

โครงการจัดตั้งธุรกิจเครื่องดื่ม OK Body ภายใต้ตราสินค้าเปปทีน (PEPTEIN)

Independent Study Project, “OK Body beverage” under brand Peptein



โครงการจัดตั้งธุรกิจเครื่องดื่ม OK Body ภายใต้ตราสินค้าเปปทีน (PEPTEIN)

Independent Study Project, “OK Body beverage” under brand Peptein



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการสาระและสร้างคุณค่า
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



©2558

กฤตชนินทร์ งามขำ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า

เรื่อง โครงการจัดตั้งธุรกิจเครื่องดื่ม OK Body ภายใต้ตราสินค้าเปปทีน (PEPTEIN)

ผู้วิจัย กฤตชนินทร์ งามขำ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ณัฐธินิชา ณ นคร)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร. ปีเตอร์ กั้น)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการรักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 4 สิงหาคม 2558

กฤตชนินทร์ งามขำ. ปรึญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการสาระและการสร้างคุณค่า), สิงหาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โครงการจัดตั้งธุรกิจเครื่องดื่ม OK Body ภายใต้ตราสินค้าเปปทีน (PEPTEIN) (106 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ณัฐธินิชา ณ นคร

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการจัดตั้งโครงการผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อการนอนหลับ OK Body ภายใต้ตราสินค้าเปปทีน (PEPTEIN) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยพบว่าประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี สถานภาพส่วนใหญ่ คือโสด ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ปริญญาตรี การประกอบอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 40,001 บาท

มีพฤติกรรมในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มากกว่า 4 ปี โดยมีความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่อยู่ที่ดื่มทุกวัน โดยมีเหตุผลสำคัญในการเลือกดื่มก็เพื่อให้สุขภาพแข็งแรง รองลงมาคือการเสริมวิตามินให้ร่างกาย และเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของสมองตามลำดับ

ประชากรส่วนใหญ่เชื่อว่าการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเพื่อการนอนหลับมีประโยชน์ คือทางด้านช่วยในการนอนหลับ รองลงมาคือ สมองทำงานได้ดีขึ้น และปรับนาฬิกาชีวิตให้สมดุลตามลำดับ

ในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านผลิตภัณฑ์พบว่า การมีสถาบันรองรับคุณภาพของสินค้าอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ถัดมาเป็นชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต การมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อการพกพา ค่าเฉลี่ยเกาะกลุ่มกันอย่างน่าสนใจ และตามมาด้วยฉลากที่โดดเด่น ดึงดูด และสุดท้ายคือการสกัดสารสำคัญที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน

ในด้านของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพด้านราคา พบว่าการมีราคาจัดจำหน่ายมีราคาเหมาะสม ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าการมีจำหน่ายอยู่ในร้านสะดวกซื้อทั่วไปอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดคิด และตามด้วยการแช่เย็นเพื่อรสชาติที่ดีของสินค้า ในด้านของการส่งเสริมการตลาด พบว่าการมีข้อมูลด้านคุณสมบัติของสินค้าอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ถัดมาคือการมี

กิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น การให้ความรู้จากผู้เชี่ยวชาญ และตามด้วยการแจ้งคุณสมบัติของสินค้า ประชาสัมพันธ์ทางสื่อมีเดีย เป็นอันดับสุดท้าย

ลักษณะทางกายภาพพบว่าปัจจัยด้านความสะดวกเปิดง่าย อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ส่วนทางด้าน กระบวนการ พบว่าการมีการผลิตที่มีคุณภาพอยู่ในเกณฑ์ที่มากที่สุด ถัดมาคือมีการผลิตจากโรงงานที่ทันสมัย มีชื่อเสียง และสุดท้ายการมีศูนย์ให้ข้อมูล Call Center

คำสำคัญ: พฤติกรรม, เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ, คุณภาพ, การตัดสินใจเลือกซื้อ



Ngamkum, K. M.B.A. (Content Management and Value Creation), August 2015,
Graduate School, Bangkok University.
Independent Study Project, "OK Body beverage" under brand Peptein. (106 pp.)
Advisor: Nathanicha Na Nakorn, Ph.D.

ABSTRACT

This thesis aims to study consumer's behavior in healthy drink product as well as the influences in purchasing the product of Bangkok's Population as guidelines of production and distribution of new functional drink called "OK Body" which prototype is under "PEPTEIN" trademark.

The Information are gathered from the specialists and questionnaires done from our target group, 400 people. We found that the majority are single women aged between 21-30 yrs. old with bachelor degree. Their average salary are more than THB 40,001 and most of them are employees of corporate company.

From the study, we learnt that our target group has been drinking healthy drink once a day for 4 years. The main reason is they want to be healthy. Secondly to get some vitamins for their bodies and increasing brain's efficiency.

Most of population believe that consuming healthy drink will help them sleep well. Secondly it help the brain work better and adjust their biological clock.

The influences in purchasing, the product report shows that good standard organization guarantee helps to in decision making. Secondly company's reputation and convenient of packaging surprisingly come in equal marks. Moreover the outstanding label and high quality of extracts are also important factors.

In relation to the price of the product we found a reasonable price as well as the distribution that can be found in most stores, following by freezing process for a better taste. Regards to promotional tool, giving out product information is the most considerable. Event held by specialists and declaring production nutritious are in a good rank respectively in public media.

The physical appearance, the easiest way to open the cap has the highest number. For the production, they prefer the product from high standard process.

Followed by the modernity and well-know. Lastly is the establishment of call center for consumer.

Keywords: Behavior, Health Drinks, Quality, Decision to Buy



กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ก็ด้วยความกรุณาจาก ดร.ณัฐธัญญา วัฒนคร อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์แก่งานวิจัย งานวิจัยครั้งนี้ มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงท่านอาจารย์ ดร.พิมพ์อุไร ลิ้มปัทม์ ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ และทักษะในการทำงานด้านการวิจัยอย่างมีคุณภาพ และ ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ พร้อมทั้งแนะแนวทาง เพื่อให้สามารถนำวิชาการต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ให้สำเร็จ ลุล่วงไปได้ด้วยดี อย่างมีคุณภาพ และที่ขาดไม่ได้ คือ บริษัท โอเอสสกา จำกัด ที่ได้มอบทุนการศึกษา ให้ผู้วิจัยได้เข้ามาศึกษาในหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

กฤตชนินทร์ งามขำ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและประวัติความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	2
1.3 ขอบเขตของโครงการ	3
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดนาฬิกาชีวิต (Biological Clock)	5
2.2 วรรณกรรมเมลาโทนิน (Melatonin)	8
2.3 แนวคิดอาการเมาเวลา (Jet Lag)	11
2.4 ทฤษฎีทัศนคติ (Attitudes)	19
2.5 ทฤษฎีความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Needs)	21
2.6 ทฤษฎีการตัดสินใจ (Decision Making)	24
2.7 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand)	28
2.8 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	29
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	33
3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	33
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34
3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง	37
4.2 การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยเครื่องมือในการวิจัย (แบบสอบถาม)	40
บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	
5.1 วิสัยทัศน์	52
5.2 พันธกิจ	52
5.3 วัตถุประสงค์	52
5.4 เป้าหมาย	52
5.5 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ	52
5.6 โครงสร้างของหน่วยงาน	53
5.7 การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร	56
5.8 กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจ	61
บทที่ 6 งบการเงิน	
6.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	67
6.2 การประมาณเงินลงทุน	68
6.3 การวิเคราะห์การได้มาของเงินลงทุน	70
6.4 การประมาณยอดขาย	70
6.5 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	73
6.6 ประมาณการงบการเงิน	79
6.7 การวิเคราะห์ผลตอบแทน ระยะเวลาคืนทุน	92
บทที่ 7 สรุปประเด็นปัญหาและข้อเสนอแนะ	
7.1 สรุปผลวิจัย	93
7.2 อภิปรายผลการวิจัย	94
7.3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	95
บรรณานุกรม	96

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	99
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	100
ประวัติผู้เขียน	106
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: รายชื่อเขต	34
ตารางที่ 4.1: ตารางแสดงจำนวนร้อยละตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงจำนวนร้อยละตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
ตารางที่ 4.3: ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างตามสถานภาพ	41
ตารางที่ 4.4: ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างตามรายได้ต่อเดือน	42
ตารางที่ 4.5: ตารางแสดงจำนวนร้อยละแบ่งตามอาชีพ	42
ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงจำนวนร้อยละตามรายได้ต่อเดือน	43
ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงจำนวนร้อยละการเริ่มดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมานานเพียงใด	43
ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงจำนวนร้อยละการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพบ่อยเพียงใด	44
ตารางที่ 4.9: ตารางแสดงจำนวนร้อยละของเหตุผลสำคัญที่เลือกดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	44
ตารางที่ 4.10: ตารางแสดงจำนวนร้อยละของการเคยดื่มเครื่องดื่มเพื่อการนอนหลับ	45
ตารางที่ 4.11: ตารางแสดงจำนวนร้อยละของการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเพื่อการนอนหลับ มีประโยชน์อย่างไร	45
ตารางที่ 4.12: ตารางแสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (ด้านผลิตภัณฑ์)	46
ตารางที่ 4.13: ตารางแสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (ด้านราคา)	47
ตารางที่ 4.14: ตารางแสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)	48
ตารางที่ 4.15: ตารางแสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (ด้านการส่งเสริมการตลาด)	48
ตารางที่ 4.16: ตารางแสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (ด้านบุคคลากร)	49
ตารางที่ 4.17: ตารางแสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (ด้านลักษณะทางกายภาพ)	50
ตารางที่ 4.18: ตารางแสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (ด้านกระบวนการ)	51
ตารางที่ 5.1: แสดงตำแหน่ง และอัตราเงินเดือนตามโครงสร้างองค์กร	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.2: แสดงการวิเคราะห์ Tows Matrix	59
ตารางที่ 6.1: ตารางแสดงอุปกรณ์สำนักงานของบริษัท	69
ตารางที่ 6.2: ตารางแสดงสรุปเงินลงทุน	70
ตารางที่ 6.3: ประมาณการยอดขายกรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) สำหรับปีที่1	71
ตารางที่ 6.4: ประมาณการยอดขายกรณีดีเยี่ยม (Best Case) สำหรับปีที่ 1	71
ตารางที่ 6.5: ประมาณการยอดขายกรณีแย่ (Worst Case) สำหรับปีที่1	71
ตารางที่ 6.6: ประมาณการยอดขายสำหรับปีที่1 - ปีที่5	72
ตารางที่ 6.7: อัตราเงินเดือนพนักงาน	72
ตารางที่ 6.8: งบกำไรขาดทุน-กรณีดีเยี่ยม (Best Case)	74
ตารางที่ 6.9: งบกำไรขาดทุน-กรณีปกติ (Most Likely Case)	76
ตารางที่ 6.10: งบกำไรขาดทุน-กรณีแย่ (Worst Case)	77
ตารางที่ 6.11: งบกำไรขาดทุนกรณีดีเยี่ยม (Best Case)	79
ตารางที่ 6.12: งบกำไรขาดทุนกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)	84
ตารางที่ 6.13: งบกำไรขาดทุนกรณีกรณีย่ำแย่ (Worst Case)	88
ตารางที่ 6.14: การวิเคราะห์รายได้-แนวทางคือกรณีดีเยี่ยม (Best Case)	91
ตารางที่ 6.15: การวิเคราะห์รายได้-กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)	91
ตารางที่ 6.16: การวิเคราะห์รายได้-กรณีย่ำแย่ (Worst Case)	92
ตารางที่ 6.17: ตารางแสดงระยะเวลาคืนทุน	92

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: การหลังฮอร์โมนเมลาโทนินในรอบ 24 ชั่วโมง ของคนวัยเจริญพันธุ์	9
ภาพที่ 2.2: ระดับฮอร์โมนเมลาโทนินในกระแสเลือดในแต่ละช่วงวัย	10
ภาพที่ 2.3: การควบคุมการหลังเมลาโทนินจากต่อมไพเนียลในระบบนาฬิกาชีวิต	10
ภาพที่ 2.4: ลักษณะของต่อมไพเนียล	13
ภาพที่ 5.1:ผังโครงสร้างองค์กร ผลิตภัณฑ์สินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	54
ภาพที่ 5.2: ภาพแสดงวงจรพันธกิจในการสร้างห่วงโซ่คุณค่า	63
ภาพที่ 5.3: แสดงกลยุทธ์ในการจัดกิจกรรมเพื่อกลุ่มเป้าหมาย	65



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและประวัติความสำคัญ

จากสภาวะเศรษฐกิจและสังคมที่มีการแข่งขันกันสูง อีกทั้งการติดต่อและเดินทางข้ามประเทศที่มากขึ้น ทำให้ประชาชนต้องดิ้นรนหาเลี้ยงชีพและครอบครัว ส่งผลให้การผ่อนคลายร่างกายและจิตใจมีน้อย อีกทั้งการพูดคุยกับสมาชิกในครอบครัวยังลดน้อยลง อาจทำให้เกิดความเครียดสะสม และไม่สามารถจัดการกับความเครียดที่เกิดขึ้นกับตนเองได้ จนอาจพัฒนาเป็นภาวะซึมเศร้าได้ ซึ่งถ้าหากไม่สามารถหันหน้าไปปรึกษาใครได้ ไม่มีใครเข้าใจและรับฟังมองไม่เห็นทางออกของปัญหา อาจส่งผลให้เกิดความรู้สึกสิ้นหวัง ไร้คุณค่าในตนเอง จนส่งผลที่เกิดมีความคิดฆ่าตัวตายได้ในที่สุด ประชาชนในเมืองใหญ่ โดยเฉพาะประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จะต้องอยู่ภายใต้มลภาวะและสิ่งแวดล้อมที่เร่งรีบ กดดัน เนื่องจากการแข่งขันที่สูง รวมถึงวิถีชีวิตของผู้คนที่เปลี่ยนไปในการใช้ชีวิตคือ การรับประทานอาหารที่ผิดลักษณะ ผิดเวลา ได้รับสารอาหารไม่ครบถ้วน หรือนิยมรับประทานอาหารจานด่วน รวมถึงการขาดการออกกำลังกาย และพักผ่อนไม่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย ซึ่งล้วนแล้วแต่ส่งผลเสียต่อสุขภาพทั้งสิ้น

วิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปของสังคมโลกส่งผลโดยตรงกับปัญหาการนอน ดังเช่นการเล่นโทรศัพท์มือถือก่อนนอน เพราะมันส่งผลกระทบต่อคุณภาพการนอนของเรา เนื่องจากคลื่นอินฟราเรดและแสงสีฟ้าจากโทรศัพท์มือถือ มีผลต่อกระบวนการการหลั่งฮอร์โมนของร่างกาย และหนึ่งในนั้น ก็คือ ฮอร์โมนเมลาโทนิ (Melatonin) ซึ่งจะถูกล้างออกมาทำให้เกิดความง่วง จนทำให้เราไม่สามารถพักผ่อนได้เต็มที่หรือนอนหลับได้สนิท สอดคล้องกับการวิจัยของมหาวิทยาลัยฟลอริดาและมหาวิทยาลัยวอชิงตัน ยังชี้ให้เห็นอีกว่า คนที่ใช้มือถือหรือเล่นโทรศัพท์มือถือหลังเวลา 21.00 น. เป็นต้นไป มีแนวโน้มนอนหลับยาก และตื่นขึ้นมาพร้อมความรู้สึกไม่พร้อมทำงานอีกด้วย

ดังนั้นจากปัญหาทางด้านสุขภาพข้างต้นที่เป็นภัยเงียบ ซึ่งมีต้นเหตุมาจากการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปของสังคม ส่งผลให้เกิดการนอนหลับพักผ่อนอย่างไม่เพียงพอ อันก่อให้เกิดการใช้ชีวิตที่ผิดไปจากนาฬิกาของชีวิตที่มีกำหนดช่วงเวลาต่างๆในการพักผ่อนของอวัยวะภายใน อีกทั้งในส่วนการเมาเวลาหรือ Jet Lag นั้นยังพบได้ในผู้ที่ต้องเดินทางโดยบินข้ามเขตเวลา และคนที่ทำงานผลัดกลางคืนซึ่งอาการเมาเวลานี้ จะคล้ายกับอาการที่เกิดขึ้นกับคนที่อดนอน คือ จะรู้สึกสับสน หลงลืม นิสัย และไม่สามารถหลับได้เมื่อต้องการจะหลับ เกิดจากการที่เราเคยหลับเวลาตึก แต่พอย้ายถิ่นไปต่างประเทศ เช่นไปฝั่งอเมริกา ฝั่งโลกตรงกันข้ามเราซึ่งเวลานาฬิกาตอนนั้นจะบอกว่าตึกแล้วนอนหลับได้แล้ว แต่ร่างกายเราเองยังชินกับเวลาเดิมที่เป็นกลางวัน ไม่สามารถปรับเวลาได้ ระดับเมลาโทนิในร่างกายไม่สัมพันธ์กับเวลา ณ จุดหมายปลายทาง จึงทำให้นอนไม่หลับที่เรียกว่า อาการ

เมลาเวลา (Jet Lag) นั่นเอง ซึ่งข้อมูลล่าสุดจากการศึกษามาพบว่าเมลาโทนิનขนาด 0.5-5 มิลลิกรัม ให้รับประทานใกล้กับเวลานอนของจุดหมายปลายทาง (22.00-24.00 น.) จะส่งผลให้สามารถลดอาการเมลาเวลาจากการบินได้ โดยเชื่อว่ากลไกการทำงานนั้นมาจากผลทำให้ช่วงนอนของเมลาโทนินไปกระตุ้นและปรับเปลี่ยนระบบวงจรประจำวันของร่างกายเราให้กลับสู่ภาวะปกติได้เร็วขึ้น (กัลยาณี เกื้อพรหม, 2552)

จากสาเหตุข้างต้นมาจากการใช้ชีวิตในสังคมของมนุษย์ที่มีการเปลี่ยนไปตามกระแสของเทคโนโลยี ส่งผลถึงนาฬิกาชีวิตมีการเปลี่ยนแปลง หรือได้รับผลกระทบ ไม่ว่าจะเป็นจากการเดินทางข้ามเขตเวลา หรือการนอนดึก กิจกรรมเหล่านี้ล้วนแต่มีผลกระทบต่อนาฬิกาชีวิตทั้งสิ้น

อีกหนึ่งสาเหตุที่สำคัญกับการนอนหลับ เมื่อเข้าสู่วัยชราระดับฮอร์โมนต่างๆ อวัยวะภายในร่างกายจะเกิดการเปลี่ยนแปลง พบว่ามากกว่าครึ่งหนึ่งของคนที่อายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป นั้น มีปัญหาในเรื่องการนอนหลับ และมีการใช้ยานอนหลับ จะจากแพทย์หรือซื้อหาเอาเองนั้นเป็นจำนวนสูงถึง 40% ของจำนวนการใช้ยานอนหลับทั้งหมดในทุกวัย ทั้งๆที่จำนวนของคน สูงอายุกลุ่มนี้นั้นมีประมาณแค่ 13% ของจำนวนประชากรทั้งหมดของประเทศอเมริกา จากการสำรวจในปี 1990 และเมื่อเข้าสู่วัยชราร่างกายที่แข็งแรงก็จะเริ่มเสื่อมลง โดยปัญหาหนึ่งที่พบมากคือโรคสมองเสื่อม จากสถิติจำนวนประชากรผู้สูงอายุของสถาบัน วิจัยประชากรและสังคม มหา วิทยาลัยมหิดล พบว่า คนไทยมีอายุเฉลี่ย 73 ปี จำนวนผู้สูงอายุมีมากขึ้นทุก ๆ ปี โดยในปี 2554 มีผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปจำนวน 7,790,000 คน และปี พ.ศ. 2555 มีจำนวน 8,111,000 คน ฉะนั้น เรื่องการดูแลผู้สูงอายุจึงเป็นเรื่องที่จะต้องเตรียมความพร้อมและให้ความสำคัญ (คู่มือเพื่อคุณภาพชีวิต, 2555)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ทำให้ผู้วิจัยมีแนวความคิดที่จะทำโครงการศึกษาวิจัยถึงความเป็นไปได้ในการผลิตสินค้าเครื่องดื่มชื่อ OK Body ภายใต้ตราสินค้าเปปทีน ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่มีคุณประโยชน์จากสารสกัดจากผลไม้และสมุนไพร โดยมีสารเมลาโทนินเป็นส่วนประกอบหลัก ที่มุ่งเน้นให้ผลลัพธ์ทางด้านในการช่วยให้ผ่อนคลาย นอนหลับง่ายขึ้น อีกทั้งยังช่วยปรับในเรื่องของอาการเมลาเวลา และปรับนาฬิกาชีวิตให้สอดคล้องตามหลักธรรมชาติ ทั้งยังปรับสมดุลสารเมลาโทนินในวัยชราให้อยู่ในระดับปกติ เพื่อป้องกันโรคสมองเสื่อม อีกทั้งยังประกอบด้วยสารออริจินัล ซอยเปปไทด์ เพื่อส่งเสริมการทำงานของสมองในการเชื่อมโยงการทำงานอีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1.2.1 ศึกษาความเป็นไปได้ในการผลิตเครื่องดื่ม OK Body

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมตลาดสินค้าเลือกซื้อเครื่องดื่ม OK Body ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครฯ

1.3 ขอบเขตของโครงการ

1.3.1 ขอบเขตของเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องต็ม OK Body ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฯ โดยปัจจัยที่ทำการศึกษานั้น มีดังนี้

1.1 ข้อมูลทางด้านประชากรได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, สถานภาพ, รายได้ต่อเดือน, และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

1.2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องต็ม OK Body

1.3 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อเครื่องต็ม OK Body

1.4 พฤติกรรมการต็มเครื่องต็ม OK Body

1.5 แรงจูงใจในการซื้อเครื่องต็ม OK Body

1.3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มคนวัยทำงานอายุ 21-35 ปี และอายุ 36-50 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครฯ จำนวน 400 คน

1.3.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายที่ตรงกันในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยขอกำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์เฉพาะต่างๆ ไว้ดังนี้

ผู้บริโภค หมายถึงกลุ่มคนวัยทำงานอายุ 21-35 ปี และ กลุ่มวัยผู้ใหญ่อายุ 36-50 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครฯ

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด แบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ศึกษาทางด้านประโยชน์หลักหรือสารอาหารที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องต็มเพื่อสุขภาพ

2. ด้านราคา หมายถึง ศึกษาความเหมาะสมทางด้านราคาในการจัดจำหน่ายเมื่อเปรียบเทียบกับขนาดบรรจุภัณฑ์ และรายได้ต่อเดือนของกลุ่มผู้บริโภค

3. ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง ศึกษาเกี่ยวกับความสะดวกของผู้บริโภคในการหาซื้อเครื่องต็มเพื่อสุขภาพ โดยผ่านช่องทางการจำหน่าย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ศึกษาเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค ประกอบไปด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย

พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง กระบวนการในการตกลงซื้อสินค้า ได้แก่ มูลค่าในการซื้อ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ปริมาณการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ หมายถึง เครื่องดื่มเสริมสุขภาพตามคุณสมบัติและส่วนประกอบหลัก ของเครื่องดื่ม และบรรจุในภาชนะที่ปิดสนิท

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลือก และการตัดสินใจในการ บริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการบริโภค ปริมาณการบริโภค ความถี่ในการดื่ม จำนวนที่ดื่ม เหตุผลที่บริโภค บรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ สถานที่ซื้อ

เครื่องดื่ม OK Body หมายถึง เครื่องดื่มที่มีคุณประโยชน์ที่จับต้องได้ และเป็นเครื่องดื่มเพื่อ สุขภาพ มุ่งเน้นคุณประโยชน์ด้านการผ่อนคลาย ช่วยให้ผ่อนคลาย ปรับสมดุลนาฬิกาชีวิต



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยจัดทำโครงการจัดตั้งเครื่องดื่ม OK Body ภายใต้ตราสินค้าเปปทีน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่างๆ ทั้งจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการประกอบเป็นแนวทางการประกอบธุรกิจในการจัดตั้งโครงการ ซึ่งประกอบด้วยหลักการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาได้ดังนี้

- 2.1 แนวคิดนาฬิกาชีวิต (Biological Clock)
- 2.2 วรรณกรรมเมลาโทนิน (Melatonin)
- 2.3 แนวคิดอาการเมาเวลา (Jet Lag)
- 2.4 ทฤษฎีทัศนคติ (Attitudes)
- 2.5 ทฤษฎีความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Needs)
- 2.6 ทฤษฎีการตัดสินใจ (Decision Making)
- 2.7 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand)
- 2.8 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

2.1 แนวคิดนาฬิกาชีวิต (Biological Clock)

นาฬิกาชีวภาพ เป็นระบบสำคัญของร่างกายระบบหนึ่งที่ทำหน้าที่ควบคุมการหลั่งฮอร์โมน เพื่อความตื่นตัว เพื่อประสิทธิภาพในการทำงานของร่างกาย เพื่อควบคุมวงรอบการหลับ-ตื่น (กลางคืน-กลางวัน) และเพื่อควบคุมระดับอุณหภูมิร่างกายของแต่ละคน ถ้าการทำงานของระบบนาฬิกาชีวภาพเป็นปกติ ก็จะเกิดสมดุลในร่างกาย เป็นผลให้สุขภาพและประสิทธิภาพการทำงานดีเป็นปกติ แต่ถ้าขาดความสมดุลในความสม่ำเสมอของตัวควบคุมนาฬิกาชีวภาพ ก็จะเกิดการแปรปรวนของระบบนาฬิกาชีวภาพ ระบบนาฬิกาชีวภาพ เริ่มจากแสงสว่างและความมืดเป็นตัวควบคุมนาฬิกาชีวภาพที่สำคัญ ทั้งนี้ สมอสมองไฮโปธาลามัส (Hypothalamus) มีหน้าที่คล้ายศูนย์ควบคุมการกระตุ้นและการทำหน้าที่ต่างๆของร่างกาย โดยมีแสงสว่างและความมืดเป็นตัวช่วยควบคุม และเป็นตัวกระตุ้นผ่านทางประสาทตา แล้วส่งสัญญาณไปที่สมอสมองไฮโปธาลามัส เพื่อช่วยบอกร่างกายให้รู้ถึงช่วง เวลาของวัน ซึ่งคือกลางวัน-กลางคืน อันเป็นตัวกำหนดสมดุลในการทำงานของระบบต่างๆของร่างกาย ซึ่งวงจรทั้งหมดนี้ก็คือ “นาฬิกาชีวภาพ หรือ ระบบนาฬิกาชีวภาพ หรือ วงจรนาฬิกาชีวภาพ” นั่นเอง (มานพ จิตต์จรัส, 2554)

นาฬิกาชีวิต คือผลจากการที่โลกมีกลางวันและกลางคืนปรากฏการณ์ธรรมชาติดังกล่าวเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของแสงจากดวงอาทิตย์ การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้เกิดขึ้นทั้งในเรื่องปริมาณ

ความเข้มของแสงและระดับอุณหภูมิ ปัจจัยเหล่านี้มีผลกระทบต่อกระบวนการทางชีวเคมี และสรีระวิทยาของร่างกายที่มีการเปลี่ยนแปลงตามวงจรประจำวัน เช่น อุณหภูมิ อัตราการเต้นของหัวใจ ความดันโลหิต การตื่นและการหลับ ความสนใจและการเรียนรู้ผลจากนาฬิกาชีวิตจะทำให้กระบวนการทางชีวเคมีและสรีระวิทยาที่กล่าวมามีการเปลี่ยนแปลงไม่เท่ากันในแต่ละช่วงเวลา

นาฬิกาชีวิต คือนาฬิกาประจำตัวที่ถูกตั้งโปรแกรมไว้ในเซลล์เนื้อเยื่อและอวัยวะต่างๆ โดยกลุ่มนักวิทยาศาสตร์ที่ศึกษาเรื่องนี้รายงานว่า นาฬิกาประจำตัวแต่ละคนประกอบด้วยกลุ่มเซลล์ประสาทขนาดจิ๋วชื่อ ซูปราไคแอสแมติกนิวเคลียส (Suprachiasmatic Nucleus หรือ SCN) ซึ่งฝังลึกอยู่ในสมองส่วนหน้ามีหน้าที่ควบคุมเวลาการทำกิจกรรมพื้นฐานของชีวิต เช่น การกินอาหาร จากนั้นจะส่งข้อมูลเรื่องเวลาไปยังต่อมพิทูยทารี ซึ่งทำหน้าที่กระตุ้นให้เกิดการหลั่งฮอร์โมนอื่นๆ ไปพร้อมกับกิจกรรมนั้นๆ เพื่อให้ระบบภูมิคุ้มกันเสริมทำงานเต็มประสิทธิภาพ (ชีวจิต, ม.ป.ป.)

นอกจากนี้แล้ว สุทธิวัสส์ คำภา (ม.ป.ป.) ยังได้อธิบายอีกว่า

การแพทย์ตะวันออกถือว่า กลางวันกลางคืนมีความสัมพันธ์กับสุขภาพของมนุษย์อย่างแยกไม่ออก เพราะภายในเวลา 24 ชั่วโมง ภายในร่างกายของคนเรามีการไหลเวียนของพลังชีวิตที่ผ่านอวัยวะภายในของร่างกายซึ่งประกอบไปด้วยอวัยวะต้นและอวัยวะกลาง

อวัยวะต้น หมายถึง หัวใจ เยื่อหุ้มหัวใจ ปอด ม้าม ตับ ไต

อวัยวะกลาง หมายถึง กระเพาะอาหาร ฤๅน้ำดี ลำไส้ใหญ่ ลำไส้เล็ก กระเพาะปัสสาวะ

ระบบความร้อนของร่างกาย

การไหลเวียนของพลังชีวิต(ลมปราณ) ที่ผ่านแต่ละอวัยวะนั้นจะใช้เวลา 2 ชั่วโมง ทั้งหมดมี 12 อวัยวะ รวม 24 ชั่วโมง คือหนึ่งวันจึงเรียกว่า นาฬิกาชีวิต ดังนั้นการดำเนินชีวิตและการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในชีวิตประจำวันต้องให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของธรรมชาติ จึงเป็นหลักฐานที่ปรากฏของการมีสุขภาพที่ดีและมีอายุยืน ปราศจากโรคของคนปฏิบัติได้ตามกิจกรรมนาฬิกาชีวิตแบบจงใจหรือบังเอิญให้เราพบเห็นกันเสมอ โดยการแบ่งช่วงเวลาการทำงานของอวัยวะสำคัญ 12 อวัยวะที่สัมพันธ์กับเวลาและสิ่งที่ควรปฏิบัติ ดังนี้

เวลา 01.00 -03.00 น. เป็นช่วงเวลาของตับ

ควรนอนหลับพักผ่อน ถ้านอนหลับได้ดีในช่วงนี้ ตับจะหลั่งสารเอนโดรฟิน (Endorphin) และสารเมลาโทนิน (Melatonin) เพื่อฆ่าเชื้อโรค ทำให้หน้าอ่อนกว่าวัย เวลานี้จึงไม่ควรรับประทานอาหารเพราะจะทำให้ตับทำงานหนักและเสื่อมไว ตับมีส่วนช่วยไตในการดูแลผม ขน เล็บ ผิวหนัง และช่วยกระเพาะในการย่อยอาหาร การพักผ่อนที่ถูกเวลาจึงมีประโยชน์อย่างมาก

เวลา 03.00-05.00 น. เป็นช่วงเวลาของปอด

เป็นช่วงเวลาที่ควรตื่นนอนสูดอากาศที่บริสุทธิ์ ผู้ที่ตื่นนอนในช่วงนี้ปอดจะดี ควรกำหนดลมหายใจยาว ๆ ปอดจะได้แข็งแรง ผิวจะดี และเป็นคนมีอำนาจในตัว

เวลา 05.00 - 07.00 น. เป็นเวลาของลำไส้ใหญ่

เป็นเวลาที่ควรขับถ่ายอุจจาระทำให้เป็นนิสัย ระบบการขับถ่ายจะปกติลดปัญหาระบบขับถ่ายได้หลายอย่าง

เวลา 07.00 -09.00 น. เป็นเวลาของกระเพาะอาหาร

กระเพาะอาหารจะทำงานหนักในเวลานี้ ควรรับประทานอาหารเช้าทุกวัน กระเพาะจะย่อยอาหารที่มีจะส่งสารอาหารเข้าสู่ร่างกายต่อไป กระเพาะจะแข็งแรงจากการทำหน้าที่ จากการวิจัยทางการแพทย์พบว่าผู้ที่ไม่รับประทานอาหารเช้า มีผลทำให้เป็นคนตัดสินใจช้า ชี้กั่วงวล ขาไม่แข็งแรงปวดเข่า หน้าแก่มากกว่าวัย และเป็นโรคอันไซเมอก่อนวัยอันควร

เวลา 09.00-11.00 น. เป็นช่วงเวลาของม้าม

ม้ามทำหน้าที่ควบคุมเม็ดเลือด สร้างน้ำเหลือง ควบคุมไขมัน คนที่ปวดศีรษะบ่อย ๆ มาจากการผิดปกติของม้าม ม้ามโต ทำให้เหนื่อยง่าย ผอมเหลือง ตาเหลือง สร้างเม็ดเลือดขาวได้น้อย ม้ามขึ้น ทำให้อ้วนง่ายเพราะอาหารและน้ำที่กินเข้าไปแปรสภาพเป็นไขมัน คนที่มักนอนหลับเวลานี้ ม้ามจะอ่อนแอ ทำให้เกิดโรคแทรกซ้อนผิดปกติอย่างอื่นได้ง่าย

เวลา 11.00-13.00 น. เป็นช่วงเวลาของหัวใจ

เวลานี้หัวใจทำงานหนัก จึงควรหลีกเลี่ยงความเครียด หลีกเลี่ยงการคิดอะไรที่หนักเกินไป ทำอะไรที่เสี่ยงต่อการตกใจ หวาดกลัว

เวลา 13.00 -15.00 น. เป็นช่วงเวลาของลำไส้เล็ก

เวลานี้ควรงดเว้นการกินอาหารทุกประเภท เปิดโอกาสให้ลำไส้เล็กทำงาน ลำไส้เล็กมีหน้าที่ดูดซึมอาหารที่เป็นน้ำทุกชนิด เช่น วิตามินซี บี โปรตีนเพื่อสร้างกรดอะมิโน สร้างเซลล์สมอง สร้างไขสำหรับผู้หญิง

เวลา 15.00-17.00 น. เป็นช่วงเวลาของกระเพาะปัสสาวะ

กระเพาะปัสสาวะเกี่ยวข้องกับระบบความจำ ไทรอยด์และระบบเพศทั้งหมด ช่วงเวลานี้จึงควรทำให้เหงื่อออก ด้วยการออกกำลังกายหรือการอบตัว จะทำให้กระเพาะปัสสาวะแข็งแรง ไม่ควรอั้นปัสสาวะเพราะปัสสาวะที่อั้นไว้จะถูกดูดซึมเข้าสู่กระแสเลือด ทำให้เหงื่อที่ออกมามีกลิ่นเหม็น แบบกลิ่นตัวของคุณหรือของคนอื่น ๆ

เวลา 17.00-19.00 น. เป็นช่วงเวลาของไต

เป็นช่วงเวลาที่ควรทำให้สดชื่น ไม่ง่วงหาวนอนในเวลานี้ ใครมีอาการง่วงนอนในเวลานี้แสดงว่ามีปัญหาเรื่องไตเสื่อม การทำงานของไต ไตช่วยควบคุมสมองด้านขวาทำหน้าที่ด้านการคิดวิเคราะห์ สร้างสรรค์ สร้างอารมณ์สุนทรีย์ ไตขวาควบคุมสมองด้านซ้าย ซึ่งทำหน้าที่ด้านความทรงจำ ไตขวามีปัญหาทำให้ความจำเสื่อมและเป็นคนขี้หนาว ลำไส้เล็กที่มีไขมันเกาะมากหรือสารที่อยู่ในรูปแบบของ

สารละลายที่มาจากอาหารที่ไม่มีประโยชน์ เช่นขนมถุงที่เด็ก ๆ และผู้ใหญ่บางคนชอบทาน (ขนมขบเคี้ยว) จะตกเป็นภาระของไตต้องทำงานหนัก ในการกำจัดจึงอาจกลายเป็นโรคไตได้

เวลา 19.00 - 21.00 น. เป็นช่วงเวลาของเยื่อหุ้มหัวใจ

ช่วงเวลานี้ควรสวดมนต์ ทำสมาธิ ทำให้กล้ามเนื้อเยื่อหุ้มหัวใจแข็งแรง ปัญหาของเยื่อหุ้มหัวใจคือ โรคหัวใจโต หัวใจรั่ว เส้นเลือดหัวใจตีบ

เวลา 21.00 - 23.00 น. เป็นช่วงเวลาที่ต้องทำให้ร่างกายอบอุ่น

เป็นช่วงเวลาที่ไม่ควรอาบน้ำเย็น เพราะจะทำให้เจ็บป่วยได้ง่าย เป็นหวัดบ่อย ร่างกายอ่อนแอ

เวลา 23.00 - 01.00 น. เป็นช่วงเวลาของถุงน้ำดี

อวัยวะใดในร่างกายเมื่อขาดน้ำ จะมาดึงน้ำจากถุงน้ำดี ทำให้ถุงน้ำดีขึ้น เป็นผลทำให้เกิด อารมณ์ฉุนเฉียว สายตาเสื่อม เหงือกบวม ปวดฟัน ปวดกระดูก นอนไม่หลับ ตื่นกลางดึก มักจะปวดศีรษะโดยไม่ทราบสาเหตุ

2.2 วรรณกรรมเมลาโทนิน (Melatonin)

นาวา สุเทพากุล (2558) ได้กล่าวถึงเมลาโทนินไว้ว่า เป็นฮอร์โมนในระบบประสาทที่ร่างกายสร้างขึ้นเองตามธรรมชาติ โดยการสกัดจากต่อมไพเนียล ซึ่งอยู่บริเวณกึ่งกลางของสมองส่วนซีรีบรัม ซีกซัยและซีกซวา มีขนาดเท่ากับเม็ดข้าว มีสีแดงปนน้ำตาล สามารถตรวจพบได้ทั้งในกระแสเลือดและน้ำหล่อเลี้ยงสมองและไขสันหลัง นอกจากนี้ยังพบว่าเมลาโทนินสามารถสร้างจากเนื้อเยื่อส่วนอื่นของร่างกายได้ด้วย เช่น เรตินา เซลล์เม็ดเลือดขาวลิมโฟซัยท์ และในระบบทางเดินอาหาร เป็นต้น

เมลาโทนิน เป็นฮอร์โมนที่มีความสำคัญ มีความสามารถในการต้านอนุมูลอิสระ ผลิตโดยต่อมไพเนียลในสมองขณะที่เรานอนหลับพักผ่อน มีหน้าที่ช่วยในการรักษาจังหวะเวลาของชีวิตให้สอดคล้องกับธรรมชาติ ดัดสยหน้าที่หลักคือ การควบคุมนาฬิกาชีวิตในร่างกายของเรา หรือ วงจรการนอนหลับและการตื่น ช่วยให้ได้ผลดีในผู้ที่เป็นโรคนอนไม่หลับเรื้อรัง และรักษาอาการเจ็ตแล็ก หรืออาการนอนไม่หลับเมื่อต้องเดินทางเปลี่ยนสถานที่ซึ่งอยู่ต่างเขตเวลากัน (Greenclinic, n.d.)

นอกจากนี้แล้วนักวิจัยยังได้อธิบายอีกว่า

การวิจัยร่วมกับกลุ่มวิจัยเมลาโทนิน มข. ว่าจากการศึกษาผลการรับประทานผลไม้ 3 ชนิด ได้แก่ สับปะรด ส้ม กล้วย พบว่าสามารถเพิ่มความเข้มข้นของเมลาโทนินและเพิ่มฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระในซีรัมของอาสาสมัครสุขภาพดี 12 คน ทั้งนี้เมลาโทนินเป็นสารสื่อประสาทที่สังเคราะห์จากกรดอะมิโนแอล-ทริปโตเฟน ซึ่งเป็นกรดอะมิโนจำเป็น ที่ร่างกายไม่สามารถสร้างขึ้นเองได้ต้องได้รับจากสารอาหาร และการสร้างเมลาโทนินจะเป็นวัฏจักรที่ถูกกระตุ้นด้วยความมืดในเวลากลางคืน โดย

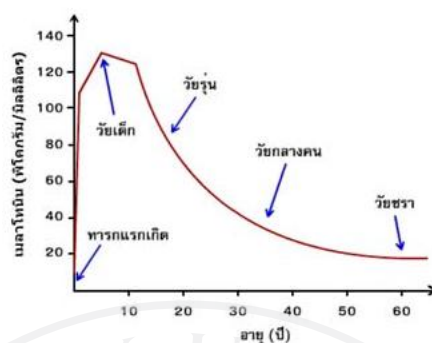
พบว่ามีความเข้มข้นสูงสุดในช่วงเวลา 02.00-04.00 น. และจะลดต่ำลงที่สุดในช่วงเวลากลางวันเนื่องจากถูกยับยั้งการสร้างโดยแสงสว่าง (สุภัสร์ สุบงกช, 2557)

ต่อมไพเนียลผลิตเมลาโทนินโดยอาศัยความมืดเป็นตัวกระตุ้นและถูกยับยั้งโดยแสงสว่าง ซึ่งระดับของเมลาโทนินจะเปลี่ยนแปลง ขึ้น-ลง ตามวัฏจักรภายใน 24 ชั่วโมง หรือที่เรียกว่าระบบนาฬิกาชีวิต (Circadian Rhythm) โดยต่อมไพเนียลจะเริ่มสร้างเมลาโทนินจากการรับรู้ความมืดผ่านดวงตา จนมีปริมาณสูงสุดในช่วง 02.00-4.00 น. ซึ่งมีค่าประมาณ 60-70 พิโคกรัมต่อมิลลิลิตรของพลาสมา แล้วจะสร้างลดลงเรื่อยๆ จนกระทั่ง 07.00-8.00 น. จึงหยุดการสร้างและเหลือค่าเมลาโทนินในเลือดต่ำสุดประมาณ 7 พิโคกรัมต่อมิลลิลิตร ระดับเมลาโทนินในกระแสเลือดจะมีความแตกต่างกันออกไปตามแต่ละช่วงวัย (รูปที่ 2) ทารกที่อยู่ในครรภ์มารดาจะได้รับเมลาโทนินผ่านทางรกของมารดา แต่เมื่อทารกกำเนิด ต่อมไพเนียลของทารกจะใช้เวลาประมาณ 3 เดือนจึงจะเจริญจนผลิตฮอร์โมนเมลาโทนินได้และจะผลิตเพิ่มมากขึ้นจนถึงระดับสูงสุดในช่วงอายุ 1-3ขวบ หลังจากนั้นจะลดต่ำลง โดยเฉพาะช่วงที่เข้าสู่วัยรุ่นเมลาโทนินจะลดลงมาก ซึ่งเชื่อว่าเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการของระบบสืบพันธุ์ของร่างกายที่เข้ามาแทนที่ 1, 3 เมื่ออายุมากขึ้น ระดับฮอร์โมนเมลาโทนินจะยิ่งลดลงจนอาจวัดค่าไม่ได้เลยในวัย 70-80 ปี แสดงให้เห็นว่าระดับฮอร์โมนเมลาโทนินที่ลดลงเมื่ออายุเพิ่มขึ้นอาจมีความสัมพันธ์กับกลไกการชราภาพ โดยเชื่อว่าเมลาโทนิน อาจช่วยชะลอความชราได้โดยผ่านกระบวนการกำจัดอนุมูลอิสระและการป้องกันการเกิด Oxidative Stress¹

ภาพที่ 2.1: การหลั่งฮอร์โมนเมลาโทนินในรอบ 24 ชั่วโมง ของคนวัยเจริญพันธุ์



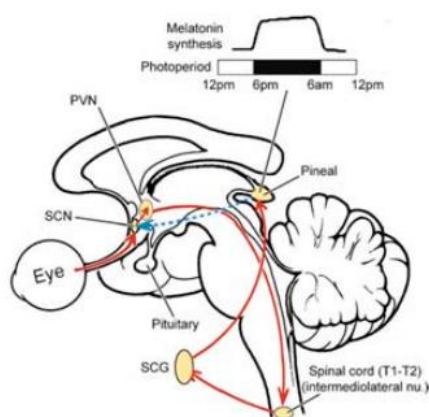
ภาพที่ 2.2: ระดับฮอร์โมนเมลาโทนินในกระแสเลือดในแต่ละช่วงวัย



กลไกการหลั่งฮอร์โมนเมลาโทนินของร่างกาย

กลไกการหลั่งเมลาโทนินของร่างกายถูกควบคุมโดยศูนย์ central circadian pacemaker ที่อยู่ในศูนย์รวมเส้นประสาทที่อยู่เหนือสมองหรือ suprachiasmatic nucleus (SCN) ของต่อม hypothalamus เมื่อแสงสว่างหายไปในยามราตรีร่างกายจะรับรู้การลดลงของแสงที่ผ่านเลนส์แก้วตาไปตกกระทบกับจอรับภาพบริเวณส่วนหลังสุดของลูกตาหรือเรตินา (Retina) ที่มีใยประสาทมาเลี้ยงซึ่งจะส่งกระแสประสาทไปที่ SCN ก่อนส่งผ่านกระแสประสาทไปยัง Hypothalamic Paraventricular nucleus (PVN) และ Intermediolateral nucleus ที่ไขสันหลังไปจนถึงปมประสาท Superior Cervical Ganglion (SCG) ซึ่งจะหลั่ง Norepinephrine ผ่านเส้นประสาท sympathetic ไปจับกับ receptor บนเยื่อเซลล์ของต่อมไพเนียล กระตุ้นให้เซลล์ต่อมไพเนียล (Piniocyte) หลั่งฮอร์โมนเมลาโทนินเข้าสู่กระแสเลือด (รูปที่ 3) เพื่อไปทำหน้าที่สำคัญต่าง ๆ

ภาพที่ 2.3: การควบคุมการหลั่งเมลาโทนินจากต่อมไพเนียลในระบบประสาทชีวิต



การสังเคราะห์ฮอร์โมนเมลาโท닌ของร่างกาย

เมลาโท닌สังเคราะห์ขึ้นจากกรดอะมิโนทริปโตเฟน (Tryptophan) ที่มีอยู่ในกระแสเลือดของเราในขั้นแรกกรดอะมิโนทริปโตเฟนจะเปลี่ยนเป็นซีโรโทนิน (Serotonin) ก่อนโดยกระบวนการ Hydroxylation และ decarboxylation ตามลำดับ จากนั้นจะเป็นขั้นตอนกำหนดความเร็วปฏิกิริยาของเอนไซม์โดยมีแสงสว่างเป็นตัวควบคุม โดย Norepinephrine ที่หลั่งจากเส้นประสาท Sympathetic ของ SCG จะจับกับ Receptor บนเยื่อเซลล์ของต่อมไพเนียลทำให้เกิดการสังเคราะห์ cAMP ไปเร่งปฏิกิริยาเอนไซม์ของ N-acetyltransferase (NAT) เปลี่ยนซีโรโทนินเป็น N-acetylserotonin ซึ่งถือเป็น rate-limiting step ของกระบวนการสังเคราะห์เมลาโท닌และถือเป็นขั้นตอนสำคัญในการกำหนดการทำงานของระบบนาฬิกาชีวิตของร่างกายอีกด้วย สุดท้าย N-acetylserotonin จะถูกเปลี่ยนโดยเอนไซม์ Hydroxyindole-O-methyltransferase (HIOMT) ให้เป็นเมลาโท닌 (Figure 4) (นาวา สุเทพากุล, 2558)

ปัจจุบันได้มีการนำเมลาโท닌มาใช้ในการรักษาโรคต่างๆ มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการรักษาอาการนอนหลับที่ผิดปกติทั้งในเด็กและผู้ใหญ่ บรรเทาและป้องกันอาการปวดหัวจากไมเกรนและกลุ่มโรคที่ทำให้เกิดอาการปวดศีรษะ รวมถึงป้องกันการเมาเวลาจากการบิน (Jetlag) (Greenclinic, n.d.)

ปัจจัยที่ทำให้ เมลาโท닌 ในร่างกายลดลง ยາบางตัว รวมถึงยาแก้ปวด ในกลุ่ม NSAIDS ซึ่งมีขายอยู่ทั่วไป มีผลต่อการสร้างเมลาโท닌ของสมอง ยาแอสไพริน ขนาดมาตรฐานเพียงหนึ่งเม็ด สามารถลดการสร้างเมลาโท닌ลงได้มากถึง 75% ซึ่งหากคุณรับประทาน ยาเหล่านี้บ่อยๆ ให้พยายามรับประทานในมื้อสุดท้ายคือ หลังอาหารเย็น ยาอื่นๆ ที่มีผลยับยั้งการสร้างเมลาโท닌ของสมอง เช่น ยานอนหลับพวกแวลเลียม และซาแนกซ์ กาเฟอีน เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยาแก้หวัด ยาขับปัสสาวะ ยาลดความดันกลุ่มบีตาบล็อกเกอร์ หรือแคลเซียมแชนแนลบล็อกเกอร์ ยาลดความอ้วนและสแตียรอยด์ เช่น เพรดนิโซน (สุภัทสร สุบงกช, 2557)

2.3 แนวคิดอาการเมาเวลา (Jet Lag)

อาการเมาเวลา หรืออาการ Jet Lag มีสาเหตุมาจากการบินข้ามเขตเวลาของโลกทำให้กลไกนาฬิกาชีวิตได้รับผลกระทบทำให้เกิดอาการนอนไม่หลับเกิดขึ้น

นอกจากนี้แล้ว มานพ จิตต์จรัส (2554) ยังได้อธิบายอีกว่า

เจทแลค หรือ เจ็ทแล็ค หรือ อาการเมาเวลาเหตุการณ์บิน (Jet Lag) เป็นกลุ่มอาการที่มีผลต่อสภาวะของผู้เดินทางข้ามเส้นแบ่งเวลาของโลก (Time Zone เส้นที่ใช้กำหนดเวลาของแต่ละภูมิภาคในประเทศในโลก) โดยเฉพาะการเดินทางด้วยเครื่องบินไอพ่น ซึ่งไปได้รวดเร็วและไกล เกิดผลกระทบต่อระบบนาฬิกาชีวภาพ (Circadian Rhythm) ในร่างกายเจทแลค เป็นความไม่สบายที่เกิดจากความ

แปรปรวนของสภาพร่างกายและจิตใจ รู้สึกเหนื่อย วิงเวียน บ้าๆแป้อๆ หลงลืมไปชั่วขณะ หงุดหงิดง่าย อารมณ์เสียโดยไม่มีสาเหตุ กลางคืนนอนไม่หลับ แต่กลางวันง่วงหาว นอกจากนั้นยังทำให้ภูมิคุ้มกันต้านทานโรคของร่างกายต่ำ เป็นไข้หวัด เป็นไข้ได้ง่าย เมื่อเจอกับอากาศและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง

เจตแลค หรือทางการแพทย์เรียกว่า Desynchronosis หรือ Flight Fatigue เป็นกลุ่มอาการด้านสรีรวิทยา ซึ่งเกิดจากการแปรปรวนต่อระบบนาฬิกาชีวภาพของร่างกาย อันเป็นผลจากการเดินทางระยะทางไกลและใช้เวลาอันรวดเร็วตามแนวทิศตะวันออก-ตะวันตก หรือ ทิศตะวันตก-ทิศตะวันออกโดยเครื่องบิน (โดยเฉพาะเป็นเครื่องบินไอพ่น)

อาการของเจตแลค อาจเป็นอยู่หลายวันกว่าร่างกายจะปรับตัวเข้ากับเวลาของท้องถิ่นแห่งใหม่ ซึ่งปกติแล้วมักใช้เวลาปรับตัวหนึ่งวันต่อการเดินทางข้ามหนึ่งถึงสองเส้นแบ่งเวลา การเดินทางไปด้านทิศตะวันออก จะปรับตัวยากกว่าการเดินทางไปทางทิศตะวันตก (เพราะช่วงเวลาของวันยาวขึ้น) นาฬิกาชีวภาพ (Circadian Rhythm หรือ Human Biological Clock) เป็นระบบสำคัญของร่างกาย ระบบหนึ่งที่ทำหน้าที่ควบคุมการหลั่งฮอร์โมนเพื่อความตื่นตัวเพื่อประสิทธิภาพในการทำงานของร่างกายเพื่อควบคุมรอบการหลับ-ตื่น (กลางคืน-กลางวัน) และควบคุมระดับอุณหภูมิร่างกายของแต่ละคน

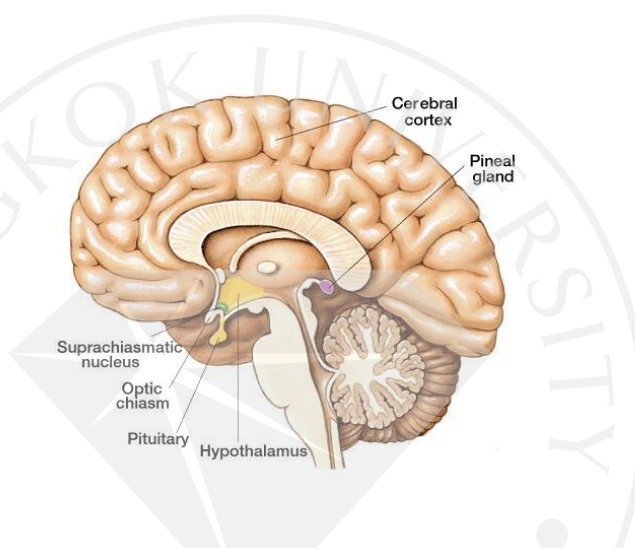
ถ้าการทำงานของระบบ Circadian Rhythm เป็นปกติ ก็จะเกิดสมดุลในร่างกาย เป็นผลให้สุขภาพและประสิทธิภาพการทำงานดีเป็นปกติ แต่ถ้าขาดความสมดุลสม่ำเสมอของตัวควบคุม นาฬิกาชีวภาพ ก็จะเกิดการแปรปรวนของระบบ Circadian Rhythm ซึ่งระบบนาฬิกาชีวภาพ เริ่มจากแสงสว่างและความมืดเป็นตัวควบคุมนาฬิกาชีวภาพที่สำคัญ ทั้งนี้ สมองส่วน ไฮโปทาลามัส (Hypothalamus) มีหน้าที่คล้ายศูนย์ควบคุมการกระตุ้นและการทำหน้าที่ต่างๆของร่างกาย โดยมีแสงสว่างและความมืดเป็นตัวช่วยควบคุม และเป็นตัวกระตุ้นผ่านทางประสาทตา แล้วส่งสัญญาณไปที่สมองไฮโปทาลามัส เพื่อช่วยบอกร่างกายให้รู้ถึงช่วงเวลาของวัน ซึ่งคือกลางวัน-กลางคืน อันเป็นตัวกำหนดสมดุลในการทำงานของระบบต่างๆของร่างกาย ซึ่งวงจรทั้งหมดนี้ก็คือ นาฬิกาชีวภาพ หรือระบบนาฬิกาชีวภาพ หรือ วงจรนาฬิกาชีวภาพนั่นเอง

เมลาโทนิน (Melatonin) เป็นฮอร์โมนสำคัญเกี่ยวกับนาฬิกาชีวภาพของร่างกาย โดยความมืดและกลางคืน จะกระตุ้นให้ไฮโปทาลามัสหลั่งฮอร์โมนเมลาโทนิน ซึ่งทำให้ร่างกายนอนหลับ แต่ในทางตรงกันข้าม ไฮโปทาลามัสจะหยุดสร้างฮอร์โมนเมลาโทนินเมื่อร่างกายได้ รับแสงสว่าง ร่างกายจึงอยู่ในภาวะตื่นนอน

ต่อมไพเนียล เป็นต่อมเล็กๆ รูปไข่ หรือรูปกรวย คล้าย ๆ เมล็ดสน (Pine Cone) เป็นที่มาของชื่อ Pineal Gland ลักษณะค่อนข้างแข็ง สีน้ำตาล ขนาดยาวจากหน้าไปหลัง ๕-๑๐ มิลลิเมตร กว้าง และสูง ๓-๗ มิลลิเมตร หนัก ๐.๒ กรัม ยื่นมาจากด้านบนของไดเอนเซฟฟาโลน หรืออยู่ด้าน

ล่างสุดของโพรงสมองที่สาม ประกอบด้วยเซลล์ 2 ประเภท คือเซลล์ไพเนียล (Pinealocytes) และเซลล์ไกลอัน (Glial Cell) จัดอยู่ในระบบประสาทคือการรับตัวกระตุ้นการมองเห็น (Visual Nerve Stimuli) เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า เป็นดวงตาที่ 3 ทำหน้าที่ควบคุมร่างกาย โดยทำงานร่วมกับต่อมไฮโปทาลามัส (Hypothalamus) ซึ่งต่อมไฮโปทาลามัส จะทำหน้าที่เกี่ยวกับ ความหิว ความกระหาย เรื่อง เซ็กส์ และนาฬิกาชีวิตซึ่งควบคุมอายุของมนุษย์ และเป็นต่อมไร้ท่อทำหน้าที่สร้างฮอร์โมน

ภาพที่ 2.4: ลักษณะของต่อมไพเนียล



ฮอร์โมนจากต่อมไพเนียล (Pineal Gland)

อยู่บริเวณกึ่งกลางของสมองส่วนซีรีบรัมซัยและชวา ฮอร์โมนที่สร้างจากต่อมนี้ คือ เมลาโทนิ นิน ยับยั้งการเจริญเติบโตของวัยอะสืบพันธุ์ ทำให้เป็นหนุ่มเป็นสาวช้าลง ระวังการหลังโกนาโคโท รฟินให้น้อยลง ถ้าต่อมไพเนียลไม่สามารถสร้างเมลาโทนิ นินได้ จะทำให้เป็นหนุ่มเร็วกว่าปกติ แต่ถ้าสร้าง มากเกินไปจะทำให้เป็นหนุ่มเป็นสาวช้ากว่าปกติ

ต่อมไพเนียลทำหน้าที่เหมือนตัวกลางที่จะรับรู้ความยาวของกลางวันและกลางคืนและส่ง สัญญาณในรูปของฮอร์โมนเมลาโทนิ นินไปยังระบบต่างๆ เมื่อแสงสว่างผ่านเลนส์แก้วตาไปตกกระทบ กับจอรับภาพบริเวณส่วนหลังสุดของลูกตาที่เรตินา (Retina) ที่มีใยประสาทมาเลี้ยง จะส่งกระแส ประสาทไปที่ ศูนย์รวมเส้นประสาทที่อยู่เหนือใยประสาทที่ไควกันเหนือสมองหรือ นิวเคลียสซูพราไค แอสมาทิก (Suprachiasmatic Nuclei) ผ่านเส้นประสาทซิมพาเทติกจนถึงที่ปมประสาทซูพีเรีย เซอร์วิคัล (Superior Cervical Ganglion) แล้วส่งต่อไปที่ต่อมไพเนียล (บรรจบ ชุณหสวัสดิกุล, 2007)

นอกจากนี้แล้วนักวิจัยยังได้อธิบายอีกว่า

คนจำนวนไม่น้อยเชื่อว่า การนอนแม้จะจำเป็น แต่ดี ๆ มักมีเรื่องน่าดูในจอ โทรทัศน์ หรือไม่กี่บนจอ คอมพิวเตอร์เลยตากสายตา ดูโทรทัศน์ดี ๆ ้วยรุ่นเล่น คอมฯ กันจนเพลิน นอนสองยาม กะว่าจะตื่นเอาสาย ๆ ก็ทดแทนจำนวนชั่วโมงการ นอนได้ ยิ่งไม่ต้องพูดถึงวัยรุ่นที่ต้องรีบไปเรียนหนังสือแต่เช้า หรือวัยทำงานที่ต้องแข่งขันเบียดแทรกตัวเองไปทำงานแต่เช้ามืด ด้วยเหตุนี้คนที่นอนดึกตื่นเช้า จำนวนชั่วโมงการนอนก็ไม่ เพียงพออยู่แล้ว สุขภาพย่อม เสียด้วย ส่วนคนนอนดึกตื่นสาย ก็เชื่อว่าสุขภาพจะดีขึ้น นาน ๆ เข้าสุขภาพก็เสื่อม อีกเหมือนกัน แท้ที่จริงสัตว์ต่างๆ ล้วนมีโครงสร้างของสรีระร่างกายที่กำหนดว่า สัตว์นั้นเป็นสัตว์กลางวันหรือสัตว์กลางคืน อย่างค้างคาว นกฮูก แมว ต้องถือว่าเป็นสัตว์กลางคืน เพราะมีเรตาร์ มีตาโตเอาไว้ใช้งานตอนกลางคืน แต่คนเรา เป็นสัตว์กลางวัน เดิมทีสัตว์มีกระดูกสันหลัง ชนิดแรกของโลกคือตัว ซา ลามันเดอร์ มีตาอยู่ 3 ดวง ดวงตาที่ 3 เป็นเกล็ดอยู่ ตรงกลางหน้าผากคอยทำหน้าที่รับแสงตะวัน เวลา กลางวันและสร้าง ฮอร์โมนซี โรโดนิน ทำให้มันแฉะใส ออกมาหากิน ส่วนเวลา กลางคืนนั้นจะสร้างฮอร์โมน เมลาโตนิน ทำให้มันง่วง นอน ครั้นวิวัฒนาการจนมา เป็นคน เกล็ดนี้จึงมึลึกลงไป ในหน้าผาก กลายเป็นต่อม เนื้อสมอง หรือ ต่อมไพเนียล ยิ่งคงสร้างฮอร์โมน สองชนิดนี้อยู่สลับกันทุกวัน หรือเรียกอีกอย่างว่า ต่อมนานาฬิกาชีวภาพ ที่ปลูกให้เรา ตื่นในตอนเช้า และกล่อมให้ เราหลับในกลางคืนโดย อัตโนมติ การตากแสงไฟดี ๆ จึงเป็นการรบกวนต่อมไพเนียล ซึ่งเป็นนายเหนือต่อมฮอร์โมนทั่วร่างกาย มันส่ง คำสั่งไปยังต่อมใต้สมองไป ไทรอยด์ ต่อมหมวกไต รังไข่ และอัณฑะ ถ้าต่อมไพเนียลทำงานผิดปกติไป ฮอร์โมนทั่วร่างกายก็ผิดปกติไปด้วย งานวิจัยชิ้นหนึ่งของหมอลลิ ตา สมัยเป็นนักศึกษาแพทย์ ซึ่งอาจารย์รื้ออกก็ เฟลเลอร์ จูงใจให้ทำ ทดลองส่องไฟ ใหนหนูทดลองตลอดคืน ทำ อยู่เช่นนั้นหลาย วัน ปรากฏ ว่าหนูทดลองถึงกับแท้งลูก นี้ แสดงถึงความสำคัญของต่อม ไพเนียลถึงกับสร้างความ แปรปรวนของระบบฮอร์โมน ในร่างกาย เพียงเพราะว่า แสงไฟที่ส่องส่องให้อย่างไม่ เป็นเวลา งานวิจัยอีกชิ้นในสหรัฐฯ ทดลองในพยาบาลเวรตึก กลุ่มหนึ่งให้ออกเวรแล้วเดินผ่านอุโมงค์มืด ๆ ไป เข้านอน อีกกลุ่มให้เดินผ่านแสงตะวันยามเช้า ไปนอน เมื่อเจาะเลือดเปรียบเทียบระดับฮอร์โมนของ ร่างกาย พบว่า พยาบาลกลุ่มหลังฮอร์โมนแปรปรวนไปหมด ขณะที่กลุ่มแรกฮอร์โมนยังคงอยู่ในเกณฑ์ ปกติ นี่ก็อิทธิพลของแสงตะวันที่เจ้าตัวรับเข้าไปผิดเวลา แท้จริงแล้วคนเราจึงควรนอนหัวค่ำ ตื่นเช้า แทนที่จะตากแสงไฟอยู่จนดึก (บรรจบ ชุณหสวัสติกุล, 2007)

ความสัมพันธ์ของต่อมไพเนียลและเมลาโตนิน

ต่อมไพเนียล ของสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมประกอบด้วยเซลล์ที่เรียกว่า Pinealocyte เป็นส่วน ใหญ่ คือประมาณ 90% ของเซลล์ทั้งหมด เชื่อว่าเซลล์นี้มีวิวัฒนาการมาจากเซลล์รับแสงในไพเนียล ของสัตว์มีกระดูกสันหลังที่ต่ำกว่า ทั้งนี้เพราะว่ามีโครงสร้างภายในเซลล์ Pinealocyte หลายอย่าง ที่ พบในเซลล์รับแสง เช่น Synaptic Ribbon Centriole เป็นต้น เซลล์ Pinealocyte เป็นเซลล์ที่มี

ส่วนยื่นออกไป ซึ่งส่วนใหญ่จะไปสิ้นสุดที่รอบๆ เส้นเลือด ทั้งนี้เพราะเซลล์ Pinealocyte ทำหน้าที่สร้าง ฮอร์โมนเมลาโทนิน แล้วส่งไปตาม Processes และปล่อยลงสู่กระแสเลือด นอกจากนี้ พบ Gricells หรือ Supporting Cells สำหรับเซลล์ประสาทจะพบเฉพาะในสัตว์บางชนิดเท่านั้น เช่น คน วัว กระจ่าง ลิง เป็นต้น ในต่อมไพเนียลของคนและสัตว์บางชนิด เช่น วัว จะพบผลึกแคลเซียมที่เป็น Hydroxyapatite ซึ่งเป็นสารชนิดเดียวกับที่พบในกระดูก เรียกผลึกนี้ว่า Corpora Arenacea หรือ Brain Sand หรือ Calcareous Concretion พบว่าผลึกนี้จะเพิ่มมากขึ้นเมื่อมีอายุมากขึ้น ปัจจุบันยังไม่รู้ถึงหน้าที่ที่แน่นอน

เมลาโทนิน สร้างโดยเซลล์ Pinealocyte ในสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมและโดยเซลล์รับแสงในสัตว์มีกระดูกสันหลังที่ต่ำกว่า สารที่เป็นตัวตั้งต้น ได้แก่ กรดอะมิโน Tryptophan ที่ได้จากอาหารทั่วไป Tryptophan เมื่อถูกดูดซึมเข้าสู่เซลล์ Pinealocyte แล้วจะเปลี่ยนต่อไปเป็นสารสื่อประสาท serotonin หรือ 5-hydroxytryptamine ต่อจากนั้น serotonin จะถูกเปลี่ยนเป็น N-acetyl-5hydroxytryptamine โดยเอนไซม์ HIOMT และเมื่อเมลาโทนินสร้างเสร็จ จะถูกปล่อยออกจากเซลล์และเข้าสู่กระแสเลือดทันที เมลาโทนินจะทำให้ถูกหมักฤทธิ์กลายเป็น 6-sulfatoxymelatonin โดยเอนไซม์ที่ตับ และถูกขับออกทางปัสสาวะ

เอนไซม์ N-acetyltransferase เป็นเอนไซม์ตัวที่สำคัญที่สุดในการควบคุมการสร้างเมลาโทนินเพราะการสร้างเอนไซม์ตัวนี้ถูกควบคุมโดยระบบประสาทอีกทีหนึ่ง นอกจากนี้ยังพบเอนไซม์นี้ได้ที่อวัยวะอื่นๆ นอกเหนือจากต่อมไพเนียล เช่น เเรติน่า เป็นต้น แต่ก็มีปริมาณต่ำกว่าต่อมไพเนียลมาก

ระดับเมลาโทนินที่พบในต่อมไพเนียลและกระแสเลือดในสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมจะแสดงระดับขึ้นและลงตามเวลากลางวันและกลางคืน ที่เรียกว่า Circadian Rhythm โดยในช่วงเวลากลางคืนจะสูง แต่กลางวันจะต่ำ ซึ่ง Circadian Rhythm ของระดับเมลาโทนินในสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมสามารถแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ คือ

รูปแบบที่ 1 ระดับสูงสุด ของเมลาโทนินอยู่ในช่วงปลายของตอนกลางคืน

รูปแบบที่ 2 ระดับสูงสุดของเมลาโทนินอยู่ในช่วงค่อนข้างกลางของตอนกลางคืน

รูปแบบที่ 3 จะมีระดับเมลาโทนินสูงอยู่ตลอดทั้งคืน

การสร้างฮอร์โมนเมลาโทนินถูกควบคุมโดยระบบประสาทต่างๆหลายชนิด แต่ที่สำคัญที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป คือ ระบบอัตโนมัติซิมพาเทติก โดยเริ่มต้นจากการรับแสงผ่านเรติน่าและแสงจะถูกเปลี่ยนเป็นสัญญาณประสาท และส่งไปยังสมองส่วน Hypothalamus ที่เรียกว่า Suprachiasmatic Nucleus จากนั้นจะส่งผ่านสัญญาณประสาทไปยังไขสันหลังระดับคอ บริเวณ Lateral Column และที่บริเวณนี้จะมี Preganglionic Sympathetic Neuron ส่งเส้นประสาทไปยังปมประสาท Superior Cervical Ganglion ซึ่งอยู่บริเวณคอ และที่ปมประสาทนี้จะมี Synapse กับ Postganglionic Neuron ซึ่งจะส่งเส้นประสาทที่เป็น Adrenergic Fibers ที่มี Noradrenaline เป็น

สารสื่อประสาทเข้าสู่ต่อมไพเนียลไปสิ้นสุดที่เซลล์ Pinealocyte เมื่อมีแสง แสงจะยับยั้งแนวทางประสาทที่กล่าวมาข้างต้น แต่ในขณะที่ความมืดกระตุ้นและส่งผลให้ปลายประสาท Adrenergic Fiber หลั่ง Noradrenaline ออกมา Noradrenaline นี้จะไปจับกับตัวต่อรับที่อยู่บนเยื่อหุ้มเซลล์ pinealocyte มีผลกระตุ้นเอนไซม์ Adenylate Cyclases ซึ่งทำให้ ATP เปลี่ยนเป็น Cyclic AMP มีผลกระตุ้นให้มีการสร้างเอนไซม์ NAT ซึ่งเป็น Rate Limiting Enzyme อีกทีหนึ่ง ทำให้มีการสร้างเมลาโทนิน ปัจจุบันพบว่า นอกจากการสร้างระบบประสาทอัตโนมัติชนิดซิมพาเทติกที่กล่าวมาแล้ว ยังมีระบบประสาทอื่นๆ ที่อาจส่งมาจากปมประสาท หรือจากสมองมาควบคุมการสร้างเมลาโทนิน เช่น ระบบประสาทอื่นๆ ที่อาจส่งมาจากปมประสาท หรือจากสมองมาควบคุมการสร้างเมลาโทนิน เช่น ระบบประสาทอัตโนมัติชนิดพาราซิมพาเทติกที่เป็น Cholinergic System ระบบประสาทที่มีพวก Neuropeptides ชนิดต่างๆ เป็นสารสื่อประสาท เช่น Neuropeptide Y, Vasoactive Intestinal Opioid Peptide เป็นต้น

นอกจากนี้ ปานสิริ พันธุ์สุวรรณ (2540) ยังได้อธิบายต่อว่า หน้าที่ของต่อมไพเนียลและเมลาโทนิน ต่อมไพเนียลทั้งในสัตว์มีกระดูกสันหลังที่ต่ำกว่าสัตว์เลื้อยคลานด้วยนม (ปลา สัตว์ครึ่งบกครึ่งน้ำ สัตว์เลื้อยคลาน และนก) และสัตว์เลื้อยคลานด้วยนมทำหน้าที่เชื่อมต่อข่าวสารจากสิ่งแวดล้อมภายนอก (ซึ่งในที่นี้หมายถึง แสง หรือความมืด) กับสิ่งแวดล้อมภายในร่างกาย โดยต่อมไพเนียลจะเปลี่ยนข่าวสารนี้ให้เป็นฮอร์โมนเมลาโทนินไปส่งข่าวบอกอวัยวะอื่นๆ ของร่างกาย ในพวกปลา ถึงพวกนก ต่อมไพเนียลสามารถรับแสงได้โดยตรง และเปลี่ยนสัญญาณแสงให้เป็นฮอร์โมน แต่สำหรับในสัตว์เลื้อยคลานด้วยนม นั้น สัญญาณแสงจะส่งผ่านมาทางอ้อมและถูกเปลี่ยนเป็นสัญญาณประสาทก่อน แล้วจึงส่งไปยังต่อมไพเนียล ดังนั้นต่อมไพเนียลจึงทำหน้าที่เป็น “Neuroendocrine Transducer Organ” คือ เป็นอวัยวะที่เปลี่ยนสัญญาณประสาทให้เป็นสัญญาณฮอร์โมนเมลาโทนิน ซึ่งจะไปมีผลต่อการควบคุมหน้าที่ต่างๆ ของร่างกาย ดังนี้ คือ

1. นาฬิกาชีวภาพ (Biological Clock)

เมลาโทนินจะทำหน้าที่เป็นตัวบอกเวลาแก่ร่างกายว่าตอนนี้เป็นเวลากลางวันหรือกลางคืน จึงอาจเรียกหน้าที่นี้เป็น นาฬิกาชีวภาพ โดยในสัตว์พวกเลื้อยคลานและนก ต่อมไพเนียลและเมลาโทนิน จะเป็นโครงสร้างเดียวที่ทำหน้าที่นี้ คือ จะเป็น Circadian Rhythm Pace Maker เป็นตัวที่บอกจังหวะเวลากลางวันและกลางคืนแก่ร่างกาย แต่สำหรับสัตว์เลื้อยคลานด้วยนม ต่อมไพเนียลและเมลาโทนินจะร่วมกับสมองส่วน Suprachiasmatic nucleus (SCN) ของ Hypothalamus ทำหน้าที่นี้ โดยพบว่า SCN เป็นโครงสร้างหนึ่งที่อยู่บนเส้นทางประสาทที่ไปกระตุ้นการสร้างเมลาโทนินและขณะเดียวกันเมื่อเมลาโทนินถูกสร้างมาแล้วจะกลับไปมีผลควบคุม SCN อีกทีหนึ่ง ทั้งนี้เพราะปัจจุบันพบ Melatonin Receptor ที่ SCN นอกจากนี้ ต่อมไพเนียลและเมลาโทนินยังมีผลเป็นนาฬิกาบอกอายุ (Aging Clock) เพราะพบว่าระดับเมลาโทนินในช่วงอายุต่างๆ จะไม่เท่ากัน และเชื่อว่าระดับเม

ลาโทนินนี้เองเป็นตัวบอกร่างกายเราว่าร่างกายเราอยู่ในช่วงอายุวัยใด เช่น เมื่อถึงวัยหนุ่มสาว พบว่าระดับเมลาโทนินจะลดลงกว่าเดิมมาก และจะลดลงเรื่อยๆ จนถึงวัยชราซึ่งลักษณะของระดับเมลาโทนินที่ลดลงเช่นนี้จะพบในสัตว์ที่มีกระบวนการ Metamorphosis เช่น ในสัตว์ครึ่งบกครึ่งน้ำก็พบว่า เป็นผลมาจากการควบคุมของเมลาโทนิน

ในสัตว์ ต่อมไพเนียลและเมลาโทนินยังทำหน้าที่เป็นตัวบอกถึงฤดูกาล ในขณะที่น้แก่สัตว์ด้วย โดยวิธีที่บอกร่างกายถึงจำนวนชั่วโมงของกลางวันที่มีแสงและกลางคืนที่มีความมืดต่อมไพเนียลจะถูกฝึกโดยระยะเวลาของแสงและความมืดและแสงสว่าง ดังนั้น ณ เวลานั้น เดือนนั้นของทุกปี ร่างกายจะรู้ว่ากลางวันกี่ชั่วโมงและกลางคืนกี่ชั่วโมง โดยระยะเวลาความยาวที่มีเมลาโทนินปรากฏอยู่ในร่างกาย เช่น ถ้ามีเมลาโทนินสร้างประมาณ 14 ชั่วโมง ร่างกายจะรู้ว่าควรเป็นฤดูหนาว แต่ถ้าสร้างเพียง 10 ชั่วโมง ก็จะเป็นฤดูร้อน ซึ่งการบอกฤดูกาลแก่สัตว์นั้นสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบสืบพันธุ์ของสัตว์เป็นฤดูกาล

2. ระบบสืบพันธุ์

เมลาโทนินมีผลในการควบคุมระบบสืบพันธุ์ในสัตว์มีกระดูกสันหลังทุกชนิดไม่มากก็น้อย โดยพบว่าเมลาโทนินจะมีผลโดยผ่านทางวงจรควบคุมที่สมอง Hypothalamus ต่อมาไปยังต่อมใต้สมอง และอวัยวะสืบพันธุ์ ที่เรียกว่า Hypothalamo-hypophyseal-gonadal Axis ในปัจจุบันเชื่อว่า เมลาโทนินไปมีผลควบคุมทั้ง 3 ระดับ เพราะพบ Melatonin Receptors ที่ Median Eminence และ Preoptic Area ของ Hypothalamus ที่ Parastubralis จอต่อมใต้สมอง และที่รังไข่และอัณฑะ ในสัตว์ที่มีการสืบพันธุ์เป็นฤดูกาล พบว่าเมลาโทนินมีส่วนสำคัญมากในการบอกว่าเมื่อใดที่สัตว์พร้อมจะผสมพันธุ์ เมื่อใดไม่พร้อม เช่น ถ้าผสมเวลาที่หนาวมาก จะทำให้ลูกที่ออกมาตายได้ นอกจากนี้ เมลาโทนินที่สร้างขึ้นมานี้จะมีผลต่อระบบสืบพันธุ์ของสัตว์อีกที่หนึ่งว่าควรจะยับยั้งระบบสืบพันธุ์ กระตุ้นการสืบพันธุ์ในช่วงเวลานั้นๆ

3. ระบบประสาทอัตโนมัติ

จากการศึกษาทดลองในปัจจุบัน พบว่าเมลาโทนินมีผลในการควบคุมการทำงานของระบบอัตโนมัติของร่างกายหลายอย่าง ประกอบกับเมื่อเรานี้ ได้มีการพบ Melatonin Receptors ที่สมองบริเวณ Area Postrema ซึ่งทำหน้าที่ควบคุมการทำงานของระบบอัตโนมัติของร่างกายที่ควบคุมการสั่งงานการควบคุมเหล่านี้ ซึ่งได้แก่

3.1 วงจรการนอนหลับและตื่น

การนอนหลับของคนเราแบ่งเป็น 2 แบบ คือ แบบที่ร่างกาย

คือ แบบที่ลูกตาไม่เคลื่อนไหว ไม่กลิ้งกรอกไปมาเรียกว่า NREM และแบบที่ลูกตากลิ้งกรอกไปมา REM ซึ่งการนอนแบบ REM มีความสำคัญมากเพราะเป็นเวลาที่สมองที่สมองจัดเก็บข้อมูลต่างๆ เป็นช่วงที่เก็บประสบการณ์เรียนรู้เข้าสู่ระบบความจำ จำการพักผ่อนของร่างกายได้

เต็มที่ ปัจจุบันเชื่อว่าเมลาโท닌สามารถทำให้ร่างกายถึงช่วงการนอนหลับแบบ REM ได้เร็วขึ้น และยืดระยะ REM ให้ยาวขึ้นด้วย จึงช่วยให้นอนหลับสบายในเวลากลางคืน ดังนั้นจึงอาจให้เมลาโท닌เป็นยาเสริม แก่คนที่มีปัญหาการนอนหลับ ซึ่งเมลาโท닌จะไม่ทำให้เกิดอาการติดยานอนหลับคือต้องรับประทานเสมอ และเพิ่มขนาดยาขึ้นเรื่อยๆ เช่น ยาในกลุ่ม Benaodiazepine นอกจากนี้ เมลาโทนิยังช่วยลดอาการโผล่โผล่ที่เกิดขึ้นจากการไม่สามารถ ปรับเวลาได้ต่อเนื่องการเดินทางข้ามทวีปที่เรียกว่าอาการ Jet Lag ซึ่งอาการนี้คล้ายกับอาการที่เกิดขึ้นกับคนที่อดนอนจะรู้สึกสับสน หลงลืม กระสับ กระส่าย ไม่สามารถหลับเมื่อต้องการจะหลับ ตื่นเมื่อต้องการจะตื่น ทั้งนี้ เนื่องจากว่าการปรับเวลาร่างกายผิดปกติไป คือ ระดับเมลาโท닌ในร่างกายผิดปกติ

3.2 การปรับอุณหภูมิของร่างกาย

ในเวลากลางคืน ซึ่งเป็นช่วงที่ร่างกายต้องการพักผ่อนนอนหลับ ระดับเมลาโท닌ในร่างกายต้องการพักผ่อนนอนหลับ ระดับเมลาโท닌ในร่างกายจะมีการสูงขึ้น ซึ่งจะไปมีผลออกให้ร่างกายปรับอุณหภูมิให้ลดต่ำลง ซึ่งจะเป็นตัวทำให้กิจกรรมต่างๆ ของร่างกายลดลงตามไปด้วย ร่างกายก็จะได้รับการพักผ่อน

3.3 การควบคุมหัวใจและหลอดเลือด

ระดับเมลาโท닌ที่สูงขึ้นในเวลากลางวันจะมีผลไปลดอัตราการเต้นของหัวใจ ทำให้ร่างกายได้รับการพักผ่อน

4. ต่อมไร้ท่ออื่นๆ

เมลาโท닌มีผลต่อต่อมไร้ท่ออื่นๆ เช่นต่อมไทรอยด์ ต่อมหมวกไต แม้แต่ต่อมใต้สมอง โดยมีส่วนในการปรับการสร้างฮอร์โมนของต่อมใต้สมองนั้นๆ ทั้งนี้พบ melatonin receptors ที่ต่อมเหล่านี้ ทำให้เชื่อว่าเมลาโท닌มีผลกับต่อมเหล่านี้โดยตรง

5. ความชรา

เมลาโท닌ทำหน้าที่เป็นนาฬิกาบอกเวลา โดยเมื่อมีอายุก้าวเข้าสู่วัยชราจะมีระดับเมลาโทนิลดลงมาก จึงมีแนวคิดที่ว่าเมลาโทนิน่าจะมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการชราภาพ ต่อมาได้มีการศึกษาในสัตว์ทดลอง พบว่าเมลาโทนิสามารถยืดอายุสัตว์นั้นได้ยาวนานกว่าปกติประมาณ 30% และจากการศึกษาของ Dr. Reiter สรุพบว่าเมลาโทนิเป็นตัวป้องกันการเกิด Oxidation ที่มีประสิทธิภาพมาก ซึ่งสารที่เป็น Antioxidant จะทำหน้าที่จับกับอนุมูลอิสระ ที่เซลล์สร้างขึ้นมาและมีความสามารถทำลายเนื้อเยื่อต่างๆ ถ้ามีอนุมูลอิสระมากจะทำลายเซลล์มาก และไม่สามารถซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอได้ เป็นผลให้เกิดความแก่ เมลาโทนิเป็นสารที่ละลายได้ดีในไขมัน จะเข้าไปในส่วนต่างๆ ของเซลล์ได้ดีตลอดจนเข้าไปในนิวเคลียสของเซลล์ ดังนั้น จึงสามารถป้องกัน DNA ไม่ให้ถูกทำลายโดยอนุมูลอิสระ นอกจากนี้ Dr. Reiter ยังเสริมว่าเมลาโทนิมีผลในการชะลอความ

ชราภาพได้ โดยที่เมลาโทนินมีผลกระตุ้นระบบภูมิคุ้มกัน ป้องกันปัญหาโรคหัวใจชักนำให้มีการพักผ่อนที่เพียงพอ

6. โรคต่างๆ

เมลาโทนินจะมีผลในการรักษาโรคต่างๆ ได้ดังนี้

6.1 โรคมะเร็ง เชื่อว่าเมลาโทนินไปมีผลเพิ่มระบบภูมิคุ้มกัน

6.2 โรคหัวใจ มีข้อบ่งบอกว่าเมลาโทนินสามารถไปลดระดับ Cholesterol ในเลือด ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญอันหนึ่งที่ทำให้เกิดโรคหัวใจ

6.3 โรคที่เกิดภาวะปัญหาทางอารมณ์ เช่น โรคซึมเศร้า โรคจิตเภท เป็นต้น พบว่าในคนเหล่านี้มีระดับเมลาโทนินลดน้อยลง

2.4 ทฤษฎีทัศนคติ (Attitudes)

มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า Aptus แปลว่า โน้มเอียง ซึ่งนักวิชาการแต่ละท่านได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้แตกต่างกันตามทรรศนะของตน ดังนี้

“ความโน้มเอียงของการเรียนรู้เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง” (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

ทัศนคติ คือ ผลผสมผสานระหว่างความนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด คนใดคนหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งๆ ซึ่งออกมาในทางประเมินค่าอันอาจเป็นไปได้ในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้และความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น (สร้อยตระกูล ติวยานนท์ อรรถมานะ อ่างใน แพรภักทร ยอดแก้ว, 2552)

Schermerhorn (อ่างใน แพรภักทร ยอดแก้ว, 2552) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติคือการวางแนวความคิด ความรู้สึกให้ตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อคนหรือต่อสิ่งของ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

จากความหมายข้างต้นจึงสรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นความคิดเห็นที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ และเป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาโต้ตอบในทางบวกหรือทางลบ ต่อบุคคล หรือวัตถุ

องค์ประกอบของทัศนคติ

Gibson (อ่างใน แพรภักทร ยอดแก้ว, 2552) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นส่วนที่ยึดติดแน่นกับบุคลิกภาพของบุคคลเรา ซึ่งบุคคลเราจะมีทัศนคติที่เป็นโครงสร้างอยู่แล้ว ทางด้านความรู้สึก ความเชื่ออันใดอันหนึ่ง โดยที่องค์ประกอบนี้จะมีความสัมพันธ์ซึ่งกัน และกัน ซึ่งหมายความว่า การ

เปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบหนึ่งทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในอีกองค์ประกอบหนึ่ง ซึ่งทัศนคติ 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ความรู้สึก (Affective) องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึก ของทัศนคติคือ การได้รับการถ่ายทอด การเรียนรู้มาจากพ่อ แม่ ครูหรือกลุ่มของเพื่อนๆ

2. ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจของทัศนคติจะประกอบ ด้วยการรับรู้ของบุคคล ความคิดเห็น และความเชื่อของบุคคล หมายถึง กระบวนการคิด ซึ่งเน้นไปที่การใช้เหตุผล และตรรกะ องค์ประกอบที่สำคัญของความรู้ความเข้าใจ คือ ความเชื่อในการประเมินผลหรือความเชื่อที่ถูกประเมินผลไว้แล้วโดยตัวเองประเมิน ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะแสดงออกมาจากความประทับใจในการชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งบุคคลเหล่านั้นรู้สึกต่อสิ่งของ หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

3. พฤติกรรม (Behavioral) องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจของทัศนคติจะหมายถึง แนวโน้มหรือความตั้งใจ (intention) ของคนที่จะแสดงบางสิ่งบางอย่างหรือที่จะกระทำ (ประพฤติ) บางสิ่งบางอย่างต่อคนใดคนหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางใดทางหนึ่ง เช่น เป็นมิตร ให้ความอบอุ่น ก้าวร้าว เป็นศัตรู เป็นต้น โดยที่ความตั้งใจนี้อาจจะถูกวัด หรือประเมินออกมาได้จากการพิจารณาองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมของทัศนคติ

ประเภทของทัศนคติ

การแสดงออกทางทัศนคติสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท (สรสิทธิ์ เกตรา, 2555) คือ

1. ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) คือ ความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ดีหรือยอมรับ ความพอใจ เช่น นักศึกษาที่มีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณา เพราะวิชาการโฆษณาเป็นการให้บุคคลได้มีอิสระทางความคิด

2. ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) คือ การแสดงออก หรือความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ไม่พอใจ ไม่ดีไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย เช่น นิดไม่ชอบคนเลี้ยงสัตว์เพราะเห็นว่าทารุณสัตว์

3. การไม่แสดงออกทางทัศนคติหรือมีทัศนคติเฉยๆ (Neutral Attitude) คือ มีทัศนคติเป็นกลางอาจจะเพราะว่าไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ หรือในเรื่องนั้นๆ เราไม่มีแนวโน้มทัศนคติอยู่เดิมหรือไม่มีแนวโน้มทางความรู้ในเรื่องนั้นๆ มาก่อน เช่น เรามีทัศนคติที่เป็นกลางต่อตู้ไมโครเวฟ เพราะเราไม่มีความรู้เกี่ยวกับโทษหรือคุณของตู้ไมโครเวฟมาก่อนจะเห็นได้ว่าการแสดงออกของทัศนคตินั้น เกิดจากการก่อตัวของทัศนคติที่สะสมไว้เป็นความคิดและความรู้สึก จนสามารถแสดงพฤติกรรมต่างๆออกมา ตามทัศนคติต่อสิ่งนั้น

2.5 ทฤษฎีความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Needs)

ความหมายและคำจำกัดความของความ ต้องการ คำว่า “ความต้องการ” มีคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันอยู่ 3 คำ ได้แก่ ความจำเป็น (Need) มีความหมายถึง ความต้องการในสิ่งที่มีความจำเป็นจริง ๆ ของมนุษย์ ซึ่งถ้าขาดสิ่งนี้จะมีชีวิตอยู่ต่อไปไม่ได้ (Glenn อ่างใน กนกพรรณ ทิปภากร, 2553) เช่น อาหาร น้ำ อากาศ เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย เป็นต้น

ความต้องการ (Want) หมายถึง ความอยากได้ในสิ่งที่จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อความจำเป็นของมนุษย์ เป็นความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงกว่าความจำเป็น และเป็นความต้องการส่วนเกินจากความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งหากไม่ได้รับการตอบสนองก็ไม่ส่งผลต่อการดำเนินชีวิต เช่น ต้องการโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ ต้องการรถยนต์ เป็นต้น (Glenn อ่างใน กนกพรรณ ทิปภากร, 2553)

ความปรารถนา (Desire) หมายถึง เป็นความต้องการที่มีระดับที่สูงกว่าความต้องการ (Want) เมื่อเกิดความปรารถนาแล้ว จะต้องทำวิธีการใดก็ตามที่จะต้องให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ตนปรารถนา (ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และวินัส อัครสิทธิถาวร อ่างใน สุวรรณ กฤษณ เกரியไกร, 2553) เช่น นักศึกษามีความปรารถนาให้ได้รับเกียรตินิยมเมื่อสำเร็จการศึกษา ดังนั้นก็ต้องขวนขวายศึกษาหาความรู้ และสอบให้ได้คะแนนสูงๆ เป็นต้น

ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา เมื่อเกิดขึ้นแล้ว จะทำให้บุคคลถูกกระตุ้นและเกิดเป็นแรงจูงใจ (Motive) ที่ต้องทำอะไรสักอย่างขึ้น และนำไปสู่การแสดงออกซึ่งพฤติกรรมต่างๆ ตามมานั่นเอง ดังนั้นนอกจากความต้องการที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น นักศึกษาควรเรียนรู้เกี่ยวกับแรงจูงใจเพิ่มเติมอีกด้วย (Glenn อ่างใน กนกพรรณ ทิปภากร, 2553)

ประเภทของความ ต้องการของผู้บริโภค

การจำแนกประเภทของความ ต้องการของมนุษย์ให้มีความชัดเจนนั้นนับว่าเป็นเรื่องยาก ถึงแม้จะมีความพยายามของนักวิชาการจำนวนมาก ทั้งนี้เป็นเพราะบุคคลแต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่างกันมากเกินไปถึงจะสนองความต้องการให้เกิดความพอใจได้ นอกจากความต้องการที่แตกต่างแล้วจุดมุ่งหมายหรือสิ่งเร้าหรือตัวกระตุ้นที่เกิดแก่บุคคล หากมีความแตกต่างกันก็ส่งผลต่อความต้องการที่แตกต่างกันตามไปด้วย อย่างไรก็ตามยังคงมีนักวิชาการที่จำแนกประเภทของความ ต้องการพื้นฐานไว้ดังต่อไปนี้ (แพรรักษ์ ยอดแก้ว, 2552)

1. ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการทางร่างกายจะอยู่ลำดับต่ำที่สุด เป็นความต้องการพื้นฐานที่สุดของระบบ ความต้องการเหล่านี้หมายถึงแรงผลักดันทางชีววิทยาพื้นฐาน เช่น ความต้องการอาหาร อากาศ น้ำ และที่อยู่อาศัย อีกทั้งเครื่องอุปโภคบริโภคต่างๆ ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ดังนั้นพิจารณาได้ว่าความต้องการทางด้านร่างกายเป็นเสมือนพื้นฐานที่มาก่อนความต้องการสิ่งอื่นทั้งหมด

2. ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety Needs) เมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้ว ความต้องการทางด้านความปลอดภัยก็จะเกิดขึ้นตามมา ความต้องการทางด้านความปลอดภัยนี้มีอยู่ 2 แบบคือ ความต้องการความรักและมิตรภาพ (The Need for Love and Companionship) มนุษย์ทุกคนต้องการความรักและมิตรภาพ ต้องการสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและนำไปสู่การเข้าสังคม เช่น การเข้าสมาคม เข้าบาร์ การใช้บริการอินเทอร์เน็ตหาคู่ นอกจากนี้ ยังมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มักใช้เป็นสัญลักษณ์ของความรักและการดูแลเอาใจใส่ เช่น ดอกไม้ ลูกกวาด การ์ดอวยพร อัญมณีและเครื่องประดับ และยังรวมถึงการเลี้ยงสัตว์ เลี้ยงเป็นเพื่อน ความต้องการใช้ทรัพยากรทางการเงินและการรักษาความปลอดภัย (The Need for Financial Resources and Security) เงินเป็นปัจจัยหลักที่สามารถใช้ตอบสนองความต้องการต่างๆ ในหลายๆ ด้าน และความสามารถในการซื้อขึ้นอยู่กับเงินเดือนที่ได้รับ ดังนั้น สิ่งที่คุณคนเหล่านี้ต้องการคือ ทรัพยากรทางการเงินสำหรับใช้ตอนเกษียณอายุการทำงาน ระบบ การจัดการทางการเงินที่เหมาะสมกับการใช้ชีวิตประจำวันและเพียงพอสำหรับการเลี้ยงดูครอบครัว รวมถึงการประกันภัยทางการเงินต่างๆ อีกทั้งกล่าวว่าผู้ใหญ่ที่มีสุขภาพดี ร่างกายปกติ และมีการดำรงชีวิตเหมือนบุคคลทั่ว ๆ ไปส่วนใหญ่จะมีความพอใจในความมั่นคงที่เขามีอยู่ ถ้าสังคมดำเนินไปด้วยความสงบคือเป็นสังคมที่ดีต่างๆ ไปจะทำให้บุคคลหรือสมาชิกของสังคมนั้นรู้สึกว่าคุณคนเองมีความปลอดภัยมั่นคงจากสัตว์ที่ดุร้าย จากอุทกภัยที่เปลี่ยนแปลง อาชญากรรม การข่มขู่การฆาตกรรมและการกดขี่อีกทั้งเมื่อเกินจากจุดข้างต้น ความต้องการความมั่นคงในสังคมสมัยใหม่จะเพิ่มขึ้น การซื้อประกันสุขภาพ การประกันชีวิต การทำงานที่มีความมั่นคงหรือในอีกแง่หนึ่งคือการแสวงหาความมั่นคงในด้านเศรษฐกิจของตนเองนั่นเอง

3. ความต้องการด้านสังคม (Social Image Needs) เมื่อความต้องการทางด้านร่างกายและความต้องการความปลอดภัยได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้ว ความต้องการของเราที่จะมีความรู้สึกว่าคุณคนเองเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ได้รับการยอมรับ และมีความสำคัญต่อกลุ่ม และมีอิทธิพลบางประการต่อกลุ่มก็จะเกิดขึ้น ความต้องการดังกล่าวเป็นความต้องการในด้านความรักความเป็นเจ้าของและความรักใคร่ คนเราจะแสวงหาเพื่อน บรรณาณาที่จะมีเพื่อนพ้อง ความต้องการด้านความรักนี้เป็นความต้องการที่จะเป็นผู้ให้ความรักและได้รับความรักจากใครคนอื่นด้วยซึ่งความต้องการทางสังคมยังสามารถจำแนกย่อยๆ ออกได้อีก 5 ประเภท คือ

- ความต้องการด้านความสุข (The Need for Pleasure) การตอบสนองความต้องการความสุขของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน เช่น การบริโภคอาหารอาจไม่ใช่เพื่อตอบสนองความหิวแต่อาจบริโภคอาหารเพื่อแสวงหาประสบการณ์ หรือการลดความเครียดโดยการบริโภคอาหารที่อร่อยและถูกปาก อุตสาหกรรมทางด้านบันเทิงจึงเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการด้านความสุขมากมาย เช่น

รายการทีวีภาพยนตร์ เพลง หนังสือ สวนสนุก ไนต์คลับ เป็นต้น อีกทั้งอุตสาหกรรมของเล่น และเกมออนไลน์ต่าง ๆ ที่ให้ความสนุกและตื่นเต้น

- ความต้องการด้านครอบครอง (The Need to Possess) การครอบครองบางสิ่งบางอย่างจะกลายมาเป็นสิ่งสำคัญที่เราเชื่อว่าสิ่งนั้นจะบอกความเป็นตัวตนของเรา ความต้องการครอบครองเป็นตัวกระตุ้นที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อซึ่งเมื่อเกิดความต้องการครอบครองแล้วผู้บริโภคจะมีแรงผลักดันในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นได้อย่างฉับพลันและรวดเร็ว

- ความต้องการด้านการเป็นผู้ให้ (The Need to Give) การเป็นผู้ให้อาจหมายถึงการบริจาค การทำบุญการอุทิศตัวเพื่อเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม ซึ่งการให้อาจให้โดยไม่หวังผลตอบแทนหรือ หวังให้มีผลธรรมดีกลับมาบ้าง บางครั้งการให้เกิดจากความต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดีในสังคมหรือการบริจาคเป็นการบ่งบอกว่าผู้บริโภคเป็นผู้มีฐานะดี ความต้องการให้ไม่จำกัดว่าจะต้องเป็นเงินเพียงเท่านั้นทั้งนี้รวมไปถึงสิ่งของที่เป็นของขวัญซึ่งให้ในโอกาสต่าง ๆ เช่นวันสำคัญ วันเทศกาล

- ความต้องการด้านสารสนเทศ (The Need for Information) ในการตัดสินใจซื้อและการบริโภคสินค้าขึ้นอยู่กับข้อมูลข่าวสารและการโฆษณาเกี่ยวกับสินค้านั้น ซึ่งข้อมูลออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ตสามารถตอบสนองความต้องการข้อมูลของผู้บริโภคในปัจจุบันได้อย่างรวดเร็ว

- ความต้องการด้านความหลากหลาย (The Need for Variety) ความหลากหลายถือได้ว่าเป็นสีสันของชีวิต หากมีแต่สิ่งๆ เดิมๆ ก็จะทำให้เกิดความน่าเบื่อ ด้วยเหตุนี้ผู้ผลิตจึงต้องปรับปรุงและผลิตสินค้าที่หลากหลายมากขึ้นเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการบริโภคสินค้าที่แตกต่างไปจากเดิมบ้างไม่มากก็น้อย

จากข้อความข้างต้น สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดมาสโลว์ โดยการออกผลิตภัณฑ์รถยนต์แต่ละประเภท การแบ่งความต้องการของผู้บริโภคนี้มีได้หลายแนวทางด้วยกัน แต่การแบ่งความต้องการในที่นี้จะพิจารณาลำดับขั้นความต้องการ (The Hierarchy of Needs) โดยมาสโลว์ (แพรรีทอร์ ยอดแก้ว, 2552)

มาสโลว์ นักจิตวิทยาที่มีชื่อเสียงได้เสนอประเภทระดับความต้องการของมนุษย์โดยทั่วไป และสามารถประยุกต์ใช้ได้อย่างกว้างขวางในแวดวงวิชาการด้านต่าง ๆ และการตลาดโดยเฉพาะประยุกต์ใช้กับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเขาได้แบ่งความต้องการเป็นลำดับขั้นจากความ ต้องการเบื้องต้นจนถึงความต้องการที่สูงสุดไว้ 5 ลำดับขั้น จากขั้นต้นถึงขั้นสูงที่สุดคือความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ความต้องการความรักและการเป็นพวกเดียวกัน ความต้องการการได้รับการยกย่องจากสังคมและความต้องการความสำเร็จสมหวังในชีวิต

ลำดับขั้นที่ 5 ความต้องการของความสำเร็จสมหวังในชีวิต

ลำดับขั้นที่ 4 ความต้องการการได้รับการยกย่องจากสังคม

ลำดับขั้นที่ 3 ความต้องการด้านความรักและเป็นพวกเดียวกัน

ลำดับขั้นที่ 2 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย

ลำดับขั้นที่ 1 ความต้องการทางร่างกาย

ขั้นที่ 1 ความต้องการทางร่างกายหรือทางกายภาพ (Physiological Needs) ได้แก่ ความต้องการด้านอาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ความต้องการทางเพศ เป็นต้น ความต้องการทางร่างกายนี้ถือได้ว่าเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของบุคคล

ขั้นที่ 2 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety and Security Needs) เป็นความต้องการของมนุษย์ด้านการมีชีวิตอยู่รอดอย่างมั่นคงและปลอดภัย ปราศจากโรคร้ายไข้เจ็บและอันตรายจากสังคมภายนอก รวมทั้งเป็นความต้องการที่ห่างไกลจากความเจ็บปวด ความทุกข์ยากและความลำบากยากเข็ญต่าง ๆ ด้วย

ขั้นที่ 3 ความต้องการด้านความรักและเป็นพวกเดียวกัน (Love and Belongingness Needs) อาจกล่าวได้ว่า เป็นความต้องการในด้านการรวมกลุ่มและได้รับยอมรับจากบุคคลอื่น ๆ การได้รับความรัก ความอบอุ่นจากสมาชิกในสังคม ความมีเพื่อน ตลอดจนความเป็นที่นิยมชมชอบจากบุคคลอื่น ๆ

ขั้นที่ 4 ความต้องการการได้รับการยกย่องจากสังคม (Esteem Needs) เป็นความต้องการให้ตนได้รับเกียรติ ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น ๆ รวมทั้งต้องการมีชื่อเสียงที่โดดเด่นเหนือผู้อื่นซึ่งมีผลทำให้เกิดความตระหนักในคุณค่าของตนเอง

ขั้นที่ 5 ความต้องการความสำเร็จสมหวังในชีวิต (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ กล่าวคือบุคคลมีความต้องการหรือใฝ่ฝันอยากมี อยากได้ อยากเป็น และสมความปรารถนาในทุก ๆ อย่างและถือเป็นความสำเร็จสูงสุดในชีวิต เช่น บุคคลอยากเป็นนายกรัฐมนตรีของประเทศ ซึ่งเป็นความปรารถนาที่อาจได้รับการตอบสนองได้ยาก เพราะเหตุที่ตำแหน่งนายกรัฐมนตรีมีเพียงตำแหน่งเดียวในขณะที่ผู้ปรารถนาในตำแหน่งอาจมีเป็นหมื่น ๆ หรือแสน ๆ คนก็ได้

2.6 ทฤษฎีการตัดสินใจ (Decision Making)

การตัดสินใจ (Decision making) มีนักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายเกี่ยวกับ "การตัดสินใจ" ไว้หลายความหมายแต่ผู้ศึกษาได้นำเสนอเพียงบางส่วน ดังนี้

Schiffman & Kanuk (อ้างใน กิตติบดี คุณโลहित, 2552) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะ พิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ(ความรู้สึนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2538) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้ง ด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ คือ การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ขวสิต ประภาวนนท์, สมชาย หิรัญกิตติ, สมศักดิ์ วานิชยาภรณ์ และสุดา สุวรรณภิญโญ (2539) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์เป็นช่วงข้อเท็จจริงข้อสุดท้ายสำหรับนักการตลาดซึ่งชี้ความสำคัญว่า กลยุทธ์การตลาดฉลาด มองการณ์ไกลและมีประสิทธิผลหรือชี้ว่ามีการวางแผนที่เลวและผิดพลาด ดังนั้น นักการตลาดจะสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป การตัดสินใจว่าจะไม่ซื้อก็เป็นทางเลือกเช่นเดียวกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของ สถานการณ์ ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยแบ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538, หน้า 19)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใดของผู้บริโภคจะต้องผ่านขั้นตอนหลัก ๆ 6 ขั้นตอน (พิบูล ที่ปะปาล อ่างใน กุลนรี มีแก้ว, 2551) ดังนี้

1. การรับสิ่งเร้า (Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือ แรงขับ (Drive) ซึ่งเป็นเหตุจูงใจให้บุคคลกระทำหรือปฏิบัติบางสิ่งบางอย่าง ผู้บริโภคจะได้รับสิ่งเร้าจากหลาย ๆ แหล่ง คือ สิ่งเร้าจากสังคม (Social Cue) เกิดจากการติดต่อสัมผัสระหว่างบุคคลซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับผู้ชายสินค้า เช่น การพูดคุยกับเพื่อน สมาชิกในครอบครัว เพื่อนร่วมงานและบุคคลอื่น ๆ สิ่งเร้าจากการโฆษณา (Commercial Cue) เกิดจากผู้ขายส่งข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้คนเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอขาย ซึ่งไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การขายโดยบุคคล และกิจกรรมการส่งเสริมการขายทั้งหมดถือว่าเป็นสิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา ส่วนสิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (Noncommercial Cue) มักจะมาจากข่าวสารจากแหล่งที่เป็นกลางไม่ลำเอียง เช่น Consumer Reports หรือเอกสาร รายงานต่างๆ ของรัฐบาลซึ่งเป็นแหล่งข่าวที่ได้รับความเชื่อถือสูง และสิ่งเร้าที่เกิดจากแรงขับภายในร่างกาย (Physical Drive) เกิดขึ้นจากประสาทสัมผัสทางร่างกายได้รับผลกระทบทำให้เกิดความหิว ความกระหาย และความกลัว เป็นต้น

2. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจะมีส่วนจูงใจให้เกิดการรับรู้ปัญหา ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ที่ไม่สมดุลระหว่างสถานะที่เป็นจริง (Actual State) กับสถานะที่ปรารถนา (Desired State) และความพยายามของบุคคลที่อยากจะทำให้บรรลุสถานะที่ปรารถนาจะเป็นผลทำให้เกิดความต้องการ ซึ่งความต้องการนี้เองที่เป็นรากเหง้าหรือต้นตอแห่งพฤติกรรมของมนุษย์ทั้งหมด โดยหากปราศจากความต้องการแล้วพฤติกรรมใดๆ ก็จะไม่เกิดขึ้น การรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคมาจากการที่พบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่พิจารณาว่าจะซื้ออาจสามารถแก้ปัญหาความ-ขาดแคลน หรือความปรารถนาของตนที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled Desire) เช่น เมื่อผู้หญิงวัยทำงานคนหนึ่งพบว่าเพื่อนผู้หญิงในที่ทำงานมีการแต่งกายดูดีเป็นที่ชื่นชมของคนอื่น ๆ ในขณะที่ตนเคยถูกตำหนิในเรื่องนี้ จึงเกิดความต้องการหาความรู้เรื่องการแต่งกายจากนิตยสารสตรีที่มีการแนะนำในเรื่องนี้มาช่วยในการหาแนวทางการแต่งกายให้กับตนบ้าง เป็นต้น

3. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคได้รับรู้ปัญหาแล้วก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ซื้อนั้น โดยเบื้องต้นจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคเองก่อน (Internal Search) ซึ่งมาจากความรู้ที่เกิดจากความทรงจำที่สั่งสมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา เช่น ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อซ้ำ ๆ บ่อย ๆ ซึ่งสามารถนำมาประกอบการตัดสินใจได้ แต่หากพบว่าความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาไม่เพียงพอก็จะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่ม (External Search) โดยจะเกิดเมื่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นอาจมีความเสี่ยงต่อความผิดพลาดสูง

และค่าใช้จ่ายในการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจต่ำ แหล่งข้อมูลภายนอกอาจหา มาได้จากหลายแหล่ง เช่น จากแหล่งบุคคลโดยมาจากสมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน จากแหล่งโฆษณาซึ่งได้จากการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ผู้จำหน่าย บรรจ ภัณฑ์ และการจัดแสดงสินค้าต่าง ๆ นอกจากนั้นยังมาจากแหล่งสาธารณะซึ่งก็คือหน่วยงานองค์กร ต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่สำรวจจัดเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ และจากแหล่ง ประสบการณ์โดยมาจากบุคคลที่มีประสบการณ์ด้านการจัดดำเนินการ ตรวจสอบ และการใช้สินค้า และบริการนั้นโดยตรง

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้ ในความทรงจำ และรวบรวมข้อมูลที่แสวงหาได้จากภายนอกโดยกำหนดเป็นเกณฑ์ในการประเมิน ขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละทางได้ วิธีที่จะช่วยให้ ทางเลือกแคบลงเพื่อเลือกได้ง่ายขึ้นก็คือ การเลือกจากลักษณะเด่นบางอย่างของสินค้ามาเป็นเกณฑ์ ในการพิจารณา ซึ่งหากสินค้าใดไม่มีลักษณะดังกล่าวก็จะคัดออกจากรายการไป ซึ่งผลิตภัณฑ์ใดที่มี ลักษณะเด่นเป็นพิเศษอย่างชัดเจนเหนือผลิตภัณฑ์อื่นก็จะถูกเลือก

5. การซื้อ (Purchase) หลังจากประเมินทางเลือกอย่างดีที่สุดแล้วผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ สินค้า แต่ทั้งนี้ก็มีสิ่งที่จะต้องพิจารณาอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อซึ่งอาจซื้อที่ร้านจำหน่าย ซื้อที่ที่ ทำงาน หรือ ซื้อที่โรงเรียน อีกประการคือ เงื่อนไขในการซื้อโดยที่ผู้บริโภคในปัจจุบันจะตัดสินใจว่าจะ ซื้อเงินสด ซื้อเงินผ่อน หรือซื้อทางไปรษณีย์ อาจใช้ช่องทางชำระเงินทางบัตรเครดิต เป็นต้น และ ประการสุดท้ายในเรื่องของความพร้อมที่จะจำหน่าย หมายถึง ความพร้อมในการส่งมอบสินค้าหรือ ให้บริการให้ลูกค้าได้ทันที ระยะเวลาในการส่งสินค้า ความสะดวกในการขนส่งไปถึงผู้บริโภค ซึ่งหาก องค์ประกอบทั้ง 3 ประการเป็นที่พอใจแก่ผู้บริโภคก็จะเกิดการซื้อขึ้น แต่หากขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปก็จะ เป็นสาเหตุให้เกิดการรีรอหรืออาจตัดสินใจไม่ซื้อได้แม้ว่าตัวสินค้าอาจไม่มีปัญหาใด ๆ เลยก็ตาม

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หลังจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แล้วผลที่ตามมาอาจทำให้ได้รับความพอใจหรือไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งหากได้รับความพอใจ ความแตกต่างระหว่างสถานะที่เป็นจริงหรือสถานะที่เป็นอยู่เดิมกับสถานะที่พึงปรารถนายากจะให้ เป็นก็จะหมดไปซึ่งจะทำให้เกิดความรู้สึกพอใจหากสิ่งที่เขาคาดหวังทั้งหมดได้รับการตอบสนอง

ผู้บริโภคมักจะมีอาการกังวลใจ (Anxieties) เสมอหลังจากการซื้อและอาจเกิดความไม่มั่นใจว่า การตัดสินใจซื้อของตนถูกต้องหรือไม่ซึ่งในทางจิตวิทยาเรียกสภาพของจิตใจเช่นนี้ว่า Cognitive Dissonance และจะเกิดขึ้นเสมอหลังจากที่ต้องตัดสินใจซื้อของที่ยากและสำคัญโดยผู้บริโภค จำเป็นต้องเลือกจากตัวเลือกที่มีความสำคัญใกล้เคียงกัน (Belch & Belch อ้างใน ชูสิทธิ์ เกษทอง, 2553) เช่น การซื้อรถยนต์ หรือ คอมพิวเตอร์ เมื่อผู้บริโภคตกอยู่ในสภาพกังวลใจก็จะหาวิธีลดความ กังวลใจให้น้อยลงหลายวิธี โดยอาจจะมองหาโฆษณาหรือข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ เพื่อมาสนับสนุนการ

ตัดสินใจของเขา และอาจหาเพื่อนหรือคนรู้จักที่ซื้อสินค้าเช่นเดียวกับตนและได้รับความพึงพอใจเพื่อเป็นการยืนยันการตัดสินใจซื้อของเขาว่าเป็นการตัดสินใจซื้อที่ถูกต้องแล้ว และอาจหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารที่สนับสนุนยกย่องผลิตภัณฑ์ที่เขาไม่ได้ซื้ออีกด้วย (Boone & Kurtz อ้างใน Cool Download Rox, 2011)

2.7 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand)

อุปสงค์ (Demand) ทางเศรษฐศาสตร์ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า อุปสงค์ หมายถึง จำนวนต่างๆของสินค้าและบริการชนิดนั้นที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆ ของสินค้า โดยผู้บริโภคจะต้องสามารถที่จะจ่ายได้และเต็มใจซื้อ สินค้าและบริการนั้นๆ

รังสรรค์ โนชัย (อ้างใน กาญจนา ซือมือ, 2556) ได้สรุปทฤษฎีอุปสงค์ ว่ามีรากฐานมาจากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ตัวทฤษฎีเองนั้นต้องอิงข้อกำหนดสมมติฐานที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งหมด ที่สำคัญที่สุดก็คือ การตั้งข้อสมมติฐานว่าผู้บริโภคต้องการบริโภคสินค้าและบริการเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดภายใต้เงื่อนไขเงินรายได้และราคาสินค้าและบริการที่กำหนดมาให้ ความพึงพอใจของผู้บริโภควัดและเปรียบเทียบได้จากการกำหนดค่าอรรถประโยชน์ที่ให้ความสัมพันธ์เรียงลำดับความพึงพอใจไว้ได้อย่างสมบูรณ์การอาศัยหลักทฤษฎีอรรถประโยชน์นี้ ทำให้เราสามารถกำหนดรูปแบบและปัจจัยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าและบริการได้อย่างชัดเจนเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ต่อไปได้ รูปแบบของอุปสงค์ขึ้นอยู่กับรูปแบบของอรรถประโยชน์ที่กำหนดแสดงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคสำหรับปัจจัยตัวแปรนั้นได้มาจากวิธีการหาอรรถประโยชน์มากที่สุด ทำให้ปริมาณการบริโภคสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุดขึ้นอยู่กับราคาสินค้าและบริการและเงินรายได้ปัจจัยราคาแสดงถึงค่าของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคจะต้องใช้เปรียบเทียบกับค่าเพิ่มอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้ายของสินค้านั้นในการตัดสินใจเลือกปริมาณการบริโภคเพิ่มขึ้นอีกหนึ่งหน่วย

การที่ผู้บริโภคจะมีอุปสงค์การซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นจำนวนมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ ซึ่งเป็นตัวกำหนดอุปสงค์ ดังนี้ น้ำฝน ตรันเจริญ (2553)

1. ระดับรายได้ของผู้บริโภค คือรายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นหรือลดลง ย่อมทำให้ความสามารถในการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นหรือลดลงตามลำดับ

2. รสนิยมของผู้บริโภค คือเป็นอารมณ์หรือความชอบในสินค้า ในช่วงเวลาต่างๆ ซึ่งรสนิยมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา รสนิยมที่เปลี่ยนแปลงไปย่อมมีผลต่อปริมาณความต้องการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นหรือลดลงตามไปด้วย

3. ราคาสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ คือถ้าราคาสินค้าและบริการ เพิ่มขึ้นย่อมส่งผลกระทบต่อปริมาณความต้องการซื้อลดลง จะส่งผลให้ความต้องการซื้อสินค้าและบริการลดลง แต่หากราคาสินค้าและบริการใดลดลงย่อมมีผลให้ปริมาณการซื้อเพิ่มขึ้น
4. ราคาสินค้าและบริการประเภทอื่นๆ คือถ้าราคาสินค้าและบริการประเภทอื่นๆ เพิ่มขึ้นหรือลดลง จะส่งผลให้ความต้องการในสินค้าประเภทนั้นๆ เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย
5. ระดับการศึกษา คือการบริโภคสินค้าประเภทของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงมักจะคำนึงถึงค่าของสินค้าเป็นสำคัญ ซึ่งจะทำให้ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าด้วยคุณภาพ หรือสินค้าคุณภาพดี เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย
6. การโฆษณาของผู้ขาย คือผลของการโฆษณาที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักและตัดสินใจซื้อสินค้า ทำให้ปริมาณของอุปสงค์เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

2.8 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญญา ลักขิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้
2. ด้านราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อแยกระดับบริการที่ต่างกัน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาด
5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์

ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางถ่ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.9.1 สุภัสร์ สุขงกช (2555) ได้ทำศึกษาขึ้นเพื่อทดสอบผลของการรับประทานผลไม้ในเขตร้อน ได้แก่ สับปะรด สม และกล้วย ต่อความเข้มข้นของเมลาโทนินในเลือดและฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ ในอาสาสมัครสุขภาพดี ผลการศึกษาพบว่าความเข้มข้นของเมลาโทนินในซีรัมที่ 120 นาทีภายหลังรับประทานผลไม้ที่ศึกษาเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเปรียบเทียบกับก่อนการรับประทานผลไม้ โดยความเข้มข้นของเมลาโทนินที่เพิ่มขึ้น ภายหลังการรับประทานผลไม้ทั้ง 3 ชนิดใกล้เคียงกับความเข้มข้นสูงสุดของเมลาโทนินตามสรีรวิทยาปกติของร่างกายในเวลากลางคืน (Peak Nighttime Physiologic Melatonin Concentration) จากผลการทบทวนวรรณกรรมที่มีมาก่อนหน้านี้ อย่างไรก็ตามความเข้มข้นของเมลาโทนินที่เพิ่มขึ้นมีความแตกต่างกันระหว่างอาสาสมัครแต่ละคนทั้งในสับปะรดระหว่าง 13.9 ถึง 150.66 pg/mL (รอยละ 24 ถึง 372) สม 0 ถึง 238.9 pg/mL (รอยละ 0 ถึง 1394) และกล้วย 0 ถึง 173.54 pg/mL (รอยละ 0 ถึง 572) แมวอาสาสมัครแต่ละคนจะรับประทานผลไม้ในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน สอดคล้องกับข้อมูลการศึกษาของเมลาโทนินในรูปแบบรับประทานที่พบความแตกต่างของค่าชีวประสิทธิผล (bioavailability) ระหว่างบุคคลสูง การรับประทานกล้วย 2 ลูก (ประมาณ 190 กรัม) ในการศึกษาสามารถทำให้ความเข้มข้นของเมลาโทนินในซีรัมเพิ่มขึ้นใกล้เคียงกับการรับประทานสับปะรดและสม 1 กิโลกรัม สามารถอธิบายได้จาก

1) เมลาโทนินในกล้วยมีปริมาณที่สูง Badria และคณะพบปริมาณเมลาโทนินในสับปะรด 278 pg/g และกล้วย 655 pg/g

2) กรดอะมิโน tryptophan ที่มีปริมาณสูงในกล้วยสามารถสังเคราะห์เป็นเมลาโทนินได้ในทางเดินอาหารผ่านเอนไซม์ serotonin-N-acetyltransferase (NAT) และ hydroxyindole-O-methyltransferase (HIOMT) (Garcia-Parrilla et al., 2552) Huether และคณะพบว่าการให้หนู

กินกรดอะมิโน Tryptophan สามารถเพิ่มความเข้มข้นของเมลาโทนินในเลือดได้ (Huether, Poeggeler & Reimer, 1992)

นอกจากนี้ยังมีอีกหลายการศึกษาที่ยืนยันถึงผลของการสังเคราะห์เมลาโทนินจากกรดอะมิโน Tryptophan ในทางเดินอาหารเช่นกัน (Huether, et al., 1992 และ Bubenik, 2002)

การวิเคราะห์ฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระในซีรัมของอาสาสมัครสุขภาพดีในการศึกษานี้ทำโดยวิธี Ferric Reducing Antioxidant Power (FRAP) และ Oxygen Radical Antioxidant Capacity (ORAC) การวิเคราะห์ด้วย FRAP นั้นเป็นการวัดความสามารถของสารต้านอนุมูลอิสระในตัวอย่างในการเปลี่ยนแปลง Ferric (Fe^{3+}) เป็น Ferrous (Fe^{2+}) โดยตรงจึงไม่สามารถวิเคราะห์สารต้านอนุมูลอิสระที่มีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระพวกกลไกอื่น เช่น Glutathione (GSH) นอกจากนี้สารต้านอนุมูลอิสระบางชนิดเช่น Ascorbic Acid ยังทำปฏิกิริยากับ Ferrous (Fe^{2+}) ส่งผลรบกวนการวัดและการแปลผลการศึกษาการวิเคราะห์ด้วย ORAC เป็นวิธีการวัดฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระที่มีความจำเพาะเจาะจง (Specificity) สูงกว่า เนื่องจากเป็นการวัดผลของการสะเทินอนุมูลอิสระในกระบวนการวิเคราะห์จนกระทั่งสิ้นสุดปฏิกิริยาและวัดฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระจากค่าอนุมูลอิสระจากพื้นที่ใต้กราฟ [Area Under the Curve (AUC)] ระหว่างรอยละในการสะเทินอนุมูลอิสระ (Inhibition Percentage) และระยะเวลาในการยับยั้งอนุมูลอิสระที่เกิดขึ้น (Length of Inhibition Time) (Cao & Prior, 1998)

ผลจากการศึกษาพบว่าฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระในซีรัมของอาสาสมัครสุขภาพดีจากการวิเคราะห์ด้วยวิธี FRAP และ ORAC เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 120 นาทีภายหลังจากรับประทานผลไม้ที่ศึกษาทั้ง 3 ชนิดเมื่อเปรียบเทียบกับก่อนรับประทานผลไม้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระและความเข้มข้นของเมลาโทนินในซีรัมที่เพิ่มขึ้น แสดงถึงฤทธิ์การต้านอนุมูลอิสระเกิดจากความเข้มข้นของเมลาโทนินในซีรัมที่เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบรอยละของฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระที่เพิ่มขึ้นในการศึกษานี้ยังต่ำกว่าการศึกษาของ Garrido และคณะ (Garrido et al., 2553) ที่พบว่าฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระเพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 50

2.9.2 ปิยะรัตน์ โกวิตตพงศ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง เมลาโทนินกับแนวทางการพัฒนาการรักษาโรคสมองเสื่อม จากงานวิจัยค้นพบว่า ความสัมพันธ์ของเมลาโทนินกับโรคสมองเสื่อม สำหรับผู้ป่วยโรคอัลไซเมอร์จะพบระดับเมลาโทนินต่ำกว่าผู้สูงอายุในวัยเดียวกัน และจากการที่เมลาโทนินเปรียบเสมือน “นาฬิกาชีวิต” หรือ นาฬิกาบอกเวลาของร่างกาย กลางคืนต่อมไพเนียลจะถูกกระตุ้นให้มีการสร้างเมลาโทนินมาก ทำให้ควบคุมอุณหภูมิของร่างกายต่ำลง อัตราการเต้นของหัวใจลดลง รวมถึงลดการทำกิจกรรมต่างๆของร่างกาย ทำให้เราได้พักผ่อนมากยิ่งขึ้น เพราะฉะนั้นผู้ป่วยโรคอัลไซเมอร์ ก็จะไม่สามารถนอนหลับได้ตามปกติ ถ้านานวัน วงจรการนอนหลับหรือตื่นจะยิ่งผิดปกติมากขึ้น เท่ากับว่าส่งผลต่อสมาธิ การจำ การพูด การเคลื่อนไหว และอารมณ์ โดยตรง และสำหรับผู้ที่

ป่วยเป็นโรคพากินสันก็เช่นเดียวกันจะพบว่าระดับเมลาโทนินที่ต่ำมาก และงานวิจัยยังพบว่า ผู้ที่เสพสารแอมเฟตามีนจะมีโอกาสป่วยเป็นโรคพากินสันเมื่ออายุมากขึ้น จึงได้มีการทดสอบผลปรากฏว่า เมลาโทนิน สามารถยับยั้งการเกิดพิษที่เกิดจากแอมเฟตามีนที่เป็นอาการของโรคพากินสันได้ เพราะฉะนั้นเท่ากับว่า เมื่อเรามีอายุมากขึ้นต่อมไพเนียลจะสร้างเมลาโทนินน้อยลง ซึ่งเท่ากับว่าส่งผลโดยตรงต่อระบบประสาทและความจำ ทำให้พบว่ามีผู้สูงอายุจำนวนมาก ป่วยเป็นโรคสมองเสื่อม โดยเฉพาะโรคอัลไซเมอร์และพาร์กินสัน ความจริงแล้วการสังเคราะห์เมลาโทนินโดยต่อมไพเนียลเป็นกระบวนการที่เป็นระบบประสาทภายในร่างกาย แต่สำหรับปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งแวดล้อม อาหาร และยา ก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน ยาที่มีผลต่อการลดระดับเมลาโทนิน ได้แก่ ยาแก้ปวดบางชนิด ยารักษาโรคความดันเลือดสูง ยาแก้ลมประสาท วิตามินบี 12 คาเฟอีน ยาสแตียรอยด์ เป็นต้น และสำหรับ อาหารที่มีผลในการเพิ่มระดับเมลาโทนิน ก็คือ อาหารที่มีเมลาโทนินสูง อาทิสาหร่าย Spirulina ถั่วเหลือง หรือถั่วต่างๆ เป็นต้น

บทสรุป

จากการศึกษาความเป็นไปได้ในการผลิตเครื่องดื่ม OK Body ในกลุ่มคนวัยรุ่น คนชรา และบุคคลที่เดินทางข้ามเขตเวลา เพื่อให้ทราบถึงความต้องการซื้อเครื่องดื่ม OK Body ในรูปแบบไหน และขอบเขตราคาของผู้บริโภคที่ต้องการซื้อ รวมถึงการได้ศึกษาการลงทุนในการประกอบธุรกิจสินค้าประเภทนี้ต่อไป

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้และแนวทางในการจัดทำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม OK Body โดยเลือกใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Quality Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีระเบียบการวิจัย ดังนี้

- 3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย
- 3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

- 3.1.1 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการผลิตเครื่องดื่ม OK Body
- 3.1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่ม OK Body ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฯ

3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

3.2.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเปปทีน 1 คน ผู้เชี่ยวชาญทางด้านองค์การอาหารและยา ระดับสูง 1 คน ผู้ช่วยชาญทางด้านการผลิตเครื่องดื่ม 1 คน และแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ 1 คน

3.2.2 ผู้วิจัยเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่ คนวัยทำงาน อายุ 21-35 ปี และอายุ 36-50 ปี จากประชากรเพศชายและหญิงที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 5,692,284 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2557) โดยผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจากตารางสำเร็จรูป (ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ, 2551, 2555) ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ยอมให้ความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าเฉลี่ยสัดส่วนเกิดขึ้นได้ในระดับร้อยละ 0.5 จึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และเก็บแบบสอบถาม 8 เขตในกรุงเทพมหานคร จำนวนเขตละ 50 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 ชุด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1: รายชื่อเขต

รายชื่อเขต	จำนวนแบบสอบถาม
1. เขตสวนหลวง	50 ชุด
2. เขตวัฒนา	50 ชุด
3. เขตบางกะปิ	50 ชุด
4. เขตห้วยขวาง	50 ชุด
5. เขตลาดพร้าว	50 ชุด
6. เขตจตุจักร	50 ชุด
7. เขตปทุมวัน	50 ชุด
8. เขตสาทร	50 ชุด
รวม	400 ชุด

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถามปลายปิด จำนวน 400 ชุด โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวผู้กรอกแบบสอบถาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ระยะเวลาที่บริโภค ความถี่ในการบริโภค เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกชนิดเครื่องดื่มต่างๆ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

โดยกำหนดเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale ซึ่งทั้ง 3 ส่วนจะมีให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale มีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ (ความคิดเห็น)	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

โดยมีเกณฑ์การแปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยในช่วงคะแนน ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.50 - 5.00	หมายถึง	มีผลมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.50 - 4.49	หมายถึง	มีผลมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.50 - 3.49	หมายถึง	มีผลปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.50 - 2.49	หมายถึง	มีผลน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 - 1.49	หมายถึง	มีผลน้อยที่สุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้โดยการนำแบบสอบถามไปทดลอง (Try out) กับกลุ่มทดลองที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด หลังจากนั้นนำผลที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (สุวิมล ติरणันท์, 2551) ซึ่งมีการคำนวณตามสูตร ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

โดย	α	คือ	ค่าความเชื่อมั่น
	k	คือ	จำนวนข้อ
	$\sum s_i^2$	คือ	ค่าความแปรปรวนของแบบสอบถามแต่ละข้อ
	s_t^2	คือ	ค่าความแปรปรวนของคะแนนแบบสอบถามทั้งฉบับ

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลการทำวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 กลุ่ม คือ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้บริหารผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเปปทีน 1 คน ผู้เชี่ยวชาญทางด้าน

องค์การอาหารและยา 1 คน ผู้ช่วยชาญทางด้านการผลิตเครื่องตี 1 คน แพทย์ผู้เชี่ยวชาญ 1 คน และข้อมูลสถิติเชิงสำรวจที่ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มผู้บริโภคเครื่องตีเพื่อสุขภาพ

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่างๆจากเอกสารบทความ ข่าว สถิติ นิตยสาร และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นฐานข้อมูล สำหรับใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยและช่วยในการวางแผนการบริหารจัดการและการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยตรวจสอบจำนวนและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืน จำนวน 400 ชุด จากนั้นนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาทำการวิเคราะห์ ประมวลผลข้อมูล และนำมาทำการลงรหัส ตามที่กำหนดไว้ เพื่อหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้จัดทำเพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของธุรกิจและแนวทางในการบริหารจัดการบริษัทเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ เพื่อการผ่อนคลาย Ok Body ภายใต้ตราสินค้าเปปทีน และเพื่อให้โครงการมีแนวทางการดำเนินงานและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครบทุกความต้องการ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลต่างๆ ผ่านกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

4.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data Analysis)

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำ ผู้เชี่ยวชาญด้านองค์การอาหารและยา และการคุ้มครองผู้บริโภค ผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตและบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ จำนวน 3 คน ผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ข้อมูลเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์สินค้าที่อยู่ภายใต้การคุ้มครองกฎหมายขององค์การอาหารและยา

ข้อมูลเกี่ยวกับการผลิตเครื่องดื่มน้ำ และบรรจุภัณฑ์

ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาด และช่องทางการขาย ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ เพื่อการผ่อนคลาย และสารเมลาโทนินมีผลต่อการนอนอย่างไร

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data Analysis)

หัวข้อที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์สินค้า ที่อยู่ภายใต้การคุ้มครองกฎหมายขององค์การอาหารและยา ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 1 ท่านสรุปได้ดังนี้

ธีรวัฒน์ จันทร์สมบูรณ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กรกฎาคม 2558) อติตรองเลขาธิการสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และผู้อำนวยการสำนักกฎหมายและคดี สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

หน้าที่หลักคือการพิจารณาข้อกฎหมายต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการอวดอ้างสรรพคุณของสินค้าตามสื่อต่างๆ และกำกับควบคุมดูแลกฎหมายและคดีความที่อยู่ภายใต้การดูแลในสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค

จากประสบการณ์การทำงานที่ผ่านมา ผู้ผลิตสินค้าส่วนใหญ่ก็ต้องการที่จะอวดอ้างสรรพคุณผ่านสื่อโฆษณาทีวี หรือสื่อวิทยุต่างๆ โดยเฉพาะฉลากสินค้าที่ติดอยู่ข้างขวด ซึ่งการกระทำเช่นนี้ถูกจำกัดไว้ด้วยตัวกฎหมาย ไม่สามารถทำได้ตามที่อยากโฆษณา จะมีการห้ามไว้ว่าห้ามโฆษณา

คุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จ หรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร ถ้าประสงค์จะโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางถ่ายภาพ ภาพยนตร์ หรือทางหนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์อื่น หรือด้วยวิธีอื่นใดเพื่อประโยชน์ในทางการค้า ต้องนำเสียง ภาพ ภาพยนตร์ หรือข้อความที่จะใช้ในการโฆษณาต้องให้ทาง อย.(องค์การอาหารและยา) ผู้อนุญาตตรวจพิจารณาก่อน เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงโฆษณาได้

หมายความว่า ข้อความหรือสิ่งที่เราจะสื่อออกไปก็ต้องระวัง ต้องให้ทาง อย. ได้ตรวจอนุญาตก่อน และถ้าผิดไปทำก็จะมีโทษ เช่นเดียวกับการปรุงแต่งตำรับอาหารก็ต้องไปขึ้นทะเบียนจดสูตรกับทาง อย. จะต้องมีการตรวจวิเคราะห์อาหารจากส่วนราชการ หรือสถาบันที่คณะกรรมการองค์การอาหารและยาได้กำหนดเอาไว้ จะต้องมีการตรวจวิเคราะห์อาหารมารองรับในข้อมูล

โดยสรุปได้ว่า “เครื่องดื่ม” จัดว่าเป็นอาหารเพราะฉะนั้นการที่จะโฆษณาข้อมูลของอาหารในลักษณะที่เป็นการโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร จะต้องระวัง เพราะว่าถ้าเป็นเท็จ หรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดหลงเชื่อโดยไม่สมควรก็จะเกิดเป็นความผิด จะต้องถูกลงโทษตามกฎหมาย อย. ดังนั้นถ้าจะโฆษณาในเรื่องเหล่านี้ก็ควรที่จะต้องนำข้อความไปให้ผู้อนุญาตได้ตรวจพิจารณาก่อน หรือจะเป็นเรื่องฉลากที่มีข้อความในลักษณะที่พูดถึงข้อมูลของสินค้าและอาหารก็ต้องระวังในการให้ข้อมูล

ฉลากนั้นจะต้องไม่เป็นอาหารที่มีฉลากเพื่อลวง หรือพยายามลวง ผู้ซื้อให้เข้าใจผิดในเรื่องคุณภาพ ถ้าทำอย่างนั้นก็จะถือว่าเป็นอาหารปลอม จะมีโทษหนัก ทั้งจำและปรับ

การที่จะโฆษณาในด้านของการวัดอ้างคุณค่าจะต้องมีบทวิเคราะห์ และผลพิสูจน์ และเอกสารยืนยันอย่างชัดเจน ไม่สามารถไปคิดในแบบการตลาดเพื่อที่จะชักจูงให้ผู้บริโภคเคลิ้มไปกับการโฆษณาได้

หัวข้อที่ 2. ข้อมูลเกี่ยวกับการผลิตเครื่องดื่ม และบรรจุภัณฑ์ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 1 ท่าน โดยสรุปได้ดังนี้

อมร ศาสตร์อมร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 กรกฎาคม 2558) กรรมการผู้จัดการบริษัท สยามกลาส อินดัสทรี จำกัด และ รักษาการผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการการผลิต

หน้าที่รับผิดชอบคือดูแลในส่วนของการผลิตขวดแก้ว และการบรรจุเครื่องดื่มโดยตรง ทั้งในส่วนของการมาตรฐานการผลิต และการคัดกรองคุณภาพของการบรรจุเครื่องดื่มอีกด้วย

จากประสบการณ์การทำงานที่ผ่านมา ได้ให้ข้อมูลในส่วนของการผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมว่าควรจะทำออกมาในรูปของเป็นขวดเล็ก เพื่อให้ผู้บริโภคคำนึงในด้านของความรู้สึก ต้องคำนึงในส่วนรสชาติในตอนดื่มว่าอยากให้ได้เป็นยา หรือเครื่องดื่มทั่วไป เพราะรสชาติพวกนี้จะไปมีผลกับความรู้สึกของผู้บริโภคโดยตรง และต้องเลือกวัสดุที่ใช้ในการผลิตขวด โดยได้แนะนำว่าให้ทำเป็นขวดแก้วเล็กๆ เพื่อ

ง่ายต่อการพกพา และในส่วนของต้นทุนในการผลิตก็มีน้อยมาก เมื่อเทียบกับต้นทุนที่ใช้ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่างๆ

ในส่วนการข้อมูลตัวเลขการผลิตจะอยู่ที่รูปแบบของขวด หากถ้าเปรียบเทียบกับการผลิต เครื่องดื่มเบปทีนในปัจจุบัน โรงงานผลิตต่อเนื่องได้ประมาณ 200,000 ขวดต่อวัน ต่อหนึ่งไลน์การผลิต

หัวข้อที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาด และช่องทางการขาย ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เพื่อการผ่อนคลาย และสารเมลาโทนินมีผลต่อการนอนอย่างไร ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการ สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 1 ท่าน โดยสรุปได้ดังนี้

ธรรมศักดิ์ จิตติมาพร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กรกฎาคม 2558) กรรมการผู้จัดการ บริษัท โอเอสเอส จำกัด

จากประสบการณ์การทำงานที่ผ่านมาให้ความเห็นว่าสินค้าในตลาดเพื่อสุขภาพนั้นในปัจจุบัน แทะบจะออกมาทุกวัน แต่ก็ไม่สามารถรู้ได้ว่าเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพจริงหรือเปล่า แต่ในขณะที่ผู้ผลิตก็ อดอ้างว่าเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ อยู่ที่ว่าจะสุขภาพเพราะอะไร คำว่าสุขภาพบางทีมันกลายเป็น ความรู้สึกที่ผู้บริโภครับรู้เพียงความรู้สึก ความรู้สึกก็จะแบ่งออกมาจากคำว่าสุขภาพมากมาย อยู่ที่ ผู้ผลิตจะไปเจาะมาใช้ในการสื่อสารในรูปแบบไหน

การเจริญเติบโตของสินค้าในประเภทนี้มีการเติบโตแน่นอนทั้งในเรื่องของความต้องการซื้อ และความต้องการขาย เพราะว่าประชากรมีความต้องการมากขึ้นจากดัชนีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น การศึกษาที่ดีขึ้น รวมไปถึงการมีผู้ผลิตรายใหม่ๆที่สรรหามาใส่ในตลาดเกิดขึ้นมากมาย และก็เป็น กระแสของผู้บริโภคทั่วโลกด้วย

แนวทางความเป็นไปได้ของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เพื่อการผ่อนคลาย ก็นับว่าเป็นแนวทางที่ น่าสนใจ เพราะว่าตัวผู้ให้สัมภาษณ์เองก็อยู่ในกลุ่มที่ประสบปัญหาในข้างต้นเหมือนกัน เช่นเดียวกับการเดินทางบนเครื่องบินผู้สัมภาษณ์ให้แง่คิดในเรื่องสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่อยู่รอบตัวบนเครื่องบินล้วนมี ผลกับการหลังสารเมลาโทนินของต่อมไพเนียลในสมองด้วยกันทั้งสิ้น โดยเฉพาะปัญหาของอากาศที่ไม่บริสุทธิ์บนเครื่องบิน ก็จะเป็นสาเหตุหลักที่คนที่มีความทุกข์กับการนอนจะนอนไม่หลับ ปัญหาแสงไฟ รบกวนก็เป็นสาเหตุหนึ่งที่ยับยั้งการหลังสารเมลาโทนินของสมอง ย่อมส่งผลให้เกิดผลกระทบในการ นอนหลับตามมาเป็นปัญหา อีกทั้งพอสารเมลาโทนินหลังไม่สมบูรณ์จะเกิดผลกระทบต่อการปรับ นาฬิกาชีวิตอีกด้วย

โดยเฉพาะผู้ให้สัมภาษณ์เองก็อยู่ในกลุ่มของผู้ที่มีอายุมากแล้ว สารเมลาโทนินที่สมองต้อง หลังออกมาตามธรรมชาติก็หลังออกมาได้ในปริมาณที่น้อย นับว่าเป็นปัญหาที่ทุกคนในโลกนี้ต้องเจอ ถ้าเราสามารถเพิ่มสารเมลาโทนินให้ร่างกายได้เอง และทำให้ผู้บริโภคนั้นไม่รู้สึกว่ากำลังกินยา ก็น่าจะ

เป็นทางออกที่ได้ให้กับคนทั่วไป และทางออกนี้จะส่งผลให้คุณภาพโดยรวมของสังคมยกระดับให้สูงขึ้น เพราะคนมีสุขภาพกายที่ดี สุขภาพใจย่อมดีตามอีกด้วย

ในส่วนของ การแบ่งตลาดออกมาเป็น 2 ส่วน ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้แง่คิดว่าต้องระวังความรู้สึกของคนกลุ่มนี้ให้มาก เพราะว่าถ้าพวกเขาคิดว่าเป็นยา เขาอาจจะไม่ยอมกิน เพราะเขาต้องมีอย่างอื่นกินอีกมากมาย เขาคงไม่อยากได้ยามากินเพิ่มอีก

การทำตลาดแบบเฉพาะกลุ่ม ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่าจะทำตลาดในกลุ่มนี้ หรือการทำตลาดแบบไปเพิ่มความสามารถให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว แล้วเพิ่มในส่วนนี้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเขา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของผู้วิจัยในเรื่องของการแตกไลน์ออกมาจากผลิตภัณฑ์สินค้าเปปทีน

โดยเสริมแนวคิดให้นำสารเมลาโทนินในรูปแบบเป็นสารวัตฤติบตั้งต้น ขายให้กับบริษัทใหญ่ๆ โดยที่เราเป็นส่วนหนึ่งของเขา น่าจะเป็นการทำตลาดในรูปแบบของคนรุ่นใหม่ที่มีความน่าสนใจมาก เพราะไม่ต้องทำแบรนด์เอง ไม่ต้องปั้นอะไรขึ้นมาใหม่ เมื่อสินค้าของผู้ผลิตรายใหญ่ขายดี สารของเราซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในนั้นก็ขายดีตามไปด้วย

ในส่วนของช่องทางการขายผู้สัมภาษณ์ให้แง่คิดว่าสินค้าสินค้าเครื่องดื่มคือหิวตรงไหนกินตรงนั้น ก็จะเหมาะสมให้ไปอยู่ที่ร้านสะดวกซื้อ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลาที่อยากผ่อนคลาย

4.2 การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยเครื่องมือในการวิจัย (แบบสอบถาม)

จากการเก็บข้อมูลกลุ่มคนวัยทำงานอายุ 21-35 ปี และอายุ 36-50 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ฯ จำนวน 400 คน

ได้กลุ่มตัวอย่างมาจำนวน 400 ชุด และผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 4.1: ตารางแสดงจำนวนร้อยละตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวนคน	ร้อยละ
ชาย	168	42%
หญิง	232	58%
รวมทั้งหมด	400	100%

จากผลสำรวจพบว่าในตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42% และเพศหญิงจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58% ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง

ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงจำนวนร้อยละตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	8	2%
21-30 ปี	128	32%
31-40 ปี	96	24%
41-50 ปี	64	16%
51 ปีขึ้นไป	104	26%
รวม	400	100%

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาเป็น ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 26 ถัดไปเป็นช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 24 ถัดมาเป็น 41-50 คิดเป็นร้อยละ 16 สุดท้ายเป็นช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 4.3: ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	200	50%
สมรส	176	44%
หย่าร้าง	24	6%
รวม	400	100%

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อยู่ในสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา เป็นสถานภาพ สมรส คิดเป็น 44 และ หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 6

ตารางที่ 4.4: ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างตามรายได้ต่อเดือน

ระดับการศึกษา	จำนวนคน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	0	0%
มัธยมศึกษาตอนปลาย	16	4%
อนุปริญญา หรือ ปวส.	4	1%
ปริญญาตรี	248	62%
สูงกว่าปริญญาตรี	132	33%
รวมทั้งหมด	400	100%

จากผลสำรวจในตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ได้รับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ได้รับการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ได้รับการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62 และได้รับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ซึ่งส่วนใหญ่จะได้รับการศึกษาระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.5: ตารางแสดงจำนวนร้อยละแบ่งตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวนคน	ร้อยละ
นักเรียน และ นักศึกษา	44	11%
ข้าราชการ และ รัฐวิสาหกิจ	116	29%
พนักงานบริษัทเอกชน	180	45%
ธุรกิจส่วนตัว	36	9%
อื่นๆ	24	6%
รวมทั้งหมด	400	100%

จากผลสำรวจในตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 อาชีพอื่นๆ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ราชการและรัฐวิสาหกิจ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 นักเรียนและ

นักศึกษา จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ซึ่งส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นพนักงานเอกชน

ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงจำนวนร้อยละตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวนคน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	32	8%
10,001-20,000 บาท	52	13%
20,001-30,000 บาท	108	27%
30,001-40,000 บาท	92	23%
สูงกว่า 40,001 บาท	116	29%
รวมทั้งหมด	400	100%

จากผลสำรวจในตารางที่ 4.6 พบว่า รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 32คน คิดเป็นร้อยละ 8 ซึ่งจากผลสำรวจพบว่า ผู้มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 116 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและเจ้าของธุรกิจส่วนตัว

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงจำนวนร้อยละการเริ่มดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมานานเพียงใด

ระยะเวลาการเริ่มดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	จำนวนคน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	88	22.2%
1 ปี - 2 ปี	68	17.2%
3 ปี - 4 ปี	88	22.2%
มากกว่า 4 ปี	152	38.4%
รวมทั้งหมด	400	100%

จากผลสำรวจในตารางที่ 4.7 พบว่า ระยะเวลาการเริ่มดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ระหว่าง 1-2 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 ระหว่าง 3-4 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และมากกว่า 4 ปี ซึ่งถือเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4

ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงจำนวนร้อยละการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพบ่อยเพียงใด

ระยะเวลาการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพบ่อยเพียงใด	จำนวนคน	ร้อยละ
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	96	24.2%
มากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์	80	20.2%
ทุกวัน	140	35.4%
เดือนละ 1-2 ครั้ง	80	20.2%
รวมทั้งหมด	400	100%

จากผลสำรวจในตารางที่ 4.8 พบว่า ระยะเวลาการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพบ่อยเพียงใด สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 มากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 การดื่มทุกวัน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 และการดื่มเดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามจะอยู่ในช่วงของการดื่มทุกวัน

ตารางที่ 4.9: ตารางแสดงจำนวนร้อยละของเหตุผลสำคัญที่เลือกดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

เหตุผลสำคัญที่เลือกดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	จำนวนคน	ร้อยละ
เพื่อความสวยงาม	20	5.1%
ลดน้ำหนัก / ดูแลรูปร่าง	8	2%
สุขภาพแข็งแรง	172	43.9%
เสริมวิตามิน	112	28.6%
เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของสมอง	76	19.4%
รวมทั้งหมด	400	100%

จากผลสำรวจในตารางที่ 4.9 พบว่า เหตุผลสำคัญที่เลือกดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เพื่อความสวยงาม จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 เพื่อการลดน้ำหนักและดูแลรูปร่าง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 เพื่อสุขภาพที่แข็งแรง จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 เสริมวิตามินจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 และเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของสมอง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 ซึ่งส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นการดื่มเพื่อให้สุขภาพแข็งแรง

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ทัศนคติต่อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 4.10: ตารางแสดงจำนวนร้อยละของการเคยดื่มเครื่องดื่มเพื่อการนอนหลับ

การเคยดื่มเครื่องดื่มเพื่อการนอนหลับ	จำนวนคน	ร้อยละ
เคย เครื่องดื่มสมุนไพรจากดอกคาโมไมย	88	22.4%
ไม่เคย	300	76.5%
อื่นๆ	4	1%
รวมทั้งหมด	400	100%

จากผลสำรวจในตารางที่ 4.10 พบว่า เคยดื่มเครื่องดื่มเพื่อการนอนหลับ มีจำนวนผู้ที่เคยดื่มจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 และไม่เคยดื่ม ซึ่งเป็นจำนวนส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 และอื่นๆ อีก 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 โดยตอบว่าเคยบริโภคเมลาโทนิ

ตารางที่ 4.11: ตารางแสดงจำนวนร้อยละของการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเพื่อการนอนหลับ มีประโยชน์อย่างไร

การดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเพื่อการนอนหลับมีประโยชน์	จำนวนคน	ร้อยละ
แก้อาการนอนไม่หลับ	240	61.9%
ปรับนาฬิกาชีวิตให้สมดุล	108	27.8%
แก้อาการเมาเวลา หรือ Jetlag	64	16.5%
สมองทำงานได้ดีขึ้น	132	34%
ชลอการแก่ชรา	76	19.6%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11(ต่อ): ตารางแสดงจำนวนร้อยละของการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเพื่อการนอนหลับ มีประโยชน์อย่างไร

การดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเพื่อการนอนหลับมีประโยชน์	จำนวนคน	ร้อยละ
ป้องกันโรคอัลไซเมอร์ในผู้สูงอายุ	56	14.4%
รวมทั้งหมด	400	3.1%

จากผลสำรวจในตารางที่ 4.11 พบว่า การดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เพื่อการนอนหลับมีประโยชน์ในด้าน แก้อาการนอนไม่หลับ จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 61.9 ปรับนาฬิกาชีวิตให้สมดุล จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 แก้อาการเมาเวลา หรือ Jetlag จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 สมองทำงานได้ดีขึ้น จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34 ชลอการแก่ชรา จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 ป้องกันโรคอัลไซเมอร์ในผู้สูงอายุ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 4.12: ตารางแสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (ด้านผลิตภัณฑ์)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (ด้านผลิตภัณฑ์)	ระดับความคิดเห็นจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม					ค่าเฉลี่ย	การแปล
	5	4	3	2	1		
1. ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต	192	116	56	16	16	4.14	มาก
	48.5	29.3	14.1	4	4		
2. การสกัดสารสำคัญที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน	256	76	44	12	12	3.62	มาก
	64	19	11	3	3		
3. การมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อการพกพา	168	140	56	20	12	4.091	มาก
	42.4	35.4	14.1	5.1	3		
4. ฉลากที่โดดเด่น ดึงดูด	140	144	88	16	8	3.992	มาก
	35.4	36.4	22.2	4	2		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12(ต่อ): ตารางแสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (ด้านผลิตภัณฑ์)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (ด้านผลิตภัณฑ์)	ระดับความคิดเห็นจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม					ค่าเฉลี่ย	การแปล
	5	4	3	2	1		
5. มีสถาบันรองรับคุณภาพของสินค้า	288	72	28	8	4	4.58	มากที่สุด
	72	18	7	2	1		

จากข้อมูลการสำรวจในตาราง 4.12 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ(ด้านผลิตภัณฑ์) พบว่า การมีสถาบันรองรับคุณภาพของสินค้าอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.58 ถัดมาเป็นชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.14 ถัดมาคือการมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อการพกพา คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.091 ถัดมาคือฉลากที่โดดเด่น ดึงดูด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.992 และสุดท้ายคือการสกัดสารสำคัญที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.62

ตารางที่ 4.13: ตารางแสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (ด้านราคา)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (ด้านราคา)	ระดับความคิดเห็นจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม					ค่าเฉลี่ย	การแปล
	5	4	3	2	1		
1. ราคาจัดจำหน่ายมีราคาเหมาะสม	140	172	60	20	4	4.074	มาก
	35.4	43.4	15.2	5.1	1		
2. ราคาจำหน่ายแสดงไว้อย่างชัดเจน	120	172	192	12	4	3.98	มาก
	30	43	23	3	1		

จากข้อมูลการสำรวจในตาราง 4.13 พบว่าปัจจัยด้านที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ(ด้านราคา) พบว่าการมีราคาจัดจำหน่ายมีราคาเหมาะสม อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.074 และถัดมาคือราคาจำหน่ายแสดงไว้อย่างชัดเจน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.98

ตารางที่ 4.14: ตารางแสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)	ระดับความคิดเห็นจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม					ค่าเฉลี่ย	การแปล
	5	4	3	2	1		
1. ร้านสะดวกซื้อทั่วไป	156	92	52	56	40	3.674	มาก
	39.4	23.2	13.1	14.1	10.1		
2. ตำแหน่งการวางสินค้าบนชั้นวางสินค้า	100	140	68	56	36	3.53	มาก
	25	35	17	14	9		
3. การแช่เย็น เพื่อรสชาติที่ดีของสินค้า	100	144	144	80	16	3.472	ปานกลาง
	25.8	24.7	24.7	20.6	4.1		

จากข้อมูลการสำรวจในตาราง 4.14 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) การมีจำหน่ายอยู่ในร้านสะดวกซื้อทั่วไปอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 3.674 ถัดมาเป็นตำแหน่งการวางสินค้าบนชั้นวางสินค้า ที่ค่าเฉลี่ย 3.53 และถัดมาคือการแช่เย็นเพื่อรสชาติที่ดีของสินค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.742

ตารางที่ 4.15: ตารางแสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (ด้านการส่งเสริมการตลาด)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (ด้านการส่งเสริมการตลาด)	ระดับความคิดเห็นจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม					ค่าเฉลี่ย	การแปล
	5	4	3	2	1		
1. ข้อมูลด้านคุณสมบัติของสินค้า	180	136	80	0	4	4.22	มาก
	45	34	20	0	1		
2. มีการให้ทดลองชิมฟรี	128	116	108	44	4	3.8	มาก
	32	29	27	11	1		
3. มีกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น การให้ความรู้จากผู้เชี่ยวชาญ	176	136	64	12	4	4.194	มาก
	44.9	34.7	16.3	3.1	1		
4. มีการแจ้งคุณสมบัติของสินค้า ประชาสัมพันธ์ทางสื่อมีเดีย	168	132	64	28	8	4.06	มาก

จากข้อมูลการสำรวจในตาราง 4.15 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (ด้านการส่งเสริมการตลาด) พบว่าการมีข้อมูลด้านคุณสมบัติของสินค้าอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.22 ถัดมาคือการมีกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น การให้ความรู้จากผู้เชี่ยวชาญ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.194 ถัดมาคือมีการแจ้งคุณสมบัติของสินค้าประชาสัมพันธ์ทางสื่อมีเดีย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.06

ตารางที่ 4.16: ตารางแสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (ด้านบุคคลากร)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (ด้านบุคคลากร)	ระดับความคิดเห็นจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม					ค่าเฉลี่ย	การแปล
	5	4	3	2	1		
1. พนักงานขายมีบุคลิกภาพและกิริยามารยาทดี	204	116	68	4	4	4.293	มาก
	51.5	29.3	17.2	1	1		
2. พนักงานขายมีความเอาใจใส่ในการบริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส	200	144	44	8	4	4.32	มาก
	50	36	11	2	1		
3. พนักงานขายสามารถแนะนำรายละเอียดได้เป็นอย่างดี	232	120	36	8	4	4.42	มาก
	58	30	9	2	1		
4. พนักงานขายมีอัธยาศัยดี มีความเป็นกันเอง	196	152	40	4	4	4.344	มาก
	49.5	38.4	10.1	1	1		

จากข้อมูลการสำรวจในตาราง 4.16 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (ด้านบุคคลากร) พบว่าการที่พนักงานขายสามารถแนะนำรายละเอียดได้เป็นอย่างดี อยู่ในเกณฑ์มากที่สุดคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.42 ถัดมาคือพนักงานขายมีอัธยาศัยดี มีความเป็นกันเอง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.344 ถัดมาคือพนักงานขายมีความเอาใจใส่ในการบริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.32 และถัดมาคือพนักงานขายมีบุคลิกภาพและกิริยามารยาทดี 4.293

ตารางที่ 4.17: ตารางแสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (ด้านลักษณะทางกายภาพ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (ด้านลักษณะทางกายภาพ)	ระดับความคิดเห็นจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม					ค่าเฉลี่ย	การแปล
	5	4	3	2	1		
1. การออกแบบฉลากผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม	144	180	60	8	4	4.146	มาก
	36.4	45.5	15.2	2	1		
2. บุธส่งเสริมการขาย สะอาดสวยงาม	176	164	48	8	4	4.25	มาก
	44	41	12	2	1		
3. ฝาขวดเปิดง่าย	212	124	48	12	4	4.32	มาก
	53	31	12	3	1		
4. ขวดบรรจุภัณฑ์ เป็นอลูมิเนียม	120	100	124	36	16	3.688	มาก
	30.3	25.3	31.3	9.1	4		

จากข้อมูลการสำรวจในตาราง 4.17 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (ด้านลักษณะทางกายภาพ) พบว่าปัจจัยด้านฝาขวดเปิดง่าย อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.32 ถัดมาคือการมีบุธส่งเสริมการขายที่สะอาด สวยงาม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.25 ถัดมาคือการออกแบบฉลากผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.146 และถัดมาคือการมีขวดบรรจุภัณฑ์ เป็นอลูมิเนียม คิดเป็น 3.688

ตารางที่ 4.18: ตารางแสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (ด้านกระบวนการ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (ด้านกระบวนการ)	ระดับความคิดเห็นจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม					ค่าเฉลี่ย	การแปล
	5	4	3	2	1		
1. มีการผลิตที่มีคุณภาพ	272	76	36	8	4	4.526	มากที่สุด
	68.7	19.2	9.1	2	1		
2. มีการผลิตจากโรงงานที่ทันสมัย มีชื่อเสียง	228	112	40	12	4	4.385	มาก
	57.6	28.3	10.1	3	1		
3. มีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	224	132	32	8	4	4.41	มาก
	56	33	8	2	1		
4. มีศูนย์ให้ข้อมูล Call Center	224	92	76	4	4	4.32	มาก
	56	23	19	1	1		
5. มีขั้นตอนการให้บริการอย่างเป็นระบบและรวดเร็ว	232	120	20	12	4	4.454	มาก
	59.8	30.9	5.2	3.1	1		

จากข้อมูลการสำรวจในตาราง 4.18 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (ด้านกระบวนการ) พบว่าการมีการผลิตที่มีคุณภาพอยู่ในเกณฑ์ที่มากที่สุด คิดเป็น 4.526 ถัดมาคือการมีขั้นตอนการให้บริการอย่างเป็นระบบและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.454 ถัดมาคือการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.41 ถัดมาคือการผลิตจากโรงงานที่ทันสมัย มีชื่อเสียง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.385 และสุดท้ายการมีศูนย์ให้ข้อมูล Call Center คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.32

บทที่ 5

การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

5.1 วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำในตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ เพื่อผ่อนคลายสมองครองใจทุกความต้องการของร่างกายในแต่ละวัย

5.2 พันธกิจ

- 5.2.1 สร้างทัศนคติ วางรากฐานในด้านการผ่อนคลายสมอง และดูแลร่างกาย
- 5.2.2 ปลุกฝังค่านิยมในการดื่ມเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ ก่อนนอนทุกวัน
- 5.2.3 ให้ความรู้ ความเข้าใจต่อคนในสังคม ให้ตระหนักถึงความสำคัญของสารเมลาโทนิิน
- 5.2.4 สร้างความตระหนักถึงวงจรรณาฬิกาชีวิต เพื่อการมีชีวิตอย่างยั่งยืน

5.3 วัตถุประสงค์

- 5.3.1 สร้างผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ อย่างมีคุณภาพ
- 5.3.2 วางโครงสร้างการผลิต และช่องทางการขาย
- 5.3.3 สร้างฐานลูกค้าใหม่ๆ ให้เข้ามาอย่างต่อเนื่อง
- 5.3.4 วางแผน และผลักดันสินค้าให้ครองใจคนทั่วโลก

5.4 เป้าหมาย

เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพที่ครองใจคนทุกกลุ่ม และปรับวงจรรณาฬิกาชีวิตให้สมดุลของคนทุกวัย และเข้าไปอยู่ในตู้เย็นของทุกๆบ้าน

5.5 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

ลักษณะโครงการเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในรูปแบบใหม่ ภายใต้ตราสินค้าเปปทีน หนึ่งในภายใต้การดูแลของ บริษัท โอเอสสกา จำกัด ซึ่งเป็นเครื่องดื่ມที่ให้คุณประโยชน์ในด้านการบำรุงสมอง โดยผลิตภัณฑ์สินค้าเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพชนิดนี้ มุ่งเน้นเพื่อการผ่อนคลายของสมองและร่างกาย โดยให้ความสำคัญในเรื่องของ รูปร่างลักษณะ และขนาดบรรจุภัณฑ์ รวมถึงรสชาติ และคุณภาพของเครื่องดื่ມเป็นสำคัญ

สถานที่ตั้ง

ทำเลที่ตั้งใช้พื้นที่ตั้งอยู่ใน บริษัท โอเอสสกา จำกัด สำนักงานใหญ่ห้วหมากเลขที่ 348 ถนนรามคำแหง ห้วหมาก บางกะปิ กรุงเทพฯ 10240 บนเนื้อที่ ซึ่งประกอบไปด้วยตึกออฟฟิตสำนักงาน และโรงงานการผลิตและบรรจุเครื่องดื่ม รวมถึงคลังสินค้า

รายละเอียดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ที่ประกอบไปด้วย สารสำคัญอย่าง เมลาโทนิน ที่เป็นสารที่สกัดออกมาจากผลไม้ในเขตเมืองร้อน อาทิ ส้ม กล้วย มะละกอ เป็นสารหลัก และใส่วิตามินรวม เพื่อคุณประโยชน์ในด้านการช่วยปรับนาฬิกาชีวิตให้สมดุล นอนหลับได้อย่างมีคุณภาพ ชลอการแก่ชรา และต้านโรคอัลไซเมอร์ในผู้สูงอายุ

แบ่งออก เป็น 2 ผลิตภัณฑ์ ตามช่วงอายุ

OK Body Active (อายุ 16-30 ปี)

OK Body Smile (อายุ 31-60 ปี)

มีขนาดบรรจุ 60 มิลลิลิตร บรรจุลงบนขวดแก้ว แบ่งแยกการพิมพ์ฉลากตามประเภทของเครื่องดื่ม

5.6 โครงสร้างของหน่วยงาน

เนื่องจากโครงการจัดตั้งผลิตภัณฑ์สินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ OK Body เน้นในเรื่องของคุณภาพผลิตภัณฑ์ การสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และคุณภาพการผลิตเป็นสำคัญ จึงแบ่งโครงสร้างของหน่วยงานออกเป็น 2 สายงาน ซึ่งมีหน้าที่ดังต่อไปนี้

สายบริหารงาน ทำหน้าที่วางแผน ดำเนินงาน และควบคุมการดำเนินงานให้เป็นไปตามแผนโครงสร้างและกลยุทธ์ตามที่ได้วางไว้ ประกอบด้วย ฝ่ายธุรการ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายการเงิน-การบัญชี

สายงานปฏิบัติการ ทำหน้าที่กำหนดวางแผนการขาย และรูปแบบ รวมถึงการทำยอดขาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของเป้าหมายที่วางไว้ ประกอบไปด้วย ส่วนงานการตลาด ส่วนงานขาย ส่วนงานกระจายสินค้า วางแผนการผลิต

ภาพที่ 5.1: ผังโครงสร้างองค์กร ผลิตภัณฑ์สินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ



ตารางที่ 5.1: แสดงตำแหน่ง และอัตราเงินเดือนตามโครงสร้างองค์กร

ลำดับ	ตำแหน่ง	จำนวน	เงินเดือน
1	ผู้อำนวยการตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	1	100,000
2	ผู้จัดการฝ่ายการเงิน	1	50,000
3	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	1	50,000
4	ผู้จัดการฝ่ายวิจัยผลิตภัณฑ์	1	50,000
5	หัวหน้าแผนกงานขายสินค้า	1	20,000
6	หัวหน้าแผนกธรรการ	1	20,000
7	เจ้าหน้าที่วางแผนการผลิต	2	15,000
8	เจ้าหน้าที่งานกระจายสินค้า	2	15,000
9	พนักงานขาย	10	10,000
10	เจ้าหน้าที่การเงิน	1	15,000
11	เจ้าหน้าที่การตลาด	3	15,000
12	เจ้าหน้าที่วิจัยผลิตภัณฑ์	2	15,000
13	เจ้าหน้าที่ธรรการ	2	20,000

- ผู้อำนวยการเครื่องตีเพื่อสุขภาพ

รับผิดชอบภาพรวมทั้งหมดของผลิตภัณฑ์เครื่องตีเพื่อสุขภาพ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และภาพรวมทั้งหมดของอำนาจการ รวมถึงการคุมงบประมาณ สั่งการบุคคลกรในสังกัดต่างๆ ควบคุมการทำงานภายในอำนาจการให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงสุด

- ผู้จัดการฝ่ายการเงิน

รับผิดชอบดูแลภาพรวมในส่วนของบริษัทต่างๆ ในอำนาจการ งบประมาณในการดำเนินการ การเบิกจ่ายกับฝ่ายต่างๆ และควบคุมการจัดซื้อ

- ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

รับผิดชอบดูแลภาพรวมในส่วนของการเก็บข้อมูลทางการตลาด เพื่อนำมาปรับปรุงส่วนผสมทางการตลาด ให้เป็นไปตามกลยุทธ์ที่วางไว้ รวมถึงการวางแผนการประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาด สร้างความผูกพันระหว่างผลิตภัณฑ์กับลูกค้า

- ผู้จัดการวิจัยผลิตภัณฑ์

รับผิดชอบหน้าที่ในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องตี ทั้งในส่วนของส่วนผสม วัตถุดิบ การสกัด การคงสภาพ การทดสอบต่างๆในห้องทดลอง รวมถึงการปรุงแต่งรสชาติ

- หัวหน้าแผนกธุรการ

รับผิดชอบงานเอกสารทั่วไป งานประชาสัมพันธ์ ติดต่อประสานงานหน่วยงานต่างๆ รวมถึงการดูแลทางด้านบุคคลากรในอำนาจการเครื่องตี

- หัวหน้าแผนกงานขายสินค้า

รับผิดชอบด้านงานขายสินค้า และควบคุมพนักงานขาย รวมถึงควบคุมยอดขายได้การขายจากพนักงานขาย เพื่อมาสรุปให้กับผู้จัดการฝ่ายการตลาด ให้เป็นไปตามกลยุทธ์ที่ได้วางไว้

- เจ้าหน้าที่วางแผนการผลิต

รับผิดชอบด้านการวางแผนการผลิต ติดต่อประสานงานกับโรงงานเพื่อผลิตสินค้าให้ เป็นไปตามความต้องการของตลาด เพื่อรายงานกับหัวหน้าแผนกงานขายสินค้า

- เจ้าหน้าที่กระจายสินค้า

รับผิดชอบด้านการบริหารคลังสินค้า ติดต่อประสานงานกับคลังสินค้า เพื่อวางแผนการระบายสินค้า และการจัดส่ง เพื่อให้เป็นไปตามกลยุทธ์ที่ได้วางไว้

- พนักงานขาย

รับผิดชอบด้านการขายสินค้า ติดต่อประสานงานกับลูกค้าโดยตรง ออกบูธประชาสัมพันธ์ ขายสินค้า ให้ได้ตามยอดที่กำหนด ในแต่ละภูมิภาค

- เจ้าหน้าที่การเงิน

รับผิดชอบด้านการทำเรื่องเบิกจ่าย ในการออกบูธประชาสัมพันธ์การขายสินค้า และการรับเงินสดจากพนักงานขายเพื่อนำไปเข้าระบบการเงินต่อไป

- เจ้าหน้าที่การตลาด

รับผิดชอบด้านการดำเนินงานตามนโยบายของกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กำหนด

- เจ้าหน้าที่วิจัยผลิตภัณฑ์

รับผิดชอบด้านการทำวิจัยตลาด กลุ่มเป้าหมายต่างๆ เพื่อนำผลมาทำการประเมินและวิเคราะห์ ตลอดจนนำข้อมูลที่ได้มาให้ฝ่ายการตลาดได้ทำกลยุทธ์เพื่อดำเนินงานต่อไป

- เจ้าหน้าที่ธุรการ

รับผิดชอบด้านงานประสานงานทั่วไป เช่นการออกเอกสาร การติดต่อกับจัดซื้อกลางของบริษัท

5.7 การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร

วิเคราะห์สถานการณ์ (5C Situation Analysis) ของตลาดในกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเพื่อการผ่อนคลาย

สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อโครงการ (Context)

P= Political –วิเคราะห์สถานการณ์ด้านนโยบายการเมือง

กฎหมายของการควบคุมที่ออกมาจากองค์การอาหารและยา ล้วนมีข้อจำกัดในการโฆษณาด้วยกันทั้งหมด ส่งผลให้ในการทำตลาดนักการตลาดต้องหลีกเลี่ยงการโฆษณาชวนเชื่อต่างๆตามข้อกำหนดของกฎหมาย ส่งผลให้การทำตลาดค่อนข้างที่มีข้อจำกัด

E- Economic – วิเคราะห์สถานการณ์ด้านเศรษฐศาสตร์

คณะรักษาความปลอดภัย (คสช.) และรัฐบาลรักษาการมีการตั้งงบประมาณปี 58 เพื่อเร่งเบิกจ่ายในโครงการต่างๆ เพื่อให้สามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้เดินหน้าต่อไปได้ หลังจากเกิดปัญหาจากรัฐบาลรักษาการและกลุ่มผู้ประท้วงฝ่ายตรงข้าม ส่งผลทำให้เศรษฐกิจหยุดชะงักไปในช่วง 5-6 เดือน และมีปัญหาด้านความเชื่อมั่นจากต่างชาติในการเข้ามาของ คสช. และรัฐบาลรักษาการ ส่งผลให้ต่างชาติยังไม่กล้าเข้ามาลงทุนในประเทศไทย

S= Social -วิเคราะห์สถานการณ์ด้านสังคม

สังคมการใช้ชีวิต ผู้คนจำนวนไม่น้อยเลือกที่จะใช้ชีวิตนอกบ้าน โดยในปัจจุบันการใช้ชีวิตนอกบ้านเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ และเวลาของนาฬิกาชีวิตถูกเปลี่ยนไปด้วยสภาพสังคมในปัจจุบัน ทำให้นอนดึกมากขึ้น หรือไม่ว่าจะเป็นการรับประทานอาหาร เนื่องจากความสะดวกสบาย ชื้อของใช้ตาม

ห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ การท่องเที่ยวพักผ่อนตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นในประเทศหรือต่างประเทศ

สังคมการเรียนรู้ ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลข่าวสารให้ทันต่อสถานการณ์ได้อย่างสะดวก และรวดเร็วผ่านช่องทาง Social Media

สังคมการจับจ่าย ผู้บริโภคเริ่มซื้อของผ่านช่องทาง Social Media มากขึ้น และด้วยความสะดวกสบาย สามารถสั่งซื้อสินค้าที่ต้องการได้ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ หรือคอมพิวเตอร์ ได้ทุกที่ทุกเวลา

สังคมการขายของ เกิดธุรกิจออนไลน์ขึ้นมากมายในสังคมปัจจุบัน กล่าวคือไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านไว้สำหรับขายของอีกต่อไป เจ้าของผลิตภัณฑ์สามารถขายของผ่านช่องทาง Social Media ได้อย่างสะดวกสบาย ส่งผลให้การเข้าถึงสินค้าสะดวกมากยิ่งขึ้น

T= Technology -วิเคราะห์สถานการณ์ด้านเทคโนโลยี

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้มีการพัฒนาไปอย่างมากไม่ว่าจะเป็นระบบสื่อสารผ่านระบบสามจีหรือสี่จีของโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน ที่ระบบดิจิทัล ข่าวสารสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ตลอด 24 ชั่วโมง แบบรวดเร็ว ก่อให้เกิดแรงกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคผ่านช่องทางต่างๆ

การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Consumer) ของตลาดกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางเพื่อสุขภาพ เพื่อการผ่อนคลาย

ลูกค้าคือกลุ่มของผู้มีการศึกษาของประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งมีความสนใจและใส่ใจในสุขภาพของตนเอง และหันมาบริโภคเครื่องสำอางและอาหารที่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย และผู้ที่ต้องเดินทางข้ามเขตเวลาส่งผลให้เกิดอาการเมาเวลา (Jetlag) นักกีฬาที่ต้องเดินทางไปแข่งขันด้วยเครื่องบินและต้องการการปรับสภาพร่างกายให้เป็นปกติโดยเร็วที่สุด และรวมถึงกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุที่เกิดภาวะการนอนไม่หลับ และอยากป้องกันโรคสมองเสื่อมหรืออัลไซเมอร์

การวิเคราะห์ปัจจัยในบริษัท (Company) ของตลาดกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางเพื่อสุขภาพ เพื่อการผ่อนคลาย

บริษัทมีการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ผ่านการสกัดอย่างทันสมัยได้มาตรฐานระดับโลก อีกทั้งชื่อเสียงบริษัท ยังมีความน่าเชื่อถือสูงและยังเป็นที่ยอมรับในตลาดเครื่องสำอาง และตลาดยา รวมถึงการมีบุคลากรที่เชี่ยวชาญ และความพร้อมทางด้านเครื่องจักรการผลิตที่ทันสมัยได้คุณภาพ เพื่อผลิตสินค้าที่ดีที่สุดให้กับผู้บริโภคตลอดไป

การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor) ของตลาดกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางเพื่อสุขภาพ เพื่อการผ่อนคลาย

คู่แข่งนั้นจะเป็นในลักษณะบริษัทรายเล็ก การวิจัยและการผลิต รวมถึงสถาบันรองรับคุณภาพยังไม่ชัดเจน การสื่อสารและการทำตลาดผ่านสื่อต่างๆ ยังไม่มีรูปแบบที่ชัดเจน และกว้างขวางผลิตภัณฑ์ยังไม่มีคุณภาพน่าเชื่อถือเพียงพอ

การวิเคราะห์ผู้ช่วยด้านสนับสนุน (Collaborator)

บริษัทห้างร้านต่างๆ ที่มีความสนใจและสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของโอสดสภา เพื่อนำไปขายทำกำไรต่อ อาทิ ร้านค้าส่งรายใหญ่ทั่วประเทศ, ศูนย์กระจายสินค้าตามหัวเมือง, โรงพยาบาล, อนามัยตำบล

การวิเคราะห์ SWOT Analysis ของกิจการ

จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ (Strengths)

1. มีศูนย์การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ
2. มีสถาบันรองรับมาตรฐานระดับโลก
3. มีการบริหารจัดการอย่างเป็นขั้นเป็นตอน
4. มีโรงงานของผู้ผลิตที่มีคุณภาพและทันสมัย
5. มีฐานลูกค้าที่มั่นคงที่มาจากร้านขายส่งขนาดใหญ่
6. ชื่อเสียงบริษัทมีความเข้มแข็ง เป็นที่ยอมรับในคุณภาพจากผู้บริโภคมาอย่างยาวนาน
7. มีงบประมาณจากส่วนกลาง (บริษัท โอสดสภา จำกัด) เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการตลาด

จุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ (Weaknesses)

1. ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักในตลาด
2. ข้อจำกัดทางกฎหมายในการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภค
3. ผลิตภัณฑ์มีความใกล้เคียงระหว่างเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพกับยา จึงอาจทำให้เกิดความ

สับสน

โอกาสของผลิตภัณฑ์ (Opportunities)

ความนิยมในการหันมาดูแลสุขภาพของตัวเองมีเพิ่มขึ้นมากในปัจจุบัน เมื่อคนหันมาดูแลสุขภาพส่งผลให้เกิดกระแสของการผลิตอาหารเสริมและยาบำรุงขึ้นมากมาย แต่ยังมีเครื่องดื่มเพื่อช่วยในการปรับสมดุลของนาฬิกาชีวิตในตลาดเกิดขึ้นในตลาดระดับประเทศ จึงทำให้เกิดช่องว่างในส่วนนี้เกิดขึ้น อีกทั้งประชากรยังมีแนวโน้มของผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่คนส่วนใหญ่จะหันมาบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพกันมากขึ้นอีกในอนาคต ซึ่งนับว่าเป็นตลาดที่ใหญ่มากภัยคุกคามที่ควบคุมไม่ได้ (Threats)

การควบคุมของกฎหมายในการทำการสื่อสารทางการตลาด เช่น การห้ามให้มีการอวดอ้างสรรพคุณในการโฆษณา จึงทำให้ยากต่อการสื่อสารทางการตลาดเพื่อทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในตัวสินค้า

ตารางที่ 5.2: แสดงการวิเคราะห์ Tows Matrix

	S=เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความ แข็งแกร่งทางด้านการผลิตและ คุณภาพของสินค้ารวมถึง ชื่อเสียงของผู้ผลิตที่เป็นที่ ยอมรับ	W=ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จัก กันในตลาด มีข้อจำกัดทาง กฎหมายในการสื่อสาร การตลาด ผลิตภัณฑ์มีความ ใกล้เคียงกับยาจึงอาจเกิดความ สับสน
O=ความนิยมในการหันมาดูแลสุขภาพ ของตัวเองมีเพิ่มขึ้นมาก ในปัจจุบัน เมื่อคนหันมาดูแลสุขภาพ เรื่องสุขภาพส่งผลให้เกิดกระแส ของการผลิตอาหารเสริมและยา บำรุงขึ้นมากมาย แต่ยังไม่ มีเครื่องตีเพื่อช่วยในการปรับ สมดุลของนาฬิกาชีวิตในตลาด เกิดขึ้นในตลาดระดับประเทศ จึงทำให้เกิดช่องว่างในส่วนนี้ เกิดขึ้น อีกทั้งประชากรยังมี แนวโน้มของผู้สูงอายุเพิ่ม มากขึ้นเรื่อยๆ จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ คนส่วนใหญ่จะหันมาบริโภค เครื่องตีเพื่อสุขภาพกันมากขึ้น อีกในอนาคต ซึ่งนับว่าเป็น ตลาดที่ใหญ่มาก	SO=อาศัยความแข็งแกร่งของ ชื่อเสียงบริษัท โอเอสเอส จำกัด ซึ่งเป็นผู้นำในตลาดเครื่องตี โดยมีรากฐานที่มั่นคงเติบโตมา จากบริษัทยา เมื่อเอาจุดเด่นทั้ง สองนี้มารวมกันจะเกิด ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตลาดยังไม่รู้ว่า ตัวเองต้องการ แต่เราลงมือทำ ก่อนในตลาดให้เป็นที่ต้องการ ก่อน และยึดครองตลาดให้ได้ ก่อน	WO=นำเภสัชกรและแพทย์ที่มี ชื่อเสียงมาให้ความรู้เกี่ยวกับ สารเมลาโทนิน และการดูแล รักษาสุขภาพ เสมือนการให้ ความรู้กับกลุ่มลูกค้าโดยตรงให้ ตระหนักถึงสารตัวนี้ และการ หันมาดูแลสุขภาพ อีกทั้ง ยังเป็นการสร้างทัศนคติที่ดี ให้กับตัวสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภค โดยตรง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์ Tows Matrix

<p>T=การควบคุมของกฎหมายในการทำการสื่อสารทางการตลาด เช่น การห้ามให้มีการอวดอ้างสรรพคุณในการโฆษณา จึงทำให้ยากต่อการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจในตัวสินค้า</p>	<p>ST=นำทีมเภสัชกรและทีมแพทย์ พร้อมกับงานวิจัยไปจดแจ้งกับทางองค์การอาหารและยา เพื่อให้เป็นหน่วยงานหนึ่งในการรับรองคุณภาพ และสร้างทีมงานการสื่อสารการตลาดโดยเภสัชกรและทีมแพทย์เป็นคนออกมาให้ความรู้เกี่ยวกับสารสำคัญ และเรื่องราวพิคาชีวิตกับการใช้ชีวิตให้มีความสุข เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงผลกระทบ และเชื่อว่าผลิตภัณฑ์นี้คือทางออก หรือตัวช่วย</p>	<p>WT=นำทีมนักวิชาการ แพทย์ และเภสัชกร ออกมาพูดถึงความสำคัญของสารเมลาโทนิน เสมือนการให้ความรู้กับกลุ่มเป้าหมายก่อน จากนั้นจึงค่อยออกผลิตภัณฑ์ตามมาโดยที่ผลิตภัณฑ์ไม่ต้องมีการอวดอ้างสรรพคุณในฉลาก เพื่อไม่ทำให้ขัดต่อกฎหมาย อบรมทีม call center ให้มีความรู้ในเชิงวิชาการ เพื่อให้มีการตอบคำถามหรือการสื่อสารในแนวทางอย่างมีคุณภาพ</p>
--	---	--

การเลือกกำหนดกลยุทธ์

กลยุทธ์การสื่อสาร

เลือกใช้การสื่อสารทั้งสามแบบได้แก่ การติดต่อสื่อสารจากบนสู่ล่าง (Downward Communication) การติดต่อสื่อสารจากล่างสู่บน (Upward Communication) และการติดต่อสื่อสารตามแนวนอน (Horizontal Communication) โดยปรับใช้ตามแต่ละเนื้อหาของงานให้เกิดความเหมาะสม เพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างพนักงานทุกคนในบริษัท และสามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะได้เสริมสร้างทัศนคติในการทำงานร่วมกันเป็นทีมเปรียบเสมือนครอบครัวเดียวกัน

เพื่อปลูกฝังทัศนคติที่ดี และความเข้าใจในจุดมุ่งหมายเดียวกันให้กับพนักงานในการดูแลลูกค้า เพื่อให้พนักงานทุกคนจะถ่ายทอดการสื่อสารได้ตรงกัน และมีความน่าเชื่อถือสูงสุด

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) เป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมกับลูกค้า เพื่อให้เข้าใจในตราสินค้าหรือบริษัท อีกทั้งเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายโดยวิธีที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร โดยการโฆษณา การส่งเสริมการขาย ประชาสัมพันธ์ และนำการ

สื่อสารแบบต่างๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจนสอดคล้องกลมกลืน และมีผลกระทบมากที่สุด โดยผ่านการเสนอข้อเท็จจริงและคุณค่าตลอดจนบุคลิกภาพของตราสินค้าหรือบริษัท เพื่อใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยเครื่องมือเหล่านี้จะต้องพูดในเนื้อหาเดียวกัน (Speak with one voice) เพื่อสนับสนุนและต่อยุ่ตราสินค้าหรือบริษัท

การสื่อสารและการให้ความรู้กับกลุ่มเป้าหมายถือเป็นกลยุทธ์สำคัญเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้และความเข้าใจในสารที่ใส่อยู่ในเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ การให้ความรู้กับกลุ่มเป้าหมายก็เพื่อให้เกิดความตระหนักรู้ และรักษาสุขภาพของตนเองให้มากขึ้น และเพื่อสร้างความเชื่อว่าการนอนหลับสำคัญมากพอๆ กับการบำรุงสุขภาพทางด้านอื่น

เมื่อกลุ่มผู้บริโภคเปลี่ยนทัศนคติจากการได้รับความรู้แล้ว ก็จะเกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้าพัฒนาให้เกิดการซื้อซ้ำเป็นประจำ และซื้อครั้งละเกิน 3 ขวด จนกระทั่งเป็นการบอกต่อ โดยการเป็นเสมือนตัวแทนพนักงานขาย บอกต่อถึงความเชื่อในผลิตภัณฑ์นั้นๆ ส่งต่อคนรอบข้างให้เกิดความเชื่อเดียวกัน

5.8 กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจ

กลยุทธ์ระยะเริ่มต้น

เป้าหมายการวางแผนระยะแรกคือ กำหนดแบบแผนการสื่อสารทำงานเป็นทีม โดยผนวกทีมวิจัย แพทย์ เภสัชกร และทีมการตลาด รวมถึง Call Center มารับทราบแนวทางการทำตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และวางโครงสร้างองค์กรให้สอดคล้องกับการทำงานในแต่ละหน้าที่ ให้เติบโตไปได้ตามเป้าหมายที่วางไว้

กลยุทธ์ด้านการเติบโต คือ การเตรียมข้อมูลในด้านต่างๆ ศึกษาข้อมูลของสินค้าคู่แข่ง และสินค้าที่ออกฤทธิ์ทางเคมีที่ให้ผลใกล้เคียงกัน เพื่อให้มีข้อมูลในหลายๆด้าน

กลยุทธ์ด้านการบริการ คือการเตรียมความพร้อมของบุคลากรในด้านต่างๆ การจัดการอบรมเชิงวิชาการให้กับพนักงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ทราบถึงคุณประโยชน์ของสารสำคัญ และส่วนประกอบต่างๆ รวมถึงรูปแบบการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาด เพื่อให้เกิดความเข้าใจในแก่นของผลิตภัณฑ์ และซึมซับตราสินค้าให้เข้าถึงแก่นแท้ เพื่อให้เกิดการสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน

กลยุทธ์ระยะสั้น (ภายในระยะเวลา 1 ปี)

เป้าหมายคือ การสร้างความรู้ในส่วนของคุณประโยชน์ของสารเมลาโทนิน และการมีนาฬิกาชีวิตที่สมดุล รวมถึงการนอนหลับอย่างมีคุณภาพ แก้อาการเมาเวลา

กลยุทธ์ด้านการเติบโต คือ การสร้างฐานลูกค้าในกลุ่มวัยรุ่นในหัวเมืองต่างๆในประเทศไทยให้เข้มแข็ง และสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในทุกๆด้านได้

กลยุทธ์ด้านการบริการ คือ เริ่มจัดกิจกรรมให้ความรู้ และเผยแพร่คุณประโยชน์ของเมลาโทนินให้เป็นที่จดจำและพูดถึงจนติดหู และอยากลองบริโภคผลิตภัณฑ์ตัวนี้

กลยุทธ์ระยะกลาง (ระยะเวลา 3-6 ปี)

เป้าหมายคือ สร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้า ขยายจับกลุ่มลูกค้าสูงอายุ สร้างความรู้เกี่ยวกับสารเมลาโทนินเพื่อป้องกันการแก่ชรา และสมองเสื่อม เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพชนิดนี้ปอยู่ในตู้เย็นของทุกบ้าน

กลยุทธ์การตลาด คือ เริ่มจับกลุ่มลูกค้าสูงอายุ ทำการตลาดด้านโปรโมชั่น มีการขยายการอบรมเชิงวิชาการ และการให้ความรู้ที่โรงพยาบาล เป็นการออกบูธกิจกรรม

กลยุทธ์ด้านการบริการ คือ รักษามาตรฐานของการผลิต และคุณภาพของสินค้า ปรับปรุงรสชาติของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ถูกปากของกลุ่มผู้บริโภค

กลยุทธ์ระยะยาว (ภายในเวลา 7-10 ปี)

เป้าหมายคือ การขยายกลุ่มลูกค้าออกไปสู่ต่างประเทศ และเข้าไปขายอยู่ในสนามบินทั่วโลก อีกทั้งขยายไปสู่กลุ่มเป้าหมายนักกีฬาชนิดต่างๆ ที่ต้องเดินทางไปแข่งยังต่างประเทศ

กลยุทธ์ด้านการเติบโต คือ เมื่อสินค้าเป็นที่รู้จักในตลาดแล้ว ก็จะเริ่มวางแผนการขยายสินค้าเพื่อป้อนเข้าสู่ตลาดโลก โดยอาศัยนักเดินทางทั่วโลกเป็นพาหะเพื่อให้เกิดการเป็นที่รู้จักทั่วโลก อีกทั้งยังจับกลุ่มของนักกีฬาที่ต้องเดินทางไปแข่งยังต่างประเทศ ที่ต้องการการปรับตัวให้คืนสภาพความฟิตอย่างรวดเร็วที่สุด ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ตัวนี้ก็จะเป็นตัวช่วยหรือทางออกที่ดีให้กับกลุ่มเป้าหมายต่อไป

กลยุทธ์ด้านการบริการ คือ รักษามาตรฐานการผลิต ควบคุมการคงราคาไว้ให้ได้เท่าเดิม ขยายช่องทางการขายสินค้าไปอยู่ในร้านสะดวกซื้อภายในสนามบินประเทศต่างๆ และขยายฐานการผลิตไปยังภูมิภาคอื่นทั่วโลก

กลยุทธ์การสร้างฐานลูกค้า

ในการสร้างฐานลูกค้าจะเน้นการสื่อสารเป็นหลัก เช่น การโฆษณาให้ความรู้ การตลาด การประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและตรงกลุ่ม เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง และเกิดทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้า

ภาพที่ 5.2: ภาพแสดงวงจรพันธกิจในการสร้างห่วงโซ่คุณค่า



Launch

จัดแถลงข่าวเปิดตัวผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถานที่ภายในบริษัท โอเอสสกา จำกัด พร้อมแสดงวิสัยทัศน์การก่อตั้งผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เพื่อการผ่อนคลาย วัตถุประสงค์ เป้าหมาย เปิดตัวเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก และช่องทางมีเดียต่างๆ รวมถึงทีม Call Center และบุคคลทางวงการแพทย์และเภสัชกร มาร่วมภายในงาน เพื่อสร้างการรับรู้และเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เพื่อการผ่อนคลาย

Phase 1-2

เดินสายขอบคุณสื่อ และแนะนำตัวทีมงานการตลาด ให้เป็นที่รู้จักกับสื่อต่างๆ อาทิ ทีวี นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เพื่อให้สื่อแนะนำและสนับสนุนผลิตภัณฑ์สินค้าเครื่องดื่มชนิดนี้เป็นอย่างดีที่สุด และมอบผลิตภัณฑ์ให้กับสื่อต่างๆ เพื่อเป็นที่ระลึก

Main Phase

ลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ ในรูปแบบการให้ความรู้เกี่ยวกับสารเมลาโทนิน และการดูแลสุขภาพเกี่ยวกับการนอน หรือการปรับปรุงนาฬิกาชีวิตให้สมดุล เพื่อให้เกิดการตระหนักรู้ถึงคุณประโยชน์ของสารชนิดนี้ และเริ่มอยากลองที่จะใช้สารตัวนี้ดู

Expanded Phases

เริ่มเข้าไปสนับสนุนการอบรมเชิงวิชาการต่างๆทั่วประเทศ เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ให้เข้าไปอยู่ในชีวิตประจำวันของทุกคน จัดกิจกรรมให้กับคนสูงอายุเพื่อให้มาดูแลตนเอง และเป็นการได้พบปะพูดคุย เพื่อเป็นการสร้างกิจกรรมให้กับผู้สูงอายุในวัยเกษียณอีกด้วย

Infect Phase

ร่วมสนับสนุนการจัดงานอบรมให้ความรู้เชิงวิชาการให้กับผู้สนใจโดยเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมาย ทั้ง 2 กลุ่ม และเปิดบุรุษให้ความรู้เกี่ยวกับสารเมลาโทนิน เสมือนการใช้ Knowledge Marketing ให้กลุ่มเป้าหมายได้มีความรู้เกี่ยวกับสารตัวนี้และเกิดความต้องการจากภายในด้วยตัวเอง จนเกิดการซื้อซ้ำ รวมถึงการเข้าไปสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของมหาวิทยาลัย หรืองานกิจกรรมจัดตัวเข้มเข้ามหาวิทยาลัยของโอเอสสภาพที่จัดเป็นประจำทุกปี เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และขยายฐานลูกค้าในอนาคต ให้เกิดความผูกพันกับตัวผลิตภัณฑ์ให้ได้มากที่สุด

กิจกรรม Road To Life Better

จัดกิจกรรมนำวิทยากรทางการแพทย์มาให้ความรู้ รวมถึงการร่วมกิจกรรมเพื่อสอดแทรกทัศนคติที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อที่พัฒนาให้กลุ่มเป้าหมายให้กลายเป็นภาวะ แนะนำคนรอบข้างต่อไป และนอกจากกิจกรรมทางการแพทย์ในการให้ความรู้แล้ว ยังคงให้การสนับสนุนกิจกรรม งานตัวเข้มของน้องๆ ระดับมัธยมศึกษาอีกด้วย

กิจกรรม Young Talent Camp

จัดกิจกรรมสรรหาน้องๆ นักศึกษาปีสุดท้าย จากมหาวิทยาลัยต่างๆ เพื่อนำมาเข้าแคมป์เพื่อพัฒนาเป็นนักบริหารมืออาชีพ โดยการบ่มเพาะและวางทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อการเป็นฝั่งทัศนคติของตราสินค้าให้ฝังอยู่ในใจของนักบริหารรุ่นใหม่ และน้องๆ Young Talent Camp เพื่อให้เป็นการพัฒนาและส่งต่อผลิตภัณฑ์ให้กับคนรุ่นใหม่ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปสู่คนรุ่นใหม่ต่อไปในอนาคต

ภาพที่ 5.3: แสดงกลยุทธ์ในการจัดกิจกรรมเพื่อกลุ่มเป้าหมาย



Launch

เปิดตัวเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก และช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ แนะนำสารเมลาโทนินผ่านสื่อต่างๆ โดยไม่พูดถึงตัวสินค้า แต่พูดถึงประโยชน์ของสารเมลาโทนิน และความสำคัญของวงจรรนาฬิกาชีวิต เพื่อให้กลุ่มลูกค้ามีความเข้าใจในสารเมลาโทนิน และอยู่ในกรอบของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค

Phase 1-2

เดินสายขอบคุณสื่อ และหน่วยงานองค์การอาหารและยา รวมถึงกระทรวงสาธารณสุข พร้อมมอบผลิตภัณฑ์ให้กับผู้สื่อข่าว และเจ้าหน้าที่กระทรวง รวมถึงผู้บริหารที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สื่อได้นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับสารเมลาโทนิน และผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เพื่อการผ่อนคลาย เพื่อสร้างการรับรู้ และความเข้าใจที่ดีกับหน่วยงานต่างๆที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

Main Phase

ทำหนังสือโฆษณา 15-30 วินาที และ Print AD โดยนำเสนอเนื้อหาและคุณประโยชน์ของสารเมลาโทนิน และความสำคัญของวงจรรนาฬิกาชีวิต ลงในสื่อต่างๆช่องทาง โดยเฉพาะสื่อในวงการแพทย์ และหนังสือพิมพ์เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ รวมถึงนิตยสารชั้นนำเพื่อเป็นการให้ความรู้ ความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

Expanded Phase

ร่วมทำกิจกรรมกับสื่อมวลชน นักศึกษาในมหาวิทยาลัยต่างๆ กระทรวงสาธารณสุข ออกหน่วยแพทย์อาสาในกิจกรรมต่างๆ เพื่อขยายการให้ความรู้กับกลุ่มเป้าหมายและขยายฐานลูกค้าออกไปให้กว้างที่สุด รวมถึงการรุกรุกการโฆษณาไปในส่วนของนิตยสารบนเครื่องบิน และ AD โฆษณาในสนามบินเพื่อรองรับการขยายกลุ่มลูกค้าไปในส่วนของนักเดินทาง และชาวต่างชาติต่อไปในอนาคต



บทที่ 6 งบการเงิน

ในบทนี้เป็นเรื่องของแผนการเงิน (Financial Plan) ของบริษัทผลิตเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เพื่อการผ่อนคลาย ภายหลังจากที่ได้ศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแล้ว และได้กำหนดกลยุทธ์ การวางแผนการดำเนินงาน การวางแผนทางการเงิน การวางแผนการตลาด ตลอดจนการรวบรวมข้อมูลจากการทำวิจัยเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในธุรกิจ ซึ่งคือกลุ่มประชากรเป้าหมาย ผู้วิจัยจึงได้จัดทำแผนการเงินหรืองบการเงินเพื่อประเมินถึงสภาพคล่องความสามารถในการทำกำไร การบริหารเงินลงทุน และวิเคราะห์ผลตอบแทนของบริษัทในบทนี้จึงเป็นส่วนที่สำคัญส่วนหนึ่งของแผนธุรกิจ ในบทนี้จะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 6.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน
- 6.2 การประมาณเงินลงทุน
- 6.3 การวิเคราะห์การได้มาของเงินลงทุน
- 6.4 การประมาณยอดขาย
- 6.5 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร
- 6.6 ประมาณการงบการเงิน
- 6.7 การวิเคราะห์ผลตอบแทน ระยะเวลาดังกล่าว

6.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

ในการจัดทำแผนการเงินของบริษัทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เพื่อการผ่อนคลาย มีสมมติฐานทางการเงิน ดังนี้

บริษัทจะสามารถดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง (Going Concern) กล่าวคือบริษัทดำเนินกิจการต่อไปในอนาคตได้โดยไม่ประสบปัญหาทางการเงินอันมีผลต่อภาวะล้มละลาย หรือการขายกิจการ เป็นต้น ดังนั้นบริษัทจะสามารถมีสภาพคล่อง และมีความสามารถในการชำระหนี้สินได้อัตราผลตอบแทนของบริษัทมากกว่าต้นทุนของเงินลงทุนถ่วงเฉลี่ย (Weighted Average Cost of Capital) จากเจ้าหนี้ผู้ลงทุนและเจ้าของได้ สำหรับอัตราผลตอบแทนสำหรับเจ้าของเท่ากับ 20 % ต่อปี และมีการจ่ายเงินปันผลได้ทุกปีบริษัทมีความสามารถในการทำกำไร และสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งบริษัทมีผลกำไรสะสมเพียงพอต่อการลงทุนเพื่อขยายธุรกิจเพิ่มเติมต่อไปในอนาคต หรือสามารถลงทุนในธุรกิจอื่นต่อไปได้

6.2 การประมาณเงินลงทุน

การตัดสินใจลงทุนในบริษัทวางแผนบริหารจัดการนักร้องกีฬา (Sport Agency) นั้นไม่ได้มีความจำเป็นที่ต้องลงทุนในสินทรัพย์ ประเภท ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ (Plants Properties and Equipment) มากนัก ทรัพยากรที่สำคัญของบริษัทจะเป็นพนักงานซึ่งต้องมีความสามารถและมีความเชี่ยวชาญทางด้านกายภาพ และเภสัชกร สำหรับที่ดินและอาคาร บริษัทจะใช้วิธีการเช่าดำเนินงานกับทางบริษัท โอเอสสกา จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทหลัก โดยที่บริษัทเช่าเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ เพื่อการผ่อนคลาย จะเป็นหนึ่งในบริษัทที่อยู่ภายใต้การดูแลของ บริษัท โอเอสสกา จำกัด และเพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจเนื่องจากบริษัทยังไม่ต้องมีการมีภาระผูกพันในการชำระหนี้สิน เพื่อลดค่าใช้จ่ายในด้านภาษีของบริษัท แต่อย่างไรก็ตามบริษัทจะลงทุนในการปรับปรุงอาคารการตกแต่งภายใน และอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน นอกจากนี้ยังมีค่าจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท ซึ่งจะได้กล่าวโดยละเอียดต่อไป

ที่ดินและอาคาร

จากที่ได้ระบุไว้ข้างต้นสถานที่ตั้งของบริษัทเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ เพื่อการผ่อนคลาย ตั้งอยู่ที่ภายใน บริษัท โอเอสสกา จำกัด เลขที่ 348 ถนนรามคำแหง หัวหมาก บางกะปิ กรุงเทพฯ 10240 เนื้อที่ 80 ไร่

สำหรับที่ดินและอาคารบริษัทจะใช้วิธีการเช่าดำเนินงานเพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจ เนื่องจากบริษัทยังไม่ต้องมีการมีภาระผูกพันในการชำระหนี้สิน และต้องการใช้ค่าเช่าที่ดินและอาคารเพื่อลดค่าใช้จ่ายในด้านภาษีของบริษัท ในการเช่าสถานที่บริษัทต้องจ่ายค่าเช่าให้กับบริษัท โอเอสสกา จำกัด เป็นประจำทุกเดือน เดือนละ 100,000 บาท

อุปกรณ์สำนักงาน

อุปกรณ์สำนักงานเพื่อใช้ในการสนับสนุนงานขายและบริหารสามารถดูได้ดังตารางที่ 6.2 ตารางแสดงอุปกรณ์สำนักงานของบริษัท

ตารางที่ 6.1: ตารางแสดงอุปกรณ์สำนักงานของบริษัท

รายละเอียด	จำนวน	ราคา ต่อหน่วย	เงินลงทุน
อุปกรณ์สำนักงาน (โต๊ะ)	15	3,000	45,000
Computer ยี่ห้อ Acer	15	12,000	180,000
โต๊ะประชุม	1	10,000	10,000
เครื่องพิมพ์มัลติฟังก์ชัน	1	5,500	5,500
อุปกรณ์สำนักงาน (เก้าอี้)	15	1,000	15,000
เครื่องถ่ายเอกสาร	1	30,000	30,000
โทรศัพท์	20	1,000	20,000
เฟอร์นิเจอร์อื่นๆ	1	200,000	200,000
ค่าปรับปรุงภายใน	1	500,000	500,000
รวม			1,005,500

ค่าจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท

การจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิต้องเสียค่าธรรมเนียมตามจำนวนทุนกล่าวคือ ทุนจดทะเบียนแสนละ 50 บาทแต่ไม่ต่ำกว่า 500 บาท และสูงสุดไม่เกิน 25,000 บาท

เงินทุนเพื่อใช้ในกลยุทธ์

เงินทุนส่วนนี้สำรองไว้เพื่อใช้ในกลยุทธ์ของบริษัทฯ มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการจัดอบรมเชิงวิชาการ โดยการเชิญแพทย์ และเภสัชกรมาร่วมงานกับบริษัท ประมาณการลงทุนเท่ากับ 100,000,000 บาท หลังจากการประเมินราคาสินทรัพย์ที่ทางบริษัทต้องลงทุนแล้วทำให้สามารถประมาณเงิน ลงทุนทั้งหมดเป็นจำนวนเงินเท่ากับ 102,230,500 บาท ดังตารางที่ 6.3 ตารางแสดงสรุปเงินลงทุน

ตารางที่ 6.2: ตารางแสดงสรุปเงินลงทุน

เงินลงทุนตั้งต้น	มูลค่า (บาท)
ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการเช่าสำนักงาน	1,200,000
อุปกรณ์สำนักงาน	1,005,500
ค่าจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท	25,000
เงินทุนเพื่อใช้ในกลยุทธ์	100,000,000
รวม	102,230,500

6.3 การวิเคราะห์การได้มาของเงินลงทุน

จากการประมาณการลงทุนในหัวข้อที่ผ่านมา ทำให้สามารถประมาณเงินลงทุนทั้งหมดเป็นจำนวนเงินเท่ากับ 102,230,500 บาท ทางผู้วิจัยเลือกลงทุนด้วยเงินมูลค่า 111,000,000 ล้านบาท เนื่องจากเพื่อให้บริษัทมีเงินทุนหมุนเวียนใช้จ่ายในบริษัทได้อย่างเพียงพอ โดยที่มาของแหล่งเงินทุนคือ เงินทุนจากบริษัท โอเอสสกา จำกัด จำนวน 110,000,000 ล้านบาท

6.4 การประมาณยอดขาย

บริษัทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เพื่อการผ่อนคลาย จัดจำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เพื่อการผ่อนคลาย OK Body ภายใต้แบรนด์เปปทีน โดยการค้นคว้า วิจัย และพัฒนา ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อตอบสนองความต้องการในอนาคตของมนุษย์ และตอบสนองเทรนด์ที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบันเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ รายได้มาจากการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ตามช่องทางการขายต่างๆ ซึ่งบริษัทคาดการณ์ว่าผลกำไรต่อขวดคิดเป็น 70 % ของต้นทุนทั้งหมดใน 1 ขวด และการผลิตสามารถป้อนเข้าสู่ตลาดได้ 2,200,000 ขวดต่อเดือน และรายได้อีกช่องทางหนึ่งมาจากการต่อรองแลกเปลี่ยนสินค้ากับสื่อโฆษณาต่างๆ หรือการแลกเปลี่ยนสินค้ากับการออกจัดกิจกรรมต่างๆ ที่ได้ร่วมสนับสนุน

ตารางที่ 6.3: ประมาณการยอดขายกรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) สำหรับปีที่ 1

ประเภทของรายได้	รายได้ (บาท/ขวด)	ประมาณจำนวน ขวด/เดือน	มูลค่าของรายได้/ปี (บาท)
จำหน่ายสินค้าทางช่องทางต่างๆ	18	1,800,000	432,000,000
รายได้จากส่วนต่างจากการต่อรอง แลกเปลี่ยนสิทธิพิเศษ	18	1,666,666	20,000,000
รวมรายได้			452,000,000

ตารางที่ 6.4: ประมาณการยอดขายกรณีดีเยี่ยม (Best Case) สำหรับปีที่ 1

ประเภทของรายได้	รายได้ (บาท/ขวด)	ประมาณจำนวน ขวด/ปี	มูลค่าของรายได้ (บาท)/ปี
จำหน่ายสินค้าทางช่องทางต่างๆ	18	2,000,000	475,200,000
รายได้จากส่วนต่างจากการต่อรอง แลกเปลี่ยนสิทธิพิเศษ	18	1,666,666	20,000,000
รวมรายได้			495,200,000

ตารางที่ 6.5: ประมาณการยอดขายกรณีแย่ (Worst Case) สำหรับปีที่ 1

ประเภทของรายได้	รายได้ (บาท/ขวด)	ประมาณจำนวน ขวด/เดือน	มูลค่าของรายได้ (บาท) / ปี
จำหน่ายสินค้าทางช่องทางต่างๆ	18	1,500,000	360,000,000
รายได้จากส่วนต่างจากการต่อรอง แลกเปลี่ยนสิทธิพิเศษ	18	1,666,666	20,000,000
รวมรายได้			380,000,000

ในช่วง 5-10 ปีที่ผ่านมา อัตราการเติบโตผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้ตลาดในภาพรวมมีมูลค่ารายได้อย่างมหาศาลในแต่ละปี ดังนั้นบริษัทประเมินว่าอัตรา

การเติบโตจึงสอดคล้องกับอุตสาหกรรมผลิตเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทยสำหรับกรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) กรณีสถานการณ์ที่ดีที่สุดเยี่ยม (Best Case) และกรณีสถานการณ์ (Worst Case) จึงเท่ากับ 8.5% 9% และ 8% ตามลำดับ

ตารางที่ 6.6: ประมาณการยอดขายสำหรับปีที่1 – ปีที่5

ประมาณการยอดขาย (บาท)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Most likely case	452,000,000	474,600,000	498,330,000	523,246,500	549,408,825
Best case	495,200,000	479,952,000	489,551,040	499,342,061	514,322,323
Worst case	380,000,000	399,000,000	418,950,000	439,897,500	461,892,375

ในการจัดทำแผนการเงิน หลังจากการประมาณยอดขายได้เรียบร้อยแล้วนั้นต่อไปจึงเป็นการประเมินต้นทุนการบริการและค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ต้นทุนการบริการของบริษัทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เพื่อการผ่อนคลายเป็นดังต่อไปนี้ เงินเดือนพนักงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริการลูกค้า ประกอบไปด้วย ผู้จัดการฝ่ายการตลาด และพนักงานขาย เงินเดือนพนักงานทุกคนจะปรับขึ้น 7% ทุกปี ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและพนักงานขายจะมีค่าคอมมิชชั่นเป็น 2% ของรายได้รวมบริษัท นอกจากนี้คือค่าใช้จ่ายในการบริการอื่นๆ เช่น ค่าน้ำมันรถยนต์ เป็นต้น สำหรับค่าใช้จ่ายในการบริการอื่นๆ คิดเป็น 5% ของรายได้รวม

ตารางที่ 6.7: อัตราเงินเดือนพนักงาน

ตำแหน่ง	จำนวน (อัตรา)	เงินเดือน (บาท)	รวม (บาท/เดือน)
ระดับบริหาร			
ผู้อำนวยการตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	1	100,000	100,000
ผู้จัดการฝ่ายการเงิน	1	50,000	50,000
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	1	50,000	50,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.7 (ต่อ): อัตราเงินเดือนพนักงาน

ตำแหน่ง	จำนวน (อัตรา)	เงินเดือน (บาท)	รวม (บาท/เดือน)
ระดับบริหาร			
ผู้จัดการฝ่ายวิจัยผลิตภัณฑ์	1	50,000	50,000
หัวหน้าแผนกงานขายสินค้า	1	20,000	20,000
หัวหน้าแผนกธุรการ	1	20,000	20,000
ระดับปฏิบัติการ			
เจ้าหน้าที่วางแผนการผลิต	2	15,000	30,000
เจ้าหน้าที่งานกระจายสินค้า	2	15,000	15,000
พนักงานขาย	10	10,000	100,000
เจ้าหน้าที่การเงิน	1	15,000	15,000
เจ้าหน้าที่การตลาด	3	15,000	45,000
เจ้าหน้าที่วิจัยผลิตภัณฑ์	2	15,000	30,000
เจ้าหน้าที่ธุรการ	2	10,000	20,000

6.5 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขาย

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ประกอบไปด้วย เงินเดือนพนักงานในฝ่ายสนับสนุนการผลิต ไม่ว่าจะเป็น บัญชี การเงิน ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้บริษัทสามารถดำเนินงานได้อย่างราบรื่น นอกจากนี้ยังมีการตัดค่าเสื่อมราคาสำหรับสินทรัพย์ที่ให้ประโยชน์สำหรับส่วนสำนักงาน ทางผู้วิจัยคำนวณค่าเสื่อมราคาสำหรับสินทรัพย์ตามอายุการให้ประโยชน์ 5 ปี ค่าสาธารณูปโภคไม่ว่าจะเป็นค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ และอื่นๆ เท่ากับ 3% ของยอดขาย และส่วนค่าใช้จ่ายที่บริษัทแบ่งไว้เพื่อจัดสรรแก่งานการตลาด งานส่งเสริมการตลาดต่างๆของบริษัท ประมาณไว้ที่ 15% ของยอดขาย ในปี 1 10% ของยอดขายในปีที่ 2 และในปีต่อไปบริษัทจะใช้ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมทางการตลาดที่ 5% ของยอดขาย แต่อย่างไรก็ตามในกรณีที่แย่มากทางบริษัทจะลดค่าใช้จ่ายลงโดยกำหนดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมทางการตลาด 15% ในปีแรก และไม่มีค่าใช้จ่ายส่วนนี้อีกในปีต่อไป

ต่อไปผู้วิจัยจะจัดทำประมาณการงบการเงิน 2 ประเภท คืองบกำไรขาดทุน และงบแสดงฐานะทางการเงิน โดยจะแบ่งกรณีออกเป็น 3 กรณี สำหรับงบกำไรขาดทุนคือ กรณีปกติ (Most

likely Case) กรณีดีเยี่ยม (Best Case) และกรณีแย่ (Worst Case) สำหรับดอกเบี้ยจ่ายที่บริษัท ต้องชำระคืนแก่ธนาคาร และเงินปันผลที่มอบแก่เจ้าของจะกล่าวต่อไปในส่วนของงบการเงิน

ตารางที่ 6.8: งบกำไรขาดทุน-กรณีดีเยี่ยม (Best Case)

	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รายได้จากการดำเนินงาน					
รายได้จากการขายสินค้า	475,200,000	479,952,000	489,551,040	499,342,061	514,322,323
รายได้อื่นๆ (จากการ brather สินค้า จาก 100,000,000) 30%	20,000,000	21,000,000	22,050,000	23,152,500	24,310,125
รวมรายได้	495,200,000	500,952,000	511,601,040	522,494,561	538,632,448
ต้นทุนการผลิต					
ค่าวัตถุดิบเครื่องตี๋ม (2,000,000 บาท/เดือน)	48,000,000	50,400,000	52,920,000	55,566,000	58,344,300
ค่าขวดแก้ว (2,200,000 บาท/เดือน)	26,400,000	27,720,000	41,580,000	43,659,000	45,841,950
ค่าฝาขวด (1,100,000 บาท/เดือน)	26,400,000	27,720,000	29,106,000	30,561,300	32,089,365
ค่าฉลาก(4,000,000 บาท/เดือน)	48,000,000	50,400,000	52,920,000	55,566,000	58,344,300
ค่าจ้างผลิต (6,600,000/เดือน)	79,200,000	83,160,000	87,318,000	91,683,900	96,268,095

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.8 (ต่อ): งบกำไรขาดทุน-กรณีดีเยี่ยม (Best Case)

	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รวมต้นทุนการผลิต	228,000,000	239,400,000	263,844,000	277,036,200	290,888,010
ค่าจ้างเงินเดือนและ สวัสดิการ	6,720,000	6,921,600	7,129,248	7,343,125	7,563,419
ค่าเช่าออฟฟิศ (ทาวน์โฮม/โฮมออฟ ฟิศ)	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000
ค่าสาธารณูปโภค	120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
ค่าใช้จ่ายในการ ดำเนินงานอื่นๆ	120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
ค่าเสื่อมโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ค่า การตลาด	200,000,000	162,400,000	134,848,000	138,593,440	136,165,309
ค่าเสื่อมราคา	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
รวมค่าใช้จ่ายในการ ขายและบริหาร	208,460,000	171,073,600	143,741,848	147,714,395	145,520,450
กำไรก่อนหักภาษี	58,740,000	90,478,400	104,015,192	97,743,965	102,223,988
ภาษีเงินได้ (20%)	11,748,000	18,095,680	20,803,038	19,548,793	20,444,798
กำไรสุทธิ	46,992,000	72,382,720	83,212,154	78,195,172	81,779,190

ตารางที่ 6.9: งบกำไรขาดทุน-กรณีปกติ (Most Likely Case)

	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รายได้จากการดำเนินงาน					
กำไรจากการขายสินค้า (ขายได้เดือนละ 1,800,000 ขวด)	432,000,000	453,600,000	476,280,000	500,094,000	525,098,700
รายได้อื่นๆ (จากการ brather สินค้า จาก 100,000,000) 30%	20,000,000	21,000,000	22,050,000	23,152,500	24,310,125
รวมรายได้	452,000,000	474,600,000	498,330,000	523,246,500	549,408,825
ต้นทุนการผลิต					
ค่าวัตถุดิบเครื่องดื่ม (2,000,000 บาท/เดือน)	48,000,000	50,400,000	52,920,000	55,566,000	58,344,300
ค่าขวดแก้ว (2,200,000 บาท/เดือน)	26,400,000	27,720,000	41,580,000	43,659,000	45,841,950
ค่าฝาขวด (1,100,000 บาท/เดือน)	26,400,000	27,720,000	29,106,000	30,561,300	32,089,365
ค่าฉลาก(4,000,000 บาท/เดือน)	48,000,000	50,400,000	52,920,000	55,566,000	58,344,300
ค่าจ้างผลิต (6,600,000/เดือน)	79,200,000	83,160,000	87,318,000	91,683,900	96,268,095
รวมต้นทุนการผลิต	228,000,000	239,400,000	263,844,000	277,036,200	290,888,010
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ	6,720,000	6,921,600	7,129,248	7,343,125	7,563,419

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.9 (ต่อ): งบกำไรขาดทุน-กรณีปกติ (Most Likely Case)

	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าเช่าออฟฟิศ (ทาวน์โฮม/โฮมออฟฟิศ)	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000
ค่าสาธารณูปโภค	120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ	120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
ค่าสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ค่า การตลาด	200,000,000	162,400,000	134,848,000	138,593,440	136,165,309
ค่าเสื่อมราคา	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
รวมค่าใช้จ่ายในการ ขายและบริหาร	208,460,000	171,073,600	143,741,848	147,714,395	145,520,450
กำไรก่อนหักภาษี	15,540,000	64,126,400	90,744,152	98,495,905	113,000,365
ภาษีเงินได้ (20%)	3,108,000	12,825,280	18,148,830	19,699,181	22,600,073
กำไรสุทธิ	12,432,000	51,301,120	72,595,322	78,796,724	90,400,292

ตารางที่ 6.10: งบกำไรขาดทุน-กรณีร้ายแรง (Worst Case)

	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รายได้จากการดำเนินงาน					
กำไรจากการขายสินค้า (ขายได้เดือนละ 1,300,000 ขวด)	360,000,000	378,000,000	396,900,000	416,745,000	437,582,250
รายได้อื่นๆ (จากการ brather สินค้า จาก 100,000,000) 30%	20,000,000	21,000,000	22,050,000	23,152,500	24,310,125
รวมรายได้	380,000,000	399,000,000	418,950,000	439,897,500	461,892,375
ค่าวัตถุดิบเครื่องดื่ม (2,000,000 บาท/เดือน)	48,000,000	50,400,000	52,920,000	55,566,000	58,344,300

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.10 (ต่อ): งบกำไรขาดทุน-กรณีแย่ (Worst Case)

	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ต้นทุนการผลิต					
ค่าขวดแก้ว (2,200,000 บาท/เดือน)	26,400,000	27,720,000	41,580,000	43,659,000	45,841,950
ค่าฝาขวด (1,100,000 บาท/เดือน)	26,400,000	27,720,000	29,106,000	30,561,300	32,089,365
ค่าฉลาก(4,000,000 บาท/เดือน)	48,000,000	50,400,000	52,920,000	55,566,000	58,344,300
ค่าจ้างผลิต (6,600,000/เดือน)	79,200,000	83,160,000	87,318,000	91,683,900	96,268,095
รวมต้นทุนการผลิต	228,000,000	239,400,000	263,844,000	277,036,200	290,888,010
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ	6,720,000	6,921,600	7,129,248	7,343,125	7,563,419
ค่าเช่าออฟฟิศ (ทาวนิโฮม/โฮมออฟฟิศ)	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000
ค่าสาธารณูปโภค	120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ	120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์					
ค่าการตลาด	200,000,000	162,400,000	134,848,000	138,593,440	136,165,309
ค่าเสื่อมราคา	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	208,460,000	171,073,600	143,741,848	147,714,395	145,520,450
กำไรก่อนหักภาษี	-56,460,000	-11,473,600	11,364,152	15,146,905	25,483,915
ภาษีเงินได้ (20%)	-11,292,000	-2,294,720	2,272,830	3,029,381	5,096,783
กำไรสุทธิ	-45,168,000	-9,178,880	9,091,322	12,117,524	20,387,132

6.6 ประมาณการงบการเงิน

การประมาณการงบการเงินจะเริ่มต้นจากการจัดทำงบกำไรขาดทุนของบริษัทก่อนเพื่อที่จะคาดการณ์ความสามารถในการทำกำไรของบริษัทเป็นระยะเวลา 5 ปีข้างหน้า โดยมี 3 แนวทางคือกรณีดีเยี่ยม (Best Case) กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (Most likely Case) และกรณีแย่ (Worst Case)

ตารางที่ 6.11: งบกำไรขาดทุนกรณีดีเยี่ยม (Best Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดรับ						
ส่วนของผู้ถือหุ้น	110,000,000					
เงินกู้ระยะยาว	1,000,000					
อัตราดอกเบี้ย	7.875%					
ระยะเวลา	6					
รวมเงินลงทุน	111,000,000					
รายได้						
รายได้จากการขาย สินค้า		475,200,000	479,952,000	489,551,040	499,342,061	514,322,323

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.11 (ต่อ): งบกำไรขาดทุนกรณีดีเยี่ยม (Best Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รายได้อื่นๆ (จากการ brather สินค้า จาก 100,000,000) 30%		20,000,000	21,000,000	22,050,000	23,152,500	24,310,125
รวมรายได้		495,200,000	500,952,000	511,601,040	522,494,561	538,632,448
ค่าใช้จ่าย						
เงินลงทุนในที่ดิน อาคาร อุปกรณ์	-1,005,500					
ค่าเช่าออฟฟิศและค่า ดำเนินงาน	-1,200,000					
ค่าจ้างเงินเดือนและ สวัสดิการ	-5,496,000					
ค่าเสื่อมราคา ประชาสัมพันธ์ ค่า การตลาด	-100,000,000					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.11 (ต่อ): งบกำไรขาดทุนกรณีดีเยี่ยม (Best Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าวัตถุดิบเครื่องตี (2,000,000 บาท/ เดือน)		48,000,000	50,400,000	52,920,000	55,566,000	58,344,300
ค่าขวดแก้ว (2,200,000 บาท/ เดือน)		26,400,000	27,720,000	41,580,000	43,659,000	45,841,950
ค่าฝาขวด (1,100,000 บาท/เดือน)		26,400,000	27,720,000	29,106,000	30,561,300	32,089,365
ค่าฉลาก(4,000,000 บาท/เดือน)		48,000,000	50,400,000	52,920,000	55,566,000	58,344,300
ค่าจ้างผลิต (6,600,000/เดือน)		79,200,000	83,160,000	87,318,000	91,683,900	96,268,095
ค่าจ้างเงินเดือนและ สวัสดิการ		6,720,000	6,921,600	7,129,248	7,343,125	7,563,419

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.11 (ต่อ): งบกำไรขาดทุนกรณีดีเยี่ยม (Best Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าเช่าออฟฟิศ (ทาว์นโฮม/โฮมออฟฟิศ)		1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000
ค่าสาธารณูปโภค		120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ		120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
ค่าสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ค่า การตลาด		200,000,000	162,400,000	134,848,000	138,593,440	136,165,309
จ่ายคืนเงินกู้		200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
รวมค่าใช้จ่าย	-107,701,500	436,360,000	410,373,600	407,485,848	424,650,595	436,308,460
กำไร (ขาดทุน) ก่อน ดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อม ราคา และค่าตัด จำหน่าย (EBITDA)		58,840,000	90,578,400	104,115,192	97,843,965	102,323,988
ค่าเสื่อมราคา		300,000	300,000	300,000	300,000	300,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.11 (ต่อ): งบกำไรขาดทุนกรณีดีเยี่ยม (Best Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ภาษีเงินได้ (20%)		0	18,115,680	20,823,038	19,568,793	20,464,798
กระแสเงินสดสุทธิหลัง ภาษี (ATCF)		59,140,000	72,762,720	83,592,154	78,575,172	82,159,190
กระแสเงินสดสุทธิหลัง ภาษีของส่วนของผู้ถือ หุ้น (Total Cash Flow to Equity)	-107,701,500	59,140,000	72,762,720	83,592,154	78,575,172	82,159,190
ทุนดำเนินงาน	111,000,000					
กระแสเงินสดสุทธิหลัง ภาษีของส่วนของผู้ถือ หุ้นสะสม (Accumulated Cash Flow to Equity)	3,298,500	62,438,500	135,201,220	218,793,374	297,368,546	379,527,736

ตารางที่ 6.12: งบกำไรขาดทุนกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดรับ						
ส่วนของผู้ถือหุ้น	110,000,000					
เงินกู้ระยะยาว	1,000,000					
อัตราดอกเบี้ย	7.875%					
ระยะเวลา	6					
รวมเงินลงทุน	111,000,000					
รายได้						
รายได้จากการขายสินค้า		432,000,000	453,600,000	476,280,000	500,094,000	525,098,700
รายได้อื่นๆ (จากการ brather สินค้า จาก 100,000,000) 30%		20,000,000	21,000,000	22,050,000	23,152,500	24,310,125
รวมรายได้		452,000,000	474,600,000	498,330,000	523,246,500	549,408,825
ค่าใช้จ่าย						
เงินลงทุนในที่ดิน อาคาร อุปกรณ์	-1,005,500					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.12 (ต่อ): งบกำไรขาดทุนกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าเช่าออฟฟิศและค่า ดำเนินงาน	-1,200,000					
ค่าจ้างเงินเดือนและ สวัสดิการ	-5,496,000					
ค่าสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ค่า การตลาด	-100,000,000					
ค่าวัตถุดิบเครื่องดื่ม (4,000,000 บาท/เดือน)		48,000,000	50,400,000	52,920,000	55,566,000	58,344,300
ค่าขวดแก้ว (2,200,000 บาท/เดือน)		26,400,000	27,720,000	41,580,000	43,659,000	45,841,950
ค่าฝาขวด (2,200,000 บาท/เดือน)		26,400,000	27,720,000	29,106,000	30,561,300	32,089,365
ค่าฉลาก(4,000,000 บาท/เดือน)		48,000,000	50,400,000	52,920,000	55,566,000	58,344,300

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.12 (ต่อ): งบกำไรขาดทุนกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าจ้างผลิต (6,600,000/เดือน)		79,200,000	83,160,000	87,318,000	91,683,900	96,268,095
ค่าจ้างเงินเดือนและ สวัสดิการ		6,720,000	6,921,600	7,129,248	7,343,125	7,563,419
ค่าเช่าออฟฟิศ (ทาว์น โฮม/โฮมออฟฟิศ)		1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000
ค่าสาธารณูปโภค		120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
ค่าใช้จ่ายในการ ดำเนินงานอื่นๆ		120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
ค่าสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ค่า การตลาด		200,000,000	162,400,000	134,848,000	138,593,440	136,165,309
จ่ายคืนเงินกู้		200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
รวมค่าใช้จ่าย	-107,701,500	436,360,000	410,373,600	407,485,848	424,650,595	436,308,460

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.12 (ต่อ): งบกำไรขาดทุนกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กำไร (ขาดทุน) ก่อนดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัด จำหน่าย (EBITDA)		15,640,000	64,226,400	90,844,152	98,595,905	113,100,365
ค่าเสื่อมราคา		300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
ภาษีเงินได้ (20%)		0	12,845,280	18,168,830	19,719,181	22,620,073
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษี (ATCF)		15,940,000	51,681,120	72,975,322	79,176,724	90,780,292
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของ ส่วนของผู้ถือหุ้น (Total Cash Flow to Equity)	-107,701,500	15,940,000	51,681,120	72,975,322	79,176,724	90,780,292
ทุนดำเนินงานกิจการ	111,000,000					
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของ ส่วนของผู้ถือหุ้นสะสม (Accumulated Cash Flow to Equity)	3,298,500	19,238,500	70,919,620	143,894,942	223,071,665	313,851,958

ตารางที่ 6.13: งบกำไรขาดทุนกรณีกรณีย่ำแย่ (Worst Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดรับ						
ส่วนของผู้ถือหุ้น	110,000,000					
เงินกู้ระยะยาว	1,000,000					
อัตราดอกเบี้ย	7.875%					
ระยะเวลา	6					
รวมเงินลงทุน	111,000,000					
รายได้						
รายได้จากการขายสินค้า		360,000,000	378,000,000	396,900,000	416,745,000	437,582,250
รายได้อื่นๆ (จากการ brather สินค้า จาก 100,000,000) 30%		20,000,000	21,000,000	22,050,000	23,152,500	24,310,125
รวมรายได้		380,000,000	399,000,000	418,950,000	439,897,500	461,892,375
ค่าใช้จ่าย						
เงินลงทุนในที่ดิน อาคาร อุปกรณ์	-1,005,500					
ค่าเช่าออฟฟิศและค่าดำเนินงาน	-1,200,000					
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ	-5,496,000					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.13 (ต่อ): งบกำไรขาดทุนกรณีกรณีย่ำแย่ (Worst Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าเสื่อมราคาประชาสัมพันธ์ ค่า การตลาด	-100,000,000					
ค่าวัตถุดิบเครื่องดื่ม (4,000,000 บาท/เดือน)		48,000,000	50,400,000	52,920,000	55,566,000	58,344,300
ค่าขวดแก้ว (2,200,000 บาท/ เดือน)		26,400,000	27,720,000	41,580,000	43,659,000	45,841,950
ค่าฝาขวด (2,200,000 บาท/ เดือน)		26,400,000	27,720,000	29,106,000	30,561,300	32,089,365
ค่าฉลาก(4,000,000 บาท/เดือน)		48,000,000	50,400,000	52,920,000	55,566,000	58,344,300
ค่าจ้างผลิต (6,600,000/เดือน)		79,200,000	83,160,000	87,318,000	91,683,900	96,268,095
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ		6,720,000	6,921,600	7,129,248	7,343,125	7,563,419
ค่าเช่าออฟฟิศ (ทาวนโฮม/โฮ มออฟฟิศ)		1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000
ค่าสาธารณูปโภค		120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ		120,000	126,000	132,300	138,915	145,861

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.13 (ต่อ): งบกำไรขาดทุนกรณีกรณีย่ำแย่ (Worst Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด		200,000,000	162,400,000	134,848,000	138,593,440	136,165,309
จ่ายคืนเงินกู้		200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
รวมค่าใช้จ่าย	-107,701,500	436,360,000	410,373,600	407,485,848	424,650,595	436,308,460
กำไร (ขาดทุน) ก่อนดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย (EBITDA)		-56,360,000	-11,373,600	11,464,152	15,246,905	25,583,915
ค่าเสื่อมราคา		300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
ภาษีเงินได้ (20%)		0	0	2,292,830	3,049,381	5,116,783
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษี(ATCF)		-56,060,000	-11,073,600	9,471,322	12,497,524	20,767,132
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วนของผู้ถือหุ้น (Total Cash Flow to Equity)	-107,701,500	-56,060,000	-11,073,600	9,471,322	12,497,524	20,767,132
ทุนดำเนินงาน	111,000,000					
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วนของผู้ถือหุ้น สะสม (Accumulated Cash Flow to Equity)	3,298,500	-52,761,500	-63,835,100	-54,363,778	-41,866,255	-21,099,122

ตารางที่ 6.14: การวิเคราะห์รายได้-แนวทางคือกรณีดีเยี่ยม (Best Case)

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขาย สินค้า ขายได้เดือน ละ 2,200,000 ขวด	475,200,000	479,952,000	489,551,040	499,342,061	514,322,323
รายได้อื่นๆ (จากการ brather สินค้า จาก 100,000,000) 30%	20,000,000	21,000,000	22,050,000	23,152,500	24,310,125
รวมรายได้	495,200,000	479,952,000	489,551,040	499,342,061	514,322,323

ตารางที่ 6.15: การวิเคราะห์รายได้-กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรจากการขาย สินค้า (ขายได้ เดือนละ 1,800,000 ขวด)	432,000,000	453,600,000	476,280,000	500,094,000	525,098,700
รายได้อื่นๆ (จาก การ brather สินค้า จาก 100,000,000) 30%	20,000,000	21,000,000	22,050,000	23,152,500	24,310,125
รวมรายได้	452,000,000	474,600,000	498,330,000	523,246,500	549,408,825

ตารางที่ 6.16: การวิเคราะห์รายได้-กรณีร้ายแรง (Worst Case)

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรจากการขาย สินค้า (ขายได้เดือน ละ 1,500,000 ขวด)	360,000,000	378,000,000	396,900,000	416,745,000	437,582,250
รายได้อื่นๆ (จากการ brather สินค้า จาก 100,000,000) 30%	20,000,000	21,000,000	22,050,000	23,152,500	24,310,125
รวมรายได้จาก โฆษณา	380,000,000	399,000,000	418,950,000	439,897,500	461,892,375

6.7 การวิเคราะห์ผลตอบแทน ระยะเวลาคืนทุน

การวิเคราะห์ผลการตอบแทนทางการเงินโดยใช้วิธีระยะเวลาการคืนทุน จำคำนวณกำไรจากการดำเนินงานเปรียบเทียบกับเงินลงทุน ว่าต้องใช้ระยะเวลานานเท่าใดจึงจะคืนทุน โดยให้อยู่ภายใต้สมมติฐานที่ว่าไม่มีการนำเงินกำไรที่ได้ไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่น

ตารางที่ 6.17: ตารางแสดงระยะเวลาคืนทุน

Description	Best Case 100%	Most Likely Case 95%	Worst Case 90%
รายได้	538,632,448	549,408,825	461,892,375
กำไรสุทธิ	85,779,190	94,400,292	24,387,132
กระแสเงินสดสุทธิ	86,159,190	94,780,292	24,767,132
Payback Period	1.41	1.44	2.43
NPV	฿136,373,773.09	฿90,484,149.13	-฿55,064,041.48
IRR	109%	79%	2%

บทที่ 7

สรุปประเด็นปัญหาและข้อเสนอแนะ

7.1 สรุปผลวิจัย

จากการวิจัยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 คน พบว่าประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี รองลงมาคือช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป และ 31-40 ปี ตามลำดับ สถานภาพส่วนใหญ่ คือ โสด ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ปริญญาตรี รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี การประกอบอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 40,001 บาท รองลงมาอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มามากกว่า 4 ปี โดยมีความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่อยู่ที่ดื่มทุกวัน รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีเหตุผลสำคัญในการเลือกดื่มก็เพื่อให้สุขภาพแข็งแรง รองลงมาคือการเสริมวิตามินให้ร่างกาย และเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของสมอง ตามลำดับ

กลุ่มประชากรส่วนใหญ่ ตอบว่ายังไม่เคยดื่มเครื่องดื่มเพื่อการนอนหลับมีถึง 300 คน และอีก 88 คน ตอบว่า เคยดื่มผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการนอนหลับจากดอกคาโมมาย ประชากรส่วนใหญ่เชื่อว่าการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเพื่อการนอนหลับมีประโยชน์ส่วนใหญ่คือทางด้านช่วยในการนอนหลับ รองลงมาคือ สมองทำงานได้ดีขึ้น และปรับนาฬิกาชีวิตให้สมดุล ตามลำดับ

โดยในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านผลิตภัณฑ์พบว่าการมีสถาบันรองรับคุณภาพของสินค้าอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ถัดมาเป็นชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต การมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อการพกพา ค่าเฉลี่ยเกาะกลุ่มกันอย่างน่าสนใจ และตามมาด้วยฉลากที่โดดเด่น ดึงดูด และสุดท้ายคือการสัปดาห์สำคัญที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน ในด้านของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพด้านราคา พบว่าการมีราคาจัดจำหน่ายมีราคาเหมาะสม อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.074 ถัดมาคือราคาจำหน่ายแสดงไว้อย่างชัดเจน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าการมีจำหน่ายอยู่ในร้านสะดวกซื้อทั่วไปอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 3.674 ถัดมาเป็นตำแหน่งการวางสินค้าบนชั้นวางสินค้า และตามด้วยการแช่เย็นเพื่อรสชาติที่ดีของสินค้า ในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าการมีข้อมูลด้านคุณสมบัติของสินค้าอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.22 ถัดมาคือการมีกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น การให้ความรู้จากผู้เชี่ยวชาญ และตามด้วยการแจ้งคุณสมบัติของสินค้าประชาสัมพันธ์ทางสื่อมีเดีย เป็นอันดับสุดท้าย

ในด้านบุคคลากรพบว่าคนที่พนักงานขายสามารถแนะนำรายละเอียดได้เป็นอย่างดี อยู่ในเกณฑ์มากที่สุดคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.42 ถัดมาคือพนักงานขายมีอัธยาศัยดี มีความเป็นกันเอง ถัดมาคือพนักงานขายมีความเอาใจใส่ในการบริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส และสุดท้ายคือพนักงานขายมีบุคลิกภาพ

และกิริยามารยาทดี ทางด้านของลักษณะทางกายภาพพบว่าปัจจัยด้านผาขวดเปิดง่าย อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.32 ถัดมาคือการมีบุธส่งเสริมการขายที่สะอาด สวยงาม ถัดมาคือการออกแบบฉลากผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม และสุดท้ายคือการมีขวดบรรจุภัณฑ์ เป็นออลูมิเนียม

สุดท้ายคือทางด้านกระบวนการ พบว่าการมีการผลิตที่มีคุณภาพอยู่ในเกณฑ์ที่มากที่สุด คิดเป็น 4.526 ถัดมาคือการมีขั้นตอนการให้บริการอย่างเป็นระบบและรวดเร็ว ถัดมาคือมีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ถัดมาคือมีการผลิตจากโรงงานที่ทันสมัย มีชื่อเสียง และสุดท้ายการมีศูนย์ให้ข้อมูล Call Center

7.2 อภิปรายผลการวิจัย

การจากศึกษาวิจัยและจัดทำแผนธุรกิจโครงการจัดตั้งเครื่องดื่ม OK Body ภายใต้ตราสินค้า เปปทีน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการทำวิจัยมาก่อน จึงทำให้ต้องใช้เวลาในการศึกษาหาข้อมูลรูปแบบธุรกิจของบริษัทผลิตเครื่องดื่ม และต้องทำการศึกษาระบบการผลิตภายในโรงงานของโอเอสเอส เพื่อประกอบการทำงานวิจัยเรื่องนี้ให้มีความสมบูรณ์ของเนื้อหา มากที่สุด ตลอดจนขั้นตอนในการประสานงานขอความร่วมมือในการเก็บกลุ่มตัวอย่าง ที่ได้แยกกลุ่มออกมา โดยเน้นตามช่วงอายุอีกด้วย

จากผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มประชากร มีทัศนคติที่ดีต่อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยมาจากผลการสำรวจที่จะเห็นได้ในความถี่ในการบริโภคที่ประชากรกลุ่มตัวอย่างตอบว่า ส่วนใหญ่ดื่มทุกวัน รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง และประเด็นในกลุ่มเป้าหมายก็มีความชัดเจนในแง่ของความต้องการในตลาด โดยดูจากอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่วนใหญ่ เป็นทั้ง 2 กลุ่ม เป้าหมาย และสอดคล้องกับรายได้กับระดับการศึกษาของกลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลการสัมภาษณ์ในเชิงลึก ตัวอย่างอีกด้วย จากการสำรวจยังพบอีกว่าถึงแม้กลุ่มตัวอย่างจะรู้จัก และดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเป็นประจำ แต่ยังไม่รู้จัก หรือไม่มีความรู้ในเรื่องของเครื่องดื่มเพื่อการผ่อนคลายหรือการนอนหลับ แต่ในทางกลับกันถ้าถามถึงเครื่องดื่มเพื่อการผ่อนคลายจากดอกคาโมมาย กลุ่มตัวอย่างรู้จักและเคยดื่มเครื่องดื่มเพื่อการนอนหลับที่ทำจากดอกคาโมมาย ถึง 88 คน จาก 400 คน ก็นับว่าเป็นข้อสังเกตที่ว่าผลิตภัณฑ์เพื่อการนอนหลับยังมีช่องว่างทางการตลาด และยังมีความต้องการของตลาดที่กำลังเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ตามลำดับ

จากการศึกษาข้อมูลและการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการกับผู้บริหารในทุกวงการที่เกี่ยวข้องในการทำธุรกิจเครื่องดื่ม พบว่าในการผลิตเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เพื่อการนอนหลับ มีช่องทางในการเป็นไปได้อย่างชัดเจน เนื่องด้วยกระแสการรักสุขภาพของประชาชนโลกที่กำลังเติบโตไปพร้อมกับระดับการศึกษา และด้วยการผลิตที่ทางโอเอสเอสมีความรู้ความสามารถที่อยู่ในระดับแนว

หน้าของตลาดเครื่องตี๋ม ส่งผลให้การผลิตเครื่องตี๋มชนิดนี้เข้ามายังตลาด เพื่อต่อยอดให้กับเครื่องตี๋ม เปปทีน เป็นเรื่องที่มีความเป็นไปได้อย่างชัดเจน อีกทั้งในส่วนของข้อกำหนดต่างๆ ที่มีข้อจำกัดในการทำการตลาด ก็สามารถมีช่องทางในการทำได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย โดยทำในส่วนของการทำงานให้ความรู้ กระตุ้นการทำให้เกิดความตระหนักรู้ของมนุษย์ให้เกิดขึ้น

7.3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การจากศึกษาวิจัยและจัดทำแผนธุรกิจโครงการจัดตั้งเครื่องตี๋ม OK Body ภายใต้ตราสินค้า เปปทีน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้ให้เกิดประโยชน์และเป็นแนวทางในอนาคต ดังนี้

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มประชากรส่วนใหญ่ยังไม่ทราบถึงความต้องการของตนเองที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต รวมถึงคุณประโยชน์ในด้านต่างๆของสารเมลาโทนิน ที่นับว่าเป็นสารที่มีอยู่ใกล้ตัว และไม่ใช่อันตราย แต่สำหรับกลุ่มประชากรตัวอย่างยังไม่มีความรู้ ความเข้าใจที่ตีพอเกี่ยวกับสารตัวนี้ ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดดังต่อไปนี้

7.3.1 การทำกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อที่จะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้ตรงที่สุด และยังคงอยู่ในกรอบของข้อกำหนดทางกฎหมายให้ชัดเจน ต้องอาศัยกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) โดยการใช้การโฆษณาคุณประโยชน์ของสารเมลาโทนินแทนการโฆษณาถึงตัวสินค้าโดยตรง และใช้บุคคลากรทางการแพทย์เข้ามามีส่วนร่วมในทุกๆ การทำกิจกรรม เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ตราสินค้า ซึ่งจะเป็ช่องทางสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งในอนาคตอีกด้วย

7.3.2 การบริหารจัดการในอนาคตเกี่ยวกับเรื่องของพนักงานขายที่อาจต้องมีการเพิ่ม บุคลากรในอัตราก้าวหน้า หรือการสร้างแรงจูงใจในการกระตุ้นยอดขายก็เป็เรื่องสำคัญ อีกทั้งยังต้องมีการฝึกอบรมพนักงานขาย และพนักงานรับเรื่องสายด่วนผู้บริโภค ให้มีความพร้อมและความรู้ให้ครบถ้วน และละเอียด

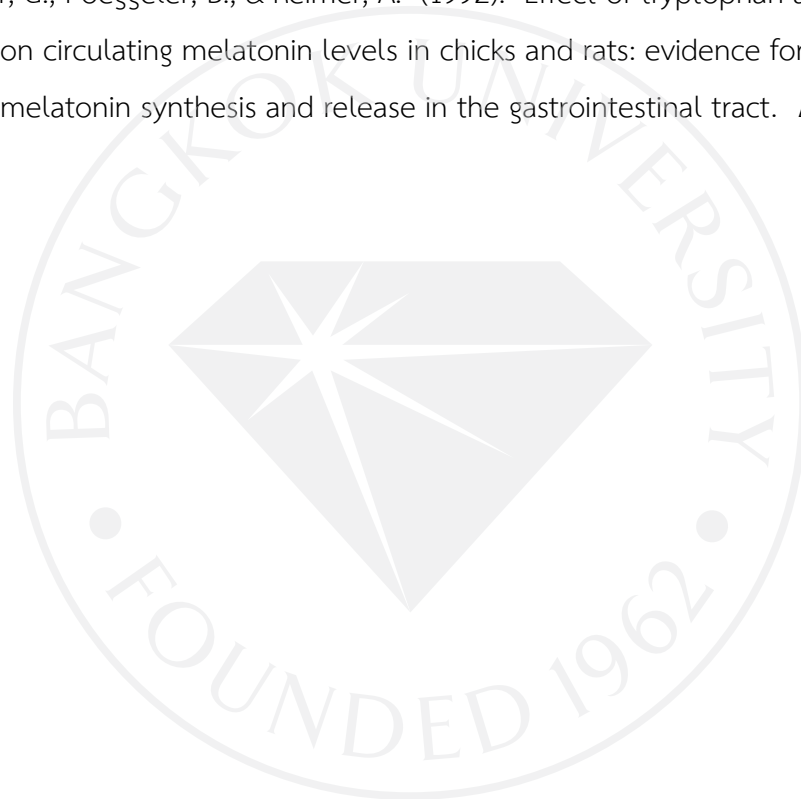
7.3.3 สร้างแผนกลยุทธ์ระยะยาว โดยดูจากกระแสของการดำเนินชีวิตของประชากรที่เปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคต่างๆ เพื่อจัดตรวจกลยุทธ์ในด้านการตลาด และการตั้งฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ เพื่อขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น ตลอดจนการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งแล้วขยายแตกสินค้าออกไป เพื่อให้ครอบคลุมกับความต้องการของตลาดในแต่ละส่วนอีกด้วย

บรรณานุกรม

- กนกพรรณ ทิปกากร. (2553). *ความต้องการของผู้บริโภคและการรับรู้ข่าวสารกับการตั้งใจซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วีออส ในเขตจังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- กระบวนการตัดสินใจซื้อ. (2554). สืบค้นจาก www.กลยุทธ์การตลาด.com.
- กิตติบดี คุณโลหิต. (2552). *การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กุลนรี มีแก้ว. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสตรีวัยทำงาน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กาญจนา ซือมื่อ. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย)*. รายงานการวิจัยปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กัลยาณี เก่งก่อพรหม. (2552). *เข้าใจเรื่องเมลาโทนิกกันดีกว่า*. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/304967>.
- ชีวจิต. (ม.ป.ป.). *รู้จัก biological clock เพื่อการหลับลึก*. สืบค้นจาก <http://www.cheewajit.com/news/healthnews/biological-clock>.
- ชุลีกร เกษทอง. (2553). *การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นาวา สุเทพากุล. (2558). “เมลาโทนิกก” ฮอริโมนแห่งรัตติกาล. *สารพหุสัมพันธ์กับการพัฒนาตำรายา R&D Newsletter, 22(1)*.
- น้ำฝน ตรันเจริญ. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่ม Functional Drink ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (รายงานผลการวิจัย)*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บรรจบ ชุณหสวัสดิกุล. (2550). *กับดักสุขภาพ 10 ประการที่คนไทยไหลหลง*. สืบค้นจาก <http://www.bknowledge.org/home/page/health/files/12.html>.
- ปานสิริ พันธุ์สุวรรณ. (2540). *ต่อมไพเนียลและเมลาโทนิกก*. *วารสารวิทยาศาสตร์ มศว, 13(1)*.
- แพรวภัทร ยอดแก้ว. (2552). *ทัศนคติหรือเจตคติ (Attitude)*. สืบค้นจาก <http://www.gotoknow.org/posts/280647>.
- เมลาโทนิกก(Melatonin). (2555). *เมลาโทนิกกแนวทางการพัฒนารักษาโรคมองเสื่อม*. *คู่มือเพื่อคุณภาพชีวิต, 8(94)*.

- ปิยะรัตน์ โกวิททรงศ์. (2555). *นักวิทยาศาสตร์เตือนไขปริศนาเมลาโทนินพื้นซีพสมองเสื่อม*. สืบค้นจาก <http://www.sc.mahidol.ac.th/tha/news/activity/2555/aug55-1.htm>.
- มานพ จิตต์จรัส. (2554). *เจตแลค อาการเมาเวลาเหตุการณ์บิน(Jet Lag)*. สืบค้นจาก <http://haamor.com/th/เจตแลค>.
- เมลาโทนิน (Melatonin)*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.greenclinic.in.th/melatonin.html>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ขวลิต ประภาวนนท์, สมชาย หิรัญกิตติ, สมศักดิ์ วานิชยาภรณ์ และสุดา สุวรรณภิรมย์. (2539). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2538). *กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สรสิทธิ์ เกตรา. (2555). *ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมของโครงการขยายเขตพื้นที่ลงทะเลบริเวณอำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี*. งานนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุขภาพอินเทรนด์. (2557). *ผลวิจัยยันชัด เล่นสมาร์ทโฟนหลัง 3 ทุ่มทำงานพรุ่งนี้มันแน่*. สืบค้นจาก <http://health.kapook.com/view82717.html>.
- สุทธิวิวัฒน์ คำภา. (ม.ป.ป.). *นาฬิกาชีวิต (Biological Clock)*. สืบค้นจาก http://www.pendulumthai.com/6_clock.html.
- สุภัทร์ สุขงกช. (2557). *ไม่ต้องซื้อแพงจากอเมริกา สับปะรด กล้วย ส้ม ก็เพิ่มเมลาโทนินได้*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/>.
- สุภัทร์ สุขงกช, นุจรี ประทีปะวณิช, เจฟฟรีย์ รอย จอห์นส, มานิตย์ แซ่เตียว. (2555). *ผลของการรับประทานผลไม้ต่อการเพิ่มระดับเมลาโทนินและฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระในอาสาสมัครสุขภาพดี* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: กองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- สุวรรณณี กฤตเกรียงไกร. (2553). *คุณภาพการให้บริการหน้าเคาน์เตอร์ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาบางบอน กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- Bubenik, G.A. (2002). Gastrointestinal melatonin localization, function, and clinical relevance. *Digestive Diseases and Sciences*, 2336-2348.
- Cao, G., & Prior, R.L. (1998). *Comparison of different analytical methods for assessing total antioxidant capacity of human serum*. Retrieved from <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/9625058>

- Garcia-Parrilla M.C., Cantos, E., & Troncoso, A.M. (2009). Analysis of melatonin in foods. *Journal of food composition and analysis*, 177-183.
- Garrido, M., Paredes, S.D, & Cubero, J. (2001). *Jerte Valley cherry-enriched diets improve nocturnal rest and increase 6- sulfatoxymelatonin and total antioxidant capacity in the urine of middle-aged and elderly humans*. Retrieved from http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed?LinkName=pubmed_pubmed&from_uid=22553424.
- Huether, G., Poeggeler, B., & Reimer, A. (1992). Effect of tryptophan administration on circulating melatonin levels in chicks and rats: evidence for stimulation of melatonin synthesis and release in the gastrointestinal tract. *Life Sci*, 945-53.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งโครงการธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ OK Body เพื่อการผ่อนคลาย ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนและตรงตามความจริงของท่านที่สุด

แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ส่วนที่ 3 ทักษะคิดต่อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ช่วยในการนอนหลับ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ช่วยในการนอนหลับ

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ต้องการเลือก

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. ต่ำกว่า 20 ปี

() 2. 21-30 ปี

() 3. 31-40 ปี

() 3. 41-50 ปี

() 4. 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

() 1. โสด

() 2. สมรส

() 3.

หม้าย / หย่าร้าง

4. การศึกษา

() 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

() 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.

() 3. อนุปริญญา หรือ ปวส.

() 4. ปริญญาตรี

() 5. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- () 1. นักเรียน / นักศึกษา () 2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 () 3. พนักงานบริษัทเอกชน () 4. ธุรกิจส่วนตัว
 () 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ไม่รวมครอบครัว)

- () 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท () 2. 10,001-20,000 บาท
 () 3. 20,001-30,000 บาท () 4. 30,001-40,000 บาท
 () 4. สูงกว่า 40,001 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการดื่ม เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

7. ท่านเริ่มดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมานานเพียงใด

- () 1. น้อยกว่า 1 ปี () 2. 1 ปี - 2 ปี
 () 3. 3 ปี - 4 ปี () 4. มากกว่า 4 ปี

8. ท่านดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพบ่อยเพียงใด

- () 1. สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง () 2. มากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์
 () 3. ทุกวัน () 4. เดือนละ 1-2 ครั้ง

9. เหตุผลสำคัญที่ท่านเลือกดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (เลือกตอบเพียง 1ข้อ)

- () 1. เพื่อความสวยงาม () 2. ลดน้ำหนัก / ดูแลรูปร่าง
 () 3. สุขภาพแข็งแรง () 4. เสริมวิตามิน
 () 5. เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของสมอง
 () 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ทศนคติต่อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

13. ท่านเคยดื่มเครื่องดื่มเพื่อการนอนหลับหรือไม่

- () 1. เคย เครื่องดื่มสมุนไพรจากดอกคาโมมาย
- () 2. เคย อื่นๆ
- () 3. ไม่เคย

14. ท่านคิดว่าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเพื่อการนอนหลับ มีประโยชน์อย่างไรต่อท่าน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. แก้อาการนอนไม่หลับ
- () 2. ปรับนาฬิกาชีวิตให้สมดุล
- () 3. แก้อาการเมาเวลา หรือ Jetlag
- () 4. สมองทำงานได้ดีขึ้น
- () 5. ชลอการแก่ชรา
- () 6. ป้องกันโรคอัลไซเมอร์ในผู้สูงอายุ
- () 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างต้องการเลือก

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต					
2. การสกัดสารสำคัญที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน					
3. การมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อการพกพา					
4. ฉลากที่โดดเด่น ดึงดูด					
5. มีสถาบันรองรับคุณภาพของสินค้า					
6. อื่นๆ (ระบุ).....					
ด้านราคา (Price)					
1. ราคาจัดจำหน่ายมีความเหมาะสม					
2. ราคาจำหน่ายแสดงไว้อย่างชัดเจน					
3. อื่นๆ (ระบุ).....					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1. ร้านสะดวกซื้อทั่วไป					
2. ตำแหน่งการวางสินค้าบนชั้นวางสินค้า					
3. การแช่เย็น เพื่อรสชาติที่ดีของสินค้า					
4. อื่นๆ (ระบุ).....					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. ข้อมูลด้านคุณสมบัติของสินค้า					
2. มีส่วนลด หรือโปรโมชั่นที่หลากหลาย					
3. มีการให้ทดลองชิมฟรี					
4. มีกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น การให้ความรู้จากผู้เชี่ยวชาญ					
5. มีการแจ้งคุณสมบัติของสินค้าประชาสัมพันธ์ทางสื่อ มีเดีย					

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. อื่นๆ (ระบุ).....					
ด้านบุคลากร (People)					
1. พนักงานชายมีบุคลิกภาพและกิริยามารยาทดี					
2. พนักงานชายมีความเอาใจใส่ในการบริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส					
3. พนักงานชายสามารถแนะนำรายละเอียดได้เป็นอย่างดี					
4. พนักงานชายมีอัธยาศัยดี มีความเป็นกันเอง					
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
1. การออกแบบฉลากผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม					
2. บุธส่งเสริมการขาย สะอาดสวยงาม					
3. ฝาขวดเปิดง่าย					
4. ขวดบรรจุภัณฑ์ เป็นอลูมิเนียม					
5. อื่นๆ (ระบุ).....					
ด้านกระบวนการ (Process)					
1. มีการผลิตที่มีคุณภาพ					
2. มีการจากโรงงานที่ทันสมัย มีชื่อเสียง					
3. มีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
4. มีศูนย์ให้ข้อมูล Call Center					
5. มีขั้นตอนการให้บริการอย่างเป็นระบบและรวดเร็ว					
6. อื่นๆ (ระบุ).....					

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นาย กฤตชนินทร์ งามขำ
อีเมลล์	k.ngamkum@gmail.com
ประวัติการศึกษา	2556 - ปัจจุบัน ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาระและการ สร้างคุณค่า มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2547 - 2550 ปริญญาตรี วิศวกรรมศาสตร บัณฑิต สาขามัลติมีเดียและ ระบบอินเทอร์เน็ต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์การทำงาน	2540 - 2546 มัธยมศึกษาตอนต้น-ปลาย โรงเรียนราชวินิตบางแก้ว ในพระบรมราชูปถัมภ์ 2553 - ปัจจุบัน ทำงานที่ บริษัท ไอสอสภา จำกัด อำนวยการสื่อสารองค์กร Corporate Communication

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 29 เดือน กันยายน พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) กฤตชนิษฐ์ งามนำ อยู่บ้านเลขที่ 38 หมู่ 1
ซอย นวมเกล้า-บางพลี 4 ถนน นวมเกล้า-บางพลี ตำบล/แขวง นวมเกล้า
อำเภอ/เขต นวมเกล้า จังหวัด ฉะเชิงเทรา รหัสไปรษณีย์ 10540
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560202074

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการสาระและการสร้างคุณค่า

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

โครงการจัดตั้งธุรกิจเสริมตัว OK Body ภายใต้อัตราสินค้าเปปไทน์ (PEPTEIN)

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(กฤษณินทร์ งามบัว)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมลาลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.ปีเตอร์ กัน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร