

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์-คาร์นิทีน ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ในบทนี้ จะกล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎี ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์-คาร์นิทีน และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎี

##### 2.1.1 ทักษะคิด

ทักษะคิด เป็นความรู้ที่ฝึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทักษะคิดเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

ทัศนคติ (Attitude) เป็นความคิดเห็นที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบและเป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก (ศิริวรรณ, 2541) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นส่วนที่แสดงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Beliefs) ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบแรก คือ ความรู้และการรับรู้ซึ่งได้มาจากการผสมกันระหว่างประสบการณ์ตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อ การรับรู้นี้จะกำหนดความเชื่อถือ ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจที่สะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและการประเมินเกี่ยวกับความคิด บุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวก (Positive) หรือด้านลบ (Negative) ซึ่งประสบการณ์จะมีผลด้านจิตใจ วิธีปฏิบัติที่ใช่วัดประเมินผลอาศัยเกณฑ์การให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือไม่ดี เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นส่วนที่สะท้อนถึง ความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรม การปฏิบัติ หรือปฏิกิริยาของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง

ทัศนคติสามารถแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมได้ 3 ลักษณะ คือ

1. ทัศนคติทางบวก (Positive) สามารถแสดงพฤติกรรมที่แสดงออกในลักษณะความพึงพอใจ เห็นด้วย ชอบ มีผลทำให้บุคคลอยากได้ อยากใกล้ อยากทำสิ่งนั้นๆ
2. ทัศนคติทางลบ (Negative) สามารถแสดงพฤติกรรมที่แสดงออกในลักษณะความไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ชอบ มีผลทำให้บุคคลเกิดความเบื่อบ่น ขิงขง ต้องการหนีให้ห่างไกลจากสิ่งนั้นๆ
3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นส่วนบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องโดยสิ้นเชิง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติที่สัมพันธ์กับการดำเนินการของตลาดซึ่งมีองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้

1. องค์ประกอบที่เกี่ยวกับความรู้สึกความเข้าใจหรือความเชื่อต่างๆ ซึ่งบุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ใช้วิถีทางที่เขารับรู้โลกภายนอกที่ล้อมรอบตัวเขา
2. องค์ประกอบด้านความชอบหรืออารมณ์หรือความรู้สึก (Affective Element) ประกอบด้วยความรู้สึกและอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ ว่าเรารู้สึกอย่างไร เป็นความรู้สึกที่ชอบหรือไม่ชอบวัตถุที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ทั้งความรู้สึกในทางบวกและทางลบ เช่น ผลิตภัณฑ์ บริการโฆษณา และร้านค้าปลีก เป็นต้น โดยปกตินักการตลาดใช้ข้อความในรูปคำพูดวัดผลองค์ประกอบชนิดนี้ องค์ประกอบเกี่ยวข้องกับความชอบพอและความรู้ความเข้าใจ ได้รับพิจารณาว่ามีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเป็นอย่างมาก นักวิจัยพบว่าความเชื่อและความรู้สึกของผู้บริโภคติดตามโดยปกติมักจะสอดคล้องกัน
3. องค์ประกอบที่เกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอิงหลักจากความเชื่อและความรู้สึกของเขานั้นเอง เป็นการแสดงว่าเราจะทำอย่างไร ความโน้มเอียงที่จะซื้อเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับวงจรการซื้อปกติของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ถ้าผู้บริโภคแสดงความตั้งใจจะซื้อรถยนต์ไฮด์ฮอนด้า เราก็คาดหมายได้ว่าเขาจะซื้อรถยนต์ยี่ห้อดังกล่าวในคราวต่อไปที่จะซื้อมอเตอร์ไซด์ นักการตลาดจะต้องทำการวัดองค์ประกอบนี้ให้ถูกต้องและในจังหวะเวลาที่เหมาะสม เนื่องจากองค์ประกอบนี้แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อของเขา

ทั้งสามองค์ประกอบซึ่งเป็นแนวคิดดั้งเดิมเกี่ยวกับทัศนคตินี้เป็นที่ยอมรับกันทั่วไป เนื่องจากง่ายที่จะเข้าใจ นอกจากนั้นยังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ดังกล่าวกับขั้นตอนทางการตลาดจากความไม่รู้ตัวของผู้บริโภคไปจนถึงการซื้อ โดยส่วนมาก

เป้าหมายของนักการตลาดคือ ทำการเปลี่ยนทัศนคติต่อตราหืออาจจะเปลี่ยนความเชื่อในลักษณะสินค้า เปลี่ยนความสำคัญของความเชื่อ เพิ่มความเชื่อใหม่เข้าไป

ตามหลักแล้ว ทั้งสามองค์ประกอบดังกล่าวนี้จะอยู่ในสภาพที่สมดุล หรือที่เรียกว่า “Homeostatic” เมื่อมีความสมดุลเกิดขึ้น ความรู้ความเข้าใจของบุคคลและแนวโน้มของพฤติกรรมจะสอดคล้องซึ่งกันและกัน ถ้าไม่สมดุลก็จะเกิดการขัดแย้งขึ้น

### 2.1.2 การเกิดทัศนคติ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับการเกิดทัศนคติโดยแบ่งออกเป็นด้านต่างๆ ดังนี้

1. การเกิดทัศนคติทางด้านความรู้ความเข้าใจ จากสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน บุคคลรับและสัมผัสต่างๆ เป็นจำนวนนับไม่ถ้วน บุคคลมักจะแบ่งสิ่งที่เข้ามาจากภายนอก เพื่อให้ง่ายในการให้ความหมายหรือความคิดเกี่ยวกับเรื่องนั้น โดยรวมสิ่งที่เหมือนกันหรือคล้ายกันเข้าด้วยกัน เพราะสมองของบุคคลย่อมจะเป็นไปไม่ได้ที่รับและจำสิ่งต่างๆ รอบตัวได้หมดทุกอย่าง ขบวนการแบ่งออกเป็นหมวดหมู่นี้ เรียกว่า Categorization การที่บุคคลจะมีปฏิกิริยาได้ตอบสนองการณ์ใดๆอย่างไรมัน บุคคลมักจะโต้ตอบสภาวะการณ์ที่คล้ายๆกันด้วยปฏิกิริยาที่คล้ายกัน การจัดหมวดหมู่ช่วยบุคคลในด้านการรับรู้ (Perception) แต่ในทางตรงกันข้ามอาจทำให้บุคคลเข้าใจสิ่งแวดล้อมในทางที่ผิด โดยที่บุคคลนั้นสรุปด้วยตนเองอย่างปราศจากข้อมูลที่ถูกต้อง การรับรู้เกี่ยวกับสิ่งเร้าต่างนี้เป็นส่วนประกอบทางด้านความรู้ของทัศนคติ

2. การเกิดทัศนคติทางด้านความชอบ ส่วนประกอบทางด้านทัศนคติทางด้านความชอบ ได้แก่ ความรู้สึกถึงอารมณ์ที่เป็นในทางบวก (Positive) หรือลบ (Negative) ในทางสรีระวิทยาแล้ว “อารมณ์” จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับภาวะการณ์ที่มาเร้าหลังจากบุคคลนั้น “แปลความหมาย” หรือให้ความหมายสิ่งเร้านั้นแล้วก็จะทราบทิศทางของ “อารมณ์” หรือ “ความรู้สึก” ว่าเป็นในทางบวกหรือลบได้ ซึ่งก็หมายถึงทัศนคติทางด้านความชอบนั่นเอง ตัวอย่างเช่น ถ้าบุคคลหนึ่งมีประสบการณ์โดยผ่านสิ่งเร้าอย่างหนึ่งซึ่งมีคำอธิบายเกี่ยวกับสิ่งนั้นอย่างแจ่มแจ้ง เช่น รู้ว่าตนเองฉีด Adrenaline บุคคลนั้นก็จะมีไม่มีความรู้สึกกลัว แต่ถ้าไม่ได้รับคำอธิบายที่เพียงพอก็อาจจะเกิดอารมณ์กลัว โดย Scott ได้กล่าวไว้ว่า การให้รางวัลจะมีผลทำให้ทัศนคติของบุคคลเปลี่ยนมากกว่าการทำโทษ องค์ประกอบอื่นที่มีผลทำให้เกิดอารมณ์ในทางที่ดึนั้น ได้แก่ ความคุ้นเคย (Familiarity)

3. การเกิดทัศนคติทางด้านพฤติกรรม บรรทัดฐานทางสังคม (Social Norms) จะมีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติทางด้านพฤติกรรมบวก บรรทัดฐานทางสังคมเป็นความคิดที่กลุ่มคนเชื่อว่าอะไรเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้อง เด็กๆจะถูกพ่อแม่อนุญาตให้ทำในบางสิ่งและห้ามไม่ให้ทำในบางสิ่ง บางครั้งการพูดการห้ามของพ่อแม่จะชี้ให้เห็นสิ่งที่สังคมคิดว่าดีหรือไม่ดี พ่อแม่อาจพูดว่าอย่าทำ

อย่างนั้นสังคมหรือชาวบ้านจะชอบชบกัน บรรทัดฐานของสังคมนี้ขึ้นอยู่กับแต่ละประเทศบรรทัดฐานเหล่านี้จะควบคุมความประพฤติ การปฏิบัติหรือการแสดงออกของบุคคล

### 2.1.3 ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีสวนประสมการตลาด (Marketing Mix) เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบปัจจัยพื้นฐานทางการตลาด 4 ประการ (4Ps) คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด จะเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถทำให้บรรลุผลสำเร็จ ในการตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย โดยมีรายละเอียดดังนี้คือ

ส่วนประสมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

**1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์สี คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เป็นการกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ซึ่งการสร้าง ความแตกต่างทางการแข่งขันสามารถทำได้หลายวิธีการต่างๆ คือ ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านการบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะพิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันและองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ รูปแบบ ตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์ ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ของผลิตภัณฑ์กับราคา ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 การกำหนดราคาขาย มีหลายวิธีด้วยกันซึ่งบริษัทอาจเลือกใช้วิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธีร่วมกันได้ ซึ่งจะมีการจัดประเภทวิธีการตั้งราคาโดยพิจารณาจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการคือ

2.1.1 ต้นทุน ซึ่งเป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดราคาทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน

2.1.2 ราคาของกลุ่มแข่งขันและราคาขายสินค้าทดแทน ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน

2.1.3 การประเมินลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของลูกค้าใช้เป็นพาดานของการกำหนด ทำให้เกิดการตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์

2.2 ส่วนลด หมายถึง ส่วนลดโดยตรงจากราคาขายเมื่อมีการซื้อในระหว่างระยะเวลาที่กำหนดไว้ เช่น การให้ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด ส่วนลดตามฤดูกาล เป็นต้น

2.3 ส่วนยอมให้ หมายถึง ส่วนลดที่ผู้ขายยอมให้กับผู้ซื้อ เช่น ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลกเปลี่ยนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาดส่วนยอมให้สำหรับการเป็นนายหน้า

2.4 ระยะเวลาการชำระเงิน หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคชำระค่าสินค้าตามเงื่อนไขของแต่ละบริษัท

2.5 ระยะเวลาการให้สินเชื่อ (Credit Term) หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้ขายยอมให้สินเชื่อค่าสินค้าตามเงื่อนไขที่ตกลง

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย ท่าเลที่ตั้ง การขนส่ง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง จาก

ผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อม จากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือ การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้น ไปยังจุดสุดท้ายของการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไรหรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม กิจกรรมการกระจายตัวสินค้าที่สำคัญคือการขนส่ง การเก็บรักษา การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช่คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่ง หรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้โดยเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญดังนี้

4.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงาน การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินให้แก่เจ้าของสื่อ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

#### 2.1.4 แอล-คาร์นิทีน (L-carnitine) และประโยชน์ของ แอล-คาร์นิทีน

แอล-คาร์นิทีน ถูกค้นพบเมื่อต้นศตวรรษที่ 20 โดยนักวิทยาศาสตร์ชาวรัสเซียที่ชื่อว่า Gulewitsch และ Krimberg

แอล-คาร์นิทีน เป็นกรดอะมิโนชนิดหนึ่งที่สามารถสร้างได้ โดยปกติแล้วในร่างกายเราจะสร้างแอลคาร์นิทีนได้เพียงเล็กน้อยประมาณ 20-25 มิลลิกรัม ผลิตได้ที่ตับและไต โดยมีการ

สังเคราะห์จากกรดอะมิโน 2 ชนิดคือ ไลซีน (Lysine) และเมไทโอนิน (Methionine) พร้อมกับอาศัยตัวเร่งให้เกิดการสังเคราะห์ ได้แก่ Niacin Vitamin B6 Vitamin C และธาตุเหล็ก ร่วมในกระบวนการถ้าขาดสารตั้งต้นและสารอื่นๆที่เป็นปัจจัยร่วมดังกล่าวข้างต้นแม้เพียงอย่างเดียวหนึ่งจะไม่สามารถสังเคราะห์ได้ โดยปกติจะพบในสัตว์เนื้อแดงชนิดต่างๆ โดยเฉพาะในส่วนกล้ามเนื้อลายจะมากเป็นพิเศษ นอกจากนี้เรายังพบสารแอล-คาร์นิทีนได้ในอาหารที่รับประทานเช่นนม ผลิตภัณฑ์จากนม ผลไม้ ได้แก่ กว๊าว อะโวคาโด กล้วย พืช ผักใบเขียว ถั่วต่างๆ และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากถั่วหมัก โดยเฉพาะแล้วเราจะได้รับแอล-คาร์นิทีนจากอาหารประมาณ 50-200 มิลลิกรัมต่อวัน ซึ่งหน้าที่หลักของคาร์นิทีนจะช่วยลำเลียงโมเลกุลไขมันเล็กๆเข้าไปในเซลล์ต่างๆ ซึ่งจุดนี้เองที่จะทำให้เกิดการนำไขมันไปเปลี่ยนเป็นพลังงาน นอกจากนี้ยังถูกลำเลียงไปที่กล้ามเนื้อหัวใจ สมอง และสเปิร์ม ซึ่งในส่วนของสเปิร์มนั้นจะทำให้เคลื่อนที่ได้เหมาะสม เพราะแอล-คาร์นิทีนจะไปเร่งให้ไมโทคอนเดรียเปลี่ยนไขมันมาเป็นพลังงาน ดังนั้นหากร่างกายขาดสารคาร์นิทีน หรือมีไม่เพียงพอที่จะเป็นตัวพาเมื่อดไขมันไปเผาผลาญแล้วก็จะปัญหาสุขภาพอันเนื่องมาจากไขมันสะสมก็จะเป็นเรื่องตามมาที่สามารถส่งผลเสียต่อร่างกายอย่างมากไม่ว่าจะเป็นความอ้วน และการสะสมของไขมันตามหลอดเลือด ซึ่งอาจจะส่งผลต่อความยืดหยุ่นของหลอดเลือด และนำมาซึ่งปัญหาไขมันในเลือดสูง และมีความดันโลหิตสูงตามมาได้ นอกจากนี้ยังอาจมีอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ แขนขา อ่อนเพลีย ซึมและเหนื่อยง่าย (สุทธิพงษ์ พงษ์วร, 2553: ออนไลน์)

#### ตารางที่ 2.1 ตัวอย่างปริมาณแอล-คาร์นิทีนในอาหาร 100 กรัม

อาหาร (100 กรัม)	ปริมาณแอล-คาร์นิทีน (มิลลิกรัม)
เนื้อ	95
เนื้อหมู	27.7
เบคอน	23.3
อกไก่	3.9
นม	3.3
หน่อไม้ฝรั่ง	0.195
ขนมปังขาว	0.147
มักกะโรนี	0.126
ข้าวสุก	0.0449
ไข่	0.0121

ที่มา: สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.)

ประโยชน์ของแอล-คาร์นิทีน สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ร่างกายได้ดังนี้

1. คาร์นิทีน ทำให้แก่ช้าลง เพราะเหตุผลที่ว่าเซลล์ในร่างกายทุกๆ เซลล์ไม่ว่าจะเป็นเซลล์สมอง เซลล์จากระบบภูมิคุ้มกัน เซลล์จากหัวใจหรือเซลล์จากที่อื่นๆ ของร่างกายทั้งหมด จะทำงานได้ดีก็ต่อเมื่อได้รับพลังงานเพียงพอและเหมาะสมกับความต้องการของเซลล์แต่ละชนิด และคาร์นิทีนนี้เองทำให้เซลล์มีอายุยืนนานขึ้น
2. คาร์นิทีน ทำให้ระดับไตรกลีเซอไรด์ อยู่ในระดับต่ำและช่วยเพิ่มระดับคอเรสเตอรอลที่มีประโยชน์ในเลือด
3. คาร์นิทีน ช่วยป้องกันโรคหัวใจ โดยมีผลทำให้สุขภาพโดยรวมของหัวใจดีขึ้น และช่วยป้องกันการเกิดภาวะหัวใจล้มเหลวด้วย (1/3 ของสาเหตุที่ทำให้คนเป็นโรคหัวใจตาย)
4. คาร์นิทีน ช่วยให้น้ำหนักลด โดยเฉพาะการใช้ร่วมกับวิธีการที่เราลดอาหารจำพวกแป้งลงในอาหารแต่ละมื้อ
5. คาร์นิทีน ช่วยเพิ่มระดับพลังงานของร่างกายอย่างเป็นธรรมชาติค่อยเป็นค่อยไป โดยไม่ทำให้ร่างกายได้รับบาดเจ็บ หรือเกิดความเสียหายใด ๆ กับร่างกายเหมือนกับที่พบในสารสกัดจากพืชบางชนิด
6. คาร์นิทีน ช่วยให้ความสามารถในการออกกำลังกายเพิ่มขึ้น มีความทนทานมากขึ้นและป้องกันเนื้อเยื่อไม่ให้เกิดความเสียหายอันเนื่องมาจากปริมาณออกซิเจนในเซลล์ไม่เพียงพอ
7. คาร์นิทีน และอะซีทิล-แอล-คาร์นิทีน ทำให้การทำงานของระบบภูมิคุ้มกันดีขึ้น
8. อะซีทิล-แอล-คาร์นิทีนช่วยลดความเสียหายของเซลล์ประสาทอันเนื่องมาจากความเครียดและอาจมีส่วนช่วยในการป้องกันโรคอัลไซเมอร์ แต่ได้ผลเฉพาะในผู้ป่วยที่มีอายุน้อย ทำให้อาการของโรคไม่ขึ้นไปมากกว่านี้
9. อะซีทิล-แอล-คาร์นิทีน มีผลต่อสุขภาพจิตในทางบวกและลดภาวะความเครียด
10. คาร์นิทีนช่วยในการทำงานของตับ (L-Carnitine, 2550: ออนไลน์)

### ประโยชน์ของแอล-คาร์นิทีนกับนักกีฬา

มีงานวิจัยมากมายที่สนับสนุนว่าการรับประทานแอล-คาร์นิทีน มีผลดี กับนักกีฬาโดยแอล-คาร์นิทีน จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการออกกำลังกาย ทำให้เหนื่อยช้าลงและร่างกายฟื้นฟูหลังออกกำลังกายได้เร็วขึ้น ร่างกายสร้างอนุมูลอิสระน้อยลง อาการบาดเจ็บซ้ำและระบมของกล้ามเนื้อก็น้อยลงด้วย นอกจากนี้แอลคาร์นิทีนยังช่วยเร่งการเผาผลาญไขมัน ลดการสลายกรดอะมิโน และช่วยเร่งการสังเคราะห์โปรตีนให้ ผู้ที่ออกกำลังกายคู่มักกล้ามเนื้อมากขึ้น

### ประโยชน์ของแอล-คาร์นิทีนกับสารกระตุ้น

แอล-คาร์นิทีนเป็นสารธรรมชาติที่ร่างกายสามารถสร้างเองได้และพบในอาหารที่เรารับประทาน ประโยชน์ ของแอลคาร์นิทีนกับนักกีฬานั้นเพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเล่นกีฬาให้ดีขึ้นและมีการใช้แอลคาร์นิทีนอย่าง กว้างขวางในกลุ่มของนักกีฬาที่มีชื่อเสียงมาตั้งแต่การแข่งขันโอลิมปิกปี 1980 แอล-คาร์นิทีน จึงไม่จัดอยู่ในกลุ่มของสารกระตุ้น

### ประโยชน์ของแอล-คาร์นิทีนกับการควบคุมน้ำหนัก

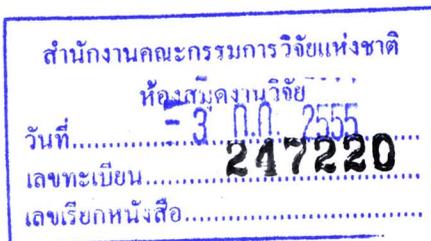
แอลคาร์นิทีนมีส่วนสำคัญในการช่วยควบคุมน้ำหนัก หากรับประทานเป็นประจำสม่ำเสมอ แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมกรบริโภคที่เหมาะสมด้วย ดังนั้นการรับประทานแอล-คาร์นิทีนเพียง อย่างเดียวจึงไม่สามารถช่วยลดน้ำหนักได้มีงานวิจัยรายงานว่ารับประทานแอล-คาร์นิทีนเสริมร่วมกับการควบคุมปริมาณแคลอรีจากอาหารที่รับประทานและการออกกำลังกายเป็นประจำจะช่วยควบคุมน้ำหนักได้เนื่องจากแอล-คาร์นิทีนช่วยเร่งกระบวนการเผาผลาญไขมันในอาหาร ดังนั้นหากรับประทานแอล-คาร์นิทีนพร้อมกับไขมัน ไขมันจะถูกเผาผลาญเร็วกว่าจึงเหลือไขมันสะสมในกล้ามเนื้อน้อยลงนอกจากนี้แอล-คาร์นิทีนยังช่วยลดปริมาณไขมันในเลือดอีกด้วย และจากการทดลอง เสริมแอล-คาร์นิทีนในสัตว์ทดลองพบว่า แอลคาร์นิทีนช่วยลดความรู้สึกริวและทำให้สัตว์ทดลองกินอาหารน้อยลงอีกด้วย

### ประโยชน์ของแอล-คาร์นิทีนกับหัวใจ

หัวใจเป็นอวัยวะที่มีความสำคัญที่สุดของร่างกาย พลังงานที่หัวใจได้รับนั้นได้มาจากกรดไขมันถึง ร้อยละ 70 หัวใจจึงเป็นอวัยวะที่มีปริมาณแอล-คาร์นิทีน สูงที่สุด และเนื่องจากหัวใจไม่สามารถ สร้างแอล-คาร์นิทีนได้เองต้องได้รับจากกระแสเลือด แอล-คาร์นิทีนจึงเป็นสารอาหารสำคัญที่ช่วยสร้างพลังงานให้กับ หัวใจ มีงานวิจัยมากมายที่ศึกษาถึงผลดีของแอลคาร์นิทีนกับโรคที่เกิดกับ หัวใจ เช่น กล้ามเนื้อหัวใจ ไขมันในหัวใจและหัวใจเต้นผิดปกติ แต่อย่างไรก็ตามการรับประทานแอล-คาร์นิทีนเสริมนั้นไม่สามารถทดแทนการรับประทานยาได้

### ประโยชน์ของแอล-คาร์นิทีน กับแม่และเด็ก

ในช่วงตั้งครรภ์หรือให้นมบุตรร่างกายจะมีความต้องการแอล-คาร์นิทีนสูงขึ้นซึ่งการรับประทานอาหารเพียงอย่างเดียวอาจได้รับแอล-คาร์นิทีนไม่เพียงพอปริมาณแอล-คาร์นิทีนในร่างกายจะลดลงมากในช่วงสัปดาห์ที่ 12 ของการตั้งครรภ์ ดังนั้นเพื่อให้ร่างกายได้รับแอล-คาร์นิทีนอย่างเพียงพอ จึงควรรับประทานแอล-คาร์นิทีนเสริมในระหว่างตั้งครรภ์ ไม่ว่าจะอายุ 90 วัน หรือ 90 ปี ก็จำเป็นที่จะต้องได้รับแอล-คาร์นิทีนให้เพียงพอแต่ร่างกายของทารกจะมีความสามารถในการสังเคราะห์แอล-คาร์นิทีนได้เอง แต่ต่ำกว่าร่างกายของผู้ใหญ่ ใดๆที่จริงแล้ว แอล-คาร์นิทีนจะเป็นสารอาหารที่จำเป็นต่อทารก และยังมีการแนะนำให้มีการเติมแอล-คาร์นิทีนใน



อาหารสำหรับเด็ก แม้ว่าในน้ำนมจากแม่ตามธรรมชาติจะมีแอล-คาร์นิทีน แต่นมสำหรับทารกซึ่งทำจากโปรตีนถั่วเหลืองจะไม่มีแอล-คาร์นิทีน ส่วนนมจากวัวก็จะสูญเสียแอล-คาร์นิทีนในระหว่างกระบวนการผลิต ดังนั้นจึงพบว่ามีคาร์นิทีนในอาหารสำหรับทารก ซึ่งมีหลักฐานยืนยันถึงความปลอดภัยและความสำคัญของสารอาหารนี้ต่อร่างกายมนุษย์

### ประโยชน์ของแอล-คาร์นิทีนกับผู้สูงอายุ

เมื่ออายุมากขึ้นความสามารถในการสร้างแอล-คาร์นิทีนของร่างกายจะลดลง ประกอบกับผู้สูงอายุมักจะรับประทานเนื้อสัตว์น้อย ทำให้ได้รับแอล-คาร์นิทีนไม่เพียงพอ นอกจากนี้ผู้สูงอายุยังมีอัตราการเผาผลาญไขมันในร่างกายช้าและสูญเสียโปรตีนในกล้ามเนื้อเป็นจำนวนมาก ทำให้มวลกล้ามเนื้อลดลงในขณะที่ปริมาณไขมันสะสมมีมากขึ้น แอล-คาร์นิทีนจะทำหน้าที่ช่วยเผาผลาญไขมันดังกล่าวให้กลายเป็นพลังงาน แอล-คาร์นิทีนจึงเป็นสารอาหารที่สำคัญสำหรับกับสุขภาพของผู้สูงอายุ

### ผู้บริโภคมังสวิรัติกับแอล-คาร์นิทีน

อาหารมังสวิรัติจะมีปริมาณแอล-คาร์นิทีนต่ำ ดังนั้นจึงมักพบว่าผู้ที่รับประทานมังสวิรัติจะมีปริมาณแอล-คาร์นิทีนในเลือดต่ำ ผู้ที่มีปริมาณแอล-คาร์นิทีนในเลือดต่ำจะมีอาการร่างกายอ่อนเพลีย และกล้ามเนื้ออ่อนแรง แอล-คาร์นิทีนจึงเป็นตัวเลือกที่น่าสนใจสำหรับผู้บริโภคมังสวิรัติ เนื่องจากแอล-คาร์นิทีนได้จากกระบวนการหมัก ไม่ผ่านกระบวนการสกัดจากเนื้อสัตว์

### ข้อแนะนำในการรับประทานแอล-คาร์นิทีน

แอล-คาร์นิทีน ก็เหมือนกับวิตามิน สามารถรับประทานได้ทั้งในช่วงเช้า กลางวันหรือช่วงบ่าย แต่ไม่แนะนำให้รับประทานในช่วงเย็นหรือก่อนนอนเนื่องจากการรับประทานแอล-คาร์นิทีนมากเกินไปจะทำให้ตื่นตัวและนอนไม่หลับ ปริมาณแอล-คาร์นิทีนที่แนะนำให้รับประทานอยู่ที่ 500-1,000 มิลลิกรัม/วัน ซึ่งหน่วยงาน The European Food Safety Authorized ได้ทดสอบคุณภาพของแอล-คาร์นิทีน และรายงานว่าสามารถรับประทานเสริมได้ ถึง 2 กรัม/วัน โดยไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย โดยสามารถรับประทานในระหว่างมื้ออาหารหรือหลังอาหารก็ได้ แอล-คาร์นิทีน เป็นสารอาหารที่ละลายน้ำได้เช่นเดียวกับวิตามิน หากรับประทานมากเกินไปก็จะถูกขับถ่ายออกทางปัสสาวะ (ศิริพันธ์ ทับทิมเทศ, 2553: ออนไลน์)

แอล-คาร์นิทีนสังเคราะห์ที่ใช้เป็นส่วนผสมในกระบวนการผลิตเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีนนั้น บริษัทผู้ผลิตนำเข้าแอล-คาร์นิทีนสังเคราะห์นี้จากบริษัท Swiss Life Science Company Lonza ผลิตภัณฑ์ที่แสดงเครื่องหมายการค้า Carnipure™ บนบรรจุภัณฑ์จะแสดงถึงว่าผลิตภัณฑ์นั้นใช้แอลคาร์นิทีน บริสุทธิ์จาก Lonza ซึ่งเป็นแอล-คาร์นิทีนชนิดพิเศษที่ผลิตโดยบริษัทข้างต้น (Simply Stay Healthy, 2553: ออนไลน์)

## 2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิรพงษ์ โชติช่วง (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมไอศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-25 สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มนมไอศ พบว่า ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ (เซเว่น) บริโภคเวลา 12.01 น.- 18.00 น. ส่วนมากนิยมดื่มนรสเลมอน และดื่มน้ำที่พักอาศัย ผู้บริโภคดื่ม 1 ขวดต่อวัน รับรู้ข่าวสารจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และชื่นชอบโฆษณานักธุรกิจสุธี ผู้บริโภคคิดว่า Presenter ตัวการ์ตูนเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ สาเหตุที่เลือกซื้อเครื่องดื่มนมไอศ เรียงจากมากไปหาน้อยคือ แก่กระหาย การแนะนำ รสชาติอร่อยและราคาถูก เพื่อสุขภาพ การโฆษณาและอยากลอง ตามกระแส นิยม

รุ่งตะวัน สว่างไพศาลกุล (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบีอิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และสถานภาพโสด การศึกษาข้อมูลด้านอิทธิพลของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุดคือ การมีเครื่องหมาย อย.รองรับ ด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุดคือ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุดคือ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชอบเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบีอิง รสชาติส้ม สถานที่ซื้อคือ ร้านสะดวกซื้อ เหตุผลที่ซื้อเพื่อดับกระหาย ความถี่ในการดื่มมากที่สุด 4 ครั้งต่อสัปดาห์

ชญานันท์ ฝ่ายรักษา (2552) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องดื่มนมเพื่อสุขภาพประเภทให้ความสวยงาม จากการศึกษาพบว่าผู้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท บริโภคเครื่องดื่มนมเพื่อสุขภาพตรา เซปเป่ บิวติคริงค์ บริโภคเครื่องดื่มนมเพื่อสุขภาพสูตรคอลลาเจน เหตุผลที่บริโภคเพื่อบำรุงสุขภาพ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 21-30 บาท โดยซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ในด้านความคิดเห็นส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าการบริโภคเครื่องดื่มนมเพื่อสุขภาพประเภทให้ความสวยงามทำให้รูปร่างดี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รสชาติ ด้านราคา เหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สะดวกในการซื้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร