

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การแสวงหาข่าวสาร ทักษะคิดและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพ ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ลักษณะประชากร การกระทำกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ ทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ซึ่งแสดงผลเป็นค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค จะแตกต่างกันตามลักษณะประชากร
2. การกระทำกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค
3. ทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค
4. การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ในรูปร้อยละและค่าเฉลี่ย

1. ลักษณะประชากร

เพศ

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	168	37.3
หญิง	282	62.7
รวม	450	100.0

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพศชายจำนวน 168 คน (ร้อยละ 37.3) และเป็นเพศหญิงจำนวน 282 คน (ร้อยละ 62.7)

อายุ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15 - 24 ปี	131	29.1
25 - 34 ปี	170	37.8
35 - 44 ปี	71	15.8
45 - 54 ปี	40	8.9
55 ปีขึ้นไป	32	7.1
ไม่ระบุ	6	1.3
รวม	450	100.0

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอายุอยู่ในช่วง 25 - 34 ปี จำนวน 170 คน (ร้อยละ 37.8) รองลงมา ได้แก่ ผู้มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี จำนวน 131 คน (ร้อยละ 29.1) อายุ 35 - 44 ปี จำนวน 71 คน (ร้อยละ 15.8) อายุ 45 - 54 ปี จำนวน 40 คน (ร้อยละ 8.9) และผู้ที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 32 คน (ร้อยละ 7.1) ตามลำดับ

สถานภาพสมรส

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	280	62.2
สมรส	159	35.3
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	11	2.4
รวม	450	100.0

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 280 คน (ร้อยละ 62.2) รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้ว จำนวน 159 คน (ร้อยละ 35.3) และกลุ่มหม้าย หย่าร้างหรือแยกกันอยู่ จำนวน 11 คน (ร้อยละ 2.4) ตามลำดับ

ระดับการศึกษา

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	87	19.3
ปริญญาตรี	295	65.6
สูงกว่าปริญญาตรี	68	15.1
รวม	450	100.0

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 295 คน (ร้อยละ 65.6) รองลงมาคือ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 87 คน (ร้อยละ 19.3) และกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 68 คน (ร้อยละ 15.1)

อาชีพ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	140	31.1
พนักงานบริษัทเอกชน	138	30.8
เจ้าของกิจการ อาชีพอิสระ องค์กรระหว่างประเทศ	65	14.4
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	105	23.3
ไม่ระบุ	2	0.4
รวม	450	100.0

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 140 คน (ร้อยละ 31.3) รองลงมาคือ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 138 คน (ร้อยละ 30.7) กลุ่มที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 105 คน (ร้อยละ 23.1) และกลุ่มเจ้าของกิจการ อาชีพอิสระและองค์กรระหว่างประเทศ จำนวน 65 คน (ร้อยละ 14.4) ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายได้

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	233	51.8
15,001 - 30,000 บาท	114	25.3
30,001 - 45,000 บาท	44	9.8
45,000 บาทขึ้นไป	54	12.0
ไม่ระบุ	5	1.1
รวม	450	100.0

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 233 คน (ร้อยละ 51.8) รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 114 คน (ร้อยละ 25.3) กลุ่มที่มีรายได้ 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 44 คน (ร้อยละ 9.8) และกลุ่มที่มีรายได้ 45,000 ขึ้นไป จำนวน 54 คน (ร้อยละ 12.0) ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สถานะสุขภาพ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานะสุขภาพปัจจุบัน

สถานะสุขภาพ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีโรคประจำตัว	313	69.6
มีโรคประจำตัว	131	29.1
ไม่ระบุ	6	1.3
รวม	450	100.0

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่ง คือ จำนวน 313 คน (ร้อยละ 69.6) ไม่มีโรคประจำตัว สำหรับกลุ่มที่มีโรคประจำตัวนั้น มีจำนวน 131 คน (ร้อยละ 29.1) โดยตารางที่ 8 จะแสดงให้เห็นถึงโรคต่างๆของผู้ที่ตอบว่ามีโรคประจำตัว

โรคประจำตัว

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามโรคประจำตัวของกลุ่มตัวอย่าง

โรคประจำตัว	จำนวน (N = 131)	ร้อยละ
โรคหัวใจ	6	4.6
ไขมันในเลือดสูง/ความดันโลหิตสูง	20	15.3
ปวดศีรษะ ไมเกรน	19	14.5
โรคอ้วน	8	6.1
ภูมิแพ้	60	45.8
โรคอื่นๆ	18	13.7
รวม	131	100.0

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีโรคประจำตัวนั้น ส่วนใหญ่เป็นโรคภูมิแพ้ จำนวน 60 คน (ร้อยละ 45.8) โรคไขมันในเลือดสูงหรือความดันโลหิตสูง จำนวน 20 คน (ร้อยละ 15.3) โรคไมเกรนหรือปวดศีรษะ จำนวน 19 คน (ร้อยละ 14.5) โรคอ้วน จำนวน 8 คน (ร้อยละ 6.1) และโรคหัวใจ จำนวน 6 คน (ร้อยละ 4.6)

การประเมินตนเองในด้านการดูแลสุขภาพ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการประเมินตนเองในด้านการดูแลสุขภาพ

การดูแลสุขภาพ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำมาก	1	0.2
ต่ำ	35	7.8
ปานกลาง	267	59.3
สูง	119	26.4
สูงมาก	21	4.7
ไม่ระบุ	7	1.6
รวม	450	100.0

ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.280 (ปานกลางค่อนข้างสูง) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.685

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำนวน 267 คน (ร้อยละ 59.3) ประเมินว่าตนเองดูแลสุขภาพในระดับปานกลาง และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 119 คน (ร้อยละ 26.4) ประเมินว่าตนเองมีการดูแลสุขภาพในระดับสูง รองลงมาคือ กลุ่มที่ประเมินว่ามีระดับการดูแลสุขภาพต่ำ มีจำนวน 35 คน (ร้อยละ 7.8) กลุ่มที่ประเมินว่ามีระดับการดูแลสุขภาพสูงมาก มีจำนวน 21 คน (ร้อยละ 4.7) และกลุ่มที่ประเมินว่ามีระดับการดูแลสุขภาพต่ำมาก มีจำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.2) และโดยรวมนั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประเมินว่าตนเองมีระดับการดูแลสุขภาพปานกลางค่อนข้างสูง (ค่าเฉลี่ย 3.280)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. การกระทำกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ

การกระทำกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการกระทำกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ

การกระทำกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำมาก	-	-
ต่ำ	14	3.1
ปานกลาง	320	71.1
สูง	89	19.8
สูงมาก	-	-
ไม่ระบุ	27	6.0
รวม	450	100.0

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นถึงการดำเนินชีวิตเพื่อการส่งเสริมสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการดำเนินชีวิตเพื่อการส่งเสริมสุขภาพในระดับปานกลาง มีจำนวน 320 คน (ร้อยละ 71.1) รองลงมาคือ กลุ่มที่มีการดำเนินชีวิตเพื่อการส่งเสริมสุขภาพในระดับสูง จำนวน 89 คน (ร้อยละ 19.8) และกลุ่มที่มีการดำเนินชีวิตเพื่อการส่งเสริมสุขภาพในระดับต่ำ จำนวน 14 คน (ร้อยละ 3.1) ทั้งนี้ ไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่มีการดำเนินชีวิตเพื่อการส่งเสริมสุขภาพในระดับสูงมากหรือต่ำมากในการศึกษาครั้งนี้

นอกจากนี้ ในตารางที่ 11 จะแสดงให้เห็นถึงการกระทำกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ โดยแยกเป็นประเภทต่างๆ ได้แก่ การบริโภคอาหาร การพักผ่อน การออกกำลังกาย และพฤติกรรมสุขภาพอื่นๆ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของ การกระทำกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ

ประเภทของการกระทำกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ความเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย
การบริโภคอาหาร	444	3.293	0.627	ปานกลาง
การพักผ่อน	438	2.788	0.546	ปานกลาง
การออกกำลังกาย	447	2.345	1.057	ต่ำ
พฤติกรรมสุขภาพอื่นๆ	436	3.630	0.458	สูง

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีการกระทำกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพประเภทพฤติกรรมสุขภาพอื่นๆในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.630) และมีการบริโภคอาหารที่ส่งเสริมสุขภาพและการพักผ่อนในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.293 และ 2.788 ตามลำดับ) แต่ในด้านการออกกำลังกายนั้น กลุ่มตัวอย่างกระทำกิจกรรมดังกล่าวในระดับต่ำ (ค่าเฉลี่ย 2.345)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	จำนวน	ร้อยละ
ลบ	43	9.6
เป็นกลาง	292	64.9
บวก	107	23.8
ไม่ระบุ	8	1.8
รวม	450	100.0

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีทศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในระดับปานกลางก่อนไปในทางบวก โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 292 คน (ร้อยละ 64.9) มีทศนคติที่เป็นกลางต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ รองลงมาคือ กลุ่มที่มีทศนคติในเชิงบวก มีจำนวน 107 คน (ร้อยละ 23.8) และกลุ่มที่มีทศนคติในเชิงลบ มีจำนวน 43 คน (ร้อยละ 9.6)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4. การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

การแสวงหาข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	19	4.2
นาน ๆ ครั้ง	213	47.3
บางครั้ง	177	39.3
บ่อย	15	3.3
สม่ำเสมอ	-	-
ไม่ระบุ	26	5.8
รวม	450	100.0

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการแสวงหาข่าวสารนาน ๆ ครั้ง มีจำนวน 213 คน (ร้อยละ 47.3) รองลงมาคือ การแสวงหาข่าวสารเป็นบางครั้ง มีจำนวน 177 คน (ร้อยละ 39.3) กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยแสวงหาข่าวสาร มีจำนวน 19 คน (ร้อยละ 4.2) และกลุ่มตัวอย่างที่มีการแสวงหาข่าวสารบ่อยครั้ง มีจำนวน 15 คน (ร้อยละ 3.3) ทั้งนี้ ไม่พบกลุ่มตัวอย่างที่มีการแสวงหาข่าวสารสม่ำเสมอหรือเป็นประจำ

นอกจากนี้ ในตารางที่ 14 - 19 จะแสดงให้เห็นถึงการแสวงหาข่าวสารประเภทต่างๆ ผ่านสื่อประเภทต่างๆ และการติดตามข่าวสารในด้านที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทของข้าวสาร

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างในการแสวงหาข้าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ จำแนกตามประเภทของข้าวสาร

ประเภทของข้าวสาร	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
ด้านวิชาการ	446	2.546	0.900	ปานกลาง
ด้านบันเทิง	448	2.379	0.801	น้อย
ด้านการค้า	447	2.887	0.868	ปานกลาง
ข้าวสารใกล้ตัว	449	3.040	0.995	ปานกลาง

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างแสวงหาข้าวสารโดยเลือกใช้ข้าวสารใกล้ตัวมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.040) รองลงมาคือ ข้าวสารทางด้านการค้า (ค่าเฉลี่ย 2.887) ข้าวสารด้านวิชาการ (ค่าเฉลี่ย 2.546) และข้าวสารด้านบันเทิง (ค่าเฉลี่ย 2.379) สำหรับรายละเอียดการแสวงหาข้าวสารในแต่ละประเภท โปรดดูตารางที่ 43 - 44 ในภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สื่อที่เลือกใช้

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานในการแสวงหาข่าวสารผ่านสื่อมวลชนของกลุ่ม

ตัวอย่าง

ประเภทของสื่อมวลชน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
วิทยุ	448	2.402	1.107	น้อย
โทรทัศน์	450	3.369	1.457	ปานกลาง
หนังสือพิมพ์	450	3.056	1.080	ปานกลาง
นิตยสาร	450	3.051	1.105	ปานกลาง
แผ่นพับ	447	2.714	1.079	ปานกลาง
รวม	445	2.918	0.779	ปานกลาง

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างแสวงหาข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.369) และจากวิทยุน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.402) นอกจากนั้น กลุ่มตัวอย่างแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนต่างๆดังนี้ จากหนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.056) จากนิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 3.051) และจากแผ่นพับ (ค่าเฉลี่ย 2.714) ตามลำดับ ทั้งนี้ โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข่าวสารผ่านสื่อมวลชนในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.918)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานในการแสวงหาข่าวสารผ่านสื่อบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทของสื่อบุคคล	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
แพทย์ พยาบาล	450	2.087	1.049	น้อย
ภัสัซกร	449	1.924	0.990	น้อย
พนักงานขาย	446	2.202	0.983	น้อย
บุคคลในครอบครัว	449	2.759	1.126	ปานกลาง
เพื่อน	450	3.096	1.081	ปานกลาง
คนรู้จักที่เคยใช้	450	2.976	1.081	ปานกลาง
รวม	445	2.507	0.733	ปานกลาง

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างแสวงหาข่าวสารจากเพื่อนมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.096) และจากภัสัซกรน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.924) นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างแสวงหาข่าวสารจากสื่อบุคคลต่างๆดังนี้ จากคนรู้จักที่เคยใช้ (ค่าเฉลี่ย 2.976) จากบุคคลในครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 2.759) จากพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 2.202) และจากแพทย์ พยาบาล (ค่าเฉลี่ย 2.087) ตามลำดับ ทั้งนี้ โดยรวมกลุ่มตัวอย่างแสวงหาข่าวสารจากสื่อบุคคลในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.507)

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานในการแสวงหาข่าวสารผ่านสื่ออื่นๆ ของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทของสื่ออื่นๆ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
Internet/CD Rom	450	1.269	0.590	น้อยมาก
คำบรรยายที่ตีพิมพ์	450	2.904	1.114	ปานกลาง
สินค้าที่วางโชว์ในร้าน	450	2.862	1.048	ปานกลาง
การสัมมนา	450	1.384	0.678	น้อยมาก
งานจัดแสดงสินค้า	448	1.629	0.806	น้อย
ทีวีมีเดีย โทรศัพท์หรือโดเรกต์เมล์	448	2.884	1.105	ปานกลาง
รวม	446	2.154	0.592	น้อย

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างแสวงหาข่าวสารจากคำบรรยายที่ตีพิมพ์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.904) และจากอินเทอร์เน็ตหรือซีดีรอมน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.269) นอกจากนั้น กลุ่มตัวอย่างแสวงหาข่าวสารจากสื่ออื่นๆ ดังนี้ จากทีวีมีเดียหรือโดเรกต์เมล์ (ค่าเฉลี่ย 2.884) จากสินค้าที่วางโชว์ในร้าน (ค่าเฉลี่ย 2.862) จากงานจัดแสดงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 1.629) และจากการสัมมนา (ค่าเฉลี่ย 1.384) ตามลำดับ ทั้งนี้ โดยรวมกลุ่มตัวอย่างแสวงหาข่าวสารจากสื่ออื่นๆ ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.154)

จากตารางที่ 15 - 17 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข่าวสารผ่านทางสื่อมวลชนมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.918) รองลงมาคือ การแสวงหาข่าวสารผ่านทางสื่อบุคคล (ค่าเฉลี่ย 2.507) และการแสวงหาข่าวสารผ่านทางสื่ออื่น ๆ (ค่าเฉลี่ย 2.154) ตามลำดับ โดยการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลนั้น อยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่การแสวงหาข่าวสารจากสื่ออื่น ๆ มีในระดับน้อย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การติดตามข่าวสาร

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการแสวงหาข่าวสาร จำแนกตามการติดตามข่าวสาร

การติดตามข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ติดตาม	218	48.4
นานๆ ครั้ง	107	23.8
บางครั้ง	86	19.1
บ่อย	37	8.2
บ่อยมาก	1	0.2
ไม่ระบุ	1	0.2
รวม	450	100.0

ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.878 (ต่ำ) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.007

จากตารางที่ 17 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ มีจำนวน 218 คน (ร้อยละ 48.4) รองลงมาคือ กลุ่มที่ติดตามข่าวสารนานๆ ครั้ง มีจำนวน 107 คน (ร้อยละ 23.8) กลุ่มที่ติดตามข่าวสารบางครั้ง มีจำนวน 86 คน (ร้อยละ 19.1) กลุ่มที่ติดตามข่าวสารบ่อย มีจำนวน 37 คน (ร้อยละ 8.2) และกลุ่มที่ติดตามข่าวสารบ่อยมาก มีจำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.2) ตามลำดับ โดยรวม การติดตามข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับต่ำ (ค่าเฉลี่ย 1.878)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการให้เหตุผลในการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

เหตุผลในการติดตามข่าวสาร	ผู้ที่ติดตามข่าวสาร			
	ใช่ (N = 231)		ไม่ใช่ (N = 231)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการหาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	211	91.3	20	8.7
ต้องการเปรียบเทียบและประเมินความแตกต่าง ของยี่ห้อ	191	82.7	40	17.3
ต้องการรับทราบความคิดเห็นของบุคคลอื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	188	81.4	43	18.6
ต้องการตัดสินใจว่าจะเลือกใช้ยี่ห้อใด	177	76.6	54	23.4
ต้องการลดความกังวลและเพิ่มความมั่นใจว่าการตัดสินใจซื้อหรือใช้ของท่านถูกต้อง	178	77.1	53	22.9
ต้องการตัดสินใจว่าจะใช้ต่อดีหรือไม่	173	74.9	58	25.1

จากตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่า ในการติดตามข่าวสารนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ต้องการหาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด จำนวน 211 คน (ร้อยละ 91.3) รองลงมาคือ ต้องการเปรียบเทียบและประเมินความแตกต่าง จำนวน 191 คน (ร้อยละ 82.7) ต้องการรับทราบความคิดเห็นของบุคคลอื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จำนวน 188 คน (ร้อยละ 81.4) ต้องการลดความกังวลและเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อจำนวน 178 คน (ร้อยละ 77.1) ต้องการตัดสินใจว่าจะเลือกใช้ยี่ห้อใดจำนวน 177 คน (ร้อยละ 76.6) และต้องการตัดสินใจว่าจะใช้ต่อดีหรือไม่ จำนวน 173 คน (ร้อยละ 74.9) ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ (โดยแยกประเภท)

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ
จำแนกตามการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพแต่ละประเภท

ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ความเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย
อาหารเสริม	450	2.180	1.011	น้อย
เครื่องสำอาง	450	1.838	0.858	น้อย
อุปกรณ์เพื่อสุขภาพ	450	1.636	0.766	น้อย

จากตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในระดับน้อย ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีการบริโภคมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริม (ค่าเฉลี่ย 2.180) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง (ค่าเฉลี่ย 1.838) และผลิตภัณฑ์ประเภทอุปกรณ์ (ค่าเฉลี่ย 1.636) ตามลำดับ

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ (โดยรวม)

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ จำแนกตามการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพโดยรวม

การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	59	13.1
นานๆ ครั้ง	257	57.1
บางครั้ง	87	19.3
บ่อย	38	8.4
บ่อยมาก	9	2.0
รวม	450	100.0

ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.291 และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.871

จากตารางที่ 21 โดยรวมผู้บริโภคมีระดับการบริโภคผลิตภัณฑ์ไม่สูงมาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคนานๆ ครั้ง มีจำนวน 257 คน (ร้อยละ 57.1) รองลงมาคือ กลุ่มที่บริโภคบางครั้ง มีจำนวน 87 คน (ร้อยละ 19.3) และกลุ่มที่ไม่เคยบริโภค มีจำนวน 59 คน (ร้อยละ 13.1) ส่วนกลุ่มที่บริโภคบ่อยและบ่อยที่สุดนั้น มีจำนวนเพียง 38 คน (ร้อยละ 8.4) และ 9 คน (ร้อยละ 2.0) ตามลำดับ ทั้งนี้ ระดับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคอยู่ในระดับต่ำ (ค่าเฉลี่ย 2.291)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ประเภทของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ จำแนกตามประเภทของผู้บริโภค

ประเภทของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อผลิตภัณฑ์ใช้เอง	250	55.6
ได้รับผลิตภัณฑ์จากผู้อื่น	109	24.2
ซื้อผลิตภัณฑ์ให้ผู้อื่น แต่ตนเองไม่ได้ใช้	17	3.8
ไม่ใช้และไม่ซื้อผลิตภัณฑ์	68	15.1
ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งแจกจ่ายให้ผู้อื่นด้วย	5	1.1
อื่นๆ	1	0.2
ไม่ระบุ	-	-
รวม	450	100.0

จากตารางที่ 22 กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่ง คือ จำนวน 250 คน (ร้อยละ 55.6) เป็นผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพใช้เอง โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 109 คน (ร้อยละ 24.2) ที่ได้รับผลิตภัณฑ์จากผู้อื่น และจำนวน 17 คน (ร้อยละ 3.8) ที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ให้ผู้อื่น แต่ไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์เอง นอกจากนี้ ผู้ที่ไม่ใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์มีจำนวน 68 คน (ร้อยละ 15.1)

ผลกระทบของเศรษฐกิจต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ จำแนกตามผลกระทบของเศรษฐกิจต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลกระทบของเศรษฐกิจต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
มี	293	65.1
ไม่มี	157	34.9
รวม	450	100.0

ตารางที่ 23 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 293 คน (ร้อยละ 65.1) เห็นว่าเศรษฐกิจมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 157 คน (ร้อยละ 34.9) เห็นว่าเศรษฐกิจไม่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อแต่อย่างใด

เหตุผลที่บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ จำแนกตามเหตุผลในการบริโภค

เหตุผลในการบริโภค (เฉพาะผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์)	จำนวน (N = 438)	ร้อยละ
สนใจหรือต้องการทดลองผลิตภัณฑ์	110	25.1
เชื่อถือในผู้ผลิต	12	2.7
เชื่อถือผลิตภัณฑ์	62	14.1
บุคคลอื่นแนะนำหรือซื้อให้	64	14.6
เชื่อถือโฆษณาของผลิตภัณฑ์	27	6.2
ราคาคู่แข่ง	20	4.6
ต้องการมีสุขภาพดี รวมทั้งผลทางด้านความงาม	130	29.7
อื่นๆ	13	3.0

จากตารางที่ 24 แสดงให้เห็นว่าเหตุผลประการสำคัญที่ผู้ตอบส่วนใหญ่เห็นว่ามีส่วนสำคัญในการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น คือ ความต้องการมีสุขภาพดี รวมทั้งผลทางด้านความงาม ซึ่งมีผู้ตอบจำนวน 130 คน (ร้อยละ 29.7) รองลงมาคือ ความสนใจและความต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีผู้ตอบจำนวน 110 คน (ร้อยละ 25.1) บุคคลอื่นแนะนำหรือซื้อให้ มีจำนวน 64 คน (ร้อยละ 14.6) เชื่อถือผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 62 คน (ร้อยละ 14.1) และเชื่อถือโฆษณาของผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 27 คน (ร้อยละ 6.2) นอกจากนั้น เป็นปัจจัยในด้านราคา มีจำนวน 20 คน (ร้อยละ 4.6) และปัจจัยด้านผู้ผลิต มีจำนวน 12 คน (ร้อยละ 2.7) และปัจจัยอื่นๆ มีจำนวน 13 คน (ร้อยละ 3.0)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

สมมติฐานข้อที่ 1 "พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคจะแตกต่างกันตามลักษณะประชากร"

เพศ

ตารางที่ 25 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า t
ชาย	168	1.7765	.573	-2.87**
หญิง	282	1.9488	.642	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 25 แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคชายและหญิงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้หญิงมีค่าเฉลี่ยการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสูงกว่าผู้ชาย

อายุ

ตารางที่ 26 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F
15 - 24 ปี	131	1.8249	.5509	1.6210
25 - 34 ปี	170	1.8608	.6036	
35 - 44 ปี	71	1.9108	.6265	
45 - 54 ปี	40	2.0028	.6919	
55 ปีขึ้นไป	32	2.0903	.8713	

จากตารางที่ 26 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมียุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สถานภาพสมรส

ตารางที่ 27 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ความเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F
โสด	280	1.8607	.5918	2.8091
สมรส	159	1.8969	.6442	
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	11	2.3081	.9106	

จากตารางที่ 27 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระดับการศึกษา

ตารางที่ 28 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ความเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F
ต่ำกว่าปริญญาตรี	87	1.8231	.6955	2.1689
ปริญญาตรี	295	1.8708	.5628	
สูงกว่าปริญญาตรี	68	2.0221	.7467	

จากตารางที่ 28 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สถาบันวิจัยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อาชีพ

ตารางที่ 29 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ความเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	140	1.7889	.5644	2.7555*
พนักงานบริษัทเอกชน	138	1.8571	.5726	
เจ้าของกิจการ อาชีพอิสระ องค์กรระหว่างประเทศ	65	2.0034	.6752	
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	105	1.9757	.7083	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 29 แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มเจ้าของกิจการ อาชีพอิสระและ องค์กรระหว่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.0034) และเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มอาชีพต่างๆที่ละคู่ ด้วยการทดสอบ Sheffe Test ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า กลุ่มอาชีพต่าง ๆ นั้น ไม่พบคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายได้

ตารางที่ 30 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ความเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	คู่ที่แตกต่างกัน
ต่ำกว่า 15,000 บาท	233	1.7947	.5201	4.3787**	(1) < (2)
15,001 - 30,000 บาท	114	2.0283	.7068		
30,001 - 45,000 บาท	44	1.8497	.5572		
45,000 บาท ขึ้นไป	54	2.0010	.8244		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 30 แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มที่มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสูงที่สุด และเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มรายได้ต่างๆที่ละคู่ ด้วยการทดสอบ Sheffe Test ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มที่มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท จะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ที่เหลือนอกจากนั้น มีพฤติกรรมการบริโภคไม่แตกต่างกัน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สถานะสุขภาพ

ตารางที่ 31 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ จำแนกตามสถานะสุขภาพ

สถานะสุขภาพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า t
ไม่มีโรคประจำตัว	313	1.8669	.643	
มีโรคประจำตัว	131	1.9211	.566	-.84

จากตารางที่ 31 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีสถานะสุขภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การประเมินตนเองในด้านการดูแลสุขภาพ

ตารางที่ 32 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ จำแนกตามการประเมินตนเองในด้านการดูแลสุขภาพ

การประเมินตนเองในด้านการดูแลสุขภาพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	คู่ที่แตกต่าง
ต่ำมาก	1	1.0000		5.6025***	(2) < (4) (2) < (5)
ต่ำ	35	1.6079	.3820		
ปานกลาง	267	1.8344	.6126		
สูง	119	2.0070	.5990		
สูงมาก	21	2.2196	.8468		

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 32 แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่มีระดับการดูแลสุขภาพต่างกัน(ตามที่ประเมินตนเอง) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีระดับการดูแลสุขภาพสูงมาก มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.2196) และเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มรายได้ต่างๆที่ละคู่ ด้วยการทดสอบ Sheffe Test ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า กลุ่มที่มีระดับการดูแลสุขภาพสูงมากกับกลุ่มที่มีระดับการดูแลสุขภาพสูง และกลุ่มที่มีระดับการดูแลสุขภาพต่ำ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มที่มีระดับการดูแลสุขภาพสูงมากกับกลุ่มที่มีระดับการดูแลสุขภาพสูง จะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการดูแลสุขภาพต่ำ ที่เหลือนอกจากนั้น มีพฤติกรรมการบริโภคไม่แตกต่างกัน

2. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินชีวิตเพื่อการส่งเสริมสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภค
ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

สมมติฐานข้อที่ 2 "การกระทำกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค
ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค"

การกระทำกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ

ตารางที่ 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภค
ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ค่าสหสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ
การบริโภคอาหาร	444	0.2174***
การพักผ่อน	438	0.1738***
การออกกำลังกาย	447	0.2580***
พฤติกรรมสุขภาพอื่นๆ	436	0.2047***
รวม	423	0.3118***

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 33 แสดงให้เห็นว่าการกระทำกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ระดับนัยสำคัญ .001 โดยมีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำ
(0.3118) ทั้งนี้ อาจพิจารณาความสัมพันธ์ของการกระทำกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพในด้านต่างๆ ได้แก่ การ
บริโภคอาหาร การพักผ่อน การออกกำลังกาย พฤติกรรมสุขภาพอื่นๆ และการดูแลสุขภาพ กับพฤติกรรมการ
บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพได้ดังนี้ การออกกำลังกายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ
มากที่สุด (0.2580) รองลงมาคือ การบริโภคอาหาร (0.2174) พฤติกรรมสุขภาพอื่นๆ (0.2047) และการ
พักผ่อน (0.1738) ตามลำดับ โดยค่าสหสัมพันธ์ของแต่ละประเภทกิจกรรมกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์
เพื่อสุขภาพอยู่ในระดับต่ำ - ต่ำมาก ทั้งนี้ ค่าสหสัมพันธ์ของประเภทกิจกรรมกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อ
สุขภาพในแต่ละประเภท อาจพิจารณาได้ดังตารางที่ 50 ในภาคผนวก

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

สมมติฐานข้อที่ 3 "ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค"

ทัศนคติ

ตารางที่ 34 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภค

ตัวแปร	จำนวน	ค่าสหสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	442	.4033***

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 34 แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 โดยค่าความสัมพันธ์ที่ได้อยู่ในระดับปานกลาง (0.4033)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างการแสวงหาข่าวสารและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4

สมมติฐาน ข้อที่ 4 "การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ"

การแสวงหาข่าวสาร : ประเภทของข่าวสาร

ตารางที่ 35 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างประเภทของข่าวสารกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

ประเภทของข่าวสาร	จำนวน	ค่าสหสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ
ด้านวิชาการ	446	.1907***
ด้านบันเทิง	448	.1899***
ด้านการค้า	447	.2018***
ข่าวสารใกล้ตัว	449	.2685***

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 35 แสดงให้เห็นว่า การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เมื่อพิจารณาในด้านประเภทข่าวสารนั้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ระดับนัยสำคัญ .001 โดยการแสวงหาข่าวสารใกล้ตัว มีระดับความสัมพันธ์สูงสุด (0.2685) แต่ค่าความสัมพันธ์ที่ได้อยู่ในระดับต่ำรองลงมาคือ ด้านการค้า (0.2018) ด้านวิชาการ (0.1907) และด้านบันเทิง (0.1899) ตามลำดับ ซึ่งค่าความสัมพันธ์ที่ได้อยู่ในระดับต่ำ - ต่ำมาก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การแสวงหาข่าวสาร : ประเภทของสื่อ

ตารางที่ 36 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข่าวสารผ่านทางสื่อมวลชนกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

ประเภทของสื่อมวลชน	จำนวน	ค่าสหสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ
วิทยุ	448	.1908***
โทรทัศน์	450	.0828
หนังสือพิมพ์	450	.1704***
นิตยสาร	450	.1838***
แผ่นพับ	447	.1854***
รวม	445	.2356***

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 36 การแสวงหาข่าวสารผ่านทางสื่อมวลชนนั้น สื่อส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ยกเว้นสื่อโทรทัศน์ ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตาม ค่าความสัมพันธ์ที่ได้อยู่ในระดับต่ำ ทั้งนี้ สื่อวิทยุมีค่าความสัมพันธ์สูงสุด (0.1908) แต่ค่าความสัมพันธ์ที่ได้อยู่ในระดับต่ำมาก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 37 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข่าวสารผ่านทางสื่อบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

ประเภทของสื่อบุคคล	จำนวน	ค่าสหสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ
แพทย์ พยาบาล	450	.1694***
เภสัชกร	449	.2532***
พนักงานขาย	446	.1791***
บุคคลในครอบครัว	449	.2966***
เพื่อน	450	.2952***
คนรู้จักที่เคยใช้	450	.2793***
รวม	445	.3513***

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 37 การแสวงหาข่าวสารผ่านทางสื่อบุคคลนั้น สื่อประเภทต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยค่าความสัมพันธ์ที่ได้อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ บุคคลในครอบครัวมีค่าความสัมพันธ์สูงสุด (0.2966) ซึ่งค่าความสัมพันธ์ที่ได้อยู่ในระดับต่ำ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 38 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข่าวสารผ่านทางสื่ออื่นๆกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

ประเภทของสื่ออื่นๆ	จำนวน	ค่าสหสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ
อินเทอร์เน็ต/ซีดีรอม	450	.1586***
คำบรรยายที่หีบฟอ	450	.3159***
สินค้าที่วางโชว์ในร้าน	450	.2787***
การสัมมนา	450	.2067***
งานจัดแสดงสินค้า	448	.2435***
ทีวีมีเดีย โทรคัทหรือโดเรกต์เมล์	448	.2808***
รวม	446	.3869***

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 38 การแสวงหาข่าวสารผ่านทางสื่ออื่นๆนั้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยค่าความสัมพันธ์ที่ได้อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ สื่อคำบรรยายที่หีบฟอมีค่าความสัมพันธ์สูงที่สุด (0.3159) ซึ่งค่าความสัมพันธ์ที่ได้อยู่ในระดับปานกลาง

จากตารางที่ 36 - 38 แสดงให้เห็นว่าการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผ่านทางสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่ออื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยสื่ออื่นๆมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคมากที่สุด (0.3869) รองลงมาคือ สื่อบุคคล (0.3513) และสื่อมวลชน (0.2356) ซึ่งค่าสหสัมพันธ์ที่ได้อยู่ในระดับปานกลาง - ต่ำ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 39 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างการติดตามข่าวสารกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับพฤติกรรม การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ
การติดตามข่าวสาร	.2388***

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 39 แสดงให้เห็นว่าการติดตามข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ระดับนัยสำคัญ .001 โดยค่าสหสัมพันธ์ที่ได้อยู่ในระดับต่ำ (0.2388)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย