บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องการวิเคราะห์การจัดกลุ่มเครื่องดื่มฟังก์ชัน (functional drinks) โดยอาศัยส่วนผสมของเครื่องดื่มและปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องครั้งนี้โดยใช้ข้อมูลจากผลิตภัณฑ์ที่มีการวางจำหน่ายในตลาดกรุงเทพมหานครและผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดและข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มฟังก์ชัน
2. ทฤษฎีการจัดกลุ่มด้วยเทคนิค (cluster analysis)
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มฟังก์ชัน

สำหรับเครื่องดื่มฟังก์ชันในต่างประเทศ เครื่องดื่มฟังก์ชันจัดเป็นส่วนหนึ่งของอาหารฟังก์ชัน (functional food) ดังนั้นจึงควรทำความเข้าใจกับคำจำกัดความ ประเภทและชนิดของอาหารฟังก์ชัน เพื่อให้มีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันได้ดียิ่งขึ้น

Roberfoild (1999, p. 1040) ได้ให้ความหมายว่า อาหารฟังก์ชัน คือ อาหารที่มีลักษณะภายนอกเหมือนกับอาหารโดยทั่วไปที่เราบริโภค แต่ดัดแปลงให้มีสารอาหารที่นอกเหนือจากสารอาหารปกติเพื่อให้มีบทบาททางสรีรวิทยาเพิ่มมากขึ้นกว่าสารอาหารที่มีในอาหารปกติ จากบทความเรื่อง "*ความหมายของอาหารฟังก์ชันฯ*" (2552) ได้เพิ่มเติมว่า อาหารฟังก์ชัน จะต้องสามารถช่วยในการสร้างเสริมสุขภาพ ช่วยป้องกันหรือลดการเกิดโรคได้ส่วน วินัย ดะห์ลัต (2548) เพิ่มเติมอีกว่า ควรจะเป็นอาหารที่ทำหน้าที่บางอย่างเกินหน้าที่ ของอาหาร อย่างเช่น ทำหน้าที่ในการป้องกันรักษาโรค ส่วนสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, สำนักนโยบายอุตสาหกรรมรายสาขา 2 (2552)

ได้เพิ่มเติมว่า เป็นอาหารที่ผ่านกระบวนการผลิตหรือแปรรูปในรูปแบบที่เป็นเม็ด แคปซูล ผง หรือน้ำ โดยมีส่วนผสมหรือสารที่ทำหน้าที่ให้คุณประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย ส่วน สุรพงศ์ อำพันวงษ์ (2550) ได้เพิ่มเติมว่า เป็นอาหารที่ให้ผลต่อสุขภาพทางกายหรือทางใจและเป็นผลที่ถือว่าเป็นมูลค่าเพิ่มจากคุณค่าทางโภชนาการของอาหารหรือสารอาหารนั้น ๆ แต่ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม [สสว.] (2548) ได้เพิ่มเติมว่า นอกจากปริมาณสารอาหารหลักที่ได้จากการบริโภคอาหารทั่วไปยังมีคุณประโยชน์มากมายต่อสุขภาพของผู้บริโภคโดยตรง อาทิ ช่วยลดอัตราเสี่ยงต่อการเกิดโรคไขมันหรือคลอเรสเตอรอลในเลือดสูง ลดอัตราเสี่ยงของการเกิดโรคกระดูกพรุน โรคมะเร็ง โรคเบาหวาน และโรคอ้วน นอกจากนี้ ยังมีส่วนช่วยในเรื่องการเพิ่มระบบภูมิคุ้มกันให้กับร่างกายส่วน อุทัย เก้าเอี้ยน (2549) เพิ่มเติมว่าอาหารฟังก์ชัน หรือ Health Food เป็นสารที่ร่างกายได้รับเข้าไปแล้วช่วยกระตุ้นให้ร่างกายสามารถทำหน้าที่ได้เต็มที่ทำให้มีผลดีต่อสุขภาพ และภคพงศ์ พรมนุชาธิป (2546) ได้เพิ่มเติมว่า อาหารฟังก์ชันมีคุณสมบัติอื่น ๆ ต่อสุขภาพนอกเหนือจาก คุณค่าทางโภชนาการพื้นฐาน ซึ่งสมบัติพิเศษที่ได้รับนี้มีประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภค เช่น ลดปริมาณคลอเลสเตอรอลในเลือดมีผลต่อการป้องกันการเกิดโรคต่าง ๆ ตลอดจนมีผลต่อการเพิ่มระบบภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย

และมีความหมายโดยรวมว่า อาหารฟังก์ชัน คือ อาหารที่มีลักษณะเหมือนอาหารปกติทั่วไปแต่มีการเติมแต่งโดยผ่านกรรมวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้ได้สารอาหารที่นอกเหนือจากสารอาหารปกติโดยทั่วไปและมีประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภค

ตาราง 2

ประเภท คำจำกัดความ และตัวอย่างของอาหารฟังก์ชัน (functional Food)

Type of functional food	Definition	Example
Fortified product	A food fortified with additional nutrients	Fruit juices fortified with vitamin C
Enriched products	A food with added new nutrients or components not normally found in a particular food	Margarine with plant sterol ester, probiotics, prebiotics
Altered products	A food from which a deleterious component has been removed, reduced or replaced with another substance with beneficial effects	Fibers as fat releasers in meat or ice cream products
Enhanced commodities	A food in which one of the components has been naturally, new feed composition, generic manipulation, or otherwise	Eggs with increases omega-3 content achieved by altered chicken feed

ที่มา. จาก "Functional Food: Product Development, Marketing and Consumer Acceptance," by I. Siró, E. Kápolna, B. Kápolna, and A. Lugasi, 2008, *Appetite, 51,* p. 458.

ประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพ (types of functional food)

ประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพ (types of functional food) มีดังนี้ (สสว., 2548)

1. Fortified Foods เป็นอาหารฟังก์ชัน (functional food) ชนิดที่ง่ายที่สุด คือ อาหารที่มีการเติมสารอาหารลงไปในผลิตภัณฑ์อาหารตัวอย่าง เช่น การเติมกรดโฟลิค (folic acid) ลงในผลิตภัณฑ์เมล็ดธัญพืช การเติมวิตามินซีลงในน้ำผลไม้

2. Enriched Foods คือ อาหารที่มีการเติมสารอาหารชนิดอื่น ๆ ลงไป และสารอาหารนั้นไม่สามารถพบได้ทั่วไปในอาหารนั้น ๆ ตัวอย่างของอาหารฟังก์ชัน

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ห้องสมุดงานวิจัย

(functional food) ประเภทนี้ ได้แก่ น้ำส้มที่มีการเติมแคลเซียม Margarine ที่มี Plant Sterol Esters ซึ่งจะช่วยลดไขมันและคลอเรสเตอรอลในเลือด

3. Altered Product คือ การแทนที่ส่วนประกอบของอาหารโดยเพิ่มส่วนประกอบที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย โดยไม่มีผลต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง การใช้ High Fiber Fat Replacers ที่ผลิตจากธัญพืชอาหารที่มีไขมันต่ำ

4. Enhanced Commodities คือ การทำให้เกิดการสร้างสารอาหารที่ปกติจะไม่สามารถสร้างเองได้ให้เกิดในอาหารนั้น ๆ ตัวอย่างเช่น การตัดต่อสายพันธุ์พืชเพื่อช่วยเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น ข้าวโพดที่มีโปรตีนไลซีน (lysine) ซึ่งเป็นกรดอะมิโนที่มีในสัตว์ ผลไม้หรือผักที่มีการเพิ่มส่วนประกอบวิตามิน หรือการตัดต่อเพิ่มส่วนของพืชที่สามารถผลิตสารอาหารที่มากกว่าพืชปกติโดยทั่วไป เช่น ข้าวสีทอง มันฝรั่งที่มีสารแคโรทีนอยด์ (carotenoid) เป็นต้น

กลุ่มของผลิตภัณฑ์อาหารฟังก์ชัน (group of functional food product)

กลุ่มของผลิตภัณฑ์อาหารฟังก์ชัน (group of functional food product) มีดังนี้ (สสว., 2548)

1. โปรไบโอติกส์ (probiotics) คือ ชื่อเรียกแบคทีเรียชนิด “มีประโยชน์” ซึ่งอยู่ในกระเพาะอาหารและลำไส้ทำหน้าที่ต่อสู้แบคทีเรียชนิด “มีโทษ” ซึ่งกระตุ้นให้เกิดการเจ็บป่วยเกี่ยวกับการย่อยอาหาร เช่น ท้องอืด และกลุ่มอาการบีบตัวผิดปกติของกระเพาะและลำไส้

2. พรีไบโอติกส์ (prebiotics) เป็นส่วนประกอบที่ร่างกายไม่สามารถย่อยได้มีผลกระตุ้นให้มีการเจริญของแบคทีเรียในลำไส้ ซึ่งจะช่วยให้ระบบการขับถ่ายทำงานได้ดี Prebiotics บางชนิด ยังมีประโยชน์อื่น ๆ ได้แก่ ช่วยเพิ่มการดูดซึมแคลเซียม จึงมีผลช่วยในการเพิ่มความหนาแน่นและเพิ่มปริมาณของแร่ธาตุในกระดูก ช่วยให้มีระดับน้ำตาลในเลือด ช่วยลดคลอเรสเตอรอล และไขมันในเลือด

3. เครื่องดื่มฟังก์ชัน เป็นกลุ่มที่มีความสำคัญมากในกลุ่มอาหารฟังก์ชัน (functional food) ในทวีปยุโรป มีผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จำนวนมาก แต่ก็ยังเป็นตลาดที่เล็ก ตัวอย่างของเครื่องดื่มฟังก์ชัน ได้แก่ ACE dinks

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
ห้องสมุดงานวิจัย
วันที่ 29 มี.ย. 2555
เลขทะเบียน 247114
เลขเรียกหนังสือ

4. ธัญพืชฟังก์ชัน (functional cereals) เป็นอาหารประเภทธัญพืชที่สนับสนุนการทำงานของลำไส้ หรือทำหน้าที่เป็น Prebiotics ในร่างกาย มีส่วนของ Fiber ที่สามารถละลายน้ำได้ส่วนประกอบของ Functional Cereals เช่น Beta-glucan ที่ใช้ในอุตสาหกรรมการผลิตไอศกรีม และโยเกิร์ต

5. ผลิตภัณฑ์ขนมอบ (bakery products) เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ไม่ค่อยมีการพัฒนามากนัก ตัวอย่างของสินค้า ได้แก่ ขนมปังสีขาว ที่มีการเติมวิตามินลงไป และทำมาจากข้าวสาลี

6. ครีมทาขนมปัง (spreads) ตัวอย่างเช่น Margarine ที่มีส่วนผสมของ Phytostanol Ester, ผลิตภัณฑ์ Benecol® ที่มีส่วนผสมของ Camelina Oil ซึ่งเป็นแหล่งของ Omega-3 Fatty Acid และ Balade ™ เป็นผลิตภัณฑ์เนยที่มีคลอเรสเตอรอลต่ำ

7. เนื้อสัตว์ฟังก์ชัน (functional meat) เป็นการใช้อาหารเพื่อประโยชน์ต่อสุขภาพแนวใหม่ โดยการเพิ่มสารอาหารลงไปในอาหารสัตว์ เพื่อให้ได้เนื้อที่มีคุณประโยชน์ตามต้องการ

8. ไข่ฟังก์ชัน (functional eggs) คือ ไข่ ที่มีการเติมส่วนประกอบต่าง ๆ เช่น Omega-3 Fatty Acids, Antioxidant, Se, Vitamin D, E, B12, Folic Acid ลงไป

ประเภทของเครื่องดื่มฟังก์ชัน

เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสม (soft drinks) แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบดังนี้ (สสว., 2548)

1. Emotional Soft Drinks เครื่องดื่มประเภทที่ขายคุณประโยชน์จับต้องไม่ได้ เช่น กาแฟ น้ำอัดลม เป็นต้น

2. Functional Soft Drinks เครื่องดื่มที่มีคุณประโยชน์ที่จับต้องได้และเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ หรือเป็นเครื่องดื่มที่มีการบ่งบอกชัดถึงคุณประโยชน์เฉพาะเจาะจง เช่น เครื่องดื่มธัญพืชที่ช่วยให้สุขภาพผิวดีขึ้น หรือ เครื่องดื่มที่ช่วยลดความอ้วนที่สกัดจากชา หรือสารอาหารจากธรรมชาติ Functional Soft Drinks แบ่งออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

2.1 Enrich Beverage เช่น น้ำผลไม้ หรือ น้ำเปล่า ที่เพิ่มพวกวิตามิน หรือเกลือแร่เข้าไปจากที่อยู่แล้ว

2.2 Sport Drinks คือ เครื่องดื่มเพื่อชดเชยเหงื่อที่เสียไปจากการออกกำลังกาย

3. Energy Drinks คือ เครื่องดื่มที่ให้พลังงาน

4. Nutraceuticals (product with added ingredients targeted at specific medical or health benefits) ผลิตภัณฑ์ที่เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ

ปัจจุบันอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ได้รับความสนใจอย่างแพร่หลาย ทั้งในด้านการวิจัยและเชิงพาณิชย์ ซึ่งเป็นมูลค่ามาก ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับอาหารและสุขภาพมากขึ้น จึงทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ เช่น การเสริมวิตามิน, เส้นใยและกรดไขมันที่จำเป็นต่อร่างกาย เป็นต้น

ประเภทของผู้ประกอบการ

แนวโน้มของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงามในต่างประเทศเริ่มมีมากขึ้นตามความต้องการของผู้บริโภค ตลาดในเมืองไทยจึงได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ด้วยเช่นกัน จึงทำให้มีผู้ประกอบการหลายรายเข้ามาเป็นผู้ผลิตสินค้าประเภทเครื่องดื่มฟังก์ชัน โดยสามารถแบ่งประเภทของผู้ประกอบการเหล่านี้เป็น 3 ประเภท ดังนี้ (สสว., 2548)

1. ผู้ประกอบการที่จัดตั้งขึ้นมาใหม่เพื่อผลิตอาหารฟังก์ชัน (functional food) เนื่องจากการเล็งเห็นข้อจำกัดในการทำตลาดของเครื่องดื่มประเภทสปอร์ตดริ้งค์และพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเปลี่ยนจากอาหารเสริมแบบเม็ดที่มีระดับราคาสูง กล่องละเป็นพันบาทนั้น ได้หันมาสู่เครื่องดื่มแบบขวดที่ราคาลดลงทำให้พร้อมทั้งเห็นการเติบโตของตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชัน จึงทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ กระโดดเข้ามาร่วมการแข่งขันในตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชัน เช่น บริษัท ทรัพย์อนันต์ เยนเนอรัลฟู้ด ผู้ผลิตเครื่องดื่ม “เซปเป้ บิวตี้ดริงค์” เป็นต้น

2. ผู้ประกอบการที่ประกอบกิจการผลิตยาและได้นำความรู้ที่มีมาผลิตอาหารฟังก์ชัน (functional food) บางบริษัทที่ประกอบกิจการผลิตยา ซึ่งมีองค์ความรู้ที่ดีอยู่แล้วเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสารที่เติมลงไปในเครื่องดื่ม,ความคงสภาพของสารเมื่อเก็บไว้นาน ๆ และอุปกรณ์เครื่องจักรที่มีอยู่แล้ว และเมื่อสามารถคิดค้นสูตรก็สามารถที่จะผลิต

สินค้าภายใต้ตราสินค้าของบริษัทซึ่งสามารถสร้างความน่าเชื่อถือในสินค้าได้ดีอีกด้วย บริษัทที่ทำเช่นนี้ในตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชัน (functional drinks) เช่น บริษัท โอสถสภา ผู้ผลิตเครื่องดื่ม “เปปทีน”

3. ผู้ประกอบการที่ประกอบกิจการผลิตอาหารและได้นำความรู้ที่มีมาผลิตอาหารฟังก์ชัน (functional food) บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) หรือ ซีพีเอฟ ในเครือซีพี ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายไก่ ไข่ หมู ตราซีพี เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย มากขึ้น บริษัทฯจึงได้คิดค้นสินค้าที่สามารถเพิ่มสารอาหารที่ไม่มีอยู่ในอาหารชนิดนั้น ๆ เพื่อเพิ่มคุณประโยชน์ของอาหารชนิดนั้น ๆ ด้วย เช่น ไข่ไก่ที่มีคุณค่าทางโภชนาการอยู่แล้วและทำการเพิ่มสาร โอเมก้า พลัส ซึ่งเป็นสารต้านอนุมูลอิสระ ช่วยชะลอการเสื่อมสภาพของเซลล์ลงไปทำให้ผลิตภัณฑ์นี้สามารถเพิ่มมูลค่าในการขายได้อีกด้วย

สารอาหารที่นิยมนำมาใช้เป็นส่วนผสมในเครื่องดื่มฟังก์ชัน(functional drinks)

สารอาหารที่นิยมเติมในเครื่องดื่มฟังก์ชัน (functional drinks) ในตลาดที่มีในส่วนผสมประกอบด้วย คอลลาเจน แอล-คาร์นิทีน คิวเท็น โอเมก้า เปปไทด์ กรดอะมิโน แมกนีเซียม แคลเซียม ไฟเบอร์ วิตามิน ไนอะซิน และใยอาหารอินนูลิน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. คอลลาเจน (collagen) จัดเป็นหนึ่งในโปรตีนคุณภาพสูง และให้กรดอะมิโนครบถ้วน 20 ชนิด โดยจะมีสารสำคัญ 2 ชนิด ที่เรียกว่า Proteoglycan และ Glycosaminoglycans ซึ่งเป็นสารที่จะกลายเป็นโครงสร้างหลักของผิวพรรณ เส้นผม เล็บ กระดูกและข้อต่อหรือแม้แต่ผนังหลอดเลือด คอลลาเจน มีหน้าที่ป้องกันอวัยวะภายในร่างกายและเชื่อมอวัยวะต่าง ๆ ให้อยู่ด้วยกัน ในชั้นหนังแท้จะเป็นตัวช่วยให้ผิวพรรณชุ่มชื้น นุ่มนวล รักษาความยืดหยุ่นของผิวให้เต่งตึงกระชับ ป้องกันผิวเหี่ยวย่นและรอยตีนกา การรับประทานอาหารที่มีสารต้านอนุมูลอิสระโดยเฉพาะ ผัก ผลไม้ทุกวันจะช่วยชะลอความเสื่อมของผิว (Wikipedia, 2009c)

2. แอล-คาร์นิทีน (L-Carnitine) แอล-คาร์นิทีน เป็นกรดอะมิโนตัวหนึ่ง ที่นำมาใช้ประโยชน์ในการป้องกันการสะสมของไขมัน และลดปริมาณไขมันที่สะสมอยู่ โดย

อาศัยกลไกการทำงานของกรดอะมิโน แอล-คาร์นิทีน จะทำให้ไขมันลดลง และทำให้น้ำหนักลดลงได้ในที่สุด (Wikipedia, 2009a)

3. คิวเท็น (Co Q10) เป็นสารประกอบคล้ายวิตามินที่มีคุณสมบัติในการละลายไขมัน (fat-soluble vitamin-like substance) พบในเซลล์ทุกเซลล์ที่มีชีวิตในร่างกาย นอกจากสังเคราะห์ขึ้นจากร่างกายมนุษย์แล้ว ในสัตว์และพืชบางชนิดก็เป็นแหล่งอุดมของ CoQ_{10} เช่นกัน เช่น หัวใจ ตับ ไตของสัตว์ เนื้อสัตว์ รำข้าว ผลิตภัณฑ์จากถั่ว ปลาซาร์ดีน ปลาแมคเคอเรล ปลาแซลมอน ฯลฯ นอกจากการนำ CoQ_{10} มาเป็นอาหารเสริมแล้วยังมีผู้สนใจในฤทธิ์เป็นสารต้านออกซิเดชั่น (antioxidant) สำหรับลดการเกิดริ้วรอยชะลอการเสื่อมของเซลล์ผิวหนังจากแสงแดด (Wikipedia, 2009b)

4. ดีเอชเอ (DHA) หรือ Docosahaxaenoic Acid คือ กรดไขมัน (หน่วยย่อยที่สุดของไขมัน สายยาวตระกูลโอเมก้า 3 ซึ่งจากการศึกษาทางการแพทย์พบว่า ดีเอชเอ เป็นโครงสร้างพื้นฐานสำคัญของเซลล์สมองและประสาทตา แหล่งของ DHA ตามธรรมชาติ ดีเอชเอ มีปริมาณต่ำในอาหารทั่วไป แต่จะมีมากในปลาทะเล เช่น ปลาทูน่า ปลาแซลมอน ปลาเทราต์ และสาหร่ายทะเลบางชนิด เด็กทารกจะได้รับ ดีเอชเอ จากมารดาในระหว่างอยู่ในครรภ์ และยังได้รับ ดีเอชเอ ผ่านทางนมมารดาเมื่อหลังคลอด อย่างไรก็ดีในน้ำนมมารดาจะมีปริมาณ ดีเอชเอ มากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับอาหารที่มารดาบริโภค เด็ก 1 ขวบปีขึ้นไปควรบริโภคปลาทะเลอย่างเพียงพอ นอกจากนี้ยังสามารถบริโภค ดีเอชเอ ในรูปของน้ำมันสกัดจากผลิตภัณฑ์ทางทะเลได้อีกด้วย คุณค่าของน้ำมันสกัดจากผลิตภัณฑ์ทางทะเล (marine oil หรือ fish oil) เป็นที่ยอมรับในวงการแพทย์ เพราะน้ำมันสกัดผลิตภัณฑ์ทางทะเลประกอบด้วย ดีเอชเอซึ่งเป็นกรดไขมันที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาสมองสายตา (Wikipedia, 2009d)

5. โคลีน (choline) เป็นสารอาหารชนิดหนึ่งที่จัดอยู่ในกลุ่มของวิตามินบี พบได้ในอาหาร โคลีนมีความจำเป็นต่อการทำงานของร่างกายหลายอย่าง คือ เป็นส่วนประกอบของเยื่อหุ้มเซลล์ เยื่อหุ้มสมอง กล้ามเนื้อเซลล์ประสาท รวมทั้งไลโปโปรตีน (lipoprotein) เป็นสารตั้งต้นในการสร้างอะเซททิลโคลีน (acetylcholine) ซึ่งเป็นสารสื่อประสาทที่ใช้ในการส่งกระแสประสาท (cholinergic neurotransmission) ของสมองและยังเป็นสารที่ให้กลุ่มเมทิล แก่สารอื่น ๆ (methyl donor) อาหารที่สามารถพบโคลีนได้มากมีทั้ง

ผลิตภัณฑ์จากพืชและสัตว์ ได้แก่ ไข่แดง เครื่องในสัตว์ เช่น ตับ สมอง ถั่วเหลือง ถั่วลิสง จมูกข้าว ข้าวโอ๊ต กะหล่ำปลี กะหล่ำดอก เนื้อสัตว์ ปลา ฯลฯ ถั่วเหลืองเป็นแหล่งของโคลีนที่ปราศจากโคเลสเตอรอลและมีไขมันต่ำ โคลีนเป็นสารที่ใช้ในการสร้างอะเซท-ทิลโคลีนซึ่งเป็นสารสื่อประสาทที่สำคัญช่วยป้องกันภาวะความจำเสื่อมได้ โคลีน (choline) ยังส่งผลต่อการทำงานของตับ ถ้าขาดโคลีน (choline) จะทำให้ตับไม่สามารถเคลื่อนย้ายไขมันออกได้ผลคือเกิดภาวะไขมันสะสมในตับ ซึ่งจะนำไปสู่ภาวะเซลล์ตับเสื่อม ตับแข็งและมะเร็งตับได้สุดท้ายโคลีน (choline) ยังสามารถ ลดโคเลสเตอรอลและป้องกันหลอดเลือดอุดตันจึงมีผลป้องกันภาวะไขมันอุดตันในเส้นเลือด และโรค-หลอดเลือดหัวใจ (atherosclerosis and cardiovascular disease) ได้ (หมอมวลชน, 2552)

6. แมกนีเซียม (magnesium) แมกนีเซียม เป็นสารอาหารประเภทเกลือแร่ (mineral) ชนิดหนึ่ง จัดอยู่ในกลุ่มเกลือแร่ที่มีมากในร่างกาย (macronutrients หรือ principal elements) ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากต่อร่างกายมนุษย์ โดยเฉพาะในโครงสร้างกระดูก และเป็นส่วนประกอบสำคัญของเซลล์ต่าง ๆ กล้ามเนื้อ สมองและเนื้อเยื่อเกี่ยวพันต่าง ๆ แมกนีเซียม ส่วนใหญ่ในร่างกายพบในกระดูก และเป็นเกลือแร่ที่มีโอกาสขาดได้ง่ายรองจาก แคลเซียม หากร่างกายได้รับไม่เพียงพอจะมีโอกาสเป็น โรคหัวใจมากขึ้น แมกนีเซียม ยังทำหน้าที่ในการส่งผ่านกระแสประสาท จึงช่วยบรรเทาอาการที่เกี่ยวกับสมองได้ เช่น ซึมเศร้า ไมเกรน เครียด เป็นต้น และมีหน้าที่สำคัญอีกอย่างคือเป็นตัวช่วยในการสะสม แคลเซียม เข้ากระดูก และลดความรุนแรงของ โรคหัวใจ วายเรื้อรัง (เฮลท์ดีดีดอทคอม, 2548ข)

7. วิตามิน (vitamins) เป็นอินทรียสารที่ร่างกายมีความต้องการน้อยมาก แต่เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับร่างกายและมีคุณสมบัติเฉพาะตัวต่างจากสารอาหารอื่น ๆ ร่างกายไม่สามารถนำวิตามินไปประกอบเป็นอวัยวะหรือเนื้อเยื่อ หรือโครงสร้างของกระดูกหรือสร้างความอบอุ่น แต่เป็นส่วนที่จำเป็นต่อระบบของเซลล์ในร่างกายเป็นส่วนประกอบของน้ำย่อยต่าง ๆ และมีส่วนในการควบคุมกระบวนการเมทาบอลิซึมของสารอาหารอื่น ๆ ทำให้ร่างกายและอวัยวะ สามารถใช้ประโยชน์จากการอื่น ๆ ได้อย่างเหมาะสมและเกิดประโยชน์เต็มที่ (Wikipedia, 2009f) โดยที่วิตามินจำแนกออกตามลักษณะการละลายตัวได้ 2 ชนิด คือ

7.1 วิตามินที่ละลายในไขมันหรือน้ำมัน (fat-soluble) ซึ่งมีอยู่ 4 ชนิด คือ วิตามินเอ อี ดี และเค วิตามินกลุ่มนี้จะทำหน้าที่คล้ายกับฮอร์โมน คือ จะออกฤทธิ์ควบคุมจีนในเซลล์ แต่ถ้ามีการสะสมในร่างกาย จะทำให้เกิดอันตรายได้ง่าย

7.2 วิตามินที่ละลายในน้ำ (water-soluble) หมายถึง วิตามินซี วิตามินบีหลายชนิด ซึ่งจัดแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

7.2.1 เป็นวิตามินบี มีอยู่ 8 ชนิด คือ

7.2.1.1 วิตามินบี 1 (thiamine)

7.2.1.2 วิตามินบี 2 (riboflavin)

7.2.1.3 วิตามินบี 6 (pyridoxine)

7.2.1.4 วิตามินบี 12 (cobalamin)

7.2.1.5 ไนอะซิน (niacin)

7.2.1.6 กรดโฟลิคหรือโพลาซิน (folic Acid)

7.2.1.7 กรดแพนโตธีนิค (pantothenic)

7.2.1.8 ไบโฮติน (biotin)

วิตามินทั้ง 8 ชนิดนี้ เรียกว่า วิตามินบีคอมเพล็กซ์ (vitamin B complexes) วิตามินกลุ่มนี้พบได้ทั่วไปและมักจะรวมกันในร่างกาย โดยรวมกับโปรตีนทำหน้าที่ต่าง ๆ ในกระบวนการสังเคราะห์โปรตีนช่วยละลายคาร์โบไฮเดรต โปรตีน ไขมัน ถ้าขาดวิตามินกลุ่มนี้ก็มักจะขาดร่วมกันหรือขาดวิตามินชนิดใดชนิดหนึ่งก็จะขาดชนิดอื่นด้วย

7.2.2 วิตามินซี (vitamin C) มีอยู่ในพืชและสัตว์ตามธรรมชาติ ร่างกายจะดูดซึมวิตามินซีจากลำไส้เล็กตอนบนเข้าสู่หลอดเลือดไปสู่ตับและเนื้อเยื่อต่าง ๆ ที่มีมาก ได้แก่ ตา ตับ ไต และสมอง หน้าที่สำคัญของวิตามินซี คือ ทำหน้าที่ช่วยในการเปลี่ยนโปรตีน ไขมัน โดยเฉพาะคอลลาเจน ซึ่งเป็นโปรตีนชนิดหนึ่งที่มีอยู่มากในร่างกาย ในกระดูก กระดูกอ่อน และเนื้อเยื่อเกี่ยวพัน ร่างกายต้องมีวิตามินซีจึงจะสร้างคอลลาเจนได้ นอกจากนี้ยังทำหน้าที่เชื่อมเซลล์ต่าง ๆ ให้เกาะกัน ช่วยเปลี่ยนคอเลสเทอรอลเป็นกรดในน้ำดี ควบคุมปฏิกิริยาการเปลี่ยนแปลงเนื้อเยื่อไขมันในร่างกายให้เป็นพลังงาน ถ้าขาด

วิตามินซีจะเกิดอาการอ่อนเพลีย น้ำหนักลดเจ็บปวดตามแขนขา เหงือกบวมช้ำ เป็นแผลหายยาก ปวดบวมตามข้อต่าง ๆ วิตามินซีมีในผลไม้ทุกชนิด ผักสีเขียว มะเขือเทศ

8. ไฟเบอร์ (fiber) ไฟเบอร์มี 2 ชนิดด้วยกัน คือ

8.1 ไฟเบอร์ที่ละลายน้ำได้ (soluble fiber) พวกนี้สามารถละลายน้ำ จะเห็นเป็นเมือกใส ๆ หรือขุ่นคล้ายยาง พบมากในผลไม้ และพืชตระกูลถั่ว ไม่ว่าจะเป็นเมล็ดหรือฝัก และยังมีมากในข้าวโอ๊ต ไฟเบอร์ละลายน้ำนี้จะมีคุณประโยชน์ในการลดคลอเลสเตอรอล ลดความอ้วน และควบคุมเบาหวาน

8.2 ไฟเบอร์ชนิดไม่ละลายน้ำ (insoluble fiber) พวกนี้จะเห็นเป็นกากใย เพราะไม่ละลายน้ำ พบมากในข้าวซ้อมมือและรำ ข้าวทุกชนิด เสี้ยนผักต่าง ๆ

9. แคลเซียม (calcium) เป็นธาตุที่พบมากที่สุดในทุกส่วนของร่างกาย ซึ่งเกือบทั้งหมดจะอยู่ในกระดูกและฟัน หน้าที่สำคัญของ แคลเซียม คือ การสร้างกระดูก ซึ่งกระดูกทำหน้าที่เป็นโครงสร้างของร่างกาย รักษารูปร่างและลักษณะของร่างกายให้สวยงาม และยังเป็นที่ยึดเกาะของกล้ามเนื้อเป็นเกราะป้องกันอวัยวะภายในต่าง ๆ ของร่างกายไม่ให้ได้รับความกระทบกระเทือน อย่างไรก็ตาม แคลเซียม มิใช่เป็นเพียงตัวเสริมสร้างกระดูกให้แข็งแรงเท่านั้น แต่ยังมีหน้าที่สำคัญในการทำงานของเซลล์ต่าง ๆ ภายในร่างกายอีกด้วย ได้แก่ การช่วยการแข็งตัวของเลือด ทำให้เลือดที่ไหลออกจากบาดแผลเกิดแข็งตัวหยุดไหลได้ นอกจากนี้ แคลเซียม ยังเกี่ยวข้องกับการทำงานของกล้ามเนื้อและเส้นประสาท ช่วยให้การทำงานของกล้ามเนื้อหัวใจปกติและการส่งสัญญาณประสาทที่ถูกต้อง รักษาความสมดุลของกรดด่างในเลือดและความดันโลหิตให้ปกติ

กลยุทธ์ด้านการตลาดของเครื่องดื่มฟังก์ชัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2534, หน้า 41) ได้อธิบายไว้ว่า กลยุทธ์การตลาดเป็นการกำหนดวิธีการใช้เครื่องมือทางการตลาด (4P's) เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

กาญจนา เพลินพิศศิริ (2543, หน้า 13) ได้สรุปไว้ว่า กลยุทธ์การตลาด คือ แนวทางหรือแผนในการปฏิบัติงานขององค์การธุรกิจต่าง ๆ ที่ได้มีการวางแผนหรือเตรียมการมาแล้วเป็นอย่างดี โดยมีการกำหนดตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด

และการจัดงบประมาณทางการตลาดเพื่อให้องค์การบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้ ตลอดจนสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากที่สุด

สรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาด หมายถึง การสร้างและการกำหนดรูปแบบของเทคนิคต่าง ๆ ที่จะนำมาใช้ในการพัฒนาด้านราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ด้านการส่งเสริมการขาย (promotion) และด้านผลิตภัณฑ์ (product)

กลยุทธ์ทางการตลาดนั้นมีอยู่มากมาย แต่ที่เป็นที่รู้จัก และเป็นพื้นฐานที่สุดก็คือการใช้ 4P's ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมการขาย (promotion) และด้านผลิตภัณฑ์ (product) ซึ่งหลักการใช้คือการวางแผนในแต่ละส่วนให้เข้ากัน และเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เราเลือกเอาไว้ให้มากที่สุด

กลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าหรือบริการที่เราจะเสนอให้กับลูกค้า แนวทางการกำหนดตัวผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมต้องทำการสำรวจกลุ่มเป้าหมายต้องการอะไรแล้วจึงทำการผลิตในสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ แต่โดยทั่วไปแนวทางที่จะทำสินค้าให้ขายได้มีอยู่สองอย่าง คือ

1.1 สินค้าที่มีความแตกต่าง โดยการสร้างความแตกต่างนั้น จะต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จริงว่าต่างกัน และลูกค้าตระหนักและชอบในแนวทางนี้ เช่น คุณสมบัติพิเศษ รูปลักษณ์ การใช้งาน ความปลอดภัย ความคงทน โดยกลุ่มลูกค้านี้จะเป็นลูกค้าที่ไม่มีการแข่งขันมาก (niche market)

1.2 สินค้าที่มีราคาต่ำ นั่นคือการยอมลดคุณภาพในบางด้านที่ไม่สำคัญลงไป เช่นสินค้าที่ผลิตจากจีน จะมีคุณภาพไม่ดีนัก พอใช้งานได้ แต่ถูกมาก ๆ หรือ สินค้าที่เลียนแบบ

สำหรับเครื่องดื่มฟังก์ชัน ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการสร้างทั้งจุดขายใหม่และความแตกต่างโดยเฉพาะด้านสุขภาพ พร้อมกันนั้นยังมีความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ทำให้มีทางเลือกสำหรับหลาย ๆ ความต้องการของผู้บริโภค

2. ราคา เป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาด การตั้งราคาควรเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายของเรา ยิ่งไปกว่านั้นหากราคา และรูปลักษณ์

สินค้าไม่เข้ากัน ลูกค้าก็จะเกิดความข้องใจและอาจจะกังวลที่จะซื้อ เพราะราคาคือตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด

ราคาสินค้าในกลุ่มเครื่องดื่มฟังก์ชัน ซึ่งเป็นราคาที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย โดยมีระดับราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 20-50 บาท ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารเสริมแบบเม็ดที่มีระดับราคาสูง กล่องละเป็นพันบาทนั้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคสินค้าได้โดยไม่กระทบกับกำลังซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ วิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้า หากเป็นสินค้าที่จะขายไปหลาย ๆ แห่ง วิธีการขายหรือการกระจายสินค้าจะมีความสำคัญมาก หลักของการเลือกวิธีกระจายสินค้านั้นไม่ใช่ขายให้มากสถานที่ที่สุดจะดีเสมอ เพราะมันขึ้นอยู่กับว่า สินค้าของท่านคืออะไร และกลุ่มเป้าหมายท่านคือใคร เช่นของใช้ในระดับบน ควรจะจำกัดการขายไม่ให้มีมากเกินไป เพราะอาจจะทำให้เสียภาพลักษณ์ได้ สิ่งที่เราควรจะคำนึงอีกอย่างของวิธีการกระจายสินค้าคือ ต้นทุนการกระจายสินค้า เช่นการขายสินค้าใน 7-Eleven อาจจะกระจายได้ทั่วถึง แต่อาจจะมีต้นทุนที่สูงกว่า

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องดื่มฟังก์ชัน มีความหลากหลาย ตั้งแต่ร้านสะดวกซื้อ ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการหาซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นซึ่งสามารถตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตตามความสะดวกสบายของคนไทย เพราะมีการวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อที่เปิดให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่

4. การส่งเสริมการขาย AMA (1985) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขายว่า การส่งเสริมการขาย คือ กิจกรรมทางการตลาดที่กระทำนอกเหนือไปจากการขายโดยใช้พนักงานขาย การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ โดยจะมีหน้าที่ไปกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อ และเพิ่มประสิทธิภาพในการขายให้ตัวแทน เช่น การจัดตกแต่ง การจัดแสดงสินค้า นิทรรศการ การสาธิตและกิจกรรมอื่น ๆ ที่มิได้กระทำเป็นประจำ"

องค์ประกอบของการส่งเสริมการขาย

องค์ประกอบของการส่งเสริมการขาย ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 อย่าง คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2534, หน้า 41)

1. การโฆษณา (advertising)

2. การประชาสัมพันธ์ (publicity)

3. การขายโดยใช้พนักงาน (personal selling)

4. วิธีการอื่น ๆ ที่ช่วยให้สินค้าหรือบริการขายได้ดีขึ้น (other sales promotion)

ในจำนวนองค์ประกอบของการส่งเสริมการขายทั้งหมดการโฆษณาจะเป็นองค์ประกอบสำคัญมากที่สุด สังเกตได้จากความนิยมที่ธุรกิจใช้ หรือดูได้จากงบประมาณที่กิจการแต่ละแห่งได้ทุ่มเทลงไป อีกทั้งอาณาเขตของการโฆษณาก็ทำได้กว้าง

จุดมุ่งหมายของการโฆษณา (advertising objections)

จุดมุ่งหมายของการโฆษณา (advertising objections) มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2534, หน้า 41)

1. ให้เกิดการรับรู้ (awareness) หมายถึง ให้ผู้รับการโฆษณาได้ทราบว่ามีตราสินค้านั้นในตลาด

2. ก่อให้เกิดความเข้าใจ (comprehension) การโฆษณายังต้องทำให้เกิดความเข้าใจกับผู้มุ่งหวังหรือผู้รับโฆษณาว่า สินค้านั้นมีประโยชน์อะไร ทำอะไรบ้าง จะช่วยเหลือผู้มุ่งหวังในการแก้ปัญหาหรือช่วยให้ผู้มุ่งหวังมีความเป็นอยู่ที่ดีอย่างไร คุ้มค่ากับเงินที่จะต้องจ่ายเป็นค่าสินค้าหรือไม่

3. ก่อให้เกิดความเชื่อมั่น (conviction) ปัญหาสำคัญอย่างหนึ่งของการโฆษณาก็คือ ผู้รับโฆษณามีความเข้าใจ แต่ไม่เกิดความเชื่อมั่นว่าสินค้าดังกล่าวเน้นจะดีอย่างที่โฆษณาหรือไม่

4. ก่อให้เกิดการกระทำ (action) ต้องเร่งเร้าให้ผู้รับโฆษณาตัดสินใจซื้อสินค้าที่โฆษณา การส่งเสริมการตลาดสำหรับกลุ่มเครื่องดื่มฟังก์ชัน ซึ่งเป็นสินค้าใหม่จึงจำเป็นอย่างมากที่จะต้องสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจในตัวสินค้า คุณประโยชน์และความแตกต่างของตัวสินค้ากับเครื่องดื่มในกลุ่มอื่น ๆ และที่สำคัญ คือ การอธิบายคุณประโยชน์ที่เป็นนามธรรมแปรออกเป็นรูปธรรมที่จับต้องได้

ทฤษฎีการจัดกลุ่มด้วยเทคนิค Cluster Analysis

ความหมายของการจัดกลุ่มด้วยเทคนิค Cluster Analysis

Everitt, Landau, and Leese (1998, p. 37) ได้ให้ความหมายของ Cluster Analysis ไว้ว่า เป็นกลุ่มของวิธีการที่ได้จากการแบ่งแยกข้อมูลเป็นกลุ่ม จากข้อมูลที่ยังไม่ได้มีการจัดแบ่งกลุ่ม โดยใช้ตัวแปรจากข้อมูลเป็นตัวจัดแบ่งกลุ่ม ส่วน กัลยา วานิชย์บัญชา (2548, หน้า 32) ได้เพิ่มเติมไว้ว่า เป็นเทคนิคที่ใช้จำแนกหรือแบ่ง Case (หมายถึง คน สัตว์ สิ่งของ หรือ องค์กร ฯลฯ) โดยแบ่งตัวแปรออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป Case ที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันจะมีลักษณะที่เหมือนกันหรือคล้ายกัน ส่วน Case ที่อยู่ต่างกลุ่มกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน ดังนั้น การพิจารณาเลือกลักษณะหรือตัวแปรที่จะนำมาใช้ในการแบ่งกลุ่ม Case จึงมีความสำคัญ นอกจากนั้น Case ใด Case หนึ่งจะต้องอยู่ในกลุ่มหนึ่งเพียงกลุ่มเดียว

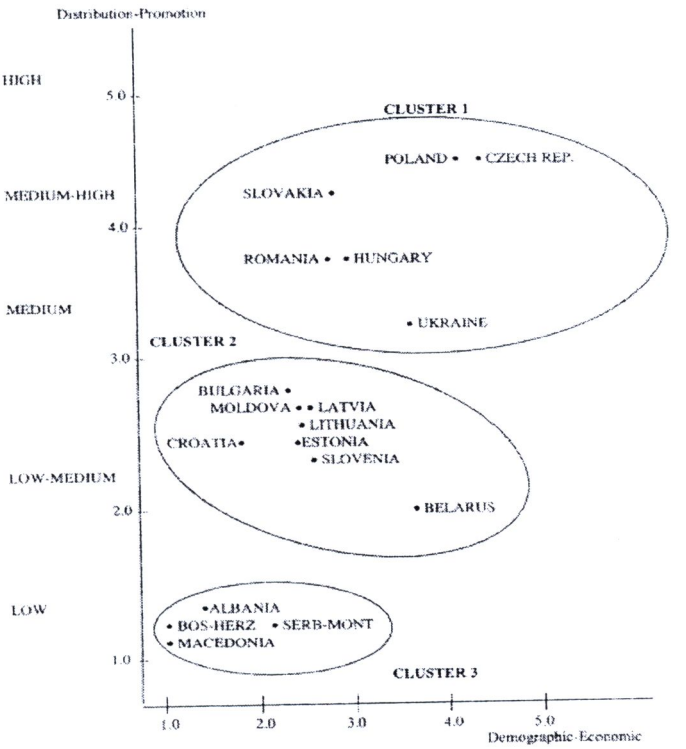
ดังนั้น ความหมายโดยรวมของ Cluster Analysis คือ การจัดแบ่งกลุ่ม Case (หมายถึง คน สัตว์ สิ่งของ หรือองค์กร เป็นต้น) โดยอาศัยคุณสมบัติของวัตถุ ที่เรียกว่าตัวแปรที่มีมากกว่า 2 ตัวแปรขึ้นไป โดยจัดให้ตัวแปรที่มีลักษณะเหมือนกันให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน และลักษณะต่างกันให้อยู่ต่างกลุ่มกัน

วัตถุประสงค์ของ Cluster Analysis

Tryon (1939, p. 59) ได้กล่าวว่า จุดประสงค์โดยทั่วไปของเทคนิควิธี Cluster Analysis คือการจัดกลุ่มสิ่งต่าง ๆ ที่มีความคล้ายกันให้อยู่ในกลุ่มเดียวกันโดยใช้ขั้นตอนและวิธีในการจัดกลุ่มต่าง ๆ และยังสามารถหาความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ในกลุ่ม 2 กลุ่ม ที่มีสิ่งที่มีความคล้ายกันมากที่สุด ส่วน สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2540, หน้า 74) ได้เพิ่มเติมว่าวัตถุประสงค์ที่สำคัญมีอยู่ 2 ประการ คือ การจัดกลุ่มหน่วยวิเคราะห์ และการจัดกลุ่มตัวแปร ซึ่งมีความสอดคล้องกับ กัลยา วานิชย์บัญชา (2548, หน้า 39) และสามารถกล่าวโดยรวมคือ เพื่อจัดกลุ่ม Case ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในงานด้านต่าง ๆ เช่น

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การวางแผนกลยุทธ์การตลาด การเปรียบเทียบสินค้าที่มีเครื่องหมายการค้าต่างกันในด้านต่าง ๆ เป็นต้น ดังงานที่ศึกษาต่อไปนี้

Manrai, Manrai, and Lascu (2001) วิจัยเรื่อง *A country-cluster Analysis of the Distribution and Promotion Infrastructure in Central and Eastern Europe* โดยการจัดกลุ่มประเทศจากประเทศจำนวน 18 ประเทศ ได้ผลการวิจัยดังนี้ กลุ่มที่ 1 ได้แก่ Czech Republic Hungary Poland Romania Slovakia และ Ukraine กลุ่มที่ 2 ได้แก่ Belarus Bulgaria Croatia Estonia Latvia Lithuania Moldova และ Slovenia กลุ่มที่ 3 ได้แก่ Albania Bosnia-Herzegovina Macedonia และ Serbia-Montenegro โดยอาศัยสถิติจำนวนประชากร ข้อมูลทางเศรษฐกิจเทียบกับการกระจายสินค้า และการส่งเสริมการขาย



ภาพ 3 Country clusters (based on demographic–economic and distribution–promotion dimensions)

ที่มา. จาก "A country-Cluster Analysis of the Distribution and Promotion Infrastructure in Central and Eastern Europe," by L. A. Manrai et al., 2001, *International Business Review, 10*, p. 537

จากผลของการแบ่งกลุ่มประเทศสามารถนำไปใช้ในการทำการตลาดระหว่างประเทศได้ เนื่องจากการทำการตลาดระหว่างประเทศจะต้องดูศักยภาพของประเทศเหล่านั้นในด้านต่าง ๆ เช่น ปัจจัยพื้นฐานที่จะส่งเสริมการกระจายสินค้าและการส่งเสริมการขายสินค้า เป็นต้น

นอกจากนี้ Cpece, Cricelli, Di Pillo, and Levialdi (2010) วิจัยเรื่อง *A Cluster Analysis Study Based on Profitability and Financial Indicators in the Italian Gas Retail Market* โดยได้ทำการศึกษาบริษัทขายปลีกแก๊สธรรมชาติ จำนวน 105 บริษัทในประเทศอิตาลี แล้วใช้ผลกำไร และสถานะทางการเงิน เป็นตัวชี้วัดในการแบ่งกลุ่ม ผลการวิจัยสามารถแบ่งกลุ่มบริษัทได้เป็น 4 กลุ่มด้วยกันกลุ่มที่ 1 จะมีประสิทธิภาพทางการเงินแย่ที่สุดตลอดจนถึงกลุ่มที่ 4 ที่มีประสิทธิภาพทางการเงินดีที่สุดตามลำดับ

จากผลการวิจัยพบว่า ในช่วง 3 ปีแรก บริษัทจำนวนมากมีประสิทธิภาพทางการเงินที่ดี แต่ต่อมาบริษัทจะมีประสิทธิภาพลดลงซึ่งเห็นได้จากค่าเฉลี่ยของตัวชี้วัดลดลง สาเหตุของการลดลงมี 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยแรกแนวโน้มทางเศรษฐกิจ และภาษีที่มีผลกระทบต่อบริษัท ปัจจัยที่สอง คือ ปัจจัยทางด้านภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีผลต่อการลดลงของปริมาณการขาย นอกจากนี้ยังได้ทำการวิเคราะห์การกระจายตัวของบริษัทในกลุ่ม โดยอาศัยที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ขนาด อายุ และความหลากหลายทางธุรกิจ ผลการวิเคราะห์ในช่วง 3 ปีแรก ธุรกิจขนาดกลางและขนาดใหญ่จะมีประสิทธิภาพทางการเงินดีขึ้น ส่วนธุรกิจขนาดเล็กจะต้องอาศัยโอกาสจากกฎระเบียบและนโยบายที่เอื้ออำนวยต่อธุรกิจ จึงจะสามารถเติบโตได้

จากงานวิจัย ข้างต้น จะพบว่า การเลือกตัวแปรเพื่อนำมาใช้แบ่งกลุ่มในส่วนของเครื่องดื่มฟังก์ชัน มีความสำคัญมาก เพราะถ้าผู้วิจัยเลือกตัวแปรที่ไม่ได้ทำ Case แตกต่างกันแล้ว จะทำให้ไม่สามารถแบ่งกลุ่มได้ถูกต้อง การเลือกจะต้องพิจารณาว่าตัวแปรใดบ้างที่มีอิทธิพลทำให้เกิดความแตกต่าง ในตัวอย่างที่ 2 การแบ่งกลุ่มบริษัท ถ้าไม่ได้นำตัวแปร ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ขนาด อายุ และความหลากหลายทางธุรกิจ มาพิจารณาแบ่งกลุ่มก็อาจไม่สามารถสร้างเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มได้ถูกต้องและเมื่อแบ่งเครื่องดื่มฟังก์ชัน เป็นกลุ่มย่อยแล้ว จะสามารถศึกษาถึงลักษณะของกลุ่มย่อยแต่ละกลุ่มได้ เพื่อนำมาใช้วางแผนด้านการตลาดต่อไป

คุณสมบัติของเทคนิควิธี Cluster Analysis

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธ์ (2540, หน้า 24-25) ได้กล่าวถึง คุณสมบัติของเทคนิควิธี Cluster Analysis ไว้หลายประการด้วยกันซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ความต้องการทางด้านข้อมูล สำหรับการวิเคราะห์จัดกลุ่มหน่วยวิเคราะห์ ผู้วิจัยอาจใช้ข้อมูลที่ระบุหน่วยวิเคราะห์และตัวแปรตามที่จัดเก็บมาได้เลย เช่นการวิเคราะห์ที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ส่วนการวิเคราะห์จัดกลุ่มตัวแปร ผู้วิจัยไม่อาจจะใช้แฟ้มข้อมูลดังกล่าวได้โดยใช้เมตริกแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร แทนได้

2. แนวคิดพื้นฐาน สิ่งสำคัญที่สุดของการวิเคราะห์การจัดกลุ่มคือ ตัวแปรที่ใช้ หากผู้วิจัยไม่ได้เก็บข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรที่สำคัญ ๆ ผลที่ได้ก็จะไม่ดีหรือทำให้ไขว้เขวได้ ทั่งนี้เพราะตัวแปรที่เลือกไว้ตั้งแต่แรกจะเป็นสิ่งที่กำหนดคุณสมบัติของสิ่งที่ระบุความเป็นกลุ่มย่อย ส่วนในงานวิจัยนี้ได้เก็บชนิดและปริมาณสารสำคัญของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชัน เพราะสารสำคัญต่าง ๆ ที่เก็บข้อมูลนั้น สามารถจะแบ่งแยกกลุ่มของเครื่องดื่มได้เนื่องจากคุณประโยชน์ของสารสำคัญนั้นมีความแตกต่างกัน และมีปริมาณที่เติมลงในเครื่องดื่มที่แตกต่างกันด้วยขึ้นอยู่กับการเน้นคุณประโยชน์ทของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

3. ความคล้ายกันของหน่วย ความคิดเกี่ยวกับความคล้ายของหน่วยศึกษา เป็นเทคนิคของการวิเคราะห์ทางสถิติหลายวิธี โดยทั่วไปการวัดความคล้ายจะพิจารณาจากความห่างระหว่างวัตถุ หรือพิจารณาจากความคล้ายกัน ซึ่งจะกล่าวโดยละเอียดในหัวข้อต่อไป

4. การวัดความห่าง วิธีการวัดความห่างสามารถวัดได้หลายวิธี วิธีการหนึ่งที่นิยมวัดกันมากก็คือ วิธีที่เรียกว่า ระยะห่างเชิงยูคลิดยกกำลังสอง (squared euclidean distance) คือ ผลรวมของผลต่างยกกำลังสองของทุกตัวแปร เช่น ต้องการดูความห่างกันของเบียร์สองเครื่องหมายการค้า ซึ่งเราทราบราคาต้นทุน และแคลอรี่ของเบียร์ทั้งสองเครื่องหมายการค้า

ตาราง 3

ค่าของแคลอรีและต้นทุน

เครื่องหมายการค้า	แคลอรี่	ต้นทุน
บัดไวเซอร์	114	43
โลเวนบราว	157	48

ที่มา. จาก *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 10, หน้า 29), โดย สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2540, กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เลี่ยงเชียง.

จากตาราง 3 ความแตกต่างระหว่างเบียร์ทั้ง 2 คือ $(114 - 157)^2 + (43 - 48)^2$ เท่ากับ 132 + 52 เท่ากับ 194

อย่างไรก็ดี ความแตกต่างระหว่างหน่วยของการวัดในแต่ละตัวแปรก็จะเป็นปัญหาในการวัดค่าความห่าง ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้อง ทำให้ตัวแปรทุกตัวอยู่ในมาตรวัดเดียวกัน คือ การทำให้ตัวแปรทุกตัวมีค่าเฉลี่ยเป็น 0 และส่วนเบี่ยงแบนมาตรฐานเป็น 1 ซึ่งผลที่ได้คือ ค่าคะแนนมาตรฐาน ซึ่งจะได้เป็นค่า ดังแสดงในตาราง 4

ตาราง 4

คะแนนมาตรฐานของค่าของแคลอรีและต้นทุน

เครื่องหมายการค้า	แคลอรี่	ต้นทุน
บัดไวเซอร์	0.38	-0.46
โลเวนบราว	0.81	-0.11

ที่มา. จาก *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 10, หน้า 29), โดย สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2540, กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เลี่ยงเชียง.

ไม่ว่าจะทำการคำนวณหาความห่างหรือความคล้ายด้วยวิธีใดก็ตาม ผู้วิจัยจะต้องตัดสินใจว่าจะปรับสเกลตัวใดบ้าง เพื่อทำให้ตัวแปรมีสเกลเหมือนกัน ฉะนั้นแล้วค่าความห่างหรือความต่างจะขึ้นอยู่กับขนาดของมาตรวัดของตัวแปรที่มีขนาดใหญ่กว่า ซึ่งการปรับทำได้หลายวิธีเช่น การหารด้วยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าพิสัย ค่าเฉลี่ย

จากทฤษฎีการจัดกลุ่มด้วยเทคนิค (cluster analysis) สำหรับงานวิจัยนี้ได้นำประโยชน์จากเทคนิคนี้มาจัดกลุ่มโดย Case คือ เครื่องดื่มฟังก์ชัน (functional drinks) จำนวน 34 ผลิตภัณฑ์ โดยใช้ตัวแปร คือ ชนิดและปริมาณสารสำคัญ และจัดกลุ่ม Case ใหม่อีกครั้ง ด้วยตัวแปรกลยุทธ์ทางการตลาด ด้วยเทคนิค Cluster Analysis นี้ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดแบ่งกลุ่ม เครื่องดื่มฟังก์ชัน (functional drinks) ที่มีความคล้ายและต่างกันจากการใช้ตัวแปรที่ต่างกันได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จันทนา มังคะลา (2549) ศึกษาเรื่อง *การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (functional drink) ของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร* โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคสตรี เนื่องมาจากการเติบโตของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในปี พ.ศ. 2547 มีมูลค่าถึง 25,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มเติบโตขึ้น และในช่วงนั้นผลิตภัณฑ์ที่มีจะเน้นไปทางด้านเพื่อสุขภาพและความงาม โดยการศึกษาได้ออกแบบสอบถามเพื่อศึกษาตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาท ขึ้นไป มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและสถานภาพสมรสโสด จะเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพชนิดน้ำผัก/น้ำผลไม้พร้อมดื่มมากที่สุด โดยบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อมากที่สุด คือ บรรจุภัณฑ์แบบกล่อง ซึ่งสอดคล้องกับสถานที่จัดจำหน่ายที่นิยมเลือกซื้อ คือ ร้านค้าสะดวกซื้อ สำหรับผลิตภัณฑ์ ราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์และสุดท้ายรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมหลังจากการทำงาน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านบรรจุภัณฑ์ สถานที่ซื้อ โอกาสในการดื่ม และความสนใจนอกเหนือจากการทำงานในแต่ละสัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม

เพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์ ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน จากผลการ-วิจัย ขอให้ข้อสังเกตไว้ดังนี้

การแปลความหมายของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพไม่ชัดเจน เนื่องจากเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและเครื่องดื่มฟังก์ชันมีความหมายแตกต่างกัน และพบว่าในการตอบแบบสอบถามอาจเกิดการผิดพลาดของข้อมูล เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามทราบหรือไม่ว่าเครื่องดื่มประเภทไหนเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพหรือเครื่องดื่ม นอกจากนี้ยังพบว่า ขอบเขตของการวิจัยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ จำนวน 385 คน และสำรอง 15 คน แต่ข้อมูลที่ได้มีจำนวนข้อมูลเพียง 250 คนเท่านั้น ทำให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือน้อย

เสรี คำวิลัยศักดิ์ (2548) ศึกษาเรื่อง *โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมชาเขียวพร้อมดื่มในประเทศไทย* โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพโดยทั่วไปของอุตสาหกรรม ตลอดจนศึกษาโครงสร้างตลาด และพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรม โดยใช้วิธีการวัดค่าการกระจุกตัว 2 วิธีคือ การหาค่าอัตราส่วนการ-กระจุกตัวและการหาค่าดัชนีเฮอร์ฟินดัล เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์ลักษณะโครงสร้างตลาด ทำการศึกษาโดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากข้อมูลส่วนแบ่งตลาด สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม กลยุทธ์ทางการตลาด โดยรวบรวมจากนิตยสาร วารสาร งานวิจัย สิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ และข้อมูลจากหน่วยงานราชการต่าง ๆ และใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมชาเขียวพร้อมดื่มมีลักษณะโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยรายแบบ Differentiated Oligopoly ตลาดมีค่าอัตราการกระจุกตัวของผู้ประกอบการรายใหญ่สองรายสูงกว่า 0.67 ในทุกช่วงเวลาที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งแสดงถึงอุตสาหกรรมมีแนวโน้มการกระจุกตัวสูงโดยผู้ประกอบการรายใหญ่สองราย และจากค่าดัชนีเฮอร์ฟินดัล (Herfindahl index) พบว่า ตลาดมีแนวโน้มการผูกขาดที่ลดลงเมื่อมีผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีศักยภาพเข้ามาแข่งขัน อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้ปรกอบการรายใหม่คือการผลิตและการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการมีการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ด้วย ลักษณะผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และการส่งเสริมการตลาด หรับพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรม พบว่า มีการแข่งขันด้านราคาที่ให้แก่ตัวแทนจำหน่าย การแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์ด้วยรสชาติและบรรจุภัณฑ์ การจัดจำหน่ายมีการแข่งขันเพื่อเพิ่มช่องทางจำหน่ายและการแข่งขันด้านการส่งเสริม

การตลาดโดยใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย จากผลการศึกษาวิจัยขอให้ข้อสังเกตไว้ดังนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูลลักษณะผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การแข่งขันทั้งทางด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรายใหญ่จำนวน 3 ราย ทำให้ข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลที่เกิดจากผู้ประกอบการที่ครองส่วนแบ่งการตลาดส่วนใหญ่เท่านั้น ทำให้ไม่สามารถเปรียบเทียบลักษณะต่างของผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์อื่น ๆ ของผู้ประกอบการรายย่อยได้ นอกจากนี้ผู้วิจัยใช้ข้อมูลส่วนแบ่งการตลาดของอุตสาหกรรมชาเขียวพร้อมดื่ม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 ถึงปี พ.ศ. 2547 เพื่อใช้วิเคราะห์การกระจุกตัวและลักษณะโครงสร้างของอุตสาหกรรม จะเห็นได้ว่าการเก็บข้อมูลมีจำนวนเพียง 2 ปีเท่านั้น ซึ่งอาจทำให้ข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือน้อยกว่าการเก็บข้อมูลในระยะเวลาที่มากกว่า

ลลิตา โชติจรัสอาภรณ์ (2546) ศึกษาเรื่อง *ปัจจัยกำหนดการนำเข้าอาหารเสริมประเภทวิตามินในประเทศไทย* โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการนำเข้าอาหารเสริมประเภทวิตามินในประเทศไทยและศึกษาความยืดหยุ่นของการนำเข้าอาหารเสริมประเภทวิตามินกับปัจจัยต่าง ๆ ที่กำหนดการนำเข้าอาหารเสริมประเภทวิตามินในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (multiple regression) ในการประมาณค่าจะใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares--OLS) และใช้ข้อมูลดัชนีราคาสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ รายได้ประชาชาติที่แท้จริงต่อหัว และมูลค่าการรักษาสุขภาพส่วนบุคคลในปีที่ผ่านมา โดยใช้ข้อมูลแบบอนุกรมเวลาจำนวน 17 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2526 ถึงปี พ.ศ. 2542 ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรรายได้ประชาชาติที่แท้จริงต่อหัว ที่ค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ 2.0249 และมีความสัมพันธ์กับปริมาณการนำเข้าอาหารเสริมประเภทวิตามินในประเทศไทยในทิศทางเดียวกันและมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติคือ ดัชนีราคาสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศและมูลค้าการรักษาสุขภาพส่วนบุคคล ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการนำเข้าอาหารเสริมประเภทวิตามินในประเทศไทยในทิศทางตรงกันข้าม คือ ดัชนีราคาสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ มีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ -1.2806 อัตราแลกเปลี่ยน

เงินตราต่างประเทศ มีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ -0.9262 ส่วนตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการนำเข้าอาหารเสริมประเภทวิตามินในประเทศไทยในทิศทางเดียวกัน คือ มูลค่าการรักษาพยาบาลส่วนบุคคลในปีที่ผ่านมา มีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ 1.1997 จากผลการศึกษาวิจัยขอให้ข้อสังเกตไว้ดังนี้

ผู้วิจัยควรแสดงความสัมพันธ์และความสำคัญของดัชนีต่าง ๆ ที่เลือกมากับปัจจัยการนำเข้าวิตามินว่ามีความสำคัญอย่างไรในการเลือกศึกษาดัชนี และในการวิจัยใช้ค่าวิธีกำลังสองน้อยที่สุด OLS ซึ่งผู้วิจัยน่าจะใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุดสามขั้น (Three-Stage Least Square--3SLS) ซึ่งเป็นวิธีในการคำนวณที่ดี ซึ่งในทางปฏิบัติโดยทั่วไป หากนำวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (OLS) มาคำนวณ จะมีผลทำให้พารามิเตอร์ของระบบสมการได้ค่าเอนเอียงและไม่ตรงเป้าได้

พีรพัฒน์ แพงมา (2546) ศึกษาเรื่อง *กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย* โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีวางจำหน่ายรวมถึงกลุ่มเป้าหมาย การดำเนินธุรกิจและแนวโน้มทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กฎระเบียบการทำธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่าย รวมถึงการขอขึ้นทะเบียนที่ต้องผ่านการอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวง-สาธารณสุข และศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยพิจารณาในแง่ของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณและวิจัยเชิงพรรณนา โดยการวิเคราะห์และสรุปผลจากเอกสารข้อมูลที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริม-อาหาร และบทสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือผู้ที่มีความเกี่ยวข้องของบริษัทที่มีการผลิต การนำเข้า และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย โดยเลือกบริษัทที่มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากกว่า 10 ชนิดขึ้นไป จำนวน 30 บริษัท ซึ่งเป็นการเลือกแบบเจาะจง ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยปัจจุบันมีแนวโน้มการเจริญเติบโตที่ดี มูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยรวมค่าสูงเป็นที่น่าพอใจและมีแนวโน้มของการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปริมาณที่เพิ่มสูงขึ้น แต่มีอุปสรรคที่สำคัญคือ ขั้นตอนของการปฏิบัติตามกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการขอขึ้นทะเบียน และโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ต้องผ่านการอนุญาตจากสำนักงาน-คณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข และเพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมของ

ผู้บริโภค และสภาพการแข่งขันในปัจจุบันผู้ประกอบควรให้ความสำคัญกับคุณภาพและประสิทธิภาพตามที่แจ้ง ความปลอดภัยไร้ผลข้างเคียง ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทและความเป็นสารสกัดจากธรรมชาติ ในด้านกลยุทธ์การตลาดของบริษัท ควรให้ความสำคัญในเรื่อง การทำการส่งเสริมการตลาดโดยการลงโฆษณาในแผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ อินเตอร์เน็ต นิตยสารต่าง ๆ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และร่วมมือกับบุคลากรด้านสุขภาพ ในการเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทราบ และมีความสนใจเลือกซื้อใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จากผลการศึกษาวิจัยขอให้ข้อสังเกตไว้ดังนี้

ข้อมูลทุติยภูมิที่ใช้เป็นข้อมูล ปี พ.ศ. 2539 ถึงปี พ.ศ. 2544 ส่วนข้อมูลปฐมภูมิเป็นข้อมูลปี พ.ศ. 2545 ทำให้ข้อมูลที่ได้เห็นภาพได้อย่างชัดเจนทั้งในอดีตและปัจจุบัน แต่สำหรับข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบางชนิดเกี่ยวข้องกับปริมาณของสารประกอบที่จะต้องขึ้นทะเบียนว่าเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหรือยา ดังนั้นควรมีการแสดงข้อมูลประกอบเพื่อใช้ในการจำแนกระหว่างผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและยาในการสร้างกลยุทธ์เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปริมาณในการบริโภคต่อวัน

ศรัญญา วีรมหาวงค์ (2550) ศึกษาเรื่อง *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ร้านสควิซ ในเขตกรุงเทพมหานคร* โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากผู้ที่เคยบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิซจำนวน 400 คน ในจำนวน 9 สาขา และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มาเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ร้านสควิซ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือน 25,000-30,000 บาท และมีสถานภาพโสด โดยมีลูกค้ามีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวมในระดับดี มีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่จัดจำหน่ายในระดับดีมาก และทัศนคติต่อปัจจัยด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับที่ดี นอกจากนี้ยังพบว่า ลูกค้ามีแรงจูงใจในระดับสูงมาก และมีรูปแบบการดำเนินชีวิตให้ความสำคัญกับสุขภาพสูงมาก ลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิซโดยเฉลี่ย 1.34 ครั้งต่อเดือน

โดยมีมูลค่าเฉลี่ยในการชำระค่าเครื่องดื่มต่อครั้ง เท่ากับ 88.28 บาท เครื่องดื่มสูตรที่มีผู้ซื้อมากที่สุด คือ สูตรมิกซ์ โดยมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อมากที่สุด คือ บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ ลูก ปัจจัยที่มีผลจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิซ คือ ต้องการมีสุขภาพแข็งแรงทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดีและมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิซในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาวิจัยขอให้ข้อสังเกตไว้ดังนี้

ในขอบเขตการวิจัย ระบุไว้ว่า ได้เลือกกลุ่มตัวอย่างของร้านมา 4 สาขาจาก 9 สาขา คิดเป็น 44.44% งานวิจัยที่ดีควรมีจำนวนตัวอย่างอย่างน้อย 50% ขึ้นไป นอกจากนี้ประวัติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริษัทระบุไว้ว่า ร้านสควิซ มีทั้งหมด 10 สาขา ซึ่งไม่ตรงกับรายละเอียดที่ผู้วิจัยใช้เป็นข้อมูลในการสุ่มจำนวนตัวอย่าง ทำให้ข้อมูลที่ได้ไม่น่าเชื่อถือ จึงทำให้ค่าที่ได้จากแบบสอบถามมีความไม่น่าเชื่อถือ และไม่สามารถนำค่าต่าง ๆ ที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการอ้างอิงได้

สุภัฎดา บุญอนันต์ (2546) ศึกษาเรื่อง *ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนัก* โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนัก กับสถานภาพส่วนบุคคล และเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนักจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลและใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนักนาน 1-2 เดือน จึงจะเห็นผลโดยน้ำหนักลดลง 1-2 กิโลกรัม ซึ่งจะต้องปฏิบัติตามคำแนะนำอย่างเคร่งครัด ส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านขายยาเนื่องจากอยู่ใกล้ การตัดสินใจซื้อจะคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยมีเพื่อนหรือคนรู้จักที่ใช้และเห็นผลแนะนำมา นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นสารสกัดจากพริก,ชาเขียว ราคาต่อเม็ดโดยเฉลี่ยที่ซื้อน้อยกว่า 10 บาท จากผลการศึกษาวิจัยขอให้ข้อสังเกตไว้ดังนี้

กรอบแนวความคิดในการวิจัยไม่ได้ทำเป็นแผนผังทำให้ไม่สามารถมองภาพรวมของการวิจัยได้ไม่ชัดเจน นอกจากนี้การสรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง

ทัศนคติกับสถานภาพบุคคลในบทที่ 4 ไม่ได้ใช้ปัจจัยทางด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างมาใช้ในการสรุปผล ซึ่งทำให้ผลที่ได้ไม่ครอบคลุมในทุกด้านของพฤติกรรมของผู้บริโภค

พเยาว์ สมหมาย (2546) ศึกษาเรื่อง *ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงและภาวะความไม่สมดุลของสุขภาพร่างกาย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่าง และใช้สถิติในการวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่า ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด พิจารณาด้านผลิตภัณฑ์พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในระดับมาก แต่ถ้ามองในด้านการจัดจำหน่ายจะมีผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากในปัจจุบันนี้อาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีแพร่หลายมากขึ้น ผู้บริโภคมีข้อเปรียบเทียบในการเลือกซื้อมากขึ้น เพราะอาหารเสริมสุขภาพถ้ามองในด้านผลิตภัณฑ์แล้ว ทุกรูปแบบที่วางขายอยู่ในท้องตลาดล้วนแล้วแต่มีการอ้างสรรพถึงสรรพคุณที่ไม่แตกต่างกัน แต่การจัดจำหน่ายที่เข้าถึงลูกค้า และให้ลูกค้าซื้อสินค้านั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากยิ่งกว่า จากผลการศึกษาวิจัยขอให้ข้อสังเกตไว้ดังนี้

ในการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง หากไม่ทราบจำนวนประชากรควรใช้สูตรคำนวณหรือใช้ตาราง Yamane จึงจะสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการอ้างอิง และจากการที่ผู้วิจัยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีจำนวนแค่ 300 คน ทำให้ข้อมูลที่ได้ไม่น่าเชื่อถือ เนื่องจากไม่มีแหล่งอ้างอิงในการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างและยังมีผลให้การคำนวณประชากรและกลุ่มตัวอย่างทำได้ไม่ชัดเจน ทำให้ไม่ทราบแหล่งที่มาของจำนวนประชากร 300 คน ว่าสามารถเป็นตัวแทนทั้งหมดข้อประชากรได้หรือไม่และไม่ได้แสดงวิธีคำนวณอีกด้วย

ณรงค์ ศรีโยธิน (2550) ศึกษาเรื่อง *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร* โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้สูงอายุ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในพฤติกรรมเดียว พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกพฤติกรรม ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในพฤติกรรมเดียว ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบันสามารถหาซื้อได้ง่าย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในพฤติกรรมเดียว พบว่า ปัจจัยส่วน-ประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งรายละเอียดของผลการทดสอบมีดังนี้ สื่อที่เปิดรับข่าวสาร และความถี่ในการซื้ออาหารเสริมต่อเดือน สื่อที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาการเสริมสุขภาพไม่มีผลต่อทัศนคติการประเมินความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มผู้สูงอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการศึกษาวิจัยขอให้ข้อสังเกตไว้ดังนี้

การสรุปผลการศึกษาเรื่องข้อมูลด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มผู้สูงอายุยังไม่ชัดเจน และไม่สามารถตอบคำถามของสมมติฐานได้ นอกจากนี้ยังไม่มีการแจกแจงรายละเอียดความสำคัญทางปัจจัยส่วนประสมการตลาดว่ามีแนวโน้มอย่างไร

เกริกกล้า ชาครัตพงศ์ (2547) ศึกษาเรื่อง *ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค* โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค โดยจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล โดยวิธี

การวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 314 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มลูกค้าจะเป็นผู้หญิงและมักเป็นผู้ที่ชอบดูแลสุขภาพ มักเป็นจำพวกเครื่องดื่มมากกว่าประเภทยา ดังนั้นลูกค้าที่มีศักยภาพทางความคิดที่ศักยภาพทางความคิดหรือคิดเป็น ทำเป็น ก็จะได้รับแรงกระตุ้นให้แรงจูงใจได้ง่าย และทำให้เกิดความคิดตอบสนองไม่คำนึงถึงคุณภาพ ในการเลือกซื้อมีความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ 2-3 ครั้ง ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อมักขึ้นอยู่กับคุณภาพและรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หลังจากได้ทำวิจัย เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคตามลักษณะของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง และมีรายได้ 20,000 บาท และเป็นข้าราชการ เป็นผู้ที่ดูแลสุขภาพส่วนลูกค้าที่เป็นเอกชนมักไม่มีเวลาดูแลสุขภาพมากนัก ทำให้ลูกค้ามักจะดูแลสุขภาพประมาณอายุ 36-50 ปี ซึ่งรู้ว่าต้องดูแลตัวเอง แต่ปัจจัยในทางส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคค่อนข้างบ่อยในทุกปัจจัย จากผลการศึกษาวิจัยขอให้ข้อสังเกตไว้ดังนี้

ชื่อเรื่องไม่สอดคล้องกับเนื้อหา ซึ่งในเนื้อหากล่าวถึงผลิตภัณฑ์สุขภาพชนิดที่เป็นสมุนไพรไทย แต่ชื่อเรื่องใช้คำว่า ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมีหลายชนิด ควรระบุให้ชัดเจน และจากการนับจำนวนผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ร้าน Apex Health Care ห้างเดอะมอลล์ งามวงศ์วาน ตั้งแต่เดือนมิถุนายน-กันยายน มีจำนวนทั้งสิ้น 1500 คน แล้วถึงจะสามารถทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 314 คนหลังจากเดือนกรกฎาคม แต่ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างพร้อมกับการนับจำนวนประชากร ซึ่งเป็นหลักที่ไม่ถูกต้อง ทำให้ข้อมูลไม่น่าเชื่อถือ ไม่มีการกระจายข้อมูลที่ดี และจากตาราง Yamane ต้องใช้จำนวนทั้งสิ้น 316 คน นอกจากนี้ผู้วิจัยยังมีการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมีเพียง 1 เล่มเท่านั้น ซึ่งไม่เพียงพอในการใช้เป็นข้อมูลในการอ้างอิง

วรพรรณ อินวะยา (2551) ศึกษาเรื่อง *พฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 25-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ด้านการรับรู้คุณค่าในด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการซื้อชาเขียวโออิชิ กรีนที พบว่า ด้านการรู้จักตราสินค้าผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าการรู้จักตราสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความผูกพันกับตราสินค้า ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าความผูกพันกับตราสินค้าอยู่ในระดับมากในการซื้อชาเขียวตั้งใจซื้อชาเขียวโออิชิ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับมาก ด้านการรับรู้ในคุณภาพสินค้าชาเขียวโออิชิ กรีนที ผู้บริโภคมีการรับรู้ในคุณภาพสินค้าชาเขียวโออิชิ กรีนที ด้านภาพพจน์ของชาเขียวโออิชิว่ามีชื่อเสียงอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับชาเขียวยี่ห้ออื่น ๆ และมีความหลากหลายของรสชาติตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากสุด ด้านความพึงพอใจ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านพฤติกรรมการซื้อเขียวโออิชิ ผู้บริโภคซื้อชาเขียวครั้งสุดท้ายเมื่อ 2 สัปดาห์-1 เดือน โดยซื้อชาเขียวโออิชิเป็นประจำ สำหรับสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อซ้ำชาเขียวยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำนั้นมีหลากหลายกันไป โดยระบุสาเหตุสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อเพราะมีรสชาติที่ชอบ เลือกซื้อเพราะชอบโฆษณา มีค่าใช้จ่ายในการซื้อชาเขียวเฉลี่ยเท่ากับ 24.61 บาท/ครั้ง ซึ่งผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภค 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ จากผลการศึกษาวิจัยขอให้ข้อสังเกตไว้ดังนี้

จากบทที่ 1 มีแต่การกล่าวถึงส่วนแบ่งการตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม ไม่มีการกล่าวถึงการซื้อซ้ำ ทำให้ไม่ทราบมูลเหตุในการศึกษาการซื้อซ้ำ และเหตุผลในการเลือกยี่ห้อโออิชิมาศึกษา นอกจากนี้การตั้งคำถามจากแบบสอบถามที่ว่า ท่านซื้อชาเขียวยี่ห้อใดเป็นประจำบ่อยที่สุด ไม่สามารถแปลได้ว่าเป็นการซื้อซ้ำ และไม่สามารถนำข้อมูลไปศึกษาการซื้อซ้ำของชาเขียวโออิชิ ควรใช้คำถามว่า ท่านซื้อชาเขียวโออิชิในความถี่เท่าใด

ฟ้าแผ้ว รุ่งหิรัญ (2548) ศึกษาเรื่อง *พฤติกรรมการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรในเขตบางซื่อ* โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรในเขตบางซื่อ และเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา

อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสภาวะสุขภาพ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตบางซื่อ จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรในเขตบางซื่อ อยู่ในระดับปานกลาง ในด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจบริโภค และด้านพฤติกรรมภายหลังการบริโภคโดยเพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกันด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านการตัดสินใจบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านพฤติกรรมภายหลังการบริโภคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกันด้านการรับรู้ปัญหา และด้านพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านการตัดสินใจบริโภคไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกันด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านการตัดสินใจบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านพฤติกรรมภายหลังการบริโภคไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกันด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือกและด้านการตัดสินใจบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีสภาวะสุขภาพต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน ด้านการตัดสินใจบริโภค และด้านพฤติกรรมภายหลังการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูลและด้านการประเมินผลทางเลือกไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการศึกษาวิจัยขอให้ข้อสังเกตไว้ดังนี้

ผู้วิจัยไม่มีการเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจซื้อกับเพศ และการศึกษา และไม่มีผลรายงานในบทคัดย่อ นอกจากนี้ข้อมูลที่ทำการวิเคราะห์สถิติด้วย Scheffe ไม่ได้แสดงข้อมูลเป็นตัวเลขให้เห็น ทำให้ไม่สามารถเปรียบเทียบได้อย่างชัดเจน

รุ่งตะวัน สว่างไพศาลกุล (2551) ศึกษาเรื่อง *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบีอิ้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบีอิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบีอิ้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 404 คน ใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาทและสถานภาพโสด การศึกษาถึงอิทธิพลของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า การศึกษาข้อมูลด้านอิทธิพลของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย การมีเครื่องหมาย อย. รับรองและการระบุวันผลิต/หมดอายุ แสดงชัดเจน การศึกษาข้อมูลด้านอิทธิพลของผู้บริโภคต่อราคาโดยรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก คือ ราคาของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบีอิ้งเหมาะสมกับคุณภาพ ปริมาณ และราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทเดียวกัน การศึกษาข้อมูลด้านอิทธิพลของผู้บริโภคต่อด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณาโดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก คือการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ การศึกษาข้อมูลด้านอิทธิพลของผู้บริโภคต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด คือสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบีอิ้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน จากการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบีอิ้ง พบว่า รสชาติของเครื่องน้ำผลไม้ ตราบีอิ้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุด คือ ส้ม สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบีอิ้งมากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ เหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบีอิ้งมากที่สุด คือ ชอบลองของใหม่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบีอิ้งในด้านความถี่ (ครั้งต่อสัปดาห์) มากที่สุด 4 ครั้งต่อสัปดาห์และน้อยที่สุด 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ปัจจัยทางด้านส่วนประสม

ทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

จากผลการศึกษาวิจัยขอให้ข้อสังเกตไว้ดังนี้ ในบทนำผู้วิจัยได้มีการกล่าวถึงเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (functional drink) แต่ให้ความหมายและการแบ่งแยกตลาดไม่ชัดเจนจากเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพชนิดอื่น แต่การจัดประเภทผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบีอิ้ง ทำออกมาได้ดี มีทั้งส่วนประกอบหลักและคุณประโยชน์ ทำให้มองเห็นภาพของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน

กฤติมา ศรีบวรสมบัติ, วสุนธรา สินธุ และณัฐนันท์ สุขสโมสร (2550) ศึกษา *รายงานการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหาร-เสริมสำหรับบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร* โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารเสริมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นในการบริโภคอาหารเสริม และศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคอาหาร-เสริมที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ในการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคอาหารเสริมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุผู้บริโภคอยู่ระหว่าง 18-29 ปี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนอยู่ในวัยทำงาน มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี พฤติกรรมโดยทั่วไปของผู้บริโภคอาหารเสริมส่วนใหญ่รับประทานในรูปแบบเม็ดมากที่สุด ความถี่ที่รับประทาน 1 ครั้งต่อวัน ส่วนมากจะซื้ออาหารเสริมเพื่อการบริโภคทุกเดือน จำนวนเงินที่ใช้ซื้ออาหารเสริมในแต่ละครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม คือ ตัวผู้บริโภคอาหารเสริมเอง พฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารเสริมจากร้านขายยา แหล่งที่มีของการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ได้แก่ เพื่อน ญาติ คนแนะนำ เหตุผลในการบริโภคอาหารเสริมของคนส่วนใหญ่เพื่อบำรุงร่างกายให้มีความสมดุล ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพทางการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพกับพฤติกรรมในการบริโภคอาหารเสริม พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ความคิดเห็นของผู้บริโภคอาหารเสริมที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อ

การตัดสินใจบริโภคอาหารเสริมด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือปัจจัยด้านสถานที่การจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับสุดท้าย ความคิดเห็นของผู้บริโภคอาหารเสริมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด เมื่อเปรียบเทียบสถานภาพด้านเพศ สถานภาพสมรส อาชีพ พบว่ามีความแตกต่างน้อยมาก จากผลการศึกษาวิจัยขอให้ข้อสังเกตไว้ดังนี้

ในการเขียนบทคัดย่อ ผู้วิจัยควรเขียนใจความสรุป ไม่ใช่เขียนแบ่งเป็นหัวข้อต่าง ๆ และในการทำกรอบแนวคิดในการวิจัย ตัวแปรอิสระไม่สามารถหาความสัมพันธ์กับตัวแปรตามเรื่องความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดได้ นอกจากนี้ในการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง จากการคำนวณที่ได้วิธีที่ดีที่สุดควรปัดเศษให้เป็น 385 คน เพื่อให้ครอบคลุมสัดส่วนประชากรและสำรองข้อมูลไว้อีก 5%

กาญจนา สหัสเนตร (2548) ศึกษาเรื่อง *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-24 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภค โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งมีอิทธิพลระดับมากที่สุด คือ การมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพหรือมาตรฐาน เช่น มีตรา อย. ด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ-ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภค โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยซึ่งมีอิทธิพลในระดับมากคือราคาของเครื่องดื่ม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภค โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยซึ่งมีอิทธิพลในระดับมากคือด้านความสะดวกและง่ายในการหาซื้อเครื่องดื่มธัญญาหาร ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยซึ่งมีอิทธิพลในระดับมาก

คือการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของเครื่องดื่มธัญญาหารผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบอย่างทั่วถึง

จากผลการศึกษาวิจัยขอให้ข้อสังเกตไว้ดังนี้ ในส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยควรจะแสดงเนื้อหาที่สำคัญของผู้วิจัยและผลการวิจัย ไม่ควรสรุปจนขาดเนื้อหาใจความสำคัญของงานวิจัยไป นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่ดำเนินการวิจัยควรมีการสำรองตัวอย่างเพื่อป้องกันข้อมูลแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์

พรชนก กฤษณรุ่งเรือง (2549) ศึกษาเรื่อง *ปัจจัยที่ผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสม แอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจ และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ตรายูนิฟไอเฟริ์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทและมีสถานภาพโสด ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง และด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านสังคม และวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง และด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง แต่ปัจจัยด้านความรู้และความเข้าใจในผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม ส่วนรสชาติของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุด คือ รสมะนาว สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มมากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ เหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มมากที่สุด คือ ดื่มเพื่อดับกระหาย พฤติกรรม

การซื้อเครื่องดื่มในด้านความถี่ (ครั้งต่อสัปดาห์) มากที่สุด 11 ครั้งต่อสัปดาห์ น้อยที่สุด 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ในด้านจำนวน (ขวดต่อครั้ง) มากที่สุด 24 ขวดต่อครั้ง และน้อยที่สุด 1 ขวดต่อครั้ง ในด้านมูลค่า (บาทต่อครั้ง) มากที่สุด 480 บาทต่อครั้ง และน้อยที่สุด 18 บาทต่อครั้ง

จากผลการศึกษาวิจัยขอให้ข้อสังเกตไว้ดังนี้ ในส่วนบทนำ ผู้วิจัยมีการกล่าวถึงตลาดเครื่องดื่มเกลือแร่ แต่สินค้าที่กำลังศึกษาอยู่ในตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชัน ซึ่งถูกจัดกลุ่มในตลาดที่ต่างกัน และในส่วนของบทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำเนื้อหาออกมาได้ดีมาก เพราะมีส่วนของประวัติของบริษัท และมีสินค้าของบริษัทเป็นรูปภาพประกอบ

Gruenwald (2009) ศึกษาเรื่อง *Novel Botanical Ingredients for Beverage* โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสารที่ได้จากธรรมชาติที่สามารถเติมลงไปในเครื่องดื่มได้ ผลการศึกษาพบว่า มีสารจากธรรมชาติหลายชนิดที่เป็นชนิดใหม่หรือเป็นสารจากพืชที่เป็นพืชในท้องถิ่นที่มีประโยชน์และสามารถเติมลงไปในเครื่องดื่มประเภทไร้แอลกอฮอล์ ซึ่งจะทำให้เป็นเครื่องดื่มฟังก์ชันที่มีประโยชน์และกำลังเป็นกระแสนิยมในปัจจุบัน มีคุณประโยชน์ที่ได้จากธรรมชาติที่แท้จริงและไม่มีสารเคมีเป็นส่วนประกอบที่ให้ผลทางคุณประโยชน์

จากผลการศึกษาวิจัยขอให้ข้อสังเกตไว้ดังนี้ ในการศึกษาสารธรรมชาติที่สามารถนำมาเติมในเครื่องดื่ม ผู้วิจัยควรทำการ ศึกษา เกี่ยวกับปริมาณและความคงสภาพของสารเมื่อนำมาใช้ในทางอุตสาหกรรม เพราะมีบ่อยครั้งที่ไม่สามารถนำสารธรรมชาติที่มีคุณประโยชน์ที่ดีมาใช้ในทางอุตสาหกรรมได้ นอกจากนี้ในข้อมูลของงานวิจัยไม่ได้ระบุจำนวนที่ต้องใส่ และปริมาณที่ออกฤทธิ์ที่เหมาะสมต่อร่างกายและไม่ก่อให้เกิดพิษ

Maughan (1998) ศึกษาเรื่อง *The Sports Drinks as a Functional Food: Formulation for Successful Performance* โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของแร่ธาตุที่มีในเครื่องดื่มสปอร์ตดริ้งค์ ในขณะก่อนและหลังการออกกำลังกาย ผลการศึกษาพบว่า มีหลักฐานสนับสนุนในการดื่มเครื่องดื่มสปอร์ตดริ้งค์ ในขณะก่อนและหลังการออกกำลังกายว่า มีส่วนช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพของร่างกายนักกีฬา ร่างกายมีความต้องการคาร์โบไฮเดรตและแร่ธาตุโซเดียม (Na) ในการออกกำลังกาย คือ ร่างกายมีความต้องการคาร์โบไฮเดรตในการสนับสนุนกระบวนการเผาผลาญของร่างกายและ

การชดเชยการสูญเสียน้ำในร่างกาย และมีความต้องการแร่ธาตุโซเดียม (Na) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการดูดซึมน้ำของร่างกาย นอกจากนี้ รสชาติ ก็เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีความสำคัญในการช่วยกระตุ้นให้เกิดการบริโภค

จากผลการศึกษาวิจัยขอให้ข้อสังเกตไว้ดังนี้ ในการวิจัยจะกล่าวถึงแร่ธาตุที่สามารถชดเชยการสูญเสียน้ำและแร่ธาตุที่สามารถช่วยสนับสนุนกระบวนการเผาผลาญของร่างกาย แต่ในขณะเดียวกันผู้บริโภคส่วนหนึ่งก็ที่ไม่ได้เป็นนักกีฬา อาจจะต้องการแค่ความสดชื่นและรสชาติในการดื่มเครื่องดื่ม ผู้วิจัยจึงควรทำการวิจัยในด้านนี้เพิ่มเติมด้วย

Menrad (2003) ศึกษาเรื่อง *Market and Marketing of Functional Food in Europe* โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเติบโตของตลาดอาหารฟังก์ชัน (functional food) ในทวีปยุโรปตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ผลการศึกษาพบว่า ตลาดอาหารฟังก์ชัน ยังไม่เติบโตมากนักในทวีปยุโรป ทั้ง ๆ ที่มีการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดมานานกว่า 10 ปี แต่ยังคงเป็นตลาดที่มีความน่าสนใจอยู่ไม่น้อย การจะมีผลิตภัณฑ์อาหารฟังก์ชันที่ประสบความสำเร็จ จะต้องมีหลายปัจจัยประกอบกันทั้งในส่วนของผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยสิ่งที่ผู้ผลิตจะต้องมี ได้แก่ มีการวิจัยและพัฒนาที่แข็งแกร่ง มีความรู้ความชำนาญ และมีปัจจัยทางด้านบุคคลและการเงินสนับสนุนที่เพียงพอ ส่วนผู้บริโภคจะต้องมีความรู้พื้นฐานที่จะเข้าใจในประโยชน์ของส่วนผสมต่าง ๆ

จากผลการศึกษาวิจัยขอให้ข้อสังเกตไว้ดังนี้ จากการวิจัยควรหาสาเหตุที่อาหารฟังก์ชันในทวีปยุโรปไม่เติบโตเท่าที่ควร และควรจะแนะนำวิธีการแก้ไขปัญหาเพื่อให้การเติบโตของตลาดเป็นไปได้

Siró et al. (2008) ศึกษาเรื่อง *Functional Food: Product Development, Marketing and Consumer Acceptance* โดยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารวบรวม จัดหมวดหมู่ของอาหารฟังก์ชัน ผลการศึกษาพบว่า ถึงแม้ว่าอาหารฟังก์ชันจะมีการพัฒนามานาน แต่ก็ยังไม่มีการจัดเป็นหมวดหมู่ที่ชัดเจน จัดเป็นสินค้าที่อยู่ใน Multi-Niche Market ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการค้าของสินค้าประเภทนี้มีความซับซ้อน ใช้ค่าใช้จ่ายสูง และมีความเสี่ยง นอกจากนี้ยังต้องมีการลงทุนทางด้านการวิจัยและพัฒนาที่เพียงพอ มีความรู้ความชำนาญ และศักยภาพทางเศรษฐศาสตร์ ความสำเร็จในการพัฒนาสินค้า

ขึ้นอยู่กับ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และการใช้เทคนิคต่าง ๆ สินค้าที่จะผลิตและจำหน่ายจะต้องอยู่ภายใต้กฎหมายของประเทศนั้น ๆ นอกจากนี้ยังต้องมีการยอมรับของผู้บริโภคซึ่งหมายถึง การตระหนักถึงสุขภาพ (health concern) การรู้ถึงคุณค่าและประโยชน์ของส่วนประกอบต่าง ๆ ในอาหารฟังก์ชัน ความรู้และการตระหนักของผู้บริโภคจะมีส่วนช่วยในการพัฒนาสินค้า ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการยอมรับจากผู้บริโภค คือ รสชาติ คุณภาพของสินค้า ราคา ความน่าเชื่อถือในการอ้างถึงสรรพคุณต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสินค้าต้องมีความทันสมัย ให้ความประทับใจ และตอบสนองต่อการดำเนินชีวิตที่รักสุขภาพ (healthy lifestyle)

จากผลการศึกษาวิจัยขอให้ข้อสังเกตไว้ดังนี้ งานวิจัยชิ้นนี้สะท้อนถึงภาพอาหารฟังก์ชันได้เป็นอย่างดี เพราะมีการเปรียบเทียบข้อมูลการเติบโตของตลาดอาหารฟังก์ชันเกือบทุกภูมิภาคในโลก และยังมีการแบ่งชนิดของอาหารฟังก์ชันเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่ออกมาใหม่ จัดเป็นหมวดหมู่อย่างมีหลักเกณฑ์

Spence (2006) ศึกษาเรื่อง *Challenges Related to the Composition of Functional Foods* โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบหลักของอาหารฟังก์ชัน ผลการศึกษาพบว่า ในปัจจุบันอาหารมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น อาหารฟังก์ชัน เป็นการเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบ หรือเพิ่มประโยชน์ให้กับอาหารตามที่เราต้องการ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและเป็นสิ่งที่มีความท้าทายในวงการอาหารถึงแม้จะมีการเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของอาหารอย่างไรผู้บริโภคก็ยังมีความต้องการที่จะทราบส่วนประกอบของอาหารเพื่อใช้ในการตัดสินใจในเลือกซื้อและเพื่อให้ทราบถึงคุณประโยชน์ทางโภชนาการของอาหารชนิดนั้น ๆ

จากผลการศึกษาวิจัยขอให้ข้อสังเกตไว้ดังนี้ งานวิจัยนี้กล่าวถึงกระบวนการการได้มาซึ่งอาหารฟังก์ชัน (functional food) ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงหลักการในการผลิตอาหารฟังก์ชัน (functional food) ได้ดียิ่งขึ้น สามารถมองเห็นภาพได้อย่างชัดเจน แต่ควรจะยกตัวอย่างชนิดของอาหารเพิ่มมากขึ้น เพื่อความชัดเจนในการแบ่งชนิดของกระบวนการผลิต

สรุปแนวคิดที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มฟังก์ชันดังงานวิจัยของ จันทนา มังคะลา (2549), พรชนก กฤษณรุ่งเรือง (2549), รุ่งตะวัน สว่างไพศาลกุล (2551), Maughan (1998), Siró et al. (2008) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับชนิดและคุณประโยชน์ของสารสำคัญ ดังงานวิจัยของ กาญจนา สหัสเนตร (2548), จันทนา มังคะลา (2549), พรชนก กฤษณรุ่งเรือง (2549), รุ่งตะวัน สว่างไพศาลกุล (2551), ศรัญญา วีรมหาวงค์ (2550), สุภัฎดา บุญอนันต์ (2546), Gruenwald (2009), Maughan (1998), Spence (2006) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาด ดังงานวิจัยของ กฤติมา ศรีบวรสมบัติ และคนอื่น ๆ (2550), เกริกกล้า ชาครัตพงศ์ (2547), ณรงค์ ศรีโยธิน (2550), พเยาว์ สมหมาย (2546), พีรพัฒน์ แพงมา (2546), ฟ้าแผ้ว รุ่งหิรัญ (2548), ลลิตา โชติจรัสอาภรณ์ (2546), วรพรรณ อินวะษา (2551), ศรัญญา วีรมหาวงค์ (2550), เสรี คำวิลัยศักดิ์ (2548), Menrad (2003) ทำให้ผู้วิจัยสามารถทำความเข้าใจถึง คำจำกัดความ คุณลักษณะ ขบวนการการผลิต การจัดหมวดหมู่ สารสำคัญชนิดต่าง ๆ รวมถึงคุณประโยชน์ของสารสำคัญที่เติมในเครื่องดื่ม ส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมการเลือกซื้อและมูลค่าการตลาดของเครื่องดื่มฟังก์ชัน

เนื่องจากในงานวิจัยที่กล่าวมานี้ยังไม่มีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการวิเคราะห์ในส่วนของส่วนประกอบในการผลิต (ingredients) ของเครื่องดื่มฟังก์ชัน กับปัจจัยในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix--4'Ps) ทางผู้วิจัยจึงทำการวิจัยเรื่องดังกล่าวเพื่อให้เห็นทิศทางกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องดื่มที่ได้จำหน่ายในท้องตลาดแล้ว ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อวิธีการกำหนดทิศทางการเข้าสู่ตลาดของเครื่องดื่มฟังก์ชันในประเทศไทย