

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เครื่องต้มเพื่อสุขภาพเป็นอาหารเสริมอีกประเภทหนึ่งจากอาหารเสริมประเภทอื่นๆ ที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง มีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ช่วยพัฒนาร่างกายและสมอง ปรับปรุงความสมดุล สร้างความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า เหมาะสำหรับทุกเพศทุกวัย เครื่องต้มเพื่อสุขภาพที่มีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดจึงมีหลายรูปแบบ หลายรสชาติ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง สามารถเลือกต้มตามความชอบ และความต้องการ ไม่ว่าจะ เป็นนม เครื่องต้มสมุนไพร น้ำผัก น้ำผลไม้ เป็นต้น อีกทั้งในปัจจุบันมีกระบวนการผลิตที่ทันสมัยและปลอดภัย จึงช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการซื้อเครื่องต้มเพื่อสุขภาพมาบริโภค ประกอบกับการดำรงชีวิตของผู้คนในปัจจุบันส่วนใหญ่ที่ต้องรีบเร่งทำงานแข่งกับเวลา ทั้งผู้หญิงและผู้ชายต่างต้องออกไปศึกษาเล่าเรียน หรือออกไปทำงานนอกบ้าน ช่วยกันหาเลี้ยงครอบครัว ต้องเผชิญกับปัญหามากมายหลายด้าน ซึ่งจากภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำในปัจจุบัน ประกอบกับค่าครองชีพที่เพิ่มสูงขึ้นทำให้ต้องทุ่มเวลาให้กับการทำงานมากขึ้น ส่วนใหญ่จึงก้มหน้าก้มตาทำแต่งงาน ออกจากบ้านแต่เช้ากลับถึงบ้านมืดค่ำ เคร่งเครียด เวลาว่างไม่มี หาโอกาสพักผ่อนไม่ได้ ความเอาใจใส่ในเรื่องส่วนตัวจึงลดน้อยลง แม้การบริโภคอาหารในแต่ละมื้อก็ต้องเร่งรีบ หรือไม่ได้บริโภคเลย บางครั้งลืมคำนึงถึงสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายที่ควรรับประทานให้ครบทั้ง 5 หมู่ ปัญหาที่ตามมาคือสุขภาพอ่อนแอ และเจ็บป่วย

จากสภาวะเศรษฐกิจและวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชนในเมืองใหญ่ ๆ ของประเทศไทย โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร ที่ผู้คนต้องรีบเร่งรีบเกือบทุกอย่างภายใต้เวลาอันจำกัด พร้อม ๆ กับค่านิยมของคนเมือง โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ ที่เปลี่ยนไปหันมาดูแลสุขภาพและใส่ใจต่อสุขภาพมากขึ้น จึงเปิดโอกาสให้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพเข้ามามีบทบาทต่อการดำรงชีวิตของประชาชน ไม่ว่าจะ เป็นวัยเด็ก วัยรุ่น คนวัยทำงาน พ่อบ้านแม่บ้าน เพราะสามารถตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ทั้งในแง่ความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา รวมไปถึงคุณสมบัติต่าง ๆ ที่ได้รับจากการบริโภค ทำให้ในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจำหน่ายอยู่เป็นจำนวนมาก และมีความหลากหลาย

เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภค และเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อผู้บริโภคที่ใส่ใจดูแลสุขภาพ ที่จะสรรหาและเลือกซื้อ มาบริโภคเพิ่มเติม นอกเหนือจากการรับประทานอาหารอื่น

จากการที่มีรูปแบบและรสชาติใหม่ของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอยู่เสมอ และตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของไทยซึ่งในปัจจุบันนับเป็นตลาดเครื่องดื่มที่เป็นที่น่าสนใจ นอกเหนือจากธุรกิจอาหารเสริมประเภทอื่นๆ รวมไปถึงพฤติกรรมของคนส่วนใหญ่ ที่มีการตื่นตัวและให้ความสนใจในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีการแข่งขันกันมากขึ้น และมีแนวโน้มเติบโตตามไปด้วย

ด้านตลาดนม บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย จำกัด ได้มีการคาดการณ์ไว้ว่า ส่วนแบ่งตลาดนมปี 2550 มีมูลค่าตลาดรวม 35,000 ล้านบาท ปัจจัยหนุนการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์นมมีดังนี้ ผู้บริโภคยังคงถือว่าผลิตภัณฑ์นมเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยตั้งแต่ปี 2549 เป็นต้นมา ปริมาณการบริโภคผลิตภัณฑ์นมในประเทศมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถดึงส่วนแบ่งตลาดคืนมาได้จากตลาดน้ำอัดลมและชาเขียว ผู้ผลิตมีการกระตุ้นการขยายตัวของตลาดโดยการเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และรสชาติ ตลอดจนปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งความพยายามในการกระจายผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น ซึ่งกลยุทธ์การตลาดเหล่านี้ นับว่าเป็นการขยายฐานลูกค้าอย่างต่อเนื่อง นับว่าเป็นแรงผลักดันสำคัญต่อการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์นม ซึ่งแยกเป็นผลิตภัณฑ์นมแต่ละประเภทได้ดังนี้ นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ตลาดนมเปรี้ยวมูลค่า 10,500 ล้านบาท แยกเป็นนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม 9,200 ล้านบาท และนมเปรี้ยวประเภทถ้วยหรือครีม 1,300 ล้านบาท คาดการณ์ว่าผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวซึ่งเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ ยังคงมีโอกาสในการเติบโตได้อย่างต่อเนื่องถึงร้อยละ 15-20 ต่อปี เนื่องจากผู้บริโภครุ่นใหม่มีแนวโน้มของการดูแลสุขภาพกันมากขึ้นเรื่อยๆ นมพาสเจอร์ไรส์ ตลาดนมพาสเจอร์ไรส์มีอัตราการเติบโตมากกว่าตลาดนมยูเอชที กล่าวคือ ตลาดนมพาสเจอร์ไรส์มีอัตราการเติบโตสูงมากถึงร้อยละ 20 เมื่อเทียบตลาดนมพร้อมดื่มประเภทอื่นๆ นมยูเอชทีเติบโตอยู่ที่ประมาณร้อยละ 2-3 เท่านั้น เนื่องจากตลาดค่อนข้างอิ่มตัว อย่างไรก็ตาม นมยูเอชทีประเภทนมพ่องไขมันหรือโลว์แฟตก็ยังมีอัตราการขยายตัวที่โดดเด่นที่สุดในบรรดาตลาดนมยูเอชทีทั้งหมด เนื่องจากจัดว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้รักษาสุขภาพและรูปร่าง นมแคลเซียมสูง ตลาดนมแคลเซียมสูงจะมีมูลค่าตลาดรวม 1,600 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปี 2548 แล้วเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.7 อัตราการเติบโตยังเป็นไปอย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยหนุนคือ บรรดาแพทย์แนะนำให้บริโภคนมแคลเซียมสูง เพื่อลดหรือชะลอภาวะโรคกระดูกพรุนของคนไทย ส่วนผู้ประกอบการเพิ่มผลิตภัณฑ์จากเดิมที่มีเพียงนมผง

เป็นนมยูเอชที และนมเปรี้ยว ทั้งนี้เพื่อเพิ่มทางเลือกใหม่ๆให้กับผู้บริโภค รวมทั้งยังเป็นการขยายฐานกลุ่มผู้บริโภคเพื่อจับกลุ่มวัยรุ่นจากเดิมที่ภาพลักษณ์เป็นนมสำหรับผู้ใหญ่ โดยหันไปมุ่งเจาะกลุ่มผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย

ด้านน้ำผักและน้ำผลไม้ ทางฝ่ายวิจัยธนาคารนครหลวงไทยได้วิเคราะห์ภาวะการเจริญเติบโตและการแข่งขันของตลาดน้ำผักและน้ำผลไม้ว่า สำหรับในปี 50 คาดว่า มูลค่าตลาดรวมน้ำผักผลไม้ในประเทศจะเพิ่มขึ้นเป็น 5,400 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้น 17% จากปีที่ผ่านมา จำแนกออกเป็น ตลาดระดับบน หรือตลาดน้ำผักผลไม้ 100% ซึ่งมีมูลค่าตลาดประมาณ 2,900 ล้านบาท มีส่วนแบ่งตลาด 53.7% ของมูลค่าตลาดน้ำผักผลไม้ทั้งหมด โดยมีแบรนด์น้ำผักผลไม้ทิปโก้เป็นผู้นำตลาด ครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุดถึง 27% ของมูลค่าทั้งหมดในตลาดรวมน้ำผักผลไม้ 100% รองลงมาคือ มาลี 16% และยูนิฟ 15% ส่วนตลาดระดับกลาง หรือตลาดน้ำผลไม้ 40% ซึ่งมีมูลค่าตลาดประมาณ 500 ล้านบาท มีส่วนแบ่งตลาด 9.3% ของมูลค่าตลาดน้ำผักผลไม้ทั้งหมด มีแบรนด์น้ำผักผลไม้ยูนิฟเป็นผู้นำตลาด ซึ่งครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุดถึง 36% ของมูลค่าตลาดรวมน้ำผลไม้ 40% ทั้งหมด รองลงมาคือ ทิปโก้ 30% และมาลี 13% สำหรับตลาดระดับล่าง หรือตลาดน้ำผลไม้ 25% ซึ่งมีมูลค่าตลาดประมาณ 2,000 ล้านบาท มีส่วนแบ่งตลาด 37.0% ของมูลค่าตลาดน้ำผักผลไม้ทั้งหมด มีแบรนด์ที่เป็นผู้นำตลาด ได้แก่ เซกิ และทรอปิคานา อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับความยากลำบากมากขึ้น เนื่องจากภาวะการแข่งขันที่มีแนวโน้มทวีความรุนแรงมากขึ้น จากการเข้ามาของชิง และ/หรือขยายส่วนแบ่งตลาดน้ำผักผลไม้ของผู้ประกอบการทั้งรายเดิมและรายใหม่ ทำให้ต้องมีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ มาใช้รวมทั้งการค้นหานวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดูแปลกใหม่และทันสมัยต่างจากคู่แข่ง ตลอดจนการจัดกิจกรรมทางการตลาดแบบผสมผสานเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่มเป้าหมาย อันจะช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้หันมานิยมดื่มน้ำผักผลไม้เพิ่มมากขึ้นท่ามกลางภาวะการแข่งขันที่รุนแรง

ด้านตลาดน้ำธัญพืช เครื่องดื่มน้ำธัญพืชที่เป็นที่นิยมและรู้จักกันเป็นอย่างดี ได้แก่ นมถั่วเหลือง ภาวะตลาดนมถั่วเหลืองมีมูลค่า 7,300 ล้านบาท ในช่วงเดือนมิถุนายน 2549 ถึง กรกฎาคม ปี 50 มีอัตราการเติบโต 14-15% สำหรับแนวโน้มตลาดนมมีโอกาสที่จะแบ่งเซกเมนต์ย่อยได้อีกหลากหลายตามไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค ซึ่งขณะนี้ตลาดนมถั่วเหลืองแบ่งแยกออกเป็น 2 เซกเมนต์ คือ นมถั่วเหลืองออร์จินัลสัดส่วน 70% และนมถั่วเหลืองที่เพิ่มมูลค่า 30% ปัจจุบันไวต้ามิลค์เป็นผู้นำตลาดครองส่วนแบ่ง 55-60% ในตลาดรวม คาดว่าจากการเปิดตัวสินค้าจะผลักดันส่วนแบ่งเพิ่มขึ้น 5% ส่วนอันดับสองแลคตาชอย 33% ดิน่า 11% ไฮไฟว์ 2.5 % ทั้งนี้หากแบ่งเป็น

บรรจุกัมภ์ สัดส่วนชนิดกล่องมีมูลค่า 5,110 ล้านบาท แลคตาซอยเป็นผู้นำมีส่วนแบ่ง 40% ไวต้ามัลค์ 35% ส่วนชนิดขวด 2,190 ล้านบาท ไวต้ามัลค์เป็นผู้นำตลาดครองส่วนแบ่ง 80-90%

ด้านตลาดน้ำสมุนไพรบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด สํารวจ "คนกรุงเทพฯกับการบริโภคเครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพ" เครื่องดื่มสุขภาพยอดนิยม คือ เก๊กฮวย น้ำขิง น้ำใบบับวก ชาที่ทำมาจากดอกคำฝอย ชุมเห็ด กระเจี๊ยบ มะตูม และชาจากดอกไม้ไทยๆ เช่น สารภี บุนนาค พิกุล ดอกบัวขาว มะลิ เป็นต้น น้ำจืดเลี้ยง น้ำว่านหางจระเข้ เป็นต้น อีกทั้งในปัจจุบัน มีการส่งออกเครื่องดื่มสมุนไพร ไปจำหน่ายที่สหรัฐฯแล้ว แม้ว่าจะอยู่ในระยะเริ่มต้น และมูลค่าในการส่งออกยังไม่สูงมากนัก แต่ก็ถือว่าเป็นความสำเร็จ อีกก้าวหนึ่งของคนไทย ที่พัฒนาสินค้าที่มีอยู่แล้ว ให้สอดคล้องกับกระแสการบริโภคของประชากรโลก

ด้านตลาดชา จากสถานการณ์การแข่งขันในปี48 ที่ตลาดชาเขียวถูกกระตุ้นด้วยแคมเปญโปรโมชัน ส่งผลทำให้มูลค่าตลาดรวมมีการเติบโตเกินจริง แบบก้าวกระโดดถึง 100% ในปีที่ชาเขียวเกือบทุกค่ายฟันธงว่า ตลาดชาเขียวจะมีการเติบโตที่เป็นจริง ในอัตราที่ลดลงประมาณ 50-60% และมีแบรนด์เหลือรอดจากการแข่งขันที่ดุเดือดมาได้เพียง 10 แบรนด์ จากผู้เล่นในตลาดทั้งหมดกว่า 42แบรนด์ การแข่งขันของผู้เล่นในตลาด 10 แบรนด์ กับชิ้นเค้กที่มีขนาดเล็กลง แสดงให้เห็นถึงความชัดเจนยิ่งขึ้นว่า แบรนด์ที่จะเข้ามาชิงชัยและเป็นท็อปส์ไฟว์ในตลาดชาเขียวได้นั้น ต่างก็มีจุดแข็ง และมีวิธีการสร้างโอกาสและวางจุดขายที่แตกต่างจากคู่แข่งในตลาด ซึ่งแต่ละค่ายพยายามพลิกเกมแสวงหาช่องว่างที่จะให้แบรนด์ของตัวเองได้มีทางเดินไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ ส่วนแบ่งตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม โออิชิ 60% ยูนิฟ 20% เซนชะ 6% เพียวริค 3% โมชิ 2% อื่นๆ 9%

จากภาวะการเติบโต และการแข่งขันดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทต่างๆดังกล่าวต่อไปในอนาคต

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

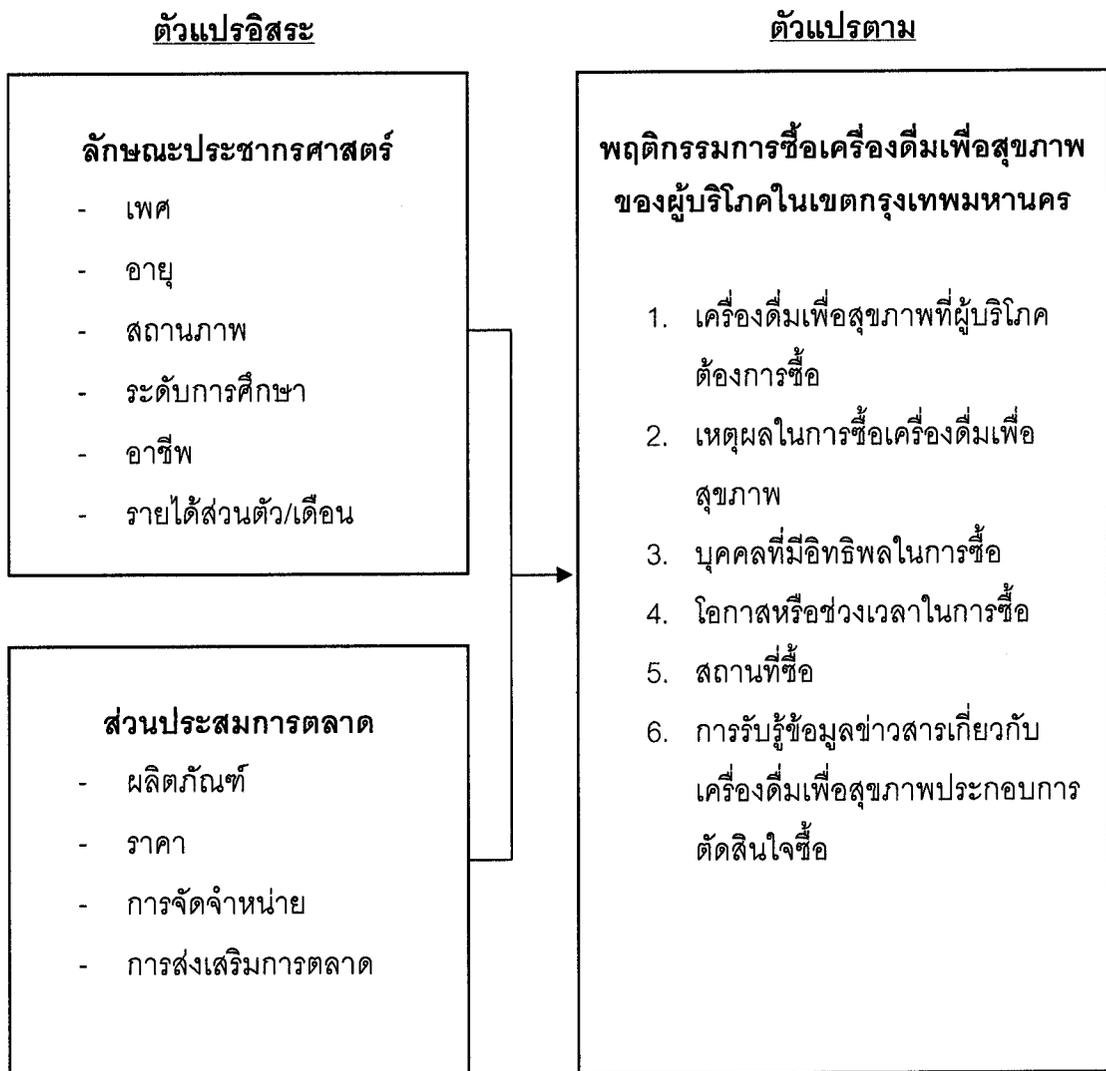
2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### 3. กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาคั้งนี้ เป็นการศึกษากส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบความคิดที่จะศึกษาดังนี้



#### 4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

4.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

4.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

#### 5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1 **ขอบเขตด้านเนื้อหา** การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

5.2 **ขอบเขตด้านประชากร** ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้ที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3 **ขอบเขตด้านเวลา** คือ ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยในการแจกแบบสอบถามตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ 2550 – มีนาคม 2550

5.4 **ขอบเขตด้านตัวแปรศึกษา** จำแนกตัวแปรดังนี้

##### 5.4.1 ตัวแปรอิสระ

1) คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนตัว/เดือน

2) ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

##### 5.4.2 ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

- เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ
- เหตุผลในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ
- บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ
- โอกาสหรือช่วงเวลาในการซื้อ
- สถานที่ซื้อ

- การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ประกอบการตัดสินใจซื้อ

## 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 **เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ** หมายถึง เครื่องดื่มที่มีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย มีส่วนช่วยในการเสริมสร้าง และฟื้นฟูสุขภาพ เช่น นม น้ำธัญพืช น้ำสมุนไพร น้ำผักและน้ำผลไม้ เป็นต้น

6.2 **พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ** หมายถึง การกระทำของบุคคลที่แสดงออกถึงความต้องการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ ได้แก่ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ต้องการซื้อ เหตุผลในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ โอกาสหรือช่วงเวลาในการซื้อ สถานที่ซื้อ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารประกอบการตัดสินใจซื้อ

6.3 **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

6.4 **ส่วนประสมการตลาด** หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพได้สร้างขึ้น เพื่อจูงใจให้ผู้ซื้อซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ได้แก่

6.4.1 **ผลิตภัณฑ์** หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีส่วนประกอบ หรือทำมาจาก ผัก ผลไม้ สมุนไพร ที่สามารถนำมาทำเป็นเครื่องดื่มได้ รวมไปถึงนม ที่ผ่านกรรมวิธีการผลิต และบรรจุอยู่ในรูปแบบที่สามารถรับประทานได้ทันที

6.4.2 **ราคา** หมายถึง ราคาของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ที่มีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแต่ละชนิด และการตั้งราคาเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด โดยต้องพิจารณาความรู้สึกของผู้ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเป็นสำคัญ ผู้ซื้อจะต้องรู้สึกคุ้มค่า และได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์

6.4.3 **ช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้สะดวกแก่ผู้ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เพื่อให้เหมาะสมกับบรรณนิยม และวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของคนไทย ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจึงกระจายไปสู่ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ขนาดเล็ก ที่อยู่ตามจุดต่าง ๆ ทั่วกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ซื้อมีความสะดวกในการหาซื้อ

6.4.4 **การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ให้เข้าใจ เกิดการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ด้วยการโฆษณาผ่านสื่อ

ต่าง ๆ เช่น สื่อทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ สื่อเคลื่อนที่ และสื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ป้ายโฆษณาบนรถประจำทาง รถไฟฟ้า การลดราคา การแถม และการชิงโชค เป็นต้น

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เพื่อให้ผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคที่บริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพได้รับความพึงพอใจสูงสุด

7.2 เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มยอดขายและกำไรแก่ผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการ

7.3 เพื่อประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ หรือผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ