



การบอกต่อแบบปากต่อปากและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

WORD OF MOUTH AND PRODUCT FACTOR INFLUENCING
CONSUMERS' BUYING DECISION ON CALCIUM SUPPLEMENTARY PRODUCT
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

นิชาภา จงประกายทอง

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2563

การบอกต่อแบบปากต่อปากและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

WORD OF MOUTH AND PRODUCT FACTOR INFLUENCING
CONSUMERS' BUYING DECISION ON CALCIUM SUPPLEMENTARY PRODUCT
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2020

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

การบอกต่อแบบปากต่อปากและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ของ

นิชาภา จงประกายทอง

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์)

ชื่อเรื่อง	การบอกต่อแบบปากต่อปากและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ณิชาภา จงประกายทอง
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริภูตตา

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบอกต่อแบบปากต่อปากและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับการบอกต่อมาก ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมอยู่ในระดับดี นอกจากนี้ปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านปริมาณ ด้านคุณภาพ และด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลร้อยละ 50.8 อย่างมีนัยทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม ได้แก่ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านตราผลิตภัณฑ์ ด้านป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ และด้านบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลร้อยละ 67.9 อย่างมีนัยทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย นักการตลาด รวมถึงผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจในธุรกิจตลาดผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมในการนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจและเป็นข้อมูลพื้นฐานที่จะนำไปใช้วางแผนพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมต่อไป

คำสำคัญ : การบอกต่อแบบปากต่อปาก, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม, การตัดสินใจซื้อ

Title	WORD OF MOUTH AND PRODUCT FACTOR INFLUENCING CONSUMERS' BUYING DECISION ON CALCIUM SUPPLEMENTARY PRODUCT IN BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	NICHAPA JONGPRAKAITONG
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2020
Thesis Advisor	Associate Professor Supada Sirikutta

This research aims to study the word-of-mouth and the product factors influencing consumer buying decisions on supplementary calcium products in the Bangkok metropolitan area. The sample group consisted of 400 people who purchased supplementary calcium products in the Bangkok metropolitan area and who were 20 years old or over. A questionnaire was used as the instrument used for data collection. The research results were found that the respondents to the questionnaire had an opinion level regarding word-of-mouth, both on the whole and at a high level. In terms of the product factor, supplementary calcium products were at a high level. Incidentally, the word-of-mouth factor includes quality, quantity and reliability influencing consumer buying decisions on supplementary calcium products in the Bangkok metropolitan area. These variables had an effect of 50.8% and were statistically significant at a level of 0.05. With regard to the product factors of supplementary calcium products in the product features, product brand, packaging, product label, and product support services influencing consumer buying decisions on supplementary calcium products in the Bangkok metropolitan area. These variables had an effect of 67.9% and at a statistically significant level of 0.01. Consequently, this research may be valuable to product manufacturers, distributors, and marketers including new entrepreneurs that are interested in the supplementary calcium product business may use the information in the results of the research as business instructions, followed by basic information planning business development of supplementary calcium products.

Keyword : Word of Mouth, Product Factor, Calcium supplementary product, Consumers' buying decision

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี ผู้วิจัยตระหนักถึง ความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์ ที่กรุณาให้เกียรติมาเป็นประธานในการสอบสารนิพนธ์ อีกทั้งขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุฬิสร์ และอาจารย์ ดร.อัฉริยา ศักดิ์รินทร์ ที่กรุณาตรวจแบบสอบถามและให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย รวมถึงขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาช่วยเหลือในการตอบแบบสอบถาม จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่น้อย จึงขอมอบส่วนดีทั้งหมดนี้ให้แก่เหล่าคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ ทั้งทางทฤษฎีและการประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติจริงได้

ในท้ายนี้ขอขอบความกตัญญูทวดเวทิตาคุณ แต่บิดา มารดา และขอบคุณมารดา สามี และทุกคนในครอบครัว รวมถึงเพื่อนสนิทมิตรสหายที่เข้าใจและคอยเป็นกำลังใจให้เสมอมาตลอดระยะเวลาในการศึกษาจนถึงการทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้ และที่จะขาดไม่ได้คือลูกสาว ผู้ที่เป็นกำลังใจสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์

ณิชาภา จงประกายทอง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญรูปภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบอกต่อแบบปากต่อปาก	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	25
ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	41
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	41
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล	50
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	50
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	52
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	87
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	89
ความมุ่งหมายของการวิจัย	89
สมมติฐานของการวิจัย.....	89
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	90
อภิปรายผล	93
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	97
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป	98
บรรณานุกรม	99
ภาคผนวก.....	104
ภาคผนวก ก	105
ภาคผนวก ข	112
ประวัติผู้เขียน.....	115

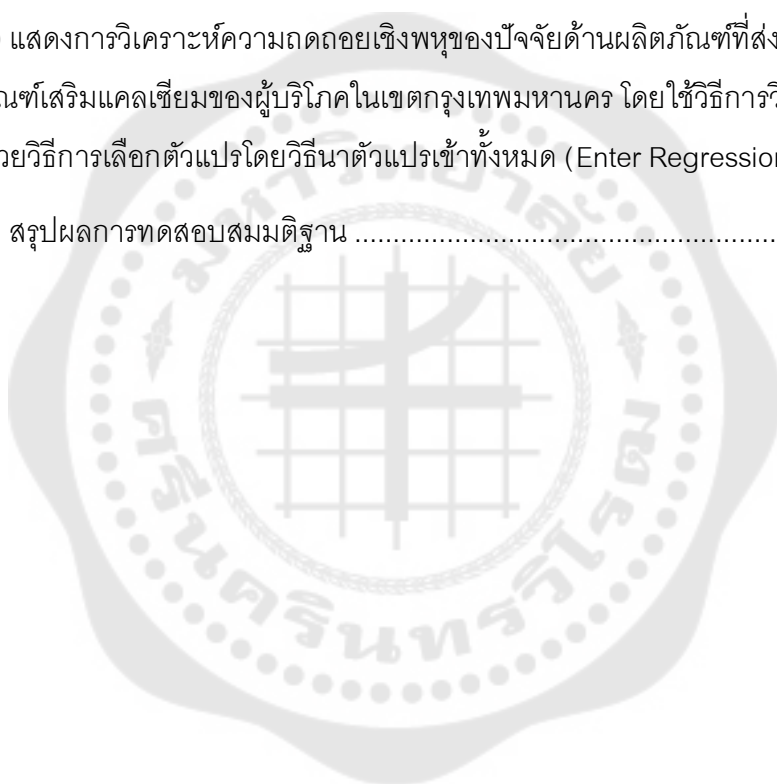
สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 ผลกระทบที่เสริมแคลเซียมที่ได้จากการสังเคราะห์ทางเคมี	31
ตาราง 2 ความต้องการแคลเซียมของแต่ละวัย (*หน่วยเป็น มิลลิกรัมต่อวัน)	34
ตาราง 3 รายละเอียดสถานที่และกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ	43
ตาราง 4 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	59
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบอกต่อแบบปากต่อปาก	61
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบอกต่อแบบปากต่อปาก ด้านปริมาณ	62
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบอกต่อแบบปากต่อปาก ด้านคุณภาพ	63
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบอกต่อแบบปากต่อปาก ด้านความน่าเชื่อถือ	64
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม	65
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	66
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม ด้านตราผลิตภัณฑ์	67
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม ด้านบรรจุภัณฑ์	67
ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม ด้านป้ายฉลากผลิตภัณฑ์	68
ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม ด้านบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์	69

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม	70
ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม	
จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test.....	71
ตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม จำแนกตามเพศ	72
ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม	
จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test	73
ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม	
จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test.....	73
ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม	
จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's Test	75
ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม	
จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-test	75
ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม	
จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test	77
ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม	
จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test.....	77
ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม	
จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test.....	79
ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม	
จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test	79
ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม	
จำแนกตามรายได้ โดยใช้ Levene's Test	81
ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม	
จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ F-test.....	81

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้บริโภคที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ วิธีการวิเคราะห์ Linear Regression	82
ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้บริโภคที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ วิธีการวิเคราะห์ ถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)	83
ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ ถดถอย พหุคูณ ด้วยวิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression).....	85
ตาราง 31 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	87



สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
--	---



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจและสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป คนที่อยู่ในสังคมเมืองต้องออกไปทำงานข้างนอกบ้าน ทั้งปัญหาจราจร สิ่งแวดล้อม และการใช้ชีวิตท่ามกลางเทคโนโลยีในโลกยุคใหม่ซึ่งนำไปสู่ความสะดวกสบาย แต่พบว่ามนุษย์เรากลับต้องเผชิญกับปัญหาด้านสุขภาพมากขึ้น ต้องทำงานแข่งกับเวลา และมีมลภาวะรอบด้าน ด้วยเหตุนี้เองผู้บริโภคจึงเริ่มต้นหันมาให้ความสนใจกับสุขภาพของตนเองรวมถึงคุณสมบัติและความปลอดภัยของอาหารมากขึ้น จะเห็นได้จากการเพิ่มความพิถีพิถันในการเลือกซื้ออาหารมาบริโภค อันเนื่องมาจากการรับรู้ถึงพิษภัยของสารเคมีและสารพิษตกค้างในอาหาร ประกอบกับความต้องการของผู้บริโภคหันไปตามกระแส “การห่วงใยในสุขภาพของตัวเอง” และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งนี้ต่างทราบดีว่า การดูแลและป้องกันตนเองให้ห่างจากโรคภัยไข้เจ็บ ย่อมดีกว่าเมื่อเจ็บป่วยแล้วค่อยรักษา จึงมีคำที่กล่าวว่า You are what you eat การเลือกรับประทานอาหารที่ถูกหลัก และถูกต้องส่วน รวมถึงการใช้ชีวิตถูกต้องในสิ่งแวดล้อมที่ดีและความสมดุลของร่างกาย ดูแลตัวเองมากขึ้น ต้องเข้าใจและใส่ใจเรื่องสุขภาพด้วยว่าต้องปฏิบัติตนอย่างไร เพื่อให้สุขภาพแข็งแรงอยู่ในสภาวะที่ดีที่สุด สุขภาพที่ดีเป็นสิ่งที่ทุกคนปรารถนา (ธรรมปราโมทย์, 2559, น. 20)

แต่เนื่องจากการที่คนในปัจจุบันมีชีวิตเร่งรีบไม่มีเวลาในการประกอบอาหารเพื่อบริโภค หรือบางคนไม่มีเวลาแม้แต่บริโภคอาหาร ออกกำลังกายหรือพักผ่อนอย่างเหมาะสม ทั้งยังต้องพึ่งพาอาหารตามร้านอาหาร ภัตตาคาร ใช้เวลาส่วนใหญ่ในการประกอบอาชีพเพื่อเลี้ยงตนเองหรือครอบครัว มีความเครียด และอาจจะมีโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ ปัจจัยเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากขึ้นมาใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพราะคิดว่าจะได้รับสารอาหารหรือสารที่มีประโยชน์ต่างๆ เสริมขาดแคลนที่อาจจะขาด เพื่อให้มีสุขภาพดี (มลศิริ วิโรทัย, 2545, น. 213)

แคลเซียม จัดเป็นสารอาหารที่สำคัญในการเสริมสร้างกระดูก ช่วยป้องกันโรคกระดูกบาง และกระดูกพรุนได้ โดยการรับประทานอาหารที่มีส่วนประกอบของแคลเซียม อาทิเช่น นมพร่องไขมัน (low-fat milk) , โยเกิร์ตและชีส ผักคะน้า บรอกเคอรี่ ผักโขม และผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลือง ฯลฯ เป็นสิ่งจำเป็นในการทำให้ร่างกายได้รับแคลเซียมที่พอเพียง แต่อย่างไรก็ตามในกรณีที่ผู้บริโภคไม่สามารถที่จะรับประทานอาหารที่มีแคลเซียมได้อย่างพอเพียง ประกอบกับการที่กระบวนการดูดซึมของแคลเซียมในทางเดินอาหารอาจถดถอยลงเนื่องจากอายุ ทำให้อาจมีความจำเป็นที่จะต้องรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแคลเซียม โดยที่มูลนิธิโรคข้ออักเสบของ

สหรัฐอเมริกาได้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับปริมาณการรับประทานแคลเซียมเสริมอาหารไว้คือ สำหรับผู้ใหญ่อายุ 50 ปีหรือต่ำกว่า ปริมาณบริโภค 1,000 มิลลิกรัม/วัน ผู้ใหญ่อายุ 51 ปีขึ้นไปควรบริโภค 1,200 มิลลิกรัม/วัน สำหรับผู้หญิงวัยหมดประจำเดือนและผู้ใหญ่ที่มีภาวะกระดูกเสื่อมอาจต้องบริโภคถึง 1,500 มิลลิกรัม/วัน อย่างไรก็ตามปริมาณแคลเซียมที่เหมาะสมยังคงเป็นข้อโต้แย้ง และการรับประทานวิตามินดีพร้อมกับแคลเซียมจะทำให้การดูดซึมแคลเซียมเพิ่มมากขึ้นถึง 65 เปอร์เซ็นต์ (Arthritis Foundation 2019, น. 110)

จากสถานการณ์ดังกล่าวเป็นโอกาสที่ดีและเป็นที่น่าสนใจอย่างมากสำหรับการศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมที่มีคุณค่าเพื่อสุขภาพที่ดีของผู้บริโภคและการบำบัดโรค เนื่องจากผู้ที่ต้องการรักษาสุขภาพได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น เนื่องจากการบริโภคอาหารเพื่อให้มีสุขภาพดีนั้นมักจะพบกับอุปสรรคที่สำคัญคือหาซื้อค่อนข้างยาก รวมถึงข้อจำกัดต่างๆ ในการบริโภค ประกอบกับชีวิตที่เร่งรีบของสังคมเมือง ทำให้คนส่วนใหญ่หันมารับประทานผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมและก่อนการตัดสินใจย่อมมีการหาความรู้จากแหล่งต่างๆ รวมถึง การบอกต่อจากคนรอบข้างที่เคยรับประทานมาก่อนนั่นเอง หรือที่เรียกกันว่า การสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-Mouth: WOM) เป็นหนึ่งในรูปแบบการสื่อสารที่นับว่ามีบทบาทต่อการดำรงชีวิตเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ Assael (1995) ได้กล่าวว่า การสื่อสารแบบบอกต่อ เป็นการสื่อสารที่ทรงพลังและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยทั่วไปเมื่อผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักให้ความสำคัญกับคำแนะนำที่ได้รับจากการบอกต่อจากคนใกล้ชิด ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว เพื่อนฝูง หรืออาจรวมไปถึงผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์นั้นๆ นอกเหนือจากนั้นผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมในท้องตลาดที่มีมากมายหลายแบรนด์ ซึ่งแต่ละแบรนด์ล้วนแล้วแต่มีปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ และบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการบอกต่อแบบปากต่อปากและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย นักการตลาด รวมถึงผู้ประกอบการรายใหม่ที่น่าสนใจในธุรกิจตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในการนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจ และเป็นข้อมูลพื้นฐานที่จะนำไปใช้วางแผนพัฒนารูขี้นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
2. เพื่อศึกษาการบอกต่อแบบปากต่อปากประกอบด้วยด้านปริมาณ ด้านคุณภาพ และด้านความน่าเชื่อถือ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านตราผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ และด้านบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. ผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมในการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการขายเพื่อสร้างการบอกต่อแบบปากต่อปากในระหว่างผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นอายุที่บรรลุนิติภาวะแล้ว (เวรดี เพชรสิริสาส์น, 2554, น. 66) ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นอายุที่บรรลุนิติภาวะแล้ว ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากรของ W.C. Cochran (W.C. Cochran, 2549, อ้างถึงใน

กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549, น. 25) โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ซึ่งจากการคำนวณจะได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างไว้ 4% คิดเป็น 15 คน เพื่อเป็นตัวแทนที่ของประชากร รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็น 400 คน โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างตามลำดับดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยการแบ่งเขตการปกครองทั้งหมด 50 เขต มี 6 กลุ่มเขตการปกครอง ตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร จากนั้นใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครองจาก 6 กลุ่มเขตการปกครอง คือ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ ได้แก่ (1) เขตปทุมวัน (2) เขตหลักสี่ (3) เขตคันนายาว (4) เขตดินแดง (5) เขตบางกอกน้อย และ (6) เขตหนองแขม

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากขั้นที่ 1 สุ่มได้ 6 เขต โดยแบ่งเขตละเท่าๆ กันให้ครบตามแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงไปที่ห้างสรรพสินค้า ที่อยู่ในเขตทั้ง 6 เขตที่ได้รับการสุ่มในขั้นตอนที่ 1 เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากและมีความหลากหลายทางลักษณะทางประชากรศาสตร์

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมในห้างสรรพสินค้าตามเขตที่สุ่มได้ โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่อยู่ตามเขตดังกล่าวตอบแบบสอบถาม จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตที่กำหนด

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

- 1.1.2.1 อายุ 20-29 ปี
- 1.1.2.2 อายุ 30-39 ปี
- 1.1.2.3 อายุ 40-49 ปี
- 1.1.2.4 อายุ 50-59 ปี
- 1.1.2.5 อายุ 60 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

- 1.1.3.1 โสด
- 1.1.3.2 สมรส
- 1.1.3.3 หม้าย/แยกกันอยู่/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 นิสิต/นักศึกษา
- 1.1.5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน
- 1.1.5.4 ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 1.1.5.5 อื่นๆ โปรดระบุ

1.1.6 รายได้

- 1.1.6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 1.1.6.2 15,001-25,000 บาท
- 1.1.6.3 25,001-35,000 บาท
- 1.1.6.4 35,001-45,000 บาท
- 1.1.6.5 ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป

1.2 การบอกต่อแบบปากต่อปากของผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม ประกอบด้วย

1.2.1 ด้านปริมาณ

1.2.2 ด้านคุณภาพ

1.2.3 ด้านความน่าเชื่อถือ

1.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

1.3.1 ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

1.3.2 ด้านตราผลิตภัณฑ์

1.3.3 ด้านบรรจุภัณฑ์

1.3.4 ด้านป้ายฉลากผลิตภัณฑ์

1.3.5 ด้านบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่รับประทานนอกเหนือจากอาหารโดยปกติเพื่อเสริมให้ร่างกายได้รับแคลเซียมเพียงพอ

2. การบอกต่อแบบปากต่อปาก หมายถึง การสื่อสารเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมจากผู้บริโภคไปสู่ผู้บริโภคด้วยกัน ซึ่งอาจเป็นการให้ข้อมูลทั้งในทางบวกและทางลบต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมนั้น หรืออาจเป็นการแนะนำให้ซื้อหรือไม่ให้ซื้อ ประกอบด้วย

2.1 ปริมาณ หมายถึง การสื่อสารเกี่ยวกับการบอกต่อของผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมว่ามีปริมาณที่เหมาะสมกับราคาและการรับประทาน

2.2 คุณภาพ หมายถึง การสื่อสารเกี่ยวกับการบอกต่อคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมที่ใช้ และบอกต่อบุคคลอื่นถึงคุณภาพ

2.3 ความน่าเชื่อถือ หมายถึง การสื่อสารเกี่ยวกับการบอกต่อความน่าเชื่อถือจากร้านสถานที่จำหน่ายที่มีความสะอาด ร้านที่ใช้ชื่อประจำ ร้านที่มีการนำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง องค์ประกอบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมที่รวมกันขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องการขายแก่ผู้บริโภคได้แก่

3.1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะต่างๆรวมถึงประโยชน์ใช้สอย ข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม

3.2 ตราผลิตภัณฑ์ หมายถึง ยี่ห้อ หรือสัญลักษณ์แทนผลิตภัณฑ์ที่บริษัททำการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครู้จัก

3.3 บรรจุภัณฑ์ หมายถึง วัสดุที่ใส่ หรือ ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ไว้เพื่อรักษาสภาพของผลิตภัณฑ์ และ/หรือเพื่อให้เกิดความสวยงาม ดึงดูดใจผู้บริโภค

3.4 ป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ หมายถึง ป้ายที่บอกรายละเอียดส่วนประกอบ ปริมาณการบริโภค และคุณสมบัติของสินค้า

3.5 บริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ หมายถึง บริการที่ธุรกิจมีให้แก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้านั้นๆ อาทิเช่นบริการให้ข้อมูลเพิ่มเติม เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมหลังจากประเมินทางเลือกต่างๆแล้ว เช่น ซื้อเพราะตัดสินใจซื้อตามบุคคลอื่น ซื้อเพราะตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม ซื้อเพราะข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งต่างๆ

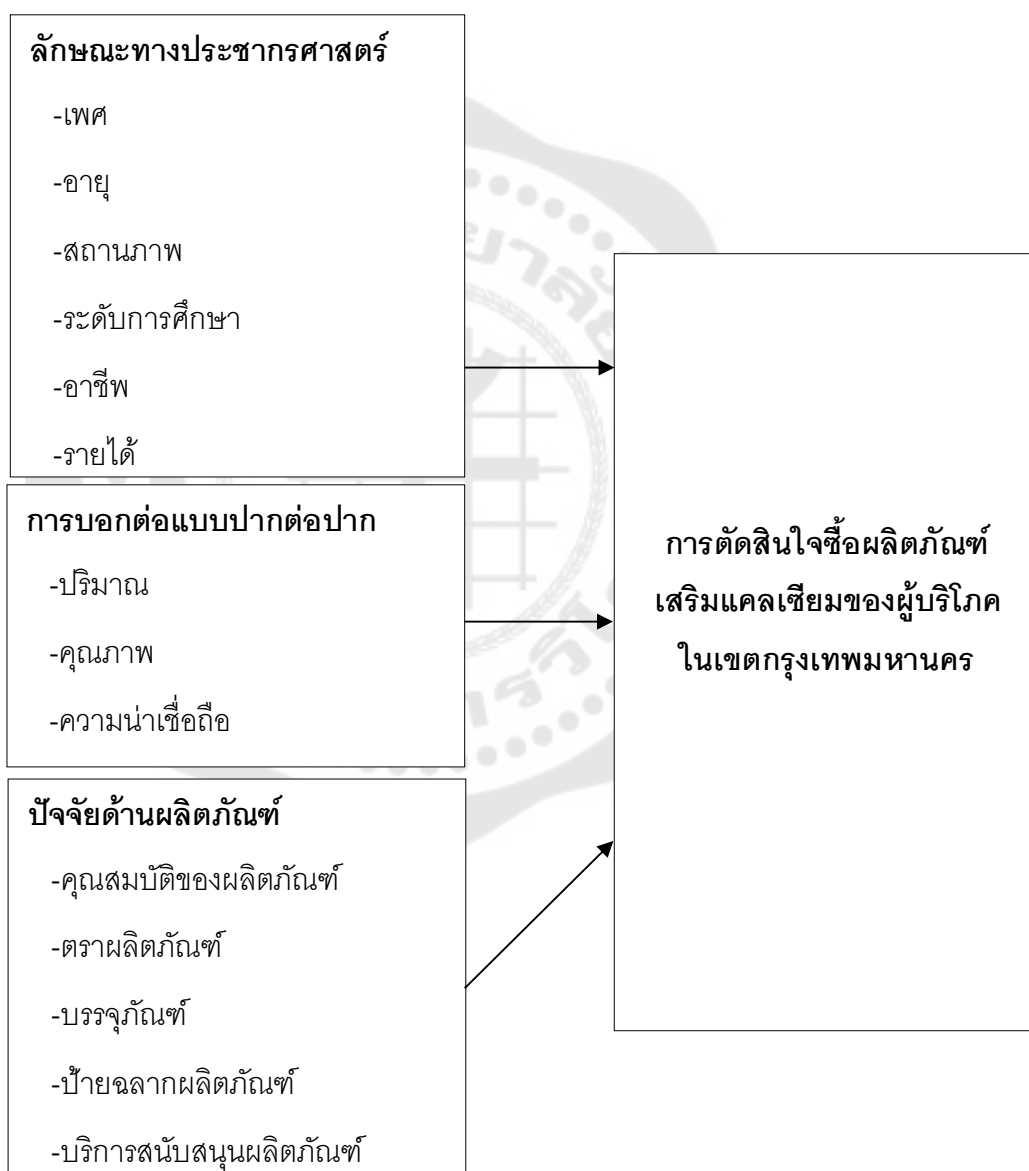


กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การบอกต่อแบบปากต่อปากและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. การบอกต่อแบบปากต่อปาก ประกอบด้วยปริมาณ คุณภาพและความน่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ตรายผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ และบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบอกต่อแบบปากต่อปาก
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
5. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ยุบล เบญจรงค์กิจ (2542, น. 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ว่าเป็นแนวคิดที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล คือพฤติกรรมต่างๆจะเกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น โดยมีความเชื่อว่า ถ้าคนเรามีคุณสมบัติทางประชากรแตกต่างกัน ก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ที่อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยเชื่อว่าบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน มักจะอยู่ในกลุ่มหรือในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกัน

ส่วน ปรมะ สตะเวทิน (2546, น. 112-113) ได้อธิบายถึงแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้เพิ่มเติมว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นคุณสมบัติเฉพาะของคนที่มีความแตกต่างกันไปในแต่ละคน และจะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารของผู้รับสาร ซึ่งพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่ต่างกันออกไปนี้ จะส่งผลต่อพฤติกรรมต่างๆของบุคคลตามมาเช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ โดยการจะทำการศึกษาวิเคราะห์ผู้รับสารที่ดีที่สุดคือ การแบ่งผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ เป็นต้น โดยสิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น โดยสามารถอธิบายคุณสมบัติของลักษณะทางประชากรศาสตร์ดังนี้

1. เพศ (Sex) เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกัน ทั้งในด้านสรีระ ความถนัด และสถานะทางอารมณ์ ซึ่งจากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากใน

เรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้อาจเพราะทั้งสองเพศได้ถูกวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาท และกิจกรรมไว้แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามมาด้วยเช่นกัน โดย (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2543, น. 69) ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ในเรื่องของเพศ เพิ่มเติมไว้ว่า เพศหญิงและเพศชายจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน โดยจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารที่สอดคล้องกับความต้องการ ความชื่นชอบ ทัศนคติ บุคลิกภาพ หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ ซึ่งการที่บุคคลมีอายุที่มากขึ้นก็ย่อมจะทำให้บุคคลนั้นมีความรู้ และประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ มากขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันก็จะมีความคิด ทัศนคติ ลักษณะการตอบสนองต่อเรื่องเดียวกันแตกต่างกันออกไป เนื่องจากวิธีคิดที่แตกต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน, 2546, น. 113) โดย (กาญจนา แก้วเทพ, 2557, น. 67) ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมไว้ว่า คนที่มีอายุมากมักจะยึดถือการปฏิบัติ มองโลกในแง่ร้าย และมีความคิดอนุรักษ์นิยม และเนื่องจากมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ มากกว่า จึงทำให้ไม่ถูกชักจูงง่ายเพราะมีข้อมูลในการตัดสินใจต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากขึ้น ส่วนคนที่มีอายุน้อยมักจะยึดถือในอุดมการณ์ มองโลกในแง่ดี และมีความคิดเสรีนิยม และเนื่องจากมีประสบการณ์น้อย จึงทำให้ถูกชักจูงได้ง่ายกว่า นอกจากนั้นบุคคลที่มีวัยแตกต่างกัน มักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันออกไปด้วย

3. การศึกษา (Education) หรือความรู้ เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยคนที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน ก็จะมีความคิดและความต้องการแตกต่างกัน โดยการศึกษาที่แตกต่างกันนี้จะหมายรวมถึงทั้งระบบการศึกษา คณะหรือสาขาที่ศึกษา และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน โดยคนเรามักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นหลัก และมักมีลักษณะบางประการที่แสดงถึงพื้นฐานการศึกษาที่เรียนมา เนื่องจากได้รับการกล่อมเกลาและสอดแทรกความรู้สึนึกคิดจากสถาบันและครูผู้สอน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของบุคคลนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกเปิดรับข่าวสาร หรือการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ของผู้บริโภคนั่นเอง สอดคล้องกับ (กาญจนา แก้วเทพ, 2552, น. 67) ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยในด้านการศึกษาไว้ว่าระดับการศึกษา และประเภทของสาขาวิชาที่ศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลให้บุคคลมีอุดมการณ์ ความรู้สึนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน

4. สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติ ถิ่นฐาน ภูมิลำเนา พื้นฐานครอบครัว รายได้และฐานะทางการเงินและอาชีพ ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับสาร ซึ่งจากการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ พบว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีวัฒนธรรม ประสพการณ์ เป้าหมาย ทักษะ และค่านิยมที่ต่างกันออกไป (ปรมะ สตะเวทิน, 2549, น. 115) (กาญจนา แก้วเทพ, 2552, น. 68) ยังได้กล่าวไว้อีกว่า ถ้าหากบุคคลมีรายได้สูงขึ้น จะมีการเลือกซื้อหลายประเภทหาซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับอดีตตัดสินใจซื้อ ทำให้เป็นผู้ที่มีตัวเลือกสินค้าหรือบริการในการตัดสินใจซื้อมากกว่า

นอกจากนั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, น. 38) ได้ให้คำจำกัดความว่า หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มักเป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด และสถิติที่วัดได้ของประชากรจะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมายได้ โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย

1. อายุ (Age) หมายถึง อายุของกลุ่มของผู้บริโภค ซึ่งอายุที่แตกต่างกัน จะสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการที่ต่างกัน บางครั้งนักการตลาดจึงใช้ประโยชน์ส่วนนี้เพื่อทำการค้นคว้าหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุช่วงใดช่วงหนึ่ง

2. เพศ (Sex) หมายถึง เพศชายและเพศหญิง ซึ่งถูกนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน แต่ว่าในยุคปัจจุบัน ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของการบริโภคไปจากเดิมมาก อาจเพราะจากการที่ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) หมายถึง ลักษณะของครอบครัวมีความสำคัญอย่างมากในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยของผู้บริโภค ซึ่งเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาโดยตลอด โดยนักการตลาดจะสนใจลักษณะจำนวนของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งรวมถึงยังใส่ใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่เป็นคนตัดสินใจในครอบครัวเพื่อที่จะช่วยทำให้พัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) หมายถึง ตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาด โดยผู้บริโภคหรือครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ แต่นักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมากกว่า ซึ่งการยึดถือเกณฑ์

รายได้เพียงอย่างเดียวในการชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ทำให้เกิดปัญหาสำคัญของการแบ่งส่วนการตลาด ซึ่งแท้ที่จริงแล้วอาจใช้เกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ฯลฯ มาเป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้เช่นกัน และเพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ

จากที่มีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์สามารถสรุปได้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์หมายถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคลแต่ละคนประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดนำมาพิจารณาในการที่จะแบ่งส่วนการตลาดและทำการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบอกต่อแบบปากต่อปาก

1. ความหมายของการบอกต่อ

ธุรกิจในปัจจุบันเริ่มให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบบอกต่อเพราะการสื่อสารแบบบอกต่อมี อิทธิพลมาจากความประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้นจึงต้องการบอกเล่าประสบการณ์ และผลลัพธ์ ไปยังบุคคลอีกบุคคลหนึ่ง วิธีการสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลในการจูงใจและโน้มน้าวลูกค้าให้เกิด ความสนใจได้ (Solomon, 2011, pp. 56-57) Buzz Marketing คือ กลยุทธ์ในการบอกต่อข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง เป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารโดยการบอกต่อกันไปเรื่อยๆ จนทำให้การสร้างประสิทธิภาพ ใน การกระจายข่าวสาร และข้อมูลได้เป็นอย่างดี Buzz Marketing แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. Word of Mouth Marketing หรือการสื่อสารแบบปากต่อปากจากบุคคลหนึ่งไปยังอีก บุคคลหนึ่ง หรืออีกกลุ่มหนึ่ง พฤติกรรมดังกล่าวทำให้ข้อมูลหรือข่าวสารเป็นเรื่องที่คนพูดถึง หรือ Talk of the town

2. Viral Marketing คือการส่งข้อมูลต่อกันโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งปัจจุบันมีความก้าวหน้าและแพร่หลายอย่างกว้างขวาง การพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตและเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ ให้มีความล้ำหน้ามากขึ้น จะยิ่งทำให้การกระจายข้อมูลในรูปแบบ Viral Marketing มีประสิทธิภาพมากขึ้น (Rozen, 2002, pp. 16-20)

การตลาดแบบปากต่อปากเป็นวิธีการที่สามารถขยายหรือกระจายข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว โดย การบอกต่อกันเป็นทอดๆ มีขอบเขตการบอกกันในครอบครัว คนรู้จักและกลุ่มเพื่อน เป็นกลยุทธ์ ที่ สามารถสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้นได้ (Lake, 2010, p. 45)

อิทธิพลการสื่อสารด้วยวิธีการบอกต่อเป็นการสื่อสารระหว่างสองคนขึ้นไปเป็นวิธีการ แลกเปลี่ยนข้อมูล ข้อเสนอแนะ ประสบการณ์และความรู้ซึ่งกันและกันวิธีการสื่อสารแบบ บอกต่อ มี ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง (Assael, 1998, pp. 35-40)

การบอกต่อข้อมูลของสินค้าและบริการ จากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งและขยาย วงกว้าง ออกไปเรื่อยๆ เป็นวิธีการที่ไม่ต้องใช้งบประมาณซึ่งในขณะเดียวกันการบอกต่อเป็นการ บอก ความสำคัญของข้อมูลของสินค้าและบริการนั้น ทั้งข้อมูลที่เป็นเชิงบวกและเชิงลบ การ กระจายข้อมูลจะควบคุมยากกลุกลามไปเหมือนไฟป่าดังนั้นการตลาดที่ดีต้องรู้จักวิธีการควบคุม ข้อมูลของสินค้าหรือบริการนั้นก่อนจะก่อกระแสการบอกต่อ (Douglas, 1995, pp. 113-120)

การขอคำแนะนำหรือปรึกษาจากเพื่อนฝูงเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีความ น่าเชื่อถือ มากกว่าพนักงานขายของ ทั้งในเรื่องของความจริงใจและความรวดเร็วซึ่งเป็นสาเหตุที่ ทำให้ผู้บริโภค มีความเชื่อถือต่อข้อมูลเพราะการสื่อสารแบบบอกต่อไม่ได้ทำเพื่อการค้าบุคคลที่ให้ ข้อมูลก็ไม่มีส่วน 10 รวบรวมของผลประโยชน์นั้นและเป็นการให้ข้อมูลที่นอกเหนือการควบคุมของ เจ้าของสินค้า (Silverman, 2001, p. 19)

การศึกษางานวิจัยเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปากโดยวัดจากการพิจารณาการพูด ในเชิงบวก เกี่ยวกับบริษัทกับบริษัทอื่น หรือบริษัทกับบุคคลอื่น แนะนำบริษัทให้คนอื่นที่ต้องการ คำแนะนำ สนับสนุน เพื่อนหรือผู้เกี่ยวข้องในการทำธุรกิจกับบริษัท หรือเคยแนะนำบริษัทให้กับ บุคคลอื่นหรือไม่ โดยสามารถ สรุปลักษณะของการสื่อสารแบบบอกต่อ ได้ดังนี้

1. การแนะนำต่อ

การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นเครื่องมือที่มีพลังมากโดยลูกค้าจำนวนครึ่งหนึ่งมีการ แนะนำ สินค้าไปสู่บุคคลอื่นและลูกค้าเหล่านี้สามารถทำอะไรให้แก่บริษัท เนื่องจากลูกค้ามีการใช้ จ่ายเพิ่มขึ้น และรักษาความจงรักภักดี จากการสำรวจพฤติกรรมลูกค้าพบว่าร้อยละ 80 ของลูกค้า ในแต่ละบริษัทมีการเสนอแนะสินค้าให้บุคคลอื่นต่อ มีเพียงส่วนที่เหลือน้อยละ 20 ที่มีแค่การ สอบถามอ้างอิง ซึ่งการอ้างอิงเป็นสิ่งที่มีความประสิทธิภาพเนื่องจากการอ้างอิงเกิดจากความจริงเป็น ประโยชน์ต่อบริษัทและผู้อ้างอิงไม่เกี่ยวข้องกับบริษัท โดยการสื่อสารแบบบอกต่อสามารถเร่ง ความเร็วในการยอมรับสินค้าและการใช้บริการของลูกค้าได้ ซึ่งจากการศึกษาในเรื่องการสื่อสาร แบบบอกต่อของผู้วิจัยหลายท่าน พบว่าร้อยละ 50-80 การสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

2. การพูดเชิงบวก

Gremler (1996, p. 45) ได้ศึกษาพบว่าลูกค้าที่บอกต่อคนอื่นด้วยเชิงบวกจะกลายเป็น ลูกค้าที่มีความจงรักภักดี ดังนั้น WOM จะมีประโยชน์ในการรักษาลูกค้าเท่ากับการหา ลูกค้าใหม่ด้วย และจะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณาและเมื่อสินค้าหรือการ บริการ ของบริษัทถูก โจมตีจากคนอื่นลูกค้าที่จงรักภักดีจะทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงปกป้อง ชื่อเสียงของ บริษัทและสินค้า หรือการบริการของบริษัท (Arnould, 2004, p. 25)

กล่าวโดยสรุป การสื่อสารแบบบอกต่อ หมายถึง การสื่อสารระหว่างบุคคลในการ แลกเปลี่ยนข้อมูล หรือประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือการบริการ โดยมีผู้บริโภคเป็น แหล่งข้อมูลบุคคล จึงไม่มีส่วนร่วมในการขาย แต่การบอกต่อเกิดขึ้นจากการสนทนาบอกเล่าตาม ความรู้สึกจริงของผู้บริโภค ซึ่งอาจมีการแพร่กระจายข้อมูลที่ได้รับส่งต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นได้อีก

2. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบให้เกิดการสื่อสารแบบบอกต่อ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบอกต่อในมุมมองของผู้ส่งสาร (Giver) จากงานวิจัยของ Mazzarol, Sweeney และ Soutar ในปี ค.ศ. 2007 และการศึกษาในมุมมองของผู้รับสาร (Receiver) ของ Sweeney, Soutar, และ Mazzarol ในปี ค.ศ. 2008 ได้พบปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ ภายใต้งานที่แตกต่างกัน 5 ประการ ได้แก่ 1) ปัจจัยเชิงสาเหตุ (Antecedents) ของการสร้างการบอกต่อในบริบทของธุรกิจบริการ ได้แก่ คุณภาพของการบริการ (Service quality) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และคุณค่า (Values) 2) ปัจจัยด้านผู้ส่งสาร (Sender factors) หมายถึง ความน่าเชื่อถือ (Source credibility) หรือความเป็นผู้นำทางความคิดของผู้ส่ง สาร 3) ปัจจัยด้านข้อความของสาร (Message factors) หมายถึง ลักษณะของข้อความที่ถูก ส่งออกไป เช่น ความชัดเจน หรือการสื่อสารแบบอวัจนภาษา (Non-verbal communication) 4) ปัจจัยด้าน ผู้รับสาร (Receiver factors) เช่น การมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และ 5) ปัจจัย ด้าน สถานการณ์ (Situational factors) เช่น ความเสี่ยงของสินค้า ความหลากหลายของข้อมูล หรือความต้องการของผู้บริโภค เป็นต้น

ยิ่งไปกว่านั้น การบอกต่อของผู้ส่งสารสามารถอยู่ภายใต้เงื่อนไข (Conditions) อื่นๆ เช่น ความมั่นใจในตัวเอง (Self-confident) หรือการที่ผู้ส่งสารมีความใกล้ชิด กับองค์กร หรือตรา สินค้า และผู้ส่งสารยังสามารถได้รับการกระตุ้น (Triggers) จากการโฆษณาหรือ การส่งเสริมการขายของนักการตลาด เพื่อให้เกิดการบอกต่อในทิศทาง (Valence) เชิงบวก และเชิงลบได้ จน ท้ายที่สุด เมื่อข้อมูลการบอกต่อถูกส่งไปยังผู้รับสารจะส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรม (Outcomes)

ของผู้บริโภค เช่น คุณค่าที่คาดหวัง (Expected values) การลดการรับรู้ความเสี่ยง (Risk reduction) และการซื้อสินค้าหรือบริการได้ในที่สุด

3. อิทธิพลและความสำคัญของการบอกต่อ

Rosen (2000) อธิบายถึงความสำคัญของการสื่อสารแบบบอกต่อจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ว่า ผู้บริโภคแทบไม่ได้รับฟังข้อมูลจากเจ้าของสินค้า เมื่อทำการตัดสินใจซื้อ ด้วยเหตุที่ผู้บริโภคพบเห็นโฆษณามากมายในแต่ละวันเป็นจำนวนมากเกินไป (Information overload) จึงไม่มีเวลาใส่ใจใน ทุกสิ่งที่นักการตลาดนำเสนอ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงหันมาเลือกที่จะรับฟังความคิดเห็นของเพื่อนหรือคนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการมาก่อน ซึ่งสามารถสรุปข้อมูลต่างๆ ให้เป็นที่เข้าใจได้ ง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคในกลุ่มเจเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่มีความเคลือบแคลงสงสัย (Skeptical) ในข้อมูลของเจ้าของตราสินค้า จึงให้ความไว้วางใจกับข้อมูลการบอกต่อมากกว่า (Berger, 2014); (Williams, 2012)

ส่วน Engel (1995) กล่าวว่า อิทธิพลของการบอกต่อจะมีประสิทธิภาพอย่างยิ่ง เมื่อผู้บริโภคทำการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการใหม่ อีกทั้งยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อมาก่อน ผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เพื่อลดการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อ เป็นไปในทางเดียวกับ Assael (2004) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคสามารถลดความเสี่ยงในการซื้อ ด้วยการแสวงหาข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิง (Reference groups) หรือสมาชิกในครอบครัวที่มีกับบอกต่อข้อดี และข้อเสียของสินค้าได้อย่างตรงไปตรงมา ซึ่งลดความไม่แน่ใจในการซื้อได้ (Brown, 2007, pp. 25-30)

นอกจากนี้ Valente (1996, pp. 45-50) ได้ศึกษาพบว่า หากการบอกต่ออยู่ในเชิงบวกจะสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ เมื่อเริ่มทำการเปิดตัว (Launch) สินค้าใหม่ให้ออกห่างจากการเป็นสินค้าที่ กระจุกตัว (Clutter) แต่หากการบอกต่ออยู่ในเชิงลบ หรือไม่มีการบอกต่อเกิดขึ้น อาจสร้างความล่าช้าในการแพร่กระจายข้อมูล หรืออาจนำไปสู่ความล้มเหลวในการเปิดตัวสินค้าก็เป็นได้ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ (Morrison, 2001) ที่ชี้แนะให้นักการตลาดที่ต้องการออก ผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือต้องการขยายสาขาร้านค้าต้องพิจารณาการใช้สื่อแบบดั้งเดิมอย่างการบอกต่อ ร่วมกับสื่อใหม่เพื่อการสื่อสารที่นอกเหนือจากการสื่อสารด้วยการโฆษณาเพียงอย่างเดียว

โดยการบอกต่อของผู้บริโภคมีอิทธิพลในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และ ส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้าให้ดีขึ้นได้ เมื่อได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น ซึ่งอาจนำไปสู่การเกิดความภักดี (Loyalty) ในตราสินค้า ทั้งนี้ (Sweeney, 2012) ให้เหตุผลว่า บ่อยครั้งที่การบอกต่อมักถูกรวมเข้าเป็นองค์ประกอบในการวัดความภักดี ซึ่งผู้บริโภคจำเป็นต้องมีทัศนคติที่ดีต่อการ

ให้คำแนะนำ และการมีส่วนร่วมในการบอกต่อก่อนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า ได้ และบทบาทของการบอกต่อสามารถสร้างลูกค้ารายใหม่ (Customer Acquisition) หรือการรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้าได้เป็นอย่างดี แต่ในทางตรงกันข้าม การบอกต่อข้อมูลด้านลบก็สามารถทำให้ผู้บริโภคออกห่างจากความภักดีได้เช่นเดียวกัน (Buttle, 1998, pp. 105-112)

4. ทฤษฎีการบอกต่อแบบปากต่อปาก

จากการทบทวนวรรณกรรมการสื่อสารแบบบอกต่อแบบปากต่อปาก มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

(T. W. O. Gruen, L., 2008) กล่าวว่า การบอกต่อแบบปากต่อปากประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คุณภาพ (Quality) และปริมาณ (Quantity)

Cheung (2008) กล่าวว่า การบอกต่อแบบปากต่อปาก ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คุณภาพ (Quality) ปริมาณ (Quantity) และการปรับตัว (Adoption)

Chen (2009) กล่าวว่า การบอกต่อแบบปากต่อปาก ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คุณภาพ (Quality) และปริมาณ (Quantity)

Shu (2014) กล่าวว่า การบอกต่อแบบปากต่อปาก ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คุณภาพ (Quality) ความมีประโยชน์ (Usefulness) และการปรับตัว (Adoption)

(Matute, 2015) กล่าวว่า การบอกต่อแบบปากต่อปาก ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คุณภาพ (Quality) และปริมาณ (Quantity)

Erkan (2016) กล่าวว่า การบอกต่อแบบปากต่อปาก ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คุณภาพ (Quality) ความมีประโยชน์ (Usefulness) และการปรับตัว (Adoption)

Huete-Alcocer (2019) กล่าวว่า การบอกต่อแบบปากต่อปาก ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) ความเร็วในการแพร่กระจาย (Diffusion speed) และการเข้าถึงได้ (Accessibility)

จากองค์ประกอบการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมด ผู้วิจัยสรุปองค์ประกอบการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของ (L. Gruen, et al., 2006) ได้ 3 องค์ประกอบคือ ปริมาณ (quantity) คุณภาพ (quality) และความน่าเชื่อถือ (credibility) โดยผู้วิจัยได้นิยามคำจำกัดความของตัวแปรที่วัดความพึงพอใจของลูกค้า 3 ตัวแปร ดังนี้

1. ปริมาณ หมายถึง การสื่อสารเกี่ยวกับการบอกต่อของผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมว่ามีปริมาณที่เหมาะสมกับราคาและการรับประทาน

2. คุณภาพ หมายถึง การสื่อสารเกี่ยวกับการบอกต่อคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมที่ใช้ และบอกต่อบุคคลอื่นถึงคุณภาพ

3. ความน่าเชื่อถือ หมายถึง การสื่อสารเกี่ยวกับการบอกต่อความน่าเชื่อถือจากร้านสถานที่จำหน่ายที่มีความสะอาด ร้านที่ใช้ชื่อประจำ ร้านที่มีการนำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1. ความหมายของผลิตภัณฑ์

เซอร์ โรจนแสง (2552, น. 5) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ไว้ว่า หมายถึง สินค้าหรือบริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อมนุษย์ มีมูลค่าเป็นตัวเงิน และในทางการค้า โดยผลิตภัณฑ์อาจเป็นได้ทั้งที่มีตัวตนซึ่งก็คือสินค้า และไม่มีตัวตนซึ่งก็คือบริการและสินค้าอื่น ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคได้

ระวัง เนตรโพธิ์แก้ว (2557, น. 87-88) กล่าวในทางการค้า ว่าสินค้าแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) และสินค้าผู้บริโภค (consumer Goods) คือ

1. สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ซื้อ โดยผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Final consumer) ความต้องการในการบริโภคสินค้าประเภทนี้ มักเกิดขึ้นอย่างอิสระจากความต้องการและความคิดเห็นส่วนตัว ซึ่งอาจจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

2. สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) หมายถึง สินค้าในตลาดอุตสาหกรรม ซึ่งผู้ซื้อจะซื้อไป เพื่อเป็นปัจจัยในการผลิตเพื่อการขายต่อ หรือเพื่อให้การบริการ หรือเพื่อการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งรวมเรียกผู้ซื้อสินค้าประเภทนี้ว่าผู้ซื้อทางอุตสาหกรรม

ส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การใช้หรือการบริโภค การจัดหาที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Gary Armstrong, 2013, p. 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ ราคา คุณภาพ และชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ แต่การที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า

จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งใด ๆ ที่นำเสนอออกสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์นอกจากจะ

ประกอบด้วยสิ่งที่จับต้องได้แล้ว ยังรวมถึงการผสมผสานของ บริการ บุคคล เหตุการณ์ สถานที่ องค์กร และความคิดอีกด้วย

2. ระดับผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หรือ ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product five levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ซึ่งในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer value hierarchy) ซึ่งนักการตลาดจะต้องพิจารณาอย่างละเอียด ประกอบด้วยความสามารถในการตอบสนองความต้องการต่างๆ ของผู้บริโภค ดังนี้

ในระดับที่ 1 ผลประโยชน์หลัก (Core Benefit) คือ ระดับพื้นฐานหรือผลประโยชน์ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ตอบคำถามผู้บริโภคต้องการซื้ออะไรที่แท้จริง ผลิตภัณฑ์หลักประกอบด้วยผลประโยชน์หลักหรือสิ่งที่สามารถแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ในการใช้หรือการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์หลักของธุรกิจเครื่องสำอางคือความหวังหรือความมั่นใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์หลักของโรงแรม คือ การนอนหลับและพักผ่อนเป็นต้น ซึ่งนักการตลาดต้องค้นหาให้ได้ก่อนว่า ผลประโยชน์ที่แท้จริงที่ผู้บริโภคต้องการจากการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์คืออะไร แล้วจึงผลิตภัณฑ์นั้นให้ได้คุณลักษณะที่สามารถสนองความพื่อนั้นซึ่งเรียกว่า ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน

ในระดับที่ 2 ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หรือรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) คือลักษณะทางกายภาพหรือคุณลักษณะต่างๆ ที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์พื้นฐานนี้จะประกอบด้วยลักษณะ 5 ประการ คือ

1. คุณภาพ (Quality)
2. คุณลักษณะ (Feature)
3. การออกแบบ (Design)
4. ตราสินค้า (Brand Name)
5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

ในระดับที่ 3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) คือ กลุ่มของคุณลักษณะและเงื่อนไขต่างๆ ที่ผู้ซื้อมักจะคาดหวังว่าจะได้รับการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะต้องคำนึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

ในระดับที่ 4 ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม หรือผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) คือ ผู้วางแผนผลิตภัณฑ์ จะต้องมีการเตรียมผลิตภัณฑ์ที่เป็นส่วนเพิ่มที่นอกเหนือจากการคาดหวังปกติของผู้ซื้อไว้ด้วย หรือ ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า

ประกอบด้วย บริการก่อน และหลังการขาย ส่วนใหญ่จะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

- (1) การติดตั้ง (Installation)
- (2) การขนส่ง (Transportation)
- (3) การรับประกัน (Insurance)
- (4) การให้สินเชื่อ (Credit)
- (5) การให้บริการอื่นๆ (Services) เช่น การจัดแสดงสินค้าให้กับคนกลาง

ในระดับที่ 5 ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยคุณค่าส่วนเพิ่มที่เป็นไปได้ทั้งหมด รวมถึงความสามารถในการเปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มคุณค่าต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นต่อไปในอนาคต เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Kotler, 1999, p. 246)

นอกเหนือจากนั้น การตัดสินใจในระดับตัวผลิตภัณฑ์ (Individual product decisions) (Kotler, 1999) ประกอบด้วย ดังนี้

1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product and service attribute) ประกอบด้วย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณภาพของการปฏิบัติงาน (Performance quality) เป็นความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการปฏิบัติหน้าที่เป็นเครื่องวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เนื่องจากคุณภavnั้นเชื่อมโยงกับคุณค่าและความพึงพอใจที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค คุณภาพสามารถพิจารณาได้ 2 มิติ คือ ระดับของคุณภาพ และความสม่ำเสมอของคุณภาพ

คุณลักษณะ หมายถึง คุณลักษณะประโยชน์ใช้สอยของตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจเป็นลักษณะประโยชน์ใช้สอยทั่วไปจนถึงการทำงานที่มีความสลับซับซ้อน คุณลักษณะของสินค้า นับว่าเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างของสินค้าของตราสินค้าต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

รูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ นอกจากการออกแบบ หมายถึง การออกแบบตัวผลิตภัณฑ์เพื่อให้ใช้งานได้ดีขึ้นแล้ว ยังหมายรวมถึงการออกแบบให้มีความสวยงาม ถูกใจผู้บริโภคด้วย

2. ตราผลิตภัณฑ์ (Branding) คือ ชื่อ สัญลักษณ์ ผู้บริโภคมองว่าตราสินค้าคือคุณค่าที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ตราสินค้าเป็นเครื่องมือที่ช่วยแยกความแตกต่างของสินค้าที่มีอยู่ในท้องตลาดในด้านคุณภาพและความน่าเชื่อถือ การกำหนดตราผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภครู้จักตัว

ผลิตภัณฑ์มากขึ้น ตราผลิตภัณฑ์ยังมีประโยชน์กับตัวผู้ผลิตในด้านการได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย ป้องกันการลอกเลียนแบบจากคู่แข่ง

3. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง การออกแบบและผลิตสิ่งที่บรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์หรือใช้เพื่อปกป้องผลิตภัณฑ์ แต่ในปัจจุบันบรรจุภัณฑ์มีสำคัญมากขึ้นจนกลายเป็นเครื่องมือหนึ่งในการทำการตลาด บรรจุภัณฑ์สามารถช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจ สามารถอธิบายสินค้าแทนผู้ขาย การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีและการบรรจุอย่างมีนวัตกรรม จะช่วยให้เกิดประโยชน์เหนือคู่แข่งและเพิ่มยอดขายได้

4. ป้ายฉลาก (Labeling) มีบทบาทได้หลากหลาย ตั้งแต่แสดงตราสินค้า รวมถึงสามารถบอกรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าได้ เช่น ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้งาน คำเตือน เป็นต้น ฉลากที่มีความชัดเจนจะช่วยให้ผู้ผลิตสื่อสารกับผู้บริโภคได้ชัดเจนและส่งเสริมความแข็งแรงของตราสินค้า

5. บริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ (Product support services) คือ บริการที่เป็นส่วนควบของผลิตภัณฑ์ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้บริโภคมักมีความต้องการหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้ผลิตควรทำการสำรวจผู้บริโภคเพื่อประเมินความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันและเพื่อให้เกิดแนวคิดสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการสนับสนุน (Kotler, 1999, pp. 250-255)

2.1 ตราสินค้า (Brand)

นอกเหนือจากลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าถือได้ว่าเป็นเครื่องมือสำคัญตัวหนึ่งในการทำให้ผู้บริโภคสะดวกในการจดจำผลิตภัณฑ์และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตได้ตรงกับที่ผู้บริโภคต้องการ ดังนั้น เมื่อพูดถึง ตราสินค้า (Brand) นักการตลาด หมายถึง “ถ้อยคำ (Word) สัญลักษณ์ (Symbol or Logo) รูปทรง (Style) การออกแบบ (Design) สี (Color) อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายๆ อย่างรวมกันเพื่อระบุชื่อลักษณะของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ขององค์กรที่แตกต่างกันจากของผู้อื่น” ตราสินค้ามีความหมายกว้างขวางมาก ตราสินค้าประกอบด้วยสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลาย ๆ สิ่งต่อไปนี้

1. ชื่อสินค้า (Brand name) หมายถึง “ส่วนของตราสินค้าที่สามารถอ่านออกเสียงได้” ซึ่งมักประกอบด้วยตัวอักษร คำ หรือตัวเลข

2. เครื่องหมายตราสินค้า (Brand mark) หมายถึง “รูปทรง ลักษณะ สัญลักษณ์ สี หรือลักษณะของตัวอักษรที่ช่วยให้จดจำและแยกแยะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้”

3. เครื่องหมายการค้า (Trade mark) หมายถึง “ตราสินค้า ทั้งส่วนที่เป็นชื่อสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้า อย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งสองอย่างถูกนำไปจดทะเบียนกับกระทรวง

พาณิชย์เพื่อให้ได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย โดยผู้อื่นจะนำไปใช้กับผลิตภัณฑ์ของตนหรือเลียนแบบไม่ได้”

ตราสินค้ามีความสำคัญมากทั้งต่อผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และผู้บริโภค หากผลิตภัณฑ์ต่างๆ ไม่มีการนำตราสินค้ามาใช้ การติดต่อซื้อขายและกิจกรรมอื่นๆ ทางการตลาดคงทำได้ด้วยความยากลำบาก โดยตราสินค้ามีส่วนสำคัญ ดังนี้

1. ช่วยให้ผู้ลูกค้าเห็นความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด แต่ละแบบของผู้ผลิตแต่ละราย
2. ช่วยสร้างความมั่นใจให้ผู้ลูกค้า ในการที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ว่าจะได้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการในคุณภาพและมาตรฐานที่เคยได้รับ
3. ช่วยให้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ลูกค้าทำได้รวดเร็วตรงตามความต้องการ ไม่สับสน
4. ช่วยเพิ่มยอดขายให้ผู้ผลิตและผู้ขาย รวมทั้งช่วยขจัดผู้ผลิตและผู้ขายที่มีผลิตภัณฑ์ที่ไม่ตรงกับความต้องการของผู้ลูกค้าออกจากตลาด
5. ช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แต่ละแบบแต่ละยี่ห้อได้ชัดเจน
6. ช่วยลดการแข่งขันในด้านราคาระหว่างผู้ผลิตและผู้จำหน่าย
7. กระตุ้นให้ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายเกิดความรับผิดชอบต่อลูกค้าและมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้นเรื่อยๆ ตราที่ยี่ห้อที่ดีควรมีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างต่อไปนี้

1. บ่งบอกลักษณะเฉพาะคุณสมบัติหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
 2. สั้น ง่ายต่อการออกเสียงสะกดและทำความเข้าใจ
 3. มีลักษณะเฉพาะ เป็นจุดเด่นให้เกิดความสนใจและจดจำ
 4. ไม่มีความหมายที่แคบจนเกินไปจนนำไปปรับใช้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ในอนาคตได้
- ยาก
5. ไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนหรือเข้าใจผิดว่าเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้ผลิตรายอื่น
 6. ไม่ขัดต่อกฎหมายและสามารถนำไปใช้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าเพื่อความคุ้มครองตามกฎหมายได้ เช่น ไม่มีคำที่มีความหมายที่สามารถสื่อไปในทางลามก ไม่ใช่ตราสินค้าที่ซ้ำซ้อนกับที่มีการจดทะเบียนอยู่แล้ว เป็นต้น

2.2 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

บรรจุภัณฑ์ หรือ หีบห่อ เป็นส่วนประกอบสำคัญส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จูงใจให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์มีส่วนสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับป้ายฉลาก (Label) และตราสินค้า (Brand) เพราะทั้งป้ายฉลากและตราสินค้าจะเป็นส่วนที่มักปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ โดยสามารถอธิบายความหมายของบรรจุภัณฑ์ทางการตลาดได้ว่า บรรจุภัณฑ์ (Package) หมายถึง “สิ่งที่ห่อหุ้มหรือบรรจุผลิตภัณฑ์”

การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง “กลุ่มของกิจกรรมการออกแบบผลิตและการจัดเกี่ยวกับสิ่งห่อหุ้มหรือบรรจุผลิตภัณฑ์” บรรจุภัณฑ์ยังสามารถแยกได้ตามลักษณะของการใช้งานออกเป็น 3 ระดับ คือ

1. บรรจุภัณฑ์ขั้นแรก หรือขั้นพื้นฐาน (Primary package) หมายถึง บรรจุภัณฑ์ชั้นในสุดที่ห่อหุ้มหรือบรรจุตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง เช่น หลอดยาสีฟัน ขวดน้ำปลา แผ่นพลาสติก หรือกระดาษห่อหุ้มหมากฝรั่งหรือลูกอม เป็นต้น

2. บรรจุภัณฑ์ขั้นที่สองหรือขั้นนอก (Secondary package) หมายถึง บรรจุภัณฑ์ที่ห่อหุ้ม บรรจุภัณฑ์ขั้นแรกไว้อีกชั้นหนึ่งเพื่อเพิ่มสีสันให้ผลิตภัณฑ์ เพิ่มความสะดวกในการตั้งวางในพื้นที่ขาย รวมถึงให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค เช่น กล่องกระดาษที่ใส่หลอดยาสีฟัน กล่องพลาสติกที่ใส่น้ำปลา แบบซอง กล่องใส่เครื่องสำอาง เป็นต้น

3. บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (Shipping package) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่จัดทำ ขึ้นเพื่อประโยชน์ในการขนส่ง และช่วยป้องกันความเสียหายของผลิตภัณฑ์ระหว่างการเคลื่อนย้าย เช่น กล่องกระดาษลูกฟูกที่ใช้ในการขนส่งน้ำปลาขนาด 12 ขวด โครงไม้กรุด้วยโฟมที่ใช้บรรจุตู้เย็นหรือเครื่องซักผ้าขนาดใหญ่เมื่อขนส่งไปให้ลูกค้า เป็นต้น

บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างสูง เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่หลัก ๆ คือ

1. บรรจุตัวผลิตภัณฑ์ หน้าที่หลักประการแรกของบรรจุภัณฑ์ คือ การบรรจุตัวผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในรูปที่ใช้ประโยชน์ได้
2. ปกป้องผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในสภาพเดิม ไม่แตกหักเสียหายหรือเสื่อมสภาพ
3. เพิ่มความสะดวกในการพกพา
4. เพิ่มความสะดวกในการขนส่ง และเคลื่อนย้าย
5. เพิ่มความสะดวกในการใช้งานแก่ผู้บริโภค

6. สร้างความแตกต่างและโดดเด่นให้ผลิตภัณฑ์ รูปทรงสวยงาม สีสันทของบรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ดึงดูดให้ลูกค้าสนใจและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ยิ่งปัจจุบันผลิตภัณฑ์จำนวนมากวางจำหน่ายอยู่ในร้านค้าปลีกแบบลูกค้าบริการตัวเอง บรรจุภัณฑ์ยังต้องทำหน้าที่พนักงานขายที่ขายตัวผลิตภัณฑ์เองมากขึ้น

7. สร้างความได้เปรียบด้านต้นทุน การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และผู้บริโภค รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดี ช่วยทำให้องค์กรสามารถลดต้นทุนด้านผลิตภัณฑ์ลงได้ทำให้ได้เปรียบด้านการแข่งขัน

2.3 ฉลาก (Label)

ฉลากเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือเกี่ยวกับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ โดยฉลากส่วนใหญ่จะเป็นส่วนหนึ่งของบรรจุภัณฑ์ เราสามารถแบ่งประเภทของฉลากออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. ฉลากตราสินค้า (Brand Label) เป็นฉลากที่แสดงตราสินค้าหรือโลโก้ของผลิตภัณฑ์

2. ฉลากแสดงคุณภาพ (Grade Label) เป็นฉลากที่บ่งบอกระดับคุณภาพ หรือแสดงระดับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ รวมถึงฉลากที่แสดงเครื่องหมายรับรองมาตรฐานและรางวัลต่างๆ ที่ได้รับ

3. ฉลากแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ (Descriptive Label) เป็นฉลากที่แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น วิธีเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ ชื่อ ที่อยู่ของผู้ผลิต เป็นต้น

โดยปกติแล้วฉลากอาจเป็นส่วนหนึ่งที่พิมพ์ติดไว้บนบรรจุภัณฑ์หรือตัวผลิตภัณฑ์ หรืออาจสอดแนบไว้กับผลิตภัณฑ์ก็ได้ โดยป้ายฉลากหรือบรรจุภัณฑ์หนึ่งอาจประกอบด้วยฉลากมากกว่าหนึ่งประเภทก็ได้ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และฉลาก ปัจจุบันถือว่ามีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าตัวผลิตภัณฑ์ และในบางผลิตภัณฑ์ดูเหมือนตราสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์อาจมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าตัวผลิตภัณฑ์เอง นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจในการปรับปรุงและพัฒนาตราสินค้าให้แข็งแกร่งเพื่อสร้างจุดขายให้แก่สินค้าและช่วยป้องกันการเลียนแบบจากคู่แข่ง โดยบรรจุภัณฑ์และฉลากถือว่าเป็นส่วนที่อยู่ควบกับตัวผลิตภัณฑ์และตราสินค้าอย่างแยกกันไม่ออกในการช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ (Kotler, 1999, pp. 255-260)

3. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

การตัดสินใจในลักษณะผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง นักการตลาดต้องกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้

1. ขนาดรูปร่างและคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี
2. ผลิตภัณฑ์ควรบรรจุหีบห่ออย่างไรจึงจะน่าสนใจ
3. ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภคคืออะไร
4. การได้รับประกันและโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดให้
5. ลักษณะผลิตภัณฑ์ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องคืออะไร (Kotler, 1999, pp. 255-260)

กล่าวโดยสรุป จากแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่กล่าวมาข้างต้นได้ว่า ผลิตภัณฑ์คือ สิ่งใดก็ตามที่สามารถสร้างความพอใจกับผู้บริโภค มีทั้งผลิตภัณฑ์ลักษณะที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ผู้วางแผนจึงจำเป็นต้องพิจารณาสินค้าและบริการ มี 5 ระดับ ประกอบด้วย ผลประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบและผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกความหมายของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการตัดสินใจในระดับตัวผลิตภัณฑ์ (Individual product decisions) (Kotler, 1999, pp. 255-260) มาอ้างอิงในการวิจัย เพื่อใช้ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากครอบคลุมลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ศึกษาอยู่ ได้แก่คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ และบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ (คูร เสรีรัตน์. 2550: 49; อ้างอิงจาก C. Glenn Walters. 1987: 69)

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งปกติในชีวิตประจำวันผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่แล้ว โดยจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2546, น. 23)

Schiffman (1994, p. 659) กล่าวว่าไว้ว่า การตัดสินใจ คือ ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการการตัดสินใจทั้งทางด้านพฤติกรรมทางกายภาพ และทางด้านจิตใจ ซึ่งการซื้อและพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่นเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพ ที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เราารู้สึกว่าดีต่อตนเองและเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริงโดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 การแสวงหาข้อมูลภายใน

การแสวงหาข้อมูลภายใน หมายถึง ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากความทรงจำของตนเองที่ถูกเก็บไว้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ โดยอาศัยความรู้เดิมที่ได้จากประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ผ่านมาของผู้บริโภคแต่ละคน อาจเรียกได้ว่าเป็นการแสวงหาข้อมูลแบบธรรมดา โดยการพิจารณาให้มากขึ้น

2.2 การแสวงหาข้อมูลภายนอก

การแสวงหาข้อมูลภายนอก หมายถึง การที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.3 ความถี่และปริมาณในการแสวงหาข้อมูล

ความถี่ในการแสวงหาหรือค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคนั้น จะมีความถี่เพิ่มขึ้นจาก 3 กรณี ได้แก่ กรณีเห็นว่าการซื้อเป็นเรื่องสำคัญ กรณีที่ผู้บริโภคต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น และกรณีที่การค้นหาข้อมูลสามารถกระทำได้ง่าย ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความถี่ในการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคเพศหญิงจะใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลมากกว่าผู้บริโภคเพศชาย สำหรับปริมาณการค้นหาข้อมูลในผู้บริโภคจะมีความต่างกันไปตามระดับ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ระดับปานกลางจะมีปริมาณการค้นหาข้อมูลสูงสุด ส่วนผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ระดับสูงและต่ำจะมีปริมาณการค้นหาข้อมูลน้อย

Soloman (2009) กล่าวถึงระดับการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อปริมาณการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค โดยการตัดสินใจที่ต้องอาศัยกระบวนการคิด และแก้ปัญหาครอบคลุมมากเท่าไร การ

ค้นหาข้อมูลจะความถี่และปริมาณที่มากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสามารถแบ่งระดับการตัดสินใจได้เป็น 3 ระดับ ได้แก่

ระดับที่ 1 การตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน (routine response behavior) มักเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่สินค้ามีราคาถูก ซื้อเป็นประจำ หรือผู้บริโภคมีความคุ้นกับประเภทหรือยี่ห้อของผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอย่างดี

ระดับที่ 2 การตัดสินใจซื้อที่ใช้กระบวนการความคิดแบบง่าย (limited problem solving) จะใช้กฎการตัดสินใจแบบง่ายหรือทางลัดในการตัดสินใจ เช่น ใช้ราคาหรือประเทศผู้ผลิตเป็นทางลัดในการตัดสินใจว่าจะซื้อยี่ห้อใด

ระดับที่ 3 การตัดสินใจซื้อที่ใช้กระบวนการความคิดแบบซับซ้อน (extensive problem solving) มีความรอบคอบและความระมัดระวังในการตัดสินใจ โดยอาศัยการพิจารณาข้อมูลต่างๆ มักเกิดกับการตัดสินใจผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง เป็นสินค้าที่นานๆ ซื้อครั้ง ไม่คุ้นชินกับประเภทหรือยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ และมีความเสี่ยงตามการรับรู้ ซึ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จะมีความเสี่ยงในการรับรู้ด้านกายภาพ เนื่องจากกังวลว่าสินค้าจะมีอันตรายหรือไม่ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคอาจรับรู้ความเสี่ยงด้านอื่นๆ เช่น ความเสี่ยงทางสังคม ความเสี่ยงทางจิตวิทยา ความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงทางการเงินได้อีกด้วย

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ แต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาเคยมีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา (Gregory Armstrong, 2017, pp. 58-50)

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด ซึ่งอาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับสถานการณ์ หรือความเชื่อในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค รวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย

ทั้งนี้ เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น จึงมีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้าง หรือมี

ความสามารถแค่ไหน แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลัก มากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่ได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น หรือรับรู้จากประสบการณ์ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตรายี่ห้อมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่าง ๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความเชื่อถือในยี่ห้อ ความพอใจ คุณสมบัติของสินค้า มาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วตัดสินใจซื้อจากผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด

สรุป จากทฤษฎีที่กล่าวมา อธิบายได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน (Stage of The Buying Decision Process) มีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคน ซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อการตัดสินใจของผู้ซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตรายี่ห้อต่างๆ ในแต่ละตัวเลือกและก็จะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัยที่แทรกความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อได้ ได้แก่

1. ปัจจัยทัศนคติของผู้อื่นที่มาจากความรุนแรงทางทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นและแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคคล้อยตามทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นนั้น เช่น เป็นบุคคลใกล้ชิดมากกับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคต้องการเอาใจบุคคลใกล้ชิด

2. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคิดไว้ล่วงหน้าที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคอาจทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในการตั้งใจซื้อ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

หลังการซื้อสินค้าเสร็จแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจ และจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิบัติการของสินค้า (Products' Perceived Performance) กับความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectation) คือ ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะผิดหวัง ถ้าตรงกับความคาดหวัง ผู้บริโภคจะพอใจ ถ้าดีเกินความคาดหวัง ผู้บริโภคจะปลื้มมาก ผู้บริโภคอิงความคาดหวังไว้กับข่าวสารที่เขาได้รับจากผู้ขาย เพื่อน ๆ และแหล่งอื่น ๆ ถ้าผู้ขายอ้างการปฏิบัติงานของสินค้าของเขา “เกินความเป็นจริง” ผลก็คือ ผู้บริโภคจะไม่พอใจ ดังนั้นผู้ขายจะต้องซื้อสัตย์ หรือให้คำมั่นสัญญา ในการเสนอข้ออ้างของสินค้าของเขา

Schiffman (2006, pp. 437-438) ได้ให้นิยามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อว่า หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้อง กับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อ ตามบุคคลอื่น

กล่าวโดยสรุป จากแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่กล่าวมานี้ ผู้วิจัยเลือกใช้การตัดสินใจซื้อในขั้นที่ 4 ซึ่งเป็นหนึ่งในขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยอ้างอิงตามคำนิยามของ (Schiffman, 2006, pp. 437-438) ที่ว่าไว้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึงลำดับขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้พิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อ เพื่อหาทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดจากทางเลือกหลายๆทางเลือกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นั่นคือ การที่ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อตามความต้องการและความเหมาะสมหลังจากที่ประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว

ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม

แคลเซียมเป็นสารอาหารสำคัญในการเสริมสร้างกระดูก เราจึงเห็นคนทั่วไปหันมาบริโภคแคลเซียมในรูปแบบต่างๆ โดยเฉพาะอาหารเสริมกันมากขึ้น เนื่องจากการบริโภคแคลเซียมเชื่อว่ามีส่วนช่วยในการป้องกันหรือบำบัดโรคกระดูกบาง กระดูกพรุนได้ ดังนั้นการเลือกใช้แคลเซียมให้ได้ผลดีและปลอดภัยจึงมีความสำคัญ

1. รู้จักกับแคลเซียม

แคลเซียมเป็นแร่ธาตุชนิดหนึ่งที่เป็นส่วนประกอบสำคัญของกระดูกและฟันของคนและสัตว์ มีหน้าที่สำคัญในการช่วยเสริมสร้างกระดูกให้มีความหนาแน่นที่มากขึ้นและมีความแข็งแรงตั้งแต่วัยเด็กจนถึงวัยชราไปจนตลอดชีวิต 99% ของแคลเซียมทั้งหมดในร่างกายอยู่ในกระดูกและฟัน ส่วนที่เหลืออีกหนึ่ง 1% ในร่างกายจะทำหน้าที่สำคัญอื่น เช่น เป็นสารสำคัญในระบบการทำงานของกล้ามเนื้อหัวใจ โดยแคลเซียมจะสนับสนุนการสื่อสารของเซลล์ประสาทและการหดตัวของกล้ามเนื้อ (รวมถึงกล้ามเนื้อหัวใจ) เพื่อให้หัวใจเต้นได้เป็นปกติ, เป็นสารสำคัญในการป้องกันโรคมะเร็ง เช่น มะเร็งทรวงอก มะเร็งรังไข่, ป้องกันอาการก่อนมีประจำเดือน (Premenstrual Symptoms) เช่น อารมณ์แปรปรวน เครียด ซึมเศร้า วิดกกังวล เหนื่อยล้า เจ็บคัดตึงเต้านม น้ำหนักตัวเพิ่ม เป็นต้น

เนื่องจากแคลเซียมเป็นส่วนประกอบสำคัญในกระดูกและฟัน การที่ร่างกายขาดแคลเซียมในระยะยาวจะนำไปสู่อาการเลือดแข็งตัวได้ยากและมีปัญหาโรคกระดูกอ่อน (อาการของโรคกระดูกอ่อนที่เห็นได้ชัดคือ กระดูกรับน้ำหนักได้น้อยกว่าปกติ ส่งผลให้รูปทรงของกระดูกผิดรูป และปรากฏออกมาในลักษณะ ขาถ่าง ขาโก่ง หัวเข่าชิด เป็นต้น) ในวัยเด็กและวัยผู้ใหญ่ (อายุไม่เกิน 50 ปี) และนำไปสู่โรคกระดูกบางและโรคกระดูกพรุนในผู้สูงอายุ ส่งผลให้มีความเสี่ยงสูงที่จะเกิดภาวะกระดูกหัก หรือกระดูกแตก หากเกิดอุบัติเหตุหรือการหกล้ม

2. ช่องทางการรับแคลเซียม

ร่างกายของคนเราไม่สามารถสร้างแคลเซียมขึ้นเองได้ จึงเป็นเรื่องสำคัญและจำเป็นที่คนเราต้องได้รับแคลเซียมจากสิ่งภายนอกอย่าง เช่น อาหารและผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม

2.1 การรับแคลเซียมจากอาหาร

การรับสารอาหารไม่ว่าจะเป็นวิตามินหรือเกลือแร่จากอาหารจริงเป็นเรื่องที่เราต้องให้ความสำคัญมากที่สุด เพราะอาหารเป็นสิ่งที่เรารับประทานทุกวัน วันละหลายครั้งอยู่แล้วบวกกับเป็นวิธีที่จะช่วยให้ร่างกายได้รับแคลเซียมได้ง่ายและมีประสิทธิภาพมากที่สุด แน่นอนว่าการที่เราจะได้รับแคลเซียมเพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย จำเป็นต้องเลือกทานอาหารที่มี

แคลเซียมสูง ดังนั้นสิ่งที่เราควรรู้คือ อาหารชนิดใดมีแคลเซียมสูงและเหมาะสมกับสุขภาพพื้นฐานของเรา เพราะร่างกายของคนเราแตกต่างกัน บางคนน้ำหนักตัวน้อย บางคนทำงานหนักไม่ค่อยได้พักผ่อน บางคนแพ้อาหาร เป็นต้น

2.2 การรับแคลเซียมจากผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม

การรับแคลเซียมจากผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมเป็นทางเลือกสำคัญรองลงมาจากการรับแคลเซียมจากอาหารปกติทั่วไป หากเราเป็นคนที่ได้รับประทานอาหารได้สัดส่วนและได้แคลเซียมเพียงพอต่อวันอยู่แล้วผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมก็ไม่จำเป็น แต่ในความเป็นจริงแล้ว ในยุคปัจจุบันที่คนส่วนใหญ่ใช้เวลาไปกับการทำงานและทำกิจกรรมอื่นๆ อาจจะไม่ค่อยมีเวลามาดูแลตนเองเรื่องอาหารการกินของตนเองได้ทุกมื้อ ดังนั้นผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมจึงเข้ามามีบทบาทในการเสริมปริมาณของแคลเซียมที่เราอาจทานได้ไม่ครบในแต่ละวัน

2.2.1 ผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมที่ได้จากการสังเคราะห์ทางเคมี ใช้วิธีการสร้างจากการสังเคราะห์สารเคมีในห้องแล็บเพื่อเลียนแบบแคลเซียมจากธรรมชาติ กล่าวคือ นำสารตั้งต้นตั้งแต่สองชนิดมาทำปฏิกิริยากัน จนได้สารสุดท้ายเป็นสารประกอบแคลเซียมที่อยู่ในรูปของเกลือซึ่งมีอยู่หลากหลายชนิดมาก ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตาราง 1 ผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมที่ได้จากการสังเคราะห์ทางเคมี

ลำดับ	ชนิด	รายละเอียด
1.	แคลเซียมคาร์บอเนต	เป็นส่วนผสมที่พบได้ในหินทั่วไปตามธรรมชาติ และพบได้ในเปลือกแข็งของสัตว์ทะเลและเปลือกไข่ มักถูกใช้เป็นส่วนผสมของยาลดกรดและอาหารเสริม
2.	แคลเซียมซิเตรต	เป็นเกลือแคลเซียมของกรดมะนาว ส่วนใหญ่ถูกใช้ในอุตสาหกรรมอาหาร การถนอมอาหาร แต่บางครั้งก็ใช้เพื่อเพิ่มรสเปรี้ยวของอาหาร ได้รับความนิยมนำมาทำเป็นอาหารเสริมแคลเซียมมากชนิดหนึ่งในปัจจุบัน
3.	แคลเซียมกลูโคเนต	ได้จากการสังเคราะห์กรดกลูโคนิก นอกจากนิยมนำมาใช้เป็นอาหารเสริมแคลเซียมแล้ว ยังใช้เป็นส่วนผสมในยา เช่น ยาสำหรับภาวะโพแทสเซียมสูง ใช้ทำเป็นยาทาสำหรับผู้ที่ถูกกรดไฮโดรฟลูออริกกัด ใช้เป็นยาแก้พิษแมงมุมแม่ม่ายดำ

ตาราง 1 (ต่อ)

ลำดับ	ชนิด	รายละเอียด
4.	แคลเซียมแลคเตต	ใช้ผลิตผงฟู ใช้เพิ่มลงไปในการปรุงรสจากน้ำตาลเพื่อป้องกันโรคฟันผุ ใช้ในการรักษาความสดและรสชาติของผลไม้ที่เพิ่งเก็บเกี่ยว
5.	แคลเซียมฟอสเฟต	พบได้มากในนมวัว และเป็นส่วนประกอบหลักในกระดูกและผิวเคลือบฟัน
6.	แคลเซียมซิเตรดมาเลต	เป็นแคลเซียมที่ละลายน้ำได้ ร่างกายมีอัตราการดูดซึมแคลเซียมชนิดนี้สูง
7.	แคลเซียมออโรเตต	เป็นแคลเซียมที่เชื่อว่ามีประสิทธิภาพสูงสุดในตอนนี้ เนื่องจากร่างกายมีอัตราการดูดซึมแคลเซียมชนิดนี้สูงกว่าแคลเซียมชนิดอื่นๆ

อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมที่มีจำหน่ายในประเทศไทยมักจะเป็นแคลเซียมคาร์บอเนตและแคลเซียมซิเตรดมากกว่า ซึ่งหากแนะนำให้เลือกทานแคลเซียมซิเตรด เพราะอัตราการดูดซึมดีกว่า และไม่จำเป็นต้องทานพร้อมอาหาร ทานตอนท้องว่างก็ได้ ทำให้ง่ายและสะดวกกว่าการทานแคลเซียมคาร์บอเนต ซึ่งต้องทานพร้อมกับอาหารเพื่อเพิ่มอัตราการดูดซึมแคลเซียมของร่างกาย (กฤต เต็มพริยะกิจ, 2556, น. 25)

2.2.2 ผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมที่ได้จากสัตว์ เป็นอาหารเสริมแคลเซียมที่ทำจากส่วนแข็งและเปลือกหรือส่วนที่กลายเป็นหินของสัตว์ เช่น หินปะการัง กระดุกสัตว์ เปลือกหอยนางรม แน่นอนว่ามีความเป็นธรรมชาติมากกว่าอาหารเสริมแคลเซียมที่ได้จากการสังเคราะห์ อย่างไรก็ตาม การควบคุมคุณภาพของอาหารเสริมแคลเซียมชนิดนี้เป็นเรื่องที่ทำได้ยาก เพราะสัตว์แต่ละตัวเติบโตในที่ กินอาหารไม่เหมือนกัน และไม่แน่ใจว่าส่วนแข็งที่นำมาทำจะมีเชื้อโรคด้วยหรือไม่ รวมทั้งพบว่าการปนเปื้อนของสารตะกั่ว จึงเป็นเหตุให้อาหารเสริมแคลเซียมชนิดนี้ไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค

2.2.3 ผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมที่ได้จากพืช เป็นอาหารเสริมแคลเซียมที่ท้องตลาดให้ความนิยมนมากที่สุด เพราะมีความเป็นธรรมชาติมาก กล่าวคือ แคลเซียมที่ได้ ได้จากการสกัดจากพืช ไม่ใช่ได้จากการสังเคราะห์ทางเคมี ควบคุมคุณภาพได้ง่ายกว่าการผลิตอาหารเสริมแคลเซียมจากสัตว์ ร่างกายดูดซึมและนำไปใช้ได้ง่ายกว่าอาหารเสริมแคลเซียมชนิดอื่น

เพราะแคลเซียมที่ได้มาจากการสกัด โครงสร้างทางเคมีและคุณสมบัติยังอยู่ในสภาพเช่นเดียวกับ
อยู่ที่พืช ยกตัวอย่างเช่น อาหารเสริมแคลเซียมที่สกัดจากสาหร่าย ผลิตภัณฑ์จากงาดำ เป็นต้น

3. ผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมกับการแก้ปัญหากระดูกบางและกระดูกพรุน

โรคกระดูกบางและโรคกระดูกพรุนเป็นโรคแห่งความเสื่อม สาเหตุส่วนใหญ่เกิดจาก
ภาวะการสูญเสียความหนาแน่นของมวลกระดูกหลังอายุ 35 ปี เป็นต้นไป ตามภาวะฮอร์โมนเพศที่
ลดลง ในเพศหญิงจะหมายถึง ฮอริโมนเอสโตรเจนและในเพศชายจะหมายถึง ฮอริโมนเทสโทสเตอ
โรน ในส่วนของสาเหตุอื่นก็จะมีเกี่ยวกับเรื่องของการผ่าตัดมดลูกและรังไข่ออกไป ทำให้ไม่
สามารถสร้างฮอริโมนเพศได้ การทานอาหารที่ทำให้สูญเสียมวลกระดูก

อย่างที่เราทราบกันไปแล้วว่า 99% ของแคลเซียมในร่างกายอยู่ในกระดูกและฟัน
แคลเซียมจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้กระดูกและฟันยังแข็งแรงและสามารถใช้งานได้อย่างเป็นปกติ
การเสริมแคลเซียมให้กับร่างกายจึงเป็นเรื่องที่เราทุกคนต้องให้ความสำคัญในทุกช่วงวัยของชีวิต
โดยเฉพาะวัยผู้ใหญ่ที่มีอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป เพราะความหนาแน่นของมวลกระดูกจะค่อยๆลดลง
อย่างชัดเจน สิ่งที่เราทำได้ไม่ใช่การทำให้ความหนาแน่นของมวลกระดูกเท่าเดิม ซึ่งเป็นเรื่องที่ไม่
เป็นไปได้ แต่สิ่งที่เราทำได้ คือ การดูแลให้ความหนาแน่นของมวลกระดูกลดลงอย่างช้าที่สุด
เพื่อให้กระดูกเรายังแข็งแรงสมวัยห่างไกลโรคกระดูกบางและกระดูกพรุนนั่นเอง

นอกจากผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมจะช่วยบำรุงและดูแลกระดูกและฟันแล้ว ในกรณี
ของผู้ที่มีปัญหากระดูกบางหรือกระดูกพรุน อาหารเสริมแคลเซียมก็เป็นทางเลือกหนึ่งที่แพทย์
ใช้ในการรักษาผู้ป่วยที่มีปัญหาเหล่านี้ โดยการให้ผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมในปริมาณที่เหมาะสม
จะช่วยแก้และลดปัญหากระดูกบางหรือกระดูกพรุนได้ ผลที่ได้จะมากจะน้อยขึ้นอยู่กับสุขภาพ
พื้นฐาน อายุ โรคประจำตัวและความรุนแรงของโรคที่มีอยู่ก่อนแล้ว

ถึงแม้ว่าจะมีงานวิจัยทางการแพทย์มากมายที่ยืนยันได้ว่า ผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม
ช่วยชะลอการลดลงของมวลกระดูกและช่วยให้มวลกระดูกเพิ่มขึ้นได้สำหรับผู้ป่วยที่มีปัญหากระดูก
บางและหรือกระดูกพรุน อย่างไรก็ตาม ในกรณีของผู้ที่มีปัญหาเรื่องกระดูกพรุนมากแล้ว การใช้
ผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ แพทย์จะมียาที่ใช้สำหรับเร่งสร้างมวล
กระดูกโดยเฉพาะ แต่การรักษาที่ได้ผลแบบรวดเร็วย่อมมาพร้อมกับผลข้างเคียงมากมายที่ตามที
หลังเสมอ

4. ความต้องการแคลเซียมของแต่ละวัย

ตาราง 2 ความต้องการแคลเซียมของแต่ละวัย (*หน่วยเป็น มิลลิกรัมต่อวัน)

อายุ	0-6 เดือน	7 เดือน-1ปี	1-3 ปี	4-8 ปี	9-18 ปี	19-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
คนทั่วไป	210*	270*	500*	800*	1,000*	800*	1,000*
ผู้หญิงตั้งครรภ์						800*	
ผู้หญิงให้นมบุตร						800*	

ที่มา: กองโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. 2562: ออนไลน์

5. หลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม

5.1 ความเป็นธรรมชาติ

ถ้าเปรียบเทียบความเป็นธรรมชาติของผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม ผู้เรียบเรียงแนะนำให้เลือกทานผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมที่ได้จากพืช เพราะผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมที่ได้จากสัตว์อาจจะมีสารพิษปนเปื้อนของโลหะหนัก เช่น สารตะกั่ว และในปัจจุบันอาหารเสริมที่ได้จากสัตว์มักจะไม่ค่อยมีวางจำหน่ายอยู่ตามท้องตลาด เนื่องจากไม่ค่อยได้รับความนิยมและผู้บริโภคมีน้อย ในส่วนของผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมที่ได้จากการสังเคราะห์นั้นแน่นอนว่าความเป็นธรรมชาติย่อมมีน้อยกว่าผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมที่ได้จากพืชอยู่แล้ว อีกทั้งผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมที่ได้จากพืชจะมีความเป็นธรรมชาติมากกว่าผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมที่ได้จากสัตว์ ในแง่ของความเป็นธรรมชาติอาจจะมากพอกัน เพราะไม่ว่าพืชหรือสัตว์ก็มาจากธรรมชาติทั้งคู่ แต่ในส่วนของความเหมาะสมกับร่างกายมนุษย์ไม่เหมือนกัน เพราะมนุษย์เป็นสัตว์ที่มีสรีระที่เหมาะสมกับอาหารที่เป็นพืช สังเกตได้จากความยาวของลำไส้ใหญ่ที่มีความยาว 9-12 ฟุต มีเชื้อยีสในขณะที่ยีสในลำไส้ใหญ่จะมีความยาวของลำไส้ใหญ่สั้นกว่ามากและมีเชื้อยีสยาวไว้ล่าเหยื่อ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมจากพืชจึงเหมาะกับคนเรามากที่สุด ตามสรีระของเราที่ธรรมชาติสร้างมา

5.2 ส่วนผสม

ผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมมีส่วนผสมของแคลเซียมเพียงอย่างเดียวไม่สามารถทำให้กระดูกและฟันแข็งแรงได้ แคลเซียมต้องทำงานร่วมกันวิตามินและเกลือแร่ชนิดอื่นๆ ด้วย วิตามินและเกลือแร่ที่มีส่วนสำคัญทำให้ร่างกายของเราสามารถดูดซึมแคลเซียมและนำไปใช้ประโยชน์ได้ดียิ่งต่อไป

5.2.1 วิตามิน D มีบทบาทสำคัญต่อการดูดซึมแคลเซียมเข้าสู่ร่างกาย หากไม่มีวิตามิน D แล้วแม้เราจะทานผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมมากเท่าไรก็คงไม่ได้ประโยชน์อะไรมากนัก และมีผลทำให้เกิดโรคกระดูกบางและกระดูกพรุนได้ในระยะยาว ดังนั้นผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมในยุคปัจจุบันมักจะมีส่วนผสมของวิตามิน D อยู่ด้วยเสมอ ฉลากอาหารเสริมในส่วนของ supplement fact จะเขียนว่ามีส่วนผสมของ “วิตามิน D3”

วิตามิน D แบ่งออกได้เป็น 2 ชนิด คือ วิตามิน D2 และวิตามิน D3 แต่ วิตามิน D3 เป็นวิตามินชนิดเดียวกันกับที่ผิวหนังของเราสังเคราะห์ได้จากการรับแสงแดด และมีประสิทธิภาพสูงกว่าวิตามิน D2 ในการเปลี่ยนรูปไปเป็นฮอร์โมน เพื่อเตรียมให้ร่างกายนำไปใช้ประโยชน์ ผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมจึงมีส่วนผสมของวิตามิน D3 มากกว่าที่จะเป็นวิตามิน D2 โดยอาหารที่มีวิตามิน D สูง เช่น ปลาทะเล, ไข่, ตับ นอกจากการรับวิตามิน D จากอาหารและอาหารเสริมแล้ว การให้ผิวหนังของเรารับแสงแดดก็เป็นอีกวิธีที่ช่วยให้ร่างกายสร้างวิตามิน D ได้ด้วย โดยอาจใช้เวลาในช่วงที่แดดยังไม่แรงอาบแดด 15-30 นาที

5.2.2 วิตามิน K2 เนื่องจากมีงานวิจัยบางชิ้นกล่าวถึงผลเสียของการทานผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมที่มากเกินไปจะทำให้เกิดภาวะ “แคลเซียมเกาะที่ผนังหลอดเลือด” ซึ่งอาจก่อให้เกิดโรคหัวใจหรืออัมพาตได้ จึงส่งผลให้บริษัทผลิตผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมหลายบริษัทเริ่มให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ และผสมวิตามิน K2 ลงไปในผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม โดยวิตามิน K2 จะทำงานร่วมกับวิตามิน D มีหน้าที่ช่วยให้กระดูกแข็งแรง ช่วยให้ผนังหลอดเลือดสะอาดไม่มีแคลเซียมเกาะ หรืออาจพูดได้ว่าวิตามิน K2 ช่วยให้แคลเซียมถูกดูดซึมไปในที่ที่ควรไป ซึ่งแหล่งอาหารที่มีวิตามิน K2 ได้แก่ ถั่วเน่าญี่ปุ่น (Natto) ไข่แดง ซีส

5.2.3 แมกนีเซียม ทำหน้าที่ร่วมกับวิตามิน D ช่วยรักษาให้แคลเซียมอยู่ในเซลล์นานขึ้น มีอยู่ในสาหร่ายทะเล ผักใบเขียว ถั่วชนิดต่างๆ ข้าวกล้อง

5.3 วิธีการรับประทาน

เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมมีอยู่หลายรูปแบบในท้องตลาด เช่น ชนิดเม็ด ชนิดแคปซูล แบบเม็ดสำหรับเคี้ยว แบบผง ปัญหาหนึ่งที่ผู้เขียนทราบมาจากการประสบการณ์ของผู้ทานอาหารเสริมแคลเซียมเป็นประจำคือ ความยากในการทานแคลเซียมแบบเม็ดเพราะขนาดของเม็ดที่ค่อนข้างใหญ่ ทำให้กลืนยาก ซึ่งเป็นปัญหาสำหรับผู้ที่ไม่ชอบทานยาหรืออาหารเสริมที่เป็นเม็ด ดังนั้น ผู้เขียนแนะนำให้ท่านพิจารณาในส่วนนี้ด้วย เพราะแต่ละท่านก็มีความถนัดในการทานอาหารเสริมในแต่ละรูปแบบไม่เหมือนกัน

5.4 จำนวนที่ต้องรับประทาน

แต่ละคนมีความต้องการแคลเซียมในแต่ละวันแตกต่างกัน ขึ้นกับปัจจัยหลายอย่าง เช่น อายุ สุขภาพพื้นฐาน เพศ โรคประจำตัว เป็นต้น ก่อนที่เราจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมมารับประทาน เราจำเป็นต้องทราบตัวเลขหรือปริมาณที่ร่างกายของเราต้องการแคลเซียมต่อวันเสียก่อน

5.5 การดูดซึมของร่างกาย

ในความเห็นของผู้เขียน ผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมที่ดูดซึมได้ง่ายมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมที่ได้จากพืช เพราะว่ามีความเป็นธรรมชาติและเหมาะกับร่างกายของมนุษย์มากที่สุด การดูดซึมและการนำไปใช้ย่อมดีที่สุด รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมจากสัตว์ และสุดท้าย คือ ผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมที่ได้จากการสังเคราะห์

5.6 ความเข้ากันได้กับร่างกายของเรา

ผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมมีอยู่มากมายหลายรูปแบบ หลายยี่ห้อ เราจำเป็นต้องเลือกทานชนิดและรูปแบบที่เหมาะสมกับเรามากที่สุด ถ้าผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมที่ทดลองทานแล้วมีผลในท้อง ท้องผูก ท้องอืด นั่นเป็นสัญญาณที่บอกเราว่าให้เราเปลี่ยนอาหารเสริมแคลเซียมที่เราทานได้แล้ว แนะนำคำเดิมว่าให้พยายามใช้ผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมจากพืชจะช่วยลดปัญหาเรื่องความเข้ากันไม่ได้กับร่างกายได้ดีที่สุด

5.7 โรคประจำตัวและการใช้ยาชนิดอื่นร่วม

ผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมทำปฏิกิริยากับยาบางชนิด เช่น ยาปฏิชีวนะ ยารักษาโรคความดัน ยาไทรอยด์ฮอร์โมน เป็นต้น หากท่านมีปัญหาสุขภาพ มีโรคประจำตัวและต้องทานยาเป็นประจำอยู่แล้ว กรุณาปรึกษาแพทย์และเภสัชกร ก่อนเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมจะปลอดภัยที่สุด

6. วิธีรับประทานแคลเซียมให้ปลอดภัยและได้ผลดี

หลักในการบริโภคแคลเซียมอย่างมีประสิทธิภาพ มีดังต่อไปนี้

6.1 ทานแคลเซียมแต่พอดีและให้เหมาะกับพื้นฐานสุขภาพ เพศ อายุ ของตนเอง

6.2 พยายามเลือกทานแคลเซียมที่มาจากอาหารก่อน ถ้าไม่เพียงพอจริงๆ ค่อยหาอาหารเสริมมาทานเพิ่มเติม

6.3 ควรเลือกทานผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมที่มีความเป็นธรรมชาติหรือแปรรูปน้อยที่สุด เช่น อาหารเสริมแคลเซียมที่สกัดหรือทำจากพืช เพื่อการดูดซึมที่ดีกว่าอาหารเสริมแคลเซียมสังเคราะห์

6.4 ทานผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมกับมื้ออาหารครั้งละไม่เกิน 500 มิลลิกรัม จะช่วยให้ร่างกายดูดซึมแคลเซียมได้ดีที่สุด

6.5 หลีกเลี่ยงเครื่องดื่มคาเฟอีน เช่น กาแฟ เครื่องดื่มชูกำลัง เพราะเครื่องดื่มคาเฟอีนจะทำให้ร่างกายสูญเสียแคลเซียมผ่านทางปัสสาวะ

6.6 หลีกเลี่ยงการทานอาหารรสเค็มหรืออาหารที่มีโซเดียมมาก เพราะจะขัดขวางการดูดซึมแคลเซียมผ่านทางลำไส้

6.7 รับแสงแดดในตอนเช้าอย่างน้อย 15 – 30 นาที เพื่อให้ผิวหนังได้สร้างวิตามินดีให้กับร่างกาย เพิ่มการดูดซึมแคลเซียมจากอาหารและอาหารเสริมที่เราทานเข้าไปได้มากขึ้น

7. ผลข้างเคียงของการใช้แคลเซียม

ผลข้างเคียงของแคลเซียมจากอาหารไม่ใช่เรื่องที่น่าเป็นห่วง เพราะคนส่วนมากเวลาทานอาหารในแต่ละวันมักจะขาดมากกว่าเกินอยู่แล้ว ส่วนที่เราต้องให้ความสนใจ คือ แคลเซียมที่ได้จากอาหารเสริม เพราะสามารถเพิ่มปริมาณแคลเซียมให้กับร่างกายได้ง่ายมาก เสี่ยงต่อการได้รับแคลเซียมมากเกินไปจนความจำเป็น

ผลข้างเคียงที่เกิดจากแคลเซียมมักมีสาเหตุมาจากความไม่พอดี กล่าวคือ ทานผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมมากเกินไปไม่สมดุลกับความต้องการของร่างกาย ส่งผลให้มีความเสี่ยงจะป่วยเป็นโรคดังต่อไปนี้ โรคนี้วโนไต, มะเร็งต่อมลูกหมาก, ท้องผูก, แคลเซียมเกาะตามผนังหลอดเลือด และการดูดซึมธาตุเหล็กและสังกะสีในร่างกายบกพร่อง

สิ่งสำคัญ คือ ปริมาณแคลเซียมที่เหมาะสมกับตัวเราเองเป็นเท่าไร จากนั้นวางแผนการทานอาหารและอาหารเสริมแคลเซียมให้ดี เราจะได้รับแคลเซียมในปริมาณที่พอดีไม่มากไม่น้อยเกินไป กระดูกและฟันที่แข็งแรงสมวัยห่างไกลโรคกระดูกพรุน (อิริน เจริญอนันต์กิจ. 2562: ออนไลน์)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อุบลรัตน์ ชมรัตน์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาผลของปัจจัยด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล ผลการศึกษาพบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาดและปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสาร

การตลาด และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชมพูนุท กิตติดุจการ (2558) ศึกษาเรื่อง การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า เพศ ช่วงอายุ และช่วงรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา (เหตุผลที่ซื้อ ข้อมูลที่สนใจ และกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล) ขั้นตอนแสวงหาข้อมูล (แหล่งข้อมูล และข้อมูลที่ค้นหา) ขั้นตอนประเมินทางเลือก (เกณฑ์ที่ใช้) ขั้นตอนตัดสินใจซื้อ (กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด) และขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ (พฤติกรรมหลังจากได้รับประทานได้ผลและไม่ได้ผล) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และพบว่า ช่วงอายุ และช่วงรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับขั้นตอนแสวงหาข้อมูล (ปัจจัยเสี่ยงที่เพิ่มการค้นหาข้อมูล) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สิงห์หิรัญนุสรณ์ ชัยวัฒน์ และ อรุณเมือง อรุณรัตน์ (2559) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายของโรงเรียนในเขตตรวจราชการที่ 2 กระทรวงสาธารณสุข มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาช่องทางการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ศึกษาความเข้าใจที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ศึกษาความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามตัวแปร เพศ การเป็นสมาชิก อบ.น้อย ผลการเรียนเฉลี่ยของนักเรียน และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองและรายได้เฉลี่ยต่อวันของนักเรียน

ผลการศึกษาพบว่า เพศชายมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ถูกต้องมากกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งยังพบว่า พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ถูกต้องมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำกับทั้งความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักเรียนกลุ่มตัวอย่าง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองและรายได้เฉลี่ยต่อวันของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในกิจกรรมต่างๆ ในการพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคและการคุ้มครองผู้บริโภคของเขตตรวจราชการที่ 2 กระทรวงสาธารณสุขและสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาและสามารถใช้เป็นแนวทางให้ผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนากลวิธีการลดพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างไม่สมเหตุผล

วรรณศิริ สิทธินิสัยสุข (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงเจตคติต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษา พบว่า เจตคติต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และการรับรู้ ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เสกสรรค์ วีระสุข และ วรางคณา อติศรประเสริฐ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในกรุงเทพมหานคร มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัย 2 วิธี คือ วิธีเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่า มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี ส่วนทัศนคติด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ตราสินค้าที่ซื้อมากที่สุดคือ Blackmores สูตรที่ผู้บริโภคซื้อ มากคือ วิตามินซี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินเฉลี่ย 1,156.07 บาท/ ครั้ง มีความถี่ในการซื้อ 3 ครั้ง/ 6 เดือน โดยสาเหตุที่ซื้อคือซื้อตามคนรอบข้างและได้รับข้อมูลข่าวสารจากบุคคลที่ รู้จัก ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อคือตนเองและนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทวิตามินจากร้าน Watson/ Boots

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านระยะเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ด้านสูตรของผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านระยะเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในรอบ เดือน 6 นักการตลาดและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินควรเน้นกลุ่มเป้าหมาย ที่เป็นกลุ่มคนวัยทำงานและจัด

กิจกรรมทางการตลาดที่กลุ่มวัยทำงานสนใจและ ใช้กลยุทธ์การตลาดด้านราคา โดยเน้นสร้างความแตกต่างด้านราคา ควรสร้างแรงจูงใจเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภค ทั้งผู้จัดจำหน่ายควรให้

สรุปกรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การบอกต่อแบบปากต่อปากและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, น. 38) มาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย

1.2 การบอกต่อแบบปากต่อปาก ประกอบด้วย ปริมาณ คุณภาพ และ ความน่าเชื่อถือ โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีของ Professor Russell Gruen (L. Gruen, et al., 2006) มาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย

1.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ตรายผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ และ บริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีของ ฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler, 1999, pp. 250-255) มาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีของ เชฟแมน และคานุก (Schiffman, 1994) มาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นอายุที่บรรลุนิติภาวะแล้ว (เวรดี เพชรสิริสาส์น, 2554, น. 66) ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นอายุที่บรรลุนิติภาวะแล้ว ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากรของ (W.C. Cochran, 1996, อ้างถึงใน กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546, p. 45) โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ซึ่งจากการคำนวณจะได้ดังนี้

$$\text{จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง (n)} = \frac{Z^2pq}{e^2}$$

เมื่อ	n =	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	p =	ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมดเท่ากับ 0.5
	q =	1-p
	e =	ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ 0.05
	Z =	ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐานได้ ค่า 1.96

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมดเท่ากับ 50% หรือ 0.5 ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐานเท่ากับ 1.96 และต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ดังนั้นจึงแทนค่าได้ ดังนี้

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

$$= 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นจากการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ได้เท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างไว้ 4% คิดเป็น 15 คน เพื่อเป็นตัวแทนที่ รวมทั้งสิ้นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจึงเป็น 400 คน โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างตามลำดับดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยการแบ่งเขตการปกครองทั้งหมด 50 เขต มี 6 กลุ่มเขตการปกครอง ตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร จากนั้นใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับสลากเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครองจาก 6 กลุ่มเขตการปกครอง คือ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากขั้นที่ 1 สุ่มได้ 6 เขต โดยแบ่งเขตละเท่าๆ กันให้ครบตามแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549, น. 166)

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงไปที่ห้างสรรพสินค้า ที่อยู่ในเขตทั้ง 6 เขตที่ได้รับการสุ่มในขั้นตอนที่ 1 เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากและมีความหลากหลายทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ออกมาดังตาราง 3

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมในห้างสรรพสินค้าตามเขตที่สุ่มได้ โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่อยู่ตามเขตดังกล่าวตอบแบบสอบถาม จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตที่กำหนด

ตาราง 3 รายละเอียดสถานที่และกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

กลุ่ม	รายชื่อเขต	กลุ่มตัวอย่าง	สถานที่สำรวจ	จำนวน
กลุ่ม รัตนโกสินทร์	เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อม ปราบศัตรูพ่าย เขตสัม พันธวงศ์ เขตบางรัก และเขตดุสิต	เขตปทุมวัน	ศูนย์การค้า มานูญครอง	66
กลุ่มบูรพา	เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง	เขตหลักสี่	ห้างสรรพสินค้า ไอทีสแควร์	66
กลุ่ม ศรีนครินทร์	เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนอง จอก เขตลาดกระบัง เขต ประเวศ เขตสวนหลวงและ เขตคันนายาว	เขตคันนายาว	ห้างสรรพสินค้า แฟชั่นไอส์แลนด์	67
กลุ่ม เจ้าพระยา	เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา	เขตดินแดง	ห้างเทสโก้โลตัส สาขาฟอร์จูน	67

ตาราง 3 (ต่อ)

กลุ่ม	รายชื่อเขต	กลุ่มตัวอย่าง	สถานที่สำรวจ	จำนวน
กลุ่ม	เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน	เขตบางกอกน้อย	ห้างสรรพสินค้า	67
กรุงเทพมหานคร	เขตบางกอกน้อย เขต		เซ็นทรัล	
	บางกอกใหญ่ เขตภาษี		สาขาปิ่นเกล้า	
	เจริญ เขตหนองแขม และ			
	เขตทวีวัฒนา			
กลุ่ม	เขตบางขุนเทียน เขตบาง	เขตหนองแขม	ห้างสรรพสินค้า	67
กรุงเทพมหานคร	บอน เขตจอมทอง		เดอะมอลล์บางแค	
เหนือ	เขตราชวัชรปุณณะ เขตทุ่งครุ			
	เขตธนบุรี เขตคลองสาร			
	และเขตบางแค			
รวมทั้งสิ้น				400

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิดและทฤษฎีรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการบอกต่อแบบปากต่อปาก เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยการบอกต่อแบบปากต่อปาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม เพื่อสร้างแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกัน

3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวความคิด เพื่อให้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับความมุ่งหมายของการวิจัย ขอบเขตของการวิจัยและนิยามศัพท์

4. สร้างแบบสอบถามซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการบอกต่อแบบปากต่อปาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ให้อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา รวมถึงขอคำแนะนำเพิ่มเติม เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ไปหาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยการนำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Conficiency Alpha) โดยวิธีการคำนวณของครอนบาช (Cronbach) โดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 < \infty < 1$ โดยค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ทั้งนี้ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้จะต้องมีค่าเกิน 0.70 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2560, น. 16) โดยได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

การบอกต่อแบบปากต่อปาก	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.877
ด้านปริมาณ	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.796
ด้านคุณภาพ	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.707
ด้านความน่าเชื่อถือ	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.746
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.956
ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.900
ด้านตราผลิตภัณฑ์	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.847
ด้านบรรจุภัณฑ์	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.858
ด้านป้ายฉลากผลิตภัณฑ์	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.850
ด้านบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.905
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.874

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) แบบมีตัวเลือกคำตอบ (Choice Question) โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ

ส่วนคำถามแบบตัวเลือกตอบหลายตัวเลือก (Multiple – Choice) แต่ให้เลือกตอบได้เพียงตัวเลือกเดียว ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended) มีหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีการแบ่งเกณฑ์ช่วงอายุเป็นช่วงเริ่มต้นที่อายุ 20 ปีขึ้นไป (เวรดี เพชรสิริสาส์น, 2554, น. 66)

2.1 อายุ 20-29 ปี

2.2 อายุ 30-39 ปี

2.3 อายุ 40-49 ปี

2.4 อายุ 50-59 ปี

2.5 อายุ 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.1 โสด

3.2 สมรส

3.3 หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรี

4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

5.1 นิสิต/นักศึกษา

5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5.3 พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน

5.4 ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว

5.5 อื่นๆ โปรดระบุ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

6.2 15,001-25,000 บาท

6.3 25,001-35,000 บาท

6.4 35,001-45,000 บาท

6.5 ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการบอกต่อแบบปากต่อปากต่อของผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยลักษณะแบบสอบถามเป็น Rating Scale จำนวน 7 ข้อ แบ่งจำนวนข้อคำถามแต่ละองค์ประกอบดังนี้

1) ปริมาณ จำนวน 2 ข้อ

2) คุณภาพ จำนวน 2 ข้อ

3) ความน่าเชื่อถือ จำนวน 3 ข้อ

โดยแบ่งมาตรวัดค่าเป็น 5 ระดับ คือ

มากที่สุด	เท่ากับ	5 คะแนน
มาก	เท่ากับ	4 คะแนน
ปานกลาง	เท่ากับ	3 คะแนน
น้อย	เท่ากับ	2 คะแนน
น้อยที่สุด	เท่ากับ	1 คะแนน

การกำหนดการแปลผลคะแนน คือ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลผลคะแนนระดับการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้บริโภคเป็น 5 ระดับ โดยนำคะแนนสูงสุดลบคะแนนต่ำสุดและหารด้วยจำนวนชั้น ตามหลักสถิติการวัดการกระจายข้อมูลเพื่อให้ได้ความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยมีสูตรคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554, น. 10)

$$\begin{aligned}\text{ช่วงความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

ดังนั้นคะแนนของค่าเฉลี่ยจึงสามารถแปลความหมายได้ดังนี้

1.00 -1.80	แปลผล	มีการบอกต่อแบบปากต่อปากน้อยที่สุด
1.81-2.60	แปลผล	มีการบอกต่อแบบปากต่อปากน้อย
2.61-3.40	แปลผล	มีการบอกต่อแบบปากต่อปากปานกลาง
3.41-4.20	แปลผล	มีการบอกต่อแบบปากต่อปากมาก
4.21 -5.00	แปลผล	มีการบอกต่อแบบปากต่อปากมากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยลักษณะแบบสอบถามเป็น Likert Scale จำนวน 17 ข้อ แบ่งจำนวนข้อคำถามแต่ละองค์ประกอบดังนี้

- 1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 ข้อ
- 2) ตรายผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 ข้อ
- 3) บรรจุภัณฑ์ จำนวน 3 ข้อ
- 4) ป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 ข้อ
- 5) บริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 ข้อ

และแบ่งมาตรวัดค่าเป็น 5 ระดับ คือ

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

การกำหนดการแปลผลคะแนน คือ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลผลคะแนนระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคเป็น 5 ระดับ โดยนำคะแนนสูงสุดลบคะแนนต่ำสุดและหารด้วยจำนวนชั้น ตามหลักสถิติการวัดการกระจายข้อมูลเพื่อให้ได้ความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยมีสูตรคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชปัญชา, 2545)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้นคะแนนของค่าเฉลี่ยจึงสามารถแปลความหมายได้ดังนี้

1.00 -1.80	แปลผล	มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก
1.81-2.60	แปลผล	มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมอยู่ในระดับไม่ดี
2.61-3.40	แปลผล	มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมอยู่ในระดับปานกลาง
3.41-4.20	แปลผล	มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมอยู่ในระดับดี
4.21 -5.00	แปลผล	มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมอยู่ในระดับดีมาก

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยลักษณะแบบสอบถามเป็น Likert Scale จำนวน 4 ข้อ

โดยแบ่งมาตรวัดค่าเป็น 5 ระดับ คือ

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

การกำหนดการแปลผลคะแนน คือ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลผลคะแนนระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคเป็น 5 ระดับ โดยนำคะแนนสูงสุดลบคะแนนต่ำสุดและหารด้วยจำนวนชั้น ตามหลักสถิติการวัดการกระจายข้อมูล เพื่อให้ได้ความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยมีสูตรคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชปัญญา, 2545)

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80
 \end{aligned}$$

ดังนั้นคะแนนของค่าเฉลี่ยจึงสามารถแปลความหมายได้ดังนี้

ที่สุด	1.00 –1.80	แปลผล	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมอยู่ในระดับน้อย
	1.81-2.60	แปลผล	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมอยู่ในระดับน้อย
	2.61-3.40	แปลผล	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมอยู่ในระดับปานกลาง
ที่สุด	3.41-4.20	แปลผล	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมอยู่ในระดับมาก
	4.21 -5.00	แปลผล	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมอยู่ในระดับมาก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง การบอกต่อแบบปากต่อปากและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นข้อมูลปฐมภูมิซึ่งเก็บโดยใช้ แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามและชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจแบบสอบถาม จากนั้นรอเก็บแบบสอบถาม จนได้ครบตามที่กำหนดไว้

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า ข้อมูลจากวารสาร หนังสือพิมพ์ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ บทความทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต หนังสือที่เกี่ยวข้อง บทความ งานวิจัยและงานเขียนทางวิชาการ

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. นำแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) และคัดลอกรหัสที่ลงเรียบร้อยแล้วลงในฟอร์มการลงรหัส เพื่อนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์

3. การนำผลข้อมูลมาประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อวิเคราะห์ตามลักษณะการวัดและสมมุติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้ในการอธิบายให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดคือ

1) ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มาวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

2) ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3) ปัจจัยการบอกต่อแบบปากต่อปาก ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

4) การตัดสินใจซื้อ ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน จะทำการทดสอบสมมติฐาน โดยจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS จะใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง t-Test, One-way ANOVA

สมมติฐานข้อที่ 2 การบอกต่อแบบปากต่อปาก ประกอบด้วยปริมาณ คุณภาพและความน่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะทำการทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคา ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ และบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะทำการทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ใช้สถิติแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งประกอบด้วย

5.1.1 การหาค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ P แทนค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ของคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:39) ใช้สูตรดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548:49) ใช้สูตรดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}{n(n-1)}}$$

โดย S.D. คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum X_i$ คือ ผลรวมทั้งหมดของคะแนนแต่ละตัว

$(\sum X_i)^2$ คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมดแต่ละตัวยกกำลังสอง

n คือ จำนวนข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

5.2 การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบัค (Cronbachs' alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550:35)

$$\alpha = \frac{k \text{ Covariance/Variance}}{1 + (k-1) \text{ Covariance/Variance}}$$

เมื่อ α แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

K แทน จำนวนคำถาม

Covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

Variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

5.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ซึ่งประกอบด้วย

5.3.1 ค่าสถิติ t-Test

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ในกรณีทราบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานจำนวน 1 ข้อ ในด้านเพศ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541:165)

กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันหรือไม่เท่ากัน $s_1^2 \neq s_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

$$df = \frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t - distribution

X_1, X_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2

s_1^2, s_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่ม 2

กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันหรือเท่ากัน $s_1^2 = s_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t -distribution

X_1, X_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2

SP^2 แทน ค่าความแปรปรวนรวม

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่ม 2

5.3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance:

ANOVA) โดยการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ซึ่งดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ซึ่งจะได้ใช้สถิติวิเคราะห์จากสถิติ (F)

หรือค่า Brown-Forsythe (B) เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้สูตรนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2550:113)

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

เมื่อ F แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution

MS_a แทนค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)

MS_w แทนค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups)

df แทนชั้นแห่งความอิสระ ได้แก่ระหว่างกลุ่ม (k-1), ภายในกลุ่ม (n-k)

ใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) ใช้ในกรณีที่แตกต่างกัน (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2553, น. 141)

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

โดยค่า $MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_1}{N}\right) s_i^2$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา Brown-forsythe

MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทนค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

s_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และจะทำการตรวจสอบความแตกต่างแบบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญสถิติ 0.05 โดยใช้สูตรตามวิธี ดังนี้

สูตรวิธีทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Fisher Least Significant Difference:LSD (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2553, น. 142)

$$LSD = t_{1-\alpha/2n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i - n_j$

เมื่อ LSD แทนผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

$t_{1-\alpha/2, n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายใน กลุ่ม = n-k

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

n_1 แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel. 1982: 153-155)

$$\overline{d_D} = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{SIA})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ $\overline{d_D}$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett Test

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical Values of the Dunnett Test

MS_{SIA} แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.3.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ ($\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้ เรียกว่า ค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error : ϵ) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้ จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว มีค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \epsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

โดยที่ X คือ ตัวแปรอิสระ

Y คือ ตัวแปรตาม

K คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์ ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้น เปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1X_1 - b_2X_2 - \dots - b_kX_k$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

$$b_i = \frac{\sum X_i Y_i - \frac{(\sum X_i)(\sum Y_i)}{n}}{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}$$

1. ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระต่อกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระต่อกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ศึกษา “การบอกต่อแบบปากต่อปากและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ในการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อเพื่อให้เข้าใจและสื่อความหมายได้ตรงกัน ดังนี้

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F -distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปคำนวณเพื่อใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (Sig. (2-tailed))
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบอกต่อแบบปากต่อปาก ประกอบด้วย ปริมาณ คุณภาพ และความน่าเชื่อถือ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ และบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การบอกต่อแบบปากต่อปาก ประกอบด้วย ปริมาณ คุณภาพ และความน่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ และบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ สถิติที่นำมาใช้ได้แก่สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ค่าร้อยละ (Percentage) ผลดังแสดงในตาราง

ตาราง 4 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	117	29.25
หญิง	283	70.75
รวม	400	100
อายุ		
อายุ 20 - 29 ปี	33	8.25
อายุ 30 - 39 ปี	97	24.25
อายุ 40 - 49 ปี	104	26.00
อายุ 50 - 59 ปี	109	27.25
อายุ 60 ปีขึ้นไป	57	14.25
รวม	400	100
สถานภาพ		
โสด	107	26.75
สมรส	267	66.75
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	26	6.50
รวม	400	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	101	25.25
ปริญญาตรี	113	28.25
สูงกว่าปริญญาตรี	186	46.50
รวม	400	100

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นิสิต/นักศึกษา	39	9.75
ข้าราชการ/พนักงาน	119	29.75
รัฐวิสาหกิจ		
พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน	150	37.50
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	92	23.00
รวม	400	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	27	6.75
15,001-25,000 บาท	85	21.25
25,001 – 35,000 บาท	90	22.50
35,001-45,000 บาท	98	24.50
ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป	100	25.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4 สามารถสรุปข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนได้ดังนี้

ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เป็นเพศหญิง จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 และ เพศชาย จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอายุ 50 - 59 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 รองลงมาคืออายุ 40 – 49 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และลำดับสุดท้ายคือ อายุ 20 - 29 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25

ด้านสถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีสถานภาพสมรส จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงมาคือ โสด จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 และลำดับสุดท้ายคือ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ ปริญญาตรี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 และลำดับสุดท้ายคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 และลำดับสุดท้ายคือ นิสิต/นักศึกษา จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมาคือ รายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และลำดับสุดท้ายคือ รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบอกต่อแบบปากต่อปาก ประกอบด้วย ปริมาณ คุณภาพ และความน่าเชื่อถือ สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังแสดงในตาราง

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบอกต่อแบบปากต่อปาก

ปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก	($\bar{X}$)	S.D.	ระดับการบอกต่อ
ด้านปริมาณ	4.16	0.887	มาก
ด้านคุณภาพ	4.11	0.855	มาก
ด้านความน่าเชื่อถือ	4.03	0.878	มาก
รวม	4.09	0.825	มาก

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับการบอกต่อมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในแต่ละด้าน

ได้แก่ ด้านปริมาณ ด้านคุณภาพ และด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับการบอกต่อมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 4.11 และ 4.03 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบอกต่อแบบปากต่อปาก ด้านปริมาณ

ด้านปริมาณ	($\bar{X}$)	S.D.	ระดับการบอกต่อ
1. ท่านต้องการบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับปริมาณของผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมที่ท่านรับประทานว่ามีปริมาณที่เหมาะสมกับราคา	4.27	0.946	มากที่สุด
2. ท่านต้องการบอกต่อผู้อื่นถึงปริมาณของผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมต่อการรับประทานในแต่ละครั้ง	4.05	0.994	มาก
รวม	4.16	0.887	มาก

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้บริโภคด้านปริมาณ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้บริโภคด้านปริมาณ โดยรวมอยู่ในระดับการบอกต่อมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อต้องการบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับปริมาณของผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานว่ามีปริมาณที่เหมาะสมกับราคาอยู่ในระดับการบอกต่อมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และข้อต้องการบอกต่อผู้อื่นถึงปริมาณของผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมต่อการรับประทานในแต่ละครั้ง อยู่ในระดับการบอกต่อมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบอกต่อแบบปากต่อปาก ด้านคุณภาพ

ด้านคุณภาพ	($\bar{X}$)	S.D.	ระดับการบอกต่อ
1. ท่านต้องการบอกต่อผู้อื่นถึงคุณภาพที่ดีใน ผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมที่ท่านใช้	4.17	0.908	มาก
2. หากคนที่ท่านรู้จักต้องการจะเปลี่ยนการ รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมยี่ห้อใหม่ ท่านจะแนะนำให้เขาทดลองรับประทาน ผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมที่ท่านรับประทาน เพราะมีคุณภาพดีกว่า	4.05	0.955	มาก
รวม	4.11	0.855	มาก

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้บริโภค ด้านคุณภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้บริโภค ด้านคุณภาพ โดยรวมอยู่ในระดับการบอกต่อมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อมีความเห็นต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้บริโภค ด้านคุณภาพ อยู่ในระดับการบอกต่อมาก ได้แก่ ข้อต้องการบอกต่อผู้อื่นถึงคุณภาพที่ดีในผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมที่ใช้ และหากคนที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักต้องการจะเปลี่ยนการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมยี่ห้อใหม่จะแนะนำให้เขาทดลองรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมที่ตัวผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานเพราะมีคุณภาพดีกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และ 4.05 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบอกต่อแบบปากต่อปาก ด้านความน่าเชื่อถือ

ด้านความน่าเชื่อถือ	($\bar{X}$)	S.D.	ระดับการบอกต่อ
1. ท่านต้องการบอกต่อผู้อื่นให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมจากร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมเพราะมีการตกแต่งหน้าร้านอย่างสวยงามและสะอาด			
เนื่องจากดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้	3.99	1.012	มาก
2. ท่านต้องการบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับสถานที่ให้บริการของผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม			
เนื่องจากเป็นแหล่งที่ท่านเข้าไปใช้บริการเป็นประจำ	4.14	0.954	มาก
3. ท่านต้องการบอกต่อผู้อื่นถึงสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม	3.95	1.000	มาก
รวม	4.03	0.878	มาก

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้บริโภค ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้บริโภค ด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับการบอกต่อมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อมีความเห็นต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้บริโภค ด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับการบอกต่อมาก ได้แก่ ต้องการบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับสถานที่ให้บริการของผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม เนื่องจากเป็นแหล่งที่ท่านเข้าไปใช้บริการเป็นประจำ ต้องการบอกต่อผู้อื่นให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมจากร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมเพราะมีการตกแต่งหน้าร้านอย่างสวยงามและสะอาด เนื่องจากดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ ต้องการบอกต่อผู้อื่นถึงสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม อยู่ในระดับการบอกต่อมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 3.99 และ 3.95 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ และบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์

สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังแสดงในตาราง

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม	($\bar{X}$)	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	3.96	0.837	ดี
ด้านตราผลิตภัณฑ์	4.02	0.868	ดี
ด้านบรรจุภัณฑ์	4.09	0.828	ดี
ด้านป้ายฉลากผลิตภัณฑ์	4.08	0.805	ดี
ด้านบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์	4.13	0.824	ดี
รวม	4.05	0.744	ดี

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ ด้านตราผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 4.09 4.08 4.02 และ 3.96 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	($\bar{X}$)	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีการแสดงข้อมูลรายละเอียดคุณสมบัติของแคลเซียมอย่างชัดเจน	3.83	0.939	ดี
2. ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยไม่มีผลข้างเคียงต่อร่างกาย	3.82	0.987	ดี
3. ชนิดของผลิตภัณฑ์มีทั้งแบบผงและแบบเม็ด	4.03	0.995	ดี
4. ผลิตภัณฑ์มีรสชาติดี	4.16	0.940	ดี
รวม	3.96	0.837	ดี

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อผลิตภัณฑ์มีรสชาติดี ชนิดของผลิตภัณฑ์มีทั้งแบบผงและแบบเม็ด มีการแสดงข้อมูลรายละเอียดคุณสมบัติของแคลเซียมอย่างชัดเจน และ ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยไม่มีผลข้างเคียง อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 4.03 3.83 และ 3.82 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม ด้าน
 ตรายผลิตภัณฑ์

ด้านตรายผลิตภัณฑ์	($\bar{X}$)	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ตรายผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยมมีชื่อเสียง	4.19	0.875	ดี
2. ตรายผลิตภัณฑ์เป็นที่จดจำได้ง่าย	3.80	1.112	ดี
3. ตรายผลิตภัณฑ์มีสีสัน น่าสนใจ	3.94	1.024	ดี
4. ตรายผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ	4.16	0.971	ดี
รวม	4.02	0.868	ดี

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม ด้านคุณสมบัติ
 ของผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม ด้านตรา
 ตรายผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อ
 ตรายผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยมมีชื่อเสียง ตรายผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ ตรายผลิตภัณฑ์มีสีสัน น่าสนใจ
 และ ตรายผลิตภัณฑ์เป็นที่จดจำได้ง่าย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 4.16 3.94 และ
 3.80 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม ด้าน
 บรรจุภัณฑ์

ด้านบรรจุภัณฑ์	($\bar{X}$)	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมมี ให้เลือกหลากหลายรูปแบบ	4.07	0.955	ดี
2. ลวดลายและสีของบรรจุภัณฑ์สื่อถึงความ เป็นผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมชัดเจน	4.04	0.962	ดี
3. บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมมี ลักษณะดึงดูดตาน้ำได้	4.18	0.923	ดี
รวม	4.09	0.828	ดี

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม ด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม ด้านบรรจุภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมมีลักษณะมิดชิดกันน้ำได้ บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ และ ลวดลายและสีของบรรจุภัณฑ์สื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม ชัดเจน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 4.07 และ 4.04 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม ด้านป้ายฉลากผลิตภัณฑ์

ด้านป้ายฉลากผลิตภัณฑ์	($\bar{X}$)	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีฉลากแสดงข้อมูลรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน	4.16	0.896	ดี
2. มีตารางการบริโภคในแต่ละวันติดไว้ข้างผลิตภัณฑ์	4.10	0.930	ดี
3. แสดงข้อมูลวันที่ผลิตหมดอายุอย่างชัดเจน	3.99	0.955	ดี
รวม	4.08	0.805	ดี

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม ด้านป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม ด้านป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อมีฉลากแสดงข้อมูลรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน มีตารางการบริโภคในแต่ละวันติดไว้ข้างผลิตภัณฑ์ และแสดงข้อมูลวันที่ผลิตหมดอายุอย่างชัดเจน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 4.10 และ 3.99 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม
ด้านบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์

ด้านบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์	($\bar{X}$)	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สินค้าได้รับการรับรอง มีคุณภาพ หรือ มี เครื่องหมายรับประกันคุณภาพที่เชื่อถือได้ เช่น ตรารับรอง อย.	4.24	0.914	ดีมาก
2. สินค้ามีกระบวนการผลิตที่ทันสมัย	4.12	0.944	ดี
3. สินค้ามีความคุมการผลิตด้วยระบบ คอมพิวเตอร์	4.03	1.017	ดี
รวม	4.13	0.824	ดี

จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม ด้านบริการ
สนับสนุนผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม ด้าน
บริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นราย
ข้อ พบว่า ข้อมีความเห็นต่อสินค้าได้รับการรับรอง มีคุณภาพ หรือ มีเครื่องหมายรับประกัน
คุณภาพที่เชื่อถือได้ เช่น ตรารับรอง อย. อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ส่วนข้อมี
ความเห็นต่อสินค้ามีกระบวนการผลิตที่ทันสมัย และ สินค้ามีความคุมการผลิตด้วยระบบ
คอมพิวเตอร์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และ 4.03 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่ง
ได้แก่ $\bar{X}$ (ค่าเฉลี่ย) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังแสดงในตาราง

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม	($\bar{X}$)	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมท่านหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์วิทยุ และ นิตยสาร	4.24	0.960	มากที่สุด
2. ท่านมีความต้องการที่จะเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมเพื่อช่วยเสริมสร้างกระดูกให้แข็งแรง	4.33	0.842	มากที่สุด
3. ครอบครัว/เพื่อน มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม	4.20	0.876	มาก
4. ตราสินค้าเป็นที่รู้จักน่าเชื่อถือท่านจึงตัดสินใจซื้อ	4.00	0.947	มาก
รวม	4.19	0.775	มาก

จากตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมโดยรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อมีความเห็นต่อความต้องการที่จะเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมเพื่อช่วยเสริมสร้างกระดูกให้แข็งแรง และ ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมท่านหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์วิทยุ และ นิตยสาร ผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่ามีระดับการตัดสินใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และ 4.24 ตามลำดับ ส่วนข้อมีความเห็นว่าครอบครัว/เพื่อน มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม และ ตราสินค้าเป็นที่รู้จักน่าเชื่อถือท่านจึงตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่ามีระดับการตัดสินใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และ 4.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test

Levene's Test for Equality of Variances	Levene's Statistics	sig.
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม	0.858	0.355

จากตารางที่ 16 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม จำแนกตามเพศ พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.355 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม จำแนกตามเพศ

t-test for Equality of Means	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม	ชาย	4.22	0.716	0.386	398	0.699
	หญิง	4.18	0.799			

จากตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม จำแนกตามเพศ พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.699 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

หรือใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test

Levene's Test for Equality of Variances	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม	1.436	4	395	0.221

จากตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม จำแนกตามอายุ พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.221 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้น จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4	5.045	1.261	2.123	0.077
ภายในกลุ่ม	395	234.633	.594		
รวม	399	239.678			

จากตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.077 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม
จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's Test

Levene's Test for Equality of Variances	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม	0.842	2	397	0.432

จากตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม จำแนกตามสถานภาพ พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม จำแนกตามสถานภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.432 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม
จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-test

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2	1.044	0.522	0.868	0.420
ภายในกลุ่ม	397	238.634	0.601		
รวม	399	239.677			

จากตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม จำแนกตามสถานภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.420 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม
จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test

Levene's Test for Equality of Variances	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม แคลเซียม	2.27	2	397	0.105

จากตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม
แคลเซียม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม จำแนก
ตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.105 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)
และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มเท่ากัน
ดังนั้น จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม
จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2	2.355	1.177	1.97	0.141
ภายในกลุ่ม	397	237.323	0.598		
รวม	399	239.678			

จากตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม
แคลเซียม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า โดยใช้สถิติ F-test พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
เสริมแคลเซียม จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.141 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ
ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม ไม่
แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม
จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test

Levene's Test for Equality of Variances	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม แคลเซียม	0.503	3	396	0.681

จากตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม
แคลเซียม จำแนกตามอาชีพ พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม จำแนกตามอาชีพ มี
ค่า Sig. เท่ากับ 0.681 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ
ฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้น จึงใช้สถิติ F-
test ในการทดสอบ

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม
จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	1.077	0.359	0.596	0.618
ภายในกลุ่ม	396	238.600	0.603		
รวม	399	239.678			

จากตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม
แคลเซียม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม
จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.618 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)
และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่าง
กัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง
ไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม
จำแนกตามรายได้ โดยใช้ Levene's Test

Levene's Test for Equality of Variances	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม แคลเซียม	1.708	4	395	0.147

จากตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม
แคลเซียม จำแนกตามรายได้ พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม จำแนกตามรายได้
มีค่า Sig. เท่ากับ 0.147 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ
ฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้น จึงใช้สถิติ F-
test ในการทดสอบ

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม
จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ F-test

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4	2.688	0.672	1.12	0.347
ภายในกลุ่ม	395	236.989	0.6		
รวม	399	239.677			

จากตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม
แคลเซียม จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม
จำแนกตามรายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.347 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)
และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่าง
กัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง
ไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 การบอกต่อแบบปากต่อปาก ประกอบด้วยปริมาณ คุณภาพ และความน่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การบอกต่อแบบปากต่อปาก ประกอบด้วยปริมาณ คุณภาพและความน่าเชื่อถือ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การบอกต่อแบบปากต่อปาก ประกอบด้วยปริมาณ คุณภาพและความน่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

กำหนดให้ y คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม

X_1 คือ การบอกต่อแบบปากต่อปากด้านปริมาณ

X_2 คือ การบอกต่อแบบปากต่อปากด้านคุณภาพ

X_3 คือ การบอกต่อแบบปากต่อปากด้านความน่าเชื่อถือ

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ Linear Regression

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	122.686	3	40.895	138.731**	0.000
ภายในกลุ่ม	117.028	397	0.295		
รวม	239.714	400			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์พบว่า การบอกต่อแบบปากต่อปาก ประกอบด้วยปริมาณ คุณภาพและความน่าเชื่อถือ อย่างน้อย 1 ตัวแปร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ ถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)

ปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก	B	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	1.445		10.422	0.000
ด้านปริมาณ (X_1)	0.248	0.284	4.125**	0.000
ด้านคุณภาพ (X_2)	0.156	0.172	2.440*	0.015
ด้านความน่าเชื่อถือ (X_3)	0.267	0.303	4.118**	0.000
Adjusted $R^2 = 0.508$ $R^2 = 0.512$	$r = 0.715$ $SE = 0.543$			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 พบว่า ปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านปริมาณ (X_1) และด้านความน่าเชื่อถือ (X_3) มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ส่วนด้านคุณภาพ (X_2) มีค่า Sig เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านปริมาณ (X_1) ด้านคุณภาพ (X_2) และ ด้านความน่าเชื่อถือ (X_3) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้ร้อยละ 50.8 (Adjusted $R^2 = 0.508$) โดยสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม (Y) ได้ดังนี้

$$Y = 1.445 + 0.267 (X_3) + 0.248 (X_1) + 0.156 (X_2)$$

จากสมการสามารถสรุปได้ดังนี้ ถ้าไม่พิจารณาปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม (Y) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม อยู่ที่ 1.445 หน่วย

ดังนั้นถ้าปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้บริโภค ด้านความน่าเชื่อถือ (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม (Y) เพิ่มขึ้น 0.267 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคพิจารณาถึง ปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก ด้านความน่าเชื่อถือ จะทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมเพิ่มมากขึ้น

ถ้าปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้บริโภค ด้านปริมาณ (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม (Y) เพิ่มขึ้น 0.248 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคพิจารณาถึง ปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก ด้านปริมาณ จะทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมเพิ่มมากขึ้น

ถ้าปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้บริโภค ด้านคุณภาพ (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม (Y) เพิ่มขึ้น 0.156 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคพิจารณาถึง ปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก ด้านคุณภาพ จะทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ตรายผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ และบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ตรายผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ และบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ตรายผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ และบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

กำหนดให้ y คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม

X_1 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

X_2 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมด้านตรายผลิตภัณฑ์

X_3 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมด้านบรรจุภัณฑ์

X_4 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมด้านป้ายฉลาก
ผลิตภัณฑ์

X_5 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมด้านบริการสนับสนุน
ผลิตภัณฑ์

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ ถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	B	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	0.746		6.098	0.000
ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.133	0.144	2.628**	0.009
ด้านตราผลิตภัณฑ์ (X_2)	0.136	0.152	3.419**	0.001
ด้านบรรจุภัณฑ์ (X_3)	-0.023	0.025	-0.453	0.651
ด้านป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ (X_4)	0.146	0.152	2.611**	0.009
ด้านบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ (X_5)	0.453	0.481	8.315**	0.000
Adjusted $R^2 = 0.679$	$r = 0.827$			
$R^2 = 0.683$	SE = 0.438			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม ได้แก่ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านตราผลิตภัณฑ์ (X_2) ด้านป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ (X_4) และ ด้านบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ (X_5) มีค่า Sig เท่ากับ 0.009 0.001 0.009 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านตราผลิตภัณฑ์ (X_2) ด้านป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ (X_4) และ ด้านบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ (X_5) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ

สมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ร้อยละ 67.9 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.679$) โดยสามารถนาค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม (Y) ได้ดังนี้

$$Y = 0.746 + 0.453 (X_5) + 0.146 (X_4) + 0.136 (X_2) + 0.133 (X_1)$$

จากสมการสามารถสรุปได้ ดังนี้ถ้าไม่มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม (Y) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม อยู่ที่ 0.746 หน่วย

ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม (Y) เพิ่มขึ้น 0.453 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคพิจารณา ถึง ด้านบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ จะทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมเพิ่ม มากขึ้น

ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้การ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม (Y) เพิ่มขึ้น 0.146 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคพิจารณาถึง ด้านป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ จะทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมเพิ่มมากขึ้น

ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราผลิตภัณฑ์ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม (Y) เพิ่มขึ้น 0.136 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคพิจารณาถึง ด้านตรา ผลิตภัณฑ์ จะทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมเพิ่มมากขึ้น

ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้การ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม (Y) เพิ่มขึ้น 0.133 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคพิจารณาถึง ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จะทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมเพิ่มมาก ขึ้น

ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ (X_3) เป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 31 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
เพศ	X
อายุ	X
สถานภาพ	X
ระดับการศึกษา	X
อาชีพ	X
รายได้	X
สมมติฐานที่ 2 การบอกต่อแบบปากต่อปาก ประกอบด้วยปริมาณ คุณภาพ และความน่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านปริมาณ	✓
ด้านคุณภาพ	✓
ด้านความน่าเชื่อถือ	✓

ตาราง 31 (ต่อ)

สมมติฐาน		ผลการทดสอบ
		สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ และบริการสนับสนุน ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร		ยอมรับสมมติฐาน
ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์		✓
ด้านตราผลิตภัณฑ์		✓
ด้านบรรจุภัณฑ์		X
ด้านป้ายฉลากผลิตภัณฑ์		✓
ด้านบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์		✓
หมายเหตุ	✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน	
	X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติ	

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ศึกษา “การบอกต่อแบบปากต่อปากและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีประเด็นสำคัญที่นำมาสรุปอภิปรายผล และการนำเสนอได้ ดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
2. เพื่อศึกษาการบอกต่อแบบปากต่อปากประกอบด้วยด้านปริมาณ ด้านคุณภาพและด้านความน่าเชื่อถือ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านตราผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ และด้านบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. การบอกต่อแบบปากต่อปาก ประกอบด้วยปริมาณ คุณภาพและความน่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ และบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “การบอกต่อแบบปากต่อปากและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จำนวน 400 คน สามารถสรุปได้ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 มีอายุ 50 - 59 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 สถานภาพสมรส จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และมีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับการบอกต่อมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านปริมาณ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้บริโภค ด้านปริมาณ โดยรวมอยู่ในระดับการบอกต่อมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อต้องการบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับปริมาณของผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานว่ามีปริมาณที่เหมาะสมกับราคาอยู่ในระดับการบอกต่อมากที่สุด และข้อต้องการบอกต่อผู้อื่นถึงปริมาณของผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมต่อการรับประทานในแต่ละครั้ง อยู่ในระดับการบอกต่อมาก

ด้านคุณภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้บริโภค ด้านคุณภาพ โดยรวมอยู่ในระดับการบอกต่อมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อมีความเห็นต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้บริโภค ด้านคุณภาพ อยู่ในระดับการบอกต่อมาก ได้แก่ ข้อต้องการบอกต่อผู้อื่นถึงคุณคุณภาพที่ดีในผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมที่ใช้ และหากคนที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักต้องการจะเปลี่ยนการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมยี่ห้อใหม่จะแนะนำให้เขาทดลองรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมที่ตัวผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานเพราะมีคุณภาพดีกว่า

ด้านความน่าเชื่อถือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้บริโภค ด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับการบอกต่อมาก เมื่อพิจารณาเป็นราย

ข้อ พบว่า ข้อมีความเห็นต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้บริโภค ด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับการบอกต่อมาก ได้แก่ ต้องการบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับสถานที่ให้บริการของผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม เนื่องจากเป็นแหล่งที่ท่านเข้าไปใช้บริการเป็นประจำ ต้องการบอกต่อผู้อื่นให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมจากร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมเพราะมีการตกแต่งหน้าร้านอย่างสวยงามและสะอาด เนื่องจากดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ ต้องการบอกต่อผู้อื่นถึงสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม อยู่ในระดับการบอกต่อมาก

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นมีความเห็นด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ ด้านตราผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี

ด้านตราผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นมีความเห็นด้านตราผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อ ตราผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยมมีชื่อเสียง ตราผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ ตราผลิตภัณฑ์มีสีสัน น่าสนใจ และ ตราผลิตภัณฑ์เป็นที่จดจำได้ง่าย อยู่ในระดับดี

ด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นมีความเห็นด้านบรรจุภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมมีลักษณะมิดชิดกันน้ำได้ บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ และ ลวดลายและสีของบรรจุภัณฑ์สื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมชัดเจน อยู่ในระดับดี

ด้านป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นมีความเห็นด้านป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อมีฉลากแสดงข้อมูลรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน มีตารางการบริโภคในแต่ละวันติดไว้ข้างผลิตภัณฑ์ และแสดงข้อมูลวันที่ผลิตหมดอายุอย่างชัดเจน อยู่ในระดับดี

ด้านบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นมีความเห็นด้านบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อมีความเห็นต่อสินค้าได้รับการรับรอง มีคุณภาพ หรือ มีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพที่เชื่อถือได้ เช่น ตรารับรองอย. อยู่ในระดับดีมาก ส่วนข้อมีความเห็นต่อสินค้ามีกระบวนการผลิตที่ทันสมัย และ สินค้ามีความปลอดภัยการผลิตด้วยระบบคอมพิวเตอร์ อยู่ในระดับดี

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม โดยรวมอยู่ในระดับ การตัดสินใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อมีความเห็นต่อความต้องการที่จะเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมเพื่อช่วยเสริมสร้างกระดูกให้แข็งแรง และ ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมท่านหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ วิทยุ และ นิตยสาร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนข้อมีความเห็นว่าครอบครัว/เพื่อน มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม และ ตราสินค้าเป็นที่รู้จักน่าเชื่อถือท่านจึงตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 การบอกต่อแบบปากต่อปาก ประกอบด้วยปริมาณ คุณภาพและความน่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า

การบอกต่อแบบปากต่อปาก ประกอบด้วยปริมาณ คุณภาพและความน่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ และบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ และบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “การบอกต่อแบบปากต่อปากและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากเพศหญิงและเพศชายได้ตระหนักถึงประโยชน์และความสำคัญของการบริโภคแคลเซียมซึ่งการได้รับแคลเซียมอย่างเหมาะสมมีความสำคัญมากสำหรับทุกเพศทุกวัย การได้รับแคลเซียมที่น้อยเกินไป จะเพิ่มความเสี่ยงในการเกิดภาวะกระดูกหักง่าย จากภาวะกระดูกพรุน แต่หากรับประทานมากเกินไปก็อาจส่งผลต่อร่างกายเช่นเดียวกัน ดังนั้นการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมเพื่อรับประทานจึงเป็นทางเลือกของคนในยุคปัจจุบันทั้งเพศชายและเพศหญิง

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องจาก ผู้บริโภคในทุกช่วงอายุตระหนักถึงการใส่ใจสุขภาพมากขึ้นโดยการออกกำลังกายและการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ ควบคู่กับการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม เพื่อเสริมสร้างมวลกระดูกและกล้ามเนื้อ ดังนั้นการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมเพื่อรับประทานจึงเป็นความต้องการของคนในทุกช่วงวัยตั้งแต่วัยรุ่นจนถึงวัยเกษียณ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจาก สื่อหรือข้อมูลทางการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมในปัจจุบันหาข้อมูลได้ง่ายขึ้นทั้งจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์หรือโซเชียลมีเดียที่ผู้บริโภคทุกกลุ่มหรือทุกระดับการศึกษาสามารถเข้าถึงข้อมูลนั้นได้อย่างง่ายดายจึงทำให้การศึกษาไม่มีความแตกต่างในการเข้าถึงข้อมูลรวมทั้งการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมด้วย

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจาก ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมนั้นมีอยู่มากมายทั้งในหนังสือหรือตำรา แม้กระทั่งจากสื่อออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคในทุกระดับการศึกษาสามารถหาข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคทุกระดับมีการศึกษามีการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม ที่ไม่ต่างกัน

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมกันอย่างแพร่หลาย ตั้งแต่วัยเด็กไปจนถึงวัยผู้ใหญ่ อีกทั้งสภาวะความเร่งรีบของการทำงานในแต่ละอาชีพที่แตกต่างกันจึงเป็นสาเหตุของการมีสุขภาพที่เสื่อมโทรมและหันมาพึ่งผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมมากขึ้นด้วย

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจาก ผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมในปัจจุบันมีหลากหลายยี่ห้อ อีกทั้งมีความหลากหลายเรื่องราคาด้วยเช่นเดียวกัน ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมได้ตามรายได้ของแต่ละบุคคล ซึ่งประโยชน์ที่ได้รับอาจไม่มีความแตกต่างกันมากนัก

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม จึงไม่ได้ขึ้นกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวัฒน์ ใจงามอารีย์ (2561) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ มีอายุ มีการศึกษา มีสถานภาพ มีอาชีพ และมีรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมไม่แตกต่างกันที่ระดับความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การบอกต่อแบบปากต่อปาก ประกอบด้วยปริมาณ คุณภาพและความน่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

การบอกต่อแบบปากต่อปาก ด้านปริมาณ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญว่าปริมาณของผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมต้องเหมาะสมกับราคา คือราคาไม่ถูกมากเกินไปจนทำให้รู้สึกไม่มั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมว่า

รับประทานไปแล้วจะได้ผลหรือไม่ หรือราคาที่สูงเกินไป ก็อาจทำให้รู้สึกสิ้นเปลืองหรือไม่คุ้มค่าที่จะรับประทานในระยะยาว อีกทั้งปริมาณที่รับประทานในแต่ละวันก็ควรสะดวกในการรับประทาน คือไม่ต้องรับประทานปริมาณจำนวนมากหรือรับประทานหลายเวลาเพื่อป้องกันการลืมรับประทานเช่นรับประทานแคว้นละ 1 ครั้ง ครั้งละ 1 เม็ด เป็นต้น ซึ่งหากผู้บริโภครู้สึกว่าผลิตภัณฑ์แคลเซียมตอบใจพียงในเรื่องความเหมาะสมของปริมาณและราคา อีกทั้งสะดวกในการรับประทาน ก็จะมีแนวโน้มบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อตาม

การบอกต่อแบบปากต่อปาก ด้านคุณภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากว่า หากผู้บริโภครับประทานผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมแล้วพบว่าคุณภาพดี ช่วยในเรื่องของกระดูกหรือส่วนสูงได้จริง ก็อยากจะแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นได้ซื้อรับประทานตาม

การบอกต่อแบบปากต่อปาก ด้านความน่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากว่าหากสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมที่น่าเชื่อถือ เป็นร้านที่ซื้ออยู่เป็นประจำ ผู้บริโภคก็จะมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมในร้าน และอยากแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นได้ซื้อรับประทานตาม

ดังนั้นการบอกต่อแบบปากต่อปาก ซึ่งประกอบด้วยด้านปริมาณ ด้านคุณภาพและด้านความน่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับคำกล่าวของ Lake (2010, p. 45) ที่ได้กล่าวไว้ว่าผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าด้วยวิธีการบอกต่อ ซึ่งวิธีการนี้เป็นการสื่อสารระหว่างสองคนขึ้นไป เป็นวิธีการการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข้อเสนอแนะ ประสิทธิภาพและความรู้สึกระหว่างกันแบบปากต่อปาก ซึ่งเป็นวิธีที่สามารถโน้มน้าวพฤติกรรมให้ผู้บริโภคอีกฝ่ายตัดสินใจใช้บริการหรือการตัดสินใจซื้อสินค้า หรืออาจกล่าวได้ว่าการตลาดแบบปากต่อปากเป็นวิธีการที่สามารถขยายหรือกระจายข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว โดย การบอกต่อกันเป็นทอดๆ มีขอบเขตการบอกกันในครอบครัว คนรู้จักและกลุ่มเพื่อนเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้นได้

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ และบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์ในเรื่องส่วนประกอบ ประโยชน์ การดูดซึมผลข้างเคียง รูปแบบการรับประทานว่าเป็นผงเป็นเม็ดหรือเป็นเม็ดฟู มีรสชาติด้วยหรือไม่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากว่าตราผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ผู้บริโภคจดจำได้ ก็จะทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากว่าหากป้ายฉลากผลิตภัณฑ์แสดงข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน อีกทั้งบอกวันผลิตวันหมดอายุครบถ้วน ผู้บริโภคก็จะสามารถศึกษาข้อมูลจากป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ได้ด้วยตัวเองก่อนในตอนตัดสินใจซื้อ และหากซื้อไปรับประทานแล้ว เมื่อลิ้มหรือเกิดความสงสัยและต้องการข้อมูลเพิ่มเติมก็สามารถดูได้จากป้ายฉลากผลิตภัณฑ์อีกครั้ง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากว่าหากผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพที่เชื่อถือได้เช่นเครื่องหมายอย., มอก. , GMP, HACCP เป็นต้น ผู้บริโภคก็จะมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมนั้นมีคุณภาพผ่านการรับรองที่น่าเชื่อถือ สามารถตัดสินใจซื้อรับประทานได้

ทั้งนี้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมจัดได้ว่าเป็นส่วนสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด เพราะว่าหากขาดองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไป การจัดการเกี่ยวกับองค์ประกอบเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่น ๆ ก็ไม่มีความจำเป็น ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความต้องการ อาจจะไม่ตรงกับสิ่งที่ผู้ขาย ต้องการจะขายในทางตลาด ดังนั้นสิ่งที่ผู้บริหารการตลาดเสนอขายจะต้องตอบสนองความต้องการ และตรงตามความปรารถนาของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ อุบลรัตน์ ชมรัตน์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยการบอกต่อแบบปากต่อปากในด้านต่างๆเพิ่มขึ้นดังนี้

1.1 ด้านความน่าเชื่อถือ ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดการบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับสถานที่ให้บริการของผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการเป็นประจำ รวมถึงต้องตกแต่งร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมให้สะอาดและสวยงาม เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า นอกเหนือจากนั้นต้องทำให้เกิดการบอกต่อผู้อื่นถึงสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม ดังนั้นผู้จัดจำหน่าย ควรมีสถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก เช่น ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า หรือในตลาดที่มีผู้คนสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน เป็นต้น

1.2 ด้านปริมาณ ผู้ผลิตต้องให้ความสำคัญกับปริมาณของผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมเหมาะสมกับราคา และปริมาณของผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมสะดวกต่อการรับประทานในแต่ละครั้ง เพื่อให้ผู้บริโภคอยากบอกต่อให้กับผู้อื่นต่อ เช่น ทำให้ผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมรับประทานสะดวกเพียงวันละ 1 เม็ด ราคาเม็ดละ 3 บาท ตกเดือนละแค่ 90 บาท เป็นต้น

1.3 ด้านคุณภาพ ผู้ผลิตต้องให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมที่มีคุณภาพที่ดี จนผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมที่รับประทานอยู่และอยากบอกต่อให้ผู้อื่นเปลี่ยนมารับประทานตามเพราะคุณภาพดีกว่า เช่น รับประทานแล้วเห็นผลค่าความหนาแน่นกระดูกดี (T score) ล้มแล้วกระดูกไม่หัก อีกทั้งไม่มีผลข้างเคียงจากการรับประทาน เป็นต้น

2. ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม ในด้านต่างๆเพิ่มขึ้นดังนี้

2.1 ด้านบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตต้องให้ความสำคัญการรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยเครื่องหมายรับประกันคุณภาพต้องเชื่อถือได้ เช่น ตรารับรอง ออย. ดังนั้นผู้ผลิตอาจยกระดับการรับรองผลิตภัณฑ์ให้เป็นสากลมากยิ่งขึ้นได้ เช่น การรับรองจากองค์การอนามัยโลก หรือองค์กรด้านอาหารและยาในระดับนานาชาติ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น นอกเหนือจากนั้นก็ทำให้สินค้ามีกระบวนการผลิตที่ทันสมัยและควบคุมการผลิตด้วยระบบคอมพิวเตอร์

2.2 ด้านป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตต้องทำให้ฉลากแสดงข้อมูลรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจนเพื่อแสดงให้เห็นถึงวิธีการรับประทานหรือข้อมูลของสารอาหารที่มีประโยชน์กับร่างกาย และมีคำอธิบายให้ผู้บริโภคอ่านแล้วเข้าใจได้ง่าย รวมทั้งมีภาษาไทยและภาษาอังกฤษด้วย

นอกเหนือจากนั้นก็มีตารางการบริโภคในแต่ละวันติดไว้ข้างผลิตภัณฑ์และแสดงข้อมูลวันที่ผลิต และวันหมดอายุอย่างชัดเจน

2.3 ด้านตราผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตควรสร้างตราผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จัก เป็นที่นิยมมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ มีสีสันน่าสนใจ และสามารถจดจำได้ง่าย

2.4 ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตต้องทำให้ผลิตภัณฑ์มีรสชาติดี มีหลายรูปแบบให้ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาจเป็นแบบผงและเม็ดหรือรูปแบบอื่นๆ อีกทั้งแสดงข้อมูลรายละเอียดคุณประโยชน์ของแคลเซียมอย่างชัดเจน และต้องมีความปลอดภัยไม่มีผลข้างเคียงต่อร่างกาย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. เลือกกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ที่มีความแตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้เช่นการเลือกศึกษาประชากรในจังหวัดอื่นๆ เพื่อจะได้เห็นว่าผลการศึกษาเป็นอย่างไร

2. ควรศึกษาเรื่ององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หรือระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product five levels) ซึ่งประกอบด้วยผลประโยชน์หลัก (Core Benefit), ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product), ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product), ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่มหรือผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) และผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพิ่มเติม นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เพื่อให้งานวิจัยกว้างขวางและสมบูรณ์มากขึ้น

3. ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติมโดยนำผลการวิจัยเชิงคุณภาพมาสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้ผลการวิจัยในครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม

- Armstrong, G. (2013). *Marketing : an introduction*. (11th ed.): Boston : Pearson.
- Armstrong, G. (2017). Suicidal behavior in Indigenous compared to non-Indigenous males in urban and regional Australia, prevalence data suggest disparities increase across age groups. *Australian and New Zealand journal of psychiatry*, 51(12), 1227-1239.
- Arnould, E. J. (2004). *Consumers* (2nd ed.). Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Arthritis Foundation (2019). Arthritis Foundation and National Psoriasis Foundation Launch Effort to Encourage Early Diagnosis and Treatment of Psoriatic Arthritis. *Biotech Week*, 550.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, Ohio: South-Western College Pub.
- Berger, R. (2014). *Transformational literacy : making the common core shift with work that matters* (1st ed.). San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Brown, R. M., & Mazzarol, T. W. (2007). *Marketing strategy* (2nd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Buttle, F. (1998). *Customer relationship management : concepts and technologies*. (2nd ed.). Amsterdam London: Butterworth-Heinemann.
- Chen, L. e. (2009). The customer satisfaction-loyalty relation in an interactive e-service setting: The mediators. *Information & Management*.
- Cheung, A. (2008). Understanding consumer trust in Internet shopping: A multidisciplinary approach., 57(4), pp. 479-492.
- Douglas, A. J., & Vavra, D. (1995). *Consumer behavior and marketing action*. (5th ed.). Cincinnati, Ohio: South-Western College Pub.
- Engel, J. F. (1995). *Consumer behavior* (8th ed, international ed.): Fort Worth : Dryden Press.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*

- (2016) (*In press*), pp. 10-17.
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. . (1996). *Service loyalty: Its nature, importance and implications*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Gruen, L., et al. (2006). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research.*, 40, 218.
- Gruen, T. W. O., L. (2008). eWOM: The Impact of Customer-toCustomer Online Know-how Exchange on Customer Value and Loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), pp. 449-456.
- Huete-Alcocer, N., López-R., & Víctor R. (2019). Measurement of Satisfaction in Sustainable Tourism: A Cultural Heritage Site in Spain. *Sustainability*, 11(23), 6774.
- Kotler, P., et al. (1999). *Marketing : An introduction*: Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall International.
- Lake, L. (2010). *The passion conversation : understanding, sparking, and sustaining word of mouth marketing*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Matute, J., et al. (2015). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention. *Online Information Review*, 40(7), pp. 1090-1110.
- Morrison, C. J. (2001). *Consumers' Reliance on Product Information and Recommendations Found in UGC*. (2nd ed.). Boston: Butterworth Heinemann.
- Rozen, L. B. (2002). *The anatomy of buzz : How to create word-of-mouth marketing* (2nd ed.). USA.: Doubleday.
- Schiffman, L. G. (1994). *Consumer behavior* (4th ed.): London : Prentice-Hall International.
- Schiffman, L. G. (2006). *Consumer behavior* (9th ed., pearson international ed.): Upper Saddle River, N.J. : Pearson/Prentice-Hall.
- Shu, L. M., & Scott, L. (2014). *Consumer behavior*. Glenview: Scott Foresman.
- Silverman, S. (2001). *Essentials of oral medicine*. Hamilton, London: BC Decker Inc.
- Soloman, R. (2009). The 2009 public housing investment update. *Journal of Housing and Community Development*, 66(5), 22-26.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior : buying, having, and being* (9th ed., global ed.). Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.

Sweeney, A. L., & Mazzarol, L. (2012). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 2(77), pp. 203-220.

Valente, T. W. (1996). *Marketing management: Analysis planning implementation and control*. New York: Oxford University Press.

Williams, J. R. (2012). *Financial & managerial accounting : the basis for business decisions* (17th ed.): New York : McGraw-Hill/Irwin.

เชาว์ วจนแสง. (2552). การตลาดระหว่างประเทศ = *Internatioal marketing*. นนทบุรี: สำนักวิชาการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

เวรดี เพชรสิริสาส์น. (2554). พัฒนาการวัยผู้ใหญ่. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

เสกสรรค์ วีระสุข และ วรางคณา อติศรประเสริฐ. (2557). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในกรุงเทพมหานคร = THE STUDY OF CONSUMER BEHAVIOR ON VITAMIN SUPPLEMENT PRODUCTS IN BANGKOK. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ มกราคม - มิถุนายน 2557, 5(1).

กฤต เต็มพิริยะกิจ. (2556). การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546. http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Krit_Te.pdf

http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc_library=SWU01&local_base=SWU01&doc_number=000066251&sequence=000001&line_number=0001&func_code=DB_REC&ORDS&service_type=MEDIA

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows (พิมพ์ครั้งที่ 5, (แก้ไขเพิ่มเติม.)): กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2553). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (พิมพ์ครั้งที่ 16). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (พิมพ์ครั้งที่ 19). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (พิมพ์ครั้งที่ 29.).

- กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2552). การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค ([พิมพ์ครั้งที่ 4]). กรุงเทพฯ :
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2557). ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา ([พิมพ์ครั้งที่ 3]). กรุงเทพฯ: ศูนย์
หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค = *Consumer behavior*. (พิมพ์ครั้งที่ 2.). กรุงเทพฯ :
เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2557). การบริหารการตลาด = *Marketing management*.. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ด
ยูเคชั่น.
- ธรรมปราโมทย์. (2559). สุขกาย สุขใจ ในสังคมที่วุ่นวาย (พิมพ์ครั้งที่ 3.). กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 10.). กรุงเทพฯ: ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2549). การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี (พิมพ์ครั้งที่ 3.). กรุงเทพฯ :
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มลศิริ วิโรทัย. (2545). เทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ = *Technology of healthful
food products*. กรุงเทพฯ: บริษัทพัฒนาคุณภาพวิชาการ พว.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร = *Audience analysis*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการ
ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2543). การวิเคราะห์ผู้รับสาร : = *Audience analysis*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการ
ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ระวัง เนตรโพธิ์แก้ว. (2557). มนุษย์สัมพันธ์ในองค์กร = *Human relation in organization*.
บรรณานุกรม : หน้า 212-214. กรุงเทพฯ: พิกซ์อักษร.
- วรรณศิริ สิทธินิสัยสุข. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิต
ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี = *Factors Affecting Determination to
Purchase Dietary Supplement Products of Undergraduate Student at Burapha
University, Chon Buri Province*. สาขาวิชาบริหารการศึกษา วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). การวิจัยการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่ = *Marketing research*: กรุงเทพฯ :

Diamond Business World.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด = *Advertising and promotion management*: กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

สิงห์หิรัญสูตรณ์ ชัยวัฒน์ และ อรุณเมือง อรุณรัตน์. (2559). พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายของโรงเรียนในเขตตรวจราชการที่ 2 กระทรวงสาธารณสุข. วารสารอาหารและยา.



ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง “การบอกต่อแบบปากต่อปากและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสำหรับใช้ประกอบการศึกษาในระดับปริญญาโท ของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยแบบสอบถามฉบับนี้มี 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การบอกต่อแบบปากต่อปากของผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย “✓” หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. อายุ 20 - 29 ปี

☐ 2. อายุ 30 - 39 ปี

☐ 3. อายุ 40 - 49 ปี

☐ 4. อายุ 50 - 59 ปี

☐ 5. อายุ 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส

☐ 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ☐ 2. ปริญญาตรี
- ☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- ☐ 1. นิสิต/นักศึกษา
- ☐ 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน
- ☐ 4. ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- ☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- ☐ 2. 15,001-25,000 บาท
- ☐ 3. 25,001-35,000 บาท
- ☐ 4. 35,001-45,000 บาท
- ☐ 5. ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การบอกต่อแบบปากต่อปาก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย “✓” ลงที่ช่อง “ระดับการบอกต่อ” ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว

การบอกต่อแบบปากต่อปากของ ผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม	ระดับการบอกต่อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านปริมาณ					
1. ท่านต้องการบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับปริมาณของผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมที่ท่านรับประทานว่ามีปริมาณที่เหมาะสมกับราคา					
2. ท่านต้องการบอกต่อผู้อื่นถึงปริมาณของผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมต่อการรับประทานในแต่ละครั้ง					
ด้านคุณภาพ					
1. ท่านต้องการบอกต่อผู้อื่นถึงคุณภาพที่ดีในผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมที่ท่านใช้					
2. หากคนที่ท่านรู้จักต้องการจะเปลี่ยนการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมยี่ห้อใหม่ ท่านจะแนะนำให้เขาทดลองรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมที่ท่านรับประทานเพราะมีคุณภาพดีกว่า					
ด้านความน่าเชื่อถือ					
1. ท่านต้องการบอกต่อผู้อื่นให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมจากร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม เพราะมีการตกแต่งหน้าร้านอย่างสวยงามและสะอาด เนื่องจากดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้					
2. ท่านต้องการบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับสถานที่ให้บริการของผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม เนื่องจากเป็นแหล่งที่ท่านเข้าไปใช้บริการเป็นประจำ					
3. ท่านต้องการบอกต่อผู้อื่นถึงสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย “✓” ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์					
1. มีการแสดงข้อมูลรายละเอียดคุณประโยชน์ของแคลเซียมอย่างชัดเจน					
2. ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยไม่มีผลข้างเคียงต่อร่างกาย					
3. ชนิดของผลิตภัณฑ์มีทั้งแบบผงและแบบเม็ด					
4. ผลิตภัณฑ์มีรสชาติดี					
ด้านตราผลิตภัณฑ์					
1. ตราผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยมมีชื่อเสียง					
2. ตราผลิตภัณฑ์เป็นที่จดจำได้ง่าย					
3. ตราผลิตภัณฑ์มีสีสัน น่าสนใจ					
4. ตราผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ					
ด้านบรรจุภัณฑ์					
1. บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ					
2. ลวดลายและสีของบรรจุภัณฑ์สื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมชัดเจน					
3. บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมมีลักษณะมิดชิดกันน้ำได้					

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านป้ายฉลากผลิตภัณฑ์					
1. มีฉลากแสดงข้อมูลรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน					
2. มีตารางการบริโภคในแต่ละวันติดไว้ข้างผลิตภัณฑ์					
3. แสดงข้อมูลวันที่ผลิตหมดอายุอย่างชัดเจน					
ด้านบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์					
1. สินค้าได้รับการรับรอง มีคุณภาพ หรือ มีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพที่เชื่อถือได้ เช่น ตรารับรอง ออย.					
2. สินค้ามีกระบวนการผลิตที่ทันสมัย					
3. สินค้ามีความปลอดภัยด้วยระบบคอมพิวเตอร์					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย “✓” ลงที่ช่อง “ระดับการตัดสินใจ” ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม	ระดับการตัดสินใจ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมท่านหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ วิทยุ และนิตยสาร					
2. ท่านมีความต้องการที่จะเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมเพื่อช่วยเสริมสร้างกระดูกให้แข็งแรง					
3. ครอบครัว/เพื่อน มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม					
4. ตราสินค้าเป็นที่รู้จักน่าเชื่อถือท่านจึงตัดสินใจซื้อ					



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย โทร. 15644

ที่ อว 8718.1/1276

วันที่ 16 มิถุนายน 2563

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เชิญบุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม

เนื่องด้วย นางสาวณิชาภา จงประกายทอง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การบอกต่อแบบปากต่อปากและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และอาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับบุคลากรของท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป และสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ โทร. 089 134 6006

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวณิชาภา จงประกายทอง และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ดิเรก ๒.

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสรักษ์ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรินทร์ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

ณิชาภา จงประกายทอง

วัน เดือน ปี เกิด

06 กรกฎาคม 2533

สถานที่เกิด

กรุงเทพมหานคร

วุฒิการศึกษา

พ.ศ. 2554

วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาภาพถ่าย

จาก จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

