

ค้าปลีกหรือสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มบิวตี้ ดริงค์ ของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING ON SELECTION OF BEAUTY  
DRINK OF CONSUMERS IN BANGKOK



T123144

อาจารย์ ชนปรมณี

AJARINEE THANAPRONNIBAT

รพ.  
๑๕๙๙  
๒๕๕๕

เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน.....  
วัน,เดือน,ปี.....

123144

๑๕๙๙

๑๙ ต.ค. ๒๕๕๕

b. 1231440002  
i. ....

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ.๒๕๕๕

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX FACTORS AFFECTING ON SELECTION OF BEAUTY  
DRINK OF CONSUMERS IN BANGKOK**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN BUSINESS MANAGEMENT  
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

**2012**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2012**

**ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไปลงนามตีพิมพ์ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มบิวตี้ ดริงค์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาวอาจารย์ณี ธนปรนนิบัติ
รหัสนักศึกษา	53641132
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2555
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.กฤตัญญา ณ ป้อมเพ็ชร
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

### บทคัดย่อ

ปัจจุบันคนไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อรูปลักษณ์มากขึ้นกว่าในอดีต ทั้งในด้านการแต่งกายและความสวยงามบนใบหน้า และเนื่องจากสถานะเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันได้ส่งผลกระทบต่อรูปแบบการดำรงชีวิตของคนในสังคมเมืองที่ต้องทำงานมากขึ้น ใช้เวลาพักผ่อนน้อยลง วิถีชีวิตดำเนินไปด้วยความเร่งรีบ โดยเน้นความสะดวกสบาย ผู้บริโภคจึงมักไม่มีโอกาสที่จะบริโภคอาหารให้ครบตามความต้องการของร่างกาย ทำให้ต้องหาอาหารที่สามารถชดเชยสารอาหารที่ขาดไป ประกอบกับสังคมปัจจุบันให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอก ผู้บริโภคจึง คัดสรรสิ่งดี ๆ ให้กับตัวเอง เพราะต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่ยอมรับของสังคม การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อ และปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มบิวตี้ ดริงค์ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีสถิติเชิงพรรณนาร้อยละ ความถี่ และการทดสอบสมมติฐานด้วย ค่าไคสแควร์ กำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ในส่วนของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มบิวตี้ ดริงค์ส่วนใหญ่พบว่า สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อคือ เซปเป้ บิวตี้ ดริงค์ รองลงมาคือ บีอิ่ง เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องดื่มบิวตี้ ดริงค์คือ เพื่อบำรุงสุขภาพ สารอาหารที่ต้องการคือ คอลลาเจน ความถี่ในการซื้อประมาณ 1ขวด/สัปดาห์ ปริมาณสุทธิของเครื่องดื่มบิวตี้ ดริงค์คือ 350 มล. ช่วงเวลาในการซื้อเครื่องดื่มบิวตี้ ดริงค์คือ 18.01 - 22.00 น. สถานที่ที่ซื้อเครื่องดื่มบิวตี้ ดริงค์คือ ร้านสะดวกซื้อเช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อคือ ตนเอง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มบิวตี้ ดริงค์พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือ คุณภาพผ่านการรับรองจาก อย. คุณค่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางสารอาหาร/ประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเป็นหลัก ราคาสินค้า/ยี่ห้อ และมีหลายรสชาติ/สารอาหารให้เลือก ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับปริมาณ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือ สามารถหาซื้อตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงานและการจัดผลิตภัณฑ์ในร้านสามารถหาซื้อได้ง่าย ปัจจัยตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญระดับมากคือ มีเทศกาลลดราคาผลิตภัณฑ์ และมีการโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มบิวตี้ ดริงค์ใน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในเรื่องของความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ตั้งราคาที่เหมาะสมกับปริมาณบรรจุ และควรเสนอขายสินค้าผ่านช่องทางบริการส่งถึงบ้าน และควรมีการจัดสินค้าตัวอย่างให้ทดลองดื่มกับกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจผลิตภัณฑ์ด้วย และควรมีการจัดการส่งเสริมการตลาดในด้านต่าง ๆ เช่น มีเทศกาลลดราผลิตภัณฑ์ มีของแถม และมีแคตตาล็อกโบรชัวร์แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ ในด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องดื่มบิวตี้ ดริงค์ที่ผู้ประกอบการควรพิจารณาและให้ความสำคัญในด้านกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด

<b>Title</b>	Marketing Mix Factors Affecting on The Selection of Beauty Drink of Consumers in Bangkok.
<b>Students</b>	Miss Ajarinee Thanapronnibat
<b>Student ID</b>	53641132
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Major</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2012
<b>Advisor</b>	Associate Professor Dr. Kulkunya Napompeeth
<b>Co-Advisor</b>	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan

### ABSTRACT

At present, the majority of Thai people value the importance of appearance more than in the past, in terms of dressing and using make-up. Due to the fact that current economic and social situations affect the life style of urban people to spend more time on working and less time on relaxing, their lives have been hastened and based on convenience. Consumers are not able to consume food according to their nutritional requirements. Therefore, they have to consume supplements to fulfill their requirements. Current society values appearance. Also, consumers select good products for themselves because they want to have a good appearance and be accepted in society. This study aims to examine Bangkok consumers' purchasing behaviors, and the marketing factors which influence their decision to buy beauty drinks by collecting data with questionnaires answered by 400 consumers. Data was analyzed by using descriptive statistics, percentage and frequency. The hypotheses were tested by using Chi-square with the statistical significance of 0.01.

The findings indicate that the majority of samples are female, aged 20 – 29 years, holding a Bachelor's degree, are employees of private companies, and earn approximately 10,001 – 20,000 baht a month. By considering the majority of behaviors in purchasing beauty drinks, it is found that the most popular product is Sappe Beauti Drink, followed by B-ing. The reason for buying the beauty drinks is for their health. The demanding nutrient is collagen. The buying frequency is 1 bottle per week. The net weight of beauty drink is 350 ml. The time when the product is bought is from 18.00 to 22.00. The places for buying the beauty drinks are convenience stores, such as 7-Eleven. The person influencing their decision to buy the drinks is themselves. Concerning the marketing factors affecting their decision, it is found that the product factors they highly value are the Food and Drug

Administration certificate, main nutrients and benefits, brand/trademark, and the variety of flavors and nutrients. A price factor highly valued by consumers is reasonable price compared to the quality and quantity of the products. The distribution factors valued by most consumers are the ease of purchasing from convenience stores, stores located near their house or workplace, and arrangement of the product for the buyers' convenience. Promotion factors highly concern discounts and advertisements. According to the results of the analysis, relationships between personal factors (i.e. gender, age, education level, occupation, and income) and marketing, affects the decision to buy the beauty drinks in terms of product, price, distribution channel, and promotion. It is found that the relationships are statistically significant at the level of 0.01.

According to the study, it suggests that entrepreneurs should be concerned about consumer safety, reasonable price, delivery service, product samples, and promotion (e.g. discounting festival, premiums, and new product catalogue). Concerning marketing strategies for the beauty drinks, entrepreneurs should value the importance of product and promotion strategies.





# สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ .....	I
ABSTRACT .....	III
กิตติกรรมประกาศ .....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.5 นิยามศัพท์.....	3
บทที่ 2 แนวความคิดและทฤษฎี .....	4
2.1 ส่วนประสมการตลาด.....	4
2.2 พฤติกรรมของผู้บริโภค .....	5
2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค .....	7
2.4 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	12
2.5 วิธีดำเนินการวิจัย.....	13
บทที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องดื่มบิวตี้ คริงค์ .....	17
3.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องดื่มบิวตี้ คริงค์.....	17
3.2 ตราสินค้าเครื่องดื่มบิวตี้ คริงค์.....	24
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	31
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	31
4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มบิวตี้ คริงค์.....	34
4.3 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มบิวตี้ คริงค์ .....	38

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.4 การทดสอบสมมติฐาน.....	40
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	48
5.1 สรุป.....	48
5.2 ข้อเสนอแนะ .....	49
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป .....	50
บรรณานุกรม.....	51
ภาคผนวก .....	53
ภาคผนวก แบบสอบถาม.....	54
ประวัติผู้เขียน.....	60

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ .....	31
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ .....	32
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด .....	32
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ .....	33
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน(บาท).....	33
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเลือกซื้อเครื่องดื่มบีบีดี ดริงค์ .....	34
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อ .....	35
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำแนกตามสารอาหารที่ต้องการ.....	35
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำแนกตามความถี่ในการซื้อ .....	36
4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปริมาณสุทธิในการเลือกดื่มต่อครั้ง/ขวด ....	36
4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อ.....	37
4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อ .....	37
4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ .....	38
4.14 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	38
4.15 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทาง การตลาดด้านราคา.....	39
4.16 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	39
4.17 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	40
4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยการตลาด .....	41
4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยการตลาด .....	42
4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับปัจจัยการตลาด .....	43
4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยการตลาด .....	44
4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยการตลาด.....	45

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ส่วนแบ่งตลาดเครื่องต้มบิวตี้ คริงค์ ตามตราสินค้าในปี 2553.....	2
3.1 เครื่องต้ม เซ็ปเป้ บิวตี้ คริงค์.....	25
3.2 เครื่องต้ม อะมิโนพลัส .....	27
3.3 เครื่องต้ม บีอิ่ง.....	28
3.4 เครื่องต้ม กาลพิส แกลดโตะ .....	30



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

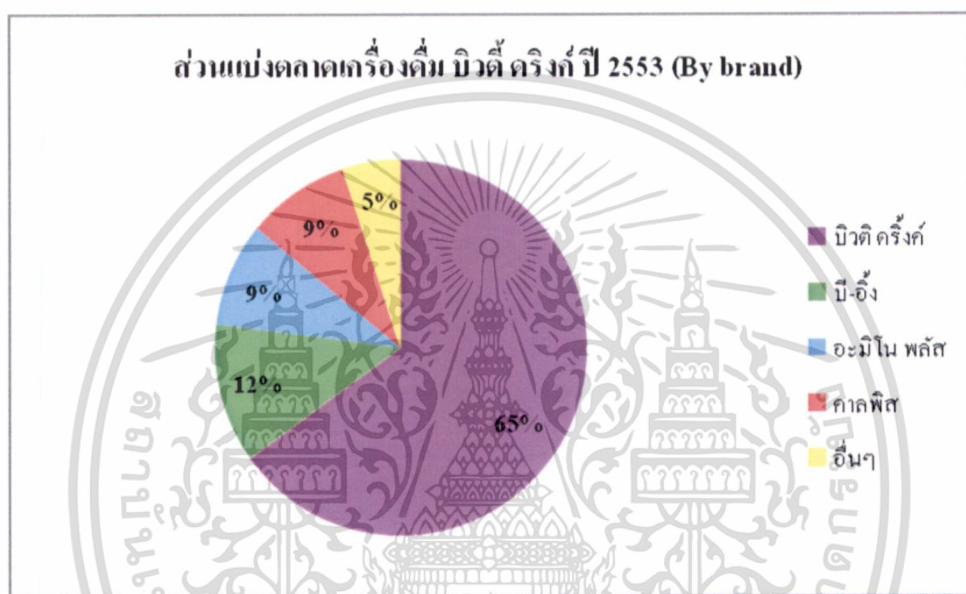
เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันได้ส่งผลกระทบต่อรูปแบบการดำรงชีวิตของคนในสังคมเมืองที่ต้องทำงานมากขึ้น ใช้เวลาพักผ่อนน้อยลง วิถีชีวิตดำเนินไปด้วยความเร่งรีบ โดยเน้นความสะดวกสบาย ผู้บริโภคจึงไม่ค่อยมีโอกาสดูแลสุขภาพให้ครบตามความต้องการของร่างกาย ทำให้ต้องมองหาอาหารที่สามารถชดเชยสารอาหารที่ขาดไป ประกอบกับสังคมปัจจุบันให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอก ผู้บริโภคจึงคัดสรรสิ่งดี ๆ ให้กับตัวเอง เพราะต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่ยอมรับของสังคม ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคปรับเปลี่ยนไปโดยการเลือกดูแลตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการป้องกันโรค การมีสุขภาพที่ดี ความสวยความงาม หรือแม้แต่การควบคุมน้ำหนัก ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า โดยเลือกรับประทานอาหารและเครื่องดื่มที่ให้ประโยชน์กับร่างกาย และคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ดังนั้นการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มจึงไม่ได้เป็นเพียงสิ่งที่ให้พลัง ให้ความอบอุ่น หรือแก้กระหายเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังต้องประกอบด้วยคุณค่าทางโภชนาการที่ดีต่อสุขภาพ รวมถึงมีการใช้วัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติปราศจากการปนเปื้อนสารเคมีหรือสิ่งที่เป็นอันตรายต่าง ๆ การตัดสินใจซื้อจึงคำนึงถึงคุณค่าประโยชน์ที่ได้รับมากกว่าเรื่องของรสชาติอย่างเดียว

เครื่องดื่มบิวตี้ ดริงค์ (Beauty drink) จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของคนที่ใส่ใจสุขภาพ ที่ผู้ผลิตในปัจจุบันพยายามเพิ่ม หรือเติมสารอาหารที่สังเคราะห์มาจากวัตถุดิบทางธรรมชาติลงไปในเครื่องดื่มธรรมดา เพื่อให้สอดคล้องต่อความต้องการสูงสุดของกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการลดความเสี่ยงของการเกิดโรค หรือต้องการรักษาความงาม และความอ่อนเยาว์ ทำให้ธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องดื่มบิวตี้ ดริงค์ เติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมีการคาดการณ์ว่าธุรกิจนี้มีส่วนแบ่งตลาดโลกถึง 10,000 ล้าน-20,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปีในปี 2553 (พิสุทธิ์ เลิศวิไล, 2553)

สำหรับตลาดเครื่องดื่มบิวตี้ ดริงค์ ในประเทศไทยนั้น กล่าวได้ว่าเป็นตลาดที่อยู่ในระหว่างช่วงของการเติบโต ความหลากหลาย และชัดเจนของผลิตภัณฑ์ยังน้อยกว่าตลาดต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันเครื่องดื่มบิวตี้ ดริงค์ ของไทยได้พัฒนาไปมาก จากเดิมที่ผู้ประกอบการเริ่มทำการตลาดโดยเน้นคุณค่าประโยชน์ผ่านการเติมคุณค่าจากสารต่าง ๆ เข้าไปในเครื่องดื่มเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (Emotional Functional Drink) ซึ่งผู้บริโภคอาจไม่เห็นถึงความแตกต่างจากเครื่องดื่มในกลุ่มอื่น ๆ มากนัก เช่น น้ำผลไม้ หรือชาเขียว เป็นต้น แต่ปัจจุบันผู้ประกอบการได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยเน้นเติมสารอาหารลงไปเพื่อให้เห็นผลได้จริงมากขึ้น (Real Functional) ไม่ว่าจะเป็นวิตามินต่าง ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Drink) และจากการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการทำให้ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาตั้งแต่ปี 2551 ถึง 2552 ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจต่อเครื่องดื่มบีวตี้ คริงค์กันอย่างมาก

ในช่วงปี 2551-2554 มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาสู่ตลาดเครื่องดื่มบีวตี้ คริงค์ เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ตลาดมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว สำหรับในปี 2553 เครื่องดื่มบีวตี้ คริงค์ มีมูลค่าตลาดรวม 4,200 ล้านบาท โดยผลสำรวจจากการแบ่งตลาดตามตราสินค้า (By brand) พบว่า บีวตี้ คริงค์ มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดถึงร้อยละ 65 อันดับสอง คือ บี-อิ่ง ร้อยละ 12 อันดับสาม คือ อะมิโน พลัส และคาลพิส ร้อยละ 9 และแบรนด์อื่น ๆ อีกร้อยละ 5 (ภาพที่ 1.1)



ภาพที่ 1.1 ส่วนแบ่งตลาดเครื่องดื่มบีวตี้ คริงค์ ตามตราสินค้าในปี 2553

ที่มา : นาโนเชิร์ช. 2554

จากสถานการณ์ข้างต้นจะเห็นได้ว่า กระแสรักสุขภาพได้สร้างโอกาสทางการตลาดให้กับเครื่องดื่มบีวตี้ คริงค์ จึงทำให้มีผู้ประกอบการหลายรายเข้ามาสู่ตลาด และมีการกันแข่งขันอย่างรุนแรงผ่านกิจกรรมการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบ การศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มบีวตี้ คริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจ ทั้งนี้ ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ที่จะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริ โภคเครื่องดื่มบิวตี้ คริงค์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบิวตี้ คริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมกรรมการบริ โภคเครื่องดื่มบิวตี้ คริงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มบิวตี้ คริงค์ ในเขต กรุงเทพมหานคร
3. สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการ ในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผน ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

## 1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้ได้ศึกษาและเก็บข้อมูลเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องจากโดยภาพรวมประชากรในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงนี้มีกำลังการซื้อ มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ รายได้ต่อหัวสูง และมีความสนใจในเรื่องความสวยความงาม

## 1.5 นิยามศัพท์

เครื่องดื่มบิวตี้ คริงค์ หมายถึง เครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ พร้อมดื่มได้ทันที และมีส่วนผสมของสารอาหาร เช่น วิตามินบี 3 กลูต้าไธโอน โอน วิตามินซี วิตามินบี วิตามินเอ คอลลาเจน คิวเท็น เป็นต้น ดื่มแล้วทำให้ผิวขาว ผิวพรรณสดใส หน้าใส กระชับรูขุมขน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

# แนวความคิดและทฤษฎี

การศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มบิวตี้ คริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทำการศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

### 2.1 ส่วนประสมการตลาด

แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดบริษัทต้องคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market) ซึ่งเป็นกลุ่มของลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันซึ่งบริษัทเลือกเป็นเป้าหมาย ตลาดเป้าหมายอาจจะเป็นกลุ่มผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือหน่วยรัฐบาล

ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ แต่โดยทั่วไปแล้วจะนิยมแบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมทั้งหมดอาจเรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 35-36)

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือ บุคคล ผลิตภัณฑ์ ต้องมีสรรพประโยชน์ มีมูลค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จึงต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้คือ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) และกลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภค จะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าของผลิตภัณฑ์ /บริการ มีมูลค่าสูงกว่าราคาในสายตาผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยกลยุทธ์ทางด้านราคานั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าการมีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การจัดจำหน่าย เป็นโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึงเส้นทางผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลางผู้บริโภครหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และผู้ทำการส่งออก

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และผู้ทำการส่งออกไปยังผู้บริโภคในต่างประเทศเป็นการทำให้เกิดการกระจายตัวของสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเรียกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ คนเองใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยจะพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

## 2.2 พฤติกรรมของผู้บริโภค

ในการศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค มีกระบวนการในการเกิดหลายขั้นตอนด้วยกันโดยพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้าสามารถตอบสนององความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่มุ่งเน้นการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระดู้นหรือกลยุทธ์ทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (Schiffman & Kanuk. 1994 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541: 79)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การเลือกซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W's และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ (7O's) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึง ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และ พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการ ทั้งทางด้าน ร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายใน หรือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อ ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง โอกาสใน การซื้อ (Occasions) ของผู้บริโภคเช่น เดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ใด (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทาง หรือแหล่ง(Outlet) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายของชำ เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนใน การตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล ทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกละหลังการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสังคม (ปัจจัยภายนอก) ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (ปัจจัยภายใน) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (อัครนุโร ไชยเสวีสวัสดิ์, 2549).

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นลักษณะพื้นฐานของพฤติกรรมที่บุคคลในแต่ละสังคมเป็นผู้สร้างขึ้น และเป็นที่ยอมรับจากบุคคลรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกันจะส่งผลถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์การตลาดจะต้องพิจารณาให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรมของสังคมกลุ่มนั้น

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอื่น นักการตลาดควรทราบถึงอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น การเผยแพร่แฟชั่นแก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้ดารารุ่นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานแต่งกายตามแฟชั่นนั้น

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ถึงผู้ที่มีบทบาทเป็นผู้ซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาส ทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นชอบซื้อของตามแฟชั่น วัยแต่งงานจะชอบซื้อบ้าน ซื้อรถ ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.3 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.4 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.5 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และ รูปแบบของการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูป (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การรับรู้ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทักษะ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 138 - 144)

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell. 1987: 649) การจูงใจเกิดภายในตัวผู้บริโภครวม แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือนการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งผู้บริโภครวมแต่ละคนได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการทำความเข้าใจ (การเปิดรับ) ต่อโลกทัศน์ของผู้บริโภคต่างๆ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ (1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และ(หรือ)ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของผู้บริโภคเกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งหมายถึง ทฤษฎี “สิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง” (Stimulus – Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้ว ซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ เกิดการทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรม การแถมเพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าจะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่ผู้บริโภครวมยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษะ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภคความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะ จากการศึกษาพบว่าทักษะของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาถึงการเกิดขึ้นและการเปลี่ยนแปลงของทักษะ การเกิดทัศนคติขึ้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจาก

เอกลีกรีนเป็นเอกลักษณ์ที่ส่งเสริมวิถีการบริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมและรับผิดชอบต่อสังคม การค้าไม่ว่าการค้าใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของผู้บริโภค และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น

4.6 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด (Id) อีโก้ (Ego) ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย ฟรอยด์ พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐานทั้ง 3 ระดับนี้

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่ผู้บริโภคมีต่อตนเอง หรือความคิดที่ผู้บริโภคคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร มี 4 กรณี ดังนี้

4.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real Self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง

4.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่ผู้บริโภคใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น ผู้บริโภคจึงมักแสดงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

4.7.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real other) หมายความว่า ผู้บริโภคนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไ

4.7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal Other) หมายถึง การที่ผู้บริโภคต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) นึกถึงตนเองในแง่ใด

ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

### 2.3.1 บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกัน 5 ประการ ดังนี้ (อัจจิมา เศรษฐบุตร และ สายสวรรค์ วัฒนพานิช. 2549: 78 )

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการเป็นของผู้อื่น หากมีผู้ใดเห็นประโยชน์อันเป็นการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดในการบริโภคหรือการใช้สิ่งของที่ซื้อ

### 2.3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการ ที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม บังคับภายในและภายนอกที่ได้กล่าวมา จะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2543: 85-86)

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค จะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึง ความต้องการดังกล่าว เช่น ได้เห็นโฆษณา หรือเห็นตัวสินค้า แล้วเกิดความต้องการขึ้น แต่อาจเกิดความขัดแย้งขึ้นได้ภายในครอบครัวเนื่องจากเงินมีจำกัด

2. การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว จะมีการค้นหาวิธีที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่ผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ (1) จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ (2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล (3) ผลที่เกิดขึ้นในภายหลัง หากไม่ได้มีการค้นหาข้อมูล

3. การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ (Evaluation of Alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น

4. การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้ว มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อย่อมจะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อจะต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตราหือ ร้านที่จะซื้อ ราคา เป็นต้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าจะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนด้วย

## 2.4 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิรินภา บุญมา (2548) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เคยบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มจำนวน 200 คน ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของชาเขียวพร้อมดื่มจากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเกือบทุกกิจกรรม ในความถี่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ยกเว้นการโฆษณาทางโทรทัศน์ และการชิงรางวัลที่ได้รับมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์

วรรณัฐ บุญพิทักษ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาด (IMC) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมสารแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสำรวจจากประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยการสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับต่ำ โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อต้านโฆษณา ด้านส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดเชิงกิจกรรมอยู่ในระดับต่ำ ขณะที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อต้านประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวม และด้านประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือนในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน โดยด้านส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือนในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวม และด้านประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ต่อครั้งในระดับปานกลางในทิศทางตรงข้าม โดยด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ต่อครั้งในระดับทิศทางตรงข้าม และด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้งในระดับทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศศิกานต์ เกียรติไชยากร (2551) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่ม ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเกือบทุกกิจกรรม ในความถี่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ยกเว้นการโฆษณาทางโทรทัศน์ ที่ได้รับมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ การสื่อสารการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากที่สุด และจดจำมากที่สุด คือ ยี่ห้อยูนิฟ รองลงมาคือ ยี่ห้อทิปโก้ และยี่ห้อมาติตามลำดับ กิจกรรมด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% คือการโฆษณาที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ในระดับมากที่สุด คือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ในระดับมากที่สุด คือ การลดราคา กิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ในระดับปานกลางคือ การออกร้านในงานแสดงสินค้า กิจกรรมการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ในระดับปานกลางคือบทความในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร การตลาดทางตรงที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ในระดับปานกลางคือ ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การขายโดยใช้พนักงานขายกิจกรรมของพนักงานขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ในระดับปานกลาง คือ การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย

Magistris , T. & Gracia, A. (2008) ได้ศึกษาเรื่อง The decision to buy organic food products in Southern Italy โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า มีปัจจัยสำคัญที่สามารถนำมาอธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ ความใส่ใจต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม และพบว่าผู้บริโภคได้รับความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิกส์เพิ่มมากขึ้นจากข้อมูลตลาดอาหารออร์แกนิกส์ที่แพร่หลาย ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติของผู้บริโภคในเชิงบวกที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกส์ และสำหรับผู้บริโภคที่พยายามควบคุมสุขภาพ และสมดุลร่างกาย มีความเป็นไปได้ที่จะมีทัศนคติในเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ และสิ่งแวดล้อม รวมถึงมีแนวโน้มในการตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกส์

## 2.5 วิธีดำเนินการวิจัย

### 2.5.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มบิวตี้ คริงค์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยจากข้อมูล 2 ประเภท

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มบิวตี้ คริงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามที่ได้รับการออกแบบให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษาวิเคราะห์ และคัดเลือกข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่มีผู้รวบรวมไว้แล้วคือ หนังสือ ตำราด้านการวิจัยตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ข้อมูลของบริษัทผู้นำและบริษัทนำเข้าเครื่องดื่มบีวีดี คริงค์ ยี่ห้อจากต่างประเทศรวมทั้งเอกสารบนอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยต่างๆ ในอดีตที่เกี่ยวข้อง

### 2.5.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรเลือกซื้อเครื่องดื่มบีวีดี คริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มบีวีดี คริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

### 2.5.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้บริโภคเครื่องดื่มบีวีดี คริงค์ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตร W.G. Cochran (1953) กรณีไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (Infinite Population) ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

d = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้น

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน

(Z score) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 คือ  $\alpha=0.05$

หรือ  $1-\alpha/2$  การเปิดค่า  $Z=0.975$  ได้ค่าที่ 1.96

P = สัดส่วนของประชากรในการสนใจงานวิจัยในที่นี่กำหนดให้เท่ากับร้อยละ 50

Q = สัดส่วนของประชากรที่ไม่สนใจการศึกษางานวิจัย =  $1-p$

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

$$= 384.6 \text{ คน}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้น จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเครื่องดื่มบิวตี้ คริงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร  
จำนวน 400 คน

## 2.5.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. เลือกสถานที่ที่จะทำการเก็บตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาเลือกสถานที่บริเวณห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ 1) สยามพารากอน 2) มานูครอง 3) สยามดิสคัฟเวอร์ 4) ดิ เอ็มโพเรียม 5) เดอะมอลล์ สาขาท่าพระ 6) เซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า 7) เซ็นทรัล สาขาชิดลม 8) เซ็นทรัล สาขาบางนา
2. เมื่อกำหนดสถานที่ที่จะเก็บตัวอย่าง 8 สถานที่ ดังกล่าวข้างต้นและทำการเก็บตัวอย่างแต่ละสถานที่ๆละ 50 คน โดยวิธีสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) คือ เลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคเครื่องดื่มบิวตี้ คริงค์ ที่ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

## 2.5.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ทำการวิเคราะห์โดยวิธี ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลด้านพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดื่มบิวตี้ คริงค์ จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หาค่าสถิติ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
2. ข้อมูลปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มบิวตี้ คริงค์ วิเคราะห์โดยวิธีวัดของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยกำหนดเกณฑ์เพื่อใช้วัดออกเป็น 5 ระดับ
 

คะแนนระดับ	5	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
คะแนนระดับ	4	หมายถึง	สำคัญมาก
คะแนนระดับ	3	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
คะแนนระดับ	2	หมายถึง	สำคัญน้อย
คะแนนระดับ	1	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายโดยแบ่งระดับความสำคัญด้วยการหาช่วงกว้างของ  
อันตรภาคชั้น โดยใช้วิธีการคำนวณหาช่วงกว้างระหว่างชั้น ตามหลักการค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \end{aligned}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$= 0.80$$

ซึ่งสามารถนำค่าเฉลี่ยของแต่ละอันดับมาแปลความหมายได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	เท่ากับ	สำคัญน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	เท่ากับ	สำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	เท่ากับ	สำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20	เท่ากับ	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	เท่ากับ	สำคัญมากที่สุด

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มบิวตี้ คริงค์โดยใช้สถิติไคสแควร์เพื่อพิสูจน์สมมติฐานที่ตั้งไว้โดยเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจคือ การเปรียบเทียบระดับนัยสำคัญที่ต้องการ ถ้าค่า Sig. ที่ได้จากโปรแกรมสำเร็จรูปมากกว่าค่าอัลฟาที่กำหนดคือ 0.01 จะถือว่ายอมรับสมมติฐาน ซึ่งหมายถึงตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม แต่ถ้าค่าที่คำนวณได้น้อยกว่าค่าอัลฟาที่กำหนดคือ 0.01 จะปฏิเสธสมมติฐาน แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

## ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องดื่มบีบีดี คริงค์

### 3.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องดื่มบีบีดี คริงค์

#### 3.1.1 ความหมายของเครื่องดื่มบีบีดี คริงค์

เครื่องดื่มบีบีดี คริงค์คือ เครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ พร้อมดื่มได้ทันที และมีส่วนผสมของสารอาหาร เช่น วิตามินบี 3 กลูตาไธโอน วิตามินซี วิตามินบี วิตามินเอ คอลลาเจน คิวเท็น เป็นต้น ดื่มแล้วทำให้ผิวขาว ผิวพรรณสดใส หน้าใส กระชับรูขุมขน

#### 3.1.2 ประเภทของเครื่องดื่มบีบีดี คริงค์

ต้นกำเนิดของเครื่องดื่มบีบีดี คริงค์ในประเทศแถบเอเชียมีมานานแล้ว แต่อยู่ในรูปแบบอาหารที่มีส่วนผสมของสมุนไพรต่างๆ เพื่อป้องกันและรักษาโรค ยกตัวอย่างเช่น อาหารจีนที่ใช้เครื่องเทศหลากหลายชนิด แต่การเปิดเผยและใช้คำว่าเครื่องดื่มบีบีดี คริงค์มีจุดเริ่มต้นมาจากประเทศญี่ปุ่นในยุค 80 เมื่อรัฐบาลเห็นชอบและสนับสนุนให้ทุนเพื่อวิเคราะห์และพัฒนาสารอาหารที่ได้จากสัตว์ พืช หรือแบคทีเรียว่าจะมีประโยชน์ต่อร่างกายอย่างไรบ้าง ซึ่งขณะนั้นเรียกกันว่า อาหารเพื่อประโยชน์เฉพาะต่อสุขภาพ โดยการวางจำหน่ายในท้องตลาดนั้นต้องได้รับการตรวจอย่างเข้มงวดจาก Food for a Specific Health Use หรือเรียกย่อๆ ว่า FOSHU และเมื่อ พ.ศ.2531 ประเทศแคนาดาและสวีเดนได้ออกกฎหมายแจ้งให้ผลิตภัณฑ์อาหารใด ๆ ที่ใช้สารอาหารแบบนี้ต้องติดฉลากแจ้งบนสินค้า จนถึงปัจจุบันกระแสเรื่องอาหารได้ขยายเข้าสู่การแข่งขันของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มอย่างรุนแรง ซึ่งจุดขายหลักคือ การนำเสนอความเป็นธรรมชาติให้มากที่สุด เน้นผลประโยชน์ด้านสุขภาพ ป้องกันโรคต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการความชะลอแก่ และสุดท้ายหาซื้อได้สะดวก รับประทาน หรือดื่มได้ทันที ยกตัวอย่างเช่น น้ำผลไม้ นม กาแฟ เครื่องดื่มธัญพืช และเครื่องดื่มสำหรับนักกีฬา สำหรับตลาดเครื่องดื่มบีบีดี คริงค์ ในประเทศไทยนั้นอยู่ในระหว่างช่วงของการเติบโต ความหลากหลายและชัดเจนของผลิตภัณฑ์ก็น้อยกว่าตลาดต่างประเทศ ทั้งนี้สามารถจำแนกตลาดเครื่องดื่มประเภทนี้ออกเป็น 2 ตลาด ได้แก่

1. Real Functional Drink หมายถึง เครื่องดื่มที่มีการใส่สารสำคัญในปริมาณมาก พอที่จะทำให้เกิดผลดีต่อสุขภาพได้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครับประทานแล้วรู้สึกว่าได้ประโยชน์จากเครื่องดื่มนั้นตามที่กล่าวอ้างจริง ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงสมอง ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและบำรุงผิว ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เป็นต้น

2. Emotional Functional Drink หมายถึง เครื่องดื่มที่สร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการเติมสารอาหารเข้าไป โดยใส่ในปริมาณต่ำกว่าที่ร่างกายต้องการ ซึ่งกลุ่มนี้ส่วนมากจะเป็นเครื่องดื่มที่เน้นความสดชื่นและดับกระหาย มากกว่าที่จะเน้นในเรื่องการให้คุณค่าของสารอาหารเฉพาะด้านต่อผู้บริโภคอย่างแท้จริง แต่มีการใส่สารอาหารลงไปเล็กน้อยเป็นการตามกระแสของตลาดเพื่อสุขภาพ เช่น น้ำผลไม้ที่เสริมวิตามิน หรือกรดอะมิโนลงไปเพียงเล็กน้อย เป็นต้น

ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 293 (พ.ศ. 2548) เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้จัดเครื่องดื่มบีบีดี ครึ่งลิตรให้อยู่ในกลุ่มของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หรือบำรุงร่างกายชนิดเครื่องดื่ม โดยเครื่องดื่มบีบีดี ครึ่งลิตรเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มากมาย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างต่อเนื่องตลอดปี จากภาวะการแข่งขันทำให้ราคาสินค้าอยู่ในระดับที่ไม่สูงเกินไป และผู้บริโภคสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวกตามร้านค้าปลีกและร้านสะดวกซื้อ นอกจากเครื่องดื่มที่ตามกระแสรักสุขภาพแล้ว สินค้ากลุ่มบริโภคเพื่อความงามยังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เช่น น้ำผลไม้ผสมคอลลาเจน เพื่อช่วยในเรื่องสุขภาพผิว และน้ำผลไม้ผสมโยเกิร์ต และแอล-คาร์นิทีน เพื่อช่วยในเรื่องรูปร่าง นอกจากนี้ยังมีสูตรผสม โคเอ็นไซม์คิวเท็น และไลโคปีนสำหรับผู้ที่ต้องการบริโภคเพื่อความงาม แม้เครื่องดื่มบีบีดี ครึ่งลิตรจะมีคุณสมบัติที่ชัดเจน แต่กลับไม่สามารถใช้การสื่อสารการตลาดแบบชัดเจนได้ ด้วยข้อจำกัดของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ที่ไม่อนุญาตให้กล่าวอ้างสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ และห้ามระบุคุณประโยชน์ทางอาหารบนฉลากเด็ดขาด และยังบังคับให้เครื่องดื่มเหล่านี้ต้องติดคำเตือนเอาไว้ด้วยว่า ควรกินอาหารหลากหลายครบ 5 หมู่ ในสัดส่วนที่เหมาะสมเป็นประจำ เนื่องจากยังไม่มีหลักฐานที่พิสูจน์แน่ชัดว่าเมื่อดื่มเครื่องดื่มบีบีดี ครึ่งลิตรแล้วจะสวย ดูดี หรือฉลาดขึ้น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยารับรองแต่ความปลอดภัยของเครื่องดื่มนั้น การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ส่วนใหญ่จึงเป็นในลักษณะบ่งความนัย เช่น ช่วยให้ดูดี ชะลอริ้วรอยแห่งวัย เป็นต้น ดังนั้น เจ้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบีบีดี ครึ่งลิตรหลายตราสินค้าจึงเลือกใช้การทำการตลาด จุดขายด้วยกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคให้สนใจในตัวผลิตภัณฑ์ หรือกระตุ้นตลาดให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักมากขึ้น เช่น การซื้อ 1 แกรม 1 การลดราคา การให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสทดลองดื่ม การจัดงาน ตามสถาบันการศึกษา โรงเรียน มหาวิทยาลัย อาคารสำนักงาน เพื่อให้ความรู้และความเข้าใจกับผู้บริโภค เนื่องจากเครื่องดื่มบีบีดี ครึ่งลิตรถือว่าเป็นตลาดใหม่ที่เพิ่งเกิดขึ้นไม่นาน ทำให้ต้องมีการให้ความรู้ ความเข้าใจแก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะการอธิบายให้เห็นถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. 2554)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.1.3 คุณลักษณะของส่วนประกอบในเครื่องต้มบีวดี้ ครึ่งค

ส่วนประกอบในเครื่องต้มบีวดี้ ครึ่งค ประกอบด้วย

1. คอลลาเจนคือ โปรตีนชนิดหนึ่ง ซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญของเนื้อเยื่อและเซลล์ต่าง ๆ ในร่างกายมนุษย์ คอลลาเจนเป็นตัวช่วยสร้างความตึงกระชับให้กับผิว เมื่อถึงอายุ 20 ปี ร่างกายจะผลิตคอลลาเจนลดลงเรื่อย ๆ เฉลี่ยประมาณปีละ 1% ก่อให้เกิดปัญหาหริ้วรอย ผิวหยาบกระด้าง ไม่ยืดหยุ่น และยังมีปัจจัยอื่นที่ก่อให้เกิดการสลายตัวของคอลลาเจน ซึ่งคือ อนุมูลอิสระที่เกิดจากแสงแดด มลพิษ และสารปนเปื้อนในอาหาร ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงของฮอร์โมน ดังนั้นการเติมคอลลาเจนให้ร่างกาย จึงเป็นปัจจัยที่จะช่วยลดปัญหาหริ้วรอย เพิ่มความชุ่มชื้น ทำให้รูขุมขนตื้นขึ้น ตลอดจนริมฝีปากเฝือกอิมขึ้น อย่างไรก็ตาม วิธีเติมคอลลาเจนให้ร่างกายมีทั้งการทา การรับประทาน และการฉีด ซึ่งวิธีการที่เห็นผลได้ชัดเจน และสะดวกที่สุด ได้แก่วิธีการบริโภค ทั้งนี้คอลลาเจนที่สามารถรับประทานได้ มีทั้งสกัดจากสัตว์บก สัตว์ทะเล แต่คอลลาเจนที่ร่างกายสามารถดูดซึมได้เร็วและง่ายที่สุด คือคอลลาเจนที่สกัดจากปลาทะเลน้ำลึก ซึ่งเครื่องต้ม บีวดี้ ครึ่งค ส่วนใหญ่เลือกใช้แต่ส่วนผสมคุณภาพสูงชนิดนี้เท่านั้น นอกจากนี้คอลลาเจนยังควรรับประทานควบคู่กับน้ำและวิตามินซี ซึ่งจะช่วยให้คอลลาเจนทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ไยอาหาร หรือ ไฟเบอร์คือ ส่วนของพืช ผัก ผลไม้ที่มนุษย์รับประทานได้ แต่ไม่ถูกย่อยโดยน้ำย่อยของคน แต่อาจถูกย่อยโดยจุลินทรีย์บางชนิดในทางเดินอาหาร ไยอาหารเป็นคาร์โบไฮเดรตโมเลกุลใหญ่ ซึ่งสามารถแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ได้ 2 กลุ่ม ดังนี้ 1) ไยอาหารที่ไม่ละลายน้ำ ช่วยเพิ่มกากอาหาร และทำความสะอาดทางเดินอาหาร 2) ไยอาหารละลายน้ำ เมื่อละลายน้ำ จะมีลักษณะเป็นเจล สามารถจับน้ำตาล คูดซึมน้ำมันได้ ประโยชน์ที่ได้รับจากใยอาหาร ดังนี้

2.1 ช่วยให้การขับถ่ายสะดวก ท้องไม่ผูก ทำให้ไม่เป็นโรคริดสีดวงทวารและมะเร็งลำไส้ใหญ่ หากอาหารที่เรารับประทานเข้าไปมีเส้นใยน้อยจะทำให้อุจจาระมีน้อยเป็นก้อนแข็ง ขับถ่ายลำบาก และกลายเป็นโรคท้องผูก

2.2 ไยอาหารจะช่วยชะลอการดูดซึมของน้ำตาลกลูโคสในลำไส้เล็กเข้าสู่กระแสโลหิตให้ช้าลง จึงช่วยป้องกันไม่ให้ระดับน้ำตาลในเลือดสูงขึ้นหรือต่ำลงอย่างรวดเร็วเกินไป คุณสมบัติของเส้นใยเหล่านี้จึงเหมาะสำหรับผู้ที่ เป็นโรคเบาหวาน และภาวะของการมีระดับน้ำตาลในเลือดต่ำด้วย

2.3 ช่วยป้องกันการดูดซึมของสารก่อมะเร็ง เพราะขับถ่ายออกได้เร็ว กรณีของเสียที่ขับถ่ายไม่หมดจะค้างคั่งอยู่ในลำไส้ สะสมเป็นเวลานานเชื้อโรคมักจะทำอันตรายกลายเป็นต้นเหตุของโรคร้ายอื่น ๆ มากมาย โดยเฉพาะมะเร็งลำไส้ใหญ่ แต่เมื่อขับถ่ายได้ดี สารก่อมะเร็งที่เรียกว่า อนุมูลอิสระที่ปะปนอยู่ในเศษอาหารจะถูกขับออกไม่คั่งค้างอยู่ในร่างกาย

2.4 มีส่วนช่วยในการลดน้ำหนัก เนื่องจากทำให้ปริมาณอาหารมากขึ้น มีการคูดน้ำเข้ามาในทางเดินอาหาร ทำให้รู้สึกอิ่มเร็ว ลดการบริโภคอาหารลง โดยไม่ทำให้อ้วน

3. โคเอนไซม์ คิวเท็นคือ วิตามินชนิดละลายในไขมัน หรือเป็นสารที่มีคุณสมบัติคล้ายวิตามิน นอกจากนี้ยังมีคุณสมบัติในการต้านอนุมูลอิสระ และยังช่วยในการทำงานของเอนไซม์อีกหลายชนิด ที่จำเป็นต่อการนำวิตามิน และเกลือแร่ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ โคเอนไซม์ คิวเท็นทำหน้าที่เป็นองค์ประกอบหลักในกลไกการสร้างพลังงานของแต่ละเซลล์สามารถพบโคเอนไซม์ คิวเท็นได้จากทุกเซลล์ของร่างกาย โดยเซลล์ที่ต้องการพลังงานสูงและมีความต้องการโคเอนไซม์ คิวเท็นมากเป็นพิเศษ ได้แก่ เซลล์กล้ามเนื้อหัวใจ เซลล์สมอง มีมากในปลาซาดีน ปลาเม็คคอเรล เนื้อสัตว์ ถั่วเปลือกแข็ง น้ำมันพืช ถั่วเหลือง และน้ำมันคาโนลา ประโยชน์ที่ได้รับจากโคเอนไซม์ คิวเท็น ดังนี้

3.1 ลดความเสี่ยงของการเกิดภาวะหลอดเลือดแข็งตัว ลดอาการของภาวะหัวใจล้มเหลว ลดอาการปวดเค้นหน้าอก ช่วยลดความดันโลหิต และคลอเรสเตอรอล

3.2 เป็นสารแอนติออกซิแดนซ์ ช่วยต้านอนุมูลอิสระ ป้องกันการเสื่อมสภาพของเซลล์ต่าง ๆ ต่อด้านการเกิดมะเร็งหลายชนิด ได้แก่ มะเร็งเต้านม มะเร็งปอด มะเร็งต่อมลูกหมาก และมะเร็งลำไส้ใหญ่

3.3 ช่วยลดการเกิดริ้วรอย ฟื้นฟูความสดใสของใบหน้า

3.4 เสริมสร้างภูมิคุ้มกันของร่างกาย ป้องกันและลดอาการในผู้ป่วยโรคพาร์กินสัน และโรคอัลไซเมอร์

3.5 เพิ่มทักษะในการจดจำและผ่อนคลายจากความตึงเครียด

4. สารสกัดจากเมล็ดองุ่นก็คือ สารต้านอนุมูลอิสระที่ได้จากธรรมชาติ คุณสมบัติที่โดดเด่นของสารสกัดจากเมล็ดองุ่นคือ การได้รับสมญานามว่าเป็น “ซูเปอร์แอนติออกซิแดนซ์” (Super Antioxidant) เนื่องจากมีงานวิจัยทางการแพทย์พบว่า สารสกัดจากเมล็ดองุ่นมีความสามารถในการต้านอนุมูลอิสระ ได้เหนือกว่าวิตามินอี วิตามินซี และเบตาแคโรทีน ประมาณ 20-50 เท่า ประโยชน์ที่ได้รับจากสารสกัดเมล็ดองุ่น ดังนี้

4.1 ด้วยคุณสมบัติของการเป็นสารต้านอนุมูลอิสระ ทำให้สารสกัดจากเมล็ดองุ่นช่วยยับยั้งการเกิดริ้วรอยก่อนวัย และความผิดปกติของหลอดเลือดแดง ตลอดจนเส้นเลือดฝอย ซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดโรคหัวใจ ความดันโลหิต เส้นเลือดอุดตัน เส้นเลือดฝอยเปราะ

4.2 ช่วยลดคลอเรสเตอรอล

4.3 สารสกัดจากเมล็ดองุ่นยังเสริมการทำงานของคอลลาเจนใต้ผิวหนัง โดยช่วยการซ่อมแซมตนเองของคอลลาเจน คืนความแข็งแรงและยืดหยุ่นให้กับผิวพรรณด้วยคุณสมบัติที่

โคเคนดังกล่าว ทำให้สารสกัดจากเมล็ดองุ่นถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางในอุตสาหกรรมยาและเครื่องสำอาง

5. ไลโคปีนคือ สารสกัดจากผักผลไม้สีแดง โดยเฉพาะมะเขือเทศ จัดเป็นสารต้านอนุมูลอิสระที่มีประสิทธิภาพสูง โคเคน ครอบครัวยุคเดียวกับเบต้าแคโรทีน เป็นเม็ดสีที่ช่วยให้ใบไม้ มะเขือเทศ และพืชต่าง ๆ มีสีแดง โพรไบโอติกที่ได้รับจากไลโคปีน ดังนี้

5.1 ช่วยปกป้องผิวจากรังสีอัลตราไวโอเล็ต ซึ่งเป็นสาเหตุแห่งริ้วรอย

5.2 ช่วยให้ผิวหนังสดใส มีเลือดฝาด แก้มแดงระเรื่อ

5.3 ช่วยลดความเสี่ยงในการเป็นโรคหัวใจ มะเร็ง เบาหวาน ภาวะอ้วน

6. แอลคาร์นิทีนคือ กรดอะมิโนชนิดหนึ่ง มีบทบาทสำคัญในกระบวนการเผาผลาญไขมันและคาร์โบไฮเดรต และเป็นสิ่งสำคัญในการทำให้หัวใจและกล้ามเนื้อทำงานเป็นปกติหน้าที่ของแอลคาร์นิทีน คือ การนำกรดไขมันไปเปลี่ยนเป็นพลังงาน โพรไบโอติกที่ได้รับจากแอลคาร์นิทีน ดังนี้

6.1 เร่งกระบวนการเผาผลาญไขมัน ช่วยลดการสะสมไขมันในร่างกาย

6.2 ป้องกันภาวะหัวใจล้มเหลว

6.3 มักบริโภคควบคู่กับโปรแกรมควบคุมน้ำหนัก และการออกกำลังกายที่

เหมาะสม

6.4 เพิ่มศักยภาพในการออกกำลังกายให้ดีขึ้น ออกกำลังกายได้ทนขึ้น เพิ่มการนำออกซิเจนไปเลี้ยงร่างกาย

7. สารต้านอนุมูลอิสระคือ สิ่งที่ทำหน้าที่ขจัดอนุมูลอิสระ สารต้านอนุมูลอิสระจะทำให้อนุมูลอิสระเหล่านี้ไม่ทำลายเซลล์อื่น ๆ อีก ซึ่งจะช่วยรักษาเซลล์ให้ทำหน้าที่ตามปกติ โดยปกติร่างกายสามารถกำจัดอนุมูลอิสระก่อนที่มันจะทำอันตราย แต่ถ้ามีการสร้างอนุมูลอิสระเร็ว หรือมากเกินไปร่างกายจะกำจัดทันอนุมูลอิสระที่เกิดขึ้น จะสร้างความเสียหายต่อเซลล์และเนื้อเยื่อได้ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อสุขภาพ และแม้สารต้านอนุมูลอิสระไม่สามารถแก้ไขความเสียหายที่เกิดขึ้นแล้ว แต่สามารถชะลอให้ความเสียหายเกิดช้าลงได้ โดยเฉพาะ โรคเรื้อรังซึ่งเป็นผลลัพธ์สะสมที่เกิดจากเซลล์และเนื้อเยื่อในร่างกายถูกทำอันตราย และเสียหายเป็นปี ๆ ดังนั้น บุคคลทุกเพศทุกวัยจึงควรได้รับสารต้านอนุมูลอิสระให้พอเพียงต่อความต้องการในแต่ละวัน เพื่อให้เกิดความสมดุลในร่างกายระหว่างสารต้านอนุมูลอิสระและอนุมูลอิสระที่เกิดขึ้น โดยอนุมูลอิสระคือ คือดั้งของปัญหาเลวร้ายมากมายในร่างกาย ไม่ว่าจะเป็นโรคหัวใจ มะเร็ง ความแก่ และความเสื่อมของอวัยวะต่าง ๆ สาเหตุที่มาของอนุมูลอิสระโดยทั่วไป เกิดจากกระบวนการเผาผลาญสารอาหารของร่างกาย ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยออกซิเจนช่วย จะเกิดผลตามมา คือ ออกซิเจนที่มีประจุลบ (O<sub>2</sub>) ซึ่งคืออนุมูลอิสระ จะไปรวมตัวกับสารบางอย่างในร่างกาย เช่น คอเลสเตอรอล ประเภท LDL ก่อให้เกิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารพิษ ที่ทำลายเนื้อเยื่อ หรือไปเปลี่ยนข้อมูลทางพันธุกรรมภายในเซลล์ ทำให้เซลล์ที่ปกติแปรสภาพไปเป็นเซลล์มะเร็งในที่สุด นอกจากสาเหตุดังกล่าวแล้ว อนุมูลอิสระยังมีที่มาจาก การติดเชื้อ ทั้งจากแบคทีเรีย ไวรัส รั้งสีต่าง ๆ และสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ

8. กลูต้าไธโอนคือ สารประเภท Tripeptide ที่ประกอบด้วยกรดอะมิโน 3 ชนิด ได้แก่ Cysteine Glycine และ Glutamic acid หน้าที่หลักของสารตัวนี้ที่เด่นมีอยู่ 3 ประการ ดังนี้

8.1 กลูต้าไธโอนช่วยสร้างเอ็นไซม์ชนิดต่าง ๆ ในร่างกาย โดยเฉพาะ Glutathion-S-transferase ที่ช่วยในการกำจัดพิษออกจากร่างกายโดยไปเปลี่ยนสารพิษชนิดไม่ละลายในน้ำแต่ละลายในน้ำมัน เช่น พวกโลหะหนัก สารระเหย ยาฆ่าแมลง แม้แต่ยาบางชนิด ให้เป็นสารที่ละลายน้ำได้ดีขึ้นและง่ายต่อการกำจัดออกจากร่างกาย นอกจากนี้ยังช่วยป้องกันตับ จากการถูกทำลายโดยแอลกอฮอล์ สารพิษจากบุหรี่ ยาพาราเซตามอลเกินขนาด

8.2 กลูต้าไธโอนมีคุณสมบัติเป็นสารต้านปฏิกิริยาออกซิเดชัน ที่มีความสำคัญตัวหนึ่งในร่างกาย และหากขาดไปวิตามินซีและอี อาจจะทำงานได้ไม่เต็มที่

8.3 ช่วยกระตุ้นภูมิคุ้มกันในร่างกาย โดยกระตุ้นการทำงานของเอ็นไซม์หลายชนิดเพื่อให้ร่างกายต่อต้านสิ่งแปลกปลอมรวมถึงเชื้อแบคทีเรียและไวรัส นอกจากนี้กลูตาไธโอนยังช่วยสร้างและซ่อมแซม ดีเอ็นเอ และสร้างโปรตีน

สารกลูต้าไธโอน จึงเป็นสารต้านอนุมูลอิสระในร่างกายที่มีกำลังสูงเมื่อเปรียบเทียบกับวิตามินซีหรือวิตามินอี เมื่ออายุคนเรามากขึ้นปริมาณกลูต้าไธโอนในร่างกายจะลดน้อยลง มีผลทำให้เซลล์และอวัยวะทุกส่วนเสื่อมโทรมลง ในทางตรงกันข้ามนักวิจัยพบว่าผู้ที่มีอายุยืนยาวและมีสุขภาพแข็งแรง มักจะตรวจพบสารกลูต้าไธโอนปริมาณสูงในกระแสเลือด และยังมีหน้าที่สำคัญอีกมากมายในร่างกาย เช่น สังเคราะห์โปรตีน ช่วยให้เม็ดเลือดแดงมีความแข็งแรง ช่วยเร่งการซึมผ่านของสารอาหารเข้าสู่เซลล์ ช่วยปกป้องดีเอ็นเอของเซลล์ไม่ให้ถูกทำลาย ซึ่งเป็นการป้องกันการเกิดมะเร็งนั่นเอง สารกลูต้าไธโอนมีการนำมาใช้เป็นยารักษาโรคเกี่ยวกับระบบเส้นประสาทบกพร่อง เช่น โรคพาร์กินสัน โรคอัลไซเมอร์หรือโรคสมองเสื่อม โรคปลายเส้นประสาทอักเสบ มะเร็งกระเพาะ และมะเร็งต่อมลูกหมาก โดยได้รับการรับรองให้ใช้เป็นยามามากกว่า 30 ปี การรักษามักจะให้โดยการฉีดเข้าเส้นหรือเข้าที่กล้ามเนื้อ อาการข้างเคียงของยาดังกล่าวปัจจุบันยังไม่พบ แต่อย่างไรก็ตามพบว่า สารกลูต้าไธโอนมีผลข้างเคียงในการยับยั้งเอ็นไซม์ไทโรซิเนส ซึ่งทำให้เม็ดสีของผิวหนังเปลี่ยนจากเม็ดสีน้ำตาลดำเป็นเม็ดสีชมพูขาว ผลข้างเคียงนี้จึงทำให้มีนำกลูต้าไธโอนมาเตรียมเป็นยาเม็ดเพื่อใช้เป็นอาหารเสริม เพื่อชะลอวัย และหวังผลให้ผิวขาวใสหรือผิวขาวอมชมพู

9. วิตามินคือ สารอาหารที่จำเป็นและร่างกายได้รับจากอาหารที่กินเข้าไปไม่ได้สังเคราะห์ขึ้นมาเอง ยกเว้นวิตามินดี ถ้าปราศจากวิตามินแล้วร่างกายไม่อาจมีสุขภาพที่ดีได้และที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำคัญคือดำรงชีวิตอยู่ไม่ได้ วิตามินทุกชนิด ยกเว้นวิตามินบี 12 ถูกสร้างขึ้นโดยพืชและเชื้อจุลินทรีย์ จึงจำเป็นต้องกินผัก ผลไม้ รวมทั้งข้าว ถั่ว ผลไม้ประเภทเปลือกแข็ง เมล็ดในของผลไม้ เพื่อให้ได้วิตามินมากขึ้น หรือในทางตรงกันข้ามอาจกินเนื้อสัตว์หรือปลาซึ่งได้สะสมวิตามินจากพืชผักที่มันกินเป็นอาหาร เนื้อปลาเป็นแหล่งที่ดีของวิตามินที่ละลายในไขมัน ส่วนผักและผลไม้เป็นแหล่งที่อุดมด้วยวิตามินบีและซี วิตามินที่ละลายในไขมัน ได้แก่ วิตามิน เอ ดี อี เค วิตามินที่ละลายในน้ำ ได้แก่ วิตามินซี และบีทุกตัว ประโยชน์ที่ได้รับจากวิตามิน ดังนี้

9.1 วิตามินเอ เอ-เบต้าแคโรทีน และ เอ-เรตินอล พบมากในผักใบเขียวจัด ๆ เช่น ตำลึง คื่นช่าย บร็อกโคลี ในผักสีเหลืองและส้ม เช่น แครอท มะละกอ บำรุงสายตา ด้านทานโรค ทำให้ผิวตกรักระที่ เกิดจากความขาดแคลนของวิตามินเอ กระจกแข็งแรง ผิวพรรณเปล่งปลั่ง ผม ฟัน และเหงือกแข็งแรง รักษาสิ่ว ริวรอยที่ยุบบนใบหน้า เป็นต้น

9.2 วิตามินอี มีมากในจมูกข้าว รำอ่อน วิตเจอร์ม ถั่วทุกชนิด เมล็ดธัญพืช และไข่ ทำให้ดูอ่อนเยาว์เนื่องจากเป็นสารต้านอนุมูลอิสระร่วมกับวิตามินเอ ช่วยให้ร่างกายต้านทานมลพิษ ในอากาศได้มากขึ้น ป้องกันและละลายก้อนเลือด ป้องกันการอ่อนเพลีย ป้องกันการแท้งลูก ป้องกันโรคหัวใจขาดเลือด เป็นต้น

9.3 วิตามินซี มีมากในผักใบสดและผลไม้สดทุกชนิด ช่วยในการสมานแผล รักษาโรคเลือดออกตามไรฟัน เสริมภูมิคุ้มกัน ทั้งไวรัสอย่างหวัดและแบคทีเรีย รักษาโรคมุมแพ้ต่าง ๆ ป้องกันมะเร็ง เป็นยาระบายอ่อน ๆ ป้องกันเลือดแข็งตัวเป็นก้อน อาการเครียด เป็นต้น

9.4 วิตามินบี 1 มีมากในข้าวกล้อง รำข้าว นม ขนบึง โฮลวีต ช่วยย่อยคาร์โบไฮเดรต เสริมสร้างความแข็งแกร่งของจิตใจ ทำให้ระบบประสาท กล้ามเนื้อและหัวใจทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ

9.5 วิตามินบี 2 มีมากในใบผัก ปลา ไข่ นม ตับ ข้าวกล้อง ช่วยทำให้ผิวพรรณ เล็บผมแข็งแรง ช่วยสมานแผลในปากและริมฝีปาก ป้องกันอาการของตาเมื่อยล้าจำเป็นต่อผู้สูงอายุมาก

9.6 วิตามินบี 3 มีมากในเนื้อไม่มัน เบ็ด ไก่ ปลา ตับ วัว กุ้ง ผลิตผลจากจมูกข้าวสาลี ข้าวสาลี ถั่วแห้ง ถั่วสด บริวเวอร์ ยีสต์ และผักสีเขียวต่าง ๆ โดยเฉพาะผักชะอม ผักกระถิน มะเข้วัง ใบชะพลู ใบทองหลาง ใบยอ และเห็ด จัดเป็นวิตามินละลายในน้ำ เป็นวิตามินหนึ่งในกลุ่มวิตามิน บีรวม (B Complex) มีสภาพคงทนมากกว่า วิตามินบี 1 และบี 2 หลายเท่าตัว ร่างกายสามารถสังเคราะห์วิตามินบี 3 ได้จากกรดอะมิโนชื่อ ทริพโตฟาน (Tryptophan) ซึ่งเป็นสารตั้งต้น และถูกเปลี่ยนภายในตับ ประโยชน์ที่ได้รับจากวิตามินบี 3 ดังนี้ 1) ช่วยน้ำย่อยในการเผาผลาญอาหารประเภทโปรตีน ไขมันและคาร์โบไฮเดรตและช่วยร่างกายในการใช้สิ่งเหล่านี้ให้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่และมีประสิทธิภาพ 2) ช่วยในการไหลเวียนของโลหิตภายในร่างกาย 3) ช่วยลดระดับของคอเลสเตอรอลในเลือด 4) เป็นตัวสำคัญในการควบคุมการทำงานของระบบประสาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้ทำงานเป็นปกติ 5) ช่วยควบคุมรักษาสุขภาพของผิวหนัง ลึน และเนื้อหนังในระบบการย่อย  
6) ช่วยให้จุลินทรีย์ในลำไส้เจริญงอกงาม

ถ้าขาดวิตามินบี 3 ผิวหนังจะอักเสบเป็นจ้ำ ๆ สีม่วง เรียกว่า เพลลากร้า และเกิดการ  
อักเสบของลิ้นมีอาการร้อนวูบวาบ และคันตามผิวหนัง การทำงานของกระเพาะ ลำไส้ผิดปกติ ไม่  
อยากรับประทานอาหาร อาหารไม่ย่อย และระบบประสาทผิดปกติ เมื่อย ปวดประสาท และปลาย  
ประสาทอักเสบ รู้สึกอ่อนเพลีย ซึมเศร้า กล้ามเนื้อไม่มีแรง เหนื่อยง่าย หงุดหงิด นอนไม่หลับ  
หวาดกลัว ความจำเสื่อม คลุ้มคลั่ง เจ็บปวดตามส่วนต่าง ๆ ของร่างกายไม่เป็นที่แน่นอน น้ำหนักตัว  
ลด ลิ้นเป็นฝ้า แผลเปื่อยเน่า ตมหายใจเหмян ปวดศีรษะเรื้อรัง

9.7 วิตามินบี 6 มีมากในข้าวกล้อง ราชำว วิตเจอร์ม ถั่วเหลือง แคนตาลูป กะหล่ำ  
ไข่ จะช่วยป้องกันอาการคลื่นไส้ ช่วยสร้างกรดอะมิโนที่ป้องกันอาการแก่ และสร้างไนอาซิน

9.8 วิตามินบี 12 มีมากในน้ำปลา ปลา ร้า กะปิ ตับ ไข่ นม เนื้อสัตว์ทุกชนิด ช่วย  
สร้างเม็ดเลือด ช่วยการทำงานของระบบประสาท ความทรงจำ สมาธิ

### 3.2 ตราสินค้าเครื่องดื่มบีวตี้ ดริงค์

สุขภาพและความสวยงามของสังคมไทยในปัจจุบันเป็นสิ่งที่สร้างได้ทำให้กลายเป็น  
กระแสในสังคม และคนไทยใส่ใจเรื่องสุขภาพกันมากกว่าแต่ก่อน จึงมีผู้ประกอบการออก  
ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้นได้ โดยมีตราสินค้าอยู่ในตลาด  
เครื่องดื่มบีวตี้ ดริงค์ ดังนี้

#### 3.2.1 เช้ปเป่ บีวตี้ ดริงค์

ปี พ.ศ. 2544 บริษัท ทรพย์อนันต์ เยนเนอร์ลฟู้ด จำกัด เริ่มเข้าสู่อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม โดย  
เริ่มต้นจาก โมกูโมกู นำผลไม้ผสมวุ้นมะพร้าวรายแรกของตลาด โดยมีเจตนาารมณ์ที่ต้องการผลิต  
สินค้าคุณภาพ รสชาติอร่อย และเป็นทางเลือกใหม่ให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งในขณะนั้นตลาดเครื่องดื่มใน  
เมืองไทยยังมีความหลากหลายน้อยมากเมื่อเทียบกับตลาดต่างประเทศ ซึ่งโมกูโมกู ได้รับการตอบ  
รับเป็นอย่างดีจากผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยมาตลอด หลังจาก โมกูโมกู ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี  
ในปี พ.ศ. 2549 คุณอดิศักดิ์ รักอริยะพงศ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ทรพย์อนันต์ เยนเนอร์ลฟู้ด  
จำกัด ผู้บริหารรุ่นที่ 2 ของครอบครัว เริ่มผลิตเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแนวใหม่ ภายใต้แบรนด์ เช้ปเป่  
บีวตี้ ดริงค์ (ภาพที่ 3.1)



ภาพที่ 3.1 เครื่องดื่ม เช้ปเป้ บิวดี คริ่งค์

ที่มา : บริษัท ทรพย์อนันต์ เชนเนอรัลฟู้ด จำกัด. 2554

ทางบริษัท ทรพย์อนันต์ เชนเนอรัลฟู้ด จำกัด มีแนวคิด ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม เช้ปเป้ บิวดี คริ่งค์คือ แค่นั้นก็สวย เน้นเรื่องความงามอย่างชัดเจนซึ่งตรงกับความต้องการของ ผู้บริโภคคนไทย ที่ให้ความสำคัญกับเรื่องของความงาม เป็นการสร้างทางเลือกใหม่ให้กับเครื่องดื่ม บิวดี คริ่งค์ และเป็นรายแรกที่ปลูกกระแสของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มที่เน้นดื่มแล้ว สวย จนประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็วโดยปากต่อปากแบบไม่มีงบการตลาด และหลังจากนั้น เช้ปเป้ บิวดี คริ่งค์ก็ได้กลายเป็นแบรนด์ที่เป็นตัวแทนของกลุ่มเครื่องดื่มบิวดีจากบริษัท ทรพย์ อนันต์ เชนเนอรัลฟู้ด จำกัด ที่มุ่งมั่นนำเสนอทางเลือกใหม่ ๆ ออกสู่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และ ได้รับการตอบรับอย่างดีมากในปัจจุบัน โดยมีทั้งหมด 6 สูตร ดังนี้

1. เช้ปเป้ บิวดี คริ่งค์ สูตรคอลลาเจน ขวดสีชมพูประกอบไปด้วยด้วยส่วนผสมหลักของ คอลลาเจนเปปไทด์ 1,000 มก. ที่สกัดจากปลาทะเลน้ำลึก คุณภาพสูง ซึ่งร่างกายสามารถดูดซึมได้ ง่าย นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ผสานกับวิตามินซี วิตามินอี และสังกะสี ที่ช่วยเสริมการทำงานของ คอลลาเจนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นทำให้บิวดี คริ่งค์สูตรนี้มีส่วนผสมคุณค่าที่แท้จริงของ คอลลาเจน ในการช่วยคงความชุ่มชื้น ทำให้ผิวสดใสรียบเนียนได้อย่างรวดเร็วและชัดเจน กว่าเดิม อีกทั้งยังมีส่วนผสมของไฟเบอร์ 2,500 มิลลิกรัม ที่จะช่วยให้ระบบขับถ่ายทำงานอย่างมี ประสิทธิภาพ ให้ทั้งผิวสวย ทั้งรูปร่างดี ไม่มีการแต่งสี และไม่ใส่วัตถุกันเสีย

2. เช้ปเป้ บิวดี คริ่งค์ สูตรไฟเบอร์ ขวดสีเขียวประกอบไปด้วยเส้นใยอาหารสกัดจาก ธรรมชาติมากถึง 8,000 มก. เทียบเท่ากับเส้นใยจากส้มโอ 2 ผล หรือส้มเขียวหวานมากถึง 8 ลูก จะ ช่วยป้องกันโรคมะเร็งลำไส้ อีกทั้ง ส่วนผสมของแอล-คาร์นิทีน ที่ช่วยให้ร่างกายสามารถ เผา ผลาญไขมันได้ดีขึ้น สามารถดื่มประกอบโปรแกรมควบคุมน้ำหนักและการออกกำลังกาย เพื่อ

รูปร่างที่สมส่วนและสุขภาพที่ดี เหมาะสำหรับผู้ที่ไม่สามารถรับประทานผักและผลไม้ได้มากพอ ต่อความต้องการใน 1 วันของร่างกาย หรือประมาณ 25,000 มิลลิกรัมต่อวัน

3. เช็บเป้ บิวติ คริ่งค์ สูตรโคเอ็นไซม์คิวเท็น ขวดสีแดงประกอบไปด้วยสารอาหารได้แก่ โคเอ็นไซม์คิวเท็น สารสกัดจากเมล็ดคองุ่น และไลโคปีน เป็นการผสมผสานคุณสมบัติพิเศษของ โคเอ็นไซม์คิวเท็น ที่ช่วยป้องกันริ้วรอยก่อนวัย ลดคลอเรสเตอรอล และสารสกัดจากเมล็ดคองุ่น ซึ่งเป็น สารต้านอนุมูลอิสระที่เยี่ยมประสิทธิภาพ ช่วยปกป้องเซลล์ผิวจากการเกิดริ้วรอยก่อนวัย ปกป้องผิวไม่ให้ถูกทำลายโดยรังสียูวี และเสริมโครงสร้างคอลลาเจน พร้อมทั้งไลโคปีน ที่สกัดจากมะเขือเทศ ช่วยเสริมภูมิคุ้มกันให้ร่างกาย เทียบเท่าการรับประทานมะเขือเทศผลละ 40 กรัมจำนวน 5 ผล ป้องกันมะเร็ง และโรคหัวใจ ตลอดจนช่วยให้ผิวหนังมีน้ำมีนวล นอกจากนี้ ยังมีรสชาติที่กลมกล่อม ชวนดื่ม เพื่อผิวสวย สุขภาพดี

4. เช็บเป้ บิวติ คริ่งค์ สูตรคลอโรฟิลล์ ขวดสีเขียวเข้มประกอบไปด้วยสารสกัดอัลฟาฟา สารที่ให้คลอโรฟิลล์ แอล-กลูตาไรโอน ซิงค์ซีเตรต สามารถช่วยทำให้ร่างกายขับถ่ายสารพิษในร่างกายออกมา เพราะการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบันต้องเผชิญกับมลพิษจากสิ่งแวดล้อมอยู่ทุกวัน

5. เช็บเป้ บิวติ คริ่งค์ สูตรกลูตาไรโอน ขวดสีทองประกอบไปด้วยสารสกัดจากเปลือกสน แอล-กลูตาไรโอน น้ำองุ่นขาวจากน้ำองุ่นขาวเข้มข้น วิตามินอี และวิตามินซี มีส่วนช่วยในกระบวนการต่อต้านอนุมูลอิสระ วิตามินซี ช่วยให้หลอดเลือดแข็งแรง และสร้างเนื้อเยื่อ คอลลาเจน และเนื้อเยื่อของเอ็นกระดูกอ่อน

6. เช็บเป้ บิวติ คริ่งค์ สูตรเบอร์รี่ ไบรท์ ขวดสีชมพูเข้มประกอบไปด้วยสารสกัดโกจิเบอร์รี่ ลูกทิน และน้ำมิกซ์เบอร์รี่จากน้ำมิกซ์เบอร์รี่เข้มข้น แอปเปิ้ล สตอเบอร์รี่ ราสเบอร์รี่ แบล็คเบอร์รี่ แรนท์ เซอร์รี่ และแคนเบอร์รี่ มีส่วนช่วยถนอมสายตา และปกป้องดวงตาจากรังสียูวี เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องใช้สายตา ช่วยเสริมสร้างสุขภาพ

### 3.2.2 อะมิโนพลัส

บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ผู้นำและสร้างสรรค์ธุรกิจอาหาร และเครื่องดื่มสไตล์ญี่ปุ่น เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีของคนรุ่นใหม่ มีแนวคิดที่จะพัฒนาคุณภาพเครื่องดื่มเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายเหล่านั้น จึงได้ทำการปรับภาพลักษณ์ใหม่ของเครื่องดื่มจาก อะมิโนโอเค เป็น อะมิโนพลัส ด้วยการเพิ่มชนิดกรดอะมิโนจำเป็นจากเดิม 5 ชนิดเป็น 7 ชนิด ในปริมาณแต่ละชนิดมากขึ้น ได้แก่ วาลีน ธรีโอนีน ไลซีน ลูซีน ไอโซลิวซีน ฟีนิลอะลานีน และเมไทโอนีน โดยแบ่งสินค้าออกเป็น 2 ประเภท คือ อะมิโนพลัส ซอท เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพชนิดเข้มข้นที่มีส่วนผสมของกรดอะมิโนจำเป็นทั้ง 7 ชนิด ด้วยคุณสมบัติความเข้มข้นของกรดอะมิโนที่ครบครันและอยู่ในสภาพที่ร่างกายพร้อมนำไปใช้งานได้ทันที ทำให้ร่างกายสดชื่น เต็มเต็มลงลึกถึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับเซลล์ และช่วยให้ร่างกายสามารถดูดซึมสารอาหาร ไปใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ และ อะมิโนพลัส (ภาพที่ 3.2) เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกรดอะมิโนจำเป็น 7 ชนิด การออกสินค้า ภายใต้แบรนด์ อะมิโนพลัส ทั้งแบบ อะมิโนพลัส ซอท ทำให้พื้นฐานร่างกายดีตั้งต้นให้ดี และ อะมิโนพลัส สดชื่นยิ่งกว่า เพิ่มประโยชน์ยิ่งขึ้น จะเป็นการปรับสภาพลักษณะให้เสริมกันอย่างสมบูรณ์ โดย อะมิโนพลัส ซอท จะทำหน้าที่เป็นตัวตั้งต้นที่ดีเพื่อพื้นฐานร่างกายที่ดี ในขณะที่ อะมิโนพลัส เป็นเครื่องดื่มผสมสารอาหารมากด้วยประโยชน์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจ สุขภาพในยุคนี้ได้อย่างดี



ภาพที่ 3.2 เครื่องดื่ม อะมิโนพลัส

ที่มา : บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). 2554

โดยเครื่องดื่ม อะมิโนพลัส มีทั้งหมด 5 สูตร ดังนี้

1. อะมิโน พลัส ซอท อาหารของเซลล์ที่ร่างกายไม่สามารถสร้างขึ้นเองได้ เปรียบเสมือนสารตั้งต้นที่ช่วยให้ร่างกายดูดซึมสารอาหารต่าง ๆ เพื่อนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. อะมิโน พลัส ชาร์จี้ รสส้ม พลังแห่งความสดชื่น เพิ่มดีกรีความกระฉับกระเฉง ในร่างกาย ประกอบด้วย คอมเพล็กซ์ บีเอส ที่ช่วยบำรุงร่างกาย และเปลี่ยนคาร์โบไฮเดรตให้เป็นพลังงาน ทำให้รู้สึกกระฉับกระเฉง มีพลัง ไม่เหนื่อยง่าย
3. อะมิโน พลัส เบิร์นน รสแอปเปิ้ลเขียว ดื่มความสดชื่นเพริ้ว ๆ มั่นใจ คู่มือทุกสถานการณ์ ประกอบไปด้วย ไฟเบอร์ที่ช่วยขัดขวางการดูดซึมไขมัน และคอลเลสเตอรอล อีกทั้งยังมี แอล-คาร์นิทีน ที่ช่วยเร่งการเผาผลาญไขมัน ทำให้รูปร่างได้สัดส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. อะมิโน พลัส ไบรท์เทนน รสเชอร์รี่สดชื่น กระจ่างใส เปล่งประกายทุกรส สัมผัส ประกอบไปด้วย คอลลาเจน ที่ช่วยในการฟื้นฟูและปรับสภาพผิว พร้อมทั้งยังมี แอล-กลูตาไธโอน ที่ปรับผิวให้ขาวเนียนกระจ่างใสอย่างเป็นธรรมชาติ

5. อะมิโน พลัส สมูท รสแบล็คเคอแรนท์ ดื่มเพื่อความสดชื่น หน้าใส คุ่ออ่อนวัย

### 3.2.3 บีอิ่ง

บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิต และจัดจำหน่ายชาเขียวโมชิ น้ำดื่มสิงห์ ได้คิด เครื่องดื่มผสมวิตามินภายใต้แบรนด์บีอิ่ง เป็นเพราะผลงานชาเขียวโมชิที่ไม่ติดตลาด แผนกพัฒนา ธุรกิจของสิงห์ คอร์ปอเรชั่น โดยมีสันต์ ภิรมย์ภักดี ผู้อำนวยการกลุ่มการตลาด นอน-แอลกอฮอล์ ได้คิดผลิตภัณฑ์ออกมาเป็นเครื่องดื่มบีอิ่ง (ภาพที่3.3) เป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแนวใหม่ที่ได้อิเดียบ จากพันธมิตร คือ อาซาฮี ที่มีเครื่องดื่มประเภทนี้ที่ญี่ปุ่น และได้รับความนิยมมาก

โดย เครื่องดื่ม บีอิ่ง มี 4 สูตร ดังนี้

1. บีอิ่ง บูส กลิ่นเกรพฟรุ้ต ประกอบไปด้วย บีซีเอเอคือ กลุ่มของอะมิโน ที่ ประกอบขึ้นเป็นโปรตีนที่ร่างกายไม่สามารถสร้างขึ้นเองได้ ประกอบด้วยกรดอะมิโนลิวซีน ไอโซลิวซีน และวาเลีน มีคุณสมบัติเป็นแหล่งพลังงานของกล้ามเนื้อและสมองที่ร่างกายสามารถ นำไปใช้ได้ทันที แอล-คาร์นิทีน เป็นกรดอะมิโนชนิดหนึ่งที่ได้จากการรวมตัวของอะมิโนเป็น แหล่งพลังงานให้กล้ามเนื้อและสมอง ช่วยลดกรดแลคติกที่เป็นสาเหตุ ทำให้กล้ามเนื้ออ่อนล้า เป็น แหล่งพลังงานของกล้ามเนื้อและสมองที่ร่างกายสามารถนำไปใช้ได้ทันที ช่วยเปลี่ยนไขมันให้เป็น พลังงาน ช่วยให้ร่างกายสดชื่น



ภาพที่ 3.3 เครื่องดื่ม บีอิ่ง

ที่มา : บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด. 2554

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. บี-อิง คอมพอร์ท ประกอบไปด้วยไฟเบอร์เป็นใยอาหารชนิดหนึ่งที่สามารถละลายน้ำได้ พบในอาหารประเภทผักและผลไม้ เครื่องดื่มผสมใยอาหารอินนูลิน โดยมีใยอาหารสูง ช่วยส่งเสริมระบบทางเดินอาหาร และระบบการย่อยอาหาร ให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยจัดสารพิษออกจากร่างกาย ช่วยลดระดับคอเลสเตอรอลให้คงที่

3. บีอิง ไฟน์ ประกอบไปด้วยวิตามินเอ ช่วยในการเจริญเติบโตของร่างกาย ช่วยในการมองเห็น และช่วย เสริมสร้างเยื่อต่างๆ ของร่างกาย วิตามินซี ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันโรค ช่วยในการสร้างเนื้อเยื่อคอลลาเจน วิตามินบี 3 ช่วยให้ร่างกายได้พลังงานจากคาร์โบไฮเดรต โปรตีน และไขมัน และ ช่วยควบคุมระดับคอเลสเตอรอล และน้ำตาลในกระแสเลือด วิตามินบี 5 ช่วยในการสร้างภูมิคุ้มกันในร่างกาย และบำรุงผิวพรรณ วิตามินบี 12 ช่วยในการทำงานของระบบประสาทและสมอง และช่วยสร้างสารที่จำเป็นในการสร้างเซลล์เม็ดเลือดแดง วิตามินอี ช่วยในกระบวนการต่อต้านอนุมูลอิสระ

4. บีอิง รีแลกซ์ ประกอบไปด้วย แมกนีเซียม และวิตามิน บี6 ช่วยให้ร่างกายผ่อนคลายหลับสบาย บรรเทาอาการที่เกี่ยวกับสมอง เช่น ซึมเศร้า เครียด ไมเกรน ป้องกันการเกาะตัวของคอเลสเตอรอลในหลอดเลือดแดง

### 3.2.4 คาลพิส แลคโตเซ

บริษัท อายิโนะโมะโตะ (ประเทศไทย) ได้ออกเครื่องดื่มนมรูปแบบใหม่ นำโดย พิต ซีรี่ย์ ภายใต้แบรนด์คาลพิส เริ่มจำหน่ายเมื่อปี 2551 ต่อเนื่องด้วยผลิตภัณฑ์ใหม่ คาลพิส แลคโตเซ ที่คาดหวังให้เป็นเครื่องดื่มยอดนิยมของกลุ่มวัยรุ่นไทย หลังเบอร์ดี้ประสบความสำเร็จเป็นผู้นำตลาดกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปได้อย่างมั่นคง คาลพิส แลคโตเซเป็นเครื่องดื่มน้ำอุ่นขาวผสมนมเปรี้ยวที่มีจุลินทรีย์แลคโตบาซิลลัส ที่โด่งดังในญี่ปุ่น ก่อนที่จะเปิดตัวในไทยต้องใช้เวลาศึกษาและพัฒนารสชาติให้เหมาะสมคนไทยไม่ต่ำกว่า 2 ปี โดยมีบรรจุก๊าซสไตล์ญี่ปุ่น ด้วยลาย จุดสีฟ้าบนพื้นสีขาว คือเอกลักษณ์ของคาลพิส แลคโตเซ (ภาพที่ 3.4)

โดยคาลพิส แลคโตเซมีเป้าหมาย คือกลุ่มวัยรุ่นทันสมัยที่มองหาเครื่องดื่มให้ความสดชื่น มีพีธีเซ็นเตอร์สาว เต๋ย-จรินทร์พร ที่มีหน้าตาสดใสสไตล์ญี่ปุ่น ด้วยรสชาติแบบนมเปรี้ยวแต่เต็มรส ความหวานด้วยน้ำตาล ทำให้รสชาติของคาลพิส แลคโตเซเหมือนยาคุทที่เจี๊ยง ดังนั้น หากจะบอกว่าการกลุ่มเป้าหมายของคาลพิส แลคโตเซ จะต้องมีความชื่นชอบในรสชาติของนมเปรี้ยว เนื่องจากต้องการเจาะกลุ่มวัยรุ่น



ภาพที่ 3.4 เครื่องดื่ม คาลพิส แลคโต  
ที่มา : บริษัท อายโนะโมะโตะ (ประเทศไทย). 2554

ดังนั้นการทำการสื่อสารทางการตลาดแบบเก่าไม่เพียงพอ เพราะกลุ่มวัยรุ่นต้องเข้าถึงด้วยสื่อดิจิทัลดังนั้นจึงใช้ช่องทาง [www.calpislacto.com](http://www.calpislacto.com) เพื่อเป็นชุมชนแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและทำกิจกรรมกับกลุ่มเป้าหมายด้วย โดยส่วนใหญ่รู้จักคาลพิส จาก คาลพิโก เครื่องดื่มไม่ผสมคาร์บอนเนต ทำจากนมและแลคโตบาซิลลัส และคาลพิส นี้จัดอยู่ในส่วนตลาดเครื่องดื่มให้ความสดชื่น โดยคาลพิสมีส่วนผสมจากน้ำอุ่นขาวผสมนมเปรี้ยว มีสรรพคุณช่วยบำรุงผิวพรรณ

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

ผลการศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มบีวตี้ ดริงค์ (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มบีวตี้ ดริงค์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มบีวตี้ ดริงค์

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

##### 4.1.1 เพศ

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มีจำนวนมากกว่าเพศชาย คือ 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 เพศชาย มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมากกว่าเพศชายทั้งนี้เนื่องจากโดยทั่วไปเพศหญิงสนใจในเรื่องสุขภาพและความสวยงามมากกว่าผู้ชาย (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	239	59.75
ชาย	161	40.25
รวม	400	100.00

##### 4.1.2 อายุ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20- 29 ปี เนื่องจากช่วงอายุนี้เป็นส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานที่ต้องการมีการติดต่อธุรกิจการงานเป็นประจำ ดังนั้นจึงต้องมีวิธีการที่จะทำให้ความสวยงามของตนเองคงอยู่ให้ได้นานที่สุด เพื่อช่วยเสริมสร้างบุคลิกที่ดี และสร้างความมั่นใจในการทำงานและการเข้าสังคม จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้มีกลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 20-29ปี มากที่สุดจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 และ อายุระหว่าง 40-49ปี จำนวน 21 คน ร้อยละ 5.30 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.2** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 - 29 ปี	268	67.00
30 - 39 ปี	111	27.80
40 - 49 ปี	21	5.30
รวม	400	100.00

#### 4.1.3 ระดับการศึกษา

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี การศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.80 รองลงมาคือ ปริญญาโทจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และระดับปริญญาเอกจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.3)

**ตารางที่ 4.3** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	24	6.00
ปริญญาตรี	287	71.80
ปริญญาโท	87	21.80
ปริญญาเอก	2	0.50
รวม	400	100.00

#### 4.1.4 อาชีพ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดจำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.30 ซึ่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีรายได้ประจำที่แน่นอน ต้องมีการติดต่อธุรกิจการงานเป็นประจำจึงต้องมีวิธีการที่จะเสริมสร้างบุคลิกที่ดี และสร้างความมั่นใจให้กับการทำงานและการเข้าสังคม รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 นิสิต/นักศึกษาจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.4** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	333	83.30
ธุรกิจส่วนตัว	31	7.80
นักศึกษา	23	5.80
รับราชการ	9	2.30
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3	0.80
ช่างภาพอิสระ	1	0.30
รวม	400	100.00

#### 4.1.5 รายได้ต่อเดือน (บาท)

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วง 10,001 – 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 เห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ไม่มาก เนื่องด้วยผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่มีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี จึงมีฐานเงินเดือนไม่สูงมากนัก ผลการศึกษาลำดับถัดไปคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วง 20,001 – 30,000 บาทจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 และสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.5)

**ตารางที่ 4.5** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (บาท)

รายได้ต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	23	5.80
10,001- 20,000 บาท	143	35.80
20,001- 30,000 บาท	97	24.30
30,001- 40,000 บาท	47	11.80
40,001- 50,000 บาท	54	13.50
มากกว่า 50,000 บาท	36	9.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำดื่มที่ ดริงค์

### 4.2.1 การเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำดื่มที่ ดริงค์

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างเคยเลือกซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำดื่มที่ ดริงค์ คือ เซปเป่ บิวตี้ ดริงค์จำนวน 253 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 63.25 รองลงมาคือ บีอิ่ง จำนวน 249 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 62.25 เนื่องจาก เซปเป่ บิวตี้ดริงค์ และ บีอิ่ง เป็น 2 แรนค์เครื่องดื่มน้ำดื่มที่ ดริงค์ที่ได้รับความนิยมมากในประเทศไทยและอันดับที่ 3 คือ อะมิโนพลัส จำนวน 239 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 59.75 (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง การเลือกซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำดื่มที่ ดริงค์

N = 400

ตราสินค้า	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เซปเป่ บิวตี้ ดริงค์	253	63.25
บีอิ่ง	249	62.25
อะมิโนพลัส	239	59.75
กาลพิส	206	51.50
บรีจี้	3	0.75

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

### 4.2.2 เหตุผลที่เลือกดื่มน้ำดื่มที่ ดริงค์

กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลที่เลือกดื่มน้ำดื่มที่ ดริงค์เพื่อบำรุงสุขภาพมาเป็นอันดับแรก มีจำนวนมากที่สุด 178 คน คิดเป็น ร้อยละ 44.50 มาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ เพื่อบำรุงผิวพรรณและความงามจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 รองลงมาคือ ดื่มตามแฟชั่น/โฆษณา จำนวน 51 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.75 (ตารางที่ 4.7)

### 4.2.3 สารอาหารที่ต้องการในเครื่องดื่มน้ำดื่มที่ ดริงค์

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการสารอาหารที่สุดคือ คอลลาเจน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาคือ วิตามินซี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 คิวเทน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 สารสกัดจากเมล็ดองุ่น จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อ

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อบำรุงสุขภาพ	178	44.50
เพื่อบำรุงผิวพรรณและความงาม	95	23.75
คืบตามแฟชั่น/โฆษณา	51	12.75
คืบตามเพื่อน/ครอบครัว	41	10.25
อยากลองคืบ	27	6.75
คืบเพราะชอบรสชาติ	8	2.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสารอาหารที่ต้องการ

สารอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คอลลาเจน	128	32.00
วิตามินซี	86	21.50
คิวเทน	53	13.25
สารสกัดจากเมล็ดคองุ่น	45	11.25
แอลกลูต้าไทโนอิน	41	10.25
วิตามินเอ	25	6.25
ไนอาซิน/วิตามินบี3	20	5.00
ไฟเบอร์	2	0.05
รวม	400	100.00

#### 4.2.4 ความถี่ในการคืบเฉลี่ยต่อสัปดาห์

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการคืบบิวตี้ คริงค์ เฉลี่ยต่อสัปดาห์ คือ 1ขวด/สัปดาห์ จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 รองลงมาคือ 2 ขวด/สัปดาห์ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.85 1 ขวด/เดือน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และ 3 ขวด/สัปดาห์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.9)

**ตารางที่ 4.9** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ขวด/เดือน	33	8.25
1 ขวด/สัปดาห์	273	68.25
2 ขวด/สัปดาห์	75	18.75
3 ขวด/สัปดาห์	10	2.50
5 ขวด/สัปดาห์	2	0.50
7 ขวด/สัปดาห์	7	1.75
รวม	400	100.00

#### 4.2.5 ปริมาณสุทธิของเครื่องดื่มบีวตี้ ดริงค์ ในการเลือกดื่มต่อครั้ง/ขวด

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเลือกซื้อเครื่องดื่มบีวตี้ ดริงค์ ปริมาณสุทธิ 350 มล./ 350 ml. จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือ 150 มล./150 ml. จำนวน 92 คน คิดเป็น ร้อยละ 23.00 และ 75 มล./50 ml. จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.10)

**ตารางที่ 4.10** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปริมาณสุทธิในการเลือกดื่มต่อครั้ง/ขวด

ปริมาณสุทธิในการเลือกดื่มต่อครั้ง/ขวด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
50 มล./50 ml.	44	11.00
75 มล./75 ml.	76	19.00
100 มล./100 ml.	68	17.00
150 มล./150 ml.	92	23.00
350 มล./350 ml.	120	30.00
รวม	400	100.00

#### 4.2.6 ช่วงเวลาในการซื้อ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเครื่องดื่มบีวตี้ ดริงค์ ระหว่างเวลา 18.01-22.00 น. จำนวนมากที่สุด 252 คน คิดเป็น ร้อยละ 63.00 รองลงมาคือ ระหว่างเวลา 06.00- 10.00 น. จำนวน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ถัดมาคือ ระหว่างเวลา 14.01- 18.00 น. จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และช่วงเวลา 10.01- 14.00 น. มีจำนวนน้อยที่สุด 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 (ตารางที่ 4.11)

**ตารางที่ 4.11** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อ

ช่วงเวลาในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
06.00- 10.00 น.	56	14.00
10.01- 14.00 น.	37	9.25
14.01- 18.00 น.	55	13.75
18.01- 22.00 น.	252	63.00
รวม	400	100.00

#### 4.2.7 สถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องดื่มบิวตี้ ดริงค์

จากการศึกษา พบว่าสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเครื่องดื่มบิวตี้ ดริงค์ คือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น แฟมมิลีมาร์ท จำนวนมากที่สุด 384 คน คิดเป็นร้อยละ 96.00 รองลงมาคือ ซุปเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ถัดมาคือ ร้านค้าใกล้บ้าน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และบริษัทแจกตัวอย่าง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 (ตารางที่ 4.12)

**ตารางที่ 4.12** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อ

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อเช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น	384	96.00
ซุปเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	12	3.00
ร้านค้าใกล้บ้าน	3	0.75
บริษัทแจกตัวอย่าง	1	0.25
รวม	400	100.00

#### 4.2.8 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มบิวตี้ ดริงค์

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มบิวตี้ ดริงค์คือ ตนเอง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมาคือ โฆษณาตามสื่อต่าง ๆ (โทรทัศน์-วิทยุ) จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และ เพื่อน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 (ตารางที่ 4.13)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	245	61.25
โฆษณาตามสื่อต่าง ๆ (โทรทัศน์-วิทยุ)	92	23.00
เพื่อน	53	13.25
พ่อแม่/ญาติ	7	1.75
พนักงานขาย	2	0.50
รีวิวต่างๆในเว็บบอร์ด(pantip.com)	1	0.25
รวม	400	100.00

### 4.3 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มนิวตี้ ดริงค์

#### 4.3.1 ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มนิวตี้ ดริงค์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ คุณภาพผ่านการรับรองจาก อย. บรรจุกัญช์ สะดวกแก่การบริโภค คุณค่าทางสารอาหาร/ประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเป็นหลัก ผลิตภัณฑ์สามารถได้ประโยชน์ตามคุณสมบัติที่ระบุไว้บนฉลาก ตามลำดับ (ตารางที่ 4.14)

#### 4.3.2 ปัจจัยการตลาดด้านราคา

จากการศึกษาปัจจัยทางด้านราคาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากในเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ และ ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับปริมาณ (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.14 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
คุณภาพผ่านการรับรองจาก อย.	4.17	0.919	มาก
บรรจุกัญช์สะดวกแก่การบริโภค	4.07	0.823	มาก

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
คุณค่าทางสารอาหาร/ประโยชน์ที่ได้รับจาก การบริโภคเป็นหลัก	3.68	1.154	มาก
ตราสินค้า/ยี่ห้อ	3.63	0.959	มาก
มีหลายรสชาติ/สารอาหาร ให้เลือก	2.98	1.371	ปานกลาง

ตารางที่ 4.15 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาด  
ด้านราคา

ปัจจัยการตลาดด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับ คุณภาพ	3.84	1.102	มาก
ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับ ปริมาณ	3.76	1.059	มาก

#### 4.3.3 ปัจจัยการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาปัจจัยการตลาดด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง สามารถหาซื้อตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน และ การจัดผลิตภัณฑ์ในร้านสามารถหาซื้อได้ง่าย ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือ เป็นร้านที่คนส่วนใหญ่รู้จัก (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาด  
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
สามารถหาซื้อตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป	4.70	0.588	มากที่สุด
สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ ทำงาน	4.43	0.825	มากที่สุด
การจัดผลิตภัณฑ์ในร้านสามารถหาซื้อได้ง่าย	4.27	0.730	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
เป็นร้านที่คนส่วนใหญ่รู้จัก	3.91	1.048	มาก
มีบริการจัดส่งถึงบ้าน/ที่ทำงาน	1.96	1.106	น้อย

#### 4.3.4 ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก ดังนี้ มีเทศกาลลดราคาผลิตภัณฑ์ การโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
มีเทศกาลลดราคาผลิตภัณฑ์	3.72	1.160	มาก
การโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ	3.61	0.949	มาก
การใช้บทความ/สัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญ ใน การสื่อสาร/โฆษณา ผลิตภัณฑ์ ช่วยในการ ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่ม	3.30	1.150	ปานกลาง
มีแคตตาล็อกและโบรชัวร์แนะนำผลิตภัณฑ์ สินค้า	3.23	0.990	ปานกลาง
มีการสะสมแต้ม/ยอด แลกซื้อ	3.09	1.237	ปานกลาง
การให้คำแนะนำและการให้ข้อมูลสินค้าของ พนักงานขาย	3.04	1.124	ปานกลาง
มีของแถม	3.03	1.378	ปานกลาง
มีการรับคืนสินค้าหากไม่เป็นที่พึงพอใจ	2.98	1.371	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.4 การทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาได้กำหนดสมมติฐาน คือ

สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มบิวตี้ คริงค์

สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) : ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มบิวตี้ คริงค์

ดังนั้นจึงนำปัจจัยส่วนบุคคลมาทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธี Chi-Square ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 99 ซึ่งหากมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.01 จะยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) โดยมีผลดังนี้

##### 4.4.1 เพศ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มบิวตี้ คริงค์ พบว่าได้ว่า เพศมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดเกือบทั้งหมดยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีหลายรสชาติ/สารอาหารให้เลือก ( $P = 0.119$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สามารถหาซื้อตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป ( $P = 0.012$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การใช้บทความ/สัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญ ในการสื่อสาร/โฆษณาผลิตภัณฑ์ ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่ม ( $P = 0.043$ ) นอกนั้นมีความสัมพันธ์กัน (ตารางที่ 4.18)

##### 4.4.2 อายุ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มบิวตี้ คริงค์ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดทุกด้านเกือบทั้งหมดยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีหลายรสชาติ/สารอาหารให้เลือก ( $P = 0.019$ ) นอกนั้นมีความสัมพันธ์กัน (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับส่วนปัจจัยการตลาด

ปัจจัยการตลาด	P-value (Sig. 2-sided)
ด้านผลิตภัณฑ์	
คุณภาพผ่านการรับรองจาก อย.	0.000*
บรรจุภัณฑ์สะดวกแก่การบริโภค	0.001*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	P-value (Sig. 2-sided)
คุณค่าทางสารอาหาร/ประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเป็นหลัก	0.000*
ตราสินค้า/ยี่ห้อ	0.003*
มีหลายรสชาติ/สารอาหาร ให้เลือก	0.119
<b>ด้านราคา</b>	
ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ	0.000*
ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับปริมาณ	0.000*
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	
สามารถหาซื้อตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป	0.012
สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน	0.000*
การจัดผลิตภัณฑ์ในร้านสามารถหาซื้อได้ง่าย	0.001*
เป็นร้านที่คนส่วนใหญ่รู้จัก	0.000*
มีบริการจัดส่งถึงบ้าน/ที่ทำงาน	0.000*
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	
มีเทศกาลลดราคาผลิตภัณฑ์	0.000*
การโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ	0.000*
การใช้บทความ/สัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญ ในการสื่อสาร/โฆษณา ผลิตภัณฑ์ ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่ม	0.043
มีแคตตาล็อกและโบรชัวร์แนะนำผลิตภัณฑ์สินค้า	0.000*
มีการสะสมแต้ม/ยอด แลกซื้อ	0.000*
การให้คำแนะนำและการให้ข้อมูลสินค้าของพนักงานขาย	0.000*
มีของแถม	0.000*
มีการรับประกันสินค้าหากไม่เป็นที่พึงพอใจ	0.000*

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับส่วนปัจจัยการตลาด

	ปัจจัยการตลาด	P-value (Sig. 2-sided)
ด้านผลิตภัณฑ์		
	คุณภาพผ่านการรับรองจาก อย.	0.000*
	บรรจุภัณฑ์สะดวกแก่การบริโภค	0.000*
	คุณค่าทางสารอาหาร/ประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเป็นหลัก	0.000*
	ตราสินค้า/ยี่ห้อ	0.000*
	มีหลายรสชาติ/สารอาหาร ให้เลือก	0.019
ด้านราคา		
	ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ	0.000*
	ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับปริมาณ	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
	สามารถหาซื้อตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป	0.000*
	สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน	0.000*
	การจัดผลิตภัณฑ์ในร้านสามารถหาซื้อได้ง่าย	0.000*
	เป็นร้านที่คนส่วนใหญ่รู้จัก	0.007*
	มีบริการจัดส่งถึงบ้าน/ที่ทำงาน	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
	มีเทศกาลลดราคาผลิตภัณฑ์	0.000*
	การโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	0.000*
	การใช้บทความ/สัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญ ในการสื่อสาร/โฆษณา ผลิตภัณฑ์ ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่ม	0.000*
	มีแคตตาล็อกและ โบรชัวร์แนะนำผลิตภัณฑ์สินค้า	0.000*
	มีการสะสมแต้ม/ยอด แลกซื้อ	0.000*
	การให้คำแนะนำและการให้ข้อมูลสินค้าของพนักงานขาย	0.000*
	มีของแถม	0.000*
	มีการรับประกันสินค้าหากไม่เป็นที่พึงพอใจ	0.000*

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.4.3 ระดับการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับ ปัจจัยตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคัมนิวตี้ คริงค์ พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตลาดทุกด้าน (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยการตลาด

	ปัจจัยการตลาด	P-value (Sig. 2-sided)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>		
	คุณภาพผ่านการรับรองจาก อย.	0.000*
	บรรจุภัณฑ์สะดวกแก่การบริโภค	0.000*
	คุณค่าทางสารอาหาร/ประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเป็นหลัก	0.000*
	ตราสินค้า/ยี่ห้อ	0.000*
	มีหลายรสชาติ/สารอาหาร ให้เลือก	0.000*
<b>ด้านราคา</b>		
	ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ	0.000*
	ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับปริมาณ	0.000*
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>		
	สามารถหาซื้อตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป	0.000*
	สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน	0.000*
	การจัดผลิตภัณฑ์ในร้านสามารถหาซื้อได้ง่าย	0.000*
	เป็นร้านที่คนส่วนใหญ่รู้จัก	0.000*
	มีบริการจัดส่งถึงบ้าน/ที่ทำงาน	0.000*
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>		
	มีเทศกาลลดราคาผลิตภัณฑ์	0.000*
	การโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ	0.000*
	การใช้บทความ/สัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญ ในการสื่อสาร/โฆษณา ผลิตภัณฑ์ ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคัมนิวตี้	0.000*
	มีแคตตาล็อกและโบรชัวร์แนะนำผลิตภัณฑ์สินค้า	0.000*
	มีการสะสมแต้ม/ยอด แลกซื้อ	0.000*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	P-value (Sig. 2-sided)
การให้คำแนะนำและการให้ข้อมูลสินค้าของพนักงานขาย	0.000*
มีของแถม	0.000*
มีการรับคืนสินค้าหากไม่เป็นที่พึงพอใจ	0.000*

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### 4.4.4 อาชีพ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มบิวตี้ คริงค์ พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดเกือบทั้งหมดยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีหลายรสชาติ/สารอาหารให้เลือก ( $P = 0.031$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สามารถหาซื้อตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป ( $P = 0.392$ ) และด้านส่งเสริมการตลาด คือ มีแคตตาล็อกและโบรชัวร์แนะนำผลิตภัณฑ์สินค้า ( $P = 0.034$ ) และมีการสะสมแต้ม/ชอค แลกซื้อ ( $P = 0.011$ ) นอกนั้นมีความสัมพันธ์กัน (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยการตลาด

ปัจจัยการตลาด	P-value (Sig. 2-sided)
ด้านผลิตภัณฑ์	
คุณภาพผ่านการรับรองจาก อย.	0.000*
บรรจุภัณฑ์สะดวกแก่การบริโภค	0.000*
คุณค่าทางสารอาหาร/ประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเป็นหลัก	0.000*
ตราสินค้า/ยี่ห้อ	0.000*
มีหลายรสชาติ/สารอาหาร ให้เลือก	0.031
ด้านราคา	
ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ	0.000*
ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับปริมาณ	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
สามารถหาซื้อตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป	0.392

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	P-value (Sig. 2-sided)
สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน	0.002*
การจัดผลิตภัณฑ์ในร้านสามารถหาซื้อได้ง่าย	0.000*
เป็นร้านที่คนส่วนใหญ่รู้จัก	0.000*
มีบริการจัดส่งถึงบ้าน/ที่ทำงาน	0.000*
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	
มีเทศกาลลดราคาผลิตภัณฑ์	0.000*
การโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ	0.000*
การใช้บทความ/สัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญ ในการสื่อสาร/โฆษณา ผลิตภัณฑ์ ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่ม	0.000*
มีแคตตาล็อกและโบรชัวร์แนะนำผลิตภัณฑ์สินค้า	0.034
มีการสะสมแต้ม/ยอด แลกซื้อ	0.011
การให้คำแนะนำและการให้ข้อมูลสินค้าของพนักงานขาย	0.000*
มีของแถม	0.000*
มีการรับคืนสินค้าหากไม่เป็นที่พึงพอใจ	0.000*

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### 4.4.5 รายได้ต่อเดือน (บาท)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มบิวตี้ คริงค์ พบว่า รายได้ต่อเดือน (บาท) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดทุกด้าน(ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับส่วนปัจจัยการตลาด

ปัจจัยการตลาด	P-value (Sig. 2-sided)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>	
คุณภาพผ่านการรับรองจาก อย.	0.000*
บรรจุภัณฑ์สะดวกแก่การบริโภค	0.000*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	P-value (Sig. 2-sided)
คุณค่าทางสารอาหาร/ประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเป็นหลัก	0.000*
ตราสินค้า/ยี่ห้อ	0.000*
มีหลายรสชาติ/สารอาหาร ให้เลือก	0.000*
ด้านราคา	
ราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ	0.000*
ราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับปริมาณ	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
สามารถหาซื้อตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป	0.000*
สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน	0.000*
การจัดผลิตภัณฑ์ในร้านสามารถหาซื้อได้ง่าย	0.000*
เป็นร้านที่คนส่วนใหญ่รู้จัก	0.000*
มีบริการจัดส่งถึงบ้าน/ที่ทำงาน	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
มีเทศกาลลดราคาผลิตภัณฑ์	0.000*
การโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ	0.000*
การใช้บทความ/สัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญ ในการสื่อสาร/โฆษณา ผลิตภัณฑ์ ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่ม	0.000*
มีแคตตาล็อกและ โบรชัวร์แนะนำผลิตภัณฑ์สินค้า	0.000*
มีการสะสมแต้ม/ยอด แลกซื้อ	0.000*
การให้คำแนะนำและการให้ข้อมูลสินค้าของพนักงานขาย	0.000*
มีของแถม	0.000*
มีการรับประกันสินค้าหากไม่เป็นที่พึงพอใจ	0.000*

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## บทที่ 5

# สรุปและข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุป

การศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มบิวตี้ คริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องดื่มบิวตี้ คริงค์ และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มบิวตี้ คริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยดื่มเครื่องดื่มบิวตี้ คริงค์

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ในส่วนของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มบิวตี้ คริงค์ส่วนใหญ่พบว่า สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อคือ เซปเป่ บิวตี้ คริงค์ รองลงมาคือ บีอิ่ง เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องดื่มบิวตี้ คริงค์คือ เพื่อบำรุงสุขภาพ สารอาหารที่ต้องการคือ คอลลาเจน ความถี่ในการซื้อประมาณ 1ขวด/สัปดาห์ ปริมาณสุทธิของเครื่องดื่มบิวตี้ คริงค์คือ 350 มล./350 ml. การดื่มเครื่องดื่มบิวตี้ คริงค์ ดื่มจำนวน 1 ขวด/ครั้ง ช่วงเวลาในการซื้อเครื่องดื่มบิวตี้ คริงค์คือ 18.01- 22.00 น. สถานที่ที่ซื้อเครื่องดื่มบิวตี้ คริงค์คือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มบิวตี้ คริงค์คือ ตนเอง

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มบิวตี้ คริงค์พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือ คุณภาพผ่านการรับรองจาก ออย. คุณค่าทางสารอาหาร/ประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเป็นหลัก ราคาสินค้า/ยี่ห้อ และมีหลายรสชาติ/สารอาหารให้เลือก ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับปริมาณ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือ สามารถหาซื้อตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงานและการจัดผลิตภัณฑ์ในร้านสามารถหาซื้อได้ง่าย ปัจจัยตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือ มีเทศกาลลดราคาผลิตภัณฑ์ และมีการโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ กับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มบิวตี้ คริงค์ใน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญคือการได้รับการยอมรับในเรื่องของคุณภาพผ่านการรับรองจาก ออย. ดังนั้นการให้ความสำคัญในการจัดการระบบบริหารคุณภาพตั้งแต่การจัดการและการตรวจรับวัตถุดิบ ตลอดจนการควบคุมคุณภาพระหว่างการผลิต และได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตามมาตรฐานกำหนด เช่นการได้รับการรับรองจาก ISO 9001 : 2000 GMP Codex และ HACCP รวมทั้งความใส่ใจในเรื่องคุณภาพของพนักงานแต่ละคน จนได้รับการรับรองมาตรฐานระบบบริหารงานคุณภาพ จะเป็นเครื่องชี้วัดและยืนยันถึงความพร้อมในการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องดังนั้นผู้ประกอบการควรจะต้องสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพปลอดภัยและน่าเชื่อถือ และสร้างความได้เปรียบทางด้านความแตกต่างในเรื่องของส่วนผสม สูตร และด้านวัตถุดิบที่มีการปรุงแต่งสีหรือกลิ่น การเพิ่มสารที่มีคุณสมบัติพิเศษ และในด้านบรรจุภัณฑ์ควรมีการพัฒนาในเรื่องของการออกแบบให้สวยงาม โดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และสะดวกต่อการดื่ม

2. ด้านราคา (Price) ราคาที่ตั้งควรจะเป็นราคาที่เหมาะสม เพราะในปัจจุบันเศรษฐกิจถดถอยผู้บริโภคจะสนใจผลิตภัณฑ์ที่ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ต้องการมากขึ้น ควรมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับปริมาณบรรจุ เพราะเมื่อสินค้าประเภทเดียวกันราคาใกล้เคียงกันแต่ปริมาณที่บรรจุแตกต่างกันย่อมทำให้ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์ที่มีปริมาณบรรจุมากกว่า เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเครื่องดื่มบีบีดี ครึ่งลิตรมากที่สุดคือ สามารถหาซื้อตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป ผู้ประกอบการควรเสนอขายสินค้าผ่านช่องทางบริการส่งถึงบ้าน เช่น เสนอให้มีการจัดส่งเครื่องดื่มถึงบ้านผู้บริโภคเดือนละ 1 ครั้ง สำหรับผู้บริโภคที่มีการดื่มเครื่องดื่มบีบีดี ครึ่งลิตร เป็นประจำ ผู้บริโภคจะได้รับความสะดวกขึ้น และควรมีการจัดให้มีผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายอย่างเพียงพอในร้านสะดวกซื้อ เพื่อไม่ให้เกิดการเสียโอกาสในการขาย และควรมีรายละเอียดสินค้าพร้อมรูปภาพผลิตภัณฑ์ไว้ในเว็บไซต์ของเครื่องดื่มบีบีดี ครึ่งลิตร เพื่อให้กลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจผลิตภัณฑ์สามารถเข้ามาค้นหารายละเอียดได้ตลอดเวลา

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ประกอบการควรมีการจัดการส่งเสริมการตลาดในด้านต่าง ๆ เช่น มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองดื่มฟรี มีการการจัดเทศกาลลดราคาผลิตภัณฑ์ แจกคูปองส่วนลด จัดซุ้มเพื่อแจกในงานต้อนรับนักศึกษาใหม่ งานรับปริญญา ในมหาวิทยาลัย ให้ของแถมหรือจัดลุ้นรับรางวัล/จัดชิงโชค เน้นการออกร้านในงานแสดงสินค้า จัดกิจกรรมตามเทศกาล จัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้าใหม่ และจัดการประกวดการแข่งขัน เพื่อกระตุ้นการเลือกซื้อเครื่องดื่มบีบีดี ครึ่งลิตรของผู้บริโภค

5. จากการศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มนมวัว เครื่องดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษามีความเห็นว่าการตลาดของเครื่องดื่มนมวัว เครื่องดื่ม ที่ผู้ประกอบการควรพิจารณาและให้ความสำคัญได้แก่ การตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการ เครื่องดื่มนมวัว เครื่องดื่ม ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ตามรูปแบบการดำเนินชีวิตเช่น ผู้ที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพมีการทำกิจกรรมคือ ออกกำลังกาย หรือเล่น กีฬาอย่างสม่ำเสมอ เป็นสมาชิกชมรมเกี่ยวกับสุขภาพ หรือสปอร์ตคลับ

### 5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ควรจะศึกษา ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตเมืองใหญ่ ๆ ซึ่งมีกำลังซื้อค่อนข้างสูง เช่น เชียงใหม่ นครราชสีมา ชลบุรี เป็นต้น เพื่อที่จะทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มนมวัว เครื่องดื่มในจังหวัดอื่น ๆ หรือทำการศึกษาเชิง เปรียบเทียบของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่เพื่อทราบถึงทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผล ต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มนมวัว เครื่องดื่มที่มีสภาพแวดล้อมและสภาพเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน
2. จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นลูกจ้างพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีความหลากหลายทั้งเรื่องระดับการศึกษา และรายได้ ทำให้การให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาด แตกต่างกันไป สำหรับการศึกษาค้างครั้งต่อไป ควรศึกษาในกลุ่มวัยรุ่น นิสิต นักศึกษา เพราะผู้บริโภค กลุ่มนี้มีต้องการมีสุขภาพ และมีผิวพรรณที่ดี ดังนั้นจึงไม่ควรมองข้ามกลุ่มเป้าหมายนี้ เพื่อให้ สามารถสร้างผลกำไร จากการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านต่าง ๆ ได้ตรงกับความต้องการของ ผู้บริโภค
3. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาโดยภาพรวมของเครื่องดื่มนมวัว เครื่องดื่ม ซึ่งเครื่องดื่มเพื่อ สุขภาพเพื่อช่วยบำรุงผิวพรรณ หรือความงาม แต่ในตลาดมีเครื่องดื่มหลากหลายประเภท เช่น เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเพื่อบำรุงสมอง เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ให้พลังงาน เป็นต้น หากการศึกษาค้าง ครั้งต่อไป เลือกศึกษาประเภทของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถนำไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจลงทุน ได้ดียิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

กาญจนา สหัสเนตร. 2548. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม**

**ธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง**

บธ.ม. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ.

จินทนา มังคละลา. 2549. **พฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ(Functional Drink) ของ**

**ผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. บธ.ม. มหาวิทยาลัยศรีนคริน**

**ทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ.**

ช่อทิพย์ อภิสมัยมงคล. 2545 **พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผัก**

**ผสมน้ำผลไม้รวมพร้อมดื่มของผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง.**

**มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์.**

ธงชัย สันติวงษ์. 2533. **พฤติกรรมผู้บริโภคทางตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช**

**นาโนเซิร์ช. 2554. ส่วนแบ่งตลาดเครื่องดื่มบิวตี้ ดริงค์. เข้าถึง โดย: <http://www.nanosearch.co.th>**

**บริษัท ทรัพย์อนันต์ เชนเนอรัลฟู้ด จำกัด. 2554. เข้าถึง โดย: <http://www.sappe.com>**

**บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด. 2554. เข้าถึง โดย: <http://www.singhanakhon.com>**

**บริษัท อายิโนะโมะโต๊ะ (ประเทศไทย). 2554. เข้าถึง โดย: <http://www.ajinomoto.co.th>**

**บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). 2554. เข้าถึง โดย: <http://www.oishigroup.com>**

พรชนก กฤษณรุ่งเรือง. 2549. **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสม**

**แอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษา ค้นคว้า**

**ด้วยตนเอง. บธ.ม. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ.**

พิสุทธิ์ เลิศวิไล. 2553. **สารอาหารแห่งอนาคต.**

เข้าถึงโดย: <http://www.health-protect.com/functional-food/>.

ศิริณา บุญมา. 2548. **การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มของ**

**ผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง.**

**มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. **กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา.**

**กรุงเทพมหานคร : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. **การบริการการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์**

**พัฒนาศึกษา.**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543. **หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธีระฟิล์มและ**

**ไซเท็กซ์ จำกัด.**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : ไคมอน อิน บิสซิเนส เวิร์ด.

ศศิกานต์ เกียรติไชยากร. 2551. การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. 2554. อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.

เข้าถึงโดย: <http://fic.nfi.or.th/th/thaifood/product52-diatary.asp>.

วรรณัฐ บุญพิทักษ์. 2549. การสื่อสารการตลาด (IMC) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมสารแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเพิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. บธ.ม. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ.

อัจฉิมา เศรษฐบุตรและสายสวรรค์ วัฒนพานิช. 2549. การบริการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 12.

กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัสนุไร เตชะสวัสดิ์. 2549. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : ซี.วี.แอล. การพิมพ์.

อนุชิต เทียงธรรม. 2545. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : แอมเบอร์แอดเอนคိုင်อินทีเรีย.

Magistris, T., & Gracia. A. 2008. **The decision to buy organic food products in Southern Italy. British Food Journal.** 110(9), 929-947.

Stanton , Futrell ( 1987 ) . **Fundamentals of marketing** . 8 th ed . New York . McGraw – Hill,Tnc.

[http://freestyle.playpark.com/b-ing/boost\\_info.html](http://freestyle.playpark.com/b-ing/boost_info.html) : สืบค้นเมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน พ.ศ. 2554

<http://www.n3k.in.th> : สืบค้นเมื่อวันที่ 18 พฤศจิกายน พ.ศ. 2554

<http://women.thaiza.com> : สืบค้นเมื่อวันที่ 18 พฤศจิกายน พ.ศ. 2554



## ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

### แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มบีวตี้ ดริงค์ (Beauty Drink)

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา 04047601 INDEPENDENT SYUDY ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ทางผู้จัดทำใคร่ขอความกรุณาจากผู้ที่ตอบแบบสอบถามนี้ทำการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงของท่าน ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะถูกเก็บไว้เป็นความลับและจะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ
 

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ
 

<input type="checkbox"/> 20-29 ปี	<input type="checkbox"/> 30-39 ปี
<input type="checkbox"/> 40-49 ปี	<input type="checkbox"/> 50 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
 

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> ปริญญาโท	<input type="checkbox"/> ปริญญาเอก
4. อาชีพ
 

<input type="checkbox"/> นิสิต / นักศึกษา	<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน
<input type="checkbox"/> ข้าราชการ	<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว
<input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ).....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 10,001 – 20,000 บาท
<input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท	<input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000 บาท
<input type="checkbox"/> 40,001 – 50,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 50,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมทางเลือกซื้อ

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. ท่านเคยซื้อเครื่องดื่มนิวตี้ ดริงค์ ยี่ห้อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |                                 |
|--|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เซปเป่ บิวตี้ดริงค์ | <input type="checkbox"/> บี อิง |
| <input type="checkbox"/> อะมิโนพลัส          | <input type="checkbox"/> กาลพิส |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ).....  |                                 |

2. เหตุผลที่ท่านเลือกดื่มนิวตี้ ดริงค์ มากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> เพื่อบำรุงสุขภาพ              | <input type="checkbox"/> เพื่อบำรุงผิวพรรณ และความงาม |
| <input type="checkbox"/> ดื่มตามเพื่อน / ครอบครัว      | <input type="checkbox"/> ดื่มตามแฟชั่น / โฆษณา        |
| <input type="checkbox"/> ดื่มตามพรีเซ็นเตอร์ที่ชื่นชอบ |   |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ).....            |   |

3. สารอาหารชนิดใดที่ผสมในเครื่องดื่มนิวตี้ ดริงค์ ที่ตรงกับความต้องการของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- แอลกลูต้าไทโอน (L-Glutathione)
- ไนอาซิน/วิตามินบี3 (Niacin/Vitamin B3)
- วิตามินซี (Vitamin C)
- วิตามินเอ (Vitamin A)
- คอลลาเจน (Collagen)
- คิวเทน (Q10)
- สารสกัดจากเมล็ดองุ่น (OPC/Grape seed Extract)
- อื่น ๆ (ระบุ).....

4. ความถี่ในการดื่มนิวตี้ ดริงค์ ของท่าน โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1 ขวด/สัปดาห์      | <input type="checkbox"/> 2 ขวด/สัปดาห์  |
| <input type="checkbox"/> 3 ขวด/สัปดาห์      | <input type="checkbox"/> 5 ขวด/สัปดาห์  |
| <input type="checkbox"/> 7 ขวด/สัปดาห์      | <input type="checkbox"/> 10 ขวด/สัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ)..... |   |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ปริมาณสุทธิของเครื่องดื่มบิวตี้ คริงค์ ที่ท่านเลือกดื่มต่อครั้ง/ขวด(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- 50 มล./50 ml.  75 มล./75 ml.  
 100 มล./100 ml.  150 มล./150 ml.  
 350 มล./350 ml.  อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. ช่วงเวลาในการซื้อ

- 06.00- 10.00 น.  10.01- 14.00 น.  
 14.01- 18.00 น.  18.01- 22.00 น.

7. สถานที่ใดที่ท่านเลือกซื้อเครื่องดื่มบิวตี้ คริงค์ ของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า  
 ดิสคานต์สโตร์เช่น โลตัส บิ๊กซี  
 ร้านสะดวกซื้อเช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น แฟมิลี่มาร์ท  
 ร้านขายยา  
 ร้านค้าใกล้บ้าน  
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

8. บุคคล / กลุ่มบุคคลใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มบิวตี้ คริงค์ ของท่านมากที่สุด

- ตนเอง  พ่อแม่/ญาติ  
 เพื่อน  พนักงานขาย  
 รีวิวต่างๆในเว็บบอร์ด (Pantip.com)  โฆษณาตามสื่อต่างๆ (โทรทัศน์ วิทยุ)  
 อื่น ๆ (ระบุ).....

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มบิวตี้ ดริงค์  
 คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณา	ระดับของความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. คุณค่าทางสารอาหาร/ประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเป็นหลัก					
2. คุณภาพผ่านการรับรองจาก อย.					
3. ตราสินค้า/ยี่ห้อ					
4. มีหลายรสชาติ/สารอาหาร ให้เลือก					
5. บรรจุภัณฑ์สะดวกแก่การบริโภค					
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>					
1. ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับปริมาณ					
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
1. สามารถหาซื้อตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป					
2. สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน					
3. เป็นร้านที่คนส่วนใหญ่รู้จัก					
4. การจัดผลิตภัณฑ์ในร้านสามารถหาซื้อได้ง่าย					
5. มีบริการจัดส่งถึงบ้าน/ที่ทำงาน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ					
2. มีเทศกาลลดราคาผลิตภัณฑ์					
3. มีการสะสมแต้ม/ยอด แลกซื้อ					
4. มีการรับคืนสินค้าหากไม่เป็นที่พึงพอใจ					
5. มีของแถม					
6. การใช้บทความ/สัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญ ในการสื่อสาร/โฆษณา ผลิตภัณฑ์ ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคั้ม					
7. มีแคตตาล็อกและ โบรชัวร์แนะนำผลิตภัณฑ์สินค้า					
8. การให้คำแนะนำและการให้ข้อมูลสินค้าของพนักงานขาย					

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

---



---



---

\*\*\* ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ \*\*\*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นางสาวอาจารย์ณี ธนปรนนิบัติ
วันเดือนปีเกิด	6 ตุลาคม พ.ศ. 2528
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	110/34 ถนนบรรทัดทอง เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2550 บริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2550 - ปัจจุบัน พนักงานฝ่ายจัดซื้อ บริษัท สยามวีดีโอ จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้