

การศึกษาความรู้ และพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำมันปลา
ในเขตกรุงเทพมหานคร

กนกพร บุญอนันตบุตร

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาการชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ วิทยาลัยการแพทย์บูรณาการ
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2560

**The Study of Knowledge and Behavior of Fish Oil Consumers
in Bangkok**

Kanokporn Boon-Arnantabudh

**A Thematic Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Science**

**Department of Anti-Aging and Regenerative Medicine
College of Integrative Medicine, Dhurakij Pundit University**

2017

หัวข้อสารนิพนธ์	การศึกษาความรู้ และพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำมันปลา ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	กนกพร บุญอนันตบุตร
อาจารย์ที่ปรึกษา	นายแพทย์ไกรสร อัมมวรรณ
สาขาวิชา	วิทยาการชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้ และพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำมันปลาในเขตกรุงเทพฯ โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่บริโภคน้ำมันปลา ในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 161 คน เมื่อวิเคราะห์ด้วยสถิติค่าความถี่ และร้อยละ ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคน้ำมันปลาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 – 39 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001– 30,000 บาท ผลการวิจัยเกี่ยวกับความรู้ของผู้บริโภคน้ำมันปลา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ในระดับมาก แต่ยังคงมีผู้บริโภคบางส่วนที่มีความรู้เกี่ยวกับน้ำมันปลาอยู่ในระดับน้อย และยังมีความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ และข้อควรระวังในการรับประทานในทางที่ผิด จากผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคบริโภคน้ำมันปลามาแล้ว 7-12 เดือน ส่วนใหญ่ซื้อน้ำมันปลาเพื่อบริโภคเอง และคาดหวังว่าการบริโภคน้ำมันปลาจะช่วยบำรุงสมอง ลดไขมัน และคอเลสเตอรอล ตามลำดับ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับความรู้เกี่ยวกับน้ำมันปลาจากอินเทอร์เน็ต และเลือกซื้อน้ำมันปลาเนื่องจากเชื่อมั่นในสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำมันปลาจากร้านขายยา ส่วนใหญ่บริโภคน้ำมันปลาหลังอาหาร จากงานวิจัยในครั้งนี้ทางผู้ผลิต รวมถึงหน่วยงานราชการ หรือองค์การอาหารและยา ควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมันปลา เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบถึงประโยชน์และข้อควรระวังในการใช้น้ำมันปลาอย่างแท้จริง โดยข้อมูลดังกล่าวต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง และเป็นปัจจุบัน

Thematic Paper Title	The Study of Knowledge and Behavior of Fish Oil Consumers in Bangkok
Author	Kanokporn Boon-Arnantabudh
Thematic Paper Advisor	Kraisorn Ammawat, M.D.
Department	Anti-Aging and Regenerative Medicine
Academic Year	2016

ABSTRACT

This research aims to study the knowledge, and behavior of fish oil consumer in Bangkok. The sample was 161 people who live in Bangkok and consumed fish oil products. The obtained results were analyzed by statistics, frequency and percentage. The results showed that most responders were female, aged between 30 to 39 years old, single. The highest education was a bachelor degree, work in private company with a monthly income of 20,001 to 30,000 baht. The results about knowledge on fish oil consumers showed that the responders had high level of knowledge but some consumers still have less knowledge about fish oil products, benefits and consuming cautions. The research on consumer behavior found that the most consumers consume fish oil products for 7-12 months, mostly bought fish oil products for their own consumption, and expect that the consumption of fish oil products is for nourish the brain, reduce fat and cholesterol respectively, mostly received knowledge about fish oil products from the internet, purchase fish oil because of the confidence in the properties of the product and purchase fish oil from the pharmacy. The most consumers consume fish oil after a meal. According to the research of the manufacturers, Government agencies and the FDA should focus on the means to communicate the information of fish oil consumption, usage and side effect. Most important thing, those information should be accurate and up to date.

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ โดยได้รับความช่วยเหลือและการสนับสนุนจากหลายๆ ท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นพ. ไกรสร อัมมวรรณ ซึ่ง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ได้ให้คำแนะนำในการคัดเลือกเรื่องที่จะทำการศึกษา ค้นคว้า ให้ความรู้ด้านวิชาการ ด้านเทคนิค และข้อคิดต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา ค้นคว้า ในครั้งนี้ รวมทั้งให้คำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุง ผู้วิจัย ซึ่งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

การดำเนินการศึกษาครั้งนี้จะสำเร็จลงไม่ได้ หากขาดความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 161 ท่าน ที่ให้ความเอื้อเฟื้อช่วยเหลือในด้านข้อมูล ช่วยสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความช่วยเหลือ และขอขอบพระคุณอย่างสูงจากใจจริง

ในท้ายที่สุดนี้ ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้กล่าวนามมา ณ ที่นี้ ที่มีส่วนช่วยเหลือและเป็นกำลังใจรวมทั้งให้การสนับสนุนเป็นอย่างดีจนทำให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี คุณค่า และประโยชน์ใด ๆ ที่อาจมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดามารดาที่ให้อาณัติและเลี้ยงดูให้การศึกษา ตลอดจนครูบาอาจารย์และผู้ที่มีพระคุณทุกท่านที่มีส่วนในการวางรากฐานการศึกษาให้แก่ผู้วิจัย

กนกพร บุญอนันตบุตร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	๘
กิตติกรรมประกาศ.....	๑
สารบัญตาราง	๘
สารบัญภาพ	๘
บทที่	
1. บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษางานวิจัย	2
1.3 สมมุติฐานของการศึกษาวิจัย.....	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.5 ขอบเขตการศึกษา	3
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับน้ำมันปลา	4
2.2 แนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับระดับความรู้ความเข้าใจ.....	8
2.3 แนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	16
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	34
3.1 ประชากร และ กลุ่มตัวอย่าง	34
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	35
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ	36
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	37
3.8 การนำเสนอข้อมูล.....	38

สารบัญ

บทที่	หน้า
4. ผลการศึกษา	39
4.1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	39
4.2 ความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันปลา	44
4.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันปลา.....	48
4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อน้ำมันปลา.....	54
5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	104
5.1 สรุปผลการศึกษา	104
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	106
5.3 ข้อเสนอแนะ	109
บรรณานุกรม	111
ภาคผนวก	115
ประวัติผู้เขียน	121

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	40
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	40
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ	41
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด	42
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	43
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	43
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันปลา.....	46
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม การบริโภคน้ำมันปลา.....	48
4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ระยะเวลาการบริโภคน้ำมันปลา.....	48
4.10 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ ที่ซื้อน้ำมันปลา	49
4.11 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคาดหวังที่จะได้รับ จากการบริโภคน้ำมันปลา.....	49
4.12 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อที่ได้รับความรู้ เกี่ยวกับน้ำมันปลา	49
4.13 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ใช้ในการ ตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันปลา	51
4.14 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่ซื้อน้ำมันปลา.....	51
4.15 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อน้ำมันปลาที่ผู้บริโภค รู้จักและเลือกซื้อ	52
4.16 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริโภค น้ำมันปลา	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม การแนะนำบุคคลอื่นให้บริ โภคน้ำมันปลา	53
4.18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ และการบริโภคน้ำมันปลา	54
4.19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และการบริโภคน้ำมันปลา	55
4.20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ และการบริโภคน้ำมันปลา.....	55
4.21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด และ การบริโภคน้ำมันปลา.....	56
4.22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ และการบริโภคน้ำมันปลา.....	56
4.23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน และ การบริโภคน้ำมันปลา.....	57
4.24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ และระยะเวลา การบริโภคน้ำมันปลา.....	57
4.25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และระยะเวลา การบริโภคน้ำมันปลา.....	58
4.26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ และระยะเวลา การบริโภคน้ำมันปลา.....	59
4.27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด และระยะเวลา การบริโภคน้ำมันปลา.....	59
4.28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ และระยะเวลา การบริโภคน้ำมันปลา.....	60
4.29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน และระยะเวลา การบริโภคน้ำมันปลา.....	61
4.30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ และวัตถุประสงค์ที่ซื้อน้ำมันปลา.....	62
4.31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และวัตถุประสงค์ที่ซื้อน้ำมันปลา.....	62
4.32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ และวัตถุประสงค์ที่ซื้อ น้ำมันปลา.....	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด และ วัตถุประสงค์ที่ซื้อน้ำมันปลา	63
4.34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ และวัตถุประสงค์ ที่ซื้อน้ำมันปลา	64
4.35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน และวัตถุประสงค์ ที่ซื้อน้ำมันปลา	65
4.36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ และความคาดหวังที่จะได้รับจาก การบริโภคน้ำมันปลา	66
4.37 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และความคาดหวังที่จะได้รับจาก การบริโภคน้ำมันปลา	67
4.38 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ และความคาดหวัง ที่จะได้รับจากการบริโภคน้ำมันปลา	68
4.39 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด และ ความคาดหวังที่จะได้รับจากการบริโภคน้ำมันปลา	69
4.40 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ และความคาดหวังที่จะ ได้รับจากการบริโภคน้ำมันปลา	70
4.41 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน และความคาดหวัง ที่จะได้รับจากการบริโภคน้ำมันปลา	71
4.42 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ และสื่อที่ได้รับความรู้เกี่ยวกับ น้ำมันปลา	72
4.43 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และสื่อที่ได้รับความรู้เกี่ยวกับ น้ำมันปลา	73
4.44 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ และสื่อที่ได้รับความรู้ เกี่ยวกับน้ำมันปลา	74
4.45 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด และสื่อที่ ได้รับความรู้เกี่ยวกับน้ำมันปลา	75

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.46 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ และสื่อที่ได้รับความรู้เกี่ยวกับน้ำมันปลา	76
4.47 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน และสื่อที่ได้รับความรู้เกี่ยวกับน้ำมันปลา	77
4.48 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ และเหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันปลา.....	78
4.49 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และเหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันปลา.....	79
4.50 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ และเหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันปลา.....	80
4.51 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด และเหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันปลา.....	81
4.52 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ และเหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันปลา.....	82
4.53 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน และเหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันปลา.....	84
4.54 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ และสถานที่ที่ซื้อน้ำมันปลา	84
4.55 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และสถานที่ที่ซื้อน้ำมันปลา	84
4.56 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ และสถานที่ที่ซื้อน้ำมันปลา	85
4.57 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด และสถานที่ที่ซื้อน้ำมันปลา.....	86
4.58 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ และสถานที่ที่ซื้อน้ำมันปลา.....	87
4.59 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน และสถานที่ที่ซื้อน้ำมันปลา	88
4.60 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ และยี่ห้อน้ำมันปลาที่ผู้บริโภครู้จักและเลือกซื้อ.....	89

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.61 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และยี่ห้อน้ำมันปลาที่ ผู้บริโภครู้จักและเลือกซื้อ.....	90
4.62 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ และยี่ห้อน้ำมันปลา ที่ผู้บริโภครู้จักและเลือกซื้อ	91
4.63 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด และ ยี่ห้อน้ำมันปลาที่ผู้บริโภครู้จักและเลือกซื้อ	92
4.64 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ และยี่ห้อน้ำมันปลาที่ผู้บริโภครู้จักและเลือกซื้อ	93
4.65 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน และยี่ห้อน้ำมันปลา ที่ผู้บริโภครู้จักและเลือกซื้อ	94
4.66 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ และช่วงเวลาที่บริโภคน้ำมันปลา.....	95
4.67 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และช่วงเวลาที่บริโภคน้ำมันปลา.....	96
4.68 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ และช่วงเวลาที่บริโภค น้ำมันปลา.....	96
4.69 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด และช่วงเวลาที่บริโภค น้ำมันปลา.....	97
4.70 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ และช่วงเวลาที่บริโภค น้ำมันปลา.....	98
4.71 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน และช่วงเวลาที่บริโภค น้ำมันปลา.....	99
4.72 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ และการแนะนำบุคคลอื่น ให้บริโภคน้ำมันปลา.....	100
4.73 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และการแนะนำบุคคลอื่น ให้บริโภคน้ำมันปลา.....	100
4.74 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ และการแนะนำบุคคลอื่น ให้บริโภคน้ำมันปลา.....	101

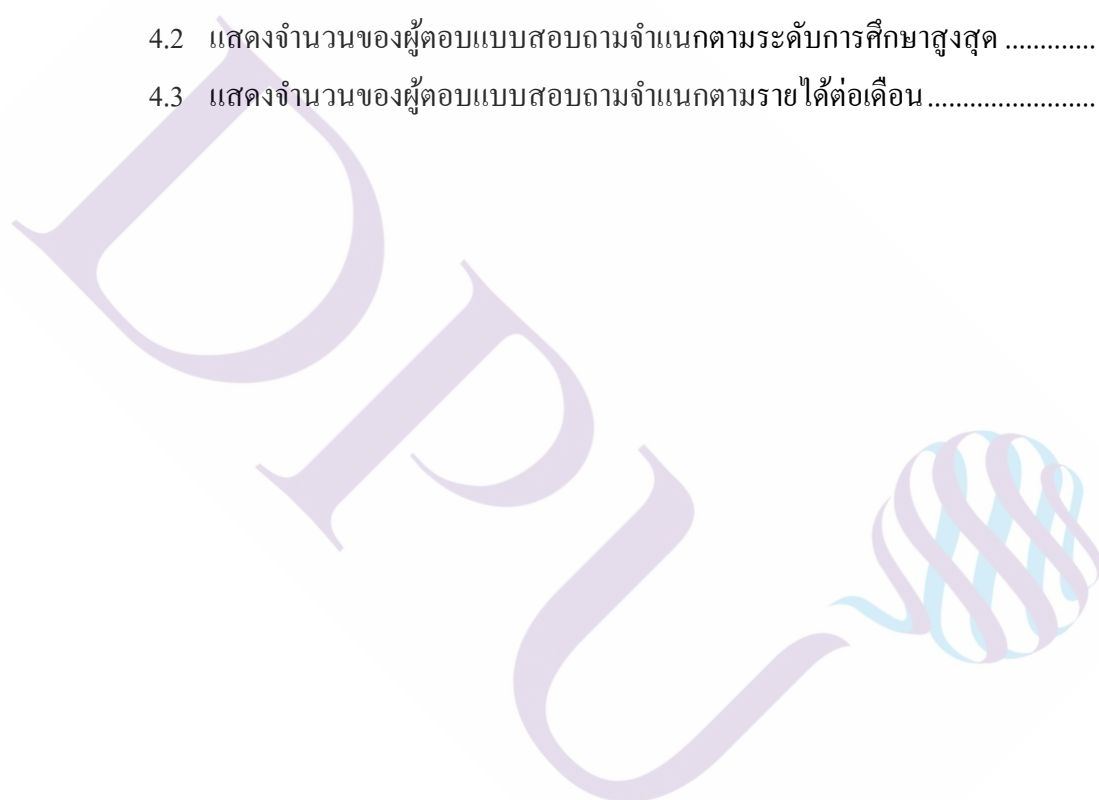
สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.75	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด และการแนะนำบุคคลอื่นให้บริ โภคน้ำมันปลา	101
4.76	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ และการแนะนำบุคคลอื่นให้บริ โภคน้ำมันปลา.....	102
4.77	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน และการแนะนำบุคคลอื่นให้บริ โภคน้ำมันปลา	103



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ผลิตภัณฑ์น้ำมันปลาที่มีสัดส่วนของอีพีเอ และ ดีเอชเอเหมาะสมตาม คำแนะนำขององค์การอนามัยโลก.....	5
2.2 ตัวแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค.....	18
2.3 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic Environment)	21
4.1 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	41
4.2 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	42
4.3 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	44



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน โลกมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การดำเนินชีวิตของผู้คนเต็มไปด้วยความเร่งรีบด้วยเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัด การที่จะบริโภคอาหารที่มีประโยชน์และเพียงพอต่อความต้องการของร่างกายเป็นไปได้น้อยลง ด้วยเหตุนี้ทำให้เกิดการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ป่วยด้วยโรคต่าง ๆ แทนที่ผู้คนจะมีความสุขกับเงินทองที่หามาได้กลับต้องใช้จ่ายเงินทองที่ได้มาและเวลาในการดูแลรักษาตนเองเมื่อยามเจ็บป่วย เป็นเหตุผลให้ผู้คนเริ่มมาเอาใจใส่ต่อสุขภาพ

ในปัจจุบันคนไทยเริ่มมีการตื่นตัวกับการดูแลสุขภาพและใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบริโภค มีการเลือกและคำนึงถึงคุณค่าสารอาหารที่จะได้รับในแต่ละมื้อของการบริโภค โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในเมืองใหญ่ซึ่งต้องใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ ส่งผลให้ผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่มเริ่มที่จะใส่ใจในการเลือกใช้วัตถุดิบ และวัตถุดิบอาหารในผลิตภัณฑ์ เช่น อะมิโน คอลลาเจน วิตามิน เกลือแร่ โคเอ็นไซม์คิวเท็น หรือสารสกัดต่าง ๆ จากสมุนไพร เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้ผลิตอีกหลายรายเห็นถึงโอกาสทางธุรกิจจึงได้มีความสนใจในการขยายกิจการทำให้เกิดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผลิตในเชิงการค้าจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดหลายประเภท เช่น วิตามินและเกลือแร่รวมสารสกัดจากพืชสารพฤกษเคมี (Phytonutrients)

น้ำมันปลาเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างหนึ่งที่ได้รับ ความสนใจอย่างกว้างขวางมาเป็นช่วงระยะเวลาอันยาวนาน และยังคงเป็นที่ต้องการในท้องตลาด ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทน้ำมันปลานั้น ผู้บริโภคสามารถซื้อได้จากร้านค้า ร้านขายยา ร้านขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารห้างสรรพสินค้า ในบางครั้งผู้บริโภคสามารถซื้อได้จากการขายตรง ซึ่งล้วนมีส่วนทำให้ผู้บริโภคเกิดการสับสน และตกเป็นเหยื่อของการโฆษณาที่เกินจริงในบางผลิตภัณฑ์ เพราะผู้บริโภคไม่มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทน้ำมันปลามักจะแอบอ้างสรรพคุณผลิตภัณฑ์โดยไม่ผ่านการควบคุมของคณะกรรมการอาหารและยา

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นในการอ้างถึงสรรพคุณต่าง ๆ ที่มีในน้ำมันปลามากมายจนทำให้เกิดการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของผู้ที่บริโภคน้ำมันปลา รวมไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น แต่มีผู้บริโภคไม่มากนักที่จะมีความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องคุณสมบัติของ

น้ำมันปลาอย่างแท้จริงเนื่องจากผู้บริโภคจะรู้จักน้ำมันปลาจากการโฆษณาผลิตภัณฑ์จากสื่อประเภทต่าง ๆ ถึงแม้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมน้ำมันปลาจะมีงานวิจัยออกมามากสนับสนุน แต่ก็ไม่มีใครสามารถยืนยันได้ทั้งหมดว่า การบริโภคน้ำมันปลาสามารถช่วยให้ร่างกายแข็งแรง ปกป้องภัยจากรอคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ ได้ ด้วยสาเหตุดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา “ความรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำมันปลาในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้บริโภคที่สนใจในน้ำมันปลาจะได้รู้ถึงประโยชน์ของน้ำมันปลา ตระหนักถึงข้อควรระวังในการใช้น้ำมันปลา และเพื่อให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจที่ถูกต้องว่าการเลือกซื้อน้ำมันปลาชนิดไหนจึงจะเหมาะสมตามความต้องการของตนเอง รวมไปถึงรู้เท่าทันโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา นอกจากนี้ยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะการทำโฆษณาของผู้ประกอบการ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และเพื่อผลิตสื่อโฆษณาให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริงต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษานานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความรู้ และพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำมันปลา
2. เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันปลา

1.3 สมมุติฐานของการศึกษาวิจัย

ผู้บริโภคน้ำมันปลามีความรู้เกี่ยวกับน้ำมันปลาในระดับมาก แต่ยังมีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่ขาดความรู้ในผลข้างเคียงและข้อควรระวังในการใช้น้ำมันปลา

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

จากการศึกษาในครั้งนี้ผู้ทำการวิจัยคาดว่าจะได้ทราบถึง ความรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันปลา ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อบุคคลดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภค

เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้บริโภคที่มีความสนใจในน้ำมันปลาจะได้รู้ถึงประโยชน์ของน้ำมันปลาตระหนักถึงข้อควรระวังในการใช้น้ำมันปลาและเพื่อให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจที่ถูกต้องว่าการเลือกซื้อน้ำมันปลาชนิดไหนจึงจะเหมาะสมตามความต้องการของตนเอง รวมไปถึงรู้เท่าทันโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา

2. ผู้ประกอบการ

เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และเพื่อผลิตสื่อโฆษณาให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มีความรู้ความเข้าใจในน้ำมันปลาอย่างแท้จริงต่อไป

3. ผู้ทำการวิจัยหรือหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง

เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับน้ำมันปลาต่อไป

1.5 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการมุ่งศึกษาถึงความรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อน้ำมันปลา โดยข้อมูลที่ทำการศึกษาในครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) จากประชาชนที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคน้ำมันปลา โดยใช้เวลาในการเก็บข้อมูล 2 สัปดาห์ และมีการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากเอกสาร บทความทางวิชาการ ตลอดจนงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยมีระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 23 มีนาคม – 6 เมษายน 2560

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

น้ำมันปลา (Fish Oil) หมายถึง น้ำมัน ที่สกัดได้จากส่วนของเนื้อปลา หัวปลา หน้าง และหางปลา ปลาที่นำมาสกัดน้ำมันปลาเป็นปลาทะเลธรรมชาติจากแหล่งน้ำลึกและน้ำเย็น เป็นปลาที่มีไขมันสูง เช่น ปลาคอด ปลาแซลมอน ปลาแอนโชวี ปลาเฮร์ริง ปลาแมคเคอเรล ปลาทูน่า และปลาซาร์ดีนเป็นต้น โดยนำมาผ่านขั้นตอนต่าง ๆ เพื่อให้บริสุทธิ์ ได้แก่ การฟอกสี กำจัดกลิ่น น้ำมันปลามีทั้งที่มีรูปแบบเป็นของเหลวชั้นหรือบรรจุในแคปซูล เป็นอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (ในประเทศไทยมีแต่รูปแบบที่บรรจุในแคปซูลเท่านั้น)

ความรู้ (Knowledge) หมายถึง ระดับของการรับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์น้ำมันปลา

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง สถานที่ซื้อ ลักษณะการซื้อ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อพฤติกรรมจึงเกี่ยวกับการศึกษาว่า บุคคลบริโภคอะไร ที่ไหน อย่างไร และภายใต้สถานการณ์อย่างไร ที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการมาบริโภค

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง


งานวิจัยเรื่อง การศึกษาความรู้ และพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำมันปลา ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับน้ำมันปลา
- 2.2 แนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับระดับความรู้
- 2.3 แนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับน้ำมันปลา

น้ำมันปลา (Fish Oil) หมายถึง น้ำมัน ที่สกัดได้จากส่วนของเนื้อปลา หัวปลา หนั และหางปลา ปลาที่นำมาสกัดน้ำมันปลาเป็นปลาทะเลธรรมชาติจากแหล่งน้ำลึกและน้ำเย็น เป็นปลาที่มีไขมันสูง เช่น ปลาคอด ปลาแซลมอน ปลาแอนโชวี ปลาเฮอริง ปลาแมคเคอเรล ปลาทูน่า และปลาซาร์ดีน เป็นต้น

ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมันปลาเป็นสารโภชนเภสัช (Nutraceutical) เพื่อประโยชน์ต่อสุขภาพ มุ่งเน้นไปที่ สารออกฤทธิ์คือ กรดกลุ่มโอเมก้า-3 (ω -3, omega-3 fatty acid) เช่น DHA, EPA สัดส่วนของน้ำมันปลาคูณภาพดีตามที่องค์การอนามัยโลก (WHO) กำหนดควรมีสัดส่วนปริมาณของ EPA: DHA เป็น 1.5:1 หรือ 3:2



Omega-3 300/200
High Potency Cold Water Fish Oil for Healthy Brain & Visual Function*

Supplement Facts
Serving Size 3 Soft Gels

Amount per 3 Soft Gels	% Daily Value*
Calories	33 2.0%
Calories from Fat	27 1.5%
Total Fat	3 g 4.5%
Trans Fat	0 g

Fish Oil 3000 mg †
(containing 900 mg EPA and 600 mg DHA)

* Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet.
† Daily Value not established.

Other Ingredients: Gelatin, glycerin, purified water, natural vitamin E (mixed tocopherols)
Contains: Fish (anchovy, mackerel, sardine)
Does NOT Contain: Yeast, gluten, added sugars, sodium, artificial colors, artificial flavors, or preservatives

<DIRECTIONS>
Take three soft gels daily with meals, or as recommended by your health care professional.

ภาพที่ 2.1 ผลิตภัณฑ์น้ำมันปลาที่มีสัดส่วนของอีพีเอ และ ดีเอชเอเหมาะสมตามคำแนะนำขององค์การอนามัยโลก

ที่มา: <http://www.puregels.com/products/omega-plus/omega300-200/highlights.jpg>

2.1.1 ประโยชน์ต่อสุขภาพ

จากผลการวิจัยทางวิทยาศาสตร์แสดงให้เห็นว่ากรดไขมันจำเป็นชนิดโอเมก้า-3 สามารถช่วยป้องกันการเกิดโรคหัวใจจากการสะสมและอุดตันของคอเลสเตอรอลและไขมันตามหลอดเลือดได้โดยการเพิ่มปริมาณของไขมันชนิดดี (HDL) ช่วยป้องกันการเกิดภาวะความจำเสื่อมในผู้สูงอายุ ป้องกันโรคปวดข้อ และปวดแบบไมเกรนได้ ดังนั้น จึงพบว่า ประชาชนชาวเอสกีโมถึงแม้จะบริโภคอาหารจำพวกไขมันสูง แต่ไขมันและน้ำมันดังกล่าวได้มาจากปลาทำให้ชาวเอสกีโมมีโอกาหรือความเสี่ยงต่อการเป็นโรคหัวใจและหลอดเลือดหัวใจตีบได้ต่ำมากเมื่อเทียบกับบุคคลทั่วไป (โภชนาการ, 2012)

น้ำมันปลา ป้องกันโรคหัวใจขาดเลือด โดย กรดไขมันโอเมก้า-3 ในน้ำมันปลามีความเกี่ยวข้องกับการสร้างและรักษาสมดุลของสารกลุ่มที่เรียกว่า ไอโคซานอยด์ (Eicosanoid) ซึ่งประกอบด้วย ลิวโคไตรอิน (Leukotriene) โพรสตาแกลนดิน (Prostaglandin) และ thromboxane (Thromboxane) ซึ่งเป็นสารที่มีลักษณะคล้ายฮอร์โมนมีหน้าที่สำคัญทางชีววิทยา สารจำพวกไอโคซานอยด์ที่สำคัญและมีการศึกษากันมาแล้วคือ โพรสตาแกลนดินไอ-2 (PGI₂) thromboxane เอ-2 (TXA₂) และ thromboxane เอ-3 (TXA₃) โดย PGI₂ และ TXA₂ สร้างขึ้นจากกรดอะราคิโดนิก (Arachidonic Acid) ส่วน TXA₃ สร้างจาก อีพีเอ ซึ่งสารเหล่านี้มีบทบาทโดยตรงต่อการควบคุมการเกิดหลอดเลือดอุดตัน เม็ดเลือดและเกล็ดเลือดในร่างกายเราจะแขวนลอยอยู่อย่างอิสระในกระแสเลือด

เมื่อร่างกายได้รับบาดเจ็บเกิดเป็นแผลมีเลือดออก เซลล์เกล็ดเลือดจะมารวมตัวกัน ที่ปากแผลและถูกประสานให้แน่นหนาด้วยร่างแหที่เรียกว่า ไฟบริน (Fibrin) เกิดเป็นก้อนแข็งที่เรียกว่า คลอท (Clot) มาอุดปากแผลที่ฉีกขาดของหลอดเลือดเอาไว้ และการที่เกล็ดเลือดมารวมตัวกัน ได้นั้นต้องอาศัยสารไอโคซานอยด์ชนิดทรอมบอกเซน เอ-2 (TXA2) ดังนั้นหากมีบาดแผลภายนอกในร่างกายเกิดขึ้น การเกิดคลอทจะห้ามการสูญเสียเลือดจากบาดแผลและช่วยสมานให้บาดแผลติดสนิทและหายได้เร็วขึ้น แต่ถ้าเกิดมีบาดแผลภายในผนังหลอดเลือด เป็นผลทำให้มีการไหลของกระแสเลือดสะดวก ทำให้ไลโปโปรตีน LDL และคอเลสเตอรอลมาเกาะรวมกับก้อนคลอท ขวางทางเดินของกระแสเลือด และเพิ่มการอุดตันได้มากขึ้น เราสามารถแก้ไขได้โดย สารไอโคซานอยด์ที่เรียกว่า โพรสตาแกลนดิน 1-2 และ โพรสตาแกลนดิน 1-3 ที่สร้างจากอีพีเอและดีเอชเอ ซึ่งจะเข้ามามีบทบาทในการระงับไม่ให้เกล็ดเลือดรวมตัวกัน ลดความหนืดของเลือด ช่วยให้การไหลเวียนของเลือดสะดวกขึ้น ป้องกันไม่ให้เกิดภาวะความดันโลหิตสูง ป้องกันโรคที่เกิดจากหลอดเลือดอุดตัน โรคหัวใจขาดเลือดซึ่งจะทำให้กล้ามเนื้อหัวใจตาย และเกิดภาวะหัวใจล้มเหลวขึ้น หากเกิดการอุดตันของหลอดเลือดที่สมองทำให้สมองขาดเลือดไปเลี้ยงและส่งผลกระทบต่อระบบประสาทและอาจทำให้เป็นอัมพาตได้ (โภชนาการ, 2012)

น้ำมันปลาสามารถลดไขมันในเลือด โดยเกิดจากการที่ อีพีเอ และ ดีเอชเอ ลดการสร้างคอเลสเตอรอลและไตรกลีเซอไรด์ โดยยับยั้งการทำงานของเอนไซม์ในตับชื่อ อะเซทิลทรานเฟอร์เรส (Acetyltransferase) และ ฟอสฟาติเดส ฟอสโฟไลโปส (Phosphatidate phosphopydrolase) ซึ่งเอนไซม์ทั้งสองจะเป็นตัวสร้างคอเลสเตอรอลขึ้นในตับ และน้ำมันปลายังช่วยเพิ่ม เอชดีแอล (HDL; High Density Lipoprotein) ซึ่งเอชดีแอลเป็นตัวพาให้คอเลสเตอรอลในเลือดและผนังหลอดเลือดกลับสู่ตับและเปลี่ยนเป็นน้ำดีเพื่อขับออกนอกร่างกาย (โภชนาการ, 2012)

น้ำมันปลาช่วยลดการเกิดโรคเบาหวาน โดยที่โรคเบาหวานมักพบควบคู่ไปกับโรคหัวใจและหลอดเลือด มีผลการวิจัยพบว่าน้ำมันปลาช่วยให้คนไข้เบาหวานประเภทไม่เกี่ยวข้องกับอินซูลินสามารถใช้อินซูลินได้ เบาหวานชนิดนี้มักเกิดในคนไข้ที่อ้วน อินซูลินของคนไข้กลุ่มนี้จะสูญเสียความสามารถในการควบคุมน้ำตาลในร่างกาย (โภชนาการ, 2012)

น้ำมันปลาป้องกันการเกิดโรคข้ออักเสบและลูบัส โดยอีพีเอในน้ำมันปลาสามารถลดการสร้างสารที่ก่อให้เกิดการอักเสบ จึงน่าจะมีประโยชน์ที่จะช่วยให้อาการของข้ออักเสบและลูบัสดีขึ้นได้ โดยการอักเสบเกิดจากสารลิโคไตรอีน 4 (Leukotriene 4) ซึ่งเป็นอนุพันธ์ของกรดอะราคิโดนิก แต่ถ้าหากเป็นกรดไขมันชนิดโอเมก้า-3 หรือ อีพีเอ ซึ่งมีในน้ำมันปลาร่างกายจะไม่สร้างสารตัวนี้ขึ้นมา แต่จะสร้างลิโคไตรอีน บี 5 แทน ซึ่งไม่มีผลร้ายต่อร่างกาย ไม่มีฤทธิ์ก่อให้เกิดการอักเสบ มีนักวิจัยพบว่าอีพีเอ ทำให้อาการเมื่อยล้าเกิดขึ้นได้ช้าลงด้วย (โภชนาการ, 2012)

น้ำมันปลาช่วยลดการปวดศีรษะไมเกรน โดยกลุ่มนักวิจัยจากศูนย์การแพทย์แห่งมหาวิทยาลัยซินซินเนติ ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ทำการศึกษาทดลองแล้วว่า อีพีเอในน้ำมันปลาสามารถลดอาการของ ไมเกรน โดยมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการสังเคราะห์โพสตาเกลนดิน และลดการหลั่งซีโรโทนิน ของเกล็ดเลือด ทำให้การรวมกลุ่มของเกล็ดเลือดลดลงในระยะที่มีการบีบตัวของหลอดเลือดในสมอง ไม่ทำให้เกิดอาการปวดศีรษะขึ้น (โภชนาการ, 2012)

2.1.2 ปริมาณการใช้

การใช้น้ำมันปลาโดยการทานเป็นปกติทุกวันนั้นสามารถทานได้ระหว่าง 1 ถึง 5 กรัมต่อวัน สำหรับผู้ที่มีความดันโลหิตสูงควรกิน 3 กรัมต่อวัน ขนาดการใช้ 3 กรัมต่อวันยังเหมาะสำหรับผู้ที่เป็นโรครูมาตอยด์ แผลเปื่อย การเลือกซื้อควรดูที่ฉลากด้วยว่าได้ระบุค่าสัดส่วนของ EPA/DHA อย่างไร เหมาะสมกับความต้องการของร่างกายหรือไม่ การรับประทานผลิตภัณฑ์น้ำมันปลาที่ดีที่สุดคือการรับประทานพร้อมอาหารหรือหลังอาหาร (สมศักดิ์ วรคามิน, 2551)

2.1.3 ข้อควรระวังในการใช้

ควรรับประทานน้ำมันปลาในช่วงก่อนผ่าตัดอย่างน้อย 1 เดือนไปจนถึงช่วงที่แผลสมานดีแล้วเนื่องจากน้ำมันปลามีคุณสมบัติในการลดการเกาะตัวของเกร็ดเลือด อาจทำให้เลือดหยุดไหลได้ช้าลง ไม่ควรทานน้ำมันปลา เมื่อมีอายุครรภ์ 5 - 6 เดือนขึ้นไป เพราะการทานน้ำมันปลาเป็นเวลานานหรือทานในปริมาณที่มากจะมีผลทำให้มีเลือดออกหรือเลือดหยุดไหลช้ากว่าปกติ และอาจทำให้ปากมดลูกเปิดในบางกรณี (สมศักดิ์ วรคามิน, 2551)

2.1.4 ผลข้างเคียง

การใช้น้ำมันปลาในปริมาณที่มากเกินไปจะมีผลข้างเคียง เช่น มีอาการคลื่นไส้ ท้องเสีย เรอบ่อย และผาดในปาก และยังมีผลทำให้ระบบภูมิคุ้มกันไม่ทำงาน เลือดออกไม่หยุด

2.1.5 ผลข้างเคียงอื่น ๆ

มีรายงานว่า บางคนเกิดการแพ้โดยส่วนใหญ่จะเป็นอาการขึ้นผื่นคัน อาการหลักคือมีอาการอาหารไม่ย่อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นคนอ้วน บางกรณีมีรายงานว่า เมื่อเรอจะมีกลิ่นคาวปลา และเมื่อใช้ไปนานมาก ๆ จะมีกลิ่นคาวออกมาจากผิวหนัง (สมศักดิ์ วรคามิน, 2551)

2.1.6 อาการอันตรายรุนแรง

ยังไม่พบว่ามีรายงานถึงอาการขั้นรุนแรงของการใช้อาหารเสริมน้ำมันปลาในปริมาณ 15 กรัมต่อวันในระยะยาว รายงานผลข้างเคียงที่พบส่วนใหญ่จะมีอาการกระเพาะหรือลำไส้อักเสบจากการอาเจียนขึ้นไม่รุนแรง คลื่นไส้ ท้องเสีย มีกลิ่นปาก เรอและกลิ่นลมหายใจเหม็นคาว รวมถึงปัสสาวะเหม็นคาว และอาการหลอดเลือดไม่แข็งแรง ซึ่งอาจทำให้เกิดเลือดออกทางจมูก หรือรอยฟกช้ำตามส่วนต่าง ๆ ได้ (สมศักดิ์ วรคามิน, 2551)

2.2 แนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับระดับความรู้ความเข้าใจ

2.2.1 ความหมายของความรู้

ความรู้ ความเข้าใจ คือ สิ่งที่ตั้งสมมาจากการศึกษาเล่าเรียน การค้นคว้า หรือประสบการณ์รวมทั้งความสามารถเชิงปฏิบัติและทักษะความเข้าใจ หรือสารสนเทศที่ได้รับมาจากประสบการณ์สิ่งที่ได้รับมาจากการได้ยิน ได้ฟัง การคิด หรือการปฏิบัติองค์วิชาในแต่ละสาขาตามที่พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายไว้ และ Bloom (1980, อ้างถึงใน ศิพลรัตน์ใจชน, 2549, น. 10) ได้จำแนกความหมายระหว่างความรู้ ความเข้าใจ เพื่อประโยชน์ในการสื่อความหมายไว้ ดังนี้

ความรู้ หมายถึง พฤติกรรมและสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเน้นการจำ ไม่ว่าจะเป็นการระลึกถึงหรือระลึกได้ก็ตาม เป็นสภาพการณ์ที่เกิดขึ้นสืบเนื่องมาจากการเรียนรู้ โดยเริ่มต้นจากการรวบรวมสาระต่าง ๆ จนกระทั่งพัฒนาไปสู่ขั้นที่มีความสลับซับซ้อนยิ่งขึ้น โดยความรู้นี้อาจแยกออกเป็นความรู้เฉพาะสิ่ง และความรู้เรื่องสากลเป็นต้น

ความเข้าใจ เป็นขั้นตอนที่สำคัญของการสื่อความหมายโดยอาศัยความสามารถทางสมองและทักษะ ซึ่งอาจจะกระทำได้โดยการใช้ปากเปล่า ข้อเขียน ภาษา หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ โดยการทำความเข้าใจนั้นอาจไม่มีผลสมบูรณ์เสมอไป สำหรับพฤติกรรมความเข้าใจแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ คือการแปลความ การตีความ และการสรุปอ้างอิง ซึ่งมีความสอดคล้องกับที่ ศิพลรัตน์ใจชน (2549) ได้ให้ความหมายของคำว่าความรู้ตามพจนานุกรมทางการศึกษา (Dictionary of Education) ของ Good (1973) ว่าเป็นข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์และรายละเอียดต่าง ๆ ที่มนุษย์ได้รับและเก็บรวบรวมสะสมไว้ ซึ่งคล้ายกับความหมายตามพจนานุกรม (The Lixicon Webster Dictionary) (The Lixicon Webster, The English Language Institute of America 1997) ที่ได้ให้คำจำกัดความของความรู้ว่าเป็นความรู้เกี่ยวกับข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์โครงสร้างที่เกิดจากการศึกษาหรือค้นหา หรือเป็นความรู้เกี่ยวกับสถานที่ สิ่งของหรือบุคคลที่ได้จากการสังเกตประสบการณ์ หรือจากรายงาน การรับรู้ ข้อเท็จจริงต้องชัดเจนและต้องอาศัยเวลา และใกล้เคียงกับความหมายที่ บลูม Bloom (อ้างถึงใน แสงจันทร์ โสภากาล, 2550, น. 15-16) ได้ให้ความหมายว่า ความรู้เป็นเรื่องเกี่ยวกับการระลึกถึงเฉพาะเรื่อง ระลึกถึงวิธีการ กระบวนการหรือสภาพการณ์ต่าง ๆ โดยเน้นความจำ

สมศักดิ์ ศรีสันติสุข (2538, อ้างถึงใน แสงจันทร์ โสภากาล, 2550, น. 14-15) ได้ให้ความหมายของความรู้ หมายถึงการรับรู้เกี่ยวกับข้อเท็จจริง เหตุการณ์ รายละเอียดต่าง ๆ ที่เกิดจากการสังเกตการศึกษา ประสบการณ์ทั้งในด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและสังคมความรู้พื้นฐานหรือภูมิหลังของแต่ละบุคคล ที่บุคคลได้จดจำหรือเก็บรวบรวมไว้และสามารถแสดงออกมาในเชิงพฤติกรรมที่สังเกตหรือวัดได้

สุวรี ศิวะแพทย์ (2549) กล่าวว่า ความรู้ หมายถึง การได้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเท็จจริง รูปแบบ วิธีการ กฎเกณฑ์ แนวปฏิบัติ สิ่งของ เหตุการณ์ หรือบุคคล ซึ่งได้จากการสังเกต ประสบการณ์ หรือจากสื่อต่าง ๆ ประกอบกับความรู้ จึงเป็นความสามารถในการใช้ข้อเท็จจริง หรือ ความคิด ความหยั่งรู้หยั่งเห็น หรือสามารถเชื่อมโยงความคิดเข้ากับเหตุการณ์

จากแนวคิดต่าง ๆ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายดังนี้ ความรู้และความเข้าใจ เป็นกระบวนการรับรู้เรื่องราวหรือข้อมูลต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ และสามารถรวบรวม หรือแยกแยะ ในประเด็นต่าง ๆ ได้อย่างละเอียดและสามารถลำดับขั้นตอนได้อย่างชัดเจน

2.2.2 ระดับความรู้

บลูมและคณะ (Bloom, et al, 1956, 15: 10-24) ได้แบ่งระดับความรู้ (Cognitive Domain) เป็น 6 ระดับ จากขั้นที่ง่ายไปสู่ขั้นที่ยาก ดังนี้คือ

1. ความรู้ความจำ (Knowledge) เป็นความสามารถทางสมองในอันที่จะทรงไว้ หรือ รักษาไว้ซึ่งเรื่องราวต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับรู้เข้าใจในสมอง การวัดว่าบุคคลมีความสามารถในการจำ เรื่องราวต่าง ๆ ได้มากน้อยเพียงใดนั้น ให้ดูที่ว่าบุคคลนั้นสามารถเลือกได้ซึ่งสิ่งที่จะจำไว้ได้เพียงใด

2. ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นความสามารถในการสื่อความหมายทั้งให้ผู้อื่นรู้ เจตนาของตน และตนเองรู้ความหมาย ความปรารถนาของผู้อื่น

3. การนำไปใช้ (Application) เป็นความสามารถในการนำความรู้ ความจำ และความ เข้าใจไปใช้ในการแก้ปัญหาใหม่ที่เกิดขึ้นอย่างได้ผล ความสามารถในการนำไปใช้ไม่ได้หมายความว่า ถึงการได้เรียนรู้วิธีการนำไปทำตามวิธีการที่ได้รับไปเลียนแบบ แต่ความสามารถในการนำไปใช้ในการแก้ปัญหา ซึ่งเป็นเรื่องราวหรือเหตุการณ์ใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นเป็นความสามารถนำสิ่งที่ได้จากการ เรียนการสอนไปแก้ไขสถานการณ์ให้สำเร็จลุล่วงไป

4. การวิเคราะห์ (Analysis) เป็นความสามารถในการพิจารณาเรื่องราวใด ๆ ออกเป็นส่วนย่อย ๆ

5. การสังเคราะห์ (Synthesis) เป็นความสามารถในการประกอบส่วนย่อย ๆ ให้เข้ากันได้ เป็นเรื่องเป็นราว เป็นความสามารถในการพิจารณาเรื่องราวในหลาย ๆ ลักษณะ แล้วนำมา จัดระบบโครงสร้างเสียใหม่ ให้เกิดสิ่งใหม่ซึ่งมีประสิทธิภาพดีกว่าเดิม

6. การประเมินค่า (Evaluation) เป็นความสามารถในการตัดสินตีราคาโดยอาศัย หลักเกณฑ์ (Criteria) และมาตรฐาน (Standard) ที่วางไว้

ดังนั้นความหมายของความรู้และความเข้าใจในข้างต้น ได้กล่าวถึงกระบวนการเกิด ความรู้ นำไปสู่ความเข้าใจและนำไปใช้ โดยผ่านการวิเคราะห์และสังเคราะห์เป็นไปตามลำดับ ขั้นตอนอย่างชัดเจน โดยชี้ให้เห็นว่าความรู้เป็นขั้นตอนแรกในการที่สมองรับเอาข้อมูลเข้ามาเก็บไว้

ในระบบความจำ จากนั้นขั้นตอนที่สองจึงเป็นเรื่องราวของความเข้าใจในความหมายของข้อมูลจาก ความรู้นั้น ๆ จนถึงขั้นถ่ายทอดหรือสื่อความหมายออกมาให้ผู้อื่นรับรู้ต่อไปได้ แล้วจึงมาถึงขั้น นำความรู้ไปใช้จากความเข้าใจด้วยการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และประเมินผลต่อไป จึงไม่สามารถ แยกอธิบายเรื่องความรู้และความเข้าใจ

ก่อนที่จะรู้ระดับความรู้ ความเข้าใจของแต่ละบุคคลจะต้องทำการวัดความรู้ ซึ่ง สมศักดิ์ วิศาลาภรณ์ และคณะ (อ้างถึงใน แสงจันทร์ โสภากาล, 2550, น. 15 - 16) ได้เสนอ แนวคิดในด้านวิธีการวัดความรู้ที่เป็นที่นิยมไว้ว่า วิธีการวัดผลความรู้ กระทำได้หลายวิธี ที่นิยม ปฏิบัติกันโดยทั่วไป คือการวัดโดยการใช่แบบทดสอบ และเป็นแบบทดสอบชนิดเลือกตอบ (Multiple Choice Tests) เป็นส่วนใหญ่เพราะเป็นแบบทดสอบที่วัดได้รอบด้าน สามารถวัดผลของ การเรียนรู้ได้หลายอย่าง ตั้งแต่กระบวนการทางสติปัญญาชั้นสูง ได้แก่ การวิเคราะห์ การสังเคราะห์ และการประเมินค่าตลอดจนถึงการจดจำเบื้องต้น

2.2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้

ในแต่ละบุคคลต่างมีความรู้ ความเข้าใจ ในสิ่งต่าง ๆ มากน้อยไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับสภาพ ความพร้อมในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความความรู้ ความเข้าใจที่สำคัญ ซึ่ง วอชิงตัน และคาร์ล Worthington & Grant (n.d. อ้างถึงใน แสงจันทร์ โสภากาล, 2550, น. 15-16) ได้อธิบายเกี่ยวกับผลสัมฤทธิ์ในการเรียนหรือระดับการเรียนของนักเรียนที่มีความสอดคล้องกัน กล่าวคือพบว่ามีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบ 2 ประการ คือ องค์ประกอบทางด้านสติปัญญา และ องค์ประกอบด้านที่ไม่ใช่สติปัญญา องค์ประกอบที่ไม่ใช่สติปัญญา ได้แก่ องค์ประกอบทางด้าน เศรษฐกิจสังคมครอบครัว และการจูงใจ และ สรรพวุฒิ พิพัฒพันธ์ พ.ศ.ต. (2538, น. 13 อ้างถึงใน สมเจตุ สมสามารถ, 2549, น. 32) ได้สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นซึ่งมีความสัมพันธ์กับ ความรู้ไว้ 2 ปัจจัย ที่มีลักษณะคล้ายกันดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย

- 1) ระดับการศึกษา การศึกษามีอิทธิพลต่อการแสดงออก เพราะจะทำให้บุคคลมีความรู้และมีความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ อย่างมีเหตุและมีผล
- 2) ความเชื่อ หมายถึง ความรู้สึกลึกซึ้งของบุคคล ในการยอมรับต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่ง อาจแตกต่างกันออกไป
- 3) สถานภาพทางสังคม หมายถึง สิทธิและหน้าที่ที่มีต่อผู้อื่น และสังคม
- 4) ประสบการณ์ เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจและส่งผลต่อความคิดเห็น

2. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วย

1) ครอบครัวยุคใหม่ หมายถึง การสะสมความรู้โดยทางตรง หรือทางอ้อมจากระเบียบวิธีปฏิบัติกฎเกณฑ์ และค่านิยมต่าง ๆ ที่กลุ่มได้กำหนดไว้เป็นระเบียบของความประพฤติ และความสัมพันธ์ของสมาชิกในสังคมนั้น

2) กลุ่มและสังคมที่เกี่ยวข้อง มีอิทธิพลต่อบุคคลอย่างมาก เพราะเมื่อบุคคลอยู่ในกลุ่มหรือสังคมใดต้องยอมรับ และปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของกลุ่มและสังคมนั้น

3) สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเรียนรู้และการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของบุคคล

สำหรับปัจจัยและแนวคิดดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ความรู้ ความเข้าใจ แต่ละบุคคลจะมาก หรือน้อยอยู่ที่ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านเศรษฐกิจสังคม ครอบครัวยุคใหม่และการจงใจ

2.2.4 การวัดความรู้

กิติมา ปรีดิติก (2520) เครื่องมือที่ใช้ในการวัดความรู้มีหลายชนิด แต่ละชนิดมีความเหมาะสมกับการวัดความรู้ตามคุณลักษณะซึ่งแตกต่างกันออกไป เครื่องมือที่ใช้วัดความรู้ที่นิยมใช้วัดกันมาก คือ แบบทดสอบ แบบทดสอบ ถือว่าเป็นสิ่งเร้า เมื่อนำไปเร้าผู้ทดสอบ ให้แสดงอาการตอบสนองออกมาด้วยพฤติกรรมบางอย่าง เช่น การพูด การเขียน การทำท่าทาง ฯลฯ เพื่อให้สามารถสังเกตเห็น หรือสามารถนับจำนวนปริมาณได้ เพื่อนำไปแทนอันดับหรือคุณลักษณะของบุคคลนั้น รูปแบบของข้อสอบ หรือแบบทดสอบ มี 3 ลักษณะ

1. ข้อสอบปากเปล่า เป็นการทดสอบด้วยวาจา หรือคำพูดระหว่างผู้ทำการสอบกับผู้ถูกสอบโดยตรง หรือบางครั้งเรียกว่า “การสัมภาษณ์”

2. แบบสอบข้อเขียน ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ

1) แบบความเรียง เป็นแบบที่ต้องการให้ผู้อธิบาย บรรยาย ประพันธ์ หรือวิจารณ์เรื่องราวที่เกี่ยวกับความรู้

2) แบบจำกัด คำตอบเป็นข้อสอบที่ให้ผู้สอบพิจารณาเปรียบเทียบ ตัดสินข้อความหรือรายละเอียดต่าง ๆ ซึ่งมีอยู่ 4 แบบ คือ แบบถูก ผิด แบบจับคู่ และแบบเลือกตอบ

3. ข้อสอบภาคปฏิบัติ เป็นข้อสอบที่ไม่ต้องการให้ผู้ถูกสอบตอบสนองออกมาด้วยคำพูด หรือเขียนเครื่องหมายใด ๆ แต่มุ่งให้แสดงพฤติกรรมด้วยการกระทำจริง

รัตติกรณ์ ังวิศาล (2535, น. 51) การวัดความรู้ ความสามารถในการระลึก (Recall) เรื่องราวข้อเท็จจริง หรือประสบการณ์ต่าง ๆ หรือเป็นการวัดการระลึก ประสบการณ์เดิมที่บุคคลได้รับจากคำสอนการบอกกล่าว การฝึกฝนของผู้สอนรวมทั้งตำราจากสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ด้วยคำถามวัดความรู้แบ่งออกเป็น 3 ชนิด คือ

1. ถามความรู้ในเนื้อเรื่อง เป็นการถามรายละเอียดของเนื้อหา ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ของเรื่องราวทั้งหลาย ประกอบด้วย คำถามประเภทต่าง ๆ เช่น ศัพท์และนิยาม กฎ และความจริง หรือรายละเอียดเนื้อหาต่าง ๆ

2. ความรู้ในวิธีการ เป็นการถามวิธีปฏิบัติต่าง ๆ แบบแผน ประเพณี ขั้นตอนการปฏิบัติทั้งหลาย เช่น ถามระเบียบแบบแผน ลำดับขั้นและแนวโน้ม การจัดประเภทและหลักเกณฑ์ต่าง ๆ

3. ถามความรู้รวบยอดเป็นการถามความสามารถในการจดจำข้อสรุป หรือหลักการของเรื่องราวที่เกิดจากการผสมผสานหลักขณะ เพื่อรวบรวมและย่อลงมาเป็นหลักหรือหัวใจของเนื้อหานั้น ๆ

รวีวรรณ ชินะตระกูล (2533, น. 38 – 41) การสร้างแบบทดสอบเพื่อเป็นเครื่องมือวัดพฤติกรรมด้านความรู้ ความจำที่เป็นที่รู้จักแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. แบบอัตนัย เป็นแบบทดสอบที่ผู้สอบต้องเขียนตอบ เป็นการยากที่จะควบคุมการตอบของผู้สอบได้ แบบทดสอบชนิดนี้ยังแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

1) แบบทดสอบที่ไม่จำกัดคำตอบ (Essay – extended response) หมายถึง แบบทดสอบที่ผู้ตอบมีสิทธิในการตอบอย่างเสรี

2) แบบทดสอบที่จำกัดคำตอบ (Essay – restricted response) หมายถึง แบบทดสอบที่ผู้ตอบมีสิทธิในการตอบจำกัด

3) แบบทดสอบแบบตอบสั้น ๆ (Short – answer) หมายถึง แบบทดสอบที่ต้องการคำตอบที่เป็นวลีเท่านั้น

4) แบบทดสอบแบบให้เติมคำให้สมบูรณ์ หมายถึง แบบทดสอบที่ต้องการให้เติมคำตอบ

2. แบบปรนัย เป็นแบบทดสอบที่มีรูปแบบ (Structure) มากที่สุด สามารถใช้วัดผลได้แบบทดสอบแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1) แบบถูกผิด (True – False) คำถามชนิดนี้ถามถึงความจริง หลักการ กฎต่าง ๆ และการตีความ

2) แบบทดสอบแบบจับคู่ (Matching) ลักษณะของข้อสอบจะมี 2 คอลัมน์ คอลัมน์หนึ่งเป็นชุดของคำถาม อีกคอลัมน์หนึ่งเป็นชุดคำตอบ ซึ่งผู้ตอบจะเลือกคำตอบที่ถูกต้องเพื่อให้สอดคล้องกับคำถาม

3) แบบทดสอบแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) ข้อสอบแบบนี้จะประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นส่วนของโจทย์ (Stem) อีกส่วนหนึ่งเป็นตัวเลือก (Alternative) มีตั้งแต่ 3 – 5 ตัวเลือก แบบทดสอบประเภทนี้จะวัดความสามารถของสมองได้ตั้งแต่ต่ำจนถึงขั้นสูง ๆ โดยคำตอบในตัวเลือกนั้นจะมีข้อถูกอยู่เพียงข้อเดียว ส่วนข้ออื่น ๆ เป็นตัวลวง (Distracters) เป็นแบบทดสอบที่นิยมใช้กันมาก เพราะมีข้อดีที่ว่าทำให้คะแนนไม่ว่าใครตรวจ การให้คะแนนจะเท่ากันเสมอ

บุญธรรม กิจปริดาภิรุต (2537, น. 84-88) กล่าวว่า เครื่องมือที่ใช้วัดความรู้มีหลายชนิด แต่ละชนิดก็เหมาะสมกับการวัดความรู้ตามคุณลักษณะซึ่งแตกต่างกันออกไป ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงเครื่องมือที่ใช้วัดความรู้ที่นิยมใช้กันมาก คือ แบบทดสอบ (Test)

ความหมายและลักษณะของแบบทดสอบ

Cornbach (1967, น. 21) ได้ให้ความหมายของแบบทดสอบ (Test) ว่า หมายถึงวิธีการเชิงระบบที่ใช้ในการเปรียบเทียบ พฤติกรรมของบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป ณ เวลาหนึ่ง หรือของบุคคลคนเดียวหรือหลายคนในเวลาต่างกัน ส่วน Brown (1976, น. 7) ให้ความหมายที่คล้ายคลึงกันว่าแบบทดสอบเป็นวิธีการเชิงระบบที่ใช้สำหรับวัดตัวอย่างพฤติกรรม ตามความหมายนี้แบบทดสอบจะมีลักษณะที่สำคัญ 3 ประการคือ

1. แบบทดสอบเป็นวิธีเชิงระบบ (Systematic Procedure) ซึ่งหมายความว่าแบบทดสอบนั้นจะต้องมีกฎเกณฑ์แน่นอนเกี่ยวกับโครงสร้างการบริหารจัดการและการให้คะแนน
2. แบบทดสอบเป็นการวัดพฤติกรรม (Behaviors) ซึ่งจะวัดเฉพาะพฤติกรรมที่วัดได้เท่านั้น โดยผู้ตอบจะสนองตอบต่อข้อคำถามที่กำหนดให้มีใช่เป็นการวัดโดยตรง
3. แบบทดสอบเป็นเพียงส่วนหนึ่งของพฤติกรรมที่ต้องการวัดทั้งหมด (Sample of All Possible Items) ตามความเป็นจริง ไม่มีแบบทดสอบชุดใดที่จะมีข้อคำถามวัดพฤติกรรมที่ต้องการได้ทั้งหมด ฉะนั้น จึงต้องตกลงว่าข้อคำถามในแบบทดสอบเป็นตัวแทนของข้อคำถามทั้งหมด ที่ใช้วัดพฤติกรรมนั้นและถ้าผู้ตอบข้อคำถามใด คำถามหนึ่งถูก จะต้องใช้คะแนนเท่ากัน

ประเภทของแบบทดสอบ

แบบทดสอบมีลักษณะแตกต่างกันมาก ทั้งในด้านรูปแบบการนำไปใช้ และจุดมุ่งหมายในการสร้าง ประเภทของแบบทดสอบจึงแบ่งได้แตกต่างกันตามเกณฑ์ที่ใช้

1. ถ้าแบ่งตามลักษณะทางจิตวิทยาที่ใช้วัด จะแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

1) แบบทดสอบผลสัมฤทธิ์ (Achievement Test) เป็นแบบทดสอบที่ใช้วัดความรู้ความเข้าใจตามพุทธิพิสัย (Cognitive Domain) ซึ่งเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ แบบทดสอบประเภทนี้แบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ

(1) แบบทดสอบที่ครูสร้างเอง (Teacher-Made Test) เป็นแบบทดสอบที่สร้างกันโดยทั่วไป เมื่อต้องการใช้ก็สร้างขึ้น ใช้แล้วก็เลิกกัน ถ้าจะนำไปใช้อีกก็ต้องดัดแปลงปรับปรุงแก้ไขเพราะเป็นแบบทดสอบที่ยังไม่มีการวิเคราะห์หาคุณภาพ

(2) แบบทดสอบมาตรฐาน (Standardized Test) เป็นแบบทดสอบที่ได้มีการพัฒนาด้วยการวิเคราะห์ทางสถิติมาแล้วหลายครั้งหลายหน จนมีคุณภาพสมบูรณ์ทั้งด้านความตรง ความเที่ยงความยากง่าย อำนาจจำแนก ความเป็นปรนัย และมีเกณฑ์ปกติไว้เปรียบเทียบ รวมความแล้วต้องมีมาตรฐาน ทั้งด้านการดำเนินการสอบ และการแปลผลคะแนนที่ได้

2) แบบทดสอบความถนัด (Aptitude Test) เป็นแบบทดสอบที่ใช้วัดสมรรถภาพทางสมองของคนว่า มีความรู้ ความสามารถมากน้อยเพียงใด และมีความสามารถทางด้านใดเป็นพิเศษแบบทดสอบประเภทนี้แบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ

(1) แบบทดสอบความถนัดทางการเรียน (Scholastic Aptitude Test) เป็นแบบทดสอบความถนัดที่วัดความสามารถทางวิชาการว่า มีความถนัดในวิชาอะไร ซึ่งจะแสดงถึงความสามารถในการเรียนต่อทางแขนงวิชานั้น และจะสามารถเรียนไปได้มากน้อยเพียงใด

(2) แบบทดสอบความถนัดพิเศษ (Specific Aptitude Test) เป็นแบบทดสอบที่ใช้วัดความสามารถพิเศษของบุคคล เช่น ความถนัดทางดนตรี ทางการแพทย์ ทางวิเศษ ทางศิลปะ เป็นต้น ใช้สำหรับการแนะแนว การเลือกอาชีพ

3) แบบทดสอบบุคคล – สังคม (Personal – Social Test) เป็นแบบทดสอบที่ใช้วัดบุคลิกภาพและการปรับตัวเข้ากับสังคมของบุคคล

2. ถ้าแบ่งตามรูปแบบของการถามการตอบ จะแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) แบบทดสอบความเรียง (Essay Test) แบบนี้จะกำหนดคำถามให้ผู้ตอบจะต้องเรียนรู้คำตอบเอง

2) แบบทดสอบตอบสั้นและเลือกตอบ (Short Answer and Multiple Choice Test) แบบนี้จะกำหนดคำถามให้ และกำหนดให้ตอบสั้น ๆ หรือกำหนดคำตอบมาให้เลือก ผู้ตอบจะต้องเลือกตอบตามนั้น แบบทดสอบประเภทนี้แบ่งออกเป็น 4 ชนิด คือ

(1) แบบให้ตอบสั้น (Short Answer Item)

(2) แบบถูก – ผิด (True – False Item)

(3) แบบจับคู่ (Matching Item)

(4) แบบเลือกตอบ (Multiple Choice Item)

3. ถ้าแบ่งตามลักษณะการตอบ จะแบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1) แบบทดสอบปฏิบัติ (Performance Test) เป็นการทดสอบด้วยการให้ปฏิบัติลงมือทำจริง ๆ เช่น การแสดงละคร การช่างฝีมือ การพิมพ์ดีด เป็นต้น

2) แบบทดสอบเขียนตอบ (Paper – Pencil Test) เป็นแบบทดสอบที่ใช้กันทั่วไปซึ่งให้กระดาษและดินสอหรือปากกาเป็นอุปกรณ์ช่วยตอบ ผู้ตอบจะต้องเขียนตอบทั้งหมด

3) แบบทดสอบปากเปล่า (Oral Test) เป็นการทดสอบที่ให้ผู้ตอบพูดแทนการเขียน มักจะเป็นการพูดคุยกันระหว่างผู้ถามกับผู้ตอบ เช่น การสอบสัมภาษณ์

4. ถ้าแบ่งตามเวลาที่กำหนดให้ตอบ จะแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) แบบทดสอบใช้ความเร็ว (Speed Test) เป็นแบบทดสอบที่กำหนดเวลาให้จำกัดต้องตอบภายในเวลานั้น มักจะมีจำนวนข้อคำถามมาก ๆ แต่ให้เวลาน้อย ๆ

2) แบบทดสอบให้เวลามาก (Power Test) เป็นแบบทดสอบที่ไม่กำหนดเวลาให้เวลาตอบอย่างเต็มที่ ผู้ตอบจะใช้เวลาตอบเท่าใดก็ได้ เสร็จแล้วเป็นเลิกกัน

5. ถ้าแบ่งตามลักษณะเกณฑ์ที่ใช้วัด จะแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) แบบทดสอบอิงเกณฑ์ (Criterion – Reference Test) เป็นแบบทดสอบที่สอบวัดตามจุดประสงค์ของการเรียนรู้ หรือตามเกณฑ์ภายนอก ซึ่งเป็นเนื้อหาของวิชาการเป็นหลัก

2) แบบทดสอบอิงกลุ่ม (Norm – Reference Test) เป็นแบบทดสอบที่เปรียบเทียบผลระหว่างกลุ่มที่สอบด้วยกัน

จากที่กล่าวมาข้างต้นอาจสรุปได้ว่า ในการสร้างเครื่องมือวัดความรู้ความเข้าใจจะต้องคำนึงถึงความสอดคล้องกับนิยาม ซึ่งในที่นี้ คือ นิยามความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์น้ำมันปลา โดยรูปแบบเครื่องมือที่ใช้วัดเป็นแบบปรนัยและอัตนัย โดยผู้วิจัยสนใจที่จะใช้แบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นปรนัยและอัตนัย มาเป็นเครื่องมือในการวัดความรู้ความเข้าใจ ซึ่งแบบสอบถามที่เป็นอัตนัยนั้นผู้วิจัยออกแบบให้เป็นแบบสอบถามที่ไม่จำกัดคำตอบ ให้สิทธิผู้ตอบให้สามารถตอบได้อย่างเสรี เนื่องจากผู้วิจัยต้องการทราบถึงความรู้ของผู้บริโภคว่ามีความรู้ความเข้าใจที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำมันปลามากน้อยเพียงใด และในส่วนของแบบสอบถามที่เป็นแบบปรนัยนั้น ผู้วิจัยออกแบบเป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด แบบเลือกตอบ ประกอบด้วย สถานภาพทั่วไป ในส่วนนี้เป็นรายละเอียดส่วนตัวของผู้ตอบ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันปลา เพื่อให้ผู้วิจัยทราบถึงข้อมูลส่วนตัว และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันปลา และนอกจากนี้ ผู้วิจัยใช้แบบทดสอบแบบปรนัย ที่เป็นลักษณะการเลือกตอบแบบถูกผิด ซึ่งคำถาม

ชนิดนี้ถามถึงความจริง หลักการ กฎต่าง ๆ และการตีความ โดยในแบบทดสอบส่วนนี้จะทำให้ผู้วิจัยทราบถึงความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันปลา

2.3 แนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534) ผู้บริโภคคือผู้ใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ผลิตได้ให้หมดไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ธงชัย สันติวงษ์ (2542) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้นจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคเพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไรชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใดก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

สุดาพร กุณฑลบุตร (2549) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer's Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งได้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัว ลักษณะของผู้บริโภคประเภทนี้มีความหลากหลายในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็น อายุ รายได้ ระดับการศึกษา วัฒนธรรม รสนิยมและอื่น ๆ ผลจากความหลากหลายเหล่านี้ส่งผลไปยังพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแม้ชนิดเดียวกันแต่อาจต้องการรูปแบบที่แตกต่างกัน หรือแม้กระทั่งด้วยเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกันออกไป

จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในการค้นหา การซื้อสินค้า การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ เพื่อที่จะสนองความต้องการและปรารถนาของตนและให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

2.3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2542) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลจงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะ

ทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อม ให้ลูกค้าซื้อสินค้า และมีความจงรักภักดีที่จะซื้อสินค้าต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อ ดังกล่าวตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำ โดยทั่วไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุของกระบวนการพิจารณาการตัดสินใจซื้อและในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริงจะประกอบด้วย อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ หลายประการ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ความนึกชอบพอทัศนคติความเข้าใจจากกลุ่มทางสังคมตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคนซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสม และขัดเกลาตามกระบวนการตามความนึกคิดและ จิตวิทยาของตนเองตามสังคม และวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันจากอดีตถึงปัจจุบันซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคโดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H อ่างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546)

1. ลูกค้าเป็นใครหรือใครคือลูกค้า (Who)
2. ลูกค้าต้องการซื้ออะไร (What)
3. ทำไมลูกค้าถึงซื้อ (Why)
4. ลูกค้าซื้อสินค้าเมื่อไร (When)
5. ลูกค้าซื้อที่ไหน (Where)
6. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who)
7. ลูกค้าซื้ออย่างไร (How)

2.3.3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Philip Kotler) (อ้างถึงใน เรวดี สระบัว, 2548) ได้คิดตัวแบบขึ้น เพื่ออธิบายพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ดังกล่าวมาแล้ว ที่ว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด ดังนั้นตามตัวแบบของคอตเลอร์ตัวที่เป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรม ประกอบด้วยสิ่งเร้า 2 ส่วน ได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาด (marketing stimuli) อันได้แก่ ส่วนประสมการตลาด หรือ 4 P's ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ และ สิ่งเร้าภายนอกอื่น ๆ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ อันได้แก่ ปัจจัยและเหตุการณ์ในสภาพแวดล้อมต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม เป็นต้น สิ่งเร้าทั้ง

2 ส่วนดังกล่าว อันเป็นเหตุก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อ จะเป็น ตัวป้อนเข้า (input) เข้าสู่ “กล่องดำ” หรือ “black box” ผ่านกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา ที่บุคคลนั้นได้รับ และจะปรากฏผลออกมา (output) อันเป็นการแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้า ในรูปของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ด้วยเหตุที่ตัวแบบของคอตเลอร์ เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้า (Response) และการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (Stimulus) ดังกล่าว ดังนั้นตัวแบบนี้ จึงเรียกว่า “stimulus-response model” ดังแสดงในภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ตัวแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: เรวดี สระบัว (2548)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและเหตุให้จูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เช่นการโฆษณา สม่่าเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขายการลดแลกแจกแถมการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งเป็นบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus) เช่นภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological Stimulus)

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political Stimulus) เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดหรือสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการหรือผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Stimulus) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคมปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูลการประเมินผลการเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

5. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

2.3.4 กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค

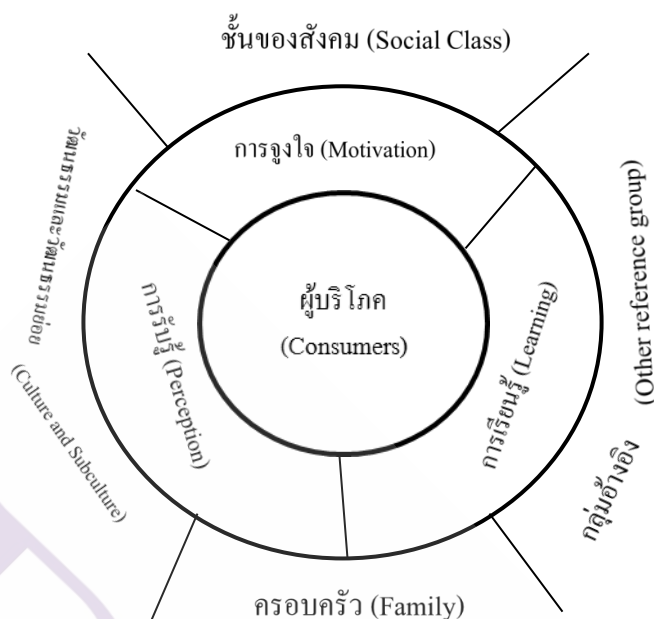
Harold J. Leavitt ได้กล่าวไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ออกมาจะมีมูลเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมขึ้นก่อน ซึ่งเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” และ กระบวนการของพฤติกรรมมนุษย์ มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ ดังนี้

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) คือ การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมาจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิดและสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุคือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวมนุษย์นั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is Motivated) เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการพื้นฐานจนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ (Motivation) ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is Goal Directed) การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรก็แล้วแต่อกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมาย หรือ ไร้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมีจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายที่จะให้บรรลุผลสำเร็จตามความต้องการของตน

กระบวนการพฤติกรรมของคน มีลักษณะที่คล้าย ๆ กัน แต่รูปแบบของพฤติกรรมของคน ที่แสดงออกในเหตุการณ์ที่เขาเผชิญมีลักษณะแตกต่างกัน อาจเกิดมาจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีผลกระทบต่อตัดสินใจของบุคคล ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกต่างกัน (พิบูล ทิปะปาล, 2534, น. 172-174) ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic Environment)

ที่มา: พิบูล ทีปะปาล (2534: 172-174)

2.3.5 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture Factors)

วัฒนธรรม (Culture) เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ประกอบด้วยสิ่งที่มีตัวตน (Intangible Concept) เช่น การศึกษา ความเชื่อ เจตคติ กฎหมาย เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงค่านิยมและพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ และเป็นตัวกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น นักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะความเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม (Cultute Change) ในสังคมไทยในปัจจุบัน มีดังนี้

1) มนุษย์คำนึงคุณภาพชีวิต คุณภาพของสินค้า คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและมลภาวะของสังคมมากขึ้น เช่น คุณภาพของสินค้าในท้องตลาด ต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม หรือผู้บริโภคต้องการบริโภคผักที่ปลอดสารพิษเพื่อสุขภาพของตนเอง

2) สตรีมีบทบาททางสังคมมากขึ้น เช่น สตรีทำงานนอกบ้านมากขึ้น สตรีมีบทบาททางการเมือง มีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและแบบแผนการซื้อและการบริโภค สินค้าที่สามารถอำนวยความสะดวกได้มากเท่าไรยังมีโอกาสและข้อได้เปรียบมากขึ้นเท่านั้น

3) เจตคติเกี่ยวกับการทำงานและการพักผ่อนเปลี่ยนแปลงไป บุคคลจะแสวงหางานที่มีรางวัลตอบแทนสูงกว่างานที่ให้ค่าจ้างสูง ตำแหน่งดี ส่วนกิจกรรมในการพักผ่อนก็สืบเนื่องมาจากคำนึงถึงสุขภาพมากขึ้น เช่น พักผ่อนหย่อนใจกับสถานที่ที่เป็นธรรมชาติมากขึ้นเพื่อสุขภาพร่างกายที่ดีขึ้น

4) มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัยและความเป็นอยู่ในครอบครัว มีการอพยพจากชนบทเข้าไปอยู่ในเมืองมากขึ้น และได้นำรูปแบบการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรมย่อยจากชนบทเข้าไปใช้ในเมืองด้วย หรือนำรูปแบบการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรมย่อยจากในเมืองมาใช้ที่ชนบท

5) ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น อาจเนื่องมาจากภาวะทางเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องใช้เวลาในการประกอบอาชีพต่าง ๆ ด้วยความเร่งด่วน จึงพยายามสรรหาหรือมีความต้องการสินค้าที่สามารถอำนวยความสะดวกสบายมาใช้เพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยทางวัฒนธรรมซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค แบ่งเป็นวัฒนธรรมหลัก วัฒนธรรมย่อยและชั้นทางสังคม ดังนี้

1) วัฒนธรรมหลัก (Core culture) เป็นตัวกำหนดความต้องการพฤติกรรมของบุคคลบุคคลทั่ว ๆ ไปจะมีค่านิยม การรับรู้ ความนิยมชมชอบและพฤติกรรมซึ่งเขาได้มาจากครอบครัวและสถาบันอื่น

2) วัฒนธรรมย่อย (Sub culture) วัฒนธรรมแต่ละวัฒนธรรมประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อยที่เป็นตัวกำหนด การจำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคม เฉพาะอย่างยิ่งสำหรับสมาชิกในสังคมนั้น ๆ วัฒนธรรมย่อยเป็นผลมาจากสัญชาติ ศาสนา กลุ่มสีผิว และเขตทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์และโปรแกรมการตลาดของตนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดดังกล่าว วัฒนธรรมย่อยในประเทศไทย เช่น วัฒนธรรมชาวไทยภูเขา วัฒนธรรมล่องสะเปา วัฒนธรรมกินข้าวสลาก เป็นต้น

3) ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการแบ่งชั้นในสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียวและมีความคงทนถาวร ชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีตัวบ่งชี้อื่น ๆ อีก เช่น การศึกษา และสถานที่อยู่อาศัย รูปแบบการดำเนินชีวิต ฯลฯ

ลักษณะของชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ ด้วยกัน

ชั้นที่ 1 Upper – Upper Class ประกอบด้วยครอบครัวที่มีชื่อเสียงเก่าแก่ ผู้เกิดมา “บนกองเงินกองทอง” และมีทรัพย์สินสมบัติใช้ได้อย่างน้อย 3ชั่วอายุคน เป็นกลุ่มที่เล็กที่สุดในชั้นทางสังคม สมาชิกมักจะเป็นพ่อค้าใหญ่ นายธนาคารและอาชีพที่มีชื่อเสียง

ชั้นที่ 2 Lower – Upper Class เป็นชั้นของ “คนรวยหน้าใหม่” เพิ่งจะมีสมบัติและยังไม่เป็นที่ยอมรับของคนชั้นที่ 1 บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร ผู้ก่อตั้งบริษัทใหญ่ ๆ แพทย์และนักกฎหมายที่ร่ำรวย เป็นผู้มีรายได้อันดับหนึ่งในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับ “มหาเศรษฐี”

ชั้นที่ 3 Upper – Middle Class ชั้นนี้ประกอบด้วยชายและหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ศาสตราจารย์ เจ้าของกิจการขนาดกลางและคนระดับบริหารในองค์กรต่าง ๆ รวมทั้งชายและหญิงวัยหนุ่มสาวที่คาดว่าจะได้ระดับฐานะทางอาชีพไปสูงสุดภายใน 2 – 3 ปี สมาชิกในชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower – Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่า “คนโดยเฉลี่ย” ประกอบไปด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกช่างที่รับค่าตอบแทนสูง พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำและนักธุรกิจขนาดเล็กอยู่ตอนล่างของชั้นนี้

ชั้นที่ 5 Upper – Lower Class เป็นพวก “จนแต่ชื่อเสียง” ได้แก่ ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม เป็นพวกพนักงานที่มีความชำนาญและกึ่งชำนาญ

ชั้นที่ 6 Lower – Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มี ความชำนาญ กลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ชนกลุ่มน้อย เป็นต้น

สาเหตุที่ทำให้การตัดสินใจของผู้บริโภคแตกต่างกัน

การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักจะมีลักษณะแตกต่างกันไปตามชั้นของสังคมที่สังกัดอยู่นั้น เหตุที่ทำให้แตกต่างกันดังกล่าวอาจสืบเนื่องมาจากสาเหตุต่าง ๆ กัน ดังนี้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2540) ดังนี้

1. สิ่งจูงใจต่างกัน (Motivation) เป้าหมายของแต่ละบุคคลมักจะเป็นสิ่งที่สืบเนื่องมาจากค่านิยมที่ต่างกัน ดังนั้น ชั้นของสังคมแต่ละชั้นที่มีวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกัน จึงย่อมทำให้สิ่งจูงใจของแต่ละชั้นไม่เหมือนกันด้วย เช่น จากการศึกษาพบว่าคนชั้นกลางมักจะมีสิ่งจูงใจที่เน้นถึงเหตุผลมากกว่า และมีการคิดถึงอนาคตมากกว่าคนในชั้นต่ำ ซึ่งคำนึงถึงแต่ปัจจุบันและอดีตเท่านั้น

2. การรับรู้และความเข้าใจต่างกัน (Perception) กล่าวคือ คนที่อยู่ชั้นใดมักจะมองเห็นและเข้าใจสิ่งต่าง ๆ และตีความตัวกระตุ้นอันเดียวกันออกไปตามค่านิยมของชั้นของตนเสมอ

3. ลักษณะท่าทางต่างกัน (Personality) ลักษณะท่าทางของบุคคลต่าง ๆ มักจะผันแปรไปตามชั้นทางสังคมเสมอ จากการทดสอบพบว่าเด็กที่อยู่ในชั้นที่มีฐานะสูงกว่า มักจะมีบุคลิกภาพที่มีความมั่นใจ เชื่อสัจจะ ความสมบูรณ์ทางจิตใจ การใช้ภาษา ความร่วมมือ และความสุภาพมากกว่าเด็กที่อยู่ในชั้นที่มีฐานะต่ำกว่า

4. การเรียนรู้และความเฉลียวฉลาดต่างกัน (Learning And Intelligence) โดยปกติเด็กในชั้นที่อยู่สูงกว่ามักจะมีเฉลียวฉลาด และมีการเรียนรู้ที่เร็วกว่า ทั้งนี้เพราะเหตุผลหลายประการ เช่น ได้รับการเลี้ยงดูด้วยอาหารที่สมบูรณ์ในช่วงแรกของการเติบโตอันทำให้สมองดีกว่า และมีสุขภาพดีกว่า มีโอกาสได้รับการศึกษาดีและมากกว่า มีการเสริมจากทางบ้านมากกว่า เป็นต้น

5. ครอบครัวที่แตกต่างกัน (The Family) ครอบครัวที่ต่างกันในระดับต่าง ๆ อาจทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ทั้งนี้จากข้อเท็จจริงบางประการ ดังนี้

1) โดยปกติสามีภรรยาที่แต่งงานกัน มักจะมีพื้นฐานทางด้านสังคมมาเหมือนกัน ซึ่งจะทำให้มีความต้องการที่เข้ากันได้ การทำการแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ของสังคมเช่นนี้ จึงจะสะดวกกว่า

2) ครอบครัวที่อยู่ในชั้นที่สูงกว่ามักจะมีความมั่นคง และมีการจัดระเบียบที่ดีกว่า ซึ่งทำให้ความต้องการของครอบครัวไปด้วยกันได้โดยไม่ขัดแย้งกันสำหรับกรณีของการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการด้วยวิธีการตัดสินใจรวมโดยครอบครัว

3) ในครอบครัวต่างชั้นกัน ความมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อของฝ่ายสามีหรือฝ่ายภรรยา มักจะแตกต่างกันไป ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่กระทำสำหรับครอบครัว

6. แบบของวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน (Cultural Patterns And Artifacts) ชั้นของสังคมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของครอบครัว ด้วยการถ่ายทอดวัฒนธรรมของชุมชนเข้าสู่ครอบครัวในแบบต่าง ๆ กัน ข้อแตกต่างที่สำคัญ คือ

1) แต่ละชั้นของสังคมจะมีภาษาของชั้นของตนที่ต่างจากชั้นอื่น

2) แต่ละชั้นจะมีการเลือกแบบของการประกอบกิจกรรมเพื่อการพักผ่อน (recreation patterns) ต่างกัน

3) แต่ละชั้นจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางด้านศาสนาต่างกัน

4) ชั้นของสังคมจะมีอิทธิพลทำให้กิจกรรมประจำวันของคนในชั้นต่างกันไปด้วย เช่น การตื่นนอน และการกินอาหารในเวลาที่แตกต่างกัน หรือเลือกสถานที่กินไม่เหมือนกัน กระบวนการตัดสินใจต่างกัน (Decision Process) ชั้นของสังคมมักจะเป็นปัจจัยประการสำคัญที่ทำให้กระบวนการ

ตัดสินใจต่าง ๆ แตกต่างกันไป ยกตัวอย่างเช่น ขั้นตอนการสังเกตเห็นปัญหา (problem – recognition stage) ขั้นทางสังคมต่าง ๆ ที่อยู่ต่ำลงไป มักจะทำการซื้อที่รวดเร็ว

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน (Interacting) ระหว่างคนในกลุ่ม และขณะเดียวกันก็จะมีอิทธิพลต่อเจตคติหรือพฤติกรรมของบุคคลที่อยู่ในกลุ่มอันเนื่องมาจากการเกี่ยวข้องดังกล่าว (Engel, Kollat and Blackwell, 1968, p. 309) กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

(1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน การที่จะเข้ากันได้เป็นกลุ่มปฐมภูมิแบบนี้มักจะมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ เป็นต้น

(2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ เช่น กลุ่มอาชีพ องค์กร ชุมชน ฯลฯ

2) ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าที่จะพิจารณาเป็นรายบุคคล เช่น บิดา มารดา เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ให้สมาชิกในครอบครัว นอกจากบิดามารดาแล้ว สมาชิกเด็ก ๆ ในครอบครัวมีความสำคัญเพราะเป็นแรงกระตุ้นให้บิดามารดาซื้อด้วย

3) บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ชายคนหนึ่งอยู่ในครอบครัวมีสถานภาพเป็นสามี เมื่ออยู่ในที่ทำงานมีสถานภาพเป็นหัวหน้า บทบาทของชายคนนี้เป็นฐานะที่เป็นสามีกับฐานะที่เป็นหัวหน้าจะแตกต่างกัน โดยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกในกลุ่มต่าง ๆ กล่าวคือ ในฐานะเป็นสามีเขาจะเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อสินค้าที่นำมาใช้ในบ้านของตน แต่ในฐานะหัวหน้าเขาอาจจะไม่ต้องทำการตัดสินใจซื้อ แต่จะเป็นหน้าที่ของฝ่ายจัดซื้อที่ทำหน้าที่ดังกล่าวแทน

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุของผู้ใช้ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ แผนการใช้ชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกัน ทำให้คนเรามีความต้องการในผลิตภัณฑ์และมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน

2) อาชีพ (Occupation) อาชีพการงานของบุคคลหนึ่ง ๆ จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน เช่น คนงานประเภทที่ใช้แรงงานจะซื้อเสื้อผ้า รองเท้าที่เหมาะสมสำหรับใส่ทำงาน ซื้ออาหารกล่องสำหรับมือเที่ยง ในขณะที่ประธานบริษัทจะซื้อเสื้อสูทราคาแพงเดินทางโดยเครื่องบิน เป็นสมาชิกคันทรีคลับ และเป็นเจ้าของเรือใบลำใหญ่ ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องพยายามแยกแยะกลุ่มอาชีพที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่สูงกว่ากลุ่มอาชีพทั่วไป โดยที่บริษัทหนึ่งอาจมีความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษในการผลิตสินค้าและบริการที่สนองความต้องการของผู้บริโภค

3) สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลคนหนึ่งได้รับผลกระทบจากสภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจของคนเราจะประกอบไปด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ ได้แก่ รายได้ ความมั่นคง ฯลฯ การออมและทรัพย์สินหนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม และเจตคติต่อการใช้จ่าย การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าเป็นช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้คนมีรายได้น้อย นักการตลาดจะปรับปรุงการออกแบบสินค้า วางตำแหน่งและกำหนดราคาสินค้าใหม่

4) การศึกษา (Education) ระดับการศึกษาของบุคคลทำให้มีความต้องการในผลิตภัณฑ์ และมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันไปตามสภาพระดับการศึกษา

5) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) บุคคลทั่วไป มาจากวัฒนธรรมย่อย ๆ ชั้นทางสังคมและอาชีพการงานเดียวกันอาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบต่างกันได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่ง ๆ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรมที่สนใจและความคิดเห็นของบุคคลนั้น โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกมถึงตัวบุคคลนั้น เช่น ผู้หญิงคนหนึ่งสามารถเลือกที่จะดำเนินชีวิตแบบคำนึงถึงญาติพี่น้องหรือเพื่อนฝูงโดยการสวมใส่เสื้อผ้าแบบอนุรักษ์นิยม ใช้เวลาส่วนใหญ่กับครอบครัวและเสียสละเวลาช่วยงานสังคม ทุ่มเทให้กับการทำงานในโครงการสำคัญ ๆ อย่างเต็มที่และเมื่อถึงเวลาท่องเที่ยวและเล่นกีฬา ก็จะสนุกกับมันอย่างเต็มที่เช่นกัน นักการตลาดจึงควรที่จะค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น บริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งทราบว่าผู้ซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่ คือ กลุ่มที่มีลักษณะของผู้ที่สนใจกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ดังนั้น ฝ่ายการตลาดจึงเสนอตราสินค้าที่มุ่งไปที่กลุ่มดังกล่าวอย่างชัดเจนมากขึ้น และมีการส่งเสริมการตลาดมุ่งไปยังกลุ่มดังกล่าวด้วย

6) วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตลอดชีวิตหรือเป็นไปตามวัฏจักรครอบครัว เช่น สำหรับทารกในช่วงปีแรก ๆ จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์และประเภทอาหารแตกต่างกับผู้สูงอายุ รวมทั้งรสนิยมในเรื่องเสื้อผ้า เพอร์เนเจอร์ และการสันตนาการก็ยังมี ความเกี่ยวข้องกับอายุด้วย การบริโภคก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ได้รับอิทธิพลหรือกำหนดโดยวงจรชีวิตครอบครัว ซึ่งประกอบด้วยลำดับขั้นต่าง ๆ ทั้งหมด 9 ขั้น

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Schiffman and Kanuk, 1994) จากความหมายนี้พลังผลักดันจะประกอบด้วย พลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

โดยสรุป ลำดับขั้นของความตึงเครียดจะกำหนดระดับความต้องการของมนุษย์ที่มีศักยภาพ ความต้องการในระดับที่สูงขึ้นจะเป็นแรงกระตุ้นพฤติกรรมของมนุษย์หลังจากความต้องการในระดับต่ำกว่าได้รับการตอบสนองแล้ว ทฤษฎีกล่าวว่าการไม่ถึงความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) จะกระตุ้นพฤติกรรม

2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการความเข้าใจของบุคคล การรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ บุคคลรับรู้ได้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ตา (การได้เห็น) จมูก (ได้กลิ่น) หู (ได้ยิน) ลิ้น (ได้รสชาติ) สัมผัส (ได้รู้สึก) มากกระตุ้นบุคคลสองคนในภาวะที่ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าเดียวกันอาจจะประพฤติปฏิบัติต่างกัน เนื่องจากบุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน สืบเนื่องมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ต่างกัน นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจและพยายามสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ของตน ซึ่งจะมีผลนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อได้

3) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร ซึ่งเกิดขึ้นจากผลของประสบการณ์ที่สั่งสมมา โดยไม่จำเป็นต้องเป็นประสบการณ์ตรงเสมอไป อาจเกิดจากการเลียนแบบพฤติกรรมของผู้อื่นหรือความบังเอิญก็ได้ มีทฤษฎีหลายทฤษฎีอธิบายถึงการเรียนรู้ว่าเกิดขึ้นได้อย่างไร ซึ่งส่วนใหญ่จะอธิบายในเรื่องการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้า (Stimulus)

นักการตลาดล้วนพยายามหาเงื่อนไขที่เหมาะสมที่จะทำให้คนปฏิบัติต่อสิ่งที่เราในแนวทางที่ต้องการ เช่น ใช้ประโยชน์ด้วยการโฆษณาซ้ำ ๆ เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ

4) ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิด ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใด ๆ ความเชื่อของบุคคลเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ผู้ขายสินค้าต้องสนใจต่อความเชื่อของผู้ซื้อ เพราะความเชื่อจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ หากลูกค้ามีความเชื่อในทางไม่ดีต่อสินค้าใดก็จะไม่ซื้อ เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงต้องติดตามและแก้ไขความเชื่อของลูกค้า ความเชื่อกับเจตคติเกี่ยวโยงกัน ความเชื่อจะนำไปสู่เจตคติ ถ้าผู้ซื้อเชื่อว่าสินค้าใดดีเขาจะมีเจตคติที่ดีต่อสินค้านั้น

5) เจตคติ (Attribute) หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด มุมมอง ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งเจตคติมีแนวโน้มไปทางหนึ่งทางใดเสมอ เช่น ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ รักหรือเกลียด เชิดหรือไม่เชิดเจตคติเป็นแนวคิดที่อยู่ภายในตัวของแต่ละบุคคล ไม่ใช่มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกิดจากการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น จากครอบครัว จากเพื่อนร่วมงาน จากกลุ่มสังคมที่เกี่ยวข้องรวมทั้งบุคลิกท่าทางของแต่ละคน

เจตคติมีลักษณะที่มั่นคงถาวร แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยต้องอาศัยเวลา ข้อมูล และแรงกระตุ้นค่อนข้างสูง เจตคติที่ก่อตัวขึ้น อิงอยู่กับบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราว ทางสังคมและความคิดต่าง ๆ ของคนในสังคม

ประสบการณ์จะมีผลต่อการเกิดเจตคติอย่างมาก ถ้าบุคคลมีประสบการณ์ ในทางที่ดีกับสิ่งหนึ่ง จะก่อให้เกิดความรู้สึกหรืออารมณ์ในทางที่ดีต่อสิ่งนั้น การตอบสนองก็จะอิงตามไปด้วย คือ อยู่ในลักษณะของการชมเชย การสนับสนุน การช่วยซื้อ เป็นขาประจำ หรือช่วยแนะนำ ในทางตรงข้ามหากมีประสบการณ์ไม่ดีต่อสิ่งหนึ่ง การตอบสนองก็จะแสดงออกในทางที่ไม่ดีด้วย เช่น การโจมตี ทำลาย กลั่นแกล้ง ไม่ซื้อหรือเชิด เป็นต้น

การเปลี่ยนเจตคติอาจทำได้โดยการให้ข่าวสารข้อมูลในขนาดที่มากพอ และต่อเนื่อง เพื่อโน้มน้าวหรือจูงใจทำให้บุคคลเกิดความเข้าใจ เกิดความเชื่อถือ เกิดความชอบหรือเกิดความรู้สึกที่ดีการแสดงออกของเจตคติ มีดังนี้

(1) เป็นการปรับตัว (Adjustment) เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่บุคคล เช่น ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งของธุรกิจไม่ดี บุคคลนั้นก็จะมีเจตคติที่ไม่ดีต่อสินค้าชนิดนั้น และสินค้าชนิดอื่นที่ผลิตจากที่เดียวกัน เพื่อที่จะได้ไม่ต้องซื้อซ้ำอีก

(2) เป็นการป้องกันตน (Ego Defensive) เพื่อพยายามกันให้ออกห่างจากสิ่งที่ตนไม่ต้องการหรือไม่ชอบด้วยการแสดงอาการถูกเหยียดหยาม การดิฉินนิทา หรือการแสดงการรังเกียจเสียก่อน

(3) เป็นการแสดงค่านิยม (Value Expression) ของบุคคลนั้น เช่น แสดงว่าตนเป็นผู้นำ เป็นคนทันสมัย เป็นคนรสนิยมสูง ได้แก่ การมีเจตคติที่ดีต่อสินค้าต่างประเทศ สินค้าที่มีราคาแพง และสินค้าที่มีตราดัง ๆ เป็นต้น

(4) เป็นการแสดงความรู้ (Knowledge) โดยการเปรียบเทียบความแตกต่าง และค้นหาความหมายของสิ่งต่าง ๆ

6) บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพ เป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลที่แสดงออก ทำให้บุคคลถูกแบ่งออกเป็นคนกล้า คนไม่เอาไหน คนน่ารังเกียจ คนน่านับถือ คนเฉยเมย คนน่ารัก คนโง่งม คนน่ากลัว และคนรอบคอบ เป็นต้น การเปลี่ยนบุคลิกภาพสำหรับแต่ละคนสามารถทำได้ค่อนข้างยาก เพราะเป็นลักษณะภายในของแต่ละคนที่ปลูกฝังมาแต่กำเนิดบุคลิกถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดนอกเหนือจากอายุ รายได้ อาชีพ เพศ ชั้นของสังคม ค่านิยม และการจูงใจนักพฤติกรรมศาสตร์ใช้บุคลิกภาพแบ่งส่วนตลาดรถยนต์ได้ 3 ประเภท คือ

(1) พวกที่ชอบของเก่า (Conservative) พวกนี้จะนิยมรถโบราณรถยนต์ที่ไม่ค่อยมีใครใช้แล้ว เช่น รถโฟล์ค เป็นต้น

(2) พวกชอบตามสังคม (Moderate and Sociable) พวกนี้จะนิยมรถที่บุคคลส่วนใหญ่กำลังนิยมใช้

(3) พวกตามของใหม่ (Attention – Getter) พวกนี้นิยมเปลี่ยนรถเพื่อซื้อรุ่นใหม่อยู่เสมอ เพราะต้องการความเป็นผู้นำ

7) แนวคิดของตนเอง (Self-Concept) ภาพลักษณ์ส่วนตัว (Self-Image) หรือการรับรู้ส่วนตัว (Perception of self) มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า บุคลิกภาพ ซึ่งแต่ละบุคคลมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ค้าปลีกที่คุ้นเคย ที่มีภาพลักษณ์หรือบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ส่วนตัวในส่วนที่จะศึกษาถึงแนวคิดส่วนตัวด้านใดด้านหนึ่งหรือหลายด้านของบุคคล โดยการสำรวจภาพลักษณ์ส่วนตัวเพื่อสร้างความคิดส่วนตัว การขยายความคิดส่วนตัว (Extended Self) และความเป็นไปได้ของการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ส่วนตัว (Altering the self image)

(1) ความคิดส่วนตัวด้านใดด้านหนึ่งหรือหลายด้าน (One or multiple selves) ในอดีตผู้บริโภคแต่ละคนจะคิดถึงความคิดส่วนตัวด้านใดด้านหนึ่งและสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเองด้านใดด้านหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตามงานวิจัยได้ระบุว่าเป็นการถูกต้องยิ่งขึ้นถ้าจะคิดว่าผู้บริโภคมีความคิดส่วนตัวในหลายด้าน (Multiple self หรือ multiple selves) การเปลี่ยนแปลงความคิดจะสะท้อนถึงความเข้าใจว่าผู้บริโภคคนหนึ่งจะมีการกระทำที่แตกต่างจากบุคคลอื่นและสถานการณ์อื่นอย่างแน่นอน ตัวอย่าง บุคคลจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันที่บ้าน โรงเรียน ที่ทำงาน บิดา มารดา และเพื่อน บุคคลปกติหรือมีสุขภาพ

ดีจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์หรือภาพลักษณ์ทางสังคม แม้แต่ในสถานการณ์เดียวกันอาจจะมีที่ผิดปกติไม่เหมือนเดิมก็ได้

(2) การสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว (The makeup of the self-image) ความสอดคล้องกับความคิด ภาพลักษณ์ส่วนตัวหลายประการ แต่ละบุคคลมีภาพลักษณ์ของตัวเอง ตามลักษณะแต่ละบุคคล นิสัย ความเป็นเจ้าของ ความสัมพันธ์และวิธีการของพฤติกรรมจากภาพลักษณ์และบุคลิกภาพ ภาพลักษณ์ของบุคคลจะเป็นเอกลักษณ์การเพิ่มขึ้นของพื้นฐานและประสบการณ์ของบุคคล แต่ละบุคคลจะพัฒนาภาพลักษณ์ส่วนตัวจากความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น เริ่มต้นจากบิดามารดาตามด้วยความเกี่ยวข้องกันกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่น

ผลิตภัณฑ์และตราสินค้ามีค่านิยมด้านสัญลักษณ์สำหรับแต่ละบุคคล ซึ่งจะประเมินโดยถือเกณฑ์ความสอดคล้องกันหรือความเข้ากันได้ ความลงรอยกัน ความสมเหตุสมผล ด้วยภาพส่วนตัวหรือภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล ผลิตภัณฑ์บางประเภทจะมีลักษณะที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ส่วนตัวของแต่ละบุคคล แต่บางอย่างอาจจะแตกต่างจากภาพลักษณ์ของบุคคลโดยยึดถือว่าผู้บริโภคพยายามที่จะรักษา หรือเพิ่มเติมภาพลักษณ์ส่วนตัว โดยเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ หรือบุคลิกภาพเหมาะสมกับภาพลักษณ์ส่วนตัว และหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่ไม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ส่วนตัว

(3) การขยายความคิดส่วนตัว (The extended self) ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคและความเป็นเจ้าของ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สรากลุ สุกโศตรพรหมมี, สูดาวพร กุณชลาบุตร, และกนกพร ชัยประสิทธิ์ (2550) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 67.5 และมีสถานภาพโสด ร้อยละ 39.7 มีช่วงอายุมากที่สุดอยู่ในช่วง 31-40 ปี ร้อยละ 53.1 โดยส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 60.9 และส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 69.9 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.7 จากการศึกษายังพบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ และยังให้ความสำคัญกับด้านการจัดจำหน่ายน้อยที่สุด

ชนิภรณ์ อุทัยสาร (2549) ศึกษาเรื่อง ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ: ศึกษาเฉพาะกรณีพนักงานบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แห่งหนึ่ง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ทักษะที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ทักษะที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ 3) ตัวพยากรณ์ร่วมระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ทักษะที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีต่อพฤติกรรม การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของพนักงานบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แห่งหนึ่งผลการวิจัย พบว่า พนักงานส่วนใหญ่มีระดับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพอยู่ในระดับปานกลาง มีทักษะที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในระดับพอใช้ และมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในระดับปานกลาง และพบว่า ความรู้ และทักษะ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ นอกจากนี้ยังพบว่า เพศ ความรู้ และทักษะ สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของพนักงานบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แห่งหนึ่งได้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพได้ร้อยละ 34.1

กรรณรัตน์ สรรพคำ (2554) ศึกษาเรื่อง ทักษะคดีของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาทักษะคดีของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จากการสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มเครื่องดื่มชนิดนี้ จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท ต่อเดือน

ด้านความรู้ความเข้าใจ จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจโดยภาพรวมในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจ 3 อันดับแรกคือ การบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์มีส่วนช่วยในการเผาผลาญพลังงาน หรือควบคุมน้ำหนัก โดยเฉพาะการใช้ร่วมกับการที่เรลดอาหารจำพวกแป้งด้วย และเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ไม่ได้จัดเป็นเครื่องดื่มชูกำลัง เช่น กระทิงแดง คาราบาวแดง และในเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์นี้อาจมีแร่ธาตุสำคัญต่าง ๆ เช่น โยฮินบิอีน แมกนีเซียม แคลเซียม ที่ร่างกายต้องการด้วยด้านความคิดเห็น จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับเห็นด้วย 3 อันดับแรกคือ เมื่อเปรียบเทียบกับราคาระหว่างเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์กับเครื่องดื่มประเภทให้พลังงานความสดชื่น เครื่องดื่มเกลือแร่ พบว่า เครื่องดื่ม

ผสมแอล-คาร์นิทีน มีราคาสูงกว่า และในเครื่องดื่มนผสมแอล-คาร์นิทีนอาจมีแร่ธาตุสำคัญต่าง ๆ เช่น โยอาหาร แมกนีเซียม แคลเซียม ที่ร่างกายต้องการด้วย และการบริโภคเครื่องดื่มนผสมแอล-คาร์นิทีนมีส่วนช่วยในการเผาผลาญพลังงาน หรือควบคุมน้ำหนัก โดยเฉพาะการใช้ร่วมกับการที่เราลดอาหารจำพวกแป้งด้วย

ด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภค จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมบริโภค ยี่ห้อมีชีวิตครั้งเดียว เพราะชอบรสชาติ และชอบกลิ่นผลไม้รวม ดื่มน้ำเปล่าหาละ 1 - 2 ครั้ง ปริมาตรบรรจุที่ซื้อ คือ ปริมาตร 365 มิลลิลิตร นิยมดื่มน้ำเพื่อดับกระหาย ช่วงเวลาในการดื่มน้ำไม่แน่นอน ได้รับข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์ และซื้อจากร้านสะดวกซื้อ เมื่อพิจารณาให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกซื้อ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัย ซึ่งที่ให้ความสำคัญสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สำหรับโน้มต่อการบริโภคเครื่องดื่มนผสมแอล-คาร์นิทีนในอนาคต พบว่า ส่วนใหญ่ไม่แน่ใจที่จะบริโภคต่อไป

ดารณี บุญสุข (2545) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา โดยเปรียบเทียบระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา โดยเปรียบเทียบระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาโดยเปรียบเทียบระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ยี่ห้อมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาที่ผู้บริโภครู้จักจากร้าน Chain Store บริโภคมากที่สุด คือ Nature's One ส่วนยี่ห้อมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาที่ผู้บริโภครู้จักจากร้านขายยาทั่วไปบริโภคมากที่สุด คือ Blackmores ผู้บริโภคจากร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไปมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาในด้านความถี่ในการบริโภค ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อ ระยะเวลาในการบริโภค การบริโภคเพื่อช่วยให้ร่างกายแข็งแรงการบริโภคเพื่อป้องกันโรค การบริโภคเนื่องจากเหตุผลอื่น การขอคำแนะนำจากผู้ขายก่อนการตัดสินใจซื้อ การซื้อตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้ ลักษณะการซื้อแบบอื่น การไม่บริโภคเนื่องจากคุณภาพไม่เป็นไปตามที่โฆษณา และการไม่บริโภคเนื่องจากไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลามีความจำเป็นต่อร่างกายหรือไม่ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้ยังพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และส่วนประสมทางการตลาดรวม ระหว่างร้าน Chain

Store กับร้านขายยาทั่วไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และจากการจัดลำดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญ ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์มากที่สุด ส่วนการรับรู้ข่าวสารข้อมูลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร น้ำมันปลา โดยการรับรู้ข่าวสารข้อมูลจำแนกตามชนิดของข่าวสาร สื่อมวลชน สื่อบุคคลและ สื่ออื่น ๆ ของผู้บริโภคระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ แต่การรับรู้ข่าวสารข้อมูลรวมของผู้บริโภคระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไป ไม่แตกต่างกัน ผลที่ได้จากการวิจัยยังพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา โดย กีฬาที่เล่นบ่อยที่สุด อาหารที่ชอบมากที่สุด ลักษณะการแต่งกาย และความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว ของผู้บริโภคระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนลักษณะ ประชากรศาสตร์ (Demographic) พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ

อรอนงค์ เหล่าตระกูล (2545) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทลดไขมันของผู้ป่วยโรคหัวใจ และ หลอดเลือด กรณีศึกษาโรงพยาบาลนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้ การปฏิบัติ ทศนคติ และค่านิยมของผู้ป่วยโรคหัวใจและหลอดเลือด ที่มีต่อการ ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทลดไขมัน โดยจำแนกเป็น ปัจจัยนำ ปัจจัยเอื้อ และ ปัจจัยเสริม ผลการวิจัยพบว่า 1. ปัจจัยนำที่มีความสัมพันธ์กับการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท น้ำมัน ปลา กับประเภทอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ ระดับการศึกษา และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทลดไขมัน ($p = 0.032$, $p = 0.005$ ตามลำดับ) และ ปัจจัยที่เกี่ยวกับความเจ็บป่วย ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการใช้ ($p = 0.000$) 2. ปัจจัยเอื้อที่มีความสัมพันธ์กับการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท น้ำมันปลากับประเภทอื่นอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ คือ แหล่งผลิตและจำหน่ายของ ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าและร้านขายยา ($p = 0.000$, $p = 0.000$ ตามลำดับ) และผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศ และจากต่างประเทศ ($p = 0.000$, $p = 0.000$ ตามลำดับ) 3. ปัจจัยเสริมที่มีความสัมพันธ์กับการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท น้ำมันปลากับประเภทอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และ ทางหนังสือพิมพ์ ($p = 0.020$, $p = 0.005$ ตามลำดับ) จากผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็น แนวทางในการพัฒนารูปแบบการ คຸ້ມครองผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทลด ไขมันและอื่น ๆ ต่อไป

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความรู้ และพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำมันปลา ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ศึกษาด้วยวิธีเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการอธิบายถึงระดับความรู้ และพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำมันปลา เพื่อให้สอดคล้องกับวิธีการศึกษาและวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่กำหนดไว้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.8 การนำเสนอข้อมูล

3.1 ประชากร และ กลุ่มตัวอย่าง

ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชาชนที่บริโภคน้ำมันปลาที่อยู่บริเวณร้านขายยา และเวชภัณฑ์ บริเวณ โรงพยาบาลศิริราช เนื่องจากบริเวณดังกล่าว ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นบริเวณที่มีร้านขายยา และเวชภัณฑ์ โดยรอบ และนอกจากนี้ยังมีกลุ่มพนักงานของทางผู้วิจัยช่วยเหลือในด้านการสอบถามข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรที่อยู่บริเวณ โรงพยาบาลศิริราชนั้น ไม่ได้มีเพียงแต่ประชาชนที่อาศัยอยู่บริเวณนั้น แต่ยังมีประชาชนที่มาจากเขตอื่น ๆ ของกรุงเทพฯ หรือจากต่างจังหวัด ซึ่งผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) หรือ การเลือกหน่วยตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgment Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคน้ำมันปลาบริเวณร้านขายยาบริเวณ โรงพยาบาลศิริราช

จำนวน 161 ตัวอย่าง ซึ่งใช้ระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามเป็นเวลา 2 สัปดาห์คือ วันที่ 23 มีนาคม ถึง 6 เมษายน 2560

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

- ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล
- ระดับความรู้
- พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันปลา

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม เพื่อสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล ระดับความรู้ความเข้าใจ และ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันปลา โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Check-list) มีจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ระดับความรู้ ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันปลา โดยมีคำตอบ คือ ใช่ หรือไม่ใช่ จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันปลา มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check-list) มีจำนวน 10 ข้อ

ลักษณะคำถามของส่วนที่ 2 จะมีการให้คะแนน ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่า ร้อยละ (Percentage) ถ้าตอบถูกได้ข้อละ 1 คะแนน ถ้าตอบผิดได้ 0 คะแนน โดยใช้เกณฑ์การตัดสินจากคะแนนที่ได้จากแบบสอบถาม แบ่งระดับความรู้ความเข้าใจออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2539)

ระดับคะแนน	ความหมาย
80.01 – 100.00	มีความรู้ในระดับมากที่สุด
60.01 – 80.00	มีความรู้ในระดับมาก
40.01 – 60.00	มีความรู้ในระดับปานกลาง
20.01 – 40.00	มีความรู้ในระดับน้อย
0.00 – 20.00	มีความรู้ในระดับน้อยที่สุด

3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ เพื่อให้ได้เครื่องมือที่มีคุณภาพ และเหมาะสม ผู้ศึกษาได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษารายละเอียด และแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความรู้ และ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันปลา โดยรวบรวมข้อมูลทั้งแนวคิด หลักการ วิธีการจากหนังสือ เอกสาร บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำความเข้าใจ และนำมาสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดแนวความคิดในการศึกษาวิจัย

3. กำหนดนิยามศัพท์ ที่เกี่ยวข้องกับระดับความรู้ และ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันปลา

4. กำหนดวัตถุประสงค์ เนื้อหา และออกแบบโครงสร้างของแบบสอบถาม

5. สร้างแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และแบบสอบถามแบบถูกผิด

6. เขียนแบบสอบถามเป็นข้อและรวบรวมจัดเป็นขั้นตอน พร้อมคำชี้แจง

7. ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม ให้ตรงกับวัตถุประสงค์โครงสร้างและเนื้อหา

8. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อทำการตรวจสอบ พิจารณาหาจุดบกพร่อง รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ และเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

คือ ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษ จำนวน 161 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคน้ำมันปลา จากร้านขายยาบริเวณ โรงพยาบาลศิริราช เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ช่วงวันที่ 23 มีนาคม ถึง 6 เมษายน 2560

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาดำเนินการตามขั้นตอน คือ ผู้ศึกษานำแบบสอบถามส่งให้โดยตรงกับกลุ่มตัวอย่าง ตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้ และขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม ทำการตรวจสอบ และแยกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อดำเนินการต่อไป

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

คือ ข้อมูลที่ได้มาจากการค้นคว้า ข้อมูลจากบทความ บทสัมภาษณ์ เอกสารขององค์กร เอกสารวิชาการ วารสาร นิตยสาร รวมทั้งเว็บไซต์ เพื่อใช้ในการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความรู้ และ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันปลา โดยนำผลที่ได้มาทำการเปรียบเทียบ และวิเคราะห์ ความแตกต่าง ความคล้ายคลึงกันระหว่างผลการศึกษาที่ได้และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเอกสาร ผู้วิจัยจึงนำผลการวิจัยมา ทำการวิเคราะห์และประมวลผลตามระเบียบวิธีทางสถิติซึ่งมีการดำเนินการดังนี้

1. นำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับมา
2. ทำการคัดเลือกแบบสอบถามโดยอาศัยหลักเกณฑ์ในการคัดเลือก คือ เลือกเฉพาะแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จำนวน 161 ชุด
3. นำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย การหาความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage)
4. นำผลจากโปรแกรมมาวิเคราะห์ สรุปและนำเสนอในรูปแบบของตาราง ประกอบคำบรรยาย

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบาย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยนำมาแจกแจงจำนวน ความถี่ และนำเสนอในค่าร้อยละ เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันปลา

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันปลา โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้วยวิธีทางสถิติ (Descriptive Statistics) คือ การอธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่ได้รวบรวมได้โดยใช้ความถี่ และนำเสนอในค่าร้อยละ

ตอนที่ 3 ความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันปลา โดยนำมาแจกแจงจำนวน ความถี่ และนำเสนอในค่าร้อยละ

3.7.1 สถิติพื้นฐาน หรือสถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistical Analysis) โดยใช้ความถี่ ร้อยละ และนำเสนอข้อมูลในตาราง เพื่ออธิบายข้อมูลตามสมมติฐาน

ค่าร้อยละ (Percentage) (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ	P	=	ร้อยละหรือ % (Percentage)
	f	=	ค่าความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	=	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

3.7.2 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

ใช้สถิติทดสอบเชิงอนุมาน (Inference Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันปลา โดยใช้สถิติการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของสองประชากร (Chi-square test)

3.8 การนำเสนอข้อมูล

ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ได้มาจัดทำเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ และนำเสนอในรูปแบบของตารางและนำเสนอข้อมูลในลักษณะบรรยายเชิงพรรณนา โดย สถิติที่ใช้จะใช้สถิติค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติไคสแควร์

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ความรู้ และพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำมันปลา ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความรู้ และพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำมันปลา และเพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันปลาทำการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantative Research) ศึกษาด้วยวิธีเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 161 คน ประกอบกับการค้นคว้าหลักฐานจากเอกสารต่าง ๆ (Documentary Research) ที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันปลา
- 4.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันปลา
- 4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ
น้ำมันปลา

4.1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือนวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

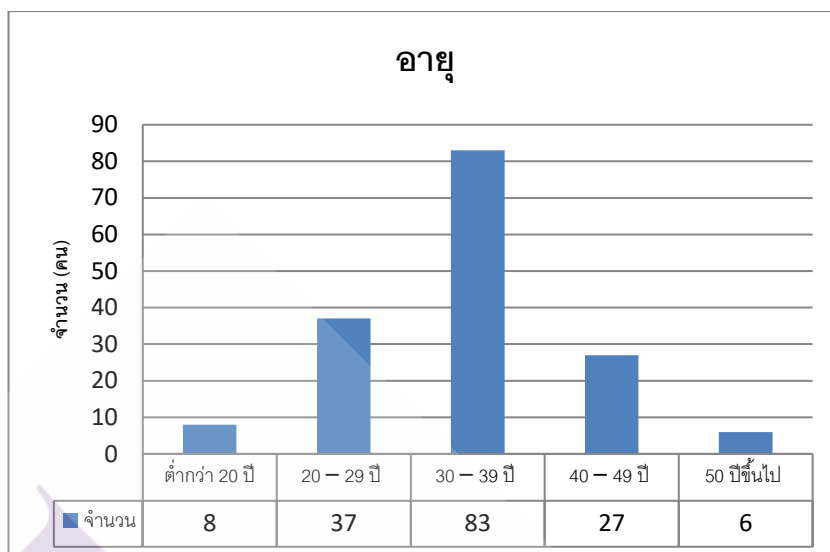
เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	52	32.30
หญิง	105	65.20
อื่น ๆ	4	2.50
รวม	161	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 65.20 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 และอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	8	5.00
20 – 29 ปี	37	23.00
30 – 39 ปี	83	51.60
40 – 49 ปี	27	16.80
50 ปีขึ้นไป	6	3.70
รวม	161	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 51.60 รองลงมา มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ลำดับถัดมา มีอายุระหว่าง 40 – 49 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และมีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 ตามลำดับ โดยสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

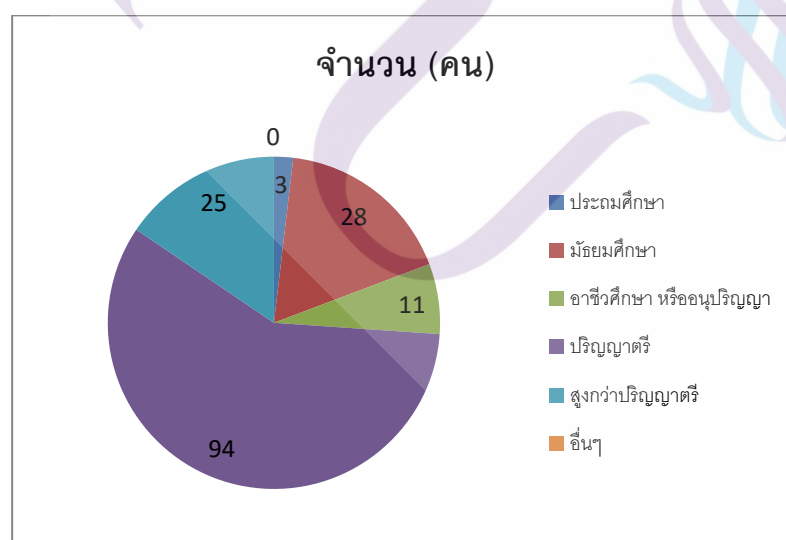
สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	101	62.73
สมรส	52	32.30
หม้าย/หย่าร้าง	8	5.00
รวม	161	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 62.73 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	3	1.90
มัธยมศึกษา	28	17.40
อาชีวศึกษา หรืออนุปริญญา	11	6.80
ปริญญาตรี	94	58.40
สูงกว่าปริญญาตรี	25	15.50
อื่นๆ	-	-
รวม	161	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 58.40 รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 ลำดับถัดมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ระดับอาชีวศึกษา หรืออนุปริญญา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 และระดับประถมศึกษา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.90 ตามลำดับ โดยสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

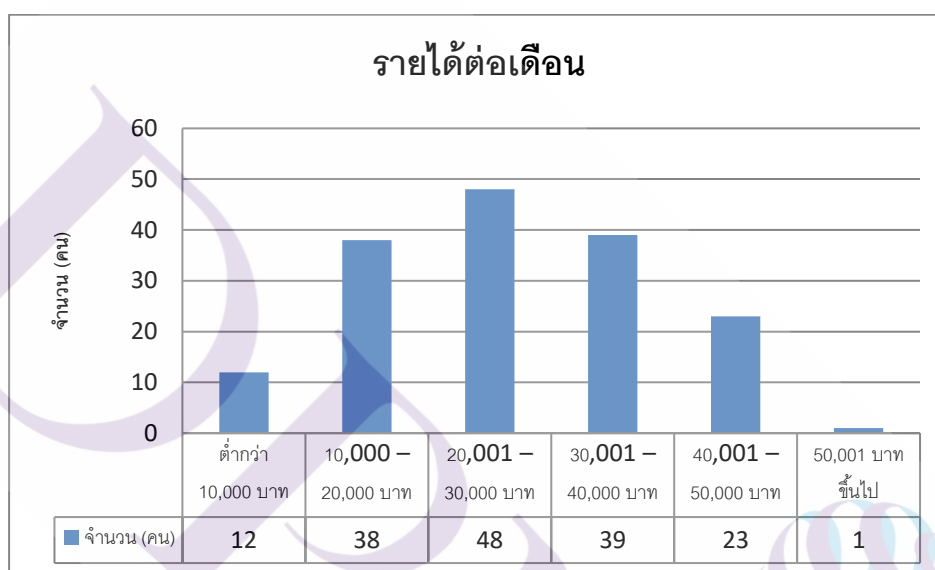
อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	15	9.30
รับราชการ	13	8.10
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	13.00
พนักงานบริษัทเอกชน	73	45.30
รับจ้าง/ ค้าขาย	18	11.20
ธุรกิจส่วนตัว	20	12.40
อื่นๆ	1	0.60
รวม	161	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 45.30 รองลงมาประกอบอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ลำดับถัดมา มีธุรกิจส่วนตัว จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 12.40 ประกอบอาชีพรับจ้าง/ ค้าขาย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 เป็นนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 เป็นข้าราชการ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 และ อื่น ๆ คือ แม่บ้าน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	12	7.50
10,000 – 20,000 บาท	38	23.60
20,001 – 30,000 บาท	48	29.80
30,001 – 40,000 บาท	39	24.20
40,001 – 50,000 บาท	23	14.30
50,001 บาทขึ้นไป	1	0.60
รวม	161	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 ลำดับถัดมา มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 23.60 มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และมีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.60 ตามลำดับ โดยสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 4.3



ภาพที่ 4.3 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

4.2 ความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันปลา

ความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันปลาใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้วยวิธีทางสถิติ (Descriptive Statistics) โดยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ดังนี้

จากการศึกษาความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันปลา ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 161 คน ต่อความรู้ความเข้าใจทั้งหมด 20 ข้อ พบว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในระดับมากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำมันปลา โดยมีค่าเฉลี่ยรวมร้อยละ 74.85 (ตารางที่ 4.7) โดยแบ่งตามระดับความเข้าใจดังนี้ คือ

1. มีความรู้ระดับมากที่สุดที่ประเด็นความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้น้ำมันปลา ต้องพิจารณาถึงคุณประโยชน์และส่วนประกอบของน้ำมันปลา รวมถึงการได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ร้อยละ 96.30 รองลงมา คือ น้ำมันปลาเป็นอาหารเสริม

นอกเหนือจากอาหารมื้อหลักเพื่อป้องกันและดูแลสุขภาพ ร้อยละ 95.00 ลำดับถัดมา คือ การรับประทานน้ำมันปลาทำให้สุขภาพร่างกายดี จะต้องบริโภคอาหารหลักให้ครบถ้วน ออกกำลังกายและพักผ่อนให้เพียงพอ ร้อยละ 94.40 น้ำมันปลาที่ดีควรต้องมีการแสดงข้อมูล โภชนาการบนฉลากการเลือกใช้น้ำมันปลาควรดูฉลากเพื่อหลีกเลี่ยงค่ากล่าวอ้างที่เกินจริง ร้อยละ 93.20 ก่อนเลือกซื้อน้ำมันปลา นอกจากความปลอดภัยในการผ่านการรับรองจากองค์การอาหาร และยา ผู้บริโภคควรดูประมาณสาร DHA และ EPA ที่ระบุอยู่ในฉลากเพื่อจะสามารถเลือกชนิด ของผลิตภัณฑ์น้ำมันปลาได้เหมาะสมตามความต้องการของร่างกายร้อยละ 90.70 น้ำมันปลามีสาร DHA ช่วยพัฒนาสมองในเด็ก ทำให้เด็กมีพัฒนาการทางสมองและความจำที่ดีขึ้น ร้อยละ 89.40 การเลือกใช้น้ำมันปลาควรดูฉลากเพื่อหลีกเลี่ยงค่ากล่าวอ้างที่เกินจริง และน้ำมันปลามีสาร EPA เป็นส่วนประกอบและมีคุณสมบัติช่วยลดไขมันสะสมในเส้นเลือด ทำให้มีคุณสมบัติในการลดการ อุดตันของหลอดเลือด ร้อยละ 88.80 และสตรีมีครรภ์ควรปรึกษาแพทย์ก่อนทานน้ำมันปลา ร้อยละ 81.40 ตามลำดับ

2. มีความรู้ระดับมากในประเด็นความรู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้แพ้อาหารทะเลไม่ควรทาน น้ำมันปลาร้อยละ 79.50 รองลงมา คือ น้ำมันปลาทุกชนิดเหมือนกันไม่มีความแตกต่าง ร้อยละ 75.20 ลำดับถัดมา คือ หากผู้บริโภคจะต้องเข้ารับการผ่าตัดก็สามารถทานน้ำมันปลาได้ตามปกติ ร้อยละ 74.50 น้ำมันปลาสามารถช่วยลดไขมันในเลือด จึงมีคุณสมบัติในการลดความอ้วน ร้อยละ 67.10 เมื่อทานน้ำมันปลาแล้วไม่จำเป็นที่จะต้องรับประทานอาหารหรืออาหารเสริมชนิดอื่น ๆ เพราะน้ำมันปลามีคุณสมบัติครอบคลุมในการทำให้ผู้บริโภคมีสุขภาพที่ดี ร้อยละ 66.50 ก่อนเลือก รับประทานน้ำมันปลาควรตรวจสอบสุขภาพก่อนเพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของร่างกาย ร้อยละ 60.20 และควรทานน้ำมันปลาก่อนอาหารเพื่อร่างกายจะสามารถดูดซึมได้ดี และควรทาน น้ำมันปลาก่อนอาหารเพื่อร่างกายจะสามารถดูดซึมได้ดี ร้อยละ 62.17 ตามลำดับ

3. มีความรู้ระดับปานกลางในประเด็นความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการทานน้ำมันปลา ไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงความสมดุลของกรดโอเมก้า 3 และโอเมก้า 6 ในร่างกาย และน้ำมันปลาที่ ผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาและจำหน่ายในปัจจุบันอาจมีการได้รับ สารพิษที่ตกค้างในปลา ร้อยละ 52.20 และถ้ารับประทานน้ำมันปลาเป็นระยะเวลาานานจะเกิดผล ข้างเคียงที่รุนแรงตามมา ร้อยละ 50.30 ตามลำดับ

4. มีความรู้ระดับน้อยในประเด็นความรู้ที่เกี่ยวข้องกับน้ำมันปลามีคุณสมบัติในการ รักษาโรคได้ ร้อยละ 39.10

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันปลา

ความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันปลา	จำนวน	ร้อยละ	ระดับความเข้าใจ
1. น้ำมันปลาเป็นอาหารเสริมนอกเหนือจากอาหารมื้อหลัก เพื่อป้องกันและดูแลสุขภาพ	153	95.00	มากที่สุด
2. น้ำมันปลามีคุณสมบัติในการรักษาโรคได้	63	39.10	น้อย
3. เมื่อทานน้ำมันปลาแล้วไม่จำเป็นที่จะต้องรับประทานอาหารหรืออาหารเสริมชนิดอื่น ๆ เพราะน้ำมันปลามีคุณสมบัติครอบคลุมในการทำให้ผู้บริโภคมีสุขภาพที่ดี	107	66.50	มาก
4. การรับประทานน้ำมันปลาทำให้สุขภาพร่างกายดีขึ้น ต้องประกอบไปด้วย การบริโภคอาหารหลักให้ครบถ้วน การออกกำลังกายรวมถึงการพักผ่อนที่เหมาะสมด้วย	152	94.40	มากที่สุด
5. การเลือกใช้น้ำมันปลา นอกจากจะพิจารณาถึงคุณภาพและส่วนประกอบของแล้ว ยังต้องคำนึงถึงได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาด้วย	155	96.30	มากที่สุด
6. น้ำมันปลาที่ดีควรต้องมีการแสดงข้อมูลโภชนาการบนฉลากการเลือกใช้น้ำมันปลาควรดูฉลากเพื่อหลีกเลี่ยงคำกล่าวอ้างที่เกินจริง	150	93.20	มากที่สุด
7. การเลือกใช้น้ำมันปลาควรดูฉลากเพื่อเลี่ยงคำกล่าวอ้างที่เกินจริง	143	88.80	มากที่สุด
8. ก่อนเลือกรับประทานน้ำมันปลาควรตรวจสอบสุขภาพก่อน เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของร่างกาย	97	60.20	มาก
9. น้ำมันปลาทุกชนิดเหมือนกันไม่มีความแตกต่าง	121	75.20	มาก

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันปลา	จำนวน	ร้อยละ	ระดับ ความเข้าใจ
10. ก่อนเลือกซื้อน้ำมันปลา นอกจากความปลอดภัยในการ ผ่านการรับรองจากองค์การอาหารและยา ผู้บริโภคควร ดูประมาณสาร DHA และ EPA ที่ระบุอยู่ในฉลากเพื่อจะ สามารถเลือกชนิดของน้ำมันปลาได้เหมาะสมตามความ ต้องการของร่างกาย	146	90.70	มากที่สุด
11. น้ำมันปลามีสาร DHA ช่วยพัฒนาสมองในเด็ก ทำให้เด็กมีพัฒนาการทางสมองและความจำที่ดีขึ้น	144	89.40	มากที่สุด
12. น้ำมันปลามีสาร EPA เป็นส่วนประกอบและมีคุณสมบัติ ช่วยลดไขมันสะสมในเส้นเลือด ทำให้มีคุณสมบัติใน การลดการอุดตันของหลอดเลือด	143	88.80	มากที่สุด
13. น้ำมันปลาสามารถช่วยลดไขมันในเลือด จึงมีคุณสมบัติ ในการลดความอ้วน	108	67.10	มาก
14. การทานน้ำมันปลาไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงความสมดุลของ กรดโอเมก้า 3 และ โอเมก้า 6 ในร่างกาย	84	52.20	ปานกลาง
15. ผู้ที่แพ้ปลาทะเลไม่ควรทานน้ำมันปลา	128	79.50	มาก
16. หากผู้บริโภคจะต้องเข้ารับการผ่าตัดก็สามารถทาน น้ำมันปลาได้ตามปกติ	120	74.50	มาก
17. ควรทานน้ำมันปลาก่อนอาหารเพื่อร่างกายจะสามารถ ดูดซึมได้ดี	100	62.17	มาก
18. สตรีมีครรภ์ควรปรึกษาแพทย์ก่อนทานน้ำมันปลา	131	81.40	มากที่สุด
19. ถ้ารับประทานน้ำมันปลาเป็นระยะเวลานานจะเกิดผล ข้างเคียงที่รุนแรงตามมา	81	50.30	ปานกลาง
20. น้ำมันปลาที่ผ่านการรับรองจากสำนักงาน คณะกรรมการอาหารและยาและจำหน่ายในปัจจุบันอาจ มีการได้รับสารพิษที่ตกค้างในปลา	84	52.20	ปานกลาง
รวม	161	74.85	มาก

4.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันปลา

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันปลาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการบริโภคน้ำมันปลา

การบริโภคน้ำมันปลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	161	100.00
ไม่เคย	0	0.00
รวม	161	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดบริโภคน้ำมันปลาจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาการบริโภคน้ำมันปลา

ระยะเวลาการบริโภคน้ำมันปลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ถึง 6 เดือน	46	28.60
7-12 เดือน	52	32.30
1 – 2 ปี	48	29.80
2 ปี ขึ้นไป	15	9.30
รวม	161	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคน้ำมันปลามาเป็นระยะเวลา 7-12 เดือน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 รองลงมา คือ 1 – 2 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 ลำดับถัดมา คือ ไม่ถึง 6 เดือน จำนวน 28.60 และบริโภคน้ำมันปลามาแล้วเป็นระยะเวลา 2 ปี ขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ซื้อน้ำมันปลา

วัตถุประสงค์ที่ซื้อน้ำมันปลา	จำนวน (คน)
บริโภคเอง	155
ผู้อื่นฝากซื้อ	6
เพื่อจำหน่าย	5
เพื่อนำไปเป็นของฝาก/ของขวัญ	5
อื่น ๆ	-

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่ซื้อน้ำมันปลาเพื่อบริโภคเอง จำนวน 155 คน รองลงมา คือ ผู้อื่นฝากซื้อ จำนวน 6 คน เพื่อจำหน่าย และเพื่อนำไปเป็นของฝาก/ของขวัญ จำนวน 5 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคาดหวังที่จะได้รับการบริโภคน้ำมันปลา

ความคาดหวังที่จะได้รับการบริโภคน้ำมันปลา	จำนวน (คน)
บำรุงสมอง	98
ลดความดัน	10
ลดคอเลสเตอรอล	22
ลดไตรกลีเซอไรด์	2
ลดไขมัน	45
บำรุงข้อ	18
บำรุงร่างกาย	16
บำรุงสายตา	24
บำรุงหัวใจ	2
ลดการอักเสบ	1
ช่วยให้การไหลเวียนเลือดดีขึ้น	1

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผลจากการวิเคราะห์จากแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังที่ได้รับจากการบริโภคน้ำมันปลา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าการบริโภคน้ำมันปลาเป็นการบำรุงสมอง จำนวน 98 คน รองลงมา คือ ช่วยลดไขมัน จำนวน 45 คน ลำดับถัดมา ผู้ตอบแบบสอบถามเชื่อว่าน้ำมันปลามีส่วนช่วยบำรุงสายตา จำนวน 24 คน นอกจากนี้ยังเชื่อว่าน้ำมันปลามีส่วนช่วยคลอเลสเตอรอล จำนวน 22 คน เชื่อว่าช่วยบำรุงข้อ จำนวน 18 คน เชื่อว่าช่วยบำรุงร่างกาย จำนวน 16 คน มีส่วนหนึ่งที่เชื่อว่าน้ำมันปลามีส่วนช่วยลดความดัน จำนวน 10 คน นอกจากนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนคิดว่าการบริโภคน้ำมันปลาจะช่วยลดไตรกลีเซอไรด์ภายในร่างกาย และมีส่วนในการช่วยบำรุงหัวใจ จำนวน 2 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยที่เชื่อว่าการบริโภคน้ำมันปลาจะช่วยลดอาการอักเสบ และช่วยให้ระบบการไหลเวียนเลือดดีขึ้น จำนวน 1 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อที่ได้รับความรู้เกี่ยวกับน้ำมันปลา

สื่อที่ได้รับความรู้เกี่ยวกับน้ำมันปลา	จำนวน (คน)
วิทยุ, โทรทัศน์	59
ป้ายโฆษณา	27
แผ่นปลิวโฆษณา	40
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร	29
อินเทอร์เน็ต	72
พนักงานบริการลูกค้า	59
คนอื่นแนะนำ	41
อื่น ๆ	1

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับความรู้เกี่ยวกับน้ำมันปลาจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 72 คน รองลงมา คือ วิทยุ, โทรทัศน์ และพนักงานบริการลูกค้า จำนวน 59 คน ลำดับถัดมา คือ คนอื่นแนะนำ จำนวน 41 คน แผ่นปลิวโฆษณา จำนวน 40 คน หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร จำนวน 29 คน ป้ายโฆษณา จำนวน 27 คน และอื่น ๆ จำนวน 1 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันปลา

เหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันปลา	จำนวน (คน)
เชื่อมั่นในสรรพคุณของสินค้า/ผลิตภัณฑ์	91
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	25
บุคคลอื่นแนะนำ	42
เชื่อมั่นในยี่ห้อ	65
อยากทดลองใช้	34
ความน่าเชื่อถือในข้อมูลของผลิตภัณฑ์	47
อื่น ๆ	-

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันปลา เนื่องจากเชื่อมั่นในสรรพคุณของสินค้า/ผลิตภัณฑ์ จำนวน 91 คน รองลงมา คือ เชื่อมั่นในยี่ห้อ จำนวน 65 คน ลำดับถัดมา คือ ความน่าเชื่อถือในข้อมูลของน้ำมันปลา จำนวน 47 คน บุคคลอื่นแนะนำ จำนวน 42 คน อยากทดลองใช้ จำนวน 34 คน และบรรจุภัณฑ์สวยงาม จำนวน 25 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่ซื้อน้ำมันปลา

สถานที่ที่ซื้อน้ำมันปลา	จำนวน (คน)
ร้านค้ออส หรือ ร้านค้าในห้างสรรพสินค้า	23
ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายจากโรงพยาบาล	20
ร้านค้าออนไลน์	35
ตลาดนัด	3
ร้านขายยา	138
ร้าน Health Shop เช่น Boots, Watson, GNC	17
อื่น ๆ	1

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อน้ำมันปลาจากร้านขายยา จำนวน 138 คน รองลงมา คือ ซื้อน้ำมันปลามาจากร้านค้าออนไลน์ จำนวน 35 คน ลำดับถัดมา คือ ซื้อจากร้านคือออส หรือ ร้านค้าในห้างสรรพสินค้า จำนวน 23 คน ซื้อจากร้านค้าตัวแทนจำหน่ายจากโรงพยาบาล จำนวน 20 คน ซื้อจากร้าน Health Shop เช่น Boots, Watson, GNC จำนวน 17 คน ซื้อจากตลาดนัด จำนวน 3 คน และอื่น ๆ คือ ฝากเพื่อนซื้อจากต่างประเทศ จำนวน 1 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อน้ำมันปลาที่ผู้บริโภครู้จักและเลือกซื้อ

ยี่ห้อน้ำมันปลาที่ผู้บริโภครู้จักและเลือกซื้อ	จำนวน (คน)
แบลคมอร์ธ (Blackmore)	115
เมก้า (Mega)	83
วิสทรี้า (Vistra)	54
ไลเน่ (Lynae)	66
เนเจอร์ เบาว์นตี้ (Nature's Bounty)	13
แอมเซล (Amsel)	9
แมกไลฟ์ (Maxlife)	21
นูทราแคล (Nutrakal)	18
ไบโอโกรว์ (Biogrow)	20
อื่น ๆ	1

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักและเลือกซื้อน้ำมันปลายี่ห้อแบลคมอร์ธ (Blackmore) จำนวน 115 คน รองลงมา คือ เมก้า (Mega) จำนวน 83 คน ลำดับถัดมา คือ ไลเน่ (Lynae) จำนวน 66 คน วิสทรี้า (Vistra) จำนวน 54 คน แมกไลฟ์ (Maxlife) จำนวน 21 คน ไบโอโกรว์ (Biogrow) จำนวน 20 คน นูทราแคล (Nutrakal) จำนวน 18 คน เนเจอร์เบาว์นตี้ (Nature's Bounty) จำนวน 13 คน แอมเซล (Amsel) จำนวน 9 คน และอื่น ๆ ได้แก่ Hankin Lab และ Amway จำนวน 1 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริโภคน้ำมันปลา

ช่วงเวลาที่ใช้บริโภคน้ำมันปลา	ร้อยละ
ไม่กำหนดช่วงเวลา	6.20
ก่อนอาหาร	2.50
หลังอาหาร	67.70
ขณะรับประทานอาหาร	23.60
อื่น ๆ	-
รวม	100.00

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคน้ำมันปลาหลังอาหาร ร้อยละ 67.70 รองลงมา คือ ขณะรับประทานอาหาร ร้อยละ 23.60 ลำดับถัดมา คือ ไม่กำหนดช่วงเวลา ร้อยละ 6.20 และก่อนอาหาร ร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการแนะนำบุคคลอื่นให้บริโภคน้ำมันปลา

การแนะนำบุคคลอื่นให้บริโภคน้ำมันปลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แนะนำ	154	95.70
ไม่แนะนำ	7	4.30
รวม	161	100.00

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะแนะนำให้บุคคลอื่นให้บริโภคน้ำมันปลา จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 95.70 และไม่แนะนำบุคคลอื่นให้บริโภคน้ำมันปลา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 ตามลำดับ

4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันปลา

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันปลา โดยปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย การบริโภคน้ำมันปลา ระยะเวลาการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมันปลา วัตถุประสงค์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันปลา ความคาดหวังที่จะได้รับการบริโภคน้ำมันปลา สื่อที่ได้รับความรู้เกี่ยวกับน้ำมันปลา เหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันปลา สถานที่ที่ซื้อน้ำมันปลา ยี่ห้อน้ำมันปลาที่ผู้บริโภครู้จักและเลือกซื้อ ช่วงเวลาที่บริโภคน้ำมันปลา และการแนะนำบุคคลอื่นให้บริโภคน้ำมันปลา ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของสองประชากร (Chi-square test) ดังนี้

4.4.1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันปลา ด้านการบริโภคน้ำมันปลา

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ และการบริโภคน้ำมันปลา

เพศ	การบริโภคน้ำมันปลา			Pearson Chi-Square	
	ไม่เคย	เคย	รวม	X^2	P- Value
ชาย	2	50	52	.257	.880
หญิง	5	100	105		
อื่น ๆ	-	4	4		
รวม	7	154	161		

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ค่า P-Value มีค่า .880 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคน้ำมันปลา ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันปลา

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และการบริโภคน้ำมันปลา

อายุ	การบริโภคน้ำมันปลา			Pearson Chi-Square	
	ไม่เคย	เคย	รวม	X ²	P- Value
ต่ำกว่า 20 ปี	0	8	8	4.887	.299
20 – 29 ปี	0	37	37		
30 - 39 ปี	4	79	83		
40 – 49 ปี	2	25	27		
50 ปีขึ้นไป	1	5	6		
รวม	7	154	161		

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ค่า P-Value มีค่า .299 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 หมายความว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคน้ำมันปลา ของผู้บริโภคที่มีต่อ น้ำมันปลา

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ และการบริโภคน้ำมันปลา

สถานภาพ	การบริโภคน้ำมันปลา			Pearson Chi-Square	
	ไม่เคย	เคย	รวม	X ²	P- Value
โสด	4	96	100	1.350	.509
สมรส	2	51	53		
หม้าย/หย่าร้าง	1	7	8		
รวม	7	154	161		

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ค่า P-Value มีค่า .509 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 หมายความว่า สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคน้ำมันปลา ของผู้บริโภคที่มีต่อ น้ำมันปลา

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด และการบริโภคน้ำมันปลา

ระดับการศึกษาสูงสุด	การบริโภคน้ำมันปลา			Pearson Chi-Square	
	ไม่เคย	เคย	รวม	X ²	P- Value
ประถมศึกษา	1	2	3	7.938	.094
มัธยมศึกษา	0	28	28		
อาชีวศึกษาอนุปริญญา	1	10	11		
ปริญญาตรี	4	90	94		
สูงกว่าปริญญาตรี	1	24	25		
รวม	7	154	161		

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ค่า P-Value มีค่า .094 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคน้ำมันปลาของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันปลา

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ และการบริโภคน้ำมันปลา

อาชีพ	การบริโภคน้ำมันปลา			Pearson Chi-Square	
	ไม่เคย	เคย	รวม	X ²	P- Value
นักเรียน/นักศึกษา	1	14	15	4.442	.617
รับราชการ	1	12	13		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0	21	21		
พนักงานบริษัทเอกชน	3	70	73		
รับจ้าง/ ค้าขาย	2	16	18		
ธุรกิจส่วนตัว	0	20	20		
อื่น ๆ	0	1	1		
รวม	7	154	161		

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ค่า P-Value มีค่า .617 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคน้ำมันปลา ของผู้บริโภคที่มีต่อ น้ำมันปลา

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน และการบริโภคน้ำมันปลา

รายได้ต่อเดือน	การบริโภคน้ำมันปลา			Pearson Chi-Square	
	ไม่เคย	เคย	รวม	X ²	P- Value
น้อยกว่า 10,000 บาท	1	11	12	24.902	.000*
10,001 – 20,000 บาท	0	38	38		
20,001 – 30,000 บาท	3	45	48		
30,001 – 40,000 บาท	1	38	39		
40,001 – 50,000 บาท	1	22	23		
50,001 บาทขึ้นไป	1	0	1		
รวม	1	11	12		

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ค่า P-Value มีค่า .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการบริโภคน้ำมันปลา ของผู้บริโภคที่มีต่อ น้ำมันปลา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4.4.2 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันปลา ด้านระยะเวลาการบริโภคน้ำมันปลา

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ และระยะเวลาการบริโภคน้ำมันปลา

เพศ	ระยะเวลาการบริโภคน้ำมันปลา				Pearson Chi-Square		
	ไม่ถึง 6 เดือน	7 - 12 เดือน	1 – 2 ปี	2 ปี ขึ้นไป	รวม	X ²	P- Value
ชาย	18	11	19	4	52	12.720	.048*
หญิง	28	37	29	11	105		
อื่น ๆ	0	4	0	0	4		
รวม	46	52	48	15	161		

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ค่า P-Value มีค่า .048 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 หมายความว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการบริโภคน้ำมันปลา ของผู้บริโภคที่มีต่อ น้ำมันปลา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และระยะเวลาการบริโภคน้ำมันปลา

อายุ	ระยะเวลาการบริโภคน้ำมันปลา					Pearson Chi-Square	
	ไม่ถึง 6 เดือน	7 - 12 เดือน	1 - 2 ปี	2 ปี ขึ้นไป	รวม	X ²	P- Value
ต่ำกว่า 20 ปี	2	4	2	0	8	14.394	.276
20 - 29 ปี	11	15	7	4	37		
30 - 39 ปี	26	18	30	9	83		
40 - 49 ปี	5	12	9	1	27		
50 ปีขึ้นไป	2	3	0	1	6		
รวม	46	52	48	15	161		

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ค่า P-Value มีค่า .276 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 หมายความว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการบริโภคน้ำมันปลา

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ และระยะเวลาการบริโภคน้ำมันปลา

สถานภาพ	ระยะเวลาการบริโภคน้ำมันปลา				รวม	Pearson Chi-Square	
	ไม่ถึง 6 เดือน	7 - 12 เดือน	1 - 2 ปี	2 ปี ขึ้นไป		X^2	P- Value
โสด	27	31	33	9	100	10.349	.111
สมรส	17	20	13	3	53		
หม้าย/ หย่า	2	1	2	3	8		
ร้าง	2	1	2	3	8		
รวม	46	52	48	15	161		

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ค่า P-Value มีค่า .111 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 หมายความว่า สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการบริโภคน้ำมันปลา

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด และระยะเวลาการบริโภคน้ำมันปลา

ระดับการศึกษาสูงสุด	ระยะเวลาการบริโภคน้ำมันปลา				รวม	Pearson Chi-Square	
	ไม่ถึง 6 เดือน	7 - 12 เดือน	1 - 2 ปี	2 ปี ขึ้นไป		X^2	P- Value
ประถมศึกษา	0	2	1	0	3	22.759	.030*
มัธยมศึกษา	12	12	3	1	28		
อนุปริญญา	4	3	2	2	11		
ปริญญาตรี	26	31	27	10	94		

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

อายุ	ระยะเวลาการบริโภคน้ำมันปลา				รวม	Pearson Chi-Square	
	ไม่ถึง 6 เดือน	7 - 12 เดือน	1 - 2 ปี	2 ปี ขึ้นไป		X ²	P- Value
สูงกว่าปริญญาตรี	45	42	19	21	227	22.759	.030*
รวม	46	52	48	15	161		

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ค่า P-Value มีค่า .030 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการบริโภคน้ำมันปลาของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันปลา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ และระยะเวลาการบริโภคน้ำมันปลา

อาชีพ	ระยะเวลาการบริโภคน้ำมันปลา				รวม	Pearson Chi-Square	
	ไม่ถึง 6 เดือน	7 - 12 เดือน	1 - 2 ปี	2 ปี ขึ้นไป		X ²	P- Value
น.ร./ น.ศ.	4	9	2	0	15		
รับราชการ	2	3	5	3	13		
รัฐวิสาหกิจ	6	4	9	2	21		
เอกชน	23	23	18	9	73	22.896	.195
รับจ้าง/ ค้าขาย	8	5	5	0	18		
ธุรกิจส่วนตัว	3	8	8	1	20		
อื่นๆ	0	0	1	0	1		
รวม	46	52	48	15	161		

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ค่า P-Value มีค่า .195 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 หมายความว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการบริโภคน้ำมันปลา

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน และระยะเวลาการบริโภคน้ำมันปลา

รายได้ต่อเดือน	ระยะเวลาการบริโภคน้ำมันปลา				รวม	Pearson Chi-Square	
	ไม่ถึง 6 เดือน	7 - 12 เดือน	1 - 2 ปี	2 ปี ขึ้นไป		X^2	P-Value
<10,000 บาท	5	3	3	1	12	17.487	.291
10,001 – 20,000 บาท	14	18	4	2	38		
20,001 – 30,000 บาท	11	15	17	5	48		
30,001 – 40,000 บาท	9	11	15	4	39		
40,001 – 50,000บาท	7	4	9	3	23		
>50,001 บาท	0	1	0	0	1		
รวม	46	52	48	15	161		

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ค่า P-Value มีค่า .291 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 หมายความว่า รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการบริโภคน้ำมันปลา

4.4.3 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันปลา ด้านระยะเวลาการบริโภคน้ำมันปลา

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ และวัตถุประสงค์ที่ซื้อน้ำมันปลา

เพศ	วัตถุประสงค์ที่ซื้อน้ำมันปลา				Pearson Chi-Square	
	บริโภคเอง	ผู้อื่นฝากซื้อ	จำหน่าย	เป็นของฝาก	X ²	P- Value
ชาย	52	1	2	2	2.416	.660
หญิง	99	5	3	3		
อื่นๆ	4	0	0	0		
รวม	155	6	5	5		

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ค่า P-Value มีค่า .660 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่ซื้อน้ำมันปลา

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และวัตถุประสงค์ที่ซื้อน้ำมันปลา

อายุ	วัตถุประสงค์ที่ซื้อน้ำมันปลา				Pearson Chi-Square	
	บริโภคเอง	ผู้อื่นฝากซื้อ	จำหน่าย	เป็นของฝาก	X ²	P- Value
ต่ำกว่า 20 ปี	8	0	0	0	6.440	.598
20 – 29 ปี	34	3	2	2		
30 - 39 ปี	81	3	3	2		
40 – 49 ปี	26	0	0	1		
50 ปีขึ้นไป	6	0	0	0		
รวม	155	6	5	5		

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ค่า P-Value มีค่า .598 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 หมายความว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่ซื้อน้ำมันปลา

ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ และวัตถุประสงค์ที่ซื้อน้ำมันปลา

สถานภาพ	วัตถุประสงค์ที่ซื้อน้ำมันปลา				Pearson Chi-Square	
	บริโภคเอง	ผู้อื่นฝากซื้อ	จำหน่าย	เป็นของฝาก	X ²	P- Value
โสด	96	3	4	2	4.050	.399
สมรส	51	3	1	3		
หม้าย/หย่าร้าง	8	0	0	0		
รวม	155	6	5	5		

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ค่า P-Value มีค่า .399 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 หมายความว่า สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่ซื้อน้ำมันปลา

ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด และวัตถุประสงค์ที่ซื้อน้ำมันปลา

ระดับการศึกษา	วัตถุประสงค์ที่ซื้อน้ำมันปลา				Pearson Chi-Square	
	บริโภคเอง	ผู้อื่นฝากซื้อ	จำหน่าย	เป็นของฝาก	X ²	P- Value
ประถมศึกษา	3	0	0	0	14.917	.061
มัธยมศึกษา	26	2	0	1		
อาชีวศึกษา	11	1	1	0		
อนุปริญญา	91	3	3	3		
ปริญญาตรี	24	0	1	1		
> ปริญญาตรี	155	6	5	5		

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ค่า P-Value มีค่า .061 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่ซื้อน้ำมันปลา

ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ และวัตถุประสงค์ที่ซื้อน้ำมันปลา

อาชีพ	วัตถุประสงค์ที่ซื้อน้ำมันปลา				Pearson Chi-Square	
	บริโภคเอง	ผู้อื่นฝากซื้อ	จำหน่าย	เป็นของฝาก	X^2	P- Value
นักเรียน/นักศึกษา	13	2	0	0	12.935	.374
รับราชการ	13	0	2	0		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	0	0	1		
พนักงานบริษัทเอกชน	71	3	2	1		
รับจ้าง/ ค้าขาย	18	1	1	1		
ธุรกิจส่วนตัว	18	0	0	2		
อื่นๆ	1	0	0	0		
รวม	155	6	5	5		

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ค่า P-Value มีค่า .374 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 หมายความว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่ซื้อน้ำมันปลา

ตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน และวัตถุประสงค์ที่ซื้อน้ำมันปลา

รายได้ต่อเดือน	วัตถุประสงค์ที่ซื้อน้ำมันปลา				Pearson Chi-Square	
	บริโภคเอง	ผู้อื่นฝากซื้อ	จำหน่าย	เป็นของฝาก	χ^2	P- Value
<10,000 บาท	11	1	0	1	6.460	.775
10,001 – 20,000 บาท	38	0	2	0		
20,001 – 30,000 บาท	47	2	1	0		
30,001 – 40,000 บาท	37	1	1	2		
40,001 – 50,000บาท	22	1	1	2		
>50,001 บาท	0	1	0	0		
รวม	155	6	5	5		

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ค่า P-Value มีค่า .775 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 หมายความว่า รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่ซื้อน้ำมันปลา

4.4.4 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันปลา ด้านความคาดหวังที่จะได้รับการบริโภคน้ำมันปลา

ตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ และความคาดหวังที่จะได้รับการบริโภคน้ำมันปลา

เพศ	ความคาดหวังที่จะได้รับการบริโภค น้ำมันปลา											Pearson Chi-Square	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	X ²	P- Value
ชาย	30	3	6	0	17	7	3	3	1	0	0	6.396	.603
หญิง	66	7	16	2	28	10	12	21	1	1	1		
อื่น ๆ	2	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0		
รวม	98	10	22	2	45	18	16	24	2	1	1		

*หมายเหตุ

1. บำรุงสมอง 2. ลดความดัน 3. ลดคอเลสเตอรอล 4. ลดไตรกลีเซอไรด์ 5. ลดไขมัน
 6. บำรุงข้อ 7. บำรุงร่างกาย 8. บำรุงสายตา 9. บำรุงหัวใจ 10. ลดการอักเสบ
 11. การไหลเวียนเลือดดีขึ้น

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ค่า P-Value มีค่า .603 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังที่จะได้รับการบริโภคน้ำมันปลา

ตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และความคาดหวังที่จะได้รับการบริโภคน้ำมันปลา

อายุ	ความคาดหวังที่จะได้รับการบริโภคน้ำมันปลา											Pearson Chi-Square	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	X ²	P- Value
ต่ำกว่า 20 ปี	7	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0		
20 – 29 ปี	24	3	8	0	6	4	6	8	0	0	0		
30 - 39 ปี	51	4	8	2	24	8	8	15	1	1	0	7.560	.961
40 – 49 ปี	14	2	2	0	11	5	2	1	0	0	1		
50 ปีขึ้นไป	2	1	3	0	3	1	0	0	1	0	0		
รวม	98	10	22	2	45	18	16	24	2	1	1	7.560	.961

*หมายเหตุ

1. บำรุงสมอง 2. ลดความดัน 3. ลดคอเลสเตอรอล 4. ลดไตรกลีเซอไรด์ 5. ลดไขมัน
 6. บำรุงข้อ 7. บำรุงร่างกาย 8. บำรุงสายตา 9. บำรุงหัวใจ 10. ลดการอักเสบ
 11. การไหลเวียนเลือดดีขึ้น

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ค่า P-Value มีค่า .961 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 หมายความว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังที่จะได้รับการบริโภคน้ำมันปลา

ตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ และความคาดหวังที่จะได้รับการบริโภคน้ำมันปลา

สถานภาพ	ความคาดหวังที่จะได้รับการบริโภค น้ำมันปลา											Pearson Chi-Square	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	X ²	P- Value
โสด	60	3	16	1	26	8	12	16	1	0	1	26.199	.001*
สมรส	35	7	5	1	17	7	3	7	1	0	0		
หม้าย/หย่า	3	0	1	0	2	3	1	1	0	1	0		
ร้าง													
รวม	98	10	22	2	45	18	16	24	2	1	1		

*หมายเหตุ

1. บำรุงสมอง 2. ลดความดัน 3. ลดคอเลสเตอรอล 4. ลดไตรกลีเซอไรด์ 5. ลดไขมัน
 6. บำรุงข้อ 7. บำรุงร่างกาย 8. บำรุงสายตา 9. บำรุงหัวใจ 10. ลดการอักเสบ
 11. การไหลเวียนเลือดดีขึ้น

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ค่า P-Value มีค่า .001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 หมายความว่า สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังที่จะได้รับการบริโภคน้ำมันปลา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด และความคาดหวังที่จะได้รับจากการบริโภคน้ำมันปลา

ระดับการศึกษา	ความคาดหวังที่จะได้รับจากการบริโภคน้ำมันปลา											Pearson Chi-Square	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	X ²	P- Value
ประถมศึกษา	0	0	0	0	1	2	1	0	0	0	0	13.389	.644
มัธยมศึกษา	22	5	2	1	6	4	5	5	1	0	0		
อาชีวศึกษา													
อนุปริญญา	5	0	2	0	3	1	1	2	0	0	1		
ปริญญาตรี	59	4	16	1	26	10	6	15	1	1	0		
> ปริญญาตรี	12	1	2	0	9	1	3	2	0	0	0		
รวม	98	10	22	2	45	18	16	24	2	1	1		

*หมายเหตุ

1. บำรุงสมอง 2. ลดความดัน 3. ลดคอเลสเตอรอล 4. ลดไตรกลีเซอไรด์ 5. ลดไขมัน
 6. บำรุงข้อ 7. บำรุงร่างกาย 8. บำรุงสายตา 9. บำรุงหัวใจ 10. ลดการอักเสบ
 11. การไหลเวียนเลือดดีขึ้น

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ค่า P-Value มีค่า .644 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังที่จะได้รับจากการบริโภคน้ำมันปลา

ตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ และความคาดหวังที่จะได้รับจากการบริโภคน้ำมันปลา

อาชีพ	ความคาดหวังที่จะได้รับจากการบริโภค น้ำมันปลา											Pearson Chi-Square	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	X^2	P- Value
นักเรียน/นักศึกษา	12	0	1	0	3	0	0	4	0	0	0	22.326	.560
รับราชการ	5	2	1	0	4	2	3	2	1	0	1		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	1	1	0	7	0	1	3	0	0	0		
พนักงานบริษัทเอกชน	50	5	10	2	18	11	6	14	1	1	0		
รับจ้าง/ ค้าขาย	7	1	2	0	4	3	6	0	0	0	0		
ธุรกิจส่วนตัว	8	1	7	0	9	2	0	0	0	0	0		
อื่นๆ	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0		
รวม	98	10	22	2	45	18	16	24	2	1	1		

*หมายเหตุ

1. บำรุงสมอง 2. ลดความดัน 3. ลดคอเลสเตอรอล 4. ลดไตรกลีเซอไรด์ 5. ลดไขมัน
 6. บำรุงข้อ 7. บำรุงร่างกาย 8. บำรุงสายตา 9. บำรุงหัวใจ 10. ลดการอักเสบ
 11. การไหลเวียนเลือดดีขึ้น

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ค่า P-Value มีค่า .560 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 หมายความว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังที่จะได้รับจากการบริโภคน้ำมันปลา

ตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน และความคาดหวังที่จะได้รับจากการบริโภคน้ำมันปลา

รายได้ต่อเดือน	ความคาดหวังที่จะได้รับจากการบริโภค น้ำมันปลา											Pearson Chi-Square	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	X^2	P-Value
<10,000 บาท	11	1	0	0	1	2	1	1	0	0	0		
10,001 – 20,000 บาท	29	8	4	1	11	4	3	10	1	0	1		
20,001 – 30,000 บาท	27	0	5	1	9	4	7	7	1	0	0		
30,001 – 40,000 บาท	20	1	9	0	11	5	4	4	0	1	0	27.573	.120
40,001 – 50,000 บาท	11	0	4	0	12	3	1	2	0	0	0		
>50,001 บาท	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0		
รวม	98	10	22	2	45	18	16	24	2	1	1		

*หมายเหตุ

1. บำรุงสมอง 2. ลดความดัน 3. ลดคอเลสเตอรอล 4. ลดไตรกลีเซอไรด์ 5. ลดไขมัน
 6. บำรุงข้อ 7. บำรุงร่างกาย 8. บำรุงสายตา 9. บำรุงหัวใจ 10. ลดการอักเสบ
 11. การไหลเวียนเลือดดีขึ้น

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ค่า P-Value มีค่า .120 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 หมายความว่า รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังที่จะได้รับจากการบริโภคน้ำมันปลา

4.4.5 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันปลา ด้านสื่อที่ได้รับความรู้เกี่ยวกับน้ำมันปลา

ตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ และสื่อที่ได้รับความรู้เกี่ยวกับน้ำมันปลา

เพศ	สื่อที่ได้รับความรู้เกี่ยวกับน้ำมันปลา								Pearson Chi-Square	
	1	2	3	4	5	6	7	8	X ²	P- Value
ชาย	18	11	13	11	24	21	14	0	7.037	.855
หญิง	40	15	26	17	47	36	26	1		
อื่น ๆ	1	1	1	1	1	2	1	0		
รวม	59	27	40	29	72	59	41	1		

*หมายเหตุ

- | | | | |
|--------------------|------------------------|------------------|--------------------------------|
| 1. วิทยุ, โทรทัศน์ | 2. ป้ายโฆษณา | 3. แผ่นปลิวโฆษณา | 4. หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร |
| 5. อินเทอร์เน็ต | 6. พนักงานบริการลูกค้า | 7. คนอื่นแนะนำ | 8. อื่น ๆ |

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ค่า P-Value มีค่า .855 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อที่ได้รับความรู้เกี่ยวกับน้ำมันปลา

ตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และสื่อที่ได้รับความรู้เกี่ยวกับน้ำมันปลา

อายุ	สื่อที่ได้รับความรู้เกี่ยวกับน้ำมันปลา								Pearson Chi-Square	
	1	2	3	4	5	6	7	8	X ²	P- Value
ต่ำกว่า 20 ปี	1	2	0	1	4	2	1	0	45.482	.005*
20 – 29 ปี	14	7	7	8	22	12	5	0		
30 - 39 ปี	30	10	27	15	38	31	27	0		
40 – 49 ปี	11	6	5	4	7	11	6	1		
50 ปีขึ้นไป	3	2	1	1	1	3	2	0		
รวม	59	27	40	29	72	59	41	1		

*หมายเหตุ

- | | | | |
|--------------------|------------------------|------------------|--------------------------------|
| 1. วิทยุ, โทรทัศน์ | 2. ป้ายโฆษณา | 3. แผ่นปลิวโฆษณา | 4. หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร |
| 5. อินเทอร์เน็ต | 6. พนักงานบริการลูกค้า | 7. คนอื่นแนะนำ | 8. อื่น ๆ |

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ค่า P-Value มีค่า .005 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 หมายความว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับสื่อที่ได้รับความรู้เกี่ยวกับน้ำมันปลา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ และสื่อที่ได้รับความรู้เกี่ยวกับน้ำมันปลา

สถานภาพ	สื่อที่ได้รับความรู้เกี่ยวกับน้ำมันปลา								Pearson Chi-Square	
	1	2	3	4	5	6	7	8	X^2	P- Value
โสด	36	19	22	19	51	38	22	0	11.130	.518
สมรส	21	8	17	10	20	20	15	1		
หม้าย/หย่าร้าง	2	0	1	0	1	1	4	0		
รวม	59	27	40	29	72	59	41	1		

*หมายเหตุ

- | | | | |
|--------------------|------------------------|------------------|--------------------------------|
| 1. วิทยุ, โทรทัศน์ | 2. ป้ายโฆษณา | 3. แผ่นปลิวโฆษณา | 4. หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร |
| 5. อินเทอร์เน็ต | 6. พนักงานบริการลูกค้า | 7. คนอื่นแนะนำ | 8. อื่น ๆ |

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ค่า P-Value มีค่า .518 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 หมายความว่า สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อที่ได้รับความรู้เกี่ยวกับน้ำมันปลา

ตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด และสื่อที่ได้รับความรู้เกี่ยวกับน้ำมันปลา

ระดับการศึกษา	สื่อที่ได้รับความรู้เกี่ยวกับน้ำมันปลา								Pearson Chi-Square	
	1	2	3	4	5	6	7	8	X^2	P- Value
สูงสุด										
ประถมศึกษา	2	1	0	0	0	0	1	0	21.676	.599
มัธยมศึกษา	6	5	10	5	11	10	6	0		
อาชีวศึกษา	2	1	3	2	5	4	3	0		
อนุปริญญา										
ปริญญาตรี	38	18	21	15	41	38	26	1		
สูงกว่าปริญญาตรี	11	2	6	7	15	7	5	0		
รวม	59	27	40	29	72	59	41	1		

*หมายเหตุ

- | | | | |
|--------------------|------------------------|------------------|--------------------------------|
| 1. วิทยุ, โทรทัศน์ | 2. ป้ายโฆษณา | 3. แผ่นปลิวโฆษณา | 4. หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร |
| 5. อินเทอร์เน็ต | 6. พนักงานบริการลูกค้า | 7. คนอื่นแนะนำ | 8. อื่น ๆ |

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ค่า P-Value มีค่า .599 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อที่ได้รับความรู้เกี่ยวกับน้ำมันปลา

ตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ และสื่อที่ได้รับความรู้เกี่ยวกับน้ำมันปลา

อาชีพ	สื่อที่ได้รับความรู้เกี่ยวกับน้ำมันปลา								Pearson Chi-Square	
	1	2	3	4	5	6	7	8	X ²	P- Value
นักเรียน/นักศึกษา	2	4	0	4	9	4	3	0	39.717	.308
รับราชการ	6	1	2	3	6	2	5	0		
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	8	1	6	2	8	7	9	0		
พนักงาน บริษัทเอกชน	29	14	20	15	35	33	19	1	39.717	.308
รับจ้าง/ ค้าขาย	8	5	9	4	7	5	2	0		
ธุรกิจส่วนตัว	6	2	2	1	7	8	3	0		
อื่นๆ	0	0	1	0	0	0	0	0		
รวม	59	27	40	29	72	59	41	1		

*หมายเหตุ

- | | | | |
|--------------------|------------------------|------------------|--------------------------------|
| 1. วิทยุ, โทรทัศน์ | 2. ป้ายโฆษณา | 3. แผ่นปลิวโฆษณา | 4. หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร |
| 5. อินเทอร์เน็ต | 6. พนักงานบริการลูกค้า | 7. คนอื่นแนะนำ | 8. อื่น ๆ |

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ค่า P-Value มีค่า .308 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 หมายความว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อที่ได้รับความรู้เกี่ยวกับน้ำมันปลา

ตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน และสื่อที่ได้รับความรู้เกี่ยวกับน้ำมันปลา

รายได้ต่อเดือน	สื่อที่ได้รับความรู้เกี่ยวกับน้ำมันปลา								Pearson Chi-Square	
	1	2	3	4	5	6	7	8	X ²	P- Value
<10,000 บาท	0	1	2	0	5	3	3	0		
10,001 – 20,000	16	6	10	9	13	11	12	1		
20,001 – 30,000	17	7	15	5	21	18	11	0		
30,001 – 40,000	15	9	10	10	22	16	10	0	33.263	.311
40,001 – 50,000	10	4	3	4	10	11	5	0		
>50,001 บาท	1	0	0	1	1	0	0	0		
รวม	59	27	40	29	72	59	41	1		

*หมายเหตุ

1. วิทยุ, โทรทัศน์
2. ป้ายโฆษณา
3. แผ่นปลิวโฆษณา
4. หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร
5. อินเทอร์เน็ต
6. พนักงานบริการลูกค้า
7. คนอื่นแนะนำ
8. อื่น ๆ

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ค่า P-Value มีค่า .311 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 หมายความว่า รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อที่ได้รับความรู้เกี่ยวกับน้ำมันปลา

4.4.6 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันปลาด้านเหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันปลา

ตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ และเหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันปลา

เพศ	เหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันปลา						Pearson Chi-Square	
	1	2	3	4	5	6	X ²	P- Value
ชาย	24	7	20	20	14	14	8.155	.773
หญิง	65	16	22	43	19	31		
อื่น ๆ	2	2	0	2	1	2		
รวม	91	25	42	65	34	47		

*หมายเหตุ

- | | | |
|--|---------------------|--|
| 1. เชื่อมั่นในสรรพคุณของสินค้า/ผลิตภัณฑ์ | 2. บรรจุภัณฑ์สวยงาม | 3. บุคคลอื่นแนะนำ |
| 4. เชื่อมั่นในยี่ห้อ | 5. อยากทดลองใช้ | 6. ความน่าเชื่อถือในข้อมูลของผลิตภัณฑ์ |

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ค่า P-Value มีค่า .773 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันปลา

ตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และเหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันปลา

อายุ	เหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันปลา						Pearson Chi-Square	
	1	2	3	4	5	6	X ²	P- Value
ต่ำกว่า 20 ปี	3	2	2	3	1	1	22.789	.532
20 – 29 ปี	23	6	7	18	7	9		
30 - 39 ปี	47	15	23	29	22	28		
40 – 49 ปี	13	2	9	13	4	8		
50 ปีขึ้นไป	5	0	1	2	0	1		
รวม	91	25	42	65	34	47		

*หมายเหตุ

1. เชื่อมั่นในสรรพคุณของสินค้า/ผลิตภัณฑ์
2. บรรจุภัณฑ์สวยงาม
3. บุคคลอื่นแนะนำ
4. เชื่อมั่นในยี่ห้อ
5. อยากทดลองใช้
6. ความน่าเชื่อถือในข้อมูลของผลิตภัณฑ์

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ค่า P-Value มีค่า .532 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันปลา

ตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ และเหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันปลา

สถานภาพ	เหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันปลา						Pearson Chi-Square	
	1	2	3	4	5	6	X ²	P- Value
โสด	56	18	22	47	16	30	8.087	.778
สมรส	33	6	19	15	17	15		
หม้าย/หย่าร้าง	2	1	1	3	1	2		
รวม	91	25	42	65	34	47		

*หมายเหตุ

- | | | |
|--|---------------------|--|
| 1. เชื่อมั่นในสรรพคุณของสินค้า/ผลิตภัณฑ์ | 2. บรรจุภัณฑ์สวยงาม | 3. บุคคลอื่นแนะนำ |
| 4. เชื่อมั่นในยี่ห้อ | 5. อยากทดลองใช้ | 6. ความน่าเชื่อถือในข้อมูลของผลิตภัณฑ์ |

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ค่า P-Value มีค่า .778 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 หมายความว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันปลา

ตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด และเหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันปลา

ระดับการศึกษาสูงสุด	เหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันปลา						Pearson Chi-Square	
	1	2	3	4	5	6	X^2	P- Value
ประถมศึกษา	1	0	1	2	0	0	20.506	.668
มัธยมศึกษา	19	3	6	8	7	8		
อาชีวศึกษา อนุปริญญา	4	0	5	2	2	2		
ปริญญาตรี	55	19	22	41	21	31		
สูงกว่าปริญญาตรี	12	3	8	12	4	6		
รวม	91	25	42	65	34	47		

*หมายเหตุ

1. เชื่อมั่นในสรรพคุณของสินค้า/ผลิตภัณฑ์
2. บรรจุภัณฑ์สวยงาม
3. บุคคลอื่นแนะนำ
4. เชื่อมั่นในยี่ห้อ
5. อยากทดลองใช้
6. ความน่าเชื่อถือในข้อมูลของผลิตภัณฑ์

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ค่า P-Value มีค่า .668 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันปลา

ตารางที่ 4.52 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ และเหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันปลา

อาชีพ	เหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ น้ำมันปลา						Pearson Chi-Square	
	1	2	3	4	5	6	X^2	P- Value
นักเรียน/นักศึกษา	7	2	4	8	1	1	27.899	.831
รับราชการ	7	3	5	5	2	1		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	5	5	9	4	7		
พนักงานบริษัทเอกชน	46	12	19	29	18	26		
รับจ้าง/ ค้าขาย	12	2	6	5	6	5		
ธุรกิจส่วนตัว	10	1	3	8	3	7		
อื่นๆ	1	0	0	1	0	0		
รวม	91	25	42	65	34	47		

*หมายเหตุ

1. เชื่อมั่นในสรรพคุณของสินค้า/ผลิตภัณฑ์
2. บรรจุภัณฑ์สวยงาม
3. บุคคลอื่นแนะนำ
4. เชื่อมั่นในยี่ห้อ
5. อยากทดลองใช้
6. ความน่าเชื่อถือในข้อมูลของผลิตภัณฑ์

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ค่า P-Value มีค่า .831 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 หมายความว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันปลา

ตารางที่ 4.53 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน และเหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันปลา

รายได้ต่อเดือน	เหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันปลา						Pearson Chi-Square	
	1	2	3	4	5	6	X^2	P- Value
น้อยกว่า 10,000 บาท	4	1	2	6	0	3	29.146	.510
10,001 – 20,000 บาท	28	4	10	14	12	12		
20,001 – 30,000 บาท	23	10	14	19	11	10		
30,001 – 40,000 บาท	23	7	8	16	6	17		
40,001 – 50,000 บาท	12	3	7	10	5	5		
มากกว่า 50,001 บาท	1	0	1	0	0	0		
รวม	91	25	42	65	34	47		

*หมายเหตุ

1. เชื่อมั่นในสรรพคุณของสินค้า/ผลิตภัณฑ์
2. บรรจุภัณฑ์สวยงาม
3. บุคคลอื่นแนะนำ
4. เชื่อมั่นในยี่ห้อ
5. อยากทดลองใช้
6. ความน่าเชื่อถือในข้อมูลของผลิตภัณฑ์

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ค่า P-Value มีค่า .510 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 หมายความว่า รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันปลา

4.4.7 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันปลาด้านสถานที่ที่ซื้อน้ำมันปลา

ตารางที่ 4.54 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ และสถานที่ที่ซื้อน้ำมันปลา

เพศ	สถานที่ที่ซื้อน้ำมันปลา							Pearson Chi-Square	
	1	2	3	4	5	6	7	X^2	P- Value
ชาย	8	7	12	1	45	4	0	14.420	.025
หญิง	14	13	21	2	89	12	1		
อื่น ๆ	1	0	2	0	4	1	0		
รวม	23	20	35	3	138	17	1		

*หมายเหตุ

1. ร้านค็อส หรือ ร้านค้าในห้างสรรพสินค้า 2. ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายจากโรงพยาบาล 3. ร้านค้าออนไลน์
4. ตลาดนัด 5. ร้านขายยา 6. ร้านHealth Shop เช่น Boots, Watson,GNC 7. อื่น ๆ

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ค่า P-Value มีค่า .025 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 หมายความว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ซื้อน้ำมันปลา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.55 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และสถานที่ที่ซื้อน้ำมันปลา

อายุ	สถานที่ที่ซื้อน้ำมันปลา							Pearson Chi-Square	
	1	2	3	4	5	6	7	X^2	P- Value
ต่ำกว่า 20 ปี	1	1	3	0	6	1	0	12.626	.397
20 – 29 ปี	6	3	12	1	31	6	0		
30 - 39 ปี	13	12	18	0	73	8	1		
40 – 49 ปี	3	3	2	2	22	2	0		
50 ปีขึ้นไป	0	1	0	0	6	0	0		
รวม	23	20	35	3	138	17	1		

*หมายเหตุ

1. ร้านค็อส หรือ ร้านค้าในห้างสรรพสินค้า 2. ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายจากโรงพยาบาล 3. ร้านค้าออนไลน์
4. ตลาดนัด 5. ร้านขายยา 6. ร้านHealth Shop เช่น Boots, Watson,GNC 7. อื่น ๆ

จากตารางที่ 4.55 พบว่า ค่า P-Value มีค่า .397 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 หมายความว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ซื้อน้ำมันปลา

ตารางที่ 4.56 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ และสถานที่ที่ซื้อน้ำมันปลา

สถานภาพ	สถานที่ที่ซื้อน้ำมันปลา							Pearson Chi-Square	
	1	2	3	4	5	6	7	X ²	P- Value
โสด	14	14	24	24	84	12	0	4.843	.564
สมรส	9	6	11	11	46	5	1		
หม้าย/หย่าร้าง	0	0	0	0	8	0	0		
รวม	23	20	35	3	138	17	1		

*หมายเหตุ

1. ร้านคิออส หรือ ร้านค้าในห้างสรรพสินค้า
2. ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายจากโรงพยาบาล
3. ร้านค้าออนไลน์
4. ตลาดนัด
5. ร้านขายยา
6. ร้าน Health Shop เช่น Boots, Watson, GNC
7. อื่น ๆ

จากตารางที่ 4.56 พบว่า ค่า P-Value มีค่า .564 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 หมายความว่า สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ซื้อน้ำมันปลา

ตารางที่ 4.57 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด และสถานที่ที่ซื้อน้ำมันปลา

ระดับการศึกษา	สถานที่ที่ซื้อน้ำมันปลา							Pearson Chi-Square	
	1	2	3	4	5	6	7	X^2	P- Value
สูงสุด									
ประถมศึกษา	0	1	0	0	3	0	0	4.389	.975
มัธยมศึกษา	3	2	5	1	24	4	0		
อาชีวศึกษา	0	1	4	0	8	1	0		
อนุปริญญา									
ปริญญาตรี	17	13	17	2	82	11	1		
สูงกว่าปริญญาตรี	3	3	9	0	21	1	0		
รวม	23	20	35	3	138	17	1		

*หมายเหตุ

1. ร้านค้ออส หรือ ร้านค้าในห้างสรรพสินค้า
2. ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายจากโรงพยาบาล
3. ร้านค้าออนไลน์
4. ตลาดนัด
5. ร้านขายยา
6. ร้านHealth Shop เช่น Boots, Watson, GNC
7. อื่น ๆ

จากตารางที่ 4.57 พบว่า ค่า P-Value มีค่า .975 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ซื้อน้ำมันปลา

ตารางที่ 4.58 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ และสถานที่ที่ซื้อน้ำมันปลา

อาชีพ	สถานที่ที่ซื้อน้ำมันปลา							Pearson Chi-Square	
	1	2	3	4	5	6	7	X ²	P- Value
นักเรียน/นักศึกษา	1	2	5	1	12	3	0	16.348	.568
รับราชการ	3	0	3	0	13	1	0		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4	3	6	0	17	1	1		
พนักงานบริษัทเอกชน	14	9	12	2	63	10	0		
รับจ้าง/ค้าขาย	0	2	4	0	17	0	0		
ธุรกิจส่วนตัว	1	4	4	0	16	2	0		
อื่นๆ	0	0	1	0	0	0	0		
รวม	23	20	35	3	138	17	1		

*หมายเหตุ

1. ร้านค้ออส หรือ ร้านค้าในห้างสรรพสินค้า
2. ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายจากโรงพยาบาล
3. ร้านค้าออนไลน์
4. ตลาดนัด
5. ร้านขายยา
6. ร้านHealth Shop เช่น Boots, Watson, GNC
7. อื่น ๆ

จากตารางที่ 4.58 พบว่า ค่า P-Value มีค่า .568 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 หมายความว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ซื้อน้ำมันปลา

ตารางที่ 4.59 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน และสถานที่ที่ซื้อน้ำมันปลา

รายได้ต่อเดือน	สถานที่ที่ซื้อน้ำมันปลา							Pearson Chi-Square	
	1	2	3	4	5	6	7	X ²	P- Value
น้อยกว่า 10,000 บาท	0	1	3	0	11	0	0	22.980	.085
10,001 – 20,000 บาท	8	3	8	0	33	7	0		
20,001 – 30,000 บาท	7	2	12	1	41	2	1		
30,001 – 40,000 บาท	6	8	8	2	30	5	0		
40,001 – 50,000 บาท	2	5	4	0	22	2	0		
มากกว่า 50,001 บาท	0	1	0	0	1	1	0		
รวม	23	20	35	3	138	17	1		

*หมายเหตุ

1. ร้านคิออส หรือ ร้านค้าในห้างสรรพสินค้า 2. ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายจากโรงพยาบาล 3. ร้านค้าออนไลน์
 4. ตลาดนัด 5. ร้านขายยา 6. ร้านHealth Shop เช่น Boots, Watson,GNC 7. อื่น ๆ

จากตารางที่ 4.59 พบว่า ค่า P-Value มีค่า .085 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 หมายความว่า รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ซื้อน้ำมันปลา

4.4.8 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันปลา
 ด้านยี่ห้อน้ำมันปลาที่ผู้บริโภครู้จักและเลือกซื้อ

ตารางที่ 4.60 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ และยี่ห้อน้ำมันปลาที่ผู้บริโภครู้จักและเลือกซื้อ

เพศ	ยี่ห้อน้ำมันปลาที่ผู้บริโภครู้จักและเลือกซื้อ										Pearson Chi-Square	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	X ²	P- Value
ชาย	37	25	15	19	6	5	8	7	9	0	10.084	.862
หญิง	75	55	36	46	7	3	12	11	11	3		
อื่น ๆ	3	3	3	1	0	1	1	0	0	0		
รวม	115	83	54	66	13	9	21	18	20	3		

*หมายเหตุ

- | | | | |
|--------------------------------------|-------------------|----------------------|------------------------|
| 1. แบลคมอร์ส (Blackmore) | 2. เมก้า (Mega) | 3. วิสทรา (Vistra) | 4. ไลเน่ (Lynae) |
| 5. เนเจอร์ เบาวนด์ (Nature's Bounty) | 6. แอมเซล (Amsel) | 7. แมกไลฟ์ (Maxlife) | 8. นูทราแคล (Nutrakal) |
| 9. ไบโอโกรว์ (Biogrow) | 10. อื่น ๆ | | |

จากตารางที่ 4.60 พบว่า ค่า P-Value มีค่า .862 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อน้ำมันปลาที่ผู้บริโภครู้จักและเลือกซื้อ

ตารางที่ 4.61 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และยี่ห้อน้ำมันปลาที่ผู้บริโภครู้จักและเลือกซื้อ

อายุ	ยี่ห้อน้ำมันปลาที่ผู้บริโภครู้จักและเลือกซื้อ										Pearson Chi-Square	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	X ²	P- Value
ต่ำกว่า 20 ปี	4	1	2	2	1	0	0	0	0	0	26.103	.759
20 – 29 ปี	25	17	9	13	3	3	9	3	7	0		
30 - 39 ปี	67	51	35	35	7	5	9	13	11	2		
40 – 49 ปี	16	12	8	12	2	1	3	2	2	1		
50 ปีขึ้นไป	3	2	0	4	0	0	0	0	0	0		
รวม	115	83	54	66	13	9	21	18	20	3		

*หมายเหตุ

- | | | | |
|--------------------------------------|-------------------|----------------------|------------------------|
| 1. แบลคมอร์ส (Blackmore) | 2. เมก้า (Mega) | 3. วิสทรา (Vistra) | 4. ไลเน่ (Lynae) |
| 5. เนเจอร์ เบาวนด์ (Nature's Bounty) | 6. แอมเซล (Amsel) | 7. แมกไลฟ์ (Maxlife) | 8. นูทราแคล (Nutrakal) |
| 9. ไบโอบิโรว์ (Biogrow) | 10. อื่น ๆ | | |

จากตารางที่ 4.61 พบว่า ค่า P-Value มีค่า .759 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 หมายความว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อน้ำมันปลาที่ผู้บริโภครู้จักและเลือกซื้อ

ตารางที่ 4.62 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ และยี่ห้อน้ำมันปลาที่ผู้บริโภครู้จักและเลือกซื้อ

สถานภาพ	ยี่ห้อน้ำมันปลาที่ผู้บริโภครู้จักและเลือกซื้อ										Pearson Chi-Square	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	X ²	P- Value
โสด	73	52	37	46	11	3	14	10	15	2	11.877	.752
สมรส	35	27	17	19	2	6	6	8	5	1		
หม้าย/หย่าร้าง	7	4	0	1	0	0	1	0	0	0		
รวม	115	83	54	66	13	9	21	18	20	3		

*หมายเหตุ

- | | | | |
|--|-------------------|----------------------|------------------------|
| 1. แบลคมอร์ส (Blackmore) | 2. เมก้า (Mega) | 3. วิสทรา (Vistra) | 4. ไลเน่ (Lynae) |
| 5. เนเจอร์ เบาว์นตี้ (Nature's Bounty) | 6. แอมเซล (Amsel) | 7. แมกไลฟ์ (Maxlife) | 8. นูทรากาล (Nutrakal) |
| 9. ไบโอบิโรว์ (Biogrow) | 10. อื่น ๆ | | |

จากตารางที่ 4.62 พบว่า ค่า P-Value มีค่า .752 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 หมายความว่า สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อน้ำมันปลาที่ผู้บริโภครู้จักและเลือกซื้อ

ตารางที่ 4.63 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด และยี่ห้อน้ำมันปลาที่ผู้บริโภครู้จักและเลือกซื้อ

ระดับการศึกษา	ยี่ห้อน้ำมันปลาที่ผู้บริโภครู้จักและเลือกซื้อ										Pearson Chi-Square	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	X ²	P- Value
ประถมศึกษา	1	1	0	1	0	0	1	0	0	0	45.525	.057
มัธยมศึกษา	13	11	7	9	2	2	4	1	6	2		
อาชีวศึกษา	9	9	4	6	1	2	1	3	3	0		
อนุปริญญา	74	50	31	36	6	5	12	13	9	1		
ปริญญาตรี	18	12	12	14	4	0	3	1	2	0		
สูงกว่าปริญญาตรี	115	83	54	66	13	9	21	18	20	3		
รวม	115	83	54	66	13	9	21	18	20	3		

*หมายเหตุ

- | | | | |
|--------------------------------------|-------------------|----------------------|------------------------|
| 1. แบลคมอร์ส (Blackmore) | 2. เมก้า (Mega) | 3. วิสทรา (Vistra) | 4. ไลเน่ (Lynae) |
| 5. เนเจอร์ เบาวนด์ (Nature's Bounty) | 6. แอมเซล (Amsel) | 7. แมกไลฟ์ (Maxlife) | 8. นูทราแคด (Nutrakal) |
| 9. ไบโอโกรว์ (Biogrow) | 10. อื่น ๆ | | |

จากตารางที่ 4.63 พบว่า ค่า P-Value มีค่า .057 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อน้ำมันปลาที่ผู้บริโภครู้จักและเลือกซื้อ

ตารางที่ 4.64 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ และยี่ห้อน้ำมันปลาที่ผู้บริโภครู้จักและเลือกซื้อ

อาชีพ	ยี่ห้อน้ำมันปลาที่ผู้บริโภครู้จักและเลือกซื้อ										Pearson Chi-Square	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	X ²	P- Value
นักเรียน/ นักศึกษา	10	4	5	4	2	0	2	2	1	0		
รับราชการ	10	7	3	5	0	0	1	2	2	0		
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	15	11	11	10	2	1	4	2	1	0		
พนักงาน บริษัทเอกชน	56	43	24	30	8	7	9	11	14	2	29.873	.981
รับจ้าง/ค้าขาย	12	7	5	5	1	1	3	0	2	1		
ธุรกิจส่วนตัว	12	11	5	12	0	0	2	1	0	0		
อื่นๆ	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0		
รวม	115	83	54	66	13	9	21	18	20	3		

*หมายเหตุ

- | | | | |
|--------------------------------------|-------------------|----------------------|------------------------|
| 1. แบลคมอร์ส (Blackmore) | 2. เมก้า (Mega) | 3. วิสทรี้า (Vistra) | 4. ไลเน่ (Lynae) |
| 5. เนเจอร์ เบาวนด์ (Nature's Bounty) | 6. แอมเซล (Amsel) | 7. แมกไลฟ์ (Maxlife) | 8. นูทราแคล (Nutrakal) |
| 9. ไบโอโกรว์ (Biogrow) | 10. อื่น ๆ | | |

จากตารางที่ 4.64 พบว่า ค่า P-Value มีค่า .981 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 หมายความว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อน้ำมันปลาที่ผู้บริโภครู้จักและเลือกซื้อ

ตารางที่ 4.65 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน และยี่ห้อน้ำมันปลาที่ผู้บริโภค รู้จักและเลือกซื้อ

รายได้ต่อเดือน	ยี่ห้อน้ำมันปลาที่ผู้บริโภค รู้จักและเลือกซื้อ										Pearson Chi-Square	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	X ²	P- Value
น้อยกว่า 10,000 บาท	7	3	2	3	0	0	0	0	1	0		
10,001 – 20,000 บาท	22	19	12	12	5	2	6	6	4	2		
20,001 – 30,000 บาท	38	26	16	14	3	4	6	6	9	0		
30,001 – 40,000 บาท	29	20	14	20	3	1	5	5	4	1	51.464	.106
40,001 – 50,000 บาท	18	14	9	16	2	2	4	0	2	0		
มากกว่า 50,001 บาท	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0		
รวม	115	83	54	66	13	9	21	18	20	3		

*หมายเหตุ

- | | | | |
|--------------------------------------|-------------------|----------------------|------------------------|
| 1. แบลคมอร์ส (Blackmore) | 2. เมก้า (Mega) | 3. วิสทรา (Vistra) | 4. ไลเน่ (Lynae) |
| 5. เนเจอร์ เบาวนด์ (Nature's Bounty) | 6. แอมเซล (Amsel) | 7. แมกไลฟ์ (Maxlife) | 8. นูทราแคล (NutraKal) |
| 9. ไบโอบิโรว์ (Biogrow) | 10. อื่น ๆ | | |

จากตารางที่ 4.65 พบว่า ค่า P-Value มีค่า .106 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 หมายความว่า รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อน้ำมันปลาที่ผู้บริโภค รู้จักและเลือกซื้อ

4.4.9 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันปลา ด้านช่วงเวลาบริโภคน้ำมันปลา

ตารางที่ 4.66 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ และช่วงเวลาบริโภคน้ำมันปลา

เพศ	ช่วงเวลาบริโภคน้ำมันปลา				Pearson Chi-Square		
	ไม่กำหนด ช่วงเวลา	ก่อนอาหาร	หลัง อาหาร	ขณะ รับประทานอาหาร	รวม	X ²	P- Value
ชาย	4	1	33	14	52	2.877	.824
หญิง	6	3	74	22	105		
อื่นๆ	0	0	2	2	4		
รวม	10	4	109	38	161		

จากตารางที่ 4.66 พบว่า ค่า P-Value มีค่า .824 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้
คือ 0.05 หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาบริโภคน้ำมันปลา

ตารางที่ 4.67 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และช่วงเวลาที่บริโภคน้ำมันปลา

อายุ	ช่วงเวลาที่บริโภคน้ำมันปลา				รวม	Pearson Chi-Square	
	ไม่กำหนด ช่วงเวลา	ก่อน อาหาร	หลัง อาหาร	ขณะ รับประทานอาหาร		X ²	P- Value
ต่ำกว่า 20 ปี	1	0	5	2	8	14.705	.258
20 – 29 ปี	3	0	28	6	37		
30 - 39 ปี	6	1	54	22	83		
40 – 49 ปี	0	3	18	6	27		
50 ปีขึ้นไป	0	0	4	2	6		
รวม	10	4	109	38	161		

จากตารางที่ 4.67 พบว่า ค่า P-Value มีค่า .258 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 หมายความว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่บริโภคน้ำมันปลา

ตารางที่ 4.68 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ และช่วงเวลาที่บริโภคน้ำมันปลา

สถานภาพ	ช่วงเวลาที่บริโภคน้ำมันปลา				รวม	Pearson Chi-Square	
	ไม่กำหนด ช่วงเวลา	ก่อน อาหาร	หลัง อาหาร	ขณะ รับประทานอาหาร		X ²	P- Value
โสด	3	1	70	26	100	8.851	.182
สมรส	6	3	33	11	53		
หม้าย/ หย่า	1	0	6	1	8		
ร้าง							
รวม	10	4	109	38	161		

จากตารางที่ 4.68 พบว่า ค่า P-Value มีค่า .182 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 หมายความว่า สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่บริโภคน้ำมันปลา

ตารางที่ 4.69 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด และช่วงเวลาที่บริโภคน้ำมันปลา

ระดับการศึกษาสูงสุด	ช่วงเวลาที่บริโภคน้ำมันปลา				Pearson Chi-Square		
	ไม่กำหนดช่วงเวลา	ก่อนอาหาร	หลังอาหาร	ขณะรับประทานอาหาร	รวม	X ²	P- Value
ประถมศึกษา	0	0	3	0	3	14.115	.293
มัธยมศึกษา	2	0	24	2	28		
อนุปริญญา	0	0	6	5	11		
ปริญญาตรี	6	2	61	25	94		
สูงกว่าปริญญาตรี	2	2	15	6	25		
รวม	10	4	109	38	161		

จากตารางที่ 4.69 พบว่า ค่า P-Value มีค่า .293 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่บริโภคน้ำมันปลา

ตารางที่ 4.70 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ และเวลาที่บริโภคน้ำมันปลา

อาชีพ	เวลาที่บริโภคน้ำมันปลา				รวม	Pearson Chi-Square	
	ไม่กำหนดช่วงเวลา	ก่อนอาหาร	หลังอาหาร	ขณะรับประทานอาหาร		X ²	P- Value
น.ร./ น.ศ.	1	0	12	2	15	23.802	.162
รับราชการ	1	1	4	7	13		
รัฐวิสาหกิจ	3	2	10	6	21		
เอกชน	3	1	55	14	73		
รับจ้าง/ ค้าขาย	0	0	13	5	18		
ธุรกิจส่วนตัว	2	0	14	4	20		
อื่นๆ	0	0	1	0	1		
รวม	10	4	109	38	161		

จากตารางที่ 4.70 พบว่า ค่า P-Value มีค่า .162 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 หมายความว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาที่บริโภคน้ำมันปลา

ตารางที่ 4.71 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน และช่วงเวลาที่บริโภคน้ำมันปลา

รายได้ต่อเดือน	ช่วงเวลาที่บริโภคน้ำมันปลา				รวม	Pearson Chi-Square	
	ไม่กำหนดช่วงเวลา	ก่อนอาหาร	หลังอาหาร	ขณะรับประทานอาหาร		X ²	P- Value
<10,000 บาท	1	0	11	0	12	12.316	.655
10,001 – 20,000 บาท	1	2	27	8	38		
20,001 – 30,000 บาท	5	1	27	15	48		
30,001 – 40,000 บาท	2	1	25	11	39		
40,001 – 50,000บาท	1	0	18	4	23		
>50,001 บาท	0	0	1	0	1		
รวม	10	4	109	38	161		

จากตารางที่ 4.71 พบว่า ค่า P-Value มีค่า .655 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 หมายความว่า รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่บริโภคน้ำมันปลา

4.4.10 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันปลา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้บริโภคน้ำมันปลา

ตารางที่ 4.72 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ และการแนะนำบุคคลอื่นให้บริโภคน้ำมันปลา

เพศ	การแนะนำบุคคลอื่นให้บริโภคน้ำมันปลา			Pearson Chi-Square	
	แนะนำ	ไม่แนะนำ	รวม	X^2	P- Value
ชาย	50	2	52	4.207	.122
หญิง	101	4	105		
อื่น ๆ	3	1	4		
รวม	154	7	161		

จากตารางที่ 4.72 พบว่า ค่า P-Value มีค่า .122 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบุคคลอื่นให้บริโภคน้ำมันปลา

ตารางที่ 4.73 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และการแนะนำบุคคลอื่นให้บริโภคน้ำมันปลา

อายุ	การแนะนำบุคคลอื่นให้บริโภคน้ำมันปลา			Pearson Chi-Square	
	แนะนำ	ไม่แนะนำ	รวม	X^2	P- Value
ต่ำกว่า 20 ปี	8	0	8	3.166	.530
20 – 29 ปี	34	3	37		
30 - 39 ปี	79	4	83		
40 – 49 ปี	27	0	27		
50 ปีขึ้นไป	6	0	6		
รวม	154	7	161		

จากตารางที่ 4.73 พบว่า ค่า P-Value มีค่า .530 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 หมายความว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบุคคลอื่นให้บริโภคน้ำมันปลา

ตารางที่ 4.74 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ และการแนะนำบุคคลอื่นให้บริโภคน้ำมันปลา

สถานภาพ	การแนะนำบุคคลอื่นให้บริโภคน้ำมันปลา			Pearson Chi-Square	
	แนะนำ	ไม่แนะนำ	รวม	X ²	P- Value
โสด	97	3	100	2.105	.349
สมรส	49	4	53		
หม้าย/หย่าร้าง	8	0	8		
รวม	154	7	161		

จากตารางที่ 4.74 พบว่า ค่า P-Value มีค่า .349 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 หมายความว่า สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบุคคลอื่นให้บริโภคน้ำมันปลา

ตารางที่ 4.75 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด และการแนะนำบุคคลอื่นให้บริโภคน้ำมันปลา

ระดับการศึกษาสูงสุด	การแนะนำบุคคลอื่นให้บริโภคน้ำมันปลา			Pearson Chi-Square	
	แนะนำ	ไม่แนะนำ	รวม	X ²	P- Value
ประถมศึกษา	3	0	3	1.172	.883
มัธยมศึกษา	26	2	28		
อาชีวศึกษาอนุปริญญา	11	0	11		
ปริญญาตรี	90	4	94		
สูงกว่าปริญญาตรี	24	1	25		
รวม	154	7	161		

จากตารางที่ 4.75 พบว่า ค่า P-Value มีค่า .883 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบุคคลอื่นให้บริโภคน้ำมันปลา

ตารางที่ 4.76 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ และการแนะนำบุคคลอื่นให้บริโภค น้ำมันปลา

อาชีพ	การแนะนำบุคคลอื่นให้บริโภคน้ำมันปลา			Pearson Chi-Square	
	ปลา		รวม	X ²	P- Value
	แนะนำ	ไม่แนะนำ			
นักเรียน/นักศึกษา	15	0	15	5.742	.453
รับราชการ	13	0	13		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	0	21		
พนักงานบริษัทเอกชน	67	6	73		
รับจ้าง/ ค้าขาย	18	0	18		
ธุรกิจส่วนตัว	19	1	20		
อื่นๆ	1	0	1		
รวม	154	7	161		

จากตารางที่ 4.76 พบว่า ค่า P-Value มีค่า .453 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 หมายความว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบุคคลอื่นให้บริโภค น้ำมันปลา

ตารางที่ 4.77 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน และการแนะนำบุคคลอื่นให้บริโภคน้ำมันปลา

รายได้ต่อเดือน	การแนะนำบุคคลอื่นให้บริโภค น้ำมันปลา			Pearson Chi-Square	
	แนะนำ	ไม่แนะนำ	รวม	X^2	P- Value
น้อยกว่า 10,000 บาท	11	1	12	6.554	.256
10,001 – 20,000 บาท	38	0	38		
20,001 – 30,000 บาท	46	2	48		
30,001 – 40,000 บาท	35	4	39		
40,001 – 50,000 บาท	23	0	23		
50,001 บาทขึ้นไป	1	0	1		
รวม	154	7	161		

จากตารางที่ 4.77 พบว่า ค่า P-Value มีค่า .256 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 หมายความว่า รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบุคคลอื่นให้บริโภคน้ำมันปลา

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ความรู้ และพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมันปลา ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาระดับความรู้ และพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมันปลา และเพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันปลา ทำการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ศึกษาด้วยวิธีเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 161 คน ประกอบกับการค้นคว้าหลักฐานจากเอกสารต่าง ๆ (Documentary Research) ที่เกี่ยวข้อง หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา
2. อภิปรายผลการศึกษา
3. ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 65.20 มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 51.60 มีสถานภาพโสด จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 62.73 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 58.40 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 45.30 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80

2. จากการศึกษาความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันปลา ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 161 คน ต่อความรู้ความเข้าใจทั้งหมด 20 ข้อ พบว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในระดับมากเกี่ยวกับน้ำมันปลา โดยมีค่าเฉลี่ยรวมร้อยละ 74.85 โดยแบ่งตามระดับความเข้าใจดังนี้ คือ

2.1 มีความรู้ระดับมากที่สุดในประเด็นความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้น้ำมันปลา ต้องพิจารณาถึงคุณประโยชน์และส่วนประกอบของ รวมถึงการได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ร้อยละ 96.30 รองลงมา คือ น้ำมันปลาเป็นอาหารเสริมนอกเหนือจากอาหารมื้อหลักเพื่อป้องกันและดูแลสุขภาพ ร้อยละ 95.00 ลำดับถัดมา คือ การรับประทานน้ำมันปลาทำให้สุขภาพร่างกายดี จะต้องบริโภคอาหารหลักให้ครบถ้วน ออกกำลังกายและพักผ่อนให้เพียงพอ ร้อยละ 94.40 น้ำมันปลาที่ดีควรต้องมีการแสดงข้อมูลโภชนาการบนฉลากการเลือกใช้น้ำมันปลาควรดูฉลากเพื่อหลีกเลี่ยงค่ากล่าวอ้างที่เกินจริง ร้อยละ 93.20 ก่อนเลือกซื้อน้ำมันปลานอกจากความปลอดภัยในการผ่านการรับรองจากองค์การอาหารและยา ผู้บริโภคควรดูประมาณสาร DHA และ EPA ที่ระบุอยู่ในฉลากเพื่อจะสามารถเลือกชนิดของน้ำมันปลาได้เหมาะสมตามความต้องการของร่างกาย ร้อยละ 90.70 น้ำมันปลามีสาร DHA ช่วยพัฒนาสมองในเด็ก ทำให้เด็กมีพัฒนาการทางสมองและความจำที่ดีขึ้น ร้อยละ 89.40 การเลือกใช้น้ำมันปลาควรดูฉลากเพื่อหลีกเลี่ยงค่ากล่าวอ้างที่เกินจริง และน้ำมันปลามีสาร EPA เป็นส่วนประกอบและมีคุณสมบัติช่วยลดไขมันสะสมในเส้นเลือด ทำให้มีคุณสมบัติในการลดการอุดตันของหลอดเลือด ร้อยละ 88.80 และสตรีมีครรภ์ควรปรึกษาแพทย์ก่อนทาน ร้อยละ 81.40 ตามลำดับ

2.2 มีความรู้ระดับมากในประเด็นความรู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้แพ้อาหารทะเลไม่ควรทานน้ำมันปลาร้อยละ 79.50 รองลงมา คือ น้ำมันปลาทุกชนิดเหมือนกัน ไม่มีความแตกต่าง ร้อยละ 75.20 ลำดับถัดมา คือ หากผู้บริโภคจะต้องเข้ารับการรักษาผ่าตัดก็สามารถทานน้ำมันปลาได้ตามปกติ ร้อยละ 74.50 น้ำมันปลาสามารถช่วยลดไขมันในเลือด จึงมีคุณสมบัติในการลดความอ้วน ร้อยละ 67.10 เมื่อทานน้ำมันปลาแล้วไม่จำเป็นที่จะต้องรับประทานอาหารหรืออาหารเสริมชนิดอื่นๆ เพราะน้ำมันปลามีคุณสมบัติครอบคลุมในการทำให้ผู้บริโภคมีสุขภาพที่ดี ร้อยละ 66.50 ก่อนเลือกรับประทานน้ำมันปลาควรตรวจสอบสุขภาพก่อนเพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของร่างกาย ร้อยละ 60.20 และควรทานน้ำมันปลาก่อนอาหารเพื่อร่างกายจะสามารถดูดซึมได้ดี และควรทานน้ำมันปลาก่อนอาหารเพื่อร่างกายจะสามารถดูดซึมได้ดี ร้อยละ 62.17 ตามลำดับ

2.3 มีความรู้ระดับปานกลางในประเด็นความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการทานน้ำมันปลา ไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงความสมดุลของกรดโอเมก้า 3 และ โอเมก้า 6 ในร่างกาย และน้ำมันปลาที่ผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาและจำหน่ายในปัจจุบันอาจมีการได้รับสารพิษที่ตกค้างในปลา ร้อยละ 52.20 และถ้ารับประทานน้ำมันปลาเป็นระยะเวลานานจะเกิดผลข้างเคียงที่รุนแรงตามมา ร้อยละ 50.30 ตามลำดับ

2.4 มีความรู้ระดับน้อยในประเด็นความรู้ที่เกี่ยวข้องกับน้ำมันปลามีคุณสมบัติในการรักษาโรคได้ ร้อยละ 39.10

3. จากการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันปลา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดบริโภคน้ำมันปลา และบริโภคมาแล้วเป็นเวลา 7 - 12 เดือน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่ซื้อน้ำมันปลาเพื่อบริโภคเอง ร้อยละ 96.30 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่า การบริโภคน้ำมันปลาเป็นการบำรุงสมอง ร่องลงมา คือ จะช่วยลดไขมัน และคอเลสเตอรอล รวมถึงไตรกลีเซอไรด์ในร่างกาย ลำดับถัดมาคิดว่า การบริโภคน้ำมันปลาจะช่วยบำรุงสายตา นอกจากนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนที่คิดว่า การบริโภคน้ำมันปลาจะช่วยลดอาการปวดข้อรูมาตอยด์ และลดการอักเสบ และยังมีส่วนน้อยที่เชื่อว่าการบริโภคน้ำมันปลาจะช่วยลดความดัน บำรุงหัวใจ และช่วยให้ระบบการไหลเวียนเลือดดีขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับความรู้เกี่ยวกับน้ำมันปลาจากอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 44.70 ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันปลาเนื่องจากเชื่อมั่นในสรรพคุณของสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 56.50 ส่วนใหญ่ซื้อน้ำมันปลาจากร้านขายยา ร้อยละ 85.70 ส่วนใหญ่รู้จักและเลือกซื้อน้ำมันปลา ยี่ห้อ แบลคมอร์ส (Blackmore) ร้อยละ 71.40 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมันปลาหลังอาหาร ร้อยละ 67.70 และส่วนใหญ่จะแนะนำให้บุคคลอื่นให้บริโภคน้ำมันปลา จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 95.70 ตามลำดับ

4. จากการวิเคราะห์หา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันปลา พบว่า

4.1 รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการบริโภคน้ำมันปลาของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันปลา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4.2 เพศ, ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการบริโภคน้ำมันปลา ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันปลา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4.3 สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังที่จะได้รับจากการบริโภคน้ำมันปลา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4.4 อายุ มีความสัมพันธ์กับสื่อที่ได้รับความรู้เกี่ยวกับน้ำมันปลา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4.5 เพศ มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ซื้อน้ำมันปลา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ต่อเดือน

20,001 – 30,000 บาท ซึ่งจะเห็นได้ว่า เพศหญิง มีความสนใจในผลิตภัณฑ์อาหารเสริม หรือน้ำมันปลา มากกว่าเพศชาย ดังจะเห็นได้จากในปัจจุบันนี้ ผู้หญิงส่วนใหญ่มักใส่ใจในการดูแลสุขภาพของตนเอง รวมถึงคนในครอบครัว หรือคนใกล้ชิด มากกว่าผู้ชาย รวมถึงการดำเนินชีวิตของคนเมืองที่มีความเร่งรีบและรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นส่วนใหญ่จึงทานอาหารไม่ครบ 5 หมู่ ดังนั้นคนตั้งแต่วัยทำงานจึงเริ่มหันมาดูแลสุขภาพตัวเองมากขึ้น และการรับประทานอาหารเสริมจึงเป็นทางเลือกหนึ่ง และพบว่าข้อมูลส่วนบุคคลนี้เป็นไปในทางเดียวกับงานวิจัยของ สรากุล สุโคตรพรหมมี, สุดาพร กุณชลบุตร, และกนกพร ชัยประสิทธิ์ (2550) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีช่วงอายุมากที่สุดอยู่ในช่วง 31-40 ปี และส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณรัตน์ สรรพคำ (2554) ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มนมผสมแอลคาร์นิทีน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

2. จากการศึกษาความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันปลา ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 161 คน ต่อความรู้ความเข้าใจทั้งหมด 20 ข้อ พบว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในระดับมากเกี่ยวกับน้ำมันปลา โดยมีค่าเฉลี่ยรวมร้อยละ 74.85 สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณรัตน์ สรรพคำ (2554) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มนมผสมแอลคาร์นิทีน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจโดยภาพรวมในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจ 3 อันดับแรกคือ การบริโภคเครื่องดื่มนมผสมแอลคาร์นิทีนมีส่วนช่วยในการเผาผลาญพลังงาน หรือควบคุมน้ำหนัก โดยเฉพาะการเข้าร่วมกับการที่เรลดอาหารจำพวกแป้งด้วย และเครื่องดื่มนมผสมแอลคาร์นิทีนไม่ได้จัดเป็นเครื่องดื่มชูกำลัง เช่น กระทิงแดง คาราบาวแดง และในเครื่องดื่มนมผสมแอลคาร์นิทีนอาจมีแร่ธาตุสำคัญต่าง ๆ เช่น โยฮินบิอีน แมกนีเซียม แคลเซียม ที่ร่างกายต้องการด้วยแต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิภรณ์ อุทัยสาร (2549) ศึกษาเรื่อง ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ: ศึกษาเฉพาะกรณีพนักงานบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แห่งหนึ่ง ผลการวิจัยพบว่า พนักงานส่วนใหญ่มีระดับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพอยู่ในระดับปานกลาง มีทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในระดับพอใช้ และมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในระดับปานกลาง ดังนั้นสามารถบ่งชี้ได้ว่าผู้บริโภคในเขต กทม. ให้ความสำคัญต่อการศึกษาค้นคว้าถึงประโยชน์ของการบริโภคน้ำมันปลาก่อนการตัดสินใจซื้อ

3. จากการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันปลา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดบริโภคน้ำมันปลา และบริโภคมาแล้วเป็นเวลา 7 - 12 เดือน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่ซื้อน้ำมันปลาเพื่อบริโภคเอง ร้อยละ 96.30 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าการบริโภคน้ำมันปลาเป็นการบำรุงสมอง รองลงมา คือ จะช่วยลดไขมัน และคลอเลสเตอรอล รวมถึงไตรกลีเซอไรด์ในร่างกาย ลำดับถัดมาคิดว่าการบริโภคน้ำมันปลาจะช่วยบำรุงสายตา นอกจากนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนที่คิดว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมันปลาจะช่วยลดอาการปวดข้อรูมาตอยด์ และลดการอักเสบ และยังมีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยที่เชื่อว่าการบริโภคน้ำมันปลาจะช่วยลดความดัน บำรุงหัวใจ และช่วยให้ระบบการไหลเวียนเลือดดีขึ้น ซึ่งจากงานวิจัยนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่คาดหวังในผลลัพธ์ของน้ำมันปลา โดยมีการรับประทานตามคำแนะนำของฉลากที่ขวดและมีการรับประทานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ คารณี บุญสุข (2545) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา โดยเปรียบเทียบระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจากการวิจัยพบว่า การไม่บริโภคต่อเนื่องจากคุณภาพไม่เป็นไปตามที่โฆษณา เกิดจากการไม่แน่ใจว่าน้ำมันปลามีความจำเป็นต่อร่างกายหรือไม่ เมื่อพิจารณาถึงการค้นหาความรู้ที่เกี่ยวกับน้ำมันปลา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับความรู้เกี่ยวกับน้ำมันปลาจากอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 44.70 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณรัตน์ สรรพคำ (2554) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์คาร์นิทีน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ได้รับข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์ และซื้อจากร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันปลาเนื่องจากเชื่อมั่นในสรรพคุณของสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 56.50 ส่วนใหญ่ซื้อน้ำมันปลาจากร้านขายยา ร้อยละ 85.70 ส่วนใหญ่รู้จักและเลือกซื้อน้ำมันปลา ยี่ห้อ แบลคมอร์ส (Blackmore) ร้อยละ 71.40 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คารณี บุญสุข (2545) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเสริมอาหารน้ำมันปลา โดยเปรียบเทียบระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า ยี่ห้อเสริมอาหารน้ำมันปลาที่ผู้บริโภคจากร้าน Chain Store บริโภคมากที่สุด คือ Nature's One ส่วนยี่ห้อเสริมอาหารน้ำมันปลาที่ผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไปบริโภคมากที่สุด คือ Blackmores นอกจากนี้จากการวิจัยยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคน้ำมันปลาหลังอาหาร ร้อยละ 67.70 และส่วนใหญ่จะแนะนำให้บุคคลอื่นให้บริโภคน้ำมันปลา จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 95.70 ตามลำดับ นอกจากนี้จากงานวิจัยจะเห็นได้ว่า บริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ส่วนใหญ่จะให้ความสนใจในการทำการตลาดประเภทอาหารเสริมกับร้านขายยา

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยในครั้งนี้

1. จากการที่สอบถามผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ระดับมากเกี่ยวกับน้ำมันปลา แต่ยังมีผู้บริโภคบางส่วนที่ยังคงมีความรู้เกี่ยวกับน้ำมันปลาอยู่ในระดับน้อย อาจเนื่องมาจาก ผู้ผลิตไม่สามารถใส่ข้อมูลด้านประโยชน์ หรือสรรพคุณลงในโฆษณาได้ ดังนั้นผู้ผลิตควรหาวิธี หรือกลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น ผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับน้ำมันปลา บทความหรือข้อมูลทางวิชาการ จัดประชุม วิชาการ หรือเสนอผลงาน เกี่ยวกับน้ำมันปลา นอกจากนี้จากผลการวิจัยยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ผ่านทางช่องทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรให้ความสำคัญกับช่องทางในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมันปลาผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุดเพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่าน้ำมันปลามีผลดีอย่างไร แต่ต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง เป็นจริง และปัจจุบัน อยู่บนพื้นฐานทางวิทยาศาสตร์ที่เชื่อถือได้ ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคทราบ หรือมีความรู้มากขึ้นแล้วผู้บริโภคก็จะมีข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น

2. จากการที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ บริโภคน้ำมันปลา เนื่องจากได้รับข้อมูลส่วนใหญ่จากทางอินเทอร์เน็ต และส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันปลาเนื่องจากเชื่อมั่นในสรรพคุณของสินค้า/ผลิตภัณฑ์แต่สื่อโฆษณามีข้อจำกัดไม่ให้โฆษณาคุณสมบัติ คุณภาพ หรือสรรพคุณ ดังนั้นการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงผู้บริโภคควรมีพื้นฐาน มีการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เช่น สื่ออิเล็กทรอนิกส์ บทความ งานวิจัย เป็นต้น เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคมีพื้นฐานก็จะส่งผลให้ได้บริโภคในสิ่งที่ดี และมีประโยชน์ต่อร่างกาย

3. ควรรักษามาตรฐานการผลิต น้ำมันปลาอย่างมีคุณภาพได้มาตรฐานสากลไว้ และปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นต่อไปเรื่อยๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและมั่นใจในคุณภาพของน้ำมันปลาซึ่งจะทำให้ความต้องการบริโภคน้ำมันปลามีมากยิ่งขึ้น โดยควรให้ความสำคัญอย่างยิ่งในการผลิตให้มีเพียงพอไม่ขาดตลาด เพื่อที่จะได้ไม่สูญเสียยอดขายเนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการ แต่ไม่สามารถหาผลิตภัณฑ์ได้ นอกจากนี้ ควรจะสร้างBrand ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ซึ่งควรจะติด Brand ที่ Package ในทุกๆตัวยา เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกหาซื้อผลิตภัณฑ์ง่าย

4. หน่วยงานราชการ หรือองค์การอาหารและยา ควรมีการควบคุมสื่อต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของน้ำมันปลา และควรสื่อสารเพิ่มในส่วนข้อควรระวังในการรับประทาน

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ผู้วิจัยขอเสนอแนะสำหรับการศึกษาในการศึกษาครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภค น้ำมันปลา โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์ ทั้งผู้บริโภค และผู้ผลิต หรือผู้จำหน่าย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น
2. ควรศึกษาเกี่ยวกับความรู้ และพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำมันปลาในเขตอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ มาเปรียบเทียบกับ การศึกษาในครั้งนี้ซึ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคน้ำมันปลาบริเวณ โรงพยาบาลศิริราช ทำให้ข้อมูลที่ได้อาจเบี่ยงเบนจากความเป็นจริงของประชากรทั่วไป
3. ควรทำการศึกษาความสัมพันธ์เรื่องระดับความรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันปลา





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กรรณรัตน์ สรรพคำ. (2554). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่* (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กิติมา ปรีดีดิถก. (2520). *ปรัชญาการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ประเสริฐการพิมพ์.

ชนิภรณ์ อุทัยสาร. (2549). *ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ: ศึกษาเฉพาะกรณีพนักงานบริษัท ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แห่งหนึ่ง* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชูศรี วงศ์รัตน. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.

คารณิ บุญสุข. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา โดยเปรียบเทียบระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธงชัย สันติวงษ์. (2542). *พฤติกรรมการบริโภคทางการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2537). *เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: บีแอน บีพับลิชชิง.

พิบูล ทีปะปาล. (2534). *หลักการตลาด (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ สถาบันศึกษานานาชาติเจ้าพระยา.

โภชนาการ. (2012). *น้ำมันปลา (Fish Oil)*. สืบค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2560, จาก <http://bewty-drink.blogspot.com/2012/02/fish-oil.html>

รวีวรรณ ชินะตระกูล. (2533). *คู่มือการทำวิจัยการศึกษา*. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าลาดกระบัง.

รัตติกรณ์ จงวิศาล. (2535). *ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ ทัศนคติกับการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชันส์ จำกัด.

เรวดี สระบัว. (2548). *ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2539). *เทคนิคการวัดผลการเรียนรู้*. กรุงเทพฯ: ชมรมเด็ก.
- วรรณฤดี แก้วแกมแซ. (2544). *ความรู้เจตคติและการปฏิบัติเกี่ยวกับการบริโภคอาหารของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในโรงเรียนขยายโอกาส สังกัดกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศรากุล สุโคตรพรหมมี, สุดาพร กุณฑลบุตร, และ กนกพร ชัยประสิทธิ์. (2550). พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 3 (5), น. 9-17.
- ศิพล รื่นใจชน. (2549). *ความรู้ความเข้าใจในสิทธิของประชาชนเกี่ยวกับธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์และรถจักรยานยนต์ ศึกษากรณีประชาชนหมู่ 1 ตำบลท่ามะขาม อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเทกซ์.
- สมเจฏู สามารถ. (2549). *ความคิดเห็นของประชาชนต่อการจัดการขยะมูลฝอยในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลพานทองอำเภอพานทอง จังหวัดชลบุรี (ปัญหาพิเศษปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สมศักดิ์ วรรคามิน. (2551). *Amazing omega-3: โอเมก้า-3 น้ำมันปลา*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2549). *หลักการตลาดสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุนีย์ กวี. (2550). *การรู้เท่าทันโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาของนักศึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมชาติราช (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัย สุโขทัย ธรรมชาติราช.
- สุวีร์ ศิวะแพทย์. (2549). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพมหานคร: โอเดียน สโตร์.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์.
- แสงจันทร์ โสภากาล. (2548). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจของบุคลากรเกี่ยวกับองค์การบริหารส่วนตำบล (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. เลย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรอนงค์ เหล่าตระกูล . (2545). *การศึกษาการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทลดไขมันของผู้ป่วยโรคหัวใจ และ หลอดเลือด กรณีศึกษาโรงพยาบาลนครปฐม (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ภาษาต่างประเทศ

Bloom, et al. (1956). *The Function of Executive*. London: Oxford University Press.

Brown, Frederick G. (1976). *Principles of Educational and Psychological Testing* (2nd ed.).
New York: Holt Rinehart and Winston.

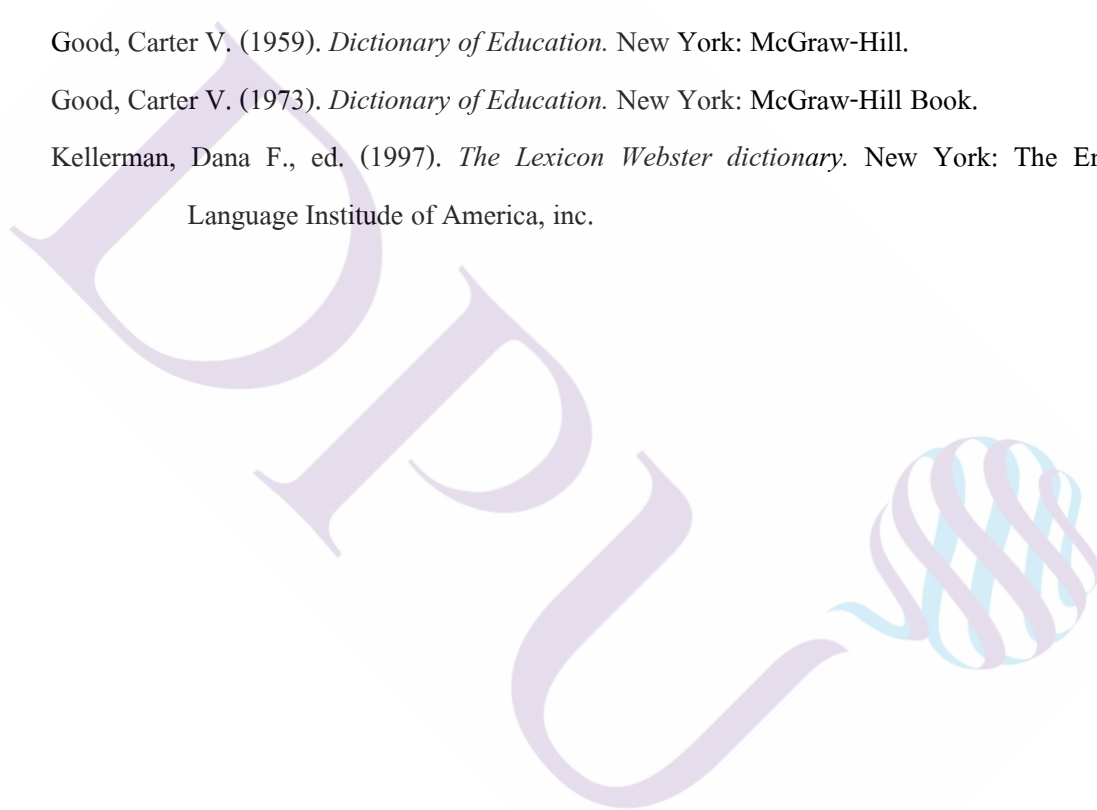
Cronbach, L. J. (1967). *How can instruction be adapted to individual differences?* In R. M. Gagné
(Ed.), *Learning and individual differences*. Columbus, OH: Merrill Books.

Engel, JF., Kollat, DT., and Blackwell, RD. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt
Rienhart and Winston.

Good, Carter V. (1959). *Dictionary of Education*. New York: McGraw-Hill.

Good, Carter V. (1973). *Dictionary of Education*. New York: McGraw-Hill Book.

Kellerman, Dana F., ed. (1997). *The Lexicon Webster dictionary*. New York: The English
Language Institute of America, inc.





ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาความรู้ และพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำมันปลา ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้ เป็นเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลเกี่ยวกับระดับความรู้ และพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำมันปลา ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำนิยาม น้ำมันปลา (fish oil) หมายถึง น้ำมัน ที่สกัดได้จากส่วนของเนื้อปลา หัวปลา หน้าง และหางปลา โดยนำมาผ่านขั้นตอนต่าง ๆ เพื่อให้บริสุทธิ์ มีรูปแบบบรรจุในแคปซูล เป็นอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

ตอนที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หรือเติมข้อความที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง
() 3. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2. อายุ

- () 1. ต่ำกว่า 20 ปี () 2. 20 – 29 ปี
() 3. 30 – 39 ปี () 4. 40 – 49 ปี
() 5. 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- () 1. โสด
() 2. สมรส
() 3. หม้าย/หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษาสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบัน

- () 1. ประถมศึกษา () 2. มัธยมศึกษา
() 3. อาชีวศึกษาอนุปริญญา () 4. ปริญญาตรี
() 5. สูงกว่าปริญญาตรี () 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. อาชีพ

- () 1. นักเรียน/นักศึกษา () 2. รับราชการ
 () 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 4. พนักงานบริษัทเอกชน
 () 5. รับจ้าง/ค้าขาย () 6. ธุรกิจส่วนตัว
 () 7. อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. รายได้ของท่านต่อเดือน

- () 1. น้อยกว่า 10,000 บาท () 2. 10,001 – 20,000 บาท
 () 3. 20,001 – 30,000 บาท () 4. 30,001 – 40,000 บาท
 () 5. 40,001 – 50,000 บาท () 6. 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับ ความรู้ ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันปลา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] ที่ท่านคิดว่าตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

ความรู้ ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันปลา	ใช่	ไม่ใช่
1. น้ำมันปลาเป็นอาหารเสริมนอกเหนือจากอาหารมื้อหลักเพื่อป้องกันและดูแลสุขภาพ		
2. น้ำมันปลามีคุณสมบัติในการรักษาโรคได้		
3. เมื่อทานน้ำมันปลาแล้วไม่จำเป็นที่จะต้องรับประทานอาหารหรืออาหารเสริมชนิดอื่นๆ เพราะน้ำมันปลามีคุณสมบัติครอบคลุมในการทำให้ผู้บริโภคมีสุขภาพที่ดี		
4. การรับประทานน้ำมันปลาทำให้สุขภาพร่างกายดีขึ้นนั้นต้องประกอบไปด้วย การบริโภคอาหารหลักให้ครบถ้วน การออกกำลังกายรวมถึงการพักผ่อนที่เหมาะสมด้วย		
5. การเลือกใช้น้ำมันปลา นอกจากจะพิจารณาถึงคุณประโยชน์และ ส่วนประกอบของน้ำมันปลาแล้ว ยังต้องคำนึงถึงได้รับการรับรองจาก สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาด้วย		
6. น้ำมันปลาที่ดีควรต้องมีการแสดงข้อมูล โฆษณาการบนฉลากการเลือกใช้น้ำมันปลาควรดูฉลากเพื่อหลีกเลี่ยงคำกล่าวอ้างที่เกินจริง		
7. การเลือกใช้น้ำมันปลาควรดูฉลากเพื่อหลีกเลี่ยงคำกล่าวอ้างที่เกินจริง		

ความรู้ ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันปลา	ใช่	ไม่ใช่
8. ก่อนเลือกรับประทานน้ำมันปลาควรตรวจสอบสุขภาพก่อนเพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของร่างกาย		
9. น้ำมันปลาทุกชนิดเหมือนกันไม่มีความแตกต่าง		
10. ก่อนเลือกซื้อน้ำมันปลา นอกจากความปลอดภัยในการผ่านการรับรองจากองค์การอาหารและยา ผู้บริโภคควรดูปริมาณสาร DHA และ EPA ที่ระบุอยู่ในฉลากเพื่อจะสามารถเลือกชนิดของน้ำมันปลาได้เหมาะสมตามความต้องการของร่างกาย		
11. น้ำมันปลามีสาร DHA ช่วยพัฒนาสมองในเด็ก ทำให้เด็กมีพัฒนาการทางสมองและความจำที่ดีขึ้น		
12. น้ำมันปลามีสาร EPA เป็นส่วนประกอบและมีคุณสมบัติช่วยลดไขมันสะสมในเส้นเลือด ทำให้มีคุณสมบัติในการลดการอุดตันของหลอดเลือด		
13. น้ำมันปลาสามารถช่วยลดไขมันในเลือด จึงมีคุณสมบัติในการลดความอ้วน		
14. การทานน้ำมันปลาไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงความสมดุลของกรดโอเมก้า 3 และโอเมก้า 6 ในร่างกาย		
15. ผู้ที่แพ้ปลาทะเลไม่ควรรับประทานน้ำมันปลา		
16. หากผู้บริโภคจะต้องเข้ารับการผ่าตัดก็สามารถทานน้ำมันปลาได้ตามปกติ		
17. ควรทานน้ำมันปลาก่อนอาหารเพื่อร่างกายจะสามารถดูดซึมได้ดี		
18. สตรีมีครรภ์ควรปรึกษาแพทย์ก่อนทานน้ำมันปลา		
19. ถัรับประทานน้ำมันปลาเป็นระยะเวลานานจะเกิดผลข้างเคียงที่รุนแรงตามมา		
20. น้ำมันปลาที่ผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาและจำหน่ายในปัจจุบันอาจมีการได้รับสารพิษที่ตกค้างในปลา		

ตอนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันปลา

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุดหรือเดิมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนดให้

1. ท่านเคยบริโภคน้ำมันปลา

- () 1. ไม่เคย () 2. เคย

2. ท่านบริโภคน้ำมันปลามาเป็นระยะเวลาเท่าไร

- () 1. ไม่ถึง 6 เดือน () 2. 7 - 12 เดือน
() 3. 1 - 2 ปี () 4. 2 ปี ขึ้นไป

3. วัตถุประสงค์ที่ท่านซื้อน้ำมันปลา

- () 1. บริโภคเอง () 2. ผู้อื่นฝากซื้อ
() 3. เพื่อจำหน่าย () 4. เพื่อนำไปเป็นของฝาก/ของขวัญ
() 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. สิ่งที่ท่านคิดว่าจะได้รับจากการบริโภคน้ำมันปลา

.....

5. ท่านได้รับความรู้เกี่ยวกับน้ำมันปลาจากสื่อใดบ้าง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. วิทยุ, โทรทัศน์ () 2. ป้ายโฆษณา
() 3. แผ่นปลิวโฆษณา () 4. หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร
() 5. อินเทอร์เน็ต () 6. พนักงานบริการลูกค้า
() 7. คนอื่นแนะนำ () 8. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. เหตุผลที่ท่านใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันปลา (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. เชื่อมั่นในสรรพคุณของสินค้า/ผลิตภัณฑ์
() 2. บรรจุภัณฑ์สวยงาม
() 3. บุคคลอื่นแนะนำ
() 4. เชื่อมั่นในยี่ห้อ
() 5. อยากทดลองใช้
() 6. ความน่าเชื่อถือในข้อมูลของผลิตภัณฑ์
() 7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. โดยปกติท่านซื้อน้ำมันปลาจากที่ไหน(สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ร้านค้ออส หรือ ร้านค้าในห้างสรรพสินค้า
- () 2. ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายจากโรงพยาบาล
- () 3. ร้านค้าออนไลน์
- () 4. ตลาดนัด
- () 5. ร้านขายยา
- () 6. ร้านHealth Shop เช่น Boots, Watson,GNC
- () 7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

8. น้ำมันปลาที่ท่านรู้จัก และเลือกซื้อ คือน้ำมันปลาี่ห้ออะไร

(สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. แบลคมอร์ธ (Blackmore)
- () 2. เมก้า(Mega)
- () 3. วิสทรา(Vistra)
- () 4. ไลเน่ (Lynae)
- () 5. เนเจอร์ เบาว์นตี้ (Nature's Bounty)
- () 6. แอมเซล (Amsel)
- () 7. แมกไลฟ์(Maxlife)
- () 8. นูทราแคล (Nutrakal)
- () 9. ไบโอโกรว์(Biogrow)
- () 10. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

9. ส่วนใหญ่ท่านบริโภคน้ำมันปลาในช่วงเวลาใด

- () 1. ไม่กำหนดช่วงเวลา
- () 2. ก่อนอาหาร
- () 3. หลังอาหาร
- () 4. ขณะรับประทานอาหาร
- () 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

10. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้บริโภคน้ำมันปลาหรือไม่

- () 1. แนะนำ
- () 2. ไม่แนะนำ

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ร่วมแสดงความคิดเห็น

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นางสาวกนกพร บุญอนันตบุตร

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2548 ศิลปะศาสตรบัณฑิต (ภาษาอังกฤษ)

มหาวิทยาลัยอีสต์แฮมป์ไชร์

พ.ศ. 2550 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการทั่วไป)

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

พ.ศ. 2548 – ปัจจุบัน

ผู้จัดการทั่วไป บ.วี.เอ็ม. เนเจอร์สพลัส จำกัด

