

ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม
“แคลเทรตพลัส” บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด

สารนิพนธ์
ของ
วาสนา ปิยะบูรณ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ

พฤษภาคม 2545

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๕๘.๘๓๔๓

๗๔๙๑๓

ร.๓

ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม
“แคลเทรตพลัส” บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด

บทคัดย่อ

ของ

วาสนา ปิยะบุรณ์



31 ก.ค. 2545

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ

พฤษภาคม 2545

๒ 148๙13

วาสนา ปิยะบุรณ. (2545). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ*

ผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด. สารนิพนธ์

บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์วรินทรา ศิริสุทธิกุล

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา และร้านขายยาแบบสาขา จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากขนาดกลุ่มตัวอย่างตาม Taro Yamane เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 60 ปี แต่งงานแล้ว ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและประกอบอาชีพอื่น ๆ และรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท

2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วย

3. ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้

4. ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกัน มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกัน มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ยังโสดกับผู้ที่เคยสมรสแล้ว หรือหย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรีกับจบปริญญาตรี และผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านราคา ผู้บริโภคที่มีการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี

กับจบปริญญาตรี มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรีกับจบปริญญาตรี มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจกับอาชีพอื่น ๆ มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พนักงานบริษัทเอกชนกับอาชีพอื่น ๆ และผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจกับอาชีพประกอบกิจการส่วนตัว มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจกับพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,001 บาท กับมากกว่า 40,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านราคา ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท กับมากกว่า 40,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนในด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท กับ 20,001 – 30,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท กับมากกว่า 40,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

CONSUMERS' OPINION TOWARD CALTRATE PLUS – CALCIUM SUPPLEMENTS,
WHITEHALL THAILAND CO., LTD. IN BANGKOK AREA

AN ABSTRACT
BY
VASANA PIYABOON

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Management
at Srinakharinwirot University

May 2002

Vasana Piyaboon (2002). *Consumers' Opinion Toward Caltrate Plus – Calcium Supplements, Whitehall Thailand Co., Ltd. in Bangkok Area*. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Miss Varintra Sirisuthikul

This research intended to study consumers' opinion toward Caltrate Plus – calcium supplements, Whitehall Thailand Co., Ltd. in Bangkok area and to compare opinion toward product, price, place, and promotion. It was classified by sex, age, marital status, educational background, occupations, and income of consumers.

The sample of this research was 400 consumers who bought the products in drug store and chain drug store in Bangkok area deriving from Taro Yamane method. A questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. Percentage, mean, standard deviation, t-test, and one way analysis of variance were statistical methods administered to analyze data.

The research results were

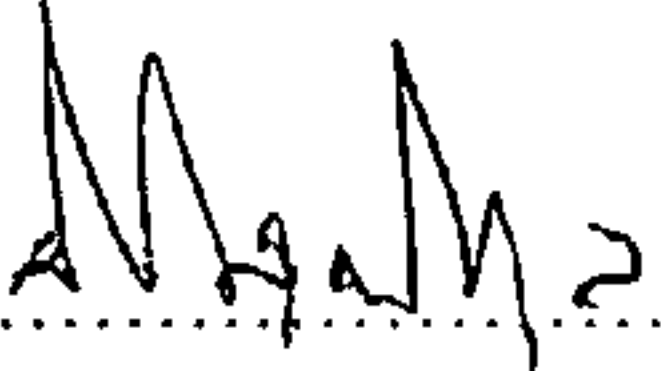
1. Majority of consumers was female between 21 – 60 of ages, married, bachelor degree, working in privately owned enterprise or others, and income range from Baht 10,001 – 20,000.
2. Consumers are satisfied with the suitability of Caltrate Plus – calcium supplements in product, price, place, and promotion.
3. The opinions of consumers, male and female, towards Caltrate Plus – calcium supplements in product, price, place, and promotion were not different with a statistical significance.
4. Consumers at different ranges of age; had opinion towards the suitability in product with a difference of statistical significance at 0.01 level; while in price, place, and promotion were not different with a statistical significance at 0.01 level.
5. Consumers at different marital status had opinion towards the suitability in product with a difference of statistical significance at 0.05 level. However, in price, place, and promotion were not different with a statistical significance at 0.05 level. Consumers who were single status and divorce / separated, had opinion towards the suitability in product with a difference of statistical significance at 0.05 level.
6. Consumers at different education levels had opinion towards the suitability in product, price, and place with a difference of statistical significance at 0.01 level; and in promotion with a difference at statistical significance at 0.05 level. Specifically, consumers at bachelor degree and under as well as under bachelor degree and over had opinion towards the suitability in product with a difference of statistical significance at 0.01 level. Consumers at under bachelor degree and over had opinion towards the suitability in price with a difference of statistical significance at 0.05 level. Consumers at under bachelor degree and bachelor degree had opinion towards the suitability in place with a difference of statistical significance at 0.01 level; and in promotion with a difference at statistical significance at 0.05 level.

7. Consumers with different occupations had opinion towards the suitability in product, and promotion with a difference of statistical significance at 0.01 level; while in price, and place were not different with a statistical significance at 0.01 level. Specifically, government official, or government enterprise, and others had opinion towards the suitability in product with a difference of statistical significance at 0.01 level. Staff of private owned enterprise and others as well as government official or government enterprise and business owner were different with a statistical significance at 0.05 level. In promotion, government official or government enterprise and privately owned enterprise had opinion towards the suitability with a difference of statistical significance at 0.05 level.

8. Consumers at different ranges of income had opinion towards the suitability in product, price, and place with a difference of statistical significance at 0.01 level. However, in promotion were not different with a statistical significance at 0.01 level. Consumers who had income lower than Baht 10,001 and higher than Baht 40,000 had opinion towards the suitability in product with a difference of statistical significance at 0.01 level; in price, consumers who had income between Baht 10,001 – 20,000 and higher than Baht 40,000 were different with a statistical significance at 0.01 level. In place, consumers who had income between Baht 10,001 – 20,000 and between Baht 20,001 – 30,000 had opinion towards the suitability with a difference of statistical significance at 0.05 level; consumers who had income between Baht 10,001 – 20,000 and higher than Baht 40,000 had opinion towards the suitability with a difference of statistical significance at 0.01 level.

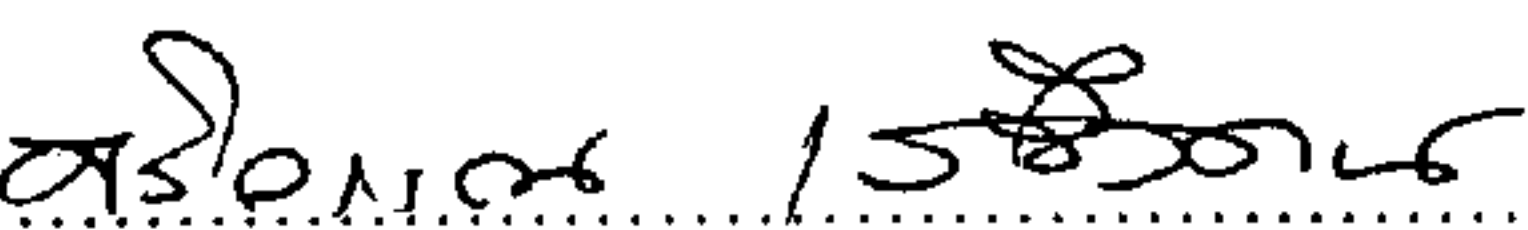
อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

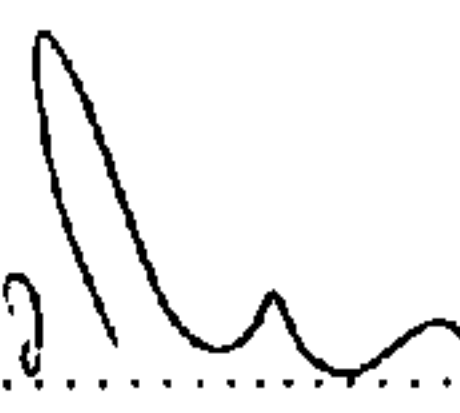
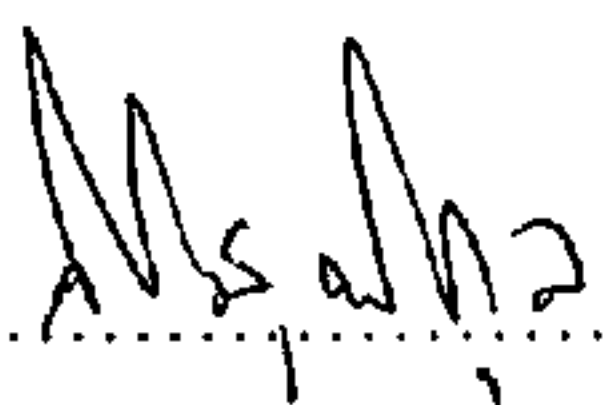
(อาจารย์ วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

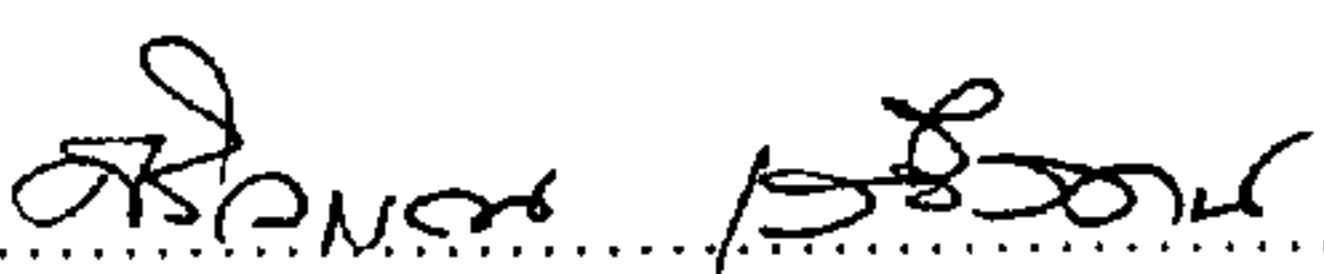


(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

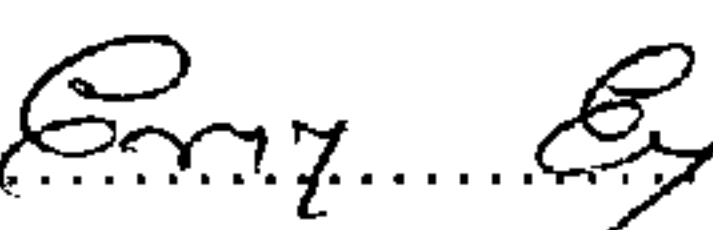
คณะกรรมการสอบ

 ประธาน

(อาจารย์ วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

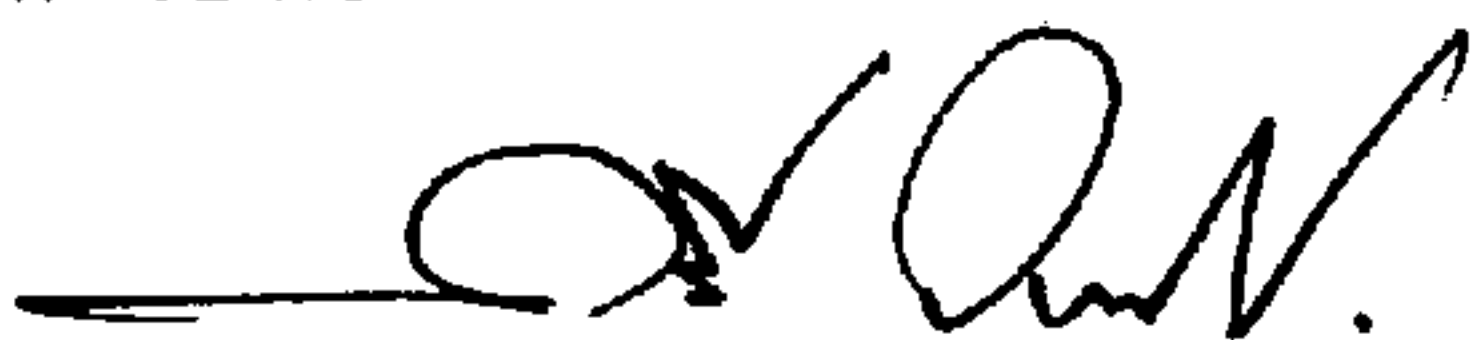
กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรกวิน)

วันที่ ๑ พฤษภาคม พ.ศ. 2545

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์วรินทรา ศิริสุทธิกุล อาจารย์ที่ปรึกษาการทำสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษาช่วยเหลือ แนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของสารนิพนธ์ตั้งแต่เริ่มจนกระทั่งสารนิพนธ์เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ที่กรุณาเป็นกรรมการแต่งตั้งเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไข ข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ในงานวิจัย

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง อาจารย์ทัศนาก ทอภักดี และ ภาณุ ศิริพร ชานนาศิน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ และให้คำแนะนำ ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุก ๆ ท่านที่ประสิทธิ์ ประสาทวิชาความรู้ ขอขอบคุณทีมบริหาร ฝ่ายการตลาด บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด ที่ให้คำแนะนำผู้วิจัยด้วยดีตลอดมา

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณคุณพ่อ และคุณแม่ ที่เป็นกำลังใจมาโดยตลอด จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดี

วาสนา ปิยะบุรณ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	3
ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า.....	3
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	6
สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดที่เกี่ยวข้อง.....	8
ความหมายของความคิดเห็น.....	8
ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด.....	9
องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด.....	10
ความเป็นมาของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม.....	12
ความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม.....	12
ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม.....	13
ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริม กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม "แคลเทรต"	19
ความสำคัญของแคลเซียมต่อร่างกายและโรคกระดูกพรุน.....	25
ส่วนประกอบและลักษณะของเนื้อเยื่อกระดูก.....	25
กระบวนการเกิดภาวะกระดูกพรุน.....	25
ปัจจัยเสี่ยงของการเกิดภาวะกระดูกพรุน.....	27
อาการของโรคกระดูกพรุน.....	27
การป้องกันการเกิดโรคกระดูกพรุน.....	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
งานวิจัยต่างประเทศ.....	31
งานวิจัยในประเทศ.....	32
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	35
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	35
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ)	
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	38
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	41
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	75
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	75
ผลการศึกษาค้นคว้า	78
อภิปรายผล	80
ข้อเสนอแนะ.....	84
บรรณานุกรม	86
ภาคผนวก.....	90
ภาคผนวก ก	91
ภาคผนวก ข	99
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	104

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 มูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมที่ขึ้นทะเบียนเป็นยาในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2541-2543.....	15
2 ผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมที่ขึ้นทะเบียนเป็นยาในท้องตลาด.....	16
3 ส่วนครองตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมในปี พ.ศ. 2541 – 2543	18
4 มูลค่าตลาดและส่วนครองตลาดผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมจำแนกตามชนิดผลิตภัณฑ์ ปี พ.ศ. 2541 – 2543.....	19
5 ส่วนครองตลาดผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมใน ปี พ.ศ. 2541 – 2543.....	23
6 งบโฆษณาตามสื่อโฆษณาชนิดต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม ปี พ.ศ. 2543.....	25
7 ปริมาณแคลเซียมที่ควรได้รับในแต่ละวันแบ่งตามกลุ่มอายุ.....	29
8 ปริมาณแคลเซียมในอาหาร.....	30
9 ชนิดของเกลือแคลเซียมเมื่อเทียบเป็นอัตราร้อยละของธาตุแคลเซียม.....	31
10 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง.....	36
11 จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภค.....	42
12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” โดยรวม และรายด้าน.....	45
13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม และรายข้อ.....	46
14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” ในด้านราคา โดยรวม และรายข้อ.....	47
15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” ในด้านการจัดจำหน่าย โดยรวม และรายข้อ.....	48
16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม และรายข้อ.....	49
17 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด ของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน.....	51
18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” จำแนกตามอายุ.....	52
19 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” ของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน.....	54

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
20 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอายุ.....	55
21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	56
22 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน.....	57
23 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	58
24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” จำแนกตามระดับการศึกษา.....	59
25 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน.....	60
26 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	61
27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” จำแนกตามอาชีพ.....	63
28 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” ของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน.....	65
29 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามอาชีพ.....	66
30 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” จำแนกตามรายได้.....	67
31 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน.....	69
32 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามรายได้.....	70
33 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	72
34 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	76

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	6
2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด.....	11
3 การเลือกแคลเทรตเพื่อให้เหมาะในแต่ละวัย.....	22

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันประชาชนเริ่มคำนึงถึงสุขภาพ และป้องกันการเกิดโรคมามากขึ้นแทนที่จะมุ่งแต่การรักษาโรคเพียงอย่างเดียว โดยเฉพาะอย่างยิ่งสังคมในเมือง ซึ่งมีความห่วงใยในสุขภาพมาก มีการซื้อหาสารอาหารที่เข้าใจกันว่ามีคุณประโยชน์มารับประทานด้วยความเชื่อว่าจะสามารถเสริมสุขภาพ และป้องกันการเกิดโรคบางอย่างได้ (พจนีย์ สุริยะวงศ์. 2535 : คำนำ) โรคกระดูกพรุนก็เป็นโรคหนึ่งที่หลายคนกำลังให้ความสนใจอยู่ในขณะนี้ และเป็นโรคที่ทำให้เกิดการเจ็บป่วย และสูญเสียสุขภาพร่างกายของหลายคน (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. 2541 : 1)

โรคกระดูกพรุน (Osteoporosis) เป็นภาวะที่มีความผิดปกติของกระดูกทั้งในด้านปริมาณ และคุณภาพ ความผิดปกติทั้ง 2 ด้านนี้ ทำให้ความแข็งแรงของกระดูกน้อยลง เกิดกระดูกหักได้ง่าย แม้ได้รับการกระทบกระทั่งเพียงเล็กน้อย โรคกระดูกพรุนเป็นปัญหาสาธารณสุขที่พบได้บ่อยทั้งในประเทศตะวันตก และประเทศทางเอเชีย เป็นสาเหตุสำคัญของการเกิดกระดูกหัก และก่อให้เกิดความสูญเสียทางเศรษฐกิจอย่างมาก (บุญส่ง องค์กรพัฒนากุล. 2540 : 75-76) เป็นโรคหนึ่งที่เกิดขึ้นได้ทั้งในหญิงและชาย พบในหญิงมากเป็น 4 เท่าของชาย (อารีรัตน์ สังวรวงษ์พนา. 2539 : คำนำ) ในอเมริกามีการประเมินกระดูกหักจากโรคกระดูกพรุนต้องใช้เวลา 20 พันล้านเหรียญต่อปีสำหรับประชากร 250 ล้านคน (Peck. 1993 : 646) จากสถิติความเสี่ยงต่อโรคกระดูกพรุนพบว่า ประชากรในสหรัฐอเมริกาว่า 28 ล้านคน และประชากร 78 ล้านคนทั่วโลกมีความเสี่ยงต่อการเป็นโรคกระดูกพรุนสูง (The National Osteoporosis Foundation. 1998 : unpagged)

แคลเซียมเป็นส่วนประกอบที่สำคัญมากของกระดูก ปริมาณแคลเซียมที่บริโภคจึงมีความสำคัญอย่างมากต่อการเกิดโรคกระดูกพรุน แคลเซียมมีผลต่อมวลกระดูกตั้งแต่วัยเด็กจนถึงวัยชรา หากได้รับแคลเซียมไม่เพียงพอตั้งแต่เด็กจะมีผลให้เกิดภาวะกระดูกหักที่เกิดขึ้นแม้ได้รับบาดเจ็บเพียงเล็กน้อย (Osteoporotic Fracture) ได้ง่ายขึ้น (Matkavic, Kostial & Simonovic. 1979 : 32) จากการศึกษาพบว่า โรคกระดูกพรุนเป็นโรคที่ก่อตัวขึ้นในวัยเด็กแต่จะแสดงผลเสียเมื่อเข้าสู่วัยชรา (Dent. 1973 : 1) ผู้ที่รับประทานอาหารที่มีแคลเซียมต่ำเป็นประจำจะมีปริมาณกระดูกน้อยกว่าผู้ที่รับประทานอาหารที่มีแคลเซียมสูงเป็นประจำ (Matkavic, Kostial & Simonovic. 1979 : 32) ในช่วงวัยเด็กจนถึงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น เป็นช่วงเวลาสำหรับการสร้าง และสะสมเนื้อกระดูก เนื่องจากกระบวนการสร้างกระดูกจะมากกว่าการสลาย ทำให้กระดูกมีการเจริญเติบโต ใหญ่ขึ้น หนาขึ้น และหนาแน่นมากขึ้น ซึ่งจะเป็นเช่นนี้ไปจนถึงวัยผู้ใหญ่ตอนต้นในช่วงอายุ 25 ปี หลังจากนั้นความหนาแน่นและมวลกระดูกจะคงที่ หรืออาจมีการสูญเสียเนื้อกระดูกไปในอัตราต่ำประมาณ 1% ต่อปี ดังนั้น ควรได้รับสารอาหารที่มีประโยชน์ รวมถึงแคลเซียมให้เพียงพอกับความต้องการของร่างกายใน 1 วัน กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ได้กำหนดสารอาหารที่ควรได้รับประจำวันสำหรับคนไทยในวัยนี้ไว้ว่า ควรได้รับแคลเซียมวันละ 1,000 – 1,200 มิลลิกรัม สำหรับวัยกลางคน คือ หลังจากอายุ 35 ปี กระบวนการสลายกระดูกจะเริ่มเกิดมากกว่าการสร้างกระดูก เมื่อกระบวนการสลายมากกว่าการสร้างมาก ภาวะกระดูกพรุนจะเริ่มพัฒนา โดยเฉพาะถ้าไม่ได้มีการสะสมเนื้อกระดูกไว้อย่างเพียงพอในช่วงวัยเด็กแล้ว โอกาสการเกิดกระดูกพรุน

จะมากขึ้น และเร็วขึ้นเมื่ออายุยังไม่มากนัก ส่วนวัยสูงอายุ จะเป็นการรักษา เพื่อไม่ให้เนื้อกระดูกลดลงไปอีก ดังนั้น วิธีป้องกันกระดูกพรุนที่ดีที่สุด คือ เริ่มสะสมเนื้อกระดูกไว้ตั้งแต่ช่วงต้นของชีวิต แคลเซียมจึงจำเป็นสำหรับคนทุกวัย จากการวิจัยโครงการศึกษา เพื่อจัดค่ามาตรฐานความหนาแน่นกระดูก ความชุกของโรคกระดูกบาง กระดูกพรุนพบว่า มีคนไทยเพียงร้อยละ 2 เท่านั้น ที่บริโภคแคลเซียมได้ครบตามมาตรฐานที่กำหนด (Recommended Dietary Allowance - RDA) ของไทย คือ ได้รับอย่างน้อยวันละ 800 มิลลิกรัม (กรุงเทพมหานคร. 2541 : 10)

จากปัญหาดังกล่าว นอกเหนือจากการเพิ่มการบริโภคอาหารที่มีแคลเซียมสูงเพิ่มขึ้น เช่น นมและผลิตภัณฑ์จากนมแล้ว การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมเป็นอีกหนึ่งทางเลือก ในการทำให้ร่างกายได้รับปริมาณแคลเซียมที่เพียงพอ ปัจจุบันผู้บริโภคมีความนิยมการหาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมในรูปแบบต่าง ๆ ตามร้านขายยามากขึ้นกว่าเดิมที่ส่วนใหญ่จะเป็นการบริโภคตามคำแนะนำของแพทย์เท่านั้น จากกระแสนิยมดังกล่าว ทำให้บริษัทผู้ผลิตและผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมต่าง ๆ มีการนำผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมออกสู่ตลาดในหลากหลายชื่อการค้า และหลากหลายรูปแบบมากขึ้น ส่งผลให้การแข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วนครองตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม มีสูงขึ้นเรื่อยมาเป็นลำดับ และทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมมีอัตราเติบโตขึ้นถึงร้อยละ 15.5 และร้อยละ 21.9 ในปี พ.ศ. 2542 และปี พ.ศ. 2543 ตามลำดับ (Information Medical Statistics Health. 2000 : 2)

บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย เป็นบริษัทในเครือของบริษัท อเมริกัน โฮม โปรดักส์ ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นบริษัทที่ใหญ่เป็นอันดับ 7 ของโลก และเป็นอันดับ 2 ของตลาด Consumer Healthcare ในสหรัฐอเมริกา โดยยอดขายทั่วโลกในปี พ.ศ. 2543 เท่ากับ 13,263 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 596,835 ล้านบาท บริษัท อเมริกัน โฮม โปรดักส์ มีผลิตภัณฑ์หลายตัวที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายทั่วโลก และมียอดขายเป็น 10 อันดับแรกในโลก ได้แก่ เซนทรัม (วิตามินและเกลือแร่รวม) และแคลเทรต (ผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม) (อเมริกัน โฮม โปรดักส์. 2543 : 1)

สำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม ภายใต้ชื่อการค้า “แคลเทรต” ในประเทศไทยนั้น มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง คือ มียอดขาย 16.985 ล้านบาท 20.189 ล้านบาท และ 36.319 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2541 ปี พ.ศ. 2542 และปี พ.ศ. 2543 ตามลำดับ และมีส่วนครองตลาดร้อยละ 8.2 ร้อยละ 8.5 และร้อยละ 12.5 ตามลำดับ มีอัตราเติบโตขึ้นถึงร้อยละ 79.9 ในปี พ.ศ. 2543 ถูกจัดอยู่ในอันดับ 3 ของตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม (Information Medical Statistics Health. 2000 : 97) โดยมีกิจกรรมทางการตลาดสนับสนุน เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพทั้งการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และป้ายโฆษณา รวมถึงการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การให้ข่าวสารในบทความแฝงโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร แผ่นพับ เอกสารเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องความสำคัญของแคลเซียมต่อร่างกายและโรคกระดูกพรุน และการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้าโดยมีส่วนลด การจัดโปรแกรมตรวจวัดมวลกระดูกฟรีร่วมกับการขายผลิตภัณฑ์กับทางร้านขายยา และร้านขายยาแบบสาขา

ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจึงต้องการศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด เพื่อเป็นประโยชน์ต่อฝ่ายการตลาดของบริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด ในการนำผลของข้อมูลมาวางแผนปรับกลยุทธ์การตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อบรรลุเป้าหมายสู่ความเป็นผู้นำตลาดร้านขายยาของกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภค
3. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เพื่อนำผลงานวิจัยครั้งนี้เสนอให้แก่ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของบริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด ในการวางแผนปรับกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” ต่อไป

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา และร้านขายยาแบบสาขา จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากขนาดกลุ่มตัวอย่างตาม Taro Yamane

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่า 21 ปี

1.2.2 21 – 30 ปี

1.2.3 31 – 40 ปี

1.2.4 41 – 50 ปี

1.2.5 51 - 60 ปี

1.2.6 61 – 70 ปี

1.2.7 70 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรส

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส

1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษา

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.3 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.5.5 อื่น ๆ

1.6 รายได้ต่อเดือน

1.2.6.1 10,000 บาท หรือต่ำกว่า

1.2.6.2 10,001 – 20,000 บาท

1.2.6.3 20,001 – 30,000 บาท

1.2.6.4 30,001 – 40,000 บาท

1.2.6.5 มากกว่า 40,000 บาท

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

2.1 ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” บริษัท
ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด ในด้าน

2.2.1 ผลิตภัณฑ์

2.2.2 ราคา

2.2.3 การจัดจำหน่าย

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” หมายถึง ผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมในรูปแบบเม็ด (รับประทาน) ที่ให้ธาตุแคลเซียมต่อเม็ดสูงถึง 600 มิลลิกรัม รวมทั้งยังมีวิตามิน และเกลือแร่อีก 5 ชนิด สำหรับการศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” ซึ่งเป็นสูตรพิเศษสุด และมีส่วนครองตลาดสูงถึงร้อยละ 9.80 ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมภายใต้ชื่อการค้า “แคลเทรต” (Information Medical Statistics Health. 2001 : unpagged)

2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส”

3. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” ใน 4 ด้าน ได้แก่

3.1 ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” ในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ วันผลิตและวันหมดอายุ ขนาดการรับประทาน บรรจุภัณฑ์ เอกสารกำกับยา ชื่อเสียงของผู้ผลิต รูปแบบเม็ดยา ปริมาณธาตุแคลเซียม ความปลอดภัย และค่าเดือน

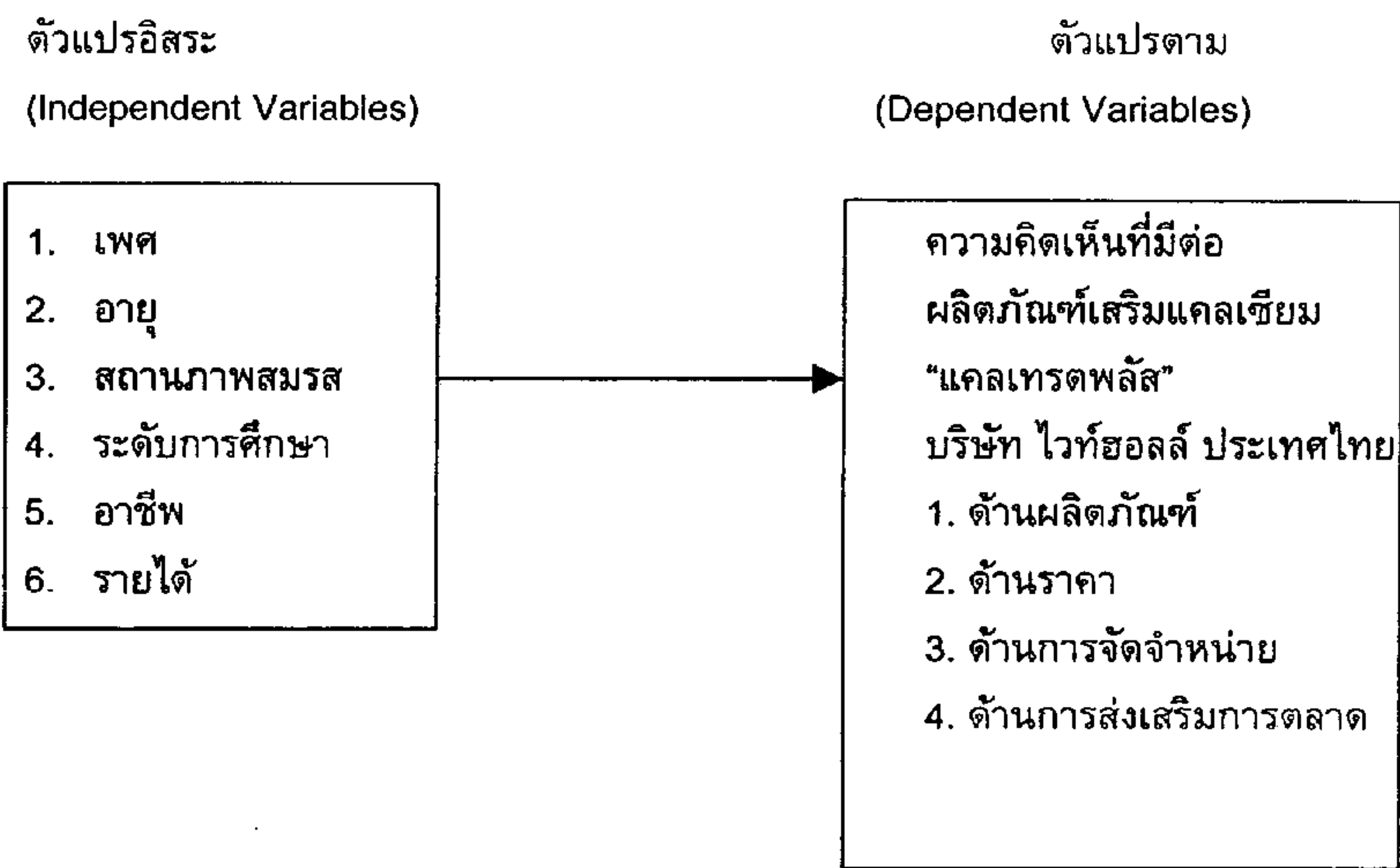
3.2 ความคิดเห็นด้านราคา หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” ในด้านราคา ซึ่งได้แก่ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า ความคุ้มค่าที่ได้รับ และการติดป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน และระดับราคา

3.3 ความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” ในด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งได้แก่ สถานที่จำหน่าย ความสะดวกในการหาซื้อ และการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่และเห็นสินค้าอย่างชัดเจน

3.4 ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” ในด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งได้แก่ การส่งเสริมการขาย เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้าโดยมีส่วนลด การขายสินค้าควบคู่กับการจัดทำโปรแกรม ตรวจวัดมวลกระดูกฟรีร่วมกับทางร้านขายยาและร้านขายยาแบบสาขา การโฆษณา เช่น การเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และป้ายโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เช่น การให้ข่าวสารในบทความแฝงโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร แผ่นพับ เอกสารเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องความสำคัญของแคลเซียมต่อร่างกายและโรคกระดูกพรุน เพื่อแจ้งให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญ การขายโดยบุคคล โดยมีเภสัชกร หรือบุคคลที่สามารถให้คำแนะนำในด้านสรรพคุณ และประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส”

กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด มีกรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า รายละเอียด ดังแสดงในภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

สมมติฐานของศึกษาค้นคว้า /

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด แตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม "แคลเทรตพลัส" บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดที่เกี่ยวข้อง
2. ความเป็นมาธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

1.1 ความหมายของความคิดเห็น

โคราซา (Kolasa. 1969 : 886) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็น เป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลในอันที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเป็นการประเมินผล (Evaluation) สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากสถานการณ์สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ หรือความคิดเห็นเป็นการตอบสนองสิ่งเร้า ที่ต้องถูกจำกัด แต่เป็นสิ่งเร้าที่ได้รับอิทธิพลมาจากความโน้มเอียง

โคสนิค (Kolesnik. 1970 : 296) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแปลความหมาย (Interpretation) หรือการลงความเห็นที่เกิดจากข้อเท็จจริง ซึ่งแต่ละบุคคลคิดว่าถูกต้อง แต่คนอื่น ๆ อาจไม่เห็นด้วยก็ได้ทุกคน ความเห็นที่ไม่ลึกซึ้ง และเป็นความคิดเห็นเฉพาะอย่าง และมีอยู่เป็นเวลาอันสั้น เรียกว่า Opinion เป็นความคิดเห็นประเภทหนึ่งที่ไม่ตั้งอยู่บนรากฐานของพยานหลักฐานที่ไม่พอแก่การพิสูจน์ มีความรู้แห่งอารมณ์น้อย และเกิดขึ้นได้อย่างง่ายแต่สลายตัวเร็ว

อีแวน และ เบอร์แมน (Evans & Berman. 1995 : 182) ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในเชิงบวก กลาง ลบที่มีต่อสินค้า บริการ เรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง

คอตเลอร์ (Kotler. 1997 : 188) ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความรู้สึก ในการประเมินความชอบ หรือไม่ชอบของบุคคลและความโน้มเอียงในการกระทำที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง

ลาวัญญ์ จักรานวัณณ์ (2540 : 9) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความเชื่อ หรือการลงความเห็นที่ไม่ได้เป็นความรู้สึกอันแท้จริง แต่ในบางครั้งความคิดเห็นในบางสิ่งบางอย่าง อาจเป็นจริงได้

อักรฤทธิ หอมประเสริฐ (2543 : 25) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออก ทางด้านความรู้สึก ความเชื่อ ค่านิยม การยอมรับ และการเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาจใช้การพูด หรือการเขียนให้สอดคล้องกับความรู้สึกภายในของตนเอง ซึ่งอาจจะมาจากประสบการณ์ หรือสภาพความเป็นจริงในขณะนั้น

จากคำจำกัดความต่าง ๆ พอจะสรุปได้ว่า ความคิดเห็นหมายถึง การแสดงออกทางด้านความรู้สึก ความเชื่อ ค่านิยม และการยอมรับของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวก กลาง หรือทางลบ ที่มาจาก ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ในขณะนั้น

ดังนั้น ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม จึงเป็นการแสดงถึงความรู้สึก ความเชื่อ ค่านิยม และการยอมรับของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวก กลาง หรือทางลบที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” โดยอาศัยประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ในขณะนั้น

การเกิดความคิดเห็น

ความคิดเห็นเกิดจากการที่บุคคลได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 108-110)

1. ประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์ในอดีต เช่น ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับ อิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น – การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นประสบการณ์ ตรงของผู้บริโภค
 2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยม และความเชื่อของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการซื้อ และใช้สินค้า
 3. การตลาดเจาะตรง ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการ ตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
 4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดความคิดเห็น
- ความคิดเห็นจะเป็นไปในทางบวก หรือทางลบขึ้นอยู่กับ การยอมรับสินค้าที่ผ่านมา หากผู้บริโภค มีความพอใจหลังการใช้ การยอมรับก็จะสูงขึ้น โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะมีมาก เพราะผู้บริโภค จะซื้อซ้ำ แต่หากผู้บริโภคไม่พอใจหลังการใช้ การยอมรับก็จะลดลง โอกาสความสำเร็จของสินค้า ก็จะลดลงด้วย

ความสำคัญของความคิดเห็น

เป็นการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจ หรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง ความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดในการใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดความคิดเห็นที่ดีต่อ ผลิตภัณฑ์ หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์

1.2 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

โบวี และ ทริว (Bovee & Thill. 1992 : 20) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง องค์ประกอบสำคัญ 4 ตัวของกลยุทธ์ทางการตลาด อันประกอบด้วยสินค้า การส่งเสริมการขาย การกระจายสินค้า และราคา

อีแวน และ เบอร์แมน (Evans & Berman. 1995 : 32) ให้ความหมายของส่วนประสม ทางการตลาดว่า หมายถึง การรวมกันของเครื่องมือการตลาดที่นำมาใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และตรงกับความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย

คอตเลอร์ (Kotler. 1997 : 92) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นกลุ่มของ เครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดกลุ่มเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 33) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคมองว่าคุ้มค่าและ ผู้บริโภคยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมไปถึงมีการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

จากความหมายของนักวิชาการหลาย ๆ ท่าน ทำให้ผู้วิจัยพอจะสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์หลักขององค์กร โดยสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.3 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลักหรือที่นักการตลาดรู้จักกันในชื่อ 4P's ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 33)

1.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอนั้นจะเป็นสิ่งที่มีตัวตนหรือเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้าซึ่งในที่นี้คือ ผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์จึงต้องคำนึงถึง ปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รวมถึงการรับประกัน (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

1.3.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

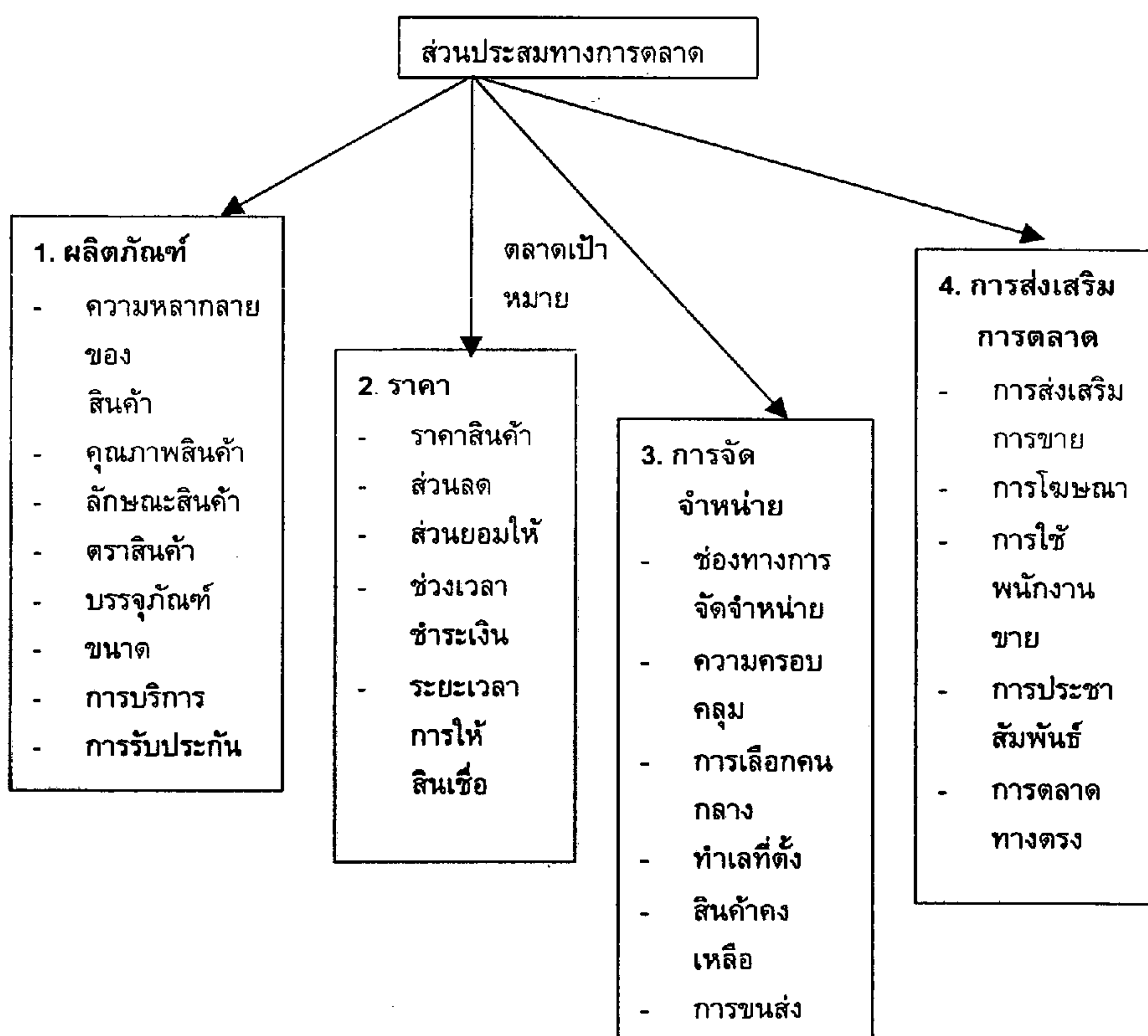
1.3.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

1.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารนี้อาจใช้ผ่านทางการโฆษณาผ่านการสื่อสารที่ไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้เพียงหนึ่งหรือหลายเครื่องมือสื่อสารผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC)

โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญได้แก่

- การโฆษณา (Advertising)
- การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)
- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : Philip Kotler. 1997. *Marketing Management* : 92

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด โดยนำกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งจัดเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด กำหนดขึ้นมาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อสินค้า เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า และกระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากจะเป็นผู้บริโภค เมื่อมีการกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภค ได้แก่ ความเชื่อ ประสบการณ์ ทำให้เกิดความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส”

2. ความเป็นมาของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม

2.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม

ผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม (Calcium Supplement Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยแร่ธาตุแคลเซียมเป็นสำคัญ ผลิตขึ้นด้วยรูปแบบต่าง ๆ ทั้งชนิดเม็ดฟู ชนิดเม็ด ชนิดเม็ดสำหรับเคี้ยว และชนิดแคปซูลแข็ง (พริณฑรา ชาญเจลิยว. 2542 : 3)

ผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์กลุ่มต่อไปนี้ (นภาพรณียุพงษ์ฉาย. 2544 : 31-32)

1. ยาเม็ดแคลเซียม (เกลือแคลเซียมอัดเม็ด) ที่เป็นเม็ดธรรมดา และแคปซูล เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นยา ซึ่งส่วนใหญ่แพทย์จะเป็นผู้สั่งจ่าย หรือแนะนำให้ผู้ที่ต้องได้รับแคลเซียมเสริมรับประทานมากกว่าการที่ผู้บริโภคต้องไปซื้อรับประทานเอง กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ สตรีวัยหมดประจำเดือน สตรีสูงอายุ และสตรีที่ตั้งครรภ์ ซึ่งต้องการปริมาณแคลเซียมสูงกว่าบุคคลทั่วไป ผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อจะแตกต่างกันไปบ้างในด้านรูปแบบของเกลือแคลเซียมที่มีผลต่อการดูดซึม ปริมาณของแคลเซียมต่อหนึ่งหน่วยการรับประทาน (Dosage Use) และมีราคาที่แตกต่างกัน จากเหตุผลดังกล่าวการทำตลาดส่วนใหญ่ จึงเน้นที่ตลาดโรงพยาบาล เช่น การแจกตัวอย่างให้กับแพทย์เพื่อแนะนำให้ผู้ป่วยใช้ การทำเอกสารความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้า (brand awareness) ส่วนการทำตลาดร้านขายยา (OTC – Over the Counter) เพียงเพื่อเสริมสร้างให้ช่องทางการจัดจำหน่ายทั่วถึงมากขึ้น โดยผู้บริโภคสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ตามคำสั่งของแพทย์ได้ตามร้านขายยาทั่วไป

2. ยาเม็ดวิตามินเสริมแร่ธาตุต่าง ๆ รวมทั้งแคลเซียม เป็นผลิตภัณฑ์ที่จัดเป็นยาเช่นกัน มีแคลเซียมอยู่รวมกับวิตามิน และเกลือแร่ชนิดอื่น ๆ เพื่อให้เหมาะสมต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่ใช้วิตามินนั้น ๆ เช่น วิตามินสำหรับผู้สูงอายุ วิตามินสำหรับสตรีตั้งครรภ์ เป็นต้น มีปริมาณแคลเซียมไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับยาเม็ดแคลเซียม การใช้ต้องคำนึงถึงผลของการได้รับวิตามิน และแร่ธาตุชนิดอื่น ๆ ว่ามากเกินไปหรือไม่ เพราะไม่ได้มุ่งเฉพาะเสริมแคลเซียมโดยตรง ดังนั้น การทำตลาดเน้นที่ตลาดร้านขายยา (OTC – Over the Counter) มากกว่าตลาดโรงพยาบาล โดยใช้การให้ความรู้ควบคู่ไปกับการโฆษณา เช่น การแจกเอกสารแผ่นพับ ณ จุดที่ขาย, บทความเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับวิตามินในหนังสือที่เกี่ยวกับสุขภาพ และการโฆษณาที่สามารถทำได้ภายใต้การควบคุมของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเท่านั้น

3. วิตามินเสริมแคลเซียมชนิดเม็ดฟู และแคลเซียมชนิดเม็ดฟู เป็นผลิตภัณฑ์ที่จัดเป็นยา การทำเป็นเม็ดฟูเพื่อให้การดูดซึมแคลเซียมดีขึ้น เดิมเน้นการทำตลาดโรงพยาบาล โดยผ่านทางแพทย์ และบุคลากรทางการแพทย์แนะนำให้ผู้ที่ต้องการแคลเซียมในปริมาณสูงใช้ แต่ในปัจจุบันเน้นการทำ ตลาดร้านขายยา (OTC – Over the Counter) มากขึ้น

ผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 กลุ่มนี้ขึ้นทะเบียนเป็นยากับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข โดยการขึ้นทะเบียนเป็นยานั้นขึ้นอยู่กับเอกสารสนับสนุนต่าง ๆ ที่ยื่นต่อ คณะกรรมการอาหารและยา

เอกสารประกอบการขออนุญาตการขึ้นทะเบียนเป็นยาสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมมีดังนี้

1. หนังสือรับรองว่าผลิตภัณฑ์ได้รับอนุญาตให้จำหน่ายได้โดยถูกต้องตามกฎหมายใน ประเทศผู้ผลิต (Certificate of Free Sale)
2. หนังสือรับรองผลการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ (Certificate of Analysis)
3. ตัวอย่างสินค้า (Product Samples)
4. บรรจุภัณฑ์ ฉลากยา เอกสารกำกับยา และขนาดบรรจุ (Clear label copies of carton, label, package insert, etc. and pack size available)
5. เอกสารสำหรับขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ (Technical Dossier)
 - 5.1 สูตรส่วนประกอบในการผลิต (Product Formula)
 - 5.2 กรรมวิธีการผลิต (Manufacturing Directions)
 - 5.3 มาตรฐานวัตถุดิบ (Raw Material Specifications)
 - 5.4 กระบวนการควบคุมการผลิต (In – Process Control)
 - 5.5 มาตรฐานยาที่บรรจุเสร็จแล้วพร้อมขาย (Finished Product Specifications)
 - 5.6 วิธีการประเมินวิธีวิเคราะห์ (Method of Validation)
 - 5.7 หนังสือรับรองผลการวิเคราะห์ของยาที่บรรจุเสร็จแล้วพร้อมขาย (Certificate of Analysis for Finished Product)
 - 5.8 รายละเอียดบรรจุภัณฑ์ (Packaging Specifications)
 - 5.9 อายุผลิตภัณฑ์และสภาวะที่เก็บสินค้า (Shelf – life / Storage Condition)
 - 5.10 การศึกษาความคงตัวของยา (Stability Data)

2.2 ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม

ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมดำเนินการโดยผู้ผลิต หรือผู้นำเข้าเวชภัณฑ์ โดยส่วนใหญ่ จะทำการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายให้ทำการจัดส่งสินค้า และอาจจะครอบคลุมถึงการดำเนินกิจกรรม ทางการตลาดแทนผู้ผลิต ไปยังช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ ได้แก่ โรงพยาบาล, และร้านขายยา (ข่าวสด. 2542 : 6)

สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมที่ขึ้นทะเบียนเป็นยานั้น ผู้ผลิต หรือเจ้าของผลิตภัณฑ์สามารถ ขายได้ในโรงพยาบาล และร้านขายยา โดยแพทย์เป็นผู้สั่งจ่ายให้ หรือผู้บริโภคสามารถหาซื้อรับประทาน ได้เองตามร้านขายยา เพราะได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแล้ว รูปแบบ การดำเนินธุรกิจร้านขายยาในปัจจุบันสามารถแบ่งโดยถือเกณฑ์รูปแบบความเป็นเจ้าของ (By form of ownership) ได้ 3 รูปแบบ (พรเทพ อภิญาประเทือง และคณะ. 2539 : 12)

2.2.1 ร้านขายยาอิสระ (Independent / Single Drugstore) หมายถึง ร้านขายยาที่มีเจ้าของคนเดียว มีการบริหารงานด้วยตนเอง ไม่มีการขยายสาขา หรือขายสิทธิ์การดำเนินการให้แก่ผู้ใด มีเอกลักษณ์และรูปแบบของตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นการเลือกทำเล การจัดร้าน การจัดหาสินค้า และการให้บริการต่าง ๆ ร้านขายยารูปแบบนี้จึงมักขายเฉพาะยารักษาโรคเป็นส่วนใหญ่ มีสินค้าและบริการไม่หลากหลายนัก การดำเนินธุรกิจร้านขายยารูปแบบนี้มีมายาวนานจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ผู้ที่ดำเนินธุรกิจสามารถดำเนินธุรกิจของตนในรูปแบบที่ตนเองต้องการได้อย่างอิสระ แต่การที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องบริหารร้านขายยาให้สนองตอบต่อความต้องการของผู้รับบริการเป็นสำคัญ

2.2.2 ร้านขายยาแบบสาขา (Chain Drugstore) หมายถึง ร้านขายยาที่มีตั้งแต่ 2 สาขาขึ้นไป ทุกสาขามีรูปแบบและมาตรฐานเหมือนกัน มีชื่อร้านเดียวกัน ร้านขายยาที่มีหลายสาขานี้ ทุกสาขามีเจ้าของเดียวกัน และบริหารโดยกลุ่มบุคคลกลุ่มเดียวกัน แนวทางการดำเนินการในทุก ๆ สาขาจะมีแนวคิดและอยู่ภายใต้การควบคุมจากผู้เป็นเจ้าของ

2.2.3 ร้านขายยาที่มีการขยายสาขาโดยใช้สิทธิทางการค้า (Business Format Franchising) โดยผู้ซื้อแฟรนไชส์จะได้สิทธิในการกระจายสินค้า และต้องดำเนินธุรกิจในรูปแบบที่เจ้าของแฟรนไชส์กำหนด ทุกสาขาจึงมีรูปแบบและมาตรฐานเหมือนกัน มีชื่อร้านเดียวกัน ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นหัวใจสำคัญของร้านขายยารูปแบบนี้

ทั้งร้านขายยาแบบสาขา (Chain Drugstore) และร้านขายยาแบบแฟรนไชส์ (Franchise) มักตั้งอยู่ในเขตชุมชน เช่น ในห้างสรรพสินค้า ย่านชุมชนที่มีคนพลุกพล่าน มีสินค้าและบริการที่หลากหลายมากขึ้น โดยมีขายทั้งยารักษาโรค และผลิตภัณฑ์เพื่อดูแลสุขภาพและความงาม เพิ่มความสะดวกในการเข้ารับบริการของลูกค้า มีการจัดแบ่งพื้นที่บางส่วนให้บริการตนเอง ส่วนใหญ่มีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลา เน้นความเป็นวิชาชีพ และให้คำปรึกษาด้านยามากขึ้น มีการนำระบบคอมพิวเตอร์มาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ มีการใช้แนวคิดทางการตลาดเพื่อปรับปรุงและพัฒนาร้านให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด มีแหล่งเงินทุนสูง สามารถขยายตัวได้อย่างรวดเร็ว และกำลังเป็นที่นิยมของผู้บริโภค

ร้านขายยาทั้ง 2 รูปแบบนี้ จะมีความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าร้านขายยาอิสระ (Independent Drugstore) ด้วยการลดต้นทุน และเพิ่มคุณภาพ โดยจะมีอำนาจต่อรองกับผู้ผลิต หรือผู้ขายมากขึ้น เนื่องจากการสั่งซื้อจำนวนมาก การทำกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ล้วนเกิดการประหยัดต่อหน่วยขึ้น ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือในการให้บริการ เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ในปัจจุบันร้านขายยาประเภทนี้ มีการขยายตัวจากต่างประเทศ เข้ามาในประเทศค่อนข้างมาก และประสบความสำเร็จพอสมควร

ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมในปัจจุบันมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตามตารางมูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมที่ขึ้นทะเบียนเป็นยาในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2541 – 2543 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีการตระหนักถึงความจำเป็นในการรับประทานแคลเซียมเสริมมากขึ้น และมีการป้องกันการเป็นโรคกระดูกพรุนมากกว่าการรักษาเพียงอย่างเดียว

ตาราง 1 มูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมที่ขึ้นทะเบียนเป็นยาในประเทศไทย
ปี พ.ศ. 2541 – 2543

(หน่วย : ล้านบาท)						
ปี พ.ศ.	สถานพยาบาล	%	ร้านขายยา	%	รวม	อัตราเติบโต (%)
2541	97.832	47.5	108.178	52.5	206.010	-13.8
2542	120.478	50.6	117.454	49.3	237.932	15.5
2543	140.296	48.4	149.800	51.6	290.096	21.9

ที่มา : Information Medical Statistics Health. 2000 : 2

จากตาราง 1 สรุปได้ดังนี้

ในปี พ.ศ. 2541 มูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมที่ขึ้นทะเบียนเป็นยาเท่ากับ 206.010 ล้านบาท มีอัตราลดลงจากปีก่อนร้อยละ 13.8 ซึ่งมูลค่าที่ลดลงนี้คาดว่าเนื่องจากผลกระทบจากเศรษฐกิจเป็นสำคัญ (พรินทร์า ชาญเจลีศว. 2542 : 10) แบ่งได้เป็นจากการจำหน่ายในโรงพยาบาลร้อยละ 47.5 และจากการจำหน่ายในร้านขายยาร้อยละ 52.5

ในปี พ.ศ. 2542 มูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมที่ขึ้นทะเบียนเป็นยาเท่ากับ 237.932 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตขึ้นจากปี พ.ศ. 2541 ร้อยละ 15.5 แบ่งได้เป็นจากการจำหน่ายในสถานพยาบาลร้อยละ 50.6 และจากการจำหน่ายในร้านขายยาร้อยละ 49.3

ในปี พ.ศ. 2543 มูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมที่ขึ้นทะเบียนเป็นยาเท่ากับ 290.096 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตขึ้นจากปี พ.ศ. 2542 ร้อยละ 21.9 แบ่งได้เป็นจากการจำหน่ายในสถานพยาบาลร้อยละ 48.4 และจากการจำหน่ายในร้านขายยาร้อยละ 51.6 จะเห็นได้ว่าสัดส่วนการขายในโรงพยาบาลลดลง และเพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายในร้านขายยา คาดว่าส่วนหนึ่งมาจากนโยบาย 30 บาท และเกิดจากนโยบายการกำหนดยาตามบัญชียาหลักแห่งชาติที่กำหนดให้ผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมหลายยี่ห้อไม่ได้บรรจุในบัญชียาหลักแห่งชาติ ทำให้สามารถขายในร้านขายยาทั่วไปได้มากขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคหันไปซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมจากร้านขายยามากขึ้น ทำให้มูลค่าตลาดในร้านขายยาเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 51.6

ตาราง 2 ผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมที่ขึ้นทะเบียนเป็นยาในท้องตลาด

ผลิตภัณฑ์	เจ้าของผลิตภัณฑ์	ผู้จัดจำหน่าย	รูปแบบ เม็ดยา	ส่วนประกอบ	ขนาด บรรจุ	ราคาขายปลีก
1. แคลเซียม-ดี-เรดอกซอน (Calcium-D-Redoxon)	บริษัท โรช (ประเทศไทย) จำกัด	บริษัท ดีทแฮล์ม จำกัด	เม็ดฟู ละลายน้ำ	แคลเซียม 250 มก. วิตามินซี 1000 มก. วิตามินบี6 15 มก. วิตามินดี 300 ยูนิตสากล ซีตริก เอซิด 1350 มก.	10 เม็ด	86.00 บาท
2. แคลเซียม แซนดอส ฟอर्थ (Calcium Sandoz Forte)	บริษัท ไนวาร์ติส (ประเทศไทย) จำกัด	บริษัท ซิลลิค ฟาร์มา	เม็ดฟู ละลายน้ำ	แคลเซียม แลคเตรด กลูโคเนต 2.94 กรัม แคลเซียม คาร์บอเนต 0.3 กรัม (เทียบเท่ากับแคลเซียม 500 กรัม)	20 เม็ด	290.00 บาท
3. แคลเซียม-ซี-1000 (CA-C 1000)	บริษัท ไนวาร์ติส (ประเทศไทย) จำกัด	บริษัท ซิลลิค ฟาร์มา	เม็ดฟู ละลายน้ำ	แคลเซียม แลคเตรด กลูโคเนต 1 กรัม แคลเซียม คาร์บอเนต 327 มก. วิตามินซี 1 กรัม	10 เม็ด	84.00 บาท
4. แคลเทรต 600 (Caltrate 600 + D)	บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด	บริษัท ยู เอส สัมมิท รับประทาน	เม็ด	ธาตุแคลเซียม 600 มก.	30 เม็ด 60 เม็ด 500 เม็ด	192.50 บาท 330.50 บาท 1360.00 บาท

ตาราง 2 (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์	เจ้าของผลิตภัณฑ์	ผู้จัดจำหน่าย	รูปแบบ เม็ดยา	ส่วนประกอบ	ขนาด บรรจุ	ราคาขายปลีก
5. แคลเทรต 600 + วิตามินดี (Caltrate 600 + D)	บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด	บริษัท ยู เอส สัมมิท	เม็ด	ธาตุแคลเซียม 600 มก.	30 เม็ด	212.00 บาท
6. แคลเทรตพลัส (Caltrate Plus)	บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด	บริษัท ยู เอส สัมมิท	เม็ด	ธาตุแคลเซียม 600 มก.	30 เม็ด	235.00 บาท
			รับประทาน	วิตามินดี 200 ยูนิตสากล	60 เม็ด	379.25 บาท
			รับประทาน	วิตามินดี 200 ยูนิตสากล	60 เม็ด	408.50 บาท
				แมกนีเซียม 40 มก.		
				สังกะสี 7.5 มก.		
				ทองแดง 1 มก.		
				แมงกานีส 1.8 มก.		

ตาราง 3 ส่วนครองตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมในปี พ.ศ. 2541 - 2543

(หน่วย : ล้านบาท)						
ผลิตภัณฑ์	ปี พ.ศ. 2541		ปี พ.ศ. 2542		ปี พ.ศ. 2543	
	ยอดขาย	ส่วนครอง	ยอดขาย	ส่วนครอง	ยอดขาย	ส่วนครอง
		ตลาด %		ตลาด %		ตลาด %
แคลเซียม-ดี-เรดิออกซอน	53.563	26.0	59.367	25.0	61.160	21.1
ชอค แค็ป	22.661	11.1	27.639	11.6	39.595	13.6
แคลเทรต	16.985	8.2	20.189	8.5	36.319	12.5
แคลเซียม แชนดอส ฟอรัท	32.962	16.0	36.849	15.5	33.097	11.4
แคลเซียม-ซี-1000	22.661	11.0	19.524	8.2	20.855	7.2
อื่น ๆ	57.178	27.7	74.364	31.2	99.070	34.2
รวม	206.010	100.0	237.932	100.0	290.096	100.0

ที่มา : Information Medical Statistics Health. 2000 : 12

จากตาราง 3 สรุปได้ดังนี้

ในปี พ.ศ. 2541 ผู้นำตลาดผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม ได้แก่ แคลเซียม-ดี-เรดิออกซอน แคลเซียม แชนดอส ฟอรัท แคลเซียม-ซี-1000 ซึ่งเป็นแบบชนิดเม็ดฟู ละลายน้ำ และชอค แค็ป เป็นชนิดเม็ด รับประทานซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศ

ในปี พ.ศ. 2542 ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมโดยรวมมีการเติบโตขึ้นร้อยละ 15.5 จากปีก่อน แคลเซียม-ดี-เรดิออกซอนยังเป็นผู้นำตลาดอยู่ โดยมียอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.8 แต่มีส่วนครองตลาด ในสัดส่วนที่ต่ำลง คาดว่าน่าจะมาจากการที่มีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาในตลาด

ในปี พ.ศ. 2543 ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมโดยรวมยังคงเติบโตในอัตราร้อยละ 21.9 จากปี พ.ศ. 2542 ผู้นำตลาด 3 อันดับแรกยังคงมีการเติบโตของยอดขายโดยแคลเซียม-ดี-เรดิออกซอน มีส่วนครองตลาดร้อยละ 21.1 ชอค แค็ป และแคลเทรตมีส่วนครองตลาดร้อยละ 13.6 และร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ตาราง 4 มูลค่าตลาดและส่วนครองตลาดผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมจำแนกตามชนิดผลิตภัณฑ์
ปี พ.ศ. 2541 - 2543

ผลิตภัณฑ์	(หน่วย : ล้านบาท)					
	ปี พ.ศ. 2541		ปี พ.ศ. 2542		ปี พ.ศ. 2543	
	ยอดขาย	ส่วนครอง ตลาด %	ยอดขาย	ส่วนครอง ตลาด %	ยอดขาย	ส่วนครอง ตลาด %
แคลเซียมชนิดเม็ดฟู ละลายน้ำ	155.740	75.6	115.740	48.6	115.112	39.7
แคลเซียมชนิดเม็ด รับประทาน	50.270	24.4	122.192	51.4	174.984	60.3
รวม	206.010	100.0	237.932	100.0	290.096	100.0

ที่มา : Information Medical Statistics Health 2000 : 12

จากตาราง 14 สรุปได้ดังนี้

ในปี พ.ศ. 2541 มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมชนิดเม็ดฟู ละลายน้ำเท่ากับ 155.740 ล้านบาท ทำให้มีส่วนครองตลาดถึงร้อยละ 75.6 ซึ่งมากกว่าผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมชนิดเม็ด รับประทาน ที่มีมูลค่าตลาดเท่ากับ 50.270 ล้านบาท ส่วนครองตลาดเพียงร้อยละ 24.4 เนื่องจากผลิตภัณฑ์แคลเซียมชนิดเม็ดฟู ละลายน้ำเป็นที่นิยมในตลาด

ในปี พ.ศ. 2542 มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมชนิดเม็ดฟู ละลายน้ำเท่ากับ 115.740 ล้านบาท มีอัตราการลดลงจากปีก่อนร้อยละ 25.7 ซึ่งมูลค่าที่ลดลงนี้คาดว่าเนื่องจากมีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาในตลาด โดยเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบคล้ายกันในรูปแบบเม็ด รับประทาน และเป็นยาที่ผลิตในประเทศ จึงทำให้สัดส่วนสูงขึ้น

ในปี พ.ศ. 2543 มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมชนิดเม็ดฟู ละลายน้ำเท่ากับ 115.112 ล้านบาท มีอัตราการลดลงจากปี พ.ศ. 2542 ร้อยละ 0.54 อัตราลดลงในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นนี้ คาดว่าเนื่องจากผู้ผลิตและผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมชนิดเม็ดฟู มีการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น, ชนิดเม็ด รับประทาน มูลค่าตลาดเท่ากับ 174.984 ล้านบาท มีอัตราเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2542 ร้อยละ 43.20

2.3 ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรต” บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย

บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย เป็นบริษัทในเครือของบริษัท อเมริกัน โฮม โปรดัคส์ ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นบริษัทที่ใหญ่เป็นอันดับ 7 ของโลก และเป็นอันดับ 2 ของตลาด Consumer Health Care ในสหรัฐอเมริกา โดยยอดขายทั่วโลกในปี พ.ศ. 2543 เท่ากับ 13,263 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือ ประมาณ 596,835 ล้านบาท บริษัท อเมริกัน โฮม โปรดัคส์ มีผลิตภัณฑ์หลายตัวที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายทั่วโลก (Global Brand) และมียอดขายเป็น 10 อันดับแรกในโลก ได้แก่ เซนทรัม - วิตามินและเกลือแร่รวม และ แคลเทรต - ผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม (บริษัท อเมริกัน โฮม โปรดัคส์. 2543 : 1)

บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย ได้ก่อตั้งขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 จนถึงปัจจุบันเป็นเวลา 7 ปี ตลอดระยะเวลาดำเนินกิจการ บริษัทฯ มีอัตราการเติบโตที่น่าพึงพอใจ โดยในปี พ.ศ. 2543 มีอัตราการเติบโตของยอดขายสูงถึง 18.6 % (Pharmaceutical Production Association of Thailand. 2000 : unpagged)

ผลิตภัณฑ์ของไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย นั้นล้วนแต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายทั่วโลก (Global Brand) และมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปในวงการแพทย์ โดยมีแผนกวิจัยและค้นคว้ายาใหม่จากบริษัทแม่ให้การสนับสนุนอยู่

กลุ่มผลิตภัณฑ์หลักของบริษัทฯ ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์วิตามินและเกลือแร่รวม (Vitamin and Mineral Supplements) ซึ่งประกอบด้วย เซนทรัม (Centrum) ซี-เบค (Z-Bec) และสเตรสแท็บส์ (Stresstabs) กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม (Calcium Supplements) ซึ่งประกอบด้วย แคลเทรต 600 (Caltrate 600) แคลเทรต 600 + วิตามินดี (Caltrate + D) และ แคลเทรตพลัส (Caltrate Plus) กลุ่มผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการไอและหวัด (Cough and Cold Remedies) ซึ่งประกอบด้วย ไดมีแทป (Dimetapp) และ โรบิตัสซิน (Robitussin)

สำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม ภายใต้ชื่อการค้า “แคลเทรต” ในประเทศไทยนั้น มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง คือ มียอดขาย 16.985 ล้านบาท, 20.189 ล้านบาท และ 36.319 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2541 ปี พ.ศ. 2542 และปี พ.ศ. 2543 ตามลำดับ และมีส่วนครองตลาดร้อยละ 8.2 ร้อยละ 8.5 และร้อยละ 12.5 ตามลำดับ โดยในปี พ.ศ. 2543 จัดอยู่ในอันดับ 3 ของตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม (Information Medical Statistics Health. 2000 : 2)

แคลเทรต (Caltrate)

“แคลเทรต” เป็นผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมที่มียอดจำหน่ายสูงเป็นอันดับ 3 ในประเทศไทย นอกจากบริษัทฯ จะมีกิจกรรมส่งเสริมการขายสนับสนุนแล้ว เรายังได้รับการสนับสนุนทางด้านการวิจัยและพัฒนาสูตรตำรับจากบริษัทแม่ในสหรัฐอเมริกา เพื่อให้ “แคลเทรต” ทุกเม็ดมีปริมาณธาตุแคลเซียมที่เพียงพอต่อร่างกาย และมั่นใจว่าทุกผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า “แคลเทรต” เป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพที่ไว้วางใจได้เสมอ บริษัทฯ ยังตระหนักถึงการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคให้เข้าใจถึงความสำคัญ of แคลเซียมต่อร่างกาย และโรคกระดูกพรุน เพื่อลดโอกาสการเกิดโรคกระดูกพรุน อันนำมาซึ่งความสูญเสียทั้งทางด้านเศรษฐกิจ และสังคม ทำให้ผู้บริโภคมีสุขภาพ และคุณภาพชีวิตที่ดี

กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรต” ประกอบด้วย 3 สูตร คือ

1. แคลเทรต 600 มี 3 ขนาด คือ 30 เม็ด 60 เม็ด และ 500 เม็ด
2. แคลเทรต 600 + วิตามินดี มี 2 ขนาด คือ 30 เม็ด และ 60 เม็ด
3. แคลเทรตพลัส มี 2 ขนาด คือ 30 เม็ด และ 60 เม็ด

1.1 แคลเทรต 600 ประกอบด้วยแคลเซียม 600 มิลลิกรัม

เหมาะสำหรับ

- 1.1.1 อายุ 21 – 45 ปี
- 1.1.2 ผู้ที่ต้องการเสริมธาตุแคลเซียม
- 1.1.3 สตรีมีครรภ์ และสตรีที่กำลังให้นมบุตร
- 1.1.4 สตรีวัยหมดประจำเดือน
- 1.1.5 ผู้ป่วยโรคกระดูกพรุน

1.2 แคลเทรต 600 + วิตามินดี ประกอบด้วยแคลเซียม 600 มิลลิกรัม
และวิตามินดี 200 หน่วยสากล

เหมาะสำหรับ

- 1.2.1 อายุ 45 – 60 ปี
- 1.2.2 ผู้ที่ได้รับวิตามินดีไม่เพียงพอ
- 1.2.3 ผู้ที่อยู่แต่ในร่ม ผู้ที่ทำงานอยู่แต่ในตึก
- 1.2.4 ผู้ที่ทำงานกะกลางคือ เช่น พยาบาล
- 1.2.5 ผู้สูงอายุที่อยู่แต่ในบ้าน

1.3 แคลเทรตพลัส ประกอบด้วยแคลเซียม 600 มิลลิกรัม และสารที่ส่งเสริมการสร้างกระดูกอีก 6 ชนิด ได้แก่

วิตามินดี 200 หน่วยสากล	ช่วยในการดูดซึมแคลเซียม
แมกนีเซียม 40 มิลลิกรัม	จำเป็นในการทำให้กระดูกและฟันแข็งแรง
สังกะสี 7.5 มิลลิกรัม	จำเป็นสำหรับการพัฒนา การเสริมสร้างและซ่อมแซมกระดูก
ทองแดง 1 มิลลิกรัม	
แมงกานีส 1.8 มิลลิกรัม	
โบรอน 250 ไมโครกรัม	ช่วยควบคุมการใช้ประโยชน์จากแคลเซียมของร่างกาย

เหมาะสำหรับ

1.3.1 วัยรุ่น ที่ต้องการเสริมสร้างกระดูกให้เติบโต และแข็งแรง

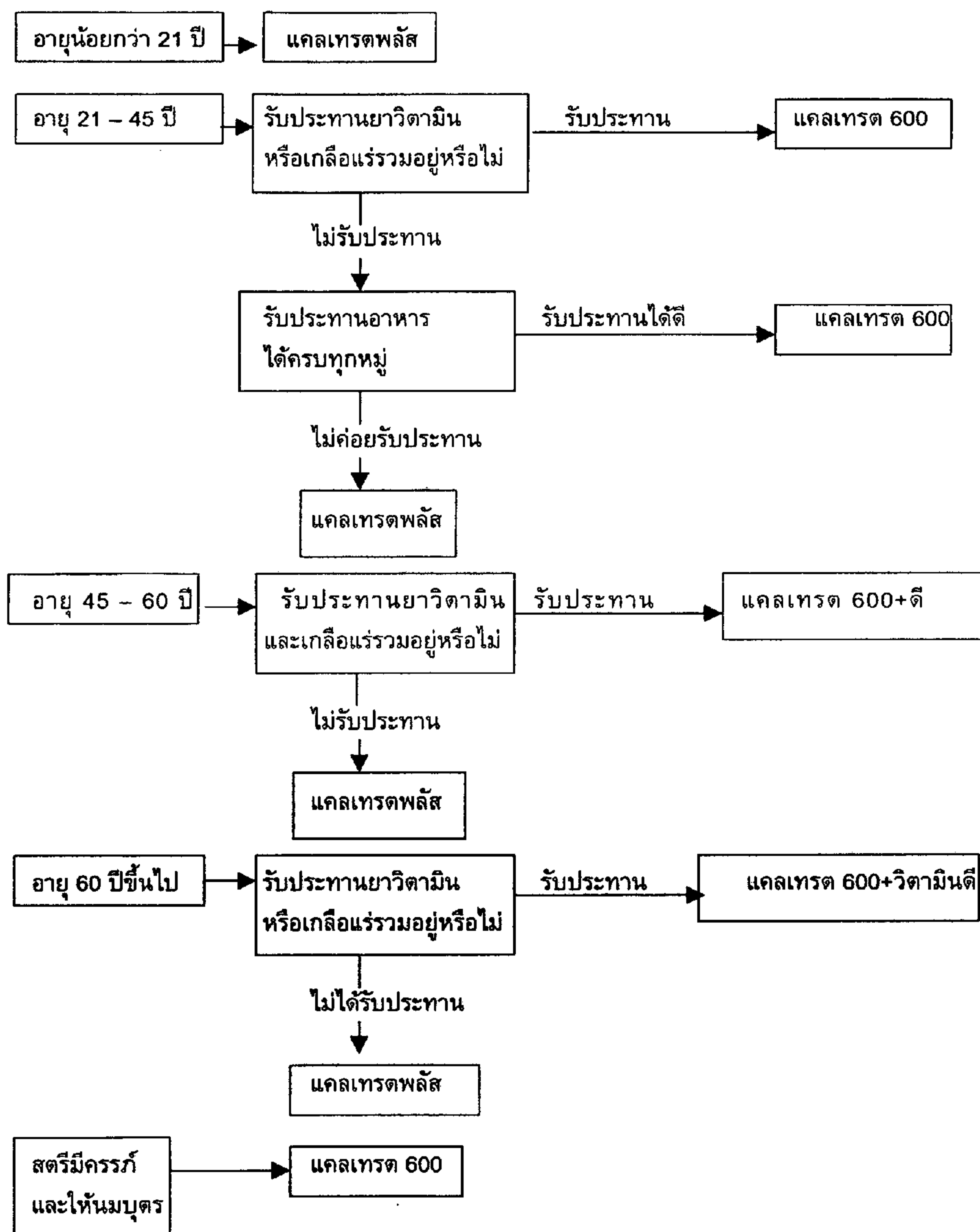
1.3.2 ผู้สูงอายุ อายุมากกว่า 60 ปี ที่เริ่มสูญเสียมวลกระดูกแล้ว

การเลือกแคลเทรตเพื่อให้เหมาะกับคนแต่ละวัย เพราะแคลเซียมจำเป็นสำหรับคนทุกวัย แคลเทรต
จึงมีถึง 3 สูตร เพื่อให้เหมาะกับคนแต่ละวัย แคลเทรตทั้ง 3 สูตรให้แคลเซียมเท่ากัน คือ 600 มิลลิกรัม
ต่อเม็ด

1. ผู้บริโภคที่อายุน้อยกว่า 21 ปี เลือกสูตรแคลเทรตพลัส
2. ผู้บริโภคที่อายุ 21 – 45 ปี ถ้ารับประทานยาวิตามิน หรือเกลือแร่รวมอยู่ ควรรับประทาน
แคลเทรต 600 ถ้าไม่รับประทานยาวิตามิน หรือเกลือแร่รวมอยู่ ถ้ารับประทานอาหารได้ครบทุกหมู่
ควรรับประทาน แคลเทรต 600 ถ้าได้รับสารอาหารไม่ครบทุกหมู่ ควรรับประทานแคลเทรตพลัส
3. ผู้บริโภคที่อายุ 45 – 60 ปี ถ้ารับประทานยาวิตามิน และเกลือแร่รวมอยู่ ควรรับประทาน
แคลเทรต + วิตามินดี ถ้าไม่รับประทานยาวิตามินและเกลือแร่รวมอยู่ ควรรับประทาน แคลเทรตพลัส
4. ผู้บริโภคที่อายุ 60 ปีขึ้นไป ถ้ารับประทานยาวิตามินหรือเกลือแร่รวมอยู่ ควรรับประทาน
แคลเทรต 600+วิตามินดี ถ้าไม่รับประทานยาวิตามินหรือเกลือแร่รวมอยู่ ควรรับประทาน
แคลเทรตพลัส

5. สำหรับสตรีมีครรภ์ และให้นมบุตร ควรรับประทาน แคลเทรต 600 ดังภาพประกอบ 3

h 148913 n3



ภาพประกอบ 3 การเลือกแคลเซียมเพื่อให้เหมาะสมในแต่ละวัย

ที่มา : ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย. การเลือกแคลเซียมเพื่อให้เหมาะสมในแต่ละวัย. 2543 : ไม่ปรากฏเลขหน้า)

แคลเทรตทุกสูตร ล้วนให้แคลเซียมกับร่างกาย การเลือกสูตรที่เหมาะสม จะช่วยให้ได้ยาที่เหมาะสมกับผู้บริโภคที่สุด สำหรับแคลเทรตพลัส สามารถรับประทานได้ทุกวัย วิตามินดี และเกลือแร่ที่เพิ่มขึ้นมาในสูตรพลัสมีปริมาณที่พอเหมาะ ประมาณ 10 – 50% ของที่ร่างกายต้องการต่อวัน

ตาราง 5 ส่วนครองตลาดผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมใน ปี พ.ศ. 2541 - 2543

ผลิตภัณฑ์	(หน่วย : ล้านบาท)					ปี พ.ศ. 2543
	ปี พ.ศ.2543	ปี พ.ศ.2542	%เติบโต	ปี พ.ศ.2541	%เติบโต	
	ยอดขาย	ยอดขาย	43/42	ยอดขาย	42/41	
แคลเซียม-ดี-เรดิออกซอน	61.160	59.367	3.0	53.563	10.8	21.1
ชอค แคลป์	39.595	27.639	43.2	22.661	22.0	13.6
แคลเทรต	36.319	20.189	79.9	16.985	18.9	12.5
แคลเซียม แชนดอส ฟอรัท	33.097	36.849	-10.2	32.962	11.8	11.4
แคลเซียม-ซี-1000	20.855	19.524	6.8	22.661	-13.8	7.2
อื่น ๆ	99.070	74.364	33.2	57.178	30.0	34.2
รวม	290.096	237.932		206.010		100.0

ที่มา : Information Medical Statistics 2000

จากตาราง 5 แสดงว่า “แคลเทรต” เข้าสู่ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง คือ มียอดขาย 16.985 ล้านบาท 20.189 ล้านบาท และ 36.319 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2541 พ.ศ. 2542 และ พ.ศ. 2543 ตามลำดับ อัตราการเติบโตในปี พ.ศ. 2543 เท่ากับร้อยละ 79.9 เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2542 และมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 12.5 ในปี พ.ศ. 2543 จัดอยู่ในอันดับ 3 ของตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม ในปัจจุบันมีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาในตลาดมากขึ้น ทำให้มีการแข่งขันอย่างรุนแรงในตลาดผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเซียม-ดี-เรดิออกซอน” ซึ่งเป็นผู้นำตลาดพยายามปกป้องส่วนครองตลาดตนเองโดยจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เพื่อรักษฐานลูกค้า

เป้าหมายการตลาดของ “แคลเทรต”

- 1. เพิ่มส่วนครองตลาดเป็นร้อยละ 14 ในปี พ.ศ. 2544 ทั้งตลาดร้านขายยา และสถานพยาบาล
- 2. ก้าวสู่อันดับ 1 ในตลาดร้านขายยาของกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม ในปี พ.ศ. 2545

กลยุทธ์ทางการตลาดของ “แคลเทรต”

จัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย โดยขายสินค้าควบคู่กับการจัดทำโปรแกรมตรวจวัดมวลกระดูกฟรี ร่วมกับทางร้านขายยา ร้านขายยาแบบสาขา และโรงพยาบาลอย่างต่อเนื่อง จัดทำโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อที่จะเน้นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสูตรตำรับพิเศษของ “แคลเทรตพลัส” ที่มีสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย ทำการประชาสัมพันธ์ โดยการแจกเอกสารแผ่นพับ ณ จุดที่ขาย บทความเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในหนังสือที่เกี่ยวกับสุขภาพควบคู่ไปกับการโฆษณา

ส่วนประสมทางการตลาดของแคลเทรต

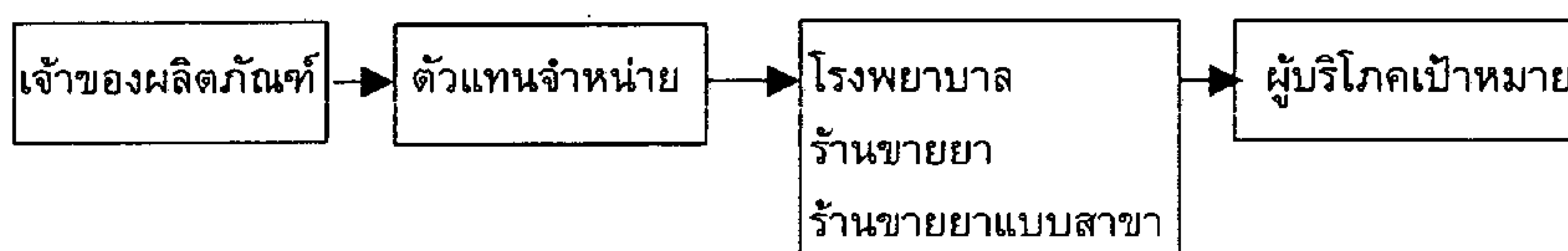
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

- 1.1 เป็นผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมในรูปแบบเม็ด (รับประทานง่าย) ที่ให้ธาตุแคลเซียมต่อเม็ดสูงถึง 600 มิลลิกรัม
- 1.2 มี 3 สูตร สำหรับผู้หญิงทั่วไป, ผู้สูงอายุ, หรือคนที่ไม่ค่อยเจอแดด และเด็กที่ต้องการสูง
- 1.3 ผลิตได้มาตรฐานสากล (USP Standard)
- 1.4 มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากบริษัท เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์วิตามินและเกลือแร่ “เซนทรัม” ที่ขายดีที่สุดทั้งในอเมริกา และไทย

2. ราคา (Price) มีหลายระดับราคา ขึ้นอยู่กับสูตรตำรับของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ความจำเป็นที่ร่างกายต้องการ

3. การจัดจำหน่าย (Place)

- 3.1 ผ่านตัวแทนจัดจำหน่าย ไปยังช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ คือ โรงพยาบาล ร้านขายยา และร้านขายยาแบบสาขา



4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- 4.1 การส่งเสริมการขาย เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้าโดยมีส่วนลด การขายสินค้าควบคู่กับการจัดทำโปรแกรมตรวจวัดมวลกระดูกฟรีร่วมกับทางร้านขายยา และร้านขายยาแบบสาขา
- 4.2 การโฆษณา ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และป้ายโฆษณา
- 4.3 การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวสารในบทความแฝงโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร แผ่นพับ เอกสารเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องความสำคัญของแคลเซียมต่อร่างกาย และโรคกระดูกพรุน
- 4.4 การขายโดยบุคคล มีเภสัชกร หรือบุคคลที่สามารถให้คำแนะนำในด้านสรรพคุณ และประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม
- 4.5 กิจกรรมส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย เช่น
 - 4.5.1 จัดให้มีพนักงานขายไปประจำร้านขายยาชั้นนำเพื่อตอบข้อซักถาม และให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า
 - 4.5.2 มีการออกร้านแสดงผลิตภัณฑ์ในงานประชุมและร้านขายยาอย่างต่อเนื่อง
 - 4.5.2 ฝึกอบรมพนักงานในร้านขายยาทั่วประเทศให้มีความรู้ในประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

ตาราง 6 งบประมาณตามสื่อโฆษณาชนิดต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม ปี พ.ศ. 2543

(หน่วย : ล้านบาท)						
ผลิตภัณฑ์	งบประมาณ	โทรทัศน์	วิทยุ	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร	ป้ายโฆษณา
แคลเซียม-ดี-เรดิออกซอน	13.496	12.832		0.580	0.84	
แคลเซียม แชนดอส ฟอर्थ	0.67				0.67	
แคลเซท แคลเซียม วิตามิน	0.323		0.323			
แคลเทรต	8.041	3.915	1.220		0.866	2.040
รวม	21.927	16.747	1.543	0.580	1.017	2.040

ที่มา : Media Data Resources Report. 2543 : unpagged

จากตาราง 6 แสดงว่า งบประมาณในปี 2543 พบว่า ผลิตภัณฑ์แคลเซียม-ดี-เรดิออกซอน ซึ่งเป็นผู้นำตลาดรายใหญ่ของผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมทุ่มงบประมาณถึง 13 ล้านบาท โดยผ่านสื่อโทรทัศน์ 12 ล้านบาท หนังสือพิมพ์ 5 แสนบาท และนิตยสาร 80,000บาท รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์แคลเทรตใช้งบประมาณ 8 ล้านบาท โดยผ่านสื่อโทรทัศน์ 4 ล้านบาท วิทยุ 1 ล้านบาท นิตยสาร 8 แสนบาท และป้ายโฆษณากลางแจ้ง 2 ล้านบาท

2.4 ความสำคัญของแคลเซียมต่อร่างกายและโรคกระดูกพรุน

ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับว่าโรคกระดูกพรุนป้องกันได้ เพียงได้รับแคลเซียมอย่างเพียงพอกับที่ร่างกายต้องการ และพยายามลดปัจจัยเสี่ยงอื่น ๆ เพื่อให้กระดูกคงความหนาแน่น

ภาวะกระดูกพรุน (Osteoporosis) คือ ภาวะที่โครงกระดูกสูญเสียมวลสาร และมีการเปลี่ยนแปลงทำลายโครงสร้างของเนื้อเยื่อกระดูก ซึ่งจะทำให้กระดูกมีความเปราะบาง เพิ่มโอกาสในการหักสูง โดยเฉพาะกระดูกบริเวณสะโพก ข้อมือ และกระดูกสันหลัง (Peck. 1993 : 94)

2.5 ส่วนประกอบและลักษณะของเนื้อเยื่อกระดูก

กระดูกประกอบด้วยเซลล์ 4 ชนิด คือ เซลล์สร้างกระดูก (Osteoblast) เซลล์ทำลายกระดูก (Osteoclast) เซลล์สร้างกระดูก (Osteocyte) เซลล์บุกระดูก (Bone-Lining Cell)

กระดูกประกอบด้วยเนื้อเยื่อ 2 รูปแบบ คือ กระดูกทึบหรือกระดูกเนื้อแน่น (Compact Bone) อีกชนิดหนึ่ง คือ กระดูกเนื้อโปร่ง (Trabecular หรือ Cancellour Bone) กระดูกในแต่ละส่วนของร่างกายจะประกอบด้วยกระดูกเนื้อแน่น และกระดูกเนื้อโปร่งในปริมาณที่แตกต่างกัน

2.6 กระบวนการเกิดภาวะกระดูกพรุน (Pathogenesis of Osteoporosis)

กระดูกในทุกส่วนของร่างกายจะมีการสูญเสียเพราะถูกทำลายแล้วมีการสร้างกระดูกใหม่มาทดแทนส่วนที่เสื่อมสลายไปนั้นอยู่ตลอดชีวิต คือ เซลล์สร้างกระดูก จะทำหน้าที่ผลิตหรือสร้างเนื้อกระดูก แต่เซลล์ทำลายกระดูกทำหน้าที่ละลาย หรือสลายเนื้อกระดูก ในภาวะปกติพบว่า Osteoblast และ Osteoclast จะทำงานสมดุลย์กัน สตรีในวัยเจริญพันธุ์ (Reproductive Age) จะมีการสมดุลย์ระหว่างกระบวนการทั้งสองดังกล่าวแล้วจึงไม่เกิดภาวะกระดูกพรุน เมื่อสตรีย่างเข้าสู่วัยหมดประจำเดือน ซึ่งจะมีการขาดฮอร์โมน Estrogens อย่างมาก ฮอร์โมนนี้เข้าใจว่าช่วยกระตุ้นกระบวนการสร้างกระดูก และช่วยต้านกระบวนการสลาย

กระดูก ฉะนั้นเมื่อสตรีขาด Estrogens จึงมีการสลายกระดูกมากขึ้น เป็นอีกกลไกหนึ่งที่ทำให้มีการสูญเสียมวลกระดูกมากขึ้นภายหลังหมดประจำเดือน

การสูญเสียมวลกระดูกเนื้อโปร่ง (Trabecular Bone) จะเริ่มขึ้นก่อน และมีปริมาณมากกว่า การสูญเสียของกระดูกเนื้อแน่น (Cortical Bone) ถึง 2 – 3 เท่า กระดูกสันหลัง (Vertebrae), คอและกระดูกมือเป็นกระดูกที่จะเกิดการหัก (Fracture) ขึ้นได้บ่อย (อุรุษา เทพพิสัย. 2542 : 184-186)

ในช่วงวัยเด็กจนถึงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น

เป็นช่วงเวลาสำหรับการสร้างและสะสมเนื้อกระดูก เนื่องจากกระบวนการสร้างกระดูก จะมากกว่าการสลาย ทำให้กระดูกมีการเจริญเติบโต ใหญ่ขึ้น หนาขึ้น และหนาแน่นมากขึ้น ซึ่งจะเป็นเช่นนี้ไปจนถึงวัยผู้ใหญ่ตอนต้นในช่วงอายุ 25 ปี หลังจากนั้นความหนาแน่นและมวลกระดูกจะคงที่ หรืออาจมีการสูญเสียเนื้อกระดูกไปในอัตราต่ำประมาณ 1% ต่อปี

วัยกลางคน

หลังจากอายุ 35 ปี กระบวนการสลายกระดูกจะเริ่มเกิดมากกว่าการสร้างกระดูก เมื่อกระบวนการสลายมากกว่าการสร้างมาก ภาวะกระดูกพรุนจะเริ่มพัฒนา โดยเฉพาะถ้าคุณไม่ได้มีการสะสมเนื้อกระดูกไว้อย่างเพียงพอในช่วงวัยเด็กแล้ว โอกาสเกิดกระดูกพรุนจะมากขึ้น และเร็วขึ้นเมื่ออายุยังไม่มากนัก

ดังนั้น วิธีป้องกันกระดูกพรุนที่ดีที่สุด คือ เริ่มสะสมเนื้อกระดูกไว้ตั้งแต่ช่วงต้นของชีวิต

วัยสูงอายุ

ผู้ที่เป็นโรคกระดูกพรุน แม้จะอยู่ในวัยชราแล้ว ก็ยังคงสามารถชะลอการเกิดของโรค และป้องกันกระดูกหักได้ ถ้าปฏิบัติตนอย่างเหมาะสม

แคลเซียม ในทุกวัย

เป็นที่ทราบกันดีว่าแคลเซียมทำให้กระดูกแข็งแรง นอกจากนี้ยังจำเป็นต่อการทำงานของ หัวใจ, กล้ามเนื้อ, ระบบประสาท และการแข็งตัวของเลือด

ในทุก ๆ วันร่างกายจะสูญเสียแคลเซียมออกไปทางปัสสาวะ อุจจาระ และเหงื่อ ซึ่งเราสามารถชดเชยได้โดยการรับประทานแคลเซียมให้เพียงพอ แต่ถ้าคุณรับประทานแคลเซียมน้อยไป ร่างกายจะดึงแคลเซียมออกมาจากกระดูก ซึ่งเป็นแหล่งสะสมใหญ่หรือธนาคารของแคลเซียม เนื้อกระดูกจึงบางลง

วัยเด็กและวัยรุ่น

กระดูกมีการเจริญเติบโตอย่างมากทั้งในด้านความยาว ความกว้าง และการเพิ่มความหนาแน่น วัยรุ่นที่ไม่ได้รับแคลเซียมเพียงพอจะมีมวลกระดูกที่ต่ำกว่าที่ควรจะเป็น ทำให้กระดูกไม่ค่อยแข็งแรง แต่ถ้าได้รับแคลเซียมและแร่ธาตุอีก 5 ชนิด (โบรอน แมกนีเซียม แมงกานีส ทองแดง สังกะสี) ที่เป็นอาหารของกระดูกอย่างเพียงพอ กระดูกจะสามารถยึดตัวเติบโตได้เต็มที่

สตรีมีครรภ์ และให้นมบุตร

ความต้องการแคลเซียมในสตรีมีครรภ์ และให้นมบุตรจะสูงกว่าปกติ เนื่องจากต้องนำไปใช้ในการเติบโตของทารก ถ้าขาดแคลเซียมในช่วงนี้ร่างกายจะไปดึงแคลเซียมออกจากกระดูกของมารดา เพื่อทดแทนให้เพียงพอกับความต้องการของทารก

สตรีวัยหมดประจำเดือน และชายสูงอายุ

เมื่ออายุมากขึ้นร่างกายจะสามารถดูดซึม และนำแคลเซียมจากทางเดินอาหารมาใช้ได้น้อยลง ซึ่งเป็นผลมาจากการขาดวิตามินดี เนื่องจากประสิทธิภาพในการสร้างวิตามินดีของผิวหนังลดลง หรือการทำงานของลำไส้บกพร่อง (บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย. 2542 : 7-9)

2.7 ปัจจัยเสี่ยงของการเกิดภาวะกระดูกพรุน

2.7.1 กรรมพันธุ์

2.7.1.1 เชื้อชาติ เช่น คนผิวขาวจะเป็นโรคกระดูกพรุนได้มากกว่าคนผิวดำ

2.7.1.2 รูปร่าง เช่น คนผอมสูงจะเป็นโรคกระดูกพรุนได้มากกว่าคนอ้วน

2.7.2 ขาดการออกกำลังกาย หรือคนพิการที่ออกกำลังกายไม่ได้

2.7.3 สภาวะโภชนาการที่ไม่ถูกต้อง

2.7.3.1 รับประทานอาหารที่ไม่มีธาตุแคลเซียม หรือมีน้อยเพราะแคลเซียมเป็นแร่ธาตุที่จำเป็นในการสร้างเนื้อกระดูก

2.7.3.2 ดื่มเหล้า ดื่มกาแฟ

2.7.3.3 สูบบุหรี่

2.7.3.4 คนสูงอายุสามารถดูดซึมแคลเซียมจากอาหารได้น้อยกว่าปกติ

2.7.4 ยาบางอย่าง ทำให้เกิดโรคกระดูกพรุนได้ เช่น ยาสเตียรอยด์ และเฮพาริน

2.7.5 การขาดหรือลดปริมาณฮอร์โมนในร่างกาย ทำให้เกิดโรคกระดูกพรุนได้ เช่น ผู้หญิงที่หมดประจำเดือนแล้ว หรือผู้หญิงที่ผ่าตัดรังไข่ออกแล้วจะขาดฮอร์โมนเพศ

2.7.6 โรคต่าง ๆ เป็นเหตุให้เกิดโรคกระดูกพรุนได้ เช่น โรคของต่อมไร้ท่อทั้งหลาย (ต่อมไทรอยด์ทำงานน้อย, ต่อมพาราไทรอยด์ทำงานมากเกินไป, โรคเบาหวาน, โรคการสูญเสียสมรรถภาพของลำไส้ในการดูดซึมอาหาร โรคไต โรคตับ โรคข้อรูมาตอยด์ โรคแคลเซียมในเลือดสูง)

2.7.7 การใช้รังสีและยาเคมีรักษาโรคมะเร็ง

2.7.8 สิ่งแวดล้อม

2.7.8.1 อยู่ในพื้นที่ที่ขาดแคลแคลเซียมในอาหาร

2.7.8.2 สภาพที่ทำให้ขาดวิตามินดี เช่น ไม่ถูกแสงแดด อากาศเย็นจัด

2.7.8.3 อยู่ในที่ที่ไม่สามารถออกกำลังกายได้

อยู่ในเฝือกนาน ๆ หรือเจ็บป่วยนอนนาน ๆ (อารีรัตน์ สังวรพงษ์พนา. 2540 : 20-21)

2.8 อาการของโรคกระดูกพรุน

อาการทั่วไปมักจะเป็นอาการปวดกระดูกโดยเฉพาะปวดกระดูกสันหลัง ต่อมาเมื่อกระดูกสันหลังเริ่มทรุด จะพบความผิดปกติของรูปร่างของกระดูกสันหลังร่วมด้วยได้ เช่น กระดูกสันหลังคดโค้งงอมากขึ้นเรื่อย ๆ พร้อมกับตัวเตี้ยลงทุก ๆ ปี อาการที่มักพบได้บ่อย ๆ คือ กระดูกหักง่าย โดยเฉพาะที่ข้อมือและสะโพก หกล้มมือเท้าเบา ๆ หรือล้มสะโพกกระแทกเบา ๆ ไม่น่าจะหักแต่กลับหักได้ง่าย

2.9 การป้องกันการเกิดโรคกระดูกพรุน

การป้องกันการเกิดโรคนี้ว่าสำคัญกว่าการรักษาโรค ในกรณีโรคกระดูกพรุนก็เช่นกัน ป้องกันไว้ดีกว่าแก้แน่ ๆ ในการป้องกันโรคกระดูกพรุนนั้นจะต้องป้องกันไว้แต่เนิ่น ๆ ติดต่อกันตลอดชีวิต ประกอบด้วย การรับประทานอาหารที่ถูกต้อง การออกกำลังกายที่ถูกต้อง และการใช้ยาบางชนิด อาหาร แคลเซียม เป็นแร่ธาตุที่สำคัญที่สุดในการป้องกันโรคกระดูกพรุน จึงควรรับประทานอาหารที่มีแคลเซียมให้เพียงพอ ตั้งแต่เด็ก วัยรุ่น วัยเสื่อมและวัยสูงอายุ ร่างกายคนเราจะมีการละลายแคลเซียมจากกระดูกวันละประมาณ 250 – 300 มิลลิกรัม โดยขับออกทางเหงื่อ ปัสสาวะ และอุจจาระ ดังนั้นเราควรได้รับแคลเซียมเข้าไป ให้เพียงพอกับจำนวนที่ถูกละลายออกมา คือ รับประทานวันละ 800 – 1,000 มิลลิกรัม ซึ่งจะดูดซึมเข้าไปในร่างกายได้เพียง 250 – 300 มิลลิกรัมเท่ากับที่ละลายออกมา ปริมาณแคลเซียมที่เพียงพอนี้ ขึ้นอยู่กับอายุ ดังในตาราง 7

เด็ก ๆ ตีมนมแทนน้ำได้ (วันละ 5 – 6 แก้ว) เพราะร่างกายกำลังเจริญเติบโตไม่ให้อ้วน เด็กที่ตีมนมเป็นประจำจึงตัวสูงกว่าเด็กคนอื่น และเมื่ออายุ 35 ปีขึ้นไปแล้ว การตีมนมมาก ๆ อาจให้อ้วนได้ และอาจมีไขมันในเลือดสูง ซึ่งเป็นบ่อเกิดของโรคความดันโลหิตสูง เส้นโลหิตตีบตัน และโรคอื่น ๆ อีกหลายอย่าง จึงควรเลี่ยงไปตีมนมชนิดพร่องไขมันแทน หรืออาหารอื่น ๆ ที่มีแคลเซียมสูง อาหารที่มีปริมาณแคลเซียมสูง ได้แก่ นมสด นมผง นมเปรี้ยว โยเกิร์ต ถั่วเหลือง น้ำถั่วเหลือง เต้าหู้ ปลาตัวเล็ก รับประทานทั้งกระดูก ผักสีเขียวทุกชนิด งาดำ ปริมาณแคลเซียมในอาหารที่ควรได้รับในแต่ละวันแสดงในตาราง 8

ในช่วงก่อนหมดประจำเดือน 5 ปี เป็นระยะที่สำคัญมากสำหรับผู้หญิง ถ้าท่านสามารถ รับประทานแคลเซียมให้มาก ๆ ฮอร์โมนเพศที่ยังมีอยู่จะกระตุ้นให้ต่อมไทรอยด์หลังแคลซิโทนิน ซึ่งจะนำไปช่วยเสริมกระดูก ทำให้ท่านเป็นเศรษฐีแคลเซียมได้ ฉะนั้น เมื่อประจำเดือนหมด ไม่มีฮอร์โมนเพศแล้ว แคลเซียมจะถูกละลายออกจากกระดูกมากตามอัตรา 3-5% ใน 5 ปีแรก แต่ถ้าท่านเป็นเศรษฐีแคลเซียม อยู่แล้ว จะเป็นการยืดระยะเวลาการเป็นโรคกระดูกพรุนออกไป นับได้ว่าเป็นช่วงเวลาที่สำคัญที่สุด ในการป้องกันโรคนี้ (นพรัตน์เกสซ์. 2542 : 2)

ตาราง 7 ปริมาณแคลเซียมที่ควรได้รับในแต่ละวันแบ่งตามกลุ่มอายุ

กลุ่มอายุ	ปริมาณแคลเซียมที่ควรได้รับในแต่ละวัน (มิลลิกรัม)
ทารก	
น้อยกว่า 6 เดือน	400
6 เดือน - 1 ปี	600
เด็ก	
1 - 10 ปี	800
11 - 24 ปี	1,200 - 1,500
ผู้ใหญ่	
25 ปีขึ้นไป	1,000
หญิงมีครรภ์หรือให้นมบุตร	1,200 - 1,500
หญิงวัยหมดประจำเดือน	
- ได้รับฮอร์โมนทดแทน	1,000
- ไม่ได้รับฮอร์โมนทดแทน	1,500

ที่มา : The National Institutes of Health Consensus Conference 1994 : 1942-8

จากตาราง 7 แสดงว่า คนไทยส่วนใหญ่ได้รับแคลเซียมจากอาหารเพียง 400 มิลลิกรัมต่อวันเท่านั้น วิธีหนึ่งที่จะเพิ่มปริมาณแคลเซียมได้ คือ พยายามเพิ่มรายการอาหารที่ให้แคลเซียมสูงในอาหารประจำวัน

ตาราง 8 ปริมาณแคลเซียมในอาหาร

ชนิดอาหาร	ปริมาณที่บริโภค	ปริมาณแคลเซียม (มิลลิกรัม)
นมสด	200 มล.	240
นมโยเกิร์ต	150 มก. (1 ถ้วย)	150
กุ้งแห้งตัวเล็ก	1 ช้อนโต๊ะ	145
กุ้งฝอย	1 ช้อนโต๊ะ	157
กะปิ	2 ช้อนชา	156
ปลาไส้ตัน	1/2 ถ้วยตวง	76
ลูกชิ้นปลา	10 ลูก	52
ปลาสด	1 ตัว	106
ไข่เป็ด	1 ฟอง	78
ไข่ไก่	1 ฟอง	63
ไข่นกกระทา	1 ฟอง	30
งาดำคั่ว	1 ช้อนโต๊ะ	97
ถั่วแดงหลวงดิบ	1 ช้อนโต๊ะ	97
เต้าหู้	1 ก้อน	240
ถั่วเหลืองสุก	10 ช้อนโต๊ะ	245
ถั่วเขียวสุก	10 ช้อนโต๊ะ	125
ใบยอ	1 ถ้วยตวง	469
มะขามฝักสด	10 ฝัก	429
ผักคะน้า	1 ถ้วยตวง	230
ถั่วลันเตา	1 ถ้วยตวง	49
มะเขือพวง	1 ถ้วยตวง	299
สะตอ	1 ถ้วยตวง	76
เผือก	4 ช้อนโต๊ะ	17

ที่มา : สุรัตน์ โกมินทร์. 2539 : 39-45

จากตาราง 8 แสดงว่า หากได้รับแคลเซียมจากอาหารไม่เพียงพอ อาจเสริมได้โดยรับประทาน ผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม เป็นที่น่าสังเกตว่าผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมแต่ละชนิดให้ปริมาณธาตุแคลเซียม ไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับชนิดของเกลือแคลเซียมดังตาราง 9 ดังนั้น ควรอ่านฉลากให้ละเอียดดูว่าผลิตภัณฑ์นั้น ให้ธาตุแคลเซียมเท่าใด ไม่ใช่ดูจากเกลือแคลเซียม เช่น ถ้าในฉลากระบุว่า แคลเซียมซิเตรด 1,100 มิลลิกรัม เมื่อคำนวณจากตารางจะได้ธาตุแคลเซียมเพียง 265 มิลลิกรัมเท่านั้น หรือ ถ้าในฉลากเขียนว่าแคลเซียม คาร์บอเนต 1,500 มิลลิกรัม จากตารางพบว่า ให้ธาตุแคลเซียมร้อยละ 40 ดังนั้น ยาเม็ดนี้จะให้ธาตุแคลเซียม 600 มิลลิกรัม

ตาราง 9 ชนิดของเกลือแคลเซียมเมื่อเทียบเป็นอัตราร้อยละของธาตุแคลเซียม

เกลือแคลเซียม	ร้อยละของธาตุแคลเซียม
แคลเซียม คาร์บอเนต (Calcium Carbonate)	40
แคลเซียม แลคเตด (Calcium Lactate)	18.4
แคลเซียม กลูโคเนต (Calcium Gluconate)	9.3
แคลเซียม ซิเตรด (Calcium Citrate)	24.1
แคลเซียม ซัลเฟต (Calcium Sulfate)	36.1
ไดเบสิก แคลเซียม ฟอสเฟต (Dibasic Calcium Phosphates)	29.5
ไตรเบสิก แคลเซียม ฟอสเฟต (Tribasic Calcium Phosphates)	38.8
แคลเซียม แอสคอร์เบต (Calcium Ascorbate)	10.3

ที่มา : American Pharmacy. 1987 : 154

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 งานวิจัยต่างประเทศ

ผลการวิจัยของการสำรวจทางด้านโภชนาการ และสุขภาพแห่งชาติครั้งที่ 3 (The Third National Health and Nutrition Examination Survey : 1998) พบว่า ประชากรในสหรัฐอเมริกาว่า 10 ล้านคน (ประชากรผู้หญิง 8 ล้านคน และประชากรผู้ชาย 2 ล้านคน) มีความหนาแน่นของมวลกระดูกต่ำ ซึ่งเป็นการเพิ่มปัจจัยเสี่ยงในการเป็นโรคกระดูกพรุนและกระดูกหัก

สถาบันโรคกระดูกพรุนแห่งชาติ (The National Osteoporosis Foundation : 1998) ผลการวิจัย สถิติประชากรทั่วโลกที่เสี่ยงต่อการเป็นโรคกระดูกพรุน พบว่าประชากรกว่า 78 ล้านคนทั่วโลกมีความเสี่ยงต่อการเป็นโรคกระดูกพรุน

คาร์นิส และ พริท (Kanis & Pitt : 1992) รายงานจากต่างประเทศ พบว่า ร้อยละ 75 ของการเกิดกระดูกหักทั้งหมดในผู้ชาย และผู้หญิงมีความแตกต่างกันมากเกี่ยวกับอายุ ผู้ชายเกิดมากในอายุต่ำกว่า 45 ปี ส่วนผู้หญิงเกิดมากในอายุมากกว่า 45 ปี และส่วนใหญ่มีสาเหตุมาจากโรคกระดูกพรุน และอัตราอุบัติการณ์การเกิดกระดูกหักในผู้ชายเพิ่มขึ้นเมื่ออายุมากกว่า 75 ปี ส่วนผู้หญิงเพิ่มขึ้นชัดเจนเรื่อยไปตั้งแต่อายุมากกว่า 45 ปี ไปแล้ว และตำแหน่งที่พบกระดูกหักมากที่สุด ระหว่างอายุ 45 – 65 ปี เป็นกระดูกข้อมือ

3.2 งานวิจัยในประเทศ

พรินทรา ชาญเจลิยว (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมในเพศหญิง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างบริโภคแคลเซียมไม่สม่ำเสมอ ส่วนใหญ่นิยมรับประทานรูปแบบที่เป็นเม็ดฟู่ละลายน้ำ ความภักดีต่อตราสินค้ายังมีน้อย เนื่องจากมีผู้บริโภคจำนวนมากที่ยังจำตราสินค้าไม่ได้ ส่วนใหญ่หาซื้อเองจากร้านขายยา ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องประโยชน์ของแร่ธาตุแคลเซียมจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นส่วนใหญ่ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคแคลเซียมเสริมที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก ได้แก่ ปัจจัยเรื่องความเชื่อถือในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การได้รับการแนะนำจากผู้มีความรู้เรื่องสุขภาพ และเรื่องราคาที่เหมาะสม

วิภา ศรีวิจิตรโชค (2542 : 58-60) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อในร้านขายยาแบบสาขา ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างเพศชาย และเพศหญิงมีอันดับวิธีเลือกตราสินค้าเหมือนกัน
2. ปัจจัยด้านการตลาดของร้านขายยาแบบสาขาที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก 5 อันดับแรก คือ ทำเลที่ตั้ง-ไปมาสะดวก การมีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลา คุณภาพของยาและสินค้า ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของร้าน ระดับราคา ตามลำดับ
3. ร้านขายยาแบบสาขาที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อยาและสินค้ามากที่สุด คือ วัดสัน โดยเลือกเข้าร้านขายยาที่อยู่ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด

ศักดิ์ชัย สองแคว (2543 : 86-87) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมเม็ดของผู้บริโภคคนมแคลเซียมสูงในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับความรู้เรื่องประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมจากโฆษณามากที่สุด

สื่อที่เผยแพร่ข้อมูลแคลเซียมที่เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ นิตยสารและจากแพทย์

นภาพรณ ญพงษ์ฉาย (2544 : 83-85) ศึกษาเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของสตรีในกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ อาชีวศึกษา – อนุปริญญา
2. ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมเป็นอันดับแรก คือ ราคา รองลงมาเป็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย

จุฬาลักษณ์ อัครวาศบันลือ (2544 : 57-58) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาจากการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มากที่สุด
2. ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ สรรพคุณของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านการขึ้นทะเบียนจากองค์การอาหารและยา และบริษัทผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือ

3. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างทางด้านอาชีพมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างในแต่ละปัจจัยมากที่สุด

ชนกนาถ ชูพยัคฆ์ (2542 : 86-87) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่เพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกันเฉพาะในด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคทั้งหญิงและชายต่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในประเด็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหลายชนิดมักโฆษณาอวดอ้างสรรพคุณเกินจริง

2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกันเฉพาะในด้านความปลอดภัย โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปีมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในประเด็นเกี่ยวกับความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารว่า ผู้ที่มีโรคประจำตัวควรปรึกษาแพทย์ก่อนบริโภค ฉลากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบางชนิดแสดงคำเตือนไม่ชัดเจนเพียงพอที่จะเข้าใจ แต่ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 50 ปี ไม่แน่ใจในเรื่องนี้

3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกันเฉพาะในด้านการส่งเสริมการขาย

4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกันเฉพาะในด้านความปลอดภัย โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและต่ำกว่ามีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยกับประเด็นเกี่ยวกับความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารว่า ผู้ที่มีโรคประจำตัวควรปรึกษาแพทย์ก่อนบริโภค ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความปลอดภัย และด้านราคา

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณค่าทางโภชนาการ โดยผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไปมีความคิดเห็นในระดับที่สูงกว่าผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท และด้านความปลอดภัย โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย

จากผลการวิจัยดังกล่าวสรุปได้ว่า

1. ผู้บริโภคที่เพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกันเฉพาะในด้านการส่งเสริมการขาย

2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกันเฉพาะในด้านความปลอดภัย

3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกันเฉพาะในด้านการส่งเสริมการขาย

4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกันเฉพาะในด้านความปลอดภัย

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความปลอดภัย และด้านราคา

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณค่าทางโภชนาการ และด้านความปลอดภัย

7. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับความรู้เรื่องประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมจากโฆษณามากที่สุด โดยสื่อที่เผยแพร่ข้อมูลแคลเซียมที่เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมา คือ นิตยสาร และจากแพทย์

8. ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ คือ สรรพคุณของผลิตภัณฑ์, ผลิตภัณฑ์ผ่านการขึ้นทะเบียนจากองค์การอาหารและยาแล้ว, และบริษัทผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือ

9. โรคกระดูกพรุนเป็นโรคที่พบในหญิงมากเป็น 4 เท่าของชาย

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ จึงมุ่งที่จะศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ของผู้บริโภค

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากร และการกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่เคยซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม จึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างตาม Yamane ที่ 95% ที่ขนาดประชากร ∞ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน (Taro Yamane. 1967 : 886)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา และร้านขายยาแบบสาขาในเขตบางรัก เขตปทุมวัน เขตลาดพร้าว เขตบางนา และเขตบางกะปิ จำนวน 400 คน โดยมีวิธีการในการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากเขตต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานครซึ่งมีทั้งหมด 50 เขต (กองปกครองและทะเบียนราษฎร. 2543) ด้วยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากจำนวน 5 เขต ซึ่งได้แก่ เขตบางรัก เขตปทุมวัน เขตลาดพร้าว เขตบางนา และเขตบางกะปิ
2. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งโควตา (Quota Sampling) ในสัดส่วนที่เท่ากัน ในแต่ละเขตผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างไว้เขตละ $400/5 = 80$ ตัวอย่าง ดังตาราง 10
3. เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา และร้านขายยาแบบสาขา โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ที่เคยซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส”

ตาราง 10 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

เขต	ร้านขายยาและร้านขายยาแบบบสาขา	จำนวน
บางรัก	ร้านรักแอนด์	80
ปทุมวัน	ร้านบู๊ท	80
ลาดพร้าว	ร้านบู๊ท	80
บางนา	ร้านวัตสัน	80
บางกะปิ	ร้านเฮลท์พลัส	80
รวม		400

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ
ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดจำนวน 6 ข้อ
ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) จำนวน 33 ข้อ
ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” เป็นแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 4 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

- ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ในเรื่องการสร้างแบบสอบถาม
- ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ตอน แบ่งเป็น ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ตอนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” จำนวน 33 ข้อ และตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” จำนวน 4 ข้อ
- นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม
- นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน คือ อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง อาจารย์ทัศนาก ทองภักดี และ ภญ. ศิริพร ชานูนาสิน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงตามที่ผู้เชี่ยวชาญแนะนำ โดยตัดคำถามในตอนที่ 2 จำนวน 1 ข้อ และปรับปรุงภาษาให้ชัดเจนขึ้นทั้ง 3 ตอน และนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้
- นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126) ได้ค่าความเชื่อมั่น .85

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองตามพื้นที่ในการวิจัย ในช่วงระหว่างวันที่ 15 ถึง 28 กุมภาพันธ์ 2545 โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ในร้านขายยา และร้านขายยาแบบสาขา

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

- 1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC
- 2. ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ
- 3. ข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” ได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นโดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์การประเมินดังต่อไปนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 25)

อันตรภาคชั้น (Interval) =
$$\frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}}$$
$$= \frac{5 - 1}{5}$$
$$= 0.80$$

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” สามารถกำหนดได้ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วย
- ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

- 4. เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test และมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธีการของ Scheffe’ และหากยังไม่พบความแตกต่าง จึงใช้วิธีการของ LSD

- 5. แบบสอบถามปลายเปิด นำมาจำแนกเป็นความถี่

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

- 1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่
 - 1.1 ร้อยละ
 - 1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

$$\overline{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ $\overline{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

- 1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

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

เมื่อ S แทนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum X)^2$ แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum X^2$ แทนผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

N แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_i^2} \right)$$

เมื่อ α	แทนค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
n	แทนจำนวนข้อของแบบสอบถาม
∑S _i ²	แทนผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
S _i ²	แทนค่าความแปรปรวนของคะแนนแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534 : 178)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
x ₁	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
x ₂	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S ₁ ²	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S ₂ ²	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n ₁	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n ₂	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534 : 249)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS _b	แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS _w	แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ 3 ขั้นตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน ขนาดตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน ค่าเฉลี่ย
SD	แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน ค่าสถิติทดสอบ t -distribution
F	แทน ค่าสถิติทดสอบ F -distribution
p-value	แทน ค่าความน่าจะเป็น
SS	แทน ผลรวมกำลังสอง (Sum Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสอง (Mean Squares)
α	แทน ระดับนัยสำคัญ (Significance level)
df	แทน องศาอิสระ (Degree of Freedom)
*	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
**	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภค

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด จากแบบสอบถามปลายเปิด ตอนที่ 3 โดยที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 โดยใช้วิธีการนำเสนอในรูปความถี่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด โดยนำเสนอในรูปของจำนวนและร้อยละ ดังแสดงในตาราง 11

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภค

ลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	146	36.5
หญิง	254	63.5
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี	8	2.0
21 - 30 ปี	85	21.3
31 - 40 ปี	80	20.0
41 - 50 ปี	75	18.8
51 - 60 ปี	76	19.0
61 - 70 ปี	42	10.5
70 ปีขึ้นไป	34	8.5
รวม	400	100.0

ตาราง 11 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพสมรส		
โสด	131	32.8
แต่งงาน	208	52.0
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	55	13.8
ไม่ระบุ	6	1.5
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	166	41.5
ปริญญาตรี	197	49.3
สูงกว่าปริญญาตรี	32	8.0
ไม่ระบุ	5	1.3
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	25	6.3
พนักงานบริษัทเอกชน	135	33.8
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	39	9.8
กิจการส่วนตัว	69	17.3
อื่น ๆ	128	32.0
ไม่ระบุ	4	1.0
รวม	400	100.0
6. รายได้ของผู้บริโภค		
10,000 บาทหรือต่ำกว่า	87	21.8
10,001 - 20,000 บาท	121	30.3
20,001 - 30,000 บาท	89	22.3
30,001 - 40,000 บาท	48	12.0
40,000 บาทขึ้นไป	55	13.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 11 พบว่าในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน สามารถอธิบายคุณลักษณะได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชาย จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และเป็นเพศหญิง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 51 - 60 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 61 - 70 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และผู้บริโภคที่มีอายุ 70 ปีขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 60 ปี รองมา คือ มีอายุ 70 ปีขึ้นไป และ อายุต่ำกว่า 21 ปี ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้บริโภคที่ยังโสด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ผู้บริโภคที่แต่งงานแล้ว จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 และผู้บริโภคที่เป็นหม้ายหรือหย่าร้างหรือแยกกันอยู่ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพแต่งงานแล้ว รองมาเป็นผู้บริโภคที่ยังโสด และสถานภาพหม้ายหรือหย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้บริโภคที่มีการศึกษาดำเนินปริญญาตรี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 และผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองมา คือ มีการศึกษาดำเนินปริญญาตรี และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้บริโภคที่มีอาชีพ เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ผู้ที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ผู้ที่มีอาชีพเป็นข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ผู้ที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และประกอบอาชีพอื่น ๆ รองมา คือ ประกอบอาชีพส่วนตัว ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และนักเรียนหรือนักศึกษา ตามลำดับ

รายได้ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 10,000 บาทหรือต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ผู้ที่มีระดับรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ผู้ที่มีระดับรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ผู้ที่มีระดับรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และผู้ที่มีระดับรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท รองมา คือ มีระดับรายได้อยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท 10,000 บาทหรือต่ำกว่า 10,000 บาท 40,000 บาทขึ้นไป และ 30,001 - 40,000 บาท ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ
ผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์
ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

เป็นการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส”
บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา
ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ดังแสดงในตาราง 12-16

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ
ผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” โดยรวม และรายด้าน (n = 400)

ความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้าน	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ผลิตภัณฑ์	3.78	0.51	เห็นด้วย
2. ราคา	3.55	0.64	เห็นด้วย
3. การจัดจำหน่าย	3.75	0.61	เห็นด้วย
4. การส่งเสริมการตลาด	3.47	0.59	เห็นด้วย
รวม	3.64	0.59	เห็นด้วย

จากตาราง 12 แสดงว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ
ผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย
($\bar{x}$ = 3.64) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม
“แคลเทรตพลัส” ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับ
เห็นด้วย

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม และรายข้อ (n = 400)

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. มีการระบุส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ หน้ากล่องอย่างชัดเจน	3.96	0.84	เห็นด้วย
2. มีการระบุสรรพคุณของผลิตภัณฑ์หน้ากล่อง อย่างชัดเจน	3.64	0.81	เห็นด้วย
3. มีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุ ของผลิตภัณฑ์หน้ากล่องอย่างชัดเจน	4.10	0.82	เห็นด้วย
4. มีการระบุขนาดการรับประทานต่อวัน หน้ากล่องอย่างชัดเจน	3.53	0.85	เห็นด้วย
5. มีการบรรจุหีบห่อดึงดูดใจ	3.92	0.81	เห็นด้วย
6. มีเอกสารกำกับยาแสดงรายละเอียด ที่จำเป็นต่อผู้บริโภคอย่างเพียงพอ	3.57	0.75	เห็นด้วย
7. ชื่อเสียงของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ	3.71	0.75	เห็นด้วย
8. มีรูปแบบเม็ดยาที่รับประทานง่าย	3.51	1.09	เห็นด้วย
9. ให้ธาตุแคลเซียมต่อเม็ดสูงถึง 600 มิลลิกรัม	4.05	0.75	เห็นด้วย
10. ได้รับการรับรองมาตรฐานจากสำนักงาน คณะกรรมการอาหารและยา	3.93	0.80	เห็นด้วย
11. มีการแสดงคำเตือนหน้ากล่องอย่างชัดเจน	3.64	0.78	เห็นด้วย
รวม	3.78	0.51	เห็นด้วย

จากตาราง 13 แสดงว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x}$ = 3.78) และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” ในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับเห็นด้วยทุกข้อ

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” ในด้านราคา โดยรวม และรายข้อ (n = 400)

ด้านราคา	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า	3.68	0.77	เห็นด้วย
2. ผลที่ได้รับคุ้มค่างับเงินที่จ่าย	3.57	0.71	เห็นด้วย
3. มีการติดป้ายแสดงราคาหน้ากล่องอย่างชัดเจน	4.06	0.81	เห็นด้วย
4. ระดับราคาต่อเม็ดที่บรรจุในขวดขนาดบรรจุ 30 เม็ด ราคาเม็ดละ 8 บาท มีความเหมาะสม	3.11	0.91	ไม่แน่ใจ
5. ระดับราคาต่อเม็ดที่บรรจุในขวดขนาดบรรจุ 60 เม็ด ราคาเม็ดละ 7 บาท มีความเหมาะสม	3.30	0.95	ไม่แน่ใจ
รวม	3.55	0.64	เห็นด้วย

จากตาราง 14 แสดงว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย ในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x}$ = 3.55) และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย มีจำนวน 3 ข้อ คือ มีการติดป้ายแสดงราคาหน้ากล่องอย่างชัดเจน ($\bar{x}$ = 4.06) มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า ($\bar{x}$ = 3.68) ผลที่ได้รับคุ้มค่างับเงินที่จ่าย ($\bar{x}$ = 3.57) ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ
ผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” ในด้านการจัดจำหน่าย โดยรวม และรายข้อ (n = 400)

ด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. สถานที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	3.90	0.87	เห็นด้วย
2. มีความสะดวกในการซื้อ	3.97	0.78	เห็นด้วย
3. มีการจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่และ เห็นสินค้าได้อย่างชัดเจน	3.86	0.78	เห็นด้วย
4. มีป้ายแสดงรายการส่งเสริมการขายที่ชัดเจน และดึงดูดใจ	3.27	0.78	ไม่แน่ใจ
รวม	3.75	0.61	เห็นด้วย

จากตาราง 15 แสดงว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ
ผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย ในด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม
อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x}$ = 3.75) และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นในระดับ
เห็นด้วย มีจำนวน 3 ข้อ คือ มีความสะดวกในการซื้อ ($\bar{x}$ = 3.97) สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือที่บ้าน
($\bar{x}$ = 3.90) มีการจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ และเห็นสินค้าได้อย่างชัดเจน ($\bar{x}$ = 3.86) ส่วนข้ออื่น ๆ
ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ
ผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม และรายข้อ ($n = 400$)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ชื่อผลิตภัณฑ์เฉพาะในช่วงระยะเวลาที่มีการลดราคา	3.64	1.05	เห็นด้วย
2. ชื่อผลิตภัณฑ์เฉพาะในช่วงระยะเวลาที่มีการขายสินค้าควบคู่กับการจัดโปรแกรมตรวจวัดมวลกระดูกฟรี	3.76	0.91	เห็นด้วย
3. บริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	3.78	1.06	เห็นด้วย
4. บริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณาทางวิทยุ	2.99	0.91	ไม่แน่ใจ
5. บริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	2.93	0.87	ไม่แน่ใจ
6. บริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณาทางนิตยสาร	3.18	0.93	ไม่แน่ใจ
7. บริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณาทางป้ายโฆษณา	3.05	0.90	ไม่แน่ใจ
8. บริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากแผ่นพับ	3.59	0.99	เห็นด้วย
9. บริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากเอกสารเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องความสำคัญของแคลเซียมต่อร่างกายและโรคกระดูกพรุน	4.07	0.92	เห็นด้วย
10. บริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากบทความแฝงโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	3.02	0.81	ไม่แน่ใจ
11. บริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากบทความแฝงโฆษณาทางนิตยสาร	3.34	0.94	ไม่แน่ใจ
12. ได้รับคำแนะนำด้านสรรพคุณและประโยชน์จากเภสัชกร	4.27	0.91	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	3.47	0.59	เห็นด้วย

จากตาราง 16 แสดงว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย ในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 3.47$) และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 1 ข้อ คือ ได้รับคำแนะนำด้านสรรพคุณ และประโยชน์จากเภสัชกร ($\bar{x} = 4.27$) ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย มีจำนวน 5 ข้อ คือ บริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากเอกสารเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องความสำคัญของแคลเซียมต่อร่างกาย และโรคกระดูกพรุน ($\bar{x} = 4.07$) บริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ($\bar{x} = 3.78$) ซื้อผลิตภัณฑ์เฉพาะในช่วงระยะเวลาที่มีการขายสินค้าควบคู่กับการจัดโปรโมชั่น ตรวจวัดมวลกระดูกฟรี ($\bar{x} = 3.76$) ซื้อผลิตภัณฑ์เฉพาะในช่วงระยะเวลาที่มีการลดราคา ($\bar{x} = 3.64$) บริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากแผ่นพับ ($\bar{x} = 3.59$) ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภค

เป็นการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภค เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังแสดงในตาราง 17-32

3.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน ดังแสดงในตาราง 17

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด ของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน

ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” ในด้าน	ชาย (n = 146)		หญิง (n =254)		t	p-value
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.84	0.44	3.74	0.55	1.936	0.054
2. ด้านราคา	3.62	0.57	3.50	0.68	1.929	0.055
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.75	0.59	3.75	0.62	0.150	0.881
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.51	0.54	3.45	0.61	1.033	0.302
รวม	3.68	0.41	3.61	0.47	1.614	0.107

จากตาราง 17 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด โดยรวม และรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้

3.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” บริษัท ไวก์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด
แตกต่างกัน ทั้ง 4 ด้าน ดังแสดงในตาราง 18

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” ในด้าน	ต่ำกว่า 21 ปี				21 – 30 ปี				31 – 40 ปี				41 – 50 ปี			
	$\bar{x}$	SD	ระดับ ความคิดเห็น		$\bar{x}$	SD	ระดับ ความคิดเห็น		$\bar{x}$	SD	ระดับ ความคิดเห็น		$\bar{x}$	SD	ระดับ ความคิดเห็น	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.81	0.31	เห็นด้วย		3.71	0.47	เห็นด้วย		3.95	0.47	เห็นด้วย		3.75	0.53	เห็นด้วย	
2. ด้านราคา	3.52	0.53	เห็นด้วย		3.43	0.58	เห็นด้วย		3.53	0.61	เห็นด้วย		3.46	0.63	เห็นด้วย	
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.75	0.57	เห็นด้วย		3.59	0.57	เห็นด้วย		3.85	0.70	เห็นด้วย		3.81	0.57	เห็นด้วย	
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.68	0.19	เห็นด้วย		3.39	0.51	ไม่แน่ใจ		3.43	0.56	เห็นด้วย		3.52	0.69	เห็นด้วย	
รวม	3.69	0.33	เห็นด้วย		3.53	0.42	เห็นด้วย		3.69	0.44	เห็นด้วย		3.64	0.44	เห็นด้วย	

ตาราง 18 (ต่อ)

ความคิดเห็นที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” ในด้าน	51 - 60 ปี			61 -- 70 ปี			70 ปีขึ้นไป		
	$\bar{x}$	<i>SD</i>	ระดับ ความคิดเห็น	$\bar{x}$	<i>SD</i>	ระดับ ความคิดเห็น	$\bar{x}$	<i>SD</i>	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.83	0.46	เห็นด้วย	3.70	0.61	เห็นด้วย	3.58	0.62	เห็นด้วย
2. ด้านราคา	3.70	0.73	เห็นด้วย	3.70	0.72	เห็นด้วย	3.53	0.57	เห็นด้วย
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.81	0.56	เห็นด้วย	3.80	0.68	เห็นด้วย	3.57	0.51	เห็นด้วย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.54	0.59	เห็นด้วย	3.54	0.64	เห็นด้วย	3.33	0.56	ไม่แน่ใจ
รวม	3.72	0.45	เห็นด้วย	3.68	0.55	เห็นด้วย	3.50	0.41	เห็นด้วย

จากตาราง 18 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย และเมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วยทุกด้าน ยกเว้นในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี และอายุ70 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส”
ของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน

แหล่งของความแปรปรวน		df	SS	MS	F	p-value
1. ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	6	4.590	0.765	2.982	0.007**
	ภายในกลุ่ม	393	100.818	0.257		
	รวม	399	105.409			
2. ราคา	ระหว่างกลุ่ม	6	4.564	0.761	1.862	0.086
	ภายในกลุ่ม	393	160.508	0.408		
	รวม	399	165.072			
3. การ จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	6	4.638	0.773	2.119	0.050
	ภายในกลุ่ม	393	143.368	0.365		
	รวม	399	148.006			
4. การส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	6	2.452	0.409	1.178	0.317
	ภายในกลุ่ม	393	136.329	0.347		
	รวม	399	138.781			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	6	2.473	0.412	2.056	0.057
	ภายในกลุ่ม	393	78.781	0.200		
	รวม	399	81.255			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” บริษัท ไวท์ฮออลล์ ประเทศไทย จำกัด โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการของ LSD ปรากฏผลดังตาราง 20

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD
โดยจำแนกตามอายุ

ระดับอายุ	$\bar{x}$ ด้าน ผลิต ภัณฑ์	ระดับอายุ						
		ต่ำกว่า 21ปี	21-30ปี	31-40ปี	41-50ปี	51-60ปี	61-70ปี	70ปี ขึ้นไป
		$\bar{x} = 3.81$	$\bar{x} = 3.71$	$\bar{x} = 3.95$	$\bar{x} = 3.75$	$\bar{x} = 3.83$	$\bar{x} = 3.70$	$\bar{x} = 3.58$
ต่ำกว่า 21 ปี	3.81	-	0.594	0.443	0.771	0.922	0.589	0.261
21-30 ปี	3.71		-	0.002**	0.576	0.139	0.953	0.228
31-40 ปี	3.95			-	0.015*	0.123	0.010*	0.000**
41-50 ปี	3.75				-	0.373	0.605	0.107
51-60 ปี	3.83					-	0.203	0.021*
61-70 ปี	3.70						-	0.023
70 ปีขึ้นไป	3.58							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 แสดงว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 70 ปีขึ้นไปตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 61 – 70 ปีตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 70 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่ช่วงอายุอื่น ๆ มีความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด แตกต่างกัน ทั้ง 4 ด้าน ดังแสดงในตาราง 21

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความคิดเห็นที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์เสริม แคลเซียม "แคลเทรตพลัส"	โสด			แต่งงาน			หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่		
	$\bar{x}$	SD	ระดับ	$\bar{x}$	SD	ระดับ	$\bar{x}$	SD	ระดับ
			ความ คิดเห็น			ความ คิดเห็น			ความ คิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.86	0.49	เห็นด้วย	3.77	0.52	เห็นด้วย	3.63	0.53	เห็นด้วย
2. ด้านราคา	3.55	0.64	เห็นด้วย	3.55	0.66	เห็นด้วย	3.56	0.61	เห็นด้วย
3. ด้านจัดจำหน่าย	3.75	0.62	เห็นด้วย	3.76	0.62	เห็นด้วย	3.70	0.56	เห็นด้วย
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.38	0.58	ไม่แน่ใจ	3.52	0.62	เห็นด้วย	3.47	0.53	เห็นด้วย
รวม	3.64	0.45	เห็นด้วย	3.65	0.46	เห็นด้วย	3.59	0.42	เห็นด้วย

จากตาราง 21 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคทุกสถานภาพมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยทุกด้าน ยกเว้น ในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่ยังโสดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส”
ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน

	แหล่งของความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	p-value
1. ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	2.096	1.048	4.002	0.019*
	ภายในกลุ่ม	391	102.395	0.262		
	รวม	393	104.491			
2. ราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.001	0.001	0.001	0.999
	ภายในกลุ่ม	391	162.080	0.415		
	รวม	393	162.081			
3. การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.176	0.088	0.235	0.791
	ภายในกลุ่ม	391	146.078	0.374		
	รวม	393	146.254			
4. การส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	1.466	0.733	2.094	0.125
	ภายในกลุ่ม	391	136.864	0.350		
	รวม	393	138.330			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.158	0.078	0.383	0.682
	ภายในกลุ่ม	391	80.390	0.206		
	รวม	393	80.547			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการของ Scheffe' ปรากฏผลดังตาราง 23

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe’
โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	$\bar{x}$ ด้าน ผลิตภัณฑ์	สถานภาพสมรส		
		โสด $\bar{x} = 3.86$	แต่งงาน $\bar{x} = 3.77$	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ $\bar{x} = 3.63$
โสด	3.86	-	0.286	0.021*
แต่งงาน	3.77		-	0.201
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.63			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 แสดงว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ยังโสดมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นหม้ายหรือหย่าร้างหรือแยกกันอยู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพอื่น ๆ มีความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด แตกต่างกัน ทั้ง 4 ด้าน ดังแสดงในตาราง 24

ตาราง 24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส”	ต่ำกว่าปริญญาตรี			ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี		
	$\bar{x}$	SD	ระดับ	$\bar{x}$	SD	ระดับ	$\bar{x}$	SD	ระดับ
			ความ			ความ			ความ
			คิดเห็น			คิดเห็น			คิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.61	0.48	เห็นด้วย	3.89	0.50	เห็นด้วย	3.95	0.53	เห็นด้วย
2. ด้านราคา	3.44	0.58	เห็นด้วย	3.60	0.65	เห็นด้วย	3.77	0.75	เห็นด้วย
3. ด้านจัดจำหน่าย	3.62	0.56	เห็นด้วย	3.83	0.61	เห็นด้วย	3.84	0.75	เห็นด้วย
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.39	0.59	ไม่แน่ใจ	3.34	0.55	ไม่แน่ใจ	3.39	0.81	ไม่แน่ใจ
รวม	3.51	0.40	เห็นด้วย	3.72	0.46	เห็นด้วย	3.74	0.53	เห็นด้วย

จากตาราง 24 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษามีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยทุกด้าน ยกเว้น ในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษามีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส”
ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
1. ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	8.064	4.032	16.374	0.000**
	ภายในกลุ่ม	392	96.530	0.246		
	รวม	394	104.595			
2. ราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	4.144	2.072	5.186	0.006**
	ภายในกลุ่ม	392	156.737	0.400		
	รวม	394	160.881			
3. การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	4.209	2.104	5.787	0.003**
	ภายในกลุ่ม	392	142.537	0.364		
	รวม	394	146.746			
4. การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	2.386	1.193	3.447	0.033*
	ภายในกลุ่ม	392	135.673	0.346		
	รวม	394	138.059			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	4.040	2.020	10.383	0.000**
	ภายในกลุ่ม	392	76.253	0.195		
	รวม	394	80.292			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการของ Scheffe’ ปรากฏผลดังตาราง 26

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย
และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$ ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี $\bar{x} = 3.61$	ปริญญาตรี $\bar{x} = 3.89$	สูงกว่า ปริญญาตรี $\bar{x} = 3.95$
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.61	-	0.000**	0.002**
ปริญญาตรี	3.89		-	0.813
สูงกว่าปริญญาตรี	3.95			-
ระดับการศึกษา	$\bar{x}$ ด้านราคา	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี $\bar{x} = 3.44$	ปริญญาตรี $\bar{x} = 3.60$	สูงกว่า ปริญญาตรี $\bar{x} = 3.77$
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.44	-	0.050	0.026*
ปริญญาตรี	3.60		-	0.381
สูงกว่าปริญญาตรี	3.77			-
ระดับการศึกษา	$\bar{x}$ ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี $\bar{x} = 3.62$	ปริญญาตรี $\bar{x} = 3.83$	สูงกว่า ปริญญาตรี $\bar{x} = 3.84$
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.62	-	0.005**	0.191
ปริญญาตรี	3.83		-	0.999
สูงกว่าปริญญาตรี	3.84			-
ระดับการศึกษา	$\bar{x}$ ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี $\bar{x} = 3.39$	ปริญญาตรี $\bar{x} = 3.54$	สูงกว่า ปริญญาตรี $\bar{x} = 3.39$
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.39	-	0.029*	1.000
ปริญญาตรี	3.54		-	0.670
สูงกว่าปริญญาตรี	3.39			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 แสดงว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีกับจบปริญญาตรีมีความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
2. ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอื่น ๆ มีความคิดเห็นในด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอื่น ๆ มีความคิดเห็นในด้านการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอื่น ๆ มีความคิดเห็นในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด แตกต่างกัน ทั้ง 4 ด้าน ดังแสดงในตาราง 27

ตาราง 27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” ในด้าน	นักเรียน/นักศึกษา		พนักงานบริษัทเอกชน		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	
	$\bar{x}$	SD	ระดับ ความคิดเห็น	$\bar{x}$	SD	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.68	0.67	เห็นด้วย	3.86	0.45	เห็นด้วย
2. ด้านราคา	3.57	0.68	เห็นด้วย	3.43	0.57	เห็นด้วย
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.67	0.69	เห็นด้วย	3.76	0.62	เห็นด้วย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.50	0.49	เห็นด้วย	3.31	0.61	ไม่แน่ใจ
รวม	3.61	0.58	เห็นด้วย	3.59	0.39	เห็นด้วย
				3.80	0.46	เห็นด้วย

ตาราง 27 (ต่อ)

ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเซียมทรพลัส” ในด้าน	กิจกรรมส่วนตัว			อื่น ๆ		
	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.71	0.42	เห็นด้วย	3.66	0.56	เห็นด้วย
2. ด้านราคา	3.60	0.68	เห็นด้วย	3.59	0.68	เห็นด้วย
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.61	0.58	เห็นด้วย	3.76	0.57	เห็นด้วย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.51	0.47	เห็นด้วย	3.53	0.63	เห็นด้วย
รวม	3.61	0.45	เห็นด้วย	3.63	0.47	เห็นด้วย

จากตาราง 27 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเซียมทรพลัส” บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคทุกอาชีพมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยทุกด้าน ยกเว้น ในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ
ผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” ของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน

แหล่งของความแปรปรวน		df	SS	MS	F	p-value
1. ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	5.415	1.354	5.397	0.000**
	ภายในกลุ่ม	391	98.077	0.251		
	รวม	395	103.492			
2. ราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	2.300	0.575	1.398	0.234
	ภายในกลุ่ม	391	160.881	0.411		
	รวม	395	163.881			
3. การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	2.518	0.629	1.729	0.143
	ภายในกลุ่ม	391	142.340	0.364		
	รวม	395	144.858			
4. การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	5.222	1.306	3.858	0.004**
	ภายในกลุ่ม	391	132.323	0.338		
	รวม	395	137.545			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	1.396	0.349	1.749	0.138
	ภายในกลุ่ม	391	78.003	0.199		
	รวม	395	79.399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” บริษัท ไวท์ฮออลล์ ประเทศไทย จำกัด โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันในรายกลุ่มใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายกลุ่มโดยใช้วิธีการของ Scheffe' ปรากฏผลดังตาราง 29

ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{x}$	อาชีพ				
	ด้าน	นักเรียน/	พนักงาน	ข้าราชการ/	กิจการ	อื่น ๆ
	ผลิต	นักศึกษา	บริษัทเอกชน	รัฐวิสาหกิจ	ส่วนตัว	
	ภัณฑ์	$\bar{x} = 3.68$	$\bar{x} = 3.86$	$\bar{x} = 4.02$	$\bar{x} = 3.71$	$\bar{x} = 3.66$
นักเรียน/นักศึกษา	3.68	-	0.925	0.296	1.000	1.000
พนักงานบริษัทเอกชน	3.86		-	0.440	0.234	0.021*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.02			-	0.012*	0.002**
กิจการส่วนตัว	3.71				-	0.998
อื่น ๆ	3.66					-

อาชีพ	$\bar{x}$	อาชีพ				
	ด้าน	นักเรียน/	พนักงาน	ข้าราชการ/	กิจการ	อื่น ๆ
	ส่งเสริม	นักศึกษา	บริษัทเอกชน	รัฐวิสาหกิจ	ส่วนตัว	
	การตลาด	$\bar{x} = 3.50$	$\bar{x} = 3.31$	$\bar{x} = 3.66$	$\bar{x} = 3.51$	$\bar{x} = 3.53$
นักเรียน/นักศึกษา	3.50	-	0.696	0.893	1.000	1.000
พนักงานบริษัทเอกชน	3.31		-	0.032*	0.280	0.066
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.66			-	0.793	0.822
กิจการส่วนตัว	3.51				-	1.000
อื่น ๆ	3.53					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 แสดงว่า

- ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” มากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบกิจการส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพที่เหลือ มีความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
- ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพที่เหลือมีความคิดเห็นในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม "แคลเทรตพลัส" บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด แตกต่างกัน ทั้ง 4 ด้าน ดังแสดงในตาราง 30

ตาราง 30 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม "แคลเทรตพลัส" จำแนกตามรายได้

ความคิดเห็นที่มีต่อ		น้อยกว่า 10,001 บาท				10,001 - 20,000 บาท				20,001 - 30,000 บาท			
ผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม "แคลเทรตพลัส" ในด้าน		$\bar{x}$	SD	ระดับ	ความคิดเห็น	$\bar{x}$	SD	ระดับ	ความคิดเห็น	$\bar{x}$	SD	ระดับ	ความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์		3.63	0.48	เห็นด้วย	เห็นด้วย	3.67	0.52	เห็นด้วย	เห็นด้วย	3.85	0.48	เห็นด้วย	เห็นด้วย
2. ด้านราคา		3.56	0.64	เห็นด้วย	เห็นด้วย	3.43	0.57	เห็นด้วย	เห็นด้วย	3.51	0.68	เห็นด้วย	เห็นด้วย
3. ด้านการจัดจำหน่าย		3.72	0.60	เห็นด้วย	เห็นด้วย	3.58	0.59	เห็นด้วย	เห็นด้วย	3.85	0.62	เห็นด้วย	เห็นด้วย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด		3.46	0.55	เห็นด้วย	เห็นด้วย	3.49	0.44	เห็นด้วย	เห็นด้วย	3.48	0.63	เห็นด้วย	เห็นด้วย
รวม		3.59	0.43	เห็นด้วย	เห็นด้วย	3.57	0.40	เห็นด้วย	เห็นด้วย	3.67	0.47	เห็นด้วย	เห็นด้วย

ตาราง 30 (ต่อ)

ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรพลัส” ในด้าน	30,001 - 40,000 บาท		มากกว่า 40,000 บาท			
	$\bar{x}$	SD	ระดับ ความคิดเห็น	$\bar{x}$	SD	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.71	0.45	เห็นด้วย	3.96	0.59	เห็นด้วย
2. ด้านราคา	3.55	0.61	เห็นด้วย	3.84	0.68	เห็นด้วย
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.73	0.60	เห็นด้วย	4.02	0.55	เห็นด้วย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.52	0.70	เห็นด้วย	3.35	0.76	ไม่แน่ใจ
รวม	3.63	0.51	เห็นด้วย	3.79	0.47	เห็นด้วย

จากตาราง 30 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรพลัส” บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคทุกรายได้มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยทุกด้าน ยกเว้น ในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

ตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส”
ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน

	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
1. ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	4.356	1.089	4.257	0.002**
	ภายในกลุ่ม	395	101.053	0.256		
	รวม	399	105.409			
2. ราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	6.613	1.653	4.121	0.003**
	ภายในกลุ่ม	395	158.459	0.401		
	รวม	399	165.072			
3. การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	8.481	2.120	6.003	0.000**
	ภายในกลุ่ม	395	139.525	0.353		
	รวม	399	148.006			
4. การส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	1.018	0.255	0.730	0.572
	ภายในกลุ่ม	395	137.762	0.349		
	รวม	399	138.781			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	2.195	0.549	2.742	0.028*
	ภายในกลุ่ม	395	79.059	0.200		
	รวม	399	81.255			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างไรบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการของ Scheffe’ ปรากฏผลดังตาราง 32

ตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{x}$ ด้าน ผลิต ภัณฑ์	รายได้				
		น้อยกว่า 10,001 บาท $\bar{x} = 3.63$	10,001 ถึง 20,000 บาท $\bar{x} = 3.67$	20,001 ถึง 30,000 บาท $\bar{x} = 3.85$	30,001 ถึง 40,000 บาท $\bar{x} = 3.71$	มากกว่า 40,000 บาท $\bar{x} = 3.96$
น้อยกว่า 10,001 บาท	3.63	-	0.423	0.096	0.951	0.007**
10,001 ถึง 20,000 บาท	3.67		-	0.891	0.969	0.262
20,001 ถึง 30,000 บาท	3.85			-	0.674	0.785
30,001 ถึง 40,000 บาท	3.71				-	0.174
มากกว่า 40,000 บาท	3.96					-
รายได้	$\bar{x}$ ด้าน ราคา	รายได้				
		น้อยกว่า 10,001 บาท $\bar{x} = 3.56$	10,001 ถึง 20,000 บาท $\bar{x} = 3.43$	20,001 ถึง 30,000 บาท $\bar{x} = 3.51$	30,001 ถึง 40,000 บาท $\bar{x} = 3.55$	มากกว่า 40,000 บาท $\bar{x} = 3.84$
น้อยกว่า 10,001 บาท	3.56	-	0.698	0.992	1.000	0.158
10,001 ถึง 20,000 บาท	3.43		-	0.925	0.860	0.003**
20,001 ถึง 30,000 บาท	3.51			-	0.998	0.058
30,001 ถึง 40,000 บาท	3.55				-	0.253
มากกว่า 40,000 บาท	3.84					-
รายได้	$\bar{x}$ ด้าน จัด จำหน่าย	รายได้				
		น้อยกว่า 10,001 บาท $\bar{x} = 3.72$	10,001 ถึง 20,000 บาท $\bar{x} = 3.58$	20,001 ถึง 30,000 บาท $\bar{x} = 3.85$	30,001 ถึง 40,000 บาท $\bar{x} = 3.73$	มากกว่า 40,000 บาท $\bar{x} = 4.02$
น้อยกว่า 10,001 บาท	3.72	-	0.547	0.750	1.000	0.085
10,001 ถึง 20,000 บาท	3.58		-	0.033*	0.694	0.000**
20,001 ถึง 30,000 บาท	3.85			-	0.869	0.596
30,001 ถึง 40,000 บาท	3.73				-	0.197
มากกว่า 40,000 บาท	4.02					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 แสดงว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,001 บาท มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้อื่น ๆ มีความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
2. ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้อื่น ๆ มีความคิดเห็นในด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
3. ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้อื่น ๆ มีความคิดเห็นในด้านการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 4 การรวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด จากแบบสอบถามปลายเปิด

ตาราง 33 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ลำดับที่	ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ	ความถี่
ด้านผลิตภัณฑ์		
รูปแบบเม็ดยา		
1	ขนาดของเม็ดยาค่อนข้างใหญ่	108
2	ควรมีการเพิ่มผลิตภัณฑ์รูปแบบละลายน้ำ	4
รวม		112
ปริมาณแคลเซียม		
1	ต้องการปริมาณแคลเซียมเพิ่มขึ้น	12
2	ต้องการแคลเซียมที่ได้จากธรรมชาติ	4
3	กังวลกับปริมาณแคลเซียมในผลิตภัณฑ์จะเกิดการตกค้าง	3
รวม		19
การบรรจุหีบห่อ		
1	การบรรจุหีบห่อ ควรเพิ่มรายละเอียดเป็นภาษาไทยมากขึ้น	8
2	คำเตือนที่ระบุค่อนข้างน่ากลัว ทำให้ลังเลที่จะทานอย่างต่อเนื่อง	8
3	การบรรจุหีบห่อ ควรมีตราอ.ย.แสดงอย่างชัดเจน	1
รวม		17
ด้านราคา		
ความเหมาะสมของราคา		
1	ราคาของผลิตภัณฑ์ค่อนข้างสูง	162
2	ราคาของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันแต่ละพื้นที่	16
3	ไม่พอใจกับการขึ้นราคาของผลิตภัณฑ์	7
4	ราคาของผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันของยี่ห้ออื่นราคาถูกกว่า	3
รวม		188

ตาราง 33 (ต่อ)

ลำดับที่	ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	ความถี่
ความคุ้มค่า		
1	ปริมาณแคลเซียมที่ได้จากการดื่มนมคุ้มค่ากว่า	4
	รวม	4
ด้านการจัดจำหน่าย		
1	ภายในร้านควรมีป้ายแสดงรายการส่งเสริมการขายที่ชัดเจน	23
	รวม	23
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
การส่งเสริมการขาย		
1	ต้องการให้มีการขายสินค้าควบคู่กับการตรวจวัดมวลกระดูกฟรี	98
2	ต้องการให้มีการลดราคา	92
3	ควรมีการจัดส่งเสริมการขายบ่อยๆ	12
4	เมื่อมีการจัดส่งเสริมการขายควรมีการแจ้งให้ทราบ	6
	รวม	208
การโฆษณา		
1	ควรมีการโฆษณาเพิ่มขึ้น	67
2	ควรมีโฆษณาที่เน้นภาพความเป็นเอกลักษณ์ของ “แคลเทรตพลัส”	9
3	ควรมีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง	8
4	การโฆษณาควรให้ความรู้และรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3
5	การโฆษณาไม่ควรเกินจริง	1
6	ควรใช้นักแสดง หรือคนที่เป็นที่รู้จักในการโฆษณา	1
	รวม	89

ตาราง 33 (ต่อ)

ลำดับที่	ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	ความถี่
การประชาสัมพันธ์		
1	ต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์มากกว่าเดิม	32
2	ควรมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	4
3	การประชาสัมพันธ์ควรมีความชัดเจน และน่าเชื่อถือ	3
4	ต้องการให้มีบทความโฆษณาที่น่าสนใจ	1
รวม		56
การขายโดยบุคคล		
1	ควรมีเภสัชกร ผู้เชี่ยวชาญ หรือแพทย์ให้คำแนะนำ	204
รวม		204

จากตาราง 33 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มเติมดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ รูปแบบของเม็ดยาก่อนข้างใหญ่ เวลาทานก่อนข้างลำบาก

ด้านราคา ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ราคาของผลิตภัณฑ์ค่อนข้างแพง อยากให้ราคาถูกลง

ด้านการจัดจำหน่าย ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ภายในร้านควรมีป้ายแสดงรายการส่งเสริมการขายที่ชัดเจน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ อยากให้มีการขายสินค้าควบคู่กับการตรวจวัดมวลกระดูกฟรี อยากให้มีการลดราคาผลิตภัณฑ์ อยากให้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น และอยากให้มีเภสัชกร ผู้เชี่ยวชาญ หรือแพทย์ ให้คำแนะนำก่อนตัดสินใจซื้อ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ต้องการทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเปรียบเทียบจากเพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์ต่อฝ่ายการตลาดของบริษัทฯ ในการนำผลของข้อมูลมาวางแผนปรับกลยุทธ์การตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อบรรลุเป้าหมายสู่ความเป็นผู้นำตลาดร้านขายยาของกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามเพศ อายุสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภค
3. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อนำผลงานวิจัยครั้งนี้เสนอให้แก่ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของบริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด ในการวางแผนปรับกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส”

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด แตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด แตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา และร้านขายยาแบบสาขา จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากขนาดกลุ่มตัวอย่างตาม Taro Yamane

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา และร้านขายยาแบบสาขาในเขตบางรัก เขตปทุมวัน เขตลาดพร้าว เขตบางนา และเขตบางกะปิ จำนวน 400 คน โดยมีวิธีการในการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากเขตต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานครซึ่งมีทั้งหมด 50 เขต (กองปกครองและทะเบียนราษฎร. 2543) ด้วยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากจำนวน 5 เขต ซึ่งได้แก่ เขตบางรัก เขตปทุมวัน เขตลาดพร้าว เขตบางนา และเขตบางกะปิ
2. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งโควตา (Quota Sampling) ในสัดส่วนที่เท่ากัน ในแต่ละเขตผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างไว้เขตละ $400/5 = 80$ ตัวอย่าง ดังตาราง 34
3. เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา และร้านขายยาแบบสาขา โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ที่เคยซื้อ และบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส”

ตาราง 34 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

เขต	ร้านขายยาและร้านขายยาแบบสาขา	จำนวน
บางรัก	ร้านดร็กแคร์	80
ปทุมวัน	ร้านบู๊ท	80
ลาดพร้าว	ร้านบู๊ท	80
บางนา	ร้านวัตสัน	80
บางกะปิ	ร้านเฮลท์พลัส	80
รวม		400

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภค เป็นแบบสอบถามปลายปิดจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด รวม 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีคำถาม 11 ข้อ ด้านราคา มีคำถาม 5 ข้อ ด้านการจัดจำหน่าย มีคำถาม 4 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีคำถาม 12 ข้อ รวมทั้งหมด 32 ข้อ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) มี 5 ระดับ และได้นำไปทดลองหาความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ .85

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อทราบความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” จำนวน 4 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เก็บรวบรวมข้อมูล ในระหว่างวันที่ 15 ถึง 28 กุมภาพันธ์ 2545
2. ขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา และร้านขายยาแบบสาขา ในการตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดจำนวน 400 ชุด ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for the Social Science / Personal Computer Plus)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภค โดยการคำนวณหาค่าร้อยละ
3. การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด โดยการคำนวณหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าคะแนนเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test และมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ F-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่าสองกลุ่ม ถ้าพบความแตกต่าง ใช้ทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Scheffe' และหากยังไม่พบความแตกต่าง จึงใช้วิธีการของ LSD
5. แบบสอบถามปลายเปิด นำมาจำแนกความถี่

ผลของการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด สรุปได้ดังนี้

1. สภาพภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 63.5) อายุระหว่าง 21 – 60 ปี (ร้อยละ 79.1) แต่งงาน (ร้อยละ 52) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 49.3) อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และประกอบอาชีพอื่น ๆ (ร้อยละ 65.8) และรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 30.3)

2. ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วยทุกด้าน

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายชื่ออยู่ในระดับเห็นด้วย

2.2 ด้านราคา ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย ในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มียุทธศาสตร์ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย มีจำนวน 3 ข้อ คือ มีการติดป้ายแสดงราคาหน้ากล่องอย่างชัดเจน มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า และผลที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย ในด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มียุทธศาสตร์ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย มีจำนวน 3 ข้อ คือ มีความสะดวกในการซื้อ สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือที่บ้าน และมีการจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่และเห็นสินค้าได้อย่างชัดเจน ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย ในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มียุทธศาสตร์ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 1 ข้อ คือ ได้รับคำแนะนำด้านสรรพคุณ และประโยชน์จากเภสัชกร ส่วนข้อที่มียุทธศาสตร์ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย มีจำนวน 5 ข้อ คือ บริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากเอกสารเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจในเรื่องความสำคัญของแคลเซียมต่อร่างกายและโรคกระดูกพรุน บริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ซื้อผลิตภัณฑ์เฉพาะในช่วงระยะเวลาที่มีการขายสินค้าควบคู่กับการจัดโปรแกรมตรวจวัดมวลกระดูกฟรี ซื้อผลิตภัณฑ์เฉพาะในช่วงระยะเวลาที่มีการลดราคา และบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากแผ่นพับ ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ

และด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. การวิเคราะห์ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มเติมดังต่อไปนี้

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ รูปแบบของเม็ดยาก่อนข้างใหญ่ เวลาทานก่อนข้างลำบาก

4.2 ด้านราคา ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ราคาของผลิตภัณฑ์ก่อนข้างแพง อยากให้ราคาถูกลง

4.3 ด้านการจัดจำหน่าย ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ภายในร้านควรมีป้ายแสดงรายการส่งเสริมการขายที่ชัดเจน

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ อยากให้มีการขายสินค้าควบคู่กับการตรวจวัดมวลกระดูกฟรี อยากให้มีการลดราคาผลิตภัณฑ์ อยากให้มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น และอยากให้มีเภสัชกร ผู้เชี่ยวชาญ หรือแพทย์ให้คำแนะนำก่อนตัดสินใจซื้อ

อภิปรายผล

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด มีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายดังนี้ คือ

1. ผลจากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด ในระดับเห็นด้วย ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคพิจารณาถึงส่วนประกอบ สรรพคุณ วันผลิตและวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ ขนาดการรับประทาน และการแสดงคำเตือนหน้ากล่องที่ปรากฏอย่างชัดเจน มีเอกสารกำกับยาแสดงรายละเอียดที่จำเป็นต่อผู้บริโภค อย่างเพียงพอ มีธาตุแคลเซียมต่อเม็ดสูงถึง 600 มิลลิกรัม ชื่อเสียงของผู้ผลิต มีความน่าเชื่อถือ รวมทั้งได้รับการรับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนกนาถ ชูพยัคฆ์ (2542 : 72) ที่พบว่า ผู้บริโภคเกือบทั้งหมด (96.3%) จะพิจารณาฉลากผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาในเรื่องวันผลิตและวันหมดอายุ สรรพคุณทางสุขภาพ ส่วนประกอบและวิธีใช้ ข้อความคำเตือน และเครื่องหมายรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เป็นส่วนใหญ่ สอดคล้องกับงานวิจัยของนภาพรณ บุพงษ์ฉาย (2544 : 86) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปริมาณแคลเซียม และความมีชื่อเสียงของผู้ผลิต สอดคล้องกับงานวิจัยของจุฬาลักษณ์ อัครมาศบันลือ (2544 : 58) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค 3 อันดับ เรียงจากมากที่สุด

ไปหาน้อยที่สุด ได้แก่ สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ผ่านการขึ้นทะเบียนจากองค์การอาหารและยาเรียบร้อยแล้ว และบริษัทผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือ

1.2 ด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด ในระดับเห็นด้วย ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคจะเปรียบเทียบราคากับคุณภาพของสินค้า และผลที่ได้รับว่าคุ้มค่ากับเงินที่ได้จ่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรินทราชาญเฉลียว (2542 : 31) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคแคลเซียมเสริมที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก ได้แก่ ปัจจัยเรื่องราคาเหมาะสม และเรื่องความเชื่อถือในคุณภาพของผลิตภัณฑ์

1.3 ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด ในระดับเห็นด้วย ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” มีสถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานของผู้บริโภคหาซื้อได้สะดวก และมีการจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ และเห็นสินค้าได้อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอาภาภัทร ศิริรัศมี (2542 : 75) ที่พบว่า ส่วนมากใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านขายยา และร้านขายผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ โดยเน้นร้าน Chain Stores ที่มีทำเลดี และมีกระจัดกระจายอยู่ทุก ๆ จุดในแต่ละเขต รวมทั้งร่วมมือกับร้านจำหน่ายค้าปลีกในการทำกิจกรรมส่งเสริมการจัดจำหน่าย คือการจัดตั้งโชว์สินค้าในร้านให้เด่นชัด (Display)

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด ในระดับเห็นด้วย ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” มีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย โดยมีการลดราคาสินค้า การขายสินค้าควบคู่กับการจัดโปรแกรมตรวจวัดมวลกระดูกฟรี มีการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ การให้ข่าวสารทางแผ่นพับ เอกสารเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องความสำคัญของแคลเซียมต่อร่างกาย และโรคกระดูกพรุน เพื่อแจ้งให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญ การขายโดยบุคคล โดยมีเภสัชกรหรือบุคคลที่สามารถให้คำแนะนำในด้านสรรพคุณ และประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอาภาภัทร ศิริรัศมี (2542 : 75-76) ที่พบว่า บริษัทผู้ผลิตนำเข้า และจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะใช้การลดราคาบางช่วงเพื่อกระตุ้นการลองใช้ตามเทศกาล มีการโฆษณาผ่านรายการทีวีที่ให้ความรู้ เน้นกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดในการเพิ่มความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยการจัดกิจกรรมร่วมกับบุคลากรทางการแพทย์ คือ เภสัชกรตามร้านค้าปลีก โดยทำเอกสารแผ่นพับ ป้ายโฆษณา ใบปลิว เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการใช้พนักงานขายที่มีความรู้ทำการเผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้องของผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เข้าใจถึงคุณลักษณะและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อร่างกาย และทำการขายผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าได้ทันที สอดคล้องกับงานวิจัยของศักดิ์ชัย สองแคว (2543 : 89) ที่พบว่า บริษัทสามารถสร้างความน่าเชื่อถือผ่านการเผยแพร่ความรู้ทางโภชนาการที่เกี่ยวกับแคลเซียมและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์แคลเซียมเม็ด โดยการเสนอบทความวิชาการควบคู่กับการโฆษณาตราสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น คอลัมน์ในหนังสือพิมพ์ นิตยสารสุขภาพต่าง ๆ ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย หรือการใช้แผ่นพับที่เสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับสุขภาพที่เกี่ยวกับการบริโภคแคลเซียมเม็ดในร้านที่จำหน่ายสินค้า การมีส่วนร่วมในการสนับสนุนรายการเกี่ยวกับสุขภาพและโภชนาการทางโทรทัศน์และวิทยุ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าและบริษัทในการมีส่วนร่วมในการจรรโลงสังคมในด้านสุขภาพ

การพัฒนาทักษะความรู้ทางวิชาการที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แคลเซียมเม็ดให้กับบุคลากรในร้านจำหน่าย หรือการตั้งหน่วยงานที่ให้การปรึกษาปัญหาทางโภชนาการ และการให้ข้อมูลที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แคลเซียมเม็ดเพื่อการบริโภคที่ถูกต้อง และตอบข้อข้องใจเกี่ยวกับสินค้าได้

2. การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรสระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภคตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ปรากฏดังนี้

2.1 การเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส”

บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด ของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” โดยรวม และรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิงมีการพิจารณาถึงสารอาหารที่ได้รับ สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัย คุณค่า ความสะดวกในการหาซื้อ และการรับรู้จากสื่อโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑารัตน์ เอี่ยมมา (2543 : 70) พบว่า เพศชาย และเพศหญิง ให้ความสำคัญ กับปัจจัยในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดความอ้วนไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัย ของวิภา ศรีวิจิตรโชค (2542 : 47) พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชาย และเพศหญิงมีอันดับวิธีเลือกตราสินค้า เหมือนกัน

2.2 การเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส”

บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด ของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุต่างกัน มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกัน มีการพิจารณา ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี ตระหนัก ถึงความสำคัญของแคลเซียมที่มีต่อร่างกายมากกว่า ซึ่งในช่วงวัยนี้กระบวนการสลายกระดูกจะเริ่มมากกว่า การสร้างกระดูก โดยพิจารณาถึงคุณค่าทางสารอาหาร ความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต การบรรจุ หีบห่อ และคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก แต่ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุ 70 ปีขึ้นไป จะเป็นการรักษา เพื่อไม่ให้ เนื้อกระดูกลดลงไปอีก ซึ่งในวัยนี้จะเป็นการบริโภคตามคำแนะนำของแพทย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรินทรา ชาญเจลิยว (2542 : 30) พบว่า ผู้บริโภคเริ่มรับประทานผลิตภัณฑ์แคลเซียม เมื่อมีอายุ อยู่ในช่วง 30 – 39 ปี มากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของชนกนาถ ชูพยัคฆ์ (2542 : 86) พบว่า ผู้บริโภค ที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน

2.3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส”

บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรสต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ต่างกัน มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่ยังโสด มีความพร้อมในเรื่องของเวลาในการศึกษาข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมจากกลุ่มเพื่อน ซึ่งเป็นแหล่ง

ที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยมและความเชื่อ และมีอิทธิพลต่อการซื้อและใช้สินค้า โดยผู้บริโภคกลุ่มอื่นจะมีภาระหน้าที่ทั้งที่ทำงาน และที่บ้านมากมาย จนไม่มีเวลาศึกษาข้อมูลตรงจุดนี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิรมล เพ็ญประเสริฐ (2544 : 44) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ ด้วยการคล้อยตามผู้อื่น และด้วยความเข้าใจ โดยพิจารณาจากการที่มีผู้ร่วมตัดสินใจ คือ เพื่อน ๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภาพรณ บุพงษ์นาย (2544 : 69) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ในระดับที่ต่างกัน

2.4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้ถึงคุณลักษณะ คุณค่า ความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต ประโยชน์ ราคา ความสะดวกในการหาซื้อ และจากสื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยทั้งหมดนี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดความคิดเห็นของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศักดิ์ชัย สองแคว (2543 : 85) พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการยอมรับและคิดจะซื้อแคลเซียมมาบริโภคแตกต่างกัน และสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 108-110) พบว่า ความคิดเห็นเกิดจากการที่บุคคลได้รับอิทธิพลจากการเปิดรับต่อสื่อมวลชน เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดความคิดเห็นของผู้บริโภค

2.5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด ของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายนั้น ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ให้การยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมไม่เหมือนกัน ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน มีโอกาสได้รับข่าวสารข้อมูลมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ โดยเฉพาะจากสังคมภายนอก ทำให้มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล ผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” จัดเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ จะต้องเป็นกลุ่มที่ตระหนักในเรื่องการดูแลสุขภาพ โดยคำนึงถึงคุณภาพของสินค้า ความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนกนาถ ชูพยัคฆ์ (2542 : 87) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกันในด้านความปลอดภัย และสอดคล้องกับงานวิจัยของพนมสิริ สอนประจักษ์ (2538 : 95) พบว่าอาชีพต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันด้วย

2.6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้เนื่องจาก ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท จะพิจารณาถึงคุณภาพของสินค้า ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต การบรรจุหีบห่อที่ดึงดูดใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,001 บาท ส่วนด้านราคา เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมมีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับค่าครองชีพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จึงเหมาะกับกลุ่มคนที่มีรายได้ และมีกำลังซื้อสูง คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท หรือเป็นผู้ที่มองเห็นถึงความคุ้มค่าของสินค้าที่ได้กับเงินที่ต้องจ่ายไป ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ มีกำลังซื้อต่ำ คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จะมองว่าผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม มีราคาแพง เมื่อเทียบกับเงินที่ต้องจ่าย และเนื่องจากผลิตภัณฑ์แคลเซียมนั้น มักใช้กันในระยะยาวเป็นปี หรือหลายปี ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้คำนึงถึง ส่วนด้านการจัดจำหน่าย เนื่องจากภาระงานที่ต้องรับผิดชอบตามเวลา ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะใช้ช่วงเวลาพักเที่ยง และช่วงเวลาหลังเลิกงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม ซึ่งความสะดวกในการหาซื้อจะเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้สูง มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2531 : 41) ที่พบว่า ผู้ที่มีระดับรายได้ต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่ต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่สูงกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ เนื่องจากรายได้เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนความคิด และสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑารัตน์ เอี่ยมมา (2543 : 72) พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีงบประมาณในการใช้จ่ายเพื่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 50,000 บาทต่อเดือน จะมีงบประมาณในการใช้จ่ายเพื่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดความอ้วนมากกว่ากลุ่มอื่น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรเพิ่มสายผลิตภัณฑ์เป็นรูปแบบละลายน้ำ และแบบเคี้ยว ซึ่งจะเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของผู้บริโภคที่ไม่สะดวกในการบริโภคแบบเม็ด
2. ด้านราคา ควรใช้ฐานการผลิตในประเทศ เพื่อลดต้นทุนการนำเข้าสินค้า ทำให้ต้นทุนสินค้าถูกลง และเป็นการเพิ่มอำนาจในการแข่งขัน
3. ด้านการจัดจำหน่าย ควรมีการประสานงานกับร้านขายยาและร้านขายยา ในการติดป้ายแสดงรายการส่งเสริมการขายให้ชัดเจนกว่านี้
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดโปรแกรมการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง และเน้นการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ให้มากขึ้น เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด รวมถึงการจัดทำเอกสารเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องความสำคัญของแคลเซียมต่อร่างกายและโรคกระดูกพรุน

เพื่อแจ้งให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญ และฝึกอบรมพนักงานในร้านขายยาทั่วประเทศให้มีความรู้
ในประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภค
ในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบหาความแตกต่างในด้านต่าง ๆ
2. ควรศึกษาวิจัยถึงกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม นอกเหนือจาก
กลุ่มตัวอย่างที่ได้ศึกษาแล้ว ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กระทรวงมหาดไทย. (2543). จำนวนเขตต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : กระทรวง.
- "แคลเทรต ปรับกลยุทธ์การตลาดรุกห้างสรรพสินค้า," (2542, 25 มีนาคม). ข่าวสด. หน้า 6.
- จุฑารัตน์ เอี่ยมมา. (2543). พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดความอ้วนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- จุฬาลักษณ์ อศุมาศบันลือ. (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชนกนาถ ชูพยัคฆ์. (2542). ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (คหกรรมศาสตรศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2534). การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- , (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- , (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นพรัตน์ เกลี้ยง. (2542). โรคกระดูกบาง กระดูกพรุน. (แผ่นพับ). กรุงเทพฯ : แชนด์ อี เอ็น กราฟฟิกส์เพรส.
- นภาพรณียุพงษ์ฉาย. (2544). ทศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแคลเซียมของสตรีในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง วท.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- นิรมล เพ็ญวประเสริฐ. (2544). กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- บุญส่ง องค์กรพัฒนกุล. (2540). บทบาทของการบริโภคแคลเซียมต่อโรคกระดูกพรุน. กรุงเทพฯ : คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด. (2542). ความสำคัญของแคลเซียมต่อร่างกายและโรคกระดูกพรุน. กรุงเทพฯ : บริษัท.
- บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด. (2543). การเลือกแคลเทรตเพื่อให้เหมาะในแต่ละวัย. กรุงเทพฯ : บริษัท.
- บริษัท อเมริกัน โฮม โปรดักส์ จำกัด. (2542). รายงานประจำปี 2542. กรุงเทพฯ : บริษัท.
- พจนีย์ สุริยะวงศ์. (2535). แคลเซียมและการป้องกันโรค. กรุงเทพฯ : คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์. (2538). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (วารสารสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

“พบคนไทยขาดแคลเซียม เดือนระวังโรคกระดูกพรุน,” (2541, 7 กรกฎาคม). กรุงเทพฯธุรกิจ. หน้า 10.

พรเทพ อภิญาประเทืองและคณะ. (2539). *ร้านขายยาในประเทศไทย*. ปรินญาณพนธ์ วท.ม.

(เภสัชศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

พริณฑา ชานูณเณียว. (2542). *การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์แคลเซียมเสริมในเพศหญิง*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ลาวัณย์ จักรานุวัฒน์. (2540). *ความคิดเห็นของนิสิตปริญญาโทภาคพิเศษ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สังกัดมหาวิทยาลัยของรัฐ เขตกรุงเทพมหานครต่อการจัดการภาคพิเศษ*. ปรินญาณพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

วิภา ศรีวิจิตรโชค. (2542). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อในร้านขายยาแบบสาขา*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ศักดิ์ชัย สองแถว. (2543). *การรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แคลเซียมเม็ดของผู้บริโภค นมแคลเซียมสูงในกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

* ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2541). *โรคกระดูกพรุนป้องกันได้*. กรุงเทพฯ : สำนักงานฯ.

สุรัตน์ โคมินทร์. (2539). *เมตาบอลิก โบน ดีซีส์ (Metabolic Bone Disease)*. กรุงเทพฯ : คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

* เสรี วงษ์มณฑา. (2542ก). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

———. (2542ข). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สุวัฒนา วงษ์กะพันธุ์. (2531). *การสื่อสารการตลาด*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ. (2543). *การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินญาณพนธ์ กศ.ม.

(ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อาภาภัทร ศิริรัตน์. (2542). *ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

อารีรัตน์ สังวรวงษ์พนา. (2540). *โรคกระดูกโปร่งบางกับวัยทอง*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ด้านสุขภาพการพิมพ์.

อรุษา เทพพิสัย. (2542). *โรคกระดูกพรุน*. กรุงเทพฯ : นิวไทยมิตรการพิมพ์.

Bovee, Courtland L., & Thill John V. (1992). *Marketing*. New York : McGraw-Hill.

Calcium Supplements Media Spending. (2000). Bangkok : Media Data Resources.

Calcium Supplements Net Sales both in Medical Channel and OTC Channel. (2000). Bangkok : Information Medical Statistics.

Calcium Supplements Net Sales both in Medical Channel and OTC Channel. (2001). Bangkok : Information Medical Statistics.

Dent, C.E. (1973). *Problems in Metabolic Bone Disease*. Amsterdam : Excerpta Medica.

✓Evans, Joel R., & Berman Barry. (1995). *Principle of Marketing*. 3rd ed. New Jersey : Prentice Hall.

Introduction – Population Effects. (1988). New Jersey : The Third National Health and Nutrition.

Kanis A.J. & Pitt F. (1992). *Epidemiology of Osteoporosis*. London : Blackwell Science.

✓Kolasa, B.J. (1969). *Introduction to Behavior Science for Business*. New York : McGraw-Hill.

✓Kolesnik, W.L. (1970). *Education Phychology*. 2nd ed. New York : McGraw-Hill.

* ✓Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management*. 9th ed. Singapore : Prentice Hall.

Matkovic V., Kostial K. & Simonovic I. (1979). *Bone Status and Fracture Rates in Two Regions of Yugoslavia*. London : AM J Clin Nutr.

Open Sales Exchange. (2000). Bangkok : Pharmaceutical Production Association of Thailand.

Osteoporosis Risk Populations Statistics. (1998). New Jersey : The National Osteoporosis Foundation.

Peck, W.A. (1993). *Diagnosis Prophylaxis and Treatment of Osteoporosis*. New Jersey : AM J Med.

Recommended Dietary Allowances of Calcium During the Life Span. (1994). New Jersey : The National Institutes of Health Consensus Conference.

Relative Calcium Loads of Various Salts. (1987). New Jersey : American Pharmacy.

Yamane, Taro. (1967). *Statistics*. 2nd ed. New York : Prentice Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม

“แคลเทรตพลัส” บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด

แบบสอบถาม

เรื่อง **ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ
ผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” บริษัท ไวท์ฮอลล์
ประเทศไทย จำกัด**

คำชี้แจง แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส”

ตอนที่ 3 ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส”

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ ชาย	☐ หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 21 ปี	☐ 21 – 30 ปี
☐ 31 – 40 ปี	☐ 41 – 50 ปี
☐ 51 – 60 ปี	☐ 61 - 70 ปี
☐ 70 ปีขึ้นไป	
3. สถานภาพสมรส

☐ โสด	☐ แต่งงาน
☐ หม้าย /หย่าร้าง / แยกกันอยู่	
4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี	☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี	
5. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา	☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	☐ กิจการส่วนตัว
☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....	
6. รายได้ต่อเดือน (ถ้าเป็นนักเรียน / นักศึกษาที่ไม่มีรายได้เป็นของตนเองให้หมายถึงรายได้ของครอบครัว)

☐ 10,000 บาท หรือต่ำกว่า	☐ 10,001 – 20,000 บาท
☐ 20,001 – 30,000 บาท	☐ 30,001 – 40,000 บาท
☐ 40,000 บาทขึ้นไป	

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส”

ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วพิจารณาว่าท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีระดับ

- ความคิดเห็น ดังนี้
- เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5 คะแนน
- เห็นด้วย

4 คะแนน
- ไม่แน่ใจ

3 คะแนน
- ไม่เห็นด้วย

2 คะแนน
- ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1 คะแนน

ลักษณะความคิดเห็นที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส”	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” ระบุส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์หน้ากล่อง อย่างชัดเจน					
2. ผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” ระบุสรรพคุณของผลิตภัณฑ์หน้ากล่อง อย่างชัดเจน		•			
3. ผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” ระบุวันผลิตและวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ หน้ากล่องอย่างชัดเจน					
4. ผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” ระบุขนาดการรับประทานต่อวันหน้ากล่อง อย่างชัดเจน					
5. ผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” มีการบรรจุหีบห่อดึงดูดใจ					
6. ผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” มีเอกสารกำกับยาแสดงรายละเอียดที่จำเป็น ต่อผู้บริโภคอย่างเพียงพอ					
7. ชื่อเสียงของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” มีความน่าเชื่อถือ					
8. ผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” มีรูปแบบเม็ดยาที่รับประทานง่าย					
9. ผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส” ให้ธาตุแคลเซียมต่อเม็ดสูงถึง 600 มิลลิกรัม					

ลักษณะความคิดเห็นที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม "แคลเทรตพลัส"	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)					
10. ผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม "แคลเทรตพลัส" ได้รับการรับรองมาตรฐานจากสำนักงาน คณะกรรมการอาหารและยาเรียบร้อยแล้ว ทำให้มั่นใจในการบริโภค					
11. ผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม "แคลเทรตพลัส" มีการแสดงคำเตือนหน้ากล่องอย่างชัดเจน ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจ					
ด้านราคา					
12. ผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม "แคลเทรตพลัส" มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของ สินค้า					
13. ผลที่ได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมแคลเซียม "แคลเทรตพลัส" คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย					
14. ผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม "แคลเทรตพลัส" มีการติดป้ายแสดงราคาหน้ากล่อง อย่างชัดเจน					
15. ระดับราคาต่อเม็ดที่บรรจุในขวด ขนาดบรรจุ 30 เม็ด ราคาเม็ดละ 8 บาท มีความเหมาะสม					
16. ระดับราคาต่อเม็ดที่บรรจุในขวด ขนาดบรรจุ 60 เม็ด ราคาเม็ดละ 7 บาท มีความเหมาะสม					

ลักษณะความคิดเห็นที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม "แคลเทรตพลัส"	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านการจัดจำหน่าย					
17. สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม "แคลเทรตพลัส" ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน					
18. ผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม "แคลเทรตพลัส" สะดวกในการหาซื้อ					
19. สถานที่จำหน่ายมีการจัดวางผลิตภัณฑ์ เสริมแคลเซียม "แคลเทรตพลัส" เป็นหมวดหมู่ และเห็นสินค้าได้อย่างชัดเจน					
20. สถานที่จำหน่ายมีป้ายแสดงรายการส่งเสริม การขายที่ชัดเจน และดึงดูดใจ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
21. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม "แคลเทรตพลัส" เฉพาะในช่วงระยะเวลา ที่มีการลดราคา					
22. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม "แคลเทรตพลัส" เฉพาะในช่วงระยะเวลา ที่มีการขายสินค้าควบคู่กับการจัดโปรแกรม ตรวจวัดมวลกระดูกฟรี				?	
23. ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม "แคลเทรตพลัส" เนื่องจากได้รับอิทธิพลจาก สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์					
24. ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม "แคลเทรตพลัส" เนื่องจากได้รับอิทธิพลจาก สื่อโฆษณาทางวิทยุ					
25. ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม "แคลเทรตพลัส" เนื่องจากได้รับอิทธิพลจาก สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์					

ลักษณะความคิดเห็นที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม "แคลเทรตพลัส"	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)					
26. ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม "แคลเทรตพลัส" เนื่องจากได้รับอิทธิพลจาก สื่อโฆษณาทางนิตยสาร					
27. ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม "แคลเทรตพลัส" เนื่องจากได้รับอิทธิพลจาก สื่อโฆษณาทางป้ายโฆษณา					
28. ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม "แคลเทรตพลัส" เนื่องจากได้รับอิทธิพลจาก แผ่นพับ					
29. ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม "แคลเทรตพลัส" เนื่องจากได้รับอิทธิพลจาก เอกสารเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจในเรื่อง ความสำคัญของแคลเซียมต่อร่างกาย และโรคกระดูกพรุน					
30. ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม "แคลเทรตพลัส" เนื่องจากได้รับอิทธิพลจาก บทความแฝงโฆษณาทางหนังสือพิมพ์					
31. ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม "แคลเทรตพลัส" เนื่องจากได้รับอิทธิพลจาก บทความแฝงโฆษณาทางนิตยสาร					
32. ท่านได้รับคำแนะนำในด้านสรรพคุณ และประโยชน์จากผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม "แคลเทรตพลัส" จากเภสัชกร					

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรตพลัส”

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (รูปแบบเม็ดยา ปริมาณแคลเซียม การบรรจุหีบห่อ ความปลอดภัย)
-
-
-
2. ด้านราคา (ความเหมาะสมของราคา ความคุ้มค่า)
-
-
-
3. ด้านการจัดจำหน่าย (ความเหมาะสมของสถานที่จัดจำหน่าย ความสะดวกในการหาซื้อ การจัดวางสินค้าภายในสถานที่จัดจำหน่าย)
-
-
-
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 4.1 การส่งเสริมการขาย (กิจกรรมทางการตลาด เช่น มีการลดราคา การขายสินค้าควบคู่กับการตรวจวัดมวลกระดูกฟรี)
-
-
-
- 4.2 การโฆษณา (การใช้สื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา)
-
-
-
- 4.3 การประชาสัมพันธ์ (เอกสารเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจเรื่องความสำคัญของแคลเซียมต่อร่างกายและโรคกระดูกพรุน บทความแฝงโฆษณา แผ่นพับ)
-
-
-
- 4.4 การขายโดยบุคคล (มีเภสัชกรให้คำแนะนำในด้านสรรพคุณและประโยชน์)
-
-
-

ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

1. อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง

ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ทัศนากองภักดี

สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. ภาณุ ศิริพร ชานานาสิน

ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาและทะเบียนเวชภัณฑ์
บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5726, 5644

ที่ ทม 1012/ ๕๕๕

วันที่ 4 ธันวาคม 2544

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาววาสนา ปิยะบุรณ์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรคพลัส” บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด” โดยมี อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจำ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรคพลัส” บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาววาสนา ปิยะบุรณ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้ด้วย

(ศาสตราจารย์ ดร.เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์)
รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มสว โทร. 5726, 5644

ที่ ทม 1012/ ๒544

วันที่ 4 ธันวาคม 2544

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาววาสนา ปิยะบุรณ์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรคพลัส” บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด” โดยมี อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ทัศนาก ทอภักดี เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรคพลัส” บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาววาสนา ปิยะบุรณ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้ด้วย

(ศาสตราจารย์ ดร.เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์)

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ทม 1012/ ๐๑๖๑



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๕ มกราคม 2545

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน ผู้จัดการทั่วไป บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาววาสนา ปิยะบุรณ์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรคพลัส” บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด” โดยมี อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ญ.ศิริพร ชาญนำสิน ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาและทะเบียนเวชภัณฑ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม “แคลเทรคพลัส” บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาววาสนา ปิยะบุรณ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ศาสตราจารย์ ดร.เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์)
รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 258-4119

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาววาสนา ปิยะบุรณ
วันเดือนปีเกิด	21 กุมภาพันธ์ 2509
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	1692/190 หมู่ 4 ถนนเทพารักษ์ อำเภอเมือง สมุทรปราการ 10270
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	เลขานุการบริหาร
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2524	มัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนเทพวิทยา
พ.ศ. 2527	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (การเลขานุการ) พณิชยการสีลม
พ.ศ. 2540	ศิลปศาสตรบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) สถาบันราชภัฏสวนดุสิต