยากทำกิจกรรมที่ไม่ต้องเหนื่อยหรือออกแรงมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภากร รัชมพิทธิ์, สราญจิตต์ ฉายทองคำ และ วรวิทย์ บุญช่วย (2537 : 32) ได้ทำการวิจัย พฤติกรรมการใช้อาหารเสริมสุขภาพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับสุขภาพของตนเอง โดยมีการตรวจสุขภาพเฉลี่ยปีละ 2-3 ครั้ง และพบแพทย์เมื่อเกิดอาการเจ็บป่วยหรือไม่สบาย สอดคล้องกับงานวิจัยของสิริวรรณ รักจิต และ ธรรมิกา ศรีสุวรรณนุกร(2539 : 19-20)ได้ทำการวิจัย พฤติกรรม การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้มาใช้บริการร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่นึกว่าตนเองได้รับสารอาหารไม่เพียงพอจากการบริโภคอาหารประจำวัน เนื่องจากไม่ค่อยมีเวลาเอาใจใส่ในการบริโภคอาหาร มีนิสัยเลือกรับประทานอาหาร และมักบริโภคอาหารจานเดียวเพื่อความสะดวก วิธีที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าเหมาะสมที่สุดสำหรับตนเองคือ การพักผ่อนให้เพียงพอและออกกำลังกาย รองลงมาคือการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และการบริโภคอาหารในแต่ละวันให้เหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัย

ของอัญญะ วิษยาภัย บุนนาค(2540 : 104) ได้ทำการวิจัย การแสวงหาข่าวสาร ทศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ พบว่าพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคแตกต่างกันไปตามการดูแลสุขภาพ การกระทำกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ โดยการออกกำลังกายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมากที่สุด รองลงมาคือ การบริโภคอาหาร พฤติกรรมสุขภาพอื่นๆ และการพักผ่อนตามลำดับ

5. ผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) โดยรวมได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา

5.1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาด้านความถี่ในการบริโภค ระยะเวลาในการบริโภค การบริโภคเพื่อป้องกันโรค การบริโภคเนื่องจากอยากทดลอง การขอคำแนะนำจากผู้ขายก่อนการตัดสินใจซื้อ การระบี่ยี่ห้อที่ต้องการซื้อด้วยตนเองตั้งแต่แรก ลักษณะการซื้อแบบอื่น และการไม่บริโภคต่อเนื่องจากราคาแพงเกินไป แตกต่างกัน นอกนั้นพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากเพศหญิง และเพศชาย มีความแตกต่างกันด้านร่างกาย อารมณ์ ความรู้สึก ผู้หญิงจะมีความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพทั้งของตนเองและครอบครัว ผู้หญิงส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่คอยดูแลความเรียบร้อยตลอดจนการรับประทานอาหารของสมาชิกในบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภากร รัชมพิพิธ, สราญจิตต์ ฉายทองคำ และ วรวิทย์ บุญช่วย (2537 : 31) ได้ทำการวิจัย พฤติกรรมการใช้อาหารเสริมสุขภาพ พบว่าแนวโน้มผู้บริโภคอาหารเสริมสุขภาพจะเป็นเพศหญิง สอดคล้องกับงานวิจัยของศศิพันธ์ กรรณสูตร, สิริรัตน์ ประทุมศรี และ สุภาณี ปิติกุลตั้ง (2538 : 17) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านขายยาแบบ Chain Store กับร้านขายยาทั่วไปพบว่า ผู้บริโภคเป็นหญิงมากกว่าชาย สอดคล้องกับงานวิจัยของอัญญะ วิษยาภัย บุนนาค(2540 : 104) ได้ทำการวิจัย การแสวงหาข่าวสาร ทศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ พบว่าพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคแตกต่างกันไปตามเพศ สอดคล้องกับงานวิจัยของนิพนธ์ พนมสุข(2541 : 49) ได้ทำการวิจัย การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สอดคล้องกับงานวิจัยของวิภา ศรีวิจิตรโชค(2542 : 46) ได้ทำการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อในร้านขายยาแบบสาขา พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ซื้อในเรื่องประเภทสินค้าที่ซื้อจากร้านขายยาแบบสาขา แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ซื้อในเรื่องวิธีเลือกตราสินค้าที่ซื้อจากร้านขายยาแบบสาขา

5.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาด้านความถี่ในการบริโภค ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ ระยะเวลาในการบริโภค การบริโภคเพื่อช่วยให้ร่างกายแข็งแรง การบริโภคเพื่อป้องกันโรค การบริโภคเนื่องจากเสริมให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน การบริโภคเนื่องจากอยากทดลอง การบริโภคเนื่องจากเหตุผลอื่น การอ่านฉลากเปรียบเทียบสรรพคุณของแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อ การขอคำแนะนำจากผู้ขายก่อนการตัดสินใจซื้อ การระบี่ยี่ห้อที่ต้องการซื้อด้วยตนเอง

ตั้งแต่แรก การซื้อตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้ ลักษณะการซื้อแบบอื่น การบริโภคหรือไม่บริโภคต่อ การไม่บริโภคต่อเนื่องจากคุณภาพไม่เป็นไปตามที่โฆษณา การไม่บริโภคต่อเนื่องจากเกิดผลข้างเคียงหลังการบริโภค การไม่บริโภคต่อเนื่องจากบริการหลังการขายไม่ดี การไม่บริโภคต่อเนื่องจากราคาแพงเกินไป และการไม่บริโภคต่อเนื่องจากไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลามีความจำเป็นต่อร่างกายหรือไม่แตกต่างกัน นอกนั้นพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพร้อมทางเศรษฐกิจ ประสบการณ์ทางด้าน สุขภาพ การเกิดโรคภัยไข้เจ็บ และการเข้ารับการรักษาโรคแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นมักมีปัญหาโรคเกี่ยวกับโรคหัวใจ ความดันโลหิตสูง ปริมาณคอเลสเตอรอลในเลือดสูง ความจำเสื่อม ปวดข้อ แต่

ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยมักมีปัญหากระดูกอ่อน ขาดสารอาหาร ต้องการเสริมสร้างสุขภาพให้แข็งแรงเพื่อให้เป็นผู้มีบุคลิกดี สามารถปฏิบัติหน้าที่การงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และต้องการเตรียมความพร้อมสุขภาพของตนเองให้แข็งแรงเมื่อเข้าสู่วัยชรา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภากร รัชมพิพิธ, สราญจิตต์ ฉายทองคำ และ วรวิทย์ บุญช่วย (2537 : 33) ได้ทำการวิจัย พฤติกรรมการใช้อาหารเสริมสุขภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่เห็นว่าจะต้องบริโภคอาหารเสริมสุขภาพมากที่สุดคือ กลุ่มผู้สูงอายุ สอดคล้องกับงานวิจัยของศศิพันธ์ กรรณสูตร, สิริรัตน์ ประทุมศรี และ สุภาณี ปิติกุลตั้ง (2538 : 17) ได้ทำการวิจัยเปรียบเทียบลักษณะและพฤติกรรมการบริโภคที่ใช้บริการในร้านขายยาแบบ Chain Store กับร้านขายยาทั่วไปพบว่า ผู้บริโภคร้านขายยาทั่วไปส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-55 ปี แต่ร้านขายยาแบบ Chain store ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-35 ปี สอดคล้องกับงานวิจัยของเสรีรัฐ จิรวัฒน์สถิตย์, อัจฉรา พงศ์พิรพัฒน์ และ อาพันธ์ศิริ วงศ์มีเกียรติ (2538 : 19) ได้ทำการวิจัย การให้บริการของร้านยาในระบบ Chain store และ Franchise พบว่า กลุ่มผู้บริโภคของ Independent Drugstore มีอายุน้อยกว่า 40 ปี แต่กลุ่มผู้บริโภคของ Chain Drugstore มีอายุช่วง 20-50 ปี สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริวรรณ รักจิต และ ธรรมิกา ศรีสุวรรณนุกร (2539 : 18) ได้ทำการวิจัย พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้มาใช้บริการร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพ มหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 20-40 ปี สอดคล้องกับงานวิจัยของนิพนธ์ พนมสุข(2541 : 49) ได้ทำการวิจัยการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สอดคล้องกับงานวิจัยของสุวรรณี บุรณประดิษฐ์กุล, จำรูญ พันธุ์วิเศษ และ สมเกียรติ ลาภทวีสุขอนันต์ (2541 : 53) ได้ทำการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อลดหรือควบคุมน้ำหนักการซื้อเนย เอช.ซี.เอ.(สารสกัดจากผลส้มแขก)ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่ามีความแตกต่างในการสนใจทดลองใช้การซื้อเนย เอช.ซี.เอ ระหว่างอายุที่แตกต่างกัน

5.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา ด้านความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อ ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง การบริโภคเพื่อช่วยให้อวัยวะแข็งแรง การบริโภคเนื่องจากเสริมให้อวัยวะได้รับสารอาหารครบถ้วน การบริโภคเนื่องจากอยากทดลอง การบริโภคเนื่องจากเหตุผลอื่น การอ่านฉลากเปรียบเทียบสรรพคุณของแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อ การขอคำแนะนำจากผู้ขายก่อนการตัดสินใจซื้อ การระบุยี่ห้อที่ต้องการซื้อด้วยตนเองตั้งแต่แรก การซื้อตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้ ลักษณะการซื้อแบบอื่น การบริโภคหรือไม่บริโภคต่อ การไม่บริโภคต่อเนื่องจาก

คุณภาพไม่เป็นไปตามที่โฆษณา การไม่บริโภคต่อเนื่องจากเกิดผลข้างเคียงหลังการบริโภค การไม่บริโภคต่อเนื่องจากบริการหลังการขายไม่ดี การไม่บริโภคต่อเนื่องจากราคาแพงเกินไป การไม่บริโภคต่อเนื่องจากไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลามีความจำเป็นต่อร่างกายหรือไม่ และการไม่บริโภคต่อเนื่องจากเหตุผลอื่น แตกต่างกันไป นอกนั้นพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความสามารถในการรับรู้ และเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาแตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไร้ประโยชน์ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภค มีการออกฤทธิ์และกลไกการทำงานในร่างกายค่อนข้างซับซ้อนเข้าใจยากสำหรับผู้บริโภคทั่วไปที่ไม่ได้ศึกษาทางด้านวิทยาศาสตร์มา ซึ่งข้อกำหนดต่างๆเกี่ยวกับการโฆษณาและให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคค่อนข้างจำกัด ไม่สามารถอธิบายหรือบอกสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ได้มากนัก จึงเป็นเหตุให้ผู้ประกอบการหาวิธีในการสื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบสรรพคุณผลิตภัณฑ์ของตน ว่าแตกต่างจากคู่แข่ง และมักใช้ข้อความที่คลุมเครือทำให้ผู้บริโภคตีความผิดพลาดได้ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสามารถเข้าใจและตีความข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลามากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภากร รัชมพิพิธ, สราญจิตต์ ฉายทองคำ และ วรวิทย์ บุญช่วย (2537 : 31) ได้ทำการวิจัย พฤติกรรมการใช้อาหารเสริมสุขภาพ พบว่าผู้บริโภคอาหารเสริมสุขภาพส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาค่อนข้างดี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า สอดคล้องกับงานวิจัยของศศิพันธ์ กรรณสูตร, สิริรัตน์ ประทุมศรี และ สุภาณี ปิติกุลตั้ง (2538 : 17) ได้ทำการวิจัยเปรียบเทียบลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านขายยาแบบ Chain store กับร้านขายยาทั่วไปพบว่าผู้บริโภคร้านขายยาแบบ Chain store ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี แต่ร้านขายยาทั่วไปมีระดับการศึกษาน้อยปริญญา/ปวส. สอดคล้องกับงานวิจัยของเสรีรัฐ จิรวรรณสถิตย์, อัจฉรา พงศ์ไพพัฒน์ และ อาพันธ์สิริ วงศ์มีเกียรติ (2538 : 19) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การให้บริการของร้านยาในระบบ Chain store และ Franchise พบว่ากลุ่มผู้บริโภคของ Chain Drugstore มีระดับการศึกษาสูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคของ Independent Drugstore สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริวรรณ รักจิต และ ธรรมิกา ศรีสุวรรณานุกร (2539 : 18) ได้ทำการวิจัย พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้มาใช้บริการร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพฯ มหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาค่อนข้างสูงคือ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สอดคล้องกับงานวิจัยของจาคินี เอี่ยมศิริ, ศศิรักษ์ เกียรติดิษฐ์ และ

สุพัตรา ศิริกุลเสถียร(2543 : 49) ได้ทำการวิจัย พฤติกรรมการซื้อ การใช้ และทัศนคติที่มีต่ออาหารเสริมควบคุมน้ำหนักที่เป็นสารสกัดจากหับบุกพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลทำให้ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่สกัดจากหับบุกแตกต่างกัน

5.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมัน ปลาแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา ด้านความถี่ในการบริโภค ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ระยะเวลาในการบริโภค การบริโภคเพื่อช่วยให้ร่างกายแข็งแรง การบริโภคเพื่อป้องกันโรค การบริโภคเนื่องจากเสริมให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน การบริโภคเนื่องจากอยากทดลอง การบริโภคเนื่องจากเหตุผลอื่น การอ่านฉลากเปรียบเทียบสรรพคุณของแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อ การระบุยี่ห้อที่ต้องการซื้อด้วยตนเองตั้งแต่แรก การซื้อตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้ ลักษณะการซื้อแบบอื่น การบริโภคหรือไม่บริโภคต่อ การไม่บริโภค

ต่อเนื่องจากคุณภาพไม่เป็นไปตามที่โฆษณา การไม่บริโภคต่อเนื่องจากเกิดผลข้างเคียงหลังการบริโภค การไม่บริโภคต่อเนื่องจากบริการหลังการขายไม่ดี และการไม่บริโภคต่อเนื่องจากราคาแพงเกินไป แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้มากกว่า มีอำนาจในการซื้อและโอกาสทางการศึกษาสูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า สามารถที่จะรับทราบข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย มีโอกาสที่จะเลือกสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับตนเองได้มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภากร รัชมพิพิธ, สราญจิตต์ ฉายทองคำ และ วรวิทย์ บุญช่วย (2537 : 31) ได้ทำการวิจัย พฤติกรรมการใช้อาหารเสริมสุขภาพ พบว่าผู้บริโภคอาหารเสริมสุขภาพส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป สอดคล้องกับงานวิจัยของศศิรินทร์ กรรณสูตร, สิริรัตน์ ประทุมศรี และ สุภาณี ปิตีกุลตั้ง (2538 : 17-18) ได้ทำการวิจัยเปรียบเทียบลักษณะและพฤติกรรมของ

ผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านขายยาแบบ Chain store กับร้านขายยาทั่วไป พบว่าผู้บริโภคร้านขายยาทั่วไปและร้านขายยาแบบ Chain store ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 3,000-10,000 บาท แต่เมื่อสรุปโดยรวมแล้วฐานะทางเศรษฐกิจของลูกค้าร้านขายยาแบบ Chain store ระดับปานกลางขึ้นไป แต่ลูกค้าของร้านขายยาทั่วไปมีฐานะทางเศรษฐกิจค่อนข้างต่ำกว่ากลุ่มแรก สอดคล้องกับงานวิจัยของเสรีรัฐ จิรวรรณสถิตย์, อัจฉรา พงศ์พิรพัฒน์ และ อาพันธ์ศิริ วงศ์มีเกียรติ (2538 : 19) ได้ทำการวิจัย การให้บริการของร้านยาในระบบ Chain store และ Franchise พบว่ากลุ่มผู้บริโภคของ Chain Drugstore มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคของ Independent Drugstore สอดคล้องกับงานวิจัยของสิริวรรณ รักจิต และ ธรรมิกา ศรีสุวรรณนุกร(2539 : 18) ได้ทำการวิจัย พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้มาใช้บริการร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-30,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชนิ วิชยาภัย บุนนาค(2540 : 104) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การแสวงหาข่าวสาร ทศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคแตกต่างกันไปตามรายได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุวรรณี บุณยประดิษฐ์กุล, จำริญ พันธิวิลาส และ สมเกียรติ ลาภทวีสุขอนันต์ (2541 : 54-55) ได้ทำการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อลดหรือควบคุมน้ำหนักการชี้เนี่ย เอช.ซี.เอ. (สารสกัดจากผลส้มแขก) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่ามีความแตกต่างในการสนใจทดลองใช้การชี้เนี่ย เอช.ซี.เอ. ระหว่างรายได้ โดยกลุ่มผู้มีรายได้ 10,001-20,000 บาทมีความสนใจทดลองใช้มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของวิภา ศรีวิจิตรโชค (2542 : 52) ได้ทำการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในร้านขายยาแบบสาขา พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในเรื่องประเภทสินค้าที่ซื้อและวิธีเลือกตราสินค้าจากร้านขายยาแบบสาขา

5.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาด้านความถี่ในการบริโภค ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ระยะเวลาในการบริโภค การบริโภคเพื่อช่วยให้ร่างกายแข็งแรง การบริโภคเพื่อป้องกันโรค การบริโภคเนื่องจากเสริมให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน การบริโภคเนื่องจากอยากทดลอง การบริโภคเนื่องจากเหตุผลอื่น การอ่านฉลากเปรียบเทียบสรรพคุณของแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อ การขอคำแนะนำจากผู้ขายก่อนการตัดสินใจซื้อ การระบุยี่ห้อที่ต้องการซื้อด้วยตนเองตั้งแต่แรก การซื้อตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้ ลักษณะการซื้อแบบอื่น

การบริโภคหรือไม่บริโภคต่อ การไม่บริโภคต่อเนื่องจากคุณภาพไม่เป็นไปตามที่โฆษณา การไม่บริโภคต่อเนื่องจากเกิดผลข้างเคียงหลังการบริโภค การไม่บริโภคต่อเนื่องจากบริการหลังการขายไม่ดี การไม่บริโภคต่อเนื่องจากราคาแพงเกินไป และการไม่บริโภคต่อเนื่องจากเหตุผลอื่น แตกต่างกันไป นอกนั้นพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากอาชีพมีความเกี่ยวข้องกับฐานะทางเศรษฐกิจ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลามีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว ย่อมมีอำนาจในการซื้อมากกว่า ข้าราชการ และผู้ที่มีอาชีพต่างกันมีประสบการณ์ การรับทราบข้อมูลข่าวสาร รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภากร รั่มพิพิธ, สราญจิตต์ ฉายทองคำ และ วรวิทย์ บุญช่วย (2537 : 31) ได้ทำการวิจัย พฤติกรรมการใช้อาหารเสริมสุขภาพ พบว่า ผู้บริโภคอาหารเสริมสุขภาพส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำงานบริษัทเอกชน สอดคล้องกับงานวิจัยของศศิรินทร์ กรรณสูตร, สิริรัตน์ ประทุมศรี และ สุภาณี ปิติกุลตั้ง (2538 : 17) ได้ทำการวิจัยเปรียบเทียบลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านขายยาแบบ Chain store กับร้านขายยาทั่วไป พบว่าผู้บริโภคร้านขายยาแบบ Chain store และ ร้านขายยาทั่วไป ส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน สอดคล้องกับงานวิจัยของสิริวรรณ รักจิต และ ธรรมิกา ศรีสุวรรณนุก (2539 : 18) ได้ทำการวิจัย พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้มาใช้บริการร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพด้านธุรกิจ และบริหารจัดการมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชนี วิทยากัย บุญนา (2540 : 104) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การแสวงหาข่าวสาร ทิศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคแตกต่างกันไปตามอาชีพ สอดคล้องกับงานวิจัยของนิพนธ์พนมสุข (2541 : 49) ได้ทำการวิจัย การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สอดคล้องกับงานวิจัยของสุวรรณี บุรณประดิษฐ์กุล, จำรูญ พันธุ์วิเศษ และ สมเกียรติ ลาภทวีสุขอนันต์ (2541 : 54) ได้ทำการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อลดหรือควบคุมน้ำหนักการชี้เนียร์ เอช.ซี.เอ. (สารสกัดจากผลส้มแขก) ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ มหานคร พบว่ามีความแตกต่างในการสนใจทดลองใช้การชี้เนียร์ เอช.ซี.เอ ระหว่างอาชีพ โดยอาชีพพนักงานธุรกิจเอกชนมีความสนใจมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาโดยเปรียบเทียบระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

- 1.ผู้ประกอบการหรือบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา ควรมีความรับผิดชอบต่อสังคม ปฏิบัติตามกฎหมายหรือข้อกำหนด ระเบียบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างเคร่งครัด ไม่ใช้ข้อความในการสื่อให้ผู้บริโภคทราบไขว้เขว หรือต้องมีการตีความที่ซับซ้อน เนื่องจากผู้บริโภคคนไทยยังมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับกลไกหรือองค์ประกอบที่เป็นชื่อทางวิทยาศาสตร์น้อย และไม่ชอบปิดป้องหรือปิดบังข้อจำกัด หรือ ผลข้างเคียงของผลิตภัณฑ์ เพราะอาจส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคได้

2.บริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาควรมีความรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์ โดยผลิตให้มีคุณภาพดี ได้มาตรฐาน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับผลิตภัณฑ์ที่ดี มีความปลอดภัย และมีประสิทธิภาพ ราคาเหมาะสมตามสิทธิในการได้รับความคุ้มครองของผู้บริโภค

3.หน่วยงานของรัฐที่มีส่วนรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยเฉพาะสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ควรมีการเพิ่มมาตรการลงโทษผู้ประกอบการที่ทำผิด พระราชบัญญัติอาหาร และควรเพิ่มการตรวจสอบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีจำหน่ายในร้านว่ามีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาหรือไม่ และควรมีการสุ่มตรวจสอบผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายว่ามีสารพิษ หรือปริมาณสารเคมีที่ใช้ในกระบวนการผลิต ตกค้างเกินข้อกำหนดหรือไม่ เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค

4.จากสภาพการแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารค่อนข้างสูง และผลิตภัณฑ์มักอยู่ในตลาดได้ไม่นาน ผู้ประกอบการควรหันมาพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาโดยเปลี่ยนรูปแบบการบริโภค ให้สามารถนำไปใช้กับอาหารชนิดอื่นที่มีการบริโภคในชีวิตประจำวันบ่อย เช่น อาหารขบเคี้ยว หรือผลิตเป็นผง ให้สามารถเติมลงไปให้อาหารที่จะรับประทานในมื้อปกติได้ไม่ยุ่งยาก เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ และขยายตลาดเป้าหมายออกไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรมีการศึกษาวิจัยถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลากับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาของผู้บริโภค จะสามารถทราบว่าผู้บริโภคมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด เนื่องจากผู้บริโภคบางคนยังเข้าใจสับสนระหว่าง น้ำมันปลา กับน้ำมันตับปลา เพื่อที่หน่วยงานที่รับผิดชอบจะได้ปรับปรุงวิธีการให้ข่าวสารข้อมูลได้อย่างถูกต้อง และจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค

2.ควรศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาของผู้บริโภคในร้านขายยาทั่วไปหรือร้าน Chain Store กับผู้บริโภคจากระบบขายตรง เนื่องจากปัจจุบันตลาดขายตรงได้มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากขึ้น

ข้อคิดเห็น[KR1]:

การระบุเลขหน้าสำหรับแฟ้มนี้ ให้ระบุเลขหน้า
เริ่มต้น 2 ครั้ง ครั้งแรกทีหน้าออกตอนในหน้า
โดยจากเมนู View เลือก Header and Footer
แล้วคลิกที่ปุ่ม Format Page Number ระบุเลข
หน้าต่อจากเลขหน้าสุดท้ายของแฟ้มก่อน
จากนั้นให้ระบุเลขหน้าเริ่มต้นอีกครั้งในหน้า
ถัดไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนกทิพย์ พัฒนาพัฑฒ์. (2529). *การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อการวิจัยการศึกษา*. เชียงใหม่: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กองควบคุมยา. (2542). *การแบ่งขั้วร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.
- กองควบคุมอาหาร. (2538). *รายละเอียดเกี่ยวกับการอวดอ้างคุณประโยชน์(Claim)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.
- กองควบคุมอาหาร. (2539). *คำชี้แจงในการขออนุญาตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.
- กันยรัตน์ คัจฉาวรี, อภิรติ ขจรบรรคเพชร และ กฤษณา พรพุทธิชัย. (2537). *ผลของการโฆษณาต่อการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ*. วิทยานิพนธ์ ภบ. (เภสัชศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2540). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนาภรณ์ พลประทีป. (2543). *การบริโภคเชิงตรรกวิทยาในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- “การขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในความคิดเห็นของคนกรุงเทพฯ และปริมณฑล.”. (2542, มิถุนายน-กรกฎาคม). *ฉลาดซื้อ*. 6(31) : 32-34.
- กิตติศักดิ์ ปกติ. (2541). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสถิติรับข้อมูลข่าวสารตามพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ.2540*. พิมพ์ครั้งที่4. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เกษม จันทรน้อย. (2537). *สื่อประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: รุ่งแสงการพิมพ์.
- คอตเลอร์. (2541). *การบริหารการตลาด วิเคราะห์ วางแผน ปฏิบัติและควบคุม = Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control*. ฝ่าวิชาการศึกษา Khoo Khaeng Business school. กรุงเทพฯ: คู่แข่ง.
- จาณี เอี่ยมศิริ, ศศิกริช เกียรติดิษฐ์ และ สุพัตรา ศิริกุลเสถียร. (2543). *พฤติกรรมการใช้ และทัศนคติที่มีต่ออาหารเสริมควบคุมน้ำหนักที่เป็นสารสกัดจากหัวบุก*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- “เซนส์โตร์ : รูปแบบการพัฒนาร้านขายยายุคปัจจุบัน.”. (2534, 16-31 มีนาคม). *สรุปข่าวธุรกิจ*. 22(6) : 7-11.
- “เซนส์โตร์ และแฟรนไชส์ หนทางที่สดใสทั้งสองแบบ.”. (2534, พฤศจิกายน). *คลังสมอง*. 9(98) : 179.
- เซ็นทรัลเทรดดิ้ง. (2543). *เอกสารอบรมภายใน บริษัท เซ็นทรัลเทรดดิ้ง จำกัด*. ม.ป.พ.
- ณัฐหทัย ดวงทิม, จารุวรรณ แสงแจ่ม และ ปณิตดา ถิ่นพังงา. (2542). *ลักษณะและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดความอ้วน*. วิทยานิพนธ์ ภบ. (เภสัชศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพณิชยการพระนคร.
- "ตลาดอาหารเสริมชะงักหลังอย.คุมเข้ม," (2541, 29 ตุลาคม). *กรุงเทพธุรกิจ*. หน้า 5.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2515). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นิพนธ์ พนมสุข. (2541). *การวางกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- บุญเลิศ เชิญศิริดำรงค์และคณะ. (2541). *เลชิตินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร*. สารานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). *ทัศนคติ: การวัด การเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมมนุษย์*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- พจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ. (2530). กรุงเทพฯ: วัฒนาพานิช.
- พรเทพ อภิญาประเทือง และคณะ. (2539). *ร้านขายยาในประเทศไทยในปี พ.ศ.2563*. วิทยานิพนธ์ ภบ. (เภสัชศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พัชรีย์ ทิพย์พาน. (2539, มกราคม-มีนาคม). "น้ำมันปลาเพื่อสุขภาพ," *กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม*. 39(1) : 16.
- ภากร ธัมพิพิธ, สราญจิตต์ ฉายทองคำ และ วรวิทย์ บุญช่วย. (2537). *พฤติกรรมการใช้อาหารเสริมสุขภาพ*. วิทยานิพนธ์ ภบ. (เภสัชศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- มณีรัตน์ อังศุศรีวงศ์. (2539,กรกฎาคม-สิงหาคม). "น้ำมันปลา," *วิทยาศาสตร์*. 50(4) : 215-216.
- รัตพันธ์ จันทรประภาพ, วีรศักดิ์ ดวงเศรษฐ์ และ วรณแวว เอี่ยมภักดิ์. (2541). *ผลกระทบของสภาวะเศรษฐกิจต่อร้านยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ ภบ. (เภสัชศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วรุณี ภูสัสมบรรณ และคณะ. (2532). *หนังสือเรียนพลานามัยรายวิชา พ503-พ504 สุขศึกษา ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5*. พิมพ์ครั้งที่4. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วิภา ศรีวิจิตรโชค. (2542). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อในร้านขายยาแบบสาขา*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศศินันท์ กรรณสูตร, สิริรัตน์ ประทุมศรี และ สุภาณี ปิตกุลตั้ง. (2538). *การศึกษาเปรียบเทียบลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านขายยาแบบ Chain store กับร้านขายยาทั่วไป*. วิทยานิพนธ์ ภบ. (เภสัชศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2535). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- _____. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์วัฒนา.
- _____. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: A.N.การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2540). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: A.N.การพิมพ์.
- _____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2540ก, 13-17 ตุลาคม). "พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเสริมสุขภาพของคนกรุงเทพฯ,"

- โพล์ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย. : บทสรุปสำหรับผู้บริหาร.
_____. (2540ข, 12 ธันวาคม). "อาหารเสริมสุขภาพ : ตลาดยังมีโอกาสโต...ถ้าเพิ่มความรู้ให้ผู้บริโภค,"
มองเศรษฐกิจ. : บทสรุปสำหรับผู้บริหาร
_____. (2542ก, 7-21 กรกฎาคม). "พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเสริมสุขภาพของคนกรุงเทพฯ," โพล์
ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย. : บทสรุปสำหรับผู้บริหาร.
_____. (2542ข, 21 กันยายน). "เสริมอาหารสุขภาพ : ผลิตภัณฑ์ที่น่าจับตามอง," เกษตรพรรณ. ฉบับที่
21 : 2.
_____. (2543, 21 ธันวาคม). "อาหารเสริมสุขภาพปี'44 : ตลาดจะขยายตัว ... ต้องให้ความรู้ผู้บริโภค,"
กระแสนวัตกรรม. : บทสรุปสำหรับผู้บริหาร.
- สิริวรรณ รักจิต และ ธรรมิกา ศรีสุวรรณนุก. (2539). พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้มาใช้
บริการร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ภา. (เภสัชศาสตร์).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- เสรีรัฐ จิรวินัสติตย์, อัจฉรา พงศ์พิรพัฒน์ และ อาพันธ์สิริ วงศ์มีเกียรติ. (2538). การให้บริการของร้านยาใน
ระบบ Chain store และ Franchise. วิทยานิพนธ์ ภา. (เภสัชศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สุดา เจียรจินดา, คงศักดิ์ ต้นโสภาลักษณ์ และ นวลนภา ธนศักดิ์. 2539. แผนธุรกิจของบริษัทนำเข้าและจำหน่าย
วิตามินและอาหารเสริมสุขภาพ (บริษัทไซมิค แชนเซอร์อล จำกัด). วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- สุมาลัย ศรีกำไลทอง และคณะ. (2540, มกราคม-เมษายน). "น้ำมันปลาบริสุทธิ์จากน้ำมันปลาของอุตสาหกรรม
ปลาทูน่ากระป๋อง" วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.12(1) : 27-28
- สุภัทรา เลิศพิชิตกุล, นิภาพร เลวานาบริบูรณ์ และ วัชรระ การณยวิช. (2541). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ
การประกอบธุรกิจอาหารเสริมสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้วิกฤติเศรษฐกิจ. สารนิพนธ์
บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุวรรณี บุรณประดิษฐ์กุล, จารุญ พันธ์วิลาส และ สมเกียรติ ลาภทวีสุขอนันต์. (2541). ปัจจัยที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อลดหรือควบคุมน้ำหนักการซีเนีย เอช.ซี.เอ.(สารสกัดจากผลส้มแขก)ของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- หมอมวลชน. (ม.ป.ป.). โภชนาภิบาลโรค. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2543). การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ. (2543). การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด
ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาานิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อัญชนิ วิชยาภัย บุนนาค. (2540). การแสวงหาข่าวสาร ทักษะคิดและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อ

- สุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ).กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- อภาภักดิ์ ศิริรัตน์. (2542). *ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- Asseal, Henry. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th ed. Ohio: South-western College.
- Berkowitz, Eric N. and other. (2000). *Marketing*. 6th ed. Boston: McGraw-Hill.
- Bovee, Courtland L., Houston, Michael J. & Thill, John V. (1995). *Marketing*. 2nd ed. New York:
McGraw-Hill.
- Churchill, Gilbert A. (1991). *Marketing Research Methodological Foundation*. 5th ed. Philadelphia: The
Dryden Press.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. (1995). *Consumer Behavior*. 8th ed.
Philadelphia: The Dryden Press.
- Ervin, R.Bethene. (2001, February 22). "Update on Dietary Supplements in NHANES." *Journal of Food
Composition and Analysis*. 14 : 237-240.
- Hawkins, Del. I., Best, Roger J. and Coney, Kenneth A. (1986). *Consumer Behavior : Implication for
Marketing Strategy*. 3rd ed. Plano: Business Publication.
- _____. (1998). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. 7th ed. Boston: McGraw-Hill.
- Hollingsworth, Pierce. (2000, October). "Marketing Trends Fueling Healthful Foods Success," *Food
Technology*. 54(9) : 53-59.
- Hoyer, Wayne D. & MacInnis, Deborah J.(1997). *Consumer Behavior*. Boston: Houghton Mifflin.
- Joy,CB, et al. (2000). "Polyunsaturated fatty acid (fish or evening primrose oil) for schizophrenia," in
The Cochrane Library. Issue4. Oxford.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Managemen: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed.
New Jersey: Prentice Hall International.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management the Millennium Edition*. New Jersey: Prentice Hall
International.
- Kotler, Philip.& Armstrong,Gary. (1996). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall
International.
- Lamb, Jr.Charles W., Hair, Jr.Joseph F. and McDaniel, Carl.(1992). *Principles of Marketing*. Ohio: South-
western College.
- _____.(2000). *Marketing*. 9th ed. Ohio: South-western College.
- Loudon, David L. & Della Bitta, Albert J. (1993). *Consumer Behavior : Concepts and Applications*. 4th ed.
New York: McGraw-Hill.
- Mowen, John C. & Minor, Michael.(1998). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Onkvisit, Sak & Shaw, John J.(1994). *Consumer Behavior : Strategy and Analysis*. New York: Macmillan
College.

Robbins, Stephen P. (1996). *Organization Behavior : Concepts- Controversies - Applications*. 7th ed.

New Jersey: Prentice Hall International.

Solomon, Michael R. (1996). *Consumer Behavior*. 3rd ed. New Jersey: Prentice Hall International.

Zikmund, William G. (1994). *Exploring Marketing Research*. 5th ed. Philadelphia: The Dryden Press.

ข้อคิดเห็น[KR2]:

ตารางนี้ไม่ได้สำหรับการพิมพ์ใบรณานุกรม
ภาษาไทย ห้ามลบแถว!!! ของตารางนี้ทั้ง มี
เช่นนั้นจะทำให้เกิด Error ในการเลือกคำสั่ง
จากเมนู Biblio

ข้อคิดเห็น[KR3]:

ตารางนี้ไม่ได้สำหรับการพิมพ์ใบรณานุกรม
ภาษาอังกฤษ ห้ามลบแถว!!! ของตารางนี้ทั้ง
มีเช่นนั้นจะเกิด Error ในการเลือกคำสั่งจาก
เมนู Biblio แต่หลังจากที่ได้เลือกรายการจาก
เมนู Biblio ไปแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง จะลบแถว
นี้ทิ้งก็ได้

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา

โดยเปรียบเทียบระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไป

ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามโครงการวิจัยในการทำปริญญานิพนธ์
ของนิสิต สาขาวิชาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา
โดยเปรียบเทียบระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไป
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา โดยเปรียบเทียบระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไป ซึ่งผลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิต และผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา รวมทั้งผู้ที่กำลังตัดสินใจในการลงทุนทำธุรกิจประเภทเดียวกันนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จในธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรอกแบบสอบถาม โดยคำถามมีทั้งหมด 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
น้ำมันปลา

ตอนที่ 3 การรับรู้ข่าวสารข้อมูลที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา

ตอนที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา

ตอนที่ 5 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ

คำจำกัดความ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา หมายถึง อาหารเพื่อสุขภาพชนิดหนึ่ง ได้จากการสกัดน้ำมันจากเนื้อปลาสัน หวัง และหางของปลาทะเล โดยเฉพาะปลาที่อาศัยอยู่ในแถบแอตแลนติก เช่น เมนแฮน แอนโชวี แฮริง ปลาทูน่า ปลาแซลมอน อุดมไปด้วยกรดไขมันที่จำเป็น (Essential Fatty Acid) ซึ่งร่างกายของมนุษย์ไม่สามารถสังเคราะห์ขึ้นมาได้เอง จากผลการวิจัยทางวิทยาศาสตร์พบว่า กรดไขมันจำเป็นชนิดโอเมก้า-3 ในน้ำมันปลาสามารถช่วยป้องกันการเกิดโรคหัวใจจากการสะสมและอุดตันของคอเลสเตอรอลและไขมันตามหลอดเลือดได้ ช่วยป้องกันความจำเสื่อมในผู้สูงอายุ ป้องกันโรคปวดข้อ ปวดแบบไมเกรน และในน้ำมันปลายังประกอบด้วยสาร DHA (Docosahexaenoic Acid) ซึ่งเป็นสารสำคัญที่ช่วยในการทำงานของระบบความจำในสมอง DHA

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

แบบสอบถาม

โครงการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา
โดยเปรียบเทียบระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วพิจารณาเลือกโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านพิจารณาเลือก

1. ระบุยี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาที่ท่านเคยบริโภค

- 1.....
- 2.....
- 3.....

2. ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาบ่อยเพียงใด

- | | |
|--|---|
| ☐ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง | ☐ สัปดาห์ละ 2-4 ครั้ง |
| ☐ สัปดาห์ละ 5-7 ครั้ง | ☐ มากกว่า 7 ครั้ง ต่อสัปดาห์ |

3. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาบ่อยเพียงใด

- | | |
|---|---|
| ☐ เดือนละครั้ง | ☐ 2-3 เดือนครั้ง |
| ☐ 4-5 เดือนครั้ง | ☐ ไม่แน่นอน |

4. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา

- | | |
|--|--|
| ☐ 500 บาท หรือต่ำกว่า | ☐ 501-1,000 บาท |
| ☐ 1,001-1,500 บาท | ☐ มากกว่า 1,500 บาท |
| ☐ ไม่แน่นอน | |

5. ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาต่อครั้ง

- | | |
|------------------------------------|--|
| ☐ 1 ขวด | ☐ 2-3 ขวด |
| ☐ 4-5 ขวด | ☐ มากกว่า 5 ขวด |
| ☐ ไม่แน่นอน | |

6. ระยะเวลาที่ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา

- | | |
|--|--|
| ☐ 30 วัน หรือน้อยกว่า | ☐ 31-90 วัน |
| ☐ 91-180 วัน | ☐ 181-270 วัน |
| ☐ 271-360 วัน | ☐ มากกว่า 360 วัน |

7.สาเหตุที่ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาเนื่องจาก

สาเหตุของการบริโภค	ระดับของความสำคัญของการบริโภค				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7.1 ช่วยให้ร่างกายแข็งแรง					
7.2 ป้องกันโรค					
7.3 เสริมให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน					
7.4 ออยากทดลอง					
7.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....					

8.ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาของท่านเป็นแบบใด

ลักษณะการซื้อ	ระดับของความสำคัญของการซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
8.1 อ่านฉลากเปรียบเทียบสรรพคุณของแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อ					
8.2 ขอคำแนะนำจากผู้ขายก่อนการตัดสินใจซื้อ					
8.3 ระบุยี่ห้อที่ต้องการซื้อด้วยตนเองตั้งแต่แรก					
8.4 ซื้อตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้					
8.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....					

9.ปัจจุบันท่านยังบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาอยู่หรือไม่

☐ บริโภคอยู่

☐ ไม่บริโภค (ตอบข้อ 9.1)

9.1 เหตุผลที่ไม่บริโภคต่อ

สาเหตุที่ไม่บริโภคต่อ	ระดับของเหตุผล				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
9.1.1 คุณภาพไม่เป็นไปตามที่โฆษณา					
9.1.2 เกิดผลข้างเคียงหลังการบริโภค					
9.1.3 บริการหลังการขายไม่ดี					
9.1.4 ราคาแพงเกินไป					
9.1.5 ไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลามีความจำเป็นต่อร่างกายหรือไม่					
9.1.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....					

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วพิจารณาเลือกว่า ส่วนประสมทางการตลาดต่อไปนี้มีส่วนต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาของท่านที่ระดับใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านพิจารณาเลือก โดยมีระดับการตัดสินใจบริโภคดังนี้ มากที่สุด 5 คะแนน, มาก 4 คะแนน, ปานกลาง 3 คะแนน, น้อย 2 คะแนน, น้อยที่สุด 1 คะแนน

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์					
1.เป็นสารที่ได้จากธรรมชาติ					
2.ผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ต่อร่างกาย					
3.ผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)					
4.ตราหือเป็นที่รู้จัก เชื่อถือได้					
5.ลักษณะของบรรจุภัณฑ์สวยงาม เหมาะกับการใช้					
6.มีผลการวิจัยจากใน/ต่างประเทศรับรอง					
ด้านราคา					
7.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
8.ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคา ให้เลือก					
ด้านการจัดจำหน่าย					
9.สถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน					
10.สถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในศูนย์การค้า					
11.จำหน่ายในร้านขายยา					
12.จัดวางผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ชัดเจน					
13.ภายในร้านสว่างไสว					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
14.การให้ส่วนลดพิเศษ					
15.การให้ข่าวสารและข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความชัดเจน					
16.แผ่นพับที่ได้รับแจก					
17.พนักงานขายแนะนำ					
18.แพทย์/เภสัชกร/ผู้เชี่ยวชาญ ในร้านแนะนำ					
19.การโฆษณา					

20.ส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาของท่าน (ระบุได้มากกว่า 1 ข้อ)

.....

.....

.....

21.จากส่วนประสมทางการตลาดข้างต้น ส่วนประสมทางการตลาดด้านใดมีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาของท่านมากโดยเรียงลำดับมากไปน้อย

- 1= สำคัญมากที่สุด 2= สำคัญมาก
3= สำคัญน้อย 4= สำคัญน้อยที่สุด

- ☐ ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์
- ☐ ด้านราคา
- ☐ ด้านการจัดจำหน่าย
- ☐ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 การรับรู้ข่าวสารข้อมูลที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วพิจารณาเลือกว่า การรับรู้ข่าวสารข้อมูลต่อไปนี้มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาของท่านที่ระดับใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านพิจารณาเลือก โดยมีระดับการตัดสินใจบริโภคดังนี้ มากที่สุด 5 คะแนน, มาก 4 คะแนน, ปานกลาง 3 คะแนน, น้อย 2 คะแนน, น้อยที่สุด 1 คะแนน

การรับรู้ข่าวสารข้อมูล	ระดับการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ชนิดของข่าวสาร					
1.โฆษณาสินค้าทั่วไป					
2.โฆษณาที่มีบทความให้ความรู้ประกอบด้วย					
3.บทความ รายการ หรือ เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับสุขภาพโดยตรง นำเสนอโดยผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ					
4.คำแนะนำ คำสัมภาษณ์ของผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ					
5.คำแนะนำจากประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้					
6.คำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด					
7.ข่าวการสัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียงเช่น นักแสดง นักการเมืองที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์					
สื่อมวลชน					
8.วิทยุ					
9.โทรทัศน์					
10.หนังสือพิมพ์					
11.นิตยสาร					
12.แผ่นพับที่ได้รับแจก					

การรับรู้ข่าวสารข้อมูล	ระดับการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
สื่อบุคคล					
13.แพทย์ พยาบาล					
14.เภสัชกร					
15.พนักงานขาย					
16.บุคคลในครอบครัว					
17.เพื่อน					
18.บุคคลรู้จักที่เคยใช้					
สื่ออื่น ๆ					
19.ข่าวสารผลิตภัณฑ์ผ่านทาง อินเทอร์เน็ตหรือซีดีรอม					
20.คำบรรยายบนบรรจุภัณฑ์					
21.สินค้าที่วางโชว์ในร้าน					
22.การสัมมนา					
23.งานจัดแสดงสินค้า					
24.ข่าวสารโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านทาง โทรศัพท์ หรือโดเรกต์เมล					

การรับรู้ข่าวสารข้อมูลอื่นๆ ที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาของท่าน
(ระบุได้มากกว่า 1 ข้อ)

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

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

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

ตอนที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วพิจารณาเลือกโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านพิจารณาว่าใกล้เคียงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1.งานอดิเรกที่ท่านทำบ่อยที่สุด

- | | |
|--|---|
| ☐ อ่านหนังสือ | ☐ ปลุกต้นไม้ |
| ☐ ช้อปปิ้ง(Shopping) | ☐ ชมภาพยนตร์ |
| ☐ ฟังเพลง | ☐ เล่นกีฬา โปรดระบุ..... |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

2.อาหารที่ท่านชอบมากที่สุด

- | | |
|--|---|
| ☐ อาหารเพื่อสุขภาพ | ☐ อาหารฟาสต์ฟู้ด |
| ☐ อาหารที่ประกอบเอง | ☐ อาหารสำเร็จรูป |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

3.ท่านมีลักษณะการแต่งกายแบบใด

- ☐ เลือกให้เหมาะสมกับบุคลิกตนเอง
- ☐ แต่งตามสมัยนิยม
- ☐ แต่งตามความพอใจของตนเอง
- ☐ ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับโอกาส
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

4.ท่านให้ความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพของสมาชิกในครอบครัวของท่านอย่างไร

- ☐ ดูแลอาหารให้ถูกสุขลักษณะ
- ☐ พาสมาชิกในครอบครัวไปตรวจร่างกายประจำปี
- ☐ พาสมาชิกในครอบครัวไปออกกำลังกาย
- ☐ จัดสภาพแวดล้อมภายในบ้านให้สะอาด ปลอดภัย
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 5 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อความหรือเติมเครื่องหมาย ✓ ตรงกับข้อความที่เป็นจริง

- | | | |
|------------------|---|--|
| 1.เพศ | ☐ หญิง | ☐ ชาย |
| 2.อายุ | ☐ ต่ำกว่า 20
☐ 30-39 ปี
☐ 50 ปีขึ้นไป | ☐ 20 – 29 ปี
☐ 40 - 49 ปี |
| 3.ระดับการศึกษา | ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
☐ ปริญญาโท
☐ อื่นๆ(โปรดระบุ)..... | ☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาโท |
| 4.รายได้ต่อเดือน | ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท
☐ 20,000-29,999 บาท
☐ 40,000 บาท ขึ้นไป | ☐ 10,000-19,999 บาท
☐ 30,000-39,999 บาท |
| 5.อาชีพ | ☐ นักศึกษา
☐ ธุรกิจส่วนตัว
☐ อื่นๆ(โปรดระบุ)..... | ☐ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
☐ ธุรกิจเอกชน |

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูง

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวดารณี บุญสุข
วันเดือนปีเกิด	9 เมษายน พ.ศ. 2518
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	126 ตรอกถ่าน ซอย 3 ตำบลปากน้ำ อำเภอเมือง จังหวัด สมุทรปราการ 10270
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2533	มัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนพงษ์สวัสดิ์วิทยานุเคราะห์
พ.ศ. 2536	มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนบุญวาทย์วิทยาลัย
พ.ศ. 2540	วิทยาศาสตร์บัณฑิต (วิทยาศาสตร์การอาหารและ โภชนาการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2545	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ