

669.8347

ก 2737

6-3

การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นายกฤต เต็มพริยะกิจ

1

22 เม.ย. 2546

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2546

ก 1157188

กฤต เต็มพิธีระกิจ. (2546). การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ . อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อการสำรวจและเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้แนะนำให้บริโภค ระยะเวลาในการบริโภค และปัญหาเกี่ยวกับภาวะกระดูกพรุน

กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อและรับประทานผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม ในเขตธนบุรี บางแค จอมทอง บางเขน และจตุจักร จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามตามมาตราส่วน ประมาณค่า 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม โดยใช้ค่าที (t - test) และทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่าสองกลุ่ม โดยใช้วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (F - test)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้านในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม ในระดับมาก ยกเว้นด้านราคาใช้ปานกลาง
2. ผู้บริโภคที่มี อายุ สถานภาพ และปัญหาเกี่ยวกับโรคกระดูกพรุน จะใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้าน ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ผู้บริโภคที่มี เพศ และระดับการศึกษาต่างกัน จะใช้ปัจจัยโดยรวมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. ผู้บริโภคที่มี ผู้แนะนำให้บริโภค และระยะเวลาในการบริโภคต่างกัน จะใช้ปัจจัยโดยรวมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
5. ผู้บริโภคที่มี อาชีพต่างกัน จะใช้ปัจจัยโดยรวมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
6. ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะใช้ปัจจัยโดยรวมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

SURVEY THE FACTORS OF CONSUMER BUYING'S CALCIUM SUPPLEMENT IN
BANGKOK

AN ABSTRACT
BY
MR. KRIT TERMPHIRIYAKIJ

Presented in partial fulfillment of the requirement
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

March 2003

Krit Termphiriyakij. (2003). *Survey the factors of consumer buying's Calcium Supplement in Bangkok*. Master Project , M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assist. Prof. Supee Limthai.

The purpose of this research was to survey and compare the factors of consumer buying's Calcium Supplement in Bangkok in four aspects : product, price, place and promotion. It compared the factors of consumer buying's Calcium Supplement in Bangkok by grouping consumers under the following classifications : sex, age, status, education, occupation, income, suggestion person, time and Osteoporosis problem.

There were 400 consumers in the sample size of used the factors to buy Calcium Supplement in Bangkok. A questionnaire was constructed and used as a tool for collecting data by 5 levels rating scale. Mean, standard deviation, t- test and F- test were statistical methods to analyze data.

The research revealed that.

1. The consumer used the factors to buy Calcium Supplement in overall and each aspect at high level except the aspect of price the consumer used at moderate level.

2. There was no statistical significant difference for the usage factors in overall and each aspect from the consumer with different age, status and Osteoporosis problem.

3. There was no statistical significant difference for the usage factors in overall and each aspect except the aspect of product, there was statistical significant different level at .05 from the consumer with different sex and education.

4. There was no statistical significant difference for the usage factors in overall and each aspect except the aspect of promotion, there was statistical significant different level at .05 from the consumer with different suggestion person and time.

5. There was no statistical significant difference for the usage factors in overall and each aspect except the aspect of price, there was statistical significant different level at .05 from the consumer with different occupation.

6. There was no statistical significant difference for the usage factors in overall and each aspect except the aspect of product. price and promotion, there were statistical significant different level at .05 from the consumer with different income.

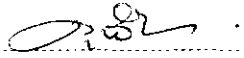
การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นายกฤต เต็มพิริยะกิจ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

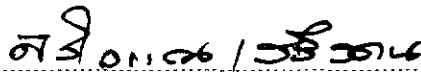
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพรีร์ ลิ้มไทย)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



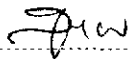
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



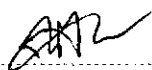
ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพรีร์ ลิ้มไทย)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรณ สิริแพทยพิสุทธิ)



กรรมการ

(อาจารย์ ญัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กิติ วรกวิน)

วันที่ 7 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธ์ อาจารย์ผจญศักดิ์ หมวดสง และอาจารย์ ณิชญา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของ เครื่องมือ รวมทั้งขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธ์ และอาจารย์ ณิชญา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่ได้กรุณามาเป็นคณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์ ให้คำแนะนำและพิจารณาการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ท่านอื่นๆที่ให้ความรู้โดยตรงและโดยอ้อมจากหลักสูตรที่ทำให้ผู้วิจัยได้รวบรวมความรู้จากบทเรียนของทุกท่านมาประยุกต์ใช้อันทำให้งานสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้จัดการแผนก ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ และเพื่อนพนักงานบริษัท ยู เอส สัมมิต จำกัด ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการแจกและเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ขอขอบคุณเพื่อนๆนิสิต และทุกคนในครอบครัวที่เป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยด้วยดีตลอดมาในขณะที่ทำงานวิจัยชิ้นนี้

นายกฤต เต็มพิริยะกิจ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	2
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	2
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
สมมติฐานในการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	7
กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด.....	20
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	22
ความสำคัญของแคลเซียม.....	23
โรคกระดูกพรุน.....	26
ยาเสริมแคลเซียม.....	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	33
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	33
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	34
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	71
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	71
ความสำคัญของการวิจัย.....	71
ขอบเขตของการวิจัย.....	71
สมมติฐานในการวิจัย.....	72
วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	72
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	73
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	73
ผลการศึกษาค้นคว้า.....	74
อภิปรายผล.....	76
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	81
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	82
บรรณานุกรม.....	83
ภาคผนวก.....	86
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	87
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย.....	95
ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	97
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	99

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า	
1	แสดงคำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H.....	23
2	แสดงปริมาณการรับประทานแคลเซียมตามอายุ เพศ และสภาพฮอร์โมน.....	25
3	แสดงปริมาณแคลเซียมที่ได้จากเกลือแคลเซียม.....	29
4	แสดงยอดขายผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมทางด้านตลาดร้านขายยา.....	31
5	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน ผู้แนะนำให้กับบริโภค ระยะเวลาในการบริโภค และปัญหาเกี่ยวกับภาวะ กระดูกพรุน.....	41
6	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม ของผู้บริโภครายด้านทั้ง 4 ด้าน.....	43
7	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม ของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายข้อ.....	44
8	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม ของผู้บริโภคด้านราคาโดยรวมและรายข้อ.....	44
9	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม ของผู้บริโภคด้านสถานที่จำหน่ายโดยรวมและรายข้อ.....	45
10	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม ของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมและรายข้อ.....	46
11	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมของผู้บริโภคด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามเพศ	47
12	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม ของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ.....	48
13	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมของผู้บริโภคด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอายุ	49
14	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม ของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพ.....	50
15	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมของผู้บริโภคด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตาม สถานภาพ.....	51

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
16	52
17	53
18	54
19	54
20	56
21	57
22	57
23	59
24	60
25	61
26	62
27	63

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า	
28	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมของผู้บริโภคด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตาม ผู้แนะนำให้บริโภค.....	64
29	การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมของ ผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามผู้แนะนำให้บริโภค.....	65
30	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม ของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระยะเวลาในการบริโภค.....	66
31	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมของผู้บริโภคด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตาม ระยะเวลาในการบริโภค.....	67
32	การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมของ ผู้บริโภคด้านราคา จำแนกตามระยะเวลาในการบริโภค.....	68
33	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมของผู้บริโภคด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตาม ปัญหาเกี่ยวกับโรคกระดูกพรุน.....	68
34	ความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุผลอื่นๆ ที่เป็นปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม ของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด จากแบบสอบถามปลายเปิด.....	69

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ผู้บริโภคได้ใส่ใจดูแลสุขภาพร่างกายมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องมาจากมีการศึกษาที่ดีขึ้น ใส่ใจดูแลสุขภาพของตนเองดีขึ้น มีการรณรงค์ สื่อสาร ประชาสัมพันธ์ ทั้งจากภาครัฐและเอกชน ที่ได้ให้ความรู้ ความเข้าใจ และตระหนักถึงความสำคัญของแร่ธาตุ ที่มีชื่อว่า “แคลเซียม” ซึ่งเป็นแร่ธาตุที่สำคัญของร่างกาย เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกระดูกและฟัน และทราบถึงผลเสียของการขาดแคลเซียม ซึ่งถ้าเกิดขึ้นในวัยเด็กจะทำให้การเจริญเติบโตของกระดูกไม่สมบูรณ์ ตัวเตี้ยกว่าปกติได้ หรือทำให้โครงสร้างกระดูกผิดปกติ และมีผลต่อเนื่องทำให้เกิดภาวะกระดูกพรุนในผู้ใหญ่ได้ ซึ่งจะทำให้เกิดกระดูกหักได้ง่ายจากอุบัติเหตุเพียงเบาๆ และทำให้เกิดอาการหลังโก่งในผู้สูงอายุได้ จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคได้มีความเข้าใจเกี่ยวกับโรคกระดูกพรุนมากขึ้น ทั้งในด้านมูลเหตุในการเกิดโรค การป้องกันและการรักษา การตระหนักถึงผลเสียที่จะเกิดขึ้นทั้งในด้านค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลเมื่อเกิดกระดูกหัก สภาพจิตใจ สูญเสียความเชื่อมั่นในตนเอง ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับการบริโภคแคลเซียมให้เพียงพอ เพื่อรักษาและป้องกันไม่ให้เกิดโรคกระดูกพรุนหรือลดความรุนแรงของโรคลง

แหล่งที่มาของแคลเซียม ส่วนใหญ่มาจากอาหาร เช่น นมและผลิตภัณฑ์จากนม ปลาตัวเล็ก กุ้งแห้ง กะปิ อาหารทะเล เต้าหู้ ผักและผลไม้บางชนิด แต่จากการสำรวจของ นพ. สุรัตน์ โคมินทร์ ภาควิชาอายุรศาสตร์ โรงพยาบาลรามารินทร์ พบว่าคนไทยได้รับแคลเซียมจากอาหารที่รับประทานประจำวันประมาณ 300-400 มิลลิกรัม ต่อวันเท่านั้น ทั้งที่ข้อกำหนดเกี่ยวกับการบริโภคแคลเซียมสำหรับวัยผู้ใหญ่ อยู่ที่ประมาณ 800-1,000 มิลลิกรัม ต่อวัน จากข้อมูลดังกล่าวจะพบว่า การบริโภคนมของคนไทยยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำ จึงเป็นโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นมทั้งชนิดธรรมดาและชนิดที่มีแคลเซียมสูง (High Calcium) จึงได้ทำการเผยแพร่โฆษณาประชาสัมพันธ์ ถึงคุณประโยชน์ของแคลเซียม แต่ก็ยังมีผู้บริโภคจำนวนมากที่ไม่ชอบดื่มนมหรือไม่สามารถดื่มนมได้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสาเหตุ คือ กลัวอ้วน, มีโรคประจำตัว เช่น เบาหวาน ความดันโลหิตสูง ไชมันในเลือดสูง, ขาดน้ำย่อยในการย่อยนม จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ได้ ดังนั้นทั้งบริษัทข้ามชาติ และบริษัทในประเทศ ต่างก็ได้ใช้ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเต็มที่ เพื่อสร้างยอดขาย และส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับความจำเป็นในการบริโภคแคลเซียม และผลิตภัณฑ์ของตัวเอง เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ

จากสาเหตุดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม เพื่อเป็นประโยชน์แก่บริษัทต่างๆ ในการนำไปเป็นข้อมูลประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดของตนเองให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจคนอื่นๆ ด้วย

- 1.1.2 อายุ
 - 1.1.2.1 ไม่เกิน 30 ปี
 - 1.1.2.2 31 – 40 ปี
 - 1.1.2.3 41 – 50 ปี
 - 1.1.2.4 51 – 60 ปี
 - 1.1.2.5 61 ปีขึ้นไป
- 1.1.3 สถานภาพ
 - 1.1.3.1 โสด
 - 1.1.3.2 สมรส
 - 1.1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง
- 1.1.4 ระดับการศึกษา
 - 1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.4.2 ปริญญาตรี
 - 1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.5 อาชีพ
 - 1.1.5.1 แม่บ้าน
 - 1.1.5.2 รับราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.1.6.1 ไม่เกิน 10,000 บาท
 - 1.1.6.2 10,001 – 20,000 บาท
 - 1.1.6.3 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.1.6.4 30,001 – 40,000 บาท
 - 1.1.6.5 40,001 – 50,000 บาท
 - 1.1.6.6 มากกว่า 50,000 บาท
- 1.1.7 ผู้แนะนำให้บริโภค
 - 1.1.7.1 สมาชิกครอบครัว
 - 1.1.7.2 เพื่อน
 - 1.1.7.3 แพทย์ / พยาบาล
 - 1.1.7.4 เกสซ์กร
 - 1.1.7.5 พนักงานขาย

1.1.8 ระยะเวลาในการบริโภค

1.1.8.1 น้อยกว่า 2 ปี

1.1.8.2 2 - 4 ปี

1.1.8.3 มากกว่า 4 ปี

1.1.9 ท่านมีปัญหาเกี่ยวกับภาวะกระดูกพรุนหรือไม่

1.1.9.1 มี

1.1.9.2 ไม่มี

2. ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางในการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการบำบัด บรรเทา รักษา หรือป้องกันผู้ป่วยที่มีปัญหาที่ร่างกายขาดแร่ธาตุแคลเซียม มีทั้งที่ผลิตในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ มีอยู่หลายรูปแบบทั้งชนิดที่เป็นแบบ เม็ดกลืน เม็ดเคี้ยว เม็ดฟู แคปซูล
2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เลือกซื้อและรับประทานผู้บริโภคที่ผู้แนะนำให้ผู้บริโภคแตกต่างกัน ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมต่างกันทั้ง 4 ด้าน และรายด้านผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมในร้านขายยา ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อ หมายถึง สิ่งที่มีผลในการใช้พิจารณาหรือวิเคราะห์ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม ใน 4 ด้าน คือ
 - 3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม โดยพิจารณาถึง คุณประโยชน์ คุณภาพ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ขนาดบรรจุ ราคาสินค้า ชื่อเสียงบริษัท บรรจุหีบห่อ
 - 3.2 ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม ได้แก่ ความเหมาะสมของราคา ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพ มีระดับราคาหลากหลาย
 - 3.3 ปัจจัยทางด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย หมายถึง ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม ได้แก่ ความสะดวกในการหาซื้อ การมีเภสัชกรให้คำแนะนำประจำร้าน ผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายทั่วไป ความน่าเชื่อถือของร้าน
 - 3.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม โดยพิจารณาถึง
 - 3.4.1 การส่งเสริมการขาย หมายถึง การกระตุ้นและจูงใจให้กับผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การลดราคา การจัดบริการวัดมวลกระดูกฟรีแก่ผู้ซื้อ
 - 3.4.2 การโฆษณา หมายถึง การเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร

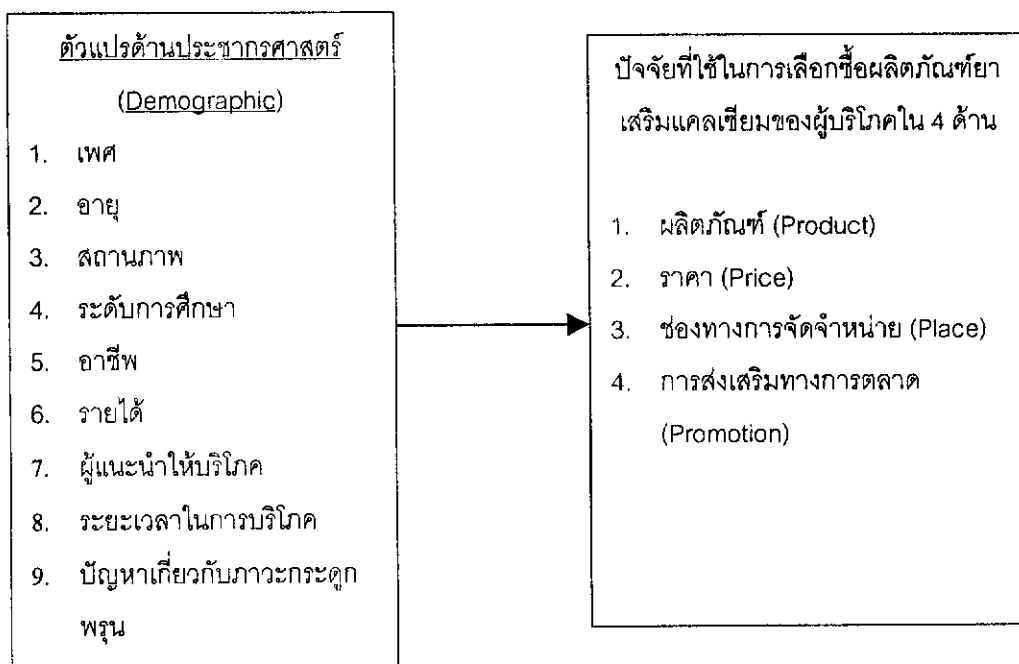
- 3.4.3 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การให้ข่าวสารในบทความแฝงโฆษณา การให้ผู้บริโภคทราบถึงความสำคัญของแคลเซียม การออกฐานในการจัดนิทรรศการทั้งของรัฐและเอกชน
- 3.4.4 การขายโดยบุคคล หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวกับความรู้ความสามารถของพนักงานขายในการให้คำแนะนำ การชี้แจงข้อสงสัยหรือตอบปัญหาลูกค้ามารยาทของพนักงาน

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีผู้แนะนำให้ผู้บริโภคแตกต่างกัน ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
8. ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการบริโภคแตกต่างกัน ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
9. ผู้บริโภคที่มีปัญหาเกี่ยวกับโรคกระดูกพรุนแตกต่างกัน ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2

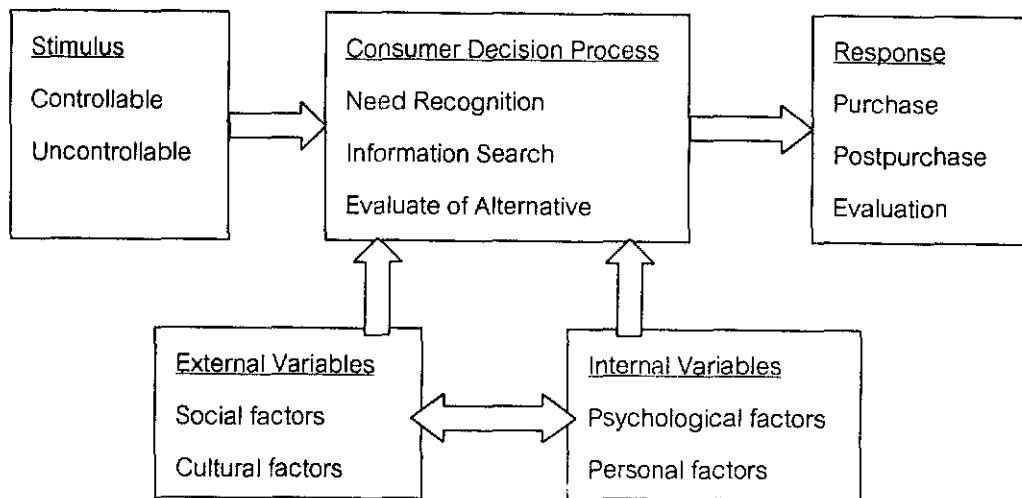
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด
3. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
4. ความสำคัญของแคลเซียม
5. โรคกระดูกพรุน
6. ยาเสริมแคลเซียม
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งในการอธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจดังกล่าว สามารถอธิบายได้โดยตัวแบบของพฤติกรรมของผู้บริโภค Kotler Philip (2000 : 160) โดยสิ่งกระตุ้น จะเป็นจุดเริ่มต้นของพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ ซึ่งได้แก่สิ่งกระตุ้นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ยังมีสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กรและไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ กฎหมายและการเมือง เทคโนโลยี หรือแม้แต่สิ่งกระตุ้น ทางด้านวัฒนธรรม ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคระดับพื้นฐานส่วนใหญ่จะมองพฤติกรรมผู้บริโภคเป็น พฤติกรรมที่ตอบสนองต่อตัวกระตุ้นการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือการตลาดของธุรกิจ หรือตัวกระตุ้นนั้น ซึ่งมีได้หลายแบบ โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ของบุคคล ปัจจัยภายใน คือ ปัจจัยที่มีผลกระทบบต่อพฤติกรรมการซื้อเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นอยู่ภายในตัวบุคคลแต่ละคน ซึ่งจะส่งผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรม การซื้อของบุคคล ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคลโดยผู้บริโภคอาจเริ่มกระบวนการตัดสินใจเมื่อได้รับการกระตุ้น นอกจากนี้การตอบสนองต่อตัวกระตุ้นในรูปของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังมีปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของการตัดสินใจด้วย ซึ่งได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม และปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม Kotler Philip (2000 : 161) ตามที่ได้แสดงให้เห็นในภาพประกอบที่ 1 ภาพแบบจำลองพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior)

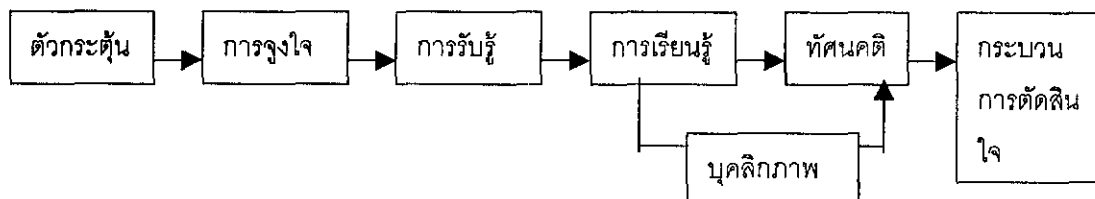


ภาพประกอบ 1 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior)
ที่มา: Kotler (2000) Marketing Management p.161

ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในส่วนของปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา



ภาพประกอบ 2 แสดงปัจจัยภายในทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) หลักการตลาด หน้า 67

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นปัจจัยส่วนหนึ่งที่มีผลอย่างมากในการตัดสินใจได้แก่ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาซึ่งสามารถอธิบายได้จากภาพประกอบที่ 2 คือเมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นจนเกิดการจูงใจ แล้วพัฒนาสู่การรับรู้ เรียนรู้ ในขณะที่บุคลิกภาพเข้ามามีบทบาทในกระบวนการซึ่งจะดำเนินไปสู่ทัศนคติซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ โดยสรุปรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบดังนี้

การจูงใจ

การจูงใจหมายถึง การกระตุ้นให้กระทำ หรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งการจูงใจจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายในตัวแรกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งหมดเป็นพฤติกรรมที่ต้องได้รับการกระตุ้น การตัดสินใจของผู้บริโภคมักจะได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจหลายชนิดมาก

กว่าจะเป็นแรงจูงใจชนิดใดชนิดหนึ่ง โดยแรงจูงใจที่ว่านี้ คือ ความต้องการที่เป็นแรงกระตุ้นของบุคคลหนึ่งที่จะชักนำให้เกิดพฤติกรรมบุคคลเพื่อแสวงหาความพอใจ แรงจูงใจปกติก็คือแรงกระตุ้น ซึ่งก็คือตัวที่ทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างแรง เพื่อจะได้เกิดการตอบสนองที่พอใจ

การรับรู้

การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมาย ข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นเพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ เมื่อบุคคลได้รับการกระตุ้นแล้ว การรับรู้จะเข้ามามีบทบาทต่อไป ดังนั้นการรับรู้จึงหมายถึง การเปิดรับ หรือกระบวนการของความเข้าใจที่มีต่อโลกที่บุคคลอาศัยอยู่ โดยบุคคลต้องมีการจัดและรวบรวมสิ่งต่างๆ ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น และได้รู้สึก ออกมาเป็นผลรวมที่มีความหมาย

การรับรู้ถึงตัวกระตุ้นของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความรู้ และประสบการณ์ในอดีต ความรู้สึก และปัจจัยภายในตัวอื่นๆ ของแต่ละบุคคล การรับรู้มีความสำคัญต่อผู้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เนื่องจากกระบวนการรับรู้ของบุคคลมีลักษณะเป็นการเลือกสรร บุคคลมักจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ต้องการรับรู้ โดยในการรับรู้ของบุคคลแต่ละครั้งนั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับแนวความคิดของกระบวนการของข้อมูลค่อนข้างมาก ซึ่งหมายถึงกระบวนการของข้อมูลที่บุคคลจะรับรู้เข้ามาเมื่อได้รับการกระตุ้นจากตัวกระตุ้นที่นักการตลาดกำหนด ซึ่งขั้นตอนของการรับรู้ มีดังนี้

- ขั้นที่ 1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง
- ขั้นที่ 2 การตั้งใจรับรู้ข้อมูลที่ได้เลือกสรรจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคดีดตามที่จะรับรู้ข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่งด้วยความตั้งใจ ถ้าข้อมูลในขั้นที่ 1 น่าสนใจ
- ขั้นที่ 3 ความเข้าใจข้อมูลที่เลือกสรร ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารการตลาด ก็ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นจะถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายของข้อมูลที่รับเข้ามาและจะนำไปสู่ขั้นต่อไปในการตีความนั้นจะขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ของผู้บริโภค
- ขั้นที่ 4 การยอมรับข้อมูลที่ได้รับการเลือกสรร เป็นการยอมรับหรือไม่ยอมรับในสิ่งที่เข้าใจ
- ขั้นที่ 5 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับการเลือกสรร หมายถึง การที่ผู้บริโภคดีดจำข้อมูลบางส่วนที่เข้าใจที่เห็นและยอมรับ ซึ่งสิ่งที่จดจำจะเป็นความทรงจำที่ถูกนำมาใช้ใหม่เมื่อได้รับข้อมูลแบบเดิมอีก อันจะนำไปสู่การซื้อซ้ำของผู้บริโภค

การเรียนรู้

การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ หรือเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ความโน้มเอียงของพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากการสังเกตและประสบการณ์ที่ผ่านมา หลังจากบุคคลได้รับการกระตุ้นโดยการรับรู้ถึงตัวกระตุ้นนั้น นักการตลาดสนใจที่จะศึกษาถึงรูปแบบของการเรียนรู้โดยอาศัยทฤษฎีที่อธิบายถึงการเรียนรู้ต่างๆ มากมายเช่น

ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical Conditioning Theories) เป็นทฤษฎีการเรียนรู้ที่กล่าวว่าการเรียนรู้เป็นกระบวนการของสิ่งที่สัมพันธ์กัน นักจิตวิทยาที่สร้างทฤษฎีการเรียนรู้เหล่านี้ เช่น Pavlov, Skinner และ Hull โดยมีความคิดว่าการเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น บุคคลถูกทำให้มัน

คงด้วยความต้องการที่ได้รับความพอใจสำหรับการตอบสนองที่ถูกต้อง หรือถูกลงโทษสำหรับการตอบสนองที่ไม่ถูกต้อง และเมื่อมีการตอบสนองที่ถูกต้องซ้ำๆ กันด้วยสิ่งกระตุ้นเดิมที่จะเกิดแบบแผนของพฤติกรรมที่แน่นอน ทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนองนี้ได้ถูกนำไปประยุกต์ใช้กับการตลาดได้ โดย Watson ซึ่งได้นำไปสร้างทฤษฎีขึ้นทฤษฎีหนึ่งชื่อว่า การศึกษาพฤติกรรมศาสตร์ (Behaviorism Approach) ที่ยังคงให้อยู่ในด้านการโฆษณา ตามทฤษฎีนี้เชื่อว่า การกระตุ้นซ้ำๆ กันจะก่อให้เกิดการตอบสนองที่มั่นคงซึ่งถูกนำไปใช้ในการโฆษณาซ้ำๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองด้วยการซื้อ

ทฤษฎีว่าด้วยเงื่อนไขของการปฏิบัติ (Operant Condition or Instrumental Learning) ทฤษฎีนี้มีสมมติฐานว่า บุคคลมีการเรียนรู้โดยการลองผิดลองถูก (Trail and Error) นั่นคือ ตัวกระตุ้นตัวหนึ่งสามารถมีการตอบสนองได้หลายอย่าง โดยถ้าได้ผลลัพธ์ที่พึงพอใจก็จะมีการกระทำซ้ำ นั่นคือพฤติกรรมที่ได้รับ ประสบการณ์ที่พึงพอใจจะเป็นเครื่องมือ ที่ชักจูงให้บุคคลกระทำซ้ำในการบริโภค แต่ถ้าผู้บริโภคได้ผลลัพธ์ที่ไม่พึงพอใจถือว่าเป็นการเสริมแรงด้านลบ ก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจต่อสิ่งนั้น ดังนั้นนักการตลาดจะพยายามสร้างการยอมรับหรือการสนับสนุนของผู้บริโภคโดยการเสนอสินค้าที่มีคุณภาพสูง จัดหาบริการที่ดีก่อนการขาย มีพนักงานขายที่คอยติดตามลูกค้าหลังการขาย และส่งจดหมายหรือบัตรขอบคุณลูกค้าที่มาใช้บริการของธุรกิจเป็นต้น

ทฤษฎีเกสตัลท์หรือทฤษฎีฟีลด์ (Gestalt or Field Theory) เกิดจากนักจิตวิทยาเกสตัลท์ โดยให้ความสนใจการมองภาพในสวนรวมทั้งหมดมากกว่าที่จะมองทีละส่วน ดังนั้นเกสตัลท์จึงเห็นว่า การเรียนรู้และพฤติกรรมเป็นสิ่งที่ต้องถูกมองในลักษณะของภาพรวมทั้งหมดที่อยู่ในความทรงจำแทนที่จะแยกเป็นชิ้นส่วน ซึ่งได้พัฒนาเป็นทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดระเบียบการรับรู้ได้แก่ การจัดระเบียบการรับรู้ซึ่งเกิดจากรูปร่างลักษณะและพื้นหลัง (Figure and group) การจัดกลุ่ม (Grouping) คือการที่บุคคลรับรู้สิ่งกระตุ้นแล้วกำหนดภาพหรือความประทับใจโดยสวนรวม แทนที่จะแยกเป็นชิ้นส่วนแล้วเกิดความทรงจำและเกิดการระลึกได้ การต่อเติมสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ (Closure) เป็นการจัดระเบียบการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นที่ไม่สมบูรณ์ให้เกิดความสมบูรณ์เป็นภาพรวมทั้งหมด

ทฤษฎีว่าด้วยความเข้าใจ (Cognitive Learning Theory) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ของบุคคล ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงความรู้และความเข้าใจซึ่งเกิดจากกระบวนการความคิด ตลอดจนการแก้ปัญหาของผู้บริโภคและการเกิดพฤติกรรมการซื้อ ทฤษฎีเชื่อว่า ความเข้าใจของบุคคลเป็นสิ่งสำคัญในการเรียนรู้ ทฤษฎีว่าด้วยความเข้าใจจะแย้งกับทฤษฎี S-R

ทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอทั้งด้านบวกและด้านลบที่มีต่อสิ่งของ บุคคล ความคิด หรือผลิตภัณฑ์ ทัศนคติเป็นปัจจัยภายในที่นักจิตวิทยาหลายคนเชื่อว่า จะเป็นตัวที่ทำให้บุคคลมีการตอบสนองที่แตกต่างกัน ซึ่งทั้งทัศนคติและความเชื่อนั้นเป็นพลังโดยตรงที่ส่งผลกระทบต่อรับรู้ของผู้บริโภค และพฤติกรรมในการซื้อ ทัศนคติดีมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของบุคคลโดยการเลือกถิ่นครองเอาตัวกระตุ้นใดๆ ที่ไม่ขัดแย้งกับทัศนคติที่มีอยู่ของบุคคล นอกจากนี้ทัศนคดียังสามารถเปิดเป็นกรับรู้ข่าวสารและส่งผลกระทบต่อระดับของความทรงจำของบุคคลได้โดยทั่วไปแล้วองค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก และส่วนของพฤติกรรม ดังนี้

ส่วนของความเข้าใจ เป็นส่วนของความรู้ ความเข้าใจ ความคิด และการมีเหตุผล องค์ประกอบ ส่วนนี้มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคต้องรู้เกี่ยวกับสินค้าก่อนดังนั้นข้อความที่โฆษณา ป้ายฉลาก สินค้า และคู่มือวิธีการทำงานของสินค้า ควรจะต้องนำเสนอในลักษณะที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้

ส่วนของความรู้สึก เป็นส่วนที่เกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสินค้าใดๆ ซึ่งอารมณ์เหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนของพฤติกรรม หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือเป็นการกำหนด พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า ส่วนของพฤติกรรมจะส่งผลกระทบต่อการคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นไปได้ของพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในภายหลัง

ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อที่สำคัญได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตและครอบครัว อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

อายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาที่มีชีวิตอยู่ โดยส่วนหนึ่งนั้นมาจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีการสะสมประสบการณ์เพิ่มมากขึ้น ทำให้การตัดสินใจในแต่ละครั้งมีความแตกต่างกันไป สิ่งที่นักการตลาดพยายามอย่างยิ่งคือต้องการทราบว่าใครเป็นผู้มีอำนาจที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อเพื่อที่จะนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างตรงเป้าหมาย และทำให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัฏจักรชีวิตครอบครัว

วัฏจักรชีวิตครอบครัว หมายถึง รอบแห่งชีวิตครอบครัวนับตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัวจบลงที่การสิ้นสุดชีวิตครอบครัว ซึ่งโดยทั่วไปแล้วสามารถแบ่งวัฏจักรชีวิตครอบครัวออกเป็น 4 ขั้นตอนคือ ขั้นตอนของการเข้าสู่ชีวิตครอบครัว ขั้นตอนการก่อกำเนิดบุตรและการเลี้ยงดูบุตร ขั้นตอนที่บุตรแต่งงานและแยกครอบครัวออกไปตั้งครอบครัวใหม่ และขั้นตอนของการสิ้นสุดวัฏจักรชีวิตครอบครัว โดยจะสังเกตได้ว่าในแต่ละขั้นตอนของวัฏจักรชีวิตครอบครัวมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันในแต่ละช่วง

อาชีพและรายได้

อาชีพและรายได้ของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ส่งผลให้รูปแบบในการบริโภคและการตัดสินใจซื้อของแต่ละคนมีความแตกต่างกันไป เช่นนักธุรกิจและกรรมกรมีอาชีพและรายได้ที่แตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตลอดจนพฤติกรรมในการบริโภคที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดเจน

รูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลนั้น หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต เงิน และเวลาของบุคคลนั้นๆ ที่แสดงออกมาให้ปรากฏชัดๆ ในสัมมิติ ได้แก่ มิติทางด้านประชากรศาสตร์ ที่ประกอบขึ้นเป็นตัวบุคคล ทางด้านกิจกรรมที่แสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นใช้เวลาว่างอย่างไร ทางด้านความสนใจ แสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นมีความสนใจต่อสิ่งรอบข้างอย่างไร และด้านความคิดเห็นแสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นของบุคคลนั้นที่มีต่อสิ่งรอบข้างโดยเรียกองค์ประกอบทั้ง 3 นี้ว่า AIO

บุคลิกภาพ

บุคลิกภาพ ถือเป็นลักษณะด้านจิตวิทยาที่เด่นชัด ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองของบุคคลต่อสภาพแวดล้อมในลักษณะที่เหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ซึ่งหมายถึง รูปแบบลักษณะของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองด้านพฤติกรรม นักจิตวิทยามักใช้ลักษณะทางบุคลิกภาพมาเป็นส่วนสนับสนุนในทฤษฎีทางด้านจิตวิทยา เช่นทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยาสามารถกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ แรงจูงใจ และบุคลิกภาพ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึกเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์อันประกอบด้วย อิด ซูเปอร์อีโก้ หรือแม้แต่แนวคิดในการรับรู้ตนเองของตนเอง (The self-concept or self image) ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งประกอบด้วย แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self) ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เห็นเป็นเช่นนั้น แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นหรือสังคมมองตนเองที่แท้จริง (Real other) แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นหรือสังคมคิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal other) ความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น หรือสังคมมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร ประโยชน์ของการได้ทราบถึงความเข้าใจตนเองของผู้บริโภคจะช่วยให้นักการตลาดสามารถคาดได้ว่าอะไรคือเป้าหมายของผู้บริโภค และแนวโน้มของพฤติกรรมของเขาในตลาดซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการดำเนินงานทางการตลาด

คุณลักษณะท่าทางของบุคลิกภาพ (Personality trait) ลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลสามารถกำหนดได้หลายอย่างเช่น ลักษณะเป็นคนชอบอิสระ ลักษณะเป็นคนกันเอง ลักษณะเป็นคนขี้สงสาร ลักษณะเป็นคนชอบแข่งขัน ลักษณะเป็นคนก้าวร้าว เป็นต้น โดยนักการตลาดสามารถทำการจำแนกประเภทของบุคลิกภาพ ซึ่งมีวิธีการจำแนกได้หลายวิธี เช่น วิธีหนึ่งได้แบ่งบุคลิกภาพของคนออกเป็น 3 ประเภท คือ คนชอบตามอย่างคนอื่น (Compliant) คนก้าวร้าว (Aggressive) และคนที่ชอบสันโดษ (Detached) ซึ่งวิธีจำแนกประเภทบุคลิกภาพแบบนี้เป็นที่ยอมรับอย่างมากในการวิจัยทางการตลาด หรือการจำแนกอีกวิธีหนึ่งจะจำแนกออกเป็น คนหัวเก่าหรือคนหัวโบราณ (Tradition-directed personality) คนที่มีลักษณะเป็นตัวของตัวเอง (Inner-directed personality) คนที่มีลักษณะคล้ายตามผู้อื่น (Other-directed personality)

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในส่วนของปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม และปัจจัยทางด้านสังคม

ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม

วัฒนธรรม เป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการขั้นพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่อง ค่านิยม ทัศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆ ในสังคม วัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็น วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย และชนชั้นทางสังคม

วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย

วัฒนธรรม หมายถึง กลุ่มของสัญลักษณ์และสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นโดยสังคมและถูกถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง เพื่อใช้เป็นกฎเกณฑ์และข้อกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ หรือเป็นกลุ่มค่านิยมพื้นฐาน การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรม ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัวและสถาบันที่สำคัญอื่นๆ วัฒนธรรมเป็นอิทธิพลทางสังคมที่ใหญ่ที่สุด และมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคลเพราะวัฒนธรรมนั้น

แทรกซึมอยู่ในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในแต่ละวัน วัฒนธรรมของบุคคลจะเป็นตัวพิจารณาถึงการบริโภคและใช้สินค้าต่างๆ ตลอดจนการตอบสนองของความพอใจของบุคคล

วัฒนธรรมย่อย หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีระบบค่านิยมร่วมซึ่งมีประสบการณ์ชีวิตและสถานการณ์คล้ายกัน กล่าวคือ วัฒนธรรมของกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน หรือกลุ่มย่อย ที่มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และมีความซับซ้อนมาก ปกติลักษณะวัฒนธรรมย่อยมักเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะของมนุษย์ การจัดวัฒนธรรมกลุ่มย่อยโดยส่วนใหญ่จะถือเกณฑ์ เชื้อชาติ ลักษณะวัฒนธรรมกลุ่มย่อยทางด้านท้องถิ่น ศาสนา อายุ เพศ และอาชีพ

ชั้นทางสังคม

ชั้นทางสังคม หมายถึง การจัดลำดับชั้นสมาชิกภายในสังคมออกเป็นกลุ่มโดยถือเกณฑ์การศึกษา รายได้ทรัพย์สินหรืออาชีพ โดยชั้นสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการซื้อของผู้บริโภค ในแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง สัญลักษณ์ในการโฆษณา กลยุทธ์ด้านสื่อรวมทั้งโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดจะสะท้อนถึงค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต สิ่งที่ยึดถือปฏิบัติและบทบาทของครอบครัวของแต่ละชั้นสังคมความสำคัญของชั้นทางสังคมต่อการตลาด คือ ในแต่ละชั้นทางสังคมมีความแตกต่าง และพฤติกรรมการซื้อของบุคคลจะมีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดสำหรับบุคคลที่สังกัดอยู่ในแต่ละชั้นทางสังคม มีความแตกต่างกันอย่างกว้างขวางทางจิตวิทยาสำหรับชั้นทางสังคมแต่ละชั้น ซึ่งมีความคิดที่แตกต่างกัน จึงทำให้มีการตอบสนองต่างกันสำหรับโปรแกรมการตลาดอย่างเดียวกัน โดยเฉพาะในเรื่องของการโฆษณา สำหรับสินค้าหลายชนิด พฤติกรรมการซื้อของบุคคลจะขึ้นอยู่กับชั้นทางสังคมที่เขาสังกัดอยู่มากกว่ารายได้ที่ได้รับ

ปัจจัยทางด้านสังคม

ปัจจัยทางด้านสังคม เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทำหน้าที่หล่อหลอมสิ่งต่างๆ เข้าด้วยกัน โดยประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว

กลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรม ของบุคคลหรืออาจหมายถึงบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีการเกี่ยวข้องกัน และต่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซึ่งกันและกันโดยทั่วไปแล้วบุคคลมักจะใช้กลุ่มอ้างอิงเป็นเครื่องมือสำหรับการให้คำแนะนำและชี้แนวทางเกี่ยวกับความคิดหรือการกระทำ นักการตลาดเชื่อว่าความคิดเห็นของผู้นำกลุ่มจะเป็นสิ่งสำคัญสำหรับกลุ่มอ้างอิง โดยผู้นำกลุ่มด้านความคิด คือ สมาชิกของกลุ่มอ้างอิงที่มีอำนาจ ความคิดเห็นของเขาจะได้รับการยอมรับจากกลุ่มและถ้าสามารถทำให้ผู้นำกลุ่มด้านความคิดยอมรับผลิตภัณฑ์ของเขาได้จะมีผลทำให้คนส่วนใหญ่ที่เหลือทำตามได้ โดยทั่วไปสามารถแบ่งประเภทของกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญมี 4 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มสมาชิก หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลสมควรเป็นสมาชิกของกลุ่ม กลุ่มไม่ฝืน หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลปรารถนาจะได้เป็นสมาชิก กลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลไม่ต้องการจะเกี่ยวข้องกับ และกลุ่มปฐมภูมิ หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่มีขนาดเล็กที่สมาชิกแต่ละคนมีความเกี่ยวข้องใกล้กันมาก

ครอบครัวและครัวเรือน

ครอบครัว หมายถึง กลุ่มของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ซึ่งเกี่ยวข้องกับทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการรับอุปการะให้เข้ามาอยู่ร่วมกัน ส่วนครัวเรือนหมายถึงบุคคลหนึ่งคน ครอบครัว หรือกลุ่มบุคคลทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกัน แต่อาศัยอยู่ในหน่วยครัวเรือนเดียวกัน นักการตลาดเชื่อว่าค่านิยมและทัศนคติของบุคคลจะถูกสร้างขึ้นโดยครอบครัว ลักษณะครอบครัวที่แตกต่างกันจึงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้นการศึกษาครอบครัวจึงต้องเข้าใจลักษณะครอบครัวในรูปของวัฏจักรของครอบครัว ครอบครัวเป็นปัจจัยภายนอกส่วนที่เล็กที่สุดแต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด นอกจากนี้แบบแผนการซื้อสินค้าสำหรับครอบครัวในแต่ละขั้นตอนของวัฏจักรครอบครัวจะแตกต่างกัน จึงทำให้การศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว ควรจะต้องคำนึงถึงบทบาทของสมาชิกแต่ละคนในครอบครัวด้วย

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Types of buying behavior) การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจแบ่งถึงพฤติกรรมซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อและระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

1. พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง หรือผลิตภัณฑ์ที่ราคาแพง ซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไปผู้บริโภคยังไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง การซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC) ผู้บริโภคยังไม่รู้ถึงคุณสมบัติของคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการการเรียนรู้ (Learning process) โดยพัฒนาความเชื่อถือ (Belief) และทัศนคติ (Attitude) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แล้วพัฒนาทัศนคติซึ่งนำไปสู่การซื้อ นักการตลาดจึงต้องเข้าใจในการรวบรวมข้อมูลและการประเมินพฤติกรรมซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูง นักการตลาดต้องพัฒนากลยุทธ์ซึ่งช่วยผู้ซื้อในการเรียนรู้คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ การสร้างความแตกต่างระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ จุดใจพนักงานขาย ร้านค้า และผู้ซื้อคอมพิวเตอร์

2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance-reducing behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำเป็นสถานการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูงแต่มีความแตกต่างในตราสินค้าน้อย ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้านั้นราคาแพง ไม่บ่อยครั้ง และมีความเสี่ยงสูง ตัวอย่าง การซื้อเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งมีความสลับซับซ้อนสูง แต่ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อย การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับราคาหรือความสะดวก

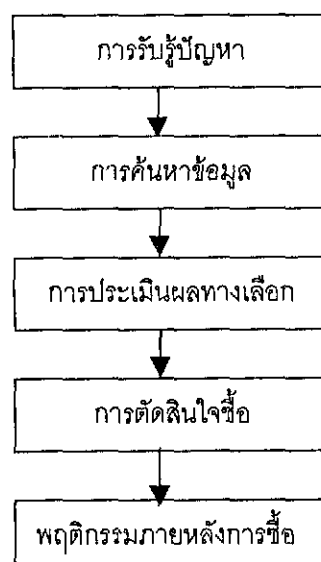
ซึ่งนักการตลาดจะต้องสร้างความเชื่อถือและการประเมินทางเลือก เพื่อช่วยผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกที่ดีเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้า

3. พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างต่ำ เป็นสถานการณ์เมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อยและความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำ เช่น การซื้อสบู่ ยาสีฟัน มงชั๊กฟอก ฯลฯ โดยทั่วไปผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องซื้อตราสินค้าเดียวกัน เพราะการเลือกตราสินค้าขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสินค้าที่มีอยู่ ระยะเวลาที่ใช้และความต้องการที่แตกต่างกัน แต่ลักษณะทั่วไปเป็นการปฏิบัติของผู้ซื้อแบบประจำไม่ต้องใช้ความคิดหรือเวลาเพื่อการค้นหาในการซื้อมากนัก งานของนักการตลาดในสถานการณ์นี้มี 2 ด้าน ด้านที่ 1 เกี่ยวข้องกับลูกค้าประจำ บริษัทต้องพยายามส่งเสริมให้เกิดความชอบเกี่ยวกับตราสินค้า ส่งเสริมคุณภาพระดับชั้นของสินค้า และการควบคุมราคา สำหรับด้านที่ 2 ลูกค้าใหม่ นักการตลาดต้องพยายามเรียกร้องให้เกิดความสนใจในตราสินค้า และพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ลักษณะใหม่ รวมทั้งการจัดแสดง ณ จุดซื้อ การลดราคา การแจกแถม และการชิงรางวัล เป็นต้น

4. พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety-seeking buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ตัวอย่าง การซื้อขนมเค้ก ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในขนมเค้ก S&P ในร้านค้าสะดวกซื้อใกล้บ้าน กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้นำ (S&P) จะต้องพยายามกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อตามชั้นวาง มีสินค้าให้ครบถ้วนในชั้นวาง มีโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ คู่แข่งขันจะต้องกระตุ้นให้หลากหลาย โดยการเสนอราคาต่ำ การแจกคูปอง การขายควบ การแจกตัวอย่างสินค้าและโฆษณา ซึ่งแสดงถึงความพยายามในการค้นสิ่งใหม่ๆ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ ดังภาพที่ 3



1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Desired needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

งานที่สำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการ คือ (1) นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ตัวอย่าง นักการตลาดต้องระลึกว่า รดยนต์สามารถตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกในการเดินทาง รดยนต์สามารถให้ความพอใจด้านสถานภาพในสังคม ทำให้เกิดความตื่นเต้นจากขอบเขตที่รดยนต์สามารถสนองสิ่งกระตุ้นได้หลายอย่าง ซึ่งทำให้บุคคลเกิดความต้องการอยากเป็นเจ้าของรดยนต์อย่างแท้จริง (2) แนวความคิดกระตุ้นความต้องการ จะช่วยให้นักการตลาดระลึกว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่างๆ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไปสามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจที่ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ตัวอย่าง ถ้า นาย ก มีความต้องการกล้องถ่ายรูป เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลจากการโฆษณา หรือจากคำแนะนำของเพื่อน ปริมาณข้อมูลที่ค้นหาขึ้นกับว่าบุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหาหนักหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

- 2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ
- 2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ
- 2.3 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ
- 2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources)
- 2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้ แต่ละแบบจะมี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่า ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่าย และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน เช่น เบียร์มีคุณสมบัติ คือ รสกลมกล่อม มีแอลกอฮอล์สูงหรือต่ำ ความขม ปริมาณบรรจุ และราคา ยาแก้ปวดศีรษะมีคุณสมบัติปกติ คือ ความเร็วในการลดอาการปวด ความเชื่อถือ ผลกระทบต่อร่างกาย และยางรถยนต์มีคุณสมบัติปกติคือ อายุการใช้งาน ความปลอดภัย คุณภาพของการขับขี่ และราคา เป็นต้น

คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วๆ ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน สิ่งที่น่าสนใจแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วนๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

การศึกษาถึงการประเมินผลพฤติกรรม มีโมเดลที่เกี่ยวข้องดังนี้

1) โดมิแนนซ์โมเดล (Dominance model) เป็นวิธีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หลายอย่าง แล้วค่อยๆ ตัดผลิตภัณฑ์ที่คุณสมบัติด้อยกว่าออกไป จนเหลือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครู้สึกว่าดีที่สุด

2) คอนจังก์ทีฟโมเดล (Conjunctive decision model) เป็นกฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ซึ่งผู้บริโภคจะกำหนดจุดต่ำสุดที่สามารถยอมรับได้สำหรับแต่ละคุณสมบัติที่ประเมินตราสินค้า (Schiffman and Kanuk. 1994 : 658)

3) ดิสจังก์ทีฟโมเดล (Disjunctive model) เป็นกฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกันซึ่งผู้บริโภคกำหนดจุดตัดสินใจต่ำสุดที่สามารถยอมรับได้สำหรับแต่ละคุณสมบัติสำคัญของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าใดที่มีคุณสมบัติเลยจุดตัดสินใจนี้จะเป็นตราที่ยอมรับได้ (Schiffman and Kanuk. 1994 : 660)

4) เล็กซิโคกราฟิกโมเดล (Lexicographic model) เป็นกฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ซึ่งผู้บริโภคจัดลำดับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ก่อนตามความสำคัญ แล้วเปรียบเทียบตราสินค้าตาม

คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สำคัญสูงสุดก่อน ถ้าตราสินค้าใดมีคะแนนสูงพอตราสินค้านั้นก็จะได้รับเลือก ถ้าคะแนนไม่เพียงพอกระบวนการก็จะเริ่มจัดคุณสมบัติที่สำคัญประการที่สองและใช้วิธีการแบบนี้ต่อไป (Schiffman and Kanuk. 1994 : 662)

5) โมเดลการคาดคะเนมูลค่า (Expectancy-value model) เป็นโมเดลที่ใช้หลักทฤษฎีความน่าจะเป็นเข้าช่วย เพื่อคาดคะเนว่าผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างมีมูลค่าเท่าใด ผลิตภัณฑ์ใดที่มีการคาดคะเนว่ามูลค่าสูงสุดก็จะเลือกผลิตภัณฑ์นั้น

6) โมเดลผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ (Ideal product model or ideal point model) เป็นโมเดลที่ถือว่าผู้บริโภคมีการกำหนดรูปแบบภาพลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดที่เขาต้องการเรียกว่า กำหนดผลิตภัณฑ์ในอุดมคติของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ในอุดมคติจะเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งในการใช้โมเดลนี้นักการตลาดควรสัมภาษณ์ ตัวอย่าง ให้ผู้บริโภคอธิบายลักษณะผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ

7) การนำไปใช้ทางการตลาด (Marketing implications) จากโมเดลต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น แสดงว่าผู้ซื้อแต่ละคนจะกำหนดรูปแบบความชอบผลิตภัณฑ์ได้หลายวิธี แม้แต่ผู้ซื้อคนเดียวก็ตาม อาจปฏิบัติตามโมเดลที่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามนักการตลาดจะได้ประโยชน์จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อค้นหาวิธีที่ผู้บริโภคประเมินผลผลิตภัณฑ์ สมมติว่านักการตลาดพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่ใช้วิธีการเปรียบเทียบตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ และพบว่าสินค้าของบริษัทมีคุณสมบัติดีด้อยกว่าผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ จะได้ปรับปรุงได้ทันที

เพื่อปรับปรุงสินค้าบริษัทให้เป็นตามผลิตภัณฑ์อุดมคติ บริษัทจะสามารถใช้กลยุทธ์ทางเลือก

7 ประการคือ

1) เสนอผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใหม่ ในกรณีนี้นักการตลาดจะแนะนำผลิตภัณฑ์ตราสินค้าใหม่ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับตราสินค้าในอุดมคติของผู้บริโภค

2) เปลี่ยนแปลงตราสินค้าเดิม วิธีนี้นักการตลาดจะปรับปรุงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน เพื่อให้ใกล้เคียงกับตราสินค้าในอุดมคติในสแวนตลาด ซึ่งวิธีนี้เรียกว่าการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าใหม่ (Repositioning)

3) เปลี่ยนความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ของบริษัท นักการตลาดสามารถเปลี่ยนความนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของบริษัท ตัวอย่าง ถ้านักการตลาดพบว่าผู้บริโภคเห็นว่ารถของบริษัทยาวเกินไป บริษัทจะรณรงค์การโฆษณาเพื่อเปลี่ยนความคิดเห็นของตลาดมาชอบรถที่มีความยาว วิธีนี้เรียกว่าการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าใหม่แบบจิตวิทยา (Psychological brand repositioning)

4) การเปลี่ยนความเชื่อถือเกี่ยวกับตราของคู่แข่ง นักการตลาดควรพยายามเปลี่ยนความนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราของคู่แข่งให้เป็นไปตามความต้องการของบริษัท โดยอาศัยวิธีการโฆษณาเปรียบเทียบวิธีนี้เรียกว่า การกำหนดตำแหน่งของคู่แข่งให้ต่ำลง (Competitive depositioning)

5) การเปลี่ยนน้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติ นักการตลาดจะพยายามชักจูงผู้บริโภคให้ทราบถึงน้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติที่ต้องการในตราผลิตภัณฑ์ของบริษัท ตัวอย่าง ผู้ผลิตรถ

ยนต์ต้องการส่งเสริมความสำคัญของการประหยัดน้ำมันของรถยนต์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีคุณสมบัติเด่นคือ การประหยัดน้ำมัน

6) การเรียกร้องความสนใจแก่คุณสมบัติที่ถูกกลบเกลื่อน นักการตลาดควรพยายามให้ผู้บริโภคสนใจคุณสมบัติบางชนิดที่ผู้บริโภคยังมองไม่เห็นหรือไม่สนใจ

7) การเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ตามอุดมคติ นักการตลาดพยายามชักจูงผู้บริโภคให้เปลี่ยนผลิตภัณฑ์ในอุดมคติให้มีคุณสมบัติตามที่นักการตลาดต้องการ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ หลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จะต้องพิจารณา 3 ปัจจัย คือ

4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อ เพื่อลดภาวะการเสี่ยง โดยทั่วไปผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิดและแหล่งข้อมูลต่างๆ นักการตลาดจึงต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับเรื่องนี้คือ ความพอใจของผู้บริโภคจะเป็นฟังก์ชันของการคาดคะเน (Expectation = E) และการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Performance = P) ดังนั้น จะหาความพอใจภายหลังการซื้อ (Satisfaction = S) ได้ตามสมการ $S = f(E, P)$

การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวัง และการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

เราจะพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลกระทบที่สำคัญที่เกี่ยวกับความชอบตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อไม่สร้างความพอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์เลย ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดซื้อผลิตภัณฑ์อีก

กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นๆ จะต้องมีการดำเนินการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การมองเห็นปัญหา (Perceived problems)
2. การแสวงหาภายใน (Internal search)
 - 1.1 การตัดสินใจซื้อ (Decision)
 - 1.2 หยุดการตัดสินใจ (Abortion)
2. การแสวงหาภายนอก (External search)
 - 2.1 การหาข้อมูลจากการโฆษณา
 - 2.2 การไป ณ จุดขาย
 - 2.3 การโทรศัพท์
 - 2.4 การขอพบพนักงานขาย
 - 2.5 การไต่ถามจากผู้เคยใช้สินค้า
 - 2.6 การหาข้อมูลโดยวิธีอื่นๆ
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation)

การจับคู่ระหว่างมาตรฐานในการเลือกซื้อ (Criteria) กับจุดเด่นของสินค้า (Feature)
4. การตัดสินใจซื้อ (Decision making)
 - 4.1 การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)
 - 4.2 ลดอัตราเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced perceived risk)
 - 4.3 การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives)
5. ทัศนคติหลังซื้อ (Post-attitudes)

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาสินค้า (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์(Product line)

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกเครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (3) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ (1) การ

กระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

4) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Marketing logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and

OPERATIONS ดังตาราง 1 เพื่อแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบ

ตาราง 1 แสดงคำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ
1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมผู้บริโภค
2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ หรือต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3) ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ คือเพื่อสนองความต้องการของเขาทั้งทางด้านร่างกายหรือด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ <ul style="list-style-type: none"> - ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา - ปัจจัยทางสังคม และทางวัฒนธรรม - ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือฤดูกาลใด
6) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (When does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น
7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ความสำคัญของแคลเซียม

แคลเซียมเป็นแร่ธาตุส่วนประกอบที่สำคัญของร่างกายตัวหนึ่งมีจำนวนมากที่สุดคือ ในร่างกายผู้ใหญ่จะมีประมาณ 450-1,400 กรัม หรือคิดเป็น 1.5-2.0% ของน้ำหนักตัว ประมาณ 99% ของแคลเซียมในร่างกายจะอยู่ที่กระดูกและฟัน ส่วนที่เหลือประมาณ 1% จะอยู่ในเลือดของเหลวและเนื้อเยื่อต่างๆ ร่างกายจะพยายาม

รักษาระดับแคลเซียมในเลือดไว้ไม่ให้ต่ำ โดยจะดึงแคลเซียมจากแหล่งใหญ่ในร่างกาย คือ ในกระดูกออกมาเพื่อรักษาระดับแคลเซียมในเลือดให้อยู่ในระดับปกติ

แคลเซียมไม่ได้มีบทบาทต่อกระดูกและฟันเท่านั้น แต่ยังสำคัญต่อระบบต่างๆ ของร่างกายด้วย หน้าที่ของแคลเซียมต่อร่างกายได้แก่

- 1) สร้างกระดูก ฟัน เล็บ และเส้นผม รวมทั้งซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ
- 2) ช่วยในการแข็งตัวของเลือด
- 3) ควบคุมการยึดหดตัวของกล้ามเนื้อ รวมทั้งการเต้นของหัวใจ
- 4) ช่วยให้การส่งผ่านกระแสประสาทเป็นปกติ
- 5) ช่วยให้น้ำย่อยต่างๆ ทำงานเป็นปกติ
- 6) ช่วยในการดูดซึมวิตามินบี 12
- 7) ป้องกันอาการผิดปกติในวัยใกล้หมดประจำเดือน

แคลเซียมกับกระดูก

กระดูกเป็นโครงสร้างที่สำคัญของร่างกายที่จำเป็นต้องรักษาและถนอมให้สามารถใช้งานได้ยาวนานที่สุด กระดูกเป็นเนื้อเยื่อพิเศษที่ทำหน้าที่เป็นโครงสร้างของร่างกายเป็นแกนสำหรับการเคลื่อนไหว เป็นเกาะป้องกันเนื้อเยื่อที่สำคัญต่างๆ เช่น เนื้อสมอง เป็นแหล่งสะสมของเม็ดเลือดและเกล็ดเลือดที่สำคัญคือสารแคลเซียม และยังมีบทบาทสำคัญต่อภูมิคุ้มกันของร่างกายอีกด้วย

การสร้างกระดูก เริ่มขึ้นตั้งแต่เป็นทารกในครรภ์มารดา โดยโครงสร้างที่เป็นกระดูกอ่อนจะเกิดการเปลี่ยนแปลงเป็นเนื้อเยื่อกระดูก ส่วนที่ทำหน้าที่ให้กระดูกงอกยาวจะเป็นส่วนของแผ่นเติบโต (Growth plate) ซึ่งจะอยู่ตรงปลายกระดูก แผ่นเติบโตนี้จะหมดหน้าที่ไปเมื่อเติบโตเต็มที่ คือ เด็กผู้ชายอายุ 16-17 ปี ส่วนเด็กผู้หญิงจะมีอายุ 14-15 ปี กระดูกเป็นแหล่งสะสมของแคลเซียม ร่างกายจะปรับสภาพความสมดุลของปริมาณแคลเซียมในเลือดให้คงที่อยู่เสมอ ดังนั้น ถ้าร่างกายขาดแคลเซียม กลไกการควบคุมในร่างกายจะสลายแคลเซียมจากเนื้อกระดูกเพื่อรักษา สภาพสมดุลไว้ทำให้ความหนาแน่นของกระดูกลดลง ทำให้เกิดภาวะกระดูกพรุน เด็กวัยรุ่นควรเริ่มสะสมเนื้อกระดูกก่อนที่กระดูกจะเติบโตเต็มที่เพื่อว่าเมื่อถึงอายุ 25 ปี เนื้อกระดูกจะเริ่มสลาย โดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 0.3 ถึง 0.5 ต่อปี โดยเฉพาะในหญิงที่หมดประจำเดือน จะมีการสลายของกระดูกเพิ่มขึ้น โดยระยะเวลา 5 ปีแรกหลังวัยหมดประจำเดือน เนื้อกระดูกจะบางลงอย่างรวดเร็ว ประมาณร้อยละ 3-5 ต่อปี

ความต้องการแคลเซียม

ในวัยเด็ก ร่างกายของเด็กควรจะได้แคลเซียมวันละประมาณ 1,500 มิลลิกรัมต่อวัน อาจได้จากอาหารครั้งหนึ่ง อีกครั้งหนึ่ง จากการเสริมที่สำคัญคือ แสงแดด การออกกำลังกาย และการดื่มนม

ในหญิงที่หมดประจำเดือนแล้ว ถ้ากินยาฮอร์โมนเอสโตรเจนเพื่อทดแทนฮอร์โมนธรรมชาติที่ขาดไป ก็ควรได้แคลเซียมวันละ 800 มิลลิกรัม ส่วนหญิงขาดประจำเดือนที่ไม่ได้กินยาฮอร์โมนเอสโตรเจนควรจะได้รับแคลเซียมเพิ่มเป็น 1,000-1,500 มิลลิกรัมต่อวัน

ในหญิงที่มีครรภ์ หรือ ให้นมบุตร จะมีความต้องการแคลเซียมสูงกว่าปกติ เนื่องจากต้องนำไปใช้ในการเติบโตของทารก ควรจะได้แคลเซียมวันละ 1,200-1,500 มิลลิกรัมต่อวัน

ปริมาณความต้องการแร่ธาตุแคลเซียมในแต่ละวันแตกต่างกันตามช่วงอายุและสภาพร่างกาย รายละเอียดได้แสดงไว้ในตาราง 2 ดังนี้

ตาราง 2 แสดงปริมาณการรับประทานแคลเซียมตามอายุ เพศ และสภาพฮอร์โมน

อายุ	ปริมาณแคลเซียมที่ควรจะได้รับในแต่ละวัน
เด็กทารก	
แรกเกิดถึง 6 เดือน	400 มิลลิกรัม
6 เดือนถึง 1 ปี	600 มิลลิกรัม
เด็ก/วัยรุ่น	
1 ถึง 10 ปี	800 – 1,200 มิลลิกรัม
11 ถึง 24 ปี	1,200 – 1,500 มิลลิกรัม
ผู้หญิง	
มีครรภ์ หรือ ให้นมบุตร	1,200 – 1,500 มิลลิกรัม
25 ถึง 49 ปี (วัยก่อนหมดประจำเดือน)	1,000 มิลลิกรัม
50 ถึง 64 ปี (วัยหลังหมดประจำเดือนและได้รับฮอร์โมนเอสโตรเจน)	1,500 มิลลิกรัม
50 ถึง 64 ปี (วัยหลังหมดประจำเดือนและไม่ได้รับฮอร์โมนเอสโตรเจน)	1,500 มิลลิกรัม
มากกว่า 65 ปี	1,500 มิลลิกรัม
ผู้ชาย	
25 ถึง 64 ปี	1,000 มิลลิกรัม
มากกว่า 65 ปี	1,500 มิลลิกรัม

ที่มา : จุลสารโรงพยาบาลเลิดสิน ฉบับที่ 1 ธันวาคม 2543 หน้า 3

แหล่งแคลเซียมที่สำคัญ

ร่างกายไม่สามารถสร้างแคลเซียมได้เอง จึงจำเป็นต้องได้รับแคลเซียมจากภายนอก เช่น การรับประทานอาหารที่มีแคลเซียมเป็นส่วนประกอบ อาหารที่เป็นแหล่งแคลเซียมที่ดีที่สุด คือ นม และผลิตภัณฑ์จากนม เพราะนอกจากจะมีแคลเซียมสูงแล้วยังมีสารอาหารบางอย่างที่ช่วยส่งเสริมการใช้แคลเซียมให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ร่างกาย สำหรับผู้ที่ดื่มนมไม่ได้ แหล่งอาหารอื่นๆ ที่มีแคลเซียมได้แก่ ปลาตัวเล็ก กุ้งแห้ง กะปิ อาหารทะเล เต้าหู้ ถั่วเมล็ดแห้ง เช่น ถั่วเหลือง ผักและผลไม้บางชนิด เช่น คะน้า มะขาม เป็นต้น แต่แคลเซียมจากผักใบเขียวบางชนิดร่างกายไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ เนื่องจากมีสารที่ขัดขวางการดูดซึม เช่น ออกซาเลต ไฟเตต จึงไม่ควรใช้ผักใบเขียวเป็นแหล่งของแคลเซียม

ปัจจัยที่มีผลต่อการดูดซึมแคลเซียม

แคลเซียมเป็นแร่ธาตุที่ดูดซึมได้น้อย คือ ประมาณ 20-30 ของที่รับประทานเข้าไปเท่านั้น นอกจากนี้ ปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการดูดซึมของแคลเซียม ได้แก่

- 1) ภาวะความเป็นกรดในกระเพาะอาหาร จะทำให้แคลเซียมแตกตัวและดูดซึมได้ดีขึ้น
- 2) อายุและเพศ โดยเมื่ออายุมากขึ้นการดูดซึมจะลดลง เพศชายดูดซึมได้ดีกว่าเพศหญิง
- 3) ปริมาณแคลเซียมที่ร่างกายได้รับ ถ้ากินมาก ร่างกายจะปรับให้การดูดซึมลดลง
- 4) องค์ประกอบอื่นๆ ในอาหาร เช่น แร่ธาตุฟอสฟอรัส ถ้าไม่มีสมดุลหรือมากเกินไปจะทำให้การดูดซึมแคลเซียมลดลง
- 5) การรับประทานอาหารที่มีใยอาหารมาก เช่น ผักใบเขียว จะมีสารออกซาเลตและไฟเตต ทำให้ดูดซึมได้น้อยลง
- 6) การรับประทานยาบางชนิด เช่น ยาลดกรด ยาเตตราไซคลิน ทำให้ดูดซึมแคลเซียมได้น้อยลง เป็นต้น

ผลของการขาดแคลเซียม

- 1) ถ้าขาดแคลเซียมในวัยเด็กจะทำให้เป็นโรคกระดูกอ่อน หรือทำให้การเจริญเติบโตของกระดูกไม่สมบูรณ์ ตัวเตี้ยกว่าปกติได้ หรือทำให้โครงสร้างกระดูกผิดปกติ เด็กที่ขาดแคลเซียมจะมีขาโก่งโค้ง และมีผลต่อเนื่องทำให้เกิดภาวะกระดูกพรุนในผู้ใหญ่โดยเฉพาะหญิงวัยหมดประจำเดือน ซึ่งจะทำให้เกิดกระดูกหักได้ง่าย
- 2) กล้ามเนื้อและประสาทตาเกร็งกระดูก กล้ามเนื้อเป็นตะคริว ชัก
- 3) การแข็งตัวของเลือดผิดปกติ

ส่วนการได้รับแคลเซียมเกินความความต้องการของร่างกาย ซึ่งมักจะเกิดจากการได้รับแคลเซียมสังเคราะห์ในรูปยาเม็ดมากกว่าจากอาหารธรรมชาติ จากผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความเป็นพิษของแคลเซียมในกรณีที่ได้รับมากๆ เช่น 3,000 มิลลิกรัม/วัน ยังไม่ปรากฏชัด แต่อาจทำให้เกิดอาการข้างเคียง เช่น ท้องผูก สำหรับการเกิดนิ่วในไต ถ้ามีปัจจัยอื่นเสริม เช่น ได้รับสารออกซาเลต ดื่มน้ำน้อย กลั้นปัสสาวะบ่อย ก็จะมีปัจจัยเสี่ยงได้

โรคกระดูกพรุน (OSTEOPOROSIS)

โรคกระดูกพรุน คือ โรคเรื้อรังที่มีภาวะเนื้อกระดูกลดลง เนื่องจากมีการเสื่อมสลายของกระดูกมากขึ้น ทำให้กระดูกเปราะบาง ไม่แข็งแรงเท่าที่ควร จึงแตกหักง่ายจากอุบัติเหตุเบาๆ เช่น การหกล้มเพียงเบาๆ การเอี้ยวตัวหยิบของ การพลิกตัวขณะนอนหลับ หรือการไอแรงๆ ชื่อที่มีความหมายเดียวกับโรคกระดูกพรุน คือ โรคกระดูกผุ กระดูกบาง กระดูกเปราะ กระดูกเปราะบาง และกระดูกโปร่งบาง

โรคกระดูกพรุน เกิดขึ้นได้เนื่องจากกระดูกของคนเราจะมีการสร้างกระดูกใหม่ทดแทนกระดูกเก่าที่เสื่อมสลายไปตลอดเวลา ในวัยเด็กจะมีการสร้างมากกว่าการทำลาย กระดูกจึงเจริญยาว ใหญ่ และหนาขึ้นเรื่อยๆ จนมีปริมาณเนื้อกระดูกมากที่สุด โดยเฉพาะในช่วงอายุประมาณ 17 - 18 ปี หลังจากนั้นการสร้างและการทำลายจะอยู่ในภาวะสมดุลจนเมื่ออายุ 30 ปีขึ้นไป จึงเริ่มมีการทำลายมากกว่าการสร้าง ทำให้เนื้อกระดูกลดลงจนเกิดภาวะกระดูกพรุน โปร่ง และบาง การลดลงของเนื้อกระดูกจะพบมากขึ้นหลังวัยหมดประจำเดือน หรือเมื่อระดับฮอร์โมนเพศชายลดลง ผู้หญิงมีโอกาสเสี่ยงต่อการเป็นโรคกระดูกพรุนมากกว่าผู้ชาย ทั้งนี้เพราะเนื้อกระดูกของผู้

หญิงมีน้อยกว่าผู้ชาย และเมื่อถึงวัยหมดประจำเดือน จะเกิดการขาดฮอร์โมนเพศหญิง ทำให้มีการเสื่อมสลายของกระดูกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

อาการ

ในระยะแรก จะไม่มีอาการแสดงที่ชัดเจน นอกจากอาการปวดเมื่อย อ่อนเพลีย ไม่กระฉับกระเฉง แต่เมื่อกระดูกพรุนหรือบางมากจนเกิดการยุบในโครงสร้างของกระดูก จะมีอาการดังนี้

- ปวดกระดูก บริเวณที่ต้องรับน้ำหนักหรือเคลื่อนไหว เช่น กระดูกสันหลัง ตะโพก
- กระดูกสันหลังทุด ไม่สามารถรับน้ำหนักร่างกายได้ตามปกติ จึงทำให้หลังโก่ง ค่อม ตัวเตี้ยลง ทำให้ปวดหลังมาก เสี่ยงบุคลิกภาพ และส่งผลต่อการทำงานของปอดได้
- กระดูกหักง่าย จากอุบัติเหตุเพียงเล็กน้อย

ปัจจัยเสี่ยงต่อการเกิดโรคกระดูกพรุน

- ระดับฮอร์โมนเพศต่ำ เช่น ประจำเดือนหมดก่อนวัยอันสมควร
- สตรีวัยหมดประจำเดือน หรือถูกผ่าตัดรังไข่ออกก่อนหมดประจำเดือน
- ประจำเดือนมาช้ากว่าวัยอันควร
- ได้รับยาสเตียรอยด์, ยาแก้นชัก, ไทรอยด์ฮอร์โมน หรือยาลูกกลอนสูตรต่างๆ
- มีประวัติกระดูกหักมาก่อน (ตนเองและครอบครัว)
- รูปร่างผอมบาง
- ดื่มสุราและสูบบุหรี่จัด
- รับประทานอาหารที่มีแคลเซียมต่ำ
- การขาดวิตามินดี และไม่ได้รับแสงแดดยามเช้าและยามเย็น
- ไม่ออกกำลังกาย
- ดื่มกาแฟและยาชูกำลังที่ประกอบด้วยคาเฟอีน
- คนผิวขาวและชาวเอเชีย
- เพศหญิงพบมากกว่าเพศชาย
- อายุมาก

การป้องกันและรักษาโรคกระดูกพรุน

เนื่องจากโรคกระดูกพรุนมีสาเหตุต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมากมาย การป้องกันและรักษาจึงควรประกอบไปด้วยการดูแลรักษาและปฏิบัติตนให้ถูกต้องในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. อาหารและการรับประทานอาหาร ควรรับประทานอาหารให้ครบทั้ง 5 หมู่
2. รับประทานอาหารที่อุดมด้วยแร่ธาตุแคลเซียมเป็นประจำ
3. การออกกำลังกายอย่างเหมาะสม อย่างสม่ำเสมอ
4. หลีกเลี่ยงปัจจัยเสี่ยงต่างๆ เช่น บุหรี่ ชา กาแฟ อาหารที่มีรสเค็มจัด
5. ป้องกันระวังตนเองไม่ให้หกล้ม

ยาที่ใช้รักษาและป้องกันโรคกระดูกพรุน

1. ยาเสริมแคลเซียม
2. วิตามินดี
3. ฮอร์โมนเอสโตรเจน
4. คาลซิโตนิน
5. บิสฟอสฟอเนต
6. ฮอร์โมนเพศชาย
7. ฟลูออไรด์

ในการป้องกันและรักษาด้วยยานั้น การที่จะเลือกใช้ยาชนิดใดนั้นควรอยู่ในดุลยพินิจของแพทย์ และไม่
ว่าแพทย์จะจ่ายยาใดตั้งแต่ข้อ 2 ถึง ข้อ 7 นั้น จำเป็นต้องให้ร่วมกับแคลเซียมด้วยเสมอ จึงจะทำให้เกิดประสิทธิ
ภาพในการรักษาสูงสุด อีกทั้งยาเสริมแคลเซียมนั้นก็มีความปลอดภัยมากที่สุดในบรรดายาทั้งหลายที่ใช้ในการ
รักษา ผู้บริโภคจึงสามารถซื้อหามารับประทานเองได้

ยาเสริมแคลเซียม (Calcium Supplement)

ผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการบำบัด บรรเทา รักษา หรือป้องกันผู้ป่วยที่
ร่างกายขาดแร่ธาตุแคลเซียม ในสูตรตำรับจะมีแร่ธาตุแคลเซียมเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ ซึ่งมีทั้งสูตรที่มีแร่ธาตุ
แคลเซียมเดี่ยวๆ หรือสูตรที่เพิ่มวิตามินและแร่ธาตุอื่นๆ เข้ามาเพื่อสร้างจุดเด่นของตราสินค้า มีหลากหลายรูป
แบบทั้งชนิดที่เป็นแบบ เม็ดกลืน เม็ดเคี้ยว เม็ดพู่ แคปซูล

จากข้อมูลของกองควบคุมยา สำนักงานอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข พบว่า มีผลิตภัณฑ์ที่มา
ขอขึ้นทะเบียนตำรับทั้งสิ้น 174 ตำรับ ซึ่งมีทั้งที่เป็นยาที่ผลิตในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ มีหลากหลาย
รูปแบบ ได้แก่ ยาเม็ดธรรมดา เม็ดเคลือบ แคปซูล เม็ดเคี้ยว และเม็ดพู่ ยาแต่ละชนิด แต่ละตราสินค้าก็มีราคา
แตกต่างกัน ดังนั้นปัจจัยที่ควรพิจารณาเมื่อเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม ได้แก่

1) ชนิดของเกลือแคลเซียม

เกลือของแคลเซียมที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันมีหลายชนิด แต่ละชนิดมีปริมาณธาตุแคลเซียมไม่
เท่ากัน (ตาราง 3) ในการใช้ผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมจึงต้องคำนวณธาตุแคลเซียมจริงๆ ที่จะได้รับจากเกลือ
แคลเซียมชนิดต่างๆ ด้วย เกลือของแคลเซียมแต่ละชนิดมีความสามารถในการดูดซึมไม่แตกต่างกัน

ตาราง 3 แสดงปริมาณแคลเซียมที่ได้จากเกลือแคลเซียม

Calcium salts	%Calcium
Calcium Carbonate	40.0
Calcium Lactate	18.4
Calcium Gluconate	9.3
Calcium Citrate	24.1
Calcium sulfate	36.1
Dibasic Calcium Phosphates	29.5
Tribasic Calcium Phosphates	38.8
Calcium Ascobate	10.3

ที่มา : ไม่ปรากฏชื่อผู้แต่ง, แคลเซียมแร่ธาตุที่จำเป็นสำหรับทุกคนในครอบครัว, เอกสารของบริษัท ไวท์ฮอลล์ (ประเทศไทย) หน้า 9

2) ราคา

การใช้ผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมมักมีการใช้ระยะยาวเป็นปีหรือหลายปี ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องคำนึงถึงราคาที่จะสามารถแบกรับได้ ราคาของผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมแตกต่างกันมาก ราคาของยาเม็ดแคลเซียมที่จะให้ได้ธาตุแคลเซียมวันละ 1 กรัมแตกต่างกันตั้งแต่ 5 บาทถึงประมาณ 25 บาท โดยทั่วไป ยาเม็ดธรรมดาจะถูกกว่ายาเม็ดแคปซูล และยาเม็ดแคปซูลจะถูกกว่ายาเม็ดฟู

3) ความสะดวกในการกิน

จำนวนเม็ดยาที่ต้องใช้ในการให้ได้รับแคลเซียมตามที่ต้องการนั้น ขึ้นอยู่กับปริมาณแคลเซียมที่ต้องการ ชนิดของเกลือในผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม และขนาดของเม็ดยา หากใช้ยาที่มีขนาดแคลเซียมน้อยและชนิดเกลือแคลเซียมเป็นประเภทที่มีแคลเซียมต่ำ เม็ดยาที่ต้องกินก็จะมากขึ้น ก่อให้เกิดความไม่สะดวก และทำให้ความสม่ำเสมอในการกินยาน้อยลง

4) ส่วนผสมอื่นๆ ในผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม

ผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมตามท้องตลาดจะมีส่วนผสมอื่นๆ อยู่ด้วย เช่น วิตามินดี, วิตามินซี และแร่ธาตุอื่นๆ ในผู้ป่วยที่ขาดสารอาหารเหล่านี้ การได้สารเหล่านี้เสริมจะได้ประโยชน์เพิ่มเติม แต่ในผู้ป่วยที่ไม่ขาดสารเหล่านี้จะต้องคำนึงถึงความจำเป็นและผลข้างเคียงที่อาจเกิดขึ้นได้ด้วยโดยเฉพาะอย่างยิ่งหากใช้ในขนาดสูง

5) สารปนเปื้อน

ผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมบางชนิดอาจมีสารปนเปื้อนพวกโลหะหนักโดยเฉพาะสาร Dolomite และ Bonemeal ดังนั้นควรมีข้อมูลโลหะหนัก เช่น สารตะกั่วตกค้างในผลิตภัณฑ์ให้เข้าตามมาตรฐานเภสัชตำรับด้วย

สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแคลเซียมที่ได้รับความนิยม เป็นผู้นำตลาดและมีวางจำหน่ายตามร้านขายยาทั่วๆ ไปมีชื่อดังต่อไปนี้

1. CDR[®] (Calcium-D-Redoxon)

เป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัท Roche (บริษัทข้ามชาติ) เป็นผู้นำตลาดมียอดขายสูงสุดดังตารางที่ จัดเป็นเจ้าแรกๆ ที่ทำตลาด เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมานานเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค มีทีมขายที่แข็งแกร่งในตลาดด้านโรงพยาบาล และมีการใช้บโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น ทีวี, วิทยุ, สื่อสิ่งพิมพ์, มีบริการวัดความหนาแน่นของมวลกระดูก, Booth แสดงสินค้า ฯลฯ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เป็น

- รูปแบบเม็ดฟู มีแร่ธาตุแคลเซียม 250 mg. ต่อเม็ด
- ในสูตรตำรับมีการใส่วิตามิน ซี, บี และ ดี และมีสารแต่งสีและรสส้ม
- บรรจุอยู่ในหลอดๆ ละ 10 เม็ด โดยมีราคาเม็ดละ 8 บาท

2. Caltrate[®] Plus, Caltrate[®] D และ Caltrate[®] 600

เป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัท Whitehall (บริษัทข้ามชาติ) เป็นบริษัทที่เพิ่งเข้ามาทำตลาดได้ไม่นาน แต่มีอัตราการเติบโตของยอดขายที่สูง มีการใช้บโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เช่น ทีวี, วิทยุ, สื่อสิ่งพิมพ์, มีบริการวัดความหนาแน่นของมวลกระดูก, Booth แสดงสินค้า ฯลฯ ทำให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เป็น

- เป็นชนิดเม็ดกลืน มีแร่ธาตุแคลเซียม 600 mg. ต่อเม็ด
- มี 3 สูตร ทั้งที่เป็นแบบมีแร่ธาตุแคลเซียมเดี่ยวๆ ,ผสม วิตามินดีและแร่ธาตุอื่นๆ โดยมีจุดประสงค์ที่จะให้ผู้บริโภคได้เลือกตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
- บรรจุอยู่ในขวดๆ ละ 60 เม็ด โดยมีราคาเม็ดละ 5 – 7 บาท

3. CAC[®] 1000 และ Calcium Sandoz Forte[®]

เป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัท Novartis (บริษัทข้ามชาติ) เป็นบริษัทที่มีขนาดใกล้เคียงกับบริษัท Roche และทำตลาดมาก่อนบริษัท Whitehall ในปีที่ผ่านมาไม่ค่อยมีการโฆษณาทางสื่อ เช่น ทีวี, วิทยุ แต่จะเน้นที่สื่อสิ่งพิมพ์, บริการวัดความหนาแน่นของมวลกระดูก, Booth แสดงสินค้า ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เป็น

- เป็นชนิดเม็ดฟู ทั้ง 2 ชนิด มีสารแต่งรสชา
- มี 2 สูตร โดยที่ CAC 1000 จะมีแร่ธาตุแคลเซียม 250 mg. ส่วน Calcium Sandoz Forte จะมีแร่ธาตุแคลเซียม 500 mg. ต่อเม็ด
- บรรจุอยู่ในหลอดๆ ละ 10 เม็ด โดยมีราคาเม็ดละ 8 – 10 บาท

4. Chalkcap[®]

เป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัท จรูญเภสัช เป็นบริษัทของคนไทย มียอดขายสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทในประเทศด้วยกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากนโยบายด้านราคาที่ถูกกว่าคู่แข่ง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เป็น

- เป็นชนิดเม็ดกลืน
- มีปริมาณแร่ธาตุแคลเซียม 250, 500 และ 600 mg. ตามลำดับ
- บรรจุอยู่ในแผงๆ ละ 10 เม็ด โดยมีราคาเม็ดละ 1 – 2 บาท

ตาราง 4 แสดงยอดขายผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมทางด้านตลาดร้านขายยา

ชื่อผลิตภัณฑ์	ยอดขาย (ก.ย. 2543 – ก.ย. 2544) หน่วย (ล้านบาท)	อัตราการเติบโต (ร้อยละ)
1. CDR	31.6	-11
2. Caltrate Plus	18.4	61
3. CAC 1000	16.9	18
4. Calcium Sandoz Forte	10.6	27
5. Caltrate D	7.8	37
6. Caltrate 600	7.0	32
7. Chalkcap	5.7	53

ที่มา : IMS Report (Q3 : 2001)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จินตนา ศิริวรราชัย (2538) ศึกษาเรื่อง "สถานภาพของแคลเซียมและแมกนีเซียม และผลของการเสริมแคลเซียมในหญิงไทยที่มีปัญหาตะคริวที่ขา" พบว่า ค่าเฉลี่ยของการบริโภคแคลเซียมและแมกนีเซียมของหญิงตั้งครรภ์เท่ากับ 850.94 มก.ต่อวัน และ 256.7 มก.ต่อวัน ตามลำดับ ซึ่งถือว่าค่อนข้างต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับค่าที่กำหนด และการเสริมด้วยแคลเซียม 500 มก.ต่อวันเป็นเวลา 4 อาทิตย์ สามารถทำให้การเกิดตะคริวลดลงมากกว่าการที่ไม่ได้รับการเสริมแคลเซียมอย่างมีนัยสำคัญ และระดับของแคลเซียมและอัลบอนแคลเซียมในเลือดเพิ่มขึ้นจากในช่วงก่อนได้รับการเสริมแคลเซียม จึงสรุปได้ว่าหญิงตั้งครรภ์ที่เป็นตะคริว มักจะคลอดบุตรตัวยาวกว่า ซึ่งนำไปสู่ความต้องการแคลเซียมสูงกว่าหญิงตั้งครรภ์ที่ไม่เป็นตะคริว และการบริโภคแคลเซียมไม่เพียงพอเป็นสาเหตุหลักของการเกิดตะคริวในคนตั้งครรภ์ ในขณะที่การขาดแมกนีเซียมมีความสำคัญต่อการเกิดตะคริวน้อยกว่า

นพวรรณ เปี้ยชื่อ (2537) ศึกษาเรื่อง "ภาวะโภชนาการของแคลเซียม, ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อภาวะโภชนาการของแคลเซียมและความหนาแน่นของกระดูกในคนไทยปกติที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ" พบว่า ค่าเฉลี่ยของแคลเซียมที่คนไทยบริโภคคือ 361 มิลลิกรัม/วัน และไม่มี ความแตกต่างของปริมาณแคลเซียมที่บริโภค ระหว่างชายและหญิง และแต่ละกลุ่มอายุในเพศเดียวกัน คนไทยส่วนใหญ่ (67%) บริโภคแคลเซียมน้อยกว่า 400 มิลลิกรัม/วัน และพบว่าเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ปริมาณแร่ธาตุในกระดูกลดลง ปริมาณการบริโภคแคลเซียมที่เปลี่ยนแปลงไป ไม่มีบทบาทเด่นชัดต่อการเปลี่ยนแปลงของแร่ธาตุในกระดูก ในวัยกลางคน (30-49 ปี) อย่างไรก็ตามมีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างปริมาณแคลเซียมที่บริโภคกับปริมาณแร่ธาตุในกระดูกของกลุ่มผู้ใหญ่อ่อนต้น (20-29 ปี) และวัยสูงอายุ (60-80 ปี) แสดงว่าการเปลี่ยนแปลงของแคลเซียมที่รับประทานมีผลต่อภาวะกระดูกในวัยผู้ใหญ่อ่อนต้น (20-29 ปี) และวัยสูงอายุ (60-80 ปี)

วิษณุ วิจารณ์เรื่องโร, วันทนา เตชะวิเศษรุ้งพงษ์ และ จิรพันธ์ ธรรมหทัย (2541) ศึกษา "พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแคลเซียมของสตรีไทยในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่า สตรีส่วนใหญ่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแคลเซียม โดยผลิตภัณฑ์ที่สตรีส่วนใหญ่เคยบริโภคมากที่สุดคือ นมเสริมแคลเซียม ส่วนรูปแบบใหม่ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแคลเซียมที่ได้รับความสนใจมากที่สุดสามอันดับแรก ได้แก่ น้ำนมถั่วเหลืองเสริมแคลเซียม น้ำผลไม้พร้อมดื่มเสริมแคลเซียม และขนมขบเคี้ยวเสริมแคลเซียม และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มในปัจจุบัน มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นที่เสริมแคลเซียม เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า สตรีที่เป็นแม่บ้านมีทัศนคติว่าควรบริโภคแคลเซียมเสริมมากกว่าอาชีพอื่น และสตรีที่ทำงานเอกชนเป็นกลุ่มที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแคลเซียมมากที่สุด สตรีที่มีอายุมากมีทัศนคติว่าควรบริโภคแคลเซียมเสริมมากกว่าสตรีที่มีอายุน้อย และสตรีที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไปเป็นกลุ่มที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแคลเซียมมากที่สุด สตรีที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแคลเซียมเป็นสตรีที่มีรายได้ค่อนข้างสูง คือ ระหว่าง 20,001-30,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแคลเซียมของสตรีที่สำคัญมากที่สุด คือ ปริมาณแคลเซียม รองลงมาคือ ราคา การมีแคลอรีต่ำ รสชาติของผลิตภัณฑ์

ศักดิ์ชัย สองแคว (2543) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แคลเซียมเม็ดของผู้บริโภคนมแคลเซียมสูงในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ได้รับความรู้เรื่องประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมจากโฆษณามากที่สุด สื่อที่เผยแพร่ข้อมูลแคลเซียมที่เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ นิตยสารและจากแพทย์

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

เพื่อให้การวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นไปตามความมุ่งหมายที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามลำดับสาระสำคัญดังนี้

- 1) การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 2) ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
- 3) การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4) การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 5) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อและรับประทานผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและรับประทานผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมที่พิกาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร 5 เขตฯ ละ 80 คน รวมเป็น 400 คนซึ่งได้มาจากการใช้สูตร (ดูหน้า 34)

ขั้นตอนในการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

1. สุ่มตัวอย่างแบบตามจุดมุ่งหมาย(Purposive sampling) โดยเลือกเขตที่มีจำนวนประชากรมากที่สุด 5 อันดับแรก จากเขตต่างๆในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นตัวแทน 5 เขต จากจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต ดังนี้

เขต	จำนวนประชากร (คน)
เขตธนบุรี	181,385
เขตบางแค	176,524
เขตจอมทอง	173,143
เขตบางเขน	172,587
เขตจตุจักร	170,557

(ที่มา:สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย และสำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร. ตุลาคม 2544)

2. แบ่งกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota sampling) ซึ่งจะแบ่งจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตเท่ากับ 80 คน

3. การสุ่มกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling)

การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร การหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากร (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี.2542:104)

$$n = \frac{Z^2 pq}{B^2}$$

n	=	ขนาดตัวอย่าง
Z	=	Z _{score} ขึ้นกับระดับความเชื่อมั่น
B	=	ระดับความคลาดเคลื่อน
P	=	ความน่าจะเป็นของประชากร
q	=	1 - p

ในทางปฏิบัตินิยมใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะได้ค่า Z = 1.96 (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี.2542:102)

ในกรณีไม่ทราบค่า p แต่เนื่องจากค่า pq จะมีค่าสูงสุดเมื่อ p = 0.5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2544:74) กำหนดให้ B = 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2} = 384.16$$

$$n \approx 385$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 385 คน การวิจัยจะใช้ 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ตัวเลือกโดยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) เกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน คือ

- | | |
|------------------|--------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | จำนวน 12 ข้อ |
| 2. ด้านราคา | จำนวน 3 ข้อ |

- | | |
|---------------------------|--------------|
| 3. ด้านการจัดจำหน่าย | จำนวน 5 ข้อ |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | จำนวน 11 ข้อ |

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังต่อไปนี้

- | | | |
|---|---------|---------------------------------|
| 5 | หมายถึง | ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้มากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้มาก |
| 3 | หมายถึง | ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้น้อย |
| 1 | หมายถึง | ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้น้อยที่สุด |

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ ตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา วารสาร หนังสือ สิ่งพิมพ์ต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมต่างๆ ที่คาดว่าจะเป็นเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างคำถามต่างๆ ในแบบสอบถาม

2. สัมภาษณ์ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ขึ้นต้นเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย แนวคิด ทฤษฎี ผลการวิจัย และการสัมภาษณ์เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม

4. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้นมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมใน 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและ การส่งเสริมการตลาด

5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบเสนอแนะและปรับปรุงแก้ไข

6. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน คือ

- 6.1 รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ
- 6.2 อาจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง
- 6.3 อาจารย์ ญัฐยา ประดิษฐสุวรรณ

7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนทำการทดลอง (Try out)

8. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้ว ไปทดลองใช้กับผู้บริโภคที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ราย เมื่อเดือนสิงหาคม 2545

9. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) โดยใช้สูตร Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่น .9091

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ขอนหนังสือรับรองจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม เพื่อนำไปขอความร่วมมือการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง
2. นำแบบสอบถามพร้อมหนังสือขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่างเดือนสิงหาคม – กันยายน 2545

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for the Social Sciences / Personal Computer Plus) โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์
2. วิเคราะห์สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง ที่ตอบแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าร้อยละ
3. วิเคราะห์ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมของผู้บริโภค โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

การให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม ได้ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคอร์ต (Likert) มีน้ำหนักคะแนน 5 ระดับ ดังนี้

- | | | |
|------------------------------|---------|---------------------------------|
| ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.51 – 5.00 | หมายถึง | ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้มากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.51 – 4.50 | หมายถึง | ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้มาก |
| ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.51 – 3.50 | หมายถึง | ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.51 – 2.50 | หมายถึง | ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้น้อย |
| ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.50 | หมายถึง | ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้น้อยที่สุด |

4. การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อ โดยใช้ t-test สำหรับการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และ F-test สำหรับการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม และการเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธีการ LSD (Least Significant Difference)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าเฉลี่ย (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541: 65)

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

โดย	\bar{x}	แทน	คะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

1.2 หาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

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

โดย	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพ

2.1 หาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามโดยใช้สูตร (ลิวนและอังคณา 2538 : 216)

$$t = \frac{\bar{x}_H - \bar{x}_L}{\sqrt{\frac{s_H^2}{n_H} + \frac{s_L^2}{n_L}}}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าที่จะใช้ตัดสินใจว่าข้อความนั้นมีอำนาจจำแนกอยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้หรือไม่
\bar{x}_H, \bar{x}_L	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ได้คะแนนสูงและต่ำตามลำดับ
n_H, n_L	แทน	จำนวนผู้ได้คะแนนสูงและต่ำตามลำดับ

2.2 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบบมาตรฐานส่วนประกอบค่าโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_1^2} \right]$$

โดย α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
 n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม
 $\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
 S_1^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541:165)

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (ตามตัวแปรเพศ และ ปัญหาเกี่ยวกับภาวะกระดูกพรุน) โดยใช้ t-test เมื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่ม 1 (σ_1^2) และกลุ่ม 2 (σ_2^2)

ถ้าพบ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n-1)S_1^2 + (m-1)S_2^2}{n+m-2} \left[\frac{1}{n} + \frac{1}{m} \right]}}$$

ถ้าพบ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ ใช้สูตร

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

โดย t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t - distribution

X_1, X_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม (ตามตัวแปร อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, ผู้แนะนำให้บริโภค และ ระยะเวลาในการบริโภค) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) (วิเชียร เกตุสิงห์ 2541: 83-84)

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

โดย	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา f – distribution
	MS _B	แทน	Mean Square ระหว่างกลุ่ม
	MS _w	แทน	Mean Square ภายในกลุ่ม

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธีการ LSD (Least Significant Difference) (ศิริชัย พงษ์วิชัย.2543:201)

$$LSD(\alpha) = t_{\alpha,r} \times S_d$$

โดยที่

$$S_d = \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

$$n_i \neq n_j$$

$$r = n - k$$

LSD(α)	แทนค่าผลต่างนัยสำคัญ ที่คำนวณสำหรับการทดสอบประชากรกลุ่มที่ i และ j
MSE	คือ ค่า Mean Square Error ที่ได้จากรายการวิเคราะห์ความแปรปรวน
k	คือ ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
n	คือ ค่าจำนวนตัวอย่างทั้งหมด = n ₁ + n ₂ + n ₃ ... + n ₁ + n _j
t _{α,r}	คือ ค่าสถิติจากรายการมาตรฐาน t โดยใช้ค่าของ df = n - k

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ 4 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้แนะนำให้บริโภค ระยะเวลาในการบริโภค และปัญหาเกี่ยวกับภาวะกระดูกพรุน

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ที่เป็นปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดจากแบบสอบถามปลายเปิดในแต่ละด้าน โดยใช้วิธีการนำเสนอในรูปแบบความถี่ประกอบความเรียง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคโดยนำเสนอในรูปแบบความถี่และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้แนะนำให้บริโภค ระยะเวลาในการบริโภค และปัญหาเกี่ยวกับภาวะกระดูกพรุน

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
1. ชาย	148	37.00
2. หญิง	252	63.00
รวม	400	100.00
อายุ		
1. ไม่เกิน 30 ปี	89	22.30
2. 31 - 40 ปี	120	30.00
3. 41 - 50 ปี	78	19.50
4. 51 - 60 ปี	69	17.20
3. 61 ปีขึ้นไป	44	11.00
รวม	400	100.00
สถานภาพสมรส		
1. โสด	159	39.80
2. สมรส	216	54.00
3. หม้าย/หย่าร้าง	25	6.20
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	124	31.00
2. ปริญญาตรี	215	53.80
3. สูงกว่าปริญญาตรี	61	15.20
รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
1. แม่บ้าน	52	13.00
1. รับราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	89	22.20
2. พนักงานบริษัทเอกชน	188	47.00
3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว	71	17.80
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
1. ไม่เกิน 10,000 บาท	94	23.50
2. 10,001 - 20,000 บาท	109	27.20
3. 20,001 - 30,000 บาท	66	16.50
4. 30,001 - 40,000 บาท	54	13.50
5. 40,001 - 50,000 บาท	26	6.50
5. มากกว่า 50,000 บาท	51	12.80
รวม	400	100.00
ผู้แนะนำให้บริโภค		
1. สมาชิกครอบครัว	81	20.20
2. เพื่อน	88	22.00
3. แพทย์ / พยาบาล	97	24.20
4. เกษัชกร	71	17.80
5. พนักงานขาย	63	15.80
รวม	400	100.00
ระยะเวลาในการบริโภค		
1. น้อยกว่า 2 ปี	277	69.30
2. 2 - 4 ปี	81	20.20
3. มากกว่า 4 ปี	42	10.50
รวม	400	100.00
ปัญหาเกี่ยวกับภาวะกระดูกพรุน		
1. มี	103	25.80
2. ไม่มี	297	74.20
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 แสดงว่าผู้บริโภครุ่นใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี สมรสแล้ว มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีแพทย์ หรือ พยาบาล เป็นผู้แนะนำให้บริโภค มีระยะเวลาในการบริโภคน้อยกว่า 2 ปี และผู้บริโภครุ่นใหญ่ไม่มีปัญหาเกี่ยวกับภาวะกระดูกพรุน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมของผู้บริโภค รายด้านทั้ง 4 ด้าน

ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อ	\bar{X}	S	ระดับการใช้ปัจจัย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.57	.51	มาก
2. ด้านราคา	3.50	.60	ปานกลาง
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.82	.70	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.52	.59	มาก
รวม	3.59	.47	มาก

จากตาราง 6 แสดงว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้านในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมในระดับมาก ยกเว้นด้านราคาใช้ปานกลาง

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายข้อ

ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S	ระดับการใช้ปัจจัย
1. ตราสินค้า / ยี่ห้อ	3.93	.86	มาก
2. ชื่อเสียงของบริษัท	3.35	.98	ปานกลาง
3. ปริมาณธาตุแคลเซียมที่ได้รับต่อเม็ด	3.98	.83	มาก
4. มีการใส่วิตามินและแร่ธาตุเพิ่มนอกเหนือจากแคลเซียม	3.71	.85	มาก
5. เป็นยาเม็ดกลืนไม่ต้องละลายน้ำ	3.65	1.02	มาก
6. ชนิดของเกลือแคลเซียมที่ใช้ในสูตรตำรับ	2.97	.80	ปานกลาง
7. นำเข้าจากต่างประเทศ	3.11	.98	ปานกลาง
8. หีบห่อ บรรจุภัณฑ์	3.42	.87	ปานกลาง
9. จำนวนเม็ดที่บรรจุอยู่ในขวด	3.56	.96	มาก
10. จำนวนเม็ดที่ต้องทานในหนึ่งวัน	3.85	.89	มาก
11. ขนาดของเม็ดยา	3.62	.93	มาก
12. ความสะดวกในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์	3.76	.86	มาก
รวม	3.57	.52	มาก

จากตาราง 7 แสดงว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ใช้ปานกลาง คือ ชื่อเสียงของบริษัท ชนิดของเกลือแคลเซียมที่ใช้ในสูตรตำรับ นำเข้าจากต่างประเทศ หีบห่อ บรรจุภัณฑ์ นอกนั้นใช้มาก

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมของผู้บริโภค ด้านราคาโดยรวมและรายข้อ

ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อ ด้านราคา	\bar{X}	S	ระดับการใช้ปัจจัย
1. ระดับราคา 200-300 บาท มีความเหมาะสม	3.79	.94	มาก
2. ระดับราคา 300 บาทขึ้นไป มีความเหมาะสม	2.61	.81	ปานกลาง
3. ผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมมีคุณภาพคุ้มค่างับราคา	4.11	.77	มาก
รวม	3.50	.60	ปานกลาง

จากตาราง 8 แสดงว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านราคาโดยรวมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ใช้ปานกลาง คือ ระดับราคา 300 บาทขึ้นไปมีความเหมาะสม นอกนั้นใช้มาก

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมของผู้บริโภค ด้านสถานที่จำหน่ายโดยรวมและรายข้อ

ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อ ด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S	ระดับการใช้ปัจจัย
1. สถานที่การจัดจำหน่าย มีอุณหภูมิที่เหมาะสมต่อการเก็บรักษาสกัดภัณฑ์	3.67	.87	มาก
2. มีสถานที่จำหน่ายทั่วถึงทุกพื้นที่	3.79	.86	มาก
3. ความน่าเชื่อถือของร้านขายยา	3.98	.85	มาก
4. จัดวางผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ชัดเจน	3.54	.95	มาก
5. เภสัชกรหรือเจ้าของร้านขายยาสามารถให้คำแนะนำได้อย่างชัดเจน	4.10	.88	มาก
รวม	3.82	.70	มาก

จากตาราง 9 แสดงว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมและรายด้านในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม ในระดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมของผู้บริโภค
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมและรายข้อ

ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S	ระดับการใช้ปัจจัย
1. ชื้อ เพราะมีการลดราคาจากเดิมที่เคยขายในท้องตลาด	3.67	.89	มาก
2. มีบริการวัดมวลกระดูกแก่ผู้ซื้อสินค้า	3.72	1.00	มาก
3. มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	3.97	.91	มาก
4. มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ	3.05	.87	ปานกลาง
5. มีการโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์	3.12	.88	ปานกลาง
6. มีการโฆษณาผ่านสื่อนิตยสาร	3.12	.95	ปานกลาง
7. มีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมในแผ่นพับ, ใบปลิว จัดวางไว้ให้ตามจุดขาย	3.78	.87	มาก
8. ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมจากการออกนิทรรศการของหน่วยงานราชการ และเอกชน เช่น งานของโรงพยาบาล งานของสมาคมร้านขายยา	3.23	1.00	ปานกลาง
9. มีการให้ข่าว / บทความแฝงเกี่ยวกับโรคกระดูกพรุนในหนังสือพิมพ์, วารสาร เพื่อแจ้งให้ผู้บริโภคทราบ	3.25	1.02	ปานกลาง
10. พนักงานขายของบริษัท / ร้านขายยาสามารถให้คำแนะนำได้อย่างชัดเจนในด้านสรรพคุณและประโยชน์ที่จะได้รับ	3.89	.88	มาก
11. พนักงานขายของบริษัท / ร้านขายยาสามารถตอบข้อซักถามได้	3.97	.91	มาก
รวม	3.52	.59	มาก

จากตาราง 10 แสดงว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ใช้มากที่สุดคือ ชื้อเพราะมีการลดราคาจากเดิมที่เคยขายในท้องตลาดปัจจุบัน มีบริการวัดมวลกระดูก มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ มีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมในแผ่นพับ, ใบปลิว จัดวางไว้ตามจุดขาย พนักงานขายของบริษัท หรือ ร้านขายยาสามารถให้คำแนะนำได้อย่างชัดเจนในด้านสรรพคุณและประโยชน์ที่จะได้รับ และพนักงานขายของบริษัท หรือ ร้านขายยาสามารถตอบข้อซักถามได้ นอกนั้นใช้ปานกลาง

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้แนะนำให้บริโภค ระยะเวลาในการบริโภค และปัญหาเกี่ยวกับภาวะกระดูกพรุน

3.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม ของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามเพศ

ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อ	ชาย			หญิง			t	p-value
	\bar{X}	S	ระดับการใช้ปัจจัย	\bar{X}	S	ระดับการใช้ปัจจัย		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.34	.43	ปานกลาง	3.71	.51	มาก	3.864*	.050
2. ด้านราคา	3.34	.61	ปานกลาง	3.60	.58	มาก	.008	.930
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.54	.64	มาก	3.98	.69	มาก	.390	.533
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.31	.58	ปานกลาง	3.65	.57	มาก	.051	.821
รวม	3.36	.40	ปานกลาง	3.72	.45	มาก	2.116	.147

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 แสดงว่าผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีการใช้ปัจจัยโดยรวมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าเพศหญิงใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อ	ไม่เกิน 30 ปี			31 - 40 ปี			41 - 50 ปี		
	\bar{X}	S	ระดับการใช้ปัจจัย	\bar{X}	S	ระดับการใช้ปัจจัย	\bar{X}	S	ระดับการใช้ปัจจัย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.49	.51	ปานกลาง	3.63	.46	มาก	3.58	.54	มาก
2. ด้านราคา	3.42	.55	ปานกลาง	3.44	.58	ปานกลาง	3.57	.65	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.76	.73	มาก	3.83	.70	มาก	3.82	.67	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.50	.57	ปานกลาง	3.51	.60	มาก	3.54	.53	มาก
รวม	3.53	.46	มาก	3.60	.46	มาก	3.61	.47	มาก

ตาราง 12 (ต่อ)

ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อ	51 - 60 ปี			61 ปีขึ้นไป		
	\bar{X}	S	ระดับการใช้ปัจจัย	\bar{X}	S	ระดับการใช้ปัจจัย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.58	.55	มาก	3.56	.55	มาก
2. ด้านราคา	3.51	.65	มาก	3.70	.58	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.81	.75	มาก	3.92	.66	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.49	.66	ปานกลาง	3.62	.63	มาก
รวม	3.58	.50	มาก	3.65	.47	มาก

จากตาราง 12 แสดงว่าผู้บริโภคทุกช่วงอายุ จะใช้ปัจจัยโดยรวมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่อายุไม่เกิน 30 ปี จะใช้ในระดับปานกลาง นอกนั้นใช้มาก ด้านราคา ผู้บริโภคที่อายุไม่เกิน 30 ปี และผู้บริโภคช่วงอายุ 31 - 40 ปี จะใช้ในระดับปานกลาง นอกนั้นใช้มาก ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคทุกช่วงอายุ ใช้ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคที่อายุไม่เกิน 30 ปี และช่วงอายุ 51 - 60 ปี ใช้ระดับปานกลาง นอกนั้นใช้มาก

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม ของผู้บริโภคด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอายุ

ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.974	4	.244	.918	.453
	ภายในกลุ่ม	104.792	395	.265		
	รวม	105.767	4			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.099	4	.775	2.142	.075
	ภายในกลุ่ม	142.898	395	.362		
	รวม	145.998	4			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.717	4	.179	.360	.837
	ภายในกลุ่ม	196.800	395	.498		
	รวม	197.517	4			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.549	4	.137	.387	.818
	ภายในกลุ่ม	140.231	395	.355		
	รวม	140.780	4			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.525	4	.131	.596	.666
	ภายในกลุ่ม	86.989	395	.220		
	รวม	87.514	4			

จากตาราง 13 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกัน มีการใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้าน ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อ	โสด			สมรส			หม้าย/หย่าร้าง		
	\bar{X}	S	ระดับการใช้ปัจจัย	\bar{X}	S	ระดับการใช้ปัจจัย	\bar{X}	S	ระดับการใช้ปัจจัย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.57	.50	มาก	3.56	.54	มาก	3.71	.45	มาก
2. ด้านราคา	3.44	.58	ปานกลาง	3.55	.62	มาก	3.49	.63	ปานกลาง
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.85	.72	มาก	3.80	.69	มาก	3.77	.72	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.55	.58	มาก	3.51	.62	มาก	3.50	.48	ปานกลาง
รวม	3.59	.46	มาก	3.58	.48	มาก	3.62	.38	มาก

จากตาราง 14 แสดงว่าผู้บริโภคทุกสถานภาพ จะใช้ปัจจัยโดยรวมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคทุกสถานภาพ จะใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย ในระดับมาก ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส จะใช้ในระดับมาก นอกนั้นใช้ปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง จะใช้ในระดับปานกลาง นอกนั้นใช้มาก

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมของผู้บริโภคด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.493	2	.246	.929	.396
	ภายในกลุ่ม	105.274	397	.265		
	รวม	105.767	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.952	2	.476	1.303	.273
	ภายในกลุ่ม	145.045	397	.365		
	รวม	145.997	399			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.248	2	.124	.250	.779
	ภายในกลุ่ม	197.269	397	.497		
	รวม	197.517	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.146	2	.073	.207	.814
	ภายในกลุ่ม	140.634	397	.354		
	รวม	140.780	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.046	2	.023	.105	.901
	ภายในกลุ่ม	87.468	397	.220		
	รวม	87.514	399			

จากตาราง 15 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีการใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้าน ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี			ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี		
	\bar{X}	S	ระดับการใช้ปัจจัย	\bar{X}	S	ระดับการใช้ปัจจัย	\bar{X}	S	ระดับการใช้ปัจจัย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.46	.50	ปานกลาง	3.62	.52	มาก	3.64	.49	มาก
2. ด้านราคา	3.58	.54	มาก	3.48	.64	ปานกลาง	3.44	.68	ปานกลาง
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.82	.66	มาก	3.79	.73	มาก	3.90	.71	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.53	.55	มาก	3.54	.61	มาก	3.45	.63	ปานกลาง
รวม	3.55	.42	มาก	3.61	.49	มาก	3.59	.48	มาก

จากตาราง 16 แสดงว่าผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาจะใช้ปัจจัยโดยรวม ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ใช้ในระดับปานกลาง นอกนั้นใช้มาก ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ใช้ในระดับมาก นอกนั้นใช้ปานกลาง ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษา ใช้ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่อยู่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ใช้ในระดับปานกลาง นอกนั้นใช้มาก

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม ของผู้บริโภคด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.542	2	1.271	4.887*	.008
	ภายในกลุ่ม	103.225	397	.260		
	รวม	105.767	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.101	2	.550	1.508	.223
	ภายในกลุ่ม	144.897	397	.365		
	รวม	145.997	399			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.546	2	.273	.550	.577
	ภายในกลุ่ม	196.972	397	.496		
	รวม	197.518	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.426	2	.213	.603	.548
	ภายในกลุ่ม	140.354	397	.354		
	รวม	140.780	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.219	2	.109	.497	.609
	ภายในกลุ่ม	87.295	397	.220		
	รวม	87.514	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ และโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างคู่ จึงใช้วิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างคู่โดยวิธี LSD(Least Significant Difference) ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 18

ตาราง 18 เปรียบทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม ของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	\bar{X}	3.46	3.62	3.64
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.46	-	-.16*	-.18*
ปริญญาตรี	3.62		-	-.02
สูงกว่าปริญญาตรี	3.64			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ให้อ้างอิงด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมของ ผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อ	แม่บ้าน			รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ		
	\bar{X}	S	ระดับการให้ปัจจัย	\bar{X}	S	ระดับการให้ปัจจัย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.58	.56	มาก	3.56	.55	มาก
2. ด้านราคา	3.76	.57	มาก	3.46	.63	ปานกลาง
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.91	.73	มาก	3.76	.67	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.59	.58	มาก	3.40	.61	ปานกลาง
รวม	3.66	.46	มาก	3.53	.50	มาก

ตาราง 19 (ต่อ)

ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อ	พนักงานบริษัทเอกชน			ประกอบธุรกิจส่วนตัว		
	\bar{X}	S	ระดับการใช้ปัจจัย	\bar{X}	S	ระดับการใช้ปัจจัย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.59	.50	มาก	3.55	.48	มาก
2. ด้านราคา	3.43	.59	ปานกลาง	3.55	.59	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.80	.76	มาก	3.85	.56	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.54	.59	มาก	3.58	.57	มาก
รวม	3.59	.48	มาก	3.61	.41	มาก

จากตาราง 19 แสดงว่าผู้บริโภคทุกอาชีพจะใช้ปัจจัยโดยรวม ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคทุกอาชีพจะใช้ในระดับมาก ด้านราคา อาชีพแม่บ้านและประกอบธุรกิจส่วนตัวจะใช้ในระดับมาก นอกนั้นใช้ปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาด อาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะใช้ในระดับปานกลาง นอกนั้นใช้มาก

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมของผู้บริโภค ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.077	3	.026	.096	.962
	ภายในกลุ่ม	105.689	396	.267		
	รวม	105.767	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.833	3	1.611	4.519*	.004
	ภายในกลุ่ม	141.165	396	.356		
	รวม	145.998	399			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.825	3	.275	.554	.646
	ภายในกลุ่ม	196.692	396	.497		
	รวม	197.517	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.856	3	.619	1.764	.154
	ภายในกลุ่ม	138.924	396	.351		
	รวม	140.780	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.588	3	.196	.892	.445
	ภายในกลุ่ม	86.926	396	.220		
	รวม	87.514	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านราคา ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ และโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างคู่ จึงใช้วิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างคู่โดยวิธี LSD(Least Significant Difference) ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 21

ตาราง 21 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม ของผู้บริโภคด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	แม่บ้าน	รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว
		3.76	3.46	3.43	3.55
แม่บ้าน	3.76	-	.30*	.33*	.21
รับราชการ / พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	3.46		-	.03	-.09
พนักงานบริษัทเอกชน	3.43			-	-.12
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.55				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านใช้ปัจจัยด้านราคาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมของ ผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อ	ไม่เกิน 10,000 บาท			10,001-20,000 บาท			20,001-30,000 บาท		
	\bar{X}	S	ระดับการใช้ปัจจัย	\bar{X}	S	ระดับการใช้ปัจจัย	\bar{X}	S	ระดับการใช้ปัจจัย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.41	.54	ปานกลาง	3.54	.50	มาก	3.74	.49	มาก
2. ด้านราคา	3.58	.51	มาก	3.60	.59	มาก	3.59	.66	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.78	.69	มาก	3.82	.72	มาก	3.84	.70	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.55	.61	มาก	3.59	.58	มาก	3.63	.59	มาก
รวม	3.53	.47	มาก	3.61	.47	มาก	3.70	.47	มาก

ตาราง 22 (ต่อ)

ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อ	30,001-40,000 บาท			40,001-50,000 บาท			มากกว่า 50,000 บาท		
	\bar{X}	S	ระดับการ ใช้ปัจจัย	\bar{X}	S	ระดับการ ใช้ปัจจัย	\bar{X}	S	ระดับการ ใช้ปัจจัย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.64	.48	มาก	3.69	.53	มาก	3.59	.49	มาก
2. ด้านราคา	3.36	.60	ปานกลาง	3.23	.66	ปานกลาง	3.33	.59	ปานกลาง
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.94	.59	มาก	3.66	.97	มาก	3.78	.65	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.49	.58	ปานกลาง	3.35	.66	ปานกลาง	3.33	.56	ปานกลาง
รวม	3.61	.44	มาก	3.52	.53	มาก	3.50	.44	ปานกลาง

จากตาราง 22 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท จะใช้ปัจจัยโดยรวม ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม ในระดับปานกลาง นอกนั้นใช้มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จะใช้ปัจจัยในระดับปานกลาง นอกนั้นใช้มาก ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ที่มีรายได้อยู่ในช่วง ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท จะใช้ปัจจัยในระดับมาก นอกนั้นใช้ปานกลาง ด้านการจัดจำหน่าย ทุกช่วงรายได้ จะใช้ในระดับมาก

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมของผู้บริโภคด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5.014	5	1.003	3.921*	.002
	ภายในกลุ่ม	100.753	394	.256		
	รวม	105.767	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	6.738	5	1.348	3.813*	.002
	ภายในกลุ่ม	139.259	394	.353		
	รวม	145.997	399			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.747	5	.349	.703	.621
	ภายในกลุ่ม	195.770	394	.497		
	รวม	197.517	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.039	5	.808	2.237*	.042
	ภายในกลุ่ม	136.742	394	.347		
	รวม	140.780	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.700	5	.340	1.561	.170
	ภายในกลุ่ม	85.814	394	.218		
	รวม	87.514	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 แสดงว่าผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการจัดจำหน่าย และโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างคู่ จึงใช้วิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 24 - 26

ตาราง 24 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	
\bar{X}	3.41	3.54	3.74	3.64	3.69	3.59	
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.41	-	-.13	-.33*	-.23*	.28*	-.18*
10,001-20,000 บาท	3.54	-	-.20*	-.10	-.15	-.05	
20,001-30,000 บาท	3.74		-	.10	.05	.15	
30,001-40,000 บาท	3.64			-	-.05	.05	
40,001-50,000 บาท	3.69				-	.10	
มากกว่า 50,000 บาท	3.59					-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท, 40,001-50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 25 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม ของผู้บริโภคด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
\bar{X}	3.58	3.60	3.59	3.36	3.23	3.33
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.58	-	-.02	-.01	.22*	.35*
10,001-20,000 บาท	3.60	-	.01	.24*	.37*	.27*
20,001-30,000 บาท	3.59	-	-	.23*	.36*	.26*
30,001-40,000 บาท	3.36	-	-	-	.13	.03
40,001-50,000 บาท	3.23	-	-	-	-	-.10
มากกว่า 50,000 บาท	3.33	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท, 10,001-20,000 บาทและ 20,001-30,000 บาทใช้ปัจจัยด้านราคาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท, 40,001-50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคนอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 26 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม ของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
\bar{X}	3.55	3.59	3.63	3.49	3.35	3.33
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.55	-	-.04	-.08	.06	.20
10,001-20,000 บาท	3.59	-	-.04	.10	.24	.26*
20,001-30,000 บาท	3.63		-	.14	.28*	.30*
30,001-40,000 บาท	3.49			-	.14	.16
40,001-50,000 บาท	3.35				-	.02
มากกว่า 50,000 บาท	3.33					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท ใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคนอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.7 ผู้บริโภคที่มีผู้แนะนำให้บริโภคแตกต่างกัน ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 27 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม ของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามผู้แนะนำให้บริโภค

ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อ	สมาชิกครอบครัว			เพื่อน			แพทย์ / พยาบาล		
	\bar{X}	S	ระดับการใช้ปัจจัย	\bar{X}	S	ระดับการใช้ปัจจัย	\bar{X}	S	ระดับการใช้ปัจจัย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.63	.52	มาก	3.56	.49	มาก	3.55	.54	มาก
2. ด้านราคา	3.57	.61	มาก	3.48	.57	ปานกลาง	3.44	.65	ปานกลาง
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.87	.65	มาก	3.86	.66	มาก	3.77	.75	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.55	.55	มาก	3.63	.55	มาก	3.34	.63	ปานกลาง
รวม	3.63	.45	มาก	3.63	.46	มาก	3.50	.50	ปานกลาง

ตาราง 27 (ต่อ)

ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อ	เภสัชกร			พนักงานขาย		
	\bar{X}	S	ระดับการใช้ปัจจัย	\bar{X}	S	ระดับการใช้ปัจจัย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.60	.44	มาก	3.53	.58	มาก
2. ด้านราคา	3.53	.60	มาก	3.50	.59	ปานกลาง
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.81	.74	มาก	3.76	.72	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.51	.64	มาก	3.63	.54	มาก
รวม	3.60	.45	มาก	3.60	.47	มาก

จากตาราง 27 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีแพทย์ / พยาบาล เป็นผู้แนะนำจะใช้ปัจจัยโดยรวมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม ในระดับปานกลาง นอกนั้นใช้มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่ายผู้บริโภคที่มีผู้แนะนำทุกประเภท จะใช้ปัจจัยในระดับมาก ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีสมาชิกครอบครัว และเภสัชกรเป็นผู้แนะนำจะใช้ปัจจัยในระดับมาก นอกนั้นใช้ปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคที่มีแพทย์ / พยาบาล จะใช้ปัจจัยในระดับปานกลาง นอกนั้นใช้มาก

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม ของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามผู้แนะนำให้กับบริโภค

ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.501	4	.125	.470	.758
	ภายในกลุ่ม	105.266	395	.266		
	รวม	105.767	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.791	4	.198	.538	.708
	ภายในกลุ่ม	145.206	395	.368		
	รวม	145.997	399			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.875	4	.219	.440	.780
	ภายในกลุ่ม	196.642	395	.498		
	รวม	197.518	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5.070	4	1.268	3.689*	.006
	ภายในกลุ่ม	135.710	395	.344		
	รวม	140.780	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.083	4	.271	1.238	.294
	ภายในกลุ่ม	86.431	395	.219		
	รวม	87.514	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีผู้แนะนำให้กับบริโภค ต่างกันใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ และโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างคู่ จึงใช้วิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 29

ตาราง 29 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม ของผู้บริโภครด้าน การส่งเสริมการตลาด จำแนกตามผู้แนะนำให้ผู้บริโภค

ผู้แนะนำให้ผู้บริโภค		สมาชิก ครอบครัว	เพื่อน	แพทย์/ พยาบาล	เภสัชกร	พนักงานขาย
	\bar{X}	3.55	3.63	3.34	3.51	3.63
สมาชิกครอบครัว	3.55	-	-.08	.21*	.04	-.08
เพื่อน	3.63		-	.29*	.12	.00
แพทย์/ พยาบาล	3.34			-	-.17	-.29*
เภสัชกร	3.51				-	-.12
พนักงานขาย	3.63					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 แสดงว่าผู้บริโภครที่มีสมาชิกครอบครัวเป็นผู้แนะนำ และมีแพทย์เป็นผู้แนะนำ ใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม มากกว่าผู้บริโภครที่มี แพทย์ / พยาบาลเป็นผู้แนะนำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภครที่มี แพทย์ / พยาบาลเป็นผู้แนะนำ ใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีพนักงานขายเป็นผู้แนะนำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.8 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการบริโภคแตกต่างกัน ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 30 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามระยะเวลาในการบริโภค

ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อ	น้อยกว่า 2 ปี			2 - 4 ปี			มากกว่า 4 ปี		
	\bar{X}	S	ระดับการใช้ปัจจัย	\bar{X}	S	ระดับการใช้ปัจจัย	\bar{X}	S	ระดับการใช้ปัจจัย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.55	.50	มาก	3.66	.50	มาก	3.53	.60	มาก
2. ด้านราคา	3.50	.60	ปานกลาง	3.50	.62	ปานกลาง	3.55	.62	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.79	.72	มาก	3.86	.68	มาก	3.89	.64	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.55	.60	มาก	3.56	.55	มาก	3.28	.61	ปานกลาง
รวม	3.59	.47	มาก	3.64	.44	มาก	3.50	.50	ปานกลาง

จากตาราง 30 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการบริโภคมากกว่า 4 ปี จะใช้ปัจจัยโดยรวม ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม ในระดับปานกลาง นอกนั้นใช้มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคทุกช่วงระยะเวลาในการบริโภค ใช้ในระดับมาก ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการบริโภคมากกว่า 4 ปี ใช้ในระดับมาก นอกนั้นใช้ปานกลาง ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการบริโภคมากกว่า 4 ปี ใช้ในระดับปานกลาง นอกนั้นใช้มาก

ตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม ของผู้บริโภคด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามระยะเวลาในการบริโภค

ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.842	2	.421	1.593	.205
	ภายในกลุ่ม	104.924	397	.264		
	รวม	105.767	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.096	2	.048	.130	.878
	ภายในกลุ่ม	145.902	397	.368		
	รวม	145.997	399			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.478	2	.239	.481	.618
	ภายในกลุ่ม	197.040	397	.496		
	รวม	197.518	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.821	2	1.410	4.059*	.018
	ภายในกลุ่ม	137.960	397	.348		
	รวม	140.780	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.569	2	.284	1.299	.274
	ภายในกลุ่ม	86.945	397	.219		
	รวม	87.514	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการบริโภคต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ และโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างคู่ จึงใช้วิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างคู่โดยวิธี LSD(Least Significant Difference) ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 32

ตาราง 32 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม ของผู้บริโภคร้าน การส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระยะเวลาในการบริโภค

ระยะเวลาในการบริโภค		น้อยกว่า 2 ปี	2 - 4 ปี	มากกว่า 4 ปี
	\bar{X}	3.55	3.56	3.28
น้อยกว่า 2 ปี	3.55	-	-.01	.27*
2 - 4 ปี	3.56		-	.28*
มากกว่า 4 ปี	3.28			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 แสดงว่าผู้บริโภคร้านที่มีระยะเวลาในการบริโภคน้อยกว่า 2 ปี และ 2-4 ปี ใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม มากกว่าผู้บริโภคร้านที่มีระยะเวลาในการบริโภคมากกว่า 4 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.9 ผู้บริโภคร้านที่มีปัญหาเกี่ยวกับโรคกระดูกพรุนแตกต่างกัน ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม ของผู้บริโภคร้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามปัญหาเกี่ยวกับโรคกระดูกพรุน

ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อ	มี			ไม่มี			t	p-value
	\bar{X}	S	ระดับการใช้ปัจจัย	\bar{X}	S	ระดับการใช้ปัจจัย		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.61	.52	มาก	3.56	.51	มาก	.058	.810
2. ด้านราคา	3.62	.64	มาก	3.46	.59	ปานกลาง	2.944	.087
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.92	.64	มาก	3.78	.72	มาก	1.279	.259
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.67	.60	มาก	3.47	.58	ปานกลาง	.048	.827
รวม	3.68	.43	มาก	3.56	.48	มาก	.062	.803

จากตาราง 33 แสดงว่าผู้บริโภคร้านที่มีและไม่มีปัญหาเกี่ยวกับโรคกระดูกพรุนใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้าน ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ที่เป็นปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดจากแบบสอบถามปลายเปิดในแต่ละด้าน โดยในแต่ละด้านเรียงลำดับตามความถี่จากมากไปหาน้อยดังแสดงใน ตาราง 34

ตาราง 34 ความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุผลอื่นๆ ที่เป็นปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จากแบบสอบถามปลายเปิด

ความคิดเห็น	ความถี่
ด้านผลิตภัณฑ์	
ความสะดวกในการรับประทาน	63
มาตรฐานการผลิตที่ดี	42
เมื่อยาควรมีเอกลักษณ์เพื่อให้จำง่าย	22
ฉลาก ควรมีรายละเอียดชัดเจน	21
มีหลากหลายยี่ห้อ	3
รวม	151
ด้านราคา	
ราคาไม่แพง	62
ราคาขายยี่ห้อเดียวกันในแต่ละร้านไม่ควรแตกต่างกันมาก	11
รวม	73
ด้านการจัดจำหน่าย	
หาซื้อง่าย / สะดวก	152
การวางสินค้าควรมีความเด่นชัด	10
รวม	162
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
มีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ	99
ควรมีรายการส่งเสริมความรู้ (โรค,แคลเซียม) ทางโทรทัศน์	36
แถมของสมนาคุณ	34
แจกตัวอย่างทดลองใช้	19
ควรมีการออก Booth / นิทรรศการ ตามห้างสรรพสินค้า	6
มีการลดราคาในวันสำคัญๆ เช่น วันพ่อ / วันแม่	2
ควรมีการทำ Direct mail	2
รวม	198

จากตาราง 34 ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยข้อความที่มีความถี่สูงสุดได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งผลิตภัณฑ์ควรมีช่องทาง / สะดวก มีจำนวน 152 คน

ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคคิดว่าผลิตภัณฑ์ควรมีความแข็งแรงในการรับประทาน รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ควรมีมาตรฐานที่ดี เม็ดยาโดดเด่นเพื่อให้จำได้ง่าย ฉลากควรมีรายละเอียดชัดเจนและควรมีหลากหลายยี่ห้อ

ในด้านราคาผู้บริโภคคิดว่าผลิตภัณฑ์ควรมีราคาไม่แพง รองลงมาคือราคาขายของยี่ห้อเดียวกันในแต่ร้านไม่ควรแตกต่างกันมาก

ในด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคคิดว่าผลิตภัณฑ์ควรมีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ รองลงมาคือ มีรายการส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับโรคหรือประโยชน์ของแคลเซียมทางโทรทัศน์ มีการแถมของสมนาคุณ มีการแจกตัวอย่างทดลองใช้ ควรมีการออก Booth / นิทรรศการ ตามห้างสรรพสินค้า มีการลดราคาในวันสำคัญๆ เช่น วันพ่อ / วันแม่ และควรมีการทำ Direct mail

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาดังกล่าวในครั้งนี้ เป็นการศึกษาระดับปริญญาโทที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจากข้อมูลส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้แนะนำให้บริโภค ระยะเวลาในการบริโภค และปัญหาเกี่ยวกับภาวะกระดูกพรุน เพื่อจะนำผลที่ได้ไปเป็นข้อมูลประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจคนอื่น ๆ ด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมของผู้บริโภคใน 4 ด้าน คือ ราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมของผู้บริโภคใน 9 ด้าน จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ผู้แนะนำให้บริโภค ระยะเวลาในการบริโภค และ ปัญหาเกี่ยวกับภาวะกระดูกพรุน
3. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะต่างๆ ที่ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการศึกษาดังกล่าวจะเป็นฐานข้อมูลให้บริษัทที่ผลิตและนำเข้าผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมสามารถนำไปใช้ประกอบการพิจารณาในการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อและรับประทานผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ได้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อและรับประทานผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 เขตๆ ละ 80 คน รวมเป็น 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างในขั้นแรกจะเป็นการสุ่มแบบใช้

วิจารณ์ญาณ (Purposive sampling) โดยจะเลือกเขตที่มีประชากรมาก 5 อันดับแรก เนื่องจากจะมีโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมมากซึ่งได้แก่ เขตธนบุรี, บางแค, จอมทอง, บางเขน และ จตุจักร ตามลำดับ ส่วนการสุ่มในขั้นที่ 2 จะเป็นการสุ่มแบบโควตา (Quota sampling) ในแต่ละเขตผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างไว้เขตละ 80 คน ส่วนการสุ่มตัวอย่างขั้นสุดท้ายจะเป็นการสุ่มแบบสะดวก (Convenience sampling)

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีผู้แนะนำให้บริโภคแตกต่างกัน ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
8. ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการบริโภคแตกต่างกัน ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
9. ผู้บริโภคที่มีปัญหาเกี่ยวกับโรคกระดูกพรุนแตกต่างกัน ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อและเคยรับประทานผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมที่พักอาศัยอยู่ในเขตธนบุรี บางแค จอมทอง บางเขน และจตุจักร จำนวน 400 ฉบับ ได้รับคืนมา 400 ฉบับ ซึ่งมีความสมบูรณ์ทุกฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเวลา 2 เดือน ในระหว่างเดือน สิงหาคม - กันยายน 2545 และจากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ตัวเลือก เกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 12 ข้อ ด้านราคา จำนวน 3 ข้อ ด้านการจัดจำหน่าย จำนวน 5 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 11 ข้อ รวมทั้งหมด 31 ข้อ

โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า Likert Scale ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ และนำไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (α - Coefficient) ตามวิธีของ ครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ . 9091

ตอนที่ 3 ข้อเสนอนี้เพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for the Social Sciences / Personnel Computer Plus) โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์
2. วิเคราะห์สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง ที่ตอบแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าร้อยละ
3. วิเคราะห์ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมของผู้บริโภค โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม ได้ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert) มีน้ำหนักคะแนน 5 ระดับ ดังนี้

- | | | |
|------------------------------|---------|---------------------------------|
| ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.51 – 5.00 | หมายถึง | ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้มากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.51 – 4.50 | หมายถึง | ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้มาก |
| ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.51 – 3.50 | หมายถึง | ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.51 – 2.50 | หมายถึง | ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้น้อย |
| ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.50 | หมายถึง | ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้น้อยที่สุด |

4. ในการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ จะใช้ t - test สำหรับการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และ F - test สำหรับการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม และการเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธีการ LSD (Least Significant Difference)

ผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม สรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี สมรสแล้ว มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีแพทย์ หรือ พยาบาล เป็นผู้แนะนำให้บริโภค มีระยะเวลาในการบริโภคน้อยกว่า 2 ปี และผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาเกี่ยวกับภาวะกระดูกพรุน

2. ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม ของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้านในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม ในระดับมาก ยกเว้นด้านราคาใช้ปานกลาง

3. การเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมของผู้บริโภค ของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

3.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีการใช้ปัจจัยโดยรวมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าเพศหญิงใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกันใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้าน ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้าน ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ และโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านราคา ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ และโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการจัดจำหน่าย และโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่มีผู้แนะนำให้บริโภคแตกต่างกัน ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีผู้แนะนำให้บริโภคต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ และโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.8 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการบริโภคแตกต่างกัน ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการบริโภคต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ และโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.9 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 9 ผู้บริโภคที่มีปัญหาเกี่ยวกับโรคกระดูกพรุนแตกต่างกัน ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีและไม่มีปัญหาเกี่ยวกับโรคกระดูกพรุนใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้าน ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4. วิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ที่เป็นปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดจากแบบสอบถามปลายเปิดในแต่ละด้าน

ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยข้อความที่มีความดีสูงสุดได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งผลิตภัณฑ์ควรหาซื้อง่าย / สะดวก มีจำนวน 152 คน

ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคคิดว่าผลิตภัณฑ์ควรคำนึงถึงความสะดวกในการรับประทาน รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ควรมีมาตรฐานที่ดี เมื่อยาโดดเด่นเพื่อให้จำได้ง่าย ฉลากควรมีรายละเอียดชัดเจนและควรมีหลากหลายยี่ห้อ

ในด้านราคาผู้บริโภคคิดว่าผลิตภัณฑ์ควรมีราคาไม่แพง รองลงมาคือราคาขายของยี่ห้อเดียวกันในแต่ร้านไม่ควรแตกต่างกันมาก

ในด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคคิดว่าผลิตภัณฑ์ควรมีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ รองลงมาคือมีรายการส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับโรคหรือประโยชน์ของแคลเซียมทางโทรทัศน์ มีการแถมของสมนาคุณ มีการแจกตัวอย่างทดลองใช้ ควรมีการออก Booth / นิทรรศการ ตามห้างสรรพสินค้า มีการลดราคาในวันสำคัญๆ เช่น วันพ่อ / วันแม่ และควรมีการทำ Direct mail

อภิปรายผล

จากการศึกษาการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีการใช้ในระดั้มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม โดยรวมในระดับมาก เป็นเพราะว่า ยาจัดเป็นสินค้าที่ต้องการข้อมูลมาก (High-cognitive products) ก่อนที่จะตัดสินใจ เพราะมีความเสี่ยงสูง ทั้งนี้เนื่องจากยานั้นให้โทษได้ถ้ายานั้นไม่ได้มาตรฐานหรือไม่มีผลการรักษาที่น่าเชื่อถือรองรับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาตรี พิรพงศ์พิพัฒน์ (2538) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อยาจากร้านขายยาที่มีความสำคัญมากคือ ความน่าเชื่อถือในผลการรักษา, ยี่ห้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิษณุโรจน์เรืองโร (2541) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแคลเซียมที่สำคัญมากที่สุดคือ ปริมาณแคลเซียม รองลงมาคือ ราคา รสชาติของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งในปัจจุบันการสื่อสารได้พัฒนามากขึ้นทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ เช่น รายละเอียด ประโยชน์ โทษของผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม จากสื่อต่างๆ ได้รวดเร็วและง่ายดาย ประกอบกับการรณรงค์ของหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากขึ้น ทำให้พฤติกรรมในการบริโภคของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิมโดยผู้บริโภคจะให้ความสนใจในด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพา ชัยหิรัญวัฒนา (2540) ที่พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพประเภทวิตามินเป็นว่าปัจจัยด้านการได้รับฉลาก อ.ย. และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ รวมถึงคำแนะนำจากแพทย์เป็นสิ่งสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก ที่มีผลในการเลือกซื้อเพื่อบริโภค

1.2 ด้านราคา เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม โดยรวมในระดับปานกลาง เป็นเพราะว่า ปัญหาทางด้านสุขภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดสิ่งจูงใจเพื่อนำไปสู่การแก้ปัญหา รศ. ดร. เสรี วงษ์มณฑา (2542) ดังนั้นผู้บริโภคเห็นความจำเป็นในการบริโภคผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมเพื่อป้องกัน

และรักษาไม่ให้อาการของโรครุนแรงขึ้นจนทำให้เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเปรียบเทียบราคากับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชะอรสิริ สุขศรีวงศ์ (2540) ที่พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้แม่บ้านในเขตเมืองและชนบทตัดสินใจเลือกซื้อยา คือ ตัวสินค้า, วิธีใช้สะดวก รองลงมา คือ ราคา ใกล้เคียงกับงานวิจัยของ ราตรี พิรวงศ์พิพัฒน์ (2538) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อยา จากร้านขายยาที่มีความสำคัญน้อยคือ ราคา

1.3 ด้านการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม โดยรวมในระดับมาก เป็นเพราะว่า ผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นทะเบียนเป็นยานั้น ผู้ที่สามารถจัดจำหน่ายยานั้นจะต้องมีใบอนุญาตเท่านั้น ซึ่งได้แก่ แพทย์ โรงพยาบาล และร้านขายยา ทำให้ไม่สามารถหาซื้อได้ตามสถานที่จัดจำหน่ายประเภทอื่นๆ ได้ ดังนั้นการมีผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมในสถานที่จำหน่ายทุกพื้นที่จึงเป็นการอำนวยความสะดวกของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ยานี้ที่ดีนั้นจะต้องมีมาตรฐานการผลิตที่ดี เพื่อให้มีประสิทธิภาพในการรักษาโรค ในการเก็บรักษาอุณหภูมิก็มีความคงตัวและประสิทธิภาพของยานั้นด้วย และจากทฤษฎีของ Maslow ที่ว่ามนุษย์ต้องการความปลอดภัยในชีวิต ดังนั้นการที่เภสัชกรหรือเจ้าของร้านขายยาสามารถให้คำแนะนำได้อย่างชัดเจนในด้านสรรพคุณ โรค ข้อควรระวังและวิธีการบริโภคยาอย่างถูกวิธีจะช่วยลดความเสี่ยงของผู้บริโภคได้ และจากทฤษฎีของ Gestalts ที่อธิบายว่ามนุษย์เรามักจะมองสิ่งที่เห็นเป็นกลุ่มมากกว่าที่จะมองสิ่งต่างๆ แยกจากกัน ดังนั้นการจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ชัดเจนจะเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนรัตน์ ปุ่มณี (2545) ที่พบว่า ผู้บริโภคจะใช้ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก ในการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ยารักษาอาการไอหรือยาละลายเสมหะ

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม โดยรวมในระดับมาก เป็นเพราะว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคใส่ใจในสุขภาพของตนเองมากขึ้นและสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น อีกทั้งผู้ประกอบการในตลาดก็มีมากขึ้นทำให้เกิดการแข่งขันกันสูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์มากขึ้นไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศักดิ์ชัย สองแคว (2543) ที่พบว่า บริษัทสามารถสร้างความน่าเชื่อถือผ่านการเผยแพร่ความรู้ทางโภชนาการที่เกี่ยวกับแคลเซียมและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์แคลเซียมเม็ด โดยการเสนอบทความวิชาการควบคู่กับการโฆษณาตราสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น คอลัมน์ในหนังสือพิมพ์ นิตยสารสุขภาพต่างๆ ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย หรือการใช้แผ่นพับที่เสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับสุขภาพที่เกี่ยวกับการบริโภคแคลเซียมเม็ดในร้านจำหน่ายสินค้า การมีส่วนร่วมในการสนับสนุนรายการเกี่ยวกับสุขภาพและโภชนาการทางโทรทัศน์และวิทยุ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าและบริษัทในการมีส่วนร่วมในการจรรโลงสังคมในด้านสุขภาพ การพัฒนาทักษะความรู้ทางวิชาการที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แคลเซียมเม็ดให้กับบุคลากรในร้านจำหน่ายหรือการตั้งหน่วยงานที่ให้การปรึกษาปัญหาทางโภชนาการ และการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์แคลเซียมเม็ดเพื่อการบริโภคที่ถูกต้อง และตอบข้อข้องใจเกี่ยวกับสินค้าได้ ทำให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีความสำคัญ

2. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้แนะนำให้บริโภค ระยะเวลาในการบริโภค และปัญหาเกี่ยวกับภาวะกระดูกพรุน สามารถอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ได้ ดังนี้

2.1 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน พบว่าผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีการใช้ปัจจัยด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน จะใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า เพศหญิงจะมีความเสี่ยงในการเกิดโรคกระดูกพรุนมากกว่าเพศชาย นพ. อุดม วิศิษฎ์สุนทร (2542) เพราะฉะนั้นเพศหญิงจึงให้ความสนใจในข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศชายดังนั้น ความแตกต่างทางด้านเพศจึงเป็นความแตกต่างทางด้านสรีระ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค อีกทั้งเพศก็จัดเป็นวัฒนธรรมกลุ่มย่อยชนิดหนึ่ง ดังนั้นจึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สราวุธ อ้นตระกูล (2545) ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง จะใช้ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้บริโภคเพศหญิงจะใช้ปัจจัยสูงกว่าผู้ชาย

2.2 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้าน ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของการรับประทานผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมในทุกช่วงอายุ โดยที่ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยๆ ซึ่งมีความเสี่ยงต่อโรคกระดูกพรุนต่ำนั้น เห็นว่าการรับประทานผลิตภัณฑ์ดังกล่าวก็เพื่อเป็นการป้องกันและชะลอการเกิดโรคในช่วงอายุมากๆ ได้ ส่วนผู้ที่มีอายุมาก ๆ ซึ่งมีความเสี่ยงต่อโรคกระดูกพรุนสูงนั้น เห็นว่าการรับประทานผลิตภัณฑ์ดังกล่าวก็เพื่อเป็นการรักษา บรรเทาไม่ให้อาการของโรครุนแรงไปมากกว่าที่เป็นอยู่และทำให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี ดังนั้นผู้บริโภคทุกช่วงอายุจึงใช้เกณฑ์ทั้ง 4 ด้าน คล้ายกันทำให้มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนรัตน์ ปุ่มณี (2545) ที่พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ยารักษาอาการไอหรือยาละลายเสมหะของผู้บริโภค

2.3 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้าน ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า บุคคลในครอบครัวไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม เนื่องจากเห็นความสำคัญของการรับประทานผลิตภัณฑ์ดังกล่าว อีกทั้งก่อนที่จะเริ่มรับประทานผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคทุกสถานภาพก็ได้รับข้อมูลจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ เช่น แพทย์ เภสัชกร บุคลากรทางการแพทย์ ตลอดจนพนักงานขาย จนทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้เอง

สมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า บุคคลในครอบครัวไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม เนื่องจากเห็นความสำคัญของการรับประทานผลิตภัณฑ์ดังกล่าว อีกทั้งก่อนที่จะเริ่มรับประทานผลิตภัณฑ์ผู้บริโภครู้จักสถานภาพก็ได้รับข้อมูลจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ เช่น แพทย์ เภสัชกร บุคลากรทางการแพทย์ ตลอดจนพนักงานขาย จนทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้เอง

2.4 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการศึกษาข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ตลอดจนมีการรับรู้ถึงคุณลักษณะ คุณค่า ความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต ที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งการศึกษาก็เป็น 1 ใน 3 ตัวแปรด้านเศรษฐกิจสังคม (Socioeconomic variables) ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์จัดชั้นของสังคม ซึ่งมนุษย์แต่ละชั้นสังคมจะมีพฤติกรรมในการบริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คักดีชัย สองแคว (2543) ที่พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการยอมรับและคิดจะซื้อแคลเซียมมาบริโภคแตกต่างกัน

2.5 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วนด้านราคา ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมนั้นจะต้องบริโภคเป็นระยะเวลาอันยาวนานเป็นปีหรือหลายปี ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคกลุ่มแม่บ้านต้องคำนึงถึง เนื่องจากจะต้องจัดสรรเงินเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในด้านอื่นๆ ของครอบครัวอีกด้วย อีกทั้งอาชีพก็เป็นอีก 1 ใน 3 ตัวแปรด้านเศรษฐกิจสังคม (Socioeconomic variables) ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์จัดชั้นของสังคม ซึ่งแต่ละชั้นสังคมจะมีพฤติกรรมในการบริโภคที่แตกต่างกัน เช่น ราคาสินค้าที่ซื้อ ดังนั้นอาชีพที่แตกต่างกันก็จะใช้ปัจจัยด้านราคาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมแตกต่างกันด้วย

2.6 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน พบว่า ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วนด้านการจัดจำหน่าย และโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า รายได้ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ การที่จะพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์สักชิ้นจำเป็นต้องคิดอย่างรอบคอบ โดยผู้ที่มีรายได้สูงจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพ ชื่อเสียงของบริษัท ความสะดวกสบายในการบริโภค ตลอดจนรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ส่วนผู้ที่มีรายได้ต่ำจะคำนึงถึงความจำเป็นในการรักษาเป็นสิ่งสำคัญ และเนื่องจากผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมที่ขายในท้องตลาดมีหลายระดับราคาจึงทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้แตก

ต่างกันสามารถเลือกยี่ห้อที่เหมาะสมกับรายได้ของตน อีกทั้งรายได้ก็เป็นอีก 1 ใน 3 ตัวแปรด้านเศรษฐกิจสังคม (Socioeconomic variables) ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์จัดชั้นของสังคม ซึ่งแต่ละชั้นสังคมจะมีพฤติกรรมในการบริโภคที่แตกต่างกัน เช่น การเลือกและใช้ผลิตภัณฑ์ ราคาผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ และมีการตอบสนองต่อกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ดังนั้นรายได้ที่ต่างกันก็จะใช้ปัจจัยด้านราคาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมแตกต่างกันด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวดีพัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2543) ที่พบว่า ผู้ที่มีระดับรายได้ต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่สูงกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เอี่ยมมา (2543) ที่พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีงบประมาณในการใช้จ่ายเพื่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

2.7 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผู้แนะนำให้บริโภคต่างกัน พบว่า ผู้ที่มีผู้แนะนำให้บริโภคแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ที่มีผู้แนะนำให้บริโภคแตกต่างกัน จะใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า แพทย์/พยาบาล เป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลในการเปิดรับข้อมูลทางการเลือกที่จะบริโภค การดูแลรักษา ตลอดจนตอบข้อซักถามต่างๆ ซึ่งกลุ่มดังกล่าวจะถูกยอมรับว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีความน่าเชื่อถือสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ส่วนพนักงานขายผู้บริโภคมองว่าข้อมูลที่ได้ไม่เป็นกลางพอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชะอรสิน สุขศรีวงศ์ (2540) ที่พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อยาของแม่บ้านในเขตเมืองและชนบทจะไม่มีการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมถ้ายานั้นมีแพทย์เป็นผู้สั่งให้บริโภค เพราะแพทย์เป็นบุคคลอ้างอิงที่เชื่อถือได้ สอดคล้องกับการวิจัยของ สุดา เจียรจินดา (2539) ที่พบว่า แพทย์เป็นผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อวิตามินและอาหารเสริม สอดคล้องกับงานวิจัยของ สราวุธ ยันตระกูล (2545) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีผู้แนะนำให้บริโภคต่างกัน จะใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

2.8 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระยะเวลาในการบริโภคต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการบริโภคแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการบริโภคแตกต่างกัน จะใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมเป็นเวลานาน เกิดความพึงพอใจและเห็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งได้รับข้อมูลจากบริษัทต่างๆ ที่ได้ทำการส่งเสริมกิจกรรมด้านการตลาดออกมา ซึ่งทำให้มีข้อมูลด้านดังกล่าวมากกว่าผู้ที่มีระยะเวลาในการบริโภคน้อย จึงใช้ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม น้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ

2.9 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัญหาเกี่ยวกับโรคกระดูกพรุนต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีและไม่มีปัญหาเกี่ยวกับโรคกระดูก

พฤษภาคม มีการใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้าน ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า โรคกระดูกพรุนเป็นโรคที่ไม่มีอาการแสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งต้องได้รับการตรวจวัดจากแพทย์จึงจะทราบได้ แต่ความรุนแรงของโรคจะรุนแรงมากทำให้เสียค่าใช้จ่ายในการรักษามากกว่าการป้องกันโดยการรับประทานผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม อีกทั้งบริษัทต่างๆ ก็ได้รณรงค์ให้ความรู้เกี่ยวกับโรคกระดูกพรุน ความสำคัญของการป้องกัน ทำให้ความแตกต่างของคนที่มีและไม่มีปัญหาเกี่ยวกับโรคกระดูกพรุน ใช้ปัจจัยทั้ง 4 ด้านไม่แตกต่างกัน

3. นอกจากนี้ผู้บริโภค ได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมในแบบสอบถามปลายเปิดในเรื่องปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคคิดว่าผลิตภัณฑ์ควรคำนึงถึงความสะดวกในการรับประทาน รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ควรมีมาตรฐานที่ดี บรรจุกฎที่สวยงาม เมื่อยาโดดเด่นเพื่อให้จำได้ง่าย ในด้านราคา ผลิตภัณฑ์ควรมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ ราคาไม่แพง และราคาขายของยี่ห้อเดียวกันในแต่ร้านไม่ควรแตกต่างกันมาก ในด้านการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ควรหาช่องทาง สะดวก รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือของร้านขายยา สถานที่จัดจำหน่ายควรมีผู้เชี่ยวชาญ หรือเภสัชกรให้คำแนะนำ การวางสินค้าควรมีความเด่นชัด ในด้านการส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ควรมีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ รองลงมาคือ มีบริการวัดมวลกระดูก มีรายการส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับโรคหรือประโยชน์ของแคลเซียมทางโทรทัศน์ มีการแถมของสมนาคุณ มีผู้เชี่ยวชาญที่เป็นแพทย์หรือเภสัชกรให้คำแนะนำ มีการแจกตัวอย่างทดลองใช้ ตามลำดับ

การที่ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมซึ่งเป็นข้อเสนอแนะในเรื่อง ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคได้รวบรวมเอาปัญหาที่พบเจอในปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะเห็นได้ว่าสิ่งต่างๆ ที่ผู้บริโภคเสนอนั้นล้วนแต่ปัญหาที่ผู้บริโภคได้รับทราบมาหลังจากที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์แล้ว จนเกิดเป็นทัศนคติหลังซื้อ (Post-attitudes) ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทัศนคติหลังซื้อเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้ประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดีอย่างไร พอใจหรือไม่พอใจอย่างไร ความรู้สึกขั้นสุดท้ายนี้ส่งผลต่อความสำเร็จของการตลาดของสินค้า ทัศนคติหลังซื้อนั้นสำคัญกว่าทัศนคติก่อนซื้อมากมายนัก เพราะทัศนคติที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้นั้นเป็นประสบการณ์ตรง เป็นประสบการณ์ที่แท้จริง ซึ่งจะส่งผลต่อความรู้สึกชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบของผู้บริโภค ดังนั้นข้อเสนอแนะต่างๆ เหล่านี้จะเป็นข้อมูลของบริษัทต่างๆ ที่จะได้ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง ปริมาณธาตุแคลเซียมที่ได้รับต่อเม็ด มีการใส่วิตามินและแร่ธาตุเพิ่มเข้าไปในสูตรตำรับ เป็นยาเม็ดกลืนไม่ต้องละลายน้ำ จำนวนเม็ดที่บรรจุในขวด จำนวนเม็ดที่ต้องทานในหนึ่งวัน ขนาดของเม็ดยา ความสะดวกในการเก็บรักษาสถิตภัณฑ์ และตราสินค้า / ยี่ห้อ ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
2. ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง สถานที่จัดจำหน่ายต้องมีอุณหภูมิที่เหมาะสมต่อการเก็บรักษาสถิตภัณฑ์ มีจำหน่ายทั่วถึงทุกพื้นที่ ร้านขายยามีความน่าเชื่อถือ มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน และเภสัชกรหรือเจ้าของร้านขายยาสามารถให้คำแนะนำได้อย่างชัดเจน ดังนั้นบริษัทจึงควรมุ่งเน้นการกระจายสินค้าให้ทั่วถึงทุกพื้นที่ และมีการอบรมให้ความรู้แก่เจ้าของร้านในเรื่องที่ผู้บริโภคใส่ใจ
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การลดราคา การบริการวัดมวลกระดูก การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ มีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมในแผ่นพับ, โบปลิ้ว จัดวางไว้ตามจุดขาย พนักงานขายของบริษัท / ร้านขายยา สามารถให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามในด้านสรรพคุณและประโยชน์ ได้อย่างชัดเจน ดังนั้นบริษัทจึงควรปรับปรุงในเรื่องดังกล่าวให้เหนือกว่าคู่แข่ง
4. บริษัทต่างๆ ควรร่วมมือกับภาครัฐและองค์กรต่างๆ รณรงค์เรื่องโรคกระดูกพรุนในผู้ชาย เพื่อเพิ่มการรับรู้ และตระหนักในปัญหาดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อที่จะเป็นการเพิ่มโอกาสทางการตลาดให้มากขึ้น เนื่องจากเพศชายยังให้ความสำคัญกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมไม่มากนัก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม
2. ควรมีการศึกษาถึงทัศนคติ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม
3. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมในกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ นอกเหนือจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ศึกษาแล้ว
4. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม เปรียบเทียบระหว่างร้านขายยาแบบเดิมกับร้านขายยาแบบ Chain Store

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2542). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพมหานคร : เทพนรมิตการพิมพ์.
- นราศรี ไวกวนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. (2537). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2543). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์หจก. ซี เค แอนด์ โฟโต้สตูดิโอ.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2543). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นพ. ธวัช ประสาทฤทธา. (2543). "แคลเซียมกับกระดูก", *จุลสารโรงพยาบาลเลิดสิน* ปีที่ 1, ฉบับที่ 1, ธันวาคม.
- นพ. อุดม วิเศษภูสุนทร. (2542). *โรคกระดูกพรุน*. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์เรือนแก้วการพิมพ์.
- นพ. บุญส่ง องค์พิพัฒน์กุล. (2540). "ยาเม็ดแคลเซียม", *วารสารคลินิก* ปีที่ 2, ฉบับที่ 9, กันยายน.
- ศ. กิตติคุณ นพ. เสก อักษรานุกเคราะห์. *แคลเซียมและวิตามินดีกับโรคกระดูกโปร่งบาง*. เอกสารบริษัทโนวาติส (ประเทศไทย).
- อารีรัตน์ สังวรวงษ์พนา. (2540). *โรคกระดูกโปร่งบางกับวัยทอง*. กรุงเทพมหานคร : ด้านสุขภาพการพิมพ์.
- ไม่ปรากฏชื่อผู้แต่ง. (2543). *คู่มือโรคกระดูกพรุน*. โรงพยาบาลเลิดสิน, ธันวาคม.
- บริษัท ไวท์ฮอลล์ ประเทศไทย จำกัด. (2543). *แคลเซียมแร่ธาตุจำเป็น สำหรับทุกคนในครอบครัว*. กรุงเทพฯ : บริษัทฯ.
- จินตนา ศิริวราศัย. (2538). *สถานภาพของแคลเซียมและแมกนีเซียม และผลของการเสริมแคลเซียมในหญิงไทยที่มีปัญหาตะคริวที่ขา*. วิทยานิพนธ์. วท.ม. กรุงเทพมหานคร.: บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- นพวรรณ เปียชื่อ. (2537). *ภาวะโภชนาการของแคลเซียม, ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อภาวะโภชนาการของแคลเซียมและความหนาแน่นของกระดูกในคนไทยปกติที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ*. วิทยานิพนธ์. วท.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- วิษณุ ไรจน์เรื่องไร และคณะ. (2541). *พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแคลเซียมของสตรีไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*. โครงการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาโท บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศักดิ์ชัย สองแคว. (2543). *การรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แคลเซียมเม็ดของผู้บริโภคคนมแคลเซียมสูงในกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- ราตรี พีรพงศ์พัฒน์. (2538). *การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการชื้อยาแก้ปวด*. โครงการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาโท บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุดา เจียรจินดา. (2539). *แผนธุรกิจของบริษัทนำเข้าและจัดจำหน่าย วิตามินและอาหารเสริม*. โครงการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาโท บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ธนรัตน์ ปุ่มณี. (2544). *พฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ยารักษาอาการไอหรือยาละลายเสมหะของผู้ใช้ยาในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์. บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ชลบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- สวาวุฒิ อ้นตระกูล. (2545). *การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์. บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จตุรรัตน์ เอี่ยมมา. (2543). *พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดความอ้วนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. . การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชะอรสิน สุขศรีวงศ์. (2540). *รายงานการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและยาของแม่บ้านในเขตเมืองและชนบท*. นนทบุรี : สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธุ์. (2531). *การสื่อสารการตลาด*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management*. 9 th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing management*. Millennium ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา
กรุงเทพฯ 10110

กรกฎาคม 2545

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

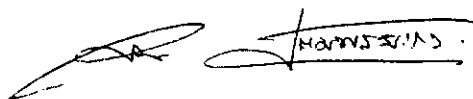
เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้วยกระผม นาย กฤต เต็มพิริยะกิจ เป็นนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กำลังทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านได้กรุณากรอกข้อมูลในแบบสอบถามทุกข้อด้วย

ข้อมูลที่ได้รับในครั้งนี จะเป็นประโยชน์ในการศึกษาด้านการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้วิจัยเป็นอย่างมาก และคำตอบของท่านผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ โดยจะนำเสนอข้อมูลในภาพรวม เพื่อเป็นประโยชน์แก่บริษัทต่างๆ ในการนำไปเป็นข้อมูลประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตอบสนองต่อความต้องการของท่านให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคมากที่สุด

จึงเรียนมาเพื่อโปรดกรุณาให้ความร่วมมือ และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(นายกฤต เต็มพิริยะกิจ)

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

- คำชี้แจง** แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ
- ตอนที่ 1** สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2** ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- ตอนที่ 3** ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม

ตอนที่ 1 : ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของท่าน

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่เป็นจริงของท่าน

1. เพศ

1.1 () เพศชาย	1.2 () เพศหญิง
----------------	-----------------
2. อายุ

2.1 () ไม่เกิน 30 ปี	2.2 () 31 – 40 ปี
2.3 () 41 – 50 ปี	2.4 () 51 – 60 ปี
2.5 () 61 ปีขึ้นไป	
3. สถานภาพ

3.1 () โสด	3.2 () สมรส
3.3 () หม้าย/หย่าร้าง	
4. ระดับการศึกษา

4.1 () ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.2 () ปริญญาตรี
4.3 () สูงกว่าปริญญาตรี	
5. อาชีพ

5.1 () แม่บ้าน	5.2 () รับราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
5.3 () พนักงานบริษัทเอกชน	5.4 () ประกอบธุรกิจส่วนตัว
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

6.1 () ไม่เกิน 10,000 บาท	6.2 () 10,001 – 20,000 บาท
6.3 () 20,001 – 30,000 บาท	6.4 () 30,001 – 40,000 บาท
6.5 () 40,001 – 50,000 บาท	6.6 () มากกว่า 50,000 บาท

7. ผู้แนะนำให้บริโภค (เลือกเพียงคำตอบเดียว)
- | | |
|------------------------|-----------------|
| 7.1 () สมาชิกครอบครัว | 7.2 () เพื่อน |
| 7.3 () แพทย์/พยาบาล | 7.4 () ญาติชกร |
| 7.5 () พนักงานขาย | |
8. ระยะเวลาในการบริโภค
- | | |
|-----------------------|------------------|
| 8.1 () น้อยกว่า 2 ปี | 8.2 () 2 - 4 ปี |
| 8.3 () มากกว่า 4 ปี | |
9. ท่านมีปัญหาเกี่ยวกับภาวะกระดูกพรุนหรือไม่
- | | |
|------------|---------------|
| 9.1 () มี | 9.2 () ไม่มี |
|------------|---------------|

ตอนที่ 2 : การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ค่าชี้แจง

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ด้าน แต่ละข้อจะถามถึงปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมของท่าน ให้ท่านพิจารณาว่าปัจจัยแต่ละข้อมีผลต่อการเลือกซื้อของท่านมากน้อยเพียงใด แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียวเท่านั้น ซึ่งช่องต่างๆ มีความหมายดังนี้

มากที่สุด	หมายถึง	ปัจจัยนั้นใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมมากที่สุด
มาก	หมายถึง	ปัจจัยนั้นใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมมาก
ปานกลาง	หมายถึง	ปัจจัยนั้นใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมปานกลาง
น้อย	หมายถึง	ปัจจัยนั้นใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมน้อย
น้อยที่สุด	หมายถึง	ปัจจัยนั้นใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมน้อยที่สุด

ตัวอย่าง

ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม	ระดับของการใช้ปัจจัย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ตราสินค้า / ยี่ห้อ	✓				
2. ชื่อเสียงของบริษัท			✓		

การแปลความหมาย

ด้านผลิตภัณฑ์

ในหัวข้อปัจจัยด้านตราสินค้า / ยี่ห้อ สำหรับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับการใช้ปัจจัยดังกล่าวในการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด

ในหัวข้อปัจจัยด้านชื่อเสียงของบริษัท สำหรับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับการใช้ปัจจัยดังกล่าวในการเลือกซื้อในระดับปานกลาง

ประเด็นพิจารณา	ระดับของการใช้ปัจจัย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ตราสินค้า / ยี่ห้อ					
2. ชื่อเสียงของบริษัท					
3. ปริมาณภาคเคลือบที่ได้รับต่อเม็ด					
4. มีการใส่สีสีย้อมและแร่ธาตุเพิ่มนอกเหนือจากเคลือบ					
5. เป็นยาเม็ดกลืนไม่ต้องละลายน้ำ					
6. ชนิดของเกลือเคลือบที่ใช้ในสูตรตำรับ					
7. นำเข้าจากต่างประเทศ					
8. ทึบต่อ บรจุภัณฑ์					
9. จำนวนเม็ดที่บรรจุอยู่ในขวด					
10. จำนวนเม็ดที่ต้องทานในหนึ่งวัน					
11. ขนาดของเม็ดยา					
12. ความสะดวกในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์					
ด้านราคา					
13. ระดับราคา 200-300 บาท มีความเหมาะสม					
14. ระดับราคา 300 บาทขึ้นไป มีความเหมาะสม					
15. ผลิตภัณฑ์ยาเสริมเคลือบมีคุณภาพคุ้มค่างับราคา					
ด้านการจัดจำหน่าย					
16. สถานที่จัดจำหน่าย มีอุณหภูมิที่เหมาะสมต่อการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์					
17. มีสถานที่จำหน่ายทั่วถึงทุกพื้นที่					
18. ความน่าเชื่อถือของร้านขายยา					
19. จัดวางผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ชัดเจน					
20. เกสเซอร์หรือเจ้าของร้านขายยาสามารถให้คำแนะนำได้อย่างชัดเจน					

ประเด็นพิจารณา	ระดับปัจจัยของการใช้ปัจจัย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
21. ชี้อ เพราะมีการลดราคาจากเดิมที่เคยขายในท้องตลาดปัจจุบัน					
22. มีบริการวัดมวลกระดูกแก่ผู้ซื้อสินค้า					
23. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ที่น่าดึงดูดใจ ดังต่อไปนี้					
23.1 โทรทัศน์					
23.2 วิทยุ					
23.3 หนังสือพิมพ์					
23.4 นิตยสาร					
24. มีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมในแผ่นพับ, โบปลิว จัดวางไว้ให้ตามจุดขาย					
25. ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมจากการออกนิทรรศการของหน่วยงานราชการ และเอกชน เช่น งานของโรงพยาบาล งานของสมาคมร้านขายยา					
26. มีการให้ข่าว / บทความแฝงเกี่ยวกับโรคกระดูกพรุนใน หนังสือพิมพ์, วารสาร เพื่อแจ้งให้ผู้บริโภคทราบ					
27. พนักงานขายของบริษัท / ร้านขายยาสามารถให้คำแนะนำได้อย่างชัดเจนในด้านสรรพคุณและประโยชน์ที่จะได้รับ					
28. พนักงานขายของบริษัท / ร้านขายยาสามารถตอบข้อซักถามได้					

ตอนที่ 3 : โปรดให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียม

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

.....

.....

.....

2. ปัจจัยด้านราคา

.....

.....

.....

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

.....

.....

.....

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัย

ภาคผนวก ข
หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5726, 5644

ที่ ทม 1012/3547

วันที่ ๑๔ มิถุนายน 2545

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายกฤต เตมพิริยะกิจ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลืมไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง และ อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายกฤต เตมพิริยะกิจ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

- | | |
|---|--|
| - รองศาสตราจารย์สุภาพรพรณ สิวินแพทย์พิสุทธิ | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| - อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| - อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ	นายกฤต เต็มพริยะกิจ
วันเดือนปีเกิด	7 พฤษภาคม 2509
สถานที่เกิด	ชลบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	57/122 ลาดพร้าว 41 ถนนลาดพร้าว แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ยู เอส สัมมิท (โอเวอร์ซีส์) จำกัด 52/184 ถนนสุขุมวิท 3 แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2527	มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสมุทรปราการ
พ.ศ. 2532	เกสัชศาสตร์บัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
พ.ศ. 2545	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สำหรับผู้บริหาร) วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ